

استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها علي

استجابات الجمهور

دراسة تقييمية

د/ محمد عوض الرشيدى*

مقدمة

مع التقدم الهائل في وسائل الاتصال والإعلان، أصبحت كبري الشركات تعتمد حالياً علي الإعلان في التسويق لمنتجاتها في الأسواق المستهدفة. حيث أن الهدف الرئيسي من استراتيجيات الإعلان هو إقناع فئات الجمهور المستهدف بالمنتج، خاصة مع تطور سماتهم لتكون أكثر انتقائية وتعلم وتطور. وعلاوة على ذلك، فإن المنافسة بين الشركات أصبحت أيضاً أكثر قوة. وذلك لأن المنتجات الجديدة، أو الخدمات أو الأفكار وحدها لا تكفي للتنافس في الأسواق ذات المعايير العالية(1).

ومن الواضح أن الوضع المتغير للمنافسة في الأسواق في استمرار دائم، بالإضافة إلى التغيرات التي حدثت في نمط حياة الجمهور المستهدف وأذواقه وتفضيلاته، حيث أصبحت تلك العناصر المختلفة تحفز المسوقين على التركيز على طرق أكثر تأثيراً لتعزيز أفكارهم. وحالياً فقد أصبحت وسائل الإعلام، تقدم أنماط مختلفة من الإعلانات، ليس فقط للمنتجات، ولكن أيضاً أصبحت تقدم أنماط الحياة المختلفة التي يمكن أن تجذب الجمهور لما تحتويه من ابتكار وعناصر جذب في الإعلانات المختلفة(2). ونتيجة لذلك، نجد وكالات الإعلان تستخدم مجموعة متنوعة من تقنيات الإعلان للتأثير على جمهور السوق المستهدف. والجدير بالذكر أن هناك أنواع كثيرة من الدعاية؛ ولكل منها سمات مختلفة، مثل سعر المنتج، وطريقة عرض المعلومات الديموغرافية، ووسيلة الإتصال المستخدمة.

* الخبير الإعلامي بدولة الكويت

وتركز هذه الدراسة على حملات التسويق الاجتماعي. حملات التسويق التي تتواجد كثيرًا في مجتمعنا، وأيضًا في جميع أشكال وسائل الإعلام مثل التلفزيون، والإذاعة، والصحف، وعلى شبكة الإنترنت، وبشكل متزايد عن طريق البريد المباشر. وذلك لأنه سيكون من الصعب مرور يوم واحد دون رؤية حملة تسويق اجتماعي تسعى إلى توظيف مساهمين جدد. كما أن ظهور المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي يجعلها مخصصة للدراسة المتعمقة في هذا المجال.

ويعتبر وجود عناصر مثل العلاقة المباشرة والفهم والخبرة بين الشخص المشهور والقضية الاجتماعية التي يتم الترويج لها من أنجح توجهات حملات التسويق الاجتماعي الشخصية. حيث يظهر المشاهير كثيرًا في الحياة اليومية، وبالتالي يعتبروا كظاهرة بارزة وواضحة في المجتمع. ومع ذلك، فإن مشاركة المشاهير يمكن أن تبدو غير متناسقة، وغالبًا ما تثير الاستياء عندما تختلط بحملات التوعية مثل القضاء على الفقر وبحوث السرطان والعلاج، وحماية الحيوان، ومنع إساءة معاملة الأطفال. ومع ذلك، تصر العديد من الجمعيات الخيرية على أن الحملات المدعومة من المشاهير تولد المزيد من المال، وتتلقى المزيد من الدعاية(3).

وفي الآونة الأخيرة، انتشرت حملات التسويق الاجتماعي والإعلانات الاجتماعية التي تناقش مختلف القضايا المجتمعية والعامّة التي واجهتها مصر خلال السنوات القليلة الماضية. إن فكرة التسويق الاجتماعي كمفهوم قابل للتطبيق، يستخدم على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم كمنهج لمحاولة توجيه الأفراد إلى تبني سلوكيات مسؤولة اجتماعيًا وتحسين مستوى المجتمعات. حيث توجد بلدان مثل المملكة المتحدة، الولايات المتحدة الأمريكية، الصين، كوريا الجنوبية(4). ومؤخرًا في بلدان الشرق الأوسط، الذين قاموا باستخدام حملات التسويق الاجتماعي للمساعدة في مكافحة قضايا مثل الفقر واستخدام وسائل منع الحمل بين النساء، وتعزيز الأكل الصحي، وفحص سرطان الثدي، والإقلاع عن التدخين، ومنع إساءة معاملة الأطفال والعديد من القضايا العامة الأخرى.

استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها علي استجابات الجمهور

وتستكشف الدراسة كيفية استغلال "المشاهير" في حملات التسويق الاجتماعي لافتقار الدراسات الأكاديمية السابقة لهذا التوجه. لهذا يهدف هذا البحث لإلقاء الضوء علي العلاقة بين حملات التسويق الاجتماعي واستغلال المشاهير. حيث أصبح الظهور المتكرر للمشاهير وخصوصا في القطاعات الغير هادفة للربح ظاهرة تستحق الدراسة.

وتسعى الدراسة إلى تحديد الآثار الرئيسية والتفاعلية لاستغلال المشاهير ومعرفة نوع الرسائل (التذكر والتعرف والتوجهات والسلوكيات) في الحملات التسويقية الاجتماعية.

مشكلة الدراسة:

لقد أصبحت حملات التسويق الاجتماعي تستخدم كأداة للتعامل مع القضايا الاجتماعية الرئيسية في جميع أنحاء العالم. والهدف من هذه الحملات دائماً ما يكون غرضه التأثير على المستهلكين لمساعدة أنفسهم من خلال توفير فهم منطقي للمخاطر المرتبطة ببعض السلوكيات الاجتماعية (Rucker and Petty, 2006). ويوجد أسباب عدة تجعل الحملات الاجتماعية ذات أهمية متزايدة ومن أهمها: هناك الكثير من المشاكل الاجتماعية التي تواجه الحكومات في هذه البلدان، وهذا قد يكون راجعاً إلى الفقر والامية، وزيادة مبالغ الإنفاق على هذه الحملات، ويوجد نقص في الوعي بأهمية قياس فعالية حملات التسويق الاجتماعي مما يجعلها أقل تأثيراً على الشباب. كما يناقش هذا البحث كيفية ارتباط خصائص المشاهير (مثل الجنس والعمر والشعبية) بالقيم السائدة التي يتم نقلها في الإعلانات وايضاً علي استجابات الجمهور المختلفة. على الرغم من دراسة فاعلية الدعاية في كثير من الدراسات السابقة، لم يناقش أي منها فكرة استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي. كما تقدم هذه الدراسة معلومات حول الوضع الحالي لاستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي وكيفية خلق رسائل إعلانية تؤثر علي استجابات الجمهور.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في فهم كيفية تأثير استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي على استجابات الشباب. فبعد زيادة الأمراض وزيادة المخاوف الصحية، انتشرت حملات التسويق الاجتماعي التي تهتم بهذه القضايا الاجتماعية والتي تحث على ضرورة القضاء على هذه المشاكل وتعرض الطرق المختلفة للحماية. ويمكن أن تساعد هذه الدراسة مسؤولو السياسة العامة في وضع برامج فعالة تستهدف الشباب على وجه التحديد وتساعد في التأثير على سلوكهم الاجتماعي، وبالتالي رفع المستوى التعليمي لدي المجتمع وتحسين أخلاقه. وإذ تهدف هذه الحملات إلى جمع الأموال من الجمهور، قد تساعد هذه الدراسة المعلنين معرفة الطرق الصحيحة لزيادة جمع التبرعات من الجمهور وأيضاً في تقييم حملات التسويق الاجتماعي وتحديد التنفيذ الإبداعي الأكثر فعالية وتأثيراً في الجمهور.

الإطار النظري للدراسة:

• حملات التسويق الاجتماعي:

تعرف لجنة الاتصالات الفيدرالية (FCC) حملات التسويق الاجتماعي على أنها " الحملات أو غيرها من المنظمات غير الربحية." وتقدم حملات التسويق الاجتماعي وظيفتين هامتين. وتتمثل المهمة الأولى في تثقيف وتعليم وزيادة وعي الناس ببعض القضايا المجتمعية أو الصحية (مثل السرطان) (5)، الوظيفة الثانية هي التأثير على موقف الجماهير تجاه هذه القضايا الهامة وإحداث تغييرات سلوكية بين الجمهور (6). و حملات التسويق الاجتماعي تشبه الإعلانات التجارية من ناحيتين: طبيعتها المقنعة وعرضها في وسائل الإعلام. ولهذا السبب، يشار إلى اتفاقات الخدمات العامة أيضاً بإعلانات الخدمة العامة (7).

ومع ذلك، توجد فروق جوهرية بين الاثنين. أولاً: حملات التسويق الاجتماعي تعمل على زيادة الدعم الاجتماعي أو الصحي في حين أن الإعلانات تعمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية. وثانياً: تخدم حملات التسويق الاجتماعي المجتمع بينما تستخدم الإعلانات لأغراض تجارية (مثل زيادة المبيعات). ثالثاً: نظراً لإسهامهم المجتمعي، غالباً ما تعفى حملات

التسويق من دفع رسوم الإعلانات. وفي بعض الأحيان يؤدي هذا الإعفاء إلى وضع إعلانات الخدمة العامة في وسائط الإعلام في الأوقات وفي بعض الأحيان يؤدي هذا الإعفاء إلى وضع إعلانات الخدمة العامة في وسائط الإعلام في الأوقات الأقل جذب للمشاهدين مقارنة من تلك التي يتم وضع فيها الإعلانات. وللتغلب على هذه المشكلة والوصول إلى الجماهير المقصودة، كثيرا ما تشتري بعض المنظمات التي لا تسع للربح وقت البث. وأخيرا، وبما أن التسويق الاجتماعي غالبا ما يستخدم صور غير سارة لتصوير القضايا الاجتماعية (مثل سرطان الرئة من التدخين أو النصب التذكارية للأشخاص الذين يقتلون من قبل السائقين في حالة السكر)، فإنها غالبا ما تحفز المشاعر السلبية. في المقابل، عادة ما تستخدم الصور الإيجابية والممتعة في الإعلانات.

• تأثير استخدام أشخاص ذو مصداقية في الحملات الإعلانية:

يستخدم المعلنون أشخاص ذو ثقة في الحملات الاعلانية المختلفة لدعم أو التوصية باستخدام بعض المنتجات وتبني السلوكيات، و تجربة الخدمات، والوثوق في العلامات التجارية من قبل الجمهور. ومطابقة الشخص الصحيح مع الرسالة المناسبة هو العامل الاساسي لقياس نجاح العلامة التجارية. حيث حدد العلماء اثنين من الخصائص الهامة لإختيار الشخص المناسب وهم: توافق المنتج ومصداقية المصدر(8).

أما فيما يخص مطابقة الفرضية العلمية مع المنتج، فإنها تعتمد على مدي التقارب أو الملاءمة بين صورة المنتج وصورة الشخصية البارزة بالإعلان. ووجدت الأبحاث التي إعتمدت على استخدام المشاهير وشرح مطابقة الفرضية العلمية مع المنتج أن جاذبية المشاهير تعزز اتجاهات المستهلكين للعلامة التجارية والإعلان. وعلى سبيل المثال، فإنه من أجل فهم العوامل التي تؤثر على توافق المنتج و الشخصية البارزة بالإعلان، قام (Gallup and Robinson, 2007) بمقارنة جاذبية وخبرة الشخصية البارزة بالإعلان. حيث أظهرت نتائج الأبحاث أن خبرة الأشخاص كان لها تأثير أكبر على مطابقة الفرضية العلمية مع المنتج (9).

كما حددت الدراسات السابقة أن المصدقية هي احد العناصر التي تختبر تأثير الشخصية البارزة بالإعلان. وأيضا فإن فاعلية الرسالة تعتمد على مصداقية المصدر المنقوله في ذهن المشاهد، والتي يتم تحديدها من خلال ثقة وخبرة المصدر بشأن القضية المدعومة. ووفقا لنموذج مصداقية المصدر، فإنه كلما زادت الثقة بالمصدر زاد تأثير الرسالة.

• استخدام المشاهير في الحملات الإعلانية:

يعرف الشخص المشهور بأنه فرد معروف جيدا لدى الجمهور بسبب إنجازاته في مختلف المجالات (مثل الألعاب الرياضية والبرامج التلفزيونية والتمثيل)(10). وأيضا تم تعريف الشخص المشهور كشخص يتمتع بصفات تجذب انتباه الناس (11). ويستخدم المشاهير في الإعلانات لعدة أسباب. أولا: سهولة تعرف الجمهور على المشاهير، ومما ينتج عنه إبراز العلامة التجارية من بين فوضى الإعلانات وتساعد على لفت انتباه الجمهور نحو المنتجات المعلن عنها.

ثانيا: تساعد جاذبية المشاهير في جذب انتباه الجمهور، وبالتالي ترسيخ العلامة التجارية، وتعزيز موقف الجمهور تجاهها. ثالثا: استخدام المشاهير يعزز أيضا اهتمام وسائل الإعلام ويخلق فرصا للعلاقات العامة(12).

وقد أشارت البحوث السابقة إلى أن إعلانات المشاهير تقوم بتعزيز المنتجات بصورة اكبر مقارنة بغيرها من الإعلانات. حيث وجد (Friedman and Friedman, 1979) أن استخدام المشاهير في الحملات التسويقية أثبتت فعاليته عندما تم الاعلان عن المنتجات الفاخرة (مثل المجوهرات). كما أوضحوا أن المشاهير تعزز تذكر العلامة التجارية و الإعلان. وبالإضافة إلى ذلك، (Alsamdi, 2006)(14) وجد أيضا أن استخدام المشاهير يعزز من مصداقية الإعلان والمنتج.

كما أشارت الدراسات إلى أن استخدام المشاهير لها تأثير كبير على نية الشراء عندما ينظر إليهم على أنهم خبراء.(Ohanian, 1991) أوضح أن جاذبية المشاهير، وخبراتهم، واعتبارهم كمصادر موثوق فيهم تؤثر على نية

الشراء لبعض المنتجات، مثل مستحضرات التجميل النسائية، العطور، والملابس. وأوضح أن المستهلكين يربطون أهمية العلامة التجارية وفقا لتصوراتهم عن الجاذبية الجسدية للمشاهير، وبالتالي، فإنهم يعتقدون أن المشاهيرهم خبراء في المنتج المعلن عنه. كما أجرى (Amos, Holmes and Strutton, 2008) (15) وجد أن التغطية الإعلامية للمشاهير لها تأثير كبير على نجاح الإعلانات التي يظهر فيها المشاهير. فعلى سبيل المثال، أثرت قضية التحرش بالأطفال بالسلب على المطرب مايكل جاكسون مما أثر بدوره على حملته الاعلانية لبيبيسي (المشروب الغازي) لكونه نجم الحملة. ومن جهة أخرى، فإن التغطية الإعلامية الإيجابية عن المشاهير تشجع مبيعات المنتج / العلامة التجارية. على سبيل المثال، كان لجوني كاش (احد المشاهير المعروفين في سنة 1970) دور فعال في تحسين صورة شركة النفط الأمريكية التي كان يقود حملتها الإعلانية في ذلك الوقت.

• توجهات الرسالة الإعلانية:

يتم تعريف توجه الرسالة على أنه الطابع المسيطر على رسالة الإعلان والذي يحفز المستهلكين على تذكر الإعلان وشراء المنتج المعلن عنه. و يعتبر توجه الرسائل عاملا مهما لنجاح الإعلان. يجب أن يكون الطابع الناجح للرسائل مرتبطا بالمصلحة الذاتية للمستهلك وأهدافه واحتياجاته ورغباته. وقد حدد الباحثون أنواعا مختلفة لتوجهات الرسائل، مثل التوجهات الثقافية والجنسية والعاطفية والمنطقية. من بين هذه، فقد تم توجيه الرسائل العاطفية والعقلانية على نطاق واسع في التسويق والدعاية الاعلانية.

وبشكل عام، يتم توجيه الرسائل العاطفية نحو مشاعر الفرد وإثارة المشاعر السلبية أو الإيجابية وأيضا لبناء علاقة ودية مع العلامات التجارية المروج لها (16). ومن ناحية أخرى، تشجع الرسائل المنطقية المستهلك على التفكير في الرسائل المقدمة في الإعلانات واتخاذ قرارات منطقية بشأن شراء المنتج المعلن عنه.

ووفقا لـ (Kolter and Armstrong, 2001) (17) ، فإن الإستخدام المناسب لتوجهات الرسائل يعتمد على مشاركة المستهلكين في المنتجات أو

الخدمات أو الأفكار المعلن عنها. وبشكل عام، من المرجح أن يتضمن الترويج للمنتجات ذات المشاركة العالية (مثل الكمبيوتر) محفزات منطقية، في حين تستخدم المحفزات العاطفية بشكل أكثر انتشاراً لنقل الرسائل الإعلانية للمنتجات منخفضة المشاركة (مثل الشوكولاتة). وقد برر الباحثون هذا الاختلاف من خلال شرح أن منتجات المشاركة العالية تنطوي على مخاطر عالية بسبب قيمها المالية العالية أو أهميتها الشخصية الوثيقة. وبالتالي، بالنسبة للمنتجات عالية المشاركة، يحتاج المستهلكون إلى معلومات منطقية لاكتساب المعرفة من أجل الحيلولة دون وقوع خسارة مالية في شراء هذه المنتجات.

ومن ناحية أخرى، تنطوي منتجات المشاركة المنخفضة عموماً على مخاطر أقل. وهكذا، عندما يتم الإعلان عن منتجات منخفضة المشاركة، لا يهتم المستهلكون بالحصول على معلومات منطقية. في هذه الحالة، يمكن استخدام محفزات أخرى مثل المعلومات العاطفية لجذب انتباه الجماهير.

1. التوجه العاطفي:

يتم توجيه المحفزات العاطفية لاستعادة التجارب العاطفية في ذهن المستهلكين. وفقاً لـ (Kolter and Armstrong, 2001) (18)، يحاول التوجه العاطفي إثارة المشاعر السلبية أو الإيجابية التي يمكن أن تشجع علي الشراء. وتشمل هذه المشاعر: الاحساس بالخوف، والذنب، الذي تجبر الناس على القيام بأشياء ينبغي عليهم التوقف عن عملها... يستخدم أيضاً المعلنين التوجهات العاطفية الإيجابية مثل الحب والفكاهة والفخر والفرح. بسبب هذه الخصائص، فإن التوجهات العاطفية هي تلك التوجهات المرتبطة بالشعور. (Xie, Donthu, Lohtia and Osmonbekov, 2004) (19).

كما يتم استخدام التوجهات العاطفية بشكل شائع في الإعلانات المختلفة. فمن خلال إجراء تحليل محتوى من 471 إعلان مجلة عن طريق فحص مختلف عناصر الإعلانات وجد أن النهج العاطفي يسيطر على غالبية الإعلانات، ولا سيما في إعلانات التسويق الاجتماعي.

وبالمثل، اكتشف (Kim, 2006) (20) أن النداءات العاطفية قد استخدمت كاستراتيجية شائعة لجذب انتباه الجمهور إلى إعلانات دوري كرة القدم.

الأمريكي من عام 1996 إلى عام 2002. ويخضع نجاح الرسائل القائمة على العواطف على نوع الجنس أو نوع وسائل الإعلام. كما وجدت (Moore, 2007) (21) أن الإناث أكثر ميلاً نحو توجه الرسالة العاطفية من الذكور. أما من حيث المتوسط، وجد (Gallup and Robinson, 2007) أن التوجهات العاطفية تعتبر أقل فعالية من التوجهات المنطقية في الإعلانات المطبوعة والإذاعية (22).

2. التوجه المنطقي:

ويتم تعريف توجهات الرسائل المنطقية بأنها نهج لتشجيع الشخص على اتخاذ قرارات مبنية على العقل أو قرارات منطقية تنطوي على عمليات تفكير جديّة (23). وقد وجدت البحوث السابقة أن الرسالة المنطقية هي عموماً أكثر ملائمة لتعزيز المنتجات ذات المشاركة العالية من الجمهور.

حيث تناولت دراسة (Um, 2008) (24) العلاقة بين التوجهات الإعلانية والولاء للعلامة التجارية. وتشير النتائج إلى أن فعالية التوجهات (العاطفية والعقلانية) في الإعلان تختلف وفقاً لمستوى مشاركة المستهلك مع المنتج. وتوصل أيضاً إلى أن الولاء للعلامة التجارية كان أعلى عند استخدام التوجه المنطقي بينما التأثير على المستهلك والثقة في المنتج كانوا أعلى عند استخدام التوجه العاطفي، في حين درس باحثون آخرون العلاقة بين الثقافة واستخدام التوجه المنطقي، فوجدوا أن المجالات الأمريكية تتضمن إعلانات منطقية أكثر من المجالات الكورية التي تستخدم فيها التوجهات العاطفية بشكل أكبر من حيث المنتجات المعلن عنها، كما توصلت (Miller and Stafford, 1999) بعد دراسة الاختلافات في التوجهات الإعلانية المستخدمة في البرازيل وتايوان والمكسيك والولايات المتحدة إلى أن التوجهات المنطقية تستخدم بشكل بارز لتعزيز السلع العامة والخدمات.

ومما سبق يتضح أن التوجهات المنطقية تكون أكثر فعالية بالنسبة للسلع الاستهلاكية من التوجهات العاطفية، وخاصةً في وسائط الإعلام المطبوعة والإذاعية، كما أن استخدام الرسائل المنطقية يحقق استجابة أسرع لدى الجمهور المستهدف تجاه الإعلانات عن الرسائل العاطفية.

أ- نظرية الأطر:

تتخذ هذه الدراسة من نظرية الأطر الإخبارية إطارًا نظريًا لها، حيث يمكن تعريف الإطار الإعلامي لقضية ما بأنه انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزًا (25) في النص الإعلامي واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة و تحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها (26) ، بالتالي سيتم دراسة الأطر التي تقدم من خلال حملات التسويق الاجتماعي التي تستخدم المشاهير

ب- نموذج نقل المعرفة:

يشير نموذج نقل المعرفة، الذي اقترحه (McCracken, 1989)، إلى الدور المهم الذي تلعبه القيم الثقافية في عملية نقل الرسائل من أحد المشاهير إلى المنتج ومن المنتج إلى المستهلك. وفقا للنموذج، فإن كل شخص مشهور لديه مجموعة فريدة من القيم، التي تنبع من شخصيته وهي الخلفيات الثقافية التي ينتمي إليها، والأدوار التي مثلها، (27) وعند الإعلان عن منتج بتقنية استغلال المشاهير، يجلب المشاهير القيم الرمزية للإعلان، مثل وضعه الاجتماعي أو جنسه أو عمره أو شخصيته وتنتقل هذه الصفات بدورها إلى المنتج. و بعد شراء المنتج، يستخدم المستهلكين المنتج بطريقة تتناسب مع هذه القيم المطروحة (28).

لذلك فإن استغلال المشاهير في الحملات الإعلانية من قبل الشركات الهادفة للربح و الغير هادفة للربح هو الشكل الأساسي لجذب المستهلكين. هذا النموذج يعرض "إطار لإستخدام القيم المرتبطة بالمشاهير". واستنادا إلى النموذج، يمكن للباحثين التركيز على مجموعة واسعة من الخصائص التي يملكها المشاهير ودراسة العلاقات بين القيم الثقافية وخصائص المشاهير.

ج- نموذج مصداقية المصدر:

وفقا لنظرية مصداقية المصدر، فإن قبول الرسالة يعتمد على "الخبرة" و الثقة بالمصدر. وتعرف الخبرة بأنها قدرة المصدر على تقديم تأكيدات منطقية ومعلومات صحيحة لمستقبلي الرسالة (29). وتعرف الجدارة بالثقة بأنها

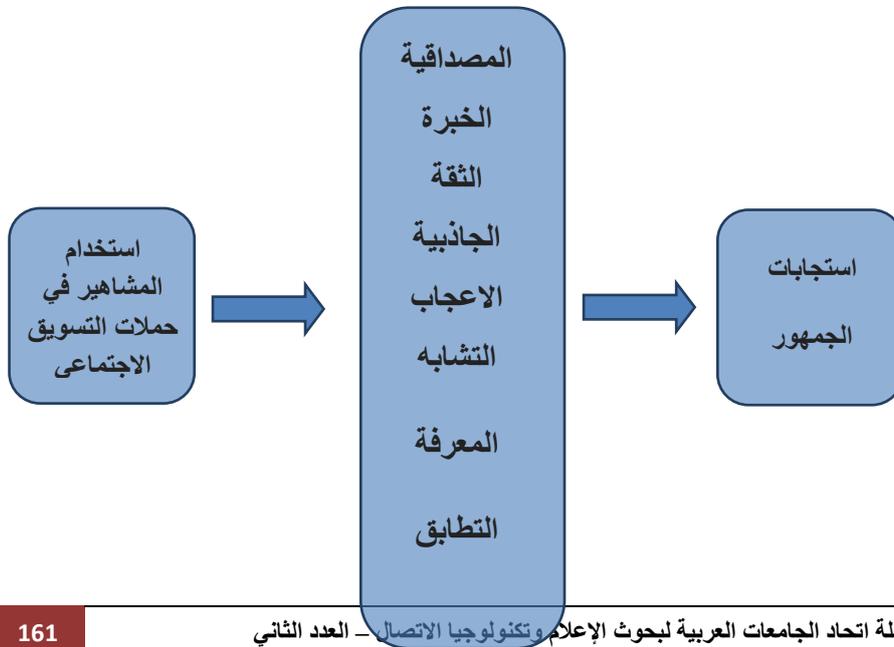
استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور

الرغبة لدى المصدر في تقديم تأكيدات منطقية ومعلومات صحيحة. لذلك فعندما تتوفر الخبرة و الثقة معا لدى المصدر, يزيد قبول الجمهور للمنتج و ترتفع قدرتهم علي تقييمه(30).

د- نموذج جاذبية المصدر

وفقا لنظرية جاذبية المصدر، التي تعتمد على البحوث النفسية الاجتماعية، فقبول الرسالة يعتمد على الألفة والإعجاب والتشابه. والألفة هي معرفة الجمهور للمصدر من خلال التعرض لرسائل مشابهة. أما الإعجاب فهو حب للمظهر الجسدي وسلوك المصدر بينما يعرف التشابه على أنه التشابه بين المصدر والمتلقي. وتفسر هذه النظرية قبول الرسالة بطريقتين: تحديد الهوية وربطها بالمنتج. ويتم تحديد الهوية عندما يبدأ المتلقي أو الجمهور المستهدف في الاتصال من خلال تحديد جاذبية المصدر، ومن ثم يميل إلى قبول آرائه ومعتقداته وعاداته ومواقفه (31).

ومن خلال النماذج الثلاثة السابقة (أ، ب، ج)، تم تطوير النموذج التالي لقياس اتجاهات الجمهور بناءً على استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي:



التراث العلمي والدراسات السابقة:

قام الباحث بمراجعة ما يزيد عن 15 دراسة حديثة في مجال الموضوع، حيث اتضح ندرة في الدراسات العربية في ما يتعلق بموضوع الدراسة، أما بالنسبة للدراسات الأجنبية الحديثة، فنعرضها كما يلي:

- أولاً: الدراسات السابقة التي تدعم الجانب الإيجابي لاستغلال المشاهير:

بالنسبة للبحوث السابقة، فقد تم دراسة حملات التسويق الاجتماعي بطريقتين: تحليل محتوى دعم البرامج والإدارة وفحص العوامل التي تؤثر على فعالية دعم البرامج. وقد أجرى عدد كبير من الدراسات التي تحلل المحتوى من أجل تحليل مختلف جوانب حملات التسويق الاجتماعي (مثل نوع المعلومات والمتحدث الرسمي وتوجهات الرسائل) لإمكانية تحديد استراتيجية الرسالة.

وجد (Johnson, Flora and Rimal, 1997) (32) أن توجه الرسالة في حملات التسويق الاجتماعي يختلف حسب جنس الشخص المشهور البارز بالإعلان، فعند استخدام مشاهير ذكور تتميز الرسالة بالطابع المنطقي وعند استخدام المشاهير الإناث تميل الرسالة الي العاطفة. ولكن بشكل عام تتجه الرسائل في حملات التسويق الاجتماعي الي الطابع المنطقي لإقناع الجمهور بتغير بعض من سلوكياتهم . وأيضًا أظهر تحليلهم لمحتوى رسائل حملات التسويق الاجتماعي أن معظم الموضوعات المتناولة تميل إلى توفير الوعي بالقضايا العامه ولكنها تفتقر تقديم معلومات عن التدابير الوقائية. اما بالنسبة الي (Slater, 1999) فقد وجد أن غالبية حملات التسويق الاجتماعي تستغل

المشاهير وتشمل التوجهات العاطفية في رسائلها لتعزيز المشاعر الإيجابية لدى الجمهور.

وأوضحت العديد من الدراسات السابقة أن هناك تأثيرًا إيجابيًا بين استغلال المشاهير في الإعلانات و اختيارات المستهلك، مثل اتباع السلوكيات الصحية واختيار أنماط الملابس المختلفة فعلى سبيل المثال، أكدت دراسة (Brown and Basil, 1995) (33) علي أن استغلال المشاهير في الإعلان كان لها تأثير إيجابي على القوة الشرائية لدى المستهلكين، وأظهرت دراسة أخرى لـ (Hoffner and Cantor, 1991) (34) ظاهرة تقليد الجمهور من مختلف الأعمار لسلوكيات ومظاهر المشاهير المستغلين في الإعلانات المختلفة.

وقد قارنت دراسة أجراها (Howard, 2002) (35) بين استجابة الجماهير من الإناث والذكور لرسائل الإعلانات المختلفة عند استغلال المشاهير وقد كشفت أن استجابة الإناث أكثر من الذكور بـ 16% الي 20%. وقد أوضح (Frazer and Brown, 2002) (36) الارتباط بين المستهلكين والمشاهير، وكيف تؤثر هذه العلاقة على حياتهم. وأظهر البحث أن يقوم الجمهور بانتقاء واكتساب بعض السلوكيات والقيم التي لوحظوا التي يعتنقها المشاهير، ومن ثم استخدامها في حياتهم اليومية. ومن ناحية أخرى، بحث (Pappas, 1999) في أهمية المشاهير وكيف يتم عملية نقل القيم التي يتمتع بها المشاهير الي العلامة التجارية في الإعلانات المصممة بشكل جيد.

وأكدت دراسة أخرى لـ (Bowman, 2002) تحفيز استغلال المشاهير في تذكر المنتج المعلن عنه. وناقشت الدراسة احتمالات تعلق المستهلكون بالمشاهير في الإعلانات والتي تؤدي إلى تعزيز مستوى استذكار العلامة التجارية. وأيضًا أجرى (Abdulla and Keenan, 2009) (37) دراسة استقصائية شملت 383 طالبًا في جامعة خاصة بالقاهرة، وعلى الرغم من أن ثلاثة أرباع المستطلعين (74.4%) وافقوا على أن الإعلانات التي تستغل المشاهير يوجد بها عنصر "الجاذبية"، (65.5%) فقط من المستطلعين تذكروا العلامات التجارية المرتبطة بالمشاهير أكثر من غيرها من العلامات التجارية.

اما في ما يتعلق بسلوكيات الشراء، كانت النتيجة المتوسطة للمتغير "إعلان يضم أحد المشاهير وقام بتشجيعي على شراء العلامة التجارية" في الأستبيان كان (2.85) ، مما يشير إلى انخفاض الاتفاق مع هذا المتغير. ولم يكن نوع جنس المستطلعين ذا دلالة إحصائية

• ثانيًا: الدراسات السابقة التي تدعم الجانب السلبي لاستغلال المشاهير:

وعلى الجانب الآخر، هناك جوانب سلبية لاستغلال المشاهير في الإعلانات كما أثبتت العديد من الدراسات. وأكدت إحدى هذه الدراسات ل (Erdogan, Baker and Tagg, 2001) ((38) أن استغلال المشاهير في الإعلانات يمكن أن تغطي علي المنتجات المعلن عنها. وقد تناولت الدراسة أيضًا القلق من أن المستهلكين قد يوليون اهتماما أكبر للمشاهير ولا يلاحظون المنتج المعتمد نفسه.

وقد أثارت دراسة أخرى ل (Wells and Prenskey, 1996)، نقطة المصادقية، فأكدت الدراسة علي أن الجمهور قد يواجه صعوبه في الاقتناع بالمنتج عنه من قبل المشاهير مع علمهم أن هذا الاستغلال مدفوع الأجر. وعلاوة على ذلك، فقد حلت العديد من الدراسات العلاقة السببية بين الإعلانات واستغلال المشاهير (على سبيل المثال، Till and Shimp, 1998). وقد أوضحت هذه الدراسة إنخفاض سعر المنتج عندما يرتبط بمشاهير معلن عنهم بالسلب في وسائل الإعلام.

ومع ذلك، أوضحت بعض الدراسات الأخرى مخاوفها بشأن استغلال المشاهير في حملات الدعاية الإعلانية. فمن الناحية النظرية، الدور الشائع لاستغلال المشاهير هو إقناع المستهلكين بالمنتج المعلن عنه والتأثير علي القوة الشرائية. ومما لا شك فيه أن أي شخص قد يعجب بالإعلانات التي تستغل المشاهير ونجوم السينما، ولكن هذا لا يضمن شراء أو تغيير ولاء الجمهور من منتج لأخر. وبعيدًا عن ما هو متعارف عليه عالميا عن استخدام المشاهير

استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها علي استجابات الجمهور

في الإعلانات، فقد كشفت القليل من الدراسات عن الدلائل حول كيفية فهم المستهلكين من الثقافات الأخرى لهذه النوعية من الإعلانات.

أهداف الدراسة:

تسعي هذه الدراسة الي تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

- قياس مستوى اهتمام الجمهور في استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير.
- معرفة مستوى رضا الجمهور عن استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير.
- استكشاف القيم التي يتم نقلها من المشاهير المصريين - في حملات التسويق الاجتماعي في التلفزيون الي الجمهور.
- تحديد القيم الأساسية التي ترتبط بشخصية المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي على شاشة التلفزيون.
- معرفة تأثير استخدام المشاهير وكيف يمكن للمشاهير تغيير موقف واتجاهات الجمهور نحو المنظمة
- بحث الآثار الإيجابية لاستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي
- استكشاف التوجهات المختلفة للرسائل في حملات التسويق الاجتماعي

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية بين استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي، وعملية تذكر الجمهور لها.
- 2- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو المنظمة.
- 3- حملة التسويق الاجتماعي التي تحتوي علي الإستمالات المنطقية سوف تحوز علي تأييد أعلى من قبل الجمهور من حملة التسويق الاجتماعي التي تحتوي علي الإستمالات العاطفية.

4- حملة التسويق الاجتماعي التي تحتوي على الاستمالات المنطقية سيتم تقييمها بشكل أكثر إيجابية من حملة التسويق الاجتماعي التي تحتوي على الإستمالات العاطفية

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما القيم الأساسية التي يتم نقلها من خلال المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي على شاشات التلفزيون؟
- 2- كيف يمكن للمشاهير تغيير موقف المستهلكين نحو المنظمة بشكل فعال؟
- 3- ما الآثار الإيجابية لتأييد المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي؟
- 4- ما الانطباع الذي يتركه المشاهير في أذهان الجماهير؟

المؤشرات العامة ودلالات نتائج الدراسة

- يسهم استخدام الحملات الإعلانية في نشر الأفكار وتعديل سلوكيات الجمهور ويساعد التسويق الاجتماعي في تنفيذ دراسات أو بحوث تسويقية اجتماعية للتعرف على العادات والتقاليد ومدى ترسخها أو أسباب تمسك الأفراد أو الأسر بها.
- تقوم الحملات الإعلانية على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات يمكنها من اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة الإلكترونية والتقليدية .
- إن التسويق الاجتماعي يقدم خدمة مجتمعية لأنه يسهم في الوعي بالمشكلات التي تواجه المجتمع وبالتالي تسهم في إحداث وعى وتغيير في المجتمع.
- يعتبر الشباب أكثر عرضة واستجابة للحملات الإعلانية وخاصة الإناث لإقبالهن على متابعة الحملات.

- تتطور الطريقة التي يستهلك بها الناس المحتوى؛ ومن أجل جذب انتباه الجماهير الذين يقضون يحدقون في هواتفهم وقتاً أطول مما يحدقون في شاشات التلفزيون، يجب على الشركات والعلامات التجارية أن تغير نهجها في التسويق نحو التسويق عبر المؤثرين والذي يعزز ذلك قدرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على عرض منتجات وخدمات العلامات التجارية وايصالها إلى الآلاف أو حتى الملايين، ولهذا يعد التسويق عبر المؤثرين واحداً من أكثر الطرق فعالية التي يمكن للشركات استخدامها لاستهداف جمهور نشط وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

- مع استمرار انخفاض نسبة المشاهدة على التلفزيون، أصبحت قنوات التسويق التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الصورية أقل فعالية، وعليه، فإن المسوقين المبدعين ووكالات الإعلانات الذين يحاولون جذب انتباه الجمهور عبر الإنترنت يركزون على التسويق عبر المؤثرين.

- على الرغم من أن التسويق مع أهم المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي قد يبدو كاستراتيجية غير مباشرة للوصول إلى العملاء الجدد والحاليين، إلا أن العلاقات بين مؤثري اليوتيوب وإنستغرام وفيسبوك وتويتر والمدونين مع أتباعهم تضمن أن الجمهور لن يقوم فقط برؤية منتج أو خدمة العلامة التجارية ولكنهم سيكونون مدفوعين للتفاعل والشراء بناءً على توصيات المؤثر (المشاركة والإعجاب والمتابعات والتحويلات).

- يمكن أن يكون للمؤثرين تأثير كبير على عمك من خلال قنواتهم على السوشيال ميديا، حيث يمكنهم كتابة تدوينات رائعة أو صنع فيديو يتضمن منتجك أو خدمتك في محتواها. ومن خلال دمج العلامة التجارية الخاصة بك في نمط حياتهم.

- المؤثر هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة على "التأثير" على القرارات التي يتخذها جمهوره. ونظراً لأنه أنشأ جمهوراً نشطاً يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤثر أن يصبحوا من المدافعين عن العلامات التجارية في أثناء الترويج للعلامات التجارية وتقديم منتج أو خدمة

ذي صلة بجمهوره. في عالم حيث توصيات المؤثر واقتراحاته وما يحبه يمكن أن يؤثر على قرارات الناس في العالم الحقيقي، صار الآن لدى المؤثرين قوة مماثلة إذا لم تكن أكبر بكثير من معظم المشاهير.

- للاستفادة من جمهور المؤثرين المستهدفين، تستطيع الشركات والعلامات التجارية إنشاء حملات تسويقية كجزء من استراتيجيتها التسويقية المتكاملة الشاملة، تتعاون في هذه الحملات مع المؤثرين بطرق متنوعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة اشتراكات العملاء المحتملين أو زيادة زيارات الموقع، كأن تظهر كمواضيع أو إعلانات للمنتج أو إعجاب به أو نشر محتوى عن العلامة تجارية أو إعلانات خاصة بها أو إعلانات مدمجة أو محتوى ممول أو خليط من الأشكال السابقة.

- على الرغم من أن أي شخص يمكن أن يعمل مع نجوم مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة المبيعات، إلا أن فهمك للمؤثرين وإيجاد المؤثر المناسب لعلامتك التجارية يمكن أن يساعد حملاتك للوصول إلى أقصى قدر من الكفاءة والأصالة، ولتحديد المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي التي سيكون لها أكبر تأثير على حملة العلامة التجارية، يحتاج المسوقون أولاً إلى تحديد جمهورهم المستهدف، ثم النظر في أنواع المواضيع والمدونات والفيديوهات والوسائط المتعددة التي من شأنها خلق أكبر قدر من المشاركة.

- يسهل المؤثرون على المسوقين مهمة التواصل مع المستهلكين بطريقة أصلية من خلال الوصول إلى كمية متابعات كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحترم رأي المؤثر، ومن خلال تتبع مدى الوصول ومرات الظهور ونسب النقر إلى الظهور ومقاييس الجذب والعائد على الاستثمار لحملات التسويق عبر المؤثرين، يمكن للعلامات التجارية أيضاً استخدام التسويق عبر المؤثرين من أجل فهم أفضل لاحتياجات العملاء وأولوياتهم.

- إن التوجهات المنطقية تكون أكثر فعالية بالنسبة السلع الاستهلاكية من التوجهات العاطفية، وخاصة في وسائط الإعلام المطبوعة والإذاعية، كما أن

استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور

إستخدام الرسائل المنطقية يحقق استجابة أسرع لدى الجمهور المستهدف تجاه الإعلانات عن الرسائل العاطفية.

- أوضحت بعض الدراسات الأخرى مخاوفها بشأن استغلال المشاهير في حملات الدعاية الإعلانية. فمن الناحية النظرية، الدور الشائع لاستغلال المشاهير هو إقناع المستهلكين بالمنتج المعلن عنه والتأثير على القوة الشرائية. ومما لا شك فيه أن أي شخص قد يعجب بالإعلانات التي تستغل المشاهير و نجوم السينما، ولكن هذا لا يضمن شراء أو تغيير ولاء الجمهور من منتج لآخر. وبعيداً عن ما هو متعارف عليه عالمياً عن استخدام المشاهير في الإعلانات، فقد كشفت القليل من الدراسات عن الدلائل حول كيفية فهم المستهلكين من الثقافات الأخرى لهذه النوعية من الإعلانات.

- وأخيراً فإن بناء المصداقية قد يشكل تحدياً صعباً بالنسبة للعديد من العلامات التجارية الناشئة. ومن شأن الحصول على دعم الشخصية المناسبة التي تجسد العلامة التجارية بالشكل الأمثل أن يمنح الشركة الدعم اللازم للنجاح في قطاعها. كما أن امتلاك الصوت المناسب لإيصال الرسالة كفيل بتعزيز سمعة العلامة التجارية. ومن المهم جداً أن تأخذ في الحسبان نوع التوعية التي تنتشدها عند انتقائك للشخصية المؤثرة. ويعتبر التسويق عبر الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لبلوغ شرائح واسعة من الجمهور، حيث يمكن الاستفادة من حضورها الواسع عبر هذه المواقع من أجل الترويج للمنتج دون أن تشارك بشكل مباشر في حملته الترويجية. وبشكل عام، تعتبر الشخصيات المؤثرة مصدر إلهام للمعجبين بها، حيث يميلون إلى التشبه بها في الملبس والسلوك، وإلى تحقيق ما تصبو إليه من أهداف.

توصيات الدراسة:

يمكن القول بأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال وحسب التوجه التسويقي الاجتماعي يحتاج إلى مجموعة من المبادرات من قبل الأطراف المعنية وعلى النحو التالي:

استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور

- وضع خطط وبرامج مشتركة من قبل الأطراف المعنية وذلك بهدف نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة.
- لابد من وجود التزام إداري ومالي بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بعناصرها الكلية مع رصد الموارد المالية السنوية الكافية لتنفيذ البرامج المفصلة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية.
- إنشاء منتدى للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال ومنظمات المجتمع المدني لتحديد أولويات التحرك وبما يفيد مصالح طرفي واحتياجات طرفي المعادلة.
- تكوين جهة رسمية تتولى الإشراف والرقابة على أعمال المسؤولية الاجتماعية للشركات متضمناً ذلك صياغة القوانين واللوائح المنظمة لها.
- نشر فلسفة المسؤولية الاجتماعية بين العاملين بالمنظمة من خلال التدريب، والنشرات، والاجتماعات الإرشادية.
- يجب على المنظمات الصناعية أن تقوم بنشر المعلومات التي تتعلق بمسئوليتها الاجتماعية للجمهور، بما يبرز مساهمتها نحو بيئتها الداخلية والخارجية، مع توضيح أهم المنافع التي عادت على المجتمع من تلك الأنشطة.

مراجع الدراسة:

- 1-Kumar, V. & Reinartz, Werner J. (2006). "Customer relationship management: a databased approach"
- 2-Alsmadi, S., (2006). The power of celebrity endorsement in brand choice behavior: An empirical study of consumer attitudes in Jordan. Journal of Accounting – Business & Management, 13, 69-84.
- 3-Borzekowski, L. G., & Poussaint, A. F. (1991). Public service announcement perceptions: A quantitative examination of anti-violence messages. American Journal of Preventive Medicine. 17(3), 181-188.
- 4-Kim, Yeurtg- Jo. 2006. "The role of regulatory focus in message framing in anti-smoking advertisements for adolescents." Journal of Advertising 35(1): 143-151.
- 5-O'Keefe, G. J., & Reid, K. (1990). The uses and effects of public service advertising. In J.E. Grunig and L.A. Grunig (Eds.), Public Relations Research Annual. (pp. 67-94). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- 6-Borzekowski, L. G., & Poussaint, A. F. (1991). Public service announcement perceptions: A quantitative examination of anti-violence messages. American Journal of Preventive Medicine. 17(3), 181-188.
- 7-Nan, X. (2008). The influence of liking for a public service announcement on issue attitude. Communication Research, 35 (4), 503-528.
- 8-Erdgan, Z. B., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. Journal of Advertising Research, 41(3), 39-48.
- 9- Gallup & Robinson. (2007). Engagement, emotions, and power of Radio. Radio Effectiveness Lab, 1, 1-4.
- 10-Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. Journal of Advertising Research, 19, 63-71.
- 11-Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorser. Journal of Advertising Research. 23, 57-61.

- 12-Erdgan, Z. B., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- 13-Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.
- 14- Alsmadi, S., (2006). The power of celebrity endorsement in brand choice behavior: An empirical study of consumer attitudes in Jordan. *Journal of Accounting – Business & Management*, 13, 69-84.
- 15- Holmes, H. H., & Crocker, E. K., (1987). Predispositions and the comparative effectiveness of rational, emotional and discrepant appeals for both high involvement and low involvement products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 27-35.
- 16-Holmes, H. H., & Crocker, E. K., (1987). Predispositions and the comparative effectiveness of rational, emotional and discrepant appeals for both high involvement and low involvement products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 27-35.
- 17-Kotler, P. & Armstrong, G. (2001), *Principles of marketing*, 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 18-Kotler, P. & Armstrong, G. (2001), *Principles of marketing*, 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 19- Xie, F., T., Donthu, N., Lohita, R., & Osmonbekov, T. (2004). Emotional appeal and incentive offering in banner advertisements. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 15
- 20- Kim, Yeurtg- Jo. 2006. "The role of regulatory focus in message framing in anti-smoking advertisements for adolescents." *Journal of Advertising* 35(1): 143-151.
- 21- Moore, J. D. (2007). Emotion as a mediator of the influence of gender on advertising effectiveness: Gender differences in online self-reports. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(3), 203–211.
- 22- Gallup & Robinson. (2007). Engagement, emotions, and power of Radio. *Radio Effectiveness Lab*, 1, 1-4.

- 23- Miller, N. D., & Stafford M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs. goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-55.
- 24- Um, N. H. (2008). Revisit elaboration likelihood model: How advertising appeals work on attitudinal and behavioral brand loyalty centering around low vs. high-involvement product. *European Journal of Social Sciences*, 7(1), 126-139.
- 25- Entman, Robert M. (1993), "Framing: Towards Clarification of A Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, Vol 43, No. 4, Pp. 51-58.
- 26- Entman, Robert M. (2004), *Projection of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, University of Chicago Press, Ltd., London
- 27- Tellis, Gerard J. (2013), *Unrelenting Innovation: How to Create a Culture of Market Dominance*, JosseyBass, 2013 January
- 28- McCracken, G. (1989), "Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process," *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.
- 29- Hovland, Carl I.; Weiss, Walter (1951). "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness". *Public Opinion Quarterly*. 15 (4): 635. doi:10.1086/266350.
- 30- Lowry, Paul Benjamin; Wilson, David W.; Haig, William L. (2013). "A Picture is Worth a Thousand Words: Source Credibility Theory Applied to Logo and Website Design for Heightened Credibility and Consumer Trust". *International Journal of Human-Computer Interaction*. 30 (1): 63–93. doi:10.1080/10447318.2013.839899. SSRN 2273535
- 31- Mechanism and theories of celebrity endorsement. (2010). <http://www.managementparadise.com/forums/introduction-journalism/205460-mechanism-theories-celebrity-endorsement.html>
- 32- Johnson, D., Flora, J. A., & Rimal, R. N. (1997). HIV/AIDS public service announcements around the world: A descriptive analysis. *Journal of Health Communication*, 2, 223-234.

- 33-Brown, W.J, & Basil, M.D. (1995).Media celebrities and public health: Responses to'Magic'Johnson's HIV disclosure and its impact on AIDS risk and high-risk behaviors. *Health Communication* 7 (4), 345-370
- 34- Hoffner, C., & Cantor, J. (1985). Developmental differences in responses to a television character's appearance and behavior. *Developmental Psychology*, 21, 1065-1074.
- 35- Howard, S. (2002). A spiritual perspective on learning in the workplace. *Journal of Managerial Psychology*. Vol. 17, No. 3, pp. 230-242. Retrieved August 21, 2006 from University of Phoenix Library, Emerald database.
- 36-Frieze, I. H., Parsons, J. E., Johnson, P. B., Ruble, D. N., & Zellman, G. L. (1978). *Women and sex roles: A social psychological perspective*. New York: Norton
- 37-Abdulla, R., & Keenan, K. (2009). Gender and Perceptions of Celebrity Advertising in Egypt. Presented to the AUSACE (Arab-US Association for Communication Educators) Convention, Cairo, Egypt.
- 38- Erdgan, Z. B., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.