



أثر التسويق المضاد للجمال على الاستجابة السلوكية للمستهلك

**(the impact of anti-beauty marketing on consumer
behavioral response)**

إعداد الطالبة

آية حسين شحادة

إشراف الدكتورة

نريمان عمار

مشروع بحث مقدم لنيل درجة الإجازة في

علوم الإدارة اختصاص التسويق

2026 - 2025

الإهداء

إلى الدكتورة العزيزة نريمان عمار

أتقدّم بخالص الشكر ووافر الامتنان والتقدير للدكتورة نريمان عمار المشرفة على هذا البحث، لما قدّمته من توجيهات قيّمة، ودعم علمي مستمر، وصبر كبير كان له الأثر الأكبر في إنجاز هذا العمل على أكمل وجه.

إلى الأساتذة والدكاترة :

الدكتور حيان ديب / الدكتور مالك النجار / الأستاذة خلود صالح

كل الشكر والتقدير لأساتذتي والدكاترة المتعاونين الذين لم يخلوا بعلمهم وتوجيهاتهم، وساهموا بإرشاداتهم القيّمة في إغناء هذا البحث.

إلى إدارة المعهد العالي لإدارة الأعمال:

أتوجّه بالشكر الجزيل والتقدير الرسمي لإدارة المعهد العالي لإدارة الأعمال، ولجميع الكوادر الإدارية والأكاديمية، على جهودهم المخلصة وتوفيرهم البيئة العلمية المميّزة التي دعمت مسيرتنا الدراسية.

- أهدي تخرجي هذا إلى من احمل اسمه بكل فخر
إلى من رافقتني روحه وكان أنيس لحظاتي.
إلى من أحن وافتقد لوجوده في هذا اليوم معي وفي قلبي ندبة لغيابه .
ولكن فلترقد روحك بسلام يا فقيد قلبي ابنتك فعلتها وتخرجت.
لروح والدي الطاهرة كل الحب والسلام.
- إلى صاحبة الفضل الكبير وأجمل نعمة وهبني الله إياها
إلى مصدر الحب الأول حبيبتي وصديقتي وأغلى ما أملك في هذه الدنيا
من كانت دعواتها تسبقني وتيسر لي كل اختبار وكل مذاكرة وكل مشروع أقدمه.
من كانت هي العلاج السحري واليد الطيبة والحضن الحاضر دوماً عند كل صعب
وتعب، من كانت دموعها تزرف فرحاً في أبسط إنجاز لي.
إلى التي لا أريد أن أشبه سواها في المستقبل.
أُمِّي الغالية
- إلى حكيم منزلنا الغالي
من أثبت بجدارة أنه من الممكن أن يتجسد دور الأب المعطاء بالأخ الأكبر.
من نال من لقبه كل شيء فكان حكيماً وكان الدواء الشافي بكلماته وحنانه وعطاءه
اللامتناهي.
صديق طفولتي وصديق كل الأيام وأجمل الذكريات
من هون عليّ الصعاب وكان السند الأقوى والدرع الحامي بوجه أي شيء كان يزعجني.
من جعل مني إنسانة حاملة وطموحة لأنه علمني أن لوجودنا في هذه الحياة غاية
سامية ويجب أن نعيش ونحلم بكل ما استطعنا إليه سبيلاً.

إلى من أحن وافقد بشدة لوجوده معي في هذا اليوم.

أخي الدكتور منار حسين شحادة

- إلى نصفي المشاكس المختلف

إلى ضوضاء بيتنا الجميلة التي لا غنى عن وجوده ووجود حركاته القتالية والشجارات المستمرة التي تجعلني اتعلق فيه واشكر الله أنه جاء آخر العنقود واكسب بيتنا هذه الضوضاء الفرحة.

إلى المتمرد والمختلف في أفكاره لكني اتعجب من حبه وحنانه واحضانه وقبلاته المفاجئة التي تترجم المعنى الحرفي للحب النقي المكتوم حبيب قلب أخته وابني الصغير الذي لا يكبر في عينيا وسيبقى نانو قلبي المدلل مهما كبر.

أخي الأصغر نوار حسين شحادة

- إلى كبير عائلتنا وتاج رأسنا جدي الغالي والعزيز

جدي فارس

- إلى خالاتي الغاليات

من غمرني بالمحبة والدعاء، من كان لوجودهن أثر خفي جميل وعميق في قلبي شكراً لقلوبكن ومحبتكن الصادقة ولوجودكن الذي كان مصدراً للطمأنينة

خالاتي (هناء . ميساء . رنا)

- إهداء خاص وشكر لابن عمي الغالي

الدكتور أيهم شحادة

• إلى من أصبحت أختاً لي وسكنت عائلتي
من دخلت حياتي واكسبتني شعور أن أكون الأخت الكبرى
ضحكة بيتنا اللطيفة، المميّزة في جمالها وتصرفاتها وحنانها الذي يغمرني في كل
الأوقات.

من أصبحت جزءاً لطيفاً من حياتي وحاضرة في كل التفاصيل والذكريات.
بنت خالتي وأختي الأصغر رند خيربك

• إلى من كانوا أكثر من مجرد أقارب
رفيقات طفولتي وأخوات القلب ، من كان وجودكم الجميل معي في كل مراحل حياتي
هو نعمة ومحبة تغمر قلبي فرحاً، شكراً لكم ولكل لحظة جمعتنا سوياً يا جميلات
عائلتنا.

الآنسات: آيات خلوف، سارة خلوف، لارا الخطيب، ريتا الخطيب، بتول عبود.

• إلى عوض الله الجميل الذي ممتنة للجامعة إنها جمعتني به.
إلى أحلى وأولى الأسباب التي جعلت من الجامعة مكاناً يحلو لي في كل الأوقات لأنه
كان شريك المحاضرة الباكّة ، والقهوة الصباحية ، والدراسة في الممرات ، وتجارب
الأكل التي لا تنتهي ، وزنقة المشاريع ، وكل أوقاتي الصعبة والهيبة حمداً لله أنك أنت
كنت شريكاً لها لا غيرك.

إلى الشخص الذي بدأ شريك دراسة وأصبح شريك قلب.
إلى الصديق والحبیب والشريك وصاحب الفضل بكل اجتهاد وقوة وعزيمة وصلت لها
اليوم لأنه كان الداعم الأول دوماً.

شكراً للجامعة ولاختبار الرياضيات الذين كانوا سبباً للقائنا الأبدي.

الغالي ليث عبدالكريم

- إلى صديقات العمر ورفاق الدرب
الثابتات والداعمات على مر السنين في كل المواقف أصحاب أجمل قلوب ومن معهم
تقاسمت مقاعد الدراسة ومن ثم الأحلام والذكريات
خير جليسات العمر وصاحبات عمري الأحب لقلبي
وخير ما أهدتني الحياة من صديقات وأخوات.
الصيدلانية آلاء رضوان / الصيدلانية ريتا بدر
- إلى ألطف وأعلى من عرفتني عليها الجامعة صاحبة القلب النقي والضحكة الصادقة،
من كانت دوماً السباقة في كل شيء حتى في مشاعرها وعواطفها الصادقة، ومن
تشاركنا وتقاسمنا معا أجمل الذكريات الجامعية.
صاحبة القلب الجميل زينب رزق.
- إلى زميلات الاختصاص الخارقات
من جمعني بهم الشغف والحماس والأفكار والإبداع والمواقف الكثيرة في الاختصاص
ذاته والكثير الكثير من الأخبار والحكايات، وكانوا السوبر غيرلز في كل زنقات
المشاريع والوظائف.
شريكات اختصاصي الغاليات جودي الجفان / لemy الهدلة
- إلى اصدقاء الجامعة
من كنتم خير الرفقة في أجمل سنوات العمر، مرت الأيام سريعاً وتشاركنا لحظات
التعب والنجاح، شكراً لكم لكل ابتسامة ولكل كلمة تشجيع ولكل موقف جميل جمعنا
شكراً لأنكم كنتم جزءاً من هذه الرحلة.

زاهر الرئيس، عمر الزعاويط، حيدر قيروط، دعاء ناصر، ضاهر حميدو، علي
الطفيلي.

- إلى من جمعنا قاعات المحاضرات وفرقتنا طرق الحياة
إلى من كانوا سكر وحلاوة بداية مسيرتي الجامعية، مرت الايام سريعاً لكن الذكريات
التي صنعناها بيننا ستبقى خالدة في القلب وستظل ذكرياتي معكم من أجمل الذكريات
العزيزات: آية القاضي، آلاء الصباغ، رهنف الصيرفي، هبة الله الرفاعي.

ملخص البحث

يتناول هذا البحث أثر التسويق المضاد للجمال (Anti-Beauty Marketing) في إدراك المستهلك لمصداقية العلامة التجارية (Brand Credibility) وأصالتها المدركة (Brand Authenticity) وفي نيته الشرائية (Purchase Intention)، وذلك ضمن توجه إعلاني متصاعد يقوم على الاستغناء عن العارضين ذوي الجاذبية الجمالية المثالية لصالح نماذج أقرب إلى واقع المستهلك ومظهره الفعلي. وتتبع أهمية الموضوع من التوتر القائم بين افتراضين متعارضين في أدبيات التسويق: الأول يربط الجاذبية الجسدية للعارض بفعالية إعلانية أعلى استناداً إلى أثر الهالة ونموذج جاذبية المصدر، والثاني يرى في الواقعية والصدق الجمالي مدخلاً أقدر على بناء الثقة، خصوصاً في ظلّ تصاعد شكوك المستهلك تجاه الصور المثالية والمعدّلة رقمياً. تعتمد الدراسة على متغير مستقل واحد هو التسويق المضاد للجمال، وثلاثة متغيرات تابعة هي مصداقية العلامة التجارية والأصالة المدركة والنية الشرائية، مستندة في بناء نموذجها إلى إطار Swait و Erdem (2004) لمصداقية العلامة التجارية، وإطار Morhart وزملائه (2015) لأصالتها المدركة. وتُختبر العلاقات بين هذه المتغيرات من خلال منهج كمي تجريبي يقارن استجابة المستهلكين لنسختين إعلائيتين لمنتج واحد لا تختلفان إلا في مستوى الجاذبية الجمالية للعارض، مع اختبار أثر الخصائص الديموغرافية بوصفها متغيرات معدّلة.

وقد طُبِّقت الدراسة على عيّنة قوامها 150 مستجيباً وُزَّعوا بالتساوي على مجموعتين، وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي دالّ إحصائياً للتسويق المضاد للجمال في المتغيرات التابعة الثلاثة كافة، لكن بتدرج حادّ في القوة: الأصالة المدركة أولاً بحجم أثر بلغ ($d = 1.77$)، ثم مصداقية العلامة التجارية ($d = 1.25$)، ثمّ النية الشرائية بأثر ضعيف ($d = 0.41$). كما تبيّن غياب أيّ أثر رئيس للجنس، مقابل وجود تفاعل دالّ بين

مجموعة التجربة والجنس مقتصر على بُعد الأصالة المدركة وحده، إذ كانت استجابة الإناث أقوى من استجابة الذكور.

وتُستخلص من ذلك نتيجة جوهريّة مفادها أنّ التسويق المضاد للجمال أداة شديدة الفاعلية في بناء الإدراك النفسي للعلامة التجارية، لكنّه أضعف بكثير في تحويل هذا الإدراك إلى نية شرائية مباشرة. وتسهم هذه النتائج في تزويد المسوّقين وصنّاع القرار الإعلانّي بأساس تجريبي لتقييم جدوى هذا التوجه، كما تسدّ فجوة نسبية في الدراسات العربيّة التي ما تزال محدودة في تناوله.

الكلمات المفتاحية: التسويق المضاد للجمال، مصداقية العلامة التجارية، الأصالة المدركة، النية الشرائية، جاذبية المصدر.

Abstract

This research examines the effect of anti-beauty marketing on consumers' perception of brand credibility and brand authenticity, and on their purchase intention, within the context of a rising advertising trend that replaces conventionally attractive endorsers with non-idealized figures closer to consumers' actual appearance. The significance of this topic stems from a tension between two competing assumptions in the marketing literature: the first links endorser attractiveness to higher advertising effectiveness, grounded in the halo effect and the source attractiveness model; the second holds that aesthetic realism and honesty offer a stronger route to consumer trust, particularly amid growing skepticism toward idealized and digitally altered imagery.

The study is built around a single independent variable, anti-beauty marketing, and three dependent variables: brand credibility, brand authenticity, and purchase intention. Its model draws on Erdem and Swait's (2004) brand credibility framework and Morhart et al.'s (2015) brand authenticity framework. The relationships between these variables are tested through a quantitative between-subjects experimental design that compares consumer responses to two advertisements for the same product, differing only in the endorser's level of conventional attractiveness, while demographic characteristics are tested as moderating variables.

The study was administered to a sample of 150 respondents evenly split between the two groups. Results show a statistically significant positive effect of anti-beauty marketing on all three dependent variables, but with a steep gradient in magnitude: perceived brand authenticity first ($d = 1.77$), followed by brand credibility ($d = 1.25$), and finally purchase intention with only a weak effect ($d = 0.41$). Gender produced no significant main effect, while a significant group-by-gender interaction emerged on perceived authenticity alone, with female respondents reacting more strongly than males.

The central conclusion is that anti-beauty marketing is a highly effective instrument for building the psychological perception of a brand, yet a considerably weaker one for converting that perception into direct purchase intention. These findings give marketers and advertising decision-makers an empirical basis for evaluating this approach, while addressing a relative gap in Arabic-language research on this emerging advertising trend.

Keywords: Anti-Beauty Marketing, Brand Credibility, Brand Authenticity, Purchase Intention, Source Attractiveness.

فهرس المحتويات

ملخص البحث.....	1
Abstract.....	3
الفصل الأول: الإطار التمهيدي للبحث.....	11
1.1 مقدمة البحث.....	11
2.1 مصطلحات البحث.....	13
3.1 مشكلة البحث وتساؤلاته.....	14
4.1 متغيرات البحث ونموذج الدراسة.....	15
5.1 الدراسات السابقة واشتقاق الفرضيات.....	17
1.5.1 الدراسات المتصلة بأثر التسويق المضاد للجمال في مصداقية العلامة التجارية.....	17
2.5.1 الدراسات المتصلة بأثر التسويق المضاد للجمال في الأصالة المدركة.....	18
3.5.1 الدراسات المتصلة بمسار الأثر الممتد إلى النية الشرائية.....	19
4.5.1 الدراسات المتصلة بالفروق الديموغرافية في الاستجابة الإعلانبة.....	20
5.5.1 الفجوة البحثية المستخلصة.....	21
6.1 أهداف البحث.....	22
7.1 أهمية البحث.....	23
8.1 منهجية البحث وحدوده.....	23

25.....	الفصل الثاني: الإطار النظري
25.....	مقدمة الإطار النظري
25.....	1.2 المبحث الأول: التسويق المضاد للجمال وتحولات الخطاب الإعلاني
25.....	1.1.2 المحور الأول: الأصول النظرية للجاذبية في الإعلان
27.....	2.1.2 المحور الثاني: ماهية التسويق المضاد للجمال ونشأته
29.....	3.1.2 المحور الثالث: استراتيجيات التمثيل البصري ومخاطر الغسيل النسوي
31.....	4.1.2 المحور الرابع: الصورة الإعلانية في عصر الذكاء الاصطناعي التوليدي
34.....	2.2 المبحث الثاني: مصداقية العلامة التجارية والأصالة المدركة
34.....	1.2.2 المحور الأول: مصداقية العلامة التجارية
35.....	2.2.2 المحور الثاني: الأصالة المدركة للعلامة التجارية
36.....	3.2.2 المحور الثالث: التكامل بين المصداقية والأصالة في بناء ثقة المستهلك
38.....	3.2 المبحث الثالث: النية الشرائية والسياق الديموغرافي والثقافي
38.....	1.3.2 المحور الأول: النية الشرائية ومرتكزاتها النظرية
39.....	2.3.2 المحور الثاني: دور الخصائص الديموغرافية في الاستجابة الإعلانية
40.....	3.3.2 المحور الثالث: خصوصية البيئة الاستهلاكية العربية
42.....	4.2 المبحث الرابع: إطار العلاقة بين متغيرات الدراسة
42.....	1.4.2 المحور الأول: أثر التسويق المضاد للجمال في مصداقية العلامة التجارية
43.....	2.4.2 المحور الثاني: أثر التسويق المضاد للجمال في الأصالة المدركة والشرطية الاتساقية
43.....	3.4.2 المحور الثالث: مسار الأثر الممتد إلى النية الشرائية
44.....	4.4.2 المحور الرابع: خلاصة الإطار النظري والتمهيد للإطار العملي

45.....	الفصل الثالث: الإطار العملي
45.....	1.3 مقدمة الفصل
47.....	2.3 وصف عينة الدراسة
48.....	3.3 الخصائص القياسية لأداة الدراسة
48.....	4.3 التحقق من افتراضات الاختبار الإحصائي
50.....	5.3 التحقق من نجاح المعالجة التجريبية
51.....	6.3 التحليل الوصفي للمتغيرات التابعة
52.....	7.3 اختبار الفرضيات الثلاث الأولى
52.....	1.7.3 نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين
52.....	2.7.3 نتائج تحليل التباين الأحادي المؤكد
53.....	3.7.3 أحجام الأثر وقرار الفرضيات
54.....	8.3 التحقق اللامعلمي من النتائج
55.....	9.3 اختبار الفرضية الرابعة
58.....	10.3 ملخص نتائج اختبار الفرضيات
58.....	11.3 مناقشة النتائج
59.....	12.3 محددات الفصل العملي
60.....	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
60.....	1.4 نتائج البحث
60.....	1.1.4 النتائج النظرية
60.....	2.1.4 النتائج الميدانية

61.....	2.4 توصيات البحث.
61.....	1.2.4 توصيات موجهة إلى العلامات التجارية والمسوقين.
62.....	2.2.4 توصيات موجهة إلى الباحثين.
63.....	3.4 مقترحات الدراسات المستقبلية.
64.....	قائمة المراجع
68.....	الملحق (1): مخرجات برنامج SPSS
74.....	الملحق (2): استمارة الاستبانة.

فهرس الجداول

الجدول (1): ملخص فرضيات البحث ومساراتها المفاهيمية ومرجعياتها النظرية	18
الجدول (2): تحول الأصول النظرية للجاذبية الإعلانية من الخطاب التقليدي إلى الخطاب المضاد للجمال	22
الجدول (3): المقارنة بين نموذج الجمال التطلعي ونموذج الجمال الواقعي المضاد للجمال	24
الجدول (4): مؤشرات التمييز بين الأصالة الإعلانية الحقيقية والغسيل النسوي	26
الجدول (5): المقارنة البنوية بين مصداقية العلامة التجارية والأصالة المدركة	33
الجدول (6): المقارنة بين نظرية السلوك المخطط ونموذج إدراك القيمة في تفسير النية الشرائية	34
الجدول (7): الفروق الديموغرافية في الاستجابة للرسائل الإعلانية المناهضة للمنطية الجمالية	35
الجدول (8): التوزيع الديموغرافي لأفراد عينة الدراسة (N = 150)	42
الجدول (9): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة (N = 150)	43
الجدول (10): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (Shapiro-Wilk) للمتغيرات التابعة حسب المجموعة	43
الجدول (11): الإحصاءات الوصفية لفقرات فحص المعالجة التجريبية حسب المجموعة	44
الجدول (12): نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين لفحص المعالجة التجريبية (سطر تساوي التباين)	45
الجدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات التابعة حسب مجموعتي الدراسة	45
الجدول (14): نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين للفرضيات الثلاث (سطر تساوي التباين)	46
الجدول (15): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفرضيات الثلاث	46
الجدول (16): أحجام الأثر المحسوبة (Cohen's d) للفرضيات الثلاث	47
الجدول (17): متوسطات الرتب (Ranks) للمتغيرات التابعة حسب المجموعة	48
الجدول (18): نتائج اختبار Mann-Whitney U للمتغيرات التابعة الثلاثة	49
الجدول (19): نتائج تحليل التباين الثنائي — مصداقية العلامة التجارية	49
الجدول (20): نتائج تحليل التباين الثنائي — الأصالة المدركة	50
الجدول (21): نتائج تحليل التباين الثنائي — النية الشرائية	50
الجدول (22): متوسطات الأصالة المدركة حسب تفاعل المجموعة مع الجنس	51
الجدول (23): ملخص شامل لنتائج اختبار فرضيات البحث	51

فهرس الأشكال

الشكل (1): نموذج الدراسة والعلاقات المفترضة بين متغيراتها.....	13
الشكل (2): المسار الزمني لتحوّل الخطاب الإعلاني في قطاع الجمال (حالة Dove نموذجاً).....	29
الشكل (3): البنية الهيكلية لمصادقية العلامة التجارية وأصالتها المدركة.....	32
الشكل (4): المسار السيكلوجي الممتد من المثير الإعلاني إلى النية الشرائية.....	38
الشكل (5): التدرّج في أحجام الأثر عبر المتغيرات التابعة الثلاثة.....	48
الشكل (6): مخرج توزّع العينة وفق الجنس (Frequencies).....	61
الشكل (7): مخرج توزّع العينة وفق الفئة العمرية (Frequencies).....	61
الشكل (8): مخرج توزّع العينة وفق المستوى التعليمي (Frequencies).....	61
الشكل (9): مخرج ثبات مقياس إدراك التسويق المضاد للجمال (Reliability Statistics).....	62
الشكل (10): مخرج ثبات مقياس الأصالة المدركة (Reliability Statistics).....	62
الشكل (11): مخرج ثبات مقياس مصادقية العلامة التجارية (Reliability Statistics).....	62
الشكل (12): مخرج ثبات مقياس النية الشرائية (Reliability Statistics).....	62
الشكل (13): مخرج اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality).....	62
الشكل (14): مخرج الإحصاءات الوصفية لفحص المعالجة التجريبية (Group Statistics).....	63
الشكل (15): مخرج اختبار t لفحص المعالجة التجريبية (Independent Samples Test).....	63
الشكل (16): مخرج الإحصاءات الوصفية للمتغيرات التابعة (Group Statistics).....	63
الشكل (17): مخرج اختبار t للفرضيات الثلاث (Independent Samples Test).....	63
الشكل (18): مخرج تحليل التباين الأحادي (ANOVA).....	64
الشكل (19): مخرج متوسطات الرتب (Ranks).....	64
الشكل (20): مخرج اختبار Mann-Whitney U (Test Statistics).....	64
الشكل (21): مخرج التباين الثنائي — مصادقية العلامة التجارية.....	65
الشكل (22): مخرج التباين الثنائي — الأصالة المدركة.....	65
الشكل (23): مخرج التباين الثنائي — النية الشرائية.....	65
الشكل (24): مخرج متوسطات الأصالة المدركة حسب التفاعل (Descriptive Statistics).....	66

الفصل الأول: الإطار التمهيدي للبحث

يُرسى هذا الفصل الأساس المنهجي للبحث؛ إذ يحدّد إطاره المفاهيمي، ويضبط مصطلحاته، ويصوغ مشكلته وتساؤلاته، ثم يشتقّ فرضياته من مراجعة نقدية للدراسات السابقة، وصولاً إلى تحديد أهدافه وأهميته والمنهجية المتّبعة في اختباره.

1.1 مقدمة البحث

لم يعد الإعلان مجرد وسيلة لعرض خصائص المنتج، بل صار أداة لبناء صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك. وفي قلب الرسالة الإعلانية يقف العارض أو الناطق باسم العلامة (Endorser)، الذي طالما استُخدم وسيطاً ينقل صفات المنتج إلى الجمهور، حتى غدت صورته أحياناً جزءاً من هوية العلامة نفسها.

وقد استقرّت في الممارسة الإعلانية، لعقود طويلة، قاعدة شبه ثابتة مفادها أنّ جمال العارض يعني إعلاناً أنجح. وتستند هذه القاعدة إلى نموذج جاذبية المصدر (Source Attractiveness Model) وأثر الهالة (Halo Effect)، اللذين يفترضان ميل الناس إلى إسقاط صفات إيجابية — كالكفاءة والصدق — على من يتمتعون بمظهر جذاب، دون رابط منطقي بين المظهر وتلك الصفات (McGuire, 1985; Ohanian, 1990). وقد ترسّخت هذه القاعدة أكثر ما ترسّخت في قطاعات المظهر: مستحضرات التجميل والعناية الشخصية والأزياء.

غير أنّ الدراسات الحديثة لم تؤيّد هذه القاعدة على إطلاقها. فقد وجدت أنّ العارض شديد الجاذبية ليس بالضرورة الأكثر تأثيراً، بل قد يكون أقلّ فعالية من عارض يشبه المستهلك نفسه؛ إذ يصعب على المتلقّي

أن يجد نفسه في نموذج جمالي بعيد عن الواقع، كما أن الكمال المفرط قد يثير شكّه في صدق الرسالة كلّها (Dinh et al., 2023).

من هنا ظهر ما يُعرف بـ«التسويق المضاد للجمال» (Anti-Beauty Marketing): نهج إعلاني يتعمّد الابتعاد عن معايير الجمال المثالية، ويستبدل بها عارضين أقرب إلى واقع الناس، سعياً إلى انطباع بالصدق. وكان إطلاق شركة يونيليفر حملة «الجمال الحقيقي» (Campaign for Real Beauty) لعلامة Dove عام 2004 أول تطبيق مؤسسي كبير لهذا التوجه، حين حلّت نساء عاديّات متنوّعات الأعمار والأشكال محلّ عارضات الأزياء المحترفات. ثم اتّسع المفهوم أكاديمياً عام 2014 حين صاغت مؤسسة SheKnows Media مصطلح Femvertising للدلالة على الإعلانات التي تتحدّى الصور النمطية عن المرأة.

والملفت أنّ هذا الجدل تجدد بقوة مع انتشار الصور المؤلّدة بالذكاء الاصطناعي، حتى التزمت Dove نفسها عام 2024 بالامتناع عن استخدام هذه الأدوات في تمثيل النساء في إعلاناتها (Dove, 2024) — ما يعني أنّ السؤال عن «الجمال المصنوع» مقابل «الجمال الحقيقي» ما زال حياً.

ويصبح هذا التحوّل أكثر إثارة للاهتمام حين يُنظر إليه من زاوية مصداقية العلامة التجارية وأصالتها المدركة. فبحسب Erdem و Swait (2004)، تقوم المصداقية على بُعدين: الجدارة بالثقة والخبرة المدركة. وحدّد Morhart وزملاؤه (2015) الأصالة عبر أربعة أبعاد: الاستمرارية والمصداقية والنزاهة والرمزية. والسؤال المشروع علمياً: هل يؤدي تخليّ العلامة عن الصورة المثالية إلى إدراك أعلى لمصداقيتها وأصالتها فعلاً؟ ويزداد السؤال تعقيداً حين نعلم أنّ العلاقة بين جاذبية العارض واستجابة المستهلك تكون أقوى في المنتجات المرتبطة بالمظهر مباشرة، وهو ما يجعل قطاع العناية الشخصية ميداناً مناسباً لاختبار هذه الفرضيات في بيئة عربية لم تُدرّس فيها بالقدر الكافي.

2.1 مصطلحات البحث

تُنبَت في هذا البحث المصطلحات الآتية بصياغتها العربية الواردة أدناه، وتُستخدم على نحو موحد في متن البحث كافة دون استبدالها بمرادفات أخرى، منعاً للالتباس المفاهيمي:

التسويق المضاد للجمال (Anti-Beauty Marketing)

استراتيجية اتصالية تتعمد التخلي عن معايير الجمال المثالية في الرسالة الإعلانية، واستبدالها بعارضين أو صور واقعية غير نمطية، بهدف بناء انطباع بالصدق والقرب من واقع المستهلك. وهو في هذا البحث المتغير المستقل، ويُعالج تجريبياً عبر نسختين إعلانيتين لمنتج واحد لا تختلفان إلا في مستوى الجاذبية الجمالية للعارض.

المصدر: (Hainneville, Guèvremont & Robinot, 2023)

مصادقية العلامة التجارية (Brand Credibility)

مدى تصديق المستهلك للمعلومات التي تحملها العلامة التجارية عن قدرتها ورغبتها في الوفاء بما تعد به على نحو مستمر، وتتشكل من بُعدين هما الجدارة بالثقة والخبرة المدركة. وتُقاس في هذا البحث بفقرات مقتبسة من مقياس المرجع ذاته.

المصدر: (Erdem & Swait, 2004, p. 192)

الأصالة المدركة للعلامة التجارية (Perceived Brand Authenticity)

المدى الذي يدرك فيه المستهلك أنّ العلامة التجارية صادقة مع ذاتها ومع جمهورها، وتتشكل من أربعة أبعاد هي الاستمرارية والمصادقية والنزاهة والرمزية. وتختلف عن المصادقية بتركيزها على صدق الهوية لا على الوفاء بالوعد الوظيفي.

المصدر: (Morhart et al., 2015, p. 202)

النية الشرائية (Purchase Intention)

احتمالية مخطط لها لإقدام المستهلك على شراء منتج أو علامة تجارية خلال مدة زمنية محددة، وتُعدّ المحدّد المباشر للسلوك الشرائي الفعلي دون أن تعني بالضرورة تحقيقه.

المصدر: (Dodds, Monroe & Grewal, 1991, p. 308)

الجاذبية المثالية للعارض (Idealized Endorser Attractiveness)

مطابقة العارض الظاهر في الإعلان للمعايير الجمالية السائدة في الصناعة من حيث تناسق الملامح ونحافة القوام وخلوّ البشرة من العيوب. وتمثّل في هذا البحث الشرط الضابط الذي تُقارَن به المعالجة التجريبية.

المصدر: (Ohanian, 1990)

الغسيل النسوي (Femwashing)

تبني العلامة التجارية خطاباً تمكيني أو مناهض لمعايير الجمال النمطية في اتصالها الخارجي، دون أن يقابله تحوّل فعلي في ممارساتها المؤسسية الداخلية، ما يُنتج إدراكاً بالنفاق التجاري ويقوّض الأصالة المدركة.

المصدر: (Sterbenk et al., 2021)

3.1 مشكلة البحث وتساؤلاته

رغم اتّساع الجدل النظري حول جدوى التسويق المضاد للجمال بوصفه استراتيجية إعلانية بديلة، ما يزال هناك غموض تجريبي حقيقي حول اتجاه أثره الفعلي في إدراك المستهلك، لا سيّما في بيئة استهلاكية عربية لم تُختبر فيها هذه العلاقة على نحو كافٍ. فمن جهة، يفترض نموذج جاذبية المصدر وأثر الهالة أنّ العارض المثالي الجمال يظنّ أقدر على استثارة استجابة إيجابية تجاه العلامة التجارية. ومن جهة أخرى، تقترح أدبيات المصادقية والأصالة — وتحديداً إطارا Erdem و Swait (2004) و Morhart وزملائه (2015) —

أنّ التخلّي عن الصورة الجمالية المثالية قد يكون أكثر انسجاماً مع تطّلع المستهلك المعاصر إلى خطاب إعلاني صادق وغير مصطنع، في ظلّ تصاعد شكوكه إزاء الصور المعدّلة رقمياً والمؤدّة اصطناعياً.

وبين هذين الافتراضين المتعارضين تكمن مشكلة هذا البحث: هل يُترجم التخلّي عن الجاذبية الجمالية المثالية في الرسالة الإعلانية إلى إدراك أعلى — أم أدنى — لمصادقية العلامة التجارية وأصالتها المدركة، وبأيّ أثر في النية الشرائية؟ وهل يمكن عدّ التسويق المضاد للجمال أداة تسويقية فعّالة بالفعل، أم أنّه اتجاه إعلاني عابر لم تثبت جدواه تجريبياً بعد؟ وتتبلور هذه المشكلة في التساؤل الرئيس الآتي:

«ما أثر التسويق المضاد للجمال في إدراك المستهلك لمصادقية العلامة التجارية وأصالتها المدركة، وفي نيته الشرائية؟»

ويتفرّع عن هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

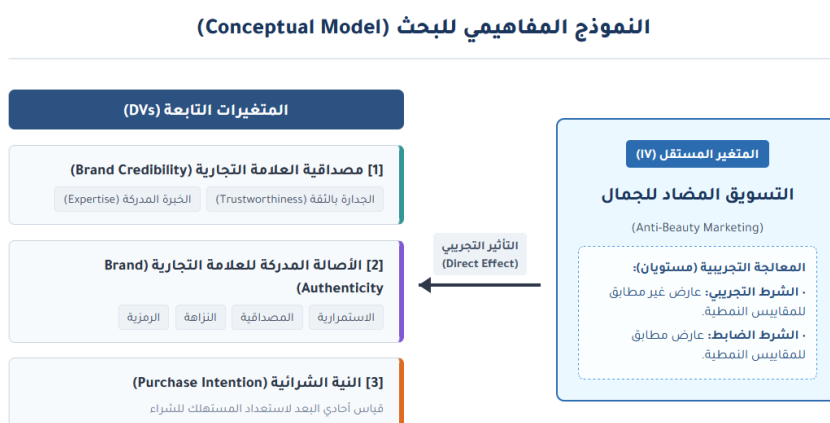
1. ما أثر التسويق المضاد للجمال في إدراك المستهلك لمصادقية العلامة التجارية ببعديها: الجدارة بالثقة والخبرة المدركة؟
2. ما أثر التسويق المضاد للجمال في إدراك المستهلك للأصالة المدركة للعلامة التجارية بأبعادها الأربعة؟
3. ما أثر التسويق المضاد للجمال في النية الشرائية لدى المستهلك؟
4. هل تختلف استجابة المستهلك للتسويق المضاد للجمال من حيث إدراك المصادقية والأصالة والنية الشرائية — باختلاف خصائصه الديموغرافية كالجنس والفئة العمرية؟

4.1 متغيرات البحث ونموذج الدراسة

يقوم نموذج هذه الدراسة على علاقة تأثير أحادية الاتجاه بين متغير مستقل واحد وثلاثة متغيرات تابعة. فالمتغير المستقل هو التسويق المضاد للجمال، ويُعالج تجريبياً عبر مستويين: نسخة إعلانية بعرض غير

مطابق لمعايير الجمال المثالية، مقابل نسخة ضابطة بعارض مطابق لها. أما المتغيرات التابعة فهي: مصداقية العلامة التجارية ببعديها، والأصالة المدركة للعلامة التجارية بأبعادها الأربعة، والنية الشرائية. وتدخل الخصائص الديموغرافية (الجنس والفئة العمرية) بوصفها متغيرات معدلة تُختبر أثرها في قوة الاستجابة.

الشكل (1): نموذج الدراسة والعلاقات المفترضة بين متغيراتها



الشكل رقم (1): نموذج الدراسة يوضح تأثير معالجة التسويق المضاد للجمال على المتغيرات التابعة.

المصدر: من إعداد الباحث

وتجدر الإشارة إلى أنّ المتغير المستقل في هذا النموذج متغير تصنيفي (Categorical) يُضبط تجريبياً من قِبَل الباحث عبر تصميم المثير الإعلاني نفسه، لا متغيراً يُقاس مباشرة لدى أفراد العينة كما هو الحال في المتغيرات التابعة الثلاثة التي تُقاس جميعها بمقاييس Likert خماسية مقتبسة من الأدبيات المذكورة. وهذا ما يمنح النموذج طابعاً تجريبياً لا مجرد طابع ارتباطي وصفي، ويتيح استنتاج علاقة سببية بثقة أكبر ممّا تنتيحه الدراسات المسحية التقليدية.

5.1 الدراسات السابقة واشتقاق الفرضيات

يُعرض في هذا القسم أبرز ما توصلت إليه الدراسات الحديثة (2019-2026) موزعاً على أربعة محاور، بحيث تُختتم كل مجموعة من الدراسات بالفرضية المشتقة منها مباشرة، ثم تُستخلص في نهاية القسم الفجوة البحثية التي يسعى هذا البحث إلى سدّها.

1.5.1 الدراسات المتصلة بأثر التسويق المضاد للجمال في مصداقية العلامة التجارية

قدّمت مراجعة منهجية شاملة لأدبيات النمطية الجندرية والتمكين النسوي في الإعلان تصنيفاً للأدبيات المنشورة في القرن الحادي والعشرين ضمن أربع موجات تطورية، وكشفت عن أبرز الاتجاهات البحثية السائدة، ومنها أثر النمطية الجندرية في المواقف المرتبطة بالعلامة التجارية (Gomez-Borquez et al., 2024). وتؤكد هذه المراجعة أنّ حقل Femvertising — وهو الحقل الأقرب أكاديمياً لمفهوم التسويق المضاد للجمال — ما يزال قيد التشكّل، لا موضوعاً استُنفد بحثياً.

وعلى المستوى التفسيري، تقدّم نظرية الإشارة (Signaling Theory) إطاراً متكاملًا لفهم كيفية تحوّل كسر النمط الجمالي إلى انطباع إيجابي بالمصداقية (Spence, 1973; Connelly et al., 2011). ففي البيئات الإعلانية التقليدية، تُعدّ التعديلات الرقمية والصور الخالية من العيوب إشارات منخفضة التكلفة يمكن لأيّ مؤسسة اصطناعها؛ في حين يمثّل التمثيل الواقعي إشارة عالية التكلفة والمخاطرة لأنها تتحدّى التوقعات السائدة في الصناعة (Liu et al., 2025). وقد بيّنت دراسة مسحية شملت 312 مستجيباً في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية، باستخدام أسلوب المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، وجود علاقة دالة إحصائياً بين مصداقية المصدر والنية الشرائية، مع لعب المصداقية دوراً وسيطاً واضحاً (Mabkhot, Md Isa & Mabkhot, 2022). وأكدت دراسة أحدث طُبِّقت على 550 مستهلكاً سعودياً باستخدام نمذجة المعادلات البنوية أنّ كلاً من الخبرة والجاذبية يؤثران بدلالة إحصائية في الثقة، وأنّ هذه

الثقة تفسّر جزءاً معتبراً من التباين في السلوك الاستهلاكي تجاه العلامة (Almohammed, Ahamed & Obeidat, 2025).

وتُظهر هذه الدراسات مجتمعةً أنّ مسار «خصائص المصدر ← المصادقية ← النية الشرائية» ذو صلاحية تفسيرية مثبتة داخل السياق العربي، لا افتراضاً مستورداً من أدبيات غربية بحتة. غير أنّها ركّزت على مصادقية المؤثرين لا على مصادقية العلامة التجارية ذاتها حين تتخلّى عن الجاذبية المثالية، وهو ما يستدعي اختباراً مباشراً. وبناءً عليه تُصاغ الفرضية الأولى:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المضاد للجمال في إدراك المستهلك لمصادقية العلامة التجارية ببعديها: الجدارة بالثقة والخبرة المدركة.

2.5.1 الدراسات المتصلة بأثر التسويق المضاد للجمال في الأصالة المدركة

توصّلت دراسة نوعية اعتمدت مجموعات نقاش مركّزة إلى أنّ المستهلكات يدركن تنوّع التمثيل النسائي في الحملات الإعلانية عبر عرض نماذج قريبة الصلة يمكن التماهي معها بوصفه عنصر تمايز حقيقياً للعلامة التجارية، وحدّدت ستة أبعاد تشكّل هيكل الأصالة الإعلانية في نظر المستهلكات هي: الشفافية، والاتساق، والتماهي، والتنوّع، والاحترام، وتحديّ الصور النمطية (Hainneville, Guèvremont & Robinot, 2023, p. 935). وتحمل هذه النتيجة دعماً مباشراً لفرضية هذا البحث، إذ تربط صراحةً بين كسر النمط الجمالي وإدراك المستهلك لصدق العلامة.

غير أنّ الصورة ليست إيجابية على الدوام؛ إذ وجدت دراسة نوعية أُجريت في بيرو على حملة Avon الإعلانية أنّ الإعلانات المدروسة عُدّت غير أصيلة لضعف ارتباط عناصرها البصرية والخطابية ببركاز الأصالة الإعلانية (Alfaro-Ibáñez & Gallardo-Echenique, 2023). وتحمل هذه النتيجة قيمة منهجية مضاعفة: فهي تُذكّر بأنّ مجرد استبدال العارض المثالي بعارض عادي ليس شرطاً كافياً لتحقيق

الأصالة المدركة، بل يتوقف الأمر على مدى اتساق هذا الاستبدال مع بقية عناصر الرسالة ومع الممارسات المؤسسية للعلامة، وهو ما يُعرف بالشرطية الاتساقية (Vredenburg et al., 2020).

وفي المقابل، أظهرت دراسة تجريبية حديثة أنّ التنوّع في تمثيل النساء داخل الرسالة الإعلانية يعمل بوصفه إشارة إدراكية على الصدق (Sincerity)، وأنّ الأصالة المدركة على هذا النحو ترتبط بتعزيز قيمة العلامة وتقوية الموقف تجاهها، بينما يؤدي غياب هذا الصدق المدرك إلى شكوك استهلاكية ومواقف سلبية (Papadopoulou et al., 2026). كما أثبتت دراسة تجريبية أنّ الصور الإعلانية ذات البشرة غير المثالية قُيّمت على أنّها الأقل جاذبية وفق المعايير المجتمعية الكلاسيكية، ولكنها حصدت في الوقت نفسه أعلى درجات الأصالة المدركة وهي مفارقة تُعرف بالانفصال الإدراكي بين تقييم الجاذبية وتقييم الأصالة (Champlin et al., 2019). وبناءً عليه تُصاغ الفرضية الثانية:

H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المضاد للجمال في إدراك المستهلك للأصالة المدركة للعلامة التجارية، على أن يبقى هذا الأثر مشروطاً باتّساق العارض غير المثالي مع بقية عناصر الرسالة الإعلانية.

3.5.1 الدراسات المتصلة بمسار الأثر الممتد إلى النية الشرائية

يضيف الانتشار المتسارع لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي بُعداً يعزّز راهنية موضوع هذا البحث. فقد وجدت دراسة تجريبية أنّ استخدام هذه الأدوات في إنتاج محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يُضعف إدراك المستهلك لأصالة العلامة التجارية (Brüns & Meißner, 2024). وفي الاتجاه ذاته، أظهرت مراجعة منهجية اعتمدت بروتوكول PRISMA وحلّلت 35 دراسة منشورة بين عامي 2020 و2026 أنّ الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي يُفَعِّل معرفة الإقناع لدى المستهلك ويقوِّض نتائج الثقة، وأنّ الأصالة المدركة تعمل بوصفها آلية الوساطة الرئيسة المفسّرة لهذا الأثر (Baryshkov et

(al., 2026). ويدعم ذلك استطلاع ميداني واسع أظهر أن 98% من المستهلكين يرون أصالة الصور والفيديوهات عنصراً محورياً في بناء الثقة بالعلامة (Getty Images, 2024).

وعلى صعيد الترجمة السلوكية لهذا الإدراك، يفسّر نموذج سلسلة التأثيرات السلوكية ونظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991) كيف تتحوّل التقييمات المعرفية والوجدانية الموجبة إلى دافع شرائي فعلي (Kaushal & Kumar, 2016). وقد أظهرت دراسة استطلاعية في الهند بوصفها سوقاً ناشئة وجود ارتباط دالّ إحصائياً بين ألفة العلامة المبنية على إعلانات شمولية الجسد والنية الشرائية، مع بقاء شكوك المستهلكين حيال الدوافع التجارية للشركات (Naskar et al., 2026). غير أنّ هذه الدراسة اكتفت باختبارات ارتباط بسيطة تقيس الاقتران لا السببية، وهو ما يستدعي في هذا البحث تصميماً تجريبياً يضبط اتجاه الأثر. وبناءً عليه تُصاغ الفرضية الثالثة:

H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المضاد للجمال في النية الشرائية لدى المستهلك.

4.5.1 الدراسات المتصلة بالفروق الديموغرافية في الاستجابة الإعلان

تُظهر الأدبيات أنّ الاستجابة للرسائل المناهضة للنمطية الجمالية ليست متجانسة بين شرائح الجمهور. فقد بيّنت دراسة أنّ ضغط الدور الجندي (Gender Role Stress) يؤدي دوراً معيّلاً؛ إذ تتفاعل النساء اللواتي يشعرن بضغط مجتمعي مرتفع للتوافق مع المعايير الأنثوية الكلاسيكية بقوة أكبر مع الإعلانات الإيجابية تجاه الجسد (Malhotra et al., 2024). كما أظهرت دراسات أنّ الرجال يبدون تشككاً ناتجاً عن الشعور بالاستبعاد من هذا الخطاب، وأنّ الانتماءات القيمة للمستهلكين تؤدي دوراً معيّلاً في الاستجابة (Çevik Ergin & Aleksandrova, 2024).

وعلى صعيد العمر، يُشكّل الجيل Z فئة عالية الحساسية تجاه الزيف الإعلان؛ إذ تنشط لديه الشكوكية الإعلان (Advertising Skepticism) بوصفها رادار كشف للدعوات المضلّة، ما يجعل الأصالة

والثقة الأخلاقية محدّدين رئيسين لنيته الشرائية، في مقابل اعتماد الأجيال الأكبر على إشارات أكثر رسوخاً كالسعر والسمعة والجودة المدركة (Ki & Kim, 2019). وأضافت دراسة نوعية أُجريت في السعودية، اعتمدت مقابلات معمّقة استناداً إلى نظرية الإشارة، أنّ تقييم المستهلك العربي لمصداقية الرسالة الإعلانية يتشكّل أيضاً بمدى اتساق إشاراتها مع القيم الثقافية والأخلاقية السائدة (Alsaed, 2026) — وهو ما يعني أنّ «الصدق» و«الواقعية» قد لا يُقرآن في البيئة العربية بالمعيار الغربي ذاته. وبناءً عليه تُصاغ الفرضية الرابعة:

H4: تختلف استجابة المستهلك للتسويق المضاد للجمال — من حيث إدراك المصداقية والأصالة المدركة والنية الشرائية — باختلاف خصائصه الديموغرافية.

5.5.1 الفجوة البحثية المستخلصة

يكشف استعراض هذه الدراسات عن ثلاث فجوات متكاملة يسعى هذا البحث إلى معالجتها مجتمعةً: أولاً أنّ الأدبيات، على غناها، ما تزال تتناول الأصالة والمصداقية والتنوّع الجمالي مفاهيم منفصلة غالباً، لا نموذجاً علائقياً متكاملاً يربطها بالنية الشرائية ضمن تصميم تجريبي واحد. وثانيها أنّ الدراسات العربية المتاحة، على قوّتها المنهجية، ركّزت على مصداقية المؤثّرين على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من تركيزها على مصداقية العلامة التجارية ذاتها عبر متغيّر الجاذبية الجمالية للعارض تحديداً. وثالثها أنّ أثر أداة الإنتاج أي المحتوى المؤلّد بالذكاء الاصطناعي في هذه العلاقة لم يُختبر بعد ضمن سياق عربي، وهو ما يمنح هذا البحث إضافة معرفية أصيلة لا تكرارية.

الجدول (1): ملخص فرضيات البحث ومساراتها المفاهيمية ومرجعياتها النظرية

الرمز	مسار العلاقة المفاهيمي	المرجعية النظرية الحاكمة	الاتجاه المتوقع
H1	التسويق المضاد للجمال ← مصداقية العلامة التجارية	نظرية الإشارة (Signaling Theory)	موجب (+)
H2	التسويق المضاد للجمال ← الأصالة المدركة	نظريات الهوية والأصالة الاجتماعية	موجب (+) مشروط بالانساق
H3	التسويق المضاد للجمال ← النية الشرائية	نظرية السلوك المخطط وسلسلة التأثيرات	موجب (+)
H4	الخصائص الديموغرافية × استجابة المستهلك	أدبيات المتغيرات المعدلة	فروق دالة

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى الدراسات السابقة المعروضة في القسم 5.1.

6.1 أهداف البحث

يهدف هذا البحث بصورة رئيسة إلى الكشف عن أثر التسويق المضاد للجمال في إدراك المستهلك لمصداقية العلامة التجارية وأصالتها المدركة، وفي نيته الشرائية. ويتفرع عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

- قياس أثر التسويق المضاد للجمال في إدراك المستهلك لمصداقية العلامة التجارية ببعديها.
- قياس أثر التسويق المضاد للجمال في إدراك المستهلك للأصالة المدركة للعلامة التجارية.
- قياس أثر التسويق المضاد للجمال في النية الشرائية لدى المستهلك.
- الكشف عن الفروق المحتملة في استجابة المستهلك لهذا النمط من التسويق تبعاً لخصائصه الديموغرافية.
- تزويد المسوقين في قطاع العناية الشخصية والجمال بأساس تجريبي يُسترشد به عند تقييم جدوى تبني استراتيجيات التسويق المضاد للجمال.

7.1 أهمية البحث

تتجلى أهمية هذا البحث على مستويين. فعلى المستوى النظري، يسهم البحث في إثراء الأدبيات التسويقية العربية بدراسة تجريبية تختبر مدى قابلية تطبيق إطارَي Erdem و Swait (مصادقية العلامة التجارية) و Morhart وزملائه (الأصالة المدركة) وهما إطاران طُورَا واختُبرا أصلاً في سياقات غربية على متغير مستحدث نسبياً هو التسويق المضاد للجمال، وضمن بيئة استهلاكية عربية لم تحظَ فيها هذه العلاقة باهتمام بحثي كافٍ. كما يفتح الباب أمام دراسات لاحقة تختبر هذا الأثر عبر قطاعات منتجية مختلفة أو أدوات إعلانية أخرى.

أما على المستوى التطبيقي، فتكمن أهمية البحث في تزويد المسوّقين ومديري العلامات التجارية خصوصاً في قطاع العناية الشخصية والجمال بأدلة تجريبية تُعينهم على اتخاذ قرار مدروس بشأن جدوى تبني استراتيجيات التسويق المضاد للجمال، بدلاً من الاعتماد على انطباعات عامة أو محاكاة اتجاهات إعلانية عالمية دون التحقق من ملاءمتها لخصائص المستهلك المحلي. كما تتيح نتائج البحث موازنة الكلفة الاستراتيجية لهذا التوجه كاحتمال المساس بإدراك جودة المنتج أو خبرة العلامة مقابل عوائده المحتملة على مستوى الثقة والمصادقية.

8.1 منهجية البحث وحدوده

يعتمد هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي في مراجعة الأدبيات وبناء الإطار النظري، إلى جانب المنهج التجريبي (Experimental Design) في اختبار فرضياته، من خلال تصميم بين-المجموعات (Between-Subjects Design) يقارن استجابة مجموعتين منفصلتين من المستهلكين لنسختين إعلانيين لمنتج واحد، تختلفان فقط في مستوى الجاذبية الجمالية المثالية للعارض، مع إبقاء بقية عناصر الرسالة الإعلانية ثابتة.

ويتكوّن مجتمع البحث من المستهلكين البالغين المعرّضين للإعلانات الرقمية لمنتجات العناية الشخصية، وتُختار العيّنة بأسلوب العيّنة الميسّرة (Convenience Sampling) نظراً لطبيعة التصميم التجريبي، مع توزيع عشوائي لأفرادها على المجموعتين التجريبية والضابطة تقادياً للتحيز في المقارنة. أمّا أداة جمع البيانات فهي استبانة إلكترونية مبنية من فقرات مقتبسة ومترجمة عن المقاييس المعتمدة في الأدبيات (Erdem & Swait لمصادقية العلامة، و Morhart وزملائه للأصالة المدركة، و Dodds وزملائه للنية الشرائية)، تُطبّق على أفراد العيّنة مباشرة بعد تعرّضهم لإحدى النسختين الإعلانيتين.

ويُعتمد برنامج SPSS في تحليل البيانات، عبر التحليل الوصفي (المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية)، واختبار الثبات بمعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقّق من الاتساق الداخلي للمقاييس، واختبار t لعينتين مستقلّتين (Independent Samples t -test) للمقارنة بين المجموعتين، إضافة إلى تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) عند اختبار أثر المتغيّرات الديموغرافية.

ويتحدّد البحث موضوعياً بأثر التسويق المضاد للجمال في المتغيّرات التابعة الثلاثة المذكورة دون سواها، وبشرياً بعيّنة من المستهلكين البالغين، ومكانياً بالبيئة الاستهلاكية المحلية، وزمنياً بالمدة التي جرى فيها تطبيق الأداة الميدانية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

مقدمة الإطار النظري

ينطلق هذا الفصل من سؤال محير: كيف يمكن لإعلان أن يكسب ثقة الناس بقدر ما يتخلى عن الكمال البصري الذي قامت عليه صناعة الإعلان لعقود؟ وللإجابة عنه، يتدرج الفصل في أربعة مباحث. يتناول الأول التسويق المضاد للجمال بوصفه ظاهرة اتصالية: أصوله النظرية، وحدوده المفاهيمية، وأشكال تطبيقه، والمخاطر التي تهدده، ومأزقه الجديد في عصر الصورة المولدة بالذكاء الاصطناعي. ويعالج الثاني المتغيرين المركزيين مصداقية العلامة التجارية وأصالتها المدركة والفرق بينهما. ويتناول الثالث النية الشرائية والعوامل الديموغرافية والثقافية التي تؤثر فيها، مع وقفة عند البيئة العربية. أما الرابع فيربط هذه المتغيرات معاً، ويشرح كيف يتحول الإعلان المختلف إلى سلوك شرائي، تمهيداً للاختبار الميداني في الفصل الثالث.

1.2 المبحث الأول: التسويق المضاد للجمال وتحولات الخطاب الإعلاني

يعيد التسويق المضاد للجمال صياغة العلاقة بين العلامة والمستهلك عبر تفكيك فكرة الجمال المثالي. فلعلقود طويلة، قام الخطاب الإعلاني في قطاع العناية الشخصية على معايير جمالية صارمة، افتراضاً بأن إشعار المستهلك بالنقص يدفعه إلى الشراء تعويضاً عنه. لكن التحولات الثقافية والتكنولوجية، مع تزايد وعي الجمهور وضجره من الكمال المصنوع، فتحت الباب أمام خطاب بديل يقوم على الواقعية والتنوع.

1.1.2 المحور الأول: الأصول النظرية للجاذبية في الإعلان

أولاً: نموذج جاذبية المصدر وأثر الهالة

تأسس الاتصال الإعلاني التقليدي في قطاع الجمال على نموذج جاذبية المصدر (Source Attractiveness Model)، الذي يفترض أنّ الفعالية الإقناعية للرسالة تعتمد أساساً على الجاذبية الجسدية

والتناسق الظاهري والقبول الاجتماعي للعارض (McGuire, 1985; Ohanian, 1990). ووفق هذا الطرح، يعمل الجمال الجسدي مثيراً بصرياً أولاً يجذب الانتباه ويُسهّل ترميز الرسالة في ذاكرة المستهلك.

ويستند هذا النموذج إلى أثر الهالة (Halo Effect)، أي ميل الناس إلى تعميم صفة إيجابية ظاهرة الجمال هنا على صفات أخرى غير مرئية كالجودة والفعالية (Thorndike, 1920). فالعارض المتناسق الملامح يُضفي قيمةً على المنتج، ويوحي للمشتري بأنه سيكتسب شيئاً من تلك الجاذبية. غير أنّ الدراسات الحديثة راجعت هذا الافتراض، ووجدت أنّ الجاذبية المفرطة لم تعد وحدها ما يُقنع المستهلك في البيئات الرقمية، وأنّ الجدارة بالنقطة (Trustworthiness) والأصالة المدركة صارتا أهمّ منها في الطريق إلى قرار الشراء (Lou & Yuan, 2019; Ki & Kim, 2019; Dinh et al., 2023).

ثانياً: نظرية المقارنة الاجتماعية وظاهرة التماهي

تشرح نظرية المقارنة الاجتماعية (Social Comparison Theory) كيف تؤثر الصور الإعلانية في نظرة المستهلك إلى نفسه (Festinger, 1954). فالناس يقيسون أنفسهم بالآخرين، وتميّز الأدبيات بين نوعين من المقارنة: مقارنة تصاعدية مع من يتفوّقون جمالياً، وهي ما يثيره الإعلان التقليدي فيولّد شعوراً بالنقص واستياءً من شكل الجسد وتراجعاً في تقدير الذات (Kleemans et al., 2018)؛ ومقارنة أفقية مع من يشبهوننا في الحياة اليومية.

وترتبط بذلك ظاهرة التماهي (Identification)، أي أن يجد المستهلك نفسه في العارض. وهي نوعان: تماهٍ تمّنٍ يقوم على الرغبة في بلوغ نموذج مثالي بعيد المنال، وتماهٍ قائم على التشابه ينشأ حين يرى المستهلك ملامحه هو وعيوبه الطبيعية أمامه (Naderer et al., 2021). وتؤكد الأدلة أنّ المقارنة الأفقية مع عارضين طبيعيين المظهر أقدر على الإقناع وأقلّ إثارة للرفض من المقارنة التصاعدية (Suls & Wheeler, 2000; Dinh et al., 2023).

الجدول (2): تحوّل الأصول النظرية للجاذبية الإعلانية من الخطاب التقليدي إلى الخطاب المضاد للجمال

النموذج النظري	المفهوم الجوهرى	آلية التأثير التقليدية	التحوّل في الخطاب المضاد للجمال
جاذبية المصدر (Source Attractiveness)	اعتماد الإقناع على التناسق والجمال الجسدي الفائق للعارض	نقل الصفات الجمالية من المصدر إلى المنتج عبر أثر الهالة	الانتقال من الجمال النمطي إلى الأصالة والخبرة والنزاهة الأخلاقية
المقارنة الاجتماعية (Upward Social Comparison)	مقارنة الذات بنماذج تتفوّق جمالياً بدرجة غير واقعية	إيجاد فجوة بين الذات الفعلية والذات المثالية لتحفيز الشراء التعويضي	تقليل الفجوة عبر نماذج واقعية تُحفّز المقارنة الأفقية
التماهي بالتشابه (Similarity-based Identification)	استدماج المستهلك لخصائص المصدر بناءً على الشبه المباشر	الاعتماد على التماهي التمثيلي للوصول إلى صورة جسدية مستحيلة	تفعيل التماهي المباشر عبر تمثيل تنوّع أشكال الجسد والعمر

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى McGuire (1985) و Festinger (1954) و Naderer et al. (2021) و Lou & Yuan (2019).

2.1.2 المحور الثاني: ماهية التسويق المضاد للجمال ونشأته

أولاً: التعريف والحدود المفاهيمية

يُعرّف التسويق المضاد للجمال بأنه استراتيجية اتصالية منظّمة تهدف إلى تفكيك المعايير الجمالية الصارمة التي فرضتها صناعة الإعلان، واستبدالها بخطاب يُقرّ بالتباين الجسدي الطبيعي، ويُعزّي أوهام التجميل الرقمي، ويركّز على العناية الذاتية والرفاه النفسي بدلاً من معالجة عيوب جسدية مفترضة. ولضبط حدوده المفاهيمية، لا بدّ من تمييزه عن مفاهيم متداخلين معه.

الأول هو الإعلان المناصر للمرأة (Femvertising)، وهو الإعلان الذي يستخدم رسائل تمكينية لتحدي الصور النمطية عن المرأة (Hainneville et al., 2023; Sterbenk et al., 2021). والفرق أنّ Femvertising يعالج التمكين عموماً — في القيادة والرياضة والحقوق — بينما ينحصر التسويق المضاد للجمال داخل صناعة التجميل ويوجّه نقده إلى فكرة الجمال ذاتها.

والثاني هو الجمال غير التطلعي (Anti-Aspirational Beauty)، أي رفض بيع المستهلك نسخةً متخيلةً أفضل من نفسه في المستقبل، والاحتفاء بدلاً من ذلك بحالته الراهنة كما هي (Abitbol & Sternadori, 2019; Champlin et al., 2019).

ثانياً: التحول من الجمال التطلعي إلى الجمال الواقعي

في الحقبة الكلاسيكية للإعلان، قامت الاستراتيجيات على «الكمال البعيد المنال»: تعديل رقمي للصور وإخراج مدروس يصنعان معياراً جمالياً يتطلب شراءً متواصلاً لسدّ فجوة لا تُسدّ بين واقع المستهلك وما يراه. ومع العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين، بدأ هذا النموذج يفقد قوّته لأسباب متضافرة.

فقد بيّنت دراسات صورة الجسد أنّ كثرة التعرّض للصور المعدّلة تُبقي المستهلك في مقارنة تصاعديّة دائمة تنتهي بقلق المظهر والإرهاق من الزيف لدى جيل الألفية والجيل Z (Liu et al., 2017). ثمّ جاءت ثقافة الشفافية على منصات التواصل لتسرّع التحول: فصنّاع المحتوى الذين ينشرون صورهم بلا تجميل كشفوا تصنّع الإعلانات التقليدية، وصار الجمال الواقعي (Raw Beauty) أداة لبناء الثقة والولاء (Ki & Kim, 2019; Dinh et al., 2023). وتزامن ذلك مع تحوّل الخطاب الاستهلاكي من التغطية والتحويل إلى الصحة والرفاه.

الجدول (3): المقارنة بين نموذج الجمال التطلعي ونموذج الجمال الواقعي المضاد للجمال

البعد الاستراتيجي	نموذج الجمال التطلعي (Aspirational Beauty)	نموذج الجمال الواقعي (Real / Anti-Aspirational Beauty)
المنظور الفلسفي	الجمال غاية نادرة تتطلب جهداً واستهلاكاً مستمرين لتعديل الجسد	الجمال حالة طبيعية متنوعة قائمة بالفعل ولا تحتاج إلى تصحيح قسري
المرجعية البصرية	صور معالجة رقمياً، إضاءة استوديو معزولة، عارضات بنسب جسدية نمطية	صور غير مرتّشة، إضاءة طبيعية، تمثيل مختلف الأعمار والأوزان وألوان البشرة

البعد الاستراتيجي	نموذج الجمال التطلعي (Aspirational Beauty)	نموذج الجمال الواقعي (Real / Anti-Aspirational Beauty)
المحفز النفسي للشراء	الشعور بالنقص وقلق المظهر والشراء التعويضي لتقليل الفجوة الذاتية	تعزيز تقبل الذات والاطمئنان والشراء القائم على القيمة والمنفعة
الرسالة الضمنية	«أنت بحاجة إلى هذا المنتج لتصبحي جميلة ومقبولة اجتماعياً»	«أنت جميلة بالفعل، وهذا المنتج يدعم صحتك ورفاهك الطبيعي»
طبيعة العلاقة بالعلامة	علاقة تبعية قائمة على وعود مثالية قابلة للإخفاق المستمر	علاقة شراكة قائمة على الأصالة والدعم الأخلاقي والشفافية

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى (2019) Abitbol & Sternadori و (2019) Champlin et al. و (2019) Ki & Kim.

3.1.2 المحور الثالث: استراتيجيات التمثيل البصري ومخاطر الغسيل النسوي

أولاً: أشكال تمثيل العارضين غير النمطيين

تُترجم استراتيجيات التسويق المضاد للجمال إجرائياً عبر إعادة هيكلة نظام التمثيل البصري في الحملات الإعلانية. ويُقصد بالعارضين غير النمطيين (Non-stereotypical Models) الأفراد الذين يخرجون عن الأطر الجمالية الصارمة التي سادت العقود الماضية، كالنحافة المفرطة والبشرة الخالية من العيوب والشباب المفرط والتناسق الوجهي الكامل. وتتخذ أشكال هذا التمثيل ثلاثة اتجاهات متكاملة:

■ **التنوع الجسدي والشكلي (Body & Size Inclusivity):** تضمين عارضين بأوزان وأجسام متجاوزة

للأنماط النحيفة القياسية، وإبراز علامات التمدد والتجاعيد بوصفها ملامح بشرية طبيعية لا عيوباً تستوجب المعالجة (Hainneville et al., 2023).

■ **التمثيل العمري وتنوع البشرة (Age & Skin Diversity):** الاستعاضة عن استبعاد الشيخوخة بالاحتفاء

بالتغيرات العمرية، وإظهار الشعر الطبيعي، وتضمين حالات جلدية كالبهاق (Vitiligo) والوحمات وحب الشباب والندوب.

■ تفكيك التصنيع البصري (Raw / Unedited Aesthetics): اعتماد سياسات تصوير تُغلق أدوات

التجميل الرقمي، واستخدام عدسات تُبرز تفاصيل البشرة بدقة عالية تعزيزاً للإحساس بالواقعية.

وقد أكدت الأبحاث التجريبية أنّ هذا التمثيل المتنوع يعزّز مواقف المستهلكين الإيجابية ونواياهم الشرائية،

وأنّ الأصالة المدركة للعلامة التجارية تتوسّط هذا التأثير (Hainneville et al., 2023; Champlin et al., 2019).

ثانياً: الحدّ الفاصل بين الأصالة والغسيل النسوي

مع تنامي التوجّه نحو خطابات التمكين والجمال الواقعي، ظهرت مخاطر الانزلاق نحو الانتهازية

التسويقية، وهو ما عرّف أكاديمياً بالغسيل النسوي (Femwashing). ويُعرّف بأنّه الاستعراض الانتهازي

للاللتزامات الأخلاقية والخطابات التمكينية في الحملات الإعلانية الخارجية، دون أن يرافقه تحوّل تنظيمي

هيكلي مستدام أو تغيير حقيقي في ممارسات الشركة الداخلية (Sterbenk et al., 2021; Walters, 2022).

وللتمييز بين الأصالة والغسيل النسوي، حدّدت دراسة Hainneville وزميلاتها (2023, p. 935) ستة

أبعاد ينظر إليها المستهلكات: الشفافية بشأن المكوّنات وعدم تعديل الصور، والاتّساق بين ما تقوله العلامة

وما تفعله فعلاً، والتماهي أي أن تعكس الرسالة تجارب حقيقية، والتنوّع في تمثيل مختلف الشرائح، والاحترام

بعدم تحويل التمكين إلى شعار للبيع، وتحديّ الصور النمطية بأثر اجتماعي ملموس.

وحين يختلّ التوافق بين العلامة والقضية التي ترفعها (Brand-Cause Fit)، يشعر المستهلك بالنفاق،

فينفر ويشكّ، وقد تصل النتيجة إلى غضب جماهيري وخسارة في قيمة العلامة (Becker-Olsen et al.,

2006; Kordrostami & Laczniak, 2022). وتؤثّر قيم المستهلك وانتماؤه الجندري في حدّة هذه

الاستجابة (Çevik Ergin & Aleksandrova, 2024).

الجدول (4): مؤشرات التمييز بين الأصالة الإعلانية الحقيقية والغسيل النسوي

المؤشر السلبي (علامة خطر: غسيل نسوي)	المؤشر الإيجابي (أصالة حقيقية)	البعد الإدراكي
تبني مفاجئ للخطاب التمكيني مواكبة للموجة مع وجود تاريخ مناقض للشركة	انسجام طويل الأمد بين فلسفة المنتج وسياسات الشركة والرسالة التمكينية	التوافق الهيكلي (Brand-Cause Fit)
ادعاء التمكين البصري مع استخدام تعديلات رقمية خفية	الامتناع التام عن تعديل أجساد العارضات رقمياً، والعدل في تسعير المنتجات الشاملة	الشفافية الإجرائية
استخدام رمزي سطحي للنماذج المتنوعة (Tokenism) في حملات موسمية فقط	دمج حقيقي ودائم للعارضين غير النمطيين بوصفه جزءاً أصيلاً من خط الإنتاج	التمثيل والتنوع
إدراك المستهلك للدوافع بوصفها انتهازية تجارية بحتة	إدراك المستهلك للدوافع بوصفها إثارية تهدف إلى تغيير ثقافة الجمال	الدوافع المنسوبة
خطاب تمكيني خارجي مع بيئة عمل داخلية تمييزية أو ممارسات غير أخلاقية	تمثيل عادل للمرأة في الإدارة، ومساواة في الأجور، وممارسات إنتاج أخلاقية	البيئة التنظيمية الداخلية

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى Hainneville et al. (2023) و Becker-Olsen et al. (2006) و Sterbenk et al. (2021).

4.1.2 المحور الرابع: الصورة الإعلانية في عصر الذكاء الاصطناعي التوليدي

أولاً: صعود العارضين المولدين اصطناعياً ومأزق الكمال المصنوع

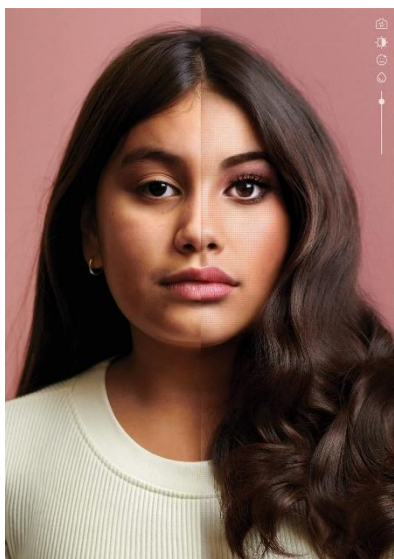
شهد الاتصال الإعلاني تحولاً تكنولوجياً فارقاً مع دخول أنظمة الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) ونماذج توليد الصور من النصوص. فقد أتاحت هذه التقنية للعلامات التجارية إنشاء عارضين افتراضيين وعوالم بصرية كاملة بكلفة منخفضة وسرعة فائقة، ما خفض تكاليف الإنتاج الإعلاني بنسب بلغت 27% وزمن التنفيذ بنسبة 40% (Forrester Research, 2024).

لكن هذا الصعود أعاد مشكلة الكمال المصنوع بصورة أخطر. فالخوارزميات تتعلم من ملايين الصور المنشورة على الإنترنت، فتعيد إنتاج التحيزات الجمالية نفسها وتضاعفها: بشرة شديدة النعومة، وأجساد بالغة النحافة، ووجوه بلا أي عيب طبيعي. وتشير التقديرات إلى أن المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي قد يبلغ 90% من المحتوى المنشور على الشبكة (Dove Global Report, 2024)، ما يهدد بمحو مكاسب

عقدين من حركة الجمال الواقعي. وتُظهر البيانات أنّ امرأة من كل ثلاث تشعر بضغط لتعديل مظهرها بسبب ما تراه على الإنترنت، حتى وهي تعلم أنّ الصور مصطنعة (Dove Real State of Beauty Study, 2024).

ثانياً: استجابة العلامات التجارية وموقف المستهلك من الصدق البصري

أحدثت هذه الهيمنة الخوارزمية ردود فعل استراتيجية مضادة من العلامات التي بنت قيمتها السوقية على الأصالة. وتبرز تجربة علامة Dove التابعة لشركة Unilever نموذجاً تطبيقياً محورياً لهذا التحول الدفاعي. ففي الذكرى العشرين لحملة «الجمال الحقيقي» (2004-2024)، أطلقت Dove حملة #KeepBeautyReal مع الفيديو الإعلاني The Code، وتعهّدت علناً بألا تستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء صور النساء أو تعديلها في أيّ من حملاتها، جاعلةً من الأصالة البشرية ميزة تنافسية (Dove, 2024). كما أصدرت دليلاً للمصمّمين والوكالات يشرح كيفية صياغة أوامر نصية تدفع برامج التوليد نحو صور تعكس تنوع البشر الحقيقي. واستندت في ذلك إلى مسح شمل أكثر من 33,000 مشارك في 20 دولة (Dove Global Research, 2024).



الشكل (2): المسار الزمني لتحوّل الخطاب الإعلاني في قطاع الجمال (حالة Dove نموذجاً)

المرحلة الأولى (1950-2000) الجمال التطلعي	المرحلة الثانية (2004-2022) الجمال الواقعي	المرحلة الثالثة (2023-الآن) مأزق الصورة الاصطناعية
الطباعة والتلفزيون والترتيش اليدوي	المنصات الرقمية وصنّاع المحتوى	الذكاء الاصطناعي التوليدي والعارضون الافتراضيون
صورة مثالية مفرطة التعديل	صورة بشرية غير مرتّشة وعارضون غير نمطيين	صور مولّدة خوارزمية أو صور بشرية محمية بتعهد أخلاقي
بيع «الأمل والكمال البعيد»	إطلاق حملة الجمال الحقيقي عام 2004	إطلاق تعهد حماية الجمال الحقيقي عام 2024

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى Dove (2024) و Dove Global Research (2024).

أمّا المستهلك، فقد أورثه انتشار الصور المولّدة حالة من الشكّ الدائم. وصارت الصورة البشرية غير المعدّلة تُعامل بوصفها ميزة تنافسية بحدّ ذاتها، إذ يبحث المستهلك اليوم عن الصدق البصري معياراً أساسياً للحكم على مصداقية العلامة.

وتحمل هذه المعطيات دلالة منهجية مباشرة لهذا البحث: فبما أنّ المثيرات الإعلانية المستخدمة في التجربة قد تُنتج عبر أدوات توليدية، يجب الإقرار بأنّ أداة الإنتاج ذاتها قد تحمل أثراً مستقلاً في إدراك الأصالة، وهو محدّد منهجي يُصرّح به في الفصل الثالث.

خلاصة المبحث: يتبيّن أنّ التسويق المضاد للجمال ليس صيحة إعلانية عابرة، بل تحوّل بنيوي في الاتصال التسويقي؛ إذ انتقل مركز الثقل الإقناعي من استثمار الفجوة الذاتية عبر المقارنة التصاعدية، إلى تعزيز الذات الحقيقية عبر المقارنة الأفقية. وفي ظلّ المأزق التكنولوجي الراهن، غدت الأصالة البشرية المورد الأكثر ندرة والأعلى قيمة في سوق الإعلان، بشرط الحفاظ على حدّ فاصل واضح بين التمكين الأصيل والغسيل النسوي.

2.2 المبحث الثاني: مصداقية العلامة التجارية والأصالة المدركة

تُعدّ مصداقية العلامة التجارية والأصالة المدركة ركيزتين حاكمتين في أدبيات سلوك المستهلك والتسويق الاستراتيجي الحديث. وفي ظلّ بيئة رقمية مشبعة بالمعلومات، لم تعد الأطر الكلاسيكية لبناء القيمة السوقية كافية لتفسير خيارات المستهلك. ويستند هذا المبحث أساساً إلى إطار اقتصاديات المعلومات ونظرية الإشارة لدى Erdem و Swait (2004)، ومقياس الأصالة الممتد لدى Morhart وزملائه (2015).

1.2.2 المحور الأول: مصداقية العلامة التجارية

تتأسس مصداقية العلامة التجارية على نظرية الإشارة (Signaling Theory) ونظريات اقتصاديات المعلومات. ففي الأسواق التي تتسم بعدم تماثل المعلومات (Information Asymmetry)، يعجز المستهلك في كثير من الأحيان عن التقييم الدقيق للجودة الفعلية قبل الشراء؛ وهنا تعمل العلامة التجارية إشارةً سوقيةً تتضمن تاريخ المنظمة واستثماراتها وسمعتها المكتسبة.

وتُعرّف مصداقية العلامة التجارية بأنها مدى تصديق المستهلك لما تقوله العلامة عن نفسها، وثقته بأنها قادرة على الوفاء بوعودها وراغبة في ذلك باستمرار (Erdem & Swait, 2004, p. 192). وهي تؤدي ثلاث وظائف: توفّر على المستهلك عناء البحث والمقارنة لأنه يستعين بها اختصاراً ذهنياً بدل تقييم التفاصيل في كل مرة (Dwivedi et al., 2018)، وتقلّل ما يستشعره من مخاطر مالية أو وظيفية أو اجتماعية، وترفع تقديره لجودة المنتج حتى قبل تجربته (Eisend & Tarrahi, 2022).

ويقوم إطار Erdem و Swait على تفكيك المفهوم إلى بُعدين مستقلّين مفهوماً ومتكاملين وظيفياً. فالجدارة بالثقة (Trustworthiness) تعبّر عن إدراك المستهلك لرغبة العلامة ونيّتها الصادقة في الوفاء بما وعدت به، وترتبط بالقيم الأخلاقية والنزاهة الإعلانبة وعدم استغلال ثقة المستهلك لتحقيق أرباح قصيرة الأجل. أمّا الخبرة المدركة (Expertise) فتعكس إدراك المستهلك لقدرة العلامة ومهاراتها الفنية والتشغيلية

على تسليم الخصائص الموعودة، وتتطلب امتلاك المنظمة للموارد التكنولوجية والمعرفة المتخصصة ونظم ضبط الجودة.

ويتفاوت دور البعدين باختلاف مرحلة اتخاذ القرار (Erdem & Swait, 2004, p. 195): ففي مرحلة تشكيل مجموعة البدائل المعتبرة، يؤدي بُعد الخبرة دور الفلتر الأولي الذي يستبعد العلامات المفتقرة إلى الكفاءة التشغيلية، بينما يسهم بُعد الجدارة بالثقة في إدماج العلامة ضمن البدائل قليلاً للمخاطر. أما في مرحلة الاختيار النهائي، فيتراجع الأثر المباشر للخبرة ليصبح شرطاً سابقاً، ويسيطر بُعد الجدارة بالثقة محرّكاً حاسماً، لا سيما في القطاعات عالية المخاطرة أو التي يصعب فيها التحقق المباشر من الجودة.

والمصادقية ليست حالة ثابتة، بل رصيد يتراكم مع الزمن (Erdem et al., 2002). ويتوقف نموّه على أمرين: وضوح ما تقوله العلامة، واتّساقه عبر الزمن والقنوات كافة. وقد بيّن Shams وزملاؤه (2024) أنّ أيّ تناقض بين ما تعلنه العلامة وما تفعله فعلاً يحدث فجوة تُفقدّها هذا الرصيد بسرعة.

2.2.2 المحور الثاني: الأصالة المدركة للعلامة التجارية

مع تنامي شكوك المستهلكين تجاه الممارسات التسويقية، اتّجهت الأدبيات إلى مفهوم الأصالة المدركة للعلامة التجارية (Perceived Brand Authenticity). ويعرّفها Morhart وزملاؤه (2015, p. 202) بأنّها «المدى الذي يدرك فيه المستهلكون أنّ العلامة التجارية صادقة ومخلصة لنفسها وللمستهلكين، ومدى دعمها لهم ليكونوا صادقين مع أنفسهم».

ويتبدّى الفرق الجوهرى بين المصادقية والأصالة في مستوى التقييم الاستهلاكي. فالمصادقية تركز على الوفاء بالوعد الوظيفي؛ إنّها مسألة إجرائية تقيس مدى التزام العلامة بتسليم المنافع الموعودة، وتجب عن سؤال معرفي مفاده: «هل يؤدي هذا المنتج وظيفته كما أعلن عنها؟». أمّا الأصالة فترتكز على صدق الهوية؛ إنّها مسألة قيمية تتجاوز المنافع الوظيفية لتقييم جذور العلامة ومدى اتّساق دوافعها مع هويتها، وتجب عن

سؤال وجداني مفاده: «هل تعبّر هذه العلامة عن هوية حقيقية وقيم صادقة غير متصّعة؟». وقد تتمتع علامة ما بمصدقية عالية بفضل انضباط جودتها، لكنّها تقتقر إلى الأصالة إذا شعر المستهلك أنّها بلا روح أو أنّها تتبنّى قضايا اجتماعية غطاءً ترويجياً متقلّباً مع اتجاهات السوق (Lee et al., 2024).

وقد قسم Morhart وزملاؤه (2015) الأصالة إلى أربعة أبعاد: الاستمرارية، أي حفاظ العلامة على جذورها وقيمها التأسيسية ولو ضغطت المكاسب السريعة؛ والمصدقية، أي خلوّ تعاملاتها من الخداع ووفائها بالتزاماتها؛ والنزاهة، أي التزامها الأخلاقي وشفافيتها وابتعادها عن الادعاءات الزائفة؛ والرمزية، أي ما تمنحه للمستهلك من قيمة تعبيرية تجعله يستخدمها للتعبير عن هويته (An et al., 2019).

الشكل (3): البنية الهيكلية لمصدقية العلامة التجارية وأصالتها المدركة

الأصالة المدركة للعلامة التجارية	مصدقية العلامة التجارية
نظريات الهوية وعلم النفس الاجتماعي	نظرية الإشارة واقتصاديات المعلومات
① الاستمرارية (Continuity) ② المصدقية (Credibility) ③ النزاهة (Integrity) ④ الرمزية (Symbolism)	① الجدارة بالثقة (Trustworthiness) ② الخبرة المدركة (Expertise)
«هل تعبّر العلامة عن هوية حقيقية وقيم صادقة؟»	«هل يؤدي المنتج وظيفته كما أُعلن عنها؟»
ثقة المستهلك ← الولاء ← رأس المال الإدراكي المحصّن	

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى Erdem & Swait (2004) و Morhart et al. (2015).

3.2.2 المحور الثالث: التكامل بين المصدقية والأصالة في بناء ثقة المستهلك

لا يعمل هذان المتغيّران بمعزل عن بعضهما، بل يمثلان المحركَ المزدوجَ المعرفي والقيمي لإدراك المستهلك. وتتّضح آليات التكامل بينهما عبر ثلاثة محاور رئيسة.

■ **النزاهة** والاستمرارية قاعدتان داعمتان للجدارة بالثقة: تعمل أبعاد الأصالة قواعدَ قيمية تمنح بُعد الجدارة بالثقة عمقاً يتجاوز المعاملات النفعية، إذ تضمن النزاهة للمستهلك أنّ الوفاء بالوعد ليس سلوكاً تكتيكياً بل ينبع من ثوابت مؤسسية (Morhart et al., 2015).

■ الخبرة المدركة إثبات واقعي للدعاءات الرمزية: تمثل الخبرة المظلة التشغيلية التي تحمي الأصالة من الوقوع في فخّ الادعاء الشكلي، إذ تضمن ترجمة قيم النزاهة والرمزية إلى مخرجات ملموسة عالية الجودة.

■ الرمزية تحوّل الثقة إلى ولاء: المصداقية وحدها تمنح الاطمئنان، لكنّها حين تقترن بالبعد الرمزي للأصالة تتحوّل إلى ارتباط شخصي واجتماعي بالعلامة. وقد وجد An وزملاؤه (2019) أنّ المصداقية والأصالة تعزّزان أولاً صلة المستهلك بذاته عبر العلامة، ثمّ تمتدّان إلى صلة اجتماعية تظهر في الدفاع عنها والحديث الإيجابي عنها.

ويثمر هذا التكامل رصيذاً ذهنياً محصّناً للعلامة: يتيح لها تسعيراً أعلى من المنافسين، ويقلّل حساسية زبائنّها للسعر، ويعمل حائط صدٍّ يحمي سمعتها ويسرّع استعادة الثقة وقت الأزمات (Shams et al., 2024).

الجدول (5): المقارنة البنوية بين مصداقية العلامة التجارية والأصالة المدركة

وجه المقارنة	مصداقية العلامة التجارية	الأصالة المدركة للعلامة التجارية
المرجعية النظرية	نظرية الإشارة واقتصاديات المعلومات	نظريات الهوية وعلم النفس الاجتماعي
أبعاد القياس	الجدارة بالثقة، الخبرة المدركة	الاستمرارية، المصداقية، النزاهة، الرمزية
السؤال الإدراكي	هل يؤدي المنتج وظيفته كما أُعلن عنها؟	هل تعبّر العلامة عن هوية حقيقية وقيم صادقة؟
الأثر الرئيس في السلوك	خفض تكاليف البحث وتقليل المخاطر وزيادة احتمال الاختيار	تعزيز الاتصال الذاتي بالعلامة والولاء العاطفي والكلمة المنقولة الإيجابية

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى Erdem & Swait (2004, p. 192) و Morhart et al. (2015, p. 202) و An et al. (2019).

خلاصة المبحث: توفّر المصداقية البناء المعرفي القائم على خفض المخاطر عبر الخبرة والجدارة بالثقة، بينما تمنح الأصالة المدركة المضمون القيمي الذي يربط العلامة بنزاهتها واستمراريتها وهويتها الرمزية. وتكاملهما هو ما يحوّل الثقة من اطمئنان عابر إلى رأس مال إدراكي مستدام.

3.2 المبحث الثالث: النية الشرائية والسياق الديموغرافي والثقافي

يعالج هذا المبحث المتغيّر التابع النهائي في نموذج الدراسة النية الشرائية مع تحليل المتغيّرات السياقية التي تُوجّه تحوّل هذه النية إلى سلوك فعلي، مروراً بدور الخصائص الديموغرافية، وصولاً إلى خصوصية البيئة الاستهلاكية العربية.

1.3.2 المحور الأول: النية الشرائية ومرتكزاتها النظرية

تعبّر النية الشرائية عن احتمالية مخطّط لها أو استعداد نفسي لقيام الفرد بسلوك شرائي معيّن تجاه منتج أو علامة خلال مدة زمنية محددة. وهي تتجاوز الرغبة العابرة لتتشكّل الجسر المعرفي الذي يسبق قرار الشراء الفعلي.

وتبقى نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) لدى Ajzen (1991) الإطار الأكثر رسوخاً لتفسير النية الشرائية. وتقوم على أنّ النية تسبق السلوك، وأنّها تتحدّد بثلاثة عوامل: موقف المستهلك من الشراء نفسه بناءً على ما يتوقّعه من نتائج؛ والمعايير الذاتية، أي ما يتوقّعه منه المحيطون به ومدى استعداده لمماراتهم؛ والتحكّم السلوكي المدرك، أي مدى شعوره بأنّ الشراء سهل أو صعب في حدود ميزانيته ووقته.

وتُظهر الدراسات المنشورة بين 2020 و2025 أنّ هذه العوامل تتفاعل بصورة أوضح في البيئات الرقمية. فقد وجدت دراسة Jaafar (2025) أنّ تفاعلية البثّ المباشر تصوغ موقف المستهلك وتضاعف أثر آراء

الآخرين عبر الإنترنت (eWOM)، حتى صارت المصادقية والتفاعل اللحظي أقوى تأثيراً من التقييمات التفصيلية للجودة.

والى جانب هذا الإطار، يشرح نموذج Dodds و Monroe و Grewal (1991) كيف تتحوّل المؤشرات الظاهرة للمنتج إلى نية شراء. فالمستهلك يوازن بين الجودة التي يتوقعها والتمن الذي سيدفعه، وحصيلة هذه الموازنة هي القيمة المدركة التي تقوده إلى الشراء. ويؤدي السعر هنا دوراً مزدوجاً: فهو دليل على الجودة من جهة، وعبء مالي من جهة أخرى. وكلما رجحت الجودة على التمن، ارتفعت القيمة وارتفعت معها النية الشرائية.

الجدول (6): المقارنة بين نظرية السلوك المخطط ونموذج إدراك القيمة في تفسير النية الشرائية

البعد التحليلي	نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991)	نموذج إدراك القيمة (Dodds et al., 1991)
المتغيرات المستقلة الرئيسية	الموقف تجاه السلوك، المعايير الذاتية، التحكم السلوكي المدرك	السعر الموضوعي، اسم العلامة التجارية، اسم المتجر
الآلية المعرفية الوسيطة	التشكل الدافعي المستند إلى المعتقدات السلوكية والنظرة الاجتماعية	الموازنة الإدراكية بين الجودة المدركة والتضحية المالية لتشكيل القيمة
المخرَج المحوري	النية السلوكية المباشرة المؤدية إلى السلوك الفعلي	النية الشرائية والرغبة في الشراء
التطبيقات الرقمية الحديثة	تفسير سلوك الشراء في التجارة الاجتماعية والبيئ المباشر	تفسير أثر التسويق المخصّص والخصومات الرقمية

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى Ajzen (1991) و Dodds, Monroe & Grewal (1991).

2.3.2 المحور الثاني: دور الخصائص الديموغرافية في الاستجابة الإعلان

تعدّ المتغيرات الديموغرافية من المتغيرات المعدّلة الأساسية التي تؤثر في استجابة المستهلكين للرسائل الإعلان، وفهم الفروق المبنية على الجنس والعمر يوفّر عمقاً حاسماً لتفسير التباين في مستويات الحساسية الإعلان.

فعلى صعيد الجنس، يميل الرجال غالباً إلى قراءة الإعلان من مؤشرات مباشرة، بينما تُعمل النساء تقييماً أشمل يشمل مضمونه العاطفي والرمزي. وترتفع استجابة النساء حين يحمل الإعلان دافعاً اجتماعياً صادقاً، لكنّ العكس يحدث تماماً حين يتبين لهنّ أنّ خطاب التمكين مجرد تكتيك تسويقي بلا التزام حقيقي، فينقلب الأثر إلى رفض وتراجع حادّ في الثقة (Sterbenk et al., 2021).

وعلى صعيد العمر، يتميّز الجيل Z بحساسية عالية تجاه الزيف الإعلان؛ فشكّه في الإعلان يعمل رادار كشف للدّعاءات المبالغ فيها، وأيّ إخفاق في هذا الاختبار يُسقط الثقة ويهبط بالنية الشرائية. أمّا الأجيال الأكبر فتسلك مساراً مختلفاً: أقلّ انشغالاً بتفاصيل الخطاب، وأكثر اعتماداً على سمعة العلامة وسعرها، وأقرب إلى حساب القدرة المالية منها إلى تقييم اتّساق الرسالة مع المبادئ.

الجدول (7): الفروق الديموغرافية في الاستجابة للرسائل الإعلان المراهضة للمنطقة الجمالية

البعد السلوكي	الجيل Z	الأجيال الأكبر	الإناث تجاه إعلانات الجمال الواقعي
مستوى الشكوكية الإعلان	مرتفع جداً؛ كشف فوري للدّعاءات المضلّة	متوسط إلى منخفض؛ اعتماد أكبر على المؤشرات التقليدية	مرتفع تجاه التمكين الزائف والجمال الصوري
محدّدات النية الشرائية	الأصالة، الثقة الأخلاقية، التوصيات الإلكترونية	السعر، الجودة المدركة، السمعة، القدرة المالية	التماهي مع الحملة والتقييم القيمي للرسالة
قناة التأثير الأكثر فاعلية	البثّ المباشر وصنّاع المحتوى والمراجعات الرقمية	الإعلانات التقليدية ومواقع التجارة المترسّخة	السرد القصصي التمكيني والتسويق المرتبط بالقضايا

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى Ki & Kim (2019) و Sterbenk et al. (2021) و evik Ergin & Aleksandrova (2024).

3.3.2 المحور الثالث: خصوصية البيئة الاستهلاكية العربية

عند إسقاط النظريات التسويقية ونماذج النية الشرائية على البيئة العربية، يبرز سياق ثقافي خاص يحتم إعادة فحص الفرضيات الغربية. فالبيئة الاستهلاكية العربية تتميز بتركيبة تجمع بين الثقافة الجمعية (Collectivism) المرتفعة، والتمسك بالقيم الأخلاقية والدينية، والتحول الرقمي السريع.

ففي المجتمعات العربية، لا يُعدّ استهلاك منتجات الجمال مسألة تفضيل فردي محض، بل يتداخل مع معايير القبول الاجتماعي والالتزام بالقيم الثقافية. ويؤدي الوعي بالحلال والالتزام بالضوابط الشرعية دوراً جوهرياً محدداً للنية الشرائية في المنطقة؛ فقد أشارت دراسة Juita و Zaki (2025) في تناولهما لسلوك المستهلك المسلم من الجيل Z إلى أنّ الوعي بالحلال ونمط الحياة الإسلامي محرّكان رئيسان لقرارات الشراء، إذ يُنظر إلى المنتجات الملتزمة بالقيم بوصفها رموزاً للأصالة الهوياتية. كما تداخل القبول الاجتماعي لمعايير الجمال مع مفهوم الحشمة والوقار الثقافي؛ فالإعلانات التي تروج للجمال الواقعي تنال استجابة مرتفعة حين تتوافق مع الأطر الأخلاقية للمجتمع، بينما تؤدي الرسائل التي تتجاوز هذه الحدود إلى نفور مجتمعي وتفعيل معايير ذاتية سلبية تمنع إظهار نية الشراء.

ولذلك تحتاج النظريات الغربية إلى مراجعة عند تطبيقها هنا. فهي تفترض مستهلكاً فرداً يقرّر بحساب منفعته الخاصة، بينما يتحرّك المستهلك العربي داخل بيئة جمعية تملك فيها العائلة والمجتمع سلطة تقييم قد ترجح على رأيه الشخصي. كما تغفل هذه النماذج أنّ المستهلك قد يمتنع عن شراء منتج جيّد لمجرّد تعارضه مع قيمه.

ومع ذلك، يستجيب المستهلك العربي جيّداً للرسائل غير التقليدية متى صيغت بما يناسب بيئته؛ فهو يثق بصنّاع المحتوى المحليين الذين يشاركونه ثقافته أكثر من الوجوه الإعلانية العالمية. وحين تُصاغ رسائل الجمال الواقعي بما يوافق التطلّعات المحلية كالتركيز على التمكين المعرفي والاقتصادي دون المساس بالثوابت يرتفع تماهيه مع العلامة بوضوح.

خلاصة المبحث: تشكّل النية الشرائية حلقة الوصل المباشرة المؤدّية إلى السلوك الفعلي، وتتأثّر بالتقييم الداخلي وفق نظرية السلوك المخطط وبالتقييم الخارجي وفق نموذج إدراك القيمة. وتؤدي الخصائص

الديموغرافية دوراً معدّلاً حاسماً، بينما تستلزم خصوصية البيئة العربية إدراج أبعاد التدّين والضغط الجمعية عوامل مفسّرة إضافية لا يمكن إغفالها.

4.2 المبحث الرابع: إطار العلاقة بين متغيّرات الدراسة

بعد تفكيك متغيّرات الدراسة كلّ على حدة، يعقد هذا المبحث الربط التحليلي بينها، موضحاً الآليات النظرية التي يتحوّل عبرها المثير الإعلاني المناهض للنمطية الجمالية إلى إدراك للمصداقية والأصالة، ثمّ إلى نية شرائية. ويتأسّس هذا البناء على ثلاث مرتكزات نظرية: نظرية الإشارة، ونظرية العزو، ونظرية الاتّساق المعرفي.

1.4.2 المحور الأول: أثر التسويق المضاد للجمال في مصداقية العلامة التجارية

تشرح نظرية الإشارة كيف يتحوّل كسر النمط الجمالي إلى انطباع بالمصداقية (Spence, 1973; Connelly et al., 2011). فالصور المعدّلة الخالية من العيوب إشارة رخيصة يستطيع أيّ منافس صنعها. أمّا أن تُظهر العلامة تجاعيد وتصبّغات وندوباً وأجساداً غير نمطية، فتلك إشارة مكلفة ومحفوفة بالمخاطرة لأنّها تخالف عُرف الصناعة كلّها (Liu et al., 2025; Sterbenk et al., 2022).

وحيث يرى المستهلك هذه المخاطرة، يستنتج أنّ العلامة تقولها صدقاً لا استغلالاً، فترتفع مصداقيتها لديه بطريقتين. الأولى تخصّ الجدارة بالثقة: فتجريد الإعلان من أدوات التجميل يوصل رسالة مفادها أنّ العلامة تحترم عقله ولا تخفي عنه شيئاً، فيتراجع شكّه وترتفع ثقته (Walter et al., 2024). والثانية تخصّ الخبرة المدركة: فقد يبدو إظهار العيوب متعارضاً مع الكفاءة، لكنّ العكس هو ما يحدث؛ إذ يستنتج المستهلك أنّ من يجرؤ على عرض نتائج منتجه دون فلترة يثق بما يقدّمه ويعرف أنّه ينجح في الظروف الواقعية لا تحت إضاءة الاستوديو وحدها (Berthon et al., 2003).

2.4.2 المحور الثاني: أثر التسويق المضاد للجمال في الأصالة المدركة والشرطية الاتساقية

ويتجاوز أثر التسويق المضاد للجمال الانطباع الفني ليمسّ قيم العلامة نفسها عبر بُعدين من أبعاد الأصالة. الأول النزاهة: فحين تتبنّى العلامة خطاباً مناهضاً للجمال النمطي، تُعلن انحيازها إلى راحة المستهلك النفسية ورفضها لمعايير التجميل القسرية، فترسّخ القناعة بأنّها تفعل ما تقول (Walter et al., 2024). والثاني الرمزية: إذ يمنح هذا التوجه المستهلك رمزاً لقبول ذاته، فتحوّل العلامة من أداة لتعديل المظهر إلى رمز يدعم الفردية والتنوّع (Yoon & Lee, 2023).

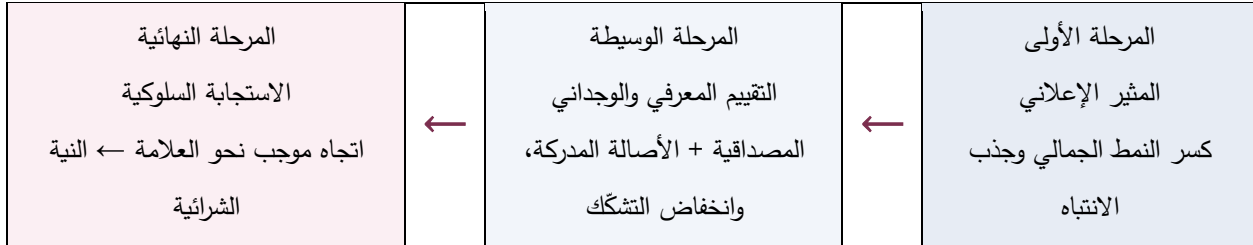
لكنّ هذا الأثر يبقى مشروطاً بالاتّساق على مستويين، وإلاّ انقلب إلى اتّهام بالغسيل النسوي (Vredenburg et al., 2020; Ginder et al., 2021). الأول اتّساق داخل الإعلان نفسه: فلا معنى لعارضة واقعية يرافقها نصّ يلحّ على «إصلاح العيوب» وفق المعايير القديمة؛ هذا التناقض وحده كافٍ لإشعار المستهلك بالنفاق وإسقاط الأصالة (Hainneville et al., 2023). والثاني اتّساق بين الحملة وممارسات الشركة: فإن انتقدت العلامة الجمال النمطي في إعلانها بينما بيئتها الداخلية خالية من تمثيل عادل للمرأة أو ظروف عملها غير منصفة، أدرك المستهلك الانفصال، وتحوّلت الحملة من موقف قيمى إلى ادّعاء تجاري فارغ (Becker-Herby, 2016).

3.4.2 المحور الثالث: مسار الأثر الممتد إلى النية الشرائية

لا ينتقل أثر التسويق المضاد للجمال إلى قرار الشراء دفعةً واحدة، بل عبر ثلاث محطات متتابعة (Kaushal & Kumar, 2016). تبدأ بالمحفّز الإعلاني الذي يكسر رتابة ما اعتاده المستهلك فيجذب انتباهه (Liu et al., 2025). ثم تأتي المحطة الوسيطة، وهي الأهم: إذ تتحوّل الإشارات الواقعية إلى تقييم إيجابي لمصادقية العلامة وأصالتها، وينخفض شكّ المستهلك، فيستقرّ موقفه الموجب من العلامة كلّها (Åkestam et al., 2017). وأخيراً تأتي المحطة السلوكية، حيث يتحوّل هذا الموقف إلى دافع شراء؛

فالمستهلك اليوم لا يشتري المنفعة وحدها، بل المعنى الذي تحمله العلامة، وكلما تحوّلت الأصالة والمصادقية إلى ارتباط عاطفي، ارتفع احتمال الشراء والتوصية به للآخرين (Gaber et al., 2019).

الشكل (4): المسار السيكولوجي الممتد من المثير الإعلاني إلى النية الشرائية



المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى Kaushal & Kumar (2016) و A. Kestam et al. (2017).

4.4.2 المحور الرابع: خلاصة الإطار النظري والتمهيد للإطار العملي

يخلص هذا الفصل إلى أنّ التسويق المضاد للجمال ليس خياراً فنياً في صياغة الإعلان، بل تحوّل استراتيجي في إدارة رأس المال الرمزي للعلامة التجارية. فكسر النمط الجمالي يولّد أثراً إيجابية في النية الشرائية عبر تعزيز مصادقية العلامة وأصالتها المدركة، شريطة الالتزام بالاتّساق التام بين الرسائل الإعلانية والممارسات المؤسسية. غير أنّ هذا الاستنتاج يظلّ على متانة أساسه النظري استنتاجاً مستمدّاً من سياقات بحثية أجنبية في معظمها.

ومن ثمّ، يصبح من الضروري نقل هذا النموذج النظري إلى حيّز الاختبار الإمبريقي ضمن البيئة الاستهلاكية المحلية، للتحقّق من صدقه وثباته. وهذا ما يتولّاه الفصل الثالث، حيث تُعرض إجراءات الدراسة الميدانية وأداتها ونتائج اختبار الفرضيات الأربع التي صيغت في الفصل الأول.

الفصل الثالث: الإطار العملي

1.3 مقدمة الفصل

بعد أن حدّد الفصل الأول مشكلة البحث وفرضياته، وبعد أن أرسى الفصل الثاني الأساس النظري المفسّر للعلاقات المفترضة بين متغيّرات الدراسة، يأتي هذا الفصل ليخضع هذه الفرضيات للاختبار التجريبي الفعلي، استناداً إلى بيانات ميدانية جُمعت من عيّنة قوامها 150 مستجيباً، مقسّمة إلى مجموعتين متساويتين (75 لكل مجموعة): مجموعة ضابطة تعرّضت لإعلان يظهر فيه عارض بمواصفات جمالية مثالية تقليدية، ومجموعة تجريبية تعرّضت لإعلان مطابق من حيث العناصر الأخرى كافة النصّ، والمنتج، والإخراج باستثناء أنّ العارض فيه لا يتوافق مع معايير الجمال المثالية السائدة إعلانياً.

ويسير الفصل بالترتيب المعتاد في البحوث التجريبية: وصف العيّنة، ثمّ التأكد من سلامة أداة القياس، ثمّ من الافتراضات الإحصائية، ثمّ من نجاح المعالجة التجريبية، وصولاً إلى اختبار الفرضيات ومناقشتها. وجميع الجداول مأخوذة من مخرجات SPSS وأعيد صياغتها بالعربية، والصور الأصلية للمخرجات في الملحق (1).

وتم استخدام إعلانات بصرية (فيديو) وهذا صور العارضات التي كانت بالإعلان.



في الإعلان الأول أعلاه العارضة تمتلك بشرة صافية وخالية من العيوب والشوائب وجسد متناسق نحيل

وملامح وجه جذابة وجميلة



في الإعلان الثاني العارضة تمتلك بشرة غير صافية وفيها عيوب وآثار حبوب جسد ممتلئ غير

متناسق وملامح وجه باهتة

2.3 وصف عينة الدراسة

يوضح الجدول الآتي توزع أفراد العينة وفق الجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي، وتوزعهم بين مجموعتي التجربة.

الجدول (8): التوزيع الديموغرافي لأفراد عينة الدراسة (N = 150)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %	النسبة التراكمية %
الجنس	أنثى	99	66.0	66.0
	ذكر	51	34.0	100.0
الفئة العمرية	من 18 إلى 24 سنة	132	88.0	88.0
	من 25 إلى 29 سنة	9	6.0	94.0
	من 30 إلى 50 سنة	9	6.0	100.0
المستوى التعليمي	بكالوريا	10	6.7	6.7
	شهادة جامعية	9	6.0	12.7
	مرحلة جامعية	131	87.3	100.0
مجموعة التجربة	ضابطة (جاذبية مثالية)	75	50.0	50.0
	تجريبية (مضاد للجمال)	75	50.0	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات أمر FREQUENCIES في برنامج SPSS.

تميل العينة بوضوح نحو الإناث (66%) والشباب الجامعي (88% في الفئة 18-24)، وهو أمر متوقع لأن الاستبانة وُزعت إلكترونياً عبر شبكات يغلب عليها الطلاب. وهذا يمنح النتائج قوة تفسيرية داخل هذه الشريحة تحديداً، لكنه يستدعي تحفظاً عند تعميمها على فئات عمرية أو تعليمية أخرى (ينظر القسم 12.3). أما التوزع بين المجموعتين فمتساوٍ تماماً (75/75)، وهو ما يزيد دقة المقارنة بينهما.

3.3 الخصائص القياسية لأداة الدراسة

لا قيمة لأي اختبار إحصائي إن كانت الأداة التي جمعت البيانات غير موثوقة. ولقياس ثبات الأداة اعتمد معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وهو الأكثر استخداماً لهذا الغرض. ويُعدّ 0.70 الحد الأدنى المقبول (Nunnally, 1978)، وما فوق 0.80 ثباتاً جيداً، وما فوق 0.90 ثباتاً ممتازاً.

الجدول (9): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة (N = 150)

المقياس	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
إدراك التسويق المضاد للجمال (فحص المعالجة الموسّع)	5	0.963	ممتاز
الأصالة المدركة للعلامة التجارية	5	0.917	ممتاز
مصادقية العلامة التجارية	5	0.894	ممتاز
النية الشرائية	5	0.846	جيد جداً

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات أمر RELIABILITY في برنامج SPSS.

تجاوزت المقاييس الأربعة الحد الأدنى بفارق كبير، وثلاثة منها في فئة الثبات الممتاز. ويعني ذلك أن فقرات كل مقياس متماسكة وتقيس بُعداً واحداً، وأن أي فروق تظهر لاحقاً بين المجموعتين هي فروق حقيقية لا خلل في القياس.

4.3 التحقق من افتراضات الاختبار الإحصائي

يتوقف اختيار الاختبار المناسب للمقارنة بين مجموعتين على افتراضين: أن يكون توزيع المتغير التابع طبيعياً داخل كل مجموعة، وأن يتجانس التباين بينهما. وقد اعتمد اختبار Shapiro-Wilk للتحقق من الأول لأنه الأنسب للعينات المتوسطة الحجم.

الجدول (10): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (Shapiro-Wilk) للمتغيرات التابعة حسب المجموعة

المتغير التابع	المجموعة	قيمة الإحصاء	df	Sig.
مصادقية العلامة التجارية	الضابطة	0.961	75	0.022
	التجريبية	0.951	75	0.006
الأصالة المدركة	الضابطة	0.972	75	0.098
	التجريبية	0.965	75	0.038
النية الشرائية	الضابطة	0.970	75	0.068
	التجريبية	0.965	75	0.037

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات أمر EXAMINE في برنامج SPSS.

تُظهر النتائج انحرافاً دالاً إحصائياً ($\text{Sig.} < 0.05$) عن التوزيع الطبيعي في أربع من ستّ خلايا، وتحديدًا في المجموعة التجريبية على المتغيرات الثلاثة كافة. وهذا الانحراف وإن بدا مخالفًا لشرط اختبار t الكلاسيكي لا يستدعي بالضرورة استبعاد هذا الاختبار؛ فبحسب نظرية النهاية المركزية (Central Limit Theorem) وأدبيات المتانة الإحصائية (Robustness)، يظلّ اختبار t متيناً بدرجة معقولة أمام انحرافات معتدلة عن التوزيع الطبيعي حين يكون حجم كلّ مجموعة كافياً، وحجم المجموعة هنا ($n = 75$) يتجاوز الحد الأدنى التقليدي المقترح ($n \geq 30$).

ومع ذلك، ولمزيد من الدقة، اعتمد إجراء مزدوج: اختبار t اختباراً أساسياً، ومعه اختبار Mann-Whitney U الذي لا يفترض توزيعاً طبيعياً أصلاً، للتأكد من صحة النتائج (القسم 8.3). أمّا تجانس التباين فيظهر ضمن مخرجات اختبار t نفسه عبر اختبار Levene.

5.3 التحقق من نجاح المعالجة التجريبية

لا معنى لأي فرق بين المجموعتين ما لم يثبت أولاً أنّ أفرادهما أدركوا فعلاً الاختلاف الجمالي بين النسختين الإعلانيتين. ولهذا تضمّنت الاستبانة فقرتين مباشرتين لقياس هذا الإدراك، ومقياساً موسّعاً من خمس فقرات لإدراك التسويق المضاد للجمال.

الجدول (11): الإحصاءات الوصفية لفقرات فحص المعالجة التجريبية حسب المجموعة

فقرّة الفحص	المجموعة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
جاذبية العارض	الضابطة	75	4.427	0.550	0.064
	التجريبية	75	2.493	0.645	0.074
البُعد عن معايير الجمال المثالية	الضابطة	75	2.080	0.731	0.084
	التجريبية	75	4.267	0.622	0.072
إدراك التسويق المضاد للجمال	الضابطة	75	2.416	0.565	0.065
	التجريبية	75	4.189	0.510	0.059

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات أمر T-TEST (Group Statistics) في برنامج SPSS.

الجدول (12): نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين لفحص المعالجة التجريبية (سطر تساوي التباين)

فقرّة الفحص	F لليفين	Sig. لليفين	t	df	(2- Sig. tailed)	فرق المتوسطين
جاذبية العارض	2.552	0.112	19.767	148	0.000	1.933
البُعد عن معايير الجمال المثالية	0.042	0.837	19.728–	148	0.000	2.187–
إدراك التسويق المضاد للجمال	0.706	0.402	20.181–	148	0.000	1.773–

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات أمر T-TEST في برنامج SPSS.

نجحت المعالجة التجريبية بأعلى درجات الوضوح الممكنة. فأفراد المجموعة الضابطة أدركوا العارض بجاذبية مرتفعة جداً (4.43 من 5) وبُعد ضئيل عن المثالية (2.08)، بينما عكست المجموعة التجريبية

النمط تماماً (2.49 و 4.27). والفروق الثلاثة دالة عند مستوى (Sig. = 0.000)، واختبار Levene غير دال في الحالات الثلاث أي أن شرط تجانس التباين متحقق.

ويحسب SPSS الفرق باتجاه (الضابطة ناقص التجريبية)، ولذلك جاءت t موجبة في فقرة الجاذبية وسالبة في الفقرتين الآخرين وهو الانعكاس المتوقع تماماً، ويؤكد سلامة التصميم.

6.3 التحليل الوصفي للمتغيرات التابعة

يعرض الجدول الآتي المتوسطات والانحرافات المعيارية للمتغيرات التابعة في كل مجموعة، تمهيداً لاختبار دلالة الفروق.

الجدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات التابعة حسب مجموعتي الدراسة

المتغير التابع	المجموعة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
مصادقية العلامة التجارية	الضابطة	75	3.333	0.460	0.053
	التجريبية	75	3.952	0.526	0.061
الأصالة المدركة	الضابطة	75	3.195	0.542	0.063
	التجريبية	75	4.088	0.466	0.054
النية الشرائية	الضابطة	75	3.336	0.500	0.058
	التجريبية	75	3.541	0.503	0.058

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات أمر T-TEST (Group Statistics) في برنامج SPSS.

المجموعة التجريبية أعلى في المتغيرات الثلاثة كلها، لكن حجم الفارق يتفاوت بحدّة: 0.89 نقطة في الأصالة، و 0.62 في المصادقية، مقابل 0.21 فقط في النية الشرائية. وهذا التدرج لا مجرد وجود الفرق هو النتيجة الأهم في الدراسة.

7.3 اختبار الفرضيات الثلاث الأولى

اختُبرت الفرضيات الثلاث الأولى باختبار t لعينتين مستقلتين، ثم أُعيد اختبارها بتحليل التباين الأحادي بوصفه اختباراً مكافئاً ومؤكداً، مع حساب حجم الأثر بمعامل Cohen's d لكل فرضية.

1.7.3 نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين

الجدول (14): نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين للفرضيات الثلاث (سطر تساوي التباين)

المتغير التابع	F لليفين	Sig. لليفين	t	df	(2- Sig. tailed)	فرق المتوسطين	فترة الثقة 95%
مصادقية العلامة التجارية	0.384	0.536	7.672-	148	0.000	0.619-	0.778- إلى 0.459-
الأصالة المدركة	0.749	0.388	10.816-	148	0.000	0.893-	1.057- إلى 0.730-
النية الشرائية	0.021	0.884	2.508-	148	0.013	0.205-	0.367- إلى 0.044-

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات أمر T -TEST في برنامج SPSS.

2.7.3 نتائج تحليل التباين الأحادي المؤكد

الجدول (15): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفرضيات الثلاث

المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
مصادقية العلامة التجارية	بين المجموعات	14.353	1	14.353	58.854	0.000
	داخل المجموعات	36.094	148	0.244		
	الكلي	50.447	149			
الأصالة المدركة	بين المجموعات	29.927	1	29.927	116.997	0.000

المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
	داخل المجموعات	37.857	148	0.256		
	الكلية	67.784	149			
النية الشرائية	بين المجموعات	1.581	1	1.581	6.291	0.013
	داخل المجموعات	37.195	148	0.251		
	الكلية	38.776	149			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات أمر ONEWAY في برنامج SPSS.

جاءت نتائج تحليل التباين مطابقة تماماً لنتائج اختبار t ، إذ تساوي F مربع t في التصميم ثنائي المجموعات: $58.854 = (7.672)^2$ ، و $116.997 = (10.816)^2$ ، و $6.291 = (2.508)^2$ ، مع تطابق مستويات الدلالة. وهذا يمنح النتائج تحققاً مزدوجاً.

ويلاحظ أن المعالجة التجريبية تفسر 44.2% من التباين في الأصالة المدركة، و 28.5% في المصادقية، و 4.1% فقط في النية الشرائية وهو التدرج نفسه الذي يتكرر في كل اختبار: أثر قوي على الإدراك، ضعيف على السلوك.

3.7.3 أحجام الأثر وقرار الفرضيات

الجدول (16): أحجام الأثر المحسوبة (Cohen's d) للفرضيات الثلاث

الفرضية	Cohen's d	التصنيف	القرار
H1 — مصادقية العلامة التجارية	1.25	كبير جداً	تُقبل
H2 — الأصالة المدركة	1.77	كبير جداً	تُقبل بأقوى دعم إحصائي
H3 — النية الشرائية	0.41	صغير إلى متوسط	تُقبل بتحفظ

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج الجدول (14) ومعايير Cohen (1988).

الشكل (5): التدرج في أحجام الأثر عبر المتغيرات التابعة الثلاثة

المتغير التابع	Cohen's d	حجم الأثر النسبي
الأصالة المدركة (H2)	1.77	
مصادقية العلامة التجارية (H1)	1.25	
النية الشرائية (H3)	0.41	

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج الجدول (16).

جاء اختبار Levene غير دالّ في الحالات الثلاث (0.536 و 0.388 و 0.884)، فاعتمد سطر تساوي التباين. وتُقبل الفرضيتان الأولى والثانية بثقة عالية: الفارق دالّ عند 0.000، وفترة الثقة بعيدة عن الصفر، وحجم الأثر كبير جداً (1.25 و 1.77 على التوالي)، والأصالة هي الأقوى في الدراسة كلّها. أمّا الفرضية الثالثة فتُقبل بتحفظ: الفارق دالّ لكن عند مستوى أضعف (0.013)، وحجم الأثر (0.41) أقلّ بأربع مرات تقريباً، وفترة الثقة تقترب من الصفر. أي إنّ تحسّن الإدراك لا ينتقل بالقوة نفسها إلى النية الشرائية.

8.3 التحقق اللامعلمي من النتائج

استجابةً للتحفظ المُثار في القسم 4.3 حول التوزيع الطبيعي، أُعيد اختبار الفرضيات الثلاث باختبار Mann-Whitney U اللامعلمي الذي لا يفترض توزيعاً طبيعياً أصلاً.

الجدول (17): متوسطات الرتب (Ranks) للمتغيرات التابعة حسب المجموعة

المتغير التابع	المجموعة	N	متوسط الرتب	مجموع الرتب
مصادقية العلامة التجارية	ضابطة — جاذبية مثالية	75	52.41	3931.00
	تجريبية — مضاد للجمال	75	98.59	7394.00
الأصالة المدركة	ضابطة — جاذبية مثالية	75	46.36	3477.00

المتغير التابع	المجموعة	N	متوسط الرتب	مجموع الرتب
	تجريبية — مضاد للجمال	75	104.64	7848.00
النية الشرائية	ضابطة — جاذبية مثالية	75	66.36	4977.00
	تجريبية — مضاد للجمال	75	84.64	6348.00

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات أمر *NPAR TESTS* في برنامج *SPSS*.

الجدول (18): نتائج اختبار Mann-Whitney U للمتغيرات التابعة الثلاثة

الإحصاء	مصادقية العلامة التجارية	الأصالة المدركة	النية الشرائية
Mann-Whitney U	1081.000	627.000	2127.000
Wilcoxon W	3931.000	3477.000	4977.000
Z	6.550–	8.256–	2.597–
(2-tailed) Asymp. Sig.	0.000	0.000	0.009

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات أمر *NPAR TESTS* في برنامج *SPSS*. متغير التجميع: مجموعة التجربة.

تطابقت النتائج مع اختبار *t* تماماً، بالترتيب نفسه: الأصالة الأقوى ($Z = -8.256$)، ثم المصادقية ($Z = -6.550$)، ثم النية الشرائية ($Z = -2.597$). وبهذا ينتفي التحفظ حول التوزيع الطبيعي، ويثبت أن قبول الفرضيات لا يتوقف على افتراض قابل للنقاش.

9.3 اختبار الفرضية الرابعة

لاختبار الفرضية الرابعة المتعلقة بالفروق الديموغرافية، أُجري تحليل تباين ثنائي (Two-Way ANOVA) يجمع بين مجموعة التجربة والجنس ويختبر أثر التفاعل بينهما. وقد اقتصر الاختبار على متغير الجنس دون الفئة العمرية، لأنَّ تركَّز 88% من العينة في فئة عمرية واحدة يجعل اختبار العمر متغيراً معدّلاً غير ممكن إحصائياً.

وتظهر النية الشرائية بقيمتين مختلفتين في المخرجات: ($F = 6.291$ ، و $\text{Sig.} = 0.013$) في التحليل الأحادي، و ($F = 4.771$ ، و $\text{Sig.} = 0.031$) في الثنائي؛ لأنّ الثاني يعدّل أثر المجموعة بعد ضبط الجنس والتفاعل. وتُعتمد نتيجة اختبار t والتحليل الأحادي للفرضية الثالثة، ويُخصّص التحليل الثنائي للفرضية الرابعة وحدها.

الجدول (19): نتائج تحليل التباين الثنائي — مصداقية العلامة التجارية

مصدر التباين	مجموع المربعات (III)	df	متوسط المربعات	F	Sig.	η^2_p
النموذج المصحّح	14.543	3	4.848	19.712	0.000	0.288
مجموعة التجربة	11.801	1	11.801	47.986	0.000	0.247
الجنس	0.005	1	0.005	0.022	0.883	0.000
المجموعة × الجنس	0.179	1	0.179	0.728	0.395	0.005
الخطأ	35.904	146	0.246			
المجموع الكلي المصحّح	50.447	149				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات أمر UNIANOVA في برنامج SPSS. معامل التحديد $R^2 = 0.288$ (المعنّى = 0.274).

الجدول (20): نتائج تحليل التباين الثنائي — الأصالة المدركة

مصدر التباين	مجموع المربعات (III)	df	متوسط المربعات	F	Sig.	η^2_p
النموذج المصحّح	31.733	3	10.578	42.837	0.000	0.468
مجموعة التجربة	23.199	1	23.199	93.951	0.000	0.392
الجنس	0.298	1	0.298	1.205	0.274	0.008
المجموعة × الجنس	1.413	1	1.413	5.722	0.018	0.038
الخطأ	36.051	146	0.247			
المجموع الكلي المصحّح	67.784	149				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات أمر UNIANOVA في برنامج SPSS. معامل التحديد $R^2 = 0.468$ (المعنّى = 0.457).

الجدول (21): نتائج تحليل التباين الثنائي — النية الشرائية

مصدر التباين	مجموع المربعات (III)	df	متوسط المربعات	F	Sig.	η^2_p
النموذج المصحح	1.819	3	0.606	2.396	0.071	0.047
مجموعة التجربة	1.208	1	1.208	4.771	0.031	0.032
الجنس	0.098	1	0.098	0.386	0.535	0.003
المجموعة × الجنس	0.125	1	0.125	0.493	0.484	0.003
الخطأ	36.956	146	0.253			
المجموع الكلي المصحح	38.776	149				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات أمر UNIANOVA في برنامج SPSS. معامل التحديد $R = 0.047$ (المعتل = 0.027).

الجدول (22): متوسطات الأصالة المدركة حسب تفاعل المجموعة مع الجنس

المجموعة	الجنس	المتوسط	الانحراف المعياري	N
الضابطة — جاذبية مثالية	أنثى	3.078	0.517	46
	ذكر	3.379	0.538	29
	الكلي	3.195	0.542	75
التجريبية — مضاد للجمال	أنثى	4.121	0.474	53
	ذكر	4.009	0.447	22
	الكلي	4.088	0.466	75

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات أمر UNIANOVA (Descriptive Statistics) في برنامج SPSS.

لم يظهر للجنس أثر رئيس دالّ في أيّ متغير (0.883 و 0.274 و 0.535)، أي أنّ الذكور والإناث لا يختلفون في تقييمهم العام. لكنّ تفاعل المجموعة مع الجنس دالّ على الأصالة المدركة وحدها ($F = 5.722$ ، $\text{Sig.} = 0.018$). ويظهر الجدول (22) طبيعته: الفارق بين المجموعتين لدى الإناث 1.043 نقطة، مقابل 0.630 لدى الذكور. أي إنّ المستهلكات أكثر تأثراً بالتسويق المضاد للجمال في إدراك الأصالة. ومن

ثم تُقبل الفرضية الرابعة جزئياً. وقد جاء اختبار Levene غير دالّ في الحالات الثلاث، فشرط تجانس التباين متحقّق.

10.3 ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الجدول (23): ملخص شامل لنتائج اختبار فرضيات البحث

الفرضية	الاختبار المستخدم	النتيجة الإحصائية	حجم الأثر	القرار
H1	اختبار t لعينتين مستقلتين	$t(148) = -7.672$, Sig. = 0.000	$d = 1.25$	مقبولة
H2	اختبار t لعينتين مستقلتين	$t(148) = -10.816$, Sig. = 0.000	$d = 1.77$	مقبولة (الأقوى)
H3	اختبار t لعينتين مستقلتين	$t(148) = -2.508$, Sig. = 0.013	$d = 0.41$	مقبولة (الأضعف)
H4	تحليل التباين الثنائي	تفاعل دالّ على الأصالة فقط: $F(1,146) = 5.722$, Sig. = 0.018	$\eta^2_p = 0.038$	مقبولة جزئياً

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

11.3 مناقشة النتائج

يشكّل التدرّج في أحجام الأثر (1.77 للأصالة المدركة ← 1.25 لمصادقية العلامة التجارية ← 0.41 للنية الشرائية) النتيجة الأكثر دلالة نظرياً في هذه الدراسة، وهو يتقاطع بدقّة مع الإطار المستعرض في الفصل الثاني.

أولاً: تفوق الأصالة المدركة على المصادقية

يتّسق هذا التفوق مع دراسة Papadopoulou et al. (2026) التي وجدت أنّ التنوّع الجمالي يعمل إشارة مباشرة على الصدق تحديداً، ومع نتيجة Hainneville et al. (2023) حول إدراك المستهلكات لتنوّع

التمثيل بوصفه عنصر تمايز حقيقي. كما ينسجم مع منطق Erdem و Swait (2004): فالمصادقية تتضمن بُعد الخبرة المدركة الذي قد يحتفظ فيه العارض المثالي بجزء من توقّعه، بخلاف بُعد الجدارة بالثقة الذي ينحاز إليه العارض غير المثالي بلا منازع.

ثانياً: ضعف الانتقال إلى النية الشرائية

هذا الضعف متوقّع نظرياً بحسب نموذج Dodds وزملائه (1991) ونظرية السلوك المخطط: فالنية الشرائية محكومة بعوامل إضافية كالسعر والحاجة والعادة الشرائية تتجاوز المصادقية والأصالة وحدهما، فينتقل الأثر النفسي إليها جزئياً لا كلياً. وهذا ما تُظهره البيانات بدقة، إذ لا تتجاوز قيمة معامل التحديد للنموذج في الجدول (21) نسبة 4.7%، مقابل 46.8% في الجدول (20) الخاص بالأصالة المدركة.

ثالثاً: تفاعل الجنس مع الأصالة المدركة حصراً

يمثّل هذا التفاعل إضافة أصيلة تتجاوز الأدبيات المستعرضة، ويفتح سؤالاً بحثياً: هل يُفسّر بحساسية أعلى لدى المستهلكات الإناث تجاه خطاب الجمال الإعلاني بحكم كونهنّ الفئة المستهدفة تاريخياً بمعايير الجمال المثالي وهو ما يتّسق مع ما أشارت إليه دراسة Malhotra وزملائه (2024) حول الدور المعدّل لضغط الدور الجندي أم بعامل آخر يستدعي بحثاً كيفياً تكميلياً؟

12.3 محدّدات الفصل العملي

تحيط بنتائج هذا الفصل أربع محدّدات. أولها أنّ أحجام الأثر المرتفعة قد تعود جزئياً إلى حدة المعالجة في تعرّض واحد قصير، ما يرفع احتمال أن يكون بعض المستجيبين قد استشعروا اتجاه الدراسة. وثانيها أنّ تركّز 88% من العيّنة في فئة عمرية واحدة منع اختبار العمر متغيّراً معدّلاً. وثالثها أنّ الاعتماد على منتج واحد يستدعي حذراً عند التعميم على منتجات أقلّ ارتباطاً بالمظهر. ورابعها أنّ إنتاج المثيرات بأدوات الذكاء الاصطناعي قد يحمل أثراً مستقلاً في إدراك الأصالة، ولم يكن ضبطه ممكناً هنا.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

1.4 نتائج البحث

1.1.4 النتائج النظرية

- التسويق المضاد للجمال ليس صيحة إعلانية عابرة، بل تحوّل بنيوي في الاتصال التسويقي انتقل بمركز النقل الإقناعي من استثمار الفجوة الذاتية عبر المقارنة التصاعدية إلى تعزيز الذات الحقيقية عبر المقارنة الأفقية.
- يعمل كسر النمط الجمالي إشارة عالية التكلفة وفق نظرية الإشارة، وهو ما يرفع نظرياً إدراك المستهلك للجدارة بالثقة وللخبرة المدركة معاً، خلافاً للانطباع الأولي بأن إظهار العيوب يقوّض إدراك الكفاءة.
- يظلّ أثر التسويق المضاد للجمال في الأصالة المدركة مشروطاً بالاتّساق على مستويين: اتّساق داخلي بين عناصر الرسالة الإعلانية، واتّساق مؤسسي بين الحملة والممارسات الفعلية للشركة؛ وانتفاء أيّ منهما يحوّل الحملة إلى غسيل نسوي يُنتج أثراً عكسياً.
- لا ينتقل أثر التسويق المضاد للجمال إلى النية الشرائية مباشرة، بل عبر مسار موسّط تمرّ فيه الإشارات الواقعية بمرحلة تقييم معرفي ووجداني للمصداقية والأصالة قبل أن تتحوّل إلى دافع شرائي.
- تستلزم البيئة الاستهلاكية العربية تكييفاً للنماذج الغربية عبر إدراج أبعاد التدين والقبول الاجتماعي والضغوط الجمعية، إذ لا يُقرأ الصدق الإعلاني فيها بالمعيار الغربي ذاته.

2.1.4 النتائج الميدانية

1. يوجد أثر إيجابي دالّ إحصائياً للتسويق المضاد للجمال في إدراك المستهلك لمصداقية العلامة التجارية؛ إذ ارتفع المتوسط من 3.333 في المجموعة الضابطة إلى 3.952 في المجموعة التجريبية، بفارق دالّ ($\text{Sig.} = 0.000$) وحجم أثر كبير جداً ($d = 1.25$). ومن ثمّ تحقّقت الفرضية الأولى.

2. يوجد أثر إيجابي دالّ إحصائياً للتسويق المضاد للجمال في الأصالة المدركة للعلامة التجارية، وهو الأثر الأقوى في الدراسة كلّها؛ إذ ارتفع المتوسط من 3.195 إلى 4.088 بحجم أثر بلغ ($d = 1.77$)، وفُسّرت المعالجة التجريبية 44.2% من التباين في هذا المتغيّر. ومن ثمّ تحقّقت الفرضية الثانية.

3. يوجد أثر إيجابي دالّ إحصائياً للتسويق المضاد للجمال في النية الشرائية، لكنّه الأضعف بوضوح؛ إذ ارتفع المتوسط من 3.336 إلى 3.541 فقط، بحجم أثر ($d = 0.41$) وبنسبة تباين مفسّر لا تتجاوز 4.1%. ومن ثمّ تحقّقت الفرضية الثالثة بتحقّظ.

4. لا يوجد أثر رئيس دالّ للجنس في أيّ من المتغيّرات التابعة الثلاثة، لكن يوجد تفاعل دالّ بين مجموعة التجربة والجنس مقتصر على الأصالة المدركة ($F = 5.722$ ، و $\text{Sig.} = 0.018$)؛ إذ بلغ الفارق لدى الإناث 1.043 نقطة مقابل 0.630 نقطة لدى الذكور. ومن ثمّ تحقّقت الفرضية الرابعة جزئياً.

5. النتيجة الجوهرية للبحث ليست في مجرّد وجود الأثر، بل في تدرّجه الحادّ: الأصالة المدركة ← مصداقية العلامة التجارية ← النية الشرائية. أي أنّ التسويق المضاد للجمال أداة قوية جداً لبناء الإدراك النفسي للعلامة، لكنّه أداة ضعيفة نسبياً لتحفيز السلوك الشرائي المباشر.

6. تطابق نتائج اختبار Mann-Whitney U اللامعلمي مع نتائج اختبار t في الحالات الثلاث كافةً يثبت أنّ هذه النتائج متينة إحصائياً ولا تعتمد على افتراض التوزيع الطبيعي.

2.4 توصيات البحث

1.2.4 توصيات موجّهة إلى العلامات التجارية والمسوّقين

▪ **توظيف** التسويق المضاد للجمال بوصفه أداة استراتيجية لبناء الأصالة المدركة والمصداقية على المدى المتوسط والطويل، لا بوصفه حملة ترويجية قصيرة الأجل يُنتظر منها ارتفاع فوري في المبيعات — فالبيانات تُظهر بوضوح أنّ عائده الإدراكي يفوق عائده السلوكي المباشر بأربعة أضعاف تقريباً.

- **عدم** الاكتفاء بتغيير صورة العارض؛ إذ إنّ الأثر الأقوى ظهر على بُعد الأصالة تحديداً، وهو البُعد الأشدّ حساسية للتناقض. ومن ثمّ يجب أن يُرافق التغيير البصري اتّساق في النصّ الإعلاني وفي سياسات التسعير وتشكيلة المنتجات وبيئة العمل الداخلية، تفادياً لانقلاب الأثر إلى إدراك بالغسيل النسوي.
- **إقران** الحملات المضادة للجمال بمحفّزات شرائية مباشرة كالتجربة المجانية أو ضمان الاسترجاع أو التسعير التنافسي لسدّ الفجوة بين الإدراك الإيجابي والنية الشرائية التي كشفتها نتائج هذا البحث.
- إيلاء الجمهور النسائي عناية خاصة عند تصميم هذه الحملات، لأنّ نتائج الفرضية الرابعة تُظهر أنّ المستهلكات أكثر تأثراً بها على مستوى إدراك الأصالة بنحو ضعفي استجابة الذكور تقريباً.
- صياغة ميثاق داخلي معلّن ينظّم استخدام التعديل الرقمي والتوليد الاصطناعي في إعلانات العناية الشخصية، والإفصاح عنه بوصفه إشارة مصداقية لا مجرد إجراء تنظيمي.
- مراعاة خصوصية المستهلك المحلي عند اقتباس حملات الجمال الواقعي العالمية، بحيث تُصاغ رسائل التمكين ضمن الأطر القيمية للمجتمع المستهدف لا خارجها.

2.2.4 توصيات موجّهة إلى الباحثين

- توسيع اختبار النموذج ليشمل فئات منتجة أخرى غير منتجات العناية الشخصية، للتحقّق من ثبات الأثر عبر القطاعات ومن مدى ارتباط قوّته بدرجة صلة المنتج بالمظهر.
- إدخال أداة إنتاج المثير الإعلاني بشرية مقابل مولّدة بالذكاء الاصطناعي متغيّراً مستقلاً إضافياً، لعزل أثرها عن أثر الجاذبية الجمالية للعارض.
- اعتماد نمذجة المعادلات البنوية (SEM) لاختبار الأثر الوسيط للمصداقية والأصالة في مسار واحد، بما يسمح بقياس مدى انتقال الأثر الإدراكي إلى النية الشرائية بدلاً من اختبار العلاقات منفصلة.
- إجراء دراسات طولية تتتبّع أثر الحملات المضادة للجمال في الولاء والسلوك الشرائي الفعلي عبر الزمن، لا في النية الشرائية اللحظية عقب تعرّض واحد قصير.

- استكمال تفسير التفاعل بين الجنس والأصالة المدركة ببحث كفي معمّق، للكشف عمّا إذا كان يعود إلى ضغط الدور الجندي أم إلى عوامل أخرى.

3.4 مقترحات الدراسات المستقبلية

انطلاقاً من المحدّدات المعروضة في القسم 12.3، يُقترح أن تعالج الدراسات اللاحقة ثلاث نقاط بعينها. أولاً تنويع العينة عمرياً وتعليمياً بما يتيح اختبار العمر متغيّراً معدّلاً فعلياً، وهو ما تعذّر في هذا البحث بسبب تركّز العينة في شريحة الشباب الجامعي. وثانيها اعتماد تصميم يتضمّن تعرّضاً متكرّراً أو ممتدّاً زمنياً بدلاً من التعرّض الواحد القصير، للحدّ من احتمال خصائص الطلب وقياس ثبات الأثر بعد زوال أثر الحادثة. وثالثتها قياس السلوك الشرائي الفعلي أو مؤشّرات سلوكية بديلة كالنقر أو الإضافة إلى سلّة الشراء بدلاً من الاكتفاء بالنية المصرّح بها، بما يسمح بتقدير أدقّ لحجم الفجوة بين الإدراك والسلوك التي كشفها هذا البحث.

قائمة المراجع

وُثِّقَت المراجع وفق نظام جمعية علم النفس الأمريكية (APA) في إصداره السابع، ورُتِّبَت هجائياً وفق اسم المؤلف الأول.

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *Journal of Communication Management*, 23(2), 152–170.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795–806.
- Alfaro-Ibáñez, & Gallardo-Echenique, E. (2023). [Title to be completed] Qualitative study on perceived advertising authenticity in the Avon campaign.
- Almohammed, Ahamed, & Obeidat. (2025). [Title to be completed] Effect of source characteristics on trust and consumer behaviour: A study of 550 Saudi consumers.
- Alsaed. (2026). [Title to be completed] Qualitative study of advertising message credibility among Saudi consumers through signaling theory.
- An, D., et al. (2019). [Title to be completed] Brand credibility and authenticity as antecedents of self-brand and social-brand connection.
- Balaban, D., & Mustăţea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31–46.
- Baryshkov, et al. (2026). [Title to be completed] PRISMA systematic review of AI-disclosure effects on brand trust outcomes (35 studies, 2020–2026).
- Becker-Herby, E. (2016). The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers [Master's thesis, University of Minnesota].
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
- Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. (2003). Innovation or customer orientation? An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1065–1090.
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790.

- Çevik Ergin, & Aleksandrova. (2024). [Title to be completed] — Gender and ideological moderators of responses to empowerment advertising (pp. 129–149).
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: A qualitative exploration of "femvertising". *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240–1263.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
- Dinh, T., et al. (2023). [Title to be completed] Mediators between source credibility and purchase intention in the beauty sector (p. 376).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Dove Global Research. (2024). *The real state of beauty: A global report*. Unilever.
- Dove. (2024). *The Real Beauty Pledge: Keep beauty real*. Unilever.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2018). Celebrity endorsement, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 37(5), 774–795.
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2022). Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3–22.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1–19.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Forrester Research. (2024). *The economic impact of generative AI on advertising production*.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431.
- Getty Images. (2024). *VisualGPS: Authenticity and consumer trust report*.
- Ginder, W., Kwon, W.-S., & Byun, S.-E. (2021). Effects of internal–external congruence-based CSR positioning: An attribution theory approach. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 355–369.
- Gomez-Borquez, et al. (2024). [Title to be completed] Systematic review of gender stereotyping and female empowerment in advertising.

- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2023). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 933–941.
- Jaafar. (2025). [Title to be completed] Live-streaming interactivity, consumer attitude and eWOM (pp. 390–416).
- Juita, & Zaki. (2025). [Title to be completed] Halal awareness and Islamic lifestyle as drivers of Gen Z purchase decisions (pp. 631–636).
- Kaushal, S. K., & Kumar, R. (2016). Influence of attitude towards advertisement on purchase intention. *Journal of Management Research*, 16(1), 45–58.
- Ki, C.-W., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110.
- Kordrostami, M., & Laczniak, R. N. (2022). Female power portrayals in advertising. *International Journal of Advertising*, 41(6), 1181–1208.
- Lee, et al. (2024). [Title to be completed] Distinguishing brand credibility from brand authenticity (p. 115).
- Liu, C., et al. (2017). [Title to be completed] Exposure to enhanced imagery and appearance anxiety among young consumers.
- Liu, et al. (2025). [Title to be completed] — Costly signals in advertising that breaks aesthetic stereotypes (pp. 104–109).
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Mabkhot, H., Md Isa, S., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers on consumers' purchase intention. *Sustainability*, 14(19), 12323.
- Malhotra, et al. (2024). [Title to be completed] Body-positive advertising and consumer engagement: The moderating role of gender role stress. *Journal of Advertising*.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 233–346). Random House.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- Naderer, B., et al. (2021). [Title to be completed] Wishful versus similarity-based identification in advertising response (p. 412).
- Naskar, et al. (2026). [Title to be completed] Indian consumers' perceptions of body-inclusive advertising and purchase intention.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Papadopoulou, et al. (2026). [Title to be completed] Diversity in advertising representation as a sincerity cue and its effect on brand value. *Psychology & Marketing*.
- Shams, et al. (2024). [Title to be completed] Signalling gaps between brand communication and actual performance in digital environments (114689).
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491–505.
- Suls, J., & Wheeler, L. (Eds.). (2000). *Handbook of social comparison: Theory and research*. Springer.
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25–29.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.
- Walter, et al. (2024). [Title to be completed] — Authentic brand purpose versus woke washing and consumer skepticism (pp. 16–22).
- Walters, R. (2022). Varieties of gender wash: Towards a framework for critiquing corporate social responsibility in feminist IPE. *Review of International Political Economy*, 29(5), 1577–1600.
- Yoon, & Lee. (2023). [Title to be completed] Symbolic brand authenticity and consumer self-identity expression (p. 54).

الملحق (1): مخرجات برنامج SPSS

تُعرض في هذا الملحق الصور الأصلية لنافذة المخرجات (Output Viewer) في برنامج SPSS، مرتبةً وفق تسلسل ورودها في الفصل الثالث، للتحقق من مطابقة الجداول المعروضة في متن البحث للمخرجات الفعلية.

الشكل (6): مخرج توزع العينة وفق الجنس (Frequencies)

gender					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	99	66.0	66.0	66.0
	ذكر	51	34.0	34.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات برنامج — SPSS يقابل الجدول (8) في متن البحث.

الشكل (7): مخرج توزع العينة وفق الفئة العمرية (Frequencies)

age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 18 _ 24	132	88.0	88.0	88.0
	من 25 _ 29	9	6.0	6.0	94.0
	من 30 _ 50	9	6.0	6.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات برنامج — SPSS يقابل الجدول (8) في متن البحث.

الشكل (8): مخرج توزع العينة وفق المستوى التعليمي (Frequencies)

education					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بكالوريا	10	6.7	6.7	6.7
	شهادة جامعية	9	6.0	6.0	12.7
	مرحلة جامعية	131	87.3	87.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات برنامج — SPSS يقابل الجدول (8) في متن البحث.

الشكل (9): مخرج ثبات مقياس إدراك التسويق المضاد للجمال (Reliability Statistics)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.963	5

المصدر: مخرجات برنامج — SPSS يقابل الجدول (9) في متن البحث.

الشكل (10): مخرج ثبات مقياس الأصالة المدركة (Reliability Statistics)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	5

المصدر: مخرجات برنامج — SPSS يقابل الجدول (9) في متن البحث.

الشكل (11): مخرج ثبات مقياس مصداقية العلامة التجارية (Reliability Statistics)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

المصدر: مخرجات برنامج — SPSS يقابل الجدول (9) في متن البحث.

الشكل (12): مخرج ثبات مقياس النية الشرائية (Reliability Statistics)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

المصدر: مخرجات برنامج — SPSS يقابل الجدول (9) في متن البحث.

الشكل (13): مخرج اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality)

Tests of Normality							
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
مجموعة الحرية		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
مصدافه العلامة التجارية	ضابطة - جاذبية مثالية	.153	75	.000	.961	75	.022
	تجريبية - تسويق مضاد للجمال	.130	75	.003	.951	75	.006
الإصالة المدركة للعلامة التجارية	ضابطة - جاذبية مثالية	.136	75	.002	.972	75	.098
	تجريبية - تسويق مضاد للجمال	.148	75	.000	.965	75	.038
النية الشرائية	ضابطة - جاذبية مثالية	.141	75	.001	.970	75	.068
	تجريبية - تسويق مضاد للجمال	.111	75	.022	.965	75	.037

a. Lilliefors Significance Correction

المصدر: مخرجات برنامج — SPSS يقابل الجدول (10) في متن البحث.

الشكل (14): مخرج الإحصاءات الوصفية لفحص المعالجة التجريبية (Group Statistics)

Group Statistics				
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	N
فحص اللاعب: جاذبية العارضة	4.427	.5495	.0635	75
	2.493	.6446	.0744	75
فحص اللاعب: البعد عن معايير الجمال المتأليه	2.080	.7308	.0844	75
	4.267	.6224	.0719	75
ادراك السوق المضاد للجمال	2.4160	.56450	.06518	75
	4.1893	.51032	.05893	75

المصدر: مخرجات برنامج — SPSS يقابل الجدول (11) في متن البحث.

الشكل (15): مخرج اختبار t لفحص المعالجة التجريبية (Independent Samples Test)

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
فحص اللاعب: جاذبية العارضة	2.552	.112	19.767	148	.000	1.9333	.0978	1.7401	2.1266	
			19.767	144.386	.000	1.9333	.0978	1.7400	2.1267	
فحص اللاعب: البعد عن معايير الجمال المتأليه	.042	.837	-19.728	148	.000	-2.1867	.1108	-2.4057	-1.9676	
			-19.728	144.343	.000	-2.1867	.1108	-2.4057	-1.9676	
ادراك السوق المضاد للجمال	.706	.402	-20.181	148	.000	-1.77333	.08787	-1.94698	-1.59969	
			-20.181	146.518	.000	-1.77333	.08787	-1.94699	-1.59968	

المصدر: مخرجات برنامج — SPSS يقابل الجدول (12) في متن البحث.

الشكل (16): مخرج الإحصاءات الوصفية للمتغيرات التابعة (Group Statistics)

Group Statistics				
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	N
مصاديقه العامه التجاريه	3.3333	.45953	.05306	75
	3.9520	.52591	.06073	75
الإصالة المدركة للعامه التجاريه	3.1947	.54224	.06261	75
	4.0880	.46643	.05386	75
اليه الشراكيه	3.3360	.49990	.05772	75
	3.5413	.50272	.05805	75

المصدر: مخرجات برنامج — SPSS يقابل الجدول (13) في متن البحث.

الشكل (17): مخرج اختبار t للفرضيات الثلاث (Independent Samples Test)

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
مصاديقه العامه التجاريه	.384	.536	-7.672	148	.000	-.61867	.08064	-.77803	-.45930	
			-7.672	145.385	.000	-.61867	.08064	-.77805	-.45928	
الإصالة المدركة لخاصة التجاريه	.749	.388	-10.816	148	.000	-.89333	.08259	-1.05654	-.73013	
			-10.816	144.766	.000	-.89333	.08259	-1.05657	-.73010	
اليه الشراكيه	.021	.884	-2.508	148	.013	-.20533	.08186	-.36711	-.04356	
			-2.508	147.995	.013	-.20533	.08186	-.36711	-.04356	

المصدر: مخرجات برنامج — SPSS يقابل الجدول (14) في متن البحث.

الشكل (18): مخرج تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
مصداقية العلامة التجارية	Between Groups	14.353	1	14.353	58.854	.000
	Within Groups	36.094	148	.244		
	Total	50.447	149			
الإصالة المدركة للعلامة التجارية	Between Groups	29.927	1	29.927	116.997	.000
	Within Groups	37.857	148	.256		
	Total	67.784	149			
النية الشرائية	Between Groups	1.581	1	1.581	6.291	.013
	Within Groups	37.195	148	.251		
	Total	38.776	149			

المصدر: مخرجات برنامج — SPSS يقابل الجدول (15) في متن البحث.

الشكل (19): مخرج متوسطات الرتب (Ranks)

Ranks				
	مجموعة التجربة	N	Mean Rank	Sum of Ranks
مصاديق العلامة التجارية	ضابطة - جاذبية مثالية	75	52.41	3931.00
	تجريبية - تسويق مضاد للجمال	75	98.59	7394.00
	Total	150		
الإصالة المدركة للعلامة التجارية	ضابطة - جاذبية مثالية	75	46.36	3477.00
	تجريبية - تسويق مضاد للجمال	75	104.64	7848.00
	Total	150		
النية الشرائية	ضابطة - جاذبية مثالية	75	66.36	4977.00
	تجريبية - تسويق مضاد للجمال	75	84.64	6348.00
	Total	150		

المصدر: مخرجات برنامج — SPSS يقابل الجدول (17) في متن البحث.

الشكل (20): مخرج اختبار Mann-Whitney U (Test Statistics)

Test Statistics ^a			
	مصاديق العلامة التجارية	الإصالة المدركة للعلامة التجارية	النية الشرائية
Mann-Whitney U	1081.000	627.000	2127.000
Wilcoxon W	3931.000	3477.000	4977.000
Z	-6.550	-8.256	-2.597
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009

a. Grouping Variable: مجموعة التجربة

المصدر: مخرجات برنامج — SPSS يقابل الجدول (18) في متن البحث.

الشكل (21): مخرج التباين الثنائي — مصداقية العلامة التجارية

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: مصداقية العلامة التجارية

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	14.543 ^a	3	4.848	19.712	.000	.288
Intercept	1759.870	1	1759.870	7156.262	.000	.980
Group	11.801	1	11.801	47.986	.000	.247
gender	.005	1	.005	.022	.883	.000
Group * gender	.179	1	.179	.728	.395	.005
Error	35.904	146	.246			
Total	2040.800	150				
Corrected Total	50.447	149				

a. R Squared = .288 (Adjusted R Squared = .274)

المصدر: مخرجات برنامج — SPSS يقابل الجدول (19) في متن البحث.

الشكل (22): مخرج التباين الثنائي — الأصالة المدركة

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: الأصالة المدركة للعلامة التجارية

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	31.733 ^a	3	10.578	42.837	.000	.468
Intercept	1765.265	1	1765.265	7148.963	.000	.980
Group	23.199	1	23.199	93.951	.000	.392
gender	.298	1	.298	1.205	.274	.008
Group * gender	1.413	1	1.413	5.722	.018	.038
Error	36.051	146	.247			
Total	2056.680	150				
Corrected Total	67.784	149				

a. R Squared = .468 (Adjusted R Squared = .457)

المصدر: مخرجات برنامج — SPSS يقابل الجدول (20) في متن البحث.

الشكل (23): مخرج التباين الثنائي — النية الشرائية

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: النية الشرائية

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	1.819 ^a	3	.606	2.396	.071	.047
Intercept	1574.791	1	1574.791	6221.399	.000	.977
Group	1.208	1	1.208	4.771	.031	.032
gender	.098	1	.098	.386	.535	.003
Group * gender	.125	1	.125	.493	.484	.003
Error	36.956	146	.253			
Total	1812.440	150				
Corrected Total	38.776	149				

a. R Squared = .047 (Adjusted R Squared = .027)

المصدر: مخرجات برنامج — SPSS يقابل الجدول (21) في متن البحث.

الشكل (24): مخرج متوسطات الأصالة المدركة حسب التفاعل (Descriptive Statistics)

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: الإصالة المدركة للعلامة التجارية				
مجموعة العجربة	gender	Mean	Std. Deviation	N
ضابطة - جاذبية مثالية	أنثى	3.0783	.51722	46
	ذكر	3.3793	.53810	29
	Total	3.1947	.54224	75
تجريبية - تسويق مضاد للجمال	أنثى	4.1208	.47449	53
	ذكر	4.0091	.44712	22
	Total	4.0880	.46643	75
Total	أنثى	3.6364	.71791	99
	ذكر	3.6510	.58766	51
	Total	3.6413	.67448	150

المصدر: مخرجات برنامج SPSS — يقابل الجدول (22) في متن البحث.

الملحق (2): استمارة الاستبانة

المحور	خيارات الإجابة	نص السؤال
البيانات الديموغرافية		
بيانات ديموغرافية	ذكر / أنثى	(1) الجنس
بيانات ديموغرافية	من 18 – 24 / من 25 – 29 / من 30 – 50	(2) العمر
بيانات ديموغرافية	بكلوريا / مرحلة جامعية / شهادة جامعية / ماجستير / دكتوراه	(3) المستوى التعليمي
بيانات ديموغرافية	الإعلان الأول / الإعلان الثاني	(4) يرجى اختيار الإعلان الذي ترغب بمشاهدته وتقييمه
أسئلة عن العارضة		
أسئلة عن العارضة	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(5) أرى أن وجه العارضة في هذا الإعلان يتمتع بمظهر جذاب
أسئلة عن العارضة	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(6) تبدو ملامح العارضة في هذا الإعلان بعيدة عن معايير الجمال "المثالية" السائدة إعلانياً
أولاً: التسويق المضاد للجمال (Anti-Beauty Marketing) نهج تسويقي وإعلاني يعتمد الابتعاد عن معايير الجمال المثالية والنمطية السائدة.		
التسويق المضاد للجمال	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(7) أشعر أن هذا الإعلان يعكس واقعية أكبر من الإعلانات التقليدية
التسويق المضاد للجمال	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(8) استخدام نماذج صور بعيدة عن معايير الجمال المثالية يجعل الإعلان أكثر جرأة وتميزاً
التسويق المضاد للجمال	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(9) أعتقد أن هذا النوع من الإعلانات يتحدى الصورة النمطية السائدة للجمال في الإعلانات
التسويق المضاد للجمال	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(10) هذا الإعلان يجعلني أشعر براحة أكبر مقارنة بالإعلانات التي تستخدم نماذج مثالية
التسويق المضاد للجمال	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(11) أرى أن هذا النوع من التسويق يعبر عن تنوع حقيقي في تمثيل الجمال
ثانياً: مصداقية العلامة التجارية (Brand Credibility) تشير مصداقية العلامة التجارية إلى مدى ثقتك بصدق وقدرة العلامة التجارية على الوفاء بما تعد به.		

المحور	خيارات الإجابة	نص السؤال
مصادقية العلامة التجارية	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(12) أثق بأن هذه العلامة التجارية تفي بما تعد به عملاءها
مصادقية العلامة التجارية	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(13) تصريحات هذه العلامة التجارية حول جودة منتجاتها تبدو قابلة للتصديق
مصادقية العلامة التجارية	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(14) أعتقد أن لدى هذه العلامة التجارية الخبرة الكافية لتقديم منتجات ذات جودة عالية
مصادقية العلامة التجارية	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(15) المعلومات التي تقدمها هذه العلامة التجارية عن منتجاتها موثوقة
مصادقية العلامة التجارية	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(16) بشكل عام، أعتبر هذه العلامة التجارية جديرة بالثقة
ثالثاً: النية الشرائية (Purchase Intention) تشير النية الشرائية إلى مدى استعدادك أو رغبتك في شراء منتجات هذه العلامة التجارية مستقبلاً.		
النية الشرائية	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(17) أنوي شراء منتجات هذه العلامة التجارية في المستقبل القريب
النية الشرائية	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(18) من المرجح أن أفكر في هذه العلامة التجارية عند حاجتي لمنتج مشابه
النية الشرائية	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(19) سأوصي أصدقائي وعائلتي بشراء منتجات هذه العلامة التجارية
النية الشرائية	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(20) أنا مستعدة لدفع سعر أعلى مقابل منتجات هذه العلامة التجارية بسبب هذا الإعلان
النية الشرائية	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(21) بشكل عام، لدي نية إيجابية تجاه شراء منتجات هذه العلامة التجارية
رابعاً: الأصالة (Brand Authenticity) تشير الأصالة إلى مدى شعورك بأن هذه العلامة التجارية صادقة مع هويتها الحقيقية وغير متصنعة في طريقة تقديم نفسها.		
الأصالة	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(22) أشعر أن هذه العلامة التجارية صادقة مع قيمها ومبادئها
الأصالة	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(23) تبدو هذه العلامة التجارية ملتزمة بمسؤوليتها تجاه المستهلكين

المحور	خيارات الإجابة	نص السؤال
الأصالة	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 1) = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(24) أرى أن هذه العلامة التجارية ثابتة على هويتها ولا تتغير لمجرد مجازاة الصيحات والترند
الأصالة	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 1) = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(25) هذا الإعلان يعبر عن هوية العلامة التجارية الحقيقية دون مبالغة أو تصنع
الأصالة	مقياس ليكرت من 1 إلى 5 1) = غير موافق بشدة ... 5 = موافق بشدة	(26) أشعر أن هذه العلامة التجارية "أصيلة"، بمعنى أنها علامة تجارية صادقة وحقيقية (Authentic)