

أثر خبرة وجاذبية الشخص المستخدم في الإعلان
في إدراك المستهلك السوري للخطر المالي وخطر الأداء

**The Effect of Expert and Attractive Source
Endorser
On Syrian Consumer's Perceived
Performance and Financial Risk**

إعداد الطالب:

أحمد الراعي

إشراف:

الأستاذ الدكتور طلال عبود

الدكتور راتب البلخي

2012-1434



الإطار العام للبحث

مقدمة

- 1- المفاهيم والمصطلحات
- 2- الدراسات السابقة
- 3- مشكلة البحث
- 4- فرضيات البحث
- 5- أهمية البحث
- 6- أهداف البحث
- 7- نموذج البحث
- 8- منهجية البحث
- 9- نوع ومصادر بيانات البحث
- 10- مجتمع وعينة البحث
- 11- أدوات جمع البيانات
- 12- أساليب تحليل البيانات
- 13- حدود البحث
- 14- هيكل البحث

مقدمة

يَعْمَدُ المُسَوِّقُونَ إِلَى استخدام الإعلانات من أجل الترويج لمنتجاتهم وتوجيه رسائل معينة للمستهلك، وهذه الرسائل تُوجّه بشكل مباشر نحو عقل المستهلك وبالتالي تستخدم الأدلة والبراهين لإظهار تفوق المنتج وتميّزه بناحية ما، أو تُوجّه هذه الرسائل نحو المشاعر وبالتالي تُؤثّر على العواطف والأحاسيس، والهدف النهائي من تلك الرسائل جذب انتباه واهتمام الناس ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء .

وبما أنّ توجّه التسويق الحديث قائم على تجزئة السوق واستهداف فئات معينة من المستهلكين، لذلك لا يكفي أن تشمل الرسائل الإعلانيّة النواحي الإدراكيّة والعاطفيّة للمستهلكين فقط، وإنّما يجب تقسيم هؤلاء بحسب العوامل الديمغرافية كالجنس والعمر ونمط الحياة والثقافة .. وغيرها ويلجأ المعلن إلى استخدام أدوات في الإعلان لجذب الفئات المستهدفة من المستهلكين ونقل الرسائل الإعلانيّة لهم، ومن هذه الأدوات استخدام الأشخاص والمشاهير الذين يتمتعون بشخصيّات وأنماط حياة مختلفة اكتسبوا إما من خلال الأدوار الفعّالة التي يقومون بها في الحياة، أو من خلال الصفات الشخصيّة التي يتميزون بها، وبالتالي يجذب المشهور انتباه الجمهور ويؤثر في تدكّر المنتج، وقد يكون الشخص المستخدم في الإعلان إما ممثلاً، أو طبيباً، أو سياسياً أو رياضياً أو رجل دين..، وكلّ منهم يملك خصائص معينة وصفات تجعل المعلن يختار أحد المشاهير دون الآخر، وجعله وسيلة نقل وعرض معلومات الإعلان إلى المستهلك المستهدف، بالإضافة إلى أنّ بعض الشركات تستخدم المشاهير لخلق شخصية لعلامتهم التجارية (Erdogan&Kitchen,1998)

ونظراً لأهمية هذا الموضوع في الترويج فقد كان موضع بحث من عدد كبير من الباحثين، حيث أظهرت الأبحاث أهمية الدور الذي يقوم به الشخص أو المشهور المستخدم في الإعلان من حيث التأثير بالمستهلك كونه يملك واحدة على الأقل من صفات الموثوقية الأربعة Trustworthiness, Likeability Similarity, Attractiveness (Clow&Baack.2010) وتمكن هذه الصفات المشهور من تقديم مزاعم وادّعاءات في الإعلان تدفع المستهلك لتصديقها وحثه على

اتخاذ السلوك المطلوب، ويشير Erdogan وزملائه عام 2001 إلى أنه وبالرغم من وجود اختلافات بين مجتمعات الدول حول العالم من حيث اللغة والثقافة ونمط الحياة.. فإن استخدام المشهور في الإعلان ومن خلال شعبيته العالمية يسمح بالتغلب على تلك الاختلافات، إضافة إلى أنه من أهم أسباب استخدام المشهور أنه يزيد الوعي والإدراك لدى الجمهور ويغير من الصورة الذهنية للمنتج المعلن عنه أو يعزز هذه الصورة (Jaiprakash, 2008).

ولاستخدام المشهور في الإعلان جوانب إيجابية كما ذكرنا سابقاً لكن يوجد أيضاً جوانب سلبية، حيث أن المشهور يتلقى أجراً مقابل أدائه دوراً في الإعلان مما يحد من مصداقيته التي يعتبرها بعض الباحثين أهم صفات المشهور (Fried-man et al. 1978)، كما أن تواجد المشهور في الإعلان قد يشتت انتباه المستهلك بانجذابه لأداء المشهور دون الانتباه بشكل جيد للمنتج المعلن عنه، وأيضاً كثرة استخدام المشاهير في الإعلانات يقلل من فعالية الدور الذي يقومون به، ومن سلبيات استخدام المشهور أيضاً عدم المحافظة على الدور الفعال الذي يقوم به في الحياة (Agramal and Kamakura, 1995) كالاستمرار باستخدام أحد الرياضيين الذين تراجع أدائه الرياضي وبالتالي انخفضت شعبيته.

لذلك ومما سبق ملاحظته من إيجابيات وسلبيات لاستخدام المشاهير، ويبدو أن هناك تراجعاً لدور المشاهير في الإعلانات (Clow&Baack.2010)، بالتالي نعتقد أنه سيكون من المفيد إجراء دراسة لاختبار أثر الشخصيات المستخدمة في الإعلانات على المستهلك السّوري متناولين بعض الجوانب الهامة، ومدى فعالية الدور الذي يقومون به لجذب انتباه واهتمام المستهلك وتوجيهه بشكل إيجابي نحو الإعلان.

1-مصطلحات البحث

-الخبرة (Expertise): "هي المدى الذي يكون فيه الشخص المستخدم في الإعلان قادر على تقديم ادعاءات منطقية ومقبولة من قبل المستهلك" (Erdogan, 1999).

-الجاذبية (Attractiveness): "هي عبارة عن الصفات الجسدية والشخصية المتميزة التي يتمتع بها الشخص المستخدم في الإعلان" (Erdogan, 1999).

-خطر الأداء أو الخطر الوظيفي (Performance or Functional Risk): "يشير إلى احتمال عدم عمل المنتج كما هو متوقع، وعدم تقديمه المنفعة المطلوبة" (Biswas et al, 2006).

-الخطر المالي (Finanical Risk): "الخطر الناتج عن شعور المستهلك بأنّ المنتج قد لا يستحقّ التكلفة المنفقة على شرائه" (Biswas et al, 2006).

2-الدراسات السابقة

أولى الباحثون إهتماماً في دراسة الجوانب المختلفة المتعلقة بالشخص المستخدم في الإعلان، وبرز هذا الإهتمام من خلال الأبحاث الكثيرة التي بدأت من خمسينيات القرن العشرين من قبل Hovland عام 1953 (Erdogan et al, 2001)، وإِننا في هذا البحث وفي إطار مراجعة الدراسات السابقة فقد اخترنا بعض الدراسات والتي وجد الباحث في عرضها خدمة لموضوع هذا البحث، وفيما يلي نعرض لبعض هذه الدراسات بحسب ترتيبها الزمني:

-الدراسة الأولى: (Sonwalkar, Kopse and Pathak, 2011)

-أهم أهداف الدراسة:

إختبار هل أنّ للمشاهير (كأشخاص مستخدمين في الإعلان) تأثير فعلي على المستهلك.

-عينة الدراسة:

بلغ حجم العينة (233) شخص أعمارهم بين 18-40

-أهم نتائج الدراسة:

يلعب المشاهير دوراً هاماً في عملية تذكر العلامة التجارية (Brand recall)، والمشاهير يساعدون المسوّق على إبتداء وخلق حالة معينة بين الناس بسبب قدرة المشهور على جذب انتباه المستهلك، وإنّ ظهور المشهور في الإعلان يحث المستهلك نوعاً ما على شراء المنتج.

-الدراسة الثانية: (Amos, Holmes and Stratton, 2008)

-أهم أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للبحث في العلاقة بين تأثير الشخص المستخدم في الإعلان وفعالية الإعلان

-عينة الدراسة:

تمّ استخدام تحليل ميتا (Meta-analysis) وهو مقياس كمي يُظهر قوة وتأثير ظاهرة ما عن طريق مراجعة الدراسات السابقة.

-أهم نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أنّ المعلومات السلبية الناتجة عن الشخص المستخدم في الإعلان (كأن يتهم المشهور بتعاطي المخدرات) تؤدي إلى ضرر كبير بالحملة الإعلانية، وتوصلت الدراسة إلى أنّ مصداقية الشخص المستخدم في الإعلان تتألف من الجاذبية والموثوقية والخبرة، وأنّ أهم صفات المصداقية هي الجاذبية والتي تؤثر بدورها بكل من نية الشراء والاتجاه نحو الماركة والاتجاه نحو الإعلان.

-الدراسة الثالثة: (Klans and Baily, 2008)

أهم أهداف الدراسة:

-تقييم أثر جنس المستهلك وجنس المشهور على اتجاه المستهلك نحو المشهور الرياضي، وإلى أي مدى يؤثر جنس المستهلك في استجابته أو استجابتها نحو الإعلان الذي يستخدم المشهور، والاستجابة نحو المشهور نفسه.

-إلى أي مدى يؤثر جنس المشهور المستخدم في الإعلان في استجابة المستهلك نحو الإعلان هل يوجد تأثيرات تفاعلية بين جنس المشهور وجنس المستهلك المستهدف من الإعلان بالاستجابة نحو المشهور.

-عينة الدراسة:

أجري البحث في جامعة (Midmesterm) على عينة حجمها (105) من الطلاب غير الخريجين.

-أهم نتائج الدراسة:

- تستجيب النساء بشكل أكثر تفضيلي للإعلان من الرجال.
- الرجال ليسوا أكثر استجابةً نحو المشهور المستخدم في الإعلان من النساء.
- المستهلك يستجيب بشكل مختلف نحو المشاهير الإناث عن المشاهير الذكور.
- الإعلان الذي يظهر مشاهير إناث أكثر تفضيلاً من الإعلان الذي يظهر مشاهير ذكور.
- اتجاه المستهلك نحو المشاهير الإناث أكثر تفضيلاً من الاتجاه نحو المشاهير الذكور.
- على المعلن استخدام مشاهير إناث عندما يرغب استهداف المستهلكين الإناث.
- الإناث أكثر قبولاً للإدعاءات المقدمة في الإعلان من الذكور.

-الدراسة الرابعة: (Biswas et al, 2006)

-أهم أهداف الدراسة:

اختبار تأثير الشخص الخبير والشخص الجذاب عند استخدامهم في الإعلان عن المنتجات التقنية وغير التقنية على ادراك المستهلك لخطر الأداء وللخطر المالي.

-عينة الدراسة:

هذه الدراسة تتضمن عدة مراحل، وفي المرحلة المتعلقة باختبار تأثير الشخص الخبير والشخص الجذاب على ادراك المستهلك لخطر الأداء وللخطر المالي، تم توزيع استبيان على 117 طالب جامعي للاجابة على أسئلة الاستبيان.

-أهم نتائج الدراسة:

يوجد تأثير فعلي لنمط الشخص المستخدم في الإعلان عن المنتجات التقنية على ادراك المستهلك لخطر الأداء وللخطر المالي، حيث يكون خطر الأداء والخطر المالي أقل إذا ما استُخدم شخص خبير للإعلان عن المنتجات ذات التقنية، بينما لا يوجد فارق بين استخدام شخص خبير أو جذاب للإعلان عن المنتجات غير التقنية.

-الدراسة الخامسة: (Pornpitakpan, 2003)

-أهم أهداف الدراسة: تهدف الدراسة لإختبار الفرضيات التالية:

- تؤثر جاذبية المشهور في نية الشراء عند المستهلك السنغفوري.
- تؤثر موثوقية المشهور في نية الشراء عند المستهلك السنغفوري.
- تؤثر خبرة المشهور في نية الشراء عند المستهلك السنغفوري.

-عينة البحث:

شملت عينة البحث (880) طالب سنغفوري غير متخرج، وقد تمّ تقسيم الطلاب إلى أربع مجموعات متساوية وكل مجموعة سُئلت عن مشهور مختلف عن الآخر.

-أهم نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة أنّ لأبعاد المصادقية الثلاث تأثير إيجابي على نية الشراء عند المستهلك

-الدراسة السادسة (Erdogan et al,2001)

- أهم أهداف الدراسة:

يسعى هذه البحث لدراسة وجهة نظر الأشخاص المسؤولين عن اختيار المشهور أو الشخص الذي يظهر في الإعلان، لذلك طُبّق هذا البحث على مدراء وكالات الإعلان البريطانية للتعرف على العوامل التي تدفع المدراء لاختيار شخص دون آخر للظهور في الإعلان، وهل لنمط المنتج تأثير على هذا الاختيار.

- عينة الدراسة:

تم توزيع استبيان على 148 وكالة إعلان تحوي على 414 مدير، ومن ثم تم الحصول على 131 استبيان من أصل 414 من 80 وكالة إعلان من أصل 148.

-أهم نتائج الدراسة:

- يعتبر المدراء الشخص الخبير المستخدم في الإعلان أكثر أهمية للإعلان عن المنتجات ذات التقنية (Technical Products) أو المنتجات التي ليس لها علاقة بالجاذبية (Attractiveness-unrelated product).

- يعتبر المدراء الشخص الجذاب المستخدم في الإعلان أكثر أهمية للإعلان عن المنتجات غير التقنية (Nontechnical Products) أو المنتجات التي لها علاقة بالجاذبية (Attractiveness-related product).

-الدراسة السابعة:(Goldsmith, Lafferty and Newell, 2000)

-أهم أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لتقييم أثر مصداقية الشخص المستخدم في الإعلان وأثر مصداقية الشركة صاحبة الإعلان على توجه المستهلك نحو الإعلان ونحو العلامة التجارية.

- عينة الدراسة:

شارك في الدراسة (152) شخص من المستهلكين الراشدين حيث طُلب منهم مشاهدة إعلان إفتراضي (غير حقيقي) عن شركة بيع محروقات متقلة.

- أهم نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج أنّ لمصادقية الشخص المستخدم في الإعلان تأثير فعال وقوي على توجه المستهلك نحو الإعلان، بينما تؤثر مصادقية الشركة صاحبة الإعلان على توجه المستهلك نحو العلامة التجارية.

- الدراسة الثامنة : (Kahle and Homer, 1985)

- أهم أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة للبحث في أثر عاملين على نية الشراء واتجاه المستهلك وهذان العاملان هما: جاذبية الشخص المستخدم في الإعلان، محبة المستهلك للشخص المستخدم في الإعلان.

- عينة البحث:

اشتملت عينة البحث على (43) طالب غير متخرج ضمن دورة تدريبية تبحث في سلوك المستهلك، وقد تمّ استخدام مقياس (nine point) لتقييم قائمة من المشاهير وفق خاصيتي الجاذبية الجسدية وكون المشهور محبوب أم لا (physical attractiveness and likability) .

- أهم نتائج الدراسة:

أشارت الدراسة إلى أنّه للجاذبية الجسدية التي يتمتع بها الشخص المستخدم في الإعلان أثراً في توجه المستهلك نحو الإعلان ونحو المنتج.

وأشارت هذه الدراسة إلى ضرورة وجود تجانس بين الصورة الذهنية للمشهور والمنتج، فمثلاً عندما يرغب المعلن الإعلان عن منتج رياضي فإن استخدام شخصية رياضية أفضل من استخدام أي شخصية أخرى.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

يسعى أصحاب الإعلانات إلى جذب انتباه المستهلك نحو الإعلان بغية إيصال رسالة إعلانية له للتأثير في اتجاهه نحو المنتج، وإن من الوسائل المستخدمة لهذا الغرض استخدام أشخاص معينين يتمتعون بصفات وخصائص شخصية وجسدية متميزة كالمشاهير والأطباء الناجحين والرياضيين الأبطال...، حيث أثبتت بعض الأبحاث أن الأشخاص المتميزون قادرون على جذب انتباه المستهلك نحو الإعلان وجعله يتذكر المنتج (Sonwalkar et al, 2011)، كما إن الأشخاص المتميزون يمتلكون صوراً معينة في أذهان الناس إمتلكوها من خلال ما يتمتعون به من صفات وخصائص متميزة أو من خلال الأعمال والأدوار التي يقومون بها في الحياة أو من خلال ما يحملونه من معنى (كالجنس والعمر والثقافة...) (Klaus and Baily, 2008) ، (Kahle and Homer, 1985) ، ويستفيد المسوق من استخدام مثل هؤلاء الأشخاص في نقل الصورة الذهنية الإيجابية التي يتمتعون بها إلى المنتج، والمنتج بدوره ينقل الصورة الذهنية إلى المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير في اتجاه المستهلك نحو الإعلان ونحو المنتج الموجود في الإعلان (Goldsmith et al, 2000)، (Kahle and Homer, 1985)، وتوصلت الدراسات السابقة إلى أن من أهم الصفات والخصائص التي يتمتع بها الشخص المستخدم في الإعلان هي المصداقية (Jaiprakash, 2008)، (Goldsmith, 2000)، وظهرت مصداقية الشخص المستخدم في الإعلان من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي الجاذبية والخبرة والموثوقية (Amos et al, 2008)، (Pornpitakan, 2003).

وتشير دراسة Biswas et al عام 2006 إلى أن المستهلك الذي يرغب بشراء منتج تقني وسعره مرتفع يشعر بنوع من المخاطرة سببها إما عدم التأكد من أداء المنتج أو بسبب فقدان

المال لشراء المنتج، لذلك تلجأ الشركات إلى استخدام الشخصيات ذات الصورة الذهنية والصفات الشخصية المتميزة من أجل التأثير في الخطر الذي يشعر به المستهلك، حيث أظهرت الدراسة السابقة أن استخدام شخص خبير في الإعلان عن المنتجات ذات التقنية يساعد في تخفيف الشعور بكل من خطر الأداء والخطر المالي، بينما لا يساعد استخدام شخص جذاب في تخفيف الشعور بخطر الأداء وبالخطر المالي، وقد لاحظ الباحث أن دراسة Biswas et al عام 2006 أغفلت اختبار جانب مهم وهو أثر جنس المستهلك المستهدف من الإعلان الذي يظهر مشهور جذاب أو مشهور خبير في إدراكه لخطر الأداء وللخطر المالي حيث تشير دراسة Klans and Baily في عام 2008 إلى أن الذكور يستجيبون نحو الإعلان الذي يظهر المشاهير بشكل مختلف عن الإناث

لذلك استناداً على الدراسات السابقة المشار إليها سابقاً وما لاحظته الباحث من أهمية الدور الذي يشغله الشخص المستخدم في الإعلان من خلال ما يتمتع به من صفات وخصائص متميزة ونظراً لاختلاف العادات والثقافة بين المجتمعات التي أجريت عليها الدراسات السابقة وبين المجتمع السوري، فإننا من خلال هذا البحث سنسعى أن نختبر أثر استخدام الشخص الخبير والجذاب في الإعلان في ادراك المستهلك السوري لخطر الأداء وللخطر المالي .

3- مشكلة البحث

ينفق المسوقون أموالاً طائلة على عقود يجرونها مع بعض المشاهير للظهور في الإعلانات والتحدث نيابةً عن الشركة والمنتج، فقد أنفقت شركة Nike المصنعة للألبسة الرياضية حوالي 1.44 بليون دولار على عقديها مع لاعب كرة السلة Michael Jordan ولاعب الغولف Tiger woods (Jaiprakash, 2008) ، ومن أهداف استخدام المشاهير في الإعلان تخفيض إدراك المستهلك لخطر الأداء وللخطر المالي عند الرغبة بشراء منتج تقني (Biswas et al, 2006)، ووجد الباحث في كتاب Clow an Baack عام 2010 أنه بسبب الاستخدام الكثيف للمشاهير في الإعلانات ولسنوات طويلة فإن هناك تراجعاً للدور الذي يؤديه المشهور في الإعلان، إلا أننا نلاحظ في الإعلانات العربية أنه لا يزال يوجد إقبال على استخدام المشاهير في الإعلانات،

لذلك نجد أنه من المفيد إجراء دراسة في واقع المجتمع السوري لاختبار أثر المشهور الخبير والمشهور الجذاب في إدراك المستهلك السوري لخطر الأداء والخطر المالي عند شراء منتج تقني من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

هل تؤثر خبرة وجاذبية الشخص المستخدم في الإعلان في تخفيض إدراك المستهلك السوري لخطر الأداء وللخطر المالي عند الرغبة بشراء منتج تقني؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة التالية:

- 1- هل يؤثر المشهور الخبير المستخدم في الإعلان عن منتج تقني في تخفيض شعور المستهلك بخطر الأداء؟
- 2- هل يؤثر المشهور الخبير المستخدم في الإعلان عن منتج تقني في تخفيض شعور المستهلك بالخطر المالي؟
- 3- هل يؤثر المشهور الجذاب المستخدم في الإعلان عن منتج تقني في تخفيض شعور المستهلك بخطر الأداء؟
- 4- هل يؤثر المشهور الجذاب المستخدم في الإعلان عن منتج تقني في تخفيض شعور المستهلك بالخطر المالي؟
- 5- هل يؤثر جنس المستهلك السوري في ادراكه لخطر الأداء وللخطر المالي عند استخدام شخص خبير أو شخص مشهور للإعلان عن المنتج التقني؟

4- فرضيات البحث

تدعم دراستي (Biswas et al, 2006)، (Atkin and Block, 1983) أنّ استخدام شخص خبير في الإعلان يساهم في تخفيض شعور المستهلك بكل من خطر الأداء والخطر المالي عند رغبة المستهلك بشراء منتج تقني، بينما لا تساهم جاذبية الشخص المستخدم في الإعلان في تخفيض شعور المستهلك بخطر الأداء والخطر المالي عند رغبة المستهلك بشراء منتج تقني، وبالنسبة للمنتجات ذات التقنية المنخفضة فالمستهلك يدرك نفس الدرجة من مخاطرة الأداء

والمخاطرة المالية إذا قام شخص خبير أو جذاب في الإعلان عن المنتج ذو التقنية المنخفضة، واختبر Erdogan وزملائه في بحثهم عام 2001 ميل المدراء عند اختيار الشخص المتحدث في الإعلان، فتبين أنّ المدراء عند رغبتهم في الإعلان عن منتج تقني وليس له علاقة بالجاذبية (حاسوب) فإنهم يميلون لاختيار شخص خبير للتحدث في الإعلان، بينما يختارون شخصاً جذاباً للإعلان عن منتج غير تقني (أو منخفض التقنية) وله علاقة بالجاذبية (عطر)، وعليه يمكن أن نفترض ما يلي:

H1: تؤثر خبرة المشهور المستخدم في الإعلان في تخفيض إدراك المستهلك السوري لخطر الأداء عند الرغبة بشراء منتج تقني.

H2: تؤثر خبرة المشهور المستخدم في الإعلان في تخفيض إدراك المستهلك السوري للخطر المالي عند الرغبة بشراء منتج تقني.

H3: تؤثر جاذبية المشهور المستخدم في الإعلان في تخفيض إدراك المستهلك السوري لخطر الأداء عند الرغبة بشراء منتج منخفض التقنية.

H4: تؤثر جاذبية المشهور المستخدم في الإعلان في تخفيض إدراك المستهلك السوري للخطر المالي عند الرغبة بشراء منتج منخفض التقنية.

وفي دراسة Klans and Baily عام 2008 التي كان من أهدافها اختبار أثر جنس المستهلك في استجابته نحو الإعلان الذي يستخدم المشهور، تبين أنّ هناك اختلاف بين استجابة الذكور واستجابة الإناث نحو الإعلانات التي تظهر المشاهير، وعليه نفترض ما يلي:

H5: يؤثر جنس المستهلك في ادراكه لخطر الأداء اذا قام شخص خبير بالإعلان عن المنتج التقني.

H6: يؤثر جنس المستهلك في ادراكه للخطر المالي اذا قام شخص خبير بالإعلان عن المنتج التقني.

H7: يؤثر جنس المستهلك في ادراكه لخطر الأداء اذا قام شخص جذاب بالإعلان عن المنتج التقني.

H8: يؤثر جنس المستهلك في ادراكه للخطر المالي اذا قام شخص جذاب بالإعلان عن المنتج التقني.

5-أهمية البحث

أ-بالنسبة للباحث:

يعتقد الباحث أنّ الإعلان من أهم الأدوات التسويقية إنتشاراً، وبسبب إقبال الشركات على استخدام أشخاص متميزين في الإعلان فإنّ اختبار أثر تلك الأشخاص على إدراك المستهلك السوري لخطر الأداء وللخطر المالي عند رغبة المستهلك بشراء المنتجات التقنية، يزيد من إدراكات الباحث ومعارفه بالسوق السورية.

ب-على الصعيد الأكاديمي :

اختبار مدى توافق الدراسات السابقة مع السوق السورية، والمتعلقة باستخدام الأشخاص المشاهير في الإعلان وذلك لوجود إختلافات ثقافية وإجتماعية بين المجتمع السوري وغيره من المجتمعات، وبالتالي يمكن لهذا البحث أن يقدم أفكاراً إضافية أو مختلفة عن استخدام المشاهير في الإعلانات، كما يمكن أن يكون مقدمة لدراسات بحثية أكثر عمقاً في المستقبل.

ت-على الصعيد التطبيقي :

توجيه المُعلنين من خلال النتائج المتوقعة للبحث، حتى يُصبح الإعلان أكثر فعالية وقدرة للتأثير بالمستهلك السوري.

6-أهداف البحث

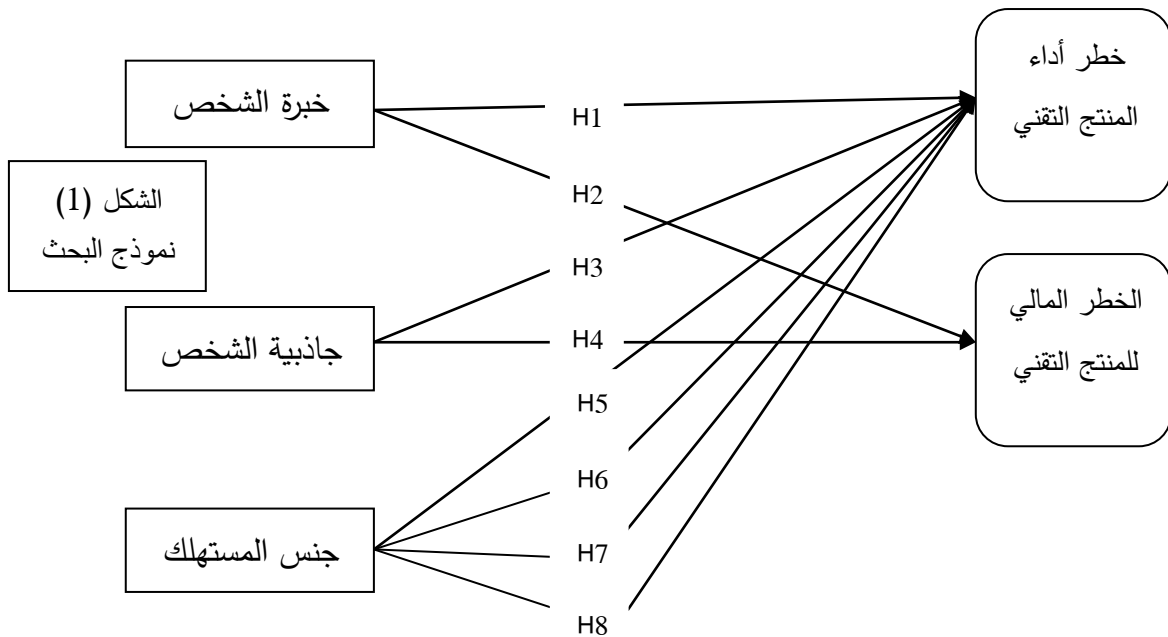
يهدف هذا البحث إلى ما يلي:

- دراسة أثر خبرة المشهور المُستخدَم في الإعلان على إدراك المستهلك السوري لخطر الأداء.

- دراسة أثر خبرة المشهور المستخدم في الإعلان على إدراك المستهلك السوري للخطر المالي.
- دراسة أثر جاذبية المشهور المستخدم في الإعلان على إدراك المستهلك السوري لخطر الأداء.
- دراسة أثر جاذبية المشهور المستخدم في الإعلان على إدراك المستهلك السوري للخطر المالي.
- دراسة أثر جنس المستهلك السوري في إدراكه لخطر الأداء وللخطر المالي عند استخدام شخص خبير أو شخص مشهور للإعلان عن المنتج التقني.

7- نموذج البحث

يُعبّر هذا النموذج من خلال الشكل رقم (1) عن العلاقة بين المتغيرين المستقلين (خبرة المشهور وجاذبية المشهور) والمتغيرين التابعين (خطر الأداء والخطر المالي)، ويعبر النموذج أيضاً عن العلاقة بين المتغير المستقل (جنس المستهلك) والمتغيرين التابعين (خطر الأداء والخطر المالي)، حيث سنعمل على إختبار أثر خبرة وجاذبية المشهور المستخدم في الإعلان على إدراك المستهلك السوري لخطر الأداء وللخطر المالي عند رغبته بشراء منتج تقني، وسنختبر أثر جنس المستهلك في إدراكه لخطر الأداء وللخطر المالي إذا قام مشهور خبير أو جذاب بالإعلان عن المنتج.



8- منهجية البحث

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي من أجل وصف المفاهيم المختلفة المتعلقة بالإعلان وبالخطر المدرك من خلال جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة، كما اعتمد هذا البحث على المنهج الإحصائي من خلال جمع بيانات تتعلق بموضوع البحث ومن ثم تحليلها احصائياً.

9- نوع ومصادر بيانات البحث:

1- البيانات الثانوية: وتتمثل في مراجعة ودراسة أهم الأبحاث السابقة والكتب التي تتعلق بأفكار هذا البحث كالأفكار التي تتعلق بالأشخاص المستخدمين في الإعلان والأفكار التي تتعلق بالخطر المدرك.

2- البيانات الأولية: عبارة عن دراسة إحصائية من خلال استخدام أسلوب الاستبانة لجمع البيانات، ومن ثم تحليل البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS للحصول على معلومات نبني من خلالها نتائج البحث.

10- مجتمع وعينة البحث

يتألف المجتمع المدروس من جميع المستهلكين في المجتمع السوري وقد تمّ اعتماد أسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك لكبر حجم مجتمع البحث ووجود قيود تتعلق بالجهد والوقت وتم أخذ عينة البحث من أماكن مختلفة من أجل الابتعاد عن أخطاء التحيز ومراعاة نسبة التمثيل، وبما أنّ حجم مجتمع البحث يتجاوز (100000) مئة ألف مفردة وبالتالي فإنّ حجم العينة يجب أن لا يقلّ عن (384) مفردة (عدنان الجارودي، 2007)، وقد بلغ الحجم الفعلي لعينة البحث (387) مفردة، واجتهد الباحث في الوصول لكافة طبقات المجتمع لمراعات

الإختلافات المادية والثقافية والعمرية، فمثلاً في طبقة الطلاب الجامعيين لم تقتصر العينة على طلاب الجامعات الخاصة بل شملت العينة أيضاً طلاب الجامعات الحكومية ومن مختلف الإختصاصات.

11- أدوات جمع البيانات

استُخدم الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد تم تصميم الاستبيان وفق الخطوات التالية:

بدايةً طَلَبَ الباحث من مجموعة مؤلفة من عشرين شخص وخلال ثلاث دقائق تسمية المشاهير الذين يعتبرونهم جذابين والمشاهير الذين يعتبرونهم خبراء، فكان الإسمان الأكثر تكراراً الإعلامي جورج قرداحي كمشهور جذاب والشيف رمزي كمشهور خبير، وبعد أن تم اختيار هذين الشخصين الأكثر تكراراً للظهور في إعلانات الإستبيان، طَلَبَ الباحث من أحد مصممي الإعلانات تصميم إعلانين عن خلط كهربائي (تم اختيار خلط كهربائي لمراعاة التجانس بينه وبين الشخص الخبير)، يظهر في الإعلان الأول جورج قرداحي وصورة لخلط كهربائي ويظهر في الإعلان الثاني الشيف رمزي مع صورة لنفس الخلط الكهربائي الذي ظهر في الإعلان الأول والهدف اختبار أثر استخدام مشهور جذاب وأثر استخدام مشهور خبير في إدراك المستهلك لخطر الأداء وللخطر المالي عند شراء منتج تقني، وبما أن للسعر دوراً في إدراك المستهلك للخطر المالي فقد وضع في الإعلان مبلغ 6000 ليرة سورية كسعر للخلط بعد أن تم سؤال أحد المحال التي تباع أجهزة كهربائية عن أسعار الخلطات فترواح السعر بين 3500 ليرة سورية و6000 ليرة سورية واختار الباحث المبلغ الأعلى (6000 ليرة سورية) لإشعار المستهلك بخطر مالي أكبر، وقد تمّ تحييد أثر العلامة التجارية عن طريق اختيار اسم وهمي للخلط (EasyTech) حيث أن المستهلك يلجأ للإسم التجاري المعروف والمشهور من أجل تخفيض الشعور بالمخاطرة (Bearden and Shimp, 1982)، أما بالنسبة للمقاييس المستخدمة في الإعلان فقد تمّ السؤال عن جاذبية وخبرة المشهور بالاعتماد على المقياس الذي أوجدته Ohanian عام 1991 وهو مقياس يدور حول مصداقية الشخص المستخدم في الإعلان وهذه المصداقية عبارة

عن ثلاث أبعاد هي الجاذبية والخبرة والموثوقية وفي استطلاع لرأي مجموعة من المستهلكين تبين أن المستهلك يعتبر بعد الموثوقية تابع لبعدي الجاذبية والخبرة فالشخص الجذاب والشخص الخبير يُشعر المستهلك بالثقة، لذلك اقتصر هذا البحث على دراسة بعدي الجاذبية والخبرة فقط، وبالنسبة للمقياس الآخر الذي يقيس المتغيرين التابعين وهما خطر الأداء والخطر المالي فقد تم الاعتماد على مقياس لدراسة أجراها Biswas وزملائه عام 2006 حيث تم السؤال عن كل بعد بأربع أسئلة، وبعد أن اختبر الباحث الاستبيان على عينة أولية مؤلفة من (30) شخص وأجرى التحليل العاملي تبين أن أربع أسئلة فقط من الأسئلة الثمانية السابقة تنتمي إلى بعدي خطر الأداء والخطر المالي (سؤالين لبعد خطر الأداء وسؤالين لبعد الخطر المالي) وبالتالي اكتفى الباحث على الأسئلة الأربعة وتابع في اختبار الإستبيان على العينة التي بلغ حجمها (387) شخص، إضافةً إلى أن الباحث عرّض الإستبيان المُعدّ بشكل مبدئي على مجموعة من أساتذة المعهد العالي لإدارة الأعمال لتقييم الإستبيان وإبداء الملاحظات، ثمّ قام الباحث بتعديل الإستبيان آخذاً بعين الاعتبار جميع الملاحظات التي وُجهت إليه.

12- أساليب تحليل البيانات

سيتم تحليل البيانات وإجراء إختبارات صدق وثبات المقياس المستخدم في البحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- أ- معامل ألفا كرونباخ
- ب- التحليل العاملي
- ت- الجداول التكرارية والنسب المئوية
- ث- اختبار (One-Sample T.Test)
- ج- تحليل الإنحدار (Regression)
- ح- اختبار (Independent-Sample T.Test)

13- حدود البحث

تنقسم حدود البحث إلى حدين هما:

أ- الحد الزمني :

يمتد زمن إجراء البحث من شهر كانون الثاني (2012) وحتى شهر أيلول (2012).

ب- الحد المكاني:

سيقصر تطبيق البحث في مدينة دمشق وريفها، نظراً لضيق الوقت وارتفاع تكلفة انجاز البحث.

14- هيكل البحث

يتضمن البحث الفصول التالية :

أ- الفصل الأول: وهو الفصل التمهيدي أو الإطار العام للبحث.

يتضمن هذا الفصل التعريف بمشكلة البحث وأهدافه والفروض التي يحاول البحث اختبار صحتها، إضافةً لشرح خطة البحث.

ب- الفصل الثاني: وهو الإطار النظري ويشمل عدة مباحث.

15- **المبحث الأول:** يناقش عملية البحث عن المنتج، ويتضمن فكرتين أساسيتين هما العوامل المؤثرة في عملية البحث عن المنتج، ومفهوم الخطر المدرك الذي يشعر به المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.

16- **المبحث الثاني:** يناقش هذا المبحث في تصميم الإعلان عن طريق عدة نماذج أو أساليب وهي نموذج تسلسل التأثير ونموذج انتقال المعنى وأسلوب الصور والعبارات الكلامية.

17- **المبحث الثالث:** يبحث في أنماط الإستمالة والجذب المستخدمة في الإعلان كالخوف والشعور بالذنب والفكاهة والموسيقى ونمط الندرة والإعلان المشوق.

18- **المبحث الرابع:** يبحث في الإستراتيجيات والأطر التنفيذية للرسالة الإعلانية، حيث يناقش هذا المبحث في الاستراتيجيات الإدراكية والاستراتيجيات التأثيرية والاستراتيجيات السلوكية التي يتبعها المسوقون ومصممي الإعلانات للتأثير في ادراك ومشاعر وسلوك المستهلك،

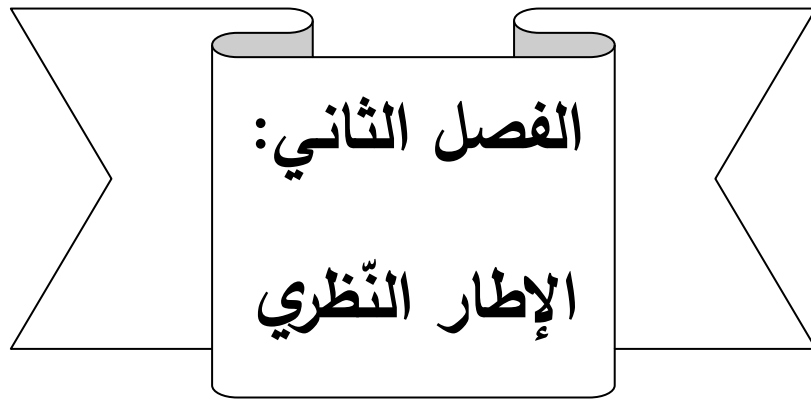
بالإضافة إلى أنّ هذا المبحث يناقش بعض الأطر التنفيذية التي تُتبع عند تصميم الإعلان حتى يتمكن المستهلك من إدراك الإعلان والشعور به.

19- **المبحث الخامس:** يبحث في بعض الجوانب المتعلقة باستخدام الشخص المتحدث في الإعلان من حيث مناقشة بعض الأفكار الواردة في الدراسات السابقة، واستعراض بض أنواع الأشخاص المستخدمين في الإعلان، بالإضافة لمخاطر استخدام الشخص المتحدث في الإعلان.

ت-**الفصل الثالث:** وهو عبارة عن الدراسة الميدانية والتحليلية، حيث يتضمن هذا الفصل اختبارات صدق وثبات المقاييس المستخدمة في البحث، ومن ثم اختبار الفرضيات ومناقشتها مقارنةً مع الدراسات السابقة واستخلاص النتائج والتوصيات.

ث-**المراجع.**

ج-**الملاحق.**



الإطار النظري

المبحث الأول: البحث عن المنتج

المبحث الثاني: تصميم الإعلان

المبحث الثالث: أنماط الجذب في الإعلان

المبحث الرابع: الاستراتيجيات والأطر التنفيذية للرسائل الإعلانية

المبحث الخامس: الشخص المتحدث في الإعلان

تمهيد:

يتضمن كل قرار شرائي يقوم به المستهلك عملية بحث عن المنتج، وتختلف طبيعة عملية البحث بحسب طبيعة المنتج (منتج معمر، منتج غير معمر)، وبحسب تكلفة المنتج (مرتفعة-منخفضة)، وتحتوي عملية البحث عن المنتج على منافع يهدف المستهلك إلى الحصول عليها وتكاليف يرغب المستهلك في تجنبها، ومن الأدوات التي تُستخدم للتأثير في المستهلك أثناء عملية البحث عن المنتج هي الإعلان حيث يسعى المعلن من خلال الإعلان إلى تقديم رسائل إعلانية بغية التأثير بقرار المستهلك الشرائي.

بناءً على ما سبق سيُشمل هذا الفصل عدة مباحث، سنناقش في البحث الأول بعض العوامل التي تؤثر في عملية البحث عن المنتج، ثم نناقش في المباحث اللاحقة عدة أفكار ترتبط بتصميم الإعلان وما يُستخدم فيه من عناصر مختلفة.

الْمَبْحَثُ الْأَوَّلُ

الْبَحْثُ عَنِ الْمُنْتَجِ

المبحث الأول

البحث عن المنتج

ينخرط المستهلك في عملية البحث عن المعلومات والبدايل المتاحة من المنتجات عندما يرغب باتخاذ قرار شرائي ما، وتزداد أهمية البحث عن المنتج إذا كان هذا المنتج معمرًا وتكلفته مرتفعة، وإنّ ما يؤثر في عملية بحث المستهلك عن المنتج مفهومه عن المنافع والتكاليف المرتبطة بعملية البحث (Moorthy, 1997) فالمنافع التي يرغب المستهلك الحصول عليها من عملية البحث قد تكون ملموسة (tangible) مثل الحصول على السعر الأقل، وقد تكون المنافع غير ملموسة مثل تخفيض الخطر الناتج عن الشراء (Hawkins, 2007, p547)، أما التكاليف التي يرغب المستهلك تجنبها فهي مثل تكاليف النقل وتكاليف إيقاف السيارة.

1-العوامل المؤثرة في عملية البحث عن المنتج:

يؤثر في عملية البحث عن المنتج عدة عوامل (Hawkins, 2007) وهي:

1-1 - خصائص السوق (Market characteristics)

تؤثر خصائص السوق في عملية البحث عن المنتج من حيث عدد البدائل المتوفرة من المنتجات (number of alternatives)، وانتشار المتاجر (store distribution)، وتوافر المعلومات (information availability) فكلما كانت البدائل المتوفرة أكثر (متاجر - منتجات - ماركات) كلما طالت وتعمدت عملية البحث وزادت فرصة المستهلك في الوصول إلى نتيجة مرضية، ويجب الانتباه إلى أنّ المستهلك يتأثر بخصائص السوق بحسب مفهومه الخاص عن السوق وليس بحسب الخصائص الفعلية للسوق (Lichtenstein, 1993)، فالمنتج قد يكون ذو جودة عالية لكن تصميمه من حيث الشكل قد يختلف في تقييمه من مستهلك إلى آخر بحسب ذوق كل مستهلك.

ويؤثر انتشار المتاجر من حيث الموقع (location) والمسافة بين المتاجر (distances) في عملية البحث عن المنتج، فعدد الزيارات التي يقوم بها المستهلك للمتاجر من أجل شراء المنتج تستهلك وقتاً وجهداً وفي أغلب الأحيان تستهلك مالا أيضاً (Dellaert, 1998)، وبالتالي قد يشتري المستهلك الذي ليس لديه متسع من الوقت أو أن المنتج لا يستحق انفاق الكثير من المال للبحث عنه من أقرب مركز بيع، أما إذا كان المستهلك غير مقيداً بالوقت وكان يرغب بالحصول على المنتج ذو الجودة الأفضل فإنه قد يطيل عملية البحث عن المنتج بغض النظر عن المسافة بين المتاجر من خصائص السوق المؤثرة أيضاً في عملية بحث المستهلك عن المنتج هي توافر المعلومات فالمستهلك يحصل على المعلومات من السوق ومن خلال الإعلانات والعروض في مراكز البيع ومن المستهلكين الآخرين

2-1 - خصائص المنتج: (Product characteristics)

عملية البحث عن المنتج قد تطول وتتعدد بحسب اختلاف وتمايز المنتجات (Product differentiation) من حيث طبيعة وخصائص المنتج، فالمنتجات المعمرة وذات التقنية تحتاج إلى عملية بحث أكبر من المنتجات الاستهلاكية، كما أنّ عملية البحث عن المنتج تخضع لمزاج المستهلك فقد يستمتع المستهلك في شراء المنتجات التي تجعله في مزاج إيجابي كشراء الورود والملابس ومعدات الرياضة لكنه يكون غير مسرور في حالات شراء أخرى كالتسوق من عند البقال أو الانتظار للحصول على خدمة تصليح عطل السيارة (Widrick and Fram, 1983).

3-1 - خصائص المستهلك: (Consumer characteristics)

تؤثر خصائص المستهلك المتنوعة من مستوى اجتماعي ومادي وثقافي (مستوى التعليم، المهنة، الدخل، البيئة الاجتماعية...) في عملية البحث عن المنتج وفي مقدار المعلومات اللازمة لشراء المنتج (Rozario and Douglas, 1999)، فالمستهلك المثقف والذي لديه اطلاع على التقدم التكنولوجي قد يدرك أنّ التكنولوجيا الحديثة تكلفتها مرتفعة وبالتالي لن يصرف وقتاً طويلاً للبحث

عن المنتج ذو التكلفة الأقل وبالعكس بالنسبة للمستهلك غير المثقف والحساس لموضوع السعر، وأول ما يستجيب له المستهلك عند تعرضه لمشكلة ما هو البحث في ذاكرته عن حل، وفي حال إيجاد الحل المرضي فإنه لا داعي للبحث عن حل آخر، وكذلك الأمر بالنسبة للبحث عن المنتج فالخبرة السابقة المرضية مع منتج أو ماركة محددة تجعل المستهلك يعيد التفكير في شراء هذه الماركة من جديد وعدم القيام بالبحث (Ratchford, 2001)، بالتالي يبحث المستهلك عن المعلومات في حال كانت خبرته الشرائية محدودة بالنسبة لمنتج أو ماركة معينة.

ويبحث المستهلك الذي لديه ارتباط مرتفع مع المنتج (Highly involved) (كالمنتجات التقنية وذات السعر المرتفع) في مصادر المعلومات المتاحة لديه (الإعلانات، السوق، انترنت..) للحصول على معلومات عن هذا المنتج، وذلك لتخفيف شعور الشك والريبة المصاحب لشراء مثل تلك المنتجات وهذا الشعور يُعرف بالخطر المدرك (Perceived Risk)، وبالتالي نسأل ما هو الخطر المدرك؟

2- الخطر المدرك (The Perceived Risk)

مفهوم الخطر الذي يشعر به المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء أصبح شائعاً في الحقل الاقتصادي منذ عشرينيات القرن الماضي (1920s)، وتم استخدامه من قبل النظريات التي بحثت في صنع القرار الاقتصادي (Economics) والمالي (Finance)، وفي عام 1960 قدم Bauer مفهوم الخطر المدرك (perceived risk) في مجال التسويق ثم تبعه Kagan و Wallach عام 1964 (Dawling and Staelin, 1994)، فبحسب Bauer عام 1960 يُعرف مفهوم الخطر المدرك من وجهة نظر المستهلك:

بأنه "حالة الشك والريبة (uncertainty) التي تحدث عندما تكون النتائج مخالفة لتوقعات المستهلك (adverse consequences) عند شراء المنتج" (Dowling, 1986)

ويُعرف الخطر المدرك أيضاً بأنه "طبيعة ومقدار الشك المدرك (perceived uncertainty) من قبل المستهلك عند التفكير الجدي (contemplating) في شراء المنتج" (Biswas et al, 2006)

فالمستهلك الذي ليس لديه تجربة مسبقة مع منتج جديد يرغب بشرائه، يشعر بنوع من المخاطرة وبنوع من الشك ناتجان عن انخفاض المعرفة بالمنتج (Blackwell et al, 2006, p323)، ويزيد الشعور بالخطر والشك عند ارتفاع سعر المنتج (Bearden and Shimp, 1982) وأيضاً إذا كان منتجاً تقنياً (Biswas et al, 2006)، وللخطر المدرك عدة أنواع: (Grewal et al, 1994)

2-1- أنواع الخطر المدرك: (Hawkins et al, 2007,)

أ- **خطر الأداء أو الخطر الوظيفي (Performance or Functional Risk)**: يشير إلى احتمال عدم عمل المنتج كما هو متوقع منه، وعدم تقديمه المنفعة المطلوبة (desired benefits).

ب- **الخطر المالي (Finanical Risk)**: الخطر الناتج عن شعور المستهلك بأن المنتج قد لا يستحق التكلفة المنفقة على شرائه.

ت- **الخطر الجسدي (Physical Risk)**: شعور المستهلك أن المنتج قد يحدث له ضرراً جسدياً كالأدوية الجديدة التي قد يكون لها تأثيرات جانبية.

ث- **الخطر الاجتماعي (Social Risk)**: خطر ناتج عن شعور المستهلك أن شراء المنتج قد لا يلائم وضعه الاجتماعي كالشعور بنوع من الإحراج أمام الآخرين لشراء منتج رخيص الثمن.

ج- **خطر الوقت (Time Risk)**: شعور المستهلك أنه يصرف وقتاً للبحث عن المنتج لا يتناسب مع الفائدة المرجوة من الحصول على المنتج.

2-2- طرق معالجة الشعور بالخطر المدرك:

ويتبع المستهلك بعض الطرق من أجل التخفيف ومعالجة الشعور بالخطر المدرك ومن هذه الطرق: (Schiffman and Kanuk, 2007)

أ- **البحث عن المعلومات:**

يسعى المستهلك للحصول على معلومات عن المنتج لتخفيف الخطر المدرك من خلال عدة مصادر ومن أهم هذه المصادر كلمة الفم (Word-of-Mouth) التي يقدمها الصديق أو أحد أفراد العائلة أو أي شخص رأيهِ قِيم وموثوق فالناس بشكل عام تثق بالمعلومات المقدمة من الأصدقاء والأقارب أكثر من الوثوق بالمعلومات المقدمة من ناحية الشركة، وأيضاً من المصادر التي يحصل منها المستهلك على المعلومات هم رجال البيع في مراكز بيع المنتج حيث يقدم هؤلاء البائعون للمستهلك شرحاً عن خصائص ومميزات المنتج وفي مراكز البيع تتاح الفرصة للمستهلك للحصول على معلومات تمكنه من مقارنة المنتج مع غيره من المنتجات المنافسة، وتُعتبر الإعلانات أيضاً من المصادر الفعالة للحصول على المعلومات من خلال وجود أساليب متنوعة للإعلان كالإعلانات الطرقية وإعلانات التلفاز والمجلات والانترنت...

ويصرف المستهلك وقتاً طويلاً في البحث عندما يكون المنتج مرتبطاً بدرجة عالية من المخاطرة (كحالة شراء سيارة تكلفه الحصول عليها مرتفعة)، وكلما جمع المستهلك معلومات أكثر يصبح قادراً على التنبؤ بالنتائج بشكل أكبر وبالتالي يدرك الخطر بدرجة أقل.

ب- الولاء للعلامة التجارية:

يتجنب المستهلك الخطر المتوقع من شراء المنتج من خلال البقاء مالياً للمنتج أو العلامة التجارية، فعندما يكون لدى المستهلك تجربة سابقة مرضية مع منتج من علامة تجارية ما، فإن هذه العلامة التجارية ستكون من ضمن الخيارات الأولية التي يفكر بها المستهلك عند رغبته بالشراء مستقبلاً بدلاً من شراء ماركة جديدة، كما أن المستهلك الحساس للخطر يكون أكثر ولاءً للماركة وللمنتج وأقل قابلية للتحويل لمنتج جديد.

ت- التأثير بالصورة الذهنية للعلامة التجارية:

يثق المستهلك الذي لا يملك خبرة مسبقة مع المنتج، بالعلامة التجارية المعروفة (Well-Known)، فغالباً ما يعتقد المستهلك أن جودة وأداء العلامة التجارية المعروفة أفضل من العلامة التجارية غير المعروفة، لذلك يسعى المسوقون لصب جهودهم الترويجية لبناء صورة تفضيلية في أذهان الناس (favorable brand image) وهذه الصورة التفضيلية تكون بمثابة ميز تنافسية للشركة ضد الشركات الأخرى.

ث- الاعتماد على الصورة الذهنية للمتجر

يعتمد المستهلك الذي لا يملك أي معلومات مسبقة عن المنتج ويرغب بشراء هذا المنتج على سمعة البائع وسمعة محل الشراء، فمثلاً يثق المستهلك بالشراء من المتجر الذي يكون البائع فيه على استعداد لتبديل المنتج أو تصليحه في حال حدوث عطل أو ضرر بالمنتج.

ج- البحث عن التأمين:

يسعى المستهلك الذي يشعر بمخاطرة في شراء المنتج إلى الحصول على تأمين من الشركة المنتجة من خلال شهادات الضمان أو الكفالة (Warranties) التي تضمن للمستهلك تصليح الأعطال الناتجة عن سوء التصنيع أو حتى تعويضه في بعض الحالات بإعادة المال أو استبدال المنتج، كما يثق المستهلك بالتقارير التي تصدر عن الجهات الرسمية في الدولة لأن هذه الجهات الرسمية تهتم بالمصلحة العامة لأفراد المجتمع وبالتالي تقدم تقاريرها بشكل حيادي دون التحيز لطرف الشركة المنتجة، كالشهادات التي تقدمها وزارة الصحة بعد اختبار الأدوية الطبية.

ملخص المبحث:

لاحظنا مما سبق في هذا المبحث أن المستهلك الذي يرغب بالشراء يجري بحثاً في السوق لاختيار المنتج المناسب، ووجدنا أن عملية البحث عن المنتج تتأثر بعوامل متعددة تتعلق بالسوق وبالمنتج وبالمستهلك، ثم تبين أن شراء بعض المنتجات يحوي نوع من المخاطرة تجعل المستهلك يلجأ لبعض الطرق من أجل معالجتها.

وأشرنا سابقاً في فقرة خصائص السوق وفقرة البحث عن المعلومات أنه من الوسائل التي يحصل من خلالها المستهلك على معلومات عن المنتج هي الإعلانات، لذلك سنناقش في المباحث القادمة في عدة عناوين تدور حول تصميم الإعلان وحول مكوناته المختلفة.

الْمَنْحَتُ الثَّانِي

أَسَالِيْبُ وَنَمَازِجُ تَضْمِيْمُ الْإِعْلَانِ

المبحث الثاني

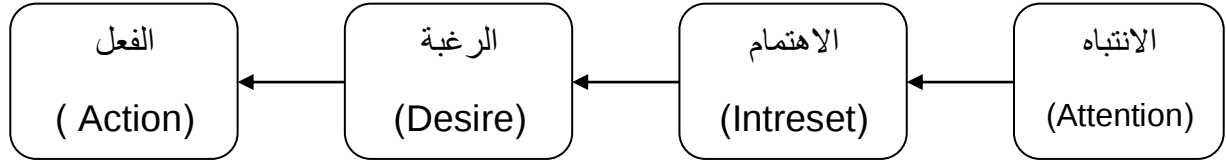
أساليب ونماذج تصميم الإعلان (Advertising Design)

نتيجةً للمنافسة الشديدة بين الشركات الإنتاجية أو الخدمية لم يعد دور الإعلان مقتصرًا على إعلام المستهلك بالمنتج أو الخدمة وحثّه على الشراء بل أصبح الإعلان وسيلة ذات أهمية في تمييز منتجات أو خدمات الشركة عن غيرها من الشركات (Smith et al, 2008)، وهذا ما أدى إلى كثرة الإعلانات التي تستهدف المستهلك وحدث ما يسمى الضوضاء الإعلان (Hammer et al, 2009)، وجعلت هذه الضوضاء الشركات في تحدٍ حقيقي لتصميم إعلانات فعالة تستطيع اختراق تلك الضوضاء والوصول إلى المستهلك المستهدف، وحتى تكون الإعلانات ذات فعالية لا بُدَّ أن تحوي على رسائل ومكونات إعلانية قادرة على جذب انتباه المستهلك وخلق صورة معينة في ذهنه وتحفيزه إيجابياً لشراء المنتج (Shimp.2010, p208).

سنتعرف في هذا المبحث على تصميم الإعلان من خلال أساليب ونماذج نظرية تبحث في كيفية تأثر المستهلك بالإعلان وتدرس أيضاً أسلوب إخراج الإعلان للمستهلك.

2-1 - نموذج تسلسل التأثير (Hierarchy of effects model)

بدأ الإهتمام بدراسة تأثير سلوك المستهلك الشرائي بالإعلان منذ أكثر من مئة (100) عام (Weilbacher, 2001)، حيث وُضِعَ أول نموذج يشرح تأثير الإعلان بالمستهلك (AIDA model) عام (1898) من قبل Elmo Lewis، وتبنى النموذج فيما بعد أيضاً Strong عام (1925) (Vakrastas and Amber, 1999)، ويتلخص نموذج AIDA بأن الإعلان يؤثر في سلوك المستهلك من خلال المراحل الأربعة التالية الموضحة في الشكل (2)، حيث أنّ الهدف الأساسي للإعلان هو جذب انتباه المستهلك نحو المنتج أو العلامة التجارية، ومن ثم خلق الإهتمام والرغبة لدى المستهلك لشراء المنتج.



شكل (2)

(تسلسل مراحل نموذج AIDA)

وتَمَّ التوصل في دراسة أُجريت فيما بعد (Lavdige & Steiner, 1961) لنموذج درس أيضاً تأثير سلوك المستهلك بالإعلان وهو نموذج تسلسل التأثير (Hierarchy of effects HOE)، ويتفق نموذج HOE مع نموذج AIDA من حيث طبيعة وترتيب مراحل تأثير سلوك المستهلك، إلا أنّ نموذج HOE فصل تلك المراحل إلى ستة مراحل بدلاً من أربعة (Lavdige & Steiner, 1961)، وأيضاً هذه المراحل الستة تتشابه مع مراحل نموذج الدرج أو السلم الإعلاني (فاتن رشاد، 2008) وهذه المراحل بالتسلسل هي:

1- الانتباه (Awareness)

2- جمع المعلومات (knowledge)

3- ميل المستهلك (Liking)

4- التفضيل (Preference)

5- الإقتناع (Conviction)

6- اتخاذ قرار الشراء (The actual purchase)

وقد طَوَّرَ McGuire عام (1968) نموذج HOE بالتركيز على عملية الإدراك وتوصّل أيضاً لستة مراحل متسلسلة لتأثير سلوك المستهلك بالإعلان تتشابه مع المراحل الستة السابقة وهي:

1- التقديم أو العرض (Presentation)

2- الانتباه (Attention)

3- الإدراك والفهم (Comprehension)

4- الميل (Yielding)

5- الوعي والاحتفاظ (Retention)

6- السلوك (Behavior)

بالنظر للمراحل الستة المتسلسلة لنموذج HOE نجد أنه بعد عرض وتقديم الإعلان، ينجذب المستهلك (awareness, attention) نحو المنتج أو العلامة التجارية، ثم يحصل على المعلومات اللازمة لفهم وإدراك خصائص المنتج، وفي حال قبل المستهلك تلك المعلومات ينشأ عنده ميل (liking, yielding) واتجاه تفضيلي (preference) للإقتناع بالمنتج واتخاذ سلوك الشراء.

يتشابه نموذج تسلسل التأثير مع النظريات التي بحثت في اتجاهات المستهلك (Attitude theorys) (Lavdige & Steiner, 1961)، (Clow & Baack, 2010) حيث يمكن اختصار مراحل نموذج تسلسل التأثير إلى ثلاث مراحل (Smith et al, 2008)، تتسجم مع مكونات الاتجاه (Attitude) الثلاثة، حيث يُعبر المكون الإدراكي للاتجاه (Cognitive) عن المرحلتين الأولى والثانية لنموذج HOE وهما الانتباه وجمع المعلومات، ويُعبر المكون التأثري للاتجاه (Effective) عن المرحلتين الثالثة والرابعة وهما الميل والتفضيل، بينما يُعبر المكون السلوكي للاتجاه (Conative) عن المرحلتين الأخيريتين وهما الإقتناع والشراء.

يُنقَد نموذج تسلسل التأثير (HOE) بأنّ تسلسل مراحل التأثير ليس تسلسلاً ثابتاً لجميع حالات الشراء التي يقوم بها المستهلك (Clow & Baack, 2010, P174)، ويُنقَد نموذج HOE أيضاً بأنه اعتنى بتأثير الإعلان فقط كوسيلة من وسائل الترويج دون الالتفات إلى وجود أساليب ترويج أخرى قد تدفع المستهلك لاتباع سلوك لا يتفق مع تسلسل مراحل نموذج التأثير (Weilbacher,

2001)، ففي حالة الترويج مثلاً عن طريق خصم الأسعار أو العينات المجانية أو الكوبونات....، قد يتحفز المستهلك مباشرةً للشراء ومن ثم يدرك ويتأثر بمنافع المنتج، أي أنّ المستهلك بدأ من آخر مرحلة من مراحل نموذج تسلسل التأثير وهي السلوك ثم انتقل للمراحل الأعلى.

2-2- أسلوب انتقال المعنى (Means-End Chain)

بعد أن تعرفنا في النموذج السابق إلى أنّ تصميم الإعلان يعتمد على فهم سلوك المستهلك الشرائي، سنناقش في هذه الفقرة أسلوب آخر من أساليب تصميم الإعلان، ففي عام 1982 توصل Gutman إلى نموذج يُعنى أيضاً بتصميم الإعلان أطلق عليه Means-End Chain Model حيث جمع في هذا النموذج بين ثلاث عناصر متسلسلة في التأثير وهي خصائص المنتج (Attributes)، ونتائج استخدام المنتج (Consequences) وقيم المستهلك (Values)، بينما فصل Baack & Clow، 2010 العناصر الثلاثة السابقة إلى خمسة عناصر متسلسلة وهي:

- 1- خصائص المنتج (Product Attributes)
- 2- المنافع التي يحصل عليها المستهلك (Consumer Benefits)
- 3- المرحلة الناقلة أو الرابطة بين المنافع والقيم (Leverage Point)
- 4- القيم الشخصية للمستهلك (Personal Values)
- 5- الإطار التنفيذي للإعلان (The Executional Framework)

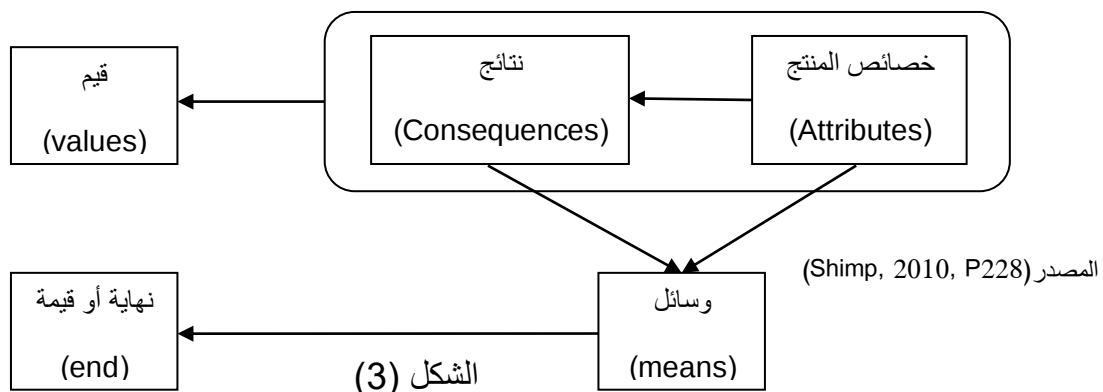
فالهدف من نموذج MEC هو جعل المستهلك يدرك من خلال مشاهدة الإعلان (المصمم بإحدى الأطر التنفيذية التي سنتعرف عليها لاحقاً) أنّ خصائص المنتج تؤمن له الحصول على نتيجة أو عاقبة ترتبط وتحقق القيم الشخصية لديه (Kaciak & Cullen, 2006)، (Mort & Rose, 2004)، (Doucette & Wiederholt, 1992)، (Gutman, 1982).

فخصائص المنتج هي عبارة عن "سمات المنتج كلون السيارة وحجمها وأداء محركها....، ونتيجة استهلاك المنتج هي عبارة عن ما يتأمل المستهلك أن يحصل عليه من منافع (Benefits) أو ما يتأمل أن يتجنبه من محددات (Detriments) بعد استهلاك أو استخدام المنتج" (Shimp, 2010, P228) فالأداء الجيد للسيارة وعدم حدوث أعطال فيها هي منافع يرغب

بها المستهلك بينما ضعف الأداء وحدث الأعطال في السيارة هي محددات يسعى المستهلك لتجنبها، أما بالنسبة لقيم المستهلك فهي "معتقدات الشخص حول الأشياء التي يرغب أن يحصل عليها وهي المحرك أو المحفز (catalyst) لسلوك المستهلك" (Shimp, 2010, P228)، كأن يشعر المستهلك بالرقى بسبب قيادة سيارة فاخرة، ومن القيم الشخصية التي يسعى أن يحصل عليها المستهلك: المساواة والمتعة والحرية والسعادة والأمان واحترام الذات والحكمة وقبول المجتمع...

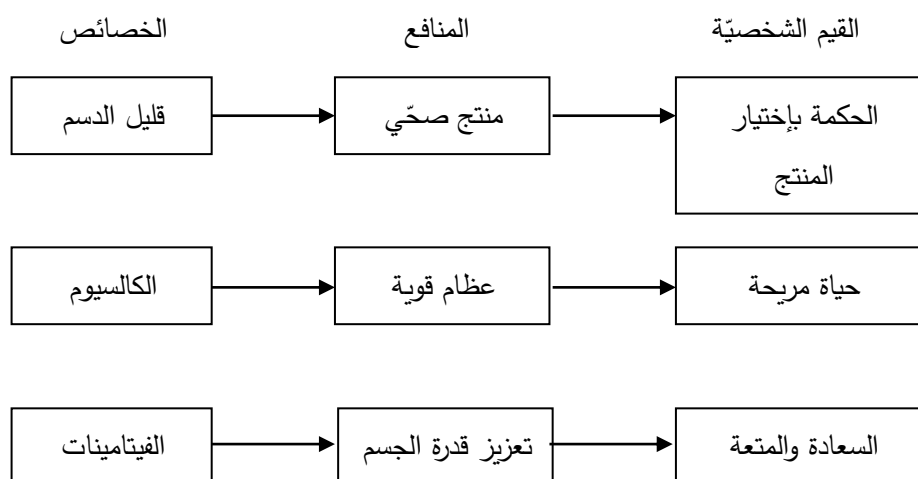
ميّر Gutman, 1982 أيضاً بين نتائج استهلاك أو استخدام المنتج فهي إما أن تكون نتائج إيجابية وتصبح منفعة، أو أن تكون نتيجة سلبية وتصبح مخاطرة (risk)، فمثلاً النتيجة الإيجابية التي يحصل عليها المستهلك من استخدام تلفزيونات البلازما بالمقارنة مع التلفزيونات القديمة هي مشاهدة شاشة عريضة وذات وضوح ودقة عالية، لكن توجد نتيجة سلبية لتلفزيون البلازما وهي الاستهلاك المرتفع للطاقة وذلك بالمقارنة مع التلفزيونات المعتمدة على تكنولوجيا LED (light-emitting diodes).

إنّ آلية عمل نموذج MEC كما هو موضح في الشكل (3) تعتبر أنّ "خصائص المنتج أو الماركة (attributes) والنتائج (consequences) هي عبارة عن وسائل (Means) وهذه الوسائل قادرة على جعل المستهلك يصل للنهاية أو للقيمة المرتبطة به (End)" (Shimp, 2010, P228)،



الشكل (3) آلية عمل نموذج MEC

ويوضح الشكل (4) مثلاً على آلية عمل نموذج MEC يُظهر بعض خصائص الحليب والمنافع الناتجة عن شربه، والقيم الشخصية للمستهلك التي يشعر أنه قد حصلها من شرب الحليب



(Clow & Baack, 2010, P175)

الشكل (4)

مثال يوضح آلية عمل MEC

2-3- أسلوب الصور والعبارات الكلامية (Verbal and Visual Images)

بعد التعرف على الأسلوبين السابقين في تصميم الإعلان، نبحث في هذه الفقرة الأسلوب الثالث والأخير من أساليب تصميم الإعلان، فكما نعلم أن المعلن يهدف من الإعلان إلى إيصال رسالة إلى المستهلك (إلياس سلوم، 2001)، فإن الصور والكلام في الإعلان يحملان هذه الرسالة الإعلانية إلى المستهلك (Mzoughi & Abdelhak, 2011).

يستخدم أسلوب الصور والعبارات الكلامية لتحديد درجة استخدام عنصري الصور والكلام في الإعلان (Clow & Baack, 2010, P 176)، وقد أظهرت الأبحاث أن الصور في الإعلان أكثر قدرة من الكلام في جذب انتباه المستهلك وجعله يدرك ويتذكر (recall & recognize) المنتج والعلامة التجارية (Houston et al, 1987).

وتقوم الصور بأداء وظيفة مزدوجة (dual-coding) حيث يمكن للصورة أن تؤدي دورها ودور الكلام في آن واحد (Babin & Burns, 1997)، وذلك أنّ الرسالة الصورية (Pictorial message) تخزن في الجانبين الأيمن والأيسر من الدماغ، بينما الرسالة الكلامية (Verbal message) تخزن فقط في الجانب الأيسر من الدماغ (Clow & Baack, 2010, 176)، فمثلاً إذا تم وضع لافتة لإحدى المحال عليها صورة لكأس وحوله مجموعة من أنواع الفواكه ودون أن يُوضع على هذه اللافتة أي عبارات أو جمل كلامية، فإنّ المستهلك سيدرك بشكل بديهي أنّ هذا المحل يقدم عصير الفواكه.

بما أنّ الصور في الإعلانات المرئية تزيد من إدراك المستهلك للمنتج (Childers & Houston, 1984)، فإنّ الإعلانات السمعية (الراديو) تسعى من خلال الإعلان أيضاً لخلق صور في ذهن المستهلك لزيادة أيضاً إدراك المستهلك (Clow & Baack, 2010, 177)، فمثلاً تضيف شركة منتجة للمشروبات الغازية مؤثرات معينة على إعلانها بواسطة الراديو لجعل المستهلك يتخيل صورة معينة، كإضافة الصوت الناتج عن فتح علبة المشروب الغازي والصوت الناتج عن سكب المشروب الغازي في الكأس.

ملخص المبحث:

مما سبق تعرفنا على بعض أساليب ونماذج تصميم الإعلان ولاحظنا أنّ على المعلن أن يفهم السلوك الشرائي للمستهلك، وأن يصمم رسائل إعلانية فعالة وقادرة على الوصول إلى المستهلك بشكل مدروس ومنتقن والهدف الأساسي من ذلك هو التأثير باتجاه المستهلك نحو الإعلان ومن ثم التأثير باتجاهه نحو المنتج أو العلامة التجارية.

ومن وظائف الإعلان جذب انتباه واهتمام المستهلك نحو المنتج أو العلامة التجارية (Shimp, 2010, P208) ولهذا الغرض يلجأ المسوّق لما يسمى بأساليب وأنماط الإستمالة والجذب (Advertising Appeals) وهي عبارة عن عدة أنماط لكل منها ميزات واستخدامات معينة، لذا سنستعرض في المبحث القادم بعض أنماط الإستمالة والجذب في الإعلان.

الْمَنْحَةُ الثَّالِثُ

أَنْمَاطُ الْإِسْتِمَالَةِ وَالْجَذْبِ فِي الْإِعْلَانِ

المبحث الثالث

أنماط الإستمالة والجذب في الإعلان (Types Of Advertising Appeals)

كل إعلان لا بد وأن يحتوي على فكرة معينة، وهذه الفكرة تكون بمثابة الروح التي تجلب الحياة للشيء المعلن عنه وتجعل القارئ يتوقف وينظر ويستمتع (Blech & Blech, 2004)، وما إن يحدد المسوق الفكرة الإعلانية التي يرغب بإيصالها إلى المستهلك، حتى يحتاج أن يحدد الأساليب الفعالة لإيصال هذه الفكرة، وهذه الأساليب تسمى بأنماط الجذب الإعلان أو الإستمالات الإعلانية (Advertising Appeals) والتي تعرف بأنّها: (فاتن رشاد، 2008)

"الأساليب المستخدمة في الإعلان لخلق علاقة مباشرة بين السلعة أو الخدمة وحاجات ورغبات المستهلك أو الأساليب المستخدمة في الإعلان لجذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه والتأثير عليه لصالح السلعة".

وفيما يلي سنتعرف على بعض أنماط الجذب التي تُستخدم عند تصميم الإعلان:

1-3- الخوف (Fear)

يعيش المستهلك في عالم مليء بالتهديدات من إرهاب إلى كوارث طبيعية إلى مشاكل صحية....، ويسعى الناس بشكل فطري لتجنب أي خطر قد يهدد حياتهم أو حياة أحد أحبائهم، ومع وجود أشخاص غافلين عن الخطر الذي قد يهددهم، فإنّ المسوق يستفيد من إثارة مخاوف الأشخاص من احتمال حدوث خطر ما لتحفيزهم على شراء المنتج أو الخدمة التي يقدمها، فشركات التأمين والشركات المختصة بالمنتجات التي تعتني بصحة الإنسان تستخدم مشاعر الخوف للتأثير في سلوك المستهلك (Capon, 2007, 402)، فمثلاً يُظهر إعلان لشركة تأمين منزلاً قد تضرر من جراء كارثة ما وبالتالي يكون التأثير في مشاعر الخوف عند المستهلك من أنّه

يجب التأمين عل المنزل خوفاً من الكوارث، وفي إعلان آخر لمعجون أسنان يُظهر أنه عدم استخدام هذا المعجون سيؤدي لتسوس الأسنان وبالتالي فإن المستهلك خوفاً على أسنانه سيقوم بشراء واستخدام هذا المعجون.

يجب الانتباه عند تصميم الإعلان إلى عدم المبالغة في استخدام مشاعر الخوف في الرسالة الإعلانية بحيث يصبح الإعلان مرعباً ومزعجاً ويجعل المستهلك ينفر منه ويتجنب مشاهدته، وأيضاً يجب أن لا تكون الرسالة الإعلانية بسيطة وخفيفة لدرجة لا تعطي التأثير المطلوب، فالشدة المطلوبة لاستخدام مشاعر الخوف تتعلق بمدى انخراط المستهلك بالمنتج (Keller and Block, 1996)، فالمستهلك الذي لديه اهتمام بالمنتج يكفي أن يحفز بشكل بسيط وعلى العكس تزداد شدة المحفز للأشخاص غير المهتمين، فمثلاً في إعلان لإطارات السيارات يكفي ببساطة أن يُظهر الإعلان طفلاً في سيارة يقودها والداه لتتحفز مشاعر الأبوة والأمومة عند الأهالي لاستخدام هذه إطارات خوفاً على سلامة أبنائهم.

بينما يجب زيادة درجة استخدام مشاعر الخوف عند استهداف طبقة الشباب أو المراهقين (Tanner et al, 1991) فهؤلاء عادةً لا يتقبلون النصيحة ويظنون أنهم في معزل عن الأخطار، وبالتالي يتم إخافتهم بشكل أشد لتحفيزهم على اتخاذ أو الامتناع عن سلوك معين كالإعلانات التي تُظهر مشاهد قاسية ناتجة عن القيام بعبادات سيئة مثل التدخين أو تعاطي المخدرات.

تتفق فكرة الصدمة (Shock) (Dahl et al, 2003) مع فكرة استخدام مشاعر الخوف، من حيث اختراق الضوضاء الإعلاني وجذب انتباه المستهلك وتحفيزه، وذلك أن إعلان الصدمة يقدم في الإعلان مشاهد تصدم المستهلك بقساوتها وبالتالي تحفزه لاتخاذ سلوك معين حفاظاً على سلامته، كالإعلان الذي يُظهر خطورة عدم استخدام حزام الأمان في السيارة عند التعرض لحادث خطر.

3-2- الشعور بالذنب (Guilt Appeals)

جعل المستهلك يشعر بالذنب يشبه جعله يشعر بالخوف من حيث تحفيز مشاعره السلبية، فالناس تشعر بالذنب عندما تخرق القوانين أو تتصرف بعدم مسؤولية (Coulter & Pinto, 1995)،

والهدف من هذا النمط (Guilt Appeals) هو حث المستهلك على شراء المنتج وذلك لتلافي الشعور بالذنب (Huhmann & Brotherton, 1997)، فمثلاً قد تُظهر شركة تنتج مواد التعقيم في الإعلان طفلاً مريضاً وتضع عبارة "مرض طفلك سببه عدم اهتمامك" والهدف إشعار الآباء والأمهات بالذنب في حال عدم شراء هذا المنتج الذي يحافظ على سلامة ونظافة أبنائهم.

يجب الانتباه إلى أنّ المستهلك لن يتأثر بهذا النمط في حال شعر أنّ المعلن غير صادق فيما يدعي أو أنّه يتلاعب بالمعلومات المقدمة، وأيضاً يجب استخدام هذا النمط بشكل يتناسب مع طبيعة المنتج (Cotte et al, 2005) كالمنتجات التي تعتني بصحة الإنسان (مثل مواد التعقيم أعلاه) أو منتجات شركات التأمين التي تلجأ أيضاً من خلال الإعلان إلى إشعار المستهلك بالذنب إذا واجه خطراً ما ولم يكن مؤمناً.

3-3- الفكاهة (Humor Appeals)

حس الفكاهة أو الدعابة هي جزء من حياتنا اليومية والناس تستخدم الفكاهة في أقوالها وفي تصرفاتها لإضفاء جو من المرح على الحياة الإعتيادية ولكسر الروتين الذي يجعل الحياة مملة، ومن هنا يستفيد المعلنون في تصميم الإعلانات من أهمية الفكاهة كأحد العناصر المؤثرة في حياة جميع المجتمعات، فالفكاهة ترفع من أداء الإعلان وتزيد من فعاليته وتحسن قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية (Capon, 2007, P401)، وتؤثر إيجابياً في اتجاه المستهلك نحو الإعلان (Shimp, 2010, 258)، كما تساعد الفكاهة الإعلان في التغلب على الضوضاء الإعلاني الذي تسببه كثرة الإعلانات المرئية والمسموعة فالمستهلك الأمريكي يتعرض يومياً لحوالي (600) رسالة إعلانية (Laroche et al, 2011)

ولتطبيق الفكاهة في الإعلان كنمط من أنماط الجذب الإعلاني لا بد من الانتباه لعدة عوامل منها ما يتعلق بالجمهور حيث أنّ الذكور يستجيبون للفكاهة بشكل مختلف عن الإناث (Shimp, 2010, P259)، ومنها ما يتعلق بطبيعة المنتج أو العلامة التجارية فالفكاهة تفيد أن تُستخدم في الإعلان عن المنتجات المعروفة أو الاستهلاكية وليس المنتجات الجديدة أو المعمرة (Shimp, 2010, p259)، وأيضاً من الأمور التي يجب الانتباه لها عند استخدام الفكاهة هي الأسلوب الذي

تظهر به الفكاهة في الإعلان فمن غير المقبول مثلاً أن تكون فكرة الفكاهة عن المرض أو الموت مما يجعل المستهلك يشعر بأن المعين يستهزئ بالمرضى وبحرمة الموتى.

من مساوئ استخدام الفكاهة في الإعلان هو أن المبالغة في فكرة الفكاهة قد تجعل المستهلك ينشغل بالفكاهة دون أن يلتفت للمنتج أو يتعرف عليه (Capon, 2007, P401)، كما أن الفكاهة تُستهلك بسرعة (wear out) وتصبح مملة وتفقد فعاليتها مع تكرار الإعلان (Dickson, 1994, P441).

3-4- الموسيقى (Musical Appeals)

نلاحظ عند سماع الإعلانات أنها تترافق غالباً مع موسيقى أو أغنية معينة وهذه الموسيقى إما أن تكون موسيقى معروفة للناس كاستخدام أغنية لأحد المطربين المعروفين، أو أن تكون الموسيقى مؤلفة بشكل خاص للإعلان (Arens, 2006, P430)، وبالتالي لماذا يسعى مصممي الإعلانات لاستخدام الموسيقى في إعلاناتهم؟

عندما نسمع أحياناً موسيقى معينة لها ارتباطها في حياتنا بمواقف أو مناسبات سابقة، فإننا سنذكر أموراً تتعلق بتلك المواقف أو المناسبات السابقة، وهذا ما يستفيد منه المسوق عند استخدام الموسيقى في الإعلان حيث يسعى من خلال الموسيقى إلى إثارة ذكريات (memories) وعواطف (emotions) المستهلك لجذب انتباهه نحو الإعلان وجعله في مزاج إيجابي (Kellaris et al, 1993)، (Hung, 2001).

والمسوق كما ذكرنا أعلاه قد يستخدم موسيقى معروفة ومألوفة للناس (familiar) أو قد يستخدم موسيقى خاصة في الإعلان، والفائدة من استخدام الموسيقى المألوفة أنها تقوي قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية (Brand awareness)، وتزيد من القيمة المضافة ومن الولاء للعلامة التجارية (Brand equity, Brand loyalty) عندما ينقل المستهلك المشاعر التي يمتلكها عن الموسيقى إلى العلامة التجارية (Oakes, 2007).

3-5- نمط الندرة (Scarcity Appeals)

يُستخدَم نمط الندرة لحث المستهلك على شراء منتج معين من خلال إقناعه بوجود محدودات قد تقفده الحصول على المنتج إذا لم يبادر بالشراء الفوري (Lynch & Chernatony, 2004)، وهذه المحددات كأن يكون الوقت متاح للشراء ضيق أو أن تكون الكمية المتوفرة من المنتج قليلة.

يستفيد المسوق من استخدام نمط الندرة في رفع قيمة المنتج (Product Value)، فبحسب نظرية الإنفعال النفسي (Psychological Reactance Theory) فإنَّ المستهلك يشعر أنَّ قيمة المنتج أعلى عند توفره خلال فترة محددة (Clee & Wicklund, 1980).

3-6- الإعلان المشوّق (Teaser Advertising)

يستخدم هذا الإعلان من قبل الشركات عندما ترغب بطرح منتج جديد (Belch & Belch, 2004, P274)، حيث تسعى الشركة لإثارة فضول (Curiosity) واهتمام المستهلك حول المنتج، عن طريق تقديم إعلان لا يظهر فيه المنتج من العرض الأول وإنّما يشار إليه بنوع من الغموض، كالإعلان الذي يقول " ترقبوا منتجنا الجديد الذي سيشعركم بالفرق " دون الإشارة إلى المنتج مباشرة.

الإعلان المشوق ينجح في جعل الناس تتحدث عن الإعلان (Word-of-Mouth) وهذا ما يخلق شعبية للمنتج في المستقبل، لكن يجب الانتباه إلى عدم إطالة فترة عرض هذه الإعلانات لأنها قد تفقد فعاليتها وتصبح مزعجة للمستهلك.

ملخص المبحث:

تعرفنا في هذا المبحث على بعض أساليب الإستمالة والجذب الإعلاني والتي تهدف إلى جذب المستهلك لمشاهدة ومتابعة الإعلان، وكل أسلوب أو نمط من الأساليب السابقة يتمتع بمميزات تدفع المعلن لاستخدامه، وقد يعاني من بعض المحددات والقيود التي ينبغي الانتباه لها،

وبما أن كل معلن يهدف من خلال الإعلان إلى إيصال رسالة إعلانية معينة إلى المستهلك، فإننا سنتعرف في المبحث القادم على استراتيجيات تصميم الرسائل الإعلانية وعلى الأطر التنفيذية للإعلان حتى يتمكن المستهلك من مشاهدة وسماع الإعلان.

الْمَنْحَتُ الرَّابِعُ

الإِسْتِرَاطِيَجِيَّاتُ وَالْأُطُرُ التَّنْفِيْذِيَّةُ
لِلرِّسَالَةِ الْإِعْلَانِيَّةِ

المبحث الرابع

الإستراتيجيات والأطر التنفيذية للرسائل الإعلانية

(Message Strategies and Executional Frameworks)

4-1 - إستراتيجيات الرسائل الإعلانية:

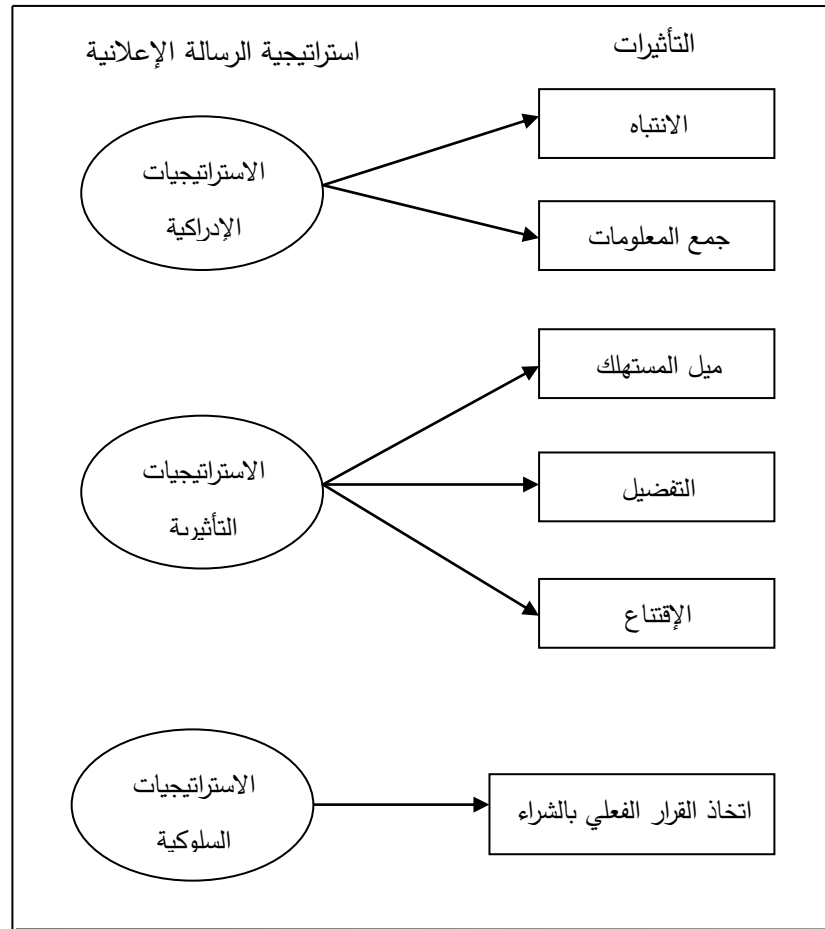
يهدف المعلن من خلال الإعلان إيصال رسالة إعلانية معينة إلى المستهلك وتُعرف الرسالة الإعلانية: بأنها المعلومات التي تنقل المحتوى الترويجي إلى المستهلك (معلا وتوفيق، 2010)، وهذه الرسالة يجب أن تتسجم مع طبيعة الفئة المستهدفة من المستهلكين (Tsai, 2007).

يتبع المعلن أسلوباً معيناً لإيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك يُعبّر عنه باستراتيجية الرسالة الإعلانية (Message Strategy)، عرّف Frazer عام 1983 استراتيجية الرسالة الإعلانية بأنها السياسة أو القواعد المتبعة في الإعلان لتحديد الطبيعة العامة (General nature) والسمات (Characters) من أجل تصميم الرسالة الإعلانية، وذكر Taylor عام 1999 أنّ استراتيجية الرسالة الإعلانية تشير إلى ماذا سنقول في الإعلان (What to say)، وتُقسم إستراتيجيات الرسائل الإعلانية لثلاث أقسام (Laskey et al, 1989)، (Lavidge and Steiner, 1961):

1- الإستراتيجيات الإدراكية (Cognitive strategies)

2- الإستراتيجيات التأثيرية (Effective strategies)

3- الإستراتيجيات السلوكية (Conative strategies)



المصدر (Clow & Back, 2010, p206)

الشكل (5)

استراتيجيات الرسائل الإعلانية

نلاحظ من الشكل (5) أعلاه كيف أنّ استراتيجيات الرسالة الإعلانية تعبر عن نموذج تسلسل التأثير الذي مرّ معنا سابقاً في المبحث الثاني، حيث تعبر الاستراتيجية الإدراكية عن المرحلتين (1-2)، وتعبر الاستراتيجية التأثيرية عن المراحل (3-4-5)، بينما تعبر الاستراتيجية السلوكية عن المرحلة (6)

4-1-1- الإستراتيجيات الإدراكية:

تُعرف استراتيجية الرسالة الإدراكية بأنها تقديم دليل عقلي ومنطقي على تفوق المنتج المُعلن عنه في خصائصه ومنافعه على المنتجات الأخرى (Taylor, 1999)، ويحصل المستهلك على هذه المنافع عند استخدام المنتج، وبالتالي الهدف الرئيسي للاستراتيجية الإدراكية تصميم إعلان له تأثير على معتقدات وأفكار المستهلك، فمثلاً يُظهر إعلان لمعجون أسنان أنّ هذا المعجون يحوي على مادة فعّالة لا توجد في المنتجات الأخرى المشابهة وبالتالي تكون الرسالة الإدراكية هنا عبارة عن تقديم دليل منطقي يخاطب عقل المستهلك ويؤثر في إدراكاته.

ولاستراتيجية الرسائل الإدراكية بشكل عام عدة أشكال أول من صنفها بها Frazer عام 1983 والأشكال هي :

أ- الرسائل العامة (Generic messages)

هي الرسائل التي تُروّج لمنافع وخصائص المنتج دون تقديم دليل على تفوقه على المنتجات الأخرى، تفيد هذه الرسالة عندما تكون الشركة قائدة في السوق ومنتجها مُسيطر بشكل كبير على منتجات باقي الشركات، فالشركة الرائدة والتي تتمتع بمكانة متقدمة في أذهان المستهلكين، تستخدم الإعلانات لمجرد أن تعرف المستهلك بمنتجها الجديد ولا تستخدم الإعلان من أجل تعزيز وضع المنتج بالنسبة للمنتجات الأخرى.

ب- الرسائل الوقائية (Preemptive messages)

تقدم الشركة في هذه الرسالة الإعلان دليل على تفوق منتجها بإحدى الخصائص أو المنافع على منتجات الشركات المنافسة على الرغم من أنّه قد تتواجد هذه الخاصّة في منتجات الشركات الأخرى، والهدف منع المنافسين من تقليد المنتج، فمثلاً شركة تنتج معجون أسنان تُطلق شعاراً في الإعلان غير مستخدم من شركات أخرى "كرست يكافح التسوس" وتربط هذا الشعار أو الرسالة بشكل دائم مع هذا المنتج، وبالتالي على الرغم من أنّ جميع معاجين الأسنان وظيفتها منع التسوس إلّا أنّ تلك الشركة ومن خلال تلك العبارة ستخلق لنفسها ميزة تنافسية وستمنع الشركات الأخرى من استخدام تلك الخاصية في الإعلان.

ج- رسالة الخاصية الفريدة (A unique selling proposition)

تركّز الشركة في رسالتها هذه على الخاصية الفريدة التي يحويها منتجها ولا تحويها منتجات الشركات الأخرى المنافسة لجعل المستهلك يتحول إلى شراء هذا المنتج (Belch & Belch, 2004, p256) فمثلاً شركة تنتج صابون استحمام تُظهر في إعلانها أنّ هذا الصابون يحوي مادّة مكتشفة حديثاً وفريدة لترطيب البشرة، في إشارة أنّ باقي الصابون لا يحوي هذه المادة.

د- رسالة الجُمْل والصّور البلاغيّة (Hyperbole)

تميّز الشركة نفسها من خلال هذه الرسالة الإعلانِية عن الشركات الأخرى المنافسة والتي تملك منتجاتها نفس الخصائص والميزات، بأن تضع في الإعلان عبارات انشائيّة وصور بلاغية معينة دون أن تقوم بتعريف عن خصائص أو منافع المنتج، وكأمثلة على هذه العبارات: "طعم يأخذك إلى هناك"، "تلذذ وانطلق"، "احساس لم تعشه من قبل"، "لسنا الوحيدين ولكننا الأفضل".

هـ- رسالة الإعلان المقارن (Comparative advertisement)

يقارن المُعلن في هذه الرسالة بين منتجه ومنتج آخر منافس في محاولة لإظهار تفوق المنتج على منتجات المنافسين وذلك إما بتسمية المنتج المنافس بشكل مباشر أو الإكتفاء بمجرد التلميح (Muehling et al, 1989)، ويتعلق استخدام الإعلان المقارن بحسب ما تسمح به قوانين البلاد ففي هونكونغ وكوريا ليس قانونياً استخدام الإعلان المقارن، ولكن لا مشكلة في ذلك في بلاد أخرى مثل أمريكا وبريطانيا (Donthu, 1998)، وكمثال على الإعلان المقارن تقوم شركة لإنتاج صابون غسيل الملابس البيضاء بتصميم إعلان تقارن فيه بين ملابس بيضاء غُسلت بمنتجها فأصبحت نظيفة وزاهية، مع ملابس بيضاء غُسلت بصابون آخر فبقيت متسخة وداكنة.

غالباً ما يُستخدم الإعلان المقارن من قبل العلامات التجارية الحديثة في السوق حيث يسعى أصحاب العلامة التجارية الحديثة لمقارنة أنفسهم مع علامة تجارية عريقة ولها مكانتها وموقعها في السوق وذلك في محاولة للإستفادة من شهرة العلامة التجارية المعروفة في جذب انتباه المستهلك نحو العلامة التجارية الحديثة (Grewal & Kavanoor, 1997).

4-1-2- الإستراتيجيات التأثيرية:

تسعى هذه الإستراتيجيات للتأثير من خلال الإعلان إيجابياً في عواطف ومشاعر المستهلك، لنقل هذه العواطف والمشاعر الإيجابية إلى المنتج المُعلن عنه أو إلى الشركة المنتجة نفسها، مما يجعل المستهلك عندما يشاهد هذا الإعلان يقيم المنتج بشكل إيجابي أيضاً (Gardner, 1985)، وتستخدم الاستراتيجيات التأثيرية عندما تكون المنتجات المتنافسة متشابهة ومن الصعب التفريق بينها منطقياً (Rational differentiation) (Belch & Belch, 2004, P269).

فالمشاعر كالحب مثلاً يمكن ربطها بالمنتج عن طريق إظهار أنّ الأشخاص الذين توجد بينهم مشاعر حب ومودة يستخدمون هذا المنتج، فعند الإعلان عن منتج يُعنى بصحة الإنسان يمكن وضع صورة لعائلة مُبتسمة ويضمُّ بعضهم بعضاً، ثم إطلاق عبارة " قلبك يستحق العناية لتحب الآخرين" وبالتالي التأثير هنا في مشاعر الحب بين أفراد العائلة وسيرتبط المنتج في ذهن المستهلك أنّ الأشخاص الذين يحبون عائلاتهم يستخدمون هذا المنتج.

يوجد نوعين للإستراتيجيات التأثيرية (Taylor, 1999):

1- الإعلان التزامني (Resonance advertising)

2- الإعلان المؤثر بالعواطف (Emotional advertising)

أ- الإعلان التزامني:

يسعى هذا الإعلان لربط المنتج المُعلن عنه بالذكريات والعواطف والأفكار الموجودة في ذهن المستهلك والمكتسبة من الخبرة السابقة للمستهلك في الحياة، فمثلاً استخدام موسيقى تعود لفترة الثمانينات ستجعل المستهلك يشعر بحالة معينة ترتبط في ذاكرته بتلك الفترة وهذه الذكريات ستنتقل إلى المنتج المُعلن عنه (Oakes, 2007).

ب- الإعلان المؤثر بالعواطف:

يعتمد المعلن إلى التأثير بمشاعر المستهلك إما إيجابياً (بإثارة مشاعر الصداقة والحب والأمان...) أو سلبياً (بإثارة مشاعر الخوف أو الذنب...) والهدف من ذلك التأثير تقوية استجابة المستهلك نحو الإعلان (Taute et al, 2011)، ويُستخدم الإعلان المؤثر بالعواطف مع أصناف المنتجات التي ترتبط بشكل طبيعي مع العواطف (Shimp, 2010, P 225) مثل الطعام والمجوهرات وأدوات التجميل والأزياء....، كما أنّ الإعلانات الحاملة لرسائل عاطفية أكثر قابلية للتذكر (Remembered) من الإعلانات التي رسائلها الإعلان غير عاطفية (nonemotional messages) (Belch & Belch, 2004, P 270)، حيث نلاحظ في بعض إعلانات المواد الغذائية كالحليب مثلاً أنّ المسوق يؤثر في مشاعر الأمومة عند الأم لحثها على شراء هذا الحليب الذي يعزز ويحافظ على صحة طفلها.

لا يستهدف الإعلان المؤثر في العواطف المستهلك فقط (B2C)، وإنما يمكن استخدامه أيضاً لاستهداف الشركات (B2B) حيث أنّ مسؤولي الشراء في الشركات هم أيضاً من البشر الذين يمتلكون عواطف، وهذه العواطف تدفع الشخص للتأثر بشكل أكثر فعالية بالإعلان (Lynch & Chernatony, 2004).

4-1-3- الإستراتيجيات السلوكية:

تهدف هذه الإستراتيجيات إلى دفع المستهلك للاستجابة بشكل مباشر للمنتج المعلن عنه واتخاذ قرار الشراء، ومن ثمّ إدراك منفعة المنتج والتأثر به (Clow and Baack, 2010)، ومن التقنيات المستخدمة لجعل المستهلك يتخذ قراراً مباشراً بالشراء، العروض الترويجية الخاصة (Lavidge and Steiner, 1961) مثل الكوبونات المقدمة في مراكز البيع للحصول على حسومات نقدية أو تقديم جوائز عند الشراء بمقدار مالي معيّن، أو اشتري قطعة واحصل على قطعة أخرى مجاناً، أو دفع المستهلك لشراء المنتج بأسرع وقت لأن الكمية المتوفرة محدودة....، فهذه العروض الترويجية هي من الوسائل التي قد يتبعها المسوق من أجل حث المستهلك على شراء المنتج

الجديد والتعرف على خصائصه وإدراك منافعه، كما أنّ هذه العروض الترويجية فعّالة في تحريك عجلة بيع المنتج أيضاً عندما يكون لدى المسوق كميات زائدة من المنتج يرغب بالتخلص منها.

بعد أن يختار المعلن الاستراتيجية المناسبة لتصميم الرسالة الإعلانية، عليه أن يحدد كيفية إخراج هذه الرسالة بصرياً حتى يتمكن المستهلك من مشاهدة الإعلان، فالعناصر البصرية في الإعلان هي التي تجذب انتباه المستهلك نحو الإعلان وتخلق العواطف وتظهر مدى ملائمة المنتج لحاجات المستهلك (Clow et al, 2009)، لذا فيما يلي سنناقش الوسائل والأطر التنفيذية عند تصميم الإعلان، وبعبارة أخرى ماهي الصورة أو الأسلوب أو الألوان... التي يمكن أن تظهر بها الرسالة الإعلانية ضمن الإعلان؟.

4-2- الأطر التنفيذية للرسائل الإعلانية (Executional Frameworks)

الإطار التنفيذي: هو عبارة عن الحالة (the manner) التي يمكن من خلالها أن تظهر الرسالة الإعلانية في الإعلان حتى يتمكن المستهلك من إدراك الإعلان والشعور به (Capon, 2007, p399)، ففعالية الرسالة الإعلانية لا تعتمد فقط على ما نقول وإنما كيف نقول (Kotler and Armstrong, 1991, p450)، لذا على المعلن تقديم الرسالة الإعلانية ضمن إطار أو أسلوب يجعل المستهلك يهتم وينجذب نحو الإعلان، وفيما يلي سنناقش بعض الأطر التنفيذية المستخدمة عند تصميم الإعلان:

4-2-1- الرسوم المتحركة (Animation)

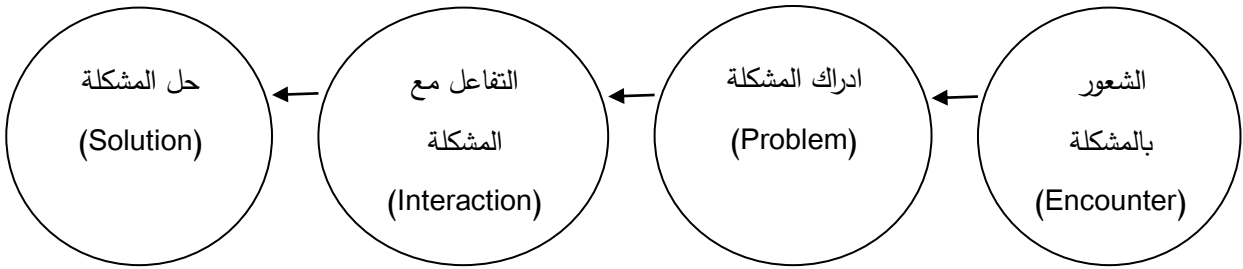
استُخدم هذا النوع من الإعلانات بعد الثورة والتطور الحاصل في برامج الحاسوب في مجال الرسوم البيانية والتصويرية، حيث يقدم هذا الإعلان مشاهد وشخصيات مرسومة قد تكون رسوم حقيقية أو خيالية لأشخاص من البشر أو رسوم لحيوانات أو تشخيص وتجسيد للمنتج المعلن عنه بهيئة معينة، وقد يتم الدمج بين شخصيات خيالية وشخصيات حقيقية، وأول من

ابتكر استخدام الرسوم المتحركة في الإعلانات هو Howard Sutton الشريك في استديو (Tanner/Sutton) في نيويورك (Nelson, 1994, p282)، وكان الهدف التغلب على القيود والنفقات العالية للإعلان الحقيقي والتمتع بدرجة أكبر من الحرية والمرونة في تصميم الإعلان.

يُستخدَم أسلوب الرسوم المتحركة في إعلانات التلفاز لأنه يتيح المجال للاستفادة من الحركة والصوت أكثر من الإعلانات المطبوعة (Print Ad)، إلا أن أسلوب الرسوم المتحركة يعاني من مشكلة انخفاض مصداقيته (Credibility) لذا غالباً ما يستخدم هذا الأسلوب مع المنتجات الاستهلاكية منخفضة التقنية.

2-2-4 - حلول لمشاكل الحياة (Slice-of-Life)

يهدف هذا الإطار إلى جعل المستهلك يتعلم عن طريق المشاهدة (learning by watching) (Dickson, 1994, p443) حيث يعرض الإعلان لإحدى المشاكل اليومية التي يعاني منها الناس (رائحة الفم الكريهة، تسوس الأسنان، الحصول على ملابس بيضاء غير ناصعة بعد الغسيل،...) ثم يطرح المنتج على أنه الحل للمشكلة، وبشكل عام فإن هذا النوع من الإعلان يُصمم وفق الخطوات الأربعة التي تظهر في الشكل التالي رقم (6):



المصدر (Clow & Baack, 2010, p208)

الشكل (6)

خطوات تطبيق الإطار التنفيذي (Slice-of-Life)

ففي الخطوة الأولى يخلق الإعلان عند المستهلك شعوراً بالمشكلة كما في إعلان لمعجون أسنان حيث يُظهر أن ولداً يشعر بألم في أسنانه، ومن ثم في الخطوة الثانية وهي ادراك المشكلة تظهر

والدة الولد وهي قلقة على طفلها لأنه لا يستطيع الأكل جيداً، وبالتالي تقوم الوالدة باصطحاب الطفل إلى طبيب الأسنان وهذه هي الخطوة الثالثة أي التفاعل مع المشكلة، وأخيراً وفي الخطوة الرابعة يقدم الطبيب حلاً لمشكلة الطفل من خلال معجون يحمي الأسنان ويكافح التسوس.

يستخدم هذا النوع من الإعلانات بشكل أساسي في إعلانات التلفاز، ويستخدم أيضاً في المجلات واللوحات الاعلانية الثابتة ولكن يكمن التحدي في استخدام إعلان (Slice-of-Life) في المجلات واللوحات الاعلانية الثابتة هو في كيفية إظهار الإعلان بشكل ثابت وبصفحة واحدة ويتضمن الخطوات الأساسية الأربعة المذكورة سابقاً.

يُنقَد هذا الإطار التنفيذي بأنه قد يكون مزعجاً لبعض الأشخاص بسبب تذكيرهم بمشاكل قد لا يرغبون بتذكرها أو لأنّ هذه المشاكل قد تبدو مقرفة أحياناً إذا عُرضت في الإعلان بشكل سيء كالإعلان الذي يُظهر القشرة في شعر الرأس وكالإعلان الذي يتناول رائحة الجسم والفم.

4-2-3-إعلانات استخدام الدراما (Dramatization)

يشبه هذا النوع من الإعلان النوع السابق (Slice-of-life) من حيث طرح مشكلة في الإعلان ومن ثم إيجاد الحل لها عن طريق المنتج المُعلن عنه (Lauterborn, 1985)، لكن الفرق في صياغة قصة الإعلان باستخدام الدراما والتشويق (suspense) والهدف جذب انتباه المستهلك بشكل أقوى نحو الإعلان، ويوجد خمس مراحل لتصميم للإعلان المستخدم للدراما (Belch & Belch, 2004,P 282):

أ- مرحلة التفسير أو البيان (Exposition): وهي مرحلة تمهيدية لما سيأتي من أحداث في الإعلان.

ب- مرحلة التعارض أو التضارب بالأفكار (Conflict): وفيها يتم تحديد وإشعار المستهلك بالمشكلة.

ت- مرحلة التصاعد في الأحداث (Rising Action): وفيها يكتمل بناء القصة الدرامية، وتتغرز المرحلة السابقة بحيث تصبح المشكلة أكثر تعقيداً وتحتاج إلى حل.

ث- مرحلة الذروة (Climax): يتم فيها تقديم حل للمشكلة.

ج- اتخاذ القرار (Resolution).

خلق الإعلان الدرامي ليس بالإمر السهل، لأنه يجب بناء مشهد درامي متكامل خلال ثلاثين أو ستين ثانية فقط، لذلك لا يستخدم هذا النوع من الإعلان بشكل واسع.

4-2-4- الإعلان المستخدم لشهادة وتوصية الأشخاص (Testimonials)

يسعى المسوّق من خلال هذا الإطار التنفيذي لتقديم رسالته الإعلانية معتمداً على توصيات وشهادات بعض الأشخاص لعرض تجربتهم الشخصية بشكل إيجابي عن المنتج، وهؤلاء الأشخاص إما أن يكونوا مستهلكين عاديين أو أن يكونوا أشخاصاً لهم مكانة معينة في المجتمع كالمشاهير.

إنّ استخدام أحد المستهلكين العاديين في الإعلان للتحدث عن تجربته الشخصية مع المنتج، يخلق للمنتج مصداقية أكبر فيما لو قامت الشركة المنتجة بالتحدث عن نفسها (Arens, 2006, p429)، لأن المستهلك الذي يشاهد إعلان Testimonials ولديه مشكلة تشبه مشكلة الشخص الذي يقدم شهادته الإيجابية بالمنتج ستجعل المستهلك يشعر بنوع من التشابه مع ذلك الشخص (Similarity) وبالتالي سيتأثر أيضاً بشكل إيجابي بالمنتج، كما يؤدي المشاهير الذين يتمتعون بخصائص وصفات مميزة دوراً فعالاً أيضاً عند ظهورهم في الإعلان للتحدث عن المنتج وتقديم توصيات حوله وهذا ما سنناقشه في المبحث الخامس.

يلعب الإعلان المستخدم لشهادة وتوصية الأشخاص دوراً فعالاً في قطاع الخدمات، حيث تتصف الخدمة بأنها غير ملموسة ولا يمكن اختبارها قبل استهلاكها، وبالتالي التعرف على تجربة أحد الأشخاص مع خدمة ما تجعل المستهلك أكثر إطمئناناً للتعامل مع هذه الخدمة.

4-2-5- الإعلان التوضيحي (Demonstration)

هذا الإعلان فعال في قدرته على إظهار خصائص المنتج إلى المستهلك واستخداماته المختلفة من خلال شرح كيفية عمل المنتج، فأفضل طريقة لبيع بعض أنواع المنتجات إظهار كيفية عمل هذه المنتجات (Nelson, 1994, p278)، فمثلاً يُستخدم أسلوب Demonstration عند الإعلان عن جهاز رياضي لتعريف المستهلك بالتمارين الرياضية المتنوعة التي يمكن أن يؤديها من خلال هذا الجهاز، ثم بعد الإنتهاء من التمرين يُظهر الإعلان كيف يمكن تجميع الجهاز ووضعه بسهولة في أماكن مختلفة حفاظاً على ترتيب المنزل.

غالباً ما يُستخدم هذا النوع من الإعلانات في إعلان التلفاز وفي المقاطع المصورة على الشبكة الإلكترونية، لكن يمكن استخدامه في الإعلانات المطبوعة إذا تمكّن الإعلان المطبوع من إظهار صوراً متسلسلة لكيفية استخدام المنتج.

4-2-6- استخدام الخيال في الإعلان (Fantasy)

يهدف استخدام الخيال في الإعلان إلى تحويل المستهلك عن العالم الحقيقي ليعيش تجربة خيالية تجعله يتذكر المنتج (recall) ويتأثر به (Belch & Belch, 2004, p281).

بعض الإعلانات تستخدم خيال المستهلك لجعله يشعر بحادثة واقعية كأن تُظهر شركة تنتج الأحذية الرياضية في الإعلان شخصاً يربح بطولة رياضية لأنه يلبس من أحذيتها وبالتالي الهدف من هذا الإعلان خلق حالة في مخيلة المستهلك بأنّ الشراء من أحذية هذه الشركة تمكنه أيضاً من القيام بأداء رياضي فعال، كما أنّ بعض الإعلانات تستخدم الخيال بشكل غير واقعي وغير منطقي كإعلان لمشروب طاقة يُظهر شخصاً وقد برزت له أجنحة وأصبح يطير بعد أن استخدم هذا المنتج.

4-2-7- الإعلان الإخباري (Informative)

أكثر ما يستخدم هذا الإعلان في الإذاعة السمعية (radio)، والغاية استهداف فئات معينة من المستهلكين تتأثر بهذا النوع من الإعلان، كـرغبة المُعلن في استهداف سائقي السيارات الذين يستطيعون الإستماع لهذا الإعلان وهم يقودون سياراتهم.

ميزة الإعلان الإخباري أنه يركز على المعلومات المقدمة عن المنتج، لكنه وبالمقارنة مع الأنواع الإعلانية السابقة فالإعلان الإخباري يفتقر للصورة والحركة والألوان والتي تزيد من فعالية الإعلان في ذاكرة المستهلك.

4-2-8- مقدمة ونهاية الإعلان (Primacy or recency advertising)

بداية ونهاية الإعلان أكثر فعاليةً من منتصفه (Capon, 2007, p401)، حيث يتم التركيز على بداية الإعلان لجذب المستهلك غير المهتم أو الذي لديه انطباع سيء عن المنتج، بينما يتم التركيز على نهاية الإعلان للتأثير بالمستهلك الذي لديه انطباعاً إيجابياً مسبقاً عن المنتج فهذا المستهلك على استعداد لمشاهدة الإعلان حتى النهاية.

أخيراً يمكننا القول أن المسوّق يستطيع جمع أكثر من نوع واحد من الأطر التنفيذية في إعلان واحد (Belch & Belch, 2004, p282)، كتصميم إعلان يحوي على دراما مشوقة أبطالها ممثلون مشهورون بالإضافة لبعض الرسوم المتحركة وبعض العبارات الإخبارية.

ملخص المبحث:

لاحظنا من المباحث الثلاثة السابقة أن الهدف من الإعلان جذب انتباه واهتمام المستهلك نحو الإعلان ونحو المنتج من خلال أساليب وأنماط الإستمالة والجذب، وأيضاً الهدف من الإعلان إيصال رسالة إعلانية معينة إلى المستهلك للتأثير بمشاعره وإدراكاته باستخدام

الإستراتيجيات والأطر التنفيذية الإعلانبة المتعددة، وفي مختلف الأساليب والاستراتيجيات والأطر السابقة يُستخدم العنصر البشري بشكل فعال لجذب المستهلك وإيصال الرسالة الإعلانبة له، فبعض الأشخاص يتمتعون بشخصيات ذات صفات وخصائص متميزة تمكنهم من التأثير بغيرهم من الأشخاص، لذلك سنفرء المبحث القادم لنناقش عدة جوانب تتعلق باستخدام المعلنين لبعض الشخصيات في الإعلانات.

الْمَنْحَتُ الْخَامِسُ

الشَّخْصُ الْمُتَحَدِّثُ فِي الْإِعْلَانِ

المبحث الخامس

الشخص المتحدث في الإعلان (Sources and Spokespersons)

تعرفنا في المباحث السابقة إلى المكونات المختلفة للإعلان، ويبقى لدينا مكوّن أخير في هذا البحث وهو اختيار الشخص الذي يظهر في الإعلان للتحدث نيابةً عن المُنتَج أو الشركة المنتجة.

يستخدم المُعلنون أشخاصاً معينين للظهور في الإعلان للتحدث نيابةً عن الشركة والتعريف بمنتجاتها، وإنّ الأشخاص الأكثر استخداماً لهذه المهمة هم المشاهير، فالإحصاءات أظهرت أنّ واحد من كل ست إعلانات في العالم تستخدم المشاهير (Shimp, 2010, p250)، ويعتقد المعلنون أنّ الرسالة الإعلانية المقدمة من شخص معروف ومألوف للجمهور (ممثل، مغني، رياضي، سياسي...) ويتمتع بصفات وخصائص شخصية وجسدية متميزة، لها تأثير أعلى في جذب انتباه المستهلك وجعله يتذكر المنتج (Ohanian, 1991)، ومن أفضل الأمثلة التسويقية التي تُظهر فعالية استخدام المشاهير هي استخدام الرياضي مايكل جوردن من قبل شركة Nike حيث يقدر العائد المالي على الإقتصاد الأمريكي من استخدام مايكل جوردن خلال 14 سنة بحوالي 10 بليون دولار (Erdogan et al, 2001)

بدأ اهتمام الباحثين بموضوع اختيار المشاهير للظهور في الإعلان منذ خمسينيات القرن العشرين من قبل Hovland و Weiss عام 1951 حيث وضعوا أول نموذج يشرح تأثير المشاهير في الإعلانات وهو نموذج مصداقية المشهور (Source Credibility Model)، ثم تلاه فيما بعد

ثلاث نماذج أخرى وهي نموذج جاذبية الشخص المستخدم في الإعلان (Source Attractiveness Model) من قبل McGuire عام 1968، ونموذج الارتباط بالمنتج (The Match-Up Hypothesis) من قبل Kahle و Homer عام 1985، ونموذج انتقال المعنى (The Meaning Transfer Model) من قبل McCracken عام 1989، وللتعرف على هذه النماذج سنقدم فيما يلي لمحة مختصرة عن كل نموذج:

5-1- نماذج تأثير الشخص المستخدم في الإعلان:

5-1-1- نموذج مصداقية الشخص المستخدم في الإعلان: (Erdogan et al, 2001)

يشير هذا النموذج الذي توصل إليه Hovland و Weiss عام 1951 إلى أن فعالية الشخص المستخدم في الإعلان تعتمد على إدراك المستهلك لدرجة الخبرة والموثوقية التي يتمتع بها هذا الشخص المستخدم في الإعلان ، فالمعلومات المقدمة من شخص له مصداقية (أي خبير وموثوق) تؤثر في معتقدات (beliefs) وآراء (opinions) واتجاهات (attitudes) وسلوك (behavior) المستهلك من خلال العملية التي تسمى الإعتناق (Internalization) والتي تحدث عندما يقبل المتلقي للرسالة الإعلانية (Receiver) أي المستهلك التأثير الناتج عن الشخص المستخدم في الإعلان (Source influence) مما يجعل المتلقي (المستهلك) يقوم بسلوك مشابه لسلوك الشخص المستخدم في الإعلان، وقد عرف هذا النموذج الخبرة والموثوقية بما يلي:

الموثوقية (Trustworthiness): هي درجة الثقة التي يمنحها المستهلك للرسالة الإعلانية المقدمة من الشخص المتحدث في الإعلان نتيجة ما يتمتع به الشخص من صفات كالإستقامة في الحياة (Honesty) والأمانة (Integrity) وقابلية التصديق (Believability) من قبل المستهلك.

الخبرة (Expertise): هي المدى الذي يدرك المستهلك فيه أن الشخص المستخدم في الإعلان قادر على تقديم مزاعم واقعية ومنطقية ومقبولة، فالخبرة تشير إلى المعرفة (Knowledge)، ومقدار الخبرة (Experience) والمهارات (Skills) التي يمتلكها الشخص.

5-1-2- نموذج جاذبية الشخص المستخدم في الإعلان : (Erdogan et al, 2001)

يشير هذا النموذج الذي توصل إليه McGuire عام 1986 إلى أن فعالية الرسالة المقدمة من المشهور تعتمد على جاذبيته وهي عبارة عن تشابه (Similarity) وألفة (Familiarity) ومحبة (Liking) المستهلك لهذا المشهور الذي يتمتع بخصائص جسدية وشخصية متميزة، فالمستهلك يتأثر بالمشهور المألوف والمحبوب والذي يتشابه معه بناحية ما، فمثلاً إذا كان المستهلك من ممارسي ومحبي الرياضة فإنه سسجنذب ويتأثر بشكل أكبر إذا كان الشخص المتحدث في الإعلان من المشاهير الرياضيين، وفي حال استُخدم في تصميم الإعلان النمط الذي يقدم حلول للحياة (slice-of-life) الذي يعتمد على طرح مشكلة يعاني منها المستهلك ومن ثم جعل المنتج حل لهذه المشكلة، فإن استخدام المشاهير سيكون له تأثير أكبر على سلوك المستهلك من استخدام اشخاص عاديين كأن يظهر أحد المشاهير الذي كان يعاني من مرض معين للإعلان عن دواء طبي فيشرح تجربته مع هذا الدواء الذي مكنه من الشفاء من المرض.

5-1-3- نموذج الربط بين المنتج والشخص المستخدم في الإعلان (Homer & Kahle, 1985)

يشير هذا النموذج إلى أن الإعلان يكون فعالاً إذا كان هناك تجانساً (Congruent) بين الصورة الذهنية للمشهور والصورة الذهنية للمنتج، وهذا التجانس يجعل المستهلك يصدق ما يقدمه المشهور في الإعلان بشكل أكبر، كاستخدام المشاهير الرياضيين للإعلان عن المنتج الرياضي، واستخدام الطبيب المشهور للإعلان عن المنتج الطبي.

5-1-4- نموذج انتقال المعنى (McCracken, 1989)

بحسب McCracken فالمشاهير يحملون معنى معين (العمر، الجنس، الطبقة الاجتماعية والمستوى الثقافي...) و عند استخدامهم في الإعلان يقومون بنقل هذا المعنى إلى المستهلك من خلال المراحل الثلاث التالية:

- 1- الصورة الذهنية للمشهور (المعنى الذي يحمله المشهور) الذي يظهر في الإعلان
- 2- انتقال المعنى من المشهور إلى المنتج عندما يتحدث المشهور عن المنتج في الإعلان
- 3- انتقال المعنى من المنتج إلى المستهلك عندما يرغب المستهلك بشراء المنتج.

من خلال هذا النموذج يستفيد المعلن من المعنى أو الصورة الذهنية للمشهور في خلق شخصية للعلامة التجارية تشابه شخصية هذا المشهور، فمثلاً استخدام طبيب مشهور وموثوق للإعلان عن دواء جديد يجعل صفة الموثوقية تنتقل إلى الدواء وبالتالي يشعر المستهلك بالثقة لشراء هذا المنتج.

اعتمدت العديد من الدراسات اللاحقة (Till and Shimp, 1998)، (Till and Busler, 2000)، (LEE and Thorson, 2008)، (Amos et al, 2008) على أفكار النماذج السابقة لتفسير أثر الخصائص الشخصية والجسدية التي يمتلكها الشخص المستخدم في الإعلان وأيضاً لتفسير كيفية استخدام هذا الشخص في الإعلان للتأثير بالمستهلك، وبعد أن تعرفنا باختصار على تلك النماذج، نتعرف في الفقرة التالية على بعض أنواع الأشخاص المستخدمين في الإعلان.

5-2- أنواع الأشخاص المستخدمين في الإعلان:

يستخدم أصحاب الإعلان مدراء الشركات والخبراء والأشخاص الحقيقيين كمتحدثين في الإعلان (Friedman et al, 1976)، حيث أنّ المدير الذي يتمتع بشخصية وحضور متميزين يقدم إضافة كبيرة للشركة ومنتجاتها عندما يظهر في الإعلان للتحدث عن المنتج، والخبراء سواء كانوا أطباء أو مهندسين أو رجال قانون... ومن خلال المصداقية التي يتمتعون بها يساعدون الإعلان بتقديمهم شهادة أو توصية عن المنتج، أمّا الأشخاص الحقيقيون والمقصود بهم المستخدمين الفعليين للمنتج، فهم يظهرون في الإعلان لعرض تجربتهم الشخصية مع المنتج فيتأثر المستهلك الذي يعاني من مشكلة تتشابه مع المشكلة التي يعرضها الأشخاص الحقيقيون بالإعلان وبالتالي يقتنع بالمنتج ويقدم على شرائه.

وكما ذكرنا عند بداية هذا المبحث أنّ الشركات تسعى لاستخدام أشخاص مشاهير في الإعلانات (مغنيين، ممثلين، رياضيين، أطباء...)، لأنّ هؤلاء الأشخاص من خلال إنجازاتهم

التميزة في الحياة وما يتمتعون به من خصائص فريدة ومن ألفة مع المستهلك ناتجة عن ظهورهم العلني للجمهور قادرون على التأثير بالمستهلك بشكل إيجابي وجعله يتذكر المنتج (Sonwalkaret et al, 2011)، كما تستخدم الشركات المشاهير في الإعلانات لأنهم يُعتبرون كأداة تنافسية، فالشركات المتنافسة والتي تتشابه طبيعة منتجاتها فيما بينها تلجأ لتمييز نفسها عن طريق استخدام المشاهير في الإعلانات حيث يساعد المشهور من خلال تاريخه الحافل بالإنجازات على جعل إعلان الشركة مختلفاً عن إعلانات الشركات الأخرى المنافسة (Atkin and Block, 1983).

ومن أنواع المشاهير المستخدمين في الإعلان أيضاً (Clow and Baack, 2010):

-المشهور غير مدفوع الأجر (unpaid spokespersons)

-المشاهير المتحدثين بالصوت دون صورة (celebrity voice-overs)

-المشاهير المتوفين (dead-person endorsement)

المشهور غير مدفوع الأجر هو الشخص الذي يظهر في الإعلان لدعم قضية ما أو لدعم أعمال خيرية، وهو يتمتع بمصداقية عالية ويستطيع جذب الناس بفعالية نحو الإعلان، أما المشاهير المتحدثين في الإعلان بالصوت دون ظهور صورتهم سواءً في الإعلانات التلفزيونية أو إعلانات الإذاعة السمعية فهم يجذبون المستهلك نحو الإعلان لكن قد يكون لهم تأثير سلبي عندما يحاول المستهلك التعرف إلى المشهور صاحب الصوت وإهمال المعلومات المقدمة في الإعلان، ومن أنواع المشاهير المستخدمين في الإعلان المشاهير المتوفين ويهدف المُعلن من استخدام الشخص المتوفى إلى استثارة عواطف وذكريات ماضية مرتبطة بهؤلاء الأشخاص وبالتالي يتأثر المستهلك بالحنين إلى تلك الذكريات.

5-3- مخاطر استخدام الشخص المتحدث في الإعلان

إنَّ فعالية استخدام المشهور في الإعلان هي إنتقال الصورة الذهنية الإيجابية التي يتمتع بها إلى المنتج ومن ثم يقوم المنتج بدوره بنقل تلك الصورة إلى المستهلك (McCracken, 1989)، لكن قد يحدث الخطر عندما تتأثر هذه الصُورة الذهنيّة للمشهور نتيجة مشكلة ما، فمصادقية المشهور

تتأثر بشكل سلبي إذا قام هذا المشهور بإحدى الممارسات غير المقبولة اجتماعياً أو أخلاقياً أو قانونياً وهذا ما يلحق ضرراً بالشركة التي يظهر المشهور في إعلاناتها (Till and Shimp, 1998) كأن يتم مقاضاة المشهور نتيجة تعاطيه للمخدرات.

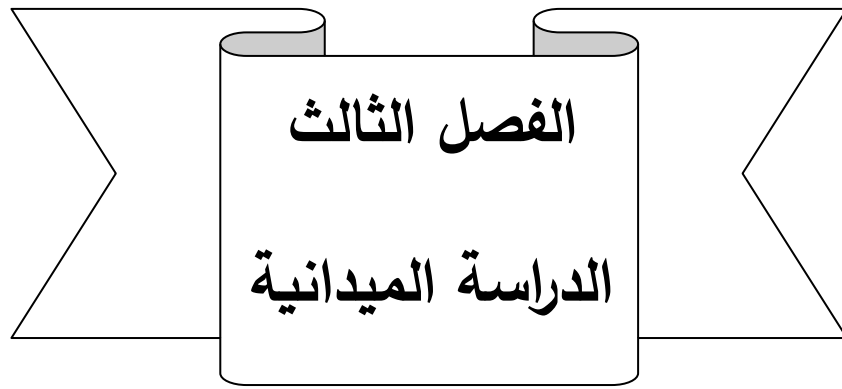
يؤثر استخدام المشهور الذي يتمتع بحضور قوي وشخصية متميزة سلباً في الإعلان وذلك عندما يطغى حضور المشهور وشخصيته على الإعلان وعلى المنتج المُعلن عنه، حيث يجذب المستهلك لمشاهدة المشهور وينصرف انتباهه واهتمامه عن المنتج.

من مخاطر استخدام الشخص المتحدث في الإعلان أن ظهوره في إعلانات متعددة ولأكثر من شركة وتلقيه أجراً مقابل هذا الظهور، يؤثر في مصداقيته وفي نظرة الناس له لإدراكهم أن هذا الشخص يسعى فقط للحصول على المال (Tripp et al, 1994).

بعض المشاهير يؤثرون سلباً بالشركة التي يظهرون في إعلاناتها إذا تراجع أدائهم في الحياة (Erdogan et al, 2001) كأن يتسبب أحد المشاهير الرياضيين بخسارات متكررة لفريقه مما يؤدي لتراجع إعجاب الجمهور به وعدم رغبتهم لمشاهدته في الإعلانات.

خلاصة:

لاحظنا من خلال المباحث السابقة أن المستهلك الذي يرغب بشراء منتج ما، يبحث عن المعلومات التي تفيده في اختيار المنتج الأفضل، وأن الشركات تستخدم الإعلان كوسيلة لإيصال المعلومات إلى المستهلك، لذا بحثنا في عدة أفكار تتعلق بتصميم الإعلان ومكوناته المختلفة، ونستطيع أن نستخلص مما سبق أن على المعلن أن يكون على دراية ومعرفة جيدة بالمستهلك المستهدف من الإعلان لاختيار العناصر المناسبة التي تجعل من الإعلان وسيلة فعالة في جذب انتباه المستهلك وحثه على شراء المنتج.



الدراسة الميدانية

تمهيد

- 1- إختبار صدق المقياس
- 2- إختبار ثبات المقياس
- 3- خصائص أفراد العينة
- 4- إختبار الفرضيات
- 5- نتائج البحث
- 6- توصيات البحث
- 7- محددات ومقترحات البحث

تمهيد:

بعد أن تناولنا في الفصول السابقة للجوانب المتعلقة بالإعلان وبالأشخاص المستخدمين فيه والجوانب المتعلقة بالخطر المدرك، ننتقل في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية حيث سنحلل البيانات التي تمّ جمعها بواسطة الاستبانة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وذلك بتطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

- اختبار ثبات المقياس: ويختبر الثبات الإتساق الداخلي لعبارات مقياس البحث.
- التحليل العاملي يهدف هذا التحليل إلى تجميع المتغيرات ضمن أبعاد أو عوامل حيث يتم تجميع كل سؤال أو عبارة من عبارات المقياس ضمن البعد المناسب
- حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص العينة.
- اختبار (one-sample T.Test) لاختبار وجود فارق جوهري بين متوسطات إجابات أفراد العينة والمتوسط المفترض.
- تحليل الانحدار (Regression): يُستخدم لدراسة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.
- اختبار (Independent-Sample T.Test): يُستخدم لاختبار الفرضية المتعلقة بعدم وجود فروق جوهريّة أو معنوية بين متوسطي عينتين مستقلتين لمتغير ما.

3-1- اختبار صدق المقياس:

من أجل اختبار صدق المقياس المستخدم في الدراسة، قام الباحث بما يلي:

3-1-1- مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة للتعرف على أدوات القياس المستخدمة فيها والاستفادة من هذه المقاييس المُختَبَر مدى صدقها وثباتها في تصميم استبانة الدراسة الحالية،

وقد اشتمل الاستبيان المستخدم في الدراسة على قسمين، وفي كلا هذين القسمين تم استخدام نفس المقاييس وذلك لمقارنة تأثير الشخص الجذاب مع تأثير الشخص الخبير في تخفيض خطر الأداء والخطر المالي، فالسؤال عن جاذبية وخبرة الشخص المستخدم في الإعلان تم استخدام مقياس Ohainan عام 1991 وتم تقسيم درجات المقياس وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي فكانت العبارات كما يلي في الجدول رقم (1) مرتبة من اليمين إلى اليسار من 1 إلى 5 والعبارات من 1 إلى 4 تسأل عن بعد جاذبية الشخص المستخدم في الإعلان والعبارات من 5 إلى 8 تسأل عن بعد خبرة الشخص المستخدم في الإعلان

1-غير جميل	غير جميل إلى حد ما	حيادي	جميل إلى حد ما	جميل
2-حضوره غير جذاب	حضوره غير جذاب نوعاً ما	حيادي	حضوره جذاب نوعاً ما	حضوره جذاب
3-شكله غير جذاب	شكله غير جذاب نوعاً ما	حيادي	شكله جذاب نوعاً ما	شكله جذاب
4-غير أنيق	غير أنيق نوعاً ما	حيادي	أنيق نوعاً ما	أنيق
5-ليس خبيراً للإعلان عن خلط	ليس خبيراً نوعاً ما للإعلان عن خلط	حيادي	خبيراً نوعاً ما للإعلان عن خلط	خبير للإعلان عن خلط
6-ليس متخصصاً في عمله للإعلان عن خلط	ليس متخصصاً في عمله نوعاً ما للإعلان عن خلط	حيادي	متخصص نوعاً ما للإعلان عن خلط	متخصص في عمله للإعلان عن خلط
7-غير مؤهل للإعلان عن خلط	غير مؤهل نوعاً ما للإعلان عن خلط	حيادي	مؤهل نوعاً ما للإعلان عن خلط	مؤهل للإعلان عن خلط
8-غير موهوب للإعلان عن خلط	غير موهوب نوعاً ما للإعلان عن خلط	حيادي	موهوب نوعاً ما للإعلان عن خلط	موهوب للإعلان عن خلط

الجدول رقم (1)

مقياس خبرة وجاذبية الشخص المستخدم في الإعلان

وللسؤال عن خطر الأداء والخطر المالي تم استخدام مقياس Biswas وزملائه عام 2006 وبحسب الجدول رقم (2) فإن السؤال الأول والثاني يعبر عن بعد خطر الأداء، والسؤال الثالث والرابع يعبر عن بعد الخطر المالي وأيضاً تم تقسيم درجات المقياس إلى خمس درجات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي مرتبة من اليمين إلى اليسار من 1 إلى 5

1- ما مدى ثقتك بأنّ الخلاط المعلن عنه قادر على الأداء حسب المتوقع	لست واثقاً أبداً	واثق نوعاً ما	حيادي	واثق	واثق بشدة
2- ما مدى تأكّدك بأنّ الخلاط المعلن عنه قادر على الأداء بشكل مرضي	لست متأكّداً أبداً	متأكد نوعاً ما	حيادي	متأكد	متأكد بشدة
3- بحسب السعر المذكور في الإعلان لشرائك هذا الخلاط، ما مدى المخاطرة في شرائك هذا الخلاط من المعلن	ليست مخاطرة شديدة	يوجد نوع ما من المخاطرة	حيادي	توجد مخاطرة	المخاطرة شديدة
4- كم هي المخاطرة المالية المحتملة في حال شرائك هذا الخلاط من المعلن	مخاطرة قليلة جداً	مخاطرة قليلة نوعاً ما	حيادي	توجد مخاطرة	المخاطرة شديدة

الجدول رقم (2)

مقياس خطر الأداء والخطر المالي

3-1-2- عرض الباحث الاستبيان المعد بشكل أولي على أربع أساتذة في المعهد العالي لإدارة الأعمال لإبداء الملاحظات حول الاستبيان، ثم قام الباحث بتجميع هذه الملاحظات وتعديل الاستبيان وفقاً لها.

3-1-3- تجميع المتغيرات ضمن أبعاد باستخدام التحليل العاملي:

يهدف هذا التحليل إلى تجميع المتغيرات ضمن أبعاد أو عوامل حيث يتم تجميع كل سؤال أو عبارة من عبارات المقياس ضمن البعد المناسب، وباستخدام تحليل (Factor Analysis) جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (3) وفي الجدول رقم (4) حيث تم حساب التحليل العاملي لكل إعلان على حدا لأن كل شخص شارك في الإستبيان شاهد الإعلان الأول وأجاب على الأسئلة المتعلقة به، ثم شاهد الإعلان الثاني وأجاب على الأسئلة المتعلقة به، وبعد إجراء

التحليل العاملي بالنسبة للإعلان الأول تبين بأن الأسئلة من (1 إلى 4) تنتمي إلى بُعد جاذبية الشخص المستخدم في الإعلان والسؤالان (5، 6) ينتميان إلى بُعد خطر الأداء، أما السؤالين الأخيرين (7، 8) فينتميان إلى بُعد الخطر المالي

الجدول (3)

مصنوفة تشبعات العوامل من العبارات، تباين العوامل والجذر الكامن للإعلان الذي يحوي الشخص الجذاب

البعد	العبارة	جاذبية الشخص	خطر الأداء	الخطر المالي
السؤال				
س1	غير جميل - جميل	0.783		
س2	حضوره غير جذاب - حضوره جذاب	0.853		
س3	شكله غير جذاب - شكله جذاب	0.853		
س4	غير أنيق - أنيق	0.794		
س5	ما مدى ثقتك بأن الخياط المعلن عنه قادر على الأداء حسب المتوقع		0.887	
س6	ما مدى تأكذك بأن الخياط المعلن عنه قادر على الأداء بشكل مرضي		0.911	
س7	بحسب السعر المذكور في الإعلان لشرائك هذا الخياط، ما مدى المخاطرة في شرائك هذا الخياط من المعلن			0.919
س8	كم هي المخاطرة المالية المحتملة في حال شرائك هذا الخياط من المعلن			0.918
الجذر الكامن				
		2.975	1.739	1.403
نسبة التفسير				
		37.193	21.740	17.534

تبين من جدول الجذور الكامنة (Initial Eigenvalues) بأن قيمة الجذر الكامن للأبعاد الثلاثة (جاذبية الشخص، خطر الأداء، الخطر المالي) أكبر من 1 طبقاً لمحك كايزر (Malhotra, 2004, P261) وبالتالي هذه الأبعاد مقبولة، حيث بلغت قيمة الجذر الكامن بالنسبة للبعد الأول (جاذبية الشخص) (2.975) ونسبة التباين الذي يفسره هذا البعد (37.193) من التباين الكلي، وبالنسبة للبعد الثاني (خطر الأداء) بلغت قيمة الجذر الكامن (1.739) ونسبة التباين الذي

يفسره هذا البعد (21.740) من نسبة التباين الكلي، وبالنسبة للبعد الثالث (الخطر المالي) بلغت قيمة الجذر الكامن (1.403) ونسبة التباين الذي يفسره هذا البعد (17.534) من نسبة التباين الكلي.

لدى التدقيق في جدول القيم المشاركة (معاملات التحديد) Communilites ملحق رقم (7) تبين بأن القيم المشاركة لجميع المتغيرات تزيد على 60% وهذا يدل على أنّ نسبة التباين المفسر إلى نسبة التباين الكلي في كل متغير من المتغيرات جيدة (حيث يوصى دائماً باستبعاد المتغيرات التي تكون قيمها المشاركة صغيرة)

ملاحظة: قام الباحث باستبعاد المتغيرات التي قيمها المشاركة أقل من 50%.

وبعد إجراء التحليل العاملي للإعلان الثاني تبين أن الأسئلة من (1 إلى 4) تنتمي لبعد خبرة الشخص، والسؤالان (5، 6) ينتميان لبعد خطر الأداء، أما السؤالين (7، 8) فينتميان لبعد الخطر المالي

الجدول (4)

مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات، تباين العوامل والجذر الكامن للإعلان الذي يحوي الشخص الخبير

البعد	السؤال	العبارة	خبرة الشخص	خطر الأداء	الخطر المالي
س1	ليس خبيراً للإعلان عن خلط- خبير للإعلان عن خلط	0.861			
س2	ليس متخصصاً في عمله للإعلان عن خلط- متخصص للإعلان عن خلط	0.865			
س3	غير مؤهل للإعلان عن خلط- مؤهل للإعلان عن خلط	0.910			
س4	غير موهوب للإعلان عن خلط- موهوب للإعلان عن خلط	0.821			
س5	ما مدى ثقتك بأنّ الخلط المعلن عنه قادر على الأداء حسب المتوقع		0.910		
س6	ما مدى تأكّدك بأنّ الخلط المعلن عنه قادر على الأداء بشكل مرضي			0.917	
س7	بحسب السعر المذكور في الإعلان لشرائك هذا الخلط، ما مدى المخاطرة في شرائك هذا الخلط من المعلن				0.869

0.874			س8 كم هي المخاطرة المالية المحتملة في حال شرائك هذا الخلاط من المعين
1.393	1.550	3.375	الجذر الكامن
17.406	19.377	42.184	نسبة التفسير

تبين من جدول الجذور الكامنة (Intial Eigenvalues) بأن قيمة الجذر الكامن للأبعاد الثلاثة (خبرة الشخص، خطر الأداء، الخطر المالي) أكبر من 1 طبقاً لمحك كايزر (Malhotra, 2004, P261) وبالتالي هذه الأبعاد مقبولة، حيث بلغت قيمة الجذر الكامن بالنسبة للبعد الأول (خبرة الشخص) (3.375) ونسبة التباين الذي يفسره هذا البعد (42.184) من التباين الكلي، وبالنسبة للبعد الثاني (خطر الأداء) بلغت قيمة الجذر الكامن (1.550) ونسبة التباين الذي يفسره هذا البعد (19.377) من نسبة التباين الكلي، وبالنسبة للبعد الثالث (الخطر المالي) بلغت قيمة الجذر الكامن (1.393) ونسبة التباين الذي يفسره هذا البعد (17.406) من نسبة التباين الكلي.

ولدى التدقيق في جدول القيم المشاركة (معاملات التحديد) Communilites ملحق رقم (8) تبين بأن القيم المشاركة لجميع المتغيرات تزيد على 60% وهذا يدل على أن نسبة التباين المفسر إلى نسبة التباين الكلي في كل متغير من المتغيرات جيدة.

2-3- إختبار ثبات المقياس:

تمّ اختبار ثبات كل بعد من أبعاد المقياس باستخدام معامل كرونباخ ألفا، حيث تتراوح قيمة معامل الثبات بين الصفر والواحد (Malhotra, 2004, P268) وكلما اقتربت النتيجة من الواحد دلّ ذلك على ثبات عالي للمقياس وكلما اقتربت القيمة من الصفر دلّ ذلك على عدم وجود ثبات وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (5) بالنسبة للإعلان الأول الذي

يحتوي الشخص الجذاب (جورج قرداحي)، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (6) بالنسبة للإعلان الثاني الذي يحتوي الشخص الخبير (الشيف رمزي)

الجدول (5)

معاملات الثبات (معامل ألفا كرونباخ)

البعد	عدد البنود	معامل ألفا
جاذبية الشخص (جورج قرداحي)	4	0.837
خطر الأداء	2	0.795
الخطر المالي	2	0.819

الجدول (6)

معاملات الثبات (معامل ألفا كرونباخ)

البعد	عدد البنود	معامل ألفا
خبرة الشخص (الشيف رمزي)	4	0.894
خطر الأداء	2	0.830
الخطر المالي	2	0.702

نلاحظ من الجدولين السابقين أنَّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للأبعاد الثلاثة في الإعلان الأول ولأبعاد الثلاثة في الإعلان الثاني تزيد على 70% وبالتالي فإنَّ شرط الثبات محقق لكل بُعد من أبعاد المقياس.

3-3- خصائص أفراد الدراسة:

أ- العوامل الديموغرافية:

أظهرت نتائج التحليل المتعلقة بالعوامل الديموغرافية أنّ العينة انقسمت تقريباً بالتساوي بين الذكور والإناث حيث أنّ (48.3%) من أفراد العينة كانوا من الذكور و(51.7%) من الإناث، وكانت نسبة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (18) و(40) (70.3%) وهي نسبة مرتفعة تتسجم مع طبيعة المجتمع السوري والذي بغالبيته من فئة الشباب (بحسب التقديرات السكانية للمكتب المركزي للإحصاء، 2010)، أما بالنسبة للمستوى العلمي للمستقصى منهم والمهنة التي يمارسونها فغالبية أفراد العينة كانوا من حملة الشهادة الجامعية بنسبة (65.1%) من حجم العينة، وتقريباً كانت مهنة نصف أفراد العينة من الموظفين بنسبة (50.4%)، والجدول رقم (7) يوضح النسب والتكرارات للعوامل الديموغرافية

الجدول (7)

وصف عينة البحث وفقاً للعوامل الديموغرافية

المتغير	البيان	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	187	48.3
	أنثى	200	51.7
	أقل من 18	32	98.3
	من 18 إلى 40	272	70.3
	40 فما فوق	83	21.4
المؤهل العلمي	ثانوية فأقل	110	28.4
	دراسة جامعية	252	65.1
	دراسات عليا	25	6.5
العمل	بدون عمل (طالب)	126	32.6
	موظف	195	50.4
	صناعي	12	3.1

5.7	22	تاجر	
8.3	32	أُخرى	

ب- إختبار وجود فارق جوهري بين متوسطات إجابات أفراد العينة والمتوسط المفترض (3) لكل عبارة:

بُغية إختبار وجود فارق جوهري بين متوسطات إجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات الإِستبيان والمتوسط المفترض، تم استخدام إختبار (One-Sample T.Test) ، وبما أننا استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي لقياس العبارات فإنَّ المتوسط المفترض لكل عبارة هو (3) وبالتالي فإنَّ نتيجة متوسط العبارة التي تتجاوز (3) تدلُّ أنَّ المستهلك يوافق على العبارة وإلا إذا كانت نتيجة المتوسط أقل من (3) فإنَّ المستهلك لا يوافق على العبارة، ومن خلال الجدول رقم (8) الذي يعبر عن نتائج الإعلان الأول للشخص الجذاب (جورج قرداحي)، تظهر متوسطات العبارات، وبعد إجراء أيضاً إختبار (One-Sample T.test) ملحق رقم (15) للحصول على متوسطات الأبعاد فإننا نحلل كما يلي:

- بالنسبة للبعد الأول : وهو بُعد الجاذبية وعباراته من (1) إلى (4) كان متوسط هذا البعد (4.2758) وهو أكبر من (3) وبالتالي يرى المستهلك أنَّ الشخص المُستخدَم في الإعلان الأول (جورج قرداحي) شخصاً جذاباً.
- بالنسبة للبعد الثاني: وهو بُعد خطر الأداء فأرقام عباراته (5-6) كان متوسط هذا البعد (2.1964) وهو أصغر من (3) وبالتالي لا يثق المستهلك بأداء الخلط المقدم في الإعلان
- بالنسبة للبعد الثالث: وهو بُعد الخطر المالي، أرقام عباراته (7-8) كان متوسطات هذا البعد (2.7054) وهو أصغر من (3) وبالتالي لا يشعر المستهلك بمخاطرة مالية للشراء من المعلن.

الجدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإعلان الشخص جذاب

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	sig
1	غير جميل-جميل	3.9793	1.07471	.000
2	حضوره غير جذاب-حضوره جذاب	4.3411	0.85318	.000
3	شكله غير جذاب-شكله جذاب	4.1240	0.98176	.000
4	غير أنيق-أنيق	4.6589	0.67712	.000
5	ما مدى ثقتك أن الخلط المعلن عنه قادر على الأداء حسب المتوقع	2.1990	1.11476	.000
6	ما مدى تأكدك بأن الخلط المعلن عنه قادر على الأداء بشكل مرضي	2.1938	1.09930	.000
7	بحسب السعر المذكور في الإعلان لشرائك هذا الخلط، ما مدى المخاطرة في شرائك هذا الخلط من المعلن	2.5917	1.20178	.000
8	كم هي المخاطرة المالية المحتملة في حال شرائك هذا الخلط من المعلن	2.8191	1.25848	.005

وبالنسبة لاختبار (One-Sample T.Test) للإعلان الثاني للشخص الخبير (الشيف رمزي) فإن الجدول رقم (9) يظهر متوسطات العبارات ومن خلال الملحق رقم (15) تظهر متوسطات الأبعاد والتي سنحللها كما يلي:

- بالنسبة للبعد الأول : وهو بُعد الخبرة وعبارته من (1) إلى (4) كان متوسط البعد (4.3159) وهو أكبر من (3) وبالتالي يرى المستهلك أن الشخص المستخدم في الإعلان الثاني (الشيف رمزي) شخصاً خبيراً
- بالنسبة للبعد الثاني: وهو بُعد خطر الأداء وعبارته (5) و(6)، كان متوسط البعد (2.6253) وهو أصغر من (3)، وبالتالي لا يثق المستهلك بأداء الخلط المقدم في الإعلان.

- بالنسبة للبعد الثالث: وهو بُعد الخطر المالي وأرقام عباراته (7) و(8)، كان متوسط البعد أصغر من (3) بالتالي لا يشعر المستهلك بمخاطرة مالية للشراء من المعلن.

الجدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإعلان الشخص الخبير

الرقم	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	sig
1	ليس خبيراً للإعلان عن خلط-خبير للإعلان عن خلط	4.4651	0.913741	.000
2	ليس متخصصاً في عمله للإعلان عن خلط-متخصص في عمله للإعلان عن خلط	4.3049	1.11050	.000
3	غير مؤهل للإعلان عن خلط-مؤهل للإعلان عن خلط	4.3359	0.95539	.000
4	غير موهوب للإعلان عن خلط-موهوب للإعلان عن خلط	4.1576	0.97824	.000
5	ما مدى ثقتك أن الخلط المعلن عنه قادر على الأداء حسب المتوقع	2.7028	1.20100	.000
6	ما مدى تأكيدك بأن الخلط المعلن عنه قادر على الأداء بشكل مرضي	2.5478	1.19570	.000
7	بحسب السعر المذكور في الإعلان لشرائك هذا الخلط، ما مدى المخاطرة في شرائك هذا الخلط من المعلن	2.2584	1.08231	.000
8	كم هي المخاطرة المالية المحتملة في حال شرائك هذا الخلط من المعلن	2.3694	1.08947	.000

نلاحظ أنّ مستوى الدلالة الحقيقي sig لجميع عبارات الاستبيان أقل من مستوى الدلالة المفترض (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي يوجد فرق جوهري بين متوسطات إجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات الاستبيان والمتوسط المفترض (3).

بالنسبة لبعد خطر الأداء فإنّ متوسط هذا البعد (2.1964) في الإعلان الأول الذي يحوي الشخص الجذاب (جورج قرداحي) كان أصغر من المتوسط المفترض (3)، وكذلك بالنسبة للإعلان الثاني الذي يحوي على الشخص الخبير (الشيف رمزي) فإنّ متوسط هذا البعد (2.7054) كان أيضاً أصغر من المتوسط المفترض (3) مما يدل على أنّ المستهلك لا يثق بأداء الخلط المقدم في الإعلان والسبب ربما يعود لعدم ثقة المستهلك بصدق المعلومات التي يقدمها المعلن في الإعلان.

وبالنسبة لبعد الخطر المالي فإنّ متوسط هذا البعد (2.6253) في الإعلان الأول الذي يحوي الشخص الجذاب (جورج قرداحي) كان أصغر من المتوسط المفترض (3)، وكذلك بالنسبة للإعلان الثاني الذي يحوي على الشخص الخبير (الشيف رمزي) فإنّ متوسط هذا البعد (2.3140) كان أيضاً أصغر من المتوسط المفترض (3) ، مما يدل على أنّ المستهلك لا يشعر بمخاطرة مالية للشراء من المعلن وقد يعود السبب إلى أنّ المنتج التقني الذي تم اختياره في الاستبيان حتى ينسجم مع طبيعة الشخص الخبير (الشيف رمزي) هو منتج منخفض التقنية وسعره (6000 ل س) ليس مرتفعاً بشكل يجعل المستهلك يشعر بمخاطرة مالية لشراء من الإعلان، بالمقارنة لو تمّ استخدام منتج تقني آخر سعره أكثر ارتفاعاً (مثل حاسوب، براد، سيارة...))

4-3- إختبار الفرضيات:

سيتم إختبار الفرضيات بواسطة تحليل الانحدار (Regression) لدراسة تأثير المتغير المستقل بالمتغير التابع وذلك عند مستوى الدلالة (0.05):

الفرضية الأولى:

(تؤثر خبرة الشخص المستخدم في الإعلان في تخفيض إدراك المستهلك السوري لخطر الأداء عند الرغبة بشراء منتج تقني)

بعد بتطبيق تحليل الانحدار (ملحق رقم 9)، كانت نتائج الاختبار كما يلي:

بلغ مستوى الدلالة المحسوب لبيانات العينة ($0.000 = sig$) وهي أقل من مستوى الدلالة المفترض والبالغ (0.05) لذلك نقبل الفرضية البديلة المشار إليها أعلاه ونرفض فرضية العدم أي أنّ هناك تأثير معنوي لخبرة الشخص المستخدم في الإعلان في تخفيض إدراك المستهلك السوري لخطر الأداء،

الفرضية الثانية:

(تؤثر خبرة الشخص المستخدم في الإعلان في تخفيض إدراك المستهلك السوري للخطر المالي عند الرغبة بشراء منتج تقني)

بعد بتطبيق تحليل الانحدار (ملحق رقم 10)، كانت نتائج الاختبار كما يلي:

بلغ مستوى الدلالة المحسوب لبيانات العينة ($0.000 = sig$) وهي أقل من مستوى الدلالة المفترض والبالغ (0.05) لذلك نقبل الفرضية البديلة المشار إليها أعلاه ونرفض فرضية العدم أي أنّ هناك تأثير معنوي لخبرة الشخص المستخدم في الإعلان في تخفيض إدراك المستهلك السوري للخطر المالي.

وتتفق نتيجة اختبار الفرضيتين الأولى والثانية (تؤثر خبرة الشخص المستخدم في الإعلان في تخفيض إدراك المستهلك السوري لكل من خطر الاداء والخطر المالي) مع نتائج دراسة (Biswas et al, 2006)، و (Atkin and Block, 1983) حيث أشارت هاتان الدراستان إلى أنّه بالنسبة للمنتجات التقنية والتي يترافق شرائها شعور المستهلك بمخاطرة الأداء والمخاطرة المالية، فإنّ إدراك المستهلك لخطر الأداء يكون أقل عندما يستخدم شخص خبير للإعلان عن المنتج،

وتتفق النتيجة أيضاً مع نتائج دراسة (Erdogan et al, 2001) حيث توصلت هذه الدراسة إلى أنّ خبرة الشخص المستخدم في الإعلان أكثر أهمية بالنسبة للمدراء عند اختيار شخص للإعلان عن منتجات ذات تقنية أو ليس لها علاقة بالجاذبية.

لكن بالنظر إلى معامل التحديد R^2 فقد بلغت نسبة التأثير عند اختبار الفرضية الأولى (0.061) وبلغت نسبة التأثير عند اختبار الفرضية الثانية (0.035)، وكلا هاتين النسبتين تشيران إلى أنه مع وجود تأثير ذو دلالة (بحسب Sig) ولكن نسبة التأثير منخفضة، وهذا ما قد يُفسر بأنّه على الرغم من أنّ للمشهور الخبير دوراً في تخفيض إدراك المستهلك السوري لخطر الأداء وللخطر المالي الناتجين عن الرغبة في شراء منتج تقني، إلا أنّ هذا الدور محدود وغير فعال بشكل كافٍ لجعل المستهلك يقدم على الشراء، والسبب يعود من وجهة رأي الباحث إلى أنّ الشخص المستخدم في الإعلان يتلقى أجراً مقابل ظهوره في الإعلان وقد يظهر في عدة إعلانات لشركات مختلفة وهذا ما يُشعر المستهلك أنّ هدف هذا لشخص مادي فقط وبالتالي هذا يُنقص من مصداقيته عند المستهلك، وربما لو تم استخدام أساليب أخرى تدعم تواجد المشهور الخبير وتزيد من مصداقية الإعلان مثل تقديم شهادات الكفالة والضمان لكانت نسبة التأثير ارتفعت.

الفرضية الثالثة:

(تؤثر جاذبية الشخص المستخدم في الإعلان في تخفيض إدراك المستهلك السوري لخطر الأداء عند الرغبة بشراء منتج منخفض التقنية)

بعد بتطبيق تحليل الانحدار (ملحق رقم 11) ، كانت نتائج الاختبار كما يلي:

بلغ مستوى الدلالة المحسوب لبيانات العينة ($0.000 = sig$) وهي أقل من مستوى الدلالة المفترض والبالغ (0.05) لذلك نقبل الفرضية البديلة المشار إليها أعلاه ونرفض فرضية العدم أي أنّ هناك تأثير معنوي لجاذبية الشخص المستخدم في الإعلان في تخفيض إدراك المستهلك السوري لخطر الأداء.

بما أنّ هذه الدراسة لم تختبر منتجاً ذو تقنية مرتفعة (تقنية مرتفعة مثل حاسوب) فإنّ نتيجة الفرضية الثالثة تتفق مع نتائج دراسة (Biswas et al, 2006) و (Atkin and Block, 1983) حيث أنه بالنسبة للمنتجات ذات التقنية المنخفضة فإن المستهلك يدرك خطر أداء المنتج بنفس

الدرجة فيما لو تم استخدام شخص خبير أو جذاب للإعلان عن المنتج، وتتفق أيضاً نتيجة اختبار الفرضية الثالثة مع نتائج دراسة (Erdogan et al, 2001) حيث أنّ مدراء الشركات تستخدم شخصاً جذاباً للإعلان عن المنتجات ليست مرتفعة التقنية،

لكن بالنظر إلى معامل التحديد R^2 فقد بلغت نسبة التأثير عند اختبار الفرضية الثالثة (0.063) فمع وجود تأثير ذو دلالة إلا أنّ نسبة التأثير منخفضة، وهذا ما قد يُفسر من وجهة نظر الباحث بأن المستهلك اعتبر في الاختبار الأولي أنّ جورج قرداحي شخص يتمتع بجاذبية عالية وهذه الجاذبية العالية أثرت بشكل محدود في تخفيض شعور المستهلك بخطر الأداء، لكن عدم وجود تجانس بين الشخص الجذاب وبين المنتج المعلن عنه خفضت نسبة تأثير المستهلك، حيث تشير دراسات عديدة (Kahle & Homer, 1985)، (Kamins, 1990)، (Till & Busler, 2000)، (Erdogan et al, 2001) إلى أهمية التجانس بين المنتج والشخص المستخدم في الإعلان حتى يتأثر المستهلك بشكل فعال بالمنتج.

الفرضية الرابعة:

(تؤثر جاذبية الشخص المستخدم في الإعلان في تخفيض إدراك المستهلك السوري للخطر المالي عند الرغبة بشراء منتج منخفض التقنية)

بعد بتطبيق تحليل الانحدار (ملحق رقم 12)، كانت نتائج الاختبار كما يلي:

بلغ مستوى الدلالة المحسوب لبيانات العينة ($0.341 = sig$) وهي أكبر من مستوى الدلالة المفترض والبالغ (0.05) لذلك نقبل فرضية العدم أي أنّه ليس هناك تأثير معنوي لجاذبية الشخص المستخدم في الإعلان في تخفيض إدراك المستهلك السوري للخطر المالي.

بما أنّ هذه الدراسة لم تستخدم منتجاً ذو تقنية مرتفعة فإنّ نتيجة اختبار الفرضية الرابعة لا تتوافق مع نتائج دراسة (Biswas et al, 2006) حيث توصل Biswas وزملائه إلى أنّه جاذبية أو خبرة الشخص المستخدم في الإعلان لهما نفس التأثير في تخفيض إدراك المستهلك للخطر المالي عند الرغبة بشراء منتج ذو تقنية منخفضة، ولا تتوافق أيضاً نتيجة اختبار الفرضية الرابعة مع دراسة (Erdogan et al, 2001) حيث أنّ مدراء الشركات يختارون شخصاً جذاباً عند الإعلان عن منتج منخفض التقنية بهدف التأثير في تخفيض إدراك المستهلك للخطر المالي

الناتج عن شراء المنتج، وقد يعود السبب في عدم توافق نتيجة اختبار الفرضية الرابعة مع الدراستين السابقتين إلى تراجع الحالة الاقتصادية والمالية للمستهلك نتيجة الأزمة التي يمر بها المجتمع السوري، فإدراك المستهلك السوري للخطر المالي في الوضع الاقتصادي القائم لا يتأثر بوجود شخص جذاب لإعلان عن المنتج وإنما يتأثر بوجود شخص خبير (بحسب نتيجة اختبار الفرضية الثانية) أو قد يتأثر المستهلك باستخدام أساليب أخرى بهدف تخفيض إدراكه للخطر المالي مثل استخدام شهادات الضمان (Shimp and Bearden, 1982) التي تضمن للمستهلك استرداد المال أو تبديل المنتج في حال عدم تأدية المنتج للغرض المطلوب منه.

الفرضية الخامسة:

(يؤثر جنس المستهلك في ادراكه لخطر الأداء عند استخدام شخص جذاب للإعلان عن المنتج التقني)

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتطبيق اختبار (Independent-Sampels T Test) لعينتين مستقلتين وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدولين التاليين رقم (10 و 11)

Group Statistics جدول رقم (10)

Gender		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GPR	male	187	2.1711	1.06515	.07789
	female	200	2.2200	.95454	.06750

Independent Samples Test جدول رقم (11)

يتضح من الجدول رقم (11) أن مستوى الدلالة المحسوب (Sig= 0.634) وهي أكبر من مستوى الدلالة المفترض (0.05) لذلك نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا يوجد تأثير لجنس المستهلك في ادراكه لخطر الأداء عند استخدام شخص جذاب للإعلان عن المنتج التقني ونرفض الفرضية البديلة المشار إليها أعلاه.

الفرضية السادسة:

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
GPR	Equal variances assumed	5.385	.021	-.476	385	.634	-.04888	.10269	-.25078	.15302
	Equal variances not assumed			-.474	373.416	.636	-.04888	.10307	-.25154	.15379

(يؤثر جنس المستهلك في ادراكه للخطر المالي عند استخدام شخص جذاب للإعلان عن المنتج التقني)

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتطبيق اختبار (Independent-Samples T Test) لعينتين مستقلتين وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدولين التاليين رقم (12 و 13)

حيث يتضح من الجدول رقم (13) أن مستوى الدلالة المحسوب (Sig= 0.058) وهي أكبر من مستوى الدلالة المفترض (0.05) لذلك نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا يوجد تأثير لجنس المستهلك في ادراكه للخطر المالي عند استخدام شخص جذاب للإعلان عن المنتج التقني ونرفض الفرضية البديلة المشار إليها أعلاه.

Group Statistics جدول رقم (12)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GFR	male	187	2.8182	1.08340	.07923
	female	200	2.6000	1.16912	.08267

Independent Samples Test جدول رقم (13)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
GFR	Equal variances assumed	2.870	.091	1.901	385	.058	.21818	.11480	-.00752	.44389
	Equal variances not assumed			1.905	384.970	.057	.21818	.11450	-.00695	.44331

الفرضية السابعة:

(يؤثر جنس المستهلك في ادراكه لخطر الأداء عند استخدام شخص خبير للإعلان عن المنتج التقني)

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتطبيق اختبار (Independent-Sampels T Test) لعينتين مستقلتين وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدولين التاليين رقم (14 و 15)

حيث يتضح من الجدول رقم (15) أن مستوى الدلالة المحسوب (Sig= 0.718) وهي أكبر من مستوى الدلالة المفترض (0.05) لذلك نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا يوجد تأثير لجنس المستهلك في ادراكه لخطر الأداء عند استخدام شخص خبير للإعلان عن المنتج التقني ونرفض الفرضية البديلة المشار إليها أعلاه.

Group Statistics جدول رقم (14)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RPR	male	187	2.6043	1.11976	.08188
	female	200	2.6450	1.09887	.07770

Independent Samples Test جدول رقم (15)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
RPR	Equal variances assumed	.517	.472	-.361	385	.718	-.04072	.11281	-.26253	.18108
	Equal variances not assumed			-.361	382.160	.718	-.04072	.11288	-.26267	.18123

الفرضية الثامنة:

(يؤثر جنس المستهلك في ادراكه للخطر المالي عند استخدام شخص خبير للإعلان عن المنتج التقني)

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتطبيق اختبار (Independent-Sampels T Test) لعينتين مستقلتين وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدولين التاليين رقم (16 و 17)

حيث يتضح من الجدول رقم (17) أن مستوى الدلالة المحسوب ($\text{Sig} = 0.686$) وهي أكبر من مستوى الدلالة المفترض (0.05) لذلك نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا يوجد تأثير لجنس المستهلك في ادراكه لخطر الأداء عند استخدام شخص خبير للإعلان عن المنتج التقني ونرفض الفرضية البديلة المشار إليها أعلاه.

Group Statistics جدول رقم (16)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RFR	male	187	2.3342	.89311	.06531
	female	200	2.2950	1.00775	.07126

Independent Samples Test جدول رقم (17)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
RFR	Equal variances assumed	1.887	.170	.404	385	.686	.03922	.09705	-.15159	.23004
	Equal variances not assumed			.406	383.913	.685	.03922	.09666	-.15083	.22927

تُظهر نتائج اختبار الفرضيات الأربعة الأخيرة أنه لا يوجد تأثير لجنس المستهلك السوري في ادراكه لخطر الأداء وللخطر المالي عند استخدام شخص جذاب وشخص خبير للإعلان عن المنتج التقني، أي أنّ استجابة الذكور نحو الإعلانات لا تختلف عن استجابة الإناث وهذا لا يتوافق مع نتائج الدراستين السابقتين (Klans and Baily, 2008)، (Wolin, 2003)، اللتان تشيران أنّ هناك اختلافاً بين استجابة الذكور وبين استجابة الإناث نحو الإعلان ونحو الشخص المستخدم فيه، أما عدم وجود اختلاف في استجابة المستهلكين السوريين الذكور والإناث فيعود من وجهة نظر الباحث إلى تقارب المستوى العلمي والثقافي والاجتماعي للذكور والإناث في المجتمع السوري حيث أصبحت المرأة في المجتمع السوري تتمتع بحقوق وتؤدي أدواراً مماثلة لما يتمتع به الذكور من حيث فرص التعليم والتوظيف وقيادة المجتمع، بالإضافة إلى أنّ المنتج المستخدم في البحث هو منتج منخفض التقنية مما جعل استجابة الذكور والإناث تكون متساوية وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Darly and Smith, 1995) حيث تشير هذه الدراسة إلى أنه في حالات الخطر المنخفض فإنّ النساء يُظهرن نفس استجابة الرجال.

5-3- نتائج البحث

- أ- تؤثر خبرة الشخص المستخدم في الإعلان في تخفيض إدراك المستهلك السوري لخطر الأداء عند الرغبة بشراء منتج منخفض التقنية.
- ب- تؤثر خبرة الشخص المستخدم في الإعلان في تخفيض إدراك المستهلك السوري للخطر المالي عند الرغبة بشراء منتج منخفض التقنية.
- ت- تؤثر جاذبية الشخص المستخدم في الإعلان في تخفيض إدراك المستهلك السوري للأداء عند الرغبة بشراء منتج منخفض التقنية.
- ث- لا تؤثر جاذبية الشخص المستخدم في الإعلان في تخفيض إدراك المستهلك السوري للخطر المالي عند الرغبة بشراء منتج منخفض التقنية.
- ج- لا يؤثر جنس المستهلك في ادراكه لخطر الأداء عند استخدام شخص خبير للإعلان عن المنتج منخفض التقنية.
- ح- لا يؤثر جنس المستهلك في ادراكه للخطر المالي عند استخدام شخص خبير للإعلان عن المنتج منخفض التقنية.
- خ- لا يؤثر جنس المستهلك في ادراكه لخطر الأداء عند استخدام شخص جذاب للإعلان عن المنتج منخفض التقنية.
- د- لا يؤثر جنس المستهلك في ادراكه للخطر المالي عند استخدام شخص جذاب للإعلان عن المنتج منخفض التقنية.

3-6- توصيات البحث

بعد أن قمنا بالتحليل الوصفي لإجابات المستقصى منهم، وبعد مناقشة نتائج إختبار الفرضيات يمكن أن نقترح التوصيات التالية:

1- في حال الإعلان عن منتج ذو تقنية منخفضة يمكن للمعلن اختيار شخص خبير أو جذاب للإعلان عن المنتج، وبالتالي ليس بالضرورة أن يوجد تجانس بين الشخص المستخدم في الإعلان وبين المنتج عند الإعلان عن المنتجات ذات التقنية المنخفضة.

2- نوصي المسوقين وأصحاب الإعلانات للجوء إلى وسائل أكثر فعالية من استخدام المشاهير لجعل المستهلك يشعر بالإطمئنان في انفاق المال لشراء المنتج كاستخدام أساليب الضمان وكفالة المنتج.

3- من اختبار المتوسطات تبين أنّ المستهلك السوري لا يثق بالمعلومات التي يقدمها المعلن في الإعلان عن المنتج، لذلك نوصي المعلنين إلى إعادة بناء الثقة مع المستهلك السوري من خلال تقديم معلومات صادقة عن أداء وخصائص المنتج وتقديم الضمان في تعويض المستهلك في حال لم يؤدي المنتج ما هو متوقع منه.

4- يوصي هذا البحث بأنه لاستهداف شريحة الذكور وشريحة الإناث من المستهلكين السوريين عند الإعلان عن منتج ذو تقنية منخفضة، يمكن استخدام مشاهير خبراء أو مشاهير جذابين للإعلان عن المنتج.

5- توصي نتائج البحث المسوقيين باستخدام شخص خبير بدلاً من شخص جذاب عند الرغبة في تخفيض شعور المستهلك بالخطر المالي.

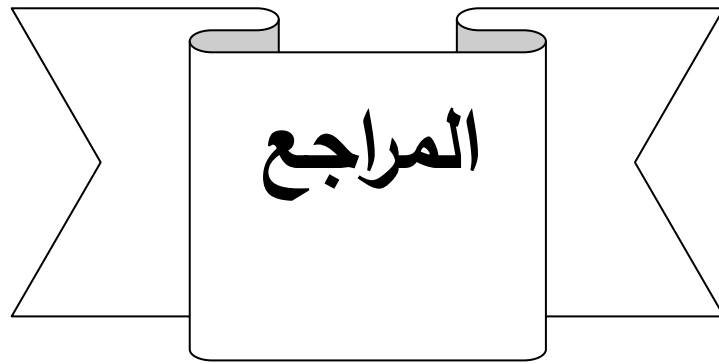
7-3- محددات ومقترحات البحث

واجهت الباحث عند إعداد البحث بعض المحددات والمعوقات التي تعتبر من ناحية محددات لهذا البحث ومن ناحية أخرى يمكن أن تعتبر مجالاً لأبحاث مستقبلية، وفيما يلي نعرض لهذه المحددات:

1- اقتصر هذا البحث على مدينة دمشق وريفها، وبالتالي يمكن إعادة إجراء البحث في محافظات سورية أخرى ومقارنة النتائج.

2- اقتصر البحث على اختيار مشاهير ذكور للظهور في الإعلانات لاختبار أثر بعدي خبرة وجاذبية الشخص المستخدم في الإعلان في إدراك المستهلك السوري لخطر الأداء وللخطر المالي عند شراء منتج تقني، وبالتالي يمكن إعادة اختبار البحث باستخدام مشاهير من الإناث للتعرف إذا ما كان لجنس الشخص المستخدم في الإعلان أثراً في إدراك المستهلك السوري لخطر الأداء وللخطر المالي عند شراء منتج تقني.

3- اختار هذا البحث منتجاً ذو تقنية منخفضة لينسجم مع طبيعة الشخص الخبير الذي اختارته العينة الاستطلاعية التي أجراها الباحث، وبالتالي يمكن إعادة إجراء هذا البحث من خلال اختيار منتج ذو تقنية مرتفعة (حاسوب) ومن ثم سؤال عينة استطلاعية عن المشهور الذي يعتبرونه مناسباً لإعلان عن هذا المنتج.



-الكتب العربية-

- الجارودي، عدنان /2007، " الإحصاء الوصفي في العلوم التربوية " دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، الطبعة الثانية
الحامد للطباعة والنشر، عمّان.
- سلوم، إلياس /2001، " الإعلان - مفهومه وتطبيقاته " الناشر دار الرضا، دمشق.
- رشاد، فاتن /2008، " تخطيط الحملات الإعلانية " الناشر الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- معلا، ناجي وتوفيق، رائف /2010، " أصول التسويق - مدخل تحليلي " الناشر دار وائل للنشر، عمّان، الطبعة الرابعة.

-الكتب الأجنبية-

- Arens, WF 2006. Contemporary Advertising. Tenth ed McGraw-Hill companies. New York. pp. 428-431.
- Blackwell et al 2006. Consumer Behavior. Tenth ed Thomson. USA.
- Belch, GE & Belch, MA 2004.Advertising and Promotion: An Integrated Marketing communications perspective. Sixth ed McGraw-Hill companies. New York. pp. 275-282.
- Clow, KE & Baack, DO 2010. Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. Forth ed Person Education. New Jersey. pp. 170-217.

- Capon, N 2007. Managing Marketing in The 21 Century, Developing & Implementing The Market Strategy. Wessex, Inc. New York. pp. 399-402.
- Dickson, PR 1994. Marketeing Management. Harcourt Brace College. Florida. Pp. 440-444.
- Hawkins, DE .et al .2007. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 10 th ed McGraw-Hill companies. New York.
- Malhotra, N.K.(2004), Marketing Research, Prentice Hall, Fourth Edition
- Nelson, RP 1994. The Design of Advertising. Seventh ed McGraw-Hill companies. USA. Pp. 276-282.
- Shimp, TA 2010.Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Eighth ed South-Westren, Cengage. Canada. Pp. 240-271.
- Schiffman, LG and Kanuk, LL 2007. Consumer Behavior. Ninth ed Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, PH & Armstrong, GA .1991 Principles of Marketing. 5 th ed Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. p 450.

-التقارير والنشرات-

-المجموعة الإحصائية /2010، المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، الإصدار الثالث والستون.

-الدوريات-

- Amos, CL. 2008. (Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness) International Journal of Advertising, 27(2), pp. 209–234.
- Agrawal, J and Kamakura. WA. 1995 (The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis) Journal of Marketing, 59, pp. 56–62.
- Atkin. C and Block. M. 1983 (Effectiveness of Celebrity Endorsers) Journal of Advertising Research, Volume 23, No. 1, pp. 57–61.
- Babin. LA and Burns. AC. 1997 (Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediates Attitudes) Journal of Advertising, Vol XXVI, pp. 33–47.
- Biswas et al, 2006. (THE DIFFERENTIAL EFFECTS OF CELEBRITY AND EXPERT ENDORSEMENTS ON CONSUMER RISK PERCEPTIONS) journal of advertising. vol. 35, no. 2, pp. 17–31.
- Bearden. WO and Shimp. TA. 1982 (The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption) Journal of Marketing Research, Vol. Xrx, pp. 229–39.
- Clow et al, 2009 (An Examination of the Visual Element Used in Generic Message Advertisements: A Comparison of Goods and Services) Service Marketing Quarterly, 30, pp. 69–84.
- Cotte et al. 2005 (Enhancing or Disrupting Guilt: The Role of Ad Credibility and Perceived Manipulation Intent) Journal of Business Research, 58, pp. 361–368

- Coulter. RH & Pinto. MB. 1995 (Guilt Appeals in Advertising: what Are Their Effects?) Journal of Applied Psychology, 80, pp. 697–705.
- Childers. TL and Houston. MJ. 1984 (Conditions for a Picture–Superiority Effect on Consumer Memory) JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, 11, pp. 643–656.
- Clee. M & Wicklund. R. 1980 (Consumer Behavior and Psychological Reactance) Journal of Consumer Research, 6, pp. 389–405.
- Donthu. N. 1998 (A Cross–Country Investigation of Recall of and Attitude toward Comparative Advertising) Journal of Advertising, 27, pp. 111–122.
- Dellaert. BG. 1998 (Invistigating Consumers' Tendensy to Combine Multiple Shopping Purpouse and Destinitions) Journal of Marketing Research, pp. 177–189.
- Darly. WK and Smith. RE. 1995 (Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response) Journal of Advertising, Vol XXIV, pp. 41–56.
- Dowling. GR and Staelin. RI. 1994 (A Model of Perceived Risk and IntendedRisk–handling Activity) JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH. Vol. 2, pp.119–132.
- Doucette. WR and Wiederholt. JB. 1992 (Measuring Product Meaning for Prescribed Medication Using a Means–End Chain Model) JHCM, 12, pp. 48–54.
- Dowling. GR. 1986 (Perceived Risk: The Concept and Its Measurement) Psychology & Marketing, Vol. 3, pp. 193–210.
- Erdogan et al, 2001 (Selecting Advertising Endorsers: The practitioner's Perspective). Journal Of Marketing Research.pp.39–48.

- Erdogan, B.Z. 1999 (Celebrity endorsement: a literature review) Journal of Marketing Management, 15(3), pp. 291–314.
- Frazer. CF. 1983 (Creative Strategy: A Management Paraspective) JOURNAL OF ADVERTISING, 12, pp. 36–41.
- Friedman et al, 1978 (Does the Celebrity Endorser's Image Spill over the Product?) journal of tie Academy of Marketing Science 6, 291–99.
- Friedman et al, 1976 (The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers) journal of Advertising 6, 2, pp. 22–24.
- Goldsmith et al, 2000. (The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to AdvertisementsAnd Brands) journal of advertising. Vol. XXIX, No 3, pp. 43–54.
- Grewal. D & Kavanoor. S. 1997 (Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta–Analysis) Journal of Marketing, 61, pp. 1–15.
- Grewal et al. 1994 (The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price–perceived Risk Relationship) JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH. Vol. 2, pp. 145–153.
- Gardner. MP. 1985 (Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review) Journal of Consumer Research, 12, pp. 281–300.
- Gutman. J. 1982 (A Means–End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes) Journal of Marketing, 46, pp. 60–72.
- Hammer et al. 2009 (How Clutter Affects Advertising Effectiveness) Journal of Advertising Research, pp. 159–166.
- Hung. K. 2001 (Framing Meaning Perception with Music: The Case of Teaser Ads) Journal of Advertising, 30, pp. 39–50.

- Huhmann. BA & Brotherton. TP. 1997 (A Content Analysis of Guilt Appeals in Populer Magazine Advertisements) Journal of Marketing, 26, pp. 35-46.
- Houston et al. 1987 (Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements) Journal of Marketing Research, Vol. XXIV, pp. 359-69.
- Jaiprakash. AN. 2008. (A Conceptual Research on the Association Between Celebrity Endorsement, Brand Image and Brand Equity) Journal of Marketing Management, Vol. VII, No. 4, pp.54-64.
- Klans, Na & Bailey, Ai.2008 (Celebrity Endorsement: An Examination of Gender Consumer's Attitudes).American Journal of Business.vol.23. no.2.
- Kaciak. E and Cullen. CW. 2006 (Analysis of means-end chain data in marketing research) Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 15, pp. 12-20.
- Keller. PA & Block. LG. 1996. (Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration) Journal of Consumer Research, 22, pp. 448-459.
- Kellaris et al. 1993. (The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation) Journal of Marketing, 57, pp. 114-125.
- Kamins.MA, 1990. (An Investigation into the "Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep) Journal of Advertising, Vol 19. Pp. 4-13.

- Kahle.LY and Homer. PA, 1985. (Physical Attractiveness of theCelebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective). JOURNAL OF CONSUMER RESFARCH . Vol. 11, pp.954–961.
- Laroche et al. 2011 (What’s So Funny? The Use of Humor in Magazine Advertising in the United States, China, and France) Journal of Advertising Research, pp. 404–416.
- LEE. JG and Thorson. E. 2008 (The Impact of Celebrity–Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement) Journal of Advertising Research, pp. 433–449.
- Lynch. J & Chernatony. L. 2004. (The Power of Emotion: Brand Communication in Business–to– Business Markets) Journal of Brand Management, 11, no. 5.
- Lichtenstein et al. 1993 (Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior) Journal of Marketing Research, pp. 234–45.
- Laskey et al. 1989 (Typology of Main Message Strategies for Television Commercials) Journal of Advertising, 18, pp. 36–41.
- Lauterborn. RF. 1985 (How to know if Your Advertising is Working) Journal of Advertising, 25, pp. 9–11.
- Lavidge. RJ and Steiner. GA. 1961 (A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness) Journal of Marketing, pp. 59–62.
- Mzoughi. M and Abdelhak. S. 2011 (The Impact of Visual and Verbal Rhetoric in Advertising on Mental Imagery and Recall) International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, pp. 257–269.

- Mort. GS and Rose. T. 2004 (The effect of product type on value linkages in the means–end chain: Implications for theory and method) Journal of Consumer Behaviour, 3, pp. 221–234.
- Moorthly et al. 1997 (Consumer Information Search Revisited) Journal of Consumer Research, pp. 263–77.
- Muehling et al. 1989 (Comparative Advertising: Views from Advertisers, Agencies, Media, and Policy Makers) Journal of Advertising Research, 29, pp. 38–48.
- McCracken. GR. 1989 (Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process) Journal of Consumer Research 16, 3, pp. 310–21
- Oakes. S. 2007. (Evaluation Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective) Journal of Advertising Research, 74, no. 1, pp. 38–50.
- Ohanian. RO. 1991 (The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase) Journal of Advertising Research, 31, 1, pp. 46–52.
- Pornpitakpan, Ch.2003. (The Effect of Celebrity Endorsers, Perceived celebrity on Product Purchase Intention: the case of Singaporeans)Journal of International Consumer marketing. Vol, 16 (2).pp.55–74
- Ratchford. BT. 2001 (The Economics of Consumer Knowledge) Journal of Consumer Research, pp. 397–411.
- Rozario. DD and Douglas. SP. 1999 (Effect of Assimilation on Prepurchase Information–Search Tendencies) Journal of Consumer Psychology, 8, 2, pp. 187–209.

- Sonwalkar et al, 2011 (Celebrity Impact– A Model of Celebrity Endorsement) Journal of Marketing & Communication Vol. 7 Issue 1, pp. 34–40.
- Smith et al. 2008 (The Impact of Advertising Creativity on The Hierarchy of Effects) Journal of Advertising, 37, pp. 47–61.
- Shimp. TA & Bearden. WO. 1982 (Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions) JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH • Vol, 9, pp. 38–46.
- Taute et al, 2011 (Emotional Information Management and Responses to Emotional Appeals) Journal of Advertising, 40, pp 31–43.
- Tsai. SP. 2007 (Message Framing Strategy for Brand Communication) Journal of Advertising Research, pp.364–377.
- Till. BD and Busler. M. 2000 (The Match–Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs) Journal of Advertising, Volume XXIX, Number 3. pp. 1–13.
- Taylor. RE. 1999 (A Six–Segment Message Strategy Wheel) Journal of Advertising Research, pp. 7–17.
- Till. BD and Shimp. TA. 1998 (Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information) Journal of Advertising, Volume XXVII, Number 1, pp. 67–82.
- Tripp et al, 1994 (The Effect of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer Attitudes and Intentions) journal of Consumer Research 20, 4, pp. 535–47,
- Tanner et al. 1991. (The Protection Motivation Model: Normative Model of Fear Appeals) Journal of Marketing, 55, pp. 36–45.

- Vakratsas. D and Ambler. T. 1999 (How Advertising Works: What Do We Really Know?) Journal of Marketing, 63, pp. 26-43.
- Wolin. LD. 2003 (Gender Issues in Advertising—an Oversight Synthesis of Research: 1970-2002) Journal of Advertising research, pp. 111-127.
- Weilbacher. WM. 2001 (Point of View: Does Advertising Cause a "Hierarchy of Effects"?) Journal of Advertising Research, pp. 19-26.
- Widrick. S and Fram. E. 1983 (Identifying Negative Products) Journal of Consumer Marketing, pp. 59-66.



تَحِيَّةٌ طَيِّبَةٌ:

يُرجى التفضل بالإجابة بأكبر قدر من العفوية، علماً بأنّه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة فهذا الإستبيان يندرج في سياق بحث لنيل درجة الماجستير، وبمساهمتكم الكريمة بالإجابة على كافة العبارات يأمل الباحث في التوصل إلى النتائج العلمية المرجوة، ويتعهد الباحث أن هذه البيانات التي سيتم جمعها ليس لها أي غرض سوى غرض البحث العلمي.

الطالب:

نَشْكُرُ لُطْفَكُمْ وَحُسْنَ تَعَاوُنِكُمْ

أحمد الراعي

الجنس: ذكر ()، أنثى ()

العمر: أقل من 18 سنة ()

من 18 إلى 40 ()

أكبر من 40 سنة ()

المؤهل العلمي: ثانوية فأقل ()، دراسة جامعية ()، دراسات عليا ()

العمل: بدون عمل (طالب) ()، موظف ()، صناعي ()، تاجر ()،

أخرى ()

جديد

6000 ل.س

EasyTech
Home Appliances

**يفرم
يطحن
يخلط**

**تقنية فرنسية..
جودة عالية..**

جورج قرواحي



أولاً-بعد مشاهدة الإعلان الرجاء الإجابة على ما يلي من العبارات:

أ- الرجاء تقييم الشخص المستخدم في الإعلان بوضع إشارة (\) في الحقل الذي يعبر عن رأيكم:

غير جميل	غير جميل إلى حد ما	حيادي	جميل إلى حد ما	جميل
حضوره غير جذاب	حضوره غير جذاب نوعاً ما	حيادي	حضوره جذاب نوعاً ما	حضوره جذاب
شكله غير جذاب	شكله غير جذاب نوعاً ما	حيادي	شكله جذاب نوعاً ما	شكله جذاب
غير أنيق	غير أنيق نوعاً ما	حيادي	أنيق نوعاً ما	أنيق

ب- الرجاء إختيار الإجابة التي تجدونها تعبر عن كل عبارة بوضع إشارة (\):

ما مدى ثقتك بأنّ الخلاط المعلن عنه قادر على الأداء حسب المتوقع	لست واثقاً أبداً	واثق نوعاً ما	حيادي	واثق	واثق بشدة
ما مدى تأكدك بأنّ الخلاط المعلن عنه قادر على الأداء بشكل مرضي	لست متأكداً أبداً	متأكد نوعاً ما	حيادي	متأكد	متأكد بشدة
بحسب السعر المذكور في الإعلان لشرائك هذا الخلاط، ما مدى المخاطرة في شرائك هذا الخلاط من المعلن	ليست مخاطرة شديدة	يوجد نوع ما من المخاطرة	حيادي	توجد مخاطرة	المخاطرة شديدة
كم هي المخاطرة المالية المحتملة في حال شرائك هذا الخلاط من المعلن	مخاطرة قليلة جداً	مخاطرة قليلة نوعاً ما	حيادي	توجد مخاطرة	المخاطرة شديدة

EasyTech
Home Appliances

**من خلال خبرتي الطويلة في المطبخ
أنا أصبح بخلاط EasyTech**

جديد
6000 ل.س

الشيف رمزي

ثانياً - بعد مشاهدة الإعلان الرجاء الإجابة على ما يلي من العبارات:

أ - الرجاء تقييم الشخص المستخدم في الإعلان بوضع إشارة (\) في الحقل الذي يعبر عن رأيكم:

ليس خبيراً للإعلان عن خلاط	ليس خبيراً نوعاً ما للإعلان عن خلاط	حيادي	خبيراً نوعاً ما للإعلان عن خلاط	خبير للإعلان عن خلاط
ليس متخصصاً في عمله للإعلان عن خلاط	ليس متخصصاً في عمله نوعاً ما للإعلان عن خلاط	حيادي	متخصص نوعاً ما للإعلان عن خلاط	متخصص في عمله للإعلان عن خلاط
غير مؤهل للإعلان عن خلاط	غير مؤهل نوعاً ما للإعلان عن خلاط	حيادي	مؤهل نوعاً ما للإعلان عن خلاط	مؤهل للإعلان عن خلاط
غير موهوب للإعلان عن خلاط	غير موهوب نوعاً ما للإعلان عن خلاط	حيادي	موهوب نوعاً ما للإعلان عن خلاط	موهوب للإعلان عن خلاط

ب- الرجاء إختيار الإجابة التي تجدونها تعبر عن كل عبارة بوضع إشارة (\):

ما مدى ثقتك بأنّ الخلاط المعلن عنه قادر على الأداء حسب المتوقع	لست واثقاً أبداً	واثق نوعاً ما	حيادي	واثق	واثق بشدة
ما مدى تأكدك بأنّ الخلاط المعلن عنه قادر على الأداء بشكل مرضي	لست متأكداً أبداً	متأكد نوعاً ما	حيادي	متأكد	متأكد بشدة
بحسب السعر المذكور في الإعلان لشرائك هذا الخلاط، ما مدى المخاطرة في شرائك هذا الخلاط من المعلن	ليست مخاطرة شديدة	يوجد نوع ما من المخاطرة	حيادي	توجد مخاطرة	المخاطرة شديدة
كم هي المخاطرة المالية المحتملة في حال شرائك هذا الخلاط من المعلن	مخاطرة قليلة جداً	مخاطرة قليلة نوعاً ما	حيادي	توجد مخاطرة	المخاطرة شديدة

- الرجاء الإشارة إلى أي ملاحظة أو تعليق حول الإستبيان:

وَلَكُمْ جَزِيلُ الشُّكْرِ وَالتَّقْدِيرِ

الاختبار:

ملحق (1)

Reliability Statistics

Gorge Attrractiveness

N of Items	Cronbach's Alpha
4	.837

ملحق (1)

Reliability Statistics

Performance Risk

N of Items	Cronbach's Alpha
2	.795

ملحق (3)

Reliability Statistics

Financial Risk

N of Items	Cronbach's Alpha
2	.819

ملحق (4)

Reliability Statistics

Ramzi Attractiveness

N of Items	Cronbach's Alpha
4	.894

ملحق (5)

Reliability Statistics

Performance Risk

N of Items	Cronbach's Alpha
2	.830

ملحق (6)

Reliability Statistics

Financial Risk

N of Items	Cronbach's Alpha
2	.702

ملحق (7): الإعلان الذي يحوي الشخص الجذاب (جورج قرداحي)

Factor Analysis

Communalities

Extraction	Initial	
.655	1.000	Gorge Attractiveness
.736	1.000	Gorge Attractiveness
.739	1.000	Gorge Attractiveness
.632	1.000	Gorge Attractiveness
.823	1.000	How confident are you of the advertised computer's ability to perform as expected?
.835	1.000	How sure are you about the advertised computer's ability to perform satisfactorily?
.849	1.000	Given the expense involved with purchasing this computer, how much is the risk involved in purchasing this computer from
.848	1.000	How much financial risk is involved while purchasing this computer from the advertiser?

Total Variance Explained

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
34.197	34.197	2.736	37.193	37.193	2.975	37.193	37.193	2.975	1
55.417	21.220	1.698	58.933	21.740	1.739	58.933	21.740	1.739	2
76.466	21.049	1.684	76.466	17.534	1.403	76.466	17.534	1.403	3
						83.519	7.052	.564	4
						88.272	4.753	.380	5
						92.756	4.484	.359	6
						96.530	3.774	.302	7
						100.000	3.470	.278	8

Component Matrix(a)

Component			
3	2	1	
		.792	Gorge Attractiveness
		.814	Gorge Attractiveness
		.822	Gorge Attractiveness
		.720	Gorge Attractiveness
.665		.513	How confident are you of the advertised computer's ability to perform as expected?
.746			How sure are you about the advertised computer's ability to perform satisfactorily?
	.844		Given the expense involved with purchasing this computer, how much is the risk involved in purchasing this computer from
	.816		How much financial risk is involved while purchasing this computer from the advertiser?

Rotated Component Matrix(a)

Component			
3	2	1	
		.783	Gorge Attractiveness
		.853	Gorge Attractiveness
		.853	Gorge Attractiveness
		.794	Gorge Attractiveness
.887			How confident are you of the advertised computer's ability to perform as expected?
.911			How sure are you about the advertised computer's ability to perform satisfactorily?
	.919		Given the expense involved with purchasing this computer, how much is the risk involved in purchasing this computer from
	.918		How much financial risk is involved while purchasing this computer from the advertiser?

ملحق (8): الإعلان الذي يحوي الشخص الخبير (الشيف رمزي)

Factor Analysis

Communalities

Extraction	Initial	
.763	1.000	Ramzy Expertise
.760	1.000	Ramzy Expertise
.838	1.000	Ramzy Expertise
.707	1.000	Ramzy Expertise
.849	1.000	How confident are you of the advertised computer's ability to perform as expected?
.857	1.000	How sure are you about the advertised computer's ability to perform satisfactorily?
.772	1.000	Given the expense involved with purchasing this computer, how much is the risk involved in purchasing this computer from
.772	1.000	How much financial risk is involved while purchasing this computer from the advertiser?

Total Variance Explained

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
38.007	38.007	3.041	42.184	42.184	3.375	42.184	42.184	3.375	1
59.600	21.593	1.727	61.561	19.377	1.550	61.561	19.377	1.550	2
78.967	19.368	1.549	78.967	17.406	1.393	78.967	17.406	1.393	3
						85.085	6.118	.489	4
						89.978	4.893	.391	5
						93.914	3.935	.315	6
						97.364	3.450	.276	7
						100.000	2.636	.211	8

Component Matrix(a)

Component			
3	2	1	
		.840	Ramzy Expertise
		.826	Ramzy Expertise
		.852	Ramzy Expertise
		.818	Ramzy Expertise
	-.697		How confident are you of the advertised computer's ability to perform as expected?
	-.696		How sure are you about the advertised computer's ability to perform satisfactorily?
.729			Given the expense involved with purchasing this computer, how much is the risk involved in purchasing this computer from
.710			How much financial risk is involved while purchasing this computer from the advertiser?

Rotated Component Matrix(a)

Component			
3	2	1	
		.861	Ramzy Expertise
		.865	Ramzy Expertise
		.910	Ramzy Expertise
		.821	Ramzy Expertise
	.910		How confident are you of the advertised computer's ability to perform as expected?
	.917		How sure are you about the advertised computer's ability to perform satisfactorily?
.869			Given the expense involved with purchasing this computer, how much is the risk involved in purchasing this computer from
.874			How much financial risk is involved while purchasing this computer from the advertiser?

إختبار الفرضيات:

- ملحق (9) -الفرضية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.247(a)	.061	.059	1.07479

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.927	1	28.927	25.041	.000(a)
Residual	444.745	385	1.155		
Total	473.672	386			

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	1.258		4.515	.000
RExpertise	.317	.247	5.004	.000

- ملحق (10) -الفرضية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.188(a)	.035	.033	.93720

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.442	1	12.442	14.165	.000(a)
Residual	338.163	385	.878		
Total	350.605	386			

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	3.211		13.214	.000
RExpertise	-.208	-.188	-3.764	.000

- ملحق (11) - الفرضية الثالثة

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.97724	.061	.063	.252(a)	1

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000(a)	26.072	24.898	1	24.898	Regression 1
		.955	385	367.676	Residual
			386	392.575	Total

Coefficients(a)

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.011	2.549		.290	.739	(Constant) 1
.000	5.106	.252	.067	.341	GAttractiveness

- ملحق (12) - الفرضية الرابعة:

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
1.13246	.000	.002	.049(a)	1

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.341(a)	.909	1.166	1	1.166	Regression 1
		1.282	385	493.753	Residual
			386	494.919	Total

Coefficients(a)

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	8.996		.336	3.021	(Constant) 1
.341	-.953	-.049	.077	-.074	GAttractiveness

Frequencies

Gender

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
48.3	48.3	48.3	187	male Valid
100.0	51.7	51.7	200	female
	100.0	100.0	387	Total

Adge

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
8.3	8.3	8.3	32	less than18 Valid
78.6	70.3	70.3	272	18 to 40
100.0	21.4	21.4	83	more than 40
	100.0	100.0	387	Total

Education

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
28.4	28.4	28.4	110	secondary and less Valid
93.5	65.1	65.1	252	university
100.0	6.5	6.5	25	high study
	100.0	100.0	387	Total

Job

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
32.6	32.6	32.6	126	student Valid
82.9	50.4	50.4	195	employee
86.0	3.1	3.1	12	industrialist
91.7	5.7	5.7	22	merchant
100.0	8.3	8.3	32	other
	100.0	100.0	387	Total

One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.05463	1.07471	3.9793	387	Gorge Attractiveness
.04337	.85318	4.3411	387	Gorge Attractiveness
.04991	.98176	4.1240	387	Gorge Attractiveness
.03442	.67712	4.6589	387	Gorge Attractiveness
.05667	1.11476	2.1990	387	How confident are you of the advertised computer's ability to perform as expected?
.05588	1.09930	2.1938	387	How sure are you about the advertised computer's ability to perform satisfactorily?
.06109	1.20178	2.5917	387	Given the expense involved with purchasing this computer, how much is the risk involved in purchasing this computer from
.06397	1.25848	2.8191	387	How much financial risk is involved while purchasing this computer from the advertiser?
.04645	.91374	4.4651	387	Ramzy Expertise
.05645	1.11050	4.3049	387	Ramzy Expertise
.04857	.95539	4.3359	387	Ramzy Expertise
.04973	.97824	4.1576	387	Ramzy Expertise
.06105	1.20106	2.7028	387	How confident are you of the advertised computer's ability to perform as expected?
.06078	1.19570	2.5478	387	How sure are you about the advertised computer's ability to perform satisfactorily?
.05502	1.08231	2.2584	387	Given the expense involved with purchasing this computer, how much is the risk involved in purchasing this computer from
.05538	1.08947	2.3695	387	How much financial risk is involved while purchasing this computer from the advertiser?

One-Sample Test

95% Confidence Interval of the Difference		Test Value = 3				
		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
1.0867	.8719	.97933	.000	386	17.926	Gorge Attractiveness
1.4264	1.2558	1.34109	.000	386	30.922	Gorge Attractiveness
1.2222	1.0259	1.12403	.000	386	22.523	Gorge Attractiveness
1.7266	1.5912	1.65891	.000	386	48.196	Gorge Attractiveness
						How confident are you of
-1.6896	-.9124	-.80103	.000	386	-14.136	the advertised computer's
						ability to perform as
						expected?
						How sure are you about the
-1.6963	-.9161	-.80620	.000	386	-14.427	advertised computer's
						ability to perform
						satisfactorily?
						Given the expense involved
						with purchasing this
-1.2882	-.5284	-.40827	.000	386	-6.683	computer, how much is the
						risk involved in purchasing
						this computer from
						How much financial risk is
-1.0551	-.3067	-.18088	.005	386	-2.827	involved while purchasing
						this computer from the
						advertiser?
1.5564	1.3738	1.46512	.000	386	31.543	Ramzy Expertise
1.4159	1.1939	1.30491	.000	386	23.116	Ramzy Expertise
1.4314	1.2404	1.33592	.000	386	27.508	Ramzy Expertise
1.2554	1.0599	1.15762	.000	386	23.280	Ramzy Expertise
						How confident are you of
-1.1771	-.4172	-.29716	.000	386	-4.867	the advertised computer's
						ability to perform as
						expected?
						How sure are you about the
-1.3327	-.5717	-.45220	.000	386	-7.440	advertised computer's
						ability to perform
						satisfactorily?
						Given the expense involved
						with purchasing this
-1.6334	-.8498	-.74160	.000	386	-13.480	computer, how much is the
						risk involved in purchasing
						this computer from
						How much financial risk is
-1.5216	-.7394	-.63049	.000	386	-11.385	involved while purchasing
						this computer from the
						advertiser?

One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.03787	.74500	4.2758	387	GAttractiveness
.07278	1.43175	3.1344	387	GExpertise
.05126	1.00848	2.1964	387	GPR
.05756	1.13233	2.7054	387	GFR
.04392	.86407	4.3159	387	RExpertise
.05631	1.10776	2.6253	387	RPR
.04845	.95305	2.3140	387	RFR

One-Sample Test

95% Confidence Interval of the Difference		Test Value = 3				
		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
1.3503	1.2014	1.27584	.000	386	33.689	GAttractiveness
.2775	-.0087	.13437	.066	386	1.846	GExpertise
-.7028	-.9044	-.80362	.000	386	-15.676	GPR
-.1814	-.4077	-.29457	.000	386	-5.118	GFR
1.4023	1.2295	1.31589	.000	386	29.959	RExpertise
-.2640	-.4854	-.37468	.000	386	-6.654	RPR
-.5908	-.7813	-.68605	.000	386	-14.161	RFR