

أثر المشاهير في البث المباشر على نوايا الشراء مع الدور الوسيط لارتباط العميل بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة متعددة الأغراض في جمهورية مصر العربية

د. هبة الله ثروت إبراهيم الطنطاوى

مدرس إدارة الأعمال
معهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب

د. أحمد يوسف عبد السلام محمد على بهريز

مدرس إدارة الأعمال
كلية إدارة الأعمال - جامعة حورس

الملخص

اهتم الباحثين بدراسة أثر المشاهير في البث المباشر على نوايا الشراء مع الدور الوسيط لارتباط العميل، تم الاعتماد في جمع البيانات على قائمة استقصاء باستخدام عينة قوامها (390) مفردة من عملاء البث المباشر في جمهورية مصر العربية باستخدام برنامج Spss V26، (Smart pls4)، وقد أظهرت نتائج البحث أنه يوجد ارتباط معنوي بين متغيرات البحث دور المشاهير في البث المباشر (الاحترافية، المصداقية، الجاذبية) وارتباط العميل ونوايا الشراء، كما توصلت نتائج البحث أن ارتباط العميل يلعب دور الوساطة بين دور المشاهير في البث المباشر ونوايا الشراء. بالإضافة أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء حول متغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء) وفقاً للنوع. وأهم توصيات البحث بأنه يتم اختيار المشاهير بناءً على مصداقيتهم واحترافهم، وليس لجاذبيتهم، لتعزيز علاقة الارتباط بين العميل ومحتوى البث.

الكلمات المفتاحية: المشاهير في البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء.

المقدمة

في العصر الرقمي، أدى التقاء البث المباشر والتجارة الإلكترونية إلى ظهور نموذج جديد يُعرف بالتسويق عبر البث المباشر، حيث يلعب البث المباشر دوراً محورياً في الترويج الفوري للمنتجات وتفاعل العملاء، كما توفر منصات البث مجموعة واسعة من المنتجات، تشمل الملابس، والإلكترونيات، والسلع المنزلية، وتعمل كسوق رقمي يربط بين ملايين المشترين والبائعين (Zhang et al., 2026).

يلعب المشاهير دوراً حاسماً في تقليل حالة عدم اليقين لدى العملاء خلال البث فمن خلال شروحاتهم، يتمكن العملاء من التعرف على شكل المنتج، ووظائفه، كما أن التواصل التفاعلي بين المشاهير والعملاء خلال البث يُعزز من قيمة التجربة، حيث يقدم المشاهير معلومات عن المنتج، بالإضافة إلى محتوى ترفيهي (Chen et al., 2025).

كما ساهمت التقنيات الحديثة مؤخراً في تشكيل مجتمعات العلامات التجارية، مما أحدث ثورة في تكوين العلاقات بين العملاء والعلامة، وبالتالي ظهور القنوات المعتمدة على الإنترنت التي توفر للعملاء متاجر تفاعلية مع العلامة، فالتقنيات الجديدة سهلت للعملاء ارتباطهم ومشاركتهم العلامة (Srivastava et al., 2025).

في بيئة البث المباشر للتجارة الإلكترونية، يمكن تقسيم سلوك التفاعل لدى العملاء إلى تفاعل سطحي وتفاعل عميق بناءً على مدى الارتباط المعرفي والعاطفي، يحدث التفاعل السطحي عندما يكتفي العملاء بمشاهدة البث المباشر، بينما التفاعل العميق يُظهر العملاء اهتماماً عاطفياً لا يقتصر على مشاهدة البث، بل التفاعل مع البث من خلال الإعجابات، والتعليقات الفورية، وإعادة النشر، والمتابعة (Liu et al., 2023).

وبالتالي، فإن سهولة وسرعة الوصول والبحث عن المعلومات، وتوفير وسائل الدفع الرقمية الآمنة وتطور الهواتف المحمولة ساهمت في تزايد عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت (Bolun et al., 2025).



ومما سبق يهدف البحث إلى دراسة أثر دور المشاهير في البث المباشر على نوايا الشراء مع الدور الوسيط لارتباط العميل بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة متعددة الأغراض في جمهورية مصر العربية.

الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

The role of influencers in live streaming المتغير المستقل: دور المشاهير في البث المباشر

1- مفهوم دور المشاهير في البث المباشر:

عرّفها Irwansyah et al. (2024) بأنها منصة تدمج التفاعلات الاجتماعية الفورية (في الوقت الحقيقي) ضمن سياق التجارة الإلكترونية، حيث تُمكن العملاء من كتابة تعليقاتهم عبر ميزة صندوق التعليقات، والتي تُعرض مباشرةً على الشاشة لتمكين التواصل الفوري مع البائع.

كما عرّفها Chen and Yang (2023) بأنها طريقة لعرض المنتجات عن قرب، والإجابة عن الاستفسارات، وتقديم الإرشاد الشرائي من خلال منصات الإنترنت، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تُدار غرف البث المباشر من قِبل التاجر نفسه أو يتم الترويج لها من خلال بثّ يقدّمه محترفون أو مشاهير.

2- أبعاد دور المشاهير في البث المباشر:

اعتمد البحث الحالي على أبعاد كل من (Zhao et al.,2024; Wang et al.,2021; Nuangjamnong and Lin,2022) لأنها المناسبة لمجال تطبيق البحث. وهي:

- الاحترافية Professionalism: عرف Zhou and Baskaran,(2025) الاحترافية بأنها مدى امتلاك المشاهير على البث المباشر المعرفة المتخصصة في المنتجات أو المجالات التي يروجون لها، وقدرتهم على نقل هذه المعرفة بشكل واضح إلى العملاء أثناء البث المباشر.
- الجاذبية Attractiveness: عرف Zhou and Baskaran,(2025) الجاذبية بأنها تشير إلى مجموعة من الصفات التي تجعل المشهور محبوباً أو مثيراً للإعجاب من قبل العملاء، وتشمل الصفات (المظهر ، الصوت ، مهارات الحديث، والحضور).
- المصداقية Credibility: عرف Zhao et al.,(2024) المصداقية بأنها مدى الثقة في المشهور باعتباره موضوعياً في تناوله للموضوع الذي يتحدث عنه.

3- الفرق بين البيع عبر البث المباشر والتجارة الإلكترونية التقليدية:

يختلف البث المباشر عن التجارة الإلكترونية في عدد من الجوانب حيث يتسم البث المباشر بالطابع الاجتماعي حيث يقدم المشاهير عروضاً توضيحية مباشرة، ويتفاعل العملاء اجتماعياً مع ما يُعرض. كما أن المعلومات في البث المباشر تتميز بأنها علنية وتفاعلية ويتم عرض تفاصيل مثل عدد المشاركين، الإجابات، والتعليقات بشكل علني، مما يسمح للعملاء برؤية تفاعل الآخرين في أي وقت، وخلال عملية البيع، يذكر المشاهير العملاء بالمواعيد النهائية للشراء ويعلنون عن أرقام المبيعات الفورية، وبالتالي، يُعزز الطابع الاجتماعي سلوكيات الشراء التفاعلية لدى العملاء (Pu et al.,2025)

(Customer Engagement) المتغير الوسيط ارتباط العميل

1- مفهوم ارتباط العميل:

عرف Liu et al.,(2023) ارتباط العميل بأنها سلسلة من الأفعال التي يُقدم عليها العملاء استجابةً لعناصر معينة (المنتجات أو المشاهير) بهدف تلبية حاجاتهم، وتكوين تركيز معرفي عميق أو عاطفي مع بيئة البث المباشر، مع الاستخدام النشط والمستمر لوظائف تلك البيئة؛ وتشمل هذه الأفعال التعليقات الفورية (bullet-screen comments)، والإعجابات، والمتابعة.

كما عرفه Tedjakusuma et al.,(2025) بأنه درجة تفاعل العملاء مع محتوى البث المتمثلة في المشاهدة الفعلية، الإعجابات، التعليقات، ومدة المشاهدة.

المتغير التابع: نوايا الشراء

عرف Zhang et al., (2025) نوايا الشراء بأنه الاستعداد النفسي لدى العميل لاتخاذ قرار الشراء أثناء أو بعد مشاهدة جلسة بث مباشر.

الدراسات السابقة

العلاقة بين المشاهير في البث المباشر وارتباط العميل

هدفت دراسة Chen and Yang, (2023) لمعرفة تأثير خبرة العميل على قرار الشراء مع الدور الوسيط للثقة في العلامة والتعلق بمشاهير البث Live Streamer Attachment، توصلت نتائج الدراسة أن كلاً من الثقة والتعلق بمشاهير البث لهما تأثير إيجابي ومعنوي على قرار الشراء.

أما دراسة Dua, (2024) هدفت لمعرفة تأثير البث المباشر على ارتباط العميل، توصلت نتائج الدراسة أن البث المباشر يؤثر بشكل إيجابي على ارتباط العميل.

كما تناولت دراسة Chen et al., (2025) تأثير سمعة المشهور وتأثيره على تفضيلات أصحاب العلامات، بالإضافة إلى مقارنة بين نماذج البث المتمثلة في (نموذج البث المباشر الذاتي، ونموذج البث المباشر مع المشاهير، ونموذج البث الهجين)، توصلت نتائج الدراسة أن وجود تأثير إيجابي مرتفع للمشاهير الذين لهم معجبين على تفضيل أصحاب العلامة لهم واستمرارهم في البث.

بينما هدفت دراسة Barari et al., (2025) العلاقة بين بُعدي (المصداقية، والجاذبية) لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على ارتباط العميل مع الدور الوسيط لموقف العلامة، توصلت نتائج الدراسة أن مصداقية المشهور تؤثر بشكل إيجابي على ارتباط العميل.

كما هدفت دراسة Tedjakusuma et al., (2025) لمعرفة تأثير سمات المؤثرين (المظهر، الفكاهة، الشغف، الخبرة)، وخصائص المنصة (التفاعلية، والتخصيص) على سلوك ارتباط العميل، توصلت نتائج الدراسة أن سمات المؤثرين تؤثر بشكل إيجابي على سلوك ارتباط العميل.

العلاقة بين المشاهير في البث المباشر ونوايا الشراء

هدفت دراسة Zhao, (2022) التعرف على تأثير المشاهير في البث المباشر بأبعاده (الثقة، الاحترافية، التفاعل) على نية الشراء، توصلت نتائج الدراسة أن لأبعاد المشاهير في البث تأثير إيجابي على النية.

بينما هدفت دراسة Roseli et al., (2023) للتعرف على تأثير البث المباشر بأبعاده (المعلومات، التفاعل، الحيوية، الحضور الاجتماعي) على نوايا الشراء، توصلت نتائج الدراسة أن أبعاد البث المباشر تؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء.

كما تناولت دراسة (حامد، 2023) تأثير البث المباشر (خصائص مقدم البث، جودة الخدمة، المعلومات الترويجية، التفاعلية، العناصر المرئية)، على قرار الشراء بالتطبيق على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي، توصلت نتائج الدراسة أن البث المباشر بأبعاده يؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء الاندفاعي.

بينما حاولت دراسة Zhao et al., (2024) معرفة دور المشاهير في البث المباشر بأبعاده (الاحترافية، الجاذبية، المصداقية، التفاعل) على نوايا الشراء مع الدور الوسيط لموقف العملاء تجاه العلامة، توصلت نتائج الدراسة أن أبعاد المشاهير في البث تؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء

كما هدفت دراسة Pu et al., (2025) لمعرفة تأثير البث المباشر على المبيعات، توصلت نتائج الدراسة أن البث المباشر يعزز التفاعل الاجتماعي والترويج للمنتجات، فكلما زاد عدد المتابعين أثر بشكل إيجابي على البيع عبر البث المباشر.

بينما حاولت دراسة Li et al., (2025) لمعرفة تأثير جاذبية المشهور خلال البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي، توصلت نتائج الدراسة أن جاذبية المشهور تؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء الاندفاعي.

العلاقة بين ارتباط العميل ونوايا الشراء

هدفت دراسة Fitriani et al., (2023) العلاقة بين صورة العلامة ونية الشراء، توصلت نتائج الدراسة ان صورة العلامة تؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء.

وتناولت دراسة السيد والسيد، (2023) تأثير ارتباط العميل والنوايا السلوكية الإيجابية مع الدور الوسيط لخلق القيمة، توصلت نتائج الدراسة أن أبعاد ارتباط العميل (المعرفي، السلوكي، العاطفي) يؤثر بشكل على النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء.

بينما حاولت دراسة Irwansyah et al.,(2024) معرفة تأثير ارتباط العميل بالبث المباشر على نوايا الشراء مع الدور المعدل للكلمة المنطوقة الإلكترونية، توصلت نتائج الدراسة توجد تأثير إيجابي لارتباط العميل على نوايا الشراء. وهدفت دراسة Dua,(2024) لمعرفة تأثير ارتباط العميل على نوايا الشراء توصلت نتائج الدراسة ان الارتباط يؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء.

كما هدفت دراسة Wahyuni et al.,(2025) لمعرفة تأثير سمات المؤثرين (الاجاذبية، التفاعل، الثقة، الانفتاح الشخصي) عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء الاندفاعي مع الدور الوسيط لارتباط العميل، توصلت الدراسة أن سمات الشخصية للمؤثر تلعب دورًا جوهريًا في ارتباط العميل مما يؤثر بدوره على قرار الشراء الاندفاعي.

«العلاقة بين «المشاهير في البث المباشر على نوايا الشراء مع الدور الوسيط لارتباط العميل»

هدفت دراسة Chen and Yang,(2023) لمعرفة تأثير خبرة العميل على قرار الشراء مع الدور الوسيط للثقة في العلامة والتعلق بالمشاهير البث Live Streamer Attachment، توصلت نتائج الدراسة ان كلاً من الثقة والتعلق بمشاهير البث لهما تأثير إيجابي ومعنوي على قرار الشراء.

بينما حاولت دراسة Zhou and Baskaran,(2025) معرفة تأثير المشاهير عبر البث بأبعاده (الاحترافية، الجاذبية، التفاعل التشابه Homogeneity) على نية الشراء مع الدور الوسيط للثقة العاطفية emotional trust مع الدور المعدل لكلاً من المخاطر المدركة، وارتباط العميل بالبث المباشر بالتطبيق على منصات التواصل الاجتماعي، توصلت نتائج الدراسة أن أبعاد المشاهير عبر البث تؤثر بشكل إيجابي على نوايا العملاء كما أن الثقة العاطفية تلعب دور الواسطة. في حين أن ارتباط العميل بالبث يلعب الدور المعدل لبعدي دور المشاهير في البث المباشر (الاحترافية، الجاذبية) على نية الشراء.

كما هدفت دراسة Li et al.,(2025b) لمعرفة تأثير دور المشاهير في البث المباشر بأبعاده (التفاعل، الانغماس الحضور الاجتماعي) على نوايا الشراء مع الدور الوسيط لثقة العميل بأبعاده (الثقة العاطفية، الثقة المعرفية)، توصلت نتائج الدراسة أن أبعاد البث المباشر تؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء، بالإضافة أن الثقة تلعب دوراً حاسماً في نية الشراء.

وهدفت دراسة Tedjakusuma et al.,(2025) لمعرفة تأثير سمات المؤثرين (المظهر، الفكاهة، الشغف، الخبرة)، وخصائص المنصة (التفاعلية، والتخصيص) على سلوك ارتباط العميل مع الدور الوسيط لبناء الثقة في كلاً من المشاهير والمنتجات، توصلت نتائج الدراسة أن الثقة في المشاهير تؤثر بشكل إيجابي على ارتباط العميل بالبث.

وتناولت دراسة Fitriani et al.,(2023) تأثير بعدي المشاهير في البث المباشر (الجاذبية، الخبرة) على نوايا الشراء مع الدور الوسيط لصورة العلامة، توصلت نتائج الدراسة أن بُعد الجاذبية يؤثر على بشكل إيجابي على صورة العلامة، بينما لا تلعب صورة العلامة دور الواسطة بين الجاذبية ونوايا الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

التعليق على الدراسات السابقة

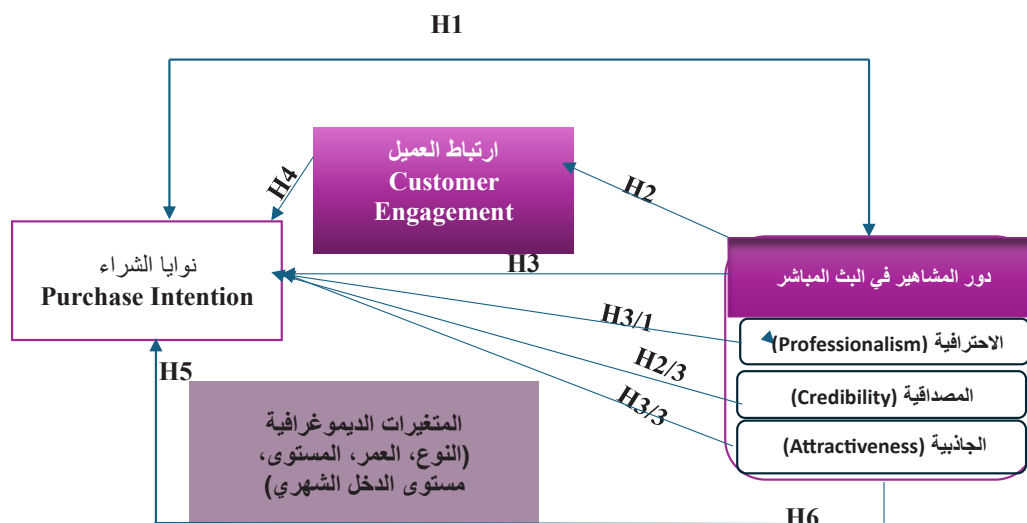
- تشير بعض الدراسات السابقة إلى أن مميزات المشاهير خصوصاً مصداقيتهم، لها أثر إيجابي على سلوك المستهلك مما يؤثر على نية الشراء (Chen & Yang,2023; Li et al.,2025; Zhao et al.,2024)
- تذكر بعض الدراسات السابقة أن جاذبية المشاهير قد تزيد من الشراء (Li et al.,2025; Fitriani et al.,2023).
- تظهر بعض الدراسات السابقة أن ارتباط العميل يلعب دورًا وسيطًا هامًا يربط بين المشاهير ونتائج الشراء، حيث نجد أن التفاعل مع المشاهير قد يتحول إلى نية للشراء (Dua,2024; Tedjakusuma et al.,2025; Irwansyah et al.,2024).
- كما تناولت بعض الدراسات السابقة أيضًا التأثير المختلفة للمشاهير في البث المباشر على تفضيلات العملاء وسلوك الشراء (Chen et al., 2025; Pu et al., 2025).

الفجوة البحثية

على الرغم من الدراسات السابقة التي تناولت المتغيرات للبحث إلا أن الباحثين لاحظوا أنها اختلفت فيما بينها من حيث المتغيرات التي تم التركيز عليها، مما ترك فجوة بحثية واضحة تتمثل في:

- تختلف الدراسات السابقة حول تأثير المشاهير في البث المباشر على ارتباط العميل ونوايا الشراء، مما يستدعي دراستها.
- معظم الدراسات السابقة أجريت في بلدان مختلفة، مما يبرر الحاجة إلى دراستها في جمهورية مصر العربية لتقديم دلائل عن السوق المصري.
- هناك حاجة لتفصيل دور ارتباط العميل كوسيط بين أثر أبعاد المشاهير في البث المباشر (مصدقية، احترافية، جاذبية) على نية الشراء، مع التركيز على أي الأبعاد لها أثر بشكل كلي أو جزئي.
- يتوافق هذا البحث مع مجموعة من النظريات في مجالي التسويق وسلوك المستهلك، خصوصاً التي تفسر تأثير المشاهير في نوايا الشراء ضمن البيئة الرقمية التفاعلية. ويقدم النموذج المقترح إطاراً نظرياً يستند إلى عدة نظريات هم (تأثير المصدر، ونموذج المحفز-الكائن الحي-الاستجابة (SOR Model)، ونظرية التواجد الاجتماعي)، لشرح أثر المشاهير في البث المباشر على نوايا الشرائية بتوسيط ارتباط العميل.
- تعتبر نظريات تأثير المصدر النواة التي تُفسّر تأثير المشاهير في البث المباشر كأداة إقناع بناءً على بعدين أساسيين (نظرية مصداقية المصدر حيث يؤدي الإدراك الإيجابي لـ «الثقة» بالمشهور إلى تعزيز اقتناع العملاء بالرسالة التي تبث، ونظرية جاذبية المصدر حيث يسهم الإعجاب بالمشهور في تقبل الرسالة).
- يفسر نموذج المحفز-الكائن الحي-الاستجابة (SOR Model) العلاقة بين العوامل التسويقية والسلوك الاستهلاكي في سياق البث المباشر حيث يتمثل المحفز (Stimulus) في المدخلات التسويقية (أبعاد المشاهير في البث المباشر)، أما الكائن الحي (Organism) يمثله متغير ارتباط العميل (Customer Engagement)، بينما الاستجابة (Response) تتمثل في المخرجات السلوكية، وهي نوايا الشراء.
- تركز نظرية التواجد الاجتماعي (Social Presence Theory) على أن القنوات الاتصالية مثل البث المباشر تُعزز الإحساس بوجود الآخرين (التواجد الاجتماعي) بفضل التفاعلية العالية (مثل التعليقات المباشرة أثناء البث)، وهذا الإحساس القوي بالتواجد الاجتماعي يؤدي إلى بناء الثقة وتعميق الارتباط بين العملاء والمشهور، مما يشجع على زيادة مشاركة العملاء، وبالتالي يُعزز نوايا الشراء.

وبالتالي فإن نظرية مصداقية وجاذبية المصدر، ونموذج SOR، ونظرية التواجد الاجتماعي يوفّر فهماً للعلاقات بين المتغيرات المختلفة، حيث يدرس البحث تأثير المشاهير في البث المباشر (المصدقية، الاحترافية، والجاذبية) على نية الشراء من خلال ارتباط العميل كمتغير وسيط، كما هو موضح في الإطار المفاهيمي المقترح للبحث في الشكل رقم (1) على النحو التالي:



المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على الدراسات السابقة

الشكل رقم (1): الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث

الدراسة الاستطلاعية

لمزيد من توضيح معالم مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها قام الباحثين بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة ما بين 2025/2/15 _ 2025/2/15 استهدف البحث التعرف على دور المشاهير في البث المباشر بأبعاده (الاحترافية، المصداقية، الجاذبية) على نوايا الشراء مع الدور الوسيط لارتباط العميل، وذلك على عينة ميسرة قوامها (40) مفردة وذلك من خلال إجراء العديد من المقابلات الشخصية مع بعضهم، وكشفت الدراسة الاستطلاعية فيما يلي:

- 1- من حيث مدى توافر أبعاد للمشاهير في البث المباشر، أشارت غالبية مفردات العينة إلى أن البث يقدم معلومات مفيدة عن المنتج، كما أن خبرة مقدم البث تؤثر على قرار العميل في متابعة البث، كما أن البث يوفر للعميل التفاعل مع البائع من خلال التعليقات والردود الفورية على أسئلته، بينما أشار آخرون أن صور أو فيديو المنتجات لا توضح بصورة كافية استخدامات المنتج.
- 2- من حيث مدى توافر أبعاد ارتباط العميل، أشارت غالبية عينة الدراسة إلى أن البث المباشر يوفر لهم تجربة مختلفة، كما أن البائع يحرص على حل المشكلات فوراً، وأكدوا أن أنهم يشجعون أصدقائهم ومعارفهم على متابعة البث، بينما أشار آخرون أنهم يشعرون بالملل من البث الذي يحتوي على أنشطته مكررة.
- 3- من حيث نوايا الشراء أشارت غالبية العينة إلى أن العروض الترويجية في البث المباشر تدفعهم لشراء المنتجات، بالإضافة أن التواجد المحدود للمنتجات يحفزهم لشراء المنتجات.

مشكلة البحث

وفي ضوء الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثين صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- 1- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء)؟ وما هي طبيعة العلاقة إن وجدت؟
- 2- هل يوجد أثر للمشاهير في البث المباشر بأبعاده (الاحترافية، المصداقية، الجاذبية) على ارتباط العميل؟
- 3- هل يوجد أثر للمشاهير في البث المباشر بأبعاده (الاحترافية، المصداقية، الجاذبية) على نوايا الشراء؟
- 4- هل يوجد أثر ارتباط العميل على نوايا الشراء؟
- 5- هل يوجد أثر معنوي لدور مشاهير في البث المباشر بأبعاده (الاحترافية، المصداقية، الجاذبية) على نوايا الشراء مع الدور الوسيط لارتباط العميل؟
- 6- هل يوجد فروق بين إدراك العميل لمتغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء) وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل)؟

أهداف البحث

في ضوء مشكلة وتساؤلات البحث يمكن إيجاز أهداف البحث فيما يلي:

- 1- تحديد طبيعة الارتباط بين متغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء).
- 2- الوقوف على مدى أثر المشاهير في البث المباشر بأبعاده (الاحترافية، المصداقية، الجاذبية) على ارتباط العميل.
- 3- الوقوف على مدى أثر المشاهير في البث المباشر بأبعاده (الاحترافية، المصداقية، الجاذبية) على نوايا الشراء.
- 4- الوقوف على مدى أثر ارتباط العميل على نوايا الشراء.
- 5- الوقوف على مدى أثر دور المشاهير في البث المباشر بأبعاده (الاحترافية، المصداقية، الجاذبية) على نوايا الشراء مع الدور الوسيط لارتباط العميل.
- 6- التعرف على مدى وجود فروق بين إدراك العميل لمتغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء) وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل).

أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من عدة اعتبارات علمية وعملية بيّنها فيما يلي:

الأهمية العلمية

السعي للمساهمة في التأصيل النظري لموضوع دور المشاهير في البث المباشر، نوايا الشراء، ارتباط العمل. والمساعدة في تحديد طبيعة العلاقة بين دور المشاهير في البث المباشر ونوايا الشراء وارتباط العمل.

الأهمية العملية

- يستمد البحث أهميته العملية من مجال التطبيق حيث يتم التطبيق على مواقع التجارة الإلكترونية التي تدعم تقنية البث المباشر، حيث إن التجارة الإلكترونية المدعومة بتقنية البث من القطاعات الواعدة حيث من المتوقع أن تصل إيرادات سوق البث المباشر عالمياً إلى 144.6 مليون دولار أمريكي في عام 2025، كما يُتوقع أن يُظهر السوق معدل نمو سنوي مركب (CAGR) بنسبة 7.96% خلال الفترة من 2025 إلى 2029، مما يؤدي إلى حجم سوق متوقع يبلغ 196.5 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2029. أما بالنسبة لعدد المستخدمين في سوق البث المباشر عالمياً، فمن المتوقع أن يصل إلى 770.5 مليون مستخدم بحلول عام 2029. وسيبلغ معدل انتشار المستخدمين 10.8% في عام 2025، ومن المتوقع أن يرتفع ليصل إلى 12.2% بحلول عام 2029.²
- كما تشهد السوق المصرية للتجارة الإلكترونية نمواً قوياً ومتسارعاً، حيث من المتوقع أن يصل إجمالي قيمة البضائع المتداولة (GMV) إلى 10.2 مليار دولار أمريكي في عام 2024 بمعدل نمو سنوي مركب (CAGR) يبلغ 9.91% للفترة من 2024 حتى 2028، ليصل إلى 14.9 مليار دولار بحلول عام 2028. هذه المؤشرات تعكس تحولاً كبيراً في سلوك المستهلك المصري نحو الاعتماد على المنصات الرقمية في تلبية احتياجاته اليومية.³

فروض البحث

دور المشاهير في البث المباشر على ارتباط العمل

توصلت دراسة (Dua (2024 أن البث المباشر يعزز من ارتباط العمل، كما أكدت دراسة كل من (Chen et al., 2025; Barari et al., 2025) أن سمعة المشهور، مصداقية المشهور تعزز من ارتباط العمل، كما توصلت دراسة (Tedjakusuma et al. (2025 أن سمات المشهور تؤثر بشكل إيجابي على سلوك ارتباط العمل. يتضح من الدراسات السابقة أن دور المشاهير في البث المباشر يعزز من ارتباط العمل، في سياق هذا من المفترض أن:

الفرض: يوجد أثر معنوي لدور المشاهير في البث المباشر بأبعاده (الاحترافية، المصدقية، الجاذبية) على ارتباط العمل.

دور المشاهير في البث المباشر على نوايا الشراء

من خلال استعراض الدراسات السابقة (Zhao, 2022؛ Roseli et al., 2023؛ حامد، 2023؛ Zhao et al., 2024؛ Pu et al., 2025؛ Li et al., 2025) يتضح أن دور المشاهير في البث المباشر بأبعاده (الاحترافية، الجاذبية، المصدقية) يؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، لذا يلعب المشاهير في البث المباشر دوراً جوهرياً في تكوين نوايا وقرارات الشراء في سياق هذا من المفترض أن:

الفرض: يوجد أثر معنوي لدور المشاهير في البث المباشر بأبعاده (الاحترافية، المصدقية، الجاذبية) على نوايا الشراء.

ارتباط العمل على نوايا الشراء

أظهرت الدراسات السابقة أن ارتباط العمل يُعد عاملاً جوهرياً في التأثير على نوايا الشراء، سواء كانت نوايا شراء اعتيادية أو اندفاعية. حيث وضحت دراسة السيد والسيد، (2023) أن ارتباط العمل يؤثر بشكل إيجابي على النوايا

² <https://www.statista.com/outlook/amo/esports/streaming/worldwide>

³ <https://www.businesswire.com/news/home/20241009373013/en/Egypt-Ecommerce-Databook-Report-2024-A-%2414.9-Billion-Market-by-2028-Featuring-Amazon-Jumia-Noon-OLX-OpenSooq-Talabat-Akelni-Jumia-Mrsool-DiDi-inDriver-Swvl-Travelstart-Uber---ResearchAndMarkets.com>

السلوكية، كما أكدت دراسة كل من (Irwanyah et al., 2024)؛ Dua, 2024 أن الارتباط بالبث المباشر يزيد من النوايا الشرائية، ويُعد عامل مهم في توجيه العميل في سياق هذا من المفترض أن:
الفرض: بوجود أثر معنوي لارتباط العميل على نوايا الشراء.

دور المشاهير في البث المباشر على نوايا الشراء مع الدور الوسيط لارتباط العميل

من الدراسات السابقة توصلت دراسة (Chen and Yang, 2023) أن خبرة المشاهير والثقة بهم يلعب دوراً هاماً في تشكيل قرار الشراء، كما أكدت دراسة (Zhou and Baskaran, 2025) أن المشاهير في البث المباشر يؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء مع دور الوساطة للثقة العاطفية، وأضاف (Li et al., 2025b) أن البث المباشر يؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء وأن الثقة تلعب دوراً حاسماً، كما أكد (Zhou and Baskaran, 2025) أن ارتباط العميل بالبث يلعب الدور المعدل بين دور المشاهير بالبث ونوايا الشراء في سياق هذا من المفترض أن:

الفرض: بوجود أثر معنوي لدور مشاهير في البث المباشر بأبعاده (الاحترافية، المصدقية، الجاذبية) على نوايا الشراء مع الدور الوسيط لارتباط العميل.

تصميم البحث

منهجية البحث

1- أنواع ومصادر جمع البيانات

اعتمد الباحثين في إتمام البحث على نوعين من البيانات هما (البيانات الثانوية، والأولية)، تم جمع البيانات الثانوية من خلال البحوث والرسائل العلمية العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات البحث دور المشاهير في البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء. والبيانات الأولية اعتمد الباحثين في تجميع بيانات البحث الميدانية من قائمة الاستقصاء معدة خصيصاً لهذا الغرض.

2- مجتمع وعينة البحث:

يشمل مجتمع البحث جميع عملاء المتاجر الإلكترونية التي تدعم تقنية البث المباشر والتي تتجاوز (100.000) مفردة ونظراً لكبر حجم مجتمع وانتشار مفرداته، تم الاعتماد على (عينة اعراضية _ عينة النهر) (Alvin and Veeck, 2020)، وبلغ حجم العينة (384) مفردة تم تحديدها ببرنامج (Sample Size Calculator) (بازرعة، 2008: 232).

3- مقاييس البحث وخصائصه:

في الجدول رقم (1) ملخص المقاييس المستخدمة في البحث

1- أداة جمع البيانات: قام الباحثون بأعداد قائمة الاستقصاء من خلال نموذج (Google Form)، وبلغت عدد الاستقصاءات الصالحة للتحليل (390) استقصاء.

2- طريقة جمع البيانات: قام الباحثون بطرح قائمة الاستقصاء على منصات التواصل الاجتماعي من الفترة من 2025/3/15 إلى 2025/3/31 وبعد أسبوعين تم إعادة نشر الاستقصاء من الفترة 2025/4/14 إلى 2025/4/28.

3- أساليب تحليل البيانات: اعتمد الباحثين في تحليل البيانات الميدانية على:

- «التحليل العاملي الاستكشافي»، للتحقق من صدق وثبات مقاييس متغيرات البحث، فمن خلاله تم تحري مقاييس الصدق والبناء لعبارات ومقاييس الاستقصاء من خلال قيم (AVE)، وجذرها التربيعي، ومصفوفة الارتباط، وحساب قيمة الثبات التركيب Composite Reliability.

الجدول رقم (1)

ملخص المقاييس المستخدمة في البحث

المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	الباحثين
دور المشاهير خلال البث المباشر	الاحترافية	3	Zhao et al., (2024)
	المصدقية	3	Wang et al., (2021)
	الجاذبية	3	Lin and Nuangjamnong, (2022)
ارتباط العميل	-	4	Roopak et al., (2025)
نوايا الشراء	-	3	Zhao et al., (2024)

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على الدراسات السابقة.

جدول رقم (2)
معامل التحميل، ألفا كرونباخ،
الثبات المركب، الصدق التقاربي

Average variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Factor Loading
0.797	0.874	0.870	المصدقية
			0.953 b1
			0.833 b2
			0.887 b3
0.853	0.914	0.914	الاحترافية
			0.910 C1
			0.926 C2
			0.935 C3
0.804	0.885	0.878	الجاذبية
			0.928 E1
			0.899 E2
			0.862 E3
0.829	0.911	0.908	ارتباط العميل
			0.863 L1
			0.867 L2
			0.913 L3
			0.898 L4
0.784	0.899	0.897	النية
			0.900 m1
			0.898 m2
			0.933 m3

المصدر: بناء على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج Smart PLS 4

- «معامل الفا كرونباخ»، لاختبار درجة الثبات في المقاييس متعددة البنود في البحث الحالي، حيث يهتم بالتناسق الداخلي بين متغيرات المقاييس.
- «معامل ارتباط بيرسون»، لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها.
- «طريقة المربعات الصغرى الجزئية» كأحد أساليب نماذج المعادلة الهيكلية (SEM)، ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة باستخدام (Smart pls4).

الدراسة الميدانية

تحليل البيانات

يتضح من الجدول رقم (2): أن جميع معاملات التحميل لعبارات القياس تتجاوز (0.05) ومن ثم فهي مقبولة، ارتفاع معاملات ألفا و (CR) لأكثر من (0.7) مما يشير إلى وجود اتساق داخلي عالٍ لمتغيرات وأبعاد البحث.

يتم تقييم صدق التقارب من خلال متوسط التباين المستخرج (AVE) عبر جميع العناصر المرتبطة ببناء معين، والقيمة المقبولة ل (AVE) هي (0.05) أو أكثر كما يتضح من الجدول.

نتائج البحث

تم الاعتماد على مؤشر (Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)) لتقييم جودة صلاحية النموذج الهيكلي، وقد بلغت القيمة (SRMR = 0.057)، أقل من (0.08)، مؤشراً موثقاً لتقييم جودة النموذج في نهج PLS-SEM (Henseler et al., 2016).

تم الاعتماد على جودة صلاحية النموذج الهيكلي وكما هو موضح من نتيجة المعادلة أن قيمة جودة صلاحية النموذج الهيكلي (Goodness Of Fit=0.823)، والذي يحسب وفقاً للمعادلة التالية:

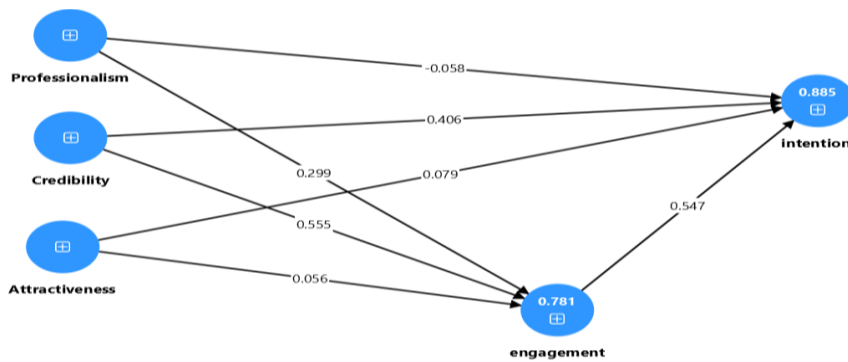
$$\text{Goodness Of Fit} = \sqrt{R^2 \times AVE} = \sqrt{0.833 \times 0.8134} = 0.823$$

وقد أشار (Wetzel's et al., 2009) إلى أن قيم (GoF الضعيف = 0.10، GoF المتوسط = 0.25، GoF المرتفع = 0.36). وفي هذا البحث، بلغت قيمة (GoF= 0.823)، وهي تفوق بكثير القيمة المرجعية المرتفعة، مما يدل على تمتع النموذج بجودة مطابقة قوية، وقدرة تفسيرية عالية، مما يدعم اعتمادية النموذج الهيكلي وملاءمته للبيانات المستخدمة.

تم اعتماد مؤشر الملاءمة المعيارية (Normed Fit Index - NFI) لتحديد مدى ملاءمة النموذج، أشار (Henseler et al., 2016) إلى أن القيمة المقبولة لمؤشر NFI يجب أن تتراوح بين 0.6 و 0.9. وبناءً عليه، فإن القيمة المحسوبة في البحث (NFI = 0.785) تُعد مقبولة، مما يدل على ملاءمة النموذج.

النموذج الهيكلي

يعتبر النموذج الهيكلي النموذج الذي يمكن من خلاله اختبار فروض البحث، وقام الباحثون ببناء النموذج ثنائي المستوى وذلك بالاعتماد على برنامج Smart PLS. ويعتمد النموذج الهيكلي على متغيرات وأبعاد البحث والموضحة بالشكل رقم (2) ويمكن توضيح صلاحية النموذج الهيكلي كما يلي:



المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

شكل رقم (2) النموذج الهيكلي للبحث

جدول رقم (3)

مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث

المتغيرات	الاحترافية	المصدقية	الجاذبية	الارتباط	النية
الاحترافية	1				
المصدقية	0.887**	1			
الجاذبية	0.718**	0.885**	1		
الارتباط	0.690**	0.818**	0.730**	1	
النية	0.872**	0.882**	0.714**	0.632**	1

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

نتائج اختبار فروض البحث إحصائياً

ف1: من المتوقع وجود ارتباط معنوي بين متغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر) (الاحترافية، المصدقية، الجاذبية) وارتباط العميل ونوايا الشراء.

يوضح الجدول رقم (3) أنه يوجد ارتباط معنوي بين متغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر) (الاحترافية، المصدقية، الجاذبية) وارتباط العميل ونوايا الشراء، وبالتالي قبول الفرض الأول.

اختبارات التأثيرات المباشرة:

لتحديد التأثيرات المباشرة لمتغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء)، فقد قام الباحثين بصياغة الفروض التالية:

- ف2: من المتوقع وجود تأثير معنوي لأبعاد دور المشاهير في البث المباشر (الاحترافية، المصدقية، الجاذبية) على ارتباط العميل.
- ف3: من المتوقع وجود تأثير معنوي لأبعاد دور المشاهير في البث المباشر (الاحترافية، المصدقية، الجاذبية) على نوايا الشراء.
- ف4: من المتوقع وجود تأثير معنوي لارتباط العميل على نوايا الشراء.

قد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي - تحليل المسار باستخدام برنامج Smart PLS - التي تم إجراؤه لفحص تأثير تلك العلاقات كما هو يوضح بالجدول (4)، نتائج اختبارات فروض البحث ذات الصلة بالعلاقات المباشرة.

جدول رقم (4)

نتائج اختبار فروض البحث (العلاقات المباشرة)

فروض البحث	Path Coefficient	Standard deviation	T statistics	P values	Result
ف1/2: الاحترافية الارتباط	0.299	0.165	1.814	0.040	قبول
ف2/2: المصدقية الارتباط	0.555	0.256	2.171	0.030	قبول
ف3/2: الجاذبية الارتباط	0.056	0.218	0.258	0.796	رفض
ف1/3: الاحترافية النية	-0.058	0.114	0.512	0.609	رفض
ف2/3: المصدقية النية	0.406	0.133	3.061	0.002	قبول
ف3/3: الجاذبية النية	0.079	0.104	0.761	0.447	رفض
ف4: الارتباط النية	0.547	0.131	4.167	0.000	قبول

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS

يوضح الجدول رقم (4): أن بعدي دور المشاهير في البث المباشر (الاحترافية، المصدقية) يؤثر على الارتباط، بينما بُعد (الجاذبية) لا يؤثر على الارتباط، قبول الفرض الثاني جزئياً.

أن بعد دور المشاهير في البث المباشر (المصدقية) يؤثر على النية، بينما بُعد دور المشاهير في البث المباشر (الجاذبية، الاحترافية)، لا يؤثر على النية، قبول الفرض الثالث جزئياً. أن ارتباط العميل يؤثر على النية، قبول الفرض الرابع كلياً.

اختبار الفرض الخامس: حيث ينص الفرض الخامس من فروض البحث على دور المشاهير في البث المباشر (الاحترافية، المصدقية، الجاذبية) على النية مع الدور الوسيط لارتباط العميل.

جدول رقم (5)

نتائج اختبار فروض البحث (التأثيرات المباشرة وغير المباشرة الكلية)

النتيجة	Specific Indirect Effect					Total Effect		Direct Effect		الفرض
	P	LL	UL	T	B	P	B	P	B	
لا يوجد	0.103	0.725	0.30	1.630	0.303	0.001	0.709	0.002	0.406	ف5/1: المصدقية - الارتباط - النية
وساطة كلية	0.046	0.329	0.009	1.994	0.163	0.466	0.105	0.609	0.058	ف5/2: الاحترافية - الارتباط - النية
لا يوجد	0.793	0.199	-0.767	0.262	0.031	0.498	0.110	0.447	0.079	ف5/3: الجاذبية - الارتباط - النية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS

يتضح من الجدول رقم (5) أن ارتباط العميل لا يتوسط العلاقة بين بُعدي (المصدقية، الجاذبية) لدور المشاهير في البث المباشر ونوايا الشراء، بينما ارتباط العميل يتوسط العلاقة بين بُعد (الاحترافية) لدور المشاهير في البث المباشر ونوايا الشراء، وبالتالي قبول الفرض الخامس جزئياً.

الفرض السادس: من المتوقع وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء حول متغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء) وفقاً (النوع، العمر، الدخل)

1- الفرض 1/6: من المتوقع وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء حول متغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء) وفقاً للنوع.

جدول رقم (6)

الفروق بين إدراك العملاء بين متغيرات البحث وفقاً للنوع

المتغيرات النوع	N	Mann-Whitney U	Sig	النتيجة
البث المباشر	ذكر 137 أنثى 253	12358.500	0.000	قبول الفرض
الارتباط	ذكر 137 أنثى 253	11902.500	0.000	قبول الفرض
النوايا	ذكر 137 أنثى 253	12850.000	0.000	قبول الفرض

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (6) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمتغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء) وفقاً للنوع، ومن ثم قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض السادس.

2- الفرض 2/6: من المتوقع وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء حول متغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء) وفقاً للدخل

توصلت نتائج البحث الحالية للفرض الفرعي الثاني من الفرض السادس أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء حول متغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء) وفقاً للدخل، ومن ثم نرفض الفرض الفرعي الثاني من الفرض السادس.

3- الفرض 3/6: من المتوقع وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء حول متغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء) وفقاً للعمر

توصلت نتائج البحث الحالية للفرض الفرعي الثالث من الفرض السادس أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء حول متغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر، نوايا الشراء) وفقاً للعمر بينما يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء حول متغيرات البحث (ارتباط العميل)، ومن ثم قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض السادس جزئياً.

مناقشة نتائج البحث

1: من المتوقع وجود علاقة ارتباط بين متغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء).

توصلت نتائج البحث الحالية أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيرات البحث مشاهير البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، ثبوت صحة الفرض الأول كلياً.

ف2: من المتوقع وجود تأثير معنوي لدور المشاهير في البث المباشر بأبعاده (الاحترافية، المصدقية، الجاذبية) على ارتباط العميل.

توصلت نتائج البحث الحالية أنه بُعدي (الاحترافية، المصدقية) لمشاهير البث المباشر تؤثر بشكل إيجابي على ارتباط العميل، بينما بُعد (الجاذبية) لا تؤثر على ارتباط العميل.

اتفق البحث الحالي مع بحث كلاً من (Tadjakusuma et al., 2025;) (Barari et al., 2025) أن بُعدي دور المشاهير في البث المباشر (الاحترافية، المصدقية) تؤثر بشكل إيجابي على ارتباط العميل.

يرى الباحثين أن مصداقية المشهور والاحترافية تعد من العوامل الهامة لارتباط العميل بمنتجات البث وأن الجاذبية من الممكن أن تجذب العميل إلى البث بشكل أولي ولكن الدافع للارتباط يكون من خلال مصداقية المشهور وامتلاكه للمعلومات التي يحتاجها العميل حول المنتج.

جدول رقم (7)
الفروق بين إدراك العملاء بين متغيرات البحث وفقاً للدخل

المتغير	الدخل	N	Mean Rank	Kruskal Wallis Test	Sig.	النتيجة
البث المباشر	أقل من 5000	176	200.469	4.784	0.091	رفض الفرض
	من 5000 أقل 10000	98	174.597			
	10.000 فأكثر	116	205.621			
النية	أقل من 5000	176	205.151	2.648	0.266	رفض الفرض
	من 5000 أقل 10000	98	188.806			
	10.000 فأكثر	116	186.513			
الارتباط	أقل من 5000	176	209.560	5.400	0.067	رفض الفرض
	من 5000 أقل 10000	98	185.607			
	10.000 فأكثر	116	182.526			

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

ف3: من المتوقع وجود تأثير معنوي لدوري المشاهير في البث المباشر بأبعاده (الاحترافية، المصدقية، الجاذبية) على نوايا الشراء

توصلت نتائج البحث الحالية أنه بُعدي (الاحترافية، الجاذبية) لمشاهير البث المباشر لا يؤثر على نوايا الشراء، بينما بُعد (المصدقية) لمشاهير البث المباشر يؤثر على نوايا الشراء.

اتفق البحث الحالي مع كلاً من (Li et al., 2025b; Chen and Yang, 2023) أن مصداقية المشهور والثقة فيه يؤثر بشكل إيجابي على نوايا العملاء.

كما اختلف البحث الحالي مع بحث (Zhao, 2022) والذي أكد أن بعد الاحترافية تؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء واختلف البحث الحالي عن بحث (Zhou and Baskaran, 2025) والذي أكد أن الاحترافية والجاذبية تؤثر بشكل إيجابي على النية، واختلف البحث الحالي مع دراسة (Zhao et al., 2024) والذي أكد أن الجاذبية والمصدقية والاحترافية تؤثر بشكل إيجابي على النوايا.

جدول رقم (8)
الفروق بين إدراك العملاء بين متغيرات البحث وفقاً للعمر

المتغيرات	Age	N	Mean Rank	Kruskal-Wallis H	Sig
البث المباشر	أقل من 25	182	207.069	3.848	0.146
	من 25- إلى أقل من 40	85	181.812		
	من 40 فأكثر	123	187.841		
النوايا	أقل من 25	182	206.228	3.627	0.163
	من 25- إلى أقل من 40	85	189.859		
	من 40 فأكثر	123	183.524		
الارتباط	أقل من 25	182	213.451	9.409	0.009
	من 25- إلى أقل من 40	85	182.924		
	من 40 فأكثر	123	177.630		

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يرى الباحثين أن العملاء يركزون على مصداقية المشهور عند اتخاذ قرار الشراء وأن الجاذبية والاحترافية تحتل أهمية أقل لدى العملاء. وتُعزى هذه النتيجة إلى أن العميل المصري يميل إلى تقييم الرسائل التسويقية بناءً على ثقة حقيقية في شخصية المشهور ومصداقيته، أكثر من اعتماده على الشكل الخارجي أو طريقة العرض. فالمصدقية تُفسَّر على أنها انعكاس لخبرة المشهور وصدق توصياته، مما يجعل العميل يشعر بالأمان تجاه المنتج المُقدَّم، وبالتالي يكون أكثر استعداداً للشراء، أما الاحترافية، التي قد تتجلى في جودة البث أو مهارات العرض، فقد لا تكون كافية وحدها لإقناع العميل بصدق النية أو جودة المنتج. وبالمثل، فإن الجاذبية الشكلية قد تُعتبر سطحية أو حتى مثيرة للشك في بعض الحالات، خاصةً مع انتشار المحتوى التجاري الزائف، وهو ما

يجعل بعض شرائح الجمهور ترى الجاذبية أحياناً كأداة تجميلية أكثر منها دلالة على الجودة أو الموثوقية، وتشير النتيجة إلى أن نجاح حملات البث المباشر في التأثير على نوايا الشراء لا يتطلب فقط مشاهير محترفين أو جذابين، بل يتطلب مشاهير يُنظر إليهم على أنهم صادقون، ويهتمون بمصلحة متابعيهم.

ف4: من المتوقع وجود تأثير معنوي لارتباط العميل على نوايا الشراء

توصلت نتائج البحث الحالية أنه ارتباط العميل يؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء اتفق البحث الحالي مع دراسة كلاً من (Irwaysyah et al., 2024; Dua, 2024) أن ارتباط العميل بالبث يؤثر على نوايا الشراء.

ف5: من المتوقع وجود تأثير معنوي لدور مشاهير البث المباشر بأبعاده (الاحترافية، المصدقية، الجاذبية) على نوايا الشراء مع الدور الوسيط لارتباط العميل.

توصلت نتائج البحث الحالية أنه الارتباط يلعب دور الوساطة بين بُعد (الاحترافية) لمشاهير البث المباشر على نوايا الشراء، بينما الارتباط لا يتوسط العلاقة بين بُعدي (المصدقية، الجاذبية) لمشاهير البث المباشر على نوايا الشراء. اتفق البحث الحالي مع دراسة (Fitriani et al., 2023) أن بعد الجاذبية يؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء، ولكن صورة العلامة لا تلعب دور الوساطة.

يرى الباحثين أن العميل المصري يتأثر بأسلوب المشهور (الاحترافي) مما يخلق ارتباط مع المشهور، الأسلوب الاحترافي للمشهور يؤدي إلى ارتباط العميل، وهو ما يحفز بدوره نوايا الشراء.

وفي المقابل، لم يلعب الارتباط دوراً وسيطاً في العلاقة بين المصدقية ونية الشراء، وهو ما يشير إلى أن تأثير المصدقية يكون مباشراً وقوياً بذاته ولا يحتاج إلى تدخل عاطفي. فبمجرد أن يثق العميل في صدق المشهور، يكون مستعداً لاتخاذ قرار الشراء بغض النظر عن شعوره بالارتباط الشخصي به، أما في حالة الجاذبية الشكلية، فقد أظهرت النتائج أنها لا تؤثر على نية الشراء، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

ف6: من المتوقع وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العميل لمتغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء) وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل).

توصلت نتائج البحث الحالية للفرض الفرعي الأول من الفرض السادس أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء حول متغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء) وفقاً للنوع، ومن ثم قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض السادس.

يرى الباحثين أن الإناث تظهر استجابة أعلى في إدراك دور المشاهير وارتباط العميل ونوايا الشراء، نتيجة لتفاعل عاطفي أقوى وارتباط اجتماعي أعمق، في حين يغلب على الذكور التقييم العقلاني والنفسي في استجاباتهم لتلك المتغيرات.

توصلت نتائج البحث الحالية للفرض الفرعي الثاني من الفرض السادس أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء حول متغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر، ارتباط العميل، نوايا الشراء) وفقاً للدخل، ومن ثم نرفض الفرض الفرعي الثاني من الفرض السادس.

توصلت نتائج البحث الحالية للفرض الفرعي الثالث من الفرض السادس أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء حول متغيرات البحث (دور المشاهير في البث المباشر، نوايا الشراء) وفقاً للعمر بينما يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء حول متغيرات البحث (ارتباط العميل)، ومن ثم قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض السادس جزئياً.

يرى الباحثين قد يُعزى اختلاف إدراك ارتباط العميل باختلاف الفئات العمرية إلى تباين الاحتياجات النفسية والاجتماعية، حيث يُظهر الأفراد الأصغر سناً ميلاً أعلى للتفاعل المستمر والانتماء الرقمي مع العلامات التجارية والمشاهير عبر البث المباشر، مقارنةً بالفئات الأكبر سناً التي قد تتبنى سلوكاً أكثر تحفظاً في تفاعلها.

توصيات البحث

- في ضوء نتائج التحليل الإحصائي ومناقشة الفروض يقدم البحث مجموعة من التوصيات العملية والعلمية التي يمكن أن تساهم في تطوير ممارسات التسويق عبر مشاهير البث المباشر، وذلك على النحو التالي:
- التركيز على المصدقية في الاختيار للمشاهير في البث المباشر حيث يجب على المنظمات إعطاء الأولوية للمصدقية نظراً لتأثيرها الجوهري والمباشر في تعزيز ارتباط العملاء ونواياهم الشرائية.
 - ضرورة تدريب المشاهير على مهارات التواصل الفوري الاحترافي وإظهار لغة الجسد المعبرة خلال البث المباشر، وذلك لتعميق التفاعل، مما يساهم في بناء ارتباط العملاء وتحفيز نواياهم الشرائية.
 - ينبغي تصميم المحتوى الترويجي ليتناسب بشكل خاص مع خصائص الفئات الأكثر استجابة وتفاعلاً مع البث المباشر (مثل الإناث والشرائح العمرية الشابة)، لتحقيق أقصى فاعلية.
 - الاستثمار في استراتيجيات تعزيز الولاء، مثل برامج المكافآت أو الرسائل المخصصة.
 - يُنصح بتبني مبادئ الشفافية عبر إفصاح المشاهير بوضوح عن طبيعة المحتوى الذي يمثل إعلاناً أو ترويجاً مدفوعاً.

بحوث مستقبلية

- توسيع نطاق البحث ثقافياً وجغرافياً مثل بحث النموذج في بيئات عربية مختلفة.
- استكشاف متغيرات وسيطة إضافية مثل الثقة في المنصة أو صورة العلامة التجارية.
- المقارنة بين أنواع المشاهير والمنصات الرقمية مثل بحث الفروق في التأثير بين المؤثرين الرقميين والتقليديين، وبين منصات مثل TikTok وInstagram.
- استكشاف أثر المشاهير الافتراضيين والذكاء الاصطناعي مثل بحث تقبل المستهلكين للمؤثرين الافتراضيين مقارنة بالبشر في بيئات البث المباشر الحديثة.

حدود البحث

تم تصميم هذا البحث مع مراعاة أعلى معايير الموضوعية لضمان مصداقية النتائج. فقد تم جمع البيانات من عينة من عملاء البث المباشر على منصات التواصل الاجتماعي في جمهورية مصر العربية باستخدام استبيان مُعد بعناية ومستند إلى أدوات قياس موثوقة ومعتمدة من دراسات سابقة. كما تم اختيار العينة بطريقة «عينة اعتراضية _ عينة النهر» لضمان تمثيل مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية، وتقليل أي تحيز محتمل، وتم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية متقدمة مثل SPSS وSmartPLS، مع تفسير النتائج بناءً على البيانات الفعلية دون أي تدخل شخصي من الباحثين. وتشمل حدود البحث أن الدراسة تقتصر على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مصر، مما قد يقيد إمكانية تعميم النتائج على بيئات جغرافية أو ثقافية أخرى.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- بازرة، محمود صادق (2008) «بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية» (جدة: خوارزم العلمية، الطبعة الثانية).
- حامد، مروي السعيد السيد. (2023). تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر Live Stream على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 26 (1), 101-53.
- السيد، ريهام محسن؛ السيد، رغدة محسن. (2023). دور المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين ارتباط العميل والنوايا السلوكية الإيجابية للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمصر. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، 4 (1) 3، 1493-1425.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Alvin C. Burns, Ann Veeck. (2020), *Marketing Research*, 9th ed, Printice Hall .p.248.
- Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2 (4)1-21.
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457-477.
- Chen, J., Li, X., Zhang, Y., & Zhi, B. (2025). Live streaming channel strategies in the presence of the dual effect of influencers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87 (1), 104418.
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: Influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18 (3), 1601-1618.
- Dua, P. (2024). Building purchase intention through live streaming platforms: Mediating role of customer engagement. *Journal of Promotion management*, 30 (4), 657-680.
- Fitriani, D., Udayana, I. B. N. & Hutami, L. T. H. (2023). The effect of influencer attractiveness and expertise on increasing purchase intention with brand image as an intervening variable: Case study of consumers of Scarlett whitening products in Yogyakarta city). *Journal of Management and Islamic Finance*, 3 (1), 62-76.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Irwansyah, R., Nggandung, Y., Maulina, E., Nugroho, C. A. & Irdhayanti, E. (2024). The influence of live streaming engagement on continuous watching intention with electronic-word of mouth as a moderating variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8 (2), 1-6.
- Li, K., Ji, C., Prentice, C., Sthapit, E. & He, Q. (2025). Unveiling the myth: How streamer attractiveness drives impulse buying in live streaming. *Services Marketing Quarterly*, 461-26, (1-2) .
- Li, W., Cujilema, S., Hu, L. & Xie, G. (2025b). How social scene characteristics affect customers' purchase intention: The role of trust and privacy concerns in live streaming commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20 (2), 60-85.
- Lin, Q. & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the role of influencers and customer engagement on purchase intention in TikTok live streaming shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9 (12), 7469-7498.

- Liu, C., Sun, K., & Liu, L. (2023). The formation and transformation mechanisms of deep consumer engagement and purchase behavior in E-Commerce live streaming. *Sustainability*, 15(7), 1-18.
- Pu, X., Dai, M., Zhang, J., & Zhang, W. (2025). Product selling, social utility and virtual tips in live streaming. Transportation Research Part E: *Logistics and Transportation Review*, 201 (1) , 20-33.
- Roopak, R., Chakrabarti, S. & Sreen, N. (2025). Engaged to Gain: How psychological needs drive integrative benefits via online customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87 (1), 104383.
- Roseli, N. H. M., Hasan, Z., Saudid, M. K., Romaiha, N. R. & Karim, Z. H. A. (2023). The impact of live-streaming shopping characteristics on behavioral intention of shoppers. *Information Management and Business Review*, 15(4), 208-213.
- Tedjakusuma, A. P., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., Phuong, D. T. T., & Riantama, D. (2025). The trust-driven path to consumer engagement behaviors: Exploring the role of streamer and platform characteristics in live-streaming E-commerce. *Digital Business*, 5 (1), 100115.
- Wahyuni, A. C., Masnita, Y. & Kurniawati, K. (2025). Social learning theory in customer engagement to increase impulsive buying. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 18 (1), 613-627.
- Wang, L., Wang, Z., Wang, X., & Zhao, Y. (2022). Assessing word-of-mouth reputation of influencers on B2C live streaming platforms: the role of the characteristics of information source. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 (7), 1544-1570.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *Mis Quarterly*, 177-195.
- Zhang, H., Lv, Y., Zhang, J. Z., Hollebeek, L. D., Behl, A. & Urbonavicius, S. (2025). Exploring purchase intention in metaverse retailing: Insights from an automotive platform. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82 (1), 1-11.
- Zhang, N., He, Z. & Wu, J. (2026). Manufacturer vs. KOL: a comparative study of decision-making in live streaming e-commerce with consumers' anticipated regret. *Expert Systems with Applications*, 295 (1), 1-25.
- Zhao, X. (2022, December). The effect of celebrity effect on consumers' purchase intention in live streaming. *4 2022th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2022)*. Atlantis Press, 760-769.
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F. & Li, Z. (2024). *The influencers' attributes and customer purchase intention: The mediating role of customer attitude toward brand*. SAGE open, 14 (2) ,1-13.
- Zhou, R., & Baskaran, A. (2025). Influencing mechanisms of live streaming influencer characteristics on purchase intention: The mediating role of emotional trust. *PLoS One*, 20 (4), 1-20.

The Impact of Celebrities in Live Streaming on Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Engagement “Applied to Customers of Multi-purpose Retail Stores in the Egypt”

Ahmed Yousef Abdelsalam Mohammed Ali Bahrez

Lecturer of Business Administration
Horus University, New Damietta, Egypt
Dr.ahmed.yousef.bahrez@gmail.com

Hebaallah Tharwat Ibrahim El- Tantawi

PHP, Lecture at Nile Academy For Science
Tantawiheba8@gmail.com

ABSTRACT

Researchers have focused on studying the relationship between the role of celebrities in live streaming and purchase intentions, with the mediating role of customer engagement. Data collection was based on a questionnaire survey, utilizing a sample of 390 individuals from live streaming customers in Egypt. The analysis was conducted using Smart PLS4 and SPSS V26 software.

The research findings revealed a significant correlation between the study variables, namely the role of celebrities in live streaming (professionalism, credibility, attractiveness), customer engagement, and purchase intentions. Additionally, the results indicated that customer engagement plays a mediating role between the role of celebrities in live streaming and purchase intentions. Furthermore, there are statistically significant differences in customer perceptions regarding the study variables (role of celebrities in live streaming, customer engagement, and purchase intentions) according to gender.

The key recommendations from the research include selecting celebrities based on their credibility and professionalism, rather than their attractiveness, in order to strengthen the relationship between the customer and the streaming content.

Keywords: *Celebrities in Live Streaming, Customer Engagement, Purchase Intention.*

