



الدور الوسيط لاحتواء وامتنان العميل للعلامة في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة بالتطبيق على مشتري الأجهزة الكهربائية

د. عصام عبد الهادي علي خليل

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

المعهد التكنولوجي العالي بمدينة العاشر من رمضان

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

خليل، عصام عبد الهادي علي (٢٠٢٣). الدور الوسيط لاحتواء وامتنان العميل للعلامة في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة بالتطبيق على مشتري الأجهزة الكهربائية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(١)٣، ١٠٩٧-١١٥٠.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

الدور الوسيط لاحتواء وامتنان العميل للعلامة في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة بالتطبيق على مشتري الأجهزة الكهربائية

د. عصام عبد الهادي علي خليل

الملخص

اختبرت هذه الدراسة العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير (جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير، موثوقية المشاهير، ألفة المشاهير) وكل من احتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة، والوعي بالعلامة والجودة المدركة كمتغيرات تابعة على المشتريين للأجهزة الكهربائية بالقاهرة، مع تقديم نموذج للعلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة. واعتمدت الدراسة على عينة تتكون من ٣٨٤ مشتري للأجهزة الكهربائية بالقاهرة. وكانت نتائج الدراسة مدعمة لكل الفروض، ما عدا بعد جاذبية المشاهير وخبرة المشاهير على امتنان العميل. وأشارت النتائج الى أن جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير، موثوقية المشاهير، ألفة المشاهير لها علاقة معنوية باحتواء العميل والوعي بالعلامة والجودة المدركة، وفي النهاية، توسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير وكل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة.

الكلمات المفتاحية: أبعاد تزكية المشاهير، جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير، موثوقية المشاهير، ألفة المشاهير، احتواء العميل، امتنان العميل، الوعي بالعلامة، والجودة المدركة.

مقدمة

توجهت بعض شركات الأجهزة الكهربائية في مصر إلى الاستعانة بالمشاهير لعمل إعلانات عن منتجاتهم عبر التلفزيون بسبب المنافسة القوية بينها، ولزيادة حجم مبيعات الأجهزة الكهربائية بعد انخفاضها في مصر على أثر تعويم الجنيه المصري عام ٢٠١٦، وذلك لأن للمشاهير أهمية كبيرة في التأثير على وعي المستهلكين بالمنتجات والخدمات المقدمة. وتم استخدام الإعلان في التلفزيون كوسيلة اتصال بالعملاء وإظهار مميزات المنتج، كما يعمل الإعلان على تغيير انطباعاتهم عن الجودة المدركة عن المنتج وخدماته. وقد بدأت العديد من شركات الأجهزة الكهربائية في مصر في الاستعانة بالمشاهير في تزكية العلامة التجارية الخاصة بها لقدرتهم على تغيير وعي العميل عن العلامة وكذلك انطباعاته عن مستوى الجودة المدركة، على سبيل المثال شركة العربي جروب للأجهزة الكهربائية اعتمدت على النجم محمد هنيدي في حملاتها الإعلانية من أجل زيادة حجم مبيعاتها. وقد تؤدي جاذبية المشهور وخبرته والثقة فيه وألفته عند العملاء إلى تحقيق الأهداف المرجوة من الإعلان من زيادة وعي العميل بالعلامة التجارية وتحسين انطباعاته عن الجودة المدركة عن المنتج وخدماته.

ويعتبر (Araigy, 2018) أن جاذبية المشهور تعمل على شد انتباه العملاء عند التحدث عن العلامة التجارية، فالاستعانة بأحد المشاهير في الإعلان عبر التلفزيون يلفت انتباه المشاهد إلى هذا الإعلان لأن محبي المشاهير يترقبون ظهورهم لمشاهدة المظهر الجديد للمشاهير، والتعرف على أخبارهم الجديدة، فظهور النجم في الإعلان يجعل محبيه يتابعون الإعلان وبذلك يتعرفون إلى العلامة التجارية التي قام هذا النجم بتمثيلها في حملاتها الإعلانية.

تقترح هذه الدراسة امتنان العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير وكل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة، وقد يكون هناك تأثير لأبعاد تزكية المشاهير على امتنان العميل بشكل مباشر. ويشعر العملاء بالامتنان للشركات على الاستعانة بنجمهم المفضل والمحسوب في تقديم إعلانات منتجاتهم، لذلك يلتزم العملاء بمعيار المعاملة بالمثل. وعندما يدرك العميل أن الشركة تقوم بجهد كبير في تحسين العلاقة معه من خلال اختيار نجم مشهور للقيام بالإعلانات سيواجه ضغوط للرد بالمثل مما يحفز استجابة الامتنان لديه، ويزيد من قناعاته بحسن نية الشركة.

كما تقترح هذه الدراسة احتواء العميل كمتغير وسيط آخر مع امتنان العميل في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير وكل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة. وقد يكون هناك تأثير لأبعاد تزكية المشاهير على احتواء العميل بشكل مباشر. ويعتبر احتواء العميل من العناصر التي تؤدي إلى تطوير عروض منتجات الخدمات بشكل أكثر فعالية. فعندما يشعر العميل أن الشركة تهتم برأيه، يؤثر ذلك على انطباعاته عن العلامة التجارية بالإيجاب.

وتركز هذه الدراسة على وعي العميل بالعلامة التجارية كمتغير تابع، وتخلق الاستعانة بنجم مشهور في الإعلان عن علامة تجارية ارتباطاً في ذهن المشاهد بين تلك العلامة ونجم الحملة الإعلانية، ونتيجة إعجابه ومحبته لهذا النجم يعجب العميل بالعلامة التجارية التي يمثلها النجم، وبمجرد رؤية العميل للعلامة التجارية عند الموزعين فإنه يتذكر الإعلان، ويخلق ذلك وعياً كبيراً بالعلامة التجارية في ذهن العميل.

كما تقدم هذه الدراسة الجودة المدركة كمتغير تابع بجانب وعي العميل بالعلامة التجارية، وتجعل الاستعانة بالمشاهير في الحملات الإعلانية المشاهد يفكر بقوة في هذه العلامة التجارية ومستوى الجودة المدركة، وذلك لأن الاستعانة بالمشاهير في تقديم إعلانات باهظة التكاليف يترك انطباع لدى العميل أن تلك العلامة التجارية لديها إمكانيات مالية كبيرة .

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد تزكية المشاهير (جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير، موثوقية المشاهير، وألفة المشاهير) على كل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة مع توسيط كل من احتواء العميل وامتنان العميل بالتطبيق على عملاء الأجهزة الكهربائية بمصر. وفي الخطوة التالية سوف نركز على بناء الإطار النظري وفروض الدراسة.

أولاً: الإطار النظري

ويشمل الإطار النظري تزكية المشاهير وأبعادها (جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير، موثوقية المشاهير، ألفة المشاهير) كمتغيرات مستقلة، والدور الوسيط لاحتواء العميل وامتنان العميل بين تزكية المشاهير وكل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة كمتغيرات تابعة. وذلك كما يلي.

١ - تزكية المشاهير Celebrity Endorsement

المشهور هو شخص معروف للجمهور (لاعب رياضي، فنان، مطرب) من خلال ما يقوم به من إنجازات في مجاله (Berewot, 2018).

ويعرف (Wijayaningrum et al., 2018) المشهور بأنه الشخص الذي يتمتع بالقبول والتقدير من مجموعة كبيرة من الجمهور، ويستخدم المشهور هذا القبول للإعلان عن السلع. وينظر الجمهور إلى المشاهير على أنهم يتمتعون بقدرات استثنائية ولديهم سمات خاصة كالجاذبية، وقد يؤدي هذا إلى ارتباط المعجبين بالمشهور مع العلامة التجارية التي يدعمها المشهور (Wang et al., 2017). فالمشهور شخصية معروفة ذات مكانة تجعل أفعاله وكلماته محل متابعة من أغلبية الجمهور، من خلال أدوارهم في الأفلام أو المسلسلات، أو الإنجازات الرياضية من اللاعبين (Awasthi and Chorarria, 2015).

ويضيف (Zhang et al., 2020) أن تأييد المشاهير لمنتج ما بوضع أسمائهم وصورهم في الإعلانات يعتبر من أكثر الأشكال التسويقية استجابة من العميل.

وأصبحت تزكية المشاهير، مع تطور وسائل الإعلام، وسيلة مهمة من أجل توصيل رسائل إلى العملاء (Belch and Belch, 2018) بما في ذلك نجوم السينما والتلفزيون والمطربين والرياضيين والسياسيين، وما إلى ذلك، وترتبط وسائل الإعلام صورة الشخص المشهور وسمعته بالعلامة التجارية (Veen and Song, 2014).

يصف (Gong, and Li, 2017) الجاذبية بأنها الجاذبية الجسدية بالإضافة إلى الخصائص الأخرى للمشاهير مثل شخصيتهم وأسلوب حياتهم. من المرجح أن يؤثر المشاهير الجذابون جسدياً على مواقف وسلوكيات العملاء مقارنة بالشخصية الأقل جاذبية جسدياً.

يشير (Ohanian, 1990) إلى أن الجدارة بالثقة هي مدى اعتقاد العملاء بصدق ونزاهة المشهور وقابلية تصديقه. بينما الخبرة هي درجة معرفة ومهارات وخبرات المشهور. يكون المشهور الذي يُنظر إليه على أنه واسع المعرفة وجدير بالثقة أكثر إقناعاً للعملاء مقارنة بالآخرين. وأشارت الأبحاث السابقة إلى أن المشاهير الذين يتمتعون بجدارة ثقة عالية يؤثرون بالتأكيد على مواقف المستهلكين ونواياهم السلوكية.

يوضح (Erdogan, 1999) أن معرفة المشهور تمثل أهمية إذا كان معروفاً ومرتبناً بالشخص المتأثر به، على الرغم من أن الألفة مع المشهور عادة ما تكون أقل أولوية من الجاذبية، ومن الضروري أن يستولي المشهور على عواطف العملاء لزيادة قدرته على التأثير فيهم.

يشير (Berewot, 2018) إلى أن شعور العميل بالألفة مع المشهور خلال العرض يؤدي إلى قبول أكبر عدد من العملاء للمشهور والشعور بالتطابق والرغبة في التواصل معه.

وتبين للباحث من مراجعة الخلفية النظرية أن الأبعاد النظرية لتزكية المشاهير تتمثل في (جاذبية المشاهير، وتطابق المشاهير، خبرة المشاهير، موثوقية المشاهير، ألفة المشاهير، وشعبية المشاهير وغيرها). وقام الباحث بدراسة العديد من الأدبيات السابقة، ويستعرض الباحث هنا أربعة أبعاد هامة لتزكية المشاهير وهي: الجاذبية، الخبرة، الموثوقية، والألفة.

أ- جاذبية المشاهير Celebrity attractiveness

لا تنطوي جاذبية المشاهير فقط على الجاذبية المادية ولكن تعكس السمات الشخصية التي يتميز بها المشهور وتتركز أيضاً على المهارات الفكرية والخصائص الشخصية وطريقة المعيشة. فالمشاهير أحياناً يكتسبون الجاذبية لما يقدموه من عروض رياضية ممتازة، ويحترم المشاهدون ذلك احتراماً كبيراً وبالتالي ينجذبون لهم.

ب- ألفة المشاهير Celebrity familiarity

وتشير إلى التعرف على المشهور خلال عرض الإعلان وقبول شخصيته عند عدد كبير من العملاء وشعورهم بالتطابق معه والرغبة في التواصل معه (Berewot, 2018). ويجب أن يكون للمشهور شعبية بين الجمهور للتأكد من تأثيره عليهم دون جهد ومشقة (Erdogan, 1999).

ج- خبرة المشاهير Celebrity expertise

تنتج خبرة المشهور من قدرته على تقديم تزكية صحيحة تعتمد على مهاراته ومؤهلاته ومدى تمتعه بالمعرفة من خلال عمله في نفس المجال أو من خلال كيفية إدراك الجمهور له. (Gupta et al., 2017).

د- موثوقية المشاهير Celebrity trustworthiness

هي تقييم العميل للمشهور بما لديه من معارف أو مهارات أو خبرة، مما يولد لدى العميل الثقة بالمشهور وبالتالي تقبل معلومات موضوعية منه. ولذلك فالثقة والخبرة أهم عناصر المصداقية حيث يرى العميل المشاهير مصدر موثوق منه (Gupta et al., 2017).

٢- احتواء العميل Customer involvement

يعتبر احتواء العميل أحد محددات ارتباط العميل (Hollebeek et al., 2014). وقد عرف (Olsen, 2002) احتواء العميل بأنه حالة غير ظاهرة من الإثارة والتحفيز والاهتمام نحو استهلاك منتج معين. ويوضح (Anning – Dorson, 2016) أن احتواء العميل يعبر عن قدرة المنظمة على خلق بيئة مناسبة للتفاعل المباشر. وتكمن أهمية احتواء العميل في تسهيل ارتباط العميل عن طريق المشاركة في وضع الحلول (Song et al., 2016). عندما يرى الأشخاص أهمية كبيرة بين العلامة التجارية واحتياجاتهم وقيمهم ومصالحهم يصبحون أكثر انسجاماً مع العلامة التجارية (Zaichkowsky, 1994). ويوضح الاحتواء ببساطة إذا كانت العلامة التجارية أهم أم مصلحة

الشخص (Hupfer and Gardner, 1971). ويمثل احتواء العلامة التجارية نقطة البداية لأخذ قرارات من قبل العميل (Kim and Kim, 2018). ويقدم احتواء العميل العديد من الفوائد في عملية تطوير المنتج، حيث يتم استبدال مدخلات العاملين بمدخلات العملاء لتطوير المنتجات وخلق أفكار جديدة (Kimitaa et al., 2016). كما يتمكن المنتجون من خلال احتواء العميل من التعرف على المزيد من تطلعات العملاء واحتياجاتهم المقبولة بما يسمح بتحقيق جودة مدركة أفضل (Pralhad and Ramaswamy, 2004).

ومما سبق توصل الباحث إلى أن احتواء العميل هو مدى سماح الشركة بمشاركة العميل في تقديم الحلول لمشاكل المنظمة، وأفكار لمنتجات أو خدمات جديدة، وبالتالي يقوم الاحتواء بدور بارز في الحفاظ على العلاقة بين العميل والمنظمة.

٣- امتنان العميل Customer gratitude

يركز مفهوم امتنان العميل على مبدأ المعاملة بالمثل، لذلك يعمل على تعزيز العلاقة بين مقدم الخدمة والعميل لأنه يجعل العميل يقيم مقدم الخدمة بشكل إيجابي. ويثير امتنان العميل شعورًا بالرغبة عند العميل في رد الجميل نتيجة انطباعاته عن مقدم الخدمة في تحقيق الرفاهية له (Septianto et al., 2020). ويشير (Palmatier et al., 2009) إلى أن الامتنان ناتج اجتماعي للفاعلات الإنسانية التي تعتبر أساساً لسلوكيات التعامل بالمثل مع الآخرين، أي أنها المشاعر الإيجابية التي يعبر عنها العميل عند إدراك الاستفادة من مقدم الخدمة، ولذلك يقوم بالتعامل بالمثل. ويوضح (Quach et al., 2020) أن الامتنان يمثل مبدأ المعاملة بالمثل لدوره الهام في العلاقات والحفاظ عليها.

ويضيف (Kim and Lee, 2013) أن الامتنان هو عواطف إيجابية يحس ويشعر بها الأشخاص عندما يحصلون من الآخرين على شيء ذو قيمة. ويعتبر الامتنان عاطفة مهمة للحفاظ على العلاقات. ويبين (Chou and Chen, 2018) أن الامتنان شعور بالتقدير والاحترام والشكر للمميزات التي حصل عليها من المنتج أو الخدمة، ويشكل ذلك لديه الدافع للحفاظ على الإلتزامات المتبادلة والقيام بعملية إعادة الشراء للمنتجات أو الخدمات من نفس البائع.

ويعتبر (Hasan et al., 2017) الامتنان استجابة عاطفية برغبة شخصية نتيجة الاعتراف بالحصول على فائدة من مقدم الخدمة. وينبع الامتنان من إدراك العميل أنه قد استفاد بسبب تصرفات الطرف الآخر (Bono et al., 2015). وأضاف (Palmatier et al., 2009) أن الامتنان استجابة عاطفية لطيفة لتلقي منفعة مترابطة في كل شيء، كما دعم الدور الوسيط لامتنان العملاء في تسويق الخدمات.

يفترض (Williams and Bartlett, 2015) عند ربط التجربة العاطفية بالامتنان مع الاستجابة السلوكية أن للتعبير عن الامتنان طريقتان: الامتنان والشكر. يمثل الامتنان حالة أو استجابة عاطفية، في حين أن الشكر هو فعل أو تعبير يعتبر بمثابة مؤشر على التأثير، مثل استجابة الوجه أو الصوت أو الإيماءة. ويوضح (Brooks, 2015) أنه على الرغم من الاستجابات السلوكية

المرتبطة بالامتنان، من المحتمل أن يكون الوضع العاطفي للامتنان مؤشر أكثر موثوقية كما هو الحال مع العواطف الأخرى. قد يشعر العميل بالامتنان دون التعبير عنه بالفعل، ويمكن أن يعبر بالشكر في غياب الامتنان.

ومما سبق توصل الباحث إلى أن الامتنان هو رد فعل من العملاء تقديرًا لما حصلوا عليه من فوائد من مقدمي الخدمة داخل المنظمة مع انطباعات وتصورات إيجابية يتبعها رغبة في الرد بنفس الطريقة أو بالمثل، ويسهم ذلك بدور بارز في الحفاظ وتطوير العلاقة مع البائع. ويعرف الامتنان بأنه استجابة عاطفية برغبة شخصية نتيجة الاعتراف بالحصول على فائدة من مقدم الخدمة. وينبع الامتنان من إدراك العميل أنه قد استفاد بسبب تصرفات الطرف الآخر.

٤ - الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness

يمثل وعي العملاء بالعلامة التجارية بُعدًا مهمًا في بناء قيمة العلامة التجارية. ويعني الوعي بالعلامة التجارية التعرف الفوري على المنتج أو الخدمة والتذكر الفوري للأداء (Gustafson, 2007). ويوضح (MacInnis et al., 1999) أن المسوقين لطالما عملوا على بناء مستويات عالية من الوعي بالعلامة التجارية من خلال خطط اتصالات تسويقية مختلفة. ويضيف (Tuominen, 1999) أن الوعي بالعلامة هو قدرة العميل على تذكر أو استرجاع العلامة من فئة منتج معين. ويشير (Kotler, 1999) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يمكن أن ينتج من معرفة العميل بالعلامة التجارية. وعادةً ما تتشكل المعرفة بالعلامة التجارية نتيجة لمعتقدات العملاء وأفكارهم ومشاعرهم، فضلاً عن خبرتهم السابقة في استهلاك العلامة التجارية. ويرى (Sun, 2004) أن الوعي بالعلامة هو قدرة العميل على استرجاع العلامة في ذهنه وتمييزها من بين عدد من العلامات الأخرى.

وذكر (Gaber et al., 2019) أن العديد من الشركات المجتمعية تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي محتوى إعلامي حول العلامات التجارية، ويمكن أن يتضمن هذا المحتوى منشورات تحبر المستهلكين عن المكونات المختلفة للمزيج التسويقي مثل موقع العلامة التجارية والتسعير وميزات المنتج. كما يلعب وعي العملاء دورًا رئيسيًا في تحسين نية العملاء لتجربة المنتجات. وتوفر أدبيات وسائل التواصل الاجتماعي بعض الأفكار حول أهمية تلك الوسائط الجديدة في تدعيم وعي العملاء وكذلك معرفتهم بالعلامة التجارية (Hutter et al., 2013). ومن المتوقع أن يساهم المحتوى الإعلامي الذي يركز على السمات ذات الصلة بالعلامة التجارية في خلق الوعي والمعرفة بالعلامة التجارية (Monica and Balas, 2014).

ومما سبق توصل الباحث إلى أن الوعي بالعلامة هو قدرة العميل على استرجاع صورة العلامة في ذهنه وتمييزها بانطباعات جيدة من بين عدد من العلامات المنافسة لها.

٥- الجودة المدركة Perceived Quality

يبين (Olsen, 2002) أن الجودة المدركة عبارة عن التقييم العام للعميل حول المنتج أو العلامة التجارية، وكذلك اختبار مدى مطابقتها للمعايير التي تم تحديدها مسبقاً وهل تقوم بمهامها. وأضاف (Linda –Ueltschy et al., 2009) أن الجودة المدركة عبارة عن مفهوم نسبي يتغير طبقاً لتجارب العملاء وتوقعاتهم.

وضح (Gronroos, 1990) أن جودة الخدمة هي الجودة كما يدركها مستخدم السلعة أو الخدمة من خلال تجاربه السابقة وخبراته بالمنتج. ويحظى التعريف السابق بقبول من أغلب الباحثين، نظراً لإتفاقه مع النماذج التي قامت بتفسير جودة الخدمة المدركة، وذلك باعتبار الجودة تفسر ما يدركها العميل.

ذكر (Keler, 2003) أن الجودة المدركة هي تقييم العميل لجودة أو تفوق منتج أو خدمة عن العلامات التجارية المنافسة. عندما يعتقد العملاء أن علامة تجارية ما تتفوق على العلامات التجارية الأخرى من حيث الأداء يُقال إن جودتها المدركة إيجابية (Yoo et al., 2000).

ويضيف (Alalak, 2009) أن الجودة المدركة عملية تقييم مستمرة لمستوى الخدمة المقدمة بداية من المستوى غير المقبول إلى المستوى المثالي من الخدمة. ويشير إلى أن الجودة المدركة ليست ضرورية فيما يتعلق بالجودة الفعلية للمنتج، ولكنها تتعلق بتقييم المستهلكين لجودة العلامة التجارية في أذهانهم.

يرى (Vo and Nguyen, 2015) أن الجودة المدركة هي رأي العميل عن المنتج من حيث التميز، وأيضاً تقييم العميل للمنتج أو العلامة التجارية التي تحقق توقعات العميل. ويضيف (Tsiotsou, 2005) أن الجودة المدركة هي رأي العميل عن التميز الاجمالي للمنتج، ويوضح أن أهمية الجودة المدركة تتبع من تأثيرها على نوايا الشراء.

وعلى الرغم من أهمية الجودة المدركة، هناك ندرة في الدراسات التي تبحث تأثير المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي في تدعيم إدراك العملاء لجودة العلامات التجارية (Sadek et al., 2018).

وتعد الجودة المدركة أحد أهم أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث تلعب دوراً رئيسياً أفضل من السعر، كما تلعب دوراً أساسياً في تأمين ارتفاع السعر أيضاً. وللجودة المدركة دور كبير في تعزيز قدرة العلامات التجارية على توسيع العلامة التجارية. وارتبطت الجودة المدركة للعملاء بالنية العالية للعملاء لشراء منتجات العلامة التجارية (Gaber et al., 2019).

ومما سبق توصل الباحث إلى أن الجودة المدركة هي رأي العميل بخصوص المنتج من حيث تميزه، وتقييم العميل للمنتج أو العلامة التجارية التي تحقق توقعات العميل أيضاً.

٦- الفجوة البحثية

يتم تناول الفجوة البحثية فيما يلي:

من خلال تعمق الباحث في الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث واستعراضه لها وجد مجموعة النقاط التالية:

- تناولت الدراسات السابقة أبعاد تزكية المشاهير كمتغيرات مستقلة مع كل من حب العلامة التجارية، ومصداقية العلامة، والصورة الذهنية، ونوايا الشراء، والولاء كمتغيرات تابعة.
- تناولت الدراسات السابقة أبعاد تزكية المشاهير كمتغيرات مستقلة مع كل من رضا العميل، ومصداقية العلامة، والصورة الذهنية، واحتواء العميل، والثقة كمتغيرات وسيطة.
- لم تتناول أي من الدراسات السابقة العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير وامتنان العميل، على الرغم من تأكيد الدراسات على دوره الفعال في العلاقات التسويقية. وبناءً على تأكيد (Quach et al., 2020) على أن امتنان العميل يمثل مبدأ المعاملة بالمثل لدوره الهام في العلاقات والحفاظ عليها، قام الباحث بدراسة دور امتنان العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة
- لم تتناول أي من الدراسات السابقة العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير واحتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة معاً، على الرغم من تأكيد الدراسات على دوره الفعال في العلاقات التسويقية. ولأن (Song et al., 2016) ذكروا أهمية احتواء العميل في تسهيل ارتباط العميل عن طريق المشاركة في وضع الحلول لمشكلات المنظمة، قام الباحث بدراسة دور احتواء العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة.
- لم تتناول أي من الدراسات السابقة العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير كمتغيرات مستقلة والوعي بالعلامة كمتغير تابع.
- لم تتناول أي من الدراسات السابقة العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير كمتغيرات مستقلة والجودة المدركة كمتغير تابع.
- لم تقدم أي دراسة سابقة نموذج الدراسة الحالية بكل متغيراته المستقلة والوسيطه والتابعة.

ثانياً: مشكلة الدراسة

ومن خلال البحث في الدراسات السابقة تبين أن التسويق من خلال تزكية المشاهير يعتبر إستراتيجية تسويقية جديدة، وشكل جديد من أشكال التسويق عبر الاستعانة بالمشاهير في الإعلان التلفزيوني. ويؤدي ذلك إلى تواصل المسوقين مع العملاء وإظهار منتجاتهم بشكل جيد وبناء صورته ذهنية متميزة عنها. وأصبحت من الطرق التي تزيد بها الشركات حجم مبيعاتها وبالتالي أرباحها. لذلك تم التعرف على هذه الإستراتيجية واختيار التعريف المناسب لها: "تعد تزكية المشاهير من الإستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تمكن الشركة من زيادة مبيعاتها وأرباحها، وبالتالي التأثير الإيجابي على مستقبل الشركة".

لذلك يمكن تحديد أهم تساؤلات مشكلة الدراسة كما يلي:

١. ما تأثير أبعاد تركية المشاهير على احتواء العميل؟
٢. ما تأثير أبعاد تركية المشاهير على امتنان العميل؟
٣. هل يوجد ارتباط إيجابي بين احتواء العميل وامتنان العميل؟
٤. ما تأثير احتواء العميل على الوعي بالعلامة؟
٥. ما تأثير احتواء العميل على الجودة المدركة؟
٦. ما تأثير امتنان العميل على الوعي بالعلامة؟
٧. ما تأثير امتنان العميل على الجودة المدركة؟
٨. هل يوجد ارتباط إيجابي بين الوعي بالعلامة والجودة المدركة؟
٩. ما تأثير احتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين أبعاد تركية المشاهير والوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة؟
١٠. هل يوجد تأثير غير مباشر لأبعاد تركية المشاهير على كل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة؟

تتمثل مشكلة الدراسة في انخفاض وعي العملاء بالعلامة التجارية وكذلك عدم التعرف على المستوى الفعلي للجودة المدركة من العملاء، مما يؤدي لعدم التعامل مع الشركة وبالتالي انخفاض مبيعاتها وأرباحها.

ثالثاً: العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض

١- العلاقة بين أبعاد تركية المشاهير كمتغير مستقل واحتواء وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة (تأثير مباشر)

كشفت نتائج دراسة (Kim and Kim, 2021) أن الثقة توسطت تأثير الخبرة والأصالة على الولاء. ومع ذلك، لم تكن الجاذبية الجسدية مهمة في بناء الثقة، كما تم تأكيد الدور المعتدل لقوة العلاقة في روابط المصداقية والثقة والولاء.

وأضافت دراسة (Zhang et al., 2020) أن تأثير تركية المشاهير على حب العلامة التجارية يختلف بين العملاء، وتؤثر مصداقية وخبرة المشهور بشكل إيجابي على حب العلامة التجارية بشكل مباشر وغير مباشر، كما تؤثر الجاذبية والموثوقية بشكل إيجابي على حب العلامة التجارية.

وأظهرت نتائج دراسة (Hussain et al., 2020) أن ثقة المشاهير لها تأثير إيجابي على مصداقية الإعلان ومصداقية العلامة التجارية، ولا يوجد تأثير على العمر أو النوع.

وجدت دراسة (Kim et al., 2014) أن ثقة المستهلكين في المشاهير تؤثر على الصورة الذهنية والمصداقية والولاء. كما تبين أن التركيبة من أحد المشاهير قد لا تجذب السوق المستهدف بأكمله، ولهذا يمكن الاستعانة بأكثر من مشهور للترويج لمنتج ما.

توصل (Wang et al., 2017) إلى أن في حالة وجود شخصية مشهورة في إعلان موجه للعملاء، فإن مصداقيته لها أهمية في تعزيز موقف العلامة التجارية، ومصداقية العلامة التجارية، ونية الشراء.

توصلت دراسة (الطائي والعميدي، ٢٠١٧) إلى أن تسويق المشاهير له دور مؤثر في زيادة مبيعات المنتجات المقترنة بهؤلاء المشاهير، الأمر الذي يبرز أهمية المشاهير كإستراتيجية مؤثرة في المجال التسويقي وتأثير هذه الإستراتيجية على عمليات ادارة علاقات العملاء في المنظمات.

وتشير نتائج دراسة (سلام، ٢٠٢١) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي بين أبعاد تزكية المشاهير وكل من مصداقية العلامة، ونية الشراء، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن مصداقية العلامة تتوسط العلاقة بين تزكية المشاهير ونية الشراء.

توصل (عياد واخرون، ٢٠٢٠) إلى وجود تأثير لسمات المشاهير في تعزيز مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات التلفزيونية، وتجاه العلامة التجارية، مما يعزز نوايا الشراء لدى المستهلكين.

توصلت دراسة (البنّا وآخرون، ٢٠٢١) إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء، حيث يوجد تأثير معنوي لأبعاد مصداقية المشاهير، وجاذبية المشاهير، ولا يوجد تأثير لبعد خبرة المشاهير على نية الشراء.

وسيتّم إجراء البحث حول تزكية المشاهير بشكل أساسي من خلال أربعة أبعاد أساسية: الجاذبية، والجدارة بالثقة أو الموثوقية، والخبرة، والألفة، وسوف يتم دراستها في البحث الحالي. وسيتّم فحص تأثيرات هذه الأبعاد الأربعة لتزكية المشاهير على احتواء وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة بشكل مباشر، وعلى الجودة المدركة والوعي بالعلامة كمتغيرات تابعة بشكل غير مباشر.

وتقترح هذه الدراسة احتواء العميل كمتغير وسيط، فتزكية المشاهير تؤثر من خلال إعلانات الأجهزة الكهربائية لتطوير كل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة. فعندما يرى العملاء أهمية كبيرة بين العلامة التجارية واحتياجاتهم وقيمهم واهتماماتهم، ينخرطون بشكل كبير في العلامة التجارية (Zaichkowsky, 1994)، ويمثل احتواء العلامة التجارية مدى أهميتها للعميل أو اهتمام الشخص بها (Hupfer and Gardner, 1971). لذلك، عندما يكون انغماس العميل قليلاً في العلامة التجارية، فلن تلتفت انتباهه بقدر كاف، ولن يكون هناك مجال لردود الفعل الهادفة. بينما في حالات المشاركة العالية، يمكن أن يُظهر الأشخاص فهمًا أعمق لسمات العلامة التجارية والتزامًا أكثر بها (Howard and Sheth, 1969). ولذلك، يمثل احتواء العلامة نقطة البداية لاتخاذ قرارات العميل (Kim and Kim, 2018).

توصل (Chen et al., 2021) إلى أن جميع العناصر الأربعة لتأثيرات المشاهير: الجدارة بالثقة، والخبرة، وتطابق العلامة التجارية، والألفة دعمت بنجاح احتواء العلامة التجارية. كما نجحت جاذبية المشاهير في توقع احتواء العميل (Arora et al., 2019).

تشير النتائج المستخلصة من الأبحاث التسويقية إلى وجود علاقة إيجابية بين تأثيرات المشاهير ومتغيرات مختلفة، وكان هناك بعض الدراسات القليلة التي ذكرت العلاقة مع احتواء العلامة التجارية. لوحظ أيضًا التأثير المعتدل للاحتواء في تفاعل العملاء مع ملاحظات المشاهير حول المنتجات الاستهلاكية. ومن المرجح أن تستمر نفس العلاقة في الدراسة الحالية على منتجات الأجهزة الكهربائية، حيث سيولي العملاء اهتمامًا أكبر بالأجهزة الكهربائية التي ذكرها المشاهير المفضلون لديهم، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لأبعاد تزكية المشاهير على احتواء العميل للعلامة والدور الوسيط لاحتواء العميل في العلاقة بين تزكية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة. وبناء عليه نفترض في هذه الدراسة:

- ف ١: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تزكية المشاهير على احتواء العميل.
- ف ١أ: يوجد تأثير معنوي لجاذبية المشاهير على احتواء العميل.
- ف ب: يوجد تأثير معنوي لخبرة المشاهير على احتواء العميل.
- ف ١ج: يوجد تأثير معنوي لموثوقية المشاهير على احتواء العميل.
- ف ١د: يوجد تأثير معنوي لألفة المشاهير على احتواء العميل.

وتقترح هذه الدراسة امتنان العميل كمتغير وسيط تؤثر من خلاله أبعاد تزكية المشاهير من خلال إعلانات الأجهزة الكهربائية في كل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة. وقد يكون لتزكية المشاهير تأثير مباشر على امتنان العميل، لأن العميل يشعر بالامتنان نتيجة موثوقية ومصداقية المشهور، وقد يكون لها تأثير غير مباشر على كل من الجودة المدركة والوعي بالعلامة. عندما يدرك العميل أن الشركة تقدم إعلانات بواسطة شخصية مشهورة لتحسين إدراكه عن منتجاتها وخدماتها سيحاول العميل الرد بالمثل، وذلك من خلال تحفيز استجابة الامتنان لديه، ومن المرجح أن تفتح تزكية المشاهير العميل بالامتنان وحسن النية تجاه الشركة.

تشير نتائج دراسة (خشان، ٢٠٢١) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من الامتنان والرضا على النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء، ويتوسط كل من الامتنان والرضا مجتمعين العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء. كما أشارت النتائج إلى إن إدراك العملاء لعادلة سعر الخدمة المقدمة يقوي العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وكل من امتنان ورضا العملاء، كما يقوي العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وامتنان العملاء دون رضا العملاء.

ويضيف (Palmatier et al., 2009) أن الامتنان يلعب دورًا كبيرًا في فهم التسويق عبر العلاقات ويؤدي إلى زيادة نوايا الشراء ونمو المبيعات، كما أن الامتنان يتوسط تأثير التسويق عبر العلاقات على نتائج الأداء. على وجه التحديد، يولد التسويق عبر العلاقات مشاعر امتنان قصيرة المدى تؤدي إلى فوائد أداء طويلة الأمد بناءً على السلوكيات المتبادلة المتعلقة بالامتنان. وحدد الباحثون مجموعة من العوامل لاختبار قدرتها على تغيير تصورات العملاء عن التسويق عبر العلاقات لزيادة امتنانهم، مما يجعل برامج التسويق عبر العلاقات أكثر فعالية. بشكل عام. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر العلاقات على امتنان العميل.

تشير نتائج دراسة (Hasan et al., 2014) إلى أن الاستثمار التسويقي المدرك كان له تأثير غير مباشر على الامتنان من خلال التأثير الوسيط للمعاملة بالمثل. علاوة على ذلك، أثرت استثمارات تسويق العلاقات المدركة على الرضا بشكل مباشر من خلال تأثيرها الوسيط على العلاقة بين استثمارات تسويق العلاقات والامتنان.

ويشير (Huang, 2015) إلى أن الاستثمار في تسويق العلاقات يولد شعور لدى العملاء بالامتنان ويؤدي لتحقيق منافع للبائع نظرًا إلى أن سلوكيات المعاملة بالمثل ترتبط بالامتنان. ويعتبر فهم تأثير أساليب تسويق العلاقات على شعور العملاء بالامتنان من الأدوات المفيدة للمديرين.

وتبين نتائج دراسة (Xia and Kinney, 2013) أن العملاء ذوي الامتنان سيواصلون الشراء من المنظمة، وسيدافعون أيضًا عن العلامة التجارية عن طريق الكلمة المنطوقة الإيجابية. وأظهرت نتائج الدراسة التأثير القوي لامتنان العميل على كل من نية الشراء والدفاع عن المنظمة.

ويوضح (Simon et al., 2015) أن العملاء الذين يشعرون بالامتنان يميلون إلى الانغماس في سلوكيات تبادلية تبين نمط التزامهم تجاه المنظمة، وتشمل إعادة الشراء ونشر الكلمة المنطوقة الإيجابية.

وتوصلت دراسة (Kageyama, 2016) أن الامتنان له تأثير قوي على السلوكيات الإيجابية تجاه المنظمة: الدفاع عنها، والكلمة المنطوقة الإيجابية، وبناء الثقة، وتنمية علاقات طويلة الأجل. ومن نتائج الدراسة أيضًا أن امتنان العميل يؤثر إيجابيًا على إعادة الشراء والكلمة المنطوقة الإيجابية.

تؤكد نتائج دراسة (Morales, 2005) أنه من المتوقع أن تطور العملاء شعورًا بالامتنان نتيجة الجهد الإضافي المبذول من تجار التجزئة. ويرى أن الامتنان يحفز العملاء على مكافأة الشركات لما بذلوه من جهد.

تشير نتائج دراسة (Quach et al., 2020) أن مشاعر الامتنان تؤثر على رغبة العميل في المشاركة في سلوكيات تبادلية إيجابية. ويشارك العميل الممتن بشكل إيجابي في دعم ربحية مقدم الخدمة نتيجة امتنانه، وفيما بعد يكون متحمسًا لتقديم مكافأة برد فعل إيجابي.

تشير نتائج دراسة (Hasan et al., 2020) إلى أن امتنان العميل يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء عن الخدمة المقدمة في إطار دعم وبناء العواطف الإيجابية.

توصلت نتائج دراسة (عبيد وآخرون، ٢٠٢١) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للاستثمار الاجتماعي وكذلك الاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات على امتنان العميل. وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لامتنان العميل على العلاقات المثمرة، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للاستثمار الاجتماعي والاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة عند توسيط امتنان العميل.

يشير (Raggio et al., 2014) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للامتنان على النوايا السلوكية للعملاء. ويضيف أنه يؤثر إيجابياً على الكلمة المنطوقة وفقاً لنظرية دعم العواطف الإيجابية. كما يشير (Chou and Chen, 2018) إلى وجود تأثير معنوي لامتنان العميل على نوايا إعادة الشراء. ويؤكد (Huggins et al., 2020) أن امتنان العميل يؤثر إيجابياً على كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية ونوايا إعادة الشراء.

وضح (Septianto et al., 2020) أن مفهوم الامتنان يعتمد على مبدأ المعاملة بالمثل، ويعمل على تدعيم العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة، ويجعل العميل يقيم مقدم الخدمة مما يثير لديه رغبة في رد الجميل لما قدمه له مقدم الخدمة من رفاهية.

تشير النتائج المستخلصة من الابحاث التسويقية إلى وجود علاقة إيجابية بين تأثيرات ومتغيرات مختلفة وامتنان العميل كمتغير وسيط. لوحظ أيضاً التأثير الإيجابي على العلاقات بين المتغيرات المختلفة. ولكن لم يستخدم امتنان العميل مع أبعاد تركية المشاهير في أي حالة. لذلك قام الباحث باستخدام امتنان العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تركية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لأبعاد تركية المشاهير على امتنان العميل للعلامة والدور الوسيط لامتنان العميل في العلاقة بين تركية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة، وبناء عليه نفترض في هذه الدراسة:

ف٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تركية المشاهير على امتنان العميل.

ف٢أ: يوجد تأثير معنوي لجاذبية المشاهير على امتنان العميل.

ف٢ب: يوجد تأثير معنوي لخبرة المشاهير على امتنان العميل.

ف٢ج: يوجد تأثير معنوي لموثوقية المشاهير على امتنان العميل.

ف٢د: يوجد تأثير معنوي لألفة المشاهير على امتنان العميل.

ف٣: يوجد ارتباط إيجابي بين احتواء العميل وامتنان العميل.

٢- العلاقة المباشرة بين احتواء وامتنان العميل والوعي بالعلامة والجودة المدركة (تأثير مباشر)

أ- الوعي بالعلامة

عرف (Kotler and Keller, 2016) الوعي بالعلامة التجارية على أنه قدرة العملاء على تذكر العلامة التجارية أو التعرف على تفاصيلها بشكل كاف لإجراء عملية الشراء.

ويبين (Park, 2009) أن الوعي بالعلامة يفسر معرفة العميل الإيجابية أو السلبية بالعلامة التجارية. ويوضح قدرة العميل على ربط العلامة التجارية بنوعية المنتجات التي تنتمي لها، وأيضاً على إدراك العميل للعناصر المتعددة للعلامة مثل اسمها وشعارها ورمزها. وتوصل (السيد، ٢٠١٩) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتزكية المشاهير في الإعلانات على الوعي بالعلامة.

كما أظهرت نتائج دراسة (بسيط، ٢٠٢٠) وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، كما أظهرت وجود تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونياً الشراء.

توصل (Singh and Banerjee, 2021) إلى الدور الوسيط لمصدقية العلامة التجارية في التأثير الإيجابي لمصدقية المشاهير على قيمة العلامة التجارية.

استهدف (سرجيوس، ٢٠٢١) اختبار الوسيط لأبعاد قيمة العلامة (الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية للعلامة) بين أنشطة التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة. وتوصلت الدراسة أن كل من الوعي بالعلامة والصورة الذهنية لهما دور وسيط بين أنشطة التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي.

وأظهرت نتائج دراسة (العزب وآخرون، ٢٠١٨) وجود تأثير معنوي لأبعاد اتصالات العلامة على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء، وتوصلت الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية ليس له دور وسيط بين اتصالات العلامة ونية الشراء.

وقد أكدت دراسة (Karamian et al., 2015) على وجود تأثير إيجابي لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة بشكل عام، وعلى الوعي والمعرفة بالعلامة بشكل محدد.

وذكرت دراسة (Seo and Park, 2018) أنه يمكن بناء الوعي بالعلامة من خلال ممارسة أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويرجع ذلك إلى أن أغلب العملاء يتعاملون مع وسائل التواصل بشكل يومي، لذلك يمكن التأثير المباشر في بناء وعيهم بالعلامة.

أشارت نتائج دراسة (Gaber and Elsamadicy, 2021) إلى أن المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة شركات الطيران أثر فقط على الوعي بالعلامة التجارية كأحد عناصر قيمة العلامة التجارية. وأظهرت النتائج أن المحتوى الذي ينشره الركاب على صفحات الفيسبوك لشركات الطيران أثر بشكل كبير على جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية. وأخيراً، أكدت النتائج التأثير الكبير للأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية على نية شراء ركاب شركات الطيران.

ب- الجودة المدركة

توصلت نتائج دراسة (ساكت وحسن، ٢٠٢١) إلى وجود تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الجودة المدركة في شركة سوداتل للاتصالات والتي تستخدم أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق بهدف تحسين الجودة المدركة للخدمة.

أظهرت نتائج دراسة (قصاص وعباد، ٢٠١٩) إيجابية إدراك العملاء للخدمات المقدمة من جانب الجزائرية للاتصالات، وأن الجودة المدركة تؤثر إيجابياً على ثقة العملاء من خلال الرضا.

توصلت دراسة (بن سيرود وكرماني، ٢٠٢٠) إلى أن ولاء العميل لعلامة الهاتف الذكي يتأثر بكل من الجودة المدركة والقيمة المدركة، والجودة المدركة أكثر تأثيراً في الولاء لعلامة الهاتف عن القيمة المدركة للعلامة.

توصلت نتائج دراسة (داود، ٢٠١٤) لوجود تأثير معنوي لأبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني والاتجاه للتسوق، ووجود دور وسيط للاتجاه للتسوق الإلكتروني في العلاقة بين الجودة المدركة والنية السلوكية للتسوق الإلكتروني.

أشار (Yoo et al., 2002) إلى دور الإعلانات الكبير في بناء إدراك المستهلكين عن جودة العلامات التجارية. لذلك، من المتوقع أن يكون للمحتوى والمشاركات التي أنشأها المستخدمون الآخرون على صفحات المعجبين تأثير كبير على الجودة المدركة للمستهلكين للعلامات التجارية.

تشير النتائج المستخلصة من الأبحاث التسويقية إلى وجود علاقة إيجابية بين متغيرات مختلفة والوعي بالعلامة والجودة المدركة. ولوحظ أيضاً التأثير الإيجابي على العلاقات بين المتغيرات المختلفة والمتغيرين التابعين الوعي بالعلامة والجودة المدركة. ولكن لم يستخدم هذان المتغيران مع المتغيرات الوسيطة (احتواء العميل وامتنان العميل)، وكذلك مع أبعاد تزكية المشاهير كمتغيرات مستقلة في نموذج واحد. لذلك قام الباحث باستخدام الوعي بالعلامة والجودة المدركة كمتغيرات تابعة في النموذج. وبناء عليه يفترض الباحث في هذه الدراسة:

ف٤: يوجد تأثير معنوي لاحتواء العميل على الوعي بالعلامة.

ف٥: يوجد تأثير معنوي لاحتواء العميل على الجودة المدركة.

ف٦: يوجد تأثير معنوي لامتنان العميل على الوعي بالعلامة.

ف٧: يوجد تأثير معنوي لامتنان العميل على الجودة المدركة.

ف٨: يوجد ارتباط إيجابي للوعي بالعلامة مع الجودة المدركة.

٣- العلاقة غير المباشرة بين أبعاد تزكية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة (تأثير غير مباشر) في وجود احتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة.

أ- احتواء العميل

أظهرت دراسة (Najafi-Tavani et al., 2020) أن احتواء العملاء يتوسط جزئياً الصلة بين تعلم العلاقة وأداء الموردين. علاوة على ذلك، يقوي الاعتماد على العملاء ويضعف المسافة الثقافية. وتبين أن المسافة الثقافية فقط هي التي تؤدي بشكل سلبي إلى تعديل العلاقة بين احتواء العملاء وأداء الموردين.

تظهر نتائج دراسة (Anning-Dorson, 2018) أن احتواء العملاء له علاقة إيجابية مباشرة مع أداء شركة الخدمة في غانا ولكن له علاقة سلبية مباشرة مع أداء شركة الخدمة في بريطانيا. ويعني هذا أن تأثير احتواء العميل يختلف من بيئة إلى أخرى، ولذلك يجب أن يتمشى تطوير الخدمات مع متطلبات البيئة الذي تعمل فيه الشركة. من ناحية أخرى، وجد أنه سواءً في غانا أو في إنجلترا، كان الابتكار (المنتج والعملية) هو الوسيط في العلاقة بين الاحتواء وأداء الشركة.

توصلت دراسة (Xie et al., 2021) إلى النتائج التالية: يساهم احتواء العملاء في ابتكار الخدمة في تحسين الأداء بشكل كبير، ويلعب التعلم بالعلاقات دورًا وسيطًا في الارتباط بين احتواء العملاء في ابتكار الخدمة وأداء ابتكار الخدمة، كما تبين أن زيادة القدرة الاستيعابية للمعرفة تزيد من تأثير احتواء العملاء في ابتكار الخدمة على تعلم العلاقات بشكل كبير، وتزيد أيضًا من الآثار غير المباشرة لاحتواء العملاء في ابتكار الخدمة على أداء ابتكار الخدمة من خلال التعلم بالعلاقة.

وقد أكدت نتائج دراسة (المكبتي، ٢٠١٩) على وجود ارتباط معنوي إيجابي بين شخصية العلامة التجارية واحتواء العميل، كما أظهرت وجود تأثير معنوي إيجابي لاحتواء العلامة التجارية على القيمة المدركة للعميل، كما توصلت الدراسة إلى أن احتواء العميل يتوسط العلاقة بين شخصية العلامة والقيمة المدركة للعميل.

أظهرت نتائج دراسة (Cheung and To, 2021) أن احتواء العميل يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في التفاعل، ولكن لم يؤثر على تحديد الهوية. كما وجد أن تأثير العملاء على الخدمات يزداد كلما زاد احتواء العملاء. وأوضحت الدراسة أيضًا أن احتواء العميل يرتبط بشعور العملاء بأهمية وملاءمة خدمة الشركة لهم. وعندما وجد العملاء الخدمات المقدمة مهمة جدًا وذات صلة بهم (أي مع مشاركة عالية) كانوا حريصين على مناقشة تجربة الخدمة مع الآخرين وتقديم أفكار جديدة حول تحسين الخدمة. وبالتالي، يحفز الاحتواء العالي من العملاء على التصرف بشكل استباقي في تحديد وتطوير وتقديم الخدمات، أي المشاركة في خلق الخدمات.

ذكرت دراسة (Zaichkowsky 1985) أن قوة احتواء العملاء للخدمة المقدمة من الشركة تعتمد على قيم العملاء واحتياجاتهم واهتماماتهم.

وذكر (Behnam et al., 2021) أن العملاء يقدرّون الخبرة مع خدمات الشركة عندما تكون هذه الخدمات ذات صلة ومعزى ومهمة وقيمة بالنسبة لهم. ويلتزم العملاء مع الشركة باستمرار بسبب الخبرات المفضلة مثل مشاركة المعلومات مع موظفي الخدمة، وإعطاء المزيد من الاقتراحات حول تحسين الخدمة، والمشاركة بشكل أكثر فاعلية في خلق الخدمات.

يوضح (Dusenbreg et al., 2016) في دراسة لمحبي الرياضة، أن المجموعة الرياضية الأكثر احتواءً كانت أكثر عرضة لتأثيرات المشاهير من المجموعات الرياضية الأخرى.

ب- امتنان العميل

يوضح (Handriana et al, 2015) أن الاستثمار في تسويق العلاقات له تأثير على الثقة بشكل غير مباشر من خلال الامتنان كوسيط.

وتوصلت دراسة (Juharah et al., 2016) أن الامتنان يؤثر إيجابيًا على ولاء العميل، ويلعب دورًا وسيطًا في العلاقة بين روابط برامج تسويق العلاقات وولاء العملاء.

توصلت دراسة (Mishra, 2016) إلى أن الامتنان له دور وسيط في العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات ونية الشراء.

وتؤكد نتائج دراسة (Morales, 2005) أن الامتحان يلعب دور الوسيط بين إدراك جهد البائع وسلوك العملاء. كما توصلت نتائج دراسة (عبيد وآخرون، ٢٠٢١) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للاستثمار الاجتماعي والاستثمار الهيكلي في تسويق العلاقات على العلاقات المثمرة عند توسط امتنان العميل.

تدعم الدراسات السابقة دور الوساطة لامتنان واحتواء العميل في قيادة السلوكيات الإيجابية. وباستعراض الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت لها تلك الدراسات، يتوقع الباحث أن يتوسط كل من احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير وكل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة من عملاء الأجهزة الكهربائية في مصر. وبناءً على ما سبق تم صياغة الفروض الأربعة التالية:

ف٩: يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين جاذبية المشاهير والوعي بالعلامة أو الجودة المدركة.

ف٩أ: يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين جاذبية المشاهير والوعي بالعلامة.

ف٩ب: يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين جاذبية المشاهير والجودة المدركة.

ف١٠: يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين خبرة المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة.

ف١٠أ: يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين خبرة المشاهير والوعي بالعلامة.

ف١٠ب: يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين خبرة المشاهير والجودة المدركة.

ف١١: يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين موثوقية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة.

ف١١أ: يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين موثوقية المشاهير والوعي بالعلامة.

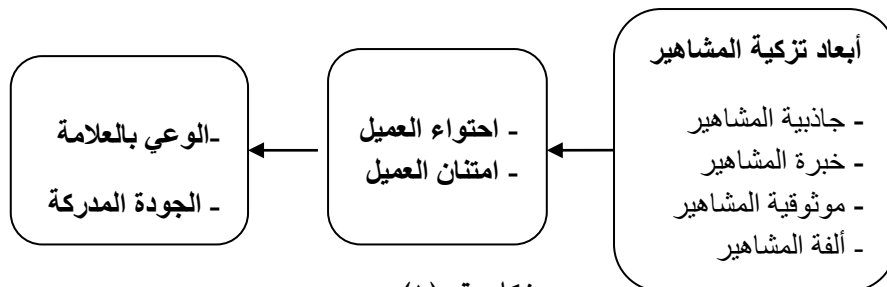
ف١١ب: يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين موثوقية المشاهير والجودة المدركة.

ف١٢: يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين ألفة المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة.

ف١٢أ: يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين ألفة المشاهير والوعي بالعلامة.

ف١٢ب: يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين ألفة المشاهير والجودة المدركة.

وبناءً على ما سبق، يمكن تناول نموذج البحث المقترح في الشكل رقم (١).



شكل رقم (١)
نموذج الدراسة المقترح

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

رابعاً: أهداف الدراسة

- بناء على الدراسات السابقة ومشكلة الدراسة تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:
١. التعرف على مدى مساهمة تزكية المشاهير في زيادة الوعي بالعلامة والجودة المدركة.
 ٢. تحديد تأثير جاذبية المشاهير على كل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة.
 ٣. تحديد تأثير خبرة المشاهير على كل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة.
 ٤. تحديد تأثير موثوقية المشاهير على كل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة.
 ٥. تحديد تأثير ألفة المشاهير على كل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة.
 ٦. تحديد الدور الوسيط لاحتواء العميل وامتنان العميل في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والوعي بالعلامة.
 ٧. تحديد طبيعة الدور الوسيط لاحتواء العميل وامتنان العميل في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والجودة المدركة.

خامساً: أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة الحالية من الناحية العلمية لاهتمامها بالقصور الذي تعاني منه المكتبة العربية في تناول موضوع تزكية المشاهير باعتباره مفهوم متعدد الأبعاد وعلاقته باحتواء العميل وامتنان العميل. وسوف تتناول الدراسة فجوة بحثية لم تتناولها الدراسات السابقة بما قد يساهم في استكمال الجهد العلمي في هذا الإطار. كما تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من تناولها بعض المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق وتمثل في أبعاد تزكية المشاهير واحتواء العميل وامتنان العميل والتعرف على دورها في تحسين وعي العميل الإيجابي بالعلامة والجودة المدركة في ظل عدم وجود دراسات تناولت تلك المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد. فعلى الرغم من اهتمام الأدبيات بدور تزكية المشاهير على نوايا وولاء العملاء، لم تهتم بدور احتواء العميل وامتنان العميل في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والوعي بالعلامة، ولم يتم تناولهم بالشكل الكافي، وعلى وجه الخصوص في صناعة الأجهزة الكهربائية.

وتظهر أهمية تلك الدراسة من الناحية التطبيقية لتناولها صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر، والذي يعد واحداً من أهم القطاعات الاقتصادية والتي تساهم مساهمة فعالة في نمو الاقتصاد القومي المصري. وأظهرت الإحصائيات أن مبيعات الأجهزة الكهربائية تأثرت في النصف الثاني عام ٢٠١٩ وبلغت ٣٤,٩ مليون جهاز (بانخفاض قدره ١٠٠ ألف جهاز عن عام ٢٠١٨) بقيمة ٩٤,٤ مليار جنيه مصري، ثم عاودت الارتفاع خلال عام ٢٠٢٠ بنسبة ١٠ % وبنسبة نمو في الأرباح ٥% مما يصل بالمبيعات إلى ١٠٠ مليار جنيه، مما يوضح الحاجة إلى الاهتمام بالإعلانات ويمكن الاستعانة بالمشاهير القادرين على استمالة العملاء ناحية العلامة التجارية مما يحقق التميز لها ويزيد من ثقة العميل في الجودة المدركة، وبالتالي الحفاظ على العملاء ونسبة الأرباح.

كما تساعد هذه الدراسة المديرين بشركات الأجهزة الكهربائية في اختيار النجم المشهور الذي يستطيع التأثير الإيجابي على وحي العميل بالعلامة، وكذلك التأثير الإيجابي على إدراك العميل لجودة المنتجات والخدمات المقدمة، من خلال تقديم رؤية واضحة للشركات عن الصفات التي يجب توافرها في النجم المشهور المقدم للإعلان، وأي الصفات أهم، وهل يكفي نجم واحد في الإعلان أم نحتاج إلى أكثر من نجم لكي يحقق الإعلان التأثير المطلوب في تعزيز وحي العميل الإيجابي تجاه العلامة التجارية والذي ينعكس بدوره على زيادة أرباحها نتيجة التفاعل بين المشاهير والعملاء.

سادساً: أسلوب الدراسة

وتتضمن البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها، مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة وطريقة جمع البيانات، متغيرات الدراسة وأساليب قياسها، أساليب تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة، تقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة. ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي.

١- أنواع ومصادر البيانات

بالإضافة إلى البيانات الثانوية والتي تمثلت في البحوث والدراسات السابقة التي تعرضت لموضوع أبعاد تزكية المشاهير (الجادبية، الخبرة، الموثوقية، ألفة المشاهير) واحتواء العميل وامتنان العميل، والوعي بالعلامة، والجودة المدركة، والتي ساهمت في بلورة مشكلة وأسئلة الدراسة وصياغة الفروض وتحديد الأهداف، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية التي أمكن الحصول عليها من عينة الدراسة والتي تعكس تقييم المشتري للأجهزة الكهربائية لكل من أبعاد تزكية المشاهير، والوعي بالعلامة والجودة المدركة، بالإضافة إلى المتغيرات الوسيطة (احتواء وامتنان العميل) وتأثيرها على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

٢- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع دراسة البحث الحالي في بعض شركات الأجهزة الكهربائية في مصر التي تقوم بعمل إعلانات تلفزيونية بواسطة نجم مشهور. ويوضح الجدول رقم (١) أسماء تلك الشركات.

جدول رقم (١) مجتمع البحث والعينة

اسم الشركة	حجم المبيعات بالمليار جنيه	النسبة المئوية	حجم العينة	عدد الاستمارات الصالحة
العربي جروب	٢٢	٥٢,٣٨٪	٢٠١	١٩٠
يونيون إير	٦	١٤,٢٨٪	٥٥	٤٩
فريش	٧,٢	١٧,١٤٪	٦٦	٥٨
ال جي مصر	٤,٨	١١,٤٢٪	٤٤	٤٠
العبد جروب	٢	٤,٤٦٪	١٨	١٦
الإجمالي	٤٢	١٠٠٪	٣٨٤	٣٥٣

المصدر: شعبة الأجهزة الكهربائية بغرفة الصناعات الهندسية ٢٠٢٠م وعمل الباحث.

ونظرًا لصعوبة جمع البيانات كحصر شامل وصعوبة الوصول إلى جميع مفردات الدراسة، فقد تقرر الاعتماد على أسلوب العينات. وبالرجوع إلى الجداول الإحصائية لتحديد حجم العينة، تبين أن حجم العينة يبلغ (٣٨٤ مفردة) في ضوء معامل ثقة قدره ٩٥٪، ومستوى معنوية ٥٪. ولضمان تمثيل العينة لمجتمع الدراسة تمثيلاً طبيعياً تم الاعتماد على العينة الطبقية من خلال التوزيع المتناسب للشركات محل الدراسة. وتمثلت مفردات العينة في بعض المشترين للأجهزة الكهربائية من الشركات محل الدراسة. وتم تجميع البيانات من المشترين للأجهزة الكهربائية من فروع كارفور (مدينة الشروق، مدينة العبور، سيتي سنتر المازة، كايرو فستيفال سيتي، سيتي سنتر المعادي) وهايبروان العاشر من رمضان. وتم جمع البيانات من الفروع حسب التخصيص المتناسب مع حجم المبيعات لكل شركة كما في جدول (١). وذلك لعدم وجود إطار كامل لعملاء شركات الأجهزة الكهربائية.

وتم جمع البيانات الخاصة بالاستقصاء باستخدام طريقة الإعتراض في مراكز البيع، وهذه الطريقة هي الأكثر مناسبة لطبيعة مجتمع البحث. وأسفرت هذه العملية عن تجميع عدد ٣٥٣ قائمة استقصاء من أصل ٣٨٤ قائمة تم توزيعها، وبعد فحص الاستثمارات المستردة من عينة البحث، تبين أن هناك ٣١ قائمة لم يتم استيفائها، لذلك تم استبعادها وبالتالي أصبحت القوائم المستوفاة والصالحة لأغراض التحليل (٣٥٣) قائمة بنسبة (٩٢٪) وهي نسبة جيدة لتمثيل مجتمع البحث، وتعتبر نسبة كافية من الردود ويمكن بيان بعض خصائص عينة الدراسة في الجدول رقم (٢) كما يلي:

جدول رقم (٢) خصائص عينة الدراسة (ن = ٣٥٣)

الخصائص	عدد المفردات	النسبة المئوية
النوع		١٠٠٪
ذكر	٢٢٢	٦٢,٩٪
أنثى	١٣١	٣٧,١
فئة العمر		١٠٠٪
من ٢٦ إلى ٤٠ سنة	١٤٥	٤١,١٪
من ٤١ سنة فأكثر	٢٠٨	٥٨,٩٪

٣- أداة الدراسة وطريقة جمع البيانات

أداة البحث هي الاستبيان، تم إعدادها لجمع بيانات الدراسة الميدانية في ضوء الدراسات السابقة، وقد روعي في تصميمها البساطة والوضوح وترتيب الأسئلة والعبارات حسب تسلسل متغيرات البحث، واشتملت القائمة على ثمانية أسئلة رئيسية بحيث يختص السؤال الأول بقياس جاذبية المشاهير (٤ عبارات). السؤال الثاني يركز على قياس خبرة المشاهير (٤ عبارات)، والثالث يختص بقياس الموثوقية (٤ عبارات). السؤال الرابع يختص بقياس ألفة المشاهير (٣ عبارات) والسؤال الخامس يختص بقياس احتواء العميل (٤ عبارات). السؤال السادس يختص بقياس امتنان

العميل (٣ عبارات). السؤال السابع يختص بقياس الوعي بالعلامة (٦ عبارات). السؤال الثامن يختص بقياس الجودة المدركة (٦ عبارات).

٤- قياس متغيرات الدراسة

تم قياس متغيرات الدراسة بالاعتماد على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها الباحثون السابقون باعتبارها أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وقد ثبت صدقها وثباتها بدرجة كبيرة كما هو موضح بالجدول التالي.

جدول رقم (٣) المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة

المراجع	كيفية القياس	متغيرات الدراسة
Ohanian (1990)	٤ عبارات	جاذبية المشاهير
Ohanian (1990)	٤ عبارات	خبرة المشاهير
Ohanian (1990)	٤ عبارات	موثوقية المشاهير
Simonin and Ruth (1998)	٣ عبارات	ألفة المشاهير
Ferns and Walls (2012)	٤ عبارات	احتواء العميل
Bock et al., (2016)	٣ عبارات	امتنان العميل
Palmatier et al. (2009)		
Yoo et al. (2000)	٦ عبارات	الوعي بالعلامة التجارية
Kumar et al. (2013)		
Yoo et al. (2000)	٦ عبارات	الجودة المدركة
Buil et al. (2013)		

٥- حدود الدراسة

- وتتمثل حدود الدراسة فيما يلي:
- الحدود الموضوعية: تتمثل في تركيز الدراسة على معرفة العلاقة بين أبعاد تركية المشاهير (جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير، موثوقية المشاهير، وألفة المشاهير)، مع الوعي بالعلامة والجودة المدركة في وجود احتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة لمشتري الأجهزة الكهربائية بمحافظة القاهرة.
- الحدود المكانية: تتمثل في منافذ توزيع الأجهزة الكهربائية بمحافظة القاهرة.
- الحدود الزمنية: تتمثل في عام ٢٠٢١ ميلادية الذي تمت فيه الدراسة من شهر مارس إلى شهر أغسطس.

٦- أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض

- في ضوء بيانات البحث، وفروضه، تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:
- أسلوب الإحصاء الوصفي: والمتمثل في الوسط الحسابي والانحراف المعياري.
 - معامل ألفا كرونباخ: وذلك لقياس درجة الثقة والاعتمادية لمتغيرات الدراسة.
 - تحليل الارتباط باستخدام معامل ارتباط: لتحديد نوع وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية.

- نمذجة المعادلات الهيكلية: وذلك لقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات المستقلة على المتغير الوسيط والمتغير التابع.
- وبالنسبة لاختبار فروض الدراسة: تم من خلال اختبار، وجميع هذه الأساليب متوفرة في حزم البرامج الإحصائية SPSS V.20، AMOS V.18.

سابعاً: الدراسة الميدانية

١- تقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة

للتأكد من تمتع المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية بدرجة عالية من الثبات، اعتمد الباحث على عينة ميسرة قدرها (٤٠ مفردة) من مشتري الأجهزة الكهربائية، وتم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا كرونباخ's alpha Cronbach باعتبار أنه أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود مقاييس متغيرات البحث الخاضعة للاختبار: (١ متغير) لقياس أبعاد تزكية المشاهير، و(٤ متغيرات) لقياس احتواء العميل، و(٣ متغيرات) لقياس امتنان العميل، و(٦ متغيرات) لقياس الوعي بالعلامة، و(٦ متغيرات) لقياس الجودة المدركة، لتحديد مدى تمثيل محتويات أو بنود المقاييس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر.

ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية يستبعد أي متغير من المتغيرات الخاضعة لاختبار معامل ألفا يحصل على معامل ارتباط إجمالي بينه وبين المتغيرات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٦٠ (إدريس، ٢٠١٢). ويفحص معاملات ألفا التي تم الحصول عليها (أنظر جدول رقم ٢) تبين أنها تتراوح ما بين ٠,٩٠٧ إلى ٠,٩٧٠، مما يدل على أن المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاعتمادية. كما تم حساب الصدق الذاتي بإيجاد الجذر التربيعي لمعامل ثبات الاختبار. ويوضح الجدول رقم (٤) معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (٤) تقييم الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

الصدق	معامل الثبات (Alpha)	عدد العبارات	المتغيرات	
٠,٩٥٩	٠,٩٢٠	٤	جاذبية المشاهير	المتغيرات المستقلة (أبعاد تزكية المشاهير)
٠,٩٥٨	٠,٩١٨	٤	خبرة المشاهير	
٠,٩٥٢	٠,٩٠٧	٤	موثوقية المشاهير	
٠,٩٧٤	٠,٩٥٠	٣	ألفة المشاهير	
٠,٩٨٢	٠,٩٦٥	١٥	المقياس الإجمالي	
٠,٩٦٥	٠,٩٣٢	٤	احتواء العميل	المتغيرات الوسيطة
٠,٩٦٨	٠,٩٣٨	٣	امتنان العميل	
٠,٩٧١	٠,٩٤٣	٧	المقياس الإجمالي	
٠,٩٦٨	٠,٩٣٨	٦	الوعي بالعلامة	المتغيرات التابعة (أبعاد قيمة العلامة)
٠,٩٧٨	٠,٩٥٧	٦	الجودة المدركة	
٠,٩٨٤	٠,٩٧٠	١٦	المقياس الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء النتائج السابقة، والخاصة بتقييم الثبات أو الاعتمادية، والمصدقية في المقاييس المستخدمة في هذا البحث، اتضح إمكانية الاعتماد على ١٥ متغير لقياس أبعاد تركية المشاهير و ٧ متغيرات لقياس المتغيرات الوسيطة (احتواء العميل وامتنان العميل) و ١٢ متغير لقياس متغيرين تابعين لقيمة العلامة (الوعي بالعلامة والجودة المدركة)، حيث تتمتع جميعها بدرجة عالية من الثبات والمصدقية.

٢- الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

لوقوف على شكل وطبيعة البيانات والتعرف على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وعلاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة، وفقاً لآراء المشترين للأجهزة الكهربائية محل الدراسة، تم إجراء تحليل وصفي للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.20)، ويوضح الجدول رقم (٥) نتائج هذا التحليل كما يلي.

جدول رقم (٥) نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨
١-جاذبية المشاهير	٣,٩٢	٠,٨٦٠	١							
٢- خبرة المشاهير	٣,٨٨	٠,٨٣٦	**٠,٧٢٥	١						
٣- موثوقية المشاهير	٣,٩٤	٠,٨٣٥	**٠,٧١٤	***٠,٧٩٧	١					
٤- ألفة المشاهير	٣,٩٥	٠,٩٢٢	**٠,٧٠٤	**٠,٦٤٢	**٠,٧٥٤	١				
٥- احتواء العميل	٤,٢٨	٠,٦٤٩	**٠,٢٧٨	**٠,٣٧٥	**٠,٤٠٥	**٠,٤٦٢	١			
٦- امتنان العميل	٤,٣٤	٠,٥٦٥	**٠,٣٤١	**٠,٣٧٤	**٠,٤٩٩	**٠,٤٥٤	**٠,٧٠٢	١		
٧- الوعي بالعلامة	٤,٣٢	٠,٥٦٨	**٠,٣٤٩	**٠,٤٠٧	**٠,٥١٣	**٠,٥٠٢	**٠,٦٣٤	**٠,٨٢١	١	
٨- الجودة المدركة	٤,٣٣	٠,٦٠٣	**٠,٢٨٧	**٠,٣٦٤	**٠,٥٠٦	**٠,٤٤٤	**٠,٦٥١	**٠,٩٠٢	**٠,٨٨٥	١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي. **معنوية عند مستوى ٠,٠١ * معنوية عند مستوى ٠,٠٥

- سجل الوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة وهي: المتغيرات المستقلة وتمثل أبعاد تركية المشاهير (جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير، موثوقية المشاهير، وألفة المشاهير) والمتغيرات الوسيطة (احتواء العميل وامتنان العميل)، والمتغيرات التابعة (الوعي بالعلامة والجودة المدركة)، وكانت أقل درجة (٣,٨٨) وأكبر درجة (٤,٣٤) والتي تمثل درجة الموافقة، وتعني تلك النتيجة أن المشترين للأجهزة الكهربائية محل الدراسة يدركون بدرجة أكبر من المتوسط شيوع أبعاد تركية المشاهير، واحتواء العميل، وامتنان العميل، والوعي بالعلامة، والجودة المدركة بالشركات محل الدراسة.
- أظهرت درجات الانحراف المعياري التي تقل عن الواحد الصحيح وجود درجات عالية من التوافق في الآراء بين مفردات العينة حول متغيرات أبعاد تركية المشاهير (جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير، موثوقية المشاهير، وألفة المشاهير)، واحتواء العميل، وامتنان العميل، والوعي بالعلامة، والجودة المدركة.
- يوجد ارتباط معنوي موجب بين الوعي بالعلامة والجودة المدركة بقيمة (٠,٨٨٥)، وبين احتواء العميل وامتنان العميل بقيمة (٠,٧٠٢)، وبين خبرة المشاهير وجاذبية المشاهير بقيمة

(٠,٧٢٥)، وبين موثوقية المشاهير وجاذبية المشاهير بقيمة (٠,٧١٤)، وبين ألفة المشاهير وجاذبية المشاهير بقيمة (٠,٧٠٤)، وبين خبرة المشاهير وموثوقية المشاهير بقيمة (٠,٧٩٧)، وبين خبرة المشاهير وألفة المشاهير بقيمة (٠,٦٤٢)، وبين موثوقية المشاهير وألفة المشاهير بقيمة (٠,٧٥٤)، وجميعها معنوية عند مستوى ٠,٠١.

٣- اختبار فروض الدراسة

١/٣: الصدق البنائي لمقاييس البحث

قام الباحث باستخدام التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) وهو أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية، ويتيح هذا التحليل اختبار صحة النماذج والتي تم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة. واعتمد الباحث على طريقة Maximum likelihood من خلال البرنامج الإحصائي (Amos 18). يوجد العديد من المؤشرات الدالة على جودة المطابقة للنموذج والتي يتم في ضوئها قبول النموذج أو رفضه والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة. ويوضح جدول رقم (٦) مؤشرات جودة توفيق النموذج.

جدول رقم (٦) مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج

م	مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج	القيمة
١	اختبار (Chi-Square)	٤٥,٤٣
٢	Degrees of freedom = DF	٨
٣	Probability level	٠,٠٠٠
٤	Cmin	٤٥,٤٣
٥	Cmin/df	٥,٤
٦	جذر متوسط مربع الانحرافات (RMR)	٠,٠١٦
٧	مؤشر جودة المطابقة (GFI)	٠,٩٧
٨	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	٠,٩٨٥
٩	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	٠,٩٨
١٠	ومؤشر المطابقة المتزايد (IFI)	٠,٩٨

المصدر: من عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

ولابد أن تكون كل التحليلات ضمن النتائج المقبولة للتأكد من جودة نموذج (CFA)، ويعد النموذج مقبولاً إذا كانت كاي تربيع غير مهمة احصائياً عند مستوى معنوية ٢ في المائة، وإذا كان مربع جذر الانحرافات (RMR) أقل من ٠,١٠، وإذا كان مؤشر جودة المطابقة (GFI) أو مؤشر المطابقة المعياري (NFI) أو مؤشر المطابقة المقارن (CFI) أو مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) يقترب من الواحد الصحيح، وتراوحت قيم هذه المقاييس الأربعة بين (١,٠) وتشير القيمة المرتفعة إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة. وفي حالة (CFA) إذا حقق النموذج مؤشرات جودة المطابقة المقبولة، يمكن الحكم على صدق عباراته أو صدق أبعاده. وفي ضوء نتائج التحليلات الاحصائية تم بناء نموذج يتكون من سبع متغيرات، وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق (CFA) على بيانات الدراسة.

٣/٢ اختبار تأثير أبعاد تركيبة المشاهير على احتواء العميل (الفرض الأول)

يستعرض الجدول رقم (٧) نتائج (SEM) Structural Equation Model تحليل نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار الفرض الأول الذي يتنبأ بالتأثير الإيجابي لأبعاد تركيبة المشاهير على احتواء العميل.

- أظهرت النتائج أن جاذبية المشاهير تؤثر إيجابياً ومعنوياً على احتواء العميل، وبلغت قيمة معامل المسار ($B=0,132$) والقيمة الحرجة ($c.r.=2,96$) عند مستوى معنوية ($0,01$).
- كما أظهرت النتائج أن خبرة المشاهير تؤثر إيجابياً ومعنوياً على احتواء العميل، وبلغت قيمة معامل المسار ($B=0,176$) والقيمة الحرجة ($c.r.=3,53$) عند مستوى معنوية ($0,01$).
- وتبين أن موثوقية المشاهير تؤثر إيجابياً ومعنوياً على احتواء العميل، وبلغت قيمة معامل المسار ($B=0,151$) والقيمة الحرجة ($c.r.=2,65$) عند مستوى معنوية ($0,01$).
- وتبين أيضاً أن ألفة المشاهير تؤثر إيجابياً ومعنوياً على احتواء العميل، وبلغت قيمة معامل المسار ($B=0,209$) والقيمة الحرجة ($c.r.=4,97$) عند مستوى معنوية ($0,01$).
- وتشير النتائج أن معامل التحديد للنموذج squared multiple correlation لمتغير احتواء العميل قيمته ($0,54$)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر (٥٤ في المائة) من التغير في احتواء العميل.

جدول رقم (٧) نتائج التحليل الإحصائي لتأثير أبعاد تركيبة المشاهير على احتواء العميل

squared multiple correlation	مستوى المعنوية	القيمة الحرجة C.R	الخطأ المعياري S.E	قيمة معامل المسار Estimate	المسار المباشر		
					المتغير الوسيط		المتغير المستقل
٥٤%					احتواء العميل	<--	أبعاد تركيبة المشاهير
	٠,٠٠٣	٢,٩٦	٠,٤٥	**٠,١٣٢-	احتواء العميل	<--	الجاذبية
	***	٣,٥٣	٠,٥٠	**٠,١٧٦*	احتواء العميل	<--	الخبرة
	٠,٠٠٨	٢,٦٥	٠,٥٧	**٠,١٥١-	احتواء العميل	<--	الموثوقية
	***	٤,٩٧	٠,٤٢	**٠,٢٠٩*	احتواء العميل	<--	الألفة

*معنوية عند مستوى ٠,٠٥

**معنوية عند مستوى ٠,٠١

ومن خلال العرض السابق لنتائج اختبار الفرض الأول في ضوء قيمة معامل المسار، والقيمة الحرجة، والمعنوية، ومعامل التحديد يتم تدعيم الفرض الأول والفروض الأربعة الفرعية التابعة له وثبت صحتها، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرض الأول:

ف أ: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تركيبة المشاهير على احتواء العميل.

ف أ١: يوجد تأثير معنوي لجاذبية المشاهير على احتواء العميل.

ف أ ب: يوجد تأثير معنوي لخبرة المشاهير على احتواء العميل.

ف أ ج: يوجد تأثير معنوي لموثوقية المشاهير على احتواء العميل.

ف أ د: يوجد تأثير معنوي لألفة المشاهير على احتواء العميل.

٣/٣ اختبار تأثير أبعاد تركية المشاهير على امتنان العميل (الفرض الثاني)

- يعرض الجدول رقم (٨) نتائج تحليل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرض الثاني الذي ينتبأ بالتأثير الإيجابي لأبعاد تركية المشاهير على امتنان العميل.
- أظهرت النتائج أن جاذبية المشاهير لا تؤثر إيجابياً ومعنوياً على امتنان العميل حيث بلغت قيمة معامل المسار ($B=0,058$)، والقيمة الحرجة ($c.r=1,17$) عند معنوية ($0,239$).
 - كما أظهرت أن خبرة المشاهير لا تؤثر إيجابياً ومعنوياً على امتنان العميل، وبلغت قيمة معامل المسار ($B=0,036$)، والقيمة الحرجة ($c.r=0,648$) عند معنوية ($0,517$).
 - وتبين أن موثوقية المشاهير تؤثر إيجابياً ومعنوياً على امتنان العميل، وبلغت قيمة معامل المسار ($B=0,297$)، والقيمة الحرجة ($c.r=4,91$) عند معنوية ($0,01$).
 - كما تبين أن ألفة المشاهير تؤثر إيجابياً ومعنوياً على امتنان العميل، حيث بلغت قيمة معامل المسار ($B=0,134$)، ($c.r=2,93$) عند مستوى معنوية ($0,003$).
 - وبلغت قيمة معامل التحديد squared multiple correlation لامتنان العميل ($0,27$)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر (٢٧ في المائة) من التغير في امتنان العميل.

جدول رقم (٨) نتائج التحليل الإحصائي لتأثير أبعاد تركية المشاهير على امتنان العميل

squared multiple correlation	مستوى المعنوية	القيمة الحرجة C.R	الخطأ المعياري S.E	قيمة معامل المسار Estimate	المسار المباشر	
					المتغير الوسيط	المتغير المستقل
0,27					امتنان العميل	أبعاد تركية المشاهير
	0,239	1,17	0,49	**0,058-	امتنان العميل	الجاذبية
	0,517	0,648	0,55	**0,036-	امتنان العميل	الخبرة
	***	4,91	0,60	**0,297	امتنان العميل	الموثوقية
	0,003	2,93	0,46	**0,134	امتنان العميل	الألفة

** معنوية عند مستوى 0,01 * معنوية عند مستوى 0,05

- ومن خلال العرض السابق لنتائج اختبار الفرض الثاني في ضوء قيمة معامل المسار، والقيمة الحرجة، والمعنوية، ومعامل التحديد يمكن قبول صحة هذا الفرض بشكل جزئي، حيث تم رفض الفرض الفرعي الأول والثاني، وقبول الفرض الفرعي الثالث والرابع.
- ف٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تركية المشاهير على امتنان العميل.
- ف٢أ: يوجد تأثير معنوي لجاذبية المشاهير على امتنان العميل.
- ف٢ب: يوجد تأثير معنوي لخبرة المشاهير على امتنان العميل.
- ف٢ج: يوجد تأثير معنوي لموثوقية المشاهير على امتنان العميل.
- ف٢د: يوجد تأثير معنوي لألفة المشاهير على امتنان العميل.
- ف٣: يوجد ارتباط إيجابي بين احتواء العميل وامتنان العميل.

٤/٣ الارتباط الإيجابي بين امتنان العميل واحتواء العميل (الفرض الثالث)

- يعرض الجدول رقم (٩) نتائج تحليل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرض الثالث الذي يتنبأ بالارتباط الإيجابي بين امتنان العميل واحتواء العميل.
- حيث أظهرت النتائج أن امتنان العميل يرتبط إيجابياً مع احتواء العميل حيث بلغت قيمة معامل المسار ($B = 0,735$)، والقيمة الحرجة ($c.r = 15,17$)، وذلك عند معنوية ($0,01$).
- كما أظهرت النتائج في الجدول رقم (٥) أنه يوجد ارتباط إيجابي بين امتنان العميل واحتواء العميل بقيمة ($0,702$) هو ارتباط كبير عند معنوية ($0,01$).

جدول رقم (٩) نتائج التحليل الإحصائي لارتباط امتنان العميل باحتواء العميل

مستوى المعنوية	القيمة الحرجة C.R	الخطأ المعياري S.E	قيمة معامل المسار Estimate	المسار المباشر	
				المتغير الوسيط	المتغير الوسيط
***	١٥,١٧	٠,٠٤٨	٠,٧٣٥	احتواء العميل	امتنان العميل

*** معنوية عند مستوى ٠,٠٠١ ** معنوية عند مستوى ٠,٠١ * معنوية عند مستوى

٠,٠٥ ومن خلال العرض السابق لنتائج اختبار الفرض الثالث في ضوء قيمة معامل المسار، والقيمة الحرجة، والمعنوية، ومعامل الارتباط يتم قبول صحة الفرض الثالث "يوجد ارتباط إيجابي بين امتنان العميل واحتواء العميل".

٥/٣ تأثير المتغيرات الوسيطة (امتنان العميل واحتواء العميل) على المتغيرات التابعة (الوعي بالعلامة والجودة المدركة)، الفرض الرابع والخامس والسادس والسابع.

- يعرض الجدول رقم (١٠) نتائج تحليل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفروض الرابع والخامس والسادس والسابع الذي يتنبأ بالتأثير الإيجابي لكل من المتغيرات الوسيطة (امتنان العميل واحتواء العميل) على المتغيرات التابعة (الوعي بالعلامة والجودة المدركة).
- أظهرت النتائج أن احتواء العميل يؤثر إيجابياً ومعنوياً على الوعي بالعلامة، وبلغت قيمة معامل المسار ($B = 0,100$)، والقيمة الحرجة ($c.r = 2,70$) وذلك عند معنوية ($0,007$).
- كما أظهرت النتائج أن احتواء العميل لا يؤثر إيجابياً ومعنوياً على الجودة المدركة حيث بلغت قيمة معامل المسار ($B = 0,014$)، والقيمة الحرجة ($c.r = 0,556$) عند معنوية ($0,578$).
- كما تبين أن امتنان العميل يؤثر إيجابياً ومعنوياً على الوعي بالعلامة، وبلغت قيمة معامل المسار ($B = 0,745$)، والقيمة الحرجة ($c.r = 17,54$) وذلك عند مستوى معنوية ($0,01$).
- وتبين أن امتنان العميل يؤثر إيجابياً ومعنوياً على الجودة المدركة، وبلغت قيمة معامل المسار ($B = 0,582$)، والقيمة الحرجة ($c.r = 15,21$) عند مستوى معنوية ($0,001$).
- وتشير النتائج أن معامل التحديد للنموذج squared multiple correlation لمتغير امتنان العميل قيمته ($0,27$)، ولمتغير احتواء العميل قيمة ($0,54$).

جدول رقم (١٠) نتائج التحليل الإحصائي للمتغيرات الوسيطة (امتنان العميل واحتواء العميل) على المتغيرات التابعة (الوعي بالعلامة والجودة المدركة).

squared multiple correlation	مستوى المعنوية	القيمة الحرجة C.R	الخطأ المعياري S.E	قيمة معامل المسار Estimate	المسار المباشر	
					المتغيرات التابعة	المتغيرات الوسيطة
٥٤٪						احتواء العميل
٢٧٪						امتنان العميل
	٠,٠٠٧	٢,٧٠	٠,٠٣٧	**٠,١٠٠	<--	الوعي بالعلامة
	٠,٥٧٨	٠,٥٥٦	٠,٢٥٠	**٠,٠١٤	<--	الجودة المدركة
	***	١٧,٥٤	٠,٠٤٢	**٠,٧٤٥	<--	الوعي بالعلامة
	***	١٥,٢١	٠,٠٣٨	**٠,٥٨٢	<--	الجودة المدركة

** معنوية عند مستوى ٠,٠١ * معنوية عند مستوى ٠,٠٥

ومن خلال العرض السابق لنتائج اختبار الفروض الرابع والخامس والسادس والسابع في ضوء قيمة معامل المسار، والقيمة الحرجة، والمعنوية، ومعامل التحديد تم قبول الفروض الرابع والسادس والسابع، وتم رفض الفرض الخامس.

ف٤: يوجد تأثير معنوي لاحتواء العميل على الوعي بالعلامة.

ف٥: يوجد تأثير معنوي لاحتواء العميل على الجودة المدركة.

ف٦: يوجد تأثير معنوي لامتنان العميل على الوعي بالعلامة.

ف٧: يوجد تأثير معنوي لامتنان العميل على الجودة المدركة.

٦/٣ الارتباط الإيجابي بين الوعي بالعلامة والجودة المدركة (الفرض الثامن)

يعرض الجدول رقم (١١) نتائج تحليل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرض الثامن الذي يتنبأ بالارتباط الإيجابي بين الوعي بالعلامة مع الجودة المدركة.

جدول رقم (١١) نتائج التحليل الإحصائي لارتباط الوعي بالعلامة والجودة المدركة

مستوى المعنوية	القيمة الحرجة C.R	الخطأ المعياري S.E	قيمة معامل المسار Estimate	المسار المباشر	
				المتغير التابع	المتغير التابع
***	١٣,٥٣	٠,٠٣٥	٠,٤٧٥	<--	الوعي بالعلامة

** معنوية عند مستوى ٠,٠١ * معنوية عند مستوى ٠,٠٥

أظهرت النتائج أن الوعي بالعلامة يرتبط إيجابياً مع الجودة المدركة، حيث بلغت قيمة معامل المسار (B = ٠,٤٧٥)، والقيمة الحرجة (C.R = ١٣,٥٣) عند مستوى معنوية (٠,٠١).

ومن خلال العرض السابق لنتائج اختبار الفرض الثامن في ضوء قيمة معامل المسار، والقيمة الحرجة، والمعنوية، ومعامل الارتباط، وبالتالي يتم قبول صحة الفرض الثامن الذي ينص على وجود ارتباط إيجابي للوعي بالعلامة مع الجودة المدركة.

٧/٣ التأثير غير المباشر لجاذبية المشاهير عبر توسيط امتنان العميل واحتواء العميل على الوعي بالعلامة والجودة المدركة.

يستعرض الجدول رقم (١٢) نتائج تحليل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرض التاسع (أ) والمتعلق بالتأثير غير المباشر لجاذبية المشاهير على الوعي بالعلامة من خلال احتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة.

وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للمتغيرين احتواء العميل وامتنان العميل على العلاقة بين جاذبية المشاهير والوعي بالعلامة، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (B = -٠,٠٦٠) عند مستوى معنوية (٠,٠١). ويعني ذلك أنه كلما زادت قيمة جاذبية المشاهير نقص وعي العميل بالعلامة، لأن جاذبية المشاهير تجذب انتباه العميل وتطغى على تركيزه على العلامة.

جدول رقم (١٢) نتائج التحليل الإحصائي للعلاقة غير المباشرة بين جاذبية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة

مستوى الدلالة	معامل المسار الكلي	معامل المسار غير المباشر	معامل المسار المباشر	المتغير		
				التابع	الوسيط	المستقل
***	-٠,٠٦٠	-٠,٠٦٠	**٠,٠٠٠	الوعي بالعلامة		جاذبية المشاهير
***	-٠,٠٦٠	-٠,٠٦٠	**٠,٠٠٠	الجودة المدركة		جاذبية المشاهير
٠,٢٣٩	-٠,٠٥٨	٠,٠٠٠	**٠,٠٥٨		امتنان العميل	جاذبية المشاهير
٠,٠٠٣	-٠,١٧٥	-٠,٠٤٢	**٠,١٣٢		احتواء العميل	جاذبية المشاهير

** معنوية عند مستوى ٠,٠١ * معنوية عند مستوى ٠,٠٥

ومن العرض السابق لنتائج اختبار صحة الفرض التاسع (أ)، يمكن قبول صحة الفرض "يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين جاذبية المشاهير والوعي بالعلامة".

ولاختبار صحة الفرض التاسع (ب) والمتعلق بالتأثير غير المباشر لجاذبية المشاهير على الجودة المدركة من خلال احتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة، تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). واستناداً إلى معنوية النموذج المقترح يقدم الجدول رقم (١٢) نتائج التأثير غير المباشر احتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة. وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للمتغيرين على العلاقة بين جاذبية المشاهير والجودة المدركة، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (B = -٠,٠٦٠) وذلك عند معنوية (٠,٠١). ويعني ذلك أنه كلما زادت قيمة جاذبية المشاهير نقص إدراك العميل للجودة، لأن جاذبية المشاهير تصرف تركيز العميل عن جودة المنتج وتجعله يتغاضى عن بعض عيوب العلامة من أجل جاذبية المشهور التي تثير إعجابه.

ومن العرض السابق لنتائج اختبار صحة الفرض التاسع (ب) يمكن قبول صحة هذا الفرض "بتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين جاذبية المشاهير والجودة المدركة".

٨/٣ التأثير غير المباشر لخبرة المشاهير عبر توسط امتنان العميل واحتواء العميل على الوعي بالعلامة والجودة المدركة.

لاختبار صحة الفرض العاشر (أ) المتعلق بالتأثير غير المباشر لخبرة المشاهير على الوعي بالعلامة من خلال احتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة، تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). واستناداً إلى معنوية النموذج المقترح يقدم الجدول رقم (١٣) نتائج التأثير غير المباشر لاحتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة.

وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للمتغيرين على العلاقة بين خبرة المشاهير والوعي بالعلامة، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر ($B = -0,012$) عند معنوية (٠,٠١).

جدول رقم (١٣) نتائج التحليل الإحصائي للعلاقة غير المباشرة بين خبرة المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة

مستوى الدلالة	معامل المسار الكلي	معامل المسار غير المباشر	معامل المسار المباشر	المتغير		
				التابع	الوسيط	المستقل
***	-٠,٠١٢	-٠,٠١٢	**٠,٠٠٠	الوعي بالعلامة		خبرة المشاهير
***	-٠,٠٢٨	-٠,٠٢٨	**٠,٠٠٠	الجودة المدركة		خبرة المشاهير
٠,٥١٧	٠,٠٣٦	٠,٠٠٠	**٠,٠٣٦	امتنان العميل		خبرة المشاهير
***	٠,١٥٠	-٠,٠٢٦	**٠,١٧٦	احتواء العميل		خبرة المشاهير

* معنوية عند مستوى ٠,٠٥

** معنوية عند مستوى ٠,٠١

ومن العرض السابق لنتائج اختبار صحة الفرض العاشر (أ) يمكن قبول صحة الفرض "بتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين خبرة المشاهير والوعي بالعلامة".

لاختبار صحة الفرض العاشر (ب) والمتعلق بالتأثير غير المباشر للخبرة المشاهير على الجودة المدركة من خلال احتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة، تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). واستناداً إلى معنوية النموذج المقترح يقدم الجدول رقم (١٣) نتائج التأثير غير المباشر لاحتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة.

وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للمتغيرين على العلاقة بين خبرة المشاهير والجودة المدركة، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر ($B = -0,028$) عند معنوية (٠,٠١). ومن العرض السابق لنتائج اختبار صحة الفرض العاشر (ب)، يمكن قبول صحة الفرض "بتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين خبرة المشاهير والجودة المدركة".

٩/٣ التأثير غير المباشر لموثوقية المشاهير عبر توسيط امتنان العميل واحتواء العميل على الوعي بالعلامة والجودة المدركة.

لاختبار صحة الفرض الحادي عشر (أ) والمتعلق بالتأثير غير المباشر لموثوقية المشاهير على الوعي بالعلامة من خلال احتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة، تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). واستنادًا إلى معنوية النموذج المقترح يقدم الجدول رقم (١٤) نتائج التأثير غير المباشر لاحتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة.

جدول رقم (١٤) نتائج التحليل الإحصائي للعلاقة غير المباشرة بين موثوقية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة

مستوى الدلالة	معامل المسار الكلي	معامل المسار غير المباشر	معامل المسار المباشر	المتغير		
				التابع	الوسيط	المستقل
***	٠,٢٢٨	٠,٢٢٨	**٠,٠٠٠	الوعي بالعلامة		موثوقية المشاهير
***	٠,٢٨٠	٠,٢٨٠	**٠,٠٠٠	الجودة المدركة		موثوقية المشاهير
***	٠,٢٩٧	٠,٠٠٠	**٠,٢٩٧		امتنان العميل	موثوقية المشاهير
٠,٠٠٨	٠,٠٦٨	٠,٢١٨	** -٠,١٥١		احتواء العميل	موثوقية المشاهير

* معنوية عند مستوى ٠,٠٥

** معنوية عند مستوى ٠,٠١

وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للمتغيرين على العلاقة بين موثوقية المشاهير والوعي بالعلامة، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (B=٠,٢٢٨) عند معنوية (٠,٠١).

ومن العرض السابق لنتائج اختبار الفرض الحادي عشر يمكن قبول صحة الفرض "يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين موثوقية المشاهير والوعي بالعلامة".

لاختبار صحة الفرض الحادي عشر (ب) والمتعلق بالتأثير غير المباشر لموثوقية المشاهير على الجودة المدركة من خلال احتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة، تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). واستنادًا إلى معنوية النموذج المقترح يقدم الجدول رقم (١٤) نتائج التأثير غير المباشر لاحتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة، وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للمتغيرين على العلاقة بين موثوقية المشاهير والوعي بالعلامة، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (B=٠,٢٨٠) عند معنوية (٠,٠١).

ومن العرض السابق لنتائج اختبار صحة الفرض الحادي عشر (ب) يمكن قبول صحة الفرض "يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين موثوقية المشاهير والجودة المدركة".

١٠/٣ التأثير غير المباشر لألفة المشاهير عبر توسيط امتنان العميل واحتواء العميل على الوعي بالعلامة والجودة المدركة.

لاختبار صحة الفرض الثاني عشر (أ) والمتعلق بالتأثير غير المباشر لألفة المشاهير على الوعي بالعلامة من خلال احتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة، تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). واستنادًا إلى معنوية النموذج المقترح يقدم الجدول رقم (١٥) نتائج التأثير غير المباشر احتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة.

جدول رقم (١٥) نتائج التحليل الإحصائي للعلاقة غير المباشرة بين ألفة المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة

مستوى الدلالة	معامل المسار الكلي	معامل المسار غير المباشر	معامل المسار المباشر	المتغير		
				التابع	الوسيط	المستقل
***	٠,١٣٠	٠,١٣٠	**٠,٠٠٠	الوعي بالعلامة		ألفة المشاهير
***	٠,١٣٦	٠,١٣٦	**٠,٠٠٠	الجودة المدركة		ألفة المشاهير
٠,٠٠٣	٠,١٣٤	٠,٠٠٠	**٠,١٣٤		امتنان العميل	ألفة المشاهير
***	٠,٣٠٧	٠,٠٩٨	**٠,٢٠٩		احتواء العميل	ألفة المشاهير

** معنوية عند مستوى ٠,٠١ * معنوية عند مستوى ٠,٠٥

وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للمتغيرين على العلاقة بين ألفة المشاهير والوعي بالعلامة، وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (B=٠,١٣٠) وذلك عند معنوية (٠,٠١).

ومن العرض السابق لنتائج اختبار صحة الفرض الثاني عشر (أ)، يمكن قبول صحة الفرض "يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين ألفة المشاهير والوعي بالعلامة."

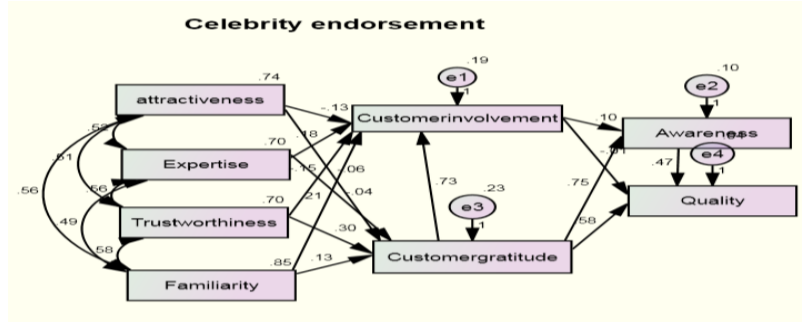
ولاختبار صحة الفرض الثاني عشر (ب) والمتعلق بالتأثير غير المباشر لألفة المشاهير على الجودة المدركة من خلال احتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة، تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). واستنادًا إلى معنوية النموذج المقترح يقدم الجدول رقم (١٥) نتائج التأثير غير المباشر لاحتواء العميل وامتنان العميل كمتغيرات وسيطة.

وتشير النتائج وجود تأثير معنوي للمتغيرين على العلاقة بين خبرة المشاهير والوعي بالعلامة، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (B=٠,١٣٦) عند مستوى معنوية (٠,٠١).

ومن العرض السابق لنتائج اختبار صحة الفرض الثاني عشر (ب) يمكن قبول صحة الفرض "يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين ألفة المشاهير والجودة المدركة."

النموذج النهائي

تم استخدام برنامج (Amos 18) لأجراء التحليل العاملي التوكيدي لبيانات الدراسة لميدانية، وتم التوصل إلى النموذج النهائي كما يوضحه الشكل رقم (٢).



الشكل (٢) النموذج النهائي

ثامناً: نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد تزكية المشاهير على الوعي بالعلامة والجودة المدركة مع توسيط احتواء العميل وامتنان العميل. واستخدم الباحث أربعة من أبعاد تزكية المشاهير وهي جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير، موثوقية المشاهير، وألفة المشاهير. وتم صياغة الفروض عليها واختبارها ميدانياً، وقد توصلت الدراسة من نتائج التحليل الأحصائي إلى ما يلي :

١- نتائج العلاقة بين جاذبية المشاهير واحتواء العميل

من نتائج التحليل الأحصائي الخاصة بتقييم ثبات وصدق متغير جاذبية المشاهير أتضح أنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق بقيمة ثبات (٠,٩٢٠) وقيمة صدق (٠,٩٥٩). وكذلك تبين أن احتواء العميل يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق بقيمة ثبات (٠,٩٣٢) وقيمة صدق (٠,٩٦٥).

وتوصلت النتائج لوجود ارتباط إيجابي بين جاذبية المشاهير واحتواء العميل بقيمة (٠,٢٧٨) ومعنوي عند مستوى ٠,٠١. وتؤثر جاذبية المشاهير إيجابياً ومعنوياً على احتواء العميل حيث بلغت قيمة معامل المسار (B=٠,١٣٢)، والقيمة الحرجة (C.I=٢,٩٦) وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠١).

وبالتالي تم قبول الفرض بأن جاذبية المشاهير تؤثر على احتواء العميل. وأنفقت النتيجة مع دراسة (Chen et al., 2021).

٢- نتائج العلاقة بين خبرة المشاهير واحتواء العميل

من نتائج التحليل الأحصائي الخاصة بتقييم ثبات وصدق متغير خبرة المشاهير أتضح أنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق بقيمة ثبات (٠,٩١٨) وقيمة صدق (٠,٩٥٨). وكذلك تبين أن احتواء العميل يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق بقيمة ثبات (٠,٩٣٢) وقيمة صدق (٠,٩٦٥).

وقد توصلت النتائج لوجود ارتباط إيجابي بين خبرة المشاهير واحتواء العميل بقيمة (٠,٣٧٥) ومعنوي عند مستوى ٠,٠١. كما أظهرت النتائج أن خبرة المشاهير تؤثر إيجابياً ومعنوياً على احتواء العميل حيث بلغت قيمة معامل المسار ($B = 0,176$)، والقيمة الحرجة ($c.r = 3,03$) عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وبالتالي تم قبول الفرض بأن خبرة المشاهير تؤثر على احتواء العميل. وأتفقت النتيجة مع دراسة (Chen et al., 2021).

٣- نتائج العلاقة بين موثوقية المشاهير واحتواء العميل

من نتائج التحليل الأحصائي الخاصة بتقييم ثبات وصدق متغير موثوقية المشاهير أتضح أنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق بقيمة ثبات (٠,٩٠٧) وقيمة صدق (٠,٩٥٢). وكذلك تبين أن احتواء العميل يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق بقيمة ثبات (٠,٩٣٢) وقيمة صدق (٠,٩٦٥).

وقد توصلت النتائج لوجود ارتباط إيجابي بين موثوقية المشاهير واحتواء العميل بقيمة (٠,٤٠٥) ومعنوي عند مستوى (٠,٠١). حيث أظهرت النتائج أن موثوقية المشاهير تؤثر إيجابياً ومعنوياً على احتواء العميل حيث بلغت قيمة معامل المسار ($B = 0,151$)، والقيمة الحرجة ($c.r = 2,65$) عند معنوية (٠,٠١)، وبالتالي تم قبول فرض "موثوقية المشاهير تؤثر على احتواء العميل". وأتفقت النتيجة مع دراسة (Chen et al., 2021).

٤- نتائج العلاقة بين ألفة المشاهير واحتواء العميل

من نتائج التحليل الأحصائي الخاصة بتقييم ثبات وصدق متغير ألفة المشاهير أتضح أنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق بقيمة ثبات (٠,٩٥٠) وقيمة صدق (٠,٩٧٤). وكذلك تبين أن احتواء العميل يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق بقيمة ثبات (٠,٩٣٢) وقيمة صدق (٠,٩٦٥).

وقد توصلت النتائج لوجود ارتباط إيجابي بين ألفة المشاهير بقيمة (٠,٤٦٢) ومعنوي عند مستوى (٠,٠١). حيث أظهرت النتائج أن ألفة المشاهير تؤثر إيجابياً ومعنوياً على احتواء العميل حيث بلغت قيمة معامل المسار ($B = 0,209$)، والقيمة الحرجة ($c.r = 4,97$)، وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠١). وبالتالي تم قبول الفرض بأن ألفة المشاهير تؤثر على احتواء العميل. وأتفقت النتيجة مع دراسة (Chen et al., 2021).

٥- نتائج العلاقة بين جاذبية المشاهير وامتنان العميل

من نتائج التحليل الأحصائي الخاصة بتقييم ثبات وصدق متغير جاذبية المشاهير أتضح أنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق بقيمة ثبات (٠,٩٢٠) وقيمة صدق (٠,٩٥٩). وكذلك تبين أن امتنان العميل يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق بقيمة ثبات (٠,٩٣٨) وقيمة صدق (٠,٩٦٨). حيث أظهرت النتائج أن جاذبية المشاهير لا تؤثر إيجابياً على امتنان العميل حيث بلغت قيمة معامل المسار ($B=0,058$)، ($c.r=1,17$) وذلك عند مستوى معنوية (٠,٢٣٩)، وبالتالي تم رفض الفرض "جاذبية المشاهير تؤثر على امتنان العميل".

٦- نتائج العلاقة بين خبرة المشاهير وامتنان العميل

من نتائج التحليل الأحصائي الخاصة بتقييم ثبات وصدق متغير خبرة المشاهير أتضح أنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق بقيمة ثبات (٠,٩١٨) وقيمة صدق (٠,٩٥٨). وكذلك أوضحت أن امتنان العميل يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق بقيمة ثبات (٠,٩٣٨) وقيمة صدق (٠,٩٦٨).

كما أظهرت النتائج أن خبرة المشاهير لا تؤثر على امتنان العميل حيث بلغت قيمة معامل المسار ($B=0,036$)، والقيمة الحرجة ($c.r=0,648$) عند مستوى معنوية (٠,٥١٧)، وبالتالي تم رفض الفرض "خبرة المشاهير تؤثر على امتنان العميل".

٧- نتائج العلاقة بين موثوقية المشاهير وامتنان العميل

من نتائج التحليل الأحصائي الخاصة بتقييم ثبات وصدق متغير موثوقية المشاهير أتضح أنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق بقيمة ثبات (٠,٩٠٧) وقيمة صدق (٠,٩٥٢). وكذلك أوضحت أن احتواء العميل يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق بقيمة ثبات (٠,٩٣٨) وقيمة صدق (٠,٩٦٨).

وقد توصلت النتائج لوجود ارتباط إيجابي بين موثوقية المشاهير واحتواء العميل بقيمة (٠,٤٩٩) ومعنوي عند مستوى (٠,٠١). حيث أظهرت النتائج أن موثوقية المشاهير تؤثر إيجابياً ومعنوياً على امتنان العميل حيث بلغت قيمة معامل المسار ($B=0,297$)، والقيمة الحرجة ($c.r=4,91$) عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وبالتالي تم قبول فرض "موثوقية المشاهير تؤثر على امتنان العميل".

٨- نتائج العلاقة بين ألفة المشاهير وامتنان العميل

من نتائج التحليل الأحصائي الخاصة بتقييم ثبات وصدق متغير ألفة المشاهير أتضح أنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق بقيمة ثبات (٠,٩٥٠) وقيمة صدق (٠,٩٧٤). وكذلك أوضحت أن احتواء العميل يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق بقيمة ثبات (٠,٩٣٨) وقيمة صدق (٠,٩٦٨).

وقد توصلت النتائج لوجود ارتباط إيجابي بين ألفة المشاهير بقيمة (٠,٤٥٤) ومعنوي عند مستوى (٠,٠١). حيث أظهرت أن ألفة المشاهير تؤثر إيجابياً ومعنوياً على امتتان العميل حيث بلغت قيمة معامل المسار ($B = 0,134$)، والقيمة الحرجة ($c.r = 2,93$) عند معنوية (٠,٠٠٣)، وبالتالي تم قبول فرض "ألفة المشاهير تؤثر على امتتان العميل".

٩- نتائج العلاقة بين امتتان العميل واحتواء العميل

أظهرت النتائج أن امتتان العميل يرتبط إيجابياً مع احتواء العميل حيث بلغت قيمة معامل المسار ($B = 0,735$)، والقيمة الحرجة ($c.r = 15,17$) عند مستوى معنوية (٠,٠١)، كما أظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين امتتان العميل واحتواء العميل بقيمة (٠,٧٠٢) وهو ارتباط كبير عند معنوية (٠,٠١). لذلك تم قبول الفرض الثالث "يوجد ارتباط إيجابي بين امتتان العميل واحتواء العميل".

١٠- نتائج العلاقة بين احتواء العميل والوعي بالعلامة

أظهرت النتائج أن احتواء العميل يؤثر إيجابياً ومعنوياً على الوعي بالعلامة حيث بلغت قيمة معامل المسار ($B = 0,100$)، والقيمة الحرجة ($c.r = 2,70$) عند معنوية (٠,٠٠٧). لذلك تم قبول الفرض الرابع "يوجد تأثير إيجابي لاحتواء العميل على الوعي بالعلامة".

١١- نتائج العلاقة بين احتواء العميل والجودة المدركة

أظهرت النتائج أن احتواء العميل لا يؤثر إيجابياً ومعنوياً على الجودة المدركة حيث بلغت قيمة معامل المسار ($B = 0,014$)، والقيمة الحرجة ($c.r = 0,556$) عند معنوية (٠,٥٧٨). لذلك تم رفض الفرض الخامس "يوجد تأثير إيجابي لاحتواء العميل على الجودة المدركة".

١٢- نتائج العلاقة بين امتتان العميل والوعي بالعلامة

أظهرت النتائج أن امتتان العميل يؤثر إيجابياً ومعنوياً على الوعي، حيث بلغت قيمة معامل المسار ($B = 0,745$)، والقيمة الحرجة ($c.r = 17,54$) عند مستوى معنوية (٠,٠١). لذلك تم قبول الفرض السادس "يوجد تأثير إيجابي لامنتان العميل على الوعي بالعلامة".

١٣- نتائج العلاقة بين امتتان العميل والجودة المدركة

أظهرت النتائج أن امتتان العميل يؤثر إيجابياً ومعنوياً على الجودة المدركة، حيث بلغت قيمة معامل المسار ($B = 0,582$)، والقيمة الحرجة ($c.r = 15,21$) عند معنوية (٠,٠٠١). لذلك تم قبول الفرض السابع "يوجد تأثير إيجابي لامنتان العميل على الجودة المدركة".

١٤- نتائج العلاقة بين الوعي بالعلامة والجودة المدركة

أظهرت النتائج أن الوعي بالعلامة يرتبط إيجابياً مع الجودة المدركة حيث بلغت قيمة معامل المسار ($B = 0,475$)، ($c.r = 13,53$) عند مستوى معنوية (٠,٠١)، كما أظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين الوعي بالعلامة والجودة المدركة بقيمة (٠,٨٨٥) وهو ارتباط كبير عند معنوية (٠,٠١). لذلك تم قبول الفرض الثامن "يوجد ارتباط إيجابي للوعي بالعلامة مع الجودة المدركة".

١٥- نتائج العلاقة غير المباشرة لجاذبية المشاهير عبر توسيط امتنان العميل واحتواء العميل على الوعي بالعلامة والجودة المدركة.

تشير النتائج لوجود تأثير معنوي للمتغيرين على العلاقة بين جاذبية المشاهير والوعي بالعلامة، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر ($B = -0,060$) وذلك عند مستوى معنوية ($0,01$)، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرض التاسع (أ) " يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين جاذبية المشاهير والوعي بالعلامة." واتفقت النتيجة مع دراسة (السيد، ٢٠١٩)

وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للمتغيرين على العلاقة بين جاذبية المشاهير والجودة المدركة، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر ($B = -0,060$) وذلك عند مستوى معنوية ($0,01$)، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرض التاسع (ب) " يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين جاذبية المشاهير والجودة المدركة."

١٦- نتائج العلاقة غير المباشرة لخبرة المشاهير عبر توسيط امتنان العميل واحتواء العميل على الوعي بالعلامة والجودة المدركة.

وتشير النتائج وجود تأثير معنوي للمتغيرين على العلاقة بين خبرة المشاهير والوعي بالعلامة، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر ($B = -0,012$) عند مستوى معنوية ($0,01$)، وبناءً على النتائج يمكن قبول صحة الفرض العاشر (أ) " يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين خبرة المشاهير والوعي بالعلامة." واتفقت النتيجة مع دراسة (السيد، ٢٠١٩).

وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للمتغيرين على العلاقة بين خبرة المشاهير والجودة المدركة، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر ($B = -0,028$) عند معنوية ($0,01$). ولذا يمكن قبول صحة الفرض العاشر (ب) " يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين خبرة المشاهير والجودة المدركة."

١٧- نتائج العلاقة غير المباشرة لموثوقية المشاهير عبر توسيط امتنان العميل واحتواء العميل على الوعي بالعلامة والجودة المدركة.

وتشير النتائج لوجود تأثير معنوي للمتغيرين على العلاقة بين موثوقية المشاهير والوعي بالعلامة، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر ($B = 0,228$) عند مستوى معنوية ($0,01$). لذلك يمكن قبول صحة الفرض الحادي عشر (أ) " يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين موثوقية المشاهير والوعي بالعلامة." واتفقت النتيجة مع نتيجة دراسة (السيد، ٢٠١٩).

وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للمتغيرين على العلاقة بين موثوقية المشاهير والجودة المدركة، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر ($B = 0,280$) عند مستوى معنوية ($0,01$). ولذلك يمكن قبول الفرض الحادي عشر (ب) " يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين موثوقية المشاهير والجودة المدركة."

١٨- التأثير غير المباشر لألفة المشاهير عبر توسيط امتنان العميل واحتواء العميل على الوعي بالعلامة والجودة المدركة.

وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للمتغيرين على العلاقة بين ألفة المشاهير والوعي بالعلامة، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر ($B=0,130$) عند معنوية ($0,01$). وبالتالي يمكن قبول صحة الفرض الثاني عشر (أ) "يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين ألفة المشاهير والوعي بالعلامة". واتفقت مع دراسة (السيد، ٢٠١٩).

وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للمتغيرين على العلاقة بين ألفة المشاهير والجودة المدركة، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر ($B=0,136$) عند معنوية ($0,01$). لذلك، يمكن قبول الفرض الثاني عشر (ب) " يتوسط احتواء العميل وامتنان العميل العلاقة بين ألفة المشاهير والجودة المدركة".

تاسعاً: توصيات الدراسة واليات التنفيذ

تسعي هذه الدراسة لتحليل وفهم للعلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والوعي بالعلامة والجودة المدركة في وجود الدور الوسيط لكل من امتنان العميل واحتواء العميل بالتطبيق على صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر، وبالتالي تعطي الدراسة رؤية واضحة للمديرين بشركات صناعة الأجهزة الكهربائية وتوفر لهم عدد من التوصيات فيما يتعلق بكيفية زيادة وعي العميل بالعلامة وإدراك العميل لجودة المنتجات (الجودة المدركة) كما يلي.

- تخلق الاستعانة بمشاهير لعمل إعلان للعلامة التجارية ارتباطاً في ذهن العملاء بين هذه العلامة والنجم في الحملة الإعلانية. ويؤدي إعجاب ومحبة العميل للنجم المشهور إلى الإعجاب بالعلامة التجارية، وبمجرد رؤية العميل للمنتجات في المتاجر، يتذكر الإعلان والنجم المشهور ويخلق ذلك وعياً كبيراً بالعلامة التجارية في ذهن العميل.
- تؤدي الاستعانة بالمشاهير في الإعلانات إلى تحفيز المعجبين بهم للشراء، فيشترون منتجات العلامة التجارية التي يروج لها النجوم على الرغم من أنهم عملاء لعلامات تجارية منافسة، لأن المعجبون يحاولون دائماً تقليد المشاهير في كل تصرفاتهم لاعتقادهم أن النجوم أشخاص ناجحون في الحياة.
- العمل على فهم أهمية أبعاد تزكية المشاهير، فعند الاستعانة بالمشاهير لتقديم الإعلانات لشركات الأجهزة الكهربائية، ينبغي على شركات الأجهزة الكهربائية التركيز على اختيار مشاهير يتميزون بسمات معينة للإعلان عن منتجات وخدمات شركاتهم، فتأثير المشاهير على العملاء مختلف، فكل مشهور له سمات تخصه وتؤدي بدورها إلى تأثيره الخاص.
- وفقاً لنتائج هذه الدراسة فإن أبعاد تزكية المشاهير (الجاذبية، الخبرة، الموثوقية، والألفة) أثرت إيجابياً على احتواء العميل. لذلك عند الاستعانة بمشاهير للإعلان عن منتجات وخدمات الشركة يفضل اختيار من يتميزون بسمات الجاذبية والخبرة الموثوقية والألفة لتأثيرهم

-
-
- الإيجابي على احتواء العميل (أي يكون راضيًا عن مشاركته في قرارات الشركة)، مما يؤدي إلى تحسين وتعزيز إدراك العملاء الإيجابي عن منتجات وخدمات الشركة.
 - يوصي الباحث المديرين بشركات الأجهزة الكهربائية بالاعتماد على العملاء بشكل أكبر، فقد أصبحت المشاركة من العملاء متغير هام في تطوير المنتجات والخدمات ومساعدة الشركة في التغلب على تحديات المنافسة ولزيادة المبيعات. فيجب العمل على إثارة اهتمام العملاء وتحفيزهم على تقديم معلومات كتغذية مرندة عن منتجات وخدمات الشركة، وكذلك تقديم مقترحات لتحسين الخدمات المقدمة أو تقديم خدمات جديدة. وكذلك استطلاع الرأي عن الخدمات الجديدة التي سوف تقدم في المستقبل القريب.
 - توصلت الدراسة لوجود تأثير إيجابي لكل من موثوقية وألفة المشاهير على امتنان العميل، وعدم وجود تأثير لكل من جاذبية وخبرة المشاهير. تؤدي موثوقية المشاهير العالية لدى العملاء إلى الثقة فيما يقولون عن منتجات الشركة وخدماتها، بينما تؤدي الألفة إلى إثارة رغبة العملاء في استخدام منتجات وخدمات الشركة مثلما يفعل المشاهير. وامتنان العميل من المشاعر الإيجابية التي يجب استغلالها والاستفادة منها، حيث يشعر العميل بالشكر والتقدير والرغبة في اتخاذ سلوك إيجابي لصالح الشركة. لذلك يجب على المديرين بشركات الأجهزة الكهربائية عند الاستعانة بمشاهير للإعلان عن منتجات وخدمات الشركة وتزكيتهم لها الاستعانة بمن يتميزون بسمات الموثوقية والألفة لتحقيق امتنان العميل. وذلك لأن وصول العميل للامتنان يؤثر على وعيه بالعلامة التجارية وكذلك إدراكه لجودة منتجات وخدمات الشركة. كما يفضل الاستعانة بأكثر من نجم مشهور في الدعاية والإعلان.
 - من نتائج الدراسة أن احتواء العميل وامتنان العميل لهما تأثير إيجابي على وعي العميل بالعلامة التجارية. لذلك يجب على المديرين بالشركة العمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية عن طريق تقديم منتجات وخدمات جيدة وتعريف العملاء بنوايا الشركة الجيدة تجاههم، وكذلك استراتيجيات الشركة لتقديم منتجات وخدمات ممتازة والاستمرار في تحسين المنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى أحساس العميل بالامتنان ومحاولة معاملة الشركة بالمثل، ويجب إعطاء العميل الفرصة لتقديم الآراء الخاصة في المنتجات والخدمات التي تنوي الشركة تقديمها.
 - من نتائج الدراسة أن احتواء العميل وامتنان العميل لهما تأثير إيجابي على الجودة المدركة من العميل بالعلامة التجارية، فيجب على المديرين العمل على تحسين الجودة المدركة من العميل عن منتجات وخدمات الشركة بخلق صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية بالاستعانة بنجم مشهور في الإعلان مما يؤدي إلى انعكاس شخصية هذا النجم على تلك العلامة. ويتم ذلك عن طريق ظهور النجم وهو يستخدم الأجهزة الكهربائية ويستمتع باستخدامها وتجلب له الراحة وبالتالي يخلق صورته جيدة عن جودة العلامة التجارية لدى العملاء مما يحسن الجودة المدركة.

- تشير نتائج الدراسة إن امتنان العميل واحتواء العميل يتوسطان العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير وكل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة لعملاء الأجهزة الكهربائية. ويشير ذلك إلى ضرورة شعور العملاء بالاحتواء والامتنان للجهود التي تقدمها الشركة استكمالاً لجهودها في تصنيع المنتجات وتقديم الخدمات لتحقيق وعي إيجابي لدى العميل وتحسين إدراكه عن جودة المنتجات والخدمات. فإذا قامت شركات الأجهزة الكهربائية بتقديم منتجات وخدمات لم يكن العميل على دراية بها أو لا يدرك مميزاتها وجودتها ودون التأثير على وعيه بالعلامة، فلن يكون هناك أثر للجهود الكبيرة في مجال التصنيع والتطوير. ومن ثم يمكن للباحث أن يوصي المديرين بشركات الأجهزة الكهربائية بعدم التركيز فقط على الاهتمام بتقديم وتطوير منتجات وخدمات جيدة وجديدة دون الاهتمام بتعريف العملاء وتوصيل هذه الجهود إليهم عن طريق حملات إعلانية يستعان فيها بالمشاهير.

عاشراً: مقترحات لأبحاث مستقبلية

- استهدف البحث الحالي تقديم نموذج يوضح تأثير أبعاد تزكية المشاهير (جاذبية المشاهير، خبرة المشاهير، موثوقية المشاهير، وألفة المشاهير) على الوعي بالعلامة والجودة المدركة. من خلال توسيط كل من امتنان العميل واحتواء العميل، وعلى الرغم من أهمية نتائج الدراسة الحالية، إلا أنه يمكن تقديم متغيرات وأفكار جديدة تستخدم كأساس لبحوث مستقبلية ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية:
- تم تطبيق هذه الدراسة على المشترين للأجهزة الكهربائية بالقاهرة دون غيرها من المحافظات وبالتالي يمكن للأبحاث المستقبلية أن تطبق هذه الدراسة على مستوى جمهورية مصر العربية لتقليل أخطاء العينة.
- ركز الباحث في الدراسة الحالية على توسيط كل من احتواء العميل وامتنان العميل في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير وكل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة، ولذا يقترح الباحث الاهتمام بدراسة بعض المتغيرات التسويقية الأخرى كوسيط للعلاقة مثل بهجة العميل أو محبة العميل أو خبرة العميل أو معرفة العميل.
- استخدم الباحث في هذه الدراسة أربعة أبعاد لتزكية المشاهير. يمكن في الدراسات المستقبلية استخدام أبعاد أخرى لم تستخدم مثل تطابق المشاهير وشعبية المشاهير.
- يمكن دراسة تأثير كل بعد من أبعاد تزكية المشاهير بشكل منفرد على متغيرات أخرى .
- يمكن استخدام متغيرات تابعة مختلفة لم تستخدم في الدراسة مثل الصورة الذهنية أو ولاء العملاء أو رضا العملاء أو ارتباط العملاء أو محبة العملاء للعلامة.

المراجع

- العزب، تغريد محمد ابراهيم، دويدار، محمود محمد عوض، الهنداوي، محمد عبدالله (٢٠١٨)، دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد- كلية التجارة، ٢٤، ١٠٢-١٢٤.
- البناء، طلعت أسعد عبدالحميد، العشري تامر ابراهيم، حماد، شيماء محمد ابراهيم (٢٠٢١)، أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من تطبيقات الفيس بوك اليوتيوب، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس – كلية التجارة بالاسماعيلية، مج ١٢، ع ١٤، ١٤٥-٥٥٥.
- الطائي، يوسف حجيم سلطان، العميدي، ضرغام علي مسلم (٢٠١٧)، "تسويق المشاهير إستراتيجية تسويقية مؤثرة في ادارة علاقات الزبائن: دراسة استطلاعية لاصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة – كلية الإدارة والاقتصاد، مج ١٤ ع ٣، ص ١٦٤-١٨٨.
- المكبتي، منال محمد أحمد، (٢٠١٩) "توسيط احتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلاقة والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، مجلة البحوث التجارية، كلية تجارة جامعة الزقازيق، مج ٤١، ع ٢، ٢٥٥-٢٠٠.
- السيد، ريهام محسن (٢٠١٩)، "تأثير الإعلانات بتزكية المشاهير على مكانة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على مستهلكي المنظفات بجمهورية مصر العربية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة – كلية تجارة، مج ٤٣، ع ٤٤، ٧٤-١٣٦.
- بن سيرود، فاطيمة الزهراء، كرمانى، هدى (٢٠٢٠)، أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية قسنطينة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مج ٧، ع ١٤، ٤٤-٦٥.
- بسيط، رزق غبريال، (٢٠٢٠)، "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونياً، دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس – كلية التجارة، ص ٤٤١-٤٨٦.
- داود، سناء داود زكي (٢٠١٤)، الجودة المدركة للتسوق الالكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة: دراسة ميدانية بأحدى المحافظات المصرية، أمارابارك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، مج ٥، ع ١٤، ٦٧-٩٤.
- ساكت، عاطف عيسى علي، حسن، حسن عباس، (٢٠٢١)، أثر المسؤولية الاجتماعية للتسويق في الجودة المدركة لخدمات الاتصالات : دراسة حالة شركة سوداتل للاتصالات، مجلة القلم

- للدراسات الاقتصادية والاجتماعية ، مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الاحمر
وجامعة الحضارة، ٢٤، ١١١- ١٢٤.
- سلام، دينا أحمد(٢٠٢١)، الدور الوسيط لمصادقية العلامة في العلاقة بين تزكية المشاهير ونية
الشراء بالتطبيق على عملاء التسوق الإلكتروني بمصر،المجلة العلمية للدراسات والبحوث
المالية والتجارية،كلية التجارة ، جامعة دمياط، ٢(١)ج٣، ٧٠٣- ٧٣٠.
- سرجيوس، انطوان اسكندر (٢٠٢١)، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على
الكلمة المنطوقة الكترونيا: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة
العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس – كلية التجارة، ٢٤، ٣٥٧- ٤٠٩.
- خشان، محمد عبدالنبي (٢٠١٩)، توسيط امتنان ورضا العميل في العلاقة بين المشاركة في خلق
القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق بمصر: الدور المعدل للعدالة المدركة لسعر
الخدمة، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية
٥٨(١)، ٤٠٣- ٤٥٩.
- عبيد، أحمد يحيي حسين، السطوحى، أحمد محمد، عبدالعزيز، الشيماء الدسوقي (٢٠٢١)، توسيط
امتنان العميل في العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات والعلاقات المثمرة لعملاء شركات
الطيران في مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة
دمياط، ٢(٢)ج٣، ٦٨٩- ٧٢٢.
- عياد، صالح، فودوا، محمد (٢٠٢٠)، العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا شراء
المستهلكين الجزائريين،مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم- كلية
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،مج ١٠ ع ٤، ٣١٩- ٣٣٨.
- قصاص، زكية، عياد، ليلي (٢٠١٩)، أثر أبعاد الجودة المدركة للخدمة على ثقة الزبون : دراسة
حالة زبائن الجزائرية للاتصالات،مجلة المالية والأسواق ، جامعة عبد الحميد بن باديس
مستغانم مخبر ديناميكية الاقتصاد الكلي والتغيرات الهيكلية دينامكس،مج ٥، ع ١٠، ٦٥- ٨٣.

Refernces

- Al-Alak, A.M.B. (2009) "Measuring and evaluating business students satisfaction perceptions at public and universities in Jordan", *Asian Journal of Marketing*, 3(2), 33-51.
- Anning–Dorson, T. (2016) "Interactivity innovation, competitive intensity, customer demand and performance", *International Journal of Quality and service science*, 8(4), 536- 554.
- Anning-Dorson, T. (2018) "Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation", *Journal of Business Research* 86 (2018) 269–280.
- Araigy, Melissa Samir (2018) “The Influence of Celebrities on Consumer Buying Decision through Social Media”, *International Journal of*

-
-
- Humanities and Applied Social Science (IJHASS)*, Volume: 3, P.8-33.
- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Vijay, T. S. (2019) "Mediating role of consumer involvement between celebrity endorsement and consumer evaluation: Comparative study of high and low involvement product", *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 113–142.
- Awasthi, A.K. and Choraria, S. (2015) "Effectiveness of celebrity endorsement advertisements: The role of customer imitation behavior " *Journal of Creative communication*, 10(2), 215-243.
- Behnam, M., Hollebeek, L.D., Clark, M.K., Farabi, R. (2021) "Exploring customer engagement in the product vs. service context", *J. Retailing Consum. Serv.* 60, 102456.
- Belch, G., & Belch, M. (2018) *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Higher Education.
- Berewot, J. (2018) "Celebrity endorsement on cosmetic products and its impact on sales in Jakarta", *Journal of Business strategy and Execution*, 10 (1), 52-60.
- Bock, D. E., Folse, J. A. G., & Black, W. C. (2016) "Gratitude in service encounters: implications for building loyalty", *Journal of Services Marketing*, 30(3), 341–358.
- Brooks, A.M.T. (2015) "An attitude of gratitude program: shining the light on the work environment", 43rd Biennial Convention, STTI, 7-11 November.
- Buil, I.; De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013) "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation". *Journal of business research*, 66(1), 115-122.
- Chen, X., Li, W., Joo, D. (2021) "Literary celebrity, tourists' self-destination connection, and brand engagement: Based on a marketing perspective of celebrity endorsement effects", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48 (2021) 230–239.
- Cheung, M. F.Y., To, W. M. (2021) " Effect of customer involvement on co-creation of services: A moderated mediation model", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102660
- Chou, S., and Chen, C. W. (2018) "The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 680–692.

-
-
- Düsenberg, N., Almeida, V., & Amorim, J. (2016) "The influence of sports celebrity credibility on purchase intention: The moderating effect of gender and consumer sports-involvement". *Brazilian Business Review*, 1–21
- Erdogan, B. Z. (1999) "Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*", 15(4), 291–314.
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012) "Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis". *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 27–35.
- Gaber, R. H.; Elsamadicy, A. M., & Wright, L. T. (2019) "Why do consumers use Facebook brand pages? A case study of a leading fast-food brand fan page in Egypt". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(3), 293-310.
- Gaber, H. R. and Elsamadicy, A. M. (2021). "The role of social media in building brand equity: A study on the Facebook pages of the airlines sector in Egypt". *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences, Faculty of Commerce, Alexandria University* 58(2), 127 – 158.
- Gong, W., & Li, X. (2017) "Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement". *Psychology and Marketing*, 34(7), 720–732.
- Gronroos, C. (1990) "Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface". *Journal of business research*, 20 (1), 3-11.
- Gupta, R., Kishor, N., and Verma, D., P.,S. (2017) "Construction and validation of a five dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model." *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 15-35.
- Gustafson, T. A., & Chabot, B. R. I. (2007) "Brand awareness". *Cornell Maple Bulletin*, 105, 1-5.
- Handriana, T., Dharmmesta, B. S., & Purwanto, B. M. (2015) "The role of relationship investment in relationship marketing in nonprofit organizations", *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(2), 53–65.
- Hasan, S. F.E., Mortimer, G., Lings, I., Kaur, G. (2020) "How gratitude improves relationship marketing outcomes for young consumers". *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 713-727.

-
-
- Hasan, S. F. E.; Mortimer, G.; Lings, I. N., and Neale (2014) "The role of customer gratitude in making relationship-marketing investments successful". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 788–796.
- Hasan, S. F. E.; Mortimer, G.; Lings, I. N., and Neale, L. (2017) "Examining the antecedents and consequences of gratitude". *Journal of Services Marketing*, 31(1), 34–47.
- Huang, M. H. (2015) "The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing", *Journal of Business Research*, 68(6), 1318–1323.
- Huggins, K. A.; White, D. W.; Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2020) "Customer gratitude in relationship marketing strategies: a cross-cultural e-tailing perspective", *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 445–455.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014) "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation". *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969) *The theory of buyer behavior*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Hupfer, N. T., & Gardner, D. M. (1971) "Differential involvement with products and issues: An exploratory study". In D. M. Gardner (Ed.), *Proceedings of the second annual conference of the association for consumer research* (pp. 262–270). College Park, MD: Association for Consumer Research.
- Hussain S., Melewar T.C., Priporas C., Foroudi P., Dennis C. (2020) "Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility", *Journal of Business Research*, 109, 472–488.
- Hutter, K.; Hautz, J.; Dennhardt, S., & Füller, J. (2013) "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, 22/5/6, 342-351.
- Juharsah, Palilati, A., Bua, H., & Sukotjo, E. (2016) "Mediating role of gratitude in effect of bonds on customer loyalty", *The International Journal Of Engineering And Science*, 5(7), 1–7.
- Karamian, H., Nadoushan, M. and Nadoushan, A. (2015) "Do social media Marketing activities increase Brand Equity". *International Journal of Economy, Management and Social Science*, 4(3), 362 – 365.

-
-
- Kageyama, Y. (2016) "The effect of employee behaviors on consumers' emotions and behavioral intentions in positive service encounters", (Doctoral dissertation, University of Central Florida).
- Keller, K. L. (2002) Branding and brand equity. *Handbook of marketing*, 151.
- Kotler, P. (1999) *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2016) *Marketing Management*. Essex, England, Pearson Education Limited.
- Kim, S. S., & Kim, S. (2018) "Perceived values of TV drama , audience involvement , and behavioral intention in film tourism". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 259-272.
- Kim, D. Y., Kim, H. (2021) "Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media", *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
- Kim, S., & Lee, J. S. (2013) "Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, 33, 118-128.
- Kim S.S., Lee, J., Prideaux, B. (2014) "Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty", *International Journal of Hospitality Management* 37, 131– 145.
- Kimitaa, K., Sugino, R., Rossib, M., Shimomura, Y. (2016) "Framework for Analyzing Customer Involvement in Product-Service Systems" , *Procedia CIRP*, 47 :54 – 59.
- Kumar, R. S.; Dash, S., & Purwar, P. C. (2013) The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.
- Linda-Ueltschy, C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H., and Yingwei, R. (2009) "Is there really an Asian connection ?professional service quality perceptions satisfaction", *Journal of Business Research*, 62, 972-979.
- MacInnis, D. J.; Shapiro, S., & Mani, G. (1999) "Enhancing brand awareness through brand symbols", *Advances in Consumer Research*, 26, 601-608.
- Mishra, A. (2016) "The role of customer gratitude in relationship marketing: moderation and model validation", *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 529-549.

-
-
- Monica, B., & Balaş, R. (2014) "Social media marketing to increase brand awareness". *Journal of Economics and Business Research*, 20(2), 155-164.
- Morales, A. C. (2005) "Giving firms an "E" for effort: Consumer responses to high-effort firms". *Journal of consumer research*, 31(4), 806-812.
- Najafi-Tavani, Z., Mousavi, S., Zaefarian G., Naude, P. (2020) "Relationship learning and international customer involvement in new product design: The moderating roles of customer dependence and cultural distance", *Journal of Business Research* 120 (2020) 42–58.
- Ohanian, R. (1990) "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness". *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Olsen, S.O. (2002) "Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009) "The role of customer gratitude in relationship marketing". *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004) " Co-creating unique value with customers" , *Strategy & Leadership*, 32/3: 4-9.
- Quach, S.; Weaven, S. K.; Thaichon, P.; Baker, B., & Edwards, C. J. (2020) "Gratitude in franchisor-franchisee relationships: does personality matter?" *European Journal of Marketing*, 54(1), 109–144.
- Raggio, R. D.; Walz, A. M.; Godbole, M. B., & Folse, J. A. G. (2014) "Gratitude in relationship marketing: Theoretical development and directions for future research". *European Journal of Marketing*, 48(1), 2–24.
- Sadek, H.; Elwy, S., & Eldallal, M. (2018) "The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt". *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Simon, F., Tossan, V., & Guesquière, C. C. (2015) "The relative impact of gratitude and transactional satisfaction on post-complaint consumer response", *Marketing Letters*, 26(2), 153-164.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998) "Is a company known by the company it keeps?" Assessing the spillover effects of brand alliances on

-
-
- consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30–42.
- Singh, R. P., Banerjee, N. (2021) "The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship", *IIMB Management Review* 33(2), 119-132.
- Seo, E.J. and Park, J.W. (2018) "A study on the effects of social media marketing activities on brand Equity and customer response in the airline industry", *Journal of Air Transport Management*, (66), 36-41.
- Song, H., Cadeaux, J. & Yu, K. (2016) " The effects of service supply on perceived value proposition under different levels of customer involvement ", *Industrial Marketing Management* , 54: 116–128.
- Septianto, F.; Kemper, J. A., & Northey, G. (2020) "Thanks, but no thanks: The influence of gratitude on consumer awareness of food waste". *Journal of Cleaner Production*, 258, 120591.
- Sun, B. (2004) "Brand equity , perceived value and revisit intention in the US mid- priced hotel segment", Master Thesis, Ewha Woman's University.
- Tsiotsou, R. (2005) "Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions", *Marketing Bulletin*, 16, Research Note 4, 1-10.
- Tuominen, P. (1999) "Managing brand equity", *The Finish Journal of Business Economics*, 65- 100.
- Vo, T.T.N. & Nguyen, C.T.K. (2015) "Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image", *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51-63.
- Veen, R. V. D., & Song, H. Y. (2014). Impact of the perceived image of celebrity endorsers on tourists' intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 53(2), 211–224.
- Wang, S.W., Kao, G.H.Y., Ngamsiriudom, W., (2017) "Consumers' attitude of endorser credibility, brand, and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector", *J. Air Transp. Manag.*, 60 (3), 10–17.
- Wijayaningrum, L. A., Kusumawati, A., and Nuralam, I. P. (2018) "The effect of celebrity endorsement on brand awareness and its impact on purchase decision: Study on undergraduate student user of oppo smartphone in Malang city", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60 (3), 78-86.

-
-
- Williams, L.A., and Bartlett, M.Y. (2015) "Warm thanks: gratitude expression facilitates social affiliation in new relationships via perceived warmth", *Emotion*, 15(1), 1-5.
- Xia, L., & Kukar-Kinney, M. (2013) "Examining the penalty resolution process: building loyalty through gratitude and fairness". *Journal of Service Research*, 16(4), 518-532.
- Xie, X., Wang, H., García, J.S. (2021) "How does customer involvement in service innovation motivate service innovation performance? The roles of relationship learning and knowledge absorptive capacity", *Journal of Business Research*, 136, 630-643.
- Yoo, B.; Donthu, N., & Lee, S. (2000) "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zaichkowsky, J. L. (1985) "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994) Research notes: The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zhang, H., Xu, H. and Gursoy, D. (2020) "The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists", *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454.

قائمة الاستقصاء

السيد/السيدة مشتري الأجهزة الكهربائية

تحية طيبة وبعد

نضع بين أيديكم استمارة استقصاء لأغراض البحث العلمي لدراسة تأثير المشاهير (نجوم الفن والكرة) في الإعلان عن الأجهزة الكهربائية (على سبيل المثال منتجات توشيبا العربي- فريش- يونيون إير- وايت بوينت العبد - ال جي) على المشتري عند اتخاذ قرار شراء المنتج . يرجى التفضل والتعاون بالإجابة على جميع العبارات الواردة في القائمة ونؤكد بأن المعلومات التي سيتم جمعها من خلال إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي والصالح العام لذلك نأمل تعاونكم والإجابة على هذه الأسئلة بموضوعية.

أولاً: المعلومات الشخصية

١ - الجنس : ذكر () أنثى () .

٢- السن : من ٢٦-٤٠ () من ٤١ الي ٦٥ () .

ثانياً: يرجى وضع إشارة (√) في المكان الذي تراه مناسباً من وجه نظر سيادتكم .

غير موافق بشدة ١	غير موافق ٢	محايد ٣	أوافق ٤	أوافق بشدة ٥	الفقرات
جاذبية المشاهير					
					١ أعتقد أن جاذبية النجم/النجمة صفة مهمة من أجل تصديق الإعلان.
					٢ أفضل مشاهدة الإعلانات من نجوم يتمتعون بالجاذبية والأناقة.
					٣ يؤثر مظهر النجوم في الإعلان (الوسامة/الجمال، الرشاقة) على نيتي في شراء علامة تجارية.
					٤ أتذكر العلامة التجارية التي يعلن عنها النجوم الجذابين بشكل أفضل.
خبرة المشاهير					
					٥ أعتقد أن الإعلانات مع النجوم الذين يتميزون بالمهارة والمعرفة والخبرة تكون أكثر احتراما.
					٦ أولي مزيداً من الاهتمام للإعلانات باستخدام أحد النجوم ذوي الخبرة.
					٧ سأشتري منتجاً إذا كان النجم الذي يدعمه خبيراً.
					٨ أعتقد أن العلامة التجارية التي يتم اعتمادها من قبل أحد النجوم الخبراء أكثر ثقة.

موثوقية المشاهير					
				٩	أعتقد أن الإعلانات التي تستخدم نجم (يمكن الاعتماد علي توصيته، صادق، مخلص ، وموثوق فيه) جديره بالثقة.
				١٠	أشعر أن الإعلانات التي تستخدم النجوم مصدقة وجديرة بالثقة تدفعني إلى تذكر ذلك الإعلان والمنتج الذي يتم اعتماده.
				١١	أعتقد أن النجم شخص جدير بالثقة .
				١٢	أعتقد أن العلامة التجارية التي يتم اعتمادها من قبل أحد النجوم الموثوق بهم هي أكثر احتراما ومرغوبة .
الفة المشاهير					
				١٣	المشهور مألوف بالنسبة لي .
				١٤	اشعر بالارتياح عند مشاهدة النجم
				١٥	يزيد النجم المعلن من الوعي لدي بالعلامة التجارية
احتواء العميل					
				١٦	تعني العلامة التجارية الكثير بالنسبة لي.
				١٧	يهمني اقتناء العلامة التجارية .
				١٨	منتجات العلامة التجارية مثيرة للاهتمام.
				١٩	تعتبر العلامة التجارية جذابة بالنسبة لي.
امتنان العميل					
				٢٠	تمنحني العلامة التجارية الفوائد التي تهمني .
				٢١	أشعر بالامتنان للفوائد التي توفرها العلامة التجارية .
				٢٢	قد حققت الفوائد التي قدمتها العلامة التجارية المرجو منها.
الوعي بالعلامة					
				٢٣	تتمتع العلامة التجارية بوعي عالٍ .
				٢٤	عندما أفكر في الشراء، أفكر في الشراء من منتجات تلك العلامة التجارية.
				٢٥	العلامة التجارية معروفة بين العلامات التجارية الأخرى.
				٢٦	أعرف أشياء كثيرة عن العلامة التجارية .
				٢٧	أنا على دراية بالخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.
				٢٨	من السهل بالنسبة لي تذكر أداء الخدمات المقدمة من العلامة التجارية.

الجودة المدركة					
					٢٩
				تمتلك العلامة التجارية جودة عالية عند مقارنتها بالعلامات التجارية الأخرى.	
				تعتبر العلامة التجارية أفضل من العلامات التجارية الأخرى.	٣٠
				تقدم العلامة التجارية خدمات فريدة عند مقارنتها بالعلامات التجارية الأخرى.	٣١
				توفر العلامة التجارية جودة فريدة لعملائها.	٣٢
				توفر العلامة التجارية شعور بالتميز لعملائها.	٣٣
				تثير خدمات العلامة التجارية إعجابي في كل معاملة.	٣٤

The Mediating Role of Customer Involvement and Gratitude in the relationship between the Dimensions of Celebrity Endorsement, Brand Awareness, and Percieved Quality Applied to the the Customers of Elecrtic Appliances

Dr. Essam Abdelhadi Khalil

Abstract

This study proposes a model to examine the mediating role of customer involvement and customer gratitude in the relationship among the dimensions of celebrity endorsement (celebrity attractiveness, celebrity expertise, celebrity trustworthiness, and celebrity familiarity) and brand awareness and perceived quality in Cairo. A sample of 384 customers of electric appliances was examined. The results of the study supported all hypotheses, except for celebrity attractiveness and celebrity experience on customer gratitude. The results also indicated that celebrity attractiveness, celebrity expertise, celebrity trustworthiness, celebrity familiarity had a significant effect on customer involvement, brand awareness, perceived quality. Finally, customer involvement and customer gratitude are mediating variables between the dimensions of celebrity endorsement and both brand awareness and perceived quality.

Keywords: Celebrity Endorsement; Celebrity Attractiveness; Celebrity Expertise; Celebrity Trustworthiness; Celebrity Familiarity; Customer Involvement; Customer Gratitude; Brand Awareness, Percieved Quality.