

أبعاد مصداقية إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية)

أ.م.د/ عبد الرحيم الشاوري
الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة صنعاء، اليمن
a.alshaweri@su.edu.ye

درهم أمين احمد يحيى الورافي
باحث بقسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة صنعاء، اليمن
derhem.yahya@su.edu.ye

Identify the dimensions of credibility in celebrity advertising on social media platforms

تاريخ الاستلام: 2025-06-15، تاريخ القبول: 2025-06-28، تاريخ النشر: 2025-07-22.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد مصداقية إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ، عن طريق تحليل مضمون عينة مكونة من 64 إعلانًا للمشاهير على أربع منصات اجتماعية (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، تيك توك)، وتم قياس أبعاد المصداقية وفق خمسة محاور: الخبرة، الثقة، الجاذبية، التشابه، الشعبية، وأظهرت النتائج أن إعلانات المشاهير التي تستهدف المستهلك اليمني تعتمد على ابعاد المصداقية (الخبرة، الثقة، الجاذبية، التشابه، الشعبية)، وأن إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة تعتمد بشكل رئيسي على قالب إعلانات (الفيديو)، ومن حيث الأهداف التسويقية في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة فقد تركزت في الهدف (التنافسي)، يليه الهدف (التذكيري)، كما أن أسلوب (العروض التوضيحية) كان أكثر الأساليب التوضيحية في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما جاءت استمالتني (الجودة) و(الراحة) الأكثر استخدام في إعلانات المشاهير.

الكلمات المفتاحية: إعلانات المشاهير، وسائل التواصل الاجتماعي ، المصداقية، صورة العلامة التجارية

Abstract:

This study aims to identify the dimensions of credibility in celebrity advertising on social media platforms, The importance of the study stems from the increasing reliance on social media as influential advertising platforms, and the growing dependence of companies on celebrities and influencers to promote products and services. The study adopts a descriptive-analytical approach and conducts a content analysis of a sample comprising 64 celebrity advertisements across four social media platforms (Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok). The credibility dimensions were measured through five axes: expertise, trustworthiness, attractiveness, similarity, and popularity.

The results revealed that celebrity advertisements targeting Yemeni consumers rely on these credibility dimensions. The study found that video format is predominantly used in celebrity advertisements on social media platforms. In terms of marketing objectives, the most frequent goal was "competitive," followed by "reminder" advertising. Additionally, the "demonstration" style was the most commonly used execution style in celebrity advertisements. As for emotional appeals, "quality" and "comfort" were the most frequently employed.

Keywords: celebrity endorsements, social media, credibility, brand image.

مع الانتشار الهائل لتكنولوجيا الاتصال والإعلام في العصر الحديث بشكل عام، وظهور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، أصبحت تلك المواقع جزءاً رئيساً من الحياة اليومية للأشخاص ودوراً حيوياً في جميع مجالات الحياة، كان من أهمها المجال التجاري، حيث أصبح الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقنية حديثة، وأداة ترويجية أكثر فاعلية لممارسة الأنشطة التسويقية ووسيلة لا غنى عنها، وأحدث المجالات المستجدة والأكثر ملاءمة في العصر الحالي للشركات التجارية، من خلال إمكانية الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف وعرض سلعهم، أو خدماتهم أو أفكارهم، دون اعتبار للحواجز الزمانية أو المكانية، وتحقيق الربح من خلال الإقناع والتأثير على الاتجاهات وجذب الانتباه بقصد التوجيه نحو طلب السلع أو الخدمات بشكل كبير، وقد أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي على مدار العقد الماضي فرصة للأفراد صانعي المحتوى للظهور وجذب المتابعين مما أتاح للمشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمدونين وغيرهم من صانعي المحتوى والمشاهير في كل المجالات التحدث عن حياتهم والتعبير عن مشاعرهم وآرائهم لأعداد كبيرة من المتابعين بطريقة حقيقية وصادقة؛ الأمر الذي دفع الشركات لاستثمار ذلك في قطاع الإعلان.⁽¹⁾

وقد اتجهت الشركات إلى استخدام المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي مثل المدونين الذين لديهم آلاف المتابعين في حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة للإعلان لمنتجاتها والحديث عن المنتج أو الخدمة ووضع تقييمات حول تجارب الاستخدام، حيث يُنظر إلى الرسائل التي يُعلن عنها المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر مصداقية وإقناعاً للمستهلكين بأسلوب مشوق ومؤثر قادر على تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع نطاق وصولها، كون العملاء يتقنون بأصدقائهم وبأشخاص يعجبون بشخصياتهم أكثر من ثقتهم بالشركات نفسها التي تباع المنتجات وتقدم الخدمات ولهذا من المحتمل أن يتبع المستهلكين توصيات المشهور المفضل لديهم، ويُعتبر استخدام المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية وجدارة بالثقة وخبرة نظراً لأن لديهم مرونة في بناء علاقات مع المستهلكين.

مشكلة الدراسة:

ساعدت الثورة الرقمية على ظهور العديد من التطبيقات والوسائل الإلكترونية التي ساهمت في التسويق للعلامات التجارية، فظهرت الكثير من الإعلانات الرقمية المباشرة وغير المباشرة المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها إعلانات المشاهير، لما لهم من قوة تأثير على عادات وسلوك المستهلكين الشرائية، والتي غالباً ما يُنظر إلى الرسائل التي يُعلن عنها المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر موثوقة وإقناعاً للمستهلكين، وذلك طبقاً لنتائج العديد من الدراسات التي أكدت أن مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تفاعلاً وإثارةً ووصولاً إلى الجمهور المستهدف، وأكثر قدرة على جذب انتباه متابعيهم بشخصياتهم الحقيقية وتعبيراتهم عن أنفسهم عبر محتوى تفاعلي وحقيقي، وبالتالي ارتفاع نسبة استجابة المستهلكين للإعلانات التي يقدمها المشاهير وفعاليتها في تدعيم قرارهم الشرائي، الأمر

الذي جعل الشركات التجارية تدرك أهمية الاستعانة بالمشاهير في الترويج لمنتجاتهم، لما لهم من دور في دفع المستهلكين لاتخاذ قراراتهم الشرائية، إضافة إلى قيامهم بخلق قيمة للمنتجات التي يعلنون عنها لدى المستهلك.

وفي ظل تنوع النشاط التجاري في السوق اليمنية، وحجم المنافسة التي تواجهها المنتجات اليمنية من قبل مثيلاتها من المنتجات غير اليمنية والمستوردة إلى السوق اليمنية، وفي ظل زيادة معدل استخدام اليمنيين لوسائل التواصل الاجتماعي وتعرضهم لمحتوياتها على اختلاف مضامينها وتوقيت عرضها على مدار الساعة واتساع نطاق هوية صانعي المحتوى على المستويات المحلية والإقليمية والدولية، خاصة المشاهير والمؤثرين ذوي المتابعات العالية، مما دفع الكثير من الشركات اليمنية وغير اليمنية للاستفادة من الأعداد الكبيرة من المتابعين لهؤلاء الشخصيات، واستخدامهم للترويج عن منتجاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لضمان الوصول للمستهلكين والتفاعل معهم، وفي حالات أخرى للقيام بشراء المنتجات المعلن عنها بالطرق الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو بالطريق المباشرة عبر منافذ التوزيع، الأمر الذي يحتم معرفة أبعاد مصداقية إعلانات المشاهير عبر هذه الوسائل لا سيما في السوق اليمنية وهذا ما سعت إليه هذه الدراسة والتي تمثلت في الإجابة عن التساؤل التالي:

ما أبعاد مصداقية إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي؟ الدراسات السابقة:

للتعرف على أبعاد مصداقية إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، قام الباحث بتقسيم محاور الدراسة إلى محورين رئيسيين، حيث تناول المحور الأول الدراسات التي تناولت أبعاد مصداقية الإعلان، فيما تناول المحور الثاني الدراسات التي تناولت إعلان المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي، ووفقاً ذلك يمكن عرضها كما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت أبعاد مصداقية الإعلان: دراسة مصطفى (2023)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى البحث عن العلاقة بين عناصر مصداقية مقدمي اعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير بالاعتماد على نموذج مقترح لتفسير العلاقة بين مصداقية مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير وفقاً لمعايير (الجابدية، درجة الثقة، الخبرة، والشعبية) التي يتمتع بها مقدم الإعلان من المشاهير، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي كميّاً، وأداتي الاستبانة لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية من مناطق القاهرة الكبرى قوامها 450 شاباً، والمقابلة الشخصية، وتوصلت الى العديد من النتائج أهمها:

أن هناك تأثير إيجابي معياري طردي كلي لمحاور المصداقية الأربع، وأكثر تأثيراً على التبرع عن التطوع وهي بالترتيب كانت للسماة التالية: الجاذبية ثم الخبرة ثم الثقة وأخيراً الشعبية، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة بين مصداقية مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير (الجابدية، درجة الثقة، الخبرة، الشعبية) وإقبال الشباب على العمل الخيري (التبرع، والتطوع).

دراسة دكروري وآخران (2022)⁽³⁾:

هدفت الدراسة إلى البحث في العلاقة بين دور أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتصال العلامة بالذات، بالاعتماد على نموذج مقترح لتفسير العلاقة بين مصداقية مقدمي الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المؤثرين وفقاً لمعايير (الخبرة، الجدارة بالثقة، التشابه)، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستقصاء عبر الإنترنت لجمع البيانات من عينة عشوائية من متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يبلغ قوام العينة 397 مفردة وتوصلت نتائج أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار النموذج المقترح إلى عدة نتائج أهمها: وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الخبرة، الجدارة بالثقة، التشابه) واتصال العلامة بالذات، كما أظهرت الدراسة عدم وجود تأثير معنوي لجاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.

دراسة أبو عيد وآخرون (2022)⁽⁴⁾:

هدفت الدراسة التعرف على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني، باستخدام المنهج الوصفي المسحي، وأداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من الشباب الجامعي الأردني في جامعتي اليرموك والأردنية، بلغ قوامها 400 شاب، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها:

أن الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أقلها يتمتع بالمصداقية) بنسبة مرتفعة لدى الشباب الجامعي الأردني، بالإضافة إلى أن أكثر العوامل المؤثرة على مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني كانت بلد المنشأ للسلعة.

دراسة إبراهيم محمد (2020)⁽⁵⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، باستخدام استمارة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة من عينة عشوائية من محافظتي القاهرة والحيزة في الفترة من يونيو 2019 إلى نوفمبر 2019 قوامها 300 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

تأثر مصداقية الإعلان بعدة عوامل من أهمها، تميز السلعة من حيث سعرها وأهميتها لدى الجمهور، ومدى وجود خبرة مسبقة عن السلعة المعروضة سواء لديهم أو لدى أقاربهم أو أصدقائهم، كذلك فهم يتقنون بالإعلان والسلعة المعلن عنها إذا توافرت لهم خيارات الاستبدال أو استرجاع السلعة وإذا كان القائم بالإعلان شخصية محببة لديهم، كما جاءت اتجاهات عينة الدراسة نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر (الأون لاين) إيجابية في معظمها حيث أقرت العينة أن (إعلانات الأون لاين تكون بأسعار مناسبة جداً وهذا ما يغريني لشرائها).

دراسة: (6) Uthami, Febriati, and Respati, 2020:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير مصداقية المشاهير المؤيدين وجودة المنتج على نية الشراء من خلال صورة العلامة التجارية لمنتج إيمينا لمستحضرات التجميل في مدينة دينباسار. وذلك باستخدام المنهج التحليلي، عبر أداة الاستبانة لجمع البيانات بطريقة العينات الهادفة، وقد شملت 100 مبحوث، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

أن مصداقية المشاهير وجودة المنتج لهما تأثير إيجابي وهام على صورة العلامة التجارية ونية الشراء، وأن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وكبير على نية الشراء، وتتوسط صورة العلامة التجارية تأثير مصداقية المشاهير وجودة المنتج على نية الشراء.

دراسة (7) Lee and Kim (2020):

هدفت الدراسة لبحث تأثير مصداقية المؤثرين جنباً إلى جنب مع مصداقية العلامة التجارية على تصور المستهلكين تجاه المنشور الترويجي المؤثر. ومخاوف الكشف عن الرعاية في المشاركات الترويجية المؤثرة وأثرها في تشجيع المستهلكين على معالجة الرسالة الإعلانية بشكل نقدي، وذلك بمتغيرات (الإفصاح الصريح / الضمني / عدم الإفصاح)، ومصداقية المؤثر (عالية، ومنخفضة)، ومصداقية العلامة التجارية (عالية، ومنخفضة) وأثرها على فعالية المنشورات الترويجية للمؤثرين في Instagram. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أن العلامات التجارية ذات المصداقية العالية التي تظهر في منشورات Instagram لها تأثير إيجابي على مصداقية الرسالة، والموقف تجاه الإعلان، ونية الشراء، ونية eWOM. وتناقش الآثار النظرية والإدارية.

دراسة: (8) Hj.Ahmed, et al, 2020:

هدفت الدراسة إلى البحث في العلاقة بين عناصر مصداقية المشاهير على إنستغرام في ماليزيا وفقاً لمعايير (خبرة المصدر، جدارة المصدر، وجاذبية المصدر) التي يتمتع بها مقدم الإعلان من المشاهير على Instagram في ماليزيا، وذلك باستخدام المنهج التجريبي لنظرية مصداقية المصدر، لجمع البيانات من عينة قوامها 200 مبحوث، وتوصلت نتائج تحليل البيانات التجريبية إلى عدة نتائج أهمها: أن فعالية الإعلان عبر مشاهير التواصل الاجتماعي متفوقة على وسائل الإعلان التقليدي، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المصدر ونية الشراء لدى المستهلك، بالإضافة إلى وجود علاقة بين تحقيق نتائج الإعلان وكيفية اختيار المشاهير المناسبين الذين يتمتعون بالصفات تتلاءم مع طبيعة الإعلان والجمهور.

دراسة (9) Kumar and Tripathi (2019):

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير مصداقية المشاهير على موقف المستهلك تجاه الإعلان والعلامة التجارية ونية الشراء في سياق الإعلان الأخضر. تم جمع البيانات من عينة عمدية قوامها 252 طالباً

جامعياً (76.5% ذكور، 23.5% إناث) في مجموعات صغيرة وتعريضهم لأربعة إعلانات عشوائية مختلفة، وتوصل تحليل البيانات إلى نتائج أهمها:

وجود تأثير كبير لمصادقية المشاهير على الموقف تجاه الإعلان الأخضر، بالإضافة إلى تأثير مصادقية المشاهير على نية الشراء من خلال الموقف تجاه الإعلان والموقف تجاه العلامة التجارية، كما تساعد قوة المشاهير وسمعتهم في جعل المستهلك يثق بمصادقية الإعلان، علاوةً على ذلك فإن جاذبية المشهور تساهم في رفع معدلات مشاهدة الإعلانات.

دراسة (Lou and Yuan (2019)⁽¹⁰⁾:

هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين قيمة الرسالة ومصادقيتها وتأثيرها على ثقة المستهلك، باستخدام منهج الدراسة المسحي وأداة استمارة مسح الجمهور لأخذ البيانات من عينة من سكان الولايات المتحدة قوامها 538 مبحوثاً متوسط أعمارهم ثلاثة وثلاثين عاماً تم إرسال الاستبانة عبر الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها:

أن القيمة المعرفية للمحتوى الذي تم إنشائه بواسطة المؤثر، وثقة في المؤثر وجاذبيته، وتشابهه مع المتابعين تؤثر بشكل إيجابي على ثقة المتابعين في منشورات المؤثرين عن العلامات التجارية، والتي تؤثر بالتالي على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء.

دراسة حامد (2018)⁽¹¹⁾:

هدفت الدراسة إلى بحث مدى تأثير مصادقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية لدى المستهلكين، باستخدام منهج المسح الإعلامي الميداني، والتحليلي، وأداة استبانة على عينة عمدية من المستهلكين قوامها (400) مفردة، تم تحليل بياناتها بناءً على عدة مؤشرات منها ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها:

أن الفيس بوك يحتل المكانة الأولى لدى الجمهور وخاصة جمهور الشباب في معدلات الاستخدام والحصول على المعلومات من خلاله، وأثبتت ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وحصل على الترتيب الأول من حيث المتابعة فيسبوك، يليه اليوتيوب، يليه الإنستغرام، يليه ماي سبيس، ثم تويتر، وأخيراً جوجل بلاس.

دراسة (Granjon and Benedic (2017)⁽¹²⁾:

هدفت الدراسة إلى البحث في مسألة شعبية الشركات الصغيرة والمتوسطة على الإنترنت، ومصادقيتها، وكفاءتها كمؤيدين للعلامات التجارية. باستخدام منهج مسح الجمهور عبر استبانة لجمع البيانات من عينة عمدية لعدد 230 مفردة من النساء فرنسيات اللاتي تتراوح أعمارهن بين (18-35) وكانت أهم النتائج أهمها:

أنه كلما زاد عدد شعبية المؤثر، كلما أصبح يُنظر إليه على أنه مناصر موثوق للعلامة التجارية، ووجدت مصادقية المؤثر أنه يؤثر بشكل إيجابي ومباشر على موقف العلامة التجارية.

دراسة فؤاد (2016) (13):

هدفت الدراسة إلى تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استبيان بالمقابلة، تم تطبيقها على عينة مكونة من (72) فرد من أساتذة الإعلان في الجامعات المصرية الحكومية والخاصة والخبراء العاملين في وكالات الإعلان، بواقع (37) خبير إعلاني، و(35) خبير أكاديمي وذلك خلال شهر نوفمبر عام (2015). وتوصلت الدراسة إلى نتائج مؤكدة منها: أن أهم الخصائص التي يجب ان يتمتع بها المشاهير الذين يظهرون في الإعلانات التليفزيونية هي "المصداقية" بنسبة (43.1%) ثم الجاذبية بنسبة (41.7%) ثم التشابه مع الجمهور المستهدف بنسبة (38.9%)، وأن اتجاه الخبراء كان مؤيداً لأهمية مصداقية المشاهير في جذب انتباه المستهلكين نحو المنتج المعلن عنه بغض النظر عن قرارات الشراء، وهو ما يجب أن يأخذه المعلنون في الحسبان عند تخطيطهم للحملات الإعلامية الخاصة بالمنتجات.

دراسة النجار (2013) (14):

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات، من خلال دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة عمدية ممن يتعرضون للإعلان عبر شبكة الإنترنت بشكل عام، والإعلان عبر الم عبر المواقع الإلكترونية للشركات على وجه الخصوص، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح وأداة استبانة لجمع البيانات من عينة قوامها 400 مبحوث ممن تتراوح أعمارهم بين (18-40) عاماً فأكثر، وتوصلت نتائج تحليل البيانات إلى نتائج أهمها: أن الاتجاه العام للمبشرين نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات متوسطة لدى المبحوثين، كما جاء الفيسبوك على رأس قائمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تفضلها عينة الدراسة. المحور الثاني: الدراسات التي تناولت إعلان المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة الجبير (2023) (15):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي، مستخدماً المنهج المسحي لسكان مدينة الرياض، باستخدام المنهج المسحي وأداة الاستبانة لجمع البيانات بطريقة العينة العشوائية العنقودية 452 مفردة بناءً على متغيرات العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، وتوصلت الدراسة لنتائج منها: أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابعها أفراد الدراسة هي السناب شات ثم تويتر، وأن أقل الوسائل متابعة هو الفيس بوك، كما اثبتت الدراسة بأن العلاقة بين محتوى المشهور والسلعة التي يعلن عنها كانت ضعيفة، أن مستوى الثقة في مصداقية إعلانات المشاهير لدى عينة الدراسة كانت قليلة، وأن درجة اقتناء أفراد عينة الدراسة للسلع التي يعلن عنها المشاهير كانت بدرجة متوسطة.

دراسة: Schouten, Janssen, and Croes, 2022⁽¹⁶⁾:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن درجة التشابه بين المؤثرين والمنتجات التي يعلنون عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى معرفة تأثير شعبية المؤثرين على خلق تفاعل إيجابي مع العملاء، واستخدمت الدراسة منهجية المسح والتحليل من عينة مكونة من 432 مستخدمًا هولنديًا لـ Instagram وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها:

أن درجة التشابه والشعبية عاملان مهمان ومؤثران ومرتبطان مع بعضهما إلا أن شعبية المؤثرين تجعلهم محبوبون أكثر عند المتابعين، وهذا يؤدي إلى التأثير على مواقفهم الإيجابية تجاه كل من الإعلان والمنتج، بالإضافة إلى زيادة احتمال شراء المعلن عنه المنتج، كما أظهرت الدراسة أهمية وجود تشابه بين المنتج مع صورة العلامة التجارية الذاتية للمؤثر حتى تحدث التأثيرات الإيجابية.

دراسة علاء الدين (2022)⁽¹⁷⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التأثيرات المختلفة لشخصيات المشاهير التي تظهر في الإعلانات على شخصيات العلامة التجارية، وتوصلت نتائج تحليل البيانات إلى نتائج أهمها:

أن درجة تصديق المبحوثين متوسطة لإعلانات المشاهير، وفيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر على درجة تصديق المبحوثين لمصادقية إعلانات المشاهير فكانت (استحقاق الثقة والخبرات)، وأن شخصية المشاهير أثرت على شخصية العلامة التجارية بدرجة متوسطة، أما السمات التي ظهرت بها شخصية المشاهير في الإعلانات فكانت (الرقى، والكفاءة، والإثارة)، بينما سمات المنتجات التي عكستها إعلانات المشاهير فكانت (الكفاءة، الإثارة، الرقى)،

دراسة: Lee, et al, 2021⁽¹⁸⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى فهم مدى تأثير تطابق صورة منتج المشاهير الصغير ونوع المنتج على فعالية الإعلان الأصلي على Instagram لاختبار عينة من مستخدمي Instagram الذين يعيشون في الولايات المتحدة الأمريكية بلغوا 172 مشاركًا ذو إجابة صحيحة وكاملة لاختبار الفرضيات، وتوصلت الدراسة إلى النتائج منها:

أن لدى المستهلكين موقف أكثر إيجابية تجاه الإعلان والعلامة التجارية، ومصادقية أعلى للمصدر، ونية أعلى للحديث الشفهي عبر الإنترنت، كما وجد أن التشكيك في الإعلانات يخفف من تأثير ملاءمة المشاهير الصغار على مصادقية المصدر.

دراسة: Jason, Weismueller, et al, 2020⁽¹⁹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى بحث تأثير موافقات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وبشكل أكثر تحديدًا، والكشف عن الإعلانات ومصادقية المصدر في هذه العملية بالتطبيق على الأبعاد الفرعية لمصادقية المصدر المتمثلة في الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة؛ باستخدام منهجية المسح وأداة الاستبانة لأخذ البيانات من عينة قوامها 306 من مستخدمي Instagram الألمان الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عامًا كشفت نتائج الدراسة أن:

جاذبية المصدر، وجدارة المصدر، وخبرة المصدر تزيد بشكل كبير من نية الشراء لدى المستهلك؛ في حين أن الكشف عن الإعلانات يؤثر بشكل غير مباشر على نية الشراء لدى المستهلك من خلال التأثير على جاذبية المصدر، كما كشفت أن عدد المتابعين يؤثر بشكل إيجابي على جاذبية المصدر، وموثوقية المصدر، وكذلك نية الشراء.

دراسة يونس (2020) (20):

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم أبعاد ودوافع تعرض ومتابعة الشباب الجامعي السعودي لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن أبعاد المصداقية لهؤلاء المؤثرين، وتعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة طبقية عشوائية من الشباب بعدد 268 مفردة (ذكوراً وإناثاً) من طلاب جامعة الملك سعود بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، عبر استمارة استقصاء إلكترونية على موقع Google Drive، وقد توصل الباحث إلى نتائج أهمها:

أن أكثر الوسائل الاجتماعية تفضيلاً لدى الشباب السعودي للبحث عن معلومات عن العلامات التجارية هي (سناب شات) في الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني (الإنستغرام)، وفي الترتيب الثالث (تويتر)، وأخيراً (اليوتيوب)، وأن مصداقية المؤثر تلعب دوراً بالغ الأهمية في دفع المبحوثين للتعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وأن نسبة كبيرة من الأفراد عينة الدراسة يدركون بشكل متوسط التوافق بين شخصية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، والعلامة التجارية للمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.

دراسة سلامة (2020) (21):

هدفت الدراسة إلى التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نموذج مصداقية المصدر، ونموذج إطار التأثير ونموذج التطابق، كما تم توظيف منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي السعودي، وتم توظيف أداة الاستبانة لمعرفة آرائهم حول إعلانات المؤثرين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة منها:

قيام مبحوثي الدراسة بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، فكان أغلبهم قاموا بالشراء الفعلي، بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين.

دراسة Dhanesh and Duthler (2019) (22):

هدفت الدراسة إلى معرفة آثار الوعي بالمصادقات المدفوعة لمؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك الإعلان لدى المتابعين، ومعرفة العلاقات مع المؤثر، والنوايا السلوكية، ونية الشراء، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي استخدمت مسح الجمهور عبر أداة الاستبانة التي تم إرسالها عبر الإنترنت لعينة عشوائية قوامها النهائي (269) من طالبات إحدى الجامعات الحكومية النسائية في الإمارات العربية المتحدة، متوسط أعمارهن عشرين عاماً، وتوصل تحليل البيانات إلى نتائج أهمها:

أن سناش في مقدمة المواقع التي يستخدمها المبحوثون، يليه انستغرام ويوتيوب. وكان تويتر يليه الفيسبوك الأقل استخداماً على التوالي، وأن الوعي بالتأييد المدفوع يرتبط بالتعرف على الإعلان، والذي يرتبط بنوايا الشراء والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأن الوعي بالتأييد المدفوع يرتبط بعلاقة المؤثر مع المتابعين، والذي يرتبط بنوايا الشراء والكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما أن إدراك الإعلان لا يؤثر على علاقة المؤثر بالمتابعين.

دراسة (2018) Jiang (23):

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية قيام المستهلك باستنتاج دوافع المؤثر حول إعلانات الرعاية، وكذلك كيفية استخدام المستهلك لخبرته السابقة لإدراك مصداقية المصدر لتفسير الاستجابة إلى إعلانات الرعاية، وأجرى البحث على مرحلتين، استخدمت المرحلة الأولى ثلاثة استطلاعات عبر الإنترنت لعينة عمدية قوامها (41) عاملاً ميكانيكياً يعملون في شركة أمازون، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها: أن المؤثرين الأعلى مصداقية يؤثرون على إدراك المستهلك بطريقة أكبر نحو دوافع الحب والصورة والمساعدة وأنهم أقل عرضة لمقاومة رسائلهم بالمقارنة بالمؤثرين الأقل مصداقية.

دراسة (2018) Wang and Scheinbaum (24):

هدفت الدراسة إلى بحث تأثير تأييد المشاهير والجدارة بالثقة على مصداقية العلامة التجارية، بناءً على نظرية مصداقية المصدر، بواسطة منهجية المسح على عينة مناسبة تم مسحها في مطار دولي قوامها (637). تظهر النتائج أن تصور المستهلكين لجاذبية أحد المشاهير وجدارتهم بالثقة قد أدى إلى زيادة في موقف العلامة التجارية، ومصداقية العلامة التجارية، ونية الشراء تجاه العلامات التجارية المعتمدة، وأن مصداقية المصدر كانت العنصر الوحيد في مصداقية المصدر الذي كان مهماً للمستهلكين ذوي المشاركة المنخفضة، كما أن استخدام مشهورين جذابين يتمتعون بجاذبية عالمية وجديرة بالثقة يعزز مصداقية العلامة التجارية.

دراسة (2018) Nandagiri and Philip (25):

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر عمل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على متابعيهم، سعى الباحث إلى فهم ما إذا كان عمل المؤثر أثناء تأييده أو عرضه للمنتج له تأثير إيجابي على متابعيه، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيق استبانة على (100) مفردة ممن تتراوح أعمارهم من 18 إلى 21 سنة كما أجرى الباحث مقابلات مع (3) مؤثرين لفهم طبيعة عملهم، توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

أن عمل المؤثر له تأثير إيجابي على المتابعين، حيث يرى المتابعون أن المؤثر مصدر موثوق به، وبالتالي هم على استعداد لتجربة المنتجات التي يقوم بعرضها والمصادقة عليها، ويلاحظ المؤثر أيضاً استجابة من العلامات التجارية التي يؤيدونها من متابعيهم.

دراسة (2017) Neal (26):

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير العلاقة بين المتابعين والمؤثر عندما يصبح تابع لعلامة تجارية، ومعرفة كيف يؤثر الترويج للعلامة التجارية على مشاركة المتابعين لمنشورات المؤثرين بالاعتماد على نموذج مصداقية المصدر، وتم تحليل مضمون (100) مشاركة و(7716) تعليقاً لمتابعي المؤثرين في إنستغرام، وكذلك أجرى الباحث مقابلات مع (10) أشخاص يتمتعون باللياقة البدنية ويعتبرون من المؤثرين في إنستغرام، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التفاعل والمشاركة بين المحتوى الأساسي والمحتوى الممول، كما أجرى الباحث أيضاً مقابلات مع عشرة من مؤثري اللياقة البدنية على إنستغرام، وأن المؤثرين يلاحظون هذه الآثار ويتخذون خطوات للتوسط فيها، يمكن أن تفيد هذه النتائج المؤثرين ومديري العلامات التجارية من خلال تزويدهم ببعض أفضل الممارسات للحفاظ على المشاركة خلال حملات التأثير.

دراسة: Vidyanata, et al, 2018 (27):

هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين موقف العلامة التجارية لغرض دراسة دور موقف العلامة التجارية ومصداقيتها كوسيط لتأييد المشاهير نية الشراء، بواسطة منهج مسحي بأداة استبانة لأخذ العينات العمدية قوامها 150 مفردة من مستهلكي فانيلا حجاب من النساء اللاتي تتراوح أعمارهن بين (20-35) عاماً. أظهرت نتيجة هذه الدراسة الآتي:

أن تأييد المشاهير لن يؤثر بشكل مباشر على نية الشراء، على الرغم من أن تأييد المشاهير يمكن أن يعزز موقف العلامة التجارية ومصداقيتها مما يؤدي بدوره إلى زيادة نية الشراء، كما يمكن لمصدر موثوق للمعلومات أن يزيد من مصداقية العلامة التجارية كما يراها المستهلكون. وهذا يعني أنه بمجرد أن يعتقد المستهلكون أن المشاهير يتمتعون بالمصداقية، فإن موقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية المعتمدة سيكون أكثر إيجابية.

دراسة (2012) Rafique and Zafar (28):

تهدف هذه الورقة إلى دراسة تأثير تأييد المشاهير فيما يتعلق بجاذبيتهم الجسدية ومصداقية المصدر وتطابقهم مع إدراك العملاء للعلامة التجارية ونية الشراء. تم جمع البيانات من 103 مستجيباً في شكل استبانة. تم إجراء التحليل العاملي. تم استخلاص نتائج مهمة منها:

إن تأييد المشاهير يؤدي إلى ارتفاع المبيعات، وأن الجاذبية الجسدية والمصداقية والتوافق بين المشاهير والمنتج أمر مفضل لدى المبحوث، مما يؤدي إلى شراء هذا المنتج، كما أن تأييد المشاهير له تأثير إيجابي على العملاء كعامل سببي لشراء المنتج.

دراسة تامني ورواي (2022) (29):

تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور إعلانات المؤثرين عبر الإنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي، من خلال الدراسة على عينة من مستخدمي موقع الإنستغرام من طلبة تخصص سمعي بصري بجامعة

ورقلة، بالاعتماد على المنهج المسحي. وأداة استمارة الاستبانة لجمع البيانات من عينة قوامها 42 مبحوث، وتم اختيارها بطريقة عمدية. حيث توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: وجود تأثير إيجابي لإعلانات المؤثرين عبر الإنستغرام في السلوك الشرائي للطلبة إلى جانب تفعيل هذا الموقع كأداة مؤثرة على قرارات الشراء لدى المستهلك ومسارها، بالإضافة إلى أن الطلبة يتأثرون بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها من خلال حسابات المؤثرين عبر الإنستغرام ما يؤثر ويخلق رغبة الشراء لدى الطلبة مما يساهم في اتخاذ القرارات الشرائية لطلبة تخصص سمعي بصري بجامعة ورقلة.

الإطار النظري:

وفقاً لمتغيرات الدراسة التي تهدف إلى معرفة أبعاد مصداقية إعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، تم مسح التراث العلمي للتعرف على النظريات والنماذج التي توضح أساليب وطرق قياس أبعاد المصداقية، وقد تبين تعدد الدراسات التي هدفت إلى قياس أبعاد مصداقية إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، والتي سبق الإشارة إليها ضمن الدراسات السابقة، فمنها من اعتمدت في قياس المصداقية على ثلاثة أبعاد (الخبرة، الجدارة بالثقة، التشابه) آخرها دراسة (دراسة دكروري وآخرون 2022) ⁽³⁰⁾ ومنها من اعتمد على أربعة أبعاد (الجاذبية، درجة الثقة، الخبرة، والشعبية) أحدثها دراسة (دراسة مصطفى 2023) ⁽³¹⁾، ومنها من اعتمدت على خمسة أبعاد (الجاذبية، درجة الثقة، الخبرة، والشعبية، التوافق) مثل (دراسة R.,Gupta، 2017) ⁽³²⁾، فيما بعض الدراسات اعتمدت في قياس أبعاد مصداقية إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي وربطها بمتغيرات أخرى أحدثها (دراسة 2023 Rehman & Zeb) ⁽³³⁾ والذي تقيس المصداقية (إلى جانب متغيرات المعلوماتية والترفيه وسهولة الاستعمال والخصوصية والمحتوى) وعلاقتها ب(صورة العلامة التجارية) و(السلوك الشرائي).

ونظراً لكون هذه الدراسة تقتصر في أهدافها على معرفة أبعاد مصداقية إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك فقد اعتمد الباحث في على ابعاد المصداقية الخمسة (الخبرة - الثقة - الجاذبية - التشابه - الشعبية).

ويمكن توضيح المتغيرات التي اعتمدت عليها الدراسة على النحو التالي:

1- الخبرة:

يمكن الحكم على خبرة الشخص مقدم الإعلان في أن يكون مصدرًا فعالاً للتأكيد على ما يعلن، من خلال عدد من الحقائق والمؤهلات التي يتمتع بها، ويمكن أن تتمثل مستوى الخبرة من خلال الاتي: ⁽³⁴⁾

- (ممارس) يمتلك تجربة كبيرة في الأداء الإعلاني
- (بارع) يمتلك مهارات وقدرات عالية في عملية عرض الإعلان
- (فطن) يمتلك معرفة وذكاء في عملية عرض الإعلان
- (خبير) يمتلك خبرات كافية عن المنتج الذي يعلن عنه

- (مؤثر) يمتلك المواهب والقدرات التي تؤثر على اقناع المستهلك
- (مستقل) يمتلك نشاط وحيوية وتفرد في عرض الإعلان

2- درجة الثقة:

هي درجة الثقة التي يتمتع بها المشهور والتي تمكنه من أن يتواصل ويؤثر في الجمهور، وتتمثل في كون المشهور: يعتمد عليه، شريف، صادق، موثوق فيه (مؤتمن)، مستحق للثقة، شخص غير جدلي، مقنع (قوي الحجة)، واقعي وبسيط. (35)

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) الذين يتم النظر إليهم كخبراء يكونوا أكثر إقناعاً وقادرين على التأثير في النية الشرائية المستهلك. (36)

3- الجاذبية:

تشير جاذبية المصدر إلى المظهر الشكلي للشخصية المؤثرة والإعجاب به وتشابهه مع المتلقي، وتتمثل صفات الجاذبية بجمال المظهر والشخصية المألوفة والمحبوبة والممتعة بالإضافة إلى الشخصية المرتبة، وبالرغم من ذلك فإن بعض الباحثين رأوا أن الجاذبية ليست الخيار الأكثر فاعلية لكل فئات المنتجات حيث أن التوافق بين المنتج والمصدر لا يكون عن طريق مظهر المصدر ولكن عن طريق خبرته التي تدعم المنتج. (37)

كما أن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ذوي المظهر المذهل قادرين على جذب انتباه المتابعين، وأن جاذبيتهم لها تأثير كبير في زيادة معدل قبول الإعلانات، وأن المؤثر الجذاب على وسائل التواصل الاجتماعي قادر على التأثير الإيجابي لدى المستهلكين. (38)

4- التشابه(التوافق):

ويقصد به مدى توافق المشهور مع (المنتج/الخدمة/العلامة التجارية) التي يدعمها ويؤيدها، ويقصد به كذلك، مدى الارتباط والتوافق بين المشهور مع المنتج أو العلامة التي يؤيدها.

ويهدف هذا المتغير وفقاً لما قامت به العديد من الأبحاث إلى دراسة مدى التوافق بين تأييد المشاهير والعلامات التجارية لمعرفة مدى فعالية استخدام المشاهير للترويج للعلامات التجارية، وتشير فرضية التوافق إلى أن الفعالية تعتمد على وجود "ملاءمة" بين المشاهير وتأييد العلامة التجارية، وفرضية المطابقة بأن عمليات التصديق تكون أكثر فعالية عندما تتوافق الصور أو الرسائل التي يحملها المؤيدون مع المنتجات المعتمدة، ويمكن أن تتمثل درجة التشابه من خلال الآتي: (39)

- الملاءمة (وجود ملاءمة بين شخصية المشهور وطبيعة المنتج المعلن عنه)
- الارتباط (وجود ارتباط بين احتياجات أو رغبات المشهور ونوع المنتج)
- المطابقة (وجود تطابق بين نوع المشهور وعمره والمنتج المعلن عنه)
- التوافق (وجود توافق بين مجال عمل المشهور والمنتج المعلن عنه)
- الانسجام (وجود انسجام بين شخصية المشهور والمنتج المعلن عنه)

- انتران (وجود انتران بين عمر المشهور وتجربة الاستخدام للمنتج المعلن عنه)

5- الشعبية:

تتمثل شعبية الشخصيات المشهورة في حجم إعجاب متابعيهم، والشعبية عالية بالإضافة إلى تعدد أشكال التفاعل معه، أو من خلال حجم التفاعل مع إعلاناتهم حيث يكون عالي جداً، أو من خلال حجم الاشتراك الكبير (عدد المشتركين في القناة الخاصة بالمشهور) وتعتبر هذه أهم المعايير لاختيار المشاهير للقيام بالإعلان عن المنتجات، وذلك للتأثير الإيجابي الذي تحققه شعبية المشاهير على سلوك المستهلكين للقيام بشراء المنتج المعلن عنه، بالإضافة إلى حجم التفاعل وأشكال التفاعل لكل إعلان يقدمه المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى درجة تأثر المعجبين وتمصمهم لشخصياتهم.⁽⁴⁰⁾

6- صورة العلامة التجارية:

ويُمكن تعريفها بأنها "مجموعة من السمات الشخصية للإنسان ذات الصلة بالعلامة التجارية، أي أنها مجموعة السمات التي تتوافق مع الفرد بشكل مباشر أو غير مباشر مع العلامة التجارية"،⁽⁴¹⁾ وقد أشار دايفس في العام 2001 إلى ستة أبعاد لصورة العلامة التجارية هي:⁽⁴²⁾

- العلامة التجارية نشطة وحيوية.

- العلامة التجارية تعكس الصدق والكفاءة.

- العلامة التجارية جريئة.

- العلامة التجارية قوية.

- العلامة التجارية سعيدة.

- العلامة التجارية تنافسية.

ويمكن تحديد الفئات الرئيسية والفرعية لأبعاد المصادقية في الجدول التالي:

جدول رقم (1) يوضح أبعاد المصادقية

البعد	الفئات الفرعية لقياس البعد
الخبرة	- (ممارس) يمتلك تجربة كبيرة في الأداء الإعلاني - (بارع) يمتلك مهارات وقدرات عالية في عملية عرض الإعلان - (فطن) يمتلك معرفة وذكاء في عملية عرض الإعلان - (خبير) يمتلك خبرات كافية عن المنتج الذي يعلن عنه - (مؤثر) يمتلك المواهب والقدرات التي تؤثر على اقتناع المستهلك - (مستقل) يمتلك نشاط وحيوية وتفرد في عرض الإعلان - أكثر من فئة.
الثقة	- موثوق (مؤتمن) - صادق - يعتمد عليه (شريف) - مقنع (قوي الحجة) - شخص غير جدلي - واقعي وبسيط - أكثر من فئة.
الجاذبية	- جميل المظهر - مألوف - محبوب

	<ul style="list-style-type: none"> - ممتع - مرتب - شعبي - أكثر من فئة.
التشابه	<ul style="list-style-type: none"> - الملاءمة (وجود ملائمة بين شخصية المشهور وطبيعة المنتج المعلن عنه) - الارتباط (وجود ارتباط بين احتياجات أو رغبات المشهور ونوع المنتج) - المطابقة (وجود تطابق بين نوع المشهور وعمره والمنتج المعلن عنه) - التوافق (وجود توافق بين مجال عمل المشهور والمنتج المعلن عنه) - الانسجام (وجود انسجام بين شخصية المشهور والمنتج المعلن عنه) - اتزان (وجود اتزان بين عمر المشهور وتجربة الاستخدام للمنتج المعلن عنه) - أكثر من فئة.
الشعبية	<ul style="list-style-type: none"> - مشهور بشكل كبير جدا - يمتلك شعبية عالية - حجم الإعجاب والمتابعة عالية جدا - أشكال التفاعل معه متعددة - حجم التفاعل عالي جدا - حجم الاشراف عالي (عدد المشتركين في القناة الخاصة بالمشهور) - أكثر من فئة.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على نوع وسائل التواصل الاجتماعي التي يعلن عبرها المشاهير.
2. الكشف عن خصائص المنتجات التي يعلن عنها المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
3. التعرف على أبعاد صورة العلامة التجارية للمنتجات المعلن عنها بواسطة المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي.
4. تحديد الصفات الخاصة بالمشاهير الذين يعلنون عن المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
5. معرفة عناصر المصادقية (الخبرة - الثقة - الجاذبية - التشابه - الشعبية) التي يتسم بها المشاهير الذين يعلنون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
6. الكشف عن عناصر المضمون المستخدمة في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
7. تحديد عناصر الشكل المستخدمة في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

1. ما نوع وسائل التواصل الاجتماعي التي يعلن عبرها المشاهير؟
2. ما خصائص المنتجات التي يعلن عنها المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
3. ما أبعاد صورة العلامة التجارية للمنتجات المعلن عنها بواسطة المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي؟
4. ما الصفات الخاصة بالمشاهير الذين يعلنون عن المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
5. ما أبعاد المصادقية (الخبرة - الثقة - سمات الجاذبية - التشابه - الشعبية) التي يتسم بها المشاهير الذين يعلنون عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
6. ما عناصر المضمون المستخدمة في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
7. ما عناصر الشكل المستخدمة في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (2) يوضح النظرية والإجرائية للدراسة

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
المصداقية	مدى ثقة المتلقي فيما تقدمه الوسيلة بناءً على خبرته السابقة، مع ما تقدمه من معلومات تؤكد له صحة مصدرها، وأمانة نقلها وموضوعية صياغتها، في رسالة تصل إليه في الوقت المناسب من خلال قائم بالاتصال له خبرته ويحظى بثقته. (43)	ويقصد بها الباحث في هذه الدراسة، بمستوى ثقة المستهلك اليمني في محتوى الرسالة الإعلانية التي يقدمها المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً للأبعاد الخمسة للمصداقية.
الإعلان	رسالة غير شخصية مدفوعة الثمن، يتم تداولها عبر وسائل الاتصال المختلفة من قبل مؤسسات الأعمال، أو المؤسسات الصناعية، أو الأشخاص، أو المنظمات الهادفة أو غير الهادفة، ويتميز الإعلان بأنه أسلوب إقناعي إعلامي يهدف إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور (44)	ويقصد به الباحث في هذه الدراسة، بالرسالة الاتصالية الإقناعية التي يعرضها المُعلن للمستهلك اليمني، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لتعريفه بالسلع أو الخدمات التي يقدمها، بهدف التأثير في اتجاهاته وسلوكه للقيام بشراء المنتج المُعلن عنه.
المشاهير	ويقصد بالمشاهير هم أولئك الأشخاص المتمتعون بتقدير واحترام (وإدراك) الجمهور لهم والذين يؤيدون ويدعمون منتج ما أو قضية اجتماعية أو علامة تجارية، كما لهم سمات وخصائص مميزة لهم مثل الجاذبية ودرجة عالية من الثقة (45)	ويقصد بهم الباحث في هذه الدراسة الشخصيات المعروفة للعامّة بسبب الأعمال التي يقدمونها وعلى اختلاف مجالات عملهم، مثل الفنانين نجوم التلفزيون والسينما والرياضيين، المذيعين والصحفيين إلخ، والذين يعلنون عن منتجات يمنية أو مستوردة ومتواجدة في السوق اليمنية، بهدف دفع المستهلك للقيام بالسلوك الشرائي لتلك المنتجات.
وسائل التواصل الاجتماعي	خدمات قائمة على الويب تسمح بإنشاء بروفایل عام داخل منظومة التواصل الاجتماعي وإضافة قائمة من الأصدقاء الآخرين لمشاركة الأحداث اليومية والمحتوى والعرض والإطلاع على قوائم الأصدقاء الخاصة بالمستخدمين الآخرين داخل نفس المنظومة. (46)	ويقصد بها الباحث في هذه الدراسة، بمجموعة المواقع المتاحة على شبكة الإنترنت والتي تعرض خلالها الصفحات الرسمية للشخصيات المشهورة، أو الشركات التجارية لغرض التواصل والتفاعل مع الجمهور والمتابعين لها، مثل الفيس بوك، الإنستغرام، والتيك توك، وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي.

نوع الدراسة ومنهجها:

كون هذه الدراسة تهدف إلى وصف ظاهرة حالية متمثلة في معرفة ابعاد مصداقية إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك يمكن تصنيف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وعليه، فإن المنهج المناسب للتطبيق هذه الدراسة، هو منهج مسح المضمون.

مجتمع الدراسة:

1. مجتمع وسائل التواصل الاجتماعي: ويندرج ضمن هذا المجتمع كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي التي يلعب من خلالها المشاهير.
2. مجتمع إعلانات المشاهير: ويشمل المجتمع، كل إعلان من إعلانات المشاهير التي تعرض عبر وسائل التواصل الاجتماعي، للترويج عن منتجات يمنية أو مستوردة إلى السوق اليمنية

عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة تطبيق الدراسة، على كل وسائل التواصل الاجتماعي، وصعوبة تحليل مضمون كل إعلانات المشاهير في كل الوسائل، لذلك قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف التعرف على:

- وسائل التواصل الاجتماعي التي يعلن من خلالها المشاهير عن المنتجات المحلية أو المستوردة إلى السوق اليمنية.
- وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر عرضاً لإعلانات المشاهير، التي تروج عن المنتجات اليمنية وغير اليمنية المستوردة إلى السوق اليمنية.
- أكثر المشاهير الذين يهتم المستهلكون اليمنيون بمتابعة إعلاناتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، للترويج عن المنتجات اليمنية وغير اليمنية المستوردة إلى السوق اليمنية.

وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية، قام الباحث بتحديد عينة الدراسة على النحو التالي:

1. عينة وسائل التواصل الاجتماعي: قام الباحث باختيار أكثر أربع وسائل تواصل اجتماعي الأكثر عرضاً لإعلانات المشاهير عن المنتجات اليمنية وغير اليمنية المستوردة إلى السوق اليمنية حسب الجدول التالي.

جدول رقم (3) يوضح وسائل تواصل اجتماعي

عينة وسائل التواصل الاجتماعي	
الفيس بوك	Facebook
الإنستغرام	Instagram
اليوتيوب	YouTube
التوك توك	Toktok

2. عينة إعلانات المشاهير: قام الباحث بتحليل مضمون عينة غير عشوائية (متاحة) من المشاهير الذين يهتم المستهلكون اليمنيون بمتابعتهم، في وسائل التواصل الاجتماعي، والذين يمارسون الترويج عن المنتجات اليمنية أو المستوردة إلى السوق اليمنية، وقد تمثلت عينة إعلانات المشاهير ب(64) إعلان بمعدل أربعة إعلانات لكل مشهور حسب الجدول التالي.

جدول رقم (4) يوضح عينة الإعلانات:

م	اسم المشهور	التكرار	النسبة
1	كمال طماح	4	6.25
2	شيماء محمد	4	6.25
3	مصطفى المومري	4	6.25
4	مايا العبسي	4	6.25
5	مازن السقاف	4	6.25
6	صلاح الوافي	4	6.25
7	محمد المحمدي	4	6.25
8	علي النونو	4	6.25
9	محمد رمضان	4	6.25
10	نانسي عجرم	4	6.25

6.25	4	عمر ذياب	11
6.25	4	أبو فله	12
6.25	4	ياسمين عبد العزيز	13
6.25	4	محمد صلاح	14
6.25	4	كرستيانو	15
6.25	4	ميسي	16
%100	64	الإجمالي:	

أدوات جمع البيانات:

قام الباحث بتحليل مضمون إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام أداة تحليل المضمون، والتي تتضمن ما يلي:

وحدة التحليل: والتي تتمثل في (إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي)، والتي تم تقسيمها الى الفئات التالية:

أ- نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة.

ب- خصائص المنتجات.

ت- ابعاد صورة العلامة التجارية.

ث- الصفات الخاصة بالشخصية المشهورة (فئة نوع الشخصيات الشهيرة، فئة المرحلة العمرية للشخصيات الشهيرة، فئة مجال عمل الشخصيات الشهيرة، فئة جنسية الشخصيات الشهيرة، فئة نوع اللغة التي تستخدمها الشخصيات الشهيرة، فئة نوع الزبي التي تستخدمها الشخصيات الشهيرة).

ج- عناصر مصداقية الشخصية المشهورة (فئة الخبرة - فئة الثقة - فئة الجاذبية - فئة التشابه - فئة الشعبية).

ح- عناصر مضمون الإعلان (فئة الأهداف التسويقية للإعلان، فئة الأساليب التوضيحية للإعلان، فئة الاستمالات الإقناعية للإعلان، فئة نوع الجمهور المستهدف).

خ- عناصر شكل الإعلان (فئة نوع الإعلان، فئة القلب الفني لإعلانات الفيديو، فئة مساحة أو حجم الإعلان، فئة أشكال التفاعل).

اختبار الصدق والثبات:

تم قياس صدق استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان عن طريق عرضهما على مجموعة محكمين من أساتذة الإعلام والاتصال والعلاقات العامة في الجامعات اليمنية والعربية، وتم الأخذ بملاحظاتهم وتعديل الاستمارة وفقاً لإرشاداتهم.

تم قياس الثبات لأداة تحليل المضمون من خلال قياس الثبات الزمني عن طريق تحليل مضمون 10% من عينة إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، ثم إعادة تحليل نفس العينة بعد أسبوعين من التحليل الأول، وتحديد الفروق بين نتائج التحليل الأول والتحليل الثاني، وذلك باستخدام معامل (هولستي)، وعند تطبيق المعادلة بلغ معامل الثبات 89% وهي نسبة عالية تشير إلى ثبات أداة التحليل.

نتائج الدراسة:

1. جنسية المعلن:

جدول رقم (5) يوضح جنسية الشركات المعلنه:

م	جنسية الشركات المعلنه	التكرار	النسبة
1	محلي	30	46.9
2	عربي	20	31.2
3	اجنبي	14	21.9
			الإجمالي:
		64	%100

من نتائج الجدول السابق رقم (5) تبين ما يلي:

من حيث جنسية الشركات المعلنه عينة الدراسة الإعلانات، جاءت الشركات المحلية بالمرتبة الأولى وبمعدل بلغت نسبته (46.9%)، فيما جاءت الشركات العربية بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (31.2%) وفي المرتبة الأخيرة جاءت الإعلانات الأجنبية وبنسبة بلغت (21.9%).

2. نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة:

جدول رقم (6) يوضح نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة:

م	نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة	التكرار	النسبة
1	الصفحات الرسمية على الفيس بوك Facebook	23	35.9
2	الحساب الرسمي على الإنستغرام Instagram	11	17.3
3	اليوتيوب YouTube	20	31.2
4	التوك توك Toktok	10	15.6
			الإجمالي:
		64	%100

من نتائج الجدول السابق رقم (6) تبين ما يلي:

من حيث نوع الوسيلة الاعلانية المستخدمة جاءت الصفحات الرسمية على الفيس بوك بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (35.9%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الإعلانات في يوتيوب بمعدل (31.2%) ، يليها الإعلانات في الحسابات الرسمية على الانستغرام وبنسبة بلغت (17.3%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الإعلانات عبر التوك توك بنسبة بلغت (15.6%).

3. نوع المنتج:

جدول رقم (7) يوضح نوع المنتجات عينة الدراسة:

م	نوع المنتج	التكرار	النسبة
1	سلعه	30	46.9
2	خدمة	34	53.1
			الإجمالي:
		64	%100

من نتائج الجدول السابق رقم (7) تبين ما يلي:

ومن حيث نوع المنتج جاءت الخدمات بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (53.1%) فيما جاءت السلع بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (46.9%).

4. مستوى القيمة السعرية للمنتج:

جدول رقم (8) يوضح مستوى القيمة السعرية للمنتج:

م	مستوى القيمة السعرية للمنتج	التكرار	النسبة
1	انغماس عالي (قيمة سعرية مرتفعة)	31	48.4
2	انغماس منخفض (قيمة سعرية منخفضة)	33	51.6
			الإجمالي:
		64	%100

من نتائج الجدول السابق رقم (8) تبين ما يلي:

من حيث مستوى القيمة السعرية للمنتجات عينة الدراسة جاء مستوى الانغماس المنخفض (قيمة سعرية منخفضة) الأكثر استخداماً حيث بلغت نسبته (51.6%)، فيما جاء مستوى الانغماس العالي (قيمة سعرية مرتفعة) بمعدل بلغت نسبته (48.4%).

5. أبعاد صورة العلامة التجارية للمنتجات:

جدول رقم (9) يوضح ابعاد شخصية العلامة التجارية للمنتج:

م	ابعاد شخصية العلامة التجارية للمنتجات	التكرار	النسبة
1	العلامة التجارية نشطة وحيوية.	9	14
2	العلامة التجارية تعكس الصدق والكفاءة.	11	17.2
3	العلامة التجارية جريئة.	8	12.5
4	العلامة التجارية قوية.	7	11
5	العلامة التجارية سعيدة.	12	18.7
6	العلامة التجارية تنافسية.	13	20.3
7	أكثر من فئة	4	6.3
			الإجمالي:
		64	%100

من نتائج الجدول السابق رقم (9) تبين ما يلي:

جاءت الفقرة (العلامة التجارية تنافسية) في المرتبة الأولى بنسبه بلغت (20.3%)، تلتها الفقرة (العلامة التجارية سعيدة) في المرتبة الثانية بنسبه بلغت (18.7%)، بينما جاءت الفقرة (العلامة التجارية تعكس الصدق والكفاءة) في المرتبة الثالثة بنسبه بلغت (17.2%)، فيما جاءت الفقرة (العلامة التجارية قوية) في المرتبة الاخيرة بنسبه بلغت (11%).

6. نوع الشخصيات الشهيرة المستخدمة في الإعلان:

جدول رقم (10) يوضح نوع الشخصيات الشهيرة المستخدمة في الإعلان:

م	نوع الشخصيات الشهيرة	التكرار	النسبة
1	ذكر	48	75
2	انثى	16	25
			الإجمالي:
		64	%100

من نتائج الجدول السابق رقم (10) تبين ما يلي:

أظهرت النتائج من حيث نوع الشخصيات المشهورة عينة الدراسة أن نسبة الذكور هي الأكثر حيث بلغت ما نسبته (75%)، فيما كانت نسبة الإناث أقل حيث بلغت نسبتها (25%).

7. المرحلة العمرية للشخصيات الشهيرة المستخدمة في الإعلان:

جدول رقم (11) يوضح المرحلة العمرية للشخصيات الشهيرة المستخدمة في الإعلان:

م	المرحلة العمرية للشخصيات الشهيرة	التكرار	النسبة
1	طفلة/ة	0	0
2	شابة/ة	32	50
3	ناضجة/ة	32	50
4	كبير في السن	0	0
5	أكثر من فئة	0	0
الإجمالي:			%100

من نتائج الجدول السابق رقم (11) تبين ما يلي:

أن المرحلة العمرية للمشاهير جاءت في المرحلة العمرية (شابة/ة) بنسبة (50%) والمرحلة العمرية (ناضجة/ة) بنسبة (50%)، فيما لم تظهر أي نتائج في المراحل العمرية الأخرى ضمن عينة الدراسة.

8. مجال عمل الشخصيات الشهيرة المستخدمة في الإعلان:

جدول رقم (12) يوضح مجال عمل الشخصيات الشهيرة المستخدمة في الإعلان:

م	مجال عمل الشخصيات الشهيرة	التكرار	النسبة
1	رياضي	16	25
2	ممثل	16	25
3	مغني	8	12.5
4	مؤثر	4	6.2
6	صانع محتوى	8	12.5
7	اعلامي	8	12.5
10	أكثر من مجال	4	6.2
الإجمالي:			%100

من نتائج الجدول السابق رقم (12) تبين ما يلي:

أن أكثر مجال عمل للمشاهير عينة الدراسة هو المجال (الرياضة والتمثيل) حيث جاء في المرتبة الأولى بمعدل 25% لكلا منهما بالتساوي، تلهما مجالات (الغناء - صانعي المحتوى - والمجال الإعلامي) في المرتبة الثانية وبمعدل 12.5%، فيما جاء مجال المؤثرين في المرتبة الأخيرة وبمعدل 6.2%.

9. جنسية الشخصيات الشهيرة المستخدمة في الإعلان:

جدول رقم (13) يوضح جنسية الشخصيات الشهيرة المستخدمة في الإعلان:

م	جنسية الشخصيات الشهيرة	التكرار	النسبة
1	يمني	32	50
2	عربي	20	31
4	أجنبي	12	19
الإجمالي:			%100

من نتائج الجدول السابق رقم (13) تبين ما يلي:

من حيث جنسية المشاهير جاءت الجنسية اليمنية الأكثر استخداماً في إعلانات المشاهير حيث بلغت نسبتها (50%)، تلتها الجنسية العربية للمشاهير وبمعدل بلغته نسبتها (31%)، فيما جاءت الجنسية الأجنبية بالمرتبة الأخيرة ونسبة بلغت (19%).

10. نوع اللغة التي تستخدمها الشخصيات الشهيرة في الإعلان:

جدول رقم (14) نوع اللغة التي تستخدمها الشخصيات الشهيرة في الإعلان:

م	نوع اللغة	التكرار	النسبة
1	لهجه عامية يمنية	30	46.8
2	لهجه عامية عربي	20	31.3
3	لغة عربي فصحي	1	1.6
4	لغة اجنبيه	8	12.5
5	اللغة العربية والأجنبية معاً	3	4.7
8	لا يوجد لغة	2	3.1
الإجمالي:			%100

من نتائج الجدول السابق رقم (14) تبين ما يلي:

أن اللغة التي يستخدمها المشاهير في الإعلانات عينة الدراسة هي (اللهجة العامية اليمنية (لغة عربية)) حيث كانت الأكثر استخداماً في إعلانات المشاهير عينة الدراسة ونسبة كبيرة بلغت (46.8%)، فيما جاءت (اللهجة العامية العربية (لغة عربية)) في المرتبة الثانية ونسبة بلغت (31.3%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت (اللغة الأجنبية) بنسبة استخدام بلغت (12.5%)، تلتها (اللغة العربية والأجنبية معاً) بمعدل استخدام بلغت (4.7%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت (لغة عربي فصحي (لغة عربية)) بمعدل استخدام ضعيف جداً بلغت نسبته (1.6%).

11. نوع الزي التي تستخدمها الشخصيات الشهيرة في الإعلان:

جدول رقم (15) نوع الزي التي تستخدمها الشخصيات الشهيرة في الإعلان:

م	نوع الزي	التكرار	النسبة
1	زي شعبي يماني	20	31.3
2	زي شعبي عربي	7	11
3	زي شعبي أجنبي	8	12.5
4	زي عادي (كاجوال)	22	34.3
5	زي رسمي	4	6.3
6	أكثر من نوع	3	4.6
الإجمالي:			%100

من نتائج الجدول السابق رقم (15) تبين ما يلي:

أما من حيث نوع الزي الذي يستخدمه المشاهير في الإعلانات عينة الدراسة، فقد جاء (الزي العادي (كاجوال)) في المرتبة الأولى في إعلانات المشاهير عينة الدراسة حيث بلغت بنسبة (34.3%)، فيما جاء (الزي الشعبي اليمني) في المرتبة الثانية ونسبة بلغت (31.3%)، وفي المرتبة الثالثة جاء (الزي الشعبي الأجنبي) بنسبة استخدام بلغت (12.5%)، تلاه (الزي الشعبي العربي) وذلك بمعدل

استخدام بلغت (11%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء (الزي الرسمي) بمعدل استخدام ضعيف بلغت نسبته (6.3%).

12. مستوى الخبرة:

جدول رقم (16) يوضح مستوى الخبرة:

م	مستوى الخبرة	التكرار	النسبة
1	(ممارس) يمتلك تجربة كبيرة في الأداء الإعلاني	16	25
2	(بارع) يمتلك مهارات وقدرات عالية في عملية عرض الإعلان	10	15.6
3	(فطن) يمتلك معرفة وذكاء في عملية عرض الإعلان	7	11
4	(خبير) يمتلك خبرات كافية عن المنتج الذي يعلن عنه	11	17
5	(مؤثر) يمتلك المواهب والقدرات التي تؤثر على اقناع المستهلك	13	20.2
6	(مستقل) يمتلك نشاط وحيوية وتفرد في عرض الإعلان	3	5
7	أكثر من فئة.	4	6.2
الإجمالي:		64	%100

من نتائج الجدول السابق رقم (16) تبين ما يلي:

من حيث عناصر المصداقية عند مستوى الخبرة التي يتسم بها المشاهير الذين يعلنون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، جاء عنصر ((ممارس) يمتلك تجربة كبيرة في الأداء الإعلاني) بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (25%)، فيما جاء عنصر ((مؤثر) يمتلك المواهب والقدرات التي تؤثر على اقناع المستهلك) بالمرتبة الثانية وذلك بمعدل بلغ (20.2%)، وفي المرتبة الثالثة وبنسبة (17%) جاء عنصر ((خبير) يمتلك خبرات كافية عن المنتج الذي يعلن عنه)، تلاه عنصر ((بارع) يمتلك مهارات وقدرات عالية في عملية عرض الإعلان) وذلك بمعدل بلغت نسبته (15.6%)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء عنصر ((فطن) يمتلك معرفة وذكاء في عملية عرض الإعلان) بنسبه بلغت (11%)، وأما في المرتبة الأخيرة فقد جاء عنصر ((مستقل) يمتلك نشاط وحيوية وتفرد في عرض الإعلان) بنسبه بلغت (5%).

13. معايير الثقة:

جدول رقم (17) يوضح معايير الثقة:

م	معايير الثقة	التكرار	النسبة
1	موثوق (مؤتمن)	17	26.5
2	صادق	13	20.3
3	يعتمد عليه (شريف)	11	17.1
4	مقنع (قوي الحجة)	8	12.5
5	شخص غير جدلي	3	4.8
6	واقعي وبسيط	7	11
7	أكثر من فئة.	5	7.8
الإجمالي:		64	%100

من نتائج الجدول السابق رقم (17) تبين ما يلي:

أما من حيث عناصر المصداقية عند مستوى الثقة التي يتسم بها المشاهير الذين يعلنون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاء عنصر (موثوق (مؤتمن)) بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (26.5%)، فيما

جاء عنصر (صادق) بالمرتبة الثانية وذلك بمعدل بلغ (20.3%)، وفي المرتبة الثالثة وبنسبة (17.1%) جاء عنصر (يعتمد عليه (شريف))، تلاه عنصر ((مقنع (قوي الحجة)) وذلك بمعدل بلغت نسبته (12.5%)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء عنصر (واقعي وبسيط) بنسبه بلغت (11%)، وأما في المرتبة الأخيرة فقد جاء عنصر (شخص غير جدلي) بنسبه بلغت (4.8%).

14. سمات الجاذبية:

جدول رقم (18) يوضح سمات الجاذبية:

م	سمات الجاذبية	التكرار	النسبة
1	جميل المظهر	8	12.5
2	مألوف	9	14
3	محبوب	10	15.6
4	ممتع	7	11
5	مرتب	8	12.5
6	شعبي	15	23.4
7	أكثر من فئة.	7	11
الإجمالي:		64	%100

من نتائج الجدول السابق رقم (18) تبين ما يلي:

أن عناصر المصادقية عند سمات الجاذبية التي يتسم بها المشاهير الذين يعلنون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاء عنصر (شعبي) بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (23.4%)، فيما جاء عنصر (محبوب) بالمرتبة الثانية وذلك بمعدل بلغ (15.6%)، وفي المرتبة الثالثة جاء عنصر (مألوف) وذلك بمعدل بلغت نسبته (14%)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة وبنسبة (12.5%) لكلا منهما جاء عنصر (جميل المظهر) و(مرتب)، وأما في المرتبة الأخيرة فقد جاء عنصر (ممتع) بنسبه بلغت (11%).

15. درجة التشابه:

جدول رقم (19) يوضح درجة التشابه:

م	فئة درجة التشابه	التكرار	النسبة
1	الملاءمة (وجود ملائمة بين شخصية المشهور وطبيعة المنتج المعلن عنه)	9	14.1
2	الارتباط (وجود ارتباط بين احتياجات أو رغبات المشهور ونوع المنتج)	12	18.8
3	المطابقة (وجود تطابق بين نوع المشهور وعمره والمنتج المعلن عنه)	8	12.5
4	التوافق (وجود توافق بين مجال عمل المشهور والمنتج المعلن عنه)	11	17.1
5	الانسجام (وجود انسجام بين شخصية المشهور والمنتج المعلن عنه)	10	15.6
6	اتزان (وجود اتزان بين عمر المشهور وتجربة الاستخدام للمنتج المعلن عنه)	5	7.8
7	أكثر من فئة.	9	14.1
الإجمالي:		64	%100

من نتائج الجدول السابق رقم (19) تبين ما يلي:

أما من حيث عناصر المصادقية عند درجة التشابه التي يتسم بها المشاهير الذين يعلنون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاء عنصر (الارتباط (وجود ارتباط بين احتياجات أو رغبات المشهور ونوع المنتج)) بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (18.8%)، فيما جاء عنصر (التوافق (وجود توافق بين مجال

عمل المشهور والمنتج المعلن عنه)) بالمرتبة الثانية وذلك بمعدل بلغ (17.1%)، وفي المرتبة الثالثة وبنسبة (15.6%) جاء عنصر (الانسجام (وجود انسجام بين شخصية المشهور والمنتج المعلن عنه))، تلاه عنصر (الملاءمة (وجود ملاءمة بين شخصية المشهور وطبيعة المنتج المعلن عنه) وذلك بمعدل بلغت نسبته (14.1%)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء عنصر (المطابقة (وجود تطابق بين نوع المشهور وعمره والمنتج المعلن عنه)) بنسبه بلغت (12.5%)، وأما في المرتبة الأخيرة فقد جاء عنصر (اتزان (وجود اتزان بين عمر المشهور وتجربة الاستخدام للمنتج المعلن عنه)) بنسبه بلغت (7.8%).

16. الشعبية:

جدول رقم (20) يوضح الشعبية:

م	فئة الشعبية	التكرار	النسبة
1	مشهور بشكل كبير جدا	11	17.1
2	يمتلك شعبية عالية	16	25
3	حجم الاعجاب والمتابعة عالية جدا	8	12.5
4	أشكال التفاعل معه متعددة	7	11
5	حجم التفاعل عالي جدا	9	14.1
6	حجم الاشتراك عالي (عدد المشتركين في القناة الخاصة بالمشهور)	6	9.3
7	أكثر من فئة.	7	11
الإجمالي:			64
			100%

من نتائج الجدول السابق رقم (20) تبين ما يلي:

أما من حيث عناصر المصادقية عند مستوى الشعبية التي يتسم بها المشاهير الذين يعلنون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاء عنصر (يمتلك شعبية عالية) بالمرتبة الأولى وبنسبة (25%)، فيما جاء عنصر (مشهور بشكل كبير جدا) بالمرتبة الثانية وذلك بمعدل (17.1%)، وفي المرتبة الثالثة وبنسبة (14.1%) جاء عنصر (حجم التفاعل عالي جدا)، تلاه عنصر (حجم الاعجاب والمتابعة عالية جدا) وذلك بمعدل نسبته (12.5%)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء عنصر (أشكال التفاعل معه متعددة) بنسبه (11%)، وأما في المرتبة الأخيرة فقد جاء عنصر (حجم الاشتراك عالي (حجم المشتركين في القناة) بنسبه (9.3%).

17. الأهداف التسويقية للإعلان:

جدول رقم (21) يوضح الأهداف التسويقية للإعلان:

م	الأهداف التسويقية للإعلان	التكرار	النسبة
1	اخباري	1	1.6
2	تعليمي	10	15.6
3	تنافسي	23	35.9
4	اعلامي	8	12.5
5	تذكيري	21	32.8
6	أكثر من فئة.	1	1.6
الإجمالي:			64
			100%

من نتائج الجدول السابق رقم (21) تبين ما يلي:

أن الأهداف التسويقية في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة تركزت في الهدف (التنافسي) حيث جاء بالمرتبة الأولى وبمعدل استخدام بلغت نسبته (35.9%)، يليها بالمرتبة الثانية الهدف (التذكيري) وبنسبه بلغت (32.8%)، فيما حل الهدف (التعليمي) بالترتيب الثالث وبمعدل استخدام بلغ (15.6%)، وأما الهدف (الاخباري) فقد جاء بالمرتبة الأخيرة بمعدل استخدام بلغ (1.6%).

18. الأساليب التوضيحية للإعلان:

جدول رقم (22) يوضح الأساليب التوضيحية للإعلان:

م	الأساليب التوضيحية للإعلان	التكرار	النسبة
1	الرسوم البيانية	2	3.1
2	الرسوم المتحركة	0	0
3	العروض التوضيحية	39	61
4	شهادات العملاء	8	12.5
5	حقائق النجاح	6	9.3
6	أكثر من فئة.	9	14.1
الإجمالي:			%100

من نتائج الجدول السابق رقم (22) تبين ما يلي:

أن الأساليب التوضيحية في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة تركزت بشكل كبير في أسلوب (العروض التوضيحية) حيث جاء بالمرتبة الأولى وبمعدل استخدام كبير بلغت نسبته (61%)، يليه بالمرتبة الثانية أسلوب (شهادات العملاء) وبنسبه بلغت (12.5%)، فيما حل أسلوب (حقائق النجاح) بالترتيب الثالث وبمعدل استخدام بلغ (9.3%)، وأما أسلوب (الرسوم البيانية) فقد جاء بالمرتبة الأخيرة بمعدل استخدام ضعيف بلغ (3.1%).

19. الاستمالات الإقناعية للإعلان:

جدول رقم (23) يوضح الاستمالات الإقناعية للإعلان:

م	الاستمالات الإقناعية للإعلان	التكرار	النسبة
1	استمالة منطقية	12	18.7
2	استمالة عاطفية	7	11
3	استمالتين معا	45	70.3
الإجمالي:			%100

من نتائج الجدول السابق رقم (23) تبين ما يلي:

أن الاستمالات الإقناعية في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة تركزت في (الاستمالتين معا" عاطفية -منطقية) حيث جاءت بالمرتبة الأولى وبمعدل استخدام كبير جداً بلغت نسبته (70.3%)، يليها بالمرتبة الثانية (الاستمالة المنطقية) وبنسبه بلغت (18.7%)، وأما (الاستمالة العاطفية) فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة بمعدل استخدام ضعيف جدا بلغ (11%).

20. نوع الإستimalات المنطقية:

جدول رقم (24) يوضح نوع الإستimalات المنطقية:

م	نوع الإستimalات المنطقية	التكرار	النسبة
1	استماله خصائص المنتج	14	21.8
2	استماله الميزة التنافسية	12	18.7
3	استماله الجودة	16	25
4	استماله السعر	1	1.6
5	استماله شعبية المنتج	10	15.6
6	أكثر من استماله منطقية	4	6.3
7	لا يوجد استماله منطقيه	7	11
الإجمالي:			%100

من نتائج الجدول السابق رقم (24) تبين ما يلي:

من حيث الإستimalات المنطقية في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة كانت استماله (الجودة) حيث جاءت بالمرتبة الأولى وبمعدل بلغت نسبته (25%)، يليها بالمرتبة الثانية استماله (خصائص المنتج) وبنسبه بلغت (21.8%)، وحلت استماله (الميزة التنافسية) بالترتيب الثالث وبمعدل بلغ (18.7%)، وأما استماله (السعر) فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة بمعدل بلغ (1.6%).

21. نوع الإستimalات العاطفية:

جدول رقم (25) يوضح نوع الإستimalات العاطفية:

م	نوع الإستimalات العاطفية	التكرار	النسبة
1	استماله الراحة	18	28.1
2	استماله الخوف	7	11
3	استماله الذات	10	15.6
4	استماله المكانة	9	14.1
5	استماله الجنس	0	0
6	أكثر من استماله عاطفيه	8	12.5
7	لا يوجد استماله عاطفيه	12	18.7
الإجمالي:			%100

من نتائج الجدول السابق رقم (25) تبين ما يلي:

من حيث نوع الإستimalات العاطفية في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة جاءت استماله (الراحة) حيث جاءت بالمرتبة الأولى وبمعدل بلغت نسبته (34.4%)، يليها بالمرتبة الثانية استماله (الذات) وبنسبه ضعيفة بلغت (15.6%)، وحلت استماله (المكانة) بالترتيب الثالث وبمعدل بلغ (14.1%)، وأما استماله (الخوف) فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة بمعدل بلغ (11%)، في حين لم يتم استخدام استماله (الجنس) في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.

22. نوع الجمهور المستهدف:

جدول رقم (26) يوضح نوع الجمهور المستهدف:

م	نوع الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة
1	الرجال	10	15.6
2	النساء	8	12.5
3	الشباب من الجنسين	18	28.1
4	الأطفال	6	9.4
5	أكثر من فئة	22	34.4
	الإجمالي:	64	%100

من نتائج الجدول السابق رقم (26) تبين ما يلي:

أن نوع الجمهور المستهدف في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة كانت أكثر استهدافاً لـ (أكثر من فئة عمرية) حيث جاءت بالمرتبة الأولى وبمعدل بلغت نسبته (34.4%)، يليها بالمرتبة الثانية فئة (الشباب من الجنسين: من تتراوح أعمارهم من 16-35 عام) وبنسبه ضعيفة بلغت (28.1%)، وحلت فئة (الرجال: من تزيد أعمارهم عن 16 عام) بالترتيب الثالث وبمعدل بلغ (15.6%)، وأما فئة (الأطفال: من تقل أعمارهم عن 16 عام) فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة بمعدل بلغ (9.4%).

23. نوع الإعلان:

جدول رقم (27) يوضح نوع الإعلان:

م	نوع الإعلان	التكرار	النسبة
1	نص.	2	3.1
2	صورة.	3	4.7
3	صوت وموسيقى.	4	6.3
4	فيديو.	42	65.5
5	رسوم متحركة.	0	0
6	وسائط متعددة.	6	9.4
7	ذكاء اصطناعي.	0	0
9	أكثر من نوع.	7	11
	الإجمالي:	64	%100

من نتائج الجدول السابق رقم (27) تبين ما يلي:

أن نوع إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة كانت إعلانات (الفيديو) حيث جاءت بالمرتبة الأولى وبمعدل استخدام كبير بلغت نسبته (65.5%)، يليها بالمرتبة الثانية إعلانات (الوسائط المتعددة) وبنسبه ضعيفة بلغت (9.4%)، وحل إعلانات (الصوت والموسيقى) بالترتيب الثالث وبمعدل استخدام ضئيل بلغ (6.3%)، وأما إعلانات (النص) فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة بمعدل استخدام ضعيف جدا بلغ (3.1%).

جدول رقم (28) يوضح القالب الفني لإعلانات الفيديو:

م	القالب الفني لإعلانات الفيديو	التكرار	النسبة
1	إعلان صوت واحد	16	25
2	إعلان حوار (متعدد الأصوات)	12	18.7
3	إعلان درامي	3	4.6
4	إعلان فكاهي	0	0
5	إعلان صورة ذهنيه	0	0
6	إعلان موسيقي / غنائي	15	23.4
7	أكثر من نوع	14	22
8	لا يوجد	4	6.3
الإجمالي:		64	%100

من نتائج الجدول السابق رقم (28) تبين ما يلي:

فيما يتعلق بالقالب الفني لإعلانات الفيديو في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء قالب (إعلان صوت واحد) في المرتبة الأولى وبنسبة (25%)، فيما جاء قالب (إعلان موسيقي / غنائي) بنسبة (23.4%) وبالمرتبة الثانية، وأما قالب (إعلان حوار (متعدد الأصوات)) فقد جاء في الترتيب الثالث وبنسبه بلغت (18.7%)، فيما حل قالب (إعلان درامي) بالمرتبة الأخيرة وبنسبه (4.6%).

25. مساحة أو حجم الإعلان:

جدول رقم (29) يوضح مساحة أو حجم الإعلان:

م	مساحة أو حجم الإعلان	التكرار	النسبة
1	قصير	12	18.7
2	متوسط	45	70.3
3	طويل	7	11
الإجمالي:		64	%100

من نتائج الجدول السابق رقم (29) تبين ما يلي:

أن مساحة أو حجم الإعلان المستخدمة في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاءت بشكل كبير جدا عند الحجم المتوسط حيث بلغت نسبه الإعلانات ضمن هذه الحجم (70.3%)، وجاءت الإعلانات ضمن الحجم القصير بالمرتبة الثانية وبنسبه بلغت (18.7%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الإعلانات الطويلة بنسبة بلغت (11%).

26. أشكال التفاعل:

جدول رقم (30) يوضح أشكال التفاعل:

م	أشكال التفاعل:	التكرار	النسبة
1	مشاهدة فقط	0	0
2	اعجاب فقط	0	0
3	تعليق فقط	0	0
4	مشاركة فقط	0	0
5	أكثر من نوع	64	100
6	لا يوجد تفاعل	0	0
الإجمالي:		64	%100

من نتائج الجدول السابق رقم (30) تبين ما يلي:

أن أشكال التفاعل المستخدمة في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمثلت في أكثر من نوع وبنسبة بلغت (100%) وهذا يشير إلى أن حجم التفاعل تمثل في جميع أشكال التفاعل أو معظمها على مستوى الإعلان الواحد لكل مشهور .

جدول رقم (31) يوضح أشكال التفاعل:

م	أشكال التفاعل:	التكرار	النسبة
1	مشاهدة فقط	42	24.8
2	اعجاب فقط	64	37.6
3	تعليق فقط	35	20.6
4	مشاركة فقط	29	17
	الإجمالي:	170	%100

يوضح الجدول السابق رقم (31) أن أشكال التفاعل المستخدمة في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي تركزت بشكل كبير في فئة (الاعجاب فقط) حيث جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (37.6%)، كما جاءت فئة (مشاهدة فقط) في المرتبة الثانية وبنسبه بلغت (24.8%)، وأما فئة (التعليق فقط) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبه بلغت (20.6%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (المشاركة فقط) بنسبة (17%).

النتائج العامة للدراسة:

من حيث جنسية الشركات المعلنة عينة الدراسة الإعلانات، جاءت الشركات المحلية بالمرتبة الأولى، فيما جاءت الشركات العربية بالمرتبة الثانية وفي المرتبة الأخيرة جاءت الإعلانات الأجنبية، وأما من حيث نوع الوسيلة الاعلانية المستخدمة جاءت الصفحات الرسمية على الفيس بوك Facebook بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت الإعلانات في يوتيوب YouTube، يليها الإعلانات في الحسابات الرسمية على الانستجرام وفي المرتبة الأخيرة جاءت الإعلانات عبر التوك توك Toktok. ومن حيث خصائص المنتجات فقد جاءت الخدمات بالمرتبة الأولى فيما جاءت السلع بالمرتبة الثانية، ومن حيث مستوى القيمة السعرية للمنتجات عينة الدراسة جاء مستوى الانغماس المنخفض (قيمة سعريه منخفضه) الأكثر استخداماً فيما جاء مستوى الانغماس العالي (قيمة سعريه مرتفعة) الأقل استخدام. ومن حيث شخصية العلامة التجارية جاءت (العلامة التجارية تنافسية) في المرتبة الأولى، تلتها (العلامة التجارية سعيدة) في المرتبة الثانية، بينما جاءت (العلامة التجارية تعكس الصدق والكفاءة) في المرتبة الثالثة، فيما جاءت (العلامة التجارية قوية) في المرتبة الأخيرة.

وفيما يتعلق بالصفات الخاصة بالشخصية المشهورة أظهرت النتائج أن الشخصيات المشهورة عينة الدراسة من حيث نوع المشهور أن نسبة الذكور هي الأكثر، وأن المرحلة العمرية للمشاهير جاءت في المرحلة العمرية (شاب/ة) والمرحلة العمرية (ناضج/ة)، فيما لم تظهر أي نتائج في المراحل العمرية الأخرى ضمن عينة الدراسة، كما يتضح أن أكثر مجال عمل للمشاهير عينة الدراسة هو المجال

(الرياضة والتمثيل)، تلهما مجالات (الغناء -صانعي المحتوى - والمجال الإعلامي)، ومن حيث جنسية المشاهير جاءت الجنسية اليمنية الأكثر استخداماً في إعلانات المشاهير، تلتها الجنسية العربية للمشاهير، فيما جاءت الجنسية الأجنبية بالمرتبة الأخيرة، ومن حيث اللغة تبين أن اللغة التي يستخدمها المشاهير في الإعلانات عينة الدراسة هي (اللهجة العامية اليمنية (لغة عربية)) حيث كانت الأكثر استخداماً في إعلانات المشاهير عينة الدراسة، فيما جاءت (اللهجة العامية العربية (لغة عربية)) في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاءت (اللغة الأجنبية)، تلتها (اللغة العربية والأجنبية معاً)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت (لغة عربية فصحي (لغة عربية)) بمعدل استخدام ضعيف جداً، أما من حيث نوع الزي الذي يستخدمه المشاهير في الإعلانات عينة الدراسة، فقد جاء (الزي العادي (كاجوال)) في المرتبة الأولى في إعلانات المشاهير عينة الدراسة، فيما جاء (الزي الشعبي اليمني) في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاء (الزي الشعبي الأجنبي)، تلاه (الزي الشعبي العربي)، وفي المرتبة الأخيرة جاء (الزي الرسمي) بمعدل استخدام ضعيف.

وفيما يتعلق بعناصر مصداقية الشخصية المشهورة من حيث عناصر المصداقية عند مستوى الخبرة التي يتسم بها المشاهير الذين يعلنون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، جاء عنصر (ممارس) بالمرتبة الأولى، فيما جاء عنصر (مؤثر) بالمرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاء عنصر (خبير)، تلاه عنصر (بارع)، وأما في المرتبة الأخيرة فقد جاء عنصر (مستقل).

أما من حيث عناصر المصداقية عند مستوى الثقة التي يتسم بها المشاهير الذين يعلنون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاء عنصر (موثوق (مؤتمن) بالمرتبة الأولى، فيما جاء عنصر (صادق) بالمرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاء عنصر (يعتمد عليه (شريف))، تلاه عنصر (مقنع (قوي الحجة))، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء عنصر (واقعي وبسيط)، وأما في المرتبة الأخيرة فقد جاء عنصر (شخص غير جدلي).

وأما عناصر المصداقية عند سمات الجاذبية التي يتسم بها المشاهير الذين يعلنون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاء عنصر (شعبي) بالمرتبة الأولى، فيما جاء عنصر (محبوب) بالمرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاء عنصر (مألوف)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء عنصر (جميل المظهر) و(مرتب)، وأما في المرتبة الأخيرة فقد جاء عنصر (ممتع).

أما من حيث عناصر المصداقية عند درجة التشابه التي يتسم بها المشاهير الذين يعلنون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاء عنصر (الارتباط) بالمرتبة الأولى، فيما جاء عنصر (التوافق) بالمرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاء عنصر (الانسجام)، تلاه عنصر (الملاءمة)، وفي المرتبة الأخيرة فقد جاء عنصر (اتزان).

أما من حيث عناصر المصداقية عند مستوى الشعبية التي يتسم بها المشاهير الذين يعلنون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاء عنصر (يمتلك شعبية عالية) بالمرتبة الأولى، فيما جاء عنصر (مشهور

بشكل كبير جدا) بالمرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاء عنصر (حجم التفاعل عالي جدا)، وأما في المرتبة الأخيرة فقد جاء عنصر (حجم الاشتراك عالي) (عدد المشتركين في القناة الخاصة بالمشهور). وبما يتعلق بعناصر مضمون الإعلان من حيث الأهداف التسويقية في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة فقد تركزت في الهدف (التنافسي) حيث جاء بالمرتبة الأولى، يليها بالمرتبة الثانية الهدف (التذكيري)، فيما حل الهدف (الاخباري) بالمرتبة الأخيرة، كما تبين أن الأساليب التوضيحية في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة تركزت بشكل كبير في أسلوب (العروض التوضيحية)، و(شهادات العملاء)، وأما الإستimalات المنطقية في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة في استماله (الجودة) واستماله (خصائص المنتج) واستماله (الميزة التنافسية) واستماله (السعر)، فيما تمثلت الإستimalات العاطفية في استماله (الراحة) واستماله (الذات) واستماله (المكانة) واستماله (الخوف)، وأما نوع الجمهور المستهدف في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة فقد كانت أكثر استهدافا لـ (أكثر من فئة عمرية) حيث جاءت بالمرتبة الأولى، يليها بالمرتبة الثانية فئة (الشباب من الجنسين: من تتراوح أعمارهم من 16-35 عام)، وحلت فئة (الرجال: من تزيد أعمارهم عن 16عام) بالترتيب الثالث وأما فئة (الأطفال: من تقل أعمارهم عن 16 عام) فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة.

وأما فيما يتعلق بعناصر شكل الإعلان من حيث أن نوع إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة كانت إعلانات (الفيديو) الأكثر استخدام، وفيما يتعلق بالقالب الفني لإعلانات الفيديو في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء قالب (إعلان صوت واحد) في المرتبة الأولى، فيما جاء قالب (إعلان موسيقي / غنائي) بالمرتبة الثانية، وأما قالب (إعلان حوارى (متعدد الأصوات)) فقد جاء في الترتيب الثالث، فيما حل قالب (إعلان درامى) بالمرتبة الأخيرة، وأما مساحة أو حجم الإعلان المستخدمة في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقد جاءت بشكل كبير جدا عند الحجم المتوسط، وجاءت الإعلانات ضمن الحجم القصير بالمرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الإعلانات الطويلة، وأما من حيث أن أشكال التفاعل المستخدمة في إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقد تمثلت في أكثر من تفاعل وبنسبة بلغت (100%) وهذا يشير الى ان حجم التفاعل تمثل في جميع اشكال التفاعل أو معظمها على مستوى الإعلان الواحد لكل مشهور.

- ¹ Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. **Journal of Marketing Management**, 36(3-4), 279-298
- ² مصطفى، أماني محمد عبد الحليم. (2023). مصداقية وجاذبية المشاهير مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية وأثرها على سلوك الشباب نحو العمل التطوعي والخيري: دراسة ميدانية. **المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية**، 311، (1)، 373-373.
- ³ أبو عيد، ي. س.، يوسف سامي، معابرة، & أسيل أحمد. (2022). مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني. **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، 269-293، (24).
- ⁴ أبو عيد، ي. س.، يوسف سامي، معابرة، & أسيل أحمد. (2022). مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني. **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، 269-293، (24)، 2022.
- ⁵ إبراهيم محمد، ر.، & رمضان. (2020). اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر ال (On line) على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نواياهم الشرائية. **مجلة البحوث الإعلامية**، 53 (53-ج2)، 663-720.
- ⁶ Febriati, I. G. A. U., Uthami, G. A., & Respati, N. N. R. (2020). The effect of celebrity endorser credibility and product quality mediated by brand image on purchase intention. **American Journal of Humanities and Social Sciences Research**, 3, 464-470.
- ⁷ Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. **Journal of Global Fashion Marketing**, 11(3), 232-249.
- ⁸ Hj.Ahmed, A., Idris, I., Alias, S. S., Tuong, C., & Amit, H. (2020). The Credibility of Celebrity Endorser: Its Impact Towards Consumer Purchase Intention on Instagram in Malaysia. PalArch's **Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology**, 17(9), 1327-1343.
- ⁹ Kumar, J., Konar, R., & Balasubramanian, K. (2020). The Impact Of Social Media On Consumers' purchasing Behaviour In Malaysian Restaurants. **Journal of Spatial and Organizational Dynamics**, 8(3), 197-216.
- ¹⁰ Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of interactive advertising**, 19(1), 58-73.
- ¹¹ حامد، مروى السعيد السيد. (2018). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، 111-111، (16)، 2018.
- ¹² Granjon, V., & Benedic, R. (2017). Instagram's social media influencers: A study of online popularity from source credibility to brand attitude.
- ¹³ فؤاد، أريج محمد فخر الدين. (2016). تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، 2016، (8)، 547-607.
- ¹⁴ النجار، سامي السعيد. (2013). اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقيه الإعلان الرقمي بالمواقع الالكترونية للشركات. **المجلة العلمية لكلية الآداب**، 417-475، (2)، 2(2).
- ¹⁵ الجبير، محمد بن فهد. (2023). اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، 319-344، (1)، 22(1).
- ¹⁶ Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. **International journal of advertising**, 41(1), 101-127.
- ¹⁷ علاء الدين، نرمين. (2022). شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصداقية لدى الجماهير. **المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال**، 262-321، (36)، 2022.
- ¹⁸ Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. **Journal of Global Fashion Marketing**, 11(3), 232-249

¹⁹ Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. **Australasian marketing journal**, 28(4), 160-170.

²⁰ يونس، هيثم محمد يوسف (2020). تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجاباتهم الشرائية: دراسة مسحية. **المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال**, 2020(28), 378-463. ²¹ سلامة، مي وليد. (2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**, 2020(19), 605-648.

²² Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. **Public relations review**, 45(3), 101765.

²³ Jiang, M. (2018). Consumer resistance to sponsored eWOM: The roles of influencer credibility and inferences of influencer motives. **Michigan State University. Information and Media**.

²⁴ Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. **Journal of Advertising Research**, 58(1):16-32.

²⁵ Nandagiri, Vaibhavi., & Philip, Leena. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. **International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education**, 4(1), 61-65.

²⁶ Neal, Morgan (2017). Instagram influencers: The effects of sponsorship on follower engagement with fitness Instagram celebrities. **Rochester Institute of Technology**.

²⁷ Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. **Journal Alpacas Management**, 16(3), 402-411.

²⁸ Rafique, M., & Zafar, Q. U. A. (2012). Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention. **Asian Journal of Business and Management Sciences**, 1(11), 53-67.

²⁹ تامني، آمال، ورواي، مروان. (2022). دور إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير السلوك الشرائي. (Doctoral dissertation).

³⁰ دكروري، منى إبراهيم، يسن، ه. محمد، أحمد، س. محسن. (2022). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات (دراسة تطبيقية). **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، 46(4)، 601-625.

³¹ مصطفى، أمانى محمد عبد الحليم. (2023). مصداقية وجاذبية المشاهير مقدمى إعلانات الجمعيات الخيرية وأثرها على سلوك الشباب نحو العمل التطوعي والخيري: دراسة ميدانية. **المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية**، 37(1)، 311-373.

³² Gupta, R., Kishor, N & Verma, DPS, (2017) 'Construction and Validation of a Five-Dimensional Celebrity Endorsement Scale: Introducing The Pater Model' **British Journal of Marketing Studies**. 5(4):15-35, April 2017. **Published by European Centre for Research Training and Development UK (www.eajournals.org)**

³³ Rehman, F. U., & Zeb, A. (2023). Translating the impacts of social advertising on Muslim consumers buying behavior: the moderating role of brand image. **Journal of Islamic Marketing**, 14(9), 2207-2234.

³⁴ Rehman, F. U., & Zeb, A. (2023). Translating the impacts of social advertising on Muslim consumers buying behavior: the moderating role of brand image. **Journal of Islamic Marketing**, 14(9), 2207-2234.p 2016.

³⁵ Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. **Journal of Advertising** 19: 39-52.p 41.

- ³⁶ Lim, X. j., Radzol, A. M. R., Cheah, Jun-Hwa & Wong, Mun Wai. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, **Asian Journal of Business Research**, 7(2), 19-36.p 24.
- ³⁷ Tingchi Liu, M., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. **Journal of consumer marketing**, 24(6), 358-365.p 358.
- ³⁸ Lim, X. j., Radzol, A. M. R., Cheah, Jun-Hwa & Wong, Mun Wai. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, **Asian Journal of Business Research**, 7(2), 19-36.p 22.
- ³⁹ Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. **Indian media studies journal**, 1(1), 25-37.p 30.
- ⁴⁰ Gupta, R., Kishor, N & Verma, DPS, (2017) 'Construction and Validation of a Five-Dimensional Celebrity Endorsement Scale: Introducing The Pater Model' **British Journal of Marketing Studies**. 5(4):15-35, April 2017. Published by European Centre for Research Training and Development UK (www.eajournals.org)
- ⁴¹ Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. **Psychology & Marketing**, 23(8), 639-663. p 139.
- ⁴² Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. **Corporate reputation review**, 4, 113-127.p 116.
- ⁴³ الحبيبي، ريهام (2014) مصداقية المضامين الدينية الإسلامية في وسائل الإعلام الجديدة لدى الجمهور المصري. دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة المنصورة مصر.
- ⁴⁴ شيبية، شدوان (2014) الإعلان المدخل والنظرية. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- ⁴⁵ McCracken, G.D. (1989). Who is celebrity endorser, Cultural foundation of endorsement process. **Journal of Consumer Research**. 16: 310-321.
- ⁴⁶ Boyd, D. (2017). Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence. Convergence: **The International Journal of Research into New Media Technologies**, 14(1), 13. doi:10.1177/1354856507084416.