

العلاقة بين الهوس الإلكتروني للمستهلكين وتأثرهم بالمشاهير والمؤثرين وبين تشكيل سلوكهم الشرائي

The Relation between the Electronic Obsession of the Customers and The Effect of Influencers on them in on Hand and Their Purchase Behavior on the Other

محمود فوزي رشاد *

mahmoud.fawzy@must.edu.eg

الملخص:

أضافت التكنولوجيا الرقمية على معاملات التجارة الإلكترونية العديد من المتغيرات المؤثرة في ثقافة العملاء، وأنماطهم الاستهلاكية التي ستعاني تأثيراً متنامياً من مستوى المجازفة والمخاطرة التي تشوب عمليات التسوق الإدماني الشره عبر المجتمعات الافتراضية، ومنصات التجارة الإلكترونية.

وتختلف العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين للتسوق الإلكتروني؛ وفقاً لتباين إدراكهم للمزايا وكذا المخاطر المدركة التي قد تعيق سلوكهم الشرائي الإلكتروني؛ كالمخاطر المتعلقة بنوع المنتج، والثقة بالمسوق، ووسيلة الدفع، ومستوى الخصوصية؛ في حين يدرك مستهلكون آخرون أن الأهمية النسبية للمزايا والخدمات التي تقدمها متاجر التسوق الإلكتروني؛ يفوق درجة المخاطر المحتملة منها؛ مما يحفزهم على استخدامها، ومن ثم تحاول الشركات من خلال استخدامها للوسائل التفاعلية أن توظف التطبيقات والأساليب الإعلانية

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

والترويجية- ومن بينها المؤثرين- في تكوين صورة إيجابية (حسية- وظيفية) للتأثير في النوايا الشرائية للمستهلكين، والتفاعل معهم بشكل فعال، وبناء علاقات قوية معهم.

الكلمات المفتاحية: الهوس الإلكتروني؛ المؤثرون؛ السلوك الشرائي.

Abstract

The study attempted to realize the effect of the phenomenon of being influenced by celebrities and influencers that may accompany e-shopping addicts in their purchasing behavior of different products and brands via the Internet, and trying to monitor and interpret this effect during the five stages of purchasing behavior, which are: (attracting attention, generating interest, searching, purchasing action, participation).

The field study was applied to a deliberate sample of respondents consisting of (406) users of electronic shopping platforms.

The results concluded that the high level dominated the attitudes of the respondents in the three intermediate stages of electronic purchasing behavior; They are in order: (interest, purchasing action, search) while the low level dominated the trends of the respondents in the last stage of electronic purchasing behavior, which is "search."

In addition to the presence of a direct correlation between the influence of the respondents on celebrities, and between only three stages of purchasing behavior via the Internet, which are: (attracting attention, searching, participating) as well as between the total purchasing behavior itself, and then the interest of the respondents or their purchasing decision was not affected by the advertising practices of celebrities.

There is also a positive correlation between the respondents' excessive use of social media and all stages of their electronic purchasing behaviour.

The study recommended that consumer protection agencies and associations address deceptive advertising messages used by marketers. With the aim of consolidating feelings of fear of missing out on consumers, such as (selling for a limited time, valid for a limited time, buy before stock runs out, etc.).

Keywords: Electronic Obsession, Influencers, Purchase Behavior.

أولاً: مقدمة الدراسة:

أضافت التكنولوجيا الرقمية على معاملات التجارة الإلكترونية العديد من المتغيرات المؤثرة في ثقافة العملاء، وأنماطهم الاستهلاكية التي ستعاني تأثيراً متنامياً من مستوى المجازفة والمخاطرة التي تشوب عمليات التسوق الإدماني الشره عبر المجتمعات الافتراضية، ومنصات التجارة الإلكترونية⁽¹⁾.

وتختلف العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين للتسوق الإلكتروني؛ وفقاً لتباين إدراكهم للمزايا وكذا المخاطر المدركة التي قد تعيق سلوكهم الشرائي الإلكتروني؛ كالمخاطر المتعلقة بنوع المنتج، والثقة بالمسوق، ووسيلة الدفع، ومستوى الخصوصية؛ في حين يدرك مستهلكون آخرون أن الأهمية النسبية للمزايا والخدمات التي تقدمها متاجر التسوق الإلكتروني تفوق درجة المخاطر المحتملة منها؛ مما يحفزهم على استخدامها، ومن ثم تحاول الشركات من خلال استخدامها للوسائل التفاعلية أن توظف التطبيقات والأساليب الإعلانية والترويجية - ومن بينها المؤثرون - في تكوين صورة إيجابية (حسية - وظيفية) للتأثير في النوايا الشرائية للمستهلكين، والتفاعل معهم بشكل فعال، وبناء علاقات قوية معهم⁽²⁾.

ويوظف المسوقون والمعلنون العديد من التقنيات الترويجية التي أفرزتها بيئة التسويق الرقمي، كمشاركة المعلومات، وتبادل الصور والنصوص والتعليقات بين العملاء السابقين والمرتقبين عبر الإنترنت كأحد أبرز مزايا وأساليب التسويق الرقمي في التأثير على الجمهور؛ حيث ينظر - غالباً - المستهلكون المحتملون إلى توصيات وتجارب واقتراحات المستهلكين السابقين على أنها أكثر جدارة بالثقة بشكل ملحوظ مقارنة بالأنشطة الاتصالية الرسمية، وبرامج العلاقات العامة الموجهة التي تقوم بها المنظمة؛ لذا تقوم الشركات والمؤسسات بربط محتوى

مواقعها الإلكترونية بمحتوى شبكاتهما الاجتماعية مثل: فيسبوك، ويوتيوب، وفليكر، و Trip Advisor؛ حيث يعد انتشار وشعبية محتواها الإيجابي بمثابة ميزة تنافسية وقيمة مضافة لها⁽³⁾.

وتعد ظاهرة تقليد المؤثرين Influencer imitation phenomenon إحدى الإستراتيجيات التسويقية التي توظف منشئي المحتوى، والمدونين، وقادة الرأي، والمشاهير؛ لنقل رسائل العلامة الترويجية المراد ترويجها، بالاستفادة من امتلاكهم لقواعد كبيرة من المتابعين الذين يتفاعلون مع صور حياتهم اليومية، وأنماطهم المعيشية، واتجاهاتهم العصرية الحديثة، وتجاربهم مع المنتجات والعلامات التجارية، مما يؤثر على نواياهم الشرائية؛ حيث يعتبرونهم بمثابة صور ذاتية مثالية.

وتنتقل هذه الصور والمعاني إلى العلامات التجارية المسوقة، ومنها إلى المستهلك الذي يتأثر بالمحتوى الذي يتلقاه؛ فيرغب في تقليد المؤثرين والمشاهير في مظهرهم الجسدي، ومواقفهم، وتصرفاتهم، زعمًا منه تحسين سماته الشخصية التي تشبه هؤلاء المشاهير، وهو ما من شأنه توليد نية شرائية؛ بل وتعزيز السلوك الشرائي نحو المنتجات التي يروجونها⁽⁴⁾.

وتسبب ظاهرة إدمان الفرد للهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي مظاهر متعددة للتوتر والقلق الشديد، والإصابة بحالة عاطفية سلبية تنجم من تدني مستوى جودة الحياة المتصورة لديه، فيشعر بالعجز عن تلبية وإشباع احتياجاته من التفاعل والارتباط الاجتماعي، فضلاً عن العزلة والتهميش الاجتماعي الذي يصاحبه العديد من الأمراض النفسية؛ كالاكتئاب، واضطراب المزاج، والوسواس القهري، واضطرابات السيطرة على الانفعالات، وفرط النشاط، ونقص الانتباه. وتحاول الدراسة توصيف "التأثر بالمشاهير والمؤثرين"

كاستراتيجية تسويقية مستخدمة في التأثير على اتجاهات العملاء، وسلوكهم الشرائي، وولائهم العاطفي والسلوكي نحو المنتجات والعلامات التجارية عبر الإنترنت.

ثانياً: الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى 3 محاور رئيسية:

المحور الأول: دراسات تناولت سلوك المستهلك في العصر الرقمي:

(1) بالتطبيق على (2663 تلميذاً مراهقاً بلجيكيًا من مستخدمي المنصات

الإلكترونية) جاءت مؤشرات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي متمثلةً

في: [صعوبة الإقلاع عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط

(2.89)، مدى تفضيل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي على قضاء

الوقت مع الأصدقاء والعائلة؟ بمتوسط (1.89)، كم مرة تشعر فيها بالقلق

والإحباط والغضب لعدم استطاعتك التواصل عبر وسائل التواصل

الاجتماعي؟ بمتوسط (2.33)، كم مرة تشغلك وسائل التواصل الاجتماعي

عن أداء واجباتك؟ بمتوسط (2.51)، كم مرة تستخدم وسائل التواصل

الاجتماعي للفرار من الحزن؟ بمتوسط (2.31)، كم مرة تفتقر للنوم بسبب

سهرك على وسائل التواصل الاجتماعي؟ بمتوسط (2.44).

أما مؤشرات التعلق Phubbing فتمثلت في [كم مرة تستخدم فيها وسائل

التواصل الاجتماعي أثناء محادثة بمطعم أو كافيتريا؟ بمتوسط (2.39)، ما

مدى تكرار تفاعل مع الهاتف أثناء محادثة؟ بمتوسط (2.13)، كم مرة تتحقق

من الوسائط الاجتماعية على الهاتف أثناء محادثة شخصية؟ بمتوسط (1.89).

وبالتطبيق على (212 متصفحاً لمواقع التسوق الإلكتروني) توصلت دراسة

(عبد قنوي، 2019) (5) إلى تأثير سلوكهم الشرائي بعدة عوامل متمثلة في:

(جاذبية تصميم المواقع الإلكترونية، سهولة التصفح والوصول للمعلومات، تنوع الوسائط المتعددة، تعدد الأدوات التفاعلية وخيارات التغذية المرتدة).

- وبالمثل أيضًا قدمت دراسة (Oseyenbhin and Mary, 2020)⁽⁶⁾ بالتطبيق على (297) عميلًا عبر مجتمع العلامات التجارية بوسائل التواصل الاجتماعي (SMBC) مقياسًا لمؤشرات استخدام الهواتف الذكية Smartphone Use متمثلةً في: (استخدام الهواتف الذكية في زيارة صفحات المعجبين، استخدام الهواتف الذكية في الحصول على معلومات عن العلامة التجارية بصفحات المعجبين ومشاركة الأنشطة المتعددة على هذه الصفحات، أحرص على الحصول على أحدث المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية باستخدام الهواتف الذكية).

بينما جاءت مؤشرات ارتباط المستهلك متمثلةً في: (مشاركة أنشطة المعجبين بالعلامة التجارية على فيسبوك، أقوم بالتعليق وإبداء إشارات الإعجاب والحب وإجراء محادثات على الصفحة، أقضي وقتًا طويلًا في مشاركة أنشطة هذه الصفحات مقارنةً بالصفحات الأخرى).

- (2) وبالتطبيق على (490 طالبًا أمريكيًا) كشفت دراسة (Amna 2022) (Alabri,⁽⁷⁾ عن أن المبحوثين الأكثر احتياجًا للانتماء هم الأكثر قلقًا من الإقصاء الاجتماعي، وبالتالي تزيد معدلات استخدامهم المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي؛ لأنهم أكثر خوفًا من فوات الفرصة، وجاءت أشكال هذا الاستخدام المفرط متمثلةً في (إبداء الإعجاب والتعليق المستمر على صور ومنشورات الأصدقاء، نشر صور الحفلات والتجمعات، النشر المتواصل لتحديثات الحالة، التحقق الدائم من إشعارات شبكات التواصل

الاجتماعي) وكانت الإناث "عينة الدراسة" أكثر احتياجًا للانتماء مقارنةً بالذكور.

- وبالتطبيق على (178 ممرضة بمستشفى كونوك للتدريب والبحوث في اسطنبول) بدراسة (Haydar Hosgr et al,2020)⁽⁸⁾ توصلت النتائج إلى ضعف العلاقة الارتباطية الطردية بين المتغيرات؛ مما يشير إلى أن استخدام الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي -بشكل خاضع للرقابة- لا يمكن أن يؤدي لتقليل إدراك الممرضات "عينة الدراسة" لعبء العمل الزائد.

وفي الهند؛ توصلت دراسة (Sarika Sharma&Sonica) (Rautela,2022)⁽⁹⁾ بالتطبيق على (329 مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي تتراوح أعمارهم بين 16 و39 عامًا) إلى العلاقة الارتباطية بين الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي وبين شعور المستخدم بظاهرة الخوف من فوات الفرصة FOMO، والتأثير على صحته النفسية؛ حيث فراره إلى هذه الوسائل للهروب من حالة الضعف والوحدة، والرغبة في تجنب التواصل مع من حوله، فضلًا عن الشعور بإرهاق وسائل التواصل الاجتماعي Social media fatigue نتيجة الكم الهائل من المعلومات التي تفوق قدراته، وتُشعره بالقلق والذهول، وفي المقابل لم تثبت الدراسة فرضية العلاقة بين إدراك المبحوثين للخوف من فوات الفرصة، وبين شعورهم بإرهاق وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: دراسات تناولت العلاقة بين استراتيجيات التسويق وصناعة قرار المستهلك:

- وفي مجال التسويق الإلكتروني، أوضحت دراسة (et al, 2016) **Javad Khazaei** (10) أن مرحلة جذب انتباه المستهلكين ينبغي أن تنطوي على توظيف الإعلانات الإلكترونية المفهومة، وسهلة التذكر، ثم تأتي مرحلة الاهتمام من خلال بساطة العناصر المرئية للإعلان، واستثارة المشاعر العاطفية الإيجابية للمستهلك حول أهمية المنتج له ولأسرته، والتوعية بمنافع استخدامها، بينما تكمن مرحلة الرغبة في تحويل اهتمام وإدراك المستهلك نحو المزايا الضمنية غير المتوقعة من امتلاك المنتج، وتعديل عادات الاستهلاك؛ لما له من تأثير إيجابي على المجتمع، تمهيداً لاتخاذ القرار النهائي بشراء المنتج، والافتتاع التام بكفاءته؛ وقد يتحوّل لأداة تسويق مباشر للمنتج مع أصدقائه، ومعارفه، وأقرانه.
- وفي دراسة (آلاء مصطفى، 2022) (11) بالتطبيق على (200 مصرياً و200 سعودياً) جاءت أكبر المتوسطات الحسابية لاتجاهات المبحوثين حول دقة وحداثة المعلومات بمواقع التجارة الإلكترونية من نصيب مؤشر "أن يكون السعر المعلن عنه هو ذات السعر الذي يدفعه العميل عند الاستلام).
- كما أشارت دراسة (Kiran & Krishan, 2019) (12) إلى انجذاب عملاء التسوق الإلكتروني للمواقع ذات التصميم الجيد، والتصفح السهل، والتي تحوي معلومات واقعية وتفصيلية عن المنتج بأحجامه وأشكاله الحقيقية؛ كي يمكن مقارنة جودته وسعره بالمنتجات الأخرى المنافسة، إلى جانب الروابط الصالحة، والإجراءات الواضحة غير المعقدة في إتمام عمليات التسوق والتعاقد.

ولفتت الدراسة إلى تأثر قرار الشرائي بكل من: (تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت وتجاربهم السابقة حول المنتجات المسوقة، توصيات واقتراحات الأقارب وجماعات الأقران).

• في دراسة (مروى السعيد، 2018)⁽¹³⁾ بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (488) مبحوثاً من الجمهور المصري من الريف والحضر من متابعي صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي) جاءت مواقف المبحوثين من تأثير إعلانات المؤثرين على نواياهم الشرائية -على الترتيب- متمثلة في: (دعم صفحات المؤثرين قرار الشراء من خلال المعلومات التي تقدمها عن المنتجات، احتمالية تزايد معدلات شراء المنتجات المعلن عنها بصفحات المؤثرين نتيجة للثقة بهم، التوجه لموقع الشركة التي تم الإعلان عن منتجها بصفحة المؤثر عندما أرغب في شراء المنتج، تخلق إعلانات المؤثرين لدي الرغبة في استخدام المنتج، لا أغير قرارى بشراء منتج ما حتى بعد قراءة تعليق سلبي عنه كتبه أحد أعضاء هذه الصفحات).

كما كشفت النتائج عن طردية العلاقة الارتباطية بين أبعاد مصداقية المؤثرين وبين النية الشرائية للمبحوثين؛ حيث جاءت العلاقة قوية الشدة ببعدي (المصداقية، الجاذبية) ومتوسطة الشدة ببعدي: (الثقة، الخبرة).

• وتوصلت نتائج دراسة (Amir Khzaei et al, 2018)⁽¹⁴⁾ بالتطبيق على عينة عنقودية قوامها (384) مستخدماً لهواتف سامسونج الإيرانية، إلى أن الالتزام المجتمعي للعلامة التجارية من شأنه تعزيز الولاء والنوايا الشرائية للعملاء، ورفع معدلات الارتباط، والثقة، والالتزام بالعلامة التجارية، وهو ما ينعكس على تكرار الشراء، واستعداد العملاء لدفع المزيد من

الأموال نظير اقتناء المنتج، واستخدام كلمة الفم المباشرة؛ لتوصية الأقارب والمعارف والأقران بتجربة وشراء المنتج.

وهو ما لخصته الدراسة في فرضية مؤداها: أن مستوى الرضا العام والنوايا السلوكية الاقتصادية والاجتماعية للعملاء يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على آراء وسلوكيات العملاء الحاليين والمرتبين.

• وبالتطبيق على (417) مبحثاً من متابعي فقرات المطاعم بالبرامج الحوارية في نطاق القاهرة الكبرى) توصلت دراسة (مي إبراهيم، 2020)⁽¹⁵⁾ إلى تأثير متغير النية الشرائية بكل من (كثافة التعرض للفقرات، دوافع التعرض، الفائدة المدركة من المطعم، خبرة المبحوثين بالمطعم، نوع المبحث) بينما لم يكن لكل من: (عمر المبحث، مستوى دخله) تأثير على قراره الشرائي.

• وفي السياق ذاته توصلت دراسة **Oseyenbhin and Mary, 2020**⁽¹⁶⁾ بالتطبيق على (297) عميلاً عبر مجتمع العلامات التجارية بوسائل التواصل الاجتماعي إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين كل من الخوف من فوات الفرصة والاستخدام المكثف للهواتف الذكية، وبين ارتباط المستهلك وولائه للعلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي **.Consumer Engagement&Loyalty in SMBC**

• كما كشفت الدراسة الميدانية التي قامت بها (مي إبراهيم، 2021)⁽¹⁷⁾ بالتطبيق على (386) مبحثاً من متصفح المدونات ومقاطع الفيديو لمراجعة المنتجات بموقع يوتيوب) إلى وجود علاقة بين كل أبعاد المصادقية المدركة للمدوّن الإلكتروني، وفي مقدمتها "الألفة" وبين كل من الاتجاه نحو المنتج، والنية الشرائية، فضلاً عن عدم تأثير متغيري: (النوع، الدخل) في مستويات

مصادقية المبحوث في مدونات مراجعة المنتجات، والاتجاه نحو المنتج، والنية الشرائية، بينما كان لعمر المبحوث تأثير في نيته الشرائية.

المحور الثالث: دراسات تناولت السلوك الشرائي واتخاذ القرار النهائي

نحو المنتج المسوق:

ثم يأتي السلوك الشرائي واتخاذ القرار النهائي نحو المنتج المسوق؛ كمرحلة تالية لنجاح الحملة الترويجية والترويجية في جذب انتباه المستهلك، وتوليد نيته الشرائية؛ هكذا جاءت دراسات السلوك الشرائي، والتي يمكن عرض أبرزها كما يلي:

- في الصين بالتطبيق على (618) مستهلكًا لمنتجات: (الهواتف المحمولة، الجينز الأزرق، النظارات الشمسية، الأحذية الرياضية توصلت دراسة (Kurt Matzler et al, 2006)⁽¹⁸⁾ إلى تأثير قيمة كل من متعة المنتج Hedonic Value والقيمة النفعية للمنتج على ثقة المستهلك في العلامة التجارية، والذي يؤثر بدوره على كل من الولاء الشرائي Purchase Loyalty والولاء العاطفي نحو العلامة التجارية.
- وقدمت دراسة (Khairul&Khalilah,2017)⁽¹⁹⁾ نموذجًا يركز على اعتبار كلمة الفم الإلكترونية EWOM أحد عوامل أربعة، لتشكيل القرار الشرائي Purchase Decision إلى جانب كل من مؤشرات التسويق Marketing Cues والصورة الذهنية للعلامة التجارية Marketing Cues والجودة المدركة Perceived Quality التي تتشكل من ثمانية عناصر متباينة باختلاف نوع المنتج، وسمات جمهوره المستهدف، وهي: (المتانة، الفاعلية، الجمال الشكلي، المزايا، خدمات الصيانة والإصلاح، المطابقة، الموثوقية، الجودة).

- وفي ماليزيا أجرى (Suraiya Ishak et al,2019)⁽²⁰⁾ دراسةً للتعرف على متوسطات اتجاهات السلوك الشرائي للسيدات المسلمات نحو مستحضرات التجميل، بالتطبيق على (150) مبحوثة من ذوي المؤهلات والدبلومات التعليمية العليا من بينهم 80 فتاة ذات خلفية دراسية إسلامية لتأتي على الترتيب متمثلة في (أتمتع بالحكمة والرشد في شراء مستحضرات التجميل بسبب وفرة المنتجات المقلدة، أحرص على التأكد من الضمانات والموافقات الصحية قبل شراء مستحضرات التجميل، أبحث عن معلومات حول مستحضرات التجميل المراد شراؤها إذا تشككت في وضعها الحلال، أسأل دائماً مسئول المبيعات عن مزايا وفوائد مستحضرات التجميل قبل الشروع في شرائها، عادةً ما أحرص على فحص المكونات المستخدمة في إنتاج مستحضرات التجميل قبل الشروع في شرائها، عدم شراء مستحضرات التجميل من غير المسلمين في حالة الشك في شرعيتها الإسلامية، أحرص على ملاحظة بلد المنشأ قبل شراء مستحضرات التجميل، أشتري منتجات مستحضرات التجميل ذات العلامة التجارية المعروفة والشهيرة وإن كانت أعلى سعراً، لا أشك في منتجات مستحضرات التجميل المصنعة من قبل غير المسلمين طالما أنها ذات علامة تجارية معروفة).
- ووظفت دراسة (Jun-Hwa et al, 2019)⁽²¹⁾ نموذج السلوك الشرائي؛ بغرض التعرف على تأثير طريقتين ترويجيتين هما: الإعلان المعتمد على المشاهير، والترويج بالصور الذاتية "سيلفي" على القرار الشرائي لـ(150 ماليزياً) نحو أحد المطاعم الجديدة للمأكولات البحرية؛ حيث جاءت مؤشرات عملية البحث التي تعقب التعرض للإعلان متمثلة في (البحث عن المعلومات حول المطعم عبر الإنترنت، تبادل الحديث مع الأصدقاء عبر

الإنترنت عن المطعم، مقارنة أسعار المأكولات بالمطاعم الأخرى عبر الإنترنت) بينما كانت مؤشرات عمليّة المشاركة متمثلة في: (إرسال الإعلان إلى الأصدقاء، مشاركة معلومات المطعم إلى أصدقائي، مشاركة خبراتي وتجاربي بوسائل التواصل الاجتماعي حول المطعم).

• وتوصلت دراسة (محمد فؤاد، 2019)⁽²²⁾ بالتطبيق على (400 مبحوثًا بدول: مصر، والجزائر، والسعودية، والإمارات) إلى تأثر سلوكهم الشرائي بأنماط التّعرّض لصفحات المشاهير بمواقع التواصل الاجتماعي؛ وفقًا لجميع مؤشرات نمط التعرض، وهي: (الدوافع النفعية، الدوافع الطقوسية، كثافة التعرض، درجة التفاعل).

كما كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطيّة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب العربي "عينة الدّراسة" نحو أبعاد المصادقية وبين السلوك الشرائي، وذلك وفقًا لجميع الأبعاد الأربعة للمصادقية وهي: (الثقة، الخبرة، الجاذبية، التفاعل الإيجابي).

• التعليق على الدّراسات السّابقة وأوجه الاستفادة منها:

- نجحت الدّراسات السّابقة في الرّصد والتوصيف الدّقيق لظواهر: (الهوس والإدمان الإلكتروني، كثافة التّعرّض لمنصّات التّجارة والتّسوّق الإلكتروني، التّأثر بالمشاهير والحرص على تقليد أنماطهم المعيشية والاستهلاكيّة) من خلال تقديم مقاييس علمية دقيقة لمحددات ومؤشرات هذه المفاهيم، وهي ذات المتغيّرات التي تقوم عليها الدّراسة.

- اتفقت الدّراسات في توصيفها وتفسيرها لظاهرة "الإدمان الإلكتروني" على ارتباطها اللصيق بثلاثة أبعاد، هي البعد الاجتماعي المتمثّل في شعور الفرد بتدني مستوى جودة الحياة المتصورة لديه ومن ثمّ إحساسه بالعزلة

- والإقصاء الاجتماعي، والبُعد النفسي المتمثّل في الاضطرابات النفسيّة المصاحبة للظاهرة؛ كالقلق والوسواس القهري، بينما يأتي البُعد الإعلامي؛ متمثلاً في هروب "مدمن الإنترنت" إلى وسائل التواصل الاجتماعي؛ زعمًا منه تحقيق طموحاته وأحلامه العاجز عن تحقيقها، ويساعد على ذلك تأثره بوسائط الإعلام الرقميّ المتعددة بالمجتمع الافتراضي الإلكترونيّ.
- جاءت جميع الدّراسات السّابقة في الفترة الزمنية من (2016 إلى 2022) الأمر الذي يشير إلى حداثة ظاهرتي: "الإدمان الإلكترونيّ" و"التأثر بالمشاهير والمؤثّرين" مع تباين الإطار الجغرافي للدراسات بدول أجنبية وعربية.
- اعتمدت الغالبية العظمى للدراسات السّابقة على منهج المسح الوصفي؛ من خلال مسح آراء واتجاهات عينة عمدية من المبحوثين؛ شريطة استخدامهم المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، أو كونهم عملاء ومستهلكين للمنتجات والعلامات التجاريّة المختلفة عبر منصّات التّسوّق والتّجارة الإلكترونيّة، أو متصفحّي الإعلانات الإلكترونيّة، وهو ذات المنهج الذي يعتمد عليه الباحث بدراسته.
- يبدو الاتساق واضحًا بين أبحاث التراث الأدبي في تطبيق دراساتهم الميدانية على الشرائح العمرية للمبحوثين التي تتراوح بين: (من 18 إلى 62 سنة، من 18 إلى 65 سنة) ومن ثمّ عمد الباحث تطبيق دراسته على الفئة العمرية من (18 سنة فأكثر).

ثالثاً: المشكلة البحثية:

تتمثل في محاولة إدراك تأثير ظاهرة التأثر بالمشاهير والمؤثرين التي قد تصاحب مدمني التسوق الإلكتروني في سلوكهم الشرائي للمنتجات والعلامات التجارية المختلفة عبر الإنترنت، ومحاولة رصد وتفسير هذا التأثير خلال المراحل الخمس للسلوك الشرائي، وهي: (جذب الانتباه، توليد الاهتمام، البحث، الفعل الشرائي، المشاركة).

رابعاً: أهمية الدراسة:

ويمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى كل من:

(1) الأهمية النظرية: وتتمثل فيما يلي:

1. تقدم الدراسة ثراءً معرفياً حول محددات وأبعاد ظاهرة إدمان التسوق الإلكتروني؛ وأسبابها، والعوامل المؤثرة في حدوثها، وما يتبعها من تأثيرات في اتجاهات، ومواقف العملاء، وسلوكياتهم الشرائية عبر الإنترنت.
2. تقدم الدراسة إسهاماً نظرياً ومعرفياً حول واقع ظاهرة التأثر بالمشاهير والمؤثرين عبر الإنترنت من قبل العملاء والمستهلكين؛ كأحد أبرز الأساليب التسويقية التي يوظفها المسوقون.
3. تقدم الدراسة تطوراً نظرياً لنماذج السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت؛ لتحليل وتفسير العوامل المؤثرة في تشكيل هذا السلوك.

(2) الأهمية العملية: وتتمثل في مجموعة من الجوانب؛ كما يلي:

- (1-2) تقدم الدراسة للمستهلكين والعملاء الإلكترونيين رصداً وتوصيفاً لظاهرة تقليد المشاهير والمؤثرين كإستراتيجية تسويقية؛ قد يستفيد منها بعض المسوقين؛ بقصد إقناعهم بمنتجات ليسوا في احتياج لها، والتأثير

في سلوكياتهم الشرائية، وهي بالطبع ممارسات غير أخلاقية؛ قد تجتاح الفضاء الإلكتروني، وتحتاج إلى جهود توعوية وترشيدية متكاملة. (2-2) توجه الدراسة أنظار العاملين بمجالات البحوث التسويقية نحو دراسة وتحليل جمهورهم المستهدف؛ وفقاً لخصائص وسمات نفسية واجتماعية؛ توصف أنماط استخداماتهم لوسائل التواصل الاجتماعي، وتؤثر في قرارهم الشرائية.

(2-3) تلفت الدراسة انتباه أولياء الأمور نحو ضرورة مراقبة سلوكيات أبنائهم، وما قد يصاحبها من اضطرابات نفسية وعصبية؛ قد تصاحب استخدامهم المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي؛ كنتيجة مباشرة لشعورهم بالتهميش، أو الدونية الاجتماعية أو الحرمان النسبي.

خامساً: أهداف الدراسة:

- (1) التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو ظاهرة التأثير بالمشاهير والمؤثرين عبر منصات التسوق والتجارة الإلكترونية.
- (2) رصد وتوصيف اتجاهات المبحوثين نحو المراحل الخمس لعملية سلوكهم الشرائية الإلكتروني (جذب الانتباه، الاهتمام، البحث، القرار الشرائية، المشاركة).
- (3) الكشف عن العلاقة بين تأثير المبحوثين بالمشاهير وبين المراحل الخمس لسلوكهم الشرائية الإلكتروني.
- (4) تحليل وتفسير العلاقة بين ظاهرة الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، وكثافة التعرض لمنصات التسوق الإلكتروني، ومدى التأثير بالمشاهير.

سادساً: فروض الدراسة:

- (1) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستخدام المفرط للمبوحين لوسائل التواصل الاجتماعي وبين مراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني.
- (2) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبوحين لمنصات التسوق الإلكتروني وبين مراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني.
- (3) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تأثر المبوحين بالمشاهير وبين مراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني.

سابعاً: مفاهيم الدراسة:

جدول رقم (1)

المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
1- الهوس والإدمان الإلكتروني.	يمكن تعريف الاستخدام المفرط للمنصات الرقمية "الهوس/الإدمان الإلكتروني" كما عرفه الكاتب (فرانكلين فويل، 2021) ⁽²³⁾ بأنه الاعتماد الزائد على التقنيات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية والشبكات الاجتماعية لدرجة تؤثر سلباً على جوانب مختلفة من حياة الفرد مثل صحته النفسية والجسدية، علاقاته الاجتماعية، وقدرته على	يعتمد الباحث إجرائياً في قياس هذا المفهوم على المؤشرات التالية: (أفضل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي على قضاء الوقت مع الأصدقاء والعائلة، أشعر بالضيق لعدم استطاعتي التواصل على وسائل التواصل الاجتماعي بسبب ضعف الإنترنت أو عدم شحن التلفون أو غيره، تشغلي وسائل التواصل الاجتماعي عن أداء مهامتي العملية والدراسية، استخدم وسائل التواصل

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
	تحقيق الإنتاجية والتركيز على الأنشطة الهامة. الاستخدام المفرط للمنصات الرقمية أو ما يعرف بالإدمان والهوس الإلكتروني؛ يمكن أن يتسبب في تأثيرات سلبية على جوانب مختلفة من حياة الفرد. ومن بين هذه التأثيرات الصحية، يمكن أن يزيد الاستخدام المفرط للتقنيات الرقمية من مخاطر الإصابة بالأمراض النفسية مثل الاكتئاب والقلق والإدمان على الإنترنت. وقد أظهرت الدراسات أن الاستخدام المفرط للوسائل الرقمية يؤدي إلى تراجع النوم العميق، وبالتالي يؤثر على نوعية النوم ويتسبب في التعب والإرهاق وصعوبة التركيز. ومن بين التأثيرات الاجتماعية، يمكن أن يؤدي الاستخدام المفرط للمنصات الرقمية إلى ضعف	الاجتماعي للهروب من العزلة، أفقر للنوم بسبب انشغالي على وسائل التواصل الاجتماعي، أحرص يومياً على مشاركة تجاربي وخبراتي الشخصية على صفحتي بشبكات التواصل الاجتماعي في شكل قصص وتعليقات وصور وفيديوهات.. إلخ، أحرص يومياً على إبداء إشارات الإعجاب والتفاعل والتعليق على صور ومنشورات الأصدقاء، أحرص دوماً على نشر صور الحفلات والتجمعات والفعاليات التي أحضرها وأشارك فيها، أحرص على التحقق الدائم من إشعارات شبكات التواصل الاجتماعي، أحرص على الاتصال الدائم بالإنترنت لعدم تفويت أي شيء ذي أهمية بشبكات التواصل الاجتماعي، أشارك في مجموعات كثيرة على وسائل التواصل الاجتماعي، أزرع عندما أشاهد صور أصدقائي على شبكات التواصل

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
	العلاقات الاجتماعية الحقيقية والتفاعل الإنساني، ويمكن أن يتسبب في العزلة الاجتماعية وقلة التواصل الحقيقي. كما يمكن أن يؤثر الإدمان الإلكتروني على قدرة الفرد على التركيز والانتباه والإنتاجية في الأنشطة الحياتية الهامة، ويمكن أن يتسبب في إهمال العمل والدراسة والأنشطة الرياضية والاهتمام بالأشخاص الذين يحبهم الفرد.	الاجتماعي وهم يشاركون بدوني في فعاليات ومناسبات واجتماعات وحفلات.. إلخ، أحرص دومًا على التأكد من عدم نفاد شحن بطارية الهاتف، أشعر بالارتياح في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من العالم الحقيقي، استخدم وسائل التواصل الاجتماعي كلما شعرت بالحزن أو الضعف، أقوم دومًا بتغيير صورة ملفي الشخصي أو تحديث حالتي على وسائل التواصل الاجتماعي).
2- التأثير بالمشاهير	يشير مصطلح التأثير بالمشاهير إلى الدور الذي يلعبه المشاهير في عالم التسويق والإعلان من خلال تأثيراتهم على إدراك العلامة التجارية وقرارات الشراء لدى المستهلك حيث يمكن أن يكون لتأييدهم أو ارتباطهم بعلامات تجارية معينة تأثير	يعتمد الباحث إجرائيًا في قياس هذا المفهوم على رصد المؤشرات التالية: (أشعر بالضيق لعدم استطاعتي شراء منتجات المشاهير وتقليدهم، أحرص دومًا على مقارنة منتجاتي وعلاماتي التجارية ومستوى معيشتي بالمشاهير، أحرص دومًا على شراء منتجات المشاهير، أحرص على تقليد نمط

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
	<p>كبير على كيفية إدراك المستهلكين لتلك العلامات التجارية واتخاذ قرارات الشراء، كما عرفه (McCracken, G) (1989)⁽²⁴⁾</p> <p>كما عرفه (Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003)⁽²⁵⁾ بأنه قدرة المشاهير على إلهام أو تحفيز الأفراد ويؤكد هذا التعريف على الجانب الملهم لتأثير المشاهير؛ حيث يكون المشاهير قوةً لمعجبيهم أو أتباعهم، مما يحتمل أن يشجعهم على تبني مواقف وقيم معينة، أو السلوكيات المستندة إلى أفعال المشاهير أو معتقداتهم.</p> <p>كما أشار إليه كل من (Thrall, A. T., Lollo-Fakhreddine, J., Berent, J., Donnelly, L., Herrin,</p>	<p>معيشة المشاهير في المأكل والملبس والسفر واقتناء السيارات والإكسسوارات وغيرها، أحرص على حضور الفعاليات التسويقية التي يحضرها المشاهير والتقاط الصور معهم).</p>

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
	<p>W., Paquette, Z., ... & Wengliniski, R. (2008)⁽²⁶⁾ على أنه قدرة المشاهير على زيادة الوعي وتوليد الاهتمام العام وتعبئة الموارد لأسباب اجتماعية وسياسية مختلفة، والاستفادة من شهرتهم وشخصيتهم العامة لإحداث تغيير إيجابي.</p>	

ثامناً: الإطار النظري للدراسة:

اعتمد الباحثان على نموذج السلوك الشرائي الإلكتروني، والذي يمكن عرض عناصره ومحدداته النظرية على النحو التالي:

• نموذج السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت (AISAS):

يقوم نموذج (AISAS) على فكرة إعادة بناء خصائص سلوك المستهلك الإلكتروني؛ هذا السلوك الذي تأثر بالتحول من بيئة الاتصالات التقليدية إلى بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعلات الإلكترونية، ومشاركة المستهلكين تجاربهم الشرائية، ومشاعرهم الإنسانية، وقصصهم الاستهلاكية داخل المجتمع الافتراضي الذي يتسم بالكثافة العالية للمعلومات وللرسائل الاتصالية، لذا فهو بمثابة تطوير لنموذجي (AIDA & AIDMA)⁽²⁷⁾.

ونبدأ بنموذج (AIDA) الذي اقترحه رائد الإعلان والمبيعات الأمريكي Elmo Lewis عام 1898؛ بغرض تفسير الدور التأثيري لعناصر المزيج التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك؛ من خلال المراحل التي يمر بها قبل اتخاذ قراره الشرائي؛ حيث قام "لويس" في أحد منشوراته بتحديد ثلاثة مبادئ -على الأقل- يجب توافرها في الإعلان؛ كي يكون فعالاً هي: (جذب المتلقي كي يطلع على الإعلان ويبدأ في قراءته، إثارة اهتمام المتلقي حتى يستمر في قراءته، إقناع المتلقي كي يصدق).⁽²⁸⁾

كما يمثل النموذج إستراتيجية جيدة للمعلنين؛ لتصميم حملات ترويجية فعالة قادرة على تحفيز المستهلك، وقيادة سلوكه الشرائي نحو منتج ما؛ من الجهل به إلى الشراء والاستحواذ، من خلال أربع مراحل نفسية وهي: (جذب الانتباه Attention، الاهتمام Interresting، خلق الرغبة Desire، الفعل Action).⁽²⁹⁾

• ويمكن عرض المراحل الأربع لنموذج (AIDA) على النحو التالي:

(1) **جذب الانتباه:** تركز هذه الخطوة الأولى في التسلسل الهرمي المعرفي على طرق الجذب والاحتفاظ بانتباه المستهلك، وفيها يجب على المعلن الترويج للمنتج بطريقة تجعل العميل على علم به، وبمنتجاته. وتبدأ هذه العملية من اللحظة التي لا يعرف فيها المستهلك أي شيء عن العلامة التجارية، لذلك يجب عليه أولاً أن يدرك وجود السلعة أو الخدمة⁽³⁰⁾، وفيها يلعب الإعلان دوراً بارزاً في استخدام الصور، والعناوين والشعارات كبيرة الحجم، وكذلك المؤثرات الصوتية والبصرية، والرسوم المتحركة التي من شأنها جذب انتباه المستهلكين⁽³¹⁾.

(2) **الاهتمام** يجب على المسوّق التفكير في تقديم المعلومات التي من شأنها الاحتفاظ بانتباه المستهلكين، وبناء اهتماماتهم نحو المنتجات المسوقة، وهي المعلومات التي تعرض شرحًا لفوائد ومزايا المنتج، وتقديم حلول للمشاكل التي قد تصاحب استخدامه⁽³²⁾، وتقديم رسائل ترويجية حول طرق وقواعد استخدام المنتج، وكيفية الاستفادة من خصائصه، وذلك بطرق تفاعلية مع المنتج وعلامته التجاريّة⁽³³⁾.

(3) **الرغبة** هي عملية التطلع الفعلي نحو سلعة أو خدمة أو علامة تجارية معينة، وتتطلب إثارة الرغبة من المعلن أن يحفز المشاعر الإيجابية، من خلال التركيز على الخصائص الأكثر أهمية والأكثر صلة لدى المستهلك، وتوظيف الاستمالات المناسبة لإبرازها؛ كالسخرية، والأدلة المنطقية التي تتحول إلى تصرفات عقلية بشراء المنتج⁽³⁴⁾.

ويجب أن يكون المسوّق شديد الذكاء في إغراء المستهلك بشراء المنتج، من خلال خلق احتياجات متنوعة لديه؛ تولد لديه دوافع متعددة لامتلاك المنتج وشراءه؛ لإشباع هذه الاحتياجات؛ ودحض ثمة شك أو تردد قد يرد في ذهن المستهلك عن إمكانات وخصائص المنتج المروج⁽³⁵⁾.

(4) **الفعل**: يعتبر الفعل الشرائي بمثابة المرحلة الأخيرة -وفقًا لنموذج (AIDA)- والتي يجب على المسوقين التركيز فيها على التوجه الدقيق صوب المستهلك المستهدف، وضمان اكتسابه الفعلي للعملية المعرفيّة بشكل متكامل، يكفل اتخاذه إجراءً ملموسًا، وقرارًا شرائيًا للمنتج⁽³⁶⁾.

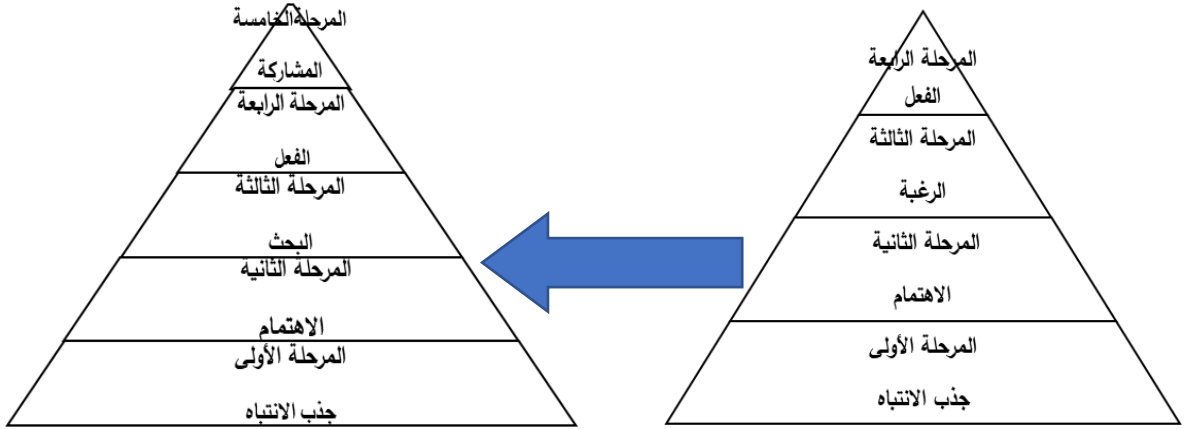
ومن أبرز التقنيات التي يلجأ إليها المسوّقون بهذه المرحلة؛ نقل تجربة استخدام العلامة التجاريّة إلى المستهلك، والتركيز على المزايا المادية والمعنوية

التي اكتسبها الآخرون من شراء المنتج، إلى جانب الاهتمام المكثف بالعروض الترويجية؛ كالخصومات، والتخفيضات، والكوبونات⁽³⁷⁾.

وقد مرّ نموذج (AIDA) بمراحل متعددة من التطور؛ الأولي كانت بإضافة عنصرين اثنين هما: (الرضا Satisfaction، الثقة Confidence) في إشارة لدورها في تشجيع عمليات الشراء المتكرر الناتجة من إرضاء المستهلك؛ ليصبح النموذج سداسي العناصر (AIDCAS) وعلى النقيض تمامًا جاءت المرحلة الثانية من التطور التي اختزلت مكونات النموذج في ثلاثة عناصر فقط (CAB) هي: (الإدراك Cognition وتعني الوعي، التأثير Affect ويعني الشعور والاهتمام والرغبة، السلوك Behavior ويعني الفعل).

ثم جاءت المرحلة الثالثة من التطور لتضيف عنصرًا خامسًا، وهو التذكر Memory الذي أعاد ترتيب العلاقات بين المستهلك والمنتج؛ كمرحلة سابقة لاتخاذ قرار الشراء النهائي؛ في إشارة إلى دور الإعلان في ترسيخ المنتج وعلامته التجارية بأذهان المستهلكين؛ ليعود النموذج للشكل الخماسي مع إضافة مرحلة التذكر (AIDMA).

ومع تطور تقنيات الاتصال الحديثة، وأدوات البحث الإلكتروني؛ تطور النموذج بحذف مرحلة الرغبة وإضافة مرحلتين البحث والمشاركة، وأتى القرار الشرائي متوسطًا بين هاتين المرحلتين، وذلك في تعظيم لدور التسويق الفموي الذي يعقب السلوك أو الفعل النهائي، ومن ثم صارت المكونات النهائية للنموذج في خمسة عناصر مرادفة لمراحله الخمس (AISAS) وهي: (Attention, Interest, Search, Action, Share)⁽³⁸⁾.



شكل توضيحي رقم (2) من ابتكار الباحث

التحول من نموذج (AIDA) إلى نموذج (AISAS)

حيث يفترض النموذج أن المستهلكين صاروا أكثر اعتمادًا على التواصل الشفهي بمرحلتي (البحث، المشاركة) عبر المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي؛ بشكل أكبر من اعتمادهم على المواقع الإلكترونية الرسمية للشركات، فالمستهلك حين انجذابه لمنتج أو إعلان ما، ويهتم به، فإنه يبدأ في جمع المعلومات عن المنتج المسوق "البحث" عبر الإنترنت، أو بالتحدث مع أفراد عائلته وأصدقائه ممن سبق لهم تجربة المنتج، ثم يقوم بتقييم المعلومات، ليتبع ذلك اتخاذ قرارًا حازمًا لإجراء عملية الشراء، ليتحول بعدها المستهلك مرسلاً للمعلومات من خلال كلامه الشفهي WOM وكلامه الإلكتروني EWOM عن طريق نشر تجربته وانطباعاته السعيدة على صفحات الإنترنت⁽³⁹⁾.

ويعد أسلوب الترويج عبر منصات الإنترنت التفاعلية؛ باستخدام كلمة الفم الإلكترونية أكثر تأثيرًا على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية في أولى

تجاربهم الاستهلاكية مع المنتجات المسوقة؛ مقارنةً بالعمليات الشرائية التالية أو المكررة⁽⁴⁰⁾.

ويعتبر الأسلوب الخطي المباشر هو المهيمن على نموذجي (AIDA & AIDMA)؛ حيث من الضروري أن يمرَّ المستهلك بالمراحل والخطوات بشكل متتالي ومتتابع بدءًا بجذب الانتباه ونهايةً بالقرار الشرائي، بينما يعد نموذج (AISAS) غير خطي Nonlinear Model بمعنى أن المستهلك ليس بالضرورة أن يمر بالمراحل الخمس للنموذج، فقد يتخطى مرحلة وقد تتكرر، فعلى سبيل المثال قد يرى المستهلك إعلانًا تليفزيونيًا لمنتج مشابه، ويذهب فورًا إلى المتجر لشرائه (الاهتمام ← الاهتمام ← الإجراء) أو قد يكون مهتمًا بظهور الممثلة في الإعلان لدرجة قيامه بالتعليق والتفاعل بوسائل التواصل الاجتماعي أو بمدونته عن الإعلان.

(الاهتمام ← الاهتمام ← الإجراء)⁽⁴¹⁾.

فوفقًا لهذا النموذج يتم جذب انتباه العملاء، وإثارة اهتماماتهم؛ من خلال التعرض للإعلانات التي تعتمد على المشاهير والرسائل الترويجية المكثفة عبر القنوات الرقمية، ثم يعقب ذلك عملية البحث عن مزيد المعلومات بالقنوات الرقمية المفضلة التي ولّدتها بيئة الإنترنت، والهواتف الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي، ثم تكتمل الدورة الشرائية بمشاركة العملاء لرسائلهم ومعلوماتهم، والتي تتمثل في شكل أنماط التفاعل، والتدوين الإلكتروني، ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والمنشورات، وإبداء الإعجاب، وغيرها من ملامح التواصل الاجتماعي الإلكتروني التي خلفتها التقنيات الرقمية والهواتف الذكية⁽⁴²⁾.

ومن ثمَّ عمدت بعض الشركات نحو إدارة إستراتيجيات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق؛ بغية تحقيق أهداف متعددة، كبناء

الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين صورتها الذهنية، وتقليل تكلفة الترويج؛ بالمقارنة مع تكاليف الوسائط التقليدية، وتنشيط المبيعات، ودعم دور الكلام الشفهي ومساهمته في تعزيز تجارب المستهلك الناتجة عن تفاعلاته الإلكترونية مع العلامات التجارية؛ على نحو مواز من تعزيز قيمة أصحاب المصالح ومشاركة معلوماتهم وتوصياتهم الشرائية؛ كمسوقين وليسوا مجرد متلقين⁽⁴³⁾. وفي ضوء نماذج ونظريات سلوك المستهلك؛ ستحاول الدراسة رصد وتوصيف المؤشرات والأبعاد المكونة لظاهرة الخوف من فوات الفرصة، وتفسير علاقاتها بمراحل السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلكين والعملاء. وتتطوي هذه العلاقات على العديد من المشاعر العاطفية المسيطرة على المستهلكين قبل العملية الشرائية؛ كالحرمان، والغياب، والحسد، والخوف من افتقاد الفرصة، كما تتطوي -بالمثل- على عديد الإشباعات العاطفية المتوقعة بعد الشراء؛ كالراحة النفسية، والرضا الشخصي، والقبول الاجتماعي، وقبول الأقران، وتعزيز الذات، واكتساب المكانة الاجتماعية، وتشكيل علاقات إيجابية مع الآخرين، فضلاً عن الشعور بالسعادة والرضا.

تاسعاً: التصميم المنهجي للدراسة:

1. نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية التي تستهدف تصوير ظاهرة معينة أو موقف معين، وتحليلها، وتصوير خصائصها؛ بهدف رصد وتوصيف أبعاد ومؤشرات ظاهرة استخدام المستهلكين المفرط للإنترنت والتأثر بالمشاهير والمؤثرين، وعلاقتها بتشكيل سلوكهم الشرائي.

2. منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقيه الكمي والكيفي، من خلال وصف ظاهرة استخدام المستهلكين المفرط للإنترنت والتأثر بالمشاهير، والكشف عن العلاقة بين متغيراتها، ورصد أسباب حدوثها، والعوامل المؤثرة فيها، وتفسير علاقة هذه المتغيرات بالمرحلة الخمس للسلوك الشرائي الإلكتروني.

وسيستخدم الباحث في إطار منهج المسح على أسلوب التحليل الكمي؛ من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان الإلكتروني الذي طُبّق على (406 مبحوثاً) باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

3. مجتمع وعينة الدراسة: تم تحديد ثلاث من الخصائص عند اختيار مفردات العينة الميدانية؛ كما يلي:

- ألا يقل أعمارهم عن 18 عامًا.
 - أن يكونوا من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
 - أن يكونوا من مستخدمي منصات التسوق الإلكتروني.
- وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية من المبحوثين قوامها (406 مبحوثين) وفقاً للاعتبارات السابقة، ويمكن استعراض خصائص العينة الميدانية على النحو الموضح بالجدول التالي:

جدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية

النسبة المئوية	العدد	النوع
38.7%	157	ذكر
61.3%	249	أنثى
100%	406	المجموع
النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
5.4%	22	مؤهل متوسط
43.1%	175	مؤهل عالي (بكالوريوس - ليسانس)
51.5%	209	دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)
100%	406	المجموع
النسبة المئوية	العدد	العمر
39.9%	162	من 20 إلى أقل من 30 سنة
32.3%	131	من 30 إلى أقل من 40 سنة
18.7%	76	من 40 إلى أقل من 50 سنة
9.1%	37	من 50 سنة فأكثر
100%	406	المجموع
النسبة المئوية	العدد	الدخل المادي شهرياً
34.2%	139	أقل من 5 آلاف جنيه شهرياً
36.9%	150	من 5 آلاف إلى أقل من 10 آلاف جنيه شهرياً
17%	69	من 10 آلاف جنيه إلى أقل من 15 ألف جنيه شهرياً
11.8%	48	من 15 ألف جنيه شهرياً فأكثر
100%	406	المجموع

4. أدوات جمع البيانات: وتتمثل فيما يلي:

(1-4) استمارة استبيان إلكتروني: كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية لعينة الجمهور المصري من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التّسوّق الإلكتروني؛ حيث تم إرسال الاستمارة للمبحوثين خلال شهري: (يونيو، يوليو 2022م) ليحصل الباحث على (406 استمارات صالحة للتطبيق) بعد استبعاد الاستمارات التي أعرب فيها المبحوثون عن عدم استخدامهم لمنصات التّسوّق الإلكتروني. واحتوت الاستمارة على الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة والوسيط، إلى جانب الأسئلة الخاصة بمعدل الاستخدام اليومي للإنترنت، وتفضيلات المبحوثين نحو وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك أسئلة البيانات الشخصية.

5. اختبار الصدق والثبات: ويمكن عرضهما على النحو التالي:

(1-5) اختبار الصدق: لقياس صدق صحيفة استطلاع رأي المبحوثين؛ استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري؛ من خلال عرض محتوى الصحيفة على مجموعة من المحكمين⁽⁴⁴⁾ للتأكد من صلاحيتها للتطبيق، وبعد مراعاة ملاحظات المحكمين بالتصميم النهائي للاستبيان؛ قام الباحث بإجراء الاختبار القبلي Pre test على (40 مبحوثاً) لبيان مدى فهمهم للأسئلة، والمقصود منها، والطريقة الصحيحة للاختيار.

(2-5) اختبار الثبات: للتحقق من ثبات الاستبيان، تم حساب قيمة

معامل ألفا كرونباخ؛ باعتباره مقياساً للاتساق الداخلي بين عبارات أداة جمع

البيانات، ويوضح الجدول التالي معامل الثبات لكل محاور الدراسة:

(3-5)

جدول رقم (3)

معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان

المقياس/ المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الإدمان الإلكتروني	16	.815
تقليد المشاهير والتأثر بهم	5	.919
السلوك الشرائي عبر الإنترنت	24	.895
مرحلة جذب الانتباه	4	.748
مرحلة الاهتمام	5	.848
مرحلة البحث	7	.817
مرحلة الفعل	4	.750
مرحلة المشاركة	4	.819

ليتضح من نتائج الجدول السابق؛ أن قيم معاملات ألفا كرونباخ تتجاوز (0.7)؛ حيث تراوحت القيم بين (7.48) و(9.19) وهو ما يعكس ثباتاً مرتفعاً للاتساق الداخلي بين بنود وعبارات محاور الاستبيان ومفاهيمه المراد قياسها، ثم قام الباحث بإجراء اختبار الثبات بمرور الزمن Test-re test على عينة قوامها (40 مبحوثاً) بعد أسبوعين من تطبيق الاستبيان؛ وبلغت نسبة الثبات بين التطبيق الأول "الفعلي" والتطبيق الثاني (93.6%) وهي قيمة ثبات عالية؛ تدل على وضوح ودقة الاستبيان.

6. متغيرات الدراسة: ويمكن عرضها كما يلي:

جدول رقم (4) متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
مراحل السلوك الشرائي عبر الإنترنت (جذب الانتباه، الاهتمام، البحث، الفعل الشرائي، المشاركة)	- المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع، العمر، المستوي التعليمي، مستوي الدخل المادي).	- الهوس / الإدمان الإلكتروني - كثافة التعرض لمنصات التسوق الإلكتروني - التأثير بالمشاهير وتقليد أنماطهم الاستهلاكية

7. مقاييس الدراسة: يمكن عرضها على النحو التالي:

- الهوس / الإدمان الإلكتروني (متغير مستقل): تم قياسه من خلال (16) عبارة) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية؛ كالتالي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، غير موافق درجة واحدة).
ثم تم تجميع الدرجات؛ كي تكون مقياساً تتراوح درجاته بين 16 درجة إلى 48 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (32.38) بانحراف معياري (6.179).

(ج) تقليد المشاهير والتأثر بهم (متغير مستقل): تم قياسه من خلال (5 عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية؛ كالتالي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، غير موافق درجة واحدة). ثم تم تجميع الدرجات؛ كي تكون مقياساً تتراوح درجاته بين 5 درجات إلى 15 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (6.40) بانحراف معياري (6.542).

(د) السلوك الشرائي عبر الإنترنت (المتغير التابع): تم قياسه من خلال (24 عبارة) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية؛ كالتالي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، غير موافق درجة واحدة). ثم تم تجميع الدرجات؛ كي تكون مقياساً تتراوح درجاته بين 24 درجات إلى 72 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (54.16) بانحراف معياري (8.907) وقد تم قياس المراحل الخمس للسلوك الشرائي عبر الإنترنت على النحو التالي:

(د-1) مرحلة جذب الانتباه: تم قياسها من خلال (4 عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية؛ كالتالي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، غير موافق: درجة واحدة). ثم تم تجميع الدرجات، فكانت مقياساً تتراوح درجاته من 4 إلى 12 درجة؛ وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (8.68) بانحراف معياري (4.678).

(د-2) مرحلة الاهتمام: تم قياسها من خلال (5 عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية؛ كالتالي: (موافق: 5 درجات، محايد: درجتان، غير موافق: درجة واحدة).

ثم تم تجميع الدرجات، فكانت مقياسًا تتراوح درجاته بين 5 إلى 15 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (12.71) بانحراف معياري (6.119).

(د-3) مرحلة البحث: تم قياسه من خلال (7 عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية؛ كالتالي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، غير موافق: درجة واحدة).

ثم تم تجميع الدرجات، فكانت مقياسًا تتراوح درجاته بين 7 إلى 21 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (15.98) بانحراف معياري (3.395).

(د-4) مرحلة الفعل: تم قياسه من خلال (4 عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية؛ كالتالي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، غير موافق: درجة واحدة).

ثم تم تجميع الدرجات، فكانت مقياسًا تتراوح درجاته بين 4 إلى 12 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (10.03) بانحراف معياري (1.940).

(د-5) مرحلة المشاركة: تم قياسه من خلال (4 عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كالتالي: (موافق: 3 درجات، محايد: درجتان، غير موافق: درجة واحدة).

ثم تم تجميع الدرجات، فكانت مقياسًا تتراوح درجاته بين 4 إلى 12 درجة، وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (6.76) بانحراف معياري (2.384).

8. المعالجة الإحصائية للبيانات: بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية؛ تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج؛ باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) حيث تم إجراء المعاملات الإحصائية التالية:

- حساب التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- معامل ارتباط بيرسون.
- اختبار (T-Test) لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين.

عاشراً: نتائج الدراسة: وهي نتائج الدراسة الميدانية التي قام الباحث بتطبيقها على عينة قوامها (406) مبحوثين من مستخدمي منصات السوق الإلكتروني، ويمكن عرض هذه النتائج كما يلي:

* **النتائج العامة للدراسة:** ويمكن عرضها كما يلي:

جدول رقم (5) معدل استخدام المبحوثين يوميًا لشبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	العدد	معدل الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي
31.28%	127	أقل من 3 ساعات يوميًا
34.48%	140	من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات يوميًا
34.23%	139	من 6 ساعات فأكثر يوميًا
100%	406	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق التقارب الواضح بين نسب معدلات تصفح المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي؛ وإن تفوق بمقدار بسيط جدًا معدل التصفح (كم 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات يوميًا).

جدول رقم (6) وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر متابعة من قبل المبحوثين

الترتيب	%	التكرار	وسيلة التواصل الاجتماعي
الأول	83.7	340	فيسبوك
الرابع	31.5	128	يوتيوب
الثالث	49.3	200	إنستجرام
الخامس	12.3	50	لينكد إن
السادس	12.1	49	تويتر
الثاني	71.4	290	واتس آب

(كان متاحًا للمبحوثين اختيار أكثر من بديل)

(ن=406)

يتضح من بيانات الجدول السابق تصدر "فيسبوك" قائمة وسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي الأكثر تصفحاً ومتابعةً من قبل المبحوثين، ثم جاء -بفارق يتخطى نسبة (10%) - تطبيق "واتس آب" بالترتيب الثاني؛ مبتعدين بفارق كبير جداً عن باقي الوسائل الأربع.

جدول رقم (7) معدل التسوق الإلكتروني للمبحوثين للمنتجات والعلامات التجارية

الترتيب	%	التكرار	معدل التسوق الإلكتروني
الثاني	18.5	75	دائماً
الأول	64.8	236	أحياناً
الثالث	16.7	68	نادراً
المجموع	%100	406	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق سيطرة المستوى المتوسط على معدلات التسوق الإلكتروني للمبحوثين؛ بفارق كبير جداً عن معدلي التسوق الدائم والنادر اللذين جاءا متقاربين للغاية، وإن تفوق المعدل الدائم بفارق سبعة مبحوثين فقط.

جدول رقم (8)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.732	1.69	47	191	36.9	150	16	65	أفضل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي على قضاء الوقت مع الأصدقاء والعائلة
.732	2.73	15	61	32.5	132	52.5	213	أشعر بالضيق لعدم استطاعتي التواصل على وسائل التواصل الاجتماعي بسبب ضعف الإنترنت أو عدم شحن التليفون أو غيره
.807	1.73	49.5	201	27.8	113	22.7	92	تشغلني وسائل التواصل الاجتماعي عن أداء مهامتي العملية والدراسية
.835	2.18	27.3	111	27.1	110	45.6	185	استخدم وسائل التواصل الاجتماعي للهروب من العزلة
.812	1.67	54.4	221	23.6	96	21.9	89	أفتقر للنوم بسبب انشغالي على وسائل التواصل الاجتماعي
.758	1.78	41.9	170	37.9	154	20.2	82	أحرص يوميًا على مشاركة تجاربي وخبراتي الشخصية على صفحتي بشبكات التواصل الاجتماعي في شكل قصص، وتعليقات وصور وفيديوهات.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.681	2.38	11.3	46	39.4	160	49.3	200	أحرص يومياً على إبداء إشارات الإعجاب والتفاعل والتعليق على صور ومنشورات الأصدقاء
.789	1.92	35.5	144	37.2	151	27.3	111	أحرص دومًا على نشر صور الحفلات والتجمعات والفعاليات التي أحضرها وأشارك فيها
.699	2.44	12.1	49	32.3	131	55.7	226	أحرص على التحقق الدائم من إشعارات شبكات التواصل الاجتماعي
.739	2.34	16	65	34	138	50	203	أحرص على الاتصال الدائم بالإنترنت لعدم تفويت أي شيء ذو أهمية بشبكات التواصل الاجتماعي
.717	2.31	15	61	39.4	160	45.6	185	أشترك في مجموعات كثيرة على وسائل التواصل الاجتماعي
.712	1.5	62.3	252	24.9	101	12.8	52	أنزعج عندما أشاهد صور أصدقائي على شبكات التواصل الاجتماعي وهم يشاركون بدوني في فعاليات ومناسبات واجتماعات وحفلات.. الخ
.627	2.63	7.9	32	21.7	88	70.4	286	أحرص دومًا على التأكد من عدم نفاد شحن بطارية الهاتف
.752	1.66	50.7	206	32.3	131	17	69	أشعر بالارتياح في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من العالم الحقيقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.827	2.05	31.5	128	31.5	128	36.9	150	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كلما شعرت بالحزن أو الضعف
.762	1.71	47.3	192	34	138	18.7	76	أقوم دومًا بتغيير صورة ملفي الشخصي أو تحديث حالتي على وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (9) مستويات اتجاهات المبحوثين نحو الهوس / الإدمان

الإلكتروني

الترتيب	%	التكرار	مستويات اتجاهات المبحوثين نحو الهوس / الإدمان الإلكتروني
الثاني	20.9	85	مستوى مرتفع
الأول	60.1	244	مستوى متوسط
الثالث	19	77	مستوى منخفض

* يتضح من بيانات الجدولين السابقين ما يلي:

(1) الارتفاع النسبي للمتوسطات الحسابية للعبارة الدالة على العجز الشديد عن مقاومة الإدمان والهوس الإلكتروني؛ وحرص المبحوث على تجاوز جميع الظروف التقنية التي قد تحول دون التواصل الإلكتروني الدائم دون أي انقطاع؛ حيث جاءت المتوسطات الحسابية الأكبر على الترتيب من نصيب عباراتي: (أشعر بالضيق لعدم استطاعتي التواصل على وسائل

التواصل الاجتماعي بسبب ضعف الإنترنت أو عدم شحن التليفون أو غيره، أحرص دومًا على التأكد من عدم نفاد شحن بطارية الهاتف) وهو ما يعرف بظاهرة الخوف من البقاء بدون التليفون **Nomophobia** ويمكن تحليل النتيجة في ضوء بحث **James A & Meredith E, (2019)**⁽⁴⁵⁾ والذي تضمن دراستين ميدانيتين؛ الأولى بالتطبيق على (107 طلاب جامعيين أمريكيين) وتوصلت إلى تأثير الخوف من فوات الفرصة على كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين؛ من خلال تطوير مقياس لكثافة الوسائل من المؤشرات التالية: (شعور المبحوث بأن وسائل التواصل الاجتماعي قد أصبحت جزءًا من حياته وروتينه اليومي، شعور المبحوث بعدم التواصل إن لم يتم بتسجيل الدخول على فيسبوك لفترة زمنية وجيزة) وجاءت الدراسة الثانية بالتطبيق على (458 طالبًا جامعيًا أمريكيًا) وتوصلت إلى التأثير الإيجابي غير المباشر لظاهرة الخوف من فوات الفرصة على الرفاهية الشخصية للمبحوثين؛ من خلال كثافة الترابط والانغماس الاجتماعي عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية.

(2) اتسمت اتجاهات المبحوثين بالرشد والتوازن بين ظروفهم العملية وبين حاجتهم إلى التواصل الإلكتروني؛ وهو ما يتضح في الانخفاض الملحوظ للمتوسطات الحسابية للعبارات الدالة على اختراق الإنترنت للحياة المهنية والشخصية للمبحوث، كما في عبارات: (أشعر بالارتياح في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من العالم الحقيقي، أفترق للنوم بسبب انشغالي على وسائل التواصل الاجتماعي، أفضل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي على قضاء الوقت مع الأصدقاء والعائلة، تشغلني وسائل

التواصل الاجتماعي عن أداء مهام العملية والدراسية) بمتوسطات بلغت
(1.66، 1.67، 1.69، 1.73).

(3) جاءت أقل المتوسطات الحسابية بقيمة (1.5) من نصيب عبارة "أنزعج
عندما أشاهد صور أصدقائي على شبكات التواصل الاجتماعي وهم
يشاركون بدوني في فعاليات ومناسبات واجتماعات وحفلات.. الخ".

(4) الهيمنة الكبيرة للمستوى المتوسط على متوسطات اتجاهات الباحثين نحو
مؤشرات الإدمان الإلكتروني؛ حيث جاء المستوى المتوسط بنسبة
(60.1%) بفارق كبير جداً عن المستويين المرتفع (20.9%) والمنخفض
(19%).

جدول رقم (10) اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات التأثير بالمشاهير في عمليات التسوق

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.636	1.32	77.8	316	12.8	52	9.4	38	أشعر بالضيق لعدم استطاعتي شراء منتجات المشاهير وتقليدهم
.568	1.26	80	325	13.5	55	6.4	26	أحرص دومًا على مقارنة منتجاتي وعلاماتي التجاريّة ومستوى معيشتي بالمشاهير
.590	1.31	75.6	307	17.7	72	6.7	27	أحرص دومًا على شراء منتجات المشاهير
.577	1.25	81.8	332	11.1	45	7.1	29	أحرص على تقليد نمط معيشة المشاهير في الأكل والملبس والسفر واقتناء السيارات والإكسسوارات وغيرها
.570	1.26	81	329	12.3	50	6.7	27	أحرص على حضور الفعاليات التسويقية التي يحضرها المشاهير والتقاط الصور معهم

جدول رقم (11)

مستويات اتجاهات المبحوثين نحو التأثير بالمشاهير

الترتيب	%	التكرار	مستويات اتجاهات المبحوثين نحو التأثير بالمشاهير
الثاني مكرر	7.9	32	مستوى مرتفع
الثاني مكرر	7.9	32	مستوى متوسط
الأول	84.2	342	مستوى منخفض

يتضح من بيانات الجدولين السابقين ما يلي:

1. هيمنة المستوى المنخفض على متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو التأثير بالمشاهير وتقليدهم في عمليات شرائهم للمنتجات، وقد انعكس هذا الانخفاض على قيم المتوسطات؛ حيث لم يتجاوز أكبرها (1.32)؛ حيث أعرب معظم المبحوثين عن اتجاهاتهم غير المؤيدة لتقليد الأنماط المعيشية والشرائية للمشاهير، وهي النتيجة المتعارضة مع دراسة (محمد فؤاد، 2019)⁽⁴⁶⁾ بالتطبيق على (400 مبحوثاً بدول: مصر، والجزائر، والسعودية، والإمارات) التي كشفت عن تأثر سلوكهم الشرائي بأنماط التعرض لصفحات المشاهير بمواقع التواصل الاجتماعي؛ وفقاً لجميع مؤشرات نمط التعرض، وهي: (الدوافع النفعية، الدوافع الطقوسية، كثافة التعرض، درجة التفاعل).
2. جاءت الفروق بسيطة للغاية بين متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات التأثير بالمشاهير؛ كإحدى الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة

للتأثير على السلوك الشرائي للعملاء بمرحلة جذب الانتباه؛ من خلال الإعلانات الإلكترونية، والرسائل الترويجية التي توظف هذا التكنيك.

جدول رقم (12) اتجاهات المبحوثين نحو مراحل السلوك الشرائي عبر الإنترنت

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الاتجاه	
		%	ك	%	ك	%	ك	العبارة	
.726	2.29	16	65	39.2	159	44.8	182	أنجذب للمنتجات والعلامات التجارية عبر الإنترنت إذا كانت مشهورة ومعروفة	
.658	2.49	9.1	37	32.8	133	58.1	236	أنجذب للمنتجات عبر الإنترنت التي تتسم بجودة وجاذبية صورها وأشكالها	
.752	2.09	24.1	98	42.9	174	33	134	أنجذب للمنتجات بسبب إعلاناتها الإلكترونية الممتعة	
.728	1.81	37.7	153	43.6	177	18.7	76	أنجذب للمنتجات والعلامات التجارية عبر الإنترنت التي يروج لها المشاهير	

المرحلة الأولى: جذب الانتباه

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.695	2.32	13.3	54	41.9	170	44.8	182	أهتم بالتسوق الإلكتروني للمنتجات متعددة الاستخدامات في توقيتات ومناسبات مختلفة
.627	2.6	7.6	31	24.4	99	68	276	أهتم بالتسوق الإلكتروني للمنتجات التي تدوم جودتها لفترة طويلة
.562	2.69	5.2	21	20.2	82	74.6	303	أهتم بالتسوق الإلكتروني للمنتجات في حالة ملاءمة سعرها
.639	2.52	7.9	32	32	130	60.1	244	أهتم بالتسوق الإلكتروني للمنتجات في حالة وفرتها وملاءمة أحجامها
.607	2.57	6.2	25	30.5	124	63.3	257	أهتم بالتسوق الإلكتروني للمنتجات سهلة الاستخدام

المرحلة الثانية: الأهتمام

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الاتجاه	العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك		
.681	2.44	10.8	44	34.7	141	54.4	221	أحرص على الحصول على أحدث المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية المفضلة عبر الإنترنت	المرحلة الثالثة: البحث
.728	2.13	20.9	85	45.6	185	33.5	136	أقضي وقتًا طويلاً في تصفح مواقع وصفحات المنتجات والعلامات التجارية عبر الإنترنت	
.664	2.55	9.6	39	25.4	103	65	264	أحرص على مقارنة أسعار المنتجات بمثيلاتها عبر الإنترنت	
.631	2.58	7.6	31	27.1	110	65.3	265	أحرص على التأكد من جودة المنتجات ومقارنتها بالبدائل الأخرى عبر الإنترنت	
.733	2.08	23.2	94	45.8	186	31	126	أعتبر صفحات ومواقع العلامات التجارية بمثابة خيار المفضل ومن الصعب استبدالها بصفحات أخرى	
.727	2.17	19.2	78	44.3	180	36.5	148	أحرص على توصية الأقارب والأصدقاء بزيارة هذه الصفحات والمواقع	
.746	2.04	25.9	105	44.3	180	29.8	121	أحرص على متابعة الإعلانات الإلكترونية	

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الاتجاه	العبرة
		%	ك	%	ك	%	ك		
.586	2.63	5.4	22	26.6	108	68	276	أقوم بالتسوق الإلكتروني وشراء المنتجات إذا صاحبها خصومات وتخفيضات	المرحلة الرابعة: الفعل
.721	2.26	16.3	66	41.1	167	42.6	173	أقوم بالتسوق الإلكتروني وشراء المنتجات إذا صاحبها هدايا ومسابقات	
.622	2.59	7.1	29	27.1	110	65.8	267	أقوم بالتسوق الإلكتروني وشراء المنتجات إذا كانت تقييمات الآخرين إيجابية عنه	
.629	2.56	7.4	30	29.3	119	63.3	257	أقوم بالتسوق الإلكتروني وشراء المنتجات من المواقع والصفحات الرسمية المعروفة والمشهورة	
.734	1.56	58.9	239	26.6	108	14.5	59	أشارك منشوراتي بشبكات التواصل الاجتماعي أثناء استخدام المنتجات والعلامات التجارية المفضلة	المرحلة الخامسة: المشاركة
.724	1.55	58.6	238	27.6	112	13.8	56	أحرص دوما على التواصل والتدوين الإلكتروني وكتابة منشورات عن منتجاتي المفضلة على وسائل التواصل الاجتماعي	
.697	1.46	65.5	266	22.7	92	11.8	48	أحرص على نشر صور منتجاتي وماركاتي المفضلة على وسائل التواصل الاجتماعي	
.802	2.19	24.4	99	32.3	131	43.3	176	أحرص على توصية ونصح الآخرين عبر الإنترنت بشراء المنتجات إذا ثبتت جودتها	

جدول رقم (13)

مستويات اتجاهات المبحوثين نحو مراحل السلوك الشرائي عبر الإنترنت

الترتيب	%	التكرار	مستويات اتجاهات المبحوثين نحو مراحل السلوك الشرائي عبر الإنترنت	
الثاني	37.7	153	مستوى مرتفع	المرحلة الأولى: جذب الانتباه
الأول	45.8	186	مستوى متوسط	
الثالث	16.5	67	مستوى منخفض	
الأول	71.4	290	مستوى مرتفع	المرحلة الثانية: الاهتمام
الثاني	22.2	90	مستوى متوسط	
الثالث	6.4	26	مستوى منخفض	
الأول	50	203	مستوى مرتفع	المرحلة الثالثة: البحث
الثاني	38.2	155	مستوى متوسط	
الثالث	11.8	48	مستوى منخفض	
الأول	68	276	مستوى مرتفع	المرحلة الرابعة: الفعل
الثاني	25.9	105	مستوى متوسط	
الثالث	6.2	25	مستوى منخفض	
الثالث	15	61	مستوى مرتفع	المرحلة الخامسة: المشاركة
الثاني	27.3	111	مستوى متوسط	
الأول	57.6	234	مستوى منخفض	
الثاني	42.4	172	مستوى مرتفع	إجمالي السلوك الشرائي عبر الإنترنت
الأول	51.5	209	مستوى متوسط	
الثالث	6.2	25	مستوى منخفض	

(ن=406)

يتضح من بيانات الجدولين السابقين ما يلي:

(1) جاء المستوى المرتفع مهيمًا على اتجاهات المبحوثين بالمرحل الثلاث الوسطى للسلوك الشرائي عبر الإنترنت؛ وهي على الترتيب: (الاهتمام، الفعل الشرائي، البحث) وهو ما يكشف نجاح الإستراتيجيات التسويقية في توليد اهتمام المستهلكين من خلال مؤشرات: (ملاءمة سعر المنتج، الجودة المرتفعة، سهولة الاستخدام، الوفرة وملاءمة الأحجام، تعدد الاستخدامات) على الترتيب.

(2) جاءت مرحلة الفعل الشرائي كثاني أكثر المراحل التي هيمن عليها مستوى الاتجاه المرتفع لمتوسطات المبحوثين؛ من خلال مؤشرات: (وفرة التخفيضات والخصومات، الاستشهاد بتقييمات إيجابية حول المنتج المسوق، شهرة المواقع والصفحات الإلكترونية المسوقة للمنتج، وفرة المسابقات والهدايا المصاحبة للمنتج) على الترتيب.

(3) جاءت مرحلة البحث كالثالث أكثر المراحل التي هيمن عليها مستوى الاتجاه المرتفع لمتوسطات المبحوثين؛ من خلال مؤشرات: (مقارنة المنتجات وفقًا لجودتها، مقارنة المنتجات وفقًا لأسعارها، الحصول على أحدث المعلومات المتعلقة بالمنتج، تصفح مواقع التسوق الإلكتروني واعتبارها خيارًا مفضلًا، متابعة الإعلانات الإلكترونية) على الترتيب.

(4) جاء المستوى المتوسط لاتجاهات المبحوثين سائدًا بالمرحلة الأولى للسلوك الشرائي الإلكتروني "جذب الانتباه" بينما جاء المستوى المنخفض هو السائد بالمرحلة النهائية "المشاركة"، وهو ما يعكس اكتفاء المبحوثين باتخاذ القرار الشرائي؛ دون الحرص على مشاركة تجاربهم وخبراتهم مع منتجاتهم، أو

التوصية بها لدى الأقارب والأصدقاء والزملاء والمعارف بوسائل التواصل الاجتماعي.

(5) جاءت أكبر المتوسطات من نصيب حرص المبحوثين على شراء المنتجات في حالة ملاءمة سعرها؛ بمرحلة "الاهتمام" بمتوسط (2.69) وهو ما يمكن تفسيره في ضوء النتيجة السابقة بذات الدراسة التي كشفت عن مجيء "شعور المبحوثين بالضيق من ضياع فرصة شراء منتج ما بسبب ارتفاع سعره أو نفاذه من الأسواق"؛ كثاني أكثر المؤشرات التي تسبب انزعاجًا واستياءً للمبحوثين؛ بسبب خوفهم من فوات فرصة شراء منتجاتهم المفضلة، كما تتسق هذه النتيجة مع دراسة (آلاء مصطفى، 2022)⁽⁴⁷⁾ بالتطبيق على (200 مصريًا و200 سعوديًّا)؛ حيث جاءت أكبر المتوسطات الحسابية لاتجاهات المبحوثين حول دقة وحدثة المعلومات بمواقع التجارة الإلكترونية من نصيب مؤشر "أن يكون السعر المعلن عنه هو ذات السعر الذي يدفعه العميل عند الاستلام) في المقابل جاء سعر المنتج بالترتيب الخامس بدراسة (مريهان منصور، 2018)⁽⁴⁸⁾ من بين دوافع عشرة لتعرض (400 مبحوثًا) لمواقع إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت، بمعدل كل من: (الحصول على معلومات حول السلع، التعرف على طرق استخدام المنتج، الحصول على معلومات حول الخدمات، متابعة المستجدات التسويقية).

(6) بقيمة (1.46) فقط جاءت أقل المتوسطات؛ بمرحلة المشاركة من نصيب "حرص المبحوثين على نشر صور منتجاتهم وعلاماتهم التجارية المفضلة على وسائل التواصل الاجتماعي" وهي أحد أساليب التسويق باستخدام كلمة الفم الإلكترونية؛ عن طريق نشر المستهلك تجربته وانطباعاته السعيدة عن

منتجاته المفضلة على صفحات الإنترنت، ويمكن قراءة وتفسير النتائج السابقة في ضوء دراسة **Ahlam Ibrahim and Nada Saleh, (2020)**⁽⁴⁹⁾ التي توصلت إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين تمتع قادة الرأي عبر الإنترنت بصفات النزاهة والخير integrity&benevolence وبين تشكيل النية والسلوك الشرائي لمستهلكي منتجات الأغذية العضوية؛ فبالرغم من كونها سماتاً تعكس جدارة الثقة بالمنتجات المسوقة؛ بيد أنها قيم غير ملموسة؛ يصعب قياسها مقارنةً بالعوامل الأخرى التي قد تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي مثل: السعر، والتوزيع، ووفرة المعلومات، ومدى التخوف من الأمراض التي قد تصاحب منتجات الأطعمة الرديئة.

(2) نتائج فروض الدراسة: ويمكن عرضها كما يلي:

• الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاستخدام المفرط للمبوحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي وبين مراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني.

- ويمكن اختبار الفرض كما يلي:

جدول رقم (14)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الاستخدام المفرط للمبوحين لوسائل التواصل الاجتماعي وبين مراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني

الاستخدام المفرط للمبوحين لوسائل التواصل الاجتماعي		مراحل السلوك الشرائي الإلكتروني
قيمة معامل ارتباط بيرسون	قيمة مستوى المعنوية	
.487	.000	
.341	.000	مرحلة جذب الانتباه
.243	.000	مرحلة الاهتمام
.435	.000	مرحلة البحث
.255	.000	مرحلة الفعل (الشراء)
.430	.000	مرحلة المشاركة (التوصية)

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- (1) أوضحت النتائج قبول الفرض الأول للدراسة؛ حيث توجد علاقة ارتباطية طردية بين الاستخدام المفرط للمبوحين لوسائل التواصل الاجتماعي، وبين جميع مراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت بكل مرحلة أقل من (0.05).
- (2) جاء مستوى العلاقة ضعيفاً؛ بالنسبة لمرحلتني: (الاهتمام، الفعل الشرائي) لأن قيمة معامل ارتباط بيرسون أقل من (0.3) بينما جاء مستوى العلاقة متوسطاً بالنسبة لإجمالي السلوك الشرائي، وكذلك بالنسبة لثلاث مراحل هي: (جذب الانتباه، البحث، المشاركة)؛ حيث جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون بكل منهم متراوحة بين (0.3) و(0.7).

- تتسق النتيجة مع دراسة (Oseyenbhin and Mary, 2020) (50) بالتطبيق على (297) عميلاً عبر مجتمع العلامات التجارية بوسائل التواصل الاجتماعي (SMBC) والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين كل من: (الخوف من فوات الفرصة، الاستخدام المكثف للهواتف الذكية) وبين ارتباط المستهلك وولائه للعلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين لمنصات التسوق الإلكتروني وبين مراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني.

- ويمكن اختبار الفرض كما يلي:

جدول رقم (15)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة كثافة تعرض المبحوثين لمنصات التسوق الإلكتروني وبين مراحل سلوك الشرائي عبر الإنترنت

كثافة التعرض لمنصات التسوق الإلكتروني		مراحل السلوك الشرائي الإلكتروني
قيمة مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	
.000	.260	
.036	.104	مرحلة جذب الانتباه
.000	.208	مرحلة الاهتمام
.000	.298	مرحلة البحث
.000	.207	مرحلة الفعل (الشراء)
.175	.067	مرحلة المشاركة (التوصية)

- يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) أوضحت النتائج قبول الفرض الثاني للدراسة -بشكل جزئي- حيث توجد علاقة ارتباطية طردية بين كثافة تعرض المبحوثين لمنصات التسوق الإلكتروني، وبين المراحل الأربع الأولى للسلوك الشرائي الإلكتروني وهي: (جذب الانتباه، الاهتمام، البحث، الفعل الشرائي) إلى جانب إجمالي السلوك الشرائي نفسه؛ حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية بكل منهم أقل من (0.05).

(2) في المقابل كشفت النتائج عن عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لمنصات التسوق الإلكتروني وبين المرحلة الخامسة والأخيرة للسلوك الشرائي الإلكتروني المتمثلة في "المشاركة"؛ حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (0.05).

• وتتسق النتيجةتان السابقتان مع نتائج الدراسة الحالية التي كشفت عن هيمنة المستوى المرتفع على اتجاهات المبحوثين بالمراحل الثلاث الوسطى للسلوك الشرائي عبر الإنترنت؛ وهي على الترتيب: (الاهتمام، الفعل الشرائي، البحث) بينما جاء المستوى المتوسط لاتجاهات المبحوثين سائدًا بالمرحلة الافتتاحية الأولى "جذب الانتباه" وجاء المستوى المنخفض هو السائد بالمرحلة النهائية "المشاركة"، وهو ما يعكس اكتفاء المبحوثين باتخاذ القرار الشرائي؛ دون الحرص على مشاركة تجاربهم وخبراتهم مع منتجاتهم.

(3) جاء مستوى العلاقة ضعيفًا؛ بالنسبة للمراحل الأربع الأولى للسلوك الشرائي التي تُبث وجود علاقة ارتباطية بينهم، وكذلك بين إجمالي السلوك الشرائي؛ حيث جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون بكل أقل من (0.3).

- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تأثر المبحوثين بالمشاهير، وبين مراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني.
- ويمكن اختبار الفرض كما يلي:

جدول رقم (16)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تأثر المبحوثين بالمشاهير وبين مراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني

تأثر المبحوثين بالمشاهير		مراحل السلوك الشرائي الإلكتروني
قيمة مستوى المعنوية	قيمة معامل ارتباط بيرسون	
.000	.337	
.000	.308	مرحلة جذب الانتباه
.664	.022	مرحلة الاهتمام
.000	.279	مرحلة البحث
.320	.490	مرحلة الفعل (الشراء)
.000	.521	مرحلة المشاركة (التوصية)

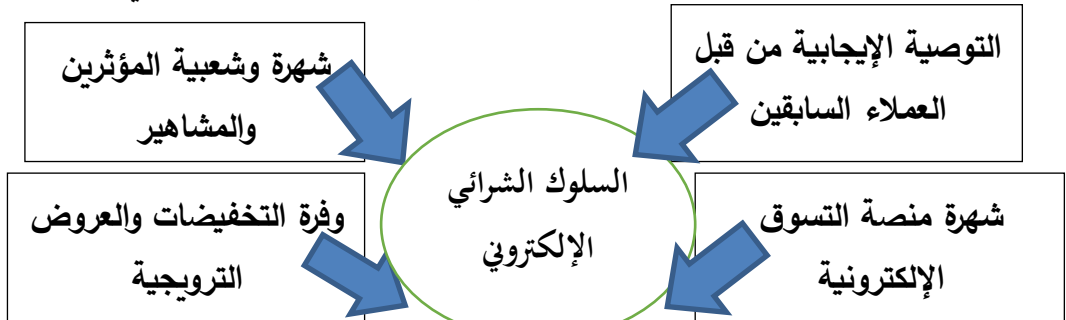
- يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(1) أوضحت النتائج قبول الفرض الثالث للدراسة -بشكل جزئي- حيث توجد علاقة ارتباطية طردية بين تأثر المبحوثين بالمشاهير، وبين ثلاث فقط من مراحل السلوك الشرائي الإلكتروني وهي: (جذب الانتباه، البحث، المشاركة) وكذلك بين إجمالي السلوك الشرائي نفسه؛ حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية بكل منهم أقل من (.05).

- (2) لم تكشف النتائج عن وجود علاقة ارتباطية مع مرحلتي (الاهتمام، الفعل الشرائي) ويمكن قراءة هذه النتيجة في ضوء دراسة (مروى السعيد، 2018)⁽⁵¹⁾ بالتطبيق على (488) مبحوثاً من متابعي صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي) وتوصلت إلى طردية العلاقة الارتباطية بين أبعاد مصداقية المؤثرين وبين النية الشرائية للمبجوثين؛ حيث جاءت العلاقة قوية الشدة ببعدي (المصداقية، الجاذبية) ومتوسطة الشدة ببعدي (الثقة، الخبرة).
- (3) جاء مستوى العلاقة متوسطاً؛ بالنسبة لمرحلتي (جذب الانتباه، المشاركة) وكذلك بالنسبة لإجمالي السلوك الشرائي؛ حيث تتراوح قيمة معامل ارتباط بيرسون بكل منهم بين (0.3) و(0.7). بينما جاء مستوى العلاقة ضعيفاً مع مرحلة البحث؛ حيث جاءت قيمة معامل ارتباط بيرسون أقل من (0.3).

عاشراً: استخلاصات الدراسة وأبرز نتائجها:

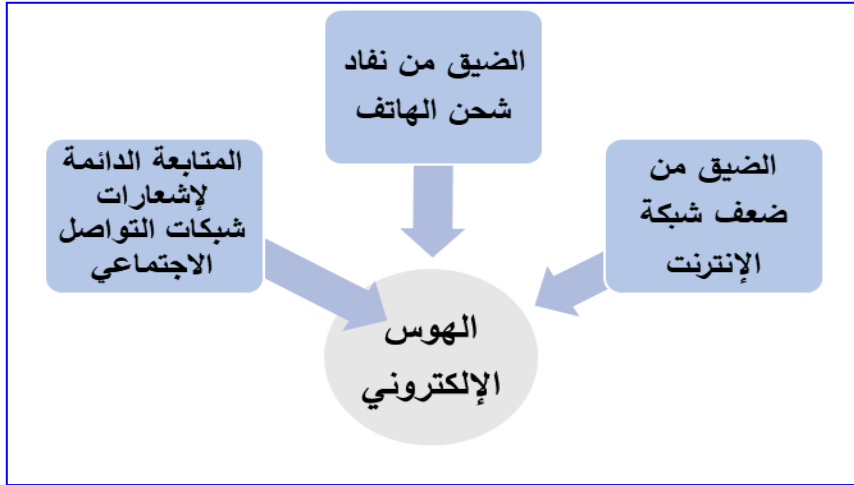
- (1) جاء المستوى المرتفع مهيمناً على اتجاهات المبحوثين بالمراحل الثلاث الوسطى للسلوك الشرائي الإلكتروني؛ وهي على الترتيب: (الاهتمام، الفعل الشرائي، البحث) بينما هيمن المستوى المنخفض على اتجاهات المبحوثين بالمرحلة الأخيرة بالسلوك الشرائي الإلكتروني وهي "البحث".
- (2) وجود علاقة ارتباطية طردية بين تأثر المبحوثين بالمشاهير، وبين ثلاث فقط من مراحل السلوك الشرائي عبر الإنترنت وهي: (جذب الانتباه، البحث، المشاركة) وكذلك بين إجمالي السلوك الشرائي نفسه، ومن ثم لم يتأثر اهتمام المبحوثين أو قرارهم الشرائي بالممارسات الدعائية للمشاهير.
- (3) وجود علاقة ارتباطية طردية بين الاستخدام المفرط للمبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي، وبين جميع مراحل سلوكهم الشرائي الإلكتروني.
- (4) تكشف نتائج الدراسة أن العوامل الأكثر تأثيراً في تعزيز السلوك الشرائي الإلكتروني للمبحوثين؛ متمثلة في: (مؤشرات الانغماس العاطفي، عنصر "التقاؤل" و"المرونة" كمكونين لرأس المال النفسي الإيجابي، عدد سنوات الخبرة الوظيفية "متغير وسيط") وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل توضيحي (3)

العوامل الأكثر تأثيراً في تعزيز السلوك الشرائي الإلكتروني وفقاً لنتائج الدراسة

(5) جاءت المؤشرات الأكثر تعبيراً عن ظاهرة الهوس والإدمان الإلكتروني، متمثلة في العناصر الموضحة بالشكل التالي:



شكل توضيحي رقم (4)

المؤشرات الأكثر تعبيراً عن الهوس والإدمان الإلكتروني وفقاً لنتائج الدراسة

حادي عشر: توصيات الدراسة:

1. تصدي أجهزة وجمعيات حماية المستهلك للرسائل الدعاوية الخادعة التي يستخدمها المسوقون؛ بهدف ترسيخ مشاعر الخوف من فوات الفرصة لدى المستهلكين مثل (البيع لفترة محدودة، صالح لفترة محدودة، اشترى قبل نفاد المخزون. الخ).
2. قيام أجهزة التنشئة الاجتماعية بأدوارها التربوية الرشيدة القائمة على غرس القيم الأخلاقية في نفوس الناشء، وحثهم على الانغماس في الأنشطة الاجتماعية المشتركة مع منظمات المجتمع؛ بهدف دحض مشاعر التهميش والإقصاء الاجتماعي التي تصيب الشباب الأكثر عزلة .
3. توسع الأندية ومراكز الشباب في عقد الأنشطة الرياضية والاجتماعية والثقافية التي من شأنها استيعاب طاقات الجمهور -خاصة الشباب- وتتميه رءوس أموالهم الفكرية والاجتماعية؛ لتقليل فرص انعزالهم الاجتماعي، ودرء مخاطر اتجاهاتهم غير الواعية نحو الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم إصابتهم بالإدمان الإلكتروني.
4. اتجاه كليات ومعاهد الإعلام، إلى جانب كليات العلوم النفسية والاجتماعية، بإنتاج مشروعات التخرج التي تناقش مخاطر الإدمان والهوس الإلكتروني؛ لتوعية الشباب الجامعي بهذه السموم الرقمية؛ وذلك في إطار قوالب درامية موضوعية المعالجة لأبعاد هذه الظاهرة، وكذلك من خلال حملات التسويق الاجتماعي متكاملة الوسائل والأساليب التوعوي.
5. حث باحثي التسويق على التوسع في دراسات التسويق العصبي، وتحليل نظريات الاستهلاك الاندفاعي والاستهلاك النفعي؛ واستنباط نظريات

- تفسيرية للمقارنات الاستهلاكية بين السلوكيات الشرائية الفعلية والمرغوبة؛ في ضوء متغيرات الإعلام الرقمي.
6. حث باحثي التسويق والعلاقات العامة على التوسع في إعداد الدراسات البنائية التي تجمع بين تخصصاتهم من جانب، وبين دراسات علم النفس، وعلم الاجتماع، والتنمية البشرية.. الخ من جانب آخر.
7. تركيز المسوقين الإلكترونيين على سمات الموثوقية والمصادقية؛ كأكثر المبادئ التي تجذب العملاء والمستهلكين نحو منصات التجارة والتسويق الإلكتروني.
8. تشجيع المستهلكين على تطوير الوعي والمعرفة حول استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية من خلال توفير موارد تعليمية وتثقيفية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إنشاء حملات توعوية وإعلانية توضح أفضل الممارسات للتسوق الآمن والحذر من الخدع والاحتيالات الإلكترونية، كما يمكن توفير موارد عبر الإنترنت مثل مقالات وفيديوهات توضح كيفية تحقيق الاستفادة الأمثل من التسوق عبر الإنترنت وتقديم نصائح لتفادي المخاطر.
9. تعزيز التواصل الشخصي والثقة بين المستهلكين والشركات عبر الإنترنت؛ حيث يمكن للشركات بناء الثقة من خلال تقديم تجربة شراء ممتازة وخدمة عملاء متميزة، كما يجب أن تكون الشركات على استعداد للتواصل المباشر مع المستهلكين، والاستجابة لاستفساراتهم ومشاكلهم، وتقديم دعم ما بعد البيع، كما يمكن تعزيز الثقة من خلال استعراضات المستخدمين وشهادات العملاء الموثوقة.

هوامش الدراسة ومراجعها

- (1) Adinda Dian Ramadhani, Abdi Triyanto and Iqbal Fadli Muhammad, The effect of E-Marketing with AISAS Model(Attention , Interest, Search, Action , Share) on Investment Decisions in Fintech Syariah, **Journal Ekonomi dan Perbankan Syariah**, Vol. 7, No.2, Oktober 2019:., p50.
- (2) نيفين غباشي، فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد: 26، 2019 ، ص ص 317-318.
- (3) Sandra Carvaõ, Embracing user generated content within destination management organizations to gain a competitive insight into visitors' profiles, **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, Vol. 2, No 4, 2010, pp. 376-382, DOI 10.1108/17554211011074038
- (4) Thi Cam Tu Dinh and Yoonjae Lee, "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol.16, No.3, 2021, DOI 10.1108/JRIM-04-2021-0127.
- (5) عبده قناوي، يُسر استخدام مواقع التسويق الإلكتروني وانعكاسه على السلوك الشرائي للمتسوقين دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد: 17 ، 2019، ص ص 351-388.
- (6) Oseyenbhin Sunday Osemeahon and Mary Agoyi, Linking FOMO and Smartphone Use to Social Media Brand Communities, **Sustainability**, Vol.12, No.6, 2020, pp:1-12, doi:10.3390/su12062166 .
- (7) Amna Alabri, Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion, **Uman Behavior and Emerging Technologies**, 12, 2022, pp1-12.
- (8) Haydar Hoşgör, Filiz Coşkun, Figen Çalışkan and Derya Gündüz Hoşgör, Relationship between nomophobia, fear of missing out, and perceived work overload in nurses in Turkey, **Article in**

- Perspectives In Psychiatric Care**, Vol.57.No.3, November 2020, pp:1126-1133, DOI: 10.1111/ppc.12653
- (9) Sonica Rautela and Sarika Sharma, Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users, **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**, 2022, DOI 10.1108/JICES-06-2021-0057
- (10) Javad Khazaei Pool, Reza Salehzadeh and Rashid Khalilakbar, Presenting a model for evaluating Internet advertisements for modification of energy consumption, **Journal of Science and Technology Policy Management**, Vol. 8 No. 1, 2017 pp. 32-42
- (11) آلاء مصطفى، العوامل المؤثرة على التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة بين المجتمع المصري والسعودي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2022، ص ص 291-293.
- (12) Kiran and Krishan K. Boora, Influence of the Dimensions of Attitude on Consumer Purchase Intention of Online Electronic Products in India, **Journal of Marketing Vistas**, Vol. 9, No. 2, July-December 2019, pp. 22-36
- (13) مروى السعيد، مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد:16، 2018، ص ص 57-111.
- (14) Amir Khazaei Pool, Morteza Khazaei Pool and Hadi Manjiri, Effect of brand community commitment on loyalty and brand outcomes in Iranian Samsung mobile users, **International Journal of Behavioral Science**, Vol13, Issue:1, 2018, pp56-67, Retrieved from:
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/68670/86543>
- (15) مي إبراهيم، علاقة التعرض لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية بالنية الشرائية للجمهور في إطار نظرية السلوك المخطط، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد:28، 2020، ص ص 528-581.
- (16) Oseyenbhin Sunday Osemeahon and Mary Agoyi, **Op.Cit**

- (17) مي إبراهيم، دور مصداقية مدوني فيديو مراجعة المنتجات في تشكيل النية الشرائية لدى الجمهور المصري، *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد: 2، العدد: 59، 2021، ص 953-1002.
- (18) Kurt Matzler, Sonja Grabner-Krauter and Sonja Bidmon, The Value - Brand Trust - Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables, *Innovative Marketing*, Vol.2, Issue:2, 2006, pp75-88, Retrieved from: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1721/im_en_2006_02_Matzler.pdf
- (19) Ibid.
- (20) Suraiya Ishak ,Ahmad Rafllis, Kartini Khalid, Intan Safiena and Mohd Yusof, Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11, No. 5, 2020, pp. 1055-1071.
- (21) Ibid
- (22) محمد فؤاد، اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي "دراسة ميدانية"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد: 27، 2019، ص 158-225
- (23) Franklin Foer, Silenced: How the Internet Became Our New Censorship, *Simon & Schuster*, Vol 1, 2021, pp. 18-26.
- (24) McCracken, G, Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, Vol 16, No 3, 1989, pp.310-321.
- (25) Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E, A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship, *Journal of Nervous and Mental Disease*, Vol 191, No 1, 2003, pp. 25-29.
- (26) Thrall, A. T., Lollo-Fakhreddine, J., Berent, J., Donnelly, L., Herrin, W., Paquette, Z., ... & Wenglinski, R, Star Power: Celebrity Advocacy and the Evolution of the Public Sphere, *The International Journal of Press/Politics*, Vol 13, No 4, 2008, pp.362-385.
- (27) Qixin Zhang, A research based on AISAS model of college students Information contact investigation of Chinese Dream,

- Journal of Physics: Conference Series**, 1168(3), 2019, pp: 1-9, doi:10.1088/1742-6596/1168/3/032130.
- (28) Mitra Pashootanzadeh and Saideh Khalilian, Application of the AIDA model Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries, **Information and Learning Science**, Vol. 119, No. 11, 2018, pp. 635-651.
- (29) Alina Irina GHIRVU, The Model for Advergaming, **The USV Annals of Economics and Public Administration**, Vol. 13, Issue 1(17), 2013, pp 90-98.
- (30) Mitra Pashootanzadeh and Saideh Khalilian, **Op.Cit**
- (31) Alina Irina GHIRVU, **Op.Cit**
- (32) Mitra Pashootanzadeh and Saideh Khalilian, **Op.Cit**
- (33) Alina Irina GHIRVU, **Op.Cit**
- (34) Ibid
- (35) Mitra Pashootanzadeh and Saideh Khalilian, **Op.Cit**
- (36) Ibid
- (37) Alina Irina GHIRVU, **Op.Cit**
- (38) Jun-Hwa Cheah, Hiram Ting, Tat Huei Cham and Mumtaz Ali Memon, The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes A model comparison, **Internet Research** Vol. 29, No. 3, 2019, pp. 552-577, DOI 10.1108/IntR-12-2017-0530
- (39) Hendriyani, Jessica Jane, Lenny Ceng, Nabilah Utami, Reinata Priskila and Stefania Anggita, Online Consumer Behavior: Confirming the AISAS Model on Twitter Users, **International Conference on social and political science"ICSPPS"**, Karawaci, West Java, Indonesia, 25-26 Feb 2013, pp 1-16
- (40) Khalilah Abd Hafiz and Khairul Anuar Mohd Ali, A Proposed Model of Purchase Decisions by Young Adults in Malaysia's Beauty, Health and Wellness Industry, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences** , Vol.7, No. 4, 2017, pp:1098-1115.
- (41) Kotaro Sugiyama and Tim Andree, **The Dentsu way: Secrets of CrossSwitch Marketing from world Most Innovative Advertising agency**, New York: McGraw Hill Professional, 1st edition, 2010,

- (42) Jun-Hwa Cheah, Hiram Ting, Tat Huei Cham and Mumtaz Ali Memon, **Op.Cit.**
- (43) Anna Jupowicz-Ginalska, FoMO, Brands and consumers-About the reactions of Polish internet users to the activities of brands in social media (BASED ON CAWI REPRESENTATIVE RESEARCH), **Social Communication**, Vol: 2, 2019, pp. 69-84, DOI: 10.2478/sc-2019-0011
- (44) تم عرض صحيفة استطلاع رأي المبحوثين على المحكمين التالية أسماؤهم:
- أ.د/ داليا عبد الله، أستاذة ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ أماني ألبرت، أستاذة العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام - جامعة بني سويف.
- د. فؤادة عبد المنعم البكري، أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلان بكلية الآداب جامعة حلوان.
- د. رضا محمود عكاشة، أستاذ مساعد الصحافة بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- د. عماد شلبي، أستاذ مساعد الإعلام والرأي العام، بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- (45) James A. Roberts & Meredith E. David, The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being, **International Journal of Human-Computer Interaction**, Vol.36,No,1,2019, pp:1-7, DOI: 10. 1080/10447318.2019.1646517
- (46) محمد فؤاد، مرجع سابق
- (47) آلاء مصطفى، مرجع سابق.
- 48 مريهان منصور، اعتماد الجمهور المصري على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد: 2018، 14، ص 460.
- (49) Ahlam Ibrahim Al-Harbi and Nada Saleh Badawi, Can opinion leaders through Instagram influence organic food purchase

behaviour in Saudi Arabia?, **Journal of Islamic Marketing**, Vol.
13, No. 6, 2022, pp:1313-1333

(50) Oseyenbhin Sunday Osemeahon and Mary Agoyi, **Op.Cit**

(51) مروى السعيد، مرجع سابق.