



توسيط مكانة العلامة في العلاقة بين سمات مدوني الفيديو ونية الشراء والدفاع عن العلامة بالتطبيق على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي

إعداد

د. أميرة إبراهيم عبد الغني عبد الرحمن

مدرس إدارة الأعمال- المعهد العالي للعلوم التجارية بالمحلة الكبرى
amira.ibrahim.abdelghany@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث اطالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الثاني- العدد الثاني - الجزء الثالث- يوليو ٢٠٢١

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

عبد الرحمن، أميرة إبراهيم عبد الغني (٢٠٢١). توسيط مكانة العلامة في العلاقة بين سمات مدوني الفيديو ونية الشراء والدفاع عن العلامة بالتطبيق على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٢ (٢) ج ٣، ٦٥٩-٦٨٧.

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

توسيط مكانة العلامة في العلاقة بين سمات مدوني الفيديو ونية الشراء والدفاع عن العلامة بالتطبيق على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي

د. أميرة إبراهيم عبد الغني عبد الرحمن

الملخص:

اكتسب الأشخاص الذين يقومون بنشر مقاطع الفيديو عن الموضة ومستحضرات التجميل شعبية كبيرة مؤخراً، كما ازداد الحصول على آراء العملاء عبر مدونات الفيديو والتي يكون لها تأثير في جذب عملاء جدد. استهدف هذا البحث تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لسمات مدوني الفيديو الخاص بالأزياء على نية الشراء والدفاع عن العلامة عند توسيط مكانة العلامة، وقد تم الاعتماد في تجميع البيانات على قائمة استقصاء تم استيفائها من (365) مفردة من عملاء مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد تم الاقتصار على عملاء مواقع اليوتيوب والفيسبوك والانستجرام، وقد تم تصميم القائمة على محرك البحث Google Drive، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي WarpPLS.6.

وتمثلت أهم نتائج البحث في وجود تأثير معنوي إيجابي لسمات مدوني الفيديو الخاص بالأزياء (الجاذبية، الخبرة، الجدارة بالثقة) على مكانة العلامة ونية الشراء والدفاع عن العلامة، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لمكانة العلامة على نية الشراء والدفاع عن العلامة، بالإضافة إلى أن مكانة العلامة تتوسط العلاقة بين سمات مدوني الفيديو ونية الشراء والدفاع عن العلامة. وفي ضوء النتائج التي توصل إليها البحث، تم اقتراح مجموعة من التوصيات التي توضح الحاجة إلى فهم مدونات الفيديو كشكل من أشكال المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمه متاجر الأزياء.

الكلمات الدالة: مدوني الفيديو، الجاذبية، الخبرة، الجدارة بالثقة، مكانة العلامة، نية الشراء، الدفاع عن العلامة.

مقدمة:

لقد أدى النمو السريع لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير كبير في حياتنا اليومية، حيث أنها توفر للعملاء سهولة وسرعة الوصول للمعلومات عن المنتجات والخدمات ومعرفة آراء ومراجعات العملاء عن تلك المنتجات قبل الشراء، كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تستبدل الوسائل التقليدية تدريجياً من التلفاز والمجلات إلى منصة كبيرة وهامة للمسوقين للترويج للعلامات والمنتجات وأصبحت منصة مدونة الفيديو (vlog) أكثر الأدوات التسويقية شيوعاً (Lee and Watkins, 2016).

ظهرت مدونة الفيديو vlog كأداة تسويقية شائعة حيث يقوم مدوني الفيديو vloggers بتحميل مقاطع فيديو عن حياتهم الشخصية وتجاربهم مع العلامات والمنتجات على منصات مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، يوتيوب، انستجرام) مما يزيد من حركة التصفح من

د. أميرة إبراهيم عبد الغني عبد الرحمن

المتابعين والمشاهدين، ووفقاً لتقرير صناعة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعام ٢٠١٧ أن ٩٢% من المسوقين يعتبرون مقاطع الفيديو ضرورية لأعمالهم، ويستخدم منهم ٥٧% مقاطع الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ٢٨% من المسوقين يستخدمون مقاطع الفيديو المباشر (Liu; Liu and Zhang., 2019) live videos).

وبمراجعة الدراسات السابقة لاحظت الباحثة أنه على الرغم من أهمية سمات مدوني الفيديو إلا أنها لم تحظ باهتمام كبير من قبل الباحثين، فقد تناولت دراسة Lee and Watkins (2016) تأثير مدونات الفيديو على تقييمات العلامات الفاخرة (قيمة العلامة الفاخرة، وصورة العلامة الفاخرة)، كما تناولت دراسة Choi and Lee (2019) تأثير سمات مدوني الفيديو (الجاذبية- الخبرة- الجدارة بالثقة) على الاتجاه نحو المنتجات ونية مشاركة المحتوى مع التأثير المعدل للروابط العاطفية وأوضحت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر، كما اختبرت دراسة Wiedmann and Mettenheim (2020) تأثير الجاذبية والخبرة والجدارة بالثقة على الرضا عن العلامة والثقة في العلامة وصورة العلامة ومن ثم التأثير على نية الشراء، قدمت دراسة Nurhandayani et al. (2019) تأثير صورة العلامة والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء، كما تناولت دراسة Rahim et al. (2016) تأثير وسامة مدوني الفيديو على نوايا شراء العملاء من خلال تصوراتهم لمصداقية المصدر وخبرته.

كما أشارت دراسة Lim et al. (2017) إلى وجود تأثير إيجابي للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتمثل في مصداقية المصدر، وجاذبية المصدر، ومطابقة المنتج على نية الشراء للعملاء، كما تناولت دراسة Folkvord et al. (2019) علاقة الأطفال بمدوني الفيديو المشهورين على اليوتيوب وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو المنتجات المعلن عنها وتأييد العلامة.

كما أوضحت دراسة (Sakib, Zolfagharian and Yazdanparast, 2020) وجود دور لخصائص مدوني الفيديو والتي تمثلت في (المصداقية، الجاذبية المادية، حب تقليد الآخرين) واستعداد العملاء والوعي الصحي على نية العملاء للخضوع إلى النظام الغذائي الصحي.

بناءً على ذلك وعلى الرغم من أهمية هذه النتائج إلا أن هذه الدراسات لم تركز على استكشاف العلاقات المباشرة وغير المباشرة لسمات مدوني الفيديو (الجاذبية والخبرة والجدارة بالثقة) على (نية الشراء والدفاع عن العلامة) من خلال توسيط مكانة العلامة بالتطبيق على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي. وبالاعتماد على ما سبق يمكن صياغة تساؤل البحث في "ما تأثير سمات مدوني الفيديو ومكانة العلامة على نية شراء العملاء والدفاع عن العلامة" وللإجابة على هذا التساؤل فإن البحث يتبنى الأهداف الآتية:

١. قياس التأثير المباشر لسمات مدوني الفيديو (الجاذبية - الخبرة- الجدارة بالثقة) على مكانة العلامة.
٢. دراسة التأثير المباشر لمكانة العلامة على كل من نية الشراء والدفاع عن العلامة.
٣. طبيعة التأثير المباشر لسمات مدوني الفيديو (الجاذبية- الخبرة- الجدارة بالثقة) وكل من نية الشراء والدفاع عن العلامة.

٤. اختبار التأثير غير المباشر لسماوات مدونى الفىڤىڤى (الجاذبىة - الخبرة - الجدارة بالثقة) على نىة الشراء والدفاع عن العلامة عند توسىط مكانة العلامة.

أولاً: الإطار النظرى وتنمىة فروض البعث

ىشمل الإطار النظرى مفهوم مدونات الفىڤىڤى وسماوات مدونى الفىڤىڤى والتى تشمل (الجاذبىة والخبرة والجدارة بالثقة)، مكانة العلامة، نىة الشراء، والدفاع عن العلامة، ثم تم تناول العلاقات والتى تشمل العلاقة بىن سماوات مدونى الفىڤىڤى (الجاذبىة والخبرة والجدارة بالثقة) ومكانة العلامة ونىة الشراء والدفاع عن العلامة والعلاقة بىن مكانة العلامة ونىة الشراء والدفاع عن العلامة.

١- مفهوم مدونات الفىڤىڤى vlogs

مدونات الفىڤىڤى (Video Blogs (vlogs هو طرىقة جدىة لتوفىر المعلومات باسءءءام مءوى الفىڤىڤى، وبعء كنوع من أنواع الكلمة المنطوقة فى انءشاره، وىتم نشر مءوى مدونة الفىڤىڤى فى الغالب فى شكل فىڤىڤى (Choi and Lee, 2019)، كما أوضءء ءراسة Harnish and Bredges (2016) أنه ىمكن النظر إلى مدونات الفىڤىڤى التى ىتم نشرها بواسطة الكمبيوتر على انها اتصالات غير رسمىة موجهة إلى العملاء عن خصائص وسماوات واستءءءامات المءءءات والءءءمات، وتشمء مدونة الفىڤىڤى المءءوى المرءبء بالمءءء وتقىىم المءءء والتوصىات.

وتعد مدونة الفىڤىڤى هى نوع جدىء من مءوى الفىڤىڤى وىكون مءعلق بشىء مشءرك مع مءوى الفىڤىڤى الءى ىتم مشاهءءه من قبل العملاء، مءل الأفلام والبرامج التلفزيونىة فءءرض المءءءات المءءلفة بما فى ذلك عناصر الموضء التى فءءرض للمشاهءىن من ءلال المءءوىات، وهناك نوعان من فءءرض وهما فءءرض الضمنى وفءءرض الصرىء، وىشىر نوع فءءرض الضمنى للمءءء Implicit product exposure إلى الشكل الءى فءءرض فىه المءءء لءءء من ءلفىة مشهء فى الفىڤىڤى، وىتم عرض المءءء ءلال الحىة الوىمىة لمدونى الفىڤىڤى، بىنما ىشىر فءءرض الصرىء للمءءء explicit product exposure إلى الشكل الءى ىتم فىه عرض المءءء مباشرءة عن طرىق الإشارءة المباشرءة فى الفىڤىڤى، وىقوم مدونى الفىڤىڤى بعرض المءءء مباشرءة فى مدونة الفىڤىڤى (Choi and Lee, 2019) .

٢- سماوات مدونى الفىڤىڤى Vlogger's attributes

أوضءء ءراسة (Al Nefae, 2018) أن مدون الفىڤىڤى هو شءء بىشئى مدونة الفىڤىڤى عن طرىق فءءطىط والظهور مباشرءة فى الفىڤىڤى وىسمى أىضاً منشئى المءءوى " Content Creator" وهى تعد سمة مشءركة مع المشاهىر فى أنهم ىظهرون للمشاهءىن من ءلال مقاطع الفىڤىڤى، وهم بءلك ىشبهوا المشاهىر الءىن ىءواصلون مع الجمهور من ءلال وسائل الإعلام التقلىءىة، ولكن ىتمىز مدونى الفىڤىڤى بأنهم ىصممون مءوى الفىڤىڤى بأنفسهم ولىس فقط كنموءء فى الفىڤىڤى بالإضافءة إلى أنهم أشءاص عاءبىن ولىسوا مشهورىن لءا فهم ىلعبون نفس ءور المعارف وأصءقاء المشاهءىن وبالتالى فإن مدونى الفىڤىڤى ىلعبون ءور المءءءىن للفىڤىڤى والنماءء والأصءقاء، وتوقعنا أن ىنظر المشاهءون إلى ءور مدونو الفىڤىڤى وىقىموناه بشكل مءءلف وفقاً لأنواع فءءرض للمءءءات المءءءءمة فى مدونة الفىڤىڤى، وبالتالى فءقىىم سماواتهم بشكل مءءلف أىضاً (Choi and Lee, 2019).

د. أميرة إبراهيم عبد الغني عبد الرحمن

ينشئ مدونو الفيديو فيديوهات حول حياتهم الشخصية أو مراجعات حول المنتج الذي يستخدمونه وبالتالي زيادة عدد المشاهدات من المتابعين followers ونتيجة لذلك يصبح مدوني الفيديو قادة رأي مؤثرين ومصادر للمعلومات الهامة على مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر (Lee and Watkins, 2016)، حيث أوضح (Ohanian, 1990) أنه يوجد ثلاثة سمات لمصادر المعلومات وهي الجاذبية attractiveness، والجدارة بالثقة trustworthiness، والخبرة expertise، واتفقت دراسات (Choi and Lee, 2019); Wiedmann and Mettenheim (2020); Aljafari (2019) على أن سمات مدوني الفيديو تتمثل في الجاذبية والثقة والخبرة وهم العناصر الرئيسية لنظرية مصداقية المصدر (Canning, 2006).

أ- الجاذبية Attractiveness

تعد الجاذبية أحد المكونات الثلاثة لنظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory ويمكن تصنيف جاذبية مصدر المعلومات إلى قسمين وهي الجاذبية الجسدية والجاذبية النفسية، ويتم تعريف الجاذبية الجسدية physical attractiveness على أنها وجه جميل وجذاب وجسم مثالي، بينما الجاذبية النفسية psychological attractiveness تعني مدى شعور العملاء بمعرفة مصدر المعلومات أو مدى إدراك العملاء إلى أن مصدر المعلومات يعد مماثل لهم (Erdogan et al., 2001)، كما اتفقت دراستي (Choi and Lee, 2019); Wiedmann and Mettenheim (2020) على أن كلا النوعين من الجاذبية يزيد من تأثير التواصل المقنع بين مصدر المعلومات والمتلقي، فكلما كان مصدر المعلومات أكثر جاذبية كلما زاد قبول الرسالة، وكذلك الجاذبية الجسدية تحدد الانطباع الأول فالمظهر له تأثير كبير على بناء علاقة الإنسان خاصة وان تشكيل الانطباع يتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

ب- الخبرة Expertise

تشير الخبرة إلى مدى معرفة مصادر المعلومات جيداً وأن يتوافر لديهم معلومات دقيقة، ويقوم متلقي المعلومات بتقييم خبرة مصادر المعلومات جيداً على أساس خبراتهم وقدراتهم وذكائهم وانجازهم ومعرفتهم في تلك القضية (Wiedmann and Mettenheim, 2020)، وبالرغم من ذلك تعد الخبرة سمة تجعل مستقبلية المعلومات يدركون مصدر المعلومات وبالتالي فإن خبرة مصدر المعلومات تعد سمة ذاتية، وبمعنى آخر ليس ضرورياً أن يكون مصدر المعلومات خبيراً حسب المعايير الموضوعية، ولكن يستجيب العملاء لمصدر المعلومات عندما يبدو أن مصدر المعلومات مهنياً في مجال تلك المعلومات (Bourne et al., 2014).

ج- الجدارة بالثقة Trustworthiness

تشير الجدارة بالثقة إلى الدرجة التي يشعر عندها المتلقي أن مصدر المعلومات صادق وحقيقي، حيث تنتقل المعلومات الشفهية عبر الإنترنت بشكل أسرع من المعلومات عبر الوسائل التقليدية ولا تتضمن فقط تلك المعلومات معلومات عن المنتج ولكن تتضمن أيضاً تجربة المستخدم الذاتية ومشاعره أثناء عملية الشراء، فنظراً لأنه يمكن الحصول على كمية كبيرة من المعلومات عبر الإنترنت، فإن مصداقية مصدر المعلومات تجذب انتباه العملاء (Choi and Lee, 2019).

٣ - مكانة العلامة Brand Prestige

يمكن تعريف مكانة العلامة بأنها المكانة العالية نسبياً لوضع المنتج المرتبط بعلامة معينة، كما إن الدراية الفنية والفريدة والتي تتعلق بسمعة معينة أو الجودة الشاملة لأداء المنتج تعد هي المعيار الرئيسي للحكم على علامة مرموقة (Baek et al., 2010)، بالإضافة إلى السعر المرتفع وتأثير الجماعات المرجعية على استخدام العلامات الفاخرة غالباً ما يستخدموا كوكلاء لعلامة معينة وتعبير عن مكانة العلامة حتى إذا لم يمتلك المنتج تلك المكانة بالفعل، ويميل العملاء إلى استهلاك علامة معينة كإشارة عن الحالة الاجتماعية والمقدرة المالية نظراً لأن العلامات المرموقة يتم شراؤها بشكل غير منتظم ترتبط ارتباط وثيق بالصورة الاجتماعية ومكانة الفرد، ومع ذلك، فإن مكانة العلامة لا تؤثر على جميع العملاء بنفس الدرجة فقد يختلف استهلاك العلامات المرموقة وفقاً لمدى قابليتها للآخرين (Fenigstein, Scheier and Buss, 1975).

٤ - نية الشراء والدفاع عن العلامة purchase intention and Brand Advocacy

عرف (Dehghani and Tumer (2015) نية الشراء بأنها احتمالية أن يقرر العملاء شراء منتج معين، حيث أن قرار العملاء لشراء منتج أو خدمة معينة يعتمد على قيمة المنتج والتوصيات التي شاركها العملاء الآخرين، كما أوضحت دراسة (Rahim et al. (2016 أن نوايا الشراء لدى العملاء تخضع لمجموعة من الخطوات في ذهن العملاء تتمثل في إدراك ومعرفة المنتج ثم البحث عن معلومات حول المنتج وتقييم عملية شراء المنتج من عدمه، حيث يتخذ العملاء قرار الشراء بعد إجراء الأبحاث المسبقة من أجل شراء منتج يلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

بينت دراسة (Aljafari (2019 يستخدم مصطلح الدفاع (التأييد) Advocacy للتعبير عن الطريقة التي ينظر بها العملاء إلى العلامات بالإضافة إلى استعدادهم للترويج لهذه العلامة عن طريق الكلمة المنطوقة، ويشمل الدفاع جميع السلوكيات ذات الصلة في دعم العلامات وتشمل الدعم والتوصية والدفاع العاطفي عن أهمية العلامة، ويمكن تعريف الدفاع بأنه الدرجة التي يثني فيها العميل على تاجر التجزئة للآخرين، وهو يعبر عن ما إذا كان الشخص على استعداد للتوصية بعلامة لأشخاص آخرين أم لا، فهي تعبر عن السمات الفريدة لهذه العلامة وكذلك السمات النفسية لهذا الشخص، كما أن إدخال مفهوم المقارنة في مفهوم الدفاع عن العلامة يعني أن العميل يقدر علامة معينة أكثر من غيرها مما يزيل التحيزات الناتجة عن التحيزات الشخصية بشأن إدراك علامة معينة.

٥ - بناء فروض البحث

أ- العلاقة بين سمات مدوني الفيديو ومكانة العلامة

أوضحت دراسة (Miller (1970 أن الرسالة الإيجابية الصادرة من مصدر مؤثر وجذاب عن علامة أو منتج معين تكون أكثر اقناعاً للعملاء، كما أشارت دراسة (Kamins (1990 إلى تأييد المؤثر عندما يكون المنتج والعميل متماثلين أي أن المنتج يعبر عن العميل، ومن ثم فإن ميزة المؤثرين الجذابين المرتبطين بعلامات الأزياء الفاخرة تعزز الجاذبية نحو المنتج من خلال بناء علاقة من خلال جاذبيتها (Jin and Muqaddam, 2019)

يدعم البحث النظرية بأن المصدر الجذاب فعال للتغييرات في المواقف تجاه القضايا والمنتجات والإعلانات (Caballero and Pride, 1984; Chaiken, 1979; Horai et

د. أميرة إبراهيم عبد الغني عبد الرحمن

al., 1974; Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1990; Kulka and Kessler, 1972; Mills and Harvey, 1978)، وكذلك يمكن لمصادقية المشاهير التأثير إيجابيا على الرضا عن العلامة والاتجاه نحو العلامة وصورة العلامة وكان ذلك فيما يتعلق بملابس الرجال والعملة (Malshan and Weerasiri, 2016).

كما تم تناول أنواع مختلفة من الخبرة المؤثرة في سياقات التسويق، وتبين أن لها تأثير إيجابي على الاتجاه نحو العلامة والتي تمثلت في بطاريات الطاقة (Till and Busler, 2000)، كما أشارت دراسة (Martensen et al. (2018) أن الخبرة عززت إقناع المؤثر في العلامة التجارية للأزياء، كما كشفت نتائج دراسة (Wiedmann and Mettenheim (2020) التأثير الإيجابي للجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة على صورة العلامة والرضا عن العلامة والثقة في العلامة، وذلك تعارض مع دراسة (Balabanis and Chatzopoulou (2019) التي أوضحت أن خبرة المؤثرين لم يكن لها تأثير على التأثير المدرك ونية الشراء على الرغم من أنه كان مهماً للعملاء في مواقف محددة يعتمدون فيها بشدة على خبرة المؤثر.

وتعد الجدارة بالثقة من السمات الرئيسية المؤثرة في مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضحت أن المتحدثين الذين يُنظر إليهم على أنهم جديرون بالثقة يؤثرون في زيادة رضا عن العلامة والاتجاه نحو العلامة وذلك في مجال الأزياء (Jin and Sung, 2010)، وأكدت دراسة (Jalilvand and Samiei (2012) أن الجدارة بالثقة لها تأثير إيجابي على الكلمة المنطوقة، وبناءً على تلك الدراسة أوضحت دراسة (Chatterjee (2006) أنه يوجد تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الإيجابية على صورة العلامة ونية الشراء في صناعة السيارات، كما أكدت دراسة (Choi et al. (2011) أن لشخصية العلامة ولخبرة العلامة تأثير معنوي إيجابي على مكانة العلامة.

H1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لسمات مدوني الفيديو على مكانة العلامة. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H1a: يوجد تأثير معنوي إيجابي للجاذبية على مكانة العلامة.

H1b: يوجد تأثير معنوي إيجابي للخبرة على مكانة العلامة.

H1c: يوجد تأثير معنوي إيجابي للجدارة بالثقة على مكانة العلامة.

ب- العلاقة بين مكانة العلامة ونية الشراء والدفاع عن العلامة.

تختلف العلامات ذات المكانة المرموقة عن غيرها من العلامات في كيفية تأثيرها على دوافع العملاء الشرائية لتحسين مكانتهم الاجتماعية والتعبير عن الذات، حيث أن العلامات ذات المكانة المرموقة توفر للعملاء ليس فقط مزايا غير ملموسة ولكن تخلق قيمة للعملاء أيضا من خلال المكانة والاستخدام الظاهري للمنتج، أشارت بعض الدراسات أن العملاء قد يربطون بين العلامات العالمية على أنها تتمتع بمكانة أعلى بسبب ندرتها النسبية وارتفاع أسعارها مقارنة بالعلامات المحلية (Baek et al., 2010).

أوضحت دراسة (Choi et al. (2011) أن إدراك العميل لمكانة العلامة له تأثير إيجابي مباشر على الرضا عن العلامة والثقة في العلامة والولاء اتجاه العلامة، كما أكدت دراسة (Gilaninia et al. (2012) على أن لمكانة العلامة تأثير إيجابي على نية الشراء والولاء، وأضافت دراسة (Wiedmann and Mettenheim (2020) أن للثقة في العلامة والرضا عن

العلامة تأثير على نية شراء تلك العلامة. بينت دراسة (2018) Tuškej and Podnar وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لمكانة العلامة على تحديد علامة معينة وتأثير إيجابي غير مباشر على الارتباط بتلك العلامة، وأشارت دراسة (2019) Aljafari أن للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي مباشر على الدفاع عن العلامة ونية شراء العلامة وصورة العلامة، وأوضحت دراسة (2005) Wong and Zhou أن العلامات ذات المكانة المدركة المرتفعة لها تأثير أكبر على نية الشراء عندما تكون فئة المنتج ذات قيمة عرض اجتماعية مرتفعة.

H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لمكانة العلامة على نية شراء العلامة.

H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لمكانة العلامة على الدفاع عن العلامة.

ج- العلاقة بين سمات مدوني الفيديو ونية الشراء والدفاع عن العلامة.

أوضحت دراسة (2017) Lim et al. أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على مصداقية المصدر، وجاذبية المصدر، ومطابقة المنتج على نية الشراء للعملاء، وعلى العكس من ذلك اختبرت دراسة Rahmi.,Sekarasih and Sjabadhyni (2016) تأثير خبرة ومصداقية مصدر المعلومات وجمال مدونة الفيديو على نية الشراء وأوضحت نتائج الدراسة أن مصدر المعلومات ليس له أي تأثير على نية الشراء وبالرغم من ذلك أوضحت النتائج أن التفاعل بين مصدر المعلومات والخبرة السابقة في استخدام المنتج له تأثير إيجابي على نية الشراء لدى العملاء.

أشارت دراسة (2012) Wallace and De Chernatony أنه كلما زاد إعجاب العملاء بالعلامة عبر مواقع التواصل وكانت العلامة معبرة عن نفسها كلما زاد الدفاع عن العلامة، كما أضافت دراسة (2019) Aljafari أن هوية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على نية الشراء والدفاع عن العلامة.

H4: يوجد تأثير معنوي إيجابي لسمات مدوني الفيديو على نية الشراء. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H4a: يوجد تأثير معنوي إيجابي للجاذبية على نية الشراء.

H4b: يوجد تأثير معنوي إيجابي للخبرة على نية الشراء.

H4c: يوجد تأثير معنوي للجدارة بالثقة على نية الشراء.

H5: يوجد تأثير معنوي إيجابي لسمات مدوني الفيديو على الدفاع عن العلامة. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H5a: يوجد تأثير معنوي إيجابي للجاذبية على الدفاع عن العلامة.

H5b: يوجد تأثير معنوي إيجابي للخبرة على الدفاع عن العلامة.

H5c: يوجد تأثير معنوي إيجابي للجدارة بالثقة على الدفاع عن العلامة.

د. أميرة إبراهيم عبد الغني عبد الرحمن

د- العلاقة بين سمات مدوني الفيديو ونية الشراء والدفاع عن العلامة عند توسيط مكانة العلامة.

أوضحت دراسة (Choi and Lee (2019 أنه يوجد تأثير معنوي غير مباشر لسمات مدوني الفيديو والتي تشمل (الجاذبية، الخبرة، الجدارة بالثقة) على نية شراء العلامة عند توسيط اتجاهات العملاء نحو المنتج ونية مشاركة المحتوى، واتفقت معها دراسة (Lim et al. (2017 ولكنها أضافت على الجاذبية والخبرة كلا من تطابق المنتج ونقل المعنى.

كما أضافت دراسة (Aljafari (2019 أنه يوجد تأثير معنوي غير مباشر للجاذبية والمصادقية والوعي على نية الشراء والدفاع عن العلامة عند توسيط هوية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل شبه الاجتماعي. وبالنظر إلى دراسة (Wong and Zhou (2005 التي أوضحت أن العلامات ذات المكانة المدركة المرتفعة لها تأثير أكبر على نية الشراء ودراسة (Gilaninia et al. (2012 التي أكدت على أن لمكانة العلامة تأثير إيجابي على نية الشراء والولاء للعلامة.

H6: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لسمات مدوني الفيديو على نية الشراء عند توسيط مكانة العلامة. وينقسم إلى الفروض الفرعية التالية:

H6a: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للجاذبية على نية الشراء عند توسيط مكانة العلامة.

H6b: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للخبرة على نية الشراء عند توسيط مكانة العلامة.

H6c: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للجدارة بالثقة على نية الشراء عند توسيط مكانة العلامة.

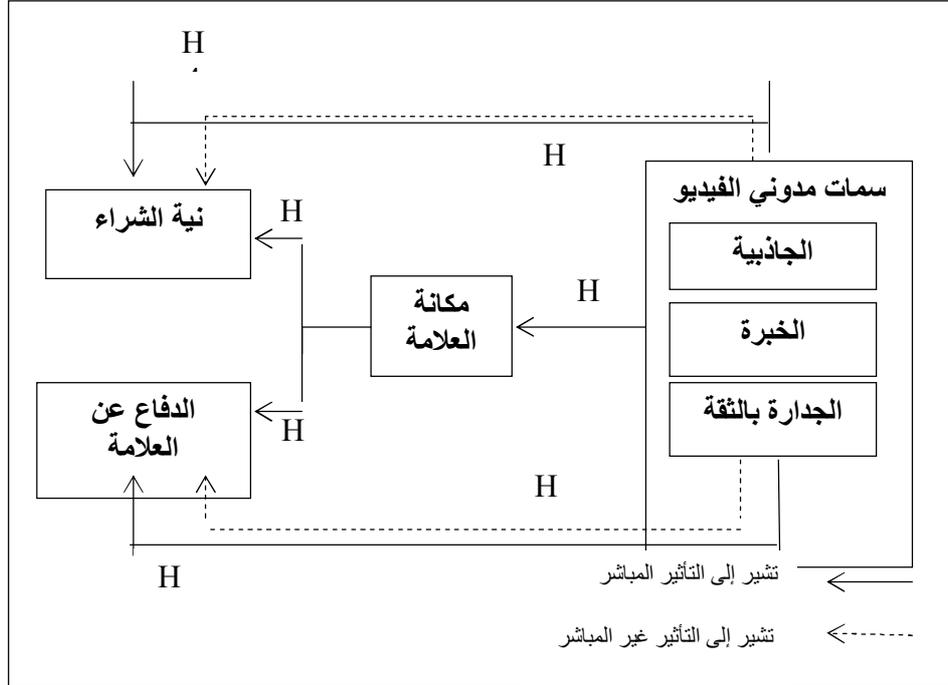
H7: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لسمات مدوني الفيديو على الدفاع عن العلامة عند توسيط مكانة العلامة. وينقسم إلى الفروض الفرعية التالية:

H7a: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للجاذبية على الدفاع عن العلامة عند توسيط مكانة العلامة.

H7b: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للخبرة على الدفاع عن العلامة عند توسيط مكانة العلامة.

H7c: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للجدارة بالثقة على الدفاع عن العلامة عند توسيط مكانة العلامة.

وبناءً على ما تقدم من استعراض العلاقة بين متغيرات البحث، فإنه يمكن اعداد نموذج البحث كما هو موضح بالشكل رقم (١)



شكل رقم (١): نموذج البحث المقترح

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الدراسات السابقة

ثانياً: منهجية البحث

١- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذا البحث في جميع عملاء مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتعاملون مع مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لتعلقها بموضوع البحث وإمكانية مشاهدة مدونات الفيديو من خلال تلك المواقع، وتعد عينة البحث عينة عشوائية من العملاء المترددين على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك Facebook، واليوتيوب YouTube، والإنستجرام Instagram، كما تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني وذلك من خلال تصميم قائمة الاستبيان على موقع Google Drive وذلك نظراً لقيام الدراسة على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي الذين يشاهدون مدونات الفيديو، كما تم إرسال القائمة إلى عدة صفحات ومجموعات عبر الفيسبوك وبالإضافة إلى وضع الرابط على قنوات اليوتيوب والإنستجرام، وتم وضع القائمة في الفترة من ٢٠٢٠/٨/١ حتى ٢٠٢٠/٩/١٥ وبلغت عدد القوائم الصحيحة ٣٦٥ قائمة صحيحة، وعدم وجود قوائم غير مكتملة وذلك لإمكانية التحكم في ذلك عند تصميم القائمة الإلكترونية.

٢- قياس متغيرات البحث:

اعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي، كما اعتمد على ثلاث متغيرات مستقلة ومتغير وسيط ومتغيران تابعان وسيتم توضيح ذلك في الجدول رقم (١):

د. أميرة إبراهيم عبد الغني عبد الرحمن

جدول رقم (1) المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات البحث

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها في إعداد قائمة الاستبيان
الجاذبية	(Choi and Lee, 2019; Wiedmann and Mettenheim, 2020)
الخبرة	Choi and Lee, 2019; Wiedmann and Mettenheim, 2020)
الجدارة بالثقة	Choi and Lee, 2019; Wiedmann and Mettenheim, 2020)
مكانة العلامة	(Baek et al., 2010)
نية الشراء	(Aljafari, 2019; Choi and Lee, 2019)
الدفاع عن العلامة	(Aljafari, 2019)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات المشار إليها.

ثالثاً: تحليل البيانات والنتائج:

اعتمدت الباحثة على أسلوب تحليل المسار لاختبار الفروض باستخدام برنامج WarpPLS.6 ويعتمد هذا البرنامج على نموذجين للقياس وهما:

أ- تقييم نموذج القياس

قامت الباحثة في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، لاختبار الصلاحية وقياس العلاقة بين المتغيرات والتحقق من فروض البحث حيث اعتمد البحث الحالي على احصائيات نموذج القياس والمتمثلة في:

١. اعتمادية المؤشر باستخدام معاملات التحميل indicator loadings.

قامت الباحثة بتقييم اعتمادية (الثبات) العبارات باستخدام التحميلات المجمعة والتحميلات المتقطعة combined loadings and cross loadings والتي تحتوي على معامل ارتباط بيرسون بين عبارات القياس والمتغيرات الكامنة، وكانت التحميلات المتقطعة من مصفوفة (rotated) pattern matrix والتي تم تحميلها على المتغيرات الكامنة وتراوحت هذه القيم بين (-1 : 1).

٢. اعتمادية الاتساق الداخلي باستخدام الصلاحية المركبة composite reliability، وألفا كرونباخ Cronbach's alpha، تم تقييم الاعتمادية من خلال الاتساق الداخلي وبعد معامل ألفا كرونباخ هو أفضل مقياس يستخدم لتقييم الاعتمادية وكذلك قيمة معامل الثبات المركب Composite Reliability (CR) حيث يجب أن تكون قيمة معامل الثبات المركب أكبر من ٦٠% ويمكن توضيح ذلك في الجدول رقم (٢)

٣. الصلاحية التقاربية Convergent validity عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج Average variance extracted (AVE): ويوضح الجدول (٢) متوسط التباين المستخرج حيث يوضح أنه كانت نسبة متوسط التباين أعلى من ٠,٥٠ لجميع المتغيرات.

جدول رقم (٢)

المعاملات المعيارية والثبات والصلاحية التقاربية

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معاملات التحميل	معامل ألفا كرونباخ α	متوسط التباين المستخرج AVE	معامل الثبات المركب CR
الجاذبية	(A)1	٤,١٥	٠,٧٦٧	٠,٧٠٧	٠,٨٠١	٠,٦٥٩	٠,٨٠٨
	(A)2	٤,٠٤	٠,٧٤٤	٠,٨٠٢			
	(A)3	٤,٠٧	٠,٧٥٣	٠,٦٠٤			
	(A)4	٤,٠٦	٠,٧٦١	٠,٧٥١			
الخبرة	(E)1	٣,٧٠	٠,٩٥٥	٠,٦٢٤	٠,٨١٧	٠,٧٣٣	٠,٨٩٢
	(E)2	٣,٦٢	٠,٨٩٢	٠,٨٠٠			
	(E)3	٣,٧٠	٠,٨٦٥	٠,٦٥٣			
	(E)4	٤,٠٢	٠,٩٠١	٠,٨١٠			
	(E)5	٣,٨١	٠,٨٥٨	٠,٦٨٧			
الجدارة بالثقة	(T)1	٣,٧٠	٠,٨٨١	٠,٥٩٩	٠,٨٢٢	٠,٧٣٨	٠,٨٩٤
	(T)2	٣,٥٦	١,٠٠٣	٠,٦٧١			
	(T)3	٣,٦٢	٠,٩٥٠	٠,٧٢١			
	(T)4	٤,٠١	٠,٩٢٢	٠,٦٤٢٥			
	(T)5	٣,٨٢	٠,٩٠٢	٠,٦١١			
مكانة العلامة	(BP)1	٣,٦٥	٠,٨٥٦	٠,٧٠٨	٠,٨٦٠	٠,٦٦٨	٠,٨٩٣
	(BP)2	٣,٦٥	٠,٨٥٦	٠,٧٥٣			
	(BP)3	٣,٨٥	٠,٧٧٧	٠,٦٣٤			
نية الشراء	(PI)1	٤,٠٧	٠,٦٢٥	٠,٦٨٩	٠,٨٠٩	٠,٧٢١	٠,٩٠٨
	(PI)2	٤,١٨	٠,٦٧٧	٠,٧٠٨			
	(PI)3	٤,١٢	٠,٦٤٣	٠,٥٧٩			
	(PI)4	٤,٠١	٠,٦٩١	٠,٨٠٤			
الدفاع عن العلامة	(BA)1	٣,٢٨	١,٣٢٧	٠,٧٩٩	٠,٩٨٢	٠,٨٠٠	٠,٩٨٤
	(BA)2	٤,٢١	١,٣٤٢	٠,٦٢٢			
	(BA)3	٣,١٩	١,٣١٥	٠,٨٠١			
	(BA)4	٣,٤٦	١,٤٤٤	٠,٧٢٩			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

د. أميرة إبراهيم عبد الغني عبد الرحمن

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أ. عدم وجود قيم مفقودة داخل عينة الدراسة والتي تمثل (٣٦٥) مفردة، وذلك لأنه تم جمع القوائم إلكترونياً، من خلال موقع Google Drive، وذلك لعدم إمكانية تخطي أحد الأسئلة دون الإجابة عليه وذلك من ضمن الاختيارات المتاحة عند تصميم القائمة.
- ب. تم تقييم ثبات الاتساق الداخلي من خلال الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ وقيمة معامل الثبات المركب، وكانت بالفعل قيم المتغيرات جميعها أكبر من ٧٠%، وهذا يوضح ثبات مرتفع للمتغيرات.
- ج. تم قياس الصلاحية التقاربية من خلال حساب متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE) وكانت قيمته أكبر من ٥٠% لجميع المتغيرات.
٤. الصلاحية التمييزية: Discriminant validity: كما يوضح الجدول رقم (٣) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج AVE's square root أن جميع القيم مقبولة، حيث أن جميع قيم معاملات ارتباط كل متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة.

جدول رقم (٣)

مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج Square roots of AVEs

الدفاع عن العلامة	نية الشراء	مكانة العلامة	الجدارة بالثقة	الخبرة	الجاذبية	
٠,٦٧٩	٠,١٧٩	٠,٥٨٦	٠,٦١٧	٠,٦١٢	(٠,٨٧٦)	الجاذبية
٠,٥٨٧	٠,٢٧٤	٠,٧٠٣	٠,٦٤٩	(٠,٨٦٧)	٠,٦١٢	الخبرة
٠,٦٥٨	٠,٣٣٤	٠,٦٢٤	(٠,٧٥٨)	٠,٦٤٩	٠,٦١٧	الجدارة بالثقة
٠,٦٣٢	٠,٢٤٥	(٠,٨٨٩)	٠,٦٢٤	٠,٧٠٣	٠,٥٨٦	مكانة العلامة
٠,٢٣٣	(٠,٧٥٦)	٠,٢٤٥	٠,٣٣٤	٠,٢٧٤	٠,١٧٩	نية الشراء
(٠,٩٢٩)	٠,٢٣٣	٠,٦٥٨	٠,٦٣٢	٠,٥٨٧	٠,٦٧٤	الدفاع عن العلامة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ب- تقييم النموذج الهيكلي:

تتضمن الخطوة التالية لتقييم النموذج الهيكلي تقييم معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة، حيث يشير حجم معاملات المسار إلى قوة العلاقات بين متغيرين، ويوضح ذلك الجدول رقم (٤)

جدول رقم (٤)
اختبار فروض البحث

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	المتغير			H
			التابع	الوسيط	المستقل	
قبول الفرض	***	٠,١٧٧	مكانة العلامة		الجادبية	H1
قبول الفرض	٠,٠٠٩	٠,١٠٤			الخبرة	
قبول الفرض	***	٠,١٦٩			الجدارة بالثقة	
قبول الفرض	***	٠,٠٤٢	نية الشراء		مكانة العلامة	H2
قبول الفرض	***	٠,٠٦١	الدفاع عن العلامة		مكانة العلامة	H3
قبول الفرض	***	٠,١٥٤	نية الشراء		الجادبية	H4
قبول الفرض	٠,٠٣١	٠,٠٧٨			الخبرة	
قبول الفرض	***	٠,٢٠٥			الجدارة بالثقة	
قبول الفرض	٠,٠٢٣	٠,٥١٤	الدفاع عن العلامة		الجادبية	H5
قبول الفرض	٠,٠٣٤	٠,٠٥٨			الخبرة	
قبول الفرض	***	٠,٢٥٩			الجدارة بالثقة	
قبول الفرض	***	٠,١٩٧	نية الشراء	مكانة العلامة	الجادبية	H6
قبول الفرض	٠,٠٠٣	٠,١٠٤			الخبرة	
قبول الفرض	٠,٠٠٤	٠,١٦٩			الجدارة بالثقة	
قبول الفرض	***	٠,٢٩٦	الدفاع عن العلامة	مكانة العلامة	الجادبية	H7
قبول الفرض	٠,٠٠٦	٠,١٢٢			الخبرة	
قبول الفرض	***	٠,٢٣٦			الجدارة بالثقة	

*** معنوي عند ٠,٠٠١

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يتم قبول الفرض الأول بمعنى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لسمات مدوني الفيديو (الجادبية، الخبرة، الجدارة بالثقة) على مكانة العلامة، وكذلك تم

د. أميرة إبراهيم عبد الغني عبد الرحمن

قبول الفرض الثاني بمعنى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابية لمكانة العلامة على نية الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٠٠،٠٠١، كما تم قبول الفرض الثالث أي أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لمكانة العلامة على الدفاع عن العلامة عند مستوى معنوية ٠٠،٠٠١، وكذلك أوضح الفرض الرابع أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لسمات مدوني الفيديو على نية الشراء ، كما بين الفرض الخامس وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لسمات مدوني الفيديو على الدفاع عن العلامة، وأخيراً العلاقات غير المباشرة عند توسط مكانة العلامة، حيث أوضح الفرض السادس وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لسمات مدوني الفيديو على نية الشراء عند توسط مكانة العلامة، كما أوضح الفرض السابع وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لسمات مدوني الفيديو على الدفاع عن العلامة عند توسط مكانة العلامة.

رابعاً: مناقشة نتائج البحث والتوصيات:

١- مناقشة نتائج البحث:

الفرض الأول H1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لسمات مدوني الفيديو على مكانة العلامة. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H1a: يوجد تأثير معنوي إيجابي للجاذبية على مكانة العلامة.

H1b: يوجد تأثير معنوي إيجابي للخبرة على مكانة العلامة.

H1c: يوجد تأثير معنوي إيجابي للجدارة بالثقة على مكانة العلامة.

توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسمات مدوني الفيديو على مكانة العلامة وهو ما يتفق مع دراسة (Wiedmann and Mettenheim 2020) التي أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي للجاذبية والجدارة بالثقة أكبر من تأثير الخبرة على صورة العلامة والثقة في العلامة والرضا عن العلامة، كذلك أوضحت دراسة (Lee and Watkins 2016) وجود تأثير معنوي إيجابي لمدونات الفيديو على تقييمات العلامات الفاخرة (قيمة العلامة الفاخرة، وصورة العلامة الفاخرة)، كما اتفقت مع نتائج دراسة (Choi et al. 2019) التي أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي للجاذبية والخبرة والجدارة بالثقة على الاتجاه نحو العلامة ونية مشاركة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

واعتماداً على ما تقدم تری الباحثة أن من دوافع العملاء لمشاهدة الفيديوهات المعروضة عبر اليوتيوب والإنستجرام والفيسبوك حاجتهم إلى الترفيه والشعور بالبهجة والسرور نظراً لكثرة الضغوط التي يتعرض لها العملاء في سائر الحياة اليومية، وأن المؤثرين أصبحوا عناصر جذب يجري اللجوء إليهم في مختلف المجالات سواء في القضايا الإنسانية أو في الموضة أو في مختلف المجالات فتعد جاذبية المؤثر عنصر فعال وأن الإعلان الذي يشعرون بالسرور يعد له قيمة مميزة ومختلفة عن باقي الإعلانات الأخرى ويدفعهم إلى التفاعل مع تلك الفيديوهات بنشرها على صفحاتهم الخاصة بهم على الفيسبوك، ونشر حالة من السرور وأحياناً يتم أخذ مقاطع الفيديو للتعبير عن مكانة العلامة التي يقدمها المؤثرين وأن العملاء متوافقين مع المؤثرين في اقتنائهم لتلك العلامات وخاصة في عالم الأزياء.

كما تری الباحثة أنه فيما يخص خبرة المؤثرين وتأثيرها على مكانة العلامة، أن المؤثرين يعدوا مبدعين ف التواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وأن دمجهم لتجاربهم في استخدام علامات معينة في عالم الأزياء أو غيرها من المنتجات يدفع

العملاء إلى الرغبة في مشاركة نمط حياتهم باستخدام نفس العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما فيما يخص عدم صدق المؤثرين وتقديمهم لعلامات غير صادقة في عالم الموضة والأزياء أو تقديم السلع والخدمات في إطار مبالغ فيه يؤدي إلى خداع العملاء، على سبيل المثال أعشاب التخسيس التي تؤدي إلى فقدان الوزن في الحال عند تناولها، فمع زيادة ثقافة ومعرفة المجتمع أصبح من الضروري مراعاة عقلية العملاء في الإعلانات المقدمة، وحالياً يلزم القانون المعلن الذي يقدم معلومات خاطئة أن يقوم بتصحيح هذه الأفكار على نفقته، بالإضافة إلى التركيز على المصداقية والثقة من جانب مصدر الرسالة الإعلانية والتي تتعلق بمقدم تلك الرسالة وسمعته، وهذا ما تركز عليه نظرية مصداقية المصدر من أن الثقة في مصدر الرسالة الإعلانية تؤدي إلى تعزيز مكانة العلامة لدى العملاء والاستجابة إلى الرسالة الإعلانية المقدمة.

الفرض الثاني H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لمكانة العلامة على نية شراء العلامة.

توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لمكانة العلامة على نية شراء تلك العلامة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Choi et al. (2011) التي أوضحت أن إدراك العميل لمكانة العلامة له تأثير إيجابي مباشر على الرضا عن العلامة والثقة في العلامة والولاء اتجاه العلامة، كما أكدت دراسة Gilaninia et al. (2012) على أن لمكانة العلامة تأثير إيجابي على نية الشراء والولاء.

وترى الباحثة أن العلامات ذات المكانة المرموقة توفر للعملاء ليس فقط مزايا غير ملموسة ولكن تخلق قيمة للعملاء أيضا من خلال المكانة والاستخدام الظاهري للمنتج، حيث أن العملاء قد يربطون بين العلامات العالمية على أنها تتمتع بمكانة أعلى بسبب ندرتها النسبية وارتفاع أسعارها مقارنة بالعلامات المحلية، ومن هنا فإن حرص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إظهار مكانة العلامات المستخدمة في عالم الأزياء والموضة يعد ذو تأثير إيجابي على نوايا العملاء ورغبتهم في إظهار مشاركتهم لنفس العلامات لتعبير عن قيمة العملاء ومكانتهم الاجتماعية.

الفرض الثالث H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لمكانة العلامة على الدفاع عن العلامة.

توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لمكانة العلامة على الدفاع عن العلامة، وتتفق تلك النتيجة من نتائج دراسة Tuškej and Podnar (2018) التي أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لمكانة العلامة على تحديد علامة معينة وتأثير إيجابي غير مباشر على الارتباط بتلك العلامة، وأشارت دراسة Aljafari (2019) أن للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي مباشر على الدفاع عن العلامة ونية شراء العلامة وصورة العلامة.

واعتماداً على ما سبق ترى الباحثة أن مكانة العلامة لدى العملاء تدفعهم إلى الدفاع عن تلك العلامة، وحيث أن مكانة العملاء لدى العملاء تعبر وضعهم الاجتماعي وأسلوب حياتهم فأن ذلك يدعوهم إلى الدفاع عن تلك العلامة، وترى الباحثة أن الدفاع عن العلامة بين العملاء يتطلب اتخاذ تدابير عملية للترويج للعلامة بما في ذلك الكلمة المنطوقة، وفي الأونة الأخيرة تغير مفهوم الكلام الشفهي بين العملاء فلم يعد يشمل المحادثات الفردية عن العلامات ولكن أصبح

د. أميرة إبراهيم عبد الغني عبد الرحمن

الحديث عن العلامات يتم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ومن هنا لا يؤثر العملاء على العملاء الآخرين فحسب ولكن يؤثرون على تصوراتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم.
الفرض الرابع H4: يوجد تأثير معنوي إيجابي لسمات مدوني الفيديو على نية الشراء. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H4a: يوجد تأثير معنوي إيجابي للجاذبية على نية الشراء.

H4b: يوجد تأثير معنوي إيجابي للخبرة على نية الشراء.

H4c: يوجد تأثير معنوي للجدارة بالثقة على نية الشراء.

أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي لسمات مدوني الفيديو (الجاذبية- الخبرة- الجدارة بالثقة) على نية الشراء وتتفق تلك النتيجة مع دراسة التي أوضحت Lim et al. (2017) أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على مصداقية المصدر، وجاذبية المصدر، ومطابقة المنتج على نية الشراء للعملاء، وعلى العكس من ذلك اختلفت نتائج البحث الحالي مع دراسة Rahmi.,Sekarasih and Sjabadhyni (2016) تأثير خبرة ومصداقية مصدر المعلومات وجمال مدونة الفيديو على نية الشراء وأوضحت نتائج الدراسة أن مصدر المعلومات ليس له أي تأثير على نية الشراء وبالرغم من ذلك أوضحت النتائج أن التفاعل بين مصدر المعلومات والخبرة السابقة في استخدام المنتج له تأثير إيجابي على نية الشراء لدى العملاء.

بناءً على ما سبق ترى الباحثة أنه مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي باتت متنفساً للناس في العالم العربي، ففي أوروبا لا نجد هذا الاهتمام الزائد بالمؤثرين كما في الدول العربية حيث استطاع المؤثرون أن يصلوا إلى الناس سريعاً، خصوصاً مع استعمالهم قلوباً قريباً من الناس ومألوفاً لهم في منصاتهم. فالناس يتبعون المؤثر لأنه معروف وقريب منهم ويمكن مراسلته وهو يشبههم وليس صعب المنال كالمشاهير. كما ينقل تفاصيل عن حياته اليومية ما يزيد من تشبه الناس بهم وتقليدهم له. الإنسان بطبيعته يميل إلى التباهي ليبرز ويتبعه الناس الذين يشبهونه، هي ظاهرة اجتماعية طبيعية لكنها اتخذت منحى جديداً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وزاد من أهمية المؤثرين تعاونهم مع شركات عالمية وعلامات تجارية شهيرة. من الطبيعي أن يتبع هؤلاء الأشخاص أكثر، خصوصاً في مجتمع له قابلية للقيام بذلك عندما يلاحظ أن شخصاً يجني المال بسهولة. فلم تعد المهن التقليدية جذابة كالسابق، ومن هنا نجد أن جاذبية المؤثر وكونه يتمتع بالخبرة في مجال الأزياء على سبيل المثال تجعله مصدر جدير بالثقة من جانب العملاء ويؤثر على نواياهم الشرائية.

الفرض الخامس H5: يوجد تأثير معنوي إيجابي لسمات مدوني الفيديو على الدفاع عن العلامة. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H5a: يوجد تأثير معنوي إيجابي للجاذبية على الدفاع عن العلامة.

H5b: يوجد تأثير معنوي إيجابي للخبرة على الدفاع عن العلامة.

H5c: يوجد تأثير معنوي إيجابي للجدارة بالثقة على الدفاع عن العلامة.

أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لسمات مدوني الفيديو (الجاذبية، الخبرة، الجدارة بالثقة) على الدفاع عن العلامة، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة

(Aljafari, 2019) التي أوضحت أن هوية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تمثلت في المصادقية والجاذبية والوعي تؤثر على نية الشراء والدفاع عن العلامة، وتعتبر المصادقية من العوامل التي يجب توافرها في الإعلانات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأنها تشير إلى الثقة في مصدر الرسالة الإعلانية المقدمة وتزداد هذه الثقة كلما قدم هذه الرسالة مصدر موثوق به من جانب العملاء كأحد المشاهير (Erkan and Evans, 2016).

وتساعد نظرية مصادقية المصدر Source Credibility Theory على تفسير معايير هذه الظاهرة والتأكيد على صحة النتائج، حيث تفترض النظرية ثلاث مكونات تحدد مصادقية سفير العلامة وفي حالة المتعاملين مع المدونات تكون الخبرة المتعلقة بالمنتج، والثقة كشخص، والجاذبية المادية هي المكونات الثلاثة وكلما زاد التواصل مع هذه المعايير، كلما زاد احتمال تأثيرها إيجابياً على نية الشراء، والعكس صحيح (Ohanian, 1990).

وترى الباحثة أنه من أهم عوامل فعالية الفيديوهات المقدمة جذب انتباه العملاء من حيث استخدام الشعارات الجذابة والمميزة التي تزيد من قيمة المحتوى المقدم وخاصة الفيديوهات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث قدرتها على إيصال الرسالة في أقصر وقت ممكن، وكذلك كون المؤثر مصدر للثقة من جانب العملاء حيث تتيح المواقع الإلكترونية للعملاء البحث عن مختلف المعلومات ولذلك فإنه ينبغي أن يعمل المؤثرين على تقديم معلومات دقيقة بعيدة عن أي نوع من أنواع الخداع أو الاستغلال بالشكل الذي يحقق مصادقية للمؤثر وللمحتوى المقدم والتي تلعب دوراً هاماً في درجة دفاع العملاء عن تلك العلامة المقدمة في عالم الموضة والأزياء.

الفرض السادس H6: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لسيمات مدوني الفيديو على نية الشراء عند توسيط مكانة العلامة. وينقسم إلى الفروض الفرعية التالية:

H6a: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للجاذبية على نية الشراء عند توسيط مكانة العلامة.

H6b: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للخبرة على نية الشراء عند توسيط مكانة العلامة.

H6c: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للجدارة بالثقة على نية الشراء عند توسيط مكانة العلامة.

أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لسيمات مدوني الفيديو (الجاذبية، والخبرة، والجدارة بالثقة) على نية الشراء عند توسيط مكانة العلامة، وتتفق تلك النتيجة دراسة (Kim et al. (2010 التي تناولت التأثير الوسيط للثقة في الموقع الإلكتروني ولمشاركة المنتج على زيادة تأثير الترفيه وتوافر المعلومات على نوايا الشراء، كما تناولت دراسة (Kim and Ko (2012 تأثير توسيط (حقوق القيمة، قيمة العلاقة، قيمة العلامة) بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكل من (نية الشراء، قيمة العميل)، حيث شملت أنشطة التسوق مجموعة مختلفة من المنتجات والصور والفيديوهات والمدونات وغيرها.

كما أوضحت دراسة (Choi and Lee (2019 أنه يوجد تأثير معنوي غير مباشر لسيمات مدوني الفيديو والتي تشمل (الجاذبية، الخبرة، الجدارة بالثقة) على نية شراء العلامة عند توسيط اتجاهات العملاء نحو المنتج ونية مشاركة المحتوى.

د. أميرة إبراهيم عبد الغني عبد الرحمن

الفرض السابع H7: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لسمات مدوني الفيديو على الدفاع عن العلامة عند توسيط مكانة العلامة. وينقسم إلى الفروض الفرعية التالية:

H7a: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للجاذبية على الدفاع عن العلامة عند توسيط مكانة العلامة.

H7b: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للخبرة على الدفاع عن العلامة عند توسيط مكانة العلامة.

H7c: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للجدارة بالثقة على الدفاع عن العلامة عند توسيط مكانة العلامة.

أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لسمات مدوني الفيديو (الجاذبية، والخبرة، والجدارة بالثقة) على الدفاع عن العلامة عند توسيط مكانة العلامة، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Aljafari 2019) التي أوضحت أنه يوجد تأثير معنوي غير مباشر للجاذبية والمصادقية والوعي على نية الشراء والدفاع عن العلامة عند توسيط هوية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل شبه الاجتماعي. ودراسة (Gilaninia et al. 2012) التي أكدت على أن لمكانة العلامة تأثير إيجابي على نية الشراء والولاء للعلامة.

٢- توصيات البحث

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث يمكن تقسيم التوصيات إلى قسمين:

أ- توصيات لمدوني الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

١- تعد جاذبية مدوني الفيديو عنصر مؤثر على مكانة العلامة المعلن عنها في عالم الموضة والأزياء ويؤثر تأثير إيجابي على نوايا الشراء والدفاع عن العلامة ومن هنا يجب على مدوني الفيديو الحرص على استخدام مهارات التواصل الفعال لجذب العملاء للمحتوى المقدم من الثواني الأولى للفيديو، وذلك لعدم تخطي الفيديو وعدم مشاهدته.

٢- تعد الجاذبية الجسدية والنفسية عنصر هام في جاذبية مدوني الفيديو، ومن هنا يجب الحرص على الظهور بمظهر لائق للمحتوى والعلامة التي يعد سفير لها، حيث أن الانطباع الأول يشكل عنصر هام في متابعة مقدم الفيديو والعلامة المعلن عنها، وكذلك يجب أن يشعر العملاء أن مقدم العلامة يعبر عنهم في نظام حياتهم الشخصية مما يجعلهم يشعرون بالقرب منهم ويكون عندهم نوايا لشراء العلامة المقدمة.

٣- بالنسبة لعنصر الخبرة، يعد واضحاً من مواقع التواصل الاجتماعي أنه لكي تقنع عملاء بتجربة منتج معين فإنه لا بد أن تعرض له تجارب أشخاص آخرين مع المنتج قاموا بتجربته وأحبوه، ويكون ذلك من بعض المشاهير أو الرياضيين والممثلين وخاصة في عالم الموضة والأزياء.

٤- الفيديو وسيلة للحديث المباشر مع عملاءك، وهو واحد من أكثر أدوات التسويق قوة ومصادقية مقارنة بباقي الأدوات، وكلما حرص مدوني الفيديو على تقديم معلومات صادقة كلما زادت مكانة العلامة ونوايا الشراء لدى العملاء.

- ٥- وفيما يخص نية الشراء لدى العملاء، يجب وضع استراتيجيات للتفاعل مع العملاء والتركيز على توقعات العميل ورغباته عند وجود نية لدى العميل باقتناء العلامة المعلن عنها.
- ٦- الاهتمام بتوظيف البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء والتي يمكن الحصول عليها من خلال الوسيلة الإعلانية التفاعلية ذاتها أو من خلال المعلومات المتاحة عن العملاء من صفحات الفيسبوك واليوتيوب والانستجرام.
- ٧- الدفاع عن العلامة بين العملاء يتطلب اتخاذ تدابير عملية للترويج للعلامة بما في ذلك الكلمة المنطوقة، وفي الأونة الأخيرة تغير مفهوم الكلام الشفهي بين العملاء فلم يعد يشمل المحادثات الفردية عن العلامات ولكن أصبح الحديث عن العلامات يتم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ومن هنا لا يؤثر العملاء على العملاء الآخرين فحسب ولكن يؤثرون على تصوراتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم.
- ٨- على الشركات التي تمتلك العلامة المعلن عنها مشاهدة تلك المدونات وأن تتأكد من تقديم مواصفات حقيقية للمنتجات، مع مراعاة وصولها إلى العملاء بنفس جودتها حتى لا تقدم صورة سيئة عن العلامة وإهدار الثقة في تلك العلامة.
- ٩- الحرص على معرفة آراء ومراجعات العملاء عن منتجات الشركة المعلن عنها وما إذا كان لديهم أي مقترحات يمكن مراعاتها فيما بعد.

ب- قيود البحث:

- ١- قيود مكانية: حيث اقتصر البحث على تجميع البيانات من عملاء مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتحديد عملاء الفيسبوك، واليوتيوب والانستجرام.
- ٢- قيود زمانية: حيث اقتصر البحث على تجميع البيانات إلكترونياً في مدة قدرها ستة أسابيع، حيث تم جمع بيانات البحث من خلال إجراء استبيان لم يوفر سوى بيانات مقطعية (في فترة محددة وجمع البيانات مرة واحدة cross sectional data)، ولم يتم جمع بيانات طوليه longitudinal التي تمتد لفترات زمنية طويلة بغرض ملاحظة التغير في سلوك العملاء.

ج- مقترحات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق:

- استهدف البحث الحالي تقديم نموذج يوضح تأثير سمات مدوني الفيديو على نية الشراء والدفاع عن العلامة عند توسيط مكانة العلامة، وعلى الرغم من أهمية نتائج البحث، إلا أن هناك بعض النقاط والتي قد تكون أساساً لبحوث مستقبلية، ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية:
- ١- اعتمدت الدراسة الحالية على دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لسمات مدوني الفيديو الخاص بالأزياء من خلال أبعاد نموذج مصداقية المصدر (الجاذبية، الخبرة، والجدارة بالثقة)، ويقترح تناول تأثير الترفيه، والاستمالة العاطفية والمعايير الاجتماعية الخاص بالمحتوى المقدم في الفيديو على سلوك الشراء والدفاع عن العلامة.
 - ٢- يقترح تناول تأثير سمات مدوني الفيديو وسمعة مدوني الفيديو على تدمير العلامة.
 - ٣- تناولت تلك الدراسة تأثير سمات مدوني الفيديو في مجال الأزياء، ويمكن تناول تلك السمات وتأثيرها في مجال الخدمات مثل الفنادق والمطاعم والتسويق للمقصد السياحي.

د. أميرة إبراهيم عبد الغني عبد الرحمن

- ٤- دراسة تأثير التسويق عبر الفيديو باستخدام المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية.
- ٥- اجراء تلك الدراسة ومعرفة تأثيرها على سلوك الشراء الفعلي للعملاء في قطاعات مختلفة من الصناعات.
- ٦- معرفة تأثير سمات مدوني الفيديو في الترويج لحملات العناية بالصحة العامة وخاصة في ظل جائحة كورونا.
- ٧- قامت الدراسة الحالية بجمع البيانات مرة واحدة cross-sectional وتقترح الدراسة الحالية اجراء دراسة على عدة مراحل longitudinal لمعرفة التغيير في سلوك العملاء خاصة في فترة الأعياد والإجازات.

المراجع

- Al Nefae, M. (2018). Delineating the antecedents of electronic word-of-mouth-seeking intentions on social media: the case of the Saudi Arabian fashion industry (YouTube vloggers). *RMIT University*.Phd.
- Aljafari, D. (2019). *Examining The Effects Of Parasocial Interaction And Identification With Social Media Influencers On Collaborating Brands* (Master's thesis).
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Balabanis, G. and Chatzopoulou, E. (2019), "Under the influence of a blogger: the role of information-seeking goals and issue involvement", *Psychology & Marketing*, 36(4), 342-353.
- Bourne, L.E., Jr., Kole, J.A. and Healy, A.F. (2014), "Expertise: defined, described, explained", *Frontiers in Psychology*, 5. 186-186.
- Caballero, M.J. and Pride, W.M. (1984), "Selected effects of salesperson sex and attractiveness in direct mail advertisements", *Journal of Marketing*, 48(1), 94-100.
- Canning, L. E., & West, D. (2006). Celebrity endorsement in business markets. In *Proceedings of 22nd Industrial Marketing and Purchasing Group Conference. IMP Group, Milan*. 1-9.
- Chaiken, S. (1979), "Communicator physical attractiveness and persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8). 1387-1397.

- Chatterjee, P. (2006), “Online reviews. Do consumers use them”, in Gilly, M.C. and Myers-Levy, J. (Eds), ACR 2001 Proceedings, Association for Consumer Research, Atlanta, GA, 2(1), 129-134.
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-18.
- Choi, Y. G., Ok, C., & Hyun, S. S. (2011). Evaluating relationships among brand experience, brand personality, brand prestige, brand relationship quality, and brand loyalty: an empirical study of coffeehouse brands, 1(1), 1-12.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49(1), 597-600.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner’s perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(1), 47-55.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(10), 522-527.
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children’s bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: An explorative study. *Young Consumers*, 20(2), 77-90.
- Gilaninia, S., Ganjina, H., Moridi, A., & Rahimi, M. (2012). The differential roles of brand credibility and brand prestige in the customers’ purchase intention. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(4), 1.
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2016). Mall haul videos: Self-presentational motives and the role of self-monitoring. *Psychology & Marketing*, 33(2), 113-124.

- Horai, J., Naccari, N. and Fatoullah, E. (1974), "The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking", *Sociometry*, 37 (4), 601-606.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012), "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention", *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jin, S.A.A. and Sung, Y. (2010), "The roles of spokes-avatars' personalities in brand communication in 3D virtual environments", *Journal of Brand Management*, 17(5), 317-327.
- Jin, S.V. and Muqaddam, A. (2019), "Product placement 2.0: 'do brands need influencers, or do influencers need brands?'" , *Journal of Brand Management*, 26(5), 522-537.
- Kahle, L.R. and Homer, P.M. (1985), "Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective", *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kamins, M.A. (1990), "An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep", *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M.A. (1990), "An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep", *Journal of Advertising*, 19(1). 4-13.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in human behavior*, 26(5), 1208-1222.
- Kulka, R.A. and Kessler, J.B. (1978), "Is justice really blind? The influence of litigant physical attractiveness on juridical judgment", *Journal of Applied Social Psychology*, 8(4), 366-381.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12). 5753-5760.

- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 3(2), 419-436.
- Malshan, R.N.A.D. and Weerasiri, S. (2016), “The impact of celebrity endorsement towards brand image with special reference to men’s wear apparel in Sri Lanka”, Proceedings of the 3rd International Conference on Trends in Multidisciplinary Business & Economic Research (TMBER-2016), Global Illuminators, Bangkok, p. 47.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S. and Zahid, A.L. (2018), “How citizen influencers persuade their followers”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335-353.
- Miller, A.G. (1970), “Social perception of internal external control”, *Perceptual and Motor Skills*, 30(1). 103-109.
- Mills, J. and Harvey, J. (1972), “Opinion change as a function of when information about the communicator is received and whether he is attractive or expert”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 52-55.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors influencing purchasing intention of Smartphone among university students. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), 245-253.
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer

- readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.1-11
- Till, B.D. and Busler, M. (2000), “The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs”, *Journal of Advertising*, 29 (3), 1-13.
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers’ identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*. 28(1), 1-12.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2012). Facebook ‘friendship’ and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20(2), 128-146.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise–social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*. 1-19.
- Wong, A., & Zhou, L. (2005). Consumers’ motivations for consumption of foreign products: An empirical test in the People’s Republic of China. Retrieved July 21, 2007, from: <http://www.u21global.com/PartnerAdmin/ViewContent/moduleDOCUMENTLIBRARY&oid14097>.

د. أميرة إبراهيم عبد الغني عبد الرحمن

برجاء قراءة العبارات التالية جيداً ثم وضع علامة (√) أمام كل عبارة أسفل الاختيار الذي يعبر عن درجة موافقتك:

م	العبارة	المتغير	موافق تماماً ٥	موافق ٤	محايد ٣	غير موافق ٢	غير موافق تماماً ١
١	يعد مدون الفيديو جذاب للغاية.	الجاذبية					
٢	يمتلك مدون الفيديو صورة راقية.						
٣	يكون مدون الفيديو وسيم.						
٤	سيرغب العملاء في تقليد مدون الفيديو.						
٥	يعد مدون الفيديو خبير في الموضة والأناقة.	الخبرة					
٦	يمنح مدون الفيديو للمشاهدين معلومات حول محتوى الفيديو المقدم (الأزياء والموضة).						
٧	يعد مدون الفيديو مؤهل في مجال الموضة والأناقة.						
٨	يمتلك مدون الفيديو معرفة في مجال الموضة والأناقة.						
٩	يعد مدون الفيديو خبير في نشر الفيديو.	الجدارة بالثقة					
١٠	يتميز مدون الفيديو بأنه صادقاً في كل مرة.						
١١	لا يببالغ مدون الفيديو في المحتوى المقدم.						
١٢	لا يتظاهر مدون الفيديو بأنه يعرف ما لا يعرفه جيداً.						
١٣	يعد مدون الفيديو أمين.						
١٤	يعد مدون الفيديو جدير بالثقة.						
١٥	تعد العلامة المعلن عنها مرموقة للغاية.	مكانة العلامة					
١٦	تمتلك العلامة مكانة عالية.						
١٧	تكون العلامة المعلن عنها راقية.						
١٨	أرغب في شراء المنتجات التي تم عرضها في الفيديو.	نية الشراء					
١٩	أنا على استعداد لشراء المنتجات المعروضة في الفيديو.						
٢٠	يساعدني الفيديو المعروض في اتخاذ قرار الشراء.						
٢١	إذا كان سعر المنتج المعروض في الفيديو مشابه للمنتجات الأخرى، سأقوم بشراء المنتج المعروض في الفيديو.						
٢٢	أوصيت العديد من أصدقائي بشراء المنتج المعروض.	الدفاع عن العلامة					
٢٣	أتحذث عن العلامة المعروضة لأصدقائي.						
٢٤	أحاول اقناع أصدقائي بشراء العلامة المعروضة في الفيديو.						
٢٥	أقوم بنشر الكلمة الإيجابية عن العلامة المعروضة.						

The Mediating Role of Brand Prestige in the Relationship between Vloggers attributes, brand advocacy and purchase intention: An applied study on customers of social networking sites

By

Amira Ibrahim Abdelghany Abdelrahman

Lecturer of Business Administration

Higher Institute for Commercial Sciences- Mehalla Al kobra

amira.ibrahim.abdelghany@gmail.com

Abstract

Recently, general people posting vlogs on newly shopped fashion and cosmetics items are gaining popularity, and Customer opinions have also increased through vlogs, which has an impact in attracting new customers. This research aimed to investigate the effect of fashion vloggers' attributes on purchase intention and brand advocacy when mediating brand prestige, Data were collected from (365) customers of social networking sites Specifically, it was limited to YouTube, Facebook and Instagram using online survey path analysis technique is employed to test the research hypotheses using Warp PLS.6.

The research results showed that there are positive significant effects of fashion vloggers' attributes (attractiveness, expertise, trustworthiness) on brand prestige, purchase intention and brand advocacy. Also, there is a positive significant effect of Brand Prestige on purchase intention and brand advocacy. Moreover, the findings showed that brand Prestige mediated the relationship between the fashion vloggers' attributes and purchase intention and brand advocacy. Finally, depending on the findings of the research, a set of recommendations was proposed that clarify the need to understand vlogging as a form of marketing mix that fashion stores can use.

Keywords: Vloggers, Attractiveness, Expertise, Trustworthiness, Brand Prestige, Purchase Intention, brand advocacy.