

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي



اختصاص التسويق

السنة الخامسة

مقارنة بين المعننين بالتأثير على الموقف اتجاه المنتج و الموقف اتجاه الإعلان و النية الشرائية

الطالبة : أمينة أبورشيد

بإشراف : د . رانية المجني

2021

الإهداء

إلى من ساندتني في صلاتها و دعائها إلى من سهرت الليالي تنير دربي

إلى من تشاركتني أفراحي وآساتي إلى نبع العطف و الحنان إلى أجمل إبتسامة في حياتي

، إلى أروع أم في الوجود : أمي الغالية

إلى من علمني أن الدنيا كفاح و سلاحها العلم و المعرفة

إلى من لم يبخل علي بأي شيء إلى من سعى لراحتي و نجاحي

إلى أعظم و أعز رجل في الكون : أبي العزيز

إلى الذين ظفرت بهم هدية من الأقدار إخوة فعرفو معنى الأخوة

إخوتي الأحباء : نادر ، جلال ، أحمد ، كرم ، يزن ، غفار

أخواتي الحبيبات : آلاء ، عفاف ، ماسة ، آية ، شروق

لا يهم أين النهاية إنما من يشاركك الطريق إلى رفاق الدرب أصدقاء كالسند و كالأخوة

نسرين عودة ، جودي صابوني ، محمد يمان الخن ، محمد بدر المبيض ، نويل الباشا ، محمد نزار تركماني ،

كريم دقماق ، راما دريچ

الشكر

أتقدم بعظيم الشكر و الامتنان للدكتورة رانية المجني للإشراف على هذا المشروع و ما بذلته من جهد و اهتمام ، حيث قدمت لي النصيحة الصادقة و الاقتراحات القيمة و التوجيه السديد.

أتقدم بكل الشكر و التقدير و الامتنان إلى أساتذتي بدون إستثناء اللذين قدموا لي الكثير من النصح و الإرشاد إلى جانب العلوم و المعارف التي أناروا بها طريقي و الذي أقدر فضلهم علي في عمل هذا المشروع بصورته الحالية .

الدكتورة نريمان عمار

الدكتور جيان ديب

الدكتور مالك النجار

و أخيرا كل الشكر و التقدير لجميع من ساعد في إنجاز هذا البحث المتواضع

جميع الآراء الواردة في هذا البحث تعبر عن وجهة نظر
الباحث ولا يتحمل المعهد أية مسؤولية عن مدى دقة أو
مصادقية الآراء المطروحة فيه

الملخص :

هدفت الدراسة الحالية إلى مقارنة أنواع المعلنين بخصوص الموقف من المنتج ، و الموقف من الإعلان ، و النية الشرائية ، من خلال وسيط التشابه ووسيط الموثوقية .

يتكون مجتمع الدراسة من المجتمع العربي حيث كان المجيبين من مختلف الجنسيات العربية . و اشتملت عينة الدراسة على 214 فرد من مجتمع الدراسة.

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج التجريبي ، و للوصول إلى البيانات تم تصميم إستبانه مكونة من ثلاث مجالات و هم : التشابه ، الموثوقية ، الفاعلية الإعلانية

و من ثمة تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS و تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة منها : المتوسط الحسابي ، مقياس الثبات الداخلي ، الانحدار الخطي المتعدد ، تحليل التباين الأحادي .

و بعد إجراء عملية التحليل توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي :

- يؤدي المشاهير إلى نتائج أعلى بخصوص الموقف من المنتج ، الموقف من

الإعلان ، النية الشرائية

في حالة السلع الاستهلاكية / مشاهير

- الثقة و التشابه (التشابه المرغوب و التشابه المدرك) ذو دلالة معنوية بخصوص

الموقف من المنتج و الموقف من الإعلان و النية الشرائية

في حالة السلع التسوق / مشاهير

- التشابه المرغوب ذو دلالة معنوية بخصوص الموقف من الإعلان و النية

الشرائية

- الثقة ذو دلالة معنوية بخصوص الموقف من المنتج

في حالة السلع الاستهلاكية / مؤثرين

- التشابه المدرك ذو دلالة معنوية بخصوص النية الشرائية

- الثقة ذو دلالة معنوية بخصوص الموقف من الإعلان

في حالة السلع التسوق / مؤثرين

- التشابه المرغوب ذو دلالة معنوية بخصوص الموقف من الإعلان و نية الشراء

فهرس المحتويات :

2	الإهداء
3	الشكر
5	الملخص :
7	فهرس المحتويات :
9	فهرس الجداول :
11	الفصل الأول : الإطار التمهيدي للبحث
12	مقدمة
14	مصطلحات البحث و متغيراته
16	الدراسات السابقة
20	مشكلة البحث و تساؤلاته
21	نموذج البحث و فرضياته
22	مجتمع البحث و عينته
23	أهداف البحث و أهميته
25	الفصل الثاني : الإطار النظري
27	المبحث الأول : أنواع المعلنين Endorser type :
27	تعريف المعلنين :
27	يتم استخدام المعلنين في الإعلانات بطرق أربعة
28	المشاهير :
29	نموذج جاذبية المصدر :
31	إيجابيات استخدام المشاهير في الإعلانات :
33	المؤثرين :
37	المبحث الثاني : التشابه
37	التشابه المرغوب

39	التشابه المدرك
40	المبحث الثالث : الموثوقية
40	الثقة
42	الخبرة
43	المبحث الرابع : فاعلية الإعلان
43	الموقف اتجاه الإعلان
45	الموقف اتجاه المنتج
46	النية الشرائية
49	الفصل الثالث : الإطار العملي
51	المبحث الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة
51	مقدمة
51	أسلوب ومنهج البحث
52	أدوات جمع البيانات
56	البحث الأولي:
56	مجتمع البحث وعينته
57	اختبار ثبات أداة البحث
58	تحليل الخصائص الديمغرافية و الوظيفية لعينة البحث
59	اختبار الفرضيات
77	المبحث الثاني: النتائج و التوصيات
77	النتائج و المناقشة:
81	التوصيات
82	المبحث الثالث: محددات البحث و الأبحاث المستقبلية:
82	محددات البحث :
83	الأبحاث المستقبلية:
84	المراجع:
87	الملاحق:

فهرس النماذج:

20 النموذج الأول
77 النموذج الثاني
78 النموذج الثالث
79 النموذج الرابع
80 النموذج الخامس

فهرس الجداول

57Uilpha Cronbach's /1/ جدول
58 /2/ الخصائص الديموغرافية
59 One Way Anova /3/ جدول
60 /4/ متوسطات
61 One Way Anova/5/ جدول
61 /6/ متوسطات
62 One Way Anova/7/ جدول

63.....جدول /8/ متوسطات.....

64.....Regression /9/ جدول

67.....Regression /10/ جدول

68.....Regression /11/ جدول

71.....Regression/12/ جدول

73.....Regression /13/ جدول

75.....Regression /14/ جدول

الفصل الأول : الإطار التمهيدي للبحث

❖ مقدمة

❖ مصطلحات البحث و متغيراته

❖ الدراسات السابقة

❖ مشكلة البحث و تساؤلاته

❖ نموذج البحث و فرضياته

❖ مجتمع البحث و عينته

❖ أهداف البحث و أهميته

مقدمة

تدخل الشركات على اختلاف أهدافها و حجومها و مواقعها إلى بوابة القرن الحادي و العشرين في مسيرة طويلة سعت فيها إلى الريادة و التنافسية و التميز .

يدرك جميع المديرين التنفيذيين اليوم تقريباً الحاجة إلى تقديم خدمة متميزة للعملاء . لذلك ، فإن التركيز على العميل هو حتمي .

في الحقيقة تكثر الآراء و تختلف فيما بينها تبعاً لتعدد الأفكار التسويقية والإعلانية على وجه الخصوص حول موضوع المعلنين و كل شركة تحاول أن تطبقه بطريقة مختلفة عن الأخرى .

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع الإلكترونية شعبية واستخداماً في جميع أنحاء العالم، لما لها من مميزات كثيرة، ومن أهمها بناء جسور التواصل مع الآخرين وتكوين متابعين وما يسمى برأس المال الاجتماعي، ويُقصد برأس المال الاجتماعي تكوين شبكة من العلاقات الاجتماعية مع أفراد المجتمع تتسم بمنظومة من القيم الإيجابية في مقدمتها الاحترام والتعاون والتضامن والثقة المتبادلة، ما يضع على عاتق أصحاب الحسابات الإلكترونية عموماً والحسابات المشهورة خصوصاً مسؤولية أخلاقية تجاه متابعيهم.

ومع تنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من مختلف الشرائح أصبح التسويق عبر هذه المواقع جزءاً أساسياً من استراتيجيات الشركات والتجار للتسويق لمنتجاتهم للجمهور العام، لينتج عن ذلك ظاهرة إعلانات مشاهير السوشيال ميديا، حيث تقوم هذه الشركات بالبحث عن الحسابات المشهورة في

مواقع التواصل الاجتماعي للتعاقد معها من أجل الدعاية لمنتجاتها، لتصبح هذه الحسابات مستهدفة من مختلف مسوقي البضائع والمنتجات .

يعتبر استخدام المعلنين (المشاهير/المؤثرين) في الإعلانات طريقة شائعة للمسوقين للترويج لعلاماتهم التجارية ومنتجاتهم وخدماتهم . من خلال نقل الصورة الإيجابية وخصائص أحد المعلنين إلى العلامة التجارية ، يهدف المسوقون إلى تحفيز نية المستهلكين لشراء أو استخدام المنتج أو الخدمة المعتمدة سنستعرض في هذا الفصل مصطلحات البحث و متغيراته ، مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث ، مشكلة البحث و تساؤلاته ، نموذج البحث و فرضياته ، مجتمع البحث و عينته أهداف البحث و أهميته .

1-1 مصطلحات البحث و متغيراته

1-1-1 المتغيرات المستقلة :

نوع المعلن و يضم :

ا. المشاهير

اا. المؤثرين

المشاهير: عبارة عن شخص معروف على نطاق واسع و الذي يجذب اهتمام الجمهور ووسائل الإعلام (سالم:2014)

المؤثرين: المؤثر هو الشخص الذي يتبعه عدة ملايين، وبعده أدنى 10 آلاف متابع، على وسائل التواصل الاجتماعي، يثق الجمهور في تقييمهم لسلع أو خدمات في مجال معين (الشرق الأوسط:2019)

1-1-2 متغيرات وسيطة :

التشابه و يضم :

ا. التماثل المرغوب

اا. التشابه المدرك

التماثل المرغوب : يعرف التشابه المرغوب على أنه الرغبة في الكون أو التشبه بشخصية. (Feilitzen & Linne:1975)

التشابه المدرك : تم تعريف التشابه المدرك على أنها الرغبة في أن تكون مثل أو التصرف مثل الشخصية (Hoffner and Buchanan:2005)

المصداقية و تضم :

أ. الثقة

أ. الخبرة

الثقة : تشير الجدارة بالثقة إلى ثقة الجمهور في أن المصدر يقدم المعلومات بطريقة موضوعية وصادقة (Ohanian:1991)

الخبرة : عرّفت الخبرة بأنها "المدى الذي يُنظر فيه إلى المتصل على أنه مصدر تأكيدات صحيحة" (Hovland:1953)

3-1-1 المتغيرات التابعة :

فاعلية الإعلان و التي تضم ثلاثة أبعاد :

أ. الموقف من الإعلان

أ. الموقف من المنتج

III. النية الشرائية

الموقف من الإعلان : يعرف الموقف من الإعلان بأنه إقرار مكتسب لردة الفعل بشكل مواتي تفضيلي أو غير تفضيلي للإعلان. و قد وجد أن الموقف تجاه الإعلان يتوسط ما بين المعتقدات تجاه العلامة التجارية و الموقف من العلامة التجارية. كما وجدت الدراسات أن الموقف اتجاه الإعلان ينتج كاستجابة لتواصل تسويقي (Lutz 1985; MacKenzie, Lutz, and Belch 1986; Har Lee, Eze, and Ndubisi 2011)

الموقف من المنتج : رأي المستهلكين اتجاه منتج محدد من خلال أبحاث السوق ، موقف العلامة التجارية يدل على ما يفكر فيه الناس حول منتج أو خدمة ، وما إذا كان المنتج يلبي حاجة المستهلك ، ومدى رغبة المستهلك في المنتج.

النية الشرائية : رغبة العميل في شراء منتج معين أو خدمة معينة

2-1 الدراسات السابقة

فيما يلي سنستعرض بعض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث ، و التي تم الاعتماد عليها في إجراء هذا البحث :

● الدراسة الأولى :

دراسة كلاً من Schouten Janssen, Verspaget, في عام 2019، بعنوان:

Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit

كان الهدف من الدراسة التحقيق في تأثير تأييد المشاهير مقابل المؤثرين على فعالية الإعلان (المواقف تجاه الإعلان والمنتج ونية الشراء) ، التي تتم إدارتها من قبل شركة مناسبة لمصادقة المنتج، كما وحقق هذا البحث في وسطاء محتملين تقوم عليهما هذه العلاقة هما: التحديد (التشابه المتصور وتحديد التمني) والمصادقية (الجدارة بالثقة والخبرة).

ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استبانة على 131 فرد في المملكة المتحدة

ثم تم تحليل نتائج الاستبانة من خلال برنامج SPSS

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1- المشاركون يتعرفون على المؤثرين أكثر من المشاهير.

2- يشعر المشاركون بأنهم أكثر تشابهاً مع المؤثرين.

3- يثق المشاركون بالمؤثرين أكثر من ثقتهم بالمشاهير.

4- والتشابه ، والموثوقية تتوسطان العلاقة بين نوع المعلن وفعالية الإعلان

أخيراً تُظهر النتائج القيمة المضافة لاستخدام المعلنين المؤثرين على المعلنين المشاهير وأهمية التشابه والتعرف والثقة في هذه العملية.

• الدراسة الثانية :

دراسة كلا من Yuan Lou, في عام 2019، بعنوان:

Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect

Consumer Trust of Branded Content on Social Media

تتضمن هذه الدراسة بحثاً أولياً لفهم الآلية التي يؤثر بها التسويق المؤثر على المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث أن الهدف الرئيسي فيها كان اقتراح نموذجاً متكاملًا، نموذج قيمة المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، لحساب أدوار قيمة الإعلان ومصداقية المصدر.

ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحث بتوزيع استبانة عبر الإنترنت بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تابعوا مؤثرًا واحدًا على الأقل

أظهرت هذه الدراسة بعضًا من النتائج، أهمها: أنّ القيمة الإعلامية للمحتوى الذي ينشئه المؤثر ، وجدارة المؤثر بالثقة ، والجاذبية ، والتشابه مع المتابعين، تؤثر بشكل إيجابي على ثقة المتابعين في مشاركات المؤثرين عن العلامات التجارية ، والتي تؤثر لاحقًا على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء.

• الدراسة الثالثة :

دراسة كلا من Lee Koo, في عام 2015، بعنوان:

Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The

Interaction Effect between Athlete Endorser–Product Congruence and

Endorser Credibility

كان الهدف الرئيسي للدراسة استكشاف تأثير تطابق المنتج الرياضي مع المصادقية ومصادقية المؤيد على استجابات المستهلك.

ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام أشخاص حقيقيين، وعلامات تجارية فعلية كمحفزات لتعزيز الصلاحية الخارجية والتعميم.

استخدمت هذه الدراسة تحليل 2×2 لاستكشاف تأثير تطابق المنتج الرياضي مع المصادقية ومصادقية المؤيد على استجابات المستهلك ، مثل الموقف تجاه الإعلان ، والموقف تجاه العلامة التجارية ، ونية الشراء.

أكدت نتائج البحث تأثيرات التفاعل بين مطابقة المنتج الرياضي ومصادقية المعن على ثلاثة استجابات محددة للمستهلكين

● الدراسة الرابعة:

دراسة كلا من Rushworth Djafarova، في عام 2017، بعنوان:

Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users

تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى البحث في تأثير Instagram على مصادقية المصدر ونية شراء المستهلك والتعرف الاجتماعي مع أنواع مختلفة من المشاهير.

ولتحقيق هدف الدراسة تم إجراء مقابلات معمّقة ، مع 18 شخص من مستخدمي Instagram تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 عاماً لتحديد مدى تأثير Instagram على سلوكهم الشرائي.

تظهر نتائج الدراسة أن:

- 1- المشاهير على Instagram مؤثرون في سلوك الشراء للمستخدمين الإناث.
- 2- المشاهير غير التقليديين مثل المدونين وشخصيات YouTube وInstafamous هم أكثر قوة ، حيث يعتبرهم المشاركون أكثر مصداقية وقادرون على التواصل معهم بشكل أكبر ، بدلاً من المشاهير التقليديين.
- 3- المُستخدِمات يفضلن متابعة ملفات تعريف Instagram التي تصور عمداً صوراً إيجابية وتقدم مراجعات مشجعة مع إدراكهم التام لذلك.

3-1 مشكلة البحث و تساؤلاته

إن تغير توجه الجماهير و إدراكاتهم و تعدد أنواع المعلنين يوقع على عاتقنا كباحثي تسويق السعي من خلال الدراسة الحالية إلى بيان وجود فرق بين المعلنين من خلال تأثيرهم على فاعلية الإعلان. و استناداً على ما ذكر سابقاً يمكن إظهار مشكلة البحث بالتساؤلات التالية :

- 1- هل يوجد فرق بين المشاهير و المؤثرين بالنسبة للموقف اتجاه المنتج ، و الموقف اتجاه الإعلان ، و النية الشرائية
- 2- هل يوجد فرق بين المؤثرين و المشاهير بالنسبة للتشابه
- 3- هل يوجد فرق بين المؤثرين و المشاهير بالنسبة للموثوقية.
- 4- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتشابه المرغوب والمدرک في الموقف من الإعلان.
- 5- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتشابه المرغوب والمدرک في الموقف من المنتج.

6- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتشابه المرغوب والمدرک في النية الشرائية.

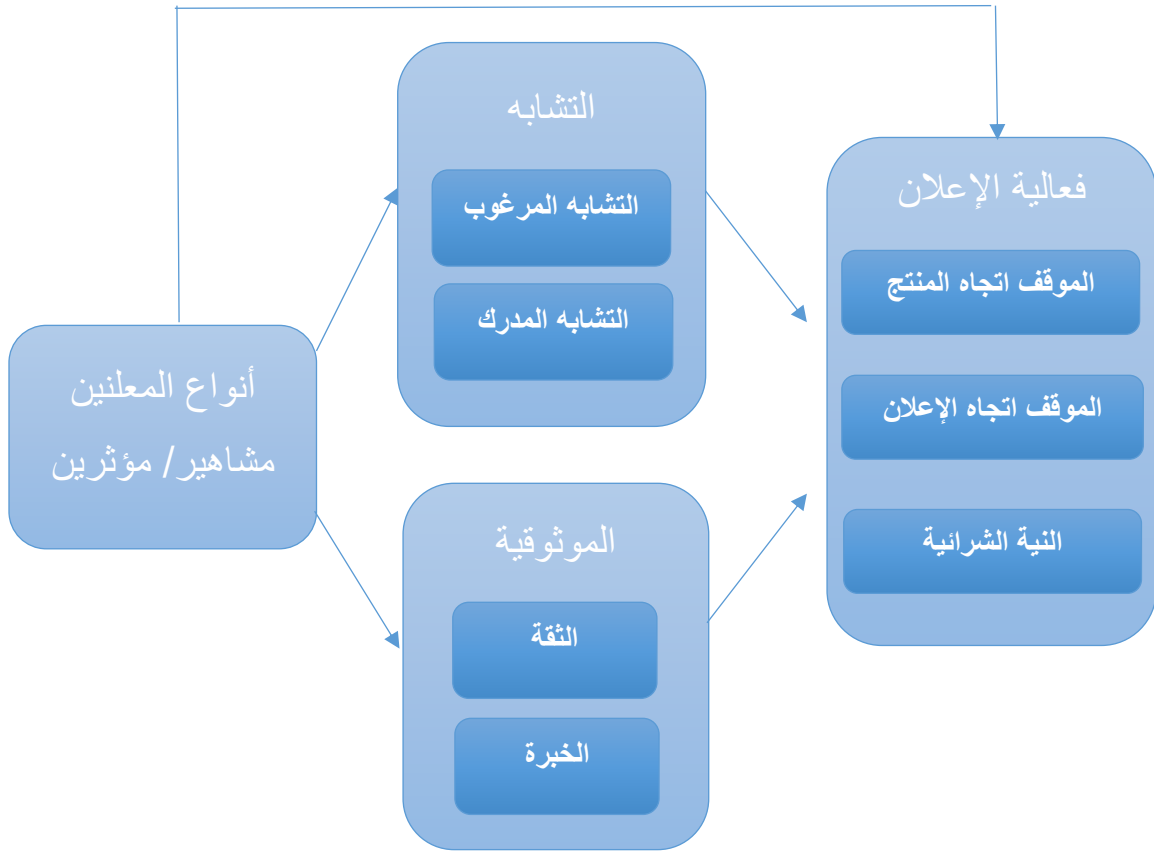
7- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخبرة والثقة في الموقف اتجاه المنتج.

8- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخبرة والثقة في الموقف اتجاه الإعلان.

9- هل اختلاف نوع المنتج يؤثر في اختيار المشاركين لنوع المعلن ؟

1-4 نموذج البحث و فرضياته

استناداً إلى مشكلة البحث تم صياغة نموذج البحث على الشكل التالي :



الجدول /1/ نموذج البحث

إعداد الطالبة أمينة أبورشيد

فرضيات البحث :

تم صياغة الفرضيات على الشكل التالي :

الفرضية الأولى: H1 المؤثرين يحققون نتائج أعلى بخصوص الموقف من المنتج ، و الموقف من الإعلان ، و النية الشرائية.

الفرضية الثانية : H2 يؤدي المؤثرون إلى نتائج أعلى من المشاهير بالنسبة للتشابه.

الفرضية الثالثة : H3 يؤدي المؤثرون إلى نتائج أعلى من المشاهير بالنسبة للموثوقية.

الفرضية الرابعة : H4 يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتشابه المرغوب والمدرک في الموقف من الإعلان.

الفرضية الخامسة : H5 يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتشابه المرغوب والمدرک في الموقف من المنتج.

الفرضية السادسة : H6 يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتشابه المرغوب والمدرک في النية الشرائية.

الفرضية السابعة : H7 يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخبرة والثقة في الموقف اتجاه المنتج.

الفرضية الثامنة : H8 يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخبرة والثقة في الموقف اتجاه الإعلان.

5-1 مجتمع البحث و عينته

يتكون مجتمع البحث من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حيث تم توزيع الاستبانة على عينة

ميسرة و كان عدد الاستبانات التي تم الحصول عليها 214 استبيان ، حيث بلغت عينة الدراسة 214

مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي صالحة للتحليل الاحصائي .

و كانت الحدود الزمنية للبحث عبارة عن الفترة التي استغرقتها الباحثة في العمل على هذا البحث و هي من 2021/4/1 إلى 2021/6/30

1-6 أهداف البحث و أهميته

يهدف البحث إلى ما يلي :

1- اختبار وجود فرق بين المؤثرين و المشاهير بالنسبة للموقف اتجاه المنتج ، و الموقف اتجاه

الإعلان ، و النية الشرائية

2- اختبار وجود فرق بين المؤثرين و المشاهير بالنسبة للتشابه

3- اختبار وجود فرق بين المؤثرين و المشاهير بالنسبة للموثوقية.

4- اختبار وجود أثر ذو دلالة معنوية للتشابه المرغوب والمدرک في الموقف من الإعلان.

5- اختبار وجود أثر ذو دلالة معنوية للتشابه المرغوب والمدرک في الموقف من المنتج.

6- اختبار وجود أثر ذو دلالة معنوية للتشابه المرغوب والمدرک في النية الشرائية.

7- اختبار وجود أثر ذو دلالة معنوية للخبرة والثقة في الموقف اتجاه المنتج.

8- اختبار وجود أثر ذو دلالة معنوية للخبرة والثقة في الموقف اتجاه الإعلان.

تتمثل أهمية البحث في النقاط التالية :

1. إبراز موضوع نوع المعلن و بيان أهميته بالنسبة لفاعلية الإعلان

2. محاولة استقصاء الفرق بين المشاهير و المؤثرين بالنسبة لفاعلية الإعلان

3. السعي للوصول لنتائج تساعدنا لفهم أهمية اختيار المعلن المناسب في ظل تعدد أنواع المعلنين
و توضيح لنا توجه الجماهير من خلال منصات التواصل الاجتماعي و مشاركتهم توجيههم.

الفصل الثاني : الإطار النظري

المبحث الأول : أنواع المعلنين

1. تعريف المعلنين

II. طرق استخدام المعلنين

❖ المشاهير

1. تعريف المشاهير

2. نموذج جاذبية المصدر

3. ايجابيات استخدام المشاهير في الإعلانات

❖ المؤثرين

1. تعريف المؤثرين

المبحث الثاني : التشابه

❖ التشابه المرغوب

❖ التشابه المدرك

المبحث الثالث : الموثوقية

❖ الثقة

❖ الخبرة

المبحث الرابع : الفاعلية الإعلانية

❖ الموقف من المنتج

❖ الموقف من الإعلان

❖ النية الشرائية

المبحث الأول : أنواع المعلنين Endorser type :

أ. تعريف المعلنين:

يُعرّفون على أنهم "الأفراد المعروفة للجمهور (مثل الممثل ، والشخصية الرياضية ، والفنان ، وما إلى ذلك) لإنجازاتهم في مجالات أخرى غير تلك الخاصة بفئة المنتج المعتمدة (ef., Friedman and Friedman:1979)

ب. يتم استخدام المعلنين في الإعلانات بطرق أربعة هي :

1- إعطاء شهادة طبية عن المنتج

يكون هذا الأسلوب مناسباً و مشجعاً على التصديق إذا كانت الشخصية المشهورة تستخدم المنتج أو العلامة التجارية بصفة شخصية مما يجعله قادراً على تقييمها و تحديد محاسنها و منافعها ، و بحيث تكون هذه المنتجات من النوع الذي ترتبط طبيعته بطبيعة عمل الشخصية المشهورة .

2- تأييد استعمال المنتج:

قد تطلب الشركة المعلن من أحد المشاهير أن يظهر في إعلاناتها ليؤيد استعمال المنتج و يشجع المستهلكين على شرائه بصرف النظر عن وجود علاقة بين المنتج و بين طبيعة عمل الشخصية المشهورة ، و تعتمد الشركة في هذا الأسلوب الإعلاني على شهرة المشاهير ، و معرفة الناس بهم و حبهم لهم بهدف تحقيق نوع من الانطباع الذهني الطيب و الشهرة لعلامتها التجارية

3- التمثيل في الإعلان:

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

4- الظهور كمتحدث إعلاني باسم الشركة

يقال على الشخصية المشهورة أنها المتحدث الإعلاني باسم الشركة اذا استمرت في التحدث باسمها و اسم منتجاتها في الإعلانات لفترة طويلة ، و بذلك تصبح الشخصية المشهورة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمنتجات الشركة التي تمثلها بحيث يتذكر المستهلكون اسم الشركة و منتجاتها بمجرد مشاهدة الشخصية المشهورة في الإعلانات (سليمان:2000)

1-1 المشاهير:

1. تعددت تعاريف المشاهير وفقا للباحثين من هذه التعريف :

الشخص المشهور هو الشخصية المعروفة للعامة بسبب الإنجازات التي قدمها في مجاله , وهناك حاجة كبيرة الى المشاهير لتقديم المنتجات (حبش:2015)

يمكن تعريف المشاهير على أنهم "الأشخاص الذين يتمتعون بإدراك مجموعات كبيرة من الناس لهم ، حيث أن خصائصهم و مهاراتهم و جاذبيتهم و أسلوب حياتهم تستحوذ على درجة عالية من وعي و

انتباه الجمهور" و هناك مشاهير متعارف عليهم مثل مشاهير التمثيل ، الغناء ، الرياضة ، الموضة ، الإعلام ، و مشاهير آخرون غير تقليديون مثل رجال الأعمال و رجال السياسة (سالم : 2014)

يعتبر تأييد المشاهير كأداة ترويجية فعالة من قبل المسوقين في جميع أنحاء العالم لأنه يؤثر على جودة المنتج المتصورة وتفردَه (Dean:1999)

على الرغم من أن الدراسات السابقة وجدت أن هؤلاء الأفراد محبوبون و / أو جذابون ، إلا أن هذه التصورات الإيجابية لم تنتقل باستمرار لتعزيز مقاييس المصداقية ونية الشراء.

و المشاهير يظهرون للناس بأشكال ووسائل مختلفة إما من خلال حضور مناسبات عامة أو من خلال وسائل الإعلام المختلفة التي تمثل مصدر معلومات عن حياتهم المهنية و الخاصة (سالم:2014)

إن تأثير المشاهير ربما يكون فريد و مميز و يرجع ذلك لكونهم معروفين للمستهلكين ، فمن خلال نجاحهم المهني يتم إدراكهم كمشاهير و هذه الشهرة يتم ترجمتها إلى مصداقية و مكانة لديهم (سالم:2014)

المشاهير يستخدمون كمصدر للرسائل التسويقية و عليه يعتبر ذات طابع مكثف بالعناصر و المفردات و المؤثرات و المعاني كنموذج جاذبية المصدر

2. نموذج جاذبية المصدر :

الجاذبية: يمكن تفسيرها على انها إقناع المستهلك بالمنتج حيث أن المستهلك عادة يجد شيئاً جذاباً في الشخصية المشهورة يجذب انتباهه و يجعله يتفاعل معه ، حيث يقتنع بالمنتجات المعلن عنها و يكون

مهيئاً تماماً لتبني صفات الشخصية المشهورة و يقلد سلوكياتها في المدح و الاستخدام و اهتماماته و الأشياء التي يفضلها

و يتكون المفهوم العام للجاذبية من ثلاثة عناصر :

١- الجمال

و يعتبر من أهم العوامل اذ في نموذج الجاذبية و الذي بدوره يؤثر في قرارات المستهلكين ، حيث دعمت بعض الأبحاث أن جمال الشخصية المشهورة قدمت نجاحات لمنتجات عديدة

٢- الألفة و الشعبية

مدى ألفة الشخصية المشهورة و تقبلها من أكبر عدد من المستهلكين ، و من الضروري أن تكون شعبية الشخصية المشهورة عالية في نفوس المستهلكين ، فالمسألة ليست مجرد انتشار ، و لكنها مسألة توفر مكان داخل عقول و عواطف المستهلكين للتأثير من جانب الشخصية المشهورة دون عناء

٣- السمعة

من الضروري أن تكون الشخصية المشهورة بعيدة عن الشبهات في الأجل الطويل ، و يدل تاريخه و خلقه على ذلك ، على سبيل المثال عدم تعاطي المخدرات أو ألا يكون لديه سجل إجرامي أو دخل السجن ، فهذه الأمور تدمر سمعة الشركة التي دفعت الملايين للشخصية المشهورة لتقدم الإعلان

(marketing school:2020)

3. إيجابيات استخدام المشاهير في الإعلانات :

هناك العديد من المزايا لاستخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية ، لذلك نجد الشركات تنفق مبالغ طائلة على حملاتها الإعلانية للترويج للمنتجات و الخدمات و من بين المزايا و الفوائد ما يلي:

1- لفت الانتباه إلى الإعلان :

إن استخدام المشاهير في الإعلانات يلفت انتباه المستهلك إلى هذا الإعلان لأن معجبي المشاهير يتربون ظهورهم بفارغ الصبر من وقت لآخر ليتعرفوا إلى مظهرهم الجديد و يتعرفوا إلى أخبارهم الجديدة ، فظهور الشخصية المشهورة في الإعلان ستجعل معجبيه يتابعون الإعلان ليتعرفوا إلى طريقة ظهورها و يتعرفوا إلى العلامة التجارية التي قامت هذه الشخصية امشهوره بتمثيلها في حملاتها الإعلانية

2- زيادة مبيعات العلامة التجارية:

مهجبا المشاهير يحاولون تقليدهم و التشبه بهم في كل تصرفاتهم لأنهم يعتقدون أن هؤلاء المشاهير هم أشخاص ناجحون في الحياة ، فيشتري هؤلاء المعجبون المنتجات التي يروج لها هؤلاء المشاهير و يشعرون بالسعادة لشرائهم هذه المنتجات ، و هذا يجعل مبيعات العلامة التجارية تتزايد بنسبة كبيرة

3- زيادة قيمة العلامة التجارية :

إن استخدام المشاهير في الإعلانات يجعل المستهلك يفكر بقوة هذه العلامة التجارية التي استخدمت الشخصية المشهورة المحببة لديهم ، فاستخدام المشاهير في الإعلانات باهظ التكلفة هذا يجعل

المستهلك يثق بهذه العلامة التجارية و يعلم أنها علامة تجارية لديها إمكانات مالية عالية كبيرة و من غير الممكن أن تكون منتجاتها غير جيدة

4- بناء الثقة بالعلامة التجارية:

بناء الثقة بالعلامة التجارية : إن ظهور المشاهير في الإعلان للعلامة التجارية لدى المستهلكين فعلى سبيل المثال استخدام ممثلة مشهورة في إعلان يظهرها و هي مرتدية ملابس من إنتاج علامة تجارية ما فإن المستهلك يكون على يقين بأن ملابس هذه العلامة بالتجارية تعكس آخر الموضات و الموديلات في السوق ، كذلك ظهور أحد المشاهير في الرياضة في إعلان لعلامة تجارية خاصة بمنتج غذائي يجعل المستهلك يثق بأن هذا المنتج غني بالعناصر الغذائية و ذات جودة عالية

5- زيادة الوعي بالعلامة التجارية :

ان استخدام شخصية مشهورة في إعلان لعلامة تجارية ما يخلق ارتباطا في ذهن المستهلكين بين هذه العلامة التجارية و الشخصية المشهورة المستخدمة في الحملة الإعلانية ، و نتيجة إعاجبه و محبته لهذه الشخصية المشهورة يعجب المستهلك بالعلامة التجارية التي تمثلها الشخصية المشهورة ، فبمجرد رؤية المستهلك للعلامة التجارية في المتاجر فإنه يتذكر الإعلان الذي استخدم فيه الشخصية المشهورة المحبوبة لديه و هذا يخلق وعيا كبيرا بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك

6- بث الحياة في العلامة التجارية الفاشلة :

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

7- بناء مكانة ذهنية للعلامة التجارية :

التمركز يعني خلق صورة ذهنية معينة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك إن استخدام الشخصية المشهورة في إعلان لعلامة تجارية يؤدي إلى عكس شخصية هذا المشهور على العلامة التجارية على سبيل المثال استخدام شخصية مشهورة تتميز بالنشاط و الحيوية يعكس صورة ذهنية لدى المستهلك بأن هذه العلامة التجارية هي علامة الشباب و النشاط و بالتالي يخلق تمركز لهذه العلامة التجارية بأنها علامة شباب

8- جذب زبائن جدد للعلامة التجارية :

إن استخدام شخصية مشهورة محببة لدى المستهلكين في الإعلانات لعلامة تجارية مما يجذب معجبي هذه الشخصية المشهورة للعلامة التجارية فيشترون هذه العلامة التجارية على الرغم من أنهم زبائن لعلامات تجارية أخرى ، و لكن محبتهم لهذه الشخصية المشهورة جعلتهم يتحولون الى شراء العلامة التجارية التي تمثلها الشخصية المشهورة المحببة لديهم . (غريب:2013)

1-2 المؤثرين:

من أهم الظواهر التي تجتاح وسائل التواصل الاجتماعي حالياً هي «المؤثرون» أو (Influencers)

"المؤثر هو الشخص الذي يتبعه عدة ملايين، وبعده أدنى 10 آلاف متابع، على وسائل التواصل الاجتماعي، يثق الجمهور في تقييمهم لسلع أو خدمات في مجال معين"

يساهمون في تسويق السلع والخدمات، خصوصاً على موقع إنستغرام ، تستعين بهم الشركات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم. وهو مجال مختلف تماماً عن الإعلان المباشر وعن الإعلام، ويعترف أصحابه بتلقي مدفوعات مباشرة مقابل الخدمات التي يقدمونها. (الشرق الأوسط:2019)

تعتبر الشخصيات المؤثرة مصدر إلهام للمعجبين بها، حيث يميلون إلى التشبه بها في الملبس والسلوك، وإلى تحقيق ما تصبو إليه من أهداف. لذلك فإن إيجاد الشخصية المؤثرة المناسبة لإلهام جمهورك المستهدف يعتبر المفتاح الرئيسي لتسويق العلامة التجارية. (Hemlton:2018)

بدأت العلامات التجارية في الاستعانة بمنهجية التسويق عبر المؤثرين، من خلال مشاركة محتويات الشركة أو من خلال إنتاج برامج خاصة بهم عبر صفحاتها، لتحقيق أهداف متعددة مثل التوعية بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات والترويج، وأصبح البعض منها يتعاقد مع المؤثرين كممثلين للعلامة في مختلف المناسبات. ويُعدّ المؤثرون اليوم هم الأكثر تفاعلاً وإثارةً ووصولاً إلى الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي، وليسوا بحاجة إلى شهادات أو خبرات، إنما هم بحاجة إلى صناعة محتوى جذاب على المنصات مثل "انستغرام وتويتر وفيسبوك وسنابشات ويوتيوب" وغيرها. (العرب:2018)

ويأتي الترويج للمنتجات عبر العديد من الأساليب حيث يظهر المنتج في الخلفية للتعريف به أو يمثل الـ«المؤثر» دور المشتري للمنتج «لأنه يثق به» أو لأنه يعرف عن هذا المجال أكثر مما يعرف غيره. ورغم القدرة في التأثير على شراء منتجات معينة أو الترويج لها، فإن «المؤثر» غير

مسؤول بالمرّة عن النتائج إذا كانت هذه المنتجات ضارة أو ليست بالجودة التي يدعيها المؤثر. المؤثرون يتمتعون بالابتكار ويرسمون خطوط توجهات الإنترنت التي تعرف باسم "trends". وهناك العديد من الفئات التي يمكن إطلاق اسم «المؤثرين» عليهم مثل الصحفيين والأكاديميين وخبراء التسويق ومحلي الأسواق. وهناك فئات بلا مهن محددة ولكنهم استطاعوا جمع أعداد غفيرة من المتابعين. وتجذب قراءة ما يكتبه هؤلاء في مدوناتهم أو المقطعات التي يضعونها على مواقعهم المتابعين لهم. هؤلاء ساهموا في تسويق 3.7 مليون إعلان في عام 2018 بزيادة 43 في المائة عن حجم تسويقهم في العام الأسبق. وهذا الرقم هو فقط المعترف به بأنه مادة إعلانية، حيث يوجد عدد هائل إضافي من المواد التي يروج لها هؤلاء من دون أن تظهر كمواد إعلانية. وهذا الحجم مرشح لأن يصل إلى 6.8 مليون إعلان في عام 2028. (الشرق الأوسط:2019)

وتبحث الشركات دوماً عن هؤلاء المؤثرين من أجل استخدامهم للترويج للمنتجات أو الخدمات التي توفرها. ولكن التأثير لا يقتصر على المنتجات التجارية بل يتخطاه إلى مجالات أخرى مثل النشاطات السياسية والاجتماعية والبيئية. ويأتي التأثير الأكبر من المؤثرين على قطاعات الشباب التي لا تأبه بالإعلانات التقليدية. (Marwick:2015)

وتحافظ صحة وموثوقية المحتوى على مشاركة الجمهور حتى عندما يتعلق الأمر بمحتوى تسويقي يصنعه المؤثرون؛ فكسب الجمهور المشارك يكون أسهل حينئذ أمام العلامات التجارية، ومن ثم تحويلهم إلى مشترين. (Lin:2018)

وعلى الرغم من أن التسويق والإعلانات مع أهم المؤثرين في وسائل الإعلام الاجتماعية استراتيجية غير مباشرة للوصول إلى الزبائن الجدد والحاليين، إلا أن العلاقات بين مؤثري يوتيوب وانستغرام وفاين والمدونين مع أتباعهم تضمن ألا يقوم الجمهور برؤية المنتج أو العلامة التجارية فقط وإنما سيكون أيضا مدفوعا إلى التفاعل والشراء بناء على توصيات المؤثر (المشاركة والإعجاب والمتابعات والتحويلات). (Lee:2016)

يمكن أن يكون للمؤثرين تأثير كبير على العلامة التجارية من خلال العديد من القنوات الرئيسية؛ إذ يمكن لهم أن يكتبوا تدوينات أو ينشئوا فيديو أو مقاطع فيديو تتضمن المنتج أو الخدمة. ومن خلال دمج العلامة التجارية في نمط حياتهم، تخلق الشركات زبائن من جمهور هؤلاء المؤثرين الذين يرغبون في المشاركة في هذا النمط الحياتي". (Khamis:2016)

إن بناء المصداقية قد يشكل تحدياً صعباً بالنسبة للعديد من العلامات التجارية الناشئة. ومن شأن الحصول على دعم الشخصية المناسبة التي تجسد العلامة التجارية بالشكل الأمثل أن يمنح الشركة الدعم اللازم للنجاح في قطاعها. كما أن امتلاك الصوت المناسب لإيصال الرسالة كفيل بتعزيز سمعة العلامة التجارية. (Hemlton:2018)

من المهم جداً أن تأخذ في الحسبان نوع التوعية التي تنشدها عند انتقائك للشخصية المؤثرة. ويعتبر التسويق عبر الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لبلوغ شرائح واسعة من الجمهور، حيث يمكن الاستفادة من حضورها الواسع عبر هذه المواقع من أجل الترويج للمنتج دون أن تشارك بشكل مباشر في حملته الترويجية.

تعتبر الشخصيات المؤثرة مصدر إلهام للمعجبين بها، حيث يميلون إلى التشبه بها في الملبس والسلوك، وإلى تحقيق ما تصبو إليه من أهداف. لذلك فإن إيجاد الشخصية المؤثرة المناسبة لإلهام جمهورك المستهدف يعتبر المفتاح الرئيسي لتسويق العلامة التجارية . (Hemlton:2018)

المبحث الثاني : التشابه

رابط أو اتصال بين فرد و اخر (او كيان). حيث يتبنى الفرد صفات ، مواقف و سلوكيات الفرد الاخر أو يتقمص صفات الاخر في ذاته. (see Basil:1996 , Wright:1994, Zillmann:1994). و قد عرف (Albert Bandura :1986, 2001) التشابه في نظريته "الوعي الاجتماعي" بأنه عملية مطابقة نفسية" يقوم فيها المشاهد بتغيير نمط تفكيره و استجاباته العاطفية و سلوكياته لتطابق سلوكيات الشخص الاخر. هذه العملية لها مكون عاطفي. و يقوم الأفراد بالسعي للتشابه مع أفراد اخرين لأسباب عديدة كتشكيل علاقات شخصية و زيادة إمكاناتهم و تحسين ثقتهم بنفسهم.

و لكن هذا التشابه يحمل معه أيضاً مخاطر و ذلك لأنه يعتمد بشكل كبير على الكيان المختار للمشابهة.(Basil:1996, Mael & Ashforth:2001, Wright:1994)

1- التشابه المرغوب

يعرف التشابه المرغوب على أنه الرغبة في الكون أو التشبه بشخصية. فبحسب Feilitzen and (Linne:1975) فإن التشابه المرغوب يعتبر امتداداً للتشابه الذي يعني رغبة الفرد أن يصبح أو يتصرف بطريقة مماثلة لشخصية إعلامية. وقد ركزت معظم الدراسات عن التشابه المرغوب على

أثره على علاقات مستخدمي وسائل الإعلام و ارتباطه و تشابههم و تقمصهم و تفاعليهم مع شخصيات الإعلام. و يحدث التشابه عندما يتقبل الفرد التأثير لأنه يرغب بتكوين و حفظ علاقة مرضية (من الرضا) ذاتية مع مع شخص اخر أو مجموعة أخرى. و قد ربط الباحثون مصطلح المشابهة مع العديد من الأبعاد و المصطلحات الأخرى كالإعجاب و التشابه المدرك. (see

Hoffner & Cantor:1991)

و كان أكثر التعاريف تداولاً و اتفاقاً بين الباحثين "العملية التي يضع فيها الفرد نفسه في مكان شخص و يتصرف بالنيابة عنه". و قد وضع (Cohen:2001) هذا التعريف مفترضاً أنه من خلال التشابه يخسر الفرد هويته و يتقمص هوية شخصية إعلامية

و لكن Cohen وصف هذا التشبه مؤقت و سطحي و قد تختلف درجة شدته. و طور

ذاتي لقياس درجة التجاوب لدى الفرد, باستخدام جمل مثل "أحياناً أثناء مشاهدتي لهذه البرامج

أشعر بأنني أحد أفراد القصة.

تحدث العديد من الباحثين أن عملية المشابهة قد تمتد أبعد من فترة المشاهدة. حيث أنه بعد وصف استجابات الشخصيات أثناء المشاهدة , ذكر (Rosengren et al:1976) أن العلاقات التي تمتد بعد المشاهدة تكون بنفس الأهمية و أحياناً أكثر أهمية من العلاقات التي تحدث أثناء المشاهدة. و قد قاموا بقياس هذا التشابه بجمل مثل " أحبذ فعلاً أن أكون مثل الأشخاص الذين

في البرنامج". المصطلح "تشابه مرغوب" يتم استخدامها لوصف هذا النوع من التشابه.

(Bandura:1986, 2001)

أي أن الفرق بين التعريفين (التشابه و التشابه المرغوب) أن الأول يمثل الرغبة أثناء التعرض لمادة إعلامية بينما الآخر يكون له أثر على المدى الطويل.

2- التشابه المدرك

لا يضمن استخدام مؤيد في إعلان تلقائيًا إعلانًا ناجحًا. أثبتت الأبحاث السابقة أن فعالية الإعلان المعتمد مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالدرجة التي تتناسب فيها الصورة أو الشخصية أو الخبرة الخاصة بالمؤيد مع المنتج المعلن عنه (Gupta: 1994)؛(Kamins and Kamins:1990)

أظهر (Lynch and Schuler:1994) أن عضلات الفرد تؤثر على الخبرة المتصورة فيما يتعلق بمعدات التمرين

تم تعريف التشابه المدرك على أنها الرغبة في أن تكون مثل أو التصرف مثل الشخصية Hoffner (and Buchanan:2005)

تشير الأدلة إلى أن التشابه الملحوظ في الخصائص الشخصية يساهم أيضًا في تحديد الرغبة (1999:moray ، 2003:eyal&robin)

المبحث الثالث : الموثوقية

1. الثقة

تشير الجدارة بالثقة إلى ثقة الجمهور في أن المصدر يقدم المعلومات بطريقة موضوعية وصادقة (Ohanian:1991)

كثير من المعلنين يستخدم المشاهير لمجرد لفت النظر في الإعلان لكن مصداقية الشخصية المشهورة أمر مطلوب لنقل عوامل الصدق إلى المشاهدين (2015:حبش)

كما إن بناء المصداقية قد يشكل تحدياً صعباً بالنسبة للعديد من العلامات التجارية الناشئة. ومن شأن الحصول على دعم الشخصية المناسبة التي تجسد العلامة التجارية بالشكل الأمثل أن يمنح الشركة الدعم اللازم للنجاح في قطاعها. كما أن امتلاك الصوت المناسب لإيصال الرسالة كفيل بتعزيز سمعة العلامة التجارية.(هيملتون:2018)

استكشفت معظم الدراسات التي أجريت على المشاهير كيف تؤثر مصداقية المصدر على نجاح الرسالة. المصدر الموثوق به أكثر إقناعاً من المصدر الأقل مصداقية في التأثير على مواقف الجمهور والنوايا السلوكية (Dholakia ،Phillips & Stern-thal: 1978)

بالنسبة للمؤثرين ذكر المستهلكون أهمية المصدق أن يكون الشخص المصدق على المنتج موثوق لنجاح مصادقته. (Djafarova and Rushworth 2017).

في الواقع ، قد يكون تأثير المعلن المناسب للمنتج على المصدقية أكثر وضوحًا للمؤثرين منه بالنسبة للمشاهير. نظرًا لأن المؤثرين قد نجحوا في تصنيف أنفسهم كممثلين لمجال معين من الاهتمام ، مثل "beautylvlogger"، وبشكل منتظم مشاركة معلومات المنتج مع متابعيهم

(Balog et al:2008) ، فقد يكون من الأسهل إنشاء رابط بين المنتج والمؤيد. لذلك ، بالمقارنة مع المشاهير ، قد يكون المؤثرون أكثر عرضة للاستياء عندما يؤيدون المنتجات التي لا تتناسب مع تخصصاتهم المحددة وقد يُنظر إليها فقط على أنها مصادر معلومات موثوقة في المصادقات التي تتلاءم جيدًا مع مجال اهتمامهم. وبالتالي ، يمكن أن يكون التوافق الجيد بين المصدق والمنتج ذا أهمية أكبر للمؤثرين منه بالنسبة للمشاهير ، "درجة الثقة في نية المتصل لتوصيل التأكيدات التي يعتبرها أكثر" (Hovland:1953)

بناء على الدراسة Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan (Verspaget:2019) تتمثل أبعاد الثقة في:

1- الثقة

2- الصدق

3- الاعتمادية

4- الشفافية

المصدقية "هي القابلية للتصديق و الثقة في شخص ما" و حينما يكون مصدر المعلومات المتمثل في المنتج المعلن يتسم بالمصدقية فإن هذا المصدر من شأنه تغيير المواقف من خلال عملية نفسية

تسعى إلى إضفاء الصفة الذاتية عندما يتقبل المستقبل دور الشخصية المشهورة في قضية ما ، و عادة ما تستمر عملية إضفاء الصفة الذاتية حتى بعد أن تغير الشخصية دورها (nasdak:2017)

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

و هذه الشخصيات ذات المصداقية هي الأقدر على إقناع المستهلك و التأثير عليه لشراء المنتج و من هنا يعتبر لاعبو كرة القدم و الرياضيون خبراء في عرض المنتجات الرياضية ، و الأطباء في عرض ما يتعلق بالصحة ، و الممثلات فيما يتعلق بالأزياء و سلع الجمال ، و الشخصية المشهورة ذات المظهر الخبير في الإعلان تكون الأقدر على الإقناع (فهيمة:2017)

2. الخبرة

عرّفت الخبرة بأنها "المدى الذي يُنظر فيه إلى المتصل على أنه مصدر تأكيدات صحيحة" (Hovland:1953) ، حيث تشير الخبرة إلى المعرفة أو المهارات أو الخبرة ذات الصلة التي يُنظر إلى المصدق على أنها يمتلكها (أردوغان 1999) يعتبر المؤيدون الذين يعلنون عن منتجات لا تتناسب مع خبراتهم أقل مصداقية (Dwivedi&Johnson:2013)

الخبرة للمؤيدين هي المدى الذي يمكن فيه المؤيد أن يمتلك المعرفة أو المهارات أو المؤهلات أو الخبرة ، وبالتالي يُعتبر أنه يوفر معلومات دقيقة . (Ohanian:1991)

كما أنها عامل هام للغاية فالمصدر الذي يتم إدراك صورته من حيث نصيبه الوافر من المعرفة و الخبرة يكون أكثر إقناعا من المصدر قليل الخبرة (فهيمه:2017)

بناء على الدراسة Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan (Verspaget:2019) تتمثل أبعاد الخبرة في هذا البحث:

1- خبير

2- ذو تجربة

3- واسع المعرفة

4- كفؤ

5- ماهر

المبحث الرابع : فاعلية الإعلان

1- الموقف اتجاه الإعلان

يعرف الموقف تجاه الإعلان بأنه إقرار مكتسب لردة الفعل بشكل مواتي تفضيلي أو غير تفضيلي للإعلان. و قد وجد أن الموقف تجاه الإعلان يتوسط ما بين المعتقدات تجاه العلامة التجارية و الموقف من العلامة التجارية. كما وجدت الدراسات أن الموقف اتجاه الإعلان ينتج كاستجابة لتواصل تسويقي (Lutz 1985; MacKenzie, Lutz, and Belch 1986; Har Lee, Eze, and Ndubisi 2011)

نسبة الإعلانات التي تستخدم المشاهير/المؤثرين في تزايد مستمر

و يشكل الموقف تجاه الإعلان وسيط هام بين عملية الإعلان و العلامة التجارية, و هناك دلائل قوية على أهمية الموقف تجاه الإعلان كمتغير لقياس فاعلية إعلان ما.

(Brown & Stayman, :1992)

تنص نظرية الموقف اتجاه الإعلان على أن المستهلك يبدي استجابات موقفية عاطفية تجاه الإعلان تؤدي الى تشكل موقفه تجاه العلامة التجارية المعلن عنها, و الذي يؤثر بالمقابل على نية الشراء لدى المستهلك. هذه النظرية تعرف مصطلح موقف المستهلك تجاه الإعلان على أنه الميل نحو استجابة تفضيلية أو غير تفضيلية لتأثير إعلاني معين خلال فترة تعرض معينة. و تأتي أهمية هذا المصطلح من أن الموقف يعتبر أداة توقع لسلوك المستهلك. كما يعتبر موقف الزبون تجاه الإعلان من أهم مؤشرات فاعلية الإعلان, و سلوكيات المستهلك. (Mackenzie,

Lutz, & Belch, 1986; Shimp, 1981)

و كان (Shimp (1981) & Mitchell and Olson (1981) من أوائل من سلط الضوء على أهمية هذا المصطلح حيث ناقشا أن مواقف المستهلك تجاه الإعلان تؤثر بالمواقف تجاه العلامة التجارية من خلال تغيير طرق إدراك المستهلكين للعلامة المعلن عنها. و هذه الدراسات كانت مدعومة بنتائج لدراسات أظهرت أن المواقف السلبية تجاه الإعلان قد ينتج عنها سلوكيات تجنب تجاهه و بالتالي موقف سلبي تجاه العلامة التجارية المعلن عنها.

تفسر نظرية الاستخدام و الإشباع العوامل التي تؤثر بالموقف تجاه الإعلان, و هذه النظرية مبنية على نظرية الحاجة و الدافع و التي تنص على أن الأفراد يسعون لإرضاء هرم احتياجاتهم - هرم ماسلو - من خلال سلوك موجه.

و تبعاً لذلك فإن نظرية الاستخدام و الإشباع تقول أن للأفراد استخدامات و رغبات مختلفة تشكل طريقة استخدامهم لوسائل الإعلام و لسلوكهم الموجه بالأهداف. (Speck & Elliott, 1997)

2- الموقف اتجاه المنتج

ويتم استخدام نجوم التلفزيون والسينما والرياضيين المشهورين على نطاق واسع في إعلانات المجالات والتلفزيون و حتى إعلانات الطرق لترويج المنتجات. حيث تكتسب المنتجات تألقاً وشهرة خارجية من خلال الشخصيات العامة التي تقدمها وبالإضافة إلي ذلك تكتسب هذه المنتجات تأييداً ودعمًا من الجماهير . قد تكون الشركات المعلنة ووكالات الإعلان على استعداد لدفع مبالغ طائلة للمشاهير من أجل عرض منتجاتهم كي يؤثرها على موقف المستهلك وسلوكه تجاه المنتجات التي يعلنون عنها بسرعة أعلى من استخدام الإعلان العادي , وبالطبع فإن هذا الموقف له مبرراته. فقد أثبتت الأبحاث أن المنتجات التي استخدمت النجوم الكبار في الإعلان كانت أكثر سعرا في السوق .. وأثبتت الأبحاث أيضاً أن موقف المستهلك عن جودة المنتج يُعزز ويدعم عندما يقوم المشاهير بعرض المنتج . إلا أنه يجب أن لا نفترض تأثير المشاهير الدائم بالنسبة لكل المنتجات والمواقف حيث أنه من الواضح أن عرض المشاهير للمنتجات يكون مؤثراً عندما يكون دافع المستهلك للجدال حول الرسالة التي يوصلها له الإعلان ضعيفاً، حيث يعمل المشاهير والمناخ الخارجي

جنباً الي جنب. حيث يتسارع المعلنون في كافة الطبقات ومن كافة البلدان إلى استخدام المشاهير في عالم الفن والرياضة لصناعة جذب الانتباه للمنتجات المعلن عنها. (2015:حبش)

غالبًا ما يستخدم المعلنون المشاهير لتأييد منتج ما لتعزيز انتباه الجمهور ، وإضافة بريقه وجاذبيته للمنتج ، وجعل الإعلان أكثر جاذبية ومصداقية (spelman : 1981)

حظيت مسألة الإعلان عن تأييد المشاهير باهتمام كبير، حيث تظهر العديد من الدراسات دعمًا قويًا لاستخدام المعلنين من المشاهير ، بحجة أن المشاهير يساعدون في جعل العلامات التجارية معروفة و خلق موقف إيجابي للعلامة التجارية (schumann & cacioppo:1983)

يعزز احتمالية الشراء (Friedman & Friedman ، 1979) ، ويعزز الولاء للعلامة التجارية ، ويؤثر بشكل إيجابي على الكلام الشفهي (Martin & Bush:2004) كما أشاروا إلى أن الناس يحاكون مظهر وسلوك مشاهير وسائل الإعلام الذين يحبونهم.

3- النية الشرائية

إن مجرد التعرف على المنتج أو حتى تكوين اتجاهات إيجابية نحوه لا يعني بالضرورة أن المستهلك سيقوم بشرائه إلا اذا توفرت لديه النية لذلك ، فالنية الشرائية هي صلة الوصل السلوكية بين اتجاهات المستهلك و سلوكه ، و تعرف النية الشرائية بأنها عبارة عن عملية تخطيط حالية لتصرف سلوكي مستقبلي ، و تتطوي على بعض المضامين السلوكية ، فالنية بحد ذاتها لا تمثل سلوكا إنما هي إعداد و تحضير ذهني للفرد للقيام بالتصرف السلوكي (العبود:2017)

و قد أضاف التطور الالكتروني و الإعلان الرقمي مفهوم جديد لنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستخدمين نحو الوسائل لتكنولوجية في إجراء البحث عن المعلومات و اتخاذ القرارات الشرائية . فقد اهتم التسويق عبر أنشطته المختلفة بإشباع حاجات و رغبات المستهلكين ، و تطوير المنتجات بما يحقق رضا المستهلكين ، حتى أصبح نجاح المنظمة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه لامستهلك من متطلبات ، بل العمل لتحديد أسباب تلك الحاجات أو غيرها من النوايا و الدوافع لاتخاذ القرار الشرائي ، و هذا يتطلب دراسة عميقة و تحليل دقيق للعوامل الداخلية و الدوافع التي تحرك نية الشراء (Rahman ,haque ,and khan:2012)

فهي رغبة العميل في شراء منتج معين أو خدمة معينة. ونية الشراء هي متغير تابع يعتمد على عدة عوامل خارجية وداخلية، ومن هذه العوامل:

1. التحفيز: (Stimulus or Trigger) وهي العوامل التي تحفز المشتري نحو النظر في منتج أو علامة تجارية ليتم تضمينها في مجموعة التفضيلات لديه. قد تكون هذه سمات المنتج أو ببساطة تغليفه.

2. توقع النتيجة: (Outcome Expectation) النتيجة المتوقعة من استخدام المنتج أو الخدمة.

3. القيمة الطموحة: (Aspirational Value) قد يشبع المنتج بعض تطلعات المشتري.

4. التوصية من قبل مصدر موثوق. (Recommendation).

5. الرابطة العاطفية. (Emotional association).

و تجدر الإشارة أن نية الشراء حتى لو توفرت لدى المستهلك فإنها ليست العامل الحاسم في اتخاذ قرار الشراء ، و إنما يتعلق الأمر بالكثير من العوامل و المتغيرات التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة من جهة ، و بإمكانية حصول المستهلك على الخدمة من جهة

حيث يدرس هذا البحث من العوامل السابقة التوصية من قبل مصدر موثوق كالمؤيدين

تعتبر موافقات المعلنين طريقة شائعة للمسوقين للترويج لعلاماتهم التجارية ومنتجاتهم وخدماتهم .من خلال نقل الصورة الإيجابية وخصائص أحد المشاهير إلى العلامة التجارية ، يهدف المسوقون إلى تحفيز نية المستهلكين لشراء أو استخدام المنتج أو الخدمة المعتمدة (Atkin and Block:1983)

الفصل الثالث : الإطار العملي

المبحث الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة

❖ مقدمة

❖ أسلوب ومنهج البحث

❖ أدوات جمع البيانات

❖ مجتمع البحث وعينته

❖ اختبار صدق وثبات أداة البحث

❖ تحليل الخصائص الديمغرافية لمجتمع وعينة البحث

❖ وصف متغيرات البحث إحصائياً والإجابة على التساؤلات

❖ اختبار الفرضيات

المبحث الثاني:النتائج والتوصيات

❖ النتائج

❖ التوصيات

المبحث الثالث: محددات البحث و الأبحاث المستقبلية

❖ محددات البحث

❖ الأبحاث المستقبلية

المبحث الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة

مقدمة

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التجريبي حيث تم تصميم وتوزيع الاستبانة إلكترونياً على صفحات التواصل الاجتماعي, ثم تم استخدام برنامج Spss من أجل تحليل النتائج وإعداد التقارير اللازمة حيث استخدمت الباحثة عدة أساليب تحليلية مثل , (Alpha cronbach`s, One sample T Test, Independent samples T Test, Linear Regression) ويتضمن هذا المبحث أسلوب ومنهج البحث, أدوات جمع البيانات, مجتمع البحث وعينته, اختبار ثبات أداة البحث, تحليل الخصائص الديمغرافية والوظيفية لعينة البحث, وصف متغيرات البحث إحصائياً والإجابة على التساؤلات, اختبار الفرضيات.

3-1-1- أسلوب ومنهج البحث

استناداً إلى مشكلة الدراسة قامت الباحثة باستخدام المنهج التجريبي التحليلي وذلك باستخدام الأسلوب التطبيقي بهدف جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات. ومن خلالها فقد قامت الباحثة بتصميم استبيان يلائم دراستها بالاستعانة بدراسات سابقة وبمراجع مختلفة من أجل تحليلها والوصول إلى النتائج المرجوة .

و لتصميم الاستبيان بالشكل الصحيح قامت الباحثة باختبار أولي يهدف لاختيار الشخصيات الإعلانية التي قامت باستخدامها ضمن المادة الإعلانية الموضوعة في استبيان البحث.

3-1-2- أدوات جمع البيانات

استخدمت الباحثة الاستبانة لجمع البيانات اللازمة للدراسة,و قد كانت على مرحلتين, المرحلة أولى هي الاستبيان الأولي الذي قام بعرض مجموعة من المشاهير و المؤثرين و سؤال تقييم لمدى ترابطهم بالمنتجات المختارة للبحث لمعرفة الشخصيات الأكثر ملائمة لاستخدامها كمثال ضمن الاستبيان.

المرحلة الثانية اشتملت الاستبانة على أسئلة انقسمت إلى جزأين:

الجزء الأول: يتضمن أسئلة خاصة بالبيانات الشخصية كالعمر, النوع الاجتماعي, و المستوى التعليمي.

الجزء الثاني: يتضمن أسئلة لمعرفة آراء عينة البحث حول مادة إعلانية مدروسة تم تعريضهم لها وهذه الأسئلة تمثل أربعة متغيرات على الشكل التالي.

المتغير الأول: طبيعة الشخصية المعلنة.

المتغير الثاني: التشابه : و يضم بعددين التشابه المرغوب و التشابه المدرك.

المتغير الثالث: الموثوقية : و يضم بعددين هما الخبرة و الثقة.

المتغير الرابع: الفاعلية الإعلانية : و يضم ثلاثة أبعاد هي الموقف تجاه الإعلان, الموقف تجاه المنتج, و نية الشراء.

قامت الباحثة بنشر الاستبيان على 4 سيناريوهات

السيناريو الأول و كان يتضمن : سلعة الاستهلاك بببسي مرتبطة بإعلان للمشهور ليونيل ميسي

السيناريو الثاني : سلعة الاستهلاك بببسي مرتبطة بإعلان للمؤثر لوجان باول

السيناريو الثالث : سلعة التسوق Nike مرتبطة بإعلان للمشهور كريستيانو رونالدو

السيناريو الرابع : سلعة التسوق Nike مرتبطة بإعلان للمؤثرين أنس و أصالة

تم اعتماد السلع الاستهلاكية في كلا من السيناريو الأول و الثاني ، و سلع التسوق في كل من

السيناريو الثالث و الرابع لعدم الانحياز و الموضوعية .

و كانت جمل الاستبيان موزعة على الأبعاد السابقة كما يلي:

التشابه :

○ التشابه المرغوب :

1- "الاسم" هو الشخص الذي أريد أن أكون مثله

2- أحيانا أتمنى أن أتشبه ب"الاسم"

3- "الاسم" هو الشخص الذل أتمنى أن أكونه

4- أحب أن أقوم بالأشياء التي يثوم بها "الاسم"

○ التشابه المدرك :

1- "الاسم" يفكر مثلي

2- "الاسم" يتصرف مثلي

3- "الاسم" مثلي

4- "الاسم" يشبهني

الموثوقية :

○ الثقة :

أجد أن "الاسم"

1- موثوق غير موثوق

2- صادق غير صادق

3- يعتمد عليه لا يعتمد عليه

4- يتصف بالشفافية لا يتصف بالشفافية

○ الخبرة :

1- خبير ليس بخبير

2- ذو تجربة ليس لديه تجربة

3- واسع المعرفة عديم المعرفة

4- كفؤ غير كفؤ

5- ماهر غير ماهر

الفاعلية الإعلانية :

○ الموقف من المنتج :

أجد أن بيبسي كولا

1- جذابة غير جذابة

2- جيدة سيئة

3- ممتعة غير ممتعة

4- مفضلة غير مفضلة

5- محبوبة غير محبوبة

○ الموقف من الإعلان :

أرى أن هذا الإعلان

1- جذاب غير جذاب

2- جيد سيء

3- ممتع غير ممتع

4- مفضل غير مفضل

5- محبوب غير محبوب

○ النية الشرائية :

في المرة القادمة التي تبحث فيها عن شراء "المنتج" ما مدى احتمالية شراؤك للمنتج الذي

أعلن "الاسم" عنه؟

3-1-3 البحث الأولي:

Pretest 1 :

تم تطبيقه على عينة حجمها 41 فرد عبر صفحات التواصل الاجتماعي, حيث تم جمع أسماء لمشاهير و مؤثرين ، تم اختيار 10 أسماء منهم بناء على (1 التكرارات 2) أكثر عدد متابعين و تم اختيار منتج الكولا (بيبسي) كمنتج استهلاكي و اختيار منتج الأحذية الرياضية (Nike) كمنتج تسوقي .

Pretest 2 :

تم نشر استبانة عن مدى التقارب الذي يجدره بين المنتجات و المشاهير و المؤثرين المطروحين ، و بناء على هذا البحث الأولي تم اختيار كلا من المشاهير و المؤثرين لكل منتج

منتج استهلاكي (بيبسي) : مشهور "ليونيل ميسي" مؤثر "لوجان باول"

منتج التسوق (Nike) : مشهور "كريستيانو رونالدو" مؤثر "أنس و أصالة"

3-1-4- مجتمعات البحث وعينته

تتكون عينة البحث من مجييين متواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي, وكان عدد الاستبانات التي تم الحصول عليها 214 استبيان صالحة للتحليل الإحصائي. وكانت الحدود الزمانية للبحث عبارة عن الفترة التي استغرقتها الباحثة في العمل على هذا البحث وهي عبارة عن كل من شهر نيسان و أيار و حزيران عام 2021.

3-1-5- اختبار ثبات أداة البحث

تم قياس ثبات أداة القياس باستخدام معامل Alpha Cronbach's والذي يقيس قوة ترابط عناصر (أسئلة) الإستهبان، وهو نسبة بين 0 و 1، حيث أن كلما اقتربت النتيجة نحو 1 كلما عكست قوة مصداقية أو موثوقية أكبر، وبشكل عام يمكن القول أن أي قيمة أقل من 0.6 تشير إلى ثبات

داخلي غير مرضٍ.

المتغيرات	Alpha Cronbach's
التشابه	0.827
التشابه المرغوب	0.918
التشابه المدرك	0.925
الموثوقية	0.880
الثقة	0.928
الخبرة	0.936
الفاعلية الإعلانية	0.721
الموقف اتجاه الإعلان	0.941
الموقف اتجاه المنتج	0.957
النية الشرائية	1.00

تشير نتائج اختبار الثبات إلى أن قيم

Alpha Cronbach's هي كالتالي:

جميع نتائج تحليل المتغيرات لاختبار الثبات

أكبر من 0.60 مما يشير إلى مستوى ممتاز

من الثبات الداخلي أي أنه يوجد اتساق

داخلي بين العبارات.

الجدول /1/ إعداد الطالبة أمينة أبورشيد

3-1-6- تحليل الخصائص الديموغرافية و الوظيفية لعينة البحث.

تقوم الباحثة في هذا الجزء بتحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة والتي تتضمن العمر, النوع الاجتماعي, و المستوى التعليمي. سيتم تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال التحليل التجريبي Frequencies ومناقشة النتائج في إطار أكاديمي واضح.

النسبة	العدد	الإجابات	البعد
36.4%	78	ذكر	النوع الاجتماعي
63.6%	136	أنثى	
7.5%	16	أقل من 20 سنة	العمر
62.1%	113	بين 20 سنة و 30 سنة	
22.4%	48	بين 30 سنة و 40 سنة	
6.5%	14	بين 40 سنة و 50 سنة	
1.4%	3	أكثر من 50 سنة	
20.1%	43	شهادة ثانوية أو أدنى	الدرجة العلمية
65%	139	معهد متوسط أو جامعة	
13.1%	28	دراسات عليا	
1.9%	4	دكتوراه	

الجدول /2/ إعداد الطالبة أمينة أبورشيد

حيث كانت النسب الأكبر ضمن العينة تميل للإناث بنسبة 63.6% و الغلبة في الفئة العمرية الشابة دون الـ 40 عام بنسبة 92% و بدرجة تحصيل جامعي عالية وصلت الى 65%. كل ما سبق يعتبر إلى حد كبير مقارب إلى واقع المجتمع السوري الفتى.

3-1-7- اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: H1 المؤثرين يحققون نتائج أعلى بخصوص الموقف اتجاه المنتج ، و الموقف اتجاه الإعلان ، و النية الشرائية

قامت الباحثة باختبار الفرضية من خلال إجراء تحليل one-way ANOVA بحيث تم مقارنة الحالات الأربعة مع المتغيرات التابعة (الموقف اتجاه المنتج ، الموقف اتجاه الإعلان ، النية الشرائية)، وكانت دراسة الاختلافات/ المقارنات على الشكل التالي:

- مشهور - سلعة استهلاكية - الموقف اتجاه المنتج, الموقف اتجاه الإعلان والنية الشرائية
- مؤثر - سلعة استهلاكية - الموقف اتجاه المنتج, الموقف اتجاه الإعلان والنية الشرائية
- مشهور - سلعة التسوق - الموقف اتجاه المنتج, الموقف اتجاه الإعلان والنية الشرائية
- مؤثر - سلعة التسوق - الموقف اتجاه المنتج, الموقف اتجاه الإعلان والنية الشرائية

و كانت لدينا النتائج التالية

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة Sig
الموقف من المنتج	نوع المعلن	0.001
الموقف من الإعلان		0.003
نية الشراء		0.006

الجدول /3/ إعداد الطالبة أمينة أبورشيد

المتغير التابع	الحالة	قيمة المتوسط الحسابي
الموقف من المنتج	مشهور - سلعة استهلاكية	3.733
	مؤثر - سلعة استهلاكية	3.63
	مشهور - سلعة تسويقية	4.33
	مؤثر - سلعة تسويقية	4.03
الموقف من الإعلان	مشهور - سلعة استهلاكية	3.27
	مؤثر - سلعة استهلاكية	2.81
	مشهور - سلعة تسويقية	3.07
	مؤثر - سلعة تسويقية	2.42
نية الشراء	مشهور - سلعة استهلاكية	3.03
	مؤثر - سلعة استهلاكية	2.43
	مشهور - سلعة تسويقية	3.03
	مؤثر - سلعة تسويقية	2.32

الجدول 4/ إعداد الطالبة أمينة أبرشيد

و بالنظر لقيم Sig نجد أنها في كافة الحالات السابقة كانت أصغر من 0.05 أي أنه هناك اختلاف معنوي في الإجابات بين الحالات.

و بالمقارنة بين قيم المتوسطات الحسابية في الجدول نستنتج أن الإعلان باستخدام مشاهير يحقق دائماً نتائج أعلى على الموقف من المنتج، الموقف من الإعلان و نية الشراء في حالات المنتج الإستهلاكي ومنتج التسوق، و بالتالي فإن الفرضية H1 مرفوضة، و قد يعود ذلك إلى أن المشاهير بالنسبة لمجتمع البحث أكثر تداولاً و مألوفية من المؤثرين، و بالتالي يكون للمشاهير قدرة أكبر بالتأثير على مواقف الجمهور و نواياهم المتمثلة بنية الشراء.

الفرضية الثانية: H2 يؤدي المؤثرون إلى نتائج أعلى من المشاهير بالنسبة للتشابه

قامت الباحثة باختبار الفرضية من خلال إجراء تحليل one-way ANOVA بحيث تم مقارنة الحالات الأربعة التي تم الإشارة إليها باختبار الفرضية الأولى مع المتغيرات التابعة (التشابه المرغوب و التشابه المدرك).

و كانت لدينا النتائج التالية:

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة sig
التشابه المرغوب	نوع المعلنين	0.15
التشابه المدرك		0.69

الجدول /5/ إعداد الطالبة أمينة أبورشيد

المتغير التابع	الحالة	المتوسط الحسابي
التشابه المرغوب	مشهور-سلعة استهلاكية	2.17
	مؤثر-سلعة استهلاكية	1.55
	مشهور - سلعة تسويقية	2.16
	مؤثر - سلعة تسويقية	1.73
التشابه المدرك	مشهور-سلعة استهلاكية	1.64
	مؤثر-سلعة استهلاكية	1.43
	مشهور - سلعة تسويقية	1.55
	مؤثر - تسويقية	1.47

الجدول /6/ إعداد الطالبة أمينة أبورشيد

نجد أن قيمة Sig في حالة التماثل المرغوب هي 0.015 أقل من 0.05 أي أنه هناك اختلاف معنوي بين الحالات, في حين أنه قيمة Sig في حالة التماثل المدرك هي 0.686 أعلى من 0.05 أي لا يوجد اختلاف معنوي بين الحالات,

و قد يعزى عدم وجود اختلاف سببه أن المجيبين لا يجدون تشابه بينهم و بين المشاهير و المؤثرين, و بالنظر إلى قيمة المتوسطات الحسابية للتشابه المدرك نجد أنها منخفضة لكل من المشاهير و المؤثرين بكلا نوعي المنتجات.

و بالنظر الى قيمة المتوسطات الحسابية للتماثل المرغوب, نجد أن المشاهير لديهم مستوى تشابه مرغوب أعلى من المؤثرين, و عليه تكون الفرضية H2 مرفوضة. و يعزى ذلك بسبب أن المشاهير يملكون متابعات أعلى من المؤثرين حيث أن المشاهير يملكون شهرة و صدى أكبر من المؤثرين.

الفرضية الثالثة: H3 يؤدي المؤثرون إلى نتائج أعلى من المشاهير بالنسبة للموثوقية.

قامت الباحثة باختبار الفرضية من خلال إجراء تحليل one-way ANOVA بحيث تم مقارنة الحالات الأربعة التي تم الإشارة إليها باختبار الفرضية الأولى مع المتغيرات التابعة (الثقة و الخبرة).

و كانت لدينا النتائج التالية:

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة sig
الثقة	نوع المعلنين	0
الخبرة		0

الجدول /7/ إعداد الطالبة أمينة أبورشيد

المتغير التابع	الحالة	المتوسط الحسابي
الثقة	مشهور-سلعة استهلاكية	3.21
	مؤثر-سلعة استهلاكية	3.49
	مشهور - سلعة تسويقية	3.26
	مؤثر - سلعة تسويقية	2.47
الخبرة	مشهور-سلعة استهلاكية	3.85
	مؤثر-سلعة استهلاكية	2.77
	مشهور - سلعة تسويقية	3.95
	مؤثر - تسويقية	2.69

الجدول /8/ إعداد الطالبة أمينة أبورشيد

نجد أن قيمة Sig في حالة التماثل المرغوب هي 0.00 أقل من 0.05 أي أنه هناك اختلاف معنوي قوي بين الحالات, كما أن قيمة Sig في حالة التماثل المدرك هي أيضا 0.00 أي يوجد اختلاف معنوي واضح بين الحالات.

و بالنظر الى قيمة المتوسطات الحسابية للثقة, نجد أن المؤثرين في حالة السلعة الاستهلاكية أعلى من المشاهير و قد يكون السبب أن المؤثرين يشركون الجماهير في تفاصيل حياتهم و يعلنون عن كثير من المنتجات خاصة الاستهلاكية بطريقة غير مباشرة مما يدفع المجيبين إلى الثقة في إعلاناتهم أكثر من المشاهير الذي يظهر بشكل صريح وواضح . بينما المؤثرين في حالة السلع التسويقية يملكون نتيجة أقل من المشاهير للسبب نفسه .

السلع الاستهلاكية تحتاج إلى تفكير و بذل الجهد و الوقت أقل قبل الشراء و عادة يكون شراء غير مخطط له . مما يعطينا أن المجيبين لا يحتاجون إلى الكثير من الثقة لشراء منتج استهلاكي .

نلاحظ في قيمة المتوسطات الحسابية للخبرة أن المشاهير في كلا الحالتين (السلع الاستهلاكية و السلع التسويقية) قد حصلوا على نتيجة أعلى من المؤثرين و ذلك لأن المجيبين يجدون أن المشاهير ذو خبرة أكبر من المؤثرين يمكن أن يكون بسبب حداثة وجود المؤثرين على عكس المشاهير .

الفرضية الرابعة: H4 يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتشابه المرغوب والمدرک في الموقف من الإعلان.

لدراسة الأثر بين المتغيرات قامت الباحثة باختبار Linear regression لكل حالة من حالات طبيعة المعن على حدى. و بالنظر الى الجدول التالي يمكن مناقشة الفرضية كالتالي

الحالة	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة Sig للمتغير	قيمة Sig للأبعاد	قيمة B ₀	قيمة B ₁	R ²
مشهور - سلعة استهلاكية	التشابه المرغوب	الموقف من الإعلان	0.00	0.00	2.23	1.21	46%
	التشابه المدرک			0.00		-0.96	
مؤثر - سلعة استهلاكية	التشابه المرغوب	الموقف من الإعلان	0.17	0.26	2.08	0.46	%10
	التشابه المدرک			0.99		0.01	
مشهور - سلعة تسويقية	التشابه المرغوب	الموقف من الإعلان	0.00	0.00	2.24	0.41	%19
	التشابه المدرک			0.87		-0.03	
مؤثر - سلعة تسويقية	التشابه المرغوب	الموقف من الإعلان	0.01	0.01	1.73	0.54	%15
	التشابه المدرک			0.548		-0.16	

الجدول /9/ إعداد الطالبة أمينة أبورشيد

يلاحظ في حالات المؤثرين يعطي التشابه المرغوب تأثيراً ذو معنوية فقط في حالة السلع التسويقية, قد يرجع ذلك لطبيعة المؤثرين الذي يسعون لإظهار مظاهر حياة ترف يكون فيها استعراض لسلع تسويقية كثيرة.

أما في حالات المشاهير يعطي التشابه المرغوب تأثيراً على الموقف من الإعلان , في حين أن التشابه المدرك يعطي تأثيراً فقط في حالة السلع الاستهلاكية, و قد يرجع ذلك لأن طبيعة المشاهير المختارين من ضمن مشاهير الرياضة و الذي قد يكون التشابه المدرك معهم متأثراً بالمواقف الرياضية في حين أنه لا يؤثر في الموقف من الإعلان. و ذلك بحاجة لدراسة معمقة تأخذ المواقف الفردية بالإعتبار.

وأيضاً نلاحظ من الجدول أعلاه أن شدة العلاقة بين التشابه المرغوب والمدرك والموقف من الإعلان متوسطة بالنسبة للحالة الأولى (مشهور - سلع استهلاكية), وتعتبر ضعيفة إلى حد ما بالنسبة للحالات الأخرى (مشهور / تسوق, مؤثر / استهلاكية, مؤثر / تسوق).

بالتالي فإن الفرضية مقبولة جزئياً في الحالات التالية:

الحالة	بعد المتغير المستقل
مشهور - سلع استهلاكية	التشابه المرغوب
مشهور - سلع استهلاكية	التشابه المدرك
مشهور - سلع تسويقية	التشابه المرغوب
مشهور - سلع تسويقية	التشابه المدرك
مؤثر - سلع تسويقية	التشابه المرغوب

و من الجداول السابقة يمكننا صياغة معادلات الانحدار على الشكل التالي:

- المعادلة 1 (مشهور / سلعة استهلاكية): $Y=2.23+1.21X_1-0.96X_2$

- المعادلة 2 (مشهور / سلعة تسويقية): $Y=2.24+0.41X_1$

- المعادلة 3 (مؤثر / سلعة تسويقية): $Y=1.73+0.54X_1$

حيث أن Y هو المتغير التابع (الموقف اتجاه الإعلان), و X هو المتغير المستقل (X_1 التشابه المرغوب, X_2 التشابه المدرك).

فنجد من المعادلة الأولى أن زيادة التشابه المرغوب بوحدة واحدة ستؤدي إلى تغيير إيجابي في الموقف من الإعلان بمقدار 1.21, والزيادة في التشابه المدرك بوحدة واحدة سيؤدي إلى تغيير بشكل سلبي في الموقف اتجاه الإعلان بمقدار 0.96.

فنجد من المعادلة الثانية أن زيادة التشابه المرغوب بوحدة واحدة ستؤدي إلى تغيير إيجابي في الموقف من الإعلان بمقدار 0.41.

فنجد من المعادلة الثالثة أن زيادة التشابه المرغوب بوحدة واحدة ستؤدي إلى تغيير إيجابي في الموقف من الإعلان بمقدار 0.54.

الفرضية الخامسة: H5 يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتشابه المرغوب والمدرك في الموقف من المنتج.

لدراسة الأثر بين المتغيرات قامت الباحثة باختبار Linear regression لكل حالة من حالات طبيعة المعن على حدى. و بالنظر الى الجدول التالي يمكن مناقشة الفرضية كالتالي

الحالة	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة Sig للمتغير	قيمة Sig للأبعاد	قيمة B ₀	قيمة B ₁	R ²
مشهور - سلعة استهلاكية	التشابه المرغوب	الموقف من المنتج	0.05	0.001	3.14	0.84	29%
مشهور - سلعة استهلاكية	التشابه المدرك			0.018			
مؤثر - سلعة استهلاكية	التشابه المرغوب		0.59	0.450	3.25	0.33	%3
مؤثر - سلعة استهلاكية	التشابه المدرك			0.840			
مشهور - سلعة تسويقية	التشابه المرغوب		0.30	0.120	4.26	0.14	%29
مشهور - سلعة تسويقية	التشابه المدرك			0.270			
مؤثر - سلعة تسويقية	التشابه المرغوب		0.54	0.321	4.01	0.20	%2
مؤثر - سلعة تسويقية	التشابه المدرك			0.293			

الجدول /10/ إعداد الطالبة أمينة أبورشيد

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة $Sig < 0.05$ في الحالة الأولى فقط أي في حال مشهور وسلع استهلاكية، فهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتشابه المرغوب والتشابه المدرك في الموقف من المنتج في حال كان المعلن مشهور والسلعة إستهلاكية.

ونلاحظ أيضاً أن $sig > 0.05$ في الحالة الثانية، الثالثة والرابعة، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتشابه المرغوب والمدرك في الموقف من المنتج في حال كان المعلن مؤثر إن كانت السلع إستهلاكية أو تسويقية، ولا يوجد أثر في حال كانت المعلن مشهور والسلعة تسويقية. وبالتالي فإن الفرضية مقبولة جزئياً.

وأيضاً نلاحظ من الجدول أعلاه أن شدة العلاقة بين التشابه المرغوب والمدرك والموقف من المنتج ضعيفة بالنسبة للحالات الأربعة (مشهور / استهلاكية ، مشهور / تسوق ، مؤثر / استهلاكية، مؤثر / تسوق)، حيث أن أعلى درجة ارتباط كانت 29%.

و من الجداول السابقة نجد أن معادلات الانحدار هي:

$$Y=3.14+0.84X_1-0.75X_2$$

- مشهور سلعة استهلاكية:

حيث أن Y هو المتغير التابع (الموقف اتجاه المنتج)، و X هو المتغير المستقل (X_1 التشابه المرغوب، X_2 التشابه المدرك).

فنجد من المعادلة الأولى أن زيادة التشابه المرغوب بوحدة واحدة ستؤدي إلى تغيير إيجابي في الموقف من المنتج بمقدار 0.84، والزيادة في التشابه المدرك بوحدة واحدة سيؤدي إلى تغيير بشكل سلبي في الموقف اتجاه المنتج بمقدار 0.75.

الفرضية السادسة: H_6 يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتشابه المرغوب والمدرك في النية الشرائية.

لدراسة الأثر بين المتغيرات قامت الباحثة باختبار Linear regression لكل حالة من حالات

طبيعة المعلم على حدى. و بالنظر الى الجدول التالي يمكن مناقشة الفرضية كالتالي

الحالة	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة Sig للمتغير	قيمة Sig للأبعاد	قيمة 0B	قيمة 1B	R ²
مشهور - سلعة استهلاكية	التشابه المرغوب	نية الشراء	0.00	0.000	1.40	1.44	57%
	التشابه المدرك					-0.90	
مؤثر - سلعة استهلاكية	التشابه المرغوب	نية الشراء	0.01	0.840	1.20	-0.09	21%
	التشابه المدرك					0.96	
مشهور - سلعة تسويقية	التشابه المرغوب	نية الشراء	0.00	0.000	2.15	0.57	22.5%
	التشابه المدرك					-0.22	
مؤثر - سلعة تسويقية	التشابه المرغوب	نية الشراء	0.04	0.030	1.70	0.54	11.4%
	التشابه المدرك					-0.21	

الجدول /11/ إعداد طالبة أمينة أبورشيد

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة $Sig < 0.05$ في الحالة الأربعة، وهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتشابه المرغوب والتشابه المدرك في النية الشرائية. ولكن نجد أن قيمة $sig > 0.05$ في بعض الحالات (مؤثر / سلعة استهلاكية: لا يوجد أثر للتشابه المرغوب في النية الشرائية، مشهور / تسويقية: لا يوجد أثر للتشابه المدرك في النية الشرائية، مؤثر / تسويقية: لا يوجد أثر للتشابه المدرك في النية الشرائية).

بالتالي فإن الفرضية مقبولة جزئياً في الحالات التالية:

الحالة	بعد المتغير المستقل
مشهور - سلعة استهلاكية	التشابه المرغوب
مشهور - سلعة استهلاكية	التشابه المدرك
مؤثر - سلعة استهلاكية	التشابه المدرك
مشهور - سلعة تسويقية	التشابه المرغوب
مؤثر - سلعة تسويقية	التشابه المرغوب

وأيضاً نلاحظ من الجدول أعلاه أن شدة العلاقة بين التشابه المرغوب والمدرك والنية الشرائية جيدة إلى حد ما بالنسبة للحالة الأولى (مشهور - سلعة استهلاكية) حيث أنها كانت 57%، وتعتبر ضعيفة بالنسبة للحالات الأخرى (مشهور / تسوق، مؤثر / استهلاكية، مؤثر / تسوق) حيث أنها لم تتجاوز 22.5%.

و من الجداول السابقة نجد أن معادلات الانحدار هي:

- مشهور سلعة استهلاكية: $Y=1.40+1.44X_1-0.90X_2$

- مؤثر سلعة استهلاكية: $Y=1.20+0.96X_2$

- مشهور سلعة تسويقية: $Y=2.15+0.57X_1$

- مؤثر سلعة تسويقية: $Y=1.70+0.54X_1$

حيث أن Y هو المتغير التابع (النية الشرائية), و X هو المتغير المستقل (X_1 التشابه المرغوب, X_2 التشابه المدرك).

فنجد من المعادلة الأولى أن زيادة التشابه المرغوب بوحدة واحدة ستؤدي إلى تغيير إيجابي في النية الشرائية بمقدار 1.44, والزيادة في التشابه المدرك بوحدة واحدة سيؤدي إلى تغيير بشكل سلبي في النية الشرائية بمقدار 0.90.

فنجد من المعادلة الثانية أن زيادة التشابه المدرك بوحدة واحدة ستؤدي إلى تغيير إيجابي في النية الشرائية بمقدار 0.96.

فنجد من المعادلة الثالثة أن زيادة التشابه المرغوب بوحدة واحدة ستؤدي إلى تغيير إيجابي في النية الشرائية بمقدار 0.57.

فنجد من المعادلة الرابعة أن زيادة التشابه المرغوب بوحدة واحدة ستؤدي إلى تغيير إيجابي في النية الشرائية بمقدار 0.54.

الفرضية السابعة: H7 يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخبرة والثقة في الموقف اتجاه المنتج.

لدراسة الأثر بين المتغيرات قامت الباحثة باختبار Linear regression لكل حالة من حالات طبيعة المعن على حدى.

و بالنظر الى الجدول التالي يمكن مناقشة الفرضية كالتالي

الحالة	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة Sig للمتغير	قيمة Sig للأبعاد	قيمة 0B	قيمة 1B	² R
مشهور - سلعة استهلاكية	الخبرة	الثقة	0.032	0.370	1.975	-0.230	0.206
				0.026		0.648	
مؤثر - سلعة استهلاكية	الخبرة	الثقة	0.004	0.596	1.893	0.175	0.247
				0.120		0.470	
مشهور - سلعة تسويقية	الخبرة	الثقة	0.005	0.663	3.180	-0.043	0.119
				0.009		0.328	
مؤثر - سلعة تسويقية	الخبرة	الثقة	0.171	0.761	3.434	-0.062	0.249
				0.173		0.280	

الجدول /12/ إعداد الطالبة أمينة أبورشيد

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة Sig<0.05 في الحالة الأولى والثالثة (مشهور/استهلاكية, مشهور/ تسويقية), ويلاحظ أيضاً أنه بكلتا الحالتين كان التأثير معنوي بالنسبة للثقة فقط ولا يوجد أثر للخبرة.

أما بالنسبة للحالة الثانية (مؤثر/استهلاكي) فنلاحظ أن sig>0.05 بالنسبة للثقة والخبرة كل على حدى, ولكن ال sig<0.05 عند إجتماع الخبرة والثقة, أي أنه لا يوجد أثر لكل من الخبرة والثقة في الموقف من المنتج.

أما بالنسبة للحالة الرابعة (مؤثر/تسوي) فنلاحظ أن قيمة $\text{sig} > 0.05$ أي أن لا يوجد أثر للخبرة والثقة في الموقف من المنتج.

بالتالي فإن الفرضية مقبولة جزئياً في الحالات التالية:

الحالة	بعد المتغير المستقل
مشهور - سلعة استهلاكية	الثقة
مشهور - سلعة تسويقية	الثقة

وأيضاً نلاحظ من الجدول أعلاه أن شدة العلاقة بين الخبرة والثقة والموقف من المنتج ضعيفة في جميع الحالات حيث أنها لم تتجاوز الـ 20%.

و من الجداول السابقة نجد أن معادلات الانحدار هي:

$$Y = 1.98 + 0.65X_2 \text{ - مشهور سلعة استهلاكية:}$$

$$Y = 3.18 + 0.33X_2 \text{ - مشهور سلعة تسويقية:}$$

حيث أن Y هو المتغير التابع (الموقف من المنتج)، و X هو المتغير المستقل (X_1 الخبرة، X_2 الثقة).

فنجد من المعادلة الأولى أن زيادة الثقة بوحدة واحدة ستؤدي إلى تغيير إيجابي في الموقف من المنتج بمقدار 0.65.

ونجد من المعادلة الثانية أن زيادة الثقة بوحدة واحدة ستؤدي إلى تغيير إيجابي في الموقف من المنتج بمقدار 0.33.

الفرضية الثامنة: H8 يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخبرة والثقة في الموقف اتجاه الإعلان.

لدراسة الأثر بين المتغيرات قامت الباحثة باختبار Linear regression لكل حالة من حالات طبيعة المعلم على حدى.

و بالنظر الى الجدول التالي يمكن مناقشة الفرضية كالتالي

الحالة	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة Sig للمتغير	قيمة Sig للأبعاد	قيمة 0B	قيمة 1B	² R
مشهور - سلعة استهلاكية	الخبرة	الثقة	0.000	0.623	-0.435	-0.105	0.776
						1.050	
مؤثر - سلعة استهلاكية	الخبرة	الثقة	0.000	0.237	0.646	0.331	0.671
						0.484	
مشهور - سلعة تسويقية	الخبرة	الثقة	0.004	0.066	1.570	0.288	0.353
						0.143	
مؤثر - سلعة تسويقية	الخبرة	الثقة	0.002	0.288	1.114	0.224	0.457
						0.280	
مؤثر - سلعة تسويقية	الثقة	الخبرة	0.002	0.183	1.114	0.224	0.457
						0.280	

الجدول /13/ إعداد الطالبة أمينة أبو رشيد

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة $\text{Sig} < 0.05$ في الحالات الأربعة جميعاً، لكن نلاحظ أنه لا يوجد

أثر للخبرة في الموقف من الإعلان في الحالات الأربعة (مشهور/استهلاكي، مؤثر/استهلاكي،

مشهور/تسوقي، مؤثر/تسوقي) حيث أن قيمة $\text{sig} > 0.05$.

أيضاً نلاحظ عدم معنوية sig بدراسة أثر الثقة في الموقف من الإعلان في الحالات الثالثة والرابعة

(مشهور/تسوقي، مؤثر/تسوقي).

بالتالي فإن الفرضية مقبولة جزئياً في الحالات التالية:

الحالة	بعد المتغير المستقل
مشهور - سلعة استهلاكية	الثقة
مؤثر - سلعة استهلاكية	الثقة

وأيضاً نلاحظ من الجدول أعلاه أن شدة العلاقة بين الخبرة والثقة والموقف من الإعلان قوية حيث أنها كانت أكبر من 65% بالنسبة للحالات المقبولة.

و من الجداول السابقة نجد أن معادلات الانحدار هي:

$$Y = -0.44 + 1.05X_2 \text{ - مشهور سلعة استهلاكية:}$$

$$Y = 0.64 + 0.48X_2 \text{ - مؤثر سلعة استهلاكية:}$$

حيث أن Y هو المتغير التابع (الموقف من الإعلان)، و X هو المتغير المستقل (X_1 الخبرة، X_2 الثقة).

فنجد من المعادلة الأولى أن زيادة الثقة بوحدة واحدة ستؤدي إلى تغيير إيجابي في الموقف من الإعلان بمقدار 1.05.

ونجد من المعادلة الثانية أن زيادة الثقة بوحدة واحدة ستؤدي إلى تغيير إيجابي في الموقف من المنتج بمقدار 0.48.

الفرضية التاسعة: H9 يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخبرة والثقة في النية الشرائية

و بالنظر الى الجدول التالي يمكن مناقشة الفرضية كالتالي

الحالة	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة Sig للمتغير	قيمة Sig للأبعاد	قيمة 0B	قيمة 1B	² R
مشهور - سلعة استهلاكية	الخبرة	النية الشرائية	0.000	0.725	-0.522	0.103	0.653
	الثقة			0.013		0.836	
مؤثر - سلعة استهلاكية	الخبرة		0.002	0.116	0.415	0.572	0.549
مؤثر - سلعة استهلاكية	الثقة			0.505		0.215	
مشهور - سلعة تسويقية	الخبرة		0.000	0.005	0.746	0.452	0.494
مشهور - سلعة تسويقية	الثقة					0.304	
مؤثر - سلعة تسويقية	الخبرة		0.159	0.990	1.548	0.003	0.254
مؤثر - سلعة تسويقية	الثقة					0.249	

الجدول /14/ إعداد الطالبة أمينة أبورشيد

لدراسة الأثر بين المتغيرات قامت الباحثة باختبار Linear regression لكل حالة من حالات

طبيعة المعن على حدى.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة $Sig < 0.05$ في الحالات الأولى والثانية والثالثة أي أنه يوجد أثر

ذو دلالة معنوية للخبرة والثقة في النية الشرائية، ونلاحظ أن قيمة $sig > 0.05$ بالنسبة للحالة الرابعة

(مؤثر سلعة تسويقية) أي أنه لا يوجد أثر للخبرة والثقة في النية الشرائية.

ونلاحظ من قيمة sig للأبعاد أن الخبرة تؤثر في النية الشرائية فقط في حالة المعن مشهور والسلعة

تسويقية، أما بالنسبة للثقة فأنها تؤثر في النية الشرائية في حال كان المعن مشهور والسلعة

استهلاكية.

بالتالي فإن الفرضية مقبولة جزئياً في الحالات التالية:

الحالة	بعد المتغير المستقل
مشهور - سلعة استهلاكية	الخبرة
مشهور - سلعة تسويقية	الثقة

وأيضاً نلاحظ من الجدول أعلاه أن شدة العلاقة بين الخبرة والثقة والموقف من الإعلان متوسطة حيث أنها كانت تتراوح بين 49% وال 56%.

و من الجداول السابقة نجد أن معادلات الانحدار هي:

$$Y = -0.52 + 0.83X_2 \text{ مشهور سلعة استهلاكية:}$$

$$Y = 0.75 + 0.45X_1 \text{ مشهور سلعة تسويقية:}$$

حيث أن Y هو المتغير التابع (النية الشرائية)، و X هو المتغير المستقل (X_1 الخبرة، X_2 الثقة).

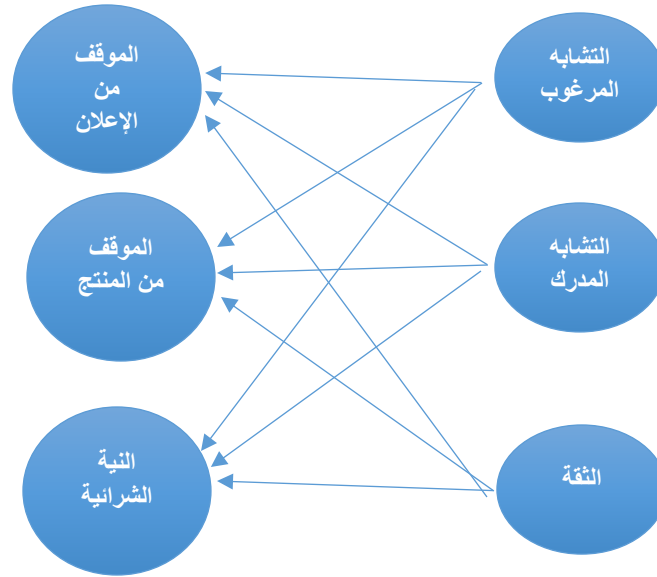
فنجد من المعادلة الأولى أن زيادة الثقة بوحدة واحدة ستؤدي إلى تغيير إيجابي في النية الشرائية بمقدار 0.83.

ونجد من المعادلة الثانية أن زيادة الخبرة بوحدة واحدة ستؤدي إلى تغيير إيجابي في الموقف من المنتج بمقدار 0.45.

المبحث الثاني: النتائج و التوصيات

1. النتائج و المناقشة:

- تختلف كل من المتغيرات المستقلة و المتغيرات التابعة المدروسة بحسب طبيعة المعلن و طبيعة المنتج المعلن عنه.
- في حالة الإعلان عن سلعة استهلاكية عن طريق مشهور

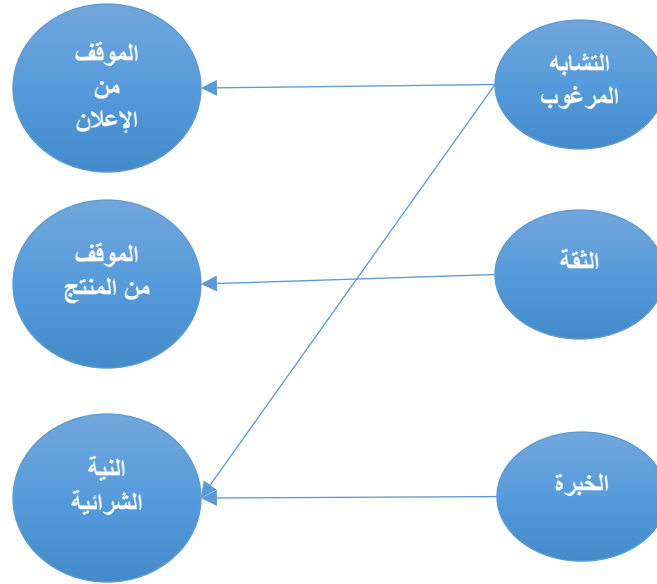


النموذج /2/ إعداد الطالبة أمينة

وجد أن الحالة الوحيدة المرفوضة هي تأثير الخبرة على المتغيرات التابعة, و ذلك قد يعود لأن السلع الاستهلاكية لا تتطلب درجة عالية من الخبرة لانتقائها و اختيارها و النصح بها, و بالتالي مهما زادت أو نقصت درجة خبرة المشهور بالمنتج فإنها لن تغير في الموقف من الإعلان و المنتج و نية الشراء. في حين أن التشابه المدرك كان تأثيره سلبي على المتغيرات التابعة جميعها, قد يعود ذلك لأن المشاهير يعتبرون رموز مهمة مجتمعية و إعلانهم عن منتجات استهلاكية يومية أمر لا يراه

الجميع مناسباً لهم لذا كلما كان المشهور يمثل شخصية تعني المجيب أدى ذلك لانزعاج المجيب من الإعلان و المنتج و انخفاض في نية الشراء لديه.

- في حالة الإعلان عن سلعة تسويقية عن طريق مشهور

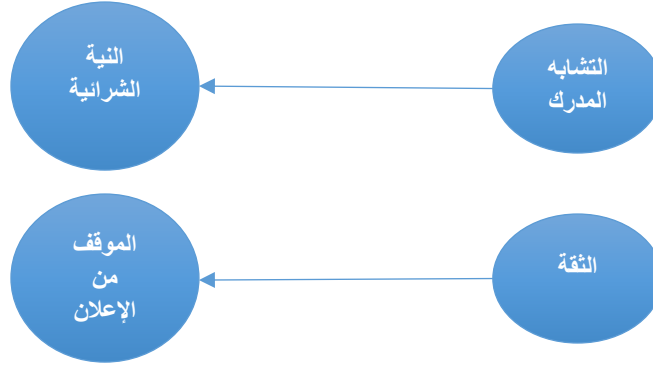


النموذج /3/ إعداد الطالبة أمينة

نجد أن الآثار المقبولة هي (1) التشابه المرغوب على الموقف من الإعلان و نية الشراء, و ذلك لأن المشاهير يعتبرون من الشخصيات الناجحة مجتمعياً و التي يسعى الناس للوصول إليها, و بالتالي كلما ازداد التشابه المرغوب بين المجيب و الشخص المشهور كلما كان الإعلان الذي يشارك فيه أعلى قيمةً و كان المنتج الذي يعلن عنه أكثر تحفيزاً لرغبته بالشراء. (2) الثقة على الموقف من المنتج, حيث يعتبر المشاهير أشخاص ذوي سمعة يسعون للحفاظ عليها لذلك كلما كان الشخص واثقاً بالشخصية المعلنة كلما ارتفع في ذهنه تقييم المنتج, (3) الخبرة على نية الشراء, حيث أن المشاهير يقسمون بحسب إختصاصاتهم فالمشهور عندما يعلن عن مادة من مجال

إختصاصه فهذا يعتبر دليل قوي على أحقية هذا المنتج بمديح المشهور له و بالتالي تزداد نية الشراء .

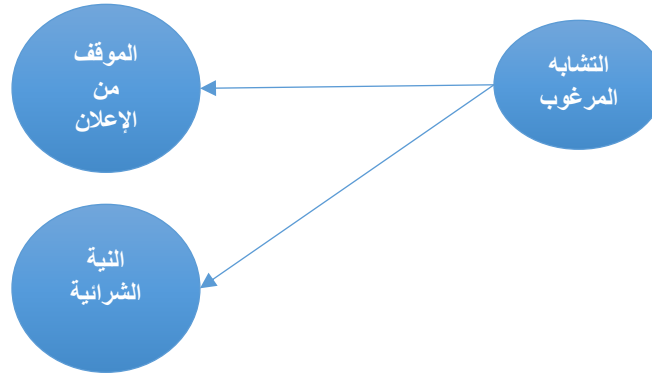
- في حالة الإعلان عن سلع استهلاكية عن طريق مؤثرين



النموذج /4/ إعداد الطالبة أمينة

نجد أن التشابه المدرك يؤثر على نية الشراء حيث أن المؤثرين قد لا يكونوا من ضمن اختصاص معين و بالتالي فإن الأفراد يقيسون فاعلية نصائحهم للشراء بمدى تشابههم المدرك. كما أن تأثير الثقة يكون على الموقف من الإعلان, ففي حين أن معظم محتوى المؤثرين يهدف للربح و قد يحوي الكثير من الرعايات المدفوعة, فإن درجة الثقة بالمعلن و محتواه هو ما يحدد موقف المجيب من الإعلان.

- في حالة الإعلان عن سلع تسويقية عن طريق مؤثرين



النموذج /5/ إعداد الطالبة أمينة

وجد أن التشابه المرغوب يؤثر على الموقف من الإعلان و نية الشراء, و قد يعود هذا إلى طبيعة محتوى المؤثرين الذي يركز على تقديم مستوى من الترف في حياتهم يدفع المشاهدين إلى الرغبة بالتشبه بهم من حيث المواقف و الحياة.

- بالمقارنة بين النتائج السابقة نجد أن مقارنة المشاهير بالمؤثرين يجب أن تتم بحسب كل نوع منتج على حدى:

في حالة المنتجات الاستهلاكية يشترك النوعان بتأثير التشابه المدرك على نية الشراء - حيث يكون التأثير في حالة المشاهير سلبى $b=-0.9$ و في حالة المؤثرين ايجابى $b=0.96$ - و تأثير الثقة على الموقف من الإعلان - في حالة المشاهير $b=0.76$ أعلى من المؤثرين $b=0.67$.

في حالة المنتجات التسويقية يشترك النوعان بتأثير التشابه المرغوب على الموقف من الإعلان - في حالة المشاهير $b=0.41$ أقل من حالة المؤثرين $b=0.54$ -, و التشابه

المرغوب على نية الشراء - في حالة المشاهير $b=0.57$ أعلى بشكل بسيط من حالة
المؤثرين $-b=0.54$.

2. التوصيات:

في ضوء النتائج ، هناك بعض التوصيات يتوقع أن تكون مفيدة للمسوقين :
هذه الدراسة مفيدة للباحثين و المسوقين لفهم أنواع المعلنين (المشاهير/المؤثرين) و
المقارنة و المفاضلة بينهم
بناء على هذه النتائج ، يمكن الاستنتاج أن الجمهور ما زال يتأثر بالمشاهير بنسبة
عالية

في حال كانت السلعة استهلاكية

توصي الباحثة الشركات بإعلانها الاعتماد على المشاهير و التركيز على كل من
(الثقة ، التشابه المدرك ، التشابه المرغوب) للحصول على تأثير إيجابي بخصوص كل
من الموقف من المنتج و الموقف من الإعلان و النية الشرائية
بينما في حال كانت السلعة تسوق فتوصي الباحثة الشركات التركيز على التشابه
المرغوب للحصول على تأثير إيجابي لكل من الموقف من الإعلان و النية الشرائية
و التركيز على الثقة لخلق موقف إيجابي من العلامة التجارية

و تركيز الشركات على الخبرة لتأثيرها على النية الشرائية

لا توصي الباحثة استخدام المؤثرين في الإعلانات بعد فالجمهور يعتبر المؤثرين نوع جديد من المعلنين و يحتاج إلى وقت للبدأ بالتأثر به عكس الدراسة التي اعتمدت عليها الباحثة لذلك التركيز على المجتمع و مكان نشر الإعلان له الأولوية في تحديد نوع المعلن الذي سيتم استخدامه في الإعلان

المبحث الثالث: محددات البحث و الأبحاث المستقبلية:

محددات البحث :

تتضمن محددات البحث التالي:

1. المحدد الزمني من 2021/4/1 إلى 2021/6/30 أي أن البحث مدته قصيرة فالمدة الزمنية الأطول من الممكن أن تعطي نتائج مختلفة
2. محددات العينة كانت أن المشاركين كانوا من المجتمع العربي فقط لأن الاستبيان نشر في اللغة العربية فقط
3. المؤثرين هم نوع جديد من المعلنين فالمجتمع الذي تم الدراسة به بحاجة إلى معرفة أكبر بمشاهير التواصل الاجتماعي (المؤثرين) فحداثتهم كانت محدد بالنسبة لهذا البحث
4. المنتجات التي تم الدراسة عليها هي المنتجات الاستهلاكية و التسويقية و لم تتضمن المنتجات طويلة العمر كالمنتجات الخاصة باختلاف نوع المنتجات يعطي نتائج مختلفة
5. تم اختيار المشروبات الغازية كسلع استهلاكية من بين العديد من منتجات أخرى
6. تم اختيار الأحذية الرياضية كسلع تسويقية من بين العديد من المنتجات الأخرى
7. تم اختيار السلع المادية في هذا البحث و ليس الخدمات
8. تم اعتماد نوعين من أنواع المعلنين
9. بناء العينة الأولية من pretest كان بناء على اختيار الجمهور فالمعلنين أنفسهم كانوا محددات باختلاف المعلنين ممكن أن يؤدي إلى نتائج مختلفة.

10. كلا نوعي المشاهير كانوا من المجتمع الرياضي فالموقف الرياضي من كلاهما من الممكن أن يؤثر على النتائج

الأبحاث المستقبلية:

- 1- في الأبحاث المستقبلية يمكن استخدام أنواع أكثر من المعلنين
- 2- الدراسة في عينة بحث أكبر و تضم أكثر من المجتمع العربي
- 3- استخدام الخدمات بدلا من استخدام السلع المادية و اعتماد أسس أكاديمية في اختيارهم
- 4- اختيار أشخاص أخرى من كل من المشاهير و المؤثرين
- 5- استخدام منتجات تلبي حاجات ترفيهية و اجتماعية أخرى
- 6- إطالة المحدد الزمني نظرا لحدثة موضوع المؤثرين

المراجع:

المراجع الأجنبية:

Basil, M.D. 1996. Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 40, 478–95.

Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising* 19, no. 3: 39–52.

Ohanian, R. 1991. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase.

Kamins, M.A. 1990. An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising* 19, no. 1: 4–13.

Kamins, M.A., and K. Gupta. 1994. Congruence between spokesperson and product type: a match-up hypothesis perspective. *Psychology and Marketing* 11, 569–86.

Hoffner, C., and M. Buchanan. 2005. Young adults' wishful identification with television characters: the role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology* 7, no. 4: 325–51.

Balog, K., M. D. Rijke, and W. Weerkamp. 2008. Bloggers as experts: Feed distillation using expert retrieving models. In *Proceedings of the 31st annual international ACM SIGIR conference on research and development*

in information retrieval, ed. Syung Hyon Myaeng, Douglas W. Oard, Fabrizio Sebastiani, Tat-Seng Chua, and Mun-Kew Leong, 753–54. New York: ACM.

Susie Khamis, Lawrence Ang & Raymond Welling (2016): Self branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*

Jung Eun Lee a, Brandi Watkins 2016 . YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions

Hsin-Chen Lin , 2018 . Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services

Alice E. Marwick , 2015 . Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy

Priester, J.R., and R.E. Petty. 2003. The influence of spokesperson trustworthiness on message

elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*

13, no. 4: 408–21.

Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget (2019): Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product Endorser fit

المراجع العربية :

بن زيان فهيمة ، 2017 . أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية عمى قرار شراء مستحضرات التجميل.

(محمد حبش: 2015) هل يصنع المشاهير نجاح الاعلانات ام يدمروها ؟

Nasdaq website

(شين باركر:2017) "المشاهير" .. سلاح العلامات التجارية لإقناعنا

AlJazeera website

جريدة الشرق الأوسط 2019 مقال بعنوان "ظاهرة ((المؤثرين)) على وسائل التواصل الإجتماعي ...
وسيلة تسويق ناجحة أم خدعة للمستهلك؟

جريدة العرب 2018 مقال بعنوان "التسويق عبر المشاهير طريق سلسلة للوصول إلى الجمهور"

الملاحق:

Statistics

		النوع-الإجتماعي	العمر	الدرجة العلمية
N	Valid	214	214	214
	Missing	0	0	0
Mean		1.6355	2.3224	1.9673

النوع-الإجتماعي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	78	36.4	36.4	36.4
	أنثى	136	63.6	63.6	100.0
	Total	214	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20 سنة	16	7.5	7.5	7.5
	من 20 إلى 30 سنة	133	62.1	62.1	69.6
	من 30 إلى 40 سنة	48	22.4	22.4	92.1
	من 40 إلى 50 سنة	14	6.5	6.5	98.6
	أكبر من 50 سنة	3	1.4	1.4	100.0
	Total	214	100.0	100.0	

الدرجة العلمية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	شهادة ثانوية أو أدنى	43	20.1	20.1	20.1
	معهد متوسط أو جامعة	139	65.0	65.0	85.0
	دراسات عليا	28	13.1	13.1	98.1
	دكتوراه	4	1.9	1.9	100.0
	Total	214	100.0	100.0	

التشابه المرغوب

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	214	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	214	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	4

التشابه المدرك

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	214	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	214	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	4

الثقة

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	214	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	214	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.928	4

الخبرة

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	214	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	214	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.936	5

الموقف من المنتج

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	214	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	214	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.941	5

الموقف من الإعلان

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	214	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	214	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.957	5

النية الشرائية

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	214	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	214	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
1.000	2

التشابه

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	214	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	214	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.827	2

الموثوقية

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	214	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	214	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

.880	2
------	---

الفاعلية الإعلانية

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	214	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	214	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.721	3

Case 1

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التمائل_المرغوب	33	2.1667	1.28797	.22421
التشابه_المدرک	33	1.6439	1.02513	.17845
الثقة	33	3.2121	1.26880	.22087
الخبرة	33	3.8545	1.16219	.20231
الموقف_من_المنتج	33	3.7333	1.22134	.21261
الموقف_من_الإعلان	33	3.2727	1.44120	.25088
نية_الشراء	33	3.0303	1.64858	.28698

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
					Test Value = 3	
التمائل_المرغوب	-3.717	32	.001	-.83333	-1.2900	-.3766
التشابه_المدرک	-7.599	32	.000	-1.35606	-1.7196	-.9926

الثقة	.960	32	.344	.21212	-.2378	.6620
الخبرة	4.224	32	.000	.85455	.4425	1.2666
الموقف من المنتج	3.449	32	.002	.73333	.3003	1.1664
الموقف من الإعلان	1.087	32	.285	.27273	-.2383	.7838
نية الشراء	.106	32	.917	.03030	-.5543	.6149

Case 2

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التمائل المرغوب	37	1.5541	.77311	.12710
التشابه المدرك	37	1.4257	.68684	.11292
الثقة	37	2.4865	.91656	.15068
الخبرة	37	2.7730	1.02107	.16786
الموقف من المنتج	37	3.6324	1.18182	.19429
الموقف من الإعلان	37	2.8108	1.13720	.18695
نية الشراء	37	2.4324	1.30257	.21414

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التمائل المرغوب	-11.377	36	.000	-1.44595	-1.7037	-1.1882
التشابه المدرك	-13.942	36	.000	-1.57432	-1.8033	-1.3453
الثقة	-3.408	36	.002	-.51351	-.8191	-.2079
الخبرة	-1.352	36	.185	-.22703	-.5675	.1134
الموقف من المنتج	3.255	36	.002	.63243	.2384	1.0265
الموقف من الإعلان	-1.012	36	.318	-.18919	-.5683	.1900
نية الشراء	-2.650	36	.012	-.56757	-1.0019	-.1333

Case 3

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التمائل المرغوب	86	2.1599	1.29360	.13949
التشابه المدرك	86	1.5494	.89428	.09643
الثقة	86	3.2558	1.08937	.11747
الخبرة	86	3.9535	.86210	.09296
الموقف من المنتج	86	4.3372	.73068	.07879
الموقف من الإعلان	86	3.0744	1.16217	.12532
نية الشراء	86	3.0349	1.27830	.13784

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التمائل المرغوب	-6.023	85	.000	-.84012	-1.1175	-.5628
التشابه المدرك	-15.042	85	.000	-1.45058	-1.6423	-1.2588
الثقة	2.178	85	.032	.25581	.0223	.4894
الخبرة	10.257	85	.000	.95349	.7687	1.1383
الموقف من المنتج	16.972	85	.000	1.33721	1.1806	1.4939
الموقف من الإعلان	.594	85	.554	.07442	-.1748	.3236
نية الشراء	.253	85	.801	.03488	-.2392	.3090

Case 4

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التمائل المرغوب	58	1.7284	1.00796	.13235
التشابه المدرك	58	1.4655	.77862	.10224
الثقة	58	2.4698	1.14428	.15025
الخبرة	58	2.6931	1.14568	.15044
الموقف من المنتج	58	4.0345	1.07288	.14088
الموقف من الإعلان	58	2.4207	1.19748	.15724
نية الشراء	58	2.3276	1.30301	.17109

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التمائل المرغوب	-9.607	57	.000	-1.27155	-1.5366	-1.0065
التشابه المدرك	-15.009	57	.000	-1.53448	-1.7392	-1.3298
الثقة	-3.529	57	.001	-.53017	-.8310	-.2293
الخبرة	-2.040	57	.046	-.30690	-.6081	-.0057
الموقف من المنتج	7.343	57	.000	1.03448	.7524	1.3166
الموقف من الإعلان	-3.684	57	.001	-.57931	-.8942	-.2644
نية الشراء	-3.930	57	.000	-.67241	-1.0150	-.3298

الفرضية الأولى

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval	Inter
						Lower Bound	U
الموقف من المنتج	مشهور - سلعة استهلاكية	33	3.7333	1.22134	.21261	3.300	
	مؤثر - سلعة استهلاكية	37	3.6324	1.18182	.19429	3.238	
	مشهور - سلعة تسوق	86	4.3372	.73068	.07879	4.180	
	مؤثر - سلعة تسوق	58	4.0345	1.07288	.14088	3.752	
	Total	214	4.0402	1.02973	.07039	3.901	
الموقف من الإعلان	مشهور - سلعة استهلاكية	33	3.2727	1.44120	.25088	2.761	
	مؤثر - سلعة استهلاكية	37	2.8108	1.13720	.18695	2.431	
	مشهور - سلعة تسوق	86	3.0744	1.16217	.12532	2.825	
	مؤثر - سلعة تسوق	58	2.4207	1.19748	.15724	2.105	
	Total	214	2.8822	1.24530	.08513	2.714	
نية الشراء	مشهور - سلعة استهلاكية	33	3.0303	1.64858	.28698	2.445	
	مؤثر - سلعة استهلاكية	37	2.4324	1.30257	.21414	1.998	
	مشهور - سلعة تسوق	86	3.0349	1.27830	.13784	2.760	
	مؤثر - سلعة تسوق	58	2.3276	1.30301	.17109	1.985	
	Total	214	2.7383	1.38290	.09453	2.552	

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الموقف من المنتج	Between Groups	16.848	3	5.616	5.643	.001

	Within Groups	209.006	210	.995		
	Total	225.854	213			
الموقف_من_الإعلان	Between Groups	20.752	3	6.917	4.693	.003
	Within Groups	309.560	210	1.474		
	Total	330.313	213			
نية_الشراء	Between Groups	23.624	3	7.875	4.310	.006
	Within Groups	383.722	210	1.827		
	Total	407.346	213			

الفرضية الثانية

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound
التمائل_المرغوب	مشهور - سلعة استهلاكية	33	2.1667	1.28797	.22421	1.7100	
	مؤثر - سلعة استهلاكية	37	1.5541	.77311	.12710	1.2963	
	مشهور - سلعة تسوق	86	2.1599	1.29360	.13949	1.8825	
	مؤثر - سلعة تسوق	58	1.7284	1.00796	.13235	1.4634	
	Total	214	1.9393	1.16424	.07959	1.7824	
التشابه_المدرک	مشهور - سلعة استهلاكية	33	1.6439	1.02513	.17845	1.2804	
	مؤثر - سلعة استهلاكية	37	1.4257	.68684	.11292	1.1967	
	مشهور - سلعة تسوق	86	1.5494	.89428	.09643	1.3577	
	مؤثر - سلعة تسوق	58	1.4655	.77862	.10224	1.2608	
	Total	214	1.5199	.85093	.05817	1.4052	

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
التمائل_المرغوب	Between Groups	13.960	3	4.653	3.557	.015
	Within Groups	274.750	210	1.308		
	Total	288.710	213			
التشابه_المدرک	Between Groups	1.083	3	.361	.495	.686
	Within Groups	153.145	210	.729		
	Total	154.228	213			

الفرضية الثالثة

		Descriptives					
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
الثقة	مشهور - سلعة استهلاكية	33	3.2121	1.26880	.22087	2.7622	3.662
	مؤثر - سلعة استهلاكية	37	2.4865	.91656	.15068	2.1809	2.792
	مشهور - سلعة تسوق	86	3.2558	1.08937	.11747	3.0223	3.489
	مؤثر - سلعة تسوق	58	2.4698	1.14428	.15025	2.1690	2.770
	Total	214	2.9030	1.16366	.07955	2.7462	3.059
الخبرة	مشهور - سلعة استهلاكية	33	3.8545	1.16219	.20231	3.4425	4.260
	مؤثر - سلعة استهلاكية	37	2.7730	1.02107	.16786	2.4325	3.113
	مشهور - سلعة تسوق	86	3.9535	.86210	.09296	3.7687	4.138
	مؤثر - سلعة تسوق	58	2.6931	1.14568	.15044	2.3919	2.994
	Total	214	3.3925	1.17770	.08051	3.2338	3.551

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الثقة	Between Groups	31.160	3	10.387	8.479	.000
	Within Groups	257.265	210	1.225		
	Total	288.426	213			
الخبرة	Between Groups	76.682	3	25.561	24.539	.000
	Within Groups	218.746	210	1.042		
	Total	295.428	213			

الفرضية الرابعة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التشابه_المدرک, التماثل_المرغوب ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.175 ^a	.031	-.027	1.19738

a. Predictors: (Constant), التشابه_المدرک, التماثل_المرغوب

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.535	2	.767	.535	.590 ^b
	Residual	48.746	34	1.434		
	Total	50.281	36			

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

b. Predictors: (Constant), التشابه_المدرک, التماثل_المرغوب

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.257	.473		6.892	.000
	التماثل_المرغوب	.333	.436	.218	.765	.450
	التشابه_المدرک	-.100	.490	-.058	-.203	.840

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التشابه_المدرک, التماثل_المرغوب	.	Enter

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.169 ^a	.029	.005	.72881

a. Predictors: (Constant), التشابه_المدرک, التماثل_المرغوب

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.294	2	.647	1.218	.301 ^b
	Residual	44.087	83	.531		
	Total	45.381	85			

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

b. Predictors: (Constant), التشابه_المدرک, التماثل_المرغوب

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.258	.165		25.846	.000
	التماثل_المرغوب	.139	.089	.247	1.560	.122
	التشابه_المدرک	-.143	.129	-.175	-1.107	.271

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	التشابه_المدرک, التماثل_المرغوب ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.149 ^a	.022	-.013	1.08006

a. Predictors: (Constant), التشابه_المدرک, التماثل_المرغوب

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	--	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	1.452	2	.726	.622	.540 ^b
	Residual	64.159	55	1.167		
	Total	65.611	57			

- a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج
- b. Predictors: (Constant), التشابه_المدرک, التماثل_المرغوب

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.092	.314		13.052	.000
	التماثل_المرغوب	.203	.203	.191	1.001	.321
	التشابه_المدرک	-.279	.263	-.203	-1.061	.293

- a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

الفرضية الخامسة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	التشابه_المدرک, التماثل_المرغوب ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.425	1.09284

- a. Predictors: (Constant), التشابه_المدرک, التماثل_المرغوب

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.637	2	15.318	12.826	.000 ^b

Residual	35.829	30	1.194	
Total	66.465	32		

- a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان
- b. Predictors: (Constant), التشابه_المدرک, التماثل_المرغوب

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.229	.386		5.777	.000
	التماثل_المرغوب	1.212	.248	1.083	4.888	.000
	التشابه_المدرک	-.963	.312	-.685	-3.090	.004

- a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	التشابه_المدرک, التماثل_المرغوب ^b		Enter

- a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.317 ^a	.100	.047	1.10987

- a. Predictors: (Constant), التشابه_المدرک, التماثل_المرغوب

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.674	2	2.337	1.897	.166 ^b
	Residual	41.881	34	1.232		
	Total	46.556	36			

- a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان
- b. Predictors: (Constant), التشابه_المدرک, التماثل_المرغوب

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.084	.438		4.757	.000
	التماثل المرغوب	.460	.404	.313	1.139	.263
	التشابه المدرك	.009	.455	.005	.020	.985

a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	التشابه المدرك, التماثل المرغوب	.	Enter

a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.191	.172	1.05752

a. Predictors: (Constant), التماثل المرغوب, التشابه المدرك

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.981	2	10.990	9.827	.000 ^b
	Residual	92.823	83	1.118		
	Total	114.804	85			

a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان

b. Predictors: (Constant), التشابه المدرك, التماثل المرغوب

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	2.240	.239		9.371	.000
	التماثل المرغوب	.408	.130	.455	3.152	.002
	التشابه المدرك	-.031	.187	-.024	-.164	.870

a. Dependent Variable: الموقف من الإعلان

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	التشابه المدرك, التماثل المرغوب ^b		Enter

a. Dependent Variable: الموقف من الإعلان

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.148	.117	1.12545

a. Predictors: (Constant), التشابه المدرك, التماثل المرغوب

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.070	2	6.035	4.764	.012 ^b
	Residual	69.665	55	1.267		
	Total	81.735	57			

a. Dependent Variable: الموقف من الإعلان

b. Predictors: (Constant), التشابه المدرك, التماثل المرغوب

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1.731	.327		5.300	.000

التمائل المرغوب	.539	.212	.454	2.547	.014
التشابه المدرك	-.166	.274	-.108	-.605	.548

a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان

الفرضية السادسة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التشابه_المدرك, التمائل_المرغوب ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: نية_الشراء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.547	1.10970

a. Predictors: (Constant), التماثل_المرغوب, التشابه_المدرك

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.026	2	25.013	20.312	.000 ^b
	Residual	36.943	30	1.231		
	Total	86.970	32			

a. Dependent Variable: نية_الشراء

b. Predictors: (Constant), التماثل_المرغوب, التشابه_المدرك

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.394	.392		3.556	.001
	التمائل_المرغوب	1.440	.252	1.125	5.719	.000

التشابه المدرك	-0.902	.316	-0.561	-2.852	.008
----------------	--------	------	--------	--------	------

a. Dependent Variable: نية_الشراء

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التشابه المدرك, التماثل المرغوب ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: نية_الشراء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.216	.170	1.18672

a. Predictors: (Constant), التشابه المدرك, التماثل المرغوب

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.199	2	6.599	4.686	.016 ^b
	Residual	47.882	34	1.408		
	Total	61.081	36			

a. Dependent Variable: نية_الشراء

b. Predictors: (Constant), التشابه المدرك, التماثل المرغوب

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.201	.468		2.565	.015
	التماثل المرغوب	-.087	.432	-.052	-.202	.841
	التشابه المدرك	.959	.486	.506	1.973	.057

a. Dependent Variable: نية_الشراء

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	التشابه_المدرک, التماثل_المرغوب ^b		Enter

- a. Dependent Variable: نية_الشراء
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.206	1.13895

- a. Predictors: (Constant), التشابه_المدرک, التماثل_المرغوب

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.227	2	15.613	12.036	.000 ^b
	Residual	107.669	83	1.297		
	Total	138.895	85			

- a. Dependent Variable: نية_الشراء
b. Predictors: (Constant), التشابه_المدرک, التماثل_المرغوب

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.148	.257		8.342	.000
	التماثل_المرغوب	.567	.140	.573	4.061	.000
	التشابه_المدرک	-.217	.202	-.152	-1.077	.285

- a. Dependent Variable: نية_الشراء

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	

1	التشابه_ المدرك, التماثل_ المرغوب	. Enter
---	--------------------------------------	---------

- a. Dependent Variable: نية_الشراء
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.338 ^a	.114	.082	1.24843

- a. Predictors: (Constant), التشابه_ المدرك, التماثل_ المرغوب

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.054	2	5.527	3.546	.036 ^b
	Residual	85.722	55	1.559		
	Total	96.776	57			

- a. Dependent Variable: نية_الشراء
b. Predictors: (Constant), التشابه_ المدرك, التماثل_ المرغوب

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.708	.362		4.712	.000
	التماثل_ المرغوب	.539	.235	.417	2.296	.026
	التشابه_ المدرك	-.213	.304	-.127	-.701	.486

- a. Dependent Variable: نية_الشراء

الفرضية السابعة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	1	الخبرة, الثقة ^b	

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.153	1.12411

a. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.825	2	4.912	3.887	.032 ^b
	Residual	37.909	30	1.264		
	Total	47.733	32			

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

b. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.975	.688		2.870	.007
	الثقة	-.230	.253	-.239	-.909	.370
	الخبرة	.648	.276	.617	2.345	.026

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	1	الخبرة, الثقة ^b	

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.274	.231	1.03638

a. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.762	2	6.881	6.406	.004 ^b
	Residual	36.519	34	1.074		
	Total	50.281	36			

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

b. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.893	.520		3.639	.001
	الثقة	.175	.328	.136	.535	.596
	الخبرة	.470	.295	.406	1.594	.120

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الخبرة, الثقة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	.119	.098	.69406

a. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.398	2	2.699	5.603	.005 ^b
	Residual	39.983	83	.482		
	Total	45.381	85			

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

b. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.180	.354		8.976	.000
	الثقة	-.043	.098	-.064	-.437	.663
	الخبرة	.328	.123	.387	2.658	.009

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	الخبرة, الثقة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249 ^a	.062	.028	1.05767

a. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.084	2	2.042	1.825	.171 ^b

Residual	61.527	55	1.119		
Total	65.611	57			

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

b. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.434	.363		9.448	.000
	الثقة	-.062	.203	-.066	-.306	.761
	الخبرة	.280	.203	.299	1.381	.173

a. Dependent Variable: الموقف_من_المنتج

الفرضية الثامنة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	الخبرة, الثقة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.575	.93915

a. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.006	2	20.003	22.679	.000 ^b
	Residual	26.460	30	.882		
	Total	66.465	32			

a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان

b. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.435	.575		-.758	.455
	الثقة	-.105	.211	-.093	-.497	.623
	الخبرة	1.050	.231	.846	4.547	.000

a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	الخبرة, الثقة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.417	.86809

a. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.934	2	10.467	13.890	.000 ^b
	Residual	25.622	34	.754		
	Total	46.556	36			

a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان

b. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.646	.436		1.483	.147
	الثقة	.331	.275	.267	1.203	.237
	الخبرة	.484	.247	.435	1.961	.058

a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	الخبرة, الثقة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.353 ^a	.125	.104	1.10019

a. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.339	2	7.169	5.923	.004 ^b
	Residual	100.465	83	1.210		
	Total	114.804	85			

a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان

b. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1.570	.562		2.795	.006
	الثقة	.288	.155	.270	1.865	.066

الخبرة	.143	.196	.106	.731	.467
--------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الخبرة, الثقة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.180	1.08431

a. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.070	2	8.535	7.259	.002 ^b
	Residual	64.665	55	1.176		
	Total	81.735	57			

a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان

b. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.114	.373		2.990	.004
	الثقة	.224	.208	.214	1.074	.288
	الخبرة	.280	.208	.268	1.348	.183

a. Dependent Variable: الموقف_من_الإعلان

الفرضية التاسعة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الخبرة, الثقة ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: نية_الشراء
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.389	1.28897

- a. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.126	2	18.563	11.173	.000 ^b
	Residual	49.843	30	1.661		
	Total	86.970	32			

- a. Dependent Variable: نية_الشراء
b. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.522	.789		-.662	.513
	الثقة	.103	.290	.079	.355	.725
	الخبرة	.836	.317	.589	2.638	.013

- a. Dependent Variable: نية_الشراء

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الخبرة, الثقة ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: نية_الشراء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.301	.260	1.12052

a. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.392	2	9.196	7.324	.002 ^b
	Residual	42.689	34	1.256		
	Total	61.081	36			

a. Dependent Variable: نية_الشراء

b. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.415	.563		.738	.465
	الثقة	.572	.355	.402	1.611	.116
	الخبرة	.215	.319	.168	.674	.505

a. Dependent Variable: نية_الشراء

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	1	الثقة, الخبرة ^b	

a. Dependent Variable: نية_الشراء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.225	1.12510

a. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.829	2	16.915	13.362	.000 ^b
	Residual	105.066	83	1.266		
	Total	138.895	85			

a. Dependent Variable: نية_الشراء

b. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.746	.574		1.299	.198
	الثقة	.452	.158	.385	2.855	.005
	الخبرة	.207	.200	.140	1.035	.304

a. Dependent Variable: نية_الشراء

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الخبرة, الثقة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: نية_الشراء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.254 ^a	.065	.031	1.28291

a. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.254	2	3.127	1.900	.159 ^b
	Residual	90.522	55	1.646		
	Total	96.776	57			

a. Dependent Variable: نية_الشراء

b. Predictors: (Constant), الخبرة, الثقة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1.548	.441		3.512	.001
	الثقة	.003	.246	.003	.013	.990
	الخبرة	.287	.246	.252	1.165	.249

a. Dependent Variable: نية_الشراء



السيناريو الأول ليونيل ميسي

السيناريو الثاني لوجان بول

السيناريو الثالث كريستيانو رونالدو

السيناريو الرابع أنس و أصالة

أسألة الاستبيان

بفرض أنك رأيت هذا الإعلان:

1. "الاسم" هو الشخص الذي أريد أن أكون مثله

2. أحيانا أتمنى أن أتشبه ب"الاسم"
3. "الاسم" هو الشخص الذل أتمنى أن أكونه
4. أحب أن أقوم بالأشياء التي يثوم بها "الاسم"
5. "الاسم" يفكر مثلي
6. "الاسم" يتصرف مثلي
7. "الاسم" مثلي
8. "الاسم" يشبهني
- أجد أن "الاسم"
9. موثوق غير موثوق
10. صادق غير صادق
11. يعتمد عليه لا يعتمد عليه
12. يتصف بالشفافية لا يتصف بالشفافية
13. خبير ليس بخبير
14. ذو تجربة ليس لديه تجربة
15. واسع المعرفة عديم المعرفة
16. كفؤ غير كفؤ
17. ماهر غير ماهر
- أجد أن بيبيسي كولا

18. جذابة غير جذابة

19. جيدة سيئة

20. ممتعة غير ممتعة

21. مفضلة غير مفضلة

22. محبوبة غير محبوبة

أرى أن هذا الإعلان

23. جذاب غير جذاب

24. جيد سيء

25. ممتع غير ممتع

26. مفضل غير مفضل

27. محبوب غير محبوب

28. في المرة القادمة التي تبحث فيها عن شراء "المنتج" ما مدى احتمالية شراؤك للمنتج

الذي أعلن "الاسم" عنه؟