



دور ارتباط عملاء الهواتف المحمولة في العلاقة بين أصالة العلامة والولاء لها بحث مُستل من رسالة ماجستير في إدارة الأعمال

إعداد

د. أمير على المرسي شوشة

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة دمياط

dr.amir.shusha@gmail.com

أ. غادة محمد أحمد رمضان

باحثة ماجستير في إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة دمياط

ghadaramadan238@gmail.com

د. أماني أحمد علي الشيمي

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة دمياط

amany.elshimy2020@du.edu.eg

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الخامس - العدد الثاني - الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

رمضان، غادة محمد أحمد؛ شوشة، أمير على المرسي؛ الشيمي، أماني أحمد علي (٢٠٢٤). دور ارتباط عملاء الهواتف المحمولة في العلاقة بين أصالة العلامة والولاء لها، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٥(٢)، ٣٠٣-٨٢٣-٨٥٢.

رابط المجلة: <https://cfdi.journals.ekb.eg/>

دور ارتباط عملاء الهواتف المحمولة في العلاقة بين أصالة العلامة والولاء لها

أ.غادة محمد رمضان؛ د. أمير علي المرسي شوشة؛ د. أماني أحمد علي الشيمي

الملخص:

تستهدف الدراسة معرفة أثر أبعاد أصالة العلامة التجارية المتمثلة في (الاستمرارية، الحداثة، الموثوقية، عدم التقليد أو عدم التزييف) على الولاء للعلامة، وكذلك معرفة دور ارتباط العميل في تلك العلاقة، من خلال تصميم قائمة استبيان علي محرك البحث Google drive موجهة إلى عملاء الهواتف المحمولة في مصر، وقد تم توزيعها على مجموعة من المستقصي منهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغ عدد المستجيبين ٤٢٠ مفردة، وتم الاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling في اختبار فروض الدراسة، لأنه يسمح بدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، وذلك باستخدام برنامجي (SPSS v.28) ، (AMOS v.26)، لتحليل البيانات والوصول إلي نتائج الدراسة، وتوصلت نتائج التحليل الإحصائي إلي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد أصالة العلامة على الولاء للعلامة، كما يوجد تأثير وسيط لارتباط العميل في هذه العلاقة، وأن الوساطة كانت جزئية،

الكلمات المفتاحية: Key Words:

ارتباط عملاء الهواتف المحمولة، أصالة العلامة، الولاء للعلامة.

مقدمة:

يتسم مجتمع الأعمال بعدم التأكد والتنافسية الشديدة بشكل كبير ومتزايد في الآونة الأخيرة؛ نظراً للآزمات المالية والاقتصادية، بالإضافة إلى جائحة كورونا (خشان، ٢٠٢١). وفي ظل هذا التنافس فإن الهدف الرئيسي للمنظمات هو الحفاظ على عملائهم وجذب عملاء جدد (Tabaku & Kushi, 2013) لذا فإن كسب ولاء العملاء من أساسيات نجاح المنظمة؛ كونه يرتبط بالقدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم (عيطة، ٢٠١٣). فالولاء للعلامة التجارية هو الالتزام الكبير للعميل برفض استخدام أو شراء أي منتج بديل أو خدمة يريدها في المستقبل، والاستمرار في دعم تلك العلامة بغض النظر عن الظروف، مما يؤدي إلى إعادة شراء نفس العلامة التجارية في كل مرة (Alfiananda & Saputro, 2024).

تعد الأصالة أحد الركائز الأساسية لممارسات التسويق المعاصرة (Beverland, 2005)، والعلامة التجارية الأصيلة هي التي يُنظر إليها على أنها صادقة تجاه نفسها ومع عملائها، وتُقي بالتزاماتها، وتعمل على تطوير علاقة قوية مع عملائها. (Morhart et al. (2015); Portal et al. (2019). فالأصالة العلامة أهمية في تنمية علاقات قوية بين العملاء والعلامة التجارية، فهو مفهوم متعدد الأوجه، حيث يقوم المسوقون باستخدام أبعاده المتعددة بشكل استراتيجي من أجل تمييز علامتهم التجارية عن المنافسين، وبالتالي الحفاظ على العلاقات جيدة مع العملاء والوصول إلى رضاهم (Nguyen et al., 2024).

في ضوء ما يشهده العالم في السنوات الأخيرة، أصبح ارتباط العميل أحد المصطلحات ذات الصلة في التسويق ويُنظر إليه على أنه مصدر رئيسي لتحقيق الميزة التنافسية للشركات (Amer & Rakha, 2022). فقد نال اهتمام كبير في الأدبيات الحديثة؛ لدوره البارز في إنشاء والحفاظ على علاقة طويلة الأجل مع العملاء، وتكوين ارتباط نفسي قوي (السعدني، ٢٠١٩؛ خشان، ٢٠٢٣). وقد تم تعريفه على أنه مستوى الاستثمار المعرفي والعاطفي والسلوكي للعميل في التفاعل مع العلامة التجارية (Hollebeek, 2011).

تعتبر الهوائف المحمولة من أهم السلع وأكثرها انتشارًا بين جميع الفئات العمرية، خاصة الهوائف التي تتسم بقدرات تكنولوجية متطورة، حيث تتميز بالسرعة في الأداء والسهولة في الاستخدام عن الهوائف المحمولة القديمة (خشان، ٢٠٢١). ونظرًا لأن صناعة الهوائف المحمولة تحظى بضغط تنافسي متزايدة، لذا يفكر متخصصو التسويق في طرق مبتكرة لزيادة ارتباط العميل، وتطوير علاقات وثيقة وناجحة مع العلامة التجارية (Abdelkader & Hassan, 2021).

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

يمكن للباحثة تناول الإطار النظري من خلال العلاقة بين المتغيرات، وذلك على النحو التالي:

١- العلاقة بين أصالة العلامة التجارية وارتباط العميل:

يعد (Bruhn et al. (2012) من أوائل من طوروا مفهومًا لأصالة العلامة التجارية في مجال التسويق، حيث عرفها بأنها الأصالة المدركة للعلامة التجارية، والتي تظهر في استمراريتها، ووفائها بوعودها، وتفردتها، وكذلك عدم تقليدها لعلامة أخرى. وقد قاموا (Napoli et al. (2014 بتعريفها على أنها تقييم شخصي من منظور العميل لتفرد وإخلاص العلامة التجارية. وأوضحوا (Morhart et al. (2015 أن الأصالة هي المدى الذي يرى فيه العملاء أن العلامة التجارية مخلصه تجاه نفسها، وصادقة تجاه عملائها، وتتسم بالرعاية والمسؤولية، وقادرة على دعم المستهلكين في أن يكونوا صادقين مع أنفسهم.

وفيما يتعلق بارتباط العميل فقد تم تعريفه بأنه مستوى الوجود العاطفي والمعرفي والمادي في العلاقة مع المنظمة مقدمة الخدمة (Paterson et al., 2006). وقد تم تعريفه أيضًا بأنه المظاهر السلوكية للعملاء تجاه علامة التجارية أو المنظمة، (وهو أكثر من مجرد عملية الشراء) وتتمثل في التوصيات ومساعدة العملاء الآخرين والكلمات المنطوقة (Van Doorn et al. 2010). كما تم تعريفه أيضًا على أنه الحالة النفسية التي تحدث نتيجة تجارب العملاء المرضية مع العلامة التجارية (Brodie et al. 2011).

وقد أشار (Manthiou et al. (2018 إلى أن التجربة الأصيلة للعلامة هي محرك مهم لارتباط العميل. كما أوضح (Chen et al. (2020 أنه عندما تكون أصالة العلامة التجارية عالية، من المرجح أن يحقق العملاء درجة عالية من الارتباط مع العلامة، وأثبتت دراسته تجريبيًا أن أصالة العلامة تؤثر بشكل إيجابي على ارتباط العميل. وأوضحت دراسة (Rosado-Pinto et al. (2020 التي ركزت على أثر أصالة العلامة على أبعاد ارتباط العميل في الولايات المتحدة الأمريكية، وأظهرت النتائج أن البعد المعرفي cognitive هو البعد الأكثر قوة وتأثيرًا في أبعاد ارتباط العميل وفقًا لهذه الدراسة وأن إدراك المستهلكين لأصالة العلامة التجارية وارتباط العميل يمكن أن يدفع المستهلكين إلى التعبير عن آرائهم وتقييماتهم عبر الإنترنت بشكل إيجابي.

واستهدفت دراسة (Bargoni et al. (2022) فهم تأثير أصالة العلامة التجارية على ارتباط العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي ووفقاً لهذه الدراسة فإن أصالة العلامة ترجع إلي قدرة الشركة على ابراز تاريخ و تراث وقيمة علامتها التجارية، واعتبرتها أصول غير ملموسة لا تُقدر بثمن، كما أن المستوى الأعلى من تعريف المستهلكين بخصائص الشركات (مثل القيم والتاريخ والتراث) هو دافع لزيادة الإدراك للتفاعل مع العلامة التجارية من خلال الاعجاب والتعليقات والمشاركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما يعني زيادة ارتباط العميل.

وأكدت نتائج دراسة (Kaushik & Kumar (2022) أن أبعاد أصالة العلامة (الاستمرارية، المصداقية، النزاهة، الرمزية) ذات تأثير إيجابي على ارتباط العميل. فالعملاء يستجيبون مع العلامات التجارية الأصيلة بشكل كبير من خلال التفاعل والتعليقات على المنتج، والكلمات المنطوقة، وأن إدراك العملاء لأصالة العلامة يؤثر على ارتباطهم وتفاعلهم ويجعل المستهلكين يشعرون بأنهم أكثر تواصل مع العلامة التجارية. ويعزز نوايا المستهلكين تجاه استخدام وشراء العلامة.

وفي ضوء ذلك يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد أصالة العلامة التجارية على ارتباط العميل.

٢- العلاقة بين أصالة العلامة التجارية والولاء لها:

يرى (Fritz et al. (2017) أن أصالة العلامة التجارية يمكن تعريفها بأنها الاتساق المدرك لسلوك العلامة التجارية الذي يعكس قيمها ومعاييرها الأساسية، والتي بموجبها يُنظر إليها على أنها صادقة مع نفسها، ولا تقلل من جوهرها أو طبيعتها. وأضاف (Wymer & Akbar (2017) أن أصالة العلامة التجارية تُعرف على أنها الدرجة التي يُنظر فيها إلى العلامة التجارية على أنها النموذج الفريد من نوعه (أي أصلية وغير مقلدة). وقاموا (Campagna et al. (2023) بتعريفها على أنها علامة تجارية أصلية ذات أسلوب فريد تهتم بالانفتاح والصدق مع المستهلكين وأنها تظل صامدة على مر الوقت وبالرغم من التحديات.

وترى الباحثة أنه يمكن تعريف أصالة العلامة التجارية على أنها تفرد العلامة التجارية، وإدراك العملاء تميزها عن العلامات الأخرى المشابهة العديد من الدراسات السابقة مفهوم أصالة العلامة على أنه متعدد الأبعاد فتناولها (Bruhn et al., (2012) بأنها تتكون من أربعة أبعاد وهم (الاستمرارية، الأصالة والتميز، الموثوقية، وعدم التقليد) ووضع لها مقياس مكون من خمس عشر عبارة. في حين قاموا (Eggers et al., (2013) بقياس أصالة العلامة عن طريق ثلاث أبعاد فقط وهم (اتساق العلاقة، توجه العملاء، تطابق العلامة) متمثلين في عشر عبارات. وقد أوضحوا (Napoli et al., (2014) أن (الالتزام بالجودة، والتراث، والإخلاص) يمثلوا أبعاد الأصالة ووضع لتلك الأبعاد أربعة عشر عبارة. ومن جانب آخر اعتبر (Schallehn et al., (2014) مفهوم أصالة العلامة أحادي البعد ويقاس من خلال ستة عبارات فقط. ثم أكد (Morhart et al., (2015) أن مقياس أصالة العلامة يتكون من أربعة أبعاد وهم (الاستمرارية، النزاهة، المصداقية، والرمزية) ويقاس من خلال خمس عشر عبارة.

على الرغم من اختلاف الدراسات السابقة في قياس أصالة العلامة التجارية إلا أن الباحثة وجدت تشابه كبير فيما بينهم، حيث تغطي جميعها جانب الاستمرارية أي أن العلامة التجارية تنسم بالثبات والاتساق بمرور الوقت، وأيضًا جميعهم اتفقوا على أن العلامة التجارية الأصيلة تتميز بالتفرد والتميز وعدم التقليد لأي علامة أخرى أو التأثر بالعلامات المشابهة، كما نجد اهتمامهم بجانب مصداقية العلامة وإخلاصها تجاه عملائها. وفيما يلي توضيح للأبعاد التي تبنتها الدراسة بشيء من التفصيل (Bruhn et al. (2012

أ- **الاستمرارية Continuity**: هي أحد الجوانب المهمة في قدرة العلامة التجارية على الصمود لمواجهه التحديات والتكيف مع الظروف، حيث لا تشير إلى تاريخ العلامة التجارية واستقرارها بمرور الوقت فحسب، بل تشير أيضًا إلى احتمال استمرارها في المستقبل، وقدرتها على التحمل، وتحقيق الريادة بشكل مستمر على منافسيها.

ب- **الحدائة والتفرد Originality**: يعني هذا البعد أن العلامة التجارية تنسم بالتميز والتفرد والابتكار، والحدائة، فيشعر العميل بالتميز باستخدامه هذه العلامة عن غيرها من العلامات المنافسة لها.

ج- **الموثوقية Reliability**: ويعنى أن العلامة التجارية لديها مصداقية وتتميز بالوفاء بالوعود تجاه عملائها كما تتصف بالشفافية، فهي تعكس مدى قدرة العلامة على الوفاء بمطالب عملائها وتوقعاتهم.

د- **عدم التقليد / عدم التزييف Naturalness**: ويشير إلى أن العلامة التجارية تتميز بالواقعية والتفرد وأنها غير مزيفة، أو غير مقلدة لعلامة أخرى أو متأثرة بها، وكذلك بقاء العلامة التجارية متوافقة مع قيمها ومبادئها التي تتبناها.

وفيما يتعلق بالولاء فقد عرفه Oliver (1999) الولاء للعلامة التجارية على أنه التزام العميل بإعادة شراء نفس المنتج أو الخدمة باستمرار في المستقبل، على الرغم من الجهود التسويقية والمؤثرات الخارجية للعلامات المنافسة التي لها القدرة على تغيير سلوك العميل. وعرفه (Crane and Morrison (2007 على أنه ميل العميل إلى شراء نفس العلامة التجارية في فترة زمنية معينة. كما أنه تصميم قوي على شراء أو استخدام منتج أو خدمة بشكل منتظم في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار شراء العلامة التجارية على الرغم من الضغوط الخارجية والحملات التسويقية التي قد تغير السلوك (Broadbent et al., 2010).

ويرى كل من Schiffman & Kanuk (2010) أن الولاء للعلامة هو تفضيل المستهلك الثابت لشراء منتج أو خدمة معينة من نفس العلامة التجارية. وهذا يتفق مع رأي كل من Kotler & Keller (2016)، اللذان يعرفان الولاء أنه القدرة على إجراء عمليات شراء منتظمة في المستقبل، حتى في ظل وجود تأثيرات خارجية مثل التحديثات التي يقوم بها المنافسين والتي قد تؤدي إلى تغيير في سلوك المستهلك. كما أشار Wilson (2018) إلى أنه تفاني المستهلكين وعزمهم الثابت على الاستمرار في استخدام نفس العلامة التجارية أو شرائها على مدار فترة زمنية طويلة.

هذا وقد أشارت دراسة (Roushdy 2015) أن أصالة العلامة التجارية تُقوي الروابط العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية والتي بدورها تعزز ولاء المستهلك لهذه العلامة، وأن أصالة العلامة تؤثر إيجابياً على الولاء للعلامة التجارية. وتوصلت دراسة (Ying & Shen 2016) إلى أن أصالة العلامة التجارية لها تأثير كبير على ولاء العلامة التجارية مع حُب العلامة التجارية كوسيط، وأكدت هذه الدراسة على أن أصالة العلامة التجارية عامل مهم في عاطفة المستهلك وولائه لعلامة تجارية معينة. وهذا يعني أن حب المستهلك للأصالة يساعد العلامات التجارية على بناء ولائها. بالإضافة إلى ذلك، تواصل الشركات الحفاظ على أصالة العلامة التجارية لتحقيق مستويات أعلى من حُب العلامة التجارية وجذب المستهلكين إلى علاماتهم التجارية. ومن ثم فإن أصالة العلامة التجارية لها تأثير كبير على حب العلامة التجارية، وكلما كانت العلامة التجارية أكثر أصالة، زاد حُب العملاء لتلك العلامة، وبالتالي، فإن العملاء الذين يمكنهم إدراك أصالة العلامة يميلون إلى الشعور بحُب أعلى للعلامة مقارنة بالعملاء الذين لا يستطيعون إدراكها أو الشعور بها.

فأصالة العلامة تعزز الروابط العاطفية القوية بين المستهلك والعلامة التجارية، وهذا بدوره يعزز ولاء المستهلك (أي نية الشراء، والاستعداد لدفع سعر أعلى) (Fritz et al. 2017). وأكدت دراسة (Busser & Shulga 2019) أن أصالة العلامة لها تأثير قوى وإيجابي على الولاء للعلامة التجارية. وفقاً لدراسة (Kucharska et al. 2020) فإن أصالة العلامة التجارية هي محرك للولاء للعلامة، وأثبتت نتائج هذه الدراسة أن أصالة العلامة تؤثر على الولاء بشكل إيجابي بطريقة غير مباشرة عن طريق توسيط هوية العلامة التجارية.

كما ساعدت أصالة العلامة التجارية العلامات التجارية على تجاوز حالة عدم التأكد الكبيرة وعدم الارتياح أثناء وباء كورونا من خلال إقامة روابط عاطفية قوية مع المستهلكين، وبالتالي زيادة ولاء العلامة التجارية (Harvey, 2020). وأوضحت دراسة (Nasrula et al. 2020) أن العلامات التجارية التي تتمتع بالأصالة تؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال صدقهم مع عملائهم وبناء الثقة معهم، مما أدى إلى حدوث ولاء لهذه العلامة التجارية من قبل العميل. وأكد Kim et al. (2021) في دراسته أن أصالة العلامة التجارية تؤثر إيجابياً على الولاء للعلامة من خلال توسيط الثقة في العلامة. وأشارت نتائج دراسة (Uysal & Okumus 2021) التي كانت تبحث في أثر أصالة العلامة التجارية على رضا المستهلك وإلى أي مدى يختلف الولاء للعلامة بين العلامات التجارية العالمية والمحلية في تركيا، أنه يوجد تأثير إيجابي لأصالة العلامة على الولاء بشكل غير مباشر عن طريق الدور المعدل لرضا المستهلك في العلاقة بينهم.

أثبتت دراسة (Safeer & Liu 2022) أن العلامات التجارية التي تتسم بالأصالة يشعر عملائها بمزيد من الثقة والأمان عند شراء تلك العلامات التجارية مما يعني زيادة في الولاء للعلامة التجارية. وأوضحت دراسة (Xu & Song 2022) التي كانت تدرس أثر الأصالة على كل من صورة العلامة والولاء للعلامة في المطاعم العريقة بالصين، وتبين أن أكثر أبعاد أصالة العلامة التجارية تؤثر إيجابياً على الولاء وتُعززه وذلك من خلال أن جودة الخدمة بالنسبة لبعض المستهلكين كافية لتحديد نوايا المستهلك وولائه تجاه العلامة.

واستهدفت دراسة Harjadia et al. (2023) معرفة تأثير المتغيرات الخمسة التالية: أصالة العلامة التجارية، وهوية العلامة التجارية، وتجربة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، وحب العلامة التجارية، ووجدت أنهم مفاهيم مترابطة فكلما ارتفعت قيمتهم لدى العلامة التجارية، زادت قوة المنتج في السوق واستعداده للمنافسة، ومن خلال توسيط حب العلامة التجارية بين أصالة العلامة والولاء لها توصلت النتائج إلى أن أصالة العلامة تؤثر إيجابياً على حب العلامة بين المستهلكين، وأن حب العلامة يؤثر بشكل إيجابي أيضاً على الولاء للعلامة التجارية.

وسعت دراسة Harianto & Yasri (2023) إلى تحليل تأثير أصالة العلامة التجارية وصورة العلامة على حب العلامة والولاء للعلامة، وتوصلت نتائجها إلى أن هناك تأثير كبير لأصالة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية عند توسيط حب العلامة التجارية. ومن ثم تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة Ying & Shen (2016) في أنه كلما زادت الأصالة، زاد ولاء العملاء من خلال حبهم للعلامة التجارية، كما أكدت دراسة (Nguyen et al., 2024) أن الأصالة تؤثر بشكل كبير وإيجابي على الولاء.

وفي ضوء ذلك يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد أصالة العلامة التجارية على الولاء.

٣- العلاقة بين ارتباط العميل والولاء لها:

يرى ألبرت (2021) أنه لا يعني فقط تكرار شراء نفس العلامة التجارية، ولكنه مجموعة من العواطف القوية بين المستهلك والعلامة، ويقاس بعملية إعادة الشراء. ووفقاً لـ Harianto & Yasri (2023) فإن الولاء للعلامة التجارية هو الدافع وراء استمرار مشاركة المستهلكين في جميع أنواع التواصل وأنشطة المعاملات مع علامة تجارية معينة مع تجاهل العلامات التجارية الأخرى التي تقدم السلع أو الخدمات المماثلة في نفس الوقت.

ويرى (Hollebeek 2011) أن ارتباط العميل هو مستوى الاستثمار المعرفي والعاطفي والسلوكي للعميل في التفاعل مع علامة تجارية معينة. وعرفته أيضاً بأنه مستوى الحالة الذهنية التحفيزية للعميل والمتعلقة بالعلامة التجارية التي تتميز بمستويات محددة للنشاط المعرفي والعاطفي والسلوكي في التفاعلات المباشرة مع العلامة التجارية. ثم بعد ذلك أشارت (Hollebeek et al. 2014) إلى أنه مدى استثمار العميل لموارده المعرفية والعاطفية والسلوكية تجاه العلامة التجارية في التفاعل مع هذه العلامة.

وفي ضوء ذلك فقد اتفقت الكثير من الدراسات السابقة على أن ارتباط العميل متغير متعدد الأبعاد ويتكون من أبعاد معرفية (إدراكية)، عاطفية، وسلوكية (Brodie et al. 2011 ; Hollebeek et al. 2014 ; Brodie et al. 2013 ; Hollebeek, 2011) ، في حين أن دراسة (Van Doorn et al., 2010) أوضحت أنه أحادي البعد ويتكون من البعد السلوكي فقط.

قسمت (Hollebeek et al., 2014) أبعاد ارتباط العميل إلى ثلاث أبعاد كالتالي:

- **البُعد المعرفي Cognitive processing:** هو الدرجة التي يفكر بها المستهلك في العلامة التجارية عند التفاعل معها، وهو أيضاً تركيز العملاء واهتماماتهم بعلامة تجارية معينة، كما يعني قيام العميل بالانغماس والنشاط الدائم والانتباه تجاه العلامة، وذلك من خلال تبادل المعلومات والمعرفة والخبرات مع العملاء الآخرين.

- **البُعد العاطفي Affection:** المشاعر الإيجابية للمستهلك تجاه العلامة التجارية مثل الشغف والتحمس لها والفخر والالهام، أي الحالة النفسية الناتجة عن تجربة العميل لهذه العلامة.
 - **البُعد السلوكي Behavioral/activation:** يشير إلى مستوى الجهد والوقت الذي يلتزم به المستهلك للتفاعل مع العلامة التجارية وتقديم الدعم اللازم لها، ويعكس هذا البُعد ميول العميل تجاه السلع والخدمات التي تقدمها تلك المنظمة فيتجاوز مجرد عملية الشراء، فيظهر في مدى مشاركة العميل في أنشطة المنظمة والعروض التي تقدمها.
- وقد أكدت دراسة Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj (2007) على أن الارتباط والقيمة المدركة والثقة ورضا العملاء والالتزام لها تأثير على الولاء. وقد عرف Bowden, (2009) ارتباط العميل بأنه عملية نفسية يتم من خلالها تكوين ولاء العملاء الجدد، والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين وتكرار تعاملهم مع المنظمة.
- أثبت Greve, (2014) أن ارتباط العميل بالعلامة يؤدي إلى مخرجات تسويق ناجحة مثل الولاء لها، والكلمات المنطوقة، وارتفاع الحصص السوقية للعلامة. فارتباط العميل من المتغيرات التسويقية الحديثة التي يعد مؤشر على ولاء العملاء (دكروري، ٢٠١٥). كما أكدت نتائج دراسة Wongsuphasawat & Buatama (2019) أن ارتباط العميل يؤثر إيجابياً على الولاء للعلامة التجارية. وأوضحت دراسة Li et al. (2020) أن العملاء ذوي المستوى المرتفع من الولاء للعلامة تكون علاقتهم قوية بتلك العلامة وأن الولاء للعلامة يفيد في جذب عملاء جدد، كما أن العملاء الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الارتباط يكتسبون ولاءً كبيراً للعلامة التجارية. ويعد ارتباط العميل محرراً إيجابياً للولاء للعلامة التجارية.
- وفي دراسة Zaidun et al. (2020) التي تناولت الدور المعدل للثقة بالعلامة في العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة توصلت إلى أن ارتباط العميل يؤثر إيجابياً على الولاء للعلامة. وأكدت دراسة Abou-Shouk & Soliman (2021) أن ارتباط العميل يعزز الولاء للعلامات التجارية السياحية في مصر وأيضاً يعزز الرضا والثقة في العلامة. وبحثت دراسة Aljuhmani et al. (2022) في أن كل من ارتباط العميل المعرفي والعاطفي يؤثر إيجابياً على الولاء للعلامة، ثم أثبتت نتائجها أن ارتباط العميل المعرفي هو المحرك الرئيسي في تعزيز الولاء. وأثبتت نتائج دراسة Wongsansukcharoen (2022) التي كانت تُلقي الضوء على تأثير إدارة العلاقات المجتمعية والتوجه التسويقي على الولاء للعلامة التجارية وتوسيط كلاً من ارتباط العميل والثقة في العلامة، والتي كانت تطبق على البنك التجاري في تايلاند، وجود تأثير إيجابي لارتباط العميل على الولاء للعلامة التجارية.
- توضح دراسة Chairunnisa & Ruswanti (2023) أن العملاء يشعرون بالسعادة عندما تكون العلامة التجارية قادرة على تلبية توقعاتهم فيها على المدى الطويل مما يزيد من ثقتهم بها وكذلك تعلقهم بها، وبالتالي سيعيدون شراء المنتجات من نفس العلامة، وسوف يقومون بتقييمات جيدة لهذه العلامة، وعندما يكون لدى العميل بالفعل تعلق وثقة تجاه العلامة التجارية التي يختارها، فسوف يُظهر سلوك الولاء للعلامة التجارية، وبالتالي أثبتت نتائج هذه الدراسة أن ارتباط العميل يؤثر تأثيراً إيجابياً غير مباشر على الولاء للعلامة من خلال توسيط متغيرات أخرى (مثل التعلق بالعلامة التجارية، والثقة بالعلامة).

أوضحت دراسة (Pernamawati et al. (2024) أنه ارتباط العميل يؤثر على الولاء في أنه عندما يشارك العملاء بنشاط في استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، تكون لديهم فرصة أكبر لفهم الخدمات التي يقدمها البنك، والحصول على تجربة إيجابية، وتطوير الولاء تجاه البنك. وفي ضوء ذلك يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي مباشر لارتباط العميل على الولاء للعلامة.

٤- الدور الوسيط لارتباط عملاء الهواتف المحمولة في العلاقة بين أصالة العلامة والولاء لها:

يمكن توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة اعتمادًا على نظرية المحفز — الكائن — الاستجابة (S-O-R) التي وضعها (Mehrabian & Russel (1974) تتعلق هذه النظرية بدراسة سلوك المستهلك من الناحية النفسية، فالمحفز (Stimulus) يعني تعرض الفرد إلى عوامل خارجية أو بيئية تُحفز مشاعره وإدراكه لتدفعه نحو القيام بسلوك محدد أو ردود أفعال معينة سواء كانت إيجابية أو سلبية، والكائن (Organism) هو رد الفعل الذي يحدث للمستهلك نتيجة تعرضه للعوامل الخارجية وهي مجموعة من العوامل الوسيطة، ويقوم بالسلوك المطلوب وفقًا للآليات العاطفية والمعرفية والتي حفزتها العوامل الخارجية، فيتشكل موقف المستهلك وميوله وآرائه. والاستجابة (Response) تشير إلى النتيجة أو الاستجابة السلوكية للعميل سواء كانت إيجابية أو سلبية بعد تعرضه للمحفزات الخارجية والعوامل الوسيطة.

وفي ضوء هذه النظرية تقترض الباحثة أن المحفز هو أصالة العلامة التجارية، والكائن هو ارتباط العميل بالعلامة والاستجابة هي الولاء للعلامة، حيث تقدم هذه النظرية تفسيرًا للدور المحفزات الخارجية من تفرد العلامة وتميزها واستمراريتها في التأثير على الاستجابات العاطفية والسلوكية والمعرفية للعملاء، ومن ثم نواياهم في إعادة شراء نفس العلامة التجارية في كل مرة.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة، فقد أسفرت النتائج عن الآتي:

(١) أصالة العلامة التجارية تؤدي إلى الولاء للعلامة، وذلك وفقًا لكل من (Roushdy, 2015)

; Ying & Shen, 2016; Fritz et al., 2017; Busser & Shulga, 2019;

Kucharska et al., 2020; Nasrula et al., 2020; Kim et al., 2021; Uysal

& Okumuş, 2021; Safeer & Liu, 2022;; Xu & Song, 2022; Harjadia et

(al. 2023; Harianto & Yasri, 2023; Nguyen et al., 2024

(٢) أصالة العلامة التجارية تؤدي إلى ارتباط العميل، وذلك وفقًا لكل من (Manthiou et al.)

2018; Chen et al., 2019; Rosado-Pinto et al., 2020; Bargoni et al.

(2022; Kaushik & Kumar, 2022; Safeer et al., 2023

(٣) ارتباط العميل يؤدي إلى الولاء للعلامة، وذلك وفقًا لكل من (Punniyamoorthy &)

Prasanna Mohan Raj, 2007; Bowden, 2009 ; Greve, 2014; Buatama

& Wongsuphasawat, 2019; Li et al., 2020; Zaidun et al., 2020; Abou-

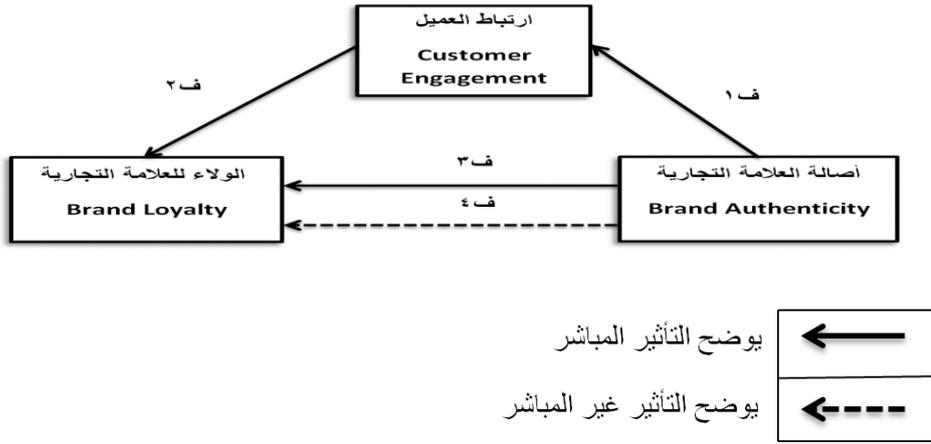
Shouk & Soliman, 2021; Aljuhmani et al., 2022;

Wongsansukcharoen, 2022; Chairunnisa & Ruswanti, 2023;

(Pernamawati et al. 2024

(٤) بناءً على نتائج الدراسات السابقة تفترض الباحثة وجود دور وسيط لارتباط العميل في العلاقة بين أصالة العلامة والولاء للعلامة. وبالتالي يمكن صياغة الفرض الرابع على النحو الآتي:

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد أصالة العلامة التجارية على الولاء بتوسيط ارتباط العميل.



شكل رقم (١)
العلاقة بين متغيرات الدراسة

ثانياً: مشكلة البحث:

يمكن توضيح مشكلة الدراسة من جانبين: الجانب النظري والجانب التطبيقي وذلك على النحو التالي:

أ- الجانب النظري:

وذلك من خلال توضيح الفجوة البحثية، حيث إنه بمراجعة البحوث السابقة، يمكن للباحثة أن يبدي الملاحظات التالية:

- ١- فيما يتعلق بعلاقة أصالة العلامة التجارية مع المتغيرات التسويقية، فقد تناولته الدراسات السابقة مع الثقة كما في دراسة (Eggers et al., 2013; Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019; Kim et al., 2021; Portal et al., 2019; Schallehn et al., 2014)، وكذلك تم تناوله مع حب العلامة كما في دراسة (Manthiou et al., 2018) ، وتم تناوله أيضاً مع تأييد العلامة كما في دراسة الخشان (٢٠٢١)
- ٢- فيما يتعلق بارتباط العميل، فقد تناولته الدراسات السابقة مع العديد من المتغيرات التسويقية منها على سبيل المثال لا الحصر الثقة في العلامة كما في دراسة كل من (Brodie et al., 2013; So et al., 2016; Wongsuphasawat & Buatama, 2019; Zaidun et al., 2020)؛ وكذلك دراسة البنوي (٢٠١٨)؛ وتم تناوله أيضاً مع نوايا الشراء كما في دراسة (Ao et al., 2023).

٣- مما سبق؛ تتمثل الفجوة البحثية في عدم وجود دراسات سابقة تناولت العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، والمتمثلة في أصالة العلامة التجارية، وارتباط العميل، والولاء للعلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمول في جمهورية مصر العربية.

ب- الجانب التطبيقي:

في ضوء الدراسات السابقة والفجوة البحثية، فإن البحث الحالي يسعى إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- ما التأثير المباشر لأصالة العلامة التجارية على الولاء للعلامة لدى مستخدمي الهواتف المحمول في مصر؟
- ٢- ما التأثير المباشر لأصالة العلامة التجارية على ارتباط عملاء الهواتف المحمول في مصر؟
- ٣- ما التأثير المباشر لارتباط العميل على الولاء للعلامة لدى مستخدمي الهواتف المحمول في مصر؟
- ٤- ما التأثير غير المباشر لأصالة العلامة على الولاء في ظل وجود ارتباط العميل كمتغير وسيط؟

ثالثاً: أهداف البحث:

في ضوء مشكلة البحث، يمكن للباحثة توضيح أهداف البحث على النحو التالي:

- ١- توضيح التأثير المباشر لأصالة العلامة التجارية على الولاء للعلامة لدى مستخدمي الهواتف المحمول في مصر.
- ٢- بيان التأثير المباشر لأصالة العلامة التجارية على ارتباط عملاء الهواتف المحمول في مصر.
- ٣- قياس التأثير المباشر لارتباط العميل على الولاء للعلامة لدى مستخدمي الهواتف المحمول في مصر.
- ٤- التعرف على التأثير غير المباشر لأصالة العلامة على الولاء في ظل وجود ارتباط العميل كمتغير وسيط.

رابعاً: أهمية البحث:

يمكن توضيح البحث من الناحية العلمية والتطبيقية على النحو التالي:

- أ- الأهمية العلمية: تتمثل أهمية الدراسة على المستوى العلمي في:
 - ١- إلقاء الضوء على موضوعات حديثة من وجهة نظر الباحثة والتي نالت اهتمام من الباحثين في مجال التسويق في الآونة الأخيرة، وهي أصالة العلامة التجارية، وما لها من تأثير كبير على تفضيل العملاء للعلامات التجارية الأصيلة وأيضاً زيادة ولاءهم لها حيث تتميز بتفرداها عن غيرها من العلامات المماثلة مما قد يؤدي إلى ارتفاع حصتهم السوقية عن غيرهم.
 - ٢- قدمت الدراسة دلالة علمية على وجود تأثير معنوي غير مباشر لأصالة العلامة التجارية بأبعادها المتمثلة في الاستمرارية، الحداث، الموثوقية، عدم التقليد على الولاء بتوسيط ارتباط العميل، ومن ثم فهذه الدراسة تُعد بمثابة إضافة علمية.

ب- الأهمية التطبيقية:

تتبع أهمية البحث من الناحية التطبيقية من الآتي:

- ١- تناول البحث لقطاع مستخدمي الهواتف المحمول في مصر، والذي يعد من قطاعات الاتصالات الهامة في المجتمع، حيث إنه وفقا لتقرير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فقد بلغ عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في مصر تخطي ١٠٠ مليون في الفترة (يوليو – سبتمبر ٢٠٢١)، حيث بلغ عددهم ١٠١,٠٢ مليون مشترك، بمعدل نمو سنوي (٩٣٢,٥٪). وفي نهاية العام نفسه بلغ عددهم ١٠٣,٤٥ مليون مشترك. وفيما يلي عرض تفصيلي لعدد مستخدمي الهواتف المحمولة في مصر في الأعوام الثمانية الماضية، الأمر الذي يعني ضرورة السعي نحو الاهتمام بتنمية ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية بالشكل الذي يحسن من الأوضاع الاجتماعية في الدولة.
- ٢- الجدول التالي يوضح عدد مستخدمي الهواتف المحمول بالشكل الذي يعطي أهمية لمجتمع التطبيق.

جدول (١) عدد مستخدمي الهواتف المحمول من الفترة ٢٠١٦ - ٢٠٢٣

السنة	٢٠١٦	٢٠١٧	٢٠١٨	٢٠١٩	٢٠٢٠	٢٠٢١	٢٠٢٢	٢٠٢٣
عدد المستخدمين بالمليون	97.79	101.27	93.78	95.34	95.36	103.45	99.38	105.01

المصدر: الموقع الالكتروني لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية.

خامسا: منهجية البحث:

يمكن للباحثة توضيح منهجية البحث من خلال ما يلي:

- (١) المنهج المستخدم: يعتبر المنهج الاستنباطي هو المنهج المناسب للبحث الحالي؛ وذلك لأننا نسعى إلى تبرير العلاقة بين المتغيرات بالشكل الذي يمكن من خلاله قبول أو رفض الفروض.
- (٢) المجتمع والعينة: يتمثل مجتمع البحث في مستخدمي الهواتف المحمول في مصر، ونظرا لأنه من الصعب الحصول على المجتمع بشكل دقيق، فقد تم تصميم القائمة ووضعها للمستقصي منهم على مواقع التواصل الاجتماعي عبر موقع Google Drive، ويكون عدد المستجيبين هم حجم العينة المعبر عنهم في الدراسة، بحيث يتم زيادة حجم العينة عن ٣٨٤ وفقا لما يراه (Hair (2014)، ووفقا للدراسة الحالية فقد بلغ حجم العينة (٤٢٠) مفردة.
- (٣) قياس المتغيرات: اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء المقاييس الواردة في الدراسات السابقة، وتحتوي هذه القائمة على مجموعة من الأسئلة المغلقة لقياس متغيرات الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، بمستويات تتراوح من (١) (دائماً) إلى (٥) (مطلقاً). وقد تم قياس متغيرات الدراسة اعتماداً على الدراسات الموضحة في جدول رقم (٢) كما يلي:

جدول رقم (٢) قياس متغيرات الدراسة

المتغير	المقياس
أصالة العلامة التجارية	Bruhn et al. (2012)
الولاء للعلامة التجارية	Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022)
ارتباط العميل	Hollebeek et al. (2014)

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

سادسا: تحليل البيانات:

يمكن للباحثة توضيح تحليل البيانات من خلال ما يلي:

أ- التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

أسفرت النتائج الإحصائية عن الجدول التالي:

جدول رقم (٣) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث (ن = ٤٢٠)

الترتيب	النسبة المئوية	العدد	الخصائص الديموغرافية	النوع
٢	٪٤٢,٤	١٧٨	ذكر	النوع
١	٪٥٧,٦	٢٤٢	أنثى	
---	٪١٠٠	٤٢٠	الإجمالي	
٣	٪١١,٠	٤٦	أقل من ٢٠ سنة	العمر
١	٪٥٩,٥	٢٥٠	من ٢٠ لأقل من ٣٠ سنة	
٢	٪٢٢,٤	٩٤	من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة	
٤	٪٧,١	٣٠	٤٠ سنة فأكثر	
---	٪١٠٠	٤٢٠	الإجمالي	
٣	٪٥,٠	٢١	تعليم متوسط	التعليم
١	٪٦٢,٦	٢٦٣	تعليم جامعي	
٢	٪٣٢,٤	١٣٦	دراسات عليا	
---	٪١٠٠	٤٢٠	الإجمالي	
١	٪٥١,٧	٢١٧	من ١٠ آلاف إلى أقل من ١٥ ألف	متوسط دخل الأسرة
٣	٪٢١,٠	٨٨	من ١٥ إلى أقل من ٢٠ ألف جنيه	
٢	٪٢٧,٣	١١٥	٢٠ ألف جنيه فأكثر	
---	٪١٠٠	٤٢٠	الإجمالي	
٤	٢,٩	١٢	أقل من ٥ سنوات	سنوات استخدام هذه العلامة التجارية
١	٪٥٧,٤	٢٤١	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
٢	٪٣٢,٤	١٣٦	من ١٠ إلى ١٥ سنوات	
٣	٪٧,٣	٣١	١٥ سنة فأكثر	
---	٪١٠٠	٤٢٠	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول السابق أن معظم المستجيبين لقائمة الاستبيان كانوا من فئة الإناث، وذلك بعدد مستجيبين قدرهن ٢٤٢ بنسبة استجابة قدرها ٥٧,٦٪، ثم فئة الذكور بعدد مستجيبين قدرهم ١٧٨ مفردة بنسبة استجابة ٤٢,٤٪ مما يدل على أن معظم مستخدمي الهواتف المحمول وفقا للدراسة الحالية من فئة الإناث، كما أن المستجيبين معظمهم كانوا من الفئة العمرية ما بين ٢٠ لأقل من ٣٠ سنة وذلك بنسبة استجابة ٥٩,٥٪ ثم الفئة العمرية من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة بنسبة استجابة قدرها ٢٢,٤٪، ثم في الترتيب الثالث أصحاب الفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة بنسبة استجابة قدرها ١١٪، وأخيرا أصحاب الفئة العمرية أكثر من ٤٠ سنة بنسبة استجابة قدرها ٧,١٪، الأمر الذي يعني أن معظم مستخدمي هواتف المحمول كانوا من فئة الشباب.

هذا وجاء أكثر المستجيبين من عينة الدراسة من أصحاب مستوى التعليم الجامعي بنسبة استجابة قدرها ٦٢,٦٪ ثم أصحاب الحاصلين على دراسات عليا بنسبة استجابة قدرها ٣٢,٤٪ ثم أخيرا التعليم المتوسط بنسبة استجابة قدرها ٥٪؛ الأمر الذي يعني احتمال وجود إدراك لدى العينة باستخدام الهاتف المحمول بالشكل الذي قد ينعكس على استجاباتهم لفقرات الاستبيان حول متغيرات الدراسة.

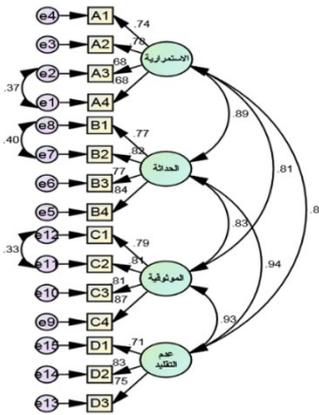
وبسؤال العينة حلو متوسط الدخل فكان أكثر المستجيبين من أصحاب الدخل ما بين ١٠ آلاف إلى أقل من ١٥ ألف بنسبة استجابة ٥١,٧٪ وفي الترتيب الثاني أصحاب الدخل أكثر من ٢٠ ألف بنسبة استجابة ٢٧,٣٪، ثم أخيرا أصحاب متوسط الدخل ما بين ١٥ إلى أقل من ٢٠ ألف جنيه بنسبة استجابة ٢١٪.

وفيما يتعلق بخبرة استخدام المستقصي منهم للهاتف المحمول، فكان أكثر المستجيبين ما بين ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات بنسبة استجابة قدرها ٥٧,٤٪، ثم أصحاب الخبرة ما بين ١٠ إلى ١٥ سنة بنسبة استجابة ٣٢,٤٪ ثم أصحاب الخبرة أكثر من ١٥ سنة بنسبة استجابة قدرها ٧,٣٪ وأخيرا أصحاب الخبرة أقل من ٥ سنوات بنسبة استجابة قدرها ٢,٩٪، مما يعني وجود خبرة لدى العينة حول الهاتف المحمول قد ينعكس على استجاباتهم لفقرات الاستبيان.

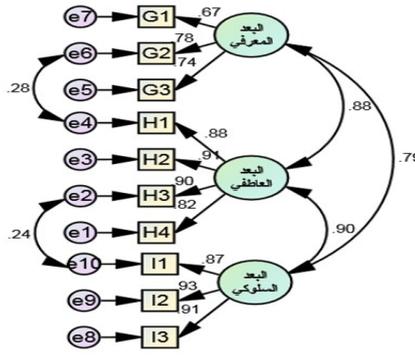
ب- اختبار نموذج القياس:

من أجل اختبار فروض الدراسة فلا بد أولا اختبار النموذج، وذلك من خلال ما يعرف بالصلاحيّة التقاربية، والتي يتم قياسها من خلال الثبات المركب، ومتوسط التباين المستخرج، كما يجب القيام بالصلاحيّة التمييزية للمتغيرات والتي يتم قياسها من خلال مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج، ويمكن توضيح ذلك كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٤) صلاحية متغيرات الدراسة

النموذج	الصلاحية التقاربية		معاملات التحميل والثبات			الأبعاد	المتغيرات	
	الثبات المركب CR	التباين المستخرج AVE	معامل الثبات α	معامل التحميل	كود العبارة			
 <p>GFI=0.932 CFI=0.965 RMR=0.025 RMSEA= 0.067</p>	0.812	0.519	0.657	0.741	A1	الاستمرارية	أصالة العلامة التجارية	
			0.696	0.776	A2			
			0.630	0.682	A3			
			0.640	0.679	A4			
		0.877	0.642	0.735	0.772	B1		الحداثة
			0.775	0.819	B2			
			0.731	0.767	B3			
			0.786	0.843	B4			
		0.892	0.675	0.759	0.790	C1		الموثوقية
			0.740	0.809	C2			
			0.710	0.812	C3			
			0.773	0.873	C4			
		0.809	0.587	0.667	0.707	D1		عدم التزييف أو عدم التقليد
			0.790	0.833	D2			
			0.712	0.754	D3			
		0.930	0.768	0.594	0.674	G1		البعد المعرفي
		0.716	0.783	G2				
		0.641	0.737	G3				
	0.776	0.537	0.838	0.877	H1	البعد العاطفي		
		0.855	0.907	H2				
		0.850	0.895	H3				
		0.796	0.822	H4				

تابع جدول رقم (٤) صلاحية متغيرات الدراسة

النموذج	الصلاحية التقاربية		معاملات التحميل والثبات			الأبعاد	المتغيرات			
	الثبات المركب CR	التباين المستخرج AVE	معامل الثبات α	معامل التحميل	كود العبارة					
 <p>GFI=0.957 CFI=0.981 RMR=0.025 RMSEA= 0.074</p>	0.776	0.537	0.838	0.877	H1	البعد العاطفي	ارتباط العميل			
			0.855	0.907	H2					
			0.850	0.895	H3					
			0.796	0.822	H4					
	0.930	0.816	0.834	0.908	0.816	0.871		I1	البعد السلوكي	
					0.840	0.930		I2		
					0.834	0.908		I3		
					0.887	0.886		Y1		الولاء
					0.933	0.942		Y2		
	0.948	0.967	Y3							
	0.916	0.921	Y4							
	0.826	0.825	Y5							
	0.945	0.971	Y6							

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

(أ) فيما يتعلق بمتغير أصالة العلامة التجارية:

١- أسفرت النتائج الإحصائية أن معاملات التحميل المعيارية لجميع أبعاد أصالة العلامة التجارية المتمثلة في (الاستمرارية، الحداثة، الموثوقية، عدم التقليد أو عدم التزييف) مقبولة، حيث يرى (Hair et al. (2006 أن معاملات التحميل تكون مقبولة عندما تكون أكبر من أو تساوي ٥٠٪.

٢- فيما يتعلق بمؤشرات صلاحية متغيرات أصالة العلامة التجارية، فقد توصلت النتائج أن مؤشر جودة المطابقة Goodness of fit index بلغت قيمته (GFI = 0.932)، وحيث إنها القيمة تتراوح ما بين الصفر والواحد صحيح فهي تعتبر قيمة مقبولة إحصائياً (Byrne,2010,p.77)؛ كما أن قيمة مؤشر المطابقة المقارن Comparative fit index بلغت قيمته (CFI=0.965)، وحيث إنها قيمة تتراوح ما بين الصفر والواحد صحيح فهي تعتبر قيمة مقبولة إحصائياً (Byrne,2010,p.77)؛ كما أن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط البواقي Root Mean Square Residual بلغت قيمته (RMR= 0.025)، وحيث إنها تقترب من الصفر فهي دالة إحصائياً (Byrne,2010,p.77)؛ وقد بلغت قيمة متوسط مربع خطأ التقدير (RMSEA= 0.067)، وهي مقبولة إحصائياً، وذلك لعدم تجاوزها حد القبول (Byrne,2010,p.77) ٪٨.

٣- فيما يتعلق بالصلاحية التقاربية لمتغير أصالة العلامة التجارية، فقد تم قياسها من خلال متوسط التباين المستخرج، وكذلك الثبات المركب، حيث إن قيمة متوسط التباين المستخرج AVE أكبر من أو تساوي ٥٠٪، كما أن قيمة معامل الثبات المركب جاءت أكبر من ٦٠٪، ومن ثم فإن الفقرات تنسم بالصلاحية التقاربية، كما أن قيمة معامل الثبات أكبر من ٧٠٪، الأمر الذي يعني أن جميع الفقرات تنسم بالثبات، وكذلك بالصلاحية التقاربية (Hair et al., 1998).

(ب) فيما يتعلق بمتغير ارتباط العميل:

توصلت النتائج الإحصائية إلى ما يلي:

١- بلغت معاملات التحميل المعيارية لجميع أبعاد ارتباط العميل المتمثلة في (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) مقبولة، حيث يرى (Hair et al. (2006 أن معاملات التحميل تكون مقبولة عندما تكون أكبر من أو تساوي ٥٠٪.

٢- فيما يتعلق بمؤشرات صلاحية متغيرات ارتباط العميل، فقد توصلت النتائج أن مؤشر جودة المطابقة Goodness of fit index بلغت قيمته (GFI = 0.956)، وحيث إنها القيمة تتراوح ما بين الصفر والواحد صحيح فهي تعتبر قيمة مقبولة إحصائياً (Byrne,2010,p.77)؛ كما أن قيمة مؤشر المطابقة المقارن Comparative fit index بلغت قيمته (CFI=0.981)، وحيث إنها قيمة تتراوح ما بين الصفر والواحد صحيح فهي تعتبر قيمة مقبولة إحصائياً (Byrne,2010,p.77)؛ كما أن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط البواقي Root Mean Square Residual بلغت قيمته (RMR= 0.025)، وحيث إنها تقترب من الصفر فهي دالة إحصائياً (Byrne,2010,p.77)؛ وقد بلغت قيمة متوسط مربع خطأ التقدير (RMSEA= 0.074)، وهي مقبولة إحصائياً، وذلك لعدم تجاوزها حد القبول (Byrne,2010,p.77) ٪٨.

٣- فيما يتعلق بالصلاحية التقاربية لمتغير ارتباط العميل، فقد تم قياسها من خلال متوسط التباين المستخرج، وكذلك الثبات المركب، حيث إن قيمة متوسط التباين المستخرج AVE أكبر من أو تساوي ٥٠٪، كما أن قيمة معامل الثبات المركب جاءت أكبر من ٦٠٪، ومن ثم فإن الفقرات تنسم بالصلاحية التقاربية، كما أن قيمة معامل الثبات أكبر من ٧٠٪، الأمر الذي يعني أن جميع الفقرات تنسم بالثبات، وكذلك بالصلاحية التقاربية (Hair et al., 1998).

(ج) فيما يتعلق بمتغير الولاء:

توصلت النتائج الإحصائية إلى ما يلي:

١- بلغت معاملات التحميل المعيارية لجميع فقرات الولاء مقبولة، حيث يرى Hair et al. (2006) أن معاملات التحميل تكون مقبولة عندما تكون أكبر من أو تساوي ٥٠٪.

٢- فيما يتعلق بمؤشرات صلاحية الولاء، فقد توصلت النتائج أن مؤشر جودة المطابقة Goodness of fit index بلغت قيمته (GFI = 0.992)، وحيث إنها القيمة تتراوح ما بين الصفر والواحد صحيح فهي تعتبر قيمة مقبولة إحصائياً (Byrne,2010,p.77)؛ كما أن قيمة مؤشر المطابقة المقارن Comparative fit index بلغت قيمته (CFI=0.999)، وحيث إنها قيمة تتراوح ما بين الصفر والواحد صحيح فهي تعتبر قيمة مقبولة إحصائياً (Byrne,2010,p.77)؛ كما أن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط البواقي Root Mean Square Residual بلغت قيمته (RMR= 0.010)، وحيث إنها تقترب من الصفر فهي دالة إحصائياً (Byrne,2010,p.77)؛ وقد بلغت قيمة متوسط مربع خطأ التقدير (RMSEA= 0.042)، وهي مقبولة إحصائياً، وذلك لعدم تجاوزها حد القبول ٨٪ (Byrne,2010,p.77).

٣- فيما يتعلق بالصلاحية التقاربية لمتغير الولاء، فقد تم قياسها من خلال متوسط التباين المستخرج، وكذلك الثبات المركب، حيث إن قيمة متوسط التباين المستخرج AVE أكبر من أو تساوي ٥٠٪، كما أن قيمة معامل الثبات المركب جاءت أكبر من ٦٠٪، ومن ثم فإن الفقرات تنسم بالصلاحية التقاربية، كما أن قيمة معامل الثبات أكبر من ٧٠٪، الأمر الذي يعني أن جميع الفقرات تنسم بالثبات، وكذلك بالصلاحية التقاربية (Hair et al., 1998).

٤- في ضوء ذلك يمكن توضيح الصلاحية التمايزية كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٥) الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط

المتغيرات	الاستمرارية	الحدائة	الموثوقية	عدم التقليد	البعد المعرفي	البعد العاطفي	البعد السلوكي	الولاء
الاستمرارية	٠,٧٢١							
الحدائة	٠,٧١٨	٠,٨٢١						
الموثوقية	٠,٧١٤	٠,٨٠١	٠,٨٢١					
عدم التقليد	٠,٧٠٧	٠,٧٠١	٠,٧٢٩	٠,٧٦٦				
البعد المعرفي	٠,٦٨٨	٠,٦٩٥	٠,٦٦٢	٠,٧٠٠	٠,٧٣٣			
البعد العاطفي	٠,٧١٠	٠,٧٨٢	٠,٧٦٩	٠,٧٥٩	٠,٧٢٢	٠,٨٧٦		
البعد السلوكي	٠,٧١٦	٠,٧٩١	٠,٧٠٢	٠,٦٧٨	٠,٧١٣	٠,٨٠٢	٠,٩٠٣	
الولاء	٠,١٢٠	٠,١٦٧	٠,١٩٧	٠,١٥٠	٠,٤١٣	٠,٢٧٩	٠,٢٥٠	٠,٩٢٠

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول السابق وجود صلاحية تمايزية بين المتغيرات وبعضها البعض، وذلك لأن قيمة المعامل أكبر من قيمته مع باقي المتغيرات (Byrne,2010,p.77).

وفي ضوء ما سبق فإنه يمكن توضيح صلاحية متغيرات الدراسة للنموذج ثنائي المستوى كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٦) صلاحية متغيرات الدراسة للنموذج ثنائي المستوى

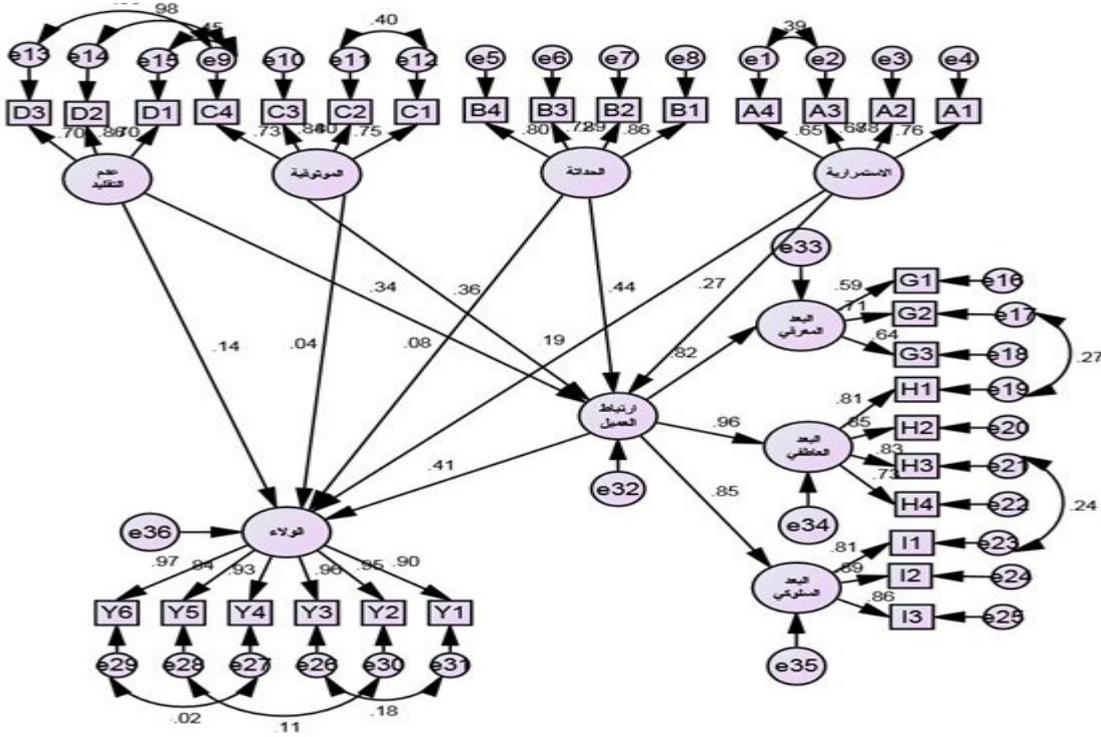
المتغيرات	متوسط التباين المستخرج	الثبات المركب
الاستمرارية	٠,٥٢٠	٠,٨١٢
الحدائة	٠,٦٤٣	٠,٨٧٨
الموثوقية	٠,٦٧٥	٠,٨٩٣
عدم التقليد	٠,٥٨٧	٠,٨٠٩
ارتباط العميل	٠,٥٣٥	٠,٩٠٦
الولاء	٠,٨٤٦	٠,٩٧١

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول السابق أن متغيرات الدراسة تتسم بالصلاحية التقريبية، حيث إن قيمة متوسط التباين المستخرج AVE أكبر من أو تساوي ٥٠٪، كما أن قيمة معامل الثبات المركب جاءت أكبر من ٦٠٪، ومن ثم فإن المتغيرات بصورتها الكلية تتسم بالصلاحية التقريبية (Hair et al., 1998).

ج- اختبار الفروض:

بناءً على صلاحية متغيرات الدراسة للقياس فإنه يمكن اختبار العلاقة بين المتغيرات، وذلك في ضوء النموذج الهيكلي الذي يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (٢)
النموذج الهيكلي للدراسة

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي
في ضوء هذه العلاقات يمكن اختبار الفروض كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٧) نتائج التأثيرات المباشرة بين المتغيرات

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	قيمة المعنوية	النتيجة
الفرض الأول H1: يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد أصالة العلامة التجارية على ارتباط العميل.				
الاستمرارية	ارتباط العميل	٠,١٤٧	<0.001	القبول
		٠,٢٣٠	<0.001	القبول
		٠,١٣٥	<0.001	القبول
		٠,٢٧٤	<0.001	القبول
الفرض الثاني H2: يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد أصالة العلامة التجارية على الولاء				
الاستمرارية	الولاء	٠,٢٥٦-	٠,٠٧٩	غير مقبول
		٠,٢٣١	٠,٠٣٣	مقبول
		٠,٦٧٠	<0.001	مقبول
		٠,٠٠٨-	٠,٩٣٩	غير مقبول
الفرض الثالث H3: يوجد تأثير معنوي مباشر لارتباط العميل على الولاء				
ارتباط العميل	الولاء	٠,٩٤٩	<0.001	مقبول

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أ- قبول النموذج المقترح الذي يوضح تأثير أبعاد أصالة العلامة التجارية على ارتباط العميل كلياً، حيث توصلت النتائج وجود تأثير معنوي طردي للاستمرارية على ارتباط العميل، وذلك بمعامل مسار قدره (٠,١٤٧)، وهي قيمة معنوية عند مستوى ٠,٠٠١، كما توصلت النتائج وجود تأثير معنوي طردي للحدثة على ارتباط العميل بمعامل مسار قدره (٠,٢٣٠)، وهي قيمة معنوية عند مستوى ٠,٠٠١، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي للموثوقية على ارتباط العميل بمعامل مسار قدره (٠,١٣٥)، وهي قيمة معنوية عند مستوى ٠,٠٠١، وأخيراً وجود تأثير معنوي لعدم التقليد أو عدم التزييف على ارتباط العميل، وذلك بمعامل مسار قدره (٠,٢٧٤)، وهي قيمة معنوية عند مستوى ٠,٠٠١.
- ب- قبول النموذج المقترح الذي يوضح تأثير أبعاد أصالة العلامة التجارية على الولاء جزئياً، حيث توصلت النتائج عدم وجود تأثير للاستمرارية على الولاء، حيث بلغ معامل المسار قدره (-٠,٢٥٦)، وهي قيمة غير معنوية، بينما توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي طردي للحدثة على الولاء بمعامل مسار قدره (٠,٢٣١)، وهي قيمة معنوية عند مستوى ٥٪، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي للموثوقية على الولاء بمعامل مسار قدره (٠,٦٧٠)، وهي قيمة معنوية عند مستوى ٠,٠٠١، وأخيراً عدم وجود تأثير لعدم التقليد على الولاء، حيث إن قيمة المعنوية كانت أكبر من مستويات المعنوية المتعارف عليها.
- ج- قبول النموذج المقترح الذي يوضح تأثير ارتباط العميل على الولاء، حيث توصلت النتائج وجود تأثير معنوي طردي بين المتغيرين، وذلك بمعامل مسار قدره (٠,٩٤٩) عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

وفيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة فقد قامت الباحثة باستخدام برنامج AMOS V.26 معتمداً في ذلك على طريقة BootStrap من أجل التعرف على التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، وسعيًا نحو معرفة معاملات المسار بين أبعاد أصالة العلامة التجارية على الولاء بتوسيط ارتباط العميل فإنه يمكن للباحثة صياغة الفرض التالي: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد أصالة العلامة التجارية على الولاء بتوسيط ارتباط العميل

جدول رقم (٨) نتائج التأثيرات غير المباشرة بين المتغيرات

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل المسار	المعنوية
الاستمرارية	ارتباط العميل	الولاء	٠,٣٥٧	٠,٠١٦
الحدثة	ارتباط العميل	الولاء	٠,٤٠٦	٠,٠١١
الموثوقية	ارتباط العميل	الولاء	٠,٤٧٨	٠,٠٠٩
عدم التقليد	ارتباط العميل	الولاء	٠,٣٣٢	٠,٠٠٩

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

في ضوء ما سبق، يتضح وجود تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد أصالة العلامة التجارية (الاستمرارية، الحدائة، الموثوقية، عدم التقليد) على الولاء بتوسيط ارتباط العميل، حيث كانت قيمة المعنوية لجميع المتغيرات أقل من ٠,٠٥، ومن ثم يوجد تأثير معنوي إيجابي للاستمرارية على الولاء بتوسيط ارتباط العميل بمعامل مساره قدره (٠,٣٥٧)، كما أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للحدائة على الولاء بتوسيط ارتباط العميل، وذلك بمعامل مساره قدره (٠,٤٠٦)، وكذلك يوجد تأثير معنوي إيجابي للموثوقية على الولاء بتوسيط ارتباط العميل، وذلك بمعامل مساره قدره (٠,٤٧٨)، وأخيراً يوجد تأثير معنوي لعدم التقليد على الولاء بتوسيط ارتباط العميل بمعامل مساره قدره (٠,٣٣٢).

ونظراً لأن التأثير المباشر لُبعد الاستمرارية على الولاء قبل إدخال ارتباط العميل كمتغير وسيط كانت قيمة غير معنوية، وزادت قيمته وأصبحت معنوية؛ الأمر الذي يعني وجود دور وسيط لارتباط العميل في العلاقة بين المتغيرين، بينما كان متغير الحدائة قيمته المباشرة قبل إدخال ارتباط العميل كمتغير وسيط معنوية بقيمة قدرها (٠,٢٣١)، وزادت هذه القيمة وأصبحت (٠,٤٠٦) مما يعني وجود دور وسيط لارتباط العميل بين المتغيرين، بينما كانت قيمة معامل المسار للموثوقية في ظل العلاقة المباشرة بينه وبين الولاء (٠,٦٧٠) وكانت معنوية، وبالرغم من انخفاضها إلا إنها ما زالت معنوية مما يدل أيضاً على وجود دور وسيط لارتباط العميل بين المتغيرين، وأخيراً فإن معامل المسار لعدم التقليد كان غير معنوي في العلاقة المباشرة بين المتغيرين وأصبحت العلاقة بينهما معنوية مما يدل على ودود دور وسيط لارتباط العميل في العلاقة بين المتغيرين.

سابعاً: مناقشة النتائج:

١- يهدف الفرض الأول إلى اختبار التأثير المباشر لأبعاد أصالة العلامة التجارية المتمثلة في أربع أبعاد وهم (الاستمرارية، الحدائة، الموثوقية، عدم التزييف أو عدم التقليد) على ارتباط العميل؛ حيث ينص الفرض الأول على إنه "يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد أصالة العلامة التجارية على ارتباط العميل"،

وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن قبول الفرض الأول كلياً، حيث إنه يوجد تأثير معنوي لجميع أبعاد أصالة العلامة التجارية على ارتباط العميل لدى مستخدمي الهاتف المحمول، وقد جاءت النتائج متوافقة مع دراسة (Manthiou et al. 2018) والذي يرى أن التجربة الأصيلة للعلامة التجارية تعتبر من العوامل التي تقود لحدوث الارتباط لدى العميل، الأمر الذي يعني أن أصالة العلامة التجارية يعتمد على تقييم العميل لتلك العلامة (خشان، ٢٠٢١)، كما جاءت النتيجة مدعومة لدراسة (Chen et al. 2020) والتي ترى أنه في حال حدوث الاستمرارية من جانب العميل، وسعي المنشأة نحو الحدائة في العلامة التجارية، والسعي نحو تغليب الجانب الأخلاقي في التعامل بالشكل الذي يعزز من الموثوقية في العلامة، وكذلك الالتزام بعدم التقليد للعلامات الأخرى فإن ذلك سوف ينعكس إيجابياً على ارتباط العميل بتلك العلامة.

وقد جاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما يراه (Wymer&Akbar 2017)، حيث يرى أن أصالة العلامة التجارية يعبر عنها بقدرتها على الابتكار، وتميزها بسمات فريدة يجعلها متميزة عن غيرها من المنافسين؛ الأمر الذي جعل خشان (٢٠٢١) يرى أن مفهوم الأصالة يرتبط بالتحرك من الروابط التقليدية، وفي ضوء ذلك فإن الباحثة ترى أن المنشأة التسويقية التي تركز على العلاقة طويلة الأجل مع العملاء هي تلك المنشأة التي تبحث عن تقديم المنتجات، والخدمات التي تحقق رغبات عملائها، وترتكز في نفس الوقت على القيمة المضافة لهم، وهذا لن يأتي إلا من خلال خروجها عن بوتقة التقليد للمنافسين، والسعي نحو البحث عن سمات تجعلها فريدة من نوعها بشكل يحافظ على العملاء الحاليين، ويجعلهم يقيمون تلك العلامة بأنها غير مقلدة، ولذا يرى؛ Bruhn et al. (2014) Napoli et al. (2012) أن أصالة العلامة التجارية يتم الحكم عليها من خلال تقييم العملاء لها على أنها علامة غير مقلدة للمنافسين في نفس المجال.

٢- يهدف الفرض الثاني إلى معرفة العلاقة بين أبعاد أصالة العلامة التجارية المتمثلة في (الاستمرارية، الحدائثة، الموثوقية، عدم التقليد)، وبين الولاء، حيث ينص على "يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد أصالة العلامة التجارية على الولاء"، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن قبول الفرض جزئياً، وترى الباحثة أن تعزيز ولاء العملاء تجاه ما تقدمه المنشأة لهم يأتي من خلال تركيز المنشأة التسويقية على التفرد بعلامتها، وذلك من خلال تركيزها على تطبيقات تكنولوجية تواكب التطورات التكنولوجية، بالإضافة إلى حرصها على تطوير المنتجات الحالية، والسماح للعملاء بإبداء آرائهم حول ما تقدمه المنشأة، والتركيز على مقترحات العملاء، وبالتالي زيادة ولائهم تجاه علامتها التجارية.

٣-يركز الفرض الثالث على اختبار تأثير ارتباط العميل على الولاء، حيث ينص الفرض الثالث على "يوجد تأثير معنوي مباشر لارتباط العميل على الولاء"، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما يراه كل من (Naumann & Bowden,2015; France et al., 2016; Phoorithewet et al., 2016; Hapsari et al., 2017؛ البنوي، ٢٠١٨)، حيث إن ارتباط العميل بالعلامة التجارية يؤدي إلى وجود خبرات ومعلومات حول العلامة بالشكل الذي يجعل لديه القدرة على تقييم العلامة التجارية، حيث يرى عبد الغفار (٢٠١٣) أن المعلومات التي تتكون لدى العميل عن العلامة التجارية يجعله قادر على تقييمها بالشكل الذي يعزز من ولائه تجاه تلك العلامة، كما يرى (Hollebeek et al. 2014) أن إحدى النتائج الإيجابية التي يحققها ارتباط العميل هو ولاء العملاء.

هذا وقد جاءت نتيجة الدراسة متوافقة مع ما يراه البنوي (٢٠١٨) في أن ارتباط العميل يشمل أيضاً تسجيله للإعجاب بصفحات المواقع التسويقية للعلامة التجارية، ومن ثم فإن ارتباط العميل يؤثر على مكونات الولاء للعلامة والتي تتضمن اتصالات الكلمة المنطوقة، وتبادل التعليقات الإيجابية حول العلامة، وزيادة نوايا الشراء، بالإضافة إلى وجود صعوبة لتحول العملاء الذين يروجون لعلامات تجارية محددة إلى علامات أخرى.

٤-يهدف الفرض الرابع إلى اختبار التأثيرات غير المباشرة بين المتغيرات، حيث من خلاله تم قياس التأثير غير المباشر لأبعاد أصالة العلامة التجارية المتمثلة في الاستمرارية، الحدائثة، الموثوقية، عدم التقليد على الولاء من خلال ارتباط العميل كمتغير وسيط، وبناء على ذلك فقد تم صياغة الفرض على النحو التالي يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد أصالة العلامة التجارية على الولاء بتوسيط ارتباط العميل".

توصلت النتائج الإحصائية عن قبول الفرض كلياً، حيث إنه يوجد تأثير غير مباشر لأبعاد أصالة العلامة التجارية جميعها على الولاء عند توسيط ارتباط العميل، ومن خلال الدراسات السابقة التي تناولت التأثيرات المباشرة لأصالة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة على ارتباط العميل كما جاء في دراسة (Bruhn et al. (2012) ; Bruhn et al. (2012) ; Napoli et al. (2014) ;Fritz et al. (2017) ; Oh et al. (2019) ; Portal et al. (2018) ; Manthiou et al. (2018) ; al. (2020) ;Chen et al. (2020)؛ عبد الغفار (٢٠٢٣) ، كما أن الدراسات السابقة توصلت أن أصالة العلامة التجارية ببعض أبعادها المتمثلة في الموثوقية، والحدائثة لهما تأثير مباشر على الولاء كما جاء في دراسة كل من الدكتور (٢٠١٨)؛ عبد الغفار (٢٠٢٣) ، وكذلك توصلت نتائج الدراسات السابقة أن ارتباط العميل له تأثير مباشر على الولاء كما جاء في دراسة (Naumann & Bowden,2015; France et al., 2016; Phoorithewet et al., 2016; Hapsari et al., 2017؛ البنوي، ٢٠١٨).

وبالتالي فإن الدراسة الحالية هدفت إلى توضيح التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد أصالة العلامة التجارية بأبعادها المتمثلة في الاستمرارية، الحدائثة، الموثوقية، عدم التقليد على الولاء بتوسيط ارتباط العميل، وتوصلت إلى أن الوساطة كانت جزئية للأبعاد، وترى الباحثة أن ارتباط العميل يلعب دوراً

- مهماً في زيادة تأثير أصالة العلامة التجارية على ولاء مستخدمي الهواتف المحمول موضع التطبيق من خلال قيام المنشآت التسويقية ببعض الممارسات التسويقية مثل:
- (١) الاهتمام بتعزيز العلاقة مع العملاء على المدى البعيد.
- (٢) التركيز على تقديم التقنيات التكنولوجية والتطبيقات الإلكترونية التي تعزز من مفهوم الحداثة لدى العملاء.
- (٣) استخدام التعاملات الأخلاقية مع العملاء بالشكل الذي يوطد مفهوم الموثوقية لديهم.
- (٤) التركيز على تقديم المنتجات والخدمات التي تحقق قيمة مضافة للعميل بالشكل الذي ينمي ولائهم تجاه العلامة التجارية.

ثامناً: التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الباحثة تقترح التوصيات التالية، من خلال الجدول رقم (١١):

جدول رقم (١١)

توصيات البحث وآليات التنفيذ

آلية التنفيذ	التوصية
<p>١- استخدام تقنيات وتطبيقات تكنولوجية حديثة تواكب التطورات التكنولوجية ويؤكد على مفهوم الحداثة.</p> <p>٢- الاهتمام المستمر باحتياجات ورغبات العملاء في ضوء آراء العملاء عبر مواقع التسوق المختلفة.</p> <p>٣- التأكيد على التعامل الأخلاقي بشكل مستمر مع العملاء بشكل يدعم الموثوقية في العلامة التجارية.</p> <p>٤- التركيز على عنصر الابتكار المستمر بشكل يؤكد على عدم التقليد لعلامات أخرى منافسة.</p>	<p>١- تعزيز مفهوم الأصالة في أذهان مستخدمي الهواتف المحمول بمصر.</p>
<p>١- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل استخدام المساعد الافتراضي في حل مشاكل العملاء.</p> <p>٢- استخدام قاعدة بيانات الكترونية للعملاء للتعرف على رغباتهم بشكل مستمر ومحاولة التركيز عليها بحداثة واستمرار.</p>	<p>٢- استحداث تطبيقات تكنولوجية تعزز من قيمة العلامة لدى العملاء.</p>
<p>١- التعرف على احتياجات ورغبات العملاء ومحاولة تقديمها بشكل يواكب التطورات التكنولوجية.</p> <p>٢- الاهتمام بحل مشاكل العملاء بشكل سريع، والتعرف على ردود فعل العملاء حول مدى حل المشكلة الخاصة به.</p> <p>٣- السماح للعملاء بإبداء آرائهم بحرية تامة حول ما تقدمه المنشأة.</p>	<p>٣- التركيز على إقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء</p>
<p>١- استخدام آليات تسويقية تعزز من ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية مثل استخدام أسلوب المسابقات والجوائز التي تجعل العميل مرتبط دائماً بالعلامة التجارية.</p>	<p>٤- استحداث آليات تسويقية تعزز من ولاء العملاء.</p>

المصدر: إعداد الباحثة

المراجع

المراجع باللغة العربية:

البرت. (٢٠٢١). توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر. مجلة البحوث الإعلامية, ٥٦(٣), ٩٧٥-١٠٤٠.

السعدني، نرمين احمد عبد المنعم. (٢٠١٩). أثر المحيط المادي للخدمة على ارتباط العملاء بمراكز اللياقة البدنية. المجلة العلمية للبحوث التجارية. 33(2), 129-162.

أ. جودت عيطة. (٢٠١٣). أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية, ٢(٣١).

خشان، محمد عبد النبي. (٢٠٢٣). العلاقة بين إدراك عملاء المطاعم بمدينة المنصورة لابتكارية المطعم ودفاعهم عنه: الدور الوسيط لارتباط العملاء والمعدل لانفتاحهم على الخبرة في ظل أزمة فيروس كورونا COVID-19. المجلة العربية للإدارة، ٦٧-١٠٠.

خشان، محمد عبد النبي. (٢٠٢١). حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من أصالة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأبيدها: بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة من طلاب جامعة المنصورة. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 58(4), 91-140.

فتحي حبيب سيدهم، ع. & عاطف. (٢٠٢٢). محددات ولاء العملاء في ظل استبدال اسم العلامة التجارية دراسة ميدانية على شركات الهاتف المحمول المصرية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٣(٢), ١٨٥-٢٣١.

محمد، منى إبراهيم دكروري. (٢٠١٥). نموذج مقترح للعلاقة بين مقدمات و أبعاد إرتباط العميل بالتطبيق على عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول في مصر. مجلة البحوث التجارية، مج ٣٧، ع ١٤ . ٥٣٢ - ٤٩٧.

المراجع باللغة الإنجليزية:

Abdelkader, A., & Hassan, H. (2021). Experiential Marketing Dynamics: Multiple mediator analysis of the experiential marketing - purchase intentions relationship. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*, 2(1), 308-339. <https://doi.org/10.21608/cfdj.2020.129336>

Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: the mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559.

- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2022). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (ahead-of-print).
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148
- Amer, S. M., & Rakha, S. A. (2022). How servicescape unleash customer engagement behaviors through place attachment: An investigation in a non-Western context. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2055443. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2055443>
- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines*. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bruhn, M., Schoenmuller, V ., Schafer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a Deeper Understanding of its Conceptualization and Measurement. *Advances in consumer research*, 40.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Casteran, G., Chrysochou, P., & Meyer-Waarden, L. (2019). Brand loyalty evolution and the impact of category characteristics. *Marketing Letters*, 30(1), 57-73.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>

- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image–brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kim, S.-H., Kim, M., Holland, S., & Townsend, K. M. (2021). Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Trust in Brand Loyalty in The Korean Coffee Shop Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 423–446. <https://doi.org/10.1177/1096348020980058>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>
- Kucharska, W., Confente, I., & Brunetti, F. (2020). The power of personal brand authenticity and identification: top celebrity players' contribution to loyalty toward football. *Journal of Product & Brand Management*.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 96–118. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00735-1>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Pavlou, Liang, & Xue. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105. <https://doi.org/10.2307/25148783>
- Rosado-Pinto, F., Loureiro, S. M. C., & Bilro, R. G. (2020). How Brand Authenticity and Consumer Brand Engagement Can Be Expressed in Reviews: A Text Mining Approach. *Journal of Promotion Management*,
- Roushdy, A. S. The Relationship between Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Loyalty: A Mediating Role of Brand Satisfaction.
- Safeer, A. A., & Liu, H. (2022). Role of corporate social responsibility authenticity in developing perceived brand loyalty: a consumer perceptions paradigm. *Journal of Product & Brand Management*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2022-3807>.
- Said, L. R. (2020). Improving Customer Loyalty for Automotive Industry of Indonesia through Brand Prominence, Self-Connection and Authenticity: Mediating Role of Online Trust.
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192–199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>

- Tabaku, E., & Kushi, E. (2013). Service quality, customer satisfaction, perceived value and brand loyalty: a critical review of the literature. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(9), 223.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Uysal, A., & Okumuş, A. (2021). The effect of consumer-based brand authenticity on customer satisfaction and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Wongsuphasawat, T ., & Buatama, U. (2019). Effect of community relationship management, customer engagement, and brand trust on food supplement brand loyalty. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(1), 67-73 <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2019.40.1.04>
- Wymer, W., & Akbar, M. M. (2017). Brand authenticity, its conceptualization, and its relevance to nonprofit marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 359–374. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0177-z>
- Xu, J. B., Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103340.
- Zaidun, N. A., Muda, M., & Hashim, N. H. (2020). The Moderating Effect of Brand Trust on The Relationship Between Customer Brand Engagement and Brand Loyalty: A Conceptual Review. *ADVANCES IN BUSINESS RESEARCH INTERNATIONAL JOURNAL*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.24191/abrij.v6i1.9942>

The role of mobile phone customer engagement in the relationship between brand authenticity and brand loyalty

Abstract:

The study aims to know the impact of the dimensions of brand authenticity represented by (Continuity, Originality, reliability, Naturalness) on brand loyalty, as well as knowing the role of customer engagement in that relationship, through designing a questionnaire list on the Google Drive search engine directed to phone customers. Mobile phones in Egypt were distributed to a group of respondents on social media sites, the number of respondents reached 420. The programs (SPSS v.28) and (AMOS v.26) were relied upon to analyze the data and reach the results of the study. The study showed that there is a direct positive effect of the dimensions of brand authenticity on brand loyalty. There is also a mediating effect of customer engagement in this relationship, and that the mediation was partial. In light of the results of the study, the researcher put forward a set of recommendations that help decision makers in mobile phone companies.

Key words: brand authenticity, brand loyalty, customer engagement.