

A study of the impact of the use of insperational groups in advertising on the purchasing decision-making process of the Algerian consumer_ Condor Foundation's advertising using the members of the national football team as a model_

-AMRI soumia¹: PhD student, University of Hassiba Ben Bouali .Chlef, Algeria

- MEDJAHDI Fateh²: Professor, University of Hassiba Ben Bouali .Chlef, Algeria

Received:21/10/2023

Accepted :27/03/2024

Published :30/06/2024

Abstract

This study aimed to measure the impact of the use of aspiration grooups in advertising on purchasing decisions-making by applying it to the condor company's advertisement for its range of smartphones, with the help of members of the national football team. To achieve this goal, a field study was carried out on a coonvenient sample of Algerian coonsumers who had already seen the advertisement, by distributing a questionnaire on 384 respondents.

Accordingly,the study releaved that there was a positive effect at a significante level of 0.05 between the appearance of aspiration groups in the advertisement for the range of spartphones and making the purchasing decision in two stages ,pre-purchase and actual purchase .it was also shown that there is a positive perception for the sample members than for individuals used in this advertisement.Thus ,it became clear that the credibility dimension is considered to be the most influential dimension on purchasing decition-making ,compared to the other dimensions of attractiveness,harmony and experience

Key words: Aspirational groups, advertising, purchasing decision, condor company

Jel Codes Classification : D12,M37,D7,D2

1 - **AMRI soumia**, Laboratory for the development of the competitiveness of Algerian SMEs in alternative local industries, s.amri@univ-chlef.dz

دراسة أثر استخدام جماعات الطموح في الإعلانات على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري_ اعلان مؤسسة كوندور بالاستعانة بعناصر المنتخب الوطني لكرة القدم نموذجا_

- سمية عمري¹: طالبة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر

- فاتح مجاهدي²: أستاذ ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/03/27

تاريخ الإرسال: 2023/10/21

ملخص

هدفت هذه الدراسة الى قياس أثر استخدام جماعات الطموح في الاعلانات على اتخاذ القرار الشرائي بالتطبيق على اعلان مؤسسة كوندور عن تشكيلة الهواتف الذكية بالاستعانة بعناصر من الفريق الوطني لكرة القدم، ولتحقيق هذا الهدف تم القيام بدراسة ميدانية على عينة ميسرة من المستهلكين الجزائريين الذين سبق لهم و شاهدوا الإعلان محل الدراسة و تم توزيع استبيان و جمع 384 مفردة، و قد توصلت الدراسة الى وجود أثر ايجابي عند مستوى معنوية 0.05 بين ظهور جماعات الطموح في إعلان "كوندور" عن تشكيلة الهواتف الذكية و اتخاذ القرار الشرائي بمرحلتيه ما قبل الشراء و الشراء الفعلي، و تبين أيضا أن هناك ادراك ايجابي لأفراد العينة عن الأشخاص المستخدمين في هذا الاعلان، كما اتضح أن بعد المصادقية يعتبر أكثر الأبعاد تأثيرا على اتخاذ القرار الشرائي وهذا مقارنة مع باقي الأبعاد المتمثلة في الجاذبية، الانسجام، الخبرة.

الكلمات المفتاح: جماعات الطموح، الاعلان، القرار الشرائي، مؤسسة كوندور

التصنيف: JEL: D12, M37, D7, D2

¹- سمية عمري، مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، s.amri@univ-chlef.dz

تمهيد:

من بين الممارسات التسويقية التي تتجلى فيها الهويات الاجتماعية للمستهلكين بوضوح ما يسمى بإعلانات الطموح، وهي إستراتيجية اتصالات تسويقية تعرض المنتجات المرتبطة بالمجموعات المرجعية التي يسعى المستهلك إلى أن يكون عضوا فيها (Dimofte, Goodstein, & Brumbaugh, 2015, p. 421)، حيث يمكن النظر إلى الرغبة في الارتباط بمجموعة مرجعية معينة في آليات الإعلان وسيلة فعالة تستخدمها المؤسسات لزيادة رغبة المستهلك في شراء منتج ما، لذلك غالبًا ما تحاول هذه الأخيرة التأثير على رأي الفرد من خلال ربط منتجاتها بشخصية معروفة ومؤثرة (Salmon, 2008, p. 3). وعليه فإن لجماعات الطموح تأثيرا ملموسا على المجتمع بسبب الصورة الذهنية التي يتمتع بها أفرادها وخصائصهم وكذا ريادتهم في المجال الذي ينشطون فيه، وبإستطاعة أي من المشاهير مثل الممثلين أو الرياضيين أو غيرهم أن ينتموا لجماعات الطموح، ويكونوا بمثابة دليل للسوق (Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, & Rubina, 2019, p. 60)، و في كثير من الأحيان يحتمل أن تكون المؤسسة قد لجأت الى هذا النوع من الإعلانات على أمل أن يدرك المستهلك أنه يمكن أن يصبح أكثر شبهاً بالهوية الاجتماعية المرغوبة من خلال شراء المنتج المروج له ، وبالتالي إعادة خلق رابط إيجابي بين منتج المؤسسة والهوية الاجتماعية المرغوبة للمستهلك (Dimofte, Goodstein, & Brumbaugh, 2015, p. 425).

مشكلة الدراسة:

يمكن للإعلان أن يلعب دورا هاما في تطوير رسالة مناسبة للوصول إلى السوق المستهدف، كما يمكنه أن يبرز العلامة التجارية إذا ما تم استخدام أدواته بفعالية. ويعتبر استخدام جماعات الطموح مثل الأشخاص المشاهير كمصادقين على المنتج و ممثلين للعلامة احد أهم هذه الأدوات، حيث تسعى المؤسسات من خلاله الى تعزيز صورتها بالاستفادة من الانطباع الايجابي الذي تحظى به هذه الشخصيات في المجتمع كأحد الأسباب التي تحت المستهلك على اقتناء منتجها.

وعليه يمكننا طرح السؤال الرئيس التالي: هل يؤثر استخدام جماعات الطموح في إعلان مؤسسة كوندور على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؟

و للإجابة على هذا السؤال تم تقسيمه الى الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ فيما تمثل أهمية جماعات الطموح بالنسبة للمستهلك الجزائري عند اتخاذه لقرار شرائي؟
- ✓ هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام جماعات الطموح (المشاهير) في إعلان مؤسسة كوندور على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؟

✓ هل هناك فروق ذات دلالة احصائية في ادراك المستهلكين لمتغيرات الدراسة تعزى الى خصائصهم الديمغرافية؟

أهمية الدراسة: تتلخص أهمية الدراسة في أنها تساهم في فهم جزئية من جزئيات سلوك المستهلك الجزائري كونها تطرقت لموضوع يعد حقلًا خصبا في المجال التسويقي ألا و هو تأثير مجموعات الطموح على المستهلك الجزائري عند الاستعانة بها في الإعلانات ، من خلال تسليط الضوء تحديدا على مؤسسة جزائرية استعانت في ومضتها الإعلانية على شخصيات ذات شهرة من أجل الترويج لتشكيلة منتجاتها، و هذا بغية التعرف أكثر و بشكل ملموس على تأثير تلك الشخصيات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

أهداف الدراسة:

- ✓ استكشاف إدراك المستهلك الجزائري لظهور المشاهير في الإعلانات عموما و في الإعلان محل الدراسة خاصة؛

✓ دراسة أثر استخدام جماعات الطموح تحديدا المشاهير في إعلان مؤسسة كوندور على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؛

✓ معرفة أي مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء تلعب فيها جماعات الطموح دورا أكبر في التأثير؛

✓ تحديد أهم الموصفات التي يجب أن تتحلّى بها الشخصية المستعان بها في الإعلان لتؤثر أكثر على المستهلك الجزائري؛

✓ تقديم جملة من المقترحات و التوصيات فيما يخص موضوع الدراسة.

I - المحور الأول: الإطار النظري و الدراسات السابقة

سنتطرق في هذا المحور الى عرض نظري لكل من جماعات الطموح و تأثيرها على السلوكيات الشرائية والاستهلاكية ، مع استعراض بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات هذه الدراسة

I-1-1- الإطار النظري

I-1-1- مفهوم جماعات الطموح: يكون المستهلك إما جزء نشطا في مجموعة ما أو أنه ليس جزء منها ولكنه يتمنى ذلك، الأولى هي مجموعة مرجعية أولية بينما الأخيرة هي مجموعة طموح (Jeffrey, 2015, p. 17) ، و يمكن تعريفها على أنها مجموعة مرجعية يرغب الفرد في الانضمام إليها، غالبا ما تكون مجموعة تنتمي إليها شخصية تعتبر بالنسبة له ملهمة أو مثيرة للإعجاب (Salmon, 2008, p. 3) ، و تعرف أيضاً بأنها المجموعة التي يتمنى الفرد الانتماء إليها (Kotler & Armstrong, 2016, p. 171). و بشكل آخر يمكن القول أنها تتمثل في تلك الجماعات التي لا يملك الفرد حق العضوية فيها ولا يوجد لديه اتصال مباشر بها ، ولكنه يتفق مع اتجاهاتها وقيمها وسلوكها ويسعى أن يكون عضوا فيها، ولهذا يكون لها تأثير إيجابي على اتجاهاته وسلوكه. (الزعيبي و البطاينة، 2013، صفحة 305)

I-1-2- تأثير جماعات الطموح على سلوك المستهلك: لا يحتاج المستهلكون إلى أن يكونوا على اتصال اجتماعي مباشر مع مجموعة مرجعية ليتأثروا بها (khan, 2006, p. 61) ، فقد ينتج عن استخدام المؤسسات للجماعات المرجعية ما يسمى بارتباطات الصورة الذاتية، بينما قد يؤدي التطابق معها الى منح شعور المنفعة النفسية لدى المستهلك، لأنه ومن أجل تحقيق أهدافهم المتعلقة بالهوية الذاتية، غالبا ما يستخدم الأشخاص المنتجات والعلامات التجارية لإنشاء صورتهم الذاتية وإظهارها للآخرين (Eszter, 2008, p. 4) ، كما يقوم الأفراد في كثير من الأحيان بإجراء مقارنات اجتماعية، قد تؤثر على تقييمهم الذاتي وسلوكهم. ففي بعض السياقات الاجتماعية ينخرط المستهلكون في مقارنات اجتماعية مع جماعات الطموح خاصة عندما يكون من الممكن محاكاة تصرفات هذه الأخيرة، حيث يمكن أن تؤدي مثل هذه المقارنة إلى التشابه في السلوك (Amaldoss & Sanjay, 2008, p. 932) وتنعكس هذه المحاكاة الاجتماعية على الرغبة في الحصول على مكانة أعلى من خلال استهلاك انتقائي للسلع والخدمات التي يتم استهلاكها في العلن.

وعليه يتضح أن المستهلكين يميلون إلى تقليد السلوك الشرائي لأعضاء المجموعة التي يرغبون في الانتماء إليها (Truong, 2010, p. 351) ، McColl, & Kitchen, 2010، علما أن هناك ما يسمى بالذات المستقلة التي تسود في أولئك الأشخاص الذين يبحثون عن الاستقلالية الحقيقية و التفرد مع احترام آراء الآخرين، بينما هناك نوع آخر من الأشخاص الذين يبحثون دوما عن الموافقة و المصادقة من قبل مجموعات مرجعية تتمتع بالسمعة أو الصورة الجيدة (Saviolo & Marazza, 2013, p. 6) . فقد

يعتبر الرياضي أو الفنان مشاركا في بناء صورة مميزة للمؤسسة ومنتجاتها ويزيد من استجابة الجمهور لها (Dugalić & Lazarević, 2016, p. 436).

I-1-3- استخدام جماعات الطموح في الإعلان: يحاول المسوقون ربط المنتجات بجماعات مرجعية طموحة، إذا كانوا على دراية بتلك التي يطمح المستهلكون إلى الانتماء إليها ليقوموا باستخدام أعضائها في إعلاناتهم. بهذه الطريقة يمكن للمستهلكين دمج الرابط مع تلك الجماعة بالمنتج نفسه (Noel, 2009, p. 52). حيث يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من أجل زيادة إدراك المستهلك النهائي و وعيه بالمنتج المعلن عنه وتقليل حجم المخاطر المرتبطة بشراء ذلك المنتج (غوجل، 2015، صفحة 100). للجماعات المرجعية التي تعرف بجماعات الطموح دور فعال في توجيه تفضيلات المستهلكين وبالأخص المشاهير أو الرياضيين، الذين غالبًا ما يكونون مؤيدين فعالين عندما يكون هناك "تطابق" بين شخصيتهم والمنتج المعلن عنه (White & Dahl, 2006, p. 405)، لذلك فإن استخدامهم في الإعلانات يكون بغرض التدخل في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين من خلال التأثير الإيجابي على اتجاهاتهم ومشاعرهم ونواياهم الشرائية تجاه منتج أو علامة تجارية معينة. لذلك فقد تركزت معظم الأبحاث في هذا المجال حول تقييم دور هؤلاء المؤثرين بناء على خصائص أو سمات شخصياتهم، بما في ذلك الخبرة والمصداقية والجاهزية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك (Belch & Belch, 2013, p. 370). وتعتبر الجاذبية أو الشهرة أو الموهبة أو الكاريزما التي يتمتع بها هؤلاء المشاهير أحد أهم الفوائد والإضافات التي يقدمها هؤلاء للبرنامج الإعلاني للمنظمة، أما فيما يخص عنصر المصداقية فإنه الأكثر أهمية بالنسبة للجمهور المستهلك، لأنها وبشكل بسيط تعني تقدير وتقييم الجمهور المستهدف لكل من خبرة المشاهير (مدى معرفة المشاهير بمجال المنتج) والجدارة بالثقة (مدى صدق المشاهير حول ما يقولونه عن المنتج).

وحديث بالذکر أنه عندما يدعم أحد المشاهير منتجًا واحدًا فقط، فمن المرجح أن ينظر المستهلكون إلى المنتج نظرة إيجابية و تتشكل لديهم نية أكبر لشراؤه، وعلى العكس من ذلك فإنه عندما يدعم أحد المشاهير مجموعة متنوعة من المنتجات تقل مصداقيته بسبب الدافع الاقتصادي الكامن وراء ظهوره في الإعلان (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, p. 303). أما الانسجام الذي يعبر عن درجة التوافق بين المشاهير / المنتج والذي يُطلق عليه أيضًا "فرضية المطابقة" التي تعني وجود علاقة بين الفرد المشهور والمنتج الذي يتم اعتماده فإنها تعمل كمحدد رئيسي لفعالية الإعلان، ذلك أن فعالية تأثير المشاهير تختلف باختلاف درجة انسجامهم وتوافقهم مع المنتج المعلن عنه (Amos, Holmes, & Strutton, 2008, p. 217).

I-2- الدراسات السابقة

I-2-1- الدراسات المرتبطة بتأثير جماعات الطموح على الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية

دراسة Escalas and Bettman (2003): ركزت هذه الدراسة على الجماعات المرجعية كمصدر للارتباطات الذهنية للعلامات التجارية، حيث هدفت إلى اكتشاف إذا ما كان استعمال العلامات التجارية من قبل الجماعات المرجعية و جماعات الطموح تحديداً قد يحفز الأفراد على تكوين روابط ذاتية معها. وقد أثبتت النتائج أن الدرجة التي تؤثر بها الجماعة المرجعية و جماعة الطموح على ارتباطات العلامة التجارية الفردية تعتمد على الدرجة التي ينتمي إليها الفرد أو يرغب في الانتماء إليها.

دراسة Wei and Yu (2012): تناولت هذه الورقة البحثية كيفية تأثير الجماعات المرجعية ومن بينها جماعات الطموح على ارتباطات العلامة التجارية الذهنية لدى المستهلكين الصينيين، وتطبيقات ذلك على الإعلان في الصين. ولقد أشارت النتائج المتوصل

إليها إلى أن المستهلكين الصينيين أظهروا ارتباطا قويا بالعلامات التجارية المحلية المتنبئة من طرف جماعة طموح، وبالمقابل يعتبرون أن الأشخاص الذين يتبنون علامات تجارية أجنبية هم جماعات انفصالية ولا يريدون الانضمام إليها أي أنهم يعتبرونها جماعات تجنب، وهذا يحدث نتيجة عقلية المستهلك الصيني الذي يفضل منتجات بلده عن المنتجات الأجنبية، و يدل على النزعة الوطنية (Nationalism) لدى الصينيين، وهو ما جعل الباحثان يوصيان بضرورة الاستعانة بالجماعات المرجعية في الاستراتيجية الإعلانية بالتركيز على النزعة السائدة لدى مجتمعات المختلفة عند تطوير الإعلانات.

دراسة Gilal & others (2019): تبحث هذه الدراسة امكانية تأثير مصادقة المشاهير على زيادة الشغف بالعلامة التجارية باستخدام عينة من 432 من المسافرين على متن الخطوط الجوية لعلامات تجارية مختلفة نذكر منها (طيران الإمارات ، الخطوط الجوية القطرية ، الخطوط الجوية السنغافورية ، شاهين للطيران ، الخطوط الجوية التايلاندية ، الاتحاد للطيران ، الخطوط الجوية التركية ، خطوط جنوب الصين الجوية) ،و كانت نتائج الدراسة تدل على أن جاذبية المشاهير لها التأثير الأقوى على شغف المسافرين الجويين بالعلامة التجارية من خلال الارتباط والحاجة إلى الرضا، تليها الخبرة وبالتالي تم اعتبار أن الجاذبية والخبرة هما أهم السمات التي يجب أن تتوفر في الشخص الذي يمثل العلامة التجارية.

من الملاحظ أن هذه الدراسات سلطت الضوء على تأثير المشاهير (جماعات طموح) على ارتباطات المستهلكين بالعلامات التجارية باعتبارها المتغير التابع في الدراسة ،في حين أن دراستنا امتدت الى تقدير تأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي و تحديدا مرحلة ما قبل الشراء و مرحلة الشراء الفعلي.

I-2-2- الدراسات التي اختصت بتقدير أبعاد استخدام المشاهير في الاعلانات:

دراسة Sliburyte (2009): هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة الى تحديد واستكشاف أهم الصفات والخصائص التي تلعب دورا هاما في إنجاح الإعلانات التي تعتمد على المشاهير، حيث أوردت أهم الصفات والخصائص التي يجب أن تتوفر عليها نجوم الإعلان من أجل إيصال رسالته الى الجمهور المستهدف. و تمثلت أهم نتيجة توصلت إليها في أن النوايا الشرائية للمستهلكين ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمصادقية المشاهير المستخدمين في الإعلان،وتصوراتهم عن خبرة هؤلاء الأشخاص، وجاذبيتهم وشعبيتهم بالإضافة إلى تطابقهم وانسجامهم مع العلامة أو المنتج المعلن عنه.

دراسة Hani & others (2018):هدفت هذه الدراسة الى استكشاف تأثير الاستعانة بالمشاهير في إعلانات الجوهرة على سلوك المستهلكين في لبنان تحديدا، وتم اختيار بعدي الجاذبية والثقة لإجراء الاختبار على العينة. ولقد توصل الباحثان الى أن هنالك تأثير لوجود مشاهير في الإعلان على تذكر العلامة التجارية في حين أن التأثير على النية الشرائية لم يكن بالمستوى الكبير. تمت الاستعانة بالدراسات أعلاه نظرا لكونها تناولت في منتهى أبعاد استخدام المشاهير في الاعلان بالتفصيل عبر تقديم أهم الصفات و الخصائص التي قد تتوفر في الأشخاص المستخدمين في الاعلانات و التي تلخصت في اربعة أبعاد و هي بعد الجاذبية ،بعد المصادقية،بعد الانسجام،بعد الخبرة.

I-2-3- الدراسات المرتبطة بالعلاقة بين جماعات الطموح و اتخاذ القرار الشرائي:

دراسة khan and lodhi (2016): هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير الإعلانات المعتمدة على المشاهير على القرار الشرائي للمستهلك، ولقد توصلت الى أن هناك عوامل أخرى بالإضافة الى استخدام المشاهير نجعل الإعلان فعالا على غرار أداء المنتج

وصورة العلامة التجارية، بالإضافة الى أن هنالك سمات معينة يجب أن تتوفر في الشخصية الممثلة للإعلان على غرار المصدقية والصورة العامة التي تتمتع بها لدى الجمهور المستهدف.

دراسة **Dugalić and Lazarević (2016)**: عمل الباحثون في هذه الورقة البحثية إلى توضيح العلاقة الموجودة بين الرياضيين الناجحين ومعجبهم، ومن ثم دراسة تأثير تلك العلاقة على اتخاذ قرار شراء منتجات المؤسسات التي تعتمد عليهم في حملاتها الترويجية. ولقد توصلت هذه الدراسة الى أنه بالفعل هنالك تأثير لمشاهير الرياضة على القرار الشرائي للمستهلكين، إلا أنها تعتبر في بعض الأحيان استراتيجية خطيرة على صورة المؤسسة.

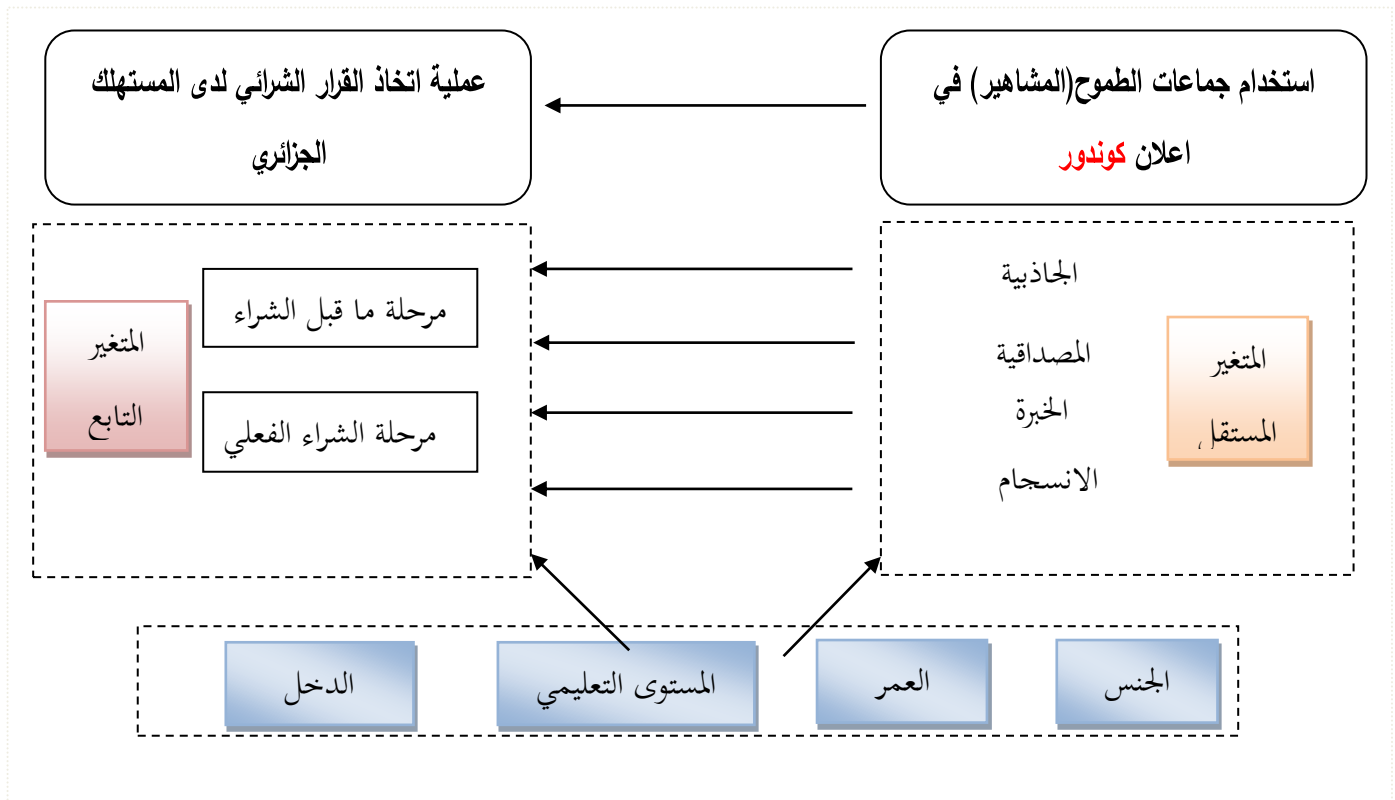
من الملاحظ أن هذه المجموعة من الدراسات أعلاه مشاهة لموضوع دراستنا بتناولها تأثير المشاهير على القرار الشرائي، لكن ما يميز الدراسة الحالية أنها أبرزت ادراك المستهلك الجزائري لجماعات الطموح كما أنها اختصت بتحديد أبعاد استخدام المشاهير في الاعلان باعتبارهم جماعة طموح و تقدير تأثير ذلك على اتخاذ القرار الشرائي

بالجمل نلاحظ أن هذه الدراسات السابقة ركزت على تأييد المشاهير في الإعلانات كمتغير فيما تعتبرها دراستنا كعامل مؤثر أو جماعة مرجعية مؤثرة على سلوك المستهلك عامة و على القرار الشرائي خاصة، كما أننا سنسلط الضوء في دراستنا على دراسة إعلان معين لعلامة تجارية جزائرية في السوق الجزائري باعتبار أن مجرياته تختلف عن مجريات الأسواق الأخرى، كما أن دراستنا لم تقتصر على دراسة التأثير على مرحلة الشراء الفعلي فقط بل تناولت أيضا المرحلة السابقة لاتخاذ القرار.

II- المحور الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

II -1- نموذج الدراسة: يوضح الشكل رقم (01) نموذج الدراسة الحالية والذي يقوم باختبار أثر استخدام جماعات الطموح في الإعلانات على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



لغرض تحقيق أهداف الدراسة تم إعداد الشكل السابق الذي يجسد تأثير المتغير المستقل المتمثل في استخدام المشاهير في الإعلانات باعتبارهم جماعة مرجعية مؤثرة تحديدا جماعة طموح بأبعاده على المتغير التابع المتمثل في عملية اتخاذ القرار الشرائي مع التطبيق على مرحلتين منها و هي مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة الشراء الفعلي.

II -2-فرضيات الدراسة: قصد الإجابة على تساؤلات الدراسة قام الباحثان بصياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في ادراك مفردات عينة الدراسة لأفراد الفريق الوطني لكرة القدم كجماعة طموح تعزى لاختلاف خصائصهم الديمغرافية؛
- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات مفردات عينة الدراسة اتجاه أبعاد استخدام جماعات الطموح (أفراد الفريق الوطني لكرة القدم) في إعلان مؤسسة كوندور عن تشكيلة الهواتف النقالة و الممتلئة في الجاذبية، المصادقية، الخبرة و الانسجام، تعزى لاختلاف خصائصهم الديمغرافية؛
- الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام جماعات الطموح (أفراد الفريق الوطني لكرة القدم) في إعلان مؤسسة كوندور للهواتف النقالة على مرحلة ما قبل اتخاذ القرار الشرائي واتخاذ القرار الفعلي من قبل المستهلك الجزائري

- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في الجمهور الجزائري بصفة عامة أي كل المستهلكين النهائيين المحتملين للهواتف النقالة لمؤسسة كوندور والذين سبق لهم و تعرضوا للإعلان قيد الدراسة.

عينة الدراسة: نظرا لكبر حجم المجتمع وعدم توفر إطار عام للمعينة تم الاعتماد على عينة ميسرة ذاتية الانتقاء (عينة غير عشوائية) تتكون من 384 مفردة تم تجميعها عبر منصة فايسبوك من خلال استبيان الكتروني خلال الفترة الممتدة بين 2023/01/30 الى 2023/04/26.

II -3-أساليب المعالجة الإحصائية:

- أساليب جمع البيانات: من أجل الوصول الى أهداف الدراسة قام الباحثان بإعداد قائمة استقصائية تضمنت ثلاثة محاور رئيسية، هدف المحور الأول منها الى تحديد الخصائص الديمغرافية لمفردات عينة الدراسة، أما المحور الثاني فكان الهدف منه قياس مدى إدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد استخدام جماعات الطموح في إعلان مؤسسة كوندور بالرجوع إلى دراسة Sliburyte (2009) ودراسة Gilal & others (2019) ودراسة Hani & others (2018) ، في حين أن المحور الثالث يخص عملية اتخاذ القرار الشرائي للهواتف النقالة لمؤسسة كوندور بالرجوع إلى دراسة Dugalić and Lazarević (2016).

- المقياس المستخدم: اعتمد الباحثان في تحديد درجة استجابة مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة على مقياس ليكرت ذو الخمس درجات المدرج من غير موافق على الإطلاق الى موافق بشدة.

□ - المحور الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

□ -1- تحليل النتائج

➤ التحليل الوصفي لخصائص مفردات عينة الدراسة: الدراسة الحالية أخذت بعين الاعتبار في نموذجها أربع متغيرات ديمغرافية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01) : نتائج التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة

المتغير	البيان	العدد	النسبة
الجنس	الذكور	167	%43.5
	الاناث	217	%56.5
	المجموع	384	%100
العمر	أقل من 30 سنة	220	%57.3
	من 30 الى أقل من 45 سنة	149	%38.8
	45 سنة فأكثر	15	%3.9
	المجموع	384	%100
المستوى التعليمي	متوسط فأقل	7	%1.8
	ثانوي	10	%2.6
	جامعي	367	%95.6
	المجموع	384	%100
الدخل	أقل من 18000 دج	204	%53.1
	من 18000 الى 30000 دج	39	%10.2
	أكثر من 30000 دج	141	%36.7
	المجموع	384	%100

المصدر من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج برنامج spss

من خلال البيانات أعلاه فإن التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة كالاتي، هناك تفوق واضح للشباب الجامعيين خاصة حيث كانت أكبر فئة عمرية هي فئة الأقل من 30 سنة بنسبة قدرت بـ %57.3 و كذا سيطرة واضحة للمستوى التعليمي الجامعي بنسبة %95.6، كما كان غالبية أفراد العينة إناثا بنسبة %56.5 مقابل %43.5 للذكور، أما فيما يخص الدخل فقد أخذت فئة الأقل دخلا حصة الأسد أي أقل من 18000 دج ومر ذلك إلى أن معظم أفراد العينة شباب يزاولون الدراسة.

➤ تحليل ثبات المقياس المستخدم (**Reliability**): لقد تم التأكد من ثبات المقياس المستخدم في الدراسة الحالية باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث يعد هذا المقياس مقبولا اذا كانت قيمته تفوق 60%، فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (02) الذي يتضح من خلاله بأن قيمة معامل الثبات جيدة جدا بالنسبة لكل محاور الاستبيان المستخدم

الجدول رقم (02) : نتائج تحليل معامل ألفا كرونباخ لثبات المقياس المستخدم

المتغير	ادراك جماعة الطموح	جاذبية المشاهير	مصادقية المشاهير	خبرة المشاهير	انسجام المشاهير	اتخاذ القرار الشرائي
عدد الفقرات	8	5	3	4	6	6
معامل ألفا كرونباخ	0.84	0.89	0.87	0.81	0.84	0.93

المصدر من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج برنامج spss

➤ تحليل إجابات مفردات عينة الدراسة حول جماعة الطموح محل الدراسة "أفراد الفريق الوطني في اعلان مؤسسة كوندور للهواتف النقالة"

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول و المتعلقة بادراك عينة الدراسة لافراد الفريق الوطني كجماعة طموح.

الجدول رقم (3): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للمحور الاول

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة T	مستوى المعنوية
يعجبني لاعبي المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم	4,05	0,89	1,05	23,1	0.00
لدي انطباعات إيجابية حول الأشخاص الذين يمثلون الألوان الوطنية في كرة القدم	3,97	0.87	0,97	21,86	0.00
احترم لاعبي المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم	4,14	0.74	1,14	30,01	0.00
أتمنى أن أكون مثل لاعبي المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم	2,96	1.10	-0,03	-0,69	0.00

0.00	19,49	1,04	1.05	4,04	أطلع لأكون ناجحا في مجالي مثل نجوم الفريق الوطني لكرة القدم
0.00	4,59	0,28	1.23	3,28	أود أن يكون لي أصدقاء من نجوم كرة القدم الجزائريين
0.00	6,93	0.43	1.22	3,43	أرى نفسي شخصا أفضل اذا امتلكت نفس ما يملكته نجوم الفريق الوطني
0.00	-1,20	-0,07	1.18	2,92	أعتبر لاعبي الفريق الوطني مصدرا للالهام بالنسبة لي
0.00	16,28	0,60	0.72	3,60	جماعة الطموح محل الدراسة

المصدر من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج برنامج spss

يلاحظ من خلال الجدول (3) أن إجابات العينة ايجابية ضمن جميع فقرات الاستبانة وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من الوسط النظري المعتمد في الدراسة الحالية، ماعدا الفقرتين رقم (4) ورقم (8) واللذان تنصان على التوالي " أتمنى أن أكون مثل لاعبي المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم "و" أعتبر لاعبي الفريق الوطني مصدرا للالهام بالنسبة لي " حيث حصلت الفقرة رقم (8) على أدنى وسط حسابي والبالغ (2.92) بمتوسط فرق سالب بلغ (-0.07) عن الوسط النظري و المقدّر بـ (3.00) وهو ما يدل على أن استجابة مفردات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة كانت سلبية، وفي ذات السياق فقد بلغ الانحراف المعياري (1.18)، مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة غير مجمعون على هذه النتيجة وبالتالي وجود تشتت بين الاستجابات، كما بلغت قيمة t عند هذا الفرق (-1,20) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، في حين جاءت الفقرة التي تنص على " احترم لاعبي المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم " في المرتبة الأولى حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.14) أي بمتوسط فرق بلغ (0.74) عن الوسط النظري، في حين بلغ الانحراف المعياري (1.14)، مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة غير مجمعون على هذه النتيجة باعتبار أن الانحراف المعياري أكبر من (1)، كما بلغت قيمة t عند هذا الفرق (30.01) .

و في ذات السياق فقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور الكلي (3.60) ، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.72)، مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة مجمعون على أن هناك انطبعا جيدا عن أفراد الفريق الوطني لكرة القدم كجماعة طموح، كما بلغت قيمة t (16,28) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) و هذا ما يؤكد اعتبار عينة الدراسة لأفراد الفريق الوطني كجماعة طموح مؤثرة بالنسبة لهم .

➤ تحليل أبعاد متغيرات الدراسة :

بغية التعرف على مدى استجابة أفراد العينة لمختلف أبعاد متغيرات الدراسة قمنا بحساب الوسط الحسابي لكل بعد من هذه الأبعاد وقد جاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (4): الوسط الحسابي و مستوى الاستجابة

البعد	الوسط الحسابي	مستوى الاستجابة
جاذبية المشاهير	3,41	عالية
مصادقية المشاهير	2,52	منخفضة
خبرة المشاهير	2,99	متوسطة
انسجام المشاهير	2,99	متوسطة
مرحلة ما قبل الشراء	2,49	منخفضة
مرحلة اتخاذ القرار الشرائي الفعلي	2,24	منخفضة

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج برنامج spss

على ضوء نتائج الجدول رقم (4) فإنه يمكن ترتيب أبعاد استخدام جماعات الطموح (المشاهير) في الاعلان محل الدراسة، كالاتي:
بعد جاذبية أفراد الفريق الوطني في اعلان مؤسسة كوندور بمتوسط (3.41)، يليه بعدي الخبرة و الانسجام بمتوسط (2.99)، ثم يأتي بعد المصادقية في الأخير بمتوسط (2.52) و تفسير هذا أن استجابة أفراد العينة لجميع أبعاد استخدام جماعات الطموح (المشاهير) في اعلان مؤسسة كوندور متوسطة، ما عدا بعد الجاذبية و هذا ما يتناسب مع نتيجة المحور الأول التي أقرت بأن الانطباعات ايجابية عن جماعة الطموح محل الدراسة ، لكن فيما يتعلق بالمصادقية فجاءت في المرتبة الأخيرة مما يدل على أن انخفاض نسبة الثقة بين أفراد العينة و المعلومات المقدمة في الاعلان محل الدراسة .

□ 2- اختبار الفرضيات:

➤ **الفرضية الرئيسية الأولى:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك مفردات عينة الدراسة لأفراد الفريق الوطني لكرة القدم كجماعة طموح تعزى لاختلاف خصائصهم الديمغرافية؛
لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار (T) ستيودنت لعينتين مستقلتين بالنسبة لاختبار متغير الجنس وتحليل التباين الأحادي Way – One ANOVA بالنسبة لباقي المتغيرات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية بحيث جاءت نتائج التحليل على النحو التالي:

الجدول رقم (05) نتائج تحليل اختبار (T) ستيودنت لاعتبار مفردات عينة الدراسة لأفراد الفريق الوطني لكرة القدم كجماعة طموح بدلالة جنسهم

متغير الدراسة	متوسط الفروقات	درجة الحرية	اختبار F	مستوى المعنوية
ادراك مفردات عينة الدراسة لأفراد الفريق الوطني لكرة القدم كجماعة طموح بدلالة الجنس	0.15	382	10.69	0.001

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على برنامج spss

الفرضية الفرعية الأولى: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في ادراك مفردات عينة الدراسة لأفراد الفريق الوطني لكرة القدم كجماعة طموح تعزى لاختلاف جنسهم، من خلال الجدول (05) نلاحظ أنه عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) توجد فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين و هو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، إضافة الى أن

مستوى المعنوية هنا هو 0.001 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا الى رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لادراك مفردات عينة الدراسة لأفراد الفريق الوطني لكرة القدم كجماعة طموح تعزى لاختلاف جنسهم.

الجدول رقم (06) ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لإعتبار مفردات عينة الدراسة لأفراد الفريق الوطني لكرة القدم كجماعة طموح بدلالة خصائصهم الديمغرافية.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
ادراك مفردات عينة الدراسة لأفراد الفريق الوطني لكرة القدم كجماعة طموح	بين الأعمار	13,449	1,582	0,035
	بين أفراد العمر الواحد	112,111		
	بين المستويات التعليمية	2,833	1,110	0,325
	بين أفراد المستوى الواحد	33,667		
	بين مستويات الدخل	35,211	1,550	0,042
	بين أفراد الدخل الواحد	299,453		

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج برنامج spss

الفرضية الفرعية الثانية: هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في ادراك مفردات عينة الدراسة لأفراد الفريق الوطني لكرة القدم كجماعة طموح تعزى لاختلاف أعمارهم، من خلال الجدول (6) نلاحظ أنه عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) توجد فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أعمار المستهلكين أقل منه بين أفراد العمر الواحد و هو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، إضافة الى أن مستوى المعنوية هنا هو 0.035 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا الى رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لادراك مفردات عينة الدراسة لأفراد الفريق الوطني لكرة القدم كجماعة طموح تعزى لاختلاف أعمارهم.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في ادراك مفردات عينة الدراسة لأفراد الفريق الوطني لكرة القدم كجماعة طموح تعزى لاختلاف مستواهم التعليمي، من خلال الجدول (6) نلاحظ أنه عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف المستوى التعليمي للمستهلكين و على الرغم من أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أعمار المستهلكين أقل منه بين أفراد العمر الواحد و قيمة F المحسوبة أكبر من الجدولية، إضافة الى أن مستوى المعنوية هنا هو 0.325 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا الى رفض الفرضية البديلة و قبول الفرضية

الصفية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لادراك مفردات عينة الدراسة لأفراد الفريق الوطني لكرة القدم كجماعة طموح تعزى لاختلاف مستواهم التعليمي.

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في ادراك مفردات عينة الدراسة لأفراد الفريق الوطني لكرة القدم كجماعة طموح تعزى لاختلاف مستوى دخلهم، من خلال الجدول (6) نلاحظ أنه عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مستوى دخل المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين دخل المستهلكين أقل منه بين أفراد الدخل الواحد و هو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، إضافة الى أن مستوى المعنوية هنا هو 0,042 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا الى رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك مفردات عينة الدراسة لأفراد الفريق الوطني لكرة القدم كجماعة طموح تعزى لاختلاف مستوى دخلهم.

➤ **الفرضية الرئيسية الثانية:** هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابة مفردات عينة الدراسة اتجاه أبعاد استخدام جماعات الطموح (أفراد الفريق الوطني لكرة القدم) في اعلان مؤسسة كوندور عن تشكيلة الهواة و المثلة في الجاذبية و المصداقية و الخبرة والانسجام، تعزى لاختلاف خصائصهم الديمغرافية لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار ستيودنت لعينتين مستقلتين بالنسبة لاختبار متغير الجنس وتحليل التباين الأحادي Way – One ANOVA بالنسبة لباقي المتغيرات و جاءت نتائج التحليل على النحو التالي:

الجدول رقم (7) نتائج تحليل اختبار ستيودنت لاستجابة مفردات عينة الدراسة اتجاه أبعاد استخدام جماعات الطموح (أفراد الفريق الوطني لكرة القدم) في اعلان مؤسسة كوندور عن تشكيلة الهواة و المثلة في الجاذبية و المصداقية و الخبرة والانسجام بدلالة جنسهم

متغير الدراسة	متوسط الفروقات	درجة الحرية	اختبار F	مستوى المعنوية
مفردات عينة الدراسة اتجاه أبعاد استخدام جماعات الطموح (أفراد الفريق الوطني لكرة القدم) في اعلان كوندور بدلالة الجنس	-0.23	382	0.079	0.779

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على برنامج spss

الفرضية الفرعية الأولى: هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابة مفردات عينة الدراسة اتجاه أبعاد استخدام جماعات الطموح (أفراد الفريق الوطني لكرة القدم) في اعلان كوندور عن تشكيلة الهواة و المثلة في الجاذبية و المصداقية و الخبرة و الانسجام تعزى لاختلاف جنسهم، من خلال الجدول (7) نلاحظ أنه عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين حيث أن قيمة F المحسوبة أكبر من الجدولية، إضافة الى أن مستوى المعنوية هنا هو 0.779 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا الى رفض الفرضية البديلة و قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستجابة مفردات عينة الدراسة اتجاه أبعاد استخدام جماعات الطموح (أفراد الفريق الوطني لكرة القدم) في اعلان مؤسسة كوندور عن تشكيلة الهواة و المثلة في الجاذبية والمصداقية و الخبرة و الانسجام تعزى لاختلاف جنسهم

الجدول رقم (8) ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لاستجابة مفردات عينة الدراسة اتجاه أبعاد استخدام جماعات الطموح (أفراد الفريق الوطني لكرة القدم) في اعلان مؤسسة كوندور عن تشكيلة الهواتف و الممثلة في الجاذبية و المصادقية و الخبرة والانسجام بدلالة خصائصهم الديمغرافية.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
استجابة مفردات عينة الدراسة اتجاه أبعاد استخدام جماعات الطموح في اعلان كوندور عن تشكيلة الهواتف الذكية	بين الأعمار	22,185	1,133	0.247
	بين أفراد العمر الواحد	103,374		
	بين المستويات التعليمية	7,709	1,413	0.031
	بين أفراد المستوى الواحد	28,791		
	بين مستويات الدخل	51,580	0,962	0.560
	بين أفراد الدخل الواحد	283,085		

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج برنامج spss

الفرضية الفرعية الثانية: هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابة مفردات عينة الدراسة اتجاه أبعاد استخدام جماعات الطموح (أفراد الفريق الوطني لكرة القدم) في اعلان مؤسسة كوندور عن تشكيلة الهواتف و الممثلة في الجاذبية و المصادقية و الخبرة و الانسجام تعزى لاختلاف أعمارهم ،من خلال الجدول (8) نلاحظ أنه عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف عمر المستهلكين ،بناء على أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أقل منه بين أفراد العمر الواحد و قيمة F المحسوبة أكبر من الجدولية، إضافة الى أن مستوى المعنوية هنا هو 0.247 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا الى رفض الفرضية البديلة و قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستجابة مفردات عينة الدراسة اتجاه أبعاد استخدام جماعات الطموح (أفراد الفريق الوطني لكرة القدم) في اعلان مؤسسة كوندور عن تشكيلة الهواتف و الممثلة في الجاذبية و المصادقية و الخبرة و الانسجام تعزى لاختلاف أعمارهم؛

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابة مفردات عينة الدراسة اتجاه أبعاد استخدام جماعات الطموح (أفراد الفريق الوطني لكرة القدم) في اعلان مؤسسة كوندور عن تشكيلة الهواتف و الممثلة في الجاذبية و المصادقية و الخبرة و الانسجام تعزى لاختلاف مستواهم التعليمي، من خلال الجدول (8) نلاحظ أنه عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) توجد فروق بين المتوسطات باختلاف المستوى التعليمي للمستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية للمستهلكين أقل منه بين أفراد المستوى الواحد و هو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، إضافة الى أن مستوى المعنوية هنا هو 0,042 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا الى رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لادراك مفردات عينة الدراسة لأفراد الفريق الوطني لكرة القدم كجماعة طموح تعزى لاختلاف مستواهم التعليمي.

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابة مفردات عينة الدراسة اتجاه أبعاد استخدام جماعات الطموح (أفراد الفريق الوطني لكرة القدم) في اعلان مؤسسة كوندور عن تشكيلة الهواتف و الممثلة في

الجاذبية و المصدقية و الخبرة و الانسجام تعزى لاختلاف مستوى دخلهم، من خلال الجدول (8) نلاحظ أنه عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف دخل المستهلكين، بناءً على أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المداخل أقل منه بين أفراد الدخل الواحد و قيمة F المحسوبة أكبر من الجدولية، إضافة إلى أن مستوى المعنوية هنا هو 0.560 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض الفرضية البديلة و قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستجابة مفردات عينة الدراسة اتجاه أبعاد استخدام جماعات الطموح (أفراد الفريق الوطني لكرة القدم) في اعلان مؤسسة كوندور عن تشكيلة الهواتف و المثلة في الجاذبية و المصدقية و الخبرة و الانسجام تعزى لاختلاف مستوى دخلهم.

➤ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** هناك تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام جماعات الطموح (أفراد الفريق الوطني لكرة القدم) في اعلان مؤسسة كوندور للهواتف النقالة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لاختبار هذه الفرضية تم تقدير نموذج الانحدار لإدراك المستهلك الجزائري لاستخدام جماعات الطموح (أفراد الفريق الوطني لكرة القدم) في اعلان مؤسسة كوندور للهواتف النقالة على اتخاذ القرار الشرائي. فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (9).

الجدول رقم (9): ملخص نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين لإدراك المستهلك الجزائري لاستخدام جماعات الطموح (أفراد الفريق الوطني لكرة القدم) في اعلان مؤسسة كوندور للهواتف النقالة على اتخاذ القرار الشرائي

ANOVAتحليل التباين				الجزء الثابتa	معامل المتغير المستقلb	معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	نموذج الانحدار وتحليل التباين
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	24.69	0.000	470.67	-0.49	0.94	0.55	0.74	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج برنامج spss

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الظاهرة في الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون R بلغت (0.74)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط عالية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) أما بخصوص معامل التحديد والذي يقيس التباين في المتغير التابع التي تفسره المتغيرات المستقلة، فقد بينت نتائج التحليل أن قيمته كانت متوسطة نسبيا بقيمة تساوي (0.55) و الباقي تفسره متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة الحالية. وهو ما يعني أن إدراك المستهلك لاستخدام الجماعات المرجعية في اعلان مؤسسة كوندور تفسر ما قيمته (55%) من التغير في التباين الكلي للقرار الشرائي للمستهلك الجزائري ضمن عينة الدراسة، كما نلاحظ أن قيمة معامل التقاطع (a) بلغت (-0.49) في حين أن قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.94) وهذا يعني أن الزيادة في استخدام جماعات الطموح في اعلان مؤسسة كوندور بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في اتخاذ القرار الشرائي ب(0.94) وحدة.

بناء على النتائج المذكورة آنفا يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين إدراك عينة الدراسة لاستخدام جماعات الطموح في مؤسسة كوندور و اتخاذ القرار الشرائي بالعلاقة التالية:

$Y = -0.49 + 0.94x$ بحيث تمثل x المتغير المستقل (استخدام جماعات الطموح في اعلان) و y تمثل المتغير التابع وهو القرار الشرائي.

كما أظهرت نتائج تحليل التباين ANOVA أن قيمة F تقدر بـ (470.67) و تقدر قيمة t (21.69) عند مستوى معنوية 0.000 وبهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الثالثة والتي مفادها أن استخدام جماعات الطموح في الاعلان محل الدراسة يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

ولاختبار الفرضيات الفرعية وصياغة النموذج النهائي لمعادلة خط الانحدار ارتأينا إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (Regression Multiple stepwise) لتحديد أي من أبعاد استخدام جماعات الطموح (الجاذبية، المصدقية، الخبرة و الانسجام) لها تأثير أكبر على نموذج الدراسة، والجدول رقم (10) يوضح النتائج.

الجدول رقم (10): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير لأبعاد استخدام جماعات الطموح (الجاذبية، المصدقية، الخبرة و

الانسجام) على القرار الشرائي

ANOVAتحليل التباين				معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج				
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F			
0.000	22.73	0.000	516.83	0.57	0.75	النموذج(1) المصدقية
0.000	7.41	0.000	104.03	0.62	0.79	النموذج(2)
0.000	10.97					المصدقية
						الانسجام
0.000	10.97	0.000	222.68	0.63	0.79	النموذج(3)
0.000	4.96					المصدقية
0.002	3.04					الانسجام
						الخبرة

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج برنامج spss

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه أنه تم استبعاد البعد المتعلق بجاذبية جماعات الطموح و ذلك لضعف تأثيره على النموذج، كما احتفظ بالأبعاد المتعلقة بالمصدقية، الانسجام والخبرة ونلاحظ أن معامل الارتباط الخطي بين هذه الأبعاد الثلاثة للمتغير المستقل وبين المتغير التابع (القرار الشرائي) بلغ نسبة (0.79) وهو دليل على وجود ارتباط قوي وتشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.63$ الى أن الأبعاد الداخلة في النموذج المتمثلة في (المصدقية، الانسجام، الخبرة) تفسر ما نسبته (63%) من التغيرات التي تطرأ على القرار

الشرائي، أما النسبة المتبقية تعزى إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي المتعدد. كما أظهرت نتائج تحليل التباين ANOVA أن قيمة F تقدر بـ (222.68) عند مستوى معنوية 0.000 وبهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، وبناءً عليه يتم قبول الفرضيات البديلة الخاصة بالمصادقية و الانسجام و الخبرة و رفض الفرضية المتعلقة بالجاذبية. كما تظهر النتائج أن بعد المصادقية يعتبر أكثر الأبعاد تأثيراً على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري.

ومن أجل معرفة أي من مرحلتي اتخاذ القرار الشرائي كانت الأكثر تأثراً باستخدام جماعات الطموح في اعلان كوندور للهواتف الذكية أجرينا اختبار الانحدار البسيط على كل مرحلة على حدى و جاءت النتائج كما يلي :

الجدول رقم (11): ملخص نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين لتأثير استخدام جماعات الطموح في اعلان كوندور لتشكيلة الهواتف النقالة على مرحلتي اتخاذ قرار الشراء (مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة اتخاذ القرار الشرائي)

نموذج الانحدار وتحليل التباين	معامل ارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R ²	معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
					اختبار F للنموذج		اختبار t للنموذج	
					قيمة التباين F	معامل F	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية
مرحلة ما قبل الشراء	0.74	0.55	1.02	-0.53	478.08	0.000	21.86	0.000
مرحلة الشراء الفعلي	0.66	0.44	0.89	-0.44	301.01	0.000	17.35	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج برنامج spss

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون R بلغت (0.74)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط عالية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) أما بخصوص معامل التحديد والذي يقيس التباين في المتغير التابع التي تفسره المتغيرات المستقلة، فقد بينت نتائج التحليل أن قيمته كانت متوسطة نسبيا بقيمة تساوي (0.55) و الباقي تفسره متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة الحالية. وهو ما يعني أن إدراك المستهلك لاستخدام الجماعات المرجعية في اعلان مؤسسة كوندور تفسر ما قيمته (55%) من التغير في التباين لمرحلة ما قبل اتخاذ القرار من قبل للمستهلك الجزائري ضمن عينة الدراسة، بالمقابل بلغت قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون R (0.66) في مرحلة الشراء الفعلي مما يدل أيضا على وجود علاقة ارتباط عالية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) أما بخصوص معامل التحديد فبلغت قيمته (0.44) و هو ما يعني أن (44%) من التغير في التباين لمرحلة اتخاذ القرار الشرائي الفعلي من قبل المستهلك الجزائري.

و عليه اعتمادا على المعطيات السابقة يمكن القول أن مرحلة ما قبل الشراء هي المرحلة الأكثر تأثرا باستخدام جماعات الطموح في الاعلان محل الدراسة ،تليها مرحلة اتخاذ القرار الفعلي .

مناقشة النتائج والتوصيات

❖ مناقشة نتائج الدراسة:

- يمكن القول أن المستهلك الجزائري الممثل في أفراد عينة الدراسة يكن احتزاما كبيرا للاعبي كرة القدم الذين يمثلون الألوان الوطنية و يعتبرونهم ضمن جماعات الطموح التي يمكن لها التأثير على قراراتهم لا سيما الشرائية منها و ذلك بالنظر الى أن اتجاهاتهم كانت ايجابية نحو فقرات المحور الخاص بادراك أفراد الفريق الوطني كجماعة طموح بمتوسط اجمالي قدر ب 3.60 ؛
- كما أبرزت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي لأبعاد استخدام جماعات الطموح في الاعلان محل الدراسة و يتعلق الأمر بالأبعاد الثلاثة (المصادقية، الخبرة والانسجام)،و تصدر بعد المصادقية صدارة الترتيب من حيث نسبة التأثير حيث أنه كان أكبر مؤثر على نموذج الدراسة، وهذا ما يجعل نتائج الدراسة الحالية تتوافق مع دراسة sliburyte (2009) التي أوردت أن النوايا الشرائية للمستهلكين ترتبط ارتباطا وثيقا بمصادقية المشاهير المستخدمين في الاعلان بالدرجة الأولى،و من هنا نستطيع القول أن مصادقية الأفراد الذين ظهروا في الاعلان كانت أهم ما ساهم في التأثير على مرحلتها ما قبل الشراء و اتخاذ القرار الفعلي؛
- توصلت الدراسة أيضا الى وجود ارتباط معنوي قوي بين استخدام جماعة الطموح (مشاهير الرياضة) في اعلان المؤسسة محل الدراسة و عملية اتخاذ القرار الشرائي ،و هذا ما يتفق مع دراسة Dugalic and Lazarevic (2016) التي تنص على وجود علاقة قوية بين الرياضيين الناجحين ومعجبيهم،و هذا ما يؤكد في دراستنا على أن مشاهير الرياضة و خاصة لاعبي كرة القدم في المنتخب الوطني لهم دور يعتد به عند اتخاذ القرار الشرائي اثر ظهورهم في الاعلان ؛
- أوضحت نتائج التحليل الاحصائي بأن هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية الدراسة الحالية بين ادراك مفردات عينة الدراسة لأفراد الفريق الوطني لكرة القدم كجماعة طموح بدلالة كل من الجنس، العمر، ومستوى الدخل، وبالمقابل عدم وجود فروق بالنسبة للمستوى التعليمي، ويفسر هذا بأن الذكور عامة يولون اهتماما خاصا بمجال الرياضة عكس الاناث، كما أن فئة الشباب لديها احتكاك أكبر بمشاهير كرة القدم وعلى دراية أكثر بكل ما يخصهم و بالتالي يعتبرون أكثر تأثرا بهم كجماعة طموح مقارنة بالفئة الأكبر سناً؛
- في ذات السياق أوضحت النتائج أيضا عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين استجابة أفراد العينة نحو أبعاد استخدام المشاهير في الاعلان محل الدراسة بدلالة خصائصهم الديمغرافية باستثناء متغير المستوى التعليمي و هذا ان دل على شيء فيدل على أن لهذا الأخير دورا في بلورة مستوى التفكير والوعي لدى المستهلكين .
- اعتمادا على النتائج المتحصل عليها أيضا يمكن اعتبار أن مرحلة ما قبل اتخاذ القرار الشرائي كانت المرحلة الأكثر تأثرا بتوظيف جماعات الطموح في الاعلان محل الدراسة، و هذا ما يعد منطقيا اذ أنه يدل على أن المستهلك الجزائري يمكن أن يتأثر بالاعلانات عندما يقوم بالبحث عن معلومات أو بدائل لكنه يركز أكثر على الاقتناع عند اتخاذ القرار النهائي

❖ التوصيات

- يجب استغلال شعبية لاعبي المنتخب الوطني في الإعلانات الخاصة بهذا النوع من المنتجات من خلال توجيه الرسائل الاعلانية من خلالهم حتى تصل الى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف؛

- وجب على المنظمة توجيه رسائل اعلانية نحو فئة الشباب الجامعي باعتبار أن لديه دراية و اطلاع ووعي أكبر بمجال الاعلان محل الدراسة أكثر، لكن مع الأخذ بعين الاعتبار مصداقية و جودة المعلومات المقدمة؛
- التزام المؤسسات بالتفكير و التصرف وفقا لخصوصية تفكير المستهلك الجزائري و اتخاذ تدابير حذرة اتجاه استعمال جماعات الطموح (المشاهير) في اعلاناتها فقد يؤدي ذلك في بعض الأحيان الى نتيجة عكسية في حال خسارة أو تدهور المنتج في احدى المنافسات، أو تشوه سمعة أحد هؤلاء الأفراد؛
- استعمال الوسائل الاعلامية و المعلومات الكافية في الاعلان و ليس الاتكال فقط على جاذبية الأشخاص الذين يظهرون فيه و عدم استغلالهم قصد المبالغة في وصف المنتج مقارنة بالوظائف التي سيؤديها في الواقع، لأن المستهلك الجزائري عقلائي و لا ينجر فقط نحو المنتجات باعتبار أنه أوصي عليها فقط من طرف شخص محبوب لديهم بل مثلما رأينا أن ما يهم و يؤثر أكثر هو مصداقية و خبرة الشخص الممثل للعلامة أو المنتج ؛
- عند اختيار ممثلين للعلامة أو لمنتج في الاعلان يجب الأخذ بعين الاعتبار الاختلاف في تقبلهم كجماعة طموح من طرف الجمهور المستهدف، فبالنسبة لمشاهير الرياضة يمكن أن لا يعتبروا كجماعة طموح بالنسبة للإناث مثلا وهذا ما سيعمل على التأثير سلبا على فاعلية الاعلان؛
- يجب أن يكون هناك مراعاة للانسجام و التوافق بين شخصية الفرد المشهور الممثل في الاعلان و المجال الذي ينشط فيه مع طبيعة المنتج المعلن عنه؛
- توجيه الرسائل الاعلانية التي تحفز الادراك لدى المستهلكين مما يشجع النية الشرائية لديهم .

قائمة المراجع باللغة العربية

1. الزعبي م &، البطاينة م. (2013). تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة اربد". المجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية و الإدارية. 21(1), 293-321.
2. غوجل م. (2015). أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية (مذكره ماجستير . جامعة دمشق ، سورية

References in english

3. Amaldoss, W., & Sanjay, J. (2008). rading Up: A Strategic Analysis of Reference Group Effects. *Marketing Science* 27(5), 932-942.
4. Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 27:2, 209-234.
5. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2013). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 32:3, 369-389.
6. Dimofte, C. V., Goodstein, R. C., & Brumbaugh, A. M. (2015). A social identity perspective on aspirational advertising: implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them. *journal of consumer psychology* 25(3), 416-430.
7. Dugalić, S., & Lazarević, S. (2016). THE IMPACT OF CELEBRITY ATHLETE ENDORSEMENT ON PURCHASING HABITS. *Physical Education and Sport Vol. 14, No 3*, 435 – 446.
8. Eszter, T. (2008). The Role of Reference Group Influence in Consumer Behaviour. *doctoral thesis*. Széchenyi István University, Hungary.
9. Jeffrey, J. (2015). EXPLORING CONSUMER RELATIONSHIPS WITH HUMAN BRANDS: HOW REFERENCE GROUPS, AFFILIATION MOTIVES, AND BIOLOGICAL SEX PREDICT ENDORSER EFFECTIVENESS. *Doctoral thesis*. University of Western Ontario, canada.
10. khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International Publishers.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. USA: Pearson.
12. Noel, H. (2009). *Consumer behaviour*. Switzerland: AVA Publishing.

13. Salmon, D. (2008). Reference Groups: Aspirational and NonAspirational Groups in Consumer Behavior. *XULaneXUS: Xavier University of Louisiana's Undergraduate Research Journal* 5(1), 1-8.
14. Saviolo, S., & Marazza, A. (2013). *Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing*. england: Palgrave Macmillan.
15. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour : a European outlook 2nd edition*. England: Pearson Financial Times/Prentice Hall.
16. Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Rubina, I. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services* 46, 58-69.
17. Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, ,. P. (2010). Uncovering the Relationships Between Aspirations and Luxury Brand Preference. *Journal of Product & Brand Management* 19(5), 346-355.
18. White, K., & Dahl, D. W. (2006). To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 16(4), 404-414.