



**إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المشاهير  
وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة فودافون**

**Customers relationship management as a mediating  
variable in the relationship between celebrity  
credibility and brand awareness enhancement: An  
applied study on Vodafone customers**

د/ ولاء نجيب عبد الحليم شلبي  
مدرس إدارة الأعمال  
المعهد العالي للعلوم الإدارية  
بجانكليس - البحيرة  
w.shalaby84@gmail.com

د/ احمد عبد الفتاح محمد شلبي  
مدرس إدارة الأعمال  
المعهد العالي للعلوم الإدارية  
بجانكليس - البحيرة  
Ashmo1976@gmail.com

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ  
المجلد العاشر - العدد السابع عشر - الجزء الرابع  
يناير ٢٠٢٤ م

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

## ملخص البحث

يستهدف هذا البحث الوقوف على أبعاد مصداقية المشاهير، كما يستهدف البحث التعرف على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأثر استخدام إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين مصداقية المشاهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وقد اعتمد الباحثان على أسلوب الدراسة الميدانية للقيام بجمع وتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من عينة البحث. وتوصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير مباشر ومعنوي لمصداقية المشاهير على إدارة علاقات العملاء، كما تبين أن مصداقية المشاهير يمكنها تفسير التغير الذي يحدث في إدارة علاقات العملاء بنسبة ٣٤%، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير مباشر ومعنوي لإدارة علاقات العملاء على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، كما تبين وجود تأثير مباشر ومعنوي لمصداقية المشاهير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، كما وجد أن هناك تأثير معنوي لمصداقية المشاهير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بتوسيط إدارة علاقات العملاء.

وتوصل الباحثان إلى مجموعة من التوصيات أهمها أن تقوم الشركات بتحديد هدفها وجمهورها المستهدف بشكل واضح قبل الشروع في أي حملة إعلانية تستخدم فيها المشاهير، واختيار المشاهير الذين يتمتعون بشعبية وثقة الجمهور ويتوافقون مع قيم العلامة التجارية، وأن يتم تعزيز العلاقات مع العملاء بشكل دائم، وذلك من خلال توفير خدمات عالية الجودة والاهتمام بمتطلباتهم واستفساراتهم والاستماع إلى آرائهم.

**مصطلحات أساسية:** مصداقية المشاهير - الوعي بالعلامة التجارية - إدارة علاقات العملاء

---

---

## Abstract

This research aims to stand on the dimensions of celebrity credibility. The research also aims to identify the dimensions of brand awareness and the impact of using customer relationship management as a mediating variable on the relationship between celebrity credibility and enhancing brand awareness. The researchers relied on the field study method to collect and analyze the primary data collected. from the research sample.

The research reached a set of results, the most important of which is the presence of a direct and significant impact of the credibility of celebrities on customer relationship management, and it was found that the credibility of celebrities can explain the change that occurs in customer relationship management by 34%, and the results indicated that there is a direct and significant impact of customer relationship management on enhancing awareness brand, as it was found that there is a direct and significant effect of celebrity credibility on enhancing brand awareness, It was also found that there is a significant effect of the credibility of celebrities on enhancing brand awareness through the mediation of customer relationship management.

The researchers reached a set of recommendations, the most important of which is that companies clearly define their goal and target audience before embarking on any advertising campaign in which they use celebrities, choose celebrities who enjoy popularity and public confidence and are consistent with brand values, and that relationships with customers be strengthened permanently, through By providing high quality services, paying attention to their requirements and inquiries, and listening to their opinions.

**Keywords:** celebrity credibility - brand awareness - customer relationship management.

## مقدمه

تسعى شركات الاتصالات للبحث عن استراتيجيات هادفة لجذب العملاء والمحافظة عليهم في ظل التطور المستمر في الأسواق وزيادة حدة المنافسة (Jones. & Suh., 2001)، وذلك من خلال إنشاء علامة تجارية وبناء وعي قوي بالعلامة التجارية يدركها المستهلكون بشكل كافٍ Keller, (2011). وتستخدم الشركات قنوات الاتصال التسويقي كاستراتيجية لنقل الرسائل المتعلقة بمنتجاتها أو خدماتها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الجمهور المستهدف من أجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وحماية منتجاتها ووجودها في الأسواق (Azman & Shojaee, 2013) من خلال استخدام المشاهير في تعزيز الوعي بها.

فقد ارتفع في الفترة الأخيرة استخدام الشخصيات المشهورة من نجوم الفن والرياضة في الإعلانات بشكل متزايد من قبل الشركات وذلك في محاولة لجذب انتباه العملاء للعلامة التجارية (Marc Audi et al., 2015) وأصبح استخدام المشاهير جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات تسويق الشركات (Chung et al., 2013) ويمكن تصميم الرسائل التسويقية وتسليمها من خلال وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف وكذلك وسائل الإعلام عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. وتتفق الشركات المليارات سنوياً على دعم المشاهير لخلق الوعي الجيد والإيجابي بمنتجاتهم وعلاماتهم التجارية، وصارت كل شركة تحاول أن تجتهد لتقتنص أكبر نسبة من أهم المشاهير لتحقيق رد فعل كبير وتفاعل مع العملاء (Isaac et al., 2019).

كما يمثل استخدام إدارة علاقات العملاء احد الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات لتكون لديها القدرة على الاحتفاظ بالعملاء وتقديم قيمة مضافة لهم (Oktadini & Turrahma, 2020)، ويهدف البحث الحالي للوقوف على تأثير استخدام إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين مصداقية المشاهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية كونها أحد أهم ادوات استنباء العملاء والحفاظ عليهم، حيث لم تتطرق على حد علم الباحثان أي من الدراسات السابقة إلى توسيط إدارة علاقات العملاء بين مصداقية المشاهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وهو ما تسعى إليه الدراسة الحالية.

## ١- الإطار النظري

## ١/١ مصداقية المشاهير

## ١/١/١ تعريف المشاهير

يرى (Shimp, 2003) أن المشاهير هم "أفراد محبوبون من المجتمع ويتمتعون بميزة جذابة تميزه عن غيرهم من الأفراد"، ويرى (Maria del Mar Garcia de los Salmenes, 2013) أنهم "أشخاص يتمتعون بتقدير عام من قبل نسبة كبيرة من المجتمع، وأنهم ذو سمعة عالية ومكانة معروفة لمعظم الناس"، كما يعرفهم (Saeed & Naseer, 2014) بأنهم "أشخاص اعترف بهم الجمهور ويظهرون في الإعلانات نيابة عن المنتجين الأصليين"، ويرى (زيان، ٢٠١٧) أن المشاهير هم "الأشخاص المعروفين لكثير من الناس، والذين يتميزون بشهرة واسعة أو سمعة في نطاق محلي أو نطاق

عالمي" ، ويرى ( Jain,2011 ) بأن المشاهير هم أشخاص يتمتعون بتقدير عام من قبل مجموعة كبيرة من المجتمع وذلك نتيجة الجاذبية التي يتمتعون بها ونمط الحياة الاستثنائي والموهبة والنجاحات التي حققوها في حياتهم المهنية ومن أمثلتهم الفنانين والرياضيين ورجال الأعمال وحتى السياسيين

ومما سبق يرى الباحثان أنه يمكن تعريف المشاهير على أنهم أشخاص يحظون بشعبية واسعة بين الجماهير والمجتمعات، ويتم التعرف عليهم بشكل عام عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، والرياضة، ووسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها. وعادةً ما يتم التعرف على المشاهير بسبب مواهبهم وإنجازاتهم في مجالات معينة.

### ٢/١/١ مصداقية المشاهير

يرى (Newell et.al, 2000) أن مصداقية المشاهير هي "درجة الإدراك التي لدى العملاء حول المشهور على أنه يمتلك الخبرة ذات الصلة بموضوع الاتصال والمستوى الذي يمكن الوثوق فيه بالمشهور"، كما يشير (Hennayake, 2017) إلى أن المصداقية هي "مدى امتلاك المرسل لمهارات معرفية مهمة وخبرة وثقة تمكنه من تقديم حكم غير متحيز".

ويرى (Asamoah, 2015; pereira etal,2015; Ong & Ong,2015,) بأن مصداقية المشاهير تتمثل في "الخصائص الإيجابية التي تؤثر على متلقي الرسالة ، لها من تأثير كبير على قبول الرسالة من جانب متلقيها"

ومما سبق يرى الباحثان أن مصداقية المشاهير تعني قدرة الجمهور على الاعتماد على المعلومات والآراء التي تصدر عن هؤلاء المشاهير، وتقييم الجمهور لمدى صدق وموضوعية تلك المعلومات والآراء

### ٣/١/١ أبعاد مصداقية المشاهير

يرى كل من (Udo & Stella, 2015 ; PALIWAL,2020;) أن أبعاد مصداقية المشاهير في الإعلان تتمثل في: الثقة والخبرة والجاذبية

#### البعد الأول: الثقة

أوضح (O'Mahony & Meenaghan,1997) أن الجدارة بالثقة هي "السمة الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على التغيير في مواقف الجمهور وبدونها فإن السمات الأخرى التي يتمتع بها المشاهير غير فعالة"، كما عرف (Erdogan, 1999) الجدارة بالثقة على أنها "تصور الجمهور لمدى الصدق والحياد والموثوقية التي يتمتع بها المشاهير"، الجدارة بالثقة من المشاهير تعني ما إذا كان المشاهير يمكنهم تمثيل العلامة التجارية بشكل أكثر جدوى وكيف ينظر إليهم العملاء في الحياة الواقعية. أوضح (Au-Yeung Pui Yi, 2012)، أن الحفاظ على الثقة هو أكثر فعالية في تغيير موقف الجمهور من الخبرة المتصورة، كما أوضح (Hennayake, 2017) أن الجمهور المستهدف يضع ثقته في المشاهير بناءً على ما كشفت عنه وسائل الإعلام من حياته المهنية والشخصية

ومما سبق يرى الباحثان أن ثقة المشاهير هي الإيمان والاعتماد على قدرات المشاهير ومهاراتهم في مجالات مختلفة، سواء كانت تتعلق بالأداء الفني، الرياضي، السياسي، الاجتماعي، الإنساني أو أي مجال آخر

#### البعد الثاني: الخبرة

تمثل الخبرة البعد الثاني لمصداقية المشاهير وتعتمد خبرة المشاهير على كيفية توصيل المعلومات برسالة العلامة التجارية بشكل طبيعي حيث تعني المعرفة التي يمتلكها المشاهير لتقديم رسالة إعلانية (Priyankara et al., 2017) ، فليس من المهم أن يكون المشهور خبيراً في هذا المجال ولكن أن يفكر ويعتقد العملاء أن المشاهير لديهم خبرة حول صلاحية المنتج ويحدد مستوى خبرة المشاهير ملائمة المنتج من عدمه.

ويرى (Saranagan , 2016; Priyankara et al., 2017) أنه يمكن تعريف خبرة المشاهير على أنها المعرفة والخبرة الفنية والعلمية والمهنية التي يتمتع بها المشاهير في مجالات مختلفة، والتي يكتسبونها من خلال تدريبات وتعليمات وتجارب سابقة والعمل في مجالاتهم.

#### البعد الثالث: الجاذبية

يرى (Saranagan,2016) أن المشهور يجب أن يكون جذاباً للعملاء المستهدفين في جوانب معينة مثل المظهر الجسدي والقدرات الفكرية والكفاءة الرياضية ونمط الحياة، فلا تقتصر الجاذبية على الجاذبية الجسدية أو مظهر المشهور فقط حيث ثبت أن المشهور الذي يبدو جذاباً لديه فرصة أكبر لتعزيز إمكانية تذكر العلامة التجارية

كما يرى (Seiler & Kucza 2017)، أن جاذبية المشاهير تعني القدرة التي يتمتع بها بعض الأشخاص على جذب اهتمام الجمهور والحصول على انتباههم وتفاعلهم، وذلك بسبب شخصياتهم المميزة أو مظاهرهم الجذابة أو نجاحاتهم الكبيرة في مجالات عملهم. وتشمل جاذبية المشاهير العديد من العوامل، بما في ذلك الإطلالة الخارجية، والشخصية الفريدة، والأداء المميز في مجالات عملهم، والقدرة على التفاعل مع الجمهور

#### ٢/١ الوعي بالعلامة التجارية

##### ١/٢/١ تعريف الوعي بالعلامة التجارية

يشير (Chandon, 2003) أن الوعي بالعلامة التجارية "هو قياس إمكانية الوصول بالعلامة التجارية في ذاكرة العميل"، وأشار (Durianto 2004) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية هو "قدرة المشتري المحتمل على التعرف على العلامة التجارية واسترجاعها كجزء من فئة منتج معينة، القدرة على تحديد العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة"، ويؤكد (Urbanskienė & VAITKIENĖ 2006)، أن الوعي بالعلامة التجارية يشير إلى "ما إذا كانت هذه العلامة التجارية تثير عقل المستهلك وفكره في فئة معينة من السلع وما إذا كانت تحدث بسرعة"، ويشير

(Anselmsson et.al,2007) أن مفهوم الوعي بالعلامة التجارية هو "القدرة على تمييز العلامة التجارية في ظل اختلاف الظروف"، كما عرف (Keller,2009) " أن الوعي بالعلامة التجارية يتعلق بالتتبع أو قوة الحشد في ذاكرة المستهلكين التي تعكس قدرة المستهلكين على تذكر أو التعرف على علامة تجارية في ظروف مختلفة"، كما عرفها ( Aktuglu,2011 ) بأنها "مهارة العلامة التجارية التي يتم اختيارها من بين فئات المنتجات المعطاة للمستهلكين حتى يتذكروها".

ومما سبق يرى الباحثان أن تعزيز الوعي بالعلامة التجارية هو عملية تهدف إلى زيادة الوعي والتعرف على العلامة التجارية وما تمثله من قيم ومميزات ومنتجات

### ٢/٢/١ أبعاد الوعي بالعلامة التجارية

يعد بدء الوعي بالعلامة التجارية أحد الأهداف المهيمنة للحملة الإعلانية التي تساعد أيضًا على فهم ما إذا كان السوق المستهدف يتخذ قرار الشراء من خلال استدعاء العلامة التجارية أو التعرف عليها، ويرى كلا من: (Belch & Belch, 2001 ; Won-Moo et.al,2011 ) أن أبعاد الوعي بالعلامة التجارية تتمثل في:

١/٢/٢/١ التعرف على العلامة التجارية: حيث يرتبط التعرف على العلامة التجارية بقدرة المستهلكين على التعرف على اسم أو رمز أو العناصر الأخرى للعلامة التجارية عند سؤاله أو عرضها عليه.

٢/٢/٢/١ تذكر العلامة التجارية: حيث يتعلق استدعاء العلامة التجارية بقدرة المستهلكين على ربط العلامة التجارية بفئة منتج أو خدمة معينة أو القيام بمقارنات مع المنافسين لها.

### ٣/٢/١ مستويات الوعي بالعلامة التجارية

يتم تقسيم مستويات الوعي بالعلامة التجارية إلى أربعة مستويات، تسمى بهرم الوعي، هذه المستويات من هرم الوعي تساعد على تأسيس الوعي بالعلامة التجارية، ويرى كل من (Campbell et.al,2003)، (Wasib et.al,2014)، (Surachman, 2008)، (Darmadi et.al, 2004) أن تلك المستويات تتمثل فيما يلي:

أ- غير مدركين للعلامة التجارية  
هو أدنى مستوى في هرم العلامة التجارية، تكون العلامة التجارية غير معروفة للمستهلك ولا يستطيع تمييزها أو تذكرها

### ب- التعرف على العلامة التجارية

يعرف أيضًا باسم الاستدعاء المساعد حيث يكون لدى المستهلك الحد الأدنى من الوعي بالعلامة التجارية في هذا المستوى، ويستطيع المستهلك في هذه المرحلة تمييز العلامة التجارية عند التعرض لإيحاءات معينة (الشهرة المدعمة).

### ج- تذكر العلامة التجارية

في هذا المستوى يقوم المستهلك بالتفكير وتذكر العلامة التجارية قبل القيام بعملية الشراء ودون التعرض لأي إحصاءات (الشهرة التلقائية)

### د- قمة الوعي بالعلامة التجارية

أعلى مستوى في هرم العلامة التجارية، هي العلامة تجارية التي يتم تذكرها أولاً من قبل المستهلكين أو أي علامة تجارية ظهرت لأول مرة في أذهان المستهلكين دون تدخل أو منبهات خارجية

### ٤/٢/١ أهمية الوعي بالعلامة التجارية

يشير (Keller,2013، المطيري، ٢٠١٢) أن للوعي بالعلامة التجارية أهمية بالغة في التسويق، حيث يساهم الوعي بالعلامة التجارية في خلق قيمة لها من خلال أنه يمثل:

- إطار لتفعيل الارتباطات الذهنية عن العلامة التجارية
- إنشاء نوع من الألفة مع العلامة التجارية وتطوير تفضيل المستهلكين لها
- مؤشراً على حضور العلامة ومضمونها ومدى الالتزام بها.
- يتحدد أهمية العلامة التجارية إذا تم استدعائها وقت الشراء
- أحد الأصول التي يمكن أن تكون دائمة

### ٥/٢/١ العوامل المؤثرة في الوعي بالعلامة التجارية:

يرى كل من (خضر، ٢٠٢٠)؛ (Zarlish et.al,2017) أن هناك عدد من العوامل التي تؤثر على وعي العملاء نحو العلامة التجارية وهي:

#### ١- الاسم:

عادة ما يجذب اسم العلامة التجارية العملاء نحوها. فإذا كان لدى الشركة اسم علامة تجارية جذاب، فسيتم تشجيع العملاء على شراء هذا المنتج.

#### ٢- الإعلان:

يعد الإعلان الفعال أحد العوامل التي تساعد المنظمة على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، فالشركات تسعى لاستخدام المشاهير كسفراء لعلامتها التجارية لجذب العملاء إلى العلامة التجارية. حيث أن الإعلان التلفزيوني جذاب يساعد على جذب المزيد من العملاء



## ٣- العروض الترويجية والمبيعات:

تعد المبيعات والعروض الترويجية من العوامل تزيد من الوعي بالعلامة التجارية. وتستخدم الشركات طرقاً مختلفة للترويج لعلامتها التجارية مثل هدية مجانية، أو أخذ عينات مجانية، أو تقديم منتجاتها كهدية مع منتج آخر معروف جيداً لعلامتها التجارية الخاصة أو بالتعاون مع أي شركة أخرى

## ٣/١ إدارة علاقات العملاء

تعود بدايات مفهوم إدارة علاقات العملاء إلى مصطلح التسويق بالعلاقات وتعد إدارة علاقات العملاء أسلوب لإدارة تفاعل الشركة مع العملاء الحاليين والمستقبليين، يقوم على تحليل بيانات تاريخ العملاء مع الشركة من أجل تحسين علاقات العملاء مع التركيز على الاحتفاظ بالعملاء. وتنتقل الفكرة الأساسية لإدارة علاقات العمل من اهتمام التسويق الحديث بالعمل واعتباره أحد الأركان الأساسية للشركة في تحقيق النجاح والاستمرار (حدادين، ٢٠١٤)

## ١/٣/١ مفهوم إدارة علاقات العملاء

عرف ( Sawhney & Zabin, 2001 ) إدارة علاقات العملاء أنها "القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستخدام تشكيلة واسعة من الوسائل التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع العميل"، ويرى ( sin et al, 2005 ) أنها تمثل "كافة الأنشطة المرتبطة بتطوير العملاء والمحافظة عليهم"، في حين يرى ( Blythe, 2015 ) أنها "استراتيجية شاملة متكاملة بين الشركة والعملاء بشكل خاص تقوم على الثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق قيمة لهم".

ويشير (الذكوروي وآخرون، ٢٠٢١) أن إدارة علاقات العملاء هي عبارة عن "أنشطة تسويقية تتم من خلال مجموعة من الآليات التي تساعد أنشطة الإدارة على تقديم جودة عالية لخدمة العملاء والاحتفاظ بهم وجذب عملاء جدد"

ومما سبق يرى الباحثان أن إدارة علاقات العملاء هي عملية تنظيم وتحسين تفاعل الشركة مع العملاء وإدارة علاقاتها معهم بشكل فعال، وذلك باستخدام البيانات والتحليلات والتقنيات المختلفة لتحسين تجربة العملاء وتحسين عمليات الشركة

## ٢/٣/١ أبعاد إدارة علاقات العملاء

## - معرفة العميل

يصعب تصنيف العملاء إلى مجموعات كبيرة متجانسة وذلك لاختلاف الأذواق والتفضيلات لديهم وذلك لتطوير استراتيجيات التسويق، كما أن العميل يريد أن يتم تقديمه وفقاً لاحتياجاته الفردية. وتستخدم إدارة علاقات العملاء أدوات لتخزين واستخراج البيانات المناسبة لتحليل احتياجات العملاء، كما يساعد جمع وتحليل معلومات العملاء على تطوير عروض تجذب العملاء. ولكي تكون إدارة علاقات العملاء ناجحة فيلزمها تحويل معلومات العميل فعلياً إلى معرفة بالعميل ( Chetioui et al, 2017 )

**- تفاعل العميل**

في ظل التطورات المتسارعة واشتداد حدة المنافسة بين شركات الاتصالات الموجودة بمصر، وفي ظل رفع الحواجز بين الشركة وعملائها وتطور وسائل الاتصال، كل تلك العوامل أدى إلى تبني الشركات لاستراتيجيات تسويقية جديدة لمعرفة المزيد عن حاجات، واهتمامات، وأولويات العملاء، وتزويدهم بكافة المعلومات المطلوبة من خلال التفاعل والتحاور المستمر مع العملاء (Buttle et,al, 2004) وقد تم تطوير العديد من قنوات الاتصال لكي يتم تعزيز العلاقة مع العملاء من خلال التفاعل الفعال معهم وتمثلت قنوات الاتصال الجديدة في مراكز الاتصال ومراكز الخدمة ومواقع الويب ومجتمعات الإنترنت الافتراضية واعلانات المشاهير، وتبذل الشركات جهداً كبيراً في عمليات الأعمال وذلك لإدارة قنوات الاتصال المختلفة بكفاءة، حيث يمكن تقسيم العمليات إلى عمليات داخلية وخارجية. فالعمليات الداخلية تشير إلى التعامل مع العمليات في الشركة داخلياً، في حين أن العمليات الخارجية تصف التفاعلات بين الموردين والعملاء (kim et. al, 2003).

**- قيمة العميل**

وجد مفهوم خلق قيمة للعملاء اهتماماً كبيراً في مجال التسويق، حيث أن نجاح الشركات وبقيائها في الوقت الحاضر يتوقف على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بين الشركة وعملائها ومع ما تقدمه من خدمات أثناء عملية التبادل (أبو فزع، ٢٠١٥). وعرف كل من (Lamb et.al,2004, Wang & Feng 2010) قيمة العميل بأنها "هي النسبة بين المنافع والتضحيات الضرورية للحصول على تلك المنافع وإن العميل هو الذي يحدد القيمة لكل من المنافع والتضحيات"، كما يرى (kim et. al, 2003) أن قيمة العميل "تصف الفوائد الملموسة وغير الملموسة المكتسبة من أنشطة إدارة علاقات العملاء"

**- رضا العميل**

إن من أهم الأهداف التي تسعى شركات الاتصالات لتحقيقها من خلال إدارة علاقات العملاء هي رضا العملاء، حيث عرف (المصطفى، ٢٠١٣) رضا العملاء على أنه عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها. ويرى (Kotler et.al, 2012) أنه لا يمكن تجاهل أهمية إرضاء العملاء وذلك لأن العملاء السعداء مثل الإعلانات المجانية للشركة. ولذلك فإن المنظمات تضع استراتيجيات لضمان الاحتفاظ بالعملاء وتغيير العاملين لديها ليكونوا أكثر توجهاً نحو العملاء والخدمة.

**٢- الدراسة الاستطلاعية**

في إطار سعي الباحثان للحصول على بيانات استكشافية حول موضوع البحث، (إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المشاهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية)، وتحديد وبلورة مشكلة البحث، وصياغة الفروض والأهداف، قام الباحثان بدراسة استطلاعية اشتملت على الإجراءات التالية:

**أ- أهداف الدراسة الاستطلاعية**

- التوصل لبيانات استكشافية حول موضوع البحث بهدف بلورة مشكلة البحث
- التعرف على أهم خصائص مجتمع البحث
- جمع البيانات الثانوية المتعلقة بالبحث

**ب- أسلوب الدراسة الاستطلاعية:**

اعتمد الباحثان أسلوب الدراسة المكتبية، لجمع البيانات الثانوية المتعلقة بكل من إدارة علاقات العملاء ومصداقية المشاهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، إضافة إلى مقابلات متعمقة مع عينة عشوائية قوامها ٥٥ مفردة من عملاء شركة فودافون، وتم توجيه مجموعة من الأسئلة للعملاء بهدف التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المشاهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وذلك بشكل مبدئي

**أولاً: الأسئلة الموجهة للعملاء للتعرف على مدى إدراكهم لأبعاد مصداقية المشاهير لديهم:**

- أتق فيما يقدمه المشاهير من معلومات خاصة بالعلامة التجارية المعلن عنها
- أفضل المشاهير الذين يتمتعون بأسلوب متميز في تقديم المنتجات
- اعلانات المشاهير تجذب انتباهي للعلامة التجارية

**ثانياً: الأسئلة الموجهة للعملاء للتعرف على مدى إدراكهم لأبعاد إدارة علاقات العملاء**

- تحرص الشركة على منح الاهتمام الشخصي لكل عميل وتوفير احتياجاته
- تهتم الشركة بجمع البيانات الشخصية الخاصة بالعملاء للتواصل معهم.
- تحرص الشركة على خصوصية التعامل مع العملاء لتزيد من ثقة

**ثالثاً: الأسئلة الموجهة للعملاء للتعرف على مدى إدراكهم لأبعاد تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.**

- أستطيع التمييز بين شبكة فودافون والشبكات الأخرى
- أشعر أن المشاهير في الإعلانات تدفعني إلى تذكر ذلك الإعلان والمنتج

**ج- نتائج الدراسة الاستطلاعية**

- من خلال مراجعة البيانات الأولية التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الاستطلاعية، توصل الباحثان إلى النتائج المبدئية التالية:
- وجد أن ٧٥% من العملاء مدركون لأبعاد مصداقية المشاهير.
  - وجد أن ٦٣% من العملاء يدركون أبعاد إدارة علاقات العملاء.
  - وجد أن ٧٨% من العملاء يتأثرون بأبعاد تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

**٣- مشكلة البحث:**

يعد الوعي بالعلامة التجارية أحد الاعتبارات الرئيسية في سلوك المستهلك وإدارة الإعلانات وأهم عنصر من عناصر بناء قيمة العلامة التجارية، كما أن الوعي بالعلامة التجارية يمكن أن يكون شرطاً أساسياً لاتخاذ قرار الشراء (Aaker, 2015)

وفي ظل المنافسة الشديدة والحاجة لاغتنام الفرص التسويقية تحتاج العلامة التجارية إلى تنفيذ استراتيجية تسويقية تهدف إلى تحسين قوة الذاكرة في أذهان العملاء فيما يتعلق بمراسلاتهم وتمييز علامتهم التجارية عن العلامات التجارية المنافسة، حيث يقوم العملاء بتشغيل التلفزيون ويتصفحون الإنترنت يومياً ويتم دفعهم بكثير من الإعلانات من كل العلامات التجارية المعروفة وغير المعروفة.

ويعيق الحمل الزائد للإعلانات قدرة العلامة التجارية على إنشاء مكانة فريدة في السوق وتلقي اهتمام العملاء حيث تحاول معظم الشركات الاستحواذ على الأسواق وذلك من خلال الاستعانة بمساعدة المشاهير، فيستخدم المسوقون المشاهير في الاتصالات التسويقية لتشجيع تمييز العلامة التجارية والإعلان عنها، فقد أصبح الإعلان الفعال أمراً لا غنى عنه حيث أن الإعلان يستخدم بشكل كبير في نظام التسويق الحديث.

وقد ذكر تقرير مؤشرات قطاع الاتصالات لعام 2022 أن إجمالي عدد مشتركى الهاتف المحمول في مصر سجل نحو 99.10 مليون مشترك بنهاية شهر أكتوبر 2022، مقارنة بنحو 101.39 مليون مشترك عن نفس الفترة عام 2021. ولفت التقرير إلى أن هناك تراجعاً سنوياً بلغ نسبة 2.26%، بخسارة نحو 2.29 مليون عميل وهو ما يعد تحدياً كبيراً يواجه قطاع الاتصالات وتعد شركة فودافون من أكثر شركات الاتصالات التي تعتمد على استراتيجية التسويق بالمشاهير للحفاظ على حصتها السوقية بالتواجد من من خلال إطلاق الشركة اعلان مميز بنجوم مميزة في محاولة منها لجذب عملاء جدد وكذلك المحافظة على عملائها الحاليين. وتسعى الدراسة الحالية لتحديد جدوى تلك الاستراتيجية ومدى ادراك العملاء لأبعاد كل من مصداقية المشاهير وإدارة علاقات العملاء والوعي بالعلامة التجارية وعلى حد علم الباحثان فإن معظم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع تمت في البيئات الأوروبية والأمريكية والقليل منها تم في البيئة المصرية والعربية وركزت على دراسة تأثير المشاهير على النية الشرائية فقط لكن لم تتناول دور الاعلان من خلال المشاهير واثره على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وهو ما تسعى الدراسة الحالية لبحثه والوقوف عليه من خلال توسيط إدارة علاقات العملاء. ويمكن صياغة أسئلة البحث في التساؤلات التالية:

- هل يوجد أثر لمصداقية المشاهير على إدارة علاقات العملاء؟
- هل يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية؟
- هل يوجد أثر لمصداقية المشاهير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية؟
- هل يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المشاهير والوعي بالعلامة التجارية؟
- هل هناك اختلاف في ادراكات العملاء لأبعاد مصداقية المشاهير؟
- هل هناك اختلاف في ادراكات العملاء لأبعاد إدارة علاقات العملاء؟
- هل هناك اختلاف في ادراكات العملاء لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية؟

#### ٤- أهداف البحث

##### يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مدى وجود تأثير لمصداقية المشاهير على إدارة علاقات العملاء.

- التعرف على مدى وجود تأثير لإدارة علاقات العملاء على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- التعرف على مدى وجود تأثير لمصداقية المشاهير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية
- التعرف على مدى وجود تأثير لإدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المشاهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- تحديد وتوصيف مدى الاختلاف في إدراك العملاء لأبعاد مصداقية المشاهير.
- تحديد وتوصيف مدى الاختلاف في إدراك العملاء لأبعاد إدارة علاقات العملاء.
- تحديد وتوصيف مدى الاختلاف في إدراك العملاء لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية.

### ٥- فروض البحث:

- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمصداقية المشاهير على إدارة علاقات العملاء
- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدارة علاقات العملاء على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية
- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمصداقية المشاهير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المشاهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد مصداقية المشاهير وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد إدارة علاقات العملاء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.

### ٦- أهمية البحث:

- ترجع أهمية البحث إلى أهمية قطاع الاتصالات الذي يعد من أهم القطاعات الحيوية التي شهدت تطوراً سريعاً في مصر، وذلك لمواكبة تغيرات وتطورات تكنولوجيا الاتصالات العالمية
- تزايد التوجه نحو تبني مفهوم إدارة علاقات العملاء من قبل شركات الاتصالات والاستفادة منها في زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتخفيض نسب التسرب في العملاء
- تناول تأثير إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المشاهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية في شركات الاتصالات

## ٧- منهجية البحث

### ١/٧ أنواع ومصادر البيانات

اعتمد البحث على نوعين من البيانات كما يلي:

#### ١/١/٧ البيانات الثانوية

اعتمد الباحثان على مجموعة من البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وتم الحصول على هذه البيانات من عدة مصادر مختلفة منها: الدوريات والمجلات العلمية المتخصصة والمراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة

#### ٢/١/٧ البيانات الأولية

تم الحصول على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وهي بيانات ترتبط بالتعرف على اتجاهات عملاء شركة فودافون نحو أبعاد مصداقية المشاهير وإدارة علاقات العملاء والوعي بالعلامة التجارية.

## ٨- مجتمع وعينة البحث

نظراً لأن هذا البحث يهتم باستكشاف دور إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المشاهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، لذا فإن مجتمع البحث يتمثل في كافة عملاء شركة فودافون بمصر. ونظراً لصعوبة حصر المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفردات مجتمع البحث حيث أنه مجتمع مفتوح وأكثر من ٤٠ مليون عميل ( تقرير مؤشرات قطاع الاتصالات، 2022 ). فقد اعتمد الباحثان على استخدام العينة العشوائية وتم تحديد حجمها باستخدام جداول تحديد حجم العينة حيث بلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة عند درجة ثقة ٩٥% ( بازرة، ٢٠٠٢ )

## ٩- أدوات جمع البيانات الأولية

اعتمد الباحثان في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء موجهة إلى مفردات عينة البحث، والتي ستنقسم إلى ثلاث أقسام رئيسية: الأول يتعلق بأبعاد مصداقية المشاهير والثانية أبعاد إدارة علاقات العملاء والثالثة أبعاد الوعي بالعلامة التجارية، واعتمدت القائمة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس كل بعد من الأبعاد الفرعية الخاصة بمتغيرات الدراسة

## ١٠- متغيرات البحث

تتمثل متغيرات البحث في:

- (المتغير المستقل) مصداقية المشاهير ( Rahman,2018 ; Sarangan , 2016 ;

Priyankara et al., 2017

- الثقة

- الخبرة

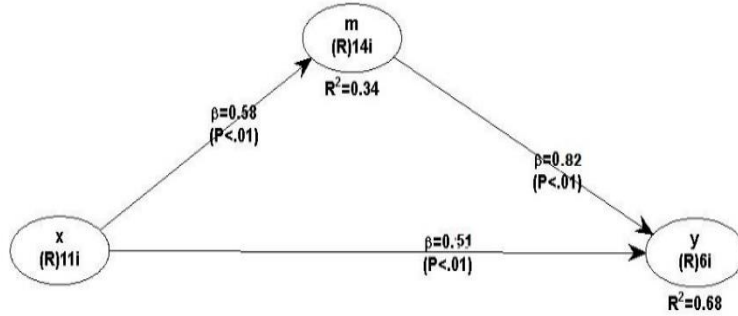
- الجاذبية

- (المتغير التابع) تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: ; Keller,2009; Belch & Belch, 2001 ; ( Won-Moo et.al,2011 )  
- التعرف على العلامة التجارية  
- تذكر العلامة التجارية  
- (المتغير الوسيط) إدارة علاقات العملاء ( Chetioui et. al, 2017 Buttle et.al, 2004 )  
- ( kim et. al, 2003; )

- معرفة العملاء
- تفاعل العملاء
- قيمة العملاء
- رضا العملاء

١١ - نموذج البحث: يمكن توضيح نموذج البحث من خلال الشكل التالي

شكل (1) نموذج البحث



المصدر: برنامج pls

حيث تشير الرموز السابقة إلى ما يلي:  
x تشير إلى المتغير المستقل (مصداقية المشاهير)  
y تشير إلى المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية)  
m تشير إلى المتغير الوسيط (إدارة علاقات العملاء)

١٢ - الدراسة الميدانية: اعتمد الباحثان على إجراء دراسة ميدانية لاختبار فروض الدراسة كما يلي:

١-١٢ فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة فقد قام الباحثان باستخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة وذلك من خلال جدول رقم (١٢-١)

## جدول (١٢-١):

يوضح التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

النسبة	العدد	الخصائص الديموغرافية	
٥٨%	٢٢٤	ذكر	الجنس
٤٢%	١٦٠	أنثى	
٢٧%	١٠٥	أقل من ٢٠	العمر
٢٣%	٨٩	من ٢٠ وحتى ٣٥	
٢٨%	١٠٩	من ٣٥ وحتى ٤٥	
٢١%	٨١	أكثر من ٤٥	
٢٦%	٩٩	مؤهل متوسط	المؤهلات العلمية
٤٠%	١٥٣	بكالوريوس	
٣٤%	١٣٢	دراسات عليا	
٥٩%	٢٢٥	ريف	الثقافة
٤١%	١٥٩	حضر	

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (١/١٢) ما يلي:

- تتوزع أفراد العينة بين الذكور والإناث، وبلغت نسبة الذكور (٥٨%)، وبلغت نسبة الإناث (٤٢%).
- تتوزع أفراد العينة من حيث العمر، وبلغت نسبة أفراد العينة ممن يتراوح عمرهم بين ٣٥ عام وحتى ٤٥ عام (٢٨%).
- معظم أفراد العينة من الحاصلين على درجة البكالوريوس، حيث بلغت نسبة (٤٠%)، ثم يلي ذلك الحاصلين على دراسات عليا حيث بلغت نسبة (٣٤%)، ومن ثم فإن أفراد عينة الدراسة يتوافر لديهم الإدراك العلمي في فهم أسئلة قوائم الاستبيان.
- تتوزع مفردات العينة مما يدل انهم يمثلوا المجتمع.



١٢- ٢ اختبار الثبات: يقصد بثبات أداة القياس أن تعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف وعدم تغيرها بشكل كبير عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. ويتم اختبار الثبات بعدة طرق أهمها معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha .  
وقد تم حساب معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول (١٢-٢):

جدول (١٢-٢)

يوضح معامل ألفا كرونباخ

م	البيان	عدد أفراد عينة الدراسة	معامل ألفا
	فقرات الاستبيان ككل	٥٠	٩٥٪

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٢/١٢) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع أسئلة المقياس في هذه الدراسة تبلغ (٩٥٪)، وتعد هذه القيمة مقبولة إلى حد كبير.  
يعرض الباحثان في هذا القسم نتائج اختبار فروض الدراسة وفقاً: اختبار فروض الدراسة لنتائج التحليل الإحصائي  
١٢- ٣ الاختبار الاحصائي للفرض الأول: -لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمصداقية المشاهير على إدارة علاقات العملاء  
في ضوء ما توصلت إليه نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Warp Pls 7.0 ،  
يوضح جدول (٣/١٢) التأثيرات المباشرة لاختبار الفرض الأول:

جدول (٣/١٢)

نتائج تأثير مصداقية المشاهير على إدارة علاقات العملاء

R2	القبول	قيمة المعنوية	معامل المسار	المتغير التابع		المتغير المستقل	
				الرمز	اسم المتغير	الرمز	اسم المتغير
34%	معنوي	<0.001	0.581	M	إدارة علاقات العملاء	X	مصداقية المشاهير

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (٣ / ١٢) ما يلي:

- وجود تأثير مباشر معنوي لمصداقية المشاهير على إدارة علاقات العملاء، وذلك عند مستوى معنوية  $>0.001$ .

- مصداقية المشاهير يمكنها تفسير التغير الذي يحدث في إدارة علاقات العملاء بنسبة (34%)، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج

- مما سبق، يتضح قبول الفرض الأول، حيث يوجد تأثير معنوي مباشر لمصداقية المشاهير على إدارة علاقات العملاء.

١٢-٤ الاختبار الاحصائي للفرض الثاني: - لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدارة علاقات

العملاء على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

في ضوء ما توصلت إليه نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج، Warp Pls 7.0

يوضح جدول (٤/١٢) التأثيرات المباشرة لاختبار الفرض الثاني:

جدول (٤/١٢) نتائج أثر إدارة علاقات العملاء على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية:

R2	القبول	قيمة المعنوية	معامل المسار	المتغير التابع		المتغير المستقل	
				الرمز	اسم المتغير	الرمز	اسم المتغير
٦٧%	معنوي	$<0.001$	٨٢٠	Y	تعزيز الوعي بالعلامة التجارية	M	إدارة علاقات العملاء

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (٤/١٢) ما يلي:

- وجود تأثير مباشر معنوي لإدارة علاقات العملاء على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وذلك عند مستوى معنوية  $>0.001$ .

- إدارة علاقات العملاء يمكنها تفسير التغير الذي يحدث في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، بنسبة (67%) والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

- مما سبق، يتضح قبول الفرض الثاني كلياً، حيث يوجد تأثيراً معنوياً ايجابياً لإدارة علاقات العملاء على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

٥-١٢ الاختبار الاحصائي للفرض الثالث: -لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمصداقية المشاهير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

في ضوء ما توصلت إليه نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج، Warp Pls 7.0 يوضح جدول (٥/١٢) التأثيرات المباشرة لاختبار الفرض الثالث:

جدول (٥/١٢)

نتائج تأثير مصداقية المشاهير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية:

R2	القبول	قيمة المعنوية	معامل المسار	المتغير التابع		المتغير المستقل	
				الرمز	اسم المتغير	الرمز	اسم المتغير
.٢٧	معنوي	0.001	.٥١٦	Y	تعزيز الوعي بالعلامة التجارية	X	مصداقية المشاهير

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (٥/١٢) ما يلي:

- وجود تأثير مباشر معنوي لمصداقية المشاهير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وذلك عند مستوي معنوية  $>0.001$ .
- مصداقية المشاهير يمكنها تفسير التغير الذي يحدث في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بنسبة (27%)، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- في ضوء تلك النتائج يتم قبول الفرض الثالث، حيث يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمصداقية المشاهير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

٦-١٢ الاختبار الاحصائي للفرض الرابع: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين مصداقية المشاهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

في ضوء ما توصلت إليه نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج، Warp Pls 7.0 يوضح جدول (٦/١٢) التأثير المباشرة لمصداقية المشاهير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

## جدول (٦/١٢)

نتائج تأثير مصداقية المشاهير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بتوسيط إدارة علاقات العملاء

نوع الوساطة	Vaf	التأثيرات الكلية			التأثيرات غير المباشرة			المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
		مستوى المعنوية	حجم التأثير	معامل المسار	مستوى المعنوية	حجم التأثير	معامل المسار			
جزئية	0.76	<0.001	0.294	0.571	<0.001	0.225	٠.٤٤	تعزيز الوعي بالعلامة التجارية	ادارة علاقات العملاء	مصداقية المشاهير

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (٦/١٢) ما يلي:

- وجود تأثير معنوي غير مباشر بين مصداقية المشاهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بتوسيط إدارة علاقات العملاء، وذلك عند مستوى معنوية  $> 0.001$
- وجود تأثير معنوي كلي بين مصداقية المشاهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بتوسيط إدارة علاقات العملاء، وذلك عند مستوى معنوية  $> 0.001$
- بتفسير قيمة VAF يتضح وجود وساطة جزئية بين جميع المتغيرات، حيث ان قيمة VAF تتراوح بين ٢٠% و ٨٠% تكون وساطة جزئية وإذا كانت أعلى من ٨٠% تكون وساطة كلية
- في ضوء النتائج السابقة يتم قبول الفرض الرابع، حيث يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمصداقية المشاهير على تعزيز الوعي بالعلاقة التجارية بتوسيط إدارة علاقات العملاء

١٢-٧ نتائج اختبارات التحليل الإحصائي للفرض الخامس: لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد مصداقية المشاهير وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد مصداقية المشاهير وفقاً للنوع.
  - لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد مصداقية المشاهير وفقاً للعمر
  - لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد مصداقية المشاهير وفقاً لمستوى التعليم
  - لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد مصداقية المشاهير وفقاً لمستوى الثقافة
- اختبار هذه الفروض كما يلي:

١-٧-١٢ الفرض الفرعي الأول: لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد مصداقية المشاهير وفقاً للنوع.

لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار مان ويتني حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما يلي:

جدول (١-٧-١٢)

يوضح الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
مصداقية المشاهير	انثى	٢٢٤	٢٠٦	٣.١٣٦-	٠.٠٠٢
	ذكر	١٦٠	١٧١.٠٣		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق: أن مستوي المعنوية لمتغير لمصداقية المشاهير وفقاً للنوع (٠.٠٠٢) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لمصداقية المشاهير وفقاً للنوع موجه نحو الاناث"

٢-٧-١٢ الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد مصداقية المشاهير وفقاً للعمر.

لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار Kruskal-Wallis Test حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما موضح بالجدول رقم (٢-٧-١٢)

جدول رقم (٢-٧-١٢)

يوضح الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر

المتغير	العمر	عدد المفردات	متوسط الرتب	Chi-Square	مستوى المعنوية
مصداقية المشاهير	أقل من ٢٠	١٠٥	١٨٣.١٨	٣.٣٣٥	٠.٣٤٣
	من ٢٠ وحتى ٣٥	٨٩	١٩٩.٤٠		
	من ٣٥ حتى ٤٥	١٠٩	٢٠٣.٧٥		
	أكثر من ٤٥	٨١	١٧٩.٥٧		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق: أن مستوي المعنوية لمتغير مصداقية المشاهير (٠.٣٤٣) مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لمصداقية المشاهير

٣-٧-١٢ الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد مصداقية المشاهير وفقاً لمستوى التعليم "

" لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار Kruskal-Wallis Test حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما موضح بالجدول رقم (٣-٧-١٢)

#### جدول رقم (٣-٧-١٢)

يوضح الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً لمستوى التعليم

المتغير	مستوى التعليم	عدد المفردات	متوسط الرتب	Chi-Square	مستوى المعنوية
مصداقية المشاهير	دراسات عليا	١٣٢	٢٠٤.١٩	13.48	٠.٠٠١
	بكالوريوس	١٥٣	١١٦.٩١		
	مؤهل متوسط	٩٩	٢١٢.٠٣		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق: أن مستوي المعنوية لمتغير لمصداقية المشاهير وفقاً للنوع (٠.٠٠١) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لمصداقية المشاهير وفقاً لمستوى التعليم موجه نحو مؤهل متوسط"

٤-٧-١٢ الفرض الفرعي الرابع: لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد مصداقية المشاهير وفقاً لمستوى الثقافة.

لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار مان ويتني حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما يلي:

## جدول (١٢-٧-٤)

## يوضح الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة لمستوى الثقافة

المتغير	الثقافة	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
مصداقية المشاهير	حضر	١٥٨	223.25	-4.652	٠.٠٠٠
	ريف	٢٢٥	170,04		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق: مستوى المعنوية لمتغير لمصداقية المشاهير وفقاً للنوع (٠.٠٠١) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لمصداقية المشاهير وفقاً لمستوى الثقافة موجه نحو الحضر"

١٢-٨ نتائج اختبارات التحليل الإحصائي للفرض السادس: لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد إدارة علاقات العملاء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد إدارة علاقات العملاء وفقاً للنوع.
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد إدارة علاقات العملاء وفقاً للعمر.
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد إدارة علاقات العملاء وفقاً لمستوى التعليم.
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد إدارة علاقات العملاء وفقاً لمستوى الثقافة.
- ١٢-٨-١ الفرض الفرعي الأول - لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد إدارة علاقات العملاء وفقاً للنوع.

لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار مان ويتني حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما يلي:

جدول (١٢-٨-١)

يوضح الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
إدارة علاقات العملاء	ذكر	٢٢٥	١٨٤.٨٢	١.٥١١-	٠.١٣١
	انثى	١٥٩	٢٠١.١١		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق: أن مستوي المعنوية لمتغير إدارة علاقات العملاء وفقاً للنوع (٠.١٣١) مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لإدارة علاقات العملاء وفقاً للنوع " ٢-٨-١٢ الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد إدارة علاقات العملاء وفقاً للعمر.

لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار Kruskal-Wallis Test حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما موضح بالجدول رقم (٢-٨-١٢)

جدول رقم (١٢-٨-٢)

يوضح الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر

المتغير	العمر	عدد المفردات	متوسط الرتب	Chi-Square	مستوى المعنوية
إدارة علاقات العملاء	أقل من ٢٠	١٠٥	١٨٢.٤٠	٥.٤١٤	٠.١٤٤
	من ٢٠ وحتى ٣٥	٨٩	٢٠٦.٨١		
	من ٣٥ حتى ٤٥	١٠٩	٢٠٢.٣٩		
	أكثر من ٤٥	٨١	١٧٤.٣٦		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.



يتضح من الجدول السابق:

أن مستوى المعنوية لمتغير إدارة علاقات العملاء (٠.١٤٤) مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لإدارة علاقات العملاء وفقاً للعمر

٣-٨-١٢ الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد إدارة علاقات العملاء وفقاً لمستوى التعليم

لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار Kruskal-Wallis Test حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما موضح بالجدول رقم (٣-٨-١٢)

#### جدول رقم (٣-٨-١٢)

يوضح الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً لمستوى التعليم

المتغير	مستوى التعليم	عدد المفردات	متوسط الرتب	Chi-Square	مستوى المعنوية
إدارة علاقات العملاء	مؤهل متوسط	٩٩	١٩٦.٠٤	13.299	٠.٠٠١
	بكالوريوس	١٥٣	١٦٨.٦٠		
	دراسات عليا	١٣٢	٢١٢.٠٨		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق: أن مستوى المعنوية لمتغير إدارة علاقات العملاء وفقاً لمستوى التعليم (٠.٠٠١) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لإدارة علاقات العملاء وفقاً لمستوى التعليم موجه نحو الدراسات العليا"

٤-٨-١٢ الفرض الفرعي الرابع: - لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد إدارة علاقات العملاء وفقاً لمستوى الثقافة

لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار مان ويتني وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما يلي:

## جدول (١٢-٨-٤)

يوضح الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للثقافة

المتغير	الثقافة	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
إدارة علاقات العملاء	حضر	١٥٩	224.07	-4.766	٠.٠٠٠
	ريف	٢٢٥	169,48		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق: أن مستوى المعنوية لمتغير إدارة علاقات العملاء وفقاً للثقافة (٠.٠٠١) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لإدارة علاقات العملاء وفقاً لمستوى الثقافة موجه نحو الحضر"

٩-١٢ نتائج اختبارات التحليل الإحصائي للفرض السابع "لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية".

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للنوع"
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للعمر"
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية وفقاً لمستوى التعليم
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية وفقاً لمستوى الثقافة "

اختبار هذه الفروض كما يلي:

١٢-٩-١ الفرض الفرعي الأول: لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للنوع.

لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار مان ويتني، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما يلي:

جدول (١٢-٩-١)

يوضح الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
الوعي بالعلامة التجارية	ذكر	٢٢٥	٢١٣.٧٨	٣.٢٩٤-	٠.٠٠١
	انثى	١٥٩	١٧٦.٥٤		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.  
يتضح من الجدول السابق: أن مستوي المعنوية لمتغير لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للنوع (٠.٠٠١) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للنوع موجه للذكور "

٢-٩-١٢ الفرض الفرعي: لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للعمر "

" لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار Kruskal-Wallis Test حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما موضح بالجدول رقم (٢-٩-١٢)

جدول رقم (١٢-٩-٢)

يوضح الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر

المتغير	العمر	عدد المفردات	متوسط الرتب	Chi-Square	مستوى المعنوية
تعزيز الوعي بالعلامة التجارية	اقل من ٢٠	١٠٥	١٥٩.٥٩	١٨.٧٠٩	٠.٠٠٠
	من ٢٠ وحتى ٣٥	٨٩	١٨٥.١٩		
	من ٣٥ حتى ٤٥	١٠٩	٢٠٢.٣٩		
	أكثر من ٤٥	٨١	٢٢٧.٤٣		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق: مستوي المعنوية لمتغير تعزيز الوعي بالعلامة التجارية (٠.٠٠) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للسن موجه نحو الفئة أكبر من ٤٥ عام

٣-٩-١٢ الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية وفقاً لمستوى التعليم

لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار Kruskal-Wallis Test حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما موضح بالجدول رقم (٣-٩-١٢)

#### جدول رقم (٣-٩-١٢)

يوضح الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً لمستوى التعليم

المتغير	مستوى التعليم	عدد المفردات	متوسط الرتب	Chi-Square	مستوى المعنوية
تعزيز الوعي بالعلامة التجارية	مؤهل متوسط	٩٨	٢٠٠.٣٠	.769	٠.٦٨١
	بكالوريوس	١٥٤	١٨٩.٦٢		
	دراسات عليا	١٣٢	١٨٨.٨٠		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق: أن مستوي المعنوية لمتغير تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وفقاً لمستوى التعليم (٠.٦٨١) مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وفقاً لمستوى التعليم "

٤-٩-١٢ الفرض الفرعي الرابع: لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية وفقاً لمستوى الثقافة "

لاختبار هذا الفرض، استخدم الباحثان اختبار مان ويتني، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما يلي:

## جدول (١٢-٩-٤)

## يوضح الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للثقافة

المتغير	الثقافة	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
الوعي بالعلامة التجارية	حضر	١٥٩	206.30	-2.151	٠.٠٣١
	ريف	٢٢٥	181,96		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق: مستوى المعنوية لمتغير لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للثقافة (٠.٠٣١) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية وفقاً لمستوى الثقافة موجه نحو الحضر"

### ١٣ - مناقشة نتائج البحث ١/١٣ مناقشة نتائج الفرض الأول

وفقاً لنتائج الفرض الأول حول وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمصداقية المشاهير على إدارة علاقات العملاء، وجد أن هناك تأثير مباشر ومعنوي لمصداقية المشاهير على إدارة علاقات العملاء، كما تبين أن مصداقية المشاهير يمكنها تفسير التغير الذي يحدث في إدارة علاقات العملاء بنسبة ٣٤%، وهو ما يؤكد لنا أن مصداقية المشاهير تلعب دوراً حيوياً وهاماً في إدارة علاقات العملاء حيث يعتمد العديد من العملاء على توصيات المشاهير عند اتخاذ قرار الشراء، ومن المهم عند اختيار المشاهير أن يتمتع المشاهير بمصداقية عالية لتحقيق أفضل النتائج في إدارة علاقات العملاء وهو ما يقودنا إلى قبول الفرض البديل ورفض فرض العدم، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الطاني وآخرون ٢٠١٧،

### ٢/١٣ مناقشة نتائج الفرض الثاني:

وفقاً لنتائج الفرض الثاني حول وجود أثر ذو دلالة معنوية لإدارة علاقات العملاء على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، توصلت النتائج إلى وجود تأثير مباشر ومعنوي لإدارة علاقات العملاء على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وذلك عند مستوى معنوية  $> 0.001$ ، كما وجد أن إدارة علاقات العملاء يمكنها تفسير التغير الذي يحدث في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، بنسبة (67%)، وهو ما يعني أن إدارة علاقات العملاء تلعب دوراً حيوياً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، من خلال العديد من الممارسات مثل تحديد ردود فعل واستفسارات وشكاوى العملاء والتي يمكن من خلالها تحسين الخدمة المقدمة

للعملاء، كما يمكنها توفير العديد من قنوات الاتصال للعملاء وتقديم الاستشارات والدعم الفني وهو ما يسهم بدوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وهو ما يعني قبول الفرض البديل ورفض فرض العدم، وهو ما يتفق مع دراسة كل من (Dwita et.al, 2020)، (Passaro, 2015).

### ٣/١٣ مناقشة نتائج الفرض الثالث:

وفقاً لنتائج الفرض الثالث حول وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمصداقية المشاهير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وجد أن هناك تأثير مباشر ومعنوي لمصداقية المشاهير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وذلك عند مستوى معنوية  $> 0.001$ ، كما وجد أن مصداقية المشاهير يمكنها تفسير التغير الذي يحدث في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بنسبة (27%)، ويمكن القول أن مصداقية المشاهير تلعب دوراً هاماً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وذلك من خلال الثقة والموثوقية حيث يعتبر المشهور شخصية عامة معروفة ومحبوبة لدى الجمهور يثق به عندما يتحدث عن منتج معين أو علامة معينة ويعتقد أن هذا المنتج حقاً جيد وموثوق، كما يمتلك المشهور جمهور واسع وهو ما يعني قدرة المشهور على الوصول إلى عدد كبير من العملاء. كل ذلك يقودنا إلى قبول الفرض البديل ورفض فرض العدم، وهو ما يتفق مع دراسة كل من (Ateke et.al, 2016)، (Ndlela et.al, 2016).

### ٤/١٣ مناقشة نتائج الفرض الرابع:

وفقاً لنتائج الفرض الرابع حول وجود أثر لمصداقية المشاهير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية مع توسط متغير إدارة علاقات العملاء، وجد أن هناك تأثير معنوي غير مباشر بين مصداقية المشاهير وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بتوسط إدارة علاقات العملاء وذلك عند مستوى معنوية  $> 0.001$ ، كما وجد وساطة جزئية بين جميع المتغيرات، حيث أن قيمة VAF تتراوح بين 20% و 80% وهو ما يعني قبول الفرض البديل ورفض فرض العدم.

### ٥/١٣ مناقشة نتائج الفرض الخامس:

وفقاً لنتائج الفرض الخامس حول وجود اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد مصداقية المشاهير وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، (النوع - العمر - مستوى التعليم - الثقافة)، تبين وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لمصداقية المشاهير وفقاً للنوع موجه نحو الإناث، كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لمصداقية المشاهير وفقاً للعمر، في حين تبين وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لمصداقية المشاهير وفقاً لمستوى التعليم موجه نحو الفئات متوسطة التعليم، كما تبين وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك العملاء لمصداقية المشاهير وفقاً لمستوى الثقافة موجه نحو الحضر.

### ٦/١٣ مناقشة نتائج الفرض السادس:

وفقاً لنتائج الفرض السادس حول وجود اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد إدارة علاقات العملاء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع - العمر - مستوى التعليم - الثقافة)، تبين

عدم جود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك لأبعاد إدارة علاقات العملاء وفقاً للنوع والسن، في حين وجود اختلافات جوهرية بين العملاء في مستوى إدراكهم لأبعاد إدارة علاقات العملاء وفقاً لمستوى التعليم موجه نحو الدراسات العليا، كما وجود اختلافات جوهرية بين العملاء في مستوى إدراكهم لأبعاد إدارة علاقات العملاء وفقاً لمستوى الثقافة موجه نحو الحضر.

### ٧/١٣ مناقشة نتائج الفرض السابع:

وفقاً لنتائج الفرض السادس حول وجود اختلاف ذو دلالة معنوية بين العملاء في مدى إدراكهم لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، (النوع - العمر - مستوى التعليم - الثقافة)، تبين جود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للنوع موجه نحو الذكور، كما تبين وجود فروق ذات دلالة معنوية في إدراك لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للسن موجه نحو الفئة اكبر من ٤٥ عام، في حين لم توجد اختلافات جوهرية بين العملاء في مستوى إدراكهم لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية وفقاً لمستوى التعليم، لكن وجدت اختلافات جوهرية بين العملاء في مستوى إدراكهم لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية وفقاً لمستوى الثقافة موجه نحو الحضر.

### ١٤ - توصيات البحث

في ضوء نتائج البحث السابقة توصل الباحثان إلى مجموعة من التوصيات أهمها ما يلي:

- تحديد الهدف والجمهور: يجب على الشركات تحديد هدفها وجمهورها المستهدف بشكل واضح قبل الشروع في أي حملة إعلانية تستخدم فيها مشاهير. يجب أن يكون الهدف واضحاً ومحددًا ويجب تحديد الجمهور المستهدف وما يتوقعونه من الشركة
- اختيار المشاهير المناسبين: يجب اختيار المشاهير الذين يتمتعون بشعبية وثقة الجمهور ويتوافقون مع قيم العلامة التجارية.
- التحضير الجيد للحملة الإعلانية: يجب أن يتم التحضير بشكل جيد لحملة الإعلانات المستخدمة فيها المشاهير. يجب على الشركات إنشاء رسالة إعلانية فعالة وإعداد خطة تنفيذية متكاملة وإنشاء محتوى جذاب يلفت انتباه الجمهور.
- الحفاظ على الشفافية: يجب توضيح العلاقة بين المشاهير والعلامة التجارية وتحديد أي مصالح مشتركة. ويجب أن يكون لدى المشاهير والعلامة التجارية نفس الرؤية للمشروع الذي يعملون عليه.
- عدم التضليل: يجب عدم الترويج لمزايا وفوائد غير حقيقية للمنتج أو الخدمة والتأكد من صحة المعلومات والحقائق التي يقدمها المشاهير حول المنتج.
- تشجيع المشاهير على استخدام المنتج: يمكن زيادة مصداقية المشاهير من خلال تشجيعهم على استخدام المنتج أو الخدمة، حتى يتمكنوا من تجربتها وتقييمها بأنفسهم.

- تقديم التدريب والإرشادات: يمكن تقديم التدريب والإرشادات للمشاهير حول كيفية تحسين أدائهم وزيادة مصداقيتهم وتأثيرهم على الجمهور.
- التواصل المستمر: يجب الحفاظ على التواصل المستمر مع المشاهير للتأكد من استمرار التزامهم بالاتفاقيات وتعزيز العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية.
- التقييم المستمر: يجب تقييم أداء المشاهير بانتظام لضمان التزامهم بالمعايير الأخلاقية وتحسين أدائهم وتأثيرهم على الجمهور.
- التواصل مع العملاء بانتظام: يجب التواصل مع العملاء بشكل دوري واستماعهم بعناية، والتأكد من أنهم يتلقون خدمة عالية الجودة ورضاهم التام.
- تنظيم فعاليات التسويق: يمكن تنظيم فعاليات التسويق التي يمكن أن يشارك فيها المشاهير، مثل المعارض والمؤتمرات والحفلات الخاصة، والتي يمكن استخدامها لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- تطوير برامج الولاء: يمكن تطوير برامج الولاء لتشجيع العملاء على الاستمرار في التفاعل مع العلامة التجارية، وتقديم المزيد من المزايا والعروض الخاصة لهم.
- التعامل مع الشكاوى والاستفسارات بصدق: يجب التعامل مع الشكاوى والاستفسارات بصدق وشفافية واتخاذ إجراءات فعالة لحل المشكلات وتلبية احتياجات العملاء.
- متابعة نتائج الحملة الإعلانية: يجب على الشركات متابعة نتائج حملة الإعلانية وتقييمها بشكل دوري. يمكن استخدام تحليلات الوسائط الاجتماعية والتحقق من تأثير المشاهير على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة مبيعاتها.
- العمل على تعزيز العلاقات مع العملاء: يجب على الشركات العمل على تعزيز العلاقات مع العملاء بشكل دائم، وذلك من خلال توفير خدمات عالية الجودة والاهتمام بمتطلباتهم واستفساراتهم والاستماع إلى آرائهم.



## ١٥ - المراجع

### ١/١٥ المراجع العربية

- أبو فزع، عاصم رشاد محمد (٢٠١٥) " اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط
- الدكتور، منى ابراهيم، الطنطاوي، هبة الله ثروت، حافظ، هند سامح (٢٠٢١) "العلاقة بين إدارة العملاء الالكترونية وارتباط العميل الالكتروني" دراسة تطبيقية على شركات الأدوية المستخدمة تطبيقات الأوراكل، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة العدد ١١
- الطائي، يوسف حجيم، العميدي، ضرغام علي (٢٠١٧) " تسويق المشاهير استراتيجية تسويقية في إدارة علاقات الزبائن" دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، (١٤): ٣
- المصطفى، سامر (٢٠١٣) أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء". مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، (٢٩) : ١
- المطيري، خالد تراحيب، أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية: دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت، رسالة ماجستير، ٢٠١٢
- بازارة، محمود صادق (٢٠٠٢) "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات" الأسكندرية: المكتبة الأكاديمية
- حدادين، ريناتا (٢٠١٤) أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن
- خضر، محمد (٢٠٢٠) "أدارة المنتج والعلامة التجارية"، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا
- زيان، فهيمه (٢٠١٧) "أثر استخدام المشاهير في الاعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل" ، رسالة ماجستير، الجزائر
- نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، سبتمبر ٢٠٢٢

## ٢/١٥ المراجع الأجنبية

- Aaker, D. (2015). Aaker on branding: 20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aktuğlu, I. (2011). Brand Management: The Basic Principles for Strong and Successful Brands. İletişim Press, İstanbul. Aladağ, ÖF, Kent Pazarlaması Ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler, <http://www.fka.org.tr/makaleler.asp>, Accessed, 3, 2014.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ateke, B & Jane, O. (2016) Brand Awareness: Does Celebrity Endorsement Help? *University of Port Harcourt Journal of Accounting and Business*, 3(1), 246-258
- Awasthi, A. K., & Choraria, S. (2015). Effectiveness of celebrity endorsement advertisements: The role of customer imitation behaviour. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 215-234.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (Fourth Edition ed.)*. Boston: McGraw Hill.
- Blythe, J., & Martin, J. (2019). *Essentials of marketing*. Pearson UK.
- Buttle., F, (2004) “ Customer relationship Management; Concepts & Tools” Elsevier – Butterworth- Heirmans, Oxford
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304.
- Chandon, P. (2003). Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value (pp. 1-12). Fontainebleau: Insead.
- Chetoui, Y. (2017). The impact of CRM dimensions on customer retention in the hospitality industry: Evidence from the Moroccan Hotel sector. *Journal of Research in Marketing (ISSN: 2292-9355)*, 8(1), 652-660.
- Chung, K. Y., Derdenger, T. P., & Srinivasan, K. (2013). Economic value of celebrity endorsements: Tiger Woods' impact on sales of Nike golf balls. *Marketing Science*, 32(2), 271-293.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto and Tony, Sitinjak. 2004. *Strategy to Conquer the Market Through Equity Research and Brand Behavior*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- 
- 
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
  - Fadeyi, I. O., Adekoya, H., & Ajilore, K. (2019). Celebrity Credibility and Brand Awareness in The Telecommunications Sector In Nigeria.
  - Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
  - Hennayake, H. M. G. Y. J. (2017). Effectiveness of celebrity endorsement: A review on related concepts and empirical applications. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2296-2302.
  - Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*.
  - Jain, V. (2011). Celebrity endorsement and its impact on sales: A research analysis carried out in India. *Global journal of management and business research*, 11(4).
  - Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services Marketing*, 14(2), 147-159.
  - Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
  - Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India.
  - Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. (2003). A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard. *Journal of interactive Marketing*, 17(2), 5-19.
  - Kotler, Philip and Lane, Kevin (2012) *Marketing Management*, Prentice Hall, Boston Columbus Indianapolis, New York
  - Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. and Carl, McDaniel, 2004, "Marketing", 7<sup>th</sup> ed, Thomson South- Western, printed in Canada
  - Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. M. (2014). Building brand awareness in the modern marketing environment: A conceptual model. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4(1), 69-82.
  - Maria del Mar Garcia de los Salmones, R. D. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-119.

- 
- 
- Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty. South Africa. Journal of Economics and Behavioral Studies, 8(2), 2220-6140
  - Ofori-Okyere, I., & Asamoah, E. S. (2015). Celebrity endorser selection strategies as effective marketing communications tool in the automobile industry—A review paper on related literature. Journal of Business and Marketing Management, 3(1), 1-15.
  - Oktadini, N. R., & Turrahma, A. (2020, May). Enhancing Customer Loyalty Through Service-Based Customer Relationship Management at Financing Company. In Sriwijaya International Conference on Information Technology and Its Applications (SICONIAN 2019) (pp. 393-395). Atlantis Press.
  - Ong, Z. Q. (2015). The Impact of Celebrity Credibility on Consumer's Purchase Intention toward the Footwear Industry in Malaysia: The Mediating Effect of Attitude toward Advertisement. Information Management and Business Review, 7(4), 55-63.
  - Paliwal, R. (2020) Impact of Celebrity Endorsement on Brand Building & Consumer Buying Behavior, Journal of Emerging Technologies and Innovative Research, 7 (2)
  - Pereira, H. G., Carvalho, A., & Portela, S. L. (2015). The managerial and economic effects of celebrity endorsement on consumer purchasing intentions. The managerial and economic effects of celebrity endorsement on consumer purchasing intentions, (2), 898-909.
  - 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.
  - Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 28(4), 363-384.
  - Saeed, R., Naseer, R., Haider, S., & Naz, U. (2014). Impact of celebrity and non-celebrity advertisement on consumer perception. The business & management review, 4(3), 154.
  - Sarangan, B. (2016). The impact of celebrity endorsement through television advertisements on intrinsic motivation of purchase intention. International Journal of Engineering Research and General Science, 4(1).

- 
- 
- Sawhney, M., & Zabin, J. (2001). The seven steps to nirvana: Strategic insights into ebusiness transformation. McGraw-Hill Professional.
  - Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. Journal of international scientific publications: economy & business, 11.
  - Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. Journal of Accounting & Marketing, 6(01), 34-38.
  - Shimp, T. A. (2003). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated marketing Communications (Vol. Sixth Edition). Libraries Australia: Thomson South Western.
  - Shojaee, S., & Azman, A. B. (2013). An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media in Malaysia. Asian social science, 9(17), 72.
  - Sin, L. Y., Alan, C. B., & Yim, F. H. (2005). "CRM: conceptualization and scale development". European Journal of Marketing, 39 (11/12)
  - Surachman. (2008). Brand Management Fundamentals (Marketing Tools To Win The Competition). Malang: Bayumedia Publishing
  - Udo, M. I., & Stella, C. (2015). A theoretical reflection of celebrity endorsement in Nigeria. International Journal of Business and Economic Development (IJBED), 3(2).
  - Urbanskiene, R., & Vaitkiene, R. (2006). Brand management textbook. Kaunas: Technology, 32-42.
  - Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. Management Decision.
  - Yi, A. Y. P. P. &. (2012). Effects of celebrity endorsement on consumer purchasing. Institute of Textiles & Clothing The Hong Kong Polytechnic, 45, 89-97.