

Final Project 1
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 -1
كلية الادارة -جامعة ميدأوشن

اشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس -كلية الادارة -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	6
5. أهمية الدراسة	7
6. أهمية الدراسة على المستوى النظري	7
7. أهمية الدراسة على المستوى التطبيقي	8
8. المراجع	9

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى عملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض. يتكون مجتمع الدراسة من جميع المشتريين من متاجر التجزئة الضخمة العاملة في مدينة الرياض. مثلت وحدة التحليل العاملين في القطاعات الحكومية والخاصة بمدينة الرياض من السعوديين والمقيمين. وتبين التقديرات أنّ حجم مجتمع الدراسة بلغ 3.87 مليون شخص لعام 2019، وتم استخدام أسلوب العينة الطبقية التناسبية، وبلغ حجم العينة الموصى به 387 مشاركاً. باستخدام طريقة المعادلات البنائية الهيكلية SEM، واعتماداً على نتائج تحليل المسار، توصلت الدراسة إلى أنّ هناك أثراً إحصائياً لتأييد المشاهير على السلوك الشرائي لعملاء متاجر التجزئة بمدينة الرياض. وأخيراً، قدّمت الدراسة عدداً من التوصيات والمضامين التسويقية المهمة لتعزيز دور المشاهير في القرار الشرائي ..

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 كإحدى أبرز الأدوات الاتصالية التي ساهمت بفعالية في تحقيق تلك الأهداف استناداً إلى التجارب والدراسات السابقة (Lee 2006)، (Lee & Ahmed et al 2015)، وجذب انتباه العملاء الجدد، والاحتفاظ بهم على المدى الطويل (Luk & Yip 2008) ؛ 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 & Jean & Jean, 2015).

عمادة البحث العلمي / الجامعة الأردنية. جميع الحقوق محفوظة © 2024

ومع مرور الزمن، غدت الأداة المهمة (Mahalakshmi, 2016). للعمل في الأسواق التنافسية التي تحتاج إلى إمكانيات 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).

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, 2018).

لقد ساهمت التطورات التكنولوجية والتسويقية في تغيير شكل الاتصال ومضمونه باستخدام الممثلين والمشاهير، حيث شاع استخدامهم كإحدى التقنيات المهمة لتحسين وظيفة المبيعات، وتعزيز الأهداف البيعية للمؤسسة (Brajsha & 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 (1930)، والتلفزيون (1950)، والإنترنت (Birla, 2018) (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, 2001). ومن هذا المنطلق، فإن نجاح استراتيجية المشاهير يتطلب الفهم الدقيق لسلوك المستهلك، الذي بات يحظى باهتمام واسع من قبل رجال التسويق، حيث سببت الطفرة 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، وتزامنت مع ظهور مصطلح "العلامة التجارية" لمجموعة شاي "Queenswar" على يد رائد الأعمال البريطاني "Josiah Wedgwood" 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 يؤيدها 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 446.2 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 تعليماً. (Collisson et al 2020). وكما بينا سابقاً، فإن للمشاهير دوراً فاعلاً

في تسريع قرار الشراء، وزيادة كمية المبيعات على المدى القصير (Pauwels & Hanssens, Chirta & Mahalakshmi, 2016) (2007)، ودعم النظام التسويقي، وتنسيق الوظيفة (Jean & Yazdanifard, 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 19.6 مليون مستخدم سعودي، ويغلب 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 71% 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 (Aldajani 2019, Al Daajani) 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. فندرة 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 يؤيدها 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؛ Gupta et al, 2009, Aggarwal- ويعرف القاموس الإلكتروني Merriam- Webster المشهور على أنه "شخص لديه حضور اجتماعي"، ويذكر التعريف عدداً كبيراً من المشاهير مثل نيكول كيدمان، باريس هيلتون، توني بلير، مايكل جوردان، بيل جيتس، دونالد ترامب... إلخ. فجميع تلك الأسماء لديها حضور اجتماعي عالمي، واعتراف واسع من قبل الجمهور (2008 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 (2011). Gouranga & Brajesh, وتقرر إحدى الدراسات أن المشهور في الاتصال التسويقي يمثل "قناة اتصال بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، ويعمل كمتحدث باسم تلك العلامة، ويصادق على ادعاءاتها، ولتحقيق ذلك يستغل موقفه القائم على شعبيته، أو مكانته الاجتماعية، أو خبرته في مجالات مرتبطة بالعلامة التجارية" (2018). Al Daajani & Aldajani. وفي عصر المنصات الاجتماعية، فقد تغير شكل ومضمون ودلالة المشهور بشكل واضح، رغم عدم اختلافه من حيث الجوهر عن التعريفات السابقة. وأشار الفريدي بانزيني (1963) 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 الإعلامية 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، ونابليون، 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 (Erdogan, Tagg & Baker, 2001)، 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 (Gaied & Rached, 2010)، 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 الأكاديميا. (Esangbedo, 2012) ويظهر المشاهير عند حضور الأحداث الاجتماعية العامة، وعبر شاشات التلفاز والفيديو كملعين 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 كأحدى 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 السعرية 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.

المراجع

أياد 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، والمسيبي، سوزان فائز. 2022، نظرية سلوك المستهلك الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان. النصور، حلا والمناصرة اكسري، 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.

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

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