

Persuasive Techniques in Celebrity Advertisements and Their Impact on the Purchasing Decisions of Female Students at the Faculty of Applied Arts: A Field Study.

أساليب الإقناع في إعلانات المشاهير وانعكاسها على القرار الشرائي لطالبات كلية الفنون التطبيقية: دراسة ميدانية.

Aseel khalid jaseem ^{*1},
Middle Technical University - College of Applied Arts ^{*1}

م.م. أسيل خالد جاسم ^{*1},
الجامعة التقنية الوسطى- كلية الفنون التطبيقية ^{*1},

ABSTRACT

This research aims to study the persuasive techniques used in celebrity advertisements and to analyze the extent to which these techniques influence the purchasing decisions of female students at the Faculty of Applied Arts. The research adopts the descriptive-analytical approach, using a questionnaire as the data collection tool from a sample of students, with the goal of understanding consumer behavior and the level of awareness of advertising influence techniques.

The study addresses several key areas, most notably: the nature of celebrity advertising, the main persuasive strategies such as credibility, attractiveness, emotional appeal, and repetition, and the extent to which students respond to these methods. It also explores the types of celebrities with the greatest influence and the digital platforms where these ads are most prevalent.

الخلاصة

يسعى هذا البحث إلى دراسة الأساليب الإقناعية المستخدمة في إعلانات المشاهير، وتحليل مدى تأثير هذه الأساليب على القرار الشرائي لطالبات كلية الفنون التطبيقية. وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من الطالبات، بهدف فهم السلوك الشرائي ومدى الوعي بأساليب التأثير الإعلاني. وقد تناول البحث عددًا من المحاور، أبرزها: طبيعة الإعلان عبر المشاهير، أهم أساليب الإقناع المستخدمة مثل المصداقية، الجاذبية، العاطفة، والتكرار، ومدى استجابة الطالبات لهذه الأساليب. كما تطرق البحث إلى نوع المشاهير الأكثر تأثيرًا، والمنصات الرقمية التي تنتشر فيها هذه الإعلانات. وتوصل البحث إلى نتائج تمثلت بوجود تأثير ملحوظ لإعلانات المشاهير على قرارات الشراء، خاصة بين الطالبات في المراحل الدراسية الأولى، مع تفاوت في مستوى الوعي النقدي، وإن الجاذبية هي أقوى أساليب الإقناع لدى المشاهير، وأوصى البحث بضرورة تعزيز الثقافة الإعلامية والاستهلاك الواعي لدى الطالبات.

الكلمات المفتاحية:

إعلانات المشاهير، القرار الشرائي، أساليب الإقناع، التأثير الإعلاني.

Keywords:

Celebrity advertising, purchasing decision, persuasive techniques, advertising influence

Received

استلام البحث

2/4/2025

Accepted

قبول النشر

21 /5/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/6/2025

المقدمة:

تُعد الإعلانات من أهم أدوات التسويق الحديثة، حيث تسهم بشكل مباشر في تشكيل ميول ورغبات المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية. ومع التطور التكنولوجي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، بات للمشاهير دورٌ بارز في الإعلانات التجارية، حيث يعتمد المسوّقون على شهرتهم وجاذبيتهم لبناء الثقة والتأثير في الجمهور المستهدف. وتعد فئة الشباب، خاصة طالبات الجامعات، من أكثر الفئات تأثرًا بهذه الإعلانات، نظرًا لانفتاحهن على العالم الرقمي وتفاعلهن الكبير مع المشاهير ومحتواهم.

لقد أصبح استخدام المشاهير في الإعلانات لا يقتصر على الترويج للمنتجات فحسب، بل يتعدى ذلك ليصبح وسيلة إقناع تعتمد على عدة أساليب نفسية وتواصلية، منها: التكرار، والتأثير العاطفي، والمصادقية، والقدوة، والانتماء. وغالبًا ما توظف هذه الأساليب بطريقة مدروسة تستهدف استمالة المستهلك وإقناعه بمنتج معين، لا سيما إذا كانت شخصية المشهور قريبة إلى المتلقي في العمر أو الاهتمامات.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية دراسة تأثير هذه الإعلانات على طالبات كلية الفنون التطبيقية، كونهن يمثلن شريحة من المستهلكين يتمتعن بذوق فني ووعي بصري، وقد تكون قراراتهن الشرائية مرتبطة بالقيمة الجمالية أو الإبداعية للمنتج، إلى جانب التأثيرات النفسية والاجتماعية الأخرى. من هنا، يسعى هذا البحث إلى تحليل أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المشاهير، وقياس مدى تأثيرها على قرارات الشراء لدى طالبات هذه الكلية.

كما يحاول البحث الكشف عن نوع المشاهير الأكثر تأثيرًا، ومستوى وعي الطالبات بهذه الأساليب، وهل هنّ قادرات على التمييز بين الإعلان كمحتوى ترويجي وبين قرار الشراء الحر المبني على الاحتياج الحقيقي. وبالتالي، فإن هذا البحث لا يكتفي بوصف الظاهرة، بل يهدف إلى فهم أعمق للعلاقة المعقدة بين الإقناع الإعلاني وسلوك المستهلكات الشابات في بيئة أكاديمية ذات طابع فني.

البحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

شهدت الإعلانات التجارية تطورًا كبيرًا في السنوات الأخيرة، وأصبح استخدام المشاهير فيها أداة رئيسية للتأثير في سلوك المستهلكين، خصوصًا فئة الشباب. ويُلاحظ أن طالبات كلية الفنون التطبيقية، باعتبارهن أكثر وعيًا بالذوق والفن والموضة، يتأثرن بشكل ملحوظ بإعلانات المشاهير. مما يطرح تساؤلات حول مدى فاعلية أساليب الإقناع المستخدمة في هذه الإعلانات، ومدى تأثيرها على قرارات الشراء لدى هذه الفئة تحديدًا.

مشكلة البحث تكمن في: عدم وضوح العلاقة بين أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المشاهير، وبين القرار الشرائي لطالبات كلية الفنون التطبيقية، ومدى وعيهن بتلك الأساليب وتأثرهن بها.

ثانيًا: تساؤلات البحث

١. ما أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المشاهير الموجهة للطالبات؟
٢. ما مدى تأثير إعلانات المشاهير على القرار الشرائي لطالبات كلية الفنون التطبيقية؟
٣. هل تختلف درجة التأثير بالإعلانات باختلاف نوع المشاهير (ممثلين - مؤثرين - رياضيين)؟

٤. ما مدى وعي الطالبات بأساليب الإقناع المستخدمة في هذه الإعلانات؟
٥. هل توجد فروق في القرار الشرائي تبعاً لاختلاف الصف الدراسي أو التخصص داخل الكلية؟

ثالثاً: أهداف البحث

١. تحليل أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المشاهير.
٢. قياس مدى تأثير هذه الأساليب على القرار الشرائي لطالبات كلية الفنون التطبيقية.
٣. الكشف عن درجة وعي الطالبات بتقنيات التأثير والإقناع في الإعلانات.
٤. تحديد نوع المشاهير الأكثر تأثيراً في الطالبات.
٥. تقديم توصيات للمعلنين والمصممين حول كيفية توجيه الرسائل الإعلانية بشكل أكثر وعياً ومسؤولية.

رابعاً: أهمية البحث

أهمية علمية: يساهم البحث في إثراء المعرفة حول العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك في فئة شابة ومتفقة فنياً، ما يضيف أبعاداً جديدة لفهم التأثيرات النفسية والبصرية للإعلان. أهمية تطبيقية: يساعد القائمين على تصميم الإعلانات في فهم كيفية التأثير على فئة الطالبات الجامعيات بطريقة أكثر فاعلية ووعي. أهمية اجتماعية: يساهم في رفع وعي الطالبات بأساليب التأثير الإعلامي ويشجع على اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً واستقلالية.

خامساً: نوع البحث ومنهجه

يصنف البحث ضمن الدراسات الوصفية واعتمد على منهج المسح الوصفي الميداني.

سادساً: أداة وعينة البحث

الاستبانة مع الأسئلة المفتوحة والمغلقة اعتمدها الباحثة كأداة لتحقيق أهداف البحث، اما عينة فكانت عينة عشوائية بسيطة بمقدار ١٠٠ طالبة من طالبات الفنون التطبيقية من كافة المراحل.

سابعاً: مجالات البحث

١. المجال المكاني: تم تطبيق البحث في كلية الفنون التطبيقية (الجامعة التقنية الوسطى)، اذ تم توزيع الاستبيان على الطالبات ضمن بيئة الكلية ومحيطها الأكاديمي والاجتماعي.
٢. المجال الموضوعي: يتناول البحث دراسة أساليب الإقناع في إعلانات المشاهير، وتحليل انعكاس تلك الأساليب على القرار الشرائي لدى شريحة من طالبات كلية الفنون التطبيقية، من خلال استبيان يركز على عناصر الإعلان، ومدى تأثيره، ونمط الاستجابة الشرائية.
٣. المجال الزمني: أُجري البحث خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الأكاديمي ٢٠٢٤/٢٠٢٣ واستغرقت مدة جمع البيانات وتحليلها ما يقارب ال ٢٥ يوماً.
٤. المجال البشري: شملت العينة ١٠٠ طالبة من طالبات كلية الفنون التطبيقية، تم اختيارهن بشكل عشوائي للمشاركة في استبانة البحث، مع التركيز على فئة المهتمات بوسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة إعلانات المشاهير.

المبحث الثاني: الإعلان الرقمي وأساليبه الاتقاعية

أولاً: مفهوم الإعلان

يعرف الإعلان لغة بأنه:

الإعلان في اللغة العربية مأخوذ من الفعل "أعلن"، وفي لسان العرب لابن منظور أعلن الشيء: أظهره، والإعلان: الإظهار يعني: أظهرَ وأبانَ وأشاعَ. أي أن الإعلان هو الإظهار العلني للشيء أو الخبر، ونشره بين الناس بطريقة واضحة^(١).

في المعجم الوسيط: جاء بأنه أعلن الأمر: أظهره وجهر به^(٢).
إذاً، فالإعلان لغةً هو الإظهار والجهر بالشيء، سواء كان خبراً أو فكرة أو نداء.

كما ويعرف الإعلان اصطلاحاً، بأنه:

الإعلان هو عملية اتصال غير شخصية تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلكين أو الجمهور المستهدف من خلال تقديم رسائل مقنعة، وغالباً ما يكون ذلك مقابل أجر مدفوع.

يُعرّف كوتلر الإعلان بأنه: "أي شكل من أشكال العرض غير الشخصي للأفكار أو السلع أو الخدمات، يتم بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع"^(٣).

وتُعرّف الجمعية الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر معلوم"^(٤).

ويُعرّف الإعلان أيضاً بأنه: "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان"^(٥).

أما الإعلان الإلكتروني فهو: كل نشاط ترويجي مدفوع الاجر، تقوم به جهة معلومة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لغرض الترويج لسلعة أو فكرة أو خدمة معينة^(٦).

ثانياً: أهداف الإعلان التجارية والنفسية والاجتماعية:

(١): الأهداف التجارية للإعلان:

تهدف الإعلانات التجارية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاقتصادية والتسويقية، منها:^(٧)

١. زيادة المبيعات: من خلال تحفيز المستهلكين على شراء المنتجات أو الخدمات.

٢. تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: لترسيخ صورة إيجابية في أذهان الجمهور.

٣. مواجهة المنافسة: بتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة في السوق.

٤. إطلاق منتجات جديدة: وتعريف الجمهور بها.

(١) محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، الجزء ١٣، (بيروت: دار صادر، ٢٠١٢م)، مادة "أعلن"، ص ٣٢٨.

(٢) المعجم الوسيط، الطبعة الثانية، الجزء الأول، (القاهرة: دار الدعوة، ١٩٧٢م)، مادة "أعلن"، ص ٢٥.

(٣) فيليب كوتلر، التسويق: مفاهيم واستراتيجيات، (بيروت: دار المريخ، ٢٠٠٣م)، ص. ٥١٢.

(٤) الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريفات التسويق. (شيكاغو: الجمعية الأمريكية للتسويق، ٢٠٠٤م). ص. ٢٢.

(٥) محمد عليان المشوط، الإعلان: الأسس والمفاهيم، (عمان: دار الحامد، ٢٠١٠م)، ص. ٤٥.

(٦) عرسان يوسف، رند سعد هاشم، الأخلاقيات والقيم في الاعلام الإلكتروني ومدى انعكاساتها على المستهلك العراقي (دراسة ميدانية لجمهور مدينة بغداد)، مجلة مسار، الجامعة العراقية، عدد خاص المجلد الرابع ٢٠٢٤م ص. ١٤٧.

(٧) المرجع نفسه، ص ٤٦.

٥. تحقيق أهداف تسويقية محددة: مثل التوسع في الأسواق أو استهداف شرائح جديدة من المستهلكين.

(٢): الأهداف النفسية للإعلان:

تركز الأهداف النفسية للإعلان على التأثير في سلوك المستهلكين ومشاعرهم، وتشمل: ^(١)

١. إثارة الانتباه: من خلال استخدام عناصر جذابة تلفت نظر الجمهور.
٢. تحفيز الرغبة: بإبراز فوائد المنتج أو الخدمة.
٣. تكوين اتجاهات إيجابية: نحو العلامة التجارية أو المنتج.
٤. تحقيق الإقناع: بإقناع المستهلكين بتجربة المنتج أو الخدمة.

(٣): الأهداف الاجتماعية للإعلان:

تسعى الإعلانات ذات الطابع الاجتماعي إلى تحقيق أهداف تتعلق بالمجتمع والقيم، مثل: ^(٢)

١. نشر الوعي: بالمشكلات الاجتماعية والصحية والبيئية.
٢. تعزيز القيم الإيجابية: مثل التعاون، والتسامح، والمسؤولية.
٣. تغيير السلوكيات السلبية: كالتدخين، أو التمييز، أو العنف.
٤. دعم المبادرات المجتمعية: من خلال الترويج لها وحشد الدعم الجماهيري.

ثالثاً: تطور الإعلان مع ظهور التواصل الاجتماعي:

مر الإعلان كسائر العلوم الأخرى بمراحل أدت إلى التطور الحالي الذي نراه اليوم من خلال الإعلان الرقمي واستخدامات الإعلان في التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالسوشيل ميديا، وهذه تعريجه سريعة لاهم مراحل تطور الإعلان:

(١): **الإعلان التقليدي:** في بداياته، اعتمد الإعلان على وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف، المجلات، الإذاعة، والتلفزيون. كانت هذه الوسائل تتيح وصولاً واسعاً للجمهور، لكنها كانت تفتقر إلى القدرة على استهداف فئات محددة بدقة. ^(٣)

(٢): **التحول إلى الإعلان الرقمي:** مع تطور الإنترنت، بدأ الإعلان يأخذ شكلاً رقمياً من خلال الإعلانات عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات المصورة على المواقع الإلكترونية. تميز هذا النوع من الإعلان بإمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور وقياس نتائج الحملات بشكل أكثر دقة. ^(٤)

(٣): **الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً جذرياً في مجال الإعلان، حيث أصبحت المنصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر أدوات رئيسية للوصول إلى الجمهور المستهدف. تميز هذا النوع من الإعلان بإمكانية التخصيص العالي للمحتوى واستهداف فئات محددة بناءً على الاهتمامات والسلوكيات. ^(٥)

(١) إيريك دو بليسي، إغواء العقل الباطن: سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، ترجمة: مؤسسة هنداوي، ٢٠١٥م. الفصل العاشر: "العاطفة والانتباه"، ص ١٤-١٥.

(٢) شيماء علي صالح أحمد، سيميولوجيا الصورة الإعلانية وتأثيرها النفسي على تشكيل اتجاهات المستهلك، مجلة بحوث الفنون، جامعة سوهاج، ٢٠٢٣م. ص ١-٢.

(3)Wilson, Chris. "The Evolution of Advertising: From Traditional to Digital." LinkedIn, 2023.

(4)Jorgovan, Jake. "The Evolution of Advertising: From Traditional to Digital." Jake Jorgovan Blog, 2025.

(5)Grower. "The Evolution of Social Media Advertising: A Look at the Past, Present, and Future." Grower Blog, 2025.

(٤): الإعلان الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي: يُعرف الإعلان الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المنصات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات من خلال محتوى مدفوع يستهدف جمهورًا محددًا. يتميز هذا النوع من الإعلان بالقدرة على التفاعل المباشر مع الجمهور وقياس فعالية الحملات بشكل دقيق.^(١)

وللإعلان الإلكتروني عدد من المبادئ يستند عليها، منها:^(٢)

- ١- اعتماد مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب والتضليل، كإظهار المنتج على حقيقته وعدم الادعاء أنه يعطى مزايا ليست فيه وكذلك عدم إظهاره بمنفعة لا يمكن تحقيقها للمستهلك، لكي يظهر الإعلان عن المنتج صادقاً.
- ٢- أن تكون السلع أو الخدمات المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، أي أنها تلبي احتياجاته أو رغباته الخاصة
- ٣- الامتناع عن كل شيء يؤدي إلى الإساءة إلى مشاعر المستهلك سواء من الجوانب الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يخدش أحاسيسهم، أي أن الإعلان هو مراعاة القيم والمبادئ الاجتماعية في البلد المسلم وغير المسلم، والحرص على استخدام العبارات والمعاني النبيلة
- ٤- الامتناع عن الإضرار بأموال المستهلكين، على سبيل المثال التخفيضات الوهمية في الأسعار والمبالغة في الفوائد والخدمات.
- ٥- لا يجوز أن يضمن الإعلان على اسم أو شخص دون الرجوع إليه، والحصول على موافقته قبل النشر.

رابعاً: أساليب الإقناع في الإعلان:

هناك عدد من أساليب الإقناع التي يستخدمها المعلن في التسويق لسلعته، ومنها:

(١): الأساليب العاطفية: هذا الأسلوب يقوم على إثارة المشاعر المختلفة لدى المستهلك بهدف التأثير في قراراته الشرائية. الإعلانات لا تركز هنا على مواصفات المنتج، بل على المشاعر التي يوقظها.

كالفرح مثلاً: مثل إعلان لشوكولاتة يُظهر لحظات سعادة بين الأصدقاء، وإعلان يستهدف مشاعر الخوف مثلاً، إعلان للتأمين الصحي يبرز المخاطر الصحية غير المتوقعة لمرض أو فايروس معين.^(٣)

(٢): الأساليب العقلانية: يُركز هذا النوع من الإقناع على العقل والمنطق، ويستخدم بيانات واقعية وأدلة لإقناع المستهلك. يناسب فئات المستهلكين الذين يتخذون قراراتهم بناءً على التفكير والتحليل، وليس على العاطفة فقط، ومن أساليبه:^(٤)

١. عرض خصائص المنتج التقنية.
٢. المقارنة المباشرة بين المنتجات (مثل المقارنة بين نوعي سيارة أو هاتف).
٣. إبراز السعر مقابل الفائدة.
٤. تسليط الضوء على شهادات الجودة أو الجوائز.

(١) أنس إبراهيم حسني النجار وآخرون، الإعلان الإلكتروني في وسائط التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، ٢٠٢٢م.

(٤) عرسان يوسف، رند سعد هاشم، الأخلاقيات والقيم في الاعلام الإلكتروني ومدى انعكاساتها على المستهلك العراقي (دراسة ميدانية لجمهور مدينة بغداد)، مصدر سابق، ص. ١٥٠-١٥١.

(٣) أحمد إبراهيم بدر، الإعلان: مدخل تطبيقي، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧م)، ص. ١٥٣.

(٤) محمد علي المشوط، مرجع سابق، ص. ٩٤.

مثال: إعلان لغسالة يشرح استهلاكها المنخفض للكهرباء مع رسوم بيانية.

(٣): أسلوب المصادقية (الاعتماد على الشخصيات المؤثرة):

يعتمد هذا الأسلوب على "نقل الثقة" من شخصية ذات مكانة أو مصداقية إلى المنتج المروج له. يُستخدم فيه:

المشاهير (ممثلون، رياضيون، مطربون)، والمؤثرون على وسائل التواصل، أو الخبراء والأطباء (خاصة في منتجات الصحة والتجميل). والغرض من هذا الأسلوب: ^(١)

١. تعزيز الثقة.

٢. جذب انتباه جمهور الشخص المؤثر.

٣. رفع قيمة المنتج اجتماعيًا.

فمثلاً: طبيب أسنان يوصي بمعجون أسنان معين، أو ممثلة شهيرة تستخدم كريمًا معينًا.

(٤): أسلوب العُرف أو الأغلبية:

يعتمد هذا الأسلوب على التأثير الاجتماعي، إذ يُشعر المستهلك بأن "الجميع" يستخدمون المنتج، وبالتالي هو يشعر بأنه لا يجب أن يتخلف عن الركب. ومن أبرز العبارات المستخدمة: ^(٢)

١. "الأكثر مبيعًا".

٢. "الأفضل حسب تقييمات العملاء".

٣. "أكثر من مليون شخص اختاروا منتجنا".

(٥): أسلوب الندرة أو الإلحاح:

أسلوب ذكي يُستخدم لإقناع المستهلك باتخاذ قرار فوري، ويستغل فكرة "الخوف من الفقد" (FOMO: Fear of Missing Out) يُستخدم في العروض المحدودة زمنياً أو عددياً. ومن أشكاله: ^(٣)

١. "العرض ساري حتى نفاد الكمية".

٢. "خصم اليوم فقط".

٣. "الكمية محدودة – أسرع الآن!".

الهدف: خلق شعور بالاستعجال والضغط النفسي لاتخاذ قرار الشراء دون تفكير طويل.

المبحث الثالث: أساليب الإقناع في إعلانات المشاهير وانعكاسها على القرار الشرائي

لطالبات كلية الفنون التطبيقية

تُعدّ المرحلة الميدانية من أهم مراحل البحث العلمي، حيث تنتقل الدراسة من الطابع النظري إلى التطبيق العملي الذي يُمكن الباحث من اختبار الفرضيات والتحقق من مدى صحة الإطار المفاهيمي في الواقع. وفي هذا الإطار، يهدف هذا المبحث إلى استكشاف وتحليل أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات المشاهير، والكشف عن مدى تأثيرها على القرار الشرائي لطالبات كلية الفنون التطبيقية.

وانطلاقاً من أهمية الدور المتزايد الذي يلعبه المشاهير في التسويق الحديث، واعتماد العديد من العلامات التجارية على صورهم ومكانتهم الاجتماعية لجذب المستهلكين، تبرز الحاجة إلى فهم

(١) عمر وصفي، استراتيجيات الإعلان وتأثيره على المستهلكين، (بيروت: دار اليازوري، ٢٠١٢)، ص. ١٢٣.

(٢) محمد حسن الزعبي، مدخل إلى الإعلان والإعلام الجماهيري، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٦)، ص. ١١٠.

(٣) رشاد فقيه، أسرار الإعلان والتسويق العصبي، (الرياض: الدار العربية، ٢٠١٨)، ص. ٧٧.

الآليات النفسية والإعلانية التي تُستخدم في هذه الإعلانات، ومدى تفاعل الجمهور المستهدف – في هذه الحالة، طالبات كلية الفنون التطبيقية – معها. يركز هذا المبحث على عرض منهجية البحث، وتحديد أدوات جمع البيانات، ووصف العينة المختارة، بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية وفق المعايير العلمية، بما يتيح الوصول إلى استنتاجات دقيقة تُسهم في تعميق الفهم لسلوك المستهلك وتأثير المشاهير عليه. تم التوصل من خلال الاستبيان الى النتائج التالية:

جدول (١) يبين الفئات العمرية المبحوثات

العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
اقل من ١٨	١٠	١٠%	الثالثة
٢١-١٨	٦٠	٦٠%	الأولى
٢٤-٢٢	٢٥	٢٥%	الثانية
اكبر من ٢٤	٥	٥%	الرابعة
المجموع	١٠٠	١٠٠%	

حازت (١٨- ٢١) على المرتبة الأولى بتكرار (٦٠) وبنسبة (٦٠ %)، أتت بعدها (٢٢-٢٤) بتكرار (٢٥) مبحوثة وبنسبة (٢٥ %)، ثم في المرتبة الثالثة فئة (اقل من ١٨) سنة بـ (١٠) وبنسبة (١٠ %)، وأخيرا فئة (اكبر من ٢٤ سنة) بـ (٥) تكرارات وبنسبة (٥ %) من عينة البحث.

جدول (2) مدى تأثير إعلان المشاهير على اتخاذ القرار الشرائي

درجة التأثير	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
كبير	60	60%	الأولى
متوسط	25	25%	الثانية
ضعيف	15	15%	الثالثة
المجموع	١٠٠	١٠٠%	

حازت " كبير " على المرتبة الأولى بعدد تكرار (60) وبنسبة (60 %)، تلتها "متوسط " بـ (٢٥) تكرارا، ثم " ضعيف " بـ (15) تكرارًا.

جدول (٣) العوامل الأكثر جذباً في إعلان المشاهير

عوامل الجذب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
المصداقية	35	35%	الأولى
الشهرة	30	30%	الثانية
المظهر العام	20	20%	الثالثة
أسلوب العرض	15	15%	الرابعة
المجموع	١٠٠	١٠٠%	

حازت " المصدقية " على المرتبة الأولى بعدد تكرار (35) ونسبة (35%) ، تلتها " الشهرة " بـ (30) تكراراً، ثم " المظهر العام " بـ (20) تكراراً، وأخيراً "أسلوب العرض " بـ (١٥) تكراراً.

جدول (٤) المنصة الأكثر تأثيراً في إعلان المشاهير

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المنصات
الأولى	40%	40	إنستغرام
الثانية	30%	30	تيك توك
الثالثة	20%	20	يوتيوب
الرابعة	10%	10	سناپ شات
	100%	100	المجموع

حازت فئة " إنستغرام " على المرتبة الأولى بعدد تكرار (40) ونسبة (40%) ، تلتها " تيك توك " بـ (٣٠) تكراراً، ثم " يوتيوب " بـ (20) تكراراً، وأخيراً " سناپ شات " بـ (10) تكرارات من عينة البحث.

جدول (٥) مدى اهتمام الطالبة بمتابعة أخبار ومحتوى المشاهير

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	درجة الاهتمام
الأولى	50%	50	مرتفعة
الثانية	35%	35	متوسطة
الثالثة	15%	15	ضعيفة
	100%	100	المجموع

حازت فئة " مرتفعة " على المرتبة الأولى بعدد (50) تكراراً ونسبة (50%) ، تلتها " متوسطة " بـ (٣٥) تكراراً ونسبة (35%) ، وأخيراً " ضعيفة " بـ (15) تكراراً فقط بنسبة 15% .

جدول (٦) تأثير نوع المنتج على قرار الشراء من إعلان مشهور

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	نوع المنتج
الأولى	40%	40	منتجات تجميل
الثانية	30%	30	ملابس وأزياء
الثالثة	15%	15	إلكترونيات
الرابعة	10%	10	أغذية ومشروبات
الخامسة	5%	5	خدمات تعليمية أو تدريبية
	100%	100	المجموع

حازت فئة " منتجات تجميل " على المرتبة الأولى بعدد تكرارات (40) ونسبة (40%) ، تلتها "ملابس وأزياء " بـ (30) تكراراً، ثم " إلكترونيات " بـ (15) تكراراً ونسبة (١٥%)، وجاءت

"أغذية ومشروبات" في المرتبة الرابعة بـ (10) تكرارات وبنسبة (١٠%)، وأخيرًا "خدمات تعليمية أو تدريبية" بـ (5) تكرارات وبنسبة (٥%).

جدول (٧) مدى الثقة بمصادقية المشاهير في الإعلان

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	درجة الثقة
الأولى	55%	55	أثق إلى حد ما
الثانية	30%	30	لا أثق
الثالثة	15%	15	أثق تمامًا
المجموع	١٠٠%	١٠٠	

حازت فئة "أثق إلى حد ما" على المرتبة الأولى بـ (55) تكرارًا بنسبة (55%)، تلتها "لا أثق" بـ (30) تكرارًا، وأخيرًا "أثق تمامًا" بـ (15) تكرارًا فقط وبنسبة (١٥%).

جدول (٨) مدى تأثير إعلان المشاهير على تغيير رأي الطالبة تجاه المنتج

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	درجة التأثير
الأولى	48%	48	غالبًا
الثانية	40%	40	أحيانًا
الثالثة	12%	12	نادرًا
المجموع	١٠٠%	١٠٠	

حازت فئة "غالبًا" على المرتبة الأولى بعدد تكرار (48) وبنسبة (48%)، تلتها "أحيانًا" بـ (40) تكرارًا، وبنسبة (٤٠%) وأخيرًا فئة "نادرًا" بـ (12) تكرارًا فقط، وبنسبة (١٢%).

جدول (٩) هل تعتمد الطالبة على إعلان المشاهير كمصدر رئيسي للمعلومات عن المنتج

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
الأولى	50%	50	غالبًا
الثانية	30%	30	أحيانًا
الثالثة	20%	20	نادرًا
المجموع	١٠٠%	١٠٠	

حازت فئة "أحيانًا" على المرتبة الأولى بعدد تكرار (50) وبنسبة (50%)، تلتها "نادرًا" بـ (30) تكرارًا، وأخيرًا "دائمًا" بـ (20) تكرارًا، وبنسبة (٢٠%).

جدول (١٠) سبب متابعة الطالبة للمشاهير

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	السبب
الأولى	35%	35	للاستفادة من العروض والإعلانات
الثانية	30%	30	للتسلية والترفيه
الثالثة	25%	25	للاهتمام بالمظهر والموضة
الرابعة	10%	10	للتعلم من أسلوب حياتهم
	100%	100	المجموع

حازت فئة "للاستفادة من العروض والإعلانات" على المرتبة الأولى بعدد تكرار (35) وبنسبة (35%)، تلتها "للتسلية والترفيه" بـ (30) تكرارًا، ثم "للاهتمام بالمظهر والموضة" بـ (25) تكرارًا، وأخيرًا "للتعلم من أسلوب حياتهم" بـ (10) تكرارات، وبنسبة (10%) من عينة البحث.

جدول (١١) مدى شعور الطالبة بالرضا بعد الشراء بتأثير إعلان مشهور

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	درجة الرضا
الأولى	60%	60	راضية إلى حد ما
الثانية	25%	25	غير راضية
الثالثة	15%	15	راضية تمامًا
	100%	100	المجموع

حازت فئة "راضية إلى حد ما" على المرتبة الأولى بعدد تكرار (60) وبنسبة (60%)، تلتها "غير راضية" بـ (25) تكرارًا، وأخيرًا "راضية تمامًا" بـ (15) تكرارًا فقط وبنسبة (15%) من عينة البحث.

❖ الاستنتاجات

١. تعد المصداقية والجاذبية الشخصية للمشهور من أقوى الأساليب الإقناعية المؤثرة على الطالبات.

٢. المنصات الأكثر تأثيرًا في نشر إعلانات المشاهير هي: إنستغرام وتيك توك.

٣. نسبة كبيرة من الطالبات أفدن بأنهن قمن بشراء منتجات بعد رؤيتها في إعلان لمشهور، وبعضهن أبدن ندمًا لاحقًا.

٤. هناك تفاوت في الوعي بين الطالبات، فبينما تميز بعضهن الأساليب الإقناعية، تقع أخريات تحت تأثير مباشر دون إدراك.

٥. الطالبات الأكثر وعيًا وتأنيًا في الشراء هنّ من المراحل الدراسية العليا، ما يشير إلى علاقة بين النضج الأكاديمي والقرار الشرائي.

❖ التوصيات

توصيات للطالبات:

- (١) ضرورة التفكير النقدي قبل اتخاذ القرار الشرائي، وعدم الانجراف وراء الإعلانات العاطفية أو المبالغ فيها.
- (٢) متابعة حملات توعية تشرح أساليب الإقناع وكيفية التعرف عليها وتفكيكها.

توصيات للكلية:

- (١) إدراج محاضرات أو ورش عمل عن الثقافة الإعلامية والاستهلاك الواعي ضمن الأنشطة الطلابية.
- (٢) تشجيع الطالبات على إنتاج محتوى توعوي مضاد يواجه التأثيرات السلبية للإعلانات.

توصيات للمعلنين:

- (١) الالتزام بالصدق والشفافية عند الترويج للمنتجات عبر المشاهير.
- (٢) مراعاة الفئة المستهدفة نفسيًا وسلوكيًا، خاصة فئة الشباب الجامعي.

❖ خاتمة البحث

لقد هدف هذا البحث إلى التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في إعلانات المشاهير، وتحليل مدى تأثيرها على القرار الشرائي لدى طالبات كلية الفنون التطبيقية، نظرًا لخصوصية هذه الفئة التي تتميز بذوق فني ووعي بصري قد يؤثر على استجابتها للرسائل التسويقية.

من خلال الدراسة النظرية والميدانية، تم الكشف عن تنوع الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المعلنون عبر المشاهير، مثل المصداقية، الجاذبية، التكرار، والاستمالة العاطفية، وأن هذه الأساليب تترك تأثيرًا مباشرًا أو غير مباشر على القرار الشرائي للطالبات.

كما أظهرت النتائج أن الكثير من الطالبات يتأثرن بالإعلانات التي يقدمها مشاهير مواقع التواصل، خصوصًا إذا كان المعلن محبوبًا وله صورة ذهنية إيجابية لديهن. وفي المقابل، ظهرت نسبة غير قليلة من الطالبات لديهن وعي جزئي أو محدود بأساليب الإقناع، ما يعكس الحاجة إلى تعزيز الوعي النقدي تجاه الرسائل الإعلانية.

❖ المصادر

- (١) أحمد إبراهيم بدر. الإعلان: مدخل تطبيقي. (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧م).
- (٢) إيريك دو بليسي. إغواء العقل الباطن: سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان. ترجمة: مؤسسة هنداي (بغداد: مؤسسة هنداي للنشر، ٢٠١٥م).
- (٣) الجمعية الأمريكية للتسويق AMA تعريفات التسويق. شيكاغو: الجمعية الأمريكية للتسويق، ٢٠٠٤م.
- (٤) رشاد فقيه، أسرار الإعلان والتسويق العصبي، (الرياض: الدار العربية، ٢٠١٨م)

- (٥) شيماء علي صالح أحمد، "سيمولوجيا الصورة الإعلانية وتأثيرها النفسي على تشكيل اتجاهات المستهلك"، مجلة بحوث الفنون، جامعة سوهاج، ٢٠٢٣م.
- (٦) عرسان يوسف، رند سعد هاشم، الاخلاقيات والقيم في الاعلام الالكتروني ومدى انعكاساتها على المستهلك العراقي (دراسة ميدانية لجمهور مدينة بغداد)، مجلة مسار، الجامعة العراقية، عدد خاص المجلد الرابع ٢٠٢٤م
- (٧) عمر وصفي، استراتيجيات الإعلان وتأثيره على المستهلكين، (بيروت: دار اليازوري، ٢٠١٢م)
- (٨) فيليب كوتلر، التسويق: مفاهيم واستراتيجيات، (بيروت: دار المريخ، ٢٠٠٣م)
- (٩) محمد بن مكرم ابن منظور. لسان العرب، بيروت: دار صادر، مادة "علن"، الجزء ١٣.
- (١٠) محمد حسن الزعبي، مدخل إلى الإعلان والإعلام الجماهيري، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٦م)
- (١١) محمد عليان المشوط، الإعلان: الأسس والمفاهيم، (عمان: دار الحامد، ٢٠١٠م)
- (١٢) المعجم الوسيط. القاهرة: دار الدعوة، الطبعة الثانية، مادة "أعلن"، الجزء الأول، ١٩٧٢م.
- (١٣) النجار، أنس إبراهيم حسني، وآخرون. "الإعلان الإلكتروني في وسائط التواصل الاجتماعي". المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، ٢٠٢٢م.

المصادر الأجنبية:

- 1) Wilson, Chris. "The Evolution of Advertising: From Traditional to Digital." LinkedIn, 2023.
- 2) Jorgovan, Jake. "The Evolution of Advertising: From Traditional to Digital." Jake Jorgovan Blog, 2025.
- 3) Growerse. "The Evolution of Social Media Advertising: A Look at the Past, Present, and Future." Growerse Blog, 2025.
- 4) Erik du Plessis. The Seduction of the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising. Translated by Hindawi Foundation, 2015. Chapter Ten: "Emotion and Attention".
- 5) Ahmed Ibrahim Badr. Advertising: An Applied Approach. (Cairo: Alam Al-Kutub, 2007).
- 6) American Marketing Association (AMA). Marketing Definitions. Chicago: American Marketing Association, 2004.
- 7) Rashad Faqih. Secrets of Advertising and Neuromarketing. (Riyadh: Arab House, 2018).
- 8) Shaimaa Ali Saleh Ahmed. "Semiotics of the Advertising Image and Its Psychological Impact on Shaping Consumer Attitudes", Journal of Art Research, Sohag University, 2023.

9) Arsan Youssef & Rand Saad Hashem. Ethics and Values in Electronic Media and Their Reflections on the Iraqi Consumer (A Field Study of Baghdad's Audience), Masar Journal, Al-Iraqi University, Special Issue, Volume 4, 2024.

10) Philip Kotler. Marketing: Concepts and Strategies. (Beirut: Dar Al-Mareekh, 2003).

11) Ibn Manzur, Muhammad bin Makram. Lisan Al-Arab, Beirut: Dar Sader, entry "A'lana", Volume 13.

12) Mohammad Hasan Al-Zoubi. An Introduction to Advertising and Mass Media. (Amman: Dar Al-Masirah, 2016).

13) Mohammad Aliyan Al-Mashout. Advertising: Fundamentals and Concepts. (Amman: Dar Al-Hamed, 2010).

14) Al-Mu'jam Al-Wasit (The Intermediate Dictionary). Cairo: Dar Al-Da'wah, 2nd Edition, entry "A'lana", Volume 1, 1972.

15) Anas Ibrahim Hosni Al-Najjar et al. "Electronic Advertising on Social Media Platforms", The Arab Journal for Communication and Digital Media Research, 2022.

16) Omar Wasfi. Advertising Strategies and Their Impact on Consumers. (Beirut: Dar Al-Yazouri, 2012).