

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٩ = ١.٥٠

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩ = ٠.١٣٢١

توربية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد السادس والعشرون - يناير / مارس ٢٠٢٠م

... ص ١١

أولاً- اعتماد المجلة لعام ٢٠١٩م من المجلس الأعلى للجامعات في مصر
ثانياً- بحوث باللغة العربية:

- رؤية النخبة الأكاديمية في تحقيق مفهوم الجودة بأقسام العلاقات العامة بالجامعات السعودية
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
زينب أبو عمر فضل الحق الرمضاني (جامعة أم القرى) ... ص ١٥
- تعرض المغتربين للصحف الإلكترونية المصرية وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو تحرير سعر الصرف:
دراسة ميدانية على عينة من المصريين المقيمين في المملكة العربية السعودية
د. محمد بسيوني جبريل (جامعة الأزهر) ... ص ٥٩
- فعالية الأفلام التربوية القصيرة في خفض التمر الإلكتروني لدى طلاب المرحلة الثانوية
د. إيمان عاشور سيد حسين (جامعة المنيا) ... ص ١٠٧
- العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة لتوظيفة العلاقات العامة: دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام بجامعة أم القرى
أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع (جامعة أم القرى)
شيماء إبراهيم مسرحي (جامعة أم القرى) ... ص ١٥٣
- العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (جامعة فاروس) ... ص ١٨٧
- الاتجاهات البحثية الحديثة نحو توظيف الإعلام الجديد في العلاقات العامة والدبلوماسية العامة:
ورقة تحليلية من المستوى الثاني
عماد المديفر (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)
أسامة المحيا (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)
هاني الغامدي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)
إبراهيم الرشيد (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٢٢٩
- استخدام المؤسسات التطوعية الإماراتية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي:
دراسة تطبيقية علي القائم بالاتصال
نورة أحمد يوسف محمد (جامعة الشارقة) ... ص ٢٦١

ثالثاً- ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

استخدام قنوات الأخبار (العربية والجزيرة) لتويتر لنشر الأخبار العاجلة

حسن أحمد أبو شريفة (جامعة جازان) ... ص ٢٩٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام واللسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي (تونس)

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. سهاد عادل جاسم (العراق)

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية

أ.م.د. فؤاد علي سعدان (اليمن)

الأستاذ المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة اليرموك

د. نصر الدين عبد القادر عثمان (السودان)

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

صيري محمد سليمان

مدققا اللغة العربية

د. السيد عبد الرحمن علي

مدقق اللغة الإنجليزية
أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة السويس

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجزيرة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +20237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. حسن عماد مكايي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالمي للعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة اليرموك

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٤٨ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٨م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصليًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold، وهوامش الصفحة من جميع الجهات

- (٢٠٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
 - يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
 - في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
 - إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
 - يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٠٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض (٥٠٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
 - يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
 - لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$٥.
 - يتم تقديم خصم من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى بنسبة (١٠٪) ولأى عدد من المرات خلال العام.
 - يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
 - ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريون \$١٥٠.
 - ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريون \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
 - ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
 - نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريون \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
 - بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
 - تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في بداية العام الثامن ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها خمسة وعشرون عددًا متتابعين، تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) — وجد فيها الأساتذة الراجبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤. في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى. كما صنفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٦) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة" وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

وفي العدد السادس والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة وللأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد تقرير اعتماد المجلة لعام ٢٠١٩م من قبل المجلس الأعلى للجامعات في مصر بالتعاون مع الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية بأكاديمية البحث العلمي وبنك المعرفة المصري.

وعلى صعيد البحوث الواردة في العدد " السادس والعشرين" من المجلة نجد:-

بحثاً مقدماً من جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية تحت عنوان: "رؤية النخبة الأكاديمية في تحقيق مفهوم الجودة بأقسام العلاقات العامة بالجامعات السعودية"، وهو مقدم من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، زينب أبو عمر الرمضاني، من السعودية.

وقدم: د. محمد بسيوني جبريل، من مصر، جامعة الأزهر، - دراسة ميدانية على عينة من المصريين المقيمين في المملكة العربية السعودية - عن: "تعرض المغتربين للصحف الإلكترونية المصرية وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو تحرير سعر الصرف".

ومن جامعة المنيا قدمت: د. إيمان عاشور سيد حسين، من مصر، بحثاً بعنوان: "فاعلية الأفلام التربوية القصيرة في خفض التتمر الإلكتروني لدى طلاب المرحلة الثانوية".

ومن جامعة أم القرى كذلك قدمت كل من: أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع، من مصر، وشيماء إبراهيم مسرحي، من السعودية دراسة ميدانية مشتركة على عينة من طالبات قسم الإعلام بجامعة أم القرى بعنوان: "العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة".
ومن جمهورية مصر العربية قدمت د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي "جامعة فاروس"، بحثاً بعنوان: "العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية".

ومن السعودية قدم كل من: عماد المديفر، أسامة المحيا، هاني الغامدي، إبراهيم الرشيد، وهم باحثون دكتوراة في قسم العلاقات العامة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ورقة تحليلية من المستوى الثاني بعنوان: "الاتجاهات البحثية الحديثة نحو توظيف الإعلام الجديد في العلاقات العامة والدبلوماسية العامة".

ومن جزر القمر قدمت نورة أحمد يوسف محمد- جامعة الشارقة- بحثاً بعنوان: "استخدام المؤسسات التطوعية الإماراتية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي: دراسة تطبيقية علي القائم بالاتصال".

ومن جامعة جازان بالمملكة العربية السعودية قدم حسن أحمد أبو شريفة بحثاً باللغة الإنجليزية بعنوان: "استخدام قنوات الاخبار (العربية والجزيرة) لتويتر لنشر الاخبار العاجلة".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقى للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

اعتماد المجلة لعام ٢٠١٩م من المجلس الأعلى للجامعات في مصر





[الصفحة الرئيسية](#)

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	6.5	1110-9297	2682-292X
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة. الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	2314-8721	2314-873X
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	2536-9393	
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	إتحاد الجامعات العربية	4	2356-9891	
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	2536-9237	
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشروق	3.5	2357-0407	
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	2356-9131	
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	2356-914X	
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	2356-9158	
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	1110-5836	
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	1110-5844	

حقوق الملكية الفكرية © 2020 محفوظة لوحدة نظم المعلومات الإدارية ودعم اتخاذ القرار بمركز الخدمات الإلكترونية والمعرفية - المجلس الأعلى للجامعات

**العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية
للمنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية**

إعداد

د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام – جامعة فاروس.

العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية

د. ميرهان محسن طنطاوي

mmerhan40@gmail.com

جامعة فاروس

ملخص:

إن الشركات التي تستخدم المشاهير للترويج لمنتجاتها وحث المستهلكين لشرائها؛ يعكس عليها إيجاباً، خاصة وأن الشركات تعمل على جعل المشاهير بمثابة سفراء للعلامة التجارية لمنتجاتها وبالتالي زيادة ربحيتها، ويرجع السبب في الاستعانة بالمشاهير كمتحدثين باسم المنتجات أو العلامات التجارية إلى تأثيرهم المتعاظم مقارنة بالأشخاص العاديين الذي لا يحظون بأية شهرة، فالمشاهير يحققون درجة عالية من جذب الانتباه وتذكر المنتج.

ومن هذا المنطلق هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه.
 - التعرف على العلاقة بين كثافة مشاهدة لإعلانات المشاهير والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه.
 - معرفة العلاقة بين أبعاد مصداقية المشاهير في الإعلانات وإنعكاسه على النية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه.
 - معرفة مدى إدراك الشباب لمدى تطابق شخصيات المشاهير مع طبيعة المنتجات التي يقدمون عنها الإعلانات والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه.
- وتوصلت الباحثة إلى نتائج الدراسة التي طبقت من خلال الإستبيان على عينة عمدية من الشباب الذين يتعرضون للإعلانات عن وجود علاقة إرتباطية بين اتجاه الجمهور نحو إعلانات المشاهير والنية الشرائية للمنتجات المعلن عنها، مما يعكس مدى تأثير الشباب ونواياهم الشرائية بالمشاهير الذين يعلنون عن المنتجات المختلفة والمتنوعة، كما كشفت النتائج عن وجود علاقة إرتباطية بين مصداقية المشاهير (الجاذبية، المصداقية، الخبرة) في الإعلانات والنية الشرائية للشباب.

الكلمات المفتاحية: المشاهير، النية الشرائية، العلامة التجارية.

مقدمة:

في ظل البيئة التنافسية الهائلة وتعدد المنتجات المقدمة والتزام الإعلان؛ أصبح جذب انتباه المستهلك للمنتج وصولاً إلى التأثير على قراره الشرائي ودفعه إلى شراء المنتج المعلن عنه من أكثر ما يشغل بال المعلنين، ومن هنا لجأت العديد من الشركات والوكالات الإعلانية للبحث عن

إستراتيجيات جديدة لجذب المستهلكين والتأثير على دوافعهم الشرائية ورغباتهم التي تؤثر في نواياهم الشرائية.

ولاشك أن الشركات التي تستخدم المشاهير للترويج لمنتجاتها وحث المستهلكين لشراؤها ينعكس عليها إيجاباً؛ خاصة وأن الشركات تعمل على جعل المشاهير بمثابة سفراء للعلامة التجارية لمنتجاتها وبالتالي زيادة ربحيتها.

ومع تطور صناعة الإعلان وسعي المعلنين للبحث عن وسائل وأساليب جديدة لجذب المستهلكين لإعلاناتهم بدأ المعلنون في الاستعانة بالمشاهير في الإعلانات لحث الجمهور على شراء المنتجات المعلن عنها، وخاصة ما إذا كان الجمهور محباً للمشاهير فإنه يكون أكثر ميلاً للاقتداء بهم وتقليدهم سواء كانوا المشاهير في مجال الرياضة أو الغناء أو التمثيل أو الموضة وغيرهم، ونجد أن ٢٥ % من الإعلانات التلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية تستخدم المشاهير^(١)، ورغم أن تكلفة استخدام المشاهير في الإعلانات تكلف باهظة؛ إلا أن الشركات لا تلجأ إلى استخدام المشاهير إلا إذا كانت شركات كبرى، وعلى سبيل المثال فإن شركة فودافون استعانت بالمطرب "عمرو دياب" في إعلاناتها خلال رمضان ٢٠١٩م، كما استعانت شركة أديداس وشركة DHL باللعب "محمد صلاح" في العام ٢٠١٩م، واستعانت شركة طلعت مصطفى بالمطربة "أصالة" في حملتها الترويجية لمدينتي أيضاً خلال عام ٢٠١٩م؛ إضافة إلى العديد من نجوم الفن والدين والرياضة.

كما أنهم يزيدون الوعي نحو إعلانات المنظمات، ويخلقون مشاعر إيجابية نحو العلامات التجارية لدي الجمهور المستهدف، ولاشك أن استخدام المشاهير في الإعلانات يؤثر إيجاباً على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية والنوايا الشرائية^(٢).

ومن أبرز النجوم في العالم الذين يتقاضون أعلى الأجور في الإعلانات التجارية عام ٢٠١٥م "كيم كارداشيان"، التي أبرمت عقداً مع شركة ألعاب التطبيقات Glu Mobile لإطلاق تطبيق Hollywood مقابل ٤٥% من أرباحه، "نيكول كيدمان" تروج لعطر Chanel No. 5 مقابل أربعة ملايين دولار سنوياً، إضافة إلى إعلان «الاتحاد للطيران»، عن إطلاق حملتها الإعلانية العالمية الجديدة الخاصة بعلامتها التجارية، واختيار النجمة الهوليوودية نيكول كيدمان وجهاً إعلانياً للشركة في إعلانها التلفزيوني الأخير^(٣).

وقد بدأ استخدام المشاهير في الإعلانات الظهور منذ القرن التاسع عشر وبدأ في التطور بشكل كبير في القرن العشرين مع بداية ظهور الوسائل الإعلانية الجديدة الراديو ظهر في الثلاثينيات والتلفزيون في الخمسينات والإنترنت في التسعينات وخاصة أن الإعلانات هي الوسيلة الأحدث للوصول إلى الجماهير.

ومن أبرز مزايا استخدام المشاهير في الإعلانات تحقيق المصادقية من خلال قبول العلامة التجارية التي تقدم من خلال نجم يعزز الشعور بالثقة في العلامة التجارية من خلال الجمهور

المستهدف، وخاصة في حالة المنتجات الجديدة، جذب الاهتمام فالمشاهير يمكنهم جذب الاهتمام إلى العلامة التجارية، ارتفاع نسبة تذكر العلامة التجارية والمنتج الذي يقدم إعلانه شخصية مشهورة^(٤). ومن جانب آخر يسعى المعلنون لتوظيف المشاهير في إعلاناتهم باعتبار أن المشاهير يقومون بأدوار مؤثرة على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، لذا نجد أن هناك ازدياداً في استخدام المشاهير من قبل المعلنين في الترويج لمنتجات المنظمة، كما أنه في بعض الثقافات مثل الهند نجد أن هناك ازدياداً في استخدام المشاهير في الإعلانات نتيجة أن الشعب الهندي يرتبط عاطفياً بالمشاهير^(٥). وتعد استراتيجية استخدام المشاهير في الإعلانات إستراتيجية مهمة كونها واحدة من أفضل السبل لجذب الانتباه نحو منتجات المنظمة من بين الكم الهائل من المنتجات الموجودة في الأسواق، إضافة إلى أن المشاهير يساهمون في دعم تنافسية المنتج، كما أنهم يعملون على خلق صورة ذهنية للمنتج في أذهان الجماهير وهذا ما أكد عليه **MC Cracken** حين أبرز في نموذج ناقل المعاني أن أهمية المشاهير في الإعلان تنتقل إلى المنتجات التي يتم الإعلان عنها، وهو ما يتم خاصة عندما يكون هناك تطابق بين المنتج والشخصية الشهيرة التي تقدم الإعلان^(٦).

ويعد توظيف المشاهير في الإعلانات أداة ترويجية مربحة للعلامات التجارية للمعلنين وخدماتهم، حيث يعمل المشاهير كمتحدثين باسم العلامة التجارية للمنظمة ويعلنون عنها ويدعمونها عبر الإعلان المقدم^(٧)، كما أن المشاهير يرون أنهم عناصر جذب محببة لجماهير المنظمة، كما أنهم لا يعملون فقط على جذب الاهتمام ولكنهم يسعون إلى تذكير الجمهور بالعلامة التجارية للمنتج بنسبة عالية للرسائل الإعلانية في ظل تعدد وتنوع العلامات التجارية التي نشهدها اليوم^(٨).

ورغم أن ظاهرة استخدام المشاهير في الإعلان لا تعتبر حديثة في الإعلانات الغربية، إلا أنها تعتبر حديثة الظهور نسبياً في الإعلانات العربية، وأخذت هذه الظاهرة في الازدياد خاصة بعد ما أصبح نجوم الفن والرياضة مثلاً يحتذى به الشباب والأطفال في العالم العربي، ووصلت ظاهرة استخدام المشاهير في الإعلانات إلى الأمم المتحدة والمنظمات الدولية والتي تعرف "بسفير النوايا الحسنة"، حيث بدأت الأمم المتحدة باختيار سفراء للنوايا الحسنة لمشروعاتها وقضاياها العالقة من خلال الاستعانة بمشاهير السياسة والفن والرياضة والإعلام .

والمشاهير هم أفراد يتمتعون بقبول إجتماعي؛ ويتسمون بسمات كالجاذبية ونمط حياة غير عادي أو مهارات خاصة والتي تظهر بشكل مختلف من خلال الأعراف الاجتماعية والتمتع بدرجة كبيرة من الوعي الجماهيري بهم، ومن هنا إهتمت العديد من الدراسات ببحث العوامل والمتغيرات المؤثرة في اتجاهات الجماهير نحو إعلانات المشاهير ونواياهم الشرائية إزاء المنتجات التي يعلنون عنها.

ويعرف المشاهير **Celebrities** أنهم أفراد من المجتمع يتمتعون بشعبية واسعة بين الجماهير، ويتميز المشاهير بصفات عديده مثل الجاذبية والجمال والأناقة، ويستخدم للتأثير على الجمهور من خلال تصويره لمدى تفضيله لمنتج أو خدمة ما يتم الإعلان عنها، ويتنوع المشاهير ما بين نجوم

السينما والمطربين والرياضيين والساسة ورجال الأعمال ورجال الإعلام ورجال الدين^(٩)، كما يعرف المشاهير بأنهم الأشخاص الذين لديهم قدرة على جذب اهتمام عامة الجماهير، وإعلاء المصلحة العامة^(١٠).

ويستخدم المعلنون تكتيك دعم الشخصيات الشهيرة لإقناع المستهلك بالمنتج وهنا لا بد أن تتمتع الشخصيات الشهيرة بما يلي:

المصادقية: فمن المهم مراعاة الصورة الذهنية للشخصية الشهيرة لدى الجمهور، فكلما زادت الثقة فيها كلما زادت قدرتها وفعاليتها في إقناع الجمهور.

التوافق بين الشخصية الشهيرة والسلعة: أي مراعاة مدى ملائمة الشخصية للإعلان عن المنتج، مثل استخدام نجوم كرة القدم العالمية في الإعلان عن أحذية Nike.

جاذبية الشخصية الشهيرة: من حيث السمات الجسدية والتفضيل والألفة.

عدد العلامات التجارية التي تدعمها الشخصية الشهيرة، فكلما زاد عدد هذه العلامات كلما قل تأثير الشخصية^(١١).

وتتعدد وتنوع أهداف المعلنين لاستخدام المشاهير في الإعلانات، ومن أبرز هذه الأهداف:

- ١- قدرتهم على جذب الانتباه: فالمشاهير يتمتعون بقدرة على جذب أعداد كبيرة من الجماهير حولهم وبالتالي حول المنتج الذي يقدم الإعلان عنه.
- ٢- يتمتعون بحب جماهيري كبير، وتسعي الشركات من وراء ذلك إلى أن يترجم الإعجاب بالمشاهير إلى إعجاب وحب للعلامة التجارية.
- ٣- الشخصيات المميزة للمشاهير تزيد من فعالية وتأثير الفكرة البيعة: حيث تضيف لها هالة ودعمًا وبريقاً مميزاً.
- ٤- زيادة إعجاب الجمهور بحياة المشاهير وبالتالي يتخذونهم قدوة في كل الأفعال والتصرفات.
- ٥- الإختيار الجيد للمشاهير في الإعلانات يمكن أن يؤدي إلى تغيير المدركات السلبية للمنتجات والخدمات التي كانت تحظى بصورة سلبية.
- ٦- استخدام المشاهير في الإعلان يمكن أن يؤدي إلى سهولة تدشين أو إطلاق منتج جديد والترويج له بسهولة .
- ٧- التأثير بشكل إيجابي على قوة الموقف المالي للشركة^(١٢).
- ٨- عالمية المشاهير يمكن أن تؤدي إلى إضفاء فخامة وهيبة على المنتجات التي تدخل إلى الأسواق العالمية^(١٣).

أبرز سلبيات استخدام المشاهير في الإعلانات:

رغم كل الفوائد والمزايا التي يحققها استخدام المشاهير في الإعلان، إلا إن ثمة جوانب سلبية ومخاطر تترتب على الاستعانة بالمشاهير في الإعلانات ومن هذه المخاطر أن المشاهير في الإعلان

قد يستحوذون بشكل كبير على انتباه الجمهور مما يجعل المنتج أو العلامة التجارية في الظل ولا تحظى بذات الاهتمام، كما أن اللجوء لاستخدام نفس الشخصيات المشهورة للإعلان عن أكثر من منتج أو علامة تجارية من شأنه أن يقلل من درجة تميز كل منتج ويسبب إرباكاً للجمهور المستهدف، ويقلل من إدراك المستهلك لمصداقية هؤلاء المشاهير^(١٤).

كما أن استخدام الصورة الذهنية للمشاهير في الإعلانات ليس ضماناً كافياً للنجاح في الترويج للمنتجات لأنه هناك ثمة مخاطر تنطوي على استخدام المشاهير منها عدم التوافق بين الشخصية المشهورة والمنتج المعلن عنها، شهرة وجاذبية الشخصية المشهورة يمكن أن تغطي على المنتج بشكل كبير وبالتالي يكون له نتيجة عكسية، كما أن تعدد استخدام المشاهير في الإعلان عن أكثر من منتج يؤدي إلى صراع في الرسائل الإعلانية المقدمة أو تشتت فيها، المشاهير الذين يقدمون إعلانات لمنتج واحد لفترة طويلة ينعكس ذلك عليهم سلباً وعلى المنتج ويرسم صورة ذهنية سلبية لسمعة العلامة التجارية نتيجة النشر السلبي، ضعف الاهتمام بالمشاهير من قبل الجماهير عندما يفقد أهميته لدى الجمهور^(١٥).

ومن السلبيات أيضاً أن استخدام المشاهير عادة ما يكون قصير المدى فلا يمكن توظيف المشاهير في إطار استراتيجية طويلة المدى؛ خاصة في حال تذبذب مستوى خسارة شعبيتهم وقدرتهم على الإقناع فإن هذا من شأنه تغيير الصورة الذهنية عن الشخصية المشهورة مما ينعكس سلباً على العلامة التجارية والمنتجات، والمشاهير يمكن أن يتسببوا في إيذاء الشركة والمنتج من خلال معرفة الجمهور بأن الشخصية المشهورة لا تستخدم المنتج إطلاقاً، كما أن التناول السلبي لبعض المشاهير نتيجة تورطهم في قضايا سلوكية أو أخلاقية يمكن أن يؤثر على العلامات التجارية التي تستخدم المشاهير في الإعلان، ولا شك أن السلوكيات غير القانونية للمشاهير من شأنها تهديد سمعة ومبيعات العلامات التجارية^(١٦).

فعلى سبيل المثال عانت شركة بيبسي كولا من ارتباط منتجها بالمغني الأمريكي الشهير **Michael Jackson** بعد تورطه في قضية أخلاقية^(١٧)، إضافة إلى التكلفة المرتفعة للغاية لاستخدام المشاهير في الإعلانات والتي تصل إلى ملايين الدولارات^(١٨).

كما أن هناك إشكالية أخرى تتمثل في تعدد العلامات التجارية المعلن عنها من قبل المشاهير بعض المشاهير يقدمون إعلانات لشركات مختلفة وعلامات تجارية مختلفة للترويج عنها، بطل الجولف **Tiger Woods** قدم عدداً من الإعلانات لشركة **American Express, Rolex, and Nike**، كما قدم الفنان العالمي **James Bond** إعلانات **Omega, BMW**، وقدمت الممثلة **Milla Jovovich** إعلانات لعلامات تجارية عديدة مثل: **L'Oréal, Banana Republic, Christian Dior, Calvin Klein**^(١٩).

المشاهير ودعم العلامة التجارية:

إن استخدام المشاهير في الإعلانات يلعب دوراً مهماً في عملية إدارة العلامة التجارية كميزة تنافسية للشركات، وغالباً ما يلجأ المعلنون إلى المشاهير في إعلاناتهم بسبب جاذبيتهم وإستخدامهم بشكل متكرر من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف، مما ينعكس إيجاباً على الوعي بالعلامة التجارية ومعرفتها، وسهولة تذكرها، كما تحرص الشركات على إختيار مشاهير الإعلانات الذين يتوافقون مع العلامات التجارية لمنتجاتهم ومع الجمهور المستهدف لضمان نجاح تأثير الإعلان^(٢٠).

ولاشك أن استخدام المشاهير في الإعلانات يحقق العديد من المزايا للعلامة التجارية للمنتجات

المعلن عنها ومن هذه المزايا:

١- جذب الانتباه للإعلان: لأن معجبي المشاهير يتربصون بظهورهم من وقت إلى آخر ليتعرفوا إلى مظهر المشاهير الجديد للتعرف إلى أخبارهم الجديدة، وما من شك في أن ظهور النجم إعلانياً سيجعل معجبيه يتابعون الإعلان ليتعرفوا إلى طريقة ظهور النجم في الإعلان ويتعرفوا إلى العلامة التجارية التي قام هذا النجم بتمثيلها في حملاتها الإعلانية.

٢- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: إن استخدام نجم مشهور في إعلان لعلامة تجارية ما؛ يخلق ارتباطاً في ذهن المشاهد بين هذه العلامة التجارية والنجم المستخدم في الحملة الإعلانية، ونتيجة إعجابه ومحبه لهذا النجم يُعجب المستهلك بالعلامة التجارية التي يمثلها النجم، فبمجرد رؤية المستهلك للعلامة التجارية في المتاجر فإنه يتذكر الإعلان الذي استخدم فيه نجمه المحبوب وهذا يخلق وعياً كبيراً بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك.

٣- زيادة قيمة العلامة التجارية: إن استخدام المشاهير في الحملات الإعلانية يجعل المشاهد يفكر بقوة في هذه العلامة التجارية التي استخدمت نجمه المحبوب، فاستخدام المشاهير في الإعلانات باهظ التكلفة، هذا يجعل المستهلك يثق بهذه العلامة التجارية ويعلم أنها علامة تجارية لديها إمكانيات مالية كبيرة ومن غير الممكن أن تكون منتجاتها غير جيدة، كما يعمل الإعلان على استخدام المشاهير كمتحدثين باسم العلامة التجارية مما يؤدي لإضفاء السمعة الإنسانية على هذه العلامة خاصة إذا تحلى المشاهير بسمات شخصية مشابهة لتلك التي تتحلى بها العلامة^(٢١).

٤- بناء التمركز للعلامة التجارية: التمركز يعني خلق صورة ذهنية معيّنة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، ولاشك أن استخدام نجم مشهور في إعلان لعلامة تجارية يؤدي إلى عكس شخصية هذا النجم على هذه العلامة التجارية، وعلى سبيل المثال فإن استخدام نجم شاب يتميز بالحيوية والنشاط يعكس صورة ذهنية لدى المستهلك بأن هذه العلامة التجارية هي علامة الشباب والنشاط وبالتالي يُخلق تمركز لهذه العلامة التجارية بأنها علامة الشباب.

٥- زيادة مبيعات العلامة التجارية: لاشك أن معجبي المشاهير يحاولون تقليدهم والتشبه بهم في كل تصرفاتهم لأنهم يعتقدون أن نجومهم هم أشخاص ناجحون في الحياة فيشتري هؤلاء

المعجبون المنتجات التي يروج لها نجومهم ويشعرون بالسعادة لشرايهم هذه المنتجات، وهذا يجعل مبيعات العلامة التجارية تتزايد بنسبة كبيرة.

٦- **بناء الثقة بالعلامة التجارية:** إن ظهور المشاهير في الحملة الإعلانية للعلامة التجارية يخلق الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلكين فعلى سبيل المثال استخدام ممثلة مشهورة في إعلان يظهرها وهي مرتدية ملابس من إنتاج علامة تجارية ما فإن المشاهد يكون على يقين بأن ملابس هذه العلامة التجارية تعكس آخر الموضات والموديلات في السوق. كذلك ظهور نجم رياضي في إعلان لعلامة تجارية خاصة بمنتج غذائي يجعل المشاهد يثق بأن هذا المنتج غني بالعناصر الغذائية وذو جودة عالية.

٧- **جذب عملاء جدد للعلامة التجارية:** إن استخدام نجم محبب للجماهير في الحملات الإعلانية لعلامة تجارية من شأنه أن يجذب معجبي هذا النجم للعلامة التجارية فيشترون هذه العلامة التجارية على الرغم من أنهم زبائن لعلامات تجارية أخرى، ولكن محبتهم لهذا النجم تجعلهم يتحولون إلى شراء العلامة التجارية التي يمثلها نجمهم المحبب^(٢٢).

ومن أبرز العوامل التي يكون لها تأثير كبير على نجاح إعلانات المشاهير:

- تحقيق الاتساق والتوافق على المدى الطويل بين الشخصية المشهورة والعلامة التجارية لتأسيس شخصية قوية وهوية، والأهم من ذلك، ينبغي للشركات عرض موافقات من المشاهير كاستراتيجية طويلة الأمد وتؤثر على القرارات الاستراتيجية للعلامة التجارية، فالعلامات التجارية العالمية لا بد أن تحترم الاحتياجات والمتطلبات والأذواق المحلية، ومن خلال هذا الاتساق يمكن للمشاهير أن يقوموا بدور تأثيري على المستهلكين وأن يخلقوا إدراكاً إيجابياً للعلامة التجارية في ذهن المستهلكين.

- لا بد أن تراعى الشركات عند اختيار المشاهير أن يكونوا أسماء جذابة، ويحظون بصورة ذهنية إيجابية في المجتمع، ولديهم معرفة ووعي كبيران.

- الرقابة المستمرة: فالشركات لا بد أن تقوم برصد السلوك والصورة العامة للمستهلكين حول إعلانات المشاهير للحد من التأثيرات السلبية.

- اختيار عناصر تأييد فريدة ومميزة، لا شك أن العلامات التجارية الكبرى تقدم أفكاراً عظيمة، وهذه العلامات التجارية تعكس موقفاً فريداً ومميزاً لكافة الجماهير الداخلية والخارجية، فالشركات لا بد أن تحاول استقطاب المشاهير بعناصر تأييد تنافسية للمنتجات أو المنتجات الأخرى وهو ما ينقل بوضوح الشخصية والهوية والعلامة التجارية.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على النماذج التالية:

- نموذج مصداقية المصدر
- نموذج ناقل المعاني
- نموذج التوافق بين شخصية المشاهير والمنتج

١- نموذج مصداقية المصدر The Source Credibility Model

الهدف الأساسي للإعلان هو إقناع الجمهور المستهدف بشراء السلع والمنتجات في محاولة لتعديل أو تغيير اتجاه الجمهور نحو المنتجات أو العلامات التجارية، فالمصداقية تلعب دوراً مهماً في إقناع الجمهور المستهدف بمنتجات الشركة، وجذبه للعلامة التجارية، ومن خلال المصداقية يمكن التأثير في المعتقدات والآراء والإتجاهات.

وتعد الاستعانة بالمشاهير أحد أبرز المصادر العديدة للإعلان، إلا أن تأثير المشاهير أكثر فاعلية لدى الجمهور كونهم يحظون بشهرة كبيرة، ومن خلال نجاحهم يتم إدراكهم كمشاهير وتترجم هذه الشهرة إلى مكانة مرموقة ومصداقية يحظون بها لدى الجماهير المستهدفة^(٢٣).

وأبرزت الباحثة **OHANIAN** مقياساً يوضح فاعلية استخدام المشاهير في الإعلانات وخاصة أنها تلعب دوراً بارزاً في إقناع الجمهور المستهدف بمنتجات الشركة دوناً عن منافسيها، ويعتمد هذا المقياس على أن الجمهور المستهدف سوف يستقبل الرسائل الإعلانية ويصدقها إذا كانت الشخصية المشهورة تحظى بما يلي:

الجادبية: وهي من السمات والخصائص المهمة للمصدر سواء كانت سمات وخصائص شخصية أو تتعلق بالشكل والمظهر، وثمة دلائل تؤكد على تأثير القائم بالإتصال وجاذبيته.

الثقة: وهي أن يكون المصدر موضع ثقة وقبول واحترام للمتلقي من خلال تقديم الرسالة الإعلانية بشكل صحيح حتى يحظى بثقة المتلقين.

الخبرة: وهي قدرة المصدر على تقديم الرسالة الإعلانية بشكل واع وبكفاءة بناءً على خبرته ومعرفة ومهارة أو خبرة في الترويج للمنتجات مما ينعكس على قدرته على إقناع الجمهور المستهدف.

ويوضح هذا المقياس أن الأنشطة الإعلانية المرتبطة بأي منتج سوف يكون لها تأثيرات إيجابية^(٢٤).

٢- نموذج ناقل المعاني Meaning Transfer Model

حيث قام McCracken (١٩٨٩م) بتطوير هذا النموذج ليوضح عملية استخدام المشاهير في الإعلانات، ويعد الإعلان أحد أبرز الوسائل التي تنقل معاني للفرد عن العلامة التجارية، ويتكون هذا النموذج من ثلاث مراحل أساسية:

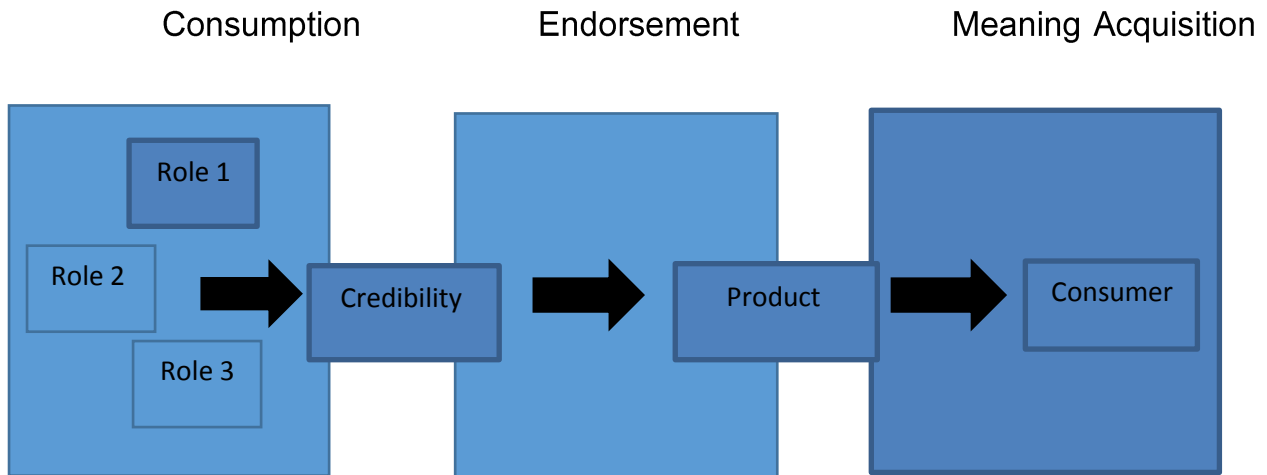
المرحلة الأولى: المعاني المرتبطة بالصورة الذهنية للشخصية المشهورة من حيث السن، النوع، المستوى الاجتماعي، ونمط وأسلوب الحياة، وكذلك الصفات الشخصية مثل: الصدق، والتطور، وغيرها.

المرحلة الثانية Endorsement هي مرحلة ربط المعاني التي تتصف بها الشخصية المشهورة بالمنتج أو العلامة التجارية من خلال قيام الشخصية بالإعلان عنها، أو نقل المعاني من العلامة التجارية التي يتم الإعلان عنها إلى المنتج (العلامة التجارية)، والعنصر الأساسي في هذه المرحلة هو تحديد الخصائص الرمزية للعلامة التجارية التي سيتم تعزيزها أو إنشاؤها من خلال الأنشطة الإعلانية، وبعد ذلك يتم اختيار الشخصية المشهورة التي تتسق مع الخصائص الرمزية المقدمة.

المرحلة الثالثة Consumption يتم نقل المعاني المطلوبة المرتبطة: المشاهير من المنتج (العلامة التجارية) إلى المتلقي وبمعنى آخر، تمثل هذه المرحلة ربط المستهلك بين صفات الشخصية المشهورة والمنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها بواسطة هذه الشخصية، مما يؤثر على نيته وسلوكه الشرائي ويتم تحويل الصورة الذهنية للعلامة التجارية إلى المستهلكين^(٢٥).

ويعد هذا النموذج امتداداً لنموذج التطابق بين الشخصية المشهورة والعلامة التجارية لأنه يؤكد على التطابق بين الشخصية المشهورة والعلامة التجارية ولكنه أيضاً يؤكد على اختيار المعاني التي يتم نقلها من المشاهير إلى العلامة التجارية التي يتم الإعلان عنها، ويوضح النموذج كما في الشكل التالي رقم ١^(٢٦).

شكل رقم (١)
نموذج ناقل المعاني



ويؤكد كلٌّ من "Misar& beatty" على أن المعاني لا يتم نقلها في اتجاه واحد على سبيل المثال من المشاهير إلى العلامة التجارية، ولكن يتم نقلها أيضاً من العلامة التجارية إلى المشاهير، وهذا أمر وثيق الصلة عندما تكون الشخصية المشهورة بمثابة الوجه للعلامة التجارية، وتشمل الشروط اللازمة

لذلك تعاون طويل الأجل من المشاهير مع الشركة صاحبة (العلامة التجارية) وتطبيق قاعدة الحصرية (إعلان واحد فقط للمشاهير) (٢٧).

ووفقاً للنموذج السابق؛ فإن الشخصية المشهورة تعبر عن مجموعة مختلفة ومتنوعة من المعاني، ومن ثم فإن استخدام المشاهير يكون مثمرًا للغاية لأي معن كونهم يمتلكون خصائص وسمات تدعم تقييم المستهلكين للعلامة التجارية، من خلال دورهم في نقل هذه الخصائص والمعاني التي تساهم في رسم صورة ذهنية للعلامة التجارية ومنحها قيمة مضافة.

٣- نموذج التوافق بين شخصية المشاهير والمنتج The Match-up Model

يعتمد هذا النموذج على أن التأثيرات الخاصة باستخدام المشاهير في الاتصالات التسويقية تعتمد على درجة التطابق بين العلامة التجارية (إسم المنتج، الرمز، الصورة الذهنية، المنافع والسمات) والصورة الذهنية للمشاهير، ويتسق هذا النموذج مع نظرية التكيف الاجتماعي والتي تؤكد على أن أهمية المعلومات التكيفية تحدد تأثيرها على المتلقين، مما يسهم في التأثيرات الإيجابية للأنشطة الإعلانية. ويستند اختيار المشاهير على افتراض أن ليس كل المشاهير سوف تعلن على نحو فعال كل علامة تجارية في أي فئة المنتج (٢٨)، وعلى سبيل المثال نجد أن هناك دراسات أوضحت مدى النجاح والفشل في تحقق التطابق بين المشاهير والمنتجات التي يعلنون عنها ومن هذه النماذج التي حققت نجاحات في التطابق.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى المحاور التالية:

أولاً: دراسات تناولت الإتجاه نحو إعلانات المشاهير، وتأثير إعلانات المشاهير على النية الشرائية.

ثانياً: دراسات تناولت التأثير السلبي لاستخدام المشاهير في الإعلانات.

إن استخدام تكتيك المشاهير في الإقناع هو تكتيك راجح في بناء صورة العلامة التجارية لزيادة المبيعات ومحاولة كسب الولاء للعلامة التجارية، إن استخدام المشاهير تتم على نطاق واسع في الإعلانات سواء التلفزيونية أو المطبوعة وتستخدم في عدد كبير من المنتجات من معجون الأسنان إلى البضائع الترفيهية، فالمشاهير أصبحوا يخترقون كافة المجالات في حياتنا، إن إعلانات المشاهير تؤسس وتعد واحدة من أشهر الأدوات التي تستخدم في الإعلانات في عصرنا الحالي، وعلى الرغم من توافر العديد من المشاهير الذين يسهل اختيارهم إلا أنه من الضروري وجود درجة من التطابق بين الشخصية المشهورة والمنتج حتى يسهل للمستهلك الربط بين كليهما (٢٩).

المحور الأول : الدراسات التي تناولت الإتجاه نحو إعلانات المشاهير، وتأثير إعلانات المشاهير على النية الشرائية، ولم تتمكن الباحثة من فصل هذا المحور لأن أغلب الدراسات التي تناولت الإتجاه نحو إعلانات المشاهير ربطتها بالنية الشرائية أو بالعلامة التجارية.

في بحث (Ahmad, A.H & et.el(2019) من خلال دراسة مسحية أجريت على ٢٨٢ من شباب المبحوثين في ماليزيا، تأثير إعلانات المشاهير الشباب الذين يقدمون إعلاناتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ نحو النية الشرائية للشباب لتلك المنتجات والصورة الذهنية عن العلامة التجارية المعلن عنها؛ وتبين أن الشباب تأثروا بالإعلانات التي يقدمها مشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما تم التوصل إلى أن أبعاد المصداقية كالخبرة والجاذبية والمصداقية لم تكن عوامل مؤثرة في النية الشرائية لدى شباب المبحوثين، بينما وجد أن الصورة الذهنية الإيجابية عن العلامة التجارية للمنتج، وتأييد المشاهير هي أبرز العوامل المؤثرة في النية الشرائية للمبحوثين (٣٠).

وفي دراسة مسحية أخرى طبقت على ١٠٠ مفردة من الجماهير الماليزية أجراها الباحث (WidartoRachbin (2018) إتضح أن إعلانات المشاهير لها تأثير كبير في تقديم المعلومات للجمهور والترويج عن المنتجات والخدمات الجديدة، بإعتبارها منصة تسويقية رابحة بالنسبة للمعلنين كما أن لها تأثيراً إيجابياً على النية الشرائية للجماهير، وخاصة بالنسبة للعلامات التجارية المميزة، وأوضحت نتائج هذه الدراسة أن إعلانات المشاهير في أي وسيلة أياً كانت تحظى بتأثير إيجابي على النية الشرائية للمستهلكين، كما أن عناصر الجاذبية والخبرة والمصداقية والثقة تلعب دوراً مهماً في النية الشرائية للجمهور، وحظي عنصر الثقة بأولوية كبيرة في تحفيز النية الشرائية لدى الجماهير، وجاء في ترتيب لاحق عنصري الجاذبية والخبرة (٣١).

أما دراسة (Jeon, Y.(2018) والتي طبقت عن طريق المسح بالاستبيان على ٢٩٠ من الطلبة الجامعيين من كليات مختلفة في جامعة ميد للرياضة في الولايات المتحدة كشفت عن أن هناك اتجاهًا إيجابيًا مرتفعًا نحو إعلانات مشاهير الرياضة ومصداقيتهم؛ وخاصة أن حب الجماهير لمشاهير الرياضة الذين يحظون بمصداقية مرتفعة ومحبوبون من قبل الجماهير؛ سينعكس إيجاباً على النية الشرائية للعلامة التجارية، كما أوضحت النتائج أن درجة التطابق المرتفعة بين مشاهير الرياضة والمنتجات التي يعلنون عنها ستؤدي إلى اتجاه إيجابي مرتفع نحو النية الشرائية للعلامة التجارية التي يعلنون عنها ومنتجاتها، ومن جهة أخرى ثبت أن هناك علاقة طردية قوية بين الإتجاه المرتفع نحو العلامة التجارية وارتفاع الإتجاه نحو النية الشرائية للمبحوثين (٣٢).

وفي دراسة أجريت في فيتنام أجراها (Ha, N.& Lam, N. (2017) سعت للتعرف على تأثير تأييد المشاهير في الإعلانات على اتجاهات المستهلكين، نحو النية الشرائية للعلامة التجارية للمنتجات المعلن عنها، أجري المسح مع ٣٠٦ من الجماهير، وأشارت النتائج إلى أن النية الشرائية لجمهور المستهلكين تتأثر إيجابياً من خلال عوامل عديدة منها درجة التطابق بين المشاهير والمنتج والعلامة التجارية، والثقة لدى المشاهير، وخبرة المشاهير، الموقف تجاه العلامة التجارية، وأظهرت النتائج أن هناك إتجاهاً إيجابياً للمستهلكين نحو النية الشرائية للعلامة التجارية والتي تتأثر بثلاث عوامل هي مدى تطابق المشاهير مع العلامة التجارية والمنتج المعلن عنه، والثقة في المشاهير

وخاصة أن المشاهير يمكن أن يؤثروا في الجماهير بشكل فاعل ومؤثر، وهنا فإن الفصائح الشخصية تتسبب في فقدان الثقة فيهم وفي أخلاقياتهم، وخبرات المشاهير، وشددت الدراسة على أهمية اختيار المشاهير بدقة حتى لا يؤثرون سلبياً فيما بعد على المنتج الذي يعلنون عنه نتيجة أي سلوك سلبي يتبعونه.^(٣٣)

كذلك توصل (Davis, M.Kaitlin, 2017) في دراسته التي أجراها حول إعلانات المشاهير في وسائل التواصل وتأثيرها على النية الشرائية على الشباب، وطبقت من خلال منهجية المسح عبر الإنترنت، إلى أن مدى تأثير أبعاد المصادقية في مشاهير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والتي تشمل (الجاذبية، الخبرة، الجدارة بالثقة) ينعكس على زيادة احتمال شراء المنتجات التي أيدها المشاهير، كما أكد المبحوثون على إعجابهم الكبير بالمشاهير كونهم يتسمون باللطف والإيجابية، مما يمكن من مساعدة الشركات على الاختيار الأمثل للمشاهير.^(٣٤)

كذلك توصلت دراسة (Ndlela, T. & Chuchu, T. 2016) حول إعلانات المشاهير كأولوية لشباب المستهلكين من جنوب إفريقيا من حيث سلوكهم الشرائي والوعي بالعلامة التجارية، وتذكرها، والولاء لها، والتي هدفت لمعرفة مدى إمكانية المعلنين في شمال إفريقيا من الترويج لمنتجاتهم أو علاماتهم التجارية لشباب المستهلكين بشكل فعال، وأظهرت النتائج أن الولاء للعلامة التجارية له دلالة مهمة على السلوك الشرائي، إضافة إلى أن الفئة العمرية من سن ١٨-٢٠ عاماً أكثر ميلاً نحو شراء ودفع المزيد لمنتجات يعلن عنها المشاهير عن علامات تجارية مميزة مقارنة بمجموعات أخرى في البحث^(٣٥).

وفي دراسة لـ"تويتير" (٢٠١٦م) كشفت عن تأثير المشاهير على سلوك المستهلكين، أظهرت مدى إدراك مؤسسات الأعمال لأهمية المشاهير في نجاح منتجاتهم وعلاماتهم التجارية على شبكة تويتير، بعد التغيير الذي أحدثته الهواتف المتنقلة ووسائل التواصل الاجتماعي ولمساعدة المعلنين على اتخاذ قرارات حول طريقة الاستفادة من أساليب الترويج في الساحة الإعلامية الحالية؛ وقد أظهرت الدراسة التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية، أن المشاهير والمؤثرون يلعبون دوراً كبيراً جداً في تشكيل سلوكيات المستهلك، وأن ما يقارب ٤٠% من مستخدمي تويتير اشتروا منتجاً ما بعد أن قرأوا تغريدة على تويتير لأحد الشخصيات المؤثرة تتحدث عن هذا المنتج.

ومن نتائج هذه الدراسة، أن ٤٩% من المشاركين اعتمدوا على رأي أصحاب الشخصيات المؤثرة، كما كشفت الدراسة أن نية الشراء لدى الأشخاص الذين شاهدوا تغريدات للعلامة التجارية زادت ٢.٧ ضعفا مقارنة بالأشخاص الذين لم يشاهدوا تغريدات المعلنين، ولكن عندما شاهد المشاركون في الدراسة حملة إعلانية للعلامة التجارية مع تغريدات حولها من المؤثرين، زادت نية الشراء أكثر من خمسة أضعاف، كما أكدت الدراسة أن المؤثرين التقليديين كالفنانين والمطربين

والرياضيين هم الذين يملكون التأثير الأكبر على الجمهور، فأكثر من نصف النشطاء على تويتر يتابعون الحسابات الخاصة بالممثلين والمطربين (٣٦).

في حين كشفت دراسة (Victoria, V., V(2015) حول مدركات الجماهير حول إعلانات المشاهير والتي طبقت على ٢٠٠ من الجمهور العام؛ أكدت على هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث في الإتجاه نحو التطابق بين المشاهير والإعلانات التي يقدمونها، حيث وجد أن الإناث لديهن اتجاهات إيجابية مرتفعة أكثر من الذكور نحو تلك الإعلانات التي تتطابق فيها شخصية المشاهير مع المنتجات التي يعلنون عنها؛ وبالتالي ترتفع نواياهم الشرائية نحو تلك المنتجات. (٣٧)

وأكدت دراسة (Waqas et el (2015) على أن استخدام المشاهير في الإعلانات يؤثر في قرار الشراء إيجاباً، وكشفت الدراسة أيضاً عن أن المستهلكين يسعون لشراء المنتجات التي تقدم من قبل المشاهير بشكل أكبر، كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام المشاهير في الإعلانات يدعم المعلومات المقدمة عن المنتج ويؤثر في شراء المنتج المعلن عنه من قبل المشاهير المفضلين مقارنة بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها من قبل مشاهير أقل أهمية، كما أوضحت الدراسة أن سعر المنتج وجودته تتضاءل أهميتها عندما يقدم الإعلان المشاهير (٣٨).

وفي عام (2014) بحث (Sertoglu, M., Catli, o. & Korkmaz. تأثير مصداقية المشاهير على النية الشرائية للمستهلكين، أجريت الدراسة على الجمهور التركي، وهدفت لاختبار ما إذا كانت مصداقية المصدر تؤثر على النية الشرائية، وأكدت على أن كل عناصر المصداقية لمشاهير الإعلانات ترتبط إيجاباً بالنية الشرائية (٣٩).

وفي دراسة مشابهة أجريت عام (2013) Aziz et el للتعرف على تأثير مصداقية المشاهير على فاعلية الإعلان من خلال بحث اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان ونواياهم الشرائية نحو العلامة التجارية؛ أبرزت الدراسة أن الإعلانات التي تستخدم مشاهير ذوي مصداقية فإن هذا سوف يحقق لهم إتجاهاً إيجابياً أكبر نحو الإعلان عن تلك التي تستخدم مشاهير أقل مصداقية، وأوضحت النتائج أيضاً أن العلامات التجارية التي تحظى باتجاه إيجابي نحو الإعلانات سوف تحقق اتجاهاً إيجابياً مرتفعاً نحوهم، كما أن العلامة التجارية التي تحظى باتجاه إيجابي نحوهم سوف تحقق أفضلية أكبر من قبل المستهلكين (٤٠).

في حين أن دراسة (Zafer & Rafique (2012) عن تأثير إعلانات المشاهير على إدراك المستهلكين للعلامة التجارية ونيتهم الشرائية والتي هدفت للتحقق من موقف العملاء تجاه صورة العلامة التجارية ونيتهم نحو شراء منتجات المشاهير المعلن عنها، وأظهرت نتائج الإستبيان الذي أجري على ١٠٠ مفردة أن الجاذبية ومصداقية المشاهير ومدى توافقه مع السلع التي يقدمون

إعلانات عنها؛ يؤثر إيجاباً على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية المعن عنها، كما يؤثر إيجاباً نحو النية الشرائية والاتجاه نحو تكرار عملية الشراء في المستقبل.^(٤١)

وجاءت دراسة (Sola,O (2012) لبحث تأثير إعلانات المشاهير على إستراتيجية إدارة العلامة التجارية في الشركات، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين نجاح إعلانات المشاهير عن العلامات التجارية وقوة العلامة التجارية في الأسواق مما يعني أن استخدام المشاهير يعمل على تحسين البيئة التسويقية للعلامة التجارية في ظل التنافسية العالية، كما توصلت الدراسة إلى أن قوة العلامة التجارية في الأسواق يعكس قابلية عالية لقبول السوق العلامة التجارية من قبل الجمهور المستهدف وتأثره بالعلامة التجارية معرفياً وعاطفياً وسلوكياً، مما يسهم في عملية ترويج قيمة العلامة التجارية، وتفضيلها بشكل كبير والولاء لها، وأوضحت الدراسة أن المشاهير لهم تأثير على اتجاهات الإعلان والعلامة التجارية.^(٤٢)

المحور الثاني: دراسات تناولت البعد السلبي لاستخدام المشاهير في الإعلانات:

١-دراسة Erfgen وآخرون (٢٠١٦م) أوضحت أن استخدام المشاهير في الإعلانات قد يتفوق ويستحوذ على إنتباه وإهتمام الجمهور المستهدف بما يعرف **Vampire effect** "بالتأثير الطاغي" مما يشكل تهديداً للعلامة التجارية والمنتج، وهذا يمثل بعداً سلبياً، وخاصة إذا كانت الشخصية المشهورة تحظى بكاريزما عالية، وأشارت الدراسة إلى إمكانية المعلنين لتجنب هذا التأثير الطاغي للمشاهير على العلامة التجارية من خلال تهيئة الظروف لذلك من خلال تحسين فاعلية إعلانات المشاهير، وتحقيق درجة مرتفعة من التطابق بين الشخصية المشهورة والعلامة التجارية أو الربط المعرفي القوي بين الشخصية المشهورة والعلامة التجارية.

وتشير النتائج إلى التأثير الطاغي والذي لا يحدث عندما يكون هناك ارتباط قوي أو تطابق قوي بين الشخصية الشهيرة والعلامة التجارية أو بين الإدراك القوي بين الشخصية الشهيرة والعلامة التجارية. والإدراك القوي يتحقق من خلال التعرض القوي لإعلانات المشاهير.

وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن تصميم الحملات الإعلانية للمشاهير يمكن أن يجنب تأثير طغيان المشاهير على العلامة التجارية، فالمصممون يحتاجون للبحث عن شعار للعلامة التجارية كعنصر تنافسي في الإعلان، بحيث يكون المنتج وليس الشخصية الشهيرة هي النجم في الحملة الإعلانية.

كما وجدت الدراسة أن تجنب التأثير الطاغي يمكن أن يكون من خلال تعدد التعرض للإعلانات المؤيدة للمشاهير فمن خلال انغماس المستهلك القوي مع المنتج فإن هذا سيققل من التأثير الطاغي.^(٤٣)

٢-أما دراسة (Zipporah, M.& Mberia, H.(2014) فأوضحت أن قيام المشاهير بتقديم إعلانات عديدة لمنتجات وعلامات تجارية متنوعة من شأنه أن يؤثر على مصداقية الشخصية المشهورة والثقة بها، كما يضعف من تأثير الإعلان على الجمهور.^(٤٤)

٣- في حين تطرقت دراسة (Zhou ,L.& Whitla ,P(2013) إلى رد فعل عينة من الشباب الآسيويين نحو النشر السلبي عن مشاهير الإعلانات والدور الحاسم للسمعة الأخلاقية للمشاهير وردود أفعالهم الجماهير السلبية نحو النشر السلبي عن المشاهير والذي يؤثر سلباً على سمعة المنتجات والعلامة التجارية المعلن عنها.^(٤٥)

٤- وخلصت دراسة (Fong,C.& Wyer R (2012) إلى إدراك الجمهور بأن تورط مشاهير الإعلانات في قضايا تطل السمعة ينعكس سلباً على اتجاهات الجمهور نحو المشاهير وردود أفعالهم السلبية نحو المشاهير وتقييمهم فيما بعد لهؤلاء المشاهير والمنتجات والعلامة التجارية التي يعلنون عنها، وبذلك فإن استخدام المشاهير في الإعلانات يعد بمثابة سلاح ذي حدين، وأكدت الدراسة على أن الجمهور عادة ما يلقي باللوم على المشاهير كرد فعل نحو تورطهم في قضايا أخلاقية، وبالتالي تتغير اتجاهات الجمهور نحو المشاهير ونحو المنتج والعلامة التجارية ونحو النية الشرائية.^(٤٦)

٥- أما دراسة (Hunter & Davidsson (2008 فأظهرت أن المعلومات السلبية لها تأثير على المشاهير وظهورهم في الإعلانات، ولاشك أن المنتجات الجديدة يمكن أن تقلل من حجم خسائرها وعلامتها التجارية من خلال الابتعاد عن المشاهير أو تغيير الشخصية التي تقوم بالإعلان.^(٤٧)

مشكلة الدراسة وأهدافها:

أظهرت الدراسات السابقة أن استخدام المشاهير في الإعلان يمكن أن يخلق اتجاهًا إيجابيًا نحو النية الشرائية للمنتج المعلن عنه في ضوء تزايد حجم الإنفاق الإعلاني وتزايد إقبال المعلنين على الاستعانة بالمشاهير للإعلان عن منتجاتهم وعلاماتهم التجارية للتأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية، تبرز أهمية هذه الدراسة التي يمكن بلورة مشكلتها البحثية كما يلي: "العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونياتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه"... وتهدف الدراسة إلى:

التعرف على اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه.
التعرف على العلاقة بين كثافة مشاهدة لإعلانات المشاهير والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه.
معرفة العلاقة بين أبعاد مصداقية المشاهير في الإعلانات وإنعكاسه على النية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه.

- معرفة مدى إدراك الشباب لمدى تطابق شخصيات المشاهير مع طبيعة المنتجات التي يقدمون عنها الإعلانات والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه.

- معرفة مدى تأثير العوامل الديموجرافية للجمهور (كالنوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل)، على نواياهم الشرائية.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة إرتباطية بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه.

الفرض الثاني: توجد علاقة إرتباطية بين كثافة المشاهدة لإعلانات المشاهير والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه.

الفرض الثالث: توجد علاقة إرتباطية بين أبعاد مصداقية المشاهير في الإعلانات والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه.

الفرض الرابع: توجد علاقة إرتباطية بين مدى تطابق شخصيات المشاهير مع طبيعة المنتجات التي يقدمون عنها الإعلانات والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع/العمر/المستوى التعليمي/ الدخل) في متوسطات درجات إتجاهاتهم نحو النية الشرائية.

التصميم المنهجي للدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف واستكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة، حيث تدرس العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو استخدام المشاهير في الإعلانات التجارية من جهة، وانعكاسه على نواياهم الشرائية للمنتج المعلن عنه من جهة أخرى، كما تدرس الدراسة مدى كثافة المشاهدة لإعلانات المشاهير والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه، وأيضاً تدرس العلاقة بين أبعاد مصداقية المشاهير في الإعلانات والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه.

بالإضافة إلى دراسة مدى تطابق شخصيات المشاهير مع طبيعة المنتجات التي يقدمون عنها الإعلانات والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه، وأيضاً العلاقة بين عدد من المتغيرات الديموجرافية والنية الشرائية نحو المنتج المعلن عنه، واستخدمت الباحثة منهج المسح وأعدمت على أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع وعينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينه قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري (٣٥-١٨عاماً)، وقد تم اختيار عينة عمدية من الشباب الذين يتعرضون لإعلانات المشاهير.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كأداة جمع البيانات من المبحوثين (الجمهور العام) والتي تضمنت مجموعة من الأسئلة والمقاييس التي تهدف إلى قياس اتجاهات الشباب نحو استخدام المشاهير في الإعلانات، وانعكاس ذلك على نواياهم الشرائية للمنتجات المعلن عنها بواسطة هؤلاء المشاهير، وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تصميم صحيفة الاستقصاء، حيث لاحظت أن

عددًا من الدراسات كانت تحدد شخصيات معينة من المشاهير طبقاً لمعايير محددة وتقوم بسؤال عينة الدراسة عن تلك الشخصيات حتى يتم الخروج بنتائج ومؤشرات عن تأثير استخدام المشاهير في الإعلانات على الجمهور وانعكاس ذلك على نواياهم الشرائية للمنتجات المعلن عنها.

الصدق والثبات:

١- **الصدق:** أجرت الباحثة دراسة قبلية Pre-Test على ٥% من عينة الدراسة للتأكد من مدى صلاحية الأداة للتطبيق والغرض الذي أعدت من أجله، واعتمدت الباحثة على أسلوب الصدق الظاهري وذلك من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام، والذين أشاروا بالفعل إلى أن الصحيفة تقيس المتغيرات المراد قياسها، كما أشاروا لبعض التعديلات التي تم تعديلها بالفعل لتحقيق الدراسة أهدافها المرجوة.

٢- **الثبات:** تم اختبار الثبات من خلال بعض الاختبارات الإحصائية مثل اختبار Test ,Retest لمعرفة الثبات بمرور الزمن.

متغيرات الدراسة ومنهجية قياسها:

تم تصميم مجموعة من المقاييس لقياس متغيرات الدراسة المختلفة، فمقياس كثافة مشاهدة إعلانات المشاهير تم قياسه من خلال السؤال حول مدى مشاهدة الإعلانات وعدد مرات مشاهدة الإعلانات.

أما مقياس الإتجاه نحو إعلانات المشاهير فضم ١٢ عبارة وقدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كالتالي موافق جداً ٥، موافق ٤، محايد ٣، معارض ٢، معارض جداً ١، وتم عكس الدرجات في العبارات السلبية ثم تم جمع الدرجات فتكون مقياس من ١٢ - ٦٠، ومن ثم تم حساب مجموع الدرجات وفقاً لعدد العبارات في كل مقياس لإعطاء المبحوث درجة تماثل إتجاهه سواء كان إيجابياً، محايداً، سلبياً.

كما تم استخدام مقياس أبعاد المصدقية (الجاذبية / المصدقية / الخبرة) نحو إعلانات المشاهير وتم احتساب كل بعد على حده وقياسه من خلال ٤ عبارات جاءت كالتالي موافق جداً ٥ ، موافق ٤ ، محايد ٣ ، معارض ٢ ، معارض جداً ١، وتم جمع الدرجات فتكون مقياس من ٤ - ٢٠ لكل بُعد، ثم تم جمع الأبعاد الثلاثة في مقياس واحد تكون من ١٢ إلى ٦٠ درجة.

كما تم تصميم مقياس للنية الشرائية ضم ٨ عبارات وقدرت إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية كالتالي موافق جداً ٥، موافق ٤، محايد ٣، معارض ٢، معارض جداً ١، وتم عكس الدرجات في العبارات السلبية ثم تم جمع الدرجات فتكون مقياس من ٨-٤٥ ومن ثم تم حساب مجموع الدرجات وفقاً لعدد العبارات في كل مقياس لإعطاء المبحوث درجة تماثل إتجاهه سواء كان إيجابياً، محايداً، سلبياً.

ومقياس لمدى التطابق بين المشاهير الذين يقدمون الإعلان والمنتج المعلى عنه تكون من ٣ عبارات وتراوحت درجاته من ٣-١٥ درجة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم SPSS وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الإرتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval or Ratio) وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠، ومتوسطة إذا تراوحت بين ٠.٣٠-٠.٧٠، وقوية إذا زادت على ٠.٧٠.
- ٤- اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).
- ٥- تحليل التباين ذي البعد الواحد (one analysis of variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية الأكثر من مجموعتين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

النتائج العامة للدراسة:

نعرض فيما يلي نتائج البحث:

جدول رقم (١)
البيانات الديموجرافية

النسبة المئوية	التكرار		
%٣٨.٥	١٥٤	ذكر	النوع
		أنثى	
%٢٣	٩٢	أقل من ٢٠	الفئة العمرية
		٢٠- أقل من ٢٥	
		٢٥- أقل من ٣٠	
		٣٠-٣٥	
%٦٣	٢٥٢	أعزب	الحالة الإجتماعية
		متزوج	
		مطلق	
%٥.٣	٢١	أقل من جامعي	المستوى التعليمي
		جامعي	
		فوق الجامعي	
%٥.٠	٢٠	من ١٠٠٠-أقل من ٣٠٠٠	مستوى الدخل
		من ٣٠٠٠-أقل من ٥٠٠٠	
		من ٥٠٠٠-أقل من ٧٠٠٠	
		من ٧٠٠٠-أقل من ٩٠٠٠	
		من ١٠٠٠٠ فأكثر	
%٤.٣	١٧	من ١٠٠٠-أقل من ٣٠٠٠	مستوى الدخل
		من ٣٠٠٠-أقل من ٥٠٠٠	
%١٠.٨	٤٣	من ٥٠٠٠-أقل من ٧٠٠٠	مستوى الدخل
		من ٧٠٠٠-أقل من ٩٠٠٠	
%٤٥.٣	١٨١	من ٩٠٠٠-أقل من ١٠٠٠٠	مستوى الدخل
		من ١٠٠٠٠ فأكثر	
%٣٤.٨	١٣٩	من ١٠٠٠-أقل من ٣٠٠٠	مستوى الدخل
		من ٣٠٠٠-أقل من ٥٠٠٠	

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة الإناث في العينة جاءت بنسبة ٦١.٥% مما يعكس ميل الإناث بشكل أكبر لمشاهدة الإعلانات الخاصة بالمشاهير وخاصة لتغلب الجانب العاطفي لديهن بشكل أكبر من الجانب العقلي..

- جاءت الفئة العمرية من ٢٥ لأقل من ٣٠ لتحتل المكانة الأولى لأفراد العينة الذين يتابعون إعلانات المشاهير، وخاصة أنها الفئة الأكثر تأثراً بالمشاهير في هذه الفئة العمرية وخاصة المطربين ولاعبى الكرة.
- كانت نسبة التعليم الجامعي هي الأعلى بالنسبة لأفراد العينة الذين يتعرضون لإعلانات المشاهير حيث بلغت ٨٨.٥% من إجمالي أفراد العينة.
- جاء مستوى الدخل الأعلى لأفراد العينة بنسبة ٤٥.٣% في فئة الدخل ما بين (٧٠٠٠ جنيه - أقل من ٩٠٠٠ جنيه).

جدول رقم (٢)
معدل مشاهدة الإعلانات إسبوعياً

النسبة المئوية	التكرار	
٢٣.٥%	٩٤	يوماً
٢٣%	٩٢	٥-٦ مرات اسبوعياً
١٩%	٧٦	٤-٥ مرات اسبوعياً
٢٤%	٩٦	٢-٣ مرات أسبوعياً
١٠.٥%	٤٢	مره واحدة أسبوعياً
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق أن أعلى نسبة مشاهدة للإعلانات بمعدل مرتين إلى ثلاث مرات أسبوعياً بنسبة بلغت ٢٤% من إجمالي العينة، مما يعكس ارتفاع نسبة مشاهدة إعلانات المشاهير، في حين بلغت نسبة من يشاهدون الإعلانات مرة واحدة أسبوعياً ١٠.٥% من إجمالي أفراد العينة.

جدول رقم (٣)
مقياس كثافة مشاهدة إعلانات المشاهير

النسبة المئوية	التكرار	
٢٩.٨%	١١٩	منخفض
٣٣.٨%	١٣٥	متوسط
٣٦.٥%	١٤٦	مرتفع
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق إنه وفقاً لمقياس كثافة مشاهدة إعلانات المشاهير أن هناك ارتفاعاً في كثافة مشاهدة إعلانات المشاهير بين جمهور العينة بنسبة بلغت ٣٦.٥%، وذلك لأسباب عديدة منها أن المشاهير لديهم جاذبية، ويحظون بمصداقية، كما أنهم بمثابة المثل الأعلى لبعض الجماهير وخاصة فئة الشباب.

جدول رقم (٤)
مدى الإعجاب بإعلانات المشاهير

النسبة المئوية	التكرار	
٢٢.٨%	٩١	تعجبني جداً
٤٦.٣%	١٨٥	تعجبني
٢٩.٣%	١١٧	تعجبني إلى حد ما
١.٥%	٦	لا تعجبني
٣%	١	لا تعجبني على الإطلاق
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة الإعجاب بإعلانات المشاهير بنسبة بلغت ٤٦.٣%، مما يعكس ما للمشاهير من حضور لافت من قبل الجماهير، كما أنها نتيجة تبرر الاتجاه المتزايد من قبل الشركات الإعلانية لاستخدام المشاهير في إعلاناتهم وخاصة في الشهور التي تشهد كثافة مشاهدة إعلانية مثل "شهر رمضان الكريم"، وهو ما يتفق مع دراسة (Davis, M. KAITLIN, (2017) والتي أشارت إلى إعجاب المبحوثين بإعلانات المشاهير كونهم يتسمون باللطف والإيجابية، وهو ما يدفع المعلنين لبذل الجهد نحو الإختيار الأمثل للمشاهير الذين يحظون بإعجاب الجماهير. (٤٨)

جدول رقم (٥)
مدى التقدير للمشاهير في الإعلانات

النسبة المئوية	التكرار	
٣٦%	١٤٤	دائماً
٦١.٥%	٢٤٦	أحياناً
٢.٥%	١٠	لا افضلهم على الإطلاق
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق أن ٦١.٥ % من أفراد العينة يفضلون المشاهير في الإعلانات عن المنتجات أو الخدمات التي يقومون بشرائها، وهو ما يبرر الاتجاه المتزايد للمعلنين لاستخدام المشاهير في إعلاناتهم لجذب تفضيلات الجمهور نحو تلك الإعلانات، في حين أظهرت النتائج أن نسبة ٢.٥ % من أفراد العينة لا يفضلون المشاهير في الإعلانات على الإطلاق.

جدول رقم (٦)

أهمية إستعانة الشركات بالمشاهير في الإعلانات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.٨٣٤	٤.٤٢	.٥	٢	٣.٥	١٤	٩	٣٦	٢٧.٨	١١١	٥٩.٣	٢٣٧	١- لجذب إنتباه الجمهور للإعلان والمنتج
.٨٢٠	٤.١٤	.٨	٣	١.٥	٦	١٧	٦٨	٤٠	١٦٠	٤٠.٨	١٣٦	٢- لزيادة مبيعات المنتج
.٩٨٠	٣.٩٣	.٣	١	٨.٣	٣٣	٢٥.٣	١٠١	٣٠.٥	١٢٢	٣٥.٨	١٤٣	٢- المشاهير يتمتعون بحب جماهيري كبير.
.٩٥٩	٣.٩٢	.٥	٢	٦.٨	٢٧	٢٦.٨	١٠٧	٣٢	١٢٨	٣٤	١٣٦	٣- المشاهير لهم تأثير وفاعلية كبيرة في رسم صورة ذهنية للمنتجات في أذهان الجمهور
.٨٧٧	٤.٠٩	.٨	٣	٤.٣	١٧	١٧		٤١.٣	١٦٥	٣٦.٨	١٤٧	٤- لتحفيز النية الشرائية للجمهور نحو شراء المنتج المعلن عنه
.٩٧٥	٣.٩٣	١.٣	٥	٧.٠	٢٨	٢٢.٥		٣٥.٨	١٤٣	٣٣.٥	١٣٤	٥- لإضفاء ميزة لمنتجات الشركة عن المنتجات المنافسة بإستخدام المشاهير
.٨٤٠	٤.٢٨	١.٠	٤	٢.٠	٨	١٣.٣		٣٦.٠	١٤٤	٤٧.٨	١٩١	٦- لزيادة تذكر المستهلك للمنتج من خلال ربطه بالمشاهير

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد وتنوع الأسباب التي تجعل الشركات تستعين بالمشاهير في إعلاناتها وجاءت في مقدمة هذه الأسباب "جذب إنتباه الجمهور للإعلان والمنتج" بمتوسط حسابي بلغ ٤.٤٢، وإنحراف معياري قدره ٠.٨٣٤، وتعكس هذه النتيجة أن الجمهور واع تماماً لمدى حرص الشركات على جذب إنتباه الجمهور لإعلاناتها ومنتجاتها من خلال إستخدام الشخصيات المشهورة التي

تحظى بمكانة وتقدير لدى نسبة كبيرة من الجماهير، وفي المقابل وجد أن عنصر "المشاهير لهم تأثير وفاعلية كبيرة في رسم صورة ذهنية للمنتجات في أذهان الجمهور" حصل على أقل معدل لاهتمام الشركات بالمشاهير في إعلاناتها بمتوسط حسابي بلغ ٣.٩٢، وإنحراف معياري قدره ٩.٥٩.

جدول رقم (٧)

سلبيات الإستعانة بالمشاهير في الإعلانات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض جدا		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.٩٨٩	٣.٩١	.٣	١	٩.٨	٣٩	٢٣.٣	٩٣	٣٢.٨	١٣١	٣٤	١٣٦	١-زيادة تركيز الشباب على المشاهير بشكل يفوق المنتج
١.٠٤٤	٣.٧٠	٢.٣	٩	١٤.٠	٥٦	١٨.٨	٧٥	٤٢.٠	١٦٨	٢٣.٠	٩٢	٢-إستخدام بعض المشاهير المحبوبين لدى بعض الشباب
.٨٩٠	٣.٩٩	.٨	٣	٦.٠	٢٤	١٧.٥	٧٠	٤٥.٠	١٨٠	٣٠.٨	١٢٣	٣-عدم تصديق الشباب بأن الشخصية المشهورة تستخدم المنتج المعلن عنه
١.٠٣٩	٣.٧٢	٣.٣	١٣	٩.٨	٣٩	٢٣.٠	٩٢	٣٩.٨	١٥٩	٢٤.٣	٩٧	٤-تأثر سمعة بعض المشاهير ببعض المشاكل القانونية أو الأخلاقية مما ينعكس على المنتج
.٩٩٥	٣.٩١	٢.٣	٩	٦.٨	٢٧	٢٠.٥	٨٢	٣٨.٨	١٥٥	٣١.٨	١٢٧	٥-المبالغة في ذكر فوائد المنتج

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد وتنوع سلبيات استخدام المشاهير في الإعلانات من وجهة نظر الجمهور، وجاء في مقدمة هذه الأسباب "عدم تصديق الشباب بأن الشخصية المشهورة تستخدم المنتج المعلن عنه" بمتوسط حسابي بلغ ٣.٩٩، وإنحراف معياري قدره ٨.٩٠، مما يعكس أن نسبة من الجماهير رغم حبهم وتقديرهم للمشاهير إلا أنهم قد لا يصدقون بأن الشخصية المشهورة تستخدم المنتجات التي يعلنون عنها بالفعل، وإنما هم يقدمون الإعلانات بهدف تحقيق الربح المادي، أو ربما لتذكير الجمهور بهم في ظل غياب البعض عن الساحة الفنية، وهو ما يتفق مع دراسة (٤٩)

(Jeon, Y. (2018) والتي أشارت إلى أن درجة التطابق المرتفعه بين مشاهير الرياضة والمنتجات التي يعلنون عنها من شأنها أن تؤثر بشكل كبير على النية الشرائية للعلامة التجارية والعكس صحيح. وجاء في ذيل الأسباب التي يمكن أن تكون من سلبيات استخدام المشاهير في الإعلانات "استخدام بعض المشاهير غير المحبوبين لدى بعض الشباب"، بمتوسط حسابي بلغ ٣.٧٠ وإنحراف معياري بلغ ١.٠٤٤

جدول رقم (٨)
مقياس الإتجاه نحو إعلانات المشاهير

النسبة المئوية	التكرار	
%١٩.٨	٧٩	سلبي
%٥٢.٨	٢١١	محايد
%٢٧.٥	١١٠	إيجابي
%١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق ووفقاً لمقياس الإتجاه نحو إعلانات المشاهير، فإن الإتجاه الإيجابي بلغ %٢٧.٥.

جدول رقم (٩)
الاتجاه نحو إعلانات المشاهير دون الإعلانات التي يقدمها غير المشاهير

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١.١٦٢	٣.٤٢	٣.٨	١٥	٢١.٠	٨٤	٢٨.٣	١١٣	٢٤.٠	٩٦	٢٣.٠	٩٢	١-تقييمي للمنتج يكون إيجابياً في حال وجود مشاهير في الإعلان
١.٠٣٠	٣.٧٦	١.٥	٦	١٢.٨	٥١	٢٠.٨	٨٣	٣٨.٥	١٥٤	٢٦.٥	١٠٦	٢-الإعلانات التي يقدمها مشاهير تجذب الإنتباه للمنتج بشكل أكبر عن تلك التي يقدمها غير المشاهير
١.٠٥٨	٣.٨٣	٢.٣	٩	١١.٠	٤٤	١٩.٣	٧٧	٣٦.٥	١٤٦	٣١.٠	١٢٤	٣-الإعلانات التي يقدمها مشاهير أكثر شهرة عن الإعلانات التي يقدمها غير المشاهير
١.٠٢٧	٣.٧٥	٢.٠	٨	١٢.٠	٤٨	٢٠.٠	٨٠	٤٠.٠	١٦٣	٢٥.٣	١٠١	٤-الإعلانات التي يقدمها مشاهير أكثر تفضيلاً وتذكر عن الإعلانات التي يقدمها غير المشاهير
١.١٢٣	٣.٣٠	٥.٨	٢٣	١٨.٨	٧٥	٣٢.٣	١٢٩	٢٦.٨	١٠٧	١٦.٥	٦٦	٥-أنا أثق في المنتجات التي يعلن عنها المشاهير لأنها ذات جودة عالية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاه الشباب نحو الإعلانات التي يقدمها المشاهير كان اتجاهًا إيجابيًا دوناً عن الإعلانات التي يقدمها غير المشاهير، وكانت النسبة الأعلى لعبارة "الإعلانات التي يقدمها مشاهير أكثر شهرة عن الإعلانات التي يقدمها غير المشاهير" بمتوسط حسابي بلغ ٣.٨٣، وإنحراف معياري قدره ١.٠٥٨، مما يعكس أن الإعلانات التي يقدمها المشاهير بالفعل تحظى بشهرة وسيما إن تواجد فيها أكثر من شخصية مشهورة مثل إعلان "فودافون" الذي أذيع في رمضان ٢٠١٩م وجمع أكثر من فنان، في حين جاءت العبارة الأدنى في تقدير الجماهير عبارة "أنا

أثق في المنتجات التي يعلن عنها المشاهير لأنها ذات جودة عالية" بمتوسط حسابي بلغ ٣.٣٠ وانحراف معياري قدره ١.١٢٣، وربما يرجع السبب في تراجع هذه العبارة إلى أن الجمهور قد يثق في المشاهير ولكن ثقته في المنتجات التي يعلن عنها المشاهير وكونها ذات جودة عالية أم لا؛ تتباين من شخص لآخر وفقاً لمعايير عديدة ومتنوعة.

جدول رقم (١٠)
أبعاد مصداقية المشاهير (الجاذبية والمصداقية والخبرة)

الاتحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		الجاذبية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.٩١٢	٤.٠٥	.٣	١	٤.٨	١٩	٢٣.٨	٩٤	٣٣.٠	١٣٢	٣٨.٥	١٥٤	١- كونهم يتمتعون بخفة ظل
.٧٩٤	٤.١٢	.٥	٢	١.٥	٦	١٨.٨	٧٥	٤٤.٣	١٧٧	٣٥.٠	١٤٠	٢- يتسمون بقوة حضور
.٨٣٦	٤.٠٥	.٣	١	٢.٠	٨	٢٥.٠	١٠٠	٣٨.٠	١٥٢	٣٤.٨	١٣٩	٣- لديهم جاذبية في الشكل
.٨٤١	٤.٠٨	-	-	٣.٠	١٢	٢٢.٥	٩٠	٣٧.٦	١٥١	٣٦.٨	١٤٧	٤- يتسمون بأناقة مميزة
<u>المصداقية</u>												
١.٠٣٠	٣.٣٩	٢.٥	١٠	١٥	٦٠	٤٢	١٦٨	٢٢	٨٨	١٨.٥	٧٤	٥- جديرون بالثقة فيما يقولونه
١.٠٢٠	٣.٣٣	٢.٥	١٠	١٧	٦٨	٤١.٥	١٦٦	٢٢.٨	٩١	١٦.٣	٦٥	٦- لديهم مصداقية مرتفعه
١.٠٣٥	٣.٣٥	٢.٣	٩	١٦.٨	٦٧	٤٣	١٧٢	١٩.٥	٧٨	١٨.٥	٧٤	٧- يتصفون بالأمانة
١.٠٢٤	٣.٤٣	٢.٥	٨	١٥.٥	٦١	٣٩.٠	١٥٦	٢٥.٠	١٠٠	١٨.٨	٧٥	٨- يتسمون بالموضوعية
<u>الخبرة</u>												
١.٢٠١	٣.٢٨	٣.٣	١٣	٢٨.٥	١١٤	٢٩.٥	١١٨	١٥	٦٠	٢٣.٨	٩٥	٩- لديهم معرفة بالمنتجات التي يعلنون عنها
١.١٦٥	٣.٢٦	٢.٨	١١	٢٩.٠	١١٦	٢٩.٣	١١٧	١٨	٧٢	٢١.٠	٨٤	١٠- لديهم خبرة بالمنتج المعلن عنه
١.١٨٨	٣.١٧	٣.٥	١٤	٣١.٥	١٢٦	٣٠.٥	١٢٢	١٣.٣	٥٣	٢١.٣	٨٥	١١- لديهم تجارب مع المنتج
١.١٨١	٣.٤٣	٢.٠	٨	٢٦.٠	١٠٤	٢٤.٣	٩٧	٢٢.٥	٩٠	٢٥.٣	١٠١	١٢- يتسمون بمهارة

توضح بيانات الجدول السابق وفيما يتعلق بأبعاد مصداقية المشاهير والتي تشمل الجاذبية، المصداقية والخبرة أن جمهور المبحوثين يشعرون بجاذبية نحو المشاهير كونهم "يتسمون بقوة حضور" وذلك بمتوسط حسابي بلغ ٤.١٢ وانحراف معياري قدره ٠.٧٩٤.

أما بُعد المصدقية؛ فجاءت آراء الجماهير مؤكدة على أن المشاهير يحظون بمصدقية كونهم يتسمون "بالموضوعية" وذلك بمتوسط حسابي بلغ ٣.٤٣ وإنحراف معياري قدره ١.١٨١. في حين جاء بُعد الخبرة ليؤكد الجماهير من خلاله أن المشاهير لديهم خبره كونهم يتسمون بمهارة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ ٣.٤٣ وإنحراف معياري قدره ١.١٨١.

جدول رقم (١١)

مقياس مستويات المصدقية نحو إعلانات المشاهير والتي تشمل (المصدقية، الجاذبية والخبرة)

عناصر المصدقية	مقياس مستويات المصدقية نحو إعلانات المشاهير	التكرار	النسبة المئوية
<u>الجاذبية</u>	منخفض	١٢٩	٣٢.٣
	متوسط	٩٤	٢٣.٥
	مرتفع	١٧٧	٤٤.٣
<u>المصدقية</u>	منخفض	٩٢	٢٣.٠
	متوسط	١٦٢	٤٠.٥
	مرتفع	١٤٦	٣٦.٥
<u>الخبرة</u>	منخفض	١٤٠	٣٥.٠
	متوسط	١١٣	٢٨.٣
	مرتفع	١٤٧	٣٦.٨
ن = ٤٠٠			

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عناصر المصدقية في إعلانات المشاهير تضمنت ٣ عناصر هي الجاذبية والمصدقية والخبرة، ويتضح أن عنصر الجاذبية حظي بمستوى مرتفع مما يعكس أن المبحوثين لديهم مصداقية عالية نحو المشاهير من خلال الجاذبية التي يتسمون بها والتي تتمثل في الشكل والملابس، ويتضح أيضاً من بيانات الجدول أن المصدقية أيضاً تتحقق لدى المبحوثين من خلال الخبرة التي تتوافر لدى المشاهير مما يمنح المبحوثين مزيداً من المصدقية نحو المشاهير، بينما حظي عنصر المصدقية بمستوى متوسط.

جدول رقم (١٢)
مقياس الاتجاه نحو أبعاد مصداقية المشاهير

النسبة المئوية	التكرار	
٣٤.٣	١٢٧	منخفض
٢٦.٣	١٠٥	متوسط
٣٩.٥	١٥٨	مرتفع
%١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مقياس الاتجاه نحو أبعاد مصداقية المشاهير يشير إلى ارتفاع اتجاهات المبحوثين نحو أبعاد مصداقية المشاهير بنسبة بلغت ٣٩.٥%.

جدول رقم (١٣)
مدى تطابق شخصيات المشاهير مع طبيعة المنتجات التي يقدمون عنها الإعلانات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١.٠٧١	٣.٦٦	.٥	٢	١٨.٥	٧٤	٢١.٨	٨٧	٣٣.٤	١٣٣	٢٦	١٠٤	١- إن ظهور المشاهير مألوف بالنسبة لإعلانات المنتجات التي يقدمونها
١.٠٤١	٣.٤٠	١.٥	٦	٢٢.٣	٨٩	٢٦.٠	١٠٤	٣٥.٠	١٤٠	١٥.٣	٦١	٢- أعتقد أن سمات المشاهير تتواءم مع المنتجات المعلن عنها
١.١٠٨	٣.٤٣	٣.٠	١٢	٢.٠	٨٠	٢٧.٨	١١١	٢٩.٣	١١٧	٢.٠	٨٠	٣- أعتقد أن المشاهير يعبرون بثقة عن المنتجات التي يعلنون عنها

تشير بيانات الجدول السابق حول مدى تطابق شخصيات المشاهير مع طبيعة المنتجات التي يقدمون عنها الإعلانات إلى تأكيد أفراد العينة على أن هناك تطابقاً بين شخصيات المشاهير والمنتجات التي يعلنون عنها بمتوسط حسابي بلغ ٣.٦٦ وإنحراف معياري قدره ١.٠٧١.

جدول رقم (١٤)

مقياس مستويات التطابق بين المشاهير الذين يقدمون الإعلان والمنتج المعلن عنه

النسبة المئوية	التكرار	
٢٣.٣	٩٣	منخفض
٥٣.٠	٢١٢	متوسط
٢٣.٨	٩٥	مرتفع
%١٠٠	٤٠٠	

توضيح بيانات الجدول السابق أن مقياس التطابق بين المشاهير الذين يقدمون الإعلان والمنتج

المعلن عنه تتطابق بشكل "متوسط" وذلك بنسبة بلغت ٥٣%.

جدول رقم (١٥)

درجة النية الشرائية للمنتجات والخدمات التي يقدمها المشاهير في إعلاناتهم

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.٩٣٩	٤.٠٧	١.٥	٦	٥.٥	٢٢	١٥.٣	٦١	٤٠.٠	١٦٠	٣٧.٨	١٥١	١- ظهور المشاهير في الإعلانات يجذب إنتباهي للمنتج.
.٩٨٩	٣.٦٧	٢.٨	١١	١٠.٠	٤٠	٢٥.٥	١٠٢	٤١.٥	١٦٦	٢٠.٣	٨١	٢- يجعلني أبحث باهتمام عن معلومات عن المنتجات التي يقدمون إعلاناتهم عنها.
١.٠٤٣	٣.٦٤	٢.٠	٨	١٣.٣	٥٣	٢٧.٠	١٠٨	٣٤.٣	١٣٧	٢٣.٥	٩٤	٣- ظهور المشاهير في الإعلانات يجعلني أبحث بحماس عن المنتجات التي يعلنون عنها.
.٩٣٩	٤.٠٧	.٨	٣	٣.٣	١٣	١٨.٥	٧٤	٤٣.٣	١٧٣	٣٤.٣	١٣٧	٤- ظهور المشاهير في الإعلانات يجعلني أتذكر المنتج دوماً.
.٩٣٩	٣.٩٧	١.٠	٤	٦.٠	٢٤	٢١.٥	٨٦	٣٨.٠	١٥٢	٣٣.٥	١٣٤	٥- من المحتمل أن أجا لتجربة عينة من المنتجات التي يعلن عنها المشاهير حال شاهدها في المتجر.
١.٠٦٢	٣.٤٩	٢.٨	١١	١٥	٦١	٣٢.٣	١٢٩	٢٩.٥	١١٨	٢٠.٣	٨١	٦- أتق فيما يقوله المشاهير عن المنتج مما يشجعي على رغبة الشراء.
١.١٠٤	٣.٥٧	٣.٥	١٤	١٥.٣	٥٧	٢٧.٨	١١١	٣٠.٨	١٢٣	٢٣.٨	٩٥	٧- ظهور المشاهير في الإعلانات يضمن لي جودة المنتج المعلن عنه مما يحفزني على الشراء.
١.٠٣٣	٣.٨١	٢.٥	١٠	٩.٣	٣٧	٢١.٨	٨٧	٣٧.٨	١٥١	٢٨.٨	١١٥	٨- مشاهدتي لإعلانات المشاهير عن منتجات ما غالباً يكون لها تأثير على نيتي الشرائية.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النية الشرائية للمنتجات والخدمات التي يقدمها المشاهير في

إعلاناتهم كانت مرتفعة في عبارة " ظهور المشاهير في الإعلانات يجذب إنتباهي للمنتج" ، وعبارة

"ظهور المشاهير في الإعلانات يجعلني أتذكر المنتج دوماً" وذلك بمتوسط حسابي بلغ ٤.٠٧،

وإنحراف معياره قدره ٩٣٩.

جدول رقم (١٦)
مقياس النية الشرائية

النسبة المئوية	التكرار	
٣٥.٠	١٤٠	منخفض
٢٩.٣	١١٧	متوسط
٣٥.٨	١٤٣	مرتفع
%١٠٠	٤٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع مقياس النية الشرائية للمنتجات التي يقدم إعلاناتها المشاهير وذلك بنسبة بلغت ٣٥,٨%، مما يعكس اتجاهًا إيجابيًا من قبل جمهور العينة ونيتهم الشرائية للمنتجات التي يعلن عنها المشاهير.

نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية طردية بين اتجاه الجمهور نحو إعلانات المشاهير والنية الشرائية.

جدول رقم (١٧)

الإتجاه نحو إعلانات المشاهير		
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	النية الشرائية
،٠٠٠	.٢٢٤	

يتضح من الجدول السابق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الإتجاه نحو إعلانات المشاهير والنية الشرائية للمبجوثين، فكلما زادت اتجاهات المبجوثين الإيجابية نحو مشاهدة إعلانات المشاهير زادت نيتهم الشرائية حيث أن معامل بيرسون بلغ .٢٢٤. عند مستوى المعنوية .٠٠٠، وهو ما يتفق مع دراسة كلٍ من (Ahmad, A.H & et.el)^(٥٠) (2019)، (WidartoRachbin (2018)^(٥١)، (Jeon, Y.(2018)^(٥٢)، (Davis, (2017)^(٥٣)، (M.Kaitlin, Waqas et el (2015)^(٥٤) وهي دراسات إنفقت نتائجها في تأثير إعلانات المشاهير على النية الشرائية للجماهير بشكل كبير.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية بين كثافة المشاهدة لإعلانات المشاهير والنية الشرائية.

جدول رقم (١٨)

كثافة المشاهدة		النية الشرائية
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
٠,٠٠٧	١٣٤	

تشير بيانات الجدول السابق إلى صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة المشاهدة لإعلانات المشاهير والنية الشرائية للمنتجات المعلن عنها، حيث بلغ معامل بيرسون ١٣٤، عند مستوى معنوية ٠,٠٠٧، وهي علاقة دالة إحصائياً، وهو ما يعكس أن مشاهدة إعلانات المشاهير بكثافة وبشكل متكرر تنعكس على النية الشرائية لجمهور المشاهدين.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية بين مصداقية المشاهير (الجاذبية، المصداقية، الخبرة) في الإعلانات والنية الشرائية للشباب.

جدول رقم (١٩)

أبعاد المصداقية						النية الشرائية
الخبرة		المصداقية		الجاذبية		
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
٠,٠٠٠	٣٥١	٠,٠٠٠	٤٣٦	٠,٠٠٠	٣٩٢	

تشير بيانات الجدول السابق إلى صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين أبعاد المصداقية والتي شملت (الجاذبية، المصداقية والخبرة) والنية الشرائية للمبجوثين، وفيما يتعلق ببعد الجاذبية وجد أن هناك علاقة ارتباطية بين جاذبية الشخصيات المشهورة والنية الشرائية للمنتجات المعلن عنها حيث بلغ معامل بيرسون ٣٩٢، عند مستوى معنوية بلغ ٠,٠٠٠، وهي علاقة دالة إحصائياً، كما اتضح أن هناك علاقة ارتباطية بين بُعد مصداقية المشاهير والنية الشرائية للمبجوثين، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٤٣٦، عند مستوى معنوية بلغ ٠,٠٠٠، أما فيما يتعلق ببعد الخبرة وجد أن هناك علاقة ارتباطية بين خبرة المشاهير الذين يقدمون الإعلانات والنية الشرائية للمبجوثين

حيث بلغت قيمة معامل بيرسون، ٣٥١، عند مستوى معنوية بلغ ٠،٠٠٠، وهي علاقة دالة إحصائياً، وهو ما يتفق مع دراسة كل من (WidartoRachbin (2018) والتي أوضحت نتائجها أن عناصر الجاذبية والمصداقية والخبرة لدى المشاهير الذين يقدمون الإعلانات من شأنها أن تنعكس بشكل إيجابي على النية الشرائية للمبوهين،^(٥٥) وهو ما يختلف مع دراسة (Ahmad, A.H & et.al(2019 التي أكدت نتائجها أن أبعاد المصداقية في المشاهير والتي شملت (الجاذبية، المصداقية والخبرة) لم تكن عوامل مؤثرة في النية الشرائية لدى شباب المبهوهين، ولكن العناصر الأكثر تأثيراً كانت الصورة الذهنية الإيجابية عن العلامة التجارية للمنتج وتأييد المشاهير^(٥٦).

الفرض الرابع:

توجد علاقة إرتباطية بين إدراك الشباب لمدى التوافق بين شخصيات المشاهير والمنتجات المعلن عنها ونواياهم الشرائية نحو هذه المنتجات.

جدول رقم (٢٠)

التوافق بين المشاهير الذين يقدمون الإعلانات والمنتجات المعلن عنها		
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	النية الشرائية
٠٠٠٠	.٤٥٧	

يتضح من بيانات الجدول السابق صحة الفرض القائل بوجود علاقة إرتباطية بين التوافق بين شخصية المشاهير والمنتجات التي يعلنون عنها والنية الشرائية للمبوهين لشراء تلك المنتجات، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٤٥٧، عند مستوى معنوية بلغ ٠،٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائياً، وهي نتيجة موضوعية لأن إدراك الجماهير بعدم وجود توافق بين المشاهير والمنتجات التي يعلنون عنها سيؤدي إلى خلق تأثير سلبي من وجهة نظر الجمهور وبالتالي يؤدي لعدم المصداقية؛ وهو ما يتفق مع دراسة (Yeon,Y.(2018) والتي أوضحت نتائجها أن درجة التوافق المرتفعة بين مشاهير الرياضة والمنتجات التي يعلنون عنها من شأنها التأثير إيجاباً على النية الشرائية للعلامة التجارية المعلن عنها^(٥٧) وتتفق أيضاً مع دراسة (Ha, N.& Lam, N. (2017) والتي أشارت إلى أن النية الشرائية للجمهور تتأثر إيجاباً بمدى التوافق بين المشاهير والمنتجات المعلن عنها.^(٥٨)

الفرض الخامس:

هناك فروق دالة إحصائياً بين المبهوهين طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع/السن/التعليم/الحالة الإجتماعية / الدخل) في متوسطات درجات النية الشرائية للمنتجات التي يعلن عنها المشاهير.

جدول رقم (٢١)

اختبار "T-Test"

للعلاقة بين متوسطات درجات إتجاهات المبحوثين نحو النية الشرائية وذلك وفقاً لمتغير النوع .

مستوي المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	إناث			ذكور			
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
٥٢٦،	٣٩٨	-٠،٦٣٥	٦،١٩٨٦١	٣٠،٤٣٩	٢٤٦	٦،٩٨٦١	٤٥٥،٣٠	١٥٤	النية الشرائية

فيما يتعلق بالفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسطات درجات النية الشرائية للمبحوثين، يتضح من نتائج الجدول السابق عدم صحة الفرض الفرعي الأول للعلاقة بين متوسطات درجات اتجاهات المبحوثين نحو النية الشرائية عند مستوى معنوية بلغ ٠،٥٢٦، وبلغت قيمة ت ٠،٦٣٥، عند درجة حرية ٣٩٨، وهو ما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة في إتجاهات الذكور والإناث نحو إعلانات المشاهير ونواياهم الشرائية للمنتجات المعلن عنها وأن كليهما يتأثر بإعلانات المشاهير على حد سواء.

جدول رقم (٢٢)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One WAY ANOVA

للعلاقة بين سن المبحوثين ونيتهم الشرائية نحو المنتجات التي يعلن عنها المشاهير

مستوي المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	المتغير
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
٦٣١،	٥٧٦،	٣٩٦	٣	٥،٤١٣٦٥	٣٠،٩٨٩١	٩٢	- أقل من ٢٠ سنة	النية الشرائية
				٦،٧٣٦١٨	٢٩،٩٩٠٢	١٠٢	- ٢٠ سنة لأقل من ٢٥ سنة	
				٦،١٨٦٢٧	٣٠،٢٣٢١	١١٢	- من ٢٥ سنة لأقل من ٣٠	
				٥،٦١٢٠٠	٢٩،٩٨٩٠	٩٤	- من ٣٠ سنة إلى ٣٥	

وتشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بالفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في متوسطات درجات النية الشرائية للمبحوثين، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين في إتجاه واحد (One WAY Anova) ويتضح من نتائج الجدول السابق عدم صحة الفرض الفرعي الأول للعلاقة بين متوسطات درجات اتجاهات المبحوثين نحو النية الشرائية وفقاً للفئات العمرية عند مستوى معنوية بلغ ٦٣١، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يعني أن المبحوثين على

إختلاف فئاتهم العمرية لديهم ذات الإتجاهات نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية نحو المنتجات المعلن عنها، وهو ما يتفق مع دراسة (Ndlela,t.& Chuchu,t.(2016)، والتي أشارت إلى أن الفئة العمرية من ١٨ - ٢٠ عاماً أكثر ميلاً نحو شراء ودفع المزيد من النقود لمنتجات يعلن عنها المشاهير وعن علامات تجارية مميزة^(٥٩)، وربما يرجع السبب في ذلك إلى أن هذه الفئة أقل وعياً وميلاً لتقليد المشاهير وإتخاذهم قدوة في حياتهم وبالتالي يتأثرون بهم سريعاً.

جدول رقم (٢٣)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One WAY ANOVA
لاختبار العلاقة بين المستوى التعليمي للمبشرين ونيتهم الشرائية للمنتجات التي يعلن عنها المشاهير

المتغير	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية		قيمة (ف)	مستوى المعنوية
					بين المجموعات	داخل المجموعات		
النية الشرائية	أقل من جامعي	٢١	٥.٧١٤٣	١.٦٧٧٥٨	٢	٣٩٧	١.٩٥٢	١.٤٣
	جامعي	٣٥٤	٥.٦٧٨٠	١.٦١٩٠٢				
	فوق الجامعي	٢٥	٥.٢٠٠٠	١.٣٨٤٤٤				

وتشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بالفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي في متوسطات درجات النية الشرائية للمبشرين، يتضح من نتائج الجدول السابق عدم صحة الفرض الفرعي الأول للعلاقة بين متوسطات درجات إتجاهات المبشرين نحو النية الشرائية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية بلغ ٦٣١، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهو ما يعني أن المبشرين على تنوع دراستهم لديهم اتجاه نحو إعلانات المشاهير والنية الشرائية للمنتجات المعلن عنها.

جدول رقم (٢٤)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One WAY ANOVA
لاختبار العلاقة بين الحالة الإجتماعية والنية الشرائية

المتغير	الحالة الإجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية		قيمة (ف)	مستوى المعنوية
					بين المجموعات	داخل المجموعات		
النية الشرائية	أعزب	٢٥٢	٣٠.٢٣٨١	٦.٠٩٦٠٨	٢	٣٩٧	.٠٤٩	.٩٥٢
	متزوج	١٤١	٣٠.٣٩٧٢	٥.٩١٨٣٥				
	مطلق	٧	٢٩.٨٥٧١	٦.٥١٧٣٨				

وتشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بالفرض الفرعي القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الإجتماعية في متوسطات درجات النية الشرائية للمبحوثين، يتضح من نتائج الجدول السابق عدم صحة الفرض الفرعي الأول للعلاقة بين متوسطات درجات إتجاهات المبحوثين نحو النية الشرائية وفقاً لمتغير الحالة الإجتماعية عند مستوى معنوية بلغ ٩٥٢، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (٢٥)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One WAY ANOVA
لاختبار العلاقة بين مستوى الدخل والنية الشرائية

مستوي المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستوى الدخل	المتغير
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
.٠١٤	٣.١٧٤	٣٩٥	٤	٦.٧٤٨٠٤	٢٧.٢٥٠٠	٢٠	من ١٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠	النية الشرائية
				٥.٧٥٠٣٢	٣٠.٢٣٥٣	١٧	من ٣٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠	
				٤.٩٣٨١٦	٣٢.٢٥٥٨	٤٣	من ٥٠٠٠ لأقل من ٧٠٠٠	
				٥.٩٤٢٢٦	٣٠.٧٠١٧	١٨١	من ٧٠٠٠ لأقل من ٩٠٠٠	
				٦.١٧٤٨٧	٢٩.٥٨٢٧	١٣٩	من ١٠٠٠٠ فأكثر	

وتشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بالفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدخل في متوسطات درجات النية الشرائية للمبحوثين، يتضح من نتائج الجدول السابق صحة الفرض الفرعي الأول للعلاقة بين متوسطات درجات إتجاهات المبحوثين نحو النية الشرائية وفقاً لمتغير الدخل عند مستوى معنوية بلغ ٩٥٢، وهي قيمة دالة إحصائياً، وهو ما يعكس أن الفئات التي يتراوح دخلها من ٥٠٠٠ لأقل من ٧٠٠٠ هي الفئات الأكثر تأثراً بإعلانات المشاهير والنية الشرائية ويمكن تفسير هذه النتيجة أن هذه الفئة التي تحصل على هذا الدخل ربما لم يتحملوا المسؤولية بعد وبالتالي فإن نيتهم الشرائية تتراد نحو منتجات إعلانات المشاهير.

الخلاصة:

إن تطور صناعة الإعلان في العالم اليوم؛ وزيادة حدة المنافسة في عالم متعدد الأذواق والثقافات جعلت الشركات تلجأ لإستراتيجيات جديدة ومبتكرة سيما في ظل التعدد والتنوع الهائل لوسائل

التواصل الإجتماعي، ومن أبرز تلك الإستراتيجيات إستراتيجية المشاهير في الإعلانات باعتبار أنهم يمثلون عامل جذب قوي للمنظمات والإعلان عن منتجاتها وتحفيز المستهلكين لشراء تلك المنتجات التي يعلنون عنها، الأمر الذي جعل الشركات تتنافس فيما بينها لإستقطاب المشاهير، ولعل أبرزهم مشاهير الفن والغناء، ليكونوا بمثابة سفراء للعلامة التجارية لكبرى الشركات التي تمتلك علامات تجارية مميزة على مستوى العالم، وبالتالي فإن ظهور المشاهير في الإعلانات يدعم النية الشرائية لدى المستهلكين لأنه يكون بمثابة ضمان وتعهد بجودة المنتج المعلى عنه.

وتتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في التعرف على طبيعة العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية للمنتجات التي يتم الإعلان عنها، وكذلك التعرف على سلبيات إستخدام أولئك المشاهير، وفي هذا الإطار تم عرض أهم وأبرز الدراسات السابقة في هذا المجال والنماذج التي تناولت تأثير المشاهير على الجمهور ونيتهم الشرائية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أسلوب المسح بالعينة في محاولة للتعرف على طبيعة العلاقات المطلوبة في الدراسة أو للخروج بمجموعة من الدروس المستفادة التي تفيد الممارسين في الواقع العملي.

أما على **المستوى التطبيقي**، فقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج التي يمكن أن تفيد المنظمات والشركات في إستخدام إستراتيجية المشاهير من خلال وسائل إعلامية باتت أكثر تأثيراً في العصر الحالي أو من خلال وسائل التواصل الإجتماعي وبفاعلية أكبر لتحقيق تأثير أكبر على المستهلكين، خاصة أن إستراتيجية إستخدام المشاهير تعد بمثابة إستراتيجية رابحة في عصرنا الحالي لعدد لا بأس به من الجماهير، ومن هذه التوصيات والمقترحات:

- ضرورة إنتقاء شخصية مشهورة يلتف حولها عدد كبير من الجماهير للحصول على التأثير المطلوب للشركة المنتجة.
- ضرورة أن تحرص الشركة على ألا تكون الشخصية المشهورة تقدم أكثر من إعلان لشركات متنافسة حتى لا يحدث نوعاً من الخلط أو التشويش لدى المشاهد.
- ضرورة أن يتم إختيار شخصية مشهورة تتسم بالرصانة وليست عرضة لأن تكون مثار قضايا خلافية أو أخلاقية بين الجمهور لأن هذا من شأنه التأثير سلباً على المنتج الذي يعلن عنه وينعكس سلباً عليه.

الدراسات المستقبلية:

- من خلال هذه الدراسة يمكن الخروج بعدد من الدراسات المستقبلية التي يمكن دراستها مثل:
- ١- تأثير الإعلان عبر المؤثرين في وسائل التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي.
 - ٢- تأثير التعرض للمعلومات السلبية للمشاهير وإنعكاسها على إعلاناتهم التي يقدمونها.
 - ٣- فاعلية إستخدام المؤثرين في الإعلانات على الولاء للعلامة التجارية للمنتج.
 - ٤- تأثير الإعلانات المتعددة للمشاهير على اتجاهات الجمهور نحوهم وسلوكهم الشرائي.

الهوامش:

- ¹-Amos, C., Halmes,G.& Strutton, D.(2008),”Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size ,”**international journal of advertising** ,27 (2),pp.209-234
- ²-Schlecht, C. (2003), Celebrities’ Impact on Branding, available at: http://www8.gsb.columbia.edu/rfiles/global%20brands/Celebrity_Branding.pdf
- ³ <http://www.akhbaralaan.net/entertainment/2015/3/17/10-most-expensive-star-world-advertising>.
- ⁴-Zipporah, M.& Mberia, H.(2014),The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements, **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences**, Vol. 3, No. 5
- ⁵-**Cupta, S.(2009)**, Branding and Advertising, MD Pub Pvt Ltd; **First edition,p.89.**
- ⁶ Prieler ,M.& Kohlbacher, F. (2016), **Advertising in the Aging Society: Understanding Representations Practitioners, and consumer in japan**, Palgrave Macmillan,p.36.
- ⁷-Sajan, K. V. & Nehru, S. (2014). **Effectiveness of celebrity endorsement on brand recognition with special reference to Trivandrum city Kerala. Conference paper**
- ⁸-Rawtani, K. J. (2010). Celebrity endorsements and brand building. India. MBA- IB: 1-88, Available at: <https://openpolicyontario.pbworks.com/f/Celebrity-Endorsements-Report1+%282%29.pdf>
- ⁹**Erfgen,C.,Zenker, S.& Sattler.(2015)**, The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? [International Journal of Research in Marketing](https://doi.org/10.1108/IJRM-03-2015-0015) 32(2) pp.155-163.
- ¹⁰-Kotler, P., Keller, K., & Jha, M. (2007). **Marketing Management. A South Asian perspective** (12th Ed.). Pearson Education, p.340
- ¹¹السيد بهنسي (٢٠١٢)، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة: عالم الكتب، ص ص ١٩٦-١٩٧.
- ¹²-Mathur, L.K, Mathur, I., Rangan, N., (1997), The Wealth Effects Associated with a Celebrity Endorser: The Michael Jordan Phenomenon. **Journal of Advertising Research**, 37, No.3, 67 -73.
- ¹³-Van der Walddt, D., Van Loggerenberg, M., Wehmeyer, L. (2009), **Celebrity Endorsements versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey among Students. SAJEMS**, 12(1), 110-114
- ¹⁴شيماء السيد سالم (٢٠٠٩)، اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان، دراسة ميدانية، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة في الفترة من ٧-٩ يوليو ٢٠٠٩.
- ¹⁵-Abdussalam, P.K. (2014), Celebrity advertisement: key to marketing success, **Indian Journal of Commerce and Management Studies**, Vol. 5, No. 1, pp. 78–82.
- ¹⁶-Choi, H.& Reid, L. (2015), Effects of Negative Information Levels and Timing of Exposure to Negative News in Celebrity Endorser Advertising, **The Journal of Advertising and Promotion Research**, Vol. 4. No. 1 (Spring 2015), pp. 5-41.
- ¹⁷-Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008), "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size," **International Journal of Advertising**, 27(2), pp. 209–234.
- ¹⁸-Pornpitakpan, Chanthika, (2004), The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention. **Journal of International Consumer Marketing**, 16(2), 55-74.
- ¹⁹ -Schlecht, C. (2003), Celebrities’ Impact on Branding, available at: http://www8.gsb.columbia.edu/rfiles/global_brands/Celebrity_Branding.pdf.
- ²⁰-Sertoglu,M., CATLIO.& Korkmaz.(2014),Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey, **International Review of Management and Marketing** Vol. 4, No. 1, 2014, pp.66-77
- ²¹إيمان محمد زهرة (٢٠٠٩)، تأثير الأنشطة الاتصالية المتكاملة علي العلاقة بين الجمهور المصري والعلامات التجارية ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ص ١٩٨
- ²² - <http://www.ra2ed.com>
- ²³ -Schlecht, C. (2003), Celebrities’ Impact on Branding, Available at: http://www8.gsb.columbia.edu/rfiles/global--brands/Celebrity_Branding.pdf
- ²⁴ -Sertoglu,M., CATLIO.& Korkmaz.(2014),Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey, **International Review of Management and Marketing** Vol. 4, No. 1, 2014, pp.66-77

- ²⁵-McCracken, G. (1989). Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research**, 16, 310-321. <http://dx.doi.org/10.1086/209217>
- ²⁶ -Schlecht, C. (2003), Celebrities' Impact on Branding, available at: http://www8.gsb.columbia.edu/rfiles/global-brands/Celebrity_Branding.pdf
- ²⁷-Misra, S., Beatty, S.E. (1990), Celebrity spokesperson and brand congruence, **Journal of Business Research**, Vol. 21, No. 2, pp. 159-173.
- ²⁸-Karasiewicz, G.& Kowalczyk, M.(2014), Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type, **International Journal of Management and Economics** , No. 44, , pp. 74-91
- ²⁹-Shoeb, A& Khalid, A. (2014), Impact of Celebrity Endorsements on Brand, **International Journal of Scientific & Engineering Research**, Volume 5, Issue 12.
- ³⁰-Ahmad, A.H.,Idris, I.,Mason,C. & Chow,S.K.(2019),The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers, **International Journal of Financial Research**,Volume 10, Issue 5,Pages 54-65.
- ³¹-WidartoRachbini,(2018), The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7), **Journal of Business and Management**, Volume 20, Issue 8. Ver. IV (August. 2018), PP 59-66
- ³²-jeon,y.(2018), the effect of athlete celebrity endorsement on attitude toward brand and purchase intention(**Master thesis**),Retrived from: <http://mplbci.ekb.eg/MuseProxyID=1104/MuseSessionID=0811jteo0/MuseProtocol=https/MuseHost=search.proquest.com/MusePath/pqdtglobal/docview/2176040371/937CACBF422F44EBPQ/1?accountid=178282>, Accession on [21.3.2019].
- ³³-Ha,N. & Lam,N. (2017), The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention, **International Journal of Economics and Finance**; Vol. 9, No. 1.
- ³⁴- Davi, M. K.(2017), Social Media, Celebrity Endorsers and Effect on Purchasing Intentions of Young Adults,(**Master Thesis**),Retrived From : <http://mplbci.ekb.eg/MuseProxyID=1104/MuseSessionID=0811jteo0/MuseProtocol=https/MuseHost=search.proquest.com/MusePath/pqdtglobal/docview/1901423272/previewPDF/30C28040E92548F4PQ/1?accountid=178282>, Accession on [21.3.2019]
- ³⁵-Ndlela,T.& Chuchu,T.(2016),Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour, **Journal of Economics and Behavioral Studies**, Vol. 8, No. 2, pp. 79-90.
- ³⁶-<http://gate.ahram.org.eg/News/1180999.aspx>
- ³⁷-Victoria, V. Veras,(2015),**Consistency and Inconsistency in Celebrity Endorsements**,(**Master Thesis**),Retrived From: <http://mplbci.ekb.eg/MuseProxyID=1104/MuseSessionID=0811jteo0/MuseProtocol=https/MuseHost=search.proquest.com/MusePath/pqdtglobal/docview/1755941457/60334F349AF54C95PQ/1?accountid=178282>,Accessed on [21.3.2019]
- ³⁸-Waqas,m(2015), IMPACT OF USING CELEBRITIES IN ADVERTISEMENT ON PURCHASE DECISIONS, "AN EMPIRICAL STUDY ON THE STUDENTS OF THE ISLAMIA UNIVERSITY OF BAHAWALPUR, PUNJAB, PAKISTAN, 27(5),4893-4897 ,<http://www.scint.com/pdf/636340946994090673.pdf>
- ³⁹-Sertoglu,M., CATLI,O.& Korkmaz.(2014),Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey, **International Review of Management and Marketing** Vol. 4, No. 1, 2014, pp.66-77
- ⁴⁰-Aziz,S.,Ghani,U.& Niazi, A.(2013), Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness, Pakistan, **Journal of Commerce and Social Sciences** 2013, Vol. 7 (1), 107-127
- ⁴¹-Zafar, Q.& Rafique, M.(2012), Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention, **Asian Journal of Business and Management Sciences**, Vol. 1 No. 11 [53-67].
- ⁴²-Sola,O.(2012),The impact of celebrity endorcement on strategic brand management ,**international journal of business and social science**,vol.3 no.6.
- ⁴³-Erfgen,C.,Zenker, S.& Sattler, H.(2015), The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? **International Journal of Research in Marketing** 32(2) pp.155-163.
- ⁴⁴-Zipporah, M.& Mberia, H.(2014),The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements, **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences**, Vol. 3, No. 5.

- ⁴⁵-Zhou ,L.& Whitla ,P(2013) ,How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation, Journal of Business Research, Volume 66, Issue 8, August 2013, Pages 1013-1020.
- ⁴⁶-Fong, C. &Wyer, R. (2012)‘ Consumers’ Reactions to a Celebrity Endorser Scandal, **Psychology and Marketing journal**, Vol. 29(11): 885–896
- ⁴⁷-Hunter, E. & Davidsson, P.(2008), Celebrity Entrepreneurship: The Effect of Negative Celebrity Information on the New Venture. In Babson College Entrepreneurship, **Research Conference**, 5–7 June 2008, The University of North Carolina, Chapel Hill.
- ⁴⁸- Davi, M. K.(2017), Social Media, Celebrity Endorsers and Effect on Purchasing Intentions of Young Adults,**OP.CIT**
- ⁴⁹-jeon,y.(2018),**OP.CIT**
- ⁵⁰-Ahmad, A.H & et.el (2019),**OP.CIT**
- ⁵¹-WidartoRachbin,(2018), **OP.CIT**
- ⁵²-jeon,y.(2018),**OP.CIT**
- ⁵³-Davis, M.Kaitlin, (2017), **OP.CIT**
- ⁵⁴-Waqas et el (2015),**OP.CIT**
- ⁵⁵-WidartoRachbin,(2018), **OP.CIT**
- ⁵⁶-Ahmad, A.H & et.el (2019),**OP.CIT**
- ⁵⁷-jeon,y.(2018),**OP.CIT**
- ⁵⁸-Ha, N.& Lam, N. (2017),**OP.CIT**
- ⁵⁹-Ndlela,T.& Chuchu,T.(2016),**OP.CIT**.



The Relationship between Youth Attitudes towards Celebrities Advertisement and their Purchasing Intention for the Advertised Product: A field Study

Dr. Merhan Mohsen Tantawy

mmerhan40@gmail.com

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
College of Media and Communication Arts,
Pharos University

Abstract

Companies use celebrities to promote their products and urge consumers to buy them, as celebrities have a positive impact on them, especially companies make celebrities act as ambassadors for the brand of their products and thus increasing their profitability.

The reason why celebrities are used as speakers of products or brands is because of their growing influence compared to ordinary people who are not famous, as celebrities achieve a high degree of attention and remember for the product.

Thus, this study aimed to:

- Recognition youth Attitudes towards Celebrities Advertisements and the Purchasing Intention for the Advertised Product
- Recognition the relationship between the intensity of the celebrity ads and the purchasing intention towards the advertised product.
- Knowing the relationship between dimensions of celebrity credibility in ads and its reflection on the purchasing intention towards the advertised product
- Knowing how youth are aware of how well-known celebrities are with the nature of the products for which they are advertising and their purchasing intention towards the advertised product.

The most important results of the study - which was applied through the questionnaire on an intentional sample of youth who are exposed to advertisements - revealed a correlation between public attitude towards celebrity advertisements and the purchasing intention of the products advertised, which reflects the extent of the youth influence and their purchasing intentions with celebrities who advertise about various and diverse products.

The results revealed a correlation between celebrity credibility (attractiveness, credibility, experience) in advertisements and youth purchasing intention.

Key words: Celebrities, Purchasing intention, Advertisement , Brand.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Al Zoghbi St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
 And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication (after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.48 = 100% in the year of 2018G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associate Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Suez University

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sabri Suleiman

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Al Zoghbi St.

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

IPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - Umm Al-Qura University
Zainab Abo Omar Fadul Al-Hq AbdulKarim Al-Ramadhani - Umm Al-Qura University
Vision of the Academic Elite in Achieving the Concept of Quality in Public Relations Departments in the Saudi Universities 7
- **Dr. Mohammad Basyouny Gebril** - Al-Azhar University
Expatriates' Exposure to Egyptian Electronic Newspapers and its Relationship to Shaping their Attitudes towards Floating the Pound Exchange Rate: A Field Study on a Sample of Egyptians Residing in the Kingdom of Saudi Arabia 8
- **Dr. Eman Ashour Sayed Hussein** - Minia University
Effectiveness of the Short Educational Films in Reducing Cyber Bullying among High School Students 9
- **Dr. Rasha Abdel Rahim Mazroua** - Umm Al-Qura University
Shaimaa Ebrahim Al-masrahi - Umm Al-Qura University
The Factors Affecting on the Perceptive Image of Public Relations Function: A Field Study on a Sample of Students from the Department of Media at Umm Al-Qura University 10
- **Dr. Merhan Mohsen Tantawi** - Pharos University
The Relationship between Youth Attitudes towards Celebrities Advertisement and their Purchasing Intention for the Advertised Product: A field Study 12
- **Emad Almudaifar** - Al Imam Mohamad Ibn Saud Islamic University
Osamh Al-Muhaya - Al Imam Mohamad Ibn Saud Islamic University
Hani Al-Ghamdi - Al Imam Mohamad Ibn Saud Islamic University
Ibrahim Al-Rashidi - Al Imam Mohamad Ibn Saud Islamic University
Modern Research Trends towards Employing New Media in Public Relations And Public Diplomacy: Second Level Analytical Paper 13
- **Noora Ahmad Youssef Mohamad** - University of Sharjah
The Usage of Emirati Voluntary Organizations of Social Media to Spread the Culture of Volunteerism: An Applied Study on the Communicator 15

English Researches:

- **Hassan Ahmed Abusharifah** - Jazan University
The Usage of Al-Arabiya and Al-Jazeera News Channels of Twitter to Disseminate Breakdown News 16