

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Boudiaf M'SILA
Faculté des Sciences Economiques,
commerciales et des Sciences de Gestion
Département : Sciences de Gestion



جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

عنوان المذكرة:

أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على
قرار شراء مستحضرات التجميل.
دراسة عينة من سيدات مدينة المسيلة.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق.

تحت إشراف الأستاذ:

جباري عبد الوهاب

من إعداد الطالبة:

بن زيان فهيمة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة المسيلة	الدكتورة/ تاهمي نادية
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	الدكتور/ جباري عبد الوهاب
مناقشا	جامعة المسيلة	الدكتور/ بن البار سعد

السنة الجامعية: 2017/2016

شكر

- إلى أبي وأمي أطال الله في عمرهما؛

- إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء؛

- إلى زوجي رفيق دربي الصبور؛

- إلى أمل حياتي وأزهار بستان بناتي رؤى ونور؛

- إلى صديقاتي الأحباب؛

- إلى كل يد قدمت لي العون وكل شفاه قالت خيراً .

شكراً وتقديراً للمائة رسالة

أتقدم بالشكر والعرفان

إلى الله عز وجل الذي أمدني بالقوة والهمني بالصبر لإتمام هذه الدراسة .

وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ " جباري عبد الوهاب " الذي أشرف على هذه الرسالة ونفع بعلمه

وخبرته ولم يخل علي بوقته ونصائحه وتوجيهاته المستمرة .

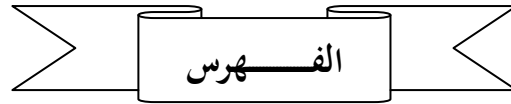
كما أتقدم بالشكر لجميع أساتذة قسم علوم التسيير وبالخصوص أساتذة تخصص إستراتيجية وتسويق .

ولا يفوتني أن أشكر زميلاتي هاجر، وردة، أسماء وزميلي سليم، دون أن أنسى زميلاتي والعمل نبيلة، كلثوم

نادية، فطيمة .

كما أشكر كل من قدم لي يد العون أثناء إعداد هذه الرسالة من تحكيم وتوزيع للاستبيانات البحثية .

فهيمة



الصفحة	المحتوى
--	إهداء
--	شكر وتقدير
.I	فهرس المحتويات
.IV	فهرس الجداول
.V	فهرس الأشكال
.VI	قائمة الملاحق
أ. هـ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري للبحث	
08	تمهيد
09	I- الجماعات المرجعية وأهميتها في الدراسة التسويقية.
09	I-1- مفهوم الجماعات المرجعية.
10	I-2- خصائص ووظائف الجماعات المرجعية.
10	I-2-1- خصائص الجماعات المرجعية.
11	I-2-2- وظائف الجماعات المرجعية.
12	I-3- أسباب خضوع المستهلك للجماعات المرجعية.
13	I-4- أنواع الجماعات المرجعية.
15	II- استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني.
15	II-1- ماهية الإعلان التلفزيوني.
18	II-2- معايير اختيار المشاهير.
18	II-2-1- نموذج مصداقية المصدر.

19	II-2-2- نموذج جاذبية المصدر.
20	II-2-3- نموذج ناقل للمعاني.
20	II-3- استخدام المشاهير في الإعلان.
22	II-4- إيجابيات استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني.
24	III- القرار الشرائي للمستهلك.
24	III-1- مفهوم سلوك المستهلك.
24	III-1-1- تعريف السلوك.
25	III-1-2- تعريف المستهلك.
26	III-1-3- تعريف سلوك المستهلك.
27	III-2- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.
27	III-2-1- تعريف القرار الشرائي.
27	III-2-2- مراحل اتخاذ القرار الشرائي
30	III-3- أنواع القرارات الشرائية
31	III-4- تأثير المشاهير على القرار الشرائي
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للبحث	
34	تمهيد
35	I- تصميم ومنهجية البحث
35	I-1- منهجية البحث.
35	I-2- طريقة جمع البيانات.
35	I-3- مجتمع وعينة البحث.
36	I-4- خصائص وسمات عينة البحث.

37	5-I - أداة البحث وإجراءاته.
38	6-I - صدق وثبات الاستبانة.
38	7-I - خطوات تطبيق البحث ميدانياً.
39	8-I - المعالجة الإحصائية.
40	II - عرض نتائج الدراسة.
40	II-1 - النتائج المتعلقة بالأسئلة العامة.
46	II-2 - نتائج اختبار الفرضيات.
46	II-2-1 - اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمغروف سميرنوف).
47	II-2-2 - الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة
52	II-2-3 - اختبار فرضيات الدراسة.
57	الخاتمة.
60	قائمة المراجع.
64	الملاحق.
70	الملخص

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ب	نموذج الدراسة.	01
40	الإعجاب بالإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير.	02
41	الاقتناع بالإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير.	03
42	درجة تصديق الإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير.	04
43	التأثر بالمشاهير في الإعلانات التلفزيونية.	05
44	استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية يجذب الاهتمام.	06
45	فئة المشاهير الأكثر تأثيراً على قرارك الشرائي.	07
46	الرسم البياني للمتغير المستقل.	08
47	سحابة النقاط للمتغير المستقل.	09
56	نموذج الدراسة النهائي.	10

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
13	تصنيف الجماعات المرجعية.	01
28	مراحل اتخاذ القرار الشرائي.	02
36	توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.	03
38	معامل الثبات (ألفا كرونباخ).	04
40	الإعجاب بالإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير.	05
41	الاقتناع بالإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير.	06
42	درجة تصديق الإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير.	07
43	التأثر بالمشاهير في الإعلانات التلفزيونية.	08
44	استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية يجذب الاهتمام.	09
45	فئة المشاهير الأكثر تأثيراً على قرار الشرائي.	10
46	اختبار الطبيعية.	11
47	درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي.	12
48	الإحصاء الوصفي لبعده المصدقية.	13
49	الإحصاء الوصفي لبعده الجاذبية.	14
50	الإحصاء الوصفي لبعده ناقل للمعاني.	15
51	الإحصاء الوصفي للقرار الشرائي.	16
52	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.	17
53	مصنوفة الارتباطات	18
53	جدول اختبار القدرة التفسيرية للنموذج Anova.	19
54	جدول معاملات معادلة الانحدار.	20

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
65	استمارة استبيان.	01

مقدمة

يعد التسويق نشاطا حيويا وعلى درجة عالية من الأهمية لكافة المنظمات بغض النظر عن كونها تنتج سلعا أو تقدم خدمات، حيث إن التسويق في الوقت الحالي هو التحدي الحقيقي لنجاحها، وبقائها ونموها وازدهارها، كما أنه يمكنها من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتلاءم واحتياجات ورغبات المستهلكين، والترويج المناسب لهذه المنتجات بطريقة عصرية وعلمية تتوافق مع السوق المستهدف، إضافة إلى ذلك فإن التسويق يمكن المنظمات من الكشف عن الفرص التسويقية في بيئة العمل المحيطة، وإمكانية تحليلها ومن ثم استغلالها بشكل يحقق أهدافها وأهداف المستهلكين على حد سواء من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

يلاحظ في وقتنا الحالي الاهتمام المتزايد من قبل منظمات الأعمال ومديرو التسويق بالجماعات المرجعية (الأسرة، زملاء العمل، الأصدقاء، المشاهير) وما لها أثر على القرار الشرائي للمستهلك، ولجذب انتباهه والتأثير على قراره ودفعه إلى شراء المنتج قاموا باستعمال نمط إعلاني يعتمد على المشاهير يستخدم للترويج لمعظم المنتجات.

تعتبر دراسة تأثير المشاهير على المستهلك وتحديد الأبعاد المحددة لهذا التأثير من أهم العوامل التي يجب على الشركات المعلنة أن تراعيها، فالمرحلة الحالية تتميز بسيطرة المستهلك وشدة المنافسة في الأسواق، لذلك تسعى المنظمات جاهدة لدراسة سلوك المستهلك واكتشاف دوافعه ورغباته والعمل على إشباعها.

وبناءً على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل يؤثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة؟

وينبثق من الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

❖ هل تؤثر مصداقية المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة؟

❖ هل تؤثر جاذبية المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة؟

❖ هل تؤثر خاصية ناقل المعاني للمشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة؟

1. فرضيات البحث:

للإجابة على إشكالية البحث ولأجل بلوغ الأهداف المسطرة تم اعتماد الفرضيات التالية:

1.1. الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة.

1.2. الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخاصية ناقل للمعاني للمشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة.

2. متغيرات البحث:

في هذا الجزء نسلط الضوء على متغيرات البحث المستقلة والتابعة كما هو موضح في الشكل رقم (01).

2.1. المتغيرات المستقلة:

المصادقية – الجاذبية – ناقل للمعاني.

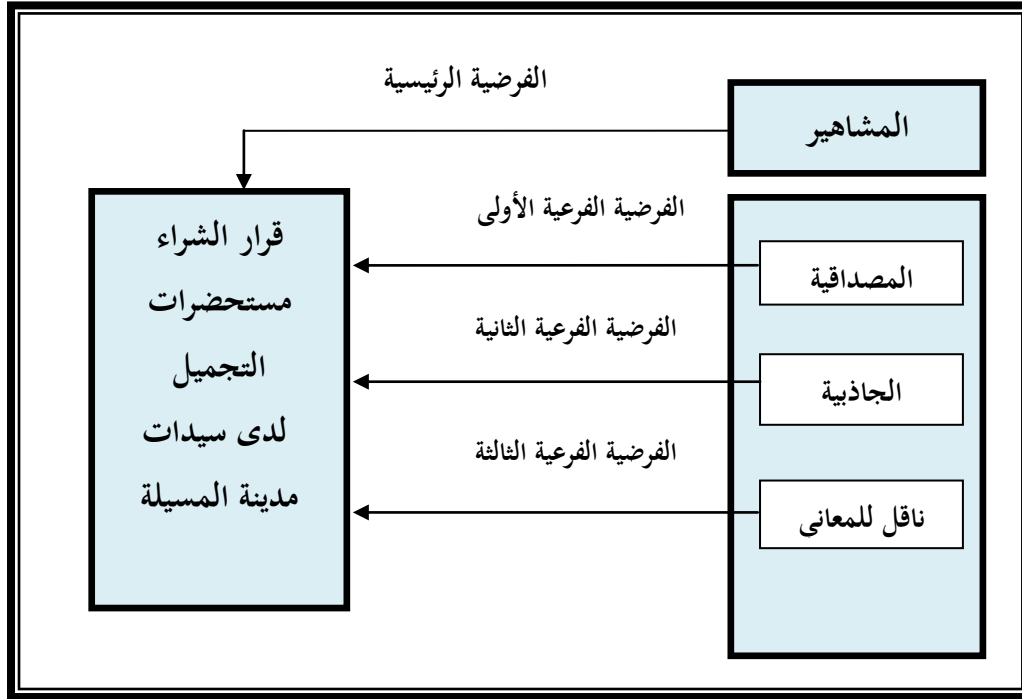
2.2. المتغير التابع:

قرار الشراء لدى سيدات مدينة المسيلة لمستحضرات التجميل.

2.3. المتغيرات الشخصية:

السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الحالة الاجتماعية.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبة.

3. أهداف البحث:

- تحليل ظاهرة استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية من خلال تسليط الضوء على إيجابيات الظاهرة.
- إبراز تأثير السيدات بالمشاهير في الإعلانات التلفزيونية لمستحضرات التجميل، وإلى أي مدى يمكن الاعتماد عليهم في قرار الشراء.
- إبراز مكانة المشاهير في تغيير قرار الشراء لدى السيدات لمستحضرات التجميل.
- دراسة الأبعاد الشخصية التي يجب أن تتوفر في المشاهير المستخدمين في الإعلان.
- التعرف على مستوى بعد المصدقية.
- التعرف على مستوى بعد الجاذبية.
- التعرف على مستوى بعد ناقل للمعاني.
- المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

4. أهمية البحث:

- تزايد الاهتمام باستخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية.
- التعرف على خصائص المشاهير المؤثرة في قرار الشراء لسيدات مدينة المسيلة لمستحضر التجميل.
- تمكين الشركات المعلنة على كيفية اختيار الشخصية المشهورة لتقديم الإعلان والترويج لمستحضر التجميل.

5. التعريفات الإجرائية:

- المشاهير: وهم الأشخاص المعروفين لكثير من الناس، والذي يتميزون بشهرة واسعة أو سمعة في نطاق محلي أو نطاق عالمي.
- استخدام المشاهير في الإعلانات: أن يقوم شخص يتمتع بشهرة واسعة باستخدام شهرته لتدعيم المنتج والتأثير على قرار الشراء للمستهلك، أي تغيير سلوكه أو نيته الشرائية، من خلال ظهوره في الإعلان وهو يستخدم المنتج.
- القرار الشرائي: هو مجموعة من المراحل أو الخطوات التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينها.
- مستحضر التجميل: وهي مواد تستخدم للعناية بالبشرة، تجميل المظهر وتعطير الجسد البشري، وتعتبر من أهم الطرق التي تستخدمها المرأة لإظهار جمالها.

6. حدود الدراسة:

وضع المحددات التي تدور في إطارها الدراسة وذلك من حيث البعد الزمني والبعد المكاني حسب ما يلي:

- البعد الزمني: تمتد فترة دراستنا لهذا الموضوع من 2016/11 إلى غاية 2017 /05 في كلا الجانبين النظري والتطبيقي.
 - البعد المكاني: اعتمدت في الدراسة النظرية على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف المكتبات المتواجدة في جامعة المسيلة.
- أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من قوائم الاستبيان التي ستوزع على عينة الدراسة في ولاية المسيلة.

7. المنهج المتبع:

بغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية أو نفي صحة الفرضيات، اعتمدت في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، بحيث اعتمدت على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم مفاهيم تمس الموضوع، مستندة في ذلك على مراجع المكتبة العربية والأجنبية، وعلى بعض المذكرات وكذلك المواقع الإلكترونية. أما المنهج التحليلي فقد جاء في تحليل الأشكال والجداول الواردة في الدراسة، خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الوجهة لسيدات مدينة المسيلة.

8. الدراسات السابقة:

• دراسة شيماء السيد سالم (2009):

"اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان . دراسة ميدانية" قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان، مصر توصلت هذه الدراسة إلى أن بعد جاذبية المشاهير كأحد أبعاد مصداقية المشاهير كانت الأكثر إيجابية يليه بعد الخبرة، ثم بعد الثقة، كما توصلت إلى أن النسبة الغالبة من أفراد عينة الدراسة تدرك أن هناك توافق كبيرا بين الشخصيات المشهورة والمنتجات التي يعلنون عنها.

• دراسة عمير زيداني (2010):

"أثر استخدام المشاهير في الإعلان على اتجاهات المستهلك ووعيه بالعلامة التجارية . دراسة ميدانية" مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا. توصلت هذه الدراسة إلى عدم وجود فرق معنوي في المصداقية بين المشاهير وغير المشاهير المستخدمين في الإعلانات باستثناء بعد الموثوقية، كما توصلت إلى عدم وجود أثر معنوي لمصداقية المشاهير على وعي المستهلك بالعلامة التجارية، وتوصلت أيضا إلى وجود أثر معنوي لمصداقية المشاهير على اتجاه المستهلك نحو الإعلان.

• دراسة أحمد علي المساعفة (2011):

"أثر استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية على مراحل قرار شراء مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات" مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك تأثير للخصائص الشخصية لنجم المجتمع على متابعة الإعلانات التي يقدمها حول مستحضرات التجميل، كما توصلت إلى أن الثقة بنجم المجتمع تلعب دورا مهما في متابعة الإعلانات التي يقدمها والمعلومات التي يطرحها حول المنتج المعلن عنه.

9. هيكل البحث:

قسم البحث إلى فصلين، حيث يتناول الفصل الأول الإطار النظري للبحث من مختلف المفاهيم الأساسية حول الجماعات المرجعية، المشاهير واتخاذ القرار الشرائي، ويتطرق الفصل الثاني إلى الإطار التطبيقي للبحث حيث قمنا باختبار فرضيات البحث.

الفصل الأول

الإطار النظري للبحث

تمهيد:

يعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات، ولهذا يجب معرفة المستهلك والتنبؤ بالسلوك من خلال التعرف إلى الجماعات المرجعية التي يتأثرون بها، وبناءا عليه فإن فهم طبيعة التفاعل الذي يحدث وباستمرار بين المستهلك وبيئته المحيطة به، يساعد وبدرجة كبيرة رجال التسويق في بناء إستراتيجيتهم التسويقية والترويجية، لذلك استعانوا بالإعلان لأنه يعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي، واستخدموا نوع من الجماعات المرجعية للتأثير على المستهلك وهم المشاهير بمختلف أنواعهم (ممثلين، رياضيين، إعلاميين، مغنيين وحتى السياسيين) لما لهم من إيجابيات للترويج للمنتجات وجذب ولفت انتباه المستهلك، وبالتالي التأثير على قراره الشرائي وتغيير سلوكه أو نيته في الشراء.

وهذا ما سيتم التطرق له في هذا الفصل من خلال:

- I- الجماعات المرجعية وأهميتها في الدراسة التسويقية.
- II- استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني.
- III- القرار الشرائي للمستهلك.

I- الجماعات المرجعية وأهميتها في الدراسة التسويقية:

إن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها مديرو التسويق في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة، وفي هذا الإطار غالباً ما يلجأ إلى استخدام المشاهير من النجوم والرياضيين الكبار أو الخبراء في اختصاص معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه اتجاه اسم تجاري معين وتقليل الخطر المرتبط بشراء واستخدام السلعة.

ومن أجل التعرف أكثر على هذا الجزء ارتأينا النظر إلى النقاط التالية:

1. مفهوم الجماعات المرجعية.

2. خصائص ووظائف الجماعات المرجعية.

3. أسباب خضوع المستهلك للجماعات المرجعية.

4. أنواع الجماعات المرجعية.

I-1- مفهوم الجماعات المرجعية:

قبل التطرق إلى مفهوم الجماعات المرجعية يجب التعرف على مصلح الجماعة.

I-1-1- تعريف الجماعة:

يفرق علماء الاجتماع بين ثلاثة مفاهيم متعلقة بالجماعات هي التجمعات وفئات الناس وجماعات الأفراد، وفيما يلي تعريف لكل منها:¹

التجمع: Aggregation أي عدد من الأفراد الذين يتواجدون في مكان ما في وقت ما.

الفئة: Category أي عدد من الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص والصفات.

الجماعة: Group عدد من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم.

ويهتم مديرو التسويق بهذه المفاهيم الثلاثة على حد سواء فمن جهة تقوم عملية تجزئة السوق أساساً على تجمعات المستهلكين وعلى فئاتهم، ومن جهة أخرى يتأثر المستهلكون بالجماعات المختلفة التي قد ينتمون أو لا ينتمون إليها.

I-1-2- مفهوم الجماعات المرجعية:

يمكن أن تعرف الجماعة المرجعية بأنها: "مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته، كما

أنه ينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابت، وأطر مرجعية لسلوك الأفراد، ويشارك هؤلاء الأفراد بتمثيل قيم المجموعة، متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي لها".²

1: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2000، ص: 251.

2: خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الرياض، 2006، ص: 131.

كما يمكن تعريفها بأنها: "مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية مثل النوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة"¹.

وهناك من يعرفها: "هي الجماعة التي تتكون من شخصين أو أكثر حيث يشترك أفراد الجماعة الواحدة بقيم أو أعراف أو سلوك معين، وتجمعها علاقة معينة بحيث يتداخل سلوك أعضاء المجموعة، وتستخدم هذه الجماعات المرجعية كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم"².

ومنه يمكن القول أن: "الجماعات المرجعية هي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويعني هذا استخدامها كمرجع يؤثر على قراره الشرائي".

I-2- خصائص ووظائف الجماعات المرجعية:

I-2-1- خصائص الجماعات المرجعية:

تتصف الجماعة المرجعية بخمس خصائص هامة هي:³

I-2-1-1- تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة:

يمكن تعريف منزلة الفرد بأنها المكانة التي يحققها الفرد داخل الجماعة أو داخل المجتمع وما يترتب عليها من حقوق وواجبات، وعادة ما يصاحب هذه المكانة قدرا من الاحترام والتقدير اللذين يكنهما الناس للفرد.

I-2-1-2- وضع المعايير السلوكية لأعضائها:

تعني معايير الجماعة مجموعة القواعد السلوكية والقيم التي تضعها الجماعة لنفسها وتتوقع من أعضائها الالتزام بها، تختلف هذه المعايير بحسب تنظيم الجماعة.

I-2-1-3- تحديد الدور المنوط بالفرد:

يشير اصطلاح الدور إلى أنماط السلوك المرتبطة بالمنزلة التي يتمتع بها الفرد، ويتأثر الدور بالقيم والاتجاهات والمواقف والسلوك الذي يحدده المجتمع للفرد الذي يحتل منزلة معينة، ويحدد الهيكل الاجتماعي للمجتمع إلى حد ما طبيعة السلوك المرتبط بكل دور وبالتالي يحدد السلوك المتوقع من الفرد عندما يقوم بكل دور.

1: خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص: 131.

2: أسيل الدهيش، محمد الشريدة، رائد مساعده، زعيبي الزعيبي، أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس، دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض، العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2، 2014.

3: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص: 256.

I-2-1-4- المساهمة في التطبيع الاجتماعي لأعضائها:

تساهم الجماعات في عملية التهيئة الاجتماعية لأعضائها من خلال التفاعل والتعامل المستمر بينهم، ومنه فإن عملية التطبيع الاجتماعي هي عملية مستمرة في حياة الفرد.

I-2-1-5- تمتع الجماعات بالنفوذ على أعضائها:

تمارس الجماعات نفوذها على الأفراد وتؤثر في سلوكهم وتختلف مصادر هذا النفوذ تبعاً للظروف بها، ويمكن تصنيف هذه المصادر إلى خمسة أنواع من النفوذ كالتالي:

- ❖ مكافأة الجماعة لسلوك الفرد المتفق مع معاييرها.
- ❖ إرغام الجماعة للفرد على عدم إتباع السلوك الذي لا يتفق مع معاييرها.
- ❖ مزاولة الجماعة لنفوذها الشرعي على أعضائها.
- ❖ ممارسة الجماعة لنفوذها بناءً على ما يتوفر لأعضائها من خبرة خاصة.
- ❖ ممارسة الجماعة لنفوذها المعنوي (قوة الانتماء).

I-2-2- وظائف الجماعات المرجعية:

للجماعات المرجعية ثلاثة وظائف¹:

I-2-2-1- الوظيفة المعلوماتية:

يبحث أغلب المستهلكين عن مصادر للمعلومات عندما يكونون بصدد اتخاذ قرار استهلاكي، وهكذا فإنهم يتجهون إلى تلك المصادر المتاحة لهم والتي يتوافر فيها عنصر المصداقية، وهذا ما تقدمه الجماعة المرجعية التي ينظر إليها الفرد كدليل. لذلك تحظى المعلومات التي يستقيها الفرد من جماعته المرجعية بثقة كبيرة لديه ومصداقية عالية.

I-2-2-2- الوظيفة النفعية:

حيث توفر الجماعة المرجعية لأفرادها بالشعور بالعاطفة والاحترام والتفاعل، ويحدث ذلك عن طريق تحقيق آمال أفراد الجماعة وتوقعاتهم وتفضيلاتهم من قبل فرد عضو الجماعة، ويحصل بالمقابل على احترام الجماعة وتعاطفها معه، وبخاصة أن جماعة الفرد المرجعية تكون أهم بالنسبة للفرد من غيرها من الأفراد والجماعات.

I-2-2-3- وظيفة التعبير عن القيمة:

وتتبع من حاجة الفرد إلى الحب والانتماء، وأكثر طرق الوصول جدوى إلى ذلك، هو قبول وجهات نظر الجماعة، ومن ثم التعبير عن القيم التي يؤمنون بها، وهكذا يصبح الفرد مقبولاً ومنتحمياً إلى الجماعة.

¹ : خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص: 132.

I-3- أسباب خضوع المستهلك للجماعات المرجعية:

يتقبل المستهلكون تأثير الجماعات المرجعية ويخضعون له بسبب الفوائد التي تعود عليهم من جراء ذلك طبقاً للمبدأ العام الذي يقرر بأن طبيعة التفاعل الاجتماعي بين الأفراد تتقرر طبقاً لما يتصورونه من فوائد ناجمة من هذا التفاعل. وعموماً يميل المستهلكون إلى تقبل تأثير الجماعات المرجعية والخضوع له لما يتحقق لهم من فوائد عديدة من أهمها مايلي:¹

I-3-1- الحصول على معلومات جديدة:

من أهم الأسباب التي تجعل المستهلك يخضع لتأثير الجماعة هو قصور معرفته ونقص درايته بالبيئة المحيطة به وشعوره بأن الجماعة ستزوده بمعلومات قيمة تزيد من قدرته على التعامل في السوق بنجاح. ويمكن لمديري التسويق الاستفادة من هذه الظاهرة وزيادة مصداقية رسائلهم الإعلانية عن طريق استخدام شهادة أحد الخبراء في التأكيد على جودة العلامة التجارية أو حتى استخدام شهادة المستهلك العادي الذي قام باستعمال السلعة، كما يمكن للمعلن تشجيع المشاهد أو القارئ على استشارة الأصدقاء والمعارف والأقارب والجيران بخصوص السلعة المعلن عنها باعتبار أن هذه المصادر الشخصية للمعلومات لها تأثير على المستهلكين من المصادر الأخرى التجارية.

I-3-2- تحقيق منافع اجتماعية للفرد:

يجد الفرد نفسه أحياناً واقعاً تحت ضغوط اجتماعية تجعل سلوكه يخضع لتوقعات الآخرين، ويميل المستهلك إلى الخضوع لتفضيلات وتوقعات الجماعة في سلوكه الشرائي والاستهلاكي بصفة خاصة تحت ظروف ثلاثة:

- ❖ حينما يعتقد المستهلك أن سلوكه سيكون معروفاً للآخرين أو أن السلعة سيجرى استخدامها على مرأى وسماع منهم، مثلاً أي نوع من الملابس يشتريها الفرد لارتدائها يوم الاحتفال بزواجه؟
- ❖ عندما يتصور المستهلك أن الآخرين يملكون القدرة على مكافأته أو توقيع العقوبات عليه، مثلاً العادات والتقاليد في البلدان الإسلامية.
- ❖ عندما يكون لدى المستهلك الرغبة في الحصول على المزايا والمكافآت الاجتماعية من الجماعة وتجنب عقوباتها، مثلاً لماذا يتطوع بعض طلاب الجامعات لخدمة زملائهم من خلال لجان اتحاد الطلاب؟

وخلاصة القول إن الفرد يتقبل تأثير الجماعة ويخضع له لأنه يأمل في اكتساب ودها ورضاها عنه أو يأمل في تجنب بغضها أو توبيخها له، ويتعلم الفرد من خلال تعامله مع الجماعة ما يتحتم عليه أن يقوله وما يجب عليه أن يفعله.

¹ : أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص: 261.

I-3-3- تعزيز القيمة الذاتية للفرد:

ينضم الفرد إلى الجماعة ويخضع لتأثيرها عليه إذا شعر أن انتماءه إليها سيزيد من إحساسه بقيمته الذاتية، حيث يتجنب الجماعات التي تشعره بالمهانة النفسية ولا يحاول الانضمام إليها، يحدث ذلك حينما توفر الجماعة له فرصة للتعبير عن نفسه وتعزيز إحساسه بالذات مما يزيد من شعوره بالسعادة وبالتالي تقبله لمعاييرها والالتزام بها.

I-4- أنواع الجماعات المرجعية:

يمكن تصنيف جماعات الأفراد تبعاً لخمسة أسس أو معايير كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (01): تصنيف الجماعات المرجعية.

أنواع الجماعات		معيار التصنيف
جماعة المهندسين، جماعة الأطباء، جماعة المحامين... إلخ		1. وظيفة الأعضاء
الجماعات الأولية. الجماعات الثانوية.		2. درجة التفاعل بين أعضائها
الجماعات الرسمية. الجماعات غير الرسمية.		3. تنظيم الجماعة
الجماعات ذات العضوية. الجماعات الرمزية.		4. العضوية في الجماعة
جماعات الاتصال. جماعات الجذب.	الجماعات ذات التأثير الإيجابي	5. التأثير على الأفراد
جماعات التنصل. جماعات التجنب.	الجماعات ذات التأثير السلبي	

المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2000، ص: 252.

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن للجماعات المختلفة تأثيرات متفاوتة على سلوك الأفراد بما في ذلك الجوانب الشرائية والاستهلاكية.

وهناك من يقسم الجماعات المرجعية أيضاً إلى:

I-4-1- الأسرة: إن الأسرة تلعب الدور الأساسي في تكوين شخصية الفرد وأن الكثير من العادات وخاصة

الاستهلاكية يتعلمها الفرد من أسرته حيث أن الفرد خلال انتمائه لها فإنه يتأثر بسلوك الأب، الأم ودور كل واحد منهم ويبقى التأثير في داخله حتى لو انفصل عن أسرته لتكوين أسرة جديدة خاصة به.¹

¹: محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2007، ص: 224.

I-4-2-الأصدقاء: يتأثر الفرد بشكل كبير بأصدقائه سواء في محيط الدراسة أو العمل أو غيرها حيث يحاول مجاراتهم لإثبات ذاته.¹

I-4-3- زملاء العمل: يعتبر زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية، ويظهر أهميتهم نتيجة الوقت الطويل الذي يمضيه الأفراد مع زملائهم في وظائفهم.²

I-4-4- المشاهير: من الفنانين والرياضيين وغيرهم، فالرغبة في التقليد تجعل الناس يتخذون المشاهير قدوة لهم.³ وإنما في هذه الدراسة يعيننا بشكل أساسي العنصر الرابع المتمثل في المشاهير لذلك سنتطرق إليه بشكل من التفصيل.

I-4-4-1- تعريف المشاهير:

يمكن تعريف المشاهير على أنهم: "الأشخاص الذين يتمتعون بإدراك مجموعات كبيرة من الناس لهم، حيث أن خصائصهم ومهاراتهم وجاذبيتهم وأسلوب حياتهم تستحوذ على درجة عالية من وعي وانتباه الجمهور"، وهناك مشاهير متعارف عليهم مثل مشاهير التمثيل، الغناء، الرياضة، الموضة، الإعلام، ومشاهير آخرون غير تقليديون وليسوا بوضوح مثل رجال الأعمال ورجال السياسة، والمشاهير يظهرون للناس بأشكال ووسائل مختلفة إما من خلال حضور مناسبات عامة، أو من خلال وسائل الإعلام المختلفة التي تمثل مصدر معلومات عن حياتهم المهنية والخاصة.⁴ كما يمكن تعريف المشاهير: "عبارة عن شخص معروف على نطاق واسع والذي يجذب اهتمام الجمهور ووسائل الإعلام".⁵

وهناك من يعرفهم بأنهم: "أناس يتمتعون بمعرفة شعبية من قبل شريحة واسعة أو مجموعة محددة من الناس".⁶

¹: رانيا فاروق عبد العظيم، بناء شخصية ايجابية للفرد من خلال صياغة الشخصية الإعلانية، المؤتمر العلمي 10 والدولي 3، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، مصر، 2012.

²: أسيل الدهيش، محمد الشريدة، رائد مساعده، زعي الزعي، مرجع سابق.

³: المرجع نفسه.

⁴: شيماء السيد سالم، اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان، جامعة حلوان، كلية الآداب، دراسة ميدانية، 2009، ص 06.

⁵: DANGLADE JP : **Marketing et célébrités, Comment les marques utilisent les stars pour communiquer**, Dunod, Paris, 2013, P 02 .

⁶: عيبر زيداني: أثر استخدام المشاهير في الإعلان على اتجاهات المستهلك ووعيه بالعلامة التجارية، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، دراسة ميدانية، 2010.

II- استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني:

لقد أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة الإنتاج وتنوعه وبالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع والخدمات، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات تزايداً في استخدام الأنشطة الترويجية ومنها الإعلان للتأثير على المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية مبتكرة، باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري المتاحة.

وفي هذا المجال يلعب الإعلان التلفزيوني دوراً هاماً في التسويق للسلع والخدمات والأفكار، وذلك باستخدام المشاهير. لذلك سنتناول في هذا الجزء:

1. ماهية الإعلان التلفزيوني.

2. معايير استخدام المشاهير.

3. استخدام المشاهير في الإعلان.

4. إيجابيات استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني.

II-1- ماهية الإعلان التلفزيوني:

يعد الإعلان بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة من أهم عناصر المزيج الترويجي في مجال التسويق، خاصة في ظل عصر يعتبر فيه المستهلك جوهر النشاط التسويقي، لذلك سنتعرف في هذا الجزء على الإعلان والإعلان التلفزيوني.

II-1-1- تعريف الإعلان:

تعددت تعاريف الإعلان والتي نذكر منها:

- **تعريف الجمعية الأمريكية:** الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.¹

- **تعريف ستانتون Stanton:** كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.²

- **تعريف Kotler:** شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.³

- **تعريف كروفورد:** فن إغراء الأفراد على سلوك ما بطريقة معينة.⁴

¹: سعد علي ربحان ال محمددي، الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري الطبعة العربية، عمان، 2014، ص: 46.

²: أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان وعلامة التجارية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، 2011، ص: 15.

³: محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص: 5.

⁴: طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مدخل التطبيقي، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، عمان، 2003، ص: 17.

وباستعراض التعارف السابقة يمكننا أن نستخلص عدة خصائص وعناصر أساسية¹، يعتبر توافرها معيار للتفرقة بينه وبين غيره من أدوات الاتصال، يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- ❖ هو اتصال غير شخصي حيث يتم بدون مواجهة مباشرة؛
- ❖ إحداث تأثير وإغراء المستهلك؛
- ❖ استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك كالصحف والمجلات والتلفزيون وغيرها؛
- ❖ وضوح صفة المعلن في الإعلان حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان طبيعة المعلن وصفته؛
- ❖ يمثل الإعلان فنا اتصاليا اقناعيا؛
- ❖ الإعلان مدفوع الأجر هو ما يميزه عن الإعلام؛
- ❖ الإعلان لا يقتصر على العرض والترويج فقط، وإنما يشمل أيضا على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص وحتى المؤسسات؛
- ❖ يعتبر الإعلان شكل من أشكال المنافسة، له إيجابيات وفوائد تتمثل في تخفيض الأسعار وجودة المنتجات؛
- ❖ يسمح الإعلان للبائع بأن يكرر رسالته عدة مرات مما قد يعطي انطبعا لدى المشتري عن مكانة البائع وقوته ونجاحه؛
- ❖ يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المؤسسة ومنتجاتها من خلال استخدام الألوان والطباعة.
- ❖ وبصفة عامة يمكن القول بأن الإعلان يمثل جهدا من جانب المعلن لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه في السوق، وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهداف المشروع.

II-1-2- تعريف التلفزيون:

- لغة: كلمة تلفزيونية مكونة من كلمتين و هي من أصل يوناني. و تعني (تيلي) و معناه (بعد) و كلمة (فيزيون) ومعناها (الرؤية) أي الرؤية عن بعد.
- اصطلاحا: هو جهاز اتصالات لبث و استقبال صور متحركة، و صوت عن بعد، أو هو أسلوب إرسال واستقبال الصورة الحية المرئية و المسموعة بأمانة.²
- إذن التلفزيون وسيلة إعلامية يجمع بين الصورة و الصوت، و بذلك يستطيع السيطرة على حاستي السمع والبصر.

¹:فريد محمد الصحن، مرجع سابق، ص: 11.

²: الإعلانات التلفزيونية، متاح على الموقع: www.Pub05.skyrock.com

II-1-3-3- مفهوم الإعلان التلفزيوني:

يعتبر التلفزيون وسيلة سمعية بصرية لنقل الرسالة الإعلانية عن المنتجات للمستهلكين، كما يعد من أهم الوسائل المتاحة للمعلن في الوقت الحاضر لأن التلفزيون:

- أصبح من بين الأجهزة التي تملكها أغلب العائلات؛
- أحد مظاهر الحضارة.

II-1-3-1- تعريف الإعلان التلفزيوني:

لقد تعددت تعريفات الإعلان التلفزيوني وتنوعت بتنوع الإعلان في حد ذاته:

- **تعريف cohen**: "رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج معين قصد تسويقه بين الناس". كما عرفه على أنه "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه سلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائل المقومات الثقافية الأخرى"¹.

وعليه يعتبر الإعلان التلفزيوني فن مركب يضع بين يدي المتلقي الرسالة الإعلانية ذات طابع مكثف بالعناصر والمفردات والمؤثرات والمعاني، كما أن الصوت والصورة والحركة واللون وزوايا الكاميرا خصائص تميز الإعلان التلفزيوني. إذا يمكن القول بأن الإعلان التلفزيوني هو جملة الحركات المعتمدة على الصورة والصوت لأبرز خصائص المنتج ومميزاته بالاستعمال التلفزيون كقناة عرض من أجل إثارة شعور المستهلك وبالتالي دفعه لتكوين سلوك استهلاكي في اتجاه المنتج.²

II-1-3-2- خصائص الإعلان التلفزيوني:

وفي ما يلي نورد ما يميز التلفزيون من خصائص كوسيلة إعلانية:³

- **الإبداع والتأثير**: فهو وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه، فتفاعل الصورة المتحركة مع الصوت يسمح بالإبداع والمرونة في تنمية الرسالة الإعلانية.
- **التغطية وفعالية التكلفة**: فالتلفزيون يغطي بثه عدد كبير من الجماهير في بلدان متباعدة، وحول العالم تقريبا في نفس الوقت وبسرعة، وهو الأكثر مشاهدة جماهيريا، ويحقق وصول المعلنين بما يقدمونه لكل الأسواق بأسعار أقل تكلفة، ومناسب للمنتجات ذات الاستخدام الجماهيري الواسع.

¹: ماجي الحلواني، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، 1989، ص: 93-94.

²: طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1983، ص: 11.

³: علي ارشيد مشاقبة، "تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك للمشاهدين في الأردن"، رسالة ماجستير، تخصص إعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008، ص: 42.

- الانتقائية والمرونة: فهو يتيح ميزة انتقاء المشاهدين بطرق مختلفة، مثل تحديد اليوم والساعة ونوع البرامج المراد العرض فيها أو رعايتها أيضا، والاستفادة من التكرار للبرامج وأوقات البث.
- القوالب الفنية: فهناك قوالب بسيطة سريعة الإعداد والتنفيذ وقليلة التكاليف، وهناك القوالب ذات التكلفة العالية، وأخرى تحتاج إلى تنفيذ مبتكر وإعداد زمني تنفيذي طويل وذلك حسب الإعلان وجمهوره وأهدافه.
- يمكن من خلال الصورة توضيح كيفية استخدام المنتج المعلن عنه وبسهولة.¹

II-2- معاير اختيار المشاهير:

يتم اختيار الشخصيات المشهورة لتقديم الإعلانات وفقا لمعاير معينة تحدد ملامح الشخصية المشهورة، ويمكن أن تعتمد على 03 نماذج:

II-2-1- نموذج مصداقية المصدر:

المصداقية: "هي القابلية للتصديق والثقة في شخص ما"، وحينما يكون مصدر المعلومات المتمثل في المنتج المعلن يتسم بالمصداقية فإن هذا المصدر من شأنه تغيير المواقف من خلال عملية نفسية تسعى إلى إضفاء الصفة الذاتية عندما يتقبل المستقبل دور الشخصية المشهورة في قضية ما، وعادة ما تستمر عملية إضفاء الصفة الذاتية حتى بعد أن تغير الشخصية دورها.²

إن تأثير المشاهير ربما يكون فريد ومميز ويرجع ذلك لكونهم معروفين للمستهلكين، فمن خلال نجاحهم المهني يتم إدراكهم كمشاهير وهذه الشهرة يتم ترجمتها إلى مصداقية ومكانة لديهم.³

فالمصداقية للشخصية المشهورة أمر مطلوب لنقل عوامل الصدق إلى المستهلكين، وأن تكون الشخصية المشهورة محل ثقة واحترام وأن تكون خبيرة في مجاله هي من أهم العوامل.

وهذه الشخصيات ذات المصداقية هي الأقدر على إقناع المستهلك والتأثير عليه لشراء المنتج؛ ومن هنا تعتبر لاعبو الكرة والرياضيون خبراء في عرض المنتجات الرياضية، والأطباء في عرض ما يتعلق بالصحة، والممثلات فيما يتعلق بالأزياء و سلع الجمال، والشخصية المشهورة ذات المظهر الخبير في الإعلان تكون الأقدر على الإقناع.

¹: سعد علي ربحان ال محمد، مرجع سابق، ص: 163

²: مدونة ناسداك، معاير اختيار المشاهير لتمثيل الإعلانات التجارية، متاح على الموقع: www.mhabash.com ، تاريخ الإطلاع: 2017/02/14، على الساعة: 14:00.

³: شيما السيد سالم، مرجع سابق، ص: 06.

والمصداقية تتمثل في:¹

II-2-1-1- الخبرة:

وهي عامل هام للغاية للمصداقية، فالمصدر الذي يتم إدراك صورته من حيث نصيبه الوافر من المعرفة والخبرة يكون أكثر إقناعاً من المصدر قليل الخبرة.

II-2-1-2- الثقة:

أن يكون المصدر موضع ثقة واحترام المستهلك من خلال تقديم الموضوع بأسلوب أمين وموضوعي.

II-2-2- نموذج جاذبية المصدر:

الجاذبية يمكن تفسيرها على أنها إقناع المستهلك بالمنتج حيث أن المستهلك عادة يجد شيئاً جذاباً في الشخصية المشهورة يجذب انتباهه ويجعله يتفاعل معه، حيث يقتنع بالمنتجات المعلن عنها ويكون مهتماً تماماً لتبني صفات الشخصية المشهورة ويقلد سلوكياته في المدح والاستخدام واهتماماته والأشياء التي يفضلها. ويتكون المفهوم العام للجاذبية من ثلاثة عناصر:²

II-2-2-1- الجمال:

ويعتبر من أهم العوامل في نموذج الجاذبية والذي بدوره يؤثر في قرارات المستهلكين، حيث دعمت بعض الأبحاث أن جمال الشخصية المشهورة قدمت نجاحات لمنتجات عديدة.

II-2-2-2- الألفة والشعبية:

مدى ألفة الشخصية المشهورة وتقبلها من أكبر عدد من المستهلكين، ومن الضروري أن تكون شعبية الشخصية المشهورة عالية في نفوس المستهلكين، فالمسألة ليست مجرد انتشار، ولكنها مسألة توفر مكان داخل عقول وعواطف المستهلكين للتأثير من جانب الشخصية المشهورة دون عناء.

II-2-2-3- السمعة:

من الضروري أن تكون الشخصية المشهورة بعيدة عن الشبهات في الأجل الطويل، ويدل تاريخه وخلقه على ذلك، مثلاً أن لا تكون تتعاطى المخدرات أو له سجل إجرامي أو دخل السجن، فهذه الأمور تدمر سمعة الشركة التي دفعت الملايين للشخصية المشهورة لتقدم الإعلان.

¹:Celebrity Marketing : [Explore the strategy of celebrity marketing](http://www.marketing-schools.org) , www.marketing-schools.org.

²: Ibid

II-2-3- نموذج ناقل للمعاني:

محور هذا النموذج أن الشخصية المشهورة تملك مجموعة فريدة من المعاني والتي تنتقل بدورها للمنتج المعلن عنه حالة توظيف هذه الشخصية جيدا في الإعلان، ويتكون هذا النموذج من ثلاث عناصر:

II-2-3-1- القدرة على عرض المضمون بطريقة تتوافق مع المنتج ومع المستهلك:

أن يربط المستهلك بين صفات الشخصية المشهورة والمنتج المعلن عنه بواسطة هذه الشخصية، الأمر الذي يؤثر على نيته الشرائية وسلوكه الشرائي، مثلا أن يكون المشهور رشيقا عندما يقدم منتجا للرشاقة.¹

II-2-3-2- ارتباط الشخصية مع المستهلك:

من الضروري أن ترتبط الشخصية المشهورة من حيث السن والنوع والطبيعة الاجتماعية مع المستهلك، وكذلك الصفات الشخصية كقوة الشخصية أو الصدق أو التمدن أو خفة الظل وغيرهم.²

II-2-3-3- تعبير الشخصية المشهورة عن منافع المنتج:

أن تكون صورة الشخصية المشهورة ونسقتها القيمي وذوقها ولياقتها مناسبة لتلك الصورة المرغوبة للمنتج.³

II-3- استخدام المشاهير في الإعلان:

غالبا ما يستخدم مسئولو التسويق الشخصيات المشهورة من نجوم الفن والرياضة في إعلاناتهم التجارية بسبب تأثيرهم الإيجابي على فئات معينة من المستهلكين، فالفتيات مثلا يتأثرن بنجمات الفن المشهورة، أما الفتيان فيتأثرن بنجوم الرياضة، وتشير نتائج إحدى الدراسات التي أجريت للمقارنة بين تأثير الإعلانات التي يظهر فيها المشاهير مقارنة بتأثير الإعلانات التي لا يظهرون فيها إلى وجود تأثير إيجابي كبير على المستهلكين من جانب الإعلانات التي ظهر فيها المشاهير.

يساهم المشاهير في إنجاح إعلانات الشركة وفي تعريف المستهلكين بالمنتج المعلن عنه بسرعة أكبر بسبب مصداقيته وشهرته ومواهبه وقدرته على التأثير في الآخرين، وتعتبر مصداقية النجم من أهم الأسباب المؤدية إلى نجاح إعلانات الشركة، وتعتمد هذه المصداقية على عاملين هما:⁴

✓ اعتقاد الجمهور بأن النجم يملك قدرا كافيا من الخبرة بالسلعة؛

✓ اعتقاد الجمهور بأن النجم جدير بالثقة.

¹: شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص: 11.

²: المرجع نفسه، ص: 11.

³: مدونة ناسداك، مرجع سابق.

⁴: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص: 264.

وعموما يتم استخدام النجوم في الإعلان بطرق أربعة هي:¹

II-3-1- إعطاء شهادة طيبة عن السلعة:

يكون هذا الأسلوب مناسباً ومشجعاً على التصديق إذا كانت الشخصية المشهورة تستخدم السلعة أو العلامة التجارية محل الإعلان بصفة شخصية مما يجعله قادراً على تقييمها وتحديد محاسنها ومنافعها، وبحيث تكون هذه السلع من النوع الذي ترتبط طبيعته بطبيعة عمل الشخصية المشهورة، فمثلاً تقوم الشركات المنتجة للأدوات والأحذية الرياضية بالاتفاق مع بعض مشاهير الرياضة للظهور في الإعلانات عن تلك المنتجات وإعطاء شهادة بجودتها العالية، كما تقوم الشركات المنتجة لمساحيق الوجه ومنتجات العناية الشخصية والشامبو بالاتفاق مع بعض مشاهير الفن للظهور في الإعلانات عن تلك المنتجات.

II-3-2- تأييد استعمال المنتج:

قد تطلب الشركة المعلنة من أحد المشاهير أن يظهر في إعلاناتها ليؤيد استعمال المنتج ويشجع المستهلكين على شرائه بصرف النظر عن وجود علاقة بين المنتج وبين طبيعة عمل الشخصية المشهورة، وتعتمد الشركة في هذا الأسلوب الإعلاني على شهرة المشاهير، ومعرفة الناس بهم وحبهم لهم بهدف تحقيق نوع من الانطباع الذهني الطيب والشهرة لعلامتها التجارية.

II-3-3- التمثيل في الإعلان:

قد يطلب المعلن من أحد المشاهير القيام بدور تمثيلي في الإعلان كالقيام بدور الأب أو عائل الأسرة أو الطبيب أو حتى بدور كوميدي إذا كانت الشخصية المشهورة من المشاهير الكوميديين حتى تترك انطباعاً طيباً في نفوس المشاهدين.

II-3-4- الظهور كمتحدث إعلاني باسم الشركة:

يقال على الشخصية المشهورة أنها المتحدث الإعلاني باسم الشركة إذا استمرت في التحدث باسمها واسم منتجاتها في الإعلانات التلفزيونية لفترة طويلة، وبذلك تصبح الشخصية المشهورة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمنتجات الشركة التي تمثلها بحيث يتذكر المستهلكون اسم الشركة ومنتجاتها بمجرد مشاهدة وجه الشخصية المشهورة في الإعلانات.

¹: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص: 264.

II-4-4- ايجابيات استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية:

هناك العديد من المزايا لاستخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية، لذلك نجد الشركات تنفق مبالغ طائلة على حملاتها الإعلانية للترويج للمنتجات أو الخدمات، ومن بين المزايا والفوائد مايلي:

II-4-4-1- لفت الانتباه إلى الإعلان:

إن استخدام أحد المشاهير في الإعلان التلفزيوني يلفت انتباه المستهلك إلى هذا الإعلان، لأن معجبي المشاهير يتقربون ظهورهم بفارغ الصبر من وقت إلى آخر ليتعرفوا إلى مظهرهم الجديد ويتعرفوا إلى أخبارهم الجديدة. فظهور الشخصية المشهورة في الإعلان ستجعل معجبيه يتابعون الإعلان ليتعرفوا إلى طريقة ظهورها ويتعرفوا إلى العلامة التجارية التي قامت هذه الشخصية المشهورة بتمثيلها في حملتها الإعلانية.¹

II-4-4-2- زيادة قيمة العلامة التجارية:

إن استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية يجعل المستهلك يفكر بقوة هذه العلامة التجارية التي استخدمت الشخصية المشهورة المحببة لديه، فاستخدام المشاهير في الإعلانات باهظ التكلفة هذا يجعل المستهلك يثق بهذه العلامة التجارية ويعلم أنها علامة تجارية لديها إمكانيات مالية كبيرة ومن غير الممكن أن تكون منتجاتها غير جيدة.²

II-4-4-3- زيادة مبيعات العلامة التجارية:

معجبوا المشاهير يحاولون تقليدهم والتشبه بهم في كل تصرفاتهم لأنهم يعتقدون أن هؤلاء المشاهير هم أشخاص ناجحون في الحياة، فيشتري هؤلاء المعجبون المنتجات التي يروج لها هؤلاء المشاهير ويشعرون بالسعادة لشرايتهم هذه المنتجات، وهذا ما يجعل مبيعات العلامة التجارية تتزايد بنسبة كبيرة.³

II-4-4-4- بناء الثقة بالعلامة التجارية:

إن ظهور المشاهير في الإعلانات التلفزيونية للعلامة التجارية لدى المستهلكين، فعلى سبيل المثال استخدام ممثلة مشهورة في إعلان يظهرها وهي مرتدية ملابس من إنتاج علامة تجارية ما فإن المستهلك يكون على يقين بأن ملابس هذه العلامة التجارية تعكس آخر المواضات والموديلات في السوق، كذلك ظهور أحد المشاهير في الرياضة في إعلان لعلامة تجارية خاصة بمنتج غذائي يجعل المستهلك يثق بأن هذا المنتج غني بالعناصر الغذائية وذو جودة عالية.⁴

¹: محمد غريب، سبب استخدام المشاهير في الإعلانات، 2013/02/24، متاح على الموقع: www.ra2ed.com.

²: المرجع نفسه.

³: المرجع نفسه.

⁴: المرجع نفسه.

II-4-5- زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

إن استخدام شخصية مشهورة في إعلان لعلامة تجارية ما يخلق ارتباطاً في ذهن المستهلكين بين هذه العلامة التجارية والشخصية المشهورة المستخدمة في الحملة الإعلانية، ونتيجة إعجابه ومحبته لهذه الشخصية المشهورة يعجب المستهلك بالعلامة التجارية التي تمثلها الشخصية المشهورة، فبمجرد رؤية المستهلك للعلامة التجارية في المتاجر فإنه يتذكر الإعلان الذي استخدم فيه الشخصية المشهورة المحبوبة لديه وهذا يخلق وعياً كبيراً بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك.¹

II-4-6- بث الحياة في فشل العلامة التجارية:

إن استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية قد يساعد على بث الحياة في العلامة التجارية الفاشلة، وذلك من خلال خلق اهتمام جديد و الإثارة في المستهلكين.²

II-4-7- بناء التمركز للعلامة التجارية:

التمركز يعني خلق صورة ذهنية معينة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك.

إن استخدام الشخصية المشهورة في إعلان لعلامة تجارية يؤدي إلى عكس شخصية هذا المشهور على هذه العلامة التجارية، على سبيل المثال استخدام شخصية مشهورة شابة تتميز بالحياة والنشاط يعكس صورة ذهنية لدى المستهلك بأن هذه العلامة التجارية هي علامة الشباب والنشاط وبالتالي يخلق تمركز لهذه العلامة التجارية بأنها علامة شباب.³

II-4-8- جذب زبائن جدد للعلامة التجارية:

إن استخدام شخصية مشهورة محببة للمستهلكين في الإعلانات التلفزيونية لعلامة تجارية ما يجذب معجبي هذه الشخصية المشهورة للعلامة التجارية فيشتركون هذه العلامة التجارية على الرغم من أنهم زبائن لعلامات تجارية أخرى، ولكن محبتهم لهذه الشخصية المشهورة جعلتهم يتحولون إلى شراء العلامة التجارية التي تمثلها الشخصية المشهورة المحببة لديهم.⁴

¹: Suttle Rick, What are five advantages to using celebrities in advertising, www.smallbusiness.chrom.com.

²: Ibid.

³: Ibid.

⁴: Ibid.

III- القرار الشرائي للمستهلك:

بعد التعرف على الجماعات المرجعية التي يتعرض لها المستهلك، تأتي المرحلة الفعلية من مراحل السلوك الشرائي وهي عملية اتخاذ قرار الشراء والقيام بالشراء. فالمستهلك يقوم يوميا بالعديد من قرارات الشراء، حيث أنه يسعى دائما إلى إشباع حاجاته وإنفاق موارده المحدودة على شراء السلع والخدمات التي تشبع تلك الحاجات المتنامية، وهذا ما يتم بصورة عقلانية وفقا لعملية منطقية تمر بعدة مراحل.

وفي نفس الوقت نجد رجل التسويق يسعى جاهدا لتوفير البيئة النفسية والمادية المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك. وهذا ليس بالأمر الهين، لذا أصبح لزاما علينا التعرف أكثر على:

1. مفهوم سلوك المستهلك
 2. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
 3. أنواع القرارات الشرائية
 4. أثر استخدام المشاهير على القرار الشرائي
- III-1- مفهوم سلوك المستهلك:

تعتبر دراسات سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، التي تواجه رجال التسويق في تحديد مختلف الأنشطة التسويقية، وإن هذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقق الأهداف المرجوة منها إذا لم تكن مسندة في إعدادها على فلسفة فهم المستهلك وسلوكه، ومعرفة حاجاته ورغباته والعوامل المؤثرة فيه لذلك لا بد علينا قبل التعرف على سلوك المستهلك أن نتعرف على كل من معنى السلوك ثم المستهلك على انفراد.

III-1-1- تعريف السلوك:

لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدارسين والمختصين في هذا المجال، فهناك من عرفه بأنه "هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أ خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه".¹

وهناك من يعرفه بأنه "الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه".² ومن خلال هذين التعريفين يمكن أن نستخلص بعض مميزات السلوك الإنساني التي تكمن في:

- ❖ السلوك الإنساني لا ينشأ من العدم بل نتيجة لمؤثرات مختلفة، وبالتالي فإن السلوك الإنساني سببي؛
- ❖ كذلك يبني هذا السلوك على الدافع وهذا الأخير يكون كقوة أساسية لدى الفرد وتثير سلوكه وتحدد اتجاهاته؛

¹: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 58.

²: محمود حاسم الصميدعي، رديئة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 16.

- ❖ السلوك الإنساني هادف وغايته تحقيق هدف محدد بحيث أن وسيلة تحقيق هذا الهدف هي الحاجات والدوافع وبالتالي فإن سلوك الفرد يكون سلوك صادق من أجل تحقيق الفرد لمنفعة أو ليتجنب ضرر.
- ❖ السلوك الإنساني يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة وبالتالي فإنه سلوك مرن قابل للحفز والتعديل.

III-1-2- تعريف المستهلك:

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لرغبات المستهلكين، لذلك نجد تلك المؤسسات تسعى بكل طاقاتها إلى فهم المستهلك وتحديد دوافعه واحتياجاته، وكذلك فهم اتجاهاته إلا أن هذه ليست بالمهمة السهلة، كون هذا المستهلك ما هو إلا بشر، وفهم تصرفاته وشخصيته، يكون كثير التعقيد. وقبل أن نبدأ الحديث عن المستهلك يجب أن نميز بين أنواع المستهلكين بحيث أن لفظ مستهلك يكون عادة للتمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة و هما: المستهلك الفردي أو النهائي والمستهلك الصناعي أو التنظيمي.

III-1-2-1- المستهلك الفردي:

يمثل المستهلك الفردي أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي كإشراء ملابس أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان أو للاستهلاك العائلي، مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة، في مثل هذه الأحوال يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، ولذلك يطلق على المستهلكين الأفراد أيضا اسم المستهلكين النهائيين.¹

III-2-2-1- المستهلك الصناعي:

إن المستهلك الصناعي هو الذي يقوم بعملية الشراء ودافعه الأساسي هو شراء سلع ومعدات بهدف استخدامها لإنتاج سلع، أو تقديم خدمات أخرى، بحيث أن قرار الشراء يكون هنا بإشراك كل أطراف القرار في المؤسسة على اعتبار أن المستهلك الصناعي عبارة عن وحدة تنظيمية تهدف لتحقيق الربح أو يمكن أن تكون حكومية أو دينية أو تعليمية.² على اعتبار أنه هناك اختلاف بين النوعين من المستهلكين فإنه يستوجب من وجهة نظر التسويق تحديد خصائص كل مستهلك على حدة لأن الاختلاف في سلوكهما يتطلب إعداد لكل واحد منهما إستراتيجية تسويقية خاصة به.

¹: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص: 01.

²: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج 1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003، ص: 16.

III-1-3- تعريف سلوك المستهلك:

بعد أن عرفنا المستهلك وأنواعه وكذلك السلوك الإنساني وآلية عمل هذا السلوك لنلقي الضوء على سلوك المستهلك لأنه جزء من السلوك الإنساني وذلك من خلال التعرض إلى بعض تعاريف الكتاب والباحثين، ويعرف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".¹

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات".²

كذلك يمكن اعتبار سلوك المستهلك بأنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشراؤهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم".³ ومنه نستخلص أن:

- ❖ سلوك المستهلك يتضمن نوعين من الأنشطة يشتمل أحدهما على مجموعة من الأنشطة البدنية مثل: التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة...، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية مثل: تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي...
- ❖ سلوك المستهلك ليس سلوكا اعتباطيا أو سلوكا عشوائيا في أغلب الأحوال، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حاليا.

¹: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1997، ص: 10-11.

²: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص: 22.

³: خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص: 44.

III-2- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات من المهام الصعبة، ولكن تعرف تلك الإجراءات على أنها هي الخطوات أو المراحل التي يمر بها المستهلك في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها.

III-2-1- تعريف القرار الشرائي:

يمكن تعريف القرار الشرائي بأنه "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"¹.

كما يمكن تعريفه بأنه "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تحضه"².

إذا من التعريف يتضح أن القرار الشرائي للمستهلك هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك ومراحل يمر بها، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على هذه المراحل وكيف يقوم المستهلك باتخاذ قراره حول المنتج الذي يطرحه.

III-2-2- مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

يمر المستهلكون بمراحل متتابعة عند شراء أي منتج من المنتجات، وتتابع هذه المراحل حيث تبدأ:

❖ **المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء:** وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولاً إلى قرار الشراء.

❖ **المرحلة الثانية: مرحلة الشراء:** وتأتي تتويجاً للمرحلة الأولى تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع أو الخدمات التي تشبع حاجاته بعد إجراء المحاكمة المنطقية.

❖ **المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الشراء وإشباع الحاجات:** وتتمثل بعدة خطوات منها: تقييم المنتج أو الخدمة بعد الاستهلاك و ثم التخلص من المنتج أو المخلفات.³

والجدول التالي يبين هذه المراحل:

¹: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 102.

²: راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص: 37.

³: كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص: 77.

جدول رقم (02): مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

المراحل	الخطوات
المرحلة الأولى (مرحلة ما قبل الشراء)	1. الشعور بالمشكلة (الحاجة) 2. البحث عن المعلومات حول المشكلة 3. تقييم البدائل المتاحة لاشباع الحاجة 4. اختيار البديل الأفضل
المرحلة الثانية (الشراء)	5. الشراء
المرحلة الثالثة (ما بعد الشراء)	6. تقييم المنتج أثناء الاستهلاك و بعده 7. التخلص من المنتج

المصدر: كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص77.
ومن خلال هذا الجدول تتضح مراحل القرار الشرائي كمايلي:

III-2-2-1- المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء:

❖ **الشعور بالمشكلة:** نقطة البداية في عملية الشراء هو إدراك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة ما، ويحدث هذا الشعور نتيجة لتأثير عوامل داخلية كالعطش، الجوع، البرد... إلخ، وأخرى خارجية كمشاهدة إعلان عن سلعة أو خدمة ما.

إن شعور المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه يحدث له توترا وحالة لا توازن وهو ما يدفعه للسعي إلى إيجاد حل لها وذلك من خلال البحث عن المعلومات من المصادر المختلفة.

❖ **جمع المعلومات:** بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ومحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه.

وهناك نوعان أساسيان من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول منها على المعلومات:¹

1. **المصادر الداخلية للمعلومات أو الذاتية:** و التي عادة ما تكون بمتناول المستهلك و المتمثلة بخلاصة خبراته و تجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) و نوع السلع و الخدمات التي يمكن أن تشبعها و يستعرض تجربته في اتخاذ القرار و عملية البيع و الشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي تعرض لها، بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة، باعتبار أن

¹: كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص: 79.

الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه و أقربائه و مطالعته، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات أو من خلال الإعلانات الطرقية، التلفزيونية أو الصحفية.¹

2. المصادر الخارجية: و تشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك (الفرد) من بيئته و تشمل نوعين من المصادر هما:

- المصادر الرسمية (غير الشخصية): مصادر تجارية . مصادر حكومية . مصادر مستقلة.
- المصادر غير الرسمية (الشخصية): و ينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة و الأقارب و الأصدقاء، و جميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات و أثرها على القرار الشرائي للفرد.²

❖ **تقييم البدائل المتاحة:** بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلو الأخرى، حيث تعتمد عملية التقييم بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج، وتنقسم عملية التقييم بين البدائل إلى ثلاث خطوات:³

- **الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم:**
يتم هنا تحديد المعايير التي على أساسها يتم اختيار البديل من البدائل المتاحة لديه، أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء. حيث نجد هذه المعايير تختلف من سلعة لأخرى مثلا معايير التقييم للسيارات هي: السرعة، الراحة، السلامة، السعر... الخ.

- **الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير:**
هنا يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول (معيارا حاسما) وقد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا.

- **الخطوة الثالثة: تحديد قيمة المنتج للمستهلك:**
وخلال هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج لكل مستهلك، حيث نجد أن لكل مستهلك وجهة نظر مختلفة عن المنتج رغم وجود البعض من المستهلكين لهم نفس معايير التقييم.

❖ **اختيار البديل الأفضل:** إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى اختيار أفضل هذه البدائل الذي يمكن أن يحقق له الإشباع المرغوب. ويجب أن نعرف كيف يصل المستهلك إلى تكوين حكم اتجاه العلامات المختلفة؟ وكيف يقوم باختيار أحسنها؟ وكيف يستخدم المعلومات التي تحصل عليها من المصادر المختلفة وكذلك تلك المخزنة لديه من أجل تقييم البدائل المتاحة أمامه؟

¹: كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص: 79.

²: المرجع نفسه، ص: 80.

³: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص: 63.

III-2-2-2- المرحلة الثانية: مرحلة الشراء:

تنتهي مرحلة التقييم السابقة بتكوين المستهلك لمجموعة من التفضيلات بين البدائل الكثيرة المعروضة. وعادة، يقوم المستهلك بشراء العلامة الأكثر تفضيلاً لديه. وقبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي وقد يحدث من الظروف ما يحول دون إتمام الشراء فعلاً.¹

III-2-2-3- المرحلة الثالثة: ما بعد الشراء:

بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي للسلعة، فإنه يقوم بتقييم صفقة المشتريات التي أجراها، فيقارن الأداء الفعلي للسلعة مع ما كان يؤمله منها، فيتكون لديه مستوى من الرضا أو عدم الرضا وعدم الإشباع.²

III-3- أنواع القرارات الشرائية:

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناءً على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي، وعدد المتدخلين في اتخاذ القرار الشرائي، وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى:³

III-3-1- على أساس تعقد الموقف الشرائي:

نميز القرارات التالية:

III-3-1-1- قرار الشراء الروتيني:

هو أقل المواقف الشرائية تعقيداً ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد والوقت.

III-3-1-2- قرار الشراء متوسط التعقيد:

قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه، غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

III-3-1-3- قرار الشراء بالغ التعقيد:

يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة، كسواء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقت طويلاً من أجل اختيار المنتج الأفضل.

¹: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص:90.

²: خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص: 95.

³: عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص ص: 17. 18.

III-3-2- على أساس وحدة اتخاذ القرار:

نميز القرارات التالية:

III-3-2-1- قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

III-3-2-2- قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعدد ويخص المشاريع الكبرى.

III-4- تأثير المشاهير على القرار الشرائي:

أصبحت الشخصيات المشهورة والمعروفة في مختلف المجالات تلعب دورا رئيسيا في ثقافة المجتمعات في الوقت الحاضر، فبالنسبة للكثيرين أصبح المشاهير بمختلف فئاتهم (ممثلين . مغنيين . إعلاميين . رياضيين ... إلخ) أصبحوا يلعبون دور الحكم فيما يتعلق بالذوق الاستهلاكي، محدثين بذلك أثرا كبيرا على سلوك المستهلكين وميولهم الشرائية. ويقول موقع يورو مونيتور انترناشنال في هذا الصدد ضمن تقريره عن تأثير الشخصيات المشهورة على السلوك الاستهلاكي لعام 2014، أن هذه الشخصيات تتفاوت بين مشاهير التمثيل والرياضيين.

ويقول الموقع أن الشركات تستغل تأثير الشخصيات المشهورة في الإعلانات لأي منتج، حيث أن المشاهير يستقطبون اهتمام المستهلكين ويلفتون انتباههم للسلع التي يروجونها.¹

وبالنسبة للشركات فإنها تحاول الترويج لمنتجاتها وخدماتها بطرق عديدة ومنها ربط تلك المنتجات والخدمات بالمشاهير، فربط منتجات الشركة بأشخاص مشهورين يجعل المستهلك يقبل المنتج بطريقة أسرع وأكثر دقة، وتعتبر الشخصية المشهورة بائع ومسوق لتلك المنتجات، لذا نجد الشركات على استعداد لدفع مبالغ طائلة لهؤلاء المشاهير.

ويعطي الخبراء عددا من النصائح التي يجب الالتزام بها عند استخدام المشاهير في الإعلان حتى يتحقق الهدف من هذا الاستخدام ألا وهو تعظيم تأثير الشخصية المشهورة على السلوك الشرائي للمستهلك وتشمل تلك النصائح مايلي:²

- ❖ اختيار الشخصية التي تتمتع بأكبر قدر من ثقة الجمهور وتكون مألوفة له وانطباعه عنها يكون ممتازا؛
- ❖ عدم ظهور الشخصية المشهورة في إعلانات عن منتجات مختلفة ومتعددة لأن ذلك يجعل الشخصية المشهورة تفقد مصداقيتها؛
- ❖ ارتفاع جودة المنتج المعلن عنها لأن اعتماد المنتج المنخفض الجودة فقط على المشاهير قد يؤدي إلى فشلها بينما يؤدي الربط بين المنتج عالي الجودة واسم أحد الشخصيات المشهورة إلى نجاحها بصورة كبيرة.
- ❖ وجود علاقة منطقية بين الشخصية المشهورة المستخدمة في الإعلان والمنتج المعلن عنه.

¹: محمود عبد الرزاق، الشخصيات المشهورة توجه سلوك المستهلكين وميولهم الشرائية، 2014/07/31، www.alwatan.kuwait.tt

²: أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص: 262.

خاتمة:

يعد التسويق للمنتجات باستخدام المشاهير من المواضيع الحديثة نسبياً، هذا بسبب تأثير المستهلكين بالشخصيات المشهورة، وتعتبر اختيار الشخصية المشهورة لتقديم الإعلان التلفزيوني الخطوة المهمة بالنسبة للشركات المعلنة ومدى التسويق، فهو يعتبر قرار مهم يتطلب دراسة معمقة والقيام بالبحوث عن خصائص المشاهير التي يجب أن تتوفر فيهم من مصداقية، جاذبية وناقل للمعاني، وهذا من أجل ربط خصائص الشخصية المشهورة مع المستهلك أو مع المنتج للتأثير على قراره الشرائي، حيث أن قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية، بل هي عبارة عن تفاعل للمؤثرات الخارجية والتسويقية كاستخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني، وتختلف درجة تأثيرهم خلال كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي وبالتالي إما يقوم بالشراء أو لا.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للبحث

الإطار التطبيقي للبحث

تمهيد:

ظهر في الآونة الأخيرة نمط إعلاني جديد يعتمد على المشاهير، وأصبح هذا النمط يستخدم للترويج لمعظم المنتجات، وأصبح المستهلك يتعرض للكثير من هذه الإعلانات التي يظهر فيها المشاهير وبالتالي تزويده بالمعلومات، ودور المشاهير هنا هو لفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية وبالتالي لهم دور أساسي في توجيه سلوك المستهلك نحو قرار الشراء. وحاولنا من خلال هذه الدراسة إلى إيجاد أثر بين المشاهير والقرار الشرائي، وذلك عن طريق دراسة أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على القرار الشرائي لمنتجات مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة".

وستتناول في هذا الفصل:

I. تصميم ومنهجية البحث.

II. عرض نتائج الدراسة.

I- تصميم ومنهجية البحث:

تناولت في هذا الجزء وصفا للإجراءات التي تم إتباعها في تنفيذ البحث من حيث: منهجية البحث المستخدمة، طرق جمع البيانات، وصف مجتمع البحث، تحديد عينة البحث، إعداد أداة البحث (الاستبيان)، التأكد من صدقها وثباتها، بيان إجراءات البحث والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة النتائج.

I-1- منهجية البحث:

من أجل تحقيق البحث قمت باستخدام المنهج الوصفي التحليلي المناسب لأغراض البحث مع الاستعانة باستمارة الاستبيان كأداة للقياس.

I-2- طريقة جمع البيانات:

اعتمدت على مصدرين لجمع البيانات وهما البيانات الثانوية التي استخدمت في بناء الإطار النظري للبحث، والبيانات الأولية لمعالجة الجوانب التحليلية والإحصائية لموضوع البحث، ونستعرض فيما يلي المصادر الثانوية والمصادر الأولية التي استخدمت للحصول على البيانات اللازمة للبحث.

I-2-1- البيانات الثانوية:

للحصول على البيانات الثانوية استخدمت الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالبحث، والمقالات، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في المواقع الإلكترونية المختلفة.

I-2-2- البيانات الأولية:

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأت إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصا لهذا الغرض، ووزعت على عينة من سيدات القاطنات بمدينة المسيلة.

I-3- مجتمع وعينة البحث:**I-3-1- مجتمع البحث:**

يتكون مجتمع البحث من مجموعة من السيدات القاطنات بمدينة المسيلة، ونظرا لكبر مجتمع البحث اقتصر البحث على الطالبات، الصديقات والعائلة.

I-3-2- عينة البحث وحجمها:

اعتمدت على أخذ عينة عشوائية من المجتمع الجزائري بمدينة المسيلة، ولقد اعتمدت أسلوب الحصر نظرا لكبر مجتمع الدراسة، وذلك من خلال توزيع الاستبيان على مجموعة من الطالبات، العائلة والصديقات بمدينة المسيلة، وقد بلغ حجم العينة (140) مفردة، إذا تم توزيع 140 استبانة، ولم يتم استبعاد أي استبانة من الاستبيانات، وبذلك بقي عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي 140 استبانة بنسبة 100% وهي نسبة تعد مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي.

I-4- خصائص وسمات عينة البحث:

يتضمن الجدول رقم(03) خصائص وسمات عينة البحث من حيث السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية والحالة الاجتماعية.

جدول رقم(03): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

المتغيرات	الفئات	التكرار	المجموع	النسبة المئوية	المجموع
السن	25 فما دون.	51	140	36,40 %	% 100
	من 26 سنة إلى 35 سنة.	36		25,70 %	
	من 36 سنة إلى 45 سنة.	34		24,30 %	
	أكبر من 45 سنة.	19		13,60 %	
المستوى التعليمي	متوسط فما دون.	10	140	07,10 %	% 100
	ثانوي.	33		23,60 %	
	جامعي.	79		56,40 %	
	دراسات عليا.	18		12,90 %	
الوضعية المهنية	طالبة.	55	140	39,30 %	% 100
	موظفة.	57		40,70 %	
	ربة بيت.	28		20 %	
الحالة الاجتماعية	عازبة.	64	140	45,70 %	% 100
	متزوجة.	69		49,30 %	
	أخرى.	7		05 %	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20.

يتضح من الجدول أعلاه أن(36,40%) من أفراد العينة أعمارهم 25 فما دون، و(25,70%) أعمارهم من 26 سنة إلى 35 سنة و(24,30%) من 36 سنة إلى 45 سنة، و(19%) تبلغ أعمارهم أكبر من 45 سنة. كما يوضح الجدول (71%) من أفراد العينة مستواهم التعليمي متوسط فما دون، بينما (23,60%) ينتسبون إلى المستوى الثانوي، ونسبة (56,40%) مستواهم جامعي، أما النسبة الباقية (12,90%) فكان مستواهم دراسات عليا.

كما أظهر الجدول أن (39,30%) من أفراد العينة هن طالبات، أما ما نسبته (40,70%) موظفات، أما النسبة المتبقية (20%) من أفراد العينة فهن عبارة عن ربوات بيوت.

كما تبين نتائج الجدول أن (45,70%) من أفراد العينة عازيات، بينما (49,30%) هن متزوجات، أما النسبة المتبقية (05%) أخرى.

تحليل نتائج الجدول:

من خلال تحليل نتائج الجدول أعلاه نجد مايلي:

- **السن:** إن نسبة الفئة العمرية 25 فما دون كانت أكبر النسب نتيجة لأن هذه الفئة هي الأكثر اهتماما بالمشاهير واستعمالا لمستحضرات التجميل، تليها الفئة العمرية الثانية من 26 سنة إلى 25 سنة، بينما الفئة الأضعف هي الأكبر من 45 سنة وهذا يدل على أن ليس لها اهتمام لا بالمشاهير ولا بمستحضرات التجميل.
- **المستوى التعليمي:** نلاحظ أن النسبة الأكبر لمن مستوى جامعي وهو ما يفسر كونهن من متابعي الإعلانات التي يظهر فيها المشاهير وشراء مستحضرات التجميل المعلن عنها من طرفهن، بينما الفئة الأضعف شملت كل من لمن مستوى متوسط فما دون نتيجة لعدم معرفتهم بالمشاهير، ومن لمن دراسات عليا نتيجة أن هذه الفئة مهتمة بالأبحاث والدراسات.
- **الوضعية المهنية:** بمراجعة نتائج الجدول نجد أن الموظفات هن من لديهن النسبة الأكبر وهذا يدل على قدرتهن الشرائية لمستحضرات التجميل نتيجة حصولهن على دخل، واحتلت في المرتبة الثانية فئة الطالبات لأن لديهن دخل ولكن أقل من الموظفات، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة ربات البيوت لعدم توفرهن على دخل.
- **الحالة الاجتماعية:** نلاحظ أن النسبة الأكبر هن متزوجات وهذا يدل على حاجة هذه الفئة لمستحضرات التجميل، تليها فئة العازيات.

I-5- أداة البحث وإجراءاته:

- لتحقيق أهداف البحث وتناسبا مع البيانات التي يراد جمعها، فقد وجد أن الأداة الأكثر ملائمة والتي تتناسب مع حجم العينة للحصول على معلومات دقيقة من قبل المستجوبات هي الاستبانة، ولقد تم تقسيمها ثلاثة أجزاء كمايلي:
- **الجزء الأول:** ويضم البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة البحث، من خلال السؤال المباشر عن المتغيرات الشخصية (السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الحالة الاجتماعية).
 - **الجزء الثاني:** ويحتوي هذا الجزء على أسئلة عامة تتمحور حول الإعلانات التي يظهر فيها المشاهير.
 - **الجزء الثالث:** ويشمل هذا الجزء متغيرات الدراسة حيث قسم إلى 04 محاور وهي: المصدقية، الجاذبية، ناقل للمعاني وقرار الشراء.

وقد استخدمت مقياس ليكرت المتدرج ذي النقاط الخمس لقياس العبارات، وطلب من المستجوبين تحديد مدى الموافقة على هذه العبارات، وقد كانت الإجابات على كل فقرة مكونة من 05 إجابات، حيث الدرجة "5" تعني "موافق بشدة"، والدرجة "4" تعني "موافق"، والدرجة "3" تعني "محايد"، والدرجة "2" تعني "غير موافق"، والدرجة "1" تعني "غير موافق بشدة".

I-6- صدق وثبات الاستبانة:

I-6-1- صدق الإستبانة:

قمت بعرض أداة البحث في صورته الأولية على مجموعة من الأساتذة المحكمين أهل الاختصاص، حيث أقروا بأن الاستبانة تقيس بالفعل ما يفترض قياسه، وذلك بعد إجراء التعديلات التي أبدأها بعض المحكمين.

I-6-2- ثبات الإستبانة:

لقياس ثبات الاستبانة استخدمت طريقة ألفا كرونباخ كما يبين الجدول رقم (04):

جدول رقم (04): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	المصداقية	04	0,819
الثاني	الجاذبية	06	0,885
الثالث	ناقل للمعاني	04	0,808
الرابع	قرار الشراء	12	0,850
	جميع الفقرات	26	0,867

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20.

ويتضح من الجدول أن معامل الثبات الكلي هو (0,867)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

I-7- خطوات تطبيق البحث ميدانيا:

قمت بإجراء البحث ميدانيا من خلال الخطوات التالية:

- إعداد استبانة لدراسة أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية ، دراسة لمنتجات مستحضرات التجميل على سيدات مدينة المسيلة؛

- تم توزيع 140 استبانة على العينة الخاضعة للدراسة؛
- تم تفرغ البيانات على نماذج الحاسب الآلي وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.V20؛
- تم الخروج بمجموعة من النتائج تم تفسيرها؛
- تم التوصل إلى عدة استنتاجات قدم بناءً عليها مجموعة من التوصيات.

I-8- المعالجة الإحصائية:

تم تفرغ الاستبيان في برنامج SPSS.V20 وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لعرض البيانات الوصفية؛
- اختبار ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات الاستبانة؛
- اختبار كولمغروف سميرونوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؛
- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛
- مصفوفة الارتباطات لإثبات وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛
- حساب معامل الارتباط ومعامل التحديد؛
- جدول ANOVA لمعرفة ما إذا كان النموذج دال أو لا؛
- حساب معاملات الانحدار المتعدد لإيجاد معادلة الانحدار.

II- عرض نتائج الدراسة:

يتناول هذا الجزء عرض للنتائج التفصيلية للدراسة، وهي تقسم إلى قسمين بحيث يتناول الجزء الأول النتائج المتعلقة بالأسئلة العامة، والجزء الثاني نتائج اختبار الفرضيات.

II-1- النتائج المتعلقة بالأسئلة العامة:

- هل تعجبك الإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير؟

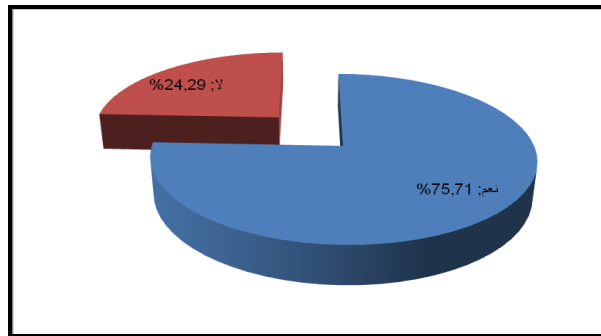
جدول رقم (05): الإعجاب بالإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير.

البيانات	أفراد العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	106	106	75,71%
لا	34	34	24,29%
المجموع	140	140	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20.

يتضح من الجدول أن (75,71%) من سيدات مدينة المسيلة تعجبهن الإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير، بينما نسبة (24,29%) لا تعجبهن الإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير.

شكل رقم (02): الإعجاب بالإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير.



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى نتائج الدراسة.

أظهرت نتائج الجدول والشكل أعلاه أن نسبة (75,71%) من قطن "نعم" وبمقارنتها مع البيانات الشخصية

نجد أن الفئات العمرية الثلاثة الأولى هن من يعجبهن بالإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير، بينما نسبة (24,29%) وهي نسبة ضعيفة وترجع إلى عاملين وهما السن والمستوى التعليمي، حيث تشير نتائج الاستبيان إلى أن السيدات اللاتي لا تعجبهن الإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير يتجاوز سنهن 45 سنة وهذا ربما لعدم معرفتهن للمشاهير، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فتشير البيانات أنه كلما انخفض المستوى التعليمي انخفض معه

مستوى الإعجاب بالإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير، وكلما ارتفع أيضا انخفض معه مستوى الإعجاب بالإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير وهذا ربما نتيجة انشغالهم بالأبحاث العلمية.

• هل تقنعك الإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير؟

جدول رقم (06): الاقتناع بالإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير.

النسبة المئوية	التكرار	البيانات / أفراد العينة
18,57%	26	دائما
66,43%	93	أحيانا
15%	21	لا تقنعني
100%	140	المجموع

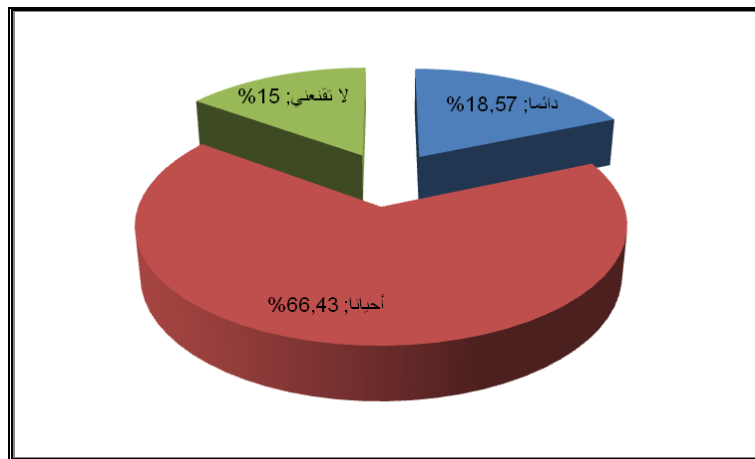
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20.

أظهرت نتائج الجدول أن نسبة الاقتناع بالإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير بصفة دائمة قد بلغت

(18,57%)، أما نسبة السيدات التي اقتنعن بالإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير بصفة أحيانا

(66,43%)، أما (15%) هي نسبة السيدات التي لا تقنعن بالإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير.

شكل رقم (03): الاقتناع بالإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير.



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى نتائج الدراسة.

أظهرت نتائج الجدول والشكل أعلاه أن أكبر نسبة من السيدات تقنعن أحيانا بالإعلانات التلفزيونية التي يظهر

فيها المشاهير والتي بلغت (66,43%) وهذا دليل على أن هناك متابعة للمشاهير، بينما نسبة (18,57%) فهي

نسبة السيدات التي تقنعن دائما بالإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير وهذا ربما نتيجة محبتهم للشخصية

المشهورة التي قدمت الإعلان، أما النسبة المتبقية (15%) لا تقتنع بالإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير، وهذا ربما نتيجة اقتناعهم باختيارهم لمستحضرات التجميل دون الرجوع إلى إعلانات مستحضرات التجميل المقدمة من طرف المشاهير.

• ما مدى درجة تصديقك للإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير؟

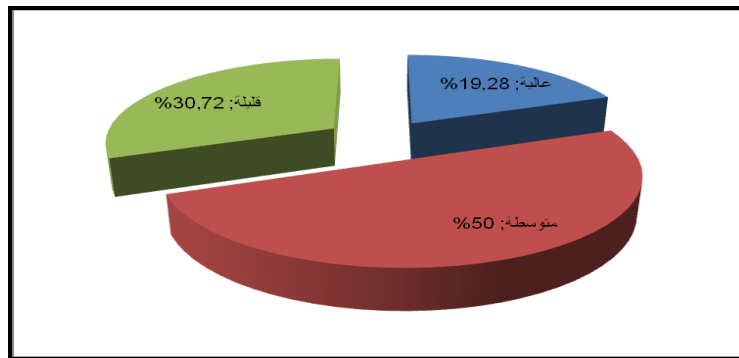
جدول رقم(07): درجة تصديق الإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير.

النسبة المئوية	التكرار	البيانات / أفراد العينة
19,28%	27	عالية
50%	70	متوسطة
30,72%	43	قليلة
100%	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20.

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة (19,28%) من السيدات كانت درجة تصديقهن للإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير عالية وهي أقل نسبة، بينما نصف أفراد عينة الدراسة (50%) درجة تصديقهن متوسطة، أما النسبة المتبقية (30,72%) فكانت درجة تصديقهن قليلة.

الشكل رقم (04): درجة تصديق الإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير.



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى نتائج الدراسة.

أشارت نتائج الجدول والشكل أعلاه إلى أن ما نسبته 50% من السيدات يصدقن بدرجة متوسطة الإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير، وهذا راجع ربما لنقص مصداقية الإعلانات التلفزيونية بحد ذاتها، في حين بلغت نسبة المصدقية بدرجة قليلة (30,72%) وهذا ربما بسبب عدم تصديق السيدات أن الشخصية المشهورة يمكن أن تستخدم

المنتج المعلن عنه، كما بلغت نسبة المصدقية بدرجة عالية بنسبة (28,19%) وهي أدنى نسبة بسبب ربما ثقة السيدات في المشاهير التي تروج لمنتجات مستحضرات التجميل.

• هل سبق وأن تأثرت بالمشاهير في الإعلانات التلفزيونية؟

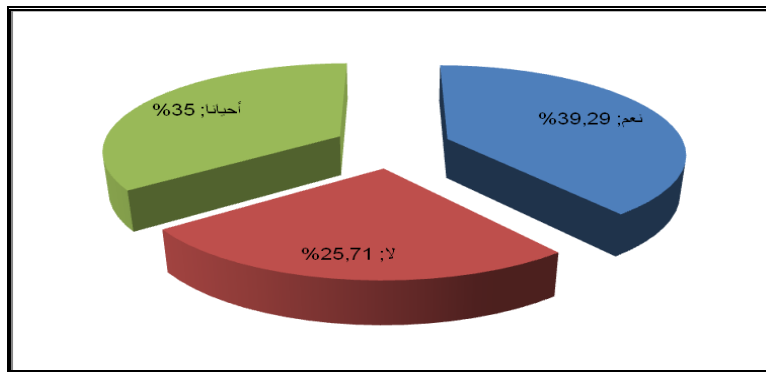
جدول رقم (08): التأثير بالمشاهير في الإعلانات التلفزيونية.

البيانات	أفراد العينة	التكرار	النسبة المئوية
نعم		55	39,29%
لا		36	25,71%
أحيانا		49	35%
المجموع		140	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20.

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من السيدات يتأثرن بالمشاهير في الإعلانات التلفزيونية بنسبة (39,29%)، فيما بلغت نسبة التأثير بالمشاهير بدرجة أحيانا نسبة (35%)، أما بالنسبة للسيدات التي لم تتأثرن بالمشاهير في الإعلانات التلفزيونية فبلغت نسبتهم (25,71%).

الشكل رقم (05): التأثير بالمشاهير في الإعلانات التلفزيونية.



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى نتائج الدراسة.

بعد قراءة الجدول ومن خلال الشكل أعلاه تبين أن نسبة (39,29%) يتأثرن بالمشاهير وهذا يدل على أن معظم السيدات يتمنون الظهور بمظهر المشاهير لأن من خصائص الشخصية للمرأة الظهور بمظهر لائق وجميل مثل المشاهير، أم نسبة (35%) أحيانا يتأثرن بالمشاهير وهذا ربما حسب احتياجهن لمستحضر التجميل الذي يروج له

الشخصية المشهورة، أما النسبة المتبقية التي لا تتأثر بالمشاهير وهي (25,71%) وهي أضعف نسبة فهي ترجع إلى عاملين هما السن والمستوى التعليمي.

• هل استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية يجذب اهتمامك؟

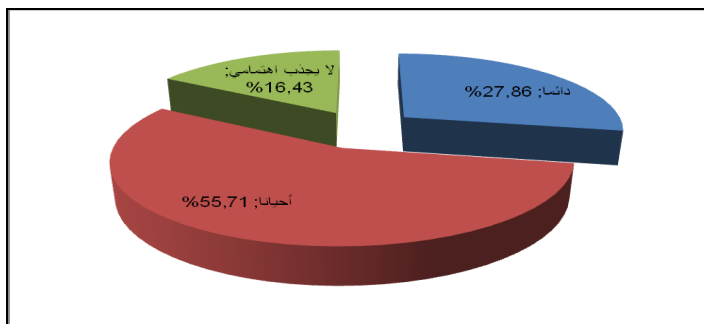
جدول رقم (09): استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية يجذب الاهتمام.

البيانات	أفراد العينة	التكرار	النسبة المئوية
دائماً		39	27,86%
أحياناً		78	55,71%
لا يجذب اهتمامي		23	16,43%
المجموع		140	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20.

نلاحظ من الجدول أن نسبة (27,86%) يعتبرن أن استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية يجذب اهتمامهن، في حين (55,71%) من السيدات يكون استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية أحياناً يجذب اهتمامهن، أما فيما يخص النسبة (16,43%) فلا يعتبرن أن استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية يجذب اهتمامهن.

الشكل رقم (06): استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية يجذب الاهتمام.



المصدر: من إعداد الطالبة استناداً إلى نتائج الدراسة.

أظهرت النتائج في الجدول والشكل أعلاه أن نسبة (25,86%) دائماً يجذب اهتمامهن المشاهير في الإعلانات التلفزيونية، وهذا ناتج ربما لمصداقيتهم لهؤلاء المشاهير أو محاولة تجريب مستحضر التحميل المروج من قبلهم وبالتالي يغير سلوكهم الشرائي، في حين بلغت نسبة (55,71%) أحياناً يجذب اهتمامهن استخدام المشاهير في

الإعلانات التلفزيونية وهذا ربما راجع لعلامة مستحضر التحميل المروج له من طرف المشاهير، أما نسبة (16,43%) لا يجذب المشاهير اهتمامهم ربما لعدم اهتمامهم بالمستحضرات التي يروج لها المشاهير.

• من هم فئة المشاهير الأكثر تأثيراً على قرارك الشرائي؟

جدول رقم (10): فئة المشاهير الأكثر تأثيراً على قرارك الشرائي.

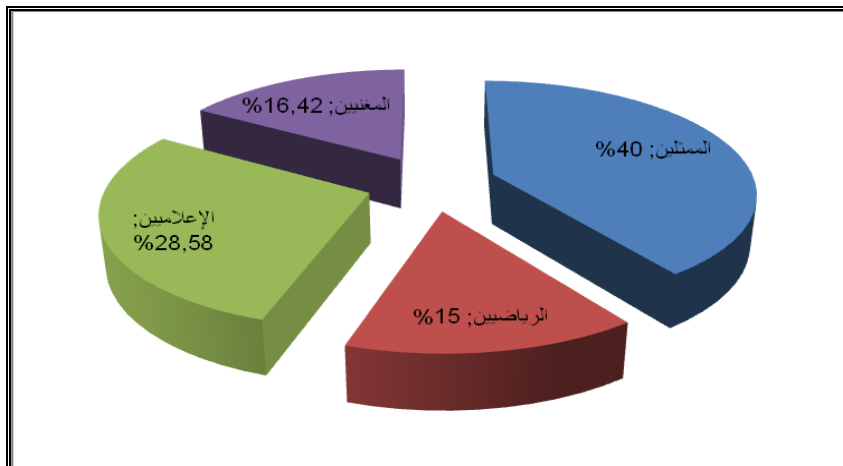
النسبة المئوية	التكرار	البيانات / أفراد العينة
40%	56	فئة الممثلين
15%	21	فئة الرياضيين
28,58%	40	فئة الإعلاميين
16,42%	23	فئة المغنيين
100%	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر فئة المشاهير تأثيراً على قرارهن الشرائي هم فئة الممثلين،

فئة الإعلاميين ثم فئة المغنيين، بينما قلت الأهمية لفئة الرياضيين نتيجة لأن مجتمع الدراسة عبارة عن سيدات ربما لا يتأثرن في قرارهن الشرائي بالرياضيين.

الشكل رقم (07): فئة المشاهير الأكثر تأثيراً على قرارك الشرائي.



المصدر: من إعداد الطالبة استناداً إلى نتائج الدراسة.

II-2- نتائج اختبار الفرضيات:

II-2-1- اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمغروف . سميرنوف):

تم استخدام اختبار كولمغروف . سميرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون التوزيع البيانات طبيعياً، حيث أن قيمة مستوى الدلالة للمتغيرات المستقلة أكبر من 0,05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي استخدام الاختبارات المعلمية، ويوضح الجدول رقم(11) نتائج الاختبار:

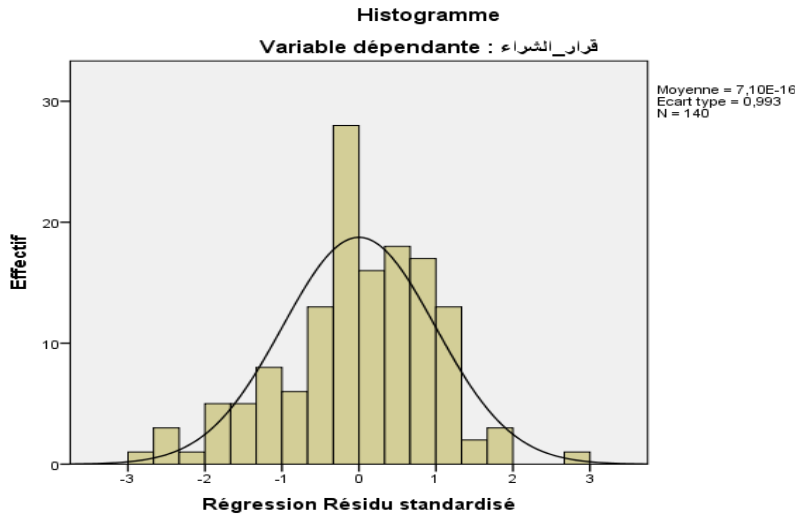
جدول رقم (11): اختبار الطبيعية

القيمة الاحتمالية sig	
0,200	المتغير المستقل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20.

وللتأكد أكثر من طبيعية البيانات تم الاستعانة بالرسم البياني للمتغير المستقل للدراسة مثلما يبينه الشكل الموالي:

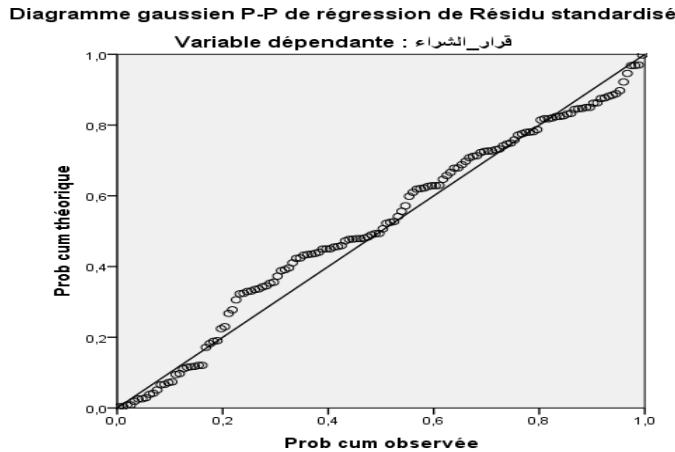
شكل رقم (08): المدرج التكراري



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20.

من خلال الشكل السابق يتضح أن البيانات متماثلة تماماً تقريباً وهو ما يؤكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي . تم الاستعانة بنظام (SPSS.V20) لتحديد طبيعة سحابة البيانات لمعرفة خطيتها من عدمها، وكانت النتيجة في الشكل رقم (09).

الشكل رقم (09): سحابة النقاط.



من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن البيانات تقترب من الطبيعية.

II-2-2- الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة:

نتناول في هذا الجزء الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة بنوعيتها المستقلة والتابعة، حيث نقوم بتوضيح بيانات الجداول الخاصة بتلك المتغيرات والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة، حيث تم الاستعانة بالجدول رقم (12) لتحديد اتجاهات إجابات العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما تم تحديد

درجة الموافقة بالاعتماد على المتوسط الحسابي وقيمة المدى لتحديد طول الفئة: $0.8 = 5 / (1-5)$

جدول رقم (12): درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي

مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1,79	من 1,80 إلى 2,59	من 2,60 إلى 3,39	من 3,40 إلى 4,19	4,20 إلى 5
درجة الموافقة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

المصدر: من إعداد الطالبة.

II-2-2-1- الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل:

- التعرف على مستوى بعد المصدقية من وجهة نظر أفراد عينة البحث:

جدول رقم (13): الإحصاء الوصفي لبعء المصدقية.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق	0,89129	3,9357	تَهْمَكُ أن تكون الشخصية المشهورة ذات خبرة عند الإعلان عن منتجات مستحضرات التجميل.
2	موافق	1,00982	3,7571	تعتبرين خبرة الشخصية المشهورة في عرض منتجات مستحضرات التجميل دافع لتجربته.
3	موافق	1,00285	3,6929	تَهْمَكُ أن تكون لديك ثقة في المشاهير لتقدم إعلانات لمنتجات مستحضرات التجميل.
4	محايد	1,18594	3,2286	تتقين في ما تقوله الشخصية المشهورة في الإعلانات التلفزيونية عن فعالية منتجات مستحضرات التجميل.
	مرتفعة	0,71002	3,6536	الدرجة الكلية لبعء المصدقية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20.

يتضح من الجدول رقم (13) أن اتجاهات أفراد عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد المصدقية، كما كانت درجة تأثير بعد مصداقية المشاهير على القرار الشرائي مرتفعة وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,65)، وانحراف معياري قدره (0,710) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (تَهْمَكُ أن تكون الشخصية المشهورة ذات خبرة عند الإعلان عن منتجات مستحضرات التجميل) بمتوسط حسابي قدره (3,93) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الرابعة (تتقين في ما تقوله الشخصية المشهورة في الإعلانات التلفزيونية عن فعالية منتجات مستحضرات التجميل) بمتوسط حسابي قدره (3,22)، لذا يجب على الشخصية المشهورة اختيار الكلام المناسب في الإعلان لإقناع السيدات أكثر، أو على الشركات المعلنة اختيار الشخصية المشهورة التي تستخدم فعلا المنتج المعلن عنه ليكون مصدر موثوق فيه من خلال المعلومات التي يقدمها عن المنتج.

• التعرف على مستوى بعد الجاذبية من وجهة نظر أفراد عينة البحث:

جدول رقم (14): الإحصاء الوصفي لبعد الجاذبية.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق	0,87594	4,0500	تعتقدين أن شعبية الشخصية المشهورة تجعل مستحضر التجميل معروفا في الأسواق.
4	موافق	1,07621	3,7071	تؤثر فيك جمال الشخصية المشهورة عند عرض منتجات مستحضرات التجميل.
6	محايد	1,25160	3,0429	تعتبرين جمال الشخصية المشهورة دليل على جودة منتجات مستحضرات التجميل.
5	موافق	0,92482	3,6714	تفضلين ظهور الشخصية المشهورة المتميزة بالألفة (منسجمة معك) في الإعلان.
3	موافق	0,91406	3,7214	تفضلين ظهور الشخصية المشهورة المتميزة بالشعبية في الإعلان.
2	موافق	1,17220	3,7929	تعتبرين سمعة المشاهير أمر ضروري لتمثيل إعلانات منتجات مستحضرات التجميل.
	مرتفعة	0,57769	3,6643	الدرجة الكلية لبعد الجاذبية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20.

يتضح من الجدول رقم (14) أن اتجاهات أفراد عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد الجاذبية، كما كانت درجة تأثير بعد جاذبية المشاهير على القرار الشرائي مرتفعة وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,66)، وبانحراف معياري قدره (0,577) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (تعتقدين أن شعبية الشخصية المشهورة تجعل مستحضر التجميل معروفا في الأسواق) بمتوسط حسابي قدره (4,05) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الثالثة (تعتبرين جمال الشخصية المشهورة دليل على جودة منتجات مستحضرات التجميل) بمتوسط حسابي قدره (3,04)، لذا يجب على الشركات المعلنة أن تبرهن على جودة المنتجات بخاصية أخرى للمشاهير تكون أكثر إقناعا دون الجمال.

• التعرف على مستوى بعد ناقل للمعاني من وجهة نظر أفراد عينة البحث:

جدول رقم (15): الإحصاء الوصفي لبعد ناقل للمعاني.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
4	محايد	1,13081	3,2429	من الضروري أن تتطابق خصائص الشخصية المشهورة من حيث السن معك.
3	موافق	0,87150	3,7857	تمك أن يتطابق مضمون الإعلان للشخصية المشهورة مع المواصفات التي ترغبين بها.
2	موافق	0,79860	3,9500	يجب عرض مضمون الإعلان بطريقة تتوافق مع خصائص منتجات مستحضرات التجميل ومعك.
1	موافق	0,86055	3,9786	من الضروري أن تكون قدرات الشخصية المشهورة قادرة على عرض منتجات مستحضرات التجميل وإظهار خصائصها.
	مرتفع	0,60786	3,7393	الدرجة الكلية لبعد ناقل المعاني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20.

يتضح من الجدول رقم (15) أن اتجاهات أفراد عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية بعد ناقل للمعاني، كما كانت درجة تأثير بعد ناقل المعاني للمشاهير على القرار الشرائي مرتفعة وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,73)، وانحراف معياري قدره (0,607) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الرابعة (من الضروري أن تكون قدرات الشخصية المشهورة قادرة على عرض منتجات مستحضرات التجميل وإظهار خصائصها) بمتوسط حسابي قدره (3,73) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الأولى (من الضروري أن تتطابق خصائص الشخصية المشهورة من حيث السن معك) بمتوسط حسابي قدره (3,24). لذا يجب على الشركة المعلنة اختيار الشخصية المشهورة المناسبة لتقديم الإعلان.

II-2-2-2- الإحصاء الوصفي للمتغير التابع:

جدول رقم (16): الإحصاء الوصفي للقرار الشرائي.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
6	موافق	1,02133	3,4929	تنشأ لديك رغبة لشراء مستحضر التجميل عند تقديمه من طرف الشخصية المشهورة في الإعلان .
10	محايد	1,12915	3,2357	تتابعين الإعلانات التي يظهر فيها المشاهير بحثا عن مستحضرات التجميل.
1	موافق	0,92092	4,1714	تقومين بشراء مستحضر التجميل نتيجة لمعرفتك به مسبقا.
5	موافق	0,85840	3,8643	استخدام المشاهير في الإعلانات يجعلك تتذكرين منتجات مستحضرات التجميل المعلن عنها.
3	موافق	0,79860	3,9500	يحثك استخدام المشاهير في الإعلانات على التقليد والتفكير في الشراء.
8	محايد	0,97394	3,3500	تفضلين شراء منتجات مستحضرات التجميل المروجة من قبل المشاهير.
2	موافق	0,87594	4,0500	تعتبرين ظهور المشاهير في الإعلانات مؤثر على قرارك الشرائي.
11	غير موافق	1,07614	2,4857	تشتريين منتجات مستحضرات التجميل المروج لها من قبل المشاهير رغم محدودية قدرتك الشرائية.
12	غير موافق	1,08346	2,1857	تقومين بدفع أي سعر مقابل منتج يروج له المشاهير
4	موافق	0,89129	3,9357	تشعرين بالسعادة عند شراء مستحضر التجميل الذي يروجه المشاهير.
9	محايد	1,25387	3,3214	تشعرين بالفخر بشراء مستحضر تجميل تستخدمه شخصية مشهورة.
7	موافق	1,15489	3,6071	تشعرين بالرضا لاستعمال مستحضر تجميل تستخدمه شخصية مشهورة لأنه يحقق رغباتك.
	مرتفعة	0,8065	3,8319	الدرجة الكلية للقرار الشرائي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20.

يتضح من الجدول رقم (16) أن اتجاهات أفراد عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية قرار الشراء، كما كانت الدرجة الكلية مرتفعة وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,83)، وبانحراف معياري قدره (0,806) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثالثة (تقومين بشراء مستحضر التجميل نتيجة لمعرفتك به مسبقا) بمتوسط حسابي قدره (4,17) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة العاشرة (تقومين بدفع أي سعر مقابل منتج يروج له المشاهير) بمتوسط حسابي قدره (2,18)، لذا يجب مراجعة أسعار المنتجات قبل تقديمه للأسواق للمستهلك وذلك مراعاة القدرة الشرائية لكل شرائح المجتمع.

II-2-3- اختبار فرضيات الدراسة:

• الفرضية العامة للدراسة:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة.

جدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

المتغير	F المحسوبة	F الجدولية	Sig F	r معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	نتيجة الفرضية الصفرية
المشاهير	20,133	2,60	0,000	0,555	0,308	رفض

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20.

بمراجعة الجدول رقم (17)، حيث تم استخدام الانحدار المتعدد، نجد أن قيمة F المحسوبة = 20,133 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية التي تساوي 2,60، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية الصفرية (H₀) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (Sig) أكبر من 0,05 ونرفض الفرضية الصفرية (H₀) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (Sig) أقل من 0,05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة، وتعتبر العلاقة طردية قوية بين المشاهير كمتغير مستقل والقرار الشرائي كمتغير تابع كون $t=55,5\%$ والمتغير المستقل قد فسر 30,8% من التباين في المتغير التابع وهي نسبة ذات دلالة إحصائية.

وتتضمن هذه الفرضية العامة مجموعة من الفرضيات الفرعية:

وللإجابة عن هذه الفرضيات الفرعية تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد، فكانت النتائج تظهر كمايلي:

مصفوفة الارتباطات:

جدول رقم (18): مصفوفة الارتباطات.

معامل ارتباط بيرسون	المصدقية	الجاذبية	ناقل للمعاني	قرار الشراء
المصدقية	1	0,551	0,259	0,455
الجاذبية	0,551	1	0,357	0,491
ناقل للمعاني	0,259	0,357	1	0,315
قرار الشراء	0,455	0,491	0,315	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20.

ويتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (18) أعلاه على وجود علاقة متوسطة طردية بين المصدقية،

الجاذبية وناقل للمعاني كمتغيرات مستقلة، وقرار الشراء متغير تابع، وهذا يدل على أن المصدقية، الجاذبية وناقل للمعاني

للمشاهير لها دور في اتخاذ القرار الشرائي لسيدات مدينة المسيلة.

جدول اختبار القدرة التفسيرية للنموذج:

جدول رقم (19): جدول اختبار القدرة التفسيرية للنموذج ANOVA.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	D	Sig
Régression	18,337	3	6,112	20,133	0,000
Résidu	41,289	136	0,304		
Total	59,626	139			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20.

وهو من أهم جداول الانحدار المتعدد لأن من خلاله تستنتج هل تقبل الفرضية الصفرية أو ترفضها، بحيث نلاحظ من

الجدول أن قيمة D المحسوبة = 20,133 بمستوى دلالة Sig=0,000 أقل من 0,05، مما يدل على رفض الفرضية

الصفريّة وقبول الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه يوجد أثر للمتغيرات المستقلة (المصدّاقية، الجاذبية، ناقل للمعاني) على المتغير التابع وهو قرار الشراء.

جدول معاملات معادلة الانحدار:

وهنا الجدول يوضح لنا أي متغير من المتغيرات المستقلة له أثر كبير.

جدول رقم (20): جدول معاملات معادلة الانحدار.

القرار	Sig	T المحسوبة	المعاملات	المعاملات غير المعيارية		المتغير
			المعيارية	الخطأ المعياري	A	
			Bêta			
	0,104	1,636		0,366	0,598	الثابت
رفض	0,004	2,931	0,251	0,079	0,232	المصدّاقية
رفض	0,001	3,405	0,302	0,101	0,342	الجاذبية
قبول	0,066	1,854	0,142	0,083	0,153	ناقل للمعاني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V20.

ومن خلال الجدول أعلاه ندرس الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

H₀₁: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصدّاقية المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة.

H₁₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصدّاقية المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة.

بمراجعة الجدول نجد أن قيمة t المحسوبة = 2,931 بمستوى معنوية 0,04 أقل من 0,05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه يوجد أثر لمصدّاقية المشاهير على قرار شراء سيدات مدينة المسيلة لمستحضرات التجميل.

الفرضية الفرعية الثانية:

H₀₂: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة.

H₁₂: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة.

بمراجعة الجدول نجد أن قيمة t المحسوبة = 3,405 بمستوى معنوية 0,01 أقل من 0,05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه يوجد أثر لجاذبية المشاهير على قرار شراء سيدات مدينة المسيلة لمستحضرات التجميل.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H₀₃: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخاصية ناقل للمعاني للمشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة.

H₁₃: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخاصية ناقل للمعاني للمشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة.

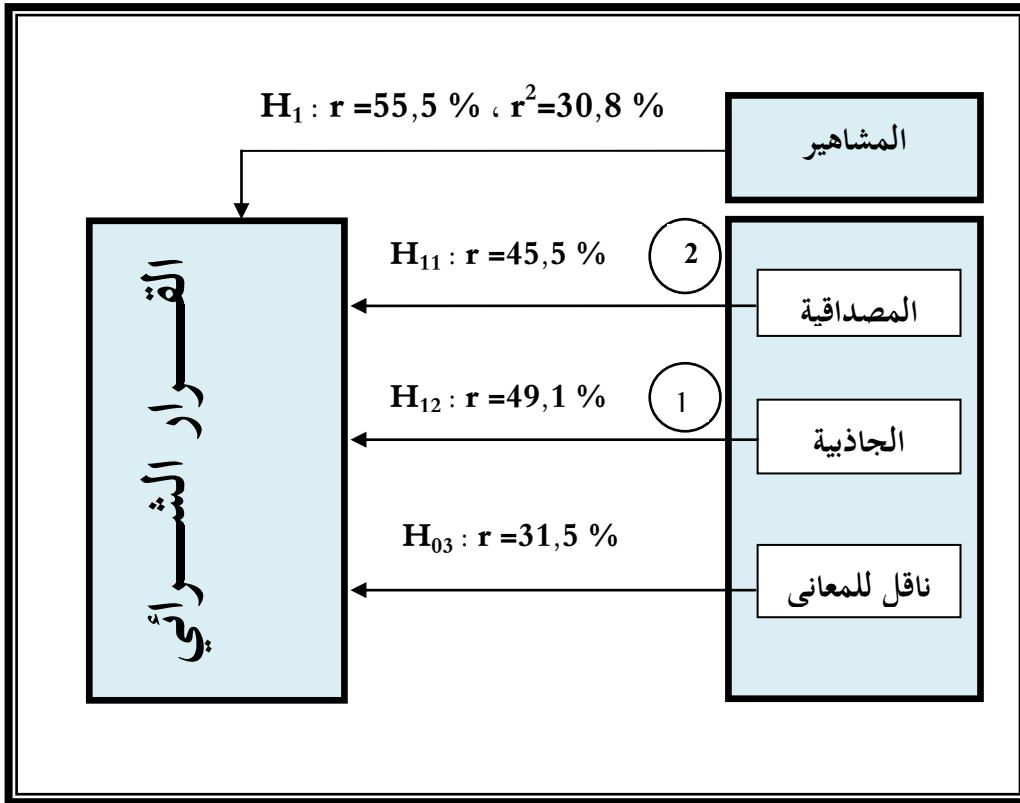
بمراجعة الجدول نجد أن قيمة t المحسوبة = 1,854 بمستوى معنوية 0,66 أكبر من 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، وهذا يعني أنه لا يوجد أثر لخاصية ناقل للمعاني للمشاهير على قرار شراء سيدات مدينة المسيلة لمستحضرات التجميل وبالتالي يجب العمل على اختيار الشخصية المشهورة التي تمتاز بنقل المعاني بطريقة جيدة ومقنعة. ومنه نجد معادلة الانحدار المتعدد كمايلي:

$$\text{القرار الشرائي} = 0,598 + (0,232) \text{ مصداقية المشاهير} + (0,342) \text{ جاذبية المشاهير.}$$

معناه أنه:

- كلما تغيرت المصدقية بوحدة واحدة فإن القرار الشرائي يتغير ب 23%.
- كلما تغيرت الجاذبية بوحدة واحدة فإن القرار الشرائي يتغير ب 34%.

شكل رقم (10): نموذج الدراسة النهائي.



المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي يمكن تقديم نموذج يشمل أهم النتائج في شكل يفسر أثر المتغير المستقل المتمثل في المشاهير بأبعاده الثلاثة المعتمدة في الدراسة وهم: المصدقية، الجاذبية، ناقل للمعاني، والمتغير التابع والمتمثل في قرار الشراء، حيث كان تأثير المشاهير واضح من ناحية جاذبيتهم في المرتبة الأولى من خلال النظر إلى قيمة $\hat{B}eta = 0,302$ ، ثم التأثير من ناحية مصداقيتهم في المرتبة الثانية فكانت قيمة $\hat{B}eta = 0,251$ ، أما خاصية ناقل للمعاني حسب نتائج الدراسة فإنها لا تؤثر على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة.

خاتمة

التعرف على فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان هو موضوع هام في مجال التسويق وحتى بالنسبة للباحثين، نظرا للإقبال المتزايد من الشركات المعلنة على الاستعانة بهؤلاء المشاهير لترويج منتجاتهم. لذا تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية في المجالين النظري والتطبيقي، فعلى المستوى النظري ألفت هذه الدراسة الضوء على مختلف جوانب العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك وأسباب خضوعه للجماعات المرجعية وخصوصا المشاهير، ولهذا وضعت الطالبة نموذجا يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة من حيث دراسة أثر أبعاد المشاهير على القرار الشرائي. على المستوى التطبيقي وبعد تحليل نتائج البحث، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج حول أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل على سيدات مدينة المسيلة، وفيمايلي خلاصة هذه النتائج:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأثر مصداقية المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة عند مستوى دلالة 0,05.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأثر جاذبية المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة عند مستوى دلالة 0,05.
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأثر خاصية ناقل المعاني للمشاهير في الإعلانات التلفزيونية على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة عند مستوى دلالة 0,05.
- أغلبية سيدات مدينة المسيلة تعجبهن الإعلانات التي يظهر فيها المشاهير.
- درجة مصداقية الإعلانات التي يظهر فيها المشاهير متوسطة.
- كلما ارتفع المستوى التعليمي للسيدات كلما قل تأثير المشاهير، وكلما انخفض أيضا.

الاقتراحات:

من خلال النتائج المستخلصة من هذه الدراسة، تم اقتراح مايلي:

- يجب تقديم المعلومات من طرف المشاهير حول منتج مستحضر التجميل بطريقة تتوافق مع خصائص المستهلك.
- ضرورة انتقاء المشاهير الذين يتمتعون بخصائص شخصية ملائمة لتقديم الإعلان التلفزيوني الخاص بمستحضرات التجميل.
- يجب اختيار الشخصية المشهورة بحيث تتناسب مع خصائص المنتج المعلن عنه.
- يجب على الشركات المعلنة أن تقوم بعمل بحوث تسويق تسبق عملية اختيار الشخصية المشهورة.

ومن خلال تناولنا لهذا الموضوع، يمكن القول أنه فتح لنا مجالات للتعرف على بعض الجزئيات المتعلقة به يمكن أن تمثل آفاقاً لدراسات مستقبلية تكون أكثر معالجة ومن هذه المواضيع نذكر:

- دراسة مقارنة بين أثر استخدام المشاهير وغير المشاهير في الإعلان التلفزيوني على القرار الشرائي.
- دراسة أثر مصداقية المشاهير للترويج لأكثر من علامة تجارية.
- دراسة مدى وعي مسؤولي الشركات باستخدام المشاهير للتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم.
- دراسة مدى تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية التي يروج لها المشاهير.
- دراسة أثر المشاهير على القضايا الإنسانية.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

1. الكتب:

- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2000.
 - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الرياض، 2006.
 - سعد علي ريجان ال محمد، الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري الطبعة العربية، عمان، 2014.
 - طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مدخل التطبيقي، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، عمان، 2003.
 - طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1983.
 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1997.
 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003.
 - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
 - ماجي الحلواني، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، 1989.
 - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2005.
 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007.
2. المؤتمرات:
- رانيا فاروق عبد العظيم، بناء شخصية ايجابية للفرد من خلال صياغة الشخصية الإعلانية، المؤتمر العلمي 10 والدولي 3، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، مصر، 2012.

3. المجالات العلمية:

- أسيل الدهيش، محمد الشريدة، رائد مساعده، زعي الزعي، أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس، دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض، العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2، 2014.

4. الرسائل والبحوث:

- أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان وعلامة التجارية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، 2011.
- راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.
- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- عبير زيداني: أثر استخدام المشاهير في الإعلان على اتجاهات المستهلك ووعيه بالعلامة التجارية، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، دراسة ميدانية، 2010.
- ارشيد مشاقبة، "تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك للمشاهدين في الأردن"، رسالة ماجستير، تخصص إعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008.
- شيماء السيد سالم، اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان، جامعة حلوان، كلية الآداب، دراسة ميدانية، 2009.

5. مواقع الأنترنت:

- محمد غريب، سبب استخدام المشاهير في الإعلانات، 2013/02/24، متاح على الموقع: www.ra2ed.com
- محمود عبد الرزاق، الشخصيات المشهورة توجه سلوك المستهلكين وميولهم الشرائية، 2014/07/31، متاح على الموقع: www.alwatan.kuwait.tt
- مدونة ناسداك، معايير اختيار المشاهير لتمثيل الإعلانات التجارية، متاح على الموقع: www.mhabash.com

المراجع الأجنبية:

1. الكتب:

- DANGLADE JP : Marketing et célébrités, Comment les marques utilisent les stars pour communiquer, Dunod, Paris,2013.

2. مواقع الأنترنت:

- Celebrity Marketing : Explore the strategy of celebrity marketing ,
www.marketing-schools.org
- Suttle Rick, What are five advantages to using celebrities in advertising,
www.smallbusiness.chrom.com.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

قسم علوم التسيير



استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان "أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة"، المكملة لنيل شهادة الماستر تخصص: استراتيجية وتسويق بجامعة محمد بوضياف - المسيلة.

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى معالجة موضوع البحث، ونحيطكم علما بأن ما تدلون به من معلومات سيتم التعامل معه في إطار علمي وبشكل موضوعي، ولأغراض البحث فقط وعليه فالرجاء التفضل بالتعاون معنا في إجراءاته والشكر المسبق لكم.

السنة الجامعية: 2017/2016.

I. البيانات الشخصية:

- السن: 25 فما دون من 26 سنة إلى 35 سنة
- من 36 سنة إلى 45 سنة أكبر من 45 سنة
- المستوى التعليمي: متوسط فما دون ثانوي جامعي
- دراسات عليا
- الوضعية المهنية: طالبة موظفة ربة بيت
- الحالة الاجتماعية: عازبة متزوجة أخرى

II. أسئلة عامة: الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

1. هل تعجبك الإعلانات التي يظهر فيها المشاهير؟
 نعم لا
2. هل تقنعك الإعلانات التي يظهر فيها المشاهير؟
 دائما أحيانا لا تقنعني
3. ما مدى درجة تصديقك للإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها المشاهير؟
 عالية متوسطة قليلة
4. هل سبق وأن تأثرت بالمشاهير في الإعلانات التلفزيونية؟
 نعم لا أحيانا
5. هل استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية يجذب اهتمامك؟
 دائما أحيانا لا يجذب اهتمامي
6. من هم فئة المشاهير الأكثر تأثيرا على قرارك الشرائي؟
 المشاهير من فئة الممثلين.
 المشاهير من فئة الرياضيين.
 المشاهير من فئة الإعلاميين.
 المشاهير من فئة المغنيين.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المصادقية						
1	تتمك أن تكون الشخصية المشهورة ذات خبرة عند الإعلان عن مستحضرات التجميل					
2	تعتبرين خبرة الشخصية المشهورة في عرض مستحضرات التجميل دافع لتجربته.					
3	تتمك أن تكون لديك ثقة في المشاهير لتقديم إعلانات مستحضرات التجميل.					
4	تتقين في ما تقوله الشخصية المشهورة في الإعلانات التلفزيونية عن فعالية مستحضرات التجميل.					
الجاذبية						
5	تعتقدين أن شعبية الشخصية المشهورة تجعل مستحضر التجميل معروفا في الأسواق .					
6	تؤثر فيك جمال الشخصية المشهورة عند عرض منتجات مستحضرات التجميل.					
7	تعتبرين جمال الشخصية المشهورة دليل على جودة منتجات مستحضرات التجميل.					
8	تفضلين ظهور الشخصية المشهورة المتميزة بالألفة (منسجمة معك) في الإعلان.					
9	تفضلين ظهور الشخصية المشهورة المتميزة بالشعبية في الإعلان.					
10	تعتبرين سمعة المشاهير أمر ضروري لتمثيل إعلانات منتجات مستحضرات التجميل.					

ناقل المعاني					
				11	من الضروري أن تتطابق خصائص الشخصية المشهورة من حيث السن معك.
				12	تتمك أن يتطابق مضمون الإعلان للشخصية المشهورة مع المواصفات التي ترغبين بها.
				13	يجب عرض مضمون الإعلان بطريقة تتوافق مع خصائص منتجات مستحضرات التجميل ومعك.
				14	من الضروري أن تكون قدرات الشخصية المشهورة قادرة على عرض منتجات مستحضرات التجميل وإظهار خصائصها.
القرار الشرائي					
				15	تشأ لديك رغبة لشراء مستحضر التجميل عند تقديمه من طرف الشخصية المشهورة في الإعلان .
				16	تتابعين الإعلانات التي يظهر فيها المشاهير بحثاً عن مستحضرات التجميل.
				17	تقومين بشراء مستحضر التجميل نتيجة لمعرفتك به مسبقاً.
				18	استخدام المشاهير في الإعلانات يجعلك تتذكرين منتجات مستحضرات التجميل المعلن عنها.
				19	يحثك استخدام المشاهير في الإعلانات على التقليد والتفكير في الشراء.
				20	تفضلين شراء منتجات مستحضرات التجميل المروجة من قبل المشاهير.
				21	تعتبرين ظهور المشاهير في الإعلانات مؤثر على قرارك الشرائي.
				22	تشتريين منتجات مستحضرات التجميل المروج لها من قبل المشاهير رغم محدودية قدرتك الشرائية.
				23	تقومين بدفع أي سعر مقابل منتج يروج له المشاهير
				24	تشعرين بالسعادة عند شراء مستحضر التجميل الذي يروجه المشاهير.

					تشعرين بالفخر بشراء مستحضر تجميل تستخدمه شخصية مشهورة.	25
					تشعرين بالرضا لاستعمال مستحضر تجميل تستخدمه شخصية مشهورة لأنه يحقق رغباتك.	26

شكرا لحسن تعاونكم.....

ملخص الدراسة باللغة العربية

يندرج موضوع الدراسة (أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل) ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على معالجة الظاهرة أو تحليلها أو إبراز تناقضاتها وتفسيرها .

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قامت الطالبة ببناء مقياس "أثر استخدام المشاهير" انطلاقاً من الأدب التربوي والدراسات السابقة حول الموضوع واشتمل المقياس على ثلاث أبعاد كالتالي : بعد مصداقية المشاهير - بعد جاذبية المشاهير - بعد ناقل للمعاني للمشاهير . و اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي واشتملت عينة الدراسة (140) مفردة من جنس أنثى، تم اختيارهم عشوائياً على مستوى مختلف فئات المجتمع لولاية المسيلة، وتمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام البرنامج الحاسوبي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتوصلنا إلى النتائج الآتية :

- 1- لمصداقية المشاهير أثر على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل لدى المرأة.
 - 2- لجاذبية المشاهير أثر على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل لدى المرأة.
 - 3- لا يوجد أثر لبعدها ناقل للمعاني على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل لدى المرأة.
- وفي ضوء النتائج قدمت الطالبة مجموعة من المقترحات أهمها اعتماد استراتيجيات ترويجية ذات أهمية وفعالية و جاذبية للرفع من رقم أعمال المبيعات من جهة ، وإرضاء المستهلك من جهة أخرى.

ملخص الدراسة باللغة الفرنسية

L'objet de la présente recherche « L'effet De L'utilisation Des Célébrités au spots Publicitaires Télévisés sur les Décisions d'Achats des Produits Cosmétiques » est classé sous l'ongle d'étude descriptives qui se basent sur le traitement du phénomène ,son analyse ,la mise en évidence de ses contradictions et son explication.

Afin de réaliser les objectifs de l'étude on a élaboré un test de l'effet De L'utilisation Des Célébrités au spots publicitaires Télévisés sur les décisions d'achats des produits cosmétiques chez la femme ,partir de la discipline éducative et les études précédentes sur le thème.

Le teste a renfermé cet effet qui se distribue spécialement comme suit :

- L'effet de la crédibilité
- L'effet de l'attrait.
- L'effet de transmission de sens

Notre étude s'est basé sur la méthode d'analyse descriptive, L'échantillon de l'étude comprenait (140) personne de sexe femme , sélectionné au niveau de certaines société sur la wilaya de M'sila.

Pour le traitement des données et des statistiques s'est effectué à l'aide d'un programme informatisé pour les statistiques des sciences sociales (SPSS).

Notre étude est parvenue au résultat comme suit :

- 1- la crédibilité des célébrités influe sur les décisions d'achats des produits cosmétiques chez la femme.
- 2- l'attrait des célébrités influe sur les décisions d'achats des produits cosmétiques chez la femme.
- 3- la transmission de sens par les célébrités n'influe pas sur les décisions d'achats des produits cosmétiques chez la femme.

À la lumière des résultats l'étudiant a soumis une série de propositions visant à adopter des stratégies de promotions plus importantes, et efficace pour augmenter le taux de chiffre d'affaires et satisfaire les clients en même temps .