

أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك – اليوتيوب

إعداد الباحثة	دكتور	الأستاذ الدكتور
شيماء محمد إبراهيم حماد	تامر إبراهيم عشري	طلعت أسعد عبد الحميد
معيدة بمعهد مصر العالي للتجارة والحاسبات بالمنصورة	مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة المنصورة	أستاذ إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة المنصورة

الملخص :

يهدف البحث الحالي إلى معرفة مدى وجود علاقة ارتباط معنوية وتأثير معنوي بين أبعاد مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في (مصداقية المشاهير - جاذبية المشاهير - خبرة المشاهير) ونية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك – اليوتيوب من وجهة نظر عينة الدراسة . تمثل مجتمع هذا البحث في جميع عملاء شركات المنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك – اليوتيوب ، وبلغ حجم العينة التي استعانت بها الباحثة في هذه الدراسة إلى ٣٨٥ مفردة . واعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادر أولية على قائمة استقصاء موجهة إلى مفردات عينة البحث، والتي سوف تنقسم إلى قسمين رئيسيين: الأول يتعلق بأبعاد مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي والثانية بنية الشراء للمنتجات ، واعتمدت القائمة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس كل بُعد من الأبعاد الفرعية الخاصة بمتغيرات الدراسة. وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين المتغير المستقل (مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (نية الشراء) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٧٢١) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١). كما كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد مشاهير التواصل الاجتماعي (مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير) على المتغير التابع (نية الشراء).، حيث يوجد تأثير معنوي للأبعاد (مصداقية

المشاهير، جاذبية المشاهير) واستبعد النموذج البعد (خبرة المشاهير) حيث لا يوجد تأثير معنوي له على المتغير التابع (نية الشراء).

Abstract :

The current research aims to find out the extent of a moral correlation and influence between the dimensions of social media celebrities represented in (Celebrities Credibility - Celebrities Attractiveness - Celebrities Experience) and the purchase intention women's products through Facebook and YouTube applications from the viewpoint of the study sample. The community of this research is represented in all customers of women product companies through Facebook - YouTube applications, and the sample size that the researcher used in this study amounted to 385 individuals. In compiling the field study data from its primary sources, the researcher relied on a survey list directed to the research sample, which will be divided into two main parts: the first relates to the dimensions of social media celebrities and the second to the purchase structure of products, and the list relied on the five-dimensional Likert scale to measure each of the sub-dimensions Of the study variables. The results of the study resulted in a strong positive significant correlation between the independent variable (social media celebrities) and the dependent variable (purchase intention), where the value of the correlation coefficient reached (0.721), which is a statistically significant value at a significant level (0.01). There was also a statistically significant effect of the

social media celebrities' dimensions (celebrity credibility, celebrity attractiveness, celebrity experience) on the dependent variable (purchase intention). ”Where there is a significant effect of the dimensions (Celebrities Credibility, Celebrities Attractiveness) and the dimension (celebrity experience) has been excluded. As there is no significant effect on the dependent variable (purchase intention).

المقدمة :

استندت صناعة السينما على إبراز النجوم والرموز الرائدة ليكون لهم تأثير كبير على الجمهور ، ولقد تجلى هذا التأثير بانتشارهم في وسائل الإعلام المختلفة ، حيث إنعكس القبول العام لهم على أسلوب الحياة ، وأصبح تأثيرهم واسع النطاق على الثقافة الشعبية التي تسعى لمحاكاة الفخامة والرفاهية والموضة في الإطلاقات المتجددة لهؤلاء المشاهير (البناء وآخرون ، ٢٠١٧).

ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة ، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مهمة في رحلة شراء الأشخاص. حيث تستخدم العلامات التجارية وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد للإعلان في ملفات التعريف الشخصية للفرد على وسائل التواصل الاجتماعي. ويستخدم الناس وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المشاهير الذين يختارون متابعتهم. على سبيل المثال ، تستطيع الممثلة وعارضة الأزياء الأمريكية كيم كارديشان Kim Kardashian أن تربح حوالي ٢٠.٠٠٠ دولار من مجرد تغريدة واحدة على تويتر (Sokolovska, 2020).

لذا يعد تأييد العلامات التجارية من قبل المشاهير عملية تواصل للعلامة التجارية ، حيث يُعتبر المشهور كأنه متحدتاً باسم العلامة التجارية ويؤكد بالمطالبة بالعلامة التجارية باستخدام شعبيته وشخصيته وجاذبيته لجذب انتباه الناس. وهذا يمنح الشركات فرصة أفضل لإيصال الرسالة للمستهلكين (Araigy, 2018).

هذا وقد أظهرت الدراسات السابقة أن المستهلكين يتذكرون في كثير من الأحيان المنتجات التي تم اعتمادها من قبل المشاهير ، حتى لو لم يكونوا معجبين حقيقة بهؤلاء المشاهير. حيث يتم التعرف على المشاهير من قبل العقل البشري بطريقة مشابهة لتعرفهم على الأشخاص الذين يعرفونهم بالفعل بصفة شخصية (Sokolovska, 2020). لذلك ، يولي المستهلكون قيمة أعلى للمنتج الذي يؤيده المشاهير ، لأن المعجبون لهؤلاء المشاهير يعتبرون أنهم يتلقون نصيحة من صديق محترم. عندما يقوم المشاهير بترويج المنتج ، فإنهم يزيدون من قيمة الوعي بهذا المنتج في السوق. وتعد الجاذبية والمصداقية من العوامل الهامة التي يجب مراعاتها في عملية صنع القرار. حيث يشعر المستهلكون بقدر أكبر من الاهتمام تجاه العلامة التجارية إذا تم الترويج للمنتج من قبل شخص معجبون به. هذه العملية مرتبطة بعلم النفس. لأنه يعتقد الناس شعورياً أن شراء منتج يروج له مشهور معين ، يجعلهم قادرين على تقليد الصفات المرغوب فيها لدى هذا المشهور. لذلك ، يربطون المنتج بنجاح المشاهير والجمال (Sokolovska, 2020).

ولقد أضافت وسائل التواصل الاجتماعي مفهوم جديد لنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستخدمين نحو وسائل التواصل الاجتماعي لاجراء البحث عن المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية. اهتم التسويق عبر الأنشطة المختلفة إلى تحقيق إشباع في حاجات ورغبات المستهلك، وتطوير منتجاتها بما يحقق رضا المستهلكين، حتى أصبح نجاح المنظمة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في ايجاد تلك الحاجة أو غيرها من النوايا والدوافع لإتخاذ القرار الشرائي. (Perea et al., 2004) ويتم استخدام العديد من النماذج الاستهلاكية لتحديد نوايا الشراء للمستهلك وإحدى النظريات المعروفة لذلك هي نظرية السلوك المخطط (TPB). حيث تتعامل نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991) مع المواقف السابقة والقواعد الشخصية والسيطرة السلوكية المتصورة والنية نفسها. يتم استخدام هذه العناصر في محاولة لفهم نية الأشخاص في المشاركة بشكل مباشر أو غير مباشر في عدد من الأنشطة مثل الاستعداد للتصويت واتخاذ

قرارات الشراء المختلفة (Yunus & Rashid, 2016). هذا يتطلب دراسة عميقة وتحليل دقيق للعوامل الداخلية والدوافع التي تحرك نية الشراء. وبناءً على ما سبق تحاول الباحثة في هذا البحث التعرف على أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك – اليوتيوب " ، في محاولة لوضع تصور واضح لهذا التأثير واستكمالاً لجهود الباحثين السابقين في هذا الإطار، والعمل على تقديم توصيات موجزة ومحددة للقائمين على إدارة مواقع المشتريات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك – اليوتيوب للمساعدة على الإرتقاء بها واكتساب أكبر عدد ممكن من العملاء.

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً : الإطار النظري:

المتغير المستقل: مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي

١) مفهوم مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي:

مشاهير الإنترنت هم منشئو المحتوى الذين لديهم القدرة على التأثير على سلوك ومواقف الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي (Li, 2018, p. 533). وتعرف مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على أنهم ما يملكه المشاهير من تأثير على وسائل التواصل الاجتماعي بواسطة المشاهير ، والتي تعد نوعاً جديداً من مؤيدي الطرف الثالث المستقلين الذين يشكلون مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي الأخرى (Freberg et al.,2011). من خلال مواقع مثل Instagram و YouTube و Twitter و Facebook ، يقوم مؤثرو الوسائط الاجتماعية بإنشاء محتوى يروج لعلامات تجارية معينة بهدف الحصول على اعتراف بالماركة والعلامة التجارية (Glucksman, 2017).

مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي هم أشخاص يجذبون الكثير من الاهتمام المباشر للأعمال في الحياة الواقعية أو عبر الإنترنت ، وبالتالي أصبحوا محور اهتمام

المجتمعات عبر الإنترنت. ومشاهير شبكة الإنترنت يمكن أن يقال عنهم أيضاً أنهم الناس العاديين الذين يحظوا بشعبية كبيرة على شبكة الإنترنت. (Cai , 2020) . هذا وتعرف الباحثة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على أنهم شخصيات تقليدية وغير تقليدية مشهورة ومعروفة لعامة الناس سواء من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر واليوتيوب والانستجرام.... وغيرها ، ويملكون حسابات تواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم الملايين من المعجبين والمتابعيين مما يمكنهم من لعب دوراً رئيسياً ومحورياً في الترويج للعديد من السلع والمنتجات بما يملكون من شعبية وجاذبية وشخصية ذات تأثير قوي على المستهلكين مما يساعد في توجيه نية الشراء للمنتجات المروج لها .

٢) أبعاد مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي :

سوف تعتمد الباحثة على أبعاد مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الدراسة الحالية وفقاً لدراسة (البنا وآخرون ، ٢٠١٧) نظراً لمناسبتها وملاءمتها أهداف وطبيعة الدراسة الحالية وهي كالآتي :

١ – مصداقية المشاهير : Celebrities Credibility

تتجلى مصداقية المشاهير في الخصائص الإيجابية لهم والتي تؤثر على تقييم المتلقي للرسالة ، لما لها من تأثير كبير على درجة قبول الرسالة من قبل متلقيها ، وهي تعكس إمكانية قبول الإدعاءات أو المزاعم المقدمة من المشاهير ، والتي يتطلب زيادة مستوى الإقناع بها مصداقية أعلى من قبل المشاهير (Awasthi & Choraria , 2015; Pereira et al. 2015; Ong & Ong , 2015) .

وتعتبر المصداقية من أهم وأكثر الأدوات فعالية في زيادة مستوى ثقة العملاء للعلامة ، حيث تشير إلى الأمانة والنزاهة والجدارة بالثقة التي يتمتع بها المشهور ، وهي بذلك تعكس القيم والسمات الإيجابية التي يحظى بها ، والتي تسفر عن زيادة مستوى قبول الرسالة الإعلانية عند توظيفه لتركيب المنتجات في الإعلانات (Ha & Lam , 2017) . وتعكس المصداقية أيضاً مستوى إدراك متلقي الرسالة الإعلانية للمشهور كونه ذا صلة ، ومعرفة أو خبرة تسمح بإعطاء مشاركات ومعلومات موضوعية يمكن

الوثوق فيها ، وتوصف مصداقية المشاهير بإجمالي السمات الإيجابية التي تنشأ وتزيد احتمالية قبول الرسالة والافتناع بها ، وتعتبر المصداقية ذات أهمية خاصة عندما يتكون اتجاه سلبي نحو العلامة وتكون هي بمثابة الحجة القوية واللازمة لمنع ذلك ، لما لها من تأثير إيجابي على الاتجاه نحو العلامة ، وتحفيز المستهلكين على الشراء (Sarangan, 2016 ; Priyankara et al., 2017) .

٢ – جاذبية المشاهير : Celebrities Attractiveness

تعكس جاذبية المشاهير الجاذبية الجسدية والسمات الشخصية التي يتمتع بها المشهور (Awasthi & Choraria , 2015) ، حيث تشير جاذبية المشاهير إلى مظهر المشهور ورساقته وشخصيته وحضوره القوي وقبوله أو مستوى الإعجاب به من قبل مشاهديه ، ومن ثم القيمة الاجتماعية المدركة للمشهور ، وبذلك فإن الجاذبية لا تعني ببساطة الجاذبية الجسدية أو جاذبية مظهر المشهور فقط ، بل تمتد لتشمل أي عدد من الخصائص الجيدة التي يراها المستهلكون في مظهر المشاهير (Saranagan , 2016) .

وعلى الرغم من أن فعالية جاذبية المشهور تتعلق أكثر بالخصائص الجسدية ، التي ينتج عنها التشابه والألفة والإعجاب بالمشهور ، والتي تعد من العوامل الهامة في الحكم المبدئي على الأشخاص ، حيث يميل الجمهور إلى تشكيل قوالب أو صور نمطية إيجابية عن مثل هؤلاء المشاهير وفقاً لمظهرهم الخارجي (Pereira et al., 2015) . إلا أنه ينبغي التأكيد على أن مفهوم الجاذبية لا ينطوي فقط على الجاذبية الجسدية ، بل يمتد ليشمل الخصائص الشخصية للمشاهير ، ومهاراتهم في العروض الرياضية بالإضافة إلى أسلوب حياة المشاهير وما شابه ذلك ، وعليه تعتبر الجاذبية الجسدية من محددات فعالية المشاهير في الإقناع حيث ينتج عنها زيادة رغبة المستهلكين في محاكاة أو تقليد المشهور والتشبه به (Priyankara et al., 2017) .

٣ – خبرة المشاهير : Celebrities Expertise

تحدد خبرة المشاهير إلى أي مدى يعتبر المشهور مصدراً صالحاً لتزكية المنتجات ، والتي تؤثر بشكل مباشر على الرغبة في قبول الرسالة ، وبشكل غير

مباشر على الاهتمام بالرسالة الإعلانية واستيعابها من قبل متلقيها (Awasthi & Choraria , 2015; Bergkvist et al., 2016 ; Priyankara et al., 2017). وتشير خبرة المشاهير إلى مستوى إدراك متلقي الرسالة الإعلانية لقدرة المشهور على تقديم تزكية صالحة ، أو تقديم ضمانات سارية المفعول ، كما يعكس هذا المفهوم الكفاءة المدركة في تقديم بيانات دقيقة (Ong & Ong , 2015; Saranagan , 2016) .

وتحدث تزكية المشاهير للمنتجات في الإعلانات عندما ترتبط أسماء المشاهير بالمنتجات على الرغم من أنهم قد يكونوا أو لا يكونوا خبراء بها ، وعلى سبيل المثال ، يمكن أن يقدم المشاهير عرضاً في إعلان باستخدام منتج لشركة مصنعة أو علامة تجارية ، وفي حالات أخرى قد يعطي المشاهير تزكية حول مميزات ومنافع العلامة للمستهلكين لتحفيزهم على استخدامها (Ndlela & Chuchu , 2016) .

ويتطلب ذلك أن يبرز الإعلان معرفة وخبرات ومهارات المشهور في نفس المجال ، وعليه فإنه ليس من المهم أن يكون المشاهير حقاً خبراء في المجال ، ولكن من المهم أن يعتقد ويؤمن المستهلكون بأن المشاهير لديهم هذه الخبرة ، فالمشهور المتخصص يكون أكثر إقناعاً وتحفيزاً لهم على شراء المنتج (Saranagan , 2016; Priyankara et al., 2017) .

المتغير التابع: نية الشراء للمنتجات

(١) مفهوم نية الشراء للمنتجات:

هذا وتعريف نية الشراء أيضاً على أنها تفضيل المستهلك لشراء المنتج أو الخدمة. وبعبارة أخرى ، فإن نية الشراء لها جانب آخر وهو أن المستهلك سيشتري منتجاً بعد التقييم. (Younus et al., 2015).

وتعرف نية الشراء على نطاق واسع على أنها مؤشر على الشراء. "تمثل نية الشراء احتمال قيام الفرد بشراء منتج معين بناءً على التفاعل بين احتياجات العميل وموقفه وتصوره تجاه المنتج أو العلامة التجارية" (Beneke et al., 2016). يمكن

اعتبار نية الشراء على أنها مصلحة المستهلك لشراء منتج معين (Kamalul (Ariffin et al., 2018).

بمعنى آخر ، تعرف نية الشراء على أنها المحددات القوية لرغبة المستهلك في الشراء (Lee et al., 2017). من الأهمية بمكان التعرف على نية شراء المستهلك لأن إجراء المستهلك عادة ما يتم التنبؤ به من خلال نيته (Hsu et al., 2017). نية الشراء هي النتيجة السلوكية لأبعاد أسهم العلامة التجارية (Aaker, 1996; Chang and Liu, 2009; Keller, 1993).

تعمل نية الشراء كالتزامن بين تركيز المستهلك على شراء المنتج واحتمال الشراء (Wu et al., 2015). تؤثر المراجعة عبر الإنترنت على تصور المستهلك تجاه ملكية العلامة التجارية ، وبالتالي تؤثر في النهاية على نية شراء المستهلك (Hayes and Carr, 2015).

ويمكن تعريف نية الشراء على أنها متغير نفسي والذي يعتبر نتيجة لأبعاد الأسهم نو العلامات التجارية العالية. علاوة على ذلك ، يميل المستهلكون أكثر إلى شراء علامة تجارية مألوفة لديهم ، كما أن ارتفاع أسهم العلامة التجارية مؤشر على نية الشراء. يمكن التعامل مع نية الشراء كمقدّر لسلوك المستهلك (Wu et al., 2011).

وتعرفها الباحثة على أنها النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع، والخدمات، والأفكار، التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته، والذي ينبع من المتغيرات والعوامل الداخلية في ذات الفرد والخارجية المحيطة به التي تقوده لاتخاذ قرار الشراء.

ثانياً : الدراسات السابقة:

المجموعة الأولى: الدراسات الخاصة بمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.

هدفت دراسة (Zafar et al., 2019) إلى التحقيق في تأثير أصالة مشاركة المشاهير ، والمشاعر المتبادلة ، والتعلم بالملاحظة والدفع ناحية الشراء بعد نظرية سمات الحالة الكامنة. واستخدمت الدراسة بيانات ٤٥٢ من الباكستانيين للتحقيق التجريبي في نموذج البحث الذي تم جمعه عبر استبيان عبر الإنترنت من مجتمع

المشاهير على Facebook. استخدمت هذه الدراسة نماذج المربعات الهيكلية الجزئية ذات المربعات الصغرى (PLS-SEM) ومجموعة التحليل المقارن النوعي المبهم (fsQCA) لتحليل البيانات. كشفت النتائج أن البنى المقترحة تؤثر بشكل كبير على الرغبة في الشراء بشكل متهور. علاوة على ذلك، فإن اتجاه الشراء الدافع يخفف من حدة جميع العلاقات باستثناء المشاعر السلبية. بشكل غير متوقع، آثار الاعتدال من أصالة المشاهير ليست ذات أهمية. علاوة على ذلك، تظهر نتائج fsQCA متانة البنيات نحو الرغبة في الشراء بشكل متهور.

كما هدفت دراسة (Araigy, 2018) إلى معرفة تأثير تأييد المشاهير على قرارات الشراء الخاصة بالشباب اللبنانيين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٥ عامًا، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم تحليل البيانات من ١٠٠ المجيبين باستخدام المنهج الوصفي. أظهرت النتائج أن المشاهير فعالون في الإعلان عن أحد المنتجات، لكن تأثيرهم على قرارات الشراء للمستهلكين اللبنانيين محدود لأن المشاركين لا يعتبرون ذلك معقولاً. بالإضافة إلى ذلك، يكون تأييد المشاهير أكثر فعالية على الإناث بدلاً من الذكور. ومع ذلك، لم يكن هناك فرق كبير فيما يتعلق بنوع المشاهير لأن كلا من الذكور والإناث يعتبرون "المغني" نوع المشاهير الذي من المرجح أن يكون له تأثير على قرار الشراء. أظهرت النتائج أيضاً أن الخلفية التعليمية لا تتعلق بتأثير تأييد المشاهير على قرارات شراء المستهلك.

وسعت دراسة (البنا وآخرون، ٢٠١٧) إلى اختبار العلاقات السببية المفترضة بين أبعاد تزكية المشاهير للمنتجات في الإعلانات وهي: الجاذبية، والمصداقية، والخبرة، والشعبية، والتوافق بين المشاهير والمنتجات المعلن عنها، والتي تناولتها الأدبيات العلمية الحديثة باعتبارها محددات لفعالية تلك الإعلانات وأبعادها المتمثلة في: الاتجاه نحو الإعلانات ونية الشراء، مع توسيط تقليد المشاهير، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود ارتباط معنوي إيجابي بين جميع متغيرات البحث، وعليه استخدم تحليل المسار لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد تزكية المشاهير على أبعاد فعالية الإعلانات عند إدراج تقليد المشاهير كمتغير وسيط، ولقد

أظهرت النتائج أيضاً وجود تأثير معنوي لكل من التوافق بين المشاهير والمنتجات المعلن عنها ، وجاذبية ومصداقية وخبرة المشاهير على الاتجاه نحو تلك الإعلانات ، كما تبين أن تقليد المشاهير يتوسط جزئياً العلاقة بين جميع هذه الأبعاد والاتجاه نحو تلك الإعلانات ، فيما عدا خبرة المشاهير ، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي لجاذبية وشعبية وخبرة المشاهير على نية الشراء ، وعلى الرغم من ذلك اتضح الدور الوسيط لتقليد المشاهير في العلاقة بين جاذبية وشعبية المشاهير ونية الشراء والتي كانت غير معنوية .

المجموعة الثانية: الدراسات الخاصة بنية الشراء للمنتجات:

هذا وكان الهدف من دراسة (McClure & Seock, 2020) هو تأثير إمام العلامة التجارية للمستهلك وجودة المعلومات الخاصة بمحتوى الوسائط الاجتماعية على مشاركته مع العلامة التجارية على صفحات الوسائط الاجتماعية للعلامة التجارية ودراسة تأثير المشاركة على موقف المستهلك تجاه صفحة الوسائط الاجتماعية للعلامة التجارية وتأثير موقفهم على نية الشراء المستقبلية من العلامة التجارية. أوضحت النتائج أن كلا من إمام العلامة التجارية وجودة المعلومات كان لهما تأثير كبير على مشاركة المستهلك مع العلامة التجارية على صفحة الوسائط الاجتماعية الخاصة به ، ومع ذلك كان لمحتوى الوسائط الاجتماعية للعلامة التجارية تأثير أكبر على مشاركة المستهلك مع صفحة الوسائط الاجتماعية. علاوة على ذلك ، أدت المشاركة في الوسائط الاجتماعية للعلامة التجارية إلى موقف إيجابي تجاه صفحة الوسائط الاجتماعية للعلامة التجارية ، والتي بدورها تؤثر على نية الشراء المستقبلية من العلامة التجارية. ومع ذلك ، فإن المشاركة لم تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء المستقبلية من العلامة التجارية. تشير النتائج إلى الأهمية الكبيرة لجودة محتوى الوسائط الاجتماعية.

كما سعت دراسة (Souiden et al., 2020) إلى إيجاد مجموعات مختلفة من ثلاثة إشارات ذات صلة (مثل صورة بلد المنشأ ، وصورة الشركة ، وصورة العلامة التجارية) التي تتنبأ على النحو الأمثل بقصد شراء منتج أجنبي. تم استخدام عينة مكونة من ٣١٤ مشاركاً كندياً لتقييم تصوراتهم للصور ونية الشراء لمنتج

صيني. وقد تم تحليل البيانات باستخدام التحليل المقارن النوعي غامض (fsQCA). تكشف النتائج أن هناك تكوينان. الأول يمثل المستهلكين الذين تتشكل نية الشراء من خلال صورة بلد المنشأ ، وصورة الشركة ، ولكن باستثناء صورة العلامة التجارية. يجمع التكوين الثاني بين صورة بلد المنشأ وصورة العلامة التجارية ، لكنه يستبعد صورة الشركة. ونظرًا لأن صورة بلد المنشأ لا تزال تلعب دورًا مهمًا في التأثير على نوايا المستهلكين السلوكية ، يحتاج المسوقون الدوليون إلى تقييم دقيق لتصورات المستهلكين عن البلدان التي ينشأ منها المنتج. أيضا ، يجب على الشركات النظر في النهج المختلط فيما يتعلق باستراتيجية العلامات التجارية الخاصة بهم. وفقًا لذلك ، يمكنهم النظر في إستراتيجية دار العلامات التجارية في بعض الحالات ، أثناء النظر في إستراتيجية دار العلامات التجارية في حالات أخرى.

وهدفت دراسة (Biondi, & Camanzi, 2019) إلى تقييم تأثير رسائل Front-Pack المختلفة على إدراك المستهلك ، والرغبة في الشراء والاستعداد للدفع مقابل منتج غذائي جديد ، مع سمات متعددة ، مثل معلومات غذائية معينة ، وخصائص حسية ، وإيجابية محتملة للتأثير البيئي. علاوة على ذلك ، تستكشف هذه الدراسة الاختلافات بين المستهلكين بناءً على سماتهم الكامنة الفردية من أجل تقييم كيفية تأثير هذه العوامل على الرغبة في شراء المنتج الجديد ، وكذلك تحديد لمحة عامة عن المستهلكين المستهدفين الذين تجذبهم المنتجات الغذائية المبتكرة. تم إجراء مسح للمستهلكين على عينة تمثيلية مؤلفة من ١٢٥٠ مستهلكًا إيطاليًا ، باستخدام تصميم بين الموضوعين مع رسائل Front-Of-Pack المختلفة كمحفزات. كانت الرسائل مرتبطة بسمات مختلفة: التغذية ، التأثير البيئي ، خصائص المتعة ، وابتكار العملية. توضح النتائج التجريبية أن رسائل Front-Pack لا تؤثر بشكل مباشر على رغبة المستهلك في الشراء ، لكنها تؤثر على تصور المستهلك للمنتج. الرسالة الأكثر فعالية هي التغذية. إن رغبة المستهلك في الشراء تتأثر بشكل خاص بتصور المنتج وبجذته التي تسعى إلى التوجه نحو الاستهلاك. علاوة على ذلك ، تم تجزئة المستهلكين من خلال مجموعات هرمية بناءً على توجههم نحو البحث عن التوجيه.

أما دراسة (حسن وآخرون ، ٢٠١٦) ، فقد هدفت إلى تحديد أثر أبعاد التسويق التفاعلي ممثلة في (الالتزام والفائدة المدركة والالتزام والتفاعل والاتصالات ثنائية الاتجاه ، وجودة الخدمة المدركة ، وسهولة الاستخدام) على نية إعادة الشراء ، وذلك بالتطبيق على عملاء التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية. وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء وتم اختيار طريقة كمية باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذه الدراسة ، كما تم تصميم قائمة الاستقصاء المعبأة بمعرفة المستقصى منه ، وتم توجيهها إلى عملاء التسوق الإلكتروني في مصر ، وقد تم استطلاع آراء مفردات البحث باستخدام الاستقصاء عبر الانترنت Online Survey . ولتحليل البيانات الأولية للدراسة ، تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS وبلغ حجم العينة المختارة ٣٩٧ مفردة . وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء ، كما أوضحت وجود تأثير معني إيجابي لأبعاد التسويق التفاعلي (الالتزام والفائدة المدركة) على نية إعادة الشراء ، في حين لم يكن لباقي أبعاد التسويق التفاعلي (الالتزام والتفاعل والاتصالات ثنائية الاتجاه ، وجودة الخدمة المدركة ، وسهولة الاستخدام) تأثير عليه .

مشكلة البحث :

وفي ضوء الفجوة البحثية التي اتضحت من المسح الأدبي للدراسات السابقة ، توصلت الباحثة لعدد من المؤشرات الهامة أهمها وجود علاقة إيجابية مباشرة بين أثر مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات من خلال تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ، وبناءً على ما سبق فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

" ما أثر مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات بالتطبيق على المشتريات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك – اليوتيوب " ؟
ويمكن تقسيم هذا التساؤل إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ١- ما العلاقة بين استخدام مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك - اليوتيوب محل الدراسة ؟
- ٢- هل استخدام مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ذو دلالة إحصائية على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك - اليوتيوب محل الدراسة ؟

أهداف البحث:

تسعى الباحثة في ضوء مشكلة الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

١- معرفة مدى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في (مصداقية المشاهير - جاذبية المشاهير - خبرة المشاهير) ونية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك - اليوتيوب من وجهة نظر عينة الدراسة.

٢- معرفة وجود تأثير معنوي لأبعاد مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في (مصداقية المشاهير - جاذبية المشاهير - خبرة المشاهير) على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك - اليوتيوب من وجهة نظر عينة الدراسة.

فروض البحث:

تحقيقاً لأهداف الدراسة، تختبر الدراسة الفروض التالية:

١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي (مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير) ونية الشراء عند السيدات فيما يتعلق بشراء الملابس النسائية

ويفيد اختبار هذا الفرض في تحقيق الهدف الأول من أهداف الدراسة.

٢- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد مشاهير التواصل الاجتماعي (مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير) على المتغير التابع (نية الشراء) فيما يتعلق بشراء الملابس النسائية

ويفيد اختبار هذا الفرض في تحقيق الهدف الثاني من أهداف الدراسة.

أهمية البحث

يمكن توضيح أهمية الدراسة على المستويين العلمي والعملي على النحو التالي:

(أ) الأهمية العلمية:

يعتبر هذا البحث بمثابة إضافة علمية للمكتبة العربية في تخصص إدارة التسويق ، وذلك بإعتباره يتناول بالدراسة والتحليل أثر مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات بالتطبيق على المشتريات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك – اليوتيوب" ، ويُمثل ذلك إضافة علمية إلى التراث الفكري في هذا التخصص، فضلاً عن التأصيل العلمي لمفهوم مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء للمنتجات في مجال التطبيق.

(ب) الأهمية التطبيقية:

تتبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في توفير بيانات ومعلومات لمتخذي القرارات في الشركات التي تعمل في مجال المنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك – اليوتيوب ، وذلك فيما يتعلق بكيفية استخدام مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق نية الشراء للمنتجات وزيادة عدد العملاء مما ينتج عنه زيادة في المبيعات الخاصة بهذه الشركات.

أسلوب البحث:

اعتمدت الباحثة في إتمام هذه الدراسة على الأسلوبين التاليين:

أ- الدراسة النظرية:

وتشمل الإطلاع على المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل التي تناولت موضوع مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء للمنتجات بما يمكن الباحثة من إعداد الإطار النظري للدراسة. كذلك الإطلاع على السجلات والدوريات والإحصائيات الخاصة بالمجتمع محل الدراسة.

ب- الدراسة الميدانية:

وذلك عن طريق جمع البيانات الأولية وتحليلها بما يُمكن الباحثة من اختبار مدى صحة فروض الدراسة. وذلك وفقاً للمنهج التالي:

١- مجتمع وعينة الدراسة:

١/١ مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع هذا البحث في جميع عملاء شركات المنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك - اليوتيوب

٢/١ عينة الدراسة:

بناء على نتائج المسح الأدبي للدراسات السابقة التي قامت الباحثة بالاستناد إليها ، ونظراً لعدم توافر إطار محدد لعدد عملاء مجتمع الدراسة ، افترضت الباحثة أن عدد عملاء شركات المنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك - اليوتيوب خلال الفترة من ٢٠٢٠/١٠/١ حتى ٢٠٢٠/١٢/١ يزيد عن ١٠٠.٠٠٠ عميل ، وبذلك يكون حجم العينة ٣٨٥ مفردة كحد أدني ، فقد أشار (بازرعة، ١٩٩٦: ٩٨) إلى أنه إذا زاد مجتمع الدراسة عن ١٠٠.٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة، وقد اعتمدت الباحثة على أخذ عينة عشوائية من جميع عملاء شركات المنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك - اليوتيوب ، حيث قامت الباحثة بتصميم قائمة الاستقصاء على محرك البحث Google Drive ووضعت عبر تطبيقات الفيس بوك - اليوتيوب لمدة شهرين من الفترة ٢٠٢٠/١٠/١ حتى ٢٠٢٠/١٢/١ ، وقام عدد ممن أرسل لهم الرابط الإلكتروني الخاص بالاستبانة الإلكترونية من مستخدمي الفيس بوك واليوتيوب بإعادة إرسال رابط القائمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أصدقائهم .

٢- أدوات جمع البيانات الأولية:

اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء موجهة إلى مفردات عينة البحث، والتي سوف تنقسم إلى قسمين رئيسيين: الأول يتعلق بأبعاد مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي والثانية بنية الشراء للمنتجات ، واعتمدت القائمة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس كل بُعد من الأبعاد الفرعية الخاصة بمتغيرات الدراسة.

٣- متغيرات الدراسة وأساليب قياسها:

١/٣ مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل):

(١) مصداقية المشاهير

(٢) جاذبية المشاهير

(٣) خبرة المشاهير

واعتمدت الباحثة في اختيار هذه الأبعاد على الأدبيات الآتية: [البنا ، ٢٠١٧ ؛

Awasthi & Choraria , 2015 ; Gupta et al., ، Ha and Lam 2017

2015; Lee & Koo , 2015 ; Ong & Ong , 2015 ; Pereira et al.,

2015 ; Bergkvist et al., 2016 ; Sarangan , 2016 ; Priyankara et

al., 2017; Koernig & Boyd, 2009]

٢/٣ نية الشراء للمنتجات (المتغير التابع):

اعتمدت الباحثة على هذا المتغير كمتغير تابع وذلك وفقاً للأدبيات الآتية :

[Delafrooz et al., (2011)- Pavlou (2003)- Bailey and Pearson

(1983)- Mathieson (1991)- Venkatesh and Davis (1996)-Cho et

al. (2003)-Lee and Johnson (2002).]

صدق وثبات متغيرات قائمة الاستقصاء

تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لاختبار ثبات مقاييس جميع

أبعاد و متغيرات الدراسة وتعتبر قيمة معامل (Cronbach's Alpha) التي تساوى

(٠.٦٠) على الأقل قيمة مقبولة للحكم على أداة الدراسة، وكلما زادت قيمتها، كلما

زادت درجة الثبات بين عبارات الاستبيان، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى (٠.٨٠)

يعتبر ذو مستوي ممتاز من الثقة والاعتمادية، وهو ما يشير إلى درجة عالية من

الاعتمادية على المقاييس المستخدمة، ويمكن حساب الصدق الذاتي رياضياً من خلال

الجزر التربيعي لمعامل الثبات وتشير بيانات الجدول رقم التالي إلى قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء

جدول (١)

معاملات صدق وثبات متغيرات الدراسة

معامل الصدق الذاتي	قيمة معامل ألفا	البعد / المتغير
0.866	0.750	مصداقية المشاهير
0.912	0.832	جاذبية المشاهير
0.934	0.872	خبرة المشاهير
0.975	0.951	المتغير المستقل: مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي
0.946	0.894	المتغير التابع: نية الشراء

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يتضح ان:

- قيم معاملات الثبات ألفا لأبعاد المتغير المستقل (مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي) جاءت جميعها مرتفعة حيث تتراوح بين 0.750 كحد أدنى و ٠.٩٠٠ كحد أقصى كما تراوحت قيم معاملات الصدق الذاتي بين (٠.٨٦٦ و ٠.٩٤٩)
- معامل ألفا للمتغير المستقل (مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي) جاءت مرتفعة وتدل على درجة عالية من الثبات والصدق. قيمة معامل الثبات ألفا تساوي ٠.٩٥١ وقيمة معامل الصدق الذاتي ٠.٩٧٥.
- كما جاءت معامل ألفا للمتغير التابع (نية الشراء) مرتفعة وتدل على درجة عالية من الثبات والصدق. قيمة معامل الثبات ألفا تساوي ٠.٨٩٤ وقيمة معامل الصدق الذاتي ٠.٩٤٦.

مما سبق نستنتج ارتفاع معاملات الصدق والثبات لأبعاد ومتغيرات الدراسة، و يدل ذلك على درجة عالية من الثبات والصدق، مما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة في التحليل الإحصائي.

نتائج البحث :

بهدف مناقشة نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة بفرضيات البحث، قامت الباحثة بتقسيم هذا التحليل إلى:

الفرض الرئيسي الأول:

ينص الفرض الرئيسي الأول بأنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي (مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير) و نية الشراء عند السيدات فيما يتعلق بشراء الملابس النسائية لاختبار صحة هذا الفرض قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل (مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي) وأبعاده (مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير) والمتغير التابع (نية الشراء)، ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (٢):

جدول (٢)

نتائج معاملات الارتباط بين المتغير المستقل (مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي) وأبعاده والمتغير التابع (نية الشراء)

المتغير التابع: نية الشراء	المتغير المستقل: مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي	خبرة المشاهير	جاذبية المشاهير	مصداقية المشاهير	البعد / المتغير
				١	مصداقية المشاهير
			١	٠.٥٢٥**	جاذبية المشاهير
		١	٠.٧٠٢**	٠.٦٠٥**	خبرة المشاهير
	١	٠.٨٨٠**	٠.٨٠٥**	**٠.٧٧٦	المتغير المستقل: مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي
١	**0.721	٠.٥٥٦**	٠.٤٣٩**	٠.٧٠٢**	المتغير التابع: نية الشراء

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥.

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل ٠.٠١.

تشير معاملات الارتباط الموضحة بالجدول رقم (٢) إلى:

• وجود علاقة ارتباط موجبة بين (مصداقية المشاهير) وكل من أبعاد ومتغيرات الدراسة. جاءت علاقة الارتباط قوية مع (مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي و نية الشراء) حيث كانت قيم معاملات الارتباط (٠.٧٧٦ و ٠.٧٠٢) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١). جاءت علاقة الارتباط متوسطة مع (خبرة المشاهير، جاذبية المشاهير) حيث كانت قيمة معاملات الارتباط (٠.٦٠٧ ، ٠.٥٢٥) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١).

• وجود علاقة ارتباط موجبة بين (جاذبية المشاهير) وكل من أبعاد ومتغيرات الدراسة. جاءت علاقة الارتباط قوية مع (مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي و خبرة المشاهير) حيث كانت قيم معاملات الارتباط (٠.٨٠٥ و ٠.٧٠٢) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١). جاءت علاقة الارتباط متوسطة مع (مصداقية المشاهير، نية الشراء) حيث كانت قيمة معاملات الارتباط (٠.٥٢٥ ، ٠.٤٣٩) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١).

• وجود علاقة ارتباط موجبة بين (خبرة المشاهير) وكل من أبعاد ومتغيرات الدراسة. جاءت علاقة الارتباط قوية مع (مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي) حيث كانت قيم معاملات الارتباط (٠.٨٨٠) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١). جاءت علاقة الارتباط متوسطة مع (مصداقية المشاهير، نية الشراء) حيث كانت قيمة معاملات الارتباط (٠.٦٠٥ ، ٠.٥٥٦) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١).

- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين أبعاد المتغير المستقل (مصداقية المشاهير) والمتغير التابع (نية الشراء)، حيث جاءت قيم معاملات الارتباط (0.702) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01).
 - وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة متوسطة بين أبعاد المتغير المستقل (خبرة المشاهير، جاذبية المشاهير) والمتغير التابع (نية الشراء)، حيث جاءت قيمة معاملات الارتباط (0.566 و 0.439) على الترتيب وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01).
 - وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين المتغير المستقل (مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (نية الشراء) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.721) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01).
- مما سبق ترى الباحثة أن النتائج السابقة تعبر عن وجود مستوى متوسط من حيث العلاقة بين "مشاهير التواصل الاجتماعي" وأبعاده المتمثلة في "مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير" و"نية الشراء" عند السيدات فيما يتعلق بشراء الملابس النسائية للمنتجات التي تم اعتمادها من قبل مشاهير التواصل الاجتماعي.

نتائج اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني للدراسة على:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد مشاهير التواصل الاجتماعي (مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير) على المتغير التابع (نية الشراء) فيما يتعلق بشراء الملابس النسائية

قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد المتدرج Stepwise regression analysis، وذلك لقياس تأثير أبعاد مشاهير التواصل

أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية ...

شيماء محمد إبراهيم حماد

الاجتماعي (مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير) كمتغيرات مستقلة على على المتغير التابع (نية الشراء). فيما يتعلق بشراء الملابس النسائية يوضح الجدول (٣) تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد مشاهير التواصل الاجتماعي على نية الشراء

جدول (٣)

تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد مشاهير التواصل الاجتماعي على المتغير التابع نية الشراء

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	F-test		T-test		المعاملات المقدرية المعيارية	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية	احصائية الاختبار	مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار		
0.623	0.789	***.000	125.063	*.032	2.175	2.693	الثابت
				***.000	8.568	0.368	مصداقية المشاهير
				***.000	3.875	0.170	جاذبية المشاهير
				*.038	2.081	0.105	خبرة المشاهير

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05
*** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي
** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01

من الجدول (٣) يتضح أن:

• معامل الارتباط (R)

توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين (مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير و نية الشراء)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.789) بمستوى معنوية أقل من (0.01).

• معامل التحديد (R²)

قيمة معامل التحديد للنموذج (0.623) أي ان الأبعاد (مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير) كمتغيرات مستقلة تفسر (62.3%) من التغير

والتباين الذي يحدث في المتغير التابع (نية الشراء) وأن بقية التغيرات تحدث نتيجة للتغير العشوائي في النموذج أو لعوامل أخرى لا يشملها النموذج.

• اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

باختبار $T - test$ نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية والتي اشتملها نموذج الانحدار هي (مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.01). استبعد النموذج البعد: خبرة المشاهير حيث لا يوجد تأثير معنوي له على المتغير التابع (نية الشراء).

• اختبار معنوية جودة توفيق النموذج:

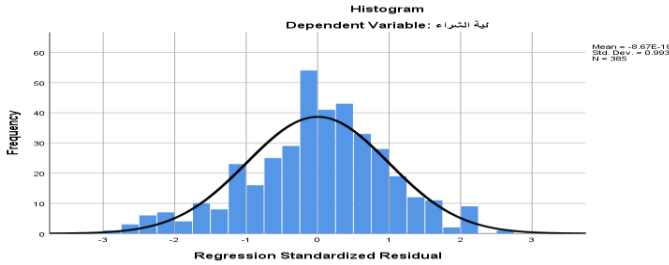
لاختبار معنوية النموذج ككل تم استخدام اختبار $F - test$ ، نجد أن قيمة إحصائية الاختبار (F) للنموذج بلغت (125.063) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يعني ارتفاع معنوية الإختبار. من النموذج يتضح وجود تأثير مرتفع المعنوية للأبعاد (مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير، التوافق بين المشاهير والمنتجات، شعبية المشاهير، تخصص المشاهير) على المتغير التابع (نية الشراء).

• اختبار اعتدالية الأخطاء:

من فروض الانحدار أن الأخطاء (الفروق بين القيمة التقديرية باستخدام النموذج والقيمة الفعلية للمتغير المستقل) تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بوسط حسابي (0) وانحراف معياري (1)، ويمكن اختبار ذلك عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الانحدار كما هو موضح بالشكل رقم (1)، ويتضح من هذا الشكل أن الوسط الحسابي يساوي تقريباً (0) والانحراف المعياري (0.993) يساوي تقريباً الواحد الصحيح.

أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية ...

شيماء محمد إبراهيم حماد



شكل رقم (١)

المدرج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الانحدار الخطي المتدرج لأبعاد المتغير المستقل "مشاهير التواصل الاجتماعي" الأكثر تأثيراً على المتغير التابع "نية الشراء"

وتضح أيضاً اعتدالية الاختبار من مقارنة القيم الفعلية للمتغير التابع والقيمة التقديرية باستخدام نموذج الانحدار المقترح عن طريق رسم (p-p plot) برسم الاحتمال التراكمي المتوقع مقابل الاحتمال الفعلي. يتضح من الشكل رقم (٢) أن المقارنة قريبة جداً من التطابق.



شكل رقم (٢)

p-p plot لنموذج الانحدار الخطي المتدرج لأبعاد المتغير المستقل "مشاهير التواصل الاجتماعي" الأكثر تأثيراً على المتغير التابع "نية الشراء"

ويتضح من نتائج تحليل الانحدار صحة الفرض الثاني جزئياً والذي ينص على " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد مشاهير التواصل الاجتماعي (مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير، التوافق بين المشاهير والمنتجات،

شعبية المشاهير، تخصص المشاهير) على المتغير التابع (نية الشراء)."، حيث يوجد تأثير معنوي للأبعاد (مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير) و استبعد النموذج البعد (خبرة المشاهير) حيث لا يوجد تأثير معنوي له على المتغير التابع (نية الشراء).
النتائج والتوصيات :

مما سبق عرضه من نتائج ، أسفر البحث عن النتائج الآتية :

١. وجود علاقة ارتباط موجبة بين (مصداقية المشاهير) وكل من أبعاد ومتغيرات الدراسة. جاءت علاقة الارتباط قوية مع (مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي و نية الشراء) فيما يتعلق بشراء الملابس النسائية حيث كانت قيم معاملات الارتباط (٠.٧٧٦ و ٠.٧٠٢) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١). جاءت علاقة الارتباط متوسطة مع (خبرة المشاهير، جاذبية المشاهير) حيث كانت قيمة معاملات الارتباط (٠.٦٠٧ ، ٠.٥٢٥) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١).
٢. وجود علاقة ارتباط موجبة بين (جاذبية المشاهير) وكل من أبعاد ومتغيرات الدراسة. جاءت علاقة الارتباط قوية مع (مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي و خبرة المشاهير) حيث كانت قيم معاملات الارتباط (٠.٨٠٥ و ٠.٧٠٢) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١). جاءت علاقة الارتباط متوسطة مع (مصداقية المشاهير، نية الشراء) حيث كانت قيمة معاملات الارتباط (٠.٥٢٥ ، ٠.٤٣٩) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١).
٣. وجود علاقة ارتباط موجبة بين (خبرة المشاهير) وكل من أبعاد ومتغيرات الدراسة. جاءت علاقة الارتباط قوية مع (مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي) حيث كانت قيم معاملات الارتباط (٠.٨٨٠) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١). جاءت علاقة الارتباط متوسطة مع (مصداقية المشاهير، نية الشراء) حيث كانت قيمة معاملات الارتباط (٠.٦٠٥ ، ٠.٥٥٦) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١).

٤. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين أبعاد المتغير المستقل (مصداقية المشاهير) والمتغير التابع (نية الشراء) فيما يتعلق بشراء الملابس النسائية ، حيث جاءت قيم معاملات الارتباط (٠.٧٠٢) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١).

٥. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة متوسطة بين أبعاد المتغير المستقل (خبرة المشاهير، جاذبية المشاهير) والمتغير التابع (نية الشراء) فيما يتعلق بشراء الملابس النسائية ، حيث جاءت قيمة معاملات الارتباط (٠.٥٦٦ و ٠.٤٣٩) على الترتيب وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١).

٦. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين المتغير المستقل (مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (نية الشراء) فيما يتعلق بشراء الملابس النسائية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.721) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١).

٧. " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد مشاهير التواصل الاجتماعي (مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير) على المتغير التابع (نية الشراء) فيما يتعلق بشراء الملابس النسائية."، حيث يوجد تأثير معنوي للأبعاد (مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير) و استبعد النموذج البعد (خبرة المشاهير) حيث لا يوجد تأثير معنوي له على المتغير التابع (نية الشراء).

توصيات البحث :

مما سبق عرضه من نتائج توصي الباحثة بما يلي :

١. تبين نتائج البحث وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد مشاهير التواصل الاجتماعي (مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير) على المتغير التابع (نية الشراء)."، حيث يوجد تأثير معنوي للأبعاد (مصداقية المشاهير، جاذبية المشاهير) و استبعد النموذج البعد (خبرة المشاهير) حيث لا يوجد تأثير معنوي له على المتغير التابع (نية الشراء) ، وهذا يعني أن توفر هذه الخصائص بالمشاهير يعتبر كافياً لتكوين اتجاه إيجابي

- نحو نية الشراء دون الإهتمام بخبرة المشاهير ، وبناء عليه يجب على المعلنين مراعاة تلك الخصائص عند توظيف المشاهير في إعلاناتهم ، لترك أثراً مقنعاً في أذهان المستهلكين.
٢. هناك العديد من المزايا التي يملكها المشاهير ويجب على المعلنين استغلالها في الإعلان عن المنتجات الخاصة بهم مثل المصداقية والجاذبية ، لذا سيكون للمشاهير الذين يتمتعون بهذه الخصائص المزيد من الفرص لإقناع العملاء بتلقيد سلوكياتهم ، عليه إذا أمكن دمج بعض الأساليب والمثيرات التي من شأنها تحفيز المستهلكين على تقليد المشاهير مع إبراز استخدامات المنتج في الإعلان ، فإن الإقناع سيكون أكثر فعالية .
٣. يجب على الشركات استهداف العملاء عن طريق الإعلانات التي تبرز منفعة المنتجات واستخداماتها للعملاء المستهدفين ، بما يتطابق مع قيم المجتمع .
٤. يجب على الشركات المعلنة ضرورة التركيز على عوامل أخرى من شأنها تحفيز المستهلكين على الشراء وتكون أكثر تأثيراً ، مثل أسعار المنتجات حيث تبين أن المنتجات التي لم يتم تزكيتها من قبل المشاهير مثل أسعار المنتجات كانت قادرة على البروز كعلامات مميزة دون تزكيتها من قبل المشاهير ، وبالتالي يجب أن لا يتم المبالغة في تسعير المنتجات بحجة ارتفاع تكلفة توظيف المشاهير ، وعليه يجب على الشركات إعادة النظر في تسعير منتجاتها للتأكد من مدى ملاءمتها ، دون المساس بجودتها.
٥. إجراء المزيد من البحوث والدراسات للتعرف على دور التعبئة والتغليف بالإضافة إلى أسعار المنتجات في التأثير على نية الشراء لدى المستهلك .
٦. دراسة العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة الحالية بالتطبيق على قطاعات مختلفة وعلى عينة مختلفة من دول عربية وأجنبية من أجل توسيع النطاق الجغرافي.

المراجع :

أولاً : المراجع العربية:

- (١) البنا ، طلعت أسعد عبد الحميد ؛ والشنواني ، مروة سعد محمد ؛ ونجم ، عبد الحكيم أحمد ربيع (٢٠١٧): فعالية الإعلانات بتزكية المشاهير بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة الكبرى بمحافظة الدقهلية ، مج ٤١ ، ٢٤ ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، ص ٥١١ - ٥٤٣ .
- (٢) حسن ، عبد العزيز علي ؛ وعبد اللطيف ، محمد محمود ؛ وعبد العزيز ، الشيماء الدسوقي (٢٠١٦). أثر ابعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء " دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر ، مجلة كلية التجارة ، جامعة المنصورة .

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 3) Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
- 4) Araigy, Melissa Samir (2018). The Influence of Celebrities on Consumer Buying Decision through Social Media, International Journal of Humanities and Applied Social Science (IJHASS), Volume: 3, P.8-33. Center for Promoting Education and Research (CPER) USA, www.cpernet.org.
- 5) Awasthi, A. K., & Choraria, S. (2015). Effectiveness of celebrity endorsement advertisements: The role of customer imitation behaviour. Journal of Creative Communications, 10(2), 215-234.
- 6) Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. International Journal of Advertising, 35(2), 171-184.
- 7) CAI, Xiaolu(2020) : The web celebrities in China: Transformation from a Social Media Phenomenon to an Economic Mode, Retrieved from <http://acpssus.org/docs/acpss22proc/acpss22-01cai.pdf>

- 8) Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- 9) Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- 10) Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- 11) Li, R. (2018). The Secret of Internet Celebrities: A Qualitative Study of Online Opinion Leaders on the Web. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 533-542). Honolulu, HI: Scholar Space.
- 12) Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79-90.
- 13) Ong, Z. Q. & Ong, D.L.T.(2015). The Impact of Celebrity Credibility on Consumer's Purchase Intention toward the Footwear Industry in Malaysia: The Mediating Effect of Attitude toward Advertisement. *Information Management and Business Review*, 7(4), 55-63.
- 14) Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15(1), 102-121.
- 15) Pereira, H. G., Carvalho, A., & Portela, S. L. (2015). The managerial and economic effects of celebrity endorsement on consumer purchasing intentions. *The managerial and economic effects of celebrity endorsement on consumer purchasing intentions*, (2), 898-909.

- 16) Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the Television advertisement for perfumes. *Management*, 5(2), 128-148.
- 17) Sarangan, B. (2016). The Impact Of Celebrity Endorsement Through Television Advertisements On Intrinsic Motivation Of Purchase Intention.. *International Journal of Engineering Research and General Science*, 4(1), 529-538.
- 18) Sokolovska, A. (2020, January 4). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *Guided selling.org*. Retrieved from <https://www.guided-selling.org/impact-of-celebrity-endorsement-on-consumer-buying-behavior/>
- 19) Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.
- 20) Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.
- 21) Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M. and Wickham, B. (2016), "The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 171-201.
- 22) Biondi, B., & Camanzi, L., (2019). Nutrition, hedonic or environmental? The effect of Front-Of-Pack messages on consumers' perception and purchase intention of a novel food product with multiple attributes *Food Research International*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108962>
- 23) Chang, H.H. and Liu, Y.M. (2009), "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries", *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 12, pp. 1687-1706.

- 24) Hayes, R.A. and Carr, C.T. (2015), "Does being social matter? Effects of enabled commenting on credibility and brand attitude in social media", *Journal of Promotion Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 371-390.
- 25) Kamalul Ariffin, S., Mohan, T. and Goh, Y.N. (2018), "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 309-327.
- 26) Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *The Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- 27) Lee, W.I., Cheng, S.Y. and Shih, Y.T. (2017), "Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 22, No. 4, pp. 1-7.
- 28) McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975.
- 29) Souiden, N., Amara, N., & Chaouali, W. (2020). Optimal image mix cues and their impacts on consumers' purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102011.
- 30) Wu, J.H., Wu, C.W., Lee, C.T. and Lee, H.J. (2015), "Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market", *Journal of Business Research*, Vol. 68 , No. 4, pp. 829-833.
- 31) Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*.
- 32) Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2019). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 106178.