



انعكاس تسويق المشاهير على سمعة العلامة التجارية للمصرف:

دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين

The implication of celebrity marketing on the bank's brand reputation: An exploratory study of the opinions of a sample of Rafidain Bank customers

م. رامي عباس حميد⁽²⁾

Rami Abbas Hamid⁽²⁾

ramiabbas@mtu.edu.iq

م. محمد عيدان باتي الخزرجي⁽¹⁾

Mohammed Edan Alkhazraje⁽¹⁾

Alkhazrje1991@mtu.edu.iq

<https://orcid.org/0000-0002-8236-446X>

الجامعة التقنية الوسطى- معهد الادارة الرصافة- بغداد- العراق

Middle Technical University- Institute of Administration Rusafa- Iraq

<http://dx.doi.org/10.29124/kjeas.1654.7>

الملخص:

يهدف هذا البحث الى تحديد علاقتي التأثير والارتباط بين تسويق المشاهير وسمعة العلامة التجارية للمصارف، يسعى البحث الحالي الى الاجابة على التساؤلات التالية هل هناك أثر لتسويق المشاهير على سمعة العلامة التجارية للمصرف؟ وما هو مستوى اهتمام زبائن مصرف الرافدين بالحملات الترويجية التي ينفذها المشاهير لمصرف الرافدين؟ وتأتي أهمية هذا البحث من الأثر المتزايد الذي يلعبه تسويق المشاهير في عالم الأعمال اليوم خصوصاً في ظل التنافس الشديد بين المصارف لجذب الزبائن والحفاظ على ولائهم وتحسين سمعة علامتها التجارية. تم اعتماد المنهج التحليلي الوصفي وباستعمال أسلوب اخذ العينات الهادفة تم اختيار عينة عشوائية مؤلفة من (387) من زبائن مصرف الرافدين. تم استعمال الاستبيان الخماسي لجمع البيانات تم نشر رابط الاستبيان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تم معالجة البيانات التي تم الحصول عليها باستعمال تقنيات الانحدار الخطي باستعمال اختبار فرضيات الاثبات لاختبار دقة النموذج. وتم استخراج معامل التحديد وظهرت النتائج ان هناك علاقة اثر وارتباط قوية بين تسويق المشاهير وسمعة العلامة التجارية للمصرف، كما يرى البحث الحالي ضرورة قيام المصارف باختيار المشاهير الذين تتوافق قيمهم وسلوكهم مع قيم المصرف وثقافته لضمان تأثير إيجابي مستدام، وذلك لأن الشهرة التي يتمتع فيها النجم والمقبولية والتأييد تؤثر بشكل كبير على سمعة العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: تسويق المشاهير؛ سمعة العلامة التجارية؛ التسويق الذاتي للمشاهير؛ مؤيدو المشاهير.

Abstract:

This research aims to determine the influence and correlation between celebrity marketing and banks' brand reputation. This research seeks to answer the following questions: Is there a role for celebrity marketing on banks' brand reputation? What is the level of interest of Rafidain Bank customers in the promotional campaigns carried out by celebrities for Rafidain Bank? The importance of this research comes from the increasing role that celebrity marketing plays in the business world today, especially in light of the intense competition between banks to attract customers, maintain their loyalty, and improve their brand reputation. The descriptive analytical approach was adopted, and using a purposive sampling method, a random sample consisting of (387) customers of Rafidain Bank was selected. A five-point questionnaire was used to collect data. The link to the questionnaire was published on social media. The data obtained was processed using linear regression techniques using proof hypothesis testing to test the accuracy of the model. The coefficient of determination was extracted and the results showed that there is a strong impact and correlation between celebrity marketing and the reputation of the bank's brand. This research also recommends that banks should choose celebrities whose values and behavior are consistent with the bank's values and culture to ensure a sustainable positive impact, because the fame that the star enjoys and the acceptability Endorsements will greatly affect a brand's reputation.

Keywords: celebrity marketing; brand reputation; Celebrity self-marketing; Celebrity Endorser .

المقدمة:

تعد سمعة العلامة التجارية من العوامل الحاسمة التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح المؤسسات لاسيما المصرفية اذ أصبح تسويق المشاهير أداة استراتيجية فاعلة تستعين بها البنوك لتعزيز سمعتها وزيادة قاعدة زبائنهم وتحسن من قوة العلامة التجارية. وتتجلى انعكاسات تسويق المشاهير على سمعة العلامة التجارية في القدرة على جذب انتباه الجماهير وتعزيز الثقة بالمؤسسة فضلاً عن تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى الجمهور المستهدف. إن تسويق المشاهير يستعمل المشاهير كالشخصيات الفنية مثل نجوم التلفزيون وممثلي الأفلام والمطربين والرياضيين المعروفين للجمهور بسبب إنجازاتهم تستخدمهم الشركات ليصبحوا متحدثين باسم العلامة التجارية الخاصة بهم للاستفادة من الشهرة والدعم الذي يحضون به من قبل الجمهور لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والتأثير على قرار شراء المستهلك (Katiandagho & Hidayatullah, 2023). ووفقاً لـ (Setiana & Marlien, 2021) فإن تسويق المشاهير هو إعلان يستعمل أشخاصاً أو شخصيات عامة معروفة لدعم الترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية لشركة معينة ومن المؤمل أن يكون أثر هذه الشخصية العامة قادراً على جعل العلامة التجارية تكتسب اهتماماً أكبر وتصل سمعتها إلى مجموعات وزبائن آخرين.

وتشير دراسة (Kurniasih & Maulana, 2021) الى أن تؤثر الشخصيات العامة المشهورة التي لديها خبرة في الحديث عن منتج مدعوم على سلوك شخص ما أو موقفه اتجاه المنتج الذي يعلنون عنه. يصف الوعي بالعلامة التجارية مدى وصول العلامة التجارية إلى أذهان المستهلكين وقدرة المشتري المحتمل للتعرف على أو استدعاء العلامة التجارية التي تشكل جزءا من المنتج (Usman & Zuhurifa, 2022). ويهدف البحث الحالي إلى اكتشاف تأثير استعمال المشاهير في حملات التسويق على سمعة العلامة التجارية للمصارف، يسعى البحث الى تحليل كيفية اختيار المشاهير المناسبين للحملات الترويجية للمصرف، وتأثيرهم على إدراك الزبائن للعلامة التجارية للمصرف وتذكرها، ويسعى البحث الحالي الى الاجابة على التساؤلات الآتية هل هناك دور لتسويق المشاهير على سمعة العلامة التجارية للمصرف؟ وما هو مستوى اهتمام زبائن مصرف الرافدين بالحملات الترويجية التي ينفذها المشاهير لمصرف الرافدين؟ تأتي أهمية هذا البحث من الدور المتزايد الذي يلعبه تسويق المشاهير في عالم الأعمال اليوم، خصوصاً في ظل التنافس الشديد بين المصارف لجذب الزبائن والحفاظ على ولائهم وتحسين سمعة علامتها التجارية كما يسعى البحث الحالي الى تقديم توصيات عملية للمصارف حول كيفية الاستفادة الأمثل من تسويق المشاهير لتعزيز سمعتها وتحقيق أهدافها التسويقية. تم اعتماد المنهج التحليلي الوصفي وباستعمال اسلوب اخذ العينات الهادفة تم اختيار عينة عشوائية مؤلفة من (387) من زبائن مصرف الرافدين. وتم استعمال الاستبيان الخماسي لجمع البيانات تم نشر رابط الاستبيان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تم معالجة البيانات التي تم الحصول عليها باستعمال تقنيات الانحدار الخطي وباستعمال اختبار فرضيات الاثبات لاختبار دقة النموذج باستعمال برنامج SPSS V.26. وقد قسم البحث على أربعة مباحث تناول المبحث الاول منهجية البحث والمبحث الثاني الجانب النظري الذي تضمن تسويق المشاهير وسمعة العلامة التجارية والمبحث الثالث الجانب العملي واختبار الفرضيات واخيرا المبحث الرابع والذي تضمن ابرز الاستنتاجات التي توصل اليها البحث واهم التوصيات.

1. المبحث الاول منهجية البحث:

1.1 مشكلة البحث:

تواجه المصارف الاهلية والحكومية تحديات كبيرة في بناء سمعة قوية والمحافظة عليها في سوق يتميز بالتنافس الشديد والتغير المستمر، يعد تسويق المشاهير استراتيجية جذابة تسهم في تحسين الصورة العامة للمصرف وزيادة ولاء الزبائن. ومع ذلك، فإن تأثير هذه الاستراتيجية على سمعة العلامة التجارية ليس دائماً إيجابياً، ويمكن أن يكون محفوفاً بالمخاطر. تكمن مشكلة البحث في فهم كيفية تأثير تسويق المشاهير على سمعة العلامة التجارية للمصارف. ورغم أن العديد من الدراسات تناولت تأثير تسويق المشاهير في مجالات أخرى فإن هناك نقصاً في الأبحاث التي تركز تحديداً على القطاع المصرفي. تشمل جوانب المشكلة التي سيتم استكشافها ما يأتي:

- كيف يسهم استعمال المشاهير في الحملات التسويقية في تحسين سمعة العلامة التجارية للمصرف لدى جمهور مصرف الرافدين؟
- هل هناك دور لتسويق المشاهير على سمعة العلامة التجارية للمصرف؟
- وما هو مستوى اهتمام زبائن مصرف الرافدين بالحملات الترويجية التي ينفذها المشاهير لمصرف الرافدين؟

1.2 أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث من الدور المتزايد الذي يلعبه تسويق المشاهير في عالم الأعمال اليوم، خصوصاً في ظل التنافس الشديد بين المصارف لجذب الزبائن والحفاظ على ولائهم وتحسين سمعة علامتها التجارية، كما تبرز أهمية البحث من أهمية النتائج والتوصيات التي سيتوصل إليها البحث والتي يمكن أن تسهم في تطوير النشاط التسويقي للمصارف العراقية في تحسين سمعة علامتها التجارية.

1.3 أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى:

- سد الفجوة في الدراسات الحالية عن طريق تقديم تحليل شامل لتأثير تسويق المشاهير على سمعة العلامة التجارية في القطاع المصرفي، مما سيساعد المصارف على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استراتيجياتها التسويقية.
- اكتشاف تأثير استعمال المشاهير في حملات التسويق على سمعة العلامة التجارية للمصارف، يسعى البحث الى تحليل كيفية اختيار المشاهير المناسبين للحملات الترويجية للمصرف، وتأثيرهم على إدراك الزبائن للعلامة التجارية للمصرف وتذكرها.
- بناء اطار مفاهيمي تجريبي لتسويق المشاهير وسمعة العلامة التجارية في القطاع المصرفي عن طريق عرض المساهمات الادبية السابقة.
- تقديم توصيات عملية للمصارف حول كيفية الاستفادة المثلى من تسويق المشاهير لتعزيز سمعتها وتحقيق أهدافها التسويقية.

1.4 فرضيات ومخطط البحث

تتمثل متغيرات البحث في تسويق المشاهير كمتغير مستقل وابعاده التسويق عن طريق قنوات الاتصال الاجتماعية، المهارات الشخصية للمشاهير، تأييد الجمهور، التسويق الذاتي للمشاهير. في حين تمثل المتغير التابع في سمعة العلامة التجارية، تم صياغة فرضيتين رئيسيتين هي:

الفرضية الرئيسية الاولى (H1): وجود علاقة ارتباط بين تسويق المشاهير وسمعة العلامة التجارية. وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

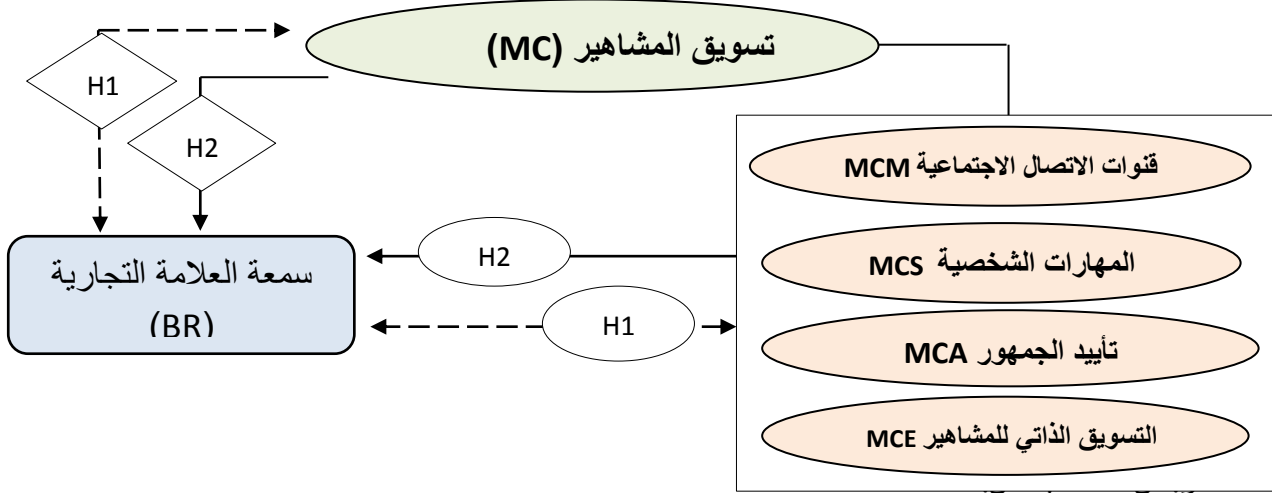
- (H1-1): توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق عن طريق قنوات الاتصال الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية.
- (H1-2): توجد علاقة ارتباط موجبة بين المهارات الشخصية للمشاهير وسمعة العلامة التجارية.
- (H1-3): توجد علاقة ارتباط موجبة بين تأييد الجمهور وسمعة العلامة التجارية.
- (H1-4): توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الذاتي للمشاهير وسمعة العلامة التجارية.

الفرضية الرئيسية الثانية (H2): يوجد تأثير معنوي ايجابي لتسويق المشاهير في سمعة العلامة التجارية. وتتفرع منها الفرضيات التالية:

- (H2-1): يوجد تأثير معنوي ايجابي بين التسويق عن طريق قنوات الاتصال الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية.

- (H2-2): يوجد تأثير معنوي ايجابي بين المهارات الشخصية للمشاهير وسمعة العلامة التجارية.
- (H2-3): يوجد تأثير معنوي ايجابي بين تأييد الجمهور وسمعة العلامة التجارية.
- (H2-4): يوجد تأثير معنوي ايجابي بين التسويق الذاتي للمشاهير وسمعة العلامة التجارية.

شكل (1) نموذج البحث



1.5 مقياس البحث

تم اعتماد المنهج التحليلي الوصفي وباستعمال اسلوب اخذ العينات الهادفة اختيرت عينة عشوائية مؤلفة من (387) من زبائن مصرف الرافدين. وتم استعمال الاستبيان الخماسي لجمع البيانات تم نشر رابط الاستبيان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما تم تصميم المقياس بالاعتماد على الادبيات السابقة لذلك استعمل مقياس (الطائي والعميدي، 2017) في قياس متغير تسويق المشاهير بعد ان اجرى الباحثان تعديلات على المقياس حتى يناسب العينة المختارة ويحقق اهداف البحث، كما تم اعتماد مقياس (حمد، 2020) في بناء مقياس الوعي بالعلامة التجارية بعد ان جرى تطويع المقياس واجراء بعض التعديلات الضرورية. وقد تم معالجة البيانات التي حصلنا عليها باستعمال برنامج التحليل الاحصائي SPSS V.26 واستعملت تقنيات الانحدار الخطي واختبار بيرسون لاختبار فرضيات البحث لاختبار دقة النموذج. تم استخراج معامل التحديد لبيان تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع. من اجل الوصول الى العينة المختارة بشكل صحيح لتمثل زبائن مصرف الرافدين تم صياغة سؤال قبل الشروع في الاجابة على فقرات الاستبيان تضمن السؤال هل سبق وان تعاملت مع خدمات مصرف الرافدين؟ تم عزل الاجابات التي اجابت بلا ولم يتم استعمالها في تحليل البيانات كان عدد الاستبانات الاجمالي 426 اجابة عدد الاستبانات التي اجابت بلا 39 تم عزلها وعدم استعمالها في التحليل وكان عدد الاجابات المستوفية للشروط (387) اجابة هي التي تمثل اجابات افراد العينة الصالحة للقياس. تم اختيار حجم العينة للمجتمع المجهول ووفقا للجدول (1) وللحصول على المزيد من الدقة تم توسيع حجم العينة لـ 387 فرد.

جدول (1) حجم العينة لمجتمع مجهول

حساب حجم العينة في حالة المجتمع المجهول	
معامل الاختلاف P	0.50
مستوى الثقة	%95
حجم العينة n	384.16
حجم العينة الأمثل لمجتمع مجهول = 384	

المصدر: من اعداد الباحثين.

2. البحث الثاني الجانب النظري:

2.1 مفهوم تسويق المشاهير:

أصبح تأييد المشاهير أداة تسويقية جذابة للجهات في أنحاء العالم جميعها (Li et al., 2022). ويرى (Nggilu et al., 2019) أن هناك توجها كبيرا للإفادة من تأثير المشاهير ووجودهم على وسائل التواصل الاجتماعي واعتمد تكتيكا استراتيجيا لمعظم الشركات والمؤسسات حول العالم. ويشير (Wang & Liu, 2022) إلى أن تسويق المشاهير يحقق فوائد كبيرة للمؤسسات، وبخاصة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وسمعتها وقيمتها. ويعرف (Kotler & Armstrong, 2020) تسويق المشاهير بأنه استعمال المشاهير والشخصيات المعروفة والجذابة والتي تحظى بمتابعة واهتمام الكثيرين كالرياضيين والفنانين والمغنين وقادة الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين في التسويق لمنتجات وخدمات الشركة واستعمالهم في الترويج للعلامة التجارية بهدف التأثير على المستهلكين وجعل العلامة التجارية راسخة في اذهان الجمهور. ووفقا لـ (Saerang & Jan, 2017) فإنه يعرف تسويق المشاهير على أنه استعمال النجوم والمشاهير في دعم منتج او خدمة او علامة تجارية وتأييدهم له والاعلان عنه بهدف تسويقه للمستهلك والتأثير على قرار شراءه والإفادة من التأثير الايجابي والدعم الذي يحظى به ذلك المشهور لتحسين صورة العلامة التجارية وزيادة انتشارها.

إن المشاهير شخصيات معروفة من قبل المجتمع وتحظى بدعمهم وله تأثير ايجابي ويحظى باهتمام الناس ويصدقونه ويحبونه (Habibah et al., 2018). ولا يقتصر المشاهير على الفنانين فقط بل الرياضيين والشخصيات البارزة في المجتمع والتي تحظى بالتقدير والمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وقادة الرأي والمغنين وصانعي المحتوى (Alfifto et al., 2022). ويرى (Kholiq & Sari, 2021) ان تسويق المشاهير هو استعمال المشاهير في الاعلان يستعمل شخصا او شخصية مشهورة لكسب تأييد الجمهور. ويشير (Parmariza, 2019) الى ان مؤشرات تأييد المشاهير تأتي نتيجة الظهور والشهرة والمصداقية والقوة والمتابعين. وقد أظهرت نتائج دراسة (Kholiq & Sari, 2021) أن هناك تأثير كبير للمشاهير على قرارات الشراء وسمعة العلامة التجارية إذ إن هناك تأثير إيجابي للإعلانات التي يقدمها المشاهير الذين يتمتعون بالشهرة ولديهم القدرة على إيصال معلومات الجيدة عن المنتج او الخدمة وجذابين من حيث المظهر كما يتمتعون بالكاريزما التي يمكن أن تؤثر على الجمهور. يمتلك المشاهير قوة تأثير عالية على الجمهور تدفعهم الى الاقتداء بهم والسير على خطاهم في تفضيل العلامات التجارية ولذلك لها تأثير عالي على قرار

الشراء (Hutagaol & Safrin, 2022). وهذا ما يؤكد (Jatmiko et al., 2023) في ان استعمال المشاهير في التسويق يقدم افضلية في التأثير على المستهلك ويزيد من الوعي بالعلامة التجارية. وذلك بسبب ثقة الناس كانت موجهة نحو المشاهير الذين نقلوا المعلومات بمهارات جيدة في مراجعة المنتج ولدت تأثير ايجابي حول المنتج والعلامة التجارية (Alifyanti et al, 2022). لذلك يؤثر قادة الراي والمشاهير على قرارات شراء المستهلك بشكل ايجابي وبقوة (Kristanto et al., 2017). اذ يمكن لشهرة أحد المشاهير وتأثيره أن يزيد من جاذبية المنتج او الخدمة ويولد رابطا عاطفيا مع المستهلكين ويؤثر على التصورات الإيجابية للعلامة التجارية من ناحية أخرى يقيس الوعي بالعلامة التجارية مدى تعرف المستهلكين على العلامة التجارية وتذكرها (Nggilu et al., 2019). يكون المؤيدون من المشاهير متحدثين عن منتجات العلامات التجارية وهذا يجعل الجمهور يتذكر العلامة التجارية بسهولة فالمشاهير مطلوبين بكثرة في الاعلان ومؤثرين للغاية بسبب القبول والدعم الذي يحظون به من قبل جمهورهم (Dina & Marlien, 2024). ان تسويق المشاهير يطلق على المشهور الذي يستعمل لغرض الترويج عن منتج او علامة تجارية مصطلح مؤيد المشاهير (Celebrity Endorser) والمؤيد هو الشخص الذي يدعم الإعلان لنقل معنى المنتج ويمكن القول أنهم أشخاص تم اختيارهم لتمثيل صورة المنتج لأن الشخص المعروف في المجتمع يجب أن يتمتع بشخصية قوية وجاذبية معينة لأن العديد من المستهلكين يركزون على فنانهم المفضلين فإن رغبتهم في استعمال نفس المنتج وأيضا إيمانهم بشيء مرتبط بمنتهجهم المفضل نظرا يمكن أن يؤثر على نواياهم الشرائية تجاه المنتج (Putri & Hendratmi, 2022).

إن استعمال مؤيدين من المشاهير هو بمثابة متحدث باسم علامة تجارية أو منتج بحيث يلتصق بسرعة في أذهان المستهلكين ويولد رفة للمستهلك في شراء المنتج يمكن أن يشجع وجود مؤيدين من المشاهير المستهلكين الى تحسين سمعة العلامة التجارية ولأن المستهلكين ينجذبون أو يهتمون بما يستعمله المشاهير أو يروجون له لتلبية احتياجاتهم أو يرغبون في الحصول على ما يحصل عليه المشاهير للحصول على نفس القدر من الجمالية والرفاهية. تماشيا مع ذلك يمكن تطوير الفرضية الرئيسة الاولى:

- (H1): وجود علاقة ارتباط بين تسويق المشاهير وسمعة العلامة التجارية.

2.2 ابعاد تسويق المشاهير:

يشير (الطائي والعميدي، 2017) الى ان ابعاد تسويق المشاهير هي:

• التسويق عن طريق قنوات الاتصال الاجتماعية

تستخدم منصات وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة أنشطة المشاهير من أجل تلبية احتياجات العلاقات الشخصية ومتابعة اخبار المشاهير وحتى يتمكن متابعيهم ومعجبيهم من التواصل والتفاعل للحفاظ على علاقات جيدة مع المشاهير واليوم تستخدم العديد من الشركات هذا النوع من العلاقات لزيادة أعمالها عن طريق التعاون مع المشاهير للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم (Phua et al., 2018). يرى (Kushwaha et al., 2020) ان تسويق المشاهير أداة تسويقية مهمة لتحفيز نية الشراء لدى المستهلك وتحسين سمعة العلامة التجارية عبر منصات الوسائط الرقمية. يمكن للمؤثرين الرقميين من المشاهير وقادة الرأي على منصات التواصل الاجتماعي الذين يمكنهم إثارة الكثير من الضجة بين متابعيهم لنشر الوعي بالعلامة التجارية (Zhou et al., 2021). ووفقا لذلك يمكن صياغة الفرضية الفرعية الاولى:

- (H1-1): توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق عن طريق قنوات الاتصال الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية.

• المهارات الشخصية للمشاهير

تمثل المهارات الشخصية للمشاهير احد ابرز الادوات التي تحقق الشهرة لهم وتستخدم كاستراتيجية لجذب الجمهور (الطائي والعميدي، 2017). تشير دراسة (Kim et al., 2020) المصادقية المتصورة هي الجانب الأقوى الذي يؤثر على مواقف المستهلكين تجاه المؤثرين تليها الخبرة والجدارة بالثقة في حين أن المعايير الذاتية لها التأثير الأضعف على مواقف المستهلكين تجاه المؤثرين توضح هذه النتائج أن المؤثر الذي يُنظر إليه على أنه ذو مصداقية من المرجح أن يؤثر على مواقف المتابعين ونواياهم في الشراء ومواقفهم اتجاه العلامة التجارية وسمعتها. كما ان شهرة المشاهير يمكن ان تولد معدلات تذكر فاعلة وانتشار كبير للعلامة التجارية وتحسين سمعتها في السوق (Singh et al., 2021). بناء على ما تقدم يمكن صياغة الفرضية الفرعية الثانية:

- (H1-2): توجد علاقة ارتباط موجبة بين المهارات الشخصية للمشاهير وسمعة العلامة التجارية.

• تأييد الجمهور

يشير (الطائي والعميدي، 2017) الى ان تأييد الجمهور يتم تطبيقه في تسويق المشاهير عن طريق القادة المشاهير اذ يحقق القادة المشاهير وصول عالي للجمهور ويحظى بتأييدهم. فهم يمتلكون التأثير على سلوك المستهلكين الآخرين ويعدونهم مرجعا موثوقا يلجئون اليهم عند التفكير في شراء سلعة او خدمة، ان قيادة الرأي تعتمد على تأثير الكلمة المنطوقة WOM وتكون مصدرا مهما للمعلومات والافكار الجديدة (Abdul Zahra, 2023)، فهم يقدمون معلومات عالية الجودة منخفضة التكلفة عن السوق والعلامات التجارية (Dülek & Aydin, 2020). واستنادا لما ذكر سابقا يمكن صياغة الفرضية الفرعية الثالثة:

- (H1-3): توجد علاقة ارتباط موجبة بين تأييد الجمهور وسمعة العلامة التجارية.

• التسويق الذاتي للمشاهير

يتقاضى المشاهير رسوما عالية مقابل تأييد المنتج/العلامة التجارية كما أن تأثيرهم على المشتري مرتفع أيضا (Singh et al., 2021). يستعمل المشاهير التسويق الذاتي لصفاتهم الشهيرة بما في ذلك المظهر الجيد والشجاعة والموهبة والرشاقة والقوة والجاذبية الجسدية والتي غالبا ما تمثل الجاذبية المرغوبة للعلامات التجارية التي يعلنون عنها (Karisma & Hanifah, 2023). ان تسويق المشاهير لأنفسهم يعد من اشكال تسويق الذات فيكسب النجم شهرته عن طريق تسويقه لنفسه ويكسب شعبيته من مجموعة من العوامل يستعملها للتأثير في الآخرين ويستعملها فيما بعد لتسويقها لعلامات تجارية سترتبط باسمه (الطائي والعميدي، 2017). واستنادا لما ذكر سابقا يمكن صياغة الفرضية الفرعية الرابعة:

- (H1-4): توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الذاتي للمشاهير وسمعة العلامة التجارية.

2.3 سمعة العلامة التجارية:

تعمل العلامة التجارية على زيادة اصول المنظمة من اجل رفع قيمة استثماراتها وتساعد على تحسين التواصل بين المسوقين والمستهلكين (Elsheikh, 2021). تشير سمعة العلامة التجارية الى وجود العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك وتذكرها وسهولة تعرف المستهلك عليها (Gilal et al., 2020). يعرف (Singh et al., 2021) الوعي بالعلامة التجارية هو ببساطة تذكر العلامة التجارية ومنتجاتها والخدمات أو العروض ذات الصلة التي تقدمها العلامة التجارية. يرى (Bernarto et al., 2020) ان الوعي بالعلامة التجارية هو قدرة المستهلك على تحديد العلامة التجارية في ظروف مختلفة وهو ما يمكن القيام به عن طريق التعرف على العلامة التجارية وتذكر علامة تجارية معينة. يتم إنشاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية عن طريق زيادة الإلمام بالعلامة التجارية عن طريق التعرض المتكرر بحيث يشعر المستهلكون أنهم يعرفون العلامة التجارية (Zia et al., 2021). يشير (Karisma & Hanifah, 2023) أن الوعي بالعلامة التجارية هو قدرة الشركة على إنشاء علامة تجارية في أذهان المستهلكين حتى يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتج فقط عن طريق سماع الشعارات والأغاني ومشاهدة المشاهير يستعملونها. كما ويرى (Udayan et al., 2020) ان العالم الرقمي (الانترنت) ومواقع التواصل الاجتماعي قد وفرت فرص عديدة لبناء علامة تجارية قوية من حيث المعرفة التي تضيفها للزبون بالمنتج والعلامة التجارية ومن حيث التصميم للمنتج او الخدمة الجديدة والاعلان والترويج الى بناء صورة ايجابية عن العلامة التجارية في ذهن الزبون. ويؤكد (Lou et al., 2019) الى ان عن طريق تقديم محتوى تسويقي قيم باستمرار على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن ان تحقق العلامة التجارية حديثا شفاهيا الكترونيا (eWOM) يبني الثقة بين المستهلك والشركة ويحقق المصادقية ويزيد من الانتشار ويقوي من تأثير العلامة التجارية على ادراك المستهلك وينمي الولاء ويعزز نواياهم للشراء. يرتبط المشاهير بالعلامات التجارية التي يروجون لها ويولدون إدراك لها ويؤثر ذلك على سمعتها والموقف النهائي لمستهلك من العلامة التجارية إذ يمثل موقف العلامة التجارية التقييم الشامل الذي ينشئه المستخدمون من رسائل إيجابية في الواقع وعلى وسائل التواصل الاجتماعي بناءً على مشاعرهم وتجربتهم مع العلامة التجارية/المنتج من المفترض أن يعمل كلا الجانبين على زيادة الوعي بالعلامة التجارية ومع ذلك يؤدي الوعي الإيجابي بالكلمة المنطوقة (WOM) إلى موقف إيجابي (Bruhn et al., 2012). ووفقا لدراسة (Schimmelpfennig & Hunt, 2020) فإن لدى المستهلكين أصحاب المواقف الإيجابية اتجاه الإعلانات معدل تذكر أعلى وكان يُنظر إليهم أيضا على أنهم أكثر اقتناعا بالإعلان المعروض. اذ يحاول المستهلكون وخاصة الشباب باستمرار ربط أنفسهم بالعلامة التجارية والشخصيات المشهورة التي تروج لها (Kushwaha et al., 2021). ووفقا (Astuti et al., 2021) ان العوامل التي تؤثر على الوعي بالعلامة التجارية هي جودة المنتج او الخدمة يمكن للمنتج أن يرضي المستهلكين إذا تم تقييمه على أنه يلبي رغباتهم وتوقعاتهم أو يتجاوزها والعامل الثاني هو الإعلان ان الإعلان أداة اتصال للشركة تنقل المعلومات حول منتج او الخدمة أو علامة تجارية إلى المستهلكين ويؤثر على محتوى الاعلان وفكرة الاعلان والشخصيات التي تنفذ الاعلان على سمعة العلامة التجارية والعامل الاخير هو الترويج والترويج هو نشاط لتوصيل مزايا المنتج وإقناع العملاء المستهدفين بشرائه. وتشير دراسة (Chetioui et al., 2020) إلى أن المستهلكين يميلون إلى تقدير العلامات التجارية التي يوصي بها المشاهير والشخصيات المعروفة أو التوصية بها يمكن أن تساعد جاذبية الإعلان المستهلكين على فهم الرسالة ذات الغرض المقصود للشركة حول المنتج وجذب انتباه المستهلكين إلى المنتج او الخدمة ويحسن من سمعة العلامة التجارية. ووفقا لذلك يمكن تطوير الفرضية الرئيسية الثانية:

(H2): يوجد تأثير معنوي ايجابي لتسويق المشاهير في سمعة العلامة التجارية.

3. المبحث الثالث الجانب العملي:

3.1 اختبار كفاية العينة:

وفقا لـ (Kuantitatif, 2016) يتم استعمال اختبار الصلاحية لقياس ما إذا كان الاستبيان صالحًا أم لا. وفي هذا البحث تم إجراء اختبار صلاحية لقياس مدى كفاية العينة باستعمال تقنيات التحليل العاملي عن طريق تحديد قيمة (KMO Olkin-Meyer Kaiser) ويمكن جعل العينة كافية وصالحة إذا كانت قيمة KMO اكبر من 5.0 ولها قيمة عامل التحميل اكبر 4.0 ويمكن رؤية نتائج الاختبار في الجدول (3):

جدول (3) اختبار صلاحية المقياس وكفاية العينة

Validity	Loading (>0.4) Factor	KMO (>0.5)	Indicator	Variable
Valid	0.753	0.620	MCM1	التسويق عن طريق قنوات الاتصال الاجتماعية
Valid	0.894		MCM2	
Valid	0.665		MCM3	
Valid	0.758		MCM4	
Valid	0.772		MCM5	
Valid	0.861	0.518	MCS1	المهارات الشخصية للمشاهير
Valid	0.521		MCS2	
Valid	0.630		MCS3	
Valid	0.616		MCS4	
Valid	0.544		MCS5	
Valid	0.611	0.537	MCA1	تأييد الجمهور
Valid	0.509		MCA2	
Valid	0.731		MCA3	
Valid	0.700		MCA4	
Valid	0.528		MCA5	

Valid	0.627	0.699	MCE1	التسويق الذاتي للمشاهير
Valid	0.718		MCE2	
Valid	0.531		MCE3	
Valid	0.772		MCE4	
Valid	0.820		MCE5	
Valid	0.653	0.752	BR1	سمعة العلامة التجارية
Valid	0.801		BR2	
Valid	0.992		BR3	
Valid	0.637		BR4	
Valid	0.811		BR5	
Valid	0.872		BR6	
Valid	0.703		BR7	
Valid	0.808		BR8	
Valid	0.838		BR9	
تسويق المشاهير		0.585		
Approx. Chi-Square		472.643		
Df	43			
Sig.	0.000			

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

ويظهر الجدول (3) ان قيم KMO لمتغير تسويق المشاهير كانت (0.585) وهي اكبر من 0.5 وقيم التشبعات عامل التحميل لفقرات تسويق المشاهير اكبر من 0.4 كما كانت قيم KMO لمتغير سمعة العلامة التجارية (0.752) وهي اكبر من 0.5 وقيم التشبعات لفقرات سمعة العلامة التجارية اكبر من 0.4 . وهذا يدل على صلاحية المقياس لكفاية العينة وان جميع المؤشرات صالحة ومناسبة كمؤشرات لمتغيرات البحث وأن معايير العينة قد تم استيفائها بشكل كاف، لذلك يمكن استكمال باقي الاختبارات.

3.2 اختبار الصدق والثبات:

من اجل اختبار ثبات وموثوقية المقياس تم اجراء اختبار الفا كرونباخ فاذا كانت قيمة الفا اكبر من 0.70 يعد المقياس صالحا ويمكن الاعتماد عليه في قياس المتغيرات. يظهر الجدول (4) ان معامل الفا كرونباخ لمتغير تسويق المشاهير قد بلغت (0.839) وهي اكبر من 0.70 وان معامل الفا لمتغير سمعة العلامة التجارية قد بلغت (0.845) وهي ايضا اكبر من 0.70 مما يدل على مدى توافر الصدق والثبات للمقياس الحالي.

جدول (4) اختبار الصدق والثبات (الفا كرونباخ) لمتغيرات البحث

Variable	Cronbach's Alpha	Stander Reliabilities	Comment
تسويق المشاهير	0.839	> 0.70	Reliable
التسويق عن طريق قنوات الاتصال الاجتماعية	0.891	> 0.70	Reliable
المهارات الشخصية للمشاهير	0.805	> 0.70	Reliable
تأييد الجمهور	0.796	> 0.70	Reliable
التسويق الذاتي للمشاهير	0.839	> 0.70	Reliable
سمعة العلامة التجارية	0.845	> 0.70	Reliable

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

3.3 اختبار التوزيع الطبيعي:

من اجل اختبار التوزيع الطبيعي تم اللجوء الى طريقة Kolmogorov- Smirnov اذ يستعمل هذا الاختبار لتحديد الانحرافات عن التوزيع الطبيعي يظهر الجدول (5) ان المتغيرات موزعة طبيعيا وان ($\text{Sig } 200.0 > 05.0$) مما يدل على التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث.

جدول (5) التوزيع الطبيعي لمقياس البحث

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.138
	Std. Deviation	.3270

Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.049
	Negative	-.077
Test Statistic	.077	
Sig.	.200 ^{c,d}	
N	387	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

3.4 التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

يظهر الجدول (6) التحليل الوصفي لمتغيرات البحث المتغير المستقل تسويق المشاهير المتضمن (20) سؤال والمتغير التابع سمعة العلامة التجارية والمتضمن (9) اسئلة والمرفقة في ملحق رقم (1) اذ يظهر الوسط الحسابي لمتغير تسويق المشاهير قد بلغ (4.138) وهي اكبر من الوسط الفرضي (3) مما يدل على اتجاه اجابات افراد العينة نحو الاتفاق وان الانحراف المعياري قد بلغ (0.823) مما يدل على عدم تشتت اجابات افراد العينة وتجانسها. كما يظهر الجدول (5) ان الوسط الحسابي لمتغير سمعة العلامة التجارية قد بلغ (4.121) وهي اكبر من الوسط الفرضي (3) مما يدل على اتجاه اجابات افراد العينة نحو الاتفاق وان الانحراف المعياري قد بلغ (0.810) مما يدل على عدم تشتت اجابات افراد العينة وتجانسها.

جدول (6) التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

Variable	Mean	Std. Deviation	Response	%
تسويق المشاهير	4.138	0.823	good	0.83
التسويق عن طريق قنوات الاتصال الاجتماعية	4.171	0.839	good	0.83
المهارات الشخصية للمشاهير	3.963	0.919	good	0.79
تأييد الجمهور	4.250	0.742	good	0.85
التسويق الذاتي	4.168	0.795	good	0.83

				للمشاهير
0.82	good	0.810	4.121	سمعة العلامة التجارية

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

3.5 اختبار فرضيات الارتباط:

تحليل الارتباط هو تحليل احصائي يقيس درجة العلاقة التي تجمع بين متغيرين او اكثر، يظهر الجدول (7) نتائج الارتباط بين المتغير المستقل تسويق المشاهير وابعاها الاربعة (X1, X2, X3, X4) في سمعة العلامة التجارية باستعمال معادلة الارتباط بيرسون.

جدول (7) الارتباط بين المتغير المستقل وابعاها والمتغير التابع

			سمعة العلامة التجارية
Variables	Code	Dimensions	BR
تسويق المشاهير MC	MCM	التسويق عن طريق قنوات الاتصال الاجتماعية	0.647**
	MCS	المهارات الشخصية للمشاهير	0.425**
	MCA	تأييد الجمهور	0.602**
	MCE	التسويق الذاتي للمشاهير	0.599**
تسويق المشاهير MC			0.681**
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) **			

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

من الجدول (7) يمكن إيضاح التالي:

- أظهرت نتائج الجدول (7) ان تسويق المشاهير يرتبط بشكل كبير مع سمعة العلامة التجارية اذ بلغت قيمة الارتباط (0.759**) وهي نسبة عالية عند مستوى معنوية (0.01) ولذلك تقبل الفرضية الرئيسة الأولى (H1).
- أظهرت نتائج الجدول (7) ان التسويق عن طريق قنوات الاتصال الاجتماعية يرتبط بشكل كبير مع سمعة العلامة التجارية اذ بلغت قيمة الارتباط (0.759**) وهي نسبة عالية عند مستوى معنوية (0.01) ولذلك تقبل الفرضية الفرعية الأولى (H1-1).

- أظهرت نتائج الجدول (7) ان المهارات الشخصية للمشاهير ترتبط بشكل كبير مع سمعة العلامة التجارية اذ بلغت قيمة الارتباط (0.758^{**}) وهي نسبة عالية عند مستوى معنوية (0.01) ولذلك تقبل الفرضية الفرعية الثانية (H1-2).
 - أظهرت نتائج الجدول (7) ان تأييد الجمهور يرتبط ارتباط قوي مع سمعة العلامة التجارية اذ بلغت قيمة الارتباط (0.642^{**}) وهي نسبة عالية عند مستوى معنوية (0.01) ولذلك تقبل الفرضية الفرعية الثالثة (H1-3).
 - أظهرت نتائج الجدول (7) ان التسويق الذاتي للمشاهير يرتبط ارتباط قوي مع سمعة العلامة التجارية اذ بلغت قيمة الارتباط (0.599^{**}) وهي نسبة عالية عند مستوى معنوية (0.01) ولذلك تقبل الفرضية الفرعية الرابعة (H1-4).
- 3.6 اختبار فرضيات التأثير:**

يتم إجراء اختبار جودة المطابقة لتحديد ما إذا كان نموذج الانحدار مناسب لمزيد من التحليل أم لا وذلك باستعمال اختبارين هما اختبار معامل التحديد لقياس مدى قدرة النموذج على تفسير الاختلافات في المتغير التابع الموضح في قيمة R-square المعدلة واختبار F لمعرفة ما إذا كان المتغير المستقل مرتبطاً في نفس الوقت بالمتغير التابع والذي يتم رؤيته عن طريق قيمة الأهمية التي يجب أن تكون اصغر من (0.05).

الجدول (8) اختبار تأثير تسويق المشاهير في سمعة العلامة التجارية

F-Test		Adjusted	Hypothesis
Sig.	F	R-Square	
0.000	69.103	0.419	MC-----> BR

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

يظهر الجدول (8) ان قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (69.103) فهي تفسر قوة تأثير تسويق المشاهير في سمعة العلامة التجارية اما النسبة المتبقية فترجع الى متغيرات وعوامل لم يتم دراستها في النموذج الحالي. كما ان قيمة F المحتسبة اكبر من الجدولية وان درجة المعنوية اقل من 0.05 ولذلك تقبل الفرضية الثانية (H2): التي تنص على: (يوجد تأثير معنوي ايجابي بين تسويق المشاهير وسمعة العلامة التجارية).

جدول (9) تحليل الانحدار لمتغيرات البحث

الوعي بالعلامة التجارية				متغيرات البحث
comment	T- Test		Hypothesis	
	Sig.	Standardized Coefficients Beta		
قبول الفرضية	0.000	0.621	>BR	التسويق عن

			MCM---	طريق قنوات الاتصال الاجتماعية
قبول الفرضية	0.000	0.753	----> BR MCS	المهارات الشخصية للمشاهير
قبول الفرضية	0.002	0.442	---->BR MCA	تأييد الجمهور
قبول الفرضية	0.000	0.304	---> BR MCE	التسويق الذاتي للمشاهير

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

من الجدول (9) يمكن ايضاح الاتي:

- ان معامل الانحدار قيمة بيتا التسويق عن طريق قنوات الاتصال الاجتماعية بلغت (0.621) عند مستوى معنوية 0.05 اذ بلغت قيمة المعنوية (0.000) وهي اقل من 0.05 ولذلك تقبل الفرضية الفرعية الاولى (H2-1): والتي تنص على وجود تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية بين التسويق عن طريق قنوات الاتصال الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية.
- ان معامل الانحدار قيمة بيتا المهارات الشخصية للمشاهير بلغت (0.753) عند مستوى معنوية 0.05 اذ بلغت قيمة المعنوية (0.000) وهي اقل من 0.05 ولذلك تقبل الفرضية الفرعية الاولى (H2-1): والتي تنص على وجود تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية بين المهارات الشخصية للمشاهير وسمعة العلامة التجارية.
- ان معامل الانحدار قيمة بيتا تأييد الجمهور بلغت (0.442) عند مستوى معنوية 0.05 اذ بلغت قيمة المعنوية (0.002) وهي اقل من 0.05 ولذلك تقبل الفرضية الفرعية الاولى (H2-1): والتي تنص على وجود تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية بين تأييد الجمهور وسمعة العلامة التجارية.
- ان معامل الانحدار قيمة بيتا التسويق الذاتي للمشاهير بلغت (0.304) عند مستوى معنوية 0.05 اذ بلغت قيمة المعنوية (0.000) وهي اقل من 0.05 ولذلك تقبل الفرضية الفرعية الاولى (H2-1): والتي تنص على وجود تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية بين التسويق الذاتي للمشاهير وسمعة العلامة التجارية.

4. المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

4.1 الاستنتاجات

عن طريق تحليل تأثير تسويق المشاهير على سمعة العلامة التجارية للمصارف، يمكن استخلاص العديد من الاستنتاجات الهامة التي تساعد في فهم هذه العلاقة المعقدة والإفادة منها بشكل أمثل. وفيما يلي أبرز الاستنتاجات التي توصل إليها البحث:

1. أظهرت نتائج البحث الى وجود علاقة اثر وارتباط بين تسويق المشاهير وسمعة العلامة التجارية على مستوى المتغيرات الرئيسية والابعاد اذ اظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط عالية بين تسويق المشاهير وسمعة العلامة التجارية وان اكثر الابعاد الفرعية ارتباطا مع سمعة العلامة التجارية هي التسويق عن طريق قنوات الاتصال الاجتماعية، كما اظهرت النتائج وجود تأثير ايجابي لتسويق المشاهير على سمعة العلامة التجارية بما يقارب (419%) وهي نسبة تأثير جيدة وان اكثر الابعاد الفرعية تأثيرا هو التسويق الذاتي للمشاهير.
2. يُظهر البحث أن استعمال المشاهير في الحملات التسويقية يزيد بشكل كبير من الوعي بالعلامة التجارية للمصارف اذ ان المشاهير يجذبون الانتباه ويمكنهم نقل رسالة المصرف إلى جمهور واسع ومتفاوت بشكل سلس مستفيدين من شهرتهم وحب وثقة الجمهور لهم فسيقدمون صورة ايجابية عن المنتجات والخدمات التي يستعملونها ويتعاملون بها.
3. يمكن للمشاهير الموثوق بهم والذين يتمتعون بسمعة جيدة أن يعززوا الثقة والمصداقية لدى الزبائن اتجاه المصرف، اذ يرتبط الزبائن إيجابيًا بالمصرف بناءً على احترامهم وثقتهم في المشاهير المرتبطين به.
4. يظهر البحث أن اختيار المشاهير الذين يتناسبون مع الفئات الديموغرافية المستهدفة يزيد من فعالية الحملات التسويقية. على سبيل المثال، المشاهير الشباب يكونون أكثر تأثيرًا على الجمهور الشاب، مما يمكن أن يجذب الزبائن الجدد من هذه الفئة العمرية.
5. على الرغم من الفوائد العديدة لتسويق المشاهير الا انه توجد بعض المخاطر المرتبطة به خاصة في حالة استعمال المصرف لمشاهير متورطين في فضائح أو سلوكيات سلبية يمكن أن تنعكس هذه الأمور بشكل سلبي على سمعة المصرف وتتسبب في فقدان ثقة الزبائن بالعلامة التجارية.
6. تعد الحملات التسويقية التي تشمل المشاهير مكلفة للغاية فيجب اولا على المصارف ان يقيم العائد على الاستثمار بدقة للتأكد من أن الفوائد تفوق التكاليف وان يتأكد من النجم يسوق لذاته بشكل جيد حتى يستفيد من هذه الخاصية في تقليل الكلف باستعمال منصات التواصل الاجتماعي، اذ سيساعد المشاهير في التسويق لسمعة المصرف من على صفحاتهم الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي وحساباتهم على التطبيقات المختلفة ولذلك تزداد نسبة وصول العلامة التجارية للجمهور.
7. على المصارف إجراء تقييم مستمر لتأثير تسويق المشاهير على سمعتها يمكن استعمال أدوات القياس المختلفة مثل استطلاعات الرأي ومؤشرات الأداء الرئيسية وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأثر بشكل دوري.

4.2 التوصيات

بناءً على الاستنتاجات السابقة، يمكن تقديم بعض التوصيات العملية للمصارف:

1. على المصارف اختيار المشاهير الذين تتوافق قيمهم وسلوكهم مع قيم المصرف وثقافته لضمان تأثير إيجابي مستدام، وذلك لان الشهرة التي يتمتع فيها النجم والمقبولية والتأييد تؤثر بشكل كبير على سمعة العلامة التجارية التي سيروج لها وسنقل جزء كبير من الصورة الايجابية او السلبية في محتوى الرسالة الترويجية.
2. من الضروري للمصارف تقييم تأثير الحملات التسويقية بشكل دوري لضمان تحقيق الأهداف المنشودة وتعديل الاستراتيجيات عند الحاجة، والإفادة من المزايا التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية وتوظيف قادة الرأي والمؤثرين والمدونين في تحسين سمعة العلامة التجارية عبر التركيز على المزايا والعروض والخدمات التي يقدمها المصرف للزبائن.

3. على المصارف وضع خطط لإدارة الأزمات للتعامل مع أي تأثيرات سلبية محتملة قد تنجم عن ارتباط المشاهير بالعلامة التجارية والتحرك بسرعة في حال جاءت نتائج الحملة الترويجية للمشاهير بردود فعل سلبية عن طريق القيام بحملات تسويق مضادة باستعمال تقنيات التسويق الفكاهي واستغلال الموقف وتحويله لصالح العلامة التجارية. فضلا عن موازنة التكاليف المرتفعة لتسويق المشاهير مع الفوائد المتوقعة من حيث زيادة الوعي وبناء الثقة.
4. رغم أهمية تسويق المشاهير، ينبغي على المصارف عدم الاعتماد الكلي على هذه الاستراتيجية اذ يجب تنويع الاستراتيجيات التسويقية واستعمال أساليب مختلفة لضمان الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق تأثير أكبر والتركيز على الانتشار الفيروسي للمحتوى الترويجي وإنشاء فيديوهات ريلز قصيرة تنشر على مواقع التواصل تولد طنين حول العلامة التجارية وتستفاد من مزايا تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية.
5. يمكن للمصارف تعزيز سمعتها بشكل أكبر عن طريق ربط حملات تسويق المشاهير بمبادرات المسؤولية الاجتماعية والمشاريع المجتمعية وخدمة المجتمع هذا يعزز صورة المصرف كمؤسسة تهتم بالمجتمع وتساهم في تحقيق التنمية المستدامة وينعكس ايجابا على سمعة العلامة التجارية بشكل عام.

المصادر:

- حمد، محمد احمد. (2020). اثر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الالكترونية عن طريق رضا زبائن الاسواق الحرة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
- الطائي، يوسف حجي سلطان، العميدي، ضرغام علي مسلم. (2017). تسويق المشاهير استراتيجية تسويقية مؤثرة في ادارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 14، العدد 3-1، الصفحات 164-188

Abdul Zahra, A. H. (2023). Buzz marketing on social media and its role in a brand building-An exploratory study of the opinions of a sample of viewers of Zain Iraq advertisement to launch a service 4G. *Journal of Administration & Economics*, (138).

Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1-9.

Alifyanti, U., Nirawati, L., Andarini, S., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 546-550.

Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897.

- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Dina, S. B., & Marlien, R. A. (2024). Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying: Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1274-1290.
- Dülek, B., & Aydin, I. (2020). Sosyal Medya PazarlamaninElektronik Ağızdan Ağilletişim, MarkaSadakati Ve Satın AlmNiyetinEtkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Elsheikh, Khaled M., (2021), Developing criteria for Egyptian sportswear brand personality, *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, Vol. 6, No. 26, pp.: 626-636. Available at:<http://DOI:10.21608/mjaf.2020.27009.1561>
- 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.
- Habibah, H., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 233-261.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761-772.
- Jatmiko, M. R., Ismanto, F., Mahmud, N., & Wibowo, B. T. (2023, December). The Impact of Viral Marketing, Influencer Marketing and Celebrity Endorsers on purchasing decisions at

Blibli E-commerce: Study of students in Indonesia. In International Conference On Digital Advanced Tourism Management And Technology (Vol. 1, No. 1, pp. 69-74).

Karisma, N., & Hanifah, R. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awerness terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Karawang. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 8(1), 608-617.

Katiandagho, N. J., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera, 9(1), 13-27.

Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. Academia Open, 4, 10-21070.

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2020). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. Journal of Business Research, 117, 596-603.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2020). Principles of Marketing, Volume 1 Translated by Bob Sabran Jakarta: Erlangga. Integrated Marketing Communications

Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). pengaruh viral marketing, celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL. Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 11(1), 62-75.

Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.

Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan), 5(4).

Kushwaha, B. P., Singh, R. K., & Tyagi, V. (2021). Investigating privacy paradox: Consumer data privacy behavioural intention and disclosure behaviour. Academy of Marketing Studies Journal, 25(1), 1-10.

Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. Journal of Content, Community & Communication, 11(6), 52-64.

- Li, Y., Liu, B., & Xie, L. (2022). Celebrity endorsement in international destination marketing: Evidence from eye-tracking techniques and laboratory experiments. *Journal of Business Research*, 150, 553-566.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773-786.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Parmariza, Y. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 192-206.
- Phua, J., Lin, J. S. E., & Lim, D. J. (2018). Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram. *Computers in Human Behavior*, 84, 93-102.
- Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5).
- Saerang, I. S., & Jan, A. B. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37(3), 488-505.
- Setiana, R., & Marlien, R. A. (2021). Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse Dan Citra Merek.
- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). Influence of digital media marketing and celebrity endorsement on consumer purchase intention. *Journal of Content, Community & Communication*, 14(7), 145-158.
- Udayan, Divya, Kataria, Garvit, Yadav, Rajat, and Kothari, Shreyansh, (2020), Augmented

Reality in Brand Building and Marketing Valves Industry, International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering, pp:1-6.https://10.1109/ic-ETITE47903.2020.425

Usman, O., & Zuhurifa, N. H. (2022). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorse, and Brand Awareness on the Purchase Decision of Something Cosmetic Products. Celebrity Endorse, and Brand Awareness on the Purchase Decision of Something Cosmetic Products (June 3, 2022).

Wang, S., & Liu, M. T. (2022). Celebrity endorsement in marketing from 1960 to 2021: a bibliometric review and future agenda. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35(4), 849-873.

Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Cano, M. B. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. International Journal of Information Management, 59, 102293.

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 15(2), 1091-1106.

ملحق (1) اداة القياس لجمع البيانات الاستبانة

1	2	3	4	5	المحور الاول : تسويق المشاهير (الطائي و العميدي، 2017)	
					التسويق	1
					تسعى ادارة المصرف الى تنويع قنوات الترويج باستعمال المشاهير والنجوم للترويج بنشاطات المصرف.	
					يعتمد مصرف الرافدين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات ونشاطات المصرف.	2
					يفضل ادارة المصرف استعمال المشاهير والفنانين وقادة الراي والمؤثرين والمدونين النشطين على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن العلامة التجارية للمصرف	3
					يهتم مصرف الرافدين باختيار المشاهير الذين يحظون بالمقبولية والاهتمام و الايجابية عند استعمالهم للترويج عن العلامة التجارية للمصرف	4
					هناك حالة من التفاعل الاجتماعي عن طريق الترويج الذاتي للمشاهير لتحقيق مكاسب مثل تحسين سمعة العلامة التجارية.	5
					تركز ادارة المصرف على المشاهير الذين يتمتعون بمهارات شخصية تميزهم عن الآخرين لاستعمالهم	6

					كواجهات اعلانية عن العلامة التجارية للمصرف	الشخصية للمشاهير	
					يفضل المصرف اختيار المشاهير الذي لديهم القدرة على اقناع الزبون والتأثير على قناعاته للترويج عن العلامة التجارية للمصرف.		7
					تلعب المهارات الشخصية التي يمتلكها المشاهير دورا كبيرا عند اختيارهم كمروجين للعلامة التجارية للمصرف.		8
					تارة المصرف بالقدرة اللغوية واللفظية للمشاهير عند التعامل مع الزبون عن طريق الاتصال المباشر لتحسين سمعة العلامة التجارية		9
					تركز ادارة المصرف على لغة الجسد والقدرة على ادارة اللقاء بين المشاهير والمحتوى الاعلاني في التأثير على الزبائن لتحسين سمعة العلامة التجارية للمصرف.		1 0
					تهتم ادارة المصرف بتأييد الجمهور للمشاهير فكلما كانت العلاقة قوية كانت نتائج الترويج اقوى على سمعة العلامة التجارية للمصرف	تأييد الجمهور	1 1
					يفضل اختيار المشاهير الذين يؤثرون في الزبون وينعكس ذلك على سمعة العلامة التجارية		1 2
					يسعى المصرف الى اختيار المشاهير ذوي السمعة الجيدة والشهرة الواسعة والشخصية القوية في عملية ترويج للعلامة التجارية للمصرف.		1 3
					يفضل المصرف التعامل مع المشاهير من الرياضيين لكونهم يملكون مقبولة ايجابية اكثر من غيرهم عند الجمهور في الترويج للعلامة التجارية للمصرف.		1 4
					يحاول المصرف اختيار المشاهير الذي يحظى بثقة الزبائن ويمتلكون ارتباط عاطفي قوي ولهم القدرة على الاقناع في الترويج لتحسين سمعة العلامة التجارية		1 5
					يفضل المصرف اختيار المشاهير الذي لديهم القدرة على التسويق نفسه.	التسويق الذاتي للمشاهير	1 6
					الصورة الايجابية للمشاهير تعد هدف استراتيجي عند اختياره للترويج للعلامة التجارية.		1 7
					تفضل ادارة المصرف التعاقد مع المشاهير في الترويج للعلامة التجارية للمصرف من على الصفحات الشخصية والمنصات الاجتماعية للمشاهير انفسهم		1 8
					يتعاقد المصرف مع المشاهير الذين يملكون قاعدة جماهيرية كبيرة ومتابعين كثر ومؤثر على مواقع		1

						التواصل الاجتماعي.		9
						يركز المصرف على اختيار الشخصية التي لديها اعمال خيرية في مجال عمله مما ينعكس ايجابا على سمعة العلامة التجارية للمصرف.		2 0
المحور الثاني : سمعة العلامة التجارية (حمد، 2022)								
						تلتزم إدارة المصرف بالوفاء بوعودها للحفاظ على سمعة علامتها التجارية		1
						الصورة الذهنية المتولدة في اذهان الزبائن عن العلامة التجارية للمصرف وخدماته جيدة.		2
						العلامة لمصرف الرافدين تحتل موقع جيد بالمقارنة مع العلامات التجارية للمصارف الأخرى في السوق.		3
						أقدمية العلامة التجارية للمصرف وشهرته الواسعة من بين نقاط القوة لمصرف الرافدين من الناحية التسويقية.		4
						العلامة التجارية لمصرف الرافدين تحظى بثقة الزبائن وولائهم		5
						تعمل ادارة المصرف على تثبيت علامتها عن طريق ربط العلامة بالمنافع المقدمة على الخدمات.		6
						تفرض ادارة المصرف رقابة مستمرة على أنشطتها لتقوية علامتها التجارية.		7
						تعتمد ادارة مصرف الرافدين على سياسة التحسين المستمر لإضافة قيمة لعلامتها التجارية.		8
						تمتلك العلامة التجارية لمصرف الرافدين حصة سوقية كبيرة من بين المصارف الاهلية العاملة في العراق		9