



The role of the brand in motorsports and customer loyalty to the brand- Applied research on a sample of mobile phone users in Babylon Governorate, Iraq

دور شخصية العلامة التجارية في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية- بحث تطبيقي على عينة
من مستخدمي الهواتف المحمولة في محافظة بابل – العراق

*م.د. احمد راسم عباس

Abstract:

This research aims to determine the impact of brand personality, specifically its dimensions of excitement, excitement, efficiency, and sophistication, on brand loyalty as perceived by mobile phone users in the Al-Hillah district of Babylon Governorate. A questionnaire was used to collect data from a randomly selected sample, and 86 valid responses were analyzed using the SPSS statistical software. The questionnaire was designed using the Brand Personality Scale (Aker, 1997) and the Brand Loyalty Scale (Jacoby and Chestnut, 1978, and Dowling and Hammond, 2003). The results indicate that building brand loyalty is influenced by brand personality in general. brand personality in general. The research also showed that the dimensions of brand personality (excitement, efficiency, and sophistication) have significant and varying effects on customer loyalty, while loyalty itself does not significantly impact customer loyalty. To fulfill excellence, the research suggested that

* قسم الصحة البيئية- كلية علوم البيئة- جامعة القاسم الخضراء.

companies focus on all aspects of brand personality that were studied (loyalty, excitement, efficiency, and sophistication), as these are key factors for excellence and for building and maintaining good relationships with customers, thereby enhancing their loyalty.

Key Words: Brand personality, customer loyalty to the brand, Mobile device users.

المخلص

يهدف البحث الحالي الى تحديد تأثير العلامة التجارية بأبعادها (الاثارة، والاثارة، والكفاءة، والرقي) على الولاء للعلامة التجارية من خلال تصورات مستخدمي اجهزة الهاتف المحمول في قضاء الحلة- محافظة بابل. استخدم البحث الاستبيان لجمع المعلومات من عينة البحث التي تم اختيارها بشكل عشوائي، وتم تحليل ٨٦ استجابة صالحة باستخدام برنامج SPSS الإحصائي. اذ صُممت الاستبانة باستخدام مقياس شخصية العلامة التجارية لـ (Aaker, 1997)، ومقياس ولاء العلامة التجارية لـ (Jacoby and Chestnut, 1978) و (Dowling and Hammond, 2003). أشارت نتائج البحث إلى أن بناء الولاء للعلامة التجارية يتأثر بشخصية العلامة التجارية بشكل عام. كما أظهر البحث أن أبعاد شخصية العلامة التجارية (الاثارة، والكفاءة، والرقي) لها تأثيرات معنوية ومتباينة على ولاء الزبون للعلامة التجارية، وأن عنصر الاخلاص ليس له تأثير على ولاء الزبائن. ولتحقيق التميز، اقترح البحث على الشركات التركيز على جميع جوانب شخصية العلامة التجارية التي تمت دراستها (الاخلاص، والاثارة، والكفاءة، والرقي)، لأنها عوامل أساسية للتميز وبناء علاقات جيدة مع الزبائن والحفاظ عليها، وبالتالي تعزيز ولائهم.

الكلمات المفتاحية :- شخصية العلامة التجارية، ولاء الزبون للعلامة التجارية، مستخدمي اجهزة الموبايل.

المقدمة

تلعب صورة العلامة التجارية في اذهان الزبائن دورا مهما في سلوكهم والتأثير على ولائهم للعلامة التجارية، ان إقامة علاقة قوية مع زبائن الشركة يعتمد على قوة علامتها التجارية، اذ تعكس العلامة التجارية الصورة الشخصية للمنتج، وتزداد قدرة العلامة التجارية على الحفاظ على ولاء العملاء أهمية. وهذا يشكل السلوك الشرائي للزبون ويعكس فعل الشراء المتكرر، فضلا عن وجود رابط عاطفي عميق بين المستهلك والعلامة التجارية (Sari et al., 2023: 67). كما ان شخصية العلامة التجارية تهتم بإضافة الصفات الإنسانية للعلامة التجارية (Keller, 2007). فكلما كان هناك تطابق بين المفهوم الذاتي للعميل وشخصية العلامة التجارية، ربما يزداد الموقف الإيجابي للعميل تجاه العلامة التجارية (kuenzel & Halliday, 2010: 174). هذا يشير الى ان وجود شخصية راسخة للعلامة التجارية يمكن ان يكون ميزة تنافسية للمنظمة من خلال خلق ولاء للعلامة التجارية مرغوب به بشدة (Sze & Hamid, 2012).

إذ اثبتت بعض الدراسات ان الذي يؤثر بشكل اكثر على الزبائن في تحديد العلامة التجارية وموضع المنتج هي العناصر العاطفية والمجردة التي تكون العلامة التجارية بدلاً من العناصر العاطفية والمجردة (Eisend & Langer, 2007: 26). اذ تعتبر شخصية العلامة التجارية اداة مهمة لتعزيز الروابط العاطفية مع الزبائن (Bairrada et al., 2018: 658). وتستخدمها

الشركات لتحديد مكانة العلامة التجارية (3: Khurana and Kumar, 2019). وفي نفس الوقت، فإن شخصية العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على قرار الزبون النهائي (Sung & Kim, 2010: 643). وذلك لكونها تمثل أكثر الأجزاء تعقيدا وصعوبة في تشكيل العلامة التجارية، وتعتبر أيضا الأداة الاستراتيجية التي يستخدمها الممارسين لإدارة العلامة التجارية، إذ ان تنفيذ وتصميم الشخصية الفعالة والحقيقية للعلامة التجارية يؤدي الى تكوين علامة تجارية منافسة (Keller, 2003).

ومن الضروري عند تشكيل العلامة التجارية ان نأخذ بنظر الاعتبار ما يفضله الزبون لتلك العلامة من حيث الظروف وتحديد الصورة والموقف والاشكال العاطفية (النماذج الأولية)، إذ تتضح شخصية العلامة التجارية عند اعتمادها على النموذج الأصلي وتثبيت مكانتها في اذهان الاشخاص (Mendez et al., 2004: 241). أن شخصية العلامة التجارية المتسقة والأصيلة تُعزز ولاء المستهلكين بشكل كبير، لا سيما في بيئات التسويق الرقمي، وهذا يمنحها قوة مع مرور الوقت. لذا، يجب على الشركات فهم جمهورها المستهدف بعمق لضمان توافق شخصية العلامة التجارية التي تُقدمها مع توقعات المستهلكين وقيمهم (4: Mohammadi et al., 2023).

وهذا بالنتيجة يؤدي الى زيادة الربح نتيجة لزيادة المبيعات مقارنة بالمنافسين من العلامات التجارية الأخرى (Usman et al., 2012). إذ ان الولاء يمثل "التزام راسخ بإعادة أو إعادة رعاية منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على احداث تغيير في السلوك" (Oliver, 1999:34). وان الحصول على ولاء الزبائن والحفاظ عليهم هو افضل واقل كلفة للشركة من الحصول على عملاء جدد (Light, 1994:1). كما ان الزبائن المخلصين مستعدون للدفع اكثر من نظرائهم غير المخلصين، وهم يدافعون عن العلامة التجارية من خلال الكلام الإيجابي، عليه فهم يعتبرون اكثر قيمة للشركة واقل حساسية للسعر (Ganesh et al., 2000). وتأتي كلفة جذب الزبائن الجدد من تكاليف الإعلانات والترويج والمبيعات والتشغيل (Reichheld et al., 1996). تشير الدراسات الى ان ولاء الزبائن لعلامتهم التجارية يقلل من تكاليف الترويج والتسويق للشركة، إذ ان تكاليف الاحتفاظ بالزبائن اقل من تكاليف جذب عملاء جدد بنحو ستة اضعاف، بالتالي فان قدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها يقود الى مزيد من الخطط لجذب عملاء جدد (Rosenberg and Czepiel, 1983: 46). وفي هذا البحث سنحاول معرفة انعكاس شخصية العلامة التجارية في ولاء الزبون لتلك العلامة من اجل تشكيل علامة تجارية ناجحة وقوية.

المبحث الاول/ الاطار المنهجي للبحث

اولاً: مشكلة البحث

في ظلّ حدة المنافسة الشديدة في سوق شركات الموبايل، وتشابه الخصائص الفنية والتكنولوجية للمنتجات والخدمات المقدّمة، لم يعد التفوق التنافسي قائماً فقط على الجودة أو السعر، بل أصبح مرتبطاً بشكل متزايد بالعناصر اللاملموسة للعلامة التجارية، وفي مقدمتها شخصية العلامة التجارية وما تعكسه من قيم، وسمات، وصورة ذهنية لدى الزبون. ورغم اهتمام شركات الموبايل ببناء علامات تجارية قوية، إلا أن هناك تفاوتاً واضحاً في مستويات الولاء للعلامة بين الزبائن، مما يثير تساؤلات حول مدى إدراك الزبون ين لشخصية العلامة التجارية، ومدى تأثير هذه الشخصية في تكوين ولاءهم، عليه تم اختيار ابعاد شخصية العلامة التجارية بما يضيف صفات انسانية عليها. باعتبار ان العلامة التجارية يمكن ان تبني كعلاقات اجتماعية شبيهة بالعلاقات الانسانية بالاستناد الى نظرية العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية (Fournier, 1998; Alvarez et al. 2023: 6). بناءً على ذلك، تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

(ما مدى تأثير شخصية العلامة التجارية بأبعادها المختلفة في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية بالنسبة لمستخدمي أجهزة الموبايل في العراق؟).

ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من الدور المتزايد الذي تلعبه شخصية العلامة التجارية في تعزيز ولاء الزبائن، ولاسيما في سوق الهواتف المحمولة الذي يتسم بشدة المنافسة وتعدد البدائل. إذ لم يعد تفضيل الزبائن وقرار الشراء قائماً على الخصائص الوظيفية للمنتج فحسب، بل أصبح مرتبطاً بالصورة الذهنية والقيم التي تعكسها العلامة التجارية.

كما تبرز أهمية البحث في إسهامه العلمي في توضيح طبيعة العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وولاء الزبائن، فضلاً عن أهميته العملية في مساعدة الشركات على بناء علامات تجارية قوية تسهم في كسب ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

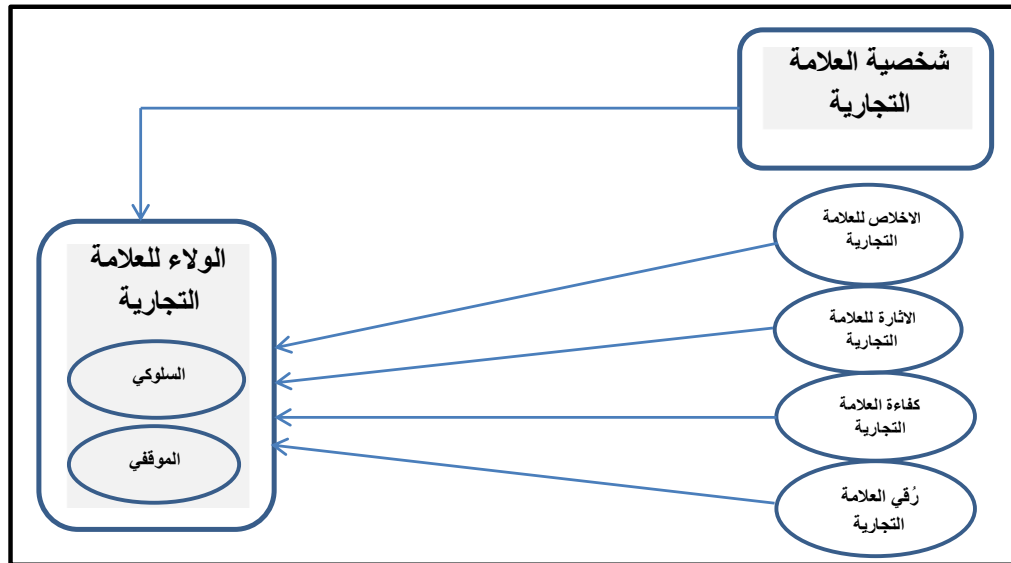
ثالثاً: اهداف البحث

يهدف البحث الى الاتي:

- ١- تحليل تأثير شخصية العلامة التجارية بأبعادها في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية.
- ٢- التعرف على مفهوم شخصية العلامة التجارية ودورها في بناء موقف ايجابي يساهم في كسب ولاء الزبائن والمحافظة على ولائهم.
- ٣- توسيع نطاق البحث في مجال شخصية العلامة التجارية باعتباره احد المجالات الحديثة في الساحة العلمية، وهذا يعطي حافز للباحث على المساهمة فيه.
- ٤- تقديم المقترحات والتوصيات التي تساعد في بناء شخصية العلامة التجارية، التي من شأنها تعزيز جودة العلاقة مع الزبائن وكسب ولائهم.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

الشكل (١) يمثل المخطط الفرضي للبحث، ويصور تأثير ابعاد شخصية العلامة التجارية (الاخلاص، الاثارة، الكفاءة، والرقى) المباشر في الولاء للعلامة التجارية والمبني على الادبيات التي تم الاطلاع عليها.



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية H1: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لشخصية العلامة التجارية في الولاء للعلامة التجارية.

الفرضيات الفرعية:

H11: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لإخلاص لعلامة التجارية في الولاء للعلامة التجارية.

H12: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لإثارة العلامة التجارية في الولاء للعلامة التجارية.

H13: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لكفاءة العلامة التجارية في الولاء للعلامة التجارية.

H14: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لرُقي العلامة التجارية في الولاء للعلامة التجارية.

سادساً: حدود البحث

الحدود الموضوعية: متغيرات البحث وهي شخصية العلامة التجارية بأبعادها (الاخلاص، الاثارة، الكفاءة، والرُقي) والولاء للعلامة التجارية ببعديه (السلوكي و الموقفي).
الحدود البشرية: الزبائن الذين يستخدمون اجهزة الموبايل ذات العلامات التجارية الاكثر انتشارا في السوق.

الحدود المكانية: الحلة- بابل - العراق.

الحدود الزمانية: الفترة من (شهر شباط ٢٠٢٤ - شهر تموز ٢٠٢٤).

سابعاً: ابعاد و متغيرات البحث

١- شخصية العلامة التجارية بأبعادها (الاخلاص، الاثارة، الكفاءة، والرُقي) كمتغير مستقل.

٢- الولاء للعلامة التجارية ببعديه السلوكي و الموقفي) كمتغير تابع.

تفاصيل الابعاد

تم اختيار مقاييس البحث من الادبيات التي تم الاطلاع عليها والمبينة تفاصيلها في الجدول (١) ادناه: جدول (١) ابعاد البحث

المتغير	الابعاد	المصدر	عدد الفقرات
شخصية العلامة التجارية	(الاخلاص، الاثارة، الكفاءة، الرُقي)	(Aaker, 1997)	14
الولاء للعلامة التجارية	(الولاء الموقفي، الولاء السلوكي)	(Jacoby and Chestnut, 1978) (Dowling and Hammond, 2003)	8

المصدر: من اعداد الباحث

ثامناً: منهجية البحث

استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف الظاهرة وصفاً كمياً او نوعياً دقيقاً، ويهدف الى جمع بيانات كافية عن الظاهرة الاجتماعية ومن ثم دراستها وتحليلها والوصول الى الاستنتاجات والتوصيات لتطوير الواقع وتحسينه، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة البحث.

تاسعاً: مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث بالزبائن مستخدمي اجهزة الهاتف المحمول الاكثر انتشاراً في مدينة الحلة- محافظة بابل، وتم اختيار العينة بشكل عشوائي وذلك لتجانس مجتمع البحث وعدم وجود فروق معنوية بين افراد المجتمع. بلغ حجم العينة (٨٢) اذ تم توزيع (٩٠) استمارة استبيان على عينة البحث وتم استرجاع (٨٢) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي اي بنسبة استرجاع (٩١%). إذ تم تطوير الاستبيان بناءً على طبيعة متغيرات البحث وبلاستعانة بالأدبيات السابقة، وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس جميع متغيرات البحث ولسهولة جمع البيانات.

عاشراً: ادوات التحليل الاحصائي

- ١- تم تحليل ومعالجة البيانات باستخدام برنامج (SPSS v.26).
 - ٢- تم استخدام عدد من الاختبارات الاحصائية (الانحراف المعياري، والوسط الحسابي، والتكرارات) لوصف عينة الدراسة والمتغيرات الديموغرافية.
- اختبارات مطابقة المقياس استعمل لاختيار ثبات وموثوقية اداة البحث من خلال قياس قيم الفا كرونباخ لمحاور البحث، فضلاً عن تحليل الارتباط بين متغيرات البحث وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات البحث.

المبحث الثاني/ الاطار النظري اولاً: شخصية العلامة التجارية

١- مفهوم شخصية العلامة التجارية:

ان مفهوم شخصية العلامة التجارية مستمد من leary و Tangney اللذان ركزا في دراستهما على أن الشخصية هي إطار جيد لمعنى الذات، كما تم استخدام المفهوم على نطاق واسع من خلال اقتراح أن الزبون قد يستنتج شخصية العلامة التجارية من الخصائص البشرية المرتبطة بمستخدم العلامة التجارية النموذجي (Aaker, 1997). وعرف (Aaker, 1997) شخصية العلامة التجارية على انها "مجموعة من الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية". هذا التعريف قد يساهم في تعزيز وتطوير العلاقات بين الزبائن والعلامات التجارية (Sundar and Noseworthy, 2016). ومع ذلك، يشير الى ان الشخصية البشرية وشخصية العلامة التجارية ليستا متطابقتين (Jung and Soo, 2012: 226).

ويشير (Lin, 2010) بان مصادر شخصية العلامة التجارية ثلاثة: المصدر الاول هو ارتباط العلامة التجارية بالزبون ين، المصدر الثاني هو الصورة التي تحاول الشركة انشاؤها، والمصدر الثالث يرتبط بسمات المنتج مثل قنوات المنتجات وقنوات التوزيع. كما انها تحدد كيفية قيام المنظمة بربط العلامة التجارية بسمات الشخصية البشرية من اجل انشاء علاقات مع الزبون ين تتميز بالقوة التميز (Freling and Forbes, 2005).

وبينت بعض الدراسات بان شخصية العلامة التجارية تعزز تفضيل الزبون والولاء للعلامة التجارية (Mengxia, 2007: 40). إذ يمكن لشخصية العلامة التجارية التنبؤ بالولاء للعلامة التجارية (Louis and Lombart, 2010: 127). إذ يمكن تفسير الروابط العاطفية للعملاء مع العلامات التجارية والاستهلاك الرمزي من خلال مفهوم شخصية العلامة التجارية (J. Aaker et al., 2004). وبالتالي فهي تعتبر احد العوامل التي تؤثر على اختيار الزبون

وتفضيله (4: 2013, Biel). كما يمكن ان توفر شخصية العلامة التجارية القوية والمفضلة للزبون بين اشباعاً عاطفياً، تحسين الصورة، زيادة الرغبة في البقاء مخلصاً للعلامة التجارية، وتجربة علامة تجارية جديدة او توسيع العلامة التجارية ودفع اسعار متميزة لها (Farhat and Khan, 2011: 4).

وذكر (Jennifer Aaker) ان ابعاد شخصية العلامة التجارية تنقسم الى خمسة، وهي (الاخلاص، الاثارة، الكفاءة، الرقي، والصلابة) (157: 2016, Kotler and Keller). اذ يصف الاخلاص: الصدق والاصالة والبهجة، وتصف الاثارة: شخصية فريدة ومليئة بالحماس والخيال العالي في صنع الابتكارات والاختلافات والشعور بالاختلاف، وتصف الكفاءة: سلامة المنتج ونجاحه وقدرته على ان يكون موثقاً به من قبل الزبون، ويصف الرقي: خصائص التفرد والهبة والطبقة العليا، وتصف الصلابة: خصائص العلامة التجارية التي تدعم مقاومة العلامة التجارية وقوتها (Aaker, 1997).

٢- اهمية شخصية العلامة التجارية

تلعب شخصية العلامة التجارية دوراً اساسياً في تشكيل صورة قوية ومتسقة لها، اذ يؤكد (Kapferer, 2022) ان شخصية العلامة التجارية تسمح للزبائن بالتماهي معها او اسقاط هويتهم من خلالها، مما يؤدي الى تكوين ارتباط نفسي قوي. واطهرت دراسة اجراها (Mohammadi et al., 2023: 10)، ان الشخصية المتسقة والاصيلة للعلامة التجارية يمكن ان تعزز ولاء الزبون بشكل كبير لاسيما في مجال التسويق الرقمي. من جانب اخر، تدرج شخصية العلامة التجارية ضمن الادارة الفعالة للعلامة التجارية التي تتطلب نظرة استراتيجية للقرارات المتعلقة بتسويق المنظمات والتي تأخذ في الاعتبار ان اي تغييرات يتم اجراؤها على اي استراتيجيات تسويقية لعلامة تجارية معينة قد تؤثر على نجاحها المستقبلي (Keller, 2003). ويميل مزيج العلامات التجارية والشخصية الى ان يصبح اكثر اثارة للأعجاب وافضل من العلامات التجارية التي لا تتمتع بشخصية، تماماً مثل البشر يمكن ان تتمتع العلامات التجارية بشخصيات مختلفة مثل ان تكون محترفاً او مختصاً (Aaker, 2004).

٣- ابعاد شخصية العلامة التجارية

أ- الاخلاص:

يُعد الاخلاص او الصدق البعد الاول لشخصية العلامة التجارية، ويرتبط بكلمات (الصدق، والاصالة، والنزاهة، والبهجة) بحسب (Aaker, 1997). ويتعرض الزبائن لعدد كبير من رسائل العلامات التجارية على مدار اليوم، مما يحدث تأثيراً ضئيلاً عليهم (Gutierrez et al., 2023: 2). ويكمن صدق العلامة التجارية، في ان الزبون يعتبرها امراً شخصياً مرتبطاً بحياته الشخصية (Aaker et al., 2004). ان العلاقات التجارية المخلصة تبني علاقات طويلة الامد وممتازة، ويزداد ثقة الناس بها لانهم يشعرون بارتباطهم بها (Lee et al., 2022).

ب- الكفاءة:

وهي البعد الثاني حسب دراسة (Aaker, 1997)، وتشمل (الذكاء، والانجاز، والاتساق، والقدرة، والاتقان)، أي مدى امتلاك العلامة التجارية للكفاءات التي ترتبط ايجابياً بشخصيتها (Ramaseshan and Stein, 2014: 679). وتلعب كفاءة العلامة التجارية دوراً رئيساً في قطاع الخدمات من خلال تميزها في السوق (Ren et al., 2023). لذا، تُعد كفاءة العلامة التجارية سمة بالغة الاهمية لشخصيتها، والتي تسهم بتميزها في السوق (Aaker, 1999).

ج- الاثارة:

بحسب ما قدمه (Aaker, 1997)، يتألف بُعد الاثارة من عدة سمات، مثل (المرح، الجراءة، الحيوية، والخيال). وقد اعتبرت الكفاءة والاثارة مرتبطتين بالجزء الداخلي من المشاعر الانسانية (Furnham, 2022: 90). اي ان هذه الابعاد ترتبط ايجابياً بالسمات الانسانية المتمثلة في الكفاءة، والاثارة، والاخلاص، وبسبب هذه العلاقات، سينخرط الزبون بحماس شديد في التفاعل مع العلاقات التجارية التي تظهر الولاء لها (Russell- Bennett et al., 2007: 1255).

د- الرُّقي:

البُعد الرابع لشخصية العلامة التجارية بحسب ما قدمه (Aaker, 1997)، الذي يبين بان الرُّقي من اصعب سمات الشخصية في السوق، وانه يأتي من كونها (ساحرة، وراضية، وانيقة، ومعقدة)، وهو يمثل اعلى مستوى للتميز. ويشير (Van Loggerenberg et al., 2021: 5) انه على الرغم من عقود من الكفاح والسعي في السوق، لاتزال العلامات التجارية غير قادرة على بلوغ هذا المستوى من الرُّقي. و يلعب التطور دوراً وسيطاً هاماً بين شخصية العلامة التجارية وولاء الزبائن لها (Litvin et al., 2016: 3).

ثانياً: الولاء للعلامة التجارية

١- مفهوم الولاء للعلامة التجارية

ان الدور المركزي لاستراتيجيات التسويق هو تطوير اساليب كسب ولاء العلامة التجارية والحفاظ على ولائهم، وخاصةً في الاسواق التي تتميز بالمنافسة القوية، عدم القدرة على التنبؤ بشكل كبير، وانخفاض تمايز المنتجات (Usman and Nawaz, 2011: 241). فالولاء للعلامة التجارية هو فكرة تسويقية تقليدية تركز على تطوير علاقة طويلة الامد بالعلامة التجارية واستراتيجيات التسويق الناضجة (Knox and Walker, 2003: 280).

وعرفه (Oliver, 1999: 34) بانه "التزام راسخ بإعادة شراء او اعادة رعاية منتج او خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على تغيير السلوك" وهو الموقف الايجابي لسلوك الزبون بين ومشاعرهم الحميمة تجاه العلامة التجارية خلال فترة ما، ورغبتهم في الاستمرار في شرائها في المستقبل، وهذا يمثل قوة ثقة الزبون ين في العلامة التجارية (Rai and Medha, 2013). اي ان الولاء يؤدي الى اعادة شراء العلامة التجاري ليس في الفترة الحالية ولكن في المستقبل ايضاً (Kim Lee and Suh, 2015).

وتوصلت بعض الدراسات الى ان شخصية العلامة التجارية عامل رئيسي يساهم في بناء ولاء المستهلكين للعلامة التجارية (Hasman, 2025: 63). وهو درجة ارتباط الزبائن بعلامة تجارية معينة، ويأتي من رضا الزبون ين من خلال تجاربهم السابقة في استخدام نفس العلامة التجارية التي ستؤدي الى اعادة الشراء (Jung and Soo, 2012: 229). ويمكن القول ان الولاء الحقيقي هو الاستمرار في شراء خدمة او منتج ينتمي الى نفس العلامة التجارية، وهو يكون عند وجود ولاء سلوكي او اتجاهي (Chaudhuri and Halbrook, 2001: 84). وهو تفضيل اختيار منتج او خدمة بعلامة تجارية معينة على غيرها والتحدث عن قيمة هذا المنتج او الخدمة الى الآخرين (Mao, 2010). لذلك، ونظراً لأن الزبائن المخلصين هم أهم أصول الشركة، فقد أدركت الشركات بشكل متزايد في السنوات الأخيرة أهمية الزبائن المخلصين، وقد أولت اهتماماً لتطوير برامج الاحتفاظ بالزبائن والولاء، كما يتعين على الشركات أن تقضي وقتها ومواردها في دراسة الزبائن المنشقين من أجل زيادة معدل الاحتفاظ بالزبائن (Nasir, 2015: 15).

٢- أهمية الولاء لعلامة التجارية

- عندما تبلغ العلامة التجارية مرحلة الولاء المطلق في تفضيل المستهلك، فإنها تحصد مجموعة مهمة من المزايا التنافسية للمنشأة، أهمها: (Kotler, 1997)
- انخفاض الكلف التسويقية بسبب المستوى العالي من الإدراك والولاء للعلامة.
- تمتلك المنشأة المزيد من الرافعة التجارية "Leverage Trade" في عملية المساومة مع التجار والموزعين.
- بإمكان المنشأة فرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين، وذلك لأن العلامة تملك مستواً عالياً من التفضيل.
- تتيح للمنشأة فرص التوسع في علاماتها التجارية، انطلاقاً من المصادقية الراسخة لعلامتها الحالية.
- تُمكن المنشأة من تعزيز موقفها الدفاعي أمام منافسيها.
- من جانب آخر، أشار (Kotler and Keller, 2005: 258) إلى أنه استناداً إلى قاعدة "٨٠-٢٠" القائمة على مبدأ باريتو (80-20)، قد يحقق ٢٠% من الزبائن ما مقداره ٨٠% من الربح للشركة، وبالتالي فإن طول العلاقة بين الشركة وعملائها قد تخلق المزيد من الفائدة والأرباح للشركة. أي أن ٨٠% من أرباح الشركة المستقبلية تأتي من ٢٠% فقط من عملائها الحاليين، بمعنى أن تكاليف الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أقل من تكاليف كسب عملاء جدد، إذ أن زيادة نسبة الاحتفاظ بالزبائن بنسبة ٢% لها نفس تأثير خفض التكاليف بنسبة ١٠% . من جانب آخر، توصلت البحوث إلى أن زيادة ولاء الزبائن لعلامة تجارية معينة وقلة عزوفهم عن شرائها يمكن أن يؤدي إلى المزيد من الأرباح للأسباب الآتية: (Reichheld and Sasser, 1990)
- الزبائن المخلصون يشترون المزيد من المنتجات.
- الزبائن المخلصون أقل حساسية للسعر ويولون اهتماماً أقل لإعلانات المنافسين.
- أن خدمة الزبائن الحاليين الذين هم على دراية بعروض الشركة وعملياتها أرخص من كسب عملاء جدد.
- ينشر الزبائن المخلصون خلافاً إيجابياً شفهياً ويشجعون الزبائن الآخرين.

٣- أبعاد ولاء الزبون للعلامة التجارية

المدخل السلوكي: يشير إلى أن الولاء السلوكي يمثل عملية تكرار الشراء النسبي لأحدى العلامات التجارية (Sondoh, Stephen et al., 2007: 89). ويؤخذ على هذا المدخل أن سلوك الشراء قد يفتقر إلى الالتزام وأنه غير متعمد، وقد يكون بسبب نقص البدائل أو بسبب الرضا أو الاعتقاد على علامة تجارية بعينها، وهذا يعني أن الولاء للعلامة التجارية قد يكون غير حقيقي أو زائف (Hasman, 2025: 60). عليه فإن تكرار سلوك الشراء قد لا يعكس حقيقة ولاء الزبون وذلك لصعوبة التمييز بين الولاء الحقيقي أو المزيف (Dhadjer, 2020: 57).

المدخل الموقفي: يشير إلى أن الولاء الموقفي هو عبارة عن تفضيل أو نية الزبون التي تعكس علاقته العاطفية وتقويمه الإيجابي للعلامة التجارية، وهذا بدوره يؤدي إلى الولاء الحقيقي (Martínez, and Del Bosque, 2013: 90). ويشير (Crane and Morrison, 2007: 413) إلى أن الولاء الموقفي هو ميل الزبون واستعداده خلال فترة زمنية محددة لشراء نفس العلامة التجارية. وعلى الرغم من أن هذا المدخل يؤخذ عليه اعتماده على رأي الزبون بدلاً من عملية الشراء وهذا قد لا يمثل الواقع الفعلي، إلا أنه يعتبر أوسع من المدخل السلوكي كونه يميز بين الولاء للعلامة التجارية وتكرار عملية الشراء (Nikhashemi et al., 2015: 183). عليه، من أجل قياس وتحديد الولاء الحقيقي للعلامة التجارية، يمكن استخدام الولاء الموقفي والولاء السلوكي معاً، فعندما يكون هناك التزام عالي تجاه علامة تجارية معينة يوجد

الولاء الموقفي، بينما يوجد الولاء السلوكي من تراكم شراء العلامة التجارية مسبقاً مع وجود التزام بسيط من قبل الزبون تجاه تلك العلامة التجارية (Kuenzel and Halliday, 2008: 296).

ثالثاً: شخصية العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية

أظهرت عدد من الدراسات بأنه يمكن تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال دمج فكرة شخصية العلامة التجارية (Farhat and Khan, 2011). كما وجدت دراسة (Guo, 2003: 7) بأن تفضيل العلامة التجارية يتأثر بشكل كبير بشخصية العلامة التجارية. وهذا ما أظهرته أيضاً نتائج دراسة (Mengxia, 2007) التي بينت بأن التأثير الإيجابي لشخصية العلامة التجارية ليس فقط على تفضيل العلامة وإنما على الولاء والمودة ونية الشراء كذلك.

و نظراً لأن العلامات التجارية تتمتع بشخصيات مميزة خاصة بها، فقد ينظر الزبائن إلى العلامات التجارية كأشخاص حقيقيين، سيتوقع الزبائن في هذه الحالة كلمات الأفراد أو مواقفهم أو سلوكياتهم أو أفكارهم وسيواجهون بسرعة الصفات الشخصية المقابلة لهم (Aaker, 1996). إذ قد يتم توجيه جميع الجهود التسويقية نحو خلق شخصية علامة تجارية يمكن للزبون أن التعرف عليها، بالإضافة إلى تعزيز رابط التواصل بين العلامة التجارية والزبون، بمعنى آخر، يمكن للزبون أن استخدام العلامة التجارية ومنتجاتها بما يتوافق مع سمات شخصيتهم (Govers and Schoormans, 2005).

بينت بعض الدراسات كدراسة (Kumar et al., 2005) بأن شخصية العلامة التجارية لها تأثير على ولاء الزبائن للعلامة التجارية للسلع الاستهلاكية مثلاً، إذ يجب أن تكون شخصية العلامة التجارية مغايرة للعلامات التجارية الأخرى وتلبي رغبات الزبائن، وأن تكون متسقة وطويلة الأمد خلال تشكيلها. وبالرغم من ذلك، دراسات أخرى إلى عدم وجود علاقة بين شخصية العلامة التجارية والولاء لها، كما في دراسات (Liu et al. 2012; Ong, Salleh & Yusoff 2015).

المبحث الثالث/ الجانب العملي

أولاً: تحليل البيانات

١- موثوقية أداة البحث - Reliability of the study Instrument

استخدم الباحث برنامج Spss لاختيار ثبات وموثوقية أداة البحث من خلال قياس قيم ألفا كرونباخ لمحاور البحث، إذ أشار العديد من الباحثين إلى أن الأداة لكي تتمتع بالمقبولية يجب أن تكون بين (٠.٦-٠.٨) (Wim et al., 2008). واقترح آخرون أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أعلى من ٠.٦ لكي تتمتع الأداة بالموثوقية (Straub et al., 2004). وفيما يخص هذه البحث، بينت النتائج الواردة في الجدول رقم (٢) أدناه أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور البحث بلغت (٠.٨٨٣). وهذا يشير إلى موثوقية عالية، إذ كانت لمحور شخصية العلامة التجارية (٠.٨٤١) ولمحور الولاء للعلامة التجارية (٠.٧٠٢).

جدول (٢) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
شخصية العلامة التجارية	١٤	٠.٨٤١
الولاء للعلامة	٨	٠.٧٠٢

التجارية		
الاجمالي	٢٢	.883

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

٢- تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد العينة

تم تحليل ٨٦ استبياناً، وفي الجدول (٣) ادناه وصف للعوامل الديموغرافية لعينة البحث حسب (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، والدخل)، اذ يتبين من الجدول ان اغلب افراد عينة البحث هم من الذكور وعددهم (٥٧) فرداً اي بنسبة (٦٦%) وان معظم افراد العينة ضمن الفئتين العمريتين (٣٦-٥٠) و(اكثر من ٥٠) بالتساوي وبعدد (٣٠) اي بنسبة (٣٤.٩%). وفيما يخص المستوى التعليمي تبين ان اصحاب شهادة البكالوريوس هم معظم افراد العينة اذ بلغ عددهم (٢٥) فرداً اي بنسبة (٢٩.١%)، اما فيما يتعلق بمستوى الدخل فكان معظم افراد العينة من ذوي الدخل (اكثر من ١٠٠٠ دولار) بما نسبته (٤٠.٧%).

جدول (٣) العوامل الديموغرافية لعينة البحث

العامل	التفاصيل	العدد	%
الجنس	ذكر	٥٧	٦٦
	انثى	٢٩	٣٤
العمر	١٨-٣٥	٢٦	٣٠.٢
	٣٦-٥٠	٣٠	٣٤.٩
	اكثر من ٥٠	٣٠	٣٤.٩
المستوى التعليمي	اعدادية او اقل	٢٢	٢٥.٦
	طالب كلية	٢٣	٢٦.٧
	بكالوريوس	٢٥	٢٩.١
	شهادة جامعية عليا	١٦	١٨.٦
الدخل	اقل من \$ ٥٠٠	٣٠	٣٤.٩
	بين \$ ٥٠٠-١٠٠٠	٢١	٢٤.٤
	اكثر من \$ ١٠٠٠	٣٥	٤٠.٧

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

اما فيما يتعلق بتفضيل العلامات التجارية، تبين ان افراد عينة البحث يفضلون العلامتين التجاريتين (Huawei و iPhone) نسبة الى ما تتمتعان به من جراءة وحداثة وموثوقية بحسب اجاباتهم، اذ بلغ عدد الافراد الذين يفضلون اجهزة الـ (iPhone) (٣٦) فرداً بنسبة (٤١.٩%)، والذين يفضلون اجهزة الموبايل نوع (Huawei) (٣١) فرداً بنسبة (٣٦%) اما باقي افراد العينة البالغ عددهم (١٩) بنسبة (٢٢.١%) فيفضلون اجهزة من علامات تجارية اخرى، وكما مبين في الجدول (٤) ادناه:

جدول (٤) العلامات التجارية المفضلة لدى العينة

نوع العلامة التجارية المفضلة	عدد الافراد	%
iPhone	٣٦	٤١.٩
Huawei	٣١	٣٦
اخرى	١٩	٢٢.١

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

٣- التحليل الوصفي

لغرض وصف استجابات افراد العينة نحو المتغيرات الرئيسية للدراسة (شخصية العلامة التجارية وولاء الزبون للعلامة التجارية)، تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري، اذ تشير النتائج التي تم التوصل اليها والمبينة في الجدول (٥) والجدول (٦) ان الاوساط الحسابية في حدود المتوسط وان قيم الانحرافات المعيارية كانت منخفضة، وهذا يشير الى تشتت قليل للبيانات.

جدول (٥) وصف استجابات افراد العينة لشخصية العلامة التجارية

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
X11	86	3.4419	.87588
X12	86	2.5116	.74745
X13	86	3.1860	.93948
X14	86	2.7209	.86298
X21	86	3.0116	.81881
X22	86	3.6628	1.03595
X23	86	2.2674	.84609
X24	86	3.3721	.84082
X31	86	2.8140	.92687
X32	86	3.0930	1.10217
X33	86	3.5814	1.21234
X41	86	3.5465	1.01352
X42	86	2.8953	1.04069
X43	86	3.1047	1.08497
شخصية العلامة التجارية	86	3.0864	.30681
Valid N (list wise)	86		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

جدول (٥) وصف استجابات افراد العينة للولاء للعلامة التجارية

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Y11	86	3.6395	1.03938
Y12	86	3.2442	1.23609
Y13	86	3.1512	1.01190
Y14	86	3.4419	.95307
Y21	86	3.3140	1.09825

Y22	86	3.6395	.64921
Y23	86	3.3721	.86835
Y24	86	3.1628	1.17684
الولاء للعلامة التجارية	86	3.3706	.31591
Valid N (listwise)	86		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

٤- اختبار الفرضيات

جدول (٧) تحليل الارتباط بين متغيرات البحث

Correlations							
		الولاء للعلامة التجارية	الرقي	الكفاءة	الاثارة	الاخلاص	شخصية العلامة التجارية
شخصية العلامة التجارية	معامل ارتباط بيرسون	1	.69 ^{**}	.65 ^{**}	.55 ^{**}	.56 ^{**}	.08 ³
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.45 ²
	N	86	86	86	86	86	86
الاخلاص	معامل ارتباط بيرسون	.123	.050	.09 ⁶	.19 ⁶	1	.082
	Sig. (2-tailed)	.260	.649	.382	.073		.453
	N	86	86	86	86	86	86
الاثارة	معامل ارتباط بيرسون	.628 ^{**}	.645 ^{**}	.837 ^{**}	1	.195	.568 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.073	.000
	N	86	86	86	86	86	86
الكفاءة	معامل ارتباط بيرسون	.722 ^{**}	.674 ^{**}	1	.837 ^{**}	.095	.558 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.382	.000
	N	86	86	86	86	86	86

الزقي	معامل ارتباط بيرسون	.656**	.050	.645**	.674**	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.649	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86
الولاء للعلامة التجارية	معامل ارتباط بيرسون	.697**	.123	.628**	.722**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.260	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

الفرضية الرئيسية H1:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لشخصية العلامة التجارية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ في ولاء الزبون للعلامة التجارية.

فيما يتعلق بنتائج تحليل الارتباط وتحليل الانحدار الخطي البسيط بين شخصية العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية الواردة في الجدول (٧) اعلاه والجدول المدرج ادناه، يتبين ما يلي:

١- نلاحظ ان القيمة الاحتمالية (Sig.=0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (٠.٠٥)، وان معامل الارتباط بلغ (٠.٦٩٧) ما يشير الى علاقة ارتباط ايجابية عالية نوعا ما بين المتغيرين.

٢- ومن خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين متغير شخصية العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية الواردة في الجدول (٦) ادناه، يتبين ان قيمة $R^2 = 0.486$ وهذا يشير الى ان الانحدار الخطي يفسر ما نسبته (٤٨.٦%) من التغيرات التي تطرأ على متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية، والنسبة المتبقية (٥١.٤%) قد تعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلية في البحث الحالية.

مما ورد اعلاه، يتبين وجود تأثير لشخصية العلامة التجارية في الولاء للعلامة التجارية وهذا يشير الى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لشخصية العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية عند مستوى دلالة ٠.٠٥).

جدول (٨) تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.69٦ ^a	.48٥	.480	.286٧0
a. Predictors: (Constant) شخصية العلامة التجارية				

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

الفرضية الفرعية الاولى H11:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لشخصية العلامة التجارية التي تركز على الاخلاص في ولاء الزبون للعلامة التجارية عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

فيما يتعلق بنتائج تحليل الارتباط وتحليل الانحدار الخطي البسيط بين شخصية العلامة التجارية التي تركز على الاخلاص والولاء للعلامة التجارية الواردة في الجدول (٨) اعلاه والجدول المدرج ادناه، يتبين ما يلي:

- ١- ان القيمة الاحتمالية ($\text{Sig.}=0.260$) وهي اعلى من مستوى المعنوية (0.05)، وان معامل الارتباط بلغ (0.123) ما يشير الى علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة بين المتغيرين.
 - ٢- ومن خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد الاخلاص والولاء للعلامة التجارية الواردة في الجدول (٧) ادناه، يتبين ان قيمة $R^2 = 0.015$ وهذا يشير الى ان الانحدار الخطي يفسر ما نسبته (1.5%) فقط من التغيرات التي تطرأ على متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية، والنسبة المتبقية (98.5%) قد تعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلة في البحث الحالية. مما ورد اعلاه، يتبين عدم وجود تأثير لبعد الاخلاص في الولاء للعلامة التجارية وهذا يشير الى عدم الفرضية الفرعية الاولى التي تنص (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لشخصية العلامة التجارية التي تركز على الاخلاص في ولاء الزبون للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05).
- جدول (٩) تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.123 ^a	.015	.003	.3617 ^٤
a. Predictors: (Constant), الاخلاص				

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

الفرضية الفرعية الثانية H12 :

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لشخصية العلامة التجارية التي تركز على الاثارة في ولاء الزبون للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05 . فيما يتعلق بنتائج تحليل الارتباط وتحليل الانحدار الخطي البسيط بين شخصية العلامة التجارية التي تركز على الاثارة والولاء للعلامة التجارية الواردة في الجدول (٩) اعلاه والجدول المدرج ادناه، يتبين ما يلي:

- ١- نلاحظ ان القيمة الاحتمالية ($\text{Sig.}=0.000$) وهي اعلى من مستوى المعنوية (0.05)، وان معامل الارتباط بلغ (0.628) وهذا يشير الى علاقة ارتباط ايجابية عالية بين المتغيرين.
- ٢- ومن خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد الاثارة والولاء للعلامة التجارية الواردة في الجدول (٨) ادناه، يتبين ان قيمة $R^2 = 0.394$ وهذا يشير الى ان الانحدار الخطي يفسر ما نسبته (39.4%) فقط من التغيرات التي تطرأ على متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية، والنسبة المتبقية (60.6%) قد تعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلة في البحث الحالية. مما ورد اعلاه، يتبين وجود تأثير لبعد الاثارة في الولاء للعلامة التجارية وهذا يشير الى قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لشخصية العلامة التجارية التي تركز على الاثارة في ولاء الزبون للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 0.05).

جدول (١٠) تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model Summary				
Model I	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

	.628 ^a	.394	.387	.28374
a. Predictors: (Constant), الأثر				

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

الفرضية الفرعية الثالثة H13:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لشخصية العلامة التجارية التي تركز على الكفاءة في ولاء الزبون للعلامة التجارية عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

فيما يتعلق بنتائج تحليل الارتباط وتحليل الانحدار الخطي البسيط بين شخصية العلامة التجارية التي تركز على الكفاءة والولاء للعلامة التجارية الواردة في الجدول (١٠) اعلاه والجدول المدرج ادناه، يتبين ما يلي:

- ١- ان القيمة الاحتمالية (Sig.=0.000) وهي اعلى من مستوى المعنوية (٠.٠٥)، وان معامل الارتباط بلغ (٠.٧٢٢) ما يشير الى علاقة ارتباط ايجابية عالية بين المتغيرين.
- ٢- ومن خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد الكفاءة والولاء للعلامة التجارية الواردة في الجدول (٩) ادناه، يتبين ان قيمة $R^2 = 0.522$ وهذا يشير الى ان الانحدار الخطي يفسر ما نسبته (52.2%) فقط من التغيرات التي تطرأ على متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية، والنسبة المتبقية (47.8%) قد تعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلية في البحث الحالية. مما ورد اعلاه، يتبين وجود تأثير لبعد الكفاءة في الولاء للعلامة التجارية وهذا يشير الى قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لشخصية العلامة التجارية التي تركز على الكفاءة في ولاء الزبون للعلامة التجارية عند مستوى دلالة ٠.٠٥).

جدول (١١) تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.722 ^a	.522	.516	.25207
a. Predictors: (Constant), الكفاءة				

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

الفرضية الفرعية الرابعة H14:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لشخصية العلامة التجارية التي تركز على الرقي في ولاء الزبون للعلامة التجارية عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

فيما يتعلق بنتائج تحليل الارتباط وتحليل الانحدار الخطي البسيط بين شخصية العلامة التجارية التي تركز على الرقي والولاء للعلامة التجارية الواردة في الجدول (١١) اعلاه والجدول المدرج ادناه، يتبين ما يلي:

- ١- نلاحظ ان القيمة الاحتمالية (Sig.=0.000) وهي اعلى من مستوى المعنوية (٠.٠٥)، وان معامل الارتباط بلغ (٠.٦٠٦) ما يشير الى علاقة ارتباط ايجابية عالية بين المتغيرين.

٢- ومن خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد الرقي والولاء للعلامة التجارية الواردة في الجدول (١٢) ادناه، يتبين ان قيمة $R^2 = 0.368$ وهذا يشير الى ان الانحدار الخطي يفسر ما نسبته (36.8%) فقط من التغيرات التي تطرأ على متغير ولاء الزبون للعلامة التجارية، والنسبة المتبقية (63.2%) قد تعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلة في البحث الحالية. مما ورد اعلاه، يتبين وجود تأثير لبعد الرقي في الولاء للعلامة التجارية وهذا يشير الى قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لشخصية العلامة التجارية التي تركز على الرقي في ولاء الزبون للعلامة التجارية عند مستوى دلالة ٠.٠٥).

جدول (١٢) تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.368	.360	.28987
a. Predictors: (Constant), الرقي				

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

الاستنتاجات

اظهرت نتائج التحليل الاحصائي لبيانات البحث ما يلي:

- ١- وجود تأثير لشخصية العلامة التجارية بأبعادها الاربعة بشكل عام في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، وهذا يتفق مع نتائج العديد من الدراسات، منها التي اجراها كل من : (ALHADID, 2015) و (Akin, 2017)، ولا يتفق مع نتائج دراسة (Ragda et al., 2023) التي بينت ان شخصية العلامة التجارية تؤثر سلباً على ولاء الزبون لها، وكذلك نتائج دراستي (TUZCUOĞLU et al., 2018) و (Rahman et al., 2024) فيما يخص بُعد (الاثارة) التي اشارت الى انه يؤثر سلباً على الولاء.
- ٢- عدم وجود تأثير ايجابي لبُعد (الاخلاص) في ولاء الزبون للعلامة التجارية.
- ٣- وجود تأثير لأبعاد (الاثارة، الكفاءة، الرقي) في ولاء الزبون للعلامة التجارية وبشكل غير متساوي، اذ جاء بُعد (الكفاءة) في المركز الاول يليه بُعد (الاثارة) ثم بُعد (الرقي).
- ٤- تم تأكيد اربعة فرضيات من اصل خمسة، وهي (H1, H12, H13, H14) وعدم تأكيد الفرضية الفرعية الاولى (H11).

التوصيات

- ١- ينبغي على شركات الهاتف المحمول التركيز على جميع جوانب شخصية العلامة التجارية التي تمت دراستها (الاخلاص، والاثارة، والكفاءة، والرقي)، لأنها جميعاً أساسية للتميز وبناء علاقات جيدة مع الزبائن والحفاظ عليها، وبالتالي تعزيز ولائهم، بمعنى تحقيق تميز حقيقي وولاء مستدام.
- ٢- كما يتعين على الشركات إدارة هوية علامتها التجارية بشكل استراتيجي ومتسق، مع مراعاة العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن وتعزيزها.
- ٣- ويوصي البحث بإجراء المزيد من البحوث لدراسة دور التكيف الثقافي، وتجزئة السوق، والمنصات الرقمية في تعزيز العلاقة بين هوية العلامة التجارية وولاء الزبائن .

- ٤- فيما يتعلق بالتوجهات المستقبلية، يوصي الباحث بإعادة اجراء البحوث في مجال البحث الحالي ولكن على عينة اكبر واوسع والاخذ بنظر الاعتبار اعتماد متغيرات وسيطة او عوامل اخرى تؤثر على العلاقة بين المتغيرات الحالية.
- ٥- يمكن للبحث المستقبلي ان يأخذ بنظر الاعتبار اختصار ابعاد اخرى لشخصية العلامة التجارية تتناسب مع طبيعة المجتمع والبحث للوصول الى فهم اوسع لتأثير شخصية العلامة التجارية في ولاء ورضا الزبون.

المصادر

1. Aaker, D.A. (1996), Building Strong Brand, Free Press, New York, NY.
2. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
3. Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16. [DOI: 10.1086/383419](https://doi.org/10.1086/383419)
4. 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), 134-145.
5. Alhadid, A. Y. (2015). The impact of brand personality on brand loyalty: An empirical study on mobile market at Jordan. *International Review of Management and Business Research*, 4(2), 431.
6. Alvarez, C., David, M. E., & George, M. (2023). Types of Consumer-Brand Relationships: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 160, 113753. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113753>
7. Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
8. Biel, A. L. (2013). Converting image into equity. In *Brand equity & advertising* (pp. 67-82). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315799537>
9. Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of economic psychology*, 22(3), 377-395. [DOI: 10.1016/S0167-4870\(01\)00039-3](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00039-3)
10. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. <https://www.jstor.org/stable/3203382>
11. Dhadger, A. Y. (2020). The Effect of Brand Image on Customer Loyalty, Customer Satisfaction as a Mediator: An applied study on a sample of Asiacele customers. *Finance and Business Economics Review*, 4(4), 52-64.

12. Eisend, M., & Langer, A. (2007). The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Performance. *Marketing Theory and Applications*, 168.
13. Farhat, R., & Khan, B. M. (2011). Importance of brand personality to customer loyalty: A conceptual study. *New media and mass communication*, 1(1), 4-10.
<https://core.ac.uk/download/pdf/234652278.pdf>
14. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.. <http://dx.doi.org/10.1086/209515>
15. Freling , T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of product & brand management*, 14(7), 404-413.
<https://doi.org/10.1108/10610420510633350>
16. Furnham, A. (2022). Bright and Dark Side of Personality. *Overcoming bad leadership in organizations*, 51.
17. Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of marketing*, 64(3), 65-87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.1802>
18. Gutierrez, A., Punjaisri, K., Desai, B., Alwi, S. F. S., O'Leary, S., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2023). Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention-Privacy the Achilles heel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103272.
19. Govers, P. C., & Schoormans, J. P. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of consumer marketing*, 22(4), 189-197. [DOI: 10.1108/07363760510605308](https://doi.org/10.1108/07363760510605308)
20. Guo, L. J. (2003). The effects of personality trait and brand personality on brand preference. *Graduate Institute of Management Science, National Chiao Tung University, Hsinchu*, 1-10.
21. Hasman, H. C. P. (2025). The Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Literature Review. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 4(2), 58-65.
22. Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87.
23. Kapferer, J. N. (2022). *Brand Personality: Definition, Examples, and How to Define Yours. The Branding Journal*.
24. Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: *Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. [DOI: 10.4236/jssm.2015.81013](https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81013)

25. Kevin, L. K. (1998). Strategic brand management. Prentice-Hall Inc., *Prentice Hall*, 3rd edition, 2007.
[DOI: 10.4236/jssm.2015.81013](https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81013)
26. Khurana, A., & Kumar, V. R. (2019). Two decades of brand personality: A bibliometric review of the dimensions. *SCMS Journal of Indian Management*, 16(2), 103-117.
27. Kim, J. W., Lee, F., & Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services marketing quarterly*, 36(1), 62-76. [DOI: 10.1080/15332969.2015.976523](https://doi.org/10.1080/15332969.2015.976523)
28. Knox, S., & Walker, D. (2003). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic marketing*, 11(4), 271-286. [DOI: 10.1080/0965254032000159072](https://doi.org/10.1080/0965254032000159072)
29. Kotler, P. (1997). Philip–Marketing Management Analysis–Planning Implementation & Control–Printed In Prentice–Hall Upper Saddle River New jersey.
30. Kotler, P. & Keller, K.L. (2005) Marketing Management. *12th Edition, Prentice-Hall of India Private Limited, New Delhi*.
31. Kotler, P. and Keller, K.L., 2009. Manajemen Pemasaran, *Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga*
32. Kotler, P. and Keller, K.L., 2016. Marketing Management, *15th Edition. Pearson Education, Inc.*
33. Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 167-176.
<https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2010.15>
34. Kuenzel, S., & Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.
<https://doi.org/10.1108/10610420810896059>
35. Kumar, R., Luthra, A., & Datta, G. (2006). Linkages between brand personality and brand loyalty: a qualitative study in an emerging market in the Indian context. *South Asian Journal of Management*, 13(2), 11.
<https://www.proquest.com/docview/222682394>
36. Litvin, X., Yen, C. L. A., & Uysal, M. (2016). An examination of brand personality in economy hotel segment: Common and differentiating factors.
37. Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on

- brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85.
38. Lee, W. L., Liu, C. H., & Tseng, T. W. (2022). The multiple effects of service innovation and quality on transitional and electronic word-of-mouth in predicting customer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102791.
 39. Light, L. (1994). Brand loyalty marketing: Today's marketing mandate. *Editor & Publisher*, 127(50), 20T-20T.
 40. Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & brand management*, 19(1), 4-17. DOI: [10.1108/10610421011018347](https://doi.org/10.1108/10610421011018347)
 41. Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. 2012. Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing* 46(7/8): 922-937. DOI: [10.1108/03090561211230098](https://doi.org/10.1108/03090561211230098)
 42. 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. DOI: [10.1108/10610421011033467](https://doi.org/10.1108/10610421011033467)
 43. Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. *International journal of business and management*, 5(7), 213. DOI: [10.5539/ijbm.v5n7p213](https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n7p213)
 44. Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99. DOI: [10.1016/j.ijhm.2013.05.009](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009)
 45. Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3(3), 36-44.
 46. Mohammadi, E., Barzegar, M., & Nohekhan, M. (2023). The green advantage: Analyzing the effects of eco-friendly marketing on consumer loyalty. *arXiv preprint arXiv:2312.16698*. doi.org/10.48550/arXiv.2312.16698
 47. Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of brand management*, 14(5), 410-421. DOI: [10.1057/palgrave.bm.2550080](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080)
 48. Nasir, S. (2015). Customer relationship management strategies in the digital era. *Hershey, PA: Business Science Reference*. DOI: [10.4018/978-1-4666-8231-3](https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8231-3)
 49. Nikhashemi, S. R., Paim, L., Osman, S., & Sidin, S. (2015). The significant role of customer brand identification towards brand loyalty development: An empirical study among Malaysian

- hypermarkets customer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207(Suppl C), 182-188. DOI: [10.1016/j.sbspro.2015.10.086](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.086)
50. Ong Chuan Huat, D., Md Salleh, S., & Zien Yusoff, R. (2015). Influence of Brand Experience and Personality on Loyalty Dimensions: Evidence from Successful Malaysian SME Brands. *International Journal of Business and Commerce*, 4(07), 51-75.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2669338
 51. Ragda, I., Rahayu, S., Novitasari, E., & Fauzi, F. (2023). Brand Loyalty: The Effect of Brand Trust, Brand Personality, and Brand Attachment. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2).
doi.org/10.29040/ijebar.v7i2.9670
 52. Rahman, A., Rehman, A. U., Iqbal, M., & Ahmed, A. (2024). Brand Personality and Loyalty as Drivers of Repurchase Intentions: Evidence from Pakistani Mobile Phone Users. *Global Business Review*, 1–22. <https://doi.org/10.1177/09721509241249561>
 53. Rai, A. K., & Srivastava, M. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of competitiveness*, 5(2). DOI: [10.7441/joc.2013.02.10](https://doi.org/10.7441/joc.2013.02.10)
 54. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. 1990, 68(5), 105-111.
<https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>
 55. Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). The Loyalty Effect (Harvard Business School Press, Boston, MA). Reichheld, F., Markey, R., & Hopton, C.(2000). *The loyalty effect the relationship*.
 56. Ren, S., Karimi, S., Velázquez, A. B., & Cai, J. (2023). Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth. *Journal of Business Research*, 156, 113476.
 57. Rojas-Mendez, J. I., Erenchun-Podlech, I., & Silva-Olave, E. (2004). The Ford brand personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7, 232-251. DOI: [10.1057/palgrave.crr.1540223](https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540223)
 58. Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of consumer marketing*, 1(2), 45-51.
doi.org/10.1108/eb008094
 59. Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of business research*, 60(12), 1253-1260.
 60. Sari, N. P., Artha, B., & Hadi, A. S. (2023). Brand loyalty: a literature review. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 66-75.

61. Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
62. Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2016). Too exciting to fail, too sincere to succeed: The effects of brand personality on sensory disconfirmation. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 44-67. doi.org/10.1093/jcr/ucw003
63. Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand. doi.org/10.1002/mar.20349
64. Sze, L. H., & Hamid, N. I. N. B. A. (2012). Brand equity in automotive sector. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Management, Malaysia*.
65. TUZCUOĞLU, A., FAYDA, S. N., TUNIYAZI, Y., & ÖZ, Z. (2018). DO THE EFFECTS OF BRAND PERSONALITY DIMENSIONS ON BRAND LOYALTY CHANGE ACCORDING TO CONSUMERS' PERSONALITIES?. *Turkish Journal of Marketing*, 3(2), 84-107.
66. Usman, A., & Nawaz, N. U. A. (2011). What makes customers brand loyal: A study on telecommunication sector of Pakistan. *International journal of business and social science*, 2(14).
67. Van Loggerenberg, M. J., Enslin, C., & Terblanche-Smit, M. (2021). Towards a definition for branded entertainment: An exploratory study. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 322-342.
68. Wim J., Katrien W., Patrick D. P., and Patrick V. K., (2008). Marketing Research with SPSS. *Prentice Hall; Pearson Education*. [ISBN: 978-0-273-70383-9. 274-275.](https://doi.org/10.1002/9780273703839)
 Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M., & Altaf, M. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *LogForum*, 8(4).