



Purchasing behavior of Yemeni consumers for products advertised by celebrities through social media

Dirham Amin Ahmed Yahya Al-Warafi ^{1,*}, Abdul Rahim Al-Shawari ¹

¹ Department of Public relations and advertising, Faculty of Communications - Sana'a University, Sana'a, Yemen.

*Corresponding author: derhemalwrafy@gmail.com

Keywords

- | | |
|------------------------|-------------------|
| 1. Purchasing behavior | 2. consumer |
| 3. product | 4. celebrities |
| 5. social media | 6. advertisements |

Abstract:

This study aimed to identify the purchasing behavior of the Yemeni consumer for products advertised by celebrities through social media. The study used the descriptive approach, through a survey approach (audience survey) on a sample of (406) individual Yemeni consumers, using a non-random (intentional) sampling method, according to the criterion of exposure to those advertisements.

The results showed that (Facebook - Facebook) is the most important means of social communication through which the Yemeni consumer follows advertisements for celebrities, and that the degree of interest of the Yemeni consumer in advertisements for celebrities via social media was (medium), and the overall average of the motives for the Yemeni consumer following advertisements for celebrities via social media was (degree), the degree of the Yemeni consumer's interaction with celebrities' advertisements via social media was (neutral), and the overall purchasing behavior of the Yemeni consumer for products advertised by celebrities via social media was (low).

السلوك الشرائي للمستهلك اليمني للمنتجات التي يعلن عنها المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي

درهم أمين أحمد يحيى الورافي^{1*} , عبد الرحيم الشاوري¹

¹ قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام - جامعة صنعاء ، صنعاء ، اليمن.

*المؤلف: derhemalwrafy@gmail.com

الكلمات المفتاحية

- | | |
|----------------------------|--------------|
| 1. السلوك الشرائي | 2. للمستهلك |
| 3. المنتج | 4. المشاهير |
| 5. وسائل التواصل الاجتماعي | 6. الإعلانات |

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة السلوك الشرائي للمستهلك اليمني للمنتجات التي يعلن عنها المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، عن طريق منهج المسح (مسح الجمهور) عن عينة مكونة من (406) مفردة من المستهلكين اليمنيين، وذلك بأسلوب العينة غير العشوائية (العمدية)، وفقاً لمعيار التعرض لتلك الإعلانات، وأظهرت النتائج أن (فيسبوك - Facebook) أهم وسال التواصل الاجتماعي التي يتابع خلالها المستهلك اليمني لإعلانات المشاهير، وأن درجة اهتمام المستهلك اليمني بإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، جاءت بدرجة (متوسطة)، كما جاء المتوسط الكلي لدوافع متابعة المستهلك اليمني لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي (بدرجة متوسطة)، كما جاءت درجة تفاعل المستهلك اليمني مع إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة (محايد)، وجاءت درجة لسلوك الشرائي الكلي للمستهلك اليمني للمنتجات التي يعلن عنها المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي (بدرجة منخفضة).

المقدمة:

أدى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي إلى خلق ثورة جديدة للإعلانات، وهي الإعلانات عن طريق المشاهير؛ إذ يُعدُّ من أسرع أسواق الإعلان نموًا خلال الخمس سنوات الماضية؛ لأن هذا الأسلوب من الإعلان يعد من أكثر الأساليب تفضيلاً بالنسبة للمستهلكين، ومن أكثرها تأثيراً في سلوكهم الشرائي، ويشهد سوق الإعلانات عن طريق المشاهير نموًا متسارعًا، وحركة دائبة تؤدي إلى بروز مشاهير جدد على الساحة الإعلانية بشكل يومي، وفي ضوء الإمكانيات الاتصالية العديدة والمتنامية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة استخدامها من قبل فئات متنوعة من الجماهير، ونظرًا لما تتمتع به من مزايا عديدة من سهولة الاستخدام والمرونة والتفاعلية، الأمر الذي دفع العديد من الشركات وأصحاب المنتجات إلى التواجد على هذه الوسائل من أجل تحقيق المزيد من الترويج والانتشار لمنتجاتها وخدماتها والتواصل والتفاعل مع الجمهور. (Holzner, 2008, pp 4-9).

كما تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تسهم في الوصول إلى العملاء والتعرف إلى اتجاهاتهم والتواصل معهم لذلك فإن هذه الوسائل إذا ما استخدمت بشكل صحيح ستسمح للشركات بكسب شهرة كبيرة عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب لذلك فإن استخدام مثل هذه التقنيات يُعدُّ طريقة فعالة لنمو المبيعات.

نتيجة لذلك فقد اتجهت الشركات إلى استخدام المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي مثل المدونين الذين لديهم آلاف المتابعين في حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي معلنين لها؛ إذ غالبًا

ما يُنظر إلى الرسائل التي يُعلن عنها المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر مصداقية وإقناعًا للمستهلكين، ولهذا من المحتمل أن يتبع المستهلكون توصيات المشهور المفضل لديهم، ويُعدُّ استخدام المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية وجدارة بالثقة وخبرة؛ نظرًا لأن لديهم مرونة في بناء علاقات مع المستهلكين، ويجمع التسويق المؤثر أو التسويق عن طريق المشاهير Marketing Celebrities بين اثنين من أهم أدوات التسويق، وهي التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى؛ إذ ينشر المشاهير المحتوى من خلال حساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي (Shu-Chuan, 2013).

ويسمح هذا النوع من التسويق بصناعة المحتوى عن طريق مشاهير الإنترنت من خلال الحديث عن المنتج أو الخدمة ووضع تقييمات حول تجارب الاستخدام، ويعتمد التسويق المؤثر في كاتبي المحتوى بشكل أساسي؛ إذ يكون لديهم أسلوب مشوق ومؤثر قادر على تحسين الوعي بالعالمية التجارية وتوسيع نطاق وصولها من خلال استخدام أسلوب التسويق الشفهي الذي يعد جانبًا مهمًا لاستراتيجية تسويق ناجحة؛ إذ إن العملاء يتقنون بأصدقائهم وبأشخاص يعجبون بشخصياتهم أكثر من تقنهم بالشركات نفسها التي تبيع المنتجات وتقدم الخدمات.

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

للمستهلكين والتفاعل معهم، وفي حالات أخرى للقيام بشراء المنتجات المععلن عنها بالطرق الرقمية في وسائل التواصل الاجتماعي أو بالطريق المباشرة عن طريق منافذ التوزيع.

وبناءً عليه، فقد تبلورت مشكلة هذه الدراسة في التعرف إلى السلوك الشرائي للمستهلك اليمني للمنتجات التي يعلن عنها المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي. الدراسات السابقة:

قسم الباحثان محاور الدراسة إلى قسمين رئيسيين على النحو الآتي:

1. الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي.
2. الدراسات التي تناولت إعلان المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الأول:

الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي:

- 1- دراسة الحمد (2023) بعنوان "التسويق الإلكتروني وانعكاساته على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت":

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى التسويق الإلكتروني بدولة الكويت، والتعرف إلى مستوى السلوك الشرائي للمستهلكين بدولة الكويت، والكشف عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت، واشتملت عينة الدراسة على (96) مستهلكاً من مجموعة من المستهلكين في دولة الكويت، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، واستخدمت الاستبانة أداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

في وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها إعلانات المشاهير؛ لما لهم من قوة تأثير في عادات وسلوك المستهلكين الشرائية، التي غالباً ما يُنظر إلى الرسائل التي يُعلن عنها المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر موثوقية 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 بمحتوى تفاعلي وحقيقي، ومن ثمَّ ارتفاع نسبة استجابة المستهلكين للإعلانات التي يقدمها المشاهير وفعاليتها في تدعيم قراراتهم 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 الأسواق المحلية، 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، لا سيما 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 في وسائل التواصل الاجتماعي، لضمان الوصول

- جاء مستوى التسويق الإلكتروني بدولة الكويت بدرجة استجابة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.18، وانحراف معياري 795.
- جاء مستوى السلوك الشرائي بدولة الكويت بدرجة استجابة متوسطة، وبمتوسط حسابي قدره 3.21، وانحراف معياري 771.
- وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين في الكويت.
- 2- دراسة تامني ورواي (2022) بعنوان: "دور إعلانات المؤثرين في الإنستغرام في التأثير في السلوك الشرائي":
تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور إعلانات المؤثرين في الإنستغرام في التأثير في 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، وكان اختيارها بطريقة عمدية لطلبة ماستر بطوريه الأول والثاني من قسم علوم الإعلام سمعي بصري بجامعة ورقلة لموسم 2022/2021؛ إذ توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:
- وجود تأثير إيجابي لإعلانات المؤثرين في الإنستغرام في السلوك الشرائي للطلبة إلى جانب تفعيل هذا الموقع أداة مؤثرة على قرارات الشراء لدى المستهلك ومسارها.
- أن مصداقية المؤثر تؤدي دور بالغ الأهمية في دافعية المبحوثين للتعرض لإعلانات مؤثري موقع الأنستغرام.
- لقد أسهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية موقع إنستغرام منذ إنشائه إلى يومنا هذا، كما تعد هذه الشخصيات الأكثر متابعة على الموقع، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال الإعلانات في الإنستغرام بشكل خاص.
- أن المنتجات المعلن عنها من خلال حسابات المؤثرين في الإنستغرام تؤثر في السلوك الشرائي لطلبة تخصص سمعي بصري في مختلف مراحل عملية الاستهلاك.
- أن الطلبة يتأثرون بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها من خلال حسابات المؤثرين في الإنستغرام؛ ما يؤثر ويخلق رغبة الشراء لدى الطلبة مما يأسهم في اتخاذ القرارات الشرائية لطلبة تخصص سمعي بصري بجامعة ورقلة.
- 3- دراسة سلامة (2022)، بعنوان: "دراسة السلوك الشرائي للسائح الإلكتروني بالتطبيق على المقصد السياحي المصري":
سعت هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني المصري وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة لأخذ البيانات من عينة قوامها 254 مفردة وتحليلها للوقوف على السلوك الشرائي للسائح الإلكتروني في مصر وتحديد أكثر العناصر المؤثرة فيه، وأوصت الدراسة بالآتي:
- ضرورة الاهتمام بمحتوى المعلومات السياحية المقدمة على مواقع الحجز الإلكترونية.

5- دراسة **Del Prete And Samoggia** (2020)، بعنوان: "مراجعة سلوك استهلاك الشوكولاتة وشرائها: قضايا بحثية ورؤى للبحث المستقبلي":

هدفت الدراسة إلى مراجعة منهجية للأدبيات حول استهلاك المستهلكين وسلوكهم الشرائي تجاه الكاكاو والشوكولاتة، واستخدمت الدراسة منهج المسح وتوصلت إلى العديد من النتائج أهمها:

- أن أغلب المتسوقين للسلع الاستهلاكية في منافذ البيع بالتجزئة في مدينة تيمما كانوا من الإناث، وأكدت الإحصائيات الواردة من هذه المجموعة الجنسانية فكرة مسبقة مفادها أن أغلب المستجيبين سيكونون من الإناث.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج مبيعات المستهلك والسلوك الشرائي لدى المستهلكين.
- أن خصم الأسعار يستخدم على نطاق واسع من قبل تجار التجزئة الذين يبيعون السلع الاستهلاكية بالتجزئة في تيمما، غانا. جرى تصنيف هذا في المرتبة الأولى، وحصلت الحزمة الإضافية (اشتر واحدة واحصل على الأخرى مجاناً) على المرتبة الثانية، والكوبونات في المرتبة الثالثة، والعينة المجانية في المرتبة الرابعة، واليانصيب والمسابقات في المرتبة الخامسة.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة العملاء والسلوك الشرائي للمستهلكين في

- الاهتمام بجودة وجاذبية الموقع السياحي الإلكتروني مع توفير إجراءات إضافية لدعم الدفع الإلكتروني للتشجيع على زيادة مشاركة مستخدمي تلك المواقع الإلكترونية.

4- دراسة **Ofosu-Boateng (2021)** بعنوان: "تأثير ترويج مبيعات المستهلك على السلوك الشرائي للمستهلكين في تجارة التجزئة للسلع الاستهلاكية في تيمما، غانا":

تناول الدراسة تأثير ترويج المبيعات الاستهلاكية في السلوك الشرائي للمستهلكين في تجارة التجزئة للسلع الاستهلاكية في تيمما، غانا. استخدمت تقنية أخذ العينات الملائمة لجمع البيانات من عينة مكونة من 220 مستجيباً في تيمما، غانا، باستخدام دليل المقابلة المنظم وتحليلات البيانات التي أجريت باستخدام الإصدار 20 من برنامج SPSS. وتوصلت نتائج تحليل البيانات إلى عدة نتائج، أهمها:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج مبيعات المستهلك وسلوك شراء المستهلكين.
- أن خصومات الأسعار احتلت المرتبة الأولى، والحزمة الإضافية (اشتر واحدة واحصل على الأخرى مجاناً) في المرتبة الثانية، والكوبونات في المرتبة الثالثة، والعينة المجانية في المرتبة الرابعة، والمسابقات واليانصيب في المرتبة الخامسة نوعاً (أنواع) من استراتيجيات ترويج مبيعات المستهلك يعمل لدى تجار التجزئة الذين يبيعون السلع الاستهلاكية بالتجزئة في تيمما، غانا.

7- دراسة فيروز، نجوى وريحانة (2019)،
بعنوان: "تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي
لدى المستهلك":

هدفت الدراسة إلى معرفة وإبراز مدى تأثير
اليوتيوب في السلوك الشرائي لدى المستهلك.
اعتمد الباحث على منهج الدراسات الوصفية
الذي يعتمد على دراسة الظاهرة وتفسيرها كما
توجد في الواقع، واختار الباحث العينة القصدية
التي تمثلت في متابعي قناة Bouthy Beauty
تمثلت في 80 فردًا من المتابعين، وخلصت
الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن القناة محل الدراسة تساعد متابعيها على
اكتشاف كل ما هو جديد في عالم التجميل
كما تتيح لهم إبداء الرأي حول المضمون
المعروض، وتحفزهم على اقتناء المنتجات
التجميلية، وتساعدهم على اتخاذ القراء
الشرائي المناسب.
- أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد
المستهلك على معرفة الدوافع التي تجعله
يفضل شراء منتج أو خدمة من علامة تجارية
معينة وإدراك كيفية شرائه للسلع والحصول
عليها.

8- دراسة النسور، المناصرة والزيادات (2016)،
بعنوان: "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل
الاجتماعي على نية الشراء في الأردن":

هدفت إلى اختيار أثر التسويق باستخدام
وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدى
محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية
الشراء في الأردن، استخدمت الدراسة العينة
العمدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين

تجارة التجزئة للسلع الاستهلاكية في تيمنا،
غانا.

6- دراسة Kumar, Konar, and Balasubramanian (2020)
بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي
للمستهلكين في المطاعم الماليزية":

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في تأثيرات وسائل
التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلكين
في المطاعم الماليزية، والتعرف إلى ما يحفز سلوك
الشراء لدى المستهلكين في ماليزيا. باستخدام منهج
المسح والعينات العشوائية غير الملائمة لجمع
البيانات من 270 مستهلكا على مدى ثلاثة أشهر.
وتوصلت نتائج تحليل البيانات باستخدام PLS-
SEM لعدة نتائج أبرزها:

- الكلام الشفهي الإلكتروني (E-WOM)،
والإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي
ونظام الطلب عن طريق الإنترنت، تحدد
بشكل كبير سلوك الشراء لدى المستهلكين.
- أنه من الضروري اعتماد منصة تكنولوجية
في مجال الضيافة لجذب المستهلكين وزيادة
التأثير في سلوكهم الشرائي.
- أن عددًا كبيرًا من الماليزيين غالبًا ما يتأثرون
بزيارة المطاعم التي لديها مواقع للتواصل
الاجتماعي مثل Facebook.
- أن مواقع الشبكات الاجتماعية تتمتع
بمصداقية أعلى مقارنة بالإعلانات ووسائل
التسويق الأخرى على وسائل الإعلام.
- أن المستهلكين ينتبهون أيضًا لآراء الآخرين
دون زيارة القنوات الترويجية التي تستخدمها
المطاعم فعليًا.

- يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية، وتم تطبيق استمارة استبانة على عينة قوامها (394) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
- وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
- وجود أثر لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء.
- وجود أثر لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء.
- 9- دراسة نصور (2016)، بعنوان: "تقييم سلوك المستهلك الشرائي في الأزمات": تهدف هذه الدراسة إلى تقييم سلوك المستهلك الذي يشتري بغرض الانتفاع الشخصي له ولأفراد أسرته في الأزمات الاقتصادية، وذلك للتعرف إلى خياراته وقراراته الشرائية المتعلقة بالسلع الاستهلاكية سواء السلع الميسرة أو سلع التسوق المعروفة بالسلع المعمرة، وهذا كله بهدف التعرف إلى الأنماط الجديدة لتصرفات المستهلك السوري في الأزمة الاقتصادية التي يمر بها السوق المحلي منذ حوالي الخمس سنوات، وتم ذلك باستخدام المنهج الوصفي الإحصائي من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية قوامها 280 مفردة من المستهلكين في اللاذقية، وُحلت البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وتوصلت إلى نتائج أهمها:
- أن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها السوق المحلية قد عملت على تغيير سلوك المستهلك السوري.
- أن هذه الأزمة قد ولدت أنماطاً جديدة للسلوك الشرائي، سواء بتأخير وتأجيل المشتريات من السلع المعمرة، أو بظهور السلوك الرشيد المتمثل في ترشيد الإنفاق الاستهلاكي، والإقبال على شراء منتجات مستعملة ومنتجات ذات جودة منخفضة، وذلك نتيجة لانخفاض القدرة الشرائية لدى المستهلك السوري.
- 10- دراسة Dehghani and Tumer (2015) بعنوان: "فاعلية إعلانات الفيسبوك في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين": هدفت إلى معرفة فاعلية الإعلانات على Facebook في تعزيز نية المستهلكين الشرائية، وهي دراسة استقصائية وصفية من حيث المنهجية، شملت العينة جميع طلاب المرحلة الجامعية الأولى في الجامعات القبرصية، استُخدمت استبانة مكونة من (11) عنصراً لمقارنة وتحليل فاعلية الإعلانات، وتوصل تحليل البيانات إلى نتائج، أهمها:
- أن إعلانات Facebook أثرت بشكل كبير على صورة العلامة التجارية وحقوق ملكية العلامة التجارية، وكلاهما أسهم في حدوث تغيير كبير في نية الشراء.
- أن ظاهرة الإعلان قد تغيرت من الإعلانات المدفوعة إلى الإعلانات القائمة على الثقة.
- أن الفاعلية الناجحة على المستهلكين يجب أن تتضمن ميزات مثل المشاركة والإدراك والتخصيص والتغذية الراجعة.

- أن إعلانات الهاتف المحمول للأفلام أداة مفيدة جدًا لأنها تحتوي على روابط لمجموعات محددة في الشبكة الاجتماعية واسترجاع سريع لسجل التصفح/الشراء السابق.

- أن فائدة إعلانات الأفلام في الهاتف المحمول التي تلقوها أثرت فيهم بشكل كبير في نيتهم الشرائية للذهاب ومشاهدة الأفلام المعلن عنها.

- أن الاتصال المحمول مستمر في النمو كوسيلة للجمهور لتتبع أحدث إصدارات الأفلام.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت إعلان المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي.

1- دراسة الجبير (2023)، بعنوان "اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي":

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي، مستخدمًا 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 السناپ شات ثم

- أن استخدام الشركات الناجحة إعلانات المشاركة لتحديد كيفية إشراك عملائها بنجاح قبل وأثناء وبعد دورة الشراء أصبح الآن أكثر أهمية من أي وقت مضى، وأن أساس هذه المشاركة هو تعزيز صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

- يتفق العديد من المستخدمين على أن رغبتهم في شراء العلامات التجارية قد زادت نتيجة لرؤية معظم "الإعجابات" و"المشاركات"، مما يشير إلى أن العلامة التجارية ذات سمعة طيبة.

11- دراسة Abu Bakar and Bidin

(2014) بعنوان: "قبول التكنولوجيا ونية الشراء تجاه إعلانات الأفلام بواسطة الهاتف المحمول بين الشباب في ماليزيا":

هدفت إلى استكشاف العلاقة بين قول التكنولوجيا (الاستخدام والفائدة) تجاه إعلانات الأفلام على الهواتف المحمولة في ماليزيا والنية الشرائية، جُمعت البيانات من (400) مفردة من الشباب الذين يتراوح أعمارهم بين 15 و29 عامًا من مستخدمي Twitter في ماليزيا باستخدام أخذ عينات كرة الثلج، وتوصل تحليل البيانات إلى نتائج أهمها:

- أن الاستخدام والفائدة في إعلانات الهواتف المحمولة للأفلام أسهم بشكل كبير في تحقيق نية شراء الأفلام بين الشباب.

- أنه يجب على المسوقين والمعلنين ومقدمي المحتوى التركيز على ترقية ميزات "الاستخدام" و"الفائدة" في إعلاناتهم.

كبير من المتابعين) بين الأشخاص بين 432 مستخدمًا هولنديًا لـ Instagram. تعرض المشاركون لمنشورات على موقع Instagram لشخصيات مؤثرة في مجال الصحة واللياقة البدنية والذين أيدوا مخفوق البروتين (مناسب جيدًا) أو الأيس كريم (مناسب للقراء)، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها:

- أن الملاءمة وعدد المتابعين يعملان جنبًا إلى جنب: على الرغم من أن المؤثرين الذين لديهم عدد كبير من المتابعين محبوبون أكثر، وتؤدي موافقاتهم إلى موقف أكثر إيجابية تجاه كل من الإعلان والمنتج.
- زيادة احتمال شراء المعلن عنه المنتج مقارنةً بالمؤثرين الذين لديهم عدد معتدل من المتابعين، يجب أن يتناسب المنتج المعتمد مع صورة العلامة التجارية الذاتية للمؤثر حتى تحدث هذه التأثيرات الإيجابية.

3- دراسة علاء الدين (2022)، بعنوان: "شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصدقية لدى الجماهير":

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في التأثيرات المختلفة لشخصيات المشاهير التي تظهر في الإعلانات على شخصيات العلامة التجارية، وإلى أي مدى انعكست شخصية المشهور على شخصية العلامة التجارية، وتأثيرها في المصدقية المتكونة لدى الجماهير، بالإضافة للتعرف إلى دوافع المشاهدين للتعرض لإعلانات المشاهير، والعوامل التي تؤثر في تصديقهم للمضمون المعروض، ومدى تمييزهم وإدراكهم

تويتر، وأن أقل الوسائل متابعة هو الفيس بوك.

- وأن مجالات المشاهير المفضلة لدى عينة الدراسة صاحب محتوى ثم سائح ومسافر ثم رجل أعمال.
- أن العلاقة بين محتوى المشهور والسلعة التي يعلن عنها كانت ضعيفة.
- أن الدوافع التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي كانت وفقًا للترتيب: يقدم محتوى مفيد وجديد، يتمتع بأسلوب جذاب، تشدني شخصيته.
- أن مستوى الثقة في مصداقية إعلانات المشاهير لدى عينة الدراسة كانت قليلة.
- أن درجة اقتناء أفراد عينة الدراسة للسلع التي يعلن عنها المشاهير كانت بدرجة متوسطة.

2- دراسة Janssen, Schouten, and Croes (2022) بعنوان: "إعلانات المؤثرين على Instagram: تأثير ملاءمة المؤثر مع المنتج، وعدد المتابعين، على نتائج الإعلان وتقييمات المؤثرين، والدور الوسيط للمصدقية والهوية":

هدفت الدراسة إلى البحث في مدى ملاءمة المؤثرين في المنتج وعدد المتابعين الذين يتفاعلون في المساهمة في نتائج الإعلان الإيجابية وتقييمات المؤثرين، ومعرفة الدور الوسيط للمصدقية المتصورة للمؤثر والتماثل مع المؤثر في هذه العلاقات. باستخدام منهجية المسح والتحليل 2 (تناسب ضعيف مقابل جيد للمنتج المؤثر) × 2 (عدد معتدل مقابل عدد

هدفت هذه الدراسة إلى بحث تأثير موافقات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وبشكل أكثر تحديداً، تأثير الكشف عن الإعلانات ومصادقية المصدر في هذه العملية. باستخدام الإطار المقترح بأن الكشف عن الإعلانات له تأثير كبير في الأبعاد الفرعية لمصادقية المصدر المتمثلة في الجاذبية وجدارة بالثقة والخبرة؛ الأبعاد الفرعية التي تؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء لدى المستهلك. وفقاً لمتغيرات (جاذبية المصدر، وجدارة المصدر، وخبرة المصدر) باستخدام منهجية المسح وأداة الاستبانة لأخذ البيانات من عينة قوامها 306 من مستخدمي Instagram الألمان الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عاماً 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 في نية الشراء لدى المستهلك من خلال التأثير في جاذبية المصدر.

- عدد المتابعين يؤثر بشكل إيجابي في جاذبية المصدر، وموثوقية المصدر، وكذلك نية الشراء.

5- دراسة يونس (2020) بعنوان "تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية":

هدفت الدراسة إلى معرفة أهم أبعاد ودوافع تعرض ومتابعة الشباب الجامعي السعودي

لشخصية العلامة التجارية التي تعتمد على المشاهير، وكذلك المقارنة المنهجية بين شخصيات المشاهير التي ظهرت بها في الإعلانات وبين شخصية العلامة التجارية ذاتها، بالاعتماد على نموذج شخصية العلامة التجارية "Brand Personality"، وفي الدراسة الميدانية اعتمدت على نموذج مصادقية العلامة التجارية "Source Credibility"، وتوصلت نتائج تحليل البيانات إلى نتائج، أهمها:

- أن تركيز السلع المعمرة، والخدمات في إعلاناتها على صفة (الكفاءة)، بينما في السلع الاستهلاكية فكانت الصفة الأكثر ظهوراً هي صفة (الإثارة).

- أن درجة تصديق المبحوثين متوسطة لإعلانات المشاهير، وفيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر في درجة تصديق المبحوثين لمصادقية إعلانات المشاهير فكانت (استحقاق الثقة والخبرات).

- أن شخصية المشاهير أثرت في شخصية العلامة التجارية بدرجة متوسطة، أما السمات التي ظهرت بها شخصية المشاهير في الإعلانات فكانت (الراقي، والكفاءة، والإثارة)، بينما سمات المنتجات التي عكستها إعلانات المشاهير فكانت (الكفاءة، الإثارة، الرقي).

4- دراسة Weismueller, Jason, et al. (2020) بعنوان: "تأييد المؤثرين: كيف يؤثر الكشف عن الإعلانات ومصادقية المصدر على نية الشراء لدى المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي":

هدفت الدراسة إلى معرفة إعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، وإبراز دوافع التعرض لصفحات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تحديد الأساليب التسويقية التي يستخدمها مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلع والخدمات، 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:

- مدى قيام مجوئي الدراسة بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، فكان أغلبهم قاموا بالشراء الفعلي.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عن طريق هؤلاء المؤثرين.

7- دراسة (Jiang (2018 بعنوان: (مقاومة المستهلك للدعاية الشفهية الإلكترونية المدعومة [eWOM]: أدوار مصداقية المؤثرين واستدلالات دوافعهم":

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية قيام المستهلك باستنتاج دوافع المؤثر حول إعلانات الرعاية،

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 (ذكورًا وإناثًا) من طلاب جامعة الملك سعود بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، بواسطة 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 (سناپ شات) في الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني (الإنستغرام)، وفي الترتيب الثالث (تويتتر)، وأخيراً (اليوتيوب).

- أكدت الدراسة على أن مصداقية المؤثر تؤدي دورًا بالغ الأهمية في دفع المبحوثين للتعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

- كشفت الدراسة أن نسبة كبيرة من الأفراد عينة الدراسة يدركون بشكل متوسط التوافق بين شخصية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، والعلامة التجارية للمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.

6- دراسة سلامة (2020)، بعنوان: "إعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي":

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) عامًا. 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.

- أن تأييد المشاهير لا يمكن أن يولد نية الشراء مباشرة. لذلك، بمجرد أن يعتقد المستهلكون أن المؤيد للعلامة التجارية أكثر مصداقية (جذاب وجدير بالثقة وخبير)، فإن التعامل مع العلامة التجارية المؤيد سيصبح أكثر إيجابية.

- 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.

- أن استراتيجية تأييد المشاهير ستولد نية الشراء بشكل غير مباشر من خلال موقف العلامة التجارية ومصداقيتها.

9- دراسة Neal (2017) بعنوان: "آثار الرعاية على تفاعل المتابعين مع مشاهير اللياقة البدنية على Instagram":

وكذلك كيفية استخدام المستهلك لخبرته السابقة لإدراك مصداقية المصدر لتفسير الاستجابة إلى إعلانات الرعاية، وأجرى البحث على مرحلتين، استخدمت المرحلة الأولى ثلاثة استطلاعات في الإنترنت لعينة عمدية قوامها (41) عاملاً ميكانيكيًا يعملون في شركة أمازون، لفحص كيف يعرف المستهلكون الدوافع الكامنة وراء سلوك توصية المؤثر لمنتج ما في مواقع التواصل الاجتماعي، حددت هذه العملية ستة أنواع مختلفة من دوافع المؤثر (الأهداف التي يسعى إليها المؤثر من خلال المنشور) مثل: دوافع المال، دوافع البيع، دوافع الصورة، دوافع الحب، دوافع المشاركة، دوافع المساعدة، ووضعت مقياسًا لقياس إدراك المستهلكين حول دوافع توصية المؤثر بالمنتج في وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، منها:

- أن المؤثرين الأعلى مصداقية يؤثرون في إدراك المستهلك بطريقة أكبر نحو دوافع الحب والصورة والمساعدة وأنهم أقل عرضة لمقاومة رسائلهم بالمقارنة بالمؤثرين الأقل مصداقية.

- توصلت هذه الدراسة إلى تطوير واختبار نموذج مفاهيمي لمقاومة المستهلك لمنشورات الإنستغرام.

8- دراسة Vidyanata, et al. (2018) بعنوان: "دور موقف العلامة التجارية ومصداقيتها كوسيط لاستراتيجية تأييد المشاهير لتوليد نية الشراء":

هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين موقف العلامة التجارية لغرض دراسة دور موقف

الشركات الصغيرة والمتوسطة على الإنترنت، ومصداقيتها، وكفاءتها كمؤيدين للعلامات التجارية. باستخدام منهج مسح الجمهور بواسطة استبانة لجمع البيانات من عينة عمدية لعدد 230 مفردة من النساء فرنسيات اللاتي تتراوح أعمارهن بين (18-35) ومن ثم قامت تجربة استطلاعية بواسطة الإنترنت بفحص موقف الجمهور تجاه مصداقية المؤثر عن طريق ثلاثة مستويات مختلفة من الشعبية في الإنترنت باستخدام (Ohanian, 1990) مصدر نموذج المصداقية، تم دراسة العلاقة بين مصداقية المؤثر وموقف العلامة التجارية، والتأثير الوسيط للموقف تجاه المنشورات المدعومة باستخدام نموذج بحث مقتبس من الموقف تجاه النماذج الإعلانية. وكانت أهم النتائج، أهمها:

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

11- دراسة (Rafique and Zafar, 2012)

بعنوان "تأثير إعلانات المشاهير على إدراك العملاء للعلامة التجارية ونية الشراء":

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير تأييد المشاهير فيما يتعلق بجاذبيتهم الجسدية ومصداقية المصدر وتطابقهم مع إدراك العملاء للعلامة التجارية ونية الشراء، واستخدمت الدراسة منهج المسح وجمعت البيانات من خلال

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير العلاقة بين المتابعين والمؤثر عندما يصبح تابع لعلامة تجارية، ومعرفة كيف يؤثر الترويج للعلامة التجارية في مشاركة المتابعين لمنشورات المؤثرين بالاعتماد على نموذج مصداقية المصدر، وتم تحليل مضمون (100) مشاركة و(7716) تعليقاً لمتابعي المؤثرين في إنستغرام، لمعرفة إذا ما كان المتابعين يتفاعلوا بشكل مختلف مع المنشورات الأساسية بالمقارنة مع المنشورات الممولة، وكذلك أجرى الباحث مقابلات مع (10) أشخاص يتمتعون باللياقة البدنية ويُعدون 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.
- أن المؤثرين يلاحظون هذه الآثار ويتخذون خطوات للتوسط فيها، يمكن أن تغيد هذه النتائج المؤثرين ومديري العلامات التجارية من خلال تزويدهم ببعض أفضل الممارسات للحفاظ على المشاركة خلال حملات التأثير.

10- دراسة Granjon and Benedic (2017)

بعنوان: "المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي في Instagram: دراسة شعبية عبر الإنترنت من مصداقية المصدر إلى موقف العلامة التجارية":

هدفت الدراسة إلى البحث في مسألة شعبية

الاستبانة، وتكونت العينة من 103 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: إن تأييد المشاهير يؤدي إلى ارتفاع المبيعات، وإن الجاذبية الجسدية والمصادقية والتوافق بين المشاهير والمنتج أمر مفضل لدى المبحوث، مما يؤدي إلى شراء هذا المنتج، كما أن تأييد المشاهير له تأثير إيجابي في العملاء بوصفه عاملاً سببياً لشراء المنتج.

المدخل النظري للدراسة:

أصبح المستهلك في الوقت الرهن يمثل محوراً ودعامة أساسية في العملية التسويقية، فكما هو معروف على أنه يمثل ذلك الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء المنتجات المعروضة للبيع بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية؛ إذ تصدر عنه مجموعة من التصرفات والسلوكيات نتيجة العديد من المنبهات مما يقتضي على رجال التسويق والمؤسسات الاقتصادية الاهتمام بدراسة السلوكيات لمعرفة طبيعة المستهلك ومختلف رغباته وتطلعاته، وعاداته الشرائية ومختلف تصوراته تجاه المؤسسة ومنتجاتها.

مفهوم السلوك الشرائي:

ويعرف السلوك الشرائي أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها مستخدم ما عند تعرّضه لمنبه داخلي أو خارجي من أجل إشباع حاجات ورغبات معيّنة تتضمن اتخاذ قرارات الشراء، والكيفية التي يقوم بها عند اتخاذ قرارات تتعلق بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة من مال، ووقت، وجهد؛ للحصول على سلعة أو خدمة معيّنة. (السكري، 2022، ص: 95-119).

كما يعرف السلوك الشرائي: أنه القرارات التي تخص العملية الشرائية في مختلف مراحلها بمكوناتها الداخلية مثل الدوافع، والخارجية كالمحيط الخارجي، والمؤثرات

التي تستهدف التأثير عمى عملية اتخاذ القرارات التي تخص العملية الاستهلاكية (الحمدي، 2023، ص 10). ويعرف السلوك الشرائي أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها مستخدم ما عند تعرّضه لمنبه داخلي أو خارجي من أجل إشباع حاجات ورغبات معيّنة تتضمن اتخاذ قرارات الشراء، والكيفية التي يقوم بها عند اتخاذ قرارات تتعلق بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة من مال، ووقت، وجهد؛ للحصول على سلعة أو خدمة معيّنة. (السكري، 2022، ص: 95-119)، ويشير إلى السلوك الشرائي إلى أنه تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول واستعمال السلع والخدمات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (قحطان العبدلي & سمير العبدلي، 2010، ص 166).

المستهلك:

هو الشخص الذي يقوم بسلوك معيّن في إطار حلقة تسويقية، ويسعى لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مرتكزاً في ذلك على ثلاثية الدخل، وأسعار السلع، والخدمات المعروضة (أبو جليل وآخرون، 2013، ص 21).

كما يتم تعريف المستهلك أيضاً بأنه أي فرد أو أكثر يقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد استهلاكه وذلك من خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الاستهلاك، (مرحلة ما قبل الشراء ومن ثم مرحلة قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء) (المجني & عمار، 2020، ص 2)، كما يعرف أيضاً بذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار وذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من اختيار مواد تحقق منفعته (أبو الجليل & كمال، 2012، ص 21).

المنتجات:

هو أي شيء سواء ملموس أو غير قابل للمس، يحصل عليه الفرد من خلال عملية تبادل للحصول على منافع وظيفية، اجتماعية، ونفسية، وقد يكون المنتج سلعة مادية أو خدمة أو فكرة أو أي شكل آخر يتضمن الجمع بين تلك العناصر الثلاثة (سامي عبد العزيز، 2006، ص 132).

المشاهير:

ويقصد بالمشاهير هم أولئك الأشخاص المتمتعون بتقدير واحترام (وإدراك) الجمهور لهم والذين يؤيدون ويدعمون منتج ما أو قضية اجتماعية أو علامة تجارية، كما أن لهم سمات وخصائص مميزة لهم مثل الجاذبية ودرجة عالية من الثقة. (McCracken, 1989, pp: 310 -321)

كما يطلق على المشاهير أنهم الأشخاص الذين يتمتعوا بشهرة وتقدير ولديهم الكثير من السمات والخصائص الفريدة مثل الوسامة والموهبة لتحقيق الجاذبية، إضافة إلى مهارات خاصة يتمتعوا بها عن العامة (مصطفى، 2023، ص 318).

وسائل التواصل الاجتماعي:

في ضوء الإمكانيات الاتصالية العديدة والمتنامية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة استخدامها من قبل فئات متنوعة من الجماهير، ونظرا لما تتمتع به من مزايا عديدة من سهولة الاستخدام والمرونة والتفاعلية، الأمر الذي دفع العديد من الشركات وأصحاب المنتجات إلى التواجد على هذه الوسائل من أجل تحقيق المزيد من الترويج والانتشار لمنتجاتها وخدماتها والتواصل والتفاعل مع الجمهور، ولذلك فإن هذه الوسائل إذا ما استخدمت بشكل صحيح ستسمح

للشركات بكسب جماهيرية كبيرة عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب، 0.2 لذلك فإن استخدام مثل هذه التقنيات بالطريقة الصحيحة يؤدي إلى المزيد من العملاء بطريقة تلقائية.

وتُعرف وسائل التواصل الاجتماعي أنها خدمات قائمة على الويب تسمح بإنشاء بروفایل عام داخل منظومة التواصل الاجتماعي وإضافة قائمة من الأصدقاء الآخرين لمشاركة الأحداث اليومية والمحتوى والعرض والاطلاع على قوائم الأصدقاء الخاصة بالمستخدمين الآخرين داخل نفس المنظومة (Boyd, 2017, p13).

أهداف الدراسة:

1. الكشف عن معدل تعرض المستهلك اليميني لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي.
2. التعرف إلى نوع وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المستهلك اليميني إعلانات المشاهير ومعدل وتوقيت متابعتها لها.
3. معرفة درجة اهتمام المستهلك اليميني بمتابعة إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي.
4. معرفة دوافع متابعة المستهلك اليميني لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي.
5. الكشف عن السلوك الشرائي للمستهلك اليميني للمنتجات التي يعلن عنها بواسطة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي.

3. ما درجة اهتمام المستهلك اليمني بمتابعة إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي؟

4. ما دوافع متابعة المستهلك اليمني لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي؟

5. ما السلوك الشرائي للمستهلك اليمني للمنتجات التي يعلن عنها بواسطة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي؟

6. ما درجة تفاعل المستهلك اليمني مع إعلانات المنتجات التي يعلن عنها بواسطة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي؟

وفقاً لمتغيرات هذه الدراسة التي سبق توضيحها وفقاً لثراث العلمي والمدخل النظري للدراسة حدد الباحثان تعريفات متغيرات الدراسة من الناحية الإجرائية على النحو الآتي:

جدول رقم (1) يوضح التعريفات الإجرائية للدراسة:

م	المفهوم	التعريف الإجرائي
1	المستهلك اليمني	يقصد بها الباحثان في هذه الدراسة كل فرد من أفراد المجتمع اليمني، يتعرض لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، ويقوم بسلوك شراء السلع أو الخدمات المعلن عنها، لاستهلاكها أو استخدامها بغرض الانتفاع بها.
2	المنتجات	يقصد بها الباحثان المنتجات المحلية المتوفرة بالسوق اليمنية وتستخدم المشاهير في نشاطها الإعلاني في وسائل التواصل الاجتماعي تستهدف المستهلك اليمني من خلالها.
3	المشاهير	يقصد بهم الباحثان في هذه الدراسة الشخصيات المعروفة للعامة 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.
4	وسائل التواصل الاجتماعي	يقصد بها الباحثان في هذه الدراسة، بمجموعة المواقع المتاحة على شبكة الإنترنت التي تعرض خلالها الصفحات الرسمية للشخصيات المشهورة، أو الشركات التجارية لغرض التواصل والتفاعل مع الجمهور والمتابعين لها، مثل الفيس بوك، الإنستغرام، التيك توك، وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي.

6. التعرف إلى درجة تفاعل المستهلك اليمني مع إعلانات المنتجات التي يعلن عنها بواسطة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي. تساؤلات الدراسة:

لأن هذه الدراسة تسعى للتعرف إلى السلوك الشرائي للمستهلك اليمني للمنتجات التي يعلن عنها المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي، دون التطرف لاختبار الفروض بين متغيراتها فإن هذه الدراسة سعت إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما معدل تعرض المستهلك اليمني لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي؟

2. ما نوع وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المستهلك اليمني إعلانات المشاهير ومعدل متابعته لها؟

م	المفهوم	التعريف الإجرائي
5	السلوك الشرائي	ويقصد به الباحثان في هذه الدراسة، القرار الفعلي الذي يقوم به المستهلك اليمني، لشراء المنتجات التي يعلن عنها بواسطة المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي.

نوع الدراسة ومنهجها:

كون هذه الدراسة تهدف إلى وصف ظاهرة حالية متمثلة في معرفة السلوك الشرائي للمستهلك اليمني للمنتجات التي يعلن عنها المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك يمكن تصنيف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، كما يُعدُّ منهج المسح (مسح الجمهور) المنهج المناسب للتطبيق هذه الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في كل مستهلك يمني يتعرض لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، ضمن الفئة العمرية من 18 سنة فأكثر، وعلى اختلاف متغيراتهم الديموغرافية.

عينة الدراسة:

نظرًا لصعوبة تطبيق هذه الدراسة بأسلوب الحصر الشامل لكل المستهلكين اليمنيين، ونظرًا لعدم توافر إطار رسمي لحجم وخصائص مجتمع المستهلكين اليمنيين الذين يتعرضون لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي؛ لذلك طبق الباحثان الدراسة على (406) مفردة من المستهلكين اليمنيين، وذلك بأسلوب العينة غير العشوائية (العمدية)، وفقًا لمعيار التعرض لتلك الإعلانات، بحيث شملت عينة هذه الدراسة كل مستهلك يمني تعرض لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، ويوضح الجدول الآتي التوزيع الطبيعي لعينة هذه الدراسة وفقًا لخصائصهم الديموغرافية.

جدول رقم (2) يوضح حجم عينة الدراسة والتوزيع الطبيعي للعينة وفقًا لخصائصهم الديموغرافية

المتغير	تقسيمات المتغير	التكرار (ك)	النسبة (%)	الالتواء (Ske)	التفرطح (Kur)
النوع	ذكر	240	59.1	.372	-1.871-
	أنثى	166	40.9		
	الإجمالي	406	100%		
الفئة العمرية	من 20 سنة إلى 29 سنة	16	3.9	.330	-580-
	من 30 سنة إلى 39 سنة	189	46.6		
	من 40 سنة إلى 49 سنة	144	35.5		
	من 50 سنة فأكثر	57	14.0		
	الإجمالي	406	100%		
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	11	2.7	-393-	.462
	ثانوية	89	21.9		
	جامعي	252	62.1		
	دراسات عليا	54	13.3		

		الإجمالي	406	100%
مستوى الدخل الشهري	-1.297-	أقل من 100 ألف ريال	205	50.5
		من 100 إلى 200 ألف ريال	106	26.1
		أكثر من 200 ألف ريال	95	23.4
		الإجمالي	406	100%
المهنة	-0.673-	طالب	89	21.9
		عامل بأجر يومي	9	2.2
		موظف في القطاع الحكومي	56	13.8
		موظف في القطاع الخاص	130	32.0
		أعمال حرة	122	30.0
		الإجمالي	406	100%

▪ معيار (الالتواء - Skewness) و(التفرطح - Kurtosis) = (2±) فأقل.

أدوات جمع البيانات:

اختبار الصدق والثبات:

أداة الاستبانة:

لقياس صدق استبانة الاستبانة عُرضت على مجموعة محكمين من أساتذة الإعلام والاتصال والعلاقات العامة في الجامعات اليمنية والعربية*، وجرى الأخذ بملاحظاتهم وتعديل الاستبانة وفقاً لإرشاداتهم، كما جرى قياس الثبات بالاختبار القبلي للاستبانة عن طريق (Pre-Test) على 10% من إجمالي العينة من المستهلكين اليمنيين الذي تم تطبيق الدراسة عليهم، ومن ثم قياس درجة ثبات فقرات أسئلة الاستبانة، باستخدام المعامل الإحصائي (Cronbach's) Alpha.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة السلوك الشرائي للمستهلك اليمني للمنتجات التي يعلن عنها المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، فقد استخدم الباحثان أداة الاستبانة لجمع البيانات حول متغيرات هذه الدراسة من مجتمع المستهلكين اليمنيين الذين طُبقت عليهم، من خلال عدد من الأسئلة اللازمة لجمع البيانات المطلوبة، ووفقاً للمحاور التي تناولتها أهداف وتساؤلات هذه الدراسة.

* أسماء المحكمين (مرتب حسب الدرجة العلمية):

- أ.م. د. عمر عبرين - الأستاذ المشارك في العلاقات العامة والإعلان بجامعة صنعاء.
- أ.م. د. بلقيس علون - الأستاذ المشارك في الإذاعة والتلفزيون بجامعة صنعاء.
- أ.م. د. علي البرهني - الأستاذ المشارك في الإذاعة والتلفزيون بجامعة صنعاء.
- أ.م. د. عمر البخيتي - الأستاذ المشارك في العلاقات العامة والإعلان بجامعة صنعاء.

- أ.د. محمد عبد الوهاب الفقيه - أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة صنعاء.
- أ.د. علي حسين العمار - أستاذ الصحافة بجامعة صنعاء.
- أ.د. فواد سعدان - أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة صنعاء.
- أ.د. أحمد العجل - أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة صنعاء.

جميعها ما بين المعيار الحدي للتوزيع الطبيعي المقدر بـ(2±) فأقل.

الطرق الإحصائية المقترحة لمعالجة نتائج الدراسة:

استخدم الباحثان برنامج الحزم الإحصائي المتبع في الدراسات الاجتماعية SPSS وذلك لإجراء العمليات الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية البسيطة
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي.

- التوزيع النسبي باستخدام المعادلة الآتية:

المتوسط الحسابي للفقرة

أعلى درجة للمقياس

- مقياس الثبات الكلي (Cronbach's Alpha)

- معامل (Pearson Correlation).

- النتائج التفصيلية للدراسة:

1. معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

وقد أظهرت نتائج الثبات والصدق الذاتي والاتساق الداخلي لمحاوَر أسئلة الاستبانة، ما يلي:

- أن قيم الثبات الكلي (Cronbach's Alpha) لمحاوَر الاستبانة، تراوحت ما بين أقل قيمة (.834) وأكبر قيمة (.939) وأن قيمة الثبات الكلي بلغت (.871)، وجميع تلك القيم أعلى من المعيار المعتمد للثبات والمقدر بـ(0.70) فأكثر.

- أن قيم الصدق الذاتي الكلي لمحاوَر الاستبانة، تراوحت ما بين أقل قيمة (.913) وأكبر قيمة (.969)، وأن قيمة الصدق الذاتي الكلي (.933)، وجميع تلك القيم أعلى من المعيار المعتمد والمقدر بـ(0.70) فأكثر.

- أن قيم الاتساق الداخلي باستخدام معامل (Pearson Correlation)، لمحاوَر أسئلة الاستبانة، كانت جميع القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (Sig = 0.01).

- أن قيم التوزيع الطبيعي لمعاملي (الالتواء - Skewness) و(التفرطح - Kurtosis)، كانت

جدول رقم (3) يوضح معدل استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي

م	معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	التكرار (ك)	النسبة (%)
1	نادرًا	25	6.2
2	أحيانًا	91	22.4
3	دائمًا	290	71.4
الإجمالي		406	100 %

- في حين جاء المبحوثون الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل (نادرًا)، وذلك بنسبة قدرت بـ(6.2%).

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- تصدر المبحوثون (عينة الدراسة) الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، بمعدل (دائمًا)، وذلك بنسبة بلغت (71.4%) من إجمالي المبحوثين التي أجريت عليهم الدراسة.

2	إنستجرام - Instagram	61	15.0
3	تيك توك - Tik Tok	46	11.3
4	يوتيوب - You Tube	78	19.2
الإجمالي		406	% 100

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- تصدر (فيسبوك - Facebook) الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثين إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة كبيرة بلغت (54.4%) من إجمالي المبحوثين التي أجريت عليهم الدراسة.

ويمكن تفسير ذلك إلى حجم الاستخدام الكبير للفيس بوك وسهولة استخدامه وقدمه مقارنة بالوسائل الاجتماعية الأخرى.

- في حين جاء (يوتيوب - You Tube) في المرتبة الثانية من ضمن الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة قدرت بـ(19.2%)، تلاه (إنستجرام - Instagram) بنسبة قدرت بـ(15%).

- فيما جاء (تيك توك - Tik Tok) بالمرتبة الأخيرة من الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثين إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة قدرت بـ(11.3%).

4. حجم متابعة إعلانات المشاهير:

جدول رقم (6) يوضح حجم متابعة إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي

م	حجم المتابعة	التكرار (ك)	النسبة (%)
1	يوميًا	141	34.7
2	اسبوعيًا	144	35.5

- أما المبحوثون الذين يستخدمونها بمعدل (أحيانًا) فقد بلغت نسبتهم (22.4%) من إجمالي المبحوثين.

2. معدل التعرض لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4) يوضح معدل تعرض المبحوثين لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي

م	معدل التعرض لإعلانات المشاهير	التكرار (ك)	النسبة (%)
1	نادرًا	52	12.8
2	أحيانًا	205	50.5
3	دائمًا	149	36.7
الإجمالي		406	% 100

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- تصدر تعرض المبحوثون (عينة الدراسة) لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، بمعدل (أحيانًا)، وذلك بنسبة بلغت (50.5%) من إجمالي المبحوثين التي أجريت عليهم الدراسة.

- في حين جاء تعرض المبحوثين (عينة الدراسة) لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل (دائمًا)، وذلك بنسبة قدرت بـ(36.7%).

- أما المبحوثون الذين يتعرضون لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل (نادرًا) فقد بلغت نسبتهم (12.8%) من إجمالي المبحوثين.

3. نوع وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابع خلالها إعلانات المشاهير:

جدول رقم (5) يوضح وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابع خلالها المبحوثين إعلانات المشاهير

م	نوع وسائل التواصل الاجتماعي	التكرار (ك)	النسبة (%)
1	فيسبوك - Facebook	221	54.4

3	شهرياً	121	29.8
الإجمالي		406	% 100

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- تصدر المبحوثون (عينة الدراسة) الذين يتابعون إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، بمعدل (اسبوعياً)، وذلك بنسبة بلغت (35.5%) من إجمالي المبحوثين التي أجريت عليهم الدراسة.
- في حين جاء المبحوثون الذين يتابعون إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل (يوميًا)، وذلك بنسبة قدرت بـ(34.7%).
- أما المبحوثون الذين يتابعون إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل (شهريًا) فقد بلغت نسبتهم (29.8%) من إجمالي المبحوثين.

5. حجم متابعة إعلانات المشاهير باليوم:

جدول رقم (7) يوضح حجم متابعة المبحوثين لإعلانات المشاهير باليوم في وسائل التواصل الاجتماعي

م	حجم المتابعة باليوم	التكرار (ك)	النسبة (%)
1	أقل من ساعة	306	75.4
2	من ساعة إلى أقل من ساعتين	46	11.3
3	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	20	4.9
4	من ثلاث ساعات فأكثر	34	8.4
الإجمالي		406	% 100

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- تصدر المبحوثون (عينة الدراسة) الذين يتابعون إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي باليوم، بمعدل (أقل من ساعة)، وذلك بنسبة كبيرة جدًا

بلغت (75.4%) من إجمالي المبحوثين التي أجريت عليهم الدراسة. وتؤكد هذه النتيجة ما اثبتت الجدول السابق رقم (4) الذي يوضح أن معدل تعرض المبحوثون (عينة الدراسة) لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، جاء بمعدل (أحيانًا)، وذلك بنسبة بلغت (50.5%).

- في حين جاء المبحوثون الذين يتابعون إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي باليوم بمعدل (من ساعة إلى أقل من ساعتين)، وذلك بنسبة قليلة قدرت بـ(11.3%).

- أما المبحوثون الذين يتابعون إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي باليوم بمعدل (من ثلاث ساعات فأكثر) فقد بلغت نسبتهم (8.4%) من إجمالي المبحوثين.

- فيما جاء المبحوثون الذين يتابعون إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي باليوم بمعدل (من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات)، وذلك بنسبة قليلة جدا قدرت بـ(4.9%).

6. درجة الاهتمام بمتابعة إعلانات المشاهير:

جدول رقم (8) يوضح درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة إعلانات المشاهير

م	درجة الاهتمام	التكرار (ك)	النسبة (%)
1	بدرجة منخفضة	171	42.1
2	بدرجة متوسطة	192	47.3
3	بدرجة عالية	43	10.6
الإجمالي		406	% 100

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- جاءت درجة اهتمام المبحوثين (عينة الدراسة) بمتابعة إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، بدرجة (متوسطة)، وذلك بنسبة

- وأما المبحوثون الذين درجة اهتمامهم بمتابعة إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، بدرجة (عالية) فقد بلغت نسبتهم (10.6%) من إجمالي المبحوثين. ويمكن تفسير ذلك إلى وجود حذر من إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي.

7. دوافع متابعة إعلانات المشاهير في الوسائل التواصل الاجتماعي:

بلغت (47.3%) من إجمالي المبحوثين التي أجريت عليهم الدراسة. وتؤكد هذه النتيجة ما نتجته الجدول السابق رقم (4) الذي يوضح أن معدل تعرض المبحوثين (عينة الدراسة) لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، جاء بمعدل (أحياناً)، وذلك بنسبة بلغت (50.5%).

- في حين جاءت درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، بدرجة (منخفضة)، وذلك بنسبة بلغت (42.1%).

جدول رقم (9) يوضح دوافع متابعة المبحوثين لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي

م	دوافع المتابعة	دائمًا	أحيانًا	نادرًا	لا	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (St. Dev)	الوزن النسبي	الترتبة
1	أتابع منشورات المؤثرين للتسلية والترفيه.	103	187	81	35	2.8818	.88656	72.05	1
	(ك)	(%)	25.4	46.1	20.0				
2	أتابع منشورات المؤثرين لملء وقت الفراغ.	81	151	112	62	2.6182	.97097	65.46	4
	(ك)	(%)	20.0	37.2	27.6				
3	أتابع منشورات المؤثرين بدافع الفضول والرغبة في تعلم مهارات جديدة.	108	149	97	52	2.7709	.98344	69.27	2
	(ك)	(%)	26.6	36.7	23.9				
4	أتابع منشورات المؤثرين لمشاهدة الإعلانات والتعرف إلى الخدمات المقترحة.	99	136	104	67	2.6576	1.02248	66.44	3
	(ك)	(%)	24.4	33.5	25.6				
5	أتابع إعلانات المؤثرين من أجل إظهار تأييدي لعلامة تجارية معينة.	53	100	92	161	2.1108	1.07498	52.77	9
	(ك)	(%)	13.1	24.6	22.7				

7	63.30	.96748	2.5320	68	125	142	71	(ك)	أتابع إعلانات المؤثرين لجاذبيتها الشكلية.	6
				16.7	30.8	35.0	17.5	(%)		
8	54.07	1.13450	2.1626	162	87	86	71	(ك)	أتابع إعلانات المؤثرين للتواصل مع الشخصية المؤثرة وتوجيه أسئلة له حول المنتج.	7
				39.9	21.4	21.2	17.5	(%)		
6	64.35	1.04383	2.5739	81	101	134	90	(ك)	أتابع إعلانات المؤثرين بقصد الاستفادة من خبرتهم تجاه تلك المنتجات والسلع.	8
				20.0	24.9	33.0	22.2	(%)		
5	64.72	1.02597	2.5887	76	103	139	88	(ك)	تدفعني إعلانات المؤثرين عند حاجتي منتج والتفكير في شراء السلع والاستفادة من الخدمة المعلن عنها.	9
				18.7	25.4	34.2	21.7	(%)		
			2.544	المتوسط الحسابي الكلي للدوافع						
(متوسطة)			1							

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

حسابين (2.6182/2.6576) ووزنين نسبين (65.46/66.44) لكل منهما.

- في حين جاءت الفقرة (تدفعني إعلانات المؤثرين عند حاجتي منتج والتفكير في شراء السلع والاستفادة من الخدمة المعلن عنها) بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.5887) ووزن نسبي (64.72)، تلتها الفقرة (أتابع إعلانات المؤثرين بقصد الاستفادة من خبرتهم تجاه تلك المنتجات والسلع) بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي (2.5739) ووزن نسبي (64.35)، ومن ثم جاءت الفقرة (أتابع إعلانات المؤثرين لجاذبيتها الشكلية) بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2.5320) ووزن نسبي (63.30)، وأما الفقرة (أتابع إعلانات المؤثرين

- جاءت الفقرة (أتابع منشورات المؤثرين للتسلية والترفيه) بالمرتبة الأولى من دوافع متابعة المبحوثين لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسط حسابي (2.8818) ووزن نسبي (72.05)، تلتها الفقرة (أتابع منشورات المؤثرين بدافع الفضول والرغبة في تعلم مهارات جديدة) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.7709) ووزن نسبي (69.27)، ثم الفقرة (أتابع منشورات المؤثرين لمشاهدة الإعلانات والتعرف إلى الخدمات المقترحة) والفقرة (أتابع منشورات المؤثرين لملء وقت الفراغ) بالمرتبة الثالثة والرابعة على التوالي، وذلك بمتوسطين

التواصل الاجتماعي، فقد جاء (بدرجة متوسطة) وذلك بناءً على قيمة المتوسط الحسابي الكلي المقدر بـ (2.5441)، ووفقاً لقيمة المدى للمقياس الرباعي.

- ويمكن تفسير ذلك إلى أن دوافع المستهلك كانت نفسية وترفيهية أكثر من كونها شرائية مباشرة.
- درجة التفاعل مع إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي:

للتواصل مع الشخصية المؤثرة وتوجيه أسئلة له حول المنتج) والفقرة (أتابع إعلانات المؤثرين من أجل إظهار تأييدي لعلامة تجارية معينة) فقد جاء بالمربتين الأخيرتين الثامنة والتاسعة على التوالي، وذلك بمتوسطين حسابيين (2.1108/2.1626) ووزنين نسبيين (52.77/54.07) لكل منهما.

- وفيما يتعلق بالمتوسط الكلي لدوافع متابعة المبحوثين لإعلانات المشاهير في وسائل

جدول رقم (10) يوضح درجة تفاعل المبحوثين مع إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي

الرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري (St. Dev)	المتوسط الحسابي (Mean)	نادراً	أحياناً	دائماً	م	هوية المشاهير
3	67.73	.80520	2.0320	125	143	138	1	أقوم بالإعجاب بإعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي.
				30.8	35.2	34.0		
1	77.34	.73093	2.3202	64	148	194	2	أشاهد إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي.
				15.8	36.5	47.8		
4	60.10	.76697	1.8030	167	152	87	3	أعلق على إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي.
				41.1	37.4	21.4		
5	54.43	.72745	1.6330	209	137	60	4	أشارك إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي.
				51.5	33.7	14.8		
2	72.50	.79284	2.1749	98	139	169	5	أتابع محتوى صفحات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي.
				24.1	34.2	41.6		

(محايد)			1.992 6	المتوسط الحسابي الكلي (درجة التفاعل مع إعلانات المشاهير اليمنيين)						
3	70.36	.79817	2.1108	109	143	15 4	(ك)	أقوم بالإعجاب بإعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي.	1	المشاهير العرب والأجانب
				26.8	35.2	37. 9	(%)			
1	78.65	.72265	2.3596	59	142	20 5	(ك)	أشاهد إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي.	2	
				14.5	35.0	50. 5	(%)			
4	61.66	.76632	1.8498	154	159	93	(ك)	أعلق على إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي.	3	
				37.9	39.2	22. 9	(%)			
5	57.96	.75084	1.7389	181	150	75	(ك)	أشارك إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي.	4	
				44.6	36.9	18. 5	(%)			
2	75.86	.76836	2.2759	79	136	19 1	(ك)	أتابع محتوى صفحات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي.	5	
				19.5	33.5	47. 0	(%)			
(محايد)			2.067 0	المتوسط الحسابي الكلي (درجة التفاعل مع إعلانات المشاهير العرب والأجانب)						
(محايد)			2.029 8	المتوسط الحسابي الكلي لدرجة التفاعل مع إعلانات المشاهير						

المشاهير (اليمنيين) بمتوسط حسابي (2.3202) ووزن نسبي (72.50)، وعند تقييم المبحوثين لدرجة التفاعل مع إعلانات المشاهير (العرب والأجانب) بمتوسط حسابي (2.3596) ووزن نسبي (78.65). في حين جاءت الفقرة (أتابع محتوى صفحات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي) بالترتيب الثاني عند تقييم المبحوثين لدرجة التفاعل مع إعلانات المشاهير

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- فيما يتعلق بتقييم المبحوثين لدرجة التفاعل مع إعلانات المشاهير (اليمنيين) والمشاهير (العرب والأجانب) الذين يتابعون إعلاناتهم عن المنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي، جاءت الفقرة (أشاهد إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي) بالترتيب الأول عند تقييم المبحوثين لدرجة التفاعل مع إعلانات

- (اليمنيين) بمتوسط حسابي (2.1749) ووزن نسبي (77.34)، وعند تقييم المبحوثين لدرجة التفاعل مع إعلانات المشاهير (العرب والأجانب) بمتوسط حسابي (2.2759) ووزن نسبي (75.86).
- وجاءت الفقرة (أقوم بالإعجاب بإعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي) بالترتيب الثالث عند تقييم المبحوثين لدرجة التفاعل مع إعلانات المشاهير (اليمنيين) بمتوسط حسابي (2.0320) ووزن نسبي (67.73)، وعند تقييم المبحوثين لدرجة التفاعل مع إعلانات المشاهير (العرب والأجانب) بمتوسط حسابي (2.1108) ووزن نسبي (75.86).
- فيما جاءت الفقرة (أعلق على إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي) بالترتيب الرابع عند تقييم المبحوثين لدرجة التفاعل مع إعلانات المشاهير (اليمنيين) بمتوسط حسابي (1.8030) ووزن نسبي (60.10)، وعند تقييم المبحوثين لدرجة التفاعل مع إعلانات المشاهير (العرب والأجانب) بمتوسط حسابي (1.8498) ووزن نسبي (61.66).
- وفي الترتيب الأخير جاءت الفقرة (أشارك إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي) عند تقييم المبحوثين لدرجة التفاعل مع إعلانات المشاهير (اليمنيين) بمتوسط حسابي (1.6330) ووزن نسبي (54.43)، وعند تقييم المبحوثين لدرجة التفاعل مع إعلانات المشاهير (العرب والأجانب) بمتوسط حسابي (1.7389) ووزن نسبي (57.96).
- وفيما يتعلق بالمتوسط الكلي لتقييم المبحوثين لدرجة التفاعل مع إعلانات المشاهير للمنتجات التي يعلنوا عنها في وسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاءت بدرجة (محايد)، وذلك بناءً على قيمة المتوسط الحسابي الكلي المقدر بـ (2.0298)، ووفقاً لقيمة المدى للمقياس الثلاثي، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى الاتجاه الكبير من قبل المستهلكين إلى التفاعل مع الإعلانات من خلال المشاهدة والإعجاب، وهذا يشير إلى تفاعل محايد وغير نشط مقارنة بالمشاركة والتعليق التي جاءت بالمراتب الأخيرة والأقل تفاعلاً.
- السلوك الشرائي للمنتجات التي يعلن عنها

المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (11) يوضح السلوك الشرائي للمنتجات التي يعلن عنها المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي

م	فقرات السلوك الشرائي	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة منخفضة	لا	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (St. Dev)	الوزن النسبي	ترتيب
1	تجذب انتباهي إعلانات المنتجات التي يقدمها المشاهير.	(ك)	83	171	107	2.7192	.91353	67.98	1
		(%)	20.4	42.1	26.4	11.1			
2	إعلانات المشاهير تخلق لدي الاهتمام لمتابعتها.	(ك)	88	119	144	2.5911	.97389	64.78	2
		(%)	21.7	29.3	35.5	13.5			
3	تحرك دوافعي لاختيار المنتج المعلن عنه.	(ك)	73	116	149	2.4778	.97284	61.95	3
		(%)	18.0	28.6	36.7	16.7			
4		(ك)	68	129	135	2.4704	.97518	61.76	4

				18.2	33.3	31.8	16.7	(%)	تقنعي بالخصائص والمزايا للمنتجات المعلن عنها.		
6	57.51	.98299	2.3005	95	152	101	58	(ك)	تدفعني للقيام بشراء المنتج المعلن عنه.	5	
				23.4	37.4	24.9	14.3	(%)			
7	55.67	1.00511	2.2266	112	147	90	57	(ك)	تحفزني بتكرار شراء المنتج المعلن عنه.	6	
				27.6	36.2	22.2	14.0	(%)			
5	57.58	1.05846	2.3030	107	146	76	77	(ك)	تدفعني لتشجيع الآخرين للقيام بشراء المنتج المعلن عنه.	7	
				26.4	36.0	18.7	19.0	(%)			
			2.4412	المتوسط الحسابي الكلي للسلوك الشرائي							
			(بدرجة منخفضة)								

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

عنه) بالمرتبة السابعة والأخيرة وذلك بمتوسط

حسابي (2.2266) ووزن نسبي (55.67).

- وفيما يتعلق بالمتوسط الكلي لسلوك الشرائي للمنتجات التي يعلن عنها المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاء (بدرجة منخفضة) وذلك بناءً على قيمة المتوسط الحسابي الكلي المقدر بـ (2.4412)، ووفقاً لقيمة المدى للمقياس الرباعي.

ويمكن تفسير ذلك عند مقارنه هذه النتائج بنتائج الجدول السابق رقم (9) التي أظهرت أن دوافع المستهلكين كانت اجتماعية وترفيهية أكثر من كونها شرائية مباشرة، وهذا يؤكد أن درجة السلوك الشرائي المنخفض.

النتائج العامة للدراسة:

بناءً على النتائج التفصيلية لتساؤلات هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج العامة الآتية:

- جاء استخدام المستهلك اليمني لوسائل التواصل الاجتماعي بمعدل (دائماً) بالمرتبة الأولى، يليه الاستخدام بمعدل (نادراً)، وأخيراً معدل الاستخدام (أحياناً)، ومن حيث معدل

- جاءت الفقرة (تجذب انتباهي إعلانات المنتجات التي يقدمها المشاهير) بالمرتبة الأولى من السلوك الشرائي للمنتجات التي يعلن عنها المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسط حسابي (2.7192) ووزن نسبي (67.98)، تلتها الفقرة (إعلانات المشاهير تخلق لدي الاهتمام لمتابعتهما) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.5911) ووزن نسبي (64.78)، ثم الفقرة (تحرك دوافعي لاختيار المنتج المعلن عنه) بالمرتبة الثالثة، وذلك بمتوسط حسابي (2.4778) ووزن نسبي (61.95)، في حين جاءت الفقرة (تقنعي بالخصائص والمزايا للمنتجات المعلن عنها) بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.4704) ووزن نسبي (61.76)، ثم الفقرة (تدفعني لتشجيع الآخرين للقيام بشراء المنتج المعلن عنه) بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.3030) ووزن نسبي (57.58).

- وفي المرتبة السادسة جاءت الفقرة (تدفعني للقيام بشراء المنتج المعلن عنه) بمتوسط حسابي (2.3005) ووزن نسبي (57.51)، في حين جاءت الفقرة (تحفزني بتكرار شراء المنتج المعلن

الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني (الإنستغرام)، وفي الترتيب الثالث (تويتر)، وأخيراً (اليوتيوب).

- ومن حيث حجم متابعة المستهلك اليمني لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي فقد تصدر المعدل (الاسبوعي)، تلاه المعدل (اليومي)، وأخيراً جاء المعدل (الشهري).

- وأما من حيث حجم متابعة المستهلك اليمني لإعلانات المشاهير باليوم في وسائل التواصل الاجتماعي، فقد تصدر المعدل اليومي (أقل من ساعة)، وذلك بنسبة كبيرة جداً، تلاه المعدل اليومي (من ساعة إلى أقل من ساعتين)، وذلك بنسبة قليلة، ومن ثم جاء المعدل اليومي (من ثلاث ساعات فأكثر) بنسبة قليلة أيضاً، فيما جاء المعدل اليومي (من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات) بالأخير، وذلك بنسبة قليلة جداً.

- وأما درجة اهتمام المستهلك اليمني بإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاءت درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، بدرجة (متوسطة)، يليها درجة الاهتمام (المنخفضة)، وفي الترتيب الأخير جاءت درجة الاهتمام، (العالية)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة علاء الدين (2022) التي أظهرت أن درجة تصديق واهتمام المبحوثين بمتابعة إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة متوسطة.

تعرض المستهلك اليمني لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، فقد تصدر معدل التعرض (أحياناً)، يليهم معدل التعرض (دائماً)، ومن ثم معدل التعرض (نادراً).

- وفيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي التي يتابع خلالها المستهلك اليمني لإعلانات المشاهير، فقد تصدر (فيسبوك - Facebook) وسائل التواصل الاجتماعي، يليه (يوتيوب - You Tube)، وتلاه (إنستغرام - Instagram)، فيما جاء (تيك توك - Tik Tok) بالمرتبة الأخيرة بين الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوثون إعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (حامد، 2018) التي أظهرت أن الفيس بوك يحتل الترتيب الأول في معدلات متابعة الجمهور لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، يليه اليوتيوب، ثم الإنستغرام، ودراسة النجار (2013) التي أظهرت أن الفيس بوك جاء على رأس قائمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها الجمهور، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة الجبير (2023) التي أظهرت أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابعها المجتمع السعودي هي السناب شات ثم تويتر، وأن أقل الوسائل متابعة هو الفيس بوك، ودراسة يونس (2020) التي أظهرت أن أكثر الوسائل الاجتماعية متابعة لدى الشباب السعودي للبحث عن معلومات عن العلامات التجارية هي (سناب شات) في

وسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاءت بدرجة (محايد).

- وأما درجة السلوك الشرائي للمنتجات التي يعلن عنها المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاءت إعلانات المنتجات التي يقدمها المشاهير التي تجذب الانتباه بالمرتبة الأولى، تلتها إعلانات المشاهير التي تخلق الاهتمام بالمرتبة الثانية، ثم الإعلانات التي تحرك الدوافع لاختيار المنتج المعلن عنه بالمرتبة الثالثة، في حين جاءت الإعلانات التي تحفز المستهلك بتكرار شراء المنتج المعلن عنه بالمرتبة والأخيرة.

- وأما درجة لسلوك الشرائي الكلي للمستهلك اليميني للمنتجات التي يعلن عنها المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، فقد كانت (بدرجة منخفضة)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة الحمّد (2023) التي أظهرت أن مستوى السلوك الشرائي للمستهلك للمنتجات بدولة الكويت جاء بدرجة استجابة منخفضة، وتؤكد هذه النتيجة دراسة تامني ورواي (2022) التي أظهرت أن الطلبة يتأثرون بإعلانات المؤثرين في الإنستغرام عن المنتجات، ما يؤثر على السلوك الشرائي لديهم، ويخلق رغبة الشراء ويأسهم في اتخاذ القرارات الشرائية، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Vidyanata, et al, 2018) التي أظهرت أن تأييد المشاهير لن يؤثر بشكل مباشر في نية الشراء، ولا يمكن أن يولد نية الشراء مباشرة.

- وفيما يتعلق بدوافع متابعة المستهلك اليميني لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي جاء دافع التسلية والترفيه بالمرتبة الأولى، تلاه دافع الفضول والرغبة في تعلم مهارات جديدة بالمرتبة الثانية، ثم دافع التعرف إلى الخدمات المقترحة، ودافع ملء وقت الفراغ بالمرتبة الثالثة والرابعة على التوالي، وأما دافع التواصل مع الشخصية المؤثرة وتوجيه أسئلة له حول المنتج ودافع إظهار التأييد للعلامة التجارية فقد جاء بالمرتبتين الأخيرتين الثامنة والتاسعة على التوالي، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (حامد، 2018) التي أظهرت أن دافع التسلية والترفيه جاء بالمرتبة الأولى في متابعة الجمهور لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت أن دافع للتواصل مع الشخصية المؤثرة وتوجيه سؤال له بخصوص الخدمة أو السلعة، جاء بالمرتبة الأخيرة، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة الجبير (2023) التي أظهرت أن أهم الدوافع التي تدفع المجتمع السعودي لمتابعة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي كانت المحتوى المفيد والجديد، والجذاب.

- وفيما يتعلق بالمتوسط الكلي لدوافع متابعة المستهلك اليميني لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاءت (بدرجة متوسطة)، وأما من حيث درجة تفاعل المستهلك اليميني مع إعلانات المشاهير في

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- [1] محمد منصور أبو جليل وآخرون، محمد منصور : سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، ط1 (القاهرة: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013).
- [2] أماني محمد عبد الحليم مصطفى، مصداقية وجاذبية المشاهير مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية وأثرها على سلوك الشباب نحو العمل التطوعي والخيري (المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 37- العدد الأول 2023).
- [3] تامني أمال، روي مروان، عساسي أمال، دور إعلانات المؤثرين في الإستغرام في التأثير السلوك الشرائي، رسالة ماجستير، غير منشورة (قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: جامعة ورقلة، الجزائر، 2022).
- [4] الجبير، محمد بن فهد، اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير فى شبكات التواصل الاجتماعى وانعكاسها على السلوك الشرائي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 1 العدد(22)، 2023) ص 319-344.
- [5] رانية المجني، نريمان عمار، "سلوك المستهلك الإجازة فى علوم الإدارة" (دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020).
- [6] سامي عبد العزيز، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006).
- [7] أحمد السكري، تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني فى شبكات التواصل الاجتماعى فى السلوك الشرائى للمستهلك السوري: دراسة ميدانية على طلاب جامعة تشرين فى محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 44، العدد (3)، 2022، ص 95-119.
- [8] سمر محمد محمود سلامة، دراسة السلوك الشرائى للسائح الإلكتروني بالتطبيق على المقصد السياحي المصري، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، المجلد 11، العدد (6)، 2022، ص 345-398.
- [9] مي وليد سلامة، إعلانات المؤثرين فى وسائل التواصل الاجتماعى وعلاقتها بالسلوك الشرائى لدى الشباب الجامعي السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد (19)، 2020، ص 605-648.
- [10] نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، ط1 (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006).
- [11] محمد عبيدا، واثق شاكر، سلوك المستهلك (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق للنشر والتوزيع، 2013).
- [12] نرمين علاء الدين، شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصداقية لدى الجماهير، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (36)، 2022، ص 262-321.
- [13] فادية خالد الحمد، التسويق الإلكتروني وانعكاساته على السلوك الشرائى للمستهلكين فى الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة طنطا، المجلد (89) 2023.
- [14] مرداس فيروز، بزليدية نجوى، كريشيام وريحانة، (2019). تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائى لدى المستهلك، رسالة ماجستير غير منشوره (قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: جامعة 8 مايو، الجزائر، 2019).
- [15] قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان (عمان: دار زهران، 2010).
- [16] محمد منصور ابو الجليل، ايهاب كمال، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (عمان: دار الحامد، ط1، 2012).
- [17] حلا بلال بهجت النسور، إكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعى على نية الشراء فى الأردن، المجلة الأردنية فى إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد (3)، 2016.

- journal of advertising**, vol. 41, No(1), PP.101-127.
- [8] Jiang, M. (2018). Consumer resistance to sponsored eWOM: The roles of influencer credibility and inferences of influencer motives. Michigan State University, **Journal of product Innovation Management**, Vol. 35, no (5).
- [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**, vol. 8, no (3), PP. 197-216.
- [10] McCracken, G.D. (1989). Who is celebrity endorser, Cultural foundation of endorsement process, **Journal of Consumer Research**, vol. 16, PP. 310-321.
- [11] Neal, Morgan (2017). Instagram influencers: The effects of sponsorship on follower engagement with fitness Instagram celebrities, **Thesis Rochester**, Rochester Institute of Technology.
- [12] Ofosu-Boateng, Ibrahim (2020). Influence of consumer sales promotion on consumers' purchasing behaviour of the retailing of consumer goods in Tema, Ghana, **International journal of trends in marketing management**, vol. 8, no(1), pp, 24-36.
- [13] 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**, vol. 1, no (1), PP, 53-67.
- [14] Shu-Chuan, Chu.Sara, Kamal & Yoojung Kim, "Understanding Consumers' Responses toward Social Media Advertising and Purchase Intention toward luxury Products", **Journal of Global Fashion Marketing**, vol. 4, no (3), pp.158-174.
- [15] Vidyana, 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, **Jurnal Aplikasi Manajemen**, vol. 16, no (3), PP. 402-411.
- [16] 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**, vol. 28 no(4), PP. 160-170
- [18] ريزان منصور، تقييم سلوك المستهلك الشرائي في الأزمات، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 38، العدد (3)، 2016.
- [19] يونس، هيثم محمد يوسف، تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجاباتهم الشرائية: دراسة مسحية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (28)، 2020، ص ص 378-463.

المراجع الأجنبية:

- [1] Abu Bakar, Mohd Syuhaidi., & Bidin, Rosmiza. (2014). Technology acceptance and purchase intention towards movie mobile advertising among youth in Malaysia. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, vol, 130, pp. 558-567.
- [2] Boyd, D. (2017). Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence. Convergence, **The International Journal of Research into New Media Technologies**, vol. 14, no (1).
- [3] Dehghani, Milad., & Tumer, Mustafa. (2015). A Research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers, **Computers in human behavior**, vol. 49, PP. 597-600.
- [4] Del Prete, M., & Samoggia, A. (2020). Chocolate consumption and purchasing behaviour review, **Research issues and insights for future research**. Sustainability, vol. 12, no(14), PP. 55-86.
- [5] Granjon, V., & Benedic, R. (2017). Instagram's social media influencers: A study of online popularity from source credibility to brand attitude, **Thesis Rochester**, Uppsala University.
- [6] Holzner, S., **Facebook marketing: leverage social media to grow your business** (London: Pearson Education, 2008).
- [7] 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**