

تأثير السرديات العاطفية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في استهلاك مشروبات الطاقة لدى طلبة الجامعات العراقية (دراسة ميدانية)

م.د. محمد صالح حسن النداوي

ادارة اعمال - ادارة تسويق

ديوان الوقف السني - دائرة البحوث والدراسات

م.د. محمد صالح الياس الحديدي

اقتصاد إسلامي

كلية الإمام الأعظم الجامعة/ قسم المالية والمصرفية الاسلامي

الحلقة (١ : ٢)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير السرديات العاطفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في استهلاك لمشروبات الطاقة لدى طلبة الجامعات العراقية، من خلال بناء نموذج هيكلي يربط بين التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي، وأساليب الإقناع، والضغط النفسي والمحاكاة، وتغيب الوعي الصحي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة استطلاعية قوامها ١٢٧ طالباً من جامعتين هي بغداد والعراقية، وتمت معالجة البيانات بواسطة برنامجي SPSS و AMOS عبر استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية، أظهرت النتائج أن النموذج التفسيري يفسر ٩٣٪ من التباين الكلي في قرار الشراء والتفاعل العاطفي، إذ حقق كل من أساليب السرديات والضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية والتعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي، تأثيراً مباشراً ودالاً إحصائياً، كما أثبتت النتائج عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي على قرار الشراء، مما يؤكد هيمنة المسار الهامشي للإقناع والتوافق العاطفي وضغوط الأقران على المعالجة العقلانية للمخاطر الصحية لدى الطلبة.

المقدمة :

شهد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تطوراً متسارعاً أحدث تحولاً جذرياً في ممارسات الإعلان الحديثة، إذ وفر للمؤسسات أدوات فعالة لتوظيف السرد القصصي بوصفه وسيلة للتواصل مع المستهلكين على المستويين الشخصي والعاطفي، ويعتمد المسوقون بصورة متزايدة على السرديات العاطفية التي تتضمن مشاعر المتعة، والتحفيز، والحنين إلى الماضي، وإمكانية التفاعل مع الشخصيات أو المواقف، وذلك

عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل منصة (X)، وفيسبوك (Facebook)، وتيك توك (TikTok)، بهدف تعزيز تفاعل المستخدمين مع المحتوى، ولا سيما فئة الشباب الذين يمثلون الشريحة الأكثر نشاطاً على هذه المنصات (Buchanan et al., 2018)، ويُعد قطاع مشروبات الطاقة من أكثر القطاعات اعتماداً على هذا الأسلوب التسويقي، إذ لا تُقدّم هذه المنتجات على أنها مجرد مشروبات تؤدي وظيفة محددة، بل تُسوَّق باعتبارها رمزاً لنمط حياة يعكس الحيوية، والإنجاز الأكاديمي، والطموح، والانتماء إلى الثقافة الشبابية (Ayoub et al., 2023)، تشير الإحصاءات في العراق إلى ارتفاع ملحوظ في معدلات استهلاك مشروبات الطاقة بين المراهقين، حيث ارتفعت نسبة الاستهلاك منتظم من ٤٢.٧٪ إلى ٥٢.٢٪، في المجتمع العراقي بزيادة قدرها ١٠٪ إلى ١٥٪، كما يشير تجار الجملة والموزعون في الأسواق التجارية الرئيسية (مثل الشورجة ببغداد) إلى أن كميات الطلب والمبيعات تضاعفت بنسبة زيادة تصل إلى ٥٠٪ في السنوات الأخيرة بفعل زيادة العلامات التجارية المستوردة والترويج الرقمي مكثف، كما أظهرت الدراسات وجود علاقة بين استهلاك هذه المشروبات وكل من الجنس، وانخفاض مستوى الطموح الأكاديمي، واتباع بعض السلوكيات الخطرة (Puupponen et al., 2021) وعلى الرغم من محدودية البيانات المتعلقة بأنماط استهلاك البالغين على المستوى الوطني، فإن طلبة الجامعات العراقية يمثلون فئة بحثية ملائمة، نظراً لاستقلالهم الاقتصادي نسبياً، وامتلاكهم قدرة إنفاق مستقلة، فضلاً عن استهلاكهم المنتظم لمشروبات الطاقة، كما يتعرض هؤلاء الطلبة بصورة مستمرة لحملات التسويق الرقمي التي تعتمد على السرديات العاطفية والرموز الثقافية المرتبطة بالشباب، والتي تهدف إلى التأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي تجاه هذه المنتجات، وتؤكد الأدبيات السابقة أن التفاعل العاطفي مع المحتوى الرقمي يؤدي إلى تعزيز نوايا الشراء لدى الشباب تجاه مشروبات الطاقة (Buchanan et al., 2017) كما أن الاندماج العاطفي مع الرسائل الإعلانية يسهم في رفع مستوى تذكر العلامة التجارية، وتعزيز التوافق النفسي معها، وتحفيز قرارات الشراء الاندفاعية (Efendioğlu & Durmaz, 2022) ومع ذلك، فإن معظم الدراسات السابقة ركزت على عينات دولية أو على فئات الشباب بصورة عامة، في حين لم تحظ البيئات الجامعية المحلية الصغيرة بالاهتمام الكافي، رغم احتمال تأثرها بالثقافة المحلية، والرسائل التسويقية الموجهة، والخصائص

الاجتماعية للمجتمع الطلابي، الأمر الذي قد يؤدي إلى نتائج تختلف عن تلك التي توصلت إليها الدراسات السابقة.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام الإعلانات القائمة على الاستمالات العاطفية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإن الأدلة العلمية المتعلقة بتأثير هذه الإعلانات في السلوك الشرائي الفعلي لطلبة مؤسسات التعليم العالي، ولا سيما في البيئات الجامعية الصغيرة في مدينة بغداد، ما تزال محدودة، وتشير الدراسات إلى أن المشاعر الإيجابية، مثل السعادة، والإثارة، والحنين إلى الماضي، والإحساس بالتشابه مع الآخرين، تجعل الإعلانات أكثر رسوخاً في ذاكرة المستهلك، كما تعزز ارتباطه العاطفي بالعلامة التجارية، إلا أن المعرفة العلمية لا تزال محدودة فيما يتعلق بمدى انعكاس هذه التأثيرات على السلوك الشرائي الفعلي، مثل نية الشراء، وتكرار الشراء، والتوصية بالمنتج للأصدقاء والزملاء، وتزداد أهمية هذه الفجوة البحثية إذا ما أخذنا في الاعتبار أن طلبة الجامعات يمثلون من أكثر الفئات استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي، كما يُعدون من أعلى الفئات استهلاكاً لمشروبات الطاقة، ومن جانب آخر، تعتمد الحملات التسويقية لمشروبات الطاقة بصورة أكبر على بناء صورة ذهنية ترتبط بنمط الحياة والمشاعر الإيجابية أكثر من اعتمادها على عرض الخصائص الوظيفية للمنتج، وهو ما قد يدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات شراء اندفاعية، كما أن الطبيعة الاجتماعية المتناسكة للمجتمعات الطلابية في المدن الجامعية العراقية الصغيرة قد تضاعف من تأثير الحملات الرقمية مقارنة بالبيئات الأكبر حجماً.

"كيف تؤثر السرديات العاطفية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات شراء

مشروبات الطاقة لدى طلبة جامعتي بغداد والعراقية؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء الكيفية التي تؤثر بها السرديات العاطفية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات شراء مشروبات الطاقة لدى طلبة الجامعات (بغداد والعراقية) في مدينة بغداد، وذلك من خلال التعرف إلى مشاعرهم، وتجاربهم، واستجاباتهم السلوكية تجاه هذا النوع من المحتوى التسويقي، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- قياس مستوى الاندماج العاطفي لدى طلبة جامعة بغداد والعراقية تجاه السرديات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذا الاندماج في قرارات شراء مشروبات الطاقة.
- التعرف إلى مدى تعرض الطلبة لإعلانات مشروبات الطاقة عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، وقياس مدى تأثير هذا التعرض في احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
- تحديد الأنماط المختلفة للسرديات العاطفية المستخدمة في الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل مدى فاعلية كل نمط في التأثير في السلوك الشرائي للطلبة.

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من إسهامها في سد فجوة معرفية في الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي وعلم نفس المستهلك، وذلك من خلال تحليل أثر السرديات العاطفية في السلوك الشرائي الفعلي لطلبة الجامعات ضمن بيئة محلية محددة، الأمر الذي يثري المعرفة العلمية المتعلقة بتأثير العوامل العاطفية في اتخاذ القرار الشرائي لدى الشباب، كما توفر نتائج الدراسة فوائد عملية للمؤسسات العاملة في قطاع مشروبات الطاقة، إذ تساعد على تصميم حملات تسويقية أكثر فاعلية تعتمد على الاستمالات العاطفية الأكثر تأثيراً في المستهلكين داخل البيئات الجامعية المتقاربة، إضافة إلى ذلك، تسهم نتائج الدراسة في توضيح أثر هذه السرديات في نية الشراء، وتكرار الشراء، والتوصية بالمنتج للآخرين، بما يمكن الاستفادة منه في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة، فضلاً عن إمكانية توظيف النتائج في تصميم حملات توعوية تخدم أهداف الصحة العامة.

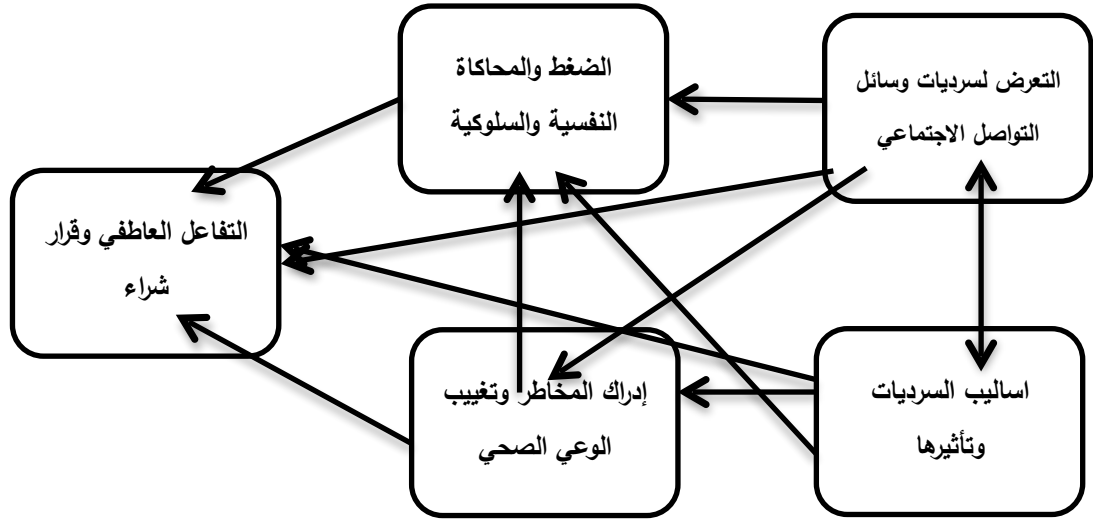
ومن الناحية المنهجية، تقدم الدراسة إضافة علمية من خلال دمج مجموعة من المؤشرات السلوكية في إطار واحد لتقييم فاعلية حملات التسويق الرقمي، مع مراعاة الخصائص الاجتماعية والثقافية للبيئة المستهدفة.

حدود الدراسة

تقتصر هذه الدراسة على طلبة الجامعات في مدينة بغداد وخصوصاً في جامعة بغداد والجامعة العراقية، الأمر الذي قد يحد من إمكانية تعميم نتائجها على مجتمعات طلابية أخرى تختلف في خصائصها الديموغرافية أو الثقافية، كما تركز الدراسة على السرديات العاطفية في الإعلانات، دون التطرق إلى الاستمالات العقلانية أو المعلوماتية التي قد تؤثر كذلك في السلوك الشرائي للمستهلكين.

إضافة إلى ذلك، تعتمد الدراسة على البيانات التي يقدمها المشاركون بأنفسهم من خلال الاستبانة، وهو ما قد يؤدي إلى بعض التحيزات المرتبطة بذاكرة المبحوث، أو الرغبة في تقديم إجابات مقبولة اجتماعياً، أو الاختلاف في تفسير فقرات الاستبانة.

أ نموذج الدراسة



الشكل رقم (١) نموذج البحث

فرضيات الدراسة:

استناداً إلى نموذج الدراسة يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

١. يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لتعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل العاطفي وقرار الشراء لمشروبات الطاقة في الجامعات.
٢. يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأساليب السرديات وتأثيرها في التفاعل العاطفي وقرار الشراء لمشروبات الطاقة في الجامعات.
٣. يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية في التفاعل العاطفي وقرار الشراء لمشروبات الطاقة في الجامعات.
٤. يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لإدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي في التفاعل العاطفي وقرار الشراء لمشروبات الطاقة في الجامعات.

- ٥ . يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية في إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي لمشروبات الطاقة في الجامعات .
- ٦ . يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لتعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي في الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية لمشروبات الطاقة في الجامعات .
- ٧ . يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لتعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي في إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي لمشروبات الطاقة في الجامعات .
- ٨ . يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأساليب السرديات وتأثيرها في الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية لمشروبات الطاقة في الجامعات .
- ٩ . يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأساليب السرديات وتأثيرها في إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي لمشروبات الطاقة في الجامعات .

المبحث الأول : الأسس النظرية

ترتكز دراسة تأثير السرديات العاطفية في الإعلانات على قرارات المستهلكين الشرائية على مجموعة من النظريات الرئيسة في مجال سلوك المستهلك والاتصال التسويقي . ومن أبرز هذه النظريات نموذج احتمالية الاستغراق الذي قدمه (Cacioppo et al. , 1986) ، والذي يميز بين مسارين للإقناع هما : المسار المركزي والمسار الجانبي ، ويُعد المسار الجانبي الأكثر ارتباطاً بالسرديات العاطفية ، إذ يعتمد على المؤثرات الوجدانية ، مثل التحفيز والرغبة ، في تشكيل اتجاهات المستهلك دون الحاجة إلى معالجة معرفية متعمقة أو تفكير واعٍ ، ويبرز هذا النمط بصورة خاصة في سوق مشروبات الطاقة ، التي غالباً ما ترتبط بقرارات شراء اندفاعية أكثر من ارتباطها بعمليات تقييم عقلاني ، وتستند الدراسة كذلك إلى نظرية الاندماج في السرد التي طورها (Green and Brock (2000) ، والتي تفترض أن الرسائل الإقناعية تصبح أكثر تأثيراً عندما يندمج المستهلك نفسياً وعاطفياً في أحداث القصة الإعلانية ، فكلما كانت السردية أكثر واقعية وقابلة للارتباط بتجارب المستهلك ، ازدادت قدرتها على تعزيز نية الشراء وتنمية الولاء للعلامة التجارية ، وعلى سبيل المثال ، فإن تصوير طلبة جامعيين يتغلبون على الإرهاق أو يحتفلون بإنجازاتهم الأكاديمية أو الاجتماعية بعد تناول مشروبات الطاقة قد يزيد من احتمالية تأثر الطلبة الآخرين بهذه الرسائل ، ومن ثم تعزيز رغبتهم في شراء المنتج ، كما تفسر هذه الظاهرة من خلال مفهوم

التوافق القائم على التفاعل، الذي يشير إلى درجة الانسجام بين الصورة الذاتية للمستهلك وصورة العلامة التجارية أو الشخصية المؤيدة لها، فكلما شعر المستهلك بوجود تشابه بين هويته الشخصية والصورة التي تقدمها العلامة التجارية أو المشاهير المشاركون في الإعلان، ازدادت مستويات المصادقية والثقة تجاه المنتج، الأمر الذي يعزز احتمالية الاستجابة الإيجابية للإعلان ويحفز قرار الشراء (Liang et al., 2022)، ومن الأسس النظرية المهمة أيضاً نظرية أثر التعرض المجرد، التي ترى أن التكرار المستمر للتعرض للمثير يؤدي إلى زيادة تفضيل الأفراد له (Yang et al., 2022) وقد أوضح Zajonc (1968) أن مجرد تعرض الفرد لمثير معين وإدراكه له بصورة متكررة قد يكون كافياً لتكوين اتجاهات إيجابية نحوه، حتى في غياب الخبرة المباشرة باستخدامه، وفي سياق هذه الدراسة، فإن التعرض المتكرر لإعلانات مشروبات الطاقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد يؤدي إلى زيادة الألفة مع العلامة التجارية، ورفع مستوى التعرف عليها، ومن ثم زيادة احتمالية شرائها، حتى لدى الطلبة الذين لم يسبق لهم استهلاكها، وبناءً على ما سبق، تشكل هذه النظريات الأساس المفاهيمي للدراسة، إذ تقدم تفسيراً متكاملًا للآليات النفسية التي تفسر العلاقة بين السرديات العاطفية في الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين.

١. قرارات الشراء

تشير قرارات الشراء إلى العملية التي يمر بها المستهلك عند تقييم البدائل المتاحة واتخاذ القرار النهائي بشراء منتج معين، وتتأثر هذه العملية بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والتسويقية، وقد اعتمدت العديد من الدراسات في مجال الإعلان والتسويق على مجموعة من المؤشرات لقياس قرارات الشراء، من أبرزها: نية الشراء (Yang et al., 2022)، واختيار العلامة التجارية (Duhan et al., 1997)، وتكرار الشراء (Reimer & Albers, 2011)، وتوصية الأقران (Duhan et al., 1997)، والاستعداد لتجربة المنتجات الجديدة (Rubio et al., 2017).

أولاً: نية الشراء: تُعد نية الشراء من أهم المفاهيم في الأدبيات التسويقية، إذ تعبر عن استعداد المستهلك ورغبته في شراء منتج معين خلال فترة زمنية محددة. وتتأثر هذه النية بطبيعة المنتج، وأسلوب تقديم المعلومات المتعلقة به، إضافة إلى درجة انخراط المستهلك في الرسالة الإعلانية وسهولة معالجته للمعلومات المقدمة (Yang et al., 2022)، وفي سياق مشروبات الطاقة، تصبح الإعلانات

المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً عندما تتضمن موضوعات مثل الإلهام، أو المغامرة، أو روح الانتماء، إذ تسهم هذه العناصر في تعزيز ارتباط الطلبة بالمحتوى الإعلاني، مما يزيد من احتمالية تحول نية الشراء إلى سلوك شرائي فعلي.

ثانياً: اختيار العلامة التجارية: يقصد باختيار العلامة التجارية العملية التي يحدد من خلالها المستهلك علامة تجارية معينة من بين مجموعة من البدائل المتنافسة، وتتأثر هذه العملية بعوامل متعددة، من أهمها استقلالية المستهلك في اتخاذ القرار، وتأثير توصيات الآخرين في تفضيلاته (Duhan et al., 1997)، وفي هذا السياق، يمكن للسرديات العاطفية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل القصص الملهمة أو الرسائل التي تؤكد روح المجتمع والانتماء، أن تعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، وأن تمنحها ميزة تنافسية مقارنة بالعلامات الأخرى. كما تتأثر هذه العلاقة بدرجة استقلالية الطلبة في اتخاذ قراراتهم الشرائية، فضلاً عن تأثير توصيات الأصدقاء والزملاء داخل محيطهم الاجتماعي.

ثالثاً: تكرار الشراء: يُعد تكرار الشراء أحد المؤشرات المهمة في قياس السلوك الشرائي، إذ يعكس عدد المرات التي يقوم فيها المستهلك بشراء المنتج خلال فترة زمنية معينة. وقد أوضح Reimer and Albers (2011) أن العلاقة بين احتمالية الشراء وتكرار الشراء علاقة ديناميكية، حيث تزداد احتمالية الشراء مع ارتفاع معدلات التكرار، ثم تبدأ بالانخفاض عند المستويات المتدنية جداً من التكرار، وفي إطار هذه الدراسة، يمثل تكرار شراء مشروبات الطاقة لدى طلبة جامعة بغداد والعراقية في مدينة بغداد مؤشراً مهماً لتقييم فاعلية السرديات العاطفية، إذ من المتوقع أن تؤدي الإعلانات ذات المحتوى العاطفي القوي إلى تعزيز ارتباط الطلبة بالعلامة التجارية، ومن ثم زيادة معدل تكرار الشراء.

رابعاً: توصية الأقران: يقصد بتوصية الأقران النصائح أو التوصيات التي يتلقاها المستهلك من أشخاص تربطه بهم علاقات اجتماعية أو شخصية، والتي تؤثر بصورة مباشرة في قراراته الشرائية. وتشير الدراسات إلى أن المستهلكين الذين يتمتعون بدرجة عالية من الارتباط بالعلامة التجارية يكونون أكثر ميلاً إلى التوصية بها للآخرين، وهو ما يعرف في الأدبيات التسويقية بالتسويق الشفهي أو الكلمة المنطوقة (Duhan et al., 1997)، وتدعم نظرية السلوك المخطط هذا التفسير، إذ تؤكد أن المعايير

الذاتية، والمتمثلة في معتقدات الفرد بشأن السلوك المقبول اجتماعياً، تؤثر بصورة جوهرية في نواياه السلوكية (Ajzen, 1991) ولذلك، عندما يعتقد الطلبة أن زملاءهم يستهلكون مشروبات الطاقة أو يوصون بها، فإنهم يصبحون أكثر ميلاً إلى تبني السلوك نفسه حفاظاً على الانسجام الاجتماعي، كما توضح نظرية المعايير الاجتماعية أن الأفراد غالباً ما يعدلون سلوكهم استجابة لما يعتقدون أنه السلوك السائد بين أقرانهم، حتى وإن كانت تلك التصورات لا تعكس الواقع بصورة دقيقة (Berkowitz, 2002). وقد يزداد هذا التأثير داخل البيئة الجامعية عندما تركز الإعلانات العاطفية على قيم الصداقة، والانتماء، والخبرات المشتركة، الأمر الذي يعزز تأثير السرديات العاطفية في قرارات الشراء واختيار العلامة التجارية، ويزيد كذلك من الرغبة في تجربة المنتجات الجديدة.

خامساً: الاستعداد لتجربة المنتجات الجديدة: تحرص شركات مشروبات الطاقة باستمرار على طرح نكهات جديدة وإصدارات محدودة بهدف جذب المستهلكين والمحافظة على اهتمامهم بالعلامة التجارية، مما يجعل الاستعداد لتجربة هذه المنتجات مؤشراً مهماً في دراسة السلوك الشرائي، وفي هذا الإطار، يرى (Aboulnasr and Tran, 2019) أن السرد القصصي العاطفي يساهم في تشجيع المستهلكين على تجربة المنتجات الجديدة من خلال إثارة الفضول، وتقليل المخاطر المدركة المرتبطة بتجربة منتج غير مألف، الأمر الذي يعزز احتمالية قبول المستهلك لهذه المنتجات وتبنيها.

٢. الاندماج العاطفي مع الإعلانات

يشير الاندماج العاطفي مع الإعلانات إلى مستوى الارتباط العاطفي الذي ينشأ بين المستهلك والمحتوى الإعلاني، ويُعد من العوامل الرئيسية التي تفسر فاعلية الرسائل التسويقية في التأثير في سلوك المستهلك. وتشير الدراسات إلى أن هذا المفهوم يتكون من عدة أبعاد رئيسية، تشمل مستوى الاهتمام، والاستمتاع بالإعلان، والاستجابة العاطفية، والارتباط الشخصي، وقابلية تذكر الإعلان، ويُعد مستوى الاهتمام أولى مراحل التفاعل مع الإعلان، إذ إن الإعلانات التي تنجح في جذب انتباه المستهلك تكون أكثر قابلية للمعالجة الإدراكية والاحتفاظ بها في الذاكرة، الأمر الذي يزيد من احتمالية تأثيرها في نية الشراء في مرحلة لاحقة، أما الاستمتاع بالإعلان، فيشير إلى المشاعر الإيجابية التي يختبرها المستهلك أثناء مشاهدة الإعلان، والتي تساهم في تكوين ارتباطات وجدانية إيجابية مع العلامة التجارية، وقد بينت الدراسات أن الإعلانات الممتعة لا تعزز الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية فحسب، بل تزيد أيضاً من احتمالية

توصية المستهلكين بها للآخرين (Rahimah et al., 2025)، ويتعلق البعد الثالث، وهو الاستجابة العاطفية، بالمشاعر التي يثيرها الإعلان، مثل الفرح، والحماس، والإلهام، والحنين إلى الماضي. وقد أثبتت الدراسات أن إثارة المشاعر الإيجابية تؤدي إلى تحسين اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، كما تعزز الرغبة في الشراء نتيجة لما تحققه من قيمة وجدانية لدى المستهلك (Singh et al., 2024)، أما الارتباط الشخصي، فيتحقق عندما يتمكن المستهلك من ربط مضمون الإعلان بتجاربه الشخصية أو ظروفه الحياتية. فكلما شعر المستهلك بأن الإعلان يعكس جزءاً من واقعه أو قيمه أو طموحاته، ازدادت قوة ارتباطه بالعلامة التجارية، وارتفعت احتمالية تحوله إلى مستهلك مخلص ومدافع عنها كما أظهرت الدراسات أن توظيف المرجعية الذاتية داخل السرد الإعلاني يساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة معدل تكرار الشراء (Rahimah et al., 2025)، ويتمثل البعد الأخير في قابلية تذكر الإعلان، إذ تمتاز الإعلانات ذات الطابع العاطفي بقدرتها العالية على البقاء في ذاكرة المستهلك مقارنة بالإعلانات التقليدية، وهو ما يمنحها تأثيراً أكبر في توجيه قرارات الشراء، خاصة في البيئات الرقمية التي تتسم بكثافة الرسائل الإعلانية والمنافسة العالية على جذب انتباه الجمهور (Si et al., 2024)، وبناءً على ما سبق، يمكن النظر إلى الاندماج العاطفي بوصفه الآلية التي تجعل السرديات الإعلانية تتجاوز مجرد نقل المعلومات إلى ممارسة دور إقناعي مؤثر في تشكيل اتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي، الأمر الذي يفسر تأثيرها المباشر في قرارات شراء المستهلكين.

٣. التعرض للإعلانات القائمة على الاستمالات العاطفية

يشير مفهوم التعرض للإعلانات القائمة على الاستمالات العاطفية إلى مدى تكرار مشاهدة المستهلكين لهذه الإعلانات، والكيفية التي يتعرضون بها لها عبر المنصات الرقمية المختلفة. ويرى (Aslan Oğuz et al., 2023) أن تكرار التعرض يرتبط ارتباطاً وثيقاً بما يعرف بـأثر التعرض المجرد، والذي يفترض أن تكرار التعرض للمثير يؤدي إلى زيادة الألفة معه، ومن ثم ارتفاع درجة تفضيله، وفي سياق مشروبات الطاقة، فإن التعرض المتكرر للإعلانات المنشورة عبر منصات مثل إنستغرام (Instagram) وتيك توك (TikTok) قد يساهم في جعل استهلاك هذه المنتجات سلوكاً اعتيادياً ومقبولاً اجتماعياً لدى الطلبة، مما يزيد من احتمالية الإقبال على شرائها، كما يمثل التفاعل مع المنصة الرقمية أحد المؤشرات المهمة للتعرض، ويظهر من خلال الإعجاب بالإعلانات، والتعليق عليها، ومشاركتها مع الآخرين. ويؤدي

ارتفاع مستويات هذا التفاعل إلى تعزيز القوة الإقناعية للسرد القصصي، كما يزيد من انتشار العلامة التجارية ووصولها إلى جمهور أوسع.

ومن المؤشرات المهمة أيضاً تذكر الإعلان، إذ تؤكد الدراسات أن الإعلانات العاطفية تتمتع بقدرة أكبر على ترسيخ العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، مما يسهم في زيادة احتمالية اختيارها عند اتخاذ قرار الشراء. (Aslan Oğuz et al., 2023)، كذلك، يسهم مشاركة الإعلانات عبر شبكات الأصدقاء في توسيع نطاق انتشار الرسائل التسويقية، إذ تكتسب الإعلانات المتداولة بين الأقران قدراً أكبر من المصداقية والثقة، وهو ما يعزز تأثيرها في قرارات الشراء من خلال توصيات الأصدقاء والمعارف (Yingqing et al., 2024)، ومن ناحية أخرى، تمثل تنوع الإعلانات عنصراً مهماً للحفاظ على اهتمام الجمهور ومنع حالة التشبع الإعلان. ففي ظل البيئة الرقمية الحالية، أصبح جذب انتباه المستهلكين والمحافظة عليه أكثر صعوبة، حتى بالنسبة للمؤسسات التي تمتلك استراتيجيات تسويقية متقدمة. ولذلك، أصبحت الحاجة ملحة إلى تطوير أساليب إبداعية ومتجددة تتماشى مع التغير المستمر في تفضيلات المستهلكين، إذ إن الأساليب التي تحقق نجاحاً اليوم قد تفقد فاعليتها في المستقبل القريب (Duhan et al., 1997)، وعليه، فإن التعرض المتكرر للإعلانات لا يؤدي فقط إلى زيادة الألفة مع العلامة التجارية، وإنما يعزز أيضاً التأثير الاجتماعي والثقافي للسرديات العاطفية، وهو ما ينعكس بصورة مباشرة في قرارات الشراء.

٤. أنواع السرديات العاطفية

تؤدي السرديات المستخدمة في الإعلانات دوراً محورياً في تشكيل المشاعر والاستجابات الوجدانية لدى المستهلكين، ويعتمد السرد الإعلان على مجموعة من العناصر، مثل الاستعارات، وتسلسل الأحداث، والشخصيات، والصراع، والحلول، بما يسهم في تعزيز قدرة الرسائل التسويقية على الإقناع وترسيخها في أذهان الجمهور، ويشير (Mehta and Deuskar, 2025) إلى أن العناصر السردية والاستعارية، سواء كانت لفظية أو بصرية، تؤدي دوراً مهماً في تفسير الرسائل الإعلانية وتعزيز قدرتها الإقناعية، من خلال ربط مزايا العلامة التجارية بسيناريوهات وتجارب مألوفة لدى المستهلكين، وتعد السرديات الإيجابية، التي تتضمن مشاعر الفرح، والدفء، والإلهام، من أكثر الأساليب تأثيراً في التسويق، إذ تسهم في تعزيز صورة العلامة التجارية، وزيادة تفضيل المستهلكين لها، ورفع احتمالية اختيارها عند

اتخاذ قرار الشراء. كما أن السرد القصصي الذي يثير المشاعر الإيجابية يتمتع بدرجة أعلى من التفاعل والمشاركة مقارنة بالرسائل الإعلانية المحايدة أو التي تقتصر على عرض المعلومات، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين تقييمات العلامة التجارية لدى المستهلكين (Kaur et al., 2024)، وفي المقابل، تناولت العديد من الدراسات السرديات العاطفية السلبية، ولا سيما تلك القائمة على مشاعر الذنب والخوف، وخاصة في مجال الإعلانات البيئية ويشير (Shin et al (2017 إلى أن هذه المشاعر تؤثر بصورة جوهرية في إدراك المستهلكين للإعلانات البيئية، إذ تدفعهم إلى تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة نتيجة تعزيز المعالجة المعرفية، وإثارة الشعور بالمسؤولية، وتحفيز السلوكيات التصحيحية، بما ينسجم مع القيم الاجتماعية والأخلاقية للمستهلكين، ومن ناحية أخرى، تؤكد أدبيات التسويق المعتمد على السرد القصصي أن المحتوى القابل للارتباط يعد من أكثر العوامل تأثيراً في زيادة تفاعل المستهلكين وتعزيز تفضيلهم للعلامة التجارية. فالإعلانات التي تتضمن شخصيات واقعية ومواقف حياتية مألوفة تنجح في تعزيز مشاعر التعاطف والاندماج مع الرسالة الإعلانية، كما تزيد من نية المستهلك في الاستجابة للسلوك المطلوب مقارنة بالإعلانات المجردة أو ذات الطابع المعلوماتي البحت (Mehta & Deuskar, 2025)، كما تؤدي الملاءمة الثقافية للسرد الإعلاني دوراً أساسياً في تعزيز فاعلية الرسائل التسويقية، إذ إن توافق عناصر السرد، مثل اللغة، والرموز، والعادات، والقيم، مع الثقافة المحلية للمستهلكين يزيد من مستوى الثقة، ويعزز الشعور بالأصالة، ويرفع من نية الشراء. وفي المقابل، فإن استخدام صور نمطية أو إشارات ثقافية سطحية قد يؤدي إلى نتائج عكسية، تتمثل في رفض الرسالة الإعلانية والإضرار بسمعة العلامة التجارية (The Crucial Role of Multicultural Marketing, 2025)، وبناءً على ذلك، يمكن لشركات مشروبات الطاقة تعزيز تأثير حملاتها التسويقية من خلال تصميم سرديات عاطفية تتوافق مع مشاعر الطلبة، وتعكس قيمهم الثقافية وتجاربهم اليومية، بما يساهم في زيادة فاعلية الرسائل الإعلانية وتعزيز قرارات الشراء.

المبحث الثاني: منهجية البحث

يتناول هذا الفصل منهجية البحث المعتمدة لدراسة تأثير السرديات العاطفية في وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات شراء مشروبات الطاقة لدى طلبة الجامعات في مدينة بغداد، واعتمدت الدراسة المنهج الكمي، لما يتميز به من قدرة على التعمق في فهم أفكار المستهلكين ومشاعرهم وتفسيراتهم

الشخصية للظاهرة محل الدراسة، ومن شأن هذا المنهج أن يوفر بيانات ثرية وشاملة تساهم في الوصول إلى نتائج متوازنة واستنتاجات علمية يمكن الاستناد إليها.

فلسفة البحث

تتبنى هذه الدراسة الفلسفة التفسيرية، التي تنطلق من أن الواقع الاجتماعي يُفسَّر من خلال إدراك الأفراد وتجاربهم الشخصية، ويتيح هذا التوجه استكشاف وجهات النظر المتعددة للوصول إلى فهم أعمق للطريقة التي يفسر بها طلبة جامعتي العراقية وبغداد السرديات العاطفية المستخدمة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمشروبات الطاقة، وكيفية انعكاسها على سلوكهم الشرائي.

تصميم البحث

تعتمد الدراسة المدخل الاستقرائي التحليلي، الذي يقوم على تطوير التفسيرات أو الأطر النظرية والعمليات الإحصائية انطلاقاً من البيانات التي يتم جمعها وتحليلها، بدلاً من اختبار فرضيات معدة مسبقاً، كما اعتمدت الدراسة التصميم الاستكشافي، لما يوفره من مرونة في استكشاف الكيفية التي تؤثر بها إعلانات مشروبات الطاقة في المستهلكين، دون التقيد بفرضيات مسبقة. ويعد هذا التصميم مناسباً للدراسات التي تتناول موضوعات لا تزال بحاجة إلى مزيد من الفهم والتفسير، ولتحقيق أهداف الدراسة، سيتم استخدام الاستبانة إذ توفر هذه الأداة قدراً كبيراً من المرونة، وتمنح المشاركين فرصة للتعبير بحرية عن آرائهم وتجاربهم الشخصية المتعلقة بتعرضهم للإعلانات العاطفية وتأثيرها في قراراتهم الخاصة بشراء مشروبات الطاقة.

مجتمع الدراسة والعينة

تعتمد الدراسة أسلوب العينة القصدية المتيسرة، نظراً لما يوفره من سهولة وسرعة في الوصول إلى المشاركين وجمع البيانات المتعلقة باستجابات الطلبة تجاه السرديات العاطفية المستخدمة في إعلانات مشروبات الطاقة. ويتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة بغداد والعراقية، ونظراً لمحدودية الوقت المخصص لإجراء الدراسة، ستقتصر العينة على ١٢٧ من المؤسسات التعليمية، ويُعد هذا الحجم مناسباً في الدراسات الكمية، إذ يركز هذا النوع من البحوث على التعمق في فهم الظاهرة وتحليلها أكثر من اهتمامه بتمثيل المجتمع إحصائياً.

أسلوب جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة والوحيدة لجمع البيانات، وتتيح هذه الأداة حرية التعبير عن آرائهم وتجاربهم الشخصية حسب مقياس ليكرت الخماسي، والتي تتناول التعرض للإعلانات، والاندماج العاطفي، وعناصر السرد القصصي، وقرارات شراء مشروبات الطاقة، وقد تم توزيع الاستبانة عبر الإنترنت، بحيث تم تحديد الأفق الزمني للإجابة على الاستبانة خلال ١٥ يوماً.

قياس الصدق والثبات :

١. قياس الصدق الاستكشافي والثبات لمتغير التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول (١) : الصدق والثبات لفقرات متغير التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي

Alpha	MSA	Communality (h2)	Factor Loading (λ)	الفقرات
0.805	0.682	0.723	0.851	Q4
	0.760	0.647	0.805	Q5
	0.636	0.798	0.893	Q6

مقاييس ملائمة النموذج:

- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure: 0.683
- Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 130.071$, $df = 3$, $p < 0.001$
- Eigenvalue: 2.168
- Total Variance Explained: 72.27%
- Extraction Method: Principal Component Analysis (PCA). Single-Factor Solution (Unrotated).

المصدر: مخرجات تحليل البيانات على برنامج SPSS

تُظهر نتائج التحليل الإحصائي للجدول (١) خصائص سيكومترية ممتازة لفقرات متغير "التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي". (Q4, Q5, Q6) " فقد أظهرت مقاييس ملائمة النموذج كفاية العينة لإجراء تحليل المكونات الأساسية (PCA)، حيث بلغت قيمة مؤشر KMO نحو ٠.٦٨٣، مع دلالة إحصائية متقدمة لاختبار بارتليت ($\chi^2 = 130.071$, $df = 3$, $p < 0.001$)، حيث بلغت قيمة مؤشر KMO نحو ٠.٦٨٣، مع دلالة إحصائية متقدمة لاختبار بارتليت ($\chi^2 = 130.071$, $df = 3$, $p < 0.001$)، وقد نتج عن التحليل استخلاص عامل أحادي بغير تدوير بلغ جذره الكامن نحو ٢.١٦٨، يفسر ما نسبته ٧٢.٢٧٪ من التباين الكلي للمتغير، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة تدعم القوة البنائية للمقياس.

أما على صعيد الصدق والبناء الفردي للفقرات، فقد أظهرت الأداة تشبعات عاملية (λ) قوية تراوحت بين ٠.٨٠٥ (للفقرة Q5 و ٠.٨٩٣ للفقرة Q6 حيث بلغت للفقرة Q4 قيمة ٠.٨٥١)، مما يشير إلى ارتباط وثيق ومباشر بالبعد المقاس، ودُعِم ذلك بقيم شيوخ مرتفعة (h^2) تراوحت بين ٠.٦٤٧ و ٠.٧٩٨، وقيم كفاية العينة الفردية (MSA) تراوحت بين ٠.٦٣٦ و ٠.٧٦٠. واكتملت جودة المقياس بتحقيق اتساق داخلي وثبات عاليين، حيث بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (Alpha) نحو ٠.٨٠٥، وهي قيمة تتجاوز الحد الأدنى المقبول علمياً (٠.٧٠) وتؤكد اعتمادية المقياس وصلاحيته للتطبيق الميداني.

٢. قياس الصدق الاستكشافي والثبات لمتغير اساليب السرديات وتأثيرها

الجدول (٢): الصدق والثبات لفقرات متغير اساليب السرديات وتأثيرها

Alpha	MSA	Communality (h2)	Factor Loading (λ)	الفقرات
0.780	0.656	0.737	0.859	Q7
	0.771	0.612	0.782	Q8
	0.657	0.735	0.858	Q9

مقاييس ملائمة النموذج:

- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure: 0.684
- Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 107.917$, $df = 3$, $p < 0.001$
- Eigenvalue: 2.084
- Total Variance Explained: 69.48%
- Extraction Method: Principal Component Analysis (PCA). Single-Factor Solution (Unrotated).

المصدر: مخرجات تحليل البيانات على برنامج SPSS

تُظهر نتائج التحليل الإحصائي للجدول (٢) خصائص سيكومترية قوية ومناسبة لفقرات متغير "أساليب السرديات وتأثيرها" (Q7, Q8, Q9) " فقد كشفت مؤشرات ملائمة النموذج عن كفاية البيانات لإجراء تحليل المكونات الأساسية (PCA)، حيث سجل مؤشر KMO قيمة قدرها ٠.٦٨٤، مترافقاً مع دلالة إحصائية مؤكدة لاختبار بارتلليت ($\chi^2 = 107.917$, $df = 3$, $p < 0.001$) مما يدل على وجود كفاية ارتباطية تبرر استخدام التحليل العاملي. كما أسفر التحليل عن استخلاص عامل أحادي بغير تدوير بجذر كامن بلغ ٢.٠٨٤، يفسر ما نسبته ٦٩.٨٤٪ من التباين الكلي للمتغير، وهي نسبة مرتفعة تُبرز القوة التفسيرية للبناء العاملي.

وعلى صعيد التحليل الفردي للفقرات، حققت جميع الفقرات تشبعات عاملية (λ) ممتازة تراوحت بين (٠.٧٨٢ للفقرة Q8 و ٠.٨٥٩ للفقرة Q7 وبلغها ٠.٨٥٨ للفقرة)، مما يعكس درجة عالية من الانتماء للعامل المستخلص، كما يدعم ذلك قياسات الشيوع المرتفعة (h^2) التي تراوحت بين ٠.٦١٢ و ٠.٧٣٧، وقيم كفاية العينة الفردية (MSA) التي تراوحت بين ٠.٦٥٦ و ٠.٧٧١. واكتمل التقييم السيكمومتري للمقياس بتحقيق مستوى ثبات واتساق داخلي جيد جداً، إذ بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (Alpha) نحو ٠.٧٨٠، متجاوزة المعيار العلمي المقبول (٠.٧٠)، مما يؤكد صلاحية المقياس واستقراره للتحليل الميداني المتقدم.

٣. قياس الصدق الاستكشافي والثبات لمتغير الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية.

الجدول (٣): الصدق والثبات لفقرات متغير الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية

الفقرات	Factor Loading (λ)	Communality (h^2)	MSA	Alpha
Q10	0.933	0.870	0.500	0.850
Q11	0.933	0.870	0.500	

مقاييس ملائمة النموذج:

- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure: 0.500
- Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 98.876$, $df = 1$, $p < 0.001$
- Eigenvalue: 1.740
- Total Variance Explained: 87.01%
- Extraction Method: Principal Component Analysis (PCA). Single-Factor Solution (Unrotated).

المصدر: مخرجات تحليل البيانات على برنامج SPSS

تُظهر نتائج التحليل الإحصائي للجدول (٣) خصائص سيكمومترية مرتفعة وقوة جودة مطابقة لفقرات متغير "الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية" المكون من فقرتين (Q10, Q11) حيث كشفت المقاييس عن كفاية مقبولة لإجراء تحليل المكونات الأساسية (PCA)، إذ بلغت قيمة مؤشر KMO نحو ٠.٥٠٠ (وهي القيمة القياسية المتوقعة للنماذج ثنائية الفقرات)، مدعومة بدلالة إحصائية مؤكدة لاختبار بارتليت ($\chi^2 = 98.876$, $df = 1$, $p < 0.001$) تعكس وجود ارتباط جوهري ودال بين الفقرتين، وقد نتج عن التحليل استخلاص عامل أحادي بغير تدوير بلغ جذره الكامن نحو ١.٧٤٠، يفسر نسبة مرتفعة جداً من التباين الكلي للمتغير بلغت ٨٧.٠١٪، مما يشير إلى قوة البناء العاملي للمفهوم المقاس.

وعلى مستوى الصدق للبناء الفردي، أظهرت النتائج تشبعاً عاملياً متماثلاً وقوياً جداً للفقرتين Q10 و Q11 بقيمة ($\lambda = 0.933$) لكل منهما، مما يترجم الارتباط الوثيق بالعامل المستخلص، وينعكس مستواه على قيمة الشيوخ المرتفعة ($h^2 = 0.870$) وقيمة كفاية العينة الفردية ($MSA = 0.500$). وتوجت هذه الخصائص السيكمترية بمعامل اتساق داخلي ممتاز، حيث بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (Alpha) نحو 0.850، وهي قيمة تتجاوز الحد الأدنى المقبول علمياً (0.70) بدرجة كبيرة، مما يؤكد الثبات العالي والأهلية التامة للمقياس في التطبيق الميداني.

٤. قياس الصدق الاستكشافي والثبات لمتغير إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي

الجدول (٤): الصدق والثبات لفقرات متغير إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي

الفقرات	Factor Loading (λ)	Communality (h^2)	MSA	Alpha
Q12	0.927	0.859	0.500	0.834
Q13	0.927	0.859	0.500	

مقاييس ملائمة النموذج:

- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure: 0.500
- Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 89.906$, $df = 1$, $p < 0.001$
- Eigenvalue: 1.717
- Total Variance Explained: 85.85%
- Extraction Method: Principal Component Analysis (PCA). Single-Factor Solution (Unrotated).

المصدر: مخرجات تحليل البيانات على برنامج SPSS

تُظهر نتائج التحليل الإحصائي للجدول (٤) خصائص سيكمترية مرتفعة ومؤشرات مطابقة قوية لفقرات متغير "إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي" المكون من فقرتين (Q12, Q13) فقد أسفرت مقاييس ملائمة النموذج عن كفاية مقبولة لإجراء تحليل المكونات الأساسية (PCA)، إذ بلغت قيمة مؤشر KMO نحو 0.500 (وهي القيمة المعيارية المتوقعة للنماذج ثنائية الفقرات)، مترافقة مع دلالة إحصائية مؤكدة لاختبار بارتليت ($\chi^2 = 89.906$, $df = 1$, $p < 0.001$) تعكس وجود ارتباط جوهري ودال بين الفقرتين. ونتج عن التحليل استخلاص عامل أحادي بغير تدوير بلغ جذره الكامن نحو 1.717، يفسر ما نسبته 85.85% من التباين الكلي للمتغير، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة جداً تُبرز القوة البنائية للمفهوم المقاس.

وعلى صعيد الصدق والبناء الفردي للفقرات، أظهرت النتائج تشبعاً عاملياً متمثالاً وقوياً جداً للفقرتين Q12 و Q13 بقيمة ($\lambda = 0.927$) لكل منهما، مما يدل على ارتباطهما وثيق الصلة بالعامل المستخلص، وينعكس هذا الارتباط على قيمة الشيوخ المرتفعة ($h^2 = 0.859$) وقيمة كفاية العينة الفردية ($MSA = 0.500$) واكتمل التقييم السيكمومتري للمتغير بتحقيق مستوى ثبات واتساق داخلي ممتاز، إذ سجل معامل كرونباخ ألفا (Alpha) قيمة بلغت ٠.٨٣٤، وهي قيمة تتجاوز المعيار العلمي المقبول (٠.٧٠) بدرجة كبيرة، مما يؤكد الجودة العالية للمقياس واستقراره وصلاحيته التامة للتطبيق الميداني.

٥. قياس الصدق الاستكشافي والثبات لمتغير التفاعل العاطفي وقرار شراء مشروبات الطاقة

الجدول (٥): الصدق والثبات لفقرات متغير التفاعل العاطفي وقرار الشراء

الفقرات	Factor Loading (λ)	Communality (h^2)	MSA	Alpha
Q1	0.931	0.867	0.602	0.845
Q2	0.822	0.675	0.737	
Q3	0.867	0.752	0.663	

مقاييس ملائمة النموذج:

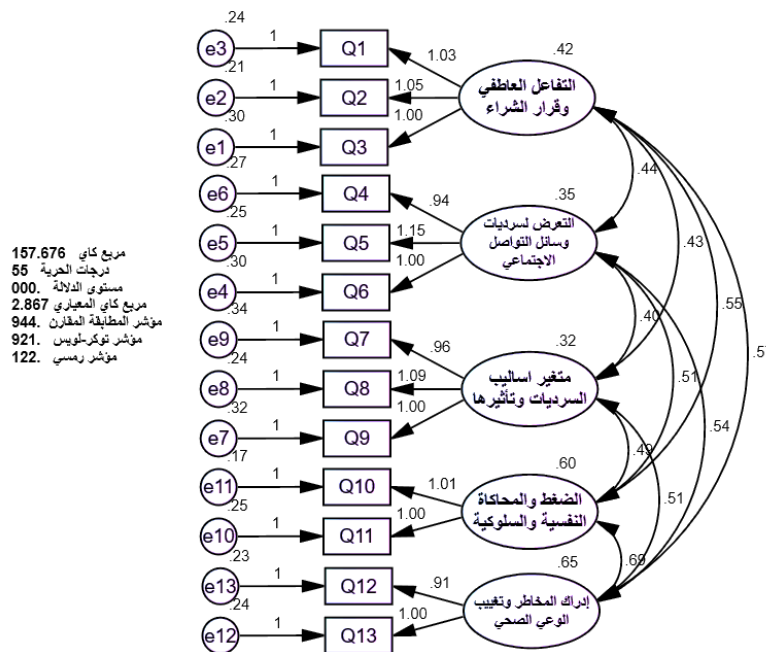
- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure: 0.655
- Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 178.741$, $df = 3$, $p < 0.001$
- Eigenvalue: 2.294
- Total Variance Explained: 76.48%
- Extraction Method: Principal Component Analysis (PCA). Single-Factor Solution (Unrotated).

المصدر: مخرجات تحليل البيانات على برنامج SPSS

تُظهر نتائج التحليل الإحصائي للجدول (٥) خصائص سيكمومترية ممتازة ومؤشرات كفاية قوية لفقرات متغير "التفاعل العاطفي وقرار الشراء (Q1, Q2, Q3)" حيث أظهرت مقاييس ملائمة النموذج كفاية البيانات لإجراء تحليل المكونات الأساسية (PCA)، إذ بلغت قيمة مؤشر KMO نحو ٠.٦٥٥، مدعومة بدلالة إحصائية مؤكدة لاختبار بارتليت ($\chi^2 = 178.741$, $df = 3$, $p < 0.001$) تؤكد وجود ارتباطات جوهرية بين الفقرات تؤهلها للتحليل العاملي، وقد نتج عن التحليل استخلاص عامل أحادي بغير تدوير بلغ جذره الكامن نحو ٢٠.٢٩٤، يفسر ما نسبته ٧٦.٤٨٪ من التباين الكلي للمتغير، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة تعكس القوة البنائية للمفهوم المقاس.

وعلى صعيد الصدق والبناء الفردي للفقرات، حققت جميع الفقرات تشبعات عاملية (λ) مرتفعة وقوية تراوحت بين ٠.٨٢٢ للفقرة Q2 و 0.931 للفقرة Q1 وبلوغها ٠.٨٦٧ للفقرة Q3، مما يدل على ارتباط وثيق ومباشر بالعامل المستخلص. كما دُعم ذلك بقيم شيوع مرتفعة (h^2) تراوحت بين ٠.٦٧٥ و ٠.٨٦٧، وقيم كفاية العينة الفردية (MSA) التي تراوحت بين ٠.٦٠٢ و ٠.٧٣٧. واكتمل التقييم السيكمومتري للمتغير بتحقيق اتساق داخلي وثبات عالين، إذ بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (Alpha) نحو ٠.٨٤٥، وهي قيمة تتجاوز المعيار العلمي المقبول (٠.٧٠) بدرجة كبيرة، مما يؤكد جودة المقياس واستقراره وصلاحيته للتطبيق الميداني.

٦. قياس الصدق العملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة



الشكل رقم (١): اختبار الصدق التوكيدي لمتغيرات الدراسة

المصدر: مخرجات تحليل البيانات على برنامج AMOS

تُظهر نتائج التحليل العملي التوكيدي (CFA) الموضحة في الشكل رقم (١) والجدول (٦) كفاءة وجودة مطابقة عالية لنموذج القياس الخماسي لمتغيرات الدراسة. فعلى مستوى مؤشرات ملاءمة النموذج

الكلي، كشفت المخرجات عن قيمة مربع كاي بلغت ١٥٧.٧٦٧ عند درجات حرية ٥٥ ومستوى دلالة ٠.٠٠٠٠٠، مما نتج عنه قيمة لمربع كاي المعياري (χ^2/df) بلغت ٢.٨٦٧، وهي قيمة تقع ضمن النطاق المقبول علمياً (أقل من ٣)، وتدعمت جودة المطابقة بمؤشرات التوافق التزايدية، حيث سجل مؤشر المطابقة المقارن (CFI) قيمة ٠.٩٤٤٠، بينما سجل مؤشر توكر-لوييس (TLI) قيمة ٠.٩٢١٠، وكلاهما يتجاوز العتبة المعيارية المقبولة (٠.٩٠)، ورغم تسجيل مؤشر رمسي (RMSEA) قيمة ٠.١٢٢٠، إلا أن المقاييس المجمعة تؤكد قبول النموذج واستقراره العاملي.

أما على مستوى الملاحظات المعيارية وغير المعيارية للفقرات والموضحة في الجدول (٦)، فقد أظهرت النتائج دلالة إحصائية عالية لكافة الأوزان الانحدارية غير المعيارية عند مستوى دلالة $p < 0.000$ (٠.٠٠٠١) ونسب حرج (C.R.) تجاوزت المعيار المحدد (١.٩٦)، حيث تراوحت بين ٨.٦٦٧ للفقرة Q7 و ١٣.٨٥٥ للفقرة Q10، مما يؤكد الصدق البنائي للأداة k وفيما يتعلق بالتشبعات المعيارية، فقد حققت جميع الفقرات أوزاناً عالية تتجاوز المحك العلمي المقبول (٠.٥٠)؛ إذ تراوحت أوزان تشبع متغير "التفاعل العاطفي وقرار الشراء" بين ٠.٧٦١ و ٠.٨٣١، ومتغير "التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي" بين ٠.٧٢٧ و ٠.٨٠٣، ومتغير "أساليب السرديات وتأثيرها" بين ٠.٦٨٢ و ٠.٧٨٤، ومتغير "الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية" بين ٠.٨٣٩ و ٠.٨٨٢، ومتغير "إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي" بين ٠.٨٤٠ و ٠.٨٥٤. وتُبرهن هذه النتائج مجتمعة على تمتع مقاييس الدراسة بدرجة متقدمة من الصدق التوكيدي والصدق التقاربي، مما يمنح نموذج القياس الجاهزية التامة للتحليلات الهيكلية المتقدمة.

الجدول (٦) الملاحظات المعيارية وغير المعيارية لصدق التوكيدي للمتغيرات

			Estimate(Regression Weights)	S.E.	C.R.	P	Estimate(Standardized Regression Weights)
Q3	<---	التفاعل العاطفي وقرار شراء	1.000			0.000	0.761
Q2	<---	التفاعل العاطفي وقرار شراء	1.045	0.094	11.065	0.000	0.831
Q1	<---	التفاعل العاطفي وقرار شراء	1.029	0.096	10.663	0.000	0.804

Q6	<---	التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي	1.000			0.000	0.734
Q5	<---	التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي	1.148	0.110	10.402	0.000	0.803
Q4	<---	التعرض لسرديات وسائل التواصل الاجتماعي	0.939	0.100	9.438	0.000	0.727
Q9	<---	اساليب السرديات وتأثيرها	1.000			0.000	0.707
Q8	<---	اساليب السرديات وتأثيرها	1.094	0.112	9.792	0.000	0.784
Q7	<---	اساليب السرديات وتأثيرها	0.961	0.111	8.667	0.000	0.682
Q11	<---	الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية	1.000			0.000	0.839
Q10	<---	الضغط والمحاكاة النفسية والسلوكية	1.011	0.073	13.855	0.000	0.882
Q13	<---	إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي	1.000			0.000	0.854
Q12	<---	إدراك المخاطر وتغيب الوعي الصحي	0.908	0.069	13.172	0.000	0.840

المصدر: مخرجات تحليل البيانات على برنامج SPSS