

The Impact of Social-media Celebrity on Buying Behavior of Retailer Customers in Riyadh, KSA

*Iyad A. A. Al-Nsour*¹ 

ABSTRACT

This study aimed to measure the impact of celebrity endorsement on the buying behavior of retailer customers in Riyadh. The study population consists of all buyers of hyper-stores in Riyadh. The unit of analysis was the Saudis and non-Saudis who are employed in the government and private sectors in Riyadh. The estimates showed that the size of the population reached 3.87 million people in 2019. The stratified-sample technique was used and the recommended sample size reached 387 buyers. The results of structural equation modeling (SEM) showed a statistically significant impact of celebrity on the purchasing behavior of retailer customers in Riyadh. Finally, the study presented several recommendations and marketing implications to enhance the role of celebrity in purchasing decisions.

Keywords: Celebrity, Social media, Purchasing behavior, Retailing stores, Consumption goods, Kingdom of Saudi Arabia.

¹ Professor, Advertising and Marketing Communication
Department, Faculty of Media and Communication, Al Imam
Mohammad Ibn Saud Islamic University, Riyadh, KSA.
Nsour_2005@yahoo.com

Received on 28/12/2021 and Accepted for Publication on
17/5/2022.

تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض

إياد عبد الفتاح علي النسور¹

ملخص

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. 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 التوصيات والمضامين التسويقية المهمة لتعزيز دور المشاهير في القرار الشرائي.

الكلمات الدالة: المشاهير، التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي، متاجر التجزئة، السلع الاستهلاكية، المملكة العربية السعودية.

1. المقدمة

والحصص السوقية على المدى القصير إلى أهداف طويلة الأجل ترتبط بالمشتريين المحتملين، وتبني النوايا الشرائية، وتعزيز المشاركة في القرار الشرائي (Banerjee, 2009)، وتصنع الهوية المؤسسية للمؤسسة، وصولاً إلى التأثير السلوكي على العميل (Qaisar et al., 2018).

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, Lee & Lee, 2006)، 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; Luk & Yip, 2008). 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 &

تواجه مؤسسات الأعمال في عصر التكنولوجيا والانترنت وثورة الاتصالات العديد من التحديات غير المسبوقة، وتحديدًا في مجال الاتصال، وقد ساهم هذا الأمر في صعوبة جذب انتباه العملاء بدرجة كبيرة، كما انخفضت قدرة مديري المبيعات على إيجاد المزيد من هؤلاء العملاء استناداً إلى الطرق التقليدية البعيدة عن التفاعل السريع معهم (Ndubisi & Moi, 2005). وقد فرضت تلك التطورات الحاجة الملحة لأتمتة أنظمة التسويق، ونظم المعلومات، وتحسين آليات التفاعل عبر موقع الشركة، وتطوير مشاهدة الفيديوهات والتسجيلات واسترجاعها بسهولة (Gheysari, Rasli, Roghanian & Norhalim, 2012). لذلك تحولت الأهداف التسويقية من مجرد دلالات رقمية في المبيعات

1 أستاذ الاتصال التسويقي، قسم الإعلان والاتصال التسويقي، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية. Nsour_2005@yahoo.com

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

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 تبني 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 يؤيدها المشاهير، الأمر الذي يتيح مقابلة المشترين للمشاهير داخل المتاجر وجهاً لوجه، تأسيساً لمزيد من المصداقية والفاعلية لتحقيق أهداف الدراسة.

2. مسألة الدراسة

يعد موضوع المشاهير في العصر الحالي من أهم الإفرزات 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

(Mahalakshmi, 2016). ومع مرور الزمن، غدت الأداة المهمة 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 (Jean & Yazdanifard, 2015).

وتتفق الأدبيات على أن برامج تنشيط المبيعات تجتوي 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 (Shamout, 2016; Brassington & Pettitt, 2006). 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 (Shrestha, 2015; Brajesh & 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 (1990) (Tarique & Birla, 2018)، 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 (Onewo et al., 2021; Vyas, 2012)، إضافة إلى توليد النوايا الشرائية

سببت ظهور العديد من السلوكيات والممارسات غير المحببة التي أضرت ببعض الفئات الاجتماعية، كما نشأت بعض 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).

لقد ساهمت تلك التدايعات 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 والتسليّة 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.

3. أهداف الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- أ. 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.

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.com). 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 الإعلانية 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, 2007)، وتكرار الشراء (Chirta & Mahalakshmi, 2016)، ودعم النظام التسويقي، وتنسيق الوظيفة الاتصالية داخل المنظمة (Jean & Yazdanifard, 2015).

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 (Aldajani & Al Daajani, 2019). وبشكل متصل، ساهمت المنافع المالية التي يحققها هؤلاء المشاهير في خلق طفرة تنافسية حادة بينهم

- 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).

4. الإطار النظري

1.4 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- Gupta et al., 2009). 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 (Carroll, 2008). 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 (Brajesh & Gouranga, 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" (Aldajani & Al Daajani, 2018).

وفي عصر المنصات الاجتماعية، فقد تغير شكل ومضمون ودلالة المشهور بشكل واضح، رغم عدم اختلافه من حيث الجوهر عن التعريفات السابقة. وأشار ألفريدو 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

مركب معقد تدخل 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 (Calvo-Porrall, 2021).

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 الأبحاث 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, Baker Tagg, 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

الشراء المختلفة، إضافة إلى عدد من القرارات لشراء المنتج بشكل فردي أو جماعي (Khan, 2014). ويمكن القول أخيراً إن السلوك الشرائي هو عملية يقوم بها الأفراد في أثناء البحث عن احتياجاتهم من المنتجات المختلفة، وفيها يتم اتخاذ القرار الذي يشبع تلك الاحتياجات (Omoredion & Osifo, 2018). وهنا نشير إلى أن نموذج السلوك الشرائي يلعب دوراً فاعلاً في جذب اهتمام المسوقين، للتفكير بالمراحل التي تسبق اتخاذ قرار الشراء أيضاً (Ahmed, Seedani, Ahuja & Paryani, 2017).

يتأثر السلوك الشرائي بحزمة واسعة من العوامل التسويقية وغير التسويقية. وتقرر الأدبيات أن البيئة الخارجية تضم عدداً من العوامل التي تشمل: التكنولوجيا، والسياسة، والسكان، والثقافة، والاقتصاد، والشخصية، والجوانب النفسية والاجتماعية، حيث يتفاوت تأثيرها وفقاً للمواقف، وللدوافع الشرائية، ولالإدراك، وللتصرف، ولمستويات المعرفة، وللأنماط الحياتية للمستهلكين (النصور والسبيني، 2022). وتضيف الدراسات مفهوم المشاهير كواحد من العوامل المؤثرة في تشكيل الدوافع النفسية والعاطفية للمستهلك (Kathmandu, Pokharel & Pradhan, 2017) التي حظيت باهتمام واسع، ومنافسة شديدة بين مؤسسات الأعمال (Zipporah & Mberia, 2014)، التي تسعى جاهدة لفهم ومراقبة هذه الظاهرة، نظراً لما يترتب عليها من نتائج لافتة في نجاحها ونموها واستدامتها (Khadka & Maharjan, 2017)، وتحسين فرص تحقيق الأهداف التسويقية فيها (Kumar & Singh, 2015). وينظر إلى تأييد المشاهير كإحدى استراتيجيات الاتصال التسويقي، وهي صناعة المليار الواحد في اليوم، وتحتاج إلى استثمارات ضخمة، ويسهل استخدامها كثيراً، ولديها القدرة الكبيرة على تشكيل السلوكيات الشرائية المختلفة (Ahmed, Mehmood, 2015). وتتفاوت تلك السلوكيات بين تعزيز التذكير بالعلامة التجارية، أو إقناع المشتري بمنتجات معينة (Aldajani & Al Daajani, 2018)، وبسببها يأخذ السلوك الشرائي بعداً نفسياً محكراً لظهور الإعجاب والشغف بالعلامة التجارية، وصولاً إلى الولاء (Omoredion & Osifo, 2018)، ونجد أن هناك حالة من الارتباط النفسي للمستهلكين بالعلامة التجارية (Pokharel & Pradhan, 2018)، يساعد في ظهور النية الشرائية، وتشكيل الإدراك، والوعي بالعلامة التجارية، وتعزيزها في أذهان المستهلكين (Fatima & Lodhi, 2015). ولا بد من

وضوحاً في المجتمع مثل رجال الأعمال، أو السياسة، أو الأكاديميا (Esangbedo, 2012). ويظهر المشاهير عند حضور الأحداث الاجتماعية العامة، وعبر شاشات التلفاز والفيديو كمثلين أو مسوقين للعلامات التجارية. وتعتبر مجلات الموضة والصحف مصادر أخرى للحصول على المعلومات عن حياة المشاهير (Pringle & Binet, 2005).

2.4 مفهوم السلوك الشرائي وأهميته

يعرف السلوك الشرائي على أنه مجموعة من عمليات التفاعل التي تتطوي على عدد من السلوكيات مثل: التأثير والإدراك، وعدد آخر من الإجراءات المادية التي يعبر بها المستهلكون عن خياراتهم الشرائية (Omoredion & Osifo, 2018). وينظر إلى هذا السلوك على أنه عملية يقوم الأشخاص من خلالها بالبحث عن احتياجاتهم من المنتجات، ووفقاً لذلك يتم اتخاذ قرار الشراء المناسب مقارنة مع البدائل المختلفة، لأغراض الاستخدام أو التخلص منه لاحقاً (Deepa & Giridhar, 2018). وترى الأدبيات التسويقية أن السلوك الشرائي يعد من المجالات المهمة والمعقدة التي حظيت باهتمام واسع من قبل رجال التسويق، لأنه يعبر عن حزمة الاحتياجات التي يسعى المستهلك للحصول عليها (Kumar, Suganya & Imayavendan, 2018).

وتقسم الأدبيات السلوك الشرائي إلى عدد من المراحل المتتالية التي تبدأ بظهور الحاجة للشراء، وتنتهي مع الرضا أو عدم الرضا بما تم اختياره في مرحلة ما بعد الشراء (Arcega, 2019). ويعتبر السلوك الشرائي الهدف النهائي لمؤسسات الأعمال، حيث يتعين من خلاله تخمين احتياجات العميل، ثم تطويرها وتوفيرها في المكان والزمان المناسبين له من قبل المتاجر المختلفة (Biswas, Hussain & Berner, 2009). وبشكل أوسع، يرى (Donnell, 2015) أن سلوك المستهلك يمثل دراسة الأفراد، أو المجموعات، أو المنظمات، أو العمليات التي تستخدم لاختيار المنتجات، والخبرات أو الأفكار، ويتم تأمينها واستخدامها والتخلص من تأثيراتها على المستهلك والمجتمع في المراحل اللاحقة للشراء (Arcega, Lagarico & Ramos, 2019). وتحدد القرارات الفرعية في السلوك الشرائي الكيفيات والآليات التي يتم من خلالها تحويل المستهلك إلى عميل فعلي، وهي تتضمن: نوعية المشتريات، وأوضاع وأنماط

وراء هذه الاتصالات التسويقية. فتغيير الصورة النمطية عن المشهور بالشكل أو بالمظهر أو بالكلام من شأنه التأثير السلبي على صورة العلامة التجارية، وتخفيض القيمة السوقية للعلامة التجارية (Jain, Sudha & Daswani, 2010)، كما تشكك الدراسات في قدرة المشاهير على التأثير على نية الشراء؛ إذ ظهر عدم قدرتهم على التأثير في سلوكيات الشراء، وتحديدًا عند التعرض المفرط أو التأييد المتعدد للعلامات التجارية المنافسة (White, Goddard & Wilbur, 2009). لذلك من الضروري التفكير جلياً في كيفية استخدام المشاهير في الاتصال التسويقي، وتحديد دورهم بدقة في الحملة التسويقية، ومراعاة التوازن بين عدد مرات الظهور ونتائج الحملة التسويقية (AI-Nsour, 2018). وينظر الباحث في هذه الدراسة إلى أن استخدام المشاهير جزء من استراتيجية تنشيط المبيعات - على الأقل في الوقت الحالي - خلافاً لما تمت المناقشة به سابقاً من كونها جزءاً من استراتيجية الإعلان. فهي تقوم على دعم المبيعات، ومعدلات الأرباح في الأجل القصير فقط (Ramesh & Rao, 2018)، وتحتوي على عدد من العناصر التي تحمل رسائل ترويجية، وتمثيلاً مرئياً يهدف إلى إقناع المستهلكين بتجربة العلامة التجارية في نقطة الشراء (Hung, Chan & Tse, 2011)، كما تساعد تلك الاستراتيجية على ترك المنافسين والتحول نحو العلامة التجارية المعلن عنها (Kotler & Keller, 2009)، ولديها قدرة على التأثير في السلوك الشرائي، وعلى نية وعادات التسوق من منفذ معين (Nangoy & Tumbuan, 2018). ونضيف هنا أن لاستراتيجية المشاهير القدرة على جذب الاهتمام الشرائي، وتحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية (Eldrin Masato & Sopiah, 2021). وقد توسعت إحدى الدراسات الصينية في القول إن استخدام المشاهير يولد السلوك الشرائي المتتابع، ويؤثر على ثقة العميل، ويزيد من إمكانية التنبؤ بمشاركة العميل، ويقلل مستوى التعارض الإدراكي (Qiu, Chen & Lee, 2021). إن الدور المتزايد لاستخدام المشاهير في استراتيجية الاتصال التسويقي يعزى إلى الفعالية الاتصالية المتحققة بسببهم (Maraim & Arif, 2017). وتشير الدراسات إلى أن استخدام مشاهير التواصل الاجتماعي يؤثر على النوايا الشرائية بنسبة 88% (Al-Hadad et al., 2021; Smith, 2011)، كما وفرت وسائل التقنية الحديثة فرصاً إضافية للتفاعل بين الأشخاص والشركات (Bhatti,

القول إن القيمة المتصورة للعلامة التجارية ستكون أكثر تأثيراً على النوايا الشرائية، وقد ثبت أن العملاء الذين لديهم قيم متصورة مختلفة سيكون لديهم سلوك شرائي مختلف (Chi, Chien & Tsai, 2011)؛ إذ يأخذ السلوك الشرائي صوراً أخرى مثل التأثير على صورة العلامة التجارية، والولاء، وقياس النية الشرائية، وإمكانية شراء المنتج، والرغبة والاهتمام بالشراء (Pillai, Kamat, Chen & Chang, 2017).

3.4 تأثير المشاهير على السلوك الشرائي

تسعى الاتصالات التسويقية إلى تسهيل عملية التبادل وتطوير العلاقات بين المستهلكين والشركات، وتطمح من خلالها إلى خلق الوعي والاهتمام بالعلامات التجارية أو المنتجات بحسب ما ذكره Belch & Belch في عام 2014 (Misra & Chaudhury, 2017). وعليه، يُنظر إلى استراتيجية المشاهير كأداة مؤثرة في اتصالات الشركة التسويقية، وهي تعتبر إحدى الممارسات الشائعة في الحملات الإعلانية للمساعدة في ترويج المنتج أو العلامة التجارية (Jamial, 2014)، وبانت أيضاً الاستراتيجية الأكثر استخداماً في الإعلانات التلفزيونية، أو المنصات الاجتماعية الموجهة للشباب، والأكثر فعالية في جذب انتباه العملاء، وتحسين الوعي بالمنتج أو العلامة التجارية (Dlodlo & Dhurup, 2013)، وتعد نوعاً من الاتصال الذي يتضمن معلومات تحسن من التواصل بين البائع والمشتري، وتعزز من قرار الشراء (Elboda, 2017).

ويمتلك المشاهير قدرة على جذب الانتباه، وبخاصة إذا قلنا إن كل ما يمتلكه هذه الفئة هي وظيفة "الانتباه" (Choi, Lee & Kim, 2005)، وينظر إليها كمصدر متجدد لرأس المال. وتضيف الدراسات أن استخدام المشاهير يؤدي إلى زيادة المبيعات، وتحسين مستويات المخزون، كما أن استخدامهم في الاتصال التسويقي يزيد من الثقة (Tarique & Birla, 2018)، ويعزز من النية الشرائية للعميل (النسور والمناصرة والزيادات، 2016)، ويولد العديد من التأثيرات الإيجابية على صورة العلامة التجارية (Calvo-Porrall, Rivaroli & Orosa-González, 2021).

وعلى الرغم من التأثيرات الكبيرة التي تتولد بسببهم في مجال تحسين القيمة السوقية للشركة، والتفوق على المنافسين (Hung, Chan & Tse, 2011). فإن هناك العديد من المخاطر الكامنة

(https://nilsonreport.com/, 2015). في ضوء ذلك، يمكن صياغة فرضية الدراسة الرئيسية الأولى 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 ثلاث 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 الدلالة 5%.

• H_{21} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المشاهير على قرار شراء العلامة التجارية لدى عملاء المتاجر في مدينة الرياض عند مستوى الدلالة 5%.

• H_{31} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المشاهير على مستوى تذكر العلامة التجارية لدى عملاء المتاجر في مدينة الرياض عند مستوى الدلالة 5%.

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 تأييد المشاهير، وقد وجد أن النساء هن الأكثر تصديقاً وثقةً بتأييد المشاهير للعلامات التجارية الشهيرة، بينما يعتبر العملاء الرجال أكثر واقعية وتحفظاً في هذا الاتجاه (Lazar, 2020). وجاءت دراسة (Klaus, 2008) لتؤكد أن النساء كن الأكثر استجابة وإيجابية تجاه إعلانات المشاهير، بينما كان الرجال أقل إيجابية وقبولاً لهذه الإعلانات. وتضيف دراسات أخرى أن استقبال ومعالجة المعلومات السلبية والضارة بالعلامات التجارية من قبل المشاهير يتم بنفس المستوى من الفعالية بين الجنسين من العملاء (Saini & Parayitam, 2020; Steven & La Ferle, 2009).

من جانب آخر، تبين أن للمستوى التعليمي دوراً رئيسياً في تغيير قوة العلاقة بين الخصائص المدركة للمشاهير وبين القيمة المعنوية للعلامة التجارية القائمة على العملاء، وكشفت النتائج أن المستهلكين من ذوي المستويات التعليمية المنخفضة كانوا الأكثر عرضة للتأثر بالمشاهير، مقارنة بأصحاب المستويات التعليمية الأعلى (Saini & Parayitam, 2020)، لكن ترى دراسة (Ilicic et al., 2016) أن هناك فروقاً بسيطة في مستوى إدراك

(Mehar, Arif & Younas, 2017)، وقد انعكس ذلك التفاعل على العلاقة بين رجال التسويق والعلامات التجارية، حيث لم يعد الوصول للجمهور مرتبطاً بالشركات فقط، وإنما بالأفراد المتعاملين معها أيضاً - المشاهير (Henning-Thurau et al., 2004). وقد عملت الشركات على ربط المستهلكين بعضهم ببعض وجهاً لوجه، الأمر الذي سهل من اتخاذ القرار الشرائي (Muthiah & Kannan, 2015)، وأتاح الوصول المباشر إلى المعلومات من المستخدم الفعلي للعلامة التجارية (Nathwani, 2017).

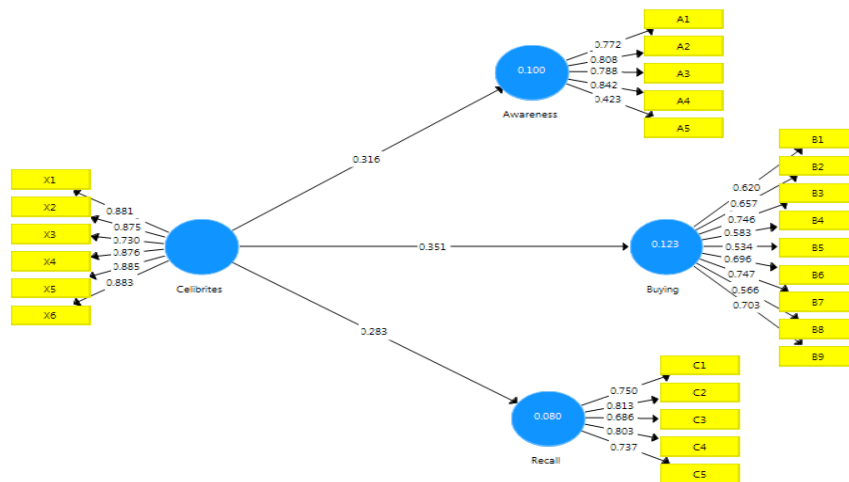
إن تقاسم التجربة الشرائية وتبادل المعلومات مع الآخرين؛ يساهم في تحسين صناعة القرار الشرائي، بجانب قدرته التأثيرية المرتفعة على الاتجاهات الشرائية (Onewo et al., 2021; Lai & Turban, 2008). وتربط الدراسات بين مستوى الاستجابة للمشاهير والدخل، والحاجة، ودوافع الشراء، واستراتيجية التسويق، وسهولة توفير المنتجات، ونوعية المستهلك (Pahwa & Goyal, 2019)، بجانب تحفيز القرار الشرائي والعمل على تعديله (Fue et al., 2009). وقدمت الدراسات أدلة كثيرة على فعالية هذه الأداة الترويجية (Duffett, 2015)، وبات واضحاً وجود علاقة إيجابية بين استخدام المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين النوايا الشرائية للمستهلكين (Min, Chang, Jai et al., 2019; Dlodlo & Dhurup, 2013)، وتذكر العلامة التجارية، وزيادة الوعي وبناء المصداقية وتعزيز المنتجات (Safi, Azouri & Azouri, 2018)، وتعديل الأنماط الاستهلاكية لديهم (Calvo-Porrall et al., 2021). تؤكد المعلومات المنشورة أن شركة Nike احتاجت إلى إنفاق 475 مليون دولار لإقناع مشاهير الرياضة بتأييد علامتها التجارية، وتؤكد النتائج أن الإعلان الواحد لأي من المشاهير أو الرياضيين كان مسؤولاً عن رفع أسعار الأسهم، وزيادة المبيعات بنسبة 4%، وتضيف المعلومات أن العقد الموقع بين شركة شانيل ونيكول كيدمان في عام 2003 ساهم بزيادة مستوى المبيعات العالمية من العطور بنسبة 30%، وكان العقد الموقع بين شركة Nike وتايغر وودز مسؤولاً عن رفع حصة نايكي في السوق من 0.9% إلى 4% خلال 6 شهور فقط. بالمقابل أكدت إحدى الدراسات أن تأييد المشاهير لم يكن فعالاً على قرار الشراء بالقدر الكافي؛ إذ يشير 85% من المبحوثين إلى أن تأييد المشاهير عزز ثقتهم وتفضيلهم للمنتج فقط، في حين أن 15% فقط تأثرت قراراتهم الشرائية، و51% لم يثبت التأثير عليهم

(McCutcheon et al., 2004).

لقد أظهرت بعض التجارب عدم فعالية المشاهير في تكوين السلوكيات الشرائية المخططة، ولم تكن لهم مساهمات فاعلة في تشكيل الوعي، وإنما تغلب التسلية والرفاهية والمتعة عند مشاهدة المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دون أن ترافق ذلك أية دوافع فعلية للبحث عن علامات تجارية جديدة، أو الحصول على صفقات شرائية جيدة. وقد أشارت واحدة من الدراسات إلى أن متابعة جمهور النساء لإحدى مشاهير التواصل الاجتماعي لم تكن سبباً كافياً لتحسين السلوك الشرائي باتجاه الأزياء الإسلامية المعروضة (Sonia & Yousef, 2017)، كما أكدت دراسة (Dheesh et al., 2014) أن درجة الاستجابة للمشاهير تخضع إلى اعتبارات عديدة أهمها: الدخل، والقوة الشرائية، والحاجة، ودافع الشراء، وسهولة توفر المنتجات، ونوع المستهلك (Mredu, 2016). وعليه، يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الثانية على النحو التالي:

- H_2 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى العلاقة بين المشاهير والسلوك الشرائي باختلاف (الجنس، العمر، الدخل، التعليم، الحالة الاجتماعية، والجنسية).

5. نموذج الدراسة



الشكل (1)
نموذج الدراسة

المشاهير حسب الجنس ومستوى التعليم. ولقد ظهر بوضوح أن تأثير المشاهير على السلوك الشرائي يرتبط عكسياً مع الفئة العمرية للمستهلكين الذكور، وكلما كان المتلقي أصغر عمراً كان التأثير العاطفي والاندفاع في متابعة المشهور أعلى (Sonia & Yousef, 2017). وتؤكد الدراسات أيضاً أن الانجذاب نحو المشاهير المفضلين ينخفض قليلاً مع التقدم في العمر، ولم تسجل فروق واضحة في اختيار المشاهير المفضلين وفقاً للاختلاف في الجنس، بينما وجد أن النساء أكثر عرضة من الرجال لاختيار الشخصية المشهورة المفضلة (Collisson et al., 2022; Swami et al., 2010; Ashe & McCutcheon, 2001). وتؤكد الدراسات أن العمر عامل مهم في مستوى تأييد المشاهير، وهنا أشار تقرير Nielsen Report عام 2016 إلى أن 16% من المستهلكين في الفئة العمرية 15-20 سنة هم الأكثر تأثراً بالمشاهير، مقابل 14% من الفئة العمرية 21-35 سنة، و8% للفئة العمرية 35-49 سنة، فيما حازت الفئة العمرية 50-64 سنة على 7% من القبول، مقارنة بنحو 2% للفئة التي زادت على 65 سنة (Global Trust in Advertising, 2016). وقد دعمت النتائج عدم وجود تأثير رئيسي لأي من الجنس أو الحالة الاجتماعية، وهذا يتفق مع إحدى الدراسات التي بينت عدم وجود فروق بين الأشخاص المتزوجين والعزاب في تأييد المشاهير

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 (Sekaran & Bougie, 2010). لقد قام الباحث بتصميم أداة الدراسة "الاستبانة" وتم توزيعها في نقطة الشراء على النحو التالي:

- تمثلت وحدة التحليل Unit of Analysis بالمشتري (الفرد) السعودي أو غير السعودي الذي يعمل في مؤسسات القطاع العام أو القطاع الخاص.
- قام الباحث بزيارة المتاجر الضخمة Hyper Markets محل الدراسة في مدينة الرياض بهدف التواصل مع المشتريين وتوزيع الاستبانة عليهم وجهاً لوجه.
- قام الباحث بتسليم الاستبانات إلى إدارات المتاجر التي طلبت ذلك، بهدف التأكد منها قبل توزيعها على المشتريين في الأوقات التي يرونها مناسبة.
- المشتري هو الشخص الذي يمتلك قدرة شرائية تمكنه من اتخاذ قرار الشراء من أحد متاجر التجزئة الضخمة. وربما يعود سبب اختيار هذه الطريقة في جمع بيانات الدراسة إلى أن المتاجر تجمع مختلف العلامات التجارية التي يؤيدها المشاهير، وكذلك المشتريين الذين لديهم اهتمام بهؤلاء المشاهير أو بتلك العلامات.
- في البداية، كان هناك توزيع طبقي لعينة الدراسة حسب الجدول 1، وذلك قبل أن يتم اعتماد الاختيار العشوائي للمشتريين في كل طبقة من المتاجر المختلفة.
- بلغت نسبة الاستبانات الموزعة على العاملين في القطاع

يعبر الشكل رقم 1 عن النموذج الذي يحدد شكل العلاقة واتجاهها بين المتغيرات. ويعبر المتغير المستقل عن تأييد المشاهير لأي من العلامات التجارية المعروضة في متاجر التجزئة الضخمة بمدينة الرياض. أما المتغير التابع فيتمثل في السلوك الشرائي. وبحسب أدبيات سلوك المستهلك، فهناك العديد من النماذج التي يمكن أن تفسر هذا السلوك. ولأغراض هذه الدراسة، تمت الاستعانة بنموذج الاستجابة السلوكية ATR، الذي ظهر عام 1974 على يد الباحث Ehernberg. يتكون النموذج من ثلاث خطوات رئيسية مبسطة تشرح السلوك الشرائي للعميل، وتسعى إلى نقل المستهلك من حالة اللاوعي إلى القبول بالمنتج بعد تعرضه لأي من أدوات الاتصال التسويقي. يبدأ سلوك الشراء بمرحلة الوعي Awareness ويرتبط عادة بإدراك واحدة أو أكثر من خصائص ومنافع المنتج. أما التجريب Trial فيأتي بعد التأثير الإيجابي الناجم عن المعرفة في المرحلة السابقة، وقد يصل الأمر إلى فترة زمنية طويلة بعد خلق الوعي الأولي بالمنتج، وقد يكون فوراً في الحال في بعض الأحيان. أما المرحلة الثالثة فتسمى التكرار Repeat أو التذكر Recall، وهي تؤثر إلى أن استخدام العلامة التجارية كان ناجحاً بالمقدار الذي يكفي لتكرار عملية الشراء في المستقبل (الموسى والنصور، 2021).

6. الدراسة الميدانية

1.6 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 3.87 مليون شخص في الربع الأول لعام 2019، وهو يمثل مجمل السعوديين وغير السعوديين ممن لديهم القدرة الشرائية من متاجر التجزئة الضخمة بمدينة الرياض. وتفتقر المعلومات المتاحة أن يكون هؤلاء المشتريين 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.

الحكومي 31.4% مقارنة بنحو 68.6% على العاملين في القطاع الخاص. وتمت استعادة جميع الاستبانات الموزعة، وخضعت جميعها للتحليل النهائي.

الجدول (1)
توزيع عينة الدراسة

الجنسية	العاملون في القطاع الحكومي			العاملون في القطاع الخاص		
	العدد (ألف)	%	حجم العينة	العدد (ألف)	%	حجم العينة
سعودي	1167.2	96	117	637.86	24	63
غير سعودي	48.6	4	5	2019.88	76	202
الإجمالي	1215.84	100	122	2657.74	100%	265

المصدر: الهيئة العامة للإحصاء، الكتاب السنوي، 2019.

2.6 القياس: Measurment

تم تطوير أداة القياس (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة استناداً إلى مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بأسئلة ومتغيرات الدراسة (Nagar, 2021; Calvo-Porrall, 2021 ; Qiu et al., 2021; Masato et al., 2021; Onewo et al., 2021; Saini et al., 2020; Aldajani et al., 2019; Gauns et al., 2018; Pokharel et al., 2017; Randhawa et al., 2014, Yeh et al., 2011). لقد تم اعتماد مقياس لبكرت الخماسي في جميع محاور الاستبانة، وكانت مستويات الإجابة من (1-5) وتعتبر عن درجة عدم التوافق التام (1) والتوافق التام (5) بين العبارة ورأي المستجيب (Matsunaga, 2015). وقد تم اللجوء إلى المقياس النسبي لتحديد مستوى الاستجابة، حيث يكون المتوسط الحسابي الذي يقع بين 5 و4.2 معبراً عن مستوى استجابة مرتفع جداً، بينما يعبر المتوسط الحسابي بين أقل من 4.2 و3.6 عن مستوى استجابة مرتفع، وبين أقل من 3.6 و2.4 عن مستوى استجابة متوسط (مقبول)، وبين أقل من 2.4 و1.6 عن مستوى استجابة ضعيف، وأقل من 1.6 عن مستوى استجابة ضعيف جداً (Robinson, 2018).

ولتحليل استجابات عينة الدراسة، تم استخدام نتائج التحليل الوصفي مثل المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري،

وال تكرارات النسبية لتقييم مستوى تأييد (استخدام) المشاهير السلوك الشرائي. لقد تم تحليل البيانات باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية البنائية Structural Equation Modeling (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، وتؤشر Standard Beta إلى قوة تلك العلاقة واتجاهها. أما قيمة معاملات التأثير f^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.

3.6 بيانات الدراسة

أ. المتغير المستقل: استخدام المشاهير

يتكون المتغير المستقل "استخدام المشاهير" من 6 عبارات كانت جميعها بمستوى متوسط من الاستجابة. وكانت هناك عبارة نصها "يساعدني استخدام المشاهير للترويج على التحول نحو العلامات التجارية البديلة المروج لها" حصلت على المرتبة الأولى، وسجلت قبولاً 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 بحسب ثلث العينة تقريباً، كما وجد أن استخدام المشاهير سبب كافٍ للقيام بعملية الشراء وقبول المنتجات الجديدة بحسب 33.3% و 34.8% من المشتريين، 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 المشتريين.

الجدول (2)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لمتغير استخدام المشاهير

رقم العبارة	العبارة	درجة التوافر %					الانحراف المعياري	درجة التوافر
		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 اوقات 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
	مجمل المتغير: استخدام المشاهير في الترويج	14.217	19.067	28.97	21.567	16.2	1.27164	متوسطة

ب. المتغير التابع: السلوك الشرائي

يتكون مجمل المتغير التابع "السلوك 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 المشتريين. وفيما يلي مكونات السلوك الشرائي بالتفصيل.

1. الوعي بالعلامة التجارية: يتكون المتغير الفرعي الأول من 5 عبارات، وقد حصلت عبارة واحدة على مستوى مرتفع جداً

وهي: "بالنسبة لي، فإن مستوى الوعي يعني قرارات شرائية أفضل" بموافقة 88.5% من المشتريين، فيما حصلت بقية العبارات على درجة مرتفعة، ولم تحصل أي عبارة على درجات متوسطة، أو منخفضة، أو منخفضة جداً. وتقوم العبارات في مقياس الوعي على رغبة المستهلك بالحصول على المعلومات من أي مصدر، بجانب المتابعة المستمرة للعلامات التجارية وتحديد خصائصها. لذا وجد أن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل هذا المتغير بلغت نحو (3.987)، وهذا يعني أن مستوى وعي المستهلكين بالعلامات التجارية جاء بدرجة مرتفعة وبانحراف معياري بلغ

نحو (0.97) وفقاً لنحو 71.7% من المشتريين.

2. شراء العلامة التجارية: يتكون المتغير الفرعي الثاني من 9 عبارات، حصلت عبارة واحدة منها على مستوى مرتفع جداً وهي: "أطلع للحصول على أفضل اختيارات شرائية في السوق" بحسب 83.3% من المشتريين، فيما حصلت بقية العبارات على درجة مرتفعة، ولم تحصل أي عبارة على درجات متوسطة، أو منخفضة، أو منخفضة جداً. إن العبارات التي تكون منها قرار الشراء تعكس السلوك الشرائي للعينة في أثناء فترة الترويج، حيث أبدى الجميع رغبة الشراء في أثناء الموسم والحصول على السلع الجديدة أو العلامات التجارية المشهورة. إن قيام العملاء بزيارة المتاجر المختلفة يوفر لهم فرصة الحصول على صفقات شرائية جيدة بأسعار مقبولة، والقيام بالشراء المبكر وبكميات أكبر. وإن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل العبارات كانت حوالي (3.91) بانحراف معياري بلغ نحو (0.987)، وهذا يعني أن قرار الشراء يتم بدرجة مرتفعة بموافقة 68.7% من المشتريين.

3. تذكر (تكرار) العلامة التجارية: يتكون المتغير الفرعي

الثالث من 5 عبارات، حصلت جميعها على مستوى مرتفع من الاستجابة، ولم تحصل أي عبارة على درجات مرتفعة جداً، أو متوسطة، أو منخفضة، أو منخفضة جداً. وحصلت العبارة "أسعى لعمل مقارنات بين المنتجات المنافسة في السوق" على موافقة 77.6% من المشتريين. وأشارت بقية العبارات إلى أن المشتري يقوم بإخبار الآخرين عن التجربة الشرائية، وتذكر الأسعار الحقيقية للمنتجات المخفضة، كما أن بعض المشتريين يحاولون اكتشاف العلامات التجارية المقلدة في أثناء فترة التخفيضات، بجانب تذكر العلامات التجارية المنافسة، وذلك لبناء قرارات شرائية فعالة وصفقات تجارية أفضل. وإن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل عبارات المتغير بلغت نحو (3.986) بانحراف معياري بلغ حوالي (1.043)، وهذا يعني أن مستوى تذكر العلامة التجارية جاء بدرجة مرتفعة بحسب 71.8% من المشتريين.

الجدول (3)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية للمتغيرات الفرعية المكونة للسلوك الشرائي

رقم العبارة	العبارة	درجة التوافر %					الانحراف المعياري	درجة التوافر
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	أرغب بالحصول على معلومات عن الشركة ومنتجاتها.	40	37.6	16.7	2.4	3.3	4.0857	مرتفعة
2	لدي اهتمام بالشركة ومنتجاتها.	30.5	38.6	25.7	4.3	1	3.9333	مرتفعة
3	عندي ميل لمتابعة العلامات التجارية الجديدة في السوق.	26.7	27.1	31.4	9.5	5.2	3.6048	مرتفعة
4	أرغب بمعرفة خصائص العلامات التجارية في السوق.	29	40.5	20	6.2	4.3	3.8381	مرتفعة
5	بالنسبة لي، فإن مستوى الوعي يعني قرارات شرائية أفضل.	61.4	27.1	9.5	1	1	4.4714	مرتفعة
	المتغير التابع الفرعي الأول: الوعي بالعلامة التجارية / الشركة	37.52	34.18	20.66	4.68	2.96	73.986	مرتفعة
1	لدي رغبة في انتظار موسم التخفيضات للحصول على السلع المرغوبة.	33.3	37.1	21.4	4.8	3.3	3.9238	مرتفعة
2	لدي انطباع إيجابي عن جودة السلع المخفضة.	17.1	29.5	37.1	12.4	3.8	3.4381	مرتفعة
3	أبحث عن شراء العلامات التجارية الأكثر مبيعاً في السوق.	22.4	33.8	28.6	11	4.3	3.5905	مرتفعة

4	أطلع للحصول على أفضل قيمة شرائية من المبلغ المدفوع.	41	37.1	16.2	3.8	1.9	4.1143	.941490	مرتفعة
5	أقوم بالتسوق في متاجر مختلفة.	42.9	37.6	15.2	2.9	1.4	4.1762	.892500	مرتفعة
6	أطلع لتوفير الوقت عند متابعة التخفيضات والعروض في المتاجر.	32.9	34.3	24.3	6.7	1.9	3.8952	1.00166	مرتفعة
7	أسعار العروض والتخفيضات تعني الاختيار الأفضل لي.	29	37.1	24.3	6.2	3.3	3.8238	1.02710	مرتفعة
8	أطلع للحصول على أفضل اختيارات شرائية في السوق.	50	33.3	12.4	3.3	1	4.2810	.876120	مرتفعة
9	لدي رغبة في الحصول على علامات تجارية مشهورة.	35.7	34.3	21.4	6.7	1.9	3.9524	1.00602	مرتفعة
المتغير التابع الفرعي الثاني: شراء العلامة التجارية									
1	أقوم بإخبار الآخرين عن تجربتي الشرائية.	37.6	37.1	20	4.3	1	4.0619	.912950	مرتفعة
2	أحاول تذكر الأسعار الحقيقية للمنتجات المخفضة.	40.5	31.9	20.5	5.2	1.9	4.0381	.996870	مرتفعة
3	أحاول اكتشاف العلامات التجارية الوهمية.	41.9	19	19	13.8	6.2	3.7667	1.29328	مرتفعة
4	أحاول تذكر المنتجات المنافسة المتوفرة في السوق.	35.2	38.1	16.7	5.7	4.3	3.9429	1.06559	مرتفعة
5	أسعى لعمل مقارنات بين المنتجات المنافسة في السوق.	41.9	35.7	16.7	3.8	1.9	4.1190	.948490	مرتفعة
المتغير التابع الفرعي الثالث: التذكر / التكرار للعلامة التجارية									
	معدل السلوك الشرائي	36.263	34.042	20.9	6	2.7842	43.950	80.99725	مرتفعة

مقارنة بالمتغيرات الأخرى (Fornell & Lacker, 1981). ويشير الجدول 4 إلى أن قيمة التوزيع المتقاطع لكل عبارة في المتغير الأصلي مختلفة وأعلى من قيمها في المتغيرات الأخرى في المصفوفة، وهذا يعني عدم وجود ارتباط بين هذه العبارات الخاصة بالمتغيرات الأخرى في النموذج. وبالتالي يمكن القول إن تلك العبارات متميزة وإن مكانها الحالي هو الأفضل على الإطلاق.

4.6 اختبار وتحليل البيانات Data Testing and Analysis

1.4.6 اختبارات الصدق والثبات Construct Validity &

Reliability for the Measurement Model

أ. **صدق التمايز Discriminate Validity**: هو الدرجة التي تختلف بها العبارات في المقياس، ويقاس مستوى التداخل والارتباط بين المقاييس (Hair et Constructs, 2016). ويندرج تحت هذا الصدق اختبار التوزيع المتقاطع Cross Loading الذي يشير إلى أن قيمة كل عبارة Item في المتغير الكامن يجب أن تكون الأعلى

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

إلى نتائج هذا الاختبار، حيث وجد أن قيمة التباين للمتغير الكامن الحالي (المستقل أو التابع) تفوق قيمتها في المتغيرات الكامنة الأخرى، وهذا يعني عدم وجود علاقة مع المتغيرات الكامنة الأخرى.

ب. اختبار الارتباط الذاتي بين المتغيرات الكامنة

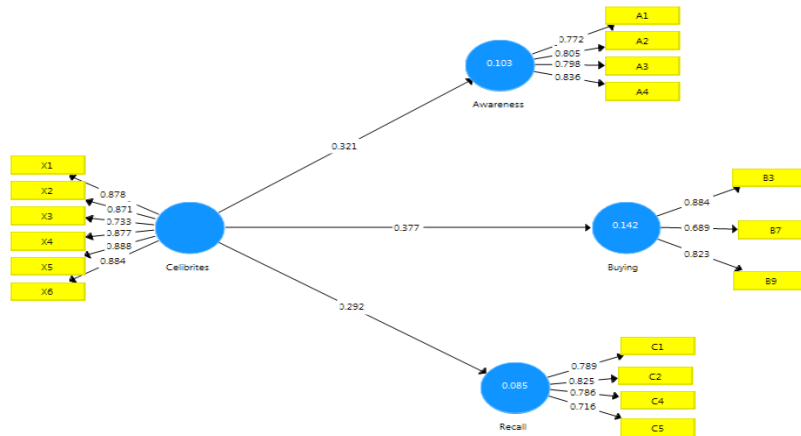
Fornell-Larcker Criterion

يقوم اختبار Fornell-Larcker على أن المتغير الكامن الحالي يفسر أفضل مستوى من التباين بالمقارنة مع التباين في المتغيرات الكامنة الأخرى (Fornell & Larcker, 1981). ويشير الجدول 5

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



الشكل (2)

اختبار بيانات الدراسة

- معامل الاعتمادية المركب Composite Alpha: تشير القاعدة الإحصائية إلى قبول المتغير الكامن (المستقل أو التابع) إذا تجاوزت قيمة الاختبار 0.7. ويشير الجدول 6 إلى أن المتغيرات (المستقل والتابع) قد حققت شروط التقويم الإحصائي بعد حذف المتغيرات التي فشلت من الناحية الإحصائية وبينها الشكل 2 (Hair et al., 2016).
- Average Variance Extracted (AVE): ترى القاعدة الإحصائية أن الحد الأدنى لقيمة الاختبار هو 0.5. وتظهر نتائج الجدول 6 أن جميع متغيرات الدراسة قد حققت قيماً أكبر من 0.5، وعليه فإنها تحقق شروط التقويم الإحصائي ويمكن استخدامها في اختبار الفرضيات (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009).

2.4.6 صدق الاتفاق Convergent Validity: ويعني درجة

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

فرعية لبناء المقياس Construct هي:

- صدق العبارة Individual Item Validity: هو الموثوقية لقياس الاتساق بين عدد من العبارات التي تقيس الظاهرة نفسها، حيث يتفق المبحوثون على إجابة واحدة، وكل عبارة يجب أن تكون مرتبطة مع العبارات الأخرى في المقياس. تنص القاعدة الإحصائية على أن القيمة المقبولة للاختبار أكبر من 0.7. وبحسب نتائج الجدول 6، فإن هناك عبارات تقل قيمها عن 0.7، لذلك فهي غير مقبولة إحصائياً، وتم حذفها من المقياس وإعادة التحليل مرة أخرى.

الجدول (6)

ملخص نتائج نموذج القياس

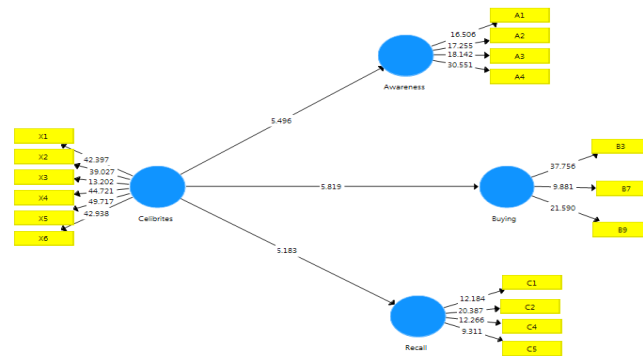
Construct	Item	Factor Loading	CR	AVE
Celebrity (X)	X1	0.878	0.943	0.734
	X2	0.871		
	X3	0.733		
	X4	0.877		

	X5	0.888		
	X6	0.884		
Awareness (A)	A1	0.772	0.879	0.645
	A2	0.805		
	A3	0.798		
	44	0.836		
Buying (B)	B3	0.884	0.843	0.645
	B7	0.689		
	B9	0.823		
Recall (C)	C1	0.789	0.861	0.608
	C2	0.825		
	C3	0.786		
	C4	0.716		

7. النتائج والمناقشة

تشمل الفرضية الرئيسية الأولى المتغير المستقل الذي يعبر عن استخدام المشاهير في متاجر التجزئة الضخمة بمدينة الرياض، ويعبر المتغير التابع عن السلوك الشرائي للعملاء. ويتكون المتغير التابع من ثلاثة متغيرات فرعية هي: الوعي، وقرار الشراء، وتذكر (تكرار) العلامة التجارية. ويظهر الجدول 7 نتائج التحليل الإحصائي باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية البنائية SEM، ويعتبر تحليل المسار امتداداً لنموذج الانحدار، ومن خلال هذا التحليل يمكن الحصول على مصفوفة الارتباط. ويظهر مسار النموذج بواسطة مربع وسهم العلاقة السببية بين المتغيرين. كذلك يتم الحصول على بعض المؤشرات الإحصائية التي تفيد في الحكم على مستوى ملاءمة النموذج أبرزها Standardized Beta و t-Statistic و Coffman & MacCallum (2005). تنص القاعدة الإحصائية على أن P-Value التي تقل عن 0.05 (Probability of Errors) تعتبر مقبولة من الناحية الإحصائية. وبهذا تعني أن هناك علاقة اتجاهية بين المتغيرين في العلاقة المفترضة. وتضيف القاعدة الإحصائية أن إشارة Standardized Beta تعتبر مؤشراً لقياس اتجاه العلاقة؛ إذ إن الإشارة (-) تعني علاقة سلبية بين المتغيرين.

استناداً إلى نتائج Bootstrapping بتكرار 500 مرة، تم حساب قيمة P-Value التي تستخدم لقبول أو رفض قيام العلاقة الاتجاهية بين المتغيرات (المستقل والتابع) في النموذج الهيكلي (الشكل 1). وترى القاعدة الإحصائية أن انخفاض مستوى الدلالة P-Value عن احتمال الخطأ 5% يعتبر شرطاً أساسياً لقبول العلاقة الاتجاهية بين المتغيرين (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2016). لقد أظهرت نتائج PLS Algorithm بتكرار 300 مرة أن جميع قيم الدلالة للمتغيرات الفرعية الثلاثة للمتغير التابع والمتغير المستقل أقل من 5%، وهذا يعني قبول العلاقة الإحصائية الاتجاهية بين المتغيرات (التابع والمستقل) في هذه الدراسة. وقد ظهر أن قيمة الارتباط بين المتغيرات موجبة وفقاً لقيمة Standard Beta التي تقيس هذه العلاقة. وتراوحت قوة العلاقة بين الضعيفة والمتوسطة بين استخدام المشاهير ومكونات السلوك الشرائي (الوعي = 0.321، والشراء = 0.377، والتذكر = 0.292)، فيما كان مستوى العلاقة بين استخدام المشاهير وشراء العلامة التجارية هو الأقوى من بين جميع العلاقات في النموذج الهيكلي (مقارنة بالوعي والتذكر). وهنا نشير إلى أن قبول جميع العلاقات الإحصائية السابقة كان عند مستوى الدلالة $P_0 \leq 0.01$.



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	5.819	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

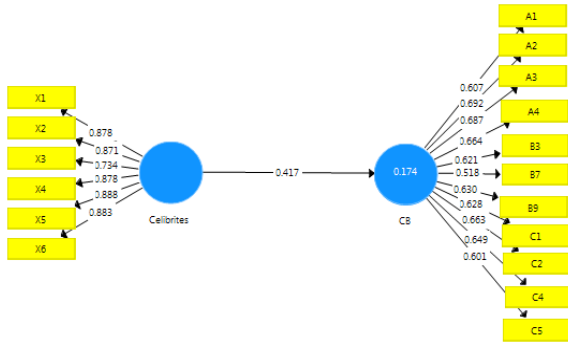
Significant at P₀* ≤ 0.01. Significant at P₀** ≤ 0.05.

ضعيفة ومتوسطة على المتغيرات الفرعية الثلاثة للمتغير التابع، فيما وجد أن القدرة التفسيرية لمجمل السلوك الشرائي بلغت (0.210)، وهذا يؤكد أن هناك تأثيراً بدرجة متوسطة لاستخدام المشاهير على السلوك الشرائي لعملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض.

وقد تم تأكيد النتيجة السابقة من خلال قيمة معامل التحديد R² الذي يعبر عن قدرة المتغير المستقل على تفسير التباين أو الانحراف في المتغير التابع (Hair et al., 2016). وتشير القاعدة الإحصائية إلى أن القيم التي تقل عن 0.12 تعني قدرة ضعيفة على تفسير الانحرافات، في حين أن القيمة بين 0.12 و0.26 تعني أن القدرة التفسيرية متوسطة (Chin, 1998). وعليه، فإن استخدام المشاهير كانت له قدرة ضعيفة على تفسير الانحرافات في مستوى الوعي (0.099)، ومستوى التذكر (0.081)، بينما

لقد أظهرت النتائج أيضاً أن لاستخدام المشاهير قدرة على تفسير المتغيرات الفرعية للمتغير التابع (الوعي، والشراء، والتذكر). واستناداً إلى قيمة معامل التأثير f²، يمكن تحديد قدرة المتغير المستقل على تفسير المتغير التابع، حيث تشير القاعدة الإحصائية إلى أن قيمة f² المحصورة بين 0.02 و0.15 تعني أن مستوى التأثير ضعيف، في حين أن القيمة المحصورة بين 0.15 و0.35 تعني أن مستوى التأثير متوسط، ويكون حجم التأثير قوياً إذا كانت قيمة الاختبار أكثر من 0.35 (Cohen, 1988). وعليه تفاوتت القدرة التأثيرية لاستخدام المشاهير على المتغيرات الفرعية للمتغير التابع بين ضعيفة ومتوسطة، حيث وجد أن قيمة f² للوعي = 0.115، وللشراء = 0.165، وللتذكر = 0.093، فيما كانت القدرة التأثيرية لمجمل السلوك الشرائي = 0.210. وعليه، فإن لاستخدام المشاهير قدرة تأثير تتراوح بين

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



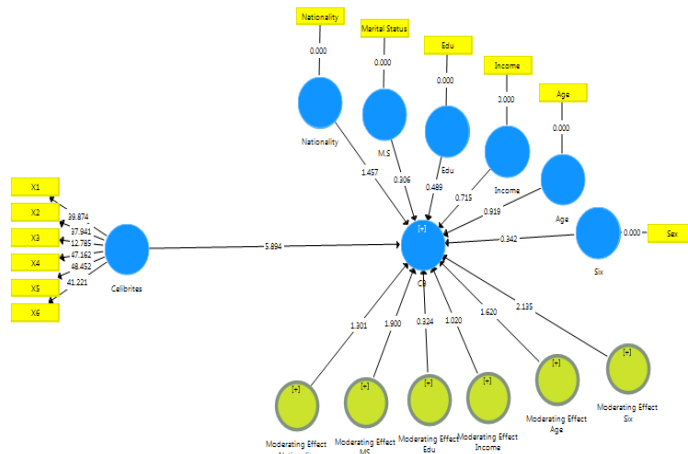
الشكل (4)

اختبار العلاقة الكلية بين المشاهير والسلوك الشرائي

على نحو آخر، قام الباحث في هذه الدراسة باستخدام تحليل المسار حسب منهجية المعادلات الهيكلية Smart PLS3 لاختبار الفروق الإحصائية، وتم إدخال العوامل الشخصية الستة (الجنس، العمر، مستوى الدخل، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، والجنسية) في نموذج الدراسة كمتغيرات مساعدة أو معدلة Moderators.

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 لتلك النتائج دوراً مهماً في تحديد قدرة نموذج الانحدار على التنبؤ بسلوك المتغيرات (المستقل والتابع) في النموذج. وتتص القاعدة الإحصائية على أن قيمة المعامل Q^2 الأكبر من 0.00 تعني وجود قدرة تنبؤية للنموذج (Cohen, 1988). وعليه، فإن الجدول 7 يشير إلى أن قيم Q^2 أكبر من 0.00 لجميع المتغيرات الفرعية (السلوك الشرائي) في النموذج، وبالتالي فإن هناك قدرة تنبؤية مرتفعة لاستخدام المشاهير في نموذج الانحدار، ويمكن من خلالها التنبؤ بالسلوك الشرائي - أو أحد مكوناته - لدى عملاء المتاجر الضخمة بمدينة الرياض.

أخيراً، وبهدف 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 تتص القاعدة الإحصائية، فإن قيمة الاختبار GoF التي تزيد على 0.36 تعني أن نموذج الانحدار مناسب بدرجة مرتفعة (Wetzels & Odekerken, 2009). وعليه، ووفقاً لقيم الاختبار GoF في الجدول (7) (0.725 و 0.727)، فهي تشير



الشكل (5)

اختبار الفروق الإحصائية

500 مرة إلى عدم وجود دلالات إحصائية لخمسة من المتغيرات الديموغرافية وهي (العمر، التعليم، الدخل، الحالة الاجتماعية، والجنسية)، فيما كان هناك إدراك أكبر لتأييد المشاهير بين المشترين وفقاً للاختلاف في جنس العميل، وكانت الفروق الإحصائية تميل نحو المشترين الذكور ($M=2.98, F=2.79$).

وفق طريقة التحليل في الفرضية الأولى، فقد تم استخدام مستوى الدلالة P- Value لتحديد مستوى الفروق الإحصائية في المتغير التابع (السلوك الشرائي). ونصت القاعدة الإحصائية على قبول وجود الفروق الإحصائية في حال كانت قيمة P- Value أقل من مستوى احتمالية الخطأ 5%.. وقد أشارت نتائج تحليل المسار في الجدول (8) باستخدام Bootstrapping بتكرار

الجدول (8)

نتائج تحليل المسار وفق المتغيرات الديموغرافية للمشترين

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 توافقت نتائج دراستنا الحالية مع معظم نتائج الدراسات الأخرى التي بينت أن هناك تأثيراً واضحاً لتأييد المشاهير على الوظائف الإخبارية والإقناعية والتذكيرية، لكن بدرجة ضعيفة (Yildirim & Aydinb, 2012). وكان للاتصال عبر المشاهير دور في تعزيز القرار الشرائي انسجاماً مع دراسة (Shipm, 2003). وبشكل أكثر تفصيلاً، وجد أن استخدام المشاهير يمثل إحدى الممارسات الشائعة لتنشيط المنتجات الاستهلاكية في السوق السعودي، وأنها الاستراتيجية الأكثر فعالية لجذب انتباه الشباب، وتحسين الوعي بالمنتجات أو بالعلامات التجارية (Dlodlo & Dhurup, 2013). وعلى الرغم من صغر المساحة الزمنية التي يظهر فيها المشهور في البث الإعلاني، فإنها تحمل أبعاداً ودلالات متعددة في التأثير على المبيعات (Calvo-Porrall et al., 2021)، وإقناع المستهلكين بتجربة العلامة التجارية في نقطة البيع (Zafar et al., 2018). لقد سجل استخدام المشاهير في استراتيجية الاتصال التسويقي دوراً تفاعلياً متزايداً أدى إلى وضع المستهلكين وجهاً لوجه أمام بعضهم البعض سعياً لتسهيل

وتسريع اتخاذ القرار الشرائي (Muthiah & Kannan, 2015). لذلك نجحت الدراسة الحالية في إظهار العلاقة الارتباطية بين استخدام المشاهير والقرار الشرائي، في حين كان الوعي والتذكر أقل ارتباطاً باستخدام المشاهير، وبالتالي فإن التأثير الأكبر كان يميل لصالح قرار الشراء السريع وقصير الأجل - رغم ضعف قيمته -. بالنتيجة النهائية، كان هناك تأثير متوسط لاستخدام المشاهير على السلوك الشرائي للمستهلك في مدينة الرياض مقاساً بالوعي والشراء والتذكر معاً. وإن استخدام المشاهير يعد نوعاً من تقنيات تنشيط المبيعات غير النقدية التي تسخر فيها القدرات الشخصية، والشهرة المدفوعة مسبقاً. ومن المفروض أن استخدام هذه الأداة يحسن من مستوى الوعي بمنتجات أو بعلامات تجارية معينة؛ إذ يعتمد نجاحها على توفر الظروف الفاعلة والمناسبة لأذواق المستهلكين. يمكن القول أيضاً إن استراتيجية المشاهير قد أخفقت في التأثير على الوعي بالعلامة التجارية والتذكير بها وسجلت معاملات إحصائية ضعيفة.

الخلاصة المهمة تظهر في أن استخدام المشاهير خارج المتاجر من شأنه تقليل الفعالية لحظة العرض الترويجي،

للمشتريين، توافقت 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، لم تدعم نتائج دراستنا الحالية أي فروق في تأييد المشاهير بحسب العمر، والتعليم، والدخل، والجنسية. لقد أيدت العديد من الدراسات فرضية عدم وجود دور مهم للمشاهير في السلوكيات الشرائية المخططة، كما انخفض دورهم في تشكيل الوعي، ولذلك يغلب طابع التسلية والرفاهية والمتعة عند مشاهدة مشاهير التواصل الاجتماعي، ولم ترافق تلك المشاهدة أية دوافع تتعلق بالبحث عن علامات تجارية جديدة، أو الحصول على صفقات شرائية جيدة. وهنا، أشارت إحدى الدراسات إلى أن متابعة جمهور النساء لإحدى مشاهير التواصل الاجتماعي لم يكن سبباً كافياً لتحسين السلوك الشرائي في اتجاه الأزياء الإسلامية المعروضة (Sonia & Yousef, 2017). وتؤكد دراسة (Dheesh et al., 2014) أن درجة الاستجابة للمشاهير تخضع لاعتبارات عديدة أخرى، مثل الدخل، والحاجة، ودافع الشراء، وسهولة توفير المنتجات، ونوع المستهلك (Mredu, 2016).

أخيراً، وبناءً على النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

- يجب على أصحاب العلامات التجارية ومخططي الاتصال التسويقي اختيار المشاهير الأكثر توافقاً مع الأهداف الاتصالية أو التسويقية للشركة. إن قدرة الشركة على التعامل مع مشاهير أو شخصيات عامة تمتلك جودة وتوافقاً أفضل مع أهداف الشركة من شأنه تسهيل عملية جذب اهتمام المستهلكين، وتحفيز شرائهم للمنتجات المعلن عنها. وإن لكل هدف تسويقي أو اتصالي أداة ورسالة ووسيلة تناسبه أكثر، وهو الأمر الذي يساعد على تقييمها وقياس نتائجها بدقة وبسرعة. لذلك من الضروري التفكير ملياً في كيفية استخدام المشاهير في الاتصال التسويقي، وتحديد دورهم بدقة في الحملة التسويقية، وذلك بهدف تحقيق التوازن بين عدد مرات الظهور ونتائج تلك الحملة.

- يجب أن تركز الشركات على استخدام المشاهير الذين يعطون قيمة وقوة إضافية للمنتج، ولديهم القدرة على إضافة مصداقية للمنتجات المعلن عنها، مع عدم المبالغة في استخدام المشاهير الذين لديهم اعتراف واسع النطاق في السوق المحلي. فالأهم من ذلك أن يكون المشهور صادقاً وجديراً

وبالتالي قد يسبب ذلك تأثيراً أقل على قرار الشراء اللحظي والفوري للعميل (Voramontri & Klieb, 2019). إن نتائج دراستنا الحالية تؤيد ما جاءت به دراسات عديدة حول أهمية استخدام المشاهير في تسريع اتخاذ القرار الشرائي (Ulle et al., 2018)، وتسهيل الوصول للمعلومات (Muthiah & Kannan, 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 ثبت التأثير الإيجابي والقوي للمشاهير على النية والسلوك الشرائي لعملاء الأجهزة الذكية (Min, Chang, Jai et al., 2019). وبينت دراسة (Safi, Azouri & Azouri, 2018) الدور القوي للمشاهير في تكرر العلامة التجارية، في حين كان هناك تأثير سلبي على صورة العلامة التجارية في صناعة المجوهرات. وعلى المستوى الحسي، كان هناك تأثير قوي لتوصيات المشاهير على 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، وأقرت بأن لتأييد المشاهير قدرة على توليد التأثير على اتجاهات العملاء ورغباتهم، خاصة لحثهم على المزيد من الإنفاق على العلامات التجارية المعلن عنها، بجانب التأثير الواضح على أنماطهم الحياتية تقليداً لحياة هؤلاء المشاهير.

وعلى الجانب الآخر، وجد أن استخدام المشاهير بالمطلق لا يعد استراتيجية فعالة للتأثير على 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 كان المتلقي للرسالة الاتصالية أصغر عمراً، ازداد التأثير العاطفي والاندفاع لمتابعة المشهور. وتشير الدراسات 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 المشتريين الذكور كانوا الأكثر اهتماماً وإدراكاً لتأييد المشاهير، وكان للمستوى التعليمي دور مهم في إدراك القيمة المعنوية للعلامة التجارية؛ إذ إن المستهلكين الأقل تعليماً كانوا الأكثر تأثراً بهؤلاء المشاهير (Saini & Parayitam, 2020). وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية

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 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، وتنوع 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.

10. حدود الدراسة، والبحوث المستقبلية

استندت الدراسة التجريبية على جميع المشتريين من متاجر التجزئة الضخمة في مدينة الرياض، وهي: بন্দة، والعثيم، والدانوب، وكارفور، والتميمي، والسدحان، كما تم سحب العينة من المشتريين 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

بالثقة، وأن يمكن الاعتماد عليه في تأييد المنتج المعلن عنه بشكل يسهل من عملية التذكر، ويؤثر على القرارات الشرائية للمشتريين.

- يجب الابتعاد عن استخدام التأييد الثنائي للمشاهير. وهنا تشير المعلومات إلى أن التأييد الثنائي للعلامات التجارية أصبح سمة بارزة في سلوكيات المشاهير، سعياً لتحقيق المزيد من الأرباح والمنافع المالية الإضافية، وذلك على حساب جودة وصدق الرسالة الاتصالية، ومستوى الثقة مع الجمهور. - يجب التركيز على استخدام المشاهير كجزء مكمل لاستراتيجية الاتصال التسويقي في الشركة، وعدم النظر إلى استخدامهم كأداة مستقلة. إن تحقيق التكامل بين أدوات الاتصال التسويقي يتطلب الانسجام، والتناغم، والوضوح بين مختلف الرسائل الاتصالية الصادرة عن نظام الاتصال المركزي في المتجر. لذلك، يجب على وكالات الإعلان وعلى صناع السياسات التسويقية في المتاجر التدقيق في كيفية توظيف المشاهير، والدمج الفاعل لشخصية وشعبية وعلاقات المشهور في الاستراتيجيات الاتصالية.

9. المضامين التطبيقية

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، سواءً 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

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.

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

ملاحظة

أمكن الحصول على النتائج المتعلقة بمعامل التأثير بناءً على القاعدة الإحصائية المستخدمة في اختبار معامل التأثير f^2 على النحو التالي: القاعدة الإحصائية لاختبار f^2 :

- إذا كانت قيمة f^2 أقل من 0.02 لا يوجد هناك تأثير.
- إذا وقعت قيمة f^2 بين 0.02 - 0.15 يكون التأثير قليلاً.
- إذا وقعت قيمة f^2 بين 0.15 - 0.35 تكون قيمة التأثير متوسطة.
- إذا كانت قيمة f^2 أكبر من 0.35 تكون قيمة التأثير كبيرة.

المراجع

المراجع العربية

النسور، حلا، والمناصرة اكسمري، 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.

الموسى، حمد ناصر، والنسور، إياد عبد الفتاح، 2021، *أساسيات الاتصال التسويقي*. الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان.

النسور، إياد عبد الفتاح، والسبيني، سوزان فائز، 2022، *نظرية سلوك المستهلك*. الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان.

المراجع العربية باللغة الإنجليزية

Al-Mousa, Hamad Nasser, & Al-Nsour, Iyad Abdel Fattah. 2021. *Fundamentals of Marketing Communication*. 1st Edition, Dar Safaa for Publishing and Distribution, Amman.

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-Nsour, Iyad Abdel Fattah, & Al-Sbini, Suzan Fayz. 2022. *Consumer Behavior Theory*. 5th Edition, Dar Safa for Publishing and Distribution, Amman.

General Authority for Statistics. 2019. *Published Annual Data*. Riyadh.

المراجع الأجنبية

Aggarwal-Gupta, M., & Dang, P.J. 2009. Examining Celebrity Expertise and Advertising Effectiveness in India. *South Asian Journal of Management*, 16 (2): 61-75.

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>.

Ahmed, A., Mehmood, W., Ahmed, A., Mustafa, M., Khan, T., Faisal, M., & Yasmeen, M. 2015. Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior in Pakistan. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research (IIJSR)*, 1 (3): 13-22.

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>.

Ahmed, R., R., Seedani, S.K., Ahuja, M.K., & Paryani, S.K. 2017. Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *SSRN Electronic Journal*. DOI:10.2139/ssrn.2666148.

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

Al-Hadadd S., Ayesh, O., Al Hassan, S., Abu Taleb, J., Abu Telab F., & Al Otaibi, L. 2022. The Impact of Social-media Advertisements on Purchase Intentions: An Empirical Study on Food Industry in Jordan. *Jordan Journal of Business Administration*, 17 (4): 611-623.

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.

Aldajani, & Al Daajani. 2019. Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior in Saudi Society. A Cross-sectional Study from Jeddah, KSA. *Journal of Marketing Management*, 7 (2): 39-44.

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

Al-Nsour, I. 2018. The Impact of Using the Price-promotion Policy on the Brand Equity of Pizza Stores in Saudi Arabia. *International Journal of Communication Research*, 8 (3). <https://www.questia.com/library/journal/1P4-2130709258/the-impact-of-using-the-price-promotion-policy-on>.

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

Arcega, R., Lagarico, R., & Ramos, M. 2019. The Impact of Celebrity Endorsement on the Buying Behavior of the Students of College of Business Administration in PUP MANILA 2019-2020. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 5 (6): 772-802.

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. *Promotional 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-Porrall, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. 2021. The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior, *Foods*. <https://doi.org/10.3390/foods10092224>.

- Calvo-Porrall, Cristina et al. 2021. The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior. *Foods* (Basel, Switzerland), 10 (9): 2224. doi:10.3390/foods10092224
- Carroll, A. 2008. Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement. *Journal of Brand Management*, 17 (2): 146-158. 54 ADMAA, Volume 3, Issue 2, 2018 *Amity Journal of Marketing AJM*.
- Chin, W.W. 1998. The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In: G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, 295-336. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chirta, D., & Mahalakshmi, V. 2016. A Study on Sales-promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards Inverter Air Conditioner: An Empirical Study. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 5 (9): 1-9.
- Choi, S.M., Lee, W., & Kim, H. 2005. Lessons from the Rich and Famous: A Cross-cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising*, 34 (2): 85- 98.
- Coffman, D.L., & MacCallum, R.C. 2005. Using Parcels to Convert Path Analysis Models Into Latent Variable Models. *Multivariate Behavioral Research*, 40 (2): 235-259. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr4002_4.
- Cohen, J. 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd Edition. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Collisson et al. 2020. Gender, Age, Marital Status and Selection of a Favorite Celebrity of the Opposite Gender. *Current Phycology*, 41: 1936-1942.
- Cox, M. 2008. Effects of Media Formats on Emotions & Impulse Buying Behavior. *Journal of Information Technology*, 18: 247-266.
- Deepa, L., & Giridhar, K.V. 2018. Celebrity Endorsement and Its Impact on Buying Behaviour of College Students: A Study in Shivamogga City. *International Journal of Research in Social Sciences*, 8 (2): 194-203.
- Dlodlo, N., & Dhurup, N. 2013. Examining Social-media Dimensions among a Cohort of Generation-Y Consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (14): 329-338.
- Duffett, D., (2015. The influence of Facebook Advertising on Cognitive Attitudes Amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*, 15 (2). DOI: 10.1007/s10660-015-9177-4.
- Elboda, S. 2017. Sales Promotion As a Strategy in Service Marketing: Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision. *American Journal of Marketing Research*, 3 (2): 8-15.
- Eldrin Masato, & Sopiah. 2021. The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image. *International Research Conference on Economics and Business, KnE Social Sciences*, 188-199. DOI:10.18502/kss.v5i8.9358.
- Erdogan, B.Z. 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4): 291-314.
- Erdogan, B.Z., Baker, M.J., & Tagg, S. 2001. Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41 (3): 39-49; *Journal of Management Info*, 4 (1): 1-23.
- Esangbedo, R. 2012. *The Impact of Celebrity Endorsements on the Buying Behavior of Rowan University Students Aged 18-24*. Doctoral Dissertation, Rowan University, New Jersey.
- Fatima, Samar., & Lodhi, Samreen. 2015. Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the Consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City. October 10, 2015. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4 (10). Oct. 2015. ISSN (2226-8235). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2740920>
- Fornell, C., & Lacker, D. 1981. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3): 382-388. Sage Publications, Inc.

- Fue, Z., Li, H., & Wenyu, D. 2009. Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social-networking Communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (1): 1-13.
- Gauns, K.K., Pillai, S.K.B., Kamat, K., Chen, R.F., & Chang, L.-C. 2018. Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour in the State of Goa. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7 (1): 45-58. DOI:10.1177/2277975217733897
- Genchev, E., & Todorova, G. 2017. Sales Promotion Activities: Effective Tool of Marketing Communication Mix. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.308989
- Gheysari, H., Rasli, A., Roghanian, P., & Norhalim, N. 2012. A Review on the Market Orientation Evolution. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40 (0): 542-549.
- Ha, N., & Lam, N. 2019. The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9 (1).
- Hair, J.F., Hult, J.T.M., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2016. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. 2004. Electronic Word-of-mouth via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. 2009. The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advance in International Marketing*, 20: 277-319. [http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).
- Huff, C., & Alden, L. 2008. An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets: A Three-country Analysis. *Journal of Advertising Research*, 47-56.
- Hung, K., Chan, K.W., & Tse, C.H. 2011. Assessing Celebrity Endorsement Effects in China: A Consumer-Celebrity Relational Approach. *Journal of Advertising Research*, 51 (4): 608- 623.
- Jain, V., Sudha, M., & Daswani, A. 2010. Customer Perception about Celebrity Endorsement in Television Advertising for Retail Brands. *The IUP Journal of Brand Management*, 6 (3): 7-25.
- Jain, Vipul. 2011. Celebrity Endorsement and Its Impact on Sales: A Research Analysis Carried out in India. *Global Journal of Management and Business Research*, 11 (4): 68-84.
- Jamial, R. 2014. Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*, 4 (1): 1-23.
- Jean, W., & Yazdanifard, R. 2015. The Review of How Sales Promotion Changes the Consumers' Perception and Their Purchasing Behavior of a Product. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15 (5): 32-37.
- Khadka, K., & Maharjan, S. 2017. *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Master Thesis, Centria University of Applied Sciences, Business Management.
- Kokli M., & Vida, I. 2009. A Strategic Household Purchase: Consumer House Buying Behavior. *Managing Global Transition*, 7 (1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2006. *Marketing Principles*. 5th edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. 2017. *Marketing Management*. 15th edition. Global Edition. Pearson.
- Kumar, A., Suganya, S., & Imayavendan, V. 2018. An Empirical Study on Sales-promotion Techniques. *Global Journal of Management and Business Research: G-Interdisciplinary*, 18 (2): 42-51.
- Kumar, N., & Singh, A.K. 2015. Trends of Male Factor Infertility, an Important Cause of Infertility: A Review of Literature. *J. Hum. Reprod. Sci.*, Oct.-Dec., 8 (4): 191-196. DOI: 10.4103/0974-1208.170370. PMID: 26752853; PMCID: PMC4691969.
- Lai, L., & Turban, E. 2008. Group Formation and Operations

- in the Web 2.0 Environment and Social Networks. *Group Decision and Negotiation*, 17 (5): 387-402.
- Lazar, L. 2020. Gender Influence on the Perception of Celebrity Endorsement. *Studia Universitatis, Vasile Goldis" Arad-Economics Series*, 30 (2): 13-23.
- Lee, Y., Lee, Z., & Lee, J. 2006. Social Influence on Technology-acceptance Behavior: Self-identity-theory Perspective. *ACM SIGMIS Database*, 37 (2): 60-75. DOI:10.1145/1161345.1161355.
- Luk, S., & Yip, L. 2008. The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship between Brand Trust and Purchase Behavior. *Journal of Brand Management*, 15 (6). DOI:10.1057/bm.2008.12
- Matsunaga, M. 2015. Development and Validation of an Employee Voice Strategy Scale through Four Studies in Japan. *Human Resource Management*, 54 (4): 653-671.
- McCutcheon, L.E., Maltby, J., Houran, J., & Ashe, D.D. 2004. *Celebrity Worshipers: Inside the Minds of Stargazers*. Baltimore: PublishAmerica.
- Mercer, V., Ganzalezthe, J., & Marshall. 2002. *Role of Selling in Marketing Strategy*.
- Min, J.H.J., Chang, H.J.J., Jai, T.M.C. et al. 2019. The Effects of Celebrity-Brand Congruence and Publicity on Consumer Attitudes and Buying Behavior. *Fash. Text*, 6: 10. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>.
- Misra, D., & Chaudhury, S. 2017. Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior Towards Colour Television: An Empirical Study. *International Journal of Scientific Research and Review*, 6 (11): 114-122.
- Muhammad Amir Adam, & Nazish Hussain. 2017. Impact of Celebrity Endorsment on Consumers Buying Behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 5 (3): 79-121.
- Muthiah, S., & Kannan, K. 2015. A Study on the Impact of Social Media on Consumer Behavior. *Asian Journal of Science and Technology*, 6 (12): 2151-2156.
- Nagar, K. 2021. Priming Effect of Celebrities on Consumer Response toward Endorsed Brands: An Experimental Investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 38 (6): 679-691. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3921>
- Nangoy, C., & Tumbuan, W. 2018. The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of INDOVISION TV Cable Provider. *Jurnal EMBA*, 6 (3): 1228-1237.
- Nathan Klaus. 2008. Celebrity Endorsements: An Examination of Gender and Consumers' Attitudes. *American Business Law Journal*, 25 (2): 53-61.
- Nathwani, D. 2017. January. Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behaviour. *DAWN: Journal for Contemporary Research in Management*, 4 (1): 11. Retrieved from: [com.lopes.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true & db=bth & AN=128051282 & site=eds-live & scope=site](http://com.lopes.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=128051282&site=eds-live&scope=site)
- Ndubisi, N., & Moi, C. 2006. Awareness and Usage of Promotional Tools by Malaysian Consumers: The Case of Low-involvement Products. *Management Research News*, 29 (1/2): 28-40. DOI:10.1108/01409170610645420
- Neha, S., & Manoj, V. 2013. Impact of Sales-promotion Tools on Consumers' Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences*, 2 (7): 10-14.
- Nilson Report*. 2016. <https://nilsonreport.com/>, 2016.
- Omeregbe, O., & Osayande, F. 2018. Online Retail Firms' Shopping Determinants and Consumer Purchasing Behaviour among University Students in Benin City, Nigeria. *Nigerian Academy of Management Journal*, 13 (1): 120-131.
- Omorodion, O., & Osifo, J. 2018. Celebrity Endorsement and Consumer Purchasing Behavior among Students of the University of Benin: A Case Study of the Nigerian Telecommunication Industry. *Amity Journal of Marketing*, 4 (1): 18-32.
- Onewo, T., Babatunde, B., Adenekan, T., & Akintan, A. 2021. Effects of Celbrity Endorsment on Cconsumer Buying Behavior: Evidence from Seven-Up Bottling Company, PLC. *Polac International Journal of Econmoics and Management Science (PIJEMS)*, 7 (1).
- Pahwa, M., & Goyal, M. 2019. Sustainable Business Model

- for Cab Aggregators: A Confirmatory Factor Analysis. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7 (1): 376-384. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7144>
- Patel, Pratik C. 2015. *Measuring Consumers Attitude towards Celebrity Endorsement with Special Reference to Film Stars versus Sports Stars As Celebrity Endorsers*. Veer Narmad South Gujarat University, Managament Department. <http://shodhganga.inflibnet.ac.in/handle/10603/32342>.
- Pauwels, K., & Hanssens, D. 2007. Performance Regimes and Marketing Policy Shifts. *Marketing Science*, 26 (3): 293-311.
- Pokharel, A., & Pradhan, B. 2017. Influence of Celebrity Endorsement on Consumers' Buying Behavior of Fast-moving Consumer Goods in Kathmandu. *Journal of Business and Social Sciences Research (JBSSR)*, 2 (1 & 2): 1-14.
- Pringle, H., & Binet, L. 2005. How Marketers Can Use Celebrities to Sell More Effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (3): 201-214.
- Qaisar, A., Sail, M., & Rathour, K. 2018. Understanding Impulse Buying Behaviour of Customers through the Lens of Different Marketing-related Promotional Practices. *Journal of the Punjab University Historical Society*, 31 (1): 23-35.
- Qiu, L., Chen, X., & Lee, T.J. 2021. How Can the Celebrity Endorsement Effect Help Consumer Engagement? A Case of Promoting Tourism Products through Live Streaming. *Sustainability*, 13: 8655. <https://doi.org/10.3390/su13158655>
- Raheem, Ahmed, Seedani, Sumeet, Ahuja, Manoj, & Paryani, Sagar. 2015. *Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2666148orhttp://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2666148>
- Ramesh, N., & Rao, B. 2018. A Study on Customer Perception about Sales Promotion. *Asian Journal of Applied Science and Technology (AJAST)*, 2 (3): 168-180.
- Randhawa, A., & Khan, J. 2014. Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Business Management*, 1 (2): 170-189.
- Roninson, M. 2018. Using Multi-item Psychometric Scales for Research and Practice in Human-resource Management. *Wiley Periodicals*, 57: 739-750.
- Roy, S. 2006. An Exploratory Study in Celebrity Endorsements. *Journal of Creative Communications*, 1 (2): 139-153.
- Safi Hani, Azouri Marwan, & Azouri Andre. 2018. The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Behavior: Case of the Lebanese Jewelry Industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13 (2): 190-196.
- Saini, A., & Parayitam, S. 2020. Moderating Role of Education and Gender in the Effects of Celebrity Endorsement on Strength, Uniqueness and Favourability in Brand Association: Evidence from India. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. 16 (4): 287-308. DOI:10.1177/2319510X211020992
- Saleem, F. 2007. Effect of Single Celebrity and Multiple Celebrity Endorsement on Low-involvement and High-involvement Product Advertisements. *European Journal of Social Sciences*, 5 (3): 125-132.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2010. *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. (5th edition). New York: John Wiley and Sons, Limited.
- Shamout, M. 2016. The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7 (1): 75-85.
- Shimp, T. 2003. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (6th edn). Thomson South-Western, Boston, MA 31.
- Shrestha, A. 2015. *Effects of Sales Promotion on Purchasing Decision of Customers: A Case Study of Baskin Robbins Ice-cream Franchise Thailand*. Master Thesis. Bangkok University.
- Simonson, I., Carmon, Z., & O'curry, S. 1994. Experimental

- Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice. *Marketing Science*, 13 (1): 23-40.
- Smith, G., & Sinha, I. 2000. The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (2): 83-92. DOI:10.1108/09590550010315269.
- Sonia, S., & Yousef, B. 2017. The Impact of Social Media on Consumer on Consumer Behavior towards the Islamic Fashion: A Study on a Sample of Students at the University of Hijel. *Academy of Social and Human Studies*, Department of Social Sciences, 18: 29-37.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T.B. 2011. Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *Eur. J. Markm.*, 45, 882-909.
- Steven, M. Edwards, & Carrie La Ferle. 2009. Does Gender Impact the Perception of Negative Information Related to Celebrity Endorsers? *Journal of Promotion Management*, 15 (1-2): 22-35.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Mastor, K., Siran, F.H., Said, M.M., Jaafar, J., Sinniah, D., & Pillai, S.K. 2010. Celebrity Worship among University Students in Malaysia. *European Psychologist*, 16 (4): 234-242. DOI:10.1027/1016-9040/a000029
- Tarique, S., & Birla, M. 2018. Impact of Credibility Dimensions on Consumer's Purchase Intentions. *Amity Journal of Marketing*, 3 (2): 39-55.
- Ulle, R., Patil, K., & Varma, A. 2018. The Effectiveness of Sales-promotion Technique on Consumer Purchasing Behavior at Bimal Auto Agency India Pvt, Ltd. *JETIR*, 5 (8): 822-824.
- Vyas, V. 2012. The Effectiveness of Celebrity Endorsement of Various Brands: Teenagers' Perceptions. *International Journal of Marketing and Technology*, 2 (6): 211-234.
- Wang, A. 2006. The Effects of Expert and Consumer Endorsements on Audience Response. *Journal of Advertising Research*, 45 (04): 402-412.
- White, D.W., Goddard, L., & Wilbur, N. 2009. The Effects of Negative Information Transference on the Celebrity Endorsement Relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (4): 322-335.
- Yeh, H., Chien, S., & Tsai, Y. 2011. The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *The Journal of International Mnagement Studies*. <http://www.jimsjournal.org/13%20Yi%20Ching%20Tsai.pdf>.
- Zipporah, M.M., & Mberia, H.K. 2014. The Effects of Celebrity Endorsement on Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3.