

The role of the dimensions of credibility of influential celebrities through social media platforms on consumers' purchase intentions

Marwa M. Al-Samarrai

Department of Economics of Banking Management, College of Business Economics, Al-Nahrain University, Baghdad, Iraq

Article information:

Received: 31-03-2024

Revised: 16-04-2024

Accepted: 21-04-2024

Published: 25-08-2024

Corresponding author:

Marwa M. Al-Samarrai
marwa.m.ismael@nahrainuniv.edu.iq



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract:

Social media platforms are distinguished by their ease of access to different categories of audiences and the high interactivity they provide, making them an effective means for companies and product owners to enhance their brands and communicate with the public directly and effectively. Since using celebrities on these platforms is considered one of the principles of influencer marketing, the advertisements they make have high credibility with consumers, which makes them an effective way of marketing for companies.

The study aimed to identify the rates of Iraqi consumers' use of celebrities' pages on social media platforms, and the most important conditions for the credibility of advertising on celebrities' pages from the consumer's perspective. This study belongs to quantitative descriptive studies that aim to know the effect of the credibility of celebrities' advertisements on social media platforms on purchasing intentions among consumers. The researcher relied on the electronic questionnaire (Web questionnaire) as a tool for collecting data, while the researcher chose a deliberate sample of about (400) Iraqi consumers from rural and urban areas who follow the pages of celebrities on social media platforms.

The study found the following:

The motives for using celebrity pages on social media came in first place, and this indicates the respondents' interest in following celebrity pages.

Expressing "like" came at the top of the ways the respondents of the study sample interacted with celebrity advertisements, followed by expressing "unlike" and "comments," as the most common interaction pattern on these sites is "like," "dislike," and "comment".

"Photos with Text" came in first place in terms of posts that the respondents interacted with, followed by "recorded videos of influencers using the product," then "Status/Text Posts only".

The phrases that explain the dimensions of credibility (trust - attractiveness - experience) of the celebrity came in first place, and this indicates the availability of the dimensions of credibility among celebrities (experience, trust, and attractiveness) from the point of view of the respondents.

Keywords: dimensions of celebrity credibility, purchase intentions.

Conclusions:

1. The motivations for using celebrity pages on social media platforms ranked first with the phrase "to view the posts that are constantly being published on the page," followed by "I follow celebrity pages for entertainment," followed by "just a habit of following celebrity pages." In later stages of usage motivations, the phrases "to know the opinions of other users about the brand" and "to communicate with the famous person and ask them questions about the service or

- product" were ranked lower. This indicates the researchers' interest in following celebrity pages, and we find that ritualistic motivations outweigh utilitarian motivations in followership motives, perhaps because the topics posted on these pages are not serious subjects.
2. Expressing "like" topped the list of interaction methods used by the study sample with celebrity advertisements, followed by "dislike," then "comments." This result can be interpreted in light of the platforms where exposure to celebrity advertisements occurs, where the most common interaction pattern on these platforms is liking, disliking, and commenting. This result is consistent with a study by (Suheir Fahd Mohammad, 2018), which found a variety of interaction methods with company pages on social media platforms.
 3. "Photos with Text" posts came first in terms of posts that the participants interacted with, followed by "recorded videos of influencers using the product," then "posts containing text only (status/text posts)," while animated graphics and notes posts were ranked last.
 4. Phrases indicating the dimensions of credibility (trustworthiness – attractiveness – expertise) of the celebrity, such as "the celebrity has a distinctive style in presenting products and their brands, indicating their status in society," ranked first. This was followed by "the celebrity has a strong knowledge background," then "the celebrity is characterized by efficiency and good expertise, making me trust the advertisement." Phrases such as "the celebrity is attractive, which makes me follow the advertisement" and "the celebrity exaggerates in providing information about the service's advantages" ranked lower. This indicates the presence of credibility dimensions among celebrities (expertise, trust, attractiveness) from the participants' perspective, and for these reasons, participants accept following their pages. This aligns with a study by (Vaibhavi Nandagiri & Leena Philip, 2018), which indicated that followers see the influencer as a reliable source and are thus willing to try and endorse the products they present.
 5. Phrases indicating the compatibility between the influencer and the advertised product ranked first, such as "there is compatibility between the celebrity and the products and services they advertise." This was followed by "I believe that celebrities present products and services correctly," then "I believe that the influencer can provide sufficient and appropriate information to make a purchasing decision about products and services." Lastly, the phrase "celebrities exaggerate in what they present about the brand" ranked last. These results indicate the extent of compatibility between products and services with the famous personalities advertising them. This is consistent with a study by (Shimaa al-Sayyid Salim, 2009).
 6. Phrases indicating the evaluation of celebrity advertisements, such as "celebrity ads illustrate the various benefits of using the service or product," ranked first. This was followed by "I will continue to follow and use celebrity pages," then "the celebrity's personality improves the brand image in my mind for products for long periods." Phrases such as "celebrity ads contain a lot of cheating and deception" ranked last. Generally, positive phrases received the highest percentages, while negative phrases received the lowest percentages. This indicates a positive trend towards influencer advertisements on social media platforms, which aligns with a study by (Shimaa al-Sayyid Salim, 2009), where participants' attitudes towards the dimensions of celebrity credibility were generally positive.
 7. Phrases indicating the impact of celebrity advertisements on consumers' purchase intentions ranked first, such as "celebrity pages enable me to make purchasing decisions through the information they provide about desired products." This was followed by "the likelihood of me purchasing products and services advertised by celebrity pages is high due to my trust in the influencer," then "I go to the company's website when I want to buy products advertised by the celebrity page." The phrase "I do not change my decision to purchase a product even after reading a negative comment about it written by one of these pages' members" ranked last. These ratios indicate the extent of the impact of celebrity advertisements on participants' purchase intentions. This aligns with a study by (Ivona Draganov, 2018), which found a positive correlation between perceived physical attractiveness, influencer expertise, and purchase intention.

دور أبعاد مصداقية المشاهير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين

مرؤة محمود السامرائي

قسم اقتصاديات ادارة المصارف، كلية اقتصاديات الاعمال، جامعة النهرين، بغداد، العراق

المستخلص:

تميزت منصات التواصل الاجتماعي بسهولة الوصول إلى فئات مختلفة من الجماهير والتفاعلية العالية التي توفرها، مما جعلها وسيلة فعالة للشركات وأصحاب المنتجات لتعزيز علاماتهم التجارية وتواصلهم مع الجمهور بشكل مباشر وفعال. وبما أن استخدام المشاهير على هذه المنصات يُعتبر أحد مبادئ التسويق المؤثر، فإن الإعلانات التي يقومون بها تحظى بمصداقية عالية لدى المستهلكين، مما يجعلها طريقة فعالة للتسويق للشركات.

وقد هدفت الدراسة الى التعرف على معدلات استخدام المستهلك العراقي لصفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي، وأهم شروط مصداقية الإعلان على صفحات المشاهير من منظور المستهلك، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف معرفة تأثير مصداقية إعلانات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية لدى المستهلك، وتم استخدام المنهج المسحي التحليلي وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة وقد اعتمدت الباحثة على الاستبيان الإلكتروني (Web questionnaire) كأداة لجمع البيانات فيما اختارت الباحثة عينة عمدية بلغ قوامها نحو (400) شخصاً من المستهلكين العراقيين من الريف والحضر من متابعي صفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي.

وقد توصلت الدراسة الى ما يلي:

- جاءت دوافع استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول وهذا يدل على اهتمام الباحثين بمتابعة صفحات المشاهير.
- جاء إبداء الإعجاب like في صدارة أوجه تفاعل الباحثين عينة الدراسة مع إعلانات المشاهير، تليها إبداء عدم الإعجاب unlike، يليها التعليقات Comments، حيث أن نمط التفاعل الأكثر شيوعاً في هذه المواقع إبداء الإعجاب، وعدم الإعجاب، والتعليق.
- جاءت "منشورات الصور المصحوبة بنص Photos with Text" من حيث المنشورات التي يتفاعل معها الباحثين
- في الترتيب الأول، يليها "الفيديوهات المسجلة للمؤثرين أثناء استعمالهم للمنتج"، ثم "منشورات تحتوي على نص فقط Status/Text Posts".
- جاءت العبارات التي توضح أبعاد المصداقية (الثقة- الجاذبية- الخبرة) للمشهور في الترتيب الأول، وهذا يدل على توافر أبعاد المصداقية لدى المشاهير (الخبرة والثقة- الجاذبية) من وجهة نظر الباحثين.

الكلمات المفتاحية: ابعاد مصداقية المشاهير، نوايا الشراء.

معلومات البحث:

- تاريخ استلام البحث: 2024-03-31
- تاريخ ارسال التعديلات: 2024-04-16
- تاريخ قبول النشر: 2024-04-21
- تاريخ النشر: 2024-08-25

المؤلف المراسل:

مرؤة محمود السامرائي

marwa.m.ismael@nahrainuniv.edu.iq



هذا العمل مرخص بموجب
المشاع الإبداعي نسب المصنف 4.0
دولي (CC BY 4.0)

مقدمة:

يفضل التقدم المتزايد في التكنولوجيا والإمكانيات الاتصالية المتاحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات محط جذب لفئات متنوعة من الجماهير. فهي تتميز بسهولة الاستخدام والمرونة والتفاعلية، مما جعل الشركات وأصحاب المنتجات يدركون أهمية التواجد على هذه المنصات لتعزيز ترويج منتجاتهم وخدماتهم، وتواصلهم مع الجمهور بشكل فعال (1). وبناءً على مبادئ التسويق المؤثر، لجأت شركات التسويق إلى استخدام المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي، مثل المدونين الذين يتمتعون بألاف المتابعين، كسفراء لعلاماتهم التجارية. يُعتبر إعلان المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي غالباً مصدرًا موثوقاً ومقنعاً للمستهلكين، وبالتالي فإنه من المرجح أن يتبع المستهلكون توصيات مشاهيرهم المفضلين. يُعتبر استخدام المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية وفعالية، حيث يتمتعون بمرونة في بناء علاقات مع الجمهور، خاصة بالنسبة للشركات التي تستهدف فئة الشباب (2).

المشهور هو شخص يتمتع بنفوذ اجتماعي كبير ولديه القدرة على تأثير جمهوره في اتخاذ القرارات. من خلال بناء جمهور نشط يتابعه عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، أو يوتيوب، يمكن للمشهور أن يكون مدافعاً للعلامات التجارية أثناء

الترويج لها وتقديم المنتجات أو الخدمات المتعلقة بجمهوره. يُعتبر المؤثرون واحدة من أكثر استراتيجيات التسويق فعالية واقتصادية، حيث يمكنهم تحقيق نتائج ملموسة بتكلفة معقولة (3).

ووفقاً لمسح تسويقي لشركة نيلسن الأمريكية، فإن التسويق المشهور يحقق عائداً على "الاستثمار" أعلى بـ 11 مرة مقارنة بالتسويق الرقمي، في المقابل، يعد مصادقة المشاهير أكثر فاعلية في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين، بينما يلعب مؤثرو الوسائط الاجتماعية دوراً مهماً للغاية في دفع المستهلك للارتباط بالمنتج والولاء للعلامة التجارية، لأنهم أكثر قدرة على التواصل مع شريحة معينة من الجمهور، وأصبح المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي المؤيدين للعلامة التجارية أكثر رواجاً، خاصة بين الشركات الجديدة والصغيرة على الإنترنت، وأفاد تسويق Media Kix أن حوالي 80% من المسوقين عبر الإنترنت يروا أن المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي هم من الداعمين المحتملين الذين يعززون أعمالهم عبر الإنترنت إلى مستويات أعلى، وهذا يدل على فعالية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز نية الشراء لدى المستهلكين (4).

ومع تزايد عدد المشاهير في العراق في مجالات متنوعة مثل الموضة، والكوميكس، والتنمية البشرية، والطب، والرحلات، ومع زيادة عدد متابعيهم الذي قد يصل إلى الآلاف أو حتى الملايين، بدأت الشركات الإعلانية تستغل شعبية المشاهير في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها. إذ يُعتبر المشاهير شخصيات مؤثرة وموثوقة بالنسبة للجمهور، مما يجعلهم خياراً جذاباً للشركات الراغبة في الوصول إلى جمهور واسع.

وتناقش هذه الدراسة وفهم طبيعة العلاقة بين مصادقة إعلانات المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية لدى المستهلكين التي لم تناقشها الدراسات السابقة على حد علم الباحثة، ومعرفة مدى توافق الإعلانات بين المشهور والمنتج.

أولاً: مشكلة الدراسة:

بالنظر لارتفاع معدلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لنتائج العديد من الدراسات السابقة، وانخفاض نسب مشاهدة التلفزيون، وتزايد حجم الإعلانات، بدأت شركات التسويق تتجه نحو الإعلان على حسابات المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي. يهدفون إلى ضمان أن الجمهور لن يكتفي فقط بروية منتجات أو خدمات العلامة التجارية، بل سيتحفزون أيضاً للتفاعل والشراء استناداً إلى توصيات المؤثرين. وهنا تنتبأ مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

ما مدى تأثير إعلانات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية لدى المستهلكين؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة:

1. ما معدل استخدام المستهلك عينة الدراسة لصفحات المشاهيرين على منصات التواصل الاجتماعي؟
2. ما أسباب استخدام المستهلك عينة الدراسة لصفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي؟
3. ما شروط مصادقية إعلانات المشاهير من منظور المستهلك عينة الدراسة؟
4. ما إدراك المستهلك عينة الدراسة لمدى التوافق بين المشاهير وبين المنتجات التي يعلنون عنها؟
5. ما تقييم المستهلك عينة الدراسة لإعلانات المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي؟

ثالثاً: فرضيات الدراسة

تنص الفرضية على وجود تأثير في أبعاد المصادقية وإعلانات المشاهير على النوايا الشرائية للمستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي.

رابعاً: أهداف الدراسة:

1. التعرف على معدلات استخدام المستهلك عينة الدراسة لصفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي.
2. الكشف عن أسباب تعرض المستهلك عينة الدراسة لصفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي.
3. التعرف على أهم شروط مصادقية الإعلان على صفحات المشاهير من منظور المستهلك عينة الدراسة.
4. التعرف على إدراك المستهلك عينة الدراسة لمدى التوافق بين المشاهير وبين المنتجات التي يعلنون عنها.

خامساً: أهمية البحث:

1. يعد الإعلان عبر المشاهير مفهوم جديد وإضافة نوعية على الصعيد النظري في البيئة العراقية.
2. تأتي أهمية هذا البحث في حداثة الموضوع المطروح وتناوله المحدود في الدراسات التسويقية.
3. فهم طبيعة العلاقة بين مصادقة إعلانات المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية لدى المستهلكين.
4. تقديم رؤى قيمة لموضوع التسويق المؤثر، حيث أنه نوع جديد نسبياً من التسويق الذي يتوقع أن يزداد استخدامه في المستقبل.

سادساً: نوع الدراسة:

وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية المقترحة تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف معرفة تأثير مصادقية إعلانات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية لدى المستهلك.

سابعاً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من المستهلك العراقي، والذي يهتم بمتابعة صفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن العلامة التجارية أو الخدمات والمنتجات التي يقوم بعرضها المشهور عبر صفحته الشخصية، بهدف الوصول لإجابات متكاملة ومتوازنة من خلال ما طرحه البحث من تساؤلات ولتحقيق فرضيات هذه الدراسة.

ثامناً: عينة الدراسة:

عينة الدراسة الميدانية: تم اختيار عينة عمدية لمجتمع الدراسة بحيث تُلبي احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها، وتختبر فرضياتها وتجيب عن أسئلتها، لذا فقد اختارت الباحثة عينة عمدية بلغ قوامها نحو (400) مفردة من الجمهور من الريف والحضر من متابعي صفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي للقيام بدراساتها وتحليلها ويرجع السبب في اختيار ذلك النوع من العينات للتأكد من تعرض المبحوثين للمضمون المثار على تلك الصفحات.

كما قامت الباحثة بتحليل كل إعلانات المشاهير المنشورة على الفيسبوك خلال الفترة الزمنية المحددة تحليلاً كمياً وكيفياً باستخدام أسلوب الحصر الشامل، وبلغ عدد الإعلانات التي خضعت للتحليل (24) إعلاناً.

تاسعاً: أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على الاستبيان الإلكتروني (Web questionnaire) كأداة لجمع البيانات، وتم تقسيمها إلى عدة محاور لتلبية المطالب البحثية المتمثلة في الإجابة على تساؤلات الدراسة وفروضها بعد أن تم تحكيمها علمياً، وتم ملء الاستمارات في شهري كانون الثاني وشباط 2024.

عاشراً: الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات السابقة إلى محورين يتم عرض الدراسات من خلالهما، وذلك كما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي

1. دراسة (Mengtian Jiang,2018) (5)

حاولت التعرف على كيفية قيام المستهلك باستنتاج دوافع المشهور حول إعلانات الرعاية، وكذلك كيفية استخدام المستهلك لخبرته السابقة لإدراك مصداقية المصدر لتفسير الاستجابة إلى إعلانات الرعاية، وأجري البحث على مرحلتين استخدمت المرحلة الأولى ثلاثة استطلاعات عبر الإنترنت لفحص كيف يعرف المستهلكون الدوافع الكامنة وراء سلوك توصية المشهور لمنتج ما على منصات التواصل الاجتماعي، حددت هذه العملية ستة أنواع مختلفة من دوافع المشهور الأهداف التي يسعى إليها المشهور من خلال المنشور مثل دوافع المال، دوافع البيع، دوافع الصورة، دوافع الحب، دوافع المشاركة، دوافع المساعدة ووضعت مقياساً لقياس إدراك المستهلكين حول دوافع توصية المشهور بالمنتج في وسائل التواصل الاجتماعي وبينت النتائج أن المشاهير الأعلى مصداقية يؤثرون على إدراك المستهلك بطريقة أكبر نحو دوافع الحب والصورة والمساعدة وأنهم أقل عرضه لمقاومة رسائلهم بالمقارنة بالمشاهير الأقل مصداقية.

2. دراسة (Ivona Draganov,2018) (6)

وتهدف الدراسة إلى تحليل تصورات المستهلكين عن المشاهير لمعرفة ما يهتم به المستهلكون في المقام الأول عند التفكير في شراء منتج أو خدمة والعوامل التي تؤثر عليهم أكثر من غيرها، مثل جاذبية المؤثر وخبرته ومصداقيته. وتهدف الدراسة إلى توفير معلومات قيمة عن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وأنشطتهم. وقد أجريت الدراسة على عينة من الشباب في بلغاريا. أظهرت نتائج استطلاع إلكتروني للأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 18 عاماً أو أكثر وجود علاقة إيجابية بين الجاذبية الجسدية المتصورة وتجربة المشاهير ونوايا الشراء.

3. دراسة (Vaibhavi Nandagiri & Leena Philip,2018) (7)

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر عمل المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على متابعيهم، سعى الباحث إلى فهم ما إذا كان عمل المشهور أثناء تأييده أو عرضه للمنتج له تأثير إيجابي على متابعيه، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيق استبيان على (100) مفردة ممن تتراوح أعمارهم من 18 إلى 21 سنة، كما أجرى الباحث مقابلات مع (3) مؤثرين لفهم طبيعة عملهم، توصلت الدراسة إلى أن عمل المشهور له تأثير إيجابي على المتابعين، حيث يرى المتابعون أن المشهور مصدر موثوق به، وبالتالي هم على استعداد لتجربة المنتجات التي يقوم بعرضها والمصادقة عليها، كما يلاحظ المشهور أيضاً استجابة إيجابية من العلامات التجارية التي يؤيدونها من متابعيهم.

4. دراسة (Morgan Neal 2017) (8)

حاولت التعرف على تأثير العلاقة بين المتابعين والمشهور عندما يصبح تابع لعلامة تجارية، ومعرفة كيف يؤثر الترويج للعلامة التجارية على مشاركة المتابعين لمنشورات المشاهير بالاعتماد على نموذج مصداقية المصدر، وتم تحليل مضمون تعليقات ومشاركات لمؤثرين في اللياقة البدنية لمعرفة إذا ما كان المتابعين يتفاعلوا بشكل مختلف مع المنشورات الأساسية بالمقارنة مع المنشورات الممولة، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية في التفاعل والمشاركة بين المحتوى الأساسي والمحتوى الممول، كما أجرى الباحث أيضاً مقابلات مع عشرة من مؤثري اللياقة البدنية على Instagram ووجد أن المشاهير يلاحظون هذه الآثار ويتخذون خطوات للتوسط فيها، يمكن أن تفيد هذه النتائج المشاهير ومديري العلامات التجارية من خلال تزويدهم ببعض أفضل الممارسات للحفاظ على المشاركة خلال حملات التأثير.

5. دراسة (Xin Jean Lim,et al, 2017) (9)

جاءت الدراسة لمعرفة مدى فاعلية المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على مصداقية المصدر، وجاذبية المصدر، ومقارنة المنتجات، وناقل المعنى، وبعد اتجاه المستهلك متغير وسيط بين كل من العلاقات الخارجية والداخلية، تم جمع البيانات باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة، ثم تم تطبيق استبيان على (200) مفردة من المجيبين، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات العميل نحو المشهور وبين النية الشرائية، بينما لم تؤثر جاذبية المصدر على النية الشرائية لدى العميل.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإعلان والنوايا الشرائية

1. دراسة (Mollika Ghosh,2019) (10)

هدفت إلى معرفة العوامل المشهورة في إعلانات الفيسبوك الخاصة بالإكسسوارات والتصوير الفوتوغرافي وخدمات إدارة الأحداث على سلوك جيل الألفية في بنغلاديش، استخدمت الدراسة كلاً من النهج الكمي والنوعي لجمع البيانات من خلال استبيان تم تطبيقه على (327) مستخدم على Facebook لتحديد نية الشراء أثناء التفاعل مع إعلانات فيسبوك، واعتمدت الدراسة على نظرية السلوك المخطط، ونظرية الفعل المنطقي التي طورها أجزن وفشبيين (1980)، ونموذج التسلسل الهرمي للأثار من قبل لايفيدج"

وشتاينز (1961)، أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي وهام لإعلانات فيسبوك على نية الشراء لدى جيل الألفية في بنغلادش، حيث أن جيل الألفية على استعداد للشراء إذا كانت العلامة التجارية المعينة تتوافق مع اهتماماتهم الخاصة بأنماط الحياة.

2. دراسة (Ali Abdallah Alalwan, 2018) (11)

هدفت إلى تحديد واختبار العوامل الرئيسية المتعلقة بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تتنبأ بنية الشراء، تم الاعتماد على نموذج تقبل التكنولوجيا استناداً إلى ثلاثة عوامل من النظرية الموحدة الممتدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (UTAUT2) (الأداء المتوقع، والدافع المتبع السلوك مع التفاعل المعرفة والمنفعة المدركة، تم جمع البيانات باستخدام مسح استبيان شمل (437) مشاركا، وتوصلت النتائج إلى التأثير الكبير لتوقع الأداء، والدوافع، والتفاعلية، والمعرفة، والمنفعة المدركة على نوايا الشراء.

3. دراسة (سهير فهد محمد، 2018) (12)

هدفت إلى معرفة مدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على منصات التواصل الاجتماعي والتعرف على أهم الصفحات التي تقوم بزياراتها، ومدى تفاعلها مع هذه الصفحات، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتم تطبيق استمارة استبيان قوامها (441) مفردة، وأشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع المتوسط العام لمتغير النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية من صفحات الشركات الترويجية، وبينت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على منصات التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية، كما توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوايا الشرائية والعوامل الديموغرافية وفقاً للعمر والحالة الاجتماعية ومكان السكن.

4. دراسة (إيمان أسامة أحمد، 2017) (13)

استهدفت تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية والتي تمثلت في إعلانات الشركات عبر صفحاتها على موقع الفيس بوك وعبر موقعها الرسمي بالإضافة إلى إعلانات الهاتف المحمول في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلك، وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة مثل درجة الوعي بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة وكذلك طبيعة الصورة الوظيفية والحسية المتكونة عن ذلك المنتج أو الخدمة من خلال الوسيلة الإعلانية التفاعلية واتجاهات المستهلك، واستعانت الباحثة في هذه الدراسة بالنموذج المعدل لقيمة المنتج عبر الوسائل الإعلانية التفاعلية واعتمدت على منهج المسح بشقيه مسح الجمهور ومسح المضمون، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من مستخدمي الوسائل الإعلانية التفاعلية لشركتي فودافون وبي تك، وتوصلت الباحثة إلى أن طبيعة المنتجات والخدمات المععلن عنها تؤثر على درجة فعالية الوسيلة الإعلانية التفاعلية. واستفادت الباحثة من المراجع السابقة فيما يلي:

- تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، ووضع الإطار النظري المناسب للدراسة وصياغة التساؤلات والفرصيات.
 - ساهمت الدراسات السابقة في تحديد نوع العينة الدراسة بناء على ما جاء في موضوع هذه الدراسات.
 - تصميم صحيفة الاستقصاء وتحويل المحاور الموضوعية إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس عبر توظيف أساليب التحليل الإحصائي المناسبة.
- وقد تميزت هذه الدراسة عن سابقتها فيما يلي:
- دراسة وفهم طبيعة العلاقة بين مصداقية إعلانات المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية لدى المستهلكين.
 - مدى توافق الإعلانات بين المشهور والمنتج.

ثاني عشر: مفاهيم الدراسة:

مصداقية الإعلان: مدى تصديق المستهلك للرسالة الإعلانية ومدى اعتقاده في صحتها، وأن مصداقية الإعلان ترتبط بثقة المستهلك في القائم بالاتصال أو المععلن وكذلك مصداقية الوسيلة التي تقدم الإعلان (14).

المشاهير: هم الأشخاص المؤثرون بشكل كبير الذين يجمعون عدد من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية، والتي يتم على أساسها الإعلان عن المنتجات والخدمات (15).

ويمكن تعريف المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي: على أنهم مستخدمي الإنترنت الذين أقاموا عددًا مناسبًا من العلاقات (الصداقات) مع متابعيهم والتأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى وتوزيع المحتوى والتفاعل على الويب الاجتماعي (16).

نوايا الشراء: هي عبارة عن استعداد المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي بعد تعرضه واقتناعه بالرسائل الإعلانية المقدمة له عبر الوسائل الإعلانية التفاعلية (17).

نموذج مصداقية المصدر: يعد الهدف الرئيسي لأي إعلان هو اقناع المستهلكين أو العملاء بالخدمة أو المنتج وذلك في محاولة جادة لتغيير أو تعديل اتجاهاتهم نحو بعض المنتجات والعلامات التجارية، وفي هذا الشأن فإن مصداقية الإعلان تلعب دورًا هامًا في اقناع الجمهور المستهدف بمنتجات شركة معينة وأسباب تفضيلها عن منافسيها (18).

ويرى نموذج Haveland أن الرسالة تعتمد على فعاليتها على خبرة المصدر ومصداقيته كما يرى Haveland أن المصادر التي تنسم بالخبرة و الثقة والمصداقية تكون مقنعة (19)، كما أن المصدر الذي يتمتع بخبرة وثقة عالية لديه القدرة على تغيير الاتجاهات بعكس المصدر الأقل خبرة ومصداقية، كما أن المعلومات المقدمة من مصدر موثوق مثل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر على معتقدات المستهلكين، وآرائهم، واتجاهاتهم وسلوكياتهم، بالإضافة إلى ذلك، المؤثرون الذين يتم النظر إليهم كخبراء يكونوا أكثر إقناعًا وقادرين على التأثير في النية الشرائية للمستهلك (20).

وتشير الخبرة expertise إلى خبرة المؤيدين ومعرفتهم في مجال اهتمام معين، كما تتعلق الثقة Trustworthines بأمانة

الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي، واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

أولاً: الخصائص الديموغرافية:

يوضح الجدول رقم (1) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، وعلى الشكل الآتي:

ونزاهة ومصداقية المؤيد كما يراها الجمهور المستهدف (21).

نتائج الاستبانة

تم استخدام المنهج المسحي التحليلي وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة، كما استخدمت تقنية الاستبيان من أجل جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة اللازمة حول موضوع

جدول رقم (1): خصائص عينة الدراسة

ن = 400

| الخصائص الديموغرافية | | تكرار | النسبة % |
|------------------------|---------------------------------|-------|----------|
| الجنس | ذكر | 226 | 56.5% |
| | أنثى | 174 | 43.5% |
| السن | 29-20 سنة | 112 | 28.0% |
| | 30-39 سنة | 245 | 61.3% |
| | 40-49 سنة | 35 | 8.8% |
| | 50 سنة فأكثر | 8 | 2.0% |
| المؤهل الدراسي | يقرأ ويكتب | 0 | 0.0% |
| | متوسطة | 124 | 31.0% |
| | إعدادية | 231 | 57.8% |
| | جامعة | 45 | 11.3% |
| المهنة | موظف حكومة | 107 | 26.8% |
| | قطاع خاص | 36 | 9.0% |
| | قطاع عام | 47 | 11.8% |
| | أعمال حرة | 171 | 42.8% |
| | لا يعمل | 39 | 9.8% |
| متوسط دخل الفرد شهرياً | أقل من 200,000 | 17 | 4.3% |
| | من 200,000 إلى أقل من 600,000 | 112 | 28.0% |
| | من 600,000 إلى أقل من 1,000,000 | 148 | 37.0% |
| | من 1,000,000 فأكثر | 125 | 30.8% |
| مكان الإقامة | حضر | 208 | 52.0% |
| | ريف | 192 | 48.0% |

يعملون في وظيفة حكومية بنسبة 26.8%، يليها المبحوثين الذين يعملون في القطاع العام 11.8%، ثم بلغت نسبة المبحوثين الذين لا يعملون 9.8%، وأخيراً المبحوثين الذين يعملون في القطاع الخاص بنسبة 9%.

ومن حيث الدخل بلغت نسبة 37% من المبحوثين الذين دخلهم يتراوح ما بين 600,000 دينار عراقي إلى أقل من 1,000,000 دينار عراقي، يليها المبحوثين الذين دخلهم 1,000,000 دينار عراقي فأكثر بنسبة 30%، ثم المبحوثين الذين دخلهم يتراوح ما بين 200,000 دينار عراقي إلى أقل من 600,000 دينار عراقي بنسبة 28%، وأخيراً المبحوثين الذين دخلهم أقل من 200,000 دينار عراقي بنسبة 4.3%.

ومن حيث مكان الإقامة بلغت نسبة المبحوثين الذين يقيمون في الحضر 52% والريف بنسبة 48%. وكانت النتيجة كالاتي نظراً لأن الاستبيان كان إلكتروني فلا يمكن التحكم في توزيع العدد بالتساوي.

ثانياً: معدل التعرض لصفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي

توضح بيانات الجدول توزيع المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بخصائصهم الديموغرافية، وذلك على النحو التالي: من حيث الجنس بلغت نسبة الإناث ضمن عينة الدراسة 43.5%؛ بينما بلغت نسبة الذكور 56.5% من إجمالي عينة الدراسة.

ومن حيث السن بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من 20 إلى 29 عاماً 28%؛ بينما بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من 30 إلى 39 عاماً 61.3%، على حين وصلت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من 40 إلى 49 عاماً 8.8%، وأخيراً جاء المبحوثين في الفئة العمرية فبلغت نسبتهم من 50 عاماً فأكثر 2% من إجمالي عينة الدراسة.

ومن حيث المستوى التعليمي كانت غالبية المبحوثين بنسبة 57.8% من الحاصلين على الإعدادي، يليهم من حيث العدد المبحوثين الحاصلون على مؤهل المتوسطة بنسبة 31%، ثم جاء المبحوثين، وأخيراً جاء المبحوثين الحاصلون على المؤهل الجامعي بنسبة 11.3%.

ومن حيث المهنة بلغت نسبة المبحوثين الذين يعملون في الأعمال الحرة 42.8%؛ يليها من حيث العدد المبحوثين الذين

جدول رقم (2): معدل التعرض لصفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي

| النسبة % | التكرار | معدل التعرض |
|-------------|------------|-----------------|
| 42.8% | 171 | دائماً |
| 55% | 220 | أحياناً |
| 2.2% | 9 | نادراً |
| 100% | 400 | الإجمالي |

بنسبة 2.2%، وهذا مؤشر على ارتفاع معدلات التعرض لصفحات المشاهير.
ثالثاً: مدى الانتظام في متابعة صفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تعرض المبحوثين لصفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت المتابعة بـ (أحياناً) في الترتيب الأول بنسبة 55% بينما جاءت المتابعة (دائماً) بنسبة 42.8%، ثم المتابعة (نادراً)

جدول رقم (3): معدل الانتظام في متابعة صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي

| النسبة % | التكرار | معدل الانتظام |
|-------------|------------|-----------------------|
| 32% | 128 | يوميًا |
| 61.2% | 245 | من يوم إلى ثلاثة أيام |
| 6.8% | 27 | أسبوعياً |
| 100% | 400 | الإجمالي |

وأخيراً المتابعة أسبوعياً بنسبة 6.8%. وهذا يدل على حرص المبحوثين على متابعة صفحات المشاهير بانتظام.
رابعاً: دوافع استخدام صفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل انتظام المبحوثين في متابعة صفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت المتابعة من "يوم إلى ثلاثة أيام" في الترتيب الأول بنسبة 61.2%، يليها المتابعة "يوميًا" 32%

جدول رقم (4): دوافع استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي
(ن = 400)

| الرتبة | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | غير موافق | | لا أستطيع التحديد | | موافق | | الدوافع |
|--------|--------------|-----------------|-----------|-------|-------------------|-------|-------|-------|--|
| | | | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | |
| 1 | 75.6% | 2.27 | 13.3% | 53 | 46.8% | 187 | 40% | 160 | لمشاهدة المنشورات التي يتم نشرها باستمرار على الصفحة. |
| 1 | 75.6% | 2.27 | 12.3% | 49 | 48.8% | 195 | 39% | 156 | أتابع صفحات المشاهير للتسلية. |
| 2 | 74.5% | 2.24 | 12% | 48 | 52.5% | 210 | 35.5% | 142 | مجرد عادة متابعة صفحات المشاهير |
| 3 | 73.3% | 2.20 | 10.5% | 42 | 59% | 236 | 30.5% | 122 | أتابع صفحات المشاهير بدافع الفضول |
| 4 | 73% | 2.19 | 15% | 60 | 51% | 204 | 34% | 136 | أتابع صفحات المشاهير لفضاء أوقات الفراغ |
| 5 | 67.5% | 2.03 | 7.8% | 31 | 82% | 328 | 10.3% | 41 | لمتابعة إعلانات المشاهير للتعرف على الخدمات المقترحة |
| 6 | 67.4% | 2.02 | 17.8% | 71 | 62.3% | 249 | 20% | 80 | من أجل إظهار تأييدي لهذه العلامة التجارية |
| 7 | 65.9% | 1.98 | 24.3% | 97 | 53.8% | 215 | 22% | 88 | لعرض شكوى خاصة بي حول المنتج أو الخدمة |
| 8 | 65.4% | 1.96 | 24% | 96 | 55.8% | 223 | 20.3% | 81 | لمعرفة آراء المستخدمين الآخرين حول العلامة التجارية |
| 9 | 64.4% | 1.93 | 30.3% | 121 | 46.3% | 185 | 23.5% | 94 | للتواصل مع الشخص المشهور وتوجيه سؤال له بخصوص الخدمة أو السلعة |

للتسلية" بوزن نسبي 75.6%، يليها " مجرد عادة متابعة صفحات المشاهير " بوزن نسبي 74.5%، بينما جاءت عبارة " لمعرفة آراء المستخدمين الآخرين حول العلامة التجارية بوزن نسبي 65.4% وعبارة للتواصل مع الشخص المشهور

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه جاءت دوافع استخدام صفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول عبارة " لمشاهدة المنشورات التي يتم نشرها باستمرار على الصفحة وعبارة " أتابع صفحات المشاهير

وهذا يدل على اهتمام المبحوثين بمتابعة صفحات المشاهير، ونجد أن الدوافع الطقوسية تفوقت على الدوافع النفعية في دوافع المتابعة.

خامساً: أوجه التفاعل مع إعلانات المشاهير

وتوجيه سؤال له بخصوص الخدمة أو السلعة بوزن نسبي 64.4% في المراحل الأخيرة من دوافع الاستخدام.

جدول رقم (5): أوجه التفاعل مع إعلانات المشاهير
(ن = 400)

| أوجه التفاعل | التكرار | النسبة % |
|---|---------|----------|
| إبداء الإعجاب like | 369 | 92.3% |
| إبداء عدم الإعجاب unlike | 185 | 46.3% |
| التعليقات Comments | 108 | 27% |
| نسخ الإعلان وإرساله لأحد الأصدقاء | 93 | 23.3% |
| الشكاوى والمقترحات | 39 | 9.8% |
| الدخول على موقع الشركة المعلنة | 38 | 9.5% |
| مشاركة الإعلان على صفحتي الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعية Share | 35 | 8.8% |
| تحميل الفيديو المرتبط بالإعلان | 25 | 6.3% |
| الإجمالي | 400 | 100% |

الأكثر شيوعاً في هذه المواقع إبداء الإعجاب، وعدم الإعجاب، والتعليق، وقد حل مشاركة الإعلان على صفحتي الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعية Share بنسبة 8.8% ، و تحميل الإعلان بنسبته 6.3% إلى المراكز الأخيرة. سادساً: أشكال أنواع المنشورات التي يتفاعل معها المبحوثون من خلال عمل (Comment, or Like Share) في صفحات المشاهير

تكشف بيانات الجدول السابق أوجه تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع إعلانات المشاهير، حيث جاء إبداء الإعجاب like في صدارة أوجه التفاعل لدى ما نسبته 59.3% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة، تليها إبداء عدم الإعجاب unlike بنسبة 46.3%، يليها التعليقات Comments بنسبة 27% ، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء المواقع التي يتم فيها التعرض فيها لإعلانات المشاهير، حيث أن نمط التفاعل

جدول رقم (6): أشكال أنواع المنشورات التي يتفاعل معها المبحوثون في صفحات المشاهير
(ن = 400)

| أشكال وأنواع المنشورات محل التفاعل | التكرار | النسبة % |
|--|---------|----------|
| منشورات الصور المصحوبة بنص Photos with Text | 206 | 52.4% |
| الفيديوهات المسجلة للمشاهير أثناء استعمالهم للمنتج | 139 | 35.5% |
| منشورات تحتوي على نص فقط Status/Text Posts | 81 | 20.7% |
| الصور الثابتة Photos | 78 | 20.1% |
| فيديوهات البث المباشر Live videos | 76 | 19.3% |
| الصور المتحركة GIF | 72 | 18.7% |
| منشورات الرسوم المتحركة (الجرافيكس) | 31 | 8% |
| منشورات الملاحظات Notes | 30 | 7.8% |
| الإجمالي | 400 | 100% |

"منشورات تحتوي على نص فقط Status/Text Posts" بنسبة 20.7%، بينما جاءت منشورات الرسوم المتحركة (الجرافيكس) بنسبة 8%، ومنشورات الملاحظات Notes بنسبة 7.8% في الترتيب الأخير. سابعاً: موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي توضح أبعاد المصادقية (الثقة- الجاذبية - الخبرة) للمشاهير:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أشكال أنواع المنشورات التي يتفاعل معها المبحوثون من خلال عمل Like, Comment, or Share في تلك الصفحات، حيث جاءت الـ"منشورات الصور المصحوبة بنص Photos with Text" في الترتيب الأول بنسبة 52.4%، يليها "الفيديوهات المسجلة للمؤثرين أثناء استعمالهم للمنتج" بنسبة 35.5%، ثم

جدول رقم (7): أبعاد المصادقية (الثقة - الجاذبية - الخبرة) للمشاهير

| الرتبة | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | غير موافق | | لا أستطيع التحديد | | موافق | | العبارات |
|--------|--------------|-----------------|-----------|-------|-------------------|-------|-------|-------|---|
| | | | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | |
| 1 | 76% | 2.28 | 7% | 28 | 58% | 232 | 35% | 140 | لدى المشهور أسلوب مميز في تقديم المنتجات وعلاماتها التجارية مما يعبر على مكانتهم في المجتمع |

| | | | | | | | | | |
|----|-------|------|-------|----|-------|-----|-------|-----|--|
| 2 | 75% | 2.25 | 7.8% | 31 | 59.5% | 238 | 32.8% | 131 | يتوافر لدى المشهور خلفية معرفية قوية |
| 3 | 74.3% | 2.23 | 12.8% | 51 | 51.8% | 207 | 35.5% | 142 | يتميز المشهور بالكفاءة والخبرة الجيدة مما يجعلني أصدق الإعلان |
| 4 | 74.1% | 2.22 | 10.3% | 41 | 57.3% | 229 | 32.5% | 130 | يتوافر لدى المشهور مهارات لغوية |
| 5 | 73.2% | 2.20 | 16% | 64 | 48.5% | 194 | 35.5% | 142 | يعجبني أداء المشهور مما يجعلني أتقبل الإعلان |
| 6 | 72.9% | 2.19 | 14% | 56 | 53.2% | 213 | 32.8% | 131 | إعلانات المشاهير تجذب انتباهي للعلامة التجارية |
| 7 | 72.8% | 2.18 | 16.3% | 65 | 49.3% | 197 | 34.5% | 138 | التفت إلى الإعلان أكثر إذا كان المشهور يتحدث بلباقة |
| 8 | 71.4% | 2.14 | 2.8% | 11 | 80.3% | 321 | 17% | 68 | أثق فيما يقدمه المشهور من معلومات خاصة بالعلامة التجارية المعلن عنها |
| 9 | 70.8% | 2.13 | 15.8% | 63 | 56% | 224 | 28.3% | 113 | تفاعل المشهور مع الجمهور والرد على استفساراتهم يزيد من اقتناعي بالخدمة أو السلعة |
| 10 | 70.1% | 2.10 | 20.8% | 83 | 48.2% | 293 | 31% | 124 | لديه القدرة على إقناعي بالعلامة التجارية من خلال الأدلة والبراهين |
| 11 | 70.1% | 2.10 | 16.8% | 67 | 56.3% | 225 | 27% | 108 | يتميز المشهور بالجادبية مما يجعلني أتابع الإعلان |
| 12 | 67.6% | 2.03 | 18.2% | 73 | 60.8% | 243 | 21% | 84 | يبالغ المشهور فيما يقدمه من معلومات عن مزايا الخدمة |

بينما جاءت في الترتيب الأخير عبارة "يتميز المشهور بالجادبية مما يجعلني أتابع الإعلان" بوزن نسبي 70.1%، وعبارة "يبالغ المشهور فيما يقدمه من معلومات عن مزايا الخدمة" بوزن نسبي 67.6%.

وهذا يدل على توافر أبعاد المصداقية لدى المشهور (الخبرة والثقة والجادبية) من وجهة نظر المبحوثين ولهذه الأسباب يقبل المبحوثون على متابعة صفحاتهم.

ثامناً: موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي توضح مدى التوافق بين المشهور والمنتج المعلن عنه:

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي توضح أبعاد المصداقية (الثقة - الجادبية - الخبرة) للمشهور حيث تراوحت الإجابات ما بين موافق، ولا أستطيع التحديد، ومعارض، وجاءت عبارة "لدى المشهور أسلوب مميز في تقديم المنتجات وعلاماتها التجارية مما يعبر على مكانتهم في المجتمع" في الترتيب الأول بوزن نسبي 76%، يليها عبارة "يتوافر لدى المشهور خلفية معرفية قوية" بوزن نسبي 75%، ثم "يتميز المشهور بالكفاءة والخبرة الجيدة مما يجعلني أصدق الإعلان" بوزن نسبي 74.3%؛

جدول رقم (8): مدى التوافق بين المشهور والمنتج المعلن عنه

| الرتبة | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | غير موافق | | لا أستطيع التحديد | | موافق | | العبارات |
|--------|--------------|-----------------|-----------|-------|-------------------|-------|-------|-------|--|
| | | | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | |
| 1 | 74.9% | 2.25 | 1.5% | 6 | 72.3% | 289 | 26.2% | 105 | يوجد توافق بين الشخصية المشهورة والمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها |
| 2 | 74.4% | 2.23 | 8.3% | 33 | 60.3% | 241 | 31.5% | 126 | أرى أن المشاهير يعرضون المنتجات والخدمات بالشكل الصحيح |
| 3 | 73.2% | 2.20 | 14.5% | 58 | 51.5% | 206 | 34.0% | 136 | أرى أن المشهور قادر على توفير المعلومات الكافية والملائمة لاتخاذ قرار الشراء نحو المنتجات والخدمات |
| 4 | 73% | 2.19 | 13.8% | 55 | 53.5% | 214 | 32.7% | 131 | عرض تجارب المشاهير الشخصية في استخدام هذه العلامة التجارية يجعلني أفتتح بالخدمة أو المنتج |

توفير المعلومات الكافية والملائمة لاتخاذ قرار الشراء نحو المنتجات والخدمات بوزن نسبي 73.2%، وأخيراً عبارة عرض تجارب المشاهير الشخصية في استخدام هذه العلامة التجارية يجعلني أقتنع بالخدمة أو المنتج بوزن نسبي 73%. وقد لاحظت الباحثة أن معظم الشخصيات المشهورة كانت تعلن عن منتجات تتفق مع اهتمامهم. **تاسعاً: موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تعكس تقييم إعلانات المشاهير**

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي توضح مدى التوافق بين المشهور والمنتج المعلن عنه، حيث تراوحت الاجابات ما بين موافق ومحاييد ومعارض، وجاءت عبارة يوجد توافق بين الشخصية المشهورة والمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها" في الترتيب الأول بوزن نسبي 74.9%، يليها عبارة " أرى أن المشاهير يعرضون المنتجات والخدمات بالشكل الصحيح" بوزن نسبي 74.4%، ثم عبارة "أرى أن المشهور قادر على

جدول رقم (9): تقييم إعلانات المشاهير

| الرتبة | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | غير موافق | | لا أستطيع التحديد | | موافق | | العبارات |
|--------|--------------|-----------------|-----------|-------|-------------------|-------|-------|-------|--|
| | | | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | |
| 1 | 74.7% | 2.24 | 1.3% | 5 | 73.5% | 294 | 25.3% | 101 | توضح إعلانات المشاهير المنافع المختلفة الاستخدام الخدمة أو السلعة |
| 2 | 74.1% | 2.22 | 6.5% | 26 | 64.8% | 259 | 28.8% | 115 | سوف استمر في متابعة واستخدام صفحات المشاهير |
| 3 | 73.9% | 2.22 | 13.8% | 55 | 50.8% | 203 | 35.5% | 142 | تؤثر شخصية المشهور في تحسين صورة العلامة التجارية في ذهني للمنتجات لفترات زمنية طويلة |
| 4 | 73.2% | 2.20 | 13.5% | 54 | 53.5% | 214 | 33.0% | 132 | الأسلوب الذي يستخدمه المشهور لتقديم علامات المنتجات ملائم ويتناسب مع طبيعة المنتجات |
| 5 | 73.1% | 2.19 | 11.3% | 45 | 58.3% | 233 | 30.5% | 122 | أشعر بالاطمئنان عندما أقرأ تعليقات إيجابية من أفراد الصفحات ممن استخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها |
| 6 | 72.9% | 2.19 | 9.8% | 39 | 61.8% | 247 | 28.5% | 114 | إعلانات المشاهير زادت من نسبة ولائي للعلامة التجارية |
| 7 | 71.5% | 2.15 | 14.5% | 58 | 56.5% | 226 | 29% | 116 | أصبحت أتحدث أكثر بإيجابية مع الآخرين (الأهل الأصدقاء المعارف) حول هذه العلامة التجارية بعد مشاهدة إعلانات المشاهير |
| 8 | 69.7% | 2.09 | 16.8% | 67 | 57.5% | 230 | 25.8% | 103 | تعرض إعلانات المشاهير الحقائق المتعلقة بمزايا الخدمة والسلعة بالأرقام |
| 9 | 68.4% | 2.05 | 17% | 68 | 60.8% | 243 | 22.3% | 89 | لم يتغير انطباعي عن العلامة التجارية بعد مشاهدة إعلانات المشاهير |
| 10 | 66.5% | 2.00 | 18% | 72 | 64.5% | 258 | 17.5% | 70 | إعلانات المشاهير تحتوي على كثير من وسائل الغش والخداع |

جاءت عبارة "إعلانات المشاهير تحتوي على كثير من وسائل الغش والخداع" في الترتيب الأخير بوزن نسبي 66.5%. وبصفة عامة نجد أن العبارات الإيجابية حازت على أعلى النسب بينما العبارات السلبية حازت على أقل النسب، كما تدل هذه النسب على مدى حب وإعجاب المبحوثين بالشخصيات المؤثرة.

عاشراً: موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي توضح تأثير إعلانات المشاهير على النوايا الشرائية للمستهلك

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تعكس تقييم إعلانات المشاهير حيث تراوحت الإجابات ما بين موافق، ومحاييد ومعارض، وجاءت عبارة "توضح إعلانات المشاهير المنافع المختلفة لاستخدام الخدمة أو السلعة" في الترتيب الأول بوزن نسبي 74.7%، يليها عبارة سوف استمر في متابعة واستخدام صفحات المشاهير" بوزن نسبي 74.1%، ثم عبارة "تؤثر شخصية المشهور في تحسين صورة العلامة التجارية في ذهني للمنتجات لفترات زمنية طويلة" بوزن نسبي 73.9%، بينما

جدول رقم (12): تأثير إعلانات المشاهير على النوايا الشرائية للمستهلك

| الرتبة | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | غير موافق | | لا أستطيع التحديد | | موافق | | العبارات |
|--------|--------------|-----------------|-----------|-------|-------------------|-------|-------|-------|---|
| | | | % | تكرار | % | تكرار | % | تكرار | |
| 1 | 73.8% | 2.22 | 12.5% | 50 | 53.5% | 214 | 34% | 136 | تكسبني صفحات المشاهير القدرة على اتخاذ قرار الشراء من خلال ما تقدمه من معلومات عن المنتجات المطلوبة |
| 2 | 73.5% | 2.21 | 9% | 36 | 61.5% | 246 | 29.5% | 118 | احتمال الشراء لدي من المنتجات والخدمات التي تعلن عنها صفحات المشاهير يكون عالي بسبب تقني في المؤثر |
| 3 | 73.2% | 2.20 | 2.5% | 10 | 75.5% | 302 | 22% | 88 | أتوجه إلى موقع الشركة التي تم الإعلان عن منتجها على صفحة المشهور عندما أرغب بشراء المنتجات |
| 4 | 72% | 2.16 | 17.5% | 70 | 49% | 196 | 33.5% | 134 | إعلانات المشاهير تخلق لدي الرغبة في استخدام الخدمة أو المنتج |
| 5 | 69.3% | 2.08 | 13% | 52 | 66% | 264 | 21% | 84 | لا أغير قراري بشراء منتج ما حتى بعد قراءة تعليق سلبي عنه كتبه أحد أعضاء هذه الصفحات |

المراحل الأخيرة من دوافع الاستخدام، وهذا يدل على اهتمام الباحثين بمتابعة صفحات المشاهير، ونجد أن الدوافع الطقوسية تفوقت على الدوافع النفعية في دوافع المتابعة وربما يرجع ذلك إلى أن الموضوعات التي يتم نشرها على هذه الصفحات ليست موضوعات جادة.

2. جاء إبداء الإعجاب like في صدارة أوجه تفاعل الباحثين عينة الدراسة مع إعلانات المشاهير، تليها إبداء عدم الإعجاب unlike، يليها التعليقات Comments، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء المواقع التي يتم فيها التعرض فيها لإعلانات المشاهير، حيث أن نمط التفاعل الأكثر شيوعاً في هذه المواقع إبداء الإعجاب، وعدم الإعجاب، والتعليق. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سهير فهد محمد، 2018) التي توصلت إلى تنوع أساليب التفاعل مع صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي.

3. جاءت "منشورات الصور المصحوبة بنص Photos with Text" من حيث المنشورات التي يتفاعل معها الباحثون في الترتيب الأول، يليها "الفيديوهات المسجلة للمؤثرين أثناء استعمالهم للمنتج"، ثم "منشورات تحتوي على نص فقط Status/Text Posts"، بينما جاءت منشورات الرسوم المتحركة (الجرافيكس)، ومنشورات الملاحظات Notes في المراكز الأخيرة.

4. جاءت العبارات التي توضح أبعاد المصادقية (الثقة- الجاذبية- الخبرة) للمشهور عبارة "الذي المشهور أسلوب مميز في تقديم المنتجات وعلاماتها التجارية مما يعبر على مكانتهم في المجتمع" في الترتيب الأول، يليها عبارة "يتوافر لدى المشهور خلفية معرفية قوية"، ثم "يتميز المشهور بالكفاءة والخبرة الجيدة مما يجعلني أصدق

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي توضح تأثير إعلانات المشاهير على النوايا الشرائية للمستهلك حيث تراوحت الاجابات ما بين موافق، ومحايد ومعارض، وجاءت عبارة "تكسبني صفحات المشاهير القدرة على اتخاذ قرار الشراء من خلال ما تقدمه من معلومات عن المنتجات المطلوبة" في الترتيب الأول بوزن نسبي 73.8%، يليها عبارة "احتمال الشراء لدي من المنتجات والخدمات التي تعلن عنها صفحات المشاهير يكون عالي بسبب تقني في المؤثر" بوزن نسبي 73.5%، يليها أتوجه إلى موقع الشركة التي تم الإعلان عن منتجها على صفحة المشهور عندما أرغب بشراء المنتجات بوزن نسبي 73.2%، بينما جاءت عبارة "لا أغير قراري بشراء منتج ما حتى بعد قراءة تعليق سلبي عنه كتبه أحد أعضاء هذه الصفحات" في الترتيب الأخير بوزن نسبي 69.3%.

وهذه النسب تدل على مدى تأثير إعلانات المشاهير على النية الشرائية لدى الباحثين، كما تدل على مدى الثقة في الشخصية المؤثرة، من حيث الاقتناع والتفاعل مع الجمهور بحيث يضمنوا التأثير السلوكي المنشود.

الاستنتاجات:

1. جاءت دوافع استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول عبارة "المشاهدة المنشورات التي يتم نشرها باستمرار على الصفحة"، وعبارة "أتابع صفحات المشاهير للتسلية"، يليها "مجرد عادة متابعة صفحات المشاهير"؛ بينما جاءت عبارة "لمعرفة آراء المستخدمين الآخرين حول العلامة التجارية"، وعبارة "التواصل مع الشخص المشهور وتوجيه سؤال له بخصوص الخدمة أو السلعة" في

يوجد ارتباط إيجابي بين الجاذبية الشكلية المدركة، وخبرة المؤثر ونية الشراء.

التوصيات:

1. على شركات الإعلان الاستفادة من مميزات وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة أهدافها في الترويج لمنتجاتها بأحدث الأساليب والمؤثرات التي تجذب اهتمام المستهلك.
2. على شركات الإعلان انتقاء الشخصيات المؤثرة التي تتوافق مع المنتجات والخدمات التي تريد الإعلان عنها.
3. على شركات الإعلان اختيار الشخصيات التي لديها مرونة في التفاعل مع الجمهور والرد على استفساراتهم لضمان مصداقية الإعلان.
4. إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول فعالية التسويق باستخدام المشاهير وعلاقتها بالسلوك الشرائي.
5. إجراء دراسة مقارنة بين فاعلية استخدام مشاهير وسائل الإعلام التقليدية ومشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان عن المنتجات والخدمات المختلفة.
6. اتباع المشاهير لأسلوب مميز في تقديم المنتجات وعلامتها التجارية لتعزيز أبعاد المصداقية.
7. اعتماد المنشورات الصورية المصحوبة بنص في النشر بشكل عام كمادة على منصات التواصل الاجتماعي.

توافر البيانات:

تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.

تضارب المصالح:

يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

موارد التمويل:

لم يتم تلقي أي دعم مالي.

شكر وتقدير:

لا أحد.

References:

1. Suheir Fahd Mohammad, Ta'rad al-Mar'ah al-Urduniyyah li-Suwar al-Sharikat al-Tarwijiyyah 'ala Mawakii al-Tawasul al-Ijtima'ii wa 'alaqatuh bi-l-Nawayi' al-Sharai'iyyah ladayhin: Dirasah Mashdiyyah, Risalat Maqistir, Kalat al-I'lam, Jami'at al-Yarmouk, al-Urdun, 2018: Safah 3.
2. Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah & Mun Wai Wong, "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude", Asian Journal of Business Research, Vol. 7, No. 2, 2017, Pp19-36

- الإعلان"، بينما جاءت في المراحل الأخيرة عبارة "يتميز المشهور بالجاذبية مما يجعلني أتابع الإعلان"، وعبارة "يبالغ المشهور فيما يقدمه من معلومات عن مزايا الخدمة". وهذا يدل على توافر أبعاد المصداقية لدى المشاهير (الخبرة والثقة والجاذبية) من وجهة نظر المبحوثين ولهذه الأسباب يقبل المبحوثون على متابعة صفحاتهم. وهذا يتفق مع دراسة (Vaibhavi Nandagiri & Leena Philip, 2018) التي أشارت إلى أن المتابعين يروا أن المشهور مصدر موثوق به، وبالتالي هم على استعداد لتجربة المنتجات التي يقوم بعرضها والمصادقة عليها.
5. جاءت العبارات التي توضح مدى التوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه، عبارة "يوجد توافق بين الشخص المشهور والمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها" في الترتيب الأول، يليها عبارة "أرى أن المشاهير يعرضون المنتجات والخدمات بالشكل الصحيح"، ثم عبارة "أرى أن المؤثر قادر على توفير المعلومات الكافية والملائمة لاتخاذ قرار الشراء نحو المنتجات والخدمات"، وأخيراً عبارة "عرض تجارب المشاهير الشخصية في استخدام هذه العلامة التجارية يجعلني أقتنع بالخدمة أو المنتج"، وهذه النتائج تشير إلى مدى توافق المنتجات والخدمات مع الشخصيات المشهورة التي تعلن عنها، وهذا يتفق مع دراسة (شيماء سالم، 2009).
6. جاءت العبارات التي تعكس تقييم إعلانات المشاهير عبارة "توضح إعلانات المشاهير المنافع المختلفة لاستخدام الخدمة أو السلعة" في الترتيب الأول، يليها عبارة "سوف استمر في متابعة واستخدام صفحات المشاهير"، ثم عبارة "تؤثر شخصية المشهور في تحسين صورة العلامة التجارية في ذهني للمنتجات لفترات زمنية طويلة"؛ بينما جاءت عبارة "إعلانات المشاهير تحتوي على كثير من وسائل الغش والخداع" في الترتيب الأخير، وبصفة عامة نجد أن العبارات الإيجابية حازت على أعلى النسب؛ بينما العبارات السلبية حازت على أقل النسب، وهذا يدل على الاتجاه الإيجابي نحو إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يتفق مع دراسة (شيماء سالم، 2009) حيث جاءت اتجاهات المبحوثين نحو أبعاد مصداقية المشاهير ايجابية بشكل عام.
7. جاءت العبارات التي توضح تأثير إعلانات المشاهير على النوايا الشرائية للمستهلك، عبارة "تكسبني صفحات المشاهير القدرة على اتخاذ قرار الشراء من خلال ما تقدمه من معلومات عن المنتجات المطلوبة" في الترتيب الأول، يليها عبارة "احتمال الشراء لدي من المنتجات والخدمات التي تعلن عنها صفحات المشاهير يكون عالي بسبب ثقتي في المؤثر"، يليها أتوجه إلى موقع الشركة التي تم الإعلان عن منتجها على صفحة المشهور عندما أرغب بشراء المنتجات؛ بينما جاءت عبارة "لا أغير قراري بشراء منتج ما حتى بعد قراءة تعليق سلبي عنه كتبه أحد أعضاء هذه الصفحات" في الترتيب الأخير، وتدل هذه النسب على مدى تأثير إعلانات المشاهير على النية الشرائية لدى المبحوثين. وهذا ما يتفق مع دراسة (Ivona Draganov, 2018) حيث توصلت إلى أنه

13. Iman Osama Ahmed, Taqyeem Fi'aliyyat Istikhdam al-Wasa'il al-I'laniyyah al-Tafa'uliyyah fi al-Ta'thir 'ala al-Nawayi' al-Sharai'iyah, Risalat Doktorah, Qism al-Allaqaat al-'Amah, Kalat al-I'lam, Jami'at al-Qahira, 2017.
14. Ahmed Farouk Ridwan, "Masdakiyyat I'lani al-Taswiq al-Mubashir 'abr al-Television", Al-Mu'tamar al-'Ilmi al-Dawli al-Rabi' 'Ashar "Al-I'lam Bayn al-Hurriyah wa al-Mas'uliyyah", al-Juz' al-Thani, Jami'at al-Qahira: Kalat al-I'lam, 1, 3: Yulyu 2008, Safah 1170.
15. Crystal Abidin, "Visibility labour: Engaging with Influencers 'fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram," Media International Australia, 2016, Vol. 161.1, 86–100.
16. Nils S. Borchers, "Social Media Influencers in Strategic Communication", International Journal of Strategic Communication, Special Issue, Leipzig University ,Germany,2018.
17. Suheir Fahd Mohammad, Ta'rad al-Mar'ah al-Urduniyyah li-Suwar al-Sharikat al-Tarwijiyyah 'ala Mawakii al-Tawasul al-Ijtima'ii wa 'alaqatuh bi-l-Nawayi' al-Sharai'iyah ladayhin: Dirasah Mashdiyyah, Risalat Maqistir, Kalat al-I'lam, Jami'at al-Yarmouk, al-Urdun, 2018: Safah 76.
18. Shima al-Sayyid Salim, Ijtihat al-Shabab Nahw Masdakiyyat al-Mashaheer fi al-I'lan: Dirasah Ma'daniyyah, Al-Mu'tamar al-'Ilmi al-Dawli al-Khamis 'Ashar lil-Kalat al-I'lam Jami'at al-Qahira fi al-Fitrat min 7-9 Yulyu, 2009, Safah 9.
19. Grant David McCracken," Culture and Consumption II :Markets, Meaning, and Brand Management", Indiana University Press,2005, p98.
20. Xin Jean Lim, Op.Cit, p22.
21. Shintaro Okazaki, "Advances in Advertising Research (Vol. 2) :Breaking New Ground in Theory and Practice" ,1st edition ,Gabler Verlag, springer Fachmedien Wiesbaden GmbH,2011, p452.
3. <https://dolphinuz.com/blog/single/28/what-s-influencer-marketing>
4. Xin Jean Lim, Op.Cit, p20
5. Mengtian Jiang, Consumer Resistance to Sponsored eWOM: The Roles of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Motives, Ph.D., Michigan State University, United States –Michigan,2018, pp1-137.
6. Ivona Draganov, Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and Its Role in Digital Communication Management, M.S., Webster University, United States –Missouri,2018, pp1-84.
7. Vaibhavi Nandagiri& Leena Philip," Impact of Influencers from Instagram and youtube on their followers", International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education, Vol. 4, No. 1, 2018, pp61-65.
8. Morgan Neal, Instagram Influencers: The Effects of Sponsorship on Follower Engagement With Fitness Instagram Celebrities, Dissertations & Theses, M.S.Communication and Media Technologies, United States ,New York ,2017,p1-58.
9. Xin Jean Lim, Op.Cit ,pp19-36.
10. Mollika Ghosh, "Exploring the Factors Influencing Millennials Intention-To-Purchase of Facebook Advertising in Bangladesh", School of Business, Bangladesh Open University, Gazipur, 2019.Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3306490>
11. Ali Abdallah Alalwan, "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention", International Journal of Information Management, Vol.42, October 2018, Pp 65-77.
12. Suheir Fahd Mohammad, Ta'rad al-Mar'ah al-Urduniyyah li-Suwar al-Sharikat al-Tarwijiyyah 'ala Mawakii al-Tawasul al-Ijtima'ii wa 'alaqatuh bi-l-Nawayi' al-Sharai'iyah ladayhin: Dirasah Mashdiyyah, Risalat Maqistir, Kalat al-I'lam, Jami'at al-Yarmouk, al-Urdun, 2018: Safah 3.

الملحق الاستبانة

ملاحظة: ضع علامة (✓) في المربع المخصص الذي ينسجم معك

| النسبة % | تكرار | الخصائص الديموغرافية |
|----------|-------|---------------------------------|
| | | الجنس |
| | | ذكر |
| | | أنثى |
| | | السن |
| | | 20-29 سنة |
| | | 30-39 سنة |
| | | 40-49 سنة |
| | | 50 سنة فأكثر |
| | | المؤهل الدراسي |
| | | يقرأ ويكتب |
| | | متوسطة |
| | | إعدادية |
| | | جامعة |
| | | المهنة |
| | | موظف حكومة |
| | | قطاع خاص |
| | | قطاع عام |
| | | أعمال حرة |
| | | لا يعمل |
| | | متوسط دخل الفرد شهريا |
| | | أقل من 200,000 |
| | | من 200,000 إلى أقل من 600,000 |
| | | من 600,000 إلى أقل من 1,000,000 |
| | | من 1,000,000 فأكثر |
| | | مكان الإقامة |
| | | حضر |
| | | ريف |

ثانياً: معدل التعرض لصفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي

دائماً

أحياناً

نادراً

ثالثاً: مدى الانتظام في متابعة صفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي

يومياً

من يوم إلى ثلاثة أيام

أسبوعياً

رابعاً: دوافع استخدام صفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي

| غير موافق | لا أستطيع التحديد | موافق | الدوافع |
|-----------|-------------------|-------|--|
| | | | لمشاهدة المنشورات التي يتم نشرها باستمرار على الصفحة. |
| | | | اتابع صفحات المشاهير للتسلية. |
| | | | مجرد عادة متابعة صفحات المشاهير |
| | | | أتابع صفحات المشاهير بدافع الفضول |
| | | | أتابع صفحات المشاهير لقضاء أوقات الفراغ |
| | | | لمتابعة إعلانات المشاهير للتعرف على الخدمات على المقترحة |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | من أجل إظهار تأييدي لهذه العلامة التجارية |
| | | | لعرض شكوى خاصة بي حول المنتج أو الخدمة |
| | | | لمعرفة آراء المستخدمين الآخرين حول العلامة التجارية |
| | | | للتواصل مع الشخص المشهور وتوجيه سؤال له بخصوص الخدمة أو السلعة |

خامساً: أوجه التفاعل مع إعلانات المشاهير

| غير موافق | لا أستطيع التحديد | موافق | أوجه التفاعل |
|-----------|-------------------|-------|---|
| | | | إبداء الإعجاب like |
| | | | إبداء عدم الإعجاب unlike |
| | | | التعليقات Comments |
| | | | نسخ الإعلان وإرساله لأحد الأصدقاء |
| | | | الشكاوي والمقترحات |
| | | | الدخول على موقع الشركة المعلنة |
| | | | مشاركة الإعلان على صفحتي الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعية Share |
| | | | تحميل الفيديو المرتبط بالإعلان |

سادساً: أشكال أنواع المنشورات التي يتفاعل معها المبحوثون من خلال عمل (Comment, or Share Like) في صفحات المشاهير

| غير موافق | لا أستطيع التحديد | موافق | أشكال وأنواع المنشورات محل التفاعل |
|-----------|-------------------|-------|--|
| | | | منشورات الصور المصحوبة بنص Photos with Text |
| | | | الفيديوهات المسجلة للمشاهير أثناء استعمالهم للمنتج |
| | | | منشورات تحتوي على نص فقط Status/Text Posts |
| | | | الصور الثابتة Photos |
| | | | فيديوهات البث المباشر Live videos |
| | | | الصور المتحركة GIF |
| | | | منشورات الرسوم المتحركة (الجرافيكس) |
| | | | منشورات الملاحظات Notes |

سابعاً: موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي توضح أبعاد المصداقية (الثقة-الجاذبية - الخبرة) للمشاهير

| غير موافق | لا أستطيع التحديد | موافق | العبارات |
|-----------|-------------------|-------|---|
| | | | لدى المشهور أسلوب مميز في تقديم المنتجات وعلاماتها التجارية مما يعبر على مكانتهم في المجتمع |
| | | | يتوافر لدى المشهور خلفية معرفية قوية |
| | | | يتميز المشهور بالكفاءة والخبرة الجيدة مما يجعلني أصدق الإعلان |
| | | | يتوافر لدى المشهور مهارات لغوية |
| | | | يعجبني أداء المشهور مما يجعلني أتقبل الإعلان |
| | | | إعلانات المشاهير تجذب انتباهي للعلامة التجارية |
| | | | التفت إلى الإعلان أكثر إذا كان المشهور يتحدث بلباقة |
| | | | أثق فيما يقدمه المشهور من معلومات خاصة بالعلامة التجارية المعلن عنها |
| | | | تفاعل المشهور مع الجمهور والرد على استفساراتهم يزيد من اقناعي بالخدمة أو السلعة |
| | | | لديه القدرة على إقناعي بالعلامة التجارية من خلال الأدلة والبراهين |
| | | | يتميز المشهور بالجاذبية مما يجعلني أتابع الإعلان |
| | | | يبالغ المشهور فيما يقدمه من معلومات عن مزايا الخدمة |

ثامناً: موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي توضح مدى التوافق بين المشهور والمنتج المعلن عنه

| غير موافق | لا أستطيع التحديد | موافق | العبارات |
|-----------|-------------------|-------|---|
| | | | يوجد توافق بين الشخصية المشهورة والمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | أرى أن المشاهير يعرضون المنتجات والخدمات بالشكل الصحيح |
| | | | أرى أن المشهور قادر على توفير المعلومات الكافية والملائمة لاتخاذ قرار الشراء نحو المنتجات والخدمات |
| | | | عرض تجارب المشاهير الشخصية في استخدام هذه العلامة التجارية يجعلني أقتنع بالخدمة أو المنتج |

تاسعاً: موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تعكس تقييم إعلانات المشاهير

| غير موافق | لا أستطيع التحديد | موافق | العبارات |
|-----------|-------------------|-------|--|
| | | | توضح إعلانات المشاهير المنافع المختلفة الاستخدام الخدمة أو السلعة سوف استمر في متابعة واستخدام صفحات المشاهير |
| | | | تؤثر شخصية المشهور في تحسين صورة العلامة التجارية في ذهني للمنتجات لفترات زمنية طويلة |
| | | | الأسلوب الذي يستخدمه المشهور لتقديم علامات المنتجات ملائم ويتناسب مع طبيعة المنتجات |
| | | | أشعر بالاطمئنان عندما أقرأ تعليقات إيجابية من أفراد الصفحات ممن استخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها |
| | | | إعلانات المشاهير زادت من نسبة ولائي للعلامة التجارية |
| | | | أصبحت أتحدث أكثر بإيجابية مع الآخرين (الأهل الأصدقاء المعارف) حول هذه العلامة التجارية بعد مشاهدة إعلانات المشاهير |
| | | | تعرض إعلانات المشاهير الحقائق المتعلقة بمزايا الخدمة والسلعة بالأرقام |
| | | | لم يتغير انطباعي عن العلامة التجارية بعد مشاهدة إعلانات المشاهير |
| | | | إعلانات المشاهير تحتوي على كثير من وسائل الغش والخداع |

عاشراً: موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي توضح تأثير إعلانات المشاهير على النوايا الشرائية للمستهلك

| غير موافق | لا أستطيع التحديد | موافق | العبارات |
|-----------|-------------------|-------|---|
| | | | تكسيني صفحات المشاهير القدرة على اتخاذ قرار الشراء من خلال ما تقدمه من معلومات عن المنتجات المطلوبة |
| | | | احتمال الشراء لدي من المنتجات والخدمات التي تعلن عنها صفحات المشاهير يكون عالي بسبب تقني في المؤثر |
| | | | أتوجه إلى موقع الشركة التي تم الإعلان عن منتجها على صفحة المشهور عندما أرغب بشراء المنتجات |
| | | | إعلانات المشاهير تخلق لدي الرغبة في استخدام الخدمة أو المنتج |
| | | | لا أغير قراري بشراء منتج ما حتى بعد قراءة تعليق سلبي عنه كتبه أحد أعضاء هذه الصفحات |