

 <p>Iraq Academic Scientific Journals</p>	<p>University of Baghdad College of Mass Communication</p>	<p>Vol (12) Issue (48) Year (2020) Pages 111 – 128</p>
<p>ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)</p> <hr/> <p>Article history: Received: 04 /12/2019 Accepted: 17 /01/2019</p>	<p>Aqeel Tahseen Fathallah E-mail: akilaliraqe@yahoo.com Mobile: 00964 7715438187</p> <p>Assist.prof.dr. Muhammad Hassan Al-Amery* E-mail: drmohm18@yahoo.com Mobile: 00964 7712116745</p>	

IRAQ YOUTH TRENDS TOWARDS CELEBRITY ADVERTISEMENTS ON SOCIAL MEDIA

(A research taken from a Master Degree thesis)

In the light of what is witnessing in the advertising arena of new ways and methods in delivering advertising message to consumers by finding new outlets to communicate with them especially through social networking sites, which became the first choice of advertising companies in order to spread its goods and services. These companies now are relying gradually on celebrities to appear with their products and goods to drive the audience's attention towards them. The thesis aims to find out the attitudes of young people towards the the advertisements that show famous celebrities on social networking sites. The researcher used survey method which aims to record, analyze and interpret the phenomenon after collecting the necessary and sufficient data. The researcher also used the questionnaire method in his study. The researcher reached several results including:

- ▶ Instagram is ranked first in terms of the most popular sites where celebrity advertisement are followed by The public,
- ▶ the main reason behind following up of celebrities advertisements on social media is to get more information and data about the products.,
- ▶ most of celebrities whose heir ads are followed on social media are fashion and style celebrities .
- ▶ the public's credibility about celebrity ads on social media is moderate.
- ▶ The following audience of these ads was neutral in terms of products advertised by celebrities and was neutral in terms of their ads on social media in general ,
- ▶ and one of the main disadvantages seen by the public regarding celebrities who advertise on social media for goods and products is that they advertise for money.

Keywords:

- youth trends
- Celebrity Advertising
- Social Media

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

عقيل تحسين فتح الله * أ.م. د. محمد عبد حسن العامري *

إتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي (بحث مستل من رسالة ماجستير)

في ضوء ما تشهده الساحة الإعلانية من طرق و أساليب جديدة في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين عبر إيجاد نوافذ جديدة عن طريق الاتصال بهم ولا سيما عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت الخيار الأول لدى الشركات الإعلانية من أجل نشر سلعتها و خدماتها فيها ، فضلاً عن اعتماد هذه الشركات في الوقت الحاضر على المشاهير بشكل كبير من أجل الظهور رفقة منتجاتهم و سلعهم من أجل جذب إنتباه الجمهور نحوها .

ويهدف البحث إلى معرفة اتجاهات الشباب نحو الإعلانات التي تظهر بها شخصيات مشهورة في مواقع التواصل الاجتماعي . و قد استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يهدف إلى تسجيل الظاهرة و تحليلها و تفسيرها بعد جمع البيانات اللازمة و الكافية عنها ، كما استعان الباحث بأداة الإستبانة في دراسته . و توصل الباحث إلى عدة نتائج منها :

- ▶ حصول موقع الانستقرام المرتبة الأولى من حيث أكثر المواقع التي يتم عن طريقها متابعة الجمهور إعلانات المشاهير .
- ▶ السبب الرئيس الذي يدفع الجمهور لمتابعة إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي هو الحصول على مزيد من المعلومات و البيانات حول المنتجات .
- ▶ أكثر المشاهير الذين يتم متابعة إعلاناتهم في مواقع التواصل الاجتماعي هم مشاهير الموضة و الازياء .

الكلمات المفتاحية :

إتجاهات الشباب

إعلانات المشاهير

مواقع التواصل الاجتماعي



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

إتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي

Introduction المقدمة

إن التطور الحديث في عالم الأنترنت ولا سيما شبكات التواصل الاجتماعي و اقبال الجمهور المتزايد عليها ، دعا الشركات و المؤسسات إلى الإستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي من أجل الإعلان عن خدماتها و منتجاتها ، و نلاحظ اليوم غزارة في كمية الإعلانات التي تنشر على هذه المواقع مثل (الفيسبوك ، الأنستقرام ، سناب جات ، اليوتيوب ، التويتر) ، لذا باتت هذه الشركات تبحث عن طرق جديدة محاولين الإبتعاد عن الطرق الكلاسيكية في صناعة الإعلان من حيث أشكاله و تنوع وسائله و حجم الإنفاق عليه ، لجذب أنتباه الجمهور نحو منتجاتهم و من أبرز هذه الطرق هي الإستعانة بالشخصيات المشهورة التي لها جمهور كبير و تتم متابعتهم بشكل واسع على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إشراكه في الإعلانات ، و هؤلاء المشاهير يتم اختيارهم من أجل إضافة لمسة فنية و إبداعية على الإعلان بفضل خبراتهم و تعاملهم مع الكاميرا فضلاً عن جمهورهم الواسع ، لذلك تدخل الشركات الإعلانية في صراع فيما بينها من أجل إستقطاب شخصية مشهورة مؤثرة و محببة لدى الجمهور و هذا التأثير يكون بسبب النجاحات التي حققتها الشخصية المشهورة على الصعيد العملي سواء كان فناناً أو نجماً رياضياً رياضي خطف الأضواء في الملاعب في الآونة الأخيرة . لذا فإن المؤسسات و الشركات تدرك أهمية النجوم و الأشخاص المشهورين في نجاح منتجاتهم و علاماتهم التجارية و إن هذا الأسلوب للترويج عن منتجاتهم سيحقق النجاح وسط زحمة الإعلانات الموجودة اليوم . وتؤدي الشخصيات المشهورة في الإعلان دوراً كبيراً عن طريق توجيه الجمهور لشراء علامة تجارية معينة و تكوين صورة جيدة عنها ، فضلاً عن زيادة نية الشراء لدى المستهلك لاسيما اذا كان دور الشخصية المشهورة في الإعلان خبيراً أو موصياً بإقتناء سلعة معينة . لذا تعتمد الشركات الإعلانية إلى الإتفاق مع الشخصية المشهورة على بث الإعلان على صفحاته الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي .

Methodological Frame الإطار المنهجي

اولاً: مشكلة البحث The Problem

إن إعتداد المؤسسات الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي والتحول الكبير في الوسائل الإعلانية لاسيما اننا نعيش الآن في العصر الرقمي، فضلاً عن الميزات التي تتمتع بها هذه المواقع جعلت معظم الشركات و المؤسسات التجارية تعتمد في نشر إعلاناتها عليها ، لما توفر لهم من

خدمات تساعدهم أولاً على استهداف الجماهير و ثانياً سهولة قياس الصورة الذهنية و مدى تقبل الجمهور للمنتجات عن طريق الإعلانات المنشورة في هذه المواقع ، و باتت شركات الإعلانات تسعى الى جذب انتباه الجمهور عن طريق طرق جديدة في الإعلان لعل اهمها هو الاستعانة بالمشاهير الذين يحظون باهتمام الجماهير المستهدفة في الإعلانات و منهم مشاهير الفن والرياضة والإعلام والموضة والأزياء وغيرهم من المشاهير الذين تركوا بصمة كبيرة نتيجة النجاحات التي حققوها في حياتهم المهنية مما جعل لهم جمهوراً كبيراً يتابع الصغيرة و الكبيرة فيما يخص حياتهم وأعمالهم و تحركاتهم داخل المجتمع و بعض الجماهير يتخذ من هؤلاء المشاهير أنموذجاً يقتدي به في حياته الإجتماعية. إن التطورات المتلاحقة في ميزات مواقع التواصل الإجتماعي و الاقبال المتزايد من قبل الجماهير لاسيما الشباب منهم ، ادى إلى اهتمام الشركات بهذه المواقع في مسألة نشر الإعلانات بها وقل استخدام الوسائل التقليدية في بث الإعلانات ، و هذا ما جعل اليوم مواقع التواصل الإجتماعي الخيار الأول لهم في بث الإعلانات و يعتقد المعلنون أن الإستعانة بالمشاهير في إعلانات مواقع التواصل الإجتماعي يحقق الهدف المطلوب للإعلانات و الذي يتمثل بجذب الانتباه للمنتج و تحسين صورته في السوق فضلاً عن خلق انطباعات جيدة عنها و اخيراً تحقيق الأرباح الكبيرة ، و هذا ما جعل للبحث اهمية بالغة في معرفة اتجاهات الجماهير لا سيما الشباب منهم نحو هؤلاء المشاهير الذين يتم الإستعانة بهم في الإعلانات التي تنشر في مواقع التواصل الإجتماعي. و يسعى الباحث الى دراسة كل جوانب هذه المشكلة وزواياها للتوصل الى المعرفة التامة بإتجاهات الشباب نحو الشخصيات المشهورة في الإعلانات، و الخروج منها بنتائج و استنتاجات تكشف عن اتجاهات الشباب بالنسبة لإعلانات المشاهير في مواقع التواصل الإجتماعي .

و يمكن تحديد مشكلة الدراسة عن طريق طرح سؤال رئيس و هو :

(ما الاتجاهات المتكونة لدى الشباب نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي ؟)

و عن طريق هذا السؤال تتفرع مشكلة البحث بمجموعة من التساؤلات الآتية :

- ▶ ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي عن طريقها يتابع الجمهور إعلانات المشاهير ؟
- ▶ ما الأسباب التي تدفع الشباب لمتابعة إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ▶ ما مدى إعجاب الشباب بإعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ▶ ما اتجاهات الشباب المتكونة عن المنتجات التي يعلن عنها المشاهير ؟
- ▶ ما السلبيات التي يلاحظونها في المشاهير الذين يعلنون في مواقع التواصل الاجتماعي ؟

ثانياً : أهمية البحث The Importance

تكن أهمية البحث في اعتماد المؤسسات الكبير على الشخصيات المشهورة في الإعلانات وعبر مواقع التواصل الاجتماعي ويعود السبب إلى ازدياد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في جميع أرجاء العالم ويرجع ذلك إلى الميزات و الموصفات التي تتمتع بها هذه المواقع كسهولة الإستخدام و السرعة الكبيرة التي يتم عن طريقها تناقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل و إتاحتها للجميع وضمان حرية التعبير لكل الأفراد المستخدمين بالإضافة إلى عنصر التفاعلية و التي هي من أهم أسباب نجاح و إنتشار مواقع التواصل الاجتماعي، لذا فإن الخدمات والميزات التي تتمتع بها هذه المواقع جعلتها تكون في المقدمة من حيث الأستخدام إذ تشير الإحصائيات إلى أن حوالي (٣,٣) مليار شخص نشطين على شبكات التواصل الاجتماعي، وجاء موقع (الفيس بوك) في المرتبة الأولى بحوالي (٢,٢) مليار مستخدم نشط شهرياً فيما حصل تويتر على (٣٣٥) مليون مستخدم نشط شهرياً. (١) ومن هنا تأتي أهمية مواقع التواصل في استغلالها في نشر الإعلانات التي يتم استخدام المشاهير فيها و استهداف الجمهور الكبير في هذه المواقع و من ثم جذب انتباههم و العمل على التأثير في العملية الشرائية لديهم للمنتجات و السلع المعلنة عنها.

وايضا يستمد البحث أهميته في استعانة المعلنين بالشخصيات المشهورة التي تحظى باهتمام الجماهير و ذات مقبولة بالنسبة لهم في الإعلانات التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي هؤلاء المشاهير يتحلون بميزات وموصفات قادرة على جذب انتباه الجمهور للمنتجات المعلنة عنها و التأثير بهم بصورة غير مباشرة عن طريق مقاطع الفيديو والصور الإعلانية التي يظهر بها أو عندما يظهر بالبت المباشر في هذه المواقع ومن ثم متابعة جمهور كبير لهم وبذلك تتم عملية التأثير و تقليد لحركات و افعال هذه الشخصيات لأنها شخصيات متابعة من قبل الجمهور ومن ثم استغلالهم من قبل المعلنين في الإستعانة بهم في الإعلانات.

والأهمية الأخرى للبحث هو دراسة اتجاهات الجمهور الشباب منهم و الذين يتميزون بالحيوية و القدرة الكبيرة على تذكر المواقف التي تابعها و لاحظها في الحياة العامة و يعد الشباب هم أكثر من يتم استخدام مواقع التواصل و الأكثر متابعة للشخصيات المشهورة و هم كثيراً ما يتفاعلون مع هذه الشخصيات في مواقع التواصل الاجتماعي و اخيراً تأتي أهمية هذه الدراسة في ظل ندرة الدراسات العربية حول اتجاهات الشباب نحو هذا النوع من الإعلانات وايضاً معرفة اتجاهات الشباب نحو المشاهير وفاعليتهم في الإعلان عن المنتجات .

ثالثاً: أهداف البحث The Aims

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف عام يتمثل في التعرف على اتجاهات شباب مدينة بغداد نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي. ومن أجل تحقيق هذا الهدف تسعى الدراسة إلى تحقيق أهداف ثانوية أخرى.

ومن هذه الأهداف :

- ▶ معرفة ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم عن طريق متابعة إعلانات المشاهير .
- ▶ معرفة الأسباب التي تدفع الشباب إلى متابعة هذه الإعلانات .
- ▶ قياس مدى إعجاب الشباب بإعلانات هؤلاء المشاهير وتقييمهم للمنتجات التي يعلنون عنها واخيرا السعي الى معرفة الإيجابيات والسلبيات المتكونة لديهم جراء متابعتهم لهذه الإعلانات، إذ إن العديد من المؤسسات و الشركات سواء في القطاع الخاص او الحكومية اصبحت تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل اكثر من غيرها في بث إعلاناتها والترويج لها فضلاً عن استثمار الاشخاص المشهورين في المجتمع من أجل الظهور بجانب منتجاتهم و السلع والخدمات التي يقدموها إلى الجمهور من أجل جذب انتباههم وتحقيق الأرباح والأهداف المطلوبة .

رابعاً: نوع البحث ومنهجه Research Type and its Methodology

وقد إعتد الباحث المنهج المسحي الذي يعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الإعلامية، كما أن هذا المنهج يهدف إلى تسجيل الظاهرة، و تحليلها، و تفسيرها في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة و الكافية عنها و عن عناصرها عن طريق مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات و مصدرها و طرق الحصول عليها . (محبوب، ١٩٩٣، صفحة ٢٧٥)

خامساً: مجتمع البحث وعينته Research community and sample

تعد عملية تحديد مجتمع البحث عملية أساسية، إذ يتم اختيار العينة منه. لذلك يجب تحديده بشكل علمي دقيق لكي يتم تعميم النتائج عليه، و بسبب صعوبة تحديد المجتمع تحديداً كاملاً يسعى الباحث إلى اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث. حدد الباحث مجتمع البحث في شباب مدينة بغداد للأعمار من * (١٥) سنة الى (٢٩) سنة وحسب بيانات وزارة التخطيط العراقية ، واعتمدت وزارة التخطيط العراقية هذه الفئة من الأعمار و الخاصة بالشباب العراقي عن طريق وثيقة خطة التنمية الوطنية (٢٠١٨-٢٠٢٢) وكما جاء في الفصل الثاني منها والمتعلق بالسكان والقوى العاملة في

العراق واعتمدت وزارة التخطيط هذا العمر للشباب تماشياً مع الوضع الاقتصادي والاجتماعي التي يمر بها العراق منذ فترة طويلة . و قد تم اعتماد طريقة العينة العشوائية إذ بلغت العينة المختارة (٥٠٠ شاب و شابة) من مدينة بغداد وزعت عليهم استمارة الاستبيان في جانبي الكرخ و الرصافة مع الأخذ بالنظر اختيار مناطق عديدة في كل جانب ، فضلاً عن اعتماد التساوي بتوزيع الاستمارات بين الذكور و الإناث . وقد تم تحديد حجم العينة استناداً إلى كتاب تحديد حجم العينة للأنشطة البحثية للباحث (روبرت موريس) والذي بين حجم العينة المناسب للجمهور والذي يزيد تعدادها عن مليون وهو (٣٨٤) مبحوث وبمستوى ثقة (٠,٩٥) حيث قام الباحث بتطبيق الدراسة على عينة قدرها (٥٠٠) فرد . (العزیز، ٢٠١٢، صفحة ١٤٢)

سادساً: طرق البحث وأداته Research methods and tools

الإستبانة

وتحتوي على أسئلة و مقاييس تهدف إلى قياس اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المنتجات التي يتم الاستعانة بالمشاهير لغرض الإعلان عنها، وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تصميم استمارة الدراسة إذ لاحظ الباحث أن أغلب الدراسات كانت تخص مشهور في مجال معين كأن يكون رياضياً ، و إن الدراسات السابقة اقتصرت أسئلتها على منتجات معينة كمستحضرات التجميل و مشروبات رياضية. لذا راعى الباحث المعايير الآتية عند إعداد صحيفة الاستبيان:

- ▶ الاسئلة ذات طابع عام فيما يخص المنتجات التي يعلن عنها المشاهير(المنتجات و السلع المعلنة عنها كافة).
- ▶ عدم التقيد بمجال عمل محدد بل شملت المجالات كافة (الفنية ، والرياضية ، والموضة، والأزياء، والإعلام).
- ▶ تقديم اسئلة للمبجوثين تارة عن إجابيات المشاهير و تارة أخرى عن سلبياتهم في الإعلانات .
- ▶ مراعاة اختلاف النوع (ذكر , انثى)
- ▶ إدراج مقاييس داخل الاستبيان فيما يخص أسباب متابعة هذه الإعلانات و ايضاً الأسباب التي دفعتهم لشراء هذه المنتجات بعد مشاهدة الإعلان للحصول على نتائج و نسب دقيقة .

سادساً : صدق أداة البحث وثباتها procedures of stability and honesty

► يعد الصدق من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس ، والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وإن افضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري والذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها ، وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً عن طريق عرض الفقرات على مجموعة من المتخصصين في الإعلام، وكانت نسبة الاتفاق للخبراء على فقرات المقياس (٩٧%) وهي نسبة جيدة تعبر عن صدق أداة الاستبانة، وقام الباحث بالأخذ بأغلب التوصيات و التعديلات التي أوصى بها الخبراء لتحقيق الصدق الظاهري للاستبانة .

► الثبات بطريقة اعادة الأختبار

► وقد قام الباحث بتوزيع نسبة (١٠%) من حجم العينة البالغ (٥٠٠) إذ بلغت (٥٠) استمارة وتم توزيعها وبعد اسبوعين تم توزيع استمارات الاستبيان على هؤلاء الأفراد وتم استخدام معامل الارتباط بيرسون بين المجموعتين وقد ظهرت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٤) ويعد معامل ثبات عالٍ

Theoretical context الإطار النظري

اولا : فاعلية الاستعانة بالمشاهير في الاعلانات

يعد استخدام المشاهير في الإعلانات إستراتيجية رابحة بالنسبة للمعلنين ورابحة أيضا في مسألة بناء هوية فريدة للعلامة التجارية إذا ما تم بشكل صحيح ، وبما أن السوق اليوم أصبح مزدحم بالسلع والمنتجات واصبحت البيئة اكثر تنافسية، لذلك تسعى الشركات لحماية وجودها و كذلك زيادة ربحها عن طريق استخدام تقنيات التسويق المختلفة ، إلا إنه في السنوات الأخيرة ازدادت فكرة استخدام المشاهير في الإعلانات بشكل متزايد بهدف تعزيز صورة العلامة التجارية ، وخلق ارتباط نفسي مع العملاء مما يؤدي الى تعزيز الجانب التسويقي وتحقيق الأرباح التي تعد الهدف الاول لجميع الشركات (marc Audi, Razan Almasri, & khalil ghazzawi, 2015, p. 273). وهذا الازدياد في استخدام المشاهير في الإعلان جاء نتيجة النمو السريع في تقنيات الإتصال و التطور الكبير في التكنولوجيا و ظهور قنوات إعلانية جديدة للإعلان مثل شبكة الانترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص .

وإذا ما أردنا تعريف المشاهير فهم : أشخاص اعترف بهم الجمهور و يظهرون في الإعلانات نيابة عن المنتجين الاصليين . (Rashid saeed, Rimsha Naseer, & and other, 2014, p. 154) وينظر إليهم أيضا على أنهم : اشخاص يتمتعون بتقدير عام من قبل مجموعة كبيرة من المجتمع و

ذلك نتيجة الجاذبية التي يتمتعون بها و نمط الحياة الاستثنائي و الموهبة و النجاحات التي حققوها في حياتهم المهنية و من أمثلتهم الفنانين و الرياضيين و رجال الأعمال و حتى السياسيين إلى جانب مشاهير خياليين مثل رونالد ماك دونالد ، و فيديو ديدو ، وغيرها . (jain, 2011, p. 70)

وهؤلاء المشاهير قد يظهرون كوجه العلامة التجارية " مع صورهم بجانبها أو في المناسبات الخاصة كسفراء أو ممثلين للعلامة التجارية، وأما يقرضون اسمهم لاستخدامهم كعلامة تجارية (قمصان اوياما) ، وأيضاً كممثلين في إعلان يستخدم صورتهم وصوتهم وأداءهم الحركي (Nigoroge, 2013, p. 2) ، وهؤلاء المشاهير بفعل خاصيتهم و سماتهم الشخصية هم من يحققون الفكرة الأساسية وراء الإعلان حسب رأي أصحاب الشركات وهي الحصول على مساحة في أذهان الناس للمنتج، و القدرة على تذكر المنتج بمجرد أن يروا الإعلان، فضلاً عن إلى بناء سمعة و صورة ذهنية جيدة للسلعة من بين سلع عديدة موجودة في السوق، بمعنى انه عندما يريد اقتناء سلعة معينة فإنه سريماً سيتذكر الإعلان الخاص به ومن ثم خلق قناة شرائية في نفسه . لذا جاء عامل استخدام المشاهير كنوع من خلق السحر في طلب المنتج و بث روح الحاجة للسلعة في عقول الناس ، إضافة الى عامل السعر الجذاب ، و ضمانات ما بعد البيع ، و ميزة الهدايا الخاصة التي تقدم مع المنتج ، تأييد المشاهير للمنتج عامل كبير وسحر آخر كما أشرنا سابقاً إذ تبقى الشخصية المشهورة هي الأكثر أثراً على الجمهور . (k.s, 2017, p. 18)

واليوم بات اقتران السلعة أو العلامة التجارية بأيقونة رياضية أو نجم من نجوم السينما تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، وليس هناك شك في أن الحصول على دعم المشاهير يمكن أن يضفي صفات معينة على منتج قد يفتقر إليه بطريقة أخرى ، كما إن المشهور يعمل على تقوية السلعة حتى وإن كانت هي بالأصل ضعيفة فضلاً عن أن الإعلان الذي يحتوي على المشهور يجذب الإنتباه و يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ، إذ إن الجمهور ينظر إلى الشخصية المشهورة على أنها مستفيدة من هذا المنتج أو السلعة و قد نالت رضاه ومن ثم بعث الإعلان رسالة مقنعة بضرورة اقتناء هذه السلعة لأنها مرت بتجربة إحدى المشاهير . (Trust, p. 2)

ويشيروا كاهل و هومر إلى أن استخدام مشاهير جاذبين يكونون أكثر قبولاً من غير الجاذبين وبالتالي يجذبون المزيد من العملاء، واتفقت دراسة بيتي و كاسوبو و شومان (١٩٨٣) إلى أن استخدام المشاهير تشكل استجابة سريعة للجمهور إذ افترضوا وجود قسمين من الجمهور، قسم يهتم بأدق التفاصيل الخاصة بالسلعة و مكوناتها ، و قسم آخر يسمى بالمشارك المنخفض حيث يتفاعل

مع السلعة و تفاصيلها بطريقة محددة ، أي إن هذا النوع يعتمد على المتحدث بإسم السلعة و طريقة إقناعه بأقتنائها و هذا ما يدفع الشركات إلى استغلال هذا الجانب و استخدام المشاهير في الإعلانات من أجل المساعدة على تشكيل إستجابة مرغوبة . (Sliburyte, 2009, p. 934) و من جانب آخر ينظر إلى أن الشخصية المشهورة لها تأثير خاص حسب تصنيف (1991) ohanian من حيث مصداقية المصدر في الإعلانات لأن المشهور ينظر إليه على انه خبير في المنتجات، و إن استخدامه لهذا المنتج يكون مقنعا بالنسبة للجمهور، مثال على ذلك عند استخدام لاعب رياضي مشهور حذاء لإحدى الماركات و ظهوره على أنه مستمتع بهذه التجربة الجديدة سيولد إقناعاً كبيراً لدى المستهلكين و ثم ظهور علامة تجارية إيجابية بين المستهلكين (Sliburyte, 2009, p. 935) والمشاهير هم أشخاص مماثلون لنا إلا إن الفرق أنهم معروفون بقدر كبير لذا فإن المعلنين يستغلون هذا الجانب المهم في التواصل مع عملائهم، لاسيما مع تزايد التنافس على اهتمام المستهلك، فضلاً عن دخول منتجات جديدة الى السوق، في هذه الحالة لا بد من التواصل مع المستهلكين الحاليين و تذكرتهم بأن المنتج ما زال محافظاً على بريقه في السوق، وأن المنتج ما زال منافساً قوياً في السوق ، لذا يضطر المسوقون الى استخدام المشاهير في ظل السوق الإعلاني الحالي في الصحف أو المجلات أو التلفزيون و في مواقع التواصل الاجتماعي والتي اكتظت بألاف الإعلانات اليومية الخاصة بسلع مختلفة ، هنا يأتي دور المشهور في كيفية الانفراد والتواصل مع المستهلكين . (Muda & Musa, 2017, p. 26)

الدراسة الميدانية Field study

اولاً: نتائج الاستبيان

جدول (١) يبين توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة
ذكر	٢٥٥	٥١,٠%
أنثى	٢٤٥	٤٩,٠%
المجموع	٥٠٠	١٠٠,٠%

يتضح من الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي, إذ حصل الذكور على (٢٥٥) تكراراً وبنسبة (٥١%) فيما جاءت الإناث في المرتبة الثانية, إذ حصلت على (٢٤٥) تكراراً وبنسبة (٤٥%) , وهذا يبين أن عدد الذكور كان أكثر من عدد الإناث في العينة البحثية وبفارق (٦%) .

جدول (٢) يبين توزيع افراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
٢٠-٢٤ سنة	٢٠٢	٤٠,٤%

٣١,٦%	١٥٨	سنة ٢٩-٢٥
٢٨,٠%	١٤٠	سنة ١٩-١٥
١٠٠,٠%	٥٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق و الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر أن الأعمار من (٢٠-٢٤) سنة حصلوا على (٢٠٢) تكراراً و بنسبة (٤٠,٤ %) و جاءت في المرتبة الثانية الأعمار من (٢٥-٢٩) سنة إذ حصلوا على (١٥٨) تكراراً و بنسبة (٣١,٦ %) , فيما حصلوا الأعمار (من ١٥-١٩) سنة على (١٤٠) تكراراً و بنسبة (٢٨,٠ %) وهذا ما يبين حصول الأعمار من (٢٠-٢٤) سنة في عينة البحث على أعلى نسبة .

جدول (٣) يبين توزيع أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي

النسبة	التكرار	التحصيل الدراسي
٣٩,٤%	١٩٧	البكالوريوس
٣٧,٢%	١٨٦	الإعدادية
١١,٤%	٥٧	المتوسطة
٦,٨%	٣٤	الابتدائية
٤,٨%	٢٤	شهادة عليا
٠,٤%	٢	بدون شهادة
١٠٠,٠%	٥٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عدد عينة الدراسة من الحاصلين على شهادة البكالوريوس كانت أعلى مرتبة وبنسبة بلغت (٣٩,٤%) ، تليها و بفارق بسيط بلغ (٢,٢%) شهادة الإعدادية ب (١٨٦) تكراراً وبنسبة (٣٧,٢%) ، ومن ثم شهادة المتوسطة ب(٥٧) تكراراً وبنسبة (١١,٤%) ، و جاءت شهادة الابتدائية ب (٣٤) تكراراً وبنسبة (٦,٨٠ %) ، فيما حصلت الشهادات العليا على(٢٤) تكراراً وبنسبة (٤,٨٠%) و حل أخيراً أفراد العينة الذين لم يحصلوا على تحصيل دراسي ب (٢) وبنسبة (٠,٤٠%) .

جدول (٤) يبين الأسباب التي تدفع الجمهور لمتابعة إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	إجابات المبحوثين
٣٤,٢%	١٧١	للحصول على المزيد من المعلومات حول المنتجات
٢٧,٠%	١٣٥	بدافع الفضول
٢٤,٤%	١٢٢	لحبي للمشاهير
١٤,٤%	٧٢	لأنهم يرشدوني إلى الصواب
١٠٠,٠%	٥٠٠	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق الى رأي أفراد عينة الدراسة حول الأسباب التي تدفعهم لمتابعة إعلانات المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التي جاءت في مقدمة الأسباب للحصول على المزيد من المعلومات حول المنتجات ب (١٧١) تكراراً وبنسبة (٣٤,٢%) ثم بدافع الفضول ب(١٣٥) وبنسبة (٢٧,٠%) ، ثم لحبي للمشاهير ب(١٢٢) تكراراً وبنسبة ٢٤,٤% و أخيراً لأنهم يرشدوني الى الصواب ب (٧٢) تكراراً وبنسبة (١٤,٤%) . و هذه النتيجة تؤكد أن الجمهور يتابع الإعلانات

التي يشترك فيها الشخصيات المشهورة من أجل الحصول على المزيد من المعلومات حول المنتجات ، لأن الجمهور وبسبب غزارة المنتجات بات يحتاج إلى شخص مشهور يتمتع بدرجة عالية من المصداقية يقدم اليهم معلومات عن المنتجات حتى يصلوا لمرحلة الإقناع ومن ثم يتخذون القرار الشرائي. والنتيجة الأخرى والتي هي بدافع الفضول والتي حصل على نسبة عالية إذ يرى الباحث أن الفضول لدى الجمهور في متابعة هذه الإعلانات هي أما لمتابعة الشخصية المشهورة التي تظهر في الإعلان ومشاهدة ما يقدمه أو من أجل التعرف عن المنتج المعلن وعلى خصائصه ومميزاته أو أن يقارنها مع منتج يملكه مشابه للمنتج المعلن عنه .

والنتيجة الأخرى والتي كانت لحيي للمشاهير حيث يشاهد عدد كبير من الجمهور الإعلان من أجل الشخصية المشهورة والتي تكون محببة بالنسبة لهم، و ذلك نتيجةً لمواقفه في الحياة العامة أو بسبب النجاحات التي حققتها الشخصية المشهورة على الصعيد العملي أو حتى بسبب الشكل والمظهر الذي يظهرون به حيث أثرت بهم لدرجة أن تكون هذه الشخصيات محببة لهم، وعمدت معظم الشركات التجارية على استقطاب شخصيات مشهورة تكون محببة لدى الجمهور ويكون ذلك عن طريق متابعة مسيرتهم العملية ومواقفهم وتفاعل الجمهور معهم ومن ثم الاستفادة منهم في جانب الإعلانات وبالتالي النجاح في تحقيق أهداف هذه الشركات .

جدول (٥) يبين درجة مصداقية الجمهور بإعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	درجة المصداقية بإعلانات المشاهير
٥١,٦%	٢٥٨	متوسطة
٢٢,٠%	١١٠	عالية
١٥,٢%	٧٦	ضعيفة
٦,٨%	٣٤	عالية جداً
٤,٤%	٢٢	ضعيفة جداً
١٠٠,٠%	٥٠٠	المجموع

تدل بيانات الجدول (١٢) والتي تخص درجة المصداقية لدى أفراد العينة بمصداقية إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي الى أن معدل مصداقية الجمهور متوسطة ب (٢٥٨) تكراراً و بنسبة (٥١,٦ %) ، ثم عالية ب (١١٠) تكراراً وبنسبة (٢٢,٠ %) ، ثم ضعيفة ب (٧٦) تكراراً و بنسبة (١٥,٢)، فيما جاءت عالية جداً ب (٣٤) تكراراً و بنسبة ٦,٨ % وأخيراً جاءت ضعيفة جداً ب (٢٢) تكراراً و بنسبة (٤,٤ %)، وعن طريق ما تقدم يرى الجمهور أن نسبة المصداقية لدى المشاهير في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (متوسطة) فهم لا يرون أن المشاهير يتمتعون بدرجة عالية من المصداقية كما لا يرون أنهم يفتقدون للمصداقية، أي إن الجمهور إلى الآن لم يبين تصوراً كاملاً حول درجة المصداقية التي يتمتع بها المشاهير ، لكن اذا ما لاحظنا أن المرتبة الثانية

كانت لدرجة المصادقية (عالية) وهذا ما يفسر بأن الكفة تميل إلى أن الجمهور يرى بأن المشاهير يتمتعون بدرجة تميل إلى المصادقية العالية.

جدول (٦) يبين مدى إعجاب عينة الدراسة بإعلانات المشاهير

النسبة	التكرار	مدى الإعجاب بإعلانات المشاهير
٤١,٦%	٢٠٨	تعجبي
٣٧,٠%	١٨٥	محايد
١٠,٠%	٥٠	تعجبي جداً
٨,٤%	٤٢	لا تعجبي
٣,٠%	١٥	لا تعجبي إطلاقاً
١٠٠,٠%	٥٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق و التي تخص معدل إعجاب المبحوثين بإعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي إلى أنها تعجبهم في المرتبة الأولى ب (٢٠٨) وبنسبة (٤١,٦%) و ثم محايدين ب (١٨٥) تكراراً و بنسبة (٣٧,٠%) , بينما تعجبهم جداً ب (٥٠) تكراراً و بنسبة (١٠,٠%) , و لاتعجبهم ب (٤٢) تكراراً و بنسبة (٨,٤%) و أخيراً لا تعجبهم إطلاقاً ب (١٥) تكراراً وبنسبة (٣,٠%) وهذه النتيجة تدل على إعجاب عينة الدراسة بإعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي , مما قد يسوغ الإقبال المتزايد من قبل الشركات المعلنه على الاستعانة بالشخصيات المشهورة في الإعلانات و التي تعمل على إضافة اللمسة الفنية و الابداعية في الإعلان بفعل خبراتهم و طريقة أدائهم للإعلان و أسلوب كلامهم مع الجمهور مما يؤدي الى إعجاب الجمهور بالإعلان بشكل عام و بالمنتج بشكل خاص . وجاء في المرتبة الثانية الجمهور (المحايدين) , إذ يرون بأن بعض الإعلانات قد تعجبهم وبعضها الآخر قد لا يعجبهم وقد يفسر ذلك بدرجة حبهم للمشهور الذي يعلن أو نسبة اهتمامهم بالمنتجات التي يعلن عنها المشهور , وحل أخيراً وبنسبة قليلة جداً, الجمهور الذي لا يعجبه ولا يعجبه إطلاقاً اعلانات المشاهير عبر مواقع التواصل.

جدول (٧) يبين المشاهير الأكثر متابعة على وفق مجال عملهم

النسبة	التكرار	مجالات عمل المشاهير
٣٢,٨%	٢٣٣	مشاهير الموضة و الأزياء
٢٤,٢%	١٧٢	مشاهير الفن
٢٣,٥%	١٦٧	مشاهير الرياضة
١٩,٥%	١٣٨	مشاهير الاعلام
١٠٠,٠%	*٧١٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مشاهير الموضة و الأزياء يأتون في المرتبة الأولى من حيث متابعة الجمهور لهم ب (٢٣٣) تكراراً و بنسبة (٣٢,٨%) , و حل ثانياً مشاهير الفن ب (١٧٢) تكراراً و بنسبة (٢٤,٢%) ، ثم مشاهير الرياضة ب (١٦٧) تكراراً و بنسبة ٢٣,٥% و أخيراً مشاهير الإعلام ب (١٣٨) تكراراً و بنسبة (١٩,٥) . ويرى الباحث أن السبب في أن

مشاهير الموضة و الأزياء جاءت في المرتبة الأولى لابتعادهم عن الطرق التقليدية في الإعلانات فضلاً عن تصرفاتهم و طريقة أدائهم و التي كثيراً ما تكون عفوية و غير مبالغ بها , و مشاهير الموضة و الأزياء (الفاشينستا ، البلوكر) لهم طرق خاصة في جذب الجمهور للمنتجات و السلع المتنوعة و ذلك عن طريق أسلوب تمثيلي غير مباشر و التي أكثرها تكون بواسطة هواتفهم الشخصية (السلفي) إذ يتأثر بهم الجمهور نتيجة استخدامهم للمنتجات بطريقة مباشرة و يعملون على إظهار فوائد المنتج دون قطع أو مونتاج أو مؤثرات (قبل ، بعد) مما يضيف نوع من الواقعية على الإعلانات التي يظهرون بها ، و من الطرق الأخرى التي يستخدمونها في الإعلان و هو طابع الصدفة في اكتشاف سلعة أو منتج معين أو حتى مكاناً ما ذو فائدة و خصائص ممتازة ، كأن تظهر الشخصية المشهورة و هو يصور نفسه في إحدى الشوارع و هو في حالة البحث عن مطعم حتى يدخل إلى إحدى المطاعم و يبقى يصور نفسه و هو يتناول الطعام و يبقى يمدح بنوعية الخدمة و مذاق الطعام الذي وجده في هذا المكان و يستمر بالحديث حتى يبدأ بذكر باقي صنوف الطعام المتوفر لديهم و عنوان المكان و حتى العروض التي تقدم في هذا المكان , هذا النوع من الإعلان غير المباشر يتأثر به الجمهور كثيراً و هو الأكثر رواجاً بين أوساط مشاهير الموضة و الأزياء (الفاشينستا ، البلوكر) مما جعلهم يكونون في مقدمة المشاهير الذين يتم متابعتهم من قبل الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول (٨) يبين درجة التوافق بين الشخص المشهور و المنتج المعلن عنه

النسبة	التكرار	مدى التوافق
٥٨,٢%	٢٩١	متوسطة
٢٣,٢%	١١٦	عالية
٧,٢%	٣٦	ضعيفة
٦,٦%	٣٣	عالية جداً
٤,٨%	٢٤	ضعيفة جداً
١٠٠,٠%	٥٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى إن المبحوثين يدركون أن درجة التوافق متوسطة ما بين الشخص المشهور و المنتج المعلن عنه ب (٢٩١) تكراراً و بنسبة (٥٨,٢ %) , ثم حل اختيار عالية في المرتبة الثانية ب (١١٦) تكراراً و بنسبة (٢٣,٢ %) , ثم عالية جداً ب(٣٣) تكراراً وبنسبة (٦,٦%) , بينما جاءت ضعيفة ب (٣٦) و بنسبة (٧,٢%) و حلت أخيراً ضعيفة جداً ب(٢٤) تكراراً و بنسبة (٤,٨%) . و هذه النتيجة تؤكد أن التوافق بين الشخص المشهور و المنتج الذي يعلن عنه هو (متوسط) وهذا ما يفسر بان الجمهور قد لا يرى أن جميع إعلانات المشاهير تكون متوافقة و مجال اختصاصهم أو تتوافق مع شخصية المشهور المعلن ولكن من وجهة نظر الباحث بان الكفة

تميل إلى أن هناك توافقاً بين شخصية المشهور والمنتجات المعلن عنها وذلك بسبب حصول التوافق بنسبة (عالية) على المرتبة الثانية مبتعدة عن البديل (ضعيفة) بفارق كبير ، وهذا ما يدل على نجاح الشركات المعلنه في الاستعانة بشخصيات مشهورة تكون متوافقة مع المنتج المراد الإعلان عنه ، ويرى الباحث أن التوافق بين الأثنين هو عنصر مهم في نجاح الإعلانات لأنه يساعد على التذكير بالنسبة للجمهور و يزيد من النية الشرائية لديهم .

جدول (٩) يبين رأي عينة البحث بالإعلان من خلال الشخصيات المشهورة

العبارات	غالباً	أحياناً	نادراً
	ت	ت	ت
	%	%	%
يجذب الانتباه	٣٠,٣	٦٠,٦	٤,٦
موفق في عرض المنتج	٢٣٣	٤٦,٦	١٣,٢
يكون لديك الشعور بأهمية السلعة	١٧٨	٣٥,٦	٢١,٤
يحفزك على الشراء	١٤٤	٢٨,٨	١٩,٤
يثير لديك الرغبة في شراء المنتج	١٤٠	٢٨,٠	٢٥,٨

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الإعلان من خلال الشخصيات المشهورة غالباً يجذب الانتباه و بنسبة (٦٠,٦%) و أحياناً يجذب أنتباههم بنسبة (٣٤,٨%) و نادراً يجذب الانتباه بنسبة (٤,٦%) مما يدل على أن الإعلان عن طريق الشخصيات المشهورة تتخلله عناصر لجذب انتباه الجمهور وهذه النتيجة تتوافق مع نتيجة العديد من الدراسات السابقة مثل (Charbonnea&Garland) (٢٠٠٥) و التي ترى أن الإعلانات عن طريق شخصيات مشهورة تجذب أنتباه الجمهور للمنتج والعلامة التجارية وسط زحمة الإعلانات فضلاً عن أن الشخص المشهور يضيف نوعاً من المتعة و يعمل على إظهار المنتج بصورة جميلة. وأن الشخص المشهور كان غالباً موفقاً بعرض المنتج بنسبة (٤٦,٦%) في حين كانت نسبة (أحياناً) يكون موفقاً بعرض المنتج (٤٠,٢%) فيما جاءت نسبة أجابه (نادراً) ما يكون موفقاً بعرض المنتج (١٣,٢%) وفي ضوء النتائج فأن عينة الدراسة ترى أن الشخصية المشهورة موفقه في عرض المنتجات عن طريق إعلاناتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وترى عينة البحث أن الشخصية المشهورة كانت (أحياناً) ما يكون لديهم الشعور بأهمية السلعة المعلن عنها ، إذ كانت الاجابات غالباً بنسبة (٣٥,٦%) و أحياناً بنسبة (٤٣%) و نادراً بنسبة (٢١,٤%) . فيما ترى عينة البحث أن الشخصيات المشهورة أحياناً تحفزهم على شراء المنتج و بنسبة (٥١,٨%) وغالباً ما تحفزهم على الشراء بنسبة (٢٨,٨%) في حين جاءت إجابة نادراً ما تحفزهم الشخصية المشهورة على شراء المنتج بنسبة (١٩,٤%) و هذه النسبة تدل على أن الشخصيات المشهورة لها دور كبير في تحفيز الجمهور على شراء السلعة التي يعلنون عنها، أما من حيث إثارة الشخصيات المشهورة الرغبة للجمهور في شراء المنتج المعلن عنه ظهرت النتائج أن أحياناً ما تثير

الشخصية الرغبة لديهم بشراء المنتج وبنسبة (٤٦,٢%) و غالباً بنسبة ٢٨% و نادراً بنسبة ٢٥% مما يدل على أن الشخصيات المشهورة تمارس دوراً في التأثير في الجمهور من أجل شراء المنتج المعلن عنه من قبلهم .

جدول (١٠) يبين أسباب اقتناء عينة البحث المنتجات التي يعلن عنها المشاهير

العبارات	غالباً	احياناً	نادراً
	ت	ت	ت
	%	%	%
وجدتها مفيدة	٢٤٣	٢٢٠	٣٧
	%٤٨,٦	%٤٤,٠	%٧,٤
الطريقة التي قدم بها المنتج كانت مؤثرة	١٦١	٢٤٩	٩٠
	%٣٢,٢	%٤٩,٨	%١٨,٠
المعلومات المقدمة عن المنتج هي من دفعتي لاقتنائه	١٥٨	٢٥٠	٩٢
	%٣١,٦	%٥٠,٠	%١٨,٤
انتابها بها بين اصدقائي	١٣٨	١٦٠	٢٠٢
	%٢٧,٦	%٣٢,٠	%٤٠,٤
اشعر ان اقتنائي لهذه المنتجات تميزني عن الاخرين	١٣٤	١٨٨	١٧٨
	%٢٦,٨	%٣٧,٦	%٣٥,٦
عرفتني بمنتجات جديدة لم اعرفها من قبل	١٧٠	٢٧٠	٦٠
	%٣٤,٠	%٥٤,٠	%١٢,٠
يدفعني الفضول لتجربة هذه المنتجات	١٩١	٢١٧	٩٢
	%٣٨,٢	%٤٣,٤	%١٨,٤

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن السبب الرئيس لاقتناء المنتج الذي يعلن عنه المشهور هو لأنه غالباً ما يجدها مفيدة ، إذ كانت نسبة أفراد العينة الذين أجابوا (لأنها مفيدة) (%٤٨,٦) في حين جاء في المرتبة الثانية الفضول ، حيث يعتبر أفراد العينة الفضول لتجربة هذه المنتجات و بنسبة (%٣٨,٢) ، فيما ينظر أفراد العينة أن هذه الإعلانات عرفتهم بمنتجات لم يعرفوها سابقاً و بنسبة (%٣٤,٠) ، فيما كانت النسبة الكبيرة بسبب المعلومات المقدمة عن المنتج والذي دفعهم لاقتنائه إذ بلغت (%٣١,٦). وعن طريق إجابات عينة الدراسة فأنهم نادراً ما يتباهوا بهذه المنتجات أمام أصدقاءهم حيث حصلت هذه الإجابة على نسبة (%٤٠,٢) ، و كذلك نادراً ما يشعرون أن هذه المنتجات تميزهم عن الآخرين و بنسبة (%٣٥,٦)، و هذه النتائج تُفسر الفائدة الكبيرة التي تعود على الجمهور جراء هذه المنتجات فضلاً عن مدى النجاح الكبير الذي يُحققه المشاهير في الإعلان من حيث الحركات و التأثيرات التي يقومون بها و إبراز الخواص و المواصفات الجيدة للمنتج بحيث يدفع الجمهور الفضول لتجربة هذه المنتجات، و أيضاً نتيجة أخرى تُفسر نجاح الشركات المعلنه في تعريف الجمهور بمنتجات حديثة في السوق عبر استخدامهم استراتيجيات الاستعانة بالمشاهير من أجل جذب إنتباه الجمهور لهذه المنتجات، وخلق روح المنافسة مع السلع و المنتجات الرائدة بالسوق، هنا تلعب الشخصية المشهورة دوراً فعالاً و أساسياً في عملية جذب إنتباه الجمهور لهذا المنتج وسط زحمة الإعلانات عن المنتجات المشابهة والعمل على تغيير القرار الداخلي الإيجابي لدى المستهلك

عن تلك المنتجات و تحويلها لمصلحة الجهة المعلنة التي استعانت بهم بالإعلان , أو ربما حتى تجعل المستهلك من أن يضع من هذه المنتجات التي يعلن عنها المشاهير ضمن دائرة القرار الشرائي له سواء في الحاضر أو في المستقبل , و تقسر النتائج أيضاً نجاح المشاهير في عملية إيصال المعلومات التي يحتاج المستهلك أن يعرفها عن المنتج قبل اتخاذه قرار الشراء .

نتائج الدراسة The Results

- ▶ جاء موقع الانستقرام في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم عن طريقها متابعة إعلانات المشاهير .
- ▶ الجمهور يتابع إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على مزيد من المعلومات حول المنتجات .
- ▶ تراوحت اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي ما بين متوسطة بنسبة (٥١,٦%) و عالية بنسبة (٢٢,٠%) .
- ▶ المبحوثون تعجبهم إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٤١,٦%) في حين كانوا محايدين بنسبة (٣٧,٠%) .

الاستنتاجات

- ▶ إن أغلب شركات الإعلان في الوقت الحاضر يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في بث مضامينهم الإعلانية إلى الجمهور لاسيما موقعي الفيسبوك والانستقرام لما يتميزان به من إقبال جماهيري كبير .
- ▶ يحرص الجمهور بالدرجة الأساس على متابعة إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على المزيد من المعلومات والمواصفات حول المنتجات الجديدة التي تطرح في الأسواق .
- ▶ استخدام مشاهير الموضة والأزياء طرق وأساليب جديدة في عمل الإعلان بصورة جعلتهم يكونون في مقدمة المشاهير الذين يتم متابعتهم من قبل الجمهور .
- ▶ تذبذب درجة مصداقية الجمهور بإعلانات المشاهير بين من يصدقها و بين من يشكك بها أو لم يصل إلى درجة المصداقية .

المصادر باللغة العربية

بركات عبد العزيز . (٢٠١٢) . *مناهج البحث العلمي* . القاهرة: دار الكتاب الحديث .

References

- jain, v. (2011). *celebrity endorsement and its impact on sales : A Research Analysis carried out in India* (4 ed.). india: Global Journal of management and businees research.
- k.s, H. (2017). *Advertisement : A Case Study of Dakshina Kannada District*. Amity journal of Media& communication Studies.
- Khulla, L. a. (2018). *Business Remodelling : Exploring New Initiatives in Key Business Function* . India : Tirpude Institute of Mananement Education , Nagrpur .
- marc Audi, Razan Almasri, & khalil ghazzawi. (2015). *the effect of celebrity endorsement on creating brand loyalty : an application on the lebanes cosmetic sectors demand*. international journal of business management and economic research.
- Muda, M., & Musa, R. (2017). *celebrity Endorsement in Advertising A double- edged sword*. journal of Asian behavioral studies.
- Nigoroge, G. G. (2013). *impact of celebrity advertising on the Readers of passion magazine in salons within Nairobi central business district*. Nairobi, university of Nairobi: Master of arts in communication.
- Rashid saeed, Rimsha Naseer, & and other. (2014). *impact of celebrity and non-celebrity advertisement on consumer perception*. The businees &Mangement.
- Sliburyte, L. (2009). *how celebrities can be used in advertising to the best advantage ?* world Academy of science, engineering and technology.
- Tavor , T. (2011, N6). Onlin Advertising Development &Their Economic Effectiveness. *Journal of Business and Mangment Research* .
- Tavor , T. (2011). Online Advertising Development &Their Economic Effective ness. *Journal of Business and Mang ment Research* .
- Trust, H. o. (n.d.). *does the use of celebrities make advertising more effective*. www.hatads.org.uk.
- Assad At wan , Youssef Matar . (2018) . Research Methodology. Beirut. Modern Book House .
- Barak at Abdel Aziz .(2012) . Research Methodology .Cairo . Modern Book House .
- Bashir Allaq . (2010) . Fundamentals and application of electronic and traditional promotion . Amman . Dar Al Yazouri for publishing &Distribution.
- Hamid Abdel Nabi.(2006).Scientific foundations of modern marketing .Amman. Dar Al Yazouri for publishing &Distribution .
- Abdel Aziz Gradat , Khaled Al shriery .(2010) . Culture & Economy . Amman . AlBeyrouni for publishing and Distributing .
- Ali alzobi , Abdel Aziz Abu Nabaa .(2014). Effective Advertising Engineering. united Arab emirates .
- Masood Hussain . (2017) . Advertising Basics . Cairo. Arab office for knowledge .