



قيمة العلامة كمتغير وسيط بين شخصية العلامة

وولاء عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر

إعداد

أ.م.د/ أحمد عبد الحميد أمين حجازي د/ ألاء عبد القادر محمد السعيد يوسف الناظر
أستاذ إدارة الأعمال المساعد مدرس إدارة الأعمال في كلية الإدارة
معهد مصر العالي للتجارة والحاسبات جامعه الدلتا للعلوم والتكنولوجيا، جمصة
بالمنصورة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) - العدد (١٢) - يناير ٢٠٢٥

<https://www.rijcs.org/>

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

قيمة العلامة كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وولاء عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر

إعداد

د/ ألاء عبد القادر محمد السعيد يوسف الناظر

مدرس إدارة الأعمال في كلية الإدارة
جامعة الدلتا للعلوم والتكنولوجيا، جمصة

أ.م.د/ أحمد عبد الحميد أمين حجازي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
معهد مصر العالي للتجارة والحاسبات بالمنصورة

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور قيمة

العلامة كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وولاء عملاء
أجهزة التليفون المحمول في مصر.



تم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية ببرنامج AMOS version 24 للتحقق من العلاقة بين شخصية العلامة وولاء العملاء من خلال تأثير قيمة العلامة. اعتمد البحث على المنهج الكمي واستخدام المدخل الاستنتاجي، مع إعداد قائمة استقصاء تم توزيعها على عينة من عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر، والتي بلغ حجمها ٣٥١ فرداً. أظهرت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين شخصية العلامة وولاء العملاء عبر قيمة العلامة. كما بينت النتائج تأثيراً معنوياً إيجابياً لشخصية العلامة على ولاء العملاء، مع زيادة هذا التأثير عند اعتبار قيمة العلامة كمتغير وسيط. بالإضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة فروقاً معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات البحث بناءً على العوامل الديموغرافية مثل العمر، مستوى التعليم، والدخل الشهري للأسرة، بينما لم تكشف عن فروق معنوية بناءً على الجنس. الكلمات المفتاحية: شخصية العلامة، قيمة العلامة، ولاء العملاء، عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر.

Abstract:

This research aims to study the role of brand value as a mediating variable between brand personality and customer loyalty for mobile phone users in Egypt. Structural equation modeling was used to examine the relationship between brand personality and customer loyalty through mediating brand value. The study employed a quantitative approach with a deductive method, using a survey distributed to a sample of 351 mobile phone users in Egypt using AMOS version 24.

The results indicated a significant positive correlation between brand personality and customer loyalty through brand value. Additionally, the findings showed a significant positive effect of brand personality on customer loyalty, with this effect increasing when brand value was considered as a mediating variable. Furthermore, the study found significant differences in customer perceptions of the research variables based on demographic factors such as age, education level, and household income, while no significant differences were found based on gender.

Keywords: Brand personality, brand value, customer loyalty, mobile phone users in Egypt.

تمهيد:

الانتشار الواسع لتجسيد العلامات التجارية كمتحدثين يشهون البشر، والاستخدام المتزايد للهواتف المحمولة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في علاقات العلامة بالمستهلكين، يُشير إلى الحاجة لامتلاك معرفة أعمق لإدارة وتطوير شخصية العلامة (Lin & Wu, 2023) بشكل عام، يعرف مفهوم "شخصية العلامة" في التسويق على أنه مجموعة من الخصائص البشرية أو الصفات المرتبطة بالعلامة. وقد أثبت بعض الباحثين مثل (Saravanan, 2018) العلاقة بين شخصية العلامة وشخصية المستهلك، بينما أبرز (Hou et al. 2019) الرابط العاطفي الذي يتكون بين المستهلك والعلامة بناءً على شخصية العلامة. هؤلاء الباحثون أعطوا شخصية العلامة قيمة رمزية

في أذهان المستهلكين تفسر مدى ارتباطهم مع العلامة، وسلوكهم تجاه منتجاتها و/أو خدماتها، وولائهم لها. لذلك بناء وإدارة قيمة العلامة أمر حاسم لجميع المنظمات، بغض النظر عن حجمها أو نوع السلع والخدمات التي تقدمها. كما يشير (Keller (2013، فإن تعزيز قيمة العلامة يمكن أن يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وبالتالي تحسين الأرباح. كما أدركت العديد من المنظمات أهمية الحفاظ على العملاء الحاليين، وبناء علاقة في المدى الطويل، فالولاء يخلق موقفاً إيجابياً تجاه العلامة التجارية، قد يؤدي في بعض الأحيان إلى اتصال معها، والمحرك الرئيس لقرار المستهلك للانضمام والحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع المنظمة، وتقييمه للمنتجات أو الخدمات الأساسية للمنظمة، والتفاني في إعادة الشراء، وإعادة استخدام منتجات أو خدمات معينة في المستقبل دائماً وتلقائياً، مما يتسبب في تكرار شرائه للعلامة التجارية نفسها (Ekhlassi et al, 2012)

ففي ظل تسويق استهلاكي يواجه فيه المستهلك منتجات متطابقة أو متشابهة تحقق له الحاجة نفسها، كما أنها تؤدي إلى إضعاف التأثير السلبي للمنافسين، وبالتالي تحقيق الأرباح. وعليه ينبغي إعطاء قدر كافي للباحثين لمعرفة أهم الأسباب المؤثرة على الولاء من أجل خلق علاقة مع العملاء في المدى الطويل، والحفاظ على منتجات ذات جودة عالية (Emari et al, 2012)، فالولاء هو جوهر العلامة، فإنشاء علامة معينة تعني التواصل مع صهورة هذه العلامة، وفي مثل هذه الحالة ترتبط جميع المجموعات المستهدفة للشركة مع هذه العلامة، وبالتالي تخلق قيمة، سواء للمستهلك أو للمؤسسة. ولذا، فإن هذه الدراسة الراهنة تدور حول دراسة العلاقة بين شخصية العلامة وولاء العميل: الدور الوسيط لقيمة العلامة بالتطبيق على قطاع الهاتف المحمول.

أولاً: الإطار النظري، والدراسات السابقة:

يتناول الباحثين فيما يلي الإطار النظري، ثم يقوم بعرض الدراسات السابقة والفجوة البحثية، وذلك كما يلي:

أ. الإطار النظري:

ويشمل متغيرات البحث وهي: شخصية العلامة، قيمة العلامة، ولاء العملاء، وذلك على النحو التالي:

المتغير الأول: شخصية العلامة: (Brand personality)

وسوف يتناوله الباحثين من حيث المفهوم والأبعاد كما يلي:

١. مفهوم شخصية العلامة:

عرفت شخصية العلامة بعدة تعريفات، منها:

- عرفها كلاً من: (Aaker, 1997; Zentes et al, 2008 Louis and Lombart, 2010) بأنها: مجموع الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة. ففي عام ٢٠١٨، ذكر (Davies et al.) أن فئات شخصية العلامة من الدراسات السابقة لم تتأثر بالخصائص الديموغرافية، وأن تضمين الخصائص الاجتماعية والديموغرافية في مقياس شخصية العلامة له أهمية محدودة. وقد نشأت مزيد من الالتباسات بشأن شخصية العلامة وصورة الوجهة، حيث يقيس كلا المفهومين الروابط غير الملموسة للعلامات التجارية، حيث أدركت دراسه (Zhang, Huang et al., 2019) أن هذين المفهومين متميزان، ولكن مرتبطان.
- عرفها (Ekhlassi et al., 2012) بأنها: بناء العلاقات والأسس العاطفية في أذهان العملاء، وعلى الرغم من ان الثقافة ومكانة العلامة (Brand position) تساعد للمنظمات في تقديم العلامة، ولكن العملاء لديهم آرائهم الخاصة عن العلامة وشرح تصوراتهم عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتوصلوا إلى أن تصور العميل حول العلامة هو أكثر أهمية من واقع وحقيقة العلامة (Brand reality)، وبناء على ذلك، فإن بناء شخصية مناسبة العلامة عامل مهم يتم من خلاله بناء صورة ذهنية متسقة لهذه العلامة في عقول العملاء. ولذلك

فيجب على المنظمات وضع أسس مناسبة للاتصال طويل الأمد مع عملائها.

- كما يشير مصطلح شخصية العلامة إلى ثلاث سمات رئيسية للعلامة (العملية، الثابتة، والمسؤولة)، بينما "العلامة النشطة" تشير إلى توقعات العملاء بشأن الديناميكية والابتكار (Gordon et al., 2016). فالعلامة هي تلك التي يتوقع المستهلكون أن تكون عملية وواقعية ومعقولة وعقلانية ومتمينة وموثوقة. ففي هذه الدراسة، تُعرف العلامة النشطة على أنها العلامة التي يراها المستهلكون جذابة، وحيوية، وملينة بالطاقة والأفكار الجديدة (Japutra & Molinillo, 2019).

٢. أبعاد شخصية العلامة:

بمراجعة العديد من الدراسات التي تناولت أبعاد شخصية العلامة اتضح أن أغلبها ركز على الأبعاد التي اقترحها أكر (Aaker) في بحثها عام ١٩٩٧، والتي حددتها في خمسة أبعاد هي: الإخلاص (Sincerity)، الاثارة (Excitement)، الكفاءة (Competence)، الرقي (Sophistication)، الصلابة (Ruggedness) (فاتح، ٢٠١٨). ويمكن تناولهم كما يلي:

١. الإخلاص (Sincerity):

تعني أن العلامة ينظر إليها على أنها مصدر للأمانة والواقعية (Perepelkin & Zhang, 2011). كما أن الإخلاص يعني اشتراك العلامة في الروابط مع الأفراد، وتمتعها بجانب أخلاقي مرتفع ويرتبط اللون الأخضر بالإخلاص والدفء والمشاعر الصادقة (Seimienea & Kamarauskaite, 2014). ويرتبط الإخلاص بكيفية تخصيص العلامة للمستهلك، وكيفية تفكير المستهلك في العلامة من حيث الواقعية والبهجة (Nareh, 2012).

٢. الإثارة (Excitement):

وتعني أن العلامة تشمل الجرأة والحماسية (Perepelkin & Zhang, 2011). كما أنها تعبر عن درجة السعادة والطاقة في سمة شخصية من العلامة (Freling, et al, 2010). وترتبط الإثارة بالمناسبات واللحظات المثيرة الخاصة ويرتبط اللون الأصفر والأرجواني بالإثارة (Seimienea & Kamarauskaite, 2014).

٣. الكفاءة (Competence):

يمكن إدراك كفاءة العلامة عندما تكون ذكية ويمكن الوثوق بها (Perepelkin & Zhang, 2011). كما تشير إلى درجة التحديد، والمسؤولية، والصبر في سمة لشخصية العلامة. وترتبط الكفاءة في العلامة بالجودة والخبرة في المجال الذي تتواجد فيه ويرتبط اللون الأزرق والأحمر بعدد الكفاءة (Seimienea & Kamarauskaite, 2014).

٤. الرقي (Sophistication):

عندما تتسم العلامة بالساحرية وتحتل أعلى مرتبة اجتماعية (Perepelkin & Zhang, 2011). كما يعبر الرقي عن الدرجة والمستوى في سمة شخصية العلامة (Geuenes, et al, 2009). وعادة ما يكون الرقي العلامة ذو طبيعة أنثوية (Feminine nature) (Seimienea & Kamarauskaite, 2014).

٥. الصلابة (Ruggedness):

يمكن التعبير عن مفهوم الصلابة بدرجة شدة العلامة ومغامرتها. كما أنها تعني قوة العلامة (Huang, et al., 2012). كذلك فهي تعني تمتع العلامة بشيء من قوة التحمل مثل الذكر (Seimienea & Kamarauskaite, 2014).

المتغير الثاني: قيمة العلامة (Brand Equity):

وسوف يتناوله الباحثين من حيث المفهوم والأبعاد على النحو التالي:

١. مفهوم قيمة العلامة:

تناول العديد من الباحثين بالدراسة والتحليل مفهوم العلامة، وقدموا الكثير من التعريفات والإسهامات المتعلقة به. فقيمة العلامة تُعد من الأصول غير الملموسة للشركات وتمثل ميزة تنافسية لتحقيق التمايز (Lang et al., 2022).

- عرف (Vredenburg et al., 2020) قيمة العلامة بأنها نتيجة لمجموعة من الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يدركها المستهلكون بشكل إيجابي.
- عرفتها (Aaker 1996) بأنها: مجموعة من أصول العلامة والالتزامات المرتبطة بها، واسمها

ورموزها التي تضيف أو تخفض من القيمة المقدمة من منتج أو خدمة ما إلى الشركة أو إلى زبائن هذه الشركة.

- عرفها (2013) Keller بأنها: الأثر التفاضلي الذي تحدثه معرفة العلامة على استجابات وردود أفعال المستهلك نحو تسويق العلامة.

- عرفها عبده (٢٠١٢) أنها: ميزة إيجابية أو ملبية يتحملها المنتج حامل العلامة نتيجة للارتباطات والإدراك والسلوكيات من جانبي مستهلكي هذا المنتج، التي تسمح بزيادة أو نقصان هامش الربح، كما تؤثر على المتريات المستقبلية من خلال تناقل الأخبار الشفهية عن المنتج.

يمكن استخلاص تعريف لقيمة العلامة وهو: كيفية إدراك العميل لتفوق منتج ما وفقاً للتصورات الذهنية والجمالية التي تضيفها العلامة على هذا المنتج.

تشير هذه المفاهيم المختلفة لقيمة العلامة التجارية على الرغم من تعدد وجهات النظر التي عبرت عن هذا المفهوم، إلا أنها جميعها منسجمة عموماً مع الفكرة الأساسية التي تفسر قيمة العلامة التجارية باعتبارها قيمة مضافة، كما تشير إلى أن قيمة العلامة تتحدد وفقاً للأثار التسويقية الفريدة التي تعزى إلى العلامة. بمعنى أن قيمة العلامة تتعلق بالنتائج المختلفة التي تتحقق بسبب تسويق منتج أو خدمة له علامة تجارية، مقارنة بنفس نتائج المنتج أو الخدمة التي ليس لديها ما يحدد علامتها التجارية.

٢. أبعاد قيمة العلامة:

تعددت الأدبيات التي تناولت قيمة العلامة في تحديد أبعاده وذلك طبقاً لطبيعة كل

دراسة:

لا يوجد اتفاق في الآراء حول أفضل المقاييس المستخدمة لقياس قيمة العلامة باعتباره متغير متعدد الأبعاد، والسبب في ذلك هو اختلاف المنظور المعتمد عليه لتعريف وقياس قيمة العلامة، وفيما يلي عرض وجهات النظر المختلفة للباحثين فيما يتعلق بقياس قيمة العلامة كما يلي:

- ترى (Aaker (1996): أن قيمة العلامة مفهوم متعدد الأبعاد، ويتألف من خمسة أبعاد هي:

الولاء للعلامة، والوعي بالعلامة، والجودة المدركة، والارتباط بالعلامة، والأصول الأخرى المملوكة للعلامة.

• أما Yoo et al., (2001) فقد حدد أربعة أبعاد تمثلت في: الجودة المدركة، والولاء للعلامة، والوعي بالعلامة، والارتباط بالعلامة.

• كما أضاف Wang et al., (2006) بعد خامس للأبعاد التي وضعها Yoo et al., (2001): هو الرضا عن العلامة، وقد اعتمد Lai et al., (2010) على هذه الأبعاد أيضاً في دراسته.

وبمقارنة هذه الدراسات المذكورة تبين أن معظم الدراسات تناولت قيمة العلامة من خلال أربعة أبعاد، من خلال دراسة كل من (Chang et al, 2008 & Chattopadhyay et al, 2010 & Yoo and Donthu, 2001)، هي:

١. الولاء للعلامة: (Brand Loyalty)

يشير إلى الالتزام العام لدى العميل بأن يكون موالياً لعلامة معينة، والذي يظهر في نيته لشراء العلامة كخيار أساسي، حيث يجعل العملاء يشترون العلامة بشكل روتيني ويقاومون التحول إلى أي نوع آخر.

وقد تعددت التعريفات لهذا البعد، كما يلي:

لقد حظي ولاء العلامة بدراسات موسعة، وظهرت تعريفات وتصنيفات مختلفة لة.

• يشير ولاء العلامة إلى التفضيل المستمر للمستهلكين وسلوك الشراء المتكرر لعلامة معينة بدلاً من العلامات الأخرى في نفس فئة المنتج أو الخدمة. (Khan, 2013)

• عرفها نصيرو وآخرون (٢٠٠٨) أنه: التزام داخلي عميق لدى العميل لإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من المؤثرات المحيطة والجمود التسويقية القادرة على إحداث سلوك التحول.

وبناء على هذه التعريفات فإن الولاء للعلامة التجارية يعني: مجموعة من الروابط الوجدانية والنفسية التي تؤدي إلى شراء علامة تجارية محددة تبعاً لصنف المنتج والتي تكونت نتيجة

التفاعل الإيجابي بين شراء العلامة واتجاهات العميل نحوها.

٢. الجودة المدركة للعلامة التجارية: (Perceived brand quality)

تشير إلى الحكم الشخصي من قبل العميل للتمييز أو التفوق العام للعلامة، ويأتي هذا من خلال التعامل طويل الأجل مع العلامة الأمر الذي يجعل العملاء يدركوا تميز وتفوق العلامة (طلب، وآخرون، ٢٠١٦).

تعتبر الجودة العامل الأكثر أهمية في النجاح طويل الأجل للمنتجات، حيث إنها تخلق ثقة العميل نحو منتج العلامة وتخلق ميزة تنافسية للمنظمة عن المنظمات المنافسة (Mirta & Golder, 2006). وقد عرفت بعدة تعاريف، منها:

- عرفها Mirta and Golder (2006) بأنها: تقدير العميل لجودة المنتج مقارنة بتوقعاته.
- عرفها خير الدين وخضر (٢٠٠٩) بأنها: إدراك واتجاهات وتقييم العميل للعلامة التجارية المتوقعة أو الفعلية للمنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة.

٣. الوعي بالعلامة: (Brand awareness)

يعد الوعي بالعلامة أحد الأبعاد الرئيسة لقيمة العلامة، فالوعي بالعلامة التجارية هو عنصر يؤثر بشكل يستحق التدقيق أو المراجعة في صورة المنظمة (Octavia & Putri, ٢٠٢٤) وقد تعددت التعاريف لهذا البعد، كما يلي:

- عرفه Rossiter and Percy (1987) أنه: القدرة المحتملة لدى العميل لتذكر اسم علامة تجارية لأصناف معينة من المنتجات.
- وعرفه Asker (1990) بأنه: درجة بروز العلامة في ذاكرة العميل، وهو يقع على عدة مستويات تتمثل في قدرة العميل على استدعاء العلامة، وهيمنة العلامة على العميل، وحرص العميل على جمع معلومات عنها، وقدرة العميل على تكوين رأى حول العلامة.
- عرفته Aaker (1991) أنه: قدرة العميل الحالي على تذكر واستدعاء العلامة وربطها

بالمنتج، وتكوين تصور نحوها.

- عرفه سليطين (٢٠٠٧) بأن: الوعي بالعلامة عبارة عن كدرة العميل على تحديد العلامة تحت مختلف الظروف.

بالنظر في هذه التعريفات يظهر أن الوعي بالعلامة مفهوم يشير إلى درجة بروز العلامة في ذاكرة العميل ومدى قدرته على تذكرها واستدعائها وربطها بالمنتج عند قيامه باتخاذ قرار الشراء (طلب، وآخرون، ٢٠١٦).

٤. الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تعتبر الصورة الذهنية أحد أبعاد قيمة العلامة، فيشير إلى جميع الأشياء المرتبطة بالعلامة في ذاكرة العميل، وما إذا كان بالإمكان تجميع هذه الأشياء المرتبطة معاً في معنى معين (طلب، وآخرون، ٢٠١٦). وقد تعددت التعريفات التي تناولتها، منها:

- عرفتها (Aaker 1991) أنها: مجموعة الروابط الذهنية التي يربطها العميل بعلامة تجارية ما.
 - عرفها (Keller 2013) أنها: مجموعة الروابط الذهنية لدى العميل نحو العلامة والتي تؤدي به إلى إدراك العلامة، وهذه الروابط الذهنية تتمثل في خصائص العلامة، وفوائدها، والاتجاه نحوها.
 - عرفها (Kotler and Keller 2016) أنها: اتجاه وأفكار ومشاعر ومواقف العميل نحو العلامة.
 - عرفها (Faircloth 2005) أنها: التصور الذهني الشامل لدى العميل نحو علامة تجارية متفردة و متميزة عن علامات المنافسين.
 - عرفها (Iversen and Hem 2008) أنها: رموز شخصية يربطها العميل بالعلامة والتي تتضمن معلومات، جانب منها وصفي والآخر تقييمي.
- وبناء على تلك التعريفات يمكن تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها:

مجموعة انطباعات ومعتقدات وشعور العميل نحو علامة تجارية متميزة عن علامات المنافسين (طلب، وآخرون، ٢٠١٦).

المتغير الثالث: ولاء العملاء (Customer loyalty):

وسوف يتناوله الباحثين من حيث المفهوم والمراحل على النحو التالي:

١. مفهوم ولاء العميل:

يعد مفهوم ولاء العميل من المفاهيم التي يتفق على أهميتها كل من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، حيث يتفق هؤلاء على أن هذا المفهوم جزء لا يتجزأ عن نشاط الأعمال، فالهدف النهائي لمنظمات الأعمال الهادفة للربح يعتمد بدرجة كبيرة على ولاء المستهلك لهذه المنظمة واستمرار العلاقة المربحة بينها وبين المستهلك (السيد، ١٩٩٢). كما يشير الولاء إلى قرار العميل بالاستمرار في اختيار واستخدام منتج أو خدمة بشكل متسق في المستقبل، رغم أن التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية يمكن أن تؤثر على تغيير السلوك. ومن المؤكد أن ولاء العملاء سيزيد إذا كانت هناك حاجة لمزيد من السلع أو الخدمات التي تتوافق مع رغباتهم وجودة خدمات البنك، وربما حتى توفر خدمة أفضل مما يتوقعون كما يمكن قياس ذلك من خلال تكرار العملاء واحتفاظهم وتوصياتهم، كما هو موضح في دراسة (Wahyoedi & Saporso, 2019)

ومن الناحية التسويقية يمكن تعريفه بأنه:

- عرفه (Pappu, Holt and Frow (2006) بأنه: الميل إلى تأييد العلامة والإخلاص لها من خلال وجود النية لشرائها مع كل فرصة للاختيار.
- عرفه (Kotler et al., 2021) بأنه: التزام عميق لتكرار الشراء أو لإعادة التعامل مع شركة أو سلعة ما بالرغم من وجود تأثيرات وجهود تسويقية يطرحها المنافسون القادرون على تغيير سلوك العملاء.

٢. أبعاد ولاء العملاء: يذكر مهران (٢٠٠٣) أن أبعاد ولاء العملاء أربعة:

١. الولاء المعرفي: يتكون نتيجة للتعرف على خصائص جودة الخدمة.

٢. الولاء العاطفي: يتحقق مع تحقق حالة من الرضا العام وتكوين اتجاهات إيجابية.
٣. الولاء النزوعي: يتحقق في حالة قيام العميل بالتوصية للآخرين بالتعامل مع نفس مقدم الخدمة وفي حالة قيامه بتكرار الزيارة.
٤. الوعي الفعلي أو الحقيقي: أعلى درجات الولاء الذي يتكون مع تزايد عدد مرات الزيارة لنفس مقدم الخدمة مقارنة بالمنافسين.

ومن مراجعة العديد الدراسات المتعلقة بولاء العميل، تبين أن معظمها تعتمد على بعدين للولاء، وهما الولاء الاتجاهي، والولاء السلوكي، ومنها (Adamu and Awad, 2017; Javed and Sadia, 2017; Ernest, 2017. , Morgan, 2017; Bakator, 2017; Leninkumar, 2017; Liu (and Tsung, 2017; Orel et al., 2014; Rai and Srivastava, 2013; Casalo et al., 2010 ويمكن الإشارة إلى البعدين على النحو التالي:

١. الولاء الاتجاهي:

وهو الولاء الناتج عن المعرفة أو العاطفة تجاه منتج معين دون غيره، وبالتالي يعبر ولاء العميل وفق هذا المنظور عن نية إعادة شراء المنتج مستقبلاً (Liu and Tsung, 2017)، وأشار (Morgan, 2017) إلى أن الولاء الاتجاهي يعتمد على المواقف والآراء الإيجابية تجاه منتج معين، وبالتالي يمكن تحديد الولاء لمنتج معين من خلال الجمع بين المواقف والآراء الإيجابية.

٢. الولاء السلوكي:

ويظهر الولاء السلوكي في سلوك العميل العلني تجاه منتج معين، ويظهر في شكل تكرار لعملية شراء المنتج (Ernest, 2017)، وأوضح (Rai and Srivastava (2013 أن الولاء السلوكي يظهر في كمية الشراء، وعدد مرات شراء علامة معينة لأحد المنتجات مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى، وأوضح أيضاً (Liu and Tsung (2017 أن الولاء السلوكي يظهر في مجموع مشتريات العميل من علامة تجارية معينة خلال فترة زمنية محددة.

ونخلص من ذلك في أن الجانب السلوكي للعميل يعتمد على سلوك إعادة الشراء، ويمكن

قياسه من خلال العديد من المقاييس، مثل، تكرار الشراء، وكمية الشراء، وحدائة الشراء، واستمرارية وتتابع الشراء، وحجم المنفق لشراء المنتج خلال فترة معينة.

ب. الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

لتنمية فروض البحث، قام الباحثين بعرض العلاقة بين متغيرات البحث، وذلك بالاطلاع على الدراسات السابقة. ويعرض الباحثين ذلك كما يلي:

١. الدراسات التي ربطت بين قيمة العلامة وولاء العميل:

هدفت دراسة (أبو دعابس، سالم، ٢٠١٣) إلى: تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامات التجارية في قطاع الخدمات بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة المصنفة سياحياً، وذلك بالاستناد إلى المستهلك، الذي يضيف قيمة للعلامة التجارية من خلال علاقاته معها، وما يحمله من روابط ذهنية عنها، وتوصلت إلى: أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وهي (عناصر العلامة الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) وبين قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة المتمثلة بولاء العملاء للعلامة التجارية، وتوصية الآخرين بها، واستعدادهم لدفع سعر على الحصول عطاياها. كما تتباين عوامل بناء العلامة في تأثيرها على قيمة العلامة في قطاع الخدمات، حيث كان عامل المنافع المتعلقة بالخدمة الأكثر تأثيراً في بناء قيمة العلامة التجارية، تلتها المنافع غير المتعلقة بالخدمة، ثم البرامج التسويقية، ثم عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم.

هدفت دراسة (طلب، وآخرون، ٢٠١٦) إلى: دراسة وتحليل العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة الأم (متمثلة في الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية سلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية) من جانب وبين اتجاه العميل نحو منتج الامتداد من جانب آخر، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات التسويقية المتاحة في دراسة هذا الجانب. وتوصلت إلى: أنه توجد العديد من العوامل التي تؤثر على اتجاه العميل نحو الامتداد، ومن اهم العوامل التي وردت بالدراسات السابقة، قيمة العلامة الأم وأبعادها (متمثلة في الوعي بالعلامة الأم، والصورة الذهنية للعلامة التجارية الأم، والجودة المدركة للعلامة التجارية الأم، والولاء للعلامة التجارية الأم) والتلاؤم

المدرک بين العلامة الأم ومنتج الامتداد. كما تبين وجوه تعارض في النتائج بشأن طبيعة العلاقة بين كل متغير من المتغيرات التي تناولها الدراسة واتجاه العميل نحو الامتداد.

هدفت دراسة (بوقعة، ٢٠٢٠) إلى: قياس تأثير شخصية العلامة على ولاء المستهلك لها يتوسط اتجاهات المستهلك نحوها، من خلال شراء علامات معينة من الملابس الرياضية، عن طريق أخذ عينة عشوائية بسيطة للمستجوبين، تم اختيارهم من المنطقة الشمالية الغربية من الجزائر. وتوصلت إلى: أن استخدام المعادلة الهيكلية متطابقة مع اليحوث السابقة. وقد دعم الأثر الإيجابي لشخصية العلامة لتجارية اتجاهات ولاء المسجھك للعلامة من أجل تطوير استراتيجية العلامة، وبالتالي تشكيل علامة تجارية ناجحة وقوية، وتكونأيها تاجحة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية لفترة أطول، وذلك من أجل زيادة حصتها في السوق، وبالتالي زيادة قيمها.

هدفت دراسة (البناء، وآخرون، ٢٠١٦) إلى: الكشف عن العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة، وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية في مصر، وتوصلت إلى: وجود ارتباط معنوي إيجابي بين التزام العميل وقيمة العلامة، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لالتزام العميل على قيمة العلامة.

٢. الدراسات التي تناولت شخصية العلامة:

هدفت دراسة (حسن، ٢٠١٣) إلى: دراسة العلاقة بين شخصية العلامة وسمعة العلامة مروراً بثقة العميل في العلامة، وذلك بالتطبيق على عملاء أجهزة الحاسب الآلي من طلاب الجامعات الحكومية المصرية. وتوصلت إلى: وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كل من شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة. كما أكدت وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على ثقة العميل في العلامة. كذلك تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة. كما أشارت الى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة في العلامة على سمعة العلامة. وأوضحت النتائج أنه يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة عند توسيط ثقة العميل في العلامة.

هدفت دراسة (البناء، وآخرون، ٢٠١٧) إلى: دراسة تأثير شخصية العلامة على ارتباط

العميل وذلك بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر. وتوصلت إلى: وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي لشخصية العلامة على ارتباط العميل.

هدفت دراسة (المكبتي، ٢٠١٩) إلى: معرفة العلاقة بين شخصية العلامة والقيمة المدركة للعميل من خلال توسيط احتواء العميل بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية. وتوصلت إلى: وجود ارتباط معنوي ايجابي بين شخصية العلامة واحتواء العميل والقيمة المدركة للعميل، كما أوضحت وجود تأثير معنوي جزئي لشخصية العلامة على القيمة المدركة للعميل، ويوجد تأثير معنوي ايجابي لاحتواء العلامة التجارية على القيمة المدركة للعميل، كما أن احتواء العميل يتوسط جزئياً العلاقة بين شخصية العلامة والقيمة المدركة للعميل.

هدفت دراسة (تقدة، ٢٠٢٣) إلى: تهدف هذه الدراسة الى الوقوف على الإطار النظري المتعلق بشخصية العلامة وتبسيط الضوء على أهميتها بالنسبة للمؤسسة والمستهلك على حد سواء، وتبيين قدرتها على التأثير على بعض مكونات سلوك المستهلك. وتوصلت إلى: أنه غالباً ما يقوم المستهلك بشراء العلامات التي تتطابق مع مفهومه لذاته، كما يمكنه من خلال شخصية العلامة تكوين علاقات شخصية مع العلامة، كما ان شخصية العلامة هي عامل يؤثر على اختيار المستهلك وتفضيله وعلى هذا النحو، فيمكن اعتبارها عنصر يولد قيمة للمستهلك وللمؤسسة، كما يمكن أيضاً أن توفر شخصية العلامة القوية للمستهلك إشباعاً عاطفياً، الرغبة المتزايدة في البقاء مخلصاً للعلامة التجارية.

هدفت دراسة (كاودون، ٢٠٢٣) إلى: تحديد تأثير شخصية العلامة على القرار للمستهلك. وتوصلت إلى: أن لأبعاد شخصية العلامة تأثير على إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك.

هدفت دراسة (الخثير، ٢٠٢٣) إلى: تحديد دور الكلمة المنطوقة الالكترونية بأبعادها الأربعة (مصداقية الكلمة المنطوقة، كثافة الكلمة المنطوقة، خبرة الكلمة المنطوقة، جودة الكلمة المنطوقة) في إبراز شخصية العلامة. وتوصلت إلى: عدة نتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية بأبعادها في إبراز شخصية العلامة.

٣. الدراسات التي تناولت ولاء العميل للعميل:

هدفت دراسة (محمد، ٢٠١٦) إلى: اختبار علاقة القيمة المدركة للعميل بولائه للعلامة التجارية بالتطبيق على عملاء شركات الهواتف المحمول، وتوصلت إلى: وجود علاقة ارتباط موجبة مباشرة بين القيمة المدركة للعميل وولائه للعلامة التجارية.

هدفت دراسة (الخليفة، ٢٠١٨) إلى: التعرف على العلاقة بين معرفة العميل ولاء العملاء في المصارف التجارية السودانية، وتوصلت إلى: وجود علاقة ايجابية بين معرفة العميل ولاء للمصرف، وأن معرفة العميل من شأنها زيادة ولاء العميل الذي يتعامل مع المصرف، فقد اتضح أنه عندما تكون معرفة العميل قوية فان الولاء للمصرف يكون قوياً، وقد خلصت الدراسة الى اقتراح عدة توصيات منها ضرورة اهتمام المصارف التجارية بمعرفة العميل لما لها من أثر إيجابي على ولاء العميل.

هدفت دراسة (أحمد، ٢٠٢٠) إلى: بحث العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وولاء العميل من خلال توسط قيمة العميل، وذلك بالتطبيق على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر. وتوصلت إلى: وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي على كل من قيمة العميل، وولاء العميل، وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لقيمة العميل على ولاء العميل، وتم التوصل إلى أن قيمة العميل تتوسط معنوياً العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وولاء العميل.

٤. العلاقة بين شخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العلامة:

توصلت العديد من الدراسات إلى وجود تأثير معنوي لشخصية العلامة على كل من قيمة العلامة وولاء العميل، ومن هذه الدراسات (Aaker, 1997; Akin, 2017; Geuens et al., 2009; Konjkav Monfared et al., 2021; Kulkarni et al., 2019; Molinillo et al., 2017; Nobre et al., 2010; OZKUL & BILGILI, 2015; (PDF) "The Study of Brand Equity as a Relationship between Brand Personality and Consumer Personality", n.d.; Su & Tong, 2015)

وأوضحت هذه الدراسات إلى أنه كلما زادت شخصية العلامة زاد إدراك العملاء لقيمة العلامة.

واتضح من الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحثين وجود علاقة مباشرة بين شخصية العلامة وقيمة العلامة، كما اتضح وجود علاقة مباشرة بين شخصية العلامة وولاء العميل، وأيضاً علاقة مباشرة بين قيمة العلامة وولاء العميل. ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية لهذا البحث في عدم وجود دراسات قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث، كما لم تقم هذه الدراسات بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة. وبالتالي تتمثل الإضافة العلمية لهذا البحث في أنه سيقوم بقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات. ولذا، قام الباحثين بدراسة العلاقة بين شخصية العلامة وولاء العميل بتوسيط قيمة العلامة، وذلك بإعداد نموذج البحث الموضح في الشكل رقم (١).

ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث:

بالرغم من أن شخصية العلامة أصبحت عنصراً حيوياً من عناصر الحياة اليومية، وفي الحاجة الملحة إلى زيادة قيمة العلامة وترشيد ولاء العميل؛ ولذا، قام الباحثين بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة ميسرة عددها ٥٠ مفردة من عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر عبر شبكة الأنترنت لاستطلاع آرائهم في متغيرات البحث، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاث مجموعات: الأولى: الأقل من الوسط الحسابي، والثانية: المحايدة، والثالثة: الأعلى من الوسط الحسابي، كما هو موضح في الجدول رقم (١).

الجدول رقم (١)

نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية على أساس النسبة

بيان	الأقل من الوسط الحسابي		المحايدة		الأعلى من الوسط الحسابي	
	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %
شخصية العلامة	١٢	٢٤	٣	٦	٣٥	٧٠
قيمة العلامة	١١	٢٢	٢	٤	٣٧	٧٤
ولاء العميل	٨	١٦	٤	٨	٣٨	٧٦

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول رقم (١) أنه يرى معظم أفراد العينة الاستطلاعية ارتفاع مستوى كل من شخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العميل، وفي ضوء هذا، يمكن للباحث صياغة مشكلة البحث في معرفة الإجابة عن السؤال التالي: هل هناك علاقة بين شخصية العلامة وقيمة العلامة؟ وهل هناك علاقة بين شخصية العلامة وولاء العميل؟ وهل هناك علاقة مباشرة بين شخصية العلامة وولاء العميل في حالة توسط قيمة العلامة؟ ومن هنا تكمن مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

١. هل توجد علاقة بين شخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العملاء؟ وما طبيعة هذه العلاقة إن وجدت؟
٢. ما هو تأثير شخصية العلامة على قيمة العلامة؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
٣. ما هو تأثير شخصية العلامة على ولاء العميل؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
٤. ما هو تأثير قيمة العلامة على ولاء العميل؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
٥. هل يتوسط قيمة العلامة العلاقة بين شخصية العلامة وولاء العميل؟
٦. هل توجد فروق معنوية في إدراك عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر لكل من شخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العملاء وفقاً للخصائص الديموجرافية؟

ثالثاً: أهداف البحث: يسعى هذا البحث إلى:

١. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين شخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العملاء.
٢. قياس تأثير شخصية العلامة على قيمة العلامة.
٣. تحديد تأثير شخصية العلامة على ولاء العملاء.
٤. معرفة تأثير قيمة العلامة على ولاء العملاء.
٥. قياس الدور الوسيط لقيمة العلامة في العلاقة بين شخصية العلامة وولاء العملاء.
٦. معرفة الفروق في إدراك العملاء لكل من شخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العملاء

وفقاً للخصائص الديموجرافية.

رابعاً: أهمية البحث: وتنقسم إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي:

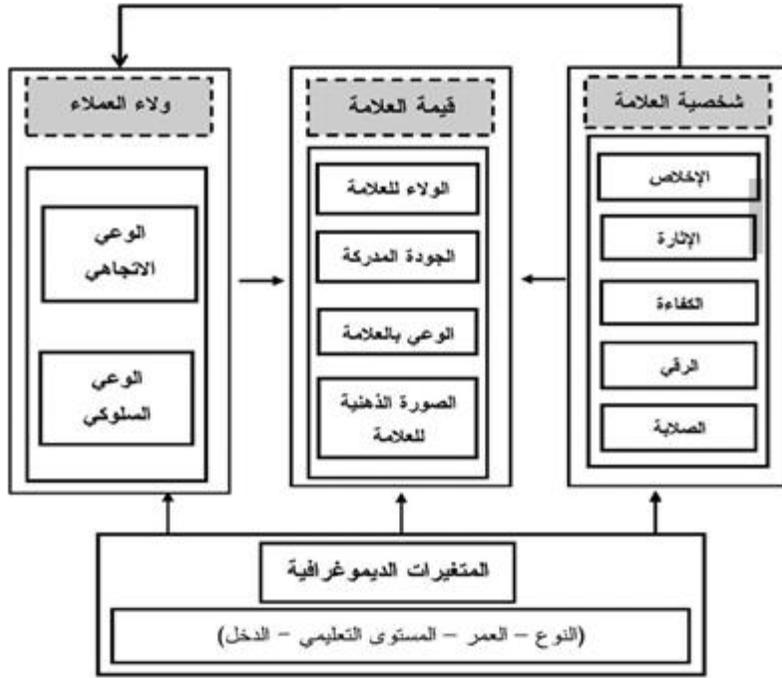
أ. الأهمية العلمية: تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في الآتي:

- يتناول بعض المفاهيم الحديثة وتتمثل في شخصية العلامة، وقيمة العلامة، وولاء العميل، خصوصاً في ظل ندرة الدراسات العربية (في حدود علم الباحثين)، ومن ثم تمثل محاولة من الباحثين لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على كيفية الاستفادة منها.
- ندرة وجود دراسات قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث (شخصية العلامة، وقيمة العلامة، وولاء العميل)، وأيضاً ندرة الدراسات التي قامت بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة (في حدود علم الباحثين).
- ب. الأهمية التطبيقية: تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في الآتي:
- تحسين قيمة العلامة وترشيد ولاء عملاء أجهزة التلفزيون المحمول في مصر، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على قيمة العلامة وولاء العميل.
- يمكن أن تسهم نتائجه في مساعدة عملاء أجهزة التلفزيون المحمول في مصر في دعم قيمة العلامة، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على ولاء العميل في حالة توسط قيمة العلامة.

خامساً: فروض البحث: يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض الآتية:

١. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين شخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العميل.
٢. لا يوجد أثر معنوي لشخصية العلامة على قيمة العلامة.
٣. لا يوجد أثر معنوي لشخصية العلامة على ولاء العميل.
٤. لا يوجد أثر معنوي لقيمة العلامة على ولاء العميل.
٥. لا يتوسط قيمة العلامة معنوياً العلاقة بين شخصية العلامة وولاء العميل.
٦. لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء أجهزة التلفزيون المحمول في مصر لكل من

شخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العميل وفقاً للخصائص الديموجرافية. ويمكن توضيح العلاقة بين متغيرات البحث وفروض البحث في الشكل رقم (١)



الشكل رقم (١): نموذج الدراسة المقترح

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.

حيث إن:

← تشير إلى التأثير المباشر

→ تشير إلى التأثير غير المباشر

سادساً: أسلوب البحث:

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها، ومجتمع البحث والعينة، وقياس متغيرات البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك كما يلي:

أ. البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحثين في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

١. بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها بما مكّن الباحثين من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

٢. بيانات أولية: وتم جمعها من عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر محل الدراسة وتحليلها بما مكّن الباحثين من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

ب. مجتمع وعينة البحث:

١. المجتمع: يشمل عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر.

٢. عينة البحث: نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته، اعتمد الباحثين على عينة النهر River sample (Burns&veeck,2020) وذلك من خلال وضع قائمة استقصاء الكترونية على الانترنت، وبالتالي أصبحت قائمة الاستقصاء متاحة لعدد كبير من المشاركين، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على Google Drive وتم وضعها على الانترنت لمدة ثلاثة شهور اعتباراً من أول مايو ٢٠٢٣، وبلغت القوائم الواردة ٣٦١ قائمة وتم استبعاد ١٠ قائمة غير مكتملة، وبالتالي أصبح عدد مفردات العينة الذي تم إدخاله لبرنامج التحليل الإحصائي ٣٥١ مفردة.

ج. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل الأداة المستخدمة في هذا البحث في قائمة الاستقصاء. ولتحقيق أهداف هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء مكونة من سؤالين، يتمثل أولها في ٣٢ عبارة لقياس متغيرات البحث (القائمة في ملحق البحث) وتم قياسها من خلال مقياس Likert الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (٥) حتى غير موافق تماماً (١)، وثانيتها تتعلق بالخصائص الديموجرافية، وقام الباحثين بتطوير هذه المقاييس وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول رقم (٢).

جدول (٢) قياس متغيرات البحث

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	الأبعاد	المتغير
Perepelkin & Zhang, 2011	٣-١	١. الإخلاص	شخصية العلامة
Seimienea & Kamarauskaite, 2014	٦-٤	٢. الإنارة	
Nareh, 2012	٩-٧	٣. الكفاءة	
Freling, et al, 2010	١١-١٠	٤. الرقي	
Seimienea & Kamarauskaite, 2014)	١٤-١٢	٥. الصلابة	
Perepelkin & Zhang, 2011			
Reichheld & Sasser, 1990	١٧-١٥	١. الولاء للعلامة	قيمة العلامة
Fournier, 1998, Dick & Kunal, 2000	١٩-١٨	٢. الجودة المدركة للعلامة	
Mirta & Golder, 2006, Rossiter & Percy, 1987, Aaker, 1990, 1991,	٢٢-٢٠	٣. الوعي بالعلامة	
Keller, 1993, Kotler & Keller, 2016, Faircloth, 2005, Iversen & Hem, 2008	٢٧-٢٣	٤. الصورة الذهنية للعلامة	
Liu and Tsung, 2017, Morgan, 2017	٢٩-٢٨	١. الولاء الجماعي	ولاء العميل
Rai and Srivastava, 2013	٣٢-٣٠	٢. الولاء السلوكي	
Ernest, 2017			

د. اختباري الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحثين بإجراء اختباري الصدق

والثبات كما يلي:

١. اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثين. واعتمد الباحثين في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis. وهو تطبيق من نموذج معادلة البناء الهيكلية Structural Equation Model. ويستخدم لاختبار مدى صحة نموذج معين، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله، وقام الباحثين بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات البحث باستخدام برنامج AMOS version 20 كما يلي:

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير شخصية العلامة: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٣) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية ، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته ٠,٩٤٣، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index (CFI) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته ٠,٩٣٢، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٣)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير شخصية العلامة

المعاملات المعيارية					رقم العبارة
الإخلاص	الإثارة	الكفاءة	الرقى	الصلابة	
**٠,٨٥٠					١
**٠,٧٣٨					٢
**٠,٧٨٩					٣
	**٠,٧١٣				٤
	**٠,٨٣٩				٥
	**٠,٩١٥				٦
		**٠,٨١١			٧
		**٠,٨١٩			٨
		**٠,٨٦٥			٩
			**٠,٨٤٠		١٠
			**٠,٩١١		١١
			**٠,٧٤٤		١٢
**٠,٨٧٠					١٣
**٠,٧٨٩					١٤
**٠,٨٦٢					١٥

المصدر: إعداد الباحثين.

** معنوي عند مستوى ٠,٠١.

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير قيمة العلامة: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٤) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته ٠,٩٥٣، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن بلغت قيمته ٠,٩٤٢، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.
- المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير قيمة العلامة:

المعاملات المعيارية				رقم العبارة
الارتباط بالعلامة	الجودة المدركة	الوعي بالعلامة	الصورة الذهنية	
**٠,٩٤٥				١
**٠,٨٥٢				٢
**٠,٦٧٩				٣
	**٠,٨٩٧			٤
	**٠,٧٩٣			٥
	**٠,٦٩٨			٦
		**٠,٨٧١		٧
		**٠,٧٨٤		٨
		**٠,٩٨٢		٩
			**٠,٨٧٣	١٠
			**٠,٩٥٣	١١
			**٠,٨٥٤	١٢
			**٠,٨٧٤	١٣
			**٠,٨٩٦	١٤

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير ولاء العميل: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٥) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته واحد صحيح، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن بلغت قيمته واحد صحيح، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٥) المعاملات المعيارية لتحليل العامل متغير ولاء العميل

المعاملات المعيارية		رقم العبارة
الولاء السلوكي	الولاء الاتجahi	
	**،٩٧٢	١
	**،٨٧٤	٢
	**،٨٢٩	٣
**،٩٤١		٤
**،٩٥٧		٥
**،٨٦٧		٦

** معنوي عند مستوى ٠،٠١

المصدر: إعداد الباحثين.

٢. اختبار الثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات البحث، فاعتمد الباحثين على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، وذلك كما هو موضح بالجدول (٦).

جدول (٦) نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث

معامل ألفا	عدد العبارات	المتغيرات	
		الإخلاص	شخصية العلامة
٠،٨٦٥	٣	الإخلاص	شخصية العلامة
٠،٧٩٣	٣	الإثارة	
٠،٨٦٤	٣	الكفاءة	
٠،٦٤٢	٣	الرفي	
٠،٧٣٩	٣	الصلابة	
٠،٧٦٣	٣	الارتباط بالعلامة	قيمة العلامة
٠،٧٧٩	٣	الجودة المدركة	
٠،٨٥٠	٣	الوعي بالعلامة	
٠،٨٦٥	٥	الصورة الذهنية	
٠،٨٧٤	٣	الولاء الاتجahi	ولاء العميل
٠،٧٧٥	٣	الولاء السلوكي	

المصدر: إعداد الباحثين.

وأظهرت نتائج تحليل الثبات ما يلي:

- بالنسبة لمقياس شخصية العلامة، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مداه ما بين ٠,٦٤٢ إلى ٠,٨٦٥، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، والمعروف أن معامل ألفا إذا كان في حدود (٠,٥٠ إلى ٠,٦٠) يعد مقبولاً وكافياً، والمعامل الذي يبلغ ٠,٨٠ يعد موثقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً (إدريس، ٢٠٠٨: ٤٢٣).
- بالنسبة لمقياس قيمة العلامة، فقد تبين أن المعامل ما بين ٠,٧٦٣ إلى ٠,٨٦٥، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس ولاء العميل، فقد تبين أن المعامل ما بين ٠,٧٧٥ إلى ٠,٨٧٤، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحثين على الأساليب الإحصائية التالية:

١. معامل ارتباط سبيرمان: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض البحث.
٢. أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية: ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. وتم استخدامه لاختبار بدايةً من الفرض الثاني إلى الفرض الخامس.
٣. اختبار مان ويتني: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع ومحل الإقامة في الفرض السادس.
٤. اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً لمستوى الدخل في الفرض السادس.

ثامناً: منهج البحث:

قام الباحثين باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً

والتوصل إلى النتائج.

تاسعاً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

وفيما قام الباحثين بتحليل البيانات وتفسير النتائج، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض خصائص عينة البحث، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

أ. خصائص عينة البحث:

تشمل مفردات الاستجابة داخل عينة البحث ١١٦ ذكر (٣٣٪)، ٢٣٥ أنثى (٦٦٪)، وكانت فئة العمر (أقل من ٢٥ عام) هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها ٤٣,٣٪، وكانت فئة التعليم (الجامعي) هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها ٥٥٪، وكانت فئة الدخل المرتفع هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها ٤٥,٣٪، ويمكن للباحث عرض هذه الخصائص في الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧) خصائص عينة البحث

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
0.33	116	ذكر	النوع
0.67	235	أنثى	
100	351	الإجمالي	
0.433	152	أقل من ٢٥ عام	العمر
0.305	107	من ٢٥ لأقل من ٤٠	
0.262	92	من ٤٠ عام فأكثر	
100	351	الإجمالي	
0.322	113	متوسط فأقل	المستوى التعليمي
0.550	193	جامعي	
0.128	45	دراسات عليا	
100	351	الإجمالي	الدخل الشهري للأسرة
0.248	87	منخفض	
0.299	105	متوسط	
0.453	159	مرتفع	
100	351	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثين.

ب. اختبارات الفروض:

قام الباحثين باختبار فروض البحث على النحو التالي:

(١) علاقة الارتباط بين شخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العميل:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث، قام الباحثين بصياغة الفرض الأول من فروض

البحث وهو: "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين شخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العميل".

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان النتائج

الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول رقم (٨).

ومن الجدول رقم (٨) يتضح رفض الفرض الأول: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين

أبعاد شخصية العلامة وأبعاد قيمة العلامة عند مستوى ٠,٠٠١. كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين

أبعاد شخصية العلامة وأبعاد ولاء العميل عند مستوى ٠,٠٠١. ويوجد أيضاً ارتباط معنوي إيجابي

بين أبعاد قيمة العلامة وأبعاد ولاء العميل عند مستوى ٠,٠٠١.

جدول رقم (٨) معاملات الارتباط لمتغيرات البحث

بيان	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤
١ الإخلاص	١													
٢ الإثارة	٠.٨٤١	١												
٣ الكفاءة	٠.٨٠٧	٠.٧٧٣	١											
٤ الرقي	٠.٧٤٨	٠.٦٥٨	٠.٦١٩	١										
٥ الصلابة	٠.٨٩٧	٠.٩٠١	٠.٩٠٧	٠.٦٣٣	١									
٦ شخصية العلامة	٠.٥٤٣	٠.٧٣٦	٠.٧١٠	٠.٨٠٧	٠.٨١٣	١								
٧ الارتباط بالعلامة	٠.٥٨٣	٠.٨٠٦	٠.٨٠٦	٠.٩٥٠	٠.٧٦٥	٠.١٧٣	١							
٨ الجودة المدركة	٠.٨٦٠	٠.٧٧٨	٠.٧٩٣	٠.٦٠٠	٠.٨٠٥	٠.٧٧٥	٠.٧٣٦	١						
٩ الوعي بالعلامة	٠.٧٨٥	٠.٧٣٦	٠.٦٨٥	٠.٦٣٣	٠.٦٧٥	٠.٧٥٧	٠.٨٠٦	٠.٨٦٥	١					
١٠ الصورة الذهنية	٠.٦١٩	٠.٩٥٠	٠.٦٦٦	٠.٦٢٣	٠.٨٠٥	٠.٧١٠	٠.٨٠٣	٠.٩٥٨	٠.٥٤٣	١				
١١ قيمة العلامة	٠.٨٠٠	٠.٨٦٥	٠.٨٩٣	٠.٦٠٩	٠.٩٠٩	٠.٧٧٩	٠.٧٦٥	٠.٧٤٥	٠.٦١٩	٠.٨١٠	١			
١٢ الولاء الاتجاري	٠.٧٤٥	٠.٩٥٨	٠.٧١٦	٠.٦٩٣	٠.٧٣٦	٠.٧١٨	٠.٨٤١	٠.٩٠١	٠.٧٦٥	٠.٨٣٦	٠.٦٧٥	١		
١٣ الولاء السلوكي	٠.٨٠٣	٠.٦٨٥	٠.٦٨٩	٠.٧٤٧	٠.٦٢٣	٠.٨٤١	٠.٧٩٣	٠.٩٥٠	٠.٨٠٧	٠.٨٠٧	٠.٦٧٥	٠.٧٦٥	١	
١٤ الولاء العميل	٠.٨٦٨	٠.٨٣٨	٠.٦٥٥	٠.٦٣٣	٠.٨٧٩	٠.٩٨٥	٠.٦٨٥	٠.٨٦٥	٠.٩٥٠	٠.٨٩٧	٠.٨٠٥	٠.٧١٨	٠.٩٨٣	١

** معنوية عند مستوى

المصدر: إعداد الباحثين

٢) علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين شخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العميل:

لمعرفة هذه العلاقات، قام الباحثين بإعداد النموذج المقترح لهذه العلاقات باستخدام معادلة البناء الهيكلية **Structural Equation Modelling**، وذلك باستخدام برنامج **AMOS Version 20**

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى **Maximum Likelihood**، وتم إثبات معنوية النموذج، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (٩).

جدول (٩)

مؤشرات معنوية نموذج البحث

المؤشر	القيمة المعيارية* <i>Standardized Value</i>	القيمة المحسوبة <i>Obtained Value</i>
ك ^٢ ومعنويتها χ^2 (p. value)	> ٠,٠٥	٩٤,٦١ (٠,٠٠٠)
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< ٠,٩٠	٠,٩٥٠
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> ٠,٠٦	٠,٠٠٥٢
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< ٠,٩٥	٠,٩٧٤

* القيمة المعيارية اعتماداً على Baek, 2007

المصدر: إعداد الباحثين.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح بالجدول (١٠).

جدول (١٠)

نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**.,٥٢٤	-	**.,٥٢٤	الارتباط بالعلامة	-	الإخلاص
**.,٣٦٥	-	**.,٣٦٥	الارتباط بالعلامة	-	الإثارة
**.,٥٤٣	-	**.,٥٤٣	الارتباط بالعلامة	-	الكفاءة
**.,٢٣٤	-	**.,٢٣٤	الارتباط بالعلامة	-	الرفقي
**.,٣٤١	-	**.,٣٤١	الارتباط بالعلامة	-	الصلابة
**.,٢٤٥	-	**.,٢٤٥	الجودة المدركة	-	الإخلاص
**.,٢٣٦	-	**.,٢٣٦	الجودة المدركة	-	الإثارة
**.,٣٢١	-	**.,٣٢١	الجودة المدركة	-	الكفاءة
**.,٤٢٢	-	**.,٤٢٢	الجودة المدركة	-	الرفقي
**.,٥٤٣	-	**.,٥٤٣	الجودة المدركة	-	الصلابة
**.,٤٣٧	-	**.,٤٣٧	الوعي بالعلامة	-	الإخلاص
**.,٤٥٢	-	**.,٤٥٢	الوعي بالعلامة	-	الإثارة
**.,٢٣٠	-	**.,٢٣٠	الوعي بالعلامة	-	الكفاءة
**.,١٩٢	-	**.,١٩٢	الوعي بالعلامة	-	الرفقي
**.,٢٦٠	-	**.,٢٦٠	الوعي بالعلامة	-	الصلابة
**.,٣٤١	-	**.,٣٤١	الصورة الذهنية	-	الإخلاص
**.,٤٧٤	-	**.,٤٧٤	الصورة الذهنية	-	الإثارة
**.,٥٣٢	-	**.,٥٣٢	الصورة الذهنية	-	الكفاءة
**.,٤٣١	-	**.,٤٣١	الصورة الذهنية	-	الرفقي
**.,٣٨٦	-	**.,٣٨٦	الصورة الذهنية	-	الصلابة
**.,٣٤٢	-	**.,٣٤٢	ولاء العميل	-	الإخلاص
**.,٣٢٦	-	**.,٣٢٦	ولاء العميل	-	الإثارة
**.,٣٤٨	-	**.,٣٤٨	ولاء العميل	-	الكفاءة
**.,٣٤٢	-	**.,٣٤٢	ولاء العميل	-	الرفقي
**.,٥٤٣	-	**.,٥٤٣	ولاء العميل	-	الصلابة
**.,٢٣٦	-	**.,٢٣٦	ولاء العميل	-	الارتباط بالعلامة
**.,٣٦٤	-	**.,٣٦٤	ولاء العميل	-	الجودة المدركة
**.,٤٤٣	-	**.,٤٤٣	ولاء العميل	-	الوعي بالعلامة
**.,٤١٠	-	**.,٤١٠	ولاء العميل	-	الصورة الذهنية
**.,٥٧٥	**.,٢٣٣	**.,٣٤٢	ولاء العميل	قيمة العلامة	الإخلاص
**.,٤٧٤	**.,١٤٨	**.,٣٢٦	ولاء العميل	قيمة العلامة	الإثارة
**.,٥١٥	**.,١٦٧	**.,٣٤٨	ولاء العميل	قيمة العلامة	الكفاءة

قيمة العلامة كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وولاء عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
				العلامة	
**،٥٨٦	**،٢٤٤	**،٣٤٢	ولاء العميل	قيمة العلامة	الرقى
**،٦٥٥	**،١١٢	**،٥٤٣	ولاء العميل	قيمة العلامة	الصلابة

** معنوي عند ٠،٠١.

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول (١٠) ما يلي:

١/٢ فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

- وجد أن التأثير الايجابي المباشر لأبعاد شخصية العلامة على أبعاد قيمة العلامة دال إحصائياً، وبالتالي تم رفض الفرض الثاني.
- وجد أن التأثير الايجابي المباشر لأبعاد شخصية العلامة على ولاء العميل دال إحصائياً عند مستوى ٠،٠١، وبالتالي تم رفض الفرض الثالث.
- وجد أن التأثير الايجابي المباشر لأبعاد قيمة العلامة على ولاء العميل دال إحصائياً عند مستوى ٠،٠١، وبالتالي تم رفض الفرض الثالث.

٢/٢ فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

- تتوسط قيمة العلامة معنوياً العلاقة بين الإخلاص وولاء العميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠،٣٤٢ إلى ٠،٥٧٥، أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠،٢٣٣ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- تتوسط قيمة العلامة معنوياً العلاقة بين الإثارة وولاء العميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠،٣٢٦ إلى ٠،٤٧٤، أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠،١٤٨ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- تتوسط قيمة العلامة معنوياً العلاقة بين الكفاءة وولاء العميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠،٣٤٨ إلى ٠،٥١٥، أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠،١٦٧ (وهي قيمة المسار غير المباشر).

- تتوسط قيمة العلامة معنوياً العلاقة بين الرقي وولاء العميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٣٤٢ إلى ٠,٥٨٦، أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,٢٤٤ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
 - تتوسط قيمة العلامة معنوياً العلاقة بين الصلابة وولاء العميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٥٤٣ إلى ٠,٦٥٥، أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,١١٢ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- ومما سبق يتضح رفض الفرض الخامس.
- وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بمعامل التفسير كما هو موضح بالجدول رقم (١١):

جدول رقم (١١)

معاملات التفسير

قيمة معامل التفسير	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
٠,٦٤٣	قيمة العلامة	الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي، الصلابة
٠,٧٨٢	ولاء العميل	الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي، الصلابة، قيمة العلامة

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول رقم (١١) ما يلي:

- يفسر كل من الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي، الصلابة نسبة ٠,٦٤٣ من التباين المفسر في قيمة العلامة، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
 - يفسر كل من الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي، الصلابة، قيمة العلامة نسبة ٠,٧٨٢ من التباين المفسر في ولاء العميل، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- (٣) الفروق بين عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر بشأن متغيرات البحث وفقاً للخصائص الديموجرافية:
- لمعرفة هذه الفروق، قام الباحثين بصياغة الفرض السادس وهو: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر لمتغيرات البحث وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل الشهري للأسرة).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر لمتغيرات البحث وفقاً للنوع.

٢/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر لمتغيرات البحث وفقاً للعمر.

٣/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى التعليم.

٤/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة.

وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر لمتغيرات البحث وفقاً للنوع:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثين باستخدام اختبار مان ويتني حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٢).

جدول (١٢)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
شخصية العلامة	ذكر	116	4.07	-0.160	0.764
	أنثى	235	4.32		
قيمة العلامة	ذكر	116	4.13	-0.330	0.832
	أنثى	235	4.16		
ولاء العميل	ذكر	116	4.01	-0.203	0.430
	أنثى	235	4.05		

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول (١٢):

عدم وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات البحث وفقاً للنوع، قبول الفرض الفرعي الأول.

الفرض الفرعي الثاني: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر لمتغيرات البحث وفقاً للعمر:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثين باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٣).

جدول (١٣) الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للعمر

المتغير	العمر	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا)	مستوى المعنوية
شخصية العلامة	أقل من ٢٥ عام	152	4.70	103.865	0.000
	من ٢٥ لأقل من ٤٠	107	3.60		
	من ٤٠ عام فأكثر	92	2.11		
قيمة العلامة	أقل من ٢٥ عام	152	4.08	113.904	0.000
	من ٢٥ لأقل من ٤٠	107	3.14		
	من ٤٠ عام فأكثر	92	2.15		
ولاء العميل	أقل من ٢٥ عام	152	4.43	125.213	0.000
	من ٢٥ لأقل من ٤٠	107	3.22		
	من ٤٠ عام فأكثر	92	2.09		

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول (١٣) وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح العملاء ذوي العمر الأقل، فقد تبين أن إدراكهم لشخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العميل أعلى لدى العملاء ذوي العمر الأقل (حيث كان الوسط الحسابي لكل من لشخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العميل بالنسبة لفئة العمر الأقل أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى). ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثاني.

الفرض الفرعي الثالث: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى التعليم: ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثين باستخدام اختبار

كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٤).

جدول (١٤) الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى التعليم

المتغير	مستوى التعليم	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا ^٢)	مستوى المعنوية
شخصية العلامة	متوسط فأقل	113	2.23	104.652	0.000
	جامعي	193	4.56		
	دراسات عليا	45	3.87		
قيمة العلامة	متوسط فأقل	113	2.14	110.457	0.000
	جامعي	193	4.33		
	دراسات عليا	45	3.13		
ولاء العميل	متوسط فأقل	113	2.56	137.721	0.000
	جامعي	193	4.48		
	دراسات عليا	45	3.20		

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول (١٣) وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح العملاء ذوي التعليم الجامعي، فقد تبين أن إدراكهم لشخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العميل أعلى لدى العملاء ذوي التعليم الجامعي (حيث كان الوسط الحسابي لكل من لشخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العميل بالنسبة لذوي التعليم الجامعي أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى). ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثالث.

الفرض الفرعي الرابع: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثين باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٤).

جدول (١٥)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغير	الدخل	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا ^٢)	مستوى المعنوية
شخصية العلامة	منخفض	87	2.15	98.098	0.000
	متوسط	105	3.76		
	مرتفع	159	4.23		
قيمة العلامة	منخفض	87	2.54	107.755	0.000
	متوسط	105	3.65		
	مرتفع	159	4.87		
ولاء العميل	منخفض	87	2.64	122.987	0.000
	متوسط	105	3.12		
	مرتفع	159	4.30		

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول (15) وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفع، فقد تبين أن إدراكهم لشخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العميل أعلى لدى العملاء ذوي الدخل المرتفع (حيث كان الوسط الحسابي لكل من لشخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العميل بالنسبة لذوي الدخل المرتفع أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى). ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الرابع.

عاشراً: ملخص النتائج والتوصيات:

أ. ملخص النتائج:

- وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كافة متغيرات الدراسة والتي تتمثل في: أبعاد شخصية العلامة، وأبعاد قيمة العلامة، وأبعاد ولاء العميل، وذلك عند مستوى ٠,٠١.
- وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد شخصية العلامة على أبعاد قيمة العلامة.
- وجود تأثير معنوي لأبعاد شخصية العلامة على ولاء العميل.
- وجود تأثير معنوي لأبعاد قيمة العلامة على ولاء العميل.
- تتوسط قيمة العلامة معنوياً العلاقة بين الإخلاص وولاء العميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٣٤٢ إلى ٠,٥٧٥ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,٢٣٣ (وهي قيمة المسار غير المباشر)

٦. تتوسط قيمة العلامة معنوياً العلاقة بين الإثارة وولاء العميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٣٢٦ إلى ٠,٤٧٤، أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,١٤٨ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
٧. تتوسط قيمة العلامة معنوياً العلاقة بين الكفاءة وولاء العميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٣٤٨ إلى ٠,٥١٥، أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,١٦٧ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
٨. تتوسط قيمة العلامة معنوياً العلاقة بين الرقي وولاء العميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٣٤٢ إلى ٠,٥٨٦، أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,٢٤٤ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
٩. تتوسط قيمة العلامة معنوياً العلاقة بين الصلابة وولاء العميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٥٤٣ إلى ٠,٦٥٥، أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,١١٢ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
١٠. عدم وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات البحث (أبعاد شخصية العلامة، وأبعاد قيمة العلامة، وأبعاد ولاء العميل)، وفقاً للنوع.
١١. وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث (أبعاد شخصية العلامة، وأبعاد قيمة العلامة، وأبعاد ولاء العميل)، وذلك لصالح العملاء ذوي العمر الأقل، فقد تبين أن إدراكهم لشخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العميل أعلى لدى العملاء ذوي العمر الأقل (حيث كان الوسط الحسابي لكل من لشخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العميل بالنسبة لفئة العمر الأقل أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى).
١٢. وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث (أبعاد شخصية العلامة، وأبعاد قيمة العلامة، وأبعاد ولاء العميل)، وذلك لصالح العملاء ذوي التعليم الجامعي، فقد تبين أن إدراكهم لشخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العميل أعلى لدى العملاء ذوي التعليم الجامعي (حيث كان الوسط الحسابي لكل من لشخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العميل بالنسبة لذوي التعليم الجامعي أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى).
١٣. وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث (أبعاد شخصية العلامة، وأبعاد قيمة العلامة، وأبعاد ولاء العميل)، وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفع، فقد تبين أن إدراكهم لشخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العميل أعلى لدى العملاء ذوي الدخل المرتفع (حيث كان الوسط الحسابي لكل من لشخصية العلامة وقيمة العلامة وولاء العميل بالنسبة لذوي الدخل المرتفع أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى).

ب. التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة، يمكن تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد ممارسي التسويق في زيادة شخصية العلامة، وقيمة العلامة، وولاء العلامة، وذلك على النحو التالي:

١. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد شخصية العلامة على كل من أبعاد قيمة العلامة، وأبعاد ولاء العميل، وبالتالي توصي الدراسة بالعمل على تكوين علامة ذو شخصية قوية، وذلك من خلال:

- المصداقية في التعامل مع العملاء، وذلك من خلال الالتزام بالوعود، والمصداقية في الحملات الإعلانية.
- إثارة العملاء بشكل دائم، وذلك من خلال تقديم سيارات بمواصفات غير متوقعة من قبل العملاء.
- العمل على تقديم سيارات ذات كفاءة عالية، وذلك من خلال تقديم سيارات تفي بكافة احتياجات العملاء، من الراحة، والسرعة، والضمان، والاقتصادية، وقطع الغيار.
- العمل على التطور المستمر للسيارات المنتجة، وذلك من خلال تقديم سيارات راقية تفي بكافة متطلبات العصر.
- تقديم سيارات ذات قوة تحمل عالية، وتوفر قطع غيار أصلية.

٢. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد قيمة العلامة على أبعاد ولاء العميل، وبالتالي توصي الدراسة بالعمل على تكوين علامة ذو قيمة عالية، وذلك من خلال ما يلي:

- العمل على تكوين ارتباط العملاء بالعلامة، وذلك من خلال نشر الاعتزاز بالعلامة من قبل العملاء،
- تقديم الجودة التي تناسب احتياجات ورغبات العملاء، بشكل يضمن الإدراك العالي للجودة من قبل العملاء.
- نشر كافة البيانات والمعلومات التي تحقق الوعي الكامل بالعلامة من قبل العملاء.
- العمل على تكوين صورة ايجابية في أذهان العملاء للعلامة التجارية.

حادي عشر: آفاق مستقبلية في ضوء نتائج الدراسة:

يقترح الباحثين إعداد بحوث أخرى تتعلق بكل من شخصية العلامة، وقيمة العلامة، وولاء

العميل، وتمثل هذه المقترحات فيما يلي:

- تطبيق الدراسة الحالية على قطاعات أخرى مهمة مثل، السيارات والأجهزة الكهربائية، والقطاعات الخدمية، كالفنادق، والمؤسسات التعليمية، والمستشفيات.
- دراسة العلاقة بين شخصية العلامة ومتغيرات تسويقية أخرى مهمة كمواطنة العميل، ورضا العميل، والجودة المدركة.
- دراسة العلاقة بين قيمة العلامة كمتغير مستقل، ومتغيرات أخرى مهمة كالأداء التسويقي، والمزايا التنافسية

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. أبو دعابس، عجائب سلامة سلمان، وسالم، فؤاد الشيخ. (٢٠١٣). عوامل بناء قيمة العلامة بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات: دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن. المجلة المعربة للدراسات التجارية، مج ٣٧، ٤٤، ٢٧٥، ٣١٢.
٢. البنا، طلعت أسعد عبد الحميد، حسن، عبد العزيز علي، والدريني، سارة السيد (٢٠١٦): العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مصر، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٤٠، ١٤، ٧٩-١٠٨.
٣. البنا، طلعت أسعد عبد الحميد، سبع، سنية محمد أحمد سليمان، ومحمد، منى إبراهيم دكروري (٢٠١٧): تأثير شخصية العلامة على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س ٣٧، ٢٤، ٣٨٧ - ٤١١.
٤. بورقعة، فاطمة (٢٠٢٠): تأثير شخصية العلامة على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها، المجلة العربية للإدارة، مج ٤٠، ١٤، ٢٣-٣٤.
٥. تقدة، سعاد، وخالص، صالح (٢٠٢٣). الإطار النظري لعلاقة شخصية العلامة بسلوك المستهلك. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مج ١٢، ٣٤، ٤٣٧ - ٤٥٥.
٦. حسن، عبد العزيز علي. (٢٠١٣). ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية. مجلة التجارة والتمويل، ٤٤، ١٤٩ - ١٩١.
٧. الخثير، شين (٢٠٢٣): دور أبعاد الكلمة المنطوقة في إبراز شخصية العلامة: دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة (Apple) بالجزائر، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، مج ٦، ١٤، ١١٧-١٠٤.
٨. خير الدين، عمرو حسن (٢٠٠٢): تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين قسس، العدد الرابع، ص ١-٤٧.
٩. خير الدين، عمرو حسن؛ والخضر، محمد صالح (٢٠٠٩): نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الثاني، ص ١-٦٤.

١٠. سليطين، فاطر (٢٠٠٧): قياس الصورة الذهنية للعلامة المميزة للمنتج بهدف تحسين فرص تسوق المنتجات الوطنية دراسة ميدانية بالتطبيق على مستهلكي الملابس الجاهزة في السوق المصري، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة؛ جامعة بورسعيد.
١١. السيد، إسماعيل محمد، (١٩٩٢): مفهوم المخاطر المدركة ووسائل مواجهتها بواسطة المستهلك، دراسة تطبيقية على بعض السلع المنزلية المعمرة بمحافظة الإسكندرية، مجلة جامعة الزقازيق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، المجلد ٢٩، العدد الأول، مارس.
١٢. طلب، هند محمد عبد العظيم، محمد، نادية أمين، ومحمد؛ عبد الناصر طه إبراهيم (٢٠١٦): دور قيمة العلامة والتلاؤم المدوك في اتجاه العميل نحو استراتيجية الامتداد: دراسة مرجعية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ع. ٦٠، ٢٣٧ - ٢٨٣.
١٣. عبده، معتر طلعت (٢٠١٢): نموذج مقترح لقياس العلاقة بن رعاية الحدث وقيمة العلامة وتأثيرها على نية شراء منتجات الشركة الراعية " رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
١٤. فاتح مجاهدي، وآخرون (٢٠١٨)، استخدام شخصية العلامة كمدخل للرفع من مستوى الجودة والقيمة المدركتين لدى المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية تحليلية على علامة IRIS، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد ١٨، جوان ٢٠١٨، ص ٣٠.
١٥. كاودون، حنان (٢٠٢٣): تأثير شخصية العلامة على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة علامة كوندور للإلكترونيات. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج ٦، ع ١٤، ٢٣٥ - ٢٥٢.
١٦. محمد، أسماء جمال أحمد (٢٠١٦): علاقة القيمة المدركة للعميل بولائه للعلامة التجارية: دراسة ميدانية مطبقة على عملاء شركات الهواتف المحمولة، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة سوهاج، مج ٣٠، ع ١٤، ٢٥-١.
١٧. المكباتي، منال محمد أحمد (٢٠١٩): توسيط احتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلامة والغيمة المدركة للعميل بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرفية بالمملكة العربية السعودية، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، مج ٤١، ع ٢٤، ٢٥٥-٢٠٠.
١٨. نصير، محمد طاهر، سهلب، هنادي؛ شوتر، عامر (٢٠٠٨): أثر أبعاد العلامة على رضا الزبائن لشركات خدمات الهواتف المتنقلة، المجلة العلمية لكلية التجارة جامعة بنى سويف، العدد الأول.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Aaker, D. (1990), "Brand extensions: the good, the bad and the ugly", Sloan Management Review, Vol. 31, No. 4, PP. 47-56.
2. Aaker, D., (1996), Building Strong Brands. Free Press: New York.
3. Aaker, D.A. (1991), "Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name", The Free Press, New York, NY.
4. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
5. Aaker, J.(1997), Dimensions of brand personality , Journal of Marketing Research, 34, 347-356.
6. Abdullah, R, B, Ismail, N, B; Rahman, A, F, B, A; Suhaimin, M, B, M; Sofie, S, K, B; Tajuddin, M, T, H, M. and Zain, R, A, (2012), The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia, Asian Social Science, 8, (2), 171.
7. Adamu M., and Awad A.H., (2017), "An Overview of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty; a Literature Review", Austin J Bus Adm Manage, Vol.1, No.4, 1020-1033.
8. Akin, M. (2017). The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey. International Journal of Marketing Studies, 9(2), 134. <https://doi.org/10.5539/IJMS.V9N2P134>
9. Alvin, C. Burns, Ann, V. (2020), Marketing Research, 9 th edition, prentice Hall, p 248.
13. Bakator M., SlaČana B., Mina P., (2017), "Influence of advertising on consumer-based brand loyalty", Journal of engendering management and competitiveness (JEMC), Vol. 7, No. 2, 75-83.
14. Casalo L.V, Flavian C., and Guinaliu M., (2010), "Relationship quality, community

- promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities", *International Journal of Information Management*, Vol.30, 357-367.
15. Chang, Hsin Hsim, Hsu Che-Hao, and Shu Hsia Chung (2008), *The Antecedents of Brand Equity in Service Markets*, *Asia Pasific Management Review*, 13(3), 601-624.
 16. Chattopadhyay, Tanmay, Rudrendu Narayan Dutta, and Shradha Sivani (2010), *Media Mix Elements Affecting Brand Equity: A Study of the Indian Passenger Car Market*, *IIMB Management Review*, 22(4), 173-185.
 17. Dick, A. S., & Kunal, B. (2000), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp.99-113.
 18. Dick, S. & Basu, K. (1994) "Customer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
 19. Ekhlassi .A , Nezhad .M.H ,Far . S.A , Rahmani . K , (2012) ," The relationship between brand personality and customer personality, gender and income: A case study of the cell phone market in Iran" , *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* , 20 (3 / 4): 158-171.
 20. Emari, H.; Jafari, A.; and Mogaddam, M. (2012). "The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity", *African Journal of Business Management*, 6 (17), 56-92.
 21. Ernest E. I., Abdi R., Ike-Elechi O. and Chukwunonso, O. (2017), "Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: Evidence from Nigeria", *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 8, No.2, 186-204.
 22. Faircloth, J. B. (2005), "Factors influencing nonprofit resource provider support decision: applying the brand equity concept to nonprofit", *Journal of Marketing Practice and Theory*, Vol. 13, No.3, pp.1-15.
 23. Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship theory

- in consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, pp.343-373.
24. Freling, T. H., Crosno, J. L. and Henard, D. H. (2010) 'Brand Personality Appeal, Conceptualization and Empirical Validation', *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(3), 392-406.
25. Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
29. Gordon, R., Zainuddin, M., Magee, C., (2016). Unlocking the potential of branding in social marketing services: Utilising brand personality and brand personality appeal. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 48–62
30. Hou, J.; Zhao, X.; Zheng, J. The impact of consistency between the emotional feature of advertising music and brand personality on brand experience. *J. Manag. Anal.* 2019, 6, 250–268
31. Huang, H.H., Mitchell, V. W- and Rosenaum-Elliott, R. (2012) 'Are Consumer and Brand Personalities the Same?', *Psychology and Marketing* 29(5), 334^19.
35. Iversen, N. M. & Hem, L. E. (2008), "Provenance association as core value of place umbrella brands: a framework of characteristics", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Nos. 4/5. pp: 603-26.
36. Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationship with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
37. Javed F., and Sadia C., (2017), "Customer satisfaction action and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management", "*Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 22, No.58, 232-243.
38. Keller, K. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing*

- Brand Equity, Ed.4, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
39. Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, PP. 1-22.
40. Khan, M. T. (2013). Customer Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5, 168-191.
41. Konjkav Monfared, A., Mansouri, A., & Jalilian, N. (2021). The influence of personality and social traits on the importance of brand design of luxury brands and brand loyalty. *American Journal of Business*, 36(2), 128–149. <https://doi.org/10.1108/ajb-03-2020-0033>
42. Kotler, P. & Keller, K. (2015), "A framework for marketing management, global edition". 6 th edition, Pearson eduaction.
43. Kotler, P., Keller, K., Chernev, A. (2021) "Marketing Management", 16th edition, New Jersey, USA, Person edition, Prentice Hall, pp. 832.
44. Kotler. P. & Pfoertsch. W. (2006), "B2B Brand Management" , Springer Berlin. Heidelberg, P Geuens M., Weijters, B, De Waif, (2009)," A new measure of brand personality ", *International Journal of Research in Marketing*, 26(2): 97-107.
45. Kulkarni, K. K., Kalro, A. D., & Sharma, D. (2019). Sharing of branded viral advertisements by young consumers: the interplay between personality traits and ad appeal. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 846–857. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2017-2428>
46. Lai, Chi-Shiun, Chih-Jen Chiu, Chin-Fang Yang and Da-Chang Pai (2010), The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation, *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
47. Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal*

- of Business Research, 141, 175–190
48. Leninkumar V., (2017), "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 7, No. 4, 450-465.
49. Lin, J. S. E. & Wu, L. (2023). Examining the psychological process of developing consumer-brand relationships through strategic use of social media brand chatbots. Computers in Human Behavior, 140, 107488
50. Liu C. and Tsung Y.W. (2017), "A study on the effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry", Problems and Perspectives in Management, Vol. 15, No.2 , 355-363.
51. Louis, D., Lombart, C., 2010, " Impact of brand, personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand) ", Journal of Product & Brand Management. 19 (2): 114-130.
52. Marketing Science Institute (MSI) ,2010-2012. Research Priorities-. http://www.msi.org/pdf/MSI_RP_10-12.pdf
53. Mitra, D., & Golder, P. N. (2006) "How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects and asymmetries", Journal of Marketing Science, Vol. 25, No. 3, pp. 230-247.
54. Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. Marketing Intelligence and Planning, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
55. Morgan1 S., and Krishna G., (2017), "Exploring customer loyalty in the South African mobile telecommunications sector", Morgan & Govender, Cogent Business & Management, Vol.4, No.127, 1-16.
56. Naresh , Sheena , G., (2012) , Do brand personalities make a difference to

- consumers? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37,31—37.
57. Nobre, H. M., Becker, K., & Brito, C. (2010). Brand Relationships: A Personality-Based Approach. *Journal of Service Science and Management*, 03(02), 206—217. <https://doi.org/10.4236/JSSM.2010.32026>
58. Orel, F.D. and Kara, A. (2014). "Supermarket self-check out service quality, customer satisfaction, and loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.21, No. 2, 118-129.
59. OZKUL, E., & BILGILI, B. (2015). BRAND AWARENESS, BRAND PERSONALITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION RELATIONS IN BRAND POSITIONING STRATEGIES (A TORQU BRAND SAMPLE). *Journal of Global Strategic Management*, 2(9), 89—89. <https://doi.org/10.20460/JGSM.2015915576>
60. Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W, (2006) "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence", *European Journal of Marketing*, 40(5/6): 696-717.
61. Perepelkin J., & Zhang , David D.j (2011),"Brand personality and customer trust in community pharmacies", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 5 Iss 3 pp. 175 – 193.
62. Perepelkin J., & Zhang , David D.j (2011),"Brand personality and customer trust in community pharmacies", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 5 Iss 3 pp. 175 – 193.
63. Putri, N. J., & Octavia, Y. (2024). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, AND PROMOTION ON MAN MAN TANG PURCHASE DECISIONS IN BATAM CITY. *JURNAL CAFETARIA*, 5(1), 270-280.
64. Rai A.k, and Srivastava M., (2013), "The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context", *Journal of Competitiveness*, Vol. 5, No.2, 139-163.

65. Saravanan, S. A Study on Relationship between Students Personality and Brand Personality. ITIHAS J. Indian Manag. 2018, 2249-7803, 59–63
66. Seimienea E., & Kamarauskaite E., (2014) , Effect of brand elements on brand personality perception, Procedia - Social and Behavioral Sciences , 156,429 - 434.
67. Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. Journal of Product & Brand Management, 24(2), 124–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>
68. Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing? Journal of Public Policy & Marketing, 39(4), 444–460.
69. Wahyoedi, S., & Saparso. (2019). Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust Dan Loyalitas. deepublish.
70. Wang, Yonggui, Jay A, Kandampully, Hing-Po Lo, and Guicheng Shi (2006), The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study, Corporate Reputation Review, 9(3), 179-197.
71. Yoo, Boonghee, and Naveen Donthu (2001), Developing and Validating a Multisession Consumer-Based Brand Equity Scale, Journal of business research, 52(1), 1-14.
72. Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008) , " Brand personality of retailers-an analysis of its applicability and its effect on store loyalty" , The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18(2): 167-184.
73. Ziaabadi, D., Esmailpour, H., & Salimian, H.(2012), "Survey of the Influence of Brand Extension on Final Brand Image in Food Industries ", Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol. 2, No.7, pp. 6512-6516.

(ملحق البحث)

جدول العبارات

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارات
					١. شخصية العلامة:
					أ. الإخلاص:
					١. الشركة التي أتعامل معها صادقة في وعودها.
					٢. الشركة التي أستخدمها مفيدة بالنسبة لي.
					٣. أشعر بالفخر لتعاملي مع هذه الشركة.
					ب. الإثارة:
					٤. تقدم الشركة حوافز تشجع العملاء على الشراء (مثل العروض والخصومات).
					٥. تثير هذه الشركة تطلعاتي المستقبلية.
					٦. تقدم الشركة ابتكارات جديدة في عروضها.
					ج. الكفاءة:
					٧. يمكن الاعتماد على الشركة التي أستخدمها.
					٨. تحترم الشركة ذكاء العملاء.
					٩. تتسم الشركة بالتفوق على الشركات المنافسة.
					د. الرقي:
					١٠. تقدم الشركة التي أتعامل معها خدمات جديدة باستمرار.
					١١. تستطيع الشركة التي أتعامل معها جذب عملاء جدد.
					١٢. يتعامل مع هذه الشركة كبار الشخصيات.
					هـ. الصلابة:
					١٣. تواكب الشركة التي أتعامل متطلبات العصر الذي نعيشه.
					١٤. أشعر بأن الشركة تقدم عروض طويلة المدى.
					١٥. أشعر بأن الشركة من الشركات العملاقة.
					٢. قيمة العلامة:
					أ. الارتباط بالعلامة:
					١٦. اعتبر نفسي مرتبطاً بعلامة الشركة.
					١٧. علامة هذه الشركة هي اختياري الأول.
					١٨. لن أتعامل مع أي شركة آخر حتى لو قدم خدمات أفضل.

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
					ب. الجودة المدركة للعلامة التجارية:
					١٩. أشعر بالفخر لأن جميع تعاملاتي مع هذه الشركة.
					٢٠. تشير علامة هذه الشركة إلى العراقة.
					٢١. تتسم الشركة بجودة خدماتها بوجه عام.
					ج. الوعي بالعلامة:
					٢٢. يمكنني الاعتماد على هذه الشركة بشكل كبير.
					٢٣. تؤدي هذه الشركة خدماتها بشكل جيد.
					٢٤. تتميز الخدمات التي تقدمها الشركة البنك بالجودة المرتفعة.
					د. الصورة الذهنية للعلامة التجارية:
					٢٥. يمكنني تمييز علامة الشركة من بين علامات الشركات الأخرى.
					٢٦. يسهل على التعرف على علامة الشركة.
					٢٧. أتذكر بسهولة رمز أو شعار الشركة.
					٢٨. تتبادر السمات الخاصة بعلامة الشركة (مثل الأمان، الراحة، الجودة) إلى ذهني بسرعة بمجرد رؤية العلامة.
					٢٩. ليس لدى أي صعوبة في تخيل علامة الشركة في ذهني.
					٣. ولاء العميل:
					أ. الولاء الاتجاهي:
					٣٠. أتحدث مع أصدقائي ومعارفي بإيجابية عن خدمات الشركة.
					٣١. أوصي أصدقائي ومعارفي بالتعامل مع الشركة.
					٣٢. لدي انتماء لهذه الشركة.
					ب. الولاء السلوكي:
					٣٣. أعتبر الشركة التي أتعامل معها اختياري الأول عند احتياج أي من خدمات التليفون المحمول
					٣٤. أنوي التعامل مع الشركة مستقبلاً
					٣٥. لا أنوي ترك التعامل مع الشركة حتى في حال زيادة أسعار الخدمات.