مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء العميل "دراسة مسحية على مستهلكي الأجهزة المحمولة الذكية في محافظة اللاذقية"
اسم الكاتب: د. باسم غدير غدير، كنان صالح
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5339
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 02:40 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Effect Of Brand Personality On Customer Loyalty "A Survey Study In Smart Phones In Latakia Governorate"

Dr. Basem Ghadeer Ghadeer*
Kenan Saleh **

(Received 5 / 8 / 2019. Accepted 7 / 11 / 2019)

□ ABSTRACT □

The objective of the research is to study the effect of brand personality on customer loyalty by examining the effect of brand personality dimensions namely Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness on customer loyalty. A questionnaire was designed and distributed to a convenient sample of brand consumers of smart phones in Lattakia Governorate.

The study results indicate that there is a positive effect of the brand personality the on customer loyalty, and sofistication has had the greatest effect on customer loyalty, whereas Competence has had the least effect on customer loyalty.

Key words: Brand, Brand personality, Customer loyalty.

***Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

****Postgraduate Student (Doctoral Of Marketing), Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria**.

تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء العميل
"دراسة مسحية على مستهلكي الأجهزة المحمولة الذكية في محافظة اللاذقية"

الدكتور باسم غدير غدير *

كنان صالح **

(تاريخ الإيداع 5 / 8 / 2019. قُبِل للنشر في 7 / 11 / 2019)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى دراسة تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء العميل وذلك من خلال دراسة تأثير أبعاد شخصية العلامة التجارية وهي الصدق، الإثارة، الكفاءة، درجة التطور، الصلابة على ولاء العميل. حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة ميسرة من مستهلكي الأجهزة المحمولة الذكية في محافظة اللاذقية.

وتوصل البحث إلى أن هناك تأثير إيجابي لشخصية العلامة التجارية على ولاء العميل وكانت درجة التطور هي صاحبة التأثير الأكبر على ولاء العميل أما الكفاءة فكانت صاحبة التأثير الأقل على ولاء العميل.

الكلمات مفتاحية: العلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، ولاء العميل.

* **أستاذ – قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**

** **طالب دراسات عليا (دكتوراه تسويق)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.**

مقدمة

إن العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو رمز يوضع على المنتج، وهي ليست مجرد شعار أو صورة تميّز شركة عن أخرى. إن العلامة التجارية هي وعد، هي رحلة تقوم بإيصال روح الشركة إلى عملائها.

لقد تزايدت أهمية الأبحاث حول العلامة التجارية في السنوات الأخيرة، وقد أصبح دور العلامة التجارية في تقديم القوة والدعم للشركة في السوق أمراً معترفاً به. حيث أصبح مثبتاً عبر الزمن أن العلامات التجارية القوية تزيد من إيرادات الشركات (Wilcox *et al.*, 2008, P. 202). ويحتاج بناء العلامات التجارية القوية إلى خلق ارتباطات ذهنية قوية ومتميزة وإيجابية تستطيع الشركات من خلالها جعل علاماتها التجارية متميزة عن العلامات التجارية للمنافسين (Olson and Thjømøe, 2010, P. 103).

وإذا نظرنا إلى المنتج بشكل عام سنجد أنه يتكون من ثلاثة مستويات وهي: المنتج بحد ذاته متضمناً خصائصه المادية الملموسة، والمستوى الثاني يتضمن الخدمات المرافقة للمنتج، أما المستوى الثالث فيتضمن الخصائص غير الملموسة مثل السمعة وإدراك الجودة والعلامة التجارية التي تعد الأهم بينها (Martínez and Pina, 2003, P. 432). وتلعب العلامات التجارية دوراً محورياً في استراتيجية أية شركة قائدة، وينظر أصحاب الشركات إلى العلامة التجارية على أنها مصدر لتمييز المنتجات بخصائص فريدة، أما المستهلكون فينظرون إليها على أنها تساعدهم في التعبير عن شخصياتهم وعن ذاتهم (Herstein and Zvilling, 2011, P. 188).

الدراسات السابقة

1- دراسة (Lin, 2010) بعنوان:

The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers.

عنوان الدراسة باللغة العربية: علاقة سمات شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية: دراسة تجريبية لمشتري الألعاب وألعاب الفيديو.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين سمات شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية.

منهجية الدراسة: تم اختيار عينة ميسرة من 400 شخص بالغ قاموا بشراء ألعاب الفيديو وتم استرداد 387 استبيان صالح للدراسة، وتم إجراء تحليل الانحدار الخطي من أجل اختبار الفرضيات.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن سمة شخصية المستهلك المسايرة Agreeableness لديها علاقة مع سمات شخصية العلامة التجارية الصدق والإثارة والكفاءة، بينما سمة شخصية المستهلك الانفتاح Extroversion لديها علاقة مع سمات شخصية العلامة التجارية الإثارة فقط، كما توصلت الدراسة إلى أن سمات شخصية العلامة التجارية درجة التطور والكفاءة لهما تأثير على ولاء الفعل Action Loyalty والولاء العاطفي Affective Loyalty بينما الصدق والإثارة ليس لهم تأثير على ولاء الفعل والولاء العاطفي.

2- دراسة (DAS, 2014) بعنوان:

Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender.

عنوان الدراسة باللغة العربية: تأثير شخصية العلامة التجارية للبيع بالتجزئة والانسجام الذاتي على الولاء للمتجر: الدور المعدل للجنس.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تأثير شخصية العلامة التجارية للبيع بالتجزئة والانسجام الذاتي على الولاء للمتجر والتأثير المعدل للجنس لتأثير شخصية العلامة التجارية للبيع بالتجزئة والانسجام الذاتي على الولاء للمتجر.

منهجية الدراسة: تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات حيث تم جمع (355) استبيان باستخدام أخذ عينات من المتسوقين في المتاجر من الذين يبلغ عمرهم 18 عامًا فما فوق، واستخدمت تقنيات تحليل البيانات متعددة المتغيرات مثل التحليل العاملي الاستكشافي ونموذج المعادلة الهيكلية لتحليل البيانات.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن كل من شخصية العلامة التجارية للبيع بالتجزئة والانسجام الذاتي لهم تأثير إيجابي على الولاء للمتجر، كما أن الجنس يعدل هذا التأثير حيث أنه عند الإناث يكون تأثير شخصية العلامة التجارية للبيع بالتجزئة والانسجام الذاتي على الولاء للمتجر أقل مما هو عند الذكور.

3- دراسة (Nikhashemi and Valaei, 2018) بعنوان:

The Chain of Effects from Brand Personality and Functional Congruity to Stages of Brand Loyalty: The Moderating Role of Gender.

عنوان الدراسة باللغة العربية: سلسلة التأثيرات لشخصية العلامة التجارية والانسجام الوظيفي على مراحل الولاء للعلامة التجارية: الدور المعدل للجنس.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير شخصية العلامة التجارية والانسجام الوظيفي على مختلف مكونات الولاء للعلامة التجارية (المعرفي cognitive والعاطفي affective والاعتزامي conative) بالإضافة إلى دراسة التأثير المعدل للجنس.

منهجية الدراسة:

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن شخصية العلامة التجارية تؤثر على الولاء المعرفي والولاء العاطفي للعلامة التجارية ولا تؤثر على الولاء الاعتزامي للعلامة التجارية، حيث يكون لشخصية العلامة التجارية تأثير غير مباشر على الولاء الاعتزامي للعلامة التجارية عن طريق الانسجام الوظيفي.

وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بشكل عام في المتغير المستقل شخصية العلامة التجارية والمتغير التابع ولاء العميل، وتختلف معها في أبعاد المتغير المستقل حيث سوف يتم اعتماد الأبعاد التي اقترحتها Aaker (1997) وفي المتغير التابع حيث سيتم اعتماد ولاء العميل كمتغير واحد دون تناول أبعاده، بالإضافة إلى اختلاف بيئة التطبيق حيث سيتم تطبيق الدراسة على مستهلكي الأجهزة المحمولة الذكية في محافظة اللاذقية.

مشكلة البحث

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث في عام 2019 على عدد من العلامات التجارية للأجهزة المحمولة الذكية في محافظة اللاذقية وتم فيها الحديث مع 15 من مستهلكي هذه العلامات التجارية و10 من أصحاب المحلات التي تبيع هذه العلامات التجارية في مناطق مختلفة من محافظة اللاذقية، لاحظ الباحث أن المستهلكين يفضلون العلامات التجارية التي تكون لها شخصية بارزة، ويختارون الأجهزة المحمولة الذكية للتعبير عن شخصيتهم ومكانتهم من خلال اختيار العلامات التجارية المرتفعة الثمن، لذلك تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الآتي:

ما هو تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء العملاء محل البحث؟

ويتفرع عنه التساؤلات الآتية:

1- ما هو تأثير صدق العلامة التجارية على ولاء العملاء محل البحث؟

2- ما هو تأثير إثارة العلامة التجارية على ولاء العملاء محل البحث؟

1- ما هو تأثير كفاءة العلامة التجارية على ولاء العملاء محل البحث؟

2- ما هو تأثير درجة تطور العلامة التجارية على ولاء العملاء محل البحث؟

2- ما هو تأثير صلابة العلامة التجارية على ولاء العملاء محل البحث؟

أهمية البحث وأهدافه:

الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في بيان العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وولاء العميل في محافظة اللاذقية.

الأهمية العملية

تتمثل الأهمية العملية في إمكانية استفادة الشركات الوطنية من نتائج الدراسة في تحسين شخصية العلامة التجارية وتغيير اتجاهاتهم لشراء العلامات التجارية الوطنية في قطاعات أخرى وزيادة الولاء لها مقابل العلامات التجارية الأجنبية.

وتهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- دراسة تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء العميل.

2- تحديد أي أبعاد شخصية العلامة التجارية ذو التأثير الأكبر على ولاء العميل.

4- تقديم مجموعة من التوصيات التي تؤدي إلى تحسين شخصية العلامة التجارية ورفع ولاء العملاء للعلامات التجارية الوطنية.

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسة:

يوجد تأثير معنوي ايجابي لشخصية العلامة التجارية على ولاء العملاء محل البحث.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير معنوي لصدق العلامة التجارية على ولاء العملاء محل البحث.

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير معنوي لإثارة العلامة التجارية على ولاء العملاء محل البحث.

الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد تأثير معنوي لكفاءة العلامة التجارية على ولاء العملاء محل البحث.

الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد تأثير معنوي لدرجة تطور العلامة التجارية على ولاء العملاء محل البحث.

الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد تأثير معنوي لصلابة العلامة التجارية على ولاء العملاء محل البحث.

متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة: شخصية العلامة التجارية وتتضمن: صدق العلامة التجارية – إثارة العلامة التجارية – كفاءة العلامة التجارية – درجة تطور العلامة التجارية– صلابة العلامة التجارية .

المتغير التابع: ولاء العميل.

منهجية البحث:

تم الاعتماد على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للدراسة وتم الاعتماد على طرائق بحثية عديدة منها: أسلوب المسح الاحصائي لجمع البيانات حيث تم اجراء استقصاء من خلال استبانة يتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة وفق مقياس لايكرت الخماسي وتم توجيهه إلى العملاء محل الدراسة بغية الحصول على البيانات الأولية اللازمة.

مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة بمستهلكي الأجهزة المحمولة الذكية في محافظة اللاذقية. أما عينة الدراسة فهي عينة ميسرة من مستهلكي الأجهزة المحمولة الذكية وتم اختيار العلامات التجارية التالية: Samsung, Iphone, Huawei, HTC, Sony, Xiaomi لإجراء الدراسة عليها، حيث تم توزيع 120 استبانة و تم استرداد 115 استبانة منها 112 استبانة صالحة للدراسة.

شخصية العلامة التجارية

لقيت شخصية العلامة التجارية اهتماماً كبيراً في السنوات الماضية نظراً لأهميتها الاستراتيجية المتزايدة، وتعدّ عنصراً مهماً لنجاح العلامة التجارية من ناحية الاختيار والتفضيل (Diamantopoulos *et al.*, 2005, P. 129). كما أنها تساعد على تمييز العلامة التجارية عن المنافسين وتساعد على تكوين العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، بالإضافة إلى أنها تساعد المستهلكين على تمييز أنفسهم والتعبير عنها والحصول على فوئد رمزية من خلال امتلاك منتجات العلامة التجارية. وتتعلق شخصية العلامة التجارية بكيفية تركيب المستهلكين لشخصية إنسانية مستعارة للعلامة التجارية (Matthiesen and Phau, 2010, P. 208)، لذلك من أجل تحديد شخصية العلامة التجارية يطرح الباحثون السؤال الآتي: ما نوع الشخص الذي ستكون عليه العلامة التجارية لو كانت إنساناً وكيف ستتصرف وماذا ستشبه؟ (Okazaki, 2006, P. 279, 280).

وقد عرف Louis and Lombart (2010, P. 115) شخصية العلامة التجارية بأنها "مجموعة الصفات الشخصية الإنسانية التي يمكن تطبيقها على العلامة التجارية وتتصل بها". وعرفها Aaker (1997, P. 347) بأنها "مجموعة الصفات الشخصية الإنسانية التي يربطها المستهلكون بالعلامة التجارية". حيث إن لكل علامة تجارية شخصية تميزها عن باقي العلامات التجارية وتتكون من خلال الصفات التي تحملها والتي تشابه الصفات الإنسانية ولكن هنا يتم إسقاطها على العلامة التجارية.

وتنتج هذه الصفات من الاتصال المباشر أو غير المباشر للمستهلك مع العلامة التجارية. ويشمل الاتصال المباشر أي شخص يرتبط بالعلامة التجارية (صاحب المتجر، الرئيس التنفيذي للشركة). أما الاتصال غير المباشر فيكون عن طريق مصادر المعلومات؛ أي المعلومات التي يتلقاها المستهلك (خصائص المنتج، اسم العلامة التجارية ورمزها، الاعلان). وتنتقل هذه الصفات الناتجة عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر لتدخل ضمن الإدراك العام لشخصية العلامة التجارية (Parker, 2009, P. 177).

ويتكون نموذج Aaker (1997) لقياس شخصية العلامة التجارية من خمسة أبعاد وهي الصدق Sincerity والإثارة Excitement والكفاءة Competence ودرجة التطور Sophistication والقسوة Rugged. كما أن كل بعد يتكون

من عدد من المكونات ويبلغ مجموع هذه المكونات 15 مكوناً. وقد قام (Fetscherin and Toncar, 2010) بإعادة دراسة هذا النموذج بعد أن أضاف مكونات جديدة لهذه الأبعاد وأصبح مجموع هذه المكونات 42 مكوناً كما في الشكل (3-5):



الشكل(1): نموذج Aaker المعدّل لشخصية العلامة التجارية

المصدر: (Fetscherin and Toncar, 2010, P. 168).

يتكون النموذج من أبعاد تحاكي الشخصية الإنسانية حيث يتضمن أولاً الشخصية الصادقة التي تتميز بأنها تتصف بالإخلاص والود والتحلي بالأخلاق (مثل عدم الغش وتبني القضايا المجتمعية مثل حماية البيئة)، وثانياً الشخصية المثيرة (التي تكون محور الاهتمام) وتتميز بأنها تتصف بالظرافة والحيوية وبأنها فريدة وعصرية، وثالثاً الشخصية الكفوءة التي تتميز بإمكانية الاعتماد عليها كما أنها ناجحة، ورابعاً الشخصية الارستقراطية والتي تتميز بأنها خلابة ومتطورة وذات فتنة. وأخيراً الشخصية الصلبة التي تتميز بالقوة والرجولة.

ولاء العميل

يعد الولاء للعلامة التجارية من الأولويات لكل علامة تجارية ومن الأسباب المهمة لنجاحها حيث إن نجاح العلامة التجارية على المدى الطويل لا يعتمد على المستهلكين الذين يشترون العلامة التجارية مرة واحدة وإنما على المستهلكين الذين يتحولون إلى مشترين دائمين لها (Mandhachitara and Poolthong, 2011, P. 123). بالإضافة إلى أن العملاء الموالين للعلامة التجارية هم أقل حساسية للسعر ويقاومون بشكل أكبر العروض المقدمة من قبل العلامات التجارية المنافسة كما أنهم يقومون بالكلام عن العلامة التجارية بشكل إيجابي ويقترحون على الآخرين شراءها (Jensen, 2011, P. 333). ويعتبر الولاء للعلامة التجارية بأنه الناتج الأفضل لعلامة تجارية قوية (Tran and Cox, 2009, P. 127).

وقد عرف Oliver (1997, cited in Nguyen, 2011, P. 224) الولاء للعلامة التجارية بأنه "التزام عميق لإعادة الشراء المستقبلي لعلامة تجارية مفضلة على الرغم من المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية والتي من المحتمل

أن تسبب تغيراً في السلوك"، وهنا يركز على أن الولاء للعلامة التجارية هو التزام من العميل، أما Dick and Basu (1994, P. 102) فقد عرفا الولاء للعلامة التجارية بأنه "قوة العلاقة بين موقف العميل وشرائه المتكرر"، لذلك فإن ولاء العميل يتأثر بعاملين: وهما موقف العميل تجاه العلامة التجارية ويسمى الولاء الموقفي Attitudinal loyalty ومدى تكرار قيام العميل بشراء العلامة التجارية ويسمى الولاء السلوكي Behavioral loyalty. ويعبر الولاء الموقفي عن ميل المستهلك للعلامة التجارية كعملية نفسية ويعبر عنه بالنية لإعادة الشراء والكلام الإيجابي عن العلامة التجارية (Rundle-Thiele, 2005, P. 334). أما الولاء السلوكي فيشير إلى ميل العميل لشراء العلامة التجارية ويظهر ذلك في سلوكه الشرائي ومبيعات العلامة التجارية (Brexendorf *et al.*, 2010, P. 1150; Davis-Sramek *et al.*, 2008, P. 786). لذلك فإن الولاء السلوكي يساعد على زيادة مبيعات العلامة التجارية وإعطائها حصة سوقية أكبر، أما الولاء الموقفي فيساعد العلامة التجارية على فرض سعر أعلى (Taylor *et al.*, 2004, P. 218).

العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وولاء العميل

بقدر ما تكون العلامة التجارية قادرة على تطوير شخصية فريدة خاصة بها، بقدر ما تكون فريدة في ذهن المستهلك وتؤثر على اختياره للعلامة التجارية. وتقول نظرية الاتساق الداخلي Self-congruity theory بأن المستهلكين يقارنون بين أفكارهم ومفاهيمهم وبين الصور التي تسقطها العلامة التجارية وأنهم يفضلون العلامات التجارية التي تتفق مع أفكارهم ومفاهيمهم، وتؤكد الدراسات بأن المستهلكين يختارون العلامات التجارية التي لديها شخصيات قريبة من شخصياتهم أو تطابقها (Arora and Stoner, 2009, P. 273)، حيث تسمح شخصية العلامة التجارية للمستهلكين بإبراز أنفسهم والتعبير عنها (Lin, 2010, P. 5). لذلك يرى الباحث ضرورة التركيز على بناء شخصية للعلامة التجارية متوافقة مع شخصيات المستهلكين المستهدفين من زيادة قبول العلامة التجارية وعدم تحول المستهلكين للعلامات التجارية المنافسة التي لها شخصيات متوافقة بشكل أكبر مع شخصيات المستهلكين.

وتوصلت دراسة Anggraeni and Rachmanita (2015) إلى أن شخصية العلامة التجارية لديها تأثير إيجابي على الكلمة المنقولة Word of Mouth والتي بدورها تعبر عن الولاء للعلامة التجارية (Rundle-Thiele, 2005, P. 334). وكانت تشير نتائج دراسة Lin (2010) إلى أن سمات شخصية العلامة التجارية درجة التطور والكفاءة لهما تأثير على ولاء الفعل والولاء العاطفي، كما أن دراسة DAS (2014) توصلت إلى أن شخصية العلامة التجارية للبيع بالتجزئة لديها تأثير إيجابي على الولاء للمتجر، بالإضافة إلى ان دراسة Nikhashemi and Valaei (2018) توصلت إلى أن شخصية العلامة التجارية تؤثر على الولاء المعرفي والولاء العاطفي للعلامة التجارية.

بناءً على المناقشة السابقة فإن الباحث يفترض وجود تأثير لشخصية العلامة التجارية على ولاء العميل وقد تم وضع الفرضية الرئيسة:

يوجد تأثير معنوي ايجابي لشخصية العلامة التجارية على ولاء العميل.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

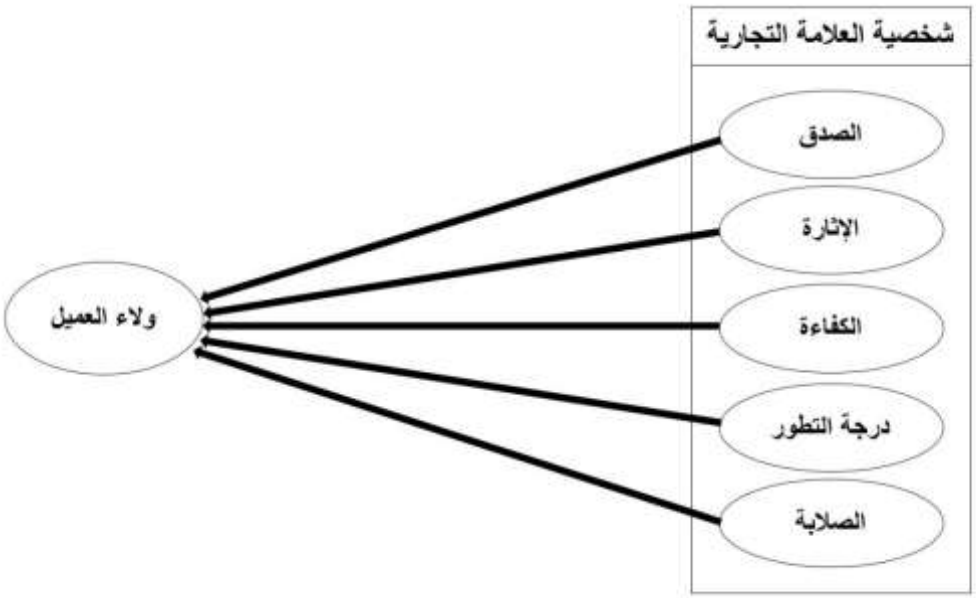
1- يوجد تأثير معنوي لصدق العلامة التجارية على ولاء العميل.

2- يوجد تأثير معنوي لإثارة العلامة التجارية على ولاء العميل.

3- يوجد تأثير معنوي لكفاءة العلامة التجارية على ولاء العميل.

4- يوجد تأثير معنوي لدرجة تطور العلامة التجارية على ولاء العميل.

5- يوجد تأثير معنوي لصلابة العلامة التجارية على ولاء العميل.



الشكل(2): نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث.

النتائج والمناقشة:

تصميم الدراسة

تم تصميم استبيان ليقيس متغيرات الدراسة وفق مقياس لايكرت الخماسي حيث تم قياس شخصية العلامة التجارية وفق المقياس الذي اقترحته Aaker (1997) ويتكون من خمسة أبعاد هي الصدق Sincerity، الإثارة Excitement، الكفاءة Competence، درجة التطور Sophistication، Ruggedness. أما بالنسبة لقياس ولاء العميل Customer loyaltyفقد تم قياسه اعتماداً على (Lee and Park, 2019; El-Adly, 2019; Lu, Wu and Hsiao, 2019).

اختبار الصدق والثبات

تمّ عرض الاستبيان على عدد من المحكّمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال الدراسة من أعضاء الهيئة التدريسيّة في جامعة تشرين، وبعد إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون تمّ تعديل بعض عبارات الاستبيان.

تم إجراء اختبار الثبات ألفا كرونباخ من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات للتأكد من ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة كما يلي:

الجدول رقم (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ

الصدق	3	0.901
الإثارة	4	0.864
الكفاءة	3	0.814
درجة التطور	3	0.852
الصلابة	3	0.830
ولاء العميل	5	0.926

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.0

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة كانت أكبر من 0.7، وهذا يدل على وجود اتساق كبير في قائمة الاستبانة وأن مصداقية البيانات عالية وصالحة للدراسة ولا داعي لحذف أي عبارة.

الإحصاءات الوصفية:

الجدول رقم (1): الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الصدق	112	3.744	.9523
الاثارة	112	3.9286	.73324
الكفاءة	112	3.9464	.65996
درجة التطور	112	4.0298	.82328
الصلابة	112	3.7917	.83123
ولاء العميل	112	3.8750	.87985
Valid N (listwise)	112		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.0

يتضح من الجدول السابق أن أعلى قيمة للوسط الحسابي هي لدرجة التطور وتساوي 4.02 وهي تقابل القيمة موافق على مقياس لايكرت الخماسي، وأدنى قيمة للوسط الحسابي هي للصدق وتساوي 3.74 وهي تقابل القيمة موافق على مقياس لايكرت الخماسي.

وكانت أعلى قيمة للانحراف المعياري هي ولاء العميل وتساوي 0.87 وبالتالي تتباين آراء أفراد العينة حول ولاء العميل بشكل أكبر من تباينها حول باقي المتغيرات، وكانت أدنى قيمة للانحراف المعياري هي للكفاءة وتساوي 0.65 وبالتالي تتباين آراء أفراد العينة حول الكفاءة بشكل أقل من تباينها حول باقي المتغيرات.

اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات تم اجراء تحليل الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة التي تمثل أبعاد شخصية العلامة التجارية والمتغير التابع ولاء العميل.

اختبار النموذج:

قبل البدء في اختبار الفرضيات يجب في البداية اختبار نموذج الانحدار المتعدد للتأكد من صلاحيته:

جدول رقم (2) تحليل الانحدار (ملخص النموذج)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902[a]	.814	.805	.38875
a. Predictors: (Constant), الصلابة، الصدق، درجة التطور، الإثارة، الكفاءة				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.0

جدول رقم (3) تحليل الانحدار (جدول تحليل التباين)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.910	5	13.982	92.517	.000[b]
	Residual	16.020	106	.151		
	Total	85.930	111			
a. Dependent Variable: ولاء العميل						
b. Predictors: (Constant), الصلابة، الصدق، درجة التطور، الإثارة، الكفاءة						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.0

يتضح من جدول تحليل التباين أن قيمة احتمال الدلالة (.Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) ولذلك فإن نموذج الانحدار معنوي أي أن المتغيرات المستقلة (أبعاد شخصية العلامة التجارية) لديها تأثير على المتغير التابع (ولاء العميل) وبالتالي فإن النموذج المقترح صالح لتفسير العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وولاء العميل.

ونلاحظ من جدول ملخص النموذج أن قيمة معامل الارتباط الخطي بلغت 0.902 وهي قيمة عالية تشير إلى وجود ارتباط قوي جداً بين شخصية العلامة التجارية وولاء العميل، وكانت قيمة معامل التحديد المصحح 0.805 وبالتالي فإن شخصية العلامة التجارية تفسر 80.5% من التباينات في ولاء العميل و19.5% يعود لعوامل أخرى.

اختبار التعدد الخطي:

يتم اختبار وجود التعدد الخطي MultiCollinearity للتأكد من أن المتغيرات لا ترتبط ذاتيا، حيث يؤدي وجود التعدد الخطي إلى أخطاء في معاملات النموذج. ولذلك يتم حساب قيم معامل تضخيم التباين Variance Inflation Factor (VIF) ضمن جدول المعاملات للنموذج كما يلي:

الجدول رقم (4): تحليل الانحدار (جدول المعاملات)

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.789	.235		-3.355	.001		
	الصدق	.212	.051	.230	4.138	.000	.570	1.753
	الإثارة	.247	.078	.206	3.163	.002	.414	2.414
	الكفاءة	.193	.093	.145	2.065	.041	.359	2.789
	درجة التطور	.348	.066	.326	5.306	.000	.467	2.141
	الصلابة	.194	.066	.183	2.940	.004	.454	2.204
a. Dependent Variable: ولاء العميل								

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.0

يتضح من الجدول السابق المعاملات عن تطبيق تحليل الانحدار أن قيم VIF لجميع المتغيرات أصغر من 5 وبالتالي فإن المتغيرات لا تتأثر بمشكلة التعدد الخطي.

الفرضية الرئيسة:

يوجد تأثير معنوي لشخصية العلامة التجارية على ولاء العميل.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير معنوي لصدق العلامة التجارية على ولاء العميل.

يتضح من جدول تحليل التباين أن احتمال الدلالة (.Sig) لصدق العلامة التجارية يساوي (0.000) وهو أصغر من (0.05) ولذلك نرفض فرضية العدم لا يوجد تأثير معنوي لصدق العلامة التجارية على ولاء العميل ونقبل الفرضية البديلة يوجد تأثير معنوي لصدق العلامة التجارية على ولاء العميل. ويتضح من الجدول أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.212)، وبالتالي فإن هناك تأثير ايجابي لصدق العلامة التجارية على ولاء العميل.

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير معنوي لإثارة العلامة التجارية على ولاء العميل.

يتضح من جدول تحليل التباين أن احتمال الدلالة (.Sig) لإثارة العلامة التجارية يساوي (0.002) وهو أصغر من (0.05) ولذلك نرفض فرضية العدم لا يوجد تأثير معنوي لإثارة العلامة التجارية على ولاء العميل ونقبل الفرضية البديلة يوجد تأثير معنوي لإثارة العلامة التجارية على ولاء العميل. ويتضح من الجدول أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.247)، وبالتالي فإن هناك تأثير ايجابي لإثارة العلامة التجارية على ولاء العميل.

الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد تأثير معنوي لكفاءة العلامة التجارية على ولاء العميل.

يتضح من جدول تحليل التباين أن احتمال الدلالة (.Sig) لكفاءة العلامة التجارية يساوي (0.041) وهو أصغر من (0.05) ولذلك نرفض فرضية العدم لا يوجد تأثير معنوي لكفاءة العلامة التجارية على ولاء العميل ونقبل الفرضية

البديلة يوجد تأثير معنوي لكفاءة العلامة التجارية على ولاء العميل. ويتضح من الجدول أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.193)، وبالتالي فإن هناك تأثير ايجابي لكفاءة العلامة التجارية على ولاء العميل.

الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد تأثير معنوي لدرجة تطور العلامة التجارية على ولاء العميل.

يتضح من جدول تحليل التباين أن احتمال الدلالة (.Sig) لدرجة تطور العلامة التجارية يساوي (0.000) وهو أصغر من (0.05) ولذلك نرفض فرضية العدم لا يوجد تأثير معنوي لدرجة تطور العلامة التجارية على ولاء العميل ونقبل الفرضية البديلة يوجد تأثير معنوي لدرجة تطور العلامة التجارية على ولاء العميل. ويتضح من الجدول أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.348)، وبالتالي فإن هناك تأثير ايجابي لدرجة تطور العلامة التجارية على ولاء العميل.

الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد تأثير معنوي لصلابة العلامة التجارية على ولاء العميل.

يتضح من جدول تحليل التباين أن احتمال الدلالة (.Sig) لصلابة العلامة التجارية يساوي (0.004) وهو أصغر من (0.05) ولذلك نرفض فرضية العدم لا يوجد تأثير معنوي لصلابة العلامة التجارية على ولاء العميل ونقبل الفرضية البديلة يوجد تأثير معنوي لصلابة العلامة التجارية على ولاء العميل. ويتضح من الجدول أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.348)، وبالتالي فإن هناك تأثير ايجابي لصلابة العلامة التجارية على ولاء العميل.

وكانت أعلى قيمة لمعامل الانحدار هي لدرجة تطور العلامة التجارية حيث بلغت (0.348) وبالتالي فإن درجة تطور العلامة التجارية هي صاحبة التأثير الأكبر على ولاء العميل، تليها قيمة معامل الانحدار لإثارة العلامة التجارية حيث بلغت (0.247) وبالتالي فإن إثارة العلامة التجارية هي المتغير الثاني من حيث قوة التأثير على ولاء العميل. تليها قيمة معامل الانحدار لصدق العلامة التجارية حيث بلغت (0.212)، تليها قيمة معامل الانحدار لصلابة العلامة التجارية حيث بلغت (0.194)، أما أقل قيمة لمعامل الانحدار هي لكفاءة العلامة التجارية حيث بلغت (0.193) وبالتالي فإن كفاءة العلامة التجارية هي صاحبة التأثير الأقل على ولاء العميل.

الاستنتاجات والتوصيات:

من خلال الدراسة العملية وفي ضوء نتائج اختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- يوجد تأثير معنوي ايجابي لصدق العلامة التجارية على ولاء العميل.

2- يوجد تأثير معنوي ايجابي لإثارة العلامة التجارية على ولاء العميل.

3- يوجد تأثير معنوي ايجابي لكفاءة العلامة التجارية على ولاء العميل.

4- يوجد تأثير معنوي ايجابي لدرجة تطور العلامة التجارية على ولاء العميل.

5- يوجد تأثير معنوي ايجابي لصلابة العلامة التجارية على ولاء العميل.

6- في ضوء ما سبق نجد أنه يوجد تأثير معنوي ايجابي لشخصية العلامة التجارية على ولاء العميل.

7- تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Nikhashemi and Valaei, 2018) حيث وجدت بأن لشخصية العلامة التجارية تأثير إيجابي على الولاء المعرفي Cognitive Brand Loyalty والولاء العاطفي Affective Brand Loyalty.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (DAS, 2014) حيث وجدت بأن شخصية العلامة التجارية تؤثر على الولاء للمتجر.

وتتفق نتائج هذه الدراسة جزئياً مع نتائج دراسة (LIN, 2010) حيث وجدت بأن درجة التطور والكفاءة لهما تأثير على ولاء الفعل Action Loyalty والولاء العاطفي Affective Loyalty بينما الصدق والإثارة والمحب للسلام ليس لهم تأثير، ولكن هناك بعد وهو المحب للسلام يختلف عن البعد الذي تم تناوله في هذه الدراسة وهو القسوة.

8- إن درجة تطور العلامة التجارية هي صاحبة التأثير الأكبر على ولاء العميل من بين أبعاد شخصية العلامة التجارية بالتالي فإن الشخصية المتطورة الفاتنة للعلامة التجارية هي التي تعزز من ولاء العميل للعلامة التجارية وهذا ما نلاحظه عموماً بين الشباب حيث توافق شخصية العلامة التجارية مع شخصيتهم العصرية التي تريد أن تبدو متطورة وخلابة وذات مظهر أرستقراطي، وهذا ما استغلته Iphone حيث قامت ببناء شخصية متطورة وارستقراطية لعلامتها التجارية ونجحت في كسب ولاء العملاء وتحقيق حصة سوقية كبيرة.

9- إن كفاءة العلامة التجارية هي صاحبة التأثير الأقل على ولاء العميل من بين أبعاد شخصية العلامة التجارية، حيث يرى الباحث بالرغم من أن كفاءة العلامة التجارية مهمة إلا أنها تعد شرطا لازماً وغير كافي للولاء للعلامة التجارية وهذا ما حدث ل Nokia فبالرغم من الكفاءة العالية لمنتجات هذه العلامة التجارية فإن ذلك لم يكن كافياً لكي تحتفظ بولاء العملاء وأدى تركيز العلامات التجارية المنافسة على جوانب أخرى لشخصية العلامة التجارية إلى أخذ حصة سوقية منها وكسب ولاء العملاء لهم.

ويوصي الباحث بما يلي:

1- الاهتمام بدراسة شخصيات المستهلكين وتحديد أنماطها من أجل استهدافها بشكل صحيح.

2- الاهتمام بتصميم شخصية للعلامة التجارية بحيث تكون متوافقة مع شخصيات المستهلكين و تعبر عنها، من خلال دراسة شخصيات العملاء المستهدفين وتحديد أهم خصائص شخصياتهم وبناء شخصية للعلامة التجارية تحاكي هذه الشخصيات.

3- ضرورة الاهتمام بالشخصية المتطورة ذات المظهر الأرستقراطي عند تصميم شخصية للعلامة التجارية في قطاع الأجهزة الذكية وقطاعات المنتجات التي تستخدم للتعبير عن النفس وهي لأنها صاحبة التأثير الأكبر على ولاء العميل مع الانتباه إلى كون المنتج من الفئة السعرية العليا بالنسبة لهذه التوصية.

Reference:

AAKER, J. L. *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, Vol. 34 No. 3, 1997, 347-356.

ARORA, R.; STONER, C*A mixed method approach to understanding brand personality*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 18 No. 4, 2009, 272-283.

Anggraeni, A. and Rachmanita. *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, 2015, 442-447.

BREXENDORF, T. O.; MÜHLMEIER, S.; TOMCZAK, T.; EISEND, M. *The impact of sales encounters on brand loyalty*. Journal of Business Research, Vol. 63, 2010, 1148-1155.

DAS, G. *Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 21 No. 2, 2014, 130-138.

DAVIS-SRAMEK, B.; MENTZER, J. T.; STANK, T. P. *Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations*. Journal of Operations Management, Vol. 26, 2008, 781-797.

DIAMANTOPOULOS, A.; SMITH G.; GRIME, I. *The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence.* European Journal of Marketing, Vol. 39 No. 1/2, 2005, 129-149.

DICK, A. S.; BASU, K. *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.* Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22 No. 2, 1994, 99-113.

EL-ADLY, M. *Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 50, 2019, 322-332.

FETSCHERIN, M.; TONCAR, M. *The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles An experimental study of consumers' brand personality perceptions*. International Marketing Review, Vol. 27 No. 2, 2010, 164-178.

HERSTEIN, R.; ZVILLING, M. *Brand management perspectives in the twenty-first century Qualitative*. Market Research: An International Journal, Vol. 14 No. 2, 2011, 188-206.

Kaur, H., & Sohal, S. (2018). *Examining the relationships between political advertisements, party brand personality, voter satisfaction and Party Loyalty*. Journal of Indian Business Research. doi:10.1108/jibr-04-2018-0126

JENSEN, J. M. *Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 No. 5, 2011, 333-343.

LEE, B. Y., & PARK, S. Y. *The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels.* Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 39, 2019, 175-184.

LIN, L. *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, Vol. 19 No. 1, 2010, 4-17.

LOUIS, D.; LOMBART, C. *Impact of brand personality on three major relation al consequences (trust, attachment, and commitment to the brand).* Journal of Product & Brand Management, Vol. 19 No. 2, 2010, 114-130.

LU, C. WU, I; HSIAO, W. *Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives*. International Journal of Information Management, Vol. 47, 2019, 101-111.

MANDHACHITARA, R.; POOLTHONG, Y. *A model of customer loyalty and corporate social responsibility*. Journal of Services Marketing, Vol. 25 No. 2, 2011, 122-133.

MARTÍNEZ, E.; PINA, J. M. *The negative impact of brand extensions on parent brand image*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 12 No. 7, 2003, 432-448.

MATTHIESEN, I.; PHAU, I. *Brand image inconsistencies of luxury fashion brands A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 14 No. 2, 2010, 202-218.

NGUYEN, T. D. *Brand loyalty in emerging markets*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 29 No. 3, 2011, 222-232.

NIKHASHEMI, S.; VALAEI, N. *The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 30 No. 1, 2018, 84-105.

OLSON, E. L.; THJØMØE, M. H. *How bureaucrats and bean counters strangled General Motors by killing its brands*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 19 No. 2, 2010, 103-113.

OKAZAKI, S. *Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality*. International Marketing Review, Vol. 23 No. 3, 2006, 279-303.

PARKER, B. T. *A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 26 No. 3, 2009, 175-184.

RUNDLE-THIELE, S. *Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 12, 2005, 333-344.

TRAN, Q.; COX, C. *Building brand equity between manufacturers and retailers*. In Glynn, M. S. (Ed.), Business-to-business brand management: theory, research and executive case study exercises, 2009. 115-194.

TAYLOR, S. A.; CELUCH, K.; GOODWIN, S. *The importance of brand equity to customer loyalty*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 No. 4, 2004, 217-227.

WILCOX, J. B.; LAVERIE, D. A.; KOLYESNIKOVA, N.; DUHAN, D. F.; AND DODD, T. H. *Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination*. International Journal of Wine Business Research. Vol. 20 No. 3, 2008, 202-214.