Al-Academy Journal
Issue 122
Journal homepage: https://jcofarts.uobaghdad.edu.iq
ISSN(Online) 2523-2029/ ISSN(Print) 1819-5229
DOI: https://doi.org/10.35560/jcofarts1849

The Psychological Influence of Fashion and Style Icons on Consumer Buying Behavior

Roua Suhail Qadi [a] , *Nisreen Fareed Alsulimani1* [a]

[a] *Assistant Professor , Department of Fashion Design, University of Jeddah , Saudi Arabia*

ARTICLEINFO

Article history:
Received 9 January 2026
Received in revised form 12 May 2026
Accepted 14 May 2026
Published 1 June 2026

Keywords:
Social media influencers; Herrmann Brain Dominance Instrument (HBDI); personality traits; consumer buying behavior; fashion and apparel; influencer marketing

ABSTRACT

This study aimed to evaluate the role of social media influencers as a source of information about fashion and apparel products, examine the impact of their personality traits on consumers' buying behavior, investigate the psychological influence of influencer advertising, and explore the factors affecting consumers' purchase decisions as well as the role of influencers in marketing and advertising. The study adopted a descriptive-analytical approach. The sample consisted of 13 social media influencers and 420 Saudi female consumers in Jeddah aged between 15 and 50 years. The research instruments included a questionnaire for analyzing influencers' personalities based on the Herrmann Brain Dominance Instrument (HBDI) and a questionnaire designed to measure the impact of influencer advertising on consumers' buying behavior.

The findings revealed that the most influential social media influencers were characterized predominantly by analytical (objective) and executive personality traits, with a relatively limited presence of emotional traits, according to the Herrmann personality analysis. This indicates that personality profiles combining logical thinking with strong organizational and execution abilities are the most persuasive in fashion and apparel marketing. The results also showed that advertisements featuring social media influencers exert a greater influence on consumer buying behavior than advertisements without influencers. Furthermore, influencer credibility was identified as a key factor in building consumer trust and enhancing purchase intention, while higher levels of consumer awareness contributed to regulating consumers' responsiveness to advertising messages. The study recommends employing personality assessment tools, particularly the Herrmann Brain Dominance Instrument, when selecting influencers for marketing campaigns to ensure better alignment between influencers' personality traits, brand identity, and target audiences, thereby improving the effectiveness of advertising communications.

DOI: https://doi.org/10.35560/jcofarts1849
Roua Suhail Qadi - Nisreen Fareed Alsulimani1: The Psychological Influence of Fashion and Style Icons on Consumer Buying Behavior
Al-Academy Journal - Issue 122 -ISSN(Online) 2523-2029 /ISSN(Print) 1819-5229

التأثير النفسي لمشاهير الموضة والأزياء على سلوك المستهلك الشرائي

د. رؤى سهيل قاضي[1] , د.نسرين فريد السليماني[2]

[1]أستاذ مساعد ، جامعة جدة المملكة العربية السعودية

[2]أستاذ مساعد ، جامعة جدة المملكة العربية السعودية

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم دور مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي بوصفهم مصدرًا للمعلومات عن منتجات الموضة والأزياء، والكشف عن أثر سماتهم الشخصية في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكات، والتعرّف إلى التأثير النفسي لإعلانات المشاهير، واستكشاف العوامل المؤثرة في قرار الشراء ودور المشاهير في التسويق والإعلان. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (13) من مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، و(420) مستهلكة سعودية بمدينة جدة تتراوح أعمارهن بين (15–50) عامًا. وتمثلت أدوات الدراسة في استبيان لتحليل شخصيات المشاهير بالاعتماد على مقياس هيرمان للهيمنة الدماغية، واستبيان لقياس تأثير إعلانات المشاهير في سلوك المستهلكات الشرائي. أظهرت النتائج أن المؤثرين الأكثر تأثيرًا في المستهلكات كانوا ممن غلبت عليهم سمات الشخصية الموضوعية والتنفيذية، مع وجود مستوى محدود من السمات المشاعرية، وفقًا لتحليل مقياس هيرمان، مما يشير إلى أن الأنماط التي تجمع بين التفكير المنطقي والقدرة على التنفيذ والتنظيم تُعد الأكثر إقناعًا في مجال تسويق منتجات الموضة والأزياء. كما بينت النتائج أن إعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي تتمتع بتأثير أكبر في توجيه السلوك الشرائي مقارنة بالإعلانات التي لا يستخدم فيها مشاهير، وأن مصداقية المشهور تمثل عاملًا رئيسًا في بناء ثقة المستهلكات وتعزيز نية الشراء، في حين يسهم ارتفاع مستوى وعي المستهلكة في تنظيم درجة استجابتها للإعلانات. وتوصي الدراسة بالاستفادة من أدوات تحليل الشخصية، ومنها مقياس هيرمان، عند اختيار المؤثرين في الحملات التسويقية، بما يحقق توافقًا أفضل بين السمات الشخصية للمؤثر وطبيعة العلامة التجارية والجمهور المستهدف، ويسهم في تعزيز فاعلية الرسائل الإعلانية.

الكلمات المفتاحية :مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، مقياس هيرمان، السمات الشخصية، السلوك الشرائي، الموضة والأزياء، التسويق عبر المؤثرين.

المقدمة

شهدت البيئة التسويقية خلال السنوات الأخيرة تحولًا كبيرًا مع الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، فلم يعد التسويق يعتمد على وسائل الإعلان التقليدية، بل أصبحت المنصات الرقمية بيئة رئيسة للترويج للمنتجات والخدمات. وفي هذا السياق، برز مشاهير ومؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للتواصل مع المستهلكين، حيث يعتمد كثير من الأفراد على آرائهم وتوصياتهم عند اتخاذ قرارات الشراء، مما أتاح للعلامات التجارية الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء وتعزيز مصداقيتها عبر منصات مثل إنستغرام ويوتيوب وفيسبوك (Zafar et al., 2021).

ويُعد سلوك المستهلك من أكثر الموضوعات تعقيدًا في مجال التسويق، لتأثره بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تختلف من فرد إلى آخر، الأمر الذي يجعل فهم دوافع الشراء وتحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي ضرورة أساسية لنجاح المؤسسات في تصميم استراتيجياتها التسويقية وتحقيق رضا المستهلكين (بودراف وموساوي، 2015؛ محمد الحجار، 2011). كما يمثل المستهلك محور العملية التسويقية، إذ تهدف الأنشطة التسويقية إلى إشباع حاجاته ورغباته من خلال تقديم المنتجات والخدمات المناسبة وإيصال المعلومات التي تساعده على اتخاذ القرار الشرائي (الهرش، 2014).

ومع ازدياد المنافسة وتنوع المنتجات والخدمات، اتجهت المؤسسات إلى تبني أساليب ترويجية أكثر تأثيرًا، من أبرزها تسويق المشاهير (Celebrity Marketing)، الذي يقوم على الاستفادة من شهرة الشخصيات العامة ومصداقيتها في التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. وقد أثبتت الدراسات أن ربط العلامات التجارية بالمشاهير يسهم في جذب الانتباه، وتعزيز الثقة بالمنتجات، وزيادة احتمالية الشراء، خاصة في القطاعات المرتبطة بالموضة والأزياء (Escalas & Bettman, 2017). كما أصبحت حسابات المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر أدوات الإعلان استخدامًا نظرًا لارتفاع معدلات التفاعل والمتابعة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، الأمر الذي عزز من دورها في توجيه الرسائل التسويقية والتأثير في الجمهور المستهدف (Nelson, 2012؛ Chu & Kim, 2018).

ورغم تزايد الاهتمام بالتسويق عبر المشاهير، فإن الدراسات العربية التي تناولت تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، وخاصة في مجال الموضة والأزياء، ما تزال محدودة. فقد أوضحت دراسة الدهيش وآخرون (2014) أن الجماعات المرجعية تؤثر في قرار شراء الملابس لدى الشباب السعودي، بينما توصلت دراسة ذيب (2013) إلى وجود تأثير قوي لظهور المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للمنتجات الرياضية، ولا سيما من خلال مكانتهم الاجتماعية وسماتهم الشخصية. كما بينت دراسة المساعفة (2011) أن الثقة بنجوم المجتمع وخصائصهم الشخصية تؤثر بصورة مباشرة في متابعة الإعلانات واتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل. وانطلاقًا من هذه النتائج، جاءت الدراسة الحالية لتتناول التأثير النفسي لمشاهير الموضة والأزياء على سلوك المستهلك الشرائي، من خلال تحليل دور السمات الشخصية للمشاهير في توجيه السلوك الشرائي لمستهلكي الموضة والأزياء.

مشكلة البحث

يؤكد الخبراء أن تأثير المشاهير في وسائل الإعلام الحديثة ينمو بشكل كبير، فمنهم من يحمل رسالة إنسانية وثقافية، مثل العلماء والرياضيون والفنانون، وظهر أيضا المهتمون بعالم الموضة والأزياء والذين يطلق عليهم لقب (فاشينستا)، وقد تمكن هؤلاء من خلق مفاهيم جديدة في عالم الإعلان والدعاية، وذلك بسبب تعلق شريحة كبيرة من المجتمع بالشخصيات الشبابية التي تملك أعدادا كبيرة من المتابعين، واتباعهم لأسلوب ونمط حياتهم حتى أصبحوا مثلهم الأعلى وقدوتهم الاجتماعية، ومع ظهور الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح هؤلاء المشاهير سفراء للموضة والمحال التجارية وأيقونات لخلق الذوق العام، ولا يمكن نكران تأثيرهم في قرارات الشراء لدى المستهلكين لما يقومون به من ترويج غير مباشر للمنتجات.

لذلك فإن البحث الحالي ما هو إلا محاولة للبحث عن القوى والتأثير الكامن في تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على مستهلكي الموضة والأزياء من الناحية العلمية النفسية، كون المشاهير لهم دورا هاما في الدعاية والإعلان وتوجيه سلوك المستهلك مما يزيد من العملية التسويقية للموضة والأزياء.

وعليه يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

1- ما حقيقة مصداقية سمات الشخصية المشهورة كمصدر معلومات مفيد عن السلع والخدمات المعلن عنها؟
2- ما مدى التأثير النفسي لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية والإعلان لتوجيه سلوك المستهلك؟
3- ما العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك النهائي؟
4- ما دور مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والدعاية والإعلان؟

أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

1- تقييم دور الشخصية المشهورة المتسمة بسمات وصفات معينة كمصدر معلومات مفيد عن السلع والخدمات المعلن عنها.
2- التعرف على مدى التأثير النفسي لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية والاعلان على توجيه سلوك المستهلك.
3- استكشاف العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك النهائي.
4- استكشاف دور مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والدعاية والإعلان.

أهمية البحث

تتلخص أهمية البحث فيما يلي:

1. يعتبر البحث من أوائل الأبحاث التي تناولت موضوع تأثير المشاهير في الدعاية والاعلان وأثره على سلوك المستهلك في السعودية، مما يعطي هذا البحث أهمية علمية في مجال الدراسات النفسية.
2. إسهام البحث بما وصل إليه من نتائج في وضع نواة لقاعدة معلوماتية عن أثر إعلانات المشاهير على سلوك المستهلك في السعودية.
3. يسهم البحث في فهم سلوك المستهلك والآليات النفسية التي تحرك سلوك المستهلك في صناعة الأزياء من خلال دراسة كيفية تأثير المشاهير في عالم الموضة والأناقة على قرارات الشراء لدى المستهلك.

4. يتوقع أن تكون النتائج المستخلصة من هذا البحث مفيدة للمسوقين والعلامات التجارية التي تتطلع إلى الاستفادة من تأييد المشاهير والتسويق المؤثر لتعزيز مبيعاتها وصورتها التجارية.
5. سيساعد فهم تأثير المشاهير على سلوك المستهلك العلامات التجارية في إدارة علاقاتها مع المشاهير بشكل أكثر فعالية ومواءمة رسائل علامتها التجارية مع تفضيلات المستهلك.
6. يساهم هذا البحث في مجال علم النفس من خلال استكشاف العوامل النفسية الأساسية التي تؤثر على اتخاذ قرارات المستهلك في سياق تأييد المشاهير للموضة.

فروض البحث

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير السمات الشخصية لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.
2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التأثير النفسي لمشاهير الموضة والأزياء على سلوك المستهلك الشرائي.

مصطلحات البحث

التأثير النفسي (The Psychological Impact)

التأثير النفسي هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي تجعله عند تحركه مدفوعا لهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي لديه، ولهذه الحالة النفسية دور كبير جدا بل أساسي في تغيير سلوك انسان أو مجموعة من الناس لفترة معينة وفي اتجاه معين. كما أن التأثير يحدث نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين، هما المؤثر والمتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر عليه رد فعل معين، وهو القوة التي يمتلكها القائد والتي يستطيع من خلالها أن يؤثر في سلوك الآخرين (الشاعر، 2009).

المشاهير (Celebrities)

مشاهير جمع مشهور، وهو الشخص المعروف لكثير من الناس والذي يتميز بشهرة واسعة أو سمعة في نطاق محلي أو نطاق عالمي، ويحيز على اهتمام وسائل الإعلام أو يتداول شأنه مستخدمو خدمات الشبكات الاجتماعية، وغالبا يكون سبب الشهرة العمل في مجالات الفنون، الإعلام، الرياضة، السياسة، أو العلوم، وقد يكون سببها عمل ملفت لانتباه الناس أو ظهور الشخص في أي حدث يثير اهتمامهم. ويمكن تقسيم المشاهير إلى فئتين أو مستويين من الشهرة: شهرة قصيرة المدى وشهرة طويلة المدى أو دائمة، القصيرة ترتبط بحدث أو أحداث معينة وتزول بعد زوالها، أما الطويلة أو الدائمة تأتي مع إصدار أعمال في مجال معين أو أكثر وتدوم بدوام الأعمال في ذاكرة الناس.

الموضة والأزياء (Fashion)

ومفهوم الموضة في قاموس الأزياء هو الأسلوب الشائع في وقت معين وتعني الأناقة أو السعادة أو حتى القبح (الرديء)، والموضة أسلوب من التعبير في أي فن، وتظهر بوضوح في الملابس من خلال الاتزان أو الخط أو اللون. كما يمكن أن تكون الموضة هي المقياس الذي نحكم به على الناس، فكلما زادت معرفتنا عن اتجاهات الموضة كلما زادت دقة حكمنا، فنحن نقوم بتصنيف الملابس التي يرتديها الناس بأنها أكثر أو أقل مسايرة للموضة أو أكثر أو أقل عصرية، فهي تتأثر بشكل الملابس وألوانها وكذلك القوام الذي يتناسب معها.

والأزياء في اللغة العربية هي جمع زي وتعني اللباس أو الرداء، بمعنى الشي الذي يلبس ويشمل البدن. أما الملابس كمصطلح فيقصد بها كل ما يستخدمه الإنسان من مواد سواء كانت نسجية أو ألياف أو خامات معدنية أو جلود ليغطي بها جسده، ويمتد ذلك من الرأس حتى القدم، وما يضاف إلى هذا من أدوات مكملة كحلي (فرغلي، 2011).

الإطار النظري

أولاً: مفهوم التأثير النفسي

يعرف التأثير بأنه عبارة عن توجيه نشاطات المنظمة أو الأفراد بالاتجاه الصحيح، عبر استخدام النشاطات الإدارية الأساسية، القيادة، التنظيم، الإشراف والتواصل (؟؟). كما أن التأثير هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي، تجعله عند تحرك مدفوعا لهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي لديه، ولهذه الحالة النفسية دور كبير

وأساسي في تغيير سلوك إنسان أو مجموعة من الناس لفترة معينة في اتجاه معين (؟؟؟) كما يعرف التأثير بأنه نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر والمتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر رد فعل من المتأثر. وتعرف الشاعر (2009) التأثير بأنه أحد مركبات عملية الاتصال، فالعديد من الباحثين أعطوا التأثير مكانة مركزية في عملية الاتصال، وأدعوا أن التأثير عبارة عن مركب ضروري وهام في كل عملية اتصال، وأنه قوة أو سيطرة معينة يمتلكها القائد وعلى أساسها يستطيع أن يؤثر في سلوك الآخرين.

ويلاحظ مما سبق أن التأثير هو جزء لا يتجزأ من عملية الاتصال، وأن هدف التأثير هو إحداث تغيير ما في الرأي، السلوك، التوجهات. وأخيرا فإن التأثير بالأخرين ليس عملية عشوائية إنما هو عملية منتظمة قائمة على معرفة علمية ودقيقة للجمهور المستهدف وكل العوامل التي تؤثر عليه، كما أن التأثير بالأخرين ليس وليد صدفة إنما هو مهارة يجب صقلها وتطويرها، وهو من أهم نواتج العلاقات العامة بين الأفراد.

ثانياً: المشاهير

تشير الشخصية إلى مجموعة السمات والخصائص النفسية والاجتماعية والعقلية والجسمية التي تميز الفرد عن غيره وتحدد أسلوبه في التفاعل مع البيئة والاستجابة للمواقف المختلفة. وتُعد الشخصية نمطًا سلوكيًا متكاملًا يتأثر بالعوامل الوراثية والبيئية، ويشمل القدرات العقلية والانفعالية والإرادية التي تسهم في تشكيل سلوك الفرد (زهران، 2005؛ عبد الخالق، 2002).

وتتأثر الشخصية بمجموعة من العوامل، من أهمها الوراثة، وأساليب التنشئة الأسرية، والمؤثرات الثقافية والاجتماعية، والبيئة الاجتماعية التي تضم الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام، إضافة إلى البيئة الطبيعية وما يرتبط بها من مناخ وخصائص جغرافية، حيث تسهم هذه العوامل مجتمعة في تكوين السمات الشخصية وتطويرها عبر مراحل الحياة.

ويقصد بالشخصية المشهورة الأشخاص المعروفون على نطاق واسع نتيجة حضورهم الإعلامي أو تأثيرهم المجتمعي، مثل الفنانين والرياضيين وصناع المحتوى، بينما تعني الشهرة انتشار اسم الشخص وتميزه بين أفراد المجتمع، سواء كان ذلك نتيجة صفات أو إنجازات إيجابية أو لأسباب أخرى (عبد العظيم، 2004).

ومع التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المشاهير والمؤثرون من أهم أدوات التسويق الحديثة، حيث تعتمد الشركات على تأثيرهم في بناء الثقة بالعلامة التجارية والوصول إلى شرائح واسعة من المستهلكين. وقد أسهمت منصات التواصل الاجتماعي في إحداث تحول في أساليب الإعلان من خلال تقديم المنتجات بصورة أكثر تفاعلية وإبداعًا، مما عزز قدرة المشاهير على التأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، ولا سيما في مجالات الموضة والأزياء (Yu & Hu, 2020).

صفات الشخصية المشهورة المطلوبة للدعاية والإعلان:

يرى Shimp (2000) أن فعالية المشهور في الدعاية والإعلان تعتمد على توافر مجموعة من الصفات الأساسية التي يتضمنها نموذج TEARS، وتشمل الثقة والمصداقية، والخبرة في مجال المنتج المعلن عنه، والجاذبية الشخصية والمظهر، والاحترام الذي يحظى به لدى الجمهور نتيجة لإنجازاته، إضافة إلى التوافق والتشابه بينه وبين الجمهور المستهدف من حيث العمر أو الجنس أو نمط الحياة، مما يعزز قدرة الإعلان على التأثير والإقناع. كما أضاف الشيخ (2013) مجموعة من الخصائص المكملة التي تسهم في نجاح المشهور كممثل للعلامة التجارية، من أبرزها مدى شهرته وانتشاره، ودرجة نشاطه وتفاعله عبر وسائل الإعلام، وولاؤه للعلامة التجارية، وإصراره على دعمها والترويج لها بصورة مستمرة، وهي عوامل تزيد من فاعلية الحملات الإعلانية وتعزز تأثيرها في المستهلكين.

ثالثاً: سلوك المستهلك

يُعد سلوك المستهلك أحد المحاور الأساسية في الدراسات التسويقية الحديثة، إذ يمثل الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسات في تصميم استراتيجياتها التسويقية وتطوير منتجاتها وخدماتها بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين ورغباتهم في مختلف مراحل العملية الشرائية، بدءًا من مرحلة التعرف على الحاجة والبحث عن المعلومات، مرورًا بقرار الشراء، وانتهاءً بمرحلة الاستخدام والتقييم بعد الشراء. ويُعد فهم سلوك المستهلك من العوامل الرئيسة التي تسهم في نجاح أو فشل البرامج التسويقية، نظرًا لتأثره بمجموعة من العوامل النفسية والشخصية والاجتماعية والثقافية التي تختلف من فرد إلى آخر، بل وقد تتغير لدى الفرد نفسه

تبعًا للظروف والمواقف المختلفة. ومن ثم، فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد في تفسير دوافع الشراء، والتنبؤ بالقرارات الشرائية، وتحديد العوامل المؤثرة في اختيار السلع والخدمات، بما يحقق رضا المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته (حمزة، 2013؛ بلحمير، 2008).

ويُعرف السلوك الإنساني بأنه مجموعة التصرفات والاستجابات التي تصدر عن الفرد نتيجة تعرضه لمثيرات داخلية أو خارجية، بهدف تحقيق التوازن وإشباع حاجاته المختلفة. وانطلاقًا من هذا المفهوم، يُعرف سلوك المستهلك بأنه جميع الأنشطة والقرارات التي يقوم بها الفرد عند البحث عن السلع أو الخدمات أو الأفكار، وشرائها، واستخدامها، وتقييمها، بما يحقق له الإشباع المتوقع وفق إمكاناته الشرائية. وقد عرفه الصميدعي وعثمان (2000) بأنه التصرفات التي يمارسها الأفراد عند تخطيط وشراء واستهلاك المنتجات، في حين أشار المنصور (2009) إلى أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في البحث عن السلع والخدمات، أو شرائها أو استخدامها أو تقييمها لإشباع حاجاته ورغباته. كما عرفه عيسى (2000) بأنه السلوك الذي يظهره المستهلك عند البحث عن المنتجات أو الأفكار أو الخبرات وشرائها واستخدامها بما يحقق له الإشباع في حدود إمكاناته المتاحة.

وتنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من اتساع نطاق الاستفادة منها ليشمل المستهلكين والأسر والمؤسسات والحكومات على حد سواء. فهي تساعد المستهلك على اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعيًا من خلال المفاضلة بين البدائل المتاحة بما يتناسب مع احتياجاته وقدراته الشرائية، كما تسهم في ترشيد قرارات الشراء داخل الأسرة واختيار البدائل التي تحقق أعلى درجات الإشباع. ومن ناحية أخرى، تمكن الباحثين والدارسين من فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية المؤثرة في السلوك الإنساني، بينما توفر للمؤسسات الصناعية والتجارية معلومات مهمة تساعدها في تخطيط الإنتاج، وتطوير المنتجات، واختيار عناصر المزيج التسويقي المناسبة، واكتشاف الفرص التسويقية، وتوجيه الموارد بكفاءة بما يسهم في تحقيق رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية وزيادة الأرباح (عبيدات، 1999؛ عيسى، 2003).

العوامل المؤثرة على قرارشراء المستهلك النهائي

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لان يتخذ سلوك شرائي معين، وتتعقد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلا عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي، وما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي (عيسى، 2003).

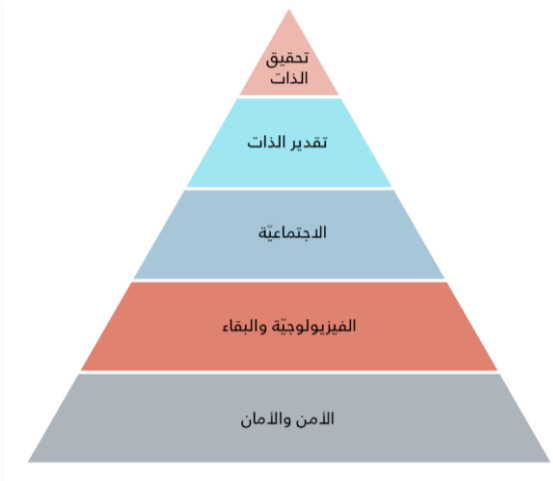
أولا: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دورا هاما ومتفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات، وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية، حددها أحمد (1998) كالتالي:

- **العوامل النفسية:** يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.

- **الحاجات:** وهي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة، أن الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه، وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام والشراب والملبس، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة، ولقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس، والاجتماع والمختصين التسويقيين، ومن أشهر النماذج المعروفة (نموذج أبراهام ماسلو)، حيث اعتمدت نظرية ماسلو على الفرضيتين التاليتين:
  - تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.
  - يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتدأ من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

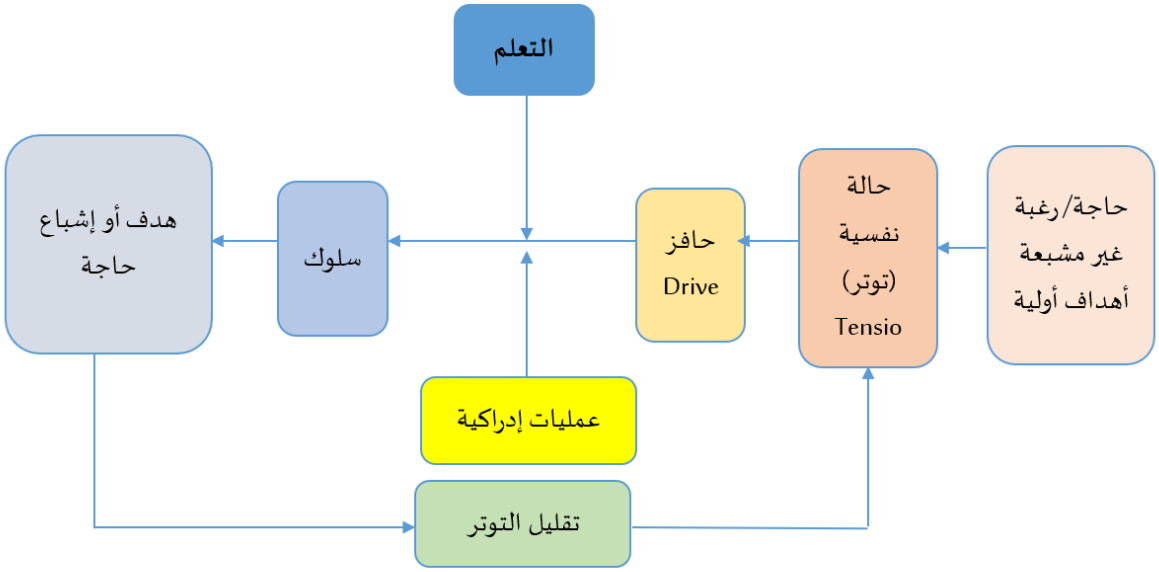
  ولقد رتب ماسلو الحاجات على شكل سلم سمي باسمه وتم توزيع الحاجات حسب أهميتها.



شكل (1): هرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية (أحمد، 1998)

- الحاجات الفسيولوجية: وهي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع والعطش، النوم، المأوى.
- حاجات الأمان: وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، وهناك عدة منتجات تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمن وأجهزة الإنذار بالخطر وخدمات التأمين، كذلك الأمن النفسي والمعنوي كاستقرار الفرد في عمله وانتظام دخله.
- الحاجات الاجتماعية: كالحاجة إلى الائتمان، الصداقة، الحب، العاطفة، القبول الاجتماعي من قبل الأخرين.
- الحاجة إلى التقدير: فعندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التألق والتقدير سواء كان ذاتيا من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الأخرين.
- الحاجة إلى تحقيق الذات: وهي قمة التطلعات الإنسانية، حيث يحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية ومواهبه كممارسة الهوايات والرحلات السياحية (المساعد، 2009).

– **الدو افع:** يعرف الدافع على أنه القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات، مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي (عبيدات، 1999).



شكل (2): نموذج عملية الدو افع (المنصور، 2009)

وتقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات، منها ما يلي:

- التقسيم الأول: (دوافع أولية) وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية. و(دوافع ثانوية) وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجات الذاتية، وتحقيق الذات.
- التقسيم الثاني: ويشمل نوعين من الدوافع، هما (الدوافع العاطفية) وهي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية لمجرد تقليد أراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، لذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويا أو بدون تفكير أو دراسة أو مجرد التقليد وحب الظهور. و(الدوافع العقلية) وهي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب (عبيدات، 1999).

– **الإدراك:** ويعد المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ دائماً بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة (العوادلي، 2006)، ولذلك يعرف الإدراك بأنه عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة (عبد الحميد، 2009)، وتمر عملية الادراك بعدة خطوات وهي كما وضحها (أبو عقلة، 2002)على النحو التالي:

- التعرض لبعض المؤثرات.
- استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.
- تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.
- الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعام.

حيث يكون لشخصين نفس الدوافع وفي نفس الموقف قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماما، السبب أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة، ويستطيع الأفراد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه، وذلك بسبب ثلاث عمليات إدراكية وهي:

- التعرض الاختياري: يتعرض الفرد إلى مئات المنبهات في اليوم ومن المستحيل أن يعطي الانتباه لجميع هذه المنبهات، حيث سيقوم بتجاهل أو إسقاط معظمها، فهو ينتبه إلى المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية..
- التشويه الاختياري: ويصف ميل الافراد إلى ملائمة أو تكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها.
- التذكر الاختياري: ينسى الفرد عادة معظم ما تعلمه وهو يميل إلى تذكر المعلومات التي تدعم موقفه ومعتقداته (الخطيب وعواد، 2000).

التعلم: يعرف التعلم على أنه التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة ويعرف كوتلر التعلم على أنه كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة (Abdelmajide,1999) & (Kotler, 2000)

ويتفق العلماء على أنه حتى يحدث التعلم لابد أن تتوفر المبادئ الأساسية التالي:

- الدوافع: تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه، كما أن كشف دوافع المستهلك يعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها المسوق لتحديد الدوافع الأساسية.
- الإيحاءات: تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدافع، كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم، وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بالسلعة أو الخدمة من خلال منبهات مثل السعر ونوعية الإعلان وطريقة العرض.
- الاستجابة: تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه أي ردة فعله ونوع الاستجابة التي حدثت لديه بالرفض أو القبول الحاجة التي يتم إشباعها، وقد يتم التعلم لدى فرد ما حتى ولو كانت استجابته غير ملموسة أو غير ظاهرة للعيان.
- التعزيز: وهو العملية التي بمقتضاها تتحقق نتائج حدوث الاستجابة، ويزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه معين وتبنى عملية التعزيز على الخبرة السابقة.

إذن التعلم يأتي نتيجة الدافع ثم تقديم الإيحاءات ثم حصول الاستجابة وأخيرا تثبيت هذه الاستجابة بحيث تكون طويلة المدى(Kotler, 2000).

- **المعتقدات والمو اقف**: من خلال الاختلاط وعملية التأثير والتأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ويمثل الاعتقاد صفة أو فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين، أما المعتقدات فتمثل الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناء عليها (الصميدعي وعثمان، 2000)، والاعتقاد يبنى إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء أو نتيجة لما يتلقاه الفرد من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات، وللمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول ومواقف الأفراد اتجاه موضوع معين، أما المواقف فتعرف من جانب سلوك المستهلك على أنها تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما (عبيدات، 1999).

- **العوامل الشخصية**

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بعوامل وخصائص شخصية، يمكن توضيحها بإيجاز فيما يلي:

- **العمر والجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي ذكر أو أنثى، فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.
- **الحالة الاقتصادية:** تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق والّذي يؤثر بدوره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- **الوضعية الاجتماعية:** تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج، حجم الأسرة، وهذه العناصر تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

تؤثر مجموعة من العوامل الخارجية في تشكيل سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية، ومن أبرزها العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية. وتُعد الثقافة من أهم هذه العوامل، إذ تمثل منظومة القيم والمعتقدات والعادات والأفكار التي يكتسبها الفرد من مجتمعه، والتي تسهم في تشكيل تفضيلاته وأنماط استهلاكه واستجابته للسلع والخدمات، الأمر الذي يدفع المؤسسات إلى تصميم استراتيجياتها التسويقية بما يتوافق مع الخصائص الثقافية للمجتمع المستهدف (بلحمير، 2008؛ عبد الحميد وآخرون، 2005).

كما تؤدي العوامل الاجتماعية دورًا محوريًا في التأثير على السلوك الشرائي، وتشمل الطبقة الاجتماعية، والجماعات المرجعية، وقادة الرأي، والأسرة. فالطبقة الاجتماعية ترتبط بالمستوى الاقتصادي والتعليمي ونمط الحياة، بينما تؤثر الجماعات المرجعية والأسرة في تكوين الاتجاهات واتخاذ القرارات الشرائية من خلال التفاعل الاجتماعي وتبادل الخبرات، كما يسهم قادة الرأي والمشاهير في توجيه تفضيلات المستهلكين وتعزيز ثقتهم بالمنتجات والخدمات المعلن عنها (المنصور، 2009؛ العوادلي، 2006؛ عبد الحميد وآخرون، 2005).

ويتأثر سلوك المستهلك أيضًا بالعوامل الاقتصادية، حيث تؤدي مستويات الدخل والقدرة الشرائية والأوضاع الاقتصادية العامة، مثل الرواج أو الكساد، إلى اختلاف أنماط الإنفاق والشراء، في حين أسهم التطور التكنولوجي في إحداث تغيرات جوهرية في السلوك الاستهلاكي من خلال ظهور التجارة الإلكترونية، ووسائل الدفع الرقمية، وسهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات في أي وقت ومن أي مكان، الأمر الذي عزز من حرية المستهلك وسرعة اتخاذه للقرار الشرائي (حداد، 2009).

تأثير الشخصيات المشهورة على سلوك المستهلك

أصبحت الشخصيات الشهيرة والمعروفة في مختلف المجالات تلعب دورا رئيسيا في ثقافة المجتمعات في الوقت الحاضر، فبالنسبة للكثيرين أصبح نجوم السينما والتلفزيون والرياضيون ونجوم البوب وأفراد العائلات الملكية ومشاهير رجال الأعمال الأثرياء وحتى كبار الطهاة يعلبون دور الحكم فيما يتعلق بالذوق الاستهلاكي والأخلاق والرأي العام، محدثين بذلك أثرا كبيرا على سلوك المستهلكين وميولهم الشرائية، ويذكر موقع يوروموتيتور انترناشنال في هذا الصدد ضمن تقريره عن تأثير الشخصيات على

السلوك الاستهلاكي لعام 2014 أن هذه الشخصيات تتفاوت بين نجوم سينما وتلفزيون ورياضيين ورجال أعمال بالإضافة الى اولئك الذين رسموا لأنفسهم صور شخصيات بين عشية وضحاها بفضل الظهور على تلفزيونات الواقع، وتولت وسائل التواصل الاجتماعي الترويج لهم دون أن تكون لأي منهم خلفية ثقافية أو مواهب مميزة (Min et al., 2019).

وتستغل الشركات تأثير الشخصيات في الإعلانات التجارية لأي منتج، حيث أن المشاهير من الناس الذين يستقطبون اهتمام العامة ويلفتون انتباههم للسلع التي يروجونها، وما أن تكتسب شخصية ما شيئا من المصداقية حتى تسعى الشركات الى اسباغ هذه المصداقية على المنتجات والسلع.وفي حين يتعلق الشباب بما تقدمه الشخصيات الشابة من الجيل الجديد من حملات إعلانية، إلا أن جيل الكبار يميل الى إبداء الاعجاب بالشخصيات الأكبر سنا والأكثر احتمالا للظروف وتقلبات الأيام.

ويتعذر قياس مستوى تأثير الشخصيات بصورة دقيقة، إلا أن التقديرات تشير إلى أن واحدا من كل 4 إعلانات في الولايات المتحدة تظهر فيه شخصية معروفة، أما التأثير في أوروبا فهو أقل من ذلك بكثير، حيث تتدنى النسبة في المانيا الى واحد مقابل 6، بينما تتصاعد هذه النسبة في آسيا بشكل كبير للغاية حيث نجد في الكورية أن 70% من الإعلانات تظهر فيها شخصيات معروفة وذات تأثير على المستهلكين، وقد اكتسبت هذه الظاهرة زخما قويا في كل من الهند والصين خلال فترة قصيرة نسبيا.

دو افع شراء الأزياء

يؤكد فرويد في نظريته عن دوافع السلوك إن كل سلوك للإنسان لابد أن يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعوريا أو لا شعوريا، وبذلك فإن لكل سلوك غرض يهدف إليه، ويرتبط هذا السلوك بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وتتبعه أحداث وعمليات أخرى، وتعتبر الملابس أحد الحاجات الرئيسية للأسرة في جميع أنحاء العالم، واستخدام الملابس ليس مجرد غطاء للجسم فالملابس لها أهمية كبيرة تختلف باختلاف الزمان والمكان وقد انحصرت أهمية الملابس في ثلاث نقاط رئيسية وهي الحماية والتزين والاحتشام وهي حاجات جسمانية ونفسية واجتماعية (دحلان، 1992).

تختلف دوافع الشراء من أسرة إلى أسرة، نظرا لاختلاف النشأة والقيم الاجتماعية للفرد والتي تؤثر بشكل مباشر على دوافعه الشرائية وسلم تفضيله للمنتجات الأخرى من الملابس، إذا أن من الصعب أن نفصل بين سلوك الجماعة التي نشأ بينها الفرد وبين سلوكه الشرائي، وقد تبين من خلال الدراسات أن دوافع السلوك المتجمعة للمرأة بشكل عام متماثلة إلى حد بعيد (دحلان، 1992).

والأسرة هي المسئولة الأولى عن نمط الاستهلاك العائلي ويتأثر سلوك المرأة الاستهلاكي بقيمها واتجاهاتها وعاداتها وما حصلت عليه من ثقافة وتعليم وخبرات داخل أسرتها، كون الأسرة هي التي تقوم بغرس القيم وتجديد الاتجاهات وتكوين العادات والأنماط السلوكية في الأبناء، بذلك نستخلص بأن هناك علاقة بين الدوافع الشرائية للملابس والمستوى الاقتصادي والحالة الاجتماعية، فكلما ارتفع الدخل كان اختيار الفرد للملابس معتمدا على الدوافع الشرائية لديه (عبد المنعم، 1991).

كما أن ارتفاع المستوى التعليمي عامل مهم يسهل من عملية توعية وتوجيه المرأة، كما يؤثر عامل من لديها أبناء على دوافعها الشرائية نتيجة إلى الدوافع الرشيدة، كما أن للدخل تأثير على الدوافع الشرائية العاطفية، فكلما تباعدت السلع عن الحاجات الأساسية الفسيولوجية للإنسان كلما زادت الدوافع العاطفية للانتقاء، ورغم أن الحاجة الأساسية لانتقاء الملابس تصل إلى 65% فإن الدوافع المرتبطة بالمكانة الاجتماعية 12% وحب الاقتناء 6% والتفاخر 3% (دحلان، 1992).

ومن بين دو افع شراء الأزلي الدو افع العاطفية. وتمثلت الدوافع العاطفية وفقا لترتيبها عند باوزير (2000) على النحو التالي:

- حب الراحة وذلك في شراء جميع مستلزمات الأسرة من ملابس وأحذية.
- المكانة الاجتماعية عند شراء فقط الملابس الخارجية النسائية والرجالية بينما ارتبطت المشالح فقط بدافع التفاخر.
- حب الاقتناء عند شراء ملابس الأطفال الخارجية والأحذية العادية والرياضية للأسرة.
- أدى ارتفاع مستوى التعليم وكبر السن إلى زيادة الدوافع العاطفية المرتبطة بالحاجة وحب الراحة بينما لم يتضح ذلك واضحا في باقي الدافع.

المشاهيروالنجاح في إعلان الموضة

- **المشاهيروالنجاح في إعلان الموضة**

يعتمد نجاح إعلانات الموضة التي يقدمها المشاهير على مدى توافق الشخصية المشهورة مع طبيعة المنتج والجمهور المستهدف، إذ يحرص المعلنون على اختيار المشاهير وفق مجموعة من المعايير التي تعزز فاعلية الرسالة الإعلانية. ومن أبرز هذه المعايير الألفة والقبول الجماهيري، والسمعة الحسنة، والقدرة على تقديم الرسالة الإعلانية بأسلوب مؤثر، إلى جانب المصداقية التي ترتكز على الخبرة والجدارة بالثقة، حيث تسهم هذه العوامل في زيادة ثقة المستهلك بالمنتج وتعزيز احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما يراعى وجود توافق بين خصائص المشهور والجمهور المستهدف من حيث العمر والجنس ونمط الحياة، إضافة إلى قدرة الشخصية على التعبير عن منافع المنتج بما ينسجم مع صورتها الذهنية وقيمها. كذلك تُعد الجاذبية الشخصية والوسامة من العوامل المؤثرة في جذب انتباه المستهلكين وتعزيز التأثير العاطفي للإعلان، إلا أن فاعليتها تزداد عندما يكون هناك انسجام بين صورة المشهور وطبيعة المنتج المعلن عنه، ولا سيما في مجال الموضة والأزياء (عبد الحميد، 2007).

مقياس هيرمان (Hermann Brain Dominance Instrument)

بوصلة التفكير أو مقياس هيرمان للتفكير ويرمز بـ (HBDI)، وهي اختصار" Hermann Brain Dominance Instrument "، وتعني حرفيا أداة هيرمان للسيطرة الدماغية، مبدع هذه النظرية هو ند هيرمان، عالم فيزيائي وفنان رسم وموسيقي أمريكي ولد عام 1922، وأبدع نظريته هذه عام 1978، عمل في جنرال إلكتريك سنوات عديدة وقاد الجانب التطويري فيها، مات عام 1999 وخلف ثلاث بنات.

يعد مقياس هيرمان أو نظرية بوصلة التفكير من أفضل أدوات تحليل الشخصية والتشخيص وأكثرها مرونة، والذي يمكن بوساطته التعرف على طريقة التفكير للإنسان وبالتالي على سلوكه، مقياس هيرمان هو ثمرة لبحوث استغرقت قرابة 20 عاما، وتم التحقق من صحته وفاعليته، وتناولته بالبحث أكثر من 90 أطروحة دكتوراه وأكثر من 100 مقال علمي منشور، نموذج هيرمان له استعمالات متعددة فهو يعمل على التعرف على أنماط تفكير الفرد والمؤسسة، ويساعد الأفراد والمؤسسات على زيادة الإنتاجية وتحفز العاملين والتعرف الدقيق على مواصفات العمل واستعدادات العاملين ومعرفة التفكير الإبداعي لديهم(Alkhatib & Al-Humaidi, 2018).

فقد استعمله كبريات الشركات العالمية مثلIBM ، وشل دو بونت، وكوكاكولا، وAT&T، والجيش الأمريكي وجامعات عدة، كما يستخدم في أمريكا وعدد من الدول في أوروبا وأمريكا اللاتينية وآسيا .

وعند هيرمان كل إنسان يطغى عليه التفكير بأحد الأقسام الأربعة، فبعضهم يميل أكثر إلى التحليل والأرقام والمال، وبعضهم إلى الإبداع والتركيب والاستراتيجيات، وبعضهم إلى الانضباط والتنفيذ، والبعض إلى المعاني الإنسانية والعلاقات والمشاعر، فلكل إنسان تفضيلا أساسيا واحدا على الأقل أي يهيمن على تفكيره أحد الأرباع A أو B أو C أو D. (Lamia & Tayeb, 2012).

في عام 1976 جاء هيرمان والذي كان يعمل في قسم التطوير الإداري في شركة جنرال إلكتريك، وبدأ يفكر كيف يمكن استثمار البحوث المختصة بالدماغ بحيث يمكن توظيفها لخدمة التنمية البشرية وفهم السلوك البشري والتأثير عليه، وكيفية تطوير وسائل لتحديد ما إذا كان من المحتمل أن يكون لمختلف الناس تفضيلات من أنماط التفكير يمكن قياسها، وقد نجح فيما هدف إليه بعد عمل وجهد وبحوث خلال أكثر من عشرين سنة قام بها العديد من العلماء والباحثين في الجامعات ومراكز البحوث التي تعاونت معه والمجموعة التي أسسها لهذا لتطوير النظرية ودعمها وتسويقها.

وقد بدأ هرمان بدراسة اكتشافي سبيري وماكلين، اكتشاف سبيري الذي قسم جانبي الدماغ إلى القسم الأيمن المسؤول عن العاطفة والقسم الأيسر عن التفكير، واكتشاف ماكلين الذي قسم الدماغ إلى ثلاثة أقسام بعضها فوق بعض، وهي:

- الدماغ العقلي: ويضم التفكير والتصور والتعلم.
- دماغ الثدييات: ويضم الشعور والمهارات الحسية والشم والتذوق والانفعال.
- دماغ الزواحف: ويضم الحاجات البيولوجية والطعام والشراب والأمن والسلامة والجنس.

أما نظرية هيرمان فقد قسمت الدماغ الى أربعة أجزاء، حيث دمج نموذج سبيري ونموذج ماكلين في نموذج واحد وهو نموذج هيرمان الرباعي الذي انطلقت منه نظريته.

الأنماط الأربعة لمقياس هيرمان:

بحسب نظرية هيرمان ينقسم الدماغ إلى أربعة اقسام، وكل قسم يختص بوظائف عقلية معينة(Lamia & Tayeb, 2012b) :

- منطقة ربع اليسار الأعلى ولونها أزرق وسماها A (الموضوعي).
- منطقة ربع اليسار السفلى ولونها أخضر وسماها B (التنفيذي).
- منطقة ربع اليمين السفلى ولونها أحمر وسماها C (المشاعري).
- منطقة ربع اليمين العليا ولونها أصفر وسماها D (الإبداعي).

وكل منطقة تختص بطريقة معينة لعمل العقل:

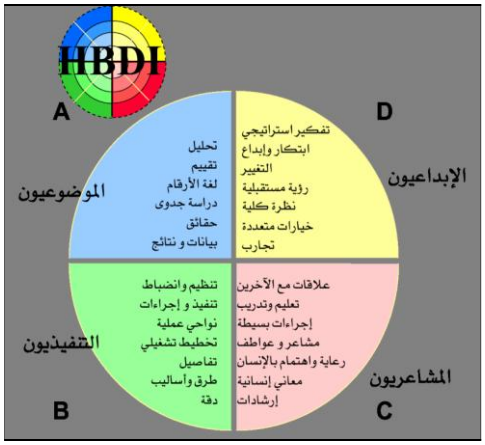
الموضوعي: A نجد فيه الصفات التالية: التحليل، يهتم بالحقائق، ويهتم بالأرقام، تركيزه عالي، يعتني بدراسة الجدوى، يعتمد على الدراسات والبيانات، يفكر بعمق ويقرر بهدوء، محافظ في مظهره الشخصي. من السلبيات: يحرم نفسه من عفوية الحياة، لكل شيء حساب، قد يتهم بالمادية أو البخل، قلة المشاعر، تصلب على الرأي، جامد، عنيد يحتاج للأدلة والبراهين على كل شيء.من الإيجابيات: قلة المشاكل المالية، قرارات صائبة، قيادي.

التنفيذي B: نجد فيه الصفات التالية: يهتم بالتخطيط، التنفيذ، يحترم الاجراءات الثابتة، نظامي لديه انضباط عالي، يهتم بإدارة الوقت، محافظ جدا في مظهره الشخصي. من السلبيات: يحب الرئاسة، أسير للروتين. من الإيجابيات: يستمتع بالإنجاز، عدم التسويف، ترتيب ونظام فضياع الأغراض أمر نادر، احترام الوقت.

المشاعري C: نجد فيه الصفات التالية: يركز على العلاقات مع الآخرين، مشاعره رقيقة، لديه حساسية عالية، يشعر باحتياجات الآخرين، عاطفي، رعاية واهتمام بالوالدين، يحب العمل كفريق، قراراته تبنى على المشاعر، يفضل مصلحة الأخرين على مصلحته الشخصية.من السلبيات: حساس جدا، غير جاد، غير منظم، مفرط في العاطفة.

من الإيجابيات: صداقاته واسعة، محبوب ممن حوله، لا يطلب ولا يلح، حسن الظن بالآخرين، تتوفر في أسرته عاطفة ومشاعر بصورة كبيرة.

الإبداعي D: نجد فيه الصفات التالية: تفكيره استراتيجي إبداعي، نظرته شاملة، حبه للتصورات والمغامرات، معلوماته غزيرة وتجاربه متعددة، لديه إبداع وابتكار، متجدد دائما، قراراته سريعة وكبيرة.من السلبيات: غير مركز، مندفع، عجول، غافل عن مواعيده، يعتمد على التخمين. من الإيجابيات: يضع خططا للمستقبل جيدة وممتازة، صاحب طموح عال، لا يطيق التقييد، سعادته في حريته.



شكل (3) أنماط الشخصية عند هيرمان https://shorturl.at/I4q6A

أهمية نظرية هيرمان ومميزاتها:

تكمن أهمية هذه النظرية:

1- في أن الشخص إذا عرف طريقة تفكيره، فإنه في هذه الحالة يمكن أن يختار الوظيفة التي تتناسب وطريقة تفكيره وبصمته الفكرية.

2- تستخدمه الشركات العالمية الكبرى في التوظيف وفي تعيين الموظف في المكان المناسب الذي يصلح له حسب قدراته.

3- يساعد الأفراد والمؤسسات على:

- رفع مستوى فاعلية التفاهم والتخاطب بشكل إيجابي عن طريق فهم الاخرين من زملاء العمل والموظفين.
- تحسين فاعلية عمل الفريق ومجموعات العمل بفهم العلاقات بين أفرادها.
- تقديم طرق وأساليب لحل المشكلات والخلافات فيما بين الناس.
- استعمال القدرات العقلية بأفضل ما يمكن عمله.
- فهم طبيعة الإبداع ومصادره وكيفية تطويره.

4- مهم جدا في عمليات الاتصال والبيع والشراء (Oflaz, 2011).

الدراسة التطبيقية وإجراءات البحث

يشتمل الجزء التطبيقي للبحث على مجموعة من الخطوات الإجرائية، حيث تم إعداد استمارة تحليل شخصية مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي مبنية على مقياس هيرمان (نظرية بوصلة التفكير – HBDI)، ثم بناء وإعداد استبيان موجه لمشاهير تلك المواقع بغرض تحليل شخصيتهم لمعرفة مدى تأثيرهم على الدعاية والإعلان للموضة والأزياء، بالإضافة إلى إعداد وبناء استبيان موجه إلى المستهلكات وذلك بهدف استطلاع رأيهن في مدى تأثير إعلانات مشاهير لمواقع الاجتماعي على سلوكهن الشرائي اتجاه الموضة والأزياء، وقد تم تطبيق هذا الاستبيان بعد التحقق من صدقه.

منهج البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى تحليل العلاقة بين الخصائص الشخصية لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرهم النفسي في السلوك الشرائي للمستهلكات في مجال الموضة والأزياء. ويتيح هذا المنهج وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليلها وتفسيرها في ضوء البيانات الميدانية التي تم جمعها باستخدام الاستبانات، وصولاً إلى اختبار فروض الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

عينة البحث

تكونت عينة البحث من فئتين رئيسيتين بما يتو افق مع طبيعة الدراسة وأهدافها:

عينة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي :اشتملت على (13)من مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي الذين يقدمون محتوى متعلقًا بالموضة والأزياء، وتم اختيارهم بطريقة العينة القصدية نظرًا لانتشارهم وتأثيرهم في مجال التسويق والإعلان عبر المنصات الرقمية، ولملاءمتهم لمتطلبات الدراسة المتعلقة بتحليل السمات الشخصية .

عينة المستهلكات :اشتملت على (420)مستهلكة سعودية من المقيمات في مدينة جدة، تراوحت أعمارهن بين 15و50 عامًا، وتم اختيارهن لتمثيل الفئة الأكثر تعرضًا لإعلانات الموضة والأزياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف قياس التأثير النفسي لمشاهير هذه المنصات على سلوكهن الشرائي .

جدول (1) توزيع عينة البحث

فئة العينة	العدد	أسلوب الاختيار
مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي	13	العينة القصدية
المستهلكات السعوديات بمدينة جدة	420	العينة العشوائية البسيطة*
الإجمالي	433	-

أدوات البحث

استبيان تحليل شخصية مشاهير مو اقع التواصل الاجتماعي

قامت الباحثات ببناء استبيان يهدف إلى تحليل شخصية مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على السمات والصفات التي يتحلون بها والمؤثرة على الدعاية والإعلان لمستهلكي الموضة والأزياء، وهو مبني في الأساس على مقياس هيرمان، وقد اشتملت على مجموعة بنود وعددها 60 سؤال توصل الإجابة عنها إلى التعرف على نمط الشخصية وصفاتها، وقد استخدم ميزان تقدير ثلاثي يتضمن ثلاث مستويات للإجابة وهي (نعم – ربما – لا)، وذلك حسب ما هو متبع في مقياس هيرمان. ويوضح المقياس أن الدرجات التي يحصل الفرد يتم تفسيرها على شكل لقطات، حيث أن لكل فرد تفضيل أساسي واحد على الأقل لنمط معين، وهي موزعة على النحو التالي:

- اللقطة (1): 67 فما فوق، وهي تفضيل أساسي. وهي الدرجة الأساسية في رمز اللقطة، وتمثل أعلى علامات اللقطة كما تمثل النمط الغالب أو المفضل عند الفرد، أي النمط الذي يستخدمه للوهلة الأولى في الظروف العادية.
- اللقطة (2): 35 – 66، وهي تفضيل ثانوي. وهي الدرجة الثانوية في رمز اللقطة، وهي تشير إلى استخدام متوسط للنمط ما.
- اللقطة (3): أقل من 34، وهي تفضيل ثالثي. وهي الدرجة الثالثة في رمز اللقطة، وتعتبر درجة التجنب عند الفرد لنمط معين.

أولاً: الصدق الظاهري(Face Validity)

للتحقق من الصدق الظاهري لاستبيان تحليل شخصية مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على لجنة من (10) محكمين من أعضاء هيئة التدريس والمتخصصين في تصميم الأزياء، وعلم النفس، والتسويق، والقياس والتقويم، وذلك لإبداء آرائهم حول مدى ملاءمة بنود الاستبيان لأهداف الدراسة، وسلامة الصياغة اللغوية، ووضوح العبارات، وانتماء كل عبارة للمحور الذي تقيسه، وشمولية الاستبيان للأبعاد المراد قياسها.

وقد أجمع المحكمون على صلاحية الاستبيان للتطبيق بعد إجراء بعض التعديلات اللغوية البسيطة وإعادة صياغة عدد محدود من العبارات بما يسهم في زيادة وضوحها، وبلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين أكثر من (90%) في جميع معايير التحكيم، مما يشير إلى تمتع الاستبيان بدرجة مرتفعة من الصدق الظاهري.

جدول (2) نتائج الصدق الظاهري

معيار التحكيم	نسبة الاتفاق (%)
وضوح العبارات	98
سلامة الصياغة اللغوية	97
ملاءمة العبارات للمحاور	99
شمول الاستبيان لأهداف الدراسة	100
مناسبة عدد العبارات	98
متوسط نسبة الاتفاق	98.4

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي (نموذج توضيحي)

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان.

جدول (3): معاملات ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل محوروالدرجة الكلية لاستبيان تحليل شخصية مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي

المحور	عدد العبارات	معامل الارتباط(r)	مستوى الدلالة
النمط الموضوعي(A)	15	0.84	0.001
النمط التنفيذي(B)	15	0.87	0.001
النمط المشاعري(C)	15	0.82	0.001
النمط الإبداعي(D)	15	0.85	0.001

ويوضح الجدول أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى تمتع الاستبيان بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي.

ثالثا: ثبات استبيان تحليل شخصية مشاهير مو اقع التواصل الاجتماعي

تم التحقق من ثبات استبيان تحليل شخصية مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وذلك لقياس درجة الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان. ويُعد معامل ألفا كرونباخ من أكثر مؤشرات الثبات استخدامًا في الدراسات التربوية والنفسية والاجتماعية، لما يتميز به من قدرته على تقدير مدى تجانس العبارات في قياس البعد نفسه. وقد أظهرت نتائج التحليل أن معامل ألفا كرونباخ للاستبيان جاء مرتفعًا، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، ويؤكد صلاحيته للتطبيق على عينة الدراسة.

جدول (4) معاملات الثبات باستخدام ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
النمط الموضوعي(A)	15	0.884
النمط التنفيذي(B)	15	0.867
النمط المشاعري(C)	15	0.852
النمط الإبداعي(D)	15	0.891
الاستبيان ككل	60	0.903

يتضح من جدول (3) أن معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لمحاور استبيان تحليل شخصية مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي تراوحت بين (0.852–0.891)، حيث بلغ معامل الثبات للنمط الموضوعي (0.884)، وللنمط التنفيذي (0.867)، وللنمط المشاعري (0.852)، وللنمط الإبداعي (0.891)، في حين بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل (0.903). وتشير هذه القيم إلى ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان، حيث تجاوزت جميعها الحد الأدنى المقبول إحصائيًا (0.70)، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات، ويؤكد صلاحيته للتطبيق على عينة الدراسة والاعتماد على نتائجه في تحقيق أهداف البحث.

استبيان تقييم تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على الدعاية والإعلان للموضة والأزياء:

تم بناء استبيان موجه إلى المستهلكات يهدف إلى تقييم تأثير إعلانات مشاهير المواقع الاجتماعية على توجيه السلوك الشرائي لديهن اتجاه الموضة والأزياء، وقد اشتمل 13 عبارة. ومن خلال المحور يمكن قياس مدى حرص المستهلكة على متابعة إعلانات المشاهير التي تعرض من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى حداثة وفاعلية أسلوب الإعلان من خلال مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، وهل يستخدم المعلنون (أصحاب الشركات، التجار، أصحاب المشاريع الصغيرة .... الخ) مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الانتباه لمنتجات الموضة، والتعرف على تأثير استخدام مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات لمستهلكي الموضة، ومدى مصداقية الشخص المشهور في تعزيز جودة المنتج المعلن عنه، والتعرف أيضا على ما إذا كان المستهلك ينجذب لإعلانات المشاهير المحببين له أكثر من الإعلانات المنفذة بدون المشهور في وسائل التواصل الاجتماعي، وهل تجدي المنتجات المعلن عنها من قبل وسائل التواصل الاجتماعي رواج أكبر من منتجات الإعلان التقليدي، وهل يعجب المستهلك بالمنتج المعلن عنه بسبب إعجابه بالمشهور، بالإضافة إلى معرفة مدى جذب طريقة تقديم المشهور إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلك، وهل يفقد مشاهير التواصل الاجتماعي ثقة المستهلك بسبب كثرة الدعايات والإعلانات المعلن عنها، والتعرف كذلك على تأثير إعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على قوة الرغبة الشرائية لمستهلكي الموضة والأزياء، وهل يلعب وعي المستهلك دورا مهما في مقدار استجابته لإعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي الموجهة إليه، أيضا معرفة مدى تأثير إعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نفسية مستهلكي الموضة والأزياء. وقد استخدم ميزان تقدير ثلاثي يتضمن ثلاث مستويات للإجابة وهي (موافق – موافق إلى حد ما – غير موافق).

أولا: الصدق الظاهري لاستبيان تقييم تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على الدعاية والإعلان للموضة والأزياء

للتحقق من الصدق الظاهري لاستبيان تقييم تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على الدعاية والإعلان للموضة والأزياء، تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على لجنة تحكيم مكونة من (10) محكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في تصميم

الأزياء، والتسويق، وعلم النفس، والقياس والتقويم، وذلك للحكم على مدى مناسبة عبارات الاستبيان لأهداف الدراسة، ووضوح الصياغة اللغوية، وسلامة ترتيب العبارات، وانتمائها للمحور الذي تقيسه، وشمولها لأبعاد الدراسة.

وقد أبدى المحكمون بعض الملاحظات المتعلقة بإعادة صياغة عدد محدود من العبارات وتحسين الصياغة اللغوية، وتم الأخذ بهذه الملاحظات وإجراء التعديلات اللازمة قبل تطبيق الاستبيان في صورته النهائية. كما تراوحت نسب اتفاق المحكمين بين (96%–100%)، بمتوسط اتفاق بلغ 98.6%، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة مرتفعة من الصدق الظاهري.

جدول (5) الصدق الظاهري لاستبيان تقييم تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على الدعاية والإعلان للموضة والأزياء.

معيار التحكيم	نسبة الاتفاق(%)
وضوح العبارات	99
سلامة الصياغة اللغوية	98
ملاءمة العبارات للمحور	99
شمول الاستبيان لأهداف الدراسة	100
مناسبة عدد العبارات	97
متوسط نسبة الاتفاق	98.6

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي للاستبيان

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك على عينة استطلاعية من المستهلكات. وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يشير إلى وجود درجة مرتفعة من الاتساق الداخلي بين العبارات، وأن جميع البنود تقيس المفهوم الذي وضعت من أجله.

جدول (6) معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للاستبيان

العبارة	معامل الارتباط(r)	مستوى الدلالة
1	0.711	0.001
2	0.768	0.001
3	0.804	0.001
4	0.782	0.001
5	0.816	0.001
6	0.794	0.001
7	0.739	0.001
8	0.757	0.001
9	0.721	0.001
10	0.809	0.001
11	0.831	0.001
12	0.775	0.001
13	0.748	0.001

ويتضح من الجدول أن معاملات الارتباط تراوحت بين (0.711–0.831)، وجميعها معاملات موجبة ودالة إحصائياً، مما يؤكد تمتع الاستبيان بدرجة مرتفعة من صدق الاتساق الداخلي.

ثالثا: ثبات الاستبيان(Cronbach's Alpha)

تم التحقق من ثبات استبيان تقييم تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على الدعاية والإعلان للموضة والأزياء باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والذي يُعد من أكثر الأساليب الإحصائية استخداماً في قياس الاتساق الداخلي لأدوات القياس. وقد أظهرت نتائج التحليل أن معامل ألفا كرونباخ بلغ (0.914) للاستبيان ككل، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، مما يجعله مناسباً للتطبيق على العينة الأساسية للدراسة.

جدول (7) معامل ثبات استبيان تقييم تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على الدعاية والإعلان للموضة والأزياء

الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
استبيان تقييم تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على الدعاية والإعلان للموضة والأزياء	13	0.914

وتشير قيمة معامل ألفا كرونباخ البالغة 0.914إلى ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان، حيث تجاوزت الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70)، مما يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في جمع بيانات الدراسة.

العينة وتطبيق الاستبيانان:

تم تطبيق الاستبيان الأول المبني على مقياس هيرمان العالمي على مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وعددهم (13)، وبناء على طلبهم فقد تم الإشارة إليهم في البحث والنتائج عن طريق الأرقام، حيث رمز لكل واحد منهم برقم معين. فيما تم تطبيق الاستبيان الثاني بعد التأكد من صدقه على المستهلكات السعوديات في جدة من الفئة العمرية (15 إلى 50 سنة)، وعددهن (420).

نتائج البحث

نتائج البحث تتكون من قسمين، وذلك كما يلي:

القسم الأول من النتائج:

ويتناول نتيجة تطبيق الاستبيان الأول الموجه إلى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، وما نتج عنه من بيانات ومعلومات والتي تشير إلى نواتج التحليل العلمي لشخصية المشاهير والمبني على مقياس هيرمان في استخلاص السمات والصفات الخاصة بهم والتي تؤثر على نفسية مستهلكي الموضة والأزياء وبالتالي تؤثر على قرارهم الشرائي، كما يتناول هذا القسم أيضا نتيجة تطبيق الاستبيان الموجه إلى المستهلكات وما أسفر عنه من نتائج ومعلومات تشير إلى آرائهن عن إعلانات إعلانات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على توجيه سلوكهن الشرائي نحو سلع ومنتجات الموضة والأزياء. ويتضمن قسم نتائج البحث عرض كافة النتائج التي تم التوصل إليها لتحقق من صحة فروض البحث، كما يتناول ملخص النتائج والإجابة عن تساؤلات البحث ومن ثم عرض لتوصيات الباحثات.

القسم الثاني من النتائج:

تستعرض الباحثة في هذا الجزء نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال عرض وتحليل نتائج تطبيق الاستبيان الأول الموجه إلى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والتي تشير إلى التحليل العلمي المبني على مقياس هيرمان لشخصيات المشاهير لمعرفة أهم السمات والصفات الخاصة بهم والتي لها عميق الأثر على نفسية مستهلكي الموضة والأزياء وقرارهم الشرائي، وكذلك عرض وتحليل نتائج تطبيق الاستبيان الثاني الموجه إلى المستهلكات والتي تعبر عن آرائهن عن إعلانات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على توجيه سلوكهن الشرائي نحو سلع ومنتجات الموضة والأزياء. وقد تضمن هذا الجزء أيضا عرض النتائج من أجل التحقق من صحة فروض البحث.

النتائج الإحصائية والتحقق من فروض البحث:

عرض ومناقشة الفرض الأول:

وينص على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير السمات الشخصية لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ".

وللتحقق من هذا الفرض تم تفريغ بيانات الاستبيان الموجه إلى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي يدويا وفقا لطريقة المتبعة في مقياس هيرمان العالمي، لغرض إيجاد الفروق بين شخصيات المشاهير ومعرفة أكثرهم تأثير على مستهلكي الأزياء والموضة، وذلك كما يلي:

جدول (8): ملخص نتائج تحليل شخصيات مشاهيرمو اقع التواصل الاجتماعي

رقم الشخصية	النمط الغالب (الفئة)	صفات الشخصية	عدد المتابعين في وسائل التواصل الاجتماعي	عدد الإعلانات	نوع الإعلانات	دور الشخصية في وسائل التواصل الاجتماعي
1	D-C-B	تنفيذي مشاعري إبداعي	30550	1 أو 2 شهريا	المشاريع الجديدة لشباب، بعض المطاعم، بعض معارض العباءات	مستشارة مظهر

رقم الشخصية	النمط الغالب (الفئة)	صفات الشخصية	عدد المتابعين في وسائل التواصل الاجتماعي	عدد الإعلانات	نوع الإعلانات	دور الشخصية في وسائل التواصل الاجتماعي
2	D-C-B-A	موضوعي تنفيذي مشاعري إبداعي	589000	1 أو 2 شهريا	منتجات للمنزل، خدمات	كاتب محتوى، يوتيوبر
3	D-C-B	تنفيذي مشاعري إبداعي	69100	10 شهريا	ملابس تجميل	مدونة
4	D-C	مشاعري إبداعي	32000	2 شهريا	شركات	بزنس، اقتصادي
5	C-B-A	موضوعي تنفيذي مشاعري	58799	من 5 إلى 10 شهريا	صالونات تجميل	استشارية مظهر، مصممة أزياء
6	C-B-A	موضوعي تنفيذي مشاعري	27898	متفاوت	ملابس، طعام، سفر، مكياج	كاتبة
7	C-B-A	موضوعي تنفيذي مشاعري	539000	متفاوت	أزياء	ممثلة تلفزيونية
8	B-A	موضوعي تنفيذي	600000	2 أو 3 سنويا	شركات العلاقات العامة الموثوق بها، أجهزة جوال، شركة آيس كريم	كاتب توتيرات ساخرة، مصور صور طعام
9	D-C-B	تنفيذي مشاعري إبداعي	84700	3 سنويا	فعاليات اجتماعية هادفة	تمثيل، كوميديا، اجتماعيات
10	D-C-B-A	موضوعي تنفيذي مشاعري إبداعي	10600	نادر	شركات أزياء، وتجميل	السينما الفن بشكل عام
11	C-B-A	موضوعي تنفيذي مشاعري	620725	3 شهريا	أزياء، عطور مطاعم	رائدة أعمال، محب للمطاعم، والسفر
12	D-C-B-A	موضوعي تنفيذي مشاعري إبداعي	1345000	5 شهريا	تغطية أو اسكتش	ممثل ومقدم برامج
13	C-B-A	موضوعي تنفيذي مشاعري	800000	-	-	فن كوميديا هادفة

من خلال الجدول السابق يتضح أن الشخصيات المشهورة يختلف ترتيبهم من حيث عدد المتابعين لهم في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جات الشخصية رقم 13 في المرتبة الأولى من حيث عدد المتابعين والذين يبلغ عددهم 800000 يليها الشخصية رقم 11 في المرتبة الثانية بعدد متابعين 620725 ثم الشخصية رقم 8 في المرتبة الثالثة بعدد متابعين 600000 واحتلت الشخصية رقم 2 المرتبة الرابعة حيث جاء عدد المتابعين 589000 يليها الشخصية رقم 7 في المرتبة الخامسة والتي يبلغ عدد المتابعين لها 539000 ثم الشخصية رقم 12 في المرتبة السادسة بعدد متابعين 134500 أما المرتبة السابعة فكان من نصيب الشخصية رقم 9 بعدد متابعين 84700 ثم الشخصية رقم 3 في المرتبة الثامنة بعدد متابعين 69100 يليها المرتبة التاسعة للشخصية رقم 5 بعدد متابعين 58799 ثم الشخصية رقم 4 في المرتبة العاشرة حيث بلغ عدد المتابعين 32000 يليها الشخصية رقم 1 في المرتبة الحادية عشر بعدد متابعين 30550 وتأتي الشخصية رقم 6 في المرتبة الثانية عشر بعدد متابعين 27898 وأخيرا الشخصية رقم 10 في المرتبة الثالثة عشر إذ بلغ عدد المتابعين لها 10600.

كذلك اختلفت شخصيات المشاهير من حيث الشهرة، حيث تعد الشخصية رقم 2 هي الشخصية الأكثر شهرة بين الثلاث عشر شخصية ثم الشخصية رقم 13 ثم الشخصية رقم 11 يليها الشخصية رقم 7 ثم الشخصية رقم 12 يليها الشخصية رقم 8 ثم

الشخصية رقم 4 يليها الشخصية رقم 1 ثم الشخصية رقم 3 ثم الشخصية رقم 5 ثم الشخصية 6 يليها الشخصية رقم 9 وأخيرا الشخصية رقم 10.

علاوة على ذلك فقد لوحظ ومن خلال نتائج تحليل شخصيات المشاهير وفقا لمقياس هيرمان العالمي، وجود ارتباط قوي ما بين مدى شهرة الشخصية المشهورة وعدد المتابعين وبين نوعية نمط السمات والصفات التي يتحلون بها، فكلما زادت شهرة الشخصية وكان عدد المتابعين كثير غلبت على هذه الشخصية نمط الشخصية الموضوعية التنفيذية مع وجود القليل من نمط الشخصية المشاعرية.

وبهذا يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير السمات الشخصية لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، **وبهذا يتحقق صحة الفرض الأول.**

وتتفق نتائج البحث المتعلقة بالفرض الأول مع دراسة ذيب (2013) حيث وضحت نتائج هذه الدراسة أن السمات الشخصية للمشاهير تعد إحدى العوامل الهامة والتي لها الأثر القوي على سلوك الشباب الشرائي للمنتجات الرياضية. كذلك اتفقت النتائج مع نتائج دراسة المساعفة (2011) حين وضح في دراسته أن هناك تأثير للخصائص الشخصية لنجم المجتمع على متابعة الإعلانات التي يقدمها حول مستحضرات التجميل، حيث تزيد ثقة المستهلك بنجم المجتمع وبالمعلومات التي يطرحها حول المنتج، وبالتالي يزيد الأثر على القرار الشرائي لتلك المنتجات.

عرض ومناقشة الفرض الثاني:

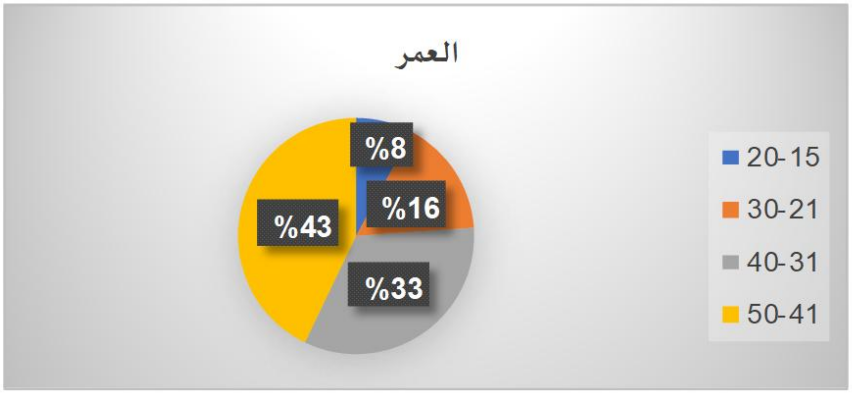
وينص على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التأثير النفسي لمشاهير الموضة والأزياء على سلوك المستهلك الشرائي.

وللتحقق من هذا الفرض تم تفريغ بيانات الاستبيان الموجه إلى المستهلكات إلكترونيا، لغرض إيجاد الفروق بين تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على مستهلكي الموضة والأزياء، كما يلي:

وللتحقق من هذا الفرض تم تفريغ بيانات الاستبيان الموجه إلى المستهلكات إلكترونيا، لغرض إيجاد الفروق بين تأثير وإعلانات مشاهير تلك المواقع بصفة خاصة على توجيه سلوكهن الشرائي نحو سلع ومنتجات الموضة والأزياء، وذلك كما يلي:

- نتائج المعلومات الديموغرافية عن المستهلك:

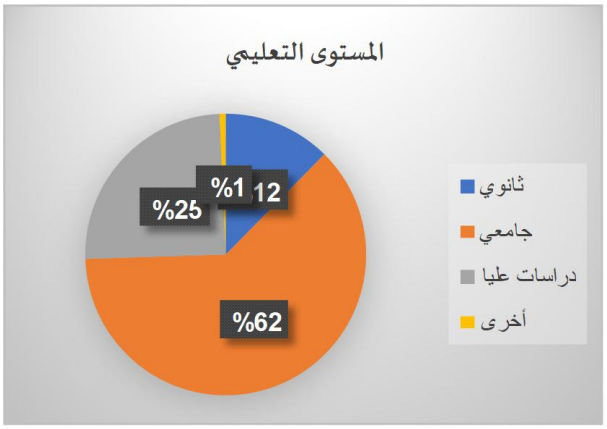
1- العمر:



شكل رقم (4): رسم بياني يوضح عمر المستهلكات

يتضح من خلال الرسم البياني أن أعلى فئة عمرية شاركت في الإجابة عن الاستبيان هي المستهلكات من عمر 41- 50 حيث بلغت نسبتهن 42.9 %.

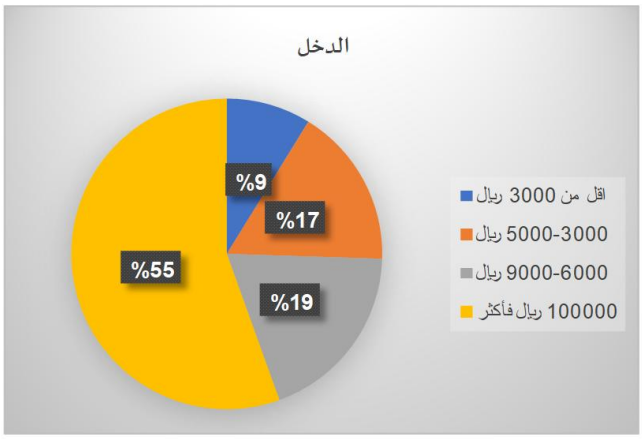
2- المستوى التعليمي:



شكل (5): رسم بياني يوضح المستوى التعليمي للمستهلكات

يتضح من خلال الرسم البياني أن المستوى الجامعي للمستهلكات كان الأعلى نسبة ما بين كل المستويات التعليمية وذلك بنسبة 62.1 %، أما الأقل نسبة فقد كان المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 12.4 %، في حين كان هناك نسبة ضئيلة جدا لمستويات أخرى.

3- الدخل



شكل (6): رسم بياني يوضح دخل المستهلكات

يتضح من خلال الرسم البياني أن 55.5 % هي نسبة ذوي الدخل 10000ريال فأكثر وهي النسبة الأعلى ما بين كل مستويات الدخل، أما 8.8 % فكانت نسبة ذوي الدخل الأقل من 3000 ريال وهي النسبة الأقل بين كل مستويات الدخل.

3- أكثر مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي متابعة من قبل المستهلكات:

جدول (9): أنواع مشاهيروسائل التواصل الاجتماعي ونسب متابعتهم من قبل المستهلكات

أنواع مشاهيروسائل التواصل الاجتماعي	نعم	لا
يوتيوبر	17.4	82.6
مصممة أزياء / عارضة	30.5	69.5
شيف / ة	37.6	62.4
مصور/ ة	11.2	88.8
رجل/ سيدة أعمال	26.4	73.6
طبيب / ة	24	76
فنان / ة	25.2	74.8
أخرى	25.2	84.8

يتضح من خلال الجدول أن أكثر مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي متابعة هم الشيف / ة بنسبة 37.6 %، كذلك مصممات أو عارضات الأزياء (فاشينستا) بنسبة 30.5 %، بينما الأقل متابعة هم المصور / ة بنسبة 11.2 %.

إعلان المشاهير من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (10) نتائج أسئلة المحور إعلان المشاهير من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

م	عبارات المحور	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق
1	تحرصي على متابعة إعلانات المشاهير التي تعرض من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.	20.5	43.8	35.7
1	يعد الإعلان من خلال مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي أسلوب إعلاني حديث وفعال.	54	41	5
2	يستخدم المعلنون (أصحاب الشركات، التجار، أصحاب المشاريع الصغيرة .... الخ) مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الانتباه لمنتجات الموضة.	80.7	18.6	0.7
3	يؤثر استخدام مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات لمستهلكي الموضة.	73.6	25	1.4
4	يعد مصداقية الشخص المشهور أمر مطلوب لتعزيز جودة المنتج المعلن عنه.	77.4	17.4	5.2
5	ينجذب المستهلك لإعلانات المشاهير المحببين له أكثر من الإعلانات المنفذة بدون المشهور في وسائل التواصل الاجتماعي.	65.7	29.5	4.8
6	تجدي المنتجات المعلن عنها من قبل وسائل التواصل الاجتماعي ذات رواج أكبر من منتجات الإعلان التقليدي.	70.7	27.1	2.1
7	يعجب المستهلك بالمنتج المعلن عنه بسبب إعجابه بالمشهور.	47.1	42.1	10.7
8	يجذبك في إعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي طريقة تقديم المشهور للإعلان.	42.6	46.2	11.2
9	يفقد مشاهير التواصل الاجتماعي ثقة المستهلك بسبب كثرة الدعايات والإعلانات المعلن عنها.	48.6	44.5	6.9
10	تؤثر إعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على قوة الرغبة الشرائية لمستهلكي الموضة والأزياء.	51.2	45.7	3.1
11	يلعب وعي المستهلك دورا مهما في مقدار استجابته لإعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي الموجهة إليه.	72.6	26	1.4
12	تؤثر إعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نفسية مستهلكي الموضة والأزياء.	50	43.8	6.2

يتضح من خلال الجدول ما يلي:

1- تحرص المستهلكة على متابعة إعلانات المشاهير التي تعرض من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 20.5 %، بينما تحرص إلى حد ما بنسبة 43.8 %، واللاتي لم تحرصن على المتابعة نسبتهم 35.7 %.
2- يعد الإعلان من خلال مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي أسلوب إعلاني حديث وفعال بنسبة 54 %.
3- يستخدم المعلنون (أصحاب الشركات، التجار، وأصحاب المشاريع الصغيرة ...) مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الانتباه لمنتجات الموضة بنسبة 80.7 %.
4- يؤثر استخدام مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات لمستهلكي الموضة بنسبة 73.6 %.
5- يعد مصداقية الشخص المشهور أمر مطلوب لتعزيز جودة المنتج المعلن عنه بنسبة 77.4 %.
6- ينجذب المستهلك لإعلانات المشاهير المحببين لهم أكثر من الإعلان دون المشهور بنسبة 65.7 %.

7- اتفقت المستهلكات على أن المنتجات المعلن عنها من قبل مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ذات رواج أكبر من منتجات الإعلان التقليدي بنسبة 70.7.

8- تتفق المستهلكات بأن المستهلك يعجب بالمنتج المعلن عنه بسبب إعجابه بالمشهور بنسبة 47.1 %، بينما يتفقن المستهلكات إلى حد ما بنسبة 42.1 %، أما المستهلكات اللاتي لم يتفقن فكانت نسبتهن 10.7 %.

9- يجذب المستهلكات في إعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي طريقة تقديم المشهور للإعلان، وقد اتفقن في ذلك بنسبة 42.6 %، واتفقن إلى حد ما بنسبة 46.2 %، بينما لم يتفقن بنسبة 11.2 %.

10- يفقد مشاهير التواصل الاجتماعي ثقة المستهلك بسبب كثرة الدعايات والإعلانات المعلن عنها، ويتفق مع ذلك رأي المستهلكات بنسبة 48.6 %، بينما اتفقن إلى حد ما بنسبة 44.5 %، ولم يتفقن مع ذلك بنسبة 6.9 %.

11- تؤثر إعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على قوة الرغبة الشرائية لمستهلكي الموضة والأزياء بنسبة 51.2 %.

12- تتفق المستهلكات بأن وعي المستهلك يلعب دورا مهما في مقدار استجابته لدعايات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي الموجهة إليه وذلك بنسبة 72.6 %.

13- تؤثر إعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نفسية مستهلكي الموضة والأزياء، وتتفق المستهلكات مع هذه العبارة بنسبة 50 %.

ملخص نتائج الاستبيان الموجه للمستهلكات:

1- يتضح من الاستبيان أن المستهلك يثق بمصداقية إعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في حالة إذا ما عرف عن هؤلاء المشاهير الصدق فيما يقدمونه من معلومات بنسبة 77.4 %، بينما يثق المستهلك إلى حد ما بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 55.5 %، كما أن ثقته بمصداقية إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي جاءت بنسبة ضئيلة بمقدار 8.3 %.

2- أثبتت الدراسة أن إعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي جاء تأثيرها أكبر وأقوى مستهلكي الموضة 80.7 %.

3- أثبتت الدراسة أيضا أن لوعي المستهلك دورا مهما في مقدار استجابته لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة وبنسبة 62.6 %، كما أن لوعي المستهلك أيضا دورا هاما في مقدار استجابته لإعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 72.6 %.

4- أثبتت الدراسة أن إعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي كانت ذات قوة مؤثرة وبشكل أكبر على سلوك مستهلكي الموضة بنسبة 80.7 %.

5- ينجذب المستهلك لإعلانات المشاهير المحببين لهم أكثر من الإعلان دون المشهور في وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 65.7 %.

وبهذا يتحقق صحة الفرض الثاني.

وتتفق نتائج البحث المتعلقة بالفرض الثاني مع نتائج دراسة (الدهيش وآخرون، 2014) حين بينت الدراسة أن نجوم المجتمع والمشاهير لهم تأثير قوي على قرار شراء الملابس كونهم أحد أنواع الجماعات المرجعية (الجماعات المرجعية مثل زملاء العمل، الأصدقاء، الأسرة) التي تؤثر على القرار الشرائي للشباب السعودي. كذلك اتفقت النتائج مع دراسة (Akram et al., 2017) التي أكدت أن استخدام المشاهير على نطاق واسع في التسويق والإعلانات هو تكتيك وطريقة مفيدة لدفع المنتج في الأسواق ورواجه بشكل فعال. هذا وقد أوضحت نتائج دراسة (Jargalsaikhan & Korotina, 2016) تأييد المستهلكين لصغار المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى نحو إيجابي، وهذا التأييد ينبع من خلال الثقة بهؤلاء المشاهير. وقد أكدت نتائج دراسة (Thanh, 2016) على أن الشخصية المشهورة في الوقت الحاضر تعتبر أداة إعلانية قوية، وأن تأييد المشاهير للمنتجات في الإعلانات هي واحدة من الاستراتيجيات الأكثر فاعلية التي تجعل المنتجات متميزة ومختلفة في الأسواق التنافسية، أيضا أظهرت الدراسة أهمية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومشاهيره للوصول إلى الجمهور المستهدف على نحو فعال. اتفقت أيضا نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Byberg, et al., 2015) والتي أكدت على ضرورة وجود صورة متناغمة بين العلامة التجارية للمنتجات والمشاهير، حيث أن للمشاهير قوة تأثير مهمة على صورة العلامة التجارية ومقدار المبيعات كأداة للتسويق. أيضا جاءت دراسة (Abdussalam. P. K.,

2014) متوافقة في نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية حين وضحت أن استخدام المشاهير في الإعلانات يوفر العديد من الفوائد مثل زيادة الحصة التسويقية للشركات وزيادة إقناع الجماهير بالعلامة التجارية، كما أن إعلان المشاهير له تأثير قوي على ذاكرة المستهلكين. وقد أظهرت أيضا نتائج دراسة (Jatto, 2014) اعتبار كل من المصداقية والثقة من الخصائص الهامة الواجب توافرها في المشاهير حتى تتصف الإعلانات بالنجاح، كما يعد مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ذو تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية وبالتالي زيادة دافعية نية الشراء لدى المستهلك. علاوة على ذلك أوضحت نتائج دراسة (Anjum et al., 2012) أن الشركات تؤيد استخدام المشاهير في الإعلانات من اجل الحصول على رأس مال أعلى وزيادة قيمة العلامة التجارية، كما أظهرت الدراسة أيضا أن المستهلك يعتقد أن إعلانات المشاهير هي إعلانات موثوقة لمعرفة المشاهير بهذا المنتج المعرفة الكافية فيشعر المستهلك بوجود ارتباط قوي بين المشهور والمنتج مما يزيد الطلب على المنتجات. وأخيرا أشارت نتائج دراسة (Nhung et al., 2011) بما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية إلى أن للمستهلك تأثير إيجابي في إيجاد فعالية ذات درجة عالية في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن الثقة والجاذبية يمكنهما أن يولدا الوعي الكافي عن المنتج وفائدته مما يؤدي إلى زيادة النية للشراء.

الإجابة عن تساؤلات البحث:

يتضح من خلال الإطار النظري للبحث، ونتائج تطبيق الاستبيان الموجه إلى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي المستمد من استمارة تحليل الشخصية لمقياس هيرمان العالمي، كذلك نتائج تطبيق الاستبيان الموجه إلى المستهلكات، على عينة البحث والمتمثلة في مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وعددهم (13) والمستهلكات السعوديات في جدة للفئة العمرية من 15 إلى 50 سنة وعددهن (420)، أن الدراسة الحالية قد حققت أهدافها من خلال الإجابة على تساؤلات البحث، وذلك على النحو التالي:

بالنسبة للتساؤل الأول: ما هي حقيقة مصداقية سمات الشخصية المشهورة كمصدر معلومات مفيد عن السلع والخدمات المعلن عنها؟

- قد أمكن الإجابة عليه من خلال نتائج الاستبيان الموجه إلى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والمبنى على أساس استمارة تحليل شخصية المشاهير لمقياس هيرمان العالمي، وقد هدف هذا الاستبيان إلى تحليل شخصية هؤلاء المشاهير لمعرفة السمات الغالبة على شخصياتهم والتي تعد الأكثر تأثيرا على مستهلكي الموضة والأزياء، وذلك كما ورد في جزئية الدراسة التطبيقية وإجراءات البحث والجزئية الخاصة بنتائج البحث.

بالنسبة للتساؤل الثاني: ما مدى التأثير النفسي لمشاهير مو اقع التواصل الاجتماعي في الدعاية والإعلان لتوجيه سلوك المستهلك؟

- أمكن الإجابة على هذا السؤال من خلال نتائج المحور الثاني للاستبيان الموجه إلى المستهلكات وهو إعلان المشاهير من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وقد هدفت عبارات هذا المحور إلى معرفة رأي المستهلكات في مدى تأثير إعلانات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة على توجيه سلوك المستهلك، كما تم توضيحه في جزء الدراسة التطبيقية وإجراءات البحث وجزء نتائج البحث.

بالنسبة للتساؤل الثالث ما العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك النهائي؟

- أمكن الإجابة على هذا السؤال من خلال استعراض العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك في الاطار النظري

بالنسبة للتساؤل الر ابع ما دور مشاهير مو اقع التواصل الاجتماعي في التسويق والدعاية والإعلان؟

- أمكن الإجابة على هذا السؤال من خلال استعراض دور مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والدعاية والإعلان في الإطار النظري.

ملخص عام لنتائج البحث:

1- أثبتت الدراسة صحة الفرض الأول من خلال تحليل شخصيات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تبين أن الشخصيات التي تتسم بصفات الشخصية الموضوعية والتنفيذية والقليل من صفات الشخصية المشاعرية كان لها القدرة على الإقناع في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي.

2- ينجذب المستهلك لإعلانات المشاهير المحببين لهم أكثر من الإعلان دون المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي.

3- حققت الدراسة صحة الفرض الثاني، من خلال ما يلي:

- أثبتت الدراسة أن إعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على مستهلكي الموضة بنسبة أكبر من إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي دون المشاهير.
- كما أثبتت أن مستهلكي الموضة ثقتهم أكبر بمصداقية إعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تقل ثقة مستهلكي الموضة بمصداقية إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي دون المشاهير.
- أن وعي مستهلكي الموضة له دورا هاما وكبير في مقدار استجابته لإعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، بينما قل ذلك الوعي لدى مستهلكي الموضة اتجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي دون المشاهير.
- أن إعلانات مشاهير وسائل التواصل ذات تأثير قوي وأكبر على سلوك مستهلكي الموضة من إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي دون المشاهير.

توصيات البحث:

1- القيام بالمزيد من الأبحاث والدراسات العلمية المتعلقة بالتأثير النفسي الذي يوجده مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على الدعاية والإعلان لمستهلكي الموضة والأزياء.

2- ضرورة الاهتمام بدراسة الطرق والأساليب التي تعمل على زيادة وعي أصحاب المشاريع الخاصة بالموضة والأزياء وعلى وجه الخصوص المبتدئين منهم وذوي المشاريع الصغيرة بأهمية موضوع الدعاية والإعلان، والعمل على توجيههم نحو الطرق المستحدثة والفعالة في المجال الإعلاني والتي من الممكن أن تساعدهم على الترويج للمنتجات والخدمات التي يوفرونها للعملاء، ومن بين تلك الطرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومشاهير تلك المواقع في عمل الإعلانات، كون هذه الطريقة تعد من أكثر الوسائل متابعة وجاذبية لدى المستهلك.

3- ضرورة الاستفادة من المقاييس والنظريات العلمية المتخصصة في طرق تحليل الشخصية لكونها عظيمة الفائدة في التعرف على أنماط تفكير الفرد والتعرف على السمات والصفات الخاصة به والطريقة التي يسلكها، مما يساعد الفرد نفسه والمؤسسات على الاستفادة من إمكانيات الأفراد وقدراتهم وبالتالي زيادة الإنتاجية بوضعهم في المكان المناسب لهم.

4- إقامة محاضرات ومعارض دورية وورش عمل لطالبات تعمل على إرشادهن وتوجيههن نحو كيفية الاستفادة من الطرق الجديدة في مجال الإعلان والتسويق للموضة والأزياء، وتشجيعهن على التفكير بجدية نحو إنشاء مشاريعهن الخاصة لما بعد التخرج، لدعم ثقافة الابتكار وريادة الأعمال تماشيا مع الأهداف الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030.

5- إثراء مكتبة الكلية والقسم بكل ما يخص مجال علم النفس المهني المتعلق بتخصصات علم الملابس والنسيج نظرا لقلة المراجع المتخصصة في هذا المجال.

الاستنتاجات

توصلت الدراسة إلى أن لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرًا نفسيًا واضحًا في سلوك المستهلك الشرائي في مجال الموضة والأزياء. وأظهرت النتائج أن السمات الشخصية للمشاهير، ولا سيما السمات الموضوعية والتنفيذية، إلى جانب المصداقية والثقة والجاذبية، تؤثر في استجابة المستهلك للإعلانات وقراره الشرائي. كما تبين أن إعلانات المشاهير أكثر جذبًا وتأثيرًا من الإعلانات التي لا تعتمد على المشاهير، مع أهمية وعي المستهلك في تحديد درجة استجابته. وتؤكد الدراسة أن نجاح التسويق عبر المشاهير يتطلب اختيار الشخصيات الملائمة للمنتج والجمهور المستهدف، مع الحفاظ على المصداقية وعدم الإفراط في الإعلانات.

Conclusion

The study concludes that social media celebrities have a clear psychological influence on consumers' purchasing behavior in the fashion and apparel sector. The findings indicate that celebrities' personality traits, particularly objective and executive characteristics, together with credibility, trust, and attractiveness, influence consumers' responses to advertising and purchasing decisions. Celebrity advertising was also found to be more appealing and influential than non-celebrity advertising, while consumer awareness plays an important role in determining the level of response. The study emphasizes that successful celebrity marketing requires selecting personalities who are compatible with the product and target audience while maintaining credibility and avoiding excessive advertising.

References :

1. Ahmed, Maher. (1998). Organizational Behavior: A Skills-Building Approach. University Press.
2. Bawazir, Najat Mohammed Salem. (2000). A Study of Clothing Purchase Motives Among Some Saudi Families in Jeddah. Journal of Science and Arts: Studies and Research.
3. Belhimer, Ibrahim. (2008). Foundations of Marketing. Al-Khaldounia Publishing and Distribution House.
4. Boudraf, Rima, and Moussaoui, Rachida. (2015). The Impact of Advertising on the Behavior of the End Consumer: A Field Study of Mobilis Company [Master's Thesis, Akli Mohand Oulhadj University of Bouira, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Department of Commercial Sciences, Marketing Specialization].
5. Bousnina, Ezz El-Din Ali. (2006). The Impact of Television Advertising on the Purchasing Behavior of Libyan Consumers: A Field Study of a Sample of Residents of Benghazi. Journal of Economics and Management, 20.(1)
6. Haddad, Jihan. (2002). Electronic Cafes and Their Role in Cultural Transformation in Irbid: An Anthropological Study [Unpublished Master's Thesis, Yarmouk University].
7. Dahlan, Abdullah Sadiq. (1992). An Analysis of Purchasing Behavior Among Saudi and Resident Women in Jeddah. Research Center, Jeddah Chamber of Commerce and Industry.
8. Dahlan, Aseel, et al. (2014). The Impact of Using the Primary Reference Group Type on Clothing Purchasing Decisions: A Field Study on Saudi Youth in Riyadh. Journal of Administrative Sciences Studies, University of Jordan, 41.(2)
9. Al-Dailami, Abdul-Razzaq Muhammad. (2010). Propaganda and Terrorism. Dar Al-Jarir for Publishing and Distribution.
10. Al-Dailami, Abdul-Razzaq Muhammad. (2011). New Media and Electronic Journalism (First Edition). Dar Wael for Publishing.
11. Al-Rawi, Bushra. (2012). The Role of Social Media in Change. University of Baghdad.
12. Rahouma, Ali Muhammad. (2007). The Internet and the Techno-Social System. Center for Arab Unity Studies. Zaarat, Siham, and Qarash, Fahima. (2012). The Impact of Sales Promotion on the Purchasing Decision of the End Consumer: A Field Study on a Sample of Orascom Telecom Algeria (OTA) Mobile Service Subscribers [Master's Thesis, Akli Mohand Oulhadj University of Bouira, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Department of Commercial Sciences, Specialization in Marketing and International Trade].
13. Al-Shaer, Dima. (2009). Influencing Others and Public Relations [Research Submitted for a Diploma in Public Relations, International Public Relations Association, Syrian International Academy].
14. Samad, Iyas Samir Ismail. (2011). The Impact of Advertising on Purchasing Decision-Making Among University Students in the Gaza Governorates: An Applied Study on Jawwal Company Services [Unpublished Master's Thesis, Al-Azhar University in Gaza, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration].
15. Al-Sumaidi, Mahmoud Jassim, and Wardina, Yousef Othman. (2000). Consumer Behavior: A Quantitative and Analytical Approach (Second Edition). Dar Al-Manahij for Publishing and Distribution. Tata, Atiqa. (2009). Advertising Policies and Their Role in Increasing Market Share. Damascus University, Faculty of Economics, Department of Management.
16. Abdul Hamid, Talaat Asaad, et al. (2005). Consumer Behavior: Modern Concepts and Applications. Al-Shuqri Library.
17. Ubaidat, Muhammad Ibrahim. (1999). Principles of Marketing (3rd ed.). Dar Al-Mustaqbal for Publishing and Distribution.
18. Al-Alaq, Bashir. (2010). International Advertising. Dar Al-Yazuri Scientific for Publishing and Distribution.
19. Al-Awadli, Salwa. (2006). Advertising and Consumer Behavior. Dar Al-Nahda Al-Arabiya.
20. Issa, Annabi. (2003). Consumer Behavior: The Impact of Psychological Factors (Part Two). University Publications Office.
21. Al-Ghalibi, Taher Mohsen, and Al-Askari, Ahmed Shaker. (2003). Advertising: An Applied Introduction (1st ed.). Dar Wael for Publishing and Distribution.
22. Farghali, Zainab Abdul Hafeez. (2011). Women's Outerwear and Home Wear (First Edition). Arab Thought House.
23. Qandiliji, Amer Ibrahim. (2015). Electronic Media. Arab Group for Training and Publishing.
24. Al-Mansour, Kaser Nasr. (2009). Consumer Behavior (First Edition). Al-Hamid House.
25. Al-Nusour, Hala Bilal Bahjat. (2016). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in Jordan. Jordanian Journal of Business Administration, 12.(3)

26. Al-Harsh, Abdullah Muhammad. (2014). The Role of Sales Promotion Programs in Influencing Negative Consumer Behavior among Jordanian Consumers. Al-Wahat Journal for Research and Studies, 7.(2)
27. Abdussalam, P. K. (2014). Celebrity advertisement: Key to marketing success. *Indian Journal of Commerce & Management Studies, 5*(1).
28. Alkhatib, G., & Al-Humaidi, O. (2018). Innovative virtual teams on demand: HBDI-based paradigm. *Procedia Computer Science, 131*, 139–147. https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.04.196
29. Anjum, B., Dhanda, S., & Nagra, S. (2012). Impact of celebrity endorsed advertisements on consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, 1*(2).
30. Byberg, A., Hansen, J., & Basic, M. (2015). *Celebrity endorsement's impact on brand image and sales: A case study on Volvo Cars Sweden* [Bachelor's thesis, Jönköping International Business School, Jönköping University].
31. Chu, S., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising, 37*(1), 1–13. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061
32. Cívico, M. R. (2014). *Consumer behavior on social media: A study about consumer behavior toward fashion brands on social media*.
33. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising, 46*(2), 297–308. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925
34. Lamia, M., & Tayeb, L. M. (2012). Domain ontology and Hermann Brain Dominance Instrument model for personalized e-learning hypermedia system. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies, 7*(4), 1–12. https://doi.org/10.4018/jwltt.2012100101
35. Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles, 6*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8
36. Nelson, O. (2012). Multiple uses of celebrities in brand promotion: An experimental investigation. *Revista Română de Jurnalism şi Comunicare, 39*(2), 51–58. https://EconPapers.repec.org/RePEc:foj:journl:y:2012:i:2:p:51-58
37. Oflaz, M. (2011). The effect of right and left brain dominance in language learning. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 15*, 1507–1513. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.03.320
38. Thanh, T. H. H. (2016). The impacts of celebrity endorsement in ads on consumers purchasing intention: A case of Facebook. *International Journal of Scientific & Technology Research, 5*(8).
39. Yu, S., & Hu, Y. (2020). When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*, 102010. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102010
40. Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior, 115*, 106178. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178