



**دور شخصية العلامة التجارية في التعلق بالعلامة  
"بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر".  
إعداد**

**د. سنية محمد أحمد سليمان سبع**  
مدرس إدارة الأعمال  
المعهد العالي للحاسبات وتكنولوجيا المعلومات - بالشروق

**مجلة راية الدولية للعلوم التجارية**  
**دورية علمية محكمة**  
**المجلد (١) . العدد (١) . أبريل ٢٠٢٢**

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

**الناشر**

**معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدهيات الجديدة**  
**المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر**  
**العربية**



## دور شخصية العلامة التجارية في التعلق بالعلامة "بال تطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر".

### إعداد

د. سنية محمد أحمد سليمان سبع

مدرس إدارة الأعمال

المعهد العالي للحاسبات وتكنولوجيا المعلومات

بالشروق

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير شخصية العلامة على التعلق بالعلامة وذلك بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر.

ولتجميع البيانات تم تصميم قائمة الاستقصاء المعبأة بمعرفة المستقضي منهم ولتحليل البيانات الأولية للدراسة، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات الأولية، وقد بلغ حجم العينة المختارة ٣٨٤ مفردة.

وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط معنوي إيجابي بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة وأبعادها على التعلق بالعلامة.

المستخلص

شخصية العلامة التجارية، التعلق بالعلامة، سوق السيارات، العملاء.

الكلمات الرئيسية:

## المقدمة

يفضل المستهلكين علامة معينة عن غيرها بسبب تأثير عدة عوامل منها الفوائد الوظيفية والتجريبية والرمزية التي تقدمها العلامة للعميل (Tan et al., 2016)، وتستخدم الشركات سمعة العلامة باعتبارها تلعب دوراً رئيسياً في ارتباط العميل بالعلامة، وإيجاد علاقة عميقة وقوية مع المستهلكين (Safa & Daraei, 2016). وللحفاظ على ميزة تنافسية، تلعب استراتيجية إنشاء ولاء العلامة التجارية والحفاظ عليه دوراً حيوياً (Jamshidi & Rosta, 2021) ويعد العملاء من أهم العوامل الحرجة لبقاء الأعمال، كما أن بناء علاقة جيدة معهم يعد من العوامل الجوهرية لبقاء الشركة على المدى الطويل (Nammir et al., 2012)، وهناك اهتمام متزايد بالعلاقة بين الشركة والعملاء، فمثلاً إن إدارة علاقات العملاء يعد عنصر حاسم لتحقيق ميزة استراتيجية في السوق، كما أن مندوب المبيعات من العوامل التي تؤثر في بناء العلاقات مع العميل حيث إنه يساعد في اكتساب ولاء العميل (Kim & Kim, 2014).

وتقوم الشركات بتطبيق إدارة علاقات العملاء لتلبية احتياجاتهم، وتقديم الخدمات، وتعزيز التفاعل معهم، ووضع استراتيجيات موجهة نحو العملاء للحفاظ عليهم وتحقيق ميزة تنافسية (Moore & Reid, 2008).

ويعتمد نجاح الشركة إلى حد كبير على قرار العملاء بشراء منتجاتها، وأشارت الدراسات إلى أنه إذا قامت الشركة باتخاذ خطوات أبعد من مجرد تشجيع العملاء على الشراء ومحاولة إيجاد التعلق والارتباط بالعملاء، فيمكنها إحداث زيادة كبيرة في أداء الأعمال بما في ذلك المبيعات ونمو حجمها (Roberts & Alpert, 2010).

وأوضحت الدراسات أن العميل يرى لدى العلامة قدرة على امتلاك سمات إنسانية، وتتكون شخصية المنظمة من: الإبداع والرشاقة والتعاون والتعاطف، والعلامات التجارية التي تكتسب شخصيات إيجابية من منظماتها لديها فرصة لتخفيض من المخاطرة التي يشعر بها

العمل عند إنشاء علاقة إرتباط مع العلامة، حيث تشجع العلامة الشعور بالراحة والأمان لدى العميل مما يعزز لديه الإعتماد عليها ويدعم الإرتباط الشعوري مع العلامة (So et al., 2013). وتم التركيز على التعلق لأنهما يساعدان على تميز الروابط القائمة بين الشركات وعملائها كما أنهما يقدمان فهم أفضل لسلوكيات الولاء (Louis & Lombart, 2010). فالهدف النهائي من التسويق هو إيجاد الدعم القوي بين المستهلك والعلامة، ويعتبر التعلق والولاء للعلامة التجارية هي من بين العناصر الرئيسية لهذا الدعم (Smaoui & Behi, 2011).

وتقوم الباحثة بتطبيق هذه البحث على عملاء شركات السيارات. ويعد قطاع السيارات في مصر من القطاعات الآخذة في النمو والتي بحاجة إلى تدعيم ودراسات وأنشطة تسويقية. ومع الأهمية الحيوية لشخصية العلامة سوف تتناول الباحثة بعدى شخصية العلامة والتعلق بالعمل بالبحث وذلك للوقوف على شخصية العلامة وتأثيرها على التعلق بالعمل على عملاء سوق السيارات نظراً لأهمية هذا القطاع.

### الخلفية النظرية

أ- الإطار المفاهيمي لشخصية العلامة:

#### ١- مفهوم شخصية العلامة Brand Personality:

تلعب شخصية العلامة دوراً هاماً في اختيارات العميل المرتبطة بالتعبير عن الذات فضلاً عن مكانة العلامة الاستراتيجية، ويمكن تطبيق مفهوم شخصية العلامة على أي شيء من منتج أو خدمة أو وجهة سياحية (Bechter et al., 2016)، حيث تعد شخصية العلامة عامل تمييزي للمنتجات (Avis, 2012).

وتم استخدام مصطلح شخصية العلامة في إدارة مكانة العلامة والذي يعد استجابة للأهمية المتزايدة للخصائص غير الوظيفية للعلامة التجارية وخاصة في عملية صنع قرار الشراء من العميل للعلامة عن غيرها (Glinska & Kilon, 2014).

ويمكن استخدام شخصية العلامة كأداة استراتيجية تعزز العلاقة بين العلامة والعملاء (Avis, 2012). وتم منح مفهوم شخصية العلامة اهتمام كبير في مجال بحوث سلوك المستهلك (Swaminathan et al., 2009).

وتطور مفهوم شخصية العلامة بحيث أصبح العملاء يدركون خصائص العلامة التي يسعون للحصول عليها مثل السمات التي تتوفر في العنصر البشري (Perepelkin & Zhang, 2011).

ويمكن تناول مفهوم شخصية العلامة بأنها إضفاء بعض الصفات الشخصية على العلامة مثل الأمانة والسرور والجاذبية والمتانة التي تناسب شخصية العميل (Supphellen & Maehle, 2011).

ويمكن تناول مفهوم شخصية العلامة بأنها وسيلة للتعبير عن هوية العميل وجوانب مختلفة من شخصيته (Lee & Kang, 2013).

كما أنها الخصائص الشخصية والبشرية المرتبطة بالعلامة من أجل تسهيل الاتصال المادي من العميل للعلامة (Glinska & Kilon, 2014).

وكذلك فإن شخصية العلامة هي نتيجة الخصائص البشرية عند ربطها بها، فيمكن أن يؤدي مصطلح شخصية العلامة بالعميل إلى بناء علاقة مع علامة مشابهة للفرد (Anggraeni & Rachmanita, 2015).

وتعرف الباحثة شخصية العلامة بأنها "إضفاء خصائص بشرية مرتبطة بالعلامة تمنح العميل الوسيلة للتعبير عن الذات بامتلاك العلامة".

## ٢- سمات شخصية العلامة

تلعب السمات الشخصية دوراً هاماً في مجال التسويق، ويعتبر نموذج العوامل الخمسة أحد المعايير الأساسية في نظرية السمات الشخصية والتي يمكن ربطها بسمات شخصية العلامة ويمكن تناوله كما يلي: (Casidy, 2012).

- ١ - العصبية Neuroticism: ومن خلالها يمكن تقييم عدم الاستقرار العاطفي (على سبيل المثال الهدوء مقابل القلق).
  - ٢ - الانبساط Extroversion: ومن خلاله يمكن تقييم كمية وكثافة العلاقات الشخصية والتفاعلات.
  - ٣ - الانفتاح على الخبرة to Experience Openness: يمكن من خلالها تقييم السعي الاستباقي وتقدير الخبرة مثل الأشياء التقليدية مقابل الجديدة.
  - ٤ - القبول Agreeableness: يمكن من خلاله تقييم توجه الفرد نحو التعاملات.
  - ٥ - الضمير Conscientiousness: يمكن من خلاله تقييم درجة الفرد التنظيمية والمثابرة والدافع في السلوك الموجه والهادف
  - ٣ - أبعاد شخصية العلامة
- بمراجعة العديد من الدراسات السابقة التي تناولت أبعاد شخصية العلامة اتضح أن أغلبها ركز على الأبعاد التي اقترحتها Aaker في بحثها عام ١٩٩٧ والتي حددتها في خمسة أبعاد هي: الإخلاص Sincerity، الإثارة Excitement، الكفاءة Competence، الرقي Sophistication، الصلابة Ruggedness، ويمكن تناولهم كما يلي:
- ١ - الإخلاص Sincerity:
- وتعني أن العلامة ينظر إليها على أنها مصدر للأمانة والواقعية (Perepelkin & Zhang, 2011).
- ويرتبط الإخلاص بكيفية تخصيص العلامة للمستهلك، وكيفية تفكير المستهلك في العلامة من حيث الواقعية والبهجة (Naresh, 2012).
- ٢ - الإثارة Excitement:
- وتعني أن العلامة تشمل الجرأة والحماس (Perepelkin & Zhang, 2011). كما أنها تعبر عن درجة السعادة والطاقة في سمة الشخصية من العلامة (Freling, et al., 2010).

### 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 شخصية العلامة، وتدل على نجاح وموثوقية العلامة (Freling & Forbes, 2005).

### ٤- الرقي Sophistication:

عندما تتسم العلامة بكونها خلاصة وتحتل أعلى مرتبة إجتماعية (Perepelkin & Zhang, 2011). كما يعبر الرقي عن الدرجة والمستوى في سمة شخصية العلامة (Geuenes, et al., 2009).

### ٥- الصلابة Ruggedness:

يمكن التعبير عن مفهوم الصلابة بدرجة شدة العلامة ومغامرتها (Perepelkin & Zhang, 2011). كما أنها تعني قوة العلامة (Huang, et al., 2012).

### ب- التعلق بالعلامة

#### ١) مفهوم التعلق بالعلامة Brand Attachment

يصل العميل لمرحلة التعلق عندما تتفق الشخصية والقيمة والصورة مع المفهوم الذاتي ومع الصورة التي رسمها لنفسه عن العلامة (Bouhlef et al., 2011). كما أن التعلق بالعلامة هو متغير نفسي يكشف عن وجود علاقة عاطفية دائمة وغير قابلة للتغيير بحيث يكون الانفصال مؤلم عن العلامة ويعبر عن علاقة التقارب النفسي لذلك (Louis & Lombart, 2010). ويعبر التعلق عن قوة الروابط للعلامة مع الذات (Park et al., 2010). وأشار Lacoeyuilhe إلى أن التعلق هو القرب النفسي بين المستهلك والعلامة (Smaoui & Behi, 2011).

ويشير مفهوم التعلق بالعلامة إلى الاتصال المعرفي والعاطفي بين العلامة والذات، وهي قوة الروابط التي تربط العلامة مع الأفكار والمشاعر تجاه العلامة (Chiou et al., 2012).



ويشير التعلق إلى القوة في رابط الاتصالات بين العلامة والنفس فهو من العوامل الهامة التي تفسر اتجاهات العميل وكذلك نيته (Dennis et al., 2016).

وعلى ذلك، تعرف الباحثة التعلق بالعلامة بأنه الرابط النفسي القوي بين العلامة والعميل ينتج من امتلاك العلامة ويسمح للعميل بالتعبير عن ذاته بما يجعل هناك صعوبة في الانفصال عنها.

#### ١- أبعاد التعلق بالعلامة

للتعلق ثلاثة أبعاد هي النمط المعرفي، والنمط المعنوي، والنمط السلوكي. والاختلاف في هذه الأبعاد يساعد الباحثين في فهم الاحتياجات والتقارب مع العلامة ويساعد على التنبؤ بالاختلافات بين الأفراد وتعزيز التقارب (Mende, 2008) يمكن تناولهم كما يلي:

##### ■ البعد المعرفي cognitive dimension

يرتبط البعد المعرفي بالتسهيل في استخدام العلامة، وكذلك تكرار عملية الشراء لها نظرا لأنها تكون مرتبطة بالأفكار في ذهن العميل عندما يتطلع لعملية الشراء (Park et al., 2010)). ويميل العملاء المتعلقين بالعلامة إلى إنكار المعلومات السلبية المرتبطة بالعلامة ويقومون بالدفاع عنها (Chiou et al., 2012).

##### ■ البعد المعنوي: emotional dimension

يوفر التعلق المعنوي رؤية جديدة لفهم الجوانب النفسية المتعلقة بالنفور أو حب العلامة وكذلك يعتبر مؤشر قوي يقابل النفور أو الخسارة عند تملك العلامة (Shu & Peck, 2011).

وكثيرا ما يتم إثارة العواطف عندما يكون التعلق قوي، وقد أدت قوة مشاعر التعلق إلى قياسه بالاعتماد على العواطف (Park et al., 2010)).

والتعلق المعنوي هو العلاقة الشعورية والنفسية الدائمة مع العلامة التي تنتج من تلازم مشاعر الصداقة ومن الاعتماد على العلامة (Bouhlef et al., 2011).

#### ■ البعد السلوكي behavioural dimension

يساعد التعلق السلوكي احتلالها لمكانة هامة في السوق بالإضافة إلى تفردا بحيث يكون هناك قدر أكبر من الالتزام السلوكي في شكل ولاء للعلامة والعديد من السلوكيات الأخرى مثل (الكلمة الإيجابية المنطوقة، وإنفاق مزيدا من الوقت والمال والطاقة على دعم السلوكيات) وبالتالي فإن تفرد العلامة يؤثر في السلوكيات المرتبطة بالتعامل مع العلامة (Park et al., 2010)). وأشارت مدرسة علم النفس الاجتماعي إلى أن البعد السلوكي في التعلق هو ميل الفرد إلى بذل جهود كبيرة للحصول على العلامة والحفاظ عليها والقرب منها والاتصال بها (Mende, 2008). ومع تعلق المستهلك بالعلامة فإنه يتولد لديه حالة من الرضا والافتناع بالمنتجات المتعلقة بالعلامة.

#### ملخص الدراسات السابقة

تعرض الباحثة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات بين متغيرات البحث (شخصية العلامة والتعلق بالعلامة) وذلك على النحو التالي:

##### ١- دراسات تناولت شخصية العلامة.

أشارت نتائج دراسة (Ramp & Kenning, 2014) إلى بعد الإخلاص يؤثر إيجابيا في الثقة في العلامة يليه بعد الإثارة ثم الرقي.

وتوصلت دراسة (Shetty & Fitzsimmons, 2021) إلى وجود تأثير لشخصية العلامة التجارية على الولاء للعلامة.

وتوصلت دراسة (Rup et al., 2021) إلى وجود تأثير لشخصية العلامة التجارية على تقييم المستهلكين للعلامة.

وتوصلت دراسة (Jamshidi & Rousta., 2021) إلى أن شخصية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية هي مصادر رئيسية لرضا العلامة التجارية.

## ٢- دراسات تناولت التعلق بالعلامة.

تناولت دراسة (Smaoui & Behi , 2011) التفرقة بين مفهوم التعلق بالعلامة وارتباط العميل، وأوضحت البحث أن مفهوم التعلق بالعلامة يتداخل مع مفهوم ارتباط العميل من حيث الارتباط العاطفي، فأشارت البحث إلى أن عدد من الباحثين أشاروا إلى أن التعلق بالعلامة هو الارتباط العاطفي بها.

أشارت دراسة (Jahn et al., 2012) إلى أن التعلق بالعلامة هو مفهوم قائم على العلاقة التي تعكس الروابط العاطفية بين المستهلك والعلامة. كما أوضحت البحث إلى أن الثقة والالتزام من نتائج التعلق بالعلامة.

أشارت دراسة (Rajaobelina et al., 2021) إلى وجود علاقة ارتباط بين التعلق بالعلامة التجارية وجودة خدمة الهاتف المحمول والكلمات المنطوقة الإيجابية لتطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

أشارت دراسة (Beeler et al., 2021) إلى وجود مخاطر محتملة للاستثمارات التسويقية الداخلية الموجهة إلى تعزيز التعلق بالعلامات التجارية لمندوبي المبيعات.

أشارت دراسة (Hidayati , 2021) إلى أن عاطفة الحنين إلى الماضي لدى الشخص يمكن أن تؤثر على ثقة علامته التجارية وتعلقه بالعلامة التجارية تجاه نيته لإعادة الشراء.

## مشكلة البحث

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية لتحديد تجنب العملاء لعلامة عن غيرها والعوامل التي تساعد في شراء علامة معينة، على عينة ميسرة قدرها ٦٥ مفردة من المترددين على بعض الموزعين ومراكز الخدمات للسيارات بهدف الوقوف على تفضيل علامة عن غيرها وارتباطهم بشراء هذه العلامة. وكشفت هذه البحث عن النتائج التالية:

انخفاض التمتع بمستوى الامان في استخدام السيارة، انخفاض الشعور بالفخر لامتلاكه السيارة التي يستخدمها، انخفاض الاعتماد على العلامة.

وبناء علي ما سبق عرضه من البحث الاستطلاعية تمكنت الباحثة من صياغة مشكلة البحث والتي تتمثل في "وجود قصور في إدراك مفهوم شخصية العلامة، وتعلق العميل بالعلامة"، الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:

- ١- ما هو نوع الارتباط بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة؟
- ٢- ما هي نوع التأثيرات المباشرة بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة؟
- ٣- هل توجد فروق بين العملاء محل البحث فيما يتعلق بشخصية العلامة والتعلق بالعلامة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل الشهري، السن، المستوى التعليمي)؟

#### أهمية الدراسة:

يمكن توضيح أهمية الدراسة على مستويين هما المستوى العلمي والتطبيقي كما يلي:

##### أ- الأهمية العلمية

- ١- تناول الدراسة مجموعة من المفاهيم التي تحظى باهتمام كبير في أدبيات التسويق مؤخراً مثل شخصية العلامة والتعلق بالعلامة.
- ٢- الإسهام في التوصل إلى إطار مناسب للاستفادة من أبعاد شخصية العلامة من خلال السمات الشخصية التي يتم إضافتها على العلامة.
- ٣- تسليط الضوء على المفاهيم المرتبطة بشخصية العلامة ودراسة أثرها على التعلق بالعلامة والثقة وتطبيق ذلك على عملاء سوق السيارات المصري.

##### ب- الأهمية التطبيقية

- ١- مساعدة موزعي السيارات في مصر في تطبيق أساليب تسويقية جديدة لم تستخدم في السوق المصري.
- ٢- توفير تغذية مرتدة عن آراء العملاء في الماركات التي يتعاملون معها وتقديمها لموزعين السيارات في مصر.

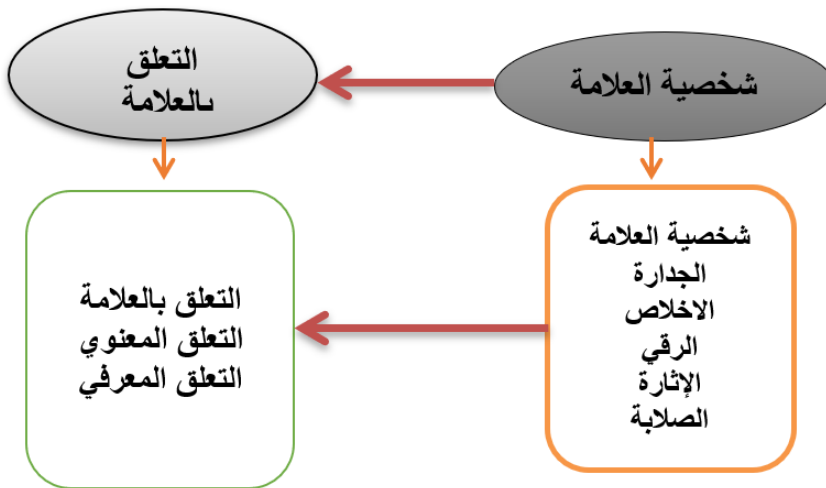
## أهداف البحث

يمكن القول إن أهداف البحث تتمثل في النقاط الآتية:

- ١- تحديد العلاقة بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة.
- ٢- قياس التأثير المباشر لشخصية العلامة على التعلق بالعلامة.
- ٣- التعرف على مدى وجود فروق بشأن إدراك العملاء لمتغيرات البحث (شخصية العلامة، والتعلق بالعلامة) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل، السن، المستوى التعليمي).

## فروض البحث

انطلاقاً من أهداف الدراسة تمكنت الباحثة من وضع نموذج يقترح العلاقة بين المتغيرات.



شكل (١): نموذج العلاقات بين متغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

وأمكن صياغة فروض الدراسة كما يلي:

- ١- توجد علاقة ارتباط معنوية بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة

- ٢- يوجد أثر معنوي لشخصية العلامة على التعلق بالعلامة.
  - ١/٢. يوجد تأثير معنوي لأبعاد شخصية العلامة على التعلق المعرفي.
  - ٢/٢. يوجد تأثير معنوي لأبعاد شخصية العلامة على التعلق المعنوي.
  - ٣/٢. يوجد تأثير معنوي لأبعاد شخصية العلامة على التعلق السلوكي.
- ٣- توجد فروق معنوية في آراء عملاء سوق السيارات وفقاً لخصائصهم الديموغرافية فيما يتعلق بشخصية العلامة والتعلق بالعلامة.

### أسلوب البحث

وتتضمن كل من متغيرات البحث وأساليب قياسها، ومجتمع البحث والعينة، وأساليب جمع البيانات، والبيانات المطلوبة للبحث ومصادرها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. وذلك على النحو التالي:

١- متغيرات البحث وأساليب قياسها: تنقسم متغيرات هذا البحث إلى ما يلي:

١/١. المتغير المستقل: شخصية العلامة

وتم قياسه باستخدام مقياس (Aaker, 1997)، وقامت الباحثة بالاعتماد عليه لأنه يعتبر المقياس الوحيد لقياس شخصية العلامة، كما إنه المقياس الشائع في جميع الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة. ويتكون من خمسة أبعاد هي:

٢/١. المتغير التابع: التعلق بالعلامة

وقد اهتمت الباحثة بإجراء اختبارات صدق وثبات المقياس وذلك على النحو التالي:

٢- صدق وثبات المقياس

١/٢. ثبات المقياس

تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لاختبار ثبات مقاييس جميع المتغيرات (شخصية العلامة، التعلق بالعلامة). ويشير بيانات الجدول رقم (١) التالي إلى قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء:

جدول (١) قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء

| المتغير المستقل<br>و أبعاده | معامل<br>الثبات | معامل<br>الصدق<br>الذاتي | المتغير التابع<br>و أبعاده | معامل<br>الثبات | معامل<br>الصدق<br>الذاتي |
|-----------------------------|-----------------|--------------------------|----------------------------|-----------------|--------------------------|
| شخصية<br>العلامة            | ٠,٩٢٦           | ٠,٩٦٢                    | التعلق بالعلامة            | ٠,٩٢٢           | ٠,٩٦٠                    |
| الجدارة                     | ٠,٩٠٥           | ٠,٩٥١                    | التعلق المعنوي             | ٠,٨٨١           | ٠,٩٣٨                    |
| الاخلاص                     | ٠,٧٣٢           | ٠,٨٥٥                    | التعلق المعرفي             | ٠,٧٦٥           | ٠,٨٧٤                    |
| الرقى                       | ٠,٨٦٥           | ٠,٩٣٠                    |                            |                 |                          |
| الإثارة                     | ٠,٩٠٧           | ٠,٩٥٢                    |                            |                 |                          |
| الصلابة                     | ٠,٨٢٣           | ٠,٩٠٧                    |                            |                 |                          |

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

- بالنسبة لمقياس شخصية العلامة، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٩٢٦، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وتراوح قيم معاملات الثبات بين (٠,٧٣٢) كحد أدنى و (٠,٩٠٧) كحد أقصى بالنسبة لأبعاد شخصية العلامة.
- بالنسبة لمقياس التعلق بالعلامة، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٩٢٢، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وتراوح قيم معاملات الثبات بين (٠,٧٦٥) كحد أدنى و (٠,٨٩٦) كحد أقصى بالنسبة لأبعاد التعلق بالعلامة

## ٢- مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء سوق السيارات في مصر، ويبلغ عدد مفردات مجتمع الدراسة ما يزيد عن ٤,١ مليون مركبة تمثل السيارات الملاكي (من واقع تقارير مركز المعلومات

ودعم اتخاذ القرار). وتم تحديد حجم العينة الذي بلغ ٣٨٤ مفردة بالاعتماد على (Saunders et al., 2009: p. 219) عند حدود خطأ ٥٪ ومستوى ثقة ٩٥٪، وقامت الباحثة بسحب العينة بطريقة عشوائية منتظمة من مجتمع الدراسة.

### ٣- أسلوب جمع البيانات:

١/٣. أسلوب البحث المكتبية: وذلك من خلال الاطلاع على المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل المرتبطة بمتغيرات البحث وذلك بهدف بناء الإطار النظري والفكري لموضوع البحث.

٢/٣. أسلوب البحث الميدانية: من خلال استخدام قائمة الاستقصاء للتعرف على آراء عملاء سوق السيارات حول كل من شخصية العلامة وعلاقتها بالتعلق بالعلامة.

### ٤- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

- ١- المتوسطات والانحرافات المعيارية لقياس المتوسط لإجابات أفراد العينة وانحرافاتها.
  - ٢- تحليل التباين ANOVA لاختبار الدلالة الإحصائية للتباين بين مفردات العينة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية حول شخصية العلامة، التعلق بالعلامة.
  - ٣- مصفوفة الارتباط لبيرسون (لاختبار العلاقات بين المتغيرات).
  - ٤- أسلوب الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise لاختبار الفرض الثالث، وذلك عن طريق إدخال المتغيرات المستقلة على المتغير التابع لتحديد أكثر هذه المتغيرات أهمية على المتغير التابع، ثم الذي يليه في الأهمية.
- واستخدمت الباحثة حزمة البرامج الإحصائية في العلوم الإدارية (SPSS) في عمليات التحليل الإحصائي.



## نتائج البحث الميدانية

## ١- التحليل الوصفي للبيانات:

## القسم الأول: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وأبعادها الفرعية:

استخدمت الباحثة التحليل الوصفي للبيانات، وذلك بهدف توصيف عينة الدراسة، وكذلك متغيرات الدراسة باستخدام قيم المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة على عملاء سوق السيارات وذلك كما يلي:

## أ- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول (٢) توزيع مفردات العينة حسب خصائص الدراسة

| النسبة | عدد المفردات | الخصائص                     |       |
|--------|--------------|-----------------------------|-------|
| ٪٦٥,٤  | ٢٠٤          | ذكر                         | النوع |
| ٪٣٤,٦  | ١٠٨          | أنثى                        |       |
| ٪١٠٠   | ٣١٢          | الإجمالي                    |       |
| ٪١٠,٦  | ٣٣           | أقل من ٢٥ سنة               | السن  |
| ٪١٩,٣  | ٦٠           | من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة |       |
| ٪٢٩,٨  | ٩٣           | من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة |       |
| ٪٢٨,٨  | ٩٠           | من ٤٥ سنة إلى أقل من ٥٥ سنة |       |
| ٪١١,٥  | ٣٦           | ٥٥ سنة فأكثر                |       |
| ٪١٠٠   | ٣١٢          | الإجمالي                    |       |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

- يتضح من الجدول رقم (٢) أن عدد المفردات الذكور ٢٠٤ بنسبة ٪٦٥,٤، وبلغ عدد الإناث ١٠٨ بنسبة ٪٣٤,٦.

## دور شخصية العلامة التجارية في التعلق بالعلامة "بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر"

■ أما توزيع العينة حسب المرحلة العمرية فقد كانت الفئة العمرية من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة هي الفئة الأكثر تمثيلاً حيث بلغ عدد أفرادها ٩٣ بنسبة ٢٩,٨٪، يليها الفئة العمرية التي تقع بين ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة وبلغ عدد أفرادها ٩٠ بنسبة ٢٨,٨٪، ثم الفئة العمرية التي تقع بين ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة حيث بلغ أفرادها ٦٠ فرد بنسبة ١٩,٢٪، ثم الفئة العمرية ٥٥ سنة فأكثر وبلغ عدد أفرادها ٣٦ بنسبة ١١,٥٪، وأخيراً الفئة العمرية أقل من ٢٥ سنة وبلغ عدد أفرادها ٣٣ بنسبة ١٠,٦٪.

ب- التحليل الوصفي لشخصية العلامة وأبعادها الفرعية:

يوضح جدول رقم (٣) المتوسطات والانحرافات المعيارية لشخصية العلامة وأبعادها لعملاء سوق السيارات وذلك كما يلي:

جدول (٣) المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة بشخصية العلامة وأبعادها

| العبارة       | المتوسط | الانحراف المعياري |
|---------------|---------|-------------------|
| شخصية العلامة | ٨٥١.٣   | ٠,٧١٦             |
| الجدارة       | ٤,٠٠١   | ٠,٨٣٠             |
| الإخلاص       | ٤,٠١٧   | ٠,٦١٩             |
| الرقى         | ٣,٦٩٦   | ٠,٨٣١             |
| الإثارة       | ٣,٦٦٣   | ٠,٨٧٣             |
| الصلابة       | ٣,٨٧٧   | ٠,٨٩٦             |

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٣) أن متوسط شخصية العلامة ككل بلغ ٣,٨٥١ بما يعني توافر مفهوم شخصية العلامة بين عملاء سوق السيارات بدرجة متوسطة، كما يتضح من الجدول أن أبعاد شخصية العلامة قد سجلت متوسطات تراوحت ما بين (٣,٦٦٣) إلى (٤,٠١٧)، فحصل الإخلاص على أعلى متوسط وكان ٤,٠١٧، فيما حصل الإثارة على أقل قيمة حيث بلغت

٣,٦٦٣، فيما حصلت أبعاد الجدارة، والرقى، والصلابة على ٤,٠٠١، ٣,٦٩٦، ٣,٨٧٧ على التوالي، وهذا يعكس توافر أبعاد شخصية العلامة بين عملاء سوق السيارات بدرجة أكبر من متوسطة. كذلك اتضح من الجدول أن معدلات الانحراف المعياري للمتغيرات منخفضة إلى حد ما مما يدل على انخفاض الاختلاف بين آراء مفردات العينة حول درجة التوافق.

### ج- التحليل الوصفي للتعليق بالعلامة وأبعادها الفرعية:

يوضح جدول رقم (٤) المتوسطات والانحرافات المعيارية للتعليق بالعلامة وأبعادها جدول رقم (٤) المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة بالتعليق بالعلامة وأبعادها

| الانحراف المعياري | المتوسط | العبارة         |
|-------------------|---------|-----------------|
| ٠,٩٨٣             | ٦٢١.٣   | التعلق بالعلامة |
| ١,٠٢٦             | ٣,٦٠٣   | التعلق المعنوي  |
| ١,٠٣٦             | ٣,٥١٦   | التعلق المعرفي  |
| ١,١٠٦             | ٣,٧٤٣   | التعلق السلوكي  |

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٤) أن متوسط التعلق بالعلامة ككل بلغ ٣,٦٢١ بما يعني تعلق عملاء سوق السيارات بالعلامة التي يقدونها بدرجة متوسطة، كما يتضح من الجدول أن أبعاد التعلق بالعلامة قد سجلت متوسطات تراوحت ما بين (٣,٥١٦) إلى (٣,٧٤٣)، فحصل التعلق السلوكي على أعلى متوسط وكان ٣,٧٤٣، فيما حصل التعلق المعرفي على أقل قيمة حيث بلغت ٣,٥١٦، فيما حصل بعد التعلق المعنوي على متوسط ٣,٦٠٣، وهذا يعكس توافر أبعاد التعلق بالعلامة بين عملاء سوق السيارات بدرجة متوسطة.

كذلك اتضح من الجدول أن معدلات الانحراف المعياري للمتغيرات مرتفعة إلى حد ما مما يدل على وجود اختلاف بين آراء مفردات العينة حول درجة التوافق.

## القسم الثاني: تحليل فروض الدراسة

### ١- تحليل الارتباط بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة لعملاء سوق السيارات:

قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب ارتباط بيرسون للتعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة والثقة في العلامة وارتباط العميل، وذلك لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين هذه المتغيرات، وذلك لاختبار صحة أو خطأ الفرض الأول الذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباط معنوية بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة".

جدول رقم (٥) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

| شخصية العلامة   | التعلق بالعلامة |   |
|-----------------|-----------------|---|
| شخصية العلامة   | ١               |   |
| التعلق بالعلامة | ٠,٤٨٨**         | ١ |

\*\* معاملات ارتباط معنوية عند مستوى معنوية ١٪

### المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول رقم (٥) يتضح أن معامل ارتباط بيرسون بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة هو (٠,٤٨٨)، وتبين أن هذا المعاملات معنوية عند مستوى معنوية ١٪، وهذا المعامل يشير إلى وجود ارتباط معنوي بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة. وبناءً على هذه النتيجة يتضح صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباط معنوية بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة".

### ٢- تأثير شخصية العلامة و أبعادها على التعلق بالعلامة و أبعاده:

قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب الانحدار بطريقتين وهما الانحدار البسيط (Enter) وذلك لقياس تأثير شخصية العلامة على التعلق بالعلامة، والانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise) وذلك لقياس تأثير أبعاد شخصية العلامة كمتغيرات مستقلة على

أبعاد التعلق بالعلامة كمتغيرات تابعة، وذلك لتحديد قدرة المتغيرات المستقلة في تفسير التغير في المتغيرات التابعة.

أ- قياس تأثير شخصية العلامة كمتغير مستقل على التعلق بالعلامة كمتغير تابع، تم صياغة الفرض الفرعي التالي والذي ينص على:

"يوجد تأثير معنوي لشخصية العلامة على التعلق بالعلامة" ويوضح الجدول رقم (٦) تقديرات معاملات الانحدار البسيط

جدول رقم (٦) نتائج تحليل الانحدار لتأثير شخصية العلامة على التعلق بالعلامة

| المتغيرات المستقلة | R <sup>2</sup> | F       | Sig   | Constant | B      | T      | Sig   |
|--------------------|----------------|---------|-------|----------|--------|--------|-------|
| شخصية              | ٦٢١.٠          | ٢٥٧.٥٠٧ | ٠,٠٠٠ | Constant | -٠,٥٤٤ | ٢,٨٩٠- | ٠,٠٠٤ |
| العلامة            |                |         |       | X        | ١,٠٨١  | ٢٢,٥٢٢ | ٠,٠٠٠ |

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى:

● ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة F (٢٥٧,٥٠٧) وهي معنوية عند مستوى معنوية ١٪.

● معنوية معاملات انحدار شخصية العلامة والحد الثابت، حيث بلغت قيمة T للحد الثابت (٢,٨٩٠-) عند مستوى معنوية ٥٪، وبلغت قيمة معامل التفسير R<sup>2</sup> (٦٢١.٠) مما يعني أن شخصية العلامة تفسر ١.٦٢٪ من التغيرات التي تحدث في التعلق بالعلامة، والباقي ٩.٣٧٪ يرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم تظهر في النموذج. وتكون معادلة خط الانحدار هي:  $Y = -0.544 + 1.081X + E$  حيث E هي متغير الخطأ.

بناء على ما سبق يتضح قبول الفرض حيث "يوجد أثر معنوي لشخصية العلامة على التعلق بالعلامة".

## دور شخصية العلامة التجارية في التعلق بالعلامة "بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر"

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alex & Joseph, 2012) حيث أثبتت هذه الدراسة وجود تأثير لشخصية العلامة على التعلق العاطفي. فتستخدم شخصية العلامة في تعزيز الانتماء العاطفي للعلامة التجارية.

ب- قياس تأثير أبعاد شخصية العلامة كمتغيرات مستقلة على أبعاد التعلق بالعلامة كمتغيرات تابعة، تم صياغة الفروض الفرعية التالية والتي تنص على:

١/٢. يوجد تأثير معنوي لأبعاد شخصية العلامة على التعلق المعنوي.

٢/٢. يوجد تأثير معنوي لأبعاد شخصية العلامة على التعلق العاطفي.

٣/٢. يوجد تأثير معنوي لأبعاد شخصية العلامة على التعلق السلوكي.

وفيما يلي يمكن توضيح نتائج اختبارات هذه الفروض كما يلي:

١- اختبار الفرض الفرعي (١/٢) وينص على أنه " يوجد تأثير معنوي لأبعاد شخصية العلامة

على التعلق المعنوي ". ولقد أظهر التحليل الإحصائي النتائج التالية:

جدول رقم (٧) تقديرات معاملات الانحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد شخصية العلامة على التعلق

المعنوي باستخدام طريقة (Stepwise)

| Sig.f<br>change | F<br>change | R <sup>2</sup><br>Change | طريقة (Stepwise) |       |       | المتغير<br>المستقل |
|-----------------|-------------|--------------------------|------------------|-------|-------|--------------------|
|                 |             |                          | Sig.             | T     | B     |                    |
| ٠,٠٠٠           | ٣٤٠,٧٦٨     | ٠,٥٢٤                    | ٠,٠٠٠            | ٦,٣٨٥ | ٠,٤٦٦ | الرقى              |
| ٠,٠٠٠           | ٥١,٠٨٨      | ٠,٠٦٨                    | ٠,٠٠٠            | ٥,٧٧٥ | ٠,٤٤٣ | الجدارة            |
| ٠,٠٤٩           | ٣,٨٩٧       | ٠,٠٠٥                    | ٠,٠٤٩            | ١,٩٧٤ | ٠,١٢٠ | الصلابة            |
|                 |             |                          | ١٥١,٦٦٨          |       |       | F                  |
|                 |             |                          | ٠,٠٠٠            |       |       | Sig.               |
|                 |             |                          | ٠,٥٩٦            |       |       | R <sup>2</sup>     |

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٧) ما يلي:

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (151.668)، وبلغت قيمة المعنوية (Sig.) الخاصة بها (0.000)، مما يعني ارتفاع معنوية النموذج ككل، ومن النموذج يتضح وجود تأثير معنوي لثلاثة أبعاد من أبعاد شخصية العلامة وهي الرقي، الجدارة، الصلابة على التعلق المعنوي.
  - أن قيمة ( $R^2$ ) للنموذج ككل بلغت (0.596)، مما يشير إلى أن معظم أبعاد شخصية العلامة وهي (الرقي، الجدارة، الصلابة) تفسر (59.6%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو التعلق المعنوي.
  - تبين من قيمة ( $R^2$  Change) أن عنصر الرقي يمثل أهم العناصر المفسرة للتغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو التعلق المعنوي، حيث يفسر هذا العنصر (52.4%) من هذا التغير، ويليه في الأهمية عنصر الجدارة حيث يفسر هذا العنصر (6.8%) فقط من هذا التغير، ويليه في الأهمية عنصر الصلابة حيث يفسر هذا العنصر (0.4%) فقط من هذا التغير.
  - استبعد النموذج الإثارة، والإخلاص كبعدين من أبعاد شخصية العلامة من التأثير في التعلق المعنوي لأنهما غير مؤثرين معنوياً.
- ٢- اختبار الفرض الفرعي (٢/٢) وينص على أنه "يوجد تأثير معنوي لأبعاد شخصية العلامة على التعلق المعرفي". ولقد أظهر التحليل الإحصائي النتائج التالية:
- يوضح الجدول رقم (٨) تقديرات معاملات الانحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد شخصية العلامة على التعلق المعرفي.

## دور شخصية العلامة التجارية في التعلق بالعلامة "بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر"

جدول رقم (٨) تقديرات معاملات الانحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد شخصية العلامة على التعلق المعرفي

باستخدام طريقة (Stepwise)

| Sig.f<br>change | F<br>change | R <sup>2</sup><br>Change | طريقة (Stepwise) |       |       | المتغير المستقل |
|-----------------|-------------|--------------------------|------------------|-------|-------|-----------------|
|                 |             |                          | Sig.             | T     | B     |                 |
| ٠,٠٠٠           | ٣٣٨,٩٠٩     | ٠,٥٢٢                    | ٠,٠٠٠            | ٨,٢٠٩ | ٠,٥٦٢ | الإثارة         |
| ٠,٠٠٠           | ٣٢,٣٥٨      | ٠,٠٤٥                    | ٠,٠٠٠            | ٥,٦٨٨ | ٠,٤٠٩ | الجدارة         |
|                 |             |                          | ٢٠,٢٧٧٥          |       |       | F               |
|                 |             |                          | ٠,٠٠٠            |       |       | Sig.            |
|                 |             |                          | ٠,٥٦٨            |       |       | R <sup>2</sup>  |

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٨) ما يلي:

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (202.775)، وبلغت قيمة المعنوية (Sig.) الخاصة بها (0.000)، مما يعني ارتفاع معنوية النموذج ككل، ومن النموذج يتضح وجود تأثير معنوي لبعدين من أبعاد شخصية العلامة وهي الإثارة، الجدارة على التعلق المعرفي.
- أن قيمة (R<sup>2</sup>) للنموذج ككل بلغت (0.568)، مما يشير إلى أن بعدين من أبعاد شخصية العلامة وهي (الإثارة، الجدارة) تفسر (56.8%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو التعلق المعرفي.
- تبين من قيمة (R<sup>2</sup> Change) أن عنصر الإثارة يمثل أهم العناصر المفسرة للتغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو التعلق المعرفي، حيث يفسر هذا العنصر (52.2%) من هذا التغير، ويليه في الأهمية عنصر الجدارة حيث يفسر هذا العنصر (4.6%) فقط من هذا التغير.



- استبعد النموذج الرقي، والإخلاص، والصلابة وهم من أبعاد شخصية العلامة من التأثير في التعلق المعرفي لأنهم غير مؤثرين معنوياً.
  - ٣- اختبار الفرض الفرعي (٣/٢) وينص على أنه "يوجد تأثير معنوي لأبعاد شخصية العلامة على التعلق السلوكي". ولقد أظهر التحليل الإحصائي النتائج التالية:
- جدول رقم (٩) تقديرات معاملات الانحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد شخصية العلامة على التعلق السلوكي باستخدام طريقة (Stepwise)

| Sig.f<br>Change | F<br>change | R <sup>2</sup><br>Change | طريقة (Stepwise) |       |       | المتغير المستقل |
|-----------------|-------------|--------------------------|------------------|-------|-------|-----------------|
|                 |             |                          | Sig.             | T     | B     |                 |
| ٠,٠٠٠           | ٢٤٩,٨٣٥     | ٠,٤٤٦                    | ٠,٠٣٦            | ٢,١٠٤ | ٠,٣١٥ | الرقي           |
| ٠,٠٠٠           | ١٨,٩٠١      | ٠,٠٣٢                    | ٠,٠٠٣            | ٢,٩٥٥ | ٠,٢١٨ | الصلابة         |
| ٠,٠١٥           | ٥,٩٥٤       | ٠,٠١٠                    | ٠,٠٣٧            | ٢,٠٩٣ | ٠,١٩٧ | الجدارة         |
| ٠,٠٥٠           | ٣,٨٨٧       | ٠,٠٠٦                    | ٠,٠٥٠            | ١,٩٧١ | ٠,٢٧٤ | الإثارة         |
|                 |             |                          | ٧٥,٠٧٤           |       |       | F               |
|                 |             |                          | ٠,٠٠٠            |       |       | Sig.            |
|                 |             |                          | ٠,٤٩٤            |       |       | R <sup>2</sup>  |

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٩) ما يلي:

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (75.074) , وبلغت قيمة المعنوية (Sig.) الخاصة بها (0.000), مما يعني ارتفاع معنوية النموذج ككل , ومن النموذج يتضح وجود تأثير معنوي لأربعة أبعاد من أبعاد شخصية العلامة وهي الرقي، الصلابة، الجدارة، الإثارة على التعلق السلوكي.

## دور شخصية العلامة التجارية في التعلق بالعلامة "بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر"

- أن قيمة ( $R^2$ ) للنموذج ككل بلغت (0.494) , مما يشير إلى أن معظم أبعاد شخصية العلامة وهي (الرقى، الصلابة، الجدارة، الإثارة) تفسر (49.4%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو التعلق السلوكي.
  - تبين من قيمة ( $R^2$  Change) أن عنصر الرقى يمثل أهم العناصر المفسرة للتغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو التعلق السلوكي، حيث يفسر هذا العنصر (44.6%) من هذا التغير، ويليه في الأهمية عنصر الصلابة حيث يفسر هذا العنصر (3.2%) فقط من هذا التغير، ويليه في الأهمية عنصر الجدارة حيث يفسر هذا العنصر (1.00%) فقط من هذا التغير، ويليه في الأهمية عنصر الإثارة حيث يفسر هذا العنصر (0.6%) فقط من هذا التغير.
  - استبعد النموذج الإخلاص كأحد أبعاد شخصية العلامة من التأثير في التعلق السلوكي لأنه غير مؤثر معنوياً.
- وتفسر الباحثة النتيجة السابقة حيث إن الشخصية تعمل على إيجاد المعنى الرمزي والعاطفي للعميل، وتساعد شخصية العلامة العميل في التعبير عن ذاته عند امتلاك العلامة وهذا يخاطب الجانب العاطفي له.

### ٩- تحليل الفروق لمتغيرات الدراسة وأبعادها الفرعية:

قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين (ANOVA) وكذلك (T-Test) بين متغيرات الدراسة وفقاً لعدد من المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة لاختبار صحة الفرض القائل بأنه "توجد فروق معنوية في آراء عملاء سوق السيارات وفقاً لخصائصهم الديموغرافية فيما يتعلق بشخصية العلامة والتعلق بالعلامة " وتشمل المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن) وذلك لتحديد التباين بينها، وفيما يلي توضيح لتحليل كل متغير من هذه المتغيرات:

## ١/٩. تحليل الفروق وفقاً للنوع:

أجرت الباحثة اختبار (T-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للنوع (ذكر/أنثى).

جدول رقم (١٠) نتائج تحليل T-Test لمتغير النوع (ذكر/أنثى)

| المتغيرات       | قيمة T | Sig.  | المعنوية  |
|-----------------|--------|-------|-----------|
| شخصية العلامة   | ١,٢٦٠  | ٠,٢٠٩ | غير معنوي |
| الجدارة         | ١,١٧٢  | ٠,٢٤٢ | غير معنوي |
| الإخلاص         | ٠,٣٠٦- | ٠,٧٦٠ | غير معنوي |
| الرقى           | ١,٠٧٤- | ٠,٢٨٤ | غير معنوي |
| الإثارة         | ٠,٢٤٥  | ٠,٨٠٧ | غير معنوي |
| الصلابة         | ٥,١٠٩  | ٠,٠٠٠ | معنوي     |
| التعلق بالعلامة | ٠,٣٦٤- | ٠,٧١٦ | غير معنوي |
| التعلق المعنوي  | ٠,٧٠٥- | ٠,٤٨١ | غير معنوي |
| التعلق المعرفي  | ٠,٤٩٠- | ٠,٦٢٥ | غير معنوي |
| التعلق السلوكي  | ٠,١٤٠  | ٠,٨٨٨ | غير معنوي |

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٠) أنه لا توجد فروق معنوية بين مفردات عينة الدراسة لكل من شخصية العلامة وأبعادها (الجدارة، الإخلاص، الرقى، الإثارة) حيث بلغت قيمة T-Test المحسوبة بالترتيب ١,٢٦٠، ١,١٧٢، ٠,٣٠٦-، ١,٠٧٤-، ٠,٢٤٥، وجميعها غير معنوية باستثناء بعد الصلابة حيث ثبت معنويته وكانت قيمة T-Test ٥,١٠٩ وهي معنوية ويعني ذلك أنه توجد فروق بين عملاء سوق السيارات فيما يتعلق ببعد الصلابة وفقاً للنوع.

## دور شخصية العلامة التجارية في التعلق بالعلامة "بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر"

كذلك اتضح أنه لا توجد فروق معنوية بين مفردات عينة الدراسة لكل من التعلق بالعلامة وأبعادها (التعلق المعنوي، والمعرفي، والسلوكي) حيث بلغت قيمة T-Test المحسوبة بالترتيب- ٠.٣٦٤، -٠.٧٠٥، -٠.٤٩٠، ٠.١٤٠ وجميعها غير معنوية أي أنه لا توجد فروق بين عملاء سوق السيارات فيما يتعلق بالتعلق بالعلامة وفقاً للنوع.

مما سبق يتضح أنه لا توجد فروق معنوية بين آراء عملاء سوق السيارات حول توافر كل من شخصية العلامة والتعلق بالعلامة وفقاً للنوع.

ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى إدراك الذكور والإناث لهذه المفاهيم حيث أن كلا النوعين يمتلكون سيارة ولذلك يمكن أن يدركون هذه المفاهيم عن العلامات التي يمتلكونها، وهذا ما أشارت إليه نتائج الدراسة الوصفية التي أظهرت توافر مفاهيم شخصية العلامة والتعلق. ٣/٩. تحليل الفروق وفقاً للسن:

أجرت الباحثة اختبار (ANOVA) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للسن

جدول رقم (١١) نتائج تحليل التباين لمتغير السن

| المتغيرات       | F قيمة | sig.  | المعنوية  |
|-----------------|--------|-------|-----------|
| شخصية العلامة   | ٣,٢١٥  | ٠,١٣  | معنوي     |
| الجدارة         | ٥,٨٦٤  | ٠,٠٠٠ | معنوي     |
| الإخلاص         | ٣,١٤٦  | ٠,٠١٥ | معنوي     |
| الرقى           | ٠,٥٦٠  | ٠,٦٩٢ | غير معنوي |
| الإثارة         | ١,٥٦٤  | ٠,١٨٤ | غير معنوي |
| الصلابة         | ٤,٩٠٦  | ٠,٠٠١ | معنوي     |
| التعلق بالعلامة | ٣,٥٦٢  | ٠,٠٠٧ | معنوي     |
| التعلق المعنوي  | ٢,٩٦٢  | ٠,٠٢٠ | معنوي     |
| التعلق المعرفي  | ٣,٨٣٦  | ٠,٠٠٥ | معنوي     |

| المتغيرات      | F قيمة | sig.  | المعنوية |
|----------------|--------|-------|----------|
| التعلق السلوكي | ٢,٩١٠  | ٠,٠٢٢ | معنوي    |

#### المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١١) أنه توجد فروق معنوية بين مفردات عينة الدراسة لبعض أبعاد شخصية العلامة (الجدارة، والإخلاص، والصلابة)، وأبعاد التعلق بالعلامة (التعلق المعنوي، والمعرفي، والسلوكي)، حيث بلغت قيمة T-Test المحسوبة بالترتيب ٥,٨٦٤، ٣,١٤٦، ٤,٩٠٦، ٢,٩٦٢، ٣,٨٣٦، ٢,٩١٠، ٣,٠٧٠، ٥,٢٠١، وذلك عند مستوى معنوية ٥٪، كما اتضح من الجدول أنه لا توجد فروق معنوية بين مفردات عينة الدراسة لبعض أبعاد شخصية العلامة (الرقى، والإثارة)، ويعني ذلك أنه يمكن قبول الفرض حيث توجد فروق معنوية بين آراء عملاء سوق السيارات حول شخصية العلامة والتعلق بالعلامة وفقاً للسن.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Chegini et al., 2016) حيث أثبتت هذه الدراسة عدم وجود فروق بين مفردات العينة من حيث شخصية العلامة ترجع إلى السن. وترى الباحثة بأن هذه النتيجة تتفق مع الواقع في السوق المصري بوجود فروق بين آراء العملاء فيما يتعلق بمتغير شخصية العلامة والتعلق بالعلامة وذلك لأنه عندما ينتقل من شريحة عمرية إلى أخرى فقد تختلف آراءه بخصوص العلامة التي يمتلكها.

ويتضح ذلك من خلال إجراء الباحثة تحليل LSD والذي يظهر الفوارق بين الطبقات العمرية كما يلي: ولمعرفة مصدر التباين بين فئات السن للعينة حول شخصية العلامة تم إجراء الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي LSD باستخدام اختبار "Post-Hoc test".

## دور شخصية العلامة التجارية في التعلق بالعلامة "بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر"

جدول رقم (١٢) مصدر التباين بين فئات السن حول شخصية العلامة

| المتغير المستقل | فئات السن                   | الفئات المقارنة             | الفرق بين متوسطين | مستوى المعنوية |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------|----------------|
| شخصية العلامة   | أقل من ٢٥ سنة               | من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة | ٠,١٣٩-            | ٠,٣٦٢          |
|                 |                             | من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة     | ٠,٢٢٣-            | ٠,١١٩          |
|                 |                             | من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة     | ٠,٤٤٨-            | ٠,٠٠٢          |
|                 | من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة | ٥٥ سنة فأكثر                | ٠,٢٧٩-            | ٠,١٠٢          |
|                 |                             | من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة     | ٠,٠٨٤-            | ٠,٤٧٣          |
|                 |                             | من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة     | ٠,٣٠٨-            | ٠,٠٠٩          |
|                 | من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة     | ٥٥ سنة فأكثر                | ٠,١٣٩-            | ٠,٣٥٠          |
|                 |                             | من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة     | ٠,٢٢٤-            | ٠,٠٣٢          |
|                 |                             | ٥٥ سنة فأكثر                | ٠,٠٥٥-            | ٠,٦٩٠          |
|                 | من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة     | ٥٥ سنة فأكثر                | ٠,١٦٩             | ٠,٢٢٦          |

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

وفقاً للجدول رقم (١٢) أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئة السن أقل من ٢٥ سنة مقارنة بفئات السن المختلفة باستثناء فئة السن من ٤٥ سنة إلى أقل من ٥٥ سنة، وكذلك معنوية فئة السن من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة مع فئة السن من ٤٥ سنة إلى أقل من ٥٥ سنة، ومن الجدول السابق ووفقاً للفرق بين المتوسطين فإن أكثر فئات السن شعوراً

بشخصية العلامة هي فئة السن من ٤٥ سنة إلى أقل من ٥٥ سنة ثم من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة ثم من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة.

ولمعرفة مصدر التباين بين فئات السن للعينة حول التعلق بالعلامة تم إجراء الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي LSD باستخدام اختبار "Post-Hoc test".

جدول رقم (١٣) مصدر التباين بين فئات السن حول التعلق بالعلامة

| المتغير المستقل | فئات السن                   | الفئات المقارنة             | الفرق بين متوسطين | مستوى المعنوية |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------|----------------|
| التعلق بالعلامة | أقل من ٢٥ سنة               | من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة | ٠,٣١٩-            | ٠,١٢٩          |
|                 |                             | من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة     | ٠,٣٨٨-            | ٠,٠٤٨          |
|                 |                             | من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة     | ٠,٤٩٣-            | ٠,٠١٣          |
|                 | من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة | من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة     | ٠,٨٣٩-            | ٠,٠٠٠          |
|                 |                             | من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة     | ٠,٠٦٩-            | ٠,٦٦٤          |
|                 | من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة     | من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة     | ٠,١٧٤-            | ٠,٢٨٠          |
|                 |                             | من ٥٥ سنة فأكثر             | ٠,٥٢٠-            | ٠,٠١١          |
|                 | من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة     | من ٥٥ سنة فأكثر             | ٠,١٠٤-            | ٠,٤٦٤          |
|                 | من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة     | من ٥٥ سنة فأكثر             | ٠,٤٥٠-            | ٠,٠١٨          |
|                 | من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة     | من ٥٥ سنة فأكثر             | ٠,٣٤٥-            | ٠,٠٧١          |

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

## دور شخصية العلامة التجارية في التعلق بالعلامة "بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر"

وفقاً للجدول رقم (١٣) أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئة السن أقل من ٢٥ سنة مقارنة بفئات السن المختلفة باستثناء فئة السن من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة، وكذلك معنوية فئة السن من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة مع فئة السن من ٥٥ سنة فأكثر، وكذلك معنوية فئة السن من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة مع فئة السن من ٥٥ سنة فأكثر، ومن الجدول السابق ووفقاً للفرق بين المتوسطين فإن أكثر فئات السن شعوراً بالتعلق بالعلامة هي فئة السن ٥٥ سنة فأكثر، ثم أقل من ٢٥ سنة، ثم من ٤٥ سنة إلى أقل من ٥٥ سنة، ثم من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة

جدول رقم (١٤) نتائج الفروق في الخصائص الديموغرافية بين عملاء سوق السيارات

| المتغير الديموغرافي | المتغير المعنوي                  | المتغير غير المعنوي              |
|---------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| النوع               | ----                             | شخصية العلامة<br>التعلق بالعلامة |
| السن                | شخصية العلامة<br>التعلق بالعلامة |                                  |

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

وبناءً على نتائج الجدول رقم (١٤) يمكن "قبول الفرض الأول جزئياً حيث توجد فروق معنوية في آراء عملاء سوق السيارات فيما يتعلق بشخصية العلامة والتعلق بالعلامة والثقة في العلامة وارتباط العميل ترجع إلى خصائصهم الديموغرافية".

### ملخص النتائج

١- فيما يتعلق بعلاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عما يلي:



- توجد علاقة ارتباطية معنوية بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة وبلغت قيمة الارتباط (٠,٤٨٨)، كما توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد شخصية العلامة وأبعاد التعلق بالعلامة.
- ثبوت صحة الفرض الأول الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة.

## ٢- فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة بين المتغيرات:

- أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عما يلي:
- قبول الفرض الثاني وفروضه الفرعية حيث يوجد أثر معنوي لشخصية العلامة وأبعادها على التعلق بالعلامة وأبعادها.
- ٣- فيما يتعلق بالفروق المعنوية بين متغيرات الدراسة:
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:
- يتضح أنه لا توجد فروق معنوية بين آراء عملاء سوق السيارات حول توافر كل من شخصية العلامة والتعلق بالعلامة وفقاً للنوع.
- توجد فروق معنوية بين آراء عملاء سوق السيارات حول شخصية العلامة والتعلق بالعلامة وفق السن.

## ثانياً: توصيات الدراسة

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الميدانية أمكن للباحث تقديم التوصيات التالية:

## توصيات خاصة للوكلاء والموزعين:

يمكن للباحثة تقديم التوصيات التالية وآلية تنفيذها على النحو التالي:

- ١- يجب على الوكلاء والموزعين تعزيز تأثير شخصية العلامة لزيادة تعلق العميل بها، حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على التعلق بالعلامة.

٢- يجب على الوكلاء والموزعين تعزيز تأثير شخصية العلامة والاهتمام بالعملاء القدامى مثلما يحدث اهتمام بالعملاء الجدد، حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على ارتباط العميل.

ثانياً: توصيات خاصة لمالكي العلامة التجارية:

١- محاولة الوصول لأكثر عدد من العملاء

٢- تعزيز دور الوكيل في التعامل مع العميل

٣- زيادة الاهتمام بالتسويق عبر الإنترنت

٤- الاهتمام بتكوين مجموعات عملاء

ثالثاً: مقترحات لبحوث مستقبلية

توصي الباحثة بإجراء المزيد من البحوث في الجوانب الآتية:

١- دراسة واختبار بعض المتغيرات المختلفة في إطار العلاقة بين شخصية العلامة وارتباط

العميل مثل الاستغراق وولاء العميل.

٢- استكمال آثار المتغيرات الديموغرافية وأثر ذلك على إدراك العملاء لشخصية العلامة

وارتباطهم بها.

## المراجع

1. Aaker, J., (1997), Dimensions of brand personality, **Journal of Marketing Research**, 34, 347-356.
2. Alex, Joji N., & Joseph, A., (2012), Hedonic Versus Utilitarian Values: The Relative Importance of Real and Ideal Self to Brand Personality and Its Influence on Emotional Brand Attachment, **XIMB Journal of Management**, 77-90.

3. Anggraenia, A., & Rachmanit, A., (2015), Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 211, 442 – 447.
4. Avis, M., (2012), Brand Personality Factor Based Models, A Critical Review, **Australasian Marketing Journal**, 20(1), 89–96.
5. Bechter, C., Giorgio, F., Daniel, Rolf-D., & Michael, F., (2016), Advertising between Archetype and Brand Personality, **Adm. Sci.**, 6(5), 1-11.
6. Beeler, L., Zablah, A., & Rapp, A. (2021). Blinded by the brand: inauthentic salesperson brand attachment and its influence on customer purchase intentions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1-50.
7. Bouhlel, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I., (2011), Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case, **International Journal of Business and Management**, 6(9), 1-19.
8. Casidy, R., (2012), An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y in Australia, **Australasian Marketing Journal**, 20, 242–249.
9. Chegini, F., et al., (2016), An Examination of the Impact of Cultural Values on Brand Preferences in Tehran's Fashion Market, **Procedia Economics and Finance**, 36, 189 – 200.
10. Chiou, Jyh S., et al., (2012), How negative online information affects consumers' brand evaluation: the moderating effects of brand attachment and source credibility, **Emerald Group Publishing Limited**, 1-22.

11. Freling, T., Crosno, J., & Henard, D., (2010) ,Brand Personality Appeal, Conceptualization and Empirical Validation , **Journal of the Academy of Marketing Science** , 39(3), 392–406.
12. Freling, T., & Forbes, L., (2005) , An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect , **Journal of Product and Brand Management**, 14(7), 404-413.
13. Geuenes, M., Weijters , B., & De , Wulf K., (2009), A New Measure of Brand Personality, **International Journal of Research in Marketing**, 26(2), 97-107.
14. Hidayati, A. N. (2021). The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(3), 4492-4503
15. Huang, H., Mitchell, V., & Rosenaum-Elliott, R., (2012), Are Consumer and Brand Personalities the Same? , **Psychology and Marketing** , 29(5), 334-49.
16. Jahn , S., Gaus , H., & Kiessling , T., (2012) , Trust, Commitment, and Older Women: Exploring Brand Attachment Differences in the Elderly Segment , **Psychology and Marketing**, 29(6) , 445–457.
17. Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: phone industry in Malaysia. Journal of Promotion Management, 27(1), 151-176
18. Kim , J., & Kim , Jae-E., (2014) , Making customer engagement fun , **Journal of Fashion Marketing and Management**,18(2) , 133-144

19. Lee , Michael D., (2014) , The Role of Customer Acculturation and Salesperson Nonverbal Communication on Customer Trust , **Doctor of Business Administration Program** , Golden Gate University.
20. 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.
21. Mende , M., (2008) , Leveraging relationship marketing in service industries In light of customer attachment styles , **Doctor of Philosophy** , ARIZONA STATE UNIVERSITY
22. Moore, K. & Reid, S., (2008) , The Birth of Brand: 4000 Years of Branding. **Journal of Business History**, 50 (4), 419-432.
23. Nammir , Darman S., Marane , Bayar M., & Ali , Aree M., (2012) , Determine the Role of Customer Engagement on Relationship Quality and Relationship Performance , **European Journal of Business and Management** , 4(11) , 27-36.
24. Park , Whan C., et al., (2010) , Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical Brand equity drivers , **Journal of Marketing** ,12, 1-51.
25. Perepelkin , J., & Zhang , David D., (2011), Brand personality and customer trust in community pharmacies , **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, 5 (3) , 175-193.
26. Rajaobelina, L., Prom Tep, S., Arcand, M. and Ricard, L. (2021), "The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word-of-

- mouth", Journal of Product & Brand Management, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
27. Ramp , Linn V., & Kenning , P., (2014) , Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness , **European Journal of Marketing** , 48 (1/2) , 218-236.
28. Roberts , C., Alpert F., (2010), Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth , **Journal of Product & Brand Management**, 19 (3), 198 – 209.
29. Rup, B. K., Gochhayat, J., & Samanta, S. (2021). Revisiting Brand Personality Attributes: Mediating Role of Brand Attitude. International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM), 12(2), 124-136
30. Safa , L., & Daraei , Mohammad R., (2016) , Determining the Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty in Tehran, Iran: Case of iPhone Smartphone , **International Journal of Research in Management** , 6(5) , 16-28.
31. Saunders , M., Lewis P., & Thornhill A., (2009) , **Research Methods for Business Students** , Fifth edition , Harlow: Prentice Hall.
32. Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2021). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.

33. Shu , Suzanne B., & Peck J., (2011) , Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect , **Journal of Consumer Psychology** , 21 , 439–452.
34. Smaoui , F., & Behi , Azza T., (2011) , Brand engagement vs. brand attachment: which boundaries? , **MICRO & MACRO MARKETING** , a. XX, n.2 , 255-272.
35. So , Jing T., Andrew , Grant P.,&Sheau-Fen ,Y., (2013), Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: case of luxury fashion branding , **Journal Of Fashion Marketing** ,17(4),403-423.
36. Swaminathan V., Stilley Karen M., & Ahluwalia R., (2009) , When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles , **Journal of Consumer Research**, 35 , 1-18
37. Tan , A., Colakoglu , E.,& Öztosun E., (2016) , The Relation between Consumer and Brand Personality: Example of yemeksepeti.com , **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences** , 6(12),1-15.

