

فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني جذب الانتباه نحو الإعلان (دراسة مسحية على عينة من الشباب الجامعي السوري)

رانيه تقلا¹، د. أميمة معراوي²

- 1- طالبة دراسات عليا (ماجستير)، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة دمشق.
2- أستاذ مساعد، رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة دمشق.

الملخص:

هدفت الباحثة من هذا البحث إلى معرفة مدى فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني في جذب انتباه الشباب الجامعي السوري نحو الإعلان، وينتمي البحث إلى البحوث الوصفية، واعتمدت الباحثة منهج المسح وأداة الاستبيان، بالتطبيق على عينة حصرية مكونة من (200) طالب وطالبة من طلاب جامعة دمشق، وتوصلت الباحثة إلى أن فئة المشاهير الأكثر تفضيلاً هي فئة مشاهير الغناء، تليها فئة مشاهير التمثيل، وحظي أسلوب استخدام المشاهير في الإعلان بشكل عام بتقييم مرتفع، في حين حظيت فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني في جذب الانتباه نحو الإعلان بتقييم متوسط، وبالنسبة لتقييم أبعاد المشاهير فقد حظي بعد الجاذبية بتقييم مرتفع، وبعد التطابق مع المنتج بتقييم متوسط، في حين حظي بعد المصادقية بتقييم منخفض مع فارق ضئيل مقارنة بالتقييمين المتوسط والمرتفع، وثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى الحرص على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تستخدم المشاهير وتقييم فاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة (المصادقية، الجاذبية، التطابق مع المنتج)، في حين لم يثبت وجود اختلاف تبعاً للنوع والتخصص الدراسي في تقييم كل من: أسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام، وفاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة في جذب الانتباه نحو الإعلان.

الكلمات المفتاحية: فاعلية، المشاهير، المصادقية، الجاذبية، التطابق، الإعلان التلفزيوني، الانتباه، الشباب الجامعي.

تاريخ الإيداع: 2022/06/22

تاريخ القبول: 2022/07/17



حقوق النشر: جامعة دمشق -

سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق

النشر بموجب الترخيص

CC BY-NC-SA 04

The Effectiveness of Using Celebrities in Television Advertising in attracting Attention to Advertising (A Survey Study on a Sample of Syrian University Youth)

Rania Takla¹, Dr. Omaina Marrawi²

1- Master's student, college of media, Damascus University.

2- Assistant Professor, Faculty of Media, Damascus University.

Abstract:

The researcher aimed from this research to know the effectiveness of celebrities in the television advertisement in attracting the attention of the Syrian University youth towards the advertisement, and the research belongs to descriptive research, and the researcher adopted the survey method and the questionnaire tool, by applying to a sample of (200) male and female students from Damascus university students, and the researcher concluded that the most preferred celebrity category is Singing celebrities, followed by Acting celebrities, and the method of using celebrities in advertisement in general has a High evaluation, while the effectiveness of celebrities in the television advertisement in attracting the attention to the advertisement has an average evaluation, and for the evaluation of the dimensions of the celebrities, Attractiveness has a high evaluation, and matching with the product has an average evaluation, while credibility has a low evaluation with a small difference compared to the intermediate evaluation and high, and it was proven that there is a statistically significant correlation between the extent of concern to watch TV advertisements that use celebrities and evaluate the effectiveness of celebrities in its three dimensions (Credibility, Attractiveness, Congruence with product), while there was no difference according to the type and academic specialization in each of evaluating the method of using celebrating in TV advertisement in general, and the effectiveness of using celebrities with its three dimensions in attracting attention towards the advertisement.

Key Words: Effectiveness, Celebrities, Credibility, Attractiveness, Congruence, TV Advertisement, Attention, University youth.

Received: 22/06/2022

Accepted: 17/07/2022



Copyright: Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a CC BY- NC-SA

أولاً- المقدمة:

يعدّ الإعلان عملية اتصال إقناعي وظيفتها الأساسية توصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور وإقناعه بها، ودفعه نحو الاستجابة التي يريدها المعلن، وتعدّ عملية جذب الانتباه من أهم العمليات النفسية التي يسعى المعلن للوصول إليها، وهي الخطوة الأولى في سلسلة الخطوات التي تقود إلى عملية الشراء، والتي يتوقف نجاح كل خطوة منها على سابقتها، كما أن الفشل الذي قد يقع في أي منها سيؤدي بدوره إلى تعثر كل الخطوات اللاحقة، ولذلك يلجأ المعلنون إلى استخدام مشاهير التمثيل والغناء والرياضة وغيرهم لمدح المنتج والثناء على خصائصه وفوائده، وبالطبع فإن ذلك يكلف المعلن أموالاً طائلة لا بد من إعادتها فيما بعد، وتحقيق أرباح إضافية، وإن الفشل في الكفاءة معناه ضياع الميزانية.

ولا يعدّ ظهور المشاهير في الإعلانات التلفزيونية حديثاً في سورية، لكنه يأخذ بالتزايد، خاصة في شهر رمضان المبارك، وتتفاوت آراء الجمهور بين من يراه أسلوباً ممتعاً وجاذباً، ومن يراه أسلوباً خادعاً، وفي المقابل لا تلقى كل الإعلانات النجاح الذي تنتظره، فعملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به تعدّ إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، في ظل التزامم والكهائل الذي يتعرض له الفرد من الرسائل الإعلانية يومياً، وتتنافس المعلنين الذين يبذلون جهودهم ويخصّصون الميزانيات الإعلانية الضخمة لجذب انتباه المستهلك، وأكدت إحدى الدراسات أن المشاهير يجذبون الانتباه لأنفسهم مقارنة بالمنبهات الأخرى الموجودة في الإعلان، ما يدل على حقيقة أن استخدام المشاهير يصرف الانتباه عن العلامة التجارية والمنتجات المعروضة في الإعلان هي قضية رئيسية يجب مراعاتها من قبل مديري التسويق⁽¹⁾.

ثانياً- مشكلة البحث:

يشكّل استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني عاملاً مهماً في جذب الانتباه، وأثبتت دراسات كثيرة فاعلية هذا النوع من الإعلانات في نجاح الإعلان وزيادة المبيعات والتأثير على الاتجاهات، لكن ليس بالضرورة أن يكون النجاح حليفها دائماً، وعلى المعلن أن يكون على دراية تامة وقناعة مطلقة بأن أي إخفاق في شد انتباه الجمهور مفاده فشلاً تاماً للإعلان، وهدراً لتكاليف باهظة. والجمهور هو الغاية الأساسية للمعلن، وهو الحكم على نجاح الإعلان أو عدم نجاحه، فإذا لم ينجح المعلن في جذب انتباه الجمهور، فكان الإعلان لم يكن، ومن بين الجمهور فئة الشباب الجامعي، ومعروف عن فئة الشباب شغفها بمواكبة كل ما هو جديد ومفيد، إضافة إلى أهمية الشباب الواعي المثقف في المجتمع، وإن امتلاكهم كفاءات علمية وقدرات وخبرات معرفية، يمكّنهم من التفاعل بوعي وإدراك مع أسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني، وتحديد مدى قدرته على جذب انتباههم نحو الإعلان.

انطلاقاً ممّا سبق، تتحدد المشكلة البحثية في معرفة فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني في جذب الانتباه نحو الإعلان، من خلال معرفة مدى حرص الشباب الجامعي السوري على مشاهدة الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم مشاهير، وإعجابهم به، إضافة إلى تحديد فئة المشاهير الأكثر تفضيلاً في الإعلان التلفزيوني، وكذلك تقييمهم لأسلوب استخدام المشاهير في الإعلان

¹ Falsarella., de Oliveira, & Giralddi. 2017. متاح على الرابط : <https://www.abacademies.org/articles/the-influence-of-celebrity-endorsement-on-visual-attention-an-eyetracking-study-in-brazil-6643.html>. تاريخ التصفح: 2022/6/9.

التلفزيوني بأبعاده الثلاثة: (المصدقية - الجاذبية - والتطابق مع المنتج) في جذب انتباههم نحو الإعلان، إضافة إلى معرفة علاقة هذه المتغيرات بمتغيرات (النوع، التخصص الدراسي).

ثالثاً - تساؤلات البحث:

تسعى الباحثة للإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- ما مدى حرص الشباب الجامعي السوري على مشاهدة الإعلان التلفزيوني الذي يظهر فيه مشاهير؟
- 2- هل الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم مشاهير يعجب الشباب الجامعي السوري؟
- 3- ما فئة المشاهير الأكثر تفضيلاً في الإعلان التلفزيوني لدى الشباب الجامعي السوري؟
- 4- ما تقييم الشباب الجامعي السوري لأسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام؟
- 5- ما تقييم الشباب الجامعي السوري لفاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة (المصدقية، الجاذبية، والتطابق مع المنتج) في جذب انتباههم نحو الإعلان؟

رابعاً - فروض البحث:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى حرص الشباب الجامعي السوري على مشاهدة الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم المشاهير وتقييمهم لفاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة (المصدقية، الجاذبية، والتطابق مع المنتج) في جذب انتباههم نحو الإعلان. الفرض الثاني: يختلف تقييم الشباب الجامعي السوري لأسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام باختلاف متغيرات (النوع، التخصص الدراسي). الفرض الثالث: يختلف تقييم الشباب الجامعي السوري لفاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة (المصدقية، الجاذبية، والتطابق مع المنتج) في الإعلان التلفزيوني في جذب انتباههم نحو الإعلان باختلاف متغيرات (النوع، التخصص الدراسي).

خامساً - أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيس من البحث في معرفة مدى فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني في جذب انتباه الشباب الجامعي السوري نحو الإعلان، ومن أجل ذلك تسعى الباحثة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- 1- معرفة مدى حرص الشباب الجامعي السوري على مشاهدة الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم مشاهير، ودرجة إعجابهم به، وتحديد فئة المشاهير الأكثر تفضيلاً لديهم.
- 2- دراسة تقييم الشباب الجامعي السوري لأسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام، وتقييمهم لأبعاد استخدام المشاهير في الإعلان، وهي: (المصدقية - الجاذبية - والتطابق) في جذب انتباههم نحو الإعلان.
- 3- دراسة اختلاف فاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة في جذب انتباه الشباب الجامعي السوري باختلاف متغيرات (النوع، التخصص الدراسي).

سادساً - أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من خلال المحددات التالية:

- 1- تزايد الاهتمام باستخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية للترويج عن المنتجات.
- 2- ندرة الدراسات السورية التي اهتمت بدراسة الاستجابات النفسية للإعلان، ومن بينها جذب الانتباه، وذلك في حدود علم الباحثة.
- 3- قد تفيد نتائج هذا البحث المعلنين لتقييم فاعلية استخدام المشاهير في جذب انتباه الجمهور المستهدف، والتأكد من أن تكلفة الإعلان لا تذهب سدى، خاصة مع الأجور المرتفعة التي يتقاضاها المشاهير.

سابعاً- الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

- 1- دراسة (طنطاوي)، (2020)، بعنوان: العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية⁽¹⁾.

هدفت الباحثة إلى التعرف على اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير والنية الشرائية، واعتمدت الباحثة منهج المسح وأداة استبيان، وعينة عمدية مكونة من (400) مفردة من الشباب المصري الذين يتعرضون لإعلانات المشاهير، وتتراوح أعمارهم بين (18 - 35)، وتوصلت إلى نتائج أهمها كثافة مشاهدة إعلانات المشاهير، ووجود علاقة ارتباطية بين الاتجاه نحو إعلانات المشاهير والنية الشرائية للمنتج المعلن عنها، وبين مصداقية المشاهير في الإعلانات والنية الشرائية للشباب، وحظي عنصر جاذبية الشخصية المشهورة بتقييم مرتفع، بينما حظي عنصر المصادقية والتطابق مع المنتج المعلن عنه بتقييم متوسط.

- 2- دراسة (عياد، وفودوا)، (2020)، بعنوان: العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا الشراء لدى المستهلكين الجزائريين⁽²⁾. سعى الباحثان في هذه الدراسة إلى التحقق من فاعلية استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبيان لجمع البيانات، وتمّ التطبيق على عينة مكونة من (100) مفردة بعمر (25 - 35)، وتوصل الباحثان إلى جملة نتائج مهمة مفادها وجود تأثير كبير لسمات المشاهير المدروسة في تعزيز مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات التلفزيونية والعلامة التجارية، لكن لا توجد علاقة مباشرة مهمة بين مصداقية المشاهير، والإعجاب بهم وجاذبيتهم ونية الشراء، أي إن المشاهير بمفردهم ليسوا قادرين على توليد نية الشراء لدى المستهلكين.

- 3- دراسة (بن زيان)، (2017)، بعنوان: أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل - دراسة عينة من سيدات مدينة المسيلة⁽³⁾.

هدفت الباحثة من هذه الدراسة إلى إبراز مكانة المشاهير في تغيير قرار الشراء لدى السيدات لمستحضرات التجميل، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبيان، وتمّ اختيار عينة مكونة من (140) مفردة من سيدات المسيلة على مستوى مختلف فئات المجتمع، وتوصلت الباحثة إلى أن أغلبية سيدات مدينة المسيلة تعجبهن الإعلانات التي يظهر فيها المشاهير، ودرجة مصداقية تلك الإعلانات متوسطة، وكلما ارتفع المستوى التعليمي للسيدات كلما قلّ تأثير المشاهير، ويوجد أثر لمصداقية المشاهير وجاذبيتهم على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل لدى المرأة، بينما لا يوجد أثر لبعدها ناقل للمعاني على القرار الشرائي.

1 - طنطاوي، ميرهان محسن محمد السيد. (2020). العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط. عدد: 26. مصر. ص-ص: 187-227.

2 - عياد، صالح، وفودوا، محمد. (2020). العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا الشراء لدى المستهلكين الجزائريين. مجلة الاستراتيجية والتنمية. مج: 10. عدد: 4. الجزائر. ص-ص: 319-338.

3- بن زيان، فهيمة. (2017). أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل - دراسة عينة من سيدات مدينة المسيلة. ماجستير. الجزائر. ص: 70.

الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Seiler, & Kucza)، (2017)، بعنوان: Source Credibility Model, Source Attractiveness Model and Match-up-Hypothesis – An Integrated Model: نموذج مصداقية المصدر، ونموذج جاذبية المصدر، وفرضية التطابق- نموذج متكامل⁽¹⁾.

هدف الباحثان إلى بناء نموذج متكامل لإعلانات المشاهير من خلال مراجعة الأدبيات السابقة والتحليلات البعدية، وتمّ اختبار أنواع مختلفة من الشهادات (مشاهير وخبراء)، وهذه الدراسة عبارة عن تجربة تمت بإرسال استبيان عبر الإنترنت إلى (364) طالب في جامعة العلوم التطبيقية، ومن أبرز نتائج الدراسة أن مصداقية المشاهير وجاذبيتهم تؤثر بشدة على فاعلية الإعلان، كما أن الاختيار غير المتوافق ضمن استراتيجية المشاهير قد يؤدي إلى نتائج أفضل من الخيار المتطابق في ظل فيضان المعلومات والمعرفة من أجل جذب الانتباه، أي إن التناقض قادر على جذب انتباه الناس في ظل الكم الهائل من المعلومات، في حين أن التطابق قد لا يمتلك هذه القدرة.

2- دراسة (Zipporah & Mberia)، (2014)، بعنوان: The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements: آثار مصداقة المشاهير في الإعلانات⁽²⁾.

هدف الباحثان من هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤدي إلى تأثير المشاهير على الجمهور وعاداته، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات كالمجلات والمقالات والنصوص خلال العقدين الماضيين، وتوصل الباحثان إلى أن معظم الأشخاص يتأثرون بإعلانات المشاهير مقارنة مع الإعلانات التي لا تعتمد على المشاهير، ويجيد المشاهير جذب الانتباه وتحقيق التذكر والاتجاه الإيجابي نحو الإعلان بشرط أن يدعموا فكرة جيدة، وأن يكون هناك توافق واضح بينهم وبين العلامة التجارية، إلا أن استخدام المشاهير من المحتمل أن يكون له تأثير سلبي على الجمهور.

3- دراسة (Nistoreanu, Pelau, and Lazar)، (2019)، بعنوان: Product versus Celebrity – An eye-tracking experiment for the determination of the attention-catcher in advertising: التجربة تتبع العين لتحديد ما يجذب الانتباه في الإعلان⁽³⁾.

هدف الباحثون إلى معرفة العناصر الأكثر جذباً للانتباه المستهلك في الإعلان، كالمنتج أو الشعار أو المشاهير، واستخدمت تقنية تتبع العين على عينة مكونة من (25) شخص، وتم عرض أربعة إعلانات مطبوعة عن منتج قهوة لمدة 10 ثوان، يحتوي اثنان منهم على مشهور عالمي، ومشهور محلي، إضافة إلى المنتج والشعار، والإعلان الآخران بلا مشاهير، وأظهرت النتائج أن تأييد المشاهير في الإعلان له آثار إيجابية وسلبية على كفاءة الإعلان، فقد يكون لوجود المشاهير تأثير إيجابي على تذكر الإعلان،

1- Seiler, R., & Kucza, G., (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model and Match-up-Hypothesis– An Integrated Model. *Journal of International Scientific Publications*. Vol. 11. p-p: 1-15.

2- Zipporah, M. M., & Mberia, H. K., (Sep 2014) . The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol. 3. No. 5. p-p: 178-188.

3- Nistoreanu, P., Pelau, C., & Lazar, L.. (2019). *Product versus Celebrity – An Eye-Tracking Experiment for the Determination of the Attention-Catcher in Advertising*. p-p: 1079-1086.

لكن من جهة أخرى فإن وجود أحد المشاهير في الإعلان يمكن أن يصرف الانتباه عن الشعار أو المنتج نفسه، فقد يتذكر المستهلك الإعلان، لكن ليس بالضرورة أن يتذكر المنتج المعلن عنه.

ثامناً - مجتمع البحث وعينته:

تكوّن مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي السوري على اختلاف جنسه، واختيرت عينة الدراسة بطريقة حصصية، وبلغ عدد أفرادها (200) مبحوث من طلاب جامعة دمشق، من الكليات النظرية (الحقوق والعلوم السياسية)، والكليات التطبيقية (الهندسة المدنية والعلوم) في تجمع البرامكة، كالاتي:

الجدول رقم (1): توزيع المبحوثين تبعاً للنوع والتخصص الدراسي

| المجموع | النوع | | التخصص الدراسي |
|---------|-------|-----|----------------|
| | أنثى | ذكر | |
| 100 | 50 | 50 | كلية نظرية |
| 100 | 50 | 50 | كلية تطبيقية |
| 200 | 100 | 100 | المجموع |

تاسعاً - إجراءات الصدق والثبات:

تأكدت الباحثة من الصدق الظاهري لأداة القياس (استمارة الاستبيان) التي استخدمت في هذه البحث من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في جامعة دمشق⁽¹⁾، لضمان الصدق الظاهري لأداة القياس، وأجريت التعديلات اللازمة بناءً على آراء المحكمين.

وتضمنت الاستمارة مقياساً مكوناً من تسع عبارات لقياس تقييم أسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام، ومقياساً مكوناً من ثلاث عشرة عبارة لقياس تقييم فاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة (المصادقية، الجاذبية، والتطابق)، وجاءت قيمة ألفا كرونباخ Alpha Cronabach لكل مقياس من مقاييس البحث قيمة مرتفعة، كالتالي:

الجدول رقم (2): قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقاييس البحث

| قيمة ثبات ألفا كرونباخ | اسم المقياس |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0.85 | مقياس تقييم أسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام |
| 0.90 | مقياس تقييم فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بأبعاده الثلاثة (المصادقية، الجاذبية، التطابق مع المنتج) في جذب الانتباه نحو الإعلان |

1- تم عرض الاستمارة البحثية على السادة المحكمين التالية أسماؤهم:

1. أ. م. د. بشرى علي: الأستاذ المساعد في كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة دمشق.
2. أ. م. د. د. هناء برقابي: الأستاذ المساعد في كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة دمشق.
3. د. د. عبد العزيز قبلاق: المدرس في كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة دمشق.
4. أ. م. د. ندى الساعي: الأستاذ المساعد في كلية الإعلام، قسم الإعلام الإلكتروني، جامعة دمشق.
5. د. د. مزنة كحالة: المدرس في كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة دمشق.

عاشراً - التعريفات الإجرائية والنظرية:

تعرض الباحثة تعريف المصطلحات النظرية والإجرائية في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): التعريفات النظرية والإجرائية لمصطلحات البحث

| المصطلح | التعريف النظري | التعريف الإجرائي |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| فاعلية | تعرف الفاعلية في اللغة بأنها مقدرة الشيء على التأثير، وتعرفها المنظمة العربية للعلوم الإدارية بأنها "مدى صلاحية العناصر المستخدمة (المدخلات) للحصول على النتائج المطلوبة(المخرجات)" ⁽¹⁾ | أن ينال الإعلان إعجاب الجمهور ويجذب انتباهه نحو مضمونه، ويجعله يتذكر الإعلان والمنتج المعلن عنه. |
| المشاهير | أشخاص يتمتعون بتقدير عام من قبل مجموعة كبيرة من الناس، وهم أشخاص برعوا في وظائفهم المختارة، وبالتالي اكتسبوا الوعي العام والاعتراف والموافقة، ومن بينهم ممثلون، مغنون، رياضيون ⁽²⁾ . | أشخاص معروفون ويتميزون بشهرة واسعة، محلياً أو عالمياً، ويعجب بهم كثير من الناس، ومنهم ممثلون، مغنون، رياضيون |
| المصدقية | مفهوم متعدد الأبعاد يعمل كوسيلة لمستقبل المعلومات لتقييم مصدر أو مرسل الاتصال فيما يتعلق بالمعلومات، وتتعلق المصدقية بالميل إلى الاعتقاد أو الوثوق بشخص ما بدون شك في أنه خادع، فالمصدقية تشير إلى إدراك الشخص لحقيقة معلومة معينة ⁽³⁾ . | ثقة الجمهور في الشخص المشهور وتصديقه والافتقار بما يقوله عن المنتج وفوائده. |
| الجاذبية | ترتبط الجاذبية ارتباطاً وثيقاً بالسمات الجسدية مثل الأناقة والمظهر الجميل والألفة، وكلها عوامل مهمة في بناء الحكم الأول على الشخص، كما تشمل الجاذبية المهارات الفكرية وخصائص الشخصية وخصائص نمط الحياة والبراعة ⁽⁴⁾ . | السمات الشخصية والشكلية (الوسامة، الأناقة، الألفة والشعبية) والتي يعجب بها الجمهور ويسعى لتقليدها أحياناً. |
| التطابق | وجود توافق وتشابه بين سمات الشخصية المشهورة والمنتج أو الخدمة، وتزداد الفاعلية عندما تكون صورة المؤيد المشهور متوافقة مع طبيعة المنتج ⁽⁵⁾ . | القدرة على عرض المضمون والتعبير عن منافع المنتج بطريقة تتوافق مع طبيعة المنتج. |
| الإعلان | تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" ⁽⁶⁾ . | الإعلان التلفزيوني الذي يشاهده الجمهور على شاشات التلفزيون |
| الانتباه | عملية نفسية تجعل الفرد يركز كل حواسه حول موضوع معين، أو فكرة معينة، ويستبعد غيرها من الموضوعات والأفكار ⁽⁷⁾ . | أن يكون تركيز الجمهور بصرياً وإدراكياً على الإعلان، بما يجعله يرغب لإكمال متابعته رغبةً منه بمزيد من المعلومات عن المنتج. |

1- محمد صخري، 2020/5/5، الفاعلية والتوجه الإستراتيجي: إطار مفاهيمي ومُنطلق نظري، متاح على الرابط: <https://www.politics-dz.com> تاريخ الدخول: 2022/6/12. مقالة منشورة في الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والاستراتيجية.

2- Umeogu, B. (22 May, 2012), p – p: 112-115.

3-Ibid., p: 113.

4-خميس (أيار 2022)، ص: 532.

5- Umeogu, B., 22 May, 2012 .p: 115.

6-معراوي (2020)، ص: 6.

7-التائب (2017)، ص: 283.

حادي عشر - الإطار النظري للدراسة:

أولاً- فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني:

اهتمت الدراسات والأبحاث الحديثة بدراسة تكتيكات قياس الفاعلية الإعلانية على المستوى المعرفي والوجداني والسلوكي، حيث يهتم التكتيك المعرفي بقياس قدرة الإعلان على جذب الانتباه، والقابلية للتذكر، وفهم مدى ما يحققه الإعلان من وعي واهتمام بالمنتج وفق الفائدة منه، ومن أهم المقاييس في هذا الجانب: مقياس الوعي وفقاً لمدى وعي المستهلك بوجود المنتج أو العلامة التجارية، واختبارات التذكر: وتهتم بقياس مدى قوة وتأثير الرسالة الاتصالية وفقاً للطاقة الاستيعابية للمتلقي ومقدرته على تذكرها وإدراكها⁽¹⁾، وتتأثر فاعلية الإعلان بمجموعة من المحددات منها المشاركة، وقدرة الرسالة على جذب انتباه المتلقي⁽²⁾.

ولإعلان أكثر فاعلية، يُستخدَم المشاهير على نطاق واسع في الإعلانات التلفزيونية، وأثبتت إحدى الدراسات وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين نجاح إعلانات المشاهير عن العلامات التجارية وقوة العلامة التجارية في الأسواق وقبولها وتفضيلها، ممَّا يعني أن استخدام المشاهير يعمل على تحسين البيئة التسويقية للعلامة التجارية في ظل المنافسة العالية⁽³⁾، وفي دراسة تحليلية لأبرز الإعلانات التلفزيونية المقدمّة في قناة MBC في شهر رمضان المبارك عام 2018م، تبين أن أغلب الإعلانات استخدمت المشاهير مع الأشخاص العاديين في إعلاناتها، وبقوالب درامية غنائية ليشكّلون عناصر جذب قوية للإعلان، كالمشاهير في عالم الفن والرياضة، والتي تُستخدَم في إعلانات رمضان بكثرة وخاصة في مصر⁽⁴⁾، وفي دراسة أخرى تبين أنه بالنسبة للأساليب الإقناعية التي تستقطب أفراد العينة في الإشهار التلفزيوني، سجّلت أعلى نسبة للأسلوب الإقناعي العاطفي، خاصة الإعلانات التي تستخدم المشاهير⁽⁵⁾.

والأسلوب الاستشهادي Testimonial Format: يقوم على أساس شهادة مباشرة مقدّمة من شخص ما، توضّح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون، ويعتمد هذا الأسلوب على مدح السلعة أو الخدمة والثناء عليها، وتأكيد مزاياها وقدراتها، وهذا بدوره يساعد على سرعة إقناع المشاهد بجودة السلعة أو الخدمة وأهميتها بالنسبة له، ولكن الشرط الأساسي في جميع النصوص الإعلانية الاستشهادية هو أن تكون صادقة ودقيقة وحقيقية. ويتوقف نجاح النص الإعلاني الذي يأخذ شكل الأسلوب الاستشهادي على الشخصية المختارة لتقديم هذه الشهادة، فيجب أن تكون هذه الشخصية مقنعة، وأن يكون هناك ارتباط بينها وبين السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وألاً تقترن بسلع أخرى منافسة، وفي مثل هذا الأسلوب يجب عدم تكرار ظهور الشخصية المعروفة في إعلانات متعددة لسلع وماركات مختلفة أو متنافسة حتى لا تفقد هذه الشخصيات مصداقيتها لدى الجمهور أو تسبّب التشبّع الإعلاني، وتتكلّف هذه الإعلانات مبالغ طائلة حسب شهرة النجم ومكانته، كنجوم التمثيل والغناء ولاعبي الكرة⁽⁶⁾.

1- شبية (2016)، ص- ص: 174-178.
2- المرجع السابق، ص: 107.

(3) - Sola (2012, March), p: 143.

4- معراوي (2019)، ص: 426.
5- فضيلة (2019)، ص: 135.
6- معراوي (2020)، ص: 93.

وذكر الباحثون أهم الخصائص التي يجب أن يتمتع بها المشاهير حتى يتمكنوا من تحقيق التأثير المطلوب على متلقي الرسالة الإعلانية، وأهم تلك الخصائص أو المعايير:

1- المصداقية: تعد مصداقية المصدر عاملاً فعالاً في عملية الإقناع عندما يكون موضوع الرسالة الاتصالية غامضاً أو جديداً، كما يتفاعل عامل المصداقية مع درجة الحاجة إلى المعرفة لدى المتلقي، فالمصادر ذات المصداقية المرتفعة تؤثر في اتجاهات المتلقين بحيث يصبحون أكثر رغبة في استمجاغ متضمنات الرسالة الإعلانية⁽¹⁾، وتعتمد مصداقية المصدر بشكل أساسي على تصور الجمهور لدوافع التأييد، فإذا كان الجمهور يعتقد أن الدافع وراء التأييد هو المصلحة الشخصية البحتة للشخص المشهور، فسيكون أقل إقناعاً مما يعتقد الجمهور أنه ليس لديه ما يكسبه من خلال تأييد المنتج أو كونه موضوعياً تماماً⁽²⁾.

الجاذبية: تعتمد استراتيجيات الإعلان على افتراض أن الجمال عنصر إقناع، وأن الجاذبية الجسدية تلفت الانتباه إلى مزايا التسويق وبالتالي تغير الاتجاهات، وأحياناً يكون مظهر المتحدث أكثر أهمية من جودة حججه وكيفية دعمها، وتعتمد فاعلية الحملات الإعلانية التي تستخدم أحد المشاهير إلى حد كبير على الجاذبية الجسدية للمشهور⁽³⁾. التطابق: من الضروري وجود درجة من التطابق بين الشخصية المشهورة والمنتج حتى يسهل للمستهلك الربط بين كليهما، ممّا يؤثر إيجاباً على اتجاهه نحو العلامة التجارية، وتحفيزه على شراء المنتج⁽⁴⁾، وفي هذا السياق أظهرت إحدى الدراسات أنه من الأفضل عدم استخدام مشهور نهائياً بالمقارنة مع استخدام مشهور غير ملائم للإعلان عن العلامات التجارية المشهورة وغير المشهورة، لما لذلك من تأثير سلبي على قيمة العلامة التجارية⁽⁵⁾.

ثانياً- جذب الانتباه:

يسعى القائم بعملية الاتصال الإعلاني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف النفسية التي يمكن تيوبيها على النحو التالي:

1. جذب الانتباه Attention
 2. إثارة الاهتمام Interest
 3. استثارة الرغبة Desire
 4. إحداث الاقتناع Conviction
 5. الاستجابة أو السلوك Action
 6. تثبيت الإعلان في الذاكرة أو تدعيم الأفكار الإعلانية Memory.
- وقد تمّ اختصار الأهداف الستة السابقة في كلمة واحدة هي AIDCAM، بحيث أصبحت هذه الكلمة بمثابة دليل أمام المعلن لكي يراجع إعلاناته على أساسها.

1-شيبه (2016)، ص: 118.

2- Umeogu, B. (2012, 22 May), p :113.

3-خميس (أيار 2022)، ص: 532.

4-Min, Chang, Jai, & Ziegler (2019, 29, March), p: 16.

5-الكسم (2013)، ص- ص: 124-127.

وتعدّ عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإعلانية، وبخاصة مع ظاهرة الزحف الإعلاني، وتتافس المعلنين الذين يبذلون جهودهم ويخصّصون الميزانيات الإعلانية الكبيرة لجذب انتباه المستهلك⁽¹⁾.

ويعرف الانتباه في الإعلان على أنه تركيز الطاقة النفسية والعقلية للمستهلك على الإعلان بدافع خارج عن إرادته عن طريق الحواس، ويمثّل الانتباه الاستجابة الأولى للمشتري، وهي التي تحدد حساسية المشتري في الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن السلعة المعلن عنها⁽²⁾.

وثمة مجموعة حقائق يجب أن ينتبه إليها المعلن حتى ينجح في جذب الانتباه، وهي⁽³⁾:

1- تتطلب عملية جذب الانتباه دراسة وافية للجمهور المستهدف لاستخدام الأساليب الملائمة لشد انتباهه، واختيار الوسيلة الملائمة للإعلان.

2- يشكل استخدام المشاهير في الإعلان عاملاً مهماً في جذب الانتباه.

3- حجم أو مساحة الإعلان وموقعه وإخراجه⁽⁴⁾: من حيث طول الإعلان واختيار الوقت المناسب على خريطة الإرسال، واختيار البرامج والمواد التلفزيونية التي تحظى بأكبر درجة مشاهدة، واستخدام العناصر الفنية المختلفة بطريقة متكاملة ووظيفية.

4- التباين: يمكن تحقيق عنصر التباين عن طريق عرض إعلانات تختلف- من حيث المعالجة الفنية والشكل الذي تتخذه- عن الإعلانات السابقة عليها أو اللاحقة لها.

5- الانفراد: ويتحقق عن طريق عرض الإعلان دون عرض إعلانات قبله أو بعده، ولكن من الصعب تطبيق هذا في الواقع العملي، إلا أنه يمكن تحقيق الانفراد الجزئي، حيث ينفرد موضوع الإعلان عن غيره من الإعلانات.

6- استخدام الصور والرسوم والألوان: تساعد الصور والرسوم على فهم الإعلان وتذكره وتصديقه، ويقول بعض أخصائيي الإعلان إن صور الأشخاص تجذب الانتباه أكثر ممّا تجذبه صور الأشياء، كما أن الصورة لا تجذب الانتباه وهي في حالة السكون بقدر ما تجذبه صورة مليئة بالحركة، كما يؤدي استخدام الألوان إلى إيجاد حالة نفسية ومزاجية تجعل المشاهد أكثر استعداداً لاستقبال الرسالة، كما يساعد اللون على التذكر.

ثاني عشر - النتائج العامة للبحث والإجابة تساؤلاته:

1- مدى الحرص على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها مشاهير:

استهلت الباحثة الاستبيان بسؤال المبحوثين عن مدى حرصهم على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها مشاهير، وجاءت النتائج وفق الجدول التالي:

1-معراوي (2020)، ص: 93.

2-التائب (2017)، ص: 284.

3-المرجع السابق، ص- ص: 284-286.

4-معراوي (2020)، ص: 93.

الجدول رقم (4): مدى حرص المبحوثين على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية للمشاهير

| ك | % | حرص المبحوثين على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية للمشاهير |
|-----|------|---------------------------------------------------------|
| 54 | 27.0 | حريص على مشاهدتها |
| 65 | 32.5 | حريص إلى حدٍ ما على مشاهدتها |
| 81 | 40.5 | غير حريص على مشاهدتها |
| 200 | 100 | المجموع |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (40.5%) من المبحوثين غير حريصين على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها مشاهير، وأن (32.5%) حريصون إلى حدٍ ما على مشاهدتها، وبلغت نسبة المبحوثين الذي يحرصون على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها مشاهير (27%) من أفراد العينة، وقد يُعزى ذلك إلى اعتقاد المبحوث بأن المعلن يستغل مشاعره وإعجابه بالمشاهير لبيع منتجه وتحقيق الربح، أو بسبب موقف المبحوث من الإعلانات وكثرتها بشكل عام، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة طنطاوي (2020)⁽¹⁾، حيث وُجد أن هناك ارتفاعاً في كثافة مشاهدة إعلانات المشاهير.

2- إعجاب المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها مشاهير:

طرحت الباحثة سؤالاً سعت من خلاله إلى معرفة إعجاب المبحوثين بإعلانات المشاهير أو عدم إعجابهم بها، وجاءت النتائج وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (5): إعجاب المبحوثين بالإعلانات التي يظهر فيها مشاهير

| ك | % | إعجاب المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية للمشاهير |
|-----|------|-------------------------------------------------|
| 89 | 44.5 | نعم |
| 55 | 27.5 | محايد |
| 56 | 28.0 | لا |
| 200 | 100 | المجموع |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (44.5%) من المبحوثين تعجبهم الإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها مشاهير، وهي نسبة مرتفعة مقارنةً مع نسبة المبحوثين الذين لا تعجبهم تلك الإعلانات، أو الذين أبدوا موقفاً حيادياً، والتي بلغت (28%) لكليهما، وترى الباحثة أن هذا الإعجاب يمكن رده إلى محبة المبحوثين للمشاهير وإعجابهم بهم، من خلال متابعة أعمالهم وبراعتهم في إنجازها، وهذه النتيجة يجب أن يستفيد منها المعلنون في زيادة استخدام المشاهير الذين يحظون بإعجاب الجمهور، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة طنطاوي (2020)⁽²⁾.

3- فئة المشاهير الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين:

سعت الباحثة من خلال السؤال الثالث في الاستبيان إلى معرفة أكثر فئات المشاهير تفضيلاً بالنسبة للمبحوثين، وجاءت النتائج وفق الجدول التالي:

1-طنطاوي (2020)، ص: 208.

2-المرجع السابق، ص: 209.

الجدول رقم (6): فئة المشاهير الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين

| فئة المشاهير الأكثر تفضيلاً | ك | % |
|-----------------------------|-----|------|
| مشاهير التمثيل | 60 | 30.0 |
| مشاهير الغناء | 80 | 40.0 |
| مشاهير الرياضة | 39 | 19.5 |
| شخصيات اجتماعية | 47 | 23.5 |
| ن | 200 | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن فئة المشاهير الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين هي فئة مشاهير الغناء أولاً بنسبة (40.0%)، تليها فئة مشاهير التمثيل بنسبة (30.0%)، تليها فئة الشخصيات الاجتماعية المعروفة بنسبة (23.5%)، وجاءت فئة مشاهير الرياضة بالمرتبة الأخيرة بنسبة (19.5%).

4- تقييم المبحوثين لأسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام: أدرجت الباحثة في الاستبيان تسع عبارات تقيس تقييم أسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام، ولمعرفة درجات موافقة المبحوثين على تلك العبارات تستعرض الباحثة الجدول التالي:

الجدول رقم (7): درجات موافقة المبحوثين على عبارات تقييم أسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام

| الوزن المنوي | المتوسط الحسابي | غير موافق | | محايد | | موافق | | العبارات |
|--------------|-----------------|-----------|-----|-------|----|-------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 88.50 | 2.66 | 13.0 | 26 | 8.5 | 17 | 78.5 | 157 | 1- استخدام المشاهير أسلوب ممتع يستخدمه المعلن لجذب الانتباه نحو الإعلان |
| 81.67 | 2.45 | 20.5 | 41 | 14.0 | 28 | 65.5 | 131 | 2- يسهم استخدام المشاهير في شهرة العلامة التجارية المعلن عنها |
| 65.17 | 1.96 | 41.0 | 82 | 22.5 | 45 | 36.5 | 73 | 3- أرى أن استخدام المشاهير في الإعلان هو هدر للأموال بلا فائدة |
| 64.83 | 1.95 | 36.5 | 73 | 21.5 | 43 | 42.0 | 84 | 4- أرى أنه كلما زاد عدد المشاهير في الإعلان كلما زادت فاعليته |
| 64.17 | 1.93 | 42.5 | 85 | 22.5 | 45 | 35.0 | 70 | 5- أرى أن الإعلان الذي يظهر فيه مشاهير أفضل من الإعلان الذي لا يظهر فيه مشاهير |
| 60.83 | 1.83 | 42.5 | 85 | 32.5 | 65 | 25.0 | 50 | 6- المنتجات المعلن عنها بواسطة المشاهير باهظة الثمن ولا تناسب دخلي |
| 60.83 | 1.83 | 46.0 | 92 | 25.5 | 51 | 28.5 | 57 | 7- استخدام المشاهير أسلوب خادع يلجأ إليه المعلن لصرف انتباه الجمهور عن خصائص السلعة |
| 59.17 | 1.78 | 51.0 | 102 | 20.5 | 41 | 28.5 | 57 | 8- أرى أن ظهور المشاهير في الإعلان يشتت الانتباه |
| 59.00 | 1.77 | 51.5 | 103 | 20.0 | 40 | 28.5 | 57 | 9- ظهور المشاهير في الإعلان مؤثر كبير على قراري الشرائي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكبر درجة موافقة للمبحوثين جاءت على عبارة (استخدام المشاهير أسلوب ممتع يستخدمه المعلن لجذب الانتباه نحو الإعلان) بوزن مؤوي بلغ (88.50%)، تلتها عبارة (يسهم استخدام المشاهير في شهرة العلامة التجارية المعلن عنها) بوزن مؤوي بلغ (81.67%).

ويلاحظ من الجدول السابق أيضاً أن عبارة (ظهور المشاهير في الإعلان مؤثر كبير على قراري الشرائي) جاءت في المرتبة الأخيرة بوزن مؤوي بلغ (59.00%)، ما يشير إلى أنه ليس بالضرورة أن يسهم ظهور المشاهير في الإعلان في دفع المبحوثين نحو شراء المنتجات المعلن عنها، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عياد وفودوا (2020)⁽¹⁾، حيث وجد الباحثان أن المشاهير لوحدهم ليسوا قادرين على توليد نية الشراء.

واستخدمت الباحثة مقياساً بطريقة ليكرت لقياس تقييم المبحوثين لأسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام، وجمعت وقسمت إلى ثلاثة مستويات كما يظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم (8): تقييم المبحوثين لأسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام

| تقييم أسلوب استخدام المشاهير | ك | % |
|------------------------------|-----|------|
| تقييم منخفض | 42 | 21.0 |
| تقييم متوسط | 69 | 34.5 |
| تقييم مرتفع | 89 | 44.5 |
| المجموع | 200 | 100 |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أسلوب استخدام المشاهير في الإعلان حظي بتقييم مرتفع بنسبة (44.5%)، تلاها تقييم متوسط بنسبة (34.5%)، ثم تقييم منخفض بنسبة (21.0%) من أفراد العينة.

5- تقييم المبحوثين لأبعاد الشخصية المشهورة (المصداقية، الجاذبية، والتطابق مع المنتج):

أدرجت الباحثة في الاستبيان ثلاث عشرة عبارة تقيس فاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة (المصداقية، الجاذبية، والتطابق) في جذب الانتباه نحو الإعلان، كالاتي:

الجدول رقم (9): درجات موافقة المبحوثين على عبارات أبعاد الشخصية المشهورة (المصداقية، الجاذبية، والتطابق مع المنتج)

| العبارة | موافق | | محايد | | غير موافق | | المتوسط الحسابي | الوزن المؤوي |
|----------------------------------------------------------------------|-------|------|-------|------|-----------|------|-----------------|--------------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | |
| 1- في بعض الأحيان لا تتناسب الشخصية المشهورة مع المنتج المعلن عنه | 130 | 65.0 | 42 | 21.0 | 28 | 14.0 | 2.51 | 83.67 |
| 2- توافق الشخصية المشهورة مع المنتج المعلن عنه يزيد من تذكري للإعلان | 130 | 65.0 | 41 | 20.5 | 29 | 14.5 | 2.51 | 83.50 |
| 3- الشخصية الظاهرة في الإعلان تجذبني لمشاهدته لأنها محببة بالنسبة لي | 110 | 55.0 | 40 | 20.0 | 50 | 25.0 | 2.30 | 76.67 |

| | | | | | | | | |
|--------------|------|------|----|------|----|------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 76.33 | 2.29 | 25.5 | 51 | 20.0 | 40 | 54.5 | 109 | 4- جمال شكل الشخصية المشهورة يجذب انتباهي نحو الإعلان لمتابعته |
| 74.00 | 2.22 | 28.5 | 57 | 21.0 | 42 | 50.5 | 101 | 5- الشخصية المشهورة التي تتمتع بشعبية كبيرة تجذب انتباهي نحو الإعلان أكثر من الشخصية التي تتمتع بشعبية أقل |
| 73.33 | 2.20 | 22.5 | 45 | 35.0 | 70 | 42.5 | 85 | 6- سبق أن تعاملت مع منتجات رُوِّج لها أحد المشاهير، ووجدت فيها نفس الفائدة المذكورة في الإعلان |
| 72.33 | 2.17 | 28.0 | 56 | 27.0 | 54 | 45.0 | 90 | 7- تمتلك الشخصية المشهورة الظاهرة في الإعلان قدرات شخصية في نقل معلومات المنتج لي بوضوح |
| 69.00 | 2.07 | 25.5 | 51 | 42.0 | 84 | 32.5 | 65 | 8- أحياناً يظهر في الإعلان شخصية مشهورة ذات سمعة غير حسنة |
| 67.83 | 2.04 | 29.0 | 58 | 38.5 | 77 | 32.5 | 65 | 9- أرى أن المنتجات التي تروِّج لها شخصية مشهورة جديرة بالثقة |
| 67.33 | 2.02 | 36.0 | 72 | 26.0 | 52 | 38.0 | 76 | 10- أثق في الإعلان الذي يظهر فيه شخصية مشهورة |
| 64.17 | 1.93 | 41.0 | 82 | 25.5 | 51 | 33.5 | 67 | 11- تقنعني الشخصية المشهورة بفائدة المنتج بالنسبة لي |
| 63.17 | 1.90 | 43.0 | 86 | 24.5 | 49 | 32.5 | 65 | 12- أصدق أن الشخصية المشهورة تستخدم فعلاً المنتج الذي تعلن عنه |
| <u>59.33</u> | 1.78 | 48.5 | 97 | 25.0 | 50 | 26.5 | 53 | 13- أقدّر الشخصية المشهورة الظاهرة في الإعلان في استخدام المنتج |

يلاحظ من الجدول السابق أن عبارات بعد التطابق مع المنتج المعلن عنه جاءت في المراتب الأولى، حيث جاءت عبارة (في بعض الأحيان لا تتناسب الشخصية المشهورة مع المنتج المعلن عنه) أولاً، تلتها عبارة (توافق الشخصية المشهورة مع المنتج المعلن عنه يزيد من تذكري للإعلان) بوزن مؤوي بلغ تقريباً (84%) للعبارتين. وجاءت بعدها عبارات بعد الجاذبية، فجاءت عبارة (الشخصية الظاهرة في الإعلان تجذبني لمشاهدته لأنها محببة بالنسبة لي)، وعبارة (جمال شكل الشخصية المشهورة يجذب انتباهي نحو الإعلان لمتابعته) بوزن مؤوي بلغ تقريباً (76%) للعبارتين. بينما جاءت عبارات بعد المصادقية في المراتب الأخيرة، وهي العبارات ذات الأرقام: 1، 2، 3، 4، 5، 6، ما يدل على انخفاض مصادقية المشاهير لدى المبحوثين.

الجدول رقم (10): تقييم المبحوثين لأبعاد الشخصية المشهورة (المصداقية، الجاذبية، والتطابق مع المنتج)

| أبعاد الشخصية المشهورة | مستويات المقياس | ك | % |
|------------------------|-----------------|-----|------|
| المصداقية | مصداقية منخفضة | 71 | 35.5 |
| | مصداقية متوسطة | 65 | 32.5 |
| | مصداقية مرتفعة | 64 | 32.0 |
| | المجموع | 200 | 100 |
| الجاذبية | جاذبية منخفضة | 40 | 20.0 |
| | جاذبية متوسطة | 73 | 36.5 |
| | جاذبية مرتفعة | 87 | 43.5 |
| | المجموع | 200 | 100 |
| التطابق مع المنتج | تطابق منخفض | 27 | 13.5 |
| | تطابق متوسط | 136 | 68.0 |
| | تطابق مرتفع | 37 | 18.5 |
| | المجموع | 200 | 100 |

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- حظي بعد المصداقية بتقييم منخفض من قبل عينة البحث بنسبة بلغت (35.5%)، ولكن يلاحظ أن الفارق ليس كبيراً بين التقييم المنخفض والتقييمين المتوسط والمرتفع.
 - حظي بعد الجاذبية بتقييم مرتفع من قبل عينة البحث بنسبة بلغت (43.5%)، وتشير الدراسات إلى أن الانجذاب الجسدي للمشاهير أكثر نجاحاً في تغيير معتقدات الجمهور، وأن المستهلكين اليوم يعتقدون أن الجاذبية الجسدية هي أهم معيار الجدوى⁽¹⁾.
 - حظي بعد التطابق مع المنتج بتقييم متوسط من قبل عينة البحث بنسبة بلغت (68.0%)، وفي دراسة طنطاوي (2020)⁽²⁾ حظي بعدا المصداقية والتطابق بتقييم متوسط، في حين حظي عنصر الجاذبية بتقييم مرتفع.
- الجدول رقم (11): تقييم المبحوثين لفاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة (المصداقية، الجاذبية، والتطابق مع المنتج المعلن عنه) في جذب الانتباه

نحو الإعلان

| الفاعلية | ك | % |
|---------------|-----|------|
| فاعلية منخفضة | 49 | 24.5 |
| فاعلية متوسطة | 85 | 42.5 |
| فاعلية مرتفعة | 66 | 33.0 |
| المجموع | 200 | 100 |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن فاعلية استخدام المشاهير هي فاعلية متوسطة، بنسبة (42.5%)، تليها الفاعلية المرتفعة بنسبة (33.0%)، وهي نتيجة جيدة لصالح المعلنين، بينما يرى (24.5%) من أفراد العينة أنها فاعلية منخفضة.

1- خميس (أيار 2022)، ص: 534.

2- طنطاوي (2020)، ص: 215.

ثالث عشر - نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى حرص الشباب الجامعي السوري على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تستخدم المشاهير، وتقييم فاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة (المصدقية، الجاذبية، التطابق مع المنتج).
استخدم معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لاختبار العلاقة بين مدى الحرص على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تستخدم مشاهير، وتقييم فاعلية استخدام المشاهير في جذب الانتباه نحو الإعلان، ودراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية، وظهرت النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): العلاقة الارتباطية بين مدى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تستخدم المشاهير وتقييم فاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة

(المصدقية، الجاذبية، التطابق)

| أبعاد الارتباط | معامل بيرسون ⁽¹⁾ | مستوى المعنوية |
|--------------------------------------------------|-----------------------------|----------------|
| حرص الشباب على مشاهدة × المصدقية | 0.65 | 0.00 |
| حرص الشباب على مشاهدة × الجاذبية | 0.43 | 0.00 |
| حرص الشباب على مشاهدة × التطابق | 0.39 | 0.00 |
| حرص الشباب على مشاهدة × الفاعلية (الدرجة الكلية) | 0.61 | 0.00 |
| ن | 200 | |

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى الحرص على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تستخدم مشاهير وتقييم فاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة (المصدقية، الجاذبية، التطابق مع المنتج) في جذب الانتباه نحو الإعلان، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون للأبعاد الثلاثة على الترتيب (0.65، 0.43، 0.39)، فتكون شدة العلاقة متوسطة، وهي دالة إحصائياً بمستوى المعنوية (0.00)، أي: كلما زاد الحرص على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تستخدم مشاهير، زاد تقييم فاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة (المصدقية، الجاذبية، التطابق مع المنتج) في جذب الانتباه نحو الإعلان.

الفرض الثاني: يختلف تقييم الشباب الجامعي السوري لأسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام باختلاف (النوع، والتخصص الدراسي):

وتدرس الباحثة كل فرض فرعي كالتالي:

1- اختلاف تقييم الشباب الجامعي السوري لأسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام باختلاف النوع: طُبِّق اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent Sample T-Test) لاختبار الفروق بين الذكور والإناث في تقييم الشباب الجامعي السوري لأسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام، كما يظهر في الجدول التالي:

1- تعدّ العلاقة الارتباطية ضعيفة إذا كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون أقل من (0.30)، ومتوسطة ما بين (0.30 - 0.70)، وقوية إذا زادت عن (0.70).

الجدول رقم (13): الفروق بين الذكور والإناث في تقييم الشباب الجامعي السوري لأسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام

| المتغير | النوع | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة ت | مستوى المعنوية |
|----------------------------------------------------|-------|-------|-----------------|-------------------|-------------|--------|----------------|
| تقييم أسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني | ذكور | 100 | 2.19 | 0.61 | 198 | 0.27 | 0.79 |
| | إناث | 100 | 2.17 | 0.56 | | | |

تبيّن نتائج الجدول السابق وجود فروق غير دالة إحصائياً بين فئات النوع (ذكور، إناث) من الشباب الجامعي السوري، عينة البحث، في تقييم أسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام، حيث بلغت قيمة ت (0.27)، ومستوى المعنوية (0.79)، أي: لا يختلف تقييم أسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام باختلاف نوع المبحوثين.

2- اختلاف تقييم الشباب الجامعي السوري لأسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام باختلاف التخصص الدراسي: طُبّق اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent Sample T-Test) لاختبار الفروق بين التخصصات النظرية والتطبيقية في تقييم الشباب الجامعي السوري لأسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام، كما يظهر في الجدول التالي: الجدول رقم (14): الفروق بين التخصصات النظرية والتطبيقية في تقييم الشباب الجامعي السوري لأسلوب استخدام المشاهير

في الإعلان التلفزيوني بشكل عام

| المتغير | التخصص الدراسي | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة ت | مستوى المعنوية |
|----------------------------------------------------|----------------|-------|-----------------|-------------------|-------------|--------|----------------|
| تقييم أسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني | كلية نظرية | 100 | 2.16 | 0.66 | 198 | 0.33- | 0.74 |
| | كلية تطبيقية | 100 | 2.19 | 0.50 | | | |

تبيّن نتائج الجدول السابق وجود فروق غير دالة إحصائياً بين التخصصات النظرية والتطبيقية من الشباب الجامعي السوري، عينة البحث، في تقييم أسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام، حيث بلغت قيمة ت (-0.33)، ومستوى المعنوية (0.74)، أي: لا يختلف تقييم أسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام باختلاف التخصص الدراسي للمبحوثين.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن ظهور المشاهير يشكل عامل جذب للجمهور وفق ما أكدته الأدبيات، ويمكن لفئة الشباب الجامعي - على اختلاف جنسهم وتخصصهم الدراسي - تكوين وجهات نظر متقاربة في هذا الشأن، خاصة إذا كانت الشخصية المشهورة محبوبة من قبلهم، وتحظى بمكانة وشعبية كبيرة.

الفرض الثالث: يختلف تقييم الشباب الجامعي السوري لفاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة (المصدقية، الجاذبية، التوافق مع المنتج) باختلاف (النوع، والتخصص الدراسي).

1- اختلاف تقييم الشباب الجامعي السوري لفاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة (المصدقية، الجاذبية، التوافق مع المنتج) في جذب انتباههم نحو الإعلان باختلاف النوع:

طُبِّقَ اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent Sample T-Test) لاختبار الفروق بين الذكور والإناث في تقييم الشباب الجامعي السوري لفاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة (المصدقية، الجاذبية، التطابق مع المنتج)، وجاءت النتائج كما يظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): الفروق بين الذكور والإناث في تقييم الشباب الجامعي السوري لفاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة (المصدقية، الجاذبية، التطابق مع المنتج) في الإعلان التلفزيوني في جذب انتباههم

| المتغير | النوع | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة ت | مستوى المعنوية |
|----------|-------|-------|-----------------|-------------------|-------------|--------|----------------|
| المصدقية | ذكور | 100 | 2.04 | 0.72 | 198 | 1.35 | 0.18 |
| | إناث | 100 | 1.91 | 0.67 | | | |
| الجاذبية | ذكور | 100 | 2.14 | 0.62 | 198 | 1.20- | 0.23 |
| | إناث | 100 | 2.24 | 0.56 | | | |
| التطابق | ذكور | 100 | 2.07 | 0.54 | 198 | 0.49 | 0.43 |
| | إناث | 100 | 2.04 | 0.53 | | | |

تبيّن نتائج الجدول السابق وجود فروق غير دالة إحصائياً بين فئات النوع (ذكور، إناث) من الشباب الجامعي السوري، عينة البحث، في تقييم فاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة (المصدقية، الجاذبية، التطابق مع المنتج)، حيث كانت قيم مستوى المعنوية (أكبر من 0.05)، أي: لا يختلف تقييم فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني باختلاف نوع المبحوثين. 2- اختلاف تقييم الشباب الجامعي السوري لفاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة (المصدقية، الجاذبية، التطابق مع المنتج) في جذب انتباههم نحو الإعلان باختلاف التخصص الدراسي:

طُبِّقَ اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent Sample T-Test) لاختبار الفروق بين التخصصات النظرية والتطبيقية في تقييم الشباب الجامعي السوري لفاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة (المصدقية، الجاذبية، التطابق مع المنتج)، وجاءت النتائج كما يظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): الفروق بين التخصصات النظرية والتطبيقية في تقييم الشباب الجامعي السوري لفاعلية استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني في جذب انتباههم

| المتغير | التخصص الدراسي | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة ت | مستوى المعنوية |
|----------|----------------|-------|-----------------|-------------------|-------------|--------|----------------|
| المصدقية | كلية نظرية | 100 | 1.99 | 0.75 | 198 | 0.25 | 0.80 |
| | كلية تطبيقية | 100 | 1.96 | 0.64 | | | |
| الجاذبية | كلية نظرية | 100 | 2.12 | 0.64 | 198 | 1.56- | 0.12 |
| | كلية تطبيقية | 100 | 2.25 | 0.53 | | | |
| التطابق | كلية نظرية | 100 | 2.05 | 0.53 | 198 | 0.13- | 0.90 |
| | كلية تطبيقية | 100 | 2.06 | 0.54 | | | |

تبيّن نتائج الجدول السابق وجود فروق غير دالة إحصائياً بين التخصصات النظرية والتطبيقية من الشباب الجامعي السوري، عينة البحث، في تقييم فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني في جذب انتباههم وذلك بالنسبة لجميع الأبعاد (المصدقية،

الجاذبية، التتابع)، حيث كانت قيم مستوى المعنوية (أكبر من 0.05)، أي: لا يختلف تقييم فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني باختلاف التخصص الدراسي للمبجوثين. وتعرزو الباحثة هذه النتيجة إلى أنه بالرغم من إعجاب الشباب بمشاهير الغناء والتمثيل والرياضة في الإعلانات التلفزيونية، وتقييمهم لجاذبية هؤلاء المشاهير بأنها مرتفعة، إلا أن هذه الفئة لديها من الثقافة والمعرفة والوعي ما يمكنها من إدراك مدى مصداقية إعلانات المشاهير، فقد يكون هدفها ربحياً بحتاً، وليس إيماناً بخصائص المنتج وأهميته، وهذا التقييم لا يختلف باختلاف النوع والتخصص الدراسي وطبيعة المنتج المعلن عنه.

رابع عشر - أهم النتائج:

أولاً: بالنسبة للنتائج العامة التي تجيب عن تساؤلات البحث:

- 1- (40.5%) من المبجوثين غير حريصين على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها مشاهير، بينما (32.5%) منهم يحرص إلى حد ما على مشاهدتها، و(27%) يحرصون على مشاهدتها.
 - 2- (44.5%) من المبجوثين تعجبهم الإعلانات التلفزيونية التي يظهر فيها مشاهير، وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع نسبة المبجوثين الذين لا تعجبهم تلك الإعلانات، أو الذين أبدوا موقفاً محايداً، والتي بلغت (28%) لكليهما.
 - 3- فئة المشاهير الأكثر تفضيلاً لدى المبجوثين هي فئة مشاهير الغناء أولاً، تليها فئة مشاهير التمثيل، تليها فئة الشخصيات الاجتماعية المعروفة، وجاءت فئة مشاهير الرياضة بالمرتبة الأخيرة.
 - 4- حظي أسلوب استخدام المشاهير في الإعلان بتقييم مرتفع، وحظي بعد الجاذبية بتقييم مرتفع، وبعد التتابع مع المنتج بتقييم متوسط، وبعد المصداقية بتقييم منخفض، وحظيت فاعلية استخدام المشاهير في جذب الانتباه بتقييم متوسط.
- ثانياً: نتائج اختبار الفروض:

- 1- ثبتت صحة الفرض الأول حول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى الحرص على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تستخدم المشاهير وتقييم فاعلية استخدام المشاهير بأبعاده الثلاثة (المصداقية، الجاذبية، التتابع مع المنتج المعلن عنه).
- 2- لم تثبت صحة الفرض الثاني حول اختلاف تقييم أسلوب استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بشكل عام باختلاف النوع والتخصص الدراسي، حيث لم تظهر النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث، وبين التخصصات النظرية والتطبيقية.
- 3- لم تثبت صحة الفرض الثالث حول اختلاف تقييم فاعلية استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني بأبعاده الثلاثة (المصداقية، الجاذبية، والتتابع مع المنتج) في جذب الانتباه نحو الإعلان باختلاف النوع والتخصص الدراسي، حيث لم تظهر النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث، وبين التخصصات النظرية والتطبيقية.

معلومات التمويل :

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل (501100020595).

المراجع:**1-المراجع باللغة العربية:****1-1-الكتب:**

1- التائب، مسعود حسين. (2017). أساسيات الإعلان. ط: 1. القاهرة: المكتب العربي للمعارف. ص: 299.

2- شبيبة، شذوان علي. (2016). الإعلان (المدخل والنظرية). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع. ص: 200.

3- معراوي، أميمة. (2020). الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. ط 1. دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية. ص: 281.

1-2-الرسائل الجامعية:

1- بن زيان، فهيمة. (2017). أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل - دراسة عينة من سيدات مدينة المسيلة. ماجستير. الجزائر. ص: 70.

2- الكسم، لينا. (2013). أثر ملاءمة المشهور المستخدم في الإعلان وشهرة العلامة التجارية على سوابق ولواحق قيمة العلامة التجارية (دراسة تجريبية). ماجستير. المعهد العالي لإدارة الأعمال HIBA. قسم التجارة الدولية. سورية. ص: 141.

1-3-المؤتمرات والدراسات البحثية والدوريات:

1- خميس، فاطن إبراهيم عواد. (أيار، 2022)، معايير اختيار المشاهير في الحملات الإعلانية التلفزيونية الاجتماعية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. مج: 7. عدد: 33. مصر. ص- ص: 528-539.

2- طنطاوي، ميرهان محسن محمد السيد. (2020). العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. عدد: 26. مصر. ص- ص: 187-227.

3- عياد، صالح، وفودوا، محمد. (2020). العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا الشراء لدى المستهلكين الجزائريين. مجلة الاستراتيجية والتنمية. مج: 10. عدد: 4. الجزائر. ص-ص: 319-338.

4- فضيلة، سلطاني. (2019). أساليب الإقناع في الأشهر التلفزيوني وتأثيرها على القرار الشرائي للمرأة العاملة - دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات بولاية الشلف. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية. مج: 5. عدد: 1. الجزائر. ص- ص: 118-137.

5- معراوي، أميمة. (2019). الإعلانات التلفزيونية في قناة MBC - دراسة تحليلية لأبرز الإعلانات المقدمة في رمضان 2018. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات الإعلامية - سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية. مج: 41. عدد: 2. سورية. ص- ص: 411-427.

2-المراجع باللغة الأجنبية:**1-2-الرسائل الجامعية:**

1- De Carvalho, A. F. E. M. (2012). The Effects of Celebrity Endorsement on Consumers Purchasing Intentions. Master. ISCTE Business School. Lisbon: Portugal.

2-2-المؤتمرات والدراسات البحثية والدوريات:

1- Falsarella, C. R. B. M., de Oliveira, J. H. C., & Giraldi, J. D. E., 2017. متاح على الرابط <https://www.abacademies.org/articles/the-influence-of-celebrity-endorsement-on-visual-attention-an-eyetracking-study-in-brazil-6643.html>. تاريخ التصفح: 2022/6/9.

- 2- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (29, March, 2019). The Effects of Celebrity-Brand Congruence and Publicity on Consumer Attitudes and Buying Behavior. Fash Text. Vol. 6. No. 10. p-p: 1-19.
- 3- Nistoreanu, P., Pelau, C., & Lazar, L.. (2019). Product versus Celebrity – An Eye-Tracking Experiment for the Determination of the Attention-Catcher in Advertising. p-p: 1079-1086.
- 4- Seiler, R., & Kuczka, G., (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model and Match-up - Hypothesis– An Integrated Model. Journal of International Scientific Publications. Vol. 11. p-p: 1-15.
- 5- Sola, O. A. (2012, March, Special Issues). The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management. International Journal of Business and Social Science. Vol. 3. No. 6. p- p: 141-145
- 6- Temperley, J. & Tangen, D. (2006). The Pinocchio Factor in Consumer Attitudes towards Celebrity Endorsement: Celebrity Endorsement, the Reebok Brand, and an Examination of a Recent Campaign. Innovative Marketing. Vol. 2. No. 3. p- p: 97-111.
- 7- Umeogu, B. (22 May, 2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. Open Journal of Philosophy. Vol. 2. No. 2. p – p: 112-115. Scientific Research.Nigeria.
- 8- Zipporah, M. M., & Mberia, H. K.. (Sep, 2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences. Vol. 3 .No. 5. p-p: 178-188.

3- مواقع إلكترونية:

محمد صخري، 2020/5/5، الفاعلية والتوجه الإستراتيجي: إطار مفاهيمي ومُنطلق نظري، متاح على الرابط: <https://www.politics-dz.com> تاريخ الدخول: 2022/6/12. مقالة منشورة في الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والاستراتيجية.