تأثير تأييد المشاهير على قيمة العلامة التجارية للعطور الفاخرة: دراسة تطبيقية على Chanel N°5 في الجزائر

The Impact of Celebrity Endorsement on the Brand Equity of Luxury Perfumes: An Applied Study on Chanel N°5 in Algeria

راشدي نجوى
جامعة سطيف 01 – فرحات عباس - الجزائر
nedjoua.rachedi@univ-setif.dz

حفصي هدى
جامعة الجزائر 03 - الجزائر
مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية
hafsi.houda@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2025/10/15 تاريخ القبول: 2025/12/05 تاريخ النشر: 2025/12/20

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر تأييد المشاهير على قيمة العلامة التجارية للمنتجات الفاخرة، مع التركيز على عينة من مستهلكات عطر Chanel N°5 في الجزائر. وذلك عن طريق قياس تأثير خصائص المشاهير (الجاذبية، المصداقية، الخبرة، الشهرة، الثقة، والتوافق مع العلامة) على أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية ،الجودة المدركة، تقوية الولاء للعلامة، وترسيخ الارتباط العاطفي)؛ واختبار أثر المتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الدخل) على فعالية هذا التأثير. وللحصول على بيانات الدراسة تم توزيع استبيان بشكل الكتروني وتم استرجاع 140 الاستمارة قابلة للمعالجة الإحصائية، تم تحليلها بواسطة بالبرنامج الإحصائي الـ SPSS الاصدار25.

أظهرت النتائج أن لتأييد المشاهير تأثيرا إيجابيا واضحا على الوعي بالعلامة، وعلى تعزيز الجودة المدركة في ذهن المستهلك، فضلا عن دوره في زيادة الولاء للعلامة التجارية وبناء ارتباط عاطفي أو رمزي بين المستهلك والعلامة الفاخرة. كما بينت أن فاعلية هذا التأثير تختلف باختلاف المتغيرات الديموغرافية، حيث وجد تأثير متفاوت لتأييد المشاهير باختلاف المستوى التعليمي والدخل الشهري، في حين لم يظهر أي اختلاف جوهري مرتبط بعامل العمر.

الكلمات المفتاح : ، تأييد المشاهير، خصائص المشاهير ، قيمة العلامة التجارية، المنتجات الفاخرة، عطر شانيل رقم5.

تصنيف JEL : M3

Abstract:

This study aims to analyze the impact of celebrity endorsements on brand equity in the luxury goods sector, focusing on a sample of Chanel N°5 consumers in Algeria. This was done by measuring the impact of celebrity characteristics (attractiveness, credibility, experience, fame, trustworthiness, and brand affinity) on the dimensions of brand equity (brand awareness, perceived quality, strengthening brand loyalty, and emotional attachment), and testing the impact of demographic variables (age, educational level, income) on the effectiveness of this impact. To obtain the study data, an electronic questionnaire was distributed, and 140 questionnaires were retrieved. These questionnaires were statistically processed and analyzed using SPSS version 25.

The results showed that celebrity endorsement has a clear positive impact on brand awareness and on enhancing perceived quality in the minds of consumers. It also plays a role in increasing brand loyalty and building an emotional connection between consumers and luxury brands. The effectiveness of this impact also appears to vary depending on demographic variables, as a varying impact of celebrity endorsement was found depending on educational level and monthly income, while no significant difference was found related to age.

Keywords: celebrity endorsement, characteristics of celebrity, brand equity, luxury products, Chanel No. 5.
Jel Classification Codes : M3

المؤلف المراسل: راشدي نجوى[1]، الإيميل: nedjoua.rachedi@univ-setif.dz

I.تمهيد:

تشهد الأسواق العالمية في العقود الأخيرة تحولات واضحة في أنماط السلوك الاستهلاكي، والتي انعكست بشكل واضح على مختلف القطاعات الاقتصادية. فقد انتقل المستهلك اثناء اختياره للمنتج من التركيز على جانبه الوظيفي إلى الاهتمام بأبعاده الرمزية، بحيث لم يعد المستهلك يقتني السلع لإشباع حاجات مادية فحسب، بل ليعبّر من خلالها عن مكانته الاجتماعية، وانتمائه الثقافي، وتمايزه الشخصي. هذا التحول عمّق من دور العلامة التجارية وجعلها أكثر من مجرد هوية بصرية أو اسم تجاري، لتصبح بنية رمزية تحمل مجموعة من القيم والمعاني التي تتفاعل مع تصورات المستهلك، وتشكل جزءا من أسلوب حياته.

وفي خضم هذه التغيرات، برزت العلامة التجارية للمنتجات الفاخرة كعنصر استراتيجي موجه لقرارات المستهلكين، حيث أصبحت القيمة المتصورة للعلامة تتجاوز الخصائص الملموسة للمنتج، مثل الجودة أو التصميم أو الندرة، لتشمل أبعادا عاطفية واجتماعية ونفسية. ومع اشتداد المنافسة بين العلامات الفاخرة في الأسواق العالمية، أصبح بناء قيمة قوية ومستدامة للعلامة التجارية ضرورة حتمية لضمان التميز والتفوق التنافسي. وهذا يتطلب اعتماد استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتجاوز الأساليب التقليدية، وتستهدف ربط المستهلك بالعلامة ارتباطا معنويا طويل الأمد.

من بين هذه الاستراتيجيات المبتكرة تبرز استراتيجية تأييد المشاهير كأداة فعالة ذات تأثير كبير في تشكيل تصورات المستهلكين، إذ تستثمر العلامات التجارية في الشعبية الواسعة التي يحظى بها المشاهير وصورتهم الذهنية لدى الجمهور في تعزيز قيمة علاماتها. ويستند هذا النهج إلى فكرة أن المستهلكين يميلون إلى محاكاة الشخصيات المؤثرة التي يعجبون بها، مما يجعل ظهور المشاهير في الإعلانات أو ارتباط أسمائهم بمنتج معين دافعا قويا لتعزيز الثقة بالعلامة ورفع قيمتها المدركة. ومع التحولات الحديثة في وسائل الاتصال، سواء عبر التلفزيون أو القنوات الرقمية أو خاصة منصات التواصل الاجتماعي، تعاظم تأثير هؤلاء المشاهير وازدادت قدرتهم على التأثير في اختيارات المستهلكين ورغباتهم. مما جعل استراتيجية تأييد المشاهير جزءا لا يمكن الاستغناء عنه في ممارسات التسويق المعاصر للسلع الفاخرة عموما، ولمنتجات العطور على وجه الخصوص، لاسيما منذ التسعينيات وما بعدها، حيث أسهم الانتشار الواسع للوسائط الرقمية في رفع فعالية هذا النوع من التأثير وتعزيز دوره في تشكيل قيمة العلامة التجارية.

1.I. إشكالية الدراسة:

أصبحت العلامة التجارية في عالم المنتجات الفاخرة أحد أهم عناصر التمايز، إذ لا تقاس قيمتها على أساس جودة المنتج فقط، وإنما من خلال الصورة الذهنية التي تبنيها لدى المستهلكين كذلك، ومدى ارتباطهم العاطفي والرمزي بها. وفي هذا الإطار، تلجأ العديد من العلامات التجارية الفاخرة، لاسيما عطر Chanel n°5 النسائي الفاخر، إلى تطبيق استراتيجيات تسويقية تقوم على تأييد المشاهير، فرغم إطلاقه في العشرينيات، لم تلجأ العلامة إلى تأييد المشاهير بشكل رسمي إلا لاحقا، بينما شكل تصريح Marilyn Monroe عام 1954 عندما أكدت أنها "لا تذهب إلى النوم إلا بعد وضع بضع قطرات من شانيل رقم 5"نقطة تحول كبرى، بعد أن أكدت ارتباطها الشخصي بالعطر، مما زاد من شهرته عالميا. ومع بداية الستينيات، أصبحت الشركة تعتمد هذا التوجه بشكل رسمي، مما رسّخ مكانة العطر كأيقونة فاخرة قائمة على قوة التأثير الرمزي للمشاهير.

وفي هذا السياق، تطرح الدراسة الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يؤثر تأييد المشاهير على قيمة العلامة التجارية لعطر Chanel N°5 الفاخر لدى مستخدمات هذا العطر في الجزائر؟

تقودنا هذه الإشكالية الى طرح الأسئلة التالية:

1.1.1 الأسئلة الفرعية:

- ما مدى تأثير تأييد المشاهير على الوعي بالعلامة التجارية للعطور Chanel N°5 ؟
- ما مدى تأثير تأييد المشاهير على الجودة المدركة للعطور Chanel N°5 الفاخرة؟
- ما مدى تأثير تأييد المشاهير في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في سوق العطور الفاخرة؟
- ما مدى تأثير تأييد المشاهير في خلق ارتباط رمزي أو عاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية للعطر Chanel N°5الفاخر؟
- هل يختلف تأثير تأييد المشاهير على قيمة العلامة التجارية باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكات (العمر المستوى التعليمي، الدخل).

I.2. فرضيات الدراسة:

- H1 : يوجد تأثير إيجابي لتأييد المشاهير على الوعي بالعلامة التجارية لعطر Chanel N°5 الفاخر.
- H2 : يوجد تأثير إيجابي لتأييد المشاهير على تعزيز الجودة المدركة لعطر Chanel N°5 الفاخر.
- H3 : يوجد تأثير إيجابي لتأييد المشاهير على زيادة الولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمات عطر Chanel N°5 الفاخر.
- H4 : يوجد تأثير إيجابي لتأييد المشاهير في بناء ارتباط عاطفي أو رمزي بين المستخدمات والعلامة التجارية لعطر Chanel N°5.
- H5: يختلف تأثير تأييد المشاهير على قيمة العلامة التجارية باختلاف الخصائص الديموغرافية لمستخدمات العطر (العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

I.3.أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد المواضيع المعاصرة في حقل التسويق، وهو تأثير تأييد المشاهير على قيمة العلامة التجارية، وذلك في قطاع يعد من أكثر القطاعات تنافسية وتميّزا؛ ألا وهو قطاع العطور الفاخرة. ففي ظل التحولات التي يشهدها سلوك المستهلك، وتزايد الاهتمام بالجوانب الرمزية والعاطفية في عملية الشراء، أصبحت العلامة التجارية عنصرا جوهريا في بناء العلاقة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف. وتعد استراتيجيات تأييد المشاهير من الأدوات التسويقية التي تلجأ إليها العديد من العلامات الفاخرة لتعزيز صورتها الذهنية، واستقطاب فئات جديدة من المستهلكين، عبر الاستفادة من تأثير المشاهير الاجتماعي والإعلامي. غير أن فعالية هذه الاستراتيجية- خاصة فيما يتعلق بتعزيز قيمة العلامة التجارية بمختلف أبعادها (الوعي، الجودة المدركة، الولاء، والارتباط الرمزي) لا تزال بحاجة إلى المزيد من البحث والتحليل، خصوصا في السياقات الثقافية والاجتماعية المختلفة.

I.4.أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد مستوى الوعي بالعلامة التجارية لعطر Chanel N°5 لدى مستهلكاته في الجزائر، ودور المشاهير في تعزيزه.
- تحليل أثر تأييد المشاهير في تشكيل الصورة الذهنية لعطر Chanel N°5.
- دراسة قدرة المشاهير على بناء ارتباط عاطفي أو رمزي بين المستهلك والعلامة التجارية.
- معرفة إن كان للقيم الثقافية والاجتماعية في الجزائر القدرة على تشكيل استجابات المستهلكات لتأييد المشاهير.
- تقديم إطار عملي لشركات العطور الفاخرة حول كيفية استثمار المشاهير لتعزيز قيمة علامتها التجارية.

I.5.حدود الدراسة :

تتمحور الدراسة حول تأثير تأييد المشاهير على قيمة العلامة التجارية، مع التركيز على المنتجات الفاخرة. تم إنجازها خلال الفترة الممتدة بين شهري جوان وسبتمبر 2025. وتركز على سوق العطور الفاخرة في الجزائر نظرا لتزايد اهتمام المستهلكين بالمنتجات الفاخرة وانتشار حملات تأييد المشاهير. وتستهدف عينة من المستهلكات المهتمات بشراء عطر Chanel N°5 الفاخر، ممن تعرضن سابقا لحملات تسويقية لهذا المنتج تم تقديمها من قبل مشاهير.

I.6.الدراسات السابقة:

- دراسة Sharma (2015) بعنوان: **Effect Of Celebrity Endorsements On Brand Quality Perceptions & Brand Loyalty – A Comparative Study Of Luxury & Non Luxury Brands In India**

هدفت الدراسة إلى اختبار ومقارنة آثار تأييد المشاهير على الجودة المُدركة والولاء للعلامة التجارية في السوق الهندية للعلامات التجارية الفاخرة وغير الفاخرة. أجري مسح لمراكز التسوق، شمل 202 مشاركا، لجمع البيانات في مدن دلهي، وغورغاون، وفريد آباد، ونويدا، وشانديغار. تم استخدام تحليل العوامل الاستكشافي لتقليل عدد عناصر المقياس. كما استخدم معامل الانحدار. لاختبار الفرضيات المقترحة. وأظهرت النتائج أن لتأييد المشاهير تأثيرا إيجابيا وهاما على الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية في سوق السلع غير الفاخرة، ولكن ليس له أي تأثير كبير على الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية في سوق السلع الفاخرة

- دراسة **Cuomo, Maria Teresa, Pantea Foroudi, Debora Tortora, Shahzeb Hussain, and T.C. Melewar (2019–2020) بعنوان: Celebrity Endorsement and the Attitude Towards Luxury Brands for Sustainable Consumption**

هدفت الدراسة الى استكشاف تأثير تأييد المشاهير على مواقف المستهلك تجاه العلامات الفاخرة ضمن إطار الاستدامة والتوجه الأخلاقي. تمت الدراسة من خلال تحليل نماذج داخل نطاق الأدبيات من 2010 إلى 2020؛ ومراجعة منهجية للدراسات السابقة ونماذج مثل Spry وErdogan لجمع الأدلة.

تم جمع البيانات من متاجر التجزئة الراقية في المملكة المتحدة حول أفضل العلامات التجارية الفاخرة عالميا من حيث قيمة العلامة التجارية في عام 2019، والتي تم الاعتراف بها أيضا لمشاركتها الرئيسية في الاستدامة. توصلت نتائج استطلاع رأي شمل 514 مستهلكا إلى أن صورة العلامة الفاخرة والمستدامة تتعزز عندما ترتبط بالمشاهير المعروفين بالقيم البيئية، وهو ما يعزز نية الشراء الأخلاقي لدى المستهلكين.

- دراسة **Nylund (2020) بعنوان: Influencing luxury fragrance brand image with celebrity endorsement: Case Study Miss Dior**

ركزت الدراسة على المستهلكين والمتابعين لحملة عطر Miss Dior الفاخر باستخدام بيانات ثانوية وتقارير تسويقية، دون إجراء مسح ميداني، لكنّها حددت بنجاح استراتيجية التغيير في شخصية العلامة عبر اختيار سفيرة العلامة.

تمت دراسة الحالة بطريقة تحليلية مستندة إلى بيانات ثانوية وتقارير داخلية، ركزت على المقابلة الصحفية لحملات Miss Dior واستراتيجيات التعاضد " Synergies Strategy" للعلامة منذ ثمانينات القرن الماضي.

أظهرت النتائج أن اختيار سفيرة واحدة موثوقة ومتناسقة مع قيم العلامة "Kristen Stewart" ساهم في الحفاظ على هوية Miss Dior وتعزيز جاذبيتها، في الوقت نفسه الذي حافظت فيه على تقاليدها الفاخرة، كما ساعد التأييد على دمج التراث الرمزي للعلامة مع العناصر العصرية لتجديدها وزيادة حضورها.

- دراسة **Carmo (2021) بالعنوان: The Impact of Using Celebrity Endorsers on the Brand Equity of Luxury Companies**

هدفت الدراسة الى تحليل كيف يؤثر تأييد المشاهير على أبعاد قيمة العلامة الفاخرة حسب نموذجAaker. تمثل مجتمع الدراسة في جيل Y (مواليد 1980–2000) في البرتغال؛ حيث شارك 39 مجيبا في مقابلات معمقة شبه مفتوحة تم تحليلها نوعيا. توصلت الدراسة الى تأييد المشاهير يعزز قيمتين أساسيتين هما الولاء والارتباطات الذهنية، وأن له تأثير غير ظاهر على الجودة المدركة؛ ولا يؤثر اطلاقا على الوعي بالعلامة.

II. الإطار النظري للدراسة :

1.II. مفهوم قيمة العلامة التجارية(Brand Equity)

تعكس قيمة العلامة التجارية إدراك المستهلكين للقيمة المضافة التي توفرها العلامة بما يتجاوز الخصائص الوظيفية للمنتج. ولقد قدّم Aaker (1991) تصورا تقليديا يعتبر قيمة العلامة "مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة بالعلامة، والتي تضيف أو تنقص من القيمة المقدمة لكل من المستهلك والمؤسسة .(Aaker, 1991,p.7) في حين ركز Keller (2013) على الجانب الإدراكي، معرفا قيمة العلامة بأنها " القيمة المضافة التي يمنحها اسم العلامة للمنتج، والتي تنعكس في الطريقة التي يفكر بها المستهلكون تجاه العلامة ويشعرون بها ويتصرفون نحوها، إضافة إلى ما تحققه العلامة من أسعار مرتفعة، وحصة سوقية، وربحية أعلى (Keller K. L., 2013,p.69) .

أما في سياق المنتجات الفاخرة، فقد وسّع Kapferer and Bastien (2012) المفهوم ليشمل عناصر الندرة والتفرد، حيث اعتبرا أن العلامة الفاخرة تحقق قيمتها عبر "خلق التفرد، وتعزيز الرغبة، والحفاظ على مكانة عليا في السوق من خلال الجمع بين الجودة والتراث والندرة" (Kapferer & Bastien, 2012,pp.477-479). من جهة أخرى، يرى Ko and Megehee (2012) بأن قيمة العلامة الفاخرة تتجسد في بعدها الرمزي والاجتماعي، الذي يمنح المستهلك وسيلة للتعبير عن الذات وعن الهوية الاجتماعية، الذي يمنح المستهلك وسيلة للتعبير عن الذات وعن الهوية الاجتماعية. (Ko, Costello, & Taylor, 2019, p. 409)

2.1.II خصائص قيمة العلامة التجارية(Brand Equity Dimensions) :

- **الوعي بالعلامة التجارية(Brand Awareness) :**

يمثل الوعي الدرجة التي يعرف فيها المستهلكون اسم العلامة ويستطيعون تذكرها أو التعرف عليها. ويعد هذا البعد الخطوة الأولى في بناء القيمة؛ لأن أغلب المستهلكين لا يفكرون في شراء علامات لا يعرفونها (Keller, 1993,p.3) .

- **الارتباط بالعلامة التجارية(Brand Associations) :**

تمثل الصور والانطباعات والأفكار التي تتكون في ذهن المستهلك عند ذكر اسم العلامة معينة. يمكن أن تكون هذه الارتباطات عاطفية (مثل الأناقة)، وظيفية (مثل الثبات)، أو رمزية (مثل التميّز الاجتماعي). وكلما كانت هذه الارتباطات قوية وفريدة ومؤيدة للقيمة، زادت احتمالية تفضيل المستهلك للعلامة (Tong & Hawley, J. M, 2009, p. 264) .

- **الجودة المدركة(Perceived Quality) :**

تشير الجودة المدركة إلى التقييم الشخصي من قبل المستهلك لمستوى جودة المنتج، بغض النظر عن الجودة الفعلية له. في حالة العطور مثلا، تبنى الجودة المدركة على عناصر مثل: ثبات الرائحة، فخامة التغليف، وسمعة العلامة. وتعد هذه المميزات حاسمة في بناء القيمة، لأنها تؤثر في السعر الذي يتناسب معها وعلى استعداد المستهلك لدفعه (Yoo & Donthu, N, 2001, pp. 2-3) .

- **الولاء للعلامة التجارية(Brand Loyalty) :**

يقصد به تكرار شراء المستهلك لنفس العلامة وتفضيلها على العلامات المنافسة. هذا الولاء يعكس علاقة قوية بين المستهلك والعلامة، ويسهم في الحفاظ على أرباح العلامة في الأجل الطويل. (Chaudhuri & Holbrook, 2001,p. 84)

2.II تأييد المشاهير:

1.2.II مفهوم تأييد المشاهير:

عرّف McCracken (1989) تأييد المشاهير على أنه "نقل للمعاني الرمزية المرتبطة بالشخصية المشهورة إلى المنتج أو العلامة التجارية التي تؤيدها، وذلك من خلال ظهورها العلني في الإعلان أو استخدامها للمنتج، يستمد المشاهير هذه المعاني القوية من الأدوار التي يتولونها في حياتهم المهنية في التلفزيون والسينما والجيش والرياضة وغيره (McCracken, 1989, p. 310) .

أما Erdogan (1999) يرى بأن تأييد المشاهير هو "أداة إعلانية تستخدم شخصيات معروفة ومرغوبة لدى الجمهور لتمثيل منتج ما أو دعم علامته التجارية من خلال الإعلانات أو الظهور العلني، بهدف التأثير في مواقف وسلوك المستهلكين". وينظر إلى هؤلاء المؤيدين على "أنهم ديناميكيون يتمتعون بصفات جذابة ومحبوبة، وتخطط الشركات لنقل هذه الصفات إلى المنتجات عبر أنشطة التسويق والاتصالات. وبفضل شهرتهم، لا يقتصر دور المشاهير على جذب الانتباه والحفاظ عليه فحسب، بل يساهمون أيضا في تحقيق معدلات تذكر عالية لرسائل التسويق والاتصالات في البيئات شديدة الازدحام(Erdogan, 1999, pp. 292-293) .

بالنسبة لكل من Silvera & Austad (2004) فإن تأييد المشاهير هو "استراتيجية تسويقية يتمتع فيها الفرد بالتقدير العام ويستخدم هذا التقدير نيابة عن منتج استهلاكي من خلال الظهور به في إعلان (Silvera & Austad, B, 2004, p. 1510) .

ويرى الباحثان Toresa & Yuswono, 2025 في دراستهما الحديثة أن تأييد المشاهير هو "توظيف التأثير الاجتماعي والثقافي والنفسي للمشهور في خلق شغف وولاء عاطفي تجاه العلامة التجارية، خاصة عندما يكون لدى المشاهير المختارين صورة تتوافق مع المنتج المروج له (Toresa , Yuswono, 2025, p. 40).

تأسيسا على ما سبق يمكن القول بأن تأييد المشاهير هو استراتيجية تسويقية تقوم على توظيف شخصية مشهورة ذات تأثير اجتماعي وثقافي قوي لتمثيل علامة تجارية معينة، بهدف تعزيز وعي المستهلك بها، وإثراء صورتها الذهنية، ورفع قيمتها المدركة، وخلق شغف و ولاء عاطفي تجاه العلامة التجارية. ولا يقتصر دور المشاهير على التأثير في مواقف وسلوك المستهلكين، بل يساهمون أيضا في تحقيق معدلات تذكر عالية للرسائل التسويقية.

2.2.II أهمية تأييد المشاهير كاستراتيجية تسويقية :

تستند استراتيجية تأييد المشاهير إلى فكرة أن المشهور لا يروج للمنتج فقط، بل ينقل إليه مجموعة من القيم والرموز والصور الذهنية التي تؤثر في تشكيل انطباع المستهلك عنه.

- يبرز McCracken (1989) أهمية المشاهير بوصفهم وسطاء رمزيون ينقلون معاني ثقافية واجتماعية (موجودة في شخصياتهم ومن الأدوار التي يمارسونها في حياتهم المهنية) إلى المنتجات والعلامات التي يؤيدونها، مما يضفي عليها قيمة رمزية مضافة في ذهن المستهلك. (McCracken, 1989 ,p. 311).
- كما يؤكد Erdogan (1999) أن استخدام المشاهير يمكن أن يزيد من مصداقية الإعلان، ويقوي ارتباط الجمهور بالرسالة التسويقية، ويخلق انطباعا إيجابيا حول جودة العلامة وقيمتها، لا سيما في الأسواق التي تعتمد على الصورة والرمزية.
- (Erdogan, 1999,pp.293-294).
- ومن منظور حديث، تشير الدراسات التجريبية إلى أن تأييد المشاهير له تأثير مباشر وإيجابي على أبعاد قيمة العلامة التجارية، بما في ذلك الوعي، الولاء، والجاذبية والجودة المدركة، وتتزايد قوة هذا التأثير كلما كان هناك توافق بين شخصية المشهور وقيمة العلامة. (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011, p. 899)
- ويؤكد Toresa & Yuswono, (2025)أن المشاهير يمكنهم أيضا تعزيز الشغف العاطفي والانجذاب الشخصي للعلامة التجارية، وهو عنصر بالغ الأهمية خاصة للعلامات التجارية التي لا تزال في مرحلة توسيع نطاق وصولها. (Toresa , Yuswono, 2025, p. 40)
- ومع التحولات الرقمية، ازدادت أهمية المشاهير في التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، أين أصبح لهم دور رئيسي في خلق تفاعل حي ومباشر مع الجمهور، ما يجعلهم أداة فعالة في بناء مجتمع للعلامة التجارية وزيادة تأثيرها الثقافي والاجتماعي. (Murwaningtyas, Harisudin, & Irianto, 2020, pp. 162-163)

3.2.II خصائص المشاهير المؤيدين (Celebrity Attributes):

اختلف الباحثون في تحديد خصائص المشاهير المؤثرين في التسويق والترويج للمنتجات والخدمات، ويرجع الاختلاف الى الزاوية النظرية المعتمدة من طرفهم؛ فالبعض يركزون على نظرية التواصل التسويقي ويعتمدون على خصائص مثل الجاذبية والمصداقية. آخرون ينطلقون من نظرية الهوية الاجتماعية فيركزون على قدرة المشاهير على تمثيل قيم المجتمع والتأثير في سلوك المستهلك. وفيما يلي سيتم التطرق الى أبرز الخصائص التي اعتمدها الباحثون في الدراسات الحديثة: (Clara, 2023,pp.45-46)

- **الجاذبية (Attractiveness):**

تعتمد الجاذبية على الألفة والمحبة وقرب المشاهير من المستهلك. أي أن المستهلك يقلد مشاهيره المفضلين. كما تؤخذ الجاذبية الجسدية والذكاء والكاريزما في الاعتبار. ويعتقد أن الوجوه المشهورة والجميلة تحوّل الإعلان إلى تجربة لا تنسى بالنسبة للمستهلك. ويعتبر هذا الأخير ظهور المشاهير في الإعلان التجاري دليلا على استهلاكهم الشخصي للمنتج (Safi, Azouri, & Azouri, 2018, p. 192).

- **المصداقية (Credibility):**

تعد مصداقية المشاهير من أبرز العوامل المؤثرة في نجاح التأييد الإعلاني، إذ تدفع المستهلك إلى تصديق الرسالة التسويقية وتبنيها، خصوصا عندما ينظر إلى المشهور على أنه خبير في المنتج أو جدير بالثقة. في سوق العطور الفاخرة، يترجم هذا العامل إلى ثقة الجمهور في جودة المنتج الموصي به. وقد أظهرت دراسات حديثة أن المستهلكين يميلون إلى تفضيل علامات تجارية يرتبط بها مشاهير ذوو مصداقية (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011, pp. 885-886)

- **التو افق بين المشهور والعلامة " الملاءمة" (Match-up or Congruence):**

تشير إلى مدى التوافق بين صورة المشهور وصورة العلامة التجارية، أو بين خصائصه وقيم المنتج. كلما زادت الملاءمة، زادت مصداقية التأييد وفاعلية الحملة الإعلان (Cespedes-Dominguez et al., 2023, p4) . وبالتالي؛ يجب على الشركات اختيار المشاهير الأنسب للعلامة التجارية أو المنتج الذي تروّج له. لأن المستهلكون سيحاولون ربط سمات شخصية المشاهير بخصائص العلامة التجارية. وسيقيمون العلامة التجارية بشكل إيجابي إذا لمسوا صلة قوية بين الاثنين (Khan, Memon, & Kumar, 2019, p. 103).

- **الشهرة والانتشار الإعلامي (Fame and Media Presence) :**

كلما كان المشهور معروفا ومنتشرا في وسائل الإعلام، زادت قدرته على لفت الانتباه ورفع الوعي بالعلامة. لكن الدراسات تنبّه إلى أن الشهرة الزائدة قد تؤدي إلى "تشتيت الرسالة"، حيث يركز الجمهور على المشهور أكثر من المنتج. (Djafarova & Rushworth, 2017,pp. 2-3)

- **الجدارة بالثقة (Authenticity):**

يطلق على مدى ثقة المستهلكين بصحة ادعاءات المصدق اسم الجدارة بالثقة (Tanjung & Hudrasyah, 2016,p. 235). وتعبر عن مدى إدراك المستهلك لصدق المشهور ونزاهته. وأكد (Silvera and Austad, 2004,p. 1522) أن الثقة في المشهور تدفع الجمهور لتصديق الرسالة الإعلانية، خصوصًا في مجال المنتجات الفاخرة ذات المخاطرة العالية في الشراء.

- **الخبرة (Expertise):**

تعني إدراك المستهلكين بأن المشهور يمتلك معرفة أو مهارة حقيقية في المجال المتعلق بالمنتج. كما يشير Erdogan (1999) إلى أن إدراك المستهلك لخبرة المشهور يعزز من مصداقية الإعلان ويزيد من فعاليته. على سبيل المثال، قد تستعين شركة بشخصية مشهورة لديها معرفة بالعلامة التجارية وخبرة ومهارة في الترويج لها. والنتيجة في النهاية هي رغبة العميل في الشراء. (Erdogan, 1999, p. 298)

III. الإطار التطبيقي للدراسة :

يتضمن هذا الجزء الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، ووصفا لخصائص عينة الدراسة ثم عرضا لنتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها في إطار الأسئلة والفرضيات المطروحة.

III.1. الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

III.1.1مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع في مستهلكات عطر Chanel N°5 الفاخر في الجزائر (اللاتي استخدمنه- ممن اشترنه أو تحصلن عليه كهدية - أو تعرضن لحملات إعلانية تروج له من قبل شخصيات مشهورة)؛ ونظرا لصعوبة حصر جميع أفراد المجتمع الإحصائي وعدم توفر قاعدة بيانات شاملة لمستهلكات هذا العطر تم الاعتماد على أسلوب العينة غير الاحتمالية القصدية، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وبعد استرجاع الاستمارات تبين لنا أن 140 استمارة قابلة للمعالجة الإحصائية (تثمل عينة الدراسة).

III.1.2 تصميم الاستبيان:

تم تصميم استبيان (يتضمن مجموعة من الأسئلة التي تعكس الأبعاد المكونة لمتغيري الدراسة والمذكورة في الجانب النظري) موجه لعينة من مستخدمات عطر Chanel N°5 الفاخر في الجزائر. تم اختيار هذا العطر بالتحديد كونه يمثل علامة تجارية معروفة ومشهورة على مستوى العالم بما في ذلك الجزائر. ولقد اختارت العلامة التجارية Chanel N°5 للعطور النسائية الفاخرة منذ الستينيات (بصفة رسمية وتعاقدية) عددا من المشاهير للترويج لعلامتها، أبرزهم: Nicole Kidman (2004)، Brad Pitt(2012)، Margot Robbie (2024)، Marion Cotillard (2020) .....الخ. كانت إعلاناتها في السابق تظهر على مستوى التلفزيون والمجلات فقط، ومع التطور التكنولوجي والتقدم الإعلامي أصبحت الآن منتشرة على مستوى مختلف القنوات عبر القنوات التقليدية مثل التلفزيون والمجلات والقنوات الرقمية التي تشمل مواقع الويب، مواقع التواصل الاجتماعي واللوحات الالكترونية وغيرها...

بالاعتماد على خصائص المؤيدين وأبعاد قيمة العلامة التجارية المذكورة في الإطار النضري للدراسة تم بناء الاستبيان متكون من 30 عبارة موجه لمستهلكات هذا العطر في الجزائر ممن استخدمنه أو تعرضن لحملات إعلانية تروج له من قبل شخصيات مشهورة. وتضمن الاستبيان جزئيين على النحو التالي:

- **الجزء الأول:** يتضمن المعلومات الشخصية من حيث: العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، معدل استخدام العطر محل الدراسة.
- **الجزء الثاني:** يشتمل على متغيرات الدراسة، وبدورها تم تقسيمها إلى محورين كما يلي:

المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل في: تأييد المشاهير للعلامة التجارية للعطور الفاخرة والذي احتوى على (18) عبارة وقسمت بالتساوي على (6) أبعاد هي: الجاذبية، المصداقية، التوافق بين المشهور والعلامة، الشهرة، الجدارة بالثقة، الخبرة.

المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في: قيمة العلامة التجارية والذي احتوى على (12) عبارة وقسمت بالتساوي على (4) أبعاد هي الوعي بالعلامة، الارتباط بالعلامة، الجودة المدركة احتوى، يمثل الولاء للعلامة.

كما تم استخدام مقياس "ليكارت الخماسي" لقياس متغيرات الدراسة بإعطاء أوزان لقيم استجابات المتغيرات الترتيبية بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي الـ SPSS الاصدار25.

IV. نتائج التحليل الإحصائي:

1.IV. ثبات وصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

- **ثبات أداة الدراسة:**

يقصد بثبات الاستبيان أن يكون الاختبار قادرا على أن يحقق دائما النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر على نفس المجموعة، وفي هذه الدراسة تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

عبارات الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
30	0.949

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين من الجدول معامل ألفا كرونباخ في جميع محاور الاستبيان هي أكبر من الحد الأدنى 0.6 حيث القيمة الإجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.949 مما يدل على ثبات أداة الدراسة هذا يعني أن هناك صدق وثبات في المحاور وعلاقة ترابط بين العبارات في الاستبيان وبالتالي يمكن تعميم هذه الدراسة.

- **صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:**

هو أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الاستبيان الوصول إليها، والهدف من خلاله هو قياس ارتباط الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه. وارتباط الدرجة الكلية لكل محور مع الدرجة الكلية الاستبيان ككل الذي ينتمي إليه ، وإحصائيا نعبر عن الصدق من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، والجداول التالية تبين نتائج حساب الصدق الاتساق الداخلي لمحاور وأبعاد الاستبيان :

- **صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الأول:**

الجدول رقم (2): يوضح صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول

أبعاد المحور الأول	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	النتيجة
البعد الأول: الجاذبية	0.803**	0.000	دال
البعد الثاني: المصداقية	0.898**	0.000	دال
البعد الثالث: التوافق بين المشهور والعلامة	0.871**	0.000	دال
البعد الرابع: الشهرة	0.851**	0.000	دال
البعد الخامس: الجدارة بالثقة	0.898**	0.000	دال
البعد السادس: الخبرة	0.875**	0.000	دال
المحور الأول: تأييد المشاهير للعلامة التجارية للعطور الفاخرة	**0.918****	**0.000**	**دال**

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بيرسون لكل بعد من أبعاد المحور الأول: تأييد المشاهير للعلامة التجارية للعطور الفاخرة والدرجة الكلية لإجمالي عبارات المحور ككل، قد تراوحت بين (0,803 و0.898) وهي قيم دالة إحصائيا لأن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر أبعاد المحور الأول صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

- **صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني :**

الجدول رقم (3): يوضح صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني

أبعاد المحور الثاني	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	النتيجة
البعد الأول: الوعي بالعلامة	0.583**	0.000	دال
البعد الثاني: الارتباط بالعلامة	0.886**	0.000	دال
البعد الثالث: الجودة المدركة	0.643**	0.000	دال
البعد الرابع: الولاء للعلامة	0.861**	0.000	دال
المحور الثاني: قيمة العلامة التجارية	**0.839**	**0.000**	**دال**

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بيرسون لكل بعد من أبعاد المحور الثاني قيمة العلامة التجارية والدرجة الكلية لإجمالي عبارات المحور ككل، قد تراوحت بين (0.583 و0.886) وهي قيم دالة إحصائيا لأن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر أبعاد المحور الثاني صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

كما أن معاملات الارتباط بيرسون لكل من المحور الأول والمحور الثاني والدرجة الكلية لإجمالي عبارات المحور ككل هي قيم دالة إحصائيا لأن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر محاور الدراسة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

2.IV.التحليل الوصفي للخصائص العامة لعينة الدراسة " البيانات الشخصية" :

الجدول رقم (4): يبين توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
العمر	أقل من 30 سنة	10	%7.1
	من 30 إلى 40 سنة	96	%68.6
	أكثر من 40 سنة	34	%24.3
المجموع		**140**	**%100**
المستوى التعليمي	ثانوي	14	10
	جامعي	68	48,6
	دراسات عليا	58	41,4
المجموع		**140**	**%100**
الدخل الشهري	أقل من 30.000دج	18	12,9
	من 30.000 إلى 60.000 دج	42	30
	من 60.000 إلى 100.000 دج	40	28,6
	أكثر من 100.000 دج	40	28,6
المجموع		**140**	**%100**

معدل استخدام العطر	نادرا	36	25,7
	أحيانا	48	34,3
	دائما	56	40
المجموع		**140**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- بالنسبة **لمتغير الفئة العمرية:** يتبين أن الفئة العمرية الغالبة التي تستخدم العطر الفاخر هي الفئة من 30 إلى 40 سنة بعدد 96 ونسبة 68.6%، تليها الفئة العمرية أكبر من 40 سنة بعدد 34 ونسبة 24.3% في حين الفئة العمرية أقل من 30 سنة بعدد 10 ونسبة 7.1 % من المجموع الإجمالي للنسب.

- بالنسبة **لمتغير المستوى التعليمي**: حسب الإجابات أفراد العينة فإن الأغلبية عينة الدراسة ذات مستوى جامعي بعدد 68 ونسبة 48.6%، تليها دراسات عليا بعدد 58 ونسبة 41.4%، أما مستوى ثانوي بعدد 14 ونسبة 10% من المجموع الإجمالي للنسب.

- بالنسبة **لمتغير قيمة الدخل الشهري:** الملاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتراوح دخلهم شهري من 30.000 دج إلى 60.000 دج بعدد 42 ونسبة 30 %، تليها كل من الفئة من 60.000 دج إلى 100.000 دج والفئة أكثر من 100.000 دج بالتساوي بعدد 40 ونسبة 28.6 %، في حين الفئة أقل من 30.000 دج بعدد 18 ونسبة 12.9% من المجموع الإجمالي للنسب.

- بالنسبة **لمتغير معدل استخدام العطر:** نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم العطر الفاخر بشكل دائم بعدد 56 ونسبة 40 %، تليها من يستخدمه أحيانا بعدد 48 ونسبة 34.3%، أما الفئة المتبقية من تستخدمه نادرا بعدد 36 ونسبة 25.7% من المجموع الإجمالي للنسب.

3.IV.التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة لمحاور الدراسة:

3.IV. 1التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الأول:

الجدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد" تأييد المشاهير للعلامة التجارية للعطور الفاخرة "

أبعاد المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
البعد الأول: الجاذبية	4.02	0.634	1	مرتفع
البعد الثاني: المصداقية	3.70	0.878	5	مرتفع
البعد الثالث: التوافق بين المشهور والعلامة	3.80	0.778	4	مرتفع
البعد الرابع: الشهرة	3.97	0.810	2	مرتفع
البعد الخامس: الجدارة بالثقة	3.51	0.955	6	مرتفع
البعد السادس: الخبرة	3.91	0.755	3	مرتفع
المحور الأول: تأييد المشاهير للعلامة التجارية للعطور الفاخرة	**3.82**	**0.697**	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

أظهرت نتائج التحليل الوصفي لأبعاد المحور الأول، المتعلق بـ"تأييد المشاهير للعلامة التجارية للعطور الفاخرة"، أن جميع الأبعاد حصلت على تقييم مرتفع من قبل أفراد العينة. فقد سجل البعد الأول "الجاذبية" أعلى متوسط حسابي بلغ 4.02 مع انحراف معياري 0.634، مما يعكس اتساق تقييم العينة حول هذا البعد. وتلاه البعد الرابع "الشهرة" بمتوسط 3.97 وانحراف معياري 0.810، والبعد السادس "الخبرة" بمتوسط 3.91 وانحراف 0.755، مما يشير إلى درجة تفاوت معتدلة في تقييم هذه الأبعاد بين أفراد العينة. أما البعد الثالث "التوافق بين المشهور والعلامة" فقد سجل متوسط 3.80 مع انحراف معياري 0.778، والبعد الثاني "المصداقية" بمتوسط 3.70 وانحراف 0.878، في حين جاء البعد الخامس "الجدارة بالثقة" الأقل نسبيا بمتوسط 3.51 وانحراف معياري 0.955، مما يعكس تفاوتا أكبر بين تقييمات الأفراد لهذا البعد. وبالنظر إلى المتوسط العام للمحور، فقد بلغ 3.82 مع انحراف معياري 0.697، مما يشير إلى أن جميع أبعاد المحور تؤثر بشكل إيجابي على تأييد المشاهير للعلامة التجارية، مع تفوق الجاذبية والشهرة عن باقي العوامل، بينما يظهر الانحراف المعياري أن هناك اختلافا نسبيا في تقدير الأفراد لبعض الأبعاد، وخاصة الجدارة بالثقة والمصداقية.

3.V. 2التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الثاني:

الجدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد قيمة العلامة التجارية

أبعاد المحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
البعد الأول: الوعي بالعلامة	4.08	0.564	2	مرتفع
البعد الثاني: الارتباط بالعلامة	4.05	0.666	3	مرتفع
البعد الثالث: الجودة المدركة	4.28	0.519	1	مرتفع
البعد الرابع: الولاء للعلامة	3.73	0.906	4	مرتفع
المحور الثاني: قيمة العلامة التجارية	**4.04**	**0.508**		**مرتفع**

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

أظهرت نتائج التحليل الوصفي لأبعاد المحور الثاني، المتعلق بـ"قيمة العلامة التجارية"، أن جميع الأبعاد حصلت على تقييم مرتفع من قبل أفراد العينة. فقد سجل البعد الثالث "الجودة المدركة" أعلى متوسط حسابي بلغ 4.28 مع انحراف معياري 0.519، مما يعكس اتساقا كبيرا في تقديرات الأفراد حول جودة العلامة. وتلاه البعد الأول "الوعي بالعلامة" بمتوسط 4.08 وانحراف معياري 0.564، والبعد الثاني "الارتباط بالعلامة" بمتوسط 4.05 وانحراف 0.666، ما يشير إلى تفاوت معتدل نسبيا في تقييم هذين البعدين. أما البعد الرابع "الولاء للعلامة" فقد سجل متوسط 3.73 مع انحراف معياري 0.906، وهو يعكس أكبر تفاوت في تقدير الأفراد لهذا البعد مقارنةً بالأبعاد الأخرى. وبالنظر إلى المتوسط العام للمحور، فقد بلغ 4.04 مع انحراف معياري 0.508، ما يشير إلى أن جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي، مع بروز الجودة المدركة والوعي والارتباط بالعلامة كالعوامل الأكثر تأثيرًا، بينما يظهر الانحراف المعياري أن الولاء للعلامة شهد اختلافًا نسبيًا بين تقييمات أفراد العينة.

V. النتائج ومناقشتها :

سنتطرق من خلال هذا الجزء لأهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال عرض ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة واستخلاص أهم النتائج.

V. 1نتائج اختبار فرضيات الدراسة :

V. 1.1 نتائج اختبار فرضيات الأثر:

من أجل اختبار هذه الفرضيات الدراسة سنعتمد على الانحدار البسيط (Analysis Simple Regression) لكل فرضية، كما سنقوم بصياغة الفرضيات إحصائيا كما يلي:

- **الفرضية الصفرية** (H_0): لا يوجد تأثير بين المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع
- **الفرضية البديلة**(H_1): يوجد تأثير بين المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع

الجدول رقم (7): الانحدار الخطي البسيط لفرضيات الأثر

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط R	معامل التفسير R^2	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية (Sig)	قرار الاختبار
تأييد المشاهير للعلامة التجارية للعطور	الوعي بالعلامة	0.226	0.279	0.078	3.418	0.001	قبول الفرضية
	الجودة المدركة	0.415	0.434	0.189	5.666	0.000	قبول الفرضية
	الولاء للعلامة	0.275	0.373	0.139	4.729	0.000	قبول الفرضية
	الارتباط للعلامة	0.697	0.536	0.282	7.458	0.000	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

- الفرضية الأولى:

يظهر الجدول رقم (7) أن قيمة معامل الارتباط R = 0.279، وهي دالة إحصائيا عند مستوى(Sig = 0.001 < 0.05) ، مما يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة لكنها معنوية بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل التفسير R^2 = 0.078، أي أن تأييد المشاهير يفسر حوالي 7.8% من التغير في الوعي بالعلامة التجارية لعطر .Chanel N°5. أما قيمة Tالمحسوبة = 3.418، وهي دالة إحصائيا، مما يعني أن النموذج صالح للتفسير. وبناء على ذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة، التي تنص على أن تأييد المشاهير يؤثر إيجابيا وبشكل معنوي على وعي المستهلك بالعلامة التجارية لعطر Chanel N°5 الفاخر.

معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط: $Y_1 = 3.245 + 0.226X$

تظهر المعادلة أن لكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في درجة تأييد المشاهير، يزداد وعي المستهلك بالعلامة التجارية بمقدار (0.226) وحدة، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي مباشر لتأييد المشاهير على وعي الزبائن بعطر.Chanel N°5

- الفرضية الثانية:

تشير نتائج الجدول اعلاه إلى أن قيمة معامل الارتباط R = 0.434 وهي دالة إحصائيا(Sig = 0.000 < 0.05) ، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين. بينما بلغ معامل التفسير R^2 = 0.189، ما يدل على أن تأييد المشاهير يفسر 18.9% من التغير في الجودة المدركة. كما بلغت قيمة T = 5.666وهي دالة عند مستوى معنوية.(0.000) مما يعني أن النموذج صالح للتفسير. وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. التي تنص على أن " تأييد المشاهير يؤثر إيجابيا في تعزيز الجودة المدركة لعطر Chanel N°5 الفاخر في ذهن المستهلك".

تكون معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي : $Y_2 = 2.911 + 0.415X$

وتظهر المعادلة أن الزيادة في تأييد المشاهير تؤدي إلى زيادة في إدراك جودة العلامة التجارية بمقدار (0.415) وحدة، مما يثبت أن تأييد المشاهير يسهم إيجابيا في تعزيز الجودة المدركة لعطر Chanel N°5 الفاخر في ذهن المستهلك.

- الفرضية الثالثة:

من خلال النتائج في الجدول، بلغت قيمة معامل الارتباط R = 0.373بمستوى دلالة(Sig = 0.000 < 0.05) ، حيث العلاقة ضعيفة لكنها موجبة و معنوية، أما معامل التفسير فقد بلغ R^2 = 0.139، ما يعني أن تأييد المشاهير يفسر 13.9 % من التغير في الولاء للعلامة.

كما أن قيمة 4.729 = Tدالة إحصائيا، مما يؤكد ملاءمة النموذج. بناء عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي أن تأييد المشاهير يسهم إيجابيا في زيادة ولاء المستهلكين لعطر Chanel N°5 الفاخر

معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط تكون بالشكل التالي : $Y_3 = 3.084 + 0.275X$

وتوضح المعادلة أن كل ارتفاع بمقدار وحدة واحدة في درجة تأييد المشاهير يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة بمقدار (0.275) وحدة. وعليه نستنتج أن تأييد المشاهير له أثر إيجابي ومعنوي في تعزيز ولاء المستهلكين لعطر Chanel N°5.

- الفرضية الرابعة :

تشير النتائج إلى أن قيمة معامل الارتباط 0.536 = Rدالة إحصائيا(Sig = 0.000 < 0.05) ، حيث هناك علاقة طردية متوسطة ومعنوية بين المتغيرين، كما بلغ معامل التفسير $R^2 = 0.282$، أي أن تأييد المشاهير يفسر 28.2% من التغير في ارتباط المستهلك بالعلامة. وبلغت قيمة 7.458 = Tوهي دالة إحصائيا، مما يدل على قوة النموذج التفسيري. بناء على ذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة.

تكون **معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط** على الشكل التالي: $Y_4 = 2.766 + 0.697X$

أي أن كل وحدة إضافية في مستوى تأييد المشاهير تقابلها زيادة قدرها (0.697) وحدة في ارتباط المستهلك بالعلامة، وهو ما يعكس تأثيرا إيجابيا قويا لتأييد المشاهير في بناء ارتباط رمزي وعاطفي مع العلامة التجارية لعطر Chanel N°5 الفاخر.

V. 2.1 نتائج اختبار الفرضية الخامسة

للتعرف على ما إذا كانت هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة طبقا لاختلاف البيانات العامة كل من: العمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة أفراد عينة الدراسة لكل فرضية، كما سنقوم بصياغة الفرضيات إحصائيا كما يلي:

نص الفرضية الأولى: يختلف تأثير تأييد المشاهير على قيمة العلامة التجارية باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكات (العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

الجدول(8): نتائج تحليل التباين الأُحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة

فرضية الفروق	المتغيرات	مجموع المربعات	قيمة F	مستوى المعنوي Sig
الفرضية الخامسة	العمر	0.071	0.072	**0.930**
		67.529		
	المستوى التعليمي	10.311	12.329	**0.000**
		57.289		
	الدخل الشهري	12.459	10.243	**0.000**
		55.141		

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

- نتائج اختبار الفرضية الخامسة: يتبين من الجدول أعلاه أن قيم مستوى المعنوية المصاحبة لإحصائية F، جاءت أقل من 0.05 بالنسبة لمتغيرات: المستوى التعليمي والدخل الشهري أي يوجد اختلاف معنوي في متوسطات إجابات أفراد العينة، في حين لا يختلف تأثير تأييد المشاهير على قيمة العلامة التجارية باختلاف الخصائص العمر للمستهلك

بناء على نتائج اختبار **الفرضية الخامسة:** نرفض نص الفرضية بشكل جزي حيث يوجد اختلاف تأثير تأييد المشاهير على قيمة العلامة التجارية باختلاف المستوى التعليمي وقيمة الدخل الشهري في حين لا يوجد اختلاف بالنسبة لمتغير العمر حسب إجابات عينة الدراسة.

V. 2مناقشة نتائج الدراسة:

تشير نتائج الدراسة الحالية حول تأثير تأييد المشاهير على قيمة العلامة التجارية لعطر Chanel N°5في الجزائر إلى أن جميع أبعاد تأييد المشاهير، بما في ذلك الجاذبية، المصداقية، التوافق، الشهرة، الجدارة بالثقة، والخبرة، قد سجلت مستويات مرتفعة من حيث التقييم، مع تميز الجاذبية والشهرة نسبيا. كما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية، بما في ذلك الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الارتباط بالعلامة، والولاء، كانت لها تقييمات مرتفعة، مع تميّز الجودة المدركة والوعي بالعلامة عن الولاء نسبيا. وبالرغم من ذلك كانت علاقة الارتباط إيجابية ومتوسطة فيما بتأثير تأييد المشاهير في تعزيز الجودة المدركة وارتباط المستهلكات بالعلامة، وإيجابية وضعيفة فيما يتعلق بتأثير تأييد المشاهير على الوعي والولاء للعلامة. وبشكل أكثر تفصيل بينت نتائج الدراسة ما يلي:

- ساهم تأييد المشاهير لعطر Chanel N°5 في رفع مستوى الوعي (ولو بنسبة قليلة) بالعلامة التجارية لدى المستهلكات الجزائريات، حيث يشكل ظهور المشاهير في إعلاناتها عاملا مؤثرا في جذب الانتباه للعطر وتعزيز حضوره الذهني مقارنة بمنتجات عطرية أخرى.
- ساهم ارتباط العطر بمشاهير عالميين في ترسيخ صورة إيجابية عن العلامة التجارية شانيل، باعتبارها علامة فاخرة، راقية، وذات جودة عالية ومرتبطة بالقيم الجمالية والتميز، وهو ما يعزز جاذبيتها في السوق الجزائرية.
- أدى تأييد المشاهير الى رفع القيمة الرمزية والاجتماعية لعطر Chanel N°5، حيث توافق أغلب المستهلكات الجزائريات على أن اقتناء هذا المنتج يتيح لهن الشعور بالانتماء إلى طبقة راقية ويمنحها نوعا من التميز والمكانة الاجتماعية.
- ساهم كذلك تأييد المشاهير في رفع نية الشراء بين المستهلكات، خاصة اللواتي ينجذبن إلى شخصية المشاهير المروجين للعطر. كما أنه ساهم في خلق ولاء عاطفي للعلامة (ولو بنسبة قليلة) مبني على التقدير لشخصيات المشاهير، بما يعزز استمرارية شراء العطر.
- ساهم تأييد المشاهير في رفع مختلف أبعاد قيمة العلامة التجارية (بدرجة متوسطة بالنسبة للوعي بالعلامة، الجودة المدركة والتمايز وضعية بالنسبة للرمزية او الارتباطات الاجتماعية، الولاء)، مما يجعل Chanel N°5 يحافظ على مكانته كأيقونة في سوق العطور الفاخرة حتى في بيئات مختلفة مثل الجزائر.
- تعد خصائص قيمة العلامة التجارية إطارا متكاملا يوضح كيفية إدراك المستهلكين للعلامات وتفاعلهم معها. في قطاع العطور الفاخرة، تكتسب هذه الخصائص أبعادا نفسية وعاطفية مكثفة، تجعل من القيمة المدركة عاملا استراتيجيا يفوق الجودة الوظيفية. ومن ثم، فإن فهم هذه الخصائص وتحليلها يمثل خطوة محورية لتقييم أثر تأييد المشاهير على العلامات الفاخرة.

- وفي نفس السياق، عند مقارنة هذه النتائج بالدراسات السابقة، يمكن ملاحظة أوجه تشابه واختلاف. ففي دراسة **Sharma (2015)**حول العلامات التجارية في الهند، أظهرت النتائج تأثيرا إيجابيا لتأييد المشاهير على الجودة المدركة والولاء للعلامات غير الفاخرة، بينما لم يكن التأثير واضحا للعلامات الفاخرة، وهو ما يتباين جزئيا مع الدراسة الحالية التي أظهرت تأثيرا إيجابيا شاملا على جميع أبعاد قيمة العلامة الفاخرة. وبالمثل، أظهرت دراسات **Cuomo et al. (2019–2020)**و **Nylund (2020)**أن المشاهير يعززون الصورة الذهنية والارتباط العاطفي بالعلامة الفاخرة، فيما تبين في الدراسة الحالية أن تأثيرهم يمتد أيضا إلى تعزيز الوعي بالعلامة والجودة المدركة، وهو ما يشير إلى أن السياق الجزائري قد يمنح المشاهير تأثيرا أوسع على تقييم المستهلكين للعلامات الفاخرة. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت دراسة **Carmo (2021)**أن تأييد المشاهير يعزز الولاء والارتباط الذهني لدى جيل Y في البرتغال، لكنه لا يؤثر على الوعي بالعلامة أو الجودة المدركة، وهو ما يختلف عن نتائج الدراسة الحالية التي بينت تأثيرا إيجابيا على جميع الأبعاد، مما يعكس خصوصية السياق الثقافي والسوقي الجزائري. يمكن تفسير هذه الفروق جزئيا بأن المستهلكين الجزائريين أكثر تأثرا بالمشاهير في تكوين صورة العلامة الفاخرة، فضلا عن أن تركيز الدراسة على عطر **Chanel N°5**الذي يمتلك تراثا عالميا قويا يعزز من فاعلية التأييد مقارنة بالعلامات الأقل شهرة أو غير الفاخرة.

VI .الخاتمة:

خلصت الدراسة إلى أن تأييد المشاهير يمثل أداة فعالة في تعزيز قيمة العلامات التجارية للعطور الفاخرة، كما يتجلى ذلك في حالة عطر Chanel N°5 في السوق الجزائرية. يظهر التحليل أن حضور المشاهير يرفع -ولو نسبيا- من مستوى الوعي بالعلامة وجودتها المدركة، ويسهم في تعزيز الارتباط الرمزي والولاء العاطفي تجاهها، مما يجعل تأييد المشاهير أداة استراتيجية تتجاوز حدود الترويج التقليدي نحو بناء هوية ذهنية مميزة للعلامة. كما تبرز حساسية المستهلك الجزائري للرموز الاجتماعية والجمالية المرتبطة بالفخامة، ما يمنح المشاهير تأثيرا نسبيا على مختلف أبعاد القيمة المدركة.

من هذا المنطلق، تتضح أهمية اختيار مشاهير يتناسبون مع صورة العلامة وقيمها، إضافة إلى تطوير سرديات تسويقية تعمق العلاقة العاطفية بين المستهلك والمنتج. وبالتالي، لا يقتصر دور استراتيجيات التسويق القائمة على المشاهير على الترويج المباشر، بل تمتد لتصبح وسيلة لبناء هوية متماسكة للعلامة، وتعزيز تجربتها العاطفية، والرفع من قيمتها لدى المستهلكين، بما يضمن استمرار حضورها وتأثيرها في الأسواق المحلية والإقليمية.

وبناء على هذه الدراسة تم تقديم التوصيات التالية:

- تعزيز استراتيجيات استخدام المشاهير بالنسبة للعلامات التجارية للمنتجات الفاخرة بما فيها Chanel، لأن الاستمرار في توظيف المشاهير ذوي التأثير الواسع والمتناسق مع صورة العلامة الفاخرة يعزز مستوى الوعي بالعلامة لدى المستهلكين.
- التركيز على المصداقية والخبرة؛ خاصة وأن نتائج الدراسة أثبتت أن تأييد المشاهير يعزز الجودة المدركة، وبالتالي فإنه من المستحسن اختيار مشاهير ينظر إليهم على أنهم موثوقون وخبراء في مجالات مرتبطة بالفخامة.
- بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين من خلال اعتماد حملات إعلانية ترتكز على استمرارية العلاقة بين المشاهير والعلامة، بما يقوي الولاء ويحوله إلى ولاء عاطفي طويل المدى.
- تطوير رسائل تسويقية تبرز الارتباط الرمزي لعطر Chanel N°5 مع قيم مثل الأنوثة، الرقي، والتميز، وذلك عبر سرديات يشارك فيها المشاهير لتقوية الرابطة العاطفية للمستهلك مع العلامة. إضافة الى استهداف شرائح السوق تبعا للمتغيرات الديموغرافية
- ضرورة اهتمام المؤسسات الجزائرية بتنويع أدوات التسويق من خلال دمج استراتيجيات التسويق الرقمي والمحتوى التفاعلي لزيادة فعالية الحملات، خصوصا في ظل التحولات في سلوك المستهلكين على شبكات التواصل الاجتماعي.
- يمكن للمؤسسات الجزائرية تعزيز مكانة علاماتها الفاخرة محليا وإقليميا من خلال تفعيل الشراكات المدروسة مع المشاهير بشكل يتماشى مع هوية العلامة وطبيعة الجمهور المستهدف.

- الإحالات والمراجع:

1. Aaker, D. A. (1991). **Building Strong Brands**. New York: Freee Press . ISBN: 9780029001516.
2. -Cespedes-Dominguez, C., Fernandez-Robin, C., & McCoy, S. (2023). **The effects of celebrity characteristics on purchase intentions**: A focus on consumer concern of environmental issues. Sustainability. MDPI. 18(3), pp. 1–20. https://doi.org/10.3390/su13084083
3. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). **The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance**. Journal of Marketing, pp. 81-93 . https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255
4. -Clara, C. (2023). **Celebrity Endorsements And Its Brand Love On Purchase**. Jurnal Manajemen.27(1), pp. 41-61. https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1078
5. -Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). **Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users.** Computers in Human Behavior. 68, pp. 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009
6. Erdogan, B. (1999). **Celebrity endorsement: A literature review**. Journal of Marketing Management. 15(4), pp. 291–314. http://doi.org/10.1362/026725799784870379
7. -Khan, Z. U., Shahzadi, I., & Arshad, T. (2024). **Effect of Celebrity Endorsement on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Passion**. Global Sociological Review. 9(1), pp. 164-186. https://doi.org/10.31703/gssr.2024(IX-I).15
8. -Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). **The luxury strategy: Break the rules of marketing to build** London: Kogan Page.(2 ed), pp.473-491. ISBN: 9780749464912. **luxury brands**
9. -Keller, K. L. (1993). **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**. Journal of Marketing.57(1),pp.1-22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101
10. -Keller, K. L. (2013). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.** Harlow, England: Pearson Education Limited.
11. -Ko, E. C., Costello, J., & Taylor, C. (2019). **What is a luxury brand? A new definition and review of the literature**. Journal of Business Research.99,pp. 405-413. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023
12. -McCracken, G. (1989). **Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process.** Journal of Consumer Research .16(3), pp. 310-321. https://doi.org/10.1086/209217
13. Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). **Effect of celebrity endorser through social media on organic cosmetic purchasing intention mediated with attitude**. In 6th International Conference on Entrepreneurship (ICOEN) 2019. KnE Social Sciences.4(3), pp. 152–165. https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6393
14. -Safi, H., Azouri, M., & Azouri, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer. Arab Economic and Business Journal.13(2), pp.190-196. https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002
15. -Silvera, D., & Austad, B. (2004). **Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements**. European Journal of Marketing.38(11/12), pp. 1509- 1526. https://doi.org/10.1108/03090560410560218
16. -Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). **Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity**. European Journal of Marketing. 45(6),pp. 882–909. https://doi.org/10.1108/03090561111119958
17. -Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). **The impact of celebrity and non-celebrity endorser credibility in the advertisement on attitude towards advertisement, attitude towards brand, and purchase intention** (Master's thesis, School of Business and Management, Bandung Institute of Technology). Retrieved from https://repository.sbm.itb.ac.id Master's thesis
18. -Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). **Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market**. Journal of Product & Brand Management. 18(4), pp. 262-271. https://doi.org/10.1108/10610420910972783
19. -Toresa, D. C., & Yuswono, I. (2025). **Celebrity Endorsement and Brand Image Synergy**: **The Role of brand Awareness in Driving Buying Decision for Scarlett Products**. MSJ: Majority Science Journal , 3 (2).pp. 39-48. https://doi.org/10.61942/msj.v3i2.316
20. -Yoo, B., & Donthu, N. (2001). **Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale**. Journal of Business Research. 52(1), pp. 1-14. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3