

العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي

دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية

The relationship between Celebrity Influence and Purchasing Decision
Applied study on restaurant customers in the Arab Republic of Egyptد. محمد صلاح السيد شلبي¹tatweer_tnmya@yahoo.comمحمد مصلح المتولي المرسي²mohamed.elmorsy.bss@gmail.com

المستخلص

يهدف البحث إلى تحديد طبيعة العلاقة بين تأثير المشاهير وقرار الشراء وذلك بالتطبيق على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية. ويعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي ومنهجي التحليل الكمي والنوعي كمنهجية للبحث. واستخدم الباحثان الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد جمع الباحثان (363) استبياناً قابل للاستخدام عبر القنوات الإلكترونية كمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية. بالإضافة إلى ذلك، استخدم الباحثان برنامج SMART PLS V4.0 لاستكشاف العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة. وتوصلت النتائج أن هناك علاقة ارتباط معنوي موجبة بين تأثير المشاهير وقرار الشراء، كما أن هناك تأثير لتأييد المشاهير على قرار الشراء كما قدم الباحثان توصيات عملية وإرشادات مهمة للقائمين على إدارة المطاعم بجمهورية مصر العربية، كما قدم أبعاد نظرية للباحثين المهتمين بمتغيرات البحث.

الكلمات المفتاحية: تأثير المشاهير، قرار الشراء، عملاء المطاعم.

1 - دكتوراه إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة

2 - باحث دكتوراه إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة

Abstract

The research aims to determine the nature of the relationship between the influence of celebrities and the purchasing decision by applying it to restaurant customers in the Arab Republic of Egypt. The research adopts the descriptive analytical method and the quantitative and qualitative analysis method as a research methodology. The researcher used the questionnaire as a tool for collecting data. The researcher collected (363) questionnaires that can be used through electronic channels such as social networking sites to communicate with restaurant customers in the Arab Republic of Egypt. In addition, the researcher used the SMART program PLS V4.0 to explore the causal relationships between the variables of the study. The results found that there is a positive significant correlation between the influence of celebrities and the purchase decision, and there is also an effect of celebrity endorsement on the purchase decision. The researcher also provided practical recommendations and important guidance for those in charge of restaurant management in the Arab Republic of Egypt, as well as Provide theoretical dimensions for researchers interested in research variables.

Keywords: Celebrity Influence, Purchasing Decision, Restaurant Customers

تمهيد:

لقد أصبح التعاون بين المشاهير والماركات الفاخرة من الأمور المهمة، حيث إن هؤلاء المشاهير تم استخدامهم كأدوات لزيادة الوعي لهذه العلامات التجارية وساهموا أيضًا في المساعدة على زيادة العلاقات العامة لهذه العلامات، حيث إن السبب في استخدام هؤلاء الشخصيات في علاقات العلامات التجارية يتضمن نشر رسالة هذه العلامات في المجتمع والمساهمة في إقناع الزبائن بمدى مصداقية هذه الشركات ومنتجاتها التي تعرضها، فالالتزام بين النجم والمؤسسة تنقل مجمل حالة هذا الفنان من نجاح وشهرة ورقي الى هذه العلامة التجارية مباشرة بسبب ارتباطه بها حيثُ ينظر إلى المشاهير عادة على أنهم أشخاص يتمتعون بديناميكية استثنائية ولديهم صفات جذابة وودية، قد تؤدي إلى الارتباط العاطفي للمعجبين مع العلامة التجارية التي يؤديها المؤثر المشهور (Sharma & Srivastava, 2018).

إن التطور في العلاقة بين مظهر النجوم الجذاب وبين السلعة دفعت الشركات الي دفع مبالغ طائلة وذلك بهدف ربط السلعة أو الماركة التجارية بشخصية ذلك النجم الخاصة، فمثلا مايكل جوردان ارتبطت شخصيته بماركة "NIKE"، وهناك أمر آخر يدعو إلي الاتفاق علي مظهر النجم هو لصناعة إعلان بطريقة تجعله جذاب للناس، جذاب بحيث لا يستطيع الإعلان العادي إعطاء نفس القدر من التأثير، كما أصبحت هنالك قنوات خاصة بالمشاهير تبث آخر أخبارهم (Aaker, 2006).

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك له أهمية كبيرة عند رجال البيع، ومعرفة سلوك المستهلك يساعد رجال البيع والمسوقين في فهم طريقة تفكير المستهلكين، حتى يتم اختيار المنتجات والعلامات التجارية المناسبة لهم، بالإضافة إلى معرفة كيف يتأثر

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

القرار الشرائي للمستهلك بالبيئة التي يعيش فيها، وبالجماعات المرجعية، وأسرتة التي يتعايش معها (الياسين، 2017).

بناء على ما سبق تدرس الورقة البحثية طبيعة العلاقة بين تأثير المشاهير وقرار الشراء، وذلك في آراء عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية، آملين أن تؤدي التوصيات الى إفادة القائمين على إدارة المطاعم.

أولاً: الدراسة الاستكشافية

في هذا الجزء تم إجراء دراسة استطلاعية غير مهيكلة مع بعض عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية ثم استعراض أهم الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت ممارسات إدارة الموارد البشرية ورضا العاملين للتوصل إلى الفجوة البحثية وذلك كما يلي:

1- الدراسة الاستطلاعية

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية وذلك عن طريق عدد من المقابلات الشخصية علي عينة قوامها 30 مفردة من قطاع الدراسة الميدانية وهم عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية وأسفرت النتائج عن تأثر 80% من أفراد العينة بإعلانات المشاهير مما دفع الباحثان الي التعرف علي حجم التأثير وأبعاده المختلفة.

2- العلاقة بين تأثير المشاهير وقرار الشراء

مصداقية المشاهير المؤثرين هي درجة تقبل المستهلكين لكل ما يأتي من قبلهم، فالمصداقية التي يتمتع بها المؤثر المشهور لدى المستهلكين تحفز إيجابيا نواياهم للشراء.

وعلى ضوء الثقة التي يتمتعون بها لديهم وخبرتهم بمجال معين، تتشكل ثقة المؤثر المشهور لدى المستهلكين عندما يكون صادقا وموثوقا به نتيجة تفوقه في مجال معين، حتى لو لم يكن له علاقة بمحتوى الرسالة الإعلانية التي يؤديها (Lacka & Chong, 2016)، مثل الإعلانات التجارية التي يؤديها لاعبو كرة القدم مثلا.

وقد أثبتت نتائج عدة دراسات سابقة أن تشكل المصداقية (الثقة والخبرة) حول مؤثر مشهور من قبل المستهلكين سيعمل على تحفيز سلوكيات الشراء الإيجابية لديهم (Clarkson & Tormala, 2018) (Chang, 2003)؛ (Banerjee & Singh 2008).

الإعجاب بالمؤثر المشهور هو حبه والتطلع لتقليده، فإذا أحب المستهلكون مشهورا ما يؤيد منتجاً أو علامة ما فإنه سيؤثر على سلوكياتهم الشرائية تجاه ذلك المنتج أو تلك العلامة. دراسة أخرى (Pradhan et al., 2016) أثبتت أنه عند استخدام الشركات لمؤثر مشهور يلقى إعجاب واسعا من طرف المستهلكين فإنه سيؤثر حتما على قناعاتهم وتقييماتهم للمنتج وبالتالي تحفيز نواياهم للشراء.

جاذبية المؤثر المشهور كثيرا ما تستخدم من قبل الوكالات للتأثير على سلوكيات الأفراد، فالإعجاب التي يتمتع به المؤثر المشهور لدى المستهلكين يحفز إيجابيا

نواياهم للشراء فممثلوا هوليوود أو لاعبو كرة القدم الجذابون لهم تأثير على سلوكيات الأفراد في الغرب، ويجلبون أموالا كبيرة للشركات التي يؤيدونها نظرا للقوام الجسدي الذي يتمتعون به، فقد ذكرت إحدى الدراسات الحديثة (Kamins,1990) أن الإعلانات التي تعرض مؤثرين مشهور يتمتعون بجاذبية جسدية من المحتمل أن يكون تأثيرها أكثر وضوحا على سلوكيات المستهلكين. كما أن دراسة (Amos et al., 2008) وجدت أن تمتع المؤثر المشهور بالجاذبية المتوافقة مع المنتج المعلن عنه يمكن أن تعزز بشكل كبير المواقف الإيجابية للمستهلكين وقرارات شرائهم، ستحاول التأكد من هذه النتيجة وفق سياق سلوك المستهلك.

ويستعرض الباحثان في هذه الفقرة تأثير المشاهير في تعزيز المواقف الإيجابية تجاه الإعلان لدى المستهلكين، ففي تجربة (Lacka & Chong, 2016) حول تأثير الإعلانات التي يظهر فيها مشهور مؤثر لديه مصداقية عند المستهلكين، سميت بتجربة الرنين المغناطيسي الوظيفي لإعلان المشاهير، وجدوا أن الإعلانات التي يظهر فيها المؤثر المشهور تؤدي إلى زيادة تنشيط الدماغ في المنطقة المتعلقة بالذاكرة، وهذا يعني أن المستهلك يبقى متذكرا للإعلان لفترة أطول حتى بعد انتهاء مدة الإعلان، وأكثر من هذا يعمل علاقة بين المؤثر المشهور والمنتج المعلن عنه، فكلما رأى المؤثر المشهور تنشيط ذاكرته تلقائيا لتبرز في ذهن صورة ذلك المنتج تعزز مصداقية المشاهير من المواقف الإيجابية للمستهلكين تجاه الإعلان.

في دراسة (Bettman & Escalas, 2010) حول العلاقة بين إعجاب المستهلكين بالمؤثر المشهور وتقبل الرسائل الإعلانية للعلامة التجارية، وجدوا

تأثيرا مهما للإعلانات التي يظهر فيها مؤثر مشهور يلقي الإعجاب لدى المستهلكين ويتمنون أن يكونوا مثله، ويكون هذا التأثير أكثر وضوحا عندما تتطابق الصورة الذهنية للمؤثر المشهور لدى المستهلكين والعلامة التجارية التي يتبنى إعلانها.

حددت العديد من الدراسات جاذبية المؤثر المشهور كمؤشر مهم كدراسة (Siddiqui,2014) أشار إلى أن جودة الإعلان ومصادقية المحتوى وجاذبية المشاهير ستجعل المستهلكين أكثر إيجابية في مواقفهم من الإعلان. كما أثبتت دراسة (Till & Busler, 2000) حول تأثير جاذبية المؤثر المشهور على مواقف المستهلكين من الإعلان نتائج مذهشة، في أن المؤثرين الذين لديهم ميزة الجاذبية لهم تأثير أكبر من المؤثرين المشهورين قليلو الجاذبية في تقبل المستهلكين للرسالة الإعلانية وتعزيز مواقفهم الإيجابية من العلامة التجارية صاحبة الإعلان.

من جانب آخر، يمكن أن تكون لمصادقية المشاهير تأثيرا كبيرا على تقبل المستهلكين للمعلومات الآنية من الإعلانات. فقد أجرى (Wang et al., 2012) دراسة حول تأثير الإعلانات في الصين باستخدام إعلان لعلامة هاتف نقال يتبناه مغني تاواني مشهور، تشير النتائج التي توصلوا إليها أن الإعلان بالمشاهير المؤثرين يعزز من نوايا شراء المستهلكين إيجابيا، وهي نفس النتائج التي توصل إليها (Vien et al., 2017) من خلال دراستهم على (2000) طالب ماليزي باستخدام إعلان يعرضه لاعب كرة ريشة مشهور، حيث أقرت الدراسة بوجود تأثير كبير على نوايا شراء المستهلكين.

كما توصل (Sallam & Wahid, 2012) إلى وجود تأثير مهم لمواقف المستهلكين من إعلانات المشاهير وقرار الشراء. يُعد الإعلان أداة بالغة الأهمية في إنشاء صورة عن منتجات الشركات وخدماتها تدرك إيجابيا في أذهان المستهلكين (Ariztia, 2015). لذا حاولت الكثير من الدراسات بحث العلاقة بين الإعلان التجاري بواسطة المشاهير المؤثرين ونية وقرار الشراء، فتنبي المشاهير المؤثرين لعلامة تجارية معينة وتصدر إعلاناتها التجارية لا يعن بالضرورة تقيل العملاء للعلامة التجارية. كما أكدت (Bergkvist & Zhou, 2016) أن فعالية الإعلان بالمشهور المؤثر يمكن أن تتأثر بشدة باستنتاجات المستهلكين حول حقيقة حُب المشهور للمنتج حقا، أو أنه يظهر في الإعلان لربح المال فقط، وهو ما يؤثر سلبيا على صورة العلامة التجارية كونها استغلالية لعواطف المستهلكين.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض الثاني كما يلي:

يوجد تأثير لتأييد المشاهير على قرار الشراء في آراء عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية

3- الفجوة البحثية

هناك عدد من الدراسات السابقة التي تناولت إعلانات المشاهير مع متغيرات أخرى مثل:

- 1- اتجاهات المستهلكين مثل دراسة خليفة، هبة (2018).
- 2- فعالية الإعلانات مثل دراسة البناء، طلعت أسعد ونجم، عبد الحكيم أحمد والشنوناني، مروة سعد (2017).

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

3- إدارة علاقات الزبائن مثل دراسة الطائي، يوسف حجيم والعميدي، ضرغام علي (2017).

وهناك دراسات تناولت القرار الشرائي للمستهلك مع متغيرات أخرى مثل دراسات:

1- دراسة بودهان (2016): دور المعلومة التسويقية بالنسبة للمستهلك في التأثير علي قراره الشرائي.

2- دراسة الرفاعي (2015): اثر الإعلان الإذاعي علي القرار الشرائي للجمهور الأردني.

3- دراسة الدبوني (2014): العوامل المؤثرة علي اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية.

4- دراسة الكيلاني (2012): اثر شبكة التواصل الاجتماعي علي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

5- دراسة الدهيش (2012): اثر الجماعة المرجعية الأساسية علي القرار الشرائي للشباب ، السعودية: دراسة ميدانية في مدينة الرياض.

لقد كانت العلاقة بين تركيزه المشاهير للمنتجات في الإعلانات وأبعادها وفاعليه تلك الإعلانات وأبعادها محل اهتمام العديد من الدراسات السابقة حيث ساهمت بعض الدراسات فلي توضيح دور أبعاد تركيزه المشاهير للمنتجات في الإعلانات في تحقيق فعالية تلك الإعلانات ومن بينها دراسة (Dom et al ., 2016) التي توصلت الى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من جاذبيه ومصداقيه وخبره المشاهير والتوافق بين المشاهير والمنتجات المعلن عنها على فعالية الإعلانات كما توصلت دراسة (Akram et al ., 2017) الى وجود تأثير معنوي لكل من شعبيه ومصداقيه المشاهير والتوافق

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

بين المشاهير والمنتجات المعلن عنها على فاعليه الإعلانات بينما كشفت نتائجها أيضاً عن عدم وجود تأثير معنوي لجاذبيه المشاهير على فعالية الإعلانات وهو ما يختلف مع ما توصلت إليه دراسة (Mohd Dom et al., 2016) وفيما يتعلق بالعلاقة بين أبعاد تركيه المشاهير للمنتجات في الإعلانات والاتجاه نحو تلك الإعلانات والعلامات المعلن عنها فلقد اتفقت نتائج دراسة كل من (lee & koo, 2015; Ong & Ong, 2015; Ha & Lam, 2017).

على وجود تأثير معنوي إيجابي لمصداقيه المشاهير على الاتجاه نحو إعلانات المشاهير والعلامات المعلن عنها وتوصلت دراسة كل من (Ong & Ong, 2015, Awasthi & choraria, 2015) الى وجود تأثير معنوي إيجابي لخبره المشاهير على الاتجاه نحو الإعلانات المشاهير والمنتجات المعلن عنها كما أظهرت نتائج دراسة (Lee & Koo, 2015; Bergkvist et al., 2016; Ha & Lam, 2017) وجود تأثير معنوي إيجابي للتوافق بين المشاهير والعلامة المعلن عنها على الاتجاه نحو إعلانات المشاهير بينما توصلت دراسة (Ha & lam, 2017) الى عدم وجود تأثير معنوي لشعبيه المشاهير على الاتجاه نحو العلامة المعلن عنها .

أما العلاقة بين تركيه المشاهير للمنتجات في الإعلانات ونية الشراء فكانت محل اهتمام العديد من الدراسات ومنها دراسة (Nasir et al., 2016; Kumar & kumar, 2015) التي أسفرت عن وجود تأثير معنوي مباشر لتركيه المشاهير على نية الشراء وتبين أن هذا التأثير يزداد عند توسط كل من الاتجاه نحو المشاهير وأداء العلامة وذلك على التوالي كما اتفقت دراسة كل من (Pereira Et Al., 2015; Sarangan, 2016; Ha & Lam, 2017; Priyankara Et Al., 2017,

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

Awasthi & Choraria, 2015; Gupta Et Al.,2015; Lee & Koo ,2015; (Ong & Ong ,2015).

على وجود تأثير معنوي إيجابي لمصداقيه المشاهير على نية الشراء، وتوصلت بعض الدراسات الى وجود تأثير معنوي إيجابي لجاذبيه المشاهير على نية الشراء (Pereira Et Al.,2015; Sarangan, 2016; Ha & Lam, 2017; Priyankara Et Al., 2017, Awasthi & Choraria, 2015; Gupta Et Al.,2015; Lee & Koo ,2015).

وتختلف هذه النتيجة مع ما أسفرت عنه دراسة (Ha & Lam, 2017) التي توصلت الى عدم وجود تأثير معنوي لجاذبيه المشاهير على نية الشراء كما توصلت دراسة (Sarangan , 2016) الى وجود تأثير معنوي لشعبيه المشاهير على نية الشراء بينما توصلت دراسة (Ha & lam, 2017) الى عدم وجود تأثير معنوي لشعبيه المشاهير على نية الشراء وأظهرت نتائج دراسة كل من: (Pereira Et Al.,2015; Sarangan, 2016; Ha & Lam, 2017; Priyankara Et Al., 2017, Awasthi & Choraria, 2015; Gupta Et Al.,2015; Lee & Koo ,2015; (Ong & Ong ,2015).

وجود تأثير معنوي إيجابي لخبره المشاهير على نيه الشراء بينما توصلت دراسة (Gupta et al, 2015) إلى عدم وجود تأثير معنوي لخبره المشاهير على نيه الشراء في حين توصلت نتائج دراسة (Lee & Koo, 2015: Ha & Lam, 2017) الى وجود تأثير معنوي إيجابي للتوافق بين المشاهير والعلامة المعلن عنها على نيه الشراء وفيما يتعلق بالعلاقة بين تركيه المشاهير للمنتجات في الإعلانات وسلوك المستهلك

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

الشرائية فلقد أسفرت نتائج دراسة (Nur Shazzana, 2015) عن وجود تأثير إيجابي لتوظيف المشاهير في الإعلانات على السلوك الشرائي عن طريق قيمه العلامة كمتغير وسيط، كما كشفت نتائج دراسة (Ndlela & Chuchu, 2016) عن الدور الوسيط لكل من: الوعي بالعلامة ،واستدعاء العلامة والولاء للعلامة في العلاقة بين تركيزه المشاهير للمنتجات في الإعلانات والسلوك الشرائي.

1. الاتجاه نحو إعلانات المشاهير:

يقصد بالاتجاه نحو إعلانات المشاهير؛ الاتجاه الإيجابي الذي ينشئه الإعلان لدى العملاء والذي من شأنه أن يضيف الى نوايا الشراء (Awasthi & Choraria,2015) حيث يعكس الاتجاه التقييم العام والدائم لكافة السلوكيات ويعمل كأساس لرغبة الفرد في التصرف بمقتضى طريقه محدد وعليه يشير الاتجاه نحو إعلانات المشاهير الى الميل للتفاعل بشكل خاص بمقتضى محفزات الإعلانات (Ong & Ong, 2015) وهنا ينبغي الإشارة الى أن التقييم الإيجابي أو السلبي للمشاهير والذي يعكس الاتجاه نحوهم من شأنه التأثير بشكل مباشر على التقييم العام الإيجابي أو السلبي نحو إعلانات المشاهير والذي يعكس الاتجاه نحو إعلانات المشاهير (Bergkvist et al.,2016).

كما أكدت الدراسات أن المشاهير المؤثرين يمكن أن يزيدوا من المواقف الإيجابية للمستهلكين تجاه الإعلانات والعلامة التجارية مما ينعكس إيجابية في تعزيز كبير لنوايا الشراء.

2. نية الشراء:

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

تمثل نية الشراء الميول الشخصية لاتخاذ إجراء معين يتعلق بالعلامة أو المنتج وتختلف النوايا عن الاتجاهات، ففي حين تعتبر الاتجاهات بمثابة تقييم عام مختصر فان النوايا تعكس الدوافع بمعنى أنها تمثل خطوه واعيه يقوم بها الفرد من اجل بذل الجهد لتنفيذ سلوك الشراء (Gupta et al., 2015) وعليه تتطوي نية الشراء باعتبارها سلوك متوقع للمستهلك على تحديد قرار الشراء المستقبلي لسلعه أو خدمه معينه والتي يمكن قياسها من خلال الدوافع الذاتية الداخلية والدوافع الخارجية وذلك الى جانب المستهلك (Sarangan, 2016).

3. حجم المبيعات:

نشأ مفهوم استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية، الأساسيات في كل عائلة وفي كل محل بعد انتشار التلفاز على مستوى أنحاء العالم، حيث أصبح من تجاري وكل مكان، حيث توصل الخبراء التسويقيين الى حجم تأثير هؤلاء النجوم في المجتمع وكيف يساعدون على رفع حجم المبيعات للشركات التي تستخدمهم، فأصبحت الشركات العالمية الأكثر استخداما لهذا النوع من الإعلانات كونه كان وما زال مؤثرا على حجم كبير من المشاهدين، بالرغم من دخول تكنولوجيا جديدة على العالم وهي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، ولكن ما زال الإعلان التلفزيوني يحصد عدد كبير من المتابعين وله صدى كبير في منظومة الإعلان التجاري. (Spry et al., 2011).

ثانيا: مشكلة الدراسة:

في ضوء الدراسة الاستطلاعية والفجوة البحثية فإنه يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات التالية:

1- ما طبيعة العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي للمستهلك في آراء عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية؟

2- ما تأثير أبعاد تأييد المشاهير على قرار الشراء في آراء عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية؟

ثالثا: أهداف الدراسة:

يسعى الباحثان في ضوء مشكلة الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

1- تحديد علاقة الارتباط بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي للمستهلك في آراء عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية.

2- قياس تأثير أبعاد تأييد المشاهير على قرار الشراء في آراء عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية.

رابعا: فروض الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وسعيًا إلى تحقيق أهدافها، فإن الدراسة ستختبر الفروض التالية:

1- توجد علاقة ارتباط معنوية بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي في آراء عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية.

2- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لتأييد المشاهير على القرار الشرائي في آراء عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية.

خامسا: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي في بيان تأثير وتأيد المشاهير على قرار الشراء على النحو الآتي:

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

(1) الأهمية النظرية: تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في بناء إطار فكري ونظري حول كل من تأييد المشاهير وقرار الشراء، وذلك من خلال الرجوع إلى الدراسات والأبحاث والكتب التي تناولت متغيرات الدراسة.

(2) الأهمية التطبيقية: تتمثل أهمية البحث على المستوى التطبيقي في النقاط الآتية:
1- قطاع المطاعم تخدم قطاع كبير من العملاء من جميع المستويات والأعمار بتقديم مجموعة كبيرة من الخدمات المتنوعة .

2- وتتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة من خلال استطلاع آراء المختصين والمعنيين من عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية حول موضوع الدراسة الحالية، وهذا يقدم تصورا حول التأثير الناتج عن تأثير وتأييد المشاهير في هذا القطاع على القرار الشرائي.

ويمكن تلخيص الجهات المستفيدة من الدراسة على النحو الآتي:

- 1- القائمين على إدارة المطاعم بجمهورية مصر العربية.
- 2- منظمات الأعمال على اختلاف أشكالها وأنواعها
- 3- الباحثون الاكاديميون المختصون في إدارة التسويق.

كما تتلخص أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

1- تعتبر هذه الدراسة أحد الميادين المهمة في مجال علم التسويق، حيث إنها تتناول جانبين مهمين في المنظمة، وهما الجانب المهم والحيوي المتمثل في تأثير وتأييد المشاهير، والجانب الثاني المتعلق باتخاذ قرار الشراء الذي يمثل النتيجة النهائية لعملية التسويق.

2- تقديم منهجية مترابطة ومتكاملة للقائمين على إدارة التسويق.

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

3- تسليط الضوء على أفضل الممارسات التي تحقق أهداف إدارة التسويق.

سادسا: حدود الدراسة:

1- الحدود المكانية: جمهورية مصر العربية.

2- الحدود الزمانية: يتم إنجاز هذه الدراسة خلال شهري أبريل ومايو لعام

2024.

3- الحدود البشرية: عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية.

سابعا: الإطار النظري

المتغير المستقل: إعلانات المشاهير

(1) تعريف المشاهير:

هم الأشخاص المعروفين للناس في السوق المستهدف وممكن أن يكونوا ممثلي أفلام أو مسلسلات/ رياضيين/اجتماعيين/سياسيين أو نجوم استعراضيين لهم جمهور كبير جدا ومتابعين في مختلف الدول يتم استخدامهم في الإعلانات لعرض منتجات لشركات معينة.

وفي عصرنا الحالي أصبحوا المشاهير يستخدموا لأغراض أخرى مختلفة نوعا ما عن عملهم الرئيسي ألا وهو ترويج بعض الشركات أو العلامات التجارية في إبراز منتجاتها وميزاتها من خلال إعلان تلفزيوني ويتم ظهور المشهور لمدة زمنية في الإعلان، وذلك لجذب انتباه المشاهدين للإعلان فور رؤيتهم للشخص المشهور الذي يمثل هذه العلامة التجارية أو يمثل هذه المنتجات، حيث يجب أن يتوافر عدة شروط وميزات في الشخصية المشهورة التي سمل هذه العلامة التجارية.

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

هذا ويأتي استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلانات التلفزيونية كواحدة من الوسائل التي أصبحت مستخدمة من أجل توجيه رسالة للشخص المستهدف لفت انتباهه للإعلان أو للتأثير عليه لتقليد الشخصية المشهورة، وقد بين (Alsmadi, 2006) أن وسائل الإعلام الحديثة كالتلفاز تعد من الوسائل التي يمكن استخدامها للترويج للمنتجات، وقد بينت الأبحاث أن استخدام نجم المجتمع في الإعلانات يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على مصداقية الإعلان، وتذكر المنتج المعلن عنه، والتأثير على رغبة المستهلك في شراء المنتج (Pringle, 2005; Pornpitakpan, 2003; Ramanathan & Menon, 2006; Roy, 2006).

أما في الوقت الحاضر فإن الشركات مستعدة لدفع مبالغ باهظة للشخصيات المشهورة بهدف تقديم إعلاناتها لمنتجاتها المختلفة (Daneshvary & Schwer, 2000). وقد بينت الإحصائيات أن حوالي (25%) من الإعلانات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية تستخدم نجوم المجتمع (Shimp, 2000) وأن هناك ثلاثة أنواع من الأشخاص المستخدمين في الإعلانات وهم نجوم المجتمع، والمهنيين الخبراء، والمستهلك المثالي وقد يكون هؤلاء من الأشخاص المعروفين أو غير المعروفين لدى الجمهور. وأضاف (Daneshvary and schwer, 2000) أنه يمكن استخدام الرسوم المتحركة في الإعلانات، ولكن التركيز في الوقت الحاضر يأتي على استخدام أناس معروفين وبالتحديد المشاهير.

وقد عرف (Adam & Hussain, 2017) النجم المشهور على أنه: شخص يتمتع بمعرفة من قبل العامة ويستغل حجم المعرفة به في الظهور في الإعلانات التسويقية المختلفة، وبينت نتائج الدراسات أن نجم المجتمع يؤثر في مشاعر المستهلك ويمكن أن يؤثر في

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

اتجاهات المستهلكين في متابعة الإعلان وتداول الأصناف المختلفة من المنتجات وهذا يؤدي إلى زيادة مبيعات الشركات من هذه المنتجات. هناك العديد من الدراسات التي قامت بدراسة تأثير نجم المجتمع في سلوك المستهلك، حيث كانت نتائج هذه الدراسات متباينة، ويظهر النجم المشهور في الإعلانات التجارية على أنه ينوب ويمثل المنتج الذي يقدمه أو على أنه مستخدم لهذه الماركة أو غيرها، مما يؤدي في نهاية الأمر إلى زيادة الوعي لدى المستهلكين لما هو معلن عنه (Solomon, 2002).

ونتيجة لهذا الاهتمام الكبير والملحوظ باستخدام المشاهير في الإعلانات التجارية درس بعض العلماء هذه الظاهرة من حيث ماهية العوامل المتعلقة بنجم المجتمع، مثل الفعالية النسبية في تقديم الإعلان، والعوامل التي من الممكن أن تؤثر على استجابة المستهلكين للإعلان المقدم من قبل النجم (Biswas et al., 2006; Bailey, 2007).

ويصنف استخدام المشاهير في الإعلانات التجارية على أنه واحد من المجموعات المرجعية بالنسبة للمستهلك، وبما أن المجموعة المرجعية تقدم فرصة للمقارنة من خلال عرض القيمة والاتجاهات السلوكية نحو سلعة معينة (Kanuk & Shiffman, 2006)، فإن هناك ما يسمى بالمجموعات الملهمة وهي ما يندرج تصنيف استخدام نجوم المجتمع أسفلها وتعتبر هذه المجموعة جزء من المجموعات المرجعية، وسميت بهذه التسمية كون المستهلك قد يسلك نفس الطريق الذي يسلكه المشاهير نحو سلعة أو منتج معين (Vermeir et al., 2004).

وكما أن هناك حسناً كثيرة من استخدام المشاهير في الإعلانات التجارية إلا أننا لا نستطيع أن نغفل وجود بعض المخاطر من استخدامهم والمتمثلة بامتلاك نجم المجتمع شخصية مستقلة وبالتالي فإن تأثير الشركة المعلنة على نجم المجتمع لا يكون كبيراً،

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

وهذا قد يؤدي إلى وجود تأثير سلبي لنجم المجتمع في الإعلان (Tom et al.,1992). وليس بالضرورة أن يشكل استخدام نجوم المجتمع باعثا وحافزا على متابعة الإعلان، بل انه قد يكون له تأثير سلبي على متابعة الإعلان (Atkin and Block,1994).

كما أن الكثير من الدراسات أكدت على النجاح الذي حققه المشاهير في إعلاناتهم التي يقدمونها، حيث أظهرت نتائجها وجود اثر إيجابي على اتجاهات المستهلكين تجاه العلامة التجارية التي يعلن عنها نجم المجتمع، إضافة الى تعزيز إمكانية واحتمالية الشراء لهذه الماركة (Erdogan,1999; Amos et al .,2008; Kaikati,1987). حتى أن المستهلكين باتوا يفضلون الإعلانات التي يقدمها المشاهير بغرض الاستفادة منهم في تعزيز القدرة على التذكر لهذه الإعلانات (Bowman, 2002).

ويأتي استخدام المشاهير في الإعلانات كواحدة من الوسائل التي أصبحت مستخدمة من أجل توجيه رسالة للشخص المستهدف للفت انتباهه للإعلان أو للتأثير عليه لتقليد نجم المجتمع، وقد بين (Alsmadi, 2006) أن وسائل الإعلام الحديثة كالتلفاز تعتبر من الوسائل التي يمكن استخدامها للترويج للمنتجات، ولخلق نمط حياتي معين ذو قيمة من قبل المستهلك، ومنذ ما يزيد على 51 سنة والمشاهير يُستخدمون في الإعلانات للترويج لبضائع معينة.

وقد بينت الأبحاث أن استخدام المشاهير في الإعلانات يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على مصداقية الإعلان، وتذكر المنتج المعلن عنه، والتأثير على رغبة المستهلك في شراء المنتج (Binet,2005; Roy,2006; Menon et al., 2001; pornpitakpan, 2003).

أما في الوقت الحاضر فإن الشركات مستعدة لدفع مبالغ باهظة للمشاهير بهدف تقديم إعلاناتها لمنتجاتها المختلفة (Daneshvary and Schwer, 2000). وقد بينت الإحصائيات أن حوالي 25% من الإعلانات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية تستخدم نجوم المجتمع (Shimp, 2000).

وأن وهناك ثلاثة أنواع من الأشخاص المستخدمين في الإعلانات وهم المشاهير، والمهنيين الخبراء والمستهلك المثالي (Friedman and Freidman, 1979)، وقد يكون هؤلاء من الأشخاص المعروفين أو غير المعروفين لدى الجمهور.

وأضاف (Daneshvary and Schwer, 2000) أنه يمكن استخدام الرسوم المتحركة في الإعلانات، ولكن التركيز في الوقت الحاضر يأتي على استخدام أناس معروفين وبالتحديد المشاهير.

(2) أنواع المشاهير:

يمكن تقسيم المشاهير الى ما يلي:

1) نجوم الأفلام والمسلسلات التلفزيونية:

وهم نجوم (ممثلين) أفلام ومسلسلات يمثلون أدوار كثيرة بالمجتمع، وتكون سبب شهرتهم القيام بعمل ملفت يجذب انتباه الجمهور، حيث أن هذه الفئة من النجوم لها جمهور كبير ومتابعين في الدول، ويتم استخدامهم لتمثيل عدة شركات وعلامات تجارية كثيرة.

2) نجوم رياضيين:

وهم عبارة عن نجوم المجال الرياضي كنجوم كرة القدم وكرة السلة وغيرها من المجالات الرياضية حيث أن لها تأثير كبير على فئة الشباب في المجتمع وخصوصا على المنتجات أو الملابس الرياضية وغيرها من المنتجات التي تستهدف فئة الشباب.

3) نجوم أو مشاهير سياسيين:

وهم عبارة عن نجوم في المجال السياسي ولهم تأثير كبير على فئة كبار، بسبب أن متابعيهم هم من فئة أعمارهم فوق (40) سنة تقريبا، حيث أنه من السن بشكل أكبر الضروري أن ترتبط الشخصية المشهورة من حيث السن والنوع مع الجمهور المستهدف مما له دور كبير في التأثير على خياراتهم ومواقفهم (رحموني، 2011).

3) خصائص ومميزات المشاهير في الإعلانات:

هناك العديد من الميزات والخصائص التي يجب أن يتحلى بها النجم الذي يتم اختياره كمثل للعلامة التجارية منها: (Daneshvary & Schwer, 2010).

1. الشهرة والتواصل: التعاقد مع النجم يجب أولا دراسة مدى الشهرة التي يتمتع بها هذا النجم وانتشار سمعته في السوق، والنظر إلى عدد الناس الذين سوف يجلبهم النجم إلى هذه العلامة.
2. النشاط: وهو عبارة عن كيفية تواصل النجم مع محيطه، من قنوات إعلام وغيرها من الأمور التي تجلب الأنظار له.
3. الولاء: يمكن التعبير عن الولاء بالأمور التي يقوم بها النجم نيابة عن العلامة التجارية في سبيل نشر اسمها في السوق.

4. الإصرار: إن بعض المشاهير يكتفي بذكر السلعة التي تعجبه مرة أو مرتين، والبعض الآخر يقوم بأكثر من ذلك، فعدد المرات التي يتم عرض السلعة فيها من قبل المؤثر المشهور هو أمر يحدده مدى العلاقة بين المؤثر المشهور والعلامة التجارية.

ويرى (Shimp, 2000) أنه حتى تكون الشخصية المشهورة فعالة فيما تقدمه من إعلانات، فإنه لا بد من وجود خمس صفات أساسية لديها عرفت باسم نموذج (TEARS):

أ- الثقة (Trustworthiness): هي مقدار ما تتمتع به الشخصية المشهورة من صدق ونزاهة ومصداقية، وهي تعكس مدى ثقة الجمهور واعتقادهم بصدق ما تقوله الشخصية المشهورة بخصوص ما يتم الإعلان عنه.

ب- الخبرة (Expertise): هي مقدار ما تتمتع به الشخصية المشهورة من معرفة، وخبرة، ومهارة فيما يتعلق بما يتم الإعلان عنه من منتجات.

ج- الجاذبية (Attractiveness): وهي كل الصفات التي تجعل الشخصية المشهورة جذابة من وجهة نظر الجمهور مثل (المظهر الخارجي، جمال الشخصية، الخصائص الشخصية، الخ...).

د- الاحترام (Respect): وهو أن تكون الشخصية المشهورة محترمة من قبل الجمهور ولها وزن بسبب الإنجازات التي قدمتها من قبل.

التوافق والتشابه (Similarity): وهي تمل مدى توافق الشخصية المشهورة مع المجتمع والجمهور المستهدف.

وجاءت بعض الدراسات لتدرس بعض الجوانب المتعلقة بالمشاهير مثل:

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

1. جاذبية النجم المشهور: التي عرفها (Mc guides, 1985) على أنها: تلك الصفات المحفزة والمؤثرة التي يمتلكها المشاهير والتي يدركها مستقبل الرسالة الإعلانية، وقد تبين أن جاذبية المشاهير أكثر نجاحا وفعالية في تغيير الاتجاهات والمعتقدات عن المنتج المعلن عنه وقد يخلق النية للشراء لدى المستهلك (Erdogan, 1999; Joseph, 1982).

2. خبرة النجم المشهور: وتعرف على أنها صفة تعود الى المهارة والمعرفة والخبرة التي يملكها المشاهير، فاذا كان النجم المشهور خبيرا من وجهة نظر المستهلك فان ذلك يقوي من اتفاق المستهلك مع ما يقوله ويوصي به هذا المشهور، أما إذا كان النجم المشهور قليل الخبرة من وجهة نظر المستهلك فانهم يكونوا اقل إقناعا ممن يمتلكون الخبر (Erdogan,1999).

أما بعض الباحثين فقد قالوا بما قال به (Hanlon & Heitzman, 2010) بان هناك عوامل ومتغيرات وسيطة تدخل في هذه العلاقة بين خبرة المشاهير والتأثير على الاتجاهات ونية الشراء وهذه العوامل هي ما يسمى بمحفزات الشراء (Lord & Putrevu, 2009).

وقد أظهرت الدراسة التي أجراها (Lord & Putrevu, 2009) في الهند، من وجود بعض الصفات التي يحب المستهلك وجودها لدى النجم المشهور مثل (المصداقية، الثقة، التناسق والتوافق، بين شخصية النجم المشهور والمنتج الذي يروج له، والخبرة، وأن يكون النجم محبوبا لدى الجمهور، الخ...).

أما (Kelley et al. 2004) في دراستها قالت أن المصداقية هي اهم معيار عند اختيار المشاهير الذي سيقدم الإعلان. وقد اكد على ذلك العالمان (Till & 1998).

(Busler) عندما قال أن جاذبية نجم المجتمع هي الأكثر فعالية للترويج للمنتجات من تلك الإعلانات التي يستخدم فيها نجوم مجتمع لا يتمتعون بمثل هذه الجاذبية. 3. التوافق والتشابه: وقد أكدت الدراسات أن المستهلكين أكثر راحة بإفناق المزيد من المال لشراء تلك المنتجات التي يروج لها المشاهير الذين تتماشى مع صورهم الذهنية ويتشابهون معهم في أنماط الحياة. (Menon et al.,2001).

(4) أبعاد توظيف المشاهير في الإعلانات:

وفيما يتعلق بأبعاد توظيف المشاهير في الإعلانات فلقد تبين أن السمات والخصائص الأساسية للمشاهير والتي استخدمت في الدراسات الخاصة بدور تزكيه المشاهير للمنتجات كمحددات لفعالية الإعلانات تمثلت في: مصداقيه ودوافع المشاهير، وشخصيه وجاذبيه وشعبيه المشاهير، وخبرات ومعارف ومهارات المشاهير، والتوافق بين المشاهير والمنتجات المعلن عنها، بالإضافة الى إعجاب بالمشاهير، والولاء للمشاهير، والتماثل أو التطابق بين المشاهير ومتلقى الرسالة الإعلانية، وبما تضمن أيضاً المعلومات السلبية عن المشاهير، ونوع المشاهير وجنسية المشاهير إلا أن الأبعاد الأكثر تكرارا وحدائه تتبين بالجدول رقم (1).

الجدول رقم (1): أبعاد توظيف/تزكية المشاهير للمنتجات في الإعلانات

الدراسات السابقة/ الأبعاد الأكثر تكرار	المصدقية	الجاذبية	الخبرة	التوافق	الشعبية
(Awasthi & Choraria,2015)	√	√	-	√	√
(Gupta et al.,2015)	√	√	√	-	-
(Lee & koo,2015)	√	-	-	√	-
(Ong & Ong,2015)	√	√	√	-	-
(Pereira et al.,2015)	√	√	-	-	-
(Bergkvist et al.,2016)	-	-	√	√	-
(Mohd Dom et al.,2016)	√	√	√	√	-
(Sarangan,2016)	√	√	√	-	√
Akram et al., 2017	√	√	-	√	√
(Ha & lam, 2017)	√	√	√	√	√
(Priyankara et al.,2017)	√	√	√	-	√

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

وعليه سيتم تناول هذه الأبعاد على النحو التالي: -

(1) مصداقيه المشاهير: Celebrities Credibility

تتجلى مصداقيه المشاهير في الخصائص الإيجابية لهم والتي تؤثر على تقييم المتلقي للرسالة ، لما لها من تأثير كبير على درجة قبول الرسالة من قبل متلقيها ، وهي تعكس إمكانية قبول الادعاءات أو المزاعم المقدمة من المشاهير ، والتي يتطلب زيادة مستوى الاقتناع بها مصداقيه اعلى من قبل المشاهير (Ong & Pereira et al., 2015; Ong & Pereira et al., 2015; Awasthi & choraria, 2015) وتعتبر المصدقية من أهم وأكثر الأدوات فعالية في زيادة مستوى ثقة العملاء للعلامة ،حيث تشير الى الأمانة والنزاهة والجدارة بالثقة التي يتمتع بها المشهور ، وهي بذلك تعكس القيم والسمات الإيجابية التي يحظى بها ، والتي تسفر عن زيادة مستوى قبول الرسالة الإعلانية عند توظيفه لتزكيه المنتجات في الإعلانات (Ha & lam, 2017) وتعكس المصدقية أيضاً

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

مستوى ادراك متلقى الرسالة الإعلانية للمشهور كونه ذا صلة ومعرفة أو خبره تسمح بإعطاء مشاركات ومعلومات موضوعيه يمكن الوثوق فيها ، وتوصف مصداقيه المشاهير بأجمالي السمات الإيجابية التي تنشا وتزيد احتماليه قبول الرسالة والافتتاح بها ، وتعتبر المصدقية ذات أهمية خاصه عندما يتكون اتجاه سلبي نحو العلامة ، وتحفيز المستهلكين على الشراء (Priyankara, et al., 2016, Sarangan, 2017).

(2) جاذبيه المشاهير : Celebrities Attractiveness

يشير مصطلح "جاذبية المؤثر المشهور" إلى مظهره الجدي وشخصيته واحترامه وتشابهه مع (Solomon,2002)، حيث تميل الجاذبية البدنية العالية للمشهور إلى تعزيز الإقناع لدى محبيه بسبب الخصائص المميزة "السياق الاجتماعي، المهارات الشخصية".

كما تعكس جاذبيه المشاهير الجاذبية الجسدية والسمات الشخصية التي يتمتع بها المشهور (Awasthi & choraria,2015)، حيث تشير جاذبيه المشاهير الى مظهر المشهور ورشاقته وشخصيته وحضوره القوي وقبوله أو مستوى الإعجاب به من قبل مشاهديه ، ومن ثم القيم الاجتماعية المدركة للمشهور ،وبذلك فان الجاذبية لا تعنى ببساطه الجاذبية الجسدية أو جاذبيه مظهر المشهور فقط ، بل تمتد لتشمل أي عدد من الخصائص الجيدة التي يراها المستهلكون في مظهر المشاهير (Sarangan,2016) وعلى الرغم من أن فعالية جاذبيه المشهور تتعلق اكثر بالخصائص الجسدية ، التي ينتج عنها التشابه والألفة والإعجاب بالمشهور ، والتي تعد من العوامل الهامه في الحكم المبدئي على الأشخاص ، حيث يميل الجمهور الى

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

تشكيل قوالب أو صور نمطية إيجابية عن مثل هؤلاء المشاهير وفقا لمظهرهم الخارجي (Pereira et al., 2015) إلا انه ينبغي التأكيد على أن مفهوم الجاذبية لا ينطوي فقط على الجاذبية الجسدية، بل يمتد ليشمل الخصائص الشخصية للمشاهير ، ومهاراتهم في العروض الرياضية بالإضافة الى أسلوب حياه المشاهير وما شابه ذلك وعليه تعتبر الجاذبية الجسدية من محددات فعالية المشاهير في الإقناع حيث ينتج عنها زيادة رغبة المستهلكين في محاكاه أو تقليد المشهور والتشبه به (Priyankara et al., 2017)

(3) خبره المشاهير : Celebrities Expertise

تحدد خبره المشاهير الى أي مدى يعتبر المشهور مصدرا صالحا لتزكيه المنتجات والتي تؤثر بشكل مباشر على الرغبة في قبول الرسالة، وبشكل غير مباشر على الاهتمام بالرسالة الإعلانية واستيعابها من قبل متلقيها (Bergkvist et al.,2016; priyankara et al.,2017; Awasthi & Choraria, 2015) وتشير خبره المشاهير الى مستوى ادراك متلقى الرسالة الإعلانية لقدرة المشهور على تقديم تزكيه صالحه أو ضمانات ساريه المفعول كما يعكس هذا المفهوم الكفاءة المدركة في تقديم بيانات دقيقة (Ong & Ong, 2015; Sarangan, 2016)

وتحدث تزكيه المشاهير للمنتجات في الإعلانات عندما ترتبط أسماء المشاهير بالمنتجات على الرغم من انهم قد يكونوا أو لا يكونوا خبراء بها , وعلى سبيل المثال يمكن أن يقدم المشاهير عرضا في إعلان باستخدام منتج لشركة مصنعه أو علامه تجاريه وفى حالات أخرى قد يعطى المشاهير تزكيه حول مميزات ومنافع العلامة للمستهلكين لتحفيزهم على استخدامها (Ndlela & CHuchu 2016) ويتطلب ذلك

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

أن يبرز الإعلان معرفه وخبرات ومهارات المشهور في نفس المجال ، وعليه فانه ليس من المهم أن يكون المشاهير حقا خبراء في المجال ، ولكن من المهم أن يعتقد ويؤمن المستهلكون بان المشاهير لديهم هذه الخبرة ، فالمشهور المتخصص يكون اكثر إقناعا وتحفيزا لهم على شراء المنتج (Priyankarart al ., 2017; sarangan, 2016).

(4) التوافق بين المشاهير والمنتجات المعلن عنها: Celebrities / products fit
يمكن توضيح هذا البعد بالإشارة الى مثال استخدام منتجات لوكس من قبل العديد من المستهلكين كصابون للجمال، بعد أن أوصت به ملكه الجمال ايشوريايا راي (Sharma & kumar 2013) وتعتبر المواءمة الجيدة بين المشاهير والمنتج الذي يوصون به محددًا رئيسيًا لفاعليه الإعلان ، حيث تتحقق فاعليه الإعلان عندما تتطابق صورته المشاهير مع الرسائل المرتبطة بالمنتجات (Awasthi & Choraria, 2015). ولقد تم تناول مصطلح التوافق في الأدبيات العلمية الخاصة بمحددات فعالية الإعلانات بتزكية المشاهير بالتناوب مع عدة مصطلحات مثل: التشابه، والاتساق، والتماثل، والتطابق بين العلامة والمشاهير والملاءمة بينهما، ويعتبر هذا البعد من بين اهم محددات فعالية الإعلانات بتزكية المشاهير، حيث أن ضعف التوافق الملموس يؤدي الى تقييم سلبي يسفر عن إحالات سلبية تحول دون الانتباه أو الاهتمام بالعلامة (Bergkvist et al., 2016)

(5) شعبيه المشاهير: Celebrities Popularity (familiarity)
تشير شعبيه المشاهير الى درجه معرفه الجمهور المستهدف بالمشاهير والإعجاب بهم ، كما يرى البعض أنها تعتبر بمثابة الوجه الآخر لجاذبيه المشاهير (Awasthi & Choraria, 2015) وحيث تعكس شعبيه المشاهير معرفه الجمهور للمشهور ، يجب

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

أن يكون السوق المستهدف على علم جيد بالمشهور كونه ذو مصداقيه ، أو جدير بالثقة أيضًا (Sarangan, 2016) وتنطوي الشعبية أيضًا كونها انعكاس للألفة على شعور المستهلكين بالتماثل أو التطابق العاطفي الذي ينعكس على رغبتهم في التواصل مع المشهور ، ويزداد تأثير شعبيه المشاهير على اتجاهات المستهلكين كلما كان التواصل مستمرًا على فترات قصيرة نسبيًا بمعنى أن تكرار ظهور المشهور في وسائل الإعلام المختلفة ينعكس إيجابيا على زيادة شعبيته ، وبما يزيد من إمكانية تأثيره على مشاهديه من المعجبين عند توظيفه في الإعلانات (Ha & lam, 2017).

المتغير التابع: القرار الشرائي للمستهلك

أولاً: مفهوم القرار الشرائي:

أن عملية التعرف على الإجراءات التي تمت قبل اتخاذ قرار الشراء وبعده تعتبر من المهمات الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة المنظمة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص حيث تم تعريف القرار الشرائي على أنه النشاط العقلي والعاطفي والجسدي الذي يستخدمه الناس خلال اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجاتهم ورغباتهم (Suki, 2013)

وعرف (Shiffman & Kanuk, 2010) القرار بأنه: " اختيار فعل معين من بين عدة بدائل متاحة". كما قام سلومون (Solomon, 2008) بتعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: " العلاقة التي يقوم من خلالها الأفراد بهدوء وحذر بجمع أكبر قدر من المعلومات مع ما يعرفونه سابقا عن السلعة، ويبدلون جهدهم في وزن مزايا وسلبيات كل بديل من البدائل المتاحة ومن ثم الوصول إلى قرار مرض".

وأشار إليه (عنابي، 2003) بأنه "كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة تلبى احتياجاته ورغباته والقرار الشرائي يمر بعدة مراحل وهي (الحاجة ثم البحث عن المنتج ثم تقليص الاختيارات والمفاضلة بينها ثم القيام بعملية الشراء بعد الاقتناع.

وتم تعريف القرار الشرائي أيضًا بأنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء، أو استخدام السلع، أو الخدمات، أو الأفكار، أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. (عبيدات، 2004)

وتم تعريف القرار الشرائي بأنه النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وهذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، والإدراك، والدوافع، والذاكرة. (الصميدعي، 2001)

وتم تعريف القرار الشرائي على أنه التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء، أو استخدام السلع، أو الخدمات، أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته، أو رغباتها، أو حاجاته، أو حاجاتها وحسب الإمكانيات المتاحة. (سليمان، 2000)

وتم تعريفه أيضًا بأنه "مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته" (غالبا، 2012).

ويعرفه (عبد الحميد، 2004) بأنه: "الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية".

كما يعرفه (البهوتي، 2006) بأنه: "خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه". ويعرفه (الصمعيدي، 2007) بأنه: "تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها". من خلال هذه التعاريف نستنتج أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل المختلفة (سلعة أو خدمة) لتحقيق أهداف معينة ولحل مشكلة ما. إن قرار الشراء يعتمد على ما يراه المستهلك من معلومات حول المنتج، فأولاً تأتي الجاذبية نحو الشراء، ثم يأتي بعد ذلك السعر، فهو يعتبر جانباً مؤثراً وعامل تفضيل، وبالأحرى يعتبر عاملاً تحريضياً للشراء (أبو قاعود والرباعية، 2013).

ثانياً: أنواع قرار الشراء للمستهلك:

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن، ويمكن تمييز أنواع قرار شراء المستهلك وفقاً لمعيارين هما:

(أ) : على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

يمكن تمييز القرارات التالية: (Jinadasa, 2017).

1 - قرار الشراء الروتيني:

يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيداً ويحدث عندما يكون المستهلك على دراية جيدة بنوع السلعة وخصائصها وجودتها مستنداً على خبراته السابقة، وعادة ما يكون هذا النمط

الشرائي في حالة شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، والوقت، والجهد ويتم شراؤها بشكل متكرر .

هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد والوقت.

2 - قرار الشراء متوسط التعقيد:

ويحدث عندما يكون المستهلك متألف مع المنتج، لأنه قام بشرائه مرات عديدة، غير أنه متألف مع كل البدائل المتاحة. لذلك يحتاج التفكير ولو بصورة بسيطة لأنه على علم بالمنتج وبجاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

وقد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبجاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

3 - قرار الشراء بالغ التعقيد:

في بعض أنواع السلع كماركات الملابس الفاخرة يبذل المستهلك مجهوداً ووقتاً طويلاً في كل مرحلة من المراحل التالية (دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار .

ويخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة ك شراء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقتاً طويلاً من أجل اختيار المنتج الأفضل.

(ب) على أساس وحدة اتخاذ القرار: (Suki, 2013)

يمكن التمييز بين:

- 1- قرار الشراء الفردي: وفيه يقوم الفرد وحده باتخاذ قرار الشراء.
 - 2- قرار الشراء الجماعي: وفيه يتدخل مع الفرد عدد كبير من الأشخاص للمشاركة في اتخاذ القرار الشرائي، وغالباً ما يتسم بالتعقيد.
- وذكر (أحمد، 2010) توجد أربعة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك:
1. القرارات المتعلقة بشراء المنتجات: وهي تلك القرارات الخاصة بشراء المنتجات التي يفضلها المستهلك دون غيرها، وتتأثر هذه القرارات بالقدرة المالية للمستهلك وكذلك قائمة الأولويات التي يضعها المستهلك لنفسه مثلاً ميل المستهلك لشراء العصائر الطبيعية يجعله يبحث عن إن ها لم يجده ولا ي ستبدالها بالمشروبات الغازية حتى يجده، ولهذا يولي المسوقون الكثير من الاهتمام لهذا النوع من القرارات ويحاولون معرفة العوامل المؤثرة فيها من أجل تصميم المنتج بجودة عالية وغلان مميز - .
 2. القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية: وهي تلك القرارات الخاصة بشراء علامة معينة والوفاء لها دون غيرها من العلامات مثلاً حب المستهلك لعلامة Forever وتعلقه بها يجعله يقدم على شراء المنتجات الخاصة بهذه العلامة، ولهذا فعلى مسؤول التسويق دراسة هذه القرارات للتمكن من تصميم برامج تسويقية فعالة تركز على العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك لعلامة دون غيرها.
 3. القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية: هي القرارات التي تتعلق بشراء المستهلك منتجاته من محلات معينة دون غيرها، ولهذا يجب على رجال التسويق

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

تدريب رجال البيع في هذه المحلات وتكوينهم بغية كسب الزبائن والحصول على ثقتهم بالإضافة إلى جذب زبائن جدد أو سحبهم من المؤسسات المنافسة.

4. قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة: وهي القرارات التي تتعلق بتقسيم الموارد المتاحة لدى المستهلك بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له تحقيق أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الحدية من كل وحدة نقدية ينفقها، بالإضافة إلى القرارات التي تتعلق بإنفاق المستهلك ل كل الموارد المتاحة له أو ادخار جزء منها وكذلك القرارات المتعلقة بوقت الإنفاق، وتساعد معرفة هذه القرارات رجل التسويق في إعداد الاستراتيجيات السعرية الخاصة بالمنتج بطريقة فعالة.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على قرار الشراء

أدت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي، والتغيرات التي تطرأ في سلوك الأفراد المستهلكين، إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، الأمر الذي صعب على رجال التسويق دراسة هذا السلوك، مما جعل المؤسسة تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتنوع وتمييز منتجاتها سواء من حيث جودتها أو أسعارها أو من خلال الإعلان وتنوع طرق التوزيع، وهذا بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة وبالشكل الذي يناسب المستهلك.

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك ومن ثم سلوك الشراء وهذه العوامل هي:

1. العوامل الثقافية:

أ. تعريف الثقافة: هي مجموعة القيم والإدراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها العضو والأسرة والمؤسسات الأخرى".

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

ب. تعريف الثقافة الفرعية: هي لمجموعة من الناس يشتركون في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة". من خلال المفهومين السابقين يتضح لنا الأثر الذي تتركه كل من الثقافة والحضارة على سلوك الفرد، حيث أن لكل مجتمع ثقافة وحضارة خاصة به تمثل هويته، فتعطي طابع استهلاكي خاص بهذا المجتمع يأخذ في أحيان كثيرة صفة الإلزام فلا يمكن للفرد أن يحدد عن هذه الثقافة التي تظهر في الدين والعادات والتقاليد، مثل منع شرب الخمر في تجنب هذه المجتمعات لممارسة المجتمعات الإسلامية، مما يجبر مندوبي البيع على نشاطهم.

ج. الطبقة الاجتماعية: تعرف بأنها الفئات السكانية المكونة للمجتمع مرتبة في شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها ويتصف أعضاء كل فئة بتشابه خصائصهم واهتمامهم ورغباتهم والقيم التي يؤمنون بها وهم في ذلك يختلفون من أعضاء الفئات الأخرى الذين يتصفون بخصائص واهتمامات ورغبات وقيم أخرى.

كما يتأثر المستهلك بدرجة كبيرة بعامل الثقافة سواء كانت عامة أو فرعية عند اتخاذ قرار الشراء، حيث ينعكس الاختلاف في القيم والتقاليد والعادات على أنماط المستهلك، لذلك يلجأ رجال التسويق إلى تقسيم السوق إلى قطاعات، وكذا يحددوا بدقة الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل قطاع تسويقي (قويدر، 2016).

2. العوامل الاجتماعية:

لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم حيث أبرزوا مدي وتوفر المعلومات لديهم عن الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون وواضح جدا، نظرا لخبرتهم

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد، وكل شخص في مجموعته له دور اجتماعي، والدور الاجتماعي يعكس تقدير الفرد ومكانته داخل جماعته (Jinadasa, 2017).

3. العوامل الشخصية:

يتأثر قرار المشتري بخصائص الشخصية مثل:

- العمر ودوره في هذه المرحلة العمرية: يغير الناس السلع والخدمات التي يشترونها مع تقدم العمر وذلك نتيجة تغير احتياجاتهم وأذواقهم.
- العمل: يؤثر عمل الشخص على السلع والخدمات التي يشتريها، وبالتالي يمكن للمسوقين تحديد الجماعات ذات الصلة بالمراكز التي لديها اهتمام أعلى من المتوسط بمنتجاتها.
- الحالة الاقتصادية: تؤثر بشدة على اختيار المنتج، ومنتجات حساسية الدخل تهتم بدفع الاهتمام نحو الدخل الشخصي، والادخار، وأسعار الفائدة.
- نمط الحياة: تختلف أنماط حياة الناس وفقاً للطبقة الاجتماعية والثقافة الفرعية ونوع العمل، ونمط حياة الفرد يظهر في نشاطاته واهتماماته وأراءه.
- الشخصية ومفهوم الذات: كل فرد لديه شخصية مميزة، وبالتالي سيؤثر ذلك على سلوك الشراء. والشخصية تعنى الخصائص الفريدة المميزة وتولد استجابة ثابتة نسبياً لبيئتها الخاصة (Kotler et al., 2014).

4. العوامل النفسية:

يتأثر قرار شراء الفرد بالعوامل النفسية مثل:

- الدوافع: معظم الحاجات ليست قوية بما فيه الكفاية لتحفيز الشخص على تصرف مؤكد في لحظة معينة. والحاجة سوف تتحول إلى دافع عندما تصل إلى مستوى معين.
- الإدراك: وهنا يجب على المسوقين أن يفهموا كيف تتأثر تصرفات الفرد بإدراكاته للموقف.
- عملية التسوق: عملية التسوق توضح أن معظم السلوك البشري هو نتيجة التعلم الذي يكتسب عن طريق الخبرة (Jinadasa, 2017).

رابعاً: مراحل القرار الشرائي:

أشار كلا من (Ghosh et al., 2010) إن عملية الشراء تمر بخمسة مراحل وهي: الاعتراف بوجود حاجة وتحديد احتياجات الزبائن من السلع والخدمات .

1. البحث عن المعلومات للحصول على معلومات حول السلعة أو الخدمة التي يحتاج إليها الزبائن.
2. لجوء الزبون إلى الخيارات البديلة من السلع والخدمات الموجودة في السوق، والمقارنة بين هذه السلع والخدمات المتاحة من حيث الجودة والسعر.
3. خيار الزبون بشراء المنتج.
4. للمنتج الفعلي الشراء.

أما (Kotler, 2016) فقد بين مراحل من السلوكيات لاتخاذ القرار الشرائي وهي:

أ. الحاجة عند الزبون: تبدأ عملية الشراء عندما يشعر الزبون بوجود حاجة لديه ويريد إشباعها سواء كانت هذه الحاجة أساسية أو غير أساسية.

ب. قيام الزبون بجمع المعلومات عن البدائل: وهي مرحلة البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، وعادة تدور هذه المعلومات حول جودة السلعة، وأماكن تواجدها وسعرها وخصائصها، وطريقة دفع ثمنها.

ج. تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم الزبون بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة من السلع والخدمات، حيث يقوم باستخدام مجموعة من المعايير في عملية تقييمه لهذه السلع والخدمات، وتلك المعايير تختلف بين الزبائن حسب اختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية.

د. اتخاذ القرار الشرائي: وذلك باختيار السلعة أو الخدمة المناسبة له والتي تشبع حاجاته ورغباته من ضمن البدائل المتاحة وبعد المقاضلة بين منافعها وسعرها .

هـ. تقييم ما بعد الشراء: يقوم الزبون بتقييم عملية الشراء التي قام بها من حيث توقعاته السابقة وهل هذه السلعة أو الخدمة قد حققت له الإشباع الذي يرضيه أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق فإنه سيكون راضياً، أما إذا جاءت أقل من توقعاته فسيكون الزبون غير راضٍ.

ثامناً: أسلوب الدراسة:

ويتضمن البيانات المطلوبة ولمصادرها، ومجتمع البحث والعينة، وأداة جمع البيانات الأولية، ومتغيرات البحث وكيفية قياسها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وذلك على النحو التالي:

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها:

سوف يعتمد الباحثان في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

1. بيانات ثانوية: تم الحصول عليها عن طريق الاطلاع على المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل التي تناولت متغيرات الدراسة بما يمكن الباحثان من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة، كذلك الاطلاع على السجلات والدوريات والإحصائيات الخاصة بالمجتمع محل الدراسة.
2. بيانات أولية: تم جمعها من عينة من عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية بما يمكن الباحثان من اختبار قبول أو رفض فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

تاسعا: مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية

عينة الدراسة:

قام الباحثان بالرجوع إلى جدول (Krejcie & Morgan, 1970) فبتبين أن حجم العينة المناسب (380) مفردة، وبما أن مجتمع البحث غير متجانس ولا يمكن حصر جميع أفرادها فإن الباحثين يعتمدوا على العينة الطبقية العشوائية.

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحثان في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء موجهة إلى مفردات البحث واعتمدت هذه القائمة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس كل بعد من الأبعاد الفرعية الخاصة بمتغيرات الدراسة واستجابات مفردات العينة، كما هو موضح بالجدول التالي رقم (2):

جدول 2. مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

عاشراً: اختبارات فروض الدراسة

قام الباحثان باختبار فروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

H1: علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

لتحديد علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، قام الباحثان بحساب معاملات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة، وتم قياس علاقة الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون وذلك لاختبار الفرض الأول والذي ينص على: "توجد علاقة ارتباط معنوية بين تأثير المشاهير وقرار الشراء من وجهة نظر عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية". وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم 3:

جدول رقم 3. معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

القرار الشرائي	تأثير المشاهير	
.543**	1	تأثير المشاهير
1	.543**	القرار الشرائي

** معاملات ارتباط بيرسون عند مستوى معنوية 0.01

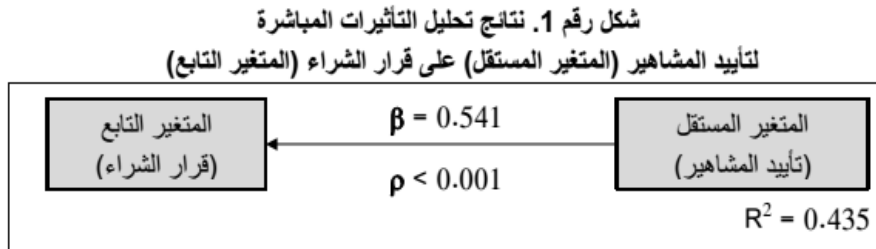
المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين تأثير المشاهير وقرار الشراء من وجهة نظر عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية عند مستوى معنوية 0.01، وبناءً على النتائج الإحصائية السابقة يتضح وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة، وهذا يعني صحة الفرض الأول بوجود علاقة ارتباط معنوية بين تأثير المشاهير وقرار الشراء من وجهة نظر عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية H2: يوجد تأثير مباشر لتأييد المشاهير على قرار الشراء.

لقياس التأثيرات المباشرة للمتغيرات المستقلة (تأييد المشاهير) على المتغير التابع (قرار الشراء)، قام الباحثان بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة الذي ينص على أنه: " يوجد تأثير مباشر لتأييد المشاهير على قرار الشراء من وجهة نظر عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية

ويوضح الجدول رقم 4 نتائج التحليل لتأييد المشاهير على قرار الشراء فيما يلي:



*** معنوية عند مستوى معنوية 0.001
المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الشكل السابق أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لتأثير المشاهير على القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.001، يتضح صحة الفرض الثاني.

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

الحادي عشر: توصيات موجهة للقائمين على إدارة المطاعم بجمهورية مصر العربية:

يمكن عرض التوصيات كما في الجدول 4

جدول 4. توصيات الدراسة

المسئول عن التنفيذ	آلية تنفيذ التوصية	مجال التوصية	
إدارة التسويق	استبيانات للجمهور	اختيار المشاهير من واقع ارتباط الجمهور بهم	1
إدارة التسويق	استبيانات للجمهور	اختيار المشاهير المناسبين للشريحة المستهدفة	2
إدارة التسويق	دراسة تعليقات العملاء	اختيار المشاهير أصحاب سمات الثقة والجاذبية	3
الإدارة القانونية بالشركة	عقد قانوني	عقد عقود واضحة مع المشاهير الذين سنتعاون معهم حتى لا ينتقل إلى العمل مع المنافسين بعد ذلك	4

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج الدراسة.

الثاني عشر: توصيات موجهة للباحثين في مجال التسويق بشأن الدراسات المستقبلية

يوصي الباحثان بإجراء المزيد من البحوث المتعلقة بمتغيرات الدراسة والتي يمكن عرض آلية تنفيذها كالتالي:

1. دراسة تأثير المشاهير على الاحتفاظ بالعملاء
2. دراسة تأثير المشاهير على ولاء العميل
3. دراسة تأثير المشاهير على سعادة العميل
4. تطبيق هذه الدراسة في قطاعات أخرى

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

المراجع

- أبو قاعد، غ. ر.، والربابعة، ف. ع. (2013). دور عوامل النجاح الخرجة (CSFs) في تحقيق التميز التنظيمي في شركات الأعمال: دراسة ميدانية على شركة الأدوية الأردنية من وجهة نظر الإدارة العليا. مجلة جامعة الملك سعود (العلوم الإدارية)، 25(14)، ص 38-60.
- أحمد، وريان برهان (2010). إشكاليات الفكر المحاسبي المعاصر ودورها في خلق الأزمات المالية العالمية : دراسة تحليلية. مجلة دراسات محاسبية ومالية مج. (5). 12، ص. 1-29.
- البناء، طلعت أسعد ونجم، عبد الحكيم أحمد والشنواني، مروة سعد (2017). فعالية الإعلانات بتزكية المشاهير بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة الكبرى بمحافظة الدقهلية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 41(2)، 511-543.
- البهوتي، منصور (2006). كشاف القناع، ط1. الرياض، وزارة العدل السعودية.
- الدبوني، مهند فراس عبدالغفور (2014). العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية. رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، الأردن.
- الدهيش، أسيل عبدالله (2012). أثر الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للشباب السعودي: دراسة ميدانية في مدينة الرياض. (رسالة ماجستير). الجامعة الأردنية، الأردن.
- الرفاعي، أحمد بن صالح (2015). أثر الإعلان الإذاعي على القرار الشرائي للجمهور الأردني: دراسة مسحية. جامعة اليرموك.

الصميدعي، م.ج. (2001). التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي.
دار المناهج للنشر

الطائي، يوسف حليم والعميدي، ضرغام علي (2017). تسويق المشاهير استراتيجية
تسويقية مؤثرة في إدارة علاقات الزبائن: دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات
التجارية للتجهيزات الرياضية. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية،
14(3)، 164-1881.

الكيلاني، ياسمين بسام (2012). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ
القرار الشرائي للمستهلك. (رسالة ماجستير). جامعة عمان العربية، الأردن.
الياسين، ي. (2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي.
مجلة السلوك الشرائي، القاهرة، مصر: دار النشر للجامعات، 15(3)، ص
45-60.

بودهان، عبد القادر (2016). دور المعلومة التسويقية بالنسبة للمستهلك في التأثير
على قراره الشرائي. جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

خليفة، هبة (2018). أثر استخدام المشاهير في التسويق في اتجاهات المستهلكين:
دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق. مجلة جامعة
البعث للعلوم الإنسانية، 40(121)، 71-104.

رحموني، أحمد (2011). المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في إحداث التنمية
الشاملة في الاقتصاد.

سليمان، أ. ع. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على
السوق السعودية. مركز البحوث معهد الإدارة العامة.

(العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بجمهورية مصر العربية)

- عبد الحميد، م. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- عبيدات، م. إ. (2004). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- عنابي، ب. (2003). سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية الجزء 1. الجزائر: دار النشر للجامعات.
- غالب، ياسين سعد (2012). أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- قويدر، أ. س. (2016). عنوان العمل: الهندسة المالية الإسلامية.
- Aaker, D. A. (2006). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Adam, Muhammad Amir & Hussain, Nazish. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *British Journal of Marketing Studies*. Vol 5. 10.52633/jms.v2i1.23.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Saduzai, S. K., Akram, Z., & Bhati, M. H. (2017). The plight of humanity: Online impulse shopping in China. *Human Systems Management*, 36(1),p 73–90
- Alsmadi, S. (2006). The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes. *Journal of Accounting, Business & Management*, 13.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of*

- Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications, 27(2), p 209–234.
- Ariztia, T. (2015). Unpacking insight: How consumers are qualified by advertising agencies. *Journal of Consumer Culture*, 15(2), 143-162.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57–611.
- Awasthi, A. K., & Choraria, S. (2015). Effectiveness of celebrity endorsement advertisements: The role of customer imitation behaviour. *Journal of Creative Communications*, 10(2),p 215-234.
- Bailey, C. A. (2007). *A guide to qualitative field research* (2nd ed.). Pine Forge Press.
- Banerjee, S. B., & Singh, J. (2008). Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly. *Critical Sociology*, 34(1), p 51-79.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 35(4),p 642–663.
- Bergkvist, Lars & Hjalmarson, Hanna & Mägi, Anne. (2016). A New Model of How Celebrity Endorsements Work: Attitude toward the Endorsement as a Mediator of Celebrity Source and Endorsement Effects. *International Journal of Advertising*. 35.p 171-184.
- Bettman, J. R., & Escalas, J. E. (2003). You are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3),p 339-348.
- Binet, A. (2005). *Stanford-Binet Intelligence Scales* (5th ed.). Riverside Publishing.

- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), p 17-31
- Bowman, C. (2002). Strategy in practice. *Journal of Business Strategy*, 23(1),p 32-41.
- Chang, S.J. (2003) Ownership Structure, Expropriation, and Performance of Group-Affiliated Companies in Korea. *Academy of Management Journal*, 46, p 238-253.
- Clarkson, J. J., & Tormala, Z. L. (2013). The malleable influence of social consensus on attitude certainty. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(6), p 1019-1022.
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2010). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), p 203-213
- Erdogan, b.z.(1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*.15,(4), p 291-314
- Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5),p 63–71.
- Ghosh, P., Tripathi, V., Saini, S., & Agrawal, S. (2010). Shopping orientation and behavioural patterns of Indian consumers: study of a Tier II city. *International Journal of Services, Economics and Management*, 2(2), p 121-136
- Gupta, J., Pouw, N. R. M., & Ros-Tonen, M. A. F. (2015). Towards an Elaborated Theory of Inclusive Development. *The European Journal of Development Research*, 27(4), p 541-559

- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), p 64-77
- Hanlon, M., & Heitzman, S. (2010). A Review of Tax Research. *Journal of Accounting and Economics*, 50, p 127-178
- joseph, W. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*. 11. p15-24.
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity Advertising. *International Journal of Advertising*, 6(2),
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2006). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2014) *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Lacka, E. and Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, p 80-91.
- Lee, Younghan & Koo, Jakeun. (2015). Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect Between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility. *Journal of Sport Management*. 29.

- Lord, K. R., & Putrevu, S. (2009). Informational and transformational responses to celebrity endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), p 1-13
- Menon, Mohan & Boone, Louis & Rogers, Hudson. (2001). *Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness*.
- Mohd Dom, Tuti & Ayob, Rasidah & Abd Muttalib, Khairiyah & Aljunid, Syed. (2016). National Economic Burden Associated with Management of Periodontitis in Malaysia. *International Journal of Dentistry*.
- Nasir, S. C., Butler, S. K., & McCullough, J. R. (2016). Multicultural and Social Justice Counseling Competencies: Guidelines for the counseling profession. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 44(1), p 28–481
- Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2(J), 79-90.
- Nur Shazzana, Ahmad Shaker (2015) The influence of celebrity endorsement on actual purchase behaviour with mediating role of brand equity: A study on local food brands. Master's thesis, Universiti Utara Malaysia.
- Ong, Z. Q., & Ong, D. L. T. (2015). The Impact of Celebrity Credibility on Consumer's Purchase Intention toward the Footwear Industry in Malaysia: The Mediating Effect of Attitude toward Advertisement. *Information Management and Business Review*, 7(4), p 55-63

- Pereira S., Prieto A., Calama R., Diaz-Balteiro L. (2015). Optimal management in *Pinus pinea* L. stands combining silvicultural schedules for timber and cone production. *Silva Fennica* vol.
- Pornpitakpan, C. (2003). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), p 55–74.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), p 456-473.
- Pringle, Hamish & Binet, Les. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*. 4. p 201 - 214.
- Priyankara, Roshan & Weerasiri, Sudath & Dissanayake, Ravindra & Jinadasa, Manoj. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention with Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*. 5. 128-148.
- Ramanathan, S., & Menon, G. (2006). Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *Journal of Marketing Research*, 43(4), p 628–641
- Roy, S. (2006). An exploratory study in celebrity endorsements. *Journal of Creative Communications*, 1(2), p
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*, 5(4), p 55.

- Sarangan, A. (2017). Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology: Current Perspectives and Future Directions.
- Sarangan, B. (2016). Study on Incorporating the Expectations of Domestic Tourists into Sri Lankan Hotels with Special Reference to Ceylon Hotels Corporation. Journal for Studies in Management and Planning.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). Consumer Behavior. New Delhi: Pearson Prentice Hall, (10)
- Sharma, A., & Kumar, V. (2013). Influence of Children on Family Purchase Decisions in Urban India: An Exploratory Study. International Journal of Marketing and Business Communication, 2(2), p 32-43
- Sharma, Savita & Srivastava, Sidharth. (2018). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. TRJ Tourism Research Journal. 2. 42.
- Shimp, T. A. (2000). Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed). San Diego, CA: Harcourt College Publisher.
- Siddiqui, D. A., & Khan, S. M. (2014). Ethical Consumption, Consumer Behavior and Motivation: Evidence from Pakistan. Ethical Consumption, Consumer Behavior and Motivation.
- Solomon, M. R. (2002). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. European Journal of Marketing, 45(6), p 882-909.
- Suki, N.M. (2013). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: Some Insights from Malaysia. IJAPS, 9, p 49-63

- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576–586.
- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti Jr, J., Sandhar, H. (1992). The use of created versus
- Vermeir, Iris & Geuens, Maggie & De Pelsmacker, Patrick. (2004). The Importance of media planning, ad likeability and brand position for ad and brand recognition in radio spots.. *International Journal of Market Research*. 46. 465.
- Vien, C. V., Yun, C. T., & Fai, P. L. (2017). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Attitude and Purchase Intention. *GBSE Journal*, 1(4),p 141-150
- Wang, J., Cheng, Y., & Chu, Y. (2012). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23,p 357-367.