

## المجلة العلمية التجارة والتمويل

<https://caf.journals.ekb.eg>



دور الوعي بالعلامة في تأييد العلامة عبر الانترنت: الدور المعدل لأنماط شخصية عملاء

أجهزة التليفون المحمول في مصر.

محمد أحمد أمين أحمد

أستاذ مساعد إدارة الأعمال كلية التجارة – جامعة المنصورة

تاريخ النشر الالكتروني: يونيو 2024

للتأصيل المرجعي: أحمد، محمد أحمد أمين. دور الوعي بالعلامة في تأييد العلامة عبر الانترنت: الدور المعدل لأنماط

شخصية عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر، **المجلة العلمية للتجارة والتمويل**، المجلد ٤٤ (2) 42:99 .

المعرف الرقمي: 10.21608caf.2024.371016

## دور الوعي بالعلامة في تأييد العلامة عبر الإنترنت: الدور المعدل لأنماط شخصية عملاء

### أجهزة التليفون المحمول في مصر.

محمد أحمد أمين أحمد الغرباوي

أستاذ مساعد إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة المنصورة

#### تاريخ المقال:

تم استلامه في 2 مارس 2024 ، وتم قبوله في 14 ابريل 2024، وهو متاح على الإنترنت يونيو 2024

#### ملخص الدراسة:

يُعد تأييد العلامة عبر الإنترنت أحد السلوكيات الإيجابية التي يسعى إليها المسوقون، لا سيما في ظل التوسع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لانتشار الأخبار المزيفة والشائعات واختلاف آراء العملاء، وهو ما جعل وجود عملاء مؤيدين على هذه المواقع أمر بالغ الأهمية، وذلك للدفاع عن العلامة، والتوصية الإيجابية بها للآخرين، ومشاركة معلوماتها. وعلى الرغم من أهمية ذلك في نجاح الأنشطة التسويقية المختلفة، إلا أنه لم يتم الاهتمام ببحث هذا المتغير بشكل كافي، لذلك تهتم الدراسة الحالية ببحث العلاقة بين الوعي بالعلامة وتأييد العلامة عبر الإنترنت، ودور أنماط الشخصية للعملاء (الإبداعية، والسعي للتنوع، والقابلية للعلاقات) في هذه العلاقة.

تم اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة باستخدام Warp pls 8 وتم تجميع البيانات من 367 مفردة من عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للوعي بالعلامة على جميع أبعاد تأييد العلامة عبر الإنترنت (الدفاع عن العلامة، والإيجابية مع العلامة، ومشاركة معلومات العلامة، واستخدام التعبيرات الافتراضية تجاه العلامة)، كما تم التوصل إلى أن أنماط الشخصية للعملاء (إبداعية العميل، وسعي العميل للتنوع، والقابلية للعلاقات) تلعب دوراً إيجابياً في هذه العلاقة.

الكلمات الدالة: الوعي بالعلامة، تأييد العلامة عبر الإنترنت، أنماط الشخصية للعملاء.

## The role of brand awareness in online brand advocacy: The moderating role of mobile phone customers personality traits in Egypt.

### Abstract:

Endorsing the online brand advocacy is one of the positive behaviors that marketers seek, especially in light of the expansion of the use of social networking sites, due to the spread of fake news, rumors, and differing customer opinions, which has made the presence of supportive customers on these sites extremely important, in order to defend the brand. , positive recommendation to others, and sharing all information and news about the brand. Despite the importance of this in the various marketing activities success, sufficient attention has not been given to researching this variable. Therefore, the current study is interested in examining the relationship between brand awareness and brand advocacy via the Internet, and the role customers personal traits (customer innovativeness, variety-seeking, and relationship proneness) in this relationship.

The relationships between the study variables were tested using Warp pls 8. Data was collected from 367 mobile phone customers in Egypt. The study found a significant effect of brand awareness on all dimensions of online brand advocacy (brand defending, positivity, information sharing, and virtual expressions), and it was also found that the customers' personality traits (customer innovativeness, variety-seeking, and relationship proneness) in this relationship play a positive role in this relationship.

**Keywords:** brand awareness, online brand advocacy, customers' personality traits.

### مقدمة:

لا يزال بناء العلامة أحد أهم التحديات التي تواجه منظمات الأعمال في الوقت الحالي خصوصاً في ظل التقدم التكنولوجي والتوسع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول (Sudhana et al., 2023)، ولا شك أن مواجهة هذا التحدي يعتمد بشكل كبير على التعامل الإيجابي مع العملاء، وتطوير استراتيجية تُلبّي احتياجاتهم ورغباتهم، وبالتالي تكوين خبرات إيجابية لديهم تجعلهم مؤيدين للعلامة، وسفراء لها يتحدثون باسمها، ويدافعون عنها ضد أي انتقادات أو إشاعات غير حقيقية (Ahmad et al., 2016)، فالعملاء

المؤيدون يقدمون الدعم للعلامة مجاناً، ومستعدون لبذل قصارى جهدهم في نشر العلامات التي جربوها للآخرين (Fuggetta, 2012).

ومع التوسع في مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات المختلفة، أصبح لتقييم العملاء وتوصياتهم أهمية كبرى عن أي وقت مضى، فقد أصبح العميل أكثر قوة (Keylock & Faulds, 2012) حيث أنه في حالة الاهتمام بإشباع برغبات العميل، والعمل على إرضائه باستمرار يجعل تأييده ودفاعه عن العلامة موجه لعدد كبير غير محدود من المعارف والأصدقاء وبالتالي انتشار التوصيات الإيجابية بشكل سريع، وهو ما لا يتوافر مع التوصيات التقليدية خارج نطاق الإنترنت والتي لا تتعدى عدد محدود من الأصدقاء والمعارف (Hoffman & Fodor, 2010)، هذا بالإضافة إلى أن التأييد والتوصيات التي تتم من عميل لآخر تكون أكثر مصداقية، فالعملاء أكثر تقبلاً لمعلومات العلامة المقدمة من العملاء الآخرين (Wilk et al., 2020)، وبالتالي اعتماد القرارات الشرائية للعملاء على ردود أفعال العملاء الآخرين والتعرف على توصياتهم، فقد أشار (Keylock & Faulds, 2012) إلى أن القرارات الشرائية لدى 67% من العملاء تتوقف على قراءة التعليقات، وردود الأفعال عبر مواقع الإنترنت المختلفة.

ويعتبر الوعي بالعلامة أيضاً أحد المتغيرات التي يجب الاهتمام بها من قبل المنظمات، حيث يُعد الوعي بالعلامة هو اللبنة الأولى في هرم العلامة، والمرحلة الأولى للمعرفة بها. (Vasudevan & Peter Kumar, 2019) فالوعي بالعلامة يعد من المقدمات الرئيسية لتعديل سلوكيات العملاء تجاه العلامة، فكلما توافرت المعارف والخبرات الإيجابية الخاصة بالعلامة لدى العميل كلما كان أكثر اقتناعاً بها وبالتالي التوصية الإيجابية بها للآخرين (Romaniuk et al., 2017)

وعلى الرغم من أهمية كل من تأييد العلامة عبر الإنترنت، والوعي بالعلامة إلا أنهما يُعدان متغيران لم يحظيا بالاهتمام الكافي من قبل الباحثين، فقد بين (Romaniuk et al., 2017) أنه على الرغم من أن الوعي بالعلامة أحد أكثر القياسات استخداماً من قبل المنظمات، إلا أنه مازال يحتاج إلى مزيد من البحث والتحليل في

قطاعات مختلفة، وأشار أيضاً (Vasudevan & Peter Kumar, 2019) أنه على الرغم أن تأييد العلامة يعد مقياساً أساسياً للعلامات على مواقع الإنترنت إلا أنه لم يتم الاهتمام به بشكل كافي من قبل الباحثين.

ولا شك أن أنماط الشخصية للعملاء تؤثر على سلوكياتهم تجاه العلامات المختلفة، وأصبح لزاماً على المنظمات اليوم الاهتمام بالتعرف على أنماط شخصية عملائهم، وذلك لتوجيه الحملات التسويقية بشكل يتماشى مع احتياجات ورغبات كل شريحة من شرائح العملاء. لذلك تستهدف الدراسة الحالية ببحث الدور المعدل لثلاثة من أنماط شخصية العملاء، وهي: الإبداعية، والسعي للتنوع، والقابلية للعلاقات، في العلاقة بين الوعي بالعلامة وتأييد العلامة عبر الانترنت، (Menidjel et al., 2017; Ramirez & Goldsmith, 2009)

في الأجزاء التالية، يتم عرض البحث من خلال التعرض لمشكلة الدراسة، وأهداف الدراسة، وأهمية الدراسة، والإطار النظري والدراسات السابقة، وأسلوب الدراسة، وتحليل نتائج البحث واختبار الفروض، وأخيراً مناقشة النتائج والتوصيات، وذلك كما يلي:

#### أولاً: مشكلة الدراسة:

من مراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة تبين ندرة البحوث التي تناولت تأييد العلامة عبر الانترنت، فقد أشار (Vasudevan & Peter Kumar, 2019) إلى أنه لم يتم دراسته بالشكل الكافي من قبل الباحثين، كما أشار (Romaniuk et al., 2017) إلى أن الوعي بالعلامة مازال يحتاج مزيد من البحث والتحليل في قطاعات مختلفة، كما تبين ندرة الدراسات التي تناولت أنماط الشخصية الثلاثة للعملاء (إبداعية العميل، والسعي للتنوع، والقابلية للعلاقات) على الرغم من أنها تعد من الأكثر الأنماط تأثيراً على سلوكيات العملاء (Menidjel et al., 2017; Ramirez & Goldsmith, 2009)، وبناءً على ذلك جاءت الدراسة الحالية لتغطية هذه الفجوة المهمة في أدبيات التسويق، وذلك من خلال بحث الدور المعدل لأنماط شخصية للعملاء (إبداعية العميل، والسعي عن التنوع، وقابلية العميل للعلاقات) في العلاقة بين الوعي بالعلامة وتأييد العلامة عبر الانترنت. وهو ما يعد مشكلة الدراسة من الناحية النظرية.

ولمزيد من التعرف على مشكلة الدراسة من الناحية الميدانية قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة قوامها (32) مفردة من عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر، وقد اعتمدت هذه الدراسة على الإطار المرفق في الملحق رقم (1)، والذي يتضمن عشر عبارات تهدف لاستطلاع مدى إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة، حيث طلب من المستقصي منهم تحديد درجة توافر كل عبارة من هذه العبارات من بين خمس درجات هي (مرتفع جداً - مرتفع - متوسط - منخفض - منخفض جداً).

وأوضحت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن المتوسطات الحسابية لدرجة إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الوعي بالعلامة، وتأييد العلامة عبر الإنترنت، وإبداعية العميل، وسعي العميل للتنوع، وقابلية العميل للعلاقات) تتراوح من (2.99) إلى (3.11)، وذلك على النحو الموضح في الجدول رقم (1) التالي:

**جدول 1:** درجة توافر متغيرات الدراسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية

السمات الشخصية للعملاء			تأييد العلامة عبر الإنترنت				الوعي بالعلامة	المتغير والبعد
قابلية العميل للعلاقات	سعي العميل للتنوع	إبداعية العميل	استخدام التعبيرات الافتراضية	مشاركة معلومات العلامة	الإيجابية مع العلامة	الدفاع عن العلامة		
32	32	32	32	32	32	32	32	حجم العينة
3.11	3.08	2.89	3.36	3.21	3.09	3.02	2.99	الوسط الحسابي

**المصدر:** من إعداد الباحث في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية.

وفي ضوء ما سبق تتمثل مشكلة الدراسة في "وجود وعي منخفض لدى عينة الدراسة الاستطلاعية تجاه علامات أجهزة التليفون المحمول، ويصاحبه نقص في تأييد العلامة عبر الإنترنت، مع عدم معرفة ما إذا كان أنماط الشخصية للعملاء دوراً معدلاً في العلاقة بين الوعي بالعلامة وتأييد العلامة عبر الإنترنت"، الأمر الذي يثير التساؤلات التالية:

- 1) هل يوجد تأثير معنوي للوعي بالعلامة على أبعاد تأييد العلامة عبر الإنترنت (الدفاع عن العلامة، والإيجابية مع العلامة، ونشر معلومات العلامة، واستخدام التعبيرات الافتراضية عبر الإنترنت)؟
- 2) هل تلعب أنماط الشخصية للعميل (الإبداعية، والسعي للتنوع، والقابلية للعلاقات) دوراً في العلاقة بين الوعي بالعلامة وأبعاد تأييد العلامة عبر الإنترنت (الدفاع عن العلامة، والإيجابية مع العلامة، ونشر معلومات العلامة، واستخدام التعبيرات الافتراضية عبر الإنترنت)؟
- 3) هل يختلف إدراك العملاء لمتغيرات البحث (الوعي بالعلامة، وتأييد العلامة عبر الإنترنت، وإبداعية العميل، وسعي العميل للتنوع، وقابلية العميل للعلاقات) باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، مستوى الدخل، ومستوى التعليم)؟

### ثانياً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1) التعرف على ما إذا كان هناك تأثير معنوي للوعي بالعلامة على أبعاد تأييد العلامة عبر الإنترنت (الدفاع عن العلامة، والإيجابية مع العلامة، ونشر معلومات العلامة، واستخدام التعبيرات الافتراضية عبر الإنترنت).
- 2) قياس الدور المعدل لأنماط الشخصية (الإبداعية، والقابلية للعلاقات، والسعي للتنوع) في العلاقة بين الوعي بالعلامة وأبعاد تأييد العلامة عبر الإنترنت (الدفاع عن العلامة، والإيجابية مع العلامة، ونشر معلومات العلامة، واستخدام التعبيرات الافتراضية عبر الإنترنت).
- 3) تحديد ما إذا كان هناك اختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات البحث، والمتمثلة في: الوعي بالعلامة، وتأييد العلامة عبر الإنترنت، وإبداعية العميل، وسعي العميل للتنوع، وقابلية العميل للعلاقات باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، مستوى الدخل، ومستوى التعليم).

### ثالثاً: أهمية الدراسة

**(1) الأهمية العلمية:**

من مراجعة الدراسات السابقة لم يتبين للباحث إلا عدد قليل من الدراسات التي بحثت تأييد العلامة عبر الإنترنت مثل دراسات (Wilk, Sadeque, et al., 2021; Wilk et al., 2020)، فقد أوضح (Wilk, 2021) (Soutar, et al., 2021) أنه يوجد ندرة في الدراسات التي بحثت تأييد العلامة عبر الإنترنت، كما أوضح (Parrott et al., 2015) أنه لا يوجد وضوح لأبعاد هذا المتغير، وهو ما أدى إلى وجود اختلافات بين الدراسات السابقة في الأبعاد المستخدمة لقياسه، فبعض الدراسات، مثل (Chou et al., 2016; Wallace et al., 2012) استخدمت مقاييس (E-WOM). كما أوضح (Wilk et al., 2018) بأن تأييد العلامة عبر الإنترنت فريد من نوعه ويختلف عن تأييد العلامة خارج الإنترنت، ويحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل، كما أن هناك حاجة لتوضيح كيفية تأييد العلامة والدفاع عنها عبر الإنترنت.

وعلى الرغم من أهمية دور أنماط الشخصية للعملاء في سلوكياتهم تجاه العلامات المختلفة، تبين للباحث ندرة الدراسات التي تناولت أنماط الشخصية الثلاثة (الإبداعية، والسعي التنوع، وقابلية العميل للعلاقات)، لذلك يعتقد الباحث أن الدراسة الحالية يمكن أن تسهم في إضافة علمية لأدبيات التسويق بشكل عام وأدبيات التسويق الرقمي بشكل خاص.

**(2) الأهمية التطبيقية:**

أوضحت دراسة (Wilk, Soutar, et al., 2021) أن التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد قلب ميزان القوى، وأصبح العملاء الآن هم الذين يقودون العلامة عبر الإنترنت، وأظهرت الدراسة أن 20% فقط من العملاء يتقنون بالإعلانات عبر الإنترنت، و92% يتقنون بأراء العملاء المؤيدين والمناصرين للعلامة عبر الإنترنت، هذا بالإضافة إلى اعتماد 75% من العملاء على آراء المؤيدين للعلامة عبر الإنترنت عند اتخاذ القرارات الشرائية، وبالتالي يلعب تأييد العلامة عبر الإنترنت دوراً مهماً في نجاح الأنشطة التسويقية للعلامة.



ويرى الباحث أن الوعي بالعلامة قد يكون أحد أهم المتطلبات الأساسية لتأييد العلامة عبر الإنترنت، فلا يمكن التأييد بدون وعي كامل للعلامة، هذا بالإضافة إلى أن تقسيم العملاء بناءً على أنماطهم الشخصية يساعد العلامة في تقديم الحملات التسويقية المناسبة لكل فئة من العملاء.

وبناءً على ما سبق تأتي الدراسة الحالية لتقديم توصيات من شأنها يمكن أن تساعد شركات التليفون المحمول في زيادة وعي العملاء بعلامتهم، وتأييدهم لها عبر الإنترنت.

#### رابعاً: الإطار النظري والدراسات السابقة

ويتم عرض الإطار النظري والدراسات السابقة من خلال التعرض لكل من، تأييد العلامة عبر الإنترنت، والوعي بالعلامة، وأنماط الشخصية، وأخيراً العلاقة بين متغيرات الدراسة وصياغة الفروض، وذلك فيما يلي:

#### (1) تأييد العلامة عبر الإنترنت: Online brand advocacy

يعتبر مصطلح تأييد العلامة من المصطلحات الحديثة نسبياً (Wilk et al., 2020)، وقد تعددت تعريفات الباحثين حول تأييد العلامة، فقد عرف (Melancon et al., 2010) تأييد العلامة على أنه سلوك تطوعي اختياري يقوم به العميل حباً وتقديراً واقتناعاً بالعلامة، واتفق كل من (Adjei et al., 2010; Kemp et al., 2012; Keylock & Faulds, 2012; Sweeney et al., 2012) إلى أن تأييد العلامة ينطوي على الأنشطة الاختيارية التي يشارك فيها العميل، كالدفاع عنها أمام انتقادات الآخرين، والتوصية بها للآخرين، بالإضافة امتلاك واستخدام العلامة.

وفيما يتعلق بتأييد العلامة عبر الإنترنت فقد عرفه (Wilk et al., 2020) على أنه تمثيل قوي ومؤثر وهادف من قبل بعض العملاء المتطوعين اختياريًا والذين يمتلكون خبرات إيجابية مع العلامة سواء خبرات ماضية أو حالية، وبالتالي الدفاع عنها أمام المنتقدين على مواقع التواصل الاجتماعي، والتوصية للآخرين باقتنائها وإظهار النقاط الإيجابية فيها، والمشاركة بالتقييم الإيجابي، ونشر المقاطع والإعلانات والتقييمات الإيجابية على مواقع الإنترنت المختلفة.

وهناك العديد من الأمثلة لتأييد العلامة عبر الإنترنت، منها: المحتوى الذي ينشئه العميل عن العلامة (Morrison et al., 2013; Smith et al., 2012)، وتأييد العلامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Wallace et al., 2012)، والتوصيات والإعجاب عبر فيسبوك (Keylock & Faulds, 2012)، والتوصيات والمتابعة عبر تويتر (Smith et al., 2012)، ومشاركة العلامة عبر الإنترنت (Brodie et al., 2013)، ونشر الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت (Chu & Kim, 2011)، وتوصيات العلامة لعميل آخر (Keylock & Faulds, 2012)، ويختلف التأييد عبر الإنترنت عن تأييد العلامة خارج الإنترنت في الأمور التالية:

- أ- على عكس الترويج للعلامة خارج الإنترنت، والذي يتم قياسه عادةً بالتوصية لعدد محدود، فإن التأييد عبر الإنترنت متعدد الأبعاد، وله إشارات بصرية، ومعرفية، وعاطفية، وافترضية (Wilk et al., 2018)
- ب- كما هو الحال مع معظم الاتصالات عبر الإنترنت، يكون التأييد مرئياً وله انتشار عالمي غير محدود ودائم، في حين أن الدعوة للعلامة خارج الإنترنت تتم في وقت محدد، كالدعوة وجهاً لوجه أو محادثة هاتفية، وتكون موجهة إلى عميل واحد أو عدد محدود من العملاء المحتملين (Riordan, 2017)
- ج- يستخدم تأييد العلامة عبر الإنترنت التعبيرات المرئية الافتراضية كالرموز التعبيرية 🤔🤔🤔🤔🤔🤔، والحروف الكبيرة، وعلامات التعجب التي تعزز التعبير عن المشاعر (Wilk et al., 2020)
- د- يناسب تأييد العلامة عبر الإنترنت العملاء النشيطون عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Lawer & Knox, 2006)

وتهتم الكثير من العلامات الكبرى بتأييد العلامة عبر الإنترنت من قبل العملاء، مثل شركة ستاربكس أطلقت مسابقة (#redcupcontest) والتي تتيح للعملاء مشاركة صور شخصية لهم مع فناجين القهوة الحمراء، مما يخلق ضجة حول العلامة ويعزز تأييد العلامة عبر الإنترنت (Wilk, Soutar, et al., 2021)، وبالتالي وجود جيش من العملاء المؤيدين للعلامة يقومون بدور المتحدثين الرسميين للعلامة أمام العملاء الآخرين والعملاء المحتملين.

ومن مراجعة الدراسات السابقة تبين دراسة تأييد العلامة عبر الإنترنت بالعديد من المتغيرات الأخرى، مثل تعريف العلامة للعميل (Stokburger-Sauer et al., 2012)، والرضا (Liang & Zhang, 2012)، والولاء للعلامة (Pucihar et al., 2014)، ونية الشراء (Bagozzi & Dholakia, 2006) وفي دراسة (Wilk et al., 2021) التي استهدفت تنمية مقياس مناسب لتأييد العلامة عبر الإنترنت، تم التوصل الي وجود أربعة أبعاد لقياس تأييد العلامة عبر الإنترنت، وهي الدفاع عن العلامة، والإيجابية مع العلامة، والتعبير الافتراضي الإيجابي عبر الإنترنت، ومشاركة معلومات العلامة، ويتم الإشارة لاحقاً لهذه الأبعاد في الجزء المرتبط بالدراسات السابقة وصياغة فروض الدراسة.

## (2) الوعي بالعلامة: Brand awareness

يعد الوعي بالعلامة هو اللبنة الأولى في هرم العلامة، ويمثل المرحلة البدائية للمعرفة بالعلامة، فقيمة العلامة الحقيقية ترتبط بوعي العميل بالعلامة (Sudhana et al., 2023)، ويعد الوعي إحدى المؤشرات المهمة للتعرف على كيفية إدراك العملاء لها، وبالتالي إمكانية التنبؤ بسلوكياتهم الشرائية (Wang & Yang, 2010) تعددت تعريفات الباحثين حو مفهوم الوعي بالعلامة، فقد عرفها (Olšanová et al., 2022) على أنها قدرة العميل على استدعاء أو تذكر العلامة من فئة منتج معين أو مدى قوة حضور العلامة في ذهن العميل، ويرى (Ghorbanzadeh et al., 2022) بأنها قدرة العميل على تذكر العلامة وتمييزها من بين مجموعة من العلامات المنافسة، ويعرفها (Sudhana et al., 2023) على أنها معرفة العميل الإيجابية أو السلبية عن علامة معينة، ويرى (Keller, 2007) بأنها قوة العلامة في ذاكرة العميل وبالتالي فهي تعكس مدى قدرة العميل على تذكر العناصر المتعددة للعلامة تحت ظروف مختلفة..، مثل الشعار، والاسم، والرمز.

ويمكن بناء الوعي بالعلامة من خلال الإعلان والترويج عبر الإنترنت، ويؤثر الوعي بالعلامة على الجودة والتفضيل المدرك، ويرتبط أيضاً ارتباطاً وثيقاً بالألفة مع العلامة، وقد لوحظ أن العملاء يشعرون بالأمان مع الأشياء

المألوفة لديهم، وبالتالي يقلل الوعي من المخاطر التي يتعرض لها العميل (Vasudevan & Peter Kumar, 2019)

وفيما يتعلق بأبعاد الوعي بالعلامة، فقد أشارت العديد من الدراسات إلى الأبعاد المرتبطة بالوعي بالعلامة، واتضح أن أكثر الأبعاد استخداماً للوعي بالعلامة، تتمثل في بعدان، وهما: معرفة العلامة، واستدعاء أو تذكر العلامة (العزب، 2018حساني، 2022; عبد اللطيف، 2014; Ho et al., 2023; Hasudungan & Saragih, 2023; al., 2015; Kalra et al. ; 2023; Olanipekun & Adelekan, 2022; Sudhana et al., 2023; Wang & Yang, 2010)، ويمكن توضيح البعدين على النحو التالي: (Olanipekun & Adelekan, 2022)

أ- **معرفة العلامة:** وتعرف على أنها قدرة العميل على التعرف على العلامة من بين عدة علامات مختلفة في ضوء خبراته السابقة، وترتبط المعرفة بالخبرات السابقة للعميل، والمعرفة بالعلامة تعد المستوى الأدنى من الوعي بالعلامة

ب- **استدعاء أو تذكر العلامة:** ويعد استدعاء العلامة المستوى الثاني من الوعي بالعلامة، ويعني قدرة العميل على استرجاع العلامة من الذاكرة عند ذكر فئة المنتج.

### (3) أنماط شخصية العميل:

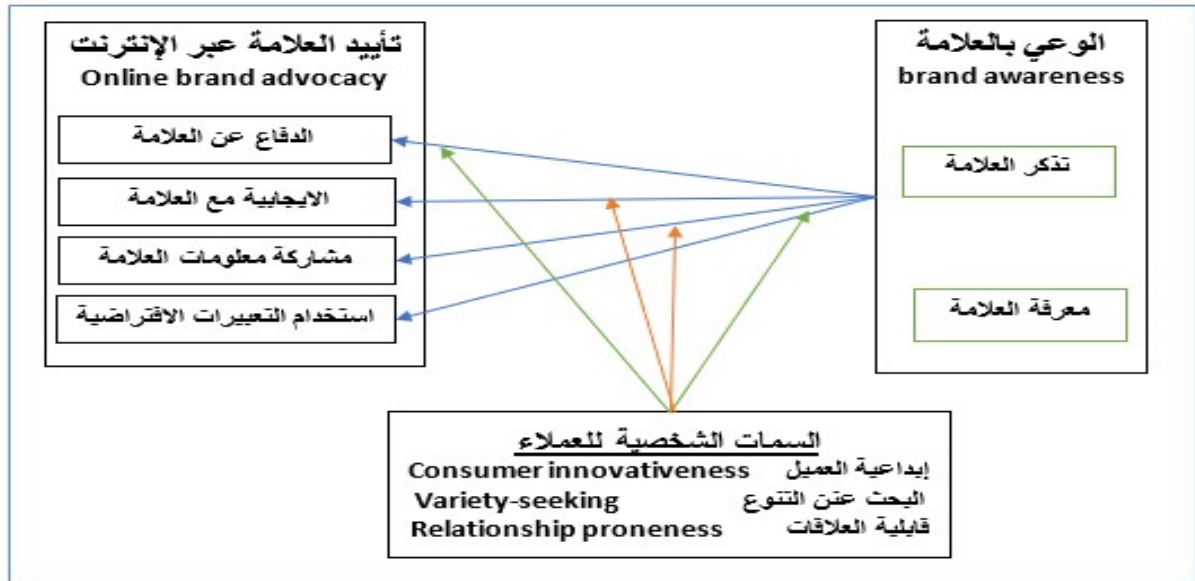
تعتبر أنماط الشخصية من المتغيرات الهامة التي يمكن أن تؤثر على سلوكيات العميل، وقد اهتمت الكثير من البحوث التسويقية بدراسة دور أنماط شخصية العميل في الكثير من المتغيرات التسويقية، مثل (Choi et al., 2017; Kaur & Anand, 2018a, 2018b; Menidjel et al., 2017)، وتعرف الشخصية بشكل عام بأنها "تلك النفسية الداخلية الخصائص التي تحدد وتعكس كيفية استجابة الفرد للبيئة المحيطة" (Menidjel et al., 2017)

ومن مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بأنماط الشخصية للعملاء وعلاقتها بالعلامة تبين أن من بين أكثر الأنماط تأثيراً على سلوكيات العملاء، هي الإبداعية، والسعي للتنوع، وتقبل العلاقات (Gounaris &

(Stathakopoulos, 2004; Menidjel et al., 2017; Ramirez & Goldsmith, 2009) لذلك تهتم الدراسة الحالية ببحث الأنماط الثلاثة، والتي تتمثل في إبداعية العميل Consumer innovativeness، والسعي للتنوع Variety-seeking، وقابلية العميل للعلاقات Relationship proneness ( ودورها في العلاقة بين الوعي بالعلامة وتأيد العلامة عبر الإنترنت، ويمكن تناول الأنماط الثلاث وعلاقتها بمتغيرات الدراسة لاحقاً في الجزء الخاصة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة وصياغة الفروض.

#### (4) العلاقة بين متغيرات الدراسة وصياغة الفروض:

يمكن تناول العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال عرض العلاقة بين الوعي بالعلامة وتأيد العلامة عبر الإنترنت (الدفاع عن العلامة، والإيجابية مع العلامة، ومشاركة معلومات العلامة، التعبير الافتراضي الإيجابي)، ثم تناول أبعاد أنماط شخصية العميل الثلاثة (إبداعية العميل، والقابلية للعلاقات، والسعي للتنوع) كمتغير معدل في العلاقة بين الوعي بالعلامة وتأيد العلامة بأبعادها الثلاثة، ويمكن توضيح هذه العلاقات في الشكل رقم (1).



شكل 1: العلاقة بين متغيرات الدراسة.

ويمكن عرض العلاقة بين متغيرات الدراسة على النحو التالي:

(أ) العلاقة بين الوعي بالعلامة والدفاع عن العلامة عبر الإنترنت:

يشير الدفاع عن العلامة عبر الإنترنت إلى الموقف الذي يدافع فيه العميل عن العلامة ضد الانتقادات على منصات الإنترنت، ويكون الدفاع بسبب الارتباط العاطفي بالعلامة، أو الإيمان بالجودة العالية، مما يؤدي إلى الإدراك بأن الانتقادات غير مبررة، فيتولد لديه الرغبة في الدفاع عن العلامة لاقتناعه بعدم صحة هذه الانتقادات (Au et al., 2021; Colliander & Wien, 2013)

وقد أهتم العديد من الباحثين ببحث الأبعاد التي يمكن أن تحفز العملاء للدفاع عن العلامة عبر الإنترنت، وذلك لأهمية هذا السلوك في الدفاع عن العلامة ضد الكلام الشفهي السلبي (Colliander & Wien, 2013)، ومن الأمثلة الخاصة بالدفاع عن العلامة عبر الإنترنت، اشكت رئيسة الحزب الديمقراطي السابقة في هونغ كونغ، Emily Lau علناً ذات مرة من شركة Cathay Pacific، قائلة إنه لم يكن هناك لحم بقري في عسيده اللحم البقري المقدمة، وبسبب موقفها السياسي، تعرضت لهجوم من قبل بعض العملاء مستخدمي الإنترنت لعدم اقتناعهم بالشكوى المقدمة (Colliander & Wien, 2013).

وفي سياق الإنترنت، عندما يتعين على العملاء اختيار علامة لتلبية احتياجاتهم، فمن المنطقي أن يختاروا من بين تلك العلامات التي تتبادر إلى ذهنهم من خلال زيارة مواقع الويب الخاصة بالعلامات التي يتذكرونها أو وضع اسم العلامة في محرك البحث (Williams & Pedersen, 2023)، وهو ما يؤدي إلى التأثير على النية الشرائية للعميل، فكلما زاد وعي العميل، كلما زاد انخفاض المخاطر المدركة المرتبطة بشراء هذه العلامة (Ho et al., 2015).

ويجب على المسوقين التفكير في استخدام أدوات الاتصال التي تعمل على زيادة الوعي بالعلامة، والمنتج، والرسالة (Crespo–Almendros & Del Barrio–García, 2014)، فقد أظهر (Ho et al., 2015) إلى أن العلامة تمثل مجموعة من المعلومات حول المنتج وهي بمثابة إشارة خارجية لاستنتاج جودة المنتج، وعادة ما

يرى العملاء جودة عالية في منتجات العلامات المعروفة، لذلك يجب أن يهتم المسوقين بزيادة وعي العملاء بالعلامة حتى يزداد إقناعهم بجودة العلامة.

كما يعد الوعي بالعلامة الخطوة الأولى لضمان تضمين المنتج في مجموعة المنتجات والعلامات التي يهتم بها العميل ويتعامل معها ويتكون لدية ارتباط إيجابي بها، وهو ما يؤدي إلى الوصول إلى مرحلة حب العلامة وبالتالي الدفاع والكلام الإيجابي عنها (Javed et al., 2015)، فقد أوضح (Ali et al., 2021) أنه يتم إنشاء الكلمات الشفهية الإيجابية بسبب علاقة العملاء القوية بالعلامة، ويعد حب العلامة أحد أقوى العلاقات العاطفية ويشير إلى مشاعر العملاء العاطفية تجاه العلامة، حيث يؤدي حب العلامة إلى سلوك مخلص، بما في ذلك الشراء المستمر والتحدث بشكل جيد والدفاع عنها (Coelho et al., 2019)، وبالمثل، ودعم أيضاً (Dalman et al., 2017) تأثير حب العلامة على الكلام الإيجابي عن العلامة والدفاع عنها، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرض الأول للدراسة فيما يلي:

**ف1:** يوجد تأثير معنوي للوعي بالعلامة على الدفاع على العلامة عبر الإنترنت.

#### (ب) العلاقة بين الوعي بالعلامة والإيجابية مع العلامة عبر الإنترنت:

تشير الإيجابية مع العلامة عبر الإنترنت التواصل الإيجابي والمفيد حول العلامة، والنتائج عن وجود مشاعر إيجابية لدى العميل تجاه العلامة، كحب العلامة والآراء الإيجابية عنها، وقد يشعرون بالسعادة والرضا والولاء تجاه العلامة، مما قد يؤدي إلى زيادة مشاركة العملاء والترويج لها (Wilk, Sadeque, et al., 2021)، ويمكن الوصول الي الإيجابية مع العلامة من خلال قيام المنظمة بتطوير استراتيجية تتوافق مع احتياجات ورغبات العملاء، وتصميم هوية تعكس جوهر العلامة وتتناشد الجمهور المستهدف، وكلما ارتفعت تقييمات العملاء الإيجابية عن تجربتهم مع العلامة كلما تبني التأييد عبر الإنترنت (Pucihar et al., 2014) ففي استطلاع استهدف تقييم تجارب بعض العملاء عن احدى العلامات، تبين أن العملاء الذين لديهم تجربة "جيدة جدًا"، من المرجح أن يقوم

94% منهم بالشراء مرة أخرى؛ ومن بين العملاء الذين لديهم تجربة "جيدة"، من المرجح أن يقوم 83% منهم بالشراء مرة أخرى (Wilk, Sadeque, et al., 2021)

ويبدو أن تأييد العلامة عبر الإنترنت يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالوعي بالعلامة (Wallace et al., 2014)، كما كان الحال مع التوصية الالكترونية eWOM (Wilk et al., 2020a) فامتلاك العميل للمعارف والمعلومات المرتبطة بالمنتج وقدرته على تذكرها بسهولة، يمكن أن يجعل العميل أكثر إيجابية مع العلامة من خلال القدرة على التحدث عن العلامة مع الآخرين، والتوصية بها والدفاع عنها، فإيجابية العميل مع العلامة لا يمكن أن تتحقق بدون امتلاك الوعي الكافي الخاص بها، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرض الثاني للدراسة كما يلي:

**ف2:** يوجد تأثير معنوي للوعي بالعلامة على إيجابية العميل مع العلامة عبر الإنترنت.

### (ج) العلاقة بين الوعي بالعلامة ومشاركة معلومات العلامة عبر الإنترنت.

تعد مشاركة المعلومات أحد الأنشطة الرئيسية التي يمكن أن يقوم بها العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت الأخرى، وتوفر هذه الميزة إمكانية نشر أي معلومة خاصة بأي منتج أو علامة بشكل سريع وعلى عدد غير محدود من العملاء الآخرين (Pucihar et al., 2014)، ومن هذه المعلومات، الفيديوهات الخاصة بالعلامة، والعروض والأسعار الخاصة بها، وأماكن توفرها، ومزايا استخدامها، وإجراء المقارنات بين العلامة والعلامات الأخرى... الخ (Ma et al., 2018)

وتعد مشاركة المعلومات وتبادل المعرفة أحد الأمثلة على التوصية عبر الإنترنت (EWOM, Ma et al., 2018)، ويمكن النظر إلى عمليات تبادل المعرفة على أنها المهارات أو الخبرات العملية المتراكمة التي يتم تقاسمها بين الأفراد، وتعزيز المعرفة وتحسين الكفاءة، ويمكن النظر إلى مشاركة المعرفة فيما يتعلق بالتحفيز والفرص والقدرة، أي أن أفراد المجتمع لديهم الحافز لمشاركة المعرفة، ولديهم إمكانية الوصول إلى المجتمع مما يوفر الفرصة لمشاركة المعرفة (Sloan et al., 2015)



ويبدو أن وعي العميل بالعلامة أحد المقدمات لمشاركة المعلومات عبر الإنترنت، فقيام العميل بمشاركة بيانات العلامة عبر الإنترنت ترتبط بمعرفته وتذكره للعلامة، فمشاركة العميل لمعلومات العلامة تعد شكلاً من أشكال الاقتناع بهذه المعلومات وبالتالي مشاركتها مع الآخرين عبر مواقع الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص. وبناء على ذلك يمكن صياغة الفرض الثالث للدراسة على النحو التالي:

**ف3:** يوجد تأثير معنوي للوعي بالعلامة على مشاركة معلومات العلامة عبر الإنترنت.

(د) العلاقة بين الوعي بالعلامة واستخدام التعبيرات الافتراضية لدعم العلامة عبر الإنترنت.

تختلف العواطف في التواصل الاجتماعي الافتراضي عن تلك الموجودة في التفاعلات وجهاً لوجه بسبب خصائص الاتصال عبر الإنترنت (Wilk et al., 2018)، فقد يفقر التواصل المباشر إلى العديد من الإشارات السمعية والبصرية المرتبطة بالجوانب العاطفية للتفاعلات (Riordan, 2017)، مثل ، ويتوقع الباحث وجود تأثير معنوي للوعي بالعلامة على استخدام التعبيرات الافتراضية المدعمة للعلامة عبر مواقع الإنترنت، فالوعي بالعلامة يعد الخطوة الأولى لاقتناع العميل بالعلامة، وبالتالي الاهتمام بكل ما يتعلق بالعلامة سواء الإعلانات، والتقييمات، ومراجعات العملاء الخاصة بالعلامة، وكلما زاد وعي العميل بالعلامة كلما زادت مشاركته لكل ما يتعلق بها واستخدام الإشارات الإيجابية على النقاط الإيجابية الخاصة بها، واستخدام الإشارات الغاضبة على الانتقادات والإشاعات السلبية الخاصة بالعلامة والرد عليها، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرض الرابع للدراسة فيما يلي:

**ف4:** يوجد تأثير معنوي للوعي بالعلامة على استخدام التعبيرات الافتراضية الإيجابية تجاه العلامة عبر الإنترنت.

(ذ) الدور المعدل لإبداعية العميل في العلاقة بين الوعي بالعلامة وتأيد العلامة عبر الإنترنت:

تلقي إبداعية العميل اهتماماً كبيراً من الباحثين في مجال التسويق كمتغير مهم مؤثر في الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمات (Menidjel et al., 2017)، وتعرف إبداعية العميل على أنها الاستعداد لشراء منتجات

جديدة ومختلفة بدلاً من البقاء مع الخيارات السابقة (Xie, 2008)، وعرفها (Roehrich, 2004) على أنها الارتباط بالمنتجات الجديدة في وقت مبكر عن الآخرين بالإضافة إلى الانجذاب إلى كل ما هو جديد، وعرفها أيضاً (Kim, 2008, p. 23) على أنها الدرجة التي تجعل الفرد يصنع قراراته بشكل ابتكاري ومستقل عن الآخرين.

ويعد الإبداع سمة فطرية في كل عميل، ولكنه يظهر على مستويات مختلفة بين العملاء، فوفقاً لدراسة (Adjei & Clark, 2010) يتم تقسيم العملاء لخمسة مستويات أساسية، وهي: العملاء المبدعون ويمثلون 2.5%، والمتبنون الأوائل ويمثلون 13.5%، والمتبنون المبكرون ويمثلون 34%، والمتبنون المتأخرون ويمثلون 34%، والعملاء المتقاعدسون ويمثلون 16%، والتعرف على مستوى إبداعية العميل يمكن أن يساعد المسوقين على التمييز بين المبدعون من غير المبدعين، والمتبنون الأوائل للعلامة من المتبنين المتأخرين للعلامة (Xie, 2008) وقد ركزت الدراسات السابقة على نوعين من إبداعية العملاء: الإبداعية الفطرية، والإبداعية محددة المجال (Kaushik & Rahman, 2014). وتعرف الإبداعية الفطرية بأنها "درجة استقلالية العميل في اتخاذ القرار دون الحصول على توصية من الآخرين"، في حين يتم تعريف الإبداعية محددة المجال بأنها "الاستعداد للتعرف على منتجات جديدة واعتمادها في مجال معين المجال، كالهواتف المحمولة، أو السيارات، أو الملابس..."، وبشكل عام يدعم الباحثون استخدام الإبداعية محددة المجال لقياس إبداعية العميل (Kaushik & Rahman, 2014).

وكلما زادت إبداعية العميل، كلما كان لديه القدرة والاستعداد على تبني المنتج الجديد وذلك لرغبته الشديدة في التفرد والتميز عن الآخرين (Kaushik & Rahman, 2014)، وبالتالي يعد العميل المبدع فرصة مميزة للمسوقين خصوصاً عند تسويق منتج جديد وذلك لتوفر الجرأة لديهم في اتخاذ القرار الشرائي، والرغبة في التفرد، والرغبة في التحديث المستمر للمنتج، وهو ما يجعله أكثر إقبالاً على أي منتج جديد (Adjei & Clark, 2010a)، ونتيجة لذلك يتوافر لديهم العديد من التجارب الخاصة بالمنتجات المختلفة، فإذا كانت تجربة العميل إيجابية مع المنتج كلما توفرت لديه المعارف والمعلومات الإيجابية الخاصة به، وبالتالي نشر الكلام الإيجابي والمساهمة في الدفاع عن علامة المنتج، ومشاركة المعلومات الخاصة بها، والتعامل الإيجابي معها، واستخدام التعبيرات الافتراضية كدعم لها عبر مواقع الإنترنت المختلفة، وبناء على ذلك يمكن أن يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على تأييد

العلامة عبر الإنترنت عند توسيط إبداعية العميل، ولذلك يمكن صياغة الفرض الخامس، والسادس، والسابع، والثامن، وذلك على النحو التالي:

**ف5:** يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على دفاع العميل عن العلامة عبر الإنترنت عند توسيط إبداعية العميل.

**ف6:** يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على إيجابية العميل مع العلامة عبر الإنترنت عند توسيط إبداعية العميل.

**ف7:** يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على مشاركة معلومات العلامة عبر الإنترنت عند توسيط إبداعية العميل.

**ف8:** يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على التعبيرات الافتراضية الإيجابية تجاه العلامة عبر الإنترنت عند توسيط إبداعية العميل.

(ر) الدور المعدل لسعي العميل للتنوع في العلاقة بين الوعي بالعلامة وتأييد العلامة عبر الإنترنت:

تم بحث مفهوم السعي للتنوع على نطاق واسع في بحوث التسويق، وتدور فكرة هذا المفهوم إلى الرغبة في إحداث التنوع في الحياة، وذلك في إطار محدد، وفي ظل ظروف معينة يحتاج الأفراد إلى التنوع في حياتهم (Desai & Trivedi, 2014)، وأكدت الأدبيات التسويقية في الآونة الأخيرة الدور الهام للتنوع في تفسير سلوكيات العميل، ويعتبر محددًا رئيسيًا للاستكشاف سلوك الشراء (Menidjel et al., 2017).

ويشير (Kulkarni et al., 2019) إلى أن السعي للتنوع يشير إلى الرغبة في تجربة علامات تجارية أو منتجات جديدة أو للتبديل بين المنتجات أو العلامات التجارية المألوفة، وأفاد (Menidjel et al., 2017) أنه على الرغم من عدم إخلاص هؤلاء العملاء لعلامة أو منتج معين إلا أنهم يساهمون في تحسين سمعة العلامة من خلال الكلام الإيجابي سواء الشفهي أو عبر الإنترنت، حيث أن التبديل بين العلامات التجارية ليس بسبب التجربة

السيئة ولكن يرجع الى الرغبة في التحديث المستمر إلا أنه على علم تام بالمعلومات الخاصة بكل علامة أو منتج والمزايا والعيوب الخاصة بكل علامة أو منتج، وبالتالي توفر الوعي الكامل عن العلامات المختلفة، وهو ما يجعله مؤيداً للعلامة عبر الإنترنت في حال القيام بتجربة إيجابية سواء سابقة أو حالية، ولذلك يتوقع الباحث أن سعي العميل للتنوع قد يزيد من العلاقة بين الوعي بالعلامة وتأييد العلامة عبر الإنترنت، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرض التاسع، والعاشر، والحادي عشر للدراسة، والثاني عشر، وذلك فيما يلي:

**ف9:** يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على دفاع العميل عن العلامة عبر الإنترنت عند توسيط سعي العميل للتنوع.

**ف10:** يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على إيجابية العميل مع العلامة عبر الإنترنت عند توسيط سعي العميل للتنوع.

**ف11:** يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على مشاركة معلومات العلامة عبر الإنترنت عند توسيط سعي العميل للتنوع

**ف12:** يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على التعبيرات الافتراضية الإيجابية تجاه العلامة عبر الإنترنت عند توسيط سعي العميل للتنوع.

(ز) الدور المعدل لقابلية العميل في إقامة العلاقات في العلاقة بين الوعي بالعلامة وتأييد العلامة عبر الإنترنت:

وتعتبر قابلية العلاقات لدى العميل إحدى أنماط الشخصية والتي تختلف من عميل لآخر، وتشير إلى أنها الميل إلى إقامة علاقة طويلة مع العلامة (Odekerken-Schröder et al., 2003)، وأشار (Adjei & Clark, 2010) أن العملاء الذين يتوافر لديهم قابلية العلاقات لا يسعون إلى إقامة علاقات عادية مع المنظمات أو العلامات، بل أنهم يسعون إلى تعزيز هذه العلاقات بشكل كبير من خلال زيادة مستويات الشراء لديهم، ويتوقع الباحث أن الوعي بالعلامة قد يكون أحد المقدمات الأساسية لقابلية العميل في الدخول لعلاقة طويلة المدى مع العلامة، حيث لا يمكن تكوين رغبة في إقامة علاقة طويلة مع العلامة دون المعرفة والوعي المسبق لهذه العلامة،

لذلك يتوقع الباحث أن قابلية العميل في العلامة كأحد أنماط الشخصية للعميل يمكن أن يزيد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على تأييد العلامة عبر الإنترنت، وبناءً على ذلك يمكن صياغة الفرض الثالث عشر، والرابع عشر، والخامس عشر، والسادس عشر، وذلك فيما يلي:

**ف13:** يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على دفاع العميل عن العلامة عبر الإنترنت عند توسيط قابلية العميل للعلاقات.

**ف14:** يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على إيجابية العميل مع العلامة عبر الإنترنت عند توسيط قابلية العميل للعلاقات.

**ف15:** يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على مشاركة معلومات العلامة عبر الإنترنت عند توسيط قابلية العميل للعلاقات.

**ف16:** يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على التعبيرات الافتراضية الإيجابية تجاه العلامة عبر الإنترنت عند توسيط قابلية العميل للعلاقات.

### (ج) الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للعوامل الديموجرافية:

قد يختلف إدراك العملاء وفقاً للمتغيرات الديموجرافية، النوع، ومستوى الدخل، ومستوى التعليم، حيث يعتقد الباحث أن العملاء الذكور أكثر إدراكاً لمتغيرات الدراسة من الإناث، وقد يرجع ذلك إلى أن الذكور أكثر تصفحاً على المواقع الإلكترونية بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، فقد أوضح تقرير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مصر عام 2023، تم إعداده من قبل وكالة راجح للإعلان والتسويق الإلكتروني، أن نسبة الإناث في جمهور الإعلانات على فيسبوك في مصر 37.8 %، بينما كانت نسبة الذكور 62.2 %، وكانت نسبة الجمهور المعلن عنه في إنستغرام 46.8 %، بينما كانت 53.2 % ذكوراً. كما أوضح التقرير أن نسبة 37.3 % من جمهور الإعلانات على يوتيوب في مصر من الإناث، بينما كانت نسبة 62.7 % من الذكور.

ويعتقد الباحث أيضاً أن العملاء أصحاب الدخل المرتفع قد يكونوا الأكثر اهتماماً بالعلامات الخاصة بالهواتف المحمولة والتأني في اختيار العلامة التي تحقق متطلباتهم، وذلك عكس العملاء الأقل دخلاً فهم غالباً لا يمتلكون الحرية المالية التي تمكنهم من حرية المفاضلة بين العلامات بشكل كبير والتركيز على العلامة الأقل سعراً، وفيما يتعلق بمستوى التعليم يعتقد الباحث أن العملاء الأكثر تعليماً غالباً ما يهتمون بعلامات الهواتف المحمولة والتركيز على علامات الهواتف التي تحقق متطلباتهم سواء الوظيفية، أو المتعة، أو التفرد والتميز، وذلك بعكس العملاء الأقل تعليماً قد لا يهتمون بالمفاضلة المتأنيبة بين علامات الهواتف المحمولة بشكل مماثل للعملاء الأكثر تعليماً، وبناءً على ذلك يعتقد الباحث أن إدراكات العملاء لمتغيرات البحث (الوعي بالعلامة، وتأبيد العلامة عبر الانترنت، وإبداعية العميل، والسعي للتنوع، والقابلية للعلاقات) يمكن أن يختلف باختلاف المتغيرات الديموجرافية، مثل مستوى التعليم، ومستوى الدخل، لذلك يمكن صياغة الفرض التالي:

**ف17:** توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات البحث (الوعي بالعلامة، وتأبيد العلامة عبر الانترنت، وإبداعية العميل، والسعي للتنوع، والقابلية للعلاقات) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، ومستوى التعليم، والدخل).

**خامساً: أسلوب البحث:**

### (1) البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على نوعين من البيانات، هما: بيانات ثانوية، وبيانات أولية؛ حيث تم الحصول على البيانات الثانوية من مراجعة الدراسات السابقة والمتعلقة بمتغيرات الدراسة، وهو ما يمكن الباحث من إعداد الإطار النظري للدراسة وتأسيس المفاهيم المتعلقة بتلك المتغيرات. وتم جمع البيانات الأولية من عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر، وهو ما يمكن من اختبار مدى صحة فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

### (2) مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر، والبالغ عددهم في مصر 103.09 بنهاية يونيو 2023 (الجهاز المركزي المصري للتعبئة العامة والإحصاء، 2023)، وتم تحديد حجم

عينة الدراسة باستخدام Sample Size calculator، وبلغ حجم العينة 384 مفردة وتم الاعتماد على عينة كرة الثلج snowball sampling في جمع بيانات الدراسة، كما تم جمع البيانات خلال ثلاثة شهور من ديسمبر 2023، وفبراير 2024 إلكترونياً، حيث تم إنشاء قائمة الاستقصاء عبر "جوجل درايف"، وإرسال رابط الإجابة والرمز المرئي (QR) لها إلى عملاء أجهزة التليفون المحمول عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وقد بلغ عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة (367) قائمة وبمعدل استجابة إجمالي (96%).

### (3) إعداد أداة جمع البيانات الأولية:

اعتمدت الدراسة في تجميع البيانات الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها في ضوء الدراسات السابقة، وتحتوي القائمة على (36) عبارة لقياس متغيرات الدراسة، وقد طلب من المستقصي منهم إبداء الرأي حول كل عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء، وذلك عن طريق اختيار واحدة من خمس استجابات وفقاً لمقياس ليكرث الخماسي من موافق تماماً (5) حتى غير موافق تماماً (1)، ويلخص الجدول رقم (2) التالي أكواد متغيرات الدراسة وأرقام عبارات قياسها ومراجعتها.

### جدول 2 : أكواد متغيرات الدراسة وأرقام عبارات قياسها ومراجعتها

المرجع	عبارات القياس			الكود	المتغير والبعد
	إلى	من	العدد		
	(15)	(1)	15	OBA	تأييد العلامة عبر الانترنت
Wilk et al., 2018; Wilk, )	(3)	(1)	3	OBD	1. الدفاع عن العلامة عبر الانترنت.
(Soutar, et al., 2021	(7)	(4)	4	OBP	2. الإيجابية مع العلامة عبر الانترنت.
	(12)	(8)	5	OBI	3. مشاركة معلومات العلامة عبر الانترنت.
	(15)	(13)	3	OBV	4. استخدام التعبيرات الافتراضية الإيجابية
Boo et al., 2009; Hutter et )	(21)	(16)	6	BAW	الوعي بالعلامة
(Goldsmith & Hofacker, 1991; Menidjel et al., 2017)	(26)	(22)	5	CIN	إبداعية العميل

المرجع	عبارات القياس			الكود	المتغير والبعد
	إلى	من	العدد		
(Adjei & Clark, 2010b; Menidjel et al., 2017)	(33)	(27)	7	VAS	السعي للتنوع.
De Wulf et al., 2001; ) (Menidjel et al., 2017)	(36)	(34)	3	REP	قابلية العميل للعلاقات

المصدر: إعداد الباحث.

#### (4) اختباري الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحث بإجراء اختباري الصدق والثبات كما يلي:

##### (أ) اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث. واعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis. ويستخدم لاختبار مدى صحة نموذج معين، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله، وقام الباحث بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات البحث كما يلي:

- التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد تأييد العلامة عبر الانترنت: أظهرت النتائج الموضحة في الجدول (3) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.



## جدول 3 : المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لأبعاد تأييد العلامة عبر الانترنت

المعاملات المعيارية Normalized Structure Loadings				رقم العبارة
OBV	OBI	OBP	OBD	
			0.805	1
			0.776	2
			0.819	3
		0.810		4
		0.797		5
		0.807		6
		0.595		7
	0.793			8
	0.790			9
	0.761			10
	0.614			11
	0.534			12
0.762				13
0.722				14
0.723				15

\*\* جميع القيم معنوية عند 1%.

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

- لتحليل العاملي التوكيدي لأبعاد الوعي بالعلامة: أظهرت النتائج بالجدول (4) أن جميع المعاملات المعيارية

معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

## جدول 4 : المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لأبعاد الوعي بالعلامة

المعاملات المعيارية Normalized Structure Loadings		رقم العبارة
BRM	BKN	
	0.582	16
	0.674	17
	0.585	18
0.603		19
0.713		20
0.594		21

\*\* جميع القيم معنوية عند 1%.

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

- التحليل العاملي التوكيدي للسمات الشخصية للمعلماء: أظهرت النتائج بالجدول (5) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

## جدول 5 : المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير أنماط الشخصية

المعاملات المعيارية Normalized Structure Loadings			رقم العبارة
REP	VAS	CIN	
		0.776	22
		0.764	23
		0.757	24
		0.838	25
		0.792	26
	0.445		27
	0.753		28

0.719	29
0.664	30
0.702	31
0.489	32
0.645	33
0.834	34
0.808	35
0.799	36

\*\* جميع القيم معنوية عند 1%.

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

(ب) اختبار الثبات: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم

بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات البحث، فاعتمد الباحث على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل

الاعتمادية)، وذلك كما هو موضح بالجدول (6).

جدول 6 : نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث

المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's alpha
الوعي بالعلامة	3	0.744
تذكر العلامة	3	0.662
معرفة العلامة	3	0.893
الدفاع عن العلامة	4	0.844
تأييد العلامة	5	0.835
عبر الانترنت	3	0.885
استخدام التعبيرات الافتراضية الإيجابية	5	0.937
أنماط الشخصية	7	0.817
للملاء	3	0.898
قابلية العلاقات.		

المصدر: إعداد الباحث.

وأظهرت نتائج تحليل الثبات ما يلي:

- بالنسبة لمقياس الوعي بالعلامة، فقد تبين أن المعامل ما بين 0.662 إلى 0.744، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، والمعروف أن معامل ألفا إذا كان في حدود (0.50 إلى 0.60) يعد مقبولاً وكافياً، والمعامل الذي يبلغ 0.80 يعد موثقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً (إدريس، 2008: 423).
- بالنسبة لمقياس تأييد العلامة، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مداه ما بين 0.835 إلى 0.893، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس أنماط الشخصية، فقد تبين أن المعامل ما بين 0.817 إلى 0.937 وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

#### (5) منهج البحث:

تم اتباع المنهج الاستنباطي/ الاستنتاجي، وأسلوب البحوث الكمية في الدراسة الحالية، وذلك لمناسبة هذا المنهج لبحث الظواهر الاجتماعية والإنسانية، وتعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التحليلية/التفسيرية، والتي تعتمد على تحليل ووصف الظاهرة محل الدراسة.

سادساً: تحليل نتائج البحث واختبار الفروض:

#### (1) خصائص عينة البحث:

من الجدول رقم (7) يتضح أن نسبة الذكور يمثلون النسبة الأكبر لعينة الدراسة ويمثلون 62.4% وذلك مقارنة بالإناث والذين يمثلون 37.6%، كما أن العملاء ذو مستوى التعليم العالي يمثلون النسبة الأكبر، وذلك بنسبة 54.5% وذلك مقارنة بالتعليم المتوسط والدراسات العليا، كما أن العملاء ذوي الدخل المتوسط يمثلون النسبة الأكبر بنسبة 57.2% مقارنة بالعملاء ذوي الدخل الأقل، كما أن العملاء ذو الدخل المتوسط (من 15 ألف إلى 30 ألف) يمثلون النسبة الأكبر لعينة الدراسة، ويمثلون 57.2%.

## جدول 7: خصائص عينة البحث.

النسبة	إجمالي	النوع	الخصائص
37.6	138	الإناث	النوع
62.4	229	الذكور	
<b>100</b>	<b>367</b>	<b>الإجمالي</b>	
15.8	58	تعليم متوسط فأقل	مستوى التعليم
54.5	200	تعليم عالي	
29.7	109	دراسات عليا	
<b>100</b>	<b>367</b>	<b>الإجمالي</b>	
17.7	65	أقل من 15 ألف جنية	الدخل
57.2	210	من 15 ألف إلى 30 ألف جنية	
25.1	92	أكثر من 30 ألف جنية	
<b>100</b>	<b>367</b>	<b>الإجمالي</b>	

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

## (2) الارتباط بين متغيرات الدراسة:

من الجدول رقم (8) يتضح وجود ارتباط معنوي بين كافة متغيرات الدراسة وذلك عند مستوى معنوية 0.01، وتتمثل أبعاد الدراسة في الوعي بالعلامة، وأبعاد تأييد العلامة عبر الانترنت (الدفاع عن العلامة، والإيجابية مع العلامة، ومشاركة معلومات العلامة، واستخدام التعبيرات الافتراضية الإيجابية تجاه العلامة عبر الانترنت)، وأنماط الشخصية للعملاء (إبداعية العملاء، وسعي العميل للتنوع، وقابلية العميل للعلاقات).

جدول 8: معاملات الارتباط لمتغيرات البحث

REP	VAS	CIN	OBV	OBI	OBP	OBD	BAW	البعد
							1	BAW
						1	**0.596	OBD
					1	**0.919	**0.627	OBP
				1	**0.874	**0.898	**0.639	OBI
			1	**0.839	**0.865	**0.888	**0.510	OBV
		1	**0.905	**0.880	**0.938	**0.925	**0.581	CIN
	1	**0.614	**0.558	**0.678	**0.633	**0.642	**0.735	VAS
1	*0.621	**0.942	**0.889	**0.876	**0.930	**0.939	**0.564	REP

\* معنوية عند 0.05

\*\* معنوية عند 0.05

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي

## (3) اختبارات الفروض:

(أ) تأثير الوعي بالعلامة على تأييد العلامة عبر الإنترنت عند دخول أنماط شخصية العملاء كمتغير معدل في

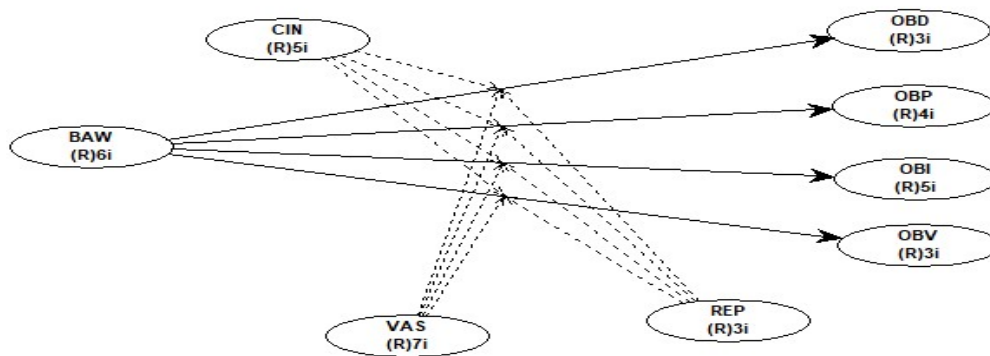
العلاقة:

ولاختبار تأثير الوعي بالعلامة على الأبعاد الأربعة لتأييد العلامة عبر الإنترنت (الدفاع عن العلامة،

والإيجابية مع العلامة، ومشاركة معلومات العلامة، واستخدام التعبيرات الافتراضية)، قام الباحث باستخدام معادلة

البناء الهيكلية *Structural Equation Modelling*، وذلك باستخدام برنامج *Warp pls 8* كما هو موضح

بالشكل (2).



شكل 2: اتجاه العلاقات بين متغيرات البحث

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للنموذج السابق ما يلي:

### 1. مؤشرات معنوية نموذج القياس:

قبل البدء في قياس العلاقات بين متغيرات نموذج القياس، تم قياس معنوية نموذج القياس، وقد أوضحت نتائج الاختبار أن النموذج يحقق المستويات المقبولة في جميع المؤشرات، وذلك على النحو الموضح بالجدول رقم (9) التالي:

جدول 9: مؤشرات معنوية نموذج القياس

القيمة المعيارية Standardized Value	القيمة المحسوبة Obtained Value	المؤشر
P<0.05	P=0.001	Average path coefficient (APC)
P<0.05	P<0.001	Average R-squared (ARS)
P<0.05	P<0.001	Average adjusted R-squared (AARS)
acceptable if $\geq 0.7$ , ideally = 1	0.750	Sympson's paradox ratio (SPR)
acceptable if $\geq 0.9$ , ideally = 1	0.919	R-squared contribution ratio (RSCR)
acceptable if $\geq 0.7$	1.000	Statistical suppression ratio (SSR)

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج Warp pls 8.

ولمعرفة التأثير المباشر للوعي بالعلامة على أبعاد تأييد العلامة عبر الانترنت (الدفاع عن العلامة، الإيجابية مع العلامة، مشاركة معلومات العلامة، استخدام التعبيرات الافتراضية عبر الانترنت تجاه العلامة)، وتأثير أنماط شخصية العملاء (إبداعية العميل، والسعي للتنوع، والقابلية للعلاقات) كمتغير معدل في هذه العلاقة،

قام الباحث باختبار ذلك على مرحلتين: الأولى تتمثل في إيجاد الأثر المباشر للوعي بالعلامة على أبعاد تأييد العلامة عبر الانترنت، ثم المرحلة الثانية والتي تتمثل في معرفة أثر أنماط شخصية العملاء كمتغير معدل في العلاقة بين الوعي بالعلامة وأبعاد تأييد العلامة عبر الانترنت، وفي هذه المرحلة كان المتغير المستقل عبارة عن محصلة ضرب الوعي بالعلامة في أنماط شخصية العملاء، وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح بالجدول (10).

جدول 10 : نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المتغير	قيمة معامل		قيمة معامل	المتغير	المستقل	التابع
	قيمة معامل	قيمة الزيادة				
المرحلة الأولى	0.350	**0.527	-	الدفاع عن العلامة عبر الانترنت	الوعي بالعلامة	المرحلة الأولى
	0.500	**0.576	-	الإيجابية مع العلامة عبر الانترنت	الوعي بالعلامة	المرحلة الأولى
	0.410	**0.574	-	مشاركة معلومات العلامة عبر الانترنت	الوعي بالعلامة	المرحلة الأولى
	0.300	**0.458	-	استخدام التعبيرات الافتراضية عبر الانترنت	الوعي بالعلامة	المرحلة الأولى
المرحلة الثانية	-	**0.686	**0.159	الدفاع عن العلامة عبر الانترنت	إبداعية العميل	المرحلة الثانية
	-	**0.622	0.046	الإيجابية مع العلامة عبر الانترنت	إبداعية العميل	المرحلة الثانية
	-	**0.718	**0.144	مشاركة معلومات العلامة عبر الانترنت	إبداعية العميل	المرحلة الثانية
	-	**0.655	**0.197	استخدام التعبيرات الافتراضية عبر الانترنت	إبداعية العميل	المرحلة الثانية
المرحلة الثانية	-	**0.608	0.081	الدفاع عن العلامة عبر الانترنت	القابلية للعلاقات	المرحلة الثانية
	-	**0.745	**0.169	الإيجابية مع العلامة عبر الانترنت	القابلية للعلاقات	المرحلة الثانية
	-	**0.673	*0.099	مشاركة معلومات العلامة عبر الانترنت	القابلية للعلاقات	المرحلة الثانية
	-	**0.550	*0.092	استخدام التعبيرات الافتراضية عبر الانترنت	القابلية للعلاقات	المرحلة الثانية
المرحلة الثانية	-	**0.652	**0.125	الدفاع عن العلامة عبر الانترنت	القابلية للعلاقات	المرحلة الثانية
	-	**0.837	**0.261	الإيجابية مع العلامة عبر الانترنت	القابلية للعلاقات	المرحلة الثانية
	-	**0.672	*0.098	مشاركة معلومات العلامة عبر الانترنت	القابلية للعلاقات	المرحلة الثانية
	-	**0.549	*0.091	استخدام التعبيرات الافتراضية عبر الانترنت	القابلية للعلاقات	المرحلة الثانية

\*\* معنوي عند 0.01. \* معنوي عند 0.05. غير معنوي

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج التحليل الإحصائي.



ويتضح من الجدول (10) ما يلي:

ومما سبق يمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي على النحو التالي:

## 2. التأثيرات المباشرة للوعي بالعلامة على أبعاد تأييد العلامة عبر الإنترنت:

تم قياس التأثير المباشر للوعي بالعلامة على أبعاد تأييد العلامة عبر الإنترنت (الدفاع عن العلامة، الإيجابية مع العلامة، مشاركة معلومات العلامة، استخدام التعبيرات الافتراضية)، وذلك من خلال اختبار مدى صحة الفروض من الأول إلى الرابع، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة على جميع أبعاد تأييد العلامة عبر الإنترنت، ويمكن توضيح العلاقات الفرعية على النحو التالي:

### ▪ التأثير المباشر للوعي بالعلامة على الدفاع عن العلامة عبر الإنترنت:

يتضح من الجدول رقم (8)، والجدول (10)، صحة الفرض الأول، حيث تبين وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة على الدفاع عن العلامة عبر الإنترنت، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، حيث تبين أن معامل الارتباط بين المتغيرين هو 0.596، كما بلغ معامل المسار المباشر لتأثير الوعي بالعلامة على الدفاع عن العلامة عبر الإنترنت 0.527، كما تبين أن معامل التفسير ( $R^2$ ) لتأثير الوعي بالعلامة على الدفاع عن العلامة عبر الإنترنت 0.35، وهذا يعني أن 35% من التغيير في الدفاع عن العلامة عبر الإنترنت يرجع إلى الوعي بالعلامة، و65% يرجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج.

### ▪ التأثير المباشر للوعي بالعلامة على الإيجابية مع العلامة عبر الإنترنت:

يتضح من الجدول رقم (8)، والجدول (10)، صحة الفرض الثاني، حيث تبين وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة على الإيجابية مع العلامة عبر الإنترنت، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، حيث تبين أن معامل الارتباط بين المتغيرين هو 0.627، كما بلغ معامل المسار المباشر لتأثير الوعي بالعلامة على الإيجابية مع العلامة عبر الإنترنت 0.576، كما تبين أن معامل التفسير ( $R^2$ ) لتأثير الوعي بالعلامة على

الإيجابية مع العلامة عبر الانترنت 0.500، وهذا يعني أن 50% من التغير في الإيجابية مع العلامة عبر الانترنت يرجع إلى الوعي بالعلامة، و 50% يرجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج.

▪ التأثير المباشر للوعي بالعلامة على مشاركة معلومات العلامة عبر الانترنت:

يتضح من الجدول رقم (8)، والجدول (10) صحة الفرض الثالث، حيث تبين وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة على مشاركة معلومات العلامة عبر الانترنت، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، حيث تبين أن معامل الارتباط بين المتغيرين هو 0.639، كما بلغ معامل المسار المباشر لتأثير الوعي بالعلامة على مشاركة معلومات العلامة عبر الانترنت 0.574، كما تبين أن معامل التفسير ( $R^2$ ) لتأثير الوعي بالعلامة على مشاركة معلومات العلامة عبر الانترنت 0.410، وهذا يعني أن 41% من التغير في مشاركة معلومات العلامة عبر الانترنت يرجع إلى الوعي بالعلامة، و 59% يرجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج.

▪ التأثير المباشر للوعي بالعلامة على استخدام التعبيرات والرموز الافتراضية عبر الانترنت:

يتضح من الجدول رقم (8)، والجدول (10)، صحة الفرض الرابع، حيث تبين وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة على استخدام التعبيرات الافتراضية عبر الانترنت، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، حيث تبين أن معامل الارتباط بين المتغيرين هو 0.510، كما بلغ معامل المسار المباشر لتأثير الوعي بالعلامة على استخدام التعبيرات الافتراضية عبر الانترنت، 0.458، كما تبين أن معامل التفسير ( $R^2$ ) لتأثير الوعي بالعلامة على استخدام التعبيرات الافتراضية عبر الانترنت، 0.300، وهذا يعني أن 30% من التغير في استخدام التعبيرات الافتراضية عبر الانترنت يرجع إلى الوعي بالعلامة، و 70% يرجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج.

(ب) الدور المعدل لأنماط شخصية العملاء في العلاقة بين الوعي بالعلامة وأبعاد تأييد العلامة عبر الانترنت:

تم قياس الدور المعدل لأنماط شخصية العملاء (إبداعية العملاء، السعي للتنوع، والقابلية للعلاقات) في العلاقة بين الوعي بالعلامة وأبعاد تأييد العلامة عبر الانترنت (الدفاع عن العلامة، والإيجابية مع العلامة، ومشاركة

معلومات العلامة، واستخدام التعبيرات الافتراضية الخاصة بالعلامة عبر الانترنت) من خلال اختبار مدى صحة الفروض من الخامس وحتى السادس عشر، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (10) صحة جميع الفروض ما عدا الفرض السادس، والتاسع، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

▪ يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على الدفاع عن العلامة عبر الانترنت عند توسيط إبداعية العميل، وذلك عند مستوى معنوية 1%، حيث تبين أن قيمة الزيادة في قيمة معامل التأثير (B) 0.159، لذلك تم قبول الفرض الخامس.

▪ وجود تأثير غير معنوي للوعي بالعلامة على الإيجابية مع العلامة عبر الانترنت عند توسيط إبداعية العميل، لذلك تم رفض الفرض السادس.

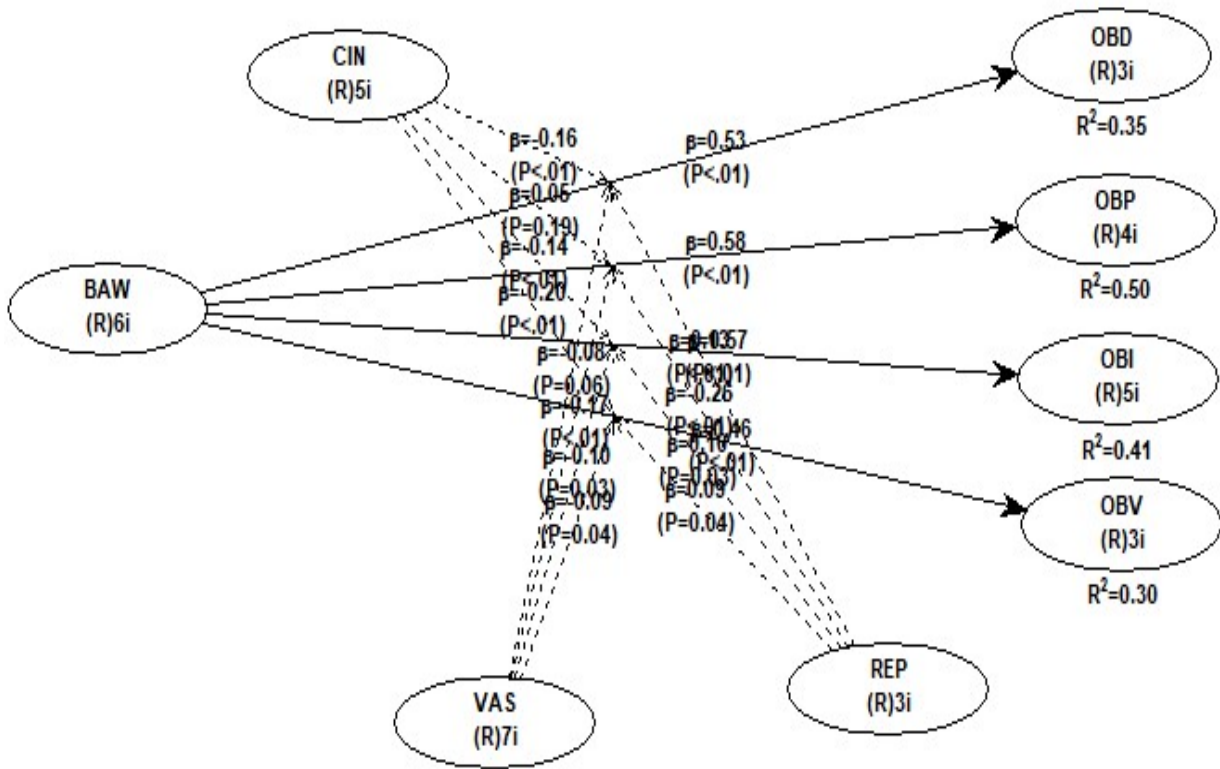
▪ يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على مشاركة معلومات العلامة عبر الانترنت عند توسيط إبداعية العميل، وذلك عند مستوى معنوية 1%، حيث تبين أن قيمة الزيادة في قيمة معامل التأثير (B) 0.144، لذلك تم قبول الفرض السابع.

▪ يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على استخدام التعبيرات الافتراضية عبر الانترنت عند توسيط إبداعية العميل، وذلك عند مستوى معنوية 1%، حيث تبين أن قيمة الزيادة في قيمة معامل التأثير (B) 0.197، لذلك تم قبول الفرض الثامن.

▪ وجود تأثير غير معنوي للوعي بالعلامة على الدفاع عن العلامة عبر الانترنت عند توسيط السعي للتنوع، لذلك تم رفض الفرض التاسع..

▪ يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على الإيجابية مع العلامة عبر الانترنت عند توسيط السعي للتنوع، وذلك عند مستوى معنوية 1%، حيث تبين أن قيمة الزيادة في قيمة معامل التأثير (B) 0.169، لذلك تم قبول الفرض العاشر.

- يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على مشاركة معلومات العلامة عبر الانترنت عند توسيط السعي للتنوع، وذلك عند مستوى معنوية 5%، حيث تبين أن قيمة الزيادة في قيمة معامل التأثير (B) 0.099، لذلك تم قبول الفرض الحادي عشر.
  - يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على استخدام التعبيرات الافتراضية عبر الانترنت عند توسيط السعي للتنوع، وذلك عند مستوى معنوية 5%، حيث تبين أن قيمة الزيادة في قيمة معامل التأثير (B) 0.092، لذلك تم قبول الفرض الثاني عشر.
  - يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على الدفاع عن العلامة عبر الانترنت عند توسيط القابلية للعلاقات، وذلك عند مستوى معنوية 1%، حيث تبين أن قيمة الزيادة في قيمة معامل التأثير (B) 0.125، لذلك تم قبول الفرض الثالث عشر.
  - يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على الإيجابية مع العلامة عبر الانترنت عند توسيط القابلية للعلاقات، وذلك عند مستوى معنوية 1%، حيث تبين أن قيمة الزيادة في قيمة معامل التأثير (B) 0.261، لذلك تم قبول الفرض الرابع عشر.
  - يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على مشاركة معلومات العلامة عبر الانترنت عند توسيط القابلية للعلاقات، وذلك عند مستوى معنوية 5%، حيث تبين أن قيمة الزيادة في قيمة معامل التأثير (B) 0.098، لذلك تم قبول الفرض الخامس عشر.
  - يزداد التأثير المعنوي للوعي بالعلامة على استخدام التعبيرات الافتراضية عبر الانترنت عند توسيط القابلية للعلاقات، وذلك عند مستوى معنوية 5%، حيث تبين أن قيمة الزيادة في قيمة معامل التأثير (B) 0.091، لذلك تم قبول الفرض السادس عشر.
- وفي ضوء النتائج السابقة، يمكن عرض النموذج النهائي للعلاقة بين متغيرات الدراسة على النحو الموضح بالشكل رقم (3) التالي:



شكل 3: النموذج النهائي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

**المصدر:** من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Warp pls 8.

(ج) الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للعوامل الديموجرافية:

### 1. اختبار الفروق بين العملاء وفقاً للنوع

ولاختبار هذه الفروق، تم استخدام اختبار مان ويتني، ويتضح من الجدول (11) وجود فروق معنوية في

إدراك العملاء لجميع متغيرات البحث وفقاً للنوع (ذكر/أنثى)، حيث يختلف إدراكهم لكل من الوعي بالعلامة، وتأييد

العلامة عبر الإنترنت، وإبداعية العميل، وسعي العميل عن التنوع، وقابلية العميل للعلاقات، وذلك لصالح العملاء

الذكور، وكانت قيمة (Z) لمتغيرات الدراسة والتي تتمثل في الوعي بالعلامة، وتأييد العلامة عبر الإنترنت، وإبداعية

العميل، والسعي للتنوع، والقابلية للعلاقات، وفقاً للنوع على التوالي -8.383، -11.402، -10.435، -

10.960، -11.410، وهي قيم معنوية عند 1%.

## جدول 11 : الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	الوسط الحسابي	Z Value	مستوى المعنوية
الوعي بالعلامة	إناث	138	4.07	-8.383	0.000
	ذكور	229	4.53		
	إجمالي	367	4.36		
تأييد العلامة عبر الإنترنت	إناث	138	2.87	-11.402	0.000
	ذكور	229	4.10		
	إجمالي	367	3.64		
إبداعية العميل	إناث	138	2.62	-10.435	0.000
	ذكور	229	4.06		
	إجمالي	367	3.52		
السعي للتنوع	إناث	138	4.02	-10.960	0.000
	ذكور	229	4.56		
	إجمالي	367	4.36		
القابلية للعلاقات	إناث	138	2.72	-11.416	0.000
	ذكور	229	4.20		
	إجمالي	367	3.64		

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

## 2. اختبار الفروق بين العملاء وفقاً لمستوى التعليم

ولاختبار هذا الفروق، تم استخدام اختبار كروسكال واليز، ويتضح من الجدول (12) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات البحث وفقاً لمستوى التعليم (متوسط فأقل، عالي، دراسات عليا)، حيث يختلف إدراكهم لكل من الوعي بالعلامة، وتأييد العلامة عبر الإنترنت، وإبداعية العميل، وسعي العميل عن التنوع، وقابلية

العميل للعلاقات، وذلك لصالح العملاء ذوي التعليم الأعلى، وكانت قيمة (كا<sup>2</sup>) لمتغيرات الدراسة والتي تتمثل في الوعي بالعلامة، وتأييد العلامة عبر الانترنت، إبداعية العميل، والسعي للتنوع، والقابلية للعلاقات، وفقاً لمستوى التعليم على التوالي 27.345، 97.326، 105.757، 46.054، 108.230، وهي قيم معنوية عند 1%.

### جدول 12: الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للتعليم

المتغير	مستوى التعليم	عدد المفردات	قيمة (كا <sup>2</sup> )	مستوى المعنوية
الوعي بالعلامة	تعليم متوسط فأقل	58	4.04	0.000
	تعليم عالي	200	4.40	
	دراسات عليا	109	4.46	
	إجمالي	367	4.36	
تأييد العلامة عبر الانترنت	تعليم متوسط فأقل	58	2.22	0.000
	تعليم عالي	200	3.76	
	دراسات عليا	109	4.17	
	إجمالي	367	3.46	
إبداعية العميل	تعليم متوسط فأقل	58	1.73	0.000
	تعليم عالي	200	3.69	
	دراسات عليا	109	4.14	
	إجمالي	367	3.52	
السعي للتنوع	تعليم متوسط فأقل	58	3.97	0.000
	تعليم عالي	200	4.43	
	دراسات عليا	109	4.44	
	إجمالي	367	4.36	
القابلية للعلاقات	تعليم متوسط فأقل	58	1.83	0.000
	تعليم عالي	200	3.88	
	دراسات عليا	109	4.18	
	إجمالي	367	3.64	

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

## 3. اختبار الفروق بين العملاء وفقاً للدخل:

ولاختبار هذا الفروق، تم استخدام اختبار كروسكال واليز، ويتضح من الجدول (13) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة، حيث يختلف إدراكهم لكل من الوعي بالعلامة، وتأيد العلامة عبر الإنترنت، وإبداعية العميل، وسعي العميل للتنوع، وقابلية العميل للعلاقات، وذلك لصالح للعملاء ذوي الدخل المرتفع، وكانت قيمة (كا) لمتغيرات الدراسة: الوعي بالعلامة، تأيد العلامة عبر الإنترنت، إبداعية العميل، السعي للتنوع، قابلية العلاقات. 32.945، 110.012، 122.794، 47.740، 128.240، وهي قيم معنوية عند 1%.

جدول 13: الفروق بين متغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة.

المتغير	مستوى التعليم	عدد المفردات	قيمة (كا) <sup>2</sup>	مستوى المعنوية
الوعي بالعلامة	أقل من 15 ألف جنية	65	32.945	0.000
	من 15 ألف إلى 30 ألف جنية	210		
	أكثر من 30 ألف جنية	92		
	أجمالي	367		
تأيد العلامة عبر الانترنت	أقل من 15 ألف جنية	65	110.012	0.000
	من 15 ألف إلى 30 ألف جنية	210		
	أكثر من 30 ألف جنية	92		
	أجمالي	367		
إبداعية العميل	أقل من 15 ألف جنية	65	122.794	0.000
	من 15 ألف إلى 30 ألف جنية	210		
	أكثر من 30 ألف جنية	92		
	أجمالي	367		
السعي للتنوع	أقل من 15 ألف جنية	65	47.740	0.000
	من 15 ألف إلى 30 ألف جنية	210		
	أكثر من 30 ألف جنية	92		
	أجمالي	367		
القابلية للعلاقات	أقل من 15 ألف جنية	65	128.240	0.000
	من 15 ألف إلى 30 ألف جنية	210		
	أكثر من 30 ألف جنية	92		
	أجمالي	367		

المصدر: إعداد الباحث من واقع نتائج التحليل الإحصائي.



سابعاً: مناقشة النتائج والتوصيات:

### (1) مناقشة النتائج:

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للوعي بالعلامة على جميع أبعاد تأييد العلامة عبر الانترنت (الدفاع عن العلامة، الإيجابية مع العلامة، ومشاركة معلومات العلامة، واستخدام التعبيرات الافتراضية تجاه العلامة)، ويرجع الباحث ذلك إلى أن الوعي بالعلامة يعد الخطوة الأولى لضمان معرفة كل معلومات وأخبار العلامة وبالتالي معرفة مدى قوتها وسط العلامات المنافسة، كما يرى الباحث أن زيادة وعي العميل بالعلامة يعد مؤشراً لاهتمام العميل بالعلامة، والارتباط بها وهو ما يؤدي إلى دفاعه عنها تجاه أي أخبار أو شائعات سلبية خاصة بالعلامة، ويتفق ذلك مع دراسة (Javed et al., 2015)، والتي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين الوعي بالعلامة وحب العلامة، والارتباط بها والدفاع عنها، ودراسة (Ali et al., 2021) والتي أوضحت أن التوصيات الإيجابية ترتبط بعلاقة العميل بالعلامة وحبها وبالتالي تأييدها والدفاع عنها والتوصية بها على المواقع والتطبيقات الالكترونية المختلفة، ويتفق ذلك أيضاً مع العديد من الدراسات، مثل (Au et al., 2021; Colliander & Wien, 2013; Coelho et al., 2019; Dalman et al., 2017; Wallace et al., 2014; Wilk et al., 2020 )

كما يرى الباحث أن وعي العميل للعلامة يعد أحد المقدمات الأساسية لمشاركة معلومات العلامة عبر الانترنت، واستخدام التعبيرات الافتراضية الإيجابية تجاه العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات المختلفة، حيث لا يمكن العميل القيام بذلك دون توفر الوعي الكامل تجاه العلامة، فبدون وعي العميل بالعلامة والمامه بكل ما يتعلق بها لا يمكن تكوين القناعة الكاملة لديه تجاه العلامة، وبالتالي عدم مشاركة أخبارها ومعلوماتها، واستخدام التعبيرات الافتراضية الإيجابية تجاه العلامة على مواقع الانترنت المختلفة، ويتفق ذلك مع دراسات (Ma et al., 2018; Riordan, 2017; Sloan et al., 2015).

وتوصلت الدراسة إلى أن أنماط الشخصية للعميل (إبداعية العميل، وسعي العميل للتنوع، وقابليته للعلاقات) تؤثر في العلاقة بين الوعي بالعلامة وأبعاد تأييد العلامة عبر الانترنت، ويرجع الباحث ذلك إلى انه كلما توفرت

أنماط الشخصية الإيجابية لدى العميل مثل الإبداعية العالية، والسعي العالي للتنوع، والقابلية العالية للعلاقات) يزيد اهتمامه بالعلامة، فالعميل الذي يتسم بهذه السمات غالباً ما يهتم بالتفرد والحداثة والتنوع والعلاقات الإيجابية مع الآخرين وبالتالي اهتمامه بالعلامات التجارية المختلفة وزيادة تجاربه وخبراته مع هذه العلامات وبالتالي تكوين الوعي الكامل تجاه هذه العلامات، هذا بالإضافة إلى أن العميل الذي يتسم بهذه السمات غالباً ما يهتم بالأداء برأيه وتقديم التوصية للآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات المختلفة، والتأييد الكامل للعلامة في حال اقتناعه وحبها لها على مواقع الانترنت المختلفة، فالعميل المبدع فرصة مميزة للمسوقين وخصوصاً عند تسويق منتج جديد وذلك لتوفر الجراءة لديهم في اتخاذ القرار الشرائي، والرغبة في التفرد، والرغبة في التحديث المستمر للمنتج، وهو ما يجعله أكثر إقبالاً على أي منتج جديد (Adjei & Clark, 2010; Menidjel et al., 2017).

وأخيراً توصلت الدراسة إلى وجود فروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الوعي بالعلامة، وتأييد العلامة عبر الانترنت، وإبداعه العميل، والسعي للتنوع، والقابلية للعلاقات) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، ومستوى الدخل، ومستوى التعليم)، وذلك لصالح العملاء الذكور، والأكثر دخلاً، والأكثر تعليماً، ويرجع الباحث ذلك إلى أن العملاء الذكور يعدون الأكثر استخداماً للإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وهو ما يجعلهم الأكثر تعاملًا مع العلامات التجارية عبر المواقع الالكترونية المختلفة، فقد أوضح تقرير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مصر عام 2023، والذي تم إعداده من قبل وكالة راجح للإعلان والتسويق الإلكتروني، أن نسبة الإناث في جمهور الإعلانات على فيسبوك في مصر 37.8 %، بينما كانت نسبة الذكور 62.2 %، وكانت نسبة الجمهور المعلن عنه في إنستغرام 46.8 % إناث، بينما كانت 53.2 % ذكراً. كما أوضح التقرير أن نسبة 37.3 % من جمهور الإعلانات على يوتيوب في مصر من الإناث، بينما كانت نسبة 62.7 % من الذكور.

ويرى الباحث أيضاً أن العملاء أصحاب الدخل المرتفع قد يكونوا الأكثر اهتماماً بالعلامات الخاصة بالهواتف المحمولة والتأني في اختيار العلامة التي تحقق متطلباتهم، وذلك عكس العملاء الأقل دخلاً، فهم غالباً لا يمتلكون الحرية المالية التي تمكنهم من حرية المفاضلة بين العلامات بشكل كبير والتركيز على العلامة الأقل

سعرًا. كما أن العملاء الأكثر تعليمًا غالبًا ما يهتمون بعلامات الهواتف المحمولة والتركيز على علامات الهواتف التي تحقق متطلباتهم سواء الوظيفية، أو المتعة، أو التفرد والتميز، وذلك بعكس العملاء الأقل تعليمًا قد لا يهتمون بالمفاضلة المتأنية بين علامات الهواتف المحمولة بشكل مماثل للعملاء الأكثر تعليمًا.

## (2) التوصيات:

بناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن تقديم بعض التوصيات التطبيقية، والتوصيات البحثية، وذلك على النحو التالي:

### (أ) التوصيات التطبيقية:

توصلت الدراسة الي وجود تأثير معنوي للوعي بالعلامة على أبعاد تأييد العلامة عبر الانترنت، كما تم التوصل إلى أن أنماط الشخصية للعملاء (إبداعية العميل، والسعي للتنوع، والقابلية للعلاقات) تؤثر إيجابيا في العلاقة بين الوعي بالعلامة وتأييد العلامة عبر الانترنت، وفي ضوء، وفي ضوء ذلك يمكن أن نوصي القائمين على إدارة شركات أجهزة التليفون المحمول، وخاصة العاملين في مجال التسويق الاهتمام بما يلي:

○ الاهتمام بزيادة تأييد العملاء على مواقع الانترنت المختلفة، وذلك من خلال ممارسة أنشطة يمكن أن تساعد

في زيادة تأييد العملاء للعلامة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

- الحرص على اختيار فئة العملاء المناسبين ليكونوا دعاه ومؤيدين للعلامة على مواقع الانترنت المختلفة، ويمكن أن يشمل ذلك العملاء الذين يتسمون بالإخلاص للعلامة لفترة طويلة، وقدموا تعليقات متميزة ورائعة تجاه العلامة على مواقع الانترنت المختلفة، والذين دعوا عملاء آخرين لعلامة المنظمة.
- التفاعل مع العملاء والاستماع إليهم، وقراءة كافة تعليقاتهم على مواقع الانترنت المختلفة.
- تفعيل برنامج ولاء فهو يعد طريقة رائعة لتشجيع الترويج للعلامة.
- العمل بمكافأة العملاء المخلصين للعلامة، كتقديم هدايا مجانية، أو خصومات.
- تقديم خدمة عملاء متميزة وفريدة.

- الحرص على تكوين تجارب إيجابية لدى العملاء.
- الاهتمام بزيادة الوعي لدى العملاء ، وذلك من خلال ممارسة أنشطة يمكن أن تساعد في زيادة معرفة العملاء بالعلامة، وتذكرها بسهولة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:
  - الحرص على زيادة تفاعلات العملاء مع علامة الشركة.
  - العمل على تكوين مزيد من الارتباطات الإيجابية بعلامة الشركة لدى العملاء.
  - السعي المستمر لدعم ولاء العملاء لعلامة الشركة وذلك من خلال التواصل المستمر مع العملاء المستهدفين.
  - الاهتمام بالشعارات النصية الخاصة بالشركة، وذلك من خلال تقديم شعارات نصية تحتوي على جملة واحدة قصيرة جاذبة للانتباه، ويسهل تذكرها.
  - تبني وجه إعلامي مناسب للعلامة، كشخصية عامة تمثل علامة الشركة أمام الجمهور، وبالتالي تذكر العلامة بمجرد رؤية هذا الوجه.
  - الحرص على تكوين مجتمع تفاعلي على مواقع التواصل الاجتماعي، يشترك فيها المتابعون المحتوى الخاص بالعلامة، ومشاركة العلامة في منشوراتهم.
  - الاهتمام بتقديم حملات إعلانية مكثفه على المواقع والتطبيقات الالكترونية المختلفة، وبالتالي المحافظة على قوة تأثيره العلامة لفترات طويلة.
  - الاهتمام بتحسين المحتوى لمحركات البحث، وبالتالي حصول المحتوى الخاص بالعلامة على مركز متقدم في صفحات نتائج البحث على جوجل، وبالتالي سرعة الانتشار.
  - الاهتمام بالتدوينات الإستضافية، من خلال كتابة ونشر تدوينة مفيدة ومناسبة على موقع ويب مختلفة للفت مزيد من الأنظار إلى العلامة والاستفادة من حركة الزيارات الكثيفة التي يحظى بها الموقع.
  - التواصل مع مالكي المواقع والتطبيقات والصفحات الناجحة والمنتشرة، والتعاون معهم وذلك لجذب أكبر عدد من العملاء المستهدفين.

- الاهتمام بمنح الهدايا المجانية للعملاء، فللمجانية سحر لا يقاوم من قبل الكثير من العملاء، وبالتالي جذب كثير من العملاء المرتقبين وزيادة توعيتهم بالعلامة.

#### (ب) التوصيات البحثية:

اهتمت الدراسة الحالية ببحث العلاقة بين الوعي بالعلامة وتأيد العلامة على مواقع الانترنت ودور أنماط الشخصية للعملاء في هذه العلاقة، وذلك باختيار عملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر مجالاً للدراسة، ولا شك أن موضوع تأييد العلامة عبر الانترنت يعد من الموضوعات التي لم تحظى بالبحث والتحليل بالشكل الكافي لذلك يرى الباحث ضرورة الاهتمام بهذا المتغير المهم والمؤثر في الكثير من المتغيرات التسويقية الأخرى، كالأداء التسويقي، وقيمة العلامة، وقيمة العميل، والنوايا السلوكية المستقبلية، هذا بالإضافة إلى الاهتمام ببحث هذه المتغير في قطاعات أخرى كقطاع السياحة، والقطاع الصحي، والقطاع التعليمي.

واهتمت الدراسة ببحث الوعي بالعلامة، ولا شك أن الوعي بالعلامة يعد أحد المؤشرات المهمة لنجاح الحملات التسويقية للمنظمة، وبالتالي يري الباحث بضرورة التوسع في بحث المتغيرات التي يمكن أن تدعم هذا المتغير المهم، ومن هذه المتغيرات، إدارة معرفة العملاء، وأنماط اتخاذ القرار الشرائي.

كما اهتمت الدراسة الحالية ببحث أنماط الشخصية للعملاء، ولكن تم التركيز على ثلاث سمات للشخصية وهي (إبداعية العميل، والسعي للتوسع، والقابلية للعلاقات)، ولا شك أن السمات الثلاث تعد من السمات المهمة في البحوث التسويقية، كونها تؤثر على القرارات الشرائية المختلفة للعملاء، كما أنها تؤثر على مستوى تبنيهم للكثير من السلوكيات الإيجابية كالولاء، والرضا، والنوايا المستقبلية، والتوصية الإيجابية للآخرين، وبالتالي يري الباحث ضرورة الاهتمام ببحث دور هذه السمات في سلوكيات العملاء وهو ما يمكن المنظمات من تصميم حملات تسويقية مناسبة للعملاء بما يتناسب مع سماتهم الشخصية.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

إدريس، ثابت عبد الرحمن (2008). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*. (الإسكندرية: الدار الجامعية).

عبد اللطيف، محمد محمود (2014)، "إطار مقترح لتطوير أداء تمييز المنتجات: دراسة تطبيقية على

عملاء أجهزة الحاسب الآلي في مصر"، *رسالة دكتوراه*، كلية التجارة، جامعة المنصورة. ص 82

العزب، تغريد محمد إبراهيم، والهنداوي، محمد عبد الله محمد، ودويدار، محمود محمد عوض (2018)، دور

الوعي بالعلامة كمتغير وسيط بين اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية

الشراء: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط"، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة،

جامعة بورسعيد، عدد 2، ص ص 102-124.

حساني، عبد الكريم (2022)، "تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة

الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور"، *مجلة البحوث*

*الاقتصادية والمالية*، جامعة العربي بن مهيبي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التيسير، مج 9، ع 2، ص ص 1-29.

تقرير لمحة إحصائية مصر (2023)، موقع الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2023.

<https://www.capmas.gov.eg/>

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Adjei, M. T., & Clark, M. N. (2010a). Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73–79. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2009.10.001>
- Adjei, M. T., & Clark, M. N. (2010b). Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73–79. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2009.10.001>
- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–653. <https://doi.org/10.1007/S11747-009-0178-5>
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Ali, F., Dogan, S., Amin, M., Hussain, K., & Ryu, K. (2021). Brand anthropomorphism, love and defense: does attitude towards social distancing matter? *Service Industries Journal*, 41(1–2), 58–83. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1867542>
- Arya, V., Sethi, D., & Verma, H. (2018). Are emojis fascinating brand value more than textual language? Mediating role of brand communication to SNS and brand attachment: An insight from India. *Corporate Communications*, 23(4), 648–670. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2018-0036/FULL/XML>
- Au, C. H., Ho, K. K. W., & Law, K. M. Y. (2021). The bright and dark of consumers' online brand defending behaviors: exploring their enablers, realization, and impacts. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 31(3), 171–191. <https://doi.org/10.1080/10919392.2021.1949192>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2006.01.005>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2008.06.003>

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.07.029>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2012.06.008>
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Chou, E. Y., Lin, C. Y., & Huang, H. C. (2016). Fairness and devotion go far: Integrating online justice and value co-creation in virtual communities. *International Journal of Information Management*, 36(1), 60–72. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.09.009>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 154–165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593/FULL/XML>
- Colliander, J., & Wien, A. H. (2013). Trash talk rebuffed: consumers' defense of companies criticized in online communities. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1733–1757. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2011-0191>
- Crespo-Almendros, E., & Del Barrio-García, S. (2014). The Quality of Internet-User Recall. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 56–70. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-056-070>
- Dalman, M. D., Buche, M. W., & Min, J. (2017). The Differential Influence of Identification on Ethical Judgment: The Role of Brand Love. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 875–891. <https://doi.org/10.1007/S10551-017-3774-1>
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50. <https://doi.org/10.1509/JMKG.65.4.33.18386>



- Desai, K. K., & Trivedi, M. (2014). Do consumer perceptions matter in measuring choice variety and variety seeking? *Journal of Business Research*, 67(1), 2786–2792. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2012.08.019>
- Fuggetta, R. (2012), *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force*, Wiley, Hoboken 19(3), 209–221. <https://doi.org/10.1177/009207039101900306>
- Ghorbanzadeh, D., Zakieva, R. R., Kuznetsova, M., Ismael, A. M., & Ahmed, A. A. A. (2022). Generating destination brand awareness and image through the firm's social media. *Kybernetes, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/K-09-2021-0931/FULL/XML>
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness., *Journal of the Academy of Marketing Science* 19(3):209-221 [https://www.researchgate.net/publication/225329351\\_Measuring\\_Consumer\\_Innovativeness](https://www.researchgate.net/publication/225329351_Measuring_Consumer_Innovativeness)
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management* 2004 11:4, 11(4), 283–306. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.BM.2540174>
- Hasudungan, A., & Saragih, H. S. (2023). Brand awareness and relationship intention: the moderating role of perceived corporate social responsibility dimensions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0834/FULL/XML>
- Heckler, S. E., Keller, K. L., Houston, M. J., & Avery, J. (2014). Building brand knowledge structures: Elaboration and interference effects on the processing of sequentially advertised brand benefit claims. *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 176–196. <https://doi.org/10.1080/17544750.2012.660766>
- Ho, C. H., Chiu, K. H., Chen, H., & Papazafeiropoulou, A. (2015). Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 346–362. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2014-0021>
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?* <https://papers.ssrn.com/abstract=1697257>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

- Javed, M., Roy, S., & Mansoor, B. (2015). Will You Defend Your Loved Brand? *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing*, 31–54. [https://doi.org/10.1057/9781137427120\\_3/COVER](https://doi.org/10.1057/9781137427120_3/COVER)
- Kalra, A., Itani, O. S., & Rostami, A. (2023). Can salespeople use social media to enhance brand awareness and sales performance? The role of manager empowerment and creativity. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(8), 1738–1753. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0056/FULL/XML>
- Kaur, H., & Anand, S. (2018). Segmenting Generation Y using the Big Five personality traits: understanding differences in fashion consciousness, status consumption and materialism. *Young Consumers*, 19(4), 382–401. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2018-00788>
- Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2014). Perspectives and Dimensions of Consumer Innovativeness: A Literature Review and Future Agenda. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 239–263. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.89315>
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448–452. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070468>
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: Creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 508–515. <https://doi.org/10.1108/10610421211276259/FULL/XML>
- Keylock, M., & Faulds, M. (2012). From customer loyalty to social advocacy. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(2), 160–165. <https://doi.org/10.1057/DDDMP.2012.37/FIGURES/2>
- Kulkarni, K. K., Kalro, A. D., & Sharma, D. (2019). Sharing of branded viral advertisements by young consumers: the interplay between personality traits and ad appeal. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 846–857. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2017-2428>
- Lawer, C., & Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 121–129. <https://doi.org/10.1108/10610420610658956/FULL/XML>
- Liang, R., & Zhang, J. (2012). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 153–170. <https://doi.org/10.1108/13555851211192740/FULL/XML>
- Ma, L., Zhang, X., & Yan Ding, X. (2018). Social media users' share intention and subjective well-being: An empirical study based on WeChat. *Online Information Review*, 42(6), 784–801. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2017-0058/FULL/HTML>

- Melancon, J. P., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 341–362. <https://doi.org/10.1007/S11747-010-0206-5/METRICS>
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6), 631–649. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163>
- Morrison, M. A., Cheong, H. J., & McMillan, S. J. (2013). Posting, Lurking, and Networking: Behaviors and Characteristics of Consumers in the Context of User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 97–108. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826552>
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*, 56(3), 177–190. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00219-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00219-3)
- Olanipekun, O. J., & Adelekan, S. A. (2022). Why I Buy What I Buy? The Dynamics of Brand Awareness on Consumers' Choice. *Entrepreneurship and Post-Pandemic Future*, 73–86. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-902-720221006>
- Olšanová, K., Escobar Ríos, A., Cook, G., Král, P., & Zlatić, M. (2022). Impact of the awareness of brand-related CSR activities on purchase intention for luxury brands. *Social Responsibility Journal*, 18(3), 597–618. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2020-0398/FULL/XML>
- Parrott, G., Danbury, A., & Kanthavanich, P. (2015). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 360–383. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2014-0069>
- Pucihar, Andreja., Carlsson, C., Bons, Roger., Clarke, R., Kljajić Borštnar, Mirjana., Baggia, Alenka., Bogataj Habjan, K., Kofjač, Davorin., Werber, Borut., Living Bits and Things Conference (4 : 2014 : Bled)
- Fakulteta za organizacijske vede (Kranj), & Zavod Tehnološka mreža ICT (Ljubljana). (2014). Advocacy participation and brand loyalty in virtual brand community. *Bled EConference*. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/45527>
- Ramirez, E., & Goldsmith, R. (2009). Some antecedents of price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 199–214. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170301>
- Riordan, M. A. (2017). Emojis as Tools for Emotion Work: Communicating Affect in Text Messages. 36(5), 549–567. <https://doi.org/10.1177/0261927X17704238>

- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671–677. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9)
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 469–476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Sloan, S., Bodey, K., & Gyrd-Jones, R. (2015). Knowledge sharing in online brand communities. *Qualitative Market Research*, 18(3), 320–345. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2013-0078>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2012.01.002>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2012.06.001>
- Sudhana, P., Noermijati, N., Hussein, A. S., & Indrawati, N. K. (2023). Explaining the unsuccessful relationships between brand awareness and behavioral intention: a serial mediation study. *Management Research Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2021-0689/FULL/XML>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1), 237–257. <https://doi.org/10.1108/03090561211189310/FULL/XML>
- Vasudevan, S., & Peter Kumar, F. J. (2019). Changing realty: altering paths of brand discovery for real estate websites in India. *Property Management*, 37(3), 346–366. <https://doi.org/10.1108/PM-03-2018-0020>
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2012). Facebook friendship and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20(2), 128–146. <https://doi.org/10.1057/BM.2012.45/TABLES/3>
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers’ Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Wearesocial (2018), “Global Digital Report 2018”, available at: <https://digitalreport.wearesocial.com/> (accessed 18 September 2018).

- Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). NAVIGATING ONLINE BRAND ADVOCACY (OBA): AN EXPLORATORY ANALYSIS. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 99–116. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389246>
- Wilk, V., Sadeque, S., & Soutar, G. N. (2021). Exploring online destination brand advocacy. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1992952>
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 415–429. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2090>
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1977–1993. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0303>
- Williams, A., & Pedersen, Z. P. (2023). Athlete apparel: the impact of team brand awareness and apparel brand awareness on athletes' brands, logos, and merchandise. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(5), 582–600. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2022-0059>
- Xie, Y. H. (2008). Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. *Journal of Product and Brand Management*, 17(4), 235–243. <https://doi.org/10.1108/10610420810887581/FULL/XML>

## الملاحق:

## ملحق رقم (1): إطار الدراسة الاستطلاعية:

يرجى وضع علامة (√) في الخانة التي تعبر عن درجة توافر كل عبارة من العبارات التالية في بيئة عملكم:

م	الكود	العبارة	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً
(1)	OBD	عندما أتناقش مع أي شخص حول ماركات الموبايل لا أتردد في الدفاع عن الماركة التي استخدمها.					
(2)	OBI	دائماً ما أتحدث عن النقاط الإيجابية الخاصة بالماركة التي استخدمها مقارنة بالماركات الأخرى.					
(3)	OBV	أساعد الآخرين في توضيح تفاصيل العروض الترويجية للماركة التي استخدمها					
(4)	OBV	لا أتردد في مشاركة أي إعلان ترويجي خاص بالماركة التي استخدمها أو أي معلومات خاص بها على مواقع الإنترنت.					
(5)	BKN	دائماً ما استخدم الرموز التعبيرية الإيجابية للتفاعل مع كل ما يخص الماركة التي استخدمها.					
(6)	BRM	عندما أفكر في شراء موبايل جديد، فإن أول ما يتبادر الي ذهني هو ماركة الجهاز الذي استخدمه.					
(7)	BRM	أتذكر ويتبادر إلى ذهني اسم الماركة عندما أسأل عن أفضل ماركات الموبايل الموجودة					
(8)	CIN	بشكل عام، أنا من بين الأوائل في دائرة أصدقائي الذين يشترون أي إصدار جديد من ماركة الموبايل الذي استخدمه.					
(9)	VAS	أستغل الفرصة الأولى المتاحة للتعرف على العلامات التجارية الجديدة والمختلفة.					
(10)	REP	بشكل عام، أنا شخص أحب أن أكون عميلاً منتظماً للعلامة التجارية					

ملحق رقم (ب): قائمة استقصاء الدراسة:

الأخ الفاضل/ الأخت الفاضلة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور الوعي بالعلامة في تأييد العلامة عبر الانترنت مع دراسة الدور المعدل لأنماط الشخصية لعملاء أجهزة التليفون المحمول في مصر، والمرجو مساعدة الباحث في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على أسئلة هذه الاستبانة بحرية تامة عن طريق اختيار الإجابة التي ترونها مناسبة من وجهة نظركم، مع العلم بأن ما تدلون به من إجابات لن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، كما أن البيانات الشخصية غير مطلوبة.

شاكراً لسعادتكم سلفاً حسن تعاونكم،

الباحث

(1) ما هي ماركة الموبايل المفضلة لديك:

.....		(٥)	.....		(١)
.....		(٦)	.....		(٢)
.....		(٧)	.....		(٣)
.....	أخرى تذكر.....	(٨)	.....		(٤)

(2) فيما يلي بعض العبارات التي تعبر عن رأيك عن العلامة المفضلة لديك والتي قمت باختيارها، برجاء تحديد

درجة موافقتك عليها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على "موافق

تماماً (5) والأقل موافقة على "غير موافق تماماً (1)":

م	العبارات	موافق تماماً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
1.	عندما أتناقش مع أي شخص حول ماركات الموبايل لا أتردد في الدفاع عن الماركة التي استخدمها.					
2.	لا أتردد في الرد على أي بوست أو رسالة على مواقع الإنترنت ينتقد الماركة التي استخدمها.					
3.	لدى استعداد لبذل المجهود والوقت في إقناع المنتقدين لماركة الموبايل التي استخدمها.					
4.	سعيد بأداء الماركة التي أستخدمها.					
5.	أرى أن الماركة التي استخدمها رائعة.					
6.	دائماً ما أعبّر عن إعجابي بالماركة التي استخدمها أمام الآخرين.					
7.	دائماً ما أتحدث عن النقاط الإيجابية الخاصة بالماركة التي استخدمها مقارنة بالماركات الأخرى.					
8.	أساعد الآخرين في توضيح تفاصيل العروض الترويجية للماركة التي استخدمها.					
9.	دائماً ما أشارك الآخرين عبر الإنترنت الخصومات المتاحة للماركة التي استخدمها.					
10.	عند وجود أي تساؤل من قبل الآخرين على مواقع الإنترنت دائماً ما أبادر بالإجابة عليه سواء بالسعر، أو الخصومات، أو رابط الموقع.... الخ.					
11.	لدي استعداد بتقديم تفاصيل وشرح مطول للآخرين لتوضيح سبب تفوق الماركة التي استخدمها مقارنة بالعلامات الأخرى.					
12.	لا أتردد في مشاركة أي إعلان ترويجي خاص بالماركة التي استخدمها أو أي معلومات خاص بها على مواقع الإنترنت.					
13.	دائماً ما استخدم الرموز التعبيرية الإيجابية للتفاعل مع كل ما يخص الماركة التي استخدمها.					
14.	دائماً ما استخدم الرموز السلبية كعلامات الغضب عند وجود أي بوستات تنتقد الماركة التي استخدمها على مواقع الإنترنت.					
15.	استخدم الرموز التعبيرية الإيجابية لدعم انتشار الأخبار الإيجابية الخاصة بالماركة التي استخدمها.					
16.	أعرف جيداً شكل ماركة الموبايل الذي استخدمه.					
17.	أستطيع التمييز بين ماركة الموبايل الذي استخدمه والماركات المنافسة.					
18.	لدى معرفة كافية بسمات وخصائص الماركة التي استخدمها					
19.	عندما أفكر في شراء موبايل جديد، فإن أول ما يتبادر الي ذهني هو ماركة الجهاز الذي استخدمه.					



م	العبارات	موافق تماماً (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
20.	أتذكر ويتبادر إلى ذهني اسم الماركة عندما أسأل عن أفضل ماركات الموبايل الموجودة					
21.	أتذكر بسهولة شعارات وإعلانات الماركة التي استخدمها					
22.	بشكل عام، أنا من بين الأوائل في دائرة أصدقائي الذين يشترون أي إصدار جديد من ماركة الموبايل الذي استخدمه.					
23.	إذا سمعت أن عن وجود إصدار جديد بماركة الموبايل الذي استخدمه متوفرة في المتجر، سأكون مهتماً بدرجة كافية لشرائها					
24.	لدى استعداد لشراء أي إصدار جديد من الموبايل، حتى لو لم يتم تجربته من قبل					
25.	بشكل عام، أنا أول من يعرف في دائرة أصدقائي ومعارفي ماركات الموبايل الأحدث الموجودة بالسوق.					
26.	أحب شراء الإصدار الجديد للموبايل الذي استخدمه قبل أن يفعل الآخرون ذلك					
27.	أستغل الفرصة الأولى المتاحة للتعرف على العلامات التجارية الجديدة والمختلفة.					
28.	أحب الذهاب إلى الأماكن التي سأتعرف فيها على معلومات حول العلامات التجارية الجديدة.					
29.	عندما أذهب للتسوق، أجد نفسي أقضي الكثير من الوقت في التحقق من العلامات التجارية الجديدة.					
30.	أنا أبحث باستمرار عن علامات تجارية جديدة					
31.	كثيراً ما أبحث عن علامات تجارية جديدة.					
32.	أحب المجالات التي تقدم علامات تجارية جديدة.					
33.	أبحث عن المواقف التي سأعرض فيها لمصادر جديدة ومختلفة لمعلومات العلامة التجارية.					
34.	بشكل عام، أنا شخص أحب أن أكون عميلاً منتظماً للعلامة التجارية.					
35.	بشكل عام، أنا شخص يريد أن يكون عميلاً ثابتاً لنفس العلامة التجارية.					
36.	بشكل عام، أنا شخص على استعداد "للبذل جهد إضافي" لشراء نفس العلامة التجارية.					

(3) المتغيرات الشخصية:

أ- النوع

<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
------------------------------	-------------------------------

ب- مستوى التعليم

<input type="checkbox"/> تعليم متوسط فأقل	<input type="checkbox"/> تعليم عالي
<input type="checkbox"/> دراسات عليا	

ج- الدخل الشهري للأسرة

<input type="checkbox"/> أقل من 15 ألف	<input type="checkbox"/> من 15 ألف لأقل من 30 ألف
<input type="checkbox"/> من 30 ألف فأكثر	

والله ولي التوفيق،،،