

أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية
- دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان -

The Impact of Brand Image on Customer Loyalty
- Field Study of Private Universities in Amman -

إعداد

زيد عادل بدر

إشراف

د. سمير موسى الجبالي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني، 2021

تفويض

أنا زيد عادل داوود بدر، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد رسالتي ورقياً وإلكترونياً
للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: زيد عادل داوود بدر.

التاريخ: 2021 / 02 / 15.

التوقيع:  زيد بدر +

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية

- دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان -

للباحث: زيد عادل داوود بدر

وأجيزت بتاريخ: 26 \ 1 \ 2021

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع	جهة العمل	الصفة	الاسم
	جامعة الشرق الاوسط	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	د. عبد العزيز أحمد الشرباتي
	جامعة الشرق الاوسط	مشرفاً	د. سمير موسى الجبالي
	جامعة الشرق الاوسط	عضواً من داخل الجامعة	د. عبدالله قاسم البطاينة
	جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا	عضواً من خارج الجامعة	أ.د. محمود محمد مقادي

شكر وتقدير

"طُوبَى لِلْإِنْسَانِ الَّذِي يَجِدُ الْحِكْمَةَ، وَلِلرَّجُلِ الَّذِي يَنَالُ الْفَهْمَ"

(سفر الأمثال 3 : 13)

اللهم لك الشكر والحمد على كل نعمك على وتوفيقك وتثبيتك لخطاي من أجل إكمال هذا العمل، اللهم لك الحمد على كل يوماً أنرت لي عقلي ودربي وقويت عزيمتي.

يشرفني ويسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى من ساندني وقدم لي المساعدة والمشورة وعلى توجيهاته التي أنبتت هذه الرسالة وإخراجها بالطريقة العلمية المناسبة، كل الشكر والتقدير لإشرافه على رسالتي، كل الشكر للدكتور سمير الجبالي لك مني كل الحب والاحترام.

وأنتقدم أيضاً بالشكر والتقدير لأساتذتي بقسم إدارة الاعمال في جامعة الشرق الأوسط وأعضاء الهيئة التدريسية الذين منحوني علمهم ومعرفتهم طوال مسيرتي الدراسية، كما وأنتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة مناقشة الرسالة لما منحوه من وقت وجهد للاطلاع على محتوى الرسالة لإثرائها بتوجيهاتهم القيمة.

الإهداء

إلى رمز الرجولة والتضحية
يا من أحمل اسمه بكل عزاً وافتخار
أبي

إلى من بها أكبر وعليها أعتمد ... إلى شمعة متقدة تنير لي دربي
إلى من علمتي الحنان والعطاء
أمي

إلى من هم أقرب أليّ من روعي
إلى من شاركوني طفولتي وشبابي وبهم استمد عزتي وإصراري وبشئتوا بهم عودي
اخوتي

إلى كل من ساندني وقدم لي الدعم خلال مسيرتي الدراسية من زملاء
إليكم جميعاً أهدي هذا الإنجاز

الباحث

زيد بدر

فهرس المحتويات

أ.....	العنوان
ب.....	تفويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	شكر وتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ي.....	قائمة الملحقات
ك.....	الملخص باللغة العربية
ل.....	الملخص باللغة الإنجليزية

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

2.....	(1-1) المقدمة
4.....	(2-1) مشكلة الدراسة
5.....	(3-1) أهداف الدراسة
6.....	(4-1) أهمية الدراسة
6.....	(5-1) أسئلة الدراسة
7.....	(6-1) فرضيات الدراسة
9.....	(7-1) أنموذج الدراسة
9.....	(8-1) حدود الدراسة
10.....	(9-1) محددات الدراسة
10.....	(10-1) مصطلحات الدراسة المفاهيمية وتعريفاتها الإجرائية

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

16.....	(1-2) المقدمة
16.....	(2-2) صورة العلامة التجارية
25.....	(3-2) ولاء العميل
29.....	(4-2) الدراسات السابقة
36.....	(5-2) ما يميز الدراسة عن الدراسات الأخرى
36.....	(6-2) نبذة عن قطاع الملابس في الأردن

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

40 المقدمة (1-3)
40 منهج الدراسة (2-3)
40 مجتمع الدراسة (3-3)
41 عينة الدراسة (4-3)
41 وحدة التحليل (5-3)
42 أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات (6-3)
45 صدق المحتوى وأداة الدراسة وثباتها (7-3)
51 متغيرات الدراسة (8-3)
52 المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (9-3)

الفصل الرابع: عرض ومناقشة النتائج

55 المقدمة (1-4)
55 الاحصاء الوصفي (2-4)
56 وصف اجابات وتقديرات أفراد عينة الدراسة (2-4)
66 اختبار الفرضيات (3-4)

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات

74 مناقشة النتائج (1-5)
79 التوصيات والاستنتاجات (2-5)
81 الدراسات المستقبلية (3-5)

قائمة المراجع

82 المراجع العربية
83 المراجع الأجنبية
87 الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
(1-3)	أسماء الجامعات الخاصة في عمان وأعداد الطلبة في كل جامعة	41
(2-3)	مراجع متغيرات وابعاد الاستبانة	43
(3-3)	مقياس أبعاد المتغير المستقل	44
(4-3)	مقياس أبعاد المتغير التابع	44
(5-3)	مقياس ليكرت الخماسي	44
(6-3)	قيم التشبع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير المستقل (صورة العلامة التجارية) والنتيجة من خلال التدوير المتعامد للمحاور (Varimax)	47
(7-3)	قيم التشبع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير التابع (ولاء العملاء) والنتيجة من خلال التدوير المتعامد للمحاور (Varimax)	50
(8-3)	نتائج ثبات أبعاد الدراسة بأسلوب (كرو نباخ الفا) (CA) وبأسلوب التجزئة النصفية	51
(9-3)	وصف أفراد عينة الدراسة من خلال متغيراتها الديمغرافية	52
(1-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات تقديرات أفراد عينة الدراسة واختبار t لأبعاد المتغير المستقل: صورة العلامة التجارية	56
(2-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد هوية العلامة التجارية	57
(3-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد كفاية العلامة التجارية	58
(4-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد اتجاه العلامة التجارية	59
(5-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد ارتباط العلامة التجارية	60
(6-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد شخصية العلامة التجارية	61
(7-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات تقديرات أفراد عينة الدراسة واختبار t لأبعاد المتغير التابع: ولاء العميل للعلامة التجارية	62

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد الولاء السلوكي للعلامة التجارية	(8-4)
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية	(9-4)
66	مؤشرات التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة ونتائج اختبارات الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة.	(10-4)
68	مؤشرات جودة نموذج الانحدار المستخدم لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية	(11-4)
69	قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية لأبعاد صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية	(12-4)

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
87	أسماء بعض العلامات التجارية الموجودة في عمان	1
88	أسماء المحكمين	2
89	الاستبانة	3

أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية - دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان -

إعداد: زيد عادل بدر

إشراف: د. سمير موسى الجبالي

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان، حيث تم اعتماد المقابلات غير المهيكلة لتحديد مشكلة الدراسة. حيث تألف مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الخاصة الموجودة في عمان، ونظراً للوضع الوبائي الخاص بجائحة كورونا (Covid-19) قام الباحث بتوزيع أداة الدراسة وهي الاستبانة بشكل الكتروني، حيث تكونت عينة الدراسة من (351) مستجيباً من طلبة الجامعات الخاصة في عمان. وقد قامت الدراسة باستخدام المنهج الكمي الوصفي والسببي، واستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .V.23

فقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر لأبعاد صورة العلامة التجارية (هوية العلامة، كفاية العلامة، اتجاه العلامة، ارتباط العلامة، شخصية العلامة) على ولاء العميل للعلامة التجارية لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان.

ومن خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها:

1. زيادة القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال ترجيح كفة المنافع والميزات التي سيحصل عليها العميل مقارنة مع السعر المدفوع وذلك بتعظيم هذه المنافع مقارنة مع السعر الذي يدفعه وجعله يشعر بأن السعر الذي سيدفعه أقل من إجمالي المنافع التي سيحصل عليها (الوظيفية، العاطفية، الرمزية).

2. ضرورة تأهيل وتمكين مقدمي الخدمة للعلامة التجارية لتقديم شرح وافي عن العلامة التجارية، وتدريبهم لتصبح لديهم القدرة على إبداء النصح فيما يتعلق بالألوان والتصميمات والمقاسات الأنسب للعميل، لان العملاء يشكلون انطباع عن العلامة التجارية من خلال مقدمي الخدمة.

3. من الضروري على الشركات التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن العميل عن علامتها التجارية لتزيد من إدراكه للفرق بينها وبين العلامات المنافسة.
الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، ولاء العميل.

The Impact of Brand Image on Customer Loyalty - Field Study of Private Universities in Amman -

Prepared by: Zaid Adel Bader

Supervised by: Dr. Samer Al-Jabaly

Abstract

This study aims to identify the Impact of brand image on customer loyalty for the students of private Jordanian universities in Amman, and the interviews were adopted unstructured to determine the problem of the study.

The study population consisted of students of private universities located in Amman, given the epidemiological situation of Corona (Covid-19), the researcher distributed a tool which is the questionnaire electronically, and the number of questionnaires (351) responded by students of private universities in Amman.

The study used the quantitative, descriptive, and causal approach and using the statistical program SPSS V.23.

The study reached several results, the most important of which: there is an effect of brand image Dimensions (Brand Identity, Brand Competence, Brand Attitude, Brand Association, Brand Personality) on customer loyalty for the students of private Jordanian universities in Amman.

Considering the findings of the study, the researcher made some of recommendations, the most important of which are;

(1) Increase the perceived value of the brand by weighting the benefits and features that the customer will get compared to the price paid by maximizing these benefits compared to the price he pays and making him feel that the price he will pay is less than the total benefits that he will receive (functional, emotional, Symbolism).

(2) The necessity of qualifying and empowering service providers for the brand to provide a full explanation of the brand, and training them to have the ability to give advice regarding colors, designs and sizes most appropriate to the customer, because customers form an impression of the brand through service providers.

(3) It is necessary for companies to focus on creating a distinctive image in the mind of the customer for their brand to increase his awareness of the difference between it and the competing brands.

Keyword: Brand Image, Customer Loyalty.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

- (1-1) المقدمة.
- (2-1) مشكلة الدراسة.
- (3-1) أهداف الدراسة.
- (4-1) أهمية الدراسة.
- (5-1) أسئلة الدراسة.
- (6-1) فرضيات الدراسة.
- (7-1) أنموذج الدراسة.
- (8-1) حدود الدراسة.
- (9-1) محددات الدراسة.
- (10-1) مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

(1-1) المقدمة

أدى الانفتاح العالمي الضخم للأسواق العالمية والتكنولوجيا التي جعلت من العالم قرية صغيرة وسهلت طرق التواصل إلى الاطلاع واكتشاف علامات تجارية جديدة مميزة وخيارات كثيرة تلبي احتياجات العملاء مما يشكل تحديات للشركات لإبراز نفسها في هذا التنافس الضخم في حال أردت الاستمرار والمحافظة على حصتها السوقية، وهذا يقود للتأكيد على الدور الكبير المرتبط بصورة العلامة التجارية، ولكن هذا الدور الكبير لا يمكن الاستفادة منه دون وجود العنصر المكمل له والذي وجد من أجله وهو العميل، وبالتالي هذا يقودنا لدراسة أهمية هذا العنصر الذي يعتبر جزءاً لا يتجزأ من المعادلة. لأن دور صورة العلامة التجارية لا ينحصر فقط لكي يميزك كشركة أو يختارونك عن باقي المنافسين، بل تهدف لجعل العملاء يرونك الحل الوحيد لمشكلتهم واحتياجاتهم مما يقودهم للثقة والولاء لصورة العلامة التجارية.

كما يشهد السوق الأردني تنافساً ملحوظ في قطاع الملابس إلى حد كبير، ويمكن ملاحظة ان فئة الشباب تلعب دور كبير في الاهتمام بالعلامات التجارية الخاصة بقطاع الملابس، نظراً لأنهم ينفقون المزيد من الأموال على الأزياء ذات العلامات التجارية، فمن هنا تنطلق أهمية هذا القطاع (Bataineh & Alfalah, 2015).

إن ولاء العملاء للعلامة التجارية يعد أمر مهم بالنسبة للشركات حيث أنه يعد من المزايا التسويقية لأنه يعمل على تخفيض تكاليف التسويق وزيادة عمليات الشراء، وبالتالي إن استمرار شراء العملاء للعلامة التجارية بسبب ولائهم سيؤدي إلى رفضهم للتحويل إلى علامة تجارية أخرى،

بالتالي يتضح أن ولاء العملاء للعلامة التجارية يولد قوة تنافسية للشركة (Cuong, 2020) ويعرف ولاء العملاء بأنه عبارة عن استجابة والتزام ثابت من قبل العملاء تجاه علامة تجارية معينة، حيث سينعكس هذا الالتزام عادةً في الشراء وتكرير عملية الشراء ويسمى بالولاء السلوكي، أما الوجه الآخر لولاء العملاء هو الولاء الاتجاهي وهو عن طريق الرغبة بالعلامة التجارية والايان بها والدفاع والإقناع بها وواحد من أشكاله هو التوصية للآخرين لشراء هذه العلامة التجارية (Ikraman & Syah, 2020). بالتالي يتوجب على المنظمات الاهتمام بولاء العملاء.

أن عملية كسب ولاء العملاء أمر بغاية الأهمية وليس من السهولة أن تمتلك الشركة ولاء العملاء بحيث يتوجب على المنظمات أن تقوم بالاهتمام بكل ما يؤثر على ولاء العميل ومن الأمور التي تؤثر على ولاء العملاء صورة العلامة التجارية (Meeboonsalang & Chaveesuk, 2019). وتعرف صورة العلامة التجارية بأنها تصور يكون صورة لشكل العلامة التجارية في ذهن العميل للتجربة والمعلومات التي يتم تلقيها أثناء استخدام المنتج. تتضمن صورة العلامة التجارية قوة ارتباط العلامة التجارية، وميزة رابطات العلامة التجارية، وتفرد جمعيات العلامة التجارية" (Halim, Swasto, Hamid & Firdaus, 2014) أن صورة العلامة التجارية لها تأثير على ولاء العلامة التجارية عن طريق تحقيق رضا العملاء وعندما يتم استخدام السمات الشخصية لتصوير صورة العلامة التجارية للشركة في وضع خارج ما وجدت لأجله (Gordillo & Carrasco, 2020).

كما وضحت دراسة (Phong, Nga, Hanh, & Minh (2020) أن تحقيق ارتباط العلامة التجارية يساعد على تحقيق ولاء العملاء لأنه بزيادة الوعي بالعلامة التجارية سيزيد من ارتباط

العميل بها بالتالي زيادة الولاء، وتبين مدى أهمية ارتباط العلامة التجارية بالنسبة للعملاء بحيث أنها تجعلهم على الاستعداد للدفع مقابل الحصول على علامتهم المفضلة.

وبينت دراسة (Chinomona & Maziriri 2017) إلى أنه ليتم تحقيق ولاء العملاء نحتاج لرفع الوعي عند العملاء بالعلامة والزيادة من ارتباط العلامة التجارية ليتم تحقيق هذا الولاء. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لمعرفة أثر صورة العلامة التجارية للشركات على ولاء العميل للعلامات التجارية الخاصة بالملابس على طلبة الجامعات الخاصة في عمان.

(2-1) مشكلة الدراسة

عمدت الدراسة على إجراء مقابلات هاتفية غير مهيكلة مع عدد من مدراء بعض الشركات ومدراء محلات لعلامات تجارية مثل: Tory Burch و Carolina Herrera (CH) ولكوست (LACOST) ومايكل كورس (MK)، حيث تم طرح سؤال عن أهم العوامل التي يمكن أن تؤثر على ولاء العملاء للعلامة التجارية وانحصرت الاجابات بين العوامل التالية (هوية العلامة التجارية، كفاية العلامة التجارية، اتجاه العلامة التجارية، ارتباط العلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية) وعوامل أخرى ذات علاقة ومن خلال مراجعة الباحث للأدبيات النظرية فقد أتضح أن هناك فجوة معرفية في تقديم مفهوم صورة العلامة التجارية وأثره على ولاء العميل حيث أكدت الدراسة (Tu & Chih 2013) حاجة الشركات إلى وجود صورة للعلامة التجارية وأنه على كل شركة تطوير الصورة للعلامة التجارية الخاصة بها، لأنها تؤثر بشكل ملحوظ وقوي على ولاء العميل، وأن العلامة التجارية لها عوامل تؤثر على صورة العلامة بشكل إيجابي، بالتالي ظهرت الحاجة للتركيز على هذه العوامل من أجل بناء علاقات طويلة الأمد ومريحة مع العملاء.

كما أوضحت دراسة (Tu & Chang (2012) إلى الحاجة بالتعمق بالعلاقة بين صورة العلامة التجارية وأثرها على ولاء العميل لما لها علاقة قوية ووطيدة، كما وجدت دراسة Halim et al. (2014) أنه لا يوجد علاقة بين صورة العلامة التجارية وولاء العميل بل ما يؤثر على الولاء هو جودة المنتج والعلامة التجارية وهنا تظهر الحاجة لإجراء الدراسة لسد هذه الفجوة المعرفية والتأكيد على العلاقة بين صورة العلامة التجارية وولاء العميل.

وبينت الدراسة (Balla & Ibrahim (2012) أننا نحتاج لمزيد من التحقق في العوامل التي تقوي العلاقة بين صورة العلامة التجارية وولاء العميل للعلامة.

توضح الدراسات أعلاه بوجود فجوة معرفية وتباين بين الباحثين لذلك تتطلب الدراسة أكثر بأثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل لتقليص هذه الفجوة أو سدها.

(3-1) أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي للدراسة الحالية هو تشخيص أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل من خلال:

1- عرض أدب نظري حول متغيرات الدراسة (صورة العلامة التجارية، ولاء العميل) بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة.

2- التعرف على العوامل المؤثرة في صورة العلامة التجارية وأثرها على ولاء العميل، واثراء أدبياتها نظراً لمحدودية الدراسات المحلية وربما العربية في هذا المجال.

3- تحديد الأثر المباشر لصورة العلامة التجارية على ولاء العميل في الجامعات الخاصة الموجودة في العاصمة عمان.

(4-1) أهمية الدراسة

تعد الدراسة ذات أهمية من الناحيتين النظرية والتطبيقية:

من الناحية النظرية (الأكاديمية):

- البحث ومعرفة المزيد عن متغيرات الدراسة (صورة العلامة التجارية، ولاء العميل) وساهمة بسد جزء من الفجوة المعرفية لهذه المتغيرات المهمة جداً.
- توضيح أكثر لمفاهيم وأبعاد الدراسة الفرعية، وتوفير نتائج يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية.
- تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات الأساسية للدراسة من الناحية النظرية من جهة وبيان متطلبات الربط بينهما لغرض تسهيل اختبارها علمياً من جهة أخرى.

من الناحية العملية (التطبيقية):

- تساهم الدراسة في تزويد الإداريين بمعلومات عن كيفية تطوير صورة العلامة التجارية وأثرها على ولاء العميل.
- ساعدت نتائج الدراسة في تقديم أوسع لصورة العلامة التجارية لما لها أثر على ولاء العميل.
- ساهمت النتائج بتعزيز الدراسات لأثر صورة العلامات التجارية على ولاء العميل.
- تكمن أهمية الدراسة من خلال تقديمها توصيات للإداريين في الشركات في كيفية توظيف صورة العلامة التجارية لتحقيق ولاء العميل.

(5-1) أسئلة الدراسة

1. ما مدى مستوى تطبيق الشركات لأبعاد صورة العلامة التجارية؟
2. ما مدى مستوى تطبيق الشركات لأبعاد ولاء العميل؟

3. هل يوجد أثر لصورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر

طلبة الجامعات الخاصة في عمان؟

ويتفرع من السؤال الثالث الاسئلة التالية:

➤ هل يوجد أثر لهوية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر

طلبة الجامعات الخاصة في عمان؟

➤ هل يوجد أثر لكفاية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر

طلبة الجامعات الخاصة في عمان؟

➤ هل يوجد أثر لاتجاه العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر

طلبة الجامعات الخاصة في عمان؟

➤ هل يوجد أثر لارتباط العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر

طلبة الجامعات الخاصة في عمان؟

➤ هل يوجد أثر لشخصية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر

طلبة الجامعات الخاصة في عمان؟

لقد تمت الإجابة عن السؤال الأول والثاني بواسطة الإحصاء الوصفي، اما بما يخص السؤال

الثالث وتفرعاته بواسطة الفرضيات التالية:

(6-1) فرضيات الدراسة

وتشمل الدراسة على الفرضيات التالية:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية

عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$ ويتفرع منها الفرضيات التالية:

H01.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

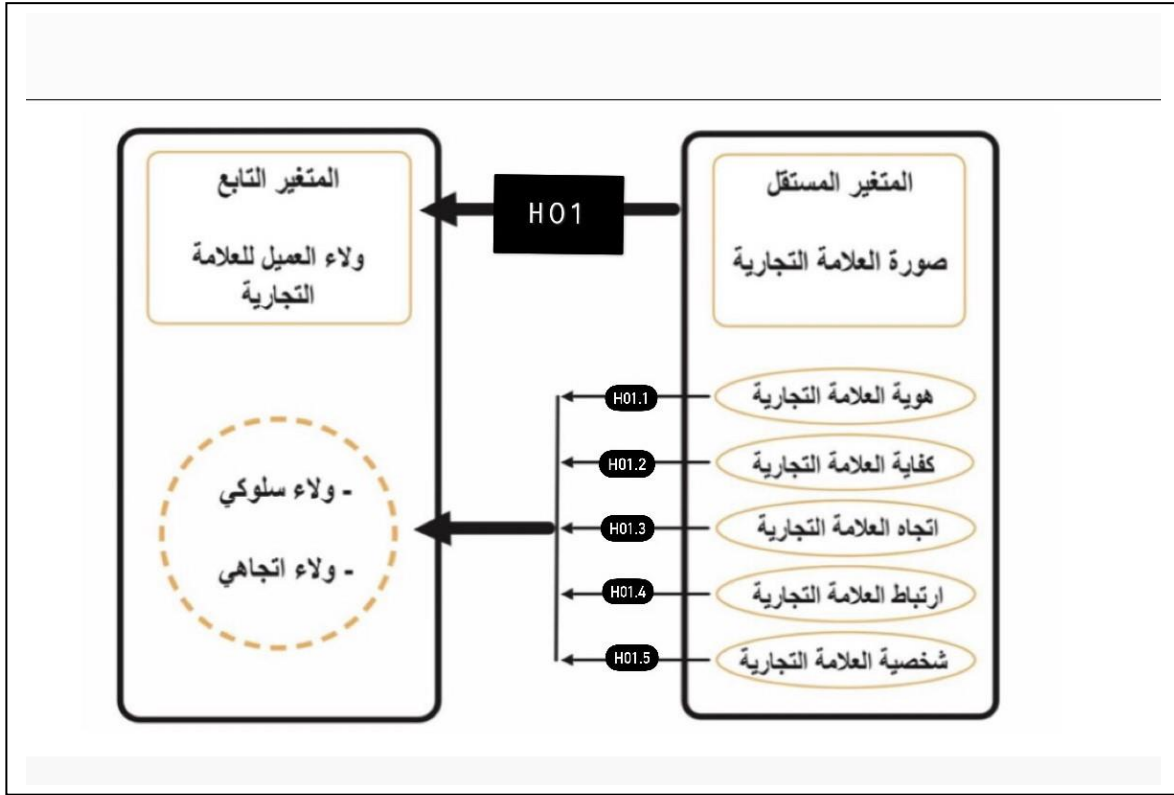
H01.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

H01.3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاه العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

H01.4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لارتباط العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

H01.5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشخصية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

(7-1) نموذج الدراسة



تم تطوير هذا النموذج من قبل الباحث استناداً إلى الدراسات السابقة كما يلي:

المتغير المستقل:

Mao, Lai, Luo, Liu, Du, Zhou & Bonaiuto (2020); Chinomona & Maziriri (2017); Afzal, Khan, ur Rehman, Ali & Wajahat (2010)

المتغير التابع: (Meeboonsalang & Chaveesuk (2019)

(8-1) حدود الدراسة

➤ الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على الجامعات الخاصة في مدينة عمان ممن أبدت

استعدادها للتعاون مع الباحث لتطبيق هذه الدراسة.

➤ الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال النصف الأخير للعام 2020.

- الحدود البشرية: تم أخذ آراء طلبة الجامعات الخاصة في عمان بينما تجاهلت العديد من العملاء الذين قد يؤثر على النتائج لهذه الدراسة.
- تم تطبيق هذه الدراسة على بعض من العلامات التجارية الخاصة بالملابس والتي يتم بيعها في مدينة عمان، والمرفق في الملحق رقم (1) يبين بعض أسماء العلامات التجارية المطروحة في عمان.
- الحدود العلمية: تمثلت متغيرات الدراسة في صورة العلامة التجارية كمتغير مستقل، وولاء العميل للعلامة التجارية كمتغير تابع، بحيث تم الإغفال عن بعض المتغيرات التي من الممكن أن تكون ذات أثر بشكل أو بآخر.

(9-1) محددات الدراسة

- تم تطبيق هذه الدراسة على طلبة الجامعات الأردنية الخاصة المتواجدة في العاصمة عمان.
- افتقار المكتبات العربية من الدراسات التي تناولت أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية على حد علم الباحث.
- واجه الباحث العديد من المشاكل خصوصاً في التنقل والوصول إلى الجامعات الخاصة كون أن الأردن كباقي دول العالم يواجه وباء عالمي (كورونا) مما أدى إلى تعطيل كافة الجامعات لذلك لجأ الباحث للتواصل الإلكتروني مع طلبة الجامعات.

(10-1) مصطلحات الدراسة المفاهيمية وتعريفاتها الإجرائية

- أولاً: صورة العلامة التجارية (Brand Image): " عبارة عن تصور يكوّن صورة لشكل العلامة التجارية في ذهن العميل للتجربة والمعلومات التي يتم تلقيها أثناء استخدام المنتج.

وتتضمن صورة العلامة التجارية قوة ارتباط العلامة التجارية، وميزة رابطات العلامة التجارية، وتفرد جمعيات العلامة التجارية " (Halim al et, 2014).

- التعريف الإجرائي: هي ما يعتقد العملاء وما يشكلون انطباعًا حول علامة

تجارية معينة في أذهانهم وما يكون راسخ في ذهن العميل من صورة للعلامة التجارية.

➤ هوية العلامة التجارية (Brand Identity): " تتكون هوية العلامة التجارية من

خصائص وسمات العلامة التجارية التي تتناسك في المجموعة الفريدة من الجمعيات التي تطمح

الشركة إلى إنشائها والحفاظ عليها (Tókéš, 2020). تساعد هوية العلامة التجارية على إنشاء

علاقات بين الشركة والمستهلكين، ويمكن أن تؤدي إلى تصورات شخصية العلامة التجارية عندما

يتفاعل المستهلكون مع العلامات التجارية، فإنهم يتعرضون لمحفزات بصرية مثل الشعارات

والألوان والأشكال والشخصيات والأنماط وعناصر صورة العلامة التجارية الأخرى وقد يرتبط أي

من هذه العناصر المرئية بالعلامة التجارية ويعمل على تحديدها"

(Phillips, McQuarrie & Griffin, 2014).

- التعريف الاجرائي: هي رمز تعريف أو علامة أو شعار أو اسم أو كلمة أو جملة

تستخدمها الشركات لتمييز منتجاتها عن الآخرين. يمكن استخدام مزيج من واحد أو

أكثر من هذه العناصر لجعل المستهلك يميز العلامة التجارية عن غيرها.

كفاية العلامة التجارية (Brand Competence): "هي القيم والمزايا والكفاءات المميزة

التي تقدمها العلامة التجارية في حل مشكلات العميل، والتي تمكن العملاء من الاستفادة من

احتياجاتهم ورغباتهم وأحلامهم وهوسهم الذي يتجلى فيما تقدمه. حيث يمكن أن تكون القيم والفوائد

هنا وظيفية، أو عاطفياً، أو رمزياً أو اجتماعياً" (Wijaya, 2013).

- التعريف الإجرائي: هو تقديم للعميل التصور الذي بناه عن العلامة التجارية من خلال عرض قيم وكفاءات ومزايا العلامة التجارية من قبل المنظمة حيث تلبي ما يريده العميل من احتياجات ورغبات من خلال شراؤه للعلامة التجارية.

➤ اتجاه العلامة التجارية (Brand Attitude): هو موقف العلامة التجارية عند التواصل والتفاعل مع العملاء من أجل تقديم الفوائد والقيم التي تمتلكها. بعبارة أخرى، إن اتجاه العلامة التجارية عبارة عن مواقف وآداب وسلوكيات تشير إليها العلامة التجارية وجميع سماتها عند التواصل والتفاعل مع العملاء مما يؤثر بدوره على تصورات وأحكام العملاء تجاه العلامة التجارية. غالبًا ما تكون العلامة التجارية بطرق غير مناسبة وتنتهك بالأخلاق في التواصل، أو تقدم خدمة سيئة بحيث تؤثر على التصورات العامة لمواقف وسلوكيات العلامة التجارية، أو على العكس، المواقف والسلوكيات المتعاطفة والصادقة والمتسقة بين الوعد والواقع والخدمة الجيدة والاهتمام بالبيئة والمجتمع الأوسع سيشكلان تصورات جيدة لمواقف وسلوك العلامة التجارية. لذا فإن اتجاه العلامة التجارية يشمل مواقف وسلوكيات الاتصال والأنشطة والسمات المرتبطة بالعلامة التجارية عند التعامل مع جمهور المستهلكين، بالإضافة إلى سلوكيات الموظفين و / أو أصحاب العلامات التجارية (Wijaya, 2013).

- التعريف الإجرائي: يتمثل اتجاه العلامة التجارية بكل ما يقوم العميل بربطه بالعلامة التجارية تبعًا لسلوكيات الأشخاص المقدمين للعلامة سواء أصحاب مصالح أو موظفين وغيرهم، وغالبًا ما تتكون هذه الصورة عند إقدام العميل لشراء منتج تابع للعلامة التجارية.

➤ ارتباط العلامة التجارية (Brand Association): عرف آكر عام (1991) "أن ارتباط العلامة التجارية وحقوق ملكية العلامة التجارية مرتبطان ببعضهما البعض بقوة لأن ارتباط العلامة التجارية يعزز ذكريات علامة تجارية معينة. ويمكن إنشاء ارتباط العلامة التجارية عبر الارتباط

بالمواقف والسمات والفوائد على التوالي. وتعمل رابطة العلامات التجارية أيضاً كأداة لجمع المعلومات لتنفيذ تمايز العلامة التجارية وتوسيع العلامة التجارية. أيضاً أن الارتباط الفعال للغاية يساعد على تعزيز العلامة التجارية والإنصاف. بالإضافة إلى ذلك أن الارتباط القوي بالعلامة التجارية يؤدي إلى ولاء أعلى للعلامة التجارية (Severi and Ling, 2013).

- التعريف الإجرائي: "ارتباط العلامة التجارية: هو أي شيء عميق الجذور في ذهن العميل بشأن العلامة التجارية. بحيث يجب أن ترتبط العلامة التجارية بشيء إيجابي وبمميزة قوية حتى يربط العملاء هذه العلامة التجارية بأنها ايجابية وتمتلك هذه الميزات القوية.

شخصية العلامة التجارية (Brand Personality): " هي الشخصية المميزة للعلامة التجارية تشكل شخصيات معينة كالإنسان، بحيث يمكن لجماهير العملاء تمييزها بسهولة مع العلامات التجارية الأخرى في نفس الفئة، مثل الشخصية الحازمة، والقاسية، والكريمة، والنبيلة، والودية، والرحيمة، اجتماعي وديناميكي وإبداعي ومستقل وما إلى ذلك" (Wijaya, 2013).

كما هو موضح سابقاً ذكر Aake عام 1997 عدة أبعاد لشخصية العلامة التجارية مثل الكفاءة والإخلاص والإثارة والتطور والصلابة، بينما أوضح Plummer عام 1985 شخصية العلامة التجارية بألوان شخصية مثل "الشباب" و"الملونة" و"لطيف". (Wijaya, 2013).

- التعريف الإجرائي: " شخصية العلامة التجارية: هي الخصائص التي تميز العلامة التجارية عن ذويها من العلامات حيث يستطيع العملاء ربط العلامة التجارية بمزايا معينة مكونة لديهم مسبقاً".

ثانياً: ولاء العميل للعلامة التجارية (customer loyalty): "التزام راسخ لإعادة شراء أو إعادة رعاية منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي يمكن أن تسبب سلوك التبديل" (Tu & Chih, 2013).

التعريف الإجرائي: هو الانتماء والميل للعلامة التجارية ويتمثل بتكرار عملية الشراء أو محبة العلامة التجارية والترويج لها.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

- (1-2) المقدمة
- (2-2) صورة العلامة التجارية
- (3-2) ولاء العميل
- (4-2) الدراسات السابقة
- (5-2) ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة
- (6-2) نبذة عن العلامة التجارية للملابس في الأردن

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

(1-2) المقدمة

في هذا الفصل سيتم تقديم متغيرات الدراسة وعرض أبعاد كل متغير على حدى ومن ثم عرض مجموعة من الدراسات السابقة.

(2-2) صورة العلامة التجارية (Brand Image)

إن مفهوم صورة العلامة التجارية ليس بالمصطلح الحديث حيث أنه ظهر بالخمسينات عندما ربط الباحثون صورة العلامة التجارية بالموقف وسلوك المستهلك، أي من ناحية علم النفس، حيث يعود الفضل هنا للعالمين جاردنر وليفي حيث تم اسناده عام 1955 إلى متغيرات نفسية مختلفة تصف سلوك العميل ومن ثم بدأ المصطلح بالتطور في حقبة الستينات وأوائل السبعينيات حيث تم تعريفه عام 1970 على أنه عبارة عن موقف من علامة تجارية ما. وتم تعريفه عام 1990 على أنها إلى حد كبير ظاهرة مرتبطة من الناحية الذاتية ومن الناحية الإدراكية للعميل حيث يتم تكوينها من خلال التحليل والتفسير، بغض النظر إذا كان منطقيًا في هذا التفسير أو عاطفيًا في ذلك. أما في عام 2000 تم وصفها بأنها عبارة عن التخيلات والتصورات من ناحية واقعية منطقية وناحية عاطفية للعملاء المرتبطين والذين يميلون لعلامات تجارية محددة (Malik, Naeem & Munawar, 2012).

يعتبر (Tu & Chang (2012) أن صورة العلامة التجارية تتكون من المعتقدات والإدراك

للجمهور حول سمات وفوائد وارتباطات موقف العلامة التجارية.

كما عرفها (Severi, & Ling (2013) على أنها مشاعر وأفكار العملاء بشأن العلامة التجارية تستحضر لذهن العملاء من خلال مجموعة من الارتباطات والتي تعد مهمة للعملاء، كما أنه يمكن أن تتميز صورة العلامة التجارية القوية من خلال جودتها التي ستميزها عن منافسيها من العلامات التجارية الأخرى، مما سيؤثر على سلوك العميل، كما أن العملاء يقومون باستنتاج وإدراك تصوراتهم من حول المنتج من خلال صورة العلامة التجارية.

ووجد (Gordillo & Carrasco (2020) أن صورة العلامة التجارية للشركات لها تأثير غير مباشر على ولاء العلامة التجارية من خلال رضا العملاء عندما يتم استخدام السمات الشخصية لتصوير صورة العلامة التجارية للشركة في وضع خارج ما وجدت لأجله.

أهمية صورة العلامة التجارية

إن لصورة العلامة التجارية أهمية كبيرة في التأثير على العميل والولاء للعميل وعلى سمعة الشركة، حيث أنه عند وضع نموذج صورة العلامة التجارية يجب أن يشمل عناصر عدة مثل سمات العلامة التجارية والفوائد والمواقف. ويتم تأكيد الترابط بين أبعاد صورة العلامة التجارية والولاء من خلال عمل المعادلة الهيكلية بطريقة مُنمذجة. كما أن سمات العلامة التجارية المرتبطة بالمنتج (أي الشعار أو التقليد) لها تأثير كبير بشكل خاص على المواقف والسلوك، حيث تمثل نقطة بداية مشرقة لاستراتيجية العلامة التجارية الناجحة والمميزة.

ومن الناحية التسويقية تلعب صورة العلامة التجارية دور مهم من ناحية الاهتمام بالعلاقة مع العملاء، مما جعل الاحتفاظ بالعميل من الأولويات القصوى للعديد من الشركات والقطاعات خصوصاً في ظل التنافس الكبير الحالي وتعدد الخيارات.

ونظرًا لطبيعة المنافسة القوية والعالمية، يمكن أن تقوم العلامة التجارية بدور محوري من خلال التأثير على رغبات العملاء وتصوراتهم بشأن المنتج وتمييزه عن المنتجات الأخرى المتنافسة. لذلك، من الضروري فهم كيفية إنشاء صورة للعلامات التجارية القوية والجذابة (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008).

بناءً على ما تم عرضه يرى الباحث أن أهمية العلامة التجارية تكمن في كيفية ترسيخ الانطباع الايجابي في ذهن العملاء عن العلامة التجارية وإبقاء هذه الصورة الايجابية عن المنتج أو الشركة لكي تجعلها مترابطة معها من قبل العملاء الحاليين ومع العملاء المحتملين. كما يمكن اعتبارها بأنها أداة للتأثير النفسي على العملاء المستهدفين. بحيث يعد تكوين صورة جيدة عن سلعة أو خدمة أو مؤسسة وسيلة لجذب العملاء. لذلك، فإن صورة العلامة التجارية تعد واحدة من الوسائل للتأثير على الوعي للعملاء.

أبعاد صورة العلامة التجارية

تم اعتماد الأبعاد التالية لصورة العلامة التجارية (هوية العلامة التجارية، كفاية العلامة التجارية، اتجاه العلامة التجارية، ارتباط العلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية) (Wijaya, 2013).

هوية العلامة التجارية (Brand identity)

هوية العلامة التجارية هي مجموعة من الخصائص الخاصة لعلامة تجارية ما، من عدة نواحي كالشعار والوعد والمكاسب المقدمة للعملاء ويمكن أن تخلق الشركة هوية للعلامة التجارية أو أن تقوم بتطوير الهوية القديمة. كما يمكن وصف الهوية بأنها من العوامل المهمة لتحقيق الاستقرار في العلامة التجارية ويمكن أن تسير بها نحو أسواق ومنتجات جديدة، وتكون

هوية العلامة التجارية فعالة عندما تلبي احتياجات العملاء
(Dehdashti, Kenari & Bakhshizadeh, 2012).

وعرف (Essamri, McKechnie, & Winklhofer (2019) هوية العلامة التجارية بشكل
تقليدي حيث يعد مصدر مؤثر على تصورات العملاء لفهم معنى العلامة التجارية، وبالتالي فإن
هوية العلامة التجارية للشركات ترسخ في أذهان الأفراد والمجموعات، وتعد هوية العلامة التجارية
هي هوية إدراكية حيث أنها تشير إلى السمات المرتبطة بالشركة.

أهمية هوية العلامة التجارية

وتتمثل أهمية العلامة التجارية بأنها مجرد امتلاك هوية فريدة من نوعها مختلفة عن العلامات
التجارية الأخرى تتمثل بتمييز المنتج عن الآخر بين جميع الناس
(Dehdashti, al et., 2012). ويوجد لهوية العلامة التجارية أهمية كبيرة لبنائها وتعريفها وإدارة
هذه العلامة التجارية والمحافظة عليها على المدى الطويل (Essamri, al et., 2019)، ومن
أحد الأسباب التي تجعل تطوير وتوثيق الهوية المميزة للعلامة التجارية في غاية الأهمية، بأنها أداة
تساهم في إقامة علاقات عمل مع العملاء المحتملين حيث أنها تعد مهارة ذات أهمية خصوصاً
لمقدمي الرعاية للعلامة التجارية. ومن أحد أهمياتها الأخرى بأنها تعد مجموعة من الأدوات
الاستراتيجية التي تحافظ عليها الشركات، وذلك بهدف زيادة الاعتراف بها وتمييزها عن المنافسين
وتطوير لقيمة العلامة التجارية، وبالتالي سيقود إلى ولاء العملاء. حيث أنه من الممكن بواسطة
هوية العلامة التجارية توطيد العلاقة بين العميل والعلامة التجارية
(Mao, Lai, Luo, Liu, Du Zhou, & Bonaiuto, 2020).

كفاية العلامة التجارية (Brand Competence)

عرف (2010) Afzal, Khan, ur Rehman, Ali& Wajahat كفاية العلامة بقدرتها على حل مشكلات العميل وتلبية احتياجاته ومدى كفاءة العلامة بتحقيق ماذا يريد. بحيث يتوجب عليها ألا تنثير شكًا في ذهن العميل باتجاه العلامة بما يخص كفايتها.

وعرفها أيضًا بأنها العلامة التجارية القادرة على تلبية احتياجات العميل والتي يجب أن تتوافق مع سماته وما الشيء الذي يحتاجه من امتلاكه للعلامة، بحيث يرى هذه السمات للعلامة على أنها قيمة مقدمة له.

وعرفها (2013) Wijaya على أنها مجموعة المزايا والقيم والكفاءات التي تميز العلامة التجارية وتساعد بحل المشكلات للعميل وتمكنه من اكتساب قيمة من خلال تلبية احتياجاته ورغباته التي تتم من خلال هذه العلامة التجارية.

أهمية كفاية العلامة التجارية

كل شركة تهتم بكفاية العلامة التجارية بالتالي تقوم بتوظيف قسم التسويق من أجل معرفة متطلبات العميل بشكل دقيق بما يخص منتجاتها لتقوم بتوجيه جهودها من أجل تلبية هذه الحاجات. واقناع العميل بكفاءة العلامة حيث أن العميل يستطيع معرفة كفاءة العلامة إما بالاستخدام المباشر أو الكلام الشفهي، وتعد كفاءة العلامة التجارية عامل مهم لخلق ثقة العملاء اتجاه العلامة التجارية (Afzal, al et., 2010).

اتجاه العلامة التجارية (Brand attitude)

يعرف اتجاه العلامة التجارية أنه عبارة عن الاتجاهات والتفاعلات التي من المعتاد على العملاء الاندماج بها مع العلامة التجارية، وقد تكون بطريقة يحبذونها أو العكس من خلال التعلم

والتعزيز. وبالتالي سيعتمد عليها العملاء في اختيار العلامة التجارية وفي تحديد مواقفهم وتقييم عام للعلامة التجارية وتشمل اتجاهات معرفية وعاطفية وسلوكية.

تشمل الاتجاهات المعرفية والعاطفية والسلوكية، ويكون الاتجاه المعرفي مرتبط بتقييم المنتج وعناصر العلامة التجارية مثل الجودة والانطباعات عن العلامة التجارية من قبل العملاء.

أما بما يخص الاتجاهات العاطفية فهي العواطف والمشاعر التي يربطها العملاء بالعلامة التجارية ولا تعتمد دائماً على الموضوعية. أما الاتجاه السلوكي فهو مرتبط برد فعل العملاء من حيث الرغبة بالشراء أو تجنب الشراء للعلامة التجارية.

في أغلب الأحيان تكون هذه الاتجاهات الثلاثة (المعرفية والعاطفية والسلوكية) التي تكون موقف العلامة التجارية متنسقة ومترابطة، ولكن في بعض الأحيان تكون هناك تناقضات (Dai, Qin & Ma, 2019).

وعرفها (Phong, Nga, Hanh & Minh (2020) على أنها مجموعة من التقييمات العامة والشمولية من وجهة نظر العملاء حول علامة تجارية ما.

أهمية اتجاه العلامة التجارية

إن أهم ما يميز اتجاه العلامة التجارية أنها لا يقتصر تأثيرها التجارية على نية الشراء وسلوك الشراء للعلامة التجارية، بل أنه يؤثر أيضاً على العلامة التجارية من خلال فهم العملاء لجوانب العلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك أنه عند تشكيل اتجاه العلامة التجارية، سيكون من الصعب تغييره وبالتالي فإنه من الضروري تشجيع العملاء على تكوين موقف جيد اتجاه العلامة التجارية.

(Dai, Qin & Ma, 2019). ومن الأمور التي تجعل اتجاه العلامة التجارية ذات أهمية هو

دورها الحاسم في تشكيل الخلفية لسلوك العميل في معظم الأحيان (Phong, al et., 2020).

ارتباط العلامة التجارية (Brand Association)

إن ارتباط العلامة التجارية مرتبط بشكل كبير مع حقوق الملكية للعلامة التجارية لأنه يقوم بدعم وتعزيز ذكريات هذه العلامة، حيث يكون هذا الارتباط بشكل متسلسل بين المواقف والسمات والفوائد، كما أن ارتباط العلامة التجارية يعد وسيلة لجمع المعلومات، والهدف منه التوسع بالعلامة التجارية والحصول على التمايز للعلامة التجارية، كما أن الارتباط الفعال يساعد على تعزيز العلامة والإنصاف بحقها وهذا سيقود إلى ولاء العملاء لهذه العلامة التجارية (Severi & Ling, 2013).

يمكن تعريف ارتباط العلامة التجارية أيضاً على أنها ما يخطر في أذهان العملاء من أشياء ترتبط بعلامة تجارية، بحيث تتكون من خلال أنشطة متكررة للعلامة التجارية كإعلان مميز لمنتجات هذه العلامة، أو على سبيل المثال قد تقوم هذه العلامة التجارية بتبني قضايا اجتماعية، أو تقوم بتسليط الضوء على مواضيع مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، فبالتالي سيربط العملاء بين هذه القضايا والعلامة التجارية بحيث تصبح متسقة مع بعضها البعض (Wijaya, 2013).

يُعرف (Baek, Kim, Kim, & Byon (2020) ارتباط العلامة التجارية بأنه حجم الفوائد التي تقدمها العلامة التجارية. حيث سيقوم ارتباط العلامة التجارية بربط ذهن العملاء بالصفات والميزات للعلامة التجارية. وسيساعد ارتباط العلامة التجارية العملاء في البحث والتمحيص عن المعلومات للراغبين بامتلاك تلك الصفات عند الحصول على العلامة التجارية. بالإضافة إلى أنه سيوفر ارتباط العلامة التجارية للعملاء سبباً للشراء والدعم لعملية الشراء، لأن معظم ارتباطات

العلامات التجارية ترتبط بمواصفات العلامة التجارية، والفوائد التي يحتاجها العملاء، حيث أنهم سيشكلون من خلال الارتباط بالعلامة التجارية الولاء لها ومن ثم قرارات الشراء للعلامة التجارية.

أهمية ارتباط العلامة التجارية

يعد ارتباط العلامة التجارية عامل مهم في ولاء العميل لأنه يدخل مع العميل بعلاقة ملموسة، حيث أن الطبيعة البشرية دائماً ما تفضل العلاقات الملموسة، فكلما كانت ارتباطات العلامة التجارية قوية ومرتبطة بصفات ملموسة ستؤدي إلى ترك انطباع فريد في ذهن العملاء خصوصاً إذا كان هذا الانطباع ايجابياً وبالتالي سيؤدي إلى الرغبة بالشراء والولاء (Phong, al., 2020).

وواحد من أهمية ارتباط العلامة التجارية أيضاً هو خلق قيمة عالية للشركة وذلك بعدة طرق:

أولاً: تساهم في تزويد وتبسيط مجموعة من المواصفات والحقائق التي يمكن للعملاء التعامل بها.

ثانياً: تقديم مبررات قوية على تميز المنتجات عن باقي العلامات التجارية الأخرى وذلك من خلال المواقف والمواصفات والمزايا وجودة المنتج.

ثالثاً: يقدم ارتباط العلامات التجارية سبباً للشراء من قبل العملاء. كما يعد ارتباط العلامات التجارية واحدة من أساسيات قرار الشراء والولاء للعلامة التجارية. حيث أنه عندما يتم تطوير المنتج من ناحية الجودة والمواصفات، سيرغب العميل باستخدامه ويخلق مع الوقت ولاءً لدى العملاء (Phong, al et., 2020).

شخصية العلامة التجارية (Brand Personality)

إن مفهوم شخصية العلامة التجارية ليس بجديد حيث يرجع تاريخه إلى الثمانينيات، حيث انه في البداية ظهر كمقياس مقبول عموماً لقياس شخصية العلامة التجارية ومن ثم أصبح يركز على تطوير أدبيات شخصية العلامة التجارية، وتعرف شخصية العلامة التجارية على أنها مجموعة

سمات بشرية مرتبطة بالعلامة التجارية، ويتم النظر إليه بشكل رمزي يعبر عن الذات بدلاً من الاستخدام المفرط للعلامة التجارية (Ajeyalemi & Dixon-Ogbechie, 2020).

ومن الجدير بالذكر أن Ghadeer & Sale (2019) وصف كلمة شخصية مرتبط بالطبيعة البشرية حيث أنها تعد مجموعة من الصفات للشخصية الإنسانية، لكن من الممكن تطبيقها على العلامة التجارية من حيث أنه لكل علامة تجارية شخصية تجعلها متفردة وتميزها عن العلامات التجارية الأخرى، وهذه الشخصية تتكون وتتبلور من خلال مجموعة من الصفات الإنسانية التي يمكن تطبيقها على العلامة التجارية.

وكما تم تعريف شخصية العلامة التجارية على أنها هي الشخصية المميزة للعلامة التجارية التي تُكوّن شخصيات معينة مثل الانسان، حيث من الممكن للعملاء التفريق بين العلامات التجارية المتنافسة، ويمكن وضع بعض من هذه الصفات الشخصية (الجدية، الشديدة، المرحّة، الاجتماعية، الإبداعية) وما إلى ذلك. فمثلاً الشخصيات الجدية تحب الالوان والتصاميم الرسمية اما الشخصيات المرحّة تحبذ التصاميم والالوان الفاقعة (Wijaya, 2013).

أهمية شخصية العلامة التجارية

إن أهمية شخصية العلامة التجارية هي إقامة روابط قوية بين العلامة التجارية والصفات المميزة لشخصية العملاء كونها عنصر استقطاب مهم في هذه العلاقة، بالإضافة إلى ذلك عن وجود روابط بين العلامة التجارية والعملاء من الناحية الاجتماعية والبيئية، مما يؤدي إلى خلق قيمة للعلامة التجارية، وبالتالي ستثبت العلامة التجارية مصداقيتها، مما سيساعد هذا على خلق وعي لصورة العلامة التجارية وتحسين صورتها أيضاً في نظر المجتمع والعملاء (Gordillo & Carrasco, 2020)

كما يوجد دور مهم لشخصية العلامة التجارية خصوصاً في البيئة التنافسية وعند الحاجة للتمييز بين العلامات التجارية، حيث أن لها دور مؤثر في تفرد العلامة التجارية وتميزها، واستقطاب انفعالات مختلفة من العملاء مما سيؤثر على نية الشراء. -Ajeylemi & Dixon (Ogbechie, 2020).

(3-2) ولاء العميل (Customer Loyalty)

إن مفهوم ولاء العميل ليس بالمفهوم الجديد حيث أن تم صياغته من عام 1923 ولكن الاهتمام بالمفهوم بدء في أوائل الخمسينات ومن ثم أصبح المفهوم أكثر أهمية في أوائل التسعينات، حيث تم تعريفه عام 1991 أنه مقدمة ذات أهمية لتساوي العلامة التجارية وأن الولاء للعلامة التجارية يلعب دور مهمًا في تقليل التكلفة ويُحسن أيضًا ربحية الشركة وفي عام 2000 تطور ليصبح يمثل ثلاثة أبعاد ألا وهي (السلوك، الاتساق، الموقف) وفي عام 2001 قُدم على أنه جذب للعملاء الجدد ويكلف أكثر من المحافظة على العملاء الحاليين، لذلك من المهم بناء قاعدة وعلاقة قوية من العملاء المخلصين والحفاظ عليها. فقد تعطي هذه الاستراتيجية ميزة تنافسية للشركة بالمقارنة مع تلك الشركات التي لا تملك قاعدة قوية من العملاء المخلصين (Imtiaz, Jalees & Anwar, 2019).

حيث عرف (Cheng (2011) ولاء العملاء على انه شعور العميل بالانتماء والراحة في التعامل مع موظفي الشركة أو الخدمات التي تقدمها أو منتجاتها؛ حيث أن هذه المشاعر لها تأثير مباشر على سلوك العملاء كما أنها يعتبر بمثابة مقياس لدعم العملاء للأعمال التجارية. ومن الممكن أن يكون ولاء العملاء متعدد الأبعاد مثل الرغبة بالشراء أو الطلب وحساسية العميل للأسعار قليلة والكلام الشفهي حول المنتج أو الخدمة. ويعرفه أيضًا على أنه شعور العميل

بالانتماء إلى النشاط التجاري أو لعلامة تجارية ما. حيث يؤثر هذا الشعور بالتعرف على نوايا إعادة الشراء، والمبلغ الذي يمكن انفاقه، وإمكانية التوصية، أو ربما الرغبة في التشارك بالعمل.

يمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية بأنه تحيز عاطفي في الاستجابة والتقييم أو على انها تحيز سلوكي بشكل إيجابي تجاه العلامة التجارية، حيث يعتبر الولاء للعلامة التجارية التزامًا من العملاء تجاه العلامة التجارية مما يجعلها أصلًا غير ملموس، حيث أن الولاء للعلامة التجارية يرافقه الشعور الإيجابي للعملاء تجاه العلامة التجارية، أو عن طريق تكرار عملية الشراء للعلامة التجارية أكثر من الآخرين بالإضافة لاستخدام نفس العلامة التجارية لفترة طويلة (Chinomona & Maziriri, 2017).

ويعرف (Ikraman & Syah (2020) ولاء العملاء بأنه عبارة عن استجابة والتزام ثابت من قبل العملاء اتجاه علامة تجارية معينة، حيث سينعكس هذا الالتزام عادةً في الشراء وتكرير عملية الشراء ويسمى بالولاء السلوكي، أما الوجه الآخر لولاء العملاء هو الولاء الاتجاهي وهو عن طريق الرغبة بالعلامة التجارية والايمان بها والدفاع والاقناع بها وواحد من أشكاله هو التوصية للآخرين لشراء هذه العلامة التجارية.

أهمية ولاء العملاء

تكمن أهمية الولاء للعلامة التجارية في العديد من المزايا التسويقية مثل انخفاض تكاليف التسويق، والمزيد من العملاء الجدد الراغبين بتجربة العلامة التجارية من خلال العملاء الحاليين، وعمليات الشراء التجارية المميزة. فقد يستمر العملاء في شراء نفس العلامة التجارية ويرفضون التحول إلى علامة تجارية أخرى، على الرغم من محاولة العلامات التجارية المنافسة من أقنعوا

العميل بالتغيير إلى علامتهم التجارية وترك العلامة التجارية التي يحملون الولاء لها (Cuong, 2020).

يضمن الولاء للعلامة التجارية تدفق الإيرادات للشركة، وذلك من خلال ميل العملاء لشراء المزيد، والرغبة في الدفع بسعر أكثر تكلفة للحصول على هذه العلامة التجارية التي يحمل الولاء لها، مما سيكون له تأثير مباشر على ربح الشركة وتحقيق ميزة تنافسية (Ikraman & Syah, 2020).

كما يعد الولاء للعلامة التجارية مهمًا وذلك كونه يضمن استمرارية أكثر استقرارًا للعلامة التجارية حتى عندما يتعثر أداء المنتج الرئيسي لهذه العلامة (Bauer, al et., 2008).

تم اعتماد الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي كأبعاد لولاء العميل

الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty)

الولاء السلوكي يعرّف على أنه عملية تكرار الشراء لعلامة تجارية أو منتج معين (Özgen, C., & Argan, M. (2017).

وعرفه (Imtiaz, Jalees & Anwar (2019) على أنه سلوك الشراء الفعلي للعملاء تجاه العلامة التجارية.

وتتمثل أهمية الولاء السلوكي بأنه يضمن ولاء العملاء من إجراء عمليات شراء فعلية للعلامة التجارية. (Cheng, 2011).

الولاء الاتجاهي

يعرف الولاء الاتجاهي على أنه التزام عاطفي له تأثير قوي على السلوك لدى العملاء، حيث يعكس هذا الولاء الاتجاهي إلى حد كبير نوايا الشراء المستقبلية للعلامة التجارية أو المنتج الذي يحملون له هذه العاطفة أو الرغبة (Özgen & Argan, 2017).

وعرفة (Imtiaz, Jalees & Anwar (2019) أنه موقف إيجابي من قبل العملاء تجاه

العلامة التجارية.

ومن أهمية الولاء الاتجاهي أنه لا يضمن أن يقوم العملاء بشراء البضائع بأنفسهم، ولكن أنهم

يساهمون بالترويج للمنتجات، من خلال الحديث الشفهي وإنشاء صورة إيجابية عن صورة العلامة

التجارية. فقد لا يحقق هذا الربح بشكل مباشر، ولكن سيخلق نتيجة إيجابية بطريقة غير مباشرة

.(Cheng, 2011).

(2-4) الدراسات السابقة

دراسة (2012) Tu, & Chang بعنوان:

Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan.

صورة العلامة التجارية للشركات ورضا العملاء عن الولاء: دراسة تجريبية لقهوة ستاربكس في تايوان.

هدفت الدراسة إلى البحث بأثر صورة العلامة التجارية للشركة على رضا العملاء ووفائهم بحيث صورة العلامة التجارية للشركات تعد أمر حيوي لأنها العامل الأول بتحقيق أعلى أداء، وإن التسويق للعلامة التجارية له قيمة لإرضاء العملاء وبناء علاقة قوية طويلة الأمد معهم. حيث تم توزيع استبيان على عملاء مقهى ستاربكس وتم اعتماد 199 استبيان، بالتالي تمثلت حجم العينة ب 199 عميل وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر كبير لصورة العلامة التجارية على رضا العملاء وولائهم وإن هذا الرضا يولد ولاء لدى العملاء.

دراسة (2013) Al-Abdallah & Abo-Rumman بعنوان:

The effect of brand associations on customer loyalty: Empirical study on mobile devices in Jordan

أثر ارتباطات العلامات التجارية على ولاء العملاء: دراسة تجريبية على الأجهزة المحمولة في الأردن.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد ارتباط العلامة التجارية بتاريخ ولاء العملاء وطبقت الدراسة على طلاب الجامعات الأردنية بحيث تم توزيع 488 استبانة ومن ثم اختيار حزمة العلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل 421 استبيان قابلة للفلتر المطلوبة وأظهرت الدراسة وجود أثر كبير لارتباط العلامة التجارية على ولاء العملاء.

دراسة (2013) Wijaya بعنوان:

Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication.

أبعاد صورة العلامة التجارية: مراجعة مفاهيمية من منظور تواصل العلامة التجارية
هدفت الدراسة إلى عرض منهجي وأدبي لأبعاد صورة العلامة التجارية (هوية العلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، ارتباط العلامة التجارية، سلوك العلامة التجارية، موقفها وكفاءة العلامة التجارية)، حيث أن صورة العلامة التجارية تلعب دورًا مهمًا في تطوير وتحسين العلامة التجارية لأن صورة العلامة تتعلق بالمصادقية والموثوقية وبما أن الدراسة مفاهيمية فإن الطريقة التي تم استخدامها هي دراسة الأدب وطريقة الانعكاس الذاتي من خلال حوار النظريات، بالتالي قدمت الدراسة إطارًا مفاهيميًا أكثر شمولية يتضمن أبعاد صورة العلامة التجارية.

دراسة (2015) Alshurideh, Bataineh, Alkurdi & Alasmr بعنوان:

Factors affect mobile phone brand choices—Studying the case of Jordan universities students

العوامل المؤثرة في اختيارات العلامة التجارية للهاتف المحمول - دراسة حالة طلاب الجامعات الأردنية.

هدفت هذه الدراسة لدراسة العوامل الرئيسية التي تؤثر على اختيار العلامة التجارية للهاتف المحمول من الناحية السلوكية من خلال تحليل مجموعة من العوامل ما قبل السلوك وما بعد السلوك من العميل الأردني تم تطبيق البحث في ثلاث جامعات أردنية وتكونت العينة من مئات المستجيبين في هذه الجامعات، كانت أهم النتائج أن البيئة التنظيمية والاجتماعية هي العوامل الرئيسية المؤثرة على اختيار العلامة التجارية للهاتف المحمول. وان شرح مندوب المبيعات وازاء الاصدقاء عن العلامة التجارية يجعل هذا احدى اسباب الاختيار للعلامة.

دراسة Bataineh, & Alfalah (2015) بعنوان:

Jordanians' youths brand choice for fashion stores: The mediating role of celebrity endorsement

اختيار الشباب الأردني للعلامة التجارية لمحلات الأزياء: الدور الوسيط لتأييد المشاهير

هدفت الدراسة لتحليل المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على اختيار الشباب الأردنيين للعلامة

التجارية لمتاجر الأزياء وتم اخذ تأثير المشاهير كمتغير بسيط، حيث تم تطبيق البحث على

الشباب الأردنيين الذين تتراوح اعمارهم من 18-24 سنة وقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع

البيانات حيث تم توزيعها على 1200 شخص من ستة جامعات في عمان، وتوصلت هذه الدراسة

إلى ان الترويج وصورة العلامة التجارية والسعر هم العوامل التي تؤثر على اختيار الشباب للعلامة

التجارية مرتبة على التوالي

دراسة Chinomona & Maziriri (2017) بعنوان:

The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa

تأثير الوعي بالعلامة التجارية وارتباط العلامة التجارية وجودة المنتج على الولاء للعلامة التجارية ونية إعادة الشراء: حالة المستهلكين الذكور لماركات مستحضرات التجميل في جنوب إفريقيا.

هدفت الدراسة لمعرفة أثر (الوعي بالعلامة التجارية، ارتباط العلامة التجارية وجودة المنتج)

على ولاء العملاء للعلامة التجارية وتوجههم لإعادة الشراء من هذه العلامة التجارية، وفي هذه

الدراسة تم اعتماد جزء من ابعاد صورة العلامة التجارية، وقد تم تنفيذ الدراسة بقطاع ماركات

مستحضرات التجميل في جنوب افريقيا على المستهلكين الذكور بحيث كانت العينة تتمثل ب 150

مستهلك وتوصلت الدراسة إلى أن مدى الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل ايجابي على الولاء

للعلامة التجارية وأن ارتباط العلامة التجارية أيضًا له أثر إيجابي على الولاء للعلامة ولكن ليس بالتأثير الهام.

دراسة (2019) Meeboonsalang & Chaveesuk بعنوان:
An Integrated Model of Customer Loyalty in Automobile Insurance in Thailand.

نموذج متكامل للولاء العملاء في التأمين على السيارات في تايلاند
 هدفت الدراسة إلى فحص العوامل المؤثرة على ولاء العملاء بحيث تم تحليل نموذج المعادلة الهيكلية للمتغيرات، حيث تم تطبيقها على شركات تأمين السيارات بحيث بلغت حجم العينة 549 عميل للشركات وقد تم استخدام الاستبانة لجمع المعلومات واستخدمت أداة تحليل العوامل المؤكدة (CFA) ونمذجة المعادلة الهيكلية (SEM). وتوصلت الدراسة أن ما يؤثر على ولاء العميل بشكل إيجابي هو (جودة الخدمة، صورة العلامة التجارية والتزام العملاء) وثقة العملاء كان لها أثر ولكن بشكل سلبي. إن أثر جودة العلامة على الولاء كان أثر قوي بحيث كان له تأثير مباشر على ولاء العملاء.

دراسة (2019) Japutra & Molinillo بعنوان:
Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs

شخصية العلامة التجارية المسؤولة والنشطة: حول العلاقات مع العلامة التجارية الخبرة وبناء العلاقات الرئيسية.

هدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد تجربة العلامة التجارية (الحسية، الخلقية، السلوكية والفكرية) حيث تساعد هذه الأبعاد إلى زيادة إدراك المستهلكين للعلامات التجارية ذات المسؤولية والنشطة في التنبؤ ببناء العلاقات الرئيسية التي تتمثل برضا وثقة وولاء المستهلكين للعلامة التجارية. حيث تم تطبيق الدراسة على المستهلكين بحيث تم أخذ عينة مقدارها 339 مستهلك إسباني وكانت أبرز

نتائج هذه الدراسة أن مسؤولية العلامة التجارية تزيد من رضا وثقة المستهلكين بها بالتالي زيادة ولاء العملاء لهذه العلامة.

دراسة اسراء ماهر حسن قباچه. (2019) بعنوان:
أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظ الخليل-دراسة قطاع الملابس.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار شراء المستهلكين في قطاع الملابس وهل الترويج يؤثر في جميع مراحل قرار الشراء. فقد تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات بحيث تم توزيعها على 144 مستهلك وتوزيع 72 استبانة على أصحاب متاجر الملابس وتوصلت الدراسة إلى ان قرار المستهلك يتأثر بمواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة جمع المعلومات وان اصحاب المتاجر تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للملابس.

دراسة Gordillo & Carrasco (2020) بعنوان:
Attributes of a socially responsible brand personality
سمات شخصية العلامة التجارية المسؤولة اجتماعيا.

هدفت الدراسة إلى تحليل سمات شخصية العلامة التجارية المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية بحيث تم تحديد حجم العينة ب 385 فردًا من جنسيات مختلفة وتحليل تقييم سمات شخصية العلامة من وجهة نظرهم وتحديد جمعيات ومجموعة السمات التي تسمح ببناء شخصية العلامة التجارية ذات المسؤولية الاجتماعية. وكانت من أبرز نتائج هذه الدراسة أن تقييم سمات العلامة التجارية يؤثر عليها مجموعة عوامل مختلفة وتسمح أيضًا باستنتاج بنية علائقية للسمات يمكن أن تشكل بعدًا جيدًا للعلامة التجارية.

دراسة (Phong, Nga, Hanh & Minh (2020) بعنوان:

Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry.

العلاقة بين ارتباط العلامة التجارية وولاء العملاء: حالة صناعة البيع بالتجزئة عبر الإنترنت. هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين ارتباط العلامة التجارية وولاء العملاء بحيث تم جمع بيانات الدراسة من عينه مقدارها 380 عميل لتجار التجزئة عبر الانترنت في فيتنام من خلال استبيان يستخدم مقياس ليكرت وتم استخدام نمذجة المعادلة لاختبار وقياس وتحليل العوامل المؤكدة والهيكلية لإثبات العلاقات بين التباينات والقدرة على فهم العوامل، فقد توصلت الدراسة لإثبات العلاقة بين ارتباط العلامة التجارية والوعي بالعلامة وأثرهم على ولاء العملاء. وتوصلت أيضًا إلى أن ارتباط العلامة التجارية مهم جدًا بالنسبة للعملاء ويجعلهم على الاستعداد للدفع.

دراسة (Mao, Lai, Luo, Liu, Du, Zhou & Bonaiuto (2020) بعنوان:

Apple or Huawei: Understanding Flow، Brand Image، Brand Identity، Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone Apple أو Huawei.

فهم التدفق وصورة العلامة التجارية وهوية العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية ورغبة الشراء من الهاتف الذكي.

هدفت الدراسة إلى التركيز على التحقيق في سلوك الشراء الاستهلاكي للعميل من خلال الهوية والبنى المتعلقة بالعلامة التجارية حيث قامت الدراسة باقتراح نموذجاً مفاهيمياً يجمع بين نظرية التدفق، صورة العلامة التجارية، تواصل العلامة التجارية، هوية العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية لتحقيق نية الشراء لقد تم تطبيق الدراسة بقطاع الهواتف الذكية في الصين حيث انها الدراسة التي تم اعتماد جزء من ابعاد صورة العلامة التجارية بحيث تم اختبار النموذج المفاهيمي تجريبياً بجمع بيانات من خلال الاستبانة ل 1377 مستخدماً للهواتف الذكية. وتوصلت الدراسة بعد أن تم نمذجة المعادلة الهيكلية (AMOS) إلى أن تجربة التدفق، صورة العلامة التجارية،

تواصل العلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية وهوية العلامة التجارية تساعدنا على تفسير نية الشراء بشكل مباشر أو غير مباشر للمستهلكين.

دراسة (2020) Baek, Kim, Kim & Byon بعنوان:

The Impacts of the Perceived Golf Course Brand Globalness on Customer Loyalty through Multidimensional Perceived Values.

آثار عولمة العلامة التجارية لملاعب الجولف المدرك على ولاء العملاء من خلال القيم المدركة متعددة الأبعاد.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر عولمة العلامة التجارية على القيم المحسومة (القيم الوظيفية والعاطفية والاجتماعية والغيرية) وولاء العملاء وتم تطبيقها على بطولات الجولف الكورية المهنية حيث تم أخذ عينة ما مقدارها 198 من بطولتان الجولف التي نظمتها جمعية السيدات المهنية للجولف (LPGA)، وتمحورت نتائج الدراسة على أن عولمة العلامة التجارية لها أثر ايجابي على القيمة المصورة بالتالي زيادة ولاء العملاء، ووجدت أيضًا أثر ايجابي مباشر بين عولمة العلامة التجارية وولاء العملاء.

دراسة (2020) Mrad, Majdalani, Cui & El Khansa بعنوان:

Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands

هدفت الدراسة للتعرف على الدوافع والنتائج بين العميل والعلامة التجارية، حيث تم اجراء 21 مقابلة متعمقة في الولايات المتحدة للاستفادة من تجارب المستجيبين التي تسبب الإدمان مع العلامات التجارية الفاخرة. وتوصلت الدراسة إلى ظهور مواضيع مختلفة فيما يتعلق بدوافع إدمان العلامات التجارية الفاخرة والسريعة. يعد التعبير عن الذات واستهلاك الحالة والجودة المتصورة من العوامل المحفزة لإدمان العلامات التجارية للأزياء الفاخرة بينما التحديث المستمر للعناصر التي تقودها الأزياء والقيمة المتصورة وتشكيلة المنتجات هي محفزات لإدمان العلامات التجارية السريعة.

أما بالنسبة للعواقب، فقد ظهرت العلاقات الشخصية والقضايا المالية كموضوعات مشتركة لإدمان بعض العلامات التجارية الفاخرة والسريعة، بينما ظهرت انتقائية الأسلوب والتحفيز للعمل بجدية أكبر كموضوعات للإدمان على علامات تجارية فاخرة معينة. تظهر النتائج أيضاً ان إدمان العلامة التجارية قد يتسبب في آثار إيجابية وسلبية على رفاهية المستهلكين. يوفر هذا البحث آثاراً مهمة على العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية والاعتبارات الأخلاقية لمديري العلامات التجارية.

(2-5) ما يميز الدراسة عن الدراسات الأخرى

- جمعت الدراسة خمس أبعاد لصورة العلامة التجارية لم يسبق للدراسات السابقة أن جمعتها (هوية العلامة التجارية، كفاية العلامة التجارية، اتجاه العلامة التجارية، ارتباط العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية) وبيّنت أثرها على ولاء العميل.
 - قامت الدراسة باستطلاع آراء الطلاب بالجامعات الخاصة بعمان حول موضوع الدراسة وهذا لم يتم تطبيقه بالدراسات السابقة.
 - التعمق أكثر بأبعاد صورة العلامة التجارية وهذا ما لم يتم بالدراسات السابقة بالدراسات العربية
- بحسب علم الباحث -

(2-6) نبذة عن قطاع الملابس في الأردن

يعد قطاع الألبسة من القطاعات التجارية العريقة في المملكة، والتي لها تاريخ طويل في السوق المحلي، فقد بدأ النشاط بهذا القطاع (الألبسة) بشكل فعال في الخمسينيات، حيث انه قبل هذه الفترة لم تكن تجارة الألبسة الجاهزة متداولة بشكل اعتيادي فهي الأسواق التجارية، حيث كان الاعتماد في الغالب على أن يقوم المستهلك باختيار قطعة القماش التي تناسبه ومن ثم تفصيلها

عند الخياط بما يتناسب مع احتياجاته، ومع تطور الحياة وازدياد أعداد السكان ومن أجل الحصول على السلعة بشكل أسرع والتي تناسب المستهلك واحتياجاته، فقد بدأ التوجه منذ تلك الفترة لتوفير منتجات بموديلات وأصناف مختلفة بحيث تكون مناسبة مع اختلاف المتطلبات والأذواق المتنوعة، عن طريق تصنيعها في المشاغل المحلية أو من خلال استيرادها من مختلف أنحاء العالم.

لقد كانت بداية النشاط في قطاع الالبسة كما ذكرنا سابقاً في الخمسينيات تحديداً في شارع الملك فيصل الواقع في وسط عمان، وبدأ بالتطور بشكل تدريجي وتوسع بشكل أفقي في الأسواق وفي مناطق مختلفة في المملكة، حتى أصبح من الأنشطة التجارية ذات قيمة وميزة. حيث بدأ انخفاض ملحوظ في نشاط تجارة الأقمشة بالتجزئة وازدياد نشاط تجارة قطاع الألبسة الجاهزة بالمقابل.

في بداية الأمر كانت أعداد المحلات التي تعمل بتجارة الملابس قليلة ومتواضعة، وكانت تعتمد معظمها على الملابس الداخلية وبعض النثرية البسيطة، إلا أنه ومع تطور المهنة ازدادت أعداد هذه المحلات وتنوعت اهتماماتها واختصاصاتها وانتشرت في الأسواق الرئيسية في المدن الكبيرة، حتى أصبح يتوفر في معظم المناطق في الأردن محلات لتجارة الألبسة الجاهزة، والجدير بالذكر ان العاصمة عمان تحتل المرتبة الأولى بأعداد المحلات التجارية لهذا القطاع.

<https://ammanchamber.org/default.aspx?lang=ar>

وتعتبر صناعة الملابس من أبرز الصناعات التي تؤثر بشدة على حياة المستهلكين. وفقاً لمكتب إحصاءات العمل بالولايات المتحدة (www.bls.gov)، تعتبر صناعة الأزياء والألبسة صناعة عالمية، نظراً لأن مصنعي الأزياء والألبسة والمصممين والتجار يتعاونون من جميع أنحاء العالم لتصنيع وتصميم وبيع مجموعة واسعة من الملابس والأحذية، والملحقات. علاوة على ذلك،

يمكن وصف صناعة الأزياء والألبسة بدورات حياة المنتج القصيرة (PLCs)، وطلب المستهلك غير المنتظم، وكمية كبيرة من تنوع المنتجات، وسلاسل التوريد المعقدة الطويلة. ومع ذلك، بالنسبة لمسوقي الأزياء؛ تعتبر أسواق الشباب واحدة من أكثر الأسواق جاذبية، حيث يفترضون أنهم يحققون أرباحاً عالية وعائداً عادلاً على استثماراتهم من هذه الفئة العمرية الواسعة. في هذه الأيام، يبدو أن الشباب يتمتعون بسلطة أكثر إقناعاً في قرارات ومشتريات أسرهم بشكل عام. لهذا السبب، فإن حجر الأساس لمخططي تسويق الأزياء موجه لهؤلاء المستهلكين الشباب. وفقاً لآخر تقرير قدمته غرفة تجارة الأردن (www.jocc.org.jo) في مجال صناعة الأزياء؛ أنفق المستهلكون الأردنيون أكثر من 250 مليون دينار على الملابس عام (2015) مع العلم أن هناك انخفاضاً بنسبة 10-12% مقارنة بالعام السابق، والأسباب الرئيسية لذلك كما ورد في التقرير. الركود الاقتصادي وضعف القوة الشرائية وزيادة التزامات الناس تجاه المنتجات الضرورية.

(Bataneh & Alfalah, 2015)

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

- (1-3): المقدمة.
- (2-3): منهج الدراسة.
- (3-3): مجتمع الدراسة.
- (4-3): عينة الدراسة.
- (5-3): وحدة التحليل.
- (6-3): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات.
- (7-3): صدق المحتوى وأداة الدراسة وثباتها.
- (8-3): متغيرات الدراسة.
- (9-3): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

(1-3) المقدمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان، من وجهة نظر الطلبة في الجامعات الخاصة والذين أبدوا موافقتهم على التعاون والإجابة على أداة الدراسة التي تم تطويرها بهدف جمع البيانات.

(2-3) منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ أن المنهج الوصفي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة وكذلك للتعرف على العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، أما الجانب الآخر من هذه الدراسة فهو الجانب الكمي التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص النتائج، وقد اعتمد الباحث على الإستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

(3-3) مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة الجامعات الخاصة والواقعة بمدينة عمان كما هو مبين

بالجدول رقم (1-3) <http://www.mohe.gov.jo/ar/Pages/PrivateUniversities.aspx>

الجدول رقم (3-1)
أسماء الجامعات الخاصة في عمان وأعداد الطلاب

اسم الجامعة	عدد الطلبة التقريبي
جامعة الشرق الأوسط	4500
جامعة عمان العربية	3500
جامعة الحسين التقنية (مجمع الاعمال)	2000
جامعة الأميرة سمية	4000
جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة	5000
جامعة البترا	7000
جامعة الاسراء	5500
جامعة العلوم التطبيقية	6000
جامعة عمان الاهلية	6000

(3-4) عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة قام الباحث باعتماد جداول
 Uma Sekaran (2003) (Sekaran, 2003) لتحديد حجم العينة، حيث قام الباحث باعتماد العينة
 الملائمة في عملية توزيع الإستبانة بشكل الكتروني على كافة المنتديات والملتقيات الالكترونية،
 حيث ان الطالب لا يستطيع تعبئة الاستبانة أكثر من مرة، وقد تم استلام (351) رداً من قبل
 الطلبة في الجامعات الخاصة والتي ابدت استعدادها لنشر الاستبيان على مواقعها. مع مراعات
 تناسب عدد الاستبانات الواردة من كل جامعة مع أعداد طلبتها.

(3-5) وحدة التحليل

تمثلت وحدة التحليل من كافة الطلبة المنتسبين للجامعات الخاصة في مدينة عمان وبكافة
 المراحل العلمية والذين أبدوا استعدادهم للإجابة على أداة الدراسة.

(3-6) أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق اداة الدراسة فقد لجأ الباحث إلى عدد من مصادر جمع البيانات حيث تمحورت

بمصدرين أساسيين، وهما:

1. المصادر الثانوية: حيث توجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر

البيانات الثانوية والتي تتمثل في العديد من الكتب والمراجع بشقيها العربية والأجنبية ذات العلاقة،

كما وقام الباحث بالرجوع إلى الدوريات المنشورة في قواعد البيانات العالمية المحكمة والمقالات

والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع

الانترنت المختلفة.

2. المصادر الرئيسية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع

البيانات الأولية من خلال الإستبانة ملحق رقم (3) التي قام الباحث بتطويرها كأداة رئيسة من

الدراسات السابقة ويوضح الجدول (3-2) مراجع متغيرات وابعاد الاستبانة، وتم استخدام مقياس

ليكرت الخماسي (Five points Likert Scale)، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية.

ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.23).

الجدول (2-3)
مراجع متغيرات وأبعاد الدراسة

المصادر	المتغيرات
<ul style="list-style-type: none"> - Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. <i>Journal of sport Management</i>, 22(2), 205-226. - Huang, P. L., Lee, B. C., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. <i>Total Quality Management & Business Excellence</i>, 30(13-14), 1449-1465. - Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. <i>Journal of Business and Retail Management Research</i>, 12(1). 	<p style="text-align: center;">المتغير المستقل: صورة العلامة التجارية (Brand Image)</p> <p style="text-align: center;">ويشمل المتغيرات المستقلة الفرعية التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - هوية العلامة التجارية (Brand Identity) - كفاية العلامة التجارية (Brand Competence) - اتجاه العلامة التجارية (Brand Attitude) - ارتباط العلامة التجارية (Brand Association) - شخصية العلامة التجارية (Brand Personality)
<ul style="list-style-type: none"> - Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. <i>Journal of sport Management</i>, 22(2), 205-226. - Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 30, 262-270. - Cuong, D. T. (2020). The Impact of Brand Experience Dimensions on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty of Motorcycle Brands. <i>Journal of Advanced Research In Dynamical and Control Systems</i>, 12, 682-690. - Cheng, S. I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. <i>International Journal of Business and Social Science</i>, 2(10), 149-166. - Huang, P. L., Lee, B. C., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. <i>Total Quality Management & Business Excellence</i>, 30(13-14), 1449-1465. 	<p style="text-align: center;">المتغير التابع: ولاء العميل للعلامة التجارية (customer loyalty)</p> <p style="text-align: center;">ويشمل المتغيرات التابعة الفرعية التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty) - الولاء الاتجاهي (Attitudinal Loyalty)

كما وتضمنت الإستبانة ثلاثة أجزاء، وهي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال (4)

متغيرات وهي (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى الدراسي، البرنامج التعليمي).

الجزء الثاني: تضمن مقياس أبعاد المتغير المستقل وهو صورة العلامة التجارية عبر خمس أبعاد فرعية وهي: (هوية العلامة التجارية، كفاية العلامة التجارية، اتجاه العلامة التجارية، ارتباط العلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية) وقد تضمنت أداة الدراسة (25) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

الجدول (3-3) مقياس أبعاد المتغير المستقل

أبعاد صورة العلامة التجارية	هوية العلامة التجارية	كفاية العلامة التجارية	اتجاه العلامة التجارية	ارتباط العلامة التجارية	شخصية العلامة التجارية
عدد الفقرات	5	5	5	5	5
ترتيب الفقرات	5-1	10-6	15-11	20-16	25-21

الجزء الثالث: تضمن مقياس أبعاد المتغير التابع وهو ولاء العميل عبر بعدين فرعيين وهما: (الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي) وقد تضمنت أداة الدراسة (12) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

الجدول (4-3) مقياس أبعاد المتغير التابع

أبعاد ولاء العميل للعلامة التجارية	الولاء السلوكي	الولاء الاتجاهي
عدد الفقرات	5	7
ترتيب الفقرات	30-26	37-31

ويتراوح مدى الاستجابة من (1- 5) وفق مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale كالآتي:

الجدول (5-3) مقياس ليكرت الخماسي

بدائل الإجابة	ممتاز	جيد جداً	جيد	مقبول	ضعيف
الدرجة	5	4	3	2	1

وبهذا تكونت الإستبانة (أداة الدراسة) بشكلها النهائي من (37) فقرة بمقياس ليكرت الخماسي

.Five Likert Scale

(3-7) صدق المحتوى وأداة الدراسة وثباتها

أولاً: صدق المحتوى

وقد تم ذلك من خلال مراجعة العديد من الكتب والمراجع بشقيها العربية والأجنبية ذات العلاقة، كما وقام الباحث بالرجوع إلى الدوريات المنشورة في قواعد البيانات العالمية المحكمة والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

ثانياً: الصدق الظاهري

تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (8) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق من داخل جامعة الشرق الاوسط ومن خارج الجامعة لمراجعتها من قبلهم وتعديلها بناءً على ملاحظاتهم المتعلقة بالكلمات ووضوحها وتسلسل أسئلة الاستبانة وما إلى ذلك، ويوضح بالملحق رقم (2) أسماء المحكمين.

ثالثاً: الصدق البنائي التقاربي باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي

صدق التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل: صورة العلامة التجارية

من خلال استعراض نتائج التحليل العاملي الاستكشافي المبينة نتائجه في الجدول رقم (3-6)

التالي يتبين أن قيمة اختبار KMO قد بلغت (0.916) ووفقاً لقاعدة (Kaiser 1974) والتي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختبار هو القيمة (0.50) فإنه يتضح بأن القيمة التي تم التوصل إليها قد كانت أكبر من القيمة المشار إليها، وعليه يعتبر حجم العينة كافياً وملائماً للدراسة ولتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي. كما يبين الجدول أن القيم العينية (الذاتية) Eigen Value للعوامل التي تم استخلاصها من التحليل قد كانت أكبر من الواحد الصحيح وبحسب ما هو مبين

في الجدول فقد بلغت قيمة الحد الأدنى من القيمة العينية للعامل الخامس وهو "اتجاه العلامة التجارية" اذ بلغت (2.565).

كما يبين الجدول قيم نسب التباين المفسرة من قبل كل عامل تم استخلاصه حيث بلغت أقل نسبة تباين مفسرة من قبل فقرات العامل الخامس وهو اتجاه العلامة التجارية اذ بلغت القيمة (10.261) وعند جمع نسبة التباين المفسرة من قبل جميع العوامل يتبين انها تقسر ما نسبته (63.375 %) من التباين الكلي للمتغير المستقل.

كما يعرض الجدول قيم التحميل (التشبع) لكل فقرة من فقرات كل عامل من العوامل المستخلصة، حيث يلاحظ ان هذه أقل قيمة تم التوصل اليها هي (0.467) وهي القيمة المرتبطة بالفقرة " تميز علامتك التجارية المفضلة بما تحمله من قوة شرائية" في العامل الرابع وهو شخصية العلامة التجارية والتي تحمل الرقم (25) في الفقرات، وحيث ان هذه القيمة كانت أكبر من (0.40) في التحليل العاملي الاستكشافي) فإنها تعتبر كافية ومناسبة وتعبّر عن قيم تشبع مقبولة وكافية لفقرات كل عامل تم استخلاصه.

الجدول (3-6) يمثل قيم التشبع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير المستقل (صورة العلامة التجارية) والناجمة من خلال التدوير المتعامد للمحاور (Varimax)

رقم الفقرة	الرمز	الفقرة	قيم التشبع على العوامل المستخلصة			
			الهوية	ارتباط	كفاية	شخصية
1	A1	تستطيع تمييز العلامة التجارية عن غيرها من العلامات التجارية	.657			
2	A2	تشكل صورة عن العلامة التجارية في ذهنك	.842			
3	A3	تعرف جودة العلامة التجارية من شعارها	.837			
4	A4	تكون انطباع عن كل علامة تجارية	.828			
5	A5	يترسخ في ذهنك صورة لكل علامة تجارية من خلال اسمها	.753			
6	B1	تتوقع اشباع حاجتك مجرد معرفة اسم العلامة التجارية			.765	
7	B2	تقدم الشركة لك شرح وافي عن مزايا العلامة التجارية من خلال الاعلانات ومقدمين المنتج			.726	
8	B3	تكون على دراية كاملة بان العلامة التجارية من الغير ممكن تقليدها من اي شركة.			.628	
9	B4	تلمي العلامة التجارية رغباتك			.546	
10	B5	تميل للعلامة التجارية التي تضيف لك مزايا اضافية عن العلامات الأخرى			.643	
11	C1	تتأثر بمقدم العلامة التجارية				.558
12	C2	تكون موقف للعلامة التجارية من سلوكيات المقدم لها				.550
13	C3	تحكم على العلامة التجارية من مالكيها				.810
14	C4	يرسخ في ذهنك الانطباع الأولي للعلامة التجارية عند اقبالك على شراء المنتج				.608
15	C5	تتعزز لديك قيمة العلامة التجارية من البيئة المحيطة				.507
16	D1	يلق في ذهنك ميزة عن العلامة التجارية المفضلة بشخصية خاصة بك	.688			
17	D2	تثق بان علامتك التجارية المفضلة ذات شخصية مميزة	.636			

رقم الفقرة	الرمز	الفقرة	قيم التشبع على العوامل المستخلصة			
			الهوية	ارتباط	كفاية	شخصية
18	D3	تشعر براحة نفسية عند الشراء من علامتك التجارية المفضلة لديك.		.709		
19	D4	ترتبط علامتك التجارية المفضلة بصفات تميزها عن غيرها		.797		
20	D5	تكون على دراية بمزايا علامتك التجارية المفضلة.		.732		
21	E1	تميز علامتك التجارية المفضلة عن غيرها بخصائص معينة ذات علاقة بنوعية الاقمشة.			.668	
22	E2	ترتبط جودة المنتج باسم العلامة التجارية			.558	
23	E3	تكون على دراية بكل خصائص العلامة التجارية المادية التي تفضلها			.722	
24	E4	تفضل العلامة التجارية ذات الجودة العالية التي تشبع حاجاتك وتكون ملائمة للاستخدام			.680	
25	E5	تميز علامتك التجارية المفضلة بما تحمله من قوة شرائية			.467	
اختبار KMO لكفاية البيانات			0.916			
القيم العينية (الذاتية)			3.882	3.528	2.943	2.926
نسبة التباين المفسرة			15.530	14.111	11.771	11.703
نسبة التباين المفسرة من جميع العوامل (التراكمية)			63.375			
القيم العينية (الذاتية)			2.565	2.926	2.943	2.926
نسبة التباين المفسرة			10.261	11.703	11.771	11.703
نسبة التباين المفسرة من جميع العوامل (التراكمية)			63.375			

2. صدق التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع: ولاء العميل

باستعراض نتائج التحليل العاملي الاستكشافي المبينة نتائجها في الجدول رقم (3-7) في الأسفل فقد تبين أن قيمة اختبار KMO قد بلغت (0.836) ووفقاً لقاعدة (Kaiser 1974) والتي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختبار هو القيمة (0.50) فإنه يتضح بأن القيمة التي تم التوصل إليها كانت أكبر من القيمة المشار إليها، وعليه يعتبر حجم العينة كافياً وملائماً للدراسة ولتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي. كما يبين الجدول أن القيم العينية (الذاتية) Eigen Value

للعوامل التي تم استخلاصها من التحليل كانت أكبر من الواحد الصحيح وبحسب ما هو مبين في الجدول فقد بلغت قيمة الحد الأدنى من القيمة العينية للعامل الثاني وهو الولاء السلوكي اذ بلغت (3.210).

كما انه من خلال الجدول يتبين ان قيم نسب التباين المفسرة من قبل كل عامل تم استخلاصه حيث بلغت أقل نسبة تباين مفسرة من قبل فقرات العامل الثاني وهو الولاء السلوكي اذ بلغت القيمة (26.749) وعند جمع نسبة التباين المفسرة من قبل جميع العوامل يتبين انها تفسر ما نسبته (61.989 %) من التباين الكلي للمتغير التابع.

كما ان الجدول يستعرض قيم التحميل (التشبع) لكل فقرة من فقرات كل عامل من العوامل المستخلصة حيث يلاحظ ان هذه أقل قيمة تم التوصل اليها هي القيمة (0.599) وهي القيمة المرتبطة بالفقرة " في حال عدم توفر المبلغ لشراء علامتك التجارية المفضلة تقوم بالبحث عن علامة تجارية أخرى أقل سعراً " في العامل الأول وهو الولاء الاتجاهي والتي تحمل الرقم (32) حيث ان هذه القيمة كانت أكبر من (0.40 في التحليل العاملي الاستكشافي) فإنها تعتبر كافية ومناسبة وتعتبر عن قيم تشبع مقبولة وكافية لفقرات كل عامل تم استخلاصه.

الجدول (3-7) يمثل قيم التشبع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير التابع (ولاء العملاء) والنتيجة من خلال التدوير المتعامد للمحاور (Varimax)

قيم التشبع على العوامل		الفقرة	رمز الفقرة	رقم الفقرة
الولاء السلوكي	الولاء الاتجائي			
.803		تظهر ولائك للعلامة التجارية المفضلة لديك بالإبقاء عليها رغم وجود الكثير من العلامات التجارية الأخرى.	YA1	26
.839		تبقى على استعداد بدفع مبلغ من المال لنفس العلامة التجارية في كل مرة	YA2	27
.818		تكرر عملية الشراء من نفس العلامة التجارية في كل مرة تتسوق بها	YA3	28
.730		عند القيام بعملية التسوق تذهب للعلامة المفضلة في البداية قبل العلامات التجارية الأخرى	YA4	29
.677		تدفع اي رسوم مضافة لعلامتك التجارية المفضلة مقابل الحصول عليها	YA5	30
	.780	تتصح كل من حولك بشراء علامتك التجارية المفضلة	YB1	31
	.599	في حال عدم توفر المبلغ لشراء علامتك التجارية المفضلة تقوم بالبحث عن علامة تجارية أخرى أقل سعراً	YB2	32
	.737	في حال عدم توفر المبلغ لشراء علامتك التجارية المفضلة تقوم بالانتظار لحين توفر المبلغ وشراء علامتك المفضلة	YB3	33
	.861	تتحدث عن مزايا علامتك التجارية المفضلة باستمرار	YB4	34
	.668	من الممكن ان تتحول لعلامة تجارية أخرى	YB5	35
	.877	تظهر اعجابك بعلامتك التجارية المفضلة في كل مرة	YB6	36
	.849	تدافع عن علامتك التجارية المفضلة بقوة أمام الآخرين	YB7	37
0.836		اختبار KMO لكفاية البيانات		
3.210	4.229	القيم العينية (الذاتية)		
26.749	35.240	نسبة التباين المفسرة		
61.989		نسبة التباين المفسرة من جميع العوامل (التراكمية)		

الثبات

الثبات بأسلوب الاتساق الداخلي لكرو نباخ الفا (Cronbach alpha) وبأسلوب التجزئة

النصفية لكل عامل (متغير) من متغيرات الدراسة.

الجدول (3-8) يمثل نتائج ثبات أبعاد الدراسة بأسلوب (كرو نباخ الفا) (CA) وبأسلوب التجزئة النصفية

التجزئة النصفية	قيمة CA	عدد الفقرات	الأبعاد الفرعية	البعد الرئيسي
0.893	0.903	5	هوية العلامة التجارية	المتغير المستقل (صورة العلامة التجارية)
0.829	0.803	5	كفاية العلامة التجارية	
0.753	0.771	5	اتجاه العلامة التجارية	
0.866	0.878	5	ارتباط العلامة التجارية	
0.785	0.808	5	شخصية العلامة التجارية	
0.885	0.931	25	المتغير المستقل: صورة العلامة التجارية	
0.808	0.835	5	الولاء السلوكي	المتغير التابع (ولاء العميل)
0.891	0.886	7	الولاء الاتجاهي	
0.863	0.848	12	المتغير التابع: ولاء العميل للعلامة التجارية	

يبين الجدول نتائج ثبات أبعاد متغيرات الدراسة من خلال أسلوبين: الاتساق الداخلي (CA)

والتجزئة النصفية لكل عامل من العوامل، ومن خلال استعراض قيم الثبات بأسلوب الاتساق

الداخلي (CA) يتبين ان أقل قيمة تم الحصول عليها بهذا الاسلوب من الثبات قد بلغت (0.771)

اذ ان هذه القيمة قد تحققت في بُعد " اتجاه العلامة التجارية " اما بالنسبة للثبات بأسلوب التجزئة

النصفية فقد بلغت أقل قيمة تم التوصل اليها (0.753) في بُعد " اتجاه العلامة التجارية " ويلاحظ

ان هذه القيم وعلى الرغم من انها تمثل القيم الدنيا التي تم التوصل اليها في نوعي الثبات الا انها

تعتبر مرتفعة (لأنها قريبة من الحد الاعلى الذي تصله قيم الثبات وهي الواحد الصحيح) وبنفس

الوقت هذه القيم كانت اكبر من 0.70 مما يشير إلى ارتفاع ثبات فقرات كل عامل من عوامل

المتغيرين (المستقل والتابع).

(3-8) متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: صورة العلامة التجارية

المتغير التابع: ولاء العميل للعلامة التجارية.

(3-9) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

يوضح الجدول (3-9) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (النوع الاجتماعي، الفئة

العمرية، المستوى الدراسي، البرنامج التعليمي).

الجدول (3-9)

وصف أفراد عينة الدراسة من خلال متغيراتها الديمغرافية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
النوع الاجتماعي	أنثى	212	60.4
	ذكر	139	39.6
	المجموع	351	100.0
الفئة العمرية	أقل من 21 سنة	65	18.5
	21 - أقل من 23 سنة	79	22.5
	23 - أقل من 26 سنة	73	20.8
	26 سنة فأكثر	134	38.2
المجموع	351	100.0	
المستوى الدراسي	سنة أولى	43	12.3
	سنة ثانية	73	20.8
	سنة ثالثة	29	8.3
	سنة رابعة	206	58.7
	المجموع	351	100.0
البرنامج التعليمي	بكالوريوس	290	82.6
	ماجستير	61	17.4
	المجموع	351	100.0

يبين الجدول (3-9) ان النسبة الأكثر من أفراد عينة الدراسة كانت الاناث اذ وصل عدد

الاناث المشاركات في الدراسة (212) مشاركة حيث يمثلن ما نسبته (60.4 %) بينما بلغت نسبة

عدد الافراد الذكور المشاركين (39.6 %).

وعند التعرض إلى نسب أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر يتبين ان النسبة الأكبر منهم كانت ضمن الفئة العمرية (26 سنة فأكثر) حيث بلغت نسبتهم (38.2 %) بينما كانت النسبة الأقل من حيث العمر هي نسبة الافراد ضمن الفئة العمرية (أقل من 21 سنة) والتي بلغت نسبتها (18.5%).

وعند تحليل اعداد ونسب الافراد المشاركين في الدراسة وفق مستواهم الدراسي يتبين ان الغالبية العظمى كانوا من طلبة السنة الرابعة حيث بلغت نسبتهم (58.7 %) بينما كانت أقل نسبة أفراد وفق المستوى الدراسي هم طلبة السنة الثالثة الذين بلغت نسبتهم (8.3%).

اما بالنسبة لأعداد الطلبة المشاركين في الدراسة وفق البرنامج الذي ينتمي اليه الطالب فقد تبين من خلال النتائج ان النسبة الأكبر كانت من طلبة برنامج البكالوريوس حيث بلغت (82.6%) بينما كانت النسبة المتبقية من طلبة الماجستير والتي بلغت نسبتهم (17.4%).

الفصل الرابع عرض ومناقشة النتائج

عرض نتائج الاحصاء الوصفي

➤ (1-4) المقدمة

➤ (2-4) الاحصاء الوصفي

➤ (3-4): وصف اجابات وتقديرات أفراد عينة الدراسة

➤ (4-4) اختبار الفرضيات

الفصل الرابع

عرض ومناقشة النتائج

(1-4) المقدمة

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها وذلك من خلال عرض إجاباتهم المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل من متغيرات الدراسة، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة لكل منها.

(2-4) الاحصاء الوصفي

من أجل قياس الاحصاء الوصفي تم استخدام المتوسطات والانحراف المعياري وقيمة (T) والترتيب ومستوى التطبيق وقام الباحث باستخدام معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، والذي تم احتسابه وفقاً للمعادلة التالية:

$$1.33 = \frac{(1-5)}{3} = \frac{\text{اعلى وزن للاستجابة - أدنى وزن للاستجابة}}{\text{عدد الفئات التصنيفية}} = \text{طول الفئة}$$

وبناء على ذلك يكون القرار للأهمية على النحو التالي:

الأهمية المنخفضة من 1 . أقل من 2.33

الأهمية المتوسطة من 2.33 . أقل من 3.67

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

(2-4) وصف اجابات وتقديرات أفراد عينة الدراسة

(1-2-4) وصف اجابات وتقديرات أفراد عينة الدراسة لأبعاد المتغير المستقل (صورة العلامة التجارية)

الجدول (1-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات تقديرات أفراد عينة الدراسة واختبار t لأبعاد المتغير المستقل: صورة العلامة التجارية

الترتيب	المستوى	اختبار (T)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد الفرعية	المتغير المستقل
2	مرتفع	28.64	0.70	4.07	هوية العلامة التجارية	صورة العلامة التجارية
4	مرتفع	20.28	0.74	3.80	كفاية العلامة التجارية	
5	مرتفع	18.63	0.76	3.75	اتجاه العلامة التجارية	
1	مرتفع	28.87	0.75	4.16	ارتباط العلامة التجارية	
2	مرتفع	27.95	0.72	4.07	شخصية العلامة التجارية	
	مرتفع	31.14	0.58	3.97	صورة العلامة التجارية	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

يبين الجدول (1-4) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات تقديرات أفراد

عينة الدراسة لأبعاد المتغير المستقل (صورة العلامة التجارية) ومن خلال استعراض قيمة الدرجة

الكلية للمتغير يتبين انها بلغت (3.97) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعا وفقا لمقياس

التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان بُعد ارتباط العلامة التجارية قد حقق المرتبة الأولى مقارنة بين

أبعاد المتغير المستقل وبمستوى مرتفع اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا البُعد (4.16) بينما

حقق بُعد اتجاه العلامة التجارية المرتبة الاخيرة في الأبعاد بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.75)

وتصنف هذه القيمة على انها قيمة ذات مستوى مرتفع.

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لأبعاد المتغير المستقل قد كانت أكبر من القيمة

الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) مما يشير إلى أن قيم المتوسطات

الحسابية لهذه الأبعاد بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عنها بالقيمة (3).

(4-2-1-1) وصف اجابات وتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات بُعد (هوية العلامة التجارية)

الجدول (4-2) لمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد هوية العلامة التجارية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (T)	المستوى	الترتيب
1	تستطيع تمييز العلامة التجارية عن غيرها من العلامات التجارية	4.02	0.82	23.23	مرتفع	5
2	تشكل صورة عن العلامة التجارية في ذهنك	4.08	0.79	25.40	مرتفع	2
3	تعرف جودة العلامة التجارية من شعارها	4.09	0.81	24.97	مرتفع	1
4	تكون انطباع عن كل علامة تجارية	4.08	0.86	23.46	مرتفع	2
5	يترسخ في ذهنك صورة لكل علامة تجارية من خلال اسمها	4.07	0.82	24.67	مرتفع	4
بُعد هوية العلامة التجارية		4.07	0.70	28.64	مرتفع	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد هوية العلامة التجارية ومن خلال استعراض قيمة الدرجة الكلية للبعد يتبين انها بلغت (4.07) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعا وفقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يمكن ملاحظة ان الفقرة رقم (3) وهي " تعرف جودة العلامة التجارية من شعارها " قد حققت المرتبة الأولى بين فقرات البُعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (4.09) بينما حققت الفقرة رقم (1) وهي " تستطيع تمييز العلامة التجارية عن غيرها من العلامات التجارية " المرتبة الاخيرة بين فقرات البُعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.02).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات البُعد كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) مما يشير إلى ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه

الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عن درجة الحياد بالقيمة (3) وهي متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم.

(2-1-2-4) وصف اجابات وتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات بُعد (كفاية العلامة التجارية)

الجدول (3-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد كفاية العلامة التجارية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (T)	المستوى	الترتيب
6	تتوقع اشباع حاجتك مجرد معرفة اسم العلامة التجارية	3.77	0.99	14.57	مرتفع	3
7	تقدم الشركة لك شرح وافي عن مزايا العلامة التجارية من خلال الاعلانات ومقدمين المنتج	3.63	0.97	12.21	متوسط	5
8	تكون على دراية كاملة بان العلامة التجارية من الغير ممكن تقليدها من اي شركة	3.77	1.08	13.37	مرتفع	3
9	تلي العلامة التجارية رغباتك	3.82	0.92	16.72	مرتفع	2
10	تميل للعلامة التجارية التي تضيف لك مزايا اضافية عن العلامات الأخرى	3.99	0.95	19.43	مرتفع	1
	بُعد كفاية العلامة التجارية	3.80	0.74	20.28	مرتفع	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير

لفقرات بُعد كفاية العلامة التجارية ومن خلال استعراض قيمة الدرجة الكلية للبعد يتبين انها بلغت

(3.80) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعا وفقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان

الفقرة رقم (10) وهي "تميل للعلامة التجارية التي تضيف لك مزايا اضافية عن العلامات الأخرى"

قد حققت المرتبة الأولى بين فقرات البُعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.99) بينما

حققت الفقرة رقم (7) وهي " تقدم الشركة لك شرح وافي عن مزايا العلامة التجارية من خلال

الاعلانات ومقدمين المنتج " المرتبة الاخيرة بين فقرات البُعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه

الفقرة (3.63).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات البُعد قد كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) مما يشير إلى ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عن درجة الحياد بالقيمة (3) وهي متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم.

(3-1-2-4) وصف اجابات وتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات بُعد (اتجاه العلامة التجارية)

الجدول (4-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد اتجاه العلامة التجارية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (T)	المستوى	الترتيب
11	تتأثر بمقدم العلامة التجارية	3.76	1.05	13.60	مرتفع	4
12	تُكون موقف للعلامة التجارية من سلوكيات المقدم لها	3.85	1.01	15.93	مرتفع	3
13	تحكم على العلامة التجارية من مالكيها	3.38	1.20	5.89	متوسط	5
14	يرسخ في ذهنك الانطباع الأولي للعلامة التجارية عند اقبالك على شراء المنتج	3.88	1.00	16.40	مرتفع	2
15	تتعزز لديك قيمة العلامة التجارية من البيئة المحيطة	3.89	0.96	17.31	مرتفع	1
بُعد اتجاه العلامة التجارية		3.75	0.76	18.63	مرتفع	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد اتجاه العلامة التجارية ومن خلال استعراض قيمة الدرجة الكلية للبعد يتبين انها بلغت (3.75) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعا وفقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يمكن ان يلاحظ ان الفقرة رقم (15) وهي " تتعزز لديك قيمة العلامة التجارية من البيئة المحيطة " قد حققت المرتبة الأولى بين فقرات البُعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.89) بينما حققت الفقرة رقم (13) وهي " تحكم على العلامة التجارية من مالكيها " المرتبة الاخيرة بين فقرات البُعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.38).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات البُعد كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) مما يشير إلى ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عن درجة الحياد بالقيمة (3) وهي متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم.

(4-1-2-4) وصف اجابات وتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات بُعد (ارتباط العلامة التجارية)

الجدول (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد ارتباط العلامة التجارية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (T)	المستوى	الترتيب
16	يعلق في ذهنك ميزة عن العلامة التجارية المفضلة بشخصية خاصة بك	3.94	0.98	18.06	مرتفع	5
17	تثق بان علامتك التجارية المفضلة ذات شخصية مميزة	4.14	0.85	25.15	مرتفع	4
18	تشعر براحة نفسية عند الشراء من علامتك التجارية المفضلة لديك	4.34	0.91	27.53	مرتفع	1
19	تربط علامتك التجارية المفضلة بصفات تميزها عن غيرها	4.18	0.93	23.61	مرتفع	3
20	تكون على دراية بمزايا علامتك التجارية المفضلة	4.19	0.91	24.55	مرتفع	2
	بُعد ارتباط العلامة التجارية	4.16	0.75	28.87	مرتفع	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد ارتباط العلامة التجارية وباستعراض قيمة الدرجة الكلية للبُعد يتبين أنها بلغت (4.16) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعاً وفقاً لمقياس التصنيف المستخدم. كما هو ملاحظ ان الفقرة رقم (18) وهي " تشعر براحة نفسية عند الشراء من علامتك التجارية المفضلة لديك" قد حققت المرتبة الأولى بين فقرات البُعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للفقرة هذه (4.34) بينما حققت

الفقرة رقم (16) وهي " يعلق في ذهنك ميزة عن العلامة التجارية المفضلة بشخصية خاصة بك " المرتبة الاخيرة بين فقرات البُعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.94).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات البُعد كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) مما يشير إلى ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عن درجة الحياد بالقيمة (3) وهي متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم.

(5-1-2-4) وصف اجابات وتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات بُعد (شخصية العلامة التجارية)

الجدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد شخصية العلامة التجارية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (T)	المستوى	الترتيب
21	تميز علامتك التجارية المفضلة عن غيرها بخصائص معينة ذات علاقة بنوعية الاقمشة	4.12	0.95	22.11	مرتفع	2
22	تربط جودة المنتج باسم العلامة التجارية	4.03	1.05	18.48	مرتفع	3
23	تكون على دراية بكل خصائص العلامة التجارية المادية التي تفضلها	3.98	0.91	20.23	مرتفع	4
24	تفضل العلامة التجارية ذات الجودة العالية التي تشبع حاجاتك وتكون ملائمة للاستخدام	4.26	0.90	26.26	مرتفع	1
25	تميز علامتك التجارية المفضلة بما تحمله من قوة شرائية	3.95	0.95	18.62	مرتفع	5
	بُعد شخصية العلامة التجارية	4.07	0.72	27.95	مرتفع	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ = 1.98

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد شخصية العلامة التجارية ومن خلال استعراض قيمة الدرجة الكلية للبُعد يتبين انها بلغت (4.07) فقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعا وفقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة رقم (24) وهي " تفضل العلامة التجارية ذات الجودة العالية التي تشبع حاجاتك وتكون ملائمة للاستخدام " قد حققت المرتبة الأولى بين فقرات البُعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (4.26) بينما حققت الفقرة رقم (25) وهي " تميز علامتك التجارية المفضلة بما تحمله من قوة شرائية " المرتبة الاخيرة بين فقرات البُعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.95).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات البُعد قد كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) مما يشير إلى ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عن درجة الحياد بالقيمة (3) وهي متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم.

(4-2-2) وصف اجابات وتقديرات أفراد عينة الدراسة لأبعاد المتغير التابع (ولاء العميل للعلامة التجارية)

الجدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات تقديرات أفراد عينة الدراسة واختبار t لأبعاد المتغير التابع: ولاء العميل للعلامة التجارية

الترتيب	المستوى	اختبار (T)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد الفرعية	المتغير التابع
1	مرتفع	19.63	0.84	3.88	الولاء السلوكي	ولاء العميل للعلامة التجارية
2	مرتفع	16.27	0.87	3.76	الولاء الاتجاهي	
	مرتفع	22.90	0.67	3.82	ولاء العميل للعلامة التجارية	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ = 1.98

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات تقديرات أفراد عينة الدراسة لأبعاد المتغير التابع: ولاء العميل للعلامة التجارية ومن خلال استعراض قيمة الدرجة

الكلية للمتغير يتبين انها بلغت (3.82) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعا وفقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان بُعد الولاء السلوكي قد حقق المرتبة الأولى مقارنة بين أبعاد المتغير التابع وبمستوى مرتفع اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا البُعد (3.88) بينما حقق بُعد الولاء الاتجاهي المرتبة الاخيرة في الأبعاد بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.76) وتصنف هذه القيمة على انها قيمة بمستوى مرتفع.

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لأبعاد المتغير التابع كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الأبعاد بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عنها بالقيمة (3).
(4-2-2-1) وصف اجابات وتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات بُعد (الولاء السلوكي للعلامة التجارية)

الجدول (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد الولاء السلوكي للعلامة التجارية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (T)	المستوى	الترتيب
26	تظهر ولائك للعلامة التجارية المفضلة لديك بالإبقاء عليها رغم وجود الكثير من العلامات التجارية الأخرى.	3.90	1.07	15.75	مرتفع	2
27	تبقى على استعداد بدفع مبلغ من المال لنفس العلامة التجارية في كل مرة	3.87	1.03	15.88	مرتفع	4
28	تكرر عملية الشراء من نفس العلامة التجارية في كل مرة تتسوق بها	3.89	1.06	15.81	مرتفع	3
29	عند القيام بعملية التسوق تذهب للعلامة المفضلة في البداية قبل العلامات التجارية الأخرى	4.20	0.94	23.91	مرتفع	1
30	تدفع اي رسوم مضافة لعلامتك التجارية المفضلة مقابل الحصول عليها	3.53	1.28	7.73	متوسط	5
	بُعد الولاء السلوكي للعلامة التجارية	3.88	0.84	19.63	مرتفع	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد الولاء السلوكي للعلامة التجارية ومن خلال استعراض قيمة الدرجة الكلية للبُعد يتبين انها بلغت (3.88) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعا وفقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يمكن ملاحظة ان الفقرة رقم (29) وهي " عند القيام بعملية التسوق تذهب للعلامة المفضلة في البداية قبل العلامات التجارية الأخرى " قد حققت المرتبة الأولى بين فقرات البُعد حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (4.20) بينما حققت الفقرة رقم (30) وهي " تدفع اي رسوم مضافة لعلامتك التجارية المفضلة مقابل الحصول عليها " المرتبة الاخيرة بين فقرات البُعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.53).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات البُعد كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) مما يشير إلى ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عن درجة الحياد بالقيمة (3) وهي متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم.

(4-2-2-2) وصف اجابات وتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات بُعد (الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية)

الجدول (4-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (T)	المستوى	الترتيب
31	تتصح كل من حولك بشراء علامتك التجارية المفضلة	3.90	1.09	15.58	مرتفع	2
32	في حال عدم توفر المبلغ لشراء علامتك التجارية المفضلة تقوم بالبحث عن علامة تجارية أخرى أقل سعراً	3.55	1.23	8.40	متوسط	7
33	في حال عدم توفر المبلغ لشراء علامتك التجارية المفضلة تقوم بالانتظار لحين توفر المبلغ وشراء علامتك المفضلة	3.75	1.17	12.12	مرتفع	5
34	تحدث عن مزايا علامتك التجارية المفضلة باستمرار	3.78	1.11	13.08	مرتفع	4
35	من الممكن ان تتحول لعلامة تجارية أخرى	3.61	1.18	9.65	متوسط	6
36	تظهر اعجابك بعلامتك التجارية المفضلة في كل مرة	3.95	1.07	16.54	مرتفع	1
37	تدافع عن علامتك التجارية المفضلة بقوة أمام الآخرين	3.82	1.11	13.81	مرتفع	3
	بُعد الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية	3.76	0.84	19.63	مرتفع	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بُعد الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية وباستعراض قيمة الدرجة الكلية للبعد يتبين انها بلغت (3.76) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعا وفقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة رقم (36) وهي " تظهر اعجابك بعلامتك التجارية المفضلة في كل مرة " قد حققت المرتبة الأولى بين فقرات البُعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.95) بينما حققت الفقرة رقم (32) وهي " في حال عدم توفر المبلغ لشراء علامتك التجارية المفضلة تقوم بالبحث عن علامة تجارية أخرى أقل سعراً " المرتبة الاخيرة بين فقرات البُعد حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.55).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات البعد كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) مما يشير إلى ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عن درجة الحياد بالقيمة (3) وهي متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم.

(3-4) اختبار الفرضيات

قامت هذه الدراسة بالتأكد من مدى ملائمة البيانات لشروط تحليل الانحدار المتعدد وهما درجة الارتباط الخطي المتعدد (multi co linearity) بين المتغيرات المستقلة إضافة إلى التعرف على سلوك بيانات متغيرات الدراسة ومقاربتها من سلوك التوزيع الطبيعي النظري (الافتراضي) وقد استخدم لهذا الهدف اختبار معامل تضخم التباين (VIF) واختبار الحد الأدنى للتباين المسموح (Tolerance) وفيما يلي عرض لنتائج هذه الاختبارات.

الجدول (4-10) مؤشرات التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة ونتائج اختبارات الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة.

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح	(VIF)	التباين المسموح (Tolerance)
المستقل (صورة العلامة التجارية)	هوية العلامة التجارية	-0.712	0.294	1.646
	كفاية العلامة التجارية	-0.549	0.555	1.833
	اتجاه العلامة التجارية	-0.473	0.185	1.861
	ارتباط العلامة التجارية	-1.059	1.204	2.128
	شخصية العلامة التجارية	-0.878	1.118	2.127
	صورة العلامة التجارية	-0.557	0.537	-
التابع (ولاء العميل)	الولاء السلوكي	-0.606	0.047	-
	الولاء الاتجاهي	-0.685	0.653	-
	ولاء العميل للعلامة التجارية	-0.329	-0.231	-

يبين الجدول نتائج مؤشرات التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة ونتائج اختبارات الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة، حيث بينت النتائج ان أكبر قيمة لمعامل تضخم التباين قد بلغت (2.128) لبعُد ارتباط العلامة التجارية وحيث ان أكبر قيمة للاختبار التي تم التوصل اليها كانت أقل من 10، فهذا يشير إلى ان درجة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة تعتبر مقبولة اذ انها لم تتجاوز قيمة الحد الاعلى الذي يعبر عن وجود هذه المشكلة (اي لم تتجاوز 10) (Brace, Kemp, and Snelgar (2003) وفي نفس السياق فان الحد الادنى لقيمة اختبار التباين المسموح (Tolerance) قد بلغت (0.470) لبعُد ارتباط العلامة التجارية وهذه القيمة اكبر من الحد الادنى الذي يجب ان تمثله قيم هذا الاختبار وهي (0.05) (Gujarati and 2010) (Porter, مما يشير إلى ان مقدار التباين بين المتغيرات المستقلة موجود بدرجة واضحة بحيث يميز كل متغير من هذه المتغيرات، وبالتالي الاستنتاج بأهمية جميع هذه المتغيرات في وجودها للنتيئة بقيمة المتغير التابع.

كما يبين الجدول مؤشرات التوزيع الطبيعي وهما مؤشر معامل الالتواء ومؤشر التفلطح وعند استعراض قيم هذين المؤشرين يتبين ان قيمة معامل الالتواء اندرجت ضمن المدى الطبيعي لمعاملات الالتواء (-3 إلى +3) اما بالنسبة لقيم التفلطح فقد كانت أكبر قيمة قد ظهرت هي (1.204) وهي مرتبطة ببعُد ارتباط العلامة التجارية وحيث ان هذه القيمة كانت أقل من الحد الأعلى الذي يفترض عدم تجاوزه (8) فان بيانات متغيرات الدراسة يمكن وصفها بانها قريبة من التوزيع الطبيعي.

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي حيث يوضح الجدول التالي نتائج

الاختبار لهذه الفرضية:

الجدول (4-11) مؤشرات جودة نموذج الانحدار المستخدم لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية

تحليل التباين						معامل التحديد (التفسير)		
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	R ² المعدلة	R ²	R
.000	71.272	15.932	5	79.661	الانحدار	0.501	0.508	0.713
		.224	345	77.121	البواقي			
			350	156.782	الكلية			

يستخدم تحليل الانحدار في اختبار فرضية الاثر الرئيسية. ويتم الاستدلال على جودة نموذج

الانحدار من خلال مؤشرات ومنها وبشكل أساسي مؤشر معامل التحديد أو التفسير (R^2) وهو

مؤشر وصفي تتراوح قيمه بين الصفر والواحد الصحيح، بحيث كلما اقتربت القيم من الواحد

الصحيح يدل ذلك على قدرة المتغيرات المتنبأه في تفسير الاختلاف الملاحظ في قيم المتغير

التابع. ويتم قياس هذا المؤشر بصورتين الأولى من خلال بيانات العينة مباشرة حيث بلغت هذه

القيمة على شكل نسبة مئوية (50.8 %) بينما تقوم الصورة الثانية لهذا المؤشر على تعديل هذه

القيمة وفقا لعدد المتغيرات الداخلة في النموذج بحيث تكون أقرب في وصف هذه القيمة فيما لو تم

استخدام بيانات أفراد المجتمع كاملا لاختبار الفرضية وتسمى بقيمة (R^2) المعدلة اذ بلغت هذه

القيمة (50.1 %) ايضا على شكل نسبة مئوية ويلاحظ ان الفرق بين هاتين القيمتين ضئيل.

أما المؤشر الثاني والأهم في تحديد جودة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية والذي يتم

الاعتماد عليه في قبول أو رفض الفرضية فهو اختبار تحليل التباين والذي ترتبط فيه قيمة الاختبار

بمستوى الدلالة بحيث إذا كانت أقل من 0.05 فإنه يتم قبول فرضية وجود الاثر، بينما إذا كانت

أكبر من 0.05 فإنه يتم رفض وجود الأثر (أي يتم قبول فرضية عدم وجود الأثر) ومن خلال استعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين أنها بلغت (0.000) وهي أقل من 0.05 لذلك يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لصورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

اختبار الفرضيات الفرعية

قامت الدراسة بالاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ويوضح الجدول التالي قيم التأثير (المعيارية وغير المعيارية) لاختبار أثر فرضيات الدراسة الفرعية.

الجدول (4-12) قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية لأبعاد صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية

Sig	T	الخطأ المعياري	التأثير المعياري	التأثير غير المعياري	الأبعاد
		SE	β	B	
0.026	2.235	0.046	0.108	0.104	هوية العلامة التجارية
0.001	3.318	0.046	0.17	0.154	كفاية العلامة التجارية
0.003	3.025	0.046	0.156	0.138	اتجاه العلامة التجارية
0.006	2.769	0.049	0.153	0.136	ارتباط العلامة التجارية
0.000	5.373	0.051	0.296	0.276	شخصية العلامة التجارية

قيمة الحد الثابت = 0.604

الفرضية الفرعية الأولى

H01.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة

التجارية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

يبين الجدول الخاص بقيم التأثير ان قيمة التأثير المعيارية لهوية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية قد بلغت (0.108) وتعتبر قيمة هذا التأثير مقبولة من الناحية الإحصائية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.026) والمرافقة لاختبار t كانت أقل من 0.05. وعليه وبناء على قيمة مستوى الدلالة فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لهوية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

الفرضية الفرعية الثانية

H01.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

يبين الجدول الخاص بقيم التأثير ان قيمة التأثير المعيارية لكفاية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية قد بلغت (0.170) وتعتبر قيمة هذا التأثير مقبولة من الناحية الإحصائية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.001) والمرافقة لاختبار t كانت أقل من 0.05. وعليه وبناء على قيمة مستوى الدلالة فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لكفاية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

الفرضية الفرعية الثالثة

H01.3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاه العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

يبين الجدول الخاص بقيم التأثير ان قيمة التأثير المعيارية لاتجاه العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية قد بلغت (0.156) وتعتبر قيمة هذا التأثير مقبولة من الناحية الإحصائية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.003) والمرافقة لاختبار t كانت أقل من 0.05. وعليه وبناء على قيمة مستوى الدلالة فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لاتجاه العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

الفرضية الفرعية الرابعة

H01.4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لارتباط العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

يبين الجدول الخاص بقيم التأثير ان قيمة التأثير المعيارية لارتباط العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية قد بلغت (0.153) وتعتبر قيمة هذا التأثير مقبولة من الناحية الإحصائية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.006) والمرافقة لاختبار t كانت أقل من 0.05. وعليه وبناء على قيمة مستوى الدلالة فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لارتباط العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

الفرضية الفرعية الخامسة

H01.5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشخصية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

يبين الجدول الخاص بقيم التأثير ان قيمة التأثير المعيارية لشخصية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية قد بلغت (0.296) وتعتبر قيمة هذا التأثير مقبولة من الناحية الإحصائية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.000) والمرافقة لاختبار t كانت أقل من 0.05.

وعليه وبناءا على قيمة مستوى الدلالة فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لشخصية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات

➤ (1-5): مناقشة النتائج.

➤ (2- 5): الاستنتاجات والتوصيات.

➤ (3-5): الدراسات المستقبلية.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على ما جاءت به هذه الدراسة، وذلك من خلال عرض كافة النتائج التي تم التوصل إليها بعد إجراء عملية جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها، وفي ضوء تلك النتائج قامت الدراسة باقتراح العديد من التوصيات العملية التي قد تسهم بشكل أو بآخر بتطوير وزيادة ولاء العملاء تجاه العلامات التجارية وكما يلي:

(1-5) مناقشة النتائج

أظهرت النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية بأن مجموع الإناث أعلى من مجموع الذكور وهذا يدل على أن اصحاب القرار والاهتمام بالعلامات التجارية عادة هي المرأة وهي الأكثر اهتماماً بقطاع الالبسة والعلامات التجارية، أما بالنسبة إلى الفئة العمرية فقد كانت أعمار الفئة الشابة (26 سنة فأكثر) هي النسبة الأعلى من باقي الفئات العمرية الأخرى، وهذا قد يدل على هذه الفئة هي الأكثر اهتمام وتملك الولاء للعلامات التجارية المرغوبة لديها، وبما يخص المستوى الدراسي فكانت النسبة الأكبر هي لطلاب الجامعات في السنة الرابعة، أما بالنسبة لمتغير البرنامج العلمي فقد كانت أكثر نسبة هي لدرجة البكالوريوس وهذا يدل على أن المجتمع الأردني يهتم اهتمام كبيراً في دراسة المرحلة الجامعية (البكالوريوس).

ومن خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة تم التوصل إلى استنتاج مفاده أن عناصر صورة

العلامة التجارية تؤثر على ولاء العملاء بشقية السلوكي والاتجاهي.

نتائج الإحصاء الوصفي

• بينت نتائج الاحصاء الوصفي الخاصة ببعد المتغير المستقل الا وهو صورة العلامة التجارية، ان المتوسطات الحسابية تراوحت لهذا المتغير فقد كانت ما بين (3.75-4.16) بمتوسط كلي مقداره

(3.97) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة.

• بينت نتائج الاحصاء الوصفي الخاصة ببعد المتغير المستقل الفرعي الا وهو هوية العلامة التجارية، ان المتوسطات الحسابية تراوحت لهذا المتغير فقد كانت ما بين (4.02-4.09) بمتوسط كلي مقداره

(4.07) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة.

• بينت نتائج الاحصاء الوصفي الخاصة ببعد المتغير المستقل الفرعي الا وهو كفاية العلامة التجارية، ان المتوسطات الحسابية تراوحت لهذا المتغير فقد كانت ما بين (3.63-3.99) بمتوسط كلي مقداره

(3.80) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة.

• بينت نتائج الاحصاء الوصفي الخاصة ببعد المتغير المستقل الفرعي الا وهو اتجاه العلامة التجارية، ان المتوسطات الحسابية تراوحت لهذا المتغير فقد كانت ما بين (3.38-3.89) بمتوسط كلي مقداره

(3.75) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة.

• بينت نتائج الاحصاء الوصفي الخاصة ببعد المتغير المستقل الفرعي الا وهو ارتباط العلامة التجارية، ان المتوسطات الحسابية تراوحت لهذا المتغير فقد كانت ما بين (3.94-4.34) بمتوسط كلي مقداره (4.16) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة.

• بينت نتائج الاحصاء الوصفي الخاصة ببعد المتغير المستقل الفرعي الا وهو شخصية العلامة التجارية، ان المتوسطات الحسابية تراوحت لهذا المتغير قد كانت ما بين (3.95-4.26) بمتوسط كلي مقداره

(4.07) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة.

• بينت نتائج الاحصاء الوصفي الخاصة ببعد المتغير التابع الا وهو ولاء العميل للعلامة التجارية، ان المتوسطات الحسابية تراوحت لهذا المتغير قد كانت ما (3.76-3.88) بمتوسط كلي مقداره

(3.82) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة.

• بينت نتائج الاحصاء الوصفي الخاصة ببعد المتغير التابع الا وهو الولاء السلوكي، ان المتوسطات الحسابية تراوحت لهذا المتغير قد كانت ما (3.53-4.20) بمتوسط كلي مقداره (3.88) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة.

- بينت نتائج الاحصاء الوصفي الخاصة ببعد المتغير التابع الا وهو الولاء الاتجاهي، ان المتوسطات الحسابية تراوحت لهذا المتغير قد كانت ما (3.95-3.55) بمتوسط كلي مقداره (3.76) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة.

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

- **H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.**

تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والاستنتاج بان لصورة العلامة التجارية أثر على ولاء العميل للعلامة التجارية، وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار تبين انها بلغت (0.000) وهي أقل من 0.05. ويتفق ذلك مع دراسة (Tu, & Chang (2012) بوجود أثر كبير لصورة العلامة التجارية على ولاء العميل.

- **H01.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.**

تم رفض الفرضية العدمية الفرعية الأولى والاستنتاج بوجود أثر لهوية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية، حيث ان قيمة التأثير المعيارية لهوية العلامة التجارية في ولاء العميل للعلامة التجارية قد بلغت (0.108) وتعتبر قيمة هذا التأثير مقبولة من الناحية الإحصائية وذلك لأن قيمة مستوى الدلالة البالغة (0,026) والمرافقة لاختبار (T:2.235) كانت أقل من 0,05، ويتفق ذلك مع دراسة (Mao, Lai, Luo, Liu, Du, Zhou & Bonaiuto (2020) بوجود أثر لهوية العلامة التجارية على ولاء العميل ونية الشراء.

• H01.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

تم رفض الفرضية العدمية الفرعية الثانية والاستنتاج بوجود أثر لكفاية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية، حيث ان قيمة التأثير المعيارية لكفاية العلامة التجارية في ولاء العميل للعلامة التجارية قد بلغت (0.17) وتعتبر قيمة هذا التأثير مقبولة من الناحية الإحصائية وذلك لأن قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.001) والمرافقة لاختبار (T: 3.318) كانت أقل من 0.05.

• H01.3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاه العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

تم رفض الفرضية العدمية الفرعية الثالثة والاستنتاج بوجود أثر لاتجاه العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية، حيث ان قيمة التأثير المعيارية لاتجاه العلامة التجارية في ولاء العميل للعلامة التجارية قد بلغت (0.156) وتعتبر قيمة هذا التأثير مقبولة من الناحية الإحصائية وذلك لأن قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.003) والمرافقة لاختبار (T: 3.025) كانت أقل من 0.05.

• H01.4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لارتباط العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

تم رفض الفرضية العدمية الفرعية الرابعة والاستنتاج بوجود أثر لارتباط العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية، حيث ان قيمة التأثير المعيارية لارتباط العلامة التجارية في ولاء

العميل للعلامة التجارية قد بلغت (0.153) وتعتبر قيمة هذا التأثير مقبولة من الناحية الإحصائية وذلك لأن قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.006) والمرافقة لاختبار (T: 2.769) كانت أقل من 0.05، ويتفق ذلك مع دراسة (Phong, Nga, Hanh & Minh (2020) وذلك بوجود أثر كبير لارتباط العلامة التجارية على ولاء العملاء. وتوصلت أيضًا إلى أن ارتباط العلامة التجارية مهم جدًا بالنسبة للعملاء ويجعلهم على الاستعداد للدفع.

• **H01.5:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشخصية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

تم رفض الفرضية العدمية الفرعية الخامسة والاستنتاج بوجود أثر لشخصية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية، حيث ان قيمة التأثير المعيارية لشخصية العلامة التجارية في ولاء العميل للعلامة التجارية قد بلغت (0.296) وتعتبر قيمة هذا التأثير مقبولة من الناحية الإحصائية وذلك لأن قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.000) والمرافقة لاختبار (T: 5.373) كانت أقل من 0.05، ويتفق ذلك مع دراسة (Gordillo & Carrasco (2020) وذلك بوجود أثر كبير لشخصية وسمات العلامة التجارية على ولاء العميل.

(2-5) التوصيات والاستنتاجات

1. ضرورة تأهيل وتمكين مقدمي الخدمة للعلامة التجارية لتقديم شرح وافي عن العلامة التجارية، وتدريبهم لتصبح لديهم القدرة على إبداء النصح فيما يتعلق بالألوان والتصميمات والمقاسات الأنسب للعميل، لان العملاء يشكلون انطباع عن العلامة التجارية من خلال مقدمي الخدمة.

2. ان تقوم الشركات بتكثيف الاعلانات التي تتمتع بالوضوح من وجهة نظر العميل حيث يتم ايصال الرسائل الاعلانية بطريق سلسة ومفهومة.

3. ان تقوم الشركات باستعراض أسماء الشخصيات المهمة والمشهورة التي تتعامل مع علامتها التجارية بالطرق المختلفة (داخل المعرض، المواقع الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي).

4. يجب على الشركات تقديم وعرض الفوائد للعلامة التجارية لأفئاع العملاء والتبرير للقيمة المالية المضافة على العلامة التجارية، والامتيازات التي سيحنيها العملاء جراء هذه القيمة المضافة.

5. يجب على الشركات السعي إلى تعظيم القيمة التي تمنحها علامتها التجارية للمستهلكين، من خلال تقديم منتجات ذات جودة مرتفعة وأسعار مقبولة.

6. زيادة القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال ترجيح كفة المنافع والميزات التي سيحصل عليها العميل مقارنة مع السعر المدفوع وذلك بتعظيم هذه المنافع مقارنة مع السعر الذي يدفعه وجعله يشعر بأن السعر الذي سيدفعه أقل من إجمالي المنافع التي سيحصل عليها (الوظيفية، العاطفية، الرمزية).

7. من الضروري على الشركات التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن العميل عن علامتها التجارية لتزيد من إدراكه للفرق بينها وبين العلامات المنافسة.

8. ان تقوم الشركات بتوفير تشكيلة متنوعة وتصاميم مميزة تتاسب الازواق المختلفة للمحافظة على العملاء وعدم تحولهم لعلامة تجارية أخرى.

9. على الشركات المحافظة على الجودة وعدم التباين كل فترة بل العمل على تطويرها للأفضل باستمرار.

10. ضرورة إبراز خصائص وسمات العلامة التجارية، وزيادة وعي العميل بجودة العلامة التجارية، حيث أن الإدراك يؤثر على قرار الشراء لديه ويزيد من تمسكه وولائه لهذه العلامة.

(3-5) الدراسات المستقبلية

بالإشارة إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فإن الباحث يوصي بما يلي:

1. إجراء المزيد من الدراسات على أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل في مجتمع دراسة آخر غير الجامعات الخاصة في عمان.

2. العمل على دراسة ابعاد مستقلة جديدة قد تؤثر على ولاء العميل للعلامات التجارية في قطاع الملابس مثل جودة العلامات التجارية واماكن تصنيع العلامات التجارية للملابس.

3. دراسة تأثير العوامل الشخصية للعملاء على مستوى الولاء للعلامة التجارية.

4. أجريت هذه الدراسة في عمان / الأردن، ويوصي الباحث بإجراء الدراسة على ولاء العميل للعلامات التجارية في مدن أو دول أخرى.

5. إجراء الدراسة بنفس المتغيرات على قطاع آخر.

قائمة المراجع

المراجع العربية

قباجه، اسراء (2019). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظ الخليل-دراسة قطاع الملابس (Doctoral dissertation, AL-Quds University).

- Afzal, H., Khan, M. A., ur Rehman, K., Ali, I., & Wajahat, S. (2010). **Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability.** *International Business Research*, 3(1), 43.
- Ajeyalemi, O. F., & Dixon-Ogbechie, B. N. (2020). **A Review of the Use of Aaker's Methodology within the Brand Personality Construct: A Review of Extant Literature.** *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 4(1), 35-51
- Alshurideh, M., Bataineh, A., Alkurdi, B., & Alasmr, N. (2015). **Factors affect mobile phone brand choices—Studying the case of Jordan universities students.** *International Business Research*, 8(3), 141-155.
- Baek, W. Y., Kim, K. A., Kim, D. H., & Byon, K. K. (2020). **The Impacts of the Perceived Golf Course Brand Globalness on Customer Loyalty through Multidimensional Perceived Values.** *Sustainability*, 12(3), 978. *brand identity shapes consumer response. Psychology & Marketing*, 31(3), 225-236.
- Balla, B. E., & Ibrahim, S. B. (2012). **Impact of corporate brand on customer's attitude towards repurchase intention.** *International Journal of Science and Research*, 3(11), 2319-7064.
- Bataineh, A., & Alfalah, T. (2015). **Jordanians' youths brand choice for fashion stores: The mediating role of celebrity endorsement.** *European Journal of Scientific Research*, 134, 194-205.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). **Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment.** *Journal of sport Management*, 22(2), 205-226.
- Brace, N., Kemp, R., & Snelgar, R. (2003). **SPSS for psychologists: A guide to data analysis using SPSS for windows. (2. baskı).** Hampshire: Palgrave: Macmillan.
- Cheng, S. I. (2011). **Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty.** *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.

- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). **The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa.** *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1)
- Cuong, D. T. (2020). **The Impact of Brand Experience Dimensions on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty of Motorcycle Brands.** *Journal of Advanced Research In Dynamical and Control Systems*, 12, 682-690.
- Dai, Y. Y., Qin, Q., & Ma, S. (2019, June). **Influence of Travel Enterprise Public Welfare Marketing and Brand Attitude on Brand Trust.** *In Proceedings of the 2019 3rd International Workshop on Education, Big Data and Information Technology* (pp. 107-112).
- Dehdashti, Z., Kenari, M., & Bakhshizadeh, A. (2012). **The impact of social identity of brand on brand loyalty development.** *Management Science Letters*, 2(4), 1425-1434.
- Dehdashti, Z., Kenari, M., & Bakhshizadeh, A. (2012). **The impact of social identity of brand on brand loyalty development.** *Management Science Letters*, 2(4), 1425-1434
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). **Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective.** *Journal of Business Research*, 96, 366-375.
- Ghadeer, B. G., & Saleh, K. (2019). **The Effect Of Brand Personality On Customer Loyalty" A Survey Study In Smart Phones In Latakia Governorate".** *Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series*, 41(6).
- Gordillo, J. M., & Carrasco, E. A. (2020). **Attributes of a socially responsible brand personality.** *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 97-120.
- Gujarati, D.N. and Porter, D.C. (2010) **Econometría.** *McGraw-Hill, México.*
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). **The influence of product quality, brand image, and quality of service to customer trust and implication**

- on customer loyalty (survey on customer brand sharp electronics product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159-166.
- Ikraman, I., & Syah, T. Y. R. (2020). **The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies.** *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(5), 146-150.
- Imtiaz, R., Jalees, T., & Anwar, A. (2019). **A Study on the Mediating Roles of Attitudinal Brand Loyalty.** *Market Forces*, 14(2).
- Imtiaz, R., Jalees, T., & Anwar, A. (2019). **A Study on the Mediating Roles of Attitudinal Brand Loyalty.** *Market Forces*, 14(2).
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). **Responsible and active brand personality: On the relationships with brand, experience and key relationship constructs.** *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Lee, Y., Lee, K., Kwon, S. S., Jeong, J., O'Sullivan, C., Park, M. S., & Lee, J. (2015). **Push-recovery stability of biped locomotion.** *ACM Transactions on Graphics (TOG)*, 34(6), 1-9.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., & Bonaiuto, M. (2020). **Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone.** *Sustainability*, 12(8), 3391.
- Meeboonsalang, W., & Chaveesuk, S. (2019). **An Integrated Model of Customer Loyalty in Automobile Insurance in Thailand.** *Asia-Pacific Social Science Review*, 19 (3).
- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z. (2020). **Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). **The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.

- Özgen, C., & Argan, M. (2017). **The mediator effect of team identification in relationship between attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A study on soccer fans in turkey.** *Sp Soc Int J Ph Ed Sp, special*, (45-54).
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). **How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention?** *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104.
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). **How visual brand identity shapes consumer response.** *Psychology & Marketing*, 31(3), 225-236.
- Phong, L., Nga, T., Hanh, N., & Minh, N. (2020). **Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry.** *Management Science Letters*, 10(7), 1543-1552.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). **The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity.** *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Tőkés, G. E. (2020). **Methodological Framework for the Analysis of Brand Identity Construction.** *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 13(36), 22-40.
- Tu, Y. T., & Chang, H. C. (2012); **corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan.** *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Tu, Y. T., & Chih, H. C. (2013). **An empirical study of corporate brand image, customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoe industry.** *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469-483
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). **Brand relationships through brand reputation and brand tribalism.** *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Wijaya, B. S. (2013). **Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication.** *European Journal of Business and Managemrnt*, 5(31), 55-65.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). **The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions.** *Journal of servicesmarketin*.

الملحقات

ملحق رقم (1)

أسماء بعض العلامات التجارية الموجودة في عمان	
CAROLINA HERRERA (CH)	1
MICHAEL KORS (MK)	2
LACOSTE	3
TOMMY HILFIGER	4
POLO	5
DIESEL	6
BOSS	7
ZARA	8
Massimo DUTTI	9
LEVIS	10
NIKE	11
Puma	12
FRED PERRY	13
CALVIN KLEIN	14
MANGO	15

ملحق رقم (2)
أسماء السادة المحكمين

الجامعة	الرتبة الأكاديمية	اسم المحكم	الرقم
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ دكتور	أ.د أحمد علي صالح	1
جامعة البلقاء التطبيقية	أستاذ دكتور	أ.د محمد عطوة المعاطة	2
جامعة البلقاء التطبيقية	أستاذ دكتور	أ.د محمد خير أبو زيد	3
جامعة الاسراء	أستاذ مشارك	د. مراد عطيانى	4
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مشارك	د. نهلة الناظر	5
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مشارك	د. عبد العزيز الشرياتي	6
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مشارك	د. عبد الله البطاينة	7
جامعة البترا	أستاذ مساعد	أ.م سيما مقاطف	8

الملحق رقم (3)
الاستبانة



تحية طيبة وبعد ،،،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على " أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان"، وقد قام الباحث بتطوير هذه الاستبانة بغرض الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال من جامعة الشرق الاوسط. مع العلم بان هذا الاستبيان مختص بالعلامات التجارية الخاصة بالملابس الموجودة في عمان.

لهذا ارجو، الاجابة على كافة فقرات الاستبانة بدقة وموضوعية وذلك بوضع إشارة (√) في المربع الذي يتفق مع رأيك والمقابل لكل فقرة، ونعدكم بالحفاظ على كافة البيانات والمعلومات التي تقدمونها في سرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

مع فائق الاحترام والتقدير

الباحث: زيد عادل بدر

إشراف: د. سمير الجبالي

تشرين الثاني/ 2020

الرجاء الاطلاع على الجدول ادناه لبعض العلامات التجارية الموجودة في عمان ثم الانتقال لاستكمال الاستبانة.

أسماء بعض العلامات التجارية الموجودة في عمان	
CAROLINA HERRERA (CH)	1
MICHAEL KORS (MK)	2
LACOSTE	3
TOMMY HILFIGER	4
POLO	5
DIESEL	6
BOSS	7
ZARA	8
Massimo DUTTI	9
LEVIS	10
NIKE	11
Puma	12
FRED PERRY	13
CALVIN KLEIN	14
MANGO	15

اولاً: المعلومات (الديموغرافية والوظيفية)

هل انت من المهتمين أو ممن يقوم بشراء الملابس ذات العلامات التجارية مثل العلامات التجارية التي تم استعراضها في الجدول السابق؟

نعم (ارجو اكمال تعبئة الاستبيان) لا (شكراً هذا الاستبيان لا ينطبق عليك)

يرجى اختيار الإجابة المناسبة عن طريق وضع إشارة (x) في المكان المناسب:

1- النوع الاجتماعي:

ذكر أنثى

2- الفئة العمرية:

18- أقل من 21 سنة 21 - أقل من 23 سنة

23 - أقل من 26 سنة 26 سنة فأكثر.

3- مستوى الدراسة

سنة أولى سنة ثانية

سنة ثالثة سنة رابعة

4- البرنامج التعليمي

بكالوريوس ماجستير

					الفقرات
ضعيف	مقبول	جيد	جيد جدا	ممتاز	
1	2	3	4	5	
اولاً: صورة العلامة التجارية (Brand Image):					
					1. تستطيع تمييز العلامة التجارية عن غيرها من العلامات التجارية
					2. تشكل صورة عن العلامة التجارية في ذهنك
					3. تعرف جودة العلامة التجارية من شعارها
					4. تُكون انطباع عن كل علامة تجارية
					5. يترسخ في ذهنك صورة لكل علامة تجارية من خلال اسمها
					6. تتوقع اشباع حاجتك مجرد معرفة اسم العلامة التجارية
					7. تقدم الشركة لك شرح وافي عن مزايا العلامة التجارية من خلال الاعلانات ومقدمين المنتج
					8. تكون على دراية كاملة بان العلامة التجارية من الغير ممكن تقليدها من اي شركة.
					9. تلبي العلامة التجارية رغباتك
					10. تميل للعلامة التجارية التي تضيف لك مزايا اضافية عن العلامات الأخرى
					11. تتأثر بمقدم العلامة التجارية
					12. تُكون موقف للعلامة التجارية من سلوكيات المقدم لها
					13. تحكم على العلامة التجارية من مالكيها
					14. يرسخ في ذهنك الانطباع الأولي للعلامة التجارية عند اقبالك على شراء المنتج
					15. تتعزز لديك قيمة العلامة التجارية من البيئة المحيطة
					16. يعلق في ذهنك ميزة عن العلامة التجارية المفضلة بشخصية خاصة بك
					17. تثق بان علامتك التجارية المفضلة ذات شخصية مميزة
					18. تشعر براحة نفسية عند الشراء من علامتك التجارية المفضلة لديك
					19. تربط علامتك التجارية المفضلة بصفات تميزها عن غيرها
					20. تكون على دراية بمزايا علامتك التجارية المفضلة
					21. تميز علامتك التجارية المفضلة عن غيرها بخصائص معينة ذات علاقة بنوعية الاقمشة
					22. تربط جودة المنتج باسم العلامة التجارية
					23. تكون على دراية بكل خصائص العلامة التجارية المادية التي تفضلها
					24. تفضل العلامة التجارية ذات الجودة العالية التي تشبع حاجاتك وتكون ملائمة للاستخدام
					25. تميز علامتك التجارية المفضلة بما تحمله من قوة شرائية

الفقرات				
ضعيف	مقبول	جيد	جيد جدا	ممتاز
1	2	3	4	5
ثانياً: ولاء العميل للعلامة التجارية (customer loyalty):				
				26. تظهر ولائك للعلامة التجارية المفضلة لديك بالإبقاء عليها رغم وجود الكثير من العلامات التجارية الأخرى.
				27. تبقى على استعداد بدفع مبلغ من المال لنفس العلامة التجارية في كل مرة
				28. تكرر عملية الشراء من نفس العلامة التجارية في كل مرة تتسوق بها
				29. عند القيام بعملية التسوق تذهب للعلامة المفضلة في البداية قبل العلامات التجارية الأخرى
				30. تدفع اي رسوم مضافة لعلامتك التجارية المفضلة مقابل الحصول عليها
				31. تنصح كل من حولك بشراء علامتك التجارية المفضلة
				32. في حال عدم توفر المبلغ لشراء علامتك التجارية المفضلة تقوم بالبحث عن علامة تجارية أخرى أقل سعراً
				33. في حال عدم توفر المبلغ لشراء علامتك التجارية المفضلة تقوم بالانتظار لحين توفر المبلغ وشراء علامتك المفضلة
				34. تتحدث عن مزايا علامتك التجارية المفضلة باستمرار
				35. من الممكن ان تتحول لعلامة تجارية أخرى
				36. تظهر اعجابك بعلامتك التجارية المفضلة في كل مرة
				37. تدافع عن علامتك التجارية المفضلة بقوة امام الآخرين