



مجلة التجارة والتمويل

[/https://caf.journals.ekb.eg](https://caf.journals.ekb.eg)

كلية التجارة – جامعة طنطا

العدد : الثاني

يونيو 2023

The role of celebrity endorsement in customer advocacy and willingness to pay a premium price: the mediating role of brand love

Applied to mobile phone customers from Damietta University students

دور تزكية المشاهير في دفاع العميل عن العلامة التجارية والاستعداد لدفع سعر أعلى: الدور الوسيط لحب العلامة

بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة بكلية التجارة جامعة دمياط

د. معتز السيد أبوالعز

مدرس إدارة الأعمال – كلية التجارة – جامعة دمياط

moatazaboelezz@yahoo.com

د. سالي سعد عامر

مدرس إدارة الأعمال – كلية التجارة – جامعة دمياط

sally84@du.edu.eg

المخلص:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور تركية المشاهير في حب العميل للعلامة التجارية، مع اختبار الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين تركية المشاهير وكل من دفاع العميل عن العلامة والاستعداد لدفع سعر أعلى. تم صياغة نموذج الدراسة لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة وتأثيرها. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على عينة مكونة من ٣٢٤ مفردة من مستخدمي الهواتف المحمولة بكاية التجارة جامعة دمياط بجمهورية مصر العربية، واعتمد الباحثان على تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية SEM لاختبار علاقات الدراسة من خلال استخدام برنامج SmartPLS 4. وأظهرت النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي لأبعاد تركية المشاهير (جاذبية وخبرة وموثوقية المشاهير) على حب العلامة. كما توصلت الدراسة إلى وجود دور وسيط لحب العلامة في العلاقة بين أبعاد تركية المشاهير (جاذبية وخبرة وموثوقية المشاهير) ودفاع العميل عن العلامة، كما يتوسط حب العلامة العلاقة بين أبعاد تركية المشاهير (خبرة وموثوقية المشاهير) والاستعداد لدفع سعر أعلى. في حين لم تتوصل الدراسة لوجود دور وسيط لحب العلامة في العلاقة بين جاذبية المشهور و الاستعداد لدفع سعر أعلى. تقدم نتائج هذه الدراسة عدد من المقترحات المفيدة لمساعدة مديري التسويق بشركات الهواتف المحمولة في كيفية اختيار المشهور المناسب للاعلان عن الهواتف المحمولة مما يزيد من مشاعر حب العملاء للعلامة و بالتالي زيادة رغبتهم في الدفاع عن العلامة و الاستعداد لدفع سعر أعلى.

الكلمات الدالة: تركية المشاهير، حب العلامة، دفاع العميل عن العلامة، الاستعداد لدفع سعر أعلى.

The role of celebrity endorsement in customer advocacy and willingness to pay a premium price: the mediating role of brand love**Applied to mobile phone customers from Damietta University students****Abstract:**

This study aimed to identify the relationship between celebrity endorsements and brand love. Additionally, it examined the mediating role of brand love in the relationship between celebrity endorsements and customer advocacy and willingness to pay a premium price. To achieve the objectives of the study, 324 mobile phone users from the Faculty of Commerce at Damietta University in the Arab Republic of Egypt were chosen as a sample for this study. Using the SmartPLS 4 program, partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) was utilized to test the hypotheses. The results indicated that there is a positive effect of the celebrity endorsement dimensions (attractiveness, expertise, and trustworthiness of celebrities) on brand love. The study also concluded that brand love plays a mediating role in the relationship between celebrity endorsement dimensions (attractiveness, expertise, and trustworthiness of celebrities) and customer advocacy. In addition, brand love mediated the relationship between celebrity endorsement dimensions (celebrity experience and trustworthiness of celebrities) and willingness to pay a premium price. However, the study revealed that brand love does not play a mediating role in the relationship between celebrity attractiveness and willingness to pay a premium price. Finally, some theoretical and managerial implications of these findings are discussed .

Keywords: celebrity endorsement, brand love, customer advocacy, willingness to pay a premium price.

١- المقدمة:

في الآونة الأخيرة، نتيجة للمنافسة الشديدة أدركت الشركات قيمة ربط علامتها التجارية بأشخاص مشهورين كطريقة لجذب انتباه العملاء (Belch & Belch, 2013; Gupta et al., 2015)؛ تعزيز الرسالة الاعلانية؛ تحسين صورة العلامة؛ وتسهيل الدخول لأسواق جديدة بمناطق جغرافية عديدة من خلال الاستعانة بالمشاهير العالميين (Erdogan, 1999)؛ بالإضافة إلى زيادة أرباح ومبيعات الشركة (Erdogan, 1999)؛ زيادة فاعلية الإعلان؛ سهولة التعرف على العلامة؛ بالإضافة الي تأثيرها الكبير على نوايا الشراء وسلوك الشراء (Spry et al., 2011). نتيجة لذلك أصبحت الشركات تستثمر أموالاً ضخمة في وضع العلامات التجارية والمنظمات جنباً إلى جنب مع صفات المشهور مثل الجاذبية والخبرة والموثوقية (Erdogan, 1999). ففي الدول الغربية يتم الاستعانة بالمشاهير في الإعلانات بشكل كبير أي أن ما يقرب من إعلان واحد من كل أربع إعلانات تستعين بمؤيدين من المشاهير (Spry et al., 2011). و قد أشارت التقارير الي أن ما يقرب من ٢٥٪ من الإعلانات التجارية بالولايات المتحدة الامريكية تعتمد على المشاهير بالإعلانات (Shimp, 2000).

بدأ الاعتماد على المشاهير في الإعلانات لأول مرة في القرن التاسع عشر، ثم ازداد تطور الإعلانات بشكل أكبر في القرن العشرين نتيجة لظهور وسائل إعلانية جديدة مثل الراديو في ثلاثينيات القرن الماضي، التليفزيون في الخمسينيات، والانترنت في التسعينيات (Erdogan, 1999)، ويطلق على استخدام المشاهير بالإعلانات مصطلح تزكية المشاهير فهي استراتيجية تسويقية تقوم على الاستعانة بفرد يتمتع بتقدير عام ويستخدم هذا التقدير للإعلان عن منتج استهلاكي من خلال الظهور بالإعلان (McCracken, 1989). وتعد الاستعانة بالمشاهير من استراتيجيات الاتصالات التسويقية الشائعة التي تستخدمها الشركات الكبرى في دعم الصورة الذهنية للشركة (Spry et al., 2011; Kraa et al., 2018)؛ ومع

ذلك، فإن عملية اختيار المشاهير المناسبين للترويج للعلامة ليست بالعملية السهلة، فأقوى فكرة يمكن أن تفشل إن لم يدعمها المشاهير المناسبون. وبالتالي، يجب على الشركات اختيار شخصية مشهورة فعالة كسفير لعلامتها التجارية (Gupta et al., 2017). وقد أوضحت العديد من الدراسات السابقة أن فاعلية تزكية المشاهير تعتمد على مظهرهم، خبرتهم، ومصداقيتهم والتي تؤثر بشكل إيجابي على نواتج سلوك العميل مثل؛ نوايا الشراء (Nguyen, 2021) ولكنها لم تهتم بشكل كافي بدراسة تأثير تزكية المشاهير على استعداد العملاء لدفع سعر مرتفع (Calvo-Porrall et al., 2021). وهذا بالإضافة إلى الدور الحيوي لتزكية المشاهير في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، فتزكية المشاهير ظاهرة منتشرة على نطاق واسع يتم استخدامها بجميع قطاعات الأعمال (Kraa et al., 2018). يعد مفهوم حب العلامة مفهوماً حديثاً في المجال الأكاديمي، ويشير حب العلامة إلى الارتباط العاطفي لدى العميل تجاه علامة تجارية معينة والتعلق بها (Aro et al., 2018). وتم تقديم مفهوم حب العلامة لأول مرة من خلال (Carroll & Ahuvia, 2006)، حيث قاما بتعريفه على أنه درجة الارتباط الشديد لدى العميل الراضي باسم تجاري معين. واستناداً على نظرية الحب الشخصي (Sternberg, 1986)، يتعامل العملاء مع العلامات المحببة إليهم بالمثل فينعكس حبهم للعلامة على سلوكهم، حيث يظهر العملاء المحبين للعلامة التزاماً عاطفياً تجاه علاماتهم، ويقومون بسلوك طوعي لصالح العلامة بالإضافة إلى إعادة الشراء (Garg et al., 2015).

وقد حظي موضوع دفاع العميل عن العلامة باهتمام متزايد في الآونة الأخيرة وخصوصاً دراسة دوافع العميل المرتبطة بالدفاع عن العلامة، مثل الثقة (Hassan et al., 2016)، الارتباط بالعلامة (Laophon & Khamwon, 2018)، حب العلامة (Athar, 2020). ومع ذلك يوجد قصور في الدراسات التي اهتمت بدراسة الأنشطة التي تؤدي إلى الدفاع عن العلامة مثل تزكية المشاهير. وعرف (Wilder 2015) دفاع العميل عن

العلامة على أنه مزيج من السلوكيات الإيجابية التي يمارسها العميل تجاه العلامة، بما في ذلك التوصية الإيجابية بالعلامة التجارية والرد على الانتقادات الموجهة إلى العلامة التجارية، وذلك للحفاظ على علاقة العميل بالعلامة وعودها للآخرين. فالمدافعون عن العلامة التجارية لديهم تأثير أكبر على قرارات العميل مقارنة بالرسائل التسويقية التي ترعاها العلامة التجارية (Wilk et al., 2018).

ويعرف استعداد العميل لدفع سعر أعلى علي أنه أعلى سعر يمكن للعميل دفعه في سبيل الحصول على منتجات وخدمات الشركة، فهو مؤشر ودليل قوي على تقييم العملاء لقيمة العلامة (Wallace et al., 2022)، فالمحرك الرئيسي وراء استعداد العميل لدفع المزيد هو رغبة العميل في الحصول على منتج أو خدمة متميزة وذلك عندما تكون فوائد استخدام المنتج كبيرة بالنسبة له (Rahmanisah & Fadli, 2022). كما يلجأ العملاء لدفع المزيد عندما لا يستطيع المنافسون توفير بديل مناسب للمنتج المرغوب (Dwivedi et al., 2018).

وتأسيساً على ما سبق، يمكن القول أن الهدف الأساسي للدراسة الحالية هو تحديد دور تركية المشاهير في حب العلامة، بالإضافة إلى استكشاف دور حب العلامة التجارية في كل من دفاع العميل عن العلامة والاستعداد لدفع سعر أعلى في العلامة، وذلك اعتماداً على نظرية الحب Triangular Theory of Love في تفسير نواتج حب العميل للعلامة التجارية والمتمثلة في الدراسة الحالية في كل من الاستعداد لدفع سعر أعلى في العلامة و دفاع العميل عن العلامة، و هذا ما تؤكدته نظرية التوازن Balance theory التي اقترحتها Russell & Stern (2006) والتي تقدم تفسيراً و دليلاً لتأثير تركية المشاهير على حب العلامة من خلال مثلث تتمثل أضلاعه الثلاثة في العميل، المشهور، والعلامة. فإذا أحب العملاء الشخص المشهور بسبب جاذبيته و مصداقيته و خبرته فسوف يحب العملاء العلامة التجارية. في حين قدمت نماذج المصداقية والجاذبية Source models attractiveness

and credibility التي وضعها (Kim et al. (2013) مزيداً من التفسير حول علاقة تزكية المشاهير بحب العلامة، فإذا تعامل الجمهور مع المشهور على أنه شخص جذاب وجدير بالثقة، فسيولد هذا لدي العملاء موقفاً إيجابياً تجاههم. كما اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية التفاعلات شبه الاجتماعية Theory of parasocial interactions Perse and Rubin (1989) والتي تشير إلى عدم وجود روابط شخصية مباشرة بين الجمهور والمشاهير وبالرغم من ذلك يسعى الجمهور إلى تكوين روابط قوية مبنية على الحب مع المشاهير المحبين لديهم ومحاكاتهم في تصرفاتهم ومنتجاتهم التي يروجون لها ويزداد أهمية الترويج في سوق الهواتف المحمولة لانتشارها الواسع عالمياً ومحلياً حيث بلغ عدد المشتركين في خدمات الهاتف المحمول في مصر حوالي ٩٩.٣٨ مليون مشترك بنهاية العام الميلادي الماضي ٢٠٢٢ (<https://mcit.gov.eg/ar/Indicators>) مما يدل على أهمية سلعة الهواتف المحمولة خاصة الهواتف الذكية مما يستدعي توجيه المزيد من الجهود البحثية لهذا القطاع الهام. وهذا بالإضافة إلى الدور الحيوي للمشاهير في البيئة التسويقية لأنه أصبح من الصعب جداً تمييز المنتجات من الناحية التكنولوجية عن بعضها البعض (Liu & Liu, 2019)، وهذا ما ستوضحه هذه الدراسة. ويعرض فيما يلي الباحثان الإطار النظري، و العلاقة بين متغيرات الدراسة و فروض و نموذج الدراسة، و منهجية الدراسة، ثم عرض نتائج الدراسة و تفسيرها، و هذا بالإضافة إلي المساهمات النظرية والتطبيقية، و أخيراً محددات الدراسة و التوصيات ببحوث مستقبلية.

٢- الإطار النظري:

في هذا الجزء يعرض الباحثان مفاهيم متغيرات البحث وأبعادها، على النحو التالي:

١-٢ تزكية المشاهير Celebrity Endorsement:

تعد تزكية المشاهير أداة ترويجية فعالة يعتمد عليها المسوقون في جميع أنحاء العالم (Spry et al., 2011). حيث يعتمد العديد من المسوقين على المشاهير في نشر الوعي

بعلاماتهم التجارية ومنتجاتهم، وذلك لجدارة هؤلاء المشاهير بثقة الجمهور (Aw & Labrecque, 2020). وينظر إلى المشاهير على أنهم أشخاص معترف بهم علناً من قبل مجموعة كبيرة من الناس بسبب انجازاتهم في مجال عملهم، وقد يكونوا من الرياضيين أو الفنانين أو السياسيين (Zakari et al., 2019).

٢-١-١ مفهوم تزكية المشاهير:

عرف (1989) McCracken الشخص المشهور على أنه أي فرد يتمتع بتقدير عام لدي الجمهور ويستخدم هذا التقدير في الترويج لمنتج ما من خلال الظهور في الإعلان عن المنتج. كما أن المشهور هو شخص معروف للجمهور من خلال ما يقوم به من إنجازات في مجال محدد فقد يكون نجم رياضة، فنان، أو مطرب (Berewot, 2018). في حين قام (2018) Wijyaningrum et al. بتعريف المشهور على أنه شخص يتمتع بالقبول والتقدير من قبل قطاع كبير من الجمهور. فالجمهور ينظر إلى المشهور على أنه فرد يتمتع بقدرات استثنائية ولديه سمات خاصة كالجاذبية ونتيجة لارتباط الجمهور بالمشهور سيؤدي ذلك إلى دعمهم للعلامة التي يعلن عنها المشهور (Wang et al., 2017). وتعتبر تزكية المشاهير استراتيجية فعالة وذلك لمعرفة العملاء للمشاهير وما يمثلونه في المجتمع مما يشجع على ارتباط العملاء بالعلامة التجارية نتيجة ارتباط المشاهير بالعلامة (Zakari et al., 2019). وعرفها (2018) Kraa et al. على أنها شكل من أشكال الحملات الإعلانية أو استراتيجيات التسويق التي يتم استخدامها لتطوير منتجات وخدمات الشركات.

٢-١-٢ أبعاد تزكية المشاهير:

قام (1990) Ohanian بتطوير مقياس تزكية المشاهير اعتماداً على ثلاثة أبعاد وهي: الخبرة المدركة، جدارة المشهور بالثقة، و جاذبية المشهور، كما قدم (1989) McCracken مقياساً لتزكية المشاهير يتكون من ثلاثة أبعاد وهي؛ جاذبية المشهور، الثقة في المشهور، وخبرة

المشهور ويُقاس كل بعد بأربعة عبارات. وتُعبّر خبرة المشاهير عن مؤهلات المشهور و التي تؤثر على مستوى إقناعه للآخرين بالقيام بتصرف معين (Wang et al., 2017)، وقدرته على تقديم معلومات وتأكيدات صحيحة (Mansour & Diab, 2016). أما جاذبية المشهور فتُعبّر عن السمات التي تجعل المشهور جذابًا للجمهور (مثل المظهر الجسدي، سمات الشخصية، ونمط الحياة الجذاب) ، وتُعبّر جدارة المشهور بالثقة عن الأمانة والنزاهة والقابلية لتصديق المشهور وتعتمد على الجمهور المستهدف (Mansour & Diab, 2016).

- جاذبية المشاهير Celebrity Attractiveness:

أكد (Tantisenepong et al. (2012 في تعريفه لجاذبية المشاهير على أن الجاذبية تقتصر على الجاذبية المادية فقط. في حين اختلف كل من (Erdogan (1999); Yu (2020) مع التعريف السابق لجاذبية المشاهير و أن جاذبية المشاهير لا تقتصر فقط على الجاذبية المادية بل تشمل على السمات الشخصية والمهارات الفكرية التي يتميز بها المشهور وأسلوب حياة المشهور، كما يمكن وصف الجاذبية بالجمال والاناقة (Erdogan, 1999; Yu & Yu, 2020).

وتؤثر جاذبية المشهور تأثير إيجابي على نوايا الشراء لدى المستهلكين (Erdogan, 1999)، كما أوضح (Ohanian (1991 أن لجاذبية المشهور تأثير إيجابي على اتجاهات العميل نحو العلامة ومنتجاتها. ذلك بالإضافة إلى تأثيرها الإيجابي على سمعة الشركة (Zakari et al., 2019). في حين أوضح (Nguyen (2021 أن تزكية المشاهير سلاح ذو حدين، فقد تؤثر جاذبية المشهور من خلال حالته المزاجية ولغة جسده على الجمهور سلباً أو إيجاباً، ومن ثم فمن الأهمية أن تبحث الشركة عن حل مناسب لاختيار أحد المشاهير الذي يتناسب مع رؤية وأهداف العلامة.

- خبرة المشاهير Celebrity Expertise:

يمكن تعريف خبرة المشاهير على أنها القدرة المدركة للشخص المشهور على تقديم معلومات صحيحة بناء على معارفه وتجاربه السابقة والمهارات المرتبطة بعمله في ذات المجال (Roy et al., 2017; Gupta et al., 2016; Mansour & Diab, 2016). كما عرفها كل من (Wang et al., 2017); (2013) علي أنها مدي كفاءة الشخص المشهور في التأثير بشكل مباشر علي العملاء لشراء المنتج. وتشير الخبرة أيضاً إلى إمكانية التصديق التي تتعلق بكفاءة المصدر ومؤهلاته ومعرفته وخبراته (Tantisenepong et al., 2012). فكلما ازدادت خبرة المشاهير، كلما زادت فعاليتهم في التأثير على الجمهور (Roy et al., 2017); (2013; Priyankara et al., 2017)، وبناءً عليه فإن مستوى خبرة المشاهير المدركة تحدد درجة فعالية تزكية المشاهير، فيختلف سلوك المستجيب المستهدف من التزكية نتيجة لمستوى الخبرة المدركة لدى المشاهير (Zakari et al., 2019).

- موثوقية المشاهير Celebrity Trustworthiness:

عرف (Ohanian 1990) موثوقية المشاهير على أنها درجة ثقة وقبول المستمع للمتحدث وللمعلومات المقدمة من خلاله، كما أنها إدراك حسي يعتمد على الجمهور المستهدف (Mansour & Diab, 2016). كما أكد (Ding & Qui 2017) على أن موثوقية المشاهير تعني الأمانة والنزاهة والمصداقية التي تعتمد على تصورات الجمهور المستهدف. كما أكد (Roy et al. 2013) على أنها تعني الاحترام والأمانة والمصداقية لدى الشخص المشهور والتي يدركها العملاء. في حين قام كل من (Tantisenepong et al. 2012) (Yu & Yu 2020); بوصف موثوقية المشاهير بأنها الأمانة والنزاهة وإمكانية الاعتماد على المعلومات، وتصديقها. فقد وجدت العديد من الدراسات أن موثوقية المشاهير لها تأثير إيجابي على فاعلية التزكية، وبالتالي يجب أن يركز المسوقون على اختيار المشاهير الذين

يتسمون بالأمانة وإمكانية التصديق من أجل زيادة درجات الموثوقية بهمو تعزيز قيمة الجدارة بالثقة وبالتالي زيادة تأثيرهم (Zakari et al., 2019; Wang et al., 2017).

٢-٢ حب العلامة Brand Love:

تم تقديم مفهوم حب العلامة لأول مرة بواسطة Carroll & Ahuvia (2006) وعرفه على أنه درجة التعلق العاطفي الشديد لدى العميل الراضي تجاه اسم تجاري معين. ويشمل حب العلامة مجموعة من الخصائص تتمثل في؛ الارتباط بالعلامة، الشغف تجاه العلامة، التقييم الإيجابي للعلامة، المشاعر الإيجابية تجاه العلامة، والتعبير عن حب العلامة (Garg et al., 2015). وقام بعض الباحثين ببناء دراساتهم في حب العلامة على نظرية الحب الشخصي التي وضعها Sternberg (1986)، كما قام Ahuvia (1993) بتكييف نظرية الاحتواء الذاتي للحب (Aron & Aron (1986) والتي تقترض أن الناس في حاجة للشعور بأنهم جزء من شيء لكي يشعروا بالحب تجاهه. وبناء على ذلك افترض Ahuvia (1993) أن العميل عندما يشعر بأنه جزء من العلامة ويتناغم معها، فإنه سوف يشعر بالحب تجاه هذه العلامة. كما يُنظر إلى حب العلامة على أنه التعصب للعلامة حيث يتأثر العملاء بشدة بهذا الحب لدرجة أنهم يتوقفون عن استهلاك ما تقدمه العلامات المنافسة من منتجات وخدمات (Coelho et al., 2019).

٢-٣ دفاع العميل عن العلامة Brand advocacy :

يعتبر الدفاع عن العلامة خطوة نحو التوصية بالعلامة التجارية وذلك لأنها تركز على التسامح وتوفير فرصة أخرى أمام المنتج عندما يحدث خطأ ما، كما أنها تعبر عن المدي الذي يوصي به الفرد بالعلامة التجارية ويتجاهل العلامات التجارية ضمن فئة المنتج (Bilro et al., 2018). في حين أكدت دراسة (Wilk et al. (2018 أن مؤيدو العلامة ليسوا مجرد عملاء يقوموا بتكرار عملية الشراء، بل يقولون أشياء إيجابية عن العلامة التجارية طواعية بما

في ذلك الدفاع عن العلامة التجارية ضد الانتقاد، والتسامح عن أخطاء العلامة والتوصية بالعلامة للآخرين.

يشير الدفاع عن العلامة إلى ميل عملاء الشركة لتقديم توصيات إيجابية بمنتجات وخدمات الشركة مما يسهم في خلق قيمة لكل من العملاء والشركة. فبالنسبة للعملاء يكون خلق القيمة من خلال تزويدهم بمعلومات موثوقة حول منتجات وخدمات الشركة من عملاء قاموا بتجربة منتجات وخدمات الشركة، أما بالنسبة للشركة فيكون خلق القيمة من خلال دعم سمعة الشركة ووصفها بأنها جديرة بالثقة ويمكن الاعتماد عليها، مما سيؤدي إلى دعم المركز المالي للشركة (Yi & Gong, 2013).

٢-٤ استعداد العميل لدفع سعر أعلى Willingness to pay premium price:

يمكن القول أن استعداد العميل لدفع سعر أعلى في العلامة التجارية هو الاستعداد لدفع المزيد مقابل الحصول على العلامة التجارية للمنتج المحدد مقارنة بالعلامات التجارية البديلة المماثلة (Netemeyer et al., 2004). كما أوضح (Homburg et al., 2005) أن الاستعداد لدفع سعر أعلى على أنه أعلى سعر يرغب العميل في دفعه أو تحمله في سبيل الحصول على المنتج قبل التحول إلى علامة أخرى. وعرف (Munir et al., 2017) السعر الأعلى على أنه مقدار السعر الذي يرغب الشخص في دفعه مقابل الحصول على الخدمات والمنتجات. فالسعر الأعلى يعبر عن أن المبلغ المدفوع يكون أكبر من السعر العادل. فاستعداد العميل لدفع سعر أعلى في المنتج له أهمية بالغة لأي مؤسسة تجارية حيث أن رغبة العميل في تحمل سعر مرتفع للمنتج يمكن أن يؤدي إلى ربحية أعلى وميزة تنافسية مستدامة للمنظمة للمؤسسة (Casidy & Wymer, 2016).

٣- العلاقات بين متغيرات الدراسة:

نعرض فيما يلي للدراسات السابقة التي تناولت العلاقات بين متغيرات الدراسة:

٣-١ العلاقة بين تزكية المشاهير وحب العلامة:

يعتمد المسوقون على المشاهير المحبوبين من جانب الجمهور والذين لديهم قدرة على التأثير في سلوك العملاء تجاه عروض شركاتهم (Zakari et al., 2019). كما اتجه العديد من المسوقون إلى المشاهير لنشر الوعي بالعلامة ومنتجاتها بطريقة أكثر موثوقية، وبناء على نظرية التفاعل شبه الاجتماعي Theory of prosocial interactions التي تقوم على بناء علاقات من طرف واحد فيما بين الجمهور والمشاهير فعلى الرغم من عدم معرفة المشاهير شخصياً، يميل العملاء إلى تكوين علاقات حميمة ونفسية عميقة مع المشاهير، ويؤدي التعرض المستمر لصورة المشهور إلى زيادة الشعور بالتقارب معه (Aw & Labrecque, 2020). وترتبط تزكية المشاهير العملاء عاطفياً بالعلامة التجارية (Zakari et al., 2019)، وتوصل Gilal et al. (2020) إلى وجود تأثير لكل من جاذبية وخبرة وموثوقية المشاهير على عشق العميل للعلامة التجارية، في حين توصل Dwivedi et al. (2015) إلى وجود تأثير لمصادقية تزكية المشاهير على الرابطة الذاتية مع العلامة Self-brand connection. وأكد Trivedi & Sama (2020) على وجود تأثير مباشر لكل من جاذبية ومصادقية مصدر التزكية على حب العلامة التجارية. كما توصل Mulyawati et al. (2020) إلى وجود تأثير إيجابي لتزكية المشاهير على حب العلامة التجارية. واعتمد Zhang et al. (2020) على التأثير شبه الاجتماعي للمشاهير في تفسير العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير المتمثلة في جاذبية وخبرة وموثوقية المشاهير وحب العلامة التجارية للمقصد السياحي. ومن هنا يفترض الباحثان وجود تأثير إيجابي لأبعاد تزكية المشاهير على حب العلامة التجارية، كما يلي:

ف١: يوجد تأثير إيجابي معنوي لـ (أ) جاذبية المشاهير (ب) خبرة المشاهير (ج) موثوقية المشاهير على حب العلامة.

٢-٣ العلاقة بين حب العلامة ودفاع العميل عن العلامة:

يعني دفاع العميل عن العلامة بأن هناك علاقة راسخة ومكثفة بين العميل والعلامة التجارية التي تتميز بدرجة عالية من الثقة والعاطفة لدى العميل (Coelho et al., 2019)، فعندما يحب العميل العلامة تزداد مقاومته للمعلومات السلبية حول علامته المحببة، حيث أكد Bairrada et al. (2019) على وجود تأثير إيجابي لحب العميل للعلامة على مقاومته للمعلومات السلبية عن العلامة التجارية. كما توصل Sarkar (2011) إلى أنه عندما يحب العملاء العلامة فهذا يشجعهم على تقييم العلامة والتحدث عنها بشكل جيد. في حين توصلت دراسة كل من Laophon & Burnasheva & Villalobos-Moron (2019)؛ Khamwon (2018) إلى أن دفاع العميل عن العلامة بمثابة استجابة سلوكية لحب العلامة. كما اتفقت معها نتائج دراسة Khamwon & Pongsuraton (2020) والتي أكدت أن دفاع العميل عن العلامة هو نتيجة لحبه للعلامة التجارية والذي أنشأ لديه ارتباطاً عاطفياً نحو هذه العلامة التجارية. ويدافع العميل عن العلامة أمام الآخرين مما يجعلهم أكثر وعياً بالعلامة والجهود التي تبذلها لإرضائهم وبالتالي يعملون كمدافعين أيضاً عن العلامة (Coelho et al., 2019)، ويعد الدفاع عن العلامة أحد نواتج حب العميل للعلامة (Harrigan et al., 2021)، بالإضافة إلى ما أكدته النظرية المثلثية للحب Triangular Theory of Love التي وضعها Sternberg (1986) من خلال تفسيرها لنواتج حب العميل، فيؤدي ارتفاع مستوى حب العميل للعلامة إلى ارتفاع مستوى دفاعه عن العلامة التجارية. بناءً على ما سبق، نتوقع وجود تأثير إيجابي لحب العلامة على دفاع العميل عن العلامة، ونفترض الفرض الثاني للدراسة الحالية كما يلي:

ف٢: يوجد تأثير إيجابي معنوي لحب العلامة على دفاع العميل عن العلامة.

٣-٣ العلاقة بين حب العلامة والاستعداد لدفع سعر أعلى:

أصبحت العلامات جزء لا يتجزأ من حياة العملاء، ويعبر حب العلامة عن المشاعر المكثفة من العميل تجاه العلامة، وكنتيجة لتلك المشاعر يقبل العميل زيادة سعر المنتج حيث يرغب في الاستمرار في الاستفادة من منافع المنتج كنتيجة للمشاعر الإيجابية الموجهة للعلامة

المحبة (Albert & Merunka (2013)، وعندما يكون العميل مرتبطاً عاطفياً بعلامة تجارية معينة، يكون أكثر استعداداً لأداء سلوكيات تستخدم الموارد المتاحة لديه بصورة أكبر (الوقت/المال/السمعة) بالإضافة إلى تقديم تضحيات مالية من أجل الحصول على هذه العلامة (Bairrada et al., 2019).

ويرى كل من Bairrada et al. (2019); Bairrada et al. (2018) أن حب العلامة التجارية يعد أحد مقدمات استعداد العميل لتحمل سعر أعلى نظير الحصول على منتجات العلامة المحبة، وتوصل (Albert & Merunka (2013) إلى أن حب العلامة يؤثر على استعداد العميل للاستمرار في شراء العلامة بالرغم من ارتفاع أسعارها. كما أكد Wallace et al. (2022) أن حب العملاء لعلاماتهم التجارية لا يقدر بثمن، ويكون العميل على استعداد لدفع سعر أكبر في سبيل الحصول عليها. وهذا ما أكدته النظرية المثلية للحب Triangular Theory of Love التي وضعها (Sternberg (1986 والتي فسرت نواتج حب العلامة، ففي حالة ارتفاع مستوى حب العميل للعلامة يؤدي ذلك إلى زيادة استعداده لدفع سعر أعلى للحصول عليها. ومن هنا يمكن القول إننا نفترض وجود تأثير إيجابي لحب العلامة على استعداد العميل لدفع سعر أعلى، وذلك كما يلي:

ف٣: يوجد تأثير إيجابي معنوي لحب العلامة على الاستعداد لدفع سعر أعلى.

٣-٤: الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والدفاع عن العلامة:

توصل (Harrigan et al. (2021 إلى وجود دور وسيط لحب العلامة في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والدفاع عن العلامة. كما أكدت نتائج دراسة Trivedi & Sama (2020) على الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين تزكية المشاهير والولاء للعلامة

والكلمة المنطوقة الإيجابية. وبناء على ما سبق في الفروض السابقة (الفرض الأول والثاني)، يفترض الباحثان وجود دور وسيط لحب العلامة في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والدفاع عن العلامة. وذلك على النحو الآتي:

ف٤: يوجد تأثير إيجابي معنوي لـ (أ) جاذبية المشاهير (ب) خبرة المشاهير (ج) موثوقية المشاهير على الدفاع عن العلامة عند توسط حب العلامة.

٣-٥ الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والاستعداد لدفع سعر أعلى:

توصلت نتائج دراسة (Calvo-Porrall et al. (2021 إلى وجود تأثير لكل من مصداقية وخبرة المشاهير على استعداد العملاء لدفع سعر أعلى، وأن جاذبية المشهور ليست المعيار الأفضل لدفع العملاء لدفع سعر أعلى. كما أكدت نتيجة دراسة Rahmanisah & Fadli (2022) على أن مصداقية المشهور تلعب دور أساسي في زيادة درجة استعداد العملاء لدفع سعر أعلى، في حين أن كل من خبرة وجاذبية المشهور تسهم في تحقيق مصداقية المشهور. وبناء على ما سبق، واعتماداً على الفروض السابقة (الأول والثالث)، يفترض الباحثان وجود دور وسيط لحب العلامة في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والاستعداد لدفع سعر أعلى، وذلك على النحو الآتي:

ف٥: يوجد تأثير إيجابي معنوي لـ (أ) جاذبية المشاهير (ب) خبرة المشاهير (ج) موثوقية المشاهير على الاستعداد لدفع سعر أعلى عند توسط حب العلامة.

٤ - مشكلة الدراسة:

من أجل فهم مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلات الدراسة قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة من ٢٠٢٢/١٠/٢ حتى ٢٠٢٢/١٠/١٣. استهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على مدى إدراك العملاء لدور المشاهير بتزكية الهواتف المحمولة و أثر ذلك علي تنمية مشاعر حب العميل للعلامة. بالإضافة إلى معرفة أثر حب العميل لعلامة الهاتف المحمول على مدى استعدادهم للدفاع عن العلامة ورغبتهم في دفع سعر أعلى. طبقت الدراسة الاستطلاعية على عينة مكونة من ٣٠ مفردة من طلاب كلية التجارة جامعة دمياط لاستطلاع رأيهم حول متغيرات الدراسة، وقد كشفت الدراسة الاستطلاعية عما يلي:

- اهتمام العملاء محل الدراسة بتزكية المشاهير عبر الإعلانات المختلفة.
- اختلاف آراء العملاء محل الدراسة حول تأثير تزكية المشاهير على مشاعرهم تجاه العلامات التجارية للهواتف المحمولة.
- اختلاف آراء العملاء محل الدراسة حول تأثير أبعاد تزكية المشاهير على مشاعرهم تجاه العلامات التجارية للهواتف المحمولة.
- يرى معظم العملاء محل الدراسة أن ثقتهم في المشاهير تعد عامل هام في تأثير التزكية على مشاعرهم تجاه العلامة التجارية للهواتف المحمولة.
- يرى معظم العملاء محل الدراسة أن مشاعرهم تجاه العلامة والتي وصفوها بحب العلامة التجارية لهواتفهم المحمولة لها دور في دفاعهم عن العلامة التجارية فكلما ازدادت تلك المشاعر كلما كان دافعاً أكبر للدفاع عن العلامة أمام الغير.

- يرى معظم العملاء محل الدراسة أن حبهم للعلامة التجارية لهواتفهم المحمولة قد يدفعهم لتحمل زيادة أسعارها ولكن بمقدار معين بعد هذا المقدار قد يتحولوا إلى شراء العلامات المنافسة.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، تتمثل مشكلة الدراسة في تحديد ما إذا كان لأبعاد تزكية المشاهير تأثير علي دفاع العميل عن العلامة و الاستعداد لدفع سعر أعلى بشكل مباشر و بشكل غير مباشر من خلال توسط حب العميل للعلامة، ومن ثم تجيب هذه الدراسة علي التساؤلات التالية:

- هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد تزكية المشاهير علي حب العملاء لعلامة الهاتف المحمول؟

- هل يوجد تأثير معنوي لحب العميل لعلامة الهاتف المحمول على دفاع العميل عن علامة هاتفه المحمول؟

- إلى أي مدى يكون هناك تأثير معنوي لحب العميل لعلامة هاتفه المحمول على استعداد له لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على الهاتف المحمول؟

- هل يوجد دور وسيط لمتغير حب العميل لعلامة الهاتف المحمول في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير وكل من دفاع العميل عن علامة هاتفه المحمول واستعداده لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على الهاتف المحمول؟

٥- أهداف الدراسة:

يتمثل الغرض الأساسي من الدراسة الحالية في تحديد تأثير أبعاد تزكية المشاهير على كل من حب العلامة ودفاع العميل مع العلامة والاستعداد لدفع سعر أعلى، واختبار الدور الوسيط لحب العلامة التجارية للهاتف المحمول في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير من

ناحية وكل من دفاع العميل عن العلامة والاستعداد لدفع سعر أعلى من الناحية الأخرى، ومن ثم يمكن القول أن أهداف الدراسة تتمثل فيما يلي:

- التعرف على دور أبعاد تزكية المشاهير في حب العميل للعلامة التجارية لهاتفه المحمول.
- تحديد تأثير حب العلامة على دفاع العميل عن العلامة التجارية لهاتفه المحمول.
- الكشف عن تأثير حب العلامة على استعداد العميل لدفع سعر أعلى للحصول على العلامة التجارية.
- التعرف على الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير وكلاً من دفاع العميل عن العلامة والاستعداد لدفع سعر أعلى.

٦- أهمية الدراسة:

٦-١ الأهمية العلمية (الفجوة البحثية):

من خلال اطلاع الباحثان على الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة واستجابة لتوصيات الدراسات السابقة، تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في محاولة سد الفجوة البحثية بالدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة في النقاط التالية:

- هذه الدراسة استجابة لتوصية (Zhang et al. (2020) والتي أوصت بضرورة اهتمام الدراسات المستقبلية بدراسة مقدمات لحب العلامة بمجالات تطبيق مختلفة، نظراً لأنه متغير حديث نسبياً.

- اهتمت الدراسات السابقة بدراسة العلاقة بين تزكية المشاهير وحب العلامة بقطاعات مختلفة مثل؛ قطاعالوجهات السياحية (Zhang et al. (2020، والمطاعم المملوكة للمشاهير

Mulyawati et al., ومستحضرات التجميل الطبيعية، Trivedi & Sama (2020) (2020)، في حين لم تطبق الدراسات السابقة على قطاع الهواتف المحمولة على حد علم الباحثان.

- اهتمت الدراسات السابقة بدراسة نواتج حب العلامة مثل؛ التوصية الإيجابية، دفاع العميل عن العلامة (Coelho et al. (2019)، ولاء العميل (Le (2021) كما اهتمت دراسة (Khamwon & Pongsuratton (2020) بدراسة متغير دفاع العميل علي حده بالتطبيق على عملاء الهواتف الذكية، وبالتطبيق على قطاع الأزياء Laophon & Khamwon (2018)، ومتغير الاستعداد لدفع سعر أعلى على حده (Bairrada et al. (2019) في قطاع الأزياء. في حين لم يجد الباحثان على حد علمهما دراسة اختبرت العلاقة بين حب العلامة على كل من دفاع العميل عن العلامة واستعداد العميل لدفع سعر أعلى بقطاع الهواتف المحمولة.

- بمراجعة الدراسات السابقة التي تناولت الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين تزكية المشاهير وكل من دفاع العميل عن العلامة واستعداد العميل لدفع سعر أعلى. تناولت دراسة (Trivedi & Sama (2020) الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين تزكية المشاهير والولاء للعلامة والتوصية الايجابية بالمطاعم المملوكة للمشاهير. في حين لا توجد دراسات سابقة -على حد علم الباحثان- قد قامت بدراسة تناولت الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين تزكية المشاهير وكل من دفاع العميل عن العلامة واستعداد العميل لدفع سعر أعلى.

وأخيراً، اهتمت الدراسات السابقة بدراسة تأثير تزكية المشاهير علي حب العلامة بالعديد من مثل بالوجهات السياحية بهونج كونج (Zhang et al. (2020)، قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية بإندونيسيا (Mulyawati et al., (2020)، بالمطاعم المملوكة للمشاهير بالهند

Trivedi & Sama (2020)، بالمواقع الالكترونية بإندونيسيا (Clara (2023). في حين لم تهتم الدراسات السابقة بالتطبيق على جمهورية مصر العربية وقطاع الهواتف المحمولة على حد علم الباحثان.

٦-٢ الأهمية العملية (التطبيقية):

تتسم الهواتف المحمولة بأنها أسهل وأسرع طرق الاتصال، فهي تلعب دور محوري في الحياة اليومية للعملاء، وهذا بالإضافة إلى تطورها السريع والمتلاحق فهي تستخدم بشكل أساسي في الاتصالات الصوتية. ولكن التقدم في مجال الاتصال قد قدم مكالمات فيديو من خلال الهواتف الذكية وهذا بالإضافة إلى أنها أداة فعالة تمكن الأفراد من تبادل الأفكار والمعلومات. كما أوضحت دراسة (Eid (2013 أن سوق الهواتف المحمولة في مصر يتسم بأنه من أكثر الأسواق اضطراباً نتيجة زيادة المنافسة وميل العملاء للتحويل من علامة إلى أخرى. وهذا ما أكدته دراسة (Jayalath & Kennedy (2020 أن قطاع الهواتف المحمولة يواجه منافسة شديدة من أجل جذب والاحتفاظ بالعملاء، وهذا بالإضافة إلى وصول السوق لمرحلة النضج، كما أن هذا القطاع يعاني من ارتفاع تحول العملاء من علامة لأخرى مما يجعل الشركات تلجأ لاستخدام استراتيجيات تسويقية للاحتفاظ بالعملاء وجذب العملاء وزيادة قاعدة عملائها مثل استراتيجية تزكية المشاهير.

وهذا بالإضافة إلى ما دعمه التقرير المنشور لموقع Statcounter المتعلق بالحصة السوقية لشركات الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية لعام ٢٠١٦ و الذي يشير إلى استحواد شركة Samsung علي ما يقرب من نصف الحصة السوقية لسوق الهواتف المحمولة حيث بلغت النسبة ٤٨.٥٣٪، وجاءت في المرتبة الثانية شركة Apple بنسبة ٧.٦٢٪، و يليها شركة Nokia بنسبة ٧.٤٪، ثم جاءت شركة Lenovo بنسبة ٧.٣٨٪،

و شركة Huawei بنسبة ٦.٤٣٪. وفي ذلك الوقت كانت شركة Oppo في بداية الظهور بالأسواق المصرية بنسبة ٠.١٨٪. أما في عام ٢٠٢٣ فقد تغيرت نسب الحصص السوقية لشركات الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية واختلفت اختلاف كبير فبعد ما كانت شركة Samsung على ما يقرب من نصف الحصة السوقية أصبحت حصتها السوقية تعادل ربع الحصة السوقية للسوق المصري تقريباً أي ما يعادل ٢٥.٦٥٪، أما شركة Apple فقد زاد اقبال العملاء عليها و تفوقت علي شركة Samsung الرائدة و استحوذت علي ما يعادل ١٧.٠١٪. والجدير بالذكر أنه قد حدث غزو للهواتف المحمولة الصينية بالسوق المصري فاستحوذت كل من شركتي Oppo و Huawei على ما يقرب من ثلث السوق المصري أي ما يعادل ٢٩.٣٢٪. في حين حدث تراجع كبير لكل من شركتي Nokia و Lenovo فأصبحت حصتهم السوقية لا تتجاوز ١.٧٧٪. (<https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share>).

في ضوء ما سبق استنتج الباحثان تغير كبير في أذواق العملاء وتغير بالسوق المصري وحدث تقدم وتراجع لشركات كثيرة. لذا توقع الباحثان وجود تأثير إيجابي لتزكية المشاهير في تنمية مشاعر الحب تجاه الهواتف المحمولة وتأثير مشاعر الحب في تنمية استعداد العميل للدفاع عن علامة هاتفه المحمول المفضل لديه وزيادة استعداده لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول عليه. تم اختيار قطاع الهواتف المحمولة كمجال تطبيق لهذه الدراسة لملائمته لمتغيرات الدراسة، كما أنها منتجات أساسية يتم استخدامها بشكل يومي فقد بلغ عدد المشتركين في خدمات الهاتف المحمول في مصر حوالي ٩٩.٣٨ مليون مشترك بنهاية عام ٢٠٢٢ (<https://mcit.gov.eg/ar/Indicators>) مما يدل على أهمية سلعة الهواتف المحمولة خاصة الهواتف الذكية مما يستدعي توجيه المزيد من الجهود البحثية لهذا القطاع الهام. وفقاً لأعداد المشتركين بخدمات الهاتف المحمول بمصر فإنه من الممكن أن يكون لدي العميل أكثر من هاتف محمول لأكثر من علامة تجارية مما يجعلهم أكثر خبرة ودراية

بالماركات المختلفة للهواتف المحمولة، ومن ثم يتوقع الباحثان أن يكون لديهم قدرة على تقييم الدور الحيوي للمشاهير في تزكية الهواتف المحمولة لأن هذه المنتجات تتسم بأنها من الصعب تمييزها من الناحية التكنولوجية لذا يلعب المشاهير دور كبير في التأثير علي العملاء لاتخاذ قرار الشراء (Liu & Liu, 2019)، و هذا ما ستوضحه هذه الدراسة.

٧- منهجية الدراسة:

تشتمل منهجية الدراسة على عدة عناصر تتمثل في منهج الدراسة، والبيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها، ومتغيرات الدراسة ومقاييسها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة. سيتم استعراض منهجية الدراسة على النحو التالي:

٧-١ منهج الدراسة:

تم تطبيق المنهج الاستنتاجي Deductive approach بهذه الدراسة لما له من دور هام في تجميع وتحليل البيانات. كما أنه يساعد في شرح العلاقة السببية بين المتغيرات (Shukla, 2008, p.23). علاوة على ذلك سيتم الاعتماد على المنهج الكمي Quantitative approach نظراً لملائمته للمنهج الاستنتاجي (Creswell, 2013, p.185). كما اعتمد الباحثان على الدراسة المقطعية Cross-sectional، فقد تم تجميع البيانات من عينة الدراسة مرة واحدة فقط خلال فترة تجميع البيانات.

٧-٢ أسلوب الدراسة:

يشمل أسلوب الدراسة ما يلي:

٧-٢-١ البيانات المطلوبة ومصادرها:

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على البيانات الأولية والبيانات الثانوية. تم الحصول على البيانات الثانوية من خلال الاطلاع علي المراجع من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل

العلمية والتي تناولت متغيرات الدراسة لتمكين الباحثان من اعداد الإطار النظري وأهداف وأهمية الدراسة. أما البيانات الأولية فقد تم تجميعها من العملاء محل الدراسة وتحليلها من أجل اختبار مدي صحة الفروض.

٧-٢-٢ مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء الهواتف المحمولة من طلاب كلية التجارة جامعة دمياط. أوضحت دراسة (Nwagwu & Odetumibi (2001) أن طلاب الجامعات هم مجتمع متميز ومتقف نسبياً، وأن تكنولوجيا الهاتف المحمول شائعة بين الطلاب، فنتيجة للتطور التكنولوجي أصبح الهاتف المحمول يلعب دور رئيسي بالتعلم الإلكتروني. كما أكدت دراسة (Nikolopoulou et al. (2020) أن طلاب الجامعات يعتمدون على الهواتف المحمولة كأدوات تعليمية داعمة في دراستهم نتيجة للتطور التكنولوجي. في حين أكدت دراسة (Lavidas & Gialamas (2019) أن طلاب الجامعات هم الفئة الأكثر استخداماً للهواتف المحمولة. وقد بلغ عدد طلاب كلية التجارة جامعة دمياط ٢٤٩٨ طالب (من واقع سجلات إدارة شؤون التعليم والطلاب بكلية التجارة جامعة دمياط). تم الاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة، حيث يصعب عملياً اختيار أفراد بعينها لجمع البيانات منهم. تم تحديد حجم العينة من خلال الاعتماد على برنامج Sample Size Calculator وذلك بمعلومية حجم المجتمع الذي يبلغ (٢٤٩٨) مفردة، وعند مستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ $\pm ٥\%$ ، فقد بلغ حجم العينة (٣٣٤) مفردة. فقد تم استخدام طريقة الاعتراض بالكلية من خلال عمل مسافة اختيار زمنية قدرها ١٠ دقائق؛ أي تجميع قائمة استقصاء واحدة كل ١٠ دقائق وحتى استكمال مفردات العينة المطلوبة (نسبة الاستجابة = ١٠٠٪) في الفترة من ٢٠٢٢/١٠/١٦ حتى ٢٠٢٢/١١/١٧. تم استبعاد ١٠ استجابات لاحتوائها علي قيم شاذة و غير ملائمتها للتحليل الاحصائي ليصبح عدد القوائم التي تم الاعتماد عليها بهذه الدراسة لاختبار فروض الدراسة لتصبح ٣٢٤ استجابة صحيحة.

جدول رقم (١)

الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكور	١٣٩
	إناث	١٨٥
الدخل	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	٢٤
	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنيه	١٣٦
	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ جنيه	٨٦
	من ٨٠٠٠ جنيه فأكثر	٧٨
محل الإقامة	حضر	٢٣٠
	ريف	٩٤

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الوصفي للعينة.

حجم العينة ٣٢٤ مفردة

يوضح جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة، حيث بلغ عدد الطلاب الذكور (١٣٩) بنسبة ٤٣٪ من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الطالبات الاناث (١٨٥) بنسبة ٥٧٪ من إجمالي العينة. وبلغت نسبة الطلاب الذين يقل دخلهم الشهري عن ٢٠٠٠ جنيه (٢٤) ٧.٤٪، كما بلغت نسبة الطلاب الذين يتراوح دخل أسرهم الشهري بين ٢٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠ (١٣٦) ٤٢٪، في حين كانت نسبة الطلاب الذين تتراوح دخل أسرهم الشهري بين ٥٠٠٠ لأقل من ٨٠٠٠ (٨٦) ٢٦.٥٪. كما كانت نسبة الطلاب الذين يزيد دخل أسرهم الشهري عن ٨٠٠٠ (٧٨) ٢٤.١٪. كانت نسبة الطلاب الذين يقيمون بالحضر (٢٣٠) ٧١٪، في حين بلغت نسبة الطلاب الذين يقيمون بالريف (٩٤) ٢٩٪. وأخيراً، نسبة الطلاب الذين يحملون هواتف محمولة للعلامات التجارية الآتية علي التوالي أوبو (٩٣) ٢٨.٧٪، أبل (٦٤) ١٩.٨٪، سامسونج (٣٥) ١٠.٨٪، شاومي (٣٥) ١٠.٨٪، هواوي (٣١) ٩.٥٪، ريلمي (٢١) ٦.٥٪، ريدمي (٢٠) ٦.٢٪، العلامات الأخرى تشمل انفينكس و هونور و لينوفو و فيفو (٢٥) ٧.٧٪.

٧-٢-٣ أداة الدراسة:

اعتمد الباحثان في تجميع البيانات الأولية على قائمة استقصاء التي تم إعدادها لتحقيق أهداف الدراسة من خلال الاعتماد على المقاييس المستخدمة بالدراسات السابقة. ويتكون الاستقصاء من جزئين رئيسيين. ويشمل الجزء الأول مقاييس متغيرات الدراسة؛ تزكية المشاهير، حب العلامة، الدفاع عن العلامة، والاستعداد لدفع سعر أعلى. وقد تم الاعتماد على الأسئلة المغلقة لقياس متغيرات الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي والذي تتراوح مستوياته ما بين موافق بشدة (خمس نقاط) إلى غير موافق بشدة (نقطة واحدة).

٧-٢-٤ قياس متغيرات الدراسة:

تم قياس متغيرات الدراسة من خلال الاعتماد على المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة التي ثبت صدقها وثباتها بشكل كبير. تم قياس متغير تزكية المشاهير اعتماداً على المقياس الذي طوره (Wang et al. (2017) والذي يتكون من اثنتي عشر عبارة تعبر عن ثلاثة أبعاد لتزكية المشاهير وهي جاذبية المشاهير أربع عبارات وخبرة المشاهير أربع عبارات وموثوقية المشاهير أربع عبارات. كما تم قياس متغير حب العلامة اعتماداً على المقياس الذي طوره (Carroll & Ahuvia (2006)، ويتكون من تسع عبارات. في حين تم قياس متغير الدفاع عن العلامة من خلال الاعتماد على مقياس الذي طوره (Du et al. (2007) ويشتمل على ثلاث عبارات. كما تم قياس متغير الاستعداد لدفع سعر أعلى من خلال الاعتماد على المقياس الذي أعده (Netemeyer et al. (2004) ويشتمل على ثلاث عبارات.

٧-٢-٥ أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

استخدم الباحثان أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling (SEM) وذلك لأنها تقنية تحليلية إحصائية مفيدة ومستخدمة على نطاق واسع

(Hair et al., 2012). تم تقييم النموذج المقترح (الشكل ١) باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS) Partial Least Squares based. وقد تم استخدام برنامج SmartPLS للأسباب التالية؛ لأنه مفيد في تقييم النماذج المعقدة التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات، كما أنه يساعد في فهم العلاقة بين المتغيرات وخاصةً في مجال التسويق. بالإضافة إلى أنه يساعد في تجنب المشكلات المتعلقة بالتعددية الخطية والتوزيع الطبيعي، مقارنةً بأسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية القائم على التباين المشترك Covariance Based SEM-CB (Hair et al., 2019).

٨ - نتائج الدراسة:

خصص الباحثان هذا الجزء من البحث لعرض اختبار الفروض ونتائج الدراسة، واعتمد الباحثان في القيام بتحليل نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) على برنامج SmartPLS v.4، وذلك على خطوتين رئيسيتين، تتمثل الأولى في تقييم نموذج القياس وذلك من أجل تقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة، أما الخطوة الثانية فتتمثل في تقييم النموذج الهيكلي للدراسة واختبار فروض الدراسة Hair et al., (2019)، وفيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة:

٨-١ تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment:

اعتمد الباحثان على المعايير والمؤشرات التي أقرها Hair et al. (2017) في اختبار النموذج المقترح لقياس متغيرات البحث، والغرض من هذا الاختبار هو تحديد العلاقة بين كل متغير والعبارات المستخدمة في قياسه (مؤشرات قياسه)، والتي تتمثل في كلاً من قياس الصدق والثبات لعبارات المقاييس المستخدمة في الدراسة، ويتم توضيحه فيما يلي:

٨-١-١ اختبار الصدق **Validity Assessment**:

يستخدم اختبار الصدق لبيان مدى صدق عبارات مقاييس المتغيرات في قياس ما صممت من أجله، واعتمد الباحثان على المؤشرات الآتية لقياس الصدق:

- **صدق المحتوى** Content Validity: تم قياس الصدق الظاهري لمحتوى القائمة بعرضها في صورتها الأولية على عينة من مجتمع الدراسة (٣٠ مفردة) للتأكد من مدى فهم المجتمع للعبارات الواردة في القائمة والمصطلحات المستخدمة في صياغتها ودرجة وضوحها. وللتأكد من صلاحية القائمة علمياً وتطبيقياً تم عرضها في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في التسويق وتم مراعاة ملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة على القائمة.

- **الصدق التقاربي أو التطابقي** Convergent Validity: ويهتم بقياس الاتساق الداخلي للمقاييس، ومدى وجود ارتباط بين الدرجات الخاصة بمؤشرات المقياس. حيث تم قياسه من خلال متوسط نسبة التباين المفسر (Average Variance Extracted (AVE) الذي يقيس مستوى التباين بين المتغيرات والمؤشرات المستخدمة في القياس والتي ترجع إلى أخطاء القياس والتي يجب ألا تقل عن ٠.٥ لمتغيرات الدراسة.

- **الصدق التمييزي** Discriminant Validity: يتم حسابه من خلال الجذر التربيعي لمتوسط نسبة التباين المفسر، ويشير إلى أن جميع معاملات الارتباط بين كل متغير بنفسه أكبر من ارتباطه بباقي المتغيرات الأخرى. وتظهر نتائج اختبار الصدق التمييزي وفقاً لطريقة (Fornell & Larcker's (1981) في الجدول رقم (٣).

٨-١-٢ اختبار الثبات **Reliability Assessment**:

يستخدم هذا الاختبار لتحديد قدرة عبارات قائمة الاستقصاء في الحصول على نفس النتائج إذا تكرر الاختبار في ظروف مماثلة وبعد فترة محددة، وفي سبيل اختبار الثبات اعتمد الباحثان على المؤشرات الآتية (Hair et al., 2019):

- الثبات الفردي للعبارات Individual Item Reliability: يتم من خلال التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)، ويجب ألا يقل معامل التحميل عن ٠.٧ لكل عبارة من عبارات المقياس.

- ثبات الاتساق الداخلي Internal Consistency Reliability: و تم قياسه من الثبات التركيبي و معامل ارتباط ألفا كرونباخ ، فمن حيث الثبات التركيبي Composite Reliability (CR) الذي يستخدم في قياس الاتساق الداخلي للمقياس، ويجب ألا يقل عن ٠.٧ ليتم الحكم على المقياس أنه لديه ثبات تركيبي قوي. أما معامل ارتباط ألفا كرونباخ (α) Cronbach Alpha فيقوم باختبار ثبات المقياس الإجمالي لمتغيرات البحث وأيضاً لكل مجموعة على حدة لقياس مدي ثبات عبارات المقياس، وتبين من نتيجة الاختبار أن معاملات الصدق والثبات مقبولة لمقياس الدراسة وفقاً لمؤشرات (Hair et al. (2019) الذي يرى أن قيم ألفا تكون مقبولة إذا كانت أكبر من ٠.٧، وللتأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات، أسفرت نتائج تحليل الالتواء Skewness والتفرطح Krutosis أن جميع القيم تراوحت ما بين +١ و -١ مما يعني أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي للبيانات (George & Mallery, 1999). كما تم إجراء اختبار العامل الفردي Harmans' Single-factor test والذي يستكشف وجود تحيز الطريقة الشائعة Common Method Bias (CMB) وتشير النتائج إلى عدم وجود تحيز الطريقة الشائعة في الدراسة الحالية، حيث كانت معاملات المتغيرات جميعها أقل من ٥٠٪ (نسبة الدراسة الحالية ٤٥.٢٢٪). كما تم حساب قيمة معاملات التضخم المفسر Variance Inflation Factors (VIF) وكانت جميعها أقل من ٣.٢ مما يدل على أن بيانات الدراسة الحالية لا تعاني من مشكلة التعددية الخطية حيث يجب أن تقل عن ٥ لكي تكون مقبولة (Hair et al., 2011).

يوضح الجدول رقم (٢) نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة كما يلي:

جدول رقم (٢)

نتائج الصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	كود العبارات	التحميل العاملي	AVE	CR	ألفا α
جانبية المشاهير	CEA1	٠.٧٩٣	٠.٧٠٨	٠.٨٦٤	٠.٨٦٢
	CEA2	٠.٨٨٧			
	CEA3	٠.٨٢٤			
	CEA4	٠.٨٥٧			
خبرة المشاهير	CEE1	٠.٨٠٩	٠.٧٠٩	٠.٨٦٨	٠.٨٦٣
	CEE2	٠.٨٢٤			
	CEE3	٠.٨٥٩			
	CEE4	٠.٨٧٤			
موثوقية المشاهير	CET1	٠.٨٥٧	٠.٧٠٣	٠.٨٥٩	٠.٨٥٩
	CET2	٠.٨٦٥			
	CET3	٠.٨١٦			
	CET4	٠.٨١٥			
حب العلامة	BLV1	٠.٧١٣	٠.٥٨٦	٠.٩١٣	٠.٩١١
	BLV2	٠.٧٢٨			
	BLV3	٠.٧٣٣			
	BLV4	٠.٨٠١			
	BLV5	٠.٨٠٦			
	BLV6	٠.٧٧٣			
	BLV7	٠.٨٣٨			
	BLV8	٠.٧٧٢			
	BLV9	٠.٧١٦			
دفاع العميل عن العلامة	BAD1	٠.٧٣٩	٠.٥٦٤	٠.٨٦٤	٠.٨٤٥
	BAD2	٠.٨٠٦			
	BAD3	٠.٧٨٤			
	BAD4	٠.٧٢٩			
	BAD5	٠.٧٢٢			
	BAD6	٠.٧٢٠			
الاستعداد لدفع سعر أعلى	WTP1	٠.٩٠٤	٠.٨٣٩	٠.٩٠٨	٠.٩٠٤
	WTP2	٠.٩٢٠			
	WTP3	٠.٩٢٤			

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٢) أنه اعتماداً على نتائج التحليل العاملي أن جميع عبارات متغيرات الدراسة سواء تركية المشاهير وحب العلامة ودفاع العميل عن العلامة والاستعداد لدفع سعر أعلى والتي قد حققت معدلات مرتفعة من حيث التحليل العاملي فتعدت جميعها ٠.٧ ، كما يوضح الجدول أيضاً نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقاييس متغيرات الدراسة حيث تعدت ٠.٧ وهو ذات الشيء بالنسبة لمعامل ألفا. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE يتضح أيضاً أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى متغيرات الدراسة جميعها قد تجاوزت ٠.٥ مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠.٥.

فيما يتعلق بقياس الصدق التمييزي Discriminant Validity والذي يشير إلى مدى القدرة على تمييز المتغير عن غيره من المتغيرات الأخرى أو بعبارة أخرى يقيس كل متغير دون غيره ما يجب أن يقيسه بالفعل. واعتمد الباحثان على معيار الارتباط أو التداخل بين المتغيرات AVE لقياس الصدق التمييزي (Hair et al., 2017)، كما هو موضح في الجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣)

مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

الاستعداد لدفع سعر أعلى	موثوقية المشاهير	خبرة المشاهير	جاذبية المشاهير	حب العلامة	دفاع العميل عن العلامة	
					٠.٧٩٦	دفاع العميل عن العلامة
				٠.٧٧٥	٠.٧٥٠	حب العلامة
			٠.٨٤١	٠.٧٣٧	٠.٧٢٠	جاذبية المشاهير
		٠.٨٤٢	٠.٧٧١	٠.٧١٧	٠.٦٤٥	خبرة المشاهير
	٠.٨٣٨	٠.٧٥٤	٠.٧٧٥	٠.٧١٢	٠.٦٧٠	موثوقية المشاهير
٠.٩١٦	٠.٥٢٣	٠.٤٦٨	٠.٤٤٨	٠.٥٧٠	٠.٦٥٨	الاستعداد لدفع سعر أعلى

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

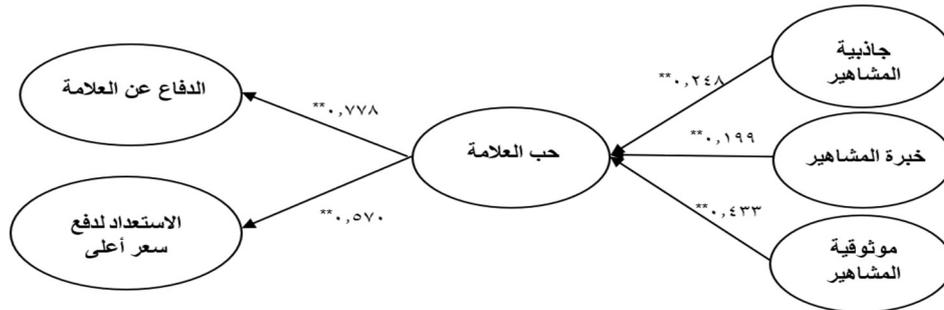
يتضح من الجدول رقم (٣) أن جميع نتائج معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة جيدة ولا يوجد تداخل بين متغيرات الدراسة وبالتالي حققت مقاييس الدراسة متطلبات الثبات الداخلي للمتغيرات مما يعني إمكانية الاعتماد على المقاييس المستخدمة في قياس جميع متغيرات البحث.

٢-٨ تقييم النموذج الهيكلي للدراسة (SEM) **Structural Equation Modeling**:

يتناول الباحثان في هذا الجزء بناء النموذج الهيكلي للدراسة الحالية، ومن ثم اختبار فروض الدراسة باستخدام برنامج SmartPLS v.4، كما تم اختبار جودة مطابقة النموذج GoF وفقاً لمعادلة (Wetzels et al., 2009)، وأتضح أن جودة المطابقة تساوي ٠.٦٠٢ وهو مؤشر يدل على جودة مرتفعة لمطابقة النموذج أكبر من ٠.٣٦ وفقاً لمؤشرات Wetzels et al. (2009). كما قام الباحثان باختبار القدرة التنبؤية للنموذج المقترح للدراسة من خلال قيمة Q^2 التي تدل على صلاحية النموذج للتنبؤ إذا تجاوزت قيمتها الصفر، وتمثلت قيمتها بالنسبة لمتغير حب العلامة ٠.٦٤٥، وبالنسبة لمتغير دفاع العميل عن العلامة ٠.٦٤٦، وبتغير الاستعداد لدفع سعر أعلى ٠.٢٧١، وهو ما يدل على القوة التنبؤية للنموذج المقترح، كما يدل معامل التحديد R^2 أيضاً على القوة التنبؤية للنموذج وبلغ معامل التحديد بالنسبة لمتغير حب العلامة ٠.٦٦١، وبالنسبة لمتغير الدفاع عن العلامة ٠.٦٠٥، وبتغير الاستعداد لدفع سعر أعلى ٠.٣٢٥، مما يدل على جودة القوة التنبؤية للنموذج المقترح.

ويتضح النموذج متضمناً نتائج التحليل الإحصائي في الشكل رقم (١)، ويتم اختبار فروض الدراسة كما يلي:

ومن واقع تحليل بيانات الدراسة والعلاقات بين متغيرات الدراسة يعرض الباحثان فيما يلي نتائج اختبار فروض الدراسة.



** معنوي عند مستوى أقل من ٠.٠٠١.

المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج SmartPLS.

شكل رقم (١) نموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة

وفيما يلي عرضاً لنتائج اختبار فروض الدراسة:

كما هو موضح بالجدول رقم (٤) تم قبول جميع فروض التأثير المباشر. حيث تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تركية المشاهير (جاذبية وخبرة وموثوقية المشاهير) على حب العلامة وهذا يؤكد صحة الفرض الأول. كما تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لحب العلامة علي كل من دفاع العميل عن العلامة والاستعداد لدفع سعر أعلى و هذا يدعم صحة الفرضين الثاني و الثالث. يوضح الجدول رقم (٤) نتائج التحليل الإحصائي للمسارات المباشرة وقرار قبول أو رفض الفروض الخاصة بالمسارات المباشرة فقط.

جدول رقم (٤)

نتائج التحليل الإحصائي للمسارات المباشرة

الفرض	المسار	قيمة المسار	مستوى المعنوية (P)	القرار
ف١-أ	جاذبية المشاهير ← حب العلامة	٠.٢٤٨	**٠.٠٠٠	قبول الفرض
ف١-ب	خبرة المشاهير ← حب العلامة	٠.١٩٩	**٠.٠٠٠	قبول الفرض
ف١-ج	موثوقية المشاهير ← حب العلامة	٠.٤٣٣	**٠.٠٠٠	قبول الفرض
ف٢	حب العلامة ← دفاع العميل عن العلامة	٠.٧٧٨	**٠.٠٠٠	قبول الفرض
ف٣	حب العلامة ← الاستعداد لدفع سعر أعلى	٠.٥٧٠	**٠.٠٠٠	قبول الفرض

** معنوي عند أقل من ٠.٠٠١.

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

أما فيما يتعلق بالدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين أبعاد تركيزية المشاهير (جاذبية وخبرة وموثوقية المشاهير) و الدفاع عن العلامة، توصلت النتائج إلي قبول فروض الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين أبعاد تركيزية المشاهير (جاذبية وموثوقية المشاهير) و الدفاع عن العلامة و بناء عليه تم قبول الفرض الرابع بفروضه الفرعية كما هو موضح بالجدول رقم (٥). أما فيما يتعلق بالدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين أبعاد تركيزية المشاهير (جاذبية وخبرة وموثوقية المشاهير) والاستعداد لدفع سعر أعلى ، توصلت النتائج إلي قبول الفرض الخامس بشكل جزئي. حيث تبين أن حب العلامة يتوسط العلاقة بين كلاً من خبرة المشاهير و موثوقية المشاهير من ناحية و الاستعداد لدفع سعر أعلى من ناحية أخرى. أما فيما يتعلق بدراسة الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بينجاذبية المشاهير والاستعداد لدفع سعر أعلى فتبين أنه لا يوجد دور وسيط لحب العلامة كما هو موضح بالجدول رقم (٥). يوضح الجدول رقم (٥) نتائج التحليل الإحصائي للمسارات غير المباشرة وقرار قبول أو رفض الفروض الخاصة بالمسارات غير المباشرة.

جدول رقم (٥)

نتائج اختبار الدور الوسيط لحب العلامة

القرار	قيمة المسار الكلي	قيمة المسار غير المباشر	قيمة المسار المباشر	المتغير		
				المستقل	الوسيط	التابع
قبول الفرض	**٠.٢٨٠	**٠.٠٦١	**٠.٢١٩	جاذبية المشاهير	حب العلامة	الدفاع عن العلامة
قبول الفرض	**٠.٤٧٧	**٠.٠٤٨	**٠.٤٢٩	خبرة المشاهير	حب العلامة	الدفاع عن العلامة
قبول الفرض	**٠.١٨٦	**٠.١٠٦	٠.٠٨٠	موثوقية المشاهير	حب العلامة	الدفاع عن العلامة
رفض الفرض	٠.٠٣٦	**٠.١٠٢	٠.٠٦٦-	جاذبية المشاهير	حب العلامة	الاستعداد لدفع سعر أعلى
قبول الفرض	*٠.١٥٤	**٠.٠٨٠	٠.٠٧٤	خبرة المشاهير	حب العلامة	الاستعداد لدفع سعر أعلى
قبول الفرض	**٠.٣٧٩	**٠.١٧٩	*٠.٢٠٠	موثوقية المشاهير	حب العلامة	الاستعداد لدفع سعر أعلى

** معنوي عند أقل من ٠.٠٠١ . * معنوي عند أقل من ٠.٠٥٠ .

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

نستخلص مما سبق قبول جميع فروض الدور الوسيط لحب العلامة فيما عدا بين جاذبية المشاهير والاستعداد لدفع سعر أعلى. مما يدل على أهمية دور حب العلامة.

مناقشة النتائج و المساهمات النظرية و التطبيقية و توصيات الدراسة:

مناقشة نتائج الدراسة:

سيتم في هذا الجزء مناقشة نتائج الدراسة التي تم توصل إليها و تتمثل في الآتي:

أولاً: فيما يتعلق بتأثير أبعاد تزكية المشاهير (جاذبية ، خبرة، و موثوقية المشاهير) على حب العلامة. أثبتت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لأبعاد تزكية المشاهير على حب العلامة. اتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من Zhang et al. (2020); Mulyawati et al., (2020) و التي أثبتت وجود علاقة إيجابية بين أبعاد تزكية المشاهير (جاذبية ، خبرة، و موثوقية المشاهير) و حب العلامة. كما اتفقت نتيجة الدراسة أيضاً مع دراسة Trivedi & Sama (2020) و التي توصلت إلي أن كل من مصداقية و جاذبية المشاهير ترتبط بشكل إيجابي بحب العلامة التجارية. وهذا ما أثبتته أيضاً دراسة Özer et al. (2022) و التي أكدت أن لتزكية المشاهير دور كبير في توليد مشاعر إيجابية (مثل الارتباط بالعلامة) لدى العملاء نحو العلامة التجارية. كما أكد Gilal et al. (2020) على وجود تأثير لكل من جاذبية و خبرة و موثوقية المشاهير على عشق العميل للعلامة التجارية.

و هذا ما تؤكد نظرية التوازن Balance theory والتي تقدم تفسيراً و دليلاً لتأثير تزكية المشاهير على حب العلامة من خلال مثلث تتمثل أضلاعه الثلاثة في العميل، المشهور، العلامة (Russell & Stern, 2006). فإذا أحب العملاء الشخص المشهور بسبب جاذبيته و مصداقيته و خبرته فنتيجة لذلك يجب العملاء العلامة التجارية. في حين قدمت نماذج المصداقية و الجاذبية Source attractiveness and credibility model مزيداً من التفسير حول علاقة تزكية المشاهير بحب العلامة، فإذا تعامل الجمهور مع المشهور على أنه شخص جذاب و جدير بالثقة، فسيولد هذا لدى العملاء موقفاً إيجابياً

تجاههم (Kim et al., 2013). وهذا بالإضافة لما أكدته نظرية التفاعلات شبه الاجتماعية Theory of prosocial interactions المقترحة من Perse & Rubin (1989) والتي يعتمد أساسها على بناء علاقة خيالية من طرف واحد بين العملاء والمشاهير وذلك نتيجة لعدم معرفتهم بالمشاهير شخصياً، لأن العملاء يزداد ارتباطهم عاطفياً بالمشاهير بسبب حبهم لهم. ويؤدي التعرض المستمر لصورة المشهور إلى زيادة الشعور بالتقارب معه (Aw & Labrecque, 2020).

ثانياً، فيما يتعلق بتأثير حب العلامة على دفاع العميل عن العلامة، أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي لحب العلامة على دفاع العميل عن العلامة. اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (Sarkar (2011 والتي أوضحت أنه عندما يحب العملاء العلامة فهذا يشجعهم على تقييم العلامة والتحدث عنها بشكل جيد. وعندما يحب العميل العلامة تزداد مقاومته للمعلومات السلبية حول علامته المحببه (Coelho et al., 2019)، كما أكد Bairrada et al. (2019) على وجود تأثير إيجابي لحب العميل للعلامة على مقاومته للمعلومات السلبية عن العلامة التجارية. كما توصلت دراسة كل من Laophon & Villalobos-Moron (2019); Burnasheva & Villalobos-Moron (2019) إلى أن دفاع العميل عن العلامة بمثابة استجابة سلوكية لحب العلامة. كما اتفقت أيضاً نتيجة الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Khamwon & Pongsuratton (2020 والتي أوضحت أن دفاع العميل عن العلامة من خلال عمليات إعادة الشراء أو التوصية الإيجابية بالمنتجات لأشخاص آخرين ما هو إلا انعكاساً عن حب العلامة التجارية من العملاء المخلصين والذي أنشأ لديهم ارتباطاً عاطفياً نحو علامتهم التجارية.

وهذا ما أكدته نظرية المثلثية للحب Triangular Theory of Love التي اقترحها Sternberg (1986) من خلال تفسيرها لنواتج حب العميل، ففي حالة ارتفاع مستويات حب العميل للعلامة يؤدي ذلك الي ارتفاع مستوياتدفاعهم عن العلامة التجارية. كما اتفقت هذه

النتيجة مع ما قدمته نظرية التبادل الاجتماعي Social exchange theory التي اقترحها Blau (1968) فعندما يحصل العملاء على اهتمام ودعم من قبل الشركة وذلك من خلال اهتمام الشركة بتدعيم مشاعر حب العملاء للعلامة، نتيجة لذلك، سيخلق التزاماً لدي العميل لإظهار الالتزام الشخصي للشركة وذلك من خلال ممارستهم لسلوكيات الدفاع عن العلامة.

ثالثاً، فيما يتعلق بتأثير حب العلامة علي الاستعداد لدفع سعر أعلى، أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي لحب العلامة علي الاستعداد لدفع سعر أعلى. فقد أوضح Aaker (1991) أنه كلما زاد إدراك العميل لقيمة العلامة التجارية كلما ازداد استعدادهم لدفع سعر أعلى. كما تأتي هذه النتيجة متوافقة مع ما توصلت إليه دراسة كل من Thomson et al. (2005) ; Bairrada et al. (2019) والتي توصلت إلى أن حب العملاء للعلامة التجارية يؤثر على رغبتهم في الاستمرار في شراء العلامة التجارية، حتى بعد ارتفاع الأسعار. كما أكدت دراسة Bairrada et al. (2019) أنه عندما يشعر المستهلكون بالحب تجاه علامة تجارية معينة، فلن يتحولوا إلى علامات تجارية منافسة أخرى، حتى لو فرض السوق سعراً ممتازاً. وأكد أيضاً Albert & Merunka (2013) على أن حب العلامة يؤثر على استعداد العميل للاستمرار في شراء العلامة بالرغم من ارتفاع أسعارها. كما اتفقت أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة Wallace et al. (2022) بأن حب العملاء لعلاماتهم التجارية لا يقدر بثمن، وسيكونون على استعداد لدفع سعر أكبر في سبيل الحصول عليها. وهذا ما أكدته أيضاً نظرية Triangular Theory of Love والتي اقترحها Sternberg (1986) والتي فسرت نواتج حب العلامة، ففي حالة ارتفاع مستوى حب العميل للعلامة يزداد معه استعدادهم لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على العلامة المحببة.

رابعاً، فيما يتعلق بالدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير ودفاع العميل عن العلامة، توصلت نتائج الدراسة إلى أن حب العلامة يتوسط جزئياً العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير والدفاع عن العلامة. اتفقت نتيجة هذه الدراسة جزئياً مع نتائج دراسة Trivedi & Sama (2020) والتي توصلت إلى أن حب العلامة يتوسط العلاقة بين تزكية المشاهير والولاء للعلامة والكلمة المنطوقة الإيجابية. ويفسر الباحثان زيادة تأثير أبعاد تزكية المشاهير على دفاع العميل عن العلامة من خلال توسط حب العلامة بأن ذلك يرجع إلى قيام شركات الهواتف المحمولة ببذل جهداً كبيراً في اختيار مشاهير يتسموا بالجاذبية، والموثوقية،

والخبرة من أجل تمثيلها في الترويج للعلامة مما يؤدي إلي حب العملاء لعلامة الهواتف المحمولة المعلن عنها ومن ثم سيقوم العملاء بالدفاع عن شركة الهاتف المحمول من خلال تقديم توصيات إيجابية للعملاء الآخرين حول منتجات وخدمات الشركة والدفاع عن الشركة أمام العملاء الآخرين.

أخيراً، فيما يتعلق بالدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير واستعداد العميل لدفع سعر أعلى، توصلت نتائج الدراسة إلى أن حب العلامة يتوسط جزئياً العلاقة بين بعدين فقط من أبعاد تزكية المشاهير وهما خبرة وموثوقية المشاهير واستعداد العميل لدفع سعر أعلى. في حين توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير وسيط لحب العلامة في العلاقة بين جاذبية المشاهير واستعداد العميل لدفع سعر أعلى. واتفقت نتائج الدراسة كلياً مع دراسة Calvo-Porrall et al. (2021) والتي توصلت إلى وجود تأثير لمصادقية وخبرة المشاهير على استعداد العملاء لدفع سعر أعلى وأن جاذبية المشهور ليست المعيار الأفضل لدفع العملاء لدفع سعر أعلى. وهذا ما أكدته دراسة Iheanacho et al. (2021) أن لكل من خبرة وموثوقية المشهور تأثير على ارتباط العميل بالعلامة والحد من سلوكيات التحول لعلامة هاتف محمول أخرى، في حين توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير لجاذبية المشهور على سلوكيات تحول العميل لعلامة هاتف محمول أخرى. وأنه ليس بالضرورة أن تترجم جاذبية المشاهير إلى إضفاء الجاذبية علي المنتج المعلن عنه لذا ينبغي على الشركات ألا تجعل جاذبية المشاهير في قائمة أولويتها عند اختيار المشهور. كما أوصت الدراسة بضرورة تحقيق التوافق بين المشهور والمنتج المعلن عنه، كما يجب أن يأخذ في الاعتبار مسوقي التسويق بالشركات اهتمامات الجمهور وإدراك العملاء للمنتج قبل اختيار المشهور. لذا يواجه مديري التسويق بقطاع الهواتف المحمولة المزيد

من الضغوط من أجل الاحتفاظ بعملائهم و جذب المزيد من العملاء الجدد من خلال التفكير باستخدام استراتيجيات و أساليب جديدة تعزز الروابط العاطفية بين العميل و العلامة (مثل حب العلامة) و هذا بالإضافة الي تعزيز سلوكيات الدفاع عن العلامة، كما اتفقت نتيجة الدراسة جزئياً مع دراسة (Rahmanisah & Fadli (2022) والتي أثبتت أن مصداقية المشهور تلعب دور أساسي في زيادة استعداد العملاء لدفع سعر أعلى، في حين أثبتت أن كل من خبرة وجاذبية المشهور تسهم في تحقيق مصداقية المشهور وأنه من أجل تشجيع العملاء لدفع سعر أعلى لا بد أن يتم الاستعانة بمشاهير يتمتعوا بقدر عال من المصداقية لما لهم من تأثير قوي على تغيير اتجاهات وسلوكيات العملاء من خلال تشجيع العملاء لدفع سعر أعلى. اتفقت نتيجة الدراسة مع دراسة (Calvo-Porrall (2021 في أنه لكي يكون لجاذبية المشاهير دور في التأثير على اتجاهات وسلوكيات العملاء لا بد وأن تكون المنتجات مرتبطة بالعناية الشخصية أو منتجات لها علاقة بالجمال. ففي هذه الحالة يلعب المشهور الجذاب دور مهم وفعال للمعلومات المتعلقة بالمنتج ذات صلة بالجاذبية. في حين الهواتف المحمولة منتجات غير ذات صلة بالجاذبية، ولكن العملاء يكونون على استعداد لدفع سعر أعلى اعتماداً على مصداقية وخبرة المشهور وليس جاذبيته.

المساهمات النظرية والتطبيقية:

المساهمات النظرية:

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة سد الفجوة البحثية بالدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين كل من تركية المشاهير، دفاع العميل عن العلامة، الاستعداد لدفع سعر أعلى من خلال توسط حب العلامة وذلك من خلال:

أولاً، قامت هذه الدراسة ببحث تأثير تركية المشاهير علي حب العلامة. اهتمت الدراسات السابقة بدراسة مقدمات مختلفة لحب العلامة التجارية، مثل، خبرة العلامة (Alexander & Buntoro, 2023; Pabla & Soch, 2023) والصورة الذهنية للعلامة، والاتجاهات نحو العلامة التجارية، والثقة بالعلامة (Rajasa, 2023). ونظراً لأن متغير حب العلامة متغير حديث نسبياً فنحن بحاجة لدراسة المزيد من المقدمات لحب العلامة Zhang (et al., 2020). وبناءً على توصية (Zhang et al. (2020) والتي تشير إلى ضرورة اهتمام الدراسات المستقبلية بدراسة مقدمات تعزز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية بمجالات تطبيق مختلفة. وبمراجعة الدراسات السابقة توصل الباحثان إلى قلة الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة العلاقة بين تركية المشاهير وحب العلامة في سياقات مختلفة عن العلامات التجارية للهواتف المحمولة فعلي سبيل المثال؛ مجال الوجهات السياحية (Zhang et al. (2020، والمطاعم المملوكة للمشاهير (Trivedi & Sama (2020، ومستحضرات التجميل الطبيعية (Mulyawati et al., (2020.

ثانياً، قامت هذه الدراسة بدراسة تأثير حب العلامة على كل من دفاع العميل عن العلامة والاستعداد لدفع سعر أعلى. اهتمت الدراسات السابقة بدراسة تأثير حب العلامة على نواتج العلاقة بين العميل والعلامة مثل؛ التوصية الإيجابية، دفاع العميل عن العلامة، (Coelho et al. (2019، ولاء العميل (Le (2021). وهذا بالإضافة إلى اهتمام الدراسات

السابقة بدراسة متغير دفاع العميل علي حده (Khamwon & Pongsuratton (2020); Laophon & Khamwon (2018)، ومتغير الاستعداد لدفع سعر أعلى على حده (Bairrada et al. (2019). في حين لم يجد الباحثان - على حد علمهما- دراسة ركزت على تأثير حب العلامة على كل من دفاع العميل عن العلامة واستعداد العميل لدفع سعر أعلى بقطاع الهواتف المحمولة.

أخيراً، بمراجعة الدراسات السابقة التي تناولت الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين تزكية المشاهير وكل من دفاع العميل عن العلامة واستعداد العميل لدفع سعر أعلى. فقد تناولت دراسة (Trivedi & Sama (2020) الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين تزكية المشاهير والولاء للعلامة والتوصية الايجابية بالمطاعم المملوكة للمشاهير. في حين لا توجد دراسات سابقة -على حد علم الباحثان- قد قامت بدراسة تناولت الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين تزكية المشاهير وكل من دفاع العميل عن العلامة واستعداد العميل لدفع سعر أعلى. كما أنه لا توجد أية دراسة سابقة -على حد علم الباحثان- طبقت على سياق الهواتف المحمولة بالدول النامية بشكل خاص.

المساهمات التطبيقية:

تقدم هذه الدراسة مساهمات تطبيقية مفيدة لمديري التسويق بقطاع الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية. أولاً، توصلت الدراسة لوجود تأثير إيجابي لأبعاد تزكية المشاهير (جاذبية، خبرة، وموثوقية) المشاهير على حب العلامة وذلك اتفاقاً مع نتائج Mulyawati (2020) والتي أكدت على ضرورة اهتمام الشركات بتنمية وتعزيز حب العميل للعلامة التجارية كأداة استراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية تسهم في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وذلك كنتيجة لزيادة المنافسة بيئة الاعمال لذا تلجأ الشركات لتعزيز ارتباط العميل بالشركة

وعلاقتها. أوضحت دراسة (Clara (2023) أن المشهور يتمتع بالثقة والمصداقية العالية لدي الجمهور نتيجة نمط حياتهم ومواقفهم مع الجمهور والتي تعبر عن التواضع والتقارب من جمهورهم، وهذا بالإضافة إلى اختيارهم للإعلان عن علامات تجارية تتوافق مع هويتهم وشخصيتهم. وبناءً على نتيجة الدراسة السابقة يوصي الباحثان مديري التسويق ومخططي الحملات الاعلانية بضرورة اختيار المشهور المناسب بعناية بحيث يتم اختيار من يتمتع بكل من الجاذبية والخبرة والموثوقية.

أكدت نتيجة دراسة (Gilal et al. (2020 أن جاذبية المشهور تلعب دوراً كبيراً في تنمية شغف العميل بشركات الخطوط الجوية. لذا يجب على المسوقين الاعتماد على جاذبية المشاهير في جذب العملاء للعلامة التجارية وبالتالي توليد مشاعر الحب نحو العلامة.

كما يجب أن يهتم المسوقون باختيار المشاهير الذين لديهم معلومات كافية وخبرة بقطاع الهواتف المحمولة ويكون لديهم قدرات هائلة في التأثير وإقناع العملاء وينظر إليهم على أنهم خبراء، فالعملاء سيتكون لديهم علاقات قوية مع شركات الهواتف المحمولة عندما يكون المشهور خبير ومهتم بالهواتف المحمولة.

بالإضافة إلى ما سبق، يجب أن يركز مسوقو الهواتف المحمولة على اختيار المشاهير الذين لديهم القدرة على التعبير عن المنتج بشكل جيد مما يؤدي إلى خلق الثقة لدي العملاء. وهذا بالإضافة إلى اختيار المشهور ذو الشخصية المتوافقة مع العلامة التجارية المعلن عنها. وأيضاً الاهتمام باختيار المشاهير ممن لديهم عدد كبير من المتابعين على حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، فأعداد المتابعين الكبيرة تسهم في زيادة مصداقية المشاهير. فمن أجل تنمية مشاعر حب العملاء تجاه علامتهم التجارية يجب على المسوقين اختيار مشاهير يوجد بينهم وبين علاماتهم التجارية سمات وخصائص متشابهة مما سيؤدي الي زيادة ثقة العملاء بالمشاهير وبالتالي زيادة تأثيرهم.

ثانياً، تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لحب العلامة على دفاع العميل عن العلامة. وهذا ما أكدته نظرية التبادل الاجتماعي Social exchange theory التي اقترحها Blau (1968) عندما يحصل العملاء على اهتمام ودعم من قبل الشركة وذلك من خلال اعتناء الشركة بتدعيم مشاعر حب العملاء للعلامة مما يخلق الرغبة لدي العميل لإظهار الالتزام الشخصي تجاه الشركة من خلال ممارستهم لسلوكيات الدفاع عن العلامة. ومن ثم يوصي الباحثان مديري التسويق بشركات الهواتف المحمولة بضرورة الاهتمام بإظهار العناية والاهتمام الفائق بعملائهم من خلال الاهتمام بمفهوم حب العلامة واستخدام الكلمات والمواقف المعبرة عن ذلك بحملاتهم الاعلانية وتعزيز السلوكيات الدفاعية عن العلامة ومنتجاتها. فعلي سبيل المثال قامت شركة Samsung بطرح خدمة Freebies وهي عبارة عن طلب العملاء لمنتجات شركة Samsung مجاناً عن طريق نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي تعبيراً عن حبها لعملائها. كما استخدمت مطاعم McDonald's عبارة "I'm lovin it" تعبيراً عن حبها لعملائها لتترك أثراً قوياً في نفوس وأذهان عملائها. وهذا ما أكدته أيضاً نتائج دراسات (Laophon & Khamwon (2018); Burnasheva & Villalobos-Moron (2019); Khamwon & Pongsuratton (2020) والتي أشارت إلى أن دفاع العميل عن العلامة ما هو إلا استجابة لحب العملاء للعلامة التجارية.

ثالثاً، توصلت نتائج الدراسة لوجود تأثير إيجابي لحب العلامة على الاستعداد لدفع سعر أعلى. يوصي الباحثان مديري التسويق بضرورة الاستفادة من حب العملاء لشركات الهواتف المحمولة والأخذ في الاعتبار كيف يمكن لحب العلامة أن يعزز إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية، ارتفاع مستويات ولائهم واستمرار رغبتهم في شراء العلامة التجارية حتى في ظل ارتفاع سعر العلامة التجارية. وهذا ما أكدته نظرية Triangular Theory of Love والتي اقترحها Sternberg (1986) والتي أوضحت في حالة ارتفاع مستويات حب العميل

للعلامة سيؤدي ذلك إلى زيادة استعدادهم لدفع سعر أعلى. مما يؤكد على أهمية تنمية حب العلامة لدى العملاء بأساليب وطرق متعددة للاستفادة من ذلك عند رفع سعر المنتج وضمان استمرار العلاقة الإيجابية بين العميل والعلامة بالرغم من ارتفاع السعر.

رابعاً، تشير نتائج الدراسة إلى أن حب العلامة يتوسط العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير ودفاع العميل عن العلامة. يجب على مديري التسويق الاهتمام باختيار مشاهير يتسموا بالخبرة والمصداقية والجاذبية من أجل خلق روابط حب وارتباط بين العملاء وشركات الهواتف المحمولة مما يخلق لديهم روابط أقوى مع العلامة التجارية للهواتف المحمولة، ووفقاً مع نتائج دراسة (Trivedi & Sama, 2020) التي أكدت على دور تزكية المشاهير في خلق روابط الحب مع العلامة مما يخلق الولاء للعلامة والكلمة المنطوقة الإيجابية، وهو ما يعني أن تلك الروابط ينتج عنها سلوكيات دفاعية عن العلامة سواء بصورة مباشرة واقعية أو عن طريق التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، وهنا يستفيد مديري التسويق من السلوكيات الدفاعية للعملاء محبي العلامة من خلال الاعتماد على مشاهير لديهم جاذبية و خبرة وموثوقية لتوطيد علاقات الحب بين العملاء والعلامة التجارية للهواتف المحمولة.

أخيراً، فيما يتعلق بالدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير واستعداد العميل لدفع سعر أعلى. توصلت نتائج الدراسة إلى أن حب العلامة يتوسط جزئياً العلاقة بين بعدان فقط من أبعاد تزكية المشاهير وهما خبرة وموثوقية المشاهير واستعداد العميل لدفع سعر أعلى. في حين توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير وسيط لحب العلامة في العلاقة بين جاذبية المشاهير واستعداد العميل لدفع سعر أعلى. يوصي الباحثان مسوقي الهواتف المحمولة بضرورة الأخذ في الاعتبار طبيعة المنتج المعنونه، وطرح التساؤل التالي هل يعتمد المنتج بشكل كبير على جاذبية المشاهير أم لا؟ وهذا ما دعمته نتيجة دراسة (Calvo-Porrall, 2021) والتي أكدت على أن لجاذبية المشهور تأثير قوي على منتجات العناية الشخصية ومستحضرات التجميل. أما بالنسبة للهواتف المحمولة يتم تصنيفها

على أنها منتجات تكنولوجية ليست ذات صلة بالاجاذبية بصورة كبيرة، فيعتمد قرار شراؤها والرغبة في دفع سعر أعلى على خبرة ومصداقية المشاهير. لذا يجب على مسوقي الهواتف المحمولة دراسة ما هو الهدف من الاستعانة بالمشهور؟ ما هي طبيعة المنتج المعلن عنه حتى يتم التركيز على سمات المشهور المناسبة لطبيعة المنتج والاستفادة من خبرة وموثوقية المشاهير واختيارهم بدقة لتمثيل العلامة التجارية.

محددات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية:

تشتمل هذه الدراسة على بعض المحددات التي قد تقدم رؤى جديدة أمام الدراسات السابقة. أولاً، فيما يتعلق بمجال التطبيق، فقد تم تطبيق هذه الدراسة بقطاع الهواتف المحمولة، ويوصي الباحثان بتطبيق نموذج الدراسة بمجالات تطبيق أخرى مثل شركات الطيران، الفنادق، والعلامات الفاخرة. ثانياً، لا يمكن تعميم نتائج الدراسة خارج السياق المصري، لذا يوصي الباحثان بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية بدول أخرى. ثالثاً، اعتمد الباحثان على أسلوب الدراسة المقطعية التي جمعت البيانات مرة واحدة خلال فترة زمنية واحدة، فالبحوث المستقبلية يمكنها الاعتماد على الدراسة الطولية من خلال تجميع البيانات على فترتين زمنيتين مختلفتين. رابعاً، يمكن دراسة متغيرات مستقلة أخرى بالدراسات المستقبلية مثل أصالة العلامة Brand Authenticity، والصورة الذهنية للعلامة Brand Image، توافق العلامة Brand Congruence، وتجسيد العلامة Brand Anthropomorphism. خامساً، يمكن توسيط بعض المتغيرات الأخرى مثل التعلق بالعلامة Brand Attachment، الشغف بالعلامة Brand Passion. سادساً، يمكن أن تركز الدراسات المستقبلية على دراسة بعض المتغيرات التابعة مثل إدمان العلامة Brand Addiction، والهوس بالعلامة Obsessive Passion، وسلوكيات مواطنة العملاء Consumer Citizenship Behavior. أخيراً يمكن دراسة أثر تركية المشاهير على بعض المتغيرات التابعة الأخرى مثل سلوك الشراء الاندفاعي، وقيمة العلامة، ونشاط العلامة Brand Activism.

المراجع:

- Aaker, D.A. (1991) Managing Brand Equity. *The Free Press, New York*.
- Ahuvia, A.C. (1993). I love it! towards a unifying theory of love across diverse love objects. *Unpublished PhD dissertation*, Northwestern University, Chicago, IL.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Alexander, F., & Buntoro, G. G. (2023). The influence of brand experience on willingness to pay a premium price mediated by brand love in the case of generation Z on Zoom. *iBuss Management*, 11(1).
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81.
- Aron, A., & Aron, E. N. (1986). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers.
- Athar, H. S. (2020). The Relationship between Celebrity Endorsement, Brand Experience, Brand Love and Brand Emotional Value of Nature Republic Cosmetic. *The International Journal of Social Sciences World*, 2(1).
- Aw, E.C.-X. & Labrecque, L.I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895-908.
- Bairrada, C.M., Coelho, A. & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47.

- Bairrada, C.M., Coelho, F. & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- 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.
- Bilro, R.G., Loureiro, S.M.C. & Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 9(2), 204-222.
- Belch, G. E., & A. Belch, M. (2013). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of advertising*, 32(3), 369-389.
- Blau, P. M. (1968). Social exchange. *International encyclopedia of the social sciences*, 7(4), 452-457.
- Burnasheva, R., Suh, Y. G., & Villalobos-Moron, K. (2019). Sense of community and social identity effect on brand love: Based on the online communities of a luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 50-65.
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. *Foods*, 10(9), 1-16.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 189-197.
- Clara, C. (2023). Celebrity Endorsements and Its Brand Love on Purchase Intention At E-Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 41-61.
- Coelho, A., Bairrada, C. & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165.

- Creswell, J. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th Eds.)*. London: SAGE Publications.
- Ding, Y. & Qiu, L. (2017). The impact of celebrity-following activities on endorsement effectiveness on micro blogging platforms: A parasocial interaction perspective. *Nankai Business Review International*, 8(2), 158-173.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.
- Dwivedi, A., Johnson, L.W. & McDonald, R.E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5). 449-461.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- Eid, R. (2013). Factors affecting customer switching behaviour in the mobile phone market: the case of Egypt. *International Journal of Technology Marketing*, 8(3), 337-354.
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. & Kataria, A. (2015). An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 174-196.
- George, D. & Mallery, P. (1999). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*, Allyn & Bacon.

- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102347.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. P. S. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumers' purchase intention. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1-15.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2017). Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model. *British journal of marketing studies*, 5(4), 15-35.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). Pls-sem: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Harrigan, P., Roy, S.K. & Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism?. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 345-360.
- Hassan, M., Rafi, A., & Kazmi, S. S. (2016). Impact of differentiated customer service, brand trust, brand commitment, and brand salience on brand advocacy. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 232-238.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between

- customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of marketing*, 69(2), 84-96.
- Iheanacho, A. O., Ogbechi, A. D., & Ilodigwe, S. C. (2021). Assessment of celebrity endorsement impact on consumers' switching behaviour in Nigeria telecommunication industry. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4), 1-13.
- Jayalath, M. S. M., & Kennedy, F. B. (2020). Celebrity endorsement towards brand switching behavior with special reference to Sri Lankan mobile telecommunication industry in Babulla district. *Journal of Business Economics*, 2(2), 80-91.
- Khamwon, A., & Pongsuratton, K. (2020). Brand experience, brand tribalism and brand advocacy. *International Journal of Social Science Research*, 2(3), 77-83.
- Kim, S., Wang, K. C., & Ahn, T. H. (2013). Which endorser and content are most influential in Korean restaurant promotions? *International Journal of Hospitality Management*, 33, 208–218.
- Kraa, J. J., Osei, A., Cofie, G., & Quaye, L. E. A. (2018). Effect of celebrity endorsement on consumer buying behavior of Samsung mobile phones in Ghana.
- Laophon, N., & Khamwon, A. (2018). Self-congruence, emotional brand attachment, brand Love, and brand advocacy: A case of fashion brands. *International Journal of Management and Applied Science*. 4(11), 12-16.
- Lavidas, K., & Gialamas, V. (2019). Adaption and psychometric properties of the short forms Marlowe-Crowne social desirability scale with a sample of Greek university students. *European Journal of Education Studies*. 6(8), 230-239.
- Le, M. T. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(1), 156-180.
- Liu, Y. & Liu, M.T. (2019). Celebrity poses and consumer attitudes in endorsement advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1027-1041.

- Mansour, H.F.I. & Diab, M.E.D. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148-166.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Mulyawati, S., Handayani, B., & Sudiartha, H. (2020). The relationship between celebrity endorsement, brand experience, brand love, and brand emotional value of nature republic cosmetics. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 2(1), 85-93.
- Munir, S., Humayon, A. A., Ahmed, M., Haider, S., & Jehan, N. (2017). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for female's stitched clothing. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(3), 1027-1049.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J.M. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-44.
- Nguyen, N. T. (2021). The influence of celebrity endorsement on young Vietnamese consumers' purchasing intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951-960.
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2020). Acceptance of mobile phone by university students for their studies: An investigation applying UTAUT2 model. *Education and Information Technologies*, 25, 4139-4155.
- Nwagwu, W., & Odetumibi, S. (2001). Factors influencing the adoption of mobile telephony by students at the University of Ibadan, Nigeria. Retrieved August, 31, 2012.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-52.
- Özer, M., Özer, A., Ekinici, Y., & Koçak, A. (2022). Does celebrity attachment influence brand attachment and brand loyalty in celebrity endorsement? A mixed methods study. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2384-2400.
- Pabla, H., & Soch, H. (2023). Up in the air! Airline passenger's brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love. *Journal of Air Transport Management*, 107, 102345.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R. & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128-148.
- Rahmanisah, H., & Fadli, J. A. (2022). The effect of celebrity endorsement credibility on purchase intention in premium price food. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 12-28
- Roy, S., Jain, V. & Rana, P. (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5(1), 72-88.
- Russell, C. A. & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79.
- Shukla, P. (2008). Essentials of marketing research: Exercises, Ventus Publishing APS.
- Shimp, T. (2000) *Advertising, Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (n.d.).

- Spry, A., Pappu, R. & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119–135.
- Tantisenepong, N., Gorton, M. & White, J. (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 57-69.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 189-205.
- 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. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wijayaningrum, L. A., Kusumawati, A., & 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.

- Wilder, K. M. (2015). Brand advocacy: Conceptualization and measurement. <https://hdl.handle.net/11668/20642>
- Wilk, V., Harrigan, P. & Soutar, G.N. (2018). Navigating online brand advocacy (OBA): an exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1/2), 99-116.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- Yu, H. C., & Yu, L. B. (2020). Influence of Korean celebrity endorsement on Chinese consumers' purchase intention towards fashion goods. *Journal of Fashion Business*, 24(6), 148-158.
- [Zakari, M., Dogbe, C.S.K. & Asante, C.](#) (2019). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation: The moderating role of celebrity characteristics. *Management Research Review*, 42(12), 1297-1314.
- Zhang, H., Xu, H., & 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.
- <https://statcounter.com/>
- <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share>
- <https://mcit.gov.eg/ar/Indicators>