

العلاقة بين انغماس المستهلك والولاء للعلامة التجارية

دراسة تطبيقية على التليفونات المحمولة

د/ سلوى سليمان الجندي(*)

تقديم:

يُعد مصطلح **الانغماس involvement** من المصطلحات المؤثرة التي ظهرت بقوة في بحوث المستهلك؛ حيث يُعد الانغماس أحد محددات مدى المجهود المبذول في عملية اتخاذ القرار الشرائي، كما يؤثر مفهوم الانغماس في عملية تمثيل المعلومات للرسائل الخاصة بالمنتجات¹.

ويُعرف انغماس المستهلك في المنتج **Consumer product involvement** بأنه درجة اهتمام المستهلك وانتباهه للمنتج². كما يُعرف الانغماس في المنتج **product involvement** بأنه إدراك المستهلك لمدى ملاءمة المنتج أو أهميته، وتتم عملية تقييم المنتج بناءً على احتياجات وقيم واهتمامات المستهلك. ويعكس الانغماس درجة تحفيز المستهلك وانتباهه للمنتج، كما أن درجة الانغماس تعتمد على نوعية المنتج ذاته، ومثال ذلك الأزياء والموضة فيمكن اعتبارها منتجًا عالي الانغماس؛ حيث يقوم المستهلك بشراء الملابس على أساس المعنى الرمزي لشكل الملابس **symbolic meaning**، ولدعم الصورة الذهنية للفرد لدى الآخرين **image reinforcement** أو بغرض الإشباع النفسي **psychological satisfaction**، في حين أن منتج القهوة يمكن تصنيفه على أنه منتج منخفض الانغماس؛ لأن استهلاكه لا يتأثر بتأثير المحيطين بالفرد ولا نظرته لهم³.

ويُعد الانغماس علاقة متغيرة بين الفرد والأشياء المرتبط بها، ويمكن تعريف الانغماس وفقًا للمنتج أو موضوع الانغماس ذاته، ومثال ذلك يُمكن تعريف الانغماس في الأزياء والموضة **clothing involvement** بأنه مدى أهمية الأزياء بالنسبة للفرد وارتباطه بها، بحيث تُشكل الموضة والأزياء معنًى نفسيًا بالنسبة له، وبالتالي تُعد الرغبة في التفرد بين الناس بُعدًا أساسيًا لانغماس الأزياء **clothing involvement**⁴. وعليه فلا بد من تحديد أبعاد الانغماس بحسب الموضوع ذاته.

ويُعرف **الولاء** بأنه استجابة سلوكية يقوم بها المستهلك من خلال اتخاذ قرارات معينة تجاه بدائل الماركات من نفس المنتج، ويُعد الولاء التزامًا من جانب المستهلك لإعادة

(*) أستاذ مساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام- كلية الآداب- جامعة عين شمس.

شراء منتج المفضل ودعمه⁵. ويعني الولاء أن يكون لدى المستهلك اتجاه محابٍ للماركة، وكذلك احتمال قوي لإصراره على شراء هذه الماركة بالذات. ولا يعني الولاء للماركة أن يشتريها المستهلك طول الوقت، ولكن يعني ذلك أن يكون هناك احتمال قوي أن تكون هذه الماركة بالذات في أولويات اختياراته⁶.

مشكلة الدراسة:

تستهدف الدراسة معرفة العلاقة بين انغماس المنتج وولاء المستهلكين ونيتهم الشرائية؛ حيث يُعد انغماس المنتج من العوامل المؤثرة في عملية الإقناع، وأهم عوامل دعم دوافع الفرد تجاه الرسائل. وقد اختارت الباحثة منتج التليفونات المحمولة للتطبيق عليها لبيان العلاقة بين انغماس المبحوثين واتخاذ القرار الشرائي، وكذلك دعم ولائهم للمنتج. كما تستهدف الدراسة التعرف على دور مصادر المصادقية في اتخاذ القرار الشرائي، مثل الأهل والأصدقاء والخبرة الشخصية وإعلانات وسائل الإعلام ... وغيرها من الوسائل.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة الحالية إلى:

- 1- التعرف على الدور الذي يلعبه انغماس المنتج بالنسبة لولاء المستهلكين ونيتهم الشرائية؛ حيث يُعد انغماس المنتج من العوامل المؤثرة في العملية الإقناعية.
- 2- الوقوف على مدى تأثير انغماس المستهلك في المنتج في الاهتمام بالإعلانات الخاصة بالمنتج ومتابعتها.
- 3- دراسة العلاقة بين الانغماس في المنتج واعتماد المبحوثين على مصادر معينة لاتخاذ القرار الشرائي، مثل الأهل والأصدقاء والخبرة الشخصية وإعلانات وسائل الإعلام ... وغيرها من الوسائل.

أهمية الدراسة:

بالنسبة للأهمية العلمية:

- 1- تتبّع أهمية الدراسة من عدم تناول الدراسات المصرية موضوع الانغماس involvement كموضوع أساسي للدراسة، على الرغم من بروزه كأحد الموضوعات الأساسية في الدراسات الأجنبية في مجال التسويق.
- 2- كما تتبّع أهمية الدراسة من كون الانغماس يُعد من العوامل المؤثرة في متغيرات أخرى، مثل الولاء والنية الشرائية والاهتمام بالرسائل الإعلانية.

بالنسبة للأهمية العملية: من الممكن أن تساهم الدراسة في مساعدة خبراء التسويق في مجال التليفون المحمول في معرفة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي والولاء بالنسبة لهذا المنتج.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت متغير الانغماس:

وقد تضمنت الدراسات السابقة ربطاً بين متغير الانغماس ومتغيرات أخرى مثل:

دراسة⁷(Fei Xue,2008) التي استهدفت معرفة الدور الذي يلعبه متغير انغماس المنتج كمتغير وسيط بين متغير تقدير الذات self-concept ومتغير اتخاذ القرار الشرائي والمفاضلة بين الماركات المختلفة في الموقف الاستهلاكي. وقد طُبقت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها 223 مفردة من الطلاب في جامعة Southeastern university. وخلصت الدراسة إلى أنه في حالة الأفراد ذوي الانغماس الأقل في المنتج يتخذ المستهلك القرار الشرائي بناءً على الموقف الشرائي ذاته والمعلومات التي ترد إليه عند الشراء، وفي حالة الانغماس الأعلى في المنتج فإن المستهلك يتخذ القرار الشرائي بناءً على كلٍ من صورة الذات لديه self-concept، والموقف الشرائي consumption situation. ويكمن السبب في أن الأفراد ذوي الانغماس الأعلى يبحثون عن المعلومات الخاصة بالمنتج الذي يهتمون به، ثم يقومون بالمواءمة بين صورة الذات والصورة الذهنية للماركة التي يقع الاختيار عليها.

وكذلك دراسة⁸(Frank J.van Rijnsoever and others,2012) التي استهدفت معرفة العلاقة بين متغير الانغماس في المنتج والبحث في مصادر المعلومات المتاحة عن معلومات بشأن المنتج، وذلك قبل عملية الشراء. وقد طُبقت الدراسة على منتج السيارات على عينة قوامها 1261 مفردة من الألمان. وخلصت الدراسة إلى أن الأفراد ذوي الانغماس المرتفع في المنتج يعتمدون على مصادر معلومات ويستقون منها معلوماتهم بشأن المنتج أكثر من الأفراد ذوي الانغماس المنخفض.

وأيضاً دراسة⁹(Ying-Ping Liang,2012) التي استهدفت معرفة العلاقة بين ثلاثة متغيرات: وهي انغماس المنتج consumer product involvement كمتغير مستقل، والبحث عن معلومات تخص المنتج product knowledge كمتغير وسيط، ومتغير محفزات السلوك الشرائي Impulsive Buying Behavior كمتغير تابع. وطُبقت الدراسة باستخدام استمارة الاستبيان على عينة

قوامها 332 مفردة، كما تم تطبيق البحث على منتج القهوة. وخلصت الدراسة إلى أنه كلما زاد الانغماس في المنتج لدى المستهلك زادت المعلومات التي يمتلكها عن المنتج المهتم به. كما خلصت الدراسة إلى أنه كلما زادت المعلومات عن المنتج لدى المستهلك؛ زادت لديه دوافع ومحفزات السلوك الشرائي. وخلصت الدراسة أيضاً إلى أنه كلما زاد انغماس المنتج لدى المستهلك؛ زادت لديه محفزات شراء المنتج.

ويختلف الانغماس باختلاف المرحلة العمرية، حيث خلصت دراسة (Tali Te'eni- **Harari and Jacob Hornik, 2010**) إلى أن أهم العوامل المؤثرة في انغماس الأطفال في المنتجات المختلفة هي مدى تأثرهم باهتمامات الآباء والأقران أنفسهم، حيث طبقت الدراسة على الأطفال من سن 5 إلى 14 سنة¹⁰.

كما تضمنت الدراسات السابقة دراسة للعوامل المؤثرة على انغماس المستهلك في بعض المنتجات والماركات مثل:

دراسة¹¹ (Arpita Khare,2014) التي استهدفت معرفة العوامل المؤثرة في انغماس المستهلكين في الهند فيما يخص موضة الأزياء. وقد طبقت الدراسة باستخدام استمارة الاستبيان على عينة قوامها 267 أنثى، و237 ذكراً في الهند. وخلصت الدراسة إلى أن أهم العوامل المؤثرة في انغماس المستهلك فيما يخص موضة الأزياء والملابس هي: الاتجاهات العالمية في الموضة cosmopolitanism التي تتوافق مع قيم المجتمع الهندي، ومدى نفعية المنتج ذاته utilitarian، ومدى قدرة المنتج ذاته على التعبير عن الذات value expressive. ويُعد مجال الملابس والأزياء وسيلة لتعبير الفرد عن هويته الشخصية والفردية والاجتماعية؛ بحيث يُعزّز الفرد الصورة الذهنية لمكانته المجتمعية social image عن طريق الملابس التي يرتديها.

وأيضاً دراسة¹² (Homa Rahbarian and Fattaneh Alizadeh **Meshkani, 2014**) التي استهدفت معرفة تأثير الإعلان في الانغماس في المنتج بالتطبيق على منتج التليفون المحمول. وقد طبقت الدراسة باستخدام استمارة الاستبيان على 385 مفردة من مستخدمي التليفون المحمول. وخلصت الدراسة إلى أن العلاقة بين الاهتمام بالإعلان (انغماس الإعلان advertising involvement) من ناحية، والانغماس في المنتج من ناحية أخرى؛ هي علاقة طردية موجبة. كما توصلت الدراسة إلى أن انغماس المنتج يؤثر في النوايا الشرائية. كما أن الذكور كانوا أكثر من النساء انغماساً في شراء التليفونات المحمولة، أي أنهم كانوا أكثر اهتماماً من الإناث.

وكذلك دراسة¹³ (Chih-Ching Teng and Chi-Heng Lu, 2016) التي استهدفت معرفة تأثير دوافع الاستهلاك في نوايا السلوك الشرائي لمنتجات الأغذية العضوية *organic food*، مع الأخذ في الاعتبار متغير انغماس المنتج كمتغير وسيط يتوسط العلاقة بين دوافع الاستهلاك ونوايا السلوك الشرائي. وقد طبقت الدراسة على 457 من مستهلكي المنتجات العضوية في تايوان باستخدام استمارة الاستبيان. وخلصت الدراسة إلى أنه بشكل عام يؤثر الانغماس في السلوك الشرائي للمنتجات العضوية، كما يلعب الانغماس دورًا وسيطًا بين دوافع الاستهلاك (وهي الوعي الصحي *health consciousness* والدوافع البيئية *ecological motives*) من ناحية، والنوايا الشرائية لمنتجات الأغذية العضوية من ناحية أخرى.

كما تضمنت الدراسات السابقة لبحوث تناولت انغماس المنتج ذاته أو المقارنة بين المنتجات مرتفعة الانغماس ومنخفضة الانغماس:

مثل دراسة (Maha Akbari, 2015)¹⁴ التي استهدفت معرفة تأثير الاستمالات المنطقية والعاطفية المستخدمة في الإعلان في الاتجاه نحو الإعلان والنوايا الشرائية للمستهلك بالنسبة للمنتجات مرتفعة الانغماس ومنخفضة الانغماس. وطُبقت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها 160 مفردة من الطلاب في إحدى الجامعات في إيران. وخلصت الدراسة إلى أن استخدام كل من الاستمالات المنطقية والعاطفية له تأثير إيجابي في الاتجاه نحو الإعلان في حالة المنتج مرتفع الانغماس (تم التطبيق على منتج اللاب توب)، وأيضًا في حالة المنتج منخفض الانغماس (تم التطبيق على منتج كريم واقٍ من الشمس *sunscreen*). كذلك توصلت الدراسة إلى أن الاستمالات العاطفية تؤثر أكثر من الاستمالات المنطقية في الاتجاه نحو الإعلان في حالة المنتج منخفض الانغماس، وأيضًا تؤثر الاستمالات المنطقية أكثر من الاستمالات العاطفية في الاتجاه نحو الإعلان؛ في حالة المنتجات مرتفعة الانغماس. وبشكل عام خلصت الدراسة إلى أن الاتجاه نحو الإعلان له تأثير إيجابي في النوايا الشرائية لدى عينة الدراسة.

وأيضًا دراسة (Dimitris A. Drossos and others(1), 2015) والتي خلصت إلى أن السلع مرتفعة السعر عالية الثمن ترتبط بحجم مبيعات منخفض على الإنترنت، حيث يفضل المستهلكون شراء السلع الرخيصة من الإنترنت وعدم المخاطرة، وبالتالي يؤدي متغير جودة المعلومات المقدمة على الإنترنت عن المنتجات دورًا هامًا ومؤثرًا في عمليتي الإقناع وتمثيل المعلومات، وخاصة في حالة السلع مرتفعة الانغماس، وبالتالي لا بد من الاهتمام بنوعية المعلومات في الرسالة الإعلانية على الإنترنت والعنوان ووصف المنتج وعدد الصور الواصفة للمنتج

المصاحب للإعلان التي من الممكن أن تؤثر بدورها في زيادة مبيعات المنتج على الإنترنت، وخاصة في حالة السلع والخدمات مرتفعة الانغماس¹⁵.

كما خلصت دراسة (Gennadi Gevorgyan and Naira Manucharova, 2015) إلى أنه لا يُفضَّل استخدام الاستمالات التي تخاطب الشعور الجمعي collectivistic appeals في حالة المنتجات مرتفعة الانغماس، في حين أن استمالات الشعور الجمعي يكون لها تأثير إيجابي في الاتجاهات في حالة المنتجات منخفضة الانغماس¹⁶.

المحور الثاني: دراسات تناولت متغير الولاء للماركات brand loyalty:

وقد ربطت دراسة¹⁷ (Jung-Chae Suh and Youjae Yi, 2006) بين متغيري الانغماس والولاء للماركة؛ حيث استهدفت الدراسة معرفة الدور الوسيط الذي يلعبه انغماس المنتج product involvement بين متغيري رضا المستهلك customer satisfaction والولاء للماركة loyalty. وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 2058 مبحوثاً في كوريا الذين قاموا بملء استمارات استبيان، حيث تم التطبيق على منتجات التجميل، والمنتجات الاستهلاكية household goods. وخلصت الدراسة إلى أنه يؤثر رضا المستهلك بشكل كبير في الولاء للماركة والاتجاه نحوها حينما يكون انغماس المنتج منخفضاً، في حين أن الصورة الذهنية للشركة المنتجة corporate image، والاتجاه نحو الإعلان لهما تأثير أكبر في الاتجاه نحو الماركة الذي يؤثر بدوره في الولاء للماركة، وذلك في حالة انغماس المنتج المنخفض. وأيضاً دراسة¹⁸ (Alcina G. Ferreira and Filipe J. Coelho, 2015) التي استهدفت معرفة الدور الذي يلعبه انغماس المنتج في دعم الولاء لدى المستهلك. وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 535 مفردة في البرتغال باستخدام استمارة الاستبيان. وخلصت الدراسة إلى أن مستوى انغماس المنتج يرتبط بشكل إيجابي مع ولاء المستهلك؛ ويعنى ذلك أنه كلما ارتبط المستهلك بالمنتج؛ فإن المستهلك سوف يشتري نفس الماركة في كل مرة شراء.

كما اهتمت دراسات الولاء أيضاً بالعوامل المؤثرة على ولاء المستهلك مثل دراسة¹⁹ (Sri Minarti Ningsih and Waseso Segoro, 2014) والتي توصلت إلى أن أهم العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك فيما يخص التليفونات المحمولة هي الثقة التي تكونت عن الماركة لدى المستهلك، وأيضاً خصائص المنتج ذاته. كما خلصت دراسة²⁰ (Maryam Atashfaraz and others, 2016)، والتي طبقت على 384 من المبحوثين المستخدمين للتليفون المحمول ماركة سامسونج، إلى أن أهم العوامل المؤثرة على الولاء للماركة سامسونج من التليفونات المحمولة هي أن تكون

الشركة المصنعة للتليفونات المحمولة رائدة في هذا المجال من الناحية التكنولوجية، وأن تكون قادرة على انتاج منتج يتيح خدمات مخصصة customized services؛ أي خدمات تناسب احتياجات الأفراد. كما خلصت دراسة (Jungmin Yoo and Minjung Park, 2016)²¹ إلى أن أهم العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك بالنسبة للعلامات التجارية الفاخرة هي تخصيص المنتج customization؛ بمعنى أقلمة المنتج ليناسب احتياجات كل فرد على حدى. كما توصلت دراسة (Leila Agha Kasiri and others, 2017) إلى أن رضا المستهلك customer satisfaction يُعد عاملاً مؤثراً على متغير الولاء وخاصة في مجال الخدمات.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- اعتمدت الأبحاث الأجنبية على اختيار منتج لقياس مدى انغماس المبحوثين في هذا المنتج، مثل السيارات أو التليفون المحمول أو الأزياء أو منتجات التجميل أو القهوة، وذلك لقياس علاقة الانغماس بالمتغيرات الأخرى، مثل النوايا الشرائية والاتجاهات والصورة الذهنية للمنتجات.
- 2- استعانت الباحثة بالدراسات السابقة لإعداد مقياس الانغماس وأبعاده، واعتمدت على الأبحاث التالية: Frank J.van Rijnsoever and Alcina G. Ferreira and Filipe J.) - (others, 2012) (Coelho,2015)– (Arpita Khare,2014).
- 3- اختلفت أبعاد الانغماس في الأبحاث السابقة بحيث قام الباحثون بتحديد أبعاد الانغماس بحسب المنتج المطبَّق عليه.

الإطار النظري:

تتناول الباحثة في هذا الجزء مفهوم الانغماس و نموذج "تغيير الاتجاهات المحتمل " : "Elaboration likelihood Model"

أولاً: مفهوم الانغماس Involvement :

يمكن تعريف الانغماس في المنتج product involvement بأنه مكوّن محقّر motivational construct يؤثر في سلوك المستهلك في البحث عن المنتج ذاته consumer search behaviour، وكذلك يؤثر الانغماس في فهم وتمثيل المعلومات الخاصة بالمنتج الذي يهتم به information processing، كما أن انغماس المستهلك يؤثر في استجابة المستهلكين؛ حيث يستجيب المستهلك "المنغمس في المنتج" "involved customers" بشكل إيجابي أكثر للإستراتيجيات التسويقية

الخاصة بالشركات²³. وكلما زاد انغماس المنتج لدى المستهلك؛ فإنه تزيد فرصة بحث الفرد عن المعلومات المتصلة بالمنتج بشكل مكثف؛ كما أنه يقوم بمقارنة الإعلانات الخاصة بالماركات المختلفة لنفس المنتج لاختيار أفضل بديل²⁴. وفي حالة الخدمات يُصبح انغماس المستهلك في الخدمة ذاتها واهتمامه بها هو أهم عوامل تطور الخدمة وازدهارها لدى المستهلك²⁵.

ويتضمن مصطلح انغماس المستهلك consumer involvement أربعة مفاهيم، وهي انغماس المنتج product involvement، والانغماس في القرار الشرائي purchase decision involvement، والانغماس في الإعلان advertising involvement، وانغماس الاستهلاك consumption involvement²⁶. ويؤثر الانغماس في المنتج product involvement في كم التفكير والجهد المبذول للوصول للماركة، وهو ما يؤثر في القرار الشرائي، وبالتالي فإن الأفراد ذوي الانغماس المرتفع سوف يبحثون أكثر عن المعلومات والتفاصيل الدقيقة المتعلقة بالماركة قبل الشراء، كما أنهم سوف يستخدمون معايير أكثر للمفاضلة بين الماركات المختلفة أكثر من الأفراد ذوي الانغماس المنخفض²⁷. وقد خلصت دراسة (Bridget K.Behe and others,2015) إلى أن الأفراد يلتفتون إلى المنتجات والماركات المنغمسين فيها أكثر حينما يكونون في المحلات التجارية؛ وبالتالي يلتفت هؤلاء الأفراد إلى كل ما يشير للماركة، أو معلومات عنها، والتفاصيل الخاصة بالسعر وخلافه، أو بالمنتج ذاته؛ حينما يكون هؤلاء الأفراد داخل المحال التجارية، كما أنهم يُطيلون الوقوف أمام أرفف الماركات والمنتجات المهتمين بها²⁸.

ويمكن تقسيم الانغماس إلى مستويين: مرتفع ومنخفض، كما يمكن تقسيمه إلى نوع دائم enduring type وآخر موقفي situational type نتيجة لمثير²⁹. ويمكن أيضًا تصنيف الانغماس إلى انغماس دائم enduring involvement، وانغماس الشراء purchase involvement. والانغماس الدائم enduring involvement يُعد انغماسًا ذاتيًا أو مرتبطًا بالذات ego، وهو منفصل عن عملية وموقف الشراء، لكنه مرتبط بدرجة ارتباط الفرد بالمنتج، أو بمدى قدرة المنتج على إمتاع الفرد وإسعاده. في حين أن انغماس الشراء purchase involvement هو شكل من أشكال الانغماس الموقفي يرتبط فقط بعملية شراء المنتج³⁰. وقد يصل الأمر إلى أن انغماس المستهلك يكون في التصميم User involvement in the design process؛ بحيث يتدخل المستهلك في عملية التصميم، وهو ما يؤدي إلى "شخصنة المنتج" personalized product، ويعنى ذلك تدخل المستهلك في تصميم المنتج بحسب رغبته واحتياجه وذوقه، مثل طبع صور معينة بحسب رغبة العميل على

الملابس أو الأواني cups بصور شخصية، ويمكن أيضًا تدخل المستهلك في صنع الألعاب بشكل شخصي لكل طفل personalized toys، وبالتالي يتم مراعاة رغبة الطفل وعُمره واحتياجاته النفسية ونموه³¹.

وقد استخلصت الباحثة أن هناك مصطلحين مختلفين، وهما انغماس المستهلك consumer involvement، ويعني مدى الاهتمام والتركيز الذي يوليه المستهلك بالنسبة لمنتج معين، وانغماس المنتج product involvement ذاته، ويعني مدى المخاطرة عند شراء المنتج بسبب سعره أو أهميته بالنسبة للمستهلك.

وبالتالي فإن المنتجات منخفضة الانغماس **low – involvement products** هي منتجات استهلاكية تتطلب مجهودًا أقل، وتحمل مخاطر أقل عند اتخاذ القرار الشرائي، ولا ترتبط هذه المنتجات بنمط حياة معين للمستهلك consumers lifestyles، وهي منتجات يعتاد المستهلك شراءها كثيرًا، أما المنتجات مرتفعة الانغماس **high – involvement products** فهي على النقيض؛ فهي منتجات تحتاج إلى مجهود أكبر عند الشراء؛ لأن لها أهمية نسبية بالنسبة للمستهلك، كما أنها تستلزم الحيلة عند الشراء والتفكير أكثر لاتخاذ قرارٍ شرائي³².

ويؤثر انغماس المنتج على أولئك الأفراد الذين يقضون الوقت في البحث عن معلومات خاصة بالمنتجات وتمثيل هذه المعلومات في أذهانهم، خاصة بالنسبة للمنتجات عالية الانغماس **high involvement products** وهي منتجات قرار شرائها يأتي بعد تفكير أطول نسبيًا من تلك المنتجات منخفضة الانغماس بسبب ارتفاع سعرها أو أهميتها أو لأن هناك مخاطرة عند الشراء، وتزيد مخاطرة الشراء عند الشراء من خلال الإنترنت وخاصة كلما زاد انغماس المنتج ذاته، ولذلك فإن المنتجات الأكثر مبيعًا من خلال الإنترنت هي منتجات منخفضة الانغماس؛ منخفضة السعر، ولا تحمل مخاطرة كبيرة عند الشراء مثل الكتب والـ CD، في حين تقل مبيعات الأجهزة الإلكترونية والعطور الغالية³³. ويقضي المستهلك وقتًا أطول لاتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمنتجات مرتفعة الانغماس، كما يقضي وقتًا أقل في التفكير لاتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمنتجات منخفضة الانغماس، وبالتالي يمكن اعتبار مستوى الانغماس involvement level هو الوقت الذي يقضيه المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي لمنتج ما، وكلما زاد مستوى الانغماس لدى المستهلك زادت درجة انتباهه للإعلان الخاص بالمنتج، كما يزيد اهتمامه بتفاصيل الإعلان، كما يؤثر ذلك على اهتمام المستهلك بالبحث عن المعلومات التي تخص هذه المنتجات، وأيضًا يؤثر الانغماس على تفضيل الماركات³⁴.

ويُعد الإعلان التلفزيوني هو الأكثر فعالية بالنسبة للمنتجات منخفضة الانغماس low involvement product، حيث يقدّم الإعلان التلفزيوني معلومات عن المنتج من خلال الصورة المتحركة؛ وهو ما يؤثر في المستهلك الذي لا يبذل مجهودًا كبيرًا في تمثيل المعلومات الخاصة بالمنتج، كما أنه في حالة المنتجات منخفضة الانغماس فإن استخدام الاستمالات العاطفية هي الأكثر فعالية؛ لأن الإعلان التلفزيوني هو الأكثر ملاءمة لعرض المضامين العاطفية، ولذلك يُعد الإعلان التلفزيوني وسيلة مثالية للإعلان عن المنتجات منخفضة الانغماس³⁵.

ثانيًا: نموذج "تغيير الاتجاهات المحتمل" " Elaboration likelihood Model " : "Model"

اقترح نموذج "تغيير الاتجاهات المحتمل" "Elaboration likelihood Model" اقترح Petty and Cacioppo بين عامي 1981-1986، وهو عبارة عن نموذج للتأثير المتبادل للمعلومات في الفرد؛ حيث يهدف النموذج إلى دراسة تأثير المعلومات في اتجاهات الفرد بهدف الوصول إلى إقناعه³⁶. ويُعد نموذج "تغيير الاتجاهات المحتمل" من النظريات الحديثة السائدة فيما يخص تغيير الاتجاهات الفردية³⁷. ويقوم النموذج على فكرة مؤدّاه أن دوافع الفرد هي أساس عملية الإقناع، فإذا زادت دوافع الفرد ورغبته فإن الاحتمالات تزيد بأن يقوم المستهلك ذاته -بشكلٍ واعٍ- بتحليل المعلومات الخاصة بشأنٍ يهمه، وهو ما ينعكس على اتجاهات وسلوك المستهلك فيما بعد. كما ينعكس ذلك على التأثير في عملية البحث عن المعلومات التي تهم المستهلك وتلفت انتباهه أكثر من بقية المعلومات³⁸. وبالتالي يفترض نموذج "تغيير الاتجاهات المحتمل" "Elaboration likelihood Model" أن عملية تمثيل المعلومات الخاصة بالرسائل تتأثر بمستوى انغماس الفرد في الموضوع ذاته³⁹.

ووفقًا لنموذج "تغيير الاتجاهات المحتمل" فإن المعلومات التي ترد إلى المستهلك يُمكن تقسيمها إلى معلومات رئيسية يصفها النموذج على أنها طرق رئيسية "central route"، وأخرى فرعية "peripheral route" في محاولة لتوصيف المعلومات التي ترد إلى المستهلك من حيث أهميتها للتأثير في الاتجاهات والنوايا الشرائية⁴⁰. وبالتالي يعتمد النموذج على فكرة أساسية وهي أن اتجاهات الأفراد يُمكن أن تتغير كنتيجة لعملية من عمليات الاتصال بطريقتين: الأولى، وهي الطريق الرئيس للإقناع central route of persuasion؛ حيث يعتمد الطريق الرئيس على الرسالة الإقناعية ذاتها ومدى جودتها لتتم عملية الإقناع من حيث مدى تعقيد الرسالة، ومدى الألفة مع الرسالة واعتيادها familiarity، وكمّ الرسائل والمعلومات التي تحتويها، وملاءمتها للموقف الاتصالي، أما الطريق الثانية للإقناع second route to

persuasion فُتسمى الطريق الفرعي peripheral route ؛ وفي إطارها هناك عوامل أخرى تؤثر في عملية الإقناع بعيدة عن الرسالة ذاتها، وهذه العوامل الفرعية قد يكون لها تأثير كبير في عملية الإقناع أكثر من الرسالة نفسها، مثل مصداقية المصدر، وانغماس الفرد في الموضوع المراد إقناعه به ومدى اهتمامه به⁴¹.

ويُعد الطريق الأول للإقناع أو الطريق الرئيس نتيجة اهتمام الفرد ذاته بالموضوع المراد إقناعه به، وأن يكون لديه الحوافز والاستعداد للإقناع، أما الطريق الثانوي للإقناع فهو الطريق الفرعي الناتج عن عوامل خارجية محيطية بالفرد يكون من شأنها التأثير في اتجاهاته؛ و بالتالي يصعب تغيير الاتجاهات من خلال الطريق المركزي، في حين يعتبر الخبراء الطريق الفرعي طريقاً محتملاً لإستراتيجيات الإقناع، كما يُعد الطريق الفرعي طريقاً قصيراً من حيث استمراره أو عمره، وبالتالي يحتاج الجمهور المستهدف إلى عمليات التذكير المستمر من خلال تكرار الإعلان أو الوسائل الترويجية؛ لأن الموضوع لا يقع في دائرة اهتمام الفرد. ويُعد نموذج "تغيير الاتجاهات المحتمل" من النظريات الهامة في مجال العلوم الاجتماعية؛ حيث تُقدّم للباحثين إطاراً لشرح أسس العمليات المعرفية الخاصة بالاتصال الإقناعي، إلا أنه تم استخدامها في مجال التسويق كأحد الإستراتيجيات⁴². وتلاحظ الباحثة مما سبق اختلاف تفسير وتحديد الباحثين لماهية الطريق المركزي والفرعي، وقام كل باحث بتحديدهما على حسب رؤيته البحثية، إلا أن الباحثين اتفقوا على وجود طريقين للإقناع؛ أحدهما أهم من الآخر وأكثر تأثيراً.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف بشكل تفصيلي للمواقف والحالات والظروف، حيث يعتمد هذا النوع من الدراسات إلى الإجابة عن التساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟ كما تهدف الدراسات الوصفية إلى شرح الظاهرة الاجتماعية وتفسيرها⁴³. وهذه الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية؛ لأنها تسعى إلى معرفة دور انغماس المنتج product involvement Consumer في دعم ولاء المستهلك نحو المنتج؛ وذلك بالتطبيق على منتج التليفون المحمول، كما تستهدف الدراسة معرفة العلاقة بين الانغماس في المنتج والنية الشرائية، كما تستهدف الدراسة أيضاً معرفة العلاقة بين الانغماس في المنتج واعتماد المبحوثين على مصادر معينة لاتخاذ القرار الشرائي، مثل الأهل والأصدقاء والخبرة الشخصية وإعلانات وسائل الإعلام ... وغيرها من الوسائل.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم مسح الجمهور العام من مستخدمي المحمول؛ لمعرفة دور انغماس المستهلك Involvement في دعم ولائه.

تساؤلات الدراسة:

تستهدف الدراسة الميدانية الإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- ما مستوى انغماس الجمهور عينة الدراسة في المنتج؟
- 2- ما مستوى انغماس الجمهور عينة الدراسة في الإعلانات الخاصة بالتليفون المحمول؟
- 3- ما مستوى شعور المبحوثين بالمكانة لاقتناء تليفون محمول معين؟
- 4- ما مستوى ولاء المبحوثين للماركة المستخدمة من التليفونات المحمولة؟
- 5- ما مدى وجود نية شرائية لشراء الأحدث من التليفونات المحمولة؟
- 6- ما مدى اعتماد المبحوثين على مصادر المعلومات عند اتخاذ القرار الشرائي للتليفون المحمول، مثل الخبرة الشخصية – الأهل والأصدقاء والمعارف – الإعلانات في الوسائل المختلفة؟
- 7- ما الاستخدامات المختلفة لعينة الدراسة للتليفون المحمول، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والواتس أب، وتطبيقات الشركات المختلفة؟

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفروض التالية:

- 1- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين انغماس المبحوثين في المنتج ومتغيرات الدراسة (الانغماس في إعلانات المنتج- الشعور بالمكانة- الصورة الذهنية لماركة التليفون المحمول Samsung- الصورة الذهنية للتليفون المحمول iPhone - الولاء للماركة المستخدمة من التليفون المحمول Brand loyalty - نية شرائية لشراء الأحدث من التليفونات المحمولة).
- 2- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أبعاد الانغماس في المنتج وكل من الولاء للماركة المستخدمة من التليفون المحمول Brand loyalty والنية الشرائية.

3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الانغماس في المنتج ومصادر المعلومات التي يعتمد عليها المبحوثون عند اتخاذ القرار الشرائي للتليفون المحمول.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الانغماس من حيث البعد الأكثر تأثيراً على متغير الانغماس.

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمستوى انغماس المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الفئة العمرية – مستوى التعليم – المستوى الاقتصادي الاجتماعي والنوع).

أدوات الدراسة:

جُمعت بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استمارة الاستقصاء التي تم تطبيقها على عينة من الجمهور المصري، وذلك للتحقق من فروض الدراسة، وقد تم عرضها على بعض المحكمين⁴⁴، وتم إجراء التعديلات اللازمة. وقامت الباحثة بملء الاستمارات في شهري فبراير- مارس 2016. كما قامت الباحثة بإعادة تطبيق استمارة الاستقصاء على 20 مفردة من أفراد العينة بعد تطبيق الاستقصاء بثلاثة أسابيع، وبالتعويض في اختبار هولستي كانت قيمة معامل الثبات 94%.

عينة الدراسة:

طبقت الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي التليفون المحمول قوامها 400 مفردة من المقيمين في مدينة القاهرة الكبرى، وقد تساوى في العينة الذكور والإناث من حيث العدد بواقع 200 مفردة لكل منهما، وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية في أماكن سكنية مختلفة في مدينة القاهرة، تفاوتت فيها الأحياء من حيث المستوى الاجتماعي والاقتصادي للسكان، كما اشتملت عينة الدراسة على تخصصات مهنية مختلفة، وكذلك مستويات تعليمية وفئات عمرية مختلفة. وفيما يلي توصيف عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة

الفئات العمرية:			المؤهل العلمي :		
%	ك		%	ك	
10.5	42	من 18 سنة إلى أقل من 20	2.5	10	تعليم أساسي (ابتدائية – إعدادية).
17.2	69	من 20 سنة إلى أقل من 25 سنة.	30.5	122	مؤهل متوسط (ثانوية عامة – دبلوم).
19.4	78	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة.	63.0	252	مؤهل جامعي (بكالوريوس – ليسانس).
19.0	76	من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة.	4.0	16	دراسات عليا.
			100	400	المجموع
11.8	47	من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة.	%	ك	المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين
10.0	40	من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة.	45.2	181	منخفض
6.8	27	من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.	43.8	175	متوسط
5.3	21	من 50 سنة فأكثر.	11.0	44	مرتفع
100	400	المجموع	100	400	المجموع

منهجية قياس متغيرات الدراسة وحساب اتساق وثبات مقاييس الدراسة:

تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية المقاييس التي استخدمت في الدراسة من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha⁴⁵ الذي يُستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس، عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عباراته. ولدراسة الصدق العملي لمقاييس الدراسة تم استخدام التحليل العنقودي Factor Analysis بطريقة المكونات الأساسية Principal Components لاستخلاص العوامل مع أسلوب الفاريماكس Varimax لتدويرها.

(1) مقياس الانغماس في المنتج **Product Involvement** (بالنسبة للتليفون

المحمول): ويتكون المقياس من خمسة أبعاد فرعية كالتالي: الاهتمام بالمنتج - البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج بشكل عمدي - التحدث عن المنتج - الاستغراق في استخدام المنتج - الشعور أن المنتج وسيلة لإظهار الذات، وذلك كالتالي:

أ- **مقياس الاهتمام بالمنتج:** يتكون المقياس من سبع عبارات كالتالي: أهتم بمجال الموبايلات وأنواعها وموديلاتها- اقتناء تليفون محمول يعني الكثير بالنسبة لي - أفكر في التليفونات المحمولة كثيرا من حيث الأنواع والموديلات الجديدة - يُعد التليفون

المحمول جزءاً هاماً من حياتي- أهتم بشراء تليفون محمول ذي إمكانيات عالية للاستفادة من هذه الإمكانيات - أفكر كثيراً في الموبايلات والتليفونات المحمولة لأنني أهتم بها - أشعر أنني مرتبط بالتليفونات المحمولة والموبايلات ولا يمكن أن أستغني عنها. وبنال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 35 درجة، وأقل درجة هي 7 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.96، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العائلي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زاد مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.79 و0.87.

ب- مقياس البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج: يتكون المقياس من عبارتين كالتالي: أرى أن المعلومات التي تخص الموبايلات مجال جذاب بالنسبة لي - أهتم بمتابعة أخبار الموبايلات وأنواعها وموديلاتها. وبنال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 10 درجات، وأقل درجة هي درجتان.

ج- مقياس التحدث عن المنتج: يتكون المقياس من ثلاث عبارات كالتالي: أحب الحديث عن الموبايلات وأشكالها وأنواعها- أشعر بالملل عند الحديث عن التليفونات المحمولة - حينما أكون مع الأصدقاء أحب الحديث معهم عن التليفونات المحمولة. وبنال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 15 درجة، وأقل درجة هي 3 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.93، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العائلي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس

صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زاد مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.78 و0.93.

د- مقياس الاستغراق في استخدام المنتج: يتكون المقياس من ثلاث عبارات كالتالي: في أحيان كثيرة أشعر بالاستغراق عند استخدام تليفوني المحمول - حينما أتعب من ضغوط الحياة أستخدم تليفوني المحمول للتخفيف من تلك الضغوط - أستمتع كثيراً وأنا أستخدم تليفوني المحمول. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 15 درجة، وأقل درجة هي 3 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.93، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العاملي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زاد مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.87 و0.88.

ه- مقياس إظهار الذات: يتكون المقياس من ثلاث عبارات كالتالي: بالنسبة لي التليفون المحمول الذي يواكب آخر موضة وآخر الصيحات يُعد جزءاً من حياتي - أعتبر استخدام التليفون المحمول وسيلة لإظهار شخصيتي كشخصية مميزة - أعتقد أنه لا يهمني نوع المحمول الذي أقتنيه فهو مجرد تليفون. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، أما في حالة العبارة السلبية (العبارة الأخيرة) فثُعكس الدرجات بحيث ينال المبحوث تدريجياً خمس درجات عن الإجابة بمعارض جداً، ودرجة عن موافق جداً. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 15 درجة، وأقل درجة هي 3 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.90، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العاملي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زاد مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.69 و0.91.

ومما سبق يتضح أن **مقياس الانغماس في المنتج Product Involvement** يتكون من خمسة أبعاد فرعية و18 عبارة . وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، أما في حالة العبارات السلبية فتعكس الدرجات بحيث ينال المبحوث تدريجياً خمس درجات عن الإجابة بمعارض جداً، ودرجة عن موافق جداً. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 90 درجة، وأقل درجة هي 18 درجة. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بمقياس الانغماس في المنتج ككل 0.98، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العاملي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس ككل صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زاد مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.63 و0.84.

2- مقياس الانغماس في إعلانات المنتج : يتكون المقياس من ثلاث عبارات كالتالي: أهتم بمتابعة إعلانات التليفون المحمول - أبحث عن الإعلانات الجديدة التي تخص التليفونات المحمولة - أستمتع بالإعلانات الخاصة بالتليفونات المحمولة. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 15 درجة، وأقل درجة هي 3 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.97، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العاملي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زاد مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.94 و0.96.

3- مقياس الشعور بالمكانة: يتكون المقياس من أربع عبارات كالتالي: أنا أستمتع بشعوري عند شراء تليفون محمول غالي الثمن- أشعر بمكانتي عند الآخرين لأنني أمتلك تليفوناً محمولاً غالي الثمن - سوف أحصل على تقدير من حولي لأنني أمتلك تليفوناً محمولاً غالي الثمن-شراء تليفون محمول غالي الثمن يجعل لي مكانة اجتماعية عند الآخرين. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن

موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 20 درجة، وأقل درجة هي 4 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.94، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العائلي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زاد مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30، وتراوحت بين 0.80 و0.97.

4- الصورة الذهنية لماركة التليفون المحمول Samsung : يتكون المقياس من أربع عبارات كالتالي: أرى أن ماركة سامسونج في الموبايلات هي الأفضل- تشتهر سامسونج بتكنولوجيا تصنيع فائقة- شركة سامسونج تقدم عروضاً كثيرة ترضي جميع الأذواق- التليفون المحمول من سامسونج يعني ضماناً للجودة. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 20 درجة، وأقل درجة هي 4 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.83، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العائلي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زاد مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.40 و0.79.

5- الصورة الذهنية للتليفون المحمول iPhone: يتكون المقياس من خمس عبارات كالتالي: أرى أن ماركة I Phone في الموبايلات هي الأفضل- تشتهر I Phone بتكنولوجيا تصنيع فائقة- شركة I Phone تقدم عروضاً كثيرة ترضي جميع الأذواق- التليفون المحمول من I Phone يعني ضماناً للجودة - التليفون المحمول من I Phone غالي الثمن لكنه يستحق. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 25 درجة، وأقل درجة هي 5 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.63، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العائلي Factor

Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زاد مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.60 و0.87.

6- مقياس الولاء للماركة المستخدمة من التليفون المحمول Brand loyalty:

يتكون المقياس من ثلاث عبارات كالتالي: أنا لا أحب تغيير نوع التليفون الذي أقوم باستخدامه الآن. ماركة المحمول لا أقوم بتغييرها- أنا أفضل هذا النوع بالذات ولن أبحث عن غيره -أقوم بتغيير نوع موبايلي كل فترة لأشتري الأحدث والأكثر في إمكانياته. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جدًّا، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جدًّا، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 15 درجة، وأقل درجة هي 3 درجات. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.90، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العاملي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زاد مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.79 و0.87.

7- مقياس نية شرائية لشراء الأحدث من التليفونات المحمولة:

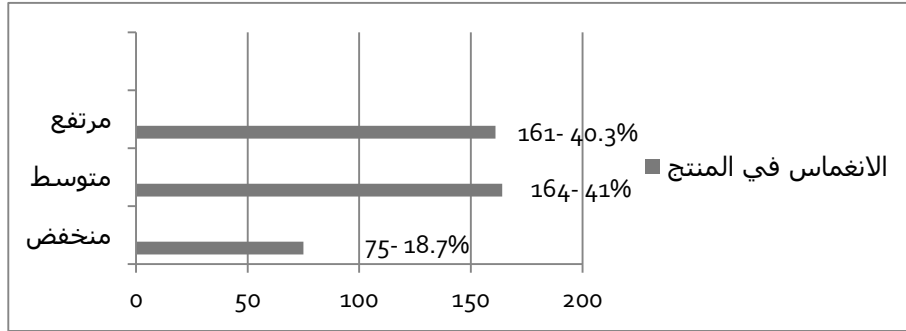
ثلاث عبارات كالتالي: كلما ظهر الأحدث سوف أقوم بشرائه- أقوم بالادخار وتدبير النفود لشراء الأحدث من التليفونات المحمولة- لا أفضل ضغط نفسي مادنيًا لشراء تليفون حديث. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جدًّا، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جدًّا، أما في حالة العبارات السلبية فتُعكس الدرجات بحيث ينال المبحوث تدريجيًّا خمس درجات عن الإجابة بمعارض جدًّا، ودرجة عن موافق جدًّا. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 15 درجة، وأقل درجة هي درجتان. وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الخاص بهذا المقياس 0.91، وهي قيمة مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة. وخلص اختبار التحليل العاملي Factor Analysis إلى أن جميع عبارات المقياس صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة، حيث زاد مستوى التشبعات لقيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30؛ حيث تراوحت بين 0.82 و0.91.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

1- مستوى انغماس الجمهور عينة الدراسة في المنتج:

يوضح الشكل التالي مستوى انغماس الجمهور عينة الدراسة في المنتج:

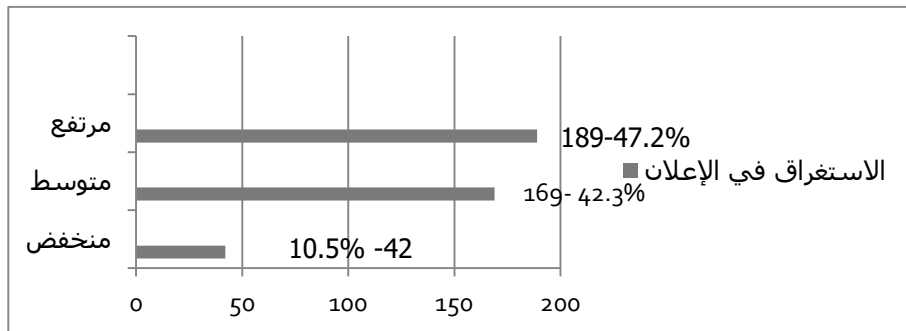


شكل رقم (1): توزيع عينة الدراسة من حيث الانغماس في المنتج

من بيانات الشكل السابق يتضح أن أغلبية عينة الدراسة (بنسبة 40.3%) لديهم انغماس مرتفع واهتمام عالٍ بالمنتج محل الدراسة (التليفونات المحمولة)، كما أن 41% من عينة الدراسة لديهم مستوى انغماس متوسط.

2- مستوى انغماس الجمهور عينة الدراسة في الإعلانات الخاصة بالتليفون المحمول:

يوضح الشكل التالي مستوى انغماس الجمهور عينة الدراسة في الإعلانات الخاصة بالتليفون المحمول:



شكل رقم (2): توزيع عينة الدراسة من حيث انغماس الجمهور في الإعلانات الخاصة بالتليفون المحمول

من بيانات الشكل السابق يتضح أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة (بنسبة 47.2%) يستغرقون في الإعلانات الخاصة بالتليفون المحمول، كما أنهم يهتمون يستمتعون بمتابعتها، ومستوى الانغماس عند هؤلاء مرتفع، في حين أن 42.3% من عينة الدراسة لديهم مستوى انغماس في الإعلان متوسط. والجدول التالي يوضح الوزن النسبي للعبارات المكوّنة لمقياس الانغماس في الإعلان:

جدول رقم (2)

الأوزان المنوية للعبارات المكوّنة لمقياس الانغماس في الإعلان

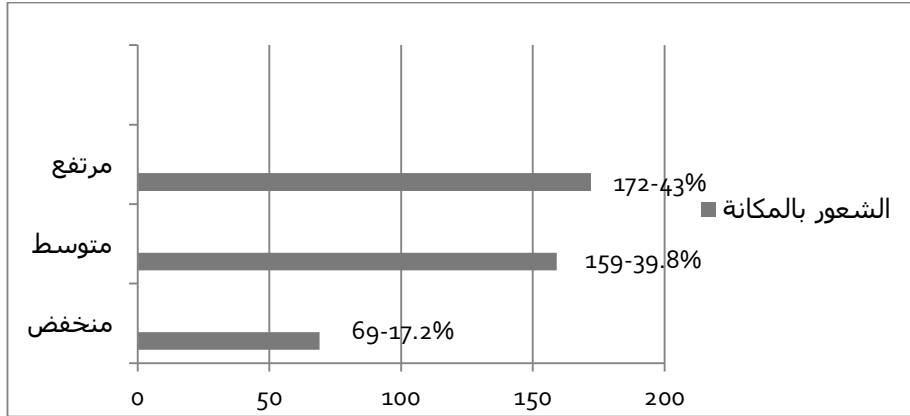
الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	
69.9	1.142	3.50	3.3	13	10	40	39	156	35.8	134	12	48	أستمتع بالإعلانات الخاصة بالتليفونات المحمولة.
68.6	0.939	3.43	5.5	22	15	60	31.5	126	35.8	143	12.3	49	أهتم بمتابعة إعلانات التليفون المحمول.
66.9	1.050	3.34	6.5	26	9	36	37	148	23.5	94	24	96	أبحث عن الإعلانات الجديدة التي تخص التليفونات المحمولة.

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- حازت عبارة "أستمتع بالإعلانات الخاصة بالتليفونات المحمولة" على أعلى وزن نسبي، الذي بلغ 69.9، يليها عبارة "أهتم بمتابعة إعلانات التليفون المحمول" بوزن نسبي بلغ 68.6، ثم أخيراً عبارة "أبحث عن الإعلانات الجديدة التي تخص التليفونات المحمولة" بوزن نسبي بلغ 66.9.

3- الشعور بالمكّانة لاقتناء تليفون محمول معين:

يوضح الشكل التالي مستوى شعور المبحوثين بالمكّانة لاقتناء تليفون محمول معين:

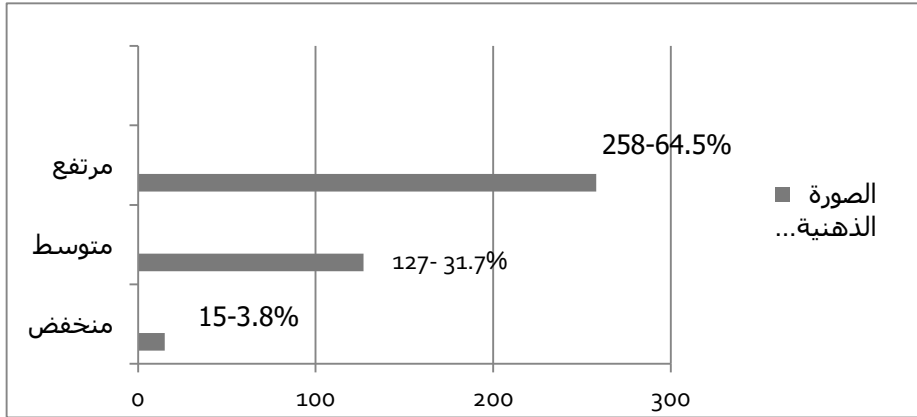


شكل رقم (3): توزيع عينة الدراسة من حيث شعورهم بالمكانة لاقتناء تليفون محمول معين

من بيانات الشكل السابق يتضح أن أغلبية عينة الدراسة بنسبة 43% من عينة الدراسة يشعرون بمكانة مميزة لمجرد استخدام تليفون محمول معين، كما أن 39.8% من عينة الدراسة لديهم شعور بنسبة متوسطة بأن ماركة المحمول التي يملكونها تُعد مصدرًا للشعور بالمكانة.

4- الصورة الذهنية لماركة سامسونج من التليفونات المحمولة:

يوضح الشكل التالي الصورة الذهنية لماركة سامسونج من التليفونات المحمولة لدى المبحوثين:

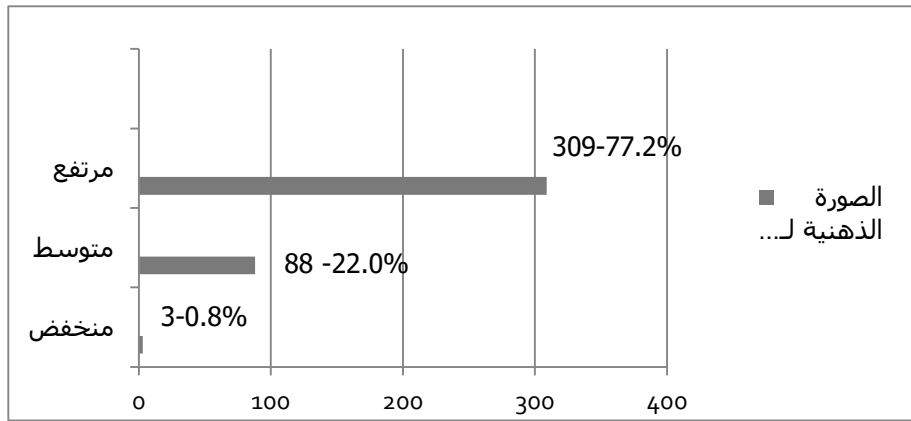


شكل رقم (4) : توزيع عينة الدراسة من حيث الصورة الذهنية لماركة سامسونج

من بيانات الشكل السابق يتضح أن الصورة الذهنية لماركة سامسونج من التليفونات المحمولة هي صورة ذهنية إيجابية، حيث أعرب 64.5% من عينة الدراسة عن أن الصورة الذهنية لسامسونج من التليفونات المحمولة هي صورة إيجابية وبدرجة مرتفعة، في حين يرى 31.7% من عينة الدراسة أن الصورة الذهنية لسامسونج هي صورة إيجابية بدرجة متوسطة.

5- الصورة الذهنية لماركة Iphone من التليفونات المحمولة:

يوضح الشكل التالي الصورة الذهنية لماركة Iphone من التليفونات المحمولة لدى المبحوثين:

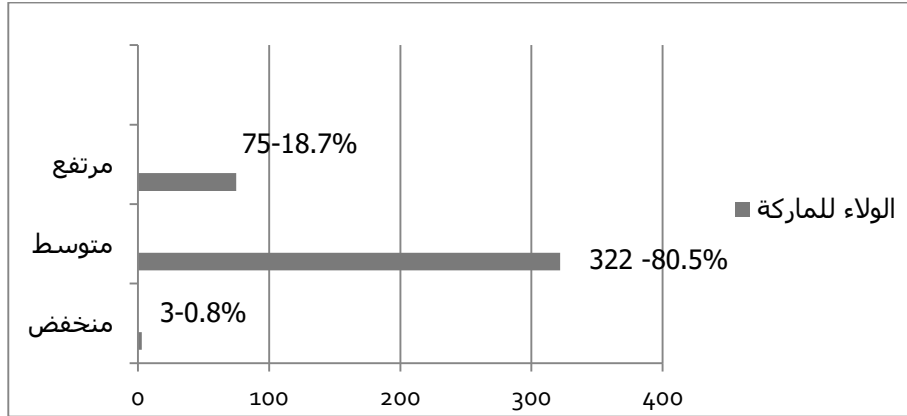


شكل رقم (5): توزيع عينة الدراسة من حيث الصورة الذهنية لماركة Iphone

من بيانات الشكل السابق يتضح أن الصورة الذهنية لماركة Iphone من التليفونات المحمولة هي صورة ذهنية إيجابية، حيث أعرب 77.2% من عينة الدراسة عن أن الصورة الذهنية لسامسونج من التليفونات المحمولة هي صورة إيجابية وبدرجة مرتفعة، في حين يرى 22% من عينة الدراسة أن الصورة الذهنية لسامسونج هي صورة إيجابية بدرجة متوسطة.

6- مستوى الولاء للماركة المستخدمة من التليفونات المحمولة:

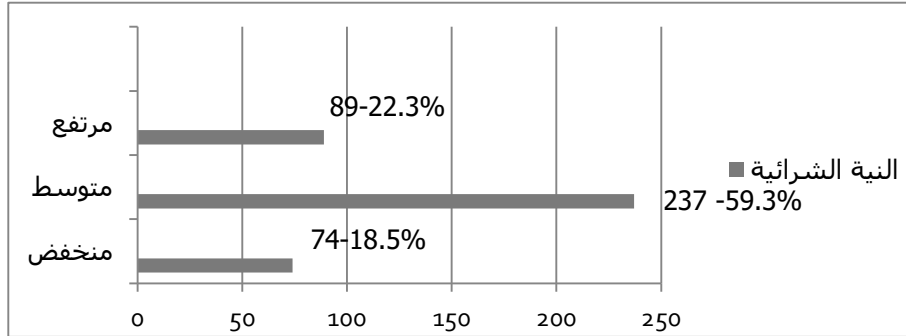
يوضح الجدول التالي مستوى الولاء للماركة المستخدمة لدى عينة الدراسة:



شكل رقم (6): توزيع عينة الدراسة من حيث الولاء للماركة المستخدمة

من بيانات الشكل السابق يتضح أن المستخدمين لديهم مستويات متوسطة ومرتفعة من الولاء للماركة المستخدمة من التليفونات المحمولة، وذلك بنسبة 80.5% و 18.8% على الترتيب، في حين كان مستوى الولاء المنخفض ضعيفاً جداً بنسبة 0.8% في عينة الدراسة.

7- النية الشرائية:



شكل رقم (7): توزيع عينة الدراسة من حيث النية الشرائية

من بيانات الشكل السابق يتضح أن 59.3% من عينة الدراسة لديهم نية شرائية متوسطة في شدتها لشراء الجديد من التليفونات المحمولة، في حين أن 22.3% من عينة الدراسة لديهم نية مرتفعة لشراء الأحدث منها.

8- اعتماد المبحوثين على مصادر المعلومات عند اتخاذ القرار الشرائي للتليفون المحمول:

يوضح الجدول التالي مدى اعتماد المبحوثين على مصادر المعلومات عند اتخاذ القرار الشرائي للتليفون المحمول:

جدول رقم (3)

مدى اعتماد المبحوثين على مصادر المعلومات عند اتخاذ القرار الشرائي للتليفون المحمول

الأوزان المرجحة	الترتيب الخامس		الترتيب الرابع		الترتيب الثالث		الترتيب الثاني		الترتيب الأول		المصدر
	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	
918	20	5.0	40	10.0	87	21.8	144	36.0	109	23.3	الخبرة الشخصية
916	4	1.0	51	12.8	127	31.8	93	23.3	125	31.3	الأصدقاء والأهل والمعارف
875	19	4.8	30	7.5	96	24.0	117	29.3	138	34.5	اقتراحات البائع
455	7	1.8	52	13.0	48	12.0	26	6.5	16	4.0	إعلانات الإنترنت
301	20	5.0	33	8.3	16	4.0	8	2.0	5	1.3	الفيس بوك
255	8	2.0	34	8.5	17	4.3	12	3.0	4	1.0	إعلانات التلفزيون
63	6	1.5	7	1.8	1	0.3	1	0.3	-	-	إعلانات الراديو
ن=400											

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أكثر العوامل تأثيراً في القرار الشرائي للتليفون المحمول هو عامل الخبرة الشخصية بوزن مرجح بلغ 918 من جملة الأوزان المرجحة، ويليه الأهل والأصدقاء والمعارف وبفرق بسيط جداً ووزن مرجح بلغ 916، يلي ذلك اقتراحات البائع بوزن مرجح بلغ 875، ثم إعلانات الإنترنت، ثم إعلانات الفيس بوك، ويأتي في مرتبة متأخرة إعلانات التلفزيون وإعلانات الراديو، ولم يختار أحد إعلانات الطرق كعامل مؤثر في القرار الشرائي للتليفون المحمول، وبالتالي إعلانات الطرق لا علاقة لها بالقرار الشرائي الخاص بالتليفونات المحمولة. وتبرر الباحثة ذلك بأن دور إعلانات الطرق قد ينحصر فقط في مهمة التذكير بالمنتج.

- ويعني ذلك أن الخبرة مع المنتج والاتصال الشخصي (خبرات الأهل والأصدقاء والمعارف ثم البيع الشخصي) هي العوامل الأكثر تأثيراً في شراء التليفون المحمول، يلي ذلك إعلانات الإنترنت والفيس بوك، ثم إعلانات التلفزيون ثم الراديو.

9- استخدامات عينة الدراسة للتليفون المحمول:

جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة من حيث استخداماتهم للتليفون المحمول

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		أحياناً		دائماً		استخدامات التليفون المحمول
			ك %	ك	ك %	ك	ك %	ك	
83.00	0.50	2.49	-	-	51.0	204	49.0	196	إجراء المكالمات
71.08	0.70	2.13	19.3	77	48.3	193	32.5	130	للتصوير الشخصي لي ولأصحابي ولأهلي
69.92	0.64	2.10	16.0	64	58.3	233	25.8	103	لاستخدام الواتس أب
68.83	0.66	2.07	19.3	77	55.0	220	25.8	103	للدخول على مواقع التواصل الاجتماعي
67.83	0.74	2.04	26.3	105	44.4	176	29.8	119	للعب الألعاب الإلكترونية
54.83	0.73	1.65	51.3	205	33.0	132	15.8	63	لإرسال رسائل البريد الإلكتروني
39.83	0.46	1.20	83.3	333	14.0	56	2.8	11	استخدام التطبيقات المختلفة مثل أوبر وكريم وغيرهما

ن=400

من بيانات الجدول السابق يتضح أن أهم استخدامات التليفون المحمول بعد إجراء المكالمات هي التصوير الشخصي بوزن نسبي بلغ 71.08، يلي ذلك استخدام الواتس أب بوزن نسبي بلغ 69.9، ثم للدخول على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي بلغ 68.8، ثم للعب الألعاب الإلكترونية بوزن نسبي بلغ 67.8، ثم لاستخدام البريد الإلكتروني، وأخيراً لاستخدام التطبيقات المختلفة مثل أوبر وكريم وغيرهما.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين انغماس المبحوثين في المنتج ومتغيرات الدراسة (الانغماس في إعلانات المنتج- الشعور بالمكانة- الصورة الذهنية لماركة التليفون المحمول Samsung- الصورة الذهنية للتليفون المحمول iPhone - الولاء للماركة المستخدمة من التليفون المحمول Brand loyalty - النية الشرائية لشراء الأحدث من التليفونات المحمولة):

ولاختبار شدة و اتجاه العلاقة الارتباطية بين انغماس المبحوثين في المنتج ومتغيرات الدراسة تمت الاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient.

جدول رقم (5)

العلاقة الارتباطية بين انغماس المبحوثين في المنتج ومتغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الانغماس × متغيرات الدراسة
0.000	0.72	الانغماس × الانغماس في إعلانات المنتج
0.000	0.64	الانغماس × الشعور بالمكانة
0.000	0.49	الانغماس × الصورة الذهنية لماركة Samsung
0.000	0.36	الانغماس × الصورة الذهنية لماركة iPhone
0.000	0.30	الانغماس × الولاء للماركة
0.000	0.46	الانغماس × النية الشرائية
ن = 400		

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية قوية دالة إحصائياً بين متغير انغماس المبحوثين في المنتج والانغماس في إعلانات المنتج ، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 ، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.72. ويعنى ذلك أنه كلما زاد الانغماس في المنتج زاد اهتمام المبحوثين بالإعلانات الخاصة بالمنتج لمتابعة كل جديد.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ومتوسطة في شدتها بين انغماس المبحوثين في المنتج والمتغيرات التالية: شعور المبحوثين بالمكانة عند استخدامه- الصورة الذهنية لماركة التليفون المحمول Samsung- الصورة الذهنية للتليفون المحمول iPhone - الولاء للماركة المستخدمة من التليفون المحمول Brand loyalty - نية شرائية لشراء الأحدث من التليفونات المحمولة، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 في كل الحالات السابقة، وبلغت قيم معامل ارتباط بيرسون 0.64 ، 0.49، 0.36، 0.30، و0.46 على الترتيب. ويعنى ذلك أنه كلما زاد انغماس المبحوثين في المنتج زاد شعورهم بالمكانة عند استخدام المنتج، وأيضاً زادت إيجابية الصورة الذهنية للتليفون المحمول سامسونج و iPhone ، وكذلك زاد الولاء للماركة المستخدمة، وزادت النية الشرائية لشراء الأحدث من التليفونات المحمولة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أبعاد الانغماس في المنتج وكل من الولاء للماركة المستخدمة من التليفون المحمول **Brand loyalty** والنية الشرائية:

لاختبار شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين أبعاد الانغماس في المنتج ومتغيري الولاء للماركة المستخدمة من التليفون المحمول **Brand loyalty** والنية الشرائية تمت الاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون **Pearson Correlation Coefficient**.

جدول رقم (6)

العلاقة الارتباطية بين أبعاد الانغماس في المنتج وكل من الولاء للماركة والنية الشرائية:

أبعاد الانغماس × النية الشرائية	أبعاد الانغماس × الولاء		أبعاد الانغماس في المنتج
0.46	0.30	معامل ارتباط بيرسون	الاهتمام بالمنتج
0.000	0.000	مستوى المعنوية	
0.37	0.25	معامل ارتباط بيرسون	البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج بشكل عمدي
0.000	0.000	مستوى المعنوية	
0.40	0.23	معامل ارتباط بيرسون	التحدث عن المنتج
0.000	0.000	مستوى المعنوية	
0.45	0.29	معامل ارتباط بيرسون	الاستغراق في استخدام المنتج
0.000	0.000	مستوى المعنوية	
0.44	0.31	معامل ارتباط بيرسون	الشعور أن المنتج وسيلة لإظهار الذات
0.000	0.000	مستوى المعنوية	
ن = 400			

من بيانات الجدول السابق يتضح أنه:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الانغماس والولاء؛ حيث كانت شدة العلاقة بين الولاء للماركة وأبعاد الانغماس: بُعد "الشعور أن المنتج وسيلة لإظهار الذات"، وبُعد "الاهتمام بالمنتج" متوسطة في شدتها؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.31 و0.30 على الترتيب. كما كانت العلاقة بين الولاء للماركة وأبعاد الانغماس: بُعد "البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج بشكل عمدي" وبُعد "التحدث عن المنتج"، وبُعد "الاستغراق في استخدام المنتج" ضعيفة في شدتها؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.23، 0.25، 0.29 على الترتيب.
- كما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الانغماس والنية الشرائية؛ حيث كانت شدة العلاقة بين النية الشرائية وكل أبعاد الانغماس متوسطة في شدتها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الانغماس في المنتج ومصادر المعلومات التي يعتمد عليها المبحوثون عند اتخاذ القرار الشرائي للتليفون المحمول:

لاختبار شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغير الانغماس في المنتج ومصادر المعلومات التي يعتمد عليها المبحوثون عند اتخاذ القرار الشرائي للتليفون المحمول تمت الاستعانة بمعامل ارتباط الرتب لسبيرمان Spearman Correlation Coefficient¹ كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (7)

العلاقة الارتباطية بين متغير الانغماس في المنتج ومصادر المعلومات التي يعتمد عليها المبحوثون عند اتخاذ القرار الشرائي للتليفون المحمول

مستوى المعنوية	معامل سبيرمان	الانغماس × مصادر المعلومات المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للتليفون المحمول
0.191	0.065	الخبرة الشخصية
0.150	-0.072	اقتراحات البائع
0.006	-0.137	الأصدقاء والأهل والمعارف
0.488	-0.035	إعلانات الراديو
0.274	0.055	إعلانات التلفزيون
0.000	0.304	إعلانات الإنترنت
0.000	0.228	الفيس بوك
ن=400		

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية غير دالة إحصائياً بين الانغماس في المنتج من ناحية وبين مصادر المعلومات التالية والمؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للتليفون المحمول: (الخبرة الشخصية - اقتراحات البائع - إعلانات الراديو - إعلانات التلفزيون)؛ حيث كانت قيمة مستوى المعنوية غير دالة إحصائياً وبلغت 0.191-0.150-0.488-0.274 على الترتيب.

- كما خلص الاختبار السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الانغماس في المنتج من ناحية وبين مصادر المعلومات التالية والمؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للتليفون المحمول: الإنترنت والفيس بوك، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 في كل من الحالتين؛ الإنترنت والفيس بوك، وبلغت قيمة معامل ارتباط الرتب لسبيرمان 0.30 في حالة الإنترنت، مما

(1) اعتبرت العلاقة بين المتغيرين ضعيفة إذا كانت قيمة معامل ارتباط الرتب لسبيرمان أقل من 0.30، و متوسطة ما بين 0.30 - 0.70، و قوية إذا زادت عن 0.70

يعني أن العلاقة بين الانغماس والإنترنت كمصدر للمعلومات لاتخاذ قرار شرائي للتليفون المحمول علاقة إيجابية ومتوسطة في شدتها، مما يعني أنه كلما زاد انغماس الفرد في المنتج (التليفون المحمول) زاد اعتماده على الإنترنت كمصدر للمعلومات لاتخاذ قرار شرائي للتليفون المحمول. كما بلغت قيمة معامل ارتباط الرتب لسبيرمان 0.22 في حالة الفيسبوك، مما يعني أن العلاقة بين الانغماس والفيسبوك كمصدر للمعلومات لاتخاذ قرار شرائي للتليفون المحمول علاقة إيجابية ضعيفة في شدتها، كما يعني ذلك أنه كلما زاد انغماس الفرد في المنتج (التليفون المحمول) زاد اعتماده على الفيسبوك كمصدر للمعلومات لاتخاذ قرار شرائي للتليفون المحمول.

- كما خلاص الاختبار السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الانغماس في المنتج من ناحية، وبين الأصدقاء والأهل والمعارف كمصدر للمعلومات المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للتليفون المحمول؛ حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.006 ، كما بلغت قيمة معامل ارتباط الرتب لسبيرمان -0.137؛ مما يعني أن العلاقة بين الانغماس والأهل والأصدقاء والمعارف كمصدر للمعلومات لاتخاذ قرار شرائي للتليفون المحمول علاقة عكسية ضعيفة في شدتها، وهو ما يعني أنه كلما زاد انغماس الفرد في المنتج (التليفون المحمول) قل اعتماده على الأصدقاء والأهل والمعارف كمصدر للمعلومات لاتخاذ قرار شرائي للتليفون المحمول.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الانغماس في المنتج من حيث البعد الأكثر تأثيرًا على متغير الانغماس.

تم استخدام اختبار فريدمان Friedman Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين أبعاد مقياس الانغماس في المنتج لدى المبحوثين عينة الدراسة (الاهتمام بالمنتج - البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج بشكل عمدي - التحدث عن المنتج - الاستغراق في استخدام المنتج - الشعور أن المنتج وسيلة لإظهار الذات) كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (8)

الفروق بين أبعاد مقياس الانغماس في المنتج لدى المبحوثين عينة الدراسة

متوسط الرتب	أبعاد انغماس المنتج
3.34	الاستغراق في استخدام المنتج
3.18	التحدث عن المنتج
3.03	الشعور أن المنتج وسيلة لإظهار الذات
2.75	الاهتمام بالمنتج
2.70	البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج بشكل عمدي

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أظهر اختبار فريدمان وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد انغماس المنتج، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000.
- كما خلص اختبار فريدمان إلى أن الاستغراق في استخدام المنتج من قبل الباحثين عينة الدراسة هو البعد الأكثر تأثيراً في متغير الانغماس، حيث بلغ متوسط الرتب 3.34، يليه بُعد التحدث عن المنتج بمتوسط رتب بلغ 3.18، ويليه بعد الشعور أن المنتج وسيلة لإظهار الذات بمتوسط رتب بلغ 3.03. ويعني ذلك أن "استغراق الباحثين في استخدام المنتج" أكثر الأبعاد تأثيراً في متغير الانغماس، يليه "التحدث عن المنتج"، ثم "شعورهم أن المنتج وسيلة لإظهار الذات".

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمستوى انغماس الباحثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الفئة العمرية – مستوى التعليم – المستوى الاقتصادي الاجتماعي - النوع).

وقد تم تقسيم الفرض الخامس إلى ثلاثة فروض فرعية:

الفرض الفرعي (1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة من حيث مستوى انغماس الباحثين.

ليبيان الدلالة الإحصائية للفروق في مستوى انغماس الباحثين وفقاً للفئة العمرية تم استخدام تحليل التباين ذي البعد الواحد ANOVA كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (9)

تحليل التباين لمقارنة مستوى انغماس الباحثين وفقاً للفئة العمرية

مستوى المعنوية	قيمة "ف"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئة العمرية
0.000	29.689	3	0.660	3.69	111	من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة
			0.741	3.56	154	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة
			1.039	3.02	87	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة
		396	0.960	2.54	48	أكثر من 45
			0.907	3.36	400	المجموع

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

توجد فروق دالة إحصائية بين الباحثين ذوي الفئات العمرية المختلفة في مستوى الانغماس، حيث بلغت قيمة "ف" المحسوبة 29.689 وقيمة مستوى المعنوية 0.000 وهي دالة إحصائية. ويعني ذلك أن مستوى الانغماس لدى الباحثين يختلف باختلاف

الفئات العمرية. ولمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين الفئات العمرية المختلفة وفقاً لمستوى انغماس المبحوثين في المنتج تم إجراء الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي LSD: Least Significance Difference كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (10)

المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين الفئات العمرية فيما يخص مستوى انغماس المبحوثين في المنتج

الفئة العمرية	الفئة العمرية المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة	من 25 سنة إلى أقل من 35	0.126	0.218
	من 35 سنة إلى أقل من 45	0.669	0.000
	أكثر من 45	1.144	0.000
من 25 سنة إلى أقل من 35	من 35 سنة إلى أقل من 45	0.543	0.000
	أكثر من 45	1.017	0.000
من 35 سنة إلى أقل من 45	أكثر من 45	0.475	0.001

من بيانات الجدول السابق، وبالرجوع إلى الجدول رقم (9) يتضح ما يلي:

- توجد فروق غير دالة إحصائياً بين الفئة العمرية (من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة) والفئة العمرية (من 25 سنة إلى أقل من 35)، ويعني ذلك أن المبحوثين من 18 سنة حتى أقل من 35 سنة لا يختلفون من حيث الانغماس في المنتج، كما أن المتوسط الحسابي للفئتين (من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة) و(من 25 سنة إلى أقل من 35) بلغ 3.69 ، 3.56 على الترتيب. وهاتان الفئتان هما الأعلى في مستوى الانغماس في المنتج من بقية الفئات. ويعني ذلك أن المبحوثين من 18 سنة حتى أقل من 35 سنة يهتمون أكثر بالمنتج (التليفون المحمول) وهم الأكثر انغماساً من الفئات الأكبر سناً.
- كما خلص الاختبار السابق إلى أن الفئتين: (من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة) والفئة (من 25 سنة إلى أقل من 35) هما الأعلى في الانغماس، يليهما الفئة (من 35 سنة إلى أقل من 45) بمتوسط حسابي بلغ 3.02، ويليهما الفئة العمرية (أكثر من 45 سنة) بمتوسط حسابي بلغ 2.54؛ ويعني ذلك أنه الفئات العمرية الأصغر سناً أكثر انغماساً من الفئات الأكبر سناً، كما أنه كلما زاد عمر المبحوث قل انغماسه في منتج التليفون المحمول.

الفرض الفرعي (2) : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمستوى انغماس المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي.

لبيان الدلالة الإحصائية للفروق في مستوى انغماس المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي تم استخدام تحليل التباين ذي البعد الواحد ANOVA كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (11)

تحليل التباين لمقارنة مستوى انغماس المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ف"	مستوى المعنوية
تعليم أساسي (ابتدائية – إعدادية).	10	3.69	0.704	3 396	3.351	0.019
مؤهل متوسط (ثانوية عامة – دبلوم).	122	3.15	0.957			
مؤهل جامعي (بكالوريوس – ليسانس).	252	3.44	0.871			
دراسات عليا.	16	3.32	0.978			
المجموع	400	3.36	0.907			

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في مستوى الانغماس وفقاً للمستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة "ف" المحسوبة 3.351، وقيمة مستوى المعنوية 0.019، وهي دالة إحصائية. ويعني ذلك أن مستوى الانغماس لدى المبحوثين يختلف باختلاف المستوى التعليمي. ولمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المستويات التعليمية المختلفة بالنسبة لمستوى انغماس المبحوثين في المنتج تم إجراء الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي LSD: Least Significance Difference كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (12)
المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين الفئات العمرية
فيما يخص مستوى انغماس المبحوثين في المنتج

المستوى التعليمي	المستويات التعليمية المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
تعليم أساسي (ابتدائية - إعدادية).	مؤهل متوسط (ثانوية عامة - دبلوم).	0.541	0.068
	مؤهل جامعي (بكالوريوس - ليسانس).	0.251	0.387
	دراسات عليا	0.375	0.301
مؤهل متوسط (ثانوية عامة - دبلوم).	مؤهل جامعي (بكالوريوس - ليسانس).	0.291-	0.004
	دراسات عليا	0.166-	0.487
مؤهل جامعي (بكالوريوس - ليسانس).	دراسات عليا	0.124	0.593

من بيانات الجدول السابق، وبالرجوع إلى الجدول رقم (11) يتضح ما يلي:

- لا يختلف المبحوثون ذوو المستويات التعليمية المختلفة فيما بينهم من حيث الانغماس في المنتج، في حين خلص الاختبار السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين حاملي المؤهل المتوسط والمؤهل الجامعي، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.004، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.44 لفئة المؤهل الجامعي، و3.15 لفئة المؤهل المتوسط لصالح المؤهل الجامعي. ويعني ذلك أن حاملي المؤهل الجامعي أكثر انغماسًا من ذوي المؤهل المتوسط، في حين لا تختلف المستويات التعليمية الأخرى فيما بينها من حيث الانغماس في المنتج.

الفرض الفرعي (3) : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمستوى انغماس المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

لبيان الدلالة الإحصائية للفروق في مستوى انغماس المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي تم استخدام تحليل التباين ذي البعد الواحد ANOVA كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (13)

تحليل التباين لمقارنة مستوى انغماس المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي

مستوى المعنوية	قيمة "ف"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الاقتصادي الاجتماعي
0.124	2.096	2	0.982	3.26	181	منخفض
			0.851	3.41	175	متوسط
			0.769	3.52	44	مرتفع
			0.907	3.36	400	المجموع

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

توجد فروق غير دالة إحصائياً بين المبحوثين في مستوى الانغماس وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي، حيث بلغت قيمة "ف" المحسوبة 2.096 وقيمة مستوى المعنوية 0.124، وهي غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك أن مستوى الانغماس لدى المبحوثين لا يختلف باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

الفرض الفرعي (4): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمستوى انغماس المبحوثين وفقاً للنوع.

لبيان الدلالة الإحصائية للفروق في مستوى انغماس المبحوثين وفقاً للنوع تم استخدام اختبار "ت" T-Test كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (14)

الفروق في مستوى انغماس المبحوثين وفقاً للنوع (عدد الذكور = عدد الإناث = 200)

النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	مستوى المعنوية
ذكور	3.40	0.873	1.014	398	0.311
إناث	3.31	0.940			

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

توجد فروق غير دالة إحصائياً بين الذكور والإناث من حيث مستوى انغماسهم في المنتج، حيث بلغت قيمة "ت" 1.014 وقيمة مستوى المعنوية 0.311، وهي غير دالة إحصائياً؛ وبالتالي لا يختلف الذكور عن الإناث من حيث مستوى انغماسهم في المنتج.

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

يشير مصطلح انغماس المنتج product involvement إلى مدى اهتمام الشخص بالمنتجات، وينبع هذا الاهتمام من الاحتياجات الكامنة لديه inherent needs، وقيم الفرد واهتماماته⁴⁶. وقد استهدفت الدراسة معرفة تأثير متغير انغماس المنتج في ولاء المستهلكين والنية الشرائية بالتطبيق على منتج التليفون المحمول، حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة من مستخدمي التليفون المحمول في مصر، وكانت أهم نتائج الدراسة كالتالي:

- أغلبية عينة الدراسة (بنسبة 40.3%) لديهم انغماس مرتفع واهتمام عالٍ بالمنتج محل الدراسة (التليفونات المحمولة)، كما أن 41% من عينة الدراسة لديهم مستوى انغماس متوسط. ويشير (Anna Shaojie Cui and

(Fang Wu,2017) إلى أهمية الأفراد ذوي الانغماس العالي بالنسبة للشركات، حيث يُمكن استخدامهم بهدف تطوير المنتج من خلال المقابلات المتعمّقة والمجموعات البؤرية، بحيث يلعب المستهلك مرتفع الانغماس في المنتج في هذه الحالة دورَ مصدر المعلومات information provider التي تتعرف من خلالها الشركة على احتياجات المستهلك لتطوير المنتج⁴⁷.

- ما يقرب من نصف عينة الدراسة (بنسبة 47.2%) ينغمسون في الإعلانات الخاصة بالتليفون المحمول، ويهتمون بها، ويستمتعون بمتابعتها، ومستوى الانغماس في الإعلان عند هؤلاء مرتفع، في حين أن 42.3% من عينة الدراسة لديهم مستوى انغماس في الإعلان متوسط. كما حازت عبارة "أستمتع بالإعلانات الخاصة بالتليفونات المحمولة" على أعلى وزن نسبي، يليها عبارة " أهتم بمتابعة إعلانات التليفون المحمول"، ثم أخيراً عبارة " أبحث عن الإعلانات الجديدة التي تخص التليفونات المحمولة".
- أغلبية عينة الدراسة بنسبة 43% من عينة الدراسة يشعرون بمكانة مميزة لمجرد استخدام تليفون محمول معين، كما أن 39.8% من عينة الدراسة لديهم شعور بنسبة متوسطة بأن ماركة المحمول التي يملكونها تُعد مصدراً للشعور بالمكانة.
- الصورة الذهنية لماركة سامسونج من التليفونات المحمولة هي صورة ذهنية إيجابية، حيث أعرب 64.5% من عينة الدراسة عن أن الصورة الذهنية لسامسونج من التليفونات المحمولة هي صورة إيجابية وبدرجة مرتفعة، في حين يرى 31.7% من عينة الدراسة أن الصورة الذهنية لسامسونج هي صورة إيجابية بدرجة متوسطة.
- الصورة الذهنية لماركة Iphone من التليفونات المحمولة هي صورة ذهنية إيجابية، حيث أعرب 77.2% من عينة الدراسة عن أن الصورة الذهنية لسامسونج من التليفونات المحمولة هي صورة إيجابية وبدرجة مرتفعة، في حين يرى 22% من عينة الدراسة أن الصورة الذهنية لسامسونج هي صورة إيجابية بدرجة متوسطة.
- أن المستخدمين لديهم مستويات متوسطة ومرتفعة من الولاء للماركة المستخدمة من التليفونات المحمولة، وذلك بنسبة 80.5% و 18.8% على الترتيب، في حين كان مستوى الولاء المنخفض ضعيف جداً بنسبة 0.8% في عينة الدراسة.

- أن 59.3% من عينة الدراسة لديهم نية شرائية متوسطة في شدتها لشراء الجديد من التليفونات المحمولة، في حين أن 22.3% من عينة الدراسة لديهم نية مرتفعة لشراء الأحدث منها.
- أكثر العوامل تأثيرًا في القرار الشرائي للتليفون المحمول هو عامل الخبرة الشخصية، ويليه الأهل والأصدقاء والمعارف وبفارق بسيط جدًا ، يلي ذلك اقتراحات البائع، ثم الإنترنت، ثم إعلانات الفيس بوك، ويأتي في مرتبة متأخرة إعلانات التلفزيون وإعلانات الراديو، ولم يختر أحد إعلانات الطرق كعامل مؤثر في القرار الشرائي للتليفون المحمول، وبالتالي إعلانات الطرق لا علاقة لها بالقرار الشرائي الخاص بالتليفونات المحمولة. وتبرّر الباحثة ذلك بأن دور إعلانات الطرق قد ينحصر فقط في مهمة التذكير بالمنتج. ويعني ذلك أن الخبرة مع المنتج والاتصال الشخصي (خبرات الأهل والأصدقاء والمعارف ثم البيع الشخصي) هي العوامل الأكثر تأثيرًا في شراء التليفون المحمول، يلي ذلك إعلانات الإنترنت والفيس بوك، ثم إعلانات التلفزيون، ثم الراديو.
- كان أهم استخدامات التليفون المحمول بعد إجراء المكالمات: التصوير الشخصي، يلي ذلك استخدام الواتس آب، ثم للدخول على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم للعب الألعاب الإلكترونية، ثم لاستخدام البريد الإلكتروني، وأخيرًا لاستخدام التطبيقات المختلفة، مثل أوبر وكريم وغيرهما.
- توجد علاقة ارتباطية قوية دالة إحصائيًا بين متغيّر انغماس المبحوثين في المنتج والانغماس في إعلانات المنتج، ويعني ذلك أنه كلما زاد الانغماس في المنتج زاد اهتمام المبحوثين بالإعلانات الخاصة بالمنتج لمتابعة كل جديد. وهو ما يتوافق مع نموذج "تغيير الاتجاهات المحتمل" **Elaboration Likelihood Model (ELM)**، فإن الانغماس يؤدي إلى حالة من الانتباه العقلي التي تجعل الفرد أكثر حماسًا وأكثر قابلية لتمثيل المعلومات الخاصة بالمنتج، أو الموضوع الذي يهتم به، وبالتالي فإن الفرد "المنغمس" في منتج معين ومهتم به يولي الإعلانات الخاصة بالمنتج المهتم به اهتمامًا أكبر، كما أنه يقوم بتمثيل المعلومات الخاصة بالإعلان بشكل أعمق⁴⁸.
- كما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا ومتوسّطة في شدتها بين انغماس المبحوثين في المنتج والمتغيرات التالية: شعور المبحوثين بالمكانة عند استخدامه- النية الشرائية لشراء الأحدث من التليفونات المحمولة. ويعني ذلك

أنه كلما زاد انغماس المبحوثين في المنتج زاد شعورهم بالمكانة عند استخدام المنتج،

• كما خلصت الدراسة إلى أنه كلما زاد انغماس الفرد في منتج التليفون المحمول؛ زادت إيجابية الصورة الذهنية لكل من الماركتين سامسونج و iPhone بالنسبة للتليفونات المحمولة، وهو ما يتفق مع دراسة (Komal Nagar,2015) التي خلصت إلى أن انغماس المستهلك يؤثر في العلاقة بين الاتجاه نحو إعلانات المنتجات المحيية للبيئة green advertising والعلاقة بين الصورة الذهنية للماركة؛ فكلما زاد الانغماس تزيد العلاقة قوة بين الاتجاه نحو الإعلان والصورة الذهنية للمنتج⁴⁹.

• كما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ومتوسطة في شدتها بين انغماس المبحوثين في المنتج والولاء للماركة المستخدمة من التليفون المحمول Brand loyalty، ويعني ذلك أنه كلما زاد انغماس المبحوثين؛ زاد الولاء للماركة المستخدمة، وهو ما يتفق مع دراسة (Carmen Hochgrafe and others, 2012) التي خلصت إلى وجود علاقة ارتباطية بين الانغماس في المنتج والولاء للماركة، بالتطبيق على الفنادق في سويسرا واختبار العلاقة بين انغماس المبحوثين واهتمامهم وارتباطهم بالخدمات الفندقية والولاء لفندق معين⁵⁰.

• كما خلصت الدراسة الحالية إلى أنه كلما زاد انغماس المبحوثين في المنتج زادت النية الشرائية لشراء الأحدث من التليفونات المحمولة، وهو ما يتفق مع دراسة (Dimitris A. Drossos(2) and others, 2014) التي خلصت إلى وجود علاقة إيجابية بين الانغماس والنوايا الشرائية، كما توصلت الدراسة إلى أن تأثير الإعلان من خلال رسائل التليفون المحمول يرتبط إيجابياً مع النوايا الشرائية، وخاصة بالنسبة للمنتجات منخفضة الانغماس أكثر من مرتفعة الانغماس⁵¹.

• توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الانغماس والولاء؛ حيث كانت شدة العلاقة بين الولاء للماركة وأبعاد الانغماس: بُعد "الشعور أن المنتج وسيلة لإظهار الذات"، وبُعد "الاهتمام بالمنتج" متوسطة في شدتها، كما كانت العلاقة بين الولاء للماركة وأبعاد الانغماس: بُعد "البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج بشكل عمدي" وبُعد "التحدث عن المنتج"، وبعد "الاستغراق في استخدام المنتج" ضعيفة في شدتها، ويعني ذلك أن أبعاد

الانغماس الأكثر تأثيراً في الولاء للماركة هما بُعد "الشعور أن المنتج وسيلة لإظهار الذات" وبُعد الاهتمام بالمنتج بشكل عام.

• كما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الانغماس والنية الشرائية؛ حيث كانت شدة العلاقة بين النية الشرائية وكل أبعاد الانغماس متوسطة في شدتها.

• توجد علاقة ارتباطية غير دالة إحصائياً بين الانغماس في المنتج من ناحية وبين مصادر المعلومات التالية والمؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للتليفون المحمول: (الخبرة الشخصية - اقتراحات البائع - إعلانات الراديو - إعلانات التلفزيون)؛ ويعني ذلك أنه كلما زاد انغماس الفرد في المنتج واهتمامه به؛ قلَّ اعتماده على خبرته الشخصية واقتراحات البائع وإعلانات الراديو وإعلانات التلفزيون عند اتخاذ القرار الشرائي للتليفون المحمول.

• كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الانغماس في المنتج من ناحية، وبين مصادر المعلومات التالية والمؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للتليفون المحمول: الإنترنت والفيديو بوك، كما كانت العلاقة بين الانغماس والإنترنت كمصدر للمعلومات لاتخاذ قرار شرائي للتليفون المحمول علاقة إيجابية ومتوسطة في شدتها، مما يعني أنه كلما زاد انغماس الفرد في المنتج (التليفون المحمول) زاد اعتماده على الإنترنت كمصدر للمعلومات لاتخاذ قرار شرائي للتليفون المحمول، وهو ما يتفق مع دراسة (Sangmee Lee, 2015) والتي خلصت إلى أن انغماس المنتج يُعد عاملاً أساسياً لفاعلية الإعلان باستخدام المحمول mobile advertisement، خاصة إذا ما تم تدعيم الرسالة باحتياجات المستهلك و"تفصيل" الرسالة بشكل شخصي لكل مستهلك user's self-tailored interests بحسب اهتمامته؛ مما يزيد من تفاعل المستقبل للرسالة الإعلانية، كما يكون لذلك تأثير إيجابي في الاتجاهات والتقييم الإيجابي للمنتج، وذلك باستخدام التسويق باستخدام التليفون المحمول⁵².

• وأيضاً خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة في شدتها بين الانغماس والفيديو بوك كمصدر للمعلومات لاتخاذ قرار شرائي للتليفون المحمول، مما يعني أنه كلما زاد انغماس الفرد في المنتج (التليفون المحمول) زاد اعتماده على الفيديو بوك كمصدر للمعلومات لاتخاذ قرار شرائي للتليفون المحمول؛ وبالتالي فإن انغماس الفرد في منتج التليفون

المحمول وهو منتج عالي الانغماس يجعله مهتمًا بالمنتج أكثر، ويؤثر ذلك في تقبله واعتماده على الفيسبوك كمصدر للمعلومات لاتخاذ القرار الشرائي. فوفقًا لنموذج " **تغيير الاتجاهات المحتمل " Elaboration Model** " فإن أكثر العوامل المؤثرة في عملية الإقناع هو مدى حماسة الفرد ذاته لتقبل الرسالة الإقناعية أو فهمها أو التفكير فيها، ومن ثم فإن أهم عوامل دعم دوافع الفرد تجاه الرسائل الإقناعية هي الانغماس Involvement، فإذا كانت الرسالة الإقناعية ليست من ضمن اهتمامات الفرد؛ فإن احتمال التفات الفرد لهذه الرسالة يكون ضعيفًا، ويؤثر انغماس المنتج product involvement في عملية اتخاذ القرار من جانب المستهلك، كما يؤثر في اتجاهات المستهلكين، وتفضيل الماركات brand preference⁵³. وعندما يزيد انغماس الفرد بالنسبة لمنتج معين فإنه يميل إلى تقييم المعلومات الواردة إليه عن المنتجات في الرسائل ذاتها، وهو ما يسمّى الطريق الرئيس للإقناع central route، أما في حالة انخفاض الانغماس فإن الفرد يميل إلى اللجوء إلى المحيطين والعوامل الخارجية peripheral route لتقييم مدى مصداقية المعلومات الواردة إليه⁵⁴.

• كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الانغماس في المنتج من ناحية، وبين الأصدقاء والأهل والمعارف كمصدر للمعلومات المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للتليفون المحمول؛ مما يعني أن العلاقة بين الانغماس والأهل والأصدقاء والمعارف كمصدر للمعلومات لاتخاذ قرار شرائي للتليفون المحمول علاقة عكسية ضعيفة في شدتها، وهو ما يعني أنه كلما زاد انغماس الفرد في المنتج (التليفون المحمول) قلّ اعتماده على الأصدقاء والأهل والمعارف كمصدر للمعلومات لاتخاذ قرار شرائي للتليفون المحمول. وتبرر الباحثة ذلك بأن انغماس الفرد نفسه في المنتج واهتمامه به يدفعه إلى البحث عن المعلومات الخاصة بهذا المنتج، ويصبح الفرد شغوفًا بهذا المنتج، وبالتالي يقل اعتماده على آراء الأهل والأصدقاء كقنوات مرجعية عند اتخاذ القرار الشرائي. وقد أكدت ذلك دراسة (Danupol Hoonsopon and Wilert Puriwat, 2016) والتي خلصت إلى أن المستهلكين الذين يستعينون بالأهل والأصدقاء كمجموعات مرجعية لاتخاذ القرار الشرائي؛ يكون لديهم نوايا شرائية أكثر من هؤلاء الذين يتأثرون بالمشاهير celebrity، وذلك في حالتي المنتج ذاته؛ سواء كان مرتفع الانغماس أو منخفض الانغماس، بغض النظر عن انغماس الفرد نفسه في المنتج⁵⁵. كما أكد (Andrew C. Montandon and

(others, 2015) على أنه عندما ينخفض انغماس الفرد يزيد اعتماده على عوامل أخرى لتقييم المنتج واتخاذ القرار الشرائي، مثل خصائص المنتج الإضافية additional product cues، بلد المنشأ country of origin، المبررات الصحية للمنتج health claim، استخدام المشاهير product endorsements، شهادات الجودة الخاصة بالمنتج quality certification، شكل المنتج وطرق إنتاجه، ملاءمته للقواعد الصحية health endorsements⁵⁶.

- وتوصلت الدراسة الحالية إلى أن الاستغراق في استخدام المنتج من قبل المبحوثين عينة الدراسة هو البعد الأكثر تأثيراً في متغير الانغماس، يليه بُعد التحدث عن المنتج، ويليه بعد الشعور أن المنتج وسيلة لإظهار الذات. وقد خلصت دراسة (Gargi Bhaduri and Nancy Stanforth, 2016) إلى وجود علاقة بين الانغماس وشعور الفرد بالتفرد عند امتلاك المنتج، وذلك بالنسبة للمنتجات الفاخرة luxury products، وبالتالي أوصى الباحثان بضرورة أن تُظهر الرسائل التسويقية للمنتجات الفاخرة جوانب التفرد في المنتج unique aspects وذلك لتحفيز الانغماس لدى المستهلكين وحثهم على الشراء⁵⁷.
- يختلف مستوى الانغماس لدى المبحوثين باختلاف الفئات العمرية. كما أن المبحوثين الأصغر سناً من 18 سنة وحتى أقل من 35 سنة يهتمون أكثر بالمنتج (التليفون المحمول)، وهم الأكثر انغماساً من الفئات الأكبر سناً، كما أنه كلما زاد عمر المبحوث قل انغماسه في منتج التليفون المحمول واهتمامه به.
- يختلف مستوى الانغماس لدى المبحوثين باختلاف المستوى التعليمي؛ حيث كان حاملو المؤهل الجامعي أكثر انغماساً من ذوي المؤهل المتوسط، في حين لا تختلف المستويات التعليمية الأخرى فيما بينها من حيث الانغماس في المنتج.
- لا يختلف مستوى الانغماس لدى المبحوثين باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي، كما لا يختلف الذكور عن الإناث من حيث مستوى انغماسهم في المنتج.

توصيات الدراسة:

توصي الباحثة بالنسبة للمجال العملي وواقع الممارسة:

- 1- أن يُركز خبراء التسويق بالنسبة لمنتج التليفون المحمول على الفئات العمرية الأصغر سنًا؛ لأنهم الأكثر انغماسًا، والأكثر اهتمامًا بالتليفونات المحمولة، وكل ما هو جديد بها.
- 2- كذلك توصي الباحثة بتنفيذ حملات لتشجيع كبار السن، وإقناعهم بفوائد المحمول، وإرشادهم إلى خواصه ومميزاته، ومحاولة خلق رغبة الاستهلاك لديهم.
- 3- يأتي في مقدمة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للتليفون المحمول: الخبرة الشخصية للمبحوث والأهل والأصدقاء والمعارف، وبالتالي يُمكن استخدام إعلان الشهادة الذي يعتمد على شهادة مستخدم المنتج من الأفراد العاديين بجودة استخدام ماركة معينة كأحدى الإستراتيجيات الإعلانية؛ وذلك في سبيل إقناع الجمهور المستهدف بالمنتج.
- 4- الاهتمام بالبيع الشخصي بالنسبة لمنتج التليفون المحمول؛ لأنه يأتي في مرتبة متقدمة ضمن العوامل المؤثرة في القرار الشرائي.

ما تثيره الدراسة من دراسات مستقبلية:

- 1- دراسة انغماس المبحوثين بالنسبة لسلع أخرى، حيث يعد الانغماس في المنتج متغيّرًا مؤثّرًا في النية الشرائية والقرار الشرائي.
- 2- كما يُمكن دراسة الانغماس في المنتج بالنسبة للسلع الاستهلاكية والسلع المعمرة والمقارنة بينهما.

- 1) Komal Nagar, Modeling the effects of Green Advertising on brand image: investigating the moderating effects of product involvement using structural equation, Journal of Global Marketing, vol.28, p.156, 2015.
- 2) Ying-Ping Liang, The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior, Social and Behavioral Sciences, vol.57, p.327, 2012.
- 3) Ilyoo B. Hong, Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation, International Journal of Information Management , vol.35, p.323, 2015.
- 4) Gargi Bhaduri and Nancy Stanforth, Evaluation of absolute luxury Effect of cues, consumers' need for uniqueness, product involvement and product knowledge on expected price, Journal of Fashion Marketing and Management, vol.20, no.4,p. 474, 2016.
- 5) Jung-Chae Suh and Youjae Yi, When Brand Attitudes Affect the Customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement, Journal of Consumer psychology, vol.16, no.2, p. 146, 2006.
- 6) William M.Pride and O.C Ferrell, Marketing: Concepts and Strategies (Boston: Houghton Mifflin Company), p.338, 2006
- 7) Fei Xue, The moderating effects of product involvement on situational brand choice, Journal of Consumer Marketing, vol.25, no.2, pp.85-94, 2008.
- 8) Frank J.van Rijnsoever and others, In what sequence are information sources consulted by involved consumers? The case of automobile pre-purchase search, Journal of Retailing and Consumer Services, vol.19, pp.343 -352, 2012.
- 9) Ying-Ping Liang, op.cit, pp.325-330, 2012.
- 10) Tali Te'eni-Harari and Jacob Hornik, Factors influencing product involvement among young consumers, Journal of Consumer Marketing, vol.27, no.6, p.503, 2010.
- 11) Arpita Khare, How cosmopolitan are Indian consumers?: A study on fashion clothing involvement, Journal of Fashion Marketing and Management, vol.18, no.4, pp.431-451, 2014.
- 12) Homa Rahbarian and Fattaneh Alizadeh Meshkani, Consumer involvement profiles: An application of consumer involvement in mobile industry, Management Science Letters, vol.4, pp.617-620, 2014.
- 13) Chih-Ching Teng and Chi-Heng Lu, Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty, Appetite, vol.105, pp.95-105, 2016.

-
- 14) Maha Akbari, Different impact of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products, Global Business Review, vol.16, no.3, pp.478–493, 2015.
 - 15) Dimitris A. Drossos and others (1), Buying Behavior on Daily-Deal Sites: The Role of Face Value, Product Involvement, Information, and Website Quality, Journal of Internet Commerce, vol. 14, p.228, 2015.
 - 16) Gennadi Gevorgyan and Naira Manucharova, The effects of cultural appeal, product involvement, and ethnic identity on attitudes and recall in online advertising, Chinese Journal of Communication, p.213, 2015.
 - 17) Jung-Chae Suh and Youjae Yi, *op.cit*, pp.145 –155, 2006.
 - 18) Alcina G. Ferreira and Filipe J. Coelho, Product involvement, price perceptions, and brand loyalty, Journal of Product & Brand Management, vol.24, no.4, pp. 349–364, 2015.
 - 19) Sri Minarti Ningsih and Waseso Segoro, The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a Depok, Indonesia, Procedia – Social and Behavioral Sciences, vol.143, pp. 1015 – 1019, 2014.
 - brand on customer loyalty – the survey on student as im3 users in
 - 20) Maryam Atashfaraz and others, Impact of E-service innovation On brand equality and customer loyalty in Samsung international corporation, Procedia Economics and Finance, vol.36, pp. 327 – 335, 2016.
 - 21) Jungmin Yoo and Minjung Park, The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands, Journal of Business Research, vol.69, pp.5775–5784, 2016.
 - 22) Leila Agha Kasiri and others, Integration of standardization and customization: Impact on service quality customer satisfaction, and loyalty, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 35, pp. 91–97, 2017.
 - 23) Alcina G. Ferreira and Filipe J. Coelho, *op.cit*, p.349, 2015.
 - 24) Jung-Chae Suh and Youjae Yi, *op.cit*, p.147, 2006.
 - 25) Hua Song and others, The effects of service supply on perceived value proposition under different levels of customer involvement, Industrial Marketing Management, vol.54, p.118, 2016.
 - 26) Homa Rahbarian and Fattaneh Alizadeh Meshkani, *op.cit*, p.617, 2014.
 - 27) Bridget K.Behend and others, The effect of involvement on visual attention and product choice, Journal of Retailing and Consumer Services, vol.24, p.11, 2015.
 - 28) Bridget K.Behend and others, *op.cit*, pp.10–21, 2015.

-
- 29) Sanjay K. Jain and Kavita Sharma, Relevance of personal factors as antecedents of consumer involvement: An exploration, The Journal of Business Perspective, p.13, 2002.
- 30) Frank J.van Rijnsoever and others, In what sequence are information sources consulted by involved consumers? The case of automobile pre-purchase search, Journal of Retailing and Consumer Services, vol.19, p.344, 2012.
- 31) Zhenyu Zhang and others, Improvement of User Involvement in Product Design, Procedia CIRP, vol.36, p.268, 2015.
- 32) Gennadi Gevorgyan and Naira Manucharova, op.cit, vol.8, no.2, p.201, 2015.
- 33) Dimitris A. Drossos and others(1), op.cit, p.206, 2015.
- 34) Komal Nagar, op.cit, p.156, 2015.
- 35) Hilde A.M. Voorveld and others, The interacting role of media sequence and product involvement in cross-media campaigns, Journal of Marketing Communications, vol.18, no.3, p.206, 2012.
- 36) Shun-Yao Tseng and Ching-Nan Wang, Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites, Journal of Business Research, vol.69, 2290, 2016.
- 37) Lester W. Andrews and Terry B. Gutkin, Influencing attitudes regarding special class placement using a psychoeducational report: An investigation of the Elaboration likelihood Model, Journal of School Psychology, vol. 32, no. 4, p.322, 1994.
- 38) Shu-Fei Yang, An eye-tracking study of the Elaboration Likelihood Model in online shopping, Electronic Commerce Research and Applications, vol.14, p.233,2015.
- 39) Jung Won Chun and Moon J. Lee, Increasing individuals' involvement and WOM intention on Social Networking Sites: Content matters, Computers in Human Behavior, vol.60, p.223, 2016.
- 40)Yi-Hsiu Cheng and Hui-Yi Ho, Social influence's impact on reader perceptions of online reviews, Journal of Business Research, no. 68, p.884, 2015.
- 41) Lester W. Andrews and Terry B. Gutkin, op.cit, PP.322-323, 1994
- 42) Liang (Rebecca) Tang and others, Dual-route communication of destination websites, Tourism Management, vol.33, pp.39-40, 2012.
- 43)Patrick McNeill and Steve Chapman, Research Methods,(New York: Routledge), Third Edition, p.5, 2005.

(44) تم عرض استمارة الاستقصاء على السادة المحكمين (مرتبة أبعدياً):
 1-د. شيماء سالم، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الإعلام -
 بكلية الآداب جامعة حلوان.

-
- 2- د. عبد العزيز قبلان مدرس مناهج البحث بكلية الإعلام - جامعة دمشق،
والخبير الإحصائي.
- 3- أ.د هبة شاهين، أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
- 45) تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0.6 فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس.
- 46) Fei Xue, op.cit, p.87, 2008.
- 47) Anna Shaojie Cui and Fang Wu, The impact of customer involvement on new product development: contingent and substitutive effects, Journal of Product Innovation Management, vol.34, no.1, p.62, 2017.
- 48) Daniel Belanche and others, Understanding interactive online advertising: congruence and product involvement in highly and lowly arousing skippable video ads, Journal of Interactive Marketing, vol. 37, p. 78, 2017.
- 49) Komal Nagar, op.cit, p.152, 2015.
- 50) Carmen Hochgraefe and others, Links between Swiss hotel guests' product involvement and brand loyalty, Journal of Hospitality Marketing & Management, vol.21, no.1, pp.20-39, 2012.
- 51) Dimitris A. Drossos (2) and others, The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising, Electronic Commerce Research and Applications, vol. 13, p.428, 2014.
- 52) Sangmee Lee, Customization in location-based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes, Computers in Human Behavior, vol.51, pp.336-343, 2015.
- 53) Fei Xue, op.cit, . p.87, 2008.
- 54) Chuan Luo and others, The effects of individualism-collectivism cultural orientation on WOM information, International Journal of Information Management, vol.34, p.447, 2014.
- 55) Danupol Hoonsopon and Wilert Puriwat, The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement, Australasian Marketing Journal, vol. 24, p.163, 2016.
- 56) Andrew C. Montandon and others, Product Involvement and the Relative Importance of Health Endorsements, Journal of Food Product Marketing, pp.4-5, 2016.
- 57) Gargi Bhaduri and Nancy Stanforth, op.cit, p.482, 2016.