

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	6
6. أهمية الدراسة على المستوى النظري	7
7. أهمية الدراسة على المستوى التطبيقي	8
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

19.....	23.الخاتمة.
21.....	24.المراجع.

المقدمة

تواجه مؤسسات الأعمال في عصر التكنولوجيا والإنترنت وثورة الاتصالات العديد من التحديات غير المسبوقة، وتحديدًا 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 & Chirta).

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). (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؛ 2016. (Shamout), 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 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 (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) et al. ، إضافة إلى توليد النوايا الشرائية

وجذب العملاء الجدد بتكاليف وجهود مالية وتسويقية قليلة (Adam & Hussain, 2017; 2001). (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 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 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 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). والاتصالية 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، 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 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. (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 بع 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 كمحدث باسم تلك العلامة، ويصادق على ادعائها، ولتحقيق ذلك يستغل موقعه 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 الفريديو 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 الإعلانبة 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) وتصنيف 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 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 كإحدى 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 فيمدينة الرياض عند مستوى دلالة 5.0%
- H_{12} يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المشاهير على قرار شراء العلامة التجارية لدى عملاء المتاجر في مدينةالرياض عند مستوى الدلالة 5.0%
- H_{13} يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المشاهير على مستوى تذكر العلامة التجارية لدى عملاء المتاجر فيمدينة الرياض عند مستوى الدلالة 5.0%

الفرضية البديلة :

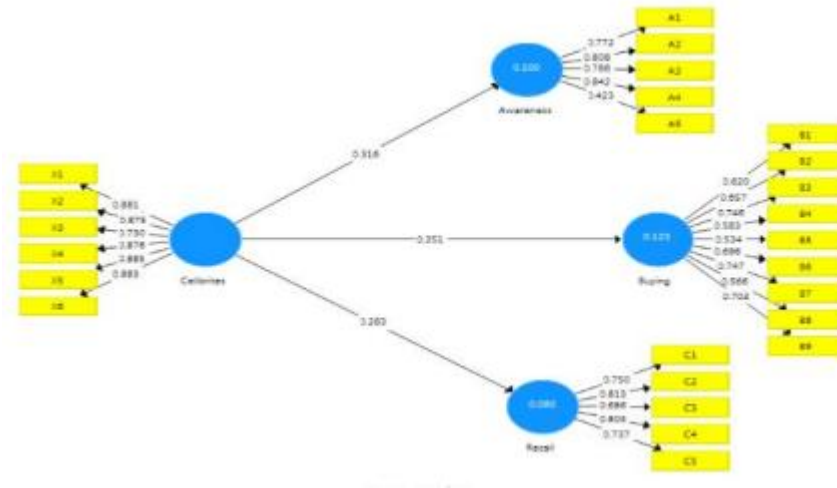
تفترض هذه الفرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على سلوك الشراء لدى عملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض. بمعنى آخر، تشير الفرضية إلى أن المحتوى الترويجي الذي يقدمه المشاهير على المنصات الاجتماعية (مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك) قد يؤدي إلى تغيير في 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 و خطة المعاينة و جمع البيانات يمثل مجتمع الدراسة جميع العاملين السعوديين و غير السعوديين المقيمين في مدينة الرياض عام 2021. وتبين التقديرات أن حجم المجتمع وصل إلى 3.87 مليون شخص في الربع الأول لعام 2019، وهو يمثل مجمل السعوديين و غير 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، والتيميمي، 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. فالطبقية 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 0.05 (Sekar and Bougie, 2010). لقد قام الباحث بتصميم أداة الدراسة "الاستبانة" وتم توزيعها في نقطة

حدود الدراسة، والبحوث المستقبلية :

ان 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، والتيميمي، 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 Hyper Markets، 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 تتركها 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:** يُستخدم 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):** يتم تصميم استبانة موجهة إلى عينة من عملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض، وتحتوي على أسئلة تقيس:
 - مستوى التفاعل مع مشاهير التواصل
 - تأثير ذلك على قرارات الشراء
 - تذكر العلامة التجارية
 - الثقة في توصيات المشاهير

3. مجتمع وعينة الدراسة:

- **المجتمع:** عملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض.

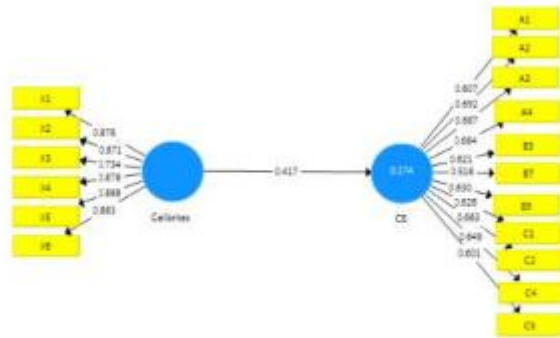
- **العينة:** يتم تحديدها باستخدام العينة العشوائية البسيطة أو العينة الغرضية (حسب الحاجة)، ويُفضل أن تكون متنوعة من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي.

4. التحليل الإحصائي:

- يُستخدم 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 نتص القاعدة الإحصائية، فإن قيمة الاختبار GoF التي تزيد على 0.36 تعني أن نموذج الانحدار مناسب بدرجة مرتفعة



الشكل (4)

اختبار العلاقة الكلية بين المشاهير والسلوك الشرائي

الاستدلال الاستنباطي:

تُضيف نظرية عامة على الحالة الخاصة بدراستنا، حيث تنطلق هذه الدراسة من نظرية التأثير الاجتماعي التي تقترض أن سلوك الأفراد يتأثر بالمؤثرين الذين يمتلكون حضوراً قوياً في المجتمع أو وسائل الإعلام. وتطبيق هذه النظرية على حالة مشاهير التواصل الاجتماعي، فإن العملاء في مدينة الرياض قد يتأثرون بسلوك وتوصيات هؤلاء المشاهير، مما ينعكس على قراراتهم الشرائية، وتقضيلاتهم 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) Structural Equation Modeling 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، وتؤشر 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 3.87 مليون شخص لعام 2019 ، وتم استخدام أسلوب العينة الطبقية التناسبية، وبلغ حجم العينة الموصى 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 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 كبيراً 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 بمبادلات تجارية معينة، إذ يعتمد اتخاذ القرار على توفر الظروف الملائمة والمناسبة لرواد الاستهلاك. كما يمكن القول أن الاستراتيجية 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. وبالتالي قد يسبب ذلك تأثيراً أقل على قرار الشراء اللحظي والقوي للعمل (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 قيمة 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-Porral 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 المحاورين التاليين 1: الدراسات التي تهتم بالتسويق عبر المشاهير التقليديين :

بحث 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 (2014) (Korkmaz & Catli, Sertoglu) إلى التحقق من تأثير مصداقية المصدر على نية الشراء، وذلك من خلال 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

الجمهور، وتقييم مدى ارتباطه بالعلامة التجارية في قطاع الخدمات المالية في سيرانكا، 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 (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 بالاعلانات غير المتطابقة مع المشاهير، كما وجد أن الاناث 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 خال تحليل المحتوى المنشور المنشور على حساب كيم كارداشيان وتفاعل الجمهور معه خال شهري (إبريل ومايو 2011) وأسفرت النتائج: أن تفاعل كيم كارداشيان مع الجماهير، أعطى إحساس 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 المصادقية في القصص الشخصية المنشورة منها، والذي زاد من تفاعل ومتابعة الاناث، الالتي رغبين في تقليد حياتها، وشراء المنتجات التي تجعل أسلوب حياتهن متماشي معها. وكشفت دراسة (Sethi & Duraipandian, Pradhan, 2016) فاعلية استخدام المشاهير في التسويق على الاتجاهات نحو العلامة التجارية والنية الشرائية، وذلك من خال إجراء مسح عبر الإنترنت (431) مفردة من المستهلكين في جميع أنحاء الهند، وبالاعتماد على نموذج «نقل المعنى» (1989) McCracken, وأشارت النتائج: إلى أن التطابق بين المشاهير والعلامة التجارية له تأثير كبير على الاتجاه نحو العلامة التجارية ونية الشراء. وبحث 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 & Bhakar, 2018) 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 مصادقية المشاهير على الاتجاه نحو العلامة التجارية، والاتجاه نحو الاعلان والنية الشرائية؛ وأوضحت نتائج الدراسة أن مصادقية المشاهير لها تأثير كبير على موقف المستهلكين من العلامة التجارية، والاعلان، فضلا عن تأثيرها على النية الشرائية. وكشفت دراسة (ميرهان محسن، 2020) عن اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير، والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه، فضلا عن معرفة العالقة بين أبعاد مصادقية 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 عالقة ارتباطية بين مصداقية المشاهير (الجاذبية والمصداقية والخبرة) في الإعلانات 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 الاستبيان وخاصة الاستبيان 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 الملانمة للبحث، وأدوات جمع البيانات؛ فضلا 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 قبولا لدى 37.2% من المستجيبين بمتوسط. حسابي يقرب من (3.07). إن استخدام المشاهير يعتبر من الدوافع الشرائية العاطفية التي تحفز على الشراء المبكر أو الشراء بكميات كبيرة، حيث بلغ المعدل قريبا كما وجد أن استخدام المشاهير يساهم في القيام بعملية الشراء وقبول المنتجات الجديدة، حيث كاف المستجيبين بنسبة 33.3% و34.8% من المستجيبين على الترتيب. بالنتيجة، بلغ المتوسط الحسابي لمجمل عبارات هذا المتغير حوالي (2.934)، وهذا يعني أن مستوى اهتمام أفراد الدراسة باستخدام المشاهير في متاجر التجزئة بمدينة الرياض سجل درجة متوسطة بانحراف معياري بلغ حوالي (1.271) وبموافقة 33.3% من المستجيبين.

الجدول (2)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لمتغير استخدام المشاهير

رقم العبارة	العبارة	درجة التوافق %					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	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	2.9810	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	2.7952	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	3.0714	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	2.9571	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	2.8524	متوسطة
6	يشجعني استخدام المشاهير في الترويج على قبول المنتجات الجديدة في السوق.	13.8	21	29	19	17.1	1.28205	2.9524	متوسطة
	مجموع المتغير : استخدام المشاهير في الترويج	14.217	19.067	28.97	21.567	16.2	1.27164	22.9349	متوسطة

المتغير التابع:

يتكون مجمل المتغير التابع "للسلوك الشرائي" من 19 عبارة تفاوتت الاستجابات فيما بينها، وبلغ المتوسط الحسابي لمجمل عبارات هذا المتغير حوالي (3.95)، وهذا يعني أن السلوك الشرائي سجل درجة مرتفعة بانحراف معياري بلغ نحو (0.997). وكان ذلك بموافقة 70.3% من المستجيبين.

الخاتمة

برزت منصات التواصل الاجتماعي كقنوات محورية للتسويق، ممكّنة العلامات التجارية من الوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم على نطاق غير مسبوق. وقد حُددت استراتيجيات تسويق المحتوى، والتعاون مع المؤثرين، والتفاعل الشخصي، باعتبارها فعالة بشكل خاص في تعزيز تفاعل المستهلكين والوعي بالعلامة التجارية. ويُعد 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 صداقية 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، يُقدم فهماً 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 يُمثل 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، تُؤكد 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، يُتوقع 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 أيضاً بأعلى معايير السلوك الأخلاقي، مما يعزز الثقة والولاء بين المستهلكين.

إياد 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، والمسيبيني، 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.

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): 61-75.

المراجع الأجنبية

8. Albert N., L. Ambroise, 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-marketing-
influencerlatest/blog/com.influenex.www://https ,center Learning 2019.
.influencemarketinghub://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 وعالقه بالسلوك الشرائي «دراسة ميدانية»، المجلة العربية لبحوث الإعلام والتواصل، جامعة الأهرام الكندية، العدد (27)، 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 1442 هـ -أكتوبر، ص ص 327- 404. 5. شيماء جابر (2020). ممنوع دخول المدونين إلى هذا الفندق ... وال للتسويق بالمؤثرين، متاح على <https://www.arageek.com/media-social/2018/01/22/html.welcomed-not-influencers>، آخر تحديث /24/ 10، 2020، تم الاسترجاع 6. 2020. /29/ 12/ الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء، المعلوماتية، نشرة إحصائية شهرية لإحصاءات السلوكية والاسلكية تصدر عن الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء، فبراير، 2021 متاح على https://www.capmas.gov.eg/Publications/Pages/23532=Year&5104=id_page?a