مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير استخدام المشاهير في الإعلان على السلوك الشرائي للمرأة دراسة ميدانية في سوق مستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية
اسم الكاتب: د. فاطر سليطين، زينب حسام الدين
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5670
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 20:35 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تأثير استخدام المشاهير في الإعلان على السلوك الشرائي للمرأة
دراسة ميدانية في سوق مستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية

الدكتور فاطر سليطين *
زينب حسام الدين **

(تاريخ الإيداع 1 / 6 / 2021. قُبِل للنشر في 26 / 9 / 2021)

□ ملخّص □

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استخدام المشاهير في الإعلان على السلوك الشرائي للمرأة في سوق مستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية. تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في البحث؛ باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة ميسرة من النساء اللواتي تمت مقابلتهم في المتاجر المتخصصة والصيدليات. واختبرت الفرضيات وفقاً لنموذج AIDA المستخدم لقياس فعالية الإعلان، وباستخدام برنامج SPSS الإحصائي؛ حيث تم التوصل إلى عدة نتائج كان أهمها أن الإعلانات باستخدامها للمشاهير تحقق تأثيراً على السلوك الشرائي للمرأة تجاه مستحضرات التجميل؛ وذلك لتحقيقها الفعالية المطلوبة في المراحل الأربعة: جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، والدفع للشراء؛ لأنه وبحسب نموذج AIDA يكون الإعلان فعالاً إذا حقق التأثير في المراحل الأربعة. أوصت الباحثة بعدد من التوصيات منها: يجب على الشركات المحلية المسوقة لمستحضرات التجميل تعزيز استخدام المشاهير في إعلاناتها، ويجب عليها أن تقوم بإجراء بحوث تسويقية تسبق عملية اختيار الشخصية المشهورة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، سلوك المستهلك، المشاهير، نموذج AIDA.

* أستاذ مساعد – إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية. Fattersleiteen@gmail.com
** طالبة ماجستير – إدارة الأعمال – قسم التسويق – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
Eco.Zinab@gmail.com

The Effect of Using Celebrities in Advertising on Women's Purchasing Behavior
A field Study in The Cosmetics Market in Lattakia City

Dr.fatter sleiteen*
Zainab Husam Aldin**

(Received 1 / 6 / 2021. Accepted 26 / 9 / 2021)

□ ABSTRACT □

This research aimed to study the effect of using celebrities in advertising on the purchasing behavior of women in the cosmetics market in Lattakia city. The descriptive analytical method was used in the research by using the questionnaire as a tool for collecting data from an accessible sample of women who were met in specialized stores and pharmacies. Hypotheses were tested according to the AIDA model used to measure advertising effectiveness, and using the SPSS statistical program; where several results were reached, the most important of which was that advertisements using celebrities had an impact on the purchasing behavior of women towards cosmetics, the main one being that advertising using celebrities had an impact on women's purchasing behavior towards cosmetics because of achieve the required effectiveness in the four stages: attracting attention, triggering interest, creating desire, and leading toward action for actual buying; according to the AIDA model, advertising is effective if it achieves impact in the four stages. The researcher recommended a number of recommendations, including: Local companies marketing cosmetics should promote the use of celebrities in their advertising; it should do market research prior to the celebrity selection process.

Key Words: Advertising, Consumer Behavior, Celebrities, the AIDA Model.

*Associate Professor – Department Of Business Administration – Faculty Of Economics – Tishreen University – Lattakia – Syria. Fattersleiteen@gmail.com
**Postgraduate Student – Business Administration – Marketing Department – Faculty Of Economics - Tishreen University – Lattakia – Syria. Eco.Zinab@gmail.com

مقدمة:

يعدّ التسويق نشاطاً حيوياً على درجةٍ عاليةٍ من الأهميّة لكافّة المنظّمات، بغضّ النظر عن كونها تنتج سلعاً أو تقدّم خدمات؛ حيث إنّ التّسويق في الوقت الحالي هو التحدي الحقيقي لنجاحها وبقائها ونموها، وهو يمكّنها من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتلاءم واحتياجات ورغبات المستهلكين، والترويج المناسب لهذه المنتجات بطريقةٍ عصريةٍ وعلميةٍ تتوافق مع السوق المستهدف. والتسويق يُمكّن المنظمات من الكشف عن الفرص التسويقية في بيئة العمل المحيطة، ويُمكّنها من تحليلها، ومن ثم استغلالها بشكل يحقق أهدافها، وأهداف المستهلكين على حد سواء؛ وذلك من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

ويلاحظ في وقتنا الحالي، الاهتمام المتزايد من قبل منظمات الأعمال ومدراء التسويق بالجماعات المرجعية (الأسرة، زملاء العمل، الأصدقاء، المشاهير)؛ لما لها من تأثير على القرار الشرائي؛ من خلال جذبها لانتباه واهتمام المستهلك، والتأثير على قراره ودفعه إلى شراء المنتَج. وبناءً على ذلك قام المسوقون باستعمال نمط إعلاني يعتمد على المشاهير، ويستخدم للترويج لمعظم المنتجات. وتعد دراسة تأثير المشاهير على المستهلك من أهم العوامل التي يجب على الشركات المعلنة أن تراعيها؛ لذلك تسعى المنظمات جاهدة لدراسة سلوك المستهلك، واكتشاف دوافعه ورغباته، والعمل على إشباعها.

الدارسات السابقة:

الدراسات العربية:

- **دراسة (شعبان، حسين،2017)** بعنوان:

العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل.

هدفت إلى تحديد العلاقة بين الإعلانات التلفزيونية والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل، وتحديد الفروقات بين المتغيرات ذات العلاقة، وما تعتمد عليه العينة في اختيار مستحضرات التجميل.

ومن أهم النتائج أن مستوى مشاهدة واهتمام العينة للإعلانات التليفزيونية الخاصة بمستحضرات التجميل جيد. وأوصت بضرورة نشر الثقافة الاستهلاكية لدى النساء؛ بشأن شراء المنتجات خاصة مواد التجميل، والسلوك الأمثل لشرائها، وتوعية المرأة عبر وسائل الإعلام المختلفة وخاصة المرئية، وتقنين الإعلانات التلفزيونية التجارية؛ مما يتطلب الالتزام بأخلاقيات الإعلان، والمصداقية في المعلومات التي يقدمها.

- **دراسة (عبده، 2014)** بعنوان:

تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية.

هدفت إلى التعرف على مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، وبيان أسباب قصور الإعلان التلفزيوني في إحداث التأثير، والاستجابة المرغوبة في سلوك المستهلكين من الشريحة المستهدفة. ومن أهم النتائج: وجود علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الشرائي للمستهلكات، وقد توصلت إلى أن تكرار الإعلان التلفزيوني يدفع المستهلكات إلى شراء مستحضر التجميل المعلن عنه.

الدراسات الأجنبية:

- **دراسة (Abbas,2018)** بعنوان:

"The Effect of celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study"

(تأثير مصداقية المشاهير على نية الشراء لدى العميل: دراسة مقارنة).

هدفت إلى دراسة تأثير مصداقية المشاهير على نية شراء الهواتف المحمولة لدى العملاء من الذكور والإناث. ومن أهم النتائج: إنّ العناصر الأكثر فاعلية في تأييد المشاهير هي الجاذبية، والخبرة، والشخصية. وقد توصلت إلى أن الجاذبية والخبرة هي مؤشرات رئيسية في نية شراء الهواتف المحمولة للعملاء الذكور، أما العناصر الأكثر فاعلية بالنسبة للعملاء من الإناث هي الجاذبية ومصداقية المشاهير.

- **دراسة (Yunag, Cheng, 2017)** بعنوان:

"The effect of consumers' ethical decision-making on cosmetic advertising"

(تأثير اتخاذ القرار الأخلاقي للمستهلكين على إعلانات مستحضرات التجميل).

هدفت إلى تحديد تأثير اتخاذ القرار الأخلاقي على الإعلان، وتحديد تأثير الاستجابة المعرفية للمستهلكين تجاه أخلاقيات الإعلان وتأثيرها. ومن أهم النتائج: إن الإعلان أصبح بالفعل أداة التسويق الرئيسية واستراتيجية تستخدمها العديد من الشركات للترويج لمنتجاتها. وقد أوصت بأن أخلاقيات إعلانات مستحضرات التجميل لها تأثير إيجابي وهام على عملية اتخاذ القرار من قبل المستهلكين، وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار الأخلاقي والسلوكيات الأخلاقية.

3-دراسة (Debelen, 2016) بعنوان:

"Marketing Makeup: How Advertising Cosmetics Affects Consumers"

(تسويق الماكياج: كيف يؤثر إعلان مستحضرات التجميل على المستهلكين).

هدفت لتحديد أنماط استخدام المكياج النموذجي من قبل المستهلكين، وما مدى الحاجة للتغيير في إعلانات المكياج ومستحضرات التجميل. ومن أهم النتائج: تساعد الطرق الجديدة للإعلانات على المدى الطويل في زيادة الإيرادات. وقد أوصت إلى الابتعاد عن الإعلانات المضللة، وتركيز الشركة المعلنة على القضايا النفسية للمستهلكين والتي تؤثر على قرار الشراء.

التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الإطار العام؛ حيث تناولت الدراسة الحالية تأثير الإعلان على السلوك الشرائي فيما يخص مستحضرات التجميل، وهذا ما تناولته الدراسات السابقة أيضاً. بينما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث بيئة التطبيق؛ حيث إن الدراسة الحالية تم إجراؤها في مدينة اللاذقية، بينما أجريت الدراسات السابقة في دول مختلفة.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على عينة مصغّرة من النساء المترددات على متاجر بيع مستحضرات التجميل، تم توجيه أسئلة على شكل استبانات قصيرة؛ للوقوف على آرائهن حول الإعلانات التي يظهر فيها المشاهير، ومدى متابعتهن لها. وفيما يأتي بعض المؤشرات المستنتجة:

1- هناك متابعة واهتمام بالإعلانات التي يظهر فيها المشاهير بشكل أكبر مقارنةً بالإعلانات التي لا يظهر فيها المشاهير.

2- الإعلانات التي يظهر فيها المشاهير أكثر جاذبيةً وإثارةً للاهتمام من الإعلانات التي لا يظهر فيها المشاهير.

3- تخلق الإعلانات التي يظهر فيها المشاهير الرغبة في الشّراء لدى المتابع بشكل أفضل من الإعلانات التي لا يظهر فيها المشاهير.

4- معظم أفراد العينة المستطلعة يفضلون المنتجات التي يظهر المشاهير في إعلاناتها.

5- معظم أفراد العينة المستطلعة يختارون المنتجات التي يظهر المشاهير في إعلاناتها عند الشراء الفعلي لمستحضرات التجميل.

وممّا سبق يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

-هل يوجد تأثير لاستخدام المشاهير في الإعلان على السلوك الشرائي للمرأة تجاه مستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية؟

أهميّة البحث و أهدافه:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي من جهة؛ وأهمية دراسة تأثير وجود المشاهير في الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك عموماً، وعلى السلوك الشرائي للمرأة تحديداً من جهة أخرى. ويمكن تحديد أهمية البحث في جانبين، كالآتي:

الأهمية النظرية: قد تسهم هذه الدراسة نظرياً في تقديم إطار نظري مفاهيمي لتوضيح العديد من النقاط التي لها علاقة بمتغيرات البحث (الإعلان، السلوك الشرائي للمرأة)؛ الأمر الذي قد يؤهله ليكون مرجعاً نظرياً يمكن الاستفادة منه في إثراء المكتبة العربية والمحلية ومراكز البحث العلمي من جهة، وتشجيع الباحثين على إجراء العديد من الدراسات والأبحاث في هذا المجال من جهة ثانية.

الأهمية العملية: تستمد هذه الدراسة أهميتها من سعي الباحثة لمعرفة تأثير استخدام المشاهير في إعلان مستحضرات التجميل على المرأة في مدينة اللاذقية استناداً إلى نموذج AIDA؛ ويمكن الوصول إلى ذلك استناداً إلى النتائج والتوصيات التي سيتوصل إليها البحث، وإمكانية الاستفادة منها لدى المنتجين والمسوقين لمستحضرات التجميل الوطنية.

أهداف البحث:

1- دراسة مراحل نموذج AIDA وتطبيقها على استخدامها المشاهير في الإعلان؛ وتأثيرها على السلوك الشرائي للمرأة في سوق مستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية.

2- اختبار تأثير استخدام المشاهير في الإعلان في كلّ مرحلة من مراحل النموذج.

منهجية البحث:

اتّبع في البحث المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أسلوب الاستبانة لجمع البيانات الأولية، وتم تصميم وصياغة أسئلة الاستبانة استناداً إلى نموذج AIDA لتأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً لخطواته الأربع الآتية:

- الخطوة الأولى: Attention جذب انتباه المستهلك.
- الخطوة الثانية: Interest إثارة اهتمام المستهلك.
- الخطوة الثالثة: Desire خلق الرغبة لدى المستهلك.
- الخطوة الرابعة: Action دفع المستهلك لشراء المنتَج.

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: لا يوجد فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد؛ بحيث يشير المتوسط المحسوب إلى عدم وجود تأثير معنوي لاستخدام المشاهير في الإعلان على جذب انتباه المرأة لمستحضر التجميل محل الإعلان.

الفرضية الثانية: لا يوجد فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد؛ بحيث يشير المتوسط المحسوب إلى عدم وجود تأثير معنوي لاستخدام المشاهير في الإعلان على إثارة اهتمام المرأة لمستحضر التجميل محل الإعلان.

الفرضية الثالثة: لا يوجد فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد؛ بحيث يشير المتوسط المحسوب إلى عدم وجود تأثير معنوي لاستخدام المشاهير في الإعلان على خلق الرغبة لدى المرأة بشراء مستحضر التجميل محل الإعلان.

الفرضية الرابعة: لا يوجد فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد؛ بحيث يشير المتوسط المحسوب إلى عدم وجود تأثير معنوي لاستخدام المشاهير في الإعلان على دفع المرأة (مساعدة المرأة) في شراء مستحضر التجميل محل الإعلان.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: جميع مستهلكي مستحضرات التجميل من النساء في مدينة اللاذقية.

عينة البحث: تمّ اختيار عينة ميسرة من النساء اللواتي يقمن بعملية شراء مستحضرات التجميل في مدينة اللاذقية، وهي مكونة من 128 مفردة.

الإطار النظري للبحث:

أولاً نظرة عامة على النشاط الإعلاني:

1-مفهوم الإعلان: يعرف كوتلر الإعلان: بأنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة ومحددة. (alsahn, 2013, 10).

ويعرف jefttins الإعلان: بأنه أي شكل من أشكال العرض غير الشخصي، والترويج للأفكار والسلع والخدمات التي يدفعها عادةً كفيل محدد. (terkan, 2014, 20)

2-أنواع الإعلان: في الواقع هناك مجموعة متعددة من المعايير والأسس التي يمكن استخدامها في تحديد أنواع الإعلان المختلفة، وذلك على النحو الآتي: (azmur, 2011, 22).

أ- التصنيف وفقاً للجمهور المستهدف: الإعلان الاستهلاكي الذي يستهدف المستهلك النهائي للمنتَج؛ والإعلان الصناعي الذي يوجه إلى المشترين الصناعيين عموماً؛ والإعلان التجاري الموجه إلى الوسطاء من تجار ووكلاء؛ والإعلان المهني الذي يستهدف ممارسي مهنة معينة كالأطباء والمهندسين وغيرهم. (bu eanani, 2006, 119)

ب- التصنيف وفقاً للوظائف التسويقية: الإعلان التعليمي الذي يشرح ويحلل مزايا المنتَج، ويتعرض لتفاصيله المغرية، ويستخدم في حالة تقديم منتجات جديدة، أو في حالة التعريف بالمغريات البيعية التي تضاف للمنتَج؛ والإعلان الإرشادي الذي يتعلق بالترويج للمنتجات التي لا يعرف الجمهور عنها الكثير من المعلومات؛ والإعلان التذكيري ويستهدف تذكير المستهلك بوجود المنتَج للتغلب على مشكلة النسيان لدى البشر؛ والإعلان التنافسي الذي يُبرز خصائص ومنافع المنتَج مقارنة بالمنتجات المنافسة؛ والإعلان الإعلامي الذي يقدم بيانات أو معلومات للجمهور لتعزيز الصلة بينه وبين المنتِج أو المنظمة. (zaher, 2008, 300)

ت- التصنيف وفقاً للنطاق الجغرافي: الإعلان الدولي الذي يغطي أكثر من دولة؛ والإعلان القومي الذي يغطي دولة بأكملها؛ والإعلان المحلي الذي يركز على منطقة جغرافية محددة ضمن الدولة. (alsahn, 2013, 102)

ث- التصنيف حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة: (إعلانات التلفاز، وإعلانات الإذاعة، وإعلانات الصحف، وإعلانات المجلات، وإعلانات البريد المباشر، وإعلانات وسائل المواصلات، والإعلانات الطرقية، والإعلانات في دور

السينما، والإعلان في الكتيبات والكتالوجات، وإعلانات الفيديو التفاعلي في المتاجر الكبيرة، وإعلانات الإنترنت). (sleiteen, 2016, 39)

ج-التصنيف حسب الهدف من الإعلان: الإعلان التجاري وتقوم به المنظمات التي تهدف إلى الربح، ويتناول صنفاً معيناً من المنتجات؛ والإعلان غير التجاري الذي تستخدمه المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، مثل: المنظمات الحكومية المختلفة، ويهدف إلى الترويج لمفهوم معين، أو لنمط سلوكي معين في شراء واستعمال المنتجات؛ والإعلان عن المنظمة وتستخدمه المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح، ويركز على تكوين صورة ذهنية طيبة للمنظمة لدى الجماهير. (sleiteen, 2016, 39)

ثانياً استخدام المشاهير في الإعلان:

1- **مفهوم استخدام المشاهير في الإعلان:** يُعد المشاهير من الأشخاص المعروفين لكثير من الناس، والذين يتميزون بشهرة وسمعة واسعة في نطاق محلي أو نطاق عالمي. ويمكن استخدام المشاهير من خلال ظهورهم في الإعلانات؛ من أجل الترويج لمعظم المنتجات، من خلال قيام شخص يتمتع بشهرة واسعة باستخدام شهرته لتدعيم المنتَج، والتأثير على قرار الشراء للمستهلك؛ أي: تغيير سلوكه أو نيته الشرائية من خلال ظهوره في الإعلان وهو يستخدم المنتَج. (bn zayan, 2017, 4)

2-إيجابيات استخدام المشاهير في الإعلان:

هناك العديد من المزايا لاستخدام المشاهير في الإعلان؛ لذلك نجد الشركات تنفق مبالغ طائلة على حملاتها الإعلانية للترويج لمنتجاتها، ومن بين المزايا الآتي: (bn zayan, 2017, 22)

أ- لفت الانتباه إلى الإعلان: إن استخدام أحد المشاهير في الإعلان التلفزيوني يلفت انتباه المستهلك إلى هذا الإعلان؛ لأن معجبي المشاهير يترقبون ظهورهم بفارغ الصبر من وقت إلى آخر، ليتعرفوا على مظهرهم الجديد، ويتعرفوا إلى أخبارهم الجديدة. إن ظهور الشخصية المشهورة في الإعلان سيجعل معجبيها يتابعون الإعلان ليتعرفوا على طريقة ظهورها، ويتعرفوا على العلامة التجارية التي قامت هذه الشخصية بتمثيلها في حملاتها الإعلانية.

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

ج- زيادة مبيعات العلامة التجارية: معجبو المشاهير يحاولون تقليدهم والتشبه بهم في كل تصرفاتهم؛ لأنهم يعتقدون أن هؤلاء المشاهير هم أشخاص ناجحون في الحياة، فيشتري هؤلاء المعجبون المنتجات التي يروج لها هؤلاء المشاهير، ويشعرون بالسعادة لشرائهم هذه المنتجات، وهذا ما يجعل مبيعات العلامة التجارية تتزايد بنسبة كبيرة.

د- بناء الثقة بالعلامة التجارية: من خلال ظهور المشاهير في الإعلانات للعلامة التجارية لدى المستهلكين. فعلى سبيل المثال، استخدام ممثلة مشهورة في إعلان يظهرها وهي مرتدية ملابس من إنتاج علامة تجارية ما؛ يجعل المستهلك على يقين بأن ملابس هذه العلامة التجارية تعكس آخر صيحات الموضات والموديلات في السوق، كذلك ظهور أحد المشاهير في الرياضة في إعلان لعلامة تجارية خاصة بمنتَج غذائي؛ يجعل المستهلك يثق بأن هذا المنتَج غني بالعناصر الغذائية وذو جودة عالية.

هـ- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: إنّ استخدام شخصية مشهورة في إعلان علامة تجارية ما يخلق ارتباطاً في ذهن المستهلكين بين هذه العلامة التجارية والشخصية المشهورة المستخدمة في الحملة الإعلانية، ونتيجة إعجابه ومحبته لهذه الشخصية المشهورة، يعجب المستهلك بالعلامة التجارية التي تمثلها الشخصية المشهورة؛ فبمجرد رؤية المستهلك للعلامة التجارية في المتاجر، فإنه يتذكر الإعلان الذي استخدمت فيه الشخصية المشهورة المحبوبة لديه، وهذا يخلق وعياً كبيراً بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك.

و- بث الحياة في فشل العلامة التجارية: إن استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية قد يساعد في بث الحياة في العلامة التجارية الفاشلة، وذلك من خلال خلق اهتمام جديد وإثارة لدى المستهلكين.

ز- بناء مكانة للعلامة التجارية: المكانة تعني خلق صورة ذهنية معينة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، فاستخدام الشخصية المشهورة في إعلان العلامة التجارية، يؤدي إلى عكس شخصية هذا المشهور على هذه العلامة التجارية، على سبيل المثال: استخدام شخصية مشهورة شابة تتميز بالحيوية والنشاط يعكس صورة ذهنية لدى المستهلك بأن هذه العلامة التجارية هي علامة الشباب والنشاط؛ وبالتالي يخلق مكانة لهذه العلامة التجارية بأنها علامة الشباب.

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

3- اختيار الشخصيات المشهورة للظهور في الإعلان: (bn zayan, 2017, 31)

أصبحت الشخصيات المشهورة والمعروفة في مختلف المجالات تلعب دوراً رئيسياً في ثقافة المجتمعات في الوقت الحاضر، فبالنسبة للكثيرين أصبح المشاهير بمختلف فئاتهم (ممثلين، مغنيين، إعلاميين، رياضين، ...إلخ) يلعبون دور الحكم فيما يتعلق بالذوق الاستهلاكي، محدثين بذلك أثراً كبيراً على سلوك المستهلكين وميولهم الشرائية.

وتحاول الشركات الترويج لمنتجاتها بطرق عديدة: منها ربط تلك المنتجات بالمشاهير، فربط منتجات الشركة بأشخاص مشهورين؛ يجعل المستهلك يقبل المنتَج بطريقة أسرع وأكثر دقةً. وتعتبر الشخصية المشهورة بائعاً ومسوقاً لتلك المنتجات، لذا نجد الشركات على استعداد لدفع مبالغ طائلة لهؤلاء المشاهير. ويعطي الخبراء عدداً من النصائح التي يجب الالتزام بها عند استخدام المشاهير في الإعلان؛ حتى يتحقق الهدف من هذا الاستخدام، ألا وهو تعظيم تأثير الشخصية المشهورة على السلوك الشرائي للمستهلك، وتتمثل تلك النصائح في الآتي:

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

ثالثاً: نظرة عامة على السلوك الشرائي للمستهلك:

1-مفهوم سلوك المستهلك: تتجلى الغاية من إعداد أية منظمة لخطتها التسويقية بمحاولة إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها؛ لذلك يعتبر المستهلك عاملاً مهماً يجب دراسته جيداً من خلال التعرّف على سلوكه والعوامل المؤثرة في قرارته الشرائية والاستهلاكية. (khaddar, 2017, 3)

ويعرف سلوك المستهلك وفقاً لأنجل، وبلاكويل، ومانسارد: بأنه الأفعال وعمليات اتخاذ القرار للأشخاص الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي. (Singh,2015, 2)

ويمكن تعريفه أيضاً بأنه: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم، ثم أثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات واتخاذ القرارات. (aljarisi, 2004, 44)

2- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: ويمكن عرض هذه المتغيرات والعوامل باختصار على النحو الآتي:

أ- العوامل الخارجية (البيئية): (الثقافة، الأسرة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العوامل الموقفية، العوامل الشخصية). (issawi, 2012, 18)

ب- العوامل الداخلية (الذاتية): (الحاجات، الدوافع، الإدارك، التعلم، الاتجاهات، الشخصية). (ghadiri, 2015, 71)

3-السلوك الشرائي للمستهلك ونماذج دراسته: يتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في مجموعة من الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة قيامه باختياراته حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها. ويرى الكثير من العاملين والباحثين في علم السلوك بشكل عام، وسلوك المستهلك بشكل خاص، أن علم النفس يقدم الإطار الأمثل لتحليل وتحديد سلوك الأفراد حيال المنتجات، ومجمل الأعمال والنشاطات التسويقية المرتبطة بها. وبناءً عليه، فقد تم تطوير عدة نماذج لتفسير سلوك المستهلك، وسنعرض بعضاً من هذه النماذج باختصار دون الخوض في خضم التحليلات المعمقة لها، ومن أهم هذه النماذج الآتي: (tuyub, mia, 2007, 149)

أ- النموذج الاقتصادي: لقد اعتمد آدم سميث ولانكاستر على نوع كبير من العقلانية واعتبارها عنصراً عاماً في سلوك المستهلك، مع الأخذ بعين الاعتبار دخل الفرد؛ بحيث يريان أن هذا الأخير له دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع لحاجاته ورغباته، ذلك اعتماداً على إزالة المنفعة والأسعار السائدة. وبما أن حاجات هذا الفرد ورغباته عديدة ومتنوعة من جهة، ودخلهُ محدودٌ من جهة أخرى، فإنه بطبيعته لا يستطيع أن يلبي جميع هذه الحاجات والرغبات حسب أهميتها بالنسبة له بصفة تنازلية. (bikhaysh, 2017, 30)

ب- نموذج التأثير المتدرج: تم تنمية هذا النموذج بواسطة لافيدج وستينر كوسيلة لقياس ووضع أهداف الإعلان. ويمكن استخدام هذا النموذج في كافة الجهود الترويجية؛ حيث إن هذا النموذج يقترح أن الخطوات التي يمر بها المستهلك في البداية هي أن يعلم عن المنتَج أولاً، ثم يكتسب بعد ذلك المعرفة الخاصة بهذا المنتَج. وتؤدي المعرفة إلى الإعجاب بالمنتَج؛ والذي يقود إلى تفضيل له، ومن ثم إلى توفر النية لشرائه، وأخيراً فإن النية تقود إلى عملية الشراء الفعلي. ويمكن أن يخطط رجل البيع العملية البيعية بحيث يأخذ المستهلك للانتقال من خلال هذه المراحل المتدرجة؛ فالمستهلك قد يحتاج إلى مجموعة من الإعلانات المختلفة لكي ينتقل خلال هذه المراحل المتتابعة. (alsyd, 2011, 252)

ج- نموذج AIDA: يتناول استجابة المستهلك السلوكية في أربع مراحل متدرجة، وقد جاءت تسمية النموذج من الحروف المشكلة لأوائل الكلمات التي تشير إلى مراحله الأربع، وهي:

الانتباه Attention، والاهتمام Interest، والرغبة Desire، والتصرف Action، ويمكن شرح آلية عمل الإعلان في هذه المراحل كالآتي: (sleiteen, 2016, 42)

مرحلة جذب الانتباه: تتمثل الوظيفة الأولى للإعلان في جذب انتباه المتلقي، وإذا لم يحقق الإعلان هذا الهدف جيداً فإنه يصبح عديم الفائدة. وفي حالة انخفاض انتباه الفرد للإعلان عند عرضه للمرة الأولى، فمن الصعب أن يسترعي على انتباهه في المرات القادمة.

ويجب التمييز بين الانتباه إلى المنتجات محل الإعلان والانتباه إلى الإعلان، فقد أوضحت العديد من الدراسات السابقة أهمية التركيز على جذب الانتباه إلى المنتجات محل الإعلان تحديداً، فهناك صعوبة في الفصل بين الانتباه إلى المنتجات محل الإعلان والانتباه إلى الإعلان نفسه، فالإعلان عمل متكامل، والانتباه إلى الإعلان يقود إلى الانتباه إلى المنتجات محل الإعلان. وهناك عوامل كثيرة تساعد في جذب انتباه المتلقي للإعلان؛ الجانب الأول منها يعود إلى الإعلان ويتعلق بتصميمه، مثل: (العناوين الملفتة، والحجم، والمساحة، والخروج عن المألوف، والحركة، والموسيقى، واستخدام المشاهير،....،إلخ). والجانب الثاني يعود إلى المنتَج محل الإعلان، وهنا قد ينجذب انتباه المتلقي لأية خاصية، أو ميزة، أو منفعة، أو تصميم، أو إضافة جديدة في المنتَج.

مرحلة إثارة الاهتمام: في الحقيقة إن جذب الانتباه وإثارة الاهتمام مرحلتان متلاصقتان، فإذا تم جذب انتباه المتلقي ولم يُثر اهتمامه في الحال، فإن انتباهه ينتقل إلى شيء آخر. وكل إعلان لا يثير الاهتمام هو إعلان ضائع، بمعنى أنه لن يسهم في الوصول إلى الأهداف المرجوة منه.

والاهتمام يعني أن المتلقي أصبح مشغولاً عقلياً بطريقة ما بالإعلان أو بالمنتَج محل الإعلان، ويمكن إثارة الاهتمام من خلال عرض خصائص ومنافع المنتَج؛ وهنا يجب أن يتلاءم تصميم الإعلان مع نمط حياة المتلقين ومعتقداتهم واتجاهاتهم.

ويمكن زيادة اهتمام المتلقي بالمنتَج محل الإعلان من خلال السماح له بالتفاعل والتعلم حول المميزات والخصائص، وطريقة استعمال المنتَج، وهنا يظهر الاهتمام بالمنتَج بشكل أكبر عندما يسعى متلقي الإعلان إلى البحث عن معلومات أكثر عنه.

مرحلة خلق الرغبة: إحدى المهام الأكثر صعوبةً للإعلان هي تحفيز الرغبة لدى المتلقين في الحصول على المنتَج محل الإعلان، ويتحقق ذلك في إقناعهم بأن المنتَج يلبي حاجاتهم.

وتتمثل الرغبة في تطلع متلقي الإعلان للحصول على المنتَج. ويجب الربط بين هذه المرحلة والمرحلتين السابقتين (جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام) في تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حول المنتَج محل الإعلان، وحول قدرته على حل المشاكل، وإشباع الحاجات. وهنا لابد من الاعتماد على فكرة الارتباط بالإعلان؛ بإيجاد صلة بين المغريات البيعية للمنتَج، وبين الحاجة التي يشبعها.

مرحلة الدفع للتصرف: إن دفع المتلقي نحو الشراء (أو إقناعه بالشراء)، هو الهدف الأخير للإعلان. ولا يتمثل التصرف بالشراء الفعلي للمنتَج فقط، فقد لا تتوافر القدرة على الشراء حالياً لدى المتلقي، فيؤثر عليه الإعلان بشكل إيجابي؛ بحيث يقوم مستقبلاً بالشراء في حال توافر القدرة لديه.

ويجب أن يدفع الإعلان المتلقي إلى سرعة الحركة للتجاوب مع أهدافه، حيث يقوم المعلن بإغراء المستهلك بالقيام بزيارة أماكن عرض المنتَج، أو العمل على تجربته أو الاتصال للاستفسار عنه، ...إلخ. وفي جميع الحالات، يبقى الهدف الأساس والأخير للإعلان، هو الوصول إلى شراء المستهلك للمنتَج محل الإعلان حالياً أو في وقت لاحق.

النتائج والمناقشة:

أولًا- أداة البحث: قامت الباحثة بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية اللازمة للبحث، وقد تم الاعتماد في تصميمها على المقاييس المستخدمة في البحوث السابقة، وبما يتفق مع موضوع البحث الحالي والإطار النظري. وجاءت عبارات الاستبانة في أربعة محاور، انسجاماً مع نموذج AIDA المستخدم، وانسجاماً مع فرضيات البحث كالآتي:

المحور الأول: تناول مرحلة جذب الانتباه، وتمثل في العبارات من 1 إلى 4.

المحور الثاني: تناول مرحلة إثارة الاهتمام، وتمثل في العبارات من 5 إلى 8.

المحور الثالث: تناول مرحلة خلق الرغبة، وتمثل في العبارات من 9 إلى 11 .

المحور الرابع: تناول مرحلة الدفع للتصرف، وتمثل في العبارات من 12 إلى 14 .

وقد تم توزيع الاستبانة على النساء لدى مقابلتهم في أماكن تسوق مستحضرات التجميل (المتاجر، والصيدليات)؛ حيث ترك مجال تحديد العلامة التجارية محل الاستبانة للمرأة المستجوبة، من خلال سؤال يشير إلى تذكرها لإعلان يتناول علامة تجارية لإحدى مستحضرات التجميل، بحيث تظهر شخصية مشهورة في هذا الإعلان، ومن ثم متابعة أسئلة الاستبانة لتتناول إجابات المرأة المستجوبة عن الإعلان عن العلامة التجارية التي قامت باختيارها في السؤال الأول تحديداً.

ثانياً- اختبار صدق الاستبانة:

1- صدق المحتوى: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين، وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات، والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبانة للشروط المطلوبة لقياس متغيرات الدراسة.

2- اختبار ثبات الاستبانة:

تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، وقد تبين ما يأتي:

الجدول (1) نتائج اختبار الثبات

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
مرحلة جذب الانتباه	4	.934
مرحلة إثارة الاهتمام	4	.835
مرحلة خلق الرغبة	3	.897
مرحلة الدفع للتصرف	3	.930
كامل عبارات الاستبانة	14	.879

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 لجميع المقاييس المستخدمة والخاصة بمتغيرات الدراسة؛ وهذا يؤكد على قبول الاستبانة بجميع العبارات والمقاييس، وعدم الحاجة إلى حذف أية عبارة، وبالتالي صلاحيتها للتحليل الاحصائي.

ثالثاً- التوصيف الإحصائي واختبار الفرضيات:

بعد تفريغ الاستبانات، ومن خلال الملاحظة، تبين للباحثة أن جميع المستجوبات والبالغ عددهم (128) امرأة، قد اخترن علامات تجارية أجنبية تظهر شخصيات مشهورة في إعلاناتها؛ وهذا يشير إلى قصور كبير لدى مسوقي العلامات التجارية الوطنية في عدم استخدام الشخصيات المشهورة في إعلانات منتجات التجميل الوطنية.

تم التوصيف الإحصائي لكل محور من محاور الدراسة باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وتم اختبار الفرضيات باستخدام اختبار ستيودينت وذلك بمقارنة المتوسط الحسابي لكل محور مع متوسط مقياس ليكرت المستخدم وهو القيمة الحيادية (3).

1- التوصيف الإحصائي لمرحلة جذب الانتباه واختبار الفرضية الأولى:

الجدول (2) الإحصاءات الوصفية لمرحلة جذب الانتباه

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	جذبني تصميمه	4.57	.996
2	لفت نظري إلى الماركة المعلن عنها من قبل المشاهير	4.33	.991
3	شد انتباهي إلى المعلومات المقدمة حول الماركة محل الإعلان	4.23	.961
4	تابعته كاملاً (لم أتجنبه)	4.29	.984
	المحور الأول: مرحلة جذب الانتباه	4.3558	.89835

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss

يوضح الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من متوسط المقياس المستخدم، وكذلك بلغ المتوسط الحسابي لمحور جذب الانتباه 4.355 وهو أكبر من متوسط مقياس ليكرت، الأمر الذي ينبئ بتحقيق فاعلية في جذب الانتباه؛ ولذلك سيتم اختبار الفرضية الأولى للتأكد من صحة النتائج.

اختبار الفرضية الأولى: لا يوجد فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد؛ بحيث يشير المتوسط المحسوب إلى عدم وجود تأثير معنوي لاستخدام المشاهير في الإعلان على جذب انتباه المرأة لمستحضر التجميل محل الإعلان.

الجدول(3) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
جذب الانتباه	17.207	127	.000	1.35577	1.1999	1.5117

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss

يتضح من الجدول السابق أن احتمال الدلالة المعنوية بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد؛ بحيث يشير المتوسط المحسوب إلى وجود تأثير معنوي لاستخدام المشاهير في الإعلان على جذب انتباه المرأة لمستحضر التجميل محل الإعلان.

2- التوصيف الإحصائي لمرحلة إثارة الاهتمام واختبار الفرضية الثانية:

الجدول (4) الإحصاءات الوصفية لمرحلة إثارة الاهتمام

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
5	دفعني للبحث عن معلومات أكثر حول الماركة محل الإعلان	4.11	.934
6	جعلني مهتمة بالخصائص التي تميز الماركة محل الإعلان	4.07	1.043
7	جعلني مهتمة بالفوائد التي تقدمها الماركة محل الإعلان	4.24	1.193
8	ساعدني في المفاضلة بين الماركات المختلفة لمستحضرات التجميل	4.01	1.008
	المحور الثاني: مرحلة إثارة الاهتمام	4.1058	.85808

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss

يوضح الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من متوسط المقياس المستخدم، وكذلك بلغ المتوسط الحسابي لمحور إثارة الاهتمام 4.105 وهو أكبر من متوسط مقياس ليكرت، الأمر الذي ينبئ بتحقيق فاعلية في إثارة الاهتمام؛ ولذلك سيتم اختبار الفرضية الثانية للتأكد من صحة النتائج.

اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد؛ بحيث يشير المتوسط المحسوب إلى عدم وجود تأثير معنوي لاستخدام المشاهير في الإعلان على إثارة اهتمام المرأة لمستحضر التجميل محل الإعلان.

الجدول(5) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
إثارة الاهتمام	14.693	127	.000	1.10577	.9569	1.2547

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss

يتضح من الجدول السابق أن احتمال الدلالة المعنوية بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد؛ بحيث يشير المتوسط المحسوب إلى وجود تأثير معنوي لاستخدام المشاهير في الإعلان على إثارة اهتمام المرأة لمستحضر التجميل محل الإعلان.

3-التوصيف الإحصائي لمرحلة خلق الرغبة واختبار الفرضية الثالثة

الجدول (6) الإحصاءات الوصفية لمرحلة خلق الرغبة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
9	أوجد لدي ثقة بالماركة محل الإعلان	4.33	1.343
10	أقنعني بتميز الماركة محل الإعلان عن غيرها من الماركات	3.82	1.074
11	حفزّ لدي الرغبة في شراء الماركة محل الإعلان	4.75	1.155
	المحور الثالث: مرحلة خلق الرغبة	4.3010	1.08781

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss

يوضح الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من متوسط المقياس المستخدم، وكذلك بلغ المتوسط الحسابي لمحور خلق الرغبة 4.30 وهو أكبر من متوسط مقياس ليكرت، الأمر الذي ينبئ بتحقيق فاعلية في خلق الرغبة؛ ولذلك سيتم اختبار الفرضية الثالثة للتأكد من صحة النتائج.

اختبار الفرضية الثالثة: لا يوجد فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد؛ بحيث يشير المتوسط المحسوب إلى عدم وجود تأثير معنوي لاستخدام المشاهير في الإعلان على خلق الرغبة لدى المرأة بشراء مستحضر التجميل محل الإعلان.

الجدول(7) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
خلق الرغبة	11.194	127	.000	1.3010	.9792	1.4567

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يتضح من الجدول السابق أن احتمال الدلالة المعنوية بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد؛ بحيث يشير المتوسط المحسوب إلى وجود تأثير معنوي لاستخدام المشاهير في الإعلان على خلق الرغبة لدى المرأة بشراء مستحضر التجميل محل الإعلان.

4- التوصيف الإحصائي لمرحلة الدفع للتصرف واختبار الفرضية الرابعة:

الجدول (8) الإحصاءات الوصفية لمرحلة الدفع للتصرف

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري

12	دفعني لزيارة المتاجر التي تتوفر فيها الماركة محل الإعلان	3.74	1.133
13	دفعني بالفعل لشراء الماركة محل الإعلان	3.66	1.183
14	جعلني أوصي الآخرين بشراء الماركة محل الإعلان	4.11	1.163
	المحور الرابع: مرحلة الدفع للتصرف	3.8366	1.08668

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss

يوضح الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من متوسط المقياس المستخدم، وكذلك بلغ المتوسط الحسابي لمحور الدفع للتصرف 3.83 وهو أكبر من متوسط مقياس ليكرت، الأمر الذي ينبئ بتحقيق فاعلية في الدفع للشراء؛ ولذلك سيتم اختبار الفرضية الثالثة للتأكد من صحة النتائج.

اختبار الفرضية الرابعة: لا يوجد فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد؛ بحيث يشير المتوسط المحسوب إلى عدم وجود تأثير معنوي لاستخدام المشاهير في الإعلان على دفع المرأة (مساعدة المرأة) في شراء مستحضر التجميل محل الإعلان.

الجدول(9) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
دفع للتصرف	11.864	127	.000	0.8366	.5193	.9422

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss

يتضح من الجدول السابق أن احتمال الدلالة المعنوية بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد؛ بحيث يشير المتوسط المحسوب إلى وجود تأثير معنوي لاستخدام المشاهير في الإعلان على دفع المرأة (مساعدة المرأة) في شراء مستحضر التجميل محل الإعلان.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

1-هناك قصور واضح وصريح في استخدام المنتجين أو المسوقين للعلامات التجارية الوطنية للمشاهير في الإعلان عن علاماتهم التجارية. وبالمقارنة مع العلامات التجارية الأجنبية، هنالك تفوق واضح للعلامات التجارية الأجنبية في هذا المجال.

2- أثارت الإعلانات التي يظهر بها المشاهير جذب انتباه المرأة تجاه مستحضر التجميل. وهذا التأثير كان ذو فعالية جيدة؛ حيث بلغ الفرق الجوهري بين متوسط محور جذب الانتباه ومتوسط المقياس (1.35577)، وهو في الناحية الإيجابية من المقياس.

3- أثارت الإعلانات التي يظهر بها المشاهير اهتمام المرأة تجاه مستحضر التجميل، وهذا التأثير كان ذو فعالية جيدة حيث بلغ الفرق الجوهري بين متوسط محور إثارة الاهتمام ومتوسط المقياس (1.10577) ، وهو في الناحية الإيجابية من المقياس.

4- أثارت الإعلانات التي يظهر بها المشاهير خلق الرغبة لدى المرأة تجاه مستحضر التجميل، وهذا التأثير كان ذو فعالية جيدة حيث بلغ الفرق الجوهري بين متوسط محور خلق الرغبة ومتوسط المقياس (1.3010) ، وهو في الناحية الإيجابية من المقياس.

5- أثارت الإعلانات التي يظهر بها المشاهير رغبة الدفع للشراء لدى المرأة تجاه مستحضر التجميل، وهذا التأثير كان ذو فعالية جيدة حيث بلغ الفرق الجوهري بين متوسط محور الدفع للشراء ومتوسط المقياس (0.8366)، وهو في الناحية الإيجابية من المقياس، ويعود سبب هذا التأثير إلى تفضيل المرأة شراء مستحضرات التجميل المعلن عنها من قبل شخصية مشهورة.

6- أما النتيجة النهائية فهي تحقيق الإعلانات باستخدام المشاهير التأثير على السلوك الشرائي للمرأة تجاه مستحضرات التجميل، وذلك لتحقيقها الفعالية المطلوبة في المراحل الأربعة: جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، والدفع للتصرف؛ لأنه حسب نموذج AIDA تكون الحملة فعالة إذا حققت التأثير في المراحل الأربعة.

ثانياً: التوصيات:

1- يجب على الشركات المحلية المسوقة لمستحضرات التجميل تعزيز استخدام المشاهير في إعلاناتها، ويجب عليها أن تقوم بإجراء بحوث تسويقية تسبق عملية اختيار الشخصية المشهورة.

2 – يجب انتقاء المشاهير الذين يتمتعون بخصائص ملائمة لتقديم الإعلان الخاص بالمنتَج محل الإعلان.

3- يجب اختيار الشخصية المشهورة بحيث تتناسب مع خصائص المنتَج المعلن عنه.

4- يجب تقديم المعلومات من قبل المشاهير حول المنتَج محل الإعلان بطريقة تتوافق مع خصائص المستهلك.

References:

Arabic references:

- **Al-Jeraisy, Khalid bin Abdul Rahman**. consumer's behavior, Analytical study of the purchasing decisions of the Saudi family. Al Riyadh, Saudi Arabia.(2006).
- alsyd, asmaeyl; hsan, muhamad. Principles of Marketing. Egypt: Alexandria University House.(2011).
- Azemmour, Rashid. The decision to buy the new product between the effect of advertising and the brand. A consumer case study in Tlemcen Province" About the automotive product". Abi Bakr Belkaid University: Algeria. (2011).
- Bakhshish, Muhammad Al-Eid. The impact of studying the Algerian consumer behavior on building a commodity marketing strategy. Thesis prepared for a master's degree in Marketing, Faculty of Economic, Business and Management Sciences, Department of Commercial Sciences, University of Abdelhamid Ben Badis Mostaganem: Algeria. (2017).
- Bin Zayan, Fahima. The effect of the use of celebrities in television advertisements on the decision to purchase cosmetics, a sample study of women in the city of M'sila. Thesis prepared for a master's degree in Marketing, Faculty of Economic, Business and Management Sciences, Department of Management Sciences, University of Mohamed Boukhelif Messila: Algeria. (2017).
- **Bouanani, hakima**. The impact of advertising on the behavior of the Algerian consumer, a case study of the products of the company Mobilis. Thesis prepared for a master's degree in economics, College of Economics, Management and Business Sciences, Abi Bakr Belkaid University, Tlemcen: Algeria. (2006).
- **Sleiteen, Fatter.** Evaluating the effectiveness of advertising campaigns based on the behavioral response of the consumer. A survey study of the responses of consumers in the city of Lattakia towards the Syrian TV advertisements on energy labeling. Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Economic and Legal Sciences Series.38(6),38. (2016).
- Ghadeiri, Buthaina. The role of electronic advertising in guiding consumer behavior, a case study of Mobilis Agency. 'uma albawaqiu. Faculty of Economic Sciences, Business and Management Sciences, marketing specialty, Arabi Bin Mahdi University. uma albawaqiu: Algeria. (2015).
- Issawi, Zainab. The impact of the pricing policy for services on the consumer's purchasing decision. Case study of Al Diaa Hospital, Ouargla. Thesis prepared for obtaining a master's degree in marketing services, Department of Commercial Sciences, Faculty of Economic, Business and Management Sciences, University of Kassidi Merbah and Ouargla: Algeria.(2012).
- khaddar, Ammar. The Impact of Consumer Behavior on Product Policy Planning: A Case Study of Sidi Arghis Oum El Bouaghi Mills. Thesis prepared for a master's degree in Marketing Services, Faculty of Economic Sciences, Business and Management Sciences, Arabi Bin Mahdi Oum El Bouagi University: Algeria. (2017).
- **Sahan, Mohamed Farid**. Advertising. Egypt: Alexandria University House. (2013).
- Shaban, Afnan; Hussein, Hoda. The relationship between television advertising and the random purchase of cosmetics, Iraqi Journal of Market Research and Consumer Protection.(9),(2),(12). (2017).
-Abdo, Engy, Ahmad. The Impact Of Television Advertising On The Purchasing Behavior Of Egyptian Woman. Thesis Prepared For Obtaining A Masters Degree In

Business Administration, Marketing, Arab Academy For Science Technology And Maritime Transport.Egypt. (2014).
-Tuyub, Mahmoud, Maia, Ali. Advertising And Promotion. Syria: Tishreen University. (2007)
-**Zaher, Bassam, Mansoor, Yemen.** Consumers Behaviour. Syria: Tishreen University.(2008)

Foriger References:

-Abbas, Aamir. The effect of celebrity endorsement on customer purchase intention: A comparative study.curr. eco. Man, 4(1)1-10,2018. (2018).
-**Atish, Singh**. Consumer Behavior. University Of Mumbai. (2015).
-**DeBelen, Bianca.** Marketing Makeup: How Advertising Cosmetics Affects Consumers, The United States of America: Salem State University.
Singh, Atish. (2015). Consumer Behavior, Mumbi: University of Mumbi.. (2016).
-Terkan, Remziye Terkan. Importance of creative advertising and marketing according university students perspective, *International review of management and marketing,* vol(4), No(3),239-246. (2014).
-**Yuan Huang, Ching, Chang, Yuan-Cheng.** The effect of consumers' ethical decision-making on cosmetic advertising, *Academia Journal of Scientific Research*, (5), (12), (9). (2017).