

اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي دراسة مسحية على عينة من سكان مدينة الرياض

د. محمد بن فهد الجبير*

ملخص الدراسة:

عمد الباحث في هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي، مستخدماً المنهج المسحي لسكان مدينة الرياض، حيث وزع عليهم 452 استبانة بطريقة العينة العشوائية العنقودية، وتوصل الباحث في دراسته لنتائج منها:

أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابعها أفراد الدراسة هي السناپ شات ثم تويتر، وأن أقل الوسائل متابعة هو الفيس بوك. وأن مجالات المشاهير المفضلة لدى عينة الدراسة صاحب محتوى ثم سائح ومسافر ثم رجل أعمال. وأن العلاقة بين محتوى المشهور والسلعة التي يعلن عنها بينت النتائج ان العلاقة بينهما كانت ضعيفة. وأن الدوافع التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي كانت وفقاً للترتيب: يقدم محتوى مفيد وجديد، يتمتع بأسلوب جذاب، تشدني شخصيته. وأن مستوى الثقة في مصداقية إعلانات المشاهير لدى عينة الدراسة كانت قليلة. وأن درجة اقتناء أفراد عينة الدراسة للسلع التي يعلن عنها المشاهير كانت بدرجة متوسطة.

وفي مجال الفروق ذات الدلالة الإحصائية في اتجاهات أفراد الدراسة نحو مشاهير التواصل الاجتماعي، وكذلك السلوك الشرائي لهم، باختلاف متغيرات العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد الدراسة نحو مشاهير التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير العمر، وعدم وجود فروق في اتجاهات أفراد الدراسة نحو مشاهير التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير الجنس.

كما يتبين وجود فروق في السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، لصالح الإناث، ووجود فروق في اتجاهات أفراد الدراسة نحو مشاهير التواصل الاجتماعي، وكذلك السلوك الشرائي لديهم وفقاً لمتغير الدخل، لصالح أفراد الدراسة من ذوي الدخل المرتفع، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية نحو مشاهير التواصل الاجتماعي، وكذلك السلوك الشرائي لديهم وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

الكلمات المفتاحية:

المجتمع السعودي، مشاهير، شبكات التواصل الاجتماعي، إعلانات.

* الأستاذ المشارك بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام والاتصال – جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

Abstract:

In this study, the researcher sought to identify the trends of Saudi society towards celebrity advertisements in social networks and their impact on purchasing behavior, using the survey method for the residents of Riyadh, where 452 questionnaires were distributed to them in a cluster random sampling method.

The social media that the study subjects follow the most is Snapchat, then Twitter, and the least follow-up is Facebook.

that the fields of celebrity favorites of the study sample are content owner, then tourist, traveler, and then businessman.

that the relationship between the content of the famous and the commodity that is announced, the results showed that the relationship between them was weak.

that the motives that motivate the study sample to follow celebrities in social networks were in order: presenting useful and new content, enjoying an attractive style, and attracting me to his personality.

that the level of confidence in the credibility of celebrity advertisements among the study sample was low.

that the degree of acquisition by the study sample of the goods advertised by celebrities was a medium degree.

In the field of statistically significant differences in the attitudes of the study members towards social media celebrities, as well as their purchasing behavior, according to the variables of age, gender, income, and educational level, the results showed that there were no statistically significant differences in the purchasing behavior of the study sample members according to the age variable, and the presence of There are statistically significant differences in the study members' attitudes towards social media celebrities according to the age variable, and there are no differences in the study members' attitudes toward social media celebrities according to the gender variable.

It also shows that there are differences in the purchasing behavior of the study sample members according to the gender variable, in favor of females, and there are differences in the study members' attitudes towards social media celebrities, as well as their purchasing behavior according to the income variable, in favor of the study members with high incomes, and there are no statistically significant differences Towards social media celebrities, as well as their purchasing behavior according to the educational level variable.

المقدمة:

بعد ظهور الإنترنت وتفاعل الجمهور الكبير معها، تطورت الخدمات والوظائف معها بشكل ملحوظ، وأدى هذا إلى دخول المؤسسات الحكومية والتجارية لها للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور.

وتطورت شبكة الإنترنت خلال سنوات قليلة، مضيفة خدمات متعددة وانماط متنوعة من الوسائل، كالمنتديات والمدونات، لتظهر بعدها شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك واليوتيوب وتويتر وماي سبيس وسناب شات وتيك توك وغيرها.

ومع انتشار الهواتف الذكية وسهولة الوصول لشبكات التواصل الاجتماعي، انتقلت شريحة كبيرة من الجمهور لهذه الشبكات، الأمر الذي جعل المؤسسات الحكومية والشركات والمؤسسات التجارية تنشئ لها صفحات رسمية في شبكات التواصل الاجتماعي، بهدف الوصول للجمهور.

ومع هذا التوجه ظهر ما يسمى بمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، وهم أشخاص لهم متابعين كثر، نظرا للمادة التي يقدمونها، كمعلومات السفر والسياحة أو الموضة والجمال، أو الاقتصاد والمال، وغيرها.

وولج عدد من المشاهير للإعلان التجاري عن السلع والخدمات والأفكار سواء بمقابل مادي أو برسوم رمزية، وذلك بالاستفادة من حجم المتابعين.

ووظفت الشركات والمؤسسات الكبيرة وحتى المحلات غير المشهورة هؤلاء المشاهير للإعلان عن سلعهم أو خدماتهم، مقابل مبالغ مالية، يحددها في الغالب حجم المتابعين لهذه الشخصية.

ويرى المعلنون أن اتجاههم للمشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي بدلا من وسائل الإعلام التقليدية أو المنتديات وصولا لشريحة أكبر من الجمهور، سواء بالتعريف بالعلامة التجارية أو منافذ البيع، أو المزايا في هذه السلعة عن غيرها من السلع.

وتعتمد بعض المحلات الحديثة أو غير المعروفة للجمهور إلى استضافة أحد المشاهير للتعريف بهذا المكان والسلع الموجودة فيه، بل إن اقتناء أحد المشاهير لهذه السلعة يحقق لها رواجاً لدى المتابعين¹.

ويتباين المشاهير باختلاف مجالاتهم، ما بين لاعبي كرة القدم، أو ممثلين، أو من صانعي محتوى، الذين أوجدوا لأنفسهم مكانا من خلال المادة التي يقدمونها للمتابعين، كالسفر والسياحة أو الاقتصاد أو تطوير القدرات، واستطاع هؤلاء بعد أن حصلوا على ثقة الجمهور اللوج إلى عالم الإعلان التجاري ليحقق لهم الربح، وتستفيد منهم الشركات والمعلنون.

وهؤلاء المشاهير معروفون في أوساط المجتمع، فأينما كانوا يعرفهم المتابعون، ويبدأوا بالتقاط الصور التذكارية معهم، هذه الشهرة جعلت عددا من الشركات توظف المشاهير لتسويق سلعهم وخدماتهم، وذلك لما يتمتع به بعض المشاهير من قدرة على جذب الجمهور

والتأثير في سلوكهم الشرائي، وهذا ما يساعد الشركات في وصول منتجاتهم لأكبر عدد ممكن.

ومع وجود هذا الزخم الكبير من المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي إلا أن مواقف الجمهور تتباين منهم باختلاف إعلاناتهم، أو مواقفهم الاجتماعية، أو السياسية أو الدينية، حيث خسر بعضهم عددا كبيرا من المتابعين بسبب بعض المواقف أو الهفوات أو التجاوزات التي حصلت منهم²، مثل الإعلان عن سلع مغشوشة، أو إعلانات مضللة، أو غش تجاري، أو تضليل للمستهلك.

وبناء على هذا فقد نظمت النيابة العامة بالمملكة العربية السعودية في عام 1442 هـ بالتعاون مع وزارة التجارة ملتقى لتقنين إعلانات المشاهير لحماية المستهلك وضبط الإعلان التجاري³، ليصدر بعد هذا قرار من هيئة الإعلام المرئي والمسموع بمنع غير السعوديين من الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، بعد ثبوت عدد المخالفات من بعض المشاهير غير السعوديين⁴.

وفي محرم عام 1444هـ صدرت تنظيم جديد من الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع يقضي بضرورة حصول الأفراد على تصريح مسبق للإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي⁵.

الدراسات السابقة:

يمكن للباحث تقسيم الدراسات السابقة إلى المحاور الآتية:

المحور الأول: الدراسات الخاصة بالمشاهير:

درست حنان النفيعي⁶ المسؤولية الاجتماعية لدى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، حيث حاولت التعرف على مضامين المسؤولية المجتمعية لديهم، ونوع المضامين التي تناولوها، والقيم التي تضمنتها معلوماتهم.

واستخدمت الباحثة منهج تحليل مضمون إعلانات المشاهير، وتوصلت لنتائج منها: أن المضامين التي تناولها المشاهير تنوعت بين الاجتماعية والدينية والثقافية، وأن المشاهير تحلوا بروح المسؤولية الاجتماعية، والمشاركة المجتمعية، ووجود بعض القيم الدينية والوطنية.

وسعت الدراسة التي أجرتها مشاعل آل كزمان⁷ والتي عنونت لها بتأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على الشارع السعودي، سناب شات نموذجا إلى الكشف عن أكثر المشاهير متابعة، والآثار المترتبة على المشاهدة، مستخدمة الاستبانة للوصول للنتائج.

أسفرت النتائج أن عينة الدراسة تقضي ساعتين يوميا في متابعة المشاهير الذين تنوعوا بين عارضات أزياء، وأثرياء، وأن أبرز الإيجابيات التعرف على المستجدات في المجتمع، واكتشاف أماكن سياحية، في حين أن السلبيات كانت إهدار الوقت، والمعلومات الكاذبة، وانفاق المال بطريقة غير صحيحة.

وأجرى عبد الله المنصور⁸ دراسة حول علاقة إعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي للجمهور السعودي، حاول من خلالها التعرف على مدى اهتمام الجمهور بإعلانات المشاهير، والكشف عن تأثير إعلانات المشاهير على السلوك الشرائي، وذلك عبر المنهج المسحي لسكان مدينة الرياض.

وتوصلت الدراسة لنتائج منها: أن 44 % من المبحوثين لا يهتمون بإعلانات المشاهير، وأن 60 % منهم سبق وأن اشترى سلعة بناء على إعلان لمشهور.

وأجرى عقيل تحسين⁹ دراسة عن اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي، للتعرف على اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي، مستخدماً المنهج المسحي، حيث وصل إلى نتائج منها: أن الانستغرام هو أكثر مواقع التواصل متابعة من العينة لإعلانات المشاهير، وأن هدف العينة من المتابعة هو الحصول على المعلومات حول السلع، وأن أكثر السلع اهتماماً من قبل العينة هي الموضة والأزياء.

وفي دراسة عن توظيف شخصيات المشاهير في تصميم الإعلان التجاري أعدها براء مهدي¹⁰ للتعرف على كيفية توظيف الشخصيات المجتمعية للمشاهير في الإعلان التجاري، مستخدماً المنهج المسحي للوصول للنتائج، حيث خلص البحث إلى أن توظيف المشاهير هو تفاعل مع المتلقي، وأن توظيف المشاهير من أنجح السبل في تحقيق هدف الإعلان، وأن الإعلان عن طريق المشاهير يرسم صورة إيجابية عن المنتج.

وأجرت دلال العنزي¹¹ دراسة عن شهيرات السناج شات (الفاشنسكات) والاستهلاك التقاخي لدى الفتيات، وذلك لهدف التعرف على العلاقة بين متابعتهن وكمية الاستهلاك، باستخدام المسح الميداني، وتوصلت الباحثة لنتائج منها: وجود علاقة موجبة بين المتابعة والاستهلاك، فكلما زادت متابعة المشهورات زاد الاستهلاك، وكلما زادت عدد ساعات المشاهدة زاد الاستهلاك.

وعملت خلود ملياني وسارا البقمي¹² دراسة حول اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على الانستغرام وتأثيرها على نواياهم الشرائية، وذلك بهدف قياس الاتجاهات والتعرف على الأثر المتوقع على النوايا الشرائية، باستخدام الاستبانة، وتوصلت الباحثتان إلى نتائج منها: أن المؤثرين يتمتعون بمصداقية لدى المتابعين، خصوصاً من يمتلك الموضوعية ولديه قدرة على الإقناع بالعلامة التجارية، وأن هناك ارتفاع في السلوك الشرائي للمنتجات التي يقدمها المؤثرون.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالإعلان التجاري على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة الجمهور به:

أجرت وفاء الروضان¹³ دراسة حول أثر الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي على الطالبة الجامعية بمدينة الرياض، حيث حاولت من خلالها التعرف على العوامل المؤثرة للإعلان، مستخدمة المنهج المسحي للجمهور.

أسفرت النتائج عن أن أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي استخداما هو السناپ شات، وأن أكثر الدوافع للتأثر بالإعلان هو الدافع الاقتصادي، وبينت النتائج وجود علاقة بين استخدام السناپ شات وزيادة الشراء.

وأجرت ورده مزارق وأحمد مير¹⁴ دراسة عن أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، حاولا التعرف على أثر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاد ثلاث هي: خصائص الإعلان، محتوى الإعلان، تصميم الإعلان، وتوصلا إلى أن هناك تأثير للتصميم والمحتوى على العلامة التجارية.

وفي دراسة أجرتها هدى حفصي¹⁵ عن الاتجاهات العاطفية نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة وأثرها على السلوك الشرائي، هدفت منها التعرف على الاتجاهات العاطفية للمستهلك نحو شراء المنتجات المثيرة للجدل مثل موانع الحمل، الملابس الداخلية، المستحضرات الطبية، ونحوها.

كشفت النتائج عن وجود اتجاه عاطفي نحو المستحضرات الطبية، واتجاه سلبي تجاه الإعلانات المخالفة للقيم والعادات.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد هذا العرض للدراسات السابقة يتبين أن الدراسات السابقة اتجهت للكشف عن ظواهر مختلفة، كالتعرف على المسؤولية المجتمعية التي يحملها المشاهير، في حين حاولت دراسات أخرى للتعرف على اتجاهات الجمهور في مجتمعات أخرى كالمجتمع العراقي والمجتمع الجزائري، أو الاقتصاد على وسيلة واحدة من وسائل التواصل الاجتماعي، واتجهت دراسات أخرى للتعرف على التعاطف مع الإعلان، أو تأثير الإعلان على العلامة التجارية، ونحت دراسة أخرى للتعرف على العلاقة بين الإعلان والسلوك الشرائي.

وبناء على هذا فإن هذه الدراسة لها مدخل بحثي مختلف عن الدراسات السابق عرضها، فهي تحاول الكشف عن اتجاهات الجمهور السعودي نحو الإعلانات التي يبثها المشاهير في حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

يمكن للباحث بعد ما قدمه في أهمية الدراسة، وما استعرضه من الدراسات السابقة أن يحدد مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مجالات عمل المشاهير المفضلة لدى عينة الدراسة؟
- 2- ما العلاقة بين نوعية المحتوى الذي يقدمه المشهور ونوع السلعة التي يعلن لها؟
- 3- ما الدوافع التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي؟

- 4- ما مدى مصداقية إعلانات المشاهير لدى عينة الدراسة؟
- 5- ما مدى اقتناء أفراد عينة الدراسة للسلع التي يعلن عنها المشاهير؟
- 6- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية واتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو مشاهير التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي؛ لذا اعتمد الباحث على المنهج المسحي من خلال دراسة الأطر النظرية لموضوع الدراسة، واستخدم الباحث الاستبانة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

ويعد المنهج المسحي أنسب المناهج لهذه الدراسة حيث يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي، ويصفها وصفاً دقيقاً، وتعد هذه من الدراسات المسحية التي تسعى إلى جمع المعلومات حول الظاهرة المقصودة بذاتها بهدف وصفها 16، وذلك من خلال استقصاء رأي عينة من أفراد مجتمع الدراسة عبر الاستبانة.

وقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وقد اعتمد الباحث في إعدادها الشكل المغلق (Closed Questionnaire) الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل عبارة.

وقد تكونت الاستبانة من جزأين على النحو التالي:

الجزء الأول: ويشمل المتغيرات الوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

الجزء الثاني: يتكون من (65) عبارة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، ومقسمة إلى خمسة محاور على النحو التالي:

المحور الأول: وقيس (دوافع متابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي) ويشتمل على (12) عبارة.

المحور الثاني: وقيس (مجالات المشاهير المفضلة) ويشتمل على (10) عبارات

المحور الثالث: وقيس (العلاقة بين مجال المشهور والسلعة التي يعلن عنها) ويشتمل على (10) عبارات

المحور الرابع: وقيس (الآراء نحو المشاهير إذا دخلوا في مجال الإعلان) ويشتمل على (20) عبارة.

المحور الخامس: وقيس (الموقف من إعلانات مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي) ويشتمل على (13) عبارة.

وصيغت العبارات السابقة لجميع المحاور وفقاً لمقياس ثلاثي على حسب الاستجابة على المحور.

مجتمع الدراسة وعينته:

يمثل سكان مدينة الرياض المجتمع الكلي للدراسة. ويرجع تحديد الباحث لمدينة الرياض لأنها المدينة الأكثر سكاناً حسب التعداد السكاني لعام 1431 هـ¹⁷، إضافة إلى أن سكان مدينة الرياض يمثلون مختلف مناطق المملكة، وتتنوع فيهم الطبقات الاجتماعية، مما يجعلها تمثل إلى حد كبير المجتمع السعودي برمته. واختار الباحث منهم عينة تمثل مختلف مناطق الرياض حسب التقسيم الإداري للمدينة (شمال، شرق، جنوب، غرب، وسط)، واختار الباحث عينة الدراسة حسب الطريقة العنقودية.

صدق الأداة:

تأكد الباحث من صدق أداة الدراسة بطريقتين:

أولاً: الصدق الظاهري للأداة:

بعد إعداد الاستبانة بصورتها الأولية تم عرضها على اثنين من المحكمين¹⁸ لإبداء آرائهم حول مدى وضوح العبارات، وانتمائها للمحور، وصحة صياغتها، وتم تعديل الاستبانة بناء على ملاحظاتهم وبعد مراجعة الاستبانة وضعت في صورتها النهائية وأصبحت صالحة لقياس ما وضعت من أجله.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة وذلك بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور، وهو ما يوضحه الجداول التالية:

جدول رقم (1)

معاملات ارتباط بنود المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور

م	فقرات الاستبانة	معامل الارتباط
المحور الأول		
1.	سناپ شات	**0.751
2.	تيك توك	**0.779
3.	تويتر	**0.796
4.	فيس بوك	**0.770
5.	يوتيوب	**0.562
6.	أخرى	**0.678
المحور الثاني		
1.	يقدم محتوى مفيد وجديد	**0.688
2.	يتمتع بأسلوب جذاب	**0.665
3.	كثرة متابعيه	**0.699
4.	تشدني شخصيته	**0.692

**0.580	حضوره في عدد من شبكات التواصل الاجتماعي	.5
**0.658	الرغبة في معرفة ما عنده	.6
**0.695	نوع الملابس التي يرتديها	.7
**0.793	جمال المظهر	.8
**0.730	تفاعله مع الجمهور	.9
**0.732	متابعته تبعدي عن ضغوط الحياة	.10
**0.841	مواكبته للأحداث	.11
**0.787	أخرى	.12
المحور الثالث		
**0.783	عارض أزياء	.1
**0.817	مصمم	.2
**0.800	ممثل	.3
**0.756	لاعب كرة قدم	.4
**0.672	فنان	.5
**0.773	رجل أعمال	.6
**0.717	سائح ومسافر	.7
**0.780	راقصة	.8
**0.791	صاحب محتوى	.9
**0.725	الموضة	.10
المحور الرابع		
**0.737	عارض أزياء	.1
**0.787	مصمم	.2
**0.738	ممثل	.3
**0.682	لاعب كرة قدم	.4
**0.626	فنان	.5
**0.781	رجل أعمال	.6
**0.654	سائح ومسافر	.7
**0.742	راقصة	.8
**0.773	صاحب محتوى	.9
**0.678	الموضة	.10
المحور الخامس		
**0.740	المشاهير اقتحموا عالم المال على حساب المعلومة	.1
**0.722	المشاهير يعملوا من أجل مصلحة صاحب المنتج	.2
**0.739	المشاهير يبحثون عن عدد المتابعين بغض النظر عن المحتوى	.3
**0.784	المشاهير يقدمون المفيد	.4
**0.835	المشاهير يقدمون الجديد	.5
**0.795	أثق بإعلاناتهم وبمعلوماتهم	.6
**0.741	للمشهور متابعين أكثر فهو يحرص عليهم	.7
**0.760	المشهور وصل إلى ما وصل إليه بعد تعب وجهد	.8
**0.815	يعتمد المشهور على الظهور بطريقة مستفزة للقيم حتى يزداد متابعين	.9
**0.793	يقدم المشهور خصومات ومنتجات حصرية	.10

**0.814	11.	بعض إعلانات المشاهير وهمية
**0.811	12.	بعض إعلانات المشاهير تتضمن معلومات غير صحيحة
**0.713	13.	بعض إعلانات المشاهير تكون عن سلع مغشوشة
**0.698	14.	يظهر المشهور نفسه أكثر من المنتج المعلن عنه
**0.691	15.	رسم المشهور صورة حسنة عن الشركة التي تم الإعلان عنها
**0.730	16.	لدى بعض المشاهير الإسراف والتبذير بقصد حب الظهور لدى المتابعين
**0.767	17.	هدف بعض المشاهير استمالة الجنس الآخر
**0.758	18.	المشهوره تعتمد إلى إظهار بعض أجزاء جسدها من أجل المال
**0.664	19.	يستخدم المشهور لغة سهلة وواضحة
**0.667	20.	يتحلى المشهور بالشجاعة الأخلاقية في الاعتراف بالخطأ وتصحيحه
المحور السادس		
**0.814	1.	لا أشتري إلا ما أحتاج إليه فقط
**0.811	2.	أشتري الجديد حتى لو لم يعلن عنه أحد
**0.810	3.	أشتري ما يتم الإعلان عنه في وسائل التواصل الاجتماعي
**0.735	4.	أشتري ما يميزني عن غيري من أفراد المجتمع
**0.521	5.	أسارع لتجربة المكان الذي ظهر في إعلان المشهور
**0.568	6.	أتابع الإعلان لأعرف المعلومات والخدمات في المنتج
**0.587	7.	تهمني العلامة التجارية بغض النظر عن المعلن
**0.479	8.	أتابع الإعلان إذا كان يحتوي على عروض أو خصومات
**0.625	9.	طريقة عرضه تدفعك للشراء والتجربة
**0.532	10.	أسلوبه يجذب الانتباه ويشدك للمتابعة
**0.618	11.	المشهور موفق في اختيار المنتجات التي يعلن عنها
**0.338	12.	عرفت عن طريقهم منتجات لم أعرفها قبل متابعتهم
**0.502	13.	اقتناني لسلعة اعلن عنها مشهور هو تميز لي عن غيري

**** عبارات دالة عند مستوى 0.01 فأقل.**

من الجدول السابق يتضح أن جميع العبارات دالة عند مستوى (0.01)، وهو ما يوضح أن جميع الفقرات المكونة للاستبانة تتمتع بدرجة صدق كبيرة، تجعلها صالحة للتطبيق الميداني.

ثبات الأداة:

للتحقق من الثبات لمفردات استبانة الدراسة وتم استخدام معامل ألفا كرونباخ، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (2)

معاملات ثبات ألفا كرونباخ

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد البنود	محاور الدراسة
0.883	6	المحور الأول
0.896	12	المحور الثاني
0.851	10	المحور الثالث
0.873	10	المحور الرابع
0.916	20	المحور الخامس
0.901	13	المحور السادس
0.943	71	معامل الثبات الكلي

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن ثبات محور الدراسة مرتفع، حيث تراوحت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة ما بين (0.851 إلى 0.901)، كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلي (0.943)، وهي قيمة ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني.

تصحيح أداة الدراسة:

لتسهيل تفسير النتائج استخدم الباحث الأسلوب التالي لتحديد مستوى الإجابة على بنود الأداة، حيث تم إعطاء وزن للبدائل الموضحة في الجدول التالي ليتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي:

جدول رقم (3)

تصحيح أداة الدراسة

درجة المتابعة أو الموافقة	أتابع/ موافق/ عالية/ مفضل/ علاقة كبيرة	أتابع بدرجة متوسطة/ محايد/ متوسطة/ مفضل بدرجة متوسطة/ علاقة متوسطة	أتابع بدرجة ضعيفة/ غير موافق/ قليلة/ غير مهم/ علاقة ضعيفة
الدرجة	3	2	1

ثم صنف الباحث الإجابات إلى ثلاثة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة}) \div \text{عدد بدائل الأداة} = 3 - 1 = 2 \div 3 = 0.67$$

لنحصل على التصنيف التالي:

جدول رقم (4)

توزيع للفئات وفق التدرج المستخدم في أداة الدراسة

مدى المتوسطات	الوصف
من 3.00-2.34	أتابع/ موافق/ عالية/ مفضل/ علاقة ضعيفة
من 2.33-1.68	أتابع بدرجة متوسطة/ محايد/ متوسطة/ مفضل بدرجة متوسطة/ علاقة متوسطة
من 1.67-1.00	أتابع بدرجة ضعيفة/ غير موافق/ قليلة/ غير مهم/ علاقة كبيرة

الدراسة الميدانية:

يعرض الباحث في هذا الجزء نتائج دراسته الميدانية على عينة الدراسة، حيث وزع الباحث الاستبانة على المبحوثين بطريقة العينة العشوائية العنقودية، ورجع له من الاستبانة عدد 452 استبانة، وبياناتها على النحو الآتي:

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (5)

توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
19.5	88	من 18 وحتى 20
30.5	138	من 20-29 سنة
13.1	59	من 30-39 سنة
15.9	72	من 40-49 سنة
16.6	75	من 50-59 سنة
4.4	20	من 60 سنة فأكثر
%100	452	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته (30.5%)، من الفئة العمرية من 20-29 سنة، وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، تليها الفئة الذي أقل من 20 سنة بنسبة 19,5%، في حين أن (4.4%) أعمارهم من 60 سنة فأكثر، وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة.

جدول رقم (6)

توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
45.8	207	ذكر
54.2	245	أنثى
%100	452	المجموع

يبين الجدول السابق أن نسبة (54.2%)، من الإناث، وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (45.8%) من الذكور، وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة.

جدول رقم (7)

توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
23.7	107	ثانوي فأقل
61.0	276	جامعي
15.3	69	فوق الجامعي
%100	452	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته (61.0%)، يحملون مؤهل جامعي، وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (15.3%) يحملون مؤهل فوق الجامعي، وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة.

جدول رقم (8)

توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
53.1	240	أقل من 5000 ريال
12.6	57	من 5000- إلى أقل من 10000 ريال
12.2	55	من 10000- إلى أقل من 15000 ريال
11.9	54	من 15000- إلى أقل من 20000 ريال
10.2	46	أكثر من 20000 ريال
%100	452	المجموع

يبين الجدول السابق أن نسبة (53.1%)، دخلهم الشهري أقل من 5000 ريال، وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، يليها من دخلهم من 5000- 10000، بنسبة بلغت 12.6%، في حين أن (10.2%) دخلهم الشهري أكثر من 20000 ريال، وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة.

جدول رقم (9)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور شبكات التواصل الاجتماعي مرتبة تنازلياً حسب درجة المتابعة

الترتيب	درجة المتابعة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	بدرجة متوسطة	0.800	2.17	سناب شات
2	بدرجة متوسطة	0.866	2.13	تويتر
3	بدرجة متوسطة	0.820	2.04	يوتيوب
4	بدرجة متوسطة	0.912	1.86	تيك توك
5	بدرجة ضعيفة	0.844	1.66	أخرى
6	بدرجة ضعيفة	0.381	1.10	فيس بوك

يوضح الجدول السابق أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابعها أفراد الدراسة هي السناب شات وقد جاءت درجة متابعتها متوسطة، يأتي في المرتبة الثانية تويتر وبدرجة متابعة متوسطة أيضاً، في حين أن أقل هذه الوسائل متابعة وقد جاءت بدرجة ضعيفة هي الفيس بوك.

واتفقت تلك النتيجة مع دراسة (وفاء الروضان) التي توصلت إلى أن أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي استخداماً هو السناب شات.

واختلفت تلك النتيجة مع دراسة (عقيل تحسين) التي توصلت إلى أن الانستغرام هو أكثر مواقع التواصل متابعة من العينة لإعلانات المشاهير.

النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة:

إجابة السؤال الأول: ما مجالات عمل المشاهير المفضلة لدى عينة الدراسة؟

للتعرف على مجالات المشاهير المفضلة لدى عينة الدراسة، قام الباحث بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور مجالات المشاهير المفضلة لدى عينة الدراسة، وجاءت النتائج كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (10)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور مجالات عمل المشاهير المفضلة لدى عينة الدراسة مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	درجة التفضيل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	مفضل	0.695	2.55	صاحب محتوى
2	مفضل بدرجة متوسطة	0.791	2.12	سائح ومسافر
3	غير مهتم به	0.798	1.63	الموضة
4	غير مهتم به	0.766	1.62	رجل أعمال
5	غير مهتم به	0.759	1.55	مصمم
6	غير مهتم به	0.746	1.49	فنان
7	غير مهتم به	0.693	1.38	لاعب كرة قدم
8	غير مهتم به	0.608	1.32	عارض أزياء
9	غير مهتم به	0.585	1.31	ممثل
10	غير مهتم به	0.400	1.12	راقصة
	غير مهتم به	0.409	1.61	المتوسط الكلي

*المتوسط الحسابي من (3.00).

يتضح من الجدول السابق أن درجة تفضيل أفراد الدراسة لمجالات المشاهير جاءت ضعيفة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بشكل عام، بمتوسط حسابي بلغ (1.61 من 3.00)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الأولى من فئات المقياس الثلاثي والتي تشير إلى (غير مهتم به) في أداة الدراسة.

كما تبين من الجدول السابق أن هناك تباين في مجالات المشاهير المفضلة لدى عينة الدراسة، بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (1.12 إلى 2.55)، وهي متوسطات تقع في الفئة الأولى والثانية والثالثة من فئات الدراسة، والتي توضح أن استجابات أفراد الدراسة نحو مجالات المشاهير المفضلة لدى عينة الدراسة تشير إلى (غير مهتم به/ مفضل بدرجة متوسطة/ مفضل).

وقد جاءت أكثر مجالات المشاهير تفضيلاً لدى أفراد الدراسة هو (صاحب محتوى)، في المرتبة الأولى، بمتوسط (2.55 من 3.00)، ودرجة تفضيل تشير إلى (مفضل)، وتشير تلك النتيجة إلى وعي أفراد الدراسة بأهمية المشاهير من أصحاب المحتوى وهم الذين يقدمون آراء وأفكار مفيدة للمجتمع، ويشجعون على التمسك بالقيم والسلوكيات الإيجابية لدى أفراد المجتمع.

في حين أن أقل مجالات المشاهير تفضيلاً لدى أفراد الدراسة الممثلة في (سائح ومسافر)، في المرتبة قبل الأخيرة، بمتوسط (1.31 من 3.00)، ودرجة تفضيل تشير إلى (غير مهتم به)، ويتضح من ذلك عدم اهتمام أفراد الدراسة بالمشاهير من السائحين أو المسافرين نظراً لضعف المحتوى المعلوماتي الذي يقدمه هذا النوع من المشاهير وعدم حاجة المجتمع لذلك المحتوى

وفي المرتبة الأخيرة جاء (راقصة) بمتوسط (1.12 من 3.00)، ودرجة تفضيل تشير إلى (غير مهتم به)، ويتضح من ذلك عدم اهتمام أفراد المجتمع بالراقصات، وهو ما يعبر عن وعيهم بخطورة ما يقدمه الراقصات وأثره السلبي على سلوكياتهم ومخالفاتهم للقيم والعادات الاجتماعية وكذلك مخالفتهم لتعاليم الدين الإسلامي.

إجابة السؤال الثاني: ما العلاقة بين محتوى المشهور والسلعة التي يعلن عنها؟

للتعرف على العلاقة بين محتوى المشهور والسلعة التي يعلن عنها، قام الباحث بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور العلاقة بين محتوى المشهور والسلعة التي يعلن عنها، وجاءت النتائج كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (10)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور العلاقة بين محتوى المشهور والسلعة التي يعلن عنها مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	درجة العلاقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	علاقة متوسطة	0.845	2.02	صاحب محتوى
2	علاقة متوسطة	0.832	1.96	سائح ومسافر
3	علاقة متوسطة	0.827	1.74	الموضة
4	علاقة متوسطة	0.795	1.72	رجل أعمال
5	علاقة متوسطة	0.793	1.71	مصمم
6	علاقة ضعيفة	0.794	1.62	عارض أزياء
7	علاقة ضعيفة	0.713	1.49	فنان
8	علاقة ضعيفة	0.683	1.42	لاعب كرة قدم
9	علاقة ضعيفة	0.635	1.39	ممثل
10	علاقة ضعيفة	0.555	1.24	راقصة
	علاقة ضعيفة	0.506	1.63	المتوسط الكلي

*المتوسط الحسابي من (3.00).

يبين الجدول السابق أن العلاقة بين محتوى المشهور والسلعة التي يعلن عنها جاءت بدرجة ضعيفة بشكل عام، بمتوسط حسابي بلغ (1.63 من 3.00)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الأولى من فئات المقياس الثلاثي والتي تشير إلى (علاقة ضعيفة) في أداة الدراسة.

كما تبين من الجدول السابق أن هناك تباين في آراء عينة الدراسة نحو العلاقة بين محتوى المشهور والسلعة التي يعلن عنها، بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (1.24 إلى 2.02)، وهي متوسطات تقع في الفئة الثانية، والثالثة من فئات الدراسة، والتي توضح أن استجابات أفراد الدراسة نحو العلاقة بين محتوى المشهور والسلعة التي يعلن عنها تشير إلى (علاقة ضعيفة/ علاقة متوسطة).

وجاء صاحب المحتوى في أول قائمة المشاهير الذين لهم علاقة بالسلعة التي يعلنون عنها حسب رأي عينة الدراسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط (2.02 من 3.00)، ودرجة علاقة (متوسطة) يليها (سائح ومسافر)، بمتوسط (1.96 من 3.00)، ودرجة علاقة (متوسطة)، وتشير تلك النتيجة إلى وعي أفراد الدراسة بأن صاحب المحتوى أو السائح والمسافر قد يقدم إعلاناً عن سلعة ضعيفة في بعض الأحيان، وليس من الضروري أن يكون صاحب المحتوى معلناً عن سلعة جيدة بشكل دائم.

في حين جاءت أقل المشاهير التي توضح العلاقة بين محتوى المشهور والسلعة التي يعلن عنها هو (الممثل) بمتوسط (1.39 من 3.00)، ودرجة علاقة ضعيفة، وتعبّر تلك النتيجة عن ضعف مصداقية الممثلين لدى أفراد الدراسة وعدم قناعتهم بالسلعة التي يعلنون عنها.

وفي المرتبة الأخيرة جاء (راقصة) بمتوسط (1.24 من 3.00)، ودرجة علاقة (ضعيفة)، وتشير تلك النتيجة إلى عدم قناعة أفراد الدراسة بالسلع التي يعلن عنها الراقصات، نظراً لعدم الاهتمام بهن من البداية، وبالتالي عدم قناعتهم بالسلع التي يعلنون عنها.

إجابة السؤال الثالث: ما الدوافع التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي؟

للتعرف على الدوافع التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي، قام الباحث بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور الدوافع التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي، وجاءت النتائج كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (11)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور الدوافع التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	موافق	0.786	2.36	يقدم محتوى مفيد وجديد
2	موافق	0.772	2.34	يتمتع بأسلوب جذاب
3	محايد	0.850	2.12	تشدني شخصيته
4	محايد	0.843	1.95	مواكبته للأحداث
5	محايد	0.833	1.93	الرغبة في معرفة ما عنده
6	محايد	0.833	1.87	تفاعله مع الجمهور
7	محايد	0.823	1.83	متابعته تبعني عن ضغوط الحياة
8	محايد	0.817	1.69	أخرى
9	غير موافق	0.731	1.57	حضوره في عدد من شبكات التواصل الاجتماعي
10	غير موافق	0.734	1.50	جمال المظهر
11	غير موافق	0.625	1.32	نوع الملابس التي يرتديها
12	غير موافق	0.573	1.29	كثرة متابعيه
	محايد	0.449	1.81	المتوسط الكلي

*المتوسط الحسابي من (3.00).

يتضح من الجدول السابق أن أفراد الدراسة موافقين بدرجة متوسطة على دوافع متابعة المشاهير من قبل عينة الدراسة في شبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي بلغ (1.81 من 3.00)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الثلاثي والتي تشير إلى (محايد) في أداة الدراسة.

كما تبين من الجدول السابق أن هناك تباين في آراء عينة الدراسة نحو الدوافع التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (1.29 إلى 2.36)، وهي متوسطات تقع في الفئة الأولى والثانية، والثالثة من فئات الدراسة، والتي توضح أن استجابات أفراد الدراسة نحو الدوافع التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي تشير إلى (غير موافق/ محايد/ موافق).

وقد تمثلت أكثر الدوافع التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي في العبارة التي تنص على (يقدم محتوى مفيد وجديد)، حيث جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط (2.36 من 3.00)، ودرجة موافقة تشير إلى (موافق)، وتشير تلك النتيجة إلى حرص أفراد الدراسة على متابعة المشاهير ممن يقدمون محتوى علمي مفيد ويقدم معلومات مهمة وجديدة لأفراد المجتمع يستفيدون منها في حياتهم العلمية أو العملية.

يليهما عبارة (يتمتع بأسلوب جذاب)، بمتوسط (2.34 من 3.00)، ودرجة موافقة تشير إلى (موافق)، ويتضح من ذلك أهمية عوامل الجذب والتأثير على متابعة أفراد الدراسة للمشاهير، حيث إنهم يميلون للمشاهير ذوي الطرق والأساليب الجذابة.

في حين جاءت أقل الدوافع التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي في العبارة التي تنص على (نوع الملابس التي يرتديها) بمتوسط (1.32 من 3.00)، ودرجة موافقة تشير إلى (غير موافق)، ويتضح من ذلك أن نوعية الملابس التي يرتديها المشاهير لا تؤثر في متابعة أفراد الدراسة لهم، وهو ما يوضح ضرورة الالتفات إلى عوامل الجذب الأخرى من قبل المشاهير حتى يمكنهم الحصول على عدد أكبر من المتابعين.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة (كثرة متابعيه) بمتوسط (1.29 من 3.00)، ودرجة موافقة تشير إلى (غير موافق)، ويتضح من ذلك أن أفراد الدراسة لا يؤثر فيهم عدد المتابعين لأحد المشاهير، فقد يكون ذلك المشهور ممثلاً أو غيره من الشخصيات التي لا تفيد المجتمع في شيء وبالرغم من ذلك فإن لديهم عدد كبيراً من المتابعين، وبالتالي فإن عدد المتابعين لا يعد عاملاً مؤثراً في متابعة المشاهير من قبل أفراد الدراسة.

إجابة السؤال الرابع: ما مدى مصداقية إعلانات المشاهير لدى عينة الدراسة؟

جدول رقم (12)

استجابات أفراد الدراسة نحو الثقة في مصداقية إعلانات المشاهير

درجة الثقة	المتوسط الكلي	النسبة	التكرار	درجة الثقة
قليلة	1.38	2.2	10	عالية
		33.6	152	متوسطة
		64.2	290	قليلة
		%100	452	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن مستوى الثقة في مصداقية إعلانات المشاهير لدى عينة الدراسة جاءت بدرجة قليلة بشكل عام، بمتوسط حسابي بلغ (1.38 من 3.00)، وهو المتوسط الذي يوضح أن درجة الثقة تشير إلى (قليلة)، حيث أجاب ما نسبته (64.2%) من عينة الدراسة بأن ثقتهم في مصداقية إعلانات المشاهير جاءت (قليلة)، وهي الفئة الأكبر في عينة الدراسة وأن ما نسبته (2.2%) أجابوا بأن ثقتهم في مصداقية إعلانات المشاهير جاءت عالية، وهي الفئة الأقل في عينة الدراسة.

إجابة السؤال الخامس: ما مدى اقتناء أفراد عينة الدراسة للسلع التي يعلن عنها المشاهير؟

للتعرف على مدى اقتناء أفراد عينة الدراسة للسلع التي يعلن عنها المشاهير، قام الباحث بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور مدى اقتناء أفراد عينة الدراسة للسلع التي يعلن عنها المشاهير، وجاءت النتائج كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (13)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور مدى اقتناء أفراد عينة الدراسة للسلع التي يعلن عنها المشاهير مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	موافق	0.597	2.73	لا أشتري إلا ما أحتاج إليه فقط
2	محايد	0.763	2.28	أتابع الإعلان إذا كان يحتوي على عروض أو خصومات
3	محايد	0.833	2.17	تهمني العلامة التجارية بغض النظر عن المعلن
4	محايد	0.774	2.11	عرفت عن طريقهم منتجات لم أعرفها قبل متابعتهم
5	محايد	0.807	1.99	أتابع الإعلان لأعرف المعلومات والخدمات في المنتج
6	محايد	0.789	1.90	أسلوبه يجذب الانتباه ويشدك للمتابعة
7	محايد	0.750	1.79	طريقة عرضه تدفعك للشراء والتجربة
8	محايد	0.809	1.76	أشتري الجديد حتى لو لم يعلن عنه أحد
9	محايد	0.696	1.72	المشهور موفق في اختيار المنتجات التي يعلن عنها
10	محايد	0.752	1.69	أشتري ما يميزني عن غيري من أفراد المجتمع
11	غير موافق	0.594	1.38	أشتري ما يتم الإعلان عنه في وسائل التواصل الاجتماعي
12	غير موافق	0.561	1.29	اقتناني لسلعة اعلن عنها مشهور هو تميز لي عن غيري
13	غير موافق	0.522	1.27	أسارع لتجربة المكان الذي ظهر في إعلان المشهور
	محايد	0.524	1.85	المتوسط الكلي

*المتوسط الحسابي من (3.00).

يتضح من الجدول السابق أن درجة اقتناء أفراد عينة الدراسة للسلع التي يعلن عنها المشاهير جاءت متوسطة بشكل عام، بمتوسط حسابي بلغ (1.85 من 3.00)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الثلاثي والتي تشير إلى (محايد) في أداة الدراسة.

كما تبين من الجدول السابق أن هناك تباين في آراء عينة الدراسة نحو اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير، بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (1.27 إلى 2.73)، وهي متوسطات تقع في الفئة الأولى والثانية، والثالثة من فئات الدراسة، والتي توضح أن استجابات أفراد الدراسة نحو اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير تشير إلى (غير موافق/ محايد/ موافق).

وقد تمثلت أكثر مظاهر اقتناء أفراد عينة الدراسة للسلع التي يعلن عنها المشاهير في العبارة التي تنص على (لا أشتري إلا ما أحتاج إليه فقط)، حيث جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط (2.73 من 3.00)، ودرجة موافقة تشير إلى (موافق)، وتعبّر تلك النتيجة عن وجود درجة

عالية من الوعي والحرص لدى أفراد الدراسة نحو اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير، حيث أفادوا بأنهم لا يقتنون إلا السلع التي يحتاجون إليها فقط دون الانسياق وراء جميع السلع التي يعلن عنها المشاهير.

في حين جاءت أقل مظاهر اقتناء أفراد عينة الدراسة للسلع التي يعلن عنها المشاهير تمثلت في العبارة التي تنص على (اقتنائي لسلعة أعلن عنها مشهور هو تميز لي عن غيري) بمتوسط (1.29 من 3.00)، ودرجة موافقة تشير إلى (غير موافق)، ويتضح من ذلك عدم موافقة أفراد الدراسة على اقتناء السلعة لمجرد شعورهم بالتميز عن غيرهم، وأنه يجب أن تتوفر عناصر الجودة في تلك السلعة حتى يمكنهم اقتنائها.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة (أسارع لتجربة المكان الذي ظهر فيه إعلان المشهور) بمتوسط (1.27 من 3.00)، ودرجة موافقة تشير إلى (غير موافق)، وتشير تلك النتيجة إلى عدم موافقة أفراد الدراسة على تجربة المكان الذي ظهر فيه إعلان المشهور، وهو ما يعبر عن ضعف اهتمام أفراد الدراسة بالمكان الذي ظهر فيه إعلان المشهور.

إجابة السؤال السادس: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد الدراسة نحو مشاهير التواصل الاجتماعي، وكذلك السلوك الشرائي لهم، باختلاف متغيرات (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي)؟

قبل اختيار الأساليب الإحصائية الملائمة للمعالجة الإحصائية اللازمة للتحقق من صحة فروض الدراسة، قام الباحث بالتأكد من اعتدالية توزيع منحنى البيانات، ومدى خضوعه للتوزيع الطبيعي، لتحديد نوع الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، من خلال اختبار (كولمجروف سميرونوف) (Kolmogorov-Smirnov test) وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (14)

اختبار كولمجروف سميرونوف لمتغيرات العينة قيد البحث

م	المتغيرات	اختبار كولمجروف سميرونوف	
		القوة الإحصائية	مستوى الدلالة
1	العمر	0.368	*0.00
2	الجنس	0.422	*0.00
3	الدخل	0.396	*0.00
4	المستوى التعليمي	0.506	*0.00

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيم اختبار كولمجروف سميرونوف لمتغيرات الدراسة بلغت (0.368، 0.422، 0.396، 0.506) على التوالي، بمستوى دلالة أقل من 0.05، مما يشير إلى عدم اعتدالية توزيع العينة في هذه المتغيرات، وبالتالي استخدام الاختبارات اللا معلمية.

أولاً: الفروق باختلاف متغير العمر:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير العمر، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (15)

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) للفروق إجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

مستوى الدلالة	درجة الحرية	مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	العمر	محاور الدراسة
**0.00 دالة	5	26.619	264.25	88	أقل من 20 سنة	الاتجاه نحو مشاهير التواصل الاجتماعي
			246.56	138	من 20-29 سنة	
			220.69	59	من 30-39 سنة	
			215.83	72	من 40-49 سنة	
			174.95	75	من 50-59 سنة	
			170.83	20	من 60 سنة فأكثر	
0.117 غير دالة	5	8.807	239.38	88	أقل من 20 سنة	السلوك الشرائي
			242.37	138	من 20-29 سنة	
			228.74	59	من 30-39 سنة	
			216.15	72	من 40-49 سنة	
			191.48	75	من 50-59 سنة	
			222.30	20	من 60 سنة فأكثر	

*فروق دالة عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر، حيث إن قيمة مستوى الدلالة بلغت (0.117) وهي قيمة أكبر من (0.05)، وبالتالي لا يوجد تأثير دال إحصائياً لمتغير العمر نحو السلوك الشرائي لأفراد الدراسة.

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل في اتجاهات أفراد الدراسة نحو مشاهير التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير العمر لصالح أفراد الدراسة من الفئة العمرية الأقل من 29 سنة، وهو ما يوضح أن تلك الفئات العمرية ليست بالنضج الكافي وليس لديهم الخبرة الكافية، وبالتالي فليدهم اتجاهات إيجابية نحو مشاهير التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئات العمرية الأكبر سناً.

ثانياً: الفروق باختلاف الجنس:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير الجنس، استخدم الباحث اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (16)
نتائج اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) للفروق بين متوسطات استجابات أفراد
الدراسة باختلاف متغير الجنس

مستوى الدلالة	قيمة (Z)	مجموع الرتب	متوسط الرتب	العدد	الجنس	محاور الدراسة
0.117 غير دالة	1.569-	44719.50	216.04	207	ذكر	الاتجاه نحو مشاهير التواصل الاجتماعي
		57658.50	235.34	245	أنثى	
0.017 غير دالة	2.394-	43579.00	210.53	207	ذكر	السلوك الشرائي
		58799.00	240.00	245	أنثى	

***فروق دالة عند مستوى (0.05)**

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد الدراسة نحو مشاهير التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير الجنس، حيث إن قيمة مستوى الدلالة بلغت (0.117) وهي قيمة أكبر من (0.05)، وبالتالي لا يوجد تأثير دال إحصائياً لمتغير الجنس نحو السلوك الشرائي لأفراد الدراسة.

كما يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل في السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، لصالح أفراد الدراسة من الإناث، وهو ما يوضح أن الإناث أكثر إقبالاً على الشراء تقليداً للمشاهير أو تأثراً بهم مقارنة بالذكور.

ثالثاً: الفروق باختلاف متغير الدخل:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير الدخل، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (17)

**نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) للفروق إجابات عينة
الدراسة وفقاً لمتغير الدخل**

مستوى الدلالة	درجة الحرية	مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	الدخل	محاور الدراسة
*0.030 دالة	4	10.727	195.33	240	أقل من 5000 ريال	الاتجاه نحو مشاهير التواصل الاجتماعي
			194.20	57	من 5000-10000 ريال	
			220.59	55	من 10001-15000 ريال	
			214.89	54	من 15001-20000 ريال	
			243.81	46	أكثر من 20000 ريال	
*0.005 دالة	4	314.721	181.79	240	أقل من 5000 ريال	السلوك الشرائي
			200.14	57	من 5000-10000 ريال	
			211.41	55	من 10001-15000 ريال	
			234.97	54	من 15001-20000 ريال	
			266.46	46	أكثر من 20000 ريال	

***فروق دالة عند مستوى (0.05)**

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد الدراسة نحو مشاهير التواصل الاجتماعي، وكذلك السلوك الشرائي لديهم وفقاً لمتغير الدخل، لصالح أفراد الدراسة من ذوي الدخل المرتفع، وهي الفئة التي دخلها أكثر من 20000 ريال، وهو ما يوضح أن أصحاب الدخل المرتفعة عادة ما يكونوا أكثر إقبالا على المشتريات وتأثراً بالمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بأفراد الدراسة من ذوي الدخل المنخفضة.

رابعاً: الفروق باختلاف متغير المستوى التعليمي:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير المستوى التعليمي، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (18)

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) للفروق إجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	درجة الحرية	مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	المستوى التعليمي	محاور الدراسة
0.450 غير دالة	2	1.599	234.86	107	ثانوي فأقل	الاتجاه نحو مشاهير التواصل الاجتماعي
			227.46	276	جامعي	
			209.71	69	فوق الجامعي	
0.083 غير دالة	2	0.662	233.00	107	ثانوي فأقل	السلوك الشرائي
			233.23	276	جامعي	
			189.49	69	فوق الجامعي	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة نحو مشاهير التواصل الاجتماعي، وكذلك السلوك الشرائي لديهم وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث إن جميع قيم مستويات الدلالة أكبر من (0.05)، وبالتالي لا يوجد تأثير دال إحصائياً لمتغير المستوى التعليمي نحو مشاهير التواصل الاجتماعي، وكذلك السلوك الشرائي لديهم.

مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها:

بعد عرض الباحث لنتائج دراسته يمكنه الآن تفسيرها وبيان أسبابها، ففي سؤال أكثر مجالات المشاهير المفضلة لدى عينة الدراسة أظهرت النتائج أن أكثرها تفضيلاً لدى أفراد الدراسة هو صاحب محتوى، في حين أن أقل مجالات المشاهير متابعه هو الراقصة، وهذا يدل على وعي كبير لدى أفراد عينة الدراسة في متابعة من يقدم المفيد ويمدهم بمعلومات يرون أثرها وفائدتها، وهذه النتيجة تختلف مع نتيجة دراسة مشاعر آل كزمان التي توصلت إلى أن عينة الدراسة تقضي ساعتين يومياً في متابعة المشاهير الذين تتوعوا بين عارضات أزياء وأثرياء، ويرى الباحث أن سبب الاختلاف بين النتيجتين وعي الجمهور خلال فترة كورونا وأن بإمكانهم تسيير أمورهم بأقل مما كانت عليه قبل أيام حظر التجوال.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عقيل تحسین في متابعة المشاهير كانت للحصول على المعلومات، وتختلف معه في أن أكثر السلع اهتماماً من قبل العينة هي الموضة والأزياء، ويرى الباحث سبب اختلاف النتيجتين إلى اختلاف مجتمعي الدراستين.

وفي مجال العلاقة بين محتوى المشهور والسلعة التي يعلن عنها، جاءت العلاقة بدرجة ضعيفة بشكل عام، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة دلال العنزي التي توصلت إلى وجود علاقة موجبة بين المتابعة والاستهلاك، فكلما زادت متابعة المشهورات زاد الاستهلاك، وكلما زادت عدد ساعات المشاهدة زاد الاستهلاك، ويرجع الباحث سبب اختلاف النتائج إلى اختلاف العينة، حيث إن أفراد عينة دراسة دلال العنزي هن الفتيات، في حين أن هذه الدراسة على كافة أفراد المجتمع بمختلف الفئات العمرية، وأن 45% من أفراد عينة هذه الدراسة هم من الذكور.

وفي سؤال الدوافع التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي، جاءت أكثر دوافع عينة الدراسة لمتابعة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي هو المحتوى المفيد والجديد ثم الأسلوب، ثم نوع الملابس، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة عقيل تحسین في متابعة المشاهير كانت للحصول على المعلومات.

وفي مجال مصداقية إعلانات المشاهير لدى عينة الدراسة التي كانت بدرجة قليلة بشكل عام، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عبد الله المنصور التي توصلت إلى أن 44% من المبحوثين لا يهتمون بإعلانات المشاهير، وتختلف مع نتيجة دراسة براء مهدي التي توصلت إلى أن توظيف المشاهير هو تفاعل مع المتلقي، وأن توظيف المشاهير من أنجح السبل في تحقيق هدف الإعلان، وأن الإعلان عن طريق المشاهير يرسم صورة إيجابية عن المنتج، ويرجع الباحث سبب اختلاف النتائج إلى اختلاف مجتمعي الدراسة.

كما تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة خلود ملياني، وسارا البقمي التي توصلت إلى أن المؤثرين يتمتعون بمصداقية لدى المتابعين، خصوصاً من يمتلك الموضوعية ولديه قدرة على الإقناع بالعلامة التجارية، وأن هناك ارتفاع في السلوك الشرائي للمنتجات التي يقدمها المؤثرون، ويرى الباحث سبب اختلاف النتائج إلى اقتصر دراسة خلود وسارا على الانستغرام، في حين أن هذه الدراسة شملت كافة شبكات التواصل الاجتماعي.

وفي مجال اقتناء أفراد عينة الدراسة للسلع التي يعلن عنها المشاهير التي جاءت متوسطة بشكل عام وأن أكثر أفراد العينة ذكر انه لا يشتري إلا ما يحتاج إليه فقط، وهذا يدل على الوعي والحرص لدى أفراد الدراسة نحو اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير، حيث أفادوا بأنهم لا يقتنون إلا السلع التي يحتاجون إليها فقط دون الانسياق وراء جميع السلع التي يعلن عنها المشاهير، ولا يرون أي تميز في اقتناء سلعة أعلن عنها مشهور.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة وفاء الروضان التي توصلت إلى أن أكثر الدوافع للتأثر بالإعلان هو الدافع الاقتصادي.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (عبد الله المنصور) التي توصلت إلى أن 60 % من عينة الدراسة سبق وأن اشترى سلعة بناء على إعلان لمشهور، ويرى الباحث اختلاف سبب النتائج إلى وعي الناس خلال فترة كورونا.

توصيات الدراسة:

يقسم الباحث التوصيات إلى الأقسام الآتية:

أولاً: إلى المؤسسات التشريعية:

- ضرورة وضع الأنظمة والقوانين التي تحكم إعلانات المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ضرورة إلزام المشاهير بعدم الإعلان عن منتجات أو سلع بغير الصفات التي تشتمل عليها تلك المنتجات والسلع.
- وضع العقوبات الرادعة في حالة مخالفة المشاهير للإعلانات التي يقومون بها.
- توعية أفراد المجتمع بضرورة التأكد من مواصفات السلع والمنتجات قبل شرائها.
- توعية المجتمع بأهمية وضرورة عدم الانسياق وشراء السلع أو المنتجات لمجرد رؤيتهم لأحد المشاهير إعلانه لها.
- ضرورة تسهيل إجراءات التقاضي واسترداد قيمة السلع والخدمات التي لا تتضمن الصفات المعلن عنها من قبل المشاهير.
- ضرورة تبني الأنظمة التي تضمن سلامة المحتوى الإعلاني للمشاهير ومراعاته للقيم والأعراف والعادات الاجتماعية.

ثانياً: إلى الباحثين وطلاب الدراسات العليا:

- إجراء المزيد من الدراسات على الإعلان التجاري في مختلف وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي.
- دراسة العلاقة بين المشاهير والجمهور والشركات.
- التعرف على ظاهرة المشاهير التي زاد ظهورها في الآونة الأخيرة، حيث أصبحنا نرى مشاهير للسناجب، ومشاهير للتيك توك ومشاهير لليوتيوب... وهكذا.
- دراسة ظاهرة السلوك الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وأخرى لغير المستخدمين.

مراجع الدراسة:

- 1 حصلت إحدى المشهورات على حقبة نسائية يصل سعرها إلى 160 ألف ريال، مقابل الاستعراض بها في السناج شات، مما زاد من عمليات الشراء لها، لتظهر بعدها ماركات مقلدة لها في الأسواق.
- 2 حصل لإحدى مشهورات السناج أنها كانت في رحلة سياحية فصدر منها سلوك وحديث جعل وزارة الإعلام تصدر عقوبة عليها وتلزمها بالسداد، ونادى كثير من الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي بطلب إلغاء المتابعة استنكاراً منهم لتصرفاتها.
- 3 <https://www.spa.gov.sa/2242073>
- 4 <https://sabq.org/saudia>
- 5 <https://mawthooq.gcam.gov.sa>
- 6 حنان النفيعي: المسؤولية الاجتماعية لدى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، 1441هـ.
- 7 مشاعل آل كزمان: تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على الشارع السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، 1440هـ.
- 8 عبد الله المنصور: علاقة إعلانات مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي للجمهور السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، 1441هـ.
- 9 عقيل تحسين: اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، العدد 48، المجلد 12، 2020م.
- 10 براء مهدي: توظيف شخصيات المشاهير في تصميم الإعلان التجاري، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، العدد 92، المجلد 1، عام 2019م.
- 11 دلال العنزي: شهيرات السناج شات (الفاشنستات) والاستهلاك التفاخري لدى الفتيات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، 1442هـ.
- 12 خلود ملياني وسارا البقمي: اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على الانستغرام وتأثيرها على نواياهم الشرائية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، مجلة علمية محكمة، جامعة الملك سعود، 1443هـ.
- 13 وفاء الروضان: أثر الإعلانات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي على الطالبة الجامعية بمدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، 1440هـ.
- 14 وردة مزراق وأحمد مير: أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، بحث منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 1، المجلد 13، عام 2020م.
- 15 هدى حفصي: الاتجاهات العاطفية نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة لمجدل وأثرها على السلوك الشرائي، دراسة على عينة من المستهلكين في مدينة الجزائر، بحث منشور في مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 2، المجلد 4، عاد 2021م.
- 16 صالح العساف: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض، مكتبة العبيكان، 1416هـ، ص 189.
- 17 مصلحة الإحصاءات العامة، 1431هـ. وفي أثناء إجراء الباحث لهذه الدراسة عام 1443هـ بدأ التعداد السكاني، وحتى الان لم تظهر البيانات، لذا اعتمد على آخر إحصاء للسكان.
- 18 فضل بتحكيم الاستبانة كل من: د. صالح الربيعان، الأستاذ المشارك في كلية الإعلام والاتصال، ود. صالح العنزي، الأستاذ المساعد في كلية الإعلام والاتصال ود. أحمد هلال، الأستاذ المشارك في كلية الإعلام والاتصال.