

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة ميداوون



تخصص علاقات عامة

دراسة بحثية بعنوان :

تأثير استخدام المشاهير في حملات العلاقات العامة على سلوك المستهلك
(دراسة تحليلية على العلامات التجارية في العالم العربي)

إعداد الطالب :

نورة مطر أبوثنين

الرقم الجامعي (251002166)

إشراف /

العام الدراسي : 2025م

شهدت العقود الأخيرة تطورًا جوهريًا في مفاهيم العلاقات العامة وأدوارها الاتصالية، إذ لم تعد تقتصر على التواصل التقليدي مع الجمهور أو تحسين صورة المؤسسة فحسب، بل أصبحت عنصرًا فاعلاً في تشكيل إدراك المستهلك وسلوكه، خاصة في ظل التوسع الرقمي وانفجار وسائل الإعلام الجديد. وفي هذا السياق، برزت *استراتيجية توظيف المشاهير* بوصفها أحد أساليب الإقناع والتأثير التي تعتمد على الحملات الاتصالية والعلاقات العامة، مستندة إلى قاعدة نفسية واجتماعية تفترض أن للمشاهير سلطة رمزية وتأثيرًا نفسيًا لدى الجماهير، يمكن استثماره لتعزيز الثقة بالعلامة التجارية ودفع الأفراد إلى اتخاذ قرارات شرائية معينة. (Ohanian, 1990; Erdogan, 1999)

وقد أصبحت هذه الظاهرة أكثر وضوحًا في العالم العربي مع تنامي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وانتقال حملات العلاقات العامة من القنوات التقليدية إلى البيئات الرقمية. فقد أصبح المشاهير - بمختلف فئاتهم من فنّانين ورياضيين ومؤثرين رقميين - أداة اتصالية رئيسية في الحملات الترويجية، لما يتمتعون به من جماهيرية عالية ومصداقية متخيلة تعزز من فاعلية الرسائل الإعلامية (Djafarova & Rushworth, 2017؛ شاهين، 2021). وفي هذا الإطار، تشير دراسات عديدة إلى أن انسجام صورة المشهور مع طبيعة المنتج (Congruence) من جهة، ومدى صدقه وكفاءته المدركة من جهة أخرى، يعدّان من العوامل الحاسمة في التأثير على سلوك المستهلك (Choi & Rifon, 2012؛ Agrawal & Kamakura, 1995).

ومن جهة أخرى، فإن البيئة الثقافية والاجتماعية للمستهلك العربي تضيف خصوصية على نمط تلقيه وتأثره بالمشاهير، مما يثير تساؤلات علمية حول مدى قابلية نماذج التأثير العالمية للتطبيق في السياقات العربية، وما إذا كانت السمات المحلية - كالبنية القيمية والدينية والثقافية - تعيد تشكيل أنماط التفاعل بين المشاهير والجمهور (بني عبد الله، 2020؛ عبيد، 2024). كما أن تصاعد نفوذ المؤثرين الرقميين من فئة "المشاهير الجدد" في المنصات مثل إنستغرام وتيك توك يطرح إشكالية تتعلق بمدى صدقية هؤلاء وتأثيرهم الفعلي على قرارات الشراء لدى الفئات الشابة، مقارنة بالمشاهير التقليديين المعروفين في الإعلام العام (Knoll & Matthes, 2017؛ الطراونة والسويدان، 2021).

بناءً على ما سبق، تنبع أهمية هذه الدراسة من حاجتها إلى استكشاف مدى فاعلية استخدام المشاهير في حملات العلاقات العامة في السياق العربي، وفهم أبعاد التأثير النفسي والاجتماعي والإدراكي الذي يمارسونه على سلوك المستهلك. كما تسعى إلى سد فجوة بحثية قائمة في الأدبيات العربية المعاصرة، التي ركزت غالباً على تأثير الإعلان التقليدي أو التسويق عبر الإنترنت، متجاهلةً البعد العميق للعلاقات العامة حين توظف المشاهير كجزء من استراتيجيتها لبناء الصورة الذهنية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (Spry et al., 2011)؛ رضوان وهارون، 2018. (وعليه، فإن الدراسة الحالية تمثل محاولة تحليلية لفهم ديناميات هذا التأثير ضمن الإطار الاجتماعي العربي، واستقراء نتائجه التطبيقية على حملات العلاقات العامة ومستقبل التواصل التسويقي في المنطقة.

مشكلة الدراسة :

في ظل التحوّلات المتسارعة التي تشهدها بيئات الإعلام والاتصال، برز استخدام المشاهير في حملات العلاقات العامة كإحدى أبرز الاستراتيجيات التأثيرية التي تستهدف تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتوجيه سلوك المستهلك. وقد أضحت هذه الاستراتيجية أكثر حضوراً في العالم العربي، خاصة مع انتشار منصات التواصل الاجتماعي وظهور فئة "المؤثرين الرقميين" الذين باتوا ينافسون المشاهير التقليديين في التأثير والجاذبية الجماهيرية. ورغم تعدد الدراسات التي تناولت الإعلان عبر المشاهير أو التسويق المؤثر، إلا أن الدراسات العربية التي تناولت تأثير استخدام المشاهير تحديداً ضمن حملات العلاقات العامة ما تزال محدودة، وتفتقر إلى تحليلات معمقة للسياق العربي من حيث الخصوصية الثقافية والاجتماعية.

وتكمن المشكلة البحثية في وجود فجوة معرفية تتعلق بعدم وضوح حدود تأثير المشاهير على سلوك المستهلك العربي عند توظيفهم ضمن استراتيجيات العلاقات العامة، كما أن درجة فاعلية هذا التوظيف، ونوعية العلاقة التي تربط بين "نوع المشهور" و"طبيعة العلامة التجارية"، لم تحظَ بدراسة شاملة تكشف مدى توافقها مع خصائص المستهلك المحلي. إضافة إلى ذلك، تُثار تساؤلات حول ما إذا كانت صورة المشهور، ومدى توافقها مع الجمهور المستهدف، تؤدي إلى تعزيز ثقة المستهلك واتخاذ

لقرار الشراء، أم أن هناك عوامل أخرى تتدخل لتُضعف أو تُعزز هذا التأثير، خاصة في بيئة تتصف بتنوع ثقافي وقيمي كالمنطقة العربية.

تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وصياغتها، يمكن بلورة التساؤل الرئيسي على النحو التالي:

السؤال الرئيس: ما مدى تأثير استخدام المشاهير في حملات العلاقات العامة على سلوك المستهلك في العالم العربي؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مدى توظيف المشاهير في الحملات الاتصالية للعلامات التجارية في العالم العربي ضمن إطار العلاقات العامة؟
2. ما نوع العلاقة بين خصائص المشهور (الجاذبية – الخبرة – المصداقية) وتأثيره في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك؟
3. ما طبيعة العلاقة بين مدى توافق المشهور مع طبيعة المنتج (Product-Celebrity Fit) وبين نوايا الشراء لدى الجمهور؟
4. هل تختلف استجابات المستهلكين العرب تجاه الحملات التي يستخدم فيها المشاهير باختلاف الجنس، أو الفئة العمرية، أو المنصة المستخدمة؟
5. ما الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في توظيف المؤثرين والمشاهير لتعزيز التفاعل والثقة مع الجمهور؟

أسباب اختيار الموضوع:

1. الانتشار المتسارع لاستخدام المشاهير والمؤثرين في الحملات الاتصالية للعلامات التجارية في العالم العربي، لا سيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وما يتبع ذلك من حاجة ملحة لدراسات علمية تسبر هذا الاستخدام وتحلله.
2. وجود فجوة بحثية في الأدبيات العربية حول الدور الذي يلعبه المشاهير ضمن استراتيجيات العلاقات العامة، إذ انصبت أغلب الدراسات السابقة على الإعلان التجاري التقليدي أو التسويق الرقمي، دون ربط واضح بالعلاقات العامة كعلم مستقل.
3. تزايد اعتماد المؤسسات على العلاقات العامة الرقمية كوسيلة للتأثير في الجماهير والتفاعل معهم في بيئة متغيرة، مما يتطلب فهمًا دقيقًا للعوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر في فاعلية الحملات المعتمدة على المشاهير.
4. أهمية الموضوع للقطاعين العام والخاص، حيث يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في تحسين تصميم الحملات الإعلامية التوعوية والخدمية والتجارية التي تستخدم المشاهير أو المؤثرين كأدوات اتصالية.
5. ارتباط الموضوع بتخصص الباحث في العلاقات العامة، مما يتيح له توظيف أدوات التحليل والنماذج النظرية المناسبة، وإضافة معرفة تطبيقية أصيلة تسهم في تطوير هذا الحقل العلمي عربيًا.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم وتحليل مدى تأثير استخدام المشاهير في حملات العلاقات العامة على سلوك المستهلك العربي، من خلال الأهداف الآتية:

1. تحليل مستوى توظيف المشاهير في حملات العلاقات العامة للعلامات التجارية في العالم العربي.
2. استكشاف العلاقة بين سمات المشاهير (المصدقية، الجاذبية، الخبرة) وبين التأثير الإدراكي والنفسي على المستهلك.
3. قياس مدى توافق صورة المشهور مع طبيعة العلامة التجارية، وتأثير ذلك على نوايا الشراء لدى الجمهور.
4. تحليل الفروق الديموغرافية في استجابات المستهلكين العرب (الجنس، العمر، التعليم) تجاه الحملات القائمة على استخدام المشاهير.
5. تقييم الدور الذي تؤديه العلاقات العامة الرقمية في توظيف المؤثرين والمشاهير على المنصات الاجتماعية لتعزيز ولاء الجمهور وثقته.
6. استخلاص توصيات عملية تساعد جهات العلاقات العامة والعلامات التجارية في تصميم حملات أكثر تأثيراً تستند إلى أسس علمية ومعرفية.

أهمية الدراسة:

1. الأهمية النظرية:

- تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتخصصة في العلاقات العامة، من خلال تناول موضوع حديث نسبياً وهو توظيف المشاهير ضمن الحملات الاتصالية، وليس فقط في الإعلان التقليدي.

- تساهم في سد فجوة بحثية قائمة في البحوث العربية، التي غالبًا ما تناولت التسويق عبر المشاهير بشكل منفصل عن العلاقات العامة، دون دراسة التداخل بين المجالين.
- تقدم نموذجًا تحليليًا يمكن الاستفادة منه في دراسات مقارنة مستقبلية بين الأسواق العربية والغربية في مجال تأثير المشاهير على سلوك المستهلك.

2. الأهمية التطبيقية:

- توفر نتائج الدراسة مرجعية علمية لصانعي القرار والعاملين في العلاقات العامة حول كيفية اختيار وتوظيف المشاهير بشكل فعال ضمن الحملات الترويجية.
- تساعد العلامات التجارية العربية على تصميم استراتيجيات علاقات عامة أكثر دقة وتأثيرًا في توجيه قرارات الشراء، خاصة في ظل بيئة إعلامية تنافسية.
- تفيد في تطوير أدوات القياس والتقييم المستخدمة من قبل أقسام العلاقات العامة الرقمية في تحليل استجابات الجمهور للحملات المبنية على رموز المشاهير.
- تمثل مرجعًا تطبيقيًا مهمًا في تدريب الطلاب والباحثين والمهنيين في مجال العلاقات العامة على فهم العلاقة بين الشخصية المؤثرة والمحتوى الاتصالي والسلوك الاستهلاكي.

فرضيات الدراسة:

اعتمادًا على الإطار النظري وتساؤلات الدراسة، تفترض الدراسة ما يلي:

1. الفرضية الرئيسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام المشاهير في حملات العلاقات العامة على سلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية في العالم العربي.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمات المشاهير (الجاذبية – المصداقية – الخبرة) وبين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك.
2. يؤدي توافق المشهور مع طبيعة المنتج إلى تعزيز نية الشراء لدى المستهلك.
3. تختلف استجابة المستهلكين لحملات العلاقات العامة التي تعتمد على المشاهير باختلاف الجنس والفئة العمرية والمنصة المستخدمة.
4. يسهم استخدام المؤثرين والمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة ثقة الجمهور وتفاعله مع العلامة التجارية.
5. يوجد تأثير معنوي لفعالية إستراتيجية العلاقات العامة الرقمية القائمة على المشاهير في تعزيز ولاء المستهلك.

مصطلحات الدراسة :

1 . العلاقات العامة (Public Relations) :

التعريف الإجرائي: يقصد بها كافة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلامات التجارية والمؤسسات بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، وتعزيز التواصل والتفاعل معهم، باستخدام أدوات تقليدية ورقمية، ومنها الحملات التي توظف شخصيات عامة أو مشاهير بهدف التأثير في الرأي العام وسلوك المستهلك (رضوان وهارون، 2018).

2 . المشاهير (Celebrities) :

التعريف الإجرائي: شخصيات عامة تحظى بقدر واسع من الشهرة والاهتمام من قبل الجمهور، سواء في المجالات الفنية أو الرياضية أو الإعلامية أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتم الاستعانة بهم في

حملات العلاقات العامة نظراً لقدرتهم على التأثير في الجمهور المستهدف، بناءً على خصائصهم من جاذبية وخبرة ومصداقية. (Ohanian, 1990; Erdogan, 1999)

3 حملات العلاقات العامة (PR Campaigns) :

التعريف الإجرائي: خطط اتصال استراتيجية متكاملة تهدف إلى توصيل رسائل مؤسسية أو تسويقية معينة للجمهور، وتستخدم فيها أدوات وتقنيات متنوعة مثل الأحداث والوسائط الإعلامية والمشاهير والإعلانات الرقمية، بغرض تحسين الصورة الذهنية أو زيادة التفاعل أو التأثير في سلوك المستهلك (Amos et al., 2008).

4 . سلوك المستهلك (Consumer Behavior) :

التعريف الإجرائي: هو السلوك الذي يُظهره الأفراد عند البحث عن المنتجات أو الخدمات أو شرائها أو استخدامها أو تقييمها، ويتأثر بعوامل نفسية واجتماعية واتصالية. وفي هذه الدراسة، يتم قياسه من خلال: النية الشرائية، الإدراك الذهني للعلامة، الاستجابة العاطفية، ودرجة الثقة بالمنتج بعد رؤية حملات تستخدم مشاهير العودالي، 2016؛ (Spry et al., 2011)

5 . المؤثرون الرقميون (Social Media Influencers) :

التعريف الإجرائي: أفراد يمتلكون جمهوراً كبيراً ومتفاعلاً عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب، ويتم تصنيفهم أحياناً كمشاهير جدد، ويُستعان بهم في حملات العلاقات العامة لما لهم من تأثير على قرارات الجمهور الشرائية وسلوكياته (Djafarova & Rushworth, 2017).

6 . الملاءمة بين المشهور والمنتج (Celebrity–Product Congruence) :

التعريف الإجرائي: درجة التوافق أو الانسجام بين صورة المشهور وبين طبيعة العلامة التجارية أو المنتج، بحيث يشعر المستهلك بأن المشهور ملائم منطقياً وتمثيلاً لهذا المنتج، وهو عنصر حاسم في تحديد فعالية الحملة الاتصالية. (Choi & Rifon, 2012)

متغيرات الدراسة :

أولاً: المتغيرات الرئيسية

نوع المتغير	اسم المتغير	التعريف الإجرائي
مستقل	استخدام المشاهير في حملات العلاقات العامة	يُقصد به الاستعانة بشخصيات معروفة (فنية، رياضية، إعلامية، رقمية) في إطار حملات العلاقات العامة للتأثير في الجمهور، ويقاس من خلال: مدى حضورهم في الحملات، سماتهم (الجاذبية – المصدقية – الخبرة)، وتوافقهم مع المنتج.
تابع	سلوك المستهلك	يُقصد به استجابة الفرد لحملات العلاقات العامة التي توظف مشاهير، ويقاس من خلال: النية الشرائية، الإدراك الإيجابي للعلامة التجارية، الثقة، والتفاعل مع الحملة.

ثانياً: المتغيرات الفرعية / التفسيرية :

1. سمات المشاهير (Celebrity Attributes) :

- جاذبية الشكل والمظهر
- المصدقية (Trustworthiness)
- الخبرة المتصورة (Perceived Expertise)

تُقاس باستخدام مقياس "أوهانيان (1990) Ohanian" الذي يعد من المقاييس المعتمدة دوليًا.

2. توافق المشهور مع المنتج (Product–Celebrity Fit) :

- مدى شعور المستهلك بأن المشهور ملائم لتمثيل المنتج أو العلامة التجارية، وأن العلاقة بينهما منطقية ومنسجمة. (Choi & Rifon, 2012)

3. المنصة المستخدمة في الحملة :

- تقليدية (تلفاز، إعلانات مطبوعة)
- رقمية (سناپ شات، إنستغرام، تيك توك)

ثالثاً: المتغيرات الديموغرافية (ضابطة) :

- الجنس (ذكر/أنثى)
- الفئة العمرية
- المؤهل التعليمي
- مكان الإقامة
- مدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
- مستوى الدخل (اختياري في بعض الحالات).

منهجية الدراسة :

أولاً: المنهج المستخدم :

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى وصف وتحليل العلاقة بين استخدام المشاهير في حملات العلاقات العامة وتأثير ذلك على سلوك المستهلك. ويسمح هذا المنهج بجمع البيانات من عينة ميدانية وتحليلها إحصائياً لاختبار

الفرضيات وكشف الاتجاهات العامة لدى الجمهور المستهدف. كما يتيح تحليل الأبعاد الاتصالية والنفسية المؤثرة في تشكيل القرار الشرائي، بناءً على استجابات الأفراد تجاه الحملات التي تعتمد على المشاهير.

ثانيًا: مجتمع الدراسة وعينتها :

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين النشطين في العالم العربي الذين يتفاعلون مع الحملات الإعلامية على المنصات الرقمية (مثل إنستغرام، تيك توك، يوتيوب) ويظهرون سلوكًا شرائيًا تجاه العلامات التجارية التي تستخدم المشاهير.

وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع، تتضمن مشاركين من فئات عمرية مختلفة (18 سنة فأكثر)، موزعين على عدد من الدول العربية (مثل: السعودية، الإمارات، مصر، الأردن)، من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، لتمثيل شريحة من الجمهور المتلقي للحملات الاتصالية.

• حجم العينة المتوقع: ما بين 250-400 مشارك، وهو حجم كافٍ لتحقيق الدلالة الإحصائية في الدراسات الاجتماعية.

• تم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر روابط Google Forms لضمان سهولة الوصول وتنوع العينة.

ثالثاً: أداة الدراسة :

تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تصميمها بعناية استناداً إلى الدراسات السابقة، خاصة نموذج (Ohanian (1990 و Choi & Rifon (2012، وتضمنت الأبعاد التالية:

1. البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل، الدولة، مستوى استخدام السوشال ميديا).

2. سمات المشاهير (الجاذبية، المصداقية، الخبرة) – باستخدام مقياس ليكرت.

3. توافق المشهور مع المنتج.

4. رد فعل المستهلك تجاه الحملة (نية الشراء – الثقة – التفاعل – الولاء).

وقد خضعت الاستبانة إلى مراجعة علمية (تحكيم) من متخصصين للتأكد من صدقها الظاهري، كما تم قياس ثباتها باستخدام معامل كرونباخ ألفا للتأكد من اتساق الإجابات.

رابعاً: طرق جمع البيانات :

تم جمع البيانات إلكترونياً عبر:

- نشر رابط الاستبانة على منصات التواصل الاجتماعي.
- استخدام أسلوب "كرة الثلج" لتوسيع نطاق العينة.
- مراعاة التنوع الجغرافي والفئوي في المشاركين.

خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة :

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، وفق الأساليب التالية:

- الإحصاء الوصفي (المتوسطات، الانحراف المعياري، التكرارات).
- اختبار كرونباخ ألفا لقياس الثبات.
- اختبار الارتباط بيرسون بين سمات المشاهير وسلوك المستهلك.
- اختبار الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات التنبؤية.
- اختبار تحليل التباين (ANOVA) لدراسة الفروق بين المجموعات حسب المتغيرات الديموغرافية.

حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

1 . الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على تحليل تأثير استخدام المشاهير في حملات العلاقات العامة على سلوك المستهلك العربي، ولا تشمل استخدام المشاهير في الإعلانات التجارية البحتة أو الحملات الحكومية التوعوية إلا إذا اندرجت ضمن إطار العلاقات العامة.

2 . الحدود الزمانية:

تم إجراء الدراسة خلال العام الجامعي 2024/2025، وبالتحديد بين شهري فبراير إلى يوليو 2025، وهي الفترة التي تم فيها إعداد الأداة، جمع البيانات، وتحليلها.

3 . الحدود المكانية:

شملت الدراسة عينة من دول عربية مختارة (مثل: السعودية، مصر، الإمارات، الأردن) تمثل جمهور المستهلكين النشطين على منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على البيئات الحضرية حيث تنتشر الحملات الاتصالية الرقمية.

4 . الحدود البشرية:

اقتصر التطبيق الميداني على مستهلكين عرب تتجاوز أعمارهم 18 عامًا، ممن لديهم تفاعل فعلي مع محتوى المشاهير والمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.

5 . الحدود المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة وحيدة لجمع البيانات، دون الاعتماد على المقابلات أو الملاحظة المباشرة، مما قد يحد من عمق التفسير الكيفي.

خطة فصول الدراسة:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

محتويات الفصل:

- مقدمة
- مشكلة الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- فرضيات الدراسة
- مصطلحات الدراسة
- متغيرات الدراسة
- منهجية الدراسة وأداتها
- حدود الدراسة
- هيكل فصول الرسالة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

يرتكز هذا الفصل على العرض والتحليل النظري لمفاهيم الدراسة، من خلال ثلاثة محاور أساسية، بالإضافة إلى عرض وتحليل الدراسات السابقة.

المحاور:

1. مفهوم العلاقات العامة وتطورها الرقمي
2. استخدام المشاهير في الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة

3. سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

4. نماذج ونظريات ذات صلة (نظرية الجاذبية، نموذج أوهانيان، نظرية التأثير الثالث، إلخ)

5. الدراسات السابقة: عرض، تحليل، واستخلاص أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسة

الحالية

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

يستعرض هذا الفصل تصميم البحث والإجراءات المنهجية المتبعة في جمع البيانات وتحليلها.

محتويات الفصل:

- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة وعينتها
- أداة الدراسة (الاستبانة)
- صدق وثبات الأداة
- طريقة جمع البيانات
- المتغيرات وتصنيفاتها
- الأساليب الإحصائية المستخدمة

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

يتضمن عرضاً كمياً للبيانات المجمعة من الاستبانة، مع تحليلها باستخدام برنامج SPSS ، واختبار الفرضيات، وربط النتائج بالتساؤلات.

محتويات الفصل:

- عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
- تحليل إجابات محاور الاستبانة
- اختبار فرضيات الدراسة
- عرض الفروق الإحصائية حسب المتغيرات الديموغرافية
- التفسير العلمي للنتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الخامس: المناقشة والتوصيات

يخصص هذا الفصل لتفسير النتائج بشكل نقدي وربطها بالسياق النظري والعملي، مع تقديم التوصيات والمقترحات المستقبلية.

محتويات الفصل:

- مناقشة شاملة للنتائج
- استخلاص الاستنتاجات
- أبرز التوصيات النظرية والتطبيقية
- مقترحات لدراسات مستقبلية

الخاتمة

تشمل ملخصًا مكثفًا لما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وأبرز ما تميزت به، والمساهمة العلمية والعملية لها.

قائمة المراجع والملاحق

- قائمة المراجع العربية
- قائمة المراجع الأجنبية
- ملحق الاستبانة
- أدوات التحليل الإحصائي (الجداول، الرسوم)

المراجع والمصادر:

أولاً: المراجع والمصادر العربية :

1. العوادلي، س. (2016). الإعلان وسلوك المستهلك. القاهرة: دار النهضة العربية.
2. أبو حماد، م. (2018). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل. غزة: مكتبة جامعة فلسطين.
3. رضوان، أ. ف.، وهارون، ر. س. (2018). العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمات. القاهرة: دار العالم العربي.
4. شاهين، إ. ص. (2021). "فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية". مجلة علوم الاتصال والإعلام، 42(2)، 233-260.
5. الشحادة، إ. (2020). "تأثير استخدام المشاهير في الإعلان على السلوك الشرائي للمرأة". مجلة جامعة تشرين للدراسات الاقتصادية والقانونية، 42(1)، 155-180.
6. السليطين، ف. (2021). "تأثير المشاهير في الحملات الإعلامية على السلوك الشرائي". مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، 40(121)، 71-104.
7. التميمي، ع. (2022). "اتجاهات المستهلكين نحو حملات المشاهير الرقمية في السعودية". مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 32(4)، 145-172.
8. بني عبد الله، س. (2020). "فعالية استخدام المشاهير في الحملات التوعوية الصحية بالمملكة". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 19، 168-195.
9. مكي، ه. (2021). "أثر مؤثري إنستغرام على السلوك الشرائي للإناث". مجلة البحوث التجارية والاقتصادية، 45(3)، 203-230.

10. الطراونة، ط..، والسويدان، ع. (2021). "أثر المشاهير على المستهلكين في الرياض Jordan". Journal of Business Administration، 17(1)، 65-92.
11. عبيد، ل. (2024). "مصدقية المؤثرين وأثرها في سلوك المستهلك تجاه العلامة". المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 32(1)، 185-210.
12. المرسي، م.، وأبو اليزيد، أ. (2024). "العلاقة بين تأثير المشاهير والقرار الشرائي". مجلة السياحة والضيافة، 17(2)، 911-940.
13. الدويش، أ. (2024). دور المؤثرين في تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية. رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية.
14. الجابري، ه. (2023). "تأثير تقييمات المشاهير على القرار الشرائي عبر السوشال ميديا". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 61(1)، 331-356.
15. الشرعي، ر. (2025). "إعلانات تيك توك وتأثيرها على المستهلك السعودي". مجلة القلم للعلوم الإنسانية، 9(1)، 25-54.
16. سعود، و. ع. (2026). "أثر التسويق عبر المؤثرين في قرار الشراء لمنتجات التجميل". المجلة العربية للإدارة، 46(2)، 1-18.
17. دهيرش، ر. ج. (2025). "منصة تيك توك في الإعلان الرقمي: دراسة في العراق". مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 21(1)، 77-102.
18. نصّار، س. (2022). "التأثيرات النفسية لتطبيق TikTok على الشباب الجامعي". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 79، 467-503.
19. إسماعيل، آ. (2024). "أثر المؤثرين على الأطفال عبر يوتيوب من وجهة نظر أولياء الأمور". المجلة العربية لعلوم الطفولة، 35(2)، 55-82.

20. نور، ر. (2022). "دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الولاء عبر المشاهير". مجلة الإعلام الرقمي، 99–128.8 (2).

ثانيًا: المراجع والمصادر الأجنبية :

1. Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56–62.
2. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
3. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
4. Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.
5. Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
6. Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650.
7. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

8. Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75.
9. Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
10. Alatas, V., Chandrasekhar, A. G., Mobius, M., Olken, B. A., & Paladines, C. (2019). When celebrities speak: A Twitter experiment promoting vaccination. *American Economic Review: Insights*, 1(3), 1–26.