

Final Project 2
Code: MGM 496-PMG496

Faculty Of Management
Midocean University

عنوان المشروع

تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على عملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض

اسم الطالبة
فريدة ابكر عبدالله
عمر

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

د. عبدالرحيم نادر

إشراف
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2025 - الفصل الدراسي التاسع

جدول المحتويات

1.	المقدمة.....	3
2.	مشكلة الدراسة.....	5
3.	الفجوة على المستوى النظري.....	5
4.	الفجوة على المستوى التطبيقي.....	5
5.	اهمية الدراسة.....	6
6.	اهمية الدراسة على المستوى النظري.....	6
7.	اهمية الدراسة على المستوى التطبيقي.....	6
8.	سؤال البحث.....	9
9.	الاسئلة الفرعية البحثية.....	9
10.	اهداف البحث.....	9
11.	فرضيات البحث.....	10
12.	الفرضية البديلة.....	10
13.	نموذج البحث النموذجي المفاهيمي.....	10
14.	الدراسة الميدانية.....	11
15.	حدود الدراسة والبحوث المستقبلية.....	11
16.	المنهجية المقترحة للدراسة.....	12
17.	الاستدلال الاستنباطي.....	14
18.	الاستدلال الاستقرائي.....	14
19.	الدراسات السابقة.....	16
20.	المتغير المستقل.....	18
21.	جدول.....	19
22.	المتغير التابع.....	19
23.	الخاتمة.....	19

21.....	24. اختبار الصدق والثبات
22.....	25. اختبار الارتباط الذاتي بين المتغيرات الكامنة
23.....	26. صدق الاتفاق
24.....	27. النتائج والمناقشات
27.....	28. مناقشة النتائج والتوصيات
29.....	29. المضامين التطبيقية
29.....	30. حدود الدراسة والبحوث المستقبلية
30.....	31. المراجع

المقدمة

تواجه مؤسسات الأعمال في عصر التكنولوجيا والإنترنت وثورة الاتصالات العديد من التحديات غير المسبوقة، وتحديداً في مجال التسويق، وقد ساهم في هذا الأمر في مجموعة من العوامل بشكل كبير، كما انخفضت كفاءة الوسائل التقليدية في إيجاد الزبائن من هؤلاء العملاء، استناداً إلى الطرق التقليدية البعيدة عن التفاعل مع سيرهم (Ndubisi & Moi, 2005). وقد فرض هذا التطور التسويقي تحديات جديدة لنقطة الترويج وتبادل المعلومات، وتحسين التفاعل التلقائي مع موقع الشركة، وتشمل هذه: الفيديوهات، والتطبيقات، ووسائلها مع المتعاملين .

(Gheysari, Rasli, Roghanian & Norhalim, 2012)

تحولت الأهداف التسويقية من مجرد دلالات رقمية في المبيعات والحصص السوقية على المدار القصير إلى أهداف طويلة الأجل ترتبط بالمشتريين المحتملين وتبني النوايا وتصنع الهوية المؤسسية للمؤسسة وصولاً إلى التأثير السلوكي على العميل.

أستاذ الاتصال التسويقي، قسم الإعلان والاتصال التسويقي، كلية الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.

Nsour_2005@yahoo.com

تاريخ استلام البحث 28/12/2021 وتاريخ قبوله 17/5 /2022.

وتعزز المشاركة في القرار الشرائي (Qaisar et al, 2018). (Banerjee, 2009) ولمواكبة تلك التغيرات، سعت مؤسسات الأعمال إلى توظيف جهودها ومواردها لإيجاد أدوات تسويقية مبتكرة قادرة على بناء سلوكيات الجمهور المستهدف بالشكل الصحيح، وهنا ظهرت برامج تنشيط المبيعات كأحدى أبرز الأدوات الاتصالية التي ساهمت بفعالية في تحقيق تلك الأهداف استناداً إلى التجارب والدراسات السابقة (Lee 2006, Lee & Luk & Yip 2008)، (كما اعتبرت تلك البرامج الوسيلة الفاعلة التي حسنت من قيمة العلامة التجارية، والتكيف مع الظروف السوقية غير الاعتيادية (Ahmed et al 2015)، وجذب انتباه العملاء الجدد، والاحتفاظ بهم على المدى الطويل) (Genchev et al, 2017). كما كان لها دور مهم في تسريع قرارات الشراء، وزيادة كمية المبيعات على المدى القصير (Pauwels & Hanssens, 2007)، إضافة إلى دورها في زيادة معدل الزيارات للمتاجر (Chirta &

ومع مرور الزمن، غدت الأداة المهمة (Mahalakshmi, 2016). للعمل في الأسواق التنافسية التي تحتاج إلى إمكانات اتصالية وتسويقية كبيرة (Neha & Manoj, 2013)، وأصبحت تسيطر على نسبة مرتفعة من نفقات الاتصال التسويقي فاقت 75% من الموارد المالية التسويقية (Cox, 2008)، وباتت أكثر قدرة على دعم النظام التسويقي، وتنسيق وتوجيه وظيفة الاتصال التسويقي في الاتجاه المرغوب داخل المنظمة (Yazdanifard, 2015). (Jean & Jean),

وتتفق الأدبيات على أن برامج تنشيط المبيعات تحتوي على حزمة متنوعة من الأدوات قصيرة الأجل المصممة أساساً لتحفيز الشراء السريع والكثير (Jean & Yazdanifard, 2015). ومع تطور علوم الاتصال والتسويق باتت تأثيراتها تتجاوز المدى القصير بحثاً عن تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجي (Brassington, 2006) Pettitt & Shamout, 2016. ولكن اختلفت تلك الأدبيات في تحديد نوعية البرامج التي يجب أن تشملها استراتيجية تنشيط المبيعات، وكيفية توظيفها في استراتيجية الاتصال التسويقي (Nsour et al., 2018)، ولكنها اتفقت في النهاية على الأثر الإيجابي الذي تحدثه تلك البرامج على السلوك الشرائي، وتوجيه العميل نحو المتاجر، والمنتجات، والعلامات التجارية (Kumar, Suganya & Imayavendan, 2010).

لقد ساهمت التطورات التكنولوجية والتسويقية في تغيير شكل الاتصال ومضمونه باستخدام الممثلين والمشاهير، حيث شاع استخدامهم كأحدى التقنيات المهمة لتحسين وظيفة المبيعات، وتعزيز الأهداف البيعية للمؤسسة (Brajesh & Shrestha, 2015؛ Gouranga, 2011). وعلى الرغم من الطروحات المتناقضة بين عدد من المدارس الفكرية، حول كيفية النظر إلى المشاهير باعتبارهم جزءاً من الإعلان منذ أن ظهر لأول مرة في القرن التاسع عشر، فقد تزامن ذلك الظهور مع انتشار إعلانات الراديو (0391)، والتلفزيون (1950)، والإنترنت (Birla, 2018) و (Tarique, 1990)، وقد جعلت نظرية الابتكار التسويقي من المشاهير والمؤثرين عموماً من أكثر الأدوات التسويقية القيمة التي تمتلك التأثير على السلوك الشرائي، والقدرة على جذب اهتمام المستهلكين نحو العلامات التجارية المعلن عنها (Vyas, 2012) (Onewo, 2021)، إضافة إلى توليد النوايا الشرائية

وجذب العملاء الجدد بتكاليف وجهود مالية وتسويقية قليلة (Adam & Hussain, 2017; Blackwell, Miniard & Engel). ومن هذا المنطلق، فإن نجاح استراتيجية المشاهير يتطلب الفهم الدقيق لسلوك المستهلك، الذي بات يحظى باهتمام واسع من قبل رجال التسويق، حيث سببت طفرة التقنية المزيد من التعقيد والصعوبة في إدراك الكيفية التي تبنى عليها القرارات الشرائية، ومعها غدا المشاهير أحد معالم الأدوات التسويقية المعاصرة التي يكثر استخدامها للتأثير على هيكل القرار الشرائي وأنماطه المختلفة. وأخيراً، جاءت الدراسة الحالية لقياس أثر تأييد مشاهير التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء متاجر التجزئة الضخمة في مدينة الرياض. وبمراجعة الأدبيات المختلفة، تبين أن استخدام المشاهير يعد من الأساليب التسويقية المحببة التي يكثر استخدامها في السوق السعودي، وقد شاع استخدامها في أدبيات الاتصال التسويقي منذ فترة طويلة

،وترأمنت مع ظهور مصطلح "العلامة التجارية" لمجموعة شاي "Queenswar" على يد رائد الأعمال البريطاني "Josiah Wedgewood" عام 1760. (Fayetteville, 2012) ويعتقد الباحث أن اللجوء إلى المتاجر الضخمة يعود إلى الاعتقاد الذي مفاده أن تلك المتاجر تحتوي على كمية كبيرة من العلامات التجارية التي يؤديها المشاهير، الأمر الذي يتيح مقابلة المشتريين للمشاهير داخل المتاجر وجهاً لوجه، تأسيساً لمزيد من المصادقية والفاعلية لتحقيق أهداف الدراسة.

مشكلة الدراسة

يعد موضوع المشاهير في العصر الحالي من أهم الإفرازات لمرحلة الاستهلاك الكبير، وظهور وقت الفراغ المنظم الذي يميز الكثير من المجتمعات الحديثة. ويقوم استخدام المشاهير على عدد من الاعتبارات الفلسفية، حيث هناك من ينظر إليهم كسلعة أو كمحتوى ثقافي، بينما يعتقد الآخرون أنهم مجموعة واسعة من الأفعال والتصرفات.

وتعتمد الفعالية التسويقية للمشهور على قدرته على التأثير في الآخرين، وخاصة من حيث تشكيل الآراء العامة واتجاهات الموضة، وتغيير الأنماط الاستهلاكية. كذلك يؤدي المشاهير عدداً من الوظائف الإخبارية، والإقناعية، والتذكيرية في آن واحد، مما يجعلهم قادرين على جذب اهتمامات العملاء، وتعزيز التواصل والاتصال بين البائع والمشتري، إضافة إلى التأثير على النوايا والسلوكيات الشرائية. لذلك ارتفعت موازنة المؤثرين العالمية إلى 10 مليارات دولار عام 2020، ومعها تضاعف عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المهمة بالمؤثرين، وشهدت تلك المواقع تضاعفاً في حجم الإيرادات المتحققة التي ارتفعت من 2.446 مليون إلى 911 مليون دولار في الربع الرابع من عام 2020، ونمت الموازنات التسويقية الخاصة بالمؤثرين بنسبة 90% في العام ذاته. (Statistica).

الفجوة على المستوى النظري

إن الانتشار المتسارع للتطبيقات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي يبرر تحول المشاهير إلى جزء من السلوك الاستهلاكي اليومي للمجتمعات الحديثة؛ فقد أصبحوا من الأدوات التسويقية الفاعلة في الاتصال والترويج لمعظم المنتجات، وبخاصة الاستهلاكية منها. وتتنظر الأدبيات الاتصالية إلى أن التطور الحاصل في سوق الإعلان الإلكتروني يعود في جزء كبير منه إلى كثافة استخدام المشاهير. لذا أدركت المؤسسات التجارية والوكالات الإعلان عن حجم الفرص التسويقية، والمنافع البيعية التي يمكن أن تتحقق بسبب هذه الأداة، كما تزداد أهميتها بين العملاء الأصغر سناً والأقل تعليمياً (Collisson et al 2020). وكما بينا سابقاً، فإن للمشاهير دوراً فاعلاً في تسريع قرار الشراء، وزيادة كمية المبيعات على المدى القصير (Pauwels & Hanssens, Chirta & 2007) (2016)، ودعم النظام التسويقي، وتنسيق الوظيفة (Jean & Yazdanifard, Mahalakshmi).

(2015)الاتصالية داخل المنظمة وعلى مستوى المملكة العربية السعودية، تدل المؤشرات على حصولها على المرتبة الأولى عربياً في استخدام المشاهير، ويعتبر موقع Snap Chat الأكثر استخداماً لهذه الغاية، حيث وصل عدد المتابعين 6.19 مليون مستخدم سعودي، ويفوق عدد المؤثرين في المملكة 200 شخص، ويحصل كل واحد منهم على 250 ألف ريال شهرياً لقاء تقديم 6 إعلانات لمدة دقيقة واحدة لكل منها وبمبلغ يصل إلى 8500

ريال، وتؤكد المعلومات أن 17% من المستهلكين لديهم اعتماد شبه كامل على المؤثرين عند اتخاذ قراراتهم الشرائية (www.salla.sa) ، ويزداد هذا الاعتماد في العلامات التجارية المختصة بمستحضرات التجميل، أو الملابس والمجوهرات، والعناية بالشعر، والمطاعم. (Al Daajani, 2019 & Aldajani) وبشكل متصل، ساهمت المنافع المالية التي يحققها هؤلاء المشاهير في خلق طفرة تنافسية حادة بينهم

سببت ظهور العديد من السلوكيات والممارسات غير المحببة التي أضرت ببعض الفئات الاجتماعية، كما نشأت مع المظاهر السلبية في أثناء عرضهم للمنتجات المعلن عنها، بجانب سعيهم المتواصل للحصول على رضا العميل بعيداً عن حقيقة العلامات التجارية (المنتجات) المعلن عنها، وفي بعض الأحيان لم يراع المشاهير الضوابط الاجتماعية، والأخلاقية والشخصية التي تنظم وظيفتهم الاتصالية (www.salla.sa)

الفجوة على المستوى التطبيقي

لقد ساهمت تلك التداعيات في ظهور حالة من الجدل بين المختصين والمهتمين بسوق المؤثرين في المملكة، وظهرت بعض الأفكار التي تنادي بالتقليل من دورهم في الاقتصاد، وتضعف من مستوى المتعة والتسلية التي تضاف للإعلان المنشور، كما قللت الدراسات من قدرتهم على تبني وطرح القضايا الاجتماعية الحساسة، وعدم اهتمامهم بجودة المعلومات المقدمة خلال العرض الإعلاني، الأمر الذي يزيد من مستوى تضليل وخداع المستهلك. لذلك قامت الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية بوضع حزمة من القواعد الأخلاقية المنظمة للعمل على مواقع التواصل الاجتماعي، وصاغت الميثاق الأخلاقي بمشاركة المؤثرين من مختلف المناطق في المملكة، واشترطت عليهم الحصول على التراخيص والموافقات الرسمية للعمل منذ 20 نوفمبر 2017. في ضوء ما سبق، تقوم مشكلة هذه الدراسة على الفجوة التطبيقية التي تسعى لقياس مستوى التأثير الذي يحدثه استخدام المشاهير على السلوك الشرائي لعملاء متاجر التجزئة الضخمة في مدينة الرياض. ففكرة الدراسات التسويقية الحديثة التي أجريت لتقييم ذلك الأثر بالمملكة كانت دافعاً مهماً لتطوير مسألة الدراسة الحالية بالتطبيق على المتاجر الضخمة التي تضم عشرات الآلاف من المنتجات أو العلامات التجارية الاستهلاكية التي يؤديها المشاهير.

إذن كيف يؤثر مشاهير التواصل الاجتماعي على متاجر التجزئة في مدينة

الرياض ؟

أهمية الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- قياس أثر استخدام المشاهير على السلوك الشرائي لدى عملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية. ويقسم هذا الهدف إلى ما يلي:

- قياس أثر استخدام المشاهير على الوعي لدى عملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية .
- قياس أثر استخدام المشاهير على الشراء لدى عملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية .
- قياس أثر استخدام المشاهير على التذكر لدى عملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية .ب. تحديد مستوى الاختلاف في إدراك المشاهير بحسب الجنس، العمر، الدخل، التعليم، الحالة الاجتماعية، والجنسية (سعودي أو غير سعودي)

على المستوى النظري

مفهوم المشاهير يعرف المشاهير على أنهم أشخاص يمتلكون نسبة عالية من الاعتراف لدى مجموعة من الناس، ولديهم سمات خاصة من الجاذبية، وأنماط حياة غير اعتيادية، ومستوى من السمعة الطيبة، ودرجة مرتفعة من الوعي العام (Spry et al, 2011 ؛ Aggarwal 2009, Gupta et al). ويعرف القاموس الإلكتروني Merriam- Webster المشهور على أنه "شخص لديه حضور اجتماعي"، ويذكر التعريف عدداً كبيراً من المشاهير مثل نيكول كيدمان، بريس هيلتون، توني بلير، مايكل جوردان، بيل جيتس، دونالد ترامب... إلخ. فجميع تلك الأسماء لديها حضور اجتماعي عالمي، واعتراف واسع من قبل الجمهور (8002 Carroll). وترى بعض التعريفات أن المشهور يشمل الأفراد والشخصيات المعروفة في الفن والرياضة، بسبب إنجازاتهم المهنية المرتبطة بعملهم الرسمي. وعليه فإن سمة الشهرة ترتبط بتحقيق الفرد لشيء مهم في حياته (Gouranga & Brajesh, 2011). وتقرر إحدى الدراسات أن المشهور في الاتصال التسويقي يمثل "قناة اتصال بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، ويعمل كمتحدث باسم تلك العلامة، ويصادق على ادعائها، ولتحقيق ذلك يستغل موقفه القائم على شعبيته، أو مكانته الاجتماعية، أو خبرته في مجالات مرتبطة بالعلامة التجارية" (Al Daajani & Aldajani, 2018). وفي عصر المنصات الاجتماعية، فقد تغير شكل ومضمون ودلالة المشهور بشكل واضح، رغم عدم اختلافه من حيث الجوهر عن التعريفات السابقة. وأشار الفريدي بانزيني (3691) إلى أن مفهوم النجومية يمثل ظاهرة يقوم بها الفرد لجذب الإعجاب أو الاهتمام غير المشروط من قبل عدد من الأشخاص الآخرين (Wang, 2006) وينظر إلى هذه النجومية كمفهوم

معقد يتداخل فيه الإشارات المرئية، واللفظية، والسمعية. ويضيف بانزيني أن مشاهير المنصات الاجتماعية هم نتاج لمرحلة الاستهلاك الكبير، ووقت الفراغ المنظم. ولكن مع ذلك، يرى Graeme Turner (2004) أن هناك ثلاثة شروط تحكم المشاهير: أولها النظر إليهم كسلعة، وثانيها كمحتوى ثقافي، وأخيراً كمجموعة واسعة من الأفعال والتصرفات. وتجمع الدراسات على أن المشاهير هم مجموعة من الأسماء التي لا تحتاج إلى التعريف في الأوساط الاجتماعية، ويستدل عليها الناس بسرعة، ولا تحتاج إلى بطاقات تعريفية، إضافة إلى تميزهم بالإثارة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة (Rivaroli & Orosa-González, 2021). (Calvo-Porrall)

إن الشهرة في الماضي كانت تستمد من الموقع المادي الذي يشغله الشخص، أو من خلال الإنجازات البارزة التي يقدمها للإنسانية، ومثال ذلك قيصر روما، و نابليون، وجراهام بيل... إلخ (Pringle & Binet, 2005)، بينما نجد أن تلك الشروط لم تعد مطبقة على المشاهير في الوقت الحالي (Patel, 2015) ويرى Turner (2004) أن

هذه الشخصيات تمثل في حقيقتها منتجات يتم تصنيعها بواسطة "وسطاء المشاهير"، وبالتالي فإنه لا ينظر للإنجاز كشرط ضروري للحصول على صفة المشهور، وإنما يرتبط الاهتمام والاختيار بالسمات الجاذبة أو القدرة على التأثير. (Calvo-Porrall et al., 2021) وتضيف الأدبيات الحديثة أن المشهور هو "شخص عادي لديه بعض الشهرة لسبب ما، وتقوم وسائل الإعلام بمعاملة جميع فئات المشاهير بنفس المستوى، سواء كان شخصية سياسية، أو ناشطاً اجتماعياً، أو فناناً، أو رياضياً، أو صاحب حساب على أحد مواقع التواصل الاجتماعي يضم عدداً من المتابعين (Tarique & Birla, 2018)، من هنا، فإن طريقة فهم المشهور في العصر الحديث ترتبط بكيفية التأثير على الآخرين، وهنا يعتقد ميلر أن للمشاهير دوراً في تشكيل الآراء العامة، واتجاهات الموضة Baker (2001, Erdogan, Tagg &)، وأنهم ليسوا كذلك بسبب الإنجازات البارزة في الثقافة والاقتصاد أو لأنهم من الأشخاص المعروفين أصلاً، وإنما هم كذلك بسبب الوضع الذي يسمح لهم بالتأثير على وعي الجمهور (2010, Gaied & Rached)، وتؤكد الدراسات وجود عدد من النماذج المعروفة للمشاهير حول العالم مثل الرياضيين، والفنانين، والممثلين، ونجوم البوب، كما أن هناك مجموعات أقل وضوحاً في المجتمع مثل رجال الأعمال، أو السياسة، أو الأكاديمية. (Esangbedo, 2012) ويظهر المشاهير عند حضور الأحداث الاجتماعية العامة، وعبر شاشات التلفاز والفيديو كمعلنين أو مسوقين للعلامات التجارية. وتعتبر مجلات الموضة والصحف مصادر أخرى للحصول على المعلومات عن حياة المشاهير. (Pringle & Binet, 2005).

على المستوى التطبيقي

يعتمد نجاح استراتيجية استخدام المشاهير في متاجر التجزئة على حجم المنافع المالية الفورية المتحققة التي يوفرها العرض الإعلاني لحظة الشراء، ولا تخفي الدراسات أهمية الشهرة، والجاذبية الشخصية للمشاهير، سواء لتحفيز السلوك الشرائي اللحظي، أو لجذب الانتباه، أو لتشكيل الوعي. لكن في الغالب، فإن الوعي المتكون في اتجاه المشهور أكثر بكثير من ذلك المتكون عن العلامة التجارية المعلن عنها، ولعل المفاجأة غير المتوقعة كانت في أن استخدام المشاهير خارج المتاجر في السعودية لم يكن فاعلاً في التأثير على سلوكيات المشتريين بالدرجة الكافية؛ إذ يعتبر السوق السعودي من الأسواق الأكثر نضجاً وتنافسية في إقليم الشرق الأوسط، وعلى مستوى الأسواق المتطورة في العالم. لذلك من الواجب استخدام أدوات اتصالية أكثر نضجاً وتأثيراً على المستهلكين، تتناسب مع التوجهات السوقية، وتحفز من السلوكيات والاتجاهات بحسب ما هو مخطط وفي الوقت المناسب. وهنا نقترح عدداً من تلك الأدوات التي لديها قدرة على لعب دور المشاهير في المتاجر وتأدية جزء من الوظائف المنوطة بهم، ومنها: المسابقات البيعية، والمعارض التجارية، وبطاقات الولاء، وبرامج المسؤولية الاجتماعية. وينظر إلى استراتيجية استخدام المشاهير كأحد أبرز الأدوات غير المالية التي تقوم على عدد من الأهداف العاطفية والسلوكية معاً، وفي مقدمتها تعزيز صورة العلامة التجارية. لكن التجارب تظهر أن البرامج المالية كانت الأكثر تحقيقاً للأهداف السلوكية البيعية في السعودية، وخلال الفترات الزمنية السابقة، كانت الخصومات السعيرية تمثل الأداة الأكثر وضوحاً لدى المستهلك في السوق السعودي. وعليه فإن استراتيجية استخدام المشاهير لم تكن كافية لتضيف أية قيم مالية فورية، أو منافع لحظية تتعلق بالتجريب، وتنويع الشراء، وإشباع الرغبات. وعلى الرغم من قدرتها التفاعلية، وأهميتها في إعطاء قيمة مرتفعة للعلامة التجارية، فلم تنجح في تحسين السلوك الشرائي. وبالنتيجة فإن المستهلك

بطبيعته النفسية يميل نحو العروض التي توفر له منافع مالية فورية بشكل يتفوق على المنافع الأخرى غير المنظورة. لكن يبقى التأثير العاطفي والاندفاع الغريزي، وتغليب التسلية والرفاهية دوافع مهمة نحو متابعة المشاهير.

سؤال البحث: ماهو تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على عملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض ؟

الاسئلة الفرعية البحثية:

ما مدى تأثير توصيات مشاهير التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى عملاء متاجر التجزئة في الرياض ؟ ما هي المنصات الاجتماعية الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلكين بالرياض (مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك)؟

هل يثق العملاء في الإعلانات التي يقدمها مشاهير التواصل الاجتماعي أكثر من الإعلانات التقليدية ؟ اي من الجنسين الأكثر تأثراً بمشاهير التواصل الاجتماعي عند التسوق من متاجر التجزئة؟ هل يختلف تأثير مشاهير التواصل بين المنتجات المختلفة (مثل الملابس، الإلكترونيات، التجميل)؟ ما العلاقة بين عدد المتابعين للمشهور وتأثيره على قرارات الشراء؟

هل تختلف درجة التأثير بحسب نوع المحتوى الذي يقدمه المشهور (ترفيهي، تعليمي ، ترويجي)؟ ما مدى استمرارية التأثير بعد انتهاء الحملة الترويجية؟ كيف تؤثر مصداقية المشهور على قرار الشراء لدى العملاء ؟ هل يؤدي الاعتماد على مشاهير التواصل إلى بناء ولاء للعلامة التجارية؟

اهداف البحث:

دراسة تأثير محتوى مشاهير التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى عملاء متاجر التجزئة في الرياض . التعرف على المنصات الأكثر استخداماً وتأثيراً في التسويق عبر المشاهير. تقييم مدى ثقة العملاء في إعلانات المشاهير مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى. اقتراح استراتيجيات فعالة للاستفادة من مشاهير التواصل في تسويق المنتجات . توليد رؤى حول سلوك المستهلك واتجاهاته نتيجة تفاعلهم مع مشاهير التواصل الاجتماعي .

فرضيات البحث:

في ضوء ذلك يمكن صياغة فرضية الدراسة الاولى على النحو التالي:

- H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المشاهير على السلوك الشرائي لعملاء المتاجر في مدينة الرياض عند مستوى الدلالة 5%. وقد انبثقت عنها عدة فرضيات فرعية على النحو التالي:

- H_{11} يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المشاهير على مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء المتاجر في مدينة الرياض عند مستوى دلالة 5.0%
- H_{12} يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المشاهير على قرار شراء العلامة التجارية لدى عملاء المتاجر في مدينة الرياض عند مستوى الدلالة 5.0%
- H_{13} يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المشاهير على مستوى تذكر العلامة التجارية لدى عملاء المتاجر في مدينة الرياض عند مستوى الدلالة 5.0%

الفرضية البديلة:

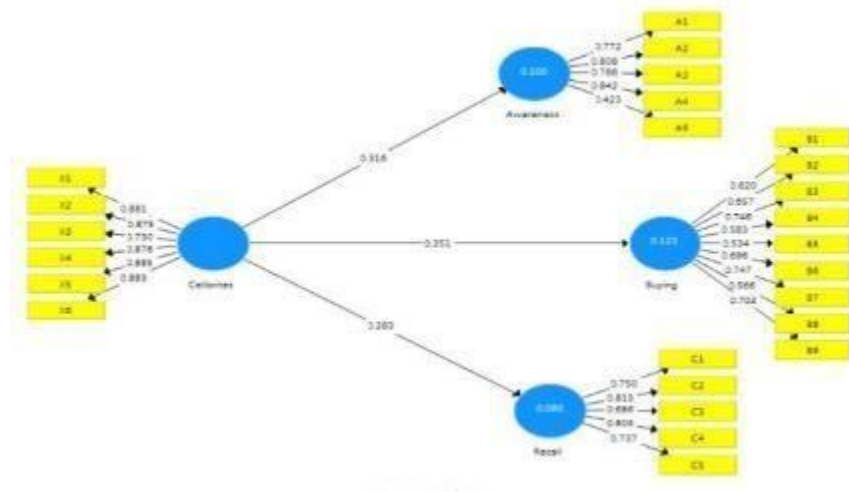
تفترض هذه الفرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على سلوك الشراء لدى عملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض .
بمعنى آخر، تشير الفرضية إلى أن المحتوى الترويجي الذي يقدمه المشاهير على المنصات الاجتماعية (مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك) قد يؤدي إلى تغيير في قرارات المستهلكين، سواء من حيث الوعي بالعلامة التجارية، أو تفضيل المنتج، أو قرار الشراء الفعلي .

نموذج البحث النموذج المفاهيمي:

4.4 تبين العلاقة بين تأثير المشاهير والسلوك الشرائي

لقد أظهرت نتائج عدد من الدراسات وجود اختلافات واضحة بين العملاء من الرجال والنساء حول إدراكهم لأهمية قدرة المشاهير، وقد بينت بعض من الأكثر شيوعاً دقة تأثير المشاهير في العلامات التجارية المختلفة، بينما يميل العملاء الرجال أكثر ولاءً وخضوعاً في هذا الاتجاه (Lazar, 2020) ، ووجدت دراسة لـ (Klaus, 2020) أن النساء أكثر تأثراً بالمشاهير، وبيّنت دراسة (2008) أن النساء هنّ الأقل تأثراً بقبول هذه الإعلانات. وأشارت أخرى إلى أن المبالغة ومعالجة المعلومات السلبية تقلل من تأثير المشاهير، وأن فئة المراهقين هم الأكثر عرضة للتأثر بالمحتوى الذي يقدمه المشاهير من الجنسين (Saini & Parayitam, 2020 ؛ Steven & La Ferle, 2009).

من جانب آخر، تبين أن المستوى التعليمي يلعب دوراً رئيسياً في تقييم قدرة المشاهير على التأثير، فكلما ارتفع المستوى زادت في المقابل المسؤولية العقلية المركزة للعملاء، وكشفت النتائج أن المستهلكين من ذوي المستويات التعليمية المنخفضة كانوا الأكثر عرضة لتأثر بالمشاهير، مقارنة بأصحاب المستويات الأعلى.



الدراسة الميدانية

أسلوب وخطة المعاينة وجمع البيانات يمثل مجتمع الدراسة جميع العاملين السعوديين وغير السعوديين المقيمين في مدينة الرياض عام 2021. وتبين التقديرات أن حجم المجتمع وصل إلى 87.3 مليون شخص في الربع الأول لعام 2019، وهو يمثل مجمل السعوديين وغير السعوديين ممن لديهم القدرة الشرائية من متاجر التجزئة الضخمة بمدينة الرياض. وتفترض المعلومات المتاحة أن يكون هؤلاء المشترين من العاملين في القطاعات الحكومية والخاصة بمدينة الرياض (الهيئة العامة للإحصاء، الكتاب السنوي، 2019). ويحتوي السوق المحلي على عدد كبير من متاجر التجزئة، ووفقاً لمعايير الانتشار والحجم والحصة السوقية، فقد أمكن حصرها في ستة متاجر رئيسية هي: بنده، والعثيم، والدانوب، وكارفور، والتميمي، والسدحان.

استخدمت الدراسة أسلوب العينة الطبقية التناسبية، وهي من أنواع العينات التي تقوم بتقسيم المجتمع الأصلي إلى شرائح وفئات وطبقات حسب معايير يضعها الباحث في دراسته. وبدلاً من أن يحدد حجم العينة على أساس متساوٍ بين الشرائح، وحتى تكون العينة المختارة أكثر تحديداً ودقة، فإن تعداد كل شريحة يجب أن يتناسب مع المجموع الكلي لمجتمع البحث. فالتطبيق هنا تعني الشرائح التي ينقسم إليها المجتمع، والتناسبية تعني أن العدد المختار من كل شريحة ينبغي أن يتناسب مع حجمها الفعلي ومع تمثيلها داخل المجتمع الأصلي. لقد قام الباحث بتقسيم مجتمع الدراسة إلى شرائح حسب الجنسية وقطاع العمل. وبالعودة إلى جداول تحديد العينات، تبين أن الحد الأدنى لحجم العينة الموصى به هو 387 مفردة من العاملين في المؤسسات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض وبمستوى معنوية 05.0 (Sekar & Bougie, 2010). لقد قام الباحث بتصميم أداة الدراسة "الاستبانة" وتم توزيعها في نقطة

حدود الدراسة، والبحوث المستقبلية:

إن هذا البحث سوف نطبقه على مجال متاجر التجزئة في مدينة الرياض استندت الدراسة التجريبية على جميع المشترين من متاجر التجزئة الضخمة في مدينة الرياض، وهي: بنده، والعثيم، والدانوب، وكارفور، والتميمي، والسدحان، كما تم سحب العينة من المشترين العاملين في القطاعين العام والخاص

من السعوديين والمقيمين في مدينة الرياض. وفي الحقيقة، فقد قام الباحث باستبعاد فئة الشباب بين 15-20 عاماً على مواقع التواصل الاجتماعي، على الرغم من أنهم الأكثر تأثراً بالمشاهير، لكن في الوقت نفسه هم الأقل قدرة على اتخاذ قرار الشراء. لقد شملت الدراسة فروع متاجر التجزئة الضخمة العاملة في مدينة الرياض Markets Hyper ، كما أجريت على جميع المنتجات الاستهلاكية من مختلف العلامات التجارية التي تحصل على تأييد من أحد المشاهير في مدينة الرياض، لذا قد يكون من الممكن القيام ببحوث مستقبلية حول تأثير المشاهير على علامات تجارية معروفة أو منتج بعينه. وتعتبر الدراسة من فئة البحوث الكمية التي قامت نتائجها على التحليل الإحصائي للاستبانة الخاصة بالجمهور، وذلك بدلاً من استخدام الأساليب.

النوعية كالمقابلات المعمقة مع المشاهير على سبيل المثال؛ إذ يتيح ذلك فرص التعرف إلى متغيرات أخرى لم تدركها الدراسة الحالية، ويوفر وجهات نظر مقارنة بين المستهلكين والشركات على حد سواء. ولكن بسبب القيود على الموارد المحدودة، وضيق الوقت المتاح لتنفيذ الدراسة، تم اللجوء إلى استخدام الحالة الفردية لتحقيق هدف معين .

وعلى الرغم من نجاح الدراسة في تحقيق الأهداف والإجابة عن الأسئلة بشكل جيد، فقد واجهت الدراسة بعض القيود التي أهمها مشكلة عدم تعاون المستجيبين؛ إذ لم يكن الوصول إلى العينة المستهدفة أمراً سهلاً. فهناك الكثير من المبحوثين ممن كانوا يخشون الإفصاح عن المعلومات الشرائية الخاصة بهم، أو يعتذرون لضيق الوقت المتاح في أثناء إجراء المقابلة (توزيع الاستبانة) داخل المتجر. وإن إجراء دراسات مقارنة مع الأسواق القريبة مثل الأردن ومصر قد يوفر إمكانية أكبر لفحص متغيرات الدراسة، والتأكد من النتائج التي تم توصل إليها، كما يمكن إجراء دراسات مستقبلية على مجموعات الشباب من الجيل Z ، ودراسة مواقفهم وتوجهاتهم حول تأييد المشاهير بشكل أكثر تفضيلاً.

المنهجية المقترحة للدراسة:

1. نوع المنهج :

• **المنهج الوصفي التحليلي** : يستخدم هذا المنهج لوصف الظاهرة كما هي على أرض الواقع، ثم تحليل العلاقات بين متغيراتها (مثل تأثير المشاهير على الشراء، الوعي، الولاء... إلخ) .

2. أداة جمع البيانات:

• **الاستبانة (Questionnaire)** : ي تم تصميم استبانة موجهة إلى عينة من عملاء متاجر التجزئة

في مدينة الرياض، وتحتوي على أسئلة تقيس:

○ مستوى التفاعل مع مشاهير التواصل ل

○ تأثير ذلك على قرارات الشراء ○ تذكر

العلامة التجارية ○ الثقة في توصيات

المشاهير

3. مجتمع وعينة الدراسة :

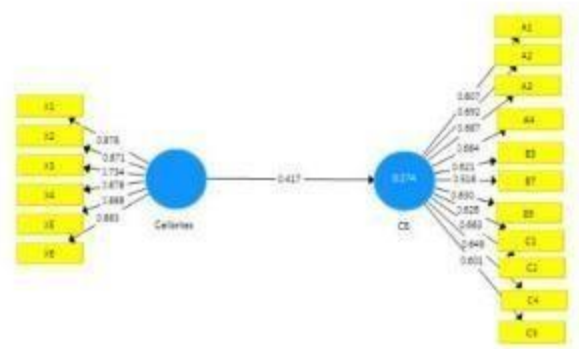
- **المجتمع :** عملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض.
- **العينة :** يتم تحديدها باستخدام العينة العشوائية البسيطة أو العينة الغرضية (حسب الحاجة)، ويُفضل أن تكون متنوعة من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي.

4. التحليل الإحصائي:

- يستخدم برنامج مثل **SPSS** أو **SmartPLS** لتحليل البيانات من خلال:
 - تحليل التكرارات والنسب
 - اختبار الثبات (Cronbach Alpha)
 - تحليل العوامل (Factor Analysis)
 - تحليل المسار (Path Analysis) ○ اختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط والانحدار

5. الأسلوب الزمني:

- **مقطعي: (Cross-sectional)** أي أن البيانات تُجمع في فترة زمنية واحدة دون متابعة مستمرة. أخيراً، ويهدف اختبار جودة أداء نموذج الانحدار المستخدم Goodness of Fit ، تمت الاستعانة باختبار GoF الذي يعتبر مؤشراً لقياس جودة النماذج الهيكلية في الدراسة. (Xinzi et al., 2005) وكما تنص القاعدة الإحصائية، فإن قيمة الاختبار GoF التي تزيد على 36.0 تعني أن نموذج الانحدار مناسب بدرجة مرتفعة



الشكل (4)

اختبار العلاقة الكلية بين المشاهير والسلوك الشرائي

الاستدلال الاستنباطي:

نضيف نظرية عامة على الحالة الخاصة بدراستنا، حيث تنطلق هذه الدراسة من نظرية التأثير الاجتماعي التي تقترض أن سلوك الأفراد يتأثر بالموثرين الذين يمتلكون حضوراً قوياً في المجتمع أو وسائل الإعلام. وبتطبيق هذه النظرية على حالة مشاهير التواصل الاجتماعي، فإن العملاء في مدينة الرياض قد يتأثرون بسلوك وتوصيات هؤلاء المشاهير، مما ينعكس على قراراتهم الشرائية، وتفضيلاتهم للعلامات التجارية، ومستوى الوعي بها.

وبناءً على ذلك، فإن الدراسة تنطلق من الفرضية العامة القائلة بأن للمشاهير تأثيراً ملموساً على السلوك الاستهلاكي، وتحاول اختبار هذه الفرضية على عينة من عملاء متاجر التجزئة في الرياض من خلال تحليل العلاقة بين المتغير المستقل (المشاهير) والمتغيرات التابعة مثل (الشراء، التذكر، الوعي).

الاستدلال الاستقرائي:

نلاحظ ظواهر معينة في سلوك العملاء داخل متاجر التجزئة في مدينة الرياض، مثل إقبالهم على منتجات يروج لها مشاهير التواصل الاجتماعي، وارتفاع الوعي بعلامات تجارية معينة بعد ظهورها في محتوى مؤثرين معروفين.

ومن خلال هذه الملاحظات المتكررة، نستنتج وجود علاقة بين ظهور المنتج مع أحد المشاهير على المنصات الاجتماعية وبين اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء.

هذه الظواهر المتكررة تقودنا إلى بناء فرضية بحثية مفادها أن للمشاهير دوراً مؤثراً في تشكيل سلوك المستهلك، سواء من ناحية الوعي أو التذكر أو القرار الشرائي، وتسعى الدراسة إلى اختبار هذه الفرضية على نطاق أوسع باستخدام أدوات بحث علمية.

وتعتبر الدراسة من فئة البحوث الكمية التي قامت نتائجها على التحليل الإحصائي للاستبانة الخاصة بالجمهور، وذلك بدلاً من استخدام الأساليب النوعية: كالمقابلات المعمقة مع المشاهير على سبيل المثال؛ إذ يتيح ذلك فرص التعرف إلى متغيرات أخرى لم تدركها الدراسة الحالية، ويوفر وجهات نظر مقارنة بين المستهلكين والشركات على حد سواء. ولكن بسبب القيود على الموارد المحدودة، وضيق الوقت المتاح لتنفيذ الدراسة، تم اللجوء إلى استخدام الحالة الفردية لتحقيق هدف معين.

وعلى الرغم من نجاح الدراسة في تحقيق الأهداف والإجابة عن الأسئلة بشكل جيد، فقد واجهت الدراسة بعض القيود التي أهمها مشكلة عدم تعاون المستجيبين؛ إذ لم يكن الوصول إلى العينة المستهدفة أمراً سهلاً. فهناك الكثير من المبحوثين ممن كانوا يخشون الإفصاح عن المعلومات الشرائية الخاصة بهم، أو يعتذرون لضيق الوقت المتاح في أثناء إجراء المقابلة (توزيع الاستبانة) داخل المتجر. وإن إجراء دراسات مقارنة مع الأسواق القريبة مثل الأردن

ومصر قد يوفر إمكانية أكبر لفحص متغيرات الدراسة، والتأكد من النتائج التي تم توصل إليها، كما يمكن إجراء دراسات مستقبلية على مجموعات الشباب من الجيل Z، ودراسة مواقفهم وتوجهاتهم حول تأييد المشاهير بشكل أكثر تفضيلاً.

ولتحليل استجابات عينة الدارسة، تم استخدام نتائج التحليل الوصفي مثل المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والتكرارات النسبية لتقييم مستوى تأييد (استخدام) المشاهير السلوك الشرائي. لقد تم تحليل البيانات باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية البنائية (SEM). وتقوم هذه المنهجية على عدد من الافتراضات والمؤشرات الإحصائية الرئيسية لاختبار وقياس بيانات الدراسة. لقد تم استخدام قيمة الدلالة الإحصائية P-Value لإظهار وجود العلاقة الاتجاهية بين متغيرات الدراسة، وتؤشّر Standard Beta إلى قوة تلك العلاقة واتجاهها. أما قيمة معاملات التأثير r^2 والتحديد R^2 فتستخدم لقياس قدرة المتغير المستقل على تفسير المتغير التابع، ومن خلال قيمة Q^2 يمكن التنبؤ بسلوك متغيرات الدراسة في المستقبل. وأخيراً، يهدف GoF إلى تقييم أداء نموذج الانحدار المستخدم.

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى عملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض. يتكون مجتمع الدراسة من جميع ميع المشتريين من متاجر التجزئة الضخمة العاملة في مدينة الرياض. تمثلت وحدة التحليل في العاملين في القطاعات الحكومية والخاصة بمدينة الرياض من السعوديين والمقيمين. وتبين التقديرات أن حجم مجتمع الدراسة بلغ 87.3 مليون شخص لعام 2019، وتم استخدام أسلوب العينة الطبقية التناسبية، وبلغ حجم العينة الموصي به 387 مشترياً باستخدام طريقة المعادلات البنائية الهيكلية SEM. واعتماداً على نتائج تحليل المسار، توصلت الدراسة إلى أن هناك أثراً إحصائياً لتأييد المشاهير على السلوك الشرائي لعملاء متاجر التجزئة بمدينة الرياض. وأخيراً قدمت الدراسة عدداً من التوصيات والمضامين التسويقية المهمة لتعزيز دور المشاهير في القرار الشرائي. الكلمات الدالة المشاهير التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي، متاجر التجزئة، السلع الاستهلاكية، المملكة العربية السعودية.

لقد توافقت نتائج دراستنا الحالية مع معظم نتائج الدراسات الأخرى السابقة، حيث وجدت تلك الدراسات أن للأنشطة التسويقية الإبداعية تأثيراً مباشراً كبير على بناء الصورة الذهنية الإيجابية والإقناعية للمستهلك (Yildirim & Aydinb, 2012)، وكان الاتصال بين المشاهير دور في تعزيز الرسالة الإيجابية، ويتسق هذا مع (Shimp, 2003) في إحدى ممارسات العلامة لتسليط المنتجات الاستهلاكية في السوق السعودي، حيث العلامة الأكثر متابعة لجذب انتباه المستهلك وتحقيق ارتباط ذهني معها. لقد لخصت (Dodolo & Dhurup, 2013) هذه الفكرة في أن الرسالة الإعلامية، وإنها تحمل مؤشرات ودلالات جاذبة للمستهلكين، يمكن أن تحقق نقطة البيع-Calvo (Porral et al., 2021) وارتفاع استجابة المستهلك نتيجة العلامة التجارية. كما أن دراسة (Zafar et al., 2018) أوضحت أن الإعلان السياقي وجد له عاملاً محفزاً أدى إلى وضع المستهلكين بتركيز أمام منصة بعض من المنتجات.

وشرح اتخاذ القرار الشرائي (Muthiah & Kannan, 2015) ، لذلك نجحت الدراسة الحالية في إظهار العلاقة الارتباطية بين استخدام المشاهير والسرعة في اتخاذ القرار ، حيث من كان تواصله وتكراره أقل ارتباطاً باستخدام المشاهير وبالتالي كان الأثر الأكبر لتكرار يميل اتخاذ القرار السريع وقصر الأجل – رغم ضعف المحفز – على سلوك المستهلك، كان هناك متوسط محفزات لالتزام المشاهير مع السلوك الشرائي، وكان المحفز يدفع للقيام فعلاً بالشراء والشعور والتذكر معه. وأن استخدام المشاهير يعد نوعاً من استراتيجيات التسويق غير التقليدية، التي تهدف إلى جذب الانتباه والهوية البصرية المحفزة، وتحقيق مبادلات تجارية معينة، إذ يعتمد اتخاذ القرار على توفر الظروف الملائمة والمناسبة لرواد الاستهلاك. كما يمكن القول أن الاستراتيجيات المبتكرة قد أسهمت في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية والتفكير بها، وحسب معاملات إحصائية، فقد أثبتت النتائج أن استخدام المشاهير له أثر في تحفيز المستهلكين، خاصةً خارج المحاجر من شأنه تقليل الفعالية لحظة العرض الترويجي ج.

وبالتالي قد يسبب ذلك تأثيراً أقل على قرار الشراء اللحظي والقوي للعميل. (Voramontri & Klieb, 2019) إن نتائج دراستنا الحالية تؤيد ما جاءته به دراسات عديدة حول أهمية استخدام المشاهير في ترويج اتخاذ القرار الشرائي (Ule et al., 2018) حيث يتم تسريع الحصول للمعلومات. (Muthiah & Kannan, 2015) وأظهرت دراسة (Adam & Hussain, 2017) أن إعلانات مستحضرات التجميل التي تحمل قيمةً من المشاهير كانت الأكثر متابعة مقارنة بالإعلانات التي لا تتوفر بها تلك القيم.

كما أن التأثير الإيجابي والقوي للمشاهير على السلوك الشرائي (Min, Chang, Jai et al., 2019) اتضح في كثير من الدراسات، مثل دراسة (Safi, Azouri & Azouri, 2018) الدور الذي يلعبه المشاهير في تكرار الشراء للمنتجات، حيث كان هناك تأثيرات مباشرة وغير مباشرة مرتبطة بزيادة المبيعات ورفع مستوى الوعي. وكان هناك اتفاق على أن توصيات المشاهير في تغيير الأنماط الاستهلاكية، وإنها تسهم في تشجيع المستهلكين على تجربة منتجات جديدة. (Calvo-Porrall et al., 2021)

وقد وصفت دراسة (Nagar, 2021) أن الإعلان باستخدام المشاهير يمكن أن يولد التأثير على الإيجابية، كما أن هذا النوع من الترويج يرفع الثقة بالعلامة التجارية، ويؤثر بشكل واضح على قرارات الشراء، بالإضافة إلى تقليل المخاطر الإدراكية المرتبطة بالشراء، نظراً لاعتماد المستهلكين على انطباعاتهم الحياتية لحياة هؤلاء المشاهير .

الدراسات السابقة :

تعددت الدراسات التي اهتمت بدراسة التسويق عبر المشاهير التقليديين، والمشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؛ ويمكن عرضها في المحورين التاليين 1: الدراسات التي تهتم بالتسويق عبر المشاهير التقليديين:

بحثت دراسة (Sola, 2012) تأثير استراتيجيات إعلانات المشاهير على قوة الاتجاه نحو العلامة التجارية في السوق، ووجدت الدراسة أن قوة العلامة التجارية تنبثق من الوظيفة التراكمية لفاعلية مصداقية المشاهير، التي تؤثر على قبول المستهلكين للعلامة وتأثرهم بها معرفياً وعاطفياً ووجدانياً. الأمر الذي يسهم في ترويج العلامة التجارية، وتفضيلها، وتحقيق الولاء لها من قبل المستهلكين. فيما سعت دراسة (Korkmaz & Catli, Sertoglu, 2014) إلى التحقق من تأثير مصداقية المصدر على نية الشراء، وذلك من

خال فحص تأثير أبعاداً مصداقية المصدر (الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة) على نوايا الشراء لـ (326) مستهلك من الشباب وأظهرت النتائج أن جميع أبعاد المصداقية الثالثة لها علاقة إيجابية بنية الشراء، فقد نظر المستجيبون للمصدر بوصفه أكثر جدارة بالثقة، والكفاءة، وإن جاءت الجاذبية في مقدمة العوامل المؤثرة. وركزت دراسة (Ismail & Dissanayake, 2015) على مفهوم مصداقية الجماهير، وتقييم مدى ارتباطه بالعلامة التجارية في قطاع الخدمات المالية في سيرلانكا، وتم التطبيق وتم اختيارهم بأسلوب العينات العشوائية الطبقية، وقد كشفت نتائج على (160) مبحوث الدراسة أن خصائص المشاهير، المتمثلة في: الجدارة بالثقة، والخبرة، والجاذبية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً نحو العلامة التجارية. وقيمت دراسة (Victor, 2015) مواقف ارتباطاً وثيق المستهلكين تجاه العلامة التجارية بعد تعرضهم لإعلانات المشاهير خاصة في الحالات التي لا تتطابق فيها شخصية المشاهير مع شخصية العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة 'Theory Dissonance Cognitive'، 'Theory Schema'، وذلك عبر على نظريتي استطلاع رأي لـ (200) مستجيب لتقييم موقفهم تجاه (10) إعلانات، اتسم (5) منها بالتطابق بين المشاهير والعلامة التجارية، و(5) لم يتوافر فيها التطابق، وأوضحت نتائج الدراسة أن الأشخاص لديهم موقف إيجابي ملحوظ تجاه الاعلانات المتطابقة مع المشاهير مقارنة بالإعلانات غير المتطابقة مع المشاهير، كما وجد أن الإناث لديهن اتجاهات إيجابية مرتفعة ونية شرائية أعلى من الذكور نحو الاعلانات التي تتطابق فيها شخصية المشاهير مع العلامات التجارية. وهدفت دراسة (Lueck, 2015) إلى تحديد ما إذا كان التفاعل يمكن أن يحسن من فاعلية الاعلان وذلك من خلال تحليل المحتوى المنشور على حساب كيم كارداشيان وتفاعل الجمهور معه خلال شهري (إبريل ومايو 2011) وأسفرت النتائج: أن تفاعل كيم كارداشيان مع الجماهير، أعطى إحساساً بالقرب مع المشاهير، مما سهل من تأييد المنتجات، حيث تعتمد كيم كارداشيان فوائد المشاركة العاطفية، التي يتم إنشاؤها عبر العوالم الافتراضية، فيما ظهر قدر كبير من المصداقية في القصص الشخصية المنشورة منها، والذي زاد من تفاعل ومتابعة الإناث، الالتي رغبين في تقليد حياتها، وشراء المنتجات التي تجعل أسلوب حياتهن متماسكي معها. وكشفت دراسة (Sethi & Duraipandian, Pradhan, 2016) فاعلية استخدام المشاهير في التسويق على الاتجاهات نحو العلامة التجارية والنية الشرائية، وذلك من خلال إجراء مسح عبر الإنترنت لـ (431) مفردة من المستهلكين في جميع أنحاء الهند، وبالعتماد على نموذج «نقل المعنى» لـ (McCracken, 1989) وأشارت النتائج: إلى أن التطابق بين المشاهير والعلامة التجارية له تأثير كبير على الاتجاه نحو العلامة التجارية ونية الشراء. وبحثت دراسة (Florence-Valette, 2017 & Ambroise, Albert) تأثير التطابق بين «المشاهير، والعلامات التجارية، والمستهلك» على الاتجاه نحو العلامة التجارية، وأوضحت النتائج التي تم جمعها من عينات النساء الفرنسيات إلى أن التوافق بين العلامة التجارية والمستهلك له أثر كبير على الاتجاه نحو العلامة التجارية. واهتمت دراسة (Paul, 2018 & Bhakar) بفحص تأثير مدى التطابق بين المشاهير والعلامة التجارية على النية الشرائية للمستهلكين، وقد أفادت نتائج الدراسة أن التطابق بين صورة المشاهير له تأثير سلبي وآخر إيجابي على الاتجاه نحو العلامة التجارية، بينما فاعلية الاعلان كمتغير وسيط لها تأثير كبير على النية الشرائية، بينما حاولت دراسة (Banerjee & Banerjee, 2018) بحث تأثير مصداقية

المشاهير على الاتجاه نحو العلامة التجارية، والاتجاه نحو الاعلان والنية الشرائية؛ وأوضحت نتائج الدراسة أن مصداقية المشاهير لها تأثير كبير على موقف المستهلكين من العلامة التجارية، والاعلان، فضلاً عن تأثيرها على النية الشرائية. وكشفت دراسة (ميرهان محسن، 2020) عن اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير، والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه، فضلاً عن معرفة العالقيين أبعاد مصداقية المشاهير في الاعلانات، وانعكاسه على النية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه، وقد توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المشاهير والنية الشرائية للمنتجات الامر الذي يعكس مدى تأثير الشباب بالمشاهير، كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين مصداقية المشاهير (الجاذبية والمصداقية والخبرة) في الاعلانات والنية الشرائية).

أجري بعض الدراسات على المستهلكين والمتابعين - لهؤلاء الشخصيات (المشاهير أو المؤثرين سواء أكانوا من الجمهور عامة، أو من فئة محددة كالشباب أو المؤثرين في مجال بعينه كالمجال السياحي كما تم بعضها على المؤثرين عموم التطبيق على الوكالات الاعلانية والعاملين بها. اعتمد أغلب الدراسات السابقة على منهج المسح من خال تطبيق السنتبيان وخاصة السنتبيان الالكتروني، وأداة تحليل المضمون، فيما ندر استخدام كل من المقابلات المتعمقة، والمجموعات النقاشية. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة المشكلة البحثية وصياغة الفروض، وبلورتها، وتحديد الاطار النظرية والمنهجية الملزمة للبحث، وأدوات جمع البيانات؛ فضلاً عن تحديد أبعاد القياس، وتصميم استمارة الاستقصاء بما يتواءم مع اطار النظرية والدراسات السابقة، كما أفادت الباحثة في تحديد البحوث المستقبلية.

المتغير المستقل: استخدام المشاهير

يتكون المتغير المستقل "استخدام المشاهير" من 6 عبارات كانت جميعها بمستوى متوسط من الاستجابة، وكانت هناك عبارة نصها "إقناعي استخدام المشاهير للترويج على التحول نحو العلامات التجارية البديلة المروج لها" حصلت على المرتبة الأولى، وسجلت قبولاً لدى 2.37% من المستجيبين بمتوسط. حسابي يقرب من (07.3). إن استخدام المشاهير يعتبر من الدوافع الشرائية العاطفية التي تحفز على الشراء المبكر أو الشراء بكميات كبيرة، حيث بلغ المعدل قريباً كما وجد أن استخدام المشاهير يساهم في القيام بعملية الشراء وقبول المنتجات الجديدة، حيث كاف المستجيبين بنسبة 3.33% و 8.34% من المستجيبين على الترتيب . بالنتيجة، بلغ المتوسط الحسابي لمجمل عبارات هذا المتغير حوالي (934.2)، وهذا يعني أن مستوى اهتمام أفراد الدراسة باستخدام المشاهير في متاجر التجزئة بمدينة الرياض سجل درجة متوسطة بانحراف معياري بلغ حوالي (271.1) وبموافقة 3.33% من المستجيبين.

الجدول (2)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لمتغير استخدام المشاهير

رقم العبارة	العبارة	درجة التوافق %					الانحراف المعياري	درجة التوافق
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	يعد استخدام المشاهير للترويج عن العلامة التجارية سبباً كافياً للقيام بعملية الشراء.	17.1	16.2	31	19	16.7	1.30865	متوسطة
2	إن وجود المشاهير للترويج عن العلامة التجارية يضمن الحصول على صفقة شرائية جيدة.	12.9	14.3	31	23.3	18.6	1.26452	متوسطة
3	يساعدني استخدام المشاهير للترويج على التحول نحو العلامات التجارية البديلة المروج لها.	14.3	22.9	31.4	18.6	12.9	1.22558	متوسطة
4	يساعدني استخدام المشاهير على شراء العلامة التجارية في أوقات باكرة مقارنة بما هو مخطط له.	14.8	20.5	25.7	23.8	15.2	1.28408	متوسطة
5	يشجعني استخدام المشاهير في الترويج على شراء كميات إضافية من العلامة التجارية المروج لها.	12.4	19.5	25.7	25.7	16.7	1.26496	متوسطة
6	يشجعني استخدام المشاهير في الترويج على قبول المنتجات الجديدة في السوق.	13.8	21	29	19	17.1	1.28205	متوسطة
	مجمعل المتغير: استخدام المشاهير في الترويج	14.217	19.067	28.97	21.567	16.2	1.27164	متوسطة

المتغير التابع:

يتكون مجمل المتغير التابع "للسلوك الشرائي" من 19 عبارة تفاوتت الاستجابات فيما بينها، وبلغ المتوسط الحسابي لمجمل عبارات هذا المتغير حوالي (95.3)، وهذا يعني أن السلوك الشرائي سجل درجة مرتفعة بانحراف معياري بلغ نحو (997.0). وكان ذلك بموافقة 3.70% من المستجيبين.

الخاتمة

برزت منصات التواصل الاجتماعي كقنوات محورية للتسويق، مُمكنة العلامات التجارية من الوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم على نطاقٍ غير مسبوق. وقد حُددت استراتيجيات تسويق المحتوى، والتعاون مع المؤثرين، والتفاعل الشخصي، باعتبارها فعالة بشكل خاص في تعزيز تفاعل المستهلكين والوعي بالعلامة التجارية. ويعدّ تسويق المحتوى، بتركيزه على تقديم قيمة وأهمية للجمهور، حجر الزاوية في نجاح جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أظهر تسويق المؤثرين، الذي يعتمد على مصداقية المؤثرين ونطاق وصولهم، إمكانات كبيرة في تعزيز رسائل العلامة التجارية وتعزيز الثقة بين الفئات السكانية المستهدفة. علاوة على ذلك، أتاح تخصيص الرسائل التسويقية، بفضل البيانات الغنية المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تفاعلات أكثر استهدافاً وفعالية مع المستهلكين، مما عزز فعالية الحملات التسويقية. وفي ضوء هذه الرؤى، من الواضح أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أداة قوية للعلامات التجارية، حيث يوفر القدرة على تعزيز مشاركة المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية بشكل كبير. إن استكشاف استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تفاعل المستهلكين، إلى جانب التحديات والاعتبارات الأخلاقية شام للتفاعل الديناميكي بين العلامات التجارية والمستهلكين في العصر الرقمي. وتهدف هذه الخاتمة الكامنة في التسويق الرقمي، يقدم فهمًا إلى تلخيص الرؤى الرئيسية المستمدة من التحليل، وتقديم أفكار نهائية حول مستقبل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ومع ذلك، فإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لا يخلو من التحديات. إذ يمثل قياس أثر مبادرات التسويق عبر هذه الوسائل معضلة معقدة، إذ تنشأ صعوبات نتيجة للطبيعة المتعددة الجوانب للتفاعلات الرقمية وتطور خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، تؤكد الاعتبارات الأخلاقية، لا سيما المتعلقة

بخصوصية المستهلك وأمن البيانات ومصداقية المحتوى التسويقي، على ضرورة تعامل المسوقين مع هذه القضايا بحذر ونزاهة. وقد برز التوازن بين الاستفادة من بيانات المستهلك للتخصيص واحترام حقوق الخصوصية الفردية كمسألة بالغة الأهمية، مما يستلزم اتباع نهج مدروس لجمع البيانات واستخدامها.

ومع ذلك، فإن فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتوقف على التنفيذ الاستراتيجي للجهود التسويقية، وتتطلب التحديات والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي نهج التركيز على الشفافية والمصداقية واحترام خصوصية المستهلك.

النظر إلى المستقبل، يتوقع أن يشهد مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تطوراً مستمراً، مدفوعاً بالتقدم التكنولوجي وتغير توقعات المستهلكين. ويشير ظهور المنصات الناشئة والأهمية المتزايدة لمحتوى الفيديو والميزات التفاعلية إلى أن التكيف والابتكار سيكونان عاملين حاسمين للمسوقين الذين يسعون إلى البقاء في صدارة مجال التسويق الرقمي. علاوة على ذلك، يشير الحوار المستمر حول القضايا الأخلاقية وخصوصية المستهلك إلى أن هذه الاعتبارات ستظل في صدارة استراتيجيات التسويق، مما يؤثر على تطوير وتنفيذ مبادرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

لعلامات التجارية للتواصل مع المستهلكين بطرق فعالة ويكمن مفتاح الاستفادة الكاملة من يوفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي في النشر الاستراتيجي والأخلاقي لجهود التسويق، بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف. ومع استمرار تطور المشهد الرقمي، فإن العلامات التجارية الناجحة هي تلك التي لا تتبنى الابتكار والقدرة على التكيف فحسب، بل تلتزم أي ضا بأعلى معايير السلوك الأخلاقي، مما يعزز الثقة والولاء بين المستهلكين.

1.4.6 اختبارات الصدق والثبات

أولاً: صدق التمايز (Discriminant Validity)

يعبر صدق التمايز عن درجة اختلاف العبارات في قياسها، حيث يقيس مستوى التداخل والارتباط بين المقاييس المختلفة (Hair et al., 2016) ويتحقق صدق التمايز من خلال اختبار التوزيع المتقاطع (Cross Loading)، والذي يشير إلى ضرورة أن تكون قيمة تحميل كل عبارة (Item) في المتغير الكامن الخاص بها أعلى من قيمتها في المتغيرات الأخرى المصاحبة.

كما يفترض صدق التمايز عدم وجود ارتباط عالٍ بين العبارات التي تقيس متغيرات مختلفة داخل النموذج البحثي. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن العبارات تتمتع بتميز كافٍ، وإن موضعها ضمن المتغيرات الحالية هو الأنسب.

ويؤكد ذلك ما أشار إليه (Fornell & Larcker (1981، حيث يوضح الجدول (4) أن قيم التوزيع المتقاطع لكل عبارة في المتغير الأصلي جاءت أعلى ومختلفة عن قيمها في المتغيرات الأخرى المصاحبة. وهذا يدل على عدم وجود ارتباط عالٍ بين عبارات المتغيرات المختلفة في النموذج، مما يعزز تحقق صدق التمايز، وبالتالي فإن العبارات المستخدمة متميزة وتقيس المتغيرات المقصودة بشكل صحيح.

الجدول (4)
الصدق التمايزي - اختبار التوزيع المتقاطع

Construct	Item	Celebrity	Awareness	Buying	Recall
Celebrity (X)	X1	0.881	0.290	0.299	0.194
	X2	0.875	0.289	0.395	0.249
	X3	0.730	0.237	0.181	0.195
	X4	0.876	0.293	0.290	0.277
	X5	0.885	0.278	0.301	0.238
	X6	0.883	0.235	0.304	0.293

Awareness (A)	A1	0.216	0.722	0.272	0.494
	A2	0.210	0.808	0.384	0.529
	A3	0.314	0.788	0.441	0.448
	A4	0.264	0.842	0.359	0.463
	A5	0.051	0.423	0.278	0.274
Buying (B)	B1	0.231	0.317	0.620	0.379
	B2	0.199	0.397	0.657	0.336
	B3	0.373	0.284	0.746	0.309
	B4	0.101	0.221	0.583	0.277
	B5	0.133	0.258	0.534	0.307
	B6	0.167	0.436	0.696	0.479
	B7	0.233	0.276	0.747	0.293
	B8	0.093	0.309	0.566	0.351
	B9	0.281	0.324	0.703	0.361
Recall (C)	C1	0.278	0.367	0.432	0.750
	C2	0.254	0.442	0.437	0.813
	C3	0.138	0.554	0.322	0.686
	C4	0.155	0.504	0.362	0.803
	C5	0.179	0.498	0.321	0.737

ثانياً: اختبار الارتباط الذاتي بين المتغيرات الكامنة

يعتمد اختبار Fornell-Larcker على أن المتغير الكامن يجب أن يفسر نسبة تباين أعلى في مؤشرات مقارنة بتباينه المشترك مع المتغيرات الكامنة الأخرى داخل النموذج (Fornell & Larcker, 1981).

وتوضح نتائج هذا الاختبار، كما هو مبين في الجدول (5)، أن قيمة التباين الخاصة بالمتغير الكامن الحالي (سواء كان مستقلاً أو تابعاً) تفوق قيم التباين مع المتغيرات الكامنة الأخرى. مما يدل على عدم وجود علاقة قوية مع المتغيرات الكامنة الأخرى، ويؤكد تحقق صدق التمايز بين المتغيرات في النموذج البحثي.

الجدول (5)

نتائج اختبار الارتباط الذاتي بين المتغيرات الكامنة

CONSTRUCT	CELEBRITY	AWARENESS	BUYING	RECALL
CELEBRITY	0.857			
AWARENESS	0.316	0.743		
BUYING	0.351	0.468	0.655	
RECALL	0.283	0.597	0.508	0.759

صدق الاتفاق 2.4.6

، ويتكون من ثلاثة (Hair et al., 2010) ويعني درجة الاتفاق بين عدد من العبارات على قياس المفهوم نفسه: اختبارات فرعية هي

Individual Item Validity **صدق العبارة** هو الموثوقية لقياس الاتفاق بين عدد من العبارات التي تقيس الظاهرة نفسها، حيث يجب أن يكون لكل عبارة أن تكون مرتبطة مع العبارات الأخرى في المقياس. تنص القاعدة الاحصائية على أن القيمة المقبولة للاختبار أكبر من 0.6، ويشير الجدول 6 إلى أن عبارات تقل قيمتها عن 0.7، لذلك فهي غير مقبولة إحصائياً ويتم حذفها من المقياس وإعادة التحليل مرة أخرى

تشير القاعدة الاحصائية إلى قبول المتغير الكامن **Composite Alpha** **معامل الاعتمادية المركب** (المستقل أو التابع) إذا تجاوزت قيمة الاختبار 0.7، ويبين الجدول 6 أن كل المتغيرات (المستقل أو التابع) قد حققت (Hair et al., 2016). التقويم الاحصائي بعد حذف المتغيرات التي فشلت من الناحية الاحصائية ويبينها الشكل 2

هو 0.5، **Average Variance Extracted (AVE)** ترى الاحصائية أن الحد الأدنى لقيمة **Average Variance Extracted (AVE)** وتظهر نتائج الجدول أن جميع متغيرات الدراسة قد حققت قيمة أكبر من 0.5، وهذه نتيجة مرضية للقيم (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). الاحصائية ويمكن استخدامها في اختبار الفرضيات

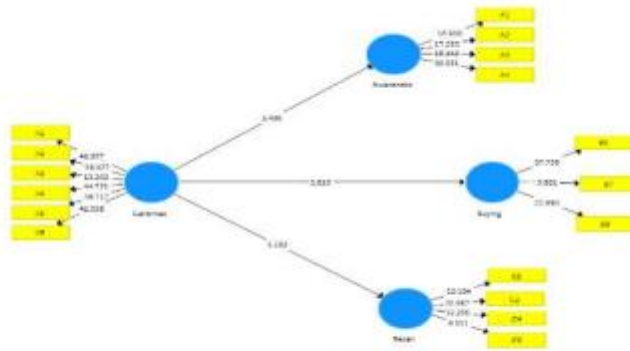
الجدول (6)
ملخص نتائج نموذج القياس

Construct	Item	Factor Loading	CR	AVE
Celebrity (X)	X1	0.878	0.943	0.734
	X2	0.871		
	X3	0.733		
	X4	0.877		
Awareness (A)	X5	0.888	0.879	0.645
	X6	0.884		
	A1	0.772		
	A2	0.805		
	A3	0.798		
Buying (B)	44	0.836	0.843	0.645
	B3	0.884		
	B7	0.689		
Recall (C)	B9	0.823	0.861	0.608
	C1	0.789		
	C2	0.825		
	C3	0.786		
	C4	0.716		

7. النتائج والمناقشة

تشمل النتائج الرئيسية الأولى للمتغير المستقل الذي يعبر عن استخدام المشاهير في متاجر التجزئة الضخمة بمدينة الرياض، ويعبر المتغير التابع عن السلوك الشرائي للعملاء. وتم قياس المتغير المستقل من خلال ثلاثية فرعية هي: الوعي الشرائي، والتذكر (سلوك الشراء)، والعلامة التجارية. ويظهر الجدول 7 نتائج التحليل الإحصائي باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية SEM، حيث تم تحليل البيانات وتم الحصول على مصفوفة الارتباط ومن خلال التحليل يمكن الحصول على مصفوفة الارتباط بين المتغيرات. ويظهر مسار النموذج بواسطة مربع وسهم العلاقة السببية بين المتغيرات، كذلك تم الحصول على قيم المؤشرات لقياس ملاءمة النموذج أبرزها التي تم الحكم على مستوى معنوية النتائج اعتماداً على (Coffman & MacCallum, T-Statistic & Standardized Beta, 2005). وتنص القاعدة الإحصائية على أن الـ P-Value أقل من 0.05 تعتبر ذات دلالة إحصائية، وهذا يعني أن هناك علاقة تنبؤية بين المتغيرين في العلاقة المفترضة. وتضيف القاعدة الإحصائية أن إشارة الـ Standardized Beta تشير مباشرة إلى اتجاه العلاقة (إذ إن الإشارة (-) تعني علاقة سالبة بين المتغيرين).

استناداً إلى نتائج Bootstrapping بتكرار 500 مرة، تم حساب قيمة المعنوية باستخدام الدلالة P-Value لتحديد العلاقة الاتجاهية بين المتغيرات (المستقل والتابع) في النموذج الهيكلي (الشكل 1). وترى القاعدة الإحصائية أن انخفاض مستوى الدلالة P-Value عن 5% يعبر عن احتمال قبول العلاقة الاتجاهية بين المتغيرين (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2016). لقد أظهرت نتائج PLS Algorithm بتكرار 300 مرة أن جميع المسارات الفرعية للمتغير المستقل والمتغير التابع أقل من 5%، وهذا يعني قبول العلاقة الإحصائية الاتجاهية بين المتغيرات (التابع والمستقل) في هذه الدراسة. وقد ظهر أن قيمة الارتباط بين المتغيرات موجبة حيث قيم علاقة المعيار Standard Beta قد قيست منه العلاقة وقد تراوحت العلاقة بين المتوسطة بين استخدام المشاهير ومكونات السلوك الشرائي (الوعي 0.321، والولاء 0.377، والتذكر 0.292). وقد كانت مساهمة استخدام المشاهير في العلامة التجارية هو الأقوى من بين جميع العلاقات في النموذج (مقارنة بالوعي والتذكر). وهذا يشير إلى قبول جميع العلاقات الإحصائية السابقة، كما أن مستوى الدلالة $P \leq 0.01$.



الشكل (3)
تقدير نتائج القياس

الجدول (7)
نتائج تحليل المسار لفرضيات الدراسة

Hypothesis	Relationship	Std. Beta	Std. Error	T-Value	P-Value	Decision	f ²	R ²	GoF	Q ²
H ₁₁	Celebrity → Awareness	0.321	0.058	5.496	0.000	Moderate Positive Effect	0.115	0.099		0.060
H ₂₁	Celebrity → Buying	0.377	0.065	3.819	0.000	Moderate Positive Effect	0.165	0.138	0.727	0.084
H ₃₁	Celebrity → Recall	0.292	0.066	3.632	0.000	Moderate Positive Effect	0.093	0.081		0.040
H ₁	Celebrity → CB	0.417	0.056	7.437	0.000	High Positive Effect	0.210	0.170	0.725	0.059

Significant at P₀* ≤ 0.01. Significant at P₀** ≤ 0.05.

لقد أظهرت النتائج أيضاً أن لاستخدام المشاهير قدرة على تفسير المتغيرات الفرعية للمتغير التابع (الوعي، والولاء، والتذكر)، واستناداً إلى قيمة معامل التأثير إذ يمكن تحديد قدرة المتغير المستقل على تفسير التأثير، حيث تنص القاعدة الإحصائية إلى أن قيمة حجم التأثير المحصورة بين 0.02 و 0.15 تعني مستوى تأثير ضعيف، في حين أن القيمة المحصورة بين 0.15 و 0.35 تعني مستوى تأثير متوسط، بينما أعلى من 0.35 تعني مستوى تأثير كبير (Cohen, 1988). وعليه فقد كانت القدرة التأثيرية لاستخدام المشاهير على المتغيرات الفرعية للمتغير التابع ضعيفة ومتوسطة، حيث وجدت قيمها: الوعي = 0.115، والولاء = 0.165، والتذكر = 0.093، فيما كانت القدرة التأثيرية لمجمل السلوك الشرائي = 0.210. وعليه، فإن استخدام المشاهير قدرة تأثير تتراوح بين ضعيفة ومتوسطة على المتغيرات الفرعية الثلاثة للمتغير التابع، فيما وجد أن القدرة التفسيرية لمجمل السلوك الشرائي بلغت (0.210)، وهذا يؤكد أن هناك درجة متوسطة لاستخدام المشاهير على السلوك الشرائي لعملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض.

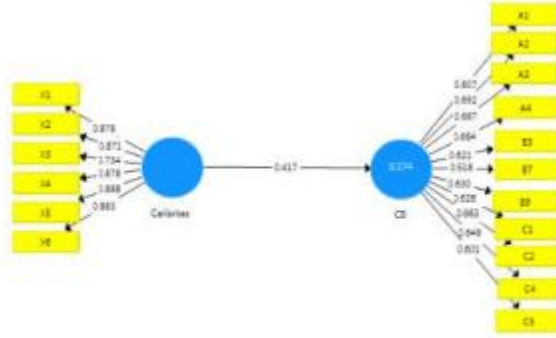
وقد تم تأكيد النتيجة السابقة من خلال قيمة معامل التحديد R² الذي يبين مقدار قدرة المتغير المستقل على تفسير أثر الانحراف في المتغير التابع. (Hair et al., 2016) وتشير القاعدة الإحصائية إلى أن القيم الأقل من 0.12 تعني قدرة ضعيفة على تفسير الانحراف، في حين أن القيم بين 0.12 و 0.26 تعني قدرة تفسيرية متوسطة (Chin, 1998). وقد أظهرت النتائج أن استخدام المشاهير كانت له قدرة ضعيفة على تفسير الانحراف في مستوى الوعي (0.099)، ومستوى التذكر (0.081).

كانت لديه قدرة متوسطة على تفسير الانحراف في قرار الشراء (0.138). وكما برهنت الدراسة، فإن لاستخدام المشاهير قدرة متوسطة على تفسير السلوك الشرائي لدى عملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض (0.170)، وإن النتائج دوراً مهماً في تحديد أن نموذج الانحدار يبين العلاقة بين المتغيرين (المستقل والتابع) في النموذج. وتنص القاعدة الإحصائية على أن قيمة اختبار Q² الأكبر من 0.00 تعني وجود قدرة تنبؤية للنموذج (Chin, 1988) ويشير الجدول 7 إلى أن قيم Q² الأكبر من 0.00 لجميع المتغيرات الفرعية (السلوك الشرائي) في النموذج. وبالتالي فإن هناك قدرة تنبؤية مرتفعة لاستخدام المشاهير إما للتنبؤ بالسلوك الشرائي أو أحد مكوناته لدى عملاء المتاجر الضخمة بمدينة الرياض.

من ناحية أخرى، قام الباحث في هذه الدراسة باستخدام تحليل المسار حسب منهجية المعادلات الهيكلية Smart PLS3 لاختبار الفروق الإحصائية حسب خصائص العملاء الشخصية لتفسير قرار الشراء، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، والجنسية، في نموذج الدراسة كمتغيرات مساعدة أو معدلة Moderators.

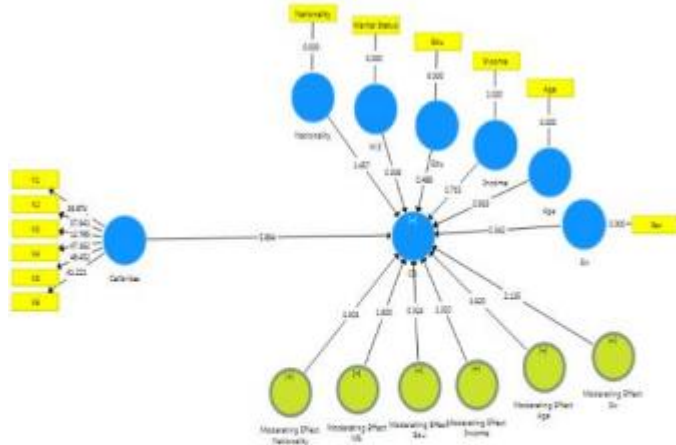
صراحة إلى أن نماذج الانحدار المستخدمة مناسبة لطبيعة المتغيرات في هذه الدراسة وبدرجة مرتفعة.

وأخيراً، وجه البحث جودة أداء نموذج الانحدار المستخدم من خلال اختبار جودة المطابقة GoF (Goodness of Fit)، حيث تمت الاستعانة باختبار GoF الذي يعتبر مؤشراً لقياس جودة النماذج الهيكلية في الدراسة (Xinxi et al., 2005). وكلما اقتربت القيم الإحصائية لقيمة اختبار GoF من الواحد الصحيح دلّت على جودة الانحدار مناسبة وبدرجة مرتفعة. (Wetzels & Odekerken, 2009) وعليه، ووفقاً لقيم اختبار GoF في الجدول (7) (0.727)، فإن تشير (0.725)



الشكل (4)

اختبار العلاقة الكلية بين المشاهير والسلوك الشرائي



الشكل (5)

اختبار الفروق الإحصائية

وفق طريقة التحليل في الفرضية الأولى، فقد تم استخدام مستوى الدلالة الإحصائية P-Value لتحديد مستوى الفروق الإحصائية في المتغير التابع (السلوك الشرائي). وتنص القاعدة الإحصائية على قبول الفروق الإحصائية في حال كانت قيمة P-Value أقل من مستوى احتمالية الخطأ 5%. وقد أشارت نتائج تحليل المسار في الجدول (8) باستخدام Bootstrapping 500 مرة إلى عدم وجود دلالات إحصائية لخمس من المتغيرات الديموغرافية وهي (العمر، التعليم، الدخل، الحالة الاجتماعية، والجنسية)، فيما أشارت إلى وجود فروق إحصائية بين المتغيرين في جنس العميل. وكانت الفروق الإحصائية تميل نحو المشتريين الذكور (M=2.98)، (F=2.79).

الجدول (8)

نتائج تحليل المسار وفق المتغيرات الديموغرافية للمشتريين

Relationship	Std. Beta	Std. Error	T-Value	P-Value	Decision
ME Sex → CB	-0.172	0.081	2.135	0.033	There is a Significant Effect
ME Age → CB	0.213	0.132	1.620	0.106	No Significant Effect
MD Income → CB	-0.101	0.099	1.020	0.308	No Significant Effect
MD Edu → CB	-0.025	0.076	0.324	0.746	No Significant Effect
MD Marital Status → CB	0.209	0.110	1.109	0.058	No Significant Effect
MD Nationality → CB	-0.127	0.098	1.1301	0.194	No Significant Effect

Significant at $P_0^* < 0.01$. Significant at $P_0^{**} < 0.05$.

8. مناقشة النتائج والتوصيات

لقد توافق نتائج دراستنا الحالية مع معظم نتائج الدراسات الأخرى التي بينت أن هناك تأثيراً واضحاً لتأييد المشاهير على الوظائف الإدراكية (الوعي والإدراك) وبدرجة ضعيفة (Yildiz & Aydinb, 2012) وكذلك الاتصال بالمشاهدين ودور المشاهير في تعزيز القرار الشرائي انسجاماً مع دراسة (Shimp, 2003) وبشكل أكثر تفصيلاً، وجد أن استخدام المشاهير يمثل إحدى الممارسات الفعالة لتنشيط المنتجات الاستهلاكية في السوق السعودي، وأنها الاستراتيجية الأكثر فعالية لجذب انتباه الشباب، وتحسين الوعي بالمنتجات أو العلامات التجارية (Dlodlo & Dhurup, 2013). وعلى الرغم من صغر المساحة الزمنية التي يظهر فيها المشهور في البث الإعلامي، فإنها تحمل أبعاداً ودلالات متعددة في التأثير على المنتجات الاستهلاكية (Calvo-Porral et al., 2021)، وأوقات المستهلكين بتعزيز العلامة التجارية في نقطة البيع (Zafar et al., 2018) لقد سجل استخدام المشاهير في استراتيجية الاتصال التسويقي دوراً فعالاً متزايداً أدى إلى تسهيل وضع المستهلكين وجهاً لوجه مع بعضهم البعض.

ومن ناحية أخرى، وجد أن لاستخدام المشاهير دوراً غير مباشر في اتخاذ القرار الشرائي، وذلك بسبب تأثيرهم القوي على امتلاك المعلومات (Voramontri & Klieb, 2019) إن نتائج دراستنا الحالية تؤكد ما جاءت به دراسات عديدة حول أهمية استخدام المشاهير في تسريع اتخاذ القرار الشرائي (Ulle et al., 2018)؛ Muthiah (2015). وأظهرت دراسة (Adam & Hussain, 2017) أن إعلانات مستحضرات التجميل التي تحمل تأييداً من المشاهير كانت الأكثر جاذبية مقارنة بالإعلانات التي لا تتوفر فيها تلك الميزة. كما بينت دراسة (Chang, Jai et al., 2019) أن المشاهير كانوا أكثر تأثيراً لعلامات الأجهزة الذكية. وبينت دراسة (Safi, 2018) دور القوي للمشاهير في تذكر العلامة التجارية، في حين كان هناك تأثير سلبي على صورة العلامة التجارية في صناعة المجوهرات. وعلى المستوى السعري، كان هناك تأثير قوي لتوصيات المشاهير في تغيير الأنماط الاستهلاكية، والنوايا الشرائية، والرغبة في الحصول على المنتجات المعلن عنها بأسعار أعلى (Calvo-Porral et al., 2021)، ودعمت دراسة (Nagar, 2021) تلك النتائج الإيجابية. وعزت بعض الدراسات التأثير العالي لتوصيات المشاهير إلى فهمهم للمزيد من الإنفاق واتجاهات العملاء، مما يعزز التأثير الواضح على العلامات التجارية المعلن عنها، بجانب التأثير الواضح على الأنماط الحياتية تقليداً لهؤلاء المشاهير.

وعلى الجانب الآخر، وجد أن استخدام المشاهير بالمطلق لا يعد استراتيجية فعالة لبعض السلوك الشرائي، وذلك انسجاماً مع دراسة (Zafar, Niazi & Zafr, 2018) لقد ظهر بوضوح من خلال الدراسات السابقة أن تأثير المشاهير على السلوك الشرائي يرتبط ارتباطاً عكسياً مع الفئة العمرية للمستهلكين الذكور، فكلما زاد العمر زاد تأثير القيم الأخلاقية في الرسالة الإعلانية مقارنة بالتأثير العاطفي لمتابعة المشهور. ويشير ذلك إلى أن الرجال كانوا أكثر واقعية وتحفظاً في تأييد المشاهير مقارنة بالنساء (Lazar, 2020)؛ (Klaus, 2008). وذلك خلافاً لما بينته نتائج دراستنا الحالية التي أظهرت أن المستهلكين الذكور كانوا الأكثر تأثيراً بتأييد المشاهير. كما تبين أن إدراك

القيمة المعنوية للعلامة التجارية يلعب دوراً مهماً لدى المستهلكين الأقل تعليماً كانوا الأكثر تأثراً بهؤلاء المشاهير (Saini & Parayitam, 2020).

للمتغيرين، توافق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات التي بينت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأشخاص المتزوجين والعزاب في تأييد المشاهير (McCutcheon et al., 2004) وعموماً، قد لا تدعم نتائج دراستنا الحالية أي فروق في تأييد المشاهير بحسب العمر والتعليم والدخل والجنسية، إذ أثبتت العديد من الدراسات فروضها حول وجود دور المشاهير في التنبؤ بالسلوكيات الشرائية المخططة، كما انخفض دورهم في تشكيل الوعي، وذلك بسبب الطابع الثقافي وطبيعة العينة المختلفة لهذه الدراسة. كما أن اعتماد المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي قد يحد من قدرتهم على بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين نتيجة تشبع المحتوى الإعلاني.

وفي هذا السياق، أشارت إحدى الدراسات إلى أن متابعة جمهور النساء لإحدى مشاهير التواصل الاجتماعي لم يكن ذات كفاءة في التنبؤ بالسلوك الشرائي في الحملات الإعلامية المعروضة (Sonia & Yousef, 2017) وأكدت دراسة (Dheesh et al., 2014) أن درجة الاستجابة للإعلانات تخضع لاعتبارات عديدة أخرى، مثل الذوق، والحاجة، ودافع الشراء، وميزات المنتجات، ونوع المستهلك (Mredul, 2016).

أخيراً، وبناءً على النتائج، توصي الدراسة بما يلي:

يجب على أصحاب العلامات التجارية ومخططي الاتصال التسويقي اختيار المشاهير الأكثر توافقاً مع الأهداف التسويقية للشركة، إذ أن قدرة الشركة تكمن في اختيار المشهور الذي يتمتع بسمعة طيبة وقيم تتماشى مع أهداف الشركة نفسها، شأنه شأن عملية جذب اهتمام المستهلكين، وتحفيز شرائهم للمنتجات المعلن عنها.

وأن يكون للمشهور أدوات اتصال فعالة ورسالة تسويقية أكثر توافقاً؛ الأمر الذي يساعد على تقييمها وقياس نتائجها بدقة وسرعة.

لذلك من الضروري التفكير ملياً في كيفية استخدام المشاهير في الرسائل التسويقية، وتحديد دورهم بدقة في الحملات الإعلامية، وذلك لتحقيق التوازن بين مرات الظهور ونتائج تلك الحملات.

يجب أن تركز الشركات على استخدام المشاهير الذين يعطون قيمة وثقة إضافية للمنتج، ولديهم القدرة على إقناع العملاء باستخدام المنتجات المعلن عنها.

مع مراعاة استخدام المشاهير الذين لديهم اعتراف واسع النطاق في السوق المحلي، فإن ذلك من شأنه أن يكون المشهور صادقاً وجديراً بالثقة.

9. المضامين التطبيقية

يعتمد نجاح استراتيجية استخدام المشاهير في متاجر التجزئة على حجم المنافع المالية الفورية المتحققة التي يوفرها العرض الإعلامي لحظة الشراء، ولا تخفي الدراسات أهمية الشهرة والجاذبية الشخصية للمشاهير سواء لتحفيز السلوك الشرائي اللحظي أو لخلق الانتباه. ويشير الوعي بأن تأثير المشهور أكثر بكثير من ذلك المتكون عن العلامة التجارية المعلن عنها، وعلى الرغم من أن النتائج المتوقعة كانت تدل على أن استخدام المشاهير خارج المتاجر غالباً ما يكون له التأثير على سلوكيات الشراء ولكن ليس بالدرجة الكافية، إذ يعتبر السوق السعودي من الأسواق النشطة وتنافسية في إقليم الشرق الأوسط، وعلى مستوى الأسواق المتطورة في العالم، لذلك من الواجب استخدام أدوات اتصال أكثر فعالية وقادرة على التأثير على المستهلكين لتناسب التوجهات التسويقية، وتحفز على السلوكيات والاتجاهات حسب ما هو مخطط وفي الوقت المناسب. وهذا يقترح عدداً من الأدوات التي لديها قدرة على لعب دور المشاهير في المتاجر وتلبية جزء من الوظائف المطلوبة، ومنها: المسابقات البيعية، والمعارض التجارية، وبطاقات الولاء، وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

وينظر إلى استراتيجية استخدام المشاهير كأحدى الأدوات غير المالية التي تقوم على عدة من الأهداف العاطفية والسلوكية، بهدف تعزيز صورة العلامة التجارية. لكن التجارب تظهر أن البرامج المالية أكثر تأثيراً في تحقيق الأهداف السلوكية البيعية في السعودية، وخلال الفترات الزمنية السابقة كانت الخصومات السعرية تمثل الأداة الأكثر وضوحاً لدى المستهلكين في السوق السعودي. وعليه، فإن استراتيجية استخدام المشاهير قد لا تكون كافية لتقديم قيم مالية فورية أو منافع لحظية تتعلق بالتجربة، وتوسيع الشراء، وإشباع الرغبات، وعلى الرغم من قدرتها التفاعلية، وأهميتها في إعطاء قيمة مرتفعة للعلامة التجارية، فإنها قد لا تنجح في تحسين السلوك الشرائي، حيث يفضل المستهلك السعودي العروض التي توفر له منافع مالية فورية بشكل يفوق على المنافع الأخرى غير المنظورة. لكن يبقى التأثير العاطفي، والاندفاع الغريزي، وتغليب النزعة والرفاهية دوافع مهمة نحو متابعة المشاهير.

10. حدود الدراسة، والبحوث المستقبلية

استندت الدراسة التجريبية على جميع المشتريين من متاجر التجزئة الضخمة في مدينة الرياض، وهي: بন্দة، والعثيم، والدانوب، وكارفور، والتتامي، والسلامدان، كما لم تشمل العينة المشتريين العاملين في القطاعين العام والخاص من السعوديين والمقيمين بمدينة الرياض. وفي الحقيقة، فقد قام الباحث باستبعاد فئة الشباب بين 15-20 عاماً على مواقع التواصل الاجتماعي، على الرغم من أنهم الأكثر تأثراً بالمشاهير، وذلك لأنهم ليس لديهم قدرة شرائية أو قرار الشراء. كما شملت الدراسة نوع متاجر التجزئة الضخمة العاملة في مدينة الرياض Hyper Markets. كما أجرى البحث على جميع المنتجات الاستهلاكية من مختلف العلامات التجارية التي تحصل على تأييد المشاهير في مدينة الرياض. لذا، فإنه لا يمكن من الممكن القيام ببحوث مستقبلية حول تأثير المشاهير على علامات تجارية معروفة أو منتج بعينه. وتعتبر الدراسة من فئة البحوث الكمية التي قامت نتائجها على التحليل الإحصائي للاستمارة الخاصة بالجمهور، وذلك بدلاً من استخدام الأساليب النوعية، كالمقابلات المعمقة مع المشاهير، على سبيل المثال، إذ يتيح ذلك فرص التعرف إلى متغيرات أخرى لم تركزها الدراسة الحالية، ويوفر وجهات نظر مقارنة بين المستهلكين والشركات على حد سواء. ولكن بسبب القيود على الموارد المحدودة وضيق الوقت المتاح لتنفيذ الدراسة، تم اللجوء إلى استخدام الحالة الإفرادية للتحقق من النتائج.

العينة المستهدفة أمراً سهلاً؛ فهناك الكثير من المبحوثين ممن كانوا يخشون الإفصاح عن المعلومات الشرائية الخاصة بهم، أو يعززون ذلك لضيق الوقت المتاح في أثناء إجراء المقابلة (توزيع الاستبانة) داخل المتجر. وإن إجراء دراسات مقارنة مع الأسواق القريبة مثل الأردن ومصر يوفر إمكانية أكبر لفهم متغيرات الدراسة، والتأكد من النتائج التي تم التوصل إليها. كما يمكن إجراء دراسات مستقبلية على مجموعات الشباب من الجيل Z، ودراسة مفاهيمهم وتوجهاتهم حول تأييد المشاهير بشكل أكثر تفصيلاً.

المراجع اياد النصور، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال (٢٠٢٤). المجلد ٢٠، العدد ١، تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على عملاء متاجر التجزئة في مدينة

الرياض.

Available at: <https://doi.org/10.35516/jjba.v19i4.1719>

المراجع العربية الموسى، حمد ناصر، والنصور، إياد عبد الفتاح. 2021، أساسيات الاتصال التسويقي الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان. النصور، إياد عبد الفتاح، والمسييني، سوزان فائز. 2022، نظرية سلوك المستهلك الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان. النصور، حلا والمناصرة اكمسري، والزيادات محمد. 2016، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، ص 519-530. الهيئة العامة للإحصاء، 2019، بيانات سنوية منشورة، الرياض.

المراجع العربية باللغة الإنجليزية Al-Nsour, Hala, Manasrah, Xsemri, & Zyadat Mohammed.

2016. The Impact of Social Media Marketing on Buying Intention in Jordan.

Jordanian Journal of Business Administration, 12 (3): 519-530. Al-Mousa, Hamad

Nasser, & Al-Nsour, Iyad Abdel Fattah. 2021. Fundamentals of Marketing

Communication. 1st Edition, Dar Safaa for Publishing and

المراجع الأجنبية

Ashe, D.D., & McCutcheon, L.E. 2001. Shyness, Loneliness and Attitude toward Celebrities. *Current Research in Social Psychology*, 6 (9): 124-133. [on-line].

Available at: <http://www.uiowa.edu/~grpproc/crisp/crisp.6.9.Htm>.

Banerjee, S. 2009. Effect of Product Category on Promotional Choice: Comparative Study of Discounts and Freebies. *Management Research News*, 32 (2): 120-131.

<https://doi.org/10.1108/01409170910927587>.

Belch, G.E., & Belch, M.A. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. (5th edn.). New York: McGraw Hill.

Bhatti, A., Mehar, M., Arif, S., & Younas, S. 2017. Impact of Social Media-brand Communication on Brand Knowledge: Mediating Role of Brand Image and Brand Awareness Application of CBBE Model Theory of Keller. *Journal of Management Info.*, 15 (1): 1-22

Biswas, S., Hussain, M., & O Donnell, K. 2015. Celebrity Endorsements in

Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-cultural Study. *Journal of Global Marketing*, 22 (2): 121-137.

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. 2001. *Consumer Behavior*. 9th edition. Harcourt College Publishers. London.

Brajesh, K., & Gouranga, P. 2011. Celebrity Endorsement in FMCGs Advertising: A Case Study in a Culturally Vibrant Society. *Advances in Management*, 4 (8): 24-28.

Brandweek. 1994. Promotion Influence Spurs Buyers to Try Something New. 35 (12): 32-34.

Brassington, F., & Pettitt, S. 2006. *Principles of Marketing*. 4th edition, Prentice Hall, Harlow.

Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. 2021. The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior, *Foods*.

<https://doi.org/10.3390/foods10092224>.

Aggarwal-Gupta, M., & Dang, P.J. 2009. Examining Celebrity Expertise and Advertising Effectiveness in India. *South Asian Journal of Management*, 16 (2): 61- .57

8. Albert N., Ambroise L., Florence-Valette P. (2017). Consumer : celebrity effective produces congruency Which :celebrity ,brand 96-106, .Pp ,)81 (,Research Business of Journal ,?endorsements .2017.08.002.jbusres.j/10.1016/org.doi://https related celebrities Ordinary .)2020 (.I ,Yahia Ben & .F ,A ,Emadi-Al 9. of Journal ,media social on influence and fame harvest to criteria DOI 195-213, .Pp 2,) 14 (,Marketing Interactive in Research -02-2018-0031.JRIM10.1108/ of Influence the Exploring .)2018 (.N ,Banerjee& .R ,Banerjee 10. and Attitude Advertisement ,Attitude Brand on Credibility Celebrity 1639,— 1622 :Pp 6) 19(,Review Business Global ,Intention Purchase 10.1177/0972150918794974. :DOI brand of impact situational The .)2004 (.M.P ,Homer & .R ,Batra 11. 318- .Pp 3,)14 (,Psychology Consumer of Journal ,beliefs image 330.

12. of Journal ,?Intention Purchase and Attitude Brand Influences /10.1org.doi://https 153, 177-Pp 2,) 24 (Management Promotion M.P 30 9: 2020, 12/12/ Retrieved 080/10496491.2017.1360826. :Divide Digital the Beyond Moving .)2013 (.D ,Wohn & .B ,Bowe 13. Paper .Generations Between Influence Social and Media Social Communication International the of meeting annual the at presented Pp 17, Jun ,England ,London ,Hotel Metropole Hilton ,Association 11-12 between Relationship.)2015 (.N .Ismail & .D .Dissanayake 14. Financial to Reference With :Attitude Brand and Endorsement Celebrity .researchgate.www://https ,Lanka Sri in Brands Sector Services _Celebrity_between_Relationship_/303767173publication/net _to_Reference_With_Attitude_Brand_and_Endorsement

,Lankam_Sri_in_Brands_Sector_Services_Financial .m.P 4:54 in trends marketing
Influencer .)2019 (.S ,Butt-Drummond 15. .htm-2019.trends-
marketinginfluencerlatest/blog/com.influenex.www://https ,center Learning 2019.
.influencermarketinghub://https :From Retrieved ,Report markBench 2021:
Marketing Influencer of State The .)2021(.W,Geyser 16. 13/9/2021, -2021/,report-
benchmark-marketing-influencer/com .m.p3

المراجع

. :: ميرهان محسن محمد السيد) 2020(. العالقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير
ونيتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العالقات العامة الشرق الأوسط
،الجمعية المصرية للعالقات العامة، 26(8)، مارس، ص -187 . 227 2 .مروى السعيد السيد حامد
(2019). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعالقتها بالنية الشرائية لدى
المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العالقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ،
العدد) 16(، ص ص -63 . 112 .3 محمد فؤاد محمد الدهواري) 2019(. اتجاهات الشباب العربي
نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Marketing Influencers وعالقتهم بالسلوك
الشرائي «دراسة ميدانية»، المجلة العربية لبحوث الإعلام والتواصل، جامعة الأهرام الكندية، العدد (72)،
أكتوبر - ديسمبر، ص . 225 -158 4 .محمد مصطفى رفعت محرم) 2020(. تقييم فاعلية أساليب
التسويق التائييري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي «دراسة كيفية»، مجلة
البحوث العالمية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد الخامس والخمسون - الجزء الأول- صفر 1442هـ -
أكتوبر، ص ص -327 . 404 5. شيماء جابر) 2020(. ممنوع دخول المدونين إلى هذا الفندق ... وال
media-social/2018/01/22/com.arageek.www://https -للتسويق بالمؤثرين، متاح على
/ 6. 2020 29/12 .تم الاسترجاع 2020 ، 10 / 24 آخر تحديث welcomed-not-influencers.html
الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، المعلوماتية، نشرة إحصائية شهرية لإحصاءات السلوكية
والالسلوكية تصدر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، فبراير، 2021 متاح
Publications/Pages/eg.gov.capmas.www://https 23532=Year&5104=id_page?a .على