

اثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية دراسة ميدانية بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر

شيماء محمد محمود عبد الخالق

باحثة دكتوراه بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا

تحت اشراف

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ التسويق والإعلان

كلية التجارة – جامعة المنصورة

أ.م.د. أحمد السطوحى

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

الملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى قياس اثر تجربة العميل على شخصية العلامة بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر، وفي ضوء ذلك تم تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة بإستخدام برنامج الإحصائي SPSS. وتوصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج منها وجود تأثير ذو دلالة معنوية في العلاقة بين أبعاد تجربة العميل (الحسية والعاطفية والادراكية والسلوكية وتجربة الارتباط) على شخصية العلامة. وفي ضوء نتائج الدراسة تم توصية الجهات المعنية بقطاع الطيران في وضع استراتيجيات ملائمة لتجربة العملاء مميزة.

الكلمات المفتاحية: تجربة العميل- شخصية العلامة- الكفاءة .

Abstract:

This study aims to measure the impact of the customer experience on brand personality through the application on airline passengers in Egypt. In light of this, the data was analyzed and the study hypotheses were tested using the statistical program SPSS. The study reached several results, including the presence of a statically significant effect on the relationship between the dimensions of the customer experience (Sensitive, Emotional, Intellectual, Behavioral, and Social-identity experience) and brand personality. Based on the study results, the responsible entities in the aviation sector are recommended to develop appropriate strategies for creating a distinctive customer experience.

Keywords: Customer experience - Brand personality - Efficiency.

أولاً: مقدمة

اتجهت المنظمات في ظل المنافسة العالمية التي تواجهها إلى الاهتمام بالعملاء ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم بغرض السعي نحو إشباعها، وأصبحت تلك المنظمات تدير أنشطتها ووظائفها لتحقيق هذا الهدف، في ظل كون العميل صاحب النفوذ والقوة في إحداث التغييرات التي تطرأ على المنظمة، وترتب على ذلك أن أي تغيير في المنظمة يجب أن يبدأ بالعميل وينتهي به أيضاً (سالم، 2015).

وتنتج تجربة العميل من خلال سلسلة من التفاعلات التي تتم بين العميل والمنظمة، بدءاً من تفاعله مع طاقم المبيعات، مروراً بكل من عملية اتخاذ قرار الشراء ودفع السعر واستخدام السلعة أو الخدمة واختبار جودة المنتج، وصولاً إلى

التفاعل مع خدمات ما بعد البيع المقدمة بواسطة قسم خدمة العملاء بالمنظمة. وعليه، تصبح تجربة العميل هي الناتج الأساسي للاستجابة الداخلية والذاتية التي تتم عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر مع المنظمة. ويحدث الاتصال المباشر من جانب العملاء عادة عند شرائه واستخدامه الفعلي للسلع والخدمات المقدمة بواسطة المنظمة، في حين ينطوي الاتصال غير المباشر غالباً على مجموعة من اللقاءات غير المخططة مع ممثلي المنظمة (القحطاني، 2012).

وتحاول المنظمات في ظل البيئة التنافسية الراهنة الحفاظ على عملائها الحاليين، إذ أن استقطاب عملاء جدد يمكن أن ينطوي على تكلفة مرتفعة قد لا تتمكن المنظمة من تحملها. ولتحقيق هذا الهدف، تستخدم الشركات شخصية العلامة التجارية باعتبارها ذات دور رئيسي في تدعيم ارتباط العميل بتلك العلامة، بالإضافة إلى دورها في تعميق وتقوية العلاقة بين المنظمة وعملائها (Safa and Daraei, 2016). وتستمد المنظمات شخصية علاماتها التجارية من خلال مجموعة القيم والاتجاهات والسمات الذاتية للمنظمة، والتي يستحيل أن تتكرر أو تتشابه من منظمة لأخرى، ومن خلال تلك الشخصية تستطيع المنظمة البقاء في ظل التنافسية الحادة التي تتسم بها البيئة التسويقية حالياً، تحت وطأة التطور التكنولوجي المذهل الذي تشهده الأسواق عالمياً، الأمر الذي أدى إلى نمو الإحساس بدور شخصية العلامة التجارية بين العملاء (Meyer, 2007).

ثانياً: الدراسات السابقة

دراسات تناولت تجربة العميل (المتغير المستقل)

يعرف (Schmitt, 2003) تجربة العميل على أنها "عملية إدارية للاستراتيجية المصممة من قبل المنظمة بغرض التحسين المستمر للمنتجات وأسلوب التعامل مع العملاء، سواء تم ذلك عن طريق وسيط أو بشكل مباشر عبر مختلف قنوات البيع". ويعرفها (kim, 2004) بأنها "عملية مستمرة من قبل المنظمة لتقييم الحالة النفسية للعملاء، بغرض الوقوف على الأسباب الرئيسية التي تدفعهم للاستمرار في التعامل مع المنظمة مقارنة بغيرها من المنظمات الأخرى، مما يضمن حصول العملاء على

تجارب مميزة وبشكل مستمر". كما يعرفها (Maklan Klaus and,2012) بأنها "التقييم المعرفي والعاطفي الذي يقوم به العملاء لجميع اللقاءات المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة وممثليها، والتي تتعلق بسلوكهم الشرائي". وأخيراً، يعرفها (عبد الملك وعلي، 2016) بأنها "التجربة التي ينتج عنها تجنيد العميل ليصبح مدافعاً عن الشركة ومنتجاتها بل ومروجاً لها، الأمر الذي يزيد من ولائه لها، بالقدر الذي يدفعه لإعادة التعامل معها مراراً وتكراراً، مما ينعكس لاحقاً على زيادة إنتاجيتها وأرباحها". وفي ظل بحث العملاء الدائم عن تجارب متميزة، أشارت الدراسة التي أجراها (Rosenberg and Czepiel, 2017) إلى أن المنشآت التي تسعى إلى إمداد عملائها بتجربة جيدة تتمكن من تحسين عائداتها بنسب تتراوح ما بين ٥ إلى ١٠%، وذلك بالتزامن مع تخفيض تكاليفها بنسب تتراوح ما بين ١٥ إلى ٢٥% خلال فترة تتراوح بين عامين وثلاثة أعوام. ولا تقتصر مكاسب تلك المنشآت على هذا الأمر، بل تتجاوز ذلك لتمتد إلى زيادة معدلات رضا العملاء وولائهم. كما أفادت نتائج الدراسة ذاتها إلى أن ٦٠% من العملاء الذين يتعرضون لتجارب جيدة يقومون بالتردد على المنشأة لمرة أخرى على الأقل.

ولقد أشار (Meyer and Schwager, 2007) إلى التجارب الإيجابية للعملاء تزيد من معدلات رضاهم، ومن ثم يصل الرضا إلى الذروة في حال كون تلك التجارب مصممة بعناية، حيث قد لا تتشكل الخبرة الجيدة لدى العميل من تجاه العلامة التجارية بسبب تعدد التجارب وإنما يتم هذا الأمر بسبب جودة تلك التجارب، لذا يرى (Ali et al., 2018) أن تجربة العميل تعتمد -في المقام الأول- على تشكيل إدراك العميل للعلامة التجارية بناء على جودة تلك التجربة.

ويرى (Sharma and Nayak, 2019) أن السعي نحو تشكيل تجارب عالية الجودة ربما يكون ذو أهمية أكبر من ابتكار منتجات جديدة، إذ أدت المنافسة العالمية إلى صعوبة تمييز المنتجات استناداً إلى محددات الجودة فقط، مما يفسر الدور المتنامي لتجربة العميل في تمييز العلامات التجارية، وزيادة الحاجة لبناء تجارب تبقى عالقة بأذهان العملاء لأطول فترة ممكنة (Ahmed et al., 2022).

وتتدخل تجربة العميل في تحديد مستوى رضا العميل عن المنشأة (Samuel, 2018)، حيث يقيم تجربته استناداً إلى توقعاته المسبقة ومدى قدرة تلك التجربة على تلبية احتياجاته، لتصبح تجربة العميل أحد أبرز محددات الرضا عن الخدمة المقدمة (Rather, 2020)، لذا فإن تجاوز التجربة الكلية لتوقعات العميل أو توافقهما معا يؤدي إلى تحقيق رضا العميل والعكس (Amenuvor et al., 2019).

دراسات تناولت شخصية العلامة (المتغير التابع)

يعرف (Swaminathan et al., 2009) شخصية العلامة بأنها "وسيلة المنشأة للتعبير عن ذاتها للمستهلك، والتي تؤثر في الجوانب النفسية المرتبطة به"، كما أنها "طريقة مجازية لإدراك العلامة التي تعمل على إلحاق مجموعة من القيم العاطفية للعلامة التجارية للشركة" (Puzakova et al., 2009). فهي "مجموعة من السمات التي يستخدمها الشخص لوصف العلامة التجارية للشركة ومدى ارتباطه بها" (Louis and Lombart, 2010)

ويتناول (Maehle and Supphellen, 2011) مفهوم شخصية العلامة من خلال كونها "عملية إضفاء بعض الصفات الشخصية على العلامة التجارية، مثل: الأمانة والسعادة والجاذبية والمتانة، والتي تتفق مع شخصية العميل". فهي "وسيلة للتعبير عن هوية الشركة بواسطة العميل وفقاً لمختلف الجوانب ذات الصلة بشخصيته (Lee and Kang, 2013). كما أنها "مجموعة من الخصائص الشخصية والبشرية المرتبطة بالعلامة التجارية، والتي تؤدي إلى تسهيل عملية اتصال العميل مادياً بالعلامة التجارية (Glinska and Kilon, 2014a)، فهي "وسيلة العملاء للتعبير عن رأيهم في العلامة التجارية عن طريق الشراء والاستهلاك (Anggraeni, 2015). ويقوم العملاء بتذكر العلامة بسهولة كلما تمكنت العلامة من ربط العملاء بها، وهو الأمر يتم وفقاً للاستراتيجية التي تستخدمها الشركة المعلنه بغرض إضفاء طابع شخصي على علامتها التجارية، مثل تشكيل صورة ذهنية إيجابية تدفع العميل للتفكير في العلامة التجارية (Acharya and Kalaivani, 2016).

استناداً إلى ما سبق، يمكن استخلاص تعريفاً إجرائياً لشخصية العلامة التجارية من خلال كونها "وسيلة تستخدمها المنظمة للتعبير عن شخصيتها الذاتية لعملائها، من خلال التأثير في نفسية العملاء بالقدر الذي يعبر عن هوية المنظمة ويسهل عملية الاتصال ما بين العميل والمنظمة، الأمر الذي يؤدي إلى تشكيل وبناء صورة ذهنية إيجابية حيال المنظمة وعلامتها التجارية".

فتزايد الاهتمام بدراسة شخصية العلامة في مجال التسويق في السنوات الأخيرة (Anggraeni, 2015)، لما لشخصية العلامة من أهمية خاصة، كونها تعكس الجانب العاطفي والمعرفي المرتبط بالعلامة التجارية (Glins and Kilon, 2014)، حيث تتعلق بكيفية اختيار العملاء للعلامة التجارية، ومن ثم صنع قرار الشراء، وتوجيه وتشكيل وبناء العلاقة بين الشركة والعملاء (Anggraeni, 2015). لقد لخص (Wang et al., 2016) إلى أن شخصية العلامة بإمكانها تحقيق ما يلي: تحسين جذب العميل لعلامة تجارية معينة من خلال الاستثمار في شخصية العلامة التجارية، مساعدة المسوقين على إيجاد الخصائص التي يمكن إدراكها عاطفياً، مساعدة المسوقين لتطوير استراتيجيات لتحديد مكانة العلامة ما بين العلامات الأخرى من خلال مستوى تمايز العلامة.

وقام (حسن، 2013) بدراسة ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها بالتطبيق على طلاب الجامعات الحكومية المصرية، حيث تم تصميم نموذج مقترح للدراسة يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة. وتم اختيار طريقة كمية باستخدام المدخل الاستنتاجي لتحقيق أهداف الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على ثقة العميل في العلامة، ويزداد التأثير المعنوي لشخصية العلامة على سمعة العلامة عند توسط ثقة العميل في تلك العلامة.

وفي الدراسة التي أجراها (عبد الحميد وآخرون، 2017) بهدف تحديد تأثير شخصية العلامة على ارتباط العميل بتلك العلامة بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في

مصر من خلال استقصاء رأي عينة بلغت ٣٨٤ مفردة، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي لشخصية العلامة على ارتباط العميل بها. كما أوضحت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين آراء عملاء سوق السيارات حول توافر كل من شخصية العلامة وارتباط العميل بها وفقاً للنوع، في حين وجدت الدراسة فروقاً معنوية بين آراء عملاء سوق السيارات حول شخصية العلامة وارتباط العميل بها وفقاً لكل من السن والمستوى التعليمي. كما أسفرت النتائج عن وجود تأثير معنوي لأبعاد شخصية العلامة على الارتباط المعرفي، وجاء الرقي كبعد من أبعاد شخصية العلامة في المرتبة الأولى من حيث التأثير، يليه الصلابة، ثم الإثارة. كما وجدت الدراسة تأثيراً معنوياً لأبعاد شخصية العلامة على الارتباط العاطفي، وجاء الرقي في المرتبة الأولى في التأثير، يليه الصلابة، ثم الجدارة. كذلك وجدت الدراسة تأثيراً معنوياً لأبعاد شخصية العلامة على الارتباط السلوكي، حيث جاءت الإثارة في المرتبة الأولى من حيث التأثير، يليها الصلابة، ثم الجدارة.

وفي ضوء ما تم عرضه في ملخص للدراسات السابقة ، تبين ندرة الدراسات التي انصبت على تجربة العميل على قطاع الطيران وأثره على شخصية العلامة، مما يبرز قيمة الدراسة الحالية والتي تسعى إلى تطوير نموذج يساهم في قياس تجربة العملاء ، مما يساعد شركات الطيران على التعرف على كيفية إدارة تجربة عملائهم، وتطوير شخصية العلامة التجارية.

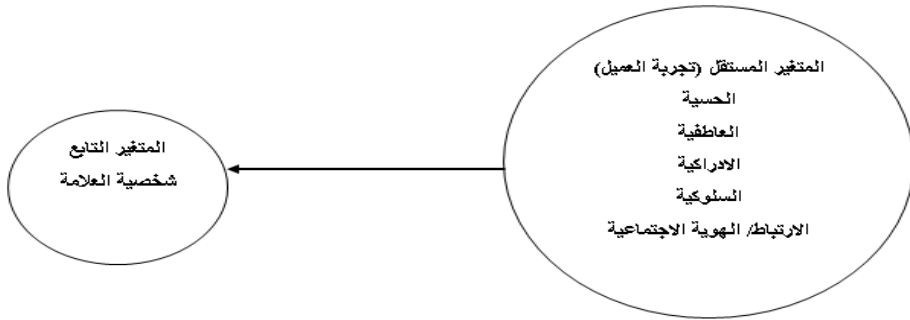
ثالثاً: مشكلة الدراسة

استناداً إلى أهمية قطاع الطيران ودوره المباشر في دعم الاقتصاد الوطني، وندرة في المحاولات الأكاديمية التي تهدف إلى قياس تجربة ركاب شركات الطيران في مصر، بمختلف أبعادها (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباط) وتأثيرها على شخصية العلامة في تلك العلاقة. وعليه تم صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباط) على شخصية العلامة؟

رابعاً: فروض الدراسة

ينص فرض الدراسة علي انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الادراكية، السلوكية، الارتباط) علي شخصية العلامة.



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة التي أيدت العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة

شكل (١) نموذج الدراسة المقترح

خامساً: أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة الأكاديمية الي سد الفجوة البحثية فيما يتعلق بالعلاقة بين ابعاد تجربة العميل (الحسية، العاطفية، الادراكية، السلوكية، الارتباط وشخصية العلامة) وتقديم تحليل لتأثير ابعاد تجربة العميل علي ابعاد شخصية العلامة بالتطبيق علي ركاب شركات الطيران في مصر.

وتأتي أهمية الدراسة من أهمية مجال التطبيق وذلك نظراً لأهمية قطاع الطيران ودوره المباشر في دعم الاقتصاد الوطني. مما يساهم شركات الطيران فهم الأسلوب الذي يفكر به العملاء عند وضعها خططها الاستراتيجية، الأمر الذي قد يرفع من شأن شركات الطيران ككل، وإن النتائج التي يمكن أن تتوصل إليها الدراسة ستسهم بلا شك

في حال تطبيقها في تعزيز القرارات التسويقية المستدامة التي يمكن أن تتخذها شركات الطيران لمواجهة المنافسة العالمية الحادة، بالقدر الذي يضمن الحفاظ على استمرارية العملاء الحاليين من جانب، ويعمل على جذب عملاء جدد من جانب آخر.

سادساً: اهداف الدراسة

التعرف على مدى تأثير تجربة العميل (الحسية، العاطفية، الادراكية، السلوكية، الارتباط) على شخصية العلامة.

سابعاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تسعى الدراسة إلى وصف العلاقات القائمة بين مختلف أبعاد تجربة العميل (الحسية والعاطفية والادراكية والسلوكية والارتباط) وشخصية العلامة (الكفاءة). وذلك لعينة ممثلة من ركاب شركات الطيران في مصر. حيث تم تصميم استمارة الاستبيان صممت خصيصاً لأغراض الدراسة استناداً إلى الدراسات والأدبيات السابقة.

ثامناً: أسلوب الدراسة

اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين لجمع البيانات الخاصة بها:

- المصادر الثانوية للدراسة: وتمثلت في مجموعة متنوعة من نتائج الدراسات السابقة التي يمكن الاستناد إليها، بالإضافة إلى مجموعة الإحصائيات ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث أنها لم تصمم خصيصاً للدراسة الحالية، إلا أنه يمكن الاستناد إليها والاستفادة منها في بناء الإطار العام والنموذج الخاص بالدراسة الحالية، وذلك بالإضافة إلى الاطلاع على والنشرات والتقارير الاقتصادية والدوريات التي يصدرها قطاع الطيران ذات الصلة بموضوع الدراسة.

- المصادر الأولية للدراسة: تمثلت في البيانات الفعلية ذات الصلة بالدراسة، والتي تم جمعها ميدانياً بواسطة أداة الدراسة، والمتمثلة في استمارة الاستبيان الميداني التي أعدت خصيصاً لأغراض الدراسة، ولقد تم جمع تلك البيانات الأولية ومعالجتها إحصائياً بواسطة برنامج SPSS الإحصائي، اعتماداً على مجموعة من الاختبارات الإحصائية وصولاً إلى نتائج الدراسة.

ويتمثل مجتمع الدراسة في ركاب شركات الطيران في مصر، وأجريت الدراسة من خلال استطلاع رأي عينة إنترنت عرضية (عينة النهر Burns & Veeck, 2020) ممثلة لمجتمع الدراسة، وذلك على ثلاث فترات متباعدة، بحيث تستغرق كل فترة أسبوعين لتحقيق خصائص العينة العرضية المنتظمة . وبلغ حجم القوائم الصحيحة التي تم جمعها ٣٩٩ مفردة، حيث أكدت الدراسات الإحصائية التي قام بها كل من (Magnani, 1997; Bartlett et al., 2001) على إمكانية الاعتماد على عينة تزيد عن ٣٨٤ مفردة ، في حالة كون مجتمع الدراسة يزيد عن ١٠٠٠٠٠ مفردة. وذلك استنادا الي تقرير اجمالي حركة الركاب لاجمالي المطارات المصرية بالجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء.

تاسعاً: حدود الدراسة

الحدود الزمنية للدراسة الميدانية استغرقت مرحلة جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية ثلاثة أشهر، وذلك حتى يتم استيفاء عدد الاستثمارات المناسبة لإجراء التحليل الإحصائي، حيث تم البدء في جمع البيانات في الأول من شهر أكتوبر ٢٠٢٢، وتم الاكتفاء بعدد الاستثمارات الواردة في نهاية شهر ديسمبر ٢٠٢٢، وبلغ عددهم ٣٩٩ استثمارة استقصاء.

عاشراً: الاساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفروض

لجأت الدراسة إلى عدد من الأدوات الإحصائية، لوصف وتحليل البيانات الواردة من خلال استثمارة الاستبيان، ويمكن حصر تلك الأدوات فيما يلي:

- التحليل الوصفي للبيانات.
- تحليل التشتت والتباين للتكررات والوسط الحسابي المرجح.
- حساب الصدق الظاهري وصدق المحتوى وصدق البناء والصدق التطابقي والصدق التمايزي.
- حساب معامل الثبات لاستثمارة الاستقصاء بطريقة ألفا كرونباخ.

- التحليل النسبي للتكررات.

- حساب المتوسط والانحراف المعياري .

- الانحدار المتعدد.

حادي عشر: اختبارات الصدق والثبات

تم التحقق من صدق الاستثمار من خلال الطرق التالية:

- الصدق الظاهري Face Validity : تم اختبار استمارة الاستبيان، حيث تم توزيع عدد من استمارات الاستقصاء المبدئية، للتعرف على مدى تفهم المستقضي منهم للأسئلة الموجهة إليهم، وكذلك التعرف على مدى وضوح الألفاظ المستخدمة، بحيث يتم معرفة الأسئلة غير الواضحة مقدماً، ومن ثم إجراء التعديلات اللازمة على استمارة الاستبيان، بالشكل الذي يقود إلى استجابات أكثر دقة. (King, et al.,2020)

- صدق المحتوى Content Validity: عرضت استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين في مجال التسويق ، وكذلك على مجموعة من المتخصصين في علم الإحصاء، لفحصها وإبداء الرأي نحو مدى مناسبة الاستثمار وملاءمتها للهدف الذي صممت من أجله، ومن ثم التأكد من مدى صحة صياغة عباراتها، ولقد أجمع المحكمين على صلاحية استمارة الاستقصاء للقياس، شريطة الأخذ بتوصياتهم، واستبعاد بعض العبارات التي قرر غالبيتهم استبعادها، وتعديل العبارات التي قرر غالبيتهم الإبقاء عليها مع ضرورة تعديلها، ولقد تم الأخذ بكافة توصيات المحكمين فيما يخص حذف بعض العبارات وتعديل البعض الآخر، مما يعني صلاحية استمارة الاستقصاء للقياس، وفقاً لآراء المحكمين.(Binti, 2021)

- صدق البناء Construction Validity : تم قياس صدق البناء من خلال التباين المفسر لعبارات المقياس، والتأكد أن هذه العبارات ذات ارتباط وثيق بالمتغير المراد قياسه، ويتمتع المقياس بصدق البناء إذا كان متوسط التباين المفسر ٥٠%

فأكثر فهذا يشير إلى أن العبارات المستخدمة في المقياس تفسر ٥٠% فأكثر من التغير في المتغير المراد قياسه، ويكون المقياس مثالي إذا كان التباين المفسر ٧٠% فأكثر (Hair, et al., 2014)، ويوضح الجدول رقم (1) متوسط التباين المفسر لمقاييس متغيرات الدراسة التي تعكس صدق البناء.

جدول رقم (١) التباين المفسر لمقاييس متغيرات الدراسة

المتغير	التباين المفسر (VE)
التجربة الحسية	٥٥.٤٦%
التجربة العاطفية	٥٢.٤٥%
التجربة الإدراكية	٩١.٢١%
التجربة السلوكية	٥٥.٥٤%
تجربة الارتباط	٥٧.٢٧%
الكفاءة	٨٧.٢٤%

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج spssv2
ويتضح من الجدول (١) أن كافة مقاييس متغيرات الدراسة تتمتع بدرجة مقبولة للتباين المفسر، حيث تراوحت قيم التباين المفسر لمقاييس المتغيرات الدراسة من ٥٢.٤٥% إلى ٩١.٢١% ويشير إلى تمتع مقاييس الدراسة بدرجة مقبولة لصدق البناء.

- الصدق التقاربي Convergent validity: يشير إلى أن عناصر أو بنود المقياس تقيس مفهوماً واحداً، وتم التأكد من وجود الصدق التقاربي من خلال مؤشر إجمالي التباين المفسر Total variance Extracted للمتغير، ومعاملات تحميل بنود المقياس على المتغير. فأتضح ان ابعاد تجربة العميل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباط) تتمتع بدرجة عالية من الصدق التقاربي، حيث بلغ متوسط التباين المفسر لتجربة العميل الحسية ٥٥.٤٦%، وتجربة العميل العاطفية ٥٢.٤٥%، وتجربة العميل الإدراكية ٩١.٢١%، وتجربة العميل السلوكية ٥٥.٥٤% وتجربة العميل الارتباطية ٥٧.٢٧% وهي جميعاً أكبر من 0.50 كما أن معاملات تحميل البنود المكونة للمتغيرات تراوحت ما بين ٠.٦٠٠، و ٠.٩٩٩ مما يدل على أن متغير تجربة العميل تتمتع بدرجة جيدة من الصدق التقاربي (Anderson, et al., 1988).

واتضح ان بعد شخصية العلامة (الكفاءة) تتمتع بدرجة عالية من الصدق التقاربي، حيث بلغ متوسط التباين المفسر للكفاءة ٨٤.٨٠%، وهي أكبر من 0.50 كما أن معاملات تحميل البنود المكونة للمتغير تراوحت ما بين ٠.٨٤٦، و ٠.٩٦٦ مما يدل على أن متغير شخصية العلامة يتمتع بدرجة جيدة من الصدق التقاربي (Anderson, et al., 1988).

- الصدق التمايزي: حيث أن الصدق التمايزي يشير الي قدرة المستقصى أرائهم على التمييز بين المفاهيم المختلفة للمتغيرات محل القياس ومعنى أن المتغيرين يتمتعا بالصدق التمايزي (المستقصى أرائهم يميزون جيداً بين كلا المفهومين) إذا كان معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيران أقل من الجزر التربيعي لنسبة المعلومات المستخلصة AVE لكلا المتغيرين. أي أن فحص "العناصر" الخاصة به عن بقية المفاهيم الأخرى وقياسها. (Bagozzi, et al.,1991) ويوضح جدول (٢) الصدق التمايزي لمقاييس متغيرات الدراسة.

جدول (٢) الصدق التمايزي لمقاييس متغيرات الدراسة

المتغير	التجربة الحسية	التجربة العاطفية	التجربة الادراكية	التجربة السلوكية	تجربة الارتباط	الرضا	التوصية للغير	نية إعادة الشراء	الكفاءة
التجربة الحسية	0.745								
التجربة العاطفية	0.712**	0.724							
التجربة الادراكية	0.710**	0.712**	0.955						
التجربة السلوكية	0.721*	0.666**	0.818**	0.745					
تجربة الارتباط	0.640**	0.713**	0.786**	0.773**	0.757				
الكفاءة	0.711**	0.686**	0.686**	0.653**	0.718**	0.687**	0.643**	0.628**	0.921

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج spssv26

**** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)**

ويتضح من جدول (٢) أن مقاييس متغيرات الدراسة تتمتع بالصدق التمايزي نظرا إلى أن معاملات الارتباط بين المتغيرات أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر (Anderson, et al., 1988). وبالتالي يمكن القول أن مقاييس متغيرات الدراسة تتصف بالصدق، وبالتالي تعتبر هذه المقاييس صالحة لقياس متغيرات الدراسة.

الثبات: تم حساب معامل الثبات لاستمارة الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ كما موضح بجدول (٣):

جدول (٣) معاملات الثبات (الفا كرونباخ)

المسلسل(م)	المتغيرات	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ (α)
١	التجربة الحسية	١٠	٠.٧٥٥
٢	التجربة العاطفية	٩	0.734
٣	التجربة الادراكية	٤	٠.٩٦٢
٤	التجربة السلوكية	١١	٠.٧٦٤
٥	تجربة الارتباط	٤	٠.٧٥١
٩	الكفاءة	٦	٠.٩٦٣

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج spssv26 ويتضح من الجدول رقم (٣) أن قيم معامل الثبات للمتغير المستقل (تجربة العميل) تتراوح ما بين ٠.٧٣٤ و ٠.٩٦٢. أما قيم معامل الثبات بالنسبة للمتغير التابع شخصية العلامة (الكفاءة) فهو يساوي ٠.٩٦٣. ويشير تجاوز جميع القيم للقيمة ٠.٧٠ إلى أن التناسق الداخلي للعبارات مقبولا بدرجة مرتفعة.

ثاني عشر: التحليل الوصفي لبيانات الدراسة

تمثلت متغيرات الدراسة في تجربة العميل (الحسية، العاطفية، الادراكية، السلوكية، الارتباط) وشخصية العلامة (الكفاءة) ويمكن توضيح نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وابعاده كما يلي:

جدول (٤): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

الابعاد	الوسط الحسابي العام للبعد	الانحراف المعياري العام للبعد	الترتيب حسب الوسط الحسابي العام
التجربة الحسية	3.47	٠.985	١
التجربة العاطفية	3.40	٠.985	٤
التجربة الادراكية	3.38	٠.998	٥
التجربة السلوكية	3.44	٠.930	٢
تجربة الارتباط	3.34	1.011	٦
الكفاءة	3.42	٠.962	٣

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSSv26

ويتضح من الجدول رقم (٤) التالي:

- تميل عينه الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للتجربة الحسية الى القبول من المجتمع بوسط حسابي(٣.٤٧) وبانحراف معياري(٠.٩٨٥).
- تميل عينه الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للتجربة العاطفية الى القبول من المجتمع بوسط حسابي(٣.٤٠) وبانحراف معياري(٠.٩٨٥).
- تميل عينه الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للتجربة الادراكية الى القبول من المجتمع بوسط حسابي(٣.٣٨) وبانحراف معياري (٠.٩٩٨).
- تميل عينه الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للتجربة السلوكية الى القبول من المجتمع بوسط حسابي(٣.٤٤) وبانحراف معياري (٠.٩٣٠).
- تميل عينه الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام لتجربة الارتباط الى القبول من المجتمع بوسط حسابي(٣.٣٤) وبانحراف معياري (١.٠١١).

تميل عينه الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للكفاءة الى القبول من المجتمع بوسط حسابي (٣.٤٢) وبانحراف معياري (٠.٩٦٢).

ثالث عشر: الاختبار المستخدم في الدراسة

لاختبار صحة فرض الدراسة الذي ينص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الادراكية، التجربة السلوكية، الارتباط) على شخصية العلامة. استخدمت الباحثة تحليل الانحدار المتعدد، بواسطة برنامج SPSS . ويوضح الجدول رقم (٥) نموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي لتحديد ابعاد تجربة العميل الأكثر تأثيراً على شخصية العلامة.

جدول رقم (٥) نموذج الانحدار الخطى المتعدد لتحديد أبعاد تجربة العميل الأكثر تأثيراً على شخصية العلامة

البيان	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	F- Test		df2	df1	الدالة	T-Test		المعاملات المقدره (Bi)	المتغيرات المستقلة
			مستوى المعنوية	القيمة				مستوى المعنوية	القيمة		
شخصية العلامة	٠.٧٧١	٠.٥٩٤	٠.٠٠٠	١١٤.٧٦٥	٣٩٢	٥	دال	0.599	0.527	0.072	الجزء الثابت
								*٠.٠٠٠	٥.٣٥٢	٠.٣٣٢	تجربة الارتباط
								*٠.٠٠٠	٤.٣٢٢	٠.٢٨٤	التجربة الحسية
								*٠.٠٠٩	٢.٦٣٢	٠.١٨٥	التجربة العاطفية
								*٠.٠١٦	٢.٤٠٩	٠.١٦٤	التجربة الادراكية
								*٠.٢٧٢	١.١٠٠	٠.٠٨٠	التجربة السلوكية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSSv26
*دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)

ومن الجدول رقم (٥) يتضح ما يلي:

- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار F-Test للتأكيد على معنوية التأثير لمتغيرات نموذج ككل تم اختبار F-Test حيث أن قيمة (F) بلغت (١١٤.٧٦٥) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (Sig.=0.000) مما يؤكد على قبول النموذج ككل للتحليل الاحصائي.
- معامل التحديد (R^2): ولقد بلغ معامل التحديد R^2 قيمة قدرها ٥٩.٤% مما يعني ان اي تغير قيمته في شخصية العلامة لركاب شركات الطيران في مصر المتحققة لدي عينة الدراسة هو نتاج للتغير في تجربة العميل، وباقي النسبة ٤٠.٦% قد ترجع إلى عوامل اخري.
- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة باختبار T-Test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطى المتعدد هي (تجربة الارتباط، التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الادراكية) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) وقد خرج من النموذج بعد واحد فقط وهو التجربة السلوكية لم يثبت معنويته.
- المعلومات المقدرة β_i تدل على الاهمية النسبية لكل بعد من ابعاد تجربة العميل على شخصية العلامة، وبايجاد قيمة درجة التأثير لمعامل β فنجد ان البعد الاكثر اهمية هي تجربة الارتباط (٠.٣٣٢) وهذا يعني ان اي زيادة بدرجة واحدة في تجربة الارتباط يؤدي الي كفاءة شخصية العلامة بقيمة قدرها (٠.٣٣٢)، يليها التجربة الحسية (٠.٢٨٤) وهذا يعني ان اي زيادة بدرجة واحدة في التجربة الحسية يؤدي الي كفاءة شخصية العلامة بقيمة قدرها (٠.٢٨٤)، يليها التجربة العاطفية (٠.١٨٥) هذا يعني ان اي زيادة بدرجة واحدة في التجربة العاطفية يؤدي الي كفاءة شخصية العلامة بقيمة قدرها (٠.١٨٥)، يليها التجربة الادراكية (٠.١٦٤) وهذا يعني ان اي زيادة في التجربة الادراكية بدرجة واحدة يؤدي الي كفاءة شخصية العلامة بقيمة قدرها (٠.١٦٤).

ومن ذلك يتضح ثبوت صحة فرض الدراسة جزئياً حيث ثبت تأثير كل من تجربة العميل (الحسية، والعاطفية والادراكية، الارتباط) على شخصية العلامة ولم يثبت تأثير التجربة السلوكية.

رابع عشر: مناقشة نتائج الدراسة

ينص الفرض الرئيسي للدراسة انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الادراكية، السلوكية ، الارتباط) على شخصية العلامة بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر.

توصلت نتائج فرض الدراسة: ثبوت صحة فرض الدراسة جزئياً حيث ثبت تاثير كل من تجربة العميل (الحسية، والعاطفية والادراكية، الارتباط) على ثبوت صحة فرض الدراسة جزئياً حيث ثبت تأثير كل من تجربة العميل الحسية، العاطفية، والادراكية والارتباط ولم تثبت تأثير التجربة السلوكية.

وبشكل عام اكدت نتائج الدراسة بان تجربة العميل اثرت على شخصية العلامة بشكل جزئي. وهي النتائج التي ربما تسير في اتجاه التوافق مع ما توصل إليه (حسن، 2013)، والذي أشارت نتائج الدراسة التي أجراها إلى الارتباط المعنوي الإيجابي بين شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على ثقة العميل في العلامة، ويزداد هذا التأثير المعنوي لشخصية العلامة على سمعة العلامة عند توسيط ثقة العميل في تلك العلامة، في حين وجد (Andagani et al., 2015) أن كل من البيئة الاجتماعية وصورة العلامة التجارية تؤثر في عملية إنشاء تجربة العميل، كما توصل (عبد الهادي، 2019) إلى وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لمختلف أبعاد تجربة العميل على رفاية العملاء في ظل الدور الوسيط للعلامة التجارية، وهي النتائج التي تتوافق مع ما توصل إليه (سبع، وآخرون، 2017)، والتي تدل على وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي لشخصية العلامة على ولاء العميل لها، مؤكدة على التأثير المعنوي لمختلف أبعاد شخصية العلامة على الأبعاد الإدراكية والسلوكية والعاطفية والحسية المكونة لتجربة العميل.

خامس عشر: توصيات الدراسة

الاهتمام من جانب شركات الطيران بإدارة تجربة العميل وليس فقط بقياسها وذلك من خلال خطط طويلة الأجل تدعم أبعادها المختلفة وإحداث توازن بين الأبعاد المختلفة فبدلاً من إهتمام شركات الطيران بالجوانب الحسية فإن دعم ارتباط العميل أمر ضروري لاستمرار احتفاظها بعملائها ويتم ذلك من خلال :

- دعم برامج الولاء الخاصة بالنقاط وزيادتها بآليات جديدة مثل البرامج الأسرية وغيرها .

- دعم كفاءة برامج العلاقات مع العملاء وتفعيل الجوانب الإلكترونية منها .
- اهتمام شركات الطيران بالبرامج الترفيهية والخدمات الأرضية والجوية المقدمة من الشركة مثل: خدمات الانترنت والفاكس والهاتف والالتزام بمواعيد اقلاع الرحلات ذهاباً وإياباً والاهتمام بجودة الاغذية والمشروبات، العمل على توفير رحلات كافية، الاهتمام بجودة التعاقدات مع شركاء خدمات السفر من شركات تأجير السيارات والفنادق وشركات التأمين. بما يغير التأثير السلبي لتجربة العميل السلوكية على شخصية العلامة بتأثير ايجابي.

- توفير عاملين وقيادات عالية التأهيل لتحسين قدراتهم وتطوير مهاراتهم في تقديم الخدمات المتميزة للعملاء وذلك من خلال إلزام كافة العاملين والقيادات بقطاع الطيران تلقى برامج تدريبية على المفاهيم الإدارية و التسويقية الحديثة، وبرامج تنمية بشرية لرفع مهارات التواصل و التعامل مع العملاء. والتركيز على المفاهيم المتطورة التي تتعلق بأهمية الابتكار و مواكبة التكنولوجيا الحديثة و تطوير الخدمات والمبادرة لكسب عملاء جدد.

- تطوير برامج الولاء والمكافآت للعملاء الدائمين، وذلك لتعزيز الولاء والتفاعل الاجتماعي مع العلامة التجارية وتوفير العروض والتخفيضات على الأسعار.
- تطوير المواقع الإلكترونية لشركات الطيران العاملة وذلك بالاستعانة بمختصين في شركات الطيران العالمية لتطوير وتحديث خدمات السفر

- الالكترونية المتعلقة بصناعة الطيران مما يساهم في زيادة مؤشرات سلوك ما بعد الشراء.
- تشجيع التفاعل الاجتماعي للعملاء من خلال توفير الفرص للتفاعل مع الشركة ومشاركة تجاربهم وآرائهم.
 - توفير المرونة في أداء الخدمة و التعامل مع كل عميل وفقا لاحتياجاته الخاصة .
 - تنمية مهارات العاملين علي الاتصال بالعملاء وتحسين الاتصالات الفعالة مع العملاء من خلال الاتصال المستمر بالعملاء واخبارهم باى خدمات جديدة،.
 - تحسين جودة الخدمات الجوية والارضية المقدمة للعملاء من خلال تحديث الأنظمة والتقنيات المستخدمة لتوفير تجربة سلسلة ومريحة للعملاء.
 - ترسيخ تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحسين تجربة العملاء.
 - قيام شركات الطيران بالارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة حتى تناسب توقعات العملاء المتنوعة من خلال التوعية بالخدمات الجديدة التي تقدمها الشركات والاستمرار في تقديم خدمات جديدة أخرى تناسب مع مختلف رغبات العملاء.
 - لتحقيق مستويات عالية من سياسات الاحتفاظ العملاء بطرق مربحة ومستدامة، يمكن القيام بذلك من خلال وجود عملاء مرتبطون معرفياً وعاطفياً وسلوكياً بشركات الطيران، والتعامل مع العملاء كشركاء و ليس باعتبارهم عملاء للخدمة فقط.

المراجع :

- حسن، عبد العزيز (٢٠١٣)، "ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها: دراسة تطبيقية علي طلاب الجامعات الحكومية المصرية"، جامعة طنطا، كلية التجارة، ص: ١٤٩-١٩١.
- سالم، حصة (٢٠١٥)، "دور مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وانعكاسها على الرضا ونواياه في إعادة الشراء"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ص: ٣٧-٦٧.
- عبد الحميد، اسعد وسبع، سنية وذكروني، مني (2017)، "تأثير شخصية العلامة على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء سوق السيارات"، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ص: 387-411.
- عبد الملك، هاجر، وعلي، الطاهر (2016)، "جودة الخدمة المصرفية وأثرها علي رضا العميل: دراسة ميدانية علي بنك الصادرات، مجلة العلوم الاقتصادية.
- عبد الهادي، علي عصام (2019)، "تأثير أبعاد تجربة العميل علي بهجة العميل: دراسة ميدانية علي عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، مج 56، ع 4، ص: 67-110.
- القحطاني، صالح (٢٠١٢)، "تقييم أثر تجربة العميل علي قرار إعادة الشراء: دراسة عن أجهزه الهاتف المحمول في السوق السعودي"، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مج 32، عدد 2، ص: ١١٧-١٤٦.
- Acharya, A., & Gupta, M. (2016). An Application of Brand Personality to Green Consumers: A Thematic Analysis. The Qualitative Report, 21(8), 1531-1545.
- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? Frontiers in Psychology, 13, 864841, doi: 10.3389/fpsyg.2022.864841.
- Ali, F., Kim, W., Li, J., & Jeon, H. (2018). Make it delightful: customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. J. Destin. Mark. Manag., 7, 1–11. 10.1016/j.jdmm.2016.05.003.
- Amenuvor F., Owusu-Antwi K., Basilisco R., & Seong-Chan B. (2019). Customer experience and behavioral intentions: the mediation role of

customer perceived value. Int. J. Sci. Res. Manag. 7, 1359–1374. 10.18535/ijssrm/v7i10.em02.

- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing, Universitas Surabaya, Raya Kalirungkut Street, Surabaya, Indonesia, 2nd Global Conference on Business and Social Science, GCBSS, Bali, Indonesia, 629-633.

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological bulletin, 103(3), 411.

- Anggraeni, A. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 211, 442-447.

- Bartlett, J. E., Kotlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research". Information Technology, Learning, and Performance Journal, 19(1), 43-50.

- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. Administrative science quarterly, 421-458.

- Binti Daud, R. (2021). Face and content validity for the special education leadership (integration) questionnaire in Malaysia. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(11), 5172-5178.

- Burns, A. C., & Veeck, A. (2020). Marketing research. Pearson.

- Glinska, E., & Kilon, J. (2014a). Desirable traits of the city brand personality in the opinion of managers for the promotion of the city government in Poland. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 156, 418-423.

- Glinska, E., & Kilon, J. (2014b). Desired dimensions of place brand personality, included in advertising slogans of polish towns/cities. Economics and management, 19(3), 258-266.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research". *European business review*, 11(1), 216-228.
- Kim, H., & Yoon, C. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market, *Tele communications Policy*, 28(9), 751-765.
- King, D. L., Billieux, J., Carragher, N., & Delfabbro, P. H. (2020). Face validity evaluation of screening tools for gaming disorder: Scope, language, and overpathologizing issues. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(1), 1-13.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience, *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community, *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85-97.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand), *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Maehle, N., & Supphellen, M. (2011). In search of the sources of brand personality, *International Journal of Market Research*, 53(1), 95-114.
- Magnani, R. (1997). Sampling guide. IMPACT Food Security and Nutrition Monitoring Project, Arlington, Va.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience, *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
- Meyer, J. (2007). A Comparison Study of Personality Types and Brand Involvement, PhD dissertation, Capella University.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. (2009). Pushing the Envelope of Brand and Personality, Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands, *Advances in Consumer Research*, 36, 413-419.

- Rather R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. J. Travel Tour. Mark. 37, 15–32. 10.1080/10548408.2019.1686101.
- Rosenberg, J. L., & Czepiel, A. J. (2017). A marketing approach customer retention. Journal of Consumer Marketing: United Kingdom: MCB UP Limited.
- Safa, L., & Daraei, M. R. (2016). Determining the Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty in Tehran, Iran: Case of iPhone Smartphone, International Journal of Research in Management, 6(5), 16-28.
- Samuel, M. (2018). Strategies Retailers Use to Build Brand Loyalty and Improve Customer Experience. Unpublished doctoral dissertation, College of Management and Technology, Walden University.
- Schmitt, B. H. (2003). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, Journal of Managerial Psychology, 5(8), 25-30.
- Sharma, N. (2019). Study of Factors Influencing Online and Offline Shopping Behavior of Consumers in Pune City. PAHER University, Udaipur.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. Journal of consumer research, 35(6), 985-1002.
- Wang, W., Nguyen, L. T., Burlak, C., Chegini, F., Guo, F., Chataway, T., & Hoang, Q. Q. (2016). Caspase-1 causes truncation and aggregation of the Parkinson's disease-associated protein α -synuclein. Proceedings of the National Academy of Sciences, 113(34), 9587-9592.
- https://www.capmas.gov.eg/Pages/IndicatorsPage.aspx?Ind_id=5723
الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء