



الدور الوسيط لمصادقية العلامة في العلاقة بين تزكية المشاهير ونية الشراء  
بالتطبيق على عملاء التسوق الإلكتروني بمصر

إعداد

دينا أحمد سلام

مدرس إدارة الأعمال

مدرس إدارة الأعمال - معهد مصر العالي للتجارة والحاسبات بالمنصورة

dinasllm@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الثاني - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢١

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

سلام، دينا أحمد (٢٠٢١). الدور الوسيط لمصادقية العلامة في العلاقة بين تزكية المشاهير ونية الشراء بالتطبيق على عملاء التسوق الإلكتروني بمصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٢(١) ج ٣، ٧٠٣-٧٣٠.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

### ملخص البحث:

يتناول هذا البحث الدور الوسيط لمصداقية العلامة في العلاقة بين ترقية المشاهير ونية الشراء، وذلك بالتطبيق على عملاء التسوق الإلكتروني بمصر. وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة. وقد بلغ حجم العينة ٤٣٨ مفردة وتم استقصاء آرائهم باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Online Survey والذي تم تصميمه على محرك البحث Google Drive وتم الاعتماد على برنامج (Warp PLS.7) للوصول لنتائج الدراسة وذلك من خلال الاعتماد على نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling وذلك لقياس العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة.

وأوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي ايجابي بين أبعاد ترقية المشاهير وكل من مصداقية العلامة، ونية الشراء. كما توصلت النتائج إلى أن مصداقية العلامة تتوسط العلاقة بين ترقية المشاهير ونية الشراء.

**الكلمات المفتاحية:** مصداقية العلامة، ترقية المشاهير، نية الشراء، عملاء التسوق الإلكتروني.

### تمهيد:

يُعد استخدام المشاهير التي تحظى بشعبية كبيرة واحدة من أهم التوجهات التسويقية الأكثر فعالية للإعلان وتمييز العملاء للعلامة خاصة في الآونة الأخيرة حيث المزيد من التنوع وزيادة المنافسة بين الشركات جعل للعملاء عدد كبير من الخيارات لذا نجد أنه في الولايات المتحدة أكثر من ٢٥٪ من الإعلانات يتم تأييدها من قبل المشاهير فعلي سبيل المثال الحملات الإعلانية لشركة بيبسي التي اعتمدت علي مايكل جاكسون زادت أرباحها بنسبة ٨٪ (Gilal et al., 2020).

وتعتبر مصداقية العلامة عامل محدد لعلاقة المنظمة بالعميل فقوة العلاقة بين العميل والعلامة مبنية على أساس الثقة وتؤثر على قرار شراء العملاء ومن ثم أرباح الشركة. وبناء على ذلك، فإن بناء مصداقية العلامة والالتزام يعد عنصراً حيوياً لنجاح المنظمة ويوفر لها مزايا تفيدها في الحفاظ على وتطوير هذه العلاقة (Zhang et al., 2020).

ويهدف هذا البحث إلى تحديد أثر أبعاد ترقية المشاهير على نية الشراء مع توسط مصداقية العلامة بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

### أولاً: الإطار النظري وبناء فروض الدراسة:

وتشمل متغيرات الدراسة علي: ترقية المشاهير، ومصداقية العلامة، ونية الشراء، وذلك

على النحو التالي:

### ١- تزكية المشاهير: Celebrity Endorsement

تعتبر التزكية من شخصية عامة مشهورة إستراتيجية إعلانية تستخدم صورة ومكانة المشهور في الترويج عن المنتجات سعياً إلى سهولة معرفة العملاء بالعلامة، واستدعائها، وتميزها. فالمشهور هو شخصية معروفة وذو مكانة تجعل كلماته وأفعاله ملحوظة من قبل الأغلبية في المجتمع، والتي تعطي المشاهير صورة معينة، حيث أن للمشاهير معان خاصة بهم تبلورت في بيئة ثقافية معينة خلال أدوارهم في الأفلام، والحملات السياسية أو في الإنجازات الرياضية وما إلى ذلك (Awasthi & Choraria, 2015).

وتتمثل أبعاد تزكية المشاهير فيما يلي:

- أ. **جاذبية المشاهير** Celebrity Attractiveness: وتعكس جاذبية المشاهير الجاذبية المادية والسمات الشخصية التي يتمتع بها المشهور.
- ب. **خبرة المشاهير** Celebrity Expertise: وتشير إلى مهارة ومؤهلات وخبرة ومعرفة المشهور.
- ت. **مصداقية المشاهير** Celebrity Credibility: تعكس مصداقية المشاهير الخصائص الإيجابية التي يكون لها تأثير كبير على درجة قبول الرسالة من قبل متلقيها.

### ٢- مصداقية العلامة Brand Credibility

وتعرف مصداقية العلامة بأنها تصديق المعلومات المرتبطة بالمنتج والمتضمنة في العلامة والتي تتطلب إدراك العملاء بأن العلامة لديها الرغبة والقدرة في مواصلة تقديم ما وعدت به، كما أن قضايا مصداقية العلامة تنبع من أدبيات مصداقية المصدر الإعلامي وتعد المصداقية أصلاً قابلاً للتقييم من قبل العملاء لأن مصادر المعلومات ذات المصداقية تجذب الانتباه من حيث الإعلانات وتعزز من تذكرها (Hanzaee and Taghipourian, 2012).

### ٣- نية الشراء Purchase Intention

يشير Sunyansanoa (2013) إلى أن نية الشراء يقصد بها نوايا العميل لشراء علامة معينة في المستقبل سواء كان الشراء للمرة الأولى أو نية تكرار عملية الشراء مرة أخرى وتشتمل نية الشراء الإيجابية على شقين: أولهما عملاء تنوى تكرار شراء المنتج والثاني عملاء توصي بشراء المنتج.

٤ - العلاقة بين متغيرات الدراسة:

١/٤ العلاقة بين تزكية المشاهير ومصداقية العلامة:

لقد حظي موضوع تزكية المشاهير على نتائج سلوك المستهلك باهتمام كبير في أدبيات التسويق، حيث اتفقت العديد من الدراسات على التأثير الإيجابي لأبعاد تزكية المشاهير والمتمثلة في جاذبية، وخبرة، ومصداقية المشاهير على نتائج سلوك العميل مثل الصورة الذهنية العلامة التجارية والموقف والاستدعاء وسلوك الشراء الفعلي (Kim et al., 2014; Paul and Bhakar, 2018; Wang et al., 2017). مما يشير إلى أن إدراك المستهلكين لمصداقية المشاهير يؤثر بشكل كبير على نتائج علاقة العلامة التجارية، كما توصلت دراسة (Gila et al., 2020) إلى التأثير الإيجابي لأبعاد تزكية المشاهير تحقيق رضا العميل من خلال شغف العميل للعلامة. وبناءً عليه تفترض هذه الدراسة:

ف١: يوجد تأثير إيجابي معنوي لتزكية المشاهير على مصداقية العلامة

٢/٤ العلاقة بين مصداقية العلامة ونية الشراء:

تُعرّف مصداقية العلامة التجارية بأنها مصداقية المعلومات التي تنتقلها العلامة التجارية، مصداقية العلامة التجارية لا تؤثر فقط على اختيار العملاء للعلامة التجارية ولكنها أيضًا تُحد من حساسية العملاء للأسعار (Erdem et al., 2006). فكلما زادت مصداقية العلامة للعملاء كلما ارتفعت مكانة المنتج لديهم وهذا بدوره يؤثر على اتجاه العملاء الإيجابي نحو العلامة ونية الشراء (Wang et al., 2017). ووفقاً لذلك يمكن تبني الفرض التالي:

ف٢: يوجد تأثير إيجابي معنوي لمصداقية العلامة على نية الشراء

٣/٤ العلاقة بين تزكية المشاهير ونية الشراء:

يشير كل من Wang et al. (2017) إلى أن المعلومات من مصدر موثوق (مثل المشاهير) تؤثر على معتقدات واتجاهات وسلوك العملاء، وأضاف الباحثون أن خبرة المشاهير هي التي تؤثر وبشكل مباشر على إقناع العملاء لشراء المنتجات ونية الشراء مرة أخرى. واتفقت معه دراسة (Till and Busler (2000 في التأثير الإيجابي للمشاهير على كل من اتجاه العملاء نحو العلامة ونية الشراء. وبناءً عليه تتبنى هذه الدراسة الفرض التالي:

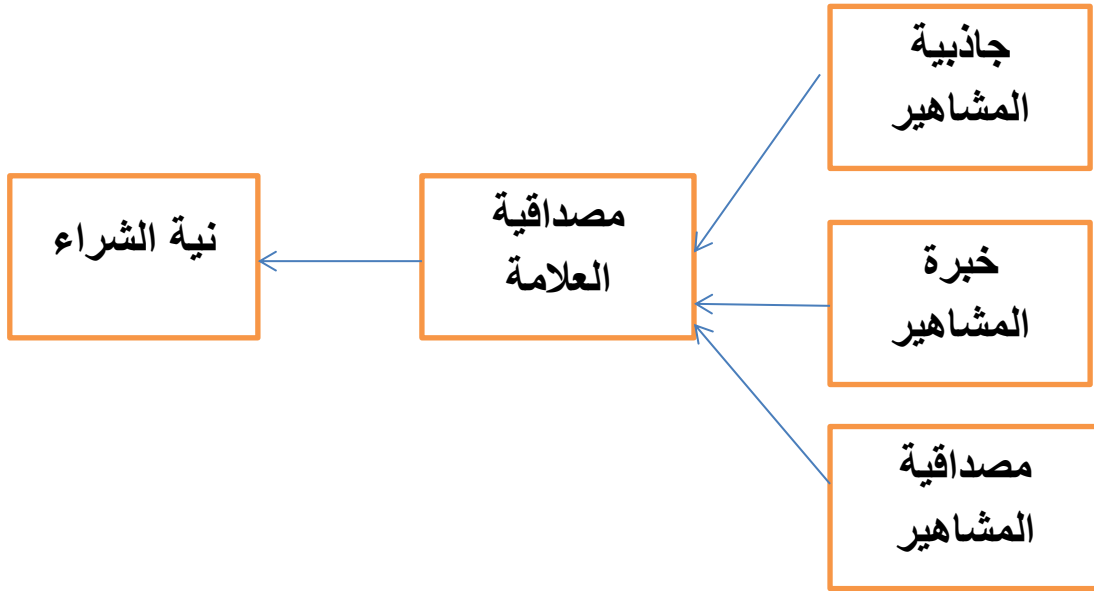
ف٣: يوجد تأثير إيجابي معنوي لتزكية المشاهير على نية الشراء

٤/٤ الدور الوسيط لمصداقية العلامة في العلاقة بين تزكية المشاهير ونية الشراء

وكما تم النقاش سابقاً فقد توصلت الدراسات السابقة إلى ما يلي:

- أ) وجود علاقة بين أبعاد تزكية المشاهير ومصداقية العلامة.  
ب) تؤثر مصداقية العلامة على نية الشراء.  
ت) وبناءً على العلاقتين السابقتين تفترض تلك الدراسة أن مصداقية العلامة يمكنها أن تفسر العلاقة بين تزكية المشاهير ونية الشراء، وبالتالي يمكن تبني الفرض التالي:  
ف ٤: يوجد تأثير إيجابي معنوي لتزكية المشاهير على نية الشراء من خلال الدور الوسيط لمصداقية العلامة.

وبناءً على العرض السابق يمكن توضيح الإطار المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال الشكل رقم (١)



الشكل رقم (١)

#### النموذج المقترح للبحث

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

ثانياً: أهمية البحث:

تتبع الأهمية العلمية للبحث من أهمية موضوع تزكية المشاهير ودورهم في تحقيق التمايز للشركات، وتعلق العميل بالعلامة وبناء الثقة بين العميل والعلامة وبالتالي الاحتفاظ بالعملاء وضمنان ولائهم مما يضمن المزيد من الأرباح والتفوق على المنافسين.

وفيما يتعلق بالأهمية التطبيقية لهذا البحث، تتبع من تزايد اهتمام العملاء بالشراء عبر الإنترنت حيث يتم الحصول على المنتجات بأسرع وقت وأقل جهد وتكلفة، فمن خلال الدراسة التي أجرتها ماستر كاردر تحت عنوان "سلوك المستهلك عبر الإنترنت" والتي شارك فيها ٤٠٠٠ مستهلك من ٨ أسواق في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، نجد أن نتائجها أسفرت عن تزايد إقبال العملاء في مصر للشراء الإلكتروني (Aggour, 2014).

#### ثالثاً: مشكلة البحث:

في ضوء الدراسات السابقة يمكن عرض مشكلة وتساؤلات البحث فيما يلي:

#### أ) مشكلة البحث:

- تتمثل مشكلة البحث في ضعف نية إعادة الشراء من قبل عملاء التسوق الإلكتروني وهو ما يدل على عدم رضا العملاء عن مزود الخدمة الأمر الذي يؤدي لعدم التعامل في المستقبل، بالإضافة إلى انخفاض ثقة العملاء في المعلومات التي تنقلها العلامات التجارية المختلفة.
- كما تتجلى مشكلة البحث في ندرة الدراسات العربية والأجنبية (في حدود علم الباحثة) التي تناولت مجال التسوق الإلكتروني في العلاقة بين تركية المشاهير ونية الشراء بتوسيط مصداقية العلامة. الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:
  - ١) ما هو تأثير أبعاد تركية المشاهير على مصداقية العلامة؟
  - ٢) ما هو تأثير مصداقية العلامة على نية الشراء؟
  - ٣) ما هو تأثير أبعاد تركية المشاهير على نية الشراء؟
  - ٤) ما هو أكثر أبعاد تركية المشاهير تأثيراً على كل من مصداقية العلامة ونية الشراء؟
  - ٥) هل يوجد تأثير غير مباشر لتركية المشاهير على نية الشراء من خلال توسيط مصداقية العلامة؟

#### رابعاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١) معرفة التأثير المباشر لأبعاد تركية المشاهير على مصداقية العلامة.
- ٢) قياس التأثير المباشر لمصداقية العلامة على نية الشراء.
- ٣) التعرف على طبيعة التأثير المباشر لأبعاد تركية المشاهير على نية الشراء.
- ٤) بيان الدور الوسيط لمصداقية العلامة في العلاقة بين تركية المشاهير ونية الشراء.

#### خامساً: فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار صحة الفروض التالية:

- ١) يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد تزكية المشاهير على مصداقية العلامة.
- ٢) يوجد تأثير إيجابي معنوي لمصداقية العلامة على نية الشراء.
- ٣) يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد تزكية المشاهير على نية الشراء.
- ٤) يوجد تأثير إيجابي معنوي لتزكية المشاهير على نية الشراء من خلال الدور الوسيط لمصداقية العلامة.

#### سادساً: طريقة البحث:

وتشمل البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها، ومجتمع البحث والعينة، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وقياس متغيرات البحث، وتحليل الصدق والثبات لعناصر قائمة الاستقصاء، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك على النحو التالي:

#### أ. البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمدت الباحثة في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

- ١) بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بها بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.
- ٢) بيانات أولية: وتم جمعها من عملاء التسوق الإلكتروني وتحليلها بما يمكن من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

#### ب. مجتمع البحث والعينة:

##### ١) مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.

##### ٢) عينة البحث:

نظراً لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة وانتشار مفرداته فإن مجتمع البحث يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة، وقد قامت الباحثة باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Online Survey Internet- Mediated Questionnaires، والذي تم تصميمه باستخدام محرك بحث Google Drive، وإتاحته لجمهور واسع فقامت الباحثة بطرح الاستبيان على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك (Facebook) وذلك في الفترة من ٢٠٢٠/٦/١٥ وحتى الفترة ٢٠٢٠/٧/٢٠، وقد بلغت عدد القوائم الصحيحة ٤٣٨ وهما عينة البحث.

### ج. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل أداة البحث في قائمة استقصاء (انظر الملاحق) تم تصميمها لأغراض هذا البحث، وقد تم الإجابة عنها بمعرفة المستقصي منهم وفقاً لمقياس ليكرت ذو النقاط الخمس، والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١)، وتم تطوير هذه العبارات وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول (١).

#### جدول (١)

الدراسات السابقة التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	متغيرات الدراسة
(Wang et al., 2017)	من ١-١٢	تزكية المشاهير
(Baek, 2007)	من ١٣-١٦	مصداقية العلامة
(Shaed et al., 2015)	من ١٧-١٩	نية الشراء

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

### د. اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

#### ١) اختبار الصدق:

للتحقق من صدق قائمة الاستقصاء في تحقيق الهدف الذي تم تصميمها من أجله، فقد عرضت الباحثة قائمة الاستقصاء على مجموعة من المختصين من أساتذة التسويق بالجامعات المصرية قبل عرضها على عينة البحث، وتم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء بعض التعديلات حتى ظهرت بشكلها النهائي.

#### ٢) اختبار الصدق والثبات:

يستخدم للتأكد من إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء للتعبير عن الغرض الذي أعدت من أجله، حيث تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ، ومن نتائج التحليل الإحصائي تبين أن جميع قيم معاملات الصدق والثبات لجميع المتغيرات قيم مقبولة (Henseler et al., 2009)، وبالتالي يمكن الاعتماد على القائمة لقياس ما أعدت من أجله.



جدول (٢)

نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

معامل الصدق	قيمة معامل ألفا	بيان
٠,٩٠	٠,٨٨٣	جاذبية المشاهير
٠,٩٥	٠,٨٨٢	خبرة المشاهير
٠,٩٦	٠,٩١٢	مصادقية المشاهير
٠,٩٧	٠,٧٥٨	مصادقية العلامة
٠,٩٢	٠,٩٠	نية الشراء

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٥. أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمدت الباحثة على نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM)Structural Equation Modeling لإجراء التحليل الكمي ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. وتم استخدامه لاختبار فروض الدراسة وتم استخدام الحزم الإحصائية التالية:

• *SPSS For Windows (version 20)*

• *PLS version 7*

سابعاً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

فيما يلي تحليل لبيانات الدراسة الميدانية ومناقشة نتائج البحث واختبار فروضه، وتم تخصيص هذا الجزء لعرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

أ. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يوضح الجدول (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة والتي اشتملت على أبعاد تركية المشاهير ، ومصادقية العلامة، ونية الشراء، وقد بلغ الوسط الحسابي العام للمتغير المستقل تركية المشاهير (٤,٢٥) وهو ما يشير إلي أن معظم آراء مفردات العينة تتراوح ما بين موافق وموافق تماماً وتميل إلي موافق تماماً مما يعني ارتفاع الارتباط النفسي

للعلاء محل الدراسة تجاه المشاهير ، فقد حقق بعد جاذبية المشاهير أكبر متوسط حسابي مقداره (٤,٤١) بانحراف معياري (٠,٧٣٦) مما يدل علي استعداد مفردات العينة لشراء المنتج كنتيجة لجمال وأناقة المشهور، ثم جاء في المرتبة الثانية بُعد خبرة المشاهير بوسط حسابي (٤,٢٧) وانحراف معياري (٠,٨٥٨) مما يشير إلي أن معظم آراء العينة تميل إلي موافق تماماً وهو ما يعكس تفضيل العملاء للمنتجات التي يؤيدها المشاهير ذوى الخبرة والمهارة، وأخيراً جاء في المرتبة الثالثة مصداقية المشاهير بوسط حسابي (٤,٠٧) وانحراف معياري (٠,٧٤٤) مما يعنى تصديق العملاء للإعلانات الشهيرة الجديرة بالثقة، وفيما يتعلق بالمتغير الوسيط مصداقية العلامة فقد بلغ الوسط الحسابي لها (٣,٨٩) بانحراف معياري (٠,٦٥٢) مما يشير إلي ثقة عملاء التسوق الإلكتروني بأن المنتجات التي يروج لها المشاهير سوف تفي بوعودها، وفيما يتعلق بالمتغير التابع وهو نية الشراء بلغ الوسط الحسابي العام (٤,٠٩) وهو ما يشير إلي أن معظم آراء مفردات العينة تتراوح ما بين موافق وموافق تماماً وتميل إلي موافق تماماً مما يعنى نية العملاء لشراء المنتجات إذا ما تم تأييدها من قبل المشاهير المفضلين لديهم.

### جدول (٣)

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات وأبعاد الدراسة (ن = ٤٣٨)

الترتيب حسب الوسط الحسابي	التحليل الإحصائي		الأبعاد	المتغير
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
١	٠,٧٦٣	٤,٤١	جاذبية المشاهير	تركيب المشاهير
٢	٠,٨٥٨	٤,٢٧	خبرة المشاهير	
٣	٠,٧٤٤	٤,٠٧	مصداقية المشاهير	
	٠,٧٥٠	٤,٢٥	الوسط الحسابي العام لتركيب المشاهير	
	٠,٦٥٢	٣,٨٩	الوسط الحسابي لمصداقية العلامة	
	٠,٦٧٩	٤,٠٩	الوسط الحسابي لنية الشراء	

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

## ب) التحليل الاستنتاجي لمتغيرات الدراسة

قامت الباحثة في هذه المرحلة بتحليل نموذج المعادلة الهيكلية أو البنائية (Structural Equation Modelling SEM) والتي تشتمل على مجموعة من الأساليب الإحصائية لدراسة العلاقة بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة، وقامت الباحثة بعمل توصيف للنماذج حيث تم تحديد المتغيرات المستقلة والوسيطية والتابعة والعلاقات بينهما في ضوء الدراسات السابقة من أجل بناء فروض الدراسة بغرض اختبارها وتم تحليل النموذج من خلال مرحلتين، الأولى تقييم نموذج القياس أحادي المستوي (Measurement model -First order) والمرحلة الثانية تقييم النموذج ثنائي المستوي (Measurement model -Second order)، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

### ١) نموذج القياس أحادي المستوي Measurement model-first order

يتم تقييم نموذج القياس من خلال تقييم الصدق التقاربي والتمييزي وثبات عبارات المقياس من أجل تحقيق درجة كافية من الاتساق الداخلي الذي يتمتع به المقياس وذلك باتباع الخطوات التالية:

#### ١/١) قياس صدق عبارات المقياس Individual Item Validity

يشير صدق عبارات المقياس الي مدي انتماء كل عبارة على لكل بعد أو متغير مما يعكس صدق المقياس وأن العبارات تقيس بوضوح متغيرات الدراسة، ومن ثم تم الاعتماد على معاملات التحميل المجمعة لقياس صدق عبارات المقياس. ويعتبر معامل التحميل مؤشر للإبقاء على العبارات إذا بلغ مقداره  $0,5 \leq$  وعندما تكون قيم (P-Value) الخاصة بمعاملات التحميل لكل عبارة أقل من  $0,05$  وكما يوضح الجدول رقم (٤) فإن جميع معاملات التحميل أكبر من  $0,5$  وكذلك جميع قيم (P-Value) أقل من  $0,05$  لذا تم الإبقاء على جميع العبارات وهذا ما يشير إلى وجود صدق عال لعبارات المقياس.

جدول (٤/٤) معاملات التحويل لعبارات المقياس

P – Value	نية الشراء	مصداقية العلامة	مصداقية المشاهير	خبرة المشاهير	جاذبية المشاهير	كود العبارات
>0,001	0,081	-0,051	0,028	-0,071	0,653	CA1
>0,001	0,315	-0,281	0,120	-0,298	0,675	CA2
>0,001	-0,047	0,100	-0,002	0,105	0,765	CA3
>0,001	-0,063	-0,075	-0,009	0,079	0,800	CA4
>0,001	-0,077	-0,123	-0,025	0,732	0,375	CE1
>0,001	-0,234	-0,166	0,020	0,841	0,003	CE2
>0,001	0,103	0,028	0,007	0,747	-0,369	CE3
>0,001	0,428	0,361	-0,116	0,614	0,045	CE4
>0,001	0,022	-0,221	0,832	0,135	-0,032	CC1
>0,001	0,091	0,031	0,859	0,079	-0,098	CC2
>0,001	-0,088	-0,051	0,859	0,095	-0,098	CC3
>0,001	0,260	0,120	0,785	-0,088	0,102	CC4
>0,001	0,266	0,837	0,101	-0,263	0,098	BC1
>0,001	-0,245	0,731	-0,222	0,527	-0,227	BC2
>0,001	-0,051	0,854	0,090	-0,193	0,098	BC3
>0,001	-0,075	0,126	0,091	-0,169	0,010	BC4
>0,001	0,844	0,217	0,117	0,260	0,147	PI1
>0,001	0,765	-0,214	-0,216	0,313	-0,067	PI2
>0,001	0,881	-0,022	0,076	-0,023	0,083	PI3

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

### (١/٢) قياس ثبات الاتساق الداخلي Internal consistency reliability

وتعتمد الباحثة على معامل ألفا كرونباخ ( $\alpha$ ) وعلى الثبات المركب (CR) لقياس ثبات الاتساق الداخلي. ويجب أن تكون معاملات ألفا و  $0,7 \leq CR$  للحكم على وجود اتساق داخلي لمتغيرات وأبعاد الدراسة. ويتضح من الجدول رقم (٥) ارتفاع معاملات ألفا و CR لأكثر من ٠,٧ مما يشير إلى وجود اتساق داخلي عالٍ لمتغيرات وأبعاد الدراسة.

جدول (٥)  
معاملات حساب الثبات

جاذبية المشاهير	خبرة المشاهير	مصداقية المشاهير	مصداقية العلامة	نية الشراء	
Cronbach's alpha coefficients ( $\alpha$ )					
٠,٨٣٩	٠,٧٨٨	٠,٨٤٨	٠,٨٥٤	٠,٩٠٨	القيم
Composite reliability coefficients (CR)					
٠,٧٤٣	٠,٦٠٩	٠,٧٢٩	٠,٨٤٥	٠,٧٨٩	القيم

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

(١/٣) قياس الصدق التقاربي والتمييزي Convergent - Discriminant Validity validity

يعد الصدق التقاربي مقياس لمدي تقارب العبارات في المقياس و التي تم تحميلها على المتغير أو البعد ويتم قياسه بواسطة متوسط التباين المستخرج (AVE) والذي يجب أن يكون أكبر من ٠,٥، وكما هو موضح بالجدول رقم (٦) فإن جميع متوسطات التباين للمتغيرات أكبر من ٠,٥ مما يدل على الصدق التقاربي العال لجميع عبارات أبعاد الدراسة.

جدول رقم (٦)

متوسط التباين المستخرج لمتغيرات الدراسة

جاذبية المشاهير	خبرة المشاهير	مصداقية المشاهير	مصداقية العلامة	نية الشراء	
٠,٥٦٧	٠,٦٨٥	٠,٥٦١	٠,٦٦٢	٠,٧٧٢	القيم

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

بينما يوضح الصدق التمايزي مدي اختلاف العبارات التي تقيس كل بعد أو كل متغير عن المتغيرات الأخرى. ويُقاس بواسطة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE)، ويجب أن الجذر التربيعي لـ AVE لكل بعد أكبر من ارتباطه بالأبعاد الأخرى. ويوضح الجدول رقم (٧) أن الجذر التربيعي لـ AVE أكبر من الارتباطات مع الأبعاد الأخرى مما يشير إلى وجود صدق تمايزي واتساق عال لمقياس الدراسة.

جدول رقم (٧)

مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE)

جاذبية المشاهير	خبرة المشاهير	مصداقية المشاهير	مصداقية العلامة	نية الشراء	
٠,٧٢٥	٠,٧٠١	٠,٤٤٩	٠,٤٢٧	٠,٤٢٩	جاذبية المشاهير
٠,٧٠١	٠,٧٥٨	٠,٤٧٨	٠,٤٨٦	٠,٤٣١	خبرة المشاهير
٠,٤٤٩	٠,٤٧٨	٠,٨٣٦	٠,٧٦٢	٠,٧٧٦	مصداقية المشاهير
٠,٤٢٧	٠,٤٨٦	٠,٧٦٢	٠,٨٠٩	٠,٧٦٤	مصداقية العلامة
٠,٤٢٩	٠,٤٣١	٠,٧٧٦	٠,٧٦٤	٠,٨٣٢	نية الشراء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

(١/٤) مؤشرات تطابق النموذج للقياس أحادي المستوي First Order Measurement

**:Model Fit**

تعتبر عملية تطابق النموذج من العوامل الهامة في بناء المعادلة الهيكلية وذلك لأنه من خلالها يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية. وقد تم الأخذ بثلاث مؤشرات للتطابق أو للملائمة وهم متوسط معامل المسار ( Average Path Coefficient ) (APC)، ومتوسط معامل الارتباط (Average R-squared ARS)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم ((Average Variance Inflation Factor AVIF). وتكون قيم متوسط معامل المسار ومتوسط معامل الارتباط تكون مقبولة إذا كانت قيم  $(p\text{-value} < 0,05)$ ، بينما يُقبل مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم إذا كانت قيمته أقل من (٥). ويوضح الجدول رقم (٨) والشكل رقم (٢) مؤشرات جودة النموذج.

جدول (٨)  
مؤشرات جودة النموذج أحادي القياس

مؤشر القبول	P-value	القيمة	الرمز الإحصائي	المؤشر
$0,05 > P$	$0,001 >$	٠,٢٠٤	APC	متوسط معامل المسار
$0,05 > P$	$0,001 >$	٠,٤٠٣	ARS	متوسط معامل الارتباط
IF AVIF<5		٢,٣٣٦	AVIF	متوسط التباين لمعامل التضخم

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

(٢) نموذج القياس ثنائي المستوي: Measurement model-Second order

في ضوء نموذج القياس أحادي المستوي، قامت الباحثة ببناء النموذج ثنائي المستوي وذلك بالاعتماد على برنامج Warp PLS 7. ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

(١/٢) ثبات وصدق متغيرات الدراسة:

يمكن بيان صلاحية نموذج القياس الثنائي من خلال متوسط التباين المستخرج وكذلك الثبات المركب وهو ما يوضحه الجدول رقم (٩) لصدق وثبات متغيرات الدراسة.

جدول (٩) الثبات والصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة

الثبات المركب (CR)	معامل ألفا (Cronbach's $\alpha$ )	متوسط التباين المستخرج (AVE)	المتغيرات
٠,٨٩٣	٠,٨١٩	٠,٧٣٥	تزكية المشاهير
٠,٨٣٥	٠,٧٣٦	٠,٥٦٠	مصادقية العلامة
٠,٨٣٦	٠,٧٣٨	٠,٥٦١	نية الشراء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق قبول الصدق التقاربي للنموذج الثنائي وذلك لارتفاع قيمة متوسط التباين عن ٠,٥ وكذلك وجود ثبات داخلي لمتغيرات الدراسة لارتفاع قيم معامل ألفا وقيم الثبات المركب عن ٠,٧ كذلك كانت قيم متوسط التباين المستخرج لجميع متغيرات الدراسة أكبر من ٠,٥ وهو ما يشير الي صدق تقاربي عالي لجميع متغيرات الدراسة.

كذلك كانت قيم الجذر التربيعي لـ AVE لمتغيرات الدراسة أكبر من ارتباط بالمتغيرات الأخرى الأمر الذي يعني أن مقاييس الدراسة حققت الثبات الداخلي للمتغيرات، ويوضح الجدول رقم (١٠) مصفوفة الارتباط للنموذج ثنائي المستوي.

جدول (١٠) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE)

المتغيرات	تزكية المشاهير	مصادقية العلامة	نية الشراء
تزكية المشاهير	٠,٨٥٧		
مصادقية العلامة	٠,٦٣٣	٠,٧٤٨	
نية الشراء	٠,٣٠٣-	٠,٢٧٩-	٠,٧٤٩

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

(٢/٢) مؤشرات تطابق النموذج للقياس ثنائي المستوى:

ويمكن بيان مدي تطابق النموذج النظري مع النتائج الميدانية من خلال مجموعة من المؤشرات الإحصائية التي تعبر عن ذلك، وهو ما يمكن بيانه في الجدول رقم (١١) والشكل رقم (٣):



جدول (١١) مؤشرات جودة النموذج ثنائي القياس

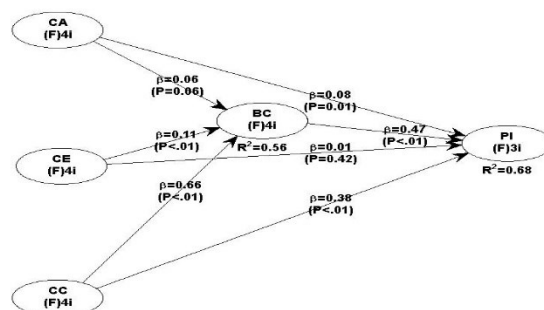
مؤشر القبول	P-value	القيمة	الرمز الإحصائي
$0,05 > P$	$0,001 >$	٠,٢٦٣	APC
$0,05 > P$	$0,001 >$	٠,٤٨٦	ARS
IF AVIF<5		١,٨٨٦	AVIF

الشكل رقم (٢) النموذج الهيكلي للدراسة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

اختبار فروض الدراسة في ضوء نتائج النموذج الهيكلي:

ف١: يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد تركية المشاهير على مصداقية العلامة. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:



ف١أ: يوجد تأثير إيجابي معنوي لجاذبية المشاهير على مصداقية العلامة.  
 ف١ب: يوجد تأثير إيجابي معنوي لخبرة المشاهير على مصداقية العلامة.  
 ف١ج: يوجد تأثير إيجابي معنوي لمصداقية المشاهير على مصداقية العلامة.

---

---

**الفرض الفرعي الأول ف ١ أ: يوجد تأثير إيجابي معنوي لجاذبية المشاهير على مصداقية العلامة**

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لجاذبية المشاهير على مصداقية العلامة حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٠٦٥)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,٢٥٧). وبلغ معامل التفسير الخاص بمصداقية العلامة (٠,٥٦) وهذا يعني أن جاذبية المشاهير تفسر ٥٦% من التباين في مصداقية العلامة والنسبة الباقية ترجع لوجود عوامل أخرى لم تشملها النموذج وعليه يتم قبول الفرض الفرعي الأول بوجود تأثير إيجابي معنوي لجاذبية المشاهير على مصداقية العلامة.

**الفرض الفرعي الثاني ف ١ ب: يوجد تأثير إيجابي معنوي لخبرة المشاهير على مصداقية العلامة**

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخبرة المشاهير على مصداقية العلامة حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,١١٣)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,٢٧٦). وبلغ معامل التفسير الخاص بمصداقية العلامة (٠,٣٦٨) وهذا يعني أن جاذبية المشاهير تفسر ٣٦% من التباين في مصداقية العلامة والنسبة الباقية ترجع لوجود عوامل أخرى لم تشملها النموذج وعليه يتم قبول الفرض الفرعي الأول بوجود تأثير إيجابي معنوي لخبرة المشاهير على مصداقية العلامة.

**الفرض الفرعي الثالث ف ١ ج: يوجد تأثير إيجابي معنوي لمصداقية المشاهير على مصداقية العلامة**

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لمصداقية المشاهير على مصداقية العلامة حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٦٥٧)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,٢٧٦). وبلغ معامل التفسير الخاص بمصداقية العلامة (٠,٥٣١) وهذا يعني أن جاذبية المشاهير تفسر ٥٣% من التباين في مصداقية العلامة والنسبة الباقية ترجع لوجود عوامل أخرى لم تشملها النموذج وعليه يتم قبول الفرض الفرعي الأول بوجود تأثير إيجابي معنوي لمصداقية المشاهير على مصداقية العلامة.

جدول (١٢) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد تركية المشاهير على مصداقية العلامة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	مستوى المعنوية P-value
ف ١ أ	جاذبية المشاهير	مصداقية العلامة	٠,٠٦٥	> ٠,٠٠١
ف ١ ب	خبرة المشاهير	مصداقية العلامة	٠,١١٣	> ٠,٠٠١
ف ١ ج	مصداقية المشاهير	مصداقية العلامة	٠,٦٥٧	> ٠,٠٠١

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ف ٢: يوجد تأثير إيجابي معنوي لمصداقية العلامة على نية الشراء.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لمصداقية العلامة على نية الشراء، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٤٦٧)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,١٨٥). وبلغ معامل التفسير الخاص بنية الشراء (٠,٣١) وهذا يعني أن مصداقية تفسر ٣١ % من التباين في نية الشراء والنسبة الباقية ترجع لوجود عوامل أخرى لم تشملها النموذج وعليه يتم قبول الفرض الثاني بوجود تأثير إيجابي معنوي لمصداقية العلامة على نية الشراء.

جدول (١٣) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لمصداقية العلامة على نية الشراء

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	مستوى المعنوية P-value
ف ٢	مصداقية العلامة	نية الشراء	٠,٤٦٧	> ٠,٠٠١

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ف ٣: يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد تركية المشاهير على نية الشراء.

. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف ٣ أ: يوجد تأثير إيجابي معنوي لجاذبية المشاهير على نية الشراء.

ف ٣ ب: يوجد تأثير إيجابي معنوي لخبرة المشاهير على نية الشراء.

ف ٣ ج: يوجد تأثير إيجابي معنوي لمصداقية المشاهير على نية الشراء.

### الفرض الفرعي الثالث ف ٣ أ: يوجد تأثير إيجابي معنوي لجاذبية المشاهير على نية الشراء

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لجاذبية المشاهير على نية الشراء حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٠٨١)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,١٢٠). وبلغ معامل التفسير الخاص لنية الشراء (٠,٨٦) وهذا يعنى أن جاذبية المشاهير تفسر ٨٦ % من التباين في نية الشراء والنسبة الباقية ترجع لوجود عوامل أخرى لم تشملها النموذج وعليه يتم قبول الفرض الفرعي الأول بوجود تأثير إيجابي معنوي لجاذبية المشاهير على نية الشراء.

### الفرض الفرعي الثالث ف ٣ ب: يوجد تأثير إيجابي معنوي لخبرة المشاهير على نية الشراء

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لخبرة المشاهير على نية الشراء حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٠٠٧)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,٠٣٥). وبلغ معامل التفسير الخاص لنية الشراء (٠,٤٦) وهذا يعنى أن خبرة المشاهير تفسر ٤٦ % من التباين في نية الشراء والنسبة الباقية ترجع لوجود عوامل أخرى لم تشملها النموذج وعليه يتم قبول الفرض الفرعي الثاني بوجود تأثير إيجابي معنوي لخبرة المشاهير على نية الشراء.

### الفرض الفرعي الثالث ف ٣ ج: يوجد تأثير إيجابي معنوي لمصداقية المشاهير على نية الشراء

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لمصداقية المشاهير على نية الشراء حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٣٧٧)، وكذلك بلغ حجم التأثير المباشر (٠,٣٠٦). وبلغ معامل التفسير الخاص لنية الشراء (٠,٣٢) وهذا يعنى أن مصداقية المشاهير تفسر ٣٢ % من التباين في نية الشراء والنسبة الباقية ترجع لوجود عوامل أخرى لم تشملها النموذج وعليه يتم قبول الفرض الفرعي الثالث بوجود تأثير إيجابي معنوي لمصداقية المشاهير على نية الشراء.

جدول (١٤) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد تزكية المشاهير على نية الشراء

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	مستوى المعنوية P-value
ف ٣ أ	جاذبية المشاهير	نية الشراء	٠,٠٨١	> ٠,٠٠١
ف ٣ ب	خبرة المشاهير	نية الشراء	٠,٠٠٧	> ٠,٠٠١
ف ٣ ج	مصداقية المشاهير	نية الشراء	٠,٣٧٧	> ٠,٠٠١

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ف٤: يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد تزكية المشاهير (جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير، ومصداقية المشاهير) على نية الشراء من خلال الدور الوسيط لمصداقية العلامة. وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار وجود تأثير معنوي غير مباشر كلياً لتزكية المشاهير على نية الشراء عند توسيط مصداقية العلامة، وعليه يتم قبول الفرض الفرعي الرابع. كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (١٥) نتائج اختبار التأثيرات غير المباشرة لأبعاد تزكية المشاهير على نية الشراء عند توسيط مصداقية العلامة

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل المسار غير المباشر	مستوى المعنوية
جاذبية المشاهير	مصداقية العلامة	نية الشراء	٠,٢٠١	٠,٠٠١
خبرة المشاهير	مصداقية العلامة	نية الشراء	٠,٠٤٦	٠,١٩١
مصداقية المشاهير	مصداقية العلامة	نية الشراء	٠,٠٧٢	٠,٠٧١

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ثامناً: التعليق على النتائج والتوصيات:

بعد استعراض الباحثة لنتائج اختبار فروض الدراسة يمكن تفسير هذه النتائج مدعماً لها بالدراسات السابقة في النقاط التالية:

(١) يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد تزكية المشاهير على مصداقية العلامة.

توصلت نتائج الدراسة الي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد تزكية المشاهير على مصداقية العلامة وقد توافقت هذه النتيجة مع ( Wang et al., 2017; Spears and Singh, 2004) حيث أوضحنا أن للمعلومات من مصدر موثوق مثل المشاهير تؤثر على معتقدات وآراء واتجاهات العملاء والسلوك من خلال عملية تسمى الاستيعاب فالمشاهير ذوي الثقة تؤثر وبشكل مباشر على إقناع العملاء وتصديق وعود العلامة.

(٢) يوجد تأثير إيجابي معنوي لمصداقية العلامة على نية الشراء.

توصلت نتائج الدراسة الي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لمصداقية العلامة على نية الشراء وقد توافقت هذه النتيجة مع كل من (Wang et al., 2017; Wu and Lo, 2009) فمصداقية المعلومات التي تنقلها العلامة التجارية هي التي تكون الاتجاه الإيجابي للعملاء نحوها ومن ثم نية الشراء.

### ٣) يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد تزكية المشاهير على نية الشراء.

توصلت نتائج الدراسة الي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد تزكية المشاهير علي نية الشراء وقد توافقت هذه النتيجة مع (Zhu and Chen (2015 حيث أشارا إلي أن "متابعي المشاهير لا يريدون فقط معرفة المزيد عن المشاهير ، ولكنهم يريدون أيضاً أن يكونوا مثلهم: كيف يرتدون ملابسهم ، وما يأكلونه ، وكيف يعيشون" ، وأيضاً مع منظور (Escalas and Bettman (2017 الذي توصل إلي أن العملاء بحاجة إلي الانتماء وبيحثون عن المشاهير لتلبية تلك الحاجة من خلال شراء المنتجات التي يدعمها المشاهير فنجد شراء المرأة لبعض أدوات التجميل والتي تدعمها المشاهير من أجل التعرف عليها بين النساء الجميلات.

### ٤) يوجد تأثير إيجابي معنوي لتزكية المشاهير على نية الشراء من خلال الدور الوسيط لمصداقية العلامة.

أظهرت نتائج هذا البحث وجود تأثير معنوي غير مباشر كلياً لتزكية المشاهير على نية الشراء عند توسيط مصداقية العلامة والتي اتفقت مع العديد من الدراسات التي توصلت إلي أن تزكية المشاهير تؤثر على نية العملاء للشراء من خلال بناء الاتجاه الإيجابي نحو العلامة (Shah et al., 2012; Teng et al., 2007).

وتفسر الباحثة أن منطقية نتائج البحث ترجع إلي أن اتجاه العميل نحو المنتج أو العلامة هو المؤثر على نية الشراء وبالتالي كلما تم الاعتماد على استخدام المشاهير ذوي شعبية في توصيل رسالة المنظمة كلما زادت فرص تصديق العملاء لمنتجات وعلامة المنظمة واعتقاد العملاء أن هذه العلامة هي الجديرة بالثقة دون غيرها وبالتالي الاتجاه الإيجابي نحو العلامة ونية الشراء. وتفيد نتائج هذه الدراسة مدراء الأعمال عبر الإنترنت ومواقع التسوق خاصة لتبنى إستراتيجيات تزكية ودعم المشاهير للحفاظ على نية العملاء للشراء.

### توصيات البحث:

- ١- يجب على القائمين على مواقع التسوق الإلكتروني الاهتمام بموضوع تزكية المشاهير والإستراتيجية الخاصة به وأبعاده وخطوات نجاحه للوصول إلي هدف تعزيز نية شراء العملاء، ولذلك توصي الباحثة القائمين علي تلك المواقع بموضوع تزكية المشاهير وزيادة تفعيله من خلال ما يلي:

- 
- 
- الاعتماد على المشاهير في الإعلان عن إجراءات الحماية التي يقدمها الموقع للعملاء لحماية البيانات الشخصية حيث توصلت نتائج البحث إلى التأثير الإيجابي للمشاهير على المصدقية وسهولة استدعاء العملاء للمعلومات التي يعرضها المشاهير.
  - الاهتمام بالتفاعل مع العملاء والبحث عن الوسائل الحديثة التي تبني العلاقات طويلة الأجل معهم والتي من بينها استخدام المشاهير في الإعلان عنهم ولذلك لا بد من تدقيق اختيار المشهور الجدير بالثقة والذي يتمتع بشعبية واسعة وصدق وأمانة وبالتالي يمكن تصديقه من قبل العملاء.
  - التركيز على بناء علاقات قوية قائمة على الثقة والالتزام من أجل ضمان ولاء العملاء لمواقع التسوق الإلكتروني، حيث توصلت النتائج إلى أن ثقة العميل في العلامة وإدراكه بأن العلامة سوف تفي بوعودها (مصدقية العلامة) تؤثر إيجابياً على نية الشراء.
  - الاستفادة من المشاهير في توفير المعلومات الكافية واللازمة عن محتوى الموقع بما يضمن مزيد من التفاعل والحوار المستمر مع العملاء.
- ٢- توصي الباحثة بإجراء مزيد من البحوث المستقبلية المتعلقة بموضوع تأييد المشاهير من خلال دراسة النقاط التالية:
- العلاقة بين تركية المشاهير وسلوك تقليد العملاء.
  - تأثير التوافق بين المشاهير والمنتج على نية الشراء.
  - توسيط سلوك تقليد العملاء في العلاقة بين جاذبية المشاهير والاتجاه نحو الإعلان.
  - خصائص المشهور وتأثيرها على كل من نية الشراء والاتجاه نحو إعلانات المشاهير.

## المراجع

- البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، ونجم، عبد الحكيم أحمد ربيع، الشنواني، مروة سعد محمد (٢٠١٧)، فعالية الإعلانات بتزكية المشاهير بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة الكبرى بمحافظة الدقهلية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٤١، ع ٢٤.
- الطائي، يوسف حجيم، و العميدي ضرغام علي (٢٠١٧)، تسويق المشاهير استراتيجية تسويقية مؤثرة في ادارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، مج ١٤، ع ٣٤.
- Aggour, S. (2014), " *Online shopping on the rise in Egypt: MasterCard*", <http://www.dailynewsegyp.com/2014/04/02/online-shopping-rises-egypt-mastercard/>
- Awasthi, A. K., & Choraria, S., (2015), "Effectiveness of celebrity endorsement advertisement: The role of consumer imitation behavior", *Journal of Creative Communication*, vol. 10, no. 2, pp. 215-234.
- Baek, T. (2007), "Applying the framework of brand credibility effects to service categories", Master Thesis, University of Georgin.
- Erdem, T., Swait, J., Valenzuela, A., 2006. *Brands as signals: a cross-country validation study*. *J. Mark.* Vol. 70, No. 1, PP. 34-49.
- Escalas, J.E., Bettman, J.R., 2017. *Connecting with celebrities: how consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging*. *J. Advert.* 46 (2), 297-308.
- Hanzaee, K. and Taghipourian, M. (2012), *The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase*, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol.2, No.2, pp. 1281-1291.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. *Advances in International Marketing*, Vol. 20, No. 1, P.P. 277-319.



- 
- 
- Chan, K., Leung Ng, Y., Luk, E.K., 2013. *Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents*. Young Consum. 14 (2), 167–179.
- Gilal, F.G., Paul, J., Gilal, N. G. and Giala, R. G. (2020), *Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and Evidence*, International Journal of Hospitality Management, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102347>.
- Kim, S.S., Lee, J., Prideaux, B., (2014), "*Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility, and corporate loyalty*", Int. J. Hosp.Manage, Vol. 37, No. 1, PP. 131–145.
- Paul, J., Bhakar, S., (2018), *Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention?*", J. Promot. Manage, Vol. 24, No. 2, PP. 153–177.
- Shah, S.S.H., Aziz, J., Jaffari, A.R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., Sherazi, S.K., 2012. *The impact of brands on consumer purchase intentions*. Asian J. Bus. Manag. Vol. 4, No. 2, PP. 105-110.
- Shaed, M., Chik, C., Aini, N., & Nongchik N. (2015), "*The Influence of Sound and Vision in Sensory Marketing towards Customer Purchasing Behavior in institutional Food Service*", Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, Vol. 7, No. 2, pp. 35-51.
- Sunyansanoa, S. (2013), "*Examining factors influencing the repurchasing intention of credence products: empirical evidence from Thailand*", Ph. D. Dissertation, University of Bedfordshire.
- Spears, N., Singh, S.N., 2004. *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. J. Curr. Issues Res. Advert. Vol. 26, No. 2, PP. 53-66.

- 
- 
- Teng, L., Michel, L., Huihuang, Z., 2007. *The effects of multiple-ads and multiplebrandson consumer attitude and purchase behavior*. J. Consumer Mark. Vol. 24, No. 1, PP. 27-35.
- Till, B.D., Busler, M., (2000), "*The matchup hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs*", J. Advert, Vol. 29, No. 3, PP.1-13.
- Wang, S.W., Kao, G.H.Y., Ngamsiriudom, W., (2017), *Consumers' attitude of endorser credibility, brand, and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector*", J. Air Transp. Manage, Vol. 60 No. 3, PP. 10–17.
- Wu, S.L., Lo, C.L., 2009. *The influence of core brand attitude and core-brand perception on purchase intention towards extended product*. J. Mark. Logist. Vol. 21, No. 1, PP. 174-194.
- Zhu, Y.Q., Chen, H.G., 2015. *Social media and human need satisfaction: implications for social media marketing*. Bus. Horiz. 58 (3), 335–345.
- Zhang, H., Xu, H. and Gursoy, D. (2020), *The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists*, Journal of Destination Marketing Management, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100454>.

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارات
					١. أفضل مشاهدة إعلان المشاهير لما يتمتع من جمال وأناقة.
					٢. أعتقد أن جاذبية المشهور سمة أساسية لتصديقه.
					٣. أشعر بأن جاذبية المشهور الجسدية تؤثر علي اتجاهي نحو المنتج.
					٤. أستطيع تذكر العلامة التجارية التي تحظى بدعم المشاهير الأكثر جاذبية.
					٥. أفضل إعلانات المشاهير ذوي الخبرة.
					٦. أهتم أكثر بإعلانات المشهور الذي يتمتع بالمهارة.
					٧. سأشتري منتجاً إذا تم تأييده من المشاهير.
					٨. أعتقد أن العلامة التجارية التي يتم اعتمادها من قبل خبير مشهور أكثر ثقة.
					٩. أصدق الإعلانات التي تستخدم المشاهير الجديرة بالثقة.
					١٠. أشعر أن المشاهير في الإعلانات تدفعني إلى تذكر ذلك الإعلان والمنتج.
					١١. أعتقد أن المشهور هو شخص يمكن الاعتماد عليه وتصديقه.
					١٢. أعتقد أن العلامة التجارية التي يتم اعتمادها من قبل شخص مشهور جدير بالثقة أكثر جاذبية.
					١٣. المنتجات التي يُعلن عنه المشاهير تقي بالخدمات المعلن عنها.
					١٤. خبرتي مع المنتجات التي يروج لها المشاهير تجعلني أتوقع وفائها بوعودها.
					١٥. يروج المشاهير لمنتجات تملك اسماً يمكن الثقة فيه.
					١٦. العلامة التجارية التي يوصي بها المشاهير تملك إمكانات مادية تؤهلها للوفاء بوعودها.
					١٧. سوف أشتري المنتج إذا بدأ المشاهير الذين أحبهم في تأييده.
					١٨. سأستمر في شراء بعض المنتجات من السوق بغض النظر عن الإعلان عن نفس المنتج من خلال أي شخصية مشهورة
					١٩. سوف أوصي أصدقائي بشراء منتجات المشاهير.

---

---

**The mediating role of brand credibility in the relationship between  
celebrity endorsement and purchase intention**

**Applied on online shopping customers in Egypt**

*By*

**Dr. Dina Ahmed Sallam**

Lecturer of Business Administration at Misr Higher Institute for  
Commerce & Computers in Mansoura

dinasllm@yahoo.com

**Abstract:**

This research aimed to Measure the mediating role of Brand Credibility in the relationship between Celebrity Endorsement dimensions and Purchase Intention, applied to online shopping customer in Egypt.

A proposed model is developed to test the relationship between study variables Data were collected from 438 Online shopping customers. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was employed to test the hypotheses.

The findings show that Celebrity Endorsement is significantly impacted Brand Credibility and Purchase Intention. Also, it shows that Brand Credibility mediated the relationship between Celebrity Endorsement and Purchase Intention.

**Key Words:**

Brand credibility, Celebrity endorsement, Purchase Intention, Online Shopping Customers.