

تأثير إستراتيجية تسويق المشاهير في جذب الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن

متجر Q3 في مدينة الموصل

The Impact of Celebrity Marketing Strategy on Customer Attraction: A Survey Study of the Opinions of a Sample of O3 Store Customers in Mosul City

المدرس الدكتور: مازن عباس كاظم المياحي^{*1}

جامعة واسط - وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - العراق

E-mail: mabbas@uowasit.edu.iq

تاريخ النشر: 2024/12/31

تاريخ القبول: 2024/12/07

تاريخ الاستلام: 2024/11/21

ملخص

يسعى البحث إلى بيان دور تسويق المشاهير في جذب الزبون، حيث اجري البحث على عينة من زبائن متجر O3 في مدينة الموصل، واختير متجر O3 في مدينة الموصل ميداناً للبحث، ولغرض تحقيق هدف البحث والإجابة على تساؤلات المشكلة الفكرية للبحث التي كان أهمها (ما مدى تركيز المنظمة عينة البحث على إستراتيجية تسويق المشاهير)، اختيرت العينة من زبائن متجر O3 في مدينة الموصل وقد بلغت (98)، وقد اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات واستخراج النتائج عن طريق استخدام البرامج الإحصائية (SPSS)، وقد توصل البحث لعدد من الاستنتاجات أهمها أن اعتماد إستراتيجية تسويق المشاهير يساهم في تغيير سلوك الزبائن إيجاباً تجاه المنظمة عينة البحث وبالتالي زيادة ثقة الزبائن وجذب المزيد منهم، ومن أهم التوصيات التي تم تقديمها أكدت على زيادة الاهتمام بأبعاد تسويق المشاهير ودعمها بشكل أكبر من قبل المتجر المبحوث.

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية تسويق المشاهير ؛ جذب الزبون ؛ متجر Q3.

Abstract:

The research seeks to explain the role of celebrity marketing in attracting customers, The research was conducted on a sample of customers of Store O3 in the city Mosul, Store O3 in the city of Mosul was chosen as a field for research, and for the purpose achieving the goal of the research and answering the questions of the intellectual problem of the research the most important of which was (to what extent does the research sample organization focus on Celebrity), The sample was selected from Store O3 customer in the city of Mosul, which reached (98), The research adopted the method descriptive and analytical in analyzing data and extracting results by using statistical software (SPSS), The research has reached a number of conclusions the most important conclusions are that adopting a Celebrity Marketing Strategy contributes in changing customers behavior positively towards the organization the research sample and thus increasing customer confidence, And attracting more customers is one of the most important recommendations that were made its introduction emphasized the increased interest in and support for the dimensions of Celebrity Marketing more by the researched organization.

Keywords: Celebrity Marketing .Strategy ; Customer attraction ; Q3 store.

* المؤلف المرسل: مازن عباس كاظم المياحي.

1. مقدمة

يُعد موضوع تسويق المشاهير من المواضيع المعاصرة والتي نالت اهتمام وتركيز عدد كبير من الباحثين والكتاب في مجال التسويق، وتبرز أهمية البحث في تناولها لموضوع حيوي يعظم من قدرة المنظمات على زيادة حصتها السوقية وأرباحها عبر تطبيق أساليب تسويقية حديثة منها تسويق المشاهير، إذ يسعى البحث إلى بيان دور تسويق المشاهير في جذب الزبائن في الشركة عينة البحث، وفي إطار التقلبات التي تعيشها المنظمات والتي تتمثلة بالتغيرات في أذواق الزبائن وتغير في القوة الشرائية والتسارع التقدم التقني، فإن اعتماد مثل هذه الأساليب التسويقية المعاصرة تمكن المنظمات من اقتناص الفرص السوقية وجذب الزبائن وتقليل المخاطر التي تواجهها المنظمات.

أولاً: مشكلة البحث

يعد تسويق المشاهير من الاستراتيجيات الحديثة التي تمكن المنظمات في حال من زيادة حصتها السوقية وتحقيق عوائد جديدة من خلال المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد لضمان مستقبل واعد وتحقيق التفوق - التنافسي، لذا تتجسد مشكلة البحث بالتساؤلات التالية:

- ما مدى تركيز المنظمة المبحوثة على إستراتيجية تسويق المشاهير ؟
- هل هنالك علاقة ارتباط بين إستراتيجية تسويق المشاهير وجذب الزبون ؟
- هل يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية تسويق المشاهير في جذب الزبون ؟

ثانياً: أهمية البحث

- تحسين فاعلية الرسائل التسويقية الموجهة إلى الزبائن الحاليين والمحتملين، فضلاً عن العمل على تغيير سلوكيات الزبائن إيجاباً تجاه المنظمة عينة البحث وجذبهم والحفاظ عليهم؛
- تحقيق التميز والريادة من خلال اعتماد المشاهير في حملاتهم التسويقية مما يؤدي إلى بناء مكانة ذهنية للعلامة التجارية؛
- تعزيز مستويات ثقة الزبائن تجاه المنظمة مما يساهم في توجه الزبون نحو منتجاتهم؛
- تعزيز رضا الزبون عن المنتجات لكونه يستخدم المنتج الذي يستخدمه المشاهير .

ثالثاً: أهداف البحث

- الكشف عن الدور الذي يمكن أن تمارسه أبعاد تسويق المشاهير في جذب عملية جذب الزبائن في المنظمة المبحوثة والمنظمات المماثلة في ضوء اختبار علاقة الارتباط والتأثير بينهما على المستوى الكلي.
- التوصل لبعض الاستنتاجات ذات العلاقة بمتغيري البحث (تسويق المشاهير، وجذب الزبون) في المنظمة عينة البحث، فضلاً عن تقديم بعض الوصايا المهمة وكيفية تنفيذها للمنظمة المبحوثة والمنظمات المماثلة.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث



خامساً: فرضيات البحث

استناداً إلى المخطط الفرضي للبحث أعلاه تم صياغة الفرضيتين الرئيسيتين التاليتين:

❖ **الفرضية الرئيسية الأولى:** هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق المشاهير وجذب الزبون على المستوى الكلي.

❖ **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لتسويق المشاهير في جذب الزبون على المستوى الكلي.

سادساً: حدود البحث

➤ **الحدود المكانية:** تم تطبيق البحث على متجر O3 للألبسة/العراق/نينوى.

➤ **الحدود الشخصية:** تكونت عينة البحث من 98 زبوناً من زبائن متجر O3 في مدينة الموصل.

2. الإطار المفاهيمي

1.2. تسويق المشاهير

أولاً: مفهوم تسويق المشاهير

باتت الكثير من الشركات الرائدة في أنحاء العالم تعتمد المشاهير كأداة تسويقية لجذب انتباه الزبائن، والسبب في انتشار هذه الإستراتيجية التسويقية أن أساليب وأدوات الاتصالات التسويقية الأخرى قد تختلف من بلد لآخر نتيجة للاختلافات الثقافية واللغة والعلاقات السائدة، في حين أن إستراتيجية تسويق المشاهير تحظى بقبول عالمي، إذ تمكن الشركات لاسيما العالمية من تجنب هذه المشكلات وتحد من الاختلافات الثقافية (الدراوي، 2019، 164)، ويعود سبب اعتماد إستراتيجية تسويق المشاهير بهذه الكثافة لسببين رئيسيين: (الدراوي، 2019، 165)

■ إن الشهرة التي يتمتع بها هؤلاء سيجذب الانتباه إلى المنتجات المعلن عنها، لاسيما في ظل التزاحم الإعلامي في وسائل الإعلام المختلفة.

■ يلعب المشاهير دوراً كبيراً في رسم الصورة الذهنية للمنتجات لاسيما في مرحلة تقديم المنتجات إلى السوق، فضلاً عن فاعلية إستراتيجية تسويق المشاهير في جعل الزبون يتذكر الإعلان، إذ تعد إستراتيجية تسويق المشاهير من أكثر السبل

نجاحاً في تحقيق هذه الهدف ، وهنالك العديد من التعاريف للمشاهير فقد عرفها (Mamuti,2013,676 & Kansu) على أنهم الأسماء المعروفة واللامعة في مجال معين والتي لا تتطلب لتعريف وتحديد هوية إذ أنهم معرفين أينما ذهبوا من قبل الجمهور، وهذه الشهرة تعد بمثابة جواز سفر لهم لأي مكان، إذ يشعر الجمهور بالإثارة والدافعية عند رؤيتهم كما أن أغلبهم يمثلون مادة أساسية لوسائل الإعلام أينما حلوا، كما وتم تعريف تسويق المشاهير على أنهم أفراد يتمتعون بمكانة ومصادقية كبيرة وذلك لخبرتهم في مجالات معينة، فضلاً عن قدراتهم في مجالات السرد القصصي وكثرة متابعيهم، ويستخدم هؤلاء أفكارهم وصورهم وخبراتهم بهدف التأثير بقرار الشراء لدى الزبائن وتعزيز مكانة العلامة التجارية (شاهين، 2021، 415)

ثانياً: أهمية تسويق المشاهير

يمارس تسويق المشاهير دوراً استراتيجياً مما يحدث تحولاً إيجابياً في خطط الشركات التي تعتمد هذه الإستراتيجية كأساس للترويج عن منتجاتها، ومن هذه الأدوار التالي:

- مساعدة الشركات في الترويج عن منتجاتها والإعلان عنها بسهولة؛
- مساعدة الشركات في تصميم منتجاتها؛
- تحسين المواقف تجاه الشركة ومنتجاتها؛
- زيادة مبيعات الشركة؛
- المزج بين موهبة المشاهير والترويج عن العلامة التجارية، لا سيما عند استخدام المؤثرات الصوتية والصورية للمشاهير.

ثالثاً: أبعاد تسويق المشاهير

أشار كل من (الطائي والعميدي، 2017، 170-173) إلى أبعاد تسويق المشاهير، والتي تمثلت بالتالي:

❖ **قنوات الاتصال الاجتماعية:** إن اختيار الأسلوب الفعال للتسويق عن المنتجات تصبح أكثر صعوبة مع تحديد قنوات الاتصال مع الزبون، وقد تكون هذه القنوات شخصية أو غير شخصية، إذ تسمح الاتصالات الشخصية بالاتصال بين شخصين أو أكثر من التواصل وجهاً لوجه، أو عبر شخص إلى الجمهور من خلال الهاتف، البريد، البريد الإلكتروني، أما فيما يرتبط بقنوات الاتصال الاجتماعية فقد تتكون قنوات مبيعات المنظمة عبر الاعتماد على عدد من المشاهير سواء في الفني أو الرياضي أو الاجتماعي وغيرها، إذ يقوم هؤلاء المشاهير بالإدلاء بتصريحات تجذب الزبائن تجاه المنتجات الشركة، لاسيما عندما يكون المشاهير جزءاً من العملية الترويجية أو عبر اعتماد صفحاته الشخصية للترويج عن المنتجات؛

❖ **المهارات الشخصية للمشاهير:** تمثل المهارات الشخصية للمشاهير أحد الاستراتيجيات ذات الأهمية في استقطاب الزبائن، وقد زادت أهميتها نتيجة تطور أساليب الاتصالات المرنة والتقانة الحديثة، وعند توفر القدرة على تسويق تلك المهارات للآخرين ستمثل وسيلة لتوفير مزايا مهمة في عالم الأعمال التي ترجو الشركة (Holmlund, & Manai 2015، 4-7)، ومن هذه المهارات التي إذا توافرت في شخصية المشاهير ستنعكس في زيادة الحصة السوقية للمسوق أو الشركة، وهي تتمثل بالتالي:

- المهارات الإبداعية في الأدوار التي يمارسها المشاهير؛
- المهارات الفنية؛
- المهارات الاجتماعية وتفاعله مع المجتمع عبر مختلف وسائل الاتصال؛
- المهارات الإقناعية والفكرية التي يتمتع بها؛
- مهارات أخرى متنوعة قد يراها الزبائن مناسبة لهم وتجذبهم.

❖ **تأثير الجمهور للمشاهير:** يمكن أن نرى تأييد الجمهور للمشاهير في البيئة التسويقية عبر ثلاثة تطبيقات مميزة من مفهوم تسويق المشاهير:

➤ **القادة المشاهير:** وتحدث عندما يرغب أن يصل أي حزب سياسي أو الى النجومية أو أي شركة تسعى الى ان تكون لها حصة سوقية كبيرة، فيستخدمون القادة المشاهير لتأييد رأيهم إذ يتم التعرف عليهم من خلال إطلاق العلامة التجارية الجديدة إلى الإعلام والتي تحمل اسم وصورة القائد المشهور مثل غاندي أو مانديلا؛

➤ **مرشحي المشاهير:** ترتبط بمرشحي المشاهير سواء كان على المستوى المحلي أو الإقليمي فإنه يحسب لصالح الحزب السياسي أو الشركة التجارية، ويحدث عندما يرشح احد المشاهير ذات الشعبية الواسعة والشخصية القوية في المنطقة ليكون ممثلاً عن الحزب او مندوباً عن الشركة، على نحوٍ يمكن الاستفادة من مصداقية النجم لتأييد الحزب السياسي أو الشركة لتعزيز متطلبات الجمهور؛

➤ **تبني احد المشاهير:** تركز هذه الحالة على تبني احد المشاهير من قبل شركة معينة وبالتالي يكون شريكاً في إيرادات تلك الشركة من خلال استثمار شهرته في الأعمال التجارية التي تعود عليه بالفوائد المادية والمعنوية.

❖ **التسويق الذاتي للمشاهير:** أشار (Ruth, 2012, 182) أن تسويق المشاهير لأنفسهم يمثل شكلاً من أشكال تسويق الذات إذ يتم من خلاله النجم او الفنان صاحب الشهرة بكسب شهرته من خلالها مجموعة من العوامل والتي يمكن أن يكون لها التأثير في الآخرين.

2.2. جذب الزبائن

أولاً: مفهوم جذب الزبائن

تنطوي مهمة جذب الزبون على جذب النوعية الصحيحة والملائمة من الزبائن ثم العمل على بناء علاقات مربحة معهم، وذلك لتحسين مستويات الرضا في المدى البعيد عبر شراكة مفيدة تنطوي على معرفة الزبون وجودة الخدمة والثقة (الربيعاوي، حوشي، 2018، 58)، مهمة جذب الزبائن والحفاظ عليهم صعبة نوعاً ما نتيجة للمنافسة الحادة بين الشركات على تقديم الأفضل وكثرة الخيارات البديلة في السوق، لذلك فالزبون بات أكثر وعياً واقل تسامحاً مع أي خطأ ترتكبه الشركات وأكثر طلباً على نحوٍ يصعب إرضاءه، وعليه بات التحدي الأكبر الذي تواجهه الشركات هو إسعاد الزبائن وكسب ولائهم وليس مجرد إشباع حاجاتهم ورغباتهم (حسن، سعيد، 2020، 55)، وقد عرفها (الطائي وآخرون، 2019، 241) على أنها التوقعات الناتجة عن العلاقات الموجهة نحو المستقبل مع مرور الوقت بين الطرفين على نحوٍ يدركها الزبون لرفع مستوى الجاذبية لديه من خلال مقدم الخدمة.

ثانياً: أبعاد جذب الزبون

❖ **بناء القيمة:** تعد بناء القيمة للزبائن والتفاعل معهم مصدراً للميزة التنافسية، إذ تؤدي هذه التفاعلات إلى تعزيز القدرة على استخدام الموارد المادية والخدمية وذلك لجذبهم وتحديد فرص الابتكار وبناء القيمة الجديدة التي يتوقعونها، وأهمية التعلم للحفاظ على الميزة التنافسية من خلال المشاركة في تقديم المنتجات ذات القيمة التي تلبي حاجات الزبائن عند الاستخدام (Ramaswamy, 2008, 9)

❖ **الثقة والاحترام:** هي الاعتماد على الأطراف المقدمة للخدمات للحصول على النتيجة المرجوة، إذ أن الإيجابية تساهم في تعزيز الثقة، أما النتيجة السلبية تعمل على خفض مستوى الثقة لأنها تمارس دوراً حيوياً في الجذب والحفاظ على الزبائن لان ثقة الزبون بالشركة يولد الالتزام ، لذلك ينبغي على الشركات تبني أساليب جديدة لبناء الثقة لجذب الزبائن

ولتعزيز قدرتها على المنافسة والعمل على تحقيق المنفعة للطرفين (Afzaletal,2010,44-45)، وعدت الثقة والتركيز عليها أساساً للوصول إلى الحقيقة والتعامل الصادق بين الطرفين، وشرط بقاء ونمو أي منظمه تعتمد على قدرتها في بناء الثقة وإقامة العلاقات الجيدة مع الزبائن الذين تتعامل معهم (الطائي وآخرون، 2019، 243)

❖ **عوامل العلاقة:** إن العلاقات التي تعتمد عليها الشركات تمارس دوراً مهماً في جذب الزبائن، إذ أن للعلاقة مع الزبون دوراً مهماً في تحقيق هذه الغاية، وإن جوهر العلاقة تتمثل في عملية الاتصال بين الزبون والشركة لغرض جذبه والحفاظ عليه لأنه سيصبح زبوناً حقيقياً للشركة ويعتزم استخدام منتجاتها باستمرار (Bavarsad, Hosseinipour, & 2013,846).

3. الجانب الميداني

أولاً: وصف الأفراد المبحوثين

إذ يعطي هذا الجانب وصفا للأفراد المستجيبين بعضاً من الدلائل التي توضح مدى ملاءمتها لإجراء البحث العملي، والجدول (1) يبين بعض خصائص المستجيبين وكالآتي:

الجدول (1) : خصائص المستجيبين

الجنس							
إناث				ذكور			
%		التكرار		%		التكرار	
29.59		29		70.40		69	
الفئات العمرية							
50 فأكثر		49-41		40-31		30 فأقل	
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
6.12	6	13.26	13	23.46	23	57.14	56
الحالة الاجتماعية							
أخرى			متزوج			أعزب	
%		تكرار	%		التكرار	%	التكرار
4.08		4	54.08		53	41.83	41

من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

ثانياً: وصف متغيرات البحث

وصف متغيرات البحث وتشخيصها من وجهة نظر المستجيبين، وقد اعتمد البحث في تحليل البيانات البرمجة الإحصائية (V26.SPSS) لحساب النسب المئوية والتكرارات الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وكالآتي:

❖ وصف أبعاد تسويق المشاهير

الجدول (2) : وصف بعد تسويق المشاهير

مقياس الاستجابة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق (3)		محايد (2)		اتفق (1)		المتغير
		٪	ن	٪	ن	٪	ن	
0.83	1.61	22.4	22	16.3	16	61.2	60	X1
0.88	1.75	29.6	29	16.3	16	54.1	53	X2
0.84	1.67	24.5	24	18.4	15	57.1	56	X3
0.80	1.75	22.4	22	30.6	30	46.9	46	X4
0.88	1.66	27.6	27	11.2	11	61.2	60	X5
0.86	1.78	28.6	28	21.4	21	50.0	49	X6
0.89	1.79	31.6	31	16.3	16	52.0	51	X7
0.83	1.56	22.4	22	11.2	11	66.3	65	X8
0.66	1.36	10.2	10	16.3	16	73.5	72	X9
0.85	1.69	25.5	25	18.4	18	56.1	55	X10
0.88	1.65	27.6	27	10.2	10	62.2	61	X11
0.92	1.75	32.7	32	10.2	10	57.1	56	X12
0.88	1.76	29.6	29	17.3	17	53.1	52	X13
0.86	1.70	26.5	26	17.3	17	56.1	55	X14
0.85	1.70	23.5	23	6.1	6	70.4	69	X15
0.84	1.67	25.64		15.83		58.48		المعدل

من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل

عبر ملاحظة ما ورد من معطيات في الجدول (2) نلاحظ أن نسبة الاتفاق حول متغير تسويق المشاهير كان مقبولا والتي جاءت بنسبة (58.48)، وبمعدل وسط حسابي بلغت (1.67) وانحراف معياري (0.84)، ومن أبرز المتغيرات التي عززت الاتفاق هو (X9) والتي نص على (إن تواصل المتجر مع زبائنهم باستخدام احد المشاهير يزيد من مبيعاتهم) وباتفاق بلغ (73.5) وبمتوسط حسابي (1.36) وانحراف معياري (0.66).

❖ وصف بعد جذب الزبون

الجدول (5) وصف بعد جذب الزبون

مقياس الاستجابة								
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق (3)		محايد (2)		اتفق (1)		المتغير
		٪	ن	٪	ن	٪	ن	
0.80	1.53	19.4	19	14.3	14	66.3	65	Y1
0.88	1.68	27.6	27	13.3	13	59.2	58	Y2
0.89	1.68	28.6	28	11.2	11	60.2	59	Y3
0.83	1.60	22.4	22	15.3	15	62.2	61	Y4

0.86	1.62	25.5	25	11.2	11	63.3	62	Y5
0.84	1.66	24.5	24	17.3	17	58.2	57	Y6
0.85	1.68	25.5	25	17.3	17	57.1	56	Y7
0.72	1.40	14.3	14	12.2	12	73.5	72	Y8
0.82	1.59	21.4	21	16.3	16	62.2	61	Y9
0.82	1.59	21.4	21	16.3	16	62.2	61	Y10
0.84	1.61	23.5	23	14.3	14	62.2	61	Y11
0.83	1.60	23.1		14.45		62.41		المعدل

من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل

عبر ملاحظة ما ورد من معطيات في الجدول (3) نلاحظ أن نسبة الاتفاق حول متغير جذب الزبون كان متوسطا والتي جاءت بنسبة (62.41)، وبمعدل وسط حسابي بلغت (1.60) وانحراف معياري (0.83)، ومن ابرز المتغيرات التي عززت الاتفاق هو (Y8) والتي نص على (يوفر المتجر منتجات ذات جودة عالية بأسعار مقبولة مقارنة بالمنافسين) وباتفاق بلغ (73.5) وبمتوسط حسابي (1.40) وانحراف معياري (0.72).

ثالثاً: علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

الجدول (4) علاقة الارتباط بين متغيري البحث

جذب الزبون	المتغير المعتمد
	المتغير المستقل
430**	تسويق المشاهير

$p^* \leq 0.05$

N=98

من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل

عبر ملاحظة ما ورد من معطيات في الجدول (4) نلاحظ وجود علاقة ارتباط لا بأس بها بين متغيري البحث (تسويق المشاهير، جذب الزبون) ونستدل من خلال معامل الارتباط التي بلغت (0.430)، إذ تشير النتيجة هذه إلى أن إدارة المتجر كلما زادت اهتمامها بمضامين تسويق المشاهير كلما ساهم ذلك في جذب المزيد من الزبائن والحفاظ على زبائنها الحاليين، وبذلك نستدل على صحة الفرضية الأولى.

رابعاً: علاقة التأثير بين متغيرات البحث

الجدول (5) تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد

المتغير المعتمد	R^2	β_0	β_1	F الحسوبة	T الحسوبة
المتغير المستقل					
ابعاد تسويق المشاهير	0.185	0.475	0.813	21.807	4.735

N=98DF(1,96) $P \leq 0.05$

عبر ملاحظة ما ورد من معطيات في الجدول (5) نلاحظ وجود اثر معنوي طردي للمتغير المستقل تسويق المشاهير في المتغير المعتمد جذب الزبون ويستدل على ذلك من خلال معامل الانحدار التي بلغت (0.185)، وهذا التأثير معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P.VALUE)، فضلاً عن قيمة (t) المحسوبة التي بلغت (4.735)، ويمكن تحسيد التأثير المعنوي من خلال قيمة المحسوبة التي بلغت (21.807) وبدرجتي حرية (96،1)، وبذلك نستدل على صحة الفرضية الثانية

4. خاتمة

1.4. الاستنتاجات

- وضحت المعطيات التي تم الوصول إليها من خلال التحليل إلى أن مستوى اعتماد المتجر المبحوث على المشاهير في التسويق عن منتجاتهم كان متوسطاً، وجاء نتيجة لاعتماد المتجر وبشكل محدود على بعض الرياضيين السابقين في التسويق عن منتجاتهم؛
- عبر ملاحظة معطيات عملية التحليل نلاحظ وجود علاقة الارتباط وتأثير معنوية وطرديّة بين متغيري البحث (تسويق المشاهير، وجذب الزبون)، مما يعني كلما زاد اعتماد المنظمة على المشاهير في تسويق منتجاتهم كلما انعكس إيجاباً في جذب المزيد من الزبائن والمحافظة على الزبائن الحاليين؛
- إن اعتماد إستراتيجية تسويق المشاهير يساهم في تغيير سلوك الزبائن إيجاباً تجاه المتجر المبحوث وبالتالي زيادة ثقة الزبائن وجذب المزيد منهم.

2.4. التوصيات

- ضرورة زيادة الاهتمام بأبعاد تسويق المشاهير ودعمها بشكل أكبر من قبل المتجر المبحوث ، عبر اعتماد المشاهير من الرياضيين والفنانين في الترويج عن منتجاتهم؛
- زيادة الاهتمام بأساليب التواصل مع زبائن المتجر واخذ آرائهم بالاعتبار، والإسراع بالإجابة على تساؤلاتهم وحل مشكلاتهم؛
- على إدارة المتجر الاعتماد على المشاهير في التسويق عن منتجاتها، إذ أن ذلك يعزز الثقة لدى الزبائن ويسهم في تكوين صورة إيجابية حول المتجر في أذهان زبائنهم.

2. قائمة المراجع

- ❖ الدهراوي، محمد فؤاد محمد، 2019، اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي **Influencers Marketing** بالسلوك الشرائي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 27؛
- ❖ شاهين، إيمان صابر صادق، 2021، فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 34.

- ❖ الطائي، يوسف حليم سلطان، العميدي، ضرغام علي مسلم، 2017، تسويق المشاهير إستراتيجية تسويقية مؤثرة في إدارة علاقات الزبائن: دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 3؛
- ❖ الربيعاوي، سعدون حمود جثير، حوشي، هند نعيم، 2018، الإظهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون: بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 24، العدد 109؛
- ❖ حسن، إلهام عزالدين، سعيد، نعمات محمد، 2020، دور الخدمة الالكترونية والتسعير في جذب العملاء: دراسة ميدانية في القطاع المصرفي السوداني، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 4، العدد 12؛
- ❖ الطائي، يوسف حليم سلطان، أبو غنيم، ازهار نعمة، الحدراوي، باقر خضير، 2019، تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون : دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الأشرف، مجلة معين، العدد 2 ؛
- ❖ Kansu, A & Mamuti, A. 2013. **The use of celebrity endorsement as marketing communication strategy by Turkish Airlines.** International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 3 (12) ;
- ❖ Ruth, P. 2012. **The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: the role of hashtags** Ruthm School of English, University of Leicester , Leicester LE1 7RH, UK;
- ❖ Mani, Aicha & Holmlund, Maria. 2015. **Self-marketing brand skills for Business students** , Marketing Intelligence & planning. Vol.33. Iss.5 ;
- ❖ Ramaswamy, V. 2008. **Co-creating value through customers experiences: the Nile case**, Strategy & leadership. Vol,36. No.5;
- ❖ Afzal, H. Khan, M,A, Rehman, K. Ali, I.& Wajahat,S. 2010. **Consumers trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability** . international business research , Vol.3. No. 1;
- ❖ Bavarsad, B & Hosseinipour, G. 2013. **Studying the factors affecting the customer relations management (CRM) in Marun Petrochemical Company** . Interdisciplinary, Journal of contemporary Research in Business. Vol,4. No,11.