

## شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصدقية لدى الجماهير

د. نرمين علاء الدين على

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية

اعتمدت في الآونة الأخيرة الكثير من العلامات التجارية في إعلاناتها على المشاهير، بصرف النظر عن طبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها تلك العلامات التجارية، ليصبح المشاهير هم ممثلو العلامة التجارية في كثير من الوسائل الإعلامية المختلفة سواء كانت الوسائل التقليدية أو الوسائل الحديثة، حيث يُعتبر تأييد المشاهير أداة ترويجية فعالة من قبل المسوقين، فأصبح اسم العلامة التجارية مرتبطاً بالشخصيات المشهورة، حيث لجأ العديد من العلامات التجارية إلى الاعتماد على المشاهير في الإعلانات؛ فعلى سبيل المثال اعتمدت شركات الاتصالات على العديد من المشاهير فاعتمدت شركة فودافون على محمد صلاح، واعتمدت شركة اتصالات على شيرين رضا وخالد النبوي وأمير كرارة، بينما اعتمدت شركة أورانج مؤخراً على تامر حسني، وغيرها من الإعلانات والعلامات التجارية المختلفة، وكأن تلك العلامات التجارية اتخذت من المشاهير ممثلاً أو مندوباً أو سفيراً عن شخصيتها أمام الجماهير.

### مقدمة:

ويُمكن تعريف إعلانات المشاهير بأنها: « اعتماد العلامات التجارية في إعلاناتها على أشخاص معروفين من قبل الجمهور، واستخدام شهرتهم لتأييد تلك العلامات التجارية، حيث كلما زاد اهتمام الجمهور بالشخص المشهور . زادت احتمالية تأييدهم للمنتج ، ويشترط أن تتم إدراهم باحترافية عالية من قبل العلامات التجارية ، وأن يكون لهم قاعدة جماهيرية ، وأن تتضمن رسائلهم الإعلانية نوعاً من أنواع القيمة المتوقعة.<sup>(1)</sup>

وتتباين شخصيات المشاهير ما بين المشاهير في القطاع الرياضي مثل لاعبي كرة القدم واعتماد شركة إندومي على حارس مرمى المنتخب المصري محمد الشناوي، أو المشاهير من الفنانين من نجوم السينما مثل اعتماد مكرونة لمتنا على ليلي علوي ، أو المشاهير من المؤثرين والذين يتم الاعتماد عليهم مؤخراً عبر وسائل التواصل الاجتماعي والذين يُمكن تعريفهم بأنهم الأفراد الذين اكتسبوا شعبية من خلال التواجد على منصات التواصل الاجتماعي، ويكون لهم تأثير على عدد كبير من المتابعين<sup>(2)</sup>، كما تتباين العلامات التجارية التي تعتمد على المشاهير في الإعلانات الخاصة بها سواء كان ذلك في قطاع السلع الاستهلاكية والسلع المعمرة أو الخدمات البنكية وخدمات الاتصال.

وتتباين تأثيرات الاعتماد على المشاهير في فاعلية الإعلان من حيث التعرف على العلامة التجارية واستدعاؤها، والتأثير على النية الشرائية والسلوك الشرائي لدى المستهلكين<sup>(3)</sup>، كما يُمكن للمستهلكين استنتاج معلومات عن سمات المنتج وجودته من خلال شخصية العلامة التجارية. وتعد شخصية العلامة التجارية "Brand Personality" جزءاً من صورتها "Brand Image" التي يحتفظ بها المستهلكون في أذهانهم عنها ويتم استدعاؤها عند الحاجة ، وتُشير لتجسيد العلامة التجارية بحيث ترتبط ببعض السمات البشرية لتبدو وكأنها شخص يراه المستهلك في التعامل معها، ويختار تكوين علاقات معها بناءً على تصوره لشخصيتها والتي تكونت نتيجة اتصالاتهم المباشرة وغير المباشرة مع تلك العلامات<sup>(4)</sup> ، حيث يُمكن أن تنعكس بشكل أوبأخر صفات المشاهير على صفات العلامة التجارية بحيث تمثل قاعدة مشتركة لشخصية العلامة التجارية أمام جماهير تلك العلامة .

ومن هنا يسعى البحث الحالي للتعرف على مدى تأثير شخصيات المشاهير على شخصيات العلامة التجارية ، وإلى أي مدى انعكست شخصية المشهور على شخصية العلامة التجارية، وتأثيرها على المصدقية المتكونة لدى الجماهير ، بالإضافة للتعرف على دوافع المشاهدين للتعرض لإعلانات المشاهير ، والعوامل التي تؤثر على تصديقهم للمضمون المعروض، ومدى تمييزهم وإدراكهم لشخصية العلامة التجارية التي تعتمد على المشاهير.

#### الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها تلك الدراسات في البحث الحالي ، حيث تم تقسيم محاور الدراسات السابقة الى مجموعة من المحاور الرئيسية، وذلك على النحو التالي:

### المحور الأول: الدراسات التي تناولت شخصية العلامات التجارية

فيما يتعلق بالدراسات التي اهتمت بتأثيرات شخصية العلامة التجارية سعت دراسات (فاطمي بورقعة، 2020)<sup>(5)</sup>، و (طلعت أسعد وآخرون، 2017)<sup>(6)</sup>، و (خالد الشيخ، 2021)<sup>(7)</sup>، و (Reza Saikat Banerjee، 2016)<sup>(8)</sup>، و (Hong-Youl Ha، 2016)<sup>(9)</sup>، و (Linn Viktoria Rampl and Peter Kenning، 2014)<sup>(10)</sup>، (منال المكاتبى، 2014)<sup>(11)</sup>، (Muhammad Tahir Jan & Ali Shafiq، 2021)<sup>(12)</sup>، <sup>13</sup> للتعرف على تأثير شخصية العلامة التجارية على كل من ولاء وثقة المستهلكين، ومدى ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، النية الشرائية، واتجاهات الشراء، وتفضيلات المستهلك للعلامة التجارية، والقيمة المدركة للعميل، ورضاهم نحو العلامة التجارية. وتوصلوا لوجود تأثير إيجابي لشخصية العلامة التجارية على كل من اتجاهات المستهلك وولائه وثقته وارتباطه نحو العلامة التجارية، وتفضيلات العملاء للعلامة التجارية عند تنفيذ القرار الشرائي، كما تعمل على إضفاء قيمة للأماكن السياحية ومن ثم إعادة النظر في زيارتها مره أخرى، وأن احتواء العميل يتوسط جزئياً العلاقة بين شخصية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعميل، ويلعب التوافق بين شخصية المستهلك والعلامة التجارية دوراً في التأثير على القرار الشرائي، وعلى أداء العلامة التجارية الإيجابي في الأسواق على المدى الطويل، وسعى المبحوثين لاقتناء العلامات التجارية ذات الصفات (الواقعية down to earth، المستقرة stable، النشطة Active، الديناميكية dynamic)، ومن الصفات التي يتجنب المبحوثون شراءها عن توجدها في العلامات التجارية (عادي Namely ordinary، عاطفي Sentimental، عدواني Aggressive، جريء Bold)، وتلعب شخصية العلامة التجارية دوراً في السعي للاتحاق للعمل بتلك العلامات التجارية، كما تبين أن التناقض بين أبعاد شخصية العلامة التجارية للمتجر الإلكتروني وفي العالم الواقعي يؤثر بشكل سلبي على النية الشرائية للمستهلكين عبر الموقع الإلكتروني، وأن أبعاد شخصية العلامة التجارية تحتاج لإعادة التقييم نظراً لديناميكيته. وتحددت المناهج المستخدمة في منهج المسح، حيث تم استبيان آراء المبحوثين سواء من خلال الاستبيان الإلكتروني والورقي، وتباينت مجالات التطبيق ما بين شركات الملابس الرياضية وسوق السيارات في مصر، وسيارات الدفع الرباعي بالهند، و المواقع الإلكترونية لتجار تجزئة الملابس بالولايات المتحدة الأمريكية، وزوار مدينة بول أيران السياحية، ووكالات السفر عبر الإنترنت، ومستخدمى شركات الاتصالات بالسعودية، والبنوك الإسلامية.

وأما الدراسات التي ركزت على أبعاد شخصية العلامات التجارية كما عكستها المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي فتوصلت دراسة كل من (Raad Tareaf and others، 2020)<sup>(14)</sup>، و (Lucas Moreno and others، 2021)<sup>(15)</sup> لوجود تشابه بين شخصيات العلامات التجارية المتكونة لدى الجماهير على كل من الفيسبوك وتويتر، وأن المبحوثين يفضلون استخدام الفيسبوك للتعبير عن نشر المحتوى حول علاقاتهم ومخاوفهم الشخصية، بينما يفضلون Twitter Micro للتعبير عن احتياجاتهم النفسية من المنتج، كما تبين وجود علاقة بين شخصية العلامة التجارية الافتراضية والتأثير على ولاء العملاء، حيث تبين أن المصادقية والجرأة هي

أبرز شخصيات العلامة التجارية الافتراضية ، كونها تعكس ثقة المستخدمين فيها، وذلك بتطبيق استبيان إلكتروني على عينة من المبحوثين بالبرازيل والولايات المتحدة الأمريكية ، وكانت مجالات التطبيق متابعي العلامات التجارية الأكثر قيمة بالولايات المتحدة الأمريكية، ومستخدمى تطبيقات ridesharing apps والمتعلق بالاقتصاد التشاركي.

وحرصت دراسات كل من (Seung Lee, 2021)<sup>(16)</sup>، (Oladipupo and Bolajoko, 2020)<sup>(17)</sup> ، (Alyssa and Diana, 2019)<sup>(18)</sup> ، (Maria -Tiago and others, 2019)<sup>(19)</sup> ، و (Richard Rutter & others, 2019)<sup>(20)</sup> ، و (Adele Berndt, 2021)<sup>(21)</sup> ، ودراسة (Anees Ahmad and others, 2021)<sup>(22)</sup>، للتعرف على العلاقات بين شخصية العلامة التجارية والعملاء ، وذلك من خلال تناول شخصية العلامة التجارية ودورها فى تقييم تصور العملاء لشخصية تلك العلامات ، بمجالات الاتصالات ، والمنسوجات ، والفنادق ، والمشروبات الغازية ، والأزياء الفاخرة ، بالإضافة لنادى الأرسنال الرياضى، وبعض السلع الاستهلاكية ، بكل من: إنجلترا ، البرتغال ، الولايات المتحدة ونيجيريا، وتوصلت فى أهم نتائجها إلى وجود علاقة بين أبعاد شخصية العلامة التجارية وبين طبيعة المنتجات ، كما تبين وجود تطابق جزئى بين أبعاد شخصية العلامة التجارية التى تعكسها العلامات التجارية والعملاء والعكس، كما تلعب علاقة المستهلك بالعلامة التجارية دورا فى تشكيل شخصية العلامة التجارية والمدركة لدى العميل فى ( الثقة فى العلامة التجارية ، التعلق ، الالتزام)، وجاءت تصورات العملاء عن العلامة التجارية كالتالى: ( الصدق ، القوة «الصلابة» ، والرقى ، والكفاءة ، والابتكار ، والإثارة)، وكانت أكثر القيم التى عكسها المشاهير الإثارة والإخلاص . وفيما يتعلق ببناء شخصية نادى الأرسنال الإنجليزي كما عكسه مدربه أرسين فينجر Arsene Wenger مثل فى ثلاثة أبعاد: الأول ارتبط بأدائه كمدرب وتمثل فى (الفلسفة الإدارية ، آليات إدارة اللاعبين، مهاراته فى إدارة النادى)، والبعد الثانى ارتبط بشخصيته وتمثلت فى (المشاعر والتعبير عن الذات، ومظهره)، والبعد الثالث تمثل فى سياق كرة القدم نفسها حيث (كيفية تعامله مع المشجعين و الأطراف الخارجية)، كما اتضح أن الاحداث الهامة تؤثر على شخصية العلامة التجارية حيث إن الألعاب الأولمبية تمنح العلامات التجارية الراعية تعزيز بعض الأبعاد فى شخصيتها مثل الريادة، والهيمنة ، والإثارة، والكفاءة والرقى ، والشجاعة ، وذلك دون خسارة شخصيتهم الفردية. أما دراسة (Ning Zhang & other, 2021)<sup>(23)</sup>؛ فركزت على التعرف على تأثيرات التفاعل الديناميكية للمنظمات ( مرتفع / منخفض) على تقييم المستهلكين لشخصية العلامة التجارية ( الكفاءة / الإخلاص) ، وذلك من خلال إجراء دراسة تجريبية حيث تم عرض مجموعة من الشعارات المرئية على عينة من المبحوثين بلغ قوامها 352 مفردة تم تقسيمهم لمجموعتين، وكانت تصميمات تعكس ديناميكية كبيرة وأخرى منخفضة، وتوصلت الدراسة إلى أن الشخصيات ذات الديناميكية العالية تساهم فى تقييم المستهلك أعلى بكثير من المتحدثين ذوى الصور الديناميكية المنخفضة ، كما أنها تعطى إحياء بالكفاءة والواقعية .

### المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بدراسة إعلانات المشاهير والمصداقية

تباينت الدراسات التي تناولت تأثيرات إعلانات المشاهير، فكانت دراسات (Xuehua Wang and Zhilin Yang, 2011)<sup>(24)</sup>، (Valentin Granjon, 2017)<sup>(25)</sup>، (Marta Rebelo, 2017)<sup>(26)</sup>، (Christopher Jespersen, 2017)<sup>(27)</sup>، (Anas Ngraha and others, 2018)<sup>(28)</sup>، (Shahzeb Hussain, 2020)<sup>(29)</sup>، و (Jaywant Singh & others, 2020)<sup>(30)</sup>، و (هيثم يوسف، 2020)<sup>(31)</sup>، واستهدفت التعرف على تأثير إعلانات المشاهير على كل من الوعي بالعلامة التجارية، وثقة المستهلكين، والمصداقية المتكونة عن العلامة التجارية، ودور تلك الإعلانات في التأثير على النية الشرائية للجمهور، بالإضافة لاتجاهات الجمهور نحو مصداقية مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي، ودورهم في تشكيل سمعة العلامة التجارية، وما العوامل التي تؤثر على مصداقية إعلانات المشاهير؛ وذلك من خلال استبيان آراء عينة من المبحوثين من الشباب من مشاهدي إعلانات المشاهير بكل من: لندن والصين والسعودية وأندونيسيا وفنلندا. وخلصت الدراسات في أهم نتائجها لانعكاس الثقة في الشخص المشهور على الثقة في المعلومات الواردة في الإعلانات وبالتالي الثقة في العلامة التجارية للمؤسسات، خاصة إذا كان ذا شعبية كبيرة لدى الجماهير، كما أن مصداقية العلامة التجارية (أبعاد الجاذبية والثقة) لها تأثيرات إيجابية على إدراك الجماهير لشخصيتها وتشكيل اتجاه إيجابي نحوها، ومن ثم تؤثر على النية الشرائية والسلوك الشرائي للجمهور، ويلعب كل من (الثقة والخبرة والجاذبية والتشابه بين المؤثر والجمهور، قوة التشابه بين العلامة التجارية والمؤثر) دورا إيجابيا على الوعي بالعلامة التجارية، والنية الشرائية والموقف تجاه الإعلان، وفيما يتعلق بالمتغيرات الديموجرافية فإن تأثيرات المؤثرين تزداد مع الفئات الأقل سناً، وتتأثر الإناث بعامل الثقة بدرجة أكبر من الذكور. وفيما يتعلق بإعلانات المؤثرين وقت الأزمات فاتضح وجود علاقة طردية بين تعرف المبحوثين على الدوافع وبين الثقة في العلامة التجارية، وأن المؤسسات يجب أن تستجيب للأزمات من خلال التركيز على استراتيجية تعزيز سمعة علامتها التجارية دون الاعتماد على المؤثرين بشكل مباشر في وقت الأزمات.

وأما الدراسات التي اهتمت بالمؤثرين والمشاهير فتناولت دراسات (Ivona Draganov, Bennie Eng & Vaibhavi Nandagiri & Leena Philip, 2018)<sup>(32)</sup>، (Cheryl Burke Jarvis, 2020)<sup>(34)</sup>، (Loes Janssen and others, 2021)<sup>(35)</sup> آليات تأثير المؤثرين والمشاهير على العلامات التجارية العوامل المؤثرة على المستهلك من جانب المؤثر عند اتخاذ القرار الشرائي، وكيفية ارتباط المستهلك بالعلامات التجارية وعلاقتها بالروايات المتصورة حول المشاهير، وتوصلت في أهم نتائجها لوجود علاقة إيجابية بين الجاذبية الشكلية المدركة للمؤثر، وخبرة المؤثر والنية الشرائية، وتزداد فاعلية المؤثرين ذوي العدد الكبير من المتابعين وتتكون لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلان والمنتج، وزيادة احتمالية شراء المنتجات، وأن الرؤيات الشخصية للمشاهير حول العلامات التجارية تلعب دورا كبيرا في إكساب العلامات التجارية بعض صفات المشاهير مثل (الإيثار والقوة)، كما أن طبيعة تقديم وظهور الشخص المشهور للعلامة التجارية تؤثر على إدراك الجماهير لها حتى لو ظهرت بعض الصفات السلبية للمشاهير؛ كونه مصدرا

للثقة ، ويجب أن تتناسب طبيعة المؤثر مع صورة العلامة التجارية ، كما تعد المصادقية المتصورة وتحديد الهوية من العوامل المؤثرة على إعلانات المشاهير ، وذلك بتطبيق استبيان على عينة من الشباب متابعي إعلانات المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي بكل من هولندا وبلغاريا .

وفيما يتعلق بالدراسات التي تناولت اتجاهات الجماهير نحو إعلانات المشاهير ، فسعت دراسات (ميرهان محسن ، 2020) <sup>(36)</sup> ، و (Banerjee & Banerjee, 2018) <sup>(37)</sup> ، و Aziz Sadia ، و (2013) <sup>(38)</sup> ، و (Taehee Kim, 2017) <sup>(39)</sup> ، و (Sony and Fandy, 2019) <sup>(40)</sup> ، و Krunal (and V. V., 2020) <sup>(41)</sup> ، للتعرف على اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ، ونيتهم الشرائية نحو المنتج المعلن عنه ، وكذلك دراسة العلاقة بين أبعاد مصادقية إعلانات المشاهير وانعكاساتها على موقفهم نحو العلامة التجارية ونيتهم الشرائية نحو المنتج ، بالإضافة لدراسة تأثير الصورة التي يظهر بها المشاهير في الإعلانات على صورة العلامة التجارية. وتوصلت الدراسات لوجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية نحو المنتجات ، كما تبين وجود علاقة ارتباطية بين أبعاد مصادقية المشاهير ( الجاذبية والمصادقية والخبرة) على الاتجاهات نحو الإعلانات والنية الشرائية . وتلعب مصادقية المشاهير دورا في تشكيل موقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية والإعلان بالإضافة لتأثيرها على النية الشرائية ، كما أن السياق الذي يظهر به المشاهير في الإعلان يؤثر على صورة العلامة التجارية، وأن سمات الصورة التي يُنظر إليها على أنها تنتمي إلى الخبرة المهنية تؤثر بدرجة أكبر من التأثير الاجتماعي والثقافي للمشهور ، وتزداد توافقا مع العلامة التجارية، كما أن الإعلانات التي يظهر بها المشاهير وتتضمن مستويات عالية من التعقيدات والمؤثرات البصرية في استخدام الصور تولد المزيد من المتعة والإثارة عن تلك التي ظهر بها خبراء الغذاء، والتي تتضمن مستويات تعقيد أقل، وبالتالي تؤثر على النية الشرائية للمبجوثين بدرجة أكبر ، وذلك بتطبيق استبيان على عينة من المبجوثين بدولتي الهند وباكستان، وكذلك مجالات إعلانات الملابس الرياضية ، والمشروبات الغازية ، والسلع الاستهلاكية، وكوريا .

وكشفت الدراسات التي اهتمت بعناصر الجذب في إعلانات المشاهير، وكانت دراسة كل من (Pradhan& others,2016) <sup>(42)</sup> ، و (Safi Hani,2018) <sup>(43)</sup> ، و (Alexander and others, 2020) <sup>(44)</sup> عن فاعلية استخدام المشاهير في التسويق على الاتجاهات نحو العلامة التجارية والنية الشرائية ، وأن جاذبية المشهور تؤثر على تذكر المستهلك للإعلان ، بينما لا تؤثر الجاذبية على النية الشرائية ، في حين أن المصادقية تؤثر على تذكر الإعلان والنية الشرائية ؛ فكلما كان هناك تطابق بين العلامة التجارية وبين المشاهير - زاد الاتجاه الإيجابي بين العلامة التجارية والنية الشرائية، كما يشعر المبجوثون أن المؤثر يشبههم أكثر من المشهور، وبالتالي فإنهم يتقنون به بدرجة أكبر، وأن الإعلان الذي يظهر به المؤثر تزداد فاعليته بدرجة أكبر من المشهور، وذلك من خلال استبيان آراء عينة من المبجوثين بلبنان واليونان والهند.

### المحور الثالث: الدراسات التي تناولت مصداقية العلامة التجارية

وفيما يتعلق بالدراسات التي تناولت تأثيرات مصداقية العلامة التجارية، ركزت دراسات (Julie Uttam Chakraborty, and Marianne, 2017)<sup>(45)</sup>، و (Estelle & Daniël, 2018)<sup>(46)</sup>، و (Phoebe Wong & others, 2019)<sup>(47)</sup>، و (Fahad Algammash, 2020)<sup>(48)</sup>، و (Chandra Sekhar & others, 2021)<sup>(50)</sup>، على التعرف على تأثير كل من مصداقية العلامة التجارية وصورتها والثقة فيها على التسويق من خلال الكلمة المنطوقة WOM، بالإضافة للتعرف على تأثير مصداقية العلامة التجارية على النية الشرائية، والقيمة المتصورة للعلامة التجارية وسلوك المواطن، والنوايا نحو أخذ المشورة من الآخرين، وخلصت الدراسات إلى أن التأثير الإيجابي لمصداقية العلامة التجارية وصورتها والثقة فيها يعمل على تحسين مفهوم الالتزام نحو العلامة التجارية على المدى الطويل، وتكوين كلمات منطوقة إيجابية نحوها، بالإضافة إلى أن مصداقية مصدر العلامة التجارية وخبرته والثقة به، تؤثر بشكل إيجابي على الفائدة المتصورة والنية الشرائية. كما تبين أن النزعة العرقية للمبجوثين لها تأثير سلبي على العلاقة بين المصداقية وبين النية الشرائية، وأن المبجوثين يثقون في آراء المستهلكين الآخرين كونها ذات مصداقية عالية، أما أبعاد الجودة المدركة فتوسطت العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والنية الشرائية، وحازت الإعلانات التي تعتمد على القصص الإخبارية التقليدية على مستوى ثقة أعلى من الإعلانات المحلية، واعتمدت الدراسات على منهج المسح، والمنهج التجريبي، وتم تطبيق الدراسات على (8 مدارس حكومية بهونج كونج، مستخدمى الخدمات المصرفية بجنوب أفريقيا، عينة من مستهلكى الطعام العضوى بالهند). بينما فى الدراسات التى تناولت دراسة العوامل المؤثرة على مصداقية العلامة التجارية سعت دراسات (Elyria Kemp & My~ Bui, 2011)<sup>(51)</sup>، وركزت (Tae Hyun Baek & Karen Whitehill King, 2011)<sup>(52)</sup>، و دراسة (Paul & Yun, 2011)<sup>(53)</sup>، و (Hai Minh & others, 2020)<sup>(54)</sup>، و (Charitha Harshani Perera, 2021)<sup>(55)</sup>، على التعرف على العوامل التى تؤثر على مصداقية العلامة التجارية وسمعتها، وإذا كان تأثير مصداقية العلامة التجارية يختلف وفقاً لنوع الخدمات والمنتجات، بالإضافة للتعرف على تأثير المعايير الذاتية والكلمة المنطوقة عبر الفيسبوك على العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية المتصورة وقيمة العلامة التجارية، وكذلك العلاقة بين تأثيرات جاذبية الرسائل عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (الاستمالات العقلية والاستمالات العاطفية) ومصداقية مصدر الرسالة على الموقف نحو العلامة التجارية (سلعة معمرة وسلعة استهلاكية)، وذلك من خلال استبيان آراء عينة من المبجوثين من مستهلكى المنتجات الصحية بالولايات المتحدة الأمريكية، وخدمات تأمين السيارات، والفنادق والشركات السياحية، بالإضافة لعقد مجموعة من المقابلات لدراسة مستوى الصناعات الغذائية بفيتنام، والمقارنة بين سريلانكا وفيتنام فى قطاع التعليم العالى، وتوصلت الدراسات فى أهم نتائجها إلى أن المصداقية تلعب دورا كبيرا فى التأثير على استراتيجيات بناء العلامة التجارية، وتعزيز الثقة فى العلامة التجارية، والنية الشرائية من خلال إدراك المبجوثين للجودة والقيمة المتصورة. كما أن المبجوثين يقومون بتكرار الشراء من العلامات التجارية ذات المصداقية الكبيرة، ويختلف تأثير المصداقية

في ظل اختلاف الخدمات. كما تبين وجود علاقة طردية بين المخاطر المتوقعة وبين الثقة في العلامة التجارية وبالتالي مصداقيتها ، وكذلك توجد علاقة بين المعايير الذاتية للعلامة التجارية وبين كل من الكلمة المنطوقة الإلكترونية المتصورة ، ومصداقية العلامة التجارية المتصورة ، بالإضافة لوجود علاقة إيجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية وبين مصداقية مصدر الرسالة وبالتالي نحو تشكيل موقف إيجابي نحو العلامة التجارية والنية الشرائية، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين الاستمالات العقلية وبين الموقف نحو السلع المعمرة .

أما الدراسات التي تناولت الثقة في مصادر رسائل العلامة التجارية، فخلصت دراسات (هشام حواس، 2013)<sup>(56)</sup> ، (Sunil Atulkar,2019) (Richard and ،<sup>(57)</sup> (Dwight,2019)<sup>(58)</sup>، (Shaofeng Yuan and others, 2019) ( Tao Wen ،<sup>(59)</sup> and others, 2019)<sup>(60)</sup>، (Sushant Kumar and others, 2021)<sup>(61)</sup> ، (Costanza Nosi,2020)<sup>(62)</sup>، في أهم نتائجها إلى أن الثقة في العلامة التجارية تُعد بناء متعدد الأبعاد ، وأنها تؤثر على النية الشرائية للمستهلكين وليس على السلوك الشرائي، وأن الولاء نحو العلامة التجارية لا يتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بالجودة المدركة والقيمة المتصورة ورضا العملاء ولكنه يتأثر بالثقة في العلامة التجارية، ومدى تميزها عن المنافسين ، وتوسّطت الثقة في العلامة التجارية العلاقة بين الخبرة في التعامل مع العلامة التجارية وبين التعلق بها، وأثرت المواقف السلبية للجمهور مع العلامة التجارية بالسلب على الثقة في العلامة التجارية كما أن مصداقية العلامة التجارية تلعب دورا إيجابيا في تحفيز نوايا الشراء وتقليل المخاطر المتصورة، بينما ترتبط بشكل سلبي بشكوك المستهلك نحو المخاطر المتصورة ، وتوجد علاقة إيجابية بين الحنين وبين الثقة في العلامة التجارية، كما يلعب الارتباط بالعلامة التجارية دور وسيط بين الحنين والثقة في العلامة التجارية، وذلك من خلال استبيان آراء عينة من المبحوثين بكل من مصر والصين ، وتباينت مجالات التطبيق ما بين المنتجات الجديدة ، مراكز التسوق ، منصات البيع بالتجزئة، المنتجات الطبية ، والمطاعم ، والأندية الرياضية.

### مناقشة نتائج الدراسات السابقة:

تبيانات اتجاهات الدراسات التي تناولت شخصية العلامات التجارية ما بين الاهتمام بدراسة أبعاد شخصية العلامة التجارية، وتأثيراتها، والعلاقة بين شخصية العلامة التجارية والعملاء ، أما الدراسات التي اهتمت بدراسة إعلانات المشاهير والمصداقية فركزت على تأثيرات إعلانات المشاهير، وإعلانات المؤثرين والمشاهير، واتجاهات الجماهير نحو إعلانات المشاهير، وعناصر الجذب في إعلانات المشاهير . وفيما يتعلق بالدراسات التي سعت لدراسة مصداقية العلامة التجارية فتناولت العوامل المؤثرة على مصداقية العلامة التجارية، وتأثيرات مصداقية العلامة التجارية، والثقة في مصدر رسائل العلامة التجارية ، وعلى المستوى المنهجي اعتمدت الغالبية العظمى من الدراسات السابقة على استبيان آراء المبحوثين للتعرف على وجهات نظرهم في إعلانات المشاهير ، وشخصيات العلامات التجارية المختلفة ، وكذلك دراسة مصداقية العلامات التجارية . واعتمد



عدد من الدراسات السابقة على تحليل مضمون إعلانات المشاهير، واعتمدت دراستان فقط على المنهج التجريبي، وتوصلت نتائج الدراسات التي اهتمت بشخصية العلامة التجارية للتأثير الإيجابي لشخصية العلامة التجارية على كل من اتجاهات المستهلك وولائه وثقته وارتباطه نحوها. كما تلعب علاقة المستهلك بالعلامة التجارية دوراً في تشكيل شخصية العلامة التجارية، أما نتائج الدراسات التي تناولت إعلانات المشاهير فتوصلت لانعكاس الثقة في المشهور على الثقة في العلامة التجارية، وتلعب كل من (الثقة والخبرة والجاذبية والتشابهة بين المؤثر والجمهور، و التشابه بين العلامة التجارية والمؤثر) دوراً إيجابياً على الوعي بالعلامة التجارية، والنية الشرائية والموقف تجاه الإعلان، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين الجاذبية الشكلية المدركة للمؤثر، وخبرة المؤثر والنية الشرائية، في حين أن الدراسات التي تناولت مصداقية العلامة التجارية توصلت إلى أن التأثير الإيجابي لمصداقية العلامة التجارية وصورتها والثقة فيها يعمل على تحسين مفهوم الالتزام نحو العلامة التجارية على المدى الطويل، كما يلعب دوراً كبيراً في التأثير على استراتيجيات بناء العلامة التجارية، وتعزيز الثقة في العلامة التجارية، والنية الشرائية.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في البحث الحالي :

تعميق مشكلة البحث الحالي؛ وذلك من خلال التعرف على أبعاد شخصية العلامة التجارية كما عكستها إعلانات المشاهير، وكذلك التعرف على عناصر الجذب في إعلانات المشاهير والمؤثرين، بالإضافة إلى المساهمة في تحديد الإطار النظري للدراسة التحليلية والمتمثل في نموذج أبعاد شخصية العلامة التجارية، وكذلك نظرية مصداقية المصدر التي تم توظيف فروضها في الدراسة الميدانية، وأسهمت الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات وفروض البحث الحالي بما يتناسب مع هذه النتائج، كما أنها ساعدت الباحثة في التحديد الدقيق لأدوات جمع البيانات والمتمثلة في التحديد الدقيق لمحاور دليل التحليل الكيفي بفئاته الرئيسية والفرعية، بالإضافة إلى المساهمة في صياغة استمارة الاستقصاء الخاصة بالدراسة الميدانية لمشاهدي إعلانات المشاهير.

#### مشكلة الدراسة :

تحددت مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على أبعاد شخصيات العلامة التجارية كما عكستها إعلانات المشاهير، ورصد آليات تجسيد المشاهير للعلامات التجارية، ودور المشاهير في إدراك الجماهير لمصداقية العلامة التجارية، وكذلك التعرف على دوافع مشاهدة المبحوثين لإعلانات المشاهير، ومعدلات مشاهدتهم لتلك الإعلانات، وأكثر المشاهير تفضيلاً من قبل المبحوثين، وإلى أي مدى انعكست شخصيات المشاهير على شخصيات العلامات التجارية التي يتم تمثيلها من قبل المشاهير، والتعرف على تأثير بعض المتغيرات على مصداقية العلامة التجارية المتكونة لدى الجمهور

**أهداف الدراسة :**

1. دراسة أبعاد شخصية العلامة التجارية كما عكستها إعلانات المشاهير .
2. رصد الكيفية التي ظهرت بها شخصيات المشاهير أثناء تمثيلهم للعلامة التجارية.
3. الكشف عن العوامل المؤثرة على تصديق المبحوثين لإعلانات المشاهير .
4. التعرف على دوافع مشاهدة المبحوثين لإعلانات المشاهير وأكثر القوالب الفنية تفضيلاً من قبلهم.
5. المقارنة المنهجية بين شخصيات المشاهير التي ظهرت بها في الإعلانات وبين شخصية العلامة التجارية ذاتها.

**أهمية الدراسة :**

1. التطور التكنولوجي الهائل وتوظيفه في المجال الإعلاني لجذب المزيد من الجماهير .
2. زيادة الاعتماد على المشاهير في الإعلانات التجارية ، بشكل يستدعي دراسته.
3. ظهور أشكال جديدة من المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي والذي يتم الاعتماد عليهم في الإعلانات.
4. تباين شخصيات العلامة التجارية ولجوء العديد من المنظمات لتشخيص وتجسيد نفسها كأشخاص .

**الإطار النظري :**

اعتمدت الباحثة في الإطار النظري للدراسة التحليلية على نموذج شخصية العلامة التجارية "Brand Personality" ، وفي الدراسة الميدانية اعتمدت على نموذج مصداقية العلامة التجارية "Source Credibility" ، وذلك على النحو التالي:

**1 . شخصية العلامة التجارية "Brand Personality":**

ظهرت شخصية العلامة التجارية في عام 1970 وذلك لتميز العلامات التجارية عن بعضها البعض وإضفاء الطابع البشري ، إلا أنه في عام (1982) <sup>(63)</sup> أو (1991) <sup>(64)</sup>، تم إجراء أبحاث لدراسة تطابق الصورة الذاتية self-image congruity للعلامات التجارية والذي تم تعريفها بأنها درجة التوافق بين المستهلك والعلامة التجارية.

ويمكن تعريف شخصية العلامة التجارية بأنها مجموعة من السمات الشخصية للإنسان والتي يُمكن تطبيقها وتكون ذات صلة بالعلامة التجارية، أي أنها مجموعة السمات الشخصية التي تتوافق مع الفرد وترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالعلامة التجارية. <sup>(65)</sup>

إلا أنه في عام 1997 طور أكار «Akar» <sup>(66)</sup> مقياساً لشخصية العلامة التجارية يتكون من خمسة أبعاد وهي: ( الكفاءة Competence ، والإثارة Excitement ، المتانة Ruggedness ، الصدق Sincerity ، الرقى Sophistication ) ، حيث قام بتعريف شخصية العلامة التجارية

بأنها «مجموعة الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية»، وفي عام 1999 طور علماء النفس الاجتماعي<sup>(67)</sup> محتوى الصورة النمطية Stereotype Content Model SCM والتي ركزت على الكفاءة Competence و الدفء Warmth لإصدار الأحكام الاجتماعية. وفي عام 2001 طور دايفس "Davies"<sup>(68)</sup> نموذجا لشخصية العلامة التجارية يقوم على 7 أبعاد وهي: ( التوافق Agreeableness ، الكفاءة Competence ، المشاريع والتخطيط للمستقبل Enterprise ، الأناقة Chic ، القسوة والقوة Ruthlessness ، الذكورية Machismo ، وغير الرسمية Informality )

وفي عام 2007 قام باسونجاك "Bosnjak"<sup>(69)</sup> بتطوير أبعاد مختلفة لشخصية العلامة التجارية وهي: ( القيادة Drive ، الضمير conscientiousness ، العاطفة emotion ، الكفاءة superficiality ) ، في حين قام أوكازاكي "Okazaki"<sup>(70)</sup> في 2006 بتحديد شخصية العلامة التجارية وفقاً لبعدين وهما (الرقى Sophisticated والتطور Exciting ) ، وفي عام 2012 طور كيرفينت "Kervynet"<sup>(71)</sup> إطاراً نظرياً يُسمى العلامات التجارية كعملاء مقصودين Brand as Intentional Agents Framework –BIAF ، وهي مستمدة من محتوى الصورة النمطية (SCM) التي تم تقديمها عام 1999 ، ولكنها تشرح العوامل التي تحدد كيف ينظر المستهلكون للعلامات التجارية باعتبارها كيانات نشطة وليست أشخاصاً. وعلى مدار الأعوام المختلفة تمت دراسة العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وبين كل من مشاعر المستهلكين، والثقة والولاء (Kumar,2006)<sup>(72)</sup> ، ورضا العملاء (Brakus,2009)<sup>(73)</sup> ، والتفضيل العام للعلامة التجارية (Venkateswaran,2011)<sup>(74)</sup> ، ومما سبق يتبين أن جميع المفاهيم السابقة لشخصية العلامة التجارية تركز على منظور المستهلك ، بحيث تعبر شخصية العلامة التجارية عن صورتها كما يراها العميل ، لوصف جوانبها غير الملموسة من وجهة نظره.

وفي هذا الإطار فإن البحث الحالي اعتمد في إطاره النظرى على النموذج الذى طوره (Akar, 1997) ، وذلك لشموله لجميع الصفات التى تم تناولها فى النماذج المختلفة ، والذى يقوم على تحديد خمسة أبعاد رئيسية لشخصية العلامة التجارية وتنبثق منها بعض الصفات الفرعية وذلك على النحو التالى:<sup>(75)</sup>

## جدول رقم (1) سمات شخصية العلامة التجارية وفقاً لـ Akar، 1997

<b>أولاً- الصدق Sincerity وتنبتق منها مجموعة من السمات:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ الإخلاص Sincere</li> <li>▪ الحقيقة Real</li> <li>▪ الأصالة Original</li> <li>▪ عاطفي أو انفعالي Sentimental</li> <li>▪ ودود Friendly</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ البساطة والواقعية Down to earth</li> <li>▪ الصدق Honest</li> <li>▪ الإفادة Wholesome</li> <li>▪ البهجة Cheerful</li> <li>▪ ذو توجه أسري Family oriented</li> </ul>
<b>ثانياً- الإثارة Excitement وتنبتق منها مجموعة من السمات:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ الإثارة Exciting</li> <li>▪ الانتعاش Cool</li> <li>▪ الحدائثة والصغر Young</li> <li>▪ التميز والانفراد Unique</li> <li>▪ الاستقلالية Independent</li> <li>▪ المعاصرة Contemporary</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ الجرأة والجسارة Daring</li> <li>▪ الحيوية والنشاط Spirited</li> <li>▪ الخيال Imaginative</li> <li>▪ التطوير من الذات Up to date</li> <li>▪ الانتشار وملاءمة العصر Trendy</li> </ul>
<b>ثالثاً- الكفاءة Competence وتنبتق منها مجموعة من السمات:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ الأمان Secure</li> <li>▪ التكنولوجيا Technological</li> <li>▪ التعاون Corporate</li> <li>▪ القيادة Leader</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ الجدارة بالثقة Reliable</li> <li>▪ الذكاء والبراعة Intelligent</li> <li>▪ النجاح Successful</li> <li>▪ العمل بجد Hard working</li> <li>▪ الثقة Confident</li> </ul>
<b>رابعاً- الرقي Sophistication وتنبتق منها مجموعة السمات:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ذو مظهر جيد Good Looking</li> <li>▪ أنثوي Feminine</li> <li>▪ النعومة Smooth</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ الطبقة العليا Upper Class</li> <li>▪ ساحر Charming</li> <li>▪ براق Glamorous</li> </ul>
<b>خامساً- المتانة والقوة Ruggedness وتنبتق منها مجموعة السمات:</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ العنف Tough</li> <li>▪ الخشونة أو القسوة Rugged</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ القدرة على العمل بالخارج Outdoorsy</li> <li>▪ منكر أو رجولي Masculine</li> </ul>
---	---

## 2 . مصداقية العلامة التجارية:

عرفها (Erdem,2006) (76) بأنها « مصداقية المنتج ، حيث تطابق المعلومات الواردة عن العلامة التجارية مع المنتج ذاته لدى المستهلكين ، وأن العلامة التجارية يكون لديها القدرة والاستعداد التام لتقديم ما يُعد به باستمرار ، بحيث تؤدي المعلومات الموثوقة حول سمات العلامة التجارية لزيادة الجودة والقيمة المتصورة للعلامة التجارية» ، كما ترتبط مصداقية العلامة التجارية إلى حد كبير بالمعلومات التي يتم توصيلها للجمهور من خلال استراتيجيات التسويق المرتبطة بالعلامة التجارية .

وتلعب المصداقية دورا كبيرا في التأثير على القرار الشرائي للجماهير ، حيث يرى (Gurviez and Korchia,2002) ، أن تأثير مصداقية العلامة التجارية يفوق تأثير سمعة العلامة التجارية.(77) وتختلف مصداقية المستهلكين في المشاهير من مستهلك لآخر ، حيث تتباين اتجاهات المستهلكين نحو الشخص المشهور وبالتالي نحو العلامات التجارية التي يُمثلها المشهور ، وتزداد مصداقية المشهور لدى الجماهير كلما كان الشخص المشهور مندمجا مع المنتج المعلن عنه وصورته متوافقة مع صورة المنتج ، فالعلاقة بين مصداقية المصدر وجاذبية المنتج يتم ترجمتها إلى مبيعات. (78) وتبنى البحث الحالي نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory والذي تم تطويره على يد كل من هوفلاند ووايس ، 1951 Hovland and Wiess ، 1951 ، وتقوم النظرية على ضرورة توافر بعدين في مصدر الرسالة ، وهما: (79)

**أولاً- الخبرة Expertness:** أن يكون مصدر الرسالة ذا كفاءة وقدرة على توصيل المعلومات للجماهير ، واستخدام كافة الأساليب الإقناعية للتأثير على الجمهور ، وأن يكون مؤهلا بشكل كافٍ للتعامل مع الجمهور وخلق حديث معه .

**ثانياً- استحقاق الثقة Trust Worthiness:** ويرتبط بمصداقية مصدر الرسائل التي يتم توصيلها إلى الجمهور ، واتصافه بالأمانة ، والإخلاص ومدى الاعتماد عليه وجدارته بالثقة. إلا أنه في عام 1969 قام ماكجواير McGuire ، 1969 (80) بإضافة عناصر آخر وهو الجاذبية Attractiveness: والمقصود به مدى جاذبية مصدر الرسالة وأناقته ، وترتبط الجاذبية بثلاثة متغيرات أخرى وهي: ( الإعجاب Likability أي إعجاب المتلقيين بالمصدر من حيث المظهر العام والسلوكيات التي يقوم بها ، فكلما زادت جاذبية المصدر زادت احتمالية تأثيره على الجماهير ، التشابه similarity أي التشابه بين المصدر والمتلقيين من حيث السلوكيات والاتجاهات ونمط الحياة، الألفة familiarity والمقصود بها مدى معرفة المتلقيين بمصدر الرسالة وتحقق من خلال تكرار عرض الرسالة على الجمهور).

### 3 . أوجه الاستفادة من النماذج في الدراسة الحالية:

1. أبعاد شخصية العلامة التجارية Brand Personality Dimensions – يُمكن استخلاص مجموعة المتغيرات الرئيسية والمتغيرات الفرعية التي يُفترض تأثيرها على شخصية العلامة التجارية في إطار الدراسة التحليلية ( الصدق Sincerity ، الإثارة Excitement ، الكفاءة Compe- tence ، الرقي Sophistication ، المتانة والقوة Ruggedness ) ، حيث يتضمن كل متغير من المتغيرات السابقة مجموعة من المتغيرات الفرعية .
2. نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory – تم تحديد المتغيرات الخاصة بمصداقية المصدر وفقاً لمدى إدراك الجماهير لها ، وذلك على النحو التالي: مصداقية إعلانات المشاهير ، جدارة المشهور واستحقاقه لثقة الجماهير ، جاذبية الشخص المشهور ، مدى إخلاصه وصدقه في نقل الرسالة ، معدلات ظهور مصدر الرسالة في الوسائل الإعلانية، معرفته ودرايته بالمعلومات الواردة في الرسالة، المهارات الإقناعية المتوافرة لديه.

#### تساؤلات الدراسة :

1. ما معدلات مشاهدة المبحوثين لإعلانات المشاهير؟
2. ما أكثر الوسائل الإعلانية تفضيلاً من قبل المبحوثين؟
3. من المشاهير الأكثر تفضيلاً من جانب المبحوثين؟
4. ما مدى مصداقية إعلانات المشاهير من وجهة نظر المبحوثين؟
5. ما العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وشخصية المشهور؟
6. ما دوافع مشاهدة المبحوثين لإعلانات المشاهير؟
7. كيف انعكست شخصية المشهور على شخصية العلامة التجارية؟
8. ما أكثر القوالب الفنية تفضيلاً للمبحوثين؟
9. ما العوامل التي تؤثر على تصديق المبحوثين للمشاهير في الإعلانات؟

#### فروض الدراسة:

- الفرض الأول -** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شخصية العلامة التجارية كما عكستها إعلانات المشاهير وبين المصداقية المتكونة لدى الجماهير.
- الفرض الثاني-** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شخصية المشهور الذي تتم الاستعانة به في الإعلان وبين شخصية العلامة التجارية.
- الفرض الثالث -** توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول محاور «شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصداقية لدى الجماهير طبقاً للخصائص الديمجرافية للمبحوثين .
- الفرض الرابع-** تتأثر العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية المتكونة لدى الجماهير وكثافة المشاهدة بالمتغيرات التالية:

- السمات التي ظهرت بها شخصية المشاهير في الإعلانات
- سمات المنتجات كما عكستها إعلانات المشاهير
- تأثير شخصية المشهور
- المتغيرات الديمجرافية للمبحوثين.

### الإطار المنهجي :

#### أولاً: منهج البحث.

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية والتي تستهدف وصف الظواهر الإنسانية والاجتماعية وتحليلها (81)، وتتمثل الظاهرة موضع البحث في إعلانات المشاهير، وشخصيات العلامات التجارية كما عكستها تلك الإعلانات، وعلاقتها بإدراك الجماهير لمصادقية المعلومات الواردة في الرسائل الإعلانية، ولدراسة هذه الظاهرة تم استخدام المسح في مستوييه الوصفي "Descriptive" والتحليلي "Analytical"، وذلك بالتطبيق على وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية (صفحات الفيسبوك، وقنوات اليوتيوب)، والوسائل التقليدية (التلفزيون، إعلانات الطرق)، كما تم استبيان آراء عينة من مشاهدي تلك الإعلانات.

وتم اتباع الخطوات العلمية في تحليل مضمون عينة من إعلانات المشاهير بدءاً بتحديد مجتمع البحث، وعينة التحليل، وتحديد فئات ووحدات التحليل، واختبارات الصدق والثبات، وتفسير النتائج. كما تم اتباع الخطوات العلمية في استبيان آراء عينة من مشاهدي تلك الإعلانات، بدءاً بتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، ووضع نموذج لصحيفة الاستبيان واختبارها، ثم تطبيقها وتحليل البيانات وكتابة النتائج.

#### ثانياً: أسلوب اختيار العينة.

- مجتمع الدراسة التحليلية: تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في الإعلانات التي تضمنت ظهور مشاهير، حيث قامت الباحثة بالحصص الشامل لجميع الإعلانات التي ظهر بها مشاهير بصرف النظر عن طبيعة تلك المنتجات والخدمات، وذلك على وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية (صفحات الفيسبوك، وقنوات اليوتيوب)، والوسائل التقليدية (التلفزيون، إعلانات الطرق)، في الفترة من 2021-11-15 وحتى 2022-1-15، وتمثلت الإعلانات في :

#### جدول رقم (2) عينة إعلانات الدراسة التحليلية

أولاً- السلع المعمرة	
• إعلان عمرو دياب (Citroen)	• محمد هندي (توشيبا العربي)
• روبي ودينا الثريبيني (فريش)	• أحمد خالد صالح وهنادي مهنا (زانوسي)
ثانياً - السلع الاستهلاكية	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• أكرم حسنى (توينكز)</li> <li>• كريم عبد العزيز (البيتون)</li> <li>• فيفي عبده (فانش)</li> <li>• ليلي علوى (مكرونة لمتتا)</li> <li>• أمينة خليل شيبسى (رو Raw)</li> <li>• مجدى عبد الغنى (كلوستر)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• وائل جمعة (فريسكا)</li> <li>• أحمد ومحمد عدوية (العبد)</li> <li>• إياد نصار (شيبسى رو RAW)</li> <li>• أمير كرازة (شيبسى)</li> <li>• أحمد السقا وشيكو (تايجر)</li> <li>• أمينة خليل (نيفيا)</li> </ul>
<b>ثالثاً - الخدمات</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• العسيلي مصطفى حجاج، مدحت صالح (بنك مصر)</li> <li>• أحمد مكى (كارت ميزة)</li> <li>• أصالة وأحمد سعد (WE)</li> <li>• هنا الزاهد (أورانج)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• شريهان (فودافون)</li> <li>• شيرين رضا وخالد النبوى (اتصالات)</li> <li>• أمير كرازة ( اتصالات)</li> <li>• تامر حسنى (أورانج)</li> <li>• أ محمد صلاح وفودافون</li> </ul>

- **مجتمع الدراسة الميدانية:** اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية البسيطة حيث قامت بدراسة (400) مفردة وذلك لمدة ثلاثة أشهر، وذلك خلال الفترة من 1-10-2021 وحتى 31-1-2022، فقد قامت بسؤال المبحوثين عما إذا كانوا شاهدوا الإعلانات خلال تلك الفترة أو قبلها، وذلك من خلال تصميم استمارة إلكترونية عبر ( نماذج جوجل Google form ) وإرسال الرابط الخاص بالاستمارة إلى المبحوثين، كما تم توزيع نسخة ورقية من الاستمارة على المبحوثين، وكان توزيع المبحوثين كالتالى:

**جدول رقم (3) خصائص عينة الدراسة الميدانية**

المتغير	التكرار	النسبة (%)
النوع	ذكر	22.3
	انثي	77.8
	الإجمالي	400
السن	من 15 عاما الى أقل من 25 عاما	74.0
	من 25 عاما إلى أقل من 35 عاما	18.3
	من 35 عاما إلى أقل من 45 عاما	7.8
	الإجمالي	400



2.8	11	مؤهل متوسط	المؤهل الدراسي
86.0	344	مؤهل جامعي	
11.3	45	مؤهل فوق الجامعي	
100	400	الإجمالي	
8.5	34	وظيفة مهنية	الوظيفة
6.0	24	أعمال حرة	
11.5	46	حكومية	
2.3	9	لايعمل	
71.8	289	طالب	
100	400	الإجمالي	
5.3	21	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
54.3	217	متوسط	
40.5	162	مرتفع	
100	400	الإجمالي	

### ثالثاً: أدوات جمع البيانات.

#### 1. دليل التحليل الكيفي:

اعتمدت الباحثة على دليل التحليل الكيفي لإعلانات المشاهير والذي يُعد أداة كيفية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه للتعرف على أهم الملامح العامة لشخصيات العلامة التجارية التي عكستها تلك الإعلانات محل التطبيق (صفحات الفيسبوك، وحسابات تويتر)، والإعلانات التقليدية (إعلانات التلفزيون، وإعلانات الطرق)، وذلك للتعرف على أبعاد الشخصية للعلامات التجارية، واعتمد دليل التحليل الكيفي على مجموعة من المحاور وهي على النحو التالي:

المحور الأول - البعد الخاص بصدق العلامة التجارية وواقعيتها.

المحور الثاني- البعد الخاص بالإثارة والاستقلالية وتميز وتقدر العلامة التجارية.

المحور الثالث - البعد المتعلق بكفاءة العلامة التجارية واستحقاقها للنقطة.

المحور الرابع - البعد الخاص بالرقى والتمتع بالجاذبية

المحور الخامس - البعد الخاص بقوة المنتج وقدرته على التحمل .

#### 2. استمارة استبيان آراء الجماهير:

اعتمدت الباحثة في إطار الدراسة الميدانية على صحيفة استبيان الرأي والتي تعد أداة كمية» لجمع البيانات للإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فروضه، وتم تصميم بعض هذه الأسئلة

لتكون بسيطة ، وبعضها الآخر ليكون مركبًا، وتضمنت بعض المحاور وذلك على النحو التالي: المحور الأول- كثافة مشاهدة إعلانات المشاهير ، ودوافع المشاهدة ، وأكثر الوسائل الإعلانية تفضيلاً من قبل المبحوثين.

المحور الثاني - العوامل المؤثرة على مصداقية مصدر الرسائل الإعلانية  
المحور الثالث -العلاقة بين أبعاد شخصية العلامة التجارية ، ومصداقية الرسائل الإعلانية

#### رابعًا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي (Means) والانحراف المعياري (Standard Division).
- اختبار «ت» (T-Test) لدراسة معنوية الفرق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات البحث.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio).
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
- معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث.
- تم استخدام مقياس ليكرت الرباعي والخماسي الاتجاه Likert Scale في هذه الدراسة لتحديد « شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصدقية لدى الجماهير » وهو كما يلي:

جدول رقم (4) مقياس ليكرت الرباعي

الاتجاه	الفئة
تميل الإجابات إلى (لا يوجد)	1.75-1.00
تميل الإجابات إلى (درجة ضعيفة)	2.50-1.76
تميل الإجابات إلى (درجة متوسطة)	3.26-2.51
تميل الإجابات إلى (درجة كبيرة)	4.0-3.27

#### مفاهيم الدراسة:

1. شخصية العلامة التجارية - هي تلك السمات البشرية ذات الصلة بوصف العلامة التجارية<sup>(82)</sup>، حيث إنها مجموعة القيم الرمزية الخاصة بالعلامة التجارية بالإضافة الى وظائفها النفعية، وذلك

من خلال ربط العلامات التجارية بالصفات الشخصية للإنسان. **وتعرفها الباحثة إجرائيًا** بأنها أبعاد العلامة التجارية التي ظهرت بها من خلال الشخصيات المشهورة التي جسدتها في الوسائل الإعلانية المختلفة، حيث تتجسد العلامة التجارية كشخص له بعض الصفات الإنسانية كالقوة والغلظة أو الرقة أو الجاذبية، وغيرها من الصفات الأخرى.

**2. المشاهير** - مجموعة من الأشخاص يتمتعون بتقدير وتأييد الجمهور بنسبة كبيرة، أى أنهم برعوا في حياتهم المهنية أو الاجتماعية وبالتالي اكتسبوا نوعا من الوعي العام والتقدير والتأييد من الجمهور، بحيث لا يقتصر الأمر فقط على الممثلين بل يمتد ليشمل قطاعات عريضة من الرياضيين والإعلاميين وغيرهم.<sup>(83)</sup>

**وتعرفها الباحثة إجرائيًا** بأنهم الأشخاص الذين يتمتعون بتأييد قطاع كبير من الجماهير بصرف النظر عن مجال تخصصهم فيتباينون ما بين الممثلين والمغنيين والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، والرياضيين، والإعلاميين، والدعاة.

**3. إعلانات المشاهير** - استخدام المشاهير كممثلين وسفراء للعلامة التجارية، حيث يتم الربط بين العلامة التجارية وبين الشخص المشهور، فيعبره الجمهور بطله الشخصي، أى أن هناك مجموعة من عوامل الجذب المطلوب توافرها في الشخص المشهور لكي يُمثل العلامة التجارية، وغالبًا ما يُفضل المستهلكون تلك العلامات التجارية بسبب تصورهم أن الشخص المشهور يُساعد في تشكيل تلك الصورة عن العلامة التجارية.<sup>(84)</sup>

**وتعرفها الباحثة إجرائيًا** بأنها استعانة العلامات التجارية بالمشاهير لكي يتحدثوا بلسانها ويعبروا عنها في الوسائل الإعلانية المختلفة، أى ظهور الشخص المشهور أيًا كان مجال شهرته كممثل للعلامة التجارية، يتحدث بلسانها ويجسد شخصيتها، وكأنها شخص حقيقي.

**4. مصداقية الرسالة الإعلانية** - الميل للاعتقاد والثقة في شخص ما، وأن ليس لديه قدر من التلاعب أو المخادعة،، وأن المعلومات التي يُردها معلومات موضوعية.<sup>(85)</sup>

**وتعرفها الباحثة إجرائيًا** بأنها مدى تصديق الجمهور للمعلومات الواردة في الرسائل الإعلانية التي ظهر بها المشاهير، وإدراك الجمهور لطبيعة العلاقة بين الشخص المشهور والعلامة التجارية التي تكونت لديهم، وإلى أي مدى انعكست شخصية المشاهير على شخصية العلامة التجارية.

#### إجراءات الصدق والثبات:

تم عرض صحيفة الاستبيان قبل تطبيقها على مجموعة من المحكمين<sup>٥</sup> لقياس صدقها، وتم إجراء التعديلات المطلوبة بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صُممت لقياسه. وللتأكد من ثبات صحف الاستبيان، قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا كرونباخ ( $\alpha$  cron-) و**bach**)، لقياس معامل الثبات (درجة الاعتمادية) وذلك على مستوى جميع متغيرات «شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصداقية لدى الجماهير» وقد تبين أن معامل الثبات لإجمالي المتغيرات قد بلغ (0.814)، حيث بلغ (0.814)، مما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)،

فبلغ (0.902)، وهذا ما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (5)

معامل الثبات والصدق الذاتي لمحاور شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك

المصدقية لدى الجماهير باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha cronbach

معامل الصدق	معامل ثبات ألفا كرونباخ	المحاور
0.902	0.814	إجمالي محاور : شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصدقية لدى الجماهير

نتائج الدراسة:

أ. نتائج الدراسة التحليلية:

استعرضت الباحثة نتائج الدراسة التحليلية من خلال التركيز على أبعاد شخصية العلامة التجارية للتعرف على الصفات التي عكستها العلامات التجارية من خلال المشاهير، وذلك على النحو التالي:

أولاً- السلع المعمرة:

جدول رقم (6) يوضح أبعاد شخصية العلامة التجارية للسلع المعمرة كما عكستها إعلانات المشاهير

سبب	تأثير	تأثير	تأثير	أبعاد شخصية العلامة التجارية	
				بساطة المنتج وسهولة استخدامه	إيجابية
				الواقعية وعدم المبالغة والصدق في عرض جوانب المنتج	
				تأثير المنتج على تدعيم الجوانب العاطفية كالتجمعات الأسرية والأصدقاء	
				ظهور المنتج بالجرأة والشجاعة وملاءمته للمغامرة	إيجابية
				التأثيرات الإيجابية للمنتج كالنشاط والحيوية	
				تطور المنتج باستمرار وقدرته على مواكبة العصر	

				جدارة المنتج واستحقاقه للثقة نظراً للاعتماد عليه في وقت سابق	الكفاءة
				الأمان والخبرة عند استخدام المنتج	
				التركيز على الجانب التكنولوجي في عرض المنتج ، كالتكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج	
				ظهور المنتجات بشكل جذاب وساحر	الرقى
				ملاءمة المنتج لطبقات اجتماعية ذات مستوى مرتفع في المجتمع	
				التركيز على ملاءمة المنتج للإناث	
				القوة والمتانة في المنتجات وقدرتها على التحمل	القوة
				التركيز على الجانب الذكوري والغلظة ومناسبة المنتج للذكور	
				ملاءمة المنتج للظروف والمواقف الصعبة	

يتضح من الجدول السابق أن جميع العلامات التجارية ركزت في إعلاناتها على صفة (الصدق **Sincerity**) وبالتحديد بساطة المنتج وسهولة استخدامه ، ويُمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة المنتجات المعمرة التي ينبغي التركيز على بساطة وسهولة استخدامها في رسائلها الإعلانية للمستهلكين ، كما ركزت جميع المنتجات على تأثير المنتج على تدعيم الجوانب العاطفية كالتجمعات الأسرية والأصدقاء حيث ظهر في الإعلانات محل التطبيق التأثيرات الإيجابية للمنتج على التجمعات الأسرية والعلاقات الإنسانية بين الأصدقاء والأهل ، فيما يتعلق بصفة (الإثارة **Excitement**) فركزت جميع المنتجات على ملاءمة الإمكانيات المتوفرة بالمنتجات لاحتياجات الأسرة المصرية ، وكذلك بإعلان سيارة سيتروين تم التركيز على الإمكانيات التي توفرها السيارة ، أما صفة (الكفاءة **Competence**) فتحققت من خلال التركيز على الأمان والخبرة السابقة في الاعتماد على العلامات التجارية محل التطبيق ، وظهر ذلك من خلال استخدام كلمات «الأمان» ، التوفير ، التكنولوجيا الياباني ، وانعكست شخصية عمرو دياب وثقتها بنفسها على قيادة السيارة بكل ثقة وعدم اهتزازها والحفاظ على التوازن، وظهرت صفة (الرقى **Sophistication**) من خلال التركيز على التصميمات المختلفة لمنتجات توشيبا وزانوسى وملاءمتها لتصميم المنازل ، وتحققت من خلال إعلان سيارة سيتروين حيث تصوير السيارة من الداخل والرفاهية في الإمكانيات المتوفرة بداخلها وتحقق أيضًا ملاءمة المنتج لطبقات اجتماعية ذات مستوى مرتفع في المجتمع ، أما في إعلان فريش فتم التركيز على ملاءمة المنتجات للإناث وخاصة الغسالات ؛ ويُمكن تفسير ذلك في ضوء أن بطلتي الإعلان كانتا من الإناث وهما دينا الشربيني وروبي ، بينما ظهرت صفة (المتانة والقوة **Ruggedness**) حيث قدرة المنتجات على العمل بشكل متواصل بدون توقف، بدون إصدار أصوات مزعجة .



										القوة والمتانة في المنتجات وقدرتها على التحمل	الجددة
										التركيز على الجانب الذكوري والغلظة ومناسبة المنتج للذكور	
										ملاءمة المنتج للظروف والمواقف الصعبة	

يتبين من المعلومات الواردة في الجدول السابق أن جميع العلامات التجارية ركزت في إعلاناتها على صفة (الصدق Sincerity) من خلال تأثير المنتج على تدعيم الجوانب العاطفية كالتجمعات الأسرية والأصدقاء، حيث إظهار أحداث من حياتنا اليومية، وتحقق الجانب العاطفي في معظم الإعلانات من خلال سعي البطل لجذب انتباه إحدى الفتيات بالإعلان، وظهر في فانش فقط سهولة استخدام المنتج، بينما صفة (الإثارة Excitement) تحققت من خلال مشاهد الإعلانات المختلفة التي تتضمن حركات مختلفة، وتميزت ملابس الشخصيات التي ظهرت في الإعلانات بتنوع الألوان، وظهر المنتج بالجرأة والشجاعة وملاءمته للمغامرة باستثناء شيبسي رو ومكرونه لمتنا، وقدرة المنتج على التطور وملاءمة تطورات الحياة اليومية تحققت من خلال ابتكار نكهات والتغيير في شكل التعبئة والتغليف. أما صفة (الكفاءة Competence) فتحققت من خلال فكرة الأمان حيث عدم احتواء المنتجات على ألوان أو مواد صناعية والخبرة في التعامل مع المنتجات وأنها جزء من المجتمع المصري، وتحققت الثقة في إعلان توينكز حيث تركيز أكرم حسنى على عدم القدرة على تقليد طعم توينكز بالرغم من محاولة البعض تقليد الشكل الخارجي، أما التركيز على الجانب التكنولوجي فلم يظهر بقوة في السلع الاستهلاكية باستثناء مكرونه لمتنا حيث التكنولوجيا السويسرية المستخدمة، ومسحوق فانش حيث التركيبة المختلفة له والقادرة على إذابة الأوساخ، وفيما يتعلق بصفة (الرقى Sophistication) فلم تتحقق إلا من خلال إعلان نيفيا وذلك بسبب طبيعته المختلفة، تركيزه على ملاءمته كونه مناسباً للإناث، في حين أن صفة (المتانة والقوة Ruggedness) تحققت في إعلان تايجر ويُمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة الإعلان القائم على فكرة المنافسة بين أبطال الإعلان، وطبيعة إعلانات تايجر بشكل عام حيث القوة والسيطرة، وإعلان فانش حيث مناسبة المنتج للمواقف الصعبة والمرحة.

## ثالثاً - الخدمات:

جدول رقم (8) يوضح أبعاد شخصية العلامة التجارية للمنتجات الخدمية كما عكستها إعلانات المشاهير

ميزة	بنك مصر	أورانج	فودافون	اتصالات	وي	أبعاد شخصية العلامة التجارية	
						بسبساطة المنتج وسهولة استخدامه	الصدق
						الواقعية وعدم المبالغة والصدق في عرض جوانب المنتج	
						تأثير المنتج على تدعيم الجوانب العاطفية كالتجمعات الأسرية والأصدقاء	
						ظهور المنتج بالجرأة والشجاعة وملاءمته للمغامرة	الإثارة
						التأثيرات الإيجابية للمنتج كالنشاط والحيوية	
						تطور المنتج باستمرار وقدرته على مواكبة العصر	
						جدارة المنتج واستحقاقه للثقة نظراً للاعتماد عليه في وقت سابق	الكفاءة
						الأمان والخبرة عند استخدام المنتج	
						التركيز على الجانب التكنولوجي في عرض المنتج، كالتكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج	
						ظهور المنتجات بشكل جذاب وساحر	الرفق
						ملاءمة المنتج لطبقات اجتماعية ذات مستوى مرتفع في المجتمع	
						التركيز على ملاءمة المنتج للإناث	
						القوة والمتانة في المنتجات وقدرتها على التحمل	الشدة
						التركيز على الجانب الذكوري والغلظة ومناسبة المنتج للذكور	
						ملاءمة المنتج للظروف والمواقف الصعبة	

يتبين من استعراض المعلومات في الجدول السابق تحقق صفة (الصدق Sincerity) من خلال التركيز في الإعلانات محل التطبيق على أثر المنتج على تدعيم الجوانب العاطفية كالتجمعات الأسرية والأصدقاء، حيث التركيز على الأوقات التي جمعت المتحدثين من خلال



شركات الاتصالات بينما ركز إعلان كارت ميزة على سهولة استخدام الكارت ، أما بنك مصر فاستخدم كلمات تؤكد للعملاء الدعم الكامل لهم وأن البنك معهم لتلبية احتياجاتهم ، بينما صفة (الإثارة Excitement) تحققت من خلال جدارة المنتجات واستحقاقها للثقة ، تطور المنتج باستمرار وقدرته على مواكبة العصر حيث تقديم العروض الترويجية المناسبة لاحتياجات العملاء، وظهر ذلك بوضوح في إعلان ميزة حيث ملاءمة ومناسبة خدمات التحويل من المحفظة الإلكترونية إلى محفظة إلكترونية أخرى للوقت الحالى الذى يمتاز بالسرعة وأن تلك الخدمة تفوق الخيال ، فى حين أن صفة (الكفاءة Competence) وذلك من خلال التركيز على الاتجازات التى تتعلق بقوة شبكات الاتصالات ، والنجاح فى الاستحواذ على العملاء الآخرين من المنافسين ، والخبرة تحققت من خلال قوة الشبكة ، والأمان فى الأنظمة البنكية المستخدمة ، كما ظهرت صفة التعاون فى إعلان تامر حسني حيث سعى الشركة لاكتشاف المواهب. وتحققت صفة (الرقى Sophistication) فى إعلانات اتصالات وذلك من خلال المظهر الرسمى لشييرين رضا وخالد النبوى فى إعلان اتصالات Emerald وذلك لاستهداف خطوط Emerald شريحة معينة ، كما تحقق المظهر الجيد والأداء القوى الواثق لشريةهان. من خلال إعلان فودافون، أما صفة (المتانة والقوة Ruggedness) فظهرت فى إعلان اتصالات من خلال العنف Tough الذى ظهر من مشاهد جرى وقفز أمير كرارة لكى يُسيطر على الكارت، وظهر فى إعلان ميزة حيث قام البطل بالاستعانة بكارت ميزة لكى يحل المشكلة التى واجهته.

#### ب. نتائج الدراسة الميدانية:

قامت الباحثة باستعراض النتائج العامة للدراسة الميدانية، ثم استعراض نتائج اختبارات الفروض وذلك على النحو التالى:

جدول رقم (9) التوزيع التكرارى لعينة الدراسة وفقا لمتغير أكثر إعلانات المشاهير مشاهدة

معدلات المشاهدة		الإعلان	معدلات المشاهدة		الإعلان
الترتيب	التكرار		الترتيب	التكرار	
14	124	عمرو دياب (Citroen)	1	232	شربةهان (فودافون)
15	120	أمينة خليل (نيفيا)	2	211	العسلى ، مصطفى حجاج، مدحت صالح (بنك مصر)
16	113	أكرم حسنى (توينكز)	3	207	تامر حسنى (أورانج)
17	112	أحمد صالح وهنادى مهنا (زانوسى)	4	201	روي ودينا الشربيني (فريش)
18	107	ليلى علوى (مكرونة لمتنا)	5	192	محمد هنيدى (توشيبا العربى)
19	101	فيفي عبدو (فانش)	6	165	كريم عبد العزيز (البيتون)
20	95	أحمد ومحمد عدوية (العيد)	7	161	محمد صلاح وفودافون

21	83	هنا الزاهد ( أورانج )	8	153	شيرين رضا وخالد النبوي (اتصالات)
22	50	أمينة خليل شيبسي (رو Raw)	9	150	أصالة وأحمد سعد (WE)
23	46	إياد نصار ( شيبسي رو RAW)	10	146	أمير كرامة ( اتصالات)
24	39	وائل جمعة (فريسكا)	11	142	أمير كرامة ( شيبسي)
25	37	مجدي عبد الغنى ( كلوسيز)	12	135	أحمد السقا وشيكو ( تايجر)
26	9	أخرى تنكر	13	131	أحمد مكى ( كارت ميزة)

يتبين من الجدول السابق أن أكثر الإعلانات مشاهدة كان إعلان فودافون لشريهان ، تلاها إعلان بنك مصر لمحمود العسيلي ومصطفى حجاج ومدحت صالح ، ثم إعلان شركة أورانج لتامر حسنى ، وفى المرتبة الأخيرة جاءت إعلانات شيبسي رو لإياد نصار وأمينة خليل ، وإعلان فريسكا لوائل جمعة ، وإعلان كولوسيز لمجدي عبد الغنى.

### (1) معدلات مشاهدة المبحوثين لإعلانات المشاهير:

جدول رقم (10) معدلات مشاهدة إعلانات المشاهير

م	معدلات المشاهدة	التكرار	%
1	في أيام وأوقات متباعدة	143	35.8
2	عدة أيام فى الأسبوع	128	32.0
3	يومياً	129	32.3
	المجموع	400	100

يتبين من الجدول السابق أن الغالبية العظمى من المبحوثين يُشاهدون إعلانات المشاهير (فى أيام وأوقات متباعدة) بواقع 143 مفردة بنسبة %35.8 ، بينما جاءت فى المرتبة الأخيرة (عدة أيام فى الأسبوع) بواقع 128 مفردة بنسبة %32.0.

**(2) الوسائل الإعلانية الأكثر تفضيلاً من قبل المبحوثين:****جدول رقم (11) الوسائل الإعلانية الأكثر تفضيلاً من قبل المبحوثين**

الترتيب	%	التكرار	معدلات المشاهدة
2	53.8	215	اليوتيوب
3	51.3	205	الفيسبوك
5	22.8	91	انستجرام
1	60	240	التلفزيون
4	24	96	إعلانات الطرق
-	0.8	3	أخرى تذكر

تُشير بيانات الجدول السابق إلى أن أهم الوسائل التي شاهد المبحوثون من خلالها إعلانات المشاهير جاءت على الترتيب التالي: (التلفزيون)، (اليوتيوب)، (الفيسبوك) بنسب 60 %، 53.80 %، 51.30% على التوالي.

**(3) المشاهير الأكثر تفضيلاً من قبل المبحوثين:****جدول رقم (12) المشاهير الأكثر تفضيلاً من قبل المبحوثين**

الترتيب	%	العدد	التوزيع
1	71.3	285	الممثلون
2	62.5	250	المطربون
3	29.5	118	الرياضيون مثل لاعبي كرة القدم
6	8.5	34	الإعلاميون
4	18	72	المؤثرون Influencers
5	12.3	49	مطربو المهرجانات
7	3.3	13	الدعاة
-	3.5	14	أخرى تذكر

جاء الممثلون والمطربون والشخصيات الرياضية على قائمة المشاهير الأكثر تفضيلاً من قبل المبحوثين 71.3%، و62.5%، و 29.5% على التوالي، أما الإعلاميون والدعاة فكانوا الأقل تفضيلاً.

## (4) مصداقية إعلانات المشاهير :

جدول رقم (13) مصداقية إعلانات المشاهير بالنسبة للمبحوثين

م	درجة التصديق	العدد	%	المتوسط الحسابي=2.08
1	درجة تصديق منخفضة	82	20.5	الانحراف المعياري=0.69
2	درجة تصديق متوسطة	205	51.3	
3	درجة تصديق كبيرة	113	28.3	
المجموع			100	

من خلال المعلومات الواردة في الجدول السابق يتضح أن الغالبية العظمى من المبحوثين (يصدقون المعلومات بدرجة متوسطة) بواقع 205 مفردات بنسبة %51.3، بينما جاء في المرتبة الثانية (درجة التصديق الكبيرة) بواقع 113 مفردة بنسبة %28.3، بينما جاء (درجة التصديق المنخفضة) في المرتبة الأخيرة بواقع 82 مفردة بنسبة %20.5.

## (5) العوامل التي تؤثر على درجة مصداقية إعلانات المشاهير :

جدول رقم (14) المقاييس الوصفية (التوزيع والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية)

لمحورالعوامل التي تؤثر على درجة تصديق المبحوثين لإعلانات المشاهير

الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا تؤثر		منخفضة		متوسطة		كبيرة		درجة التأثير	م
				%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
1- استحقاق الثقة													
2	73.25	1.09	2.93	18.8	75	6.5	26	37.3	149	37.5	150	السمعة الطبية للشخص المشهور	1
1	85.25	0.85	3.41	6.3	25	5.8	23	29	116	59	236	السمعة الجيدة للعلامة التجارية	2
-	79.28	0.81	3.17	المتوسط العام									
2- الخبرات													

1	85.75	0.85	3.43	5.3	21	8.3	33	25	100	61.5	246	خبرات الاستخدام السابقة	3
2	70.0	1.04	2.80	16.3	65	17.5	70	36.5	146	29.8	119	المهارات الإقناعية للشخص ذاته	4
-	77.81	0.69	3.11	المتوسط العام									
3- الجاذبية													
2	67.50	1.09	2.70	20.8	83	16.5	66	34.8	139	28	112	خبي والتماسي بالشخص المشهور	5
1	68.0	1007	2.72	20.8	83	15.8	63	36.8	147	26.8	107	قدرة الشخص المشهور على الظهور بشكل جذاب وأنيق	6
-	67.60	0.96	2.70	المتوسط العام									
-	74.85	0.64	2.99	المتوسط العام لإجمالي المحور: العوامل التي تؤثر على درجة تصديقك للإعلان الذي يظهر به المشاهير									

تبين أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لمحور « العوامل التي تؤثر على درجة تصديقك للإعلان الذي يظهر به المشاهير » أشارت إلى الاتجاه العام لهذه العوامل بمعدل متوسط، فأغلب هذه العوامل تميل إلى حد ما، وهذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.99) وانحراف معياري (0.64)، وبأهمية نسبية (74.85%).

#### أولاً- عناصر المصدقية المتعلقة باستحقاق الثقة:

- أشار الاتجاه العام وفقاً لبعد « استحقاق الثقة» نحو المعدل المتوسط، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (3.17) وانحراف معياري (0.81)، وبأهمية نسبية (79.28%).
- وجاءت عبارة (السمعة الجيدة للعلامة التجارية)، بأهمية نسبية (85.25%)، وأقل عبارة كانت (السمعة الطيبة للشخص المشهور) بأهمية نسبية (73.25%).

#### ثانياً- عناصر المصدقية المتعلقة بالخبرات:

- أشار الاتجاه العام وفقاً لبعد «الخبرات» للمعدل المتوسط وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (3.11) وانحراف معياري (0.69)، وبأهمية نسبية (77.81%).
- وجاءت عبارة (خبرات الاستخدام السابقة)، بأهمية نسبية (85.75%)، بينما أقل عبارة كانت (المهارات الإقناعية للشخص ذاته) بأهمية نسبية (70%).

## ثالثاً - عناصر المصادقية المتعلقة بالجاذبية:

- أشار الاتجاه العام وفقاً لبعدها «الجاذبية» إلى المعدل المتوسط، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.70) وانحراف معياري (0.96)، وبأهمية نسبية (67.60%).
- وكانت عبارة (قدرة الشخص المشهور على الظهور بشكل جذاب وأنيق)، بأهمية نسبية (68%)، بينما أقل عبارة (حُبّي واهتمامي بالشخص المشهور) بأهمية نسبية (67.50%).

جدول رقم(15) العوامل التي تؤثر على درجة تصديق المبحوثين لمصادقية إعلانات المشاهير

م	العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	الترتيب
1	استحقاق الثقة.	3.17	0.81	79.28	1
2	الخبرات.	3.11	0.69	77.81	2
3	الجاذبية.	2.70	0.96	67.60	3
-	المتوسط العام لإجمالي المحور: العوامل التي تؤثر على درجة تصديقك للإعلان الذي يظهر به المشاهير	2.99	0.64	74.85	-

يتبين من خلال الجدول السابق المتوسط العام لإجمالي محور «العوامل التي تؤثر على درجة تصديقك للإعلان الذي يظهر به المشاهير» بلغ (2.99)، بانحراف معياري قدره (0.64)، وبأهمية نسبية (74.85%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو «العوامل التي تؤثر على درجة تصديقك للإعلان الذي يظهر به المشاهير» تميل إلى الاتجاه المتوسط.

وتعد أهم العوامل التي تؤثر على درجة تصديق المبحوثين لإعلانات على الترتيب: (استحقاق الثقة)، (الخبرات)، (الجاذبية)، بأهمية نسبية (79.28%)، (77.81%)، (67.60%).

ويُمكن تفسير تلك النتيجة في إطار تصديق الغالبية العظمى من المبحوثين لبعض المعلومات الواردة في إعلانات المشاهير بنسبة 51.3%، حيث تمثلت العوامل التي تؤثر على تصديق المبحوثين للمعلومات الواردة في إعلانات المشاهير في السمعة الجيدة للمنتجات وخبرات الاستخدام السابقة، لتتفق بذلك مع دراسة (Shahzeb Hussain, 2020) <sup>(87)</sup> التي توصلت إلى أن إنعكاس الثقة في الشخص المشهور على العلامة التجارية، وكذلك دراسة (Anas Ngraha and others, 2018) <sup>(88)</sup> (Paul & Yun, 2011) <sup>(89)</sup>، واختلفت مع نتائج دراسة (Julie and Marianne, 2017) <sup>(90)</sup>، والتي أكدت على الدور الكبير للكلمة المنطوقة في التأثير على مصادقية الرسالة الإعلانية بصرف النظر عن وجود المشاهير من عدمه، واتفقت معها دراسة (Fahad Algammash, 2020) <sup>(91)</sup>.

## (6) تأثير شخصية المشاهير على شخصية العلامة التجارية من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (16) تأثير شخصية المشهور على شخصية العلامة التجارية

م	التوزيع	ك	النسبة
1	أثرت بدرجة منخفضة	70	17.5
2	أثرت بدرجة متوسطة	199	49.8
3	أثرت بدرجة مرتفعة	131	32.8
	المجموع	400	100

من خلال البيانات المعروضة في الجدول السابق يتبين أن مفردات عينة الدراسة وفقا لعبارة (مدى شعورك بأن شخصية المشهور أثرت على شخصية العلامة التجارية) أشارت بالمعدل المتوسط لتأثير شخصية المشهور على شخصية العلامة التجارية ، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.15) بانحراف معياري (0.69). وجاء في المرتبة الأولى أن شخصية الشخص المشهور أثرت بدرجة متوسطة على شخصية العلامة التجارية من وجهة نظر المبحوثين وذلك بواقع (199) مفردة بنسبة 49.8%، وجاء في المرتبة الثانية تأثير شخصية المشاهير على شخصية العلامة التجارية بنسبة كبيرة وذلك بواقع (131) مفردة بنسبة 32.8%، وجاء في المرتبة الأخيرة التأثير المنخفض لشخصية المشاهير على شخصية العلامة التجارية بواقع (70) مفردة بنسبة 17.5%. ويأتي ذلك في ضوء تصديق الغالبية العظمى للمبحوثين لبعض المعلومات الواردة في إعلانات المشاهير ، حيث ظهر التأثير المتوسط لشخصية الشخص المشهور على شخصية العلامة التجارية .

## (7) السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (17) المقاييس الوصفية (التوزيع التكراري والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية)

لمحور السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات

م	درجة التأثير	كبيرة		متوسطة		منخفضة		لا تؤثر		الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1- الصدق												
1	البساطة وعدم التكلفة والتأكيد على الجانب الاجتماعي	92	23	143	35.8	98	24.5	67	16.8	1.01	66.25	2
2	الواقعية التي يظهر بها في العالم الحقيقي	114	28.5	126	31.5	103	25.8	57	14.3	1.02	68.50	1

-	67.41	0.89	2.69	المتوسط العام									
2- الإثارة													
1	70.0	0.98	2.80	14.5	58	17.3	69	42	168	26.3	105	النشاط والحيوية و الحركة وإداء المصعبة الحركات	3
2	66.25	0.95	2.65	15	60	24.3	97	41.3	165	19.5	78	الاستقلالية والتنيز عن الغير	4
-	68.16	0.81	2.72	المتوسط العام									
3- الكفاءة													
1	73.25	0.97	2.93	10.3	41	19.8	79	36.3	145	33.8	135	الثقة بالنفس والنجاح	5
2	71.0	0.98	2.84	11.5	46	23.3	39	35.3	141	30	120	الكفاءة وتطوير الذات	6
-	72.16	0.87	2.88	المتوسط العام									
4- الرقي													
2	72.75	0.99	2.91	11.5	46	20	80	34.8	139	33.8	135	التصرف مهدب والتعامل	7
1	74.75	0.97	2.99	10.5	42	16.8	67	36.3	145	36.5	146	الجاذبية ويظهر جيد	8
-	73.69	0.83	2.94	المتوسط العام									
5- الشدة													
1	68	0.99	2.72	15	60	22.8	91	37.8	151	24.5	98	إظهار القوة على التحمل والقدره	9
2	56.75	1.06	2.27	32	128	23.8	95	29.5	118	14.8	59	التوكيز على الجانب التكوري	10
-	62.34	0.85	2.49	المتوسط العام									
-	68.75	0.66	2.75	المتوسط العام لإجمالي المحور: السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات									

يتبين من خلال الجدول السابق أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لمحور « السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات» أشارت إلى الاتجاه العام بمعدل متوسط، فأغلب هذه السمات تميل إلى حد ما، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.75) وانحراف معياري (0.66)، وبأهمية نسبية (68.75%).

#### أولاً- سمة الصدق:

- أتضح أن الاتجاه العام وفقاً لبعد «الصدق» متوسط، حيث بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.69) وانحراف معياري (0.89)، وبأهمية نسبية (67.41%).
- وجاءت عبارة (الواقعية التي يظهر بها في العالم الحقيقي)، بأهمية نسبية (68.50%)، بينما جاءت عبارة (البساطة وعدم التكلفة والتركيز على الجانب الاجتماعي) بأهمية نسبية (66.25%).



**ثانياً - سمة الإثارة:**

- تبين أن الاتجاه وفقاً لبعـد "الإثارة" متوسط، حيث بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.72) وانحراف معياري (0.81)، وبأهمية نسبية (68.16%).
- حازت عبارة (الشجاعة والنشاط والحيوية والقدرة على الحركة وأداء الحركات الصعبة)، على المرتبة الأولى بأهمية نسبية (70%)، بينما جاءت عبارة (الاستقلالية والتفرد والتميز عن الغير) بأهمية نسبية (66.25%).

**ثالثاً - سمة الكفاءة:**

- فيما يتعلق ببعـد "الكفاءة" أشار إلى الاتجاه العام بمعدل متوسط، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.88) وانحراف معياري (0.87)، وبأهمية نسبية (72.16%).
- وتعد أهم عبارة (الثقة بالنفس والنجاح)، بأهمية نسبية (73.25%)، بينما أقل عبارة (الكفاءة وتطوير الذات) بأهمية نسبية (71%).

**رابعاً - سمة الرقي:**

- اتضح أن الاتجاه العام لبعـد "الرقي" جاء بمعدل متوسط، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.94) وانحراف معياري (0.83)، وبأهمية نسبية (73.69%).
- وجاءت عبارة (الجادبية والظهور بمظهر جيد) في المرتبة الأولى، بأهمية نسبية (74.75%)، بينما أقل عبارة (التصرف والتعامل بشكل مهذب) بأهمية نسبية (72.75%).
- وتتفق تلك النتيجة مع النتيجة الخاصة بالعوامل التي تؤثر على تصديق المبحوثين لإعلانات المشاهير فيما يتعلق بالجادبية حيث حازت عبارة ( قدرة الشخص المشهور على الظهور بشكل جذاب وأنيق) على المرتبة الأولى ، ومن هنا يتضح أن المبحوثين يتأثرون بجادبية الشخص المشهور .

**خامساً - سمة الشدة:**

- أما بعـد "الشدة" فأشار إلى الاتجاه العام بمعدل منخفض، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.49) وانحراف معياري (0.85)، وبأهمية نسبية (62.34%).
- وتعد أهم عبارة (إظهار القوة والقدرة على التحمل)، بأهمية نسبية (68%)، أقل عبارة (التركيز على الجانب الذكوري) بأهمية نسبية (56.75%).

جدول رقم (18) السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات

م	العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1	الصدق	2.69	0.89	67.41	4
2	الإثارة	2.72	0.81	68.16	3
3	الكفاءة	2.88	0.87	72.16	2
4	الرقى	2.94	0.83	73.69	1
5	الشدة	2.49	0.85	62.34	5
-	المتوسط العام لإجمالي المحور: السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات تصديقه للإعلان الذي يظهر به المشاهير	2.75	0.66	68.75	-

يتضح من البيانات المعروضة في الجدول السابق أن المتوسط العام لإجمالي محور «السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات» بلغ (2.75)، بانحراف معياري قدره (0.66)، وبأهمية نسبية (68.75%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو «السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات» تميل إلى الاتجاه المتوسط والمنخفض، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (2.49 إلى 2.94)، وبأهمية نسبية من (62.34% إلى 73.69%). وتعد أهم السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات على الترتيب: (الرقى)، (الكفاءة)، (الإثارة)، (الصدق)، (الشدة)، بأهمية نسبية (73.69%)، (72.16%)، (68.16%)، (67.41%)، (62.34%).

## (8) دوافع مشاهدة المبحوثين لإعلانات المشاهير:

جدول رقم (19) دوافع مشاهدة إعلانات المشاهير

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
1	تفضيلي وحبى للمشهور	186	46.5	2
2	سمعته الجيدة	116	29	5
3	أداء الشخص المشهور في الإعلان	179	44.8	3
4	الأغنية التي تم التركيز عليها في الإعلان	242	60.5	1
5	الشكل الإخراجي للإعلان	163	40.8	4
6	المصادقية التي يتمتع بها الشخص المشهور	61	15.3	7
7	لكي أشاهد ملبسه وأدائه في الإعلان	60	15	8

10	11.3	45	لكي أتعرف على أهم أعماله	8
9	12.5	50	للمقارنة بين أداء المشاهير في جميع الإعلانات	9
6	21.8	87	اهتمامي بالمنتج بصرف النظر عن الشخص المشهور	10
11	10.5	42	السخرية من أداء الشخص المشهور في الإعلان	11
12	6.8	27	أخرى تذكر	12

من خلال العرض السابق يتبين أن أهم دوافع مشاهدة المبحوثين لإعلانات المشاهير على الترتيب: (الأغنية التي تم التركيز عليها في الإعلان)، (تفضيلي وحبى للمشهور)، (أداء الشخص المشهور في الإعلان)، (الشكل الإخراجي للإعلان)، (سمعته الجيدة)، (60.50%)، (46.50%)، (44.80%)، (40.80%)، (29.00%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة على التوالي: (للمقارنة بين أداء المشاهير في جميع الإعلانات)، (لكي أتعرف على أهم أعماله)، (السخرية من أداء الشخص المشهور في الإعلان)، بنسب (12.50%)، (11.30%)، (10.50%) وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

ويتبين من ذلك أن الغالبية العظمى من المبحوثين يشاهدون إعلانات المشاهير بدوافع تتعلق بالمشاهير والأغنيات التي يتم التركيز عليها وليس لدوافع تتعلق بالمنتج ذاته والتي جاءت في المرتبة السادسة.

## (9) سمات المنتجات التي عكستها إعلانات المشاهير:

جدول رقم (20) السمات التي عكستها إعلانات المشاهير

م	درجة التأثير العبارة	كبيرة		متوسطة		منخفضة		لا أصدق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%				
1- الصدق													
1	بساطة المنتج وسهولة استخدامه	77	19.3	182	45.5	89	22.3	52	13	2.71	0.92	67.75	2
2	الواقعية وعدم المبالغة والصدق في عرض جوانب المنتج	98	24.5	153	38.3	89	22.3	60	15	2.72	0.99	68.0	1

3	67.0	0.98	2.68	16.3	65	20.5	82	42.5	170	20.8	83	تأثير المنتج على تدعيم الجوانب العاطفية كالتجمعات الأسرية والأصدقاء	3
-	67.58	0.77	2.70	المتوسط العام									
2- الإثارة													
3	64.50	0.97	2.58	16.8	67	27	108	37.5	150	18.8	75	ظهور المنتج بالجزرة والشجاعة وملاءمته للمغامرة	4
2	65.25	1.0	2.61	18.3	73	22.8	91	38.8	155	20.3	81	التأثيرات الإيجابية للمنتج كالنشاط والحيوية	5
1	74.25	0.96	2.97	10	40	17.8	71	37.8	151	34.5	138	تطور المنتج باستمرار وقدرته على مواكبة العصر	6
-	68	0.78	2.72	المتوسط العام									
3- الكفاءة													
1	74	0.99	2.69	11.3	45	17.3	69	35.8	143	35.8	143	جداره المنتج وإستحقاقه للثقة نظرا لاعتمادي عليه في وقت سابق	7
2	73.25	0.99	2.93	11	44	19.8	79	34	136	35.3	141	الأمان والخبرة عند استخدام المنتج	8
3	71.25	0.91	2.85	9.8	39	20.8	83	43.8	175	25.8	103	التركيز على الجانب التكنولوجي في عرض المنتج ، كالتكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج	9
-	72.92	0.78	2.91	المتوسط العام									
4- الرقي													
2	68	1.01	2.72	15.3	61	22.8	91	36.5	146	25.5	102	ظهور المنتجات بشكل جذاب وساحر	10

3	65.75	0.96	2.63	14.8	59	26.8	107	38.8	155	19.8	79	ملاءمة المنتج لطبقات اجتماعية ذات مستوى مرتفع في المجتمع	11
1	69.25	0.98	2.77	12.5	50	24.3	97	36.5	146	26.8	107	التركيز على ملاءمة المنتج للإناث	12
-	67.77	0.76	2.71	المتوسط العام									
-5 الشدة													
1	70.25	0.96	2.81	12.5	50	20.3	81	41	164	26.3	105	القوة والمتانة في المنتجات وقدرتها على التحمل	13
3	57	1.03	2.28	29.3	117	28.3	113	28.3	113	14.3	57	التركيز على الجانب الذكوري والغلظة ومناسبة المنتج للذكور	14
2	65.75	0.93	2.63	11.3	45	34.8	139	33.8	135	20.3	81	ملاءمة المنتج للظروف والمواقف الصعبة	15
-	64.29	0.72	2.57	المتوسط العام									
-	68.11	0.62	2.72	المتوسط العام لإجمالي المحور: السمات التي تظهر بها المنتجات في إعلانات المشاهير									

من خلال البيانات المعروضة في الجدول السابق يتبين أن « السمات التي تظهر بها المنتجات في إعلانات المشاهير » أشارت إلى الاتجاه العام بمعدل متوسط، فأغلب هذه السمات لا تميل إلى حد ما، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.72) وانحراف معياري (0.62)، وبأهمية نسبية (68.11%).

#### أولاً- سمة الصدق:

- أشار الاتجاه العام إلى المعدل المتوسط فيما يتعلق ببعد «الصدق» حيث بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.70) وانحراف معياري (0.77)، وبأهمية نسبية (67.58%).
- جاءت أهم عبارة (الواقعية وعدم المبالغة والصدق في عرض جوانب المنتج)، بأهمية نسبية (68%)، أقل عبارة (تأثير المنتج على تدعيم الجوانب العاطفية كالتجمعات الأسرية والأصدقاء) بأهمية نسبية (67%).

#### ثانياً- سمة الإثارة:

- فيما يتعلق ببعد «الإثارة» أشار الاتجاه العام إلى المعدل متوسط، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.72) وانحراف معياري (0.78)، وبأهمية نسبية (68.0%).

- حازت عبارة (تطور المنتج باستمرار وقدرته على مواكبة العصر) المرتبة الأولى، بأهمية نسبية (74.25%)، بينما جاء في المرتبة الثانية عبارة (ظهور المنتج بالجرأة والشجاعة وملاءمته للمغامرة) بأهمية نسبية (64.50%).

#### ثالثاً - سمة الكفاءة:

- اتضح أن الاتجاه العام وفقاً لبعدها «الكفاءة» كان اتجاهاً متوسطاً، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.91) وانحراف معياري (0.78)، وبأهمية نسبية (72.92%).  
- وتعد أهم عبارة (جدارة المنتج واستحقاقه للثقة نظراً لاعتمادى عليه في وقت سابق)، بأهمية نسبية (74%)، بينما أقل عبارة (التركيز على الجانب التكنولوجي في عرض المنتج، كالتكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج) بأهمية نسبية (71.25%).  
لتتفق تلك النتيجة مع العوامل التي تؤثر على تصديق المبحوثين لإعلانات المشاهير حيث جاءت خبرات الاستخدام السابقة في المرتبة الثانية بأهمية نسبية %77.81.

#### رابعاً - سمة الرقى:

- أشار بعد «الرقى» إلى الاتجاه العام بمعدل متوسط، فقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.71) وانحراف معياري (0.76)، وبأهمية نسبية (67.77%).  
- كانت عبارة (التركيز على ملاءمة المنتج للإناث)، بأهمية نسبية (69.25%)، بينما أقل عبارة (ملاءمة المنتج لطبقات اجتماعية ذات مستوى مرتفع في المجتمع) بأهمية نسبية (65.75%).

#### خامساً - سمة الشدة:

- فيما يتعلق ببعدها «الشدة» أشار الاتجاه العام إلى المعدل المنخفض، حيث بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.57) وانحراف معياري (0.72)، وبأهمية نسبية (64.29%).  
- وكانت أهم عبارة (القوة والمتانة في المنتجات وقدرتها على التحمل)، بأهمية نسبية (70.25%)، بينما أقل عبارة (التركيز على الجانب الذكوري والغلظة ومناسبة المنتج للذكور) بأهمية نسبية (57%).  
وتتوافق تلك النتيجة مع السمات التي ظهرت بها المشاهير في الإعلانات حيث أشار الاتجاه العام لبعدها (الشدة) للمعدل المنخفض بأهمية نسبية %62.34.

جدول رقم (21) سمات المنتجات التي عكستها إعلانات المشاهير

م	العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1	الصدق	2.70	0.77	67.58	4
2	الإثارة	2.72	0.78	68	2
3	الكفاءة	2.91	0.78	72.92	1

3	67.77	0.76	2.71	الرقى	4
5	64.29	0.72	2.57	الشدّة	5
-	68.11	0.62	2.72	المتوسط العام لإجمالي المحور: السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات تصديقك للإعلان الذي يظهر به المشاهير	6

من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق المتوسط العام لإجمالي محور «السمات التي تظهر بها المنتجات في إعلانات المشاهير» بلغ ( 722.75)، بإنحراف معياري قدره (0.62)، وبأهمية نسبية (68.11%)، وهذا يعنى أن اتجاهات مفردات العينة نحو «السمات التي تظهر بها المنتجات في إعلانات المشاهير» تميل إلى الاتجاه المتوسط والمنخفض حيث تراوحت المتوسطات الحسابية من (2.57 الى 2.91)، وبأهمية نسبية من (62.34% إلى 73.69%).

بينما جاءت السمات التي تظهر بها المنتجات في إعلانات المشاهير على الترتيب: (الكفاءة)، (الإثارة)، (الرقى)، (الصدق)، (الشدّة)، بأهمية نسبية (72.92%)، (68%)، (67.77%)، (67.58%)، (64.29%).

### جدول رقم (22) أبعاد شخصيات العلامات التجارية والمشاهير كما عكستها الإعلانات من وجهة نظر المبحوثين

سمات المنتجات كما عكستها إعلانات المشاهير		السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات	
الأهمية النسبية	السمات	الأهمية النسبية	السمات
72.92	الكفاءة	73.69	الرقى
68	الإثارة	72.16	الكفاءة
67.77	الرقى	68.16	الإثارة
67.58	الصدق	67.41	الصدق
64.29	الشدّة	62.34	الشدّة

يتضح من خلال الجدول السابق أن المبحوثين اتفقوا على اختلاف أبعاد شخصيات العلامات التجارية والمشاهير كما عكستها الإعلانات محل التطبيق وذلك فيما يتعلق بأول ثلاث سمات فقط وهي: (الرقى والكفاءة والإثارة) ولكنهم اتفقوا على أن سمات الصدق والشدّة حازت على المرتبة الأخيرة . وتختلف تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (Linn Rampl and Peter Kenning, 2014) (92) حيث جاءت الأبعاد التي عكستها إعلانات المشاهير على الترتيب: (الصدق والإثارة والرقى) ، وكذلك

دراسة (Lucas Moreno and others, 2021) <sup>(93)</sup> التي توصلت إلى أن بعدى (المصادقية والجرأة) هما الأكثر انعكاسًا ، وكذلك دراسة (Oladipupo and Bolajoko, 2020) <sup>(94)</sup> التي توصلت إلى أن الأبعاد الأكثر انعكاسًا كانت: ( الصدق، القوة «الصلابة» ، والرقى ، والكفاءة ، والابتكار ، والإثارة).

**(10) القوالب الفنية الأكثر تفضيلاً من قبل المبحوثين:**

جدول رقم(23) القوالب الفنية الأكثر تفضيلاً من قبل المبحوثين

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
1	الإعلان الكوميدي	257	64.3	1
2	الإعلان الذى يتضمن أغنية	230	57.5	2
3	الإعلان الحوارى	35	8.8	6
4	الإعلان التراجيدى أى الذى يتضمن قصة	62	15.5	4
5	الذى يجمع بين أكثر من نمط	91	22.8	3
6	أفضل جميع أنواع الإعلانات	49	12.3	5

يتضح من خلال البيانات الواردة فى الجدول السابق أن الغالبية العظمى من المبحوثين تفضل على الترتيب: (الإعلان الكوميدي)، (الإعلان الذى يتضمن أغنية)، (الذى يجمع بين أكثر من نمط)، بنسب (64.30%)، (57.50%)، (22.80%)، وأن القوالب الفنية الأقل تفضيلاً على الترتيب: (أفضل جميع أنواع الإعلانات)، (الإعلان الحوارى)، بنسب (12.30%)، (8.80%)، وذلك وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة، وتتعارض تلك النتيجة مع دوافع المبحوثين لمشاهدة إعلانات المشاهير حيث كان فى المرتبة الأولى عبارة (تفضيلى للأغنية الواردة فى الإعلان).

ت. نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شخصية العلامة التجارية كما عكستها إعلانات المشاهير وبين المصادقية المتكونة لدى الجماهير.

متغيرات الفرض:

أ. سمات المنتجات التى عكستها إعلانات المشاهير

ب. المصادقية المتكونة لدى الجماهير

ت. العوامل التى تؤثر على درجة المصادقية



جدول رقم (24) العلاقة بين شخصية العلامة التجارية كما عكستها إعلانات المشاهير وبين المصادقية المتكونة لدى الجماهير باستخدام معامل ارتباط بيرسون

محور سمات المنتجات التي عكستها إعلانات المشاهير	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
مدى مصادقية إعلانات المشاهير بالنسبة للمبجوثين	0.124	0.19	غير دالة
<b>العوامل التي تؤثر على درجة تصديق المبجوثين لإعلانات المشاهير</b>			
استحقاق الثقة	0.519	0.05	دالة
الخبرات	0.414	0.05	دالة
الجاذبية	0.456	0.05	دالة
إجمالي محور: العوامل التي تؤثر على درجة تصديق للإعلان الذي يظهر به المشاهير	0.584	0.05	دالة

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (سمات المنتجات التي عكستها إعلانات المشاهير) و (مصادقية إعلانات المشاهير بالنسبة للمبجوثين)، حيث بلغ معامل الارتباط (0.124) بمستوى معنوية أكبر من (0.05).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (سمات المنتجات التي عكستها إعلانات المشاهير)، و (العوامل التي تؤثر على درجة تصديق المبجوثين لإعلانات المشاهير) ، حيث بلغ معامل الارتباط (0.584) بمستوى معنوية أقل من (0.05) ، كما بلغ معامل الارتباط الخاص بكل من استحقاق الثقة ، الخبرات ، الجاذبية ، على التوالي: (0.519) ، (0.414) ، (0.456).
- أي أنه لا تتأثر المصادقية المتكونة لدى المبجوثين نتيجة مشاهدتهم لإعلانات المشاهير ، بسمات المنتجات التي عكستها تلك الإعلانات ، في حين تبين وجود علاقة بين سمات المنتجات التي عكستها الإعلانات وبين العوامل التي تؤثر على درجة تصديق المبجوثين لتلك الإعلانات، أي كلما ارتفع معدل تلك السمات، أثر ذلك على عوامل تصديق المبجوثين لإعلانات المشاهير . وجاءت أكثر العوامل تأثيرًا على الترتيب: (استحقاق الثقة)، (الجاذبية)، (الخبرات)، وذلك بمعاملات الارتباط (0.519)، (0.456)، (0.414).
- لنتفق بذلك مع دراسة ( ميرهان محسن ، 2020 )<sup>(95)</sup> ، ( Banerjee & Banerjee ، 2018 )<sup>(96)</sup> ، دراسة ( Chandra Sekhar & others ، 2021 )<sup>(97)</sup> .

**إثبات الفرضية:**

- نقبل الفرض الإحصائي القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين شخصية العلامة التجارية كما عكستها إعلانات المشاهير وبين المصادقية المتكونة لدى الجماهير بشكل جزئي.

**الفرض الثاني - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شخصية المشهور الذي يتم الإستعانة به في الإعلان وبين شخصية العلامة التجارية.**  
متغيرات الفرض:

- (أ) مدى تأثير شخصية المشهور على شخصية العلامة التجارية.  
(ب) شخصية المشاهير التي ظهرت في الإعلانات  
(ت) شخصية المنتجات كما عكستها إعلانات المشاهير

**جدول رقم (25) العلاقة بين شخصية المشهور الذي يتم الإستعانة به في الإعلان وبين شخصية العلامة التجارية باستخدام معامل ارتباط بيرسون**

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	مدى تأثير شخصية المشهور على شخصية العلامة التجارية
السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات			
دالة	0.05	0.346	1- الصدق
دالة	0.05	0.349	2- الإثارة
دالة	0.05	0.374	3- الكفاءة
دالة	0.05	0.452	4- الرقى
دالة	0.05	0.290	5- الشدة
دالة	0.05	0.487	إجمالي محور: السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات
السمات التي تظهر بها المنتجات في إعلانات المشاهير			
دالة	0.05	0.451	1- الصدق
دالة	0.05	0.339	2- الإثارة
دالة	0.05	0.410	3- الكفاءة
دالة	0.05	0.479	4- الرقى
دالة	0.05	0.352	5- الشدة
دالة	0.05	0.537	إجمالي محور: السمات التي تظهر بها المنتجات في إعلانات المشاهير

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

**أولاً- العلاقة بين مدى تأثير شخصية المشهور على شخصية العلامة التجارية والسمات التي ظهرت بها شخصية المشاهير في الإعلانات:**

- توجد علاقة بين تأثير شخصية المشهور على شخصية العلامة التجارية وبين السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات حيث بلغ معامل الارتباط (0.487) بمستوى معنوية أقل من (0.05).

- جاءت سمات المشاهير الأكثر تأثيرًا: (الرقى)، (الكفاءة)، (الإثارة)، (الصدق)، (الشدة)، وذلك بحسب معاملات الارتباط (0.452)، (0.347)، (0.349)، (0.346)، (0.290).

ثانيًا- العلاقة بين مدى تأثير شخصية المشهور على شخصية العلامة التجارية والسمات التي ظهرت بها المنتجات فى إعلانات المشاهير:

- توجد علاقة بين تأثير شخصية المشهور على شخصية العلامة التجارية وبين السمات التي ظهرت بها شخصيات المنتجات فى إعلانات المشاهير؛ حيث بلغ معامل الارتباط (0.537) بمستوى معنوية أقل من (0.05).

- جاءت سمات المنتجات التي ظهرت فى إعلانات المشاهير والأكثر تأثيرًا (الرقى)، (الصدق)، (الكفاءة)، (الشدة)، (الإثارة)، وذلك بحسب معاملات الارتباط (0.479)، (0.451)، (0.410)، (0.352)، (0.339).

#### إثبات الفرضية:

- نقبل الفرض الإحصائى القائل « بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين شخصية المشهور الذى يتم الاستعانة به فى الإعلان وبين شخصية العلامة التجارية. وبذلك تتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسات كل من (فاطمى بورقعة ، 2020) (98) ، ( منال المكاتبى، 2014) (99) ، (Reza Salehzadeh & others, 2016) (100) ، ( Saikat Banerjee، 2016 ) ( 101) ، دراسة ( Bennie Eng & Cheryl Burke Jarvis, 2020) (102) ، واختلفت مع دراسة (Maria –Tiago and others, 2019) (103)

الفرض الثالث - توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول محاور « شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصدقية لدى الجماهير « طبقا للخصائص الديموجرافية للمبجوثين (النوع - العمر - المؤهل العلمى- الوظيفة- المستوى الاقتصادى الاجتماعى).

#### متغيرات الفرض:

أ. محاور شخصية العلامة التجارية (العوامل التي تؤثر على درجة تصديق المبجوثين لإعلانات المشاهير، السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير فى الإعلانات ، السمات التي تظهر بها المنتجات فى إعلانات المشاهير)  
ب. المتغيرات الديموجرافية: (النوع - العمر - المؤهل العلمى - الوظيفة - المستوى الاقتصادى الاجتماعى)

جدول رقم (26) اختبارات لقياس معنوية الفروق بين آراء المستقصى منهم حول محاور شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصدقية لدى الجماهير بإختلاف النوع

المحاور	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std.	درجات الحرية df	قيمة ت t	القرار	
							الدالة	مستوى المعنوية
العوامل التي تؤثر على درجة تصديق المبحوثين لإعلانات المشاهير	ذكر	89	3.01	0.66	398	0.833	0.40	غير دالة
	أنثى	311	2.94	0.54				
السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات	ذكر	89	2.80	0.63	398	2.980	0.01	دالة
	أنثى	311	2.56	0.72				
السمات التي تظهر بها المنتجات في إعلانات المشاهير	ذكر	89	2.77	0.62	398	2.907	0.01	دالة
	أنثى	311	2.55	0.64				

من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق يتبين أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث وبين العوامل التي تؤثر على درجة تصديقهم للإعلانات المشاهير حيث بلغت قيمة «ت» (0.833) ، بينما توجد فروق بينهم من حيث السمات التي ظهرت شخصيات المشاهير في الإعلانات ، حيث بلغت قيمة ت (2.980) ، وذلك لصالح الإناث بمتوسط حسابي (2.80) ، مقابل متوسط حسابي (2.56) للذكور ، كما تبين وجود فروق بين المبحوثين من الذكور والإناث حول محور «السمات التي تظهر بها المنتجات في إعلانات المشاهير» ، حيث بلغت قيمة ت (2.907) وذلك لصالح الإناث بمتوسط حسابي (2.77) ، مقابل متوسط حسابي (2.55) للذكور ، وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (Marta Rebelo, 2017) (104) والتي توصلت إلى أن الإناث أكثر تأثراً بسمات الصديق والرفيق التي ظهرت في العلامة التجارية.

جدول رقم (27) تحليل التباين أحادي الاتجاه ف(One Way ANOVA) لقياس معنوية الفروق بين آراء المبحوثين حول محاور شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصدقية لدى الجماهير باختلاف (العمر - المستوى التعليمي - الوظيفة - المستوى الاقتصادي الاجتماعي)

المحاور	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "F"	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
العمر	العوامل التي تؤثر على درجة تصديقك للإعلان الذي يظهر به المشاهير	25<	296	3.03	4.695	دالة	0.01
		35>25	73	2.94			
		35>	31	2.68			
	السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات	25<	296	2.81	6.174	دالة	0.01
		35>25	73	2.63			
		35>	31	2.43			
	السمات التي تظهر بها المنتجات في إعلانات المشاهير	25<	296	2.77	9.633	دالة	0.01
		35>25	73	2.73			
		35>	31	2.26			
المستوى التعليمي	العوامل التي تؤثر على درجة تصديقك للإعلان الذي يظهر به المشاهير	أقل من الجامعي	11	3.30	4.135	دالة	0.01
		جامعي	344	3.01			
		أعلى من الجامعي	45	2.77			
	السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات	أقل من الجامعي	11	3.12	3.145	دالة	0.4
		جامعي	344	2.75			
		أعلى من الجامعي	45	2.59			
	السمات التي تظهر بها المنتجات في إعلانات المشاهير	أقل من الجامعي	11	2.89	2.785	غير دالة	0.06
		جامعي	344	2.74			
		أعلى من الجامعي	45	2.52			

القرار		قيمة "F"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	المحاور	
الدالة	مستوى المعنوية							
غير دالة	0.06	2.230	0.65	2.9314	34	وظيفة مهنية	العوامل التي تؤثر على درجة تصديقك للإعلان الذي يظهر به المشاهير	الوظيفية
			0.69	2.8681	24	أعمال حرة		
			0.63	2.8333	46	حكومية		
			0.90	2.6481	9	لا يعمل		
			0.62	3.0482	287	طالب		
غير دالة	0.14	1.738	0.58	2.5765	34	وظيفة مهنية	السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات	
			0.83	2.6125	24	اعمال حرة		
			0.70	2.6848	46	حكومية		
			1.10	2.4889	9	لا يعمل		
			0.62	2.8007	287	طالب		
غير دالة	0.35	1.108	0.66	2.6373	34	وظيفة مهنية	السمات التي تظهر بها المنتجات في إعلانات المشاهير	
			0.86	2.5806	24	أعمال حرة		
			0.62	2.6420	46	حكومية		
			0.49	2.9481	9	لا يعمل		
			0.60	2.753	287	طالب		
غير دالة	0.48	0.718	0.51	3.10	21	منخفض	العوامل التي تؤثر على درجة تصديقك للإعلان الذي يظهر به المشاهير	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			0.68	2.96	217	متوسط		
			0.59	3.02	162	مرتفع		
غير دالة	0.19	1.646	0.83	2.72	21	منخفض	السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات	
			0.67	2.69	217	متوسط		
			0.61	2.82	162	مرتفع		
غير دالة	0.65	0.420	0.58	2.84	21	منخفض	السمات التي تظهر بها المنتجات في إعلانات المشاهير	
			0.63	2.71	217	متوسط		
			0.62	2.72	162	مرتفع		

من خلال العرض السابق يتبين مايلي :

**أولاً- شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصدقية لدي الجماهير باختلاف (العمر):**

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول محور «العوامل التي تؤثر على درجة تصديق المبحوثين للإعلانات المشاهير»، حيث بلغت قيمة «ف» (4.695) عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وذلك لصالح كل من الفئات العمرية على الترتيب (أقل من 25 عاما)، (من 25 لأقل من 35 عاما)، (من 35 فأكثر)، بمتوسطات حسابية (3.03)، (2.94)، (2.68).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول محور «السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات»، حيث بلغت قيمة «ف» (6.174) عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وذلك لصالح كل من الفئات العمرية على الترتيب (أقل من 25 عاما)، (من 25 لأقل من 35 عاما)، (من 35 فأكثر)، بمتوسطات حسابية (2.81)، (2.63)، (2.43).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول محور «السمات التي تظهر بها المنتجات في إعلانات المشاهير»، حيث بلغت قيمة «ف» (9.633) عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وذلك لصالح كل من الفئات العمرية على الترتيب: (أقل من 25 عاما)، (من 25 لأقل من 35 عاما)، (من 35 فأكثر)، بمتوسطات حسابية (2.77)، (2.73)، (2.26).

ويدل ذلك على أن الفئات العمرية المختلفة للمبحوثين تؤثر على درجة تصديقهم لإعلانات المشاهير، والسمات التي ظهرت بها المنتجات وشخصيات المشاهير في الإعلانات محل التطبيق، ويمكن تفسير ذلك في ضوء نتيجة الفرض الأول القائل بعدم وجود علاقة بين (سمات المنتجات التي عكستها إعلانات المشاهير) و (مصدقية إعلانات المشاهير بالنسبة للمبحوثين).

**ثانياً- شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصدقية لدي الجماهير باختلاف (المستوى التعليمي):**

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (المستوى التعليمي) حول محور «العوامل التي تؤثر على درجة تصديق المبحوثين لإعلانات المشاهير»، حيث بلغت قيمة «ف» (4.135) عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وذلك لصالح كل من الفئات العلمية على الترتيب: (أقل من 25 من الجامعي)، (جامعي)، (أعلى من الجامعي)، بمتوسطات حسابية (3.30)، (3.01)، (2.77).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (المستوى التعليمي) حول محور «السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات»، حيث بلغت قيمة «ف» (3.145) عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وذلك لصالح كل من الفئات العلمية على الترتيب: (أقل من 25 من الجامعي)، (جامعي)، (أعلى من الجامعي)، بمتوسطات حسابية (3.12)، (2.75)، (2.59).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (المستوى التعليمي) حول محور «السمات التي تظهر بها المنتجات في إعلانات المشاهير»، حيث بلغت قيمة «ف» (2.785) عند مستوى

معنوية أكبر من (0.05).

ونستنتج من ذلك اختلاف مستوى إدراك المبحوثين للرسائل الإعلانية وفقاً لمستوى تعليمهم، والذي ينعكس بشكل مباشر على العوامل التي تؤثر على مستوى تصديقهم للمعلومات الواردة في إعلانات المشاهير ، وكذلك إدراكهم للسمات التي ظهر بها الشخص المشهور .

**ثالثاً- شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصدقية لدى الجماهير باختلاف (الوظيفة):**

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (الوظيفة) حول محور «العوامل التي تؤثر على درجة تصديق المبحوثين للإعلانات المشاهير» ، حيث بلغت قيمة «ف» (2.230) عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (الوظيفة) حول محور «السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات» ، حيث بلغت قيمة «ف» (1.738) عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (الوظيفة) حول محور «السمات التي تظهر بها المنتجات في إعلانات المشاهير» حيث بلغت قيمة «ف» (1.108) عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).

- ويدل ذلك على ان المستوى الوظيفي للمبحوثين لا يلعب دورا في إدراكهم للعوامل التي تؤثر على درجة تصديقهم لإعلانات المشاهير ، وكذلك إدراكهم للسمات التي تظهر بها المنتجات في الإعلانات محل التطبيق.

**رابعاً- شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصدقية لدى الجماهير باختلاف (المستوى الاقتصادي الاجتماعي):**

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (المستوى الاقتصادي الاجتماعي) حول محور «العوامل التي تؤثر على درجة تصديقك للإعلان الذي يظهر به المشاهير» ، حيث بلغت قيمة «ف» (0.718) عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (المستوى الاقتصادي الاجتماعي) حول محور «السمات التي ظهرت بها شخصيات المشاهير في الإعلانات» ، حيث بلغت قيمة «ف» (1.646) عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (المستوى الاقتصادي الاجتماعي) حول محور «السمات التي تظهر بها المنتجات في إعلانات المشاهير» حيث بلغت قيمة «ف» (0.420) عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).



**إثبات الفرضية:**

- نقبل الفرض الإحصائي القائل « بوجود فروق ذات دلالة إحصائية حول محاور » شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصدقية لدى الجماهير « طبقاً للخصائص الديموجرافية للمبحوثين في بعض أجزائه.

**الفرض الرابع- تتأثر العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية المتكونة لدى الجماهير وكثافة المشاهدة بالمتغيرات التالية:**

- السمات التي ظهرت بها شخصية المشاهير في الإعلانات.  
 - سمات المنتجات التي عكستها إعلانات المشاهير .  
 - تأثير شخصية المشهور .  
 - المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين .  
 ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستخراج قيمة الارتباط بين متغير يمصدقية العلامة التجارية المتكونة لدى الجماهير وكثافة المشاهدة لدى الجماهير، وذلك باستبعاد تأثير متغيرات وفيما يلي عرض مفصل لأهم النتائج التي تم التوصل إليها :

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيرى مصداقية العلامة التجارية المتكونة لدى الجماهير وكثافة المشاهدة لدى الجماهير باستبعاد تأثير متغير السمات التي ظهرت بها شخصية المشاهير في الإعلانات من هذا الاستخدام =  $0.099+$  وهى أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.115+) مما يشير إلى تدعيم للعلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيرى مصداقية العلامة التجارية المتكونة لدى الجماهير وكثافة المشاهدة لدى الجماهير باستبعاد تأثير متغير سمات المنتجات التي عكستها إعلانات المشاهير من هذا الاستخدام =  $0.105+$  وهى أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.115+) مما يشير إلى تدعيم للعلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيرى مصداقية العلامة التجارية المتكونة لدى الجماهير وكثافة المشاهدة لدى الجماهير باستبعاد تأثير متغير شخصية المشهور من هذا الاستخدام =  $0.117+$  وهى أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.115+) مما يشير إلى إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيرى مصداقية العلامة التجارية المتكونة لدى الجماهير وكثافة المشاهدة لدى الجماهير باستبعاد تأثير متغير (النوع) من هذا الاستخدام =  $0.114+$  وهى أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.115+) مما يشير إلى تدعيم للعلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيرى مصداقية العلامة التجارية المتكونة لدى الجماهير وكثافة المشاهدة لدى الجماهير باستبعاد تأثير متغير (العمر) من هذا الاستخدام =  $0.852+$  وهى أقل

من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.115) مما يشير إلى تدعيم للعلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري مصداقية العلامة التجارية المتكونة لدى الجماهير وكثافة المشاهدة لدى الجماهير باستبعاد تأثير متغير (التعليم) من هذا الاستخدام = +0.835 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.115) مما يشير إلى تدعيم للعلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري مصداقية العلامة التجارية المتكونة لدى الجماهير وكثافة المشاهدة لدى الجماهير باستبعاد تأثير متغير (الوظيفة) من هذا الاستخدام = +0.920 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.115) مما يشير إلى تدعيم للعلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري مصداقية العلامة التجارية المتكونة لدى الجماهير وكثافة المشاهدة لدى الجماهير باستبعاد تأثير متغير (المستوى الاقتصادي الاجتماعي) من هذا الاستخدام = +0.116 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.115) مما يشير إلى إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين.

#### مناقشة نتائج البحث:

سعى البحث للتعرف على تأثير إعلانات المشاهير على مصداقية المعلومات الواردة في تلك الإعلانات بالنسبة للمبجوثين ، وكذلك التعرف على مدى تأثير شخصيات المشاهير على شخصيات العلامة التجارية ، وإلى أي مدى انعكست شخصية المشهور على شخصية العلامة التجارية، بالإضافة للتعرف على معدلات مشاهدة المبجوثين لإعلانات المشاهير، ودوافع مشاهدة المبجوثين لإعلانات المشاهير، وأكثر المشاهير تفضيلاً بالنسبة إليهم ، وكذلك الوسائل الإعلانية والقوالب الإعلانية، كما استهدف البحث دراسة العلاقة بين كل من شخصية العلامة التجارية كما عكستها إعلانات المشاهير وبين المصداقية المتكونة لدى الجماهير والعلاقة بين شخصية المشهور الذي تتم الاستعانة به في الإعلان وبين شخصية العلامة التجارية، وتأثير المتغيرات الديموجرافية على شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصداقية لدى الجماهير، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج (أبعاد شخصية العلامة التجارية)، ونظرية (مصداقية المصدر)، وتمثلت أدوات جمع البيانات في دليل التحليل الكيفي واستمارة تحليل المضمون ، وخلص البحث في أهم نتائجه إلى أن إعلانات المشاهير للسلع المعمرة حققت أبعاد: (الكفاءة والإثارة والصدق والرقي والشدة) ، أما إعلانات المشاهير بالنسبة للسلع الاستهلاكية فحققت: (الإثارة والكفاءة والصدق والرقي والشدة)، بينما حققت المشاهير بالنسبة للخدمات: (الكفاءة والإثارة والصدق و الشدة والرقي) . وفيما يتعلق بنتائج الدراسة الميدانية فتوصلت إلى معدلات مشاهدة المبجوثين لإعلانات المشاهير كانت بشكل يومي بنسبة ( 32.3% ) ، والوسائل الإعلانية الأكثر تفضيلاً كانت التلفزيون واليوتيوب، وفيما يتعلق بالمشهورين فجاءوا على الترتيب: ( الممثلون ،

المطربون ، الرياضيون) وجاءت مصداقية إعلانات المشاهير بالنسبة للمبجوثين متوسطة بنسبة (51.3%)، أما العوامل التي أثرت على مصداقية إعلانات المشاهير فكانت: (استحقاق الثقة ، والخبرات ، والجاذبية) ، وجاءت تأثير شخصية المشهور على شخصية العلامة التجارية فكانت متوسطة بنسبة (49.8%) ، ودوافع مشاهدة إعلانات المشاهير تمثلت فى الأغاني الواردة فى الإعلان وحبهم وتفضيلهم للشخص المشهور ، والسماوات الأكثر ظهورًا للمبجوثين فيما يتعلق بشخصيات المشاهير فى الإعلانات فكانت (الرقى والكفاءة) ، و سمات المنتجات كما عكستها إعلانات المشاهير من وجهة نظر المبجوثين (الكفاءة والإثارة) . وعن أكثر القوالب الفنية تفضيلاً فكانت الإعلان الكوميدي والإعلان الذى يتضمن أغنية، « ، وفيما يتعلق بنتائج اختبارات الفروض فتبين وجود علاقة بشكل جزئى بين شخصية العلامة التجارية كما عكستها إعلانات المشاهير وبين المصداقية المتكونة لدى الجماهير ، كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين شخصية المشهور الذى يتم الإستعانة به فى الإعلان وبين شخصية العلامة التجارية ، كما لعبت المتغيرات الديموجرافية للمبجوثين دور فى التأثير على محاور شخصية العلامة التجارية كما عكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصداقية لديهم.

#### خاتمة وتوصيات البحث:

تناول هذا البحث التعرف على شخصية العلامات التجارية كما عكستها إعلانات المشاهير ، وعلاقتها بإدراك المبجوثين لمصداقية تلك الإعلانات ، وذلك من خلال دليل تحليل كفى للتعرف على أبعاد الشخصيات ، واستمارة استقصاء لاستبيان آراء المبجوثين ، واعتمد البحث فى إطاره النظرى على نموذج أبعاد شخصية العلامة التجارية ونظرية مصداقية المصدر ، وتوصل البحث فى أهم نتائجه لوجود علاقة بين شخصية المشهور الذى يتم الاستعانة به فى الإعلان وبين شخصية العلامة التجارية ، وكذلك تأثير جزئى لشخصية العلامة التجارية كما عكستها إعلانات المشاهير على المصداقية المتكونة لدى المبجوثين ، كما تمثلت السمات التى ظهر بها المشاهير فى الإعلانات فكانت الرقى والكفاءة والإثارة ، بينما تحددت سمات المنتجات كما عكستها إعلانات المشاهير فى الكفاءة والإثارة والرقى.

وفى إطار المعلومات السابقة يتبين ضرورة الاهتمام بسمعة الشخص المشهور الذى تستعين به العلامات التجارية كونه يؤثر عليها بشكل أو بآخر نظراً لانعكاس شخصيته على شخصية العلامة التجارية ، وتركيز العلامات التجارية على اختيار مشاهير تعبر عن شخصية العلامة التجارية وتتوافق معها ، بالإضافة إلى الاهتمام بتنوع القوالب الفنية التى يظهر فيها الشخص المشهور حتى يتسنى للباحثين التعرف على تأثير تلك القوالب على المبجوثين ، كما يجب على الباحثين دراسة المشاهير الذين تعتمد عليهم العلامات التجارية لتمثيلها كسفراء لتلك العلامات التجارية وليسوا مجرد مؤثرين فقط .

## قائمة المراجع:

- 1 . B. Eng., C. Jarvis., 2020, " Consumers and their celebrity brands: how personal nar-  
ratives set the stage for attachment", Journal of Product & Brand Management, vol. 29 (6)  
، pp.831-847 ، URL : DOI:10.1108/JPBM-02-2019-2275
2. SA. Jin. JJ. Phua. 2014، "Following celebrities' tweets about brands: The impact oft-  
witter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception، buying  
intention, and social identification with celebrities." Journal of Advertising, Vol. 43(2), pp.  
181-195.URL : 10.1080/00913367.2013.827606
3. B.D. Till., S.M. Stanley., and R.Priluck., 2008, "Classical conditioning and celebrity  
endorsers: an examination of belongingness and resistance to extinction", Psychology and  
Marketing, Vol. 25( 2), pp. 173-196. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.20205>
4. A.M.Bennett, and R.P.Hill ,2012, "The universality of warmth and competence: a re-  
sponse to brands as intentional agents", Journal of Consumer Psychology, Vol. 22(2), pp.  
199-204. URL : <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.005>
- 5 . فاطمة بورقعة ، 2020 ، «تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها» ،  
المجلة العربية للإدارة :المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، (المجلد 40، العدد 1) ص:ص 23-34.
- 6 . طلعت أسعد ، سنبة سبع ، مني دكروري، 2017، « تأثير شخصية العلامة على ارتباط العميل بالتطبيق على  
عملاء سوق السيارات فى مصر » ، مجلة الدراسات والبحوث التجارية : جامعة بنهاى كلية التجارة ،(مجلد 27 ، العدد  
2 ) ، ص:ص 387 - 411.
- 7 . خالد الشيخ ، 2021، « تطوير معايير شخصية العلامة التجارية المصرية للملابس الرياضية» ، مجلة العمارة  
والفنون والعلوم الإنسانية :الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية ، ( المجلد لا يوجد ، العدد 26)، ص : ص  
626 -636.
8. R. Salehzadeh, J. Pool., S. Soleimani.,2016, " Brand personality, brand equity andre-  
visit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran", Tourism Review , Vol. 71(  
3) , pp. 205-218 , URL : DOI:10.1108/TR-02-2016-0005.
9. H. Hong., 2016, "The evolution of brand personality: an application of online travel  
agencies", Journal of Services Marketing, Vol. 30(5), pp.529 -540. URL : <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2015-0188>
10. S. Banerjee., 2016, " influence of consumer personality, brand personality, and cor-  
porate personality on brand reference : an empirical investigation of interaction effect." ،  
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 28(2)، URL : <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>
- 11 . منال المكاتبى، 2014، « توسيط إحتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلامة والقيمة المدركة للعميل  
بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية»، مجلة البحوث الإعلامية:  
جامعة الزفازيق ، كلية التجارة ، (مجلد 41 ، عدد 2 ، مصر ) ، ص:ص 200 - 255.
12. L. Rampl., P. Kenning., 2014, "Employer brand trust and affect: linking brand person-

- ality to employer brand attractiveness “. *European Journal of Marketing*, Vol. 48(1/2), pp. 218–236 , URL : <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0113>
13. M.Jan., Ali S.,2021, “ Islamic banks’ brand personality and customer satisfaction: an empirical investigation through SEM» , *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol.12(4) ,pp. 488–508. URL : <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0149>
14. R. Tareaf, P. Berger, P. Hennig. C. Meinel, 2020, “ Cross–platform personality exploration system for online social networks: Facebook vs. Twitter, *Web Intelligence* , Vol. 18, pp.35–51. URL: <https://bit.ly/3LGZBP0>.
15. L. Moreno. G. Demo, T. Rocha, F. Scussel. 2021, “ Take a Ride on Credibility: The Role of Brand Personality in Users’ Loyalty to Virtual Brands in the Sharing Economy” , *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, São Paulo, V. 16(2) , pp. 221–237. v.16, n. 2, p. 221–237. URL : <https://bit.ly/3vcgUS6>.
- 16 . S. Lee, 2021, ” Brand personality of fabric content: an application of the multidimensional implicit association test (md-IAT) “ , *Research Journal of Textile and Apparel* , without Volume or Issue No., URL: <https://bit.ly/3v8fWqg>.
17. O. Ajeyalemi, B. Dixon-Ogbechie,2020, “ AN ASSESSMENT OF CUSTOMER PERCEPTION OF THE BRAND PERSONALITY OF GLOBACOM, NIGERIA” , *Review of International Business* , V. 15(3) , pp. 128–140, URL : <https://bit.ly/3h4eEnM>.
18. A. Adomaitis, D. Saiki,2019, “ Brand personality and sexuality levels of luxury advertisements” , *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23 ( 4) , pp. 572–586. URL:<https://bit.ly/3leteoY>.
- 19.T.Borges. T.Maria. , F. Tiago. , V. José. , Manuel .J. Tiago. S., 2019, “ A brand–new world: brand–endorsers–users fit on social media” , *Academia Revista Latinoamericana de Administración* , Vol. 32( 4) , pp. 472–486 , URL: DOI 10.1108/ARLA-02-2019-0047
20. R. Richard, J. Nadeau, Ulf Aagerup, F. Lettice. 2019, “The Olympic Games and associative sponsorship Brand personality identity creation, communication and congruence”, *Internet Research*, Vol.30 (1), pp.85–107. URL: <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0324>
21. A.Berndt. “The brand persona of a football manager–the case of Arsene Wenger”, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 23(1) , pp. 209–226. URL–DOI10.1108/IJSMS-01-2021-0018
22. A. Ahmad, S. Swain, P. Singh, R. Yadav, G. Prakash, 2021, “ Linking brand personality to brand equity: measuring the role of consumer–brand relationship” , *Journal of Indian Business Research* , Vol. 13( 4) , pp. 586–602. URL:<https://bit.ly/34VVQVh>.
23. N. Zhang., L.Yu. A.SL., N. Zhou., 2021, ”Should spokes–characters be dynamic? The interaction effects of spokes–character dynamism and brand personality on consumers’ evaluation”, *European Journal of Marketing*, Vol.55 (5) , pp. 1516–1538, URL :

DOI: 10.1108/ejm-10-2018-0718

24. X. Wang., Z. Yang., 2011, "The impact of brand credibility and brand personality on purchase intention: An Empirical study in China". *International Marketing: Emerging Markets Advances in International Marketing*, vol. 21, pp.137-153. URL [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000021009](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000021009)

25. V. Granjon, 2017, "Instagram's social media influencers: a study of online popularity from source credibility to brand attitude, Master's Theses, Uppsala Universitet, Sweden, URL: <https://bit.ly/3H1rihS>.

26. M. Rebelo, 2017, "How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention", Master's Theses. The Universidade Catolica Portuguesa, pp1-92. URL: <https://bit.ly/3uWfp5X>.

27. C. Jespersen, 2017, "Celebrity endorser's credibility: effect on consumers' attitude toward advertisement Factors influencing vloggers credibility among viewers and their relation with attitude toward advertisement", Luleå University of Technology Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Master thesis. URL: <https://bit.ly/3l6q5r2>.

28. A. Nugraha, R. Setyanto., 2018, "The Effects of Vlogger Credibility as Marketing Media on Brand Awareness to Customer Purchase Intention." *Journal of Research in Management*, Vol. 1(2), pp. 1 - 10. URL: <https://bit.ly/33A9QDG>.

29. (J S. Hussain., T.C. Melewar, C. Priporas., P., Foroudi, C., Dennis, 2020,) "Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility", *Journal of Business Research*, Vol. 109, pp.472-488. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>

30. J. Singh., B. Crisafulli., L. Quamina., M. Xue., 2020, "To trust or not to trust: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis.", *Journal of Business research*, vol. 119(C), pp.464-488. URL : DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.03.039

31. هيثم يوسف ، 2020 ، « تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية : دراسة مسحية » ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (28) ، يناير/ مارس.

32. I. Draganov, 2018, "Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and Its Role in Digital Communication Management, M.S., Webster University, United States - Missouri, pp1-84. URL : <https://bit.ly/3gOczMF>.

33. V. Nandagiri, L. Philip, 2018, "Impact of Influencers from Instagram and YouTube on their followers", *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, Vol. 4(1), pp.61-65. URL : <https://bit.ly/3sDu0oK>.

34. B. Eng., C. Jarvis., 2020, "Consumers and their celebrity brands: how personal nar-

- ratives set the stage for attachment”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 29 (6) , pp.831–847 , URL : DOI:10.1108/JPBM-02-2019-2275
35. L. Janssen, A. Schouten, E. Croes, 2021, “Influencer advertising on Instagram: productinfluencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification “ , *International Journal of Advertising*, URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>.
36. ميرهان محسن ، 2020، « العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية» ، مجلة بحوث العلاقات العامة ، الشرق الأوسط ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، 8(26) مارس ، ص ص : 187-227.
37. R.Banerjee, N. Banerjee , 2018, “ Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and ,Purchase Intention”, *Global Business Review*, Vol.19(6), pp. 1622–1639. URL : <https://bit.ly/3BvYA7P>.
38. A. Sadia, G. Usman, N. Abdullah, 2013, “ Impact of celebrity credibility on advertising effectiveness”, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol.7(1), pp.107–127. URL : <http://hdl.handle.net/10419/188078>.
39. T. Kim, H. Seo, K. Chang, 2017, “ The impact of celebrity–advertising context congruence on the effectiveness of brand image transfer ” , *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol.18 (3) , pp. 246–262. URL: <https://bit.ly/3vglBJV>.
40. S. Kusumasondjaja, F. Tjiptono, 2019, “ Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram “ , *Internet Research* , Vol. 29 ( 4), pp. 659–687. URL : <https://bit.ly/3HbExwu>.
41. K. Punjani, V. Kumar, 2020, “Impact of advertising puffery and celebrity trustworthiness on attitude and purchase intent: a study on Indian youth”, *Journal of Advances in Management Research*, Vol.18(5), pp. 738–757. URL: <https://bit.ly/3gZfF0w>.
42. D. Pradhan. I. Duraipandian., D. Sethi, 2016, “Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention”, *Journal of Marketing .Communications* , Vol. 22 (5), pp.456–473. URL: <https://bit.ly/34KsUjf>.
43. S. Hani., 2018, “ The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Behavior: Case of the Lebanese Jewelry Industry.”, *Arab Economic and Business Journal*, Vol.13(2) , pp.190–196. URL: <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>.
44. A. Schouten, L. Janssen, M. Verspaget, 2020, “Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product–Endorser fit” , *International Journal of Advertising*, Vol.39(2), pp. 258–281, URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
45. J. O’Neil, M. Eisenmann, 2017, “An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior”, *Public Relations Review*, Vol. 43, pp.278–292. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.011>.

46. E. Tonder., D. Petzer, 2018, " Perspectives on "other" customers' roles in citizenship behavior", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36(2) ,pp. 393–408. URL :<https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2017-0042>.
- 47 . U. Chakraborty, 2019, "The impact of source credible online reviews on purchase intention –The mediating roles of brand equity dimensions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13( 2) , pp. 142–161.URL: <https://bit.ly/3LVUWsT>.
48. F. Algammash, 2020, " The effects of brand image, brand trust, and brand credibility on customers' WOM communication", *International Journal of Economics. Commerce. and management* , Vol. VIII (8) , pp.81–94. URL : <https://bit.ly/3oYI7VV>.
- 49 . P. Wong, P. Ng, D. Lee, R. Lam,2020, " Examining the impact of perceived source credibility on attitudes and intentions towards taking advice from others on university choice", *International Journal of Educational Management*, Vol. 34 No. 4, pp. 709–724. URL: <https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2019-0190>
- 50 . C. Sekhar., S. Krishna., G. Kayal., N. Rana, 2021, " Does brand credibility matter? The case of organic food products", *British Food Journal*. URL:<https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0326>
- 51 . E. Kemp, M. Bui, 2011, " Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers" , *Journal of Consumer Marketing* , Vol. 28(6), pp.429–437. URL: <https://bit.ly/3I5Jk3S>.
- 52 .T. Baek, K. King, 2011, " Exploring the consequences of brand credibility in services " , *Journal of Services Marketing* , vol. 25(4) ,pp. 260– 272 , URL : <https://doi.org/10.1108/08876041111143096>
- 53 . P. Wu., Y. Wang., 2011, " The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23(4), pp. 448–472. URL : DOI:10.1108/13555851111165020.
- 54 . H. Ngo., R. Liu., M. Moritaka., S. Fukuda., 2020, "Effects of industry-level factors ,brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam", *British Food Journal* , Vol. 122( 9) , pp. 2993–3007 , URL : DOI:10.1108/BFJ-03-2020-0167.
- 55 . C. Perera., R. Nayak , L. Nguyen., 2021, " The impact of subjective norms, e WOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector", *International Journal of Educational Management*, vol. 35 ( 1), pp. 63–74 , URL : DOI: 10.1108/ijem-05-2020-0264.
- 56 . H. Hawass, 2013, "Brand trust: implications from consumer doubts in the Egyptian mobile phone market" , *Journal of Islamic Marketing*, Vol.4(1), pp. 80–100 . URL : DOI:10.1108/17590831311306363



- Marketing. "Brand trust and brand loyalty in mall shoppers"، 2020. S. Atulkar. 57 Pp.559-572. URL : <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095> ,Vol. 38(5) ,Intelligence & Planning
- 58 . R. Ramirez.، D. Merunka.، 2019, "Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income.", *European Business Review*, Vol. 31(5) ، pp. 610-645 . URL: DOI:10.1108/EBR-02-2017-0039
- 59 . S. Yuan.، C. Huo.، T.Malik.، 2019 ، " The negative spillover effect in sports sponsorship :An experiment examining the impact of team performance on sponsor's brand trust"، *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*، Vol. 20 (3) ، pp. 477-494 . URL : DOI:10.1108/IJSMS-01-2018-0003.
60. T. Wen.، T. Qin.، R. Liu.، 2019 ، " The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment – An empirical study from China "، *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*، Vol. 31 (4)، pp. 1118-1137 .URL : <https://doi.org/10.1108/AP-JML-09-2018-0390>
- 61 . S. Kumar. S. Talwar.، S. Krishnan. P. Kaur.، A. Dhir.، 2021، "Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust" ، *Journal of Retailing and Consumer Services*، vol. 63(C) . URL : DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102668
- 62 . C. Nosi.، T. Pucci.، Y. Melanthiou.، L. Zanni.، 2021، "The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention"، *EuroMed Journal of Business*، pp.1450-2194. URL : DOI:10.1108/EMJB-01-2021-0002
- 63 . M.J. Sirgy. 1982 ، "Self conceptin consumer behavior: a critical review". *Journal of Consumer Research*، Vol. 9 (3)، pp. 287-300.URL : <https://doi.org/10.1086/208924>.
- 64 . JS. Johar.، MJ. Sirgy.، 1991، "Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal"، *Journal of Advertising*،Vol.20(3) ، pp. 23-33. URL : <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345>
- 65 . V. Swaminathan.، K. Stilley.، R. Ahluwalia ، 2009، "When brand personality matters: the moderating role of attachment styles"، *Journal of Consumer Research*، Vol. 35 ( 6)، pp. 985-1002. URL : <https://doi.org/10.1086/593948>.
- 66 . J. Aaker. 1977. "Dimensions of brand personality"، *Journal of Marketing Research*، Vol. 34 (3) ، pp. 347-356. URL : <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>.
- 67 . S. Fiske.، J. XU.، C.Amy.، 2002، CuddyP. Glick.، "(Dis)respecting versus (Dis)liking: status andinterdependence predict ambivalent stereotypes of competence and Warmth"، *Journal of Social Issues*، Vol. 55(3) ، pp. 473-489. URL : <https://doi.org/10.1111-0022/4537.00128>
- 68 . G. Davies.، R. Chun.، R. Silva. S. Roper.، 2001، "The personification metaphor as

a measurement approach for corporate reputation”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 4 (2), pp. 113–127. URL : DOI:10.1057/palgrave.crr.1540137

69 . M.Bosnjak,V.Bochmann., T.Hufschmidt., 2007, “Dimensions of brand personality attributions: a person–centric approach in the German cultural context”, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol.35(3) , pp.303–316. URL :<https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.3.303>.

70 . S.Okazaki ., 2006, “Excitement or sophistication? A preliminary exploration of on–line brand personality”, *International Marketing Review*, Vol. 23(3) , pp. 279–303. URL: DOI:10.1108/02651330610670451

71 . N. Kervyn., S. Fiske., and C. Malone., 2012, “Brands as intentional agents framework: how perceived intentions and ability can map brand perception”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22 (2) , pp. 166–176. URL: doi: 10.1016/j.jcps.2011.09.006

72 . R. Kumar., A. Luthra., G. Datta., 2006, “Linkages between brand personality and brand loyalty: aqualitative study in an emerging market in the Indian context”, *South Asian Journal of Management*, Vol. 13( 2) , pp. 11–30 URL: <https://bit.ly/3GvaDDg>.

73 . J. Brakus., B. Schmitt ., L. Zarantonello., 2009, “Brand experience: what is it? How is itmeasured? Does it affect loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 73(3) , pp. 52–68. URL : <https://bit.ly/3ospDf5>

74 . PS. Waran., 2011, “A study on brand personality dimensions and brand loyalty towards Raymond brand”, *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 7 (2) , pp. 21–30. URL : <https://bit.ly/3shf0gd>.

75 . J. Aaker. 1977. Op.cit , pp. 347–356

76 .T.Erdem., J. Swait, A. Valenzuela., 2006, “ Brands as signals: a cross–country validation study”. *Journal of Markting* , Vol.70 (1), pp. 34–49. URL : <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.034.qxd>

77 . K.Grunert , 2002, “Current issues in the understanding of consumer food choice.”, *Trends in food science and technology*, Vol.13 (8) , pp. 275–285 , URL : DOI:10.1016/S0924–2244(02)00137–1

78 . R. Mulyanegara., Y. Tsarenko., A. Anderson , 2009, “The Big Five and brand personality: investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality”,*Journal of Brand Management*, Vol. 16 (4) , pp. 234–47. URL : <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550093>.

79 . C .Hovland., W.Wiess , 1955. “The influence of source credibility on communication effectiveness”,*Public Opinion Quarterly*, Vol. 15 (4) , pp. 635–50. URL : <https://doi.org/10.1086/266350>

80 . M. Guire, 1969 , “ Attitudes and Attitude Change”. In: Lindzey, G. and Aronson, E., Eds., *Handbook of Social Psychology*, 3rd Edition, Vol. 2. Random House, New York.

PP. 233-346. URL : <https://bit.ly/3LlxZsW>.

81 . عبد الحميد ، محمد (2004) «البحث العلمي في الدراسات الإعلامية»، ط 2 (القاهرة: عالم الكتب) ص 159.

82. J. Sweeney, C. Brandon, 2006, " Brand personality: Exploring the potential to move fromfactor analytical to circumplex models" , Psychology & Marketing, Vol. 23(8), pp. 639-663. URL: <https://bit.ly/3tapPkL>.

83. M. Eisend, 2006, "Source Credibility: Dimensions in Marketing Communication—A Generalized Solution", Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science, Vol. 10, pp. 1-33.URL: <https://bit.ly/3ByTIEz>.

84 .U. Bonachristus, 2012 , " Source Credibility: A Philosophical Analysis" ، Open Journal of Philosophy. Vol.2 (2), pp.112-115. URL: <http://dx.doi.org/10.4236/ojpp.2012.22017>.

85 . S. Cornan. A.،Hess، & Z.، Justus. 2006، "Credibility in the Global war in Terrorism: Strategic Principles and Research Agenda. Consortium for Strategic Communication"، Phoenix Metropolitan Area: Arizona State University. URL: <https://bit.ly/3p1kCds>.

86\* تم عرض صحيفة الاستبيان على الأساتذة :

أ.د/سحر فاروق- أستاذة الصحافة بقسم الإعلام، كلية الآداب- جامعة حلوان.

أ.م.د/ ريم عادل - أستاذة العلاقات العامة والإعلان المساعد - كلية الإعلام ،جامعة القاهرة.

أ.م.د/ سهير عثمان - أستاذة الصحافة المساعد - بكلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

أ.م.د/ فؤادة البكري - أستاذة العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الإعلام ، كلية الآداب - جامعة حلوان

87 . S. Hussain., T.C. Melewar, C. Priporas., P., Foroudi, C., Dennis, 2020, Op.cit, pp.472-488.

88 . A. Nugraha, R. Setyanto., 2018 , Op.Cit, pp.1-10.

89 . P. Wu., Y. Wang., 2011,Op.cit, pp448-472.

90 . J. O'Neil, M. Eisenmann, Op.cit, 2017, pp. 278-292.

91 . F. Algammash, 2020, Op.cit, pp.81-94

92 . L. Rampl., P. Kenning., 2014، Op.cit، pp. 218-236.

93 . L. Moreno، G. Demo، T. Rocha، F. Scussel، 2021، Op.cit، pp. 221-237.

94 . O. Ajeyalemi، B. Dixon-Ogbechie، 2020، Op.cit، pp. 128-140.

95 . ميرهان محسن ، 2020، مرجع سابق ، ص ص : 187-227.

96 . R.Banerjee , N.Banerjee , 2018, Op.cit, pp. 1622-1639.

97 . C. Sekhar., S. Krishna., G. Kayal., N. Rana, 2021, Op.cit.

98 . فاطمة بورقعة ، 2020 ، مرجع سابق ، ص:ص 23-34.

99 . منال المكاتبيني، 2014، مرجع سابق ، ص:ص 200 - 255.

100. R. Salehzadeh. J. Pool.,S. Soleimani., Op.cit, 2016, pp. 205-218 ،

101 . S. Banerjee. ,2016, Op.cit.

102 . B. Eng,C. Jarvis.,2020, Op.cit, pppp.831-847.

103 . T.Borges. T.Maria. ، F. Tiago. ، V. José. ، Manuel .J. Tiago. S. ,Op.cit، 2019 ،

pp. 472-486 .

104 . M. Rebelo.Op.cit,2017, pp1-92.