

The Impact of Celebrity Advertisements on Individuals' Attitudes Toward Purchasing Behavior: A Survey Study of the Public in Baghdad

Aqeel Tahseen Fathallah¹ , Ali Muhanad Hamid^{1*} 

¹Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



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

ABSTRACT

Objectives: This research aims to determine the impact of celebrity advertisements on individuals' attitudes and behavior toward purchasing decisions, to assess the level of credibility these advertisements hold among the public, to clarify the extent to which they contribute to the desire to purchase and try products, and to identify the potential impact on individuals' consumer behavior.

Methodology: The research employed a survey methodology to achieve its objectives. The population of Baghdad was selected as the study sample, and the research period spanned from 15/1/2026, to 20/2/2026. A questionnaire was used to measure the public's attitudes toward celebrity advertisements and the extent of their influence on purchasing decisions and changes in consumer behavior.

Results: The results showed that the public is aware of the lack of objectivity in celebrity advertisements, yet they still show interest in following them, sometimes out of curiosity. Additionally, some individuals seek to follow and purchase the products used by celebrities out of a desire to imitate them. The results also indicated that celebrity advertisements contribute to generating a desire among the public to purchase and try products and motivate them to complete the purchase. Furthermore, the study showed that, for some members of the public, purchasing products advertised by celebrities may be linked to a desire to enhance their social status.

Conclusion: The research concluded that celebrity advertisements play a significant role in shaping the public's attitudes toward products, going beyond their informational function to influence purchasing desire and purchase intent by capitalizing on the fame and social acceptance enjoyed by celebrities, thereby making them one of the factors influencing individuals' consumer behavior.

Article History

Received 22 April 2026

Revised 17 June 2026

Accepted 29 June 2026

Published 28 September 2026

Keywords: Trends, advertisements, purchasing behavior, celebrities.

How to Cite this Article

Fathallah, A. T., & Hamid, A. M. (2026). The Impact of Celebrity Advertisements on Individuals' Attitudes Toward Purchasing Behavior: A Survey Study of the Public in Baghdad. *ALBAHITH ALALAMI*, 18(73), 17-33. <https://doi.org/10.33282/abaa.v18i73.1332>

تأثير إعلانات المشاهير على اتجاهات الأفراد نحو اتخاذ السلوك الشرائي: دراسة مسحية لجمهور

مدينة بغداد

عقيل تحسين فتح الله¹، علي مهني حميد^{1*}

¹قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: يهدف البحث إلى معرفة تأثير إعلانات المشاهير في اتجاهات الأفراد وسلوكهم نحو اتخاذ القرار الشرائي، والتعرف إلى مستوى مصداقية هذه الإعلانات لدى الجمهور، فضلاً عن بيان مدى إسهامها في تكوين الرغبة في شراء المنتجات وتجربتها، وما يمكن أن تتركه من أثر في السلوك الاستهلاكي للأفراد.

المنهجية: اعتمد البحث المنهج المسحي لتحقيق أهداف البحث، واختير جمهور مدينة بغداد مجتمعاً للبحث، وتمثلت المدة الزمنية للبحث من 15/1/2026 إلى 20/2/2026، فيما استخدم أداة المقياس لقياس اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المشاهير، ومدى تأثيرها في اتخاذ القرار.

*Corresponding author: E-mail address: ali.muhammad@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 432 5683

Co-author: E-mail address: aqil.tahseen1103a@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 543 8187

الشرائي وتغيير السلوك الاستهلاكي.

النتائج: أظهرت النتائج أن الجمهور يدرك عدم موضوعية إعلانات المشاهير، إلا أنه يبدي اهتمامًا بمتابعتها، إذ يتعرض لها أحيانًا بدافع الفضول، كما يسعى بعض الأفراد إلى متابعة المنتجات التي يستخدمها المشاهير واقتنائها بدافع التقليد، وبنيت النتائج كذلك أن إعلانات المشاهير تسهم في توليد الرغبة لدى الجمهور في شراء المنتجات وتجربتها، وتحفز على إتمام عملية الشراء، كما أظهرت أن اقتناء منتجات المشاهير قد يرتبط لدى بعض أفراد الجمهور بالرغبة في تعزيز المكانة الاجتماعية.

الخلاصة: خلص البحث إلى أن إعلانات المشاهير تؤدي دورًا مؤثرًا في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المنتجات، وتتجاوز وظيفتها التعريفية إلى التأثير في الرغبة الشرائية والنية نحو الشراء، مستفيدة من الشهرة والمقبولية الاجتماعية التي تتمتع بها الشخصيات المشهورة، بما يجعلها أحد العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الاستهلاكي للأفراد.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، الإعلانات، السلوك الشرائي، المشاهير.

مقدمة

يمثل الإعلان أحد أبرز أشكال الخطاب المؤثر في تشكيل علاقة الجمهور بالسلع والأفكار والخدمات، إذ يتجاوز وظيفته الاتصالية ليشارك في بناء المعاني، وتوجيه الرغبات، وصياغة الاختيارات. وفي هذا السياق، تكتسب إعلانات المشاهير أهمية خاصة، لما تمثله الشخصيات المشهورة من رموز اجتماعية تحمل رصيدًا من الثقة والمقبولية والتأثير، فتغدو مكانتها جزءًا من الرسالة الإعلانية، وعنصرًا فاعلاً في إقناع الجمهور وتوجيه استجاباته.

وقد أسهم التحول الرقمي والانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز هذا الدور، من خلال إتاحة حضور مستمر للمشاهير في الحياة اليومية للجمهور، وتوسيع قدرتهم على صناعة التأثير والوصول إلى أعداد كبيرة من المتابعين، ومن هنا تتحدد أهمية البحث في استجلاء الكيفية التي تتحول بها الشهرة والثقة والمكانة الرمزية إلى قوة إقناعية يمكن أن تؤثر في اتجاهات الأفراد وسلوكهم، وصولاً إلى دفعهم نحو اتخاذ قرارات شرائية، أو تبني أفكار ومواقف معينة.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث حول الكشف عن مدى تأثير إعلانات المشاهير في اتجاهات الجمهور وسلوكه الشرائي، في ظل تنامي اعتماد المؤسسات والشركات على المكانة الاجتماعية والرصيد الرمزي للشخصيات المشهورة في التأثير في قرارات الأفراد، فالثقة والمقبولية التي يحظى بها المشهور قد تمنح الرسالة الإعلانية قوة إقناعية تتجاوز خصائص المنتج أو الفكرة المقدمة، الأمر الذي قد يجعل قرار الجمهور متأثرًا بشخصية المعلن ومكانته أكثر من اعتماده على تقييم موضوعي للمنتج أو مضمونه، ومن هنا تتطرح مشكلة البحث من التساؤل الرئيس الآتي: ما تأثير إعلانات المشاهير في اتجاهات الأفراد نحو اتخاذ قراراتهم الشرائية؟ ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات البحثية الآتية:

1. ما أكثر وسائل الاتصال متابعة لإعلانات المشاهير من قبل الجمهور عينة البحث؟
2. ما درجة المصادقية التي يتمتع بها المشاهير في إعلاناتهم الموجهة إلى الجمهور؟
3. ما الاتجاهات المتشكلة لدى الجمهور إزاء إعلانات المشاهير المقدمة إليه عبر وسائل الاتصال؟
4. ما درجة تأثير إعلانات المشاهير في تغيير السلوك الشرائي للجمهور عينة البحث؟
5. ما دوافع متابعة الجمهور لإعلانات المشاهير عبر وسائل الاتصال المختلفة؟

ثانيًا: أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث في الكشف عن التأثير المحتمل لإعلانات المشاهير في تغيير اتجاهات الجمهور، ومن ثم التأثير في سلوكهم الاستهلاكي إزاء المنتجات والسلع والأفكار المقدمة، بصرف النظر عن مدى مصداقية المعلومات المقدمة، فضلاً عن اختلاف السلوك العام للجمهور وبيئته وثقافته وعاداته وقيمه الاجتماعية.

وتكمن الأهمية العلمية للبحث في قياس تأثير المشاهير في الجمهور من خلال الإعلانات التي يقدمونها، والتعرّف إلى مستوى مصداقية هذه الإعلانات لدى الجمهور، فضلاً عن قياس مدى تأثيرها في تغيير السلوك الشرائي، وما يمكن أن تتركه من أثر في دفع الجمهور نحو اقتناء المنتجات والخدمات التي يعرضها المشاهير عبر هذه الإعلانات. فيما تتمثل الأهمية المجتمعية للبحث في بيان تأثير إعلانات المشاهير في الجمهور، والتعرّف إلى الأساليب التي تتبعها هذه الإعلانات في إقناع الجمهور والتأثير في اتجاهاته وسلوكه الشرائي.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، إذ يتمثل الهدف الأساس في معرفة تأثير إعلانات المشاهير في اتجاهات الجمهور وتغيير سلوكهم الشرائي. كما يهدف إلى التعرف إلى الاتجاهات المتشكلة لدى الجمهور إزاء إعلانات المشاهير، وقياس أثر تعرّض الجمهور لهذه الإعلانات، فضلاً عن التعرف إلى درجة المصداقية التي يتمتع بها المشاهير لدى الجمهور المستهدف.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه وأدواته

يُعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة المتمثلة في تأثير إعلانات المشاهير في الجمهور وتغيير اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي، وصفاً دقيقاً للمتغيرات البحثية، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي، الذي يستهدف مسح عينة من جمهور مدينة بغداد، قوامها (100) مبحوث، لقياس تأثير إعلانات المشاهير فيهم، والتعرّف إلى اتجاهاتهم إزاء هذا النوع من الإعلانات، ومدى تأثيرها في سلوكهم الشرائي.

ويُعدّ المنهج المسحي من المناهج المناسبة لدراسة هذه الظاهرة وقياسها، كما استخدم الباحث أداة المقياس لقياس الأثر المترتب على تعرّض الجمهور لإعلانات المشاهير في اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي، وقد حدد بمقياس ليكرت الثلاثي، وتكوّن من (25) سؤالاً، وذلك من خلال توزيع الاستمارة على أفراد العينة، ثم تصنيف البيانات وتحليلها وتفسيرها، وصولاً إلى نتائج الدراسة.

خامساً: مجتمع البحث وعينه

1. مجتمع البحث: يمثل مجتمع البحث جميع مفردات الدراسة، التي تمثلت بجمهور مدينة بغداد، وقد حدّد الباحث المدة الزمنية من 2026/1/15 ولغاية 2026/2/20 لتوزيع استمارات المقياس على عينة المبحوثين.

2. عينة البحث: اختار الباحث عينة من جمهور مدينة بغداد، إذ قسّم جمهور بغداد إلى وحدات إدارية بحسب عدد السكان، واستخدم الباحث العينة متعددة المراحل في تحديد أفراد العينة. ومن خلال الاختيار العشوائي وبنظام القرعة، حدّد الباحث مناطق: (البغداد، وبغداد الجديدة، وشارع فلسطين، وحي الجامعة)، ثم جرى تحديد المحلات والأزقة داخل هذه المناطق عن طريق نظام القرعة، وصولاً إلى اختيار المبحوثين وتوزيع استمارات المقياس عليهم، والتي بلغ عددها (100) استمارة. ويعزو الباحث اختيار حجم العينة، الذي بلغ (100) مفردة، إلى أن مجتمع البحث بلغ عدده بحسب تعداد محافظة بغداد (9.7) مليون نسمة⁽¹⁾، في حين يُقدّر عدد السكان الذين تتراوح أعمارهم بين (18) عاماً فأكثر، وهم الفئة العمرية الداخلة ضمن العينة، بنحو (5.5-6) ملايين نسمة تقريباً. وبناءً على ذلك، يرى الباحث أن حجم العينة البالغ (100) مفردة يُعد مناسباً لدراسة جمهور البحث في ضوء طبيعة الدراسة وإمكاناتها الميدانية.

أما عدد السكان الذين تبلغ أعمارهم (18) عاماً فأكثر، وهم الفئة العمرية المستهدفة في العينة، فيُقدّر بنحو (5.5-6) ملايين تقريباً، في حين بلغ حجم العينة المختارة (100) مفردة، وهو حجم يُعد مناسباً لدراسة مجتمع البحث.

سادساً: إجراءات البحث

1. الصدق الظاهري: أجرى الباحث اختبار الصدق، الذي يُعدّ أحد أهم الاختبارات التي يُقاس من خلالها مدى ملاءمة الاستمارة لتحقيق الأهداف البحثية، وقد استخدم الباحث الصدق الظاهري، الذي يُعدّ من أكثر أنواع الصدق استخداماً في البحوث الإعلامية، إذ قام بتوزيع استمارة المقياس على عدد من الخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام والإعلانات، مع مراعاة

التوزيع الفردي لتجنب المناصفة في القبول والرفض، وبلغ عدد المحكّمين (7) خبراء⁽²⁾، وبلغت نسبة الصدق (84%)، وهي درجة تشير إلى تمتع المقياس بصدق ظاهري جيد وملاءمته للتطبيق، مع ملاحظة أن الباحث أخذ بتعديلات وملاحظات الخبراء المحكّمين.

2. الثبات:

1.2. **الثبات بطريقة التجزئة النصفية:** تقوم فكرة التجزئة النصفية على أساس تقسيم فقرات المقياس إلى نصفين متجانسين، ولغرض حساب الثبات وفقاً لهذه الطريقة، تم توزيع استمارات أفراد العينة، والبالغ عددها (100) استمارة، واستخرج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين، فبلغ (0.84)، وباستخدام معادلة سبيرمان- براون التصحيحية، بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.94)، وهو معامل ثبات مرتفع.

2.2. **معامل (ألفا) للاتساق الداخلي:** يُعدّ معامل ألفا من المعاملات التي توفر تقديرًا جيدًا للثبات في أغلب المواقف، وتعتمد هذه الطريقة على قياس اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، ولاستخراج الثبات وفقاً لهذه الطريقة، تم توزيع جميع استمارات البحث، ثم استخدمت معادلة (ألفا)، وقد بلغ معامل ثبات المقياس (0.86)، ويُعدّ المقياس متسقاً داخلياً، إذ تعكس هذه المعادلة مدى اتساق فقراته داخلياً.

سابقاً: مجالات البحث

1. **المجال المكاني:** حدّد الباحث المجال المكاني بمدينة بغداد، وتحديدًا مناطق (البيع، وبغداد الجديدة، وشارع فلسطين، وحي الجامعة)، لتوزيع استمارة المقياس على أفراد العينة البحثية المختارة.
2. **المجال الزمني:** حدّد الباحث المجال الزمني لتوزيع استمارة المقياس على أفراد العينة، وجمع البيانات واستخراجها وتحليلها، بالمدة الممتدة من 2026/1/15 ولغاية 2026/2/20.
3. **المجال البشري:** حدّد الباحث المجال البشري بعينة من جمهور مدينة بغداد، بهدف قياس تأثير إعلانات المشاهير في تغيير اتجاهات الجمهور وسلوكهم الشرائي.

ثامناً: تحديد مفاهيم البحث

1. **إعلانات المشاهير:** تُعدّ إعلانات المشاهير أحد أهم أشكال الإعلانات التي تُقدّم عبر وسائل الاتصال المختلفة، إذ يتم الاستعانة بأشخاص يحظون بثقة المجتمع وتقديره، بما يسهم في التأثير في الجمهور المتلقي من خلال سياسات ترويجية وطرائق مستحدثة لإقناع الجمهور بالمنتجات والخدمات التي يقدّمونها لهم (لابد، 2024، ص 88).
2. **اتجاهات الجمهور:** هي مجموعة الآراء التي يبديها أفراد المجتمع، والتي تحدد السياق العام للقضية أو الظاهرة، أو تعبّر عن رأي الأغلبية، ويتم ذلك من خلال النقاش وتبادل الآراء، ومن ثم تشكيل اتجاه مؤيد أو معارض للقضية أو الموضوع محل النقاش (صاحب و حمد، 2018، ص 187).
3. **السلوك الشرائي:** يعبّر السلوك الشرائي عن تصرفات الأفراد وردود أفعالهم عند تعرضهم لمجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تسعى إلى تغيير سلوكهم الشرائي، وصولاً إلى قبول المنتج أو الخدمة، ومن ثم اقتنائها بما يلبي حاجاتهم ويشبع رغباتهم (كاظم و الراوي، 2024، ص 112).

تاسعاً: الدراسات السابقة

1. **دراسة (فتح الله، 2019):** "اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي"، تمثلت مشكلة البحث في دراسة اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي، وسعت الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف، أهمها التعرف إلى أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي متابعةً لإعلانات المشاهير، والأسباب التي تدفع الشباب إلى التعرّض لها، وقياس مدى إعجاب الشباب بهذه الإعلانات. واستخدم الباحث المنهج المسحي، وتمثلت عينة البحث بجمهور

مدينة بغداد، كما استخدم أداة الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج، أهمها تصدّر موقع (إنستغرام) بوصفه أكثر مواقع التواصل الاجتماعي متابعةً لإعلانات المشاهير، كما تمثل السبب الرئيس للمتابعة في الحصول على مزيد من المعلومات.

وتختلف هذه الدراسة عن البحث الحالي في تناول متغير التأثير في السلوك الشرائي، في حين اعتمد البحث الحالي على أداة المقياس للتعرف إلى اتجاهات الجمهور، فضلاً عن اختلافهما في وقت إجراء الدراسة الميدانية، والوسيلة الاتصالية؛ إذ اعتمدت الدراسة السابقة على وسائل الاتصال المختلفة لقياس مدى تعرّض الجمهور للإعلانات من خلالها.

2. دراسة (سالم، 2009): "اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان"، حددت الباحثة مشكلة الدراسة في الكشف عن اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير وانعكاسها على اتجاهاتهم نحو الإعلان والمنتج المعلن عنه، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي وأداة الاستبانة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها أن التلفزيون يُعدّ أكثر الوسائل استخداماً لمتابعة إعلانات المشاهير، تليه إعلانات الطرق، ثم الإذاعة، كما توصلت إلى أن أكثر المشاهير تفضيلاً من الجمهور هم مشاهير التمثيل والغناء والرياضة.

وتقترب هذه الدراسة من البحث الحالي في تناول اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير والمنتجات التي يعلنون عنها، إلا أنها تختلف عنه في تناول السلوك الشرائي ومدى تأثير هذه الإعلانات في تغيير سلوك الجمهور الشرائي. كما يختلف البحثان من حيث زمن إجراء الدراسة؛ إذ أُجريت الدراسة السابقة عام 2009، وقد شهدت الوسائل والأساليب الاتصالية تغيرات كبيرة منذ ذلك الوقت وحتى إجراء البحث الحالي، ولعل أبرزها الانتقال إلى العصر الرقمي، المتمثل في انتشار الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

3. دراسة (زيدان، 2010): "أثر استخدام المشاهير في الإعلان على اتجاهات المستهلك ووعيه بالعلامة التجارية"، حددت الباحثة مشكلة الدراسة في معرفة أثر استخدام المشاهير في الإعلانات في اتجاهات المستهلك، واعتمدت المنهج المسحي وأداة الاستبانة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، من أهمها عدم وجود فرق في المصداقية بين إعلانات المشاهير وإعلانات غير المشاهير لدى الجمهور، وعدم وجود فرق في مصداقية المشاهير في وعي المستهلك بالعلامة التجارية. كما أشارت الدراسة إلى وجود أثر في اتجاهات الجمهور ومصداقية المشاهير في هذا النوع من الإعلانات.

وتتشابه هذه الدراسة مع البحث الحالي في تناول بعض المتغيرات البحثية، إلا أنها تختلف عنه في تركيزها على قياس مصداقية إعلانات المشاهير، في حين يركز البحث الحالي على قياس أثر إعلانات المشاهير في اتجاهات الجمهور وتغيير سلوكه الشرائي. كما تختلف الدراستان من حيث زمن إجراء البحث؛ إذ أُجريت الدراسة السابقة عام 2010، وقد شهدت إعلانات المشاهير والوسائل الاتصالية الحديثة تغيراً كبيراً منذ ذلك الوقت، مما يعزز أهمية دراسة هذه الظاهرة في البيئة الاتصالية الرقمية الحالية.

4. دراسة (Efendioğlu & Durmaz, 2022): "The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users"

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير إدراك المستخدمين لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة (إنستغرام)، في القيمة الإعلانية والوعي بالعلامة التجارية، واعتمد الباحثان أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، كما اعتمدا أداة الاستبانة، إذ وُزعت (656) استمارة على أفراد العينة، وتوصلت الدراسة إلى أن إدراك الأفراد للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بصورة مباشرة في الوعي بالعلامة التجارية وتكوين الاتجاهات نحوها، كما أن جودة المحتوى الإعلاني وجاذبية الإعلان تسهمان في تعزيز استجابة المستهلك واتخاذ القرار الشرائي.

يمثل الإعلان أحد أبرز أشكال الخطاب المؤثر في تشكيل علاقة الجمهور بالسلع والأفكار والخدمات، إذ يتجاوز وظيفته الاتصالية ليشترك في بناء المعاني، وتوجيه الرغبات، وصياغة الاختيارات. وفي هذا السياق، تكتسب إعلانات المشاهير أهمية

خاصة، لما تمثله الشخصيات المشهورة من رموز اجتماعية تحمل رصيداً من الثقة والمقبولية والتأثير، فتغدو مكانتها جزءاً من الرسالة الإعلانية وعنصرًا فاعلاً في إقناع الجمهور وتوجيه استجاباته. وقد أسهم التحول الرقمي والانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز هذا الدور، من خلال إتاحة حضور مستمر للمشاهير في الحياة اليومية للجمهور، وتوسيع قدرتهم على صناعة التأثير والوصول إلى أعداد كبيرة من المتابعين، ومن هنا تتحدد أهمية البحث في استجلاء الكيفية التي تتحول بها الشهرة والثقة والمكانة الرمزية إلى قوة إقناعية يمكن أن تؤثر في اتجاهات الأفراد وسلوكهم، وصولاً إلى دفعهم نحو اتخاذ قرارات شرائية أو تبني أفكار ومواقف معينة.

الإطار النظري

أولاً: إعلانات المشاهير

في العصر الحديث، أصبحت الإعلانات التي يصابها ظهور شخص مشهور أو شخصية مؤثرة جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، إذ أصبحت تظهر في مختلف الوسائل الاتصالية، ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي، كونها تُعدّ واحدة من أهم الاستراتيجيات الناجحة بالنسبة إلى المعلنين، ووسيلة فاعلة في بناء هوية فريدة للعلامة التجارية إذا ما نُفذت بصورة صحيحة، وبما أن السوق اليوم أصبح مزدحمًا بالسلع والمنتجات، يلجأ المعلنون إلى استخدام المشاهير للترويج لسلعهم وخدماتهم المقدمة إلى الجمهور؛ بسبب تأثيرهم الكبير في الجمهور، فضلاً عن أعداد متابعيهم على صفحاتهم الشخصية، مما يجعل ظهورهم في الإعلانات أداة فاعلة لجذب الانتباه والتأثير في قرارات الشراء (Liu & Zheng, 2024, p. 4).

وأصبحت البيئة أكثر تنافسية، لذلك تسعى الشركات إلى حماية وجودها، وكذلك زيادة أرباحها، عن طريق استخدام تقنيات التسويق المختلفة، إلا أنه في السنوات الأخيرة ازدادت ظاهرة استخدام المشاهير في الإعلانات بصورة ملحوظة، بهدف تعزيز صورة العلامة التجارية، وخلق ارتباط نفسي مع العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز الجانب التسويقي وتحقيق الأرباح التي تُعدّ الهدف الأول لجميع الشركات (Kotler et al., 2021, p. 50).

يقصد بإعلانات المشاهير استخدام شخصيات معروفة، مثل (الفنانين، والرياضيين، أو المؤثرين الرقميين)، للترويج للمنتجات أو الخدمات بهدف التأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم. ويعتمد هذا النوع من الإعلانات على عدة عناصر أساسية، منها المصادقية، والجاذبية، والتشابه مع الجمهور، وهي عناصر أكدت عليها نظريات مثل نموذج مصادقية المصدر ونظرية التعلم الاجتماعي (Comma, 2024, ص 6).

وقد يظهر هؤلاء المشاهير بوصفهم وجهًا للعلامة التجارية، من خلال وضع صورهم إلى جانبها، أو حضورهم في المناسبات الخاصة بها بصفتهم سفراء أو ممثلين للعلامة التجارية، كما قد يمنح بعضهم اسمه ليُستخدم بوصفه علامة تجارية، مثل (قمصان أوباما)، فضلاً عن ظهورهم ممثلين في الإعلانات من خلال استخدام صورهم وأصواتهم وأدائهم الحركي، ويُنظر إلى هؤلاء المشاهير، بما يمتلكونه من خصائص وسمات شخصية، على أنهم يساهمون في تحقيق الفكرة الأساسية التي تسعى الشركات إلى الوصول إليها من خلال الإعلان، والمتمثلة في إيجاد مساحة للمنتج في أذهان الجمهور، وتعزيز قدرته على تذّكره بمجرد مشاهدة الإعلان، فضلاً عن بناء سمعة وصورة ذهنية إيجابية للسلعة في ظل تعدد السلع والمنتجات الموجودة في السوق، وبمعنى آخر، عندما يرغب الفرد في اقتناء سلعة معينة، فإن ظهور الشخصية المشهورة في الإعلان قد يساهم في استدعاء المنتج إلى ذهنه وتكوين قناعة شرائية تجاهه، ومن هنا جاء توظيف المشاهير بوصفه أحد الأساليب التي تسعى إلى تعزيز الرغبة في اقتناء المنتج وإثارة الحاجة إليه لدى الجمهور إلى جانب عوامل أخرى مؤثرة في القرار الشرائي، مثل السعر الجذاب، وضمانات ما بعد البيع والهدايا والعروض الخاصة التي تُقدّم مع المنتج، ويظل تأييد المشهور للمنتج عاملاً مؤثراً في الرسالة الإعلانية، لما تمتلكه الشخصية المشهورة من قدرة على جذب انتباه الجمهور والتأثير في اتجاهاته وقراراته الشرائية (Kanaveedu & Kalapurackal, 2024, pp. 8-9).

ثانيًا: تشكيل الاتجاهات

تُعدّ الاتجاهات التي يتبناها الإنسان إزاء الأشخاص أو القضايا أو المواقف تمثيلًا لطريقة تعامل الفرد معها وموقفه منها، سواء كان إيجابيًا أم سلبيًا، مؤيدًا أم معارضًا، وتمثل هذه التفاعلات حالة من الميول والاستعداد الذهني لدى الفرد، التي تؤدي خبراته الشخصية دورًا في تشكيلها، إلى جانب المفاهيم المترسخة في ذهنه، والتي تعمل مجتمعةً على تكوين الاتجاه واتخاذ القرار المرتبط بالموقف الذي اقتنع به (Myers & Twenge, 2013, p. 127).

ثالثًا: عملية تشكيل اتجاهات الرأي العام

تُعدّ الاتجاهات من المفاهيم الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، إذ تشير إلى مجموعة من المعتقدات والمشاعر والاستجابات السلوكية التي يُكوّنها الفرد تجاه موضوع معين، مثل منتج أو علامة تجارية. وتتميز الاتجاهات بأنها مكتسبة وقابلة للتغيير، مما يجعلها هدفًا رئيسًا للأنشطة التسويقية (Kotler & Keller, 2016, p. 186)، ويتكون الاتجاه من ثلاثة مكونات رئيسية (Ajzen, 2016, p. 129).

1. المكون المعرفي: يشمل المعلومات والمعتقدات التي يحملها الفرد عن المنتج.

2. المكون العاطفي: يتعلق بالمشاعر والانطباعات الإيجابية أو السلبية تجاه المنتج.

3. المكون السلوكي: يعكس نية الفرد في التصرف، مثل اتخاذ قرار الشراء.

وتسهم إعلانات المشاهير، ولا سيما عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل TikTok و Instagram، في التأثير في هذه المكونات الثلاثة بصورة متكاملة، فهي لا تقتصر على تقديم معلومات عن المنتج، بل تضيف بُعدًا عاطفيًا من خلال ربط المنتج بشخصية محبوبة أو مؤثرة، مما يعزز تكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور (Schouten et al., 2020, p. 260).

وتفسر نظريات عدة عملية تشكيل الاتجاهات، من أبرزها نظرية التعلم الاجتماعي، التي تشير إلى أن الأفراد يكتسبون اتجاهاتهم من خلال ملاحظة سلوك الآخرين وتقليده، ولا سيما إذا كانوا يتمتعون بمكانة اجتماعية أو شهرة، وكذلك نموذج الاحتمال الموسع للإقناع (ELM)، الذي يوضح أن الأفراد قد يتأثرون إما من خلال المعالجة العميقة للمعلومات، أو من خلال إشارات سطحية، مثل جاذبية المشهور أو شهرته (Priester & Petty, 2003, p. 412).

كما تتشكل اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المشاهير نتيجة عوامل عدة، منها مصداقية المشهور أو الشخصية المؤثرة، وجاذبيته، وطريقة إقناعه بالمنتج، بالإضافة إلى مدى توافقه مع السلعة أو المنتج المعلن عنه. فكلما كان المشهور متوافقًا مع السلعة المعلنه، كونه خبيرًا أو مختصًا في هذا الجانب، ازدادت احتمالية تكوّن اتجاهات إيجابية لدى الجمهور، وعلى العكس من ذلك، كلما أعلن المشهور عن سلعة لا تتوافق مع صورته أو اختصاصه، ازدادت احتمالية تكوّن اتجاهات سلبية نحوه ونحو الإعلان (Belch & Belch, 2018, p. 173).

كما يؤدي الإفراط في الترويج والإعلان عن أكثر من سلعة في الوقت نفسه ومن خلال الشخصية المشهورة ذاتها إلى تكوين اتجاهات سلبية نحو السلعة؛ لأن الجمهور بطبيعة الحال يفقد الثقة بالشخصية المعلنه.

وتظهر الدراسات أن التكرار والتعرض المستمر لإعلانات المشاهير يؤديان إلى تعزيز الاتجاهات الإيجابية وترسيخها، مما يزيد من احتمالية تحولها إلى سلوك فعلي، كاتخاذ قرار الشراء، ومع ذلك تبقى مصداقية المشهور ومدى توافقه مع المنتج من العوامل الحاسمة في نجاح عملية تشكيل الاتجاهات (Till & Shimp, 1998, p. 76).

في حين قد تؤثر سلوكيات المشهور نفسه في تكوين الاتجاهات الإيجابية أو السلبية؛ إذ قد يؤدي موقف أو سلوك يصدر عنه إلى التأثير بصورة كبيرة في اتجاهات الجمهور عندما يعلن عن السلع أو المنتجات. ومن أبرز الأمثلة العالمية على ذلك ما حدث مع Tiger Woods، إذ أدت فضائحه الشخصية إلى تراجع صورته العامة، مما دفع عددًا من الشركات إلى إنهاء عقود الرعاية معه، وهو ما انعكس سلبيًا على قيمة العلامات التجارية المرتبطة به، وبالمثل واجهت شركة (Nike) تحديات في بعض حملاتها الإعلانية عندما ارتبطت بشخصيات أثارت الجدل، الأمر الذي أثر في استجابة الجمهور (Belch & Belch, 2018, p. 180).

وفي البيئة المحلية، مثل مدينة بغداد قد تتأثر عملية تشكيل الاتجاهات بعوامل ثقافية واجتماعية، إذ يميل الأفراد إلى الثقة بالمشاهير الذين يعكسون قيم المجتمع وتوجهاته، مما يزيد من فاعلية الرسائل الإعلانية في التأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي.

رابعاً: السلوك الشرائي للمستهلك

عرّف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه التصرفات التي يسلكها الفرد أو المراحل التي يمر بها عند اتخاذ قرار شراء منتج ما، بهدف إشباع احتياجاته. ويهتم أصحاب العلامات التجارية بدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم استراتيجيات وحملات إعلانية موجهة إلى المستهلك (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, p. 13)، يُحدّد السلوك الشرائي من خلال معرفة درجة الأثر الذي تحدثه إعلانات المشاهير في الجمهور، ودافعية الجمهور ورغبته في اتخاذ القرار الشرائي، فضلاً عن قياس تكرار الشراء والعوامل التي أدت إلى ذلك السلوك.

خامساً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تؤثر مجموعة من العوامل بصورة كبيرة في سلوك المستهلكين تجاه إعلانات المشاهير، منها ما يتعلق بالثقافة الاجتماعية؛ إذ تتأثر القيم والعادات والتقاليد بسلوك المستهلك، وتختلف درجة استجابة الجمهور تبعاً لمدى توافق محتوى الإعلان مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، فبعض الإعلانات التي يقدمها المشاهير قد تتعارض مع العادات والتقاليد السائدة، وبالتالي قد لا يتأثر بها المستهلكون (Hofstede, 2001, p. 17).

كما يؤدي العامل الاجتماعي دوراً فاعلاً في التأثير في سلوك المستهلكين، ويشمل هذا العامل الأسرة والأصدقاء والمدرسة والجماعات المرجعية، ويؤدي المشاهير دور الجماعات المرجعية الرمزية، إذ يسعى الكثير من الأفراد إلى تقليد تصرفاتهم، واقتناء ما يرتدونه، والتأثر فيهم، ولا سيما عند تعرضهم لإعلاناتهم (Lou & Yuan, 2019, p. 63).

في حين يركز العامل الشخصي الذي يتعلق بالسمات الشخصية، مثل العمر والجنس والدخل اليومي، على تحديد مستوى استجابة المستهلك للإعلانات، فعلى سبيل المثال قد يتأثر الشباب في إعلانات المشاهير أكثر من الفئات الأكبر سناً، كما يؤثر مستوى الدخل في القدرة الشرائية والاستجابة للإعلانات التي يقدمها المشاهير (Ismagilova et al., 2020, p. 1209). وفي ظل انتشار إعلانات المشاهير، تتداخل هذه العوامل معاً لتشكل استجابة المستهلك، فمثلاً قد يتأثر الفرد بإعلان لمشهور بسبب إعجابه الشخصي به (عامل نفسي)، أو بسبب تأثير أصدقائه الذين يتابعونه (عامل اجتماعي)، أو نتيجة توافق الإعلان مع ثقافة المجتمع (عامل ثقافي).

سادساً: مراحل اتخاذ قرار الشراء

مع التطور التكنولوجي في العصر الحديث، يمر المستهلك بمراحل عدة عند قيامه بعملية الشراء، وهي على النحو الآتي:

1. الإدراك: تبدأ هذه العملية عندما يشعر الأفراد بوجود حاجة أو رغبة تتطلب الإشباع، وهنا تلعب اتجاهات الجماهير دوراً جوهرياً في إشباع هذه الحاجة من خلال عرض السلعة بطريقة جذابة ومميزة وممتعة، مما يدفع المستهلكين إلى التفكير بجدية لاقتنائها (Kotler et al., 2021, p. 181).

2. البحث عن المعلومات: بعد إدراك الحاجة، تبدأ مرحلة البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج، وقد يعتمد المستهلك على مصادر عدة، من بينها توصيات المشاهير والخبراء في المجال نفسه، أو التعرف على آرائهم وتجاربهم الشخصية إزاء السلعة، والتي تعد مصدراً مؤثراً نظراً لشدة تأثير المستهلكين بهؤلاء المشاهير (Guled & Rajkumar, 2025, p. 166).

3. تقييم البدائل: في هذه المرحلة، يبدأ الجمهور بإجراء مقارنة بين المنتجات المختلفة من خلال البحث عن نتائج تقييمات العملاء حول تجاربهم السابقة، وأيضاً عن طريق مجموعة من المعايير مثل: السعر، والجودة، والسمعة. وهنا يمكن للمشهور أن يؤثر بصورة كبيرة في توجيه الجمهور نحو اختيار البديل المناسب، وذلك عبر تعزيز صورة المنتج والكشف عن

خصائصه ومميزاته التي تختلف عن البدائل الأخرى (De Veirman et al., 2017, p. 807).

4. **الشراء الفعلي:** وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء بعد الوصول إلى اختيار البديل المناسب، وتكون عملية الشراء هنا إما بالتوجه المباشر إلى المتجر أو عبر الشراء أونلاين (Stephen, 2016, pp. 18-19).

5. **تقييم ما بعد الشراء:** المقصود به موقف المستهلك وردود أفعاله بعد استهلاك المنتج؛ وتكون النتيجة هنا إما الرضا عن التجربة وبالتالي تكرار معدل الشراء، ما يضمن حدوث ولاءٍ للعلامة التجارية مع الاهتمام بالتفاعل ومشاركة نتائج تلك التجربة على مواقع التواصل الاجتماعي، أو العكس تماماً؛ فإذا كانت نتيجة التجربة سلبية، تزداد معها المؤشرات الخاصة بكلمة الفم الإلكترونية السلبية التي تنتشر سريعاً لنصح الآخرين بالابتعاد عن تجربة المنتج، مما ينعكس سلباً على مصداقية المؤثر وعلى العلامة التجارية، وبالتالي خسارة المتابعين المحتملين (Schouten et al., 2020, p. 260).

ويمكن صياغة سلوك المستهلك الشرائي في مرحلتين:

- **الأولى (سلوكه قبل الشراء):** لدراسة نيته الشرائية، وتُعرف بالخطة التي تتبّع لشراء علامة معينة، والمحرك الذي يدفعه نحو الشراء.
- **الثانية (سلوكه بعد الشراء):** لدراسة معدل ولاءه للعلامة التجارية، إذ يُعرّف الولاء بأنه: "التزام من قبل المستهلك بإعادة شراء المنتج نفسه، وشراء نفس العلامة لمشتريات مختلفة لمدة طويلة في المستقبل" (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 23).

الإطار الميداني

أجرى الباحث الدراسة الميدانية على العينة المذكورة آنفاً، إذ وزعت استمارة المقياس على المبحوثين باستخدام العينة متعددة المراحل؛ بغية التعرف على اتجاهات الجمهور وسلوكهم الشرائي إزاء تعرضهم لإعلانات المشاهير، ومدى تأثير ذلك في إدراكهم المعرفي والوجداني، فضلاً عن الوقوف على أسباب التعرض للمشاهير ومصادقيتهم لدى الجمهور.

الجدول (1): يُبين جنس المشاركين في العينة البحثية

الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
ذكر	60	60%	الأولى
أنثى	40	40%	الثانية
المجموع	100	100%	

يوضح الجدول (1) مشاركة المبحوثين حسب جنس المشاركين، ويتضح أن عدد الذكور جاء في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (60) ونسبة بلغت (60%)، وجاءت الإناث في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (40)، ونسبة بلغت (40%)، وهذا يوضح أن الباحث يراعي عدم التفاوت بين نسبة الذكور والإناث في العينة؛ للحصول على نتائج ممثلة للمجتمع البحثي، علماً أن نسبة الذكور حسب إحصائية وزارة التخطيط للعام 2024 والمعلنة في عام 2025 بلغت (50.2%) مقابل (49.8%) للإناث⁽³⁾، وهذا ما يبرر التفاوت البسيط في حجم الذكور مقارنة بالإناث.

الجدول (2): يُبين الفئة العمرية للمشاركين في العينة البحثية

العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
18-29 عاماً	41	41%	الأولى
30-49 عاماً	33	33%	الثانية
50 عاماً فأكثر	26	26%	الثالثة
المجموع	100	100%	

يوضح الجدول (2) الفئة العمرية للمشاركين في العينة البحثية، إذ جاءت في المرتبة الأولى الفئة العمرية (18-29 سنة)،

بتكرار بلغ (41) وبنسبة (41%)، وجاءت في المرتبة الثانية الفئة العمرية (30-49 سنة)، بتكرار بلغ (33) وبنسبة (33%)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية (50 سنة فأكثر)، بتكرار بلغ (26) وبنسبة (26%)، ويشير ذلك إلى وجود مشاركة متوازنة نسبياً بين الفئات العمرية، مع مشاركة فاعلة من فئة الشباب.

الجدول (3): يُبين التحصيل الدراسي للمشاركين في العينة البحثية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي
الثالثة	13%	13	ابتدائي
الثانية	21%	21	ثانوي
الأولى	56%	56	بكالوريوس
الرابعة	10%	10	دراسات عليا
	100%	100	المجموع

يتضح من بيانات الجدول (3) توزيع أفراد العينة البحثية حسب تحصيلهم الدراسي، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة الأفراد الحاصلين على شهادة البكالوريوس، بتكرار بلغ (56) وبنسبة (56%)، فيما جاءت في المرتبة الثانية فئة الأفراد الحاصلين على شهادة الثانوية، بتكرار بلغ (21) وبنسبة (21%)، أما في المرتبة الثالثة، فقد جاءت فئة الأفراد الحاصلين على الشهادة الابتدائية، بتكرار بلغ (13) وبنسبة (13%)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة فئة الأفراد الحاصلين على شهادة عليا، بتكرار بلغ (10) وبنسبة (10%)، ويشير ذلك إلى ارتفاع نسبة مشاركة الأفراد الحاصلين على شهادة البكالوريوس ضمن العينة البحثية.

الجدول (4): يُبين متابعة العينة البحثية لإعلانات المشاهير في وسائل الاتصال

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
الأولى	43%	43	التلفزيون
الثانية	24%	24	الإذاعة
الثالثة	17%	17	الصحف
الرابعة	12%	12	المجلات
الخامسة	4%	4	المجموع
	100%	100	

يتضح من الجدول (4) الخاص بمتابعة أفراد العينة لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل، أن العينة المختارة من الجمهور كانت تتجه إلى مشاهدة الإعلانات التي يبثها المشاهير عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، إذ حلت في المرتبة الأولى بتكرار (43) وبنسبة (43%)، وهذا ما يعطي دلالة على الإقبال الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي توظيفها من قبل المشاهير في بث الإعلانات الخاصة بالسلع والمنتجات واستقطاب الجمهور عبر أساليب تفاعلية حديثة. فيما حلت التلفزيون في المرتبة الثانية بتكرار (24) وبنسبة (24%)، وهذا ما يدل على تعرض الجمهور لإعلانات المشاهير عن طريق التلفزيون، باعتباره أحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري، وجاءت بعدهما الإذاعة في المرتبة الثالثة بنسبة (17%)، والصحف بنسبة (12%)، وأخيراً حلت المجلات بنسبة (4%)، ويبين ذلك الإقبال الضعيف على الوسائل الاتصالية الأخرى مقارنةً بمواقع التواصل الاجتماعي والتلفزيون في التعرض لإعلانات المشاهير، وهذا يعطي دلالة أيضاً على استثمار المشاهير لهاتين الوسيطتين بشكل أكبر من بقية الوسائل.

الجدول (5): يُبين مصداقية إعلانات المشاهير لدى العينة البحثية

دائماً		أحياناً		نادراً	
التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
22	22%	34	34%	44	44%

لا يعلن المشاهير من أجل المال	11	%11	37	%37	52	%52
يوفر المشاهير عن طريق الإعلانات المعلومات التي نحتاجها	48	%48	31	%31	21	%21
أثق بما يقدمه المشاهير من إعلانات عن المنتجات	21	%21	34	%34	45	%45
تختلف جودة المنتج عما يقدمه المشاهير في إعلاناتهم	62	%62	20	%20	18	%18

يبين الجدول (5) درجة مصداقية المشاهير لدى عينة البحث، إذ يرى الجمهور أن المشاهير (نادراً) ما يعلنون عن المنتجات ذات الجودة العالية والتي تلبي احتياجات الجمهور، وبنسبة (44%)، وأن هناك نسبة (34%) يبنون أن أحياناً ما يقدم المشاهير منتجات جيدة عبر إعلاناتهم، وهذا يبين عدم ثقة الجماهير بالمنتجات المقدمة في إعلانات المشاهير. وبنسبة (37%) يبنون أن الجمهور أن المشاهير (نادراً) ما تكون إعلاناتهم غير مبنية على أساس مالي، وبنسبة (52%)، وأن نسبة (37%) يعتقدون أن أحياناً ما يقدم المشاهير إعلاناتهم بدوافع غير مادية، وهذا ما يبين معرفة الجمهور مسبقاً أن الإعلانات التي يقدمها المشاهير مبنية على أساس مادي.

وعلى الرغم من ذلك، فإن الجمهور يبن أن المشاهير يوفرون المعلومات التي يحتاجونها عن المنتجات وبشكل (دائم)، بنسبة (48%)، وهذا ما يدل على أن الجمهور يستفاد من المعلومات التي يقدمها المشاهير بخصوص المنتجات والسلع المعلن عنها من قبلهم، وأن نسبة (31%) يبنون أن (أحياناً) ما يقدم المشاهير معلومات مفيدة لهم عن المنتجات والسلع، ومع ذلك فإن مصداقية الإعلانات التي يقدمها المشاهير لدى الجمهور قليلة، إذ إن هناك نسبة (45%) من عينة البحث بينت عدم ثقتها بالإعلانات المقدمة من قبل المشاهير عن السلع والخدمات، وأن نسبة (34%) يرون أن (أحياناً) ما يتقون بإعلانات السلع والمنتجات التي يقدمها المشاهير، ودلالة عدم ثقة الجمهور في الإعلانات المقدمة من المشاهير أن نسبة (62%) يبنون أن جودة المنتجات تختلف عما يعرضه المشاهير في إعلاناتهم وبشكل (دائم)، وأن نسبة (20%) وضّحوا أن (أحياناً) ما تتطابق جودة المنتجات مع ما يقدمه المشاهير في إعلاناتهم.

الجدول (6): يبين اتجاهات الجمهور إزاء الإعلانات المقدمة من المشاهير

	دائماً		أحياناً		نادراً	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
تتسم إعلانات المشاهير بالموضوعية عند عرضها	19	%19	32	%32	49	%49
أرغب بمتابعة إعلانات المشاهير والبحث عنها	41	%41	37	%37	22	%22
لا أتابع إعلانات المشاهير إلا عندما تعرض لي بشكل مفاجئ	71	%71	17	%17	12	%12
أتابع ما ينشره المشاهير من إعلانات لانتقاء المنتجات التي يفتونها	32	%32	51	%51	17	%17
أحاول تقليد المشاهير بشكل كبير	21	%21	23	%23	56	%56

يوضح الجدول (6) اتجاهات الجمهور إزاء الإعلانات المقدمة من المشاهير، وقد تبين أن الجمهور يتجه نحو الاعتقاد بعدم موضوعية الإعلانات التي تُبث عن طريق المشاهير، بنسبة (49%)، وهذا ما يدل على أن الجمهور يتجه نحو عدم الثقة بما يعرضه المشاهير من منتجات وخدمات في إعلاناتهم، في حين يرى (32%) أن إعلانات المشاهير تتسم (أحياناً)

بالموضوعية.

كما بين الجمهور رغبته في متابعة إعلانات المشاهير بشكل (دائم)، بنسبة (41%)، في حين يرى (37%) أنهم يرغبون (أحياناً) في متابعة إعلانات المشاهير والبحث عنها، وهذا ما يدل على رغبة الجمهور في متابعة ما ينشره ويقدمه المشاهير من إعلانات، ويبين تأثير المشاهير في اتجاهات الجمهور.

كما بينت نسبة كبيرة من أفراد عينة البحث أن متابعتهم لإعلانات المشاهير تكون (دائماً) عندما تُعرض لهم هذه الإعلانات بشكل مفاجئ عبر وسائل الاتصال، بنسبة (71%)، وهذا ما يبين ارتفاع نسبة التعرض لهذه الإعلانات من قبل الجمهور، والتي غالباً ما تطرحها المواقع للجمهور على شكل تقصيلات.

ويتضح كذلك أن (51%) من الجمهور يتابعون (أحياناً) إعلانات المشاهير بهدف اقتناء المنتجات التي يفتنيها المشاهير، في حين أن نسبة (32%) يتابعون (دائماً) إعلانات المشاهير لاقتناء السلع والمنتجات التي يفتنيها المشاهير، وهذا يدل على رغبة الجمهور في متابعة إعلانات المشاهير لاقتناء المنتجات المشابهة لما يعرضه المشاهير، كما أن نسبة (56%) من الجمهور (نادراً) ما يحاولون تقليد المشاهير عن طريق اقتناء منتجات مشابهة لما يعرضه المشاهير، في حين أن نسبة (23%) (أحياناً) ما يحاولون تقليد المشاهير عبر اقتناء المنتجات والسلع ذاتها التي يفتنيها المشاهير، وهذا ما يبين أن الجمهور لا يحاول تقليد المشاهير بصورة مباشرة، إلا أن ذلك قد يؤثر في سلوكه الاستهلاكي، وبالتالي يدفعه إلى اقتناء المنتجات التي يعرضها المشاهير.

الجدول (7): يبين تأثير إعلانات المشاهير في تغيير السلوك الشرائي

	دائماً		أحياناً		نادراً	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
متابعتي لإعلانات المشاهير تولد لدي الرغبة في تجربة المنتج	52	52%	33	33%	15	15%
إعلانات المشاهير تحفز لدي الدافع الشرائي	61	61%	28	28%	11	11%
لا أرغب في تجربة المنتجات التي تعرض في إعلانات المشاهير	23	23%	44	44%	33	33%
أقتني المنتجات التي تلبي احتياجاتي من خلال التعرض لإعلانات	71	71%	20	20%	9	9%
عند مشاهدتي لإعلانات المشاهير أذهب لاقتناء المنتجات بسرعة كبيرة	27	27%	35	35%	38	38%

يوضح الجدول (7) أن تأثير إعلانات المشاهير في تغيير السلوك الشرائي، وقد تبين أن متابعة إعلانات المشاهير (دائماً) تولد الرغبة لدى الجمهور في تجربة المنتجات والسلع التي يعرضوها، بنسبة (52%)، وهذا ما يدل على قدرة إعلانات المشاهير في تغيير السلوك الاستهلاكي للجمهور ودفعه نحو اتخاذ القرار الشرائي، كما أن إعلانات المشاهير تحفز بشكل (دائم) الجمهور وتدفعهم إلى اقتناء المنتجات، وبالتالي تغيير سلوكهم الاستهلاكي إزاء ما يقتنونه من سلع، بنسبة (61%).

ويرى الجمهور (عينة البحث) أنه (أحياناً) لا يرغب في تجربة المنتجات والسلع التي يقدمها المشاهير في إعلاناتهم، بنسبة (44%)، وهذا ما يعطي دلالة على أن تجربة المنتجات تخضع لمجموعة من العوامل الأخرى، مثل الاحتياجات والقدرة الشرائية وغيرها، وأن نسبة (33%) يبتون أنهم (نادراً) ما يبدون عدم رغبتهم في اقتناء المنتجات التي يعلن عنها المشاهير.

ويوضح الجمهور (عينة البحث) بنسبة (71%)، أن اتخاذهم للقرار الشرائي وتغيير سلوكهم يرتبطان بالمنتجات المقدمة من قبل المعلن، ومدى ملامستها لاحتياجاتهم ورغباتهم، وأن هذا العامل هو الأساس في عملية تغيير السلوك الشرائي واقتناء المنتجات. كما بين الجمهور أن عملية تغيير السلوك الشرائي لا تتم بسرعة كبيرة عند تعرضهم لإعلانات المشاهير، وأنهم (نادراً) ما

يذهبون بسرعة كبيرة لاقتناء المنتجات التي تُعرض من خلال إعلانات المشاهير، وبنسبة (38%)، بينما هناك نسبة (35%) يرون أنهم (أحياناً) ما يذهبون بسرعة كبيرة لاقتناء المنتجات والسلع التي يعرضها المشاهير، ويرى الباحث أن السبب في ذلك يعود إلى نتيجة السؤال السابق الذي أشار إلى أن الجمهور يتجه إلى اقتناء المنتجات التي تلامس احتياجاته ورغباته.

الجدول (8): يبين دوافع متابعة الجمهور لإعلانات المشاهير عبر وسائل الاتصال المختلفة

	دائماً		أحياناً		نادراً	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
أرغب في مشاهدة إعلانات المشاهير بدافع الفضول	73%	73	15%	15	12%	12
إنَّ إعلانات المشاهير تعرض بطريقة جذابة	23%	23	62%	62	15%	15
إنَّ اقتنائي للمنتجات التي يعرضها المشاهير تزيد من مكانتي الاجتماعية	12%	12	55%	55	33%	33
أتابع إعلانات المشاهير للترفيه فقط	71%	71	19%	19	10%	10
إنَّ ثقتي بالمشاهير هي أساس متابعتي لإعلانات المشاهير	41%	41	45%	45	14%	14

يوضح الجدول (8) دوافع متابعة الجمهور لإعلانات المشاهير عبر وسائل الاتصال المختلفة، إذ تشير النتائج إلى أن الفضول يُعد من أبرز دوافع التعرض لهذا النوع من الإعلانات، فالجمهور يرغبون بشكل دائم في مشاهدة إعلانات المشاهير بدافع الفضول، إذ بلغ (73) تكراراً، وبنسبة (73%)، كما أظهرت النتائج أن الجمهور يرى أن إعلانات المشاهير تُعرض (أحياناً) بطريقة جذابة من شأنها زيادة دافعية الأفراد نحو التعرض لها ومتابعتها، إذ بلغ (62) تكراراً، وبنسبة (62%).

وتشير النتائج كذلك إلى أن (المكانة الاجتماعية) تمثل أحد دوافع متابعة إعلانات المشاهير، إذ يرى الجمهور (أحياناً) أن اقتناء المنتجات التي يروج لها المشاهير قد يساهم في تعزيز مكانة الفرد اجتماعياً، نظراً لما يتمتع به المشهور من شعبية، وما تحظى به المنتجات التي يعلن عنها من حضور وانتشار، الأمر الذي قد يدفع بعض الأفراد إلى السعي نحو الاندماج في إطار اجتماعي يتسم بالمكانة والتميز، وقد بلغت نسبة هذا الدافع (55%).

وفيما يتعلق بالدافع الترفيهي، أوضحت النتائج أن الجمهور يتابع إعلانات المشاهير بشكل دائم لأغراض الترفيه والتسلية، وبنسبة بلغت (71%)، ولا يعني ذلك بالضرورة اقتصار تأثير الإعلانات على الجانب الترفيهي، إذ قد تساهم المضامين الإعلانية في التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته الشرائية، وصولاً إلى اقتناء المنتجات التي يروج لها المشاهير.

أما فيما يتعلق بدافع الثقة بالمشاهير، فقد أظهرت النتائج تبايناً في استجابات الجمهور؛ إذ يرى (45%) من المبحوثين أن متابعة إعلانات المشاهير تكون أحياناً مدفوعة بثقتهم بهم وبالمضامين الإعلانية التي يقدمونها، في حين يرى (41%) أن التعرض لهذه الإعلانات يكون دائماً بدافع الثقة بالمشاهير وبما يقدمونه من منتجات وخدمات من خلال الإعلانات الموجهة إلى الجمهور. وبوجه عام تكشف هذه النتائج عن تعدد دوافع الجمهور لمتابعة إعلانات المشاهير، بحيث لا يقتصر التعرض على عامل واحد، وإنما يتداخل فيه الفضول والترفيه والجاذبية الإعلانية والمكانة الاجتماعية والثقة بالمشهور، وهي دوافع قد تساهم مجتمعة في زيادة اهتمام الجمهور بهذا النوع من الإعلانات والتفاعل مع مضامينه.

النتائج

1. أظهرت نتائج البحث أن الجمهور يتابع إعلانات المشاهير عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي بنسبة (43%)، يليها التلفزيون بنسبة (24%)، ويُعد ذلك اختلافاً مع دراسة (سالم)، التي توصلت إلى أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر تعرضاً من قبل

- الجمهور لمتابعة إعلانات المشاهير.
2. بينت النتائج أن الجمهور يعتقد أن المشاهير نادراً ما يعلنون عن المنتجات ذات الجودة العالية والتي تلبى احتياجات الجمهور، وذلك بنسبة (44%).
3. أوضحت النتائج أن المشاهير نادراً ما يقدمون إعلانات غير مبنية على أساس مالي، وذلك بنسبة (52%).
4. أظهرت نتائج البحث أن المشاهير يوفران المعلومات التي يحتاج إليها الجمهور عن المنتجات بشكل دائم، بنسبة (48%)، وهذا ما يتفق مع دراسة (فتح الله)، التي توصلت إلى أن الجمهور يسعى إلى معرفة المزيد من المعلومات عن المنتجات والسلع من خلال إعلانات المشاهير.
5. بينت النتائج عدم ثقة الجمهور بالإعلانات المقدمة من قبل المشاهير؛ إذ أشار (62%) من أفراد العينة إلى أن جودة المنتجات تختلف عما يعرضه المشاهير في إعلاناتهم بشكل دائم، في حين أوضح (20%) أن جودة المنتجات تتطابق أحياناً مع ما يقدمه المشاهير في إعلاناتهم.
6. أظهرت النتائج أن الجمهور يميل إلى الاعتقاد بعدم موضوعية الإعلانات التي تُبث عن طريق المشاهير، وذلك بنسبة (49%).
7. كشفت النتائج أن متابعة الجمهور لإعلانات المشاهير تكون دائماً عندما تُعرض لهم هذه الإعلانات بصورة مفاجئة عبر وسائل الاتصال، وذلك بنسبة (71%).
8. أظهرت النتائج أن (56%) من أفراد العينة نادراً ما يحاولون تقليد المشاهير من خلال اقتناء منتجات مشابهة لما يعرضه المشاهير، في حين أشار (23%) إلى أنهم يحاولون أحياناً تقليد المشاهير من خلال اقتناء المنتجات والسلع ذاتها التي يفتنيها المشاهير.
9. أوضحت النتائج أن متابعة إعلانات المشاهير تولّد دائماً لدى الجمهور الرغبة في تجربة المنتجات والسلع التي يعرضونها، وذلك بنسبة (52%).
10. أظهرت النتائج أن (71%) من أفراد عينة البحث يرون أن اتخاذهم للقرار الشرائي وتغيير سلوكهم يرتبطان بالمنتجات المقدمة من قبل المعلن، ومدى ملامستها لاحتياجاتهم ورغباتهم، وأن هذا العامل يمثل أساساً في عملية تغيير السلوك الشرائي واقتناء المنتجات. وهذا ما يتفق مع دراسة (زيدان)، التي ترى أن متابعة إعلانات المشاهير لا تختلف عن الإعلانات الأخرى عند توافر الخصائص ذاتها.
11. بينت النتائج أن الجمهور يرغب دائماً في مشاهدة هذا النوع من الإعلانات بدافع الفضول، وذلك بنسبة (73%).
12. أظهرت النتائج أن الدافع الأساس للمتابعة يكون أحياناً نابغاً من اعتقاد الجمهور بأن اقتناء المنتجات التي يعلن عنها المشاهير يعزز المكانة الاجتماعية للأفراد، بسبب شعبية المشهور وزيادة شعبية المنتجات التي يعرضها، بما يتيح الاندماج في مكانة اجتماعية مرموقة داخل المجتمع، وذلك بنسبة (55%).

الاستنتاجات

1. يستنتج الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي والتلفزيون هما أكثر الوسائل الاتصالية متابعة من قبل الجمهور لإعلانات المشاهير، مما يدل على أن الإعلانات باتت تعتمد على الخصائص التي توفرها هذه المنصات في استهداف الجمهور، وعلى رغبة الجمهور في متابعة ما ينشره المشاهير ونمط حياتهم، بما يلامس احتياجاتهم ورغباتهم.
2. يتضح للباحث أن الجمهور يعتقد بعدم مصداقية المشاهير في إعلاناتهم، وأن غايتهم الأساسية من ذلك هي كسب المال، إلا أن هذه الإعلانات توفر للجمهور معلومات جيدة عن المنتجات والسلع، ويشير ذلك إلى تعرض الجمهور لمحتوى إعلاني متنوع يقدمه المشهور نفسه في أوقات مختلفة، الأمر الذي يفسر عدم ثقة الجمهور بما ينشره من محتوى إعلاني.
3. يستنتج الباحث أن عملية التعرض لإعلانات المشاهير قد تكون غير مقصودة، إلا أن الجمهور يتابع هذه الإعلانات بدافع

- الرغبة في اقتناء المنتجات وتقليد المشاهير. ويعود ذلك، في جانب منه، إلى خوارزميات هذه المنصات التي تتيح ظهور منشورات المشاهير بصورة متكررة، مستفيدة من ارتفاع أعداد متابعي صفحاتهم.
4. يتضح للباحث أن إعلانات المشاهير تحفز المستهلك وتدفعه إلى تغيير سلوكه الشرائي وإتمام عملية الشراء، ويعود ذلك إلى الأساليب الحديثة التي تُعرض بها الإعلانات من قبل المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في التجارب المباشرة للمنتجات، وبيان خصائصها وشرحها.
5. يستنتج الباحث أن عملية اتخاذ القرار الشرائي ترتبط بما يقدمه إعلان المشاهير من منتجات تلبي حاجات الجمهور ورغباته، مما يؤكد ضرورة أن تلامس هذه الإعلانات ما يرغب الجمهور في اقتنائه، وأن ترتبط بصورة وثيقة باحتياجاته وتحقق رغباته.
6. يستنتج الباحث أن الدافع الأساس لمتابعة إعلانات المشاهير هو دافع الفضول، وقد يكون أحياناً بدافع الترفيه وتعزيز المكانة الاجتماعية. ويؤكد ذلك نجاح المشاهير في تقديم مضامين إعلانية بصورة تجذب انتباه المستهلكين، وتصوير اقتناء المنتجات التي يعلنون عنها على أنه وسيلة للارتقاء بالمكانة الاجتماعية للفرد.
7. يتضح للباحث أن الجمهور يرى أن إعلانات المشاهير توفر له المعلومات التي يحتاج إليها عن المنتجات بصورة أكثر تفصيلاً من الإعلانات التقليدية، وبالتالي توفر له معلومات وإرشادات أكبر، فضلاً عن إتاحة تجربة مباشرة للمنتجات.
8. يستنتج الباحث أن الجمهور لا يسعى إلى تقليد المشاهير بصورة شخصية، وإنما يقلد ما يقتنيه المشاهير من منتجات، نتيجة قدرتهم على الإقناع والتأثير في الجمهور.

التوصيات

1. يوصي الباحث المشاهير بمراعاة الصدق والموضوعية في عرض المنتجات، تجنباً لفقدان ثقة الجمهور بهم، وما قد يترتب على ذلك من نفور الجمهور منهم.
2. يوصي الباحث الجمهور بعدم تصديق كل ما يُنشر في إعلانات المشاهير، وضرورة التحقق من خصائص المنتجات وفوائدها قبل اتخاذ قرار اقتنائها.
3. يوصي الباحث المشاهير بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في عرض إعلاناتهم، نظراً إلى الإقبال الكبير من مختلف فئات المجتمع والجمهور عموماً على متابعة ما يُنشر عبر هذه المنصات.

الهوامش

(1) الجهاز المركزي للإحصاء، وزارة التخطيط العراقية، نتائج التعداد السكاني للعام 2024. <https://mop.gov.iq/archives/35531>

(2) أسماء المحكمين:

- أ.د. علي عباس فاضل، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.د. جعفر شهيد هاشم، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.م.د. علاء مصطفى داخل، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.م.د. محسن فخري حسن، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
- د. حنان حيدر صاحب، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.
- د. علي حنون حسين، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة دجلة، بغداد، العراق.
- د. أسامة كريم رشيد، كلية التقنيات الأحيائية، جامعة النهرين، بغداد، العراق.

(3) وزارة التخطيط العراقية، نتائج التعداد العام للسكان لعام 2024 والمعلنة في عام 2025. <https://bitly.cx/2he8n>

المصادر والمراجع

- Comma. (2024). دليل التسويق عبر المشاهير. Comma. <https://bitly.cx/fZFVh>
- زيدان، ع. (2010). أثر استخدام المشاهير في الإعلان على اتجاهات المستهلك ووعيه بالعلامة التجارية [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلب].

- سالم، ش. ا. (2009). اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان. المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر - لكلية الإعلام، والإصلاح: الواقع والتحديات، 7-9 يوليو 2009، جامعة القاهرة، القاهرة.
- صاحب، ح. ح.، و حمد، ف. ع. ا. (2018). التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الراي العام في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لصفحتي رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي في الفيس بوك (بحث مستل). الباحث الإعلامي، 10(39)، 181-202. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.79>
- فتح الله، ع. ت. (2019). اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- كاظم، ق. ج.، و الراوي، ب. ج. (2024). التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على السلوك الشرائي. الباحث الإعلامي، 16(65)، 105-121. <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1037>
- لابد، م. ر. (2024). الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على حقوق المنتج والمستهلك: دراسة مسحية لعينة من المنتجين والمستهلكين. الباحث الإعلامي، 16(63)، 84-111. <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i63.1178>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Ajzen, I. (2016). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11 ed.). United Kingdom: McGraw-Hill Education.
- Comma. (2024). *Influencer Marketing Guide*. Comma. <https://bitly.cx/fZfVh>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251-275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Fathallah, A. T. (2019). *Iraq youth trends Towards Celebrity Advertisements on social media* [Unpublished Master's thesis, University of Baghdad].
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gatea, Q. J., & Al-Rawi, B. J. (2024). Viral Marketing Through social media and its Impact on Consumer Buying Behavior. *ALBAHITH ALALAMI*, 16(65), 105-121. <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1037>
- Guled, A., & Rajkumar, C. (2025). Influencer Marketing on Brand Awareness and Purchase Decision Among Gen z and Millennials. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(7), 164-170. <https://jmsr-online.com/article/influencer-marketing-on-brand-awareness-and-purchase-decision-among-gen-z-and-millennials-370/>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: building marketing strategy* (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2, Ed.). Sage publications.

- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kanaveedu, A., & Kalapurackal, J. J. (2024). Influencer Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 28(5), 547-566. <https://doi.org/10.1177/09722629221114607>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Labid, M. R. (2024). Electronic Advertising on Social Media Platforms and Its Impact on Producer and Consumer Rights: A Survey Study of a Sample of Producers and Consumers. *ALBAHITH ALALAMI*, 16(63), 84-111. <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i63.1178>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Myers, D. G., & Twenge, J. M. (2013). *Social Psychology* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_08
- Sahib, H. H., & Hamd, F. A. A. (2018). Political Marketing and the Formation of Trends in Public Opinion on Social Networking Sites: An Analytical Study of the Two F.B. Pages: the Prime Minister and the Parliament President. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(39), 181-202. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.79>
- Salem, S. E. (2009). Youth Attitudes Toward Celebrity Credibility in Advertising. The 15th International Scientific Conference of the Faculty of Mass Communication, Media and Reform: Reality and Challenges, July 7–9, 2009, Cairo University, Cairo.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>
- Zidan, A. (2010). *The Impact of Using Celebrities in Advertising on Consumer Attitudes and Brand Awareness* [Unpublished Master's thesis, University of Aleppo].