

## العلاقة بين شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية والدفاع عنها: الدور الوسيط لحب العلامة التجارية والمعدل لحاجة العملاء إلى التفرد.

محمد عبد النبي خشان

أستاذ مشارك بقسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية  
(makhashan@imamu.edu.sa).

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة، جامعة المنصورة  
(m\_khashan@mans.edu.eg).

### المخلص

استهدفت تلك الدراسة بحث دور إدراك عملاء الهواتف الذكية لأبعاد شخصية العلامة التجارية على كل من حب العلامة التجارية ودفاعهم عنها. بالإضافة إلى بحث الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية والدفاع عنها، وبحث الدور المعدل للرغبة في التفرد في العلاقة بين كل من شخصية العلامة وكل من حب العلامة التجارية للهواتف الذكية والدفاع عنها. وقد تم تجميع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة باستخدام قائمة استقصاء من عينة قوامها ٣٨٤ مفردة من عملاء الهواتف الذكية من طلاب جامعة المنصورة. وقد تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM اعتماداً على البرنامج الإحصائي WarpPLS.8. وقد تمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي إيجابي لإدراك العملاء لأبعاد شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية على كل من حب العلامة التجارية ودفاعهم عنها، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي وسيط لحب العلامة على العلاقة بين شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية ودفاع العملاء عنها. بالإضافة لوجود تأثير معنوي معدل للحاجة إلى التفرد في العلاقة بين شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية وكل من حب العلامة التجارية والدفاع عنها.

**الكلمات المفتاحية:** شخصية العلامة التجارية، حب العلامة التجارية، الدفاع عن العلامة التجارية، الحاجة إلى التفرد، الهواتف الذكية.

## ١. تمهيد

لقد أصبحت بيئة الأعمال مليئة بالعلامات التجارية المختلفة التي تتنافس باستمرار لجذب انتباه العملاء. وبالإضافة إلى تلك المنافسة القوية بين العلامات التجارية أصبح العملاء أيضًا أكثر تمييزًا ومعرفة وخبرة من أي وقت مضى، مما يؤدي إلى اتخاذهم لقرارات شراء مدروسة بعناية أكبر. وفي مواجهة هذا الواقع الجديد، يعد إنشاء ارتباط عاطفي بالعلامة التجارية عنصرًا حاسمًا في سياق إدارة العلامات التجارية (Bairrada et al., 2019; Kim, 2023). ولذا تعد إدارة علاقات العلامة التجارية مع العملاء موضوعًا مهمًا للدراسة لكل من الممارسين والأكاديميين على حد سواء في ظل بيئة الأعمال شديدة التنافسية التي تتسم بها بيئة الأعمال في الوقت الحالي، باعتبارها أداة تسويق علاقات هامة لتمييز الشركة عن منافسيها. كما تعد أحد الأهداف الاستراتيجية التسويقية للشركات، لأنها تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء لدى العملاء، ولدورها البارز في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الإيجابية (Choi et al., 2017; Plotkina et al., 2022; Kukreti and Yadav, 2023). وقد لاحظ العديد من الباحثين أن العملاء يطورون علاقات مع العلامات التجارية التي تحرص على بناء علاقات قوية معهم، فهي تمثل حجر الزاوية لإدارة العلامات التجارية. ومن ثم تبحث الشركات بشكل متزايد عن الاستراتيجيات التي تمكنها من إنشاء رابطة عاطفية قوية مع العملاء (Coelho et al., 2019). وفي سبيلها لإدارة علامتها التجارية تحرص الشركات على تطوير شخصية فريدة أو متميزة للعلامة التجارية ترتبط بالسمات الشخصية لمنتجاتها، والتي بدورها تخلق تصورًا إيجابيًا حول جودتها. ومن الناحية الأخرى فإن العميل يطور أيضًا شعورًا بحب العلامة التجارية، والذي سيؤدي في النهاية إلى تطوير نية الشراء. ولذلك، أصبحت شخصية العلامة التجارية، وحب العلامة التجارية هي الأخرى موضوعات تحظى باهتمام كبير من الممارسين والأكاديميين على حد سواء (Kukreti and Yadav, 2023).

وتتمتع شخصية العلامة التجارية Brand Personality بأهمية حاسمة في مجال إدارة العلامات التجارية (Zainudin et al., 2020; Plotkina et al., 2022). فتشير شخصية العلامة التجارية إلى "مجموعة الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية" (Aaker, 1997, p. 347)، والتي تعمل بمثابة حجر الزاوية للنتائج العلائقية للعلامة التجارية أي الثقة والارتباط والالتزام (Plotkina et al., 2022). فتلعب شخصية العلامة التجارية دورًا مهمًا في تعزيز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية. كما أن التطابق بين شخصيات العملاء وشخصية العلامات التجارية يؤدي إلى مزيد من الارتباط بالعلامة التجارية (Coelho et al., 2019). ولذا فقد سعى مديرو العلامات التجارية إلى منح علاماتهم التجارية سمات رمزية تمثل أكثر من مجرد وظيفة لرفع مستوى العلامة التجارية. ومن ثم فقد أصبح إنشاء شخصية بارزة للعلامة التجارية محورًا رئيسيًا للشركات التي تسعى إلى زيادة المبيعات وولاء العملاء، لأن الشخصية الواضحة يمكن أن تساعد العلامة التجارية على التميز وتعزيز الاتجاه الإيجابي نحوها. فالعلامات التجارية التي تتمتع بسمات شخصية إيجابية ستنتمتع بمستويات أعلى من التوافق مع العملاء ومشاركتهم (Plotkina et al., 2022). وتعد شخصية العلامة التجارية إحدى السمات الرمزية الهامة التي تعمل كعنصر أساسي في تمييز العلامة التجارية وتحديد مكانتها بين العلامات التجارية المتنافسة (Saeed et al., 2022). ففي الأونة الأخيرة، قامت شركة Morris Garages (MG) بوضع علامتها التجارية الجديدة للسيارات "هيكاتور Hector" من خلال إظهار سماتها الشبيهة بالإنسان واستخدام شعار "إنه شيء إنساني it's a human thing". ونظرًا لدورها المهم في دفع نجاح العلامة التجارية وسلوك المستهلك، فقد أولى الأكاديميون والممارسون اهتمامًا كبيرًا لموضوع شخصية العلامة التجارية (Saeed et al., 2022; Kim, 2023).

ويعد استكشاف مفهوم حب العلامة التجارية Brand Love أيضًا ذا أهمية قصوى كموضوع جديد نسبيًا في مجال التسويق، نظرًا لارتباطه بتعزيز العلاقة بين

العملاء والعلامة التجارية. وقد شهدت العقود الأخيرة اهتمامًا بحثيًا بذلك المفهوم ( Samala and Singh, 2019; Christino et al., 2019; Burnasheva et al., 2019; Singh et al., 2021; Kukreti and Yadav, 2023; Loureiro et al., 2023). ومن ثم فإن فهم الكيفية التي يُظهر العملاء من خلالها الشعور بالحب للعلامة التجارية أو كيفية تكوين وتعزيز الحب فيما يتعلق بعلاقتهم مع العلامة التجارية يعتبر أمرًا بالغ الأهمية (Bairrada et al., 2019). بناءً على النظرية المثالية للحب Triangular Theory of Love التي اقترحها (Sternberg, 1986)، يُعبر حب العملاء للعلامة التجارية عن الاتصال العاطفي الإيجابي والعلاقة طويلة الأمد، وقوة الاتجاه فيما يتعلق بعلامة تجارية معينة (Singh et al., 2021). وفي الواقع، ازدادت أهمية هذا المفهوم حيث أظهرت الأدبيات التسويقية تدرجياً أن العلامات التجارية يتم تقييمها ليس فقط من خلال معاييرها الوظيفية، ولكن أيضاً من خلال الجوانب الرمزية مثل التطابق الذاتي أو تحديد الهوية، والذي قد يساعد المسوقين على فهم أفضل لكيفية نقل شخصية العلامة التجارية لتأثيراتها على سلوك العملاء (Bairrada et al., 2019). فالعلامات التجارية تستمد فوائد ومزايا تنافسية هامة عندما تحافظ على حب العملاء لها، بما في ذلك تقليل النفقات التشغيلية والتسويقية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (Christino et al., 2019).

وقد حظي مفهوم الدفاع عن العلامة التجارية Brand Advocacy باهتمام كبير في الآونة الأخيرة في سياق أدبيات التسويق باعتباره محددًا هاماً لقرارات الشراء لدى العملاء، بالإضافة لدوره البارز في مساعدة العلامات التجارية على الاستمرارية والنجاح في ظل التنافسية الشديدة بين العلامات التجارية المختلفة (Bilro et al., 2018; Hollebeek & Rather, 2019; Sashi et al., 2019; Sweeney et al., 2020; Wong, 2023; Wong and Hung, 2023; Shimul and Phau, 2023). ولقد تم تناول موضوع الدفاع عن العلامة التجارية على نطاق واسع في الأدبيات المتعلقة بالعلاقة

بين المستهلك والعلامة التجارية بسبب دوره الإيجابي في تعزيز اتجاهات وسلوكيات العملاء المرغوب فيها من قبل العلامات التجارية (Wong, 2023). فيعتبر الدفاع عن العلامة التجارية بمثابة مصدراً هائلاً ينظم الاستجابات المضادة للعلامة التجارية (Wong and Hung, 2023). وفي الأونة الأخيرة، أدى الانتشار المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي ومواقع تقييم أداء مقدمي الخدمات عبر الإنترنت (e.g., Tripadvisor.com) إلى زيادة فاعلية متغير الدفاع عن العلامة التجارية والحاجة لفهم دوره بشكل أفضل. فقد أتاحت الطفرة الأخيرة في التقنيات الخاصة بالتواصل الاجتماعي الفعال إلى السماح للشركات بالاستماع إلى أصوات عملائها وفهم متطلباتهم المتغيرة لتحقيق الاستفادة من الدفاع عن العلامة التجارية (Wilk et al., 2021; Wong and Hung, 2023). وفي السنوات الأخيرة، أكد ممارسون الصناعة أن الشركات بحاجة إلى رعاية مجموعة من المدافعين المتحمسين من العملاء بشكل متعمد والذين يوصون بهم لعائلاتهم وأصدقائهم ومعارفهم (Coelho et al., 2019; Shimul and Phau, 2023). ولذا فقد اكتسبت التوصية الطوعية، المعروفة باسم الدفاع عن العلامة التجارية، اهتماماً أكاديمياً كبيراً على مدار العقد الماضي (Wilk et al., 2021; Shimul and Phau, 2023).

وفقاً لنظرية التفرد Theory of Uniqueness، يختار العملاء مختلف الأنشطة وأنماط الاستهلاك لإظهار مدى اختلافهم عن الآخرين. ويعد هذا البعد من التفرد مهماً في قطاع المنتجات الفاخرة لأنه يعتمد على افتراض أن التفرد يعزز الرغبة في العلامة التجارية. ولذلك، فإن التفرد هو موضع اهتمام معظم عملاء منتجات الرفاهية، فالعملاء الذين لديهم حاجة عالية للتفرد سيقدرّون المنتجات/العلامات التجارية أكثر من أولئك الذين يعتبرونها شائعة أو عادية، والعكس صحيح بالنسبة للمستهلكين ذوي الحاجة المنخفضة أو الاهتمام المنخفض بالتفرد (Manthiou et al., 2018; Park and Li, 2023). ولقد أكدت الدراسات على أن الوعي الذاتي والسمات الشخصية مثل الحاجة إلى التفرد Need

for Uniqueness هي محفزات شخصية للسلوكيات الايجابية في سياق العلامات التجارية. فترتبط الحاجة إلى التفرد بالتعبير عن الذات. فقد وجد الباحثون أن العملاء ذوي الحاجة العالية إلى التفرد يركزون بشكل أكبر على التعبير عن أنفسهم وإنشاء هوية مستقلة واستخدام العلامات التجارية المميزة (Kauppinen-Räsänen et al., 2018).

ويحتل قطاع الهواتف الذكية دوراً هاماً في جميع أنحاء العالم، فتتسم الهواتف الذكية بمعدلات دوران سريعة بسبب مبدأ التقاد المخطط له (Christino et al., 2019)، كما يتسم سوق الهواتف الذكية بوجود العديد من العلامات التجارية التي تتنافس بنشاط مع بعضها بعضاً، كما يتسم بتعدد البدائل وتكرار الشراء في وقت قصير، ومن ثم فإن التحول بين العلامات التجارية يكون أكثر احتمالية (Nikhashemi et al., 2017; Chung & Park, 2017). وتفرض التغييرات المتلاحقة نتيجة التقنيات الحديثة الحاجة إلى المزيد من إصدارات الهواتف الذكية. علاوة على ذلك، فقد ازدادت المنافسة بين الشركات المصنعة في السوق العالمية، فقد تزايدت شعبية العلامات التجارية مثل Huawei and Xiaomi في الأسواق العالمية التي كانت تسيطر عليها علامات تجارية رائدة من حيث الحصة السوقية مثل سامسونج وأبل Samsung and Apple. إلى جانب المنافسة الشرسة بين العلامات التجارية، يتأثر سوق الهواتف الذكية أيضاً بالمنافسة من حيث أنظمة التشغيل، حيث يمثل Android النظام الرائد، يليه IOS، ولكن بحصص مختلفة في مختلف أنحاء العالم (Kantar World Panel, 2018; Christino et al., 2019). وفي مواجهة هذا السيناريو التنافسي للغاية، فإن فهم مسببات الدفاع عن العلامة التجارية للهواتف الذكية من جانب العملاء موضوعاً يحتاج لمزيد من الدراسة.

وتأسيساً على ما سبق، يتمثل الهدف الأساسي لتلك الدراسة في بحث واستكشاف اتجاه وقوة العلاقة بين كل من شخصية العلامة التجارية والدفاع عن العلامة التجارية، بالإضافة إلى بحث الدور الوسيط المحتمل لحب العلامة التجارية والمعدل للحاجة إلى التفرد اعتماداً على نظرية الهوية الاجتماعية Social Identity Theory، والنظرية

المثالية للحب Triangular Theory of Love، وذلك لمحاولة المساهمة في تكوين تصور واضح للعلاقة بين شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية والدفاع عن العلامات التجارية من جانب العملاء، ويزداد الأمر أهمية في صناعة الهواتف الذكية نظراً لتنامي معدل انتشارها عالمياً سواء من حيث حجم السوق أو الإصدارات المطروحة من قبل الشركات المصنعة، كما تنامت أعداد مستخدمي الهواتف الذكية بشكل كبير في الآونة الأخيرة (https://www.gartner.com).

ويعرض الباحث فيما يلي الإطار النظري، والفجوة البحثية ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وأهداف الدراسة وأهميتها والعلاقة بين متغيراتها وتنمية فروض ونموذج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، يلي ذلك استعراض منهجية الدراسة، ثم عرض لنتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها، فضلاً عن توضيح المساهمات النظرية والتوصيات التطبيقية، وأخيراً محددات الدراسة وتوجهات لبحوث مستقبلية.

## ٢. الإطار النظري

وفي هذا الجزء يعرض الباحث مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

### ١/٢ شخصية العلامة التجارية (Brand Personality).

في ظل المنافسة الحادة بين العلامات التجارية في الوقت الحالي، تعد شخصية العلامة التجارية المميّزة أمراً بالغ الأهمية للشركات لتعزيز ولاء العملاء. فتلعب شخصية العلامة التجارية الفريدة دوراً مهماً في نجاحها من خلال تسهيل ارتباط العملاء بالعلامة التجارية. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن العلامة التجارية ذات الشخصية الإيجابية يمكن أن تجعلها أكثر بروزاً وتعزز الاتجاه الإيجابي لدى العملاء والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وبالتالي تحفيز نية وسلوك الشراء (Tsaour et al., 2023; Zaki and Elseidi, 2024; Calderon-Fajardo et al., 2023). في هذا السياق، من المسلم به منذ فترة طويلة أن العملاء يشتركون المنتجات والعلامات التجارية، ليس فقط لخصائصها الوظيفية، ولكن أيضاً لمحتواها الرمزي. في الواقع، أصبحت الصفات

الرمزية للعلامات التجارية هي السبب الرئيسي لشراء العلامة التجارية للعملاء (Coelho et al., 2019). فتركز شخصية العلامة التجارية على تقديم وظيفة رمزية Symbolic Function للعملاء أكثر من تركيزها على تقديم وظيفة نفعية لهم Utilitarian Function. فتعد شخصية العلامة التجارية بمثابة نوعاً من الارتباط بالعلامة التجارية الذي يفسر الاستهلاك الرمزي والروابط العاطفية التي يقيمها العملاء مع العلامة التجارية (Aaker, 1997)، وتكمن الفكرة الأساسية للعلامة التجارية في حقيقة أن العميل يخلق ارتباطات تجاه العلامات التجارية بناءً على شخصيته (Tsaour et al., 2023).

### ١/١/٢ مفهوم شخصية العلامة التجارية

تمت أول إشارة إلى مفهوم "شخصية العلامة التجارية" في مقال علمي بواسطة Aitken et al. (1987). في العقد التالي، اقترح (Aaker and Fournier 1995) أن شخصية العلامة التجارية هي أداة للتمييز قد تزيد من قيمة العلامة التجارية. التعريف الأبرز لشخصية العلامة التجارية، الذي اقترحه (Aaker 1997) بعد ذلك بعامين وهو التعريف الأكثر شيوعاً. وفقاً لـ (Aaker 1997, p. 347)، يتم تعريف شخصية العلامة التجارية على أنها مجموعة من الخصائص البشرية المتعلقة بالعلامة التجارية، بناءً على نهج ينتج عن تجسيد العلامة التجارية Brand Anthropomorphizing. فعلى سبيل المثال، يشير (Aaker 1997) إلى أنه من الواضح أن كوكا كولا Coca-Cola رائعة وحقيقية؛ في حين أن بيبسي Pepsi هي علامة شابة ومثيرة وعصرية. ويوضح هذا التعريف أنها مجموعة من السمات البشرية القابلة لوصف العلامة التجارية. ومن ثم تأتي العلامات التجارية لتجسد خصائص الشخصية الإنسانية من خلال تعلم العملاء وخبراتهم (Coelho et al., 2019). ومن ثم فقد يساهم هذا التطابق أو التشابه بين السمات الفردية والعلامة التجارية في تطوير وتعزيز العلاقات بين العملاء والعلامات التجارية (Bairrada et al., 2019; Tsaour et al., 2023). كما تعرف شخصية العلامة



التجارية أيضاً بأنها مجموعة سمات الشخصية البشرية التي تنطبق على العلامات التجارية وذات الصلة بها، فالعلامة التجارية تحمل شخصية مثل البشر (Kukreti and Yadav, 2023).

وتنبثق شخصية العلامة التجارية من ميل الإنسان إلى إسناد خصائص شبيهة بالإنسان إلى الأشياء غير الحية. فقد تمت دراسة فكرة العلامات التجارية التي تمتلك شخصيات شبيهة بالإنسان استناداً لنظريتي الروحانية Animism Theory (Aaker, 1997) والتجسيد Anthropomorphism Theory (Fournier, 1998). تُعرّف الروحانية بأنها "إسناد الحياة إلى غير الحي" والتجسيد هو "إسناد الخصائص الإنسانية إلى غير الإنسان". وفقاً لهذه النظريات، يرى العملاء أن العلامات التجارية تتمتع بخصائص أو عواطف تشبه الإنسان. لذلك، يميل العملاء إلى إدراك علامات تجارية معينة على أنها كيانات شبيهة بالإنسان، حيث تمتلك سمات شخصية غالباً مثل سمات البشر، والتي تحث العملاء على تكوين علاقات مع علاماتهم التجارية تشبه العلاقات التي يشكلونها مع البشر (Roy et al., 2016). فتخلق شخصية العلامة التجارية الفريدة مجموعة من العلاقات ذات الصلة في ذاكرة المستهلك، ومن ثم يمكن لشخصية العلامة التجارية أن تخلق قيمة (Kukreti and Yadav, 2023). فقد أكد Fournier (1998) على أن العملاء يحرصون على بناء علاقات مع العلامات التجارية وإكسابها خصائص شخصية مختلفة، مثل "أنيقة" أو "يمكن الوثوق منها"؛ وبالتالي فإن شخصية العلامة التجارية تخدم الوظيفة الرمزية والعاطفية (Aaker, 1997, p. 347).

ويمكن القول بأن شخصية العلامة التجارية ليست مجرد أداة لتحديد مكانة العلامة التجارية، ولكنها أيضاً وسيلة للتعبير عن الذات لأن العملاء يميلون إلى شراء المنتجات التي تعكس ذاتهم من خلال التركيز على صورة العلامة التجارية وشخصيتها (Aaker, 1997). بمعنى آخر، يُفضل العملاء العلامات التجارية التي تتمتع بمجموعة من السمات الشخصية المتوافقة مع خصائصهم واحتياجاتهم وسماتهم الشخصية (Tsaur et al.,

(2023). على سبيل المثال، العميل الذي يصف نفسه بأنه من الطبقة العليا أو الأثرياء قد يُفضل علامة تجارية فندقية متطورة لقضاء عطلة. وبالتالي، تعتبر شخصية العلامة التجارية والتوافق الذاتي (أو تطابق الصورة الذاتية)، والذي يشير إلى التشابه بين الصورة الذاتية للعميل وصورة العلامة التجارية بمثابة مفاهيم وثيقة الصلة. وتثبت الدراسات أيضاً أن شخصية العلامة التجارية هي سابقة للتوافق الذاتي أو أنهما مكملين لبعضهم بعضاً (Sop and Kozak, 2019). وبالتالي، أصبح ممارسو التسويق يدركون بشكل متزايد أهمية بناء شخصية واضحة ومميزة للعلامة التجارية (Srivastava and Sharma, 2016). فيميز العملاء أنفسهم عن الآخرين من خلال اختيار العلامات التجارية التي تتطابق شخصياتها معهم، أي أن العملاء يقيمون العلامات التجارية أو المنتجات/الخدمات باستخدام نفس الجوانب التي يصفون بها أنفسهم (Kim, 2023). فكلما ارتفعت قيمة التعبير عن الذات وتميز شخصية العلامة التجارية، كلما كانت شخصية العلامة التجارية أكثر جاذبية (Bairrada et al., 2019).

وبشكل أكثر دقة، يمكن لشخصية العلامة التجارية أن تميز علامة تجارية معينة عن العلامات التجارية المنافسة الأخرى، وتحسن تفضيل العلامة التجارية واستخدامها، وتعزز قيمة العلامة التجارية، وتقيم روابط عاطفية قوية بين المستهلكين والعلامات التجارية وتقوي ثقة العملاء، وتشكل في النهاية السلوكيات المرتبطة بالعلامة التجارية، مثل الولاء وحب العلامة التجارية (Su and Reynolds, 2017). وبالتالي تظهر العلامات التجارية ككيانات ذاتية تنبثق عنها مجموعة متنوعة من الرموز، ويهتم الباحث بما تمثله العلامة التجارية، وليس فقط ما هي العلامة التجارية (Coelho et al., 2019). فتشير الدراسات إلى أن شخصية العلامة التجارية مفيدة للعلامات التجارية والعملاء على حد سواء. على وجه التحديد، الشركات التي تطور شخصية لعلاماتها التجارية تثير العواطف لدى العملاء وتزيد مستويات الثقة والولاء، كما تلعب دوراً مهماً في خلق قيمة العلامة التجارية والحفاظ على علاقات طويلة الأمد بين العملاء والعلامة التجارية. في

الواقع، من وجهة نظر العملاء، يمكن أن تساعد شخصية العلامة التجارية على إنشاء وتوصيل شخصيتهم الفعلية أو المثالية للآخرين في مجموعة متنوعة من السياقات الاجتماعية (Coelho et al., 2019).

## ٢/١/٢ أبعاد شخصية العلامة التجارية

بعد تقديم نموذج شخصية العلامة التجارية بواسطة Aaker (1997) استناداً إلى إطار الشخصية الإنسانية "الخمسة الكبرى Big Five"، استخدم المسوقون في جميع أنحاء العالم مقياس شخصية العلامة التجارية الخاص بـ Aaker كأداة لتمييز العلامة التجارية وبناء علاقة قوية بين العملاء والعلامة التجارية (Zaki and Elseidi, 2024). فيقسم مقياس شخصية العلامة التجارية، كما طوره Aaker (1997) إلى خمسة أبعاد فرعية، وهي الإخلاص والإثارة والكفاءة والرقي والصلابة، sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness، لفحص كيفية تأثير سمات شخصية العلامة التجارية على النوايا السلوكية للعملاء. وقد تم تطبيق المقياس على نطاق واسع في العديد من الدراسات السابقة (Choi et al., 2017; Chua et al., 2019; Li et al., 2020; Sop and Kozak, 2019; Yang et al., 2020; Tsaur et al., 2023; McManus et al., 2022; Saeed et al., 2022; Liu and Yan, 2022; Zaki and Elseidi, 2024; Kim, 2023; Kukreti and Yadav, 2023; Calderon-Fajardo et al., 2023). واتفقاً مع الدراسات السابقة، يمكن للباحث استعراض أبعاد شخصية العلامة التجارية التي تم الاعتماد عليها في تلك الدراسة كما يلي:

(أ) **الإخلاص Sincerity**: ويشير مفهوم الإخلاص إلى السمات المرتبطة بالمشاعر الصادقة والحقيقية والمبهجة، كما يشير إلى دفء العلامة التجارية وقبولها. ويحتوي الإخلاص على عدة سمات تتمثل في التواضع والواقعية والصدق والصحة والمبهجة down-to-earth, honest, wholesome, and cheerful. وعادةً ما يُنظر إلى العلامات (Chua et al., 2019; Li et al., 2020).

المخلصة بهذه الطريقة لأنها تميل إلى متابعة التزامها تجاه المجتمع أو قضايا المستهلك الأخرى، مثل الاستدامة أو المساواة الاقتصادية. عادة ما تكون هذه العلامات شفافة في نواياها وسياساتها وتركز على بناء علاقات قوية مع العملاء. ومثال العلامة التجارية المخلصة العلامة التجارية Patagonia، فهي علامة تجارية أمريكية للملابس الرياضية تأسس عام ١٩٧٣ على يد Yvon Chouinard والذي كان متحمسًا للرياضة، ولكنه أيضًا من دعاة حماية البيئة الذين ركزوا على القضايا العالمية. منذ تأسيسها، ساعدت Patagonia في نشر الوعي البيئي من خلال برامج مثل "الملابس البالية Worn wear". يتيح البرنامج للعملاء إعادة بيع ملابس Patagonia. ستقوم Patagonia بعد ذلك بإصلاح الملابس وإعادة بيعها عبر الإنترنت. اليوم، Patagonia هي واحدة من العلامات التجارية الرائدة في مجال الملابس الصديقة للبيئة والمستدامة في العالم. شخصية علامتهم التجارية واضحة وساعدت في بناء قاعدة عملاء مخلصين يتشاركون نفس القيم.

(ب) **الإثارة Excitement**: ويرتبط مفهوم الإثارة بالأشياء الجريئة والحيوية والخيالية، فهي تمثل النشاط والطاقة والتواصل الاجتماعي. كما يُرمز إلى الإثارة من خلال الجرأة والحيوية والخيال والحدثة، *daring, spirited, imaginative*, and up-to-date (Chua et al., 2019; Li et al., 2020). ويرتبط هذا البُعد بالعلامات التجارية التي ترغب في أن يُنظر إليها على أنها جريئة وملهمة وعصرية. وتميل هذه العلامات التجارية إلى استخدام شعارات وإعلانات مشرقة وجذابة وبما يثير اهتمام العملاء. ومثال ذلك العلامات التجارية Nike و Red Bull، فهذه أمثلة شائعة لُبُعد الإثارة. فتُلهم العلامة التجارية Nike وتحتفل بالأشخاص الذين يعيشون حياتهم على أكمل وجه - شعارها "فقط افعل ذلك" "just do it" هو شعار جريء ومثير. Red Bull هي علامة تجارية تتمحور

حول تجاوز الحدود واستخدام خيالك للقيام بأشياء جريئة. لكن ليس من الضروري أن يكون لديك عمل رياضي لتندرج ضمن هذه الفئة. ومثال العلامة التجارية التي تهتم بالإثارة والنشاط Faye Travel، وهي شركة تأمين السفر. لقد حصلوا على تأمين السفر وحولوه إلى منتج مثير للعملاء، باستخدام لوحة ألوان زاهية ومرحة، وخط غامق، وصور ملهمة. موقعهم الإلكتروني شاب وملهم ومثير يجلب طاقة جديدة إلى عالم التأمين.

(ج) **الكفاءة Competence**: ويتوافق إدراك العلامة التجارية المُعلن عنها مع سمة شخصية العلامة التجارية المتمثلة في الكفاءة، والتي ترتبط بالموثوقية، والمسؤولية والاعتمادية *reliability, responsibility, dependability* and efficiency. على سبيل المثال، ستاربكس Starbucks، وهي سلسلة مقاهي معروفة، تقدم منتجات وخدمات مخصصة وجديرة بالثقة، وتهتم أيضاً بالمجتمع (Choi et al., 2017). فالعلامات التجارية التي تركز على الكفاءة تعتبر نفسها ذكية وموثوقة ومجتهدة وناجحة *reliable, intelligent, and successful* (Chua et al., 2019; Li et al., 2020). كما أنهم يركزون على إنتاج منتجات/خدمات عالية الجودة. فتنتمتع شركات مثل فولفو Volvo، التي تفتخر "بسنوات ريادتها في مجال سلامة السيارات" بشخصية علامة تجارية كفؤة. كذلك العلامة التجارية Rolex للساعات. فترمز Rolex إلى القوة والنجاح والهيبة. وتستخدم الخط العريض، إلى جانب مجموعة الألوان الخضراء والذهبية للتعبير عن شخصية علامتهم التجارية.

(د) **الراقي Sophistication**: ويرتبط مفهوم الرقي بالطنانة والسحر والرومانسية *glamour, pretentiousness, charm and romance*، فهو يشير إلى بُعد شخصية العلامة التجارية الممزوج بالراقي والبراعة *class and artfulness*. من الأمثلة على المقهى الذي يتمتع بسمة شخصية متطورة وراقية للعلامة

التجارية هو مقهى Hojoe Coffee & Books، وهو أحد الأماكن المريحة التي يمكنك الذهاب إليها لتناول فنجان من القهوة في كندا. بالإضافة إلى ذلك، فإن العديد من العلامات التجارية للمقاهي المطورة حديثاً في آسيا (e.g. Café Bene) تؤكد على تصميم اللوجو الخاص بالمقهى وتصميماتها الداخلية عند تطوير علاماتها التجارية الخاصة بها (Choi et al., 2017). ويتجلى الرقي في كونك من الطبقة العليا وساحراً (Chua et al., 2019; Li et al., 2020). العلامات التجارية المتطورة الراقية هي تلك التي ينظر إليها العملاء على أنها فاخرة وساحرة وراقية. ولإظهار الرقي، تختار العلامات التجارية عادةً الخطوط الرفيعة والتصميمات البسيطة والألوان الناعمة. تلعب الشعارات الفاخرة دوراً مهماً في المساعدة في إظهار شخصية العلامة التجارية الراقية. مثال ذلك العلامة التجارية Louis Vuitton، وهي علامة تجارية راقية للأزياء والإكسسوارات تأسست عام ١٨٥٤، وتفرض تلك العلامة التجارية أسعاراً مرتفعة على منتجاتها، وتستخدم المشاهير والعارضات العالميات في حملاتها التسويقية، ولا تعرض منتجاتها إلا في المتاجر الراقية لإثبات رقيهم وتطورهم.

(٥) **الصلابة Ruggedness:** ويرتبط مفهوم الصلابة بالقوة والمتانة toughness, strength, outdoors and ruggedness، كما يتم وصفها من خلال عدة سمات تتمثل في كونها تتسم بالقوة والتحمل (Chua et al., 2019; Li et al., 2020). العلامات التجارية التي تركز على الصلابة تعتبر نفسها مغامرة وغير تقليدية. فهم يركزون على أن منتجاتهم متينة وقوية ومصممة للعملاء الذين يحبون المخاطرة. ومثال ذلك العلامة التجارية Jeep للسيارات. فعلي مدى أكثر من ٨٠ عامًا، ربطت Jeep نفسها بالحرية والمتانة والمغامرة. تذكر شركة Jeep أن عملاءها يمكنهم الذهاب إلى أي مكان وفعل أي

شيء بمنتجاتهم. لم تتغير سياراتهم كثيرًا على مر السنين، فلديهم قاعدة عملاء قوية تستمر في العودة لطلب المزيد من السيارات. وعادةً ما تكون ألوان العلامات التجارية التي تتصف بالصلابة أغمق (الرمادي، والأسود، والأزرق الداكن، والأخضر)، وخطوطها سميكة مع تفاصيل أقل للتعبير عن قوة ومتانة علامتها التجارية.

## ١/٢ حب العلامة التجارية (Brand love)

يعتبر حب العلامة التجارية مفهومًا هاماً يوضح العلاقات العميقة للعملاء بالعلامات التجارية (Marmat, 2023). كما تلقي هذا المفهوم اهتمامًا أكاديميًا بشكل مطرد في سياق العلامات التجارية (Samala and Singh, 2019). ويعتمد إدراك حب العلامة التجارية على نظريات الحب والمشاركة والعلاقة بين الأشخاص، والتي بمقتضاها يقوم العميل بإنشاء اتصال عاطفي شغفي مع علامة تجارية معينة (Batra et al., 2006; Carroll & Ahuvia, 2006). وقد قام Carroll & Ahuvia (2006) بتطوير مفهوم حب العلامة التجارية بناءً على نظرية الحب الثلاثية (triangular theory of love) التي اقترحها Sternberg (1986). إنها توفر وجهة نظر مفادها أن حب العملاء وعلاقتهم يمكن تطبيقها على علامة تجارية معينة مثل الحب بين الأشخاص استنادًا إلى مكونات النظرية الثلاثية - الشغف والألفة والالتزام (passion, intimacy and commitment) (Shetty and Fitzsimmons, 2022; Marmat, 2023). فيوصف حب العلامة التجارية بأنه علاقة بين العملاء والعلامة التجارية تتميز بالتفاعل بين الألفة والشغف والالتزام بالعلامة التجارية، كما يعتبر حب العلامة التجارية عاطفة حقيقية، والتي تتضمن تجارب معرفية وعاطفية وسلوكية متعددة (Bairrada et al., 2019). ويشير الشغف إلى الضيق الذي يشعر به العميل بسبب الانفصال عن العلامة التجارية، كما تشير الألفة إلى رغبة العملاء العاطفية في البقاء على اتصال مع العلامة التجارية

ودعمها ومشاركة مشاعرهم معها. ويعكس الالتزام إلى شعور العميل بالرغبة في البقاء مع العلامة التجارية لفترة طويلة الأمد (Wang et al., 2019).

ويُعرّف حب العلامة التجارية بأنه درجة الارتباط العاطفي والشغفي الذي يمتلكه العميل الراضى لعلامة تجارية معينة (Carroll and Ahuvia, 2006). ويمكن اعتبار حب العلامة التجارية بمثابة روابط عاطفية عميقة للعلامة التجارية تعكس درجة الارتباط العاطفي الشغفي تجاهها (Aro et al., 2018). كما يشير حب العلامة التجارية إلى وجود علاقة عاطفية إيجابية، وتوافق عالٍ بين العميل والعلامة التجارية، والسلوكيات التي تحركها العاطفة، والرغبة في تكوين علاقة طويلة الأمد مصحوباً بقلق الانفصال عنها (Mody & Hanks, 2020). كما يمكن تعريف حب العلامة التجارية بأنه العلاقة التي يرغب من خلالها العملاء في استخدام العلامة التجارية بشغف. ولذلك، يمكنهم إقامة علاقة ملتزمة عاطفياً وطويلة الأجل معها (Singh et al., 2021).

وبناء على تعريف حب العلامة التجارية واستناداً إلى الأدبيات المتعلقة بمفهوم حب الذات يتكون حب العلامة التجارية من مجموعة من الخصائص تتمثل في الشغف بالعلامة التجارية، والتعلق بالعلامة التجارية، والتقييم الإيجابي للعلامة التجارية، والمشاعر الإيجابية تجاه العلامة التجارية والتصريح بحب العلامة التجارية (Samala Batra et al., 2012; Ismail and Spinelli, 2012). كما يصف (Batra et al., 2012) حب العلامة التجارية بسبعة عناصر رئيسية تتمثل في (أ) تكامل العلامة التجارية مع الهوية الذاتية، (ب) السلوك الذي يحركه العاطفة، (ج) الاتصال العاطفي الإيجابي، (د) الرغبة في وجود علاقة طويلة المدى، (هـ) قلق الانفصال عن العلامة التجارية، (و) تكافؤ الاتجاهات attitude valence، و (ز) قوة الاتجاهات والثقة. وبالتالي، فإن حب العلامة التجارية يمثل علاقة عميقة ودائمة (Bairrada et al., 2019).



وبالتالي، وفقاً للأدبيات الحديثة، فإن العلامات التجارية المحبوبة تتفوق على العلامات التجارية الأخرى في صفة واحدة أو أكثر. فيشعر العملاء بحب العلامة التجارية من خلال جوانب مختلفة للعلامة التجارية، مثل الصفات الرائعة، والمكافآت الجوهرية، والهوية الذاتية، والتأثير الإيجابي، والشعور بالملاءمة الطبيعية، والترابط العاطفي. علاوة على ذلك، فإن النزاهة والالتزام بالجودة والشعور بالفضيلة الأخلاقية تدفع إلى حب العلامة التجارية. إن التجارب الإيجابية والشعور بالقرب من العلامة التجارية تعمل على تطوير هذا الحب (Manthiou et al., 2018). علاوة على ذلك، فإن حب العلامة التجارية ليس مجرد استجابة عاطفية أكثر كثافة تجاه العلامة التجارية من الإعجاب أو المودة liking، ولكن أيضاً بناء مختلف من الناحية المفاهيمية والتجريبية. على عكس حب العلامة التجارية الذي يعتبر بمثابة استجابة عاطفية، فإن الإعجاب بالعلامة التجارية brand liking يركز على الجانب المعرفي والاحساس بالهوية (Roy et al., 2016). ومن ثم فإن مشاعر حب العلامة التجارية يمكن أن تكون أقوى بكثير من الإعجاب (Kukreti and Yadav, 2023). وعلى الرغم من أن حب العلامة التجارية يشبه بناء الرضا في بعض النواحي، إلا أن حب العلامة التجارية يختلف عن الرضا في أن حب العلامة التجارية يحتوي على عنصر عاطفي أكثر بكثير من الرضا - والذي يوصف عموماً بأنه حكم معرفي في المقام الأول- (Carroll and Ahuvia, 2006). فيعتبر حب العلامة التجارية أكثر شمولية من الرضا، لأنه عادةً ما يكون نتيجة العلاقة مع شركة ما بمرور الوقت بدلاً من الاستجابة لمعاملة معينة. كما أن حب العلامة التجارية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بهوية المستهلك، بما في ذلك دمج العلامة التجارية في مفهوم الذات (Mody and Hanks, 2020).

وقد أثبت عدد من الدراسات أهمية حب العلامة التجارية كعنصر مهم في العلاقة بين العملاء والعلامة، وفي بناء الهوية الذاتية فيما يتعلق بالعلامات التجارية (Batra et al., 2012; Carroll and Ahuvia, 2006; Mody and Hanks, 2020;

(Burnasheva et al., 2019). فتشير الدراسات السابقة إلى أن العلاقة بين حب العلامة التجارية والهوية الذاتية هامة، حيث يشعر العملاء بمستوى أكبر من الحب للعلامات التجارية التي يشعرون بها أو تعبر عنهم أو تحافظ على إحساسهم بهويتهم (Fournier, 1998). ونظرًا للعلاقة القوية بين حب العلامة التجارية والنتائج السلوكية للعملاء، يمكن القول بأن المستوى العالي من حب العلامة التجارية سيؤدي إلى مستوى عالٍ من الولاء للعلامة التجارية بين العملاء (Mody and Hanks, 2020). ولذا فمن المهم تسليط الضوء على الدور الهام لحب العلامة التجارية نظرًا لتأثيره على نشر الكلمة المنطوقة الايجابية، والولاء للعلامة التجارية، والاستعداد لدفع المزيد من الاسعار، ومقاومة المعلومات السلبية (Bairrada et al., 2019).

## ٢/٢ الدفاع عن العلامة التجارية (Brand Advocacy).

لقد تم تناول متغير الدفاع عن العلامة التجارية على نطاق واسع في الأدبيات المتعلقة بدراسة العلاقة بين المستهلك وعلامة التجارة بسبب نتائجها الإيجابية على الاتجاهات والسلوكيات التي تعزز من ربحية العلامة التجارية وسمعتها وحصتها السوقية (Wong, 2023; Shimul and Phau, 2023). وفي ذات السياق تعمل العلامات التجارية في السوق شديدة التنافسية على تشجيع التوصيات من المستهلك إلى المستهلك لكونها أصلية وفعالة ولدورها البارز في إنشاء علاقة قوية بين العملاء والعلامة التجارية (Bateman, 2022; Coelho et al., 2019; Shimul and Phau, 2023). ومن ثم فقد اكتسب متغير الدفاع عن العلامة التجارية اهتمامًا أكاديميًا ومهنيًا كبيرًا على مدار العقد الماضي (Wilk et al., 2021; Shimul and Phau, 2023).

وترجع جذور مصطلح الدفاع عن العلامة التجارية إلى الكلمة اللاتينية *Advocare*، والتي تعني الدعم أو المناصرة أو التواصل شديد التأثير. والتي تشير أيضاً وفقاً لقاموس أكسفورد إلى السلوك الذي يعكس اهتمامات شخص ما مدعوماً باقتناعه بشخص أو شيء ما (Wilk et al., 2018). وقد أدى النمو في استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي في الآونة الأخيرة إلى زيادة الحاجة إلى التعرف على العوامل المؤثرة علي تعزيز دور الدفاع عن العلامة التجارية، فيتضمن الدفاع عن العلامة التجارية اتخاذ موقف استباقي للدفاع عن العلامة التجارية عندما يتحدث الآخرون عنها بشكل سلبي، والتحدث بشكل إيجابي لتأييدها، أو مشاركة المعلومات ذات الصلة مثل التجارب أو القصص الشخصية حول العلامة التجارية للحفاظ على مكانة العلامة التجارية، أو استخدام الرموز المرئية في التعبير عبر الإنترنت عن الاقتناع والحماس حول العلامة التجارية ( Wong, 2023). كما يري (Fournier 1998) أن مشاعر الحب العاطفية قد تؤدي إلى سلوكيات مناصرة العلامة التجارية مثل مشاركة المعلومات الإيجابية لصالح العلامة التجارية مع تقليل أي آثار ضارة للمعلومات السلبية التي قد تتعرض لها تلك العلامة.

ولقد تعددت تعريف الباحثين للدفاع عن العلامة التجارية، فيُنظر إلى الدفاع عن العلامة التجارية بشكل عام على أنه الترويج النشط أو الدعم المتعمد للعلامة التجارية من قبل العملاء، فهو نتيجة إيجابية لعلاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية (Wilk et al., 2018). ومن ثم يُعرفه (Wilk et al. 2018) على أنه نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية عن العلامة التجارية ودعمها بقوة بشكل استباقي ومتعمد، والتوصية بها للآخرين، بالإضافة إلى محاولة إقناع العملاء المحتملين باستخدامها، والتحدث نيابة عنها عند تعرضها للانتقاد أو الهجوم من قبل العلامات التجارية المنافسة. فالدفاع عن العلامة التجارية هو التواصل الإيجابي حول العلامة التجارية، أو التوصية بعلامة تجارية للآخرين، أو الدفاع عنها عندما تتعرض للهجوم من المنتقدين (Park and MacInnis, 2006). كما يشير إلى المدى الذي يرغب فيه العملاء في قضاء الوقت والجهد في التوصية بعلامة تجارية معينة ودعمها بشكل فعال (Jillapalli and Wilcox, 2010). كما يُعرف بأنه مدي استعداد العميل للتوصية بنشاط وعن عمد بالعلامة التجارية، كما يشمل رغبة العميل في تجربة منتجات جديدة للعلامة التجارية، ونشر الكلمة المنطوقة الإيجابية، والاستعداد للتسامح مع أي خطأ ترتكبه العلامة التجارية، والقدرة على الصمود

في مواجهة المعلومات السلبية أو غيرها من الانتقادات للعلامة التجارية ( Bilro et al., 2018). كما يُعرف بأنه تجربة منتجات جديدة من نفس العلامة التجارية، والتحدث عن العلامة التجارية والاستعداد لقبول أي أخطاء صغيرة من قبل العلامة التجارية، ومن ثم فإن دور الدفاع عن العلامة التجارية يتجاوز مجرد الشراء المتكرر ( Samala and Singh, 2019). كما يشير إلى التصريح الإيجابي بدعم العلامة التجارية، أو التوصية بها للآخرين أو تحصيلها عندما تتعرض للانتقادات. كما يتضمن رغبة العميل في بذل الجهد للإشادة بقوة بالعلامة التجارية والحفاظ عليها من خلال التحدث مع الآخرين ( Wong and Hung, 2023).

ويختلف الدفاع عن العلامة التجارية عن الكلمة المنطوقة الإيجابية ( Wilk et al., 2018; Loureiro et al., 2023). ففي حين يمكن النظر إلى الكلمة المنطوقة على أنها اتصال غير رسمي بين المستهلكين، فإن الدفاع عن العلامة التجارية يشبه "الاختبار النهائي" لجودة العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية، وبمقتضاه فإن العميل يكون مستعداً للدفاع عن العلامة التجارية ضد الانتقادات والمنتقدين، ويكشف عن مستوى شديد من المشاركة النفسية وقد ينخرط في صراعات مع أعضاء مجتمعات العلامات التجارية الأخرى، فقط لأنهم يشعرون أنه يجب عليهم الدفاع عن علامتهم التجارية. فالدفاع عن العلامة التجارية يعني أن هناك علاقة قوية وعميقة بين المستهلك والعلامة التجارية تتمتع بمستويات عالية من الثقة والمودة (Coelho et al., 2019).

وخلاصة القول، يمكن القول بأن الدفاع عن العلامة التجارية ينشأ كنتيجة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والارتباط بها، والذي يؤدي بدوره إلى قيام المدافعين عن العلامة التجارية بتوصية استباقية صريحة معبر عنها بقوة، وتشمل جهداً كبيراً لإقناع العملاء عن عمد بالتعامل مع العلامة تجارية مع توضيح أسباب ذلك الدعم بالإضافة إلى الدفاع عنها ضد انتقادات الآخرين ( Bilro et al., 2018; Sweeney et al., 2020; Loureiro et al., 2023). وتؤكد العديد من الدراسات على ضرورة السعي للتعرف على العوامل

المؤثرة على دعم الدفاع عن العلامة التجارية ( e.g., Wilk et al., 2018; Bilro et al., 2018; Sweeney et al., 2020 ; Wong, 2023; Shimul and Phau, 2023). فيؤكد (Sweeney et al. (2020) على أن النتائج السلوكية المرتبطة بدفاع العملاء عن العلامات التجارية أكثر تأثيراً من تلك المرتبطة بالكلمة المنطوقة الإيجابية بشكل عام، كما يؤكد (Moliner-Tena et al. (2019) على أن الدفاع عن العلامة التجارية هو مؤشر أقوى بكثير على ولاء العملاء، حيث يصبح العملاء المدافعين عن العلامة التجارية كعملاء مرجعيين للعلامة التجارية، وذلك نظراً لأن الدفاع عن العلامة التجارية يبدأ طوعاً من قبل المستهلكين استناداً إلى تجربة علامتهم التجارية، فهو يختلف عن الجهود غير الإرادية والمحفزة التي يبذلها المؤثرون مدفوعي الأجر أو مؤيدو المشاهير أو أنشطة التسويق الفيروسية الأخرى المخططة من قبل علامة تجارية مدعومة (Loureiro et al., 2023; Wong and Hung, 2023).

### ٣/٢ الحاجة إلى التفرد (Need for uniqueness)

وفقاً لنظرية التفرد Theory of Uniqueness، يختار العملاء الأنشطة وأنماط الاستهلاك المختلفة لإظهار مدى اختلافهم عن الآخرين، ويعد هذا الأمر هاماً في سياق العلامة التجارية (Ham et al., 2021; Henkel and Toporowski, 2022; Park and Li, 2023). ويصف التفرد Uniqueness بشكل عام ميل الشخص إلى تجربة واقتناء الأشياء الجديدة، ومتابعة الأشياء والتجارب النادرة وغير العادية (Lynn and Snyder, 2002). كما يُشار إلى التفرد بأنه المتعة الخارجة عن المألوف التي يحصل عليها الفرد، فالعملاء الذين لديهم حاجة عالية للتفرد سيقدرّون المنتجات/العلامات التجارية/التجارب أكثر من أولئك الذين يعتبرونها شائعة أو عادية، والعكس صحيح بالنسبة للمستهلكين ذوي الحاجة المنخفضة إلى التفرد (Manthiou et al., 2018). بشكل عام، العملاء الذين لديهم حاجة أكبر إلى التفرد يميلون إلى أن تكون لديهم رغبة أعلى في الاختلاف عن الآخرين. ومن ثم فقد أصبحت الحاجة إلى التفرد حاجة عالمية

وخصوصاً بين فئة الشباب من العملاء حيث إن لديهم ميلاً أعلى للحاجة إلى التفرد، وقد يظهر هذا التفرد في كل المنتجات بشكل عام مثل الملابس وغيرها من المنتجات (Cham et al., 2018).

وقد عرّف Tian and McKenzie (2001, p. 52) الحاجة إلى التفرد Need for Uniqueness بأنها سمة شخصية يسعى من خلالها العميل إلى الاختلاف النسبي عن الآخرين من خلال اقتناء السلع الاستهلاكية واستخدامها والتصرف فيها بغرض تطوير وتعزيز هوية الفرد الشخصية والاجتماعية. فتساعد العلامات التجارية الفاخرة العملاء على تحقيق حاجتهم إلى التفرد بخصائص حصرية متأصلة وتصميمات مميزة. قد يكون لدى العملاء الذين لديهم دوافع أقوى للتعبير عن شخصيتهم حاجة أكبر إلى التفرد والذي يعزز بدوره استهلاك العلامات التجارية الفاخرة. ومن ثم فإنه من المهم البحث عن علاقة الحاجة إلى التفرد باتجاهات العملاء نحو العلامات التجارية (Cho et al., 2022). كما تعتبر الحاجة إلى التفرد سمة شخصية بمقتضاها يريد العملاء الذين لديهم حاجة كبيرة إلى التفرد عمداً تمييز أنفسهم عن الآخرين من خلال استهلاكهم. فالعملاء الذين يحتاجون بشدة إلى التفرد غالباً ما يرتبطون بميول البحث عن الجديد للحفاظ على تفردهم (Pape and Toporowski, 2023). كما يتم تعريف الحاجة إلى التفرد على أنها سمة شخصية تتمثل في الحاجة إلى متابعة التميز عن الآخرين من خلال اقتناء واستخدام وامتلاك المنتجات التي تعزز الصورة الذاتية والصورة الاجتماعية للفرد من خلال الحصول على المنتجات الاستهلاكية الفريدة وامتلاكها (Park and Li, 2023). كما تعكس الحاجة إلى التفرد الاختلافات الاجتماعية والخيارات غير المعتادة وتجنب التشابه لغرض تعزيز الذات في البيئة الاجتماعية (Cho et al., 2022; Kleih et al., 2023). وتشير الحاجة إلى التفرد إلى حاجة العملاء إلى تمييز أنفسهم عن الآخرين وأن يُنظر إليهم على أنهم فريدون من نوعهم. وترتبط هذه الحاجة بالتعبير عن الذات، وتشير إلى أن المستهلكين ذوي الحاجة العالية إلى التفرد يؤكدون على الذات المستقلة، ويسعون إلى تمييز العلامات التجارية،

ويكونون أكثر عرضة لتبني منتجات جديدة. فقد أظهرت الدراسات السابقة أن الحاجة إلى التفرد تنجم عن استهلاك المكانة وأنها تؤثر على نوايا الشراء (Kauppinen- (Räisänen et al., 2018).

### ٣. الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة.

يمكن تناول مشكلة الدراسة من خلال جانبين يتمثلان في الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية) والجانب التطبيقي، ويعرض الباحث الجانبين كما يلي:

#### ١/٣ الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية).

من خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة واستجابة لتوصيات تلك الدراسات، يتمثل الجانب الأكاديمي لمشكلة الدراسة في وجود بعض الفجوات البحثية التي يمكن استعراضها في النقاط التالية، والتي يمكن تغطيتها وتناولها بالدراسة كمحاولة للإضافة إلى المعرفة في ذلك الإطار.

(أ) بمراجعة الدراسات السابقة فقد وجد الباحث أنه بعض الدراسات قامت بدراسة العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وبعض المتغيرات السلوكية الأخرى مثل الولاء للعلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية والتطابق مع الذات المثالية (e.g., Ismail and Spinelli, 2012; Roy et al., 2016; Bairrada et al, 2019; Kim, 2023)، إلا أنه في حدود علم الباحث لا توجد دراسات سابقة قد قامت بدراسة العلاقة بين شخصية العلامة التجارية والدفاع عن العلامة التجارية في سياق الهواتف الذكية وفي سياق الدول النامية، وهو ما يمثل نقطة بحثية جديرة بالاهتمام والدراسة.

(ب) أشار Bairrada et al. (2019) إلى ضرورة اختبار العديد من نواتج متغير شخصية العلامة التجارية في البحوث المستقبلية، وفحصه على مستوى الأبعاد لأن أغلب الدراسات السابقة اعتمدت على تناول متغير شخصية العلامة التجارية على أنه متغير أحادي البعد، ومن ثم ركزت الدراسة الحالية على اختبار أبعاد شخصية العلامة

التجارية على بعض النواتج السلوكية مثل حب العلامة التجارية والدفاع عن العلامة التجارية في سياق الهواتف الذكية في مصر.

(ج) يوضح الباحثون أن شخصية العلامة التجارية تؤدي إلى العديد من النتائج الإيجابية، مثل جودة العلامة التجارية، والرضا عن العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية في قطاعات مختلفة. كما قامت بعض الدراسات بدراسة العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وحب العلامة التجارية ( Roy et al., 2016; Bairrada et al., 2019; ) سابقاً في حدود علم الباحث قد تناولت العلاقة بين ذلك المتغيرين في سياق الهواتف الذكية وفي سياق الدول النامية، وهو ما يمثل نقطة بحثية جديدة بالاهتمام والدراسة.

(د) تشير الدراسات السابقة إلى أنه تم دراسة العلاقة بين متغير حب العلامة التجارية وبعض المتغيرات التابعة الأخرى مثل الكلمة المنطوقة الإيجابية والولاء للعلامة التجارية في سياقات مختلفة، إلا أنه لا توجد سوى دراسات محدودة قد قامت بدراسة العلاقة بين حب العلامة التجارية والدفاع عنها في قطاعات مختلفة ( e.g., Coelho et al., 2019; Burnasheva et al., 2019; Samala and Singh, 2019; Harrigan et al., 2021; Shetty and Fitzsimmons , 2022; Kusumawati et al., 2022 ; Loureiro et al., 2023 ). كما أنه لا توجد دراسات سابقة في حدود علم الباحث قد تناولت العلاقة بين ذلك المتغيرين في سياق الهواتف الذكية وفي سياق الدول النامية. واستجابة للنقص البحثي الذي تم الإشارة إليه، تأتي تلك الدراسة للمساهمة في التعرف على محفزات الدفاع عن العلامة التجارية في قطاع الهواتف الذكية في البيئة العربية والاقتصاديات الناشئة.

(هـ) في حين أن مجموعة الدراسات الحالية قد بحثت على نطاق واسع متغير حب العلامة التجارية، إلا أن عددًا قليلاً من هذه الدراسات بحثت في الأدوار الوسيطة التي يلعبها حب العلامة التجارية ( e.g., Roy et al., 2016; Coelho et al., 2019; )



Samala and Singh, 2019; Liu and Yan, 2022; Shimul and Phau, 2023). فقد أثبتت بعض الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين شخصية العلامة التجارية والدفاع عنها، ولكن الآليات الأساسية التي تفسر هذه العلاقة لا تزال غير واضحة (Shimul and Phau, 2023). ومن ثم تأتي الدراسة الحالية للمساهمة في توضيح الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين شخصية العلامة التجارية والدفاع عنها في سياق الدول النامية.

(و) بمراجعة الدراسات السابقة فقد وجد الباحث أن حاجة العميل إلى التفرد تعدل العلاقة بين أصالة العلامة وكل من حب العلامة التجارية والانطباع في الذاكرة (Manthiou et al., 2018)، كما تقوي بشكل إيجابي العلاقة بين الانسجام الذاتي المثالي والارتباط بالعلامة التجارية (Chieng et al., 2022). إلا أنه لا توجد دراسات سابقة في حدود علم الباحث قد تناولت الدور المعدل لحاجة العميل إلى التفرد في العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وكل من حب العلامة التجارية والدفاع عنها بشكل عام، وفي سياق الهواتف الذكية وفي سياق البيئة العربية بشكل خاص، وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية.

### ٢/٣ الجانب التطبيقي:

على مدى السنوات القليلة الماضية، شهد سوق الهواتف الذكية نمواً عالمياً سريعاً (Amenuvor et al., 2023; Naz et al., 2023). وعلي الرغم من النمو الكبير في هذه الصناعة، فإن سوق الهواتف الذكية يتغير بوتيرة سريعة، وبما يفرض تحدياً كبيراً بالنسبة للعلامات التجارية في هذا السوق، والسبيل الأكثر فاعلية لمواجهة تلك التحديات هو التركيز على خصائص العلامة التجارية مثل صورة العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية وغيرها من الخصائص (Appiah and Ozuem, 2019). ومن ثم تسعى العلامات التجارية للهواتف الذكية للتركيز على عوامل التميز لتحديد مكانة أفضل لخدماتها ومنتجاتها. ومع ذلك، نظراً للتوحيد المتزايد للخصائص الخاصة بالأجهزة الذكية

مثل التعرف على الوجه (تحديد الهوية)، والتطبيقات المدمجة، وغيرها من الخصائص، أصبح التمييز بين العلامات التجارية للهواتف الذكية أمراً صعباً. فلم يعد إصدار طرازات جديدة من الهواتف في السوق هو العنصر البارز في تميز العلامة التجارية ومحدداً قوياً لمكانتها. وهنا يأتي دور خصائص العلامة التجارية ذاتها كعامل تمييز، مما يسمح للعملاء باتخاذ القرارات المناسبة (Amenuvor et al., 2023). وبناء على ذلك، يعتقد الباحث أن صناعة الهواتف الذكية هي سياق مناسب لمتغيرات الدراسة الحالية، لاسيما بالنظر إلى الطريقة الفريدة التي يمكن من خلالها أن تؤثر شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية على سلوكيات العملاء تجاه العلامة التجارية ودورها البارز في تدعيم العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية.

ويعد سياق صناعة الهواتف الذكية مناسباً لمتغيرات الدراسة الحالية بشكل رئيسي لأنها تمثل صناعة من المرجح أن يحدث فيها تحول في العلامات التجارية بسبب البدائل المتعددة وتكرار الشراء في وقت قصير (Nikhashemi et al., 2017)، كما تتميز تلك الهواتف بقصر عمرها وبما يتيح أيضاً معدلات دوران سريعة (Christino et al., 2019)، ويتم استخدام المنتج بشكل متكرر ومتاح على نطاق واسع. كما يحتوي السوق على العديد من العلامات التجارية التي تتنافس بنشاط مع بعضها البعض (Chung & Park, 2017). فمن المحتمل أن يحدث التحول لعلامة تجارية أخرى في أي وقت يتم فيه تحفيز العميل لمراجعة البدائل المتاحة لنفس المنتج داخل نفس السوق بسبب الاختلاف في النشاط التنافسي. وتشير الدراسات إلى أنه حتى وإن كان العميل مخلصاً لعلامة تجارية مختارة، ولكنه أظهر لاحقاً عدم الرضا، فقد يتحول إلى علامة تجارية منافسة. لذلك، يجب على مديري العلامات التجارية تقييم وإعادة توجيه الموارد والقدرات بشكل مستمر إلى المنتج لضمان مكانة قوية، حيث إن التشابه الملحوظ بين العلامات التجارية في فئة المنتج يعكس ميلاً كبيراً لدى المستهلكين إلى التحول (Appiah and Ozuem, 2019). وقد يكون لسلوكيات الدفاع عن العلامة التجارية دوراً بارزاً أيضاً للحد من التحول للعلامات

التجارية المنافسة. وبما يفسح مجالاً هاماً لدراسة خصائص العلامة التجارية وعلاقتها بسلوكيات العملاء.

وبالإضافة إلى ما سبق، يعتبر معدل انتشار الهواتف الذكية في مصر من أعلى معدلات انتشار الهواتف الذكية عالمياً بالإضافة إلى توافر توليفة كبيرة من الهواتف بفئات سعرية متباينة تناسب كافة الشرائح الاجتماعية، حيث بلغ عدد مستخدمي الهاتف المحمول ٩٤٪ من حجم المجتمع المصري في يناير ٢٠٢٣ ( <https://www.statista.com>; ) و <https://naos-solutions.com>). ويشير هذا إلى أنه من المحتمل أن يكون لدى العملاء المصريين خبرة في أكثر من علامة تجارية واحدة على الأقل، وبما يسمح لهؤلاء العملاء من التعبير عن آرائهم بفاعلية. كما يتسم سوق الهواتف الذكية في مصر بأنه من أكثر الأسواق اضطراباً نتيجة زيادة المنافسة وميل العملاء للتحويل من علامة إلى أخرى، ويواجه منافسة شديدة من أجل جذب والاحتفاظ بالعملاء وخصوصاً بعد وصول السوق لمرحلة النضج، كما أن هذا القطاع يعاني من ارتفاع تحول العملاء من علامة لأخرى. وبما يبرز أهمية التركيز على الجوانب الرمزية للعلامة التجارية المتمثلة في شخصيتها جنباً إلى جنب مع العوامل الوظيفية للتأثير على النتائج الإيجابية للعملاء مثل الولاء والكلمة المنطوقة الإيجابية والدفاع عن العلامة التجارية.

وتشير الآثار الإدارية المستندة إلى نتائج الدراسات السابقة إلى أن العلامات التجارية للهواتف الذكية قد تتعرض لاحتمالية الفشل في العلاقات مع العملاء والتحول بشكل كبير، لكنها بعد ذلك وفي مرحلة النضج من دورة حياة منتجاتها لابد ان تركز على الاستثمار في الأنشطة التي تعزز الجودة الملموسة لدى المستهلكين والتوافق الذاتي مع العلامة التجارية. فيجب على مصنعي الهواتف الذكية الالتزام بالاستثمار في محركات رمزية مثل شخصية العلامة والتطابق الذاتي معها بدلاً من محركات أخرى مثل الجودة (المنفعة الوظيفية). وتعتبر هذه الإستراتيجية فعالة حيث يتم الحفاظ على الولاء للعلامة التجارية والمرونة في مواجهة اضطرابات السوق (Appiah and Ozuem, 2019).

كما يؤكد (Amenuvor et al. (2023) على أنه لمواجهة المنافسة الشديدة في سياق صناعة الهواتف الذكية لابد من التركيز على التعرف على محددات النتائج الإيجابية مثل الالتزام والولاء للعلامة التجارية وغيرها من المتغيرات المرتبطة بذلك للحفاظ على مكانة العلامة التجارية والحصة السوقية لها في ظل السوق شديد التنافسية اليوم. وبالتركيز على السوق المصري، ففي السنوات الأخيرة يوجد تحول ملحوظ بين العلامات التجارية المختلفة للهواتف الذكية، فقد سيطرت العلامة التجارية NOKIA على السوق المصري لفترة زمنية طويلة، ثم سيطرت العلامة التجارية SAMSUNG لفترات أخرى، ثم انتشرت العلامة التجارية HUAWEI لفترة تالية، ثم بدأت بعض العلامات التجارية الأخرى مثل OPPO & XIAOMI في الانتشار بمعدل متسارع أيضاً في السوق المصري. وقد احتلت العلامة التجارية SAMSUNG أعلى حصة سوقية بنهاية عام ٢٠٢٣ في السوق المصري بحصة ٢٥,٨٪، وجاءت شركة OPPO في المركز الثاني بحصة سوقية بلغت ١٧,٦٣٪، واحتلت شركة XIAOMI المركز الثالث بحصة ١٤,٥٢٪، ثم “APPLE” رابعاً بحصة ١٢,٩٤٪، تلتها REALME — ٨,٩٢٪، تلتها HUAWEI بحصة سوقية ٨,٦١٪، وذلك وفقاً لموقع STATCOUNTER العالمي (<http://www.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/egypt>). وبما يستتبع البحث وراء ذلك التحول والتغيرات المتلاحقة والبحث عن العوامل التي تؤدي إلى الدفاع عن العلامات التجارية وذلك لحمايتها من تحول العملاء وخصوصاً مع ظهور علامات تجارية منافسة لها نفس المزايا السعرية غالباً وانخفاض تكاليف التحول. وفي ضوء ما سبق، يتوقع الباحث أن تؤثر شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية على حب العلامة والدفاع عنها كوسيلة للحد من سلوكيات التحول إذا ما ثبت وجود تأثير معنوي لتلك المتغيرات على بعضها البعض.

ولمزيد من توضيح معالم مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية استهدفت التعرف على مدى إدراك العملاء لشخصية العلامة التجارية

للهواتف الذكية، بالإضافة إلى معرفة مدي حبهم ودفاعهم عنها، وذلك على عينة قوامها ٤٠ مفردة من عملاء الهواتف الذكية لاستطلاع آرائهم بشأن متغيرات الدراسة، وقد كشفت الدراسة الاستطلاعية عما يلي:

١. بالنظر لمدي إدراك العملاء لشخصية علامتهم التجارية، فيري عملاء العلامات التجارية APPLE، SAMSUNG أن علامتهم التجارية تتسم بالرقى والاثارة والإخلاص والصلابة مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى. كما يشير عملاء العلامات التجارية XIAOMI& OPPO& REALME أن علاماتهم التجارية تتسم بالكفاءة، والإخلاص، والاثارة، والرقى مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى.
  ٢. بالنظر لحب العملاء للعلامة التجارية للهواتف الذكية التي يفضلونها، يشعر أغلب العملاء بالفخر عندما يمتدح شخص ما العلامة التجارية الهاتف الذي يمتلكونه، فهم يعتبرون أن ذلك يمثل نجاح شخصي بالنسبة لهم، كما يسعون دائماً للتعرف علي آراء الآخرين حول العلامة التجارية التي يمتلكونها، ولديهم ارتباط عاطفي وتعلق كبير بالعلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكونه.
  ٣. فيما يتعلق برغبة العملاء في الدفاع عن العلامات التجارية للهاتف الذكي الذي يمتلكونه، فيشير معظم العملاء بأنهم مقتنعون جداً بالعلامات التجارية التي يتعاملون معها ويسعون لإقناع الآخرين بها وينصحون أصدقائهم وعائلاتهم بشرائها، وعلى استعداد للدخول في مناقشات مع عملاء العلامات الأخرى المنتقدين لعلاماتهم التجارية لدعم علامتهم التجارية.
- وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية وما تقدم، تتمثل مشكلة الدراسة بصورة رئيسية في الكشف عما إذا كان لأبعاد شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية تأثيراً على دفاعهم عنها بشكل مباشر وبشكل غير مباشر من خلال توسيط حب العلامة التجارية، وهو الأمر الذي أمكن معه إيجاز التساؤلات التالية:

١. هل يؤثر إدراك العملاء لأبعاد شخصية العلامة التجارية على كل من حب العملاء للعلامة التجارية للهواتف الذكية والدفاع عنها؟ وإذا كان هناك تأثير فما هو مدي ذلك التأثير؟

٢. هل يؤثر حب العلامة التجارية على دفاع العملاء عن العلامة التجارية للهواتف الذكية؟ وإذا كان هناك تأثير فما هو مدي ذلك التأثير؟ وإذا كان هناك تأثير فما هو مدي ذلك التأثير؟

٣. هل يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد شخصية العلامة التجارية على دفاع العملاء عن العلامة التجارية للهواتف الذكية من خلال توسيط حب العلامة التجارية؟

٤. هل يوجد دور معدل لحاجة العملاء إلى التفرد للعلاقة بين شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية وكل من حب العلامة التجارية والدفاع عنها إن وجدت؟

٤. أهداف الدراسة.

يتمثل الغرض الأساسي لتلك الدراسة في تحديد طبيعة العلاقة بين كل من أبعاد شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية والدفاع عنها بشكل مباشر، وبشكل غير مباشر من خلال توسيط حب العلامة التجارية، ومن ثم تتمثل الأهداف المحددة لهذه الدراسة تفصيلاً فيما يلي:

١. التعرف على طبيعة العلاقة المباشرة بين أبعاد شخصية العلامة التجارية وكل من حب العلامة التجارية للهواتف الذكية ودفاع العملاء عنها.

٢. بحث طبيعة العلاقة المباشرة بين حب العلامة التجارية ودفاع العملاء عن العلامة التجارية للهواتف الذكية.

٣. الكشف عن طبيعة العلاقة غير المباشرة بين أبعاد شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية ودفاع العملاء عنها من خلال توسيط حب العلامة التجارية.

٤. التعرف على طبيعة الدور المعدل لحاجة العملاء إلى التفرد على العلاقة بين شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية وكل من حب العلامة التجارية والدفاع عنها.

٥. التوصل إلى توصيات خاصة بالقطاع محل التطبيق.

٥. العلاقة بين المتغيرات وتنمية فروض ونموذج الدراسة.

١/٥ العلاقة بين شخصية العلامة التجارية والدفاع عنها.

يمكن تناول العلاقة بين متغيري شخصية العلامة التجارية والدفاع عنها من خلال نظرية الهوية الاجتماعية Social Identity Theory، والتي تشير إلى أن مفهوم الذات يتكون من هوية شخصية (تمثل الخصائص الشخصية المميزة) وهوية اجتماعية (تشمل خصائص المجموعة البارزة). ويعتبر التفاعل مع العلامة التجارية شكل من أشكال تحديد الهوية الاجتماعية. فعندما يرى العملاء أنفسهم متشابهين نفسياً مع مجموعة اجتماعية (على سبيل المثال، علامة تجارية معينة)، فإن تحديد الهوية القوي هذا يعزز السلوكيات التي تدعم اهتمامات تلك المجموعة (على سبيل المثال، دعم العملاء لبعضهم البعض من خلال تقديم رؤى حول العلامة التجارية مثل الدفاع عن العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الايجابية). وبما يشير إلى أنه يمكن أن يكون للدفاع عن العلامة التجارية دور حيوي في سياق العلامات التجارية المتنافسة (Wilk et al., 2018).

وقد أشار (Ismail and Spinelli (2012 إلى أنه تؤثر شخصية العلامة التجارية على مشاعر العملاء، وادراكهم، واتجاهاتهم، وسلوكهم. حيث إن شراء علامة تجارية مشابهة لشخصية العميل الفعلية، تشجعه على القيام بنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية عن تلك العلامة. وقد قامت العديد من الدراسات ببحث تأثير شخصية العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية والكلمة المنطوقة الايجابية. فيشير كلاً من Ismail and Spinelli (2012) ; Roy et al. (2016) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة التجارية على كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية والولاء للعلامة التجارية. كما

يشير (Bairrada et al. 2019) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة التجارية للملابس الجاهزة علي ولاء العملاء لها وعلى الكلمة المنطوقة الإيجابية. كما يشير (Kim 2023) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة التجارية على التوافق مع الذات المثالية والاجتماعية. وبناءً على الدراسات السابقة وبالقياس عليها، يُتوقع أن يؤدي ارتفاع مستوي إدراك العملاء لأبعاد شخصية العلامة التجارية إلى ارتفاع مستوي دفاعهم عن تلك العلامة للهواتف الذكية، وبالتالي يمكن صياغة الفرض التالي:

ف ١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية؛ (أ) إدراك العملاء لإخلاص العلامة التجارية، (ب) إدراك العملاء لإثارة العلامة التجارية، (ج) إدراك العملاء لكفاءة العلامة التجارية، و(د) إدراك العملاء لرقى العلامة التجارية، و(هـ) إدراك العملاء لصلابة العلامة على دفاع العملاء عنها.

٢/٥ العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وحب العلامة التجارية.

استناداً للنظرية المثلثية للحب Triangular Theory of Love، يشير (Batra et al. 2012) إلى أنه يمكن تحقيق روابط عاطفية إيجابية مع العلامة التجارية، وبما يؤدي لشعور العملاء بالقرب من تلك العلامة. ومن ثم فمن المتوقع أن يطور العملاء مشاعر قوية، مثل الحب، تجاه بعض العلامات التجارية، حيث إن حب العلامة التجارية هو أحد أبعاد العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية (Fournier, 1998). إن تأثيرات أبعاد شخصية العلامة التجارية المختلفة قد تعزز هذه العلاقات بين العملاء والعلامة التجارية ومن بينها حب العلامة التجارية (Bairrada et al., 2019). فيمكن للعميل أن ينشئ ويطور حب علامة تجارية ذات شخصية تتوافق مع شخصيته، حيث يفكر العملاء في العلامات التجارية كما لو كانوا أشخاصاً، وينسبونها ويصبغونها بخصائص شخصية مختلفة (Aaker, 1997). ومن ثم فإنه كلما كانت النظرة الإيجابية إلى شخصية العلامة التجارية، كلما اعتبرت صادقة وكفاء، وزادت احتمالية شعور العميل بالحب تجاهها. وهناك أسباب مختلفة تبرز العلاقة بين المتغيرين من منظور نظرية التعلق



Attachment theory أيضاً. أولاً، يعكس الارتباط بالعلامة التجارية شخصية العلامة التجارية في شكل رابطة قوية بين الذات والعلامة التجارية، وحب العلامة التجارية يكون في شكل استرجاع اللاوعي للذكريات المتعلقة بالعلامة التجارية. ثانياً، وفقاً لنظرية التعلق، عندما يطور العملاء ارتباطاً عاطفياً قوياً مع علاماتهم التجارية، غالباً ما تأسر العلاقة قلب العميل وعقله. ثالثاً، يعتمد كلاهما على نقاط قوة الارتباط بالعلامة التجارية. فتعتمد قوة حب العلامة التجارية على الارتباط بالعلامة التجارية في ذاكرة العميل. وبالتالي، فإن إدراك شخصية العلامة التجارية المفضلة هو مقدمة لحب العلامة التجارية، أي أنه بمجرد أن يشعر العملاء أن شخصية العلامة التجارية تتماشى مع شخصيتهم، فإنهم يطورون شعوراً بالحب تجاه تلك العلامة التجارية (Kukreti and Yadav, 2023).

وقد تم التأكيد على العلاقة الهامة بين شخصية العلامة التجارية وحب العلامة التجارية في العديد من أدبيات التسويق. فيشير (Bairrada et al. (2019 إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة التجارية للملابس الجاهزة على حب العملاء لها. كما يشير كلاً من (Ismail and Spinelli (2012) ; Roy et al. (2016) ; Liu and Yan (2022) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة التجارية على حب العلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية. كما يشير (Kukreti and Yadav (2023) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة التجارية على حب العلامة التجارية في سياق مواقع البيع بالتجزئة. وبناءً على الدراسات السابقة، يُتوقع أن يؤدي ارتفاع مستوى إدراك العملاء لأبعاد شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية إلى ارتفاع مستوى حب العملاء لتلك العلامة، وبالتالي يمكن صياغة الفرض التالي:

ف ٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية؛ (أ) إدراك العملاء لإخلاص العلامة التجارية، (ب) إدراك العملاء لإثارة العلامة التجارية، (ج) إدراك العملاء لكفاءة العلامة التجارية، و(د) إدراك العملاء لرقى العلامة التجارية، و(هـ) إدراك العملاء لصلابة العلامة على حب العملاء لها.

### ٣/٥ العلاقة بين حب العلامة التجارية والدفاع عنها.

يرتبط حب العلامة التجارية بسلوك ما بعد الاستهلاك، مثل الولاء والكلمة المنطوقة الإيجابية، مما يدل على أهمية هذا المتغير لتطوير علاقة عاطفية مع العملاء (Carroll and Ahuvia, 2006). كما إن وجود علاقات وثيقة بين العلامة التجارية ومستهلكيها يميل إلى توضيح مستوى التأثير الإيجابي والمشاعر القوية التي تثيرها تلك العلامة التجارية. فإذا تمكنت العلامة التجارية من إشراك جمهورها بكفاءة وإظهار اهتمامها بهم، فمن المرجح أن يعزز ذلك إدراك العملاء للمعاملة بالمثل، مما يؤدي إلى حب العلامة التجارية والسلوكيات الإيجابية المرتبطة بها. فعندما يحدث ارتباط نابع عن حب للعلامة التجارية، تصبح العلامات التجارية امتداداً لعملائها. فإذا شعر العملاء بالحب تجاه علامة تجارية معينة، فسوف يعيدون شراء تلك العلامة التجارية مرة أخرى، ويدافعون عن العلامة التجارية بشكل مستمر (Loureiro et al., 2023).

ومن الجدير بالذكر أن العلاقة الإيجابية والهامة بين حب العلامة التجارية والولاء قد تم إثباتها بالفعل بشكل تجريبي في الدراسات السابقة (Carroll and Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012) استناداً للنظرية المثلثية للحب. ويشير Bairrada et al. (2019) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية للملابس الجاهزة علي ولاء العملاء لها، وعلى الكلمة المنطوقة الإيجابية. ويشير كلاً من Carroll and Ahuvia (2006) ; Ismail and Spinelli (2012) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة الإيجابية. كما يشير Christino et al. (2019) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية للهواتف الذكية علي ولاء العملاء لها. ويشير Roy et al. (2016) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية علي ولاء العملاء لها والكلمة المنطوقة الإيجابية. كما أنه كلما ارتفعت مستويات حب العلامة التجارية، ازداد الولاء للعلامة التجارية في قطاع العلامات التجارية الفاخرة (Shetty and Fitzsimmons , 2022). وتشير

الدراسات إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية على الدفاع عن العلامة التجارية للملابس الجاهزة ( Coelho et al., 2019; Burnasheva et al., 2019; Samala and Singh, 2019). كما يشير كلاً من (Harrigan et al. (2021) ; Loureiro et al. (2023) ; Kusumawati et al. (2022) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية على الدفاع عن العلامة التجارية. وبناءً على الدراسات السابقة وبالقياس عليها، يُتوقع أن يؤدي ارتفاع مستوى حب العملاء للعلامة التجارية للهواتف الذكية إلى ارتفاع مستوى دفاعهم عن تلك العلامة التجارية، وبالتالي يمكن صياغة الفرض التالي:

**ف ٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية للهواتف الذكية على دفاع العملاء عنها.**

**٤/٥ الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين كل من شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية ودفاع العملاء عنها.**

أوضح Carroll and Ahuvia (2006) أنه وفقاً لنظرية التوسع الذاتي-Self-Expansion Theory، فإن الأفراد لديهم الدافع لتوسيع مفهومهم الذاتي ودمج جوانب جديدة لهويتهم الذاتية. وفي سياق العلامات التجارية، فعندما يدرك العملاء أن العلامة التجارية تتوافق مع مفهومهم الذاتي وتعكس هويتهم، ينشأ عندهم شعور بالرغبة في التوسع في العلاقة مع تلك العلامة، وهذا الشعور بالتوسع في العلاقة يولد مشاعر إيجابية مثل الحب تجاه العلامة التجارية. وبسبب هذا التوسع الذاتي، يؤدي حب العلامة التجارية إلى نتائج سلوكية إيجابية للعملاء أيضاً. على سبيل المثال، يقوم العملاء بإعادة شراء علامتهم التجارية المفضلة، حتى بسعر أعلى (Bairrada et al., 2019). علاوة على ذلك، تماشياً مع فرضية نظرية الهوية الاجتماعية Social Identity Theory، يشعر العملاء بمزيد من التفاعل مع العلامة التجارية وينشرون كلاماً إيجابياً شفهيًا. كما أنهم

يدعمون العلامة التجارية في المجتمع ويتسامحون معها (Batra et al., 2012; Shimul and Phau, 2023).

وقد قدمت بعض الأبحاث أدلة تجريبية على الدور الوسيط الذي يلعبه حب العلامة التجارية استناداً للنظريات السابق الإشارة إليها. فيشير (Mody and Hanks 2020) إلى أن حب العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين أصالة العلامة التجارية والولاء لها. كما يشير (Shimul and Phau 2023) إلى أن حب العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين التطابق الذاتي للعلامة التجارية والدفاع عنها. ويشير (Coelho et al. 2019) إلى أن حب العلامة التجارية يتوسط مجتمع العلامة التجارية والدفاع عنها. كما يشير (Liu and Yan 2022) إلى أن حب العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين شخصية العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية. ومن ثم، فإن التجسيد القوي للعلامة التجارية (أي بناء حب العلامة التجارية من خلال التطابق الذاتي للعلامة التجارية) أمر ضروري للاستفادة من القوة التفسيرية لنظرية التوسع الذاتي في العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية. وبناءً على الدراسات السابقة وفي ضوء المناقشة السابقة، يُتوقع أن يؤدي ارتفاع مستوى إدراك العملاء لأبعاد شخصية العلامة التجارية إلى ارتفاع مستوى حبهم لتلك العلامة، ومن ثم دفاعهم عنها بالتبعية، وبالتالي يمكن صياغة الفرض التالي:

ف ٤: يتوسط حب العلامة التجارية العلاقة بين أبعاد شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية؛ (أ) إدراك العملاء لإخلاص العلامة التجارية، (ب) إدراك العملاء لإثارة العلامة التجارية، (ج) إدراك العملاء لكفاءة العلامة التجارية، و(د) إدراك العملاء لرقى العلامة التجارية، و(هـ) إدراك العملاء لصلابة العلامة ودفاع العملاء عنها.

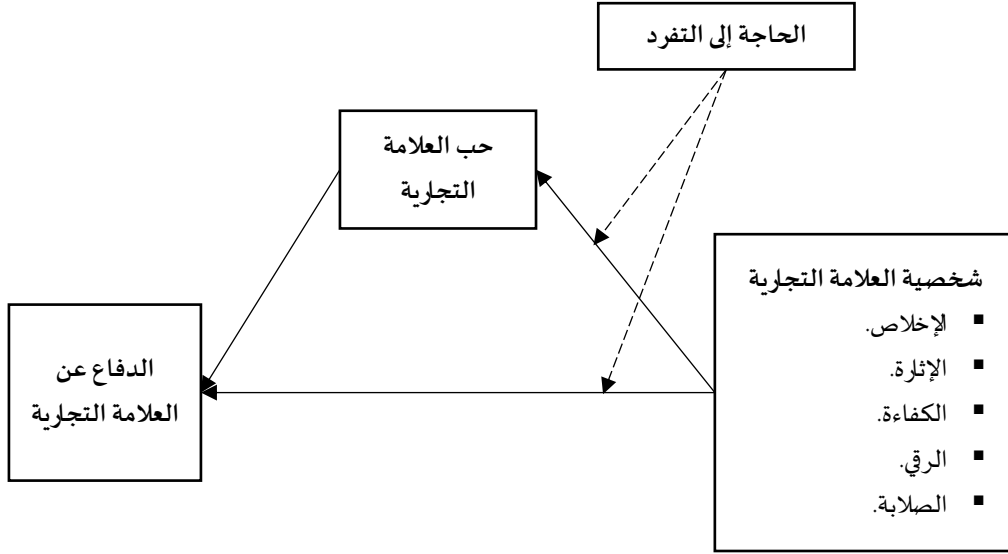
#### ١/٥ الدور المعدل لحاجة العملاء إلى التفرد.

لقد تم استخدام مفهوم الحاجة إلى التفرد في هذه الدراسة بناءً على افتراض أن جميع الأفراد لديهم رغبة في بعض الاختلافات أو التميز. وفقاً لنظرية التفرد، ينخرط العملاء في مجموعة متنوعة من الأنشطة وأنماط الاستهلاك التي تساعدهم على الحفاظ

على الشعور بالاختلاف مقارنة بالآخرين (Manthiou et al., 2018). وفي سياق الدراسة الحالية، يكون القول بأن التجربة الجيدة (النابعة من التوافق مع شخصية العلامة التجارية) لعملاء الهواتف الذكية الذين لديهم مستوى عالٍ من الحاجة إلى التفرد ستؤثر على حبهم للعلامة التجارية والدفاع عنها. فعملاء الهواتف الذكية الذين لديهم حاجة أكبر إلى التفرد يجدون ما هو غير عادي مهم لأنه غير موجود في حياتهم. على سبيل المثال، مكن النمو العالمي في الدخل المتاح للعملاء من الطبقة المتوسطة والدنيا من التطلع إلى أسلوب حياة الأثرياء وأن يصبحون عملاء من الطبقة العليا من حين لآخر ويجربون منتجات فريدة من نوعها. بالإضافة إلى أولئك الذين يبحثون عن الحداثة، والعملاء الذين يقومون بتعزيز صورتهم الاجتماعية والذاتية يظهرون جميعاً هذا السلوك. ويمكن العثور على هذا الاتجاه في الطبقة الوسطى الباحثة عن الرفاهية والأثرياء الجدد. وعلى العكس من ذلك، فإن عملاء الهواتف الذكية ذوي الحاجة المحدودة إلى التفرد لا يبحثون بالضرورة عن الاختلاف أو التميز. وليست هناك حاجة لديهم لتعزيز صورتهم الاجتماعية والذاتية. وقد توصلت دراسة (Manthiou et al. (2018 إلى أن الحاجة إلى التفرد تقوي العلاقة بين كل من بين أصالة العلامة وكل من حب العلامة التجارية والانطباق في الذاكرة. كما يري (Pape and Toporowski (2023 أن الحاجة إلى التفرد تقوي العلاقة بين الحداثة المدركة والكلمة المنطوقة الإيجابية. كما يؤكد (Chieng et al. (2022 على أن الحاجة إلى التفرد تقوي بشكل إيجابي العلاقة بين الانسجام الذاتي المثالي والارتباط بالعلامة التجارية. وتأسيساً على ما سبق، يُتوقع أن تعزز حاجة عملاء الهواتف الذكية إلى التفرد العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وكلاً من حب العلامة التجارية للهواتف الذكية والدفاع عنها. ومن ثم يمكن صياغة الفرض التالي:

**ف5:** تعزز حاجة العملاء إلى التفرد العلاقة بين شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية وكل من (أ) حب العلامة التجارية و(ب) الدفاع عنها.

واستناداً لما سبق، يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١):



شكل رقم (١): الإطار المقترح للدراسة.  
المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

## ٦. أهمية الدراسة.

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

### ١/٦ الأهمية العلمية:

تُكمن أهمية الدراسة الحالية من الناحية العلمية في محاولتها لتغطية مجموعة من المتغيرات الهامة، بالإضافة لمعالجة جانب من النقص الذي تعاني منه المكتبة العربية في مجال الدراسات والبحوث العربية التي تناولت مدي إدراك العملاء لشخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية ودورها في دعم حب العلامة التجارية والدفاع عنها، وبما ينعكس في النهاية على ربحية تلك العلامات، والتي لاقت اهتماماً بحثياً موسعاً في الدول الغربية ولم تحظي بنفس القدر من التغطية في الدول النامية. كما تناولت تلك الدراسة بعض الفجوات البحثية التي لم تتناولها الدراسات السابقة في البيئتين الغربية والعربية، وبما قد يساهم في استكمال الجهد العلمي في ذلك الإطار وإلقاء الضوء على بعض المجالات

البحثية الجديرة بالدراسة. ويمكن توضيح الأهمية العلمية بشيء من التفصيل في النقاط التالية:

(أ) تأتي تلك الدراسة كاستجابة لتوصية Kim (2023) ; Zaki and Elseidi (2024) ; Kukreti and Yadav (2023) ; Calderon-Fajardo et al. (2023) بضرورة إجراء المزيد من الدراسات الخاصة بمدى إدراك العملاء لشخصية العلامة التجارية التي يمتلكونها ونواتجها في سياقات وبيئات مختلفة، حيث إنها لا تزال محدودة وتحتاج للمزيد من الدراسة. كما يري McManus et al. (2022) أن الأبعاد الأكثر أهمية في التأثير على نواتج شخصية العلامة التجارية غير محسومة بشكل كبير، وهو ما يدعو لإجراء المزيد من الدراسات في ذات السياق. واستجابة للنقص البحثي في ذلك الإطار استهدفت الدراسة الحالية محاولة المساهمة في سد الفجوة البحثية من خلال دراسة دور إدراك العملاء لأبعاد شخصية العلامة على الدفاع عنها من خلال توسيط حب العلامة التجارية في سياق الهواتف الذكية في الدول النامية.

(ب) أكدت العديد من الدراسات على ضرورة التركيز على تعزيز العلاقات بين العملاء والعلامات التجارية في سبيل إدارتها الفعالة لعلامتها التجارية في ظل البيئة شديدة التنافسية (Plotkina et al., 2022; Kukreti and Yadav, 2023). كما يشير Liu and Yan (2022) إلى ضرورة إدراج بعض المتغيرات الوسيطة مثل حب العلامة التجارية في العلاقة بين شخصية العلامة التجارية ونواتجها. وعلى الرغم من الأهمية المعترف بها لدور حب العلامة التجارية كأحد أبرز المتغيرات العلائقية التي تعزز العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية، ولما لها من دور بارز في تدعيم العلاقات طويلة الأجل بين العلامات التجارية والعملاء، إلا أن تأثيراتها على الدفاع عن العلامة التجارية لا تزال غير مستكشفة نسبياً وخصوصاً في سياق صناعة الهواتف الذكية، وهو ما يمثل مجالاً ثرياً للبحث. كما أنه توجد ضرورة

لإجراء مزيد من الدراسات في بلدان مختلفة لتعزيز تعميم النتائج في إظهار دور شخصية وحب العلامة التجارية على الدفاع عن العلامة التجارية.

(ج) في سياق دراسة العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية نال متغيري شخصية العلامة التجارية وحب العلامة التجارية اهتماماً متزايداً (Bairrada et al., 2019; ) (Coelho et al., 2019). فيري (Carroll and Ahuvia (2006) أن منتجات المتعة والرفاهية ومنتجات تعزيز الذات أكثر عرضة لتعزيز حب العلامة التجارية. كما أشارت العديد من الدراسات إلى ضرورة استكشاف العلاقة بين شخصية وحب العلامة التجارية (e.g., Bairrada et al., 2019)، حيث إن التجسيد الموجود بين حب الإنسان وحب العلامة التجارية، مثل شخصية الإنسان وشخصية العلامة التجارية يوضح أن العلاقة بين شخصية وحب العلامة التجارية تتطلب المزيد من الاستكشاف. ولتحقيق هذه الغاية، فإن الغرض من هذا البحث هو تحليل تأثيرات شخصية العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مع التركيز بشكل خاص على بناء حب العلامة التجارية. فتلعب شخصية العلامة التجارية دوراً مهماً في تعزيز تفاعل العميل مع العلامة التجارية. فالتطابق بين شخصيات العملاء وشخصية العلامات التجارية يؤدي إلى مزيد من الارتباط بالعلامة التجارية. ولذلك، فإن العلامات التجارية التي تتمتع بسمات شخصية إيجابية ستتمتع بمستويات أعلى من التوافق مع العملاء ومشاركتهم (Plotkina et al., 2022). كما أن شخصية العلامة التجارية لها تأثير ملموس على الاستجابة العاطفية للمستهلك تجاه العلامة التجارية (أي حب العلامة التجارية في الدراسة الحالية). فكلما زاد التطابق بين شخصية العميل وشخصية العلامة التجارية، كلما كانت الاستجابة العاطفية تجاه العلامة التجارية أقوى (Nandy and Sondhi, 2022)؛ متمثلاً في حب العلامة التجارية والدفاع عنها في الدراسة الحالية.



د) على الرغم من أهميته في سياق العلامات التجارية، فإن البحث حول الدفاع عن العلامة التجارية لم يتم دراسته بالشكل الكافي، وهو ما يمثل مجالاً جيداً للبحث، وخصوصاً مع التطور السريع في سياق الهواتف الذكية، فلا يزال فهم دور متغير الدفاع عن العلامة التجارية في مراحلها الأولى، كما أن التعرف على أي من الدوافع من المرجح أن تدفع العملاء ليصبحوا مدافعين للعلامة التجارية أكثر من غيرهم أمراً هاماً (Wong and Hung, 2023). وهو ما يدعم بدوره أهمية إجراء الدراسة الحالية.

ه) تمت دراسة حاجة العملاء إلى التفرد في العديد من القطاعات ومنها الملابس الجاهزة الفاخرة وغيرها. ومع ذلك، لا تزال القضايا المتعلقة بالحاجة إلى التفرد غير واضحة، حيث إنه ما إذا كانت حاجة العملاء إلى التفرد تتعلق بالفخامة فقط أم بالفخامة والتميز مع الحفاظ على الأسعار المعقولة وبما يتجاوز السمات الوظيفية للمنتج، وما هي العناصر الأكثر تأثيراً على اتجاهات وسلوك العملاء، وبما يعزز الصورة الذاتية والصورة الاجتماعية للعملاء (Shahid et al., 2023). ومن ثم تركز الدراسة الحالية على محاولة المشاركة في ذلك السياق من خلال دراسة الدور المعدل للحاجة إلى التفرد في العلاقة بين شخصية العلامة والتجارية وكل من حب العلامة التجارية والدفاع عنها.

## ٢/٦ الأهمية التطبيقية:

تظهر أهمية تلك الدراسة من الناحية التطبيقية في كونها تُطبق على قطاع الهواتف الذكية والذي يواجه حالياً تنافسية شديدة نظراً لدخول العديد من العلامات التجارية لسوق الهواتف الذكية، وبما يستتبع ضرورة البحث عن العوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية ودفاعهم عن العلامات التجارية في ظل تلك البيئة. كما تساعد تلك الدراسة في تقديم رؤى إدارية مهمة لمسوقي الهواتف الذكية بمصر وكيف يمكن الاستفادة من نتائج تلك الدراسة في تعزيز نوايا العملاء للدفاع عن تلك العلامات ومساندتها، والذي ينعكس بدوره أيضاً

على أداء وربحية تلك العلامات بالتبعية إذا ما تم إثبات صحة فروض الدراسة. ويمكن توضيح الأهمية التطبيقية بشيء من التفصيل في النقاط التالية:

أ) ركزت الدراسة على العلامات التجارية للهواتف الذكية، والتي أصبحت جزءاً أساسياً من حياة الأفراد، حيث يتم استخدام الهواتف الذكية لإنجاز العديد من الأنشطة طوال اليوم سواء في العمل أو الحياة الشخصية. فيعتمد العملاء على هواتفهم الذكية لإنجاز مهامهم بكفاءة، وكذلك للترفيه الشخصي والتواصل الاجتماعي (Wong, 2023). وقد تم التركيز على الهواتف الذكية في الدراسة الحالية أيضاً نظراً لشعبيتها وانتشارها، وبما يتيح إجراء تحليل أكثر وشمولاً للعلاقة بين شخصية العلامة التجارية وكل من حب والدفاع عن العلامة التجارية. ولقد أحدث انتشار وسائل التواصل الاجتماعي هي الأخرى ثورة في طريقة تفاعل العملاء ومشاركة تجاربهم مع العلامات التجارية ومع بعضهم بعضاً، وقد سهلت أيضاً من تفاعل الشركات مع العملاء وتقديم المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية لهم والتفاعل معهم بشكل أكثر فاعلية في سبيل إدارة العلاقات معهم وسعيها منها في محاولة ملأ المجتمعات الافتراضية بالكتلة الحرجة من العملاء المدافعين عن تلك العلامات التجارية (Swimberghe et al., 2018). وهو ما يبرر تطبيق الدراسة الحالية على سوق الهواتف الذكية في مصر.

ب) في جميع أنحاء العالم، بلغ إجمالي عدد حاملي الهواتف الذكية ٦,٥ مليار، أي ٨٠٪ من سكان العالم (Taylor, 2023; Chowdhury and Swaminathan, 2023). ولقد نال قطاع الهواتف الذكية في جمهورية مصر العربية اهتماماً كبيراً نظراً لتنامي معدل انتشار صناعة الهواتف الذكية عالمياً سواء من حيث حجم السوق أو الإصدارات المطروحة من قبل الشركات المصنعة، وبالإشارة إلى السوق المصري فقد تنامت أعداد مستخدمي الهواتف الذكية هي الأخرى، فقد بلغ إجمالي عدد مشتركى الهواتف ١٠٣,٧٧ مليون مشترك بنهاية الربع الأول من عام ٢٠٢٣

(<https://www.statista.com>)، وبما يستدعي توجيه المزيد من الجهود البحثية لهذا القطاع الهام. ومن ثم يمكن أن تفيد نتائج تلك الدراسة مديري التسويق للعلامات التجارية محل الدراسة بكيفية تعزيز شخصية العلامة التجارية وبما ينعكس علي حب العلامة التجارية والدفاع عنها وتعزيز ربحية العلامة التجارية للهواتف الذكية في مصر.

(ج) وفقاً للبيانات الحديثة، يقضي الشخص العادي متوسط ٣ ساعات و ١٥ دقيقة على هاتفه كل يوم. يختبر العملاء أشياء كثيرة أثناء استخدام العلامات التجارية لهواتفهم الذكية، يترتب عليها مشاعر حب للعلامة تجارية والولاء لها. في صناعة الهواتف الذكية، يمكن أن يتأثر حب العلامة التجارية والولاء لها بعدة عوامل، بما في ذلك أجهزة الهاتف وتصميمها، والبرامج والميزات التي تقدمها، ومستوى دعم العملاء الذي تقدمه العلامة التجارية. فالعلامات التجارية التي تقدم باستمرار منتجات عالية الجودة وتقدم خدمة عملاء ممتازة من المرجح أن تعزز حب العلامة التجارية والولاء بين عملائها (Christino et al., 2019). وفي هذا السياق، تسعى Apple iPhone و Samsung Galaxy جاهدة لخلق تجارب لا تنسى للعملاء من خلال شخصيتها التي تتميز بالإخلاص، أو الأثارة، أو الكفاءة، أو الرقي، أو الصلابة. ومن ثم فمن المهم أن نفهم عوامل شخصية العلامة التجارية التي تدعم سلوكيات العملاء المرتبطة بالعلامة التجارية للهواتف الذكية.

(د) أصبحت الهواتف الذكية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. في الوقت الحاضر، تسير الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي جنباً إلى جنب، حيث إن ٩٢,٦٪ من تصفح وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم يتم من خلال الهواتف الذكية. في السنوات الأخيرة، نقلت الأجهزة الذكية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى مستوى جديد تمامًا حيث يختار المستخدمون باستمرار الوصول إلى شبكاتهم عن بُعد، عبر الهواتف الذكية (Hilal, 2022). ومن الجدير بالذكر أن سوق

الهواتف الذكية ربما يكون الأكثر ديناميكية من أي فئة من فئات المنتجات. وقد أصبحت الهواتف الذكية جزءًا لا غنى عنه في الحياة الحديثة اليوم. في الواقع، يعد الهاتف الذكي أحد الأدوات الأساسية لأداء جميع الأنشطة الرقمية، بما في ذلك الشراء عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي لكل من العمليات الشخصية والتجارية (Shuyi et al., 2022). وهو ما يبرر تطبيق الدراسة الحالية على سوق الهواتف الذكية في مصر.

٥) بالنظر إلى أن العوامل الثقافية التي تدفع استهلاك العلامات التجارية الفاخرة، فإن نتائج الدراسات التي أجريت في الدول المتقدمة قد لا تنطبق على البلدان النامية. فهناك أدلة على أن العلامات التجارية الفاخرة يتم استقبالها بشكل أفضل في الأسواق المتقدمة مقارنة بالأسواق الناشئة (Ajitha and Sivakumar, 2019). وبالتالي فإن تحليل سلوك استهلاك العلامات التجارية للهواتف الذكية في سوق مثل مصر يمثل تحديًا، ومحل اهتمام الدراسة الحالية. كما أن البحث الحالي يهدف إلى اختبار امتداد نموذج حب العلامة التجارية بواسطة Caroll and Ahuvia (2006) من حيث الصلاحية؛ وبشكل أكثر تحديدًا لفئة الهواتف الذكية.

## ٧. منهجية الدراسة

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل في المنهج المتبع في الدراسة، وأنواع البيانات ومصادر الحصول عليها، ومتغيرات الدراسة ومقاييسها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة وطريقة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة. ويستعرضها الباحث علي النحو التالي:

### ١/٧ منهج الدراسة

تم اتباع المنهج الاستنباطي / الاستنتاجي Deductive Approach، وأسلوب البحوث الكمية Quantitative method في تلك الدراسة لمناسبتها لدراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، كما تعد تلك الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية/ التفسيرية

Descripto-explanatory studies - والتي تقوم علي وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة-، وذلك بمراجعة الأدبيات المنشورة المتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الاطار النظري للدراسة، ولتصميم قائمة استقصاء تغطي متغيرات الدراسة من أجل تجميع البيانات الأولية، واختبار وتحليل بيانات الدراسة والتوصل إلي النتائج التي تحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة للإجابة علي فروض الدراسة وبما يخدم أهداف الدراسة. كما قام الباحث بالاعتماد على أسلوب الدراسة المقطعية-Cross sectional، حيث قام بتجميع البيانات من عينة الدراسة مرة واحدة خلال فترة زمنية محددة (إدريس، ٢٠٠٨، 2011 ; Saunders et al.).

#### ٢/٧ تصميم الدراسة

يشمل تصميم الدراسة ما يلي:

#### ١/٢/٧ البيانات المطلوبة ومصادرها:

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية، وتم الحصول على البيانات الثانوية عن طريق مراجعة الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة والتقارير المنشورة لتمكين الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة، وصياغة أهداف وأهمية وفروض وتساؤلات الدراسة. كما تم جمع البيانات الأولية من العملاء محل الدراسة وتحليلها لتمكين الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

#### ٢/٢/٧ مجتمع وعينة الدراسة.

لقد تم اختيار قطاع الهواتف الذكية، ومجتمع الدراسة من فئة الشباب، لأنهم يعتبرون جهاز الهاتف الذكي جزءًا من حياتهم اليومية، بالإضافة لتزايد معدلات تبني الهواتف الذكية بين فئة الشباب مقارنة ب كبار السن (Chowdhury et al., 2023)، ومن ثم يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء الهواتف الذكية من طلاب جامعة المنصورة. كما يتميز

مجتمع طلاب الجامعة بأنه من أكثر الفئات إقبالاً على استخدام الهاتف المحمول ودراية بمختلف المعلومات والإمكانيات التي تقدمها شركات الهاتف المحمول بشكل عام اتفاقاً مع (Ismail & Spinelli, 2012; Cham et al., 2018; Cho et al., 2022; Chowdhury et al., 2023). هذا بالإضافة، إلى أن حاجة العملاء الشباب إلى التفرد من المحتمل بشكل كبير أن تكون دوافع أساسية وراء سلوكهم الاستهلاكي (Cho et al., 2022). فتؤكد الدراسات على أن طلاب الجامعات هم الأكثر تبني للإصدارات الجديدة للهواتف الذكية ومن أكثر الفئات تأثراً في الآخرين وفي عائلاتهم لدرايتهم الكبيرة بالتكنولوجيا بشكل عام (Han & Yi, 2019). ويبلغ عدد طلاب جامعة المنصورة ١٧٠٨٥٥ طالب في مرحلة البكالوريوس (April, <https://www.mans.edu.eg>, 2024)، وبالتالي فقد بلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة وذلك بمستوي ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ معياري  $\pm ٥\%$ ، وتم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج Sample Size Calculation. وقد تم اختيار عينة عشوائية منتظمة زمنياً من طلاب جامعة المنصورة، وتم استخدام ذلك النوع من العينات لتوافر شروط تطبيقها، حيث تستخدم في حالة وجود أو عدم وجود إطار لمجتمع البحث، ووجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع في الخصائص المطلوب دراستها (Saunders et al., 2011, p.286). وتم استخدام طريقة الاعتراض بالجامعة واختيار مفردات عينة الدراسة بحيث كان الفرق الزمني بين كل طالب وآخر نصف ساعة، وبنسبة استجابة ١٠٠٪.

وفيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة، فقد بلغت نسبة الطلاب الذكور ٤١٪، وبلغت نسبة الطالبات ٥٩٪ من إجمالي العينة. وقد كانت نسبة الطلاب الذين يمتلكون هواتفهم أقل من ٣٠٠٠ جنيهات تبلغ ٩٪ من إجمالي العينة، وبلغت نسبة الطلاب الذين يمتلكون هواتفهم أقل من ٣٠٠٠ جنيهات ٦١٪، كما كانت نسبة الطلاب الذين تزيد أسعار هواتفهم عن ٦٠٠٠ جنيهات أو تساويها ٣٠٪ من إجمالي العينة. وفيما يتعلق بمتوسط الدخل الشهري للأسرة فقد بلغت نسبة الطلاب ذوي متوسط دخل

شهري للأسرة أقل من ٥٠٠٠ جنيهاً ٣٣٪ من إجمالي العينة، في حين كانت نسبة الطلاب الذين تتراوح دخول أسرهم الشهرية بين ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنيهاً ٤٨٪ من إجمالي العينة، وقد بلغت نسبة الطلاب الذين تزيد دخول أسرهم عن ١٠٠٠٠ جنيهاً شهرياً أو تساويها ١٩٪ من إجمالي العينة. وأخيراً، كانت نسبة الطلاب الذين يحملون هواتفاً للعلامات التجارية (OPPO, SAMSUNG, XIAOMI, HUAWEI, APPLE)، كانت على التوالي ٢٧٪، ٢٤٪، ١٨٪، ١٥٪، ٩٪، ونسبة العلامات التجارية الأخرى ٧٪ من إجمالي عينة الدراسة.

### ٣/٢/٧ أداة الدراسة (أداة جمع البيانات الأولية).

اعتمد الباحث في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء المقاييس الواردة بالبحوث والدراسات العلمية السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتضمنت هذه القائمة مجموعة من الأسئلة المغلقة لقياس متغيرات الدراسة بمعرفة المستقضي منه وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، بمستويات تتراوح بين موافق تماماً (خمس نقاط) إلى غير موافق على الإطلاق (نقطة واحدة).

### ٤/٢/٧ قياس متغيرات الدراسة.

قام الباحث بقياس متغيرات الدراسة اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها الباحثون السابقون باعتبارها أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وتتمتع بدرجة عالية من الاعتمادية. فقد تم قياس متغير شخصية العلامة التجارية اعتماداً على مقياس (Yang et al. (2020) ; Aaker (1997). كما تم قياس متغير حب العلامة التجارية اعتماداً على مقياس (Carroll and Ahuvia (2006). وقد تم قياس متغير الدفاع عن العلامة التجارية اعتماداً على تطوير المقياس الذي أعده كل من Bilro et al. (2020) ; Arguello et al. (2018)، Shimul and Phau (2023). وأخيراً، تم

قياس متغير الحاجة إلى التفرد اعتماداً على المقياس الذي طوره Manthiou et al. (2018).

#### ٥/٢/٧ أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

اعتمدت الدراسة الحالية على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) لكونه يسمح بدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، كما يسمح باختبار مجموعة من العلاقات بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وواحد أو أكثر من المتغيرات التابعة في نموذج واحد. وقد قام الباحث بتحليل بيانات الدراسة التي تم تجميعها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares based SEM (PLS-SEM)، وذلك لقدرته على اختبار النماذج الأكثر تعقيداً التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات بشكل أفضل، ولأنه يتجنب مشاكل التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي، وذلك مقارنة بنمذجة المعادلة الهيكلية بالتغاير المشترك Hair ) Covariance based SEM (CB-SEM (et al., 2019).

#### ٨. نتائج الدراسة.

يشتمل أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج WarpPLS.8 لتقييم النماذج المقترحة على خطوتين رئيسيتين. الخطوة الأولى تتمثل في تقييم نموذج القياس والذي يستخدم لتقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة ومدى صلاحيتها. الخطوة الثانية تتمثل في تقييم النموذج الهيكلية والذي يستخدم لتقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة (Hair et al., 2019)، ويمكن استعراضها كما يلي.

١/٨ **تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment)**، ويشتمل على اختباري الصدق والثبات لأداة الدراسة، واختبار تحيز الطريقة الشائعة، ويمكن توضيحه كما يلي:



١/١/٨ اختبار الصدق **Validity Assessment**: ويستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله. واعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق على ما يلي:

(أ) **صدق المحتوى Content Validity**: حيث تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية. كما تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعه من المستقضي منهم للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات المقياس، وقد قام الباحث بتعديل القائمة وفقاً لملاحظاتهم.

(ب) **الصدق التقاربي/التطابقي Convergent Validity**: ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج/المفسر (Average Variance Extracted (AVE) والذي يجب أن تزيد قيمته عن ٠,٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه. وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (١) أن جميع قيم (AVE) مقبولة.

(ج) **الصدق التمييزي Discriminant Validity**: يتم إجراؤه عن طريق استخراج قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE)، والذي يشير إلى أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بُعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى. وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٢) أن جميع قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج مقبولة. وبما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

٢/١/٨ اختبار الثبات **Reliability Assessment**: ويستخدم هذا الاختبار لبيان قدرة قائمة الاستقصاء على استخلاص نفس النتائج إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن في ظل ظروف مماثلة. ويشمل ما يلي:

(أ) **ثبات المؤشر/المقياس (Indicator reliability - individual item reliability)**: ويتم حسابه عن طريق معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من

عبارات كل متغير من متغيرات الدراسة، وتشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (١) إلى أن معاملات التحميل لكل عبارته من عبارات كل متغير أكبر من ٠,٥٠، وهي قيم مقبولة (Hair et al., 2019).

(ب) **ثبات الاتساق الداخلي (Internal consistency reliability)**، ويتم قياسه من خلال كل من معاملي ألفا كرونباخ والثبات المركب. وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات عن طريق معامل ألفا لكرونباخ  $\alpha$  Cronbach's أن جميع معاملات ألفا مقبولة، كما أظهرت نتائج اختبار الثبات المركب Composite Reliability (CR) أن جميع قيم معامل (CR) مقبولة كما هو موضح بالجدول رقم (١)، حيث يرى (Hair et al., 2019) أن القيم المقبولة لكليهما لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٧٠. وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

**وبالنظر إلى مشكلتي التعددية الخطية Multicollinearity والتوزيع الطبيعي للبيانات**، فتشير النتائج إلى أن بيانات الدراسة لا تعاني من مشكلة في التوزيع الطبيعي، حيث أسفرت نتائج التحليل أن قيم معامل الالتواء (skewness) والتفرطح (kurtosis) تراوحت بين  $(\pm 1)$  (George & Mallery, 1999)، وبما يشير إلى أن عبارات المقاييس تميل إلى التوزيع الطبيعي. كما أن بيانات الدراسة لا تعاني من مشكلة التعددية الخطية، فقد كانت قيم معامل التضخم المفسر (VIF) Variance Inflation Factors لكل متغير من متغيرات الدراسة أقل من ٤,٠٦٤، حيث إن قيم VIF لا يجب أن تزيد عن ٥ لكي تكون قيماً مقبولة (Kock & Lynn, 2012).

فيما يتعلق بمشكلة تحيز الطريقة الشائعة (Common Method Bias (CMB)، والتي تتطلب تحميل كافة عبارات كل مقاييس من مقاييس الدراسة على عامل واحد كما في حالة التحليل العاملي الاستكشافي (Podsakoff et al., 2003). وقد أجري الباحث اختبار العامل الفردي لهارمانز (Harmans' single-factor test)، والتي تستكشف

وجود التحيز من خلال تجميع عبارات المقياس على معامل واحد والتعرف على نسبة تفسير هذه العوامل من خلال مجموع مربعات معاملات التحميل، وتشير النتائج إلى أنه لا توجد مشكلة خاصة بتحيز الطريقة الشائعة في تلك الدراسة، حيث إنه لا توجد مشكلة تحيز إذا ما كانت نسبة المعامل الإجمالية أقل من ٥٠٪. وقد كانت النسبة في الدراسة الحالية (٣٨,٤ ٪).

جدول رقم (١): معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي.

الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل ألفا ( $\alpha$ )	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	كود العبارة (Item) (Code)	البعد (Dimension)	المتغير (Construct)
0.757	0.926	0.893	0.878	SIN1	الإخلاص.	أ) شخصية العلامة التجارية
			0.874	SIN2		
			0.891	SIN3		
			0.836	SIN4		
0.777	0.933	0.904	0.880	EXC1	الإثارة.	
			0.895	EXC2		
			0.875	EXC3		
			0.876	EXC4		
0.838	0.939	0.903	0.916	COM1	الكفاءة.	
			0.908	COM2		
			0.922	COM3		
0.860	0.925	0.837	0.927	SOP1	الرقمي.	
			0.927	SOP2		
0.833	0.909	0.799	0.913	RUG1	الصلابة.	
			0.913	RUG2		
0.720	0.947	0.935	0.751	LOV1	حب العلامة التجارية	
			0.855	LOV2		
			0.757	LOV3		
			0.823	LOV4		
			0.861	LOV5		
			0.850	LOV6		
			0.775	LOV7		
0.606	0.822	0.774	0.814	ADV1	الدفاع عن العلامة التجارية	
			0.792	ADV2		
			0.727	ADV3		
0.755	0.925	0.892	0.895	NFU1	الحاجة إلى التفرد	
			0.863	NFU2		
			0.867	NFU3		
			0.851	NFU4		

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (٢): الصدق التمييزي باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE).

المتغير	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	(٦)	(٧)	(٨)
(١) الإخلاص	0.870							
(٢) الإثارة	0.855	0.882						
(٣) الكفاءة	0.784	0.817	0.915					
(٤) الرقي	0.789	0.775	0.821	0.927				
(٥) الصلابة	0.700	0.645	0.688	0.722	0.913			
(٦) الدفاع عن العلامة التجارية	0.568	0.544	0.467	0.468	0.489	0.779		
(٧) حب العلامة التجارية	0.651	0.644	0.606	0.607	0.552	0.621	0.812	
(٨) الحاجة إلى التفرد	0.478	0.524	0.470	0.417	0.398	0.490	0.570	0.869

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٢/٨ تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment)، ويشمل تقييم

مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة، ثم يلي ذلك اختبار فروض الدراسة، والتي

يمكن توضيحها كما يلي:

١/٢/٨ جودة تطابق/ ملائمة النموذج المقترح للدراسة (Model Fit).

تعتبر عملية التأكد من جودة تطابق/ ملائمة النموذج المقترح من العوامل الهامة

في بناء المعادلة الهيكلية لأنه من خلالها يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية تمهيداً للانتقال إلى اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة.

وتوجد ثلاثة مؤشرات لجودة ملاءمة النموذج وهي متوسط معامل المسار (Average

Path Coefficient-APC، ومتوسط معامل التحديد (Average R-squared-

ARS)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم (Average Variance Inflation Factor-

AVIF). وتقبل قيم كلا من متوسط معامل المسار ومتوسط معامل التحديد إذا كانت قيمة

(p-value<0,05)، بينما يقبل مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم إذا كانت قيمته أقل

من (٥). وقد أوضحت النتائج أن قيم APC، ARS، AVIF كانت على التوالي

(APC=0.165, P<0.001)، (ARS=0. 551, P<0.001)، (AVIF=3.504)،

وهو ما يشير إلى أن نموذج الدراسة المقترح يتمتع بجودة ملائمة مقبولة، ويُفسر وبدرجة

مرتفعة العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة، ومن ثم فهو يتصف بالكفاءة ويمكن

الاعتماد عليه (Hair et al., 2019).

كما قام الباحث أيضاً باختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج المقترح للدراسة (Structural Model Predictive Validity). وتستخدم قيمة  $Q^2$  لاختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج، حيث إن النموذج الهيكلي يتمتع بصلاحية تنبؤية إذا كانت قيم  $Q^2$  أكبر من صفر. وقد كانت قيم  $Q^2$  في النموذج الهيكلي للدراسة الحالية ٠,٥٢٩، لحب العلامة التجارية، و ٠,٤٤٦، للدفاع عن العلامة التجارية للهواتف الذكية، وبما يشير إلى أن النموذج المقترح لديه قدرة تنبؤية عالية. كما تقاس القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي أيضاً بمعامل التحديد ( $R^2$ )، ويمكن القول بأن النموذج الحالي للدراسة لديه قوة تنبؤية مناسبة، حيث إن قيم  $R^2$  للمتغيرات السابق ذكرها كانت على التوالي (٠,٥٢٨، ٠,٥٧٥) (Hair et al., 2019).

#### ٢/٢/٨ نتائج اختبار الفروض باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية SEM .

تشير النتائج إلى قبول غالبية فروض الدراسة المباشرة كما هو موضح بالجدول رقم (٣)، حيث تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد شخصية العلامة التجارية (الإخلاص، والاثارة، والرقي، والصلابة) على الدفاع عن العلامة التجارية للهواتف الذكية. كما تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد شخصية العلامة التجارية (الإخلاص، والاثارة، والكفاءة، والصلابة) على حب العلامة التجارية للهواتف الذكية. وهو ما يدعم صحة الفروض من الأول والثاني من فروض الدراسة ماعدا الفروض ف١/ج، ف٢/د. وتشير النتائج أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية على دفاع العملاء العلامة التجارية للهواتف المحمول وهو ما يدعم صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة.

جدول رقم (٣): معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	نتيجة اختبار الفرض
ف١/أ	الإخلاص	الدفاع عن العلامة التجارية	0.243***	قبول
ف١/ب	الإثارة	الدفاع عن العلامة التجارية	0.110*	قبول
ف١/ج	الكفاءة	الدفاع عن العلامة التجارية	0.035NS	رفض
ف١/د	الرقي	الدفاع عن العلامة التجارية	0.101*	قبول
ف١/هـ	الصلابة	الدفاع عن العلامة التجارية	0.122**	قبول

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	نتيجة اختبار الفرض
ف ٢/أ	الإخلاص	حب العلامة التجارية	0.257***	قبول
ف ٢/ب	الإثارة	حب العلامة التجارية	0.208***	قبول
ف ٢/ج	الكفاءة	حب العلامة التجارية	0.127**	قبول
ف ٢/د	الرقى	حب العلامة التجارية	0.064NS	رفض
ف ٢/هـ	الصلابة	حب العلامة التجارية	0.152***	قبول
٣	حب العلامة التجارية	الدفاع عن العلامة التجارية	0.394***	قبول

\*\*\*معنوية عند ٠,٠٠١، \*\*معنوية عند ٠,٠٠١، \*معنوية عند ٠,٠٠٥، NS غير معنوي.

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وفيما يتعلق باختبار الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد شخصية العلامة التجارية ودفاع العملاء عن العلامة التجارية. فتشير النتائج إلى قبول فروض الدراسة غير المباشرة كما هو موضح بالجدول رقم (٤) فيما عدا الفروض ف ٤/ج، وف ٤/د. حيث تشير النتائج إلى أن حب العلامة التجارية يتوسط جزئياً العلاقة بين أبعاد شخصية العلامة التجارية (الإخلاص، والإثارة، والصلابة) والدفاع عنها، وبما يشير إلى أن حب العلامة التجارية يبرز تأثير شخصية العلامة التجارية على الدفاع عنها، فهما يشتركان في تعزيز دور الدفاع عن العلامة التجارية للهواتف الذكية. وهو ما يدعم صحة الفرض الرابع من فروض الدراسة جزئياً.

جدول رقم (٤): معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط (Mediator)	المتغير التابع	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل الكل	نتيجة اختبار الفرض
ف ٤/أ	الإخلاص	حب العلامة التجارية	الدفاع عن العلامة التجارية	0.243***	0.102**	0.345***	قبول
ف ٤/ب	الإثارة	حب العلامة التجارية	الدفاع عن العلامة التجارية	0.110*	0.082*	0.192***	قبول
ف ٤/ج	الكفاءة	حب العلامة التجارية	الدفاع عن العلامة التجارية	0.035NS	0.050NS	0.085NS	رفض
ف ٤/د	الرقى	حب العلامة التجارية	الدفاع عن العلامة التجارية	0.101*	0.025NS	0.126**	رفض
ف ٤/هـ	الصلابة	حب العلامة التجارية	الدفاع عن العلامة التجارية	0.122**	0.071*	0.193***	قبول

\*\*\*معنوية عند ٠,٠٠١، \*\*معنوية عند ٠,٠٠١، \*معنوية عند ٠,٠٠٥، NS غير معنوي.

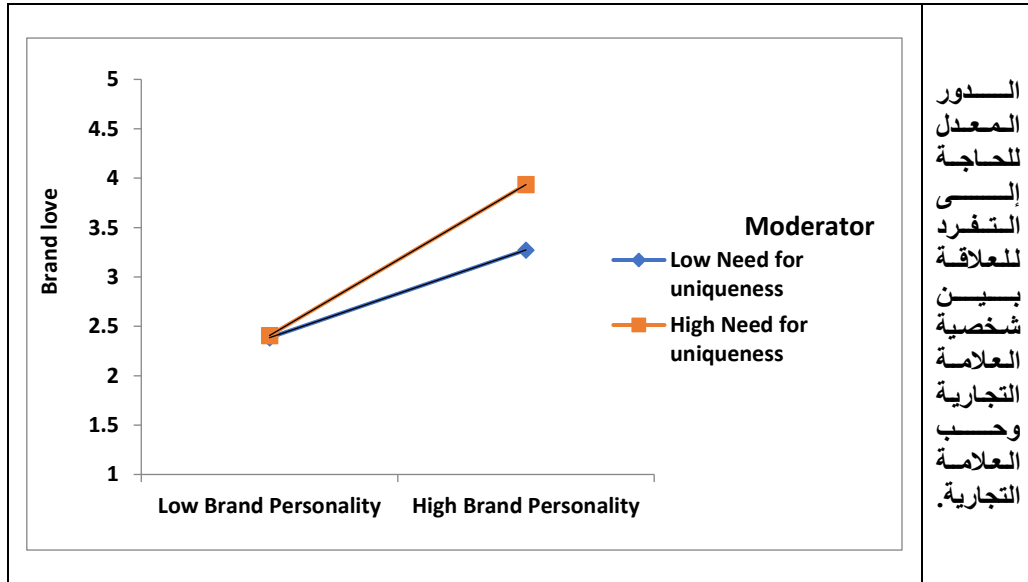
المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وفيما يتعلق باختبار الدور المعدل لمتغير الحاجة إلى التفرد للعلاقة بين شخصية العلامة التجارية وكل من حب العلامة التجارية والدفاع عنها. فتشير النتائج إلى قبول الفرض الخامس كما هو موضح بالجدول رقم (٥)، أي أن العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وكل من حب العلامة التجارية والدفاع عنها تكون أقوى لدى العملاء ذوي الحاجة المرتفعة إلى التفرد، في حين تنخفض لدى العملاء ذوي الحاجة المنخفضة إلى التفرد. وبما يدل على الدور المعدل الإيجابي للحاجة إلى التفرد في سياق العلاقات التي تم اختبارها، أي أن العلاقة بين تلك المتغيرات تزداد درجة قوتها بوجود الحاجة المرتفعة لدى العملاء إلى التفرد والعكس صحيح كما هو موضح بيانياً في الشكل رقم (٢).

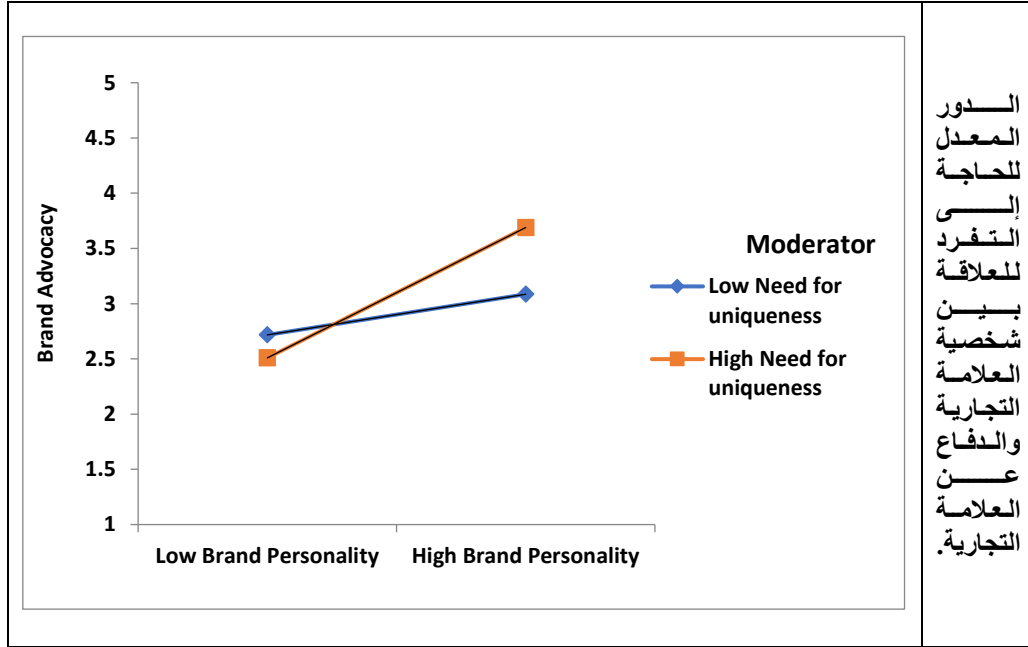
جدول رقم (٥): معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المعدلة للحاجة إلى التفرد.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير المعدل (Moderator)	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	نتيجة اختبار الفرض
ف٥/أ	شخصية العلامة التجارية	الحاجة إلى التفرد	حب العلامة التجارية	0.160**	قبول
ف٥/ب	شخصية العلامة التجارية	الحاجة إلى التفرد	الدفاع عن العلامة التجارية	0.203***	قبول

\*\*\*معنوية عند ٠,٠٠١، \*\*معنوية عند ٠,٠١. المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.



الدور المعدل للحاجة إلى التفرد للعلاقة بين شخصية العلامة التجارية وحب العلامة التجارية.



شكل رقم (٢): التوضيح البياني الخاص بالتأثيرات المعدلة للحاجة إلى التفرد.  
المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

## ٩. المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية.

### ١/٩ مناقشة النتائج.

يتناول هذا الجزء مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في النقاط التالية.

- أولاً، فيما يتعلق بالعلاقة بين شخصية العلامة التجارية والدفاع عنها، تشير نتائج الدراسة إلى أن إدراك العملاء لبعض أبعاد شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية التي يتعاملون معها تؤثر معنوياً على دفاعهم عنها، وتأتي تلك النتيجة متوافقة نسبياً مع نتائج دراسة ; Roy et al. (2016) ; Ismail and Spinelli (2012) ; Bairrada et al. (2019) في وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة التجارية على كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية والولاء للعلامة التجارية. كما تتوافق نسبياً أيضاً مع نتائج دراسة Kim (2023) في وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة التجارية على التطابق مع الذات المثالية والاجتماعية. ومن ثم



يمكن القول بأن ارتفاع مستوى إدراك العملاء لشخصية علامتهم التجارية يؤدي إلى ارتفاع مستوى دفاعهم عن العلامة التجارية للهواتف الذكية، حيث إن إدراك العملاء لكون العلامة التجارية التي يتعاملون معها تتصف بالإخلاص والاثارة والرقية والصلابة يؤدي بالتبعية إلى دفاعهم عنها متمثلاً في توصية الآخرين بها عن عمد ومحاولة اقناعهم بالتعامل معها ومقاومة الانتقادات الموجهة لتلك العلامة التجارية للهاتف الذي يستخدمونه نتيجة الشعور بأن تلك العلامة تتوافق مع هويتهم الذاتية والاجتماعية، وذلك وفقاً لنظرية الهوية الاجتماعية. واتفاقاً مع ذلك، يؤكد في Su and Reynolds (2017) على أن السمات الأكثر تأثيراً في شخصية العلامة التجارية للتأثير بشكل إيجابي على ولاء المتجر هي الإخلاص والاثارة، وكان الإخلاص أكثرهم تأثيراً مقارنة بالأبعاد الأخرى.

■ **ثانياً، فيما يتعلق بالعلاقة بين شخصية العلامة التجارية وحب العلامة التجارية،** تشير نتائج الدراسة إلى أن إدراك العملاء لبعض أبعاد شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية التي يتعاملون معها تؤثر معنوياً على حبهم لتلك العلامة استناداً للنظرية المثلثية للحب ونظرية التعلق. وتأتي تلك النتيجة متوافقة مع نتائج دراسة Bairrada et al. (2019) ; Ismail and Spinelli, 2012; Roy et al. (2023) ; Kukreti and Yadav (2023) ; Liu and Yan (2022) ; في وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة التجارية علي حب العملاء لها. ومن ثم يمكن القول بأن ارتفاع مستوى إدراك العملاء لشخصية علامتهم التجارية يؤدي إلى ارتفاع مستوى حبهم لتلك العلامة، حيث إن إدراك العملاء لكون العلامة التجارية التي يتعاملون معها تتصف بالإخلاص والاثارة والكفاءة والصلابة يؤدي بالتبعية إلى حبهم لها نتيجة الشعور بالقرب من تلك العلامة، ومن ثم تعزيز العلاقات بين العميل والعلامة التجارية ومن بينها حب العلامة التجارية.

■ **ثالثاً، فيما يتعلق بالعلاقة بين حب العلامة التجارية والدفاع عنها،** تشير نتائج الدراسة إلى أن شعور العملاء بحب العلامة التجارية للهواتف الذكية التي يتعاملون معها تؤثر معنوياً على دفاعهم عن تلك العلامة استناداً للنظرية المثلثية للحب. وتأتي تلك النتيجة متوافقة مع نتائج دراسة Coelho et al. (2019) ; Burnasheva et al. (2019) ; Samala and Singh (2019) ; Harrigan et al. (2021) ; Kusumawati et al. (2022) ; Loureiro et al. (2023) في وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية على الدفاع عنها. ومن ثم يمكن القول بأن ارتفاع مستوى حب العملاء لعلامتهم التجارية يؤدي إلى ارتفاع مستوى دفاعهم عن تلك العلامة، حيث إن إدراك شعور العملاء بأن العلامة التجارية التي يتعاملون معها قريبة منهم ويشعرون بالبهجة نتيجة التعامل معها ويشعرون بوجود رابطة عاطفية شغفيه قوية معها، يؤدي بالتبعية إلى دفاعهم عنها.

■ **رابعاً، فيما يتعلق بالدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين شخصية العملاء لشخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية سيؤدي إلى ارتفاع مستوى إدراك لتلك العلامة،** ومن ثم دفاعهم عنها بالتبعية، وتتفق تلك النتيجة جزئياً مع دراسة Shimul and Phau (2023) في أن حب العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين التوافق الذاتي للعلامة التجارية والدفاع عنها، ومع دراسة Coelho et al. (2019) في أن حب العلامة التجارية يتوسط مجتمع العلامة التجارية والدفاع عنها، ومع دراسة Liu and Yan (2022) في أن حب العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين شخصية العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية. ومن ثم يمكن القول بأن حرص العلامات التجارية على تدعيم وترسيخ مفهوم حب العلامة التجارية لدى عملائها من خلال سلوكياتها واستراتيجياتها يمثل ضرورة مهمة لدعم تأثير شخصية العلامة التجارية (الإخلاص، والاثارة، والصلابة) على دفاع العملاء عن العلامة

التجارية للهواتف الذكية. فعندما يشعر العملاء بأن شخصية العلامة التجارية تعكس شخصياتهم وهوياتهم الذاتية سيدفعهم ذلك لحب تلك العلامة وبما ينعكس على سلوكيات الدفاع عنها والتوسع في العلاقة معها، وذلك وفقاً لنظرية نظرية التوسع الذاتي Self-Expansion Theory .

■ أخيراً، فيما يتعلق بالدور المعدل لحاجة العملاء إلى التفرد في العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وكل من حب العلامة التجارية والدفاع عنها، تشير نتائج الدراسة إلى أن الحاجة إلى التفرد تقوي العلاقة بين شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية وكلاً من حب العلامة والتجارية والدفاع عنها. وتتفق تلك النتيجة جزئياً مع دراسة Manthiou et al. (2018) في أن حاجة العملاء إلى التفرد تقوي العلاقة بين كل من بين أصالة العلامة وكلاً من حب العلامة التجارية والانطباع في الذاكرة. ومن ثم يمكن القول بأن العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وكل من حب العلامة التجارية والدفاع عنها تكون أقوى لدى العملاء ذوي الحاجة المرتفعة إلى التفرد، حيث يكون مستوي إدراك شخصية العلامة التجارية لديهم أفضل وأكثر قوة في التأثير على حبهم للعلامة التجارية للهواتف الذكية والدفاع عنها. حيث يترتب ذلك على شعورهم بأن العلامة التجارية التي يتعاملون معها تخلق لديهم شعوراً أفضل بالاختلاف والتفرد والتميز عن مثيلاتها من العلامات التجارية، ومن ثم تعزيز صورتهم الاجتماعية والذاتية وفقاً لنظرية التفرد.

#### ٢/٩ المساهمات النظرية.

سعت الدراسة الحالية لمحاولة المساهمة في الإضافة للمعرفة من خلال دراسة بعض الفجوات البحثية المتعلقة بالعلاقة بين كل من شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية والدفاع عنها بشكل مباشر وغير مباشر من خلال توسيط حب العلامة التجارية استجابة لتوصيات الدراسات السابقة، وبما يسمح بتعميم النتائج المثبتة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً كما يلي.

- أولاً، ركزت الدراسة الحالية علي التعرف علي دور أبعاد شخصية العلامة التجارية في التأثير علي دفاع العملاء عن العلامة التجارية للهواتف الذكية التي يمتلكونها، فقد أشارت الدراسات السابقة إلي أن بعض الدراسات قامت بدراسة العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وبعض المتغيرات السلوكية الأخرى مثل الولاء للعلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية والتطابق مع الذات المثالية، في حين أنه لا توجد دراسات سابقة قد قامت بدراسة العلاقة بين أبعاد شخصية العلامة التجارية والدفاع عنها بشكل عام وفي سياق العلامات التجارية للهواتف الذكية بشكل خاص وذلك في حدود علم الباحث، وهو ما تناولته الدراسة الحالية بشيء من التفصيل.
- ثانياً، بالنظر إلى الدراسات التي تناولت العلاقة شخصية العلامة التجارية وحب العلامة التجارية، فتوجد دراسات محدودة قد تناولت العلاقة بين المتغيرين. كما أنه لا توجد دراسات سابقة في حدود علم الباحث قد تناولت العلاقة بين ذلك المتغيرين في سياق الهواتف الذكية وفي سياق الدول النامية، وهو ما دفع الباحث في الدراسة الحالية لمحاولة التعرف على العلاقة بين ذلك المتغيرين في سياق الهواتف الذكية في جمهورية مصر العربية.
- ثالثاً، فيما يتعلق بالعلاقة بين حب العلامة التجارية ودفاع العملاء عنها، فقد أشارت الدراسات السابقة إلى أنه لا توجد سوي دراسات محدودة قد قامت بدراسة العلاقة بين حب العلامة التجارية والدفاع عنها في قطاعات مختلفة، كما أنه لا توجد دراسات سابقة في حدود علم الباحث قد تناولت العلاقة بين ذلك المتغيرين في سياق الهواتف الذكية وفي سياق الدول النامية. وهو ما تناولته الدراسة الحالية بشيء من التفصيل.
- رابعاً، بالإشارة إلى الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين كل من أبعاد شخصية العلامة والدفاع عنها، فقد تناولت بعض الدراسات الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وبعض المتغيرات التابعة الأخرى، كما تناول الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين بعض

المتغيرات المستقلة والدفاع عن العلامة التجارية، إلا أنه لا توجد دراسات سابقة في حدود علم الباحث تناولت الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين كل من أبعاد شخصية العلامة التجارية ودفاع العملاء عنها بشكل عام وفي سياق الهواتف الذكية بشكل خاص وفي سياق الدول النامية وهو ما تناولته الدراسة الحالية.

■ أخيراً، أشارت الدراسات السابقة على ضرورة البحث في الدور المعدل لمتغير الحاجة إلى التفرد. فقد تناولت بعض الدراسات السابقة الدور المعدل لحاجة العميل إلي التفرد في العلاقة بين أصالة العلامة وكل من حب العلامة التجارية والانطباع في الذاكرة، وكذلك بين الانسجام الذاتي المثالي والارتباط بالعلامة التجارية، إلا أنه لا توجد دراسات سابقة في حدود علم الباحث قد تناولت الدور المعدل لحاجة العميل إلي التفرد في العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وكل من حب العلامة التجارية والدفاع عنها بشكل عام، وفي سياق الهواتف الذكية وفي سياق الدول النامية وهو ما تناولته الدراسة الحالية بالتحليل.

### ٣/٩ المساهمات والتوصيات العملية/ التطبيقية.

بالإضافة إلى المساهمات النظرية المذكورة أعلاه، سعت تلك الدراسة لبحث محددات الدفاع عن العلامة التجارية للهواتف الذكية، وبما يوفر رؤى إدارية لمديري التسويق في مجال الهواتف الذكية بجمهورية مصر العربية. وبناءً على نتائج الدراسة يمكن تقديم بعض المقترحات التي يمكن استعراضها كما يلي.

أولاً، تشير نتائج الدراسة إلى أن شخصية العلامة التجارية بأبعادها المختلفة تعد بمثابة محرك رئيسي لكل من حب العلامة التجارية للهواتف الذكية والدفاع عنها وذلك اتفاقاً مع بعض نتائج الدراسات السابقة في سياقات أخرى. ومن ثم يمكن للباحث أن يوصي وكلاء العلامات التجارية للهواتف الذكية بمصر بضرورة السعي لتعزيز الشخصية المدركة لعلامتها التجارية في أذهان عملائها وذلك من خلال إظهار شخصية العلامة في

إعلاناتها ومدى توافقها مع خصائص العملاء المصريين على أن يكون ذلك بشكل مستمر، وذلك استرشاداً بما يلي:

١. أوضحت نتائج الدراسة أن أبعاد شخصية العلامة التجارية المتمثلة في الإخلاص والصلابة والإثارة هي أكثر الأبعاد التي تساعد في تحسين قيمة العلامة التجارية للهواتف الذكية وأكثرها تأثيراً في الدفاع عن العلامة التجارية. وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (Roy et al. 2016) والذي يؤكد على أن أكثر الأبعاد الخمسة المؤثرة على حب العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية هما الإخلاص والإثارة. كما تتفق مع دراسة (Aaker 1997) في أن الفروق المفسرة بـ "الإخلاص" و "الإثارة" هي الأعلى بين الأبعاد الخمسة من أبعاد شخصية. ومن ثم يمكن القول بأن بعدي "الإخلاص" و "الإثارة" هي جينات لشخصية العلامة التجارية الناجحة للهواتف الذكية. فالعلامات التجارية التي تحتوي على هذين الجانبين من الشخصية مقبولة على نطاق واسع من قبل العملاء. فعلى سبيل المثال تُعد العلامتان التجاريتان Apple و Samsung أمثلة ناجحة في أداء هذين الجانبين من شخصية العلامة التجارية، وهو ما يبرر سيطرتهم بشكل كبير على الأسواق العالمية. بالنسبة لبعض العلامات التجارية الأخرى مثل HUAWEI و Lenovo غير متوازنين في هذين الجانبين من الشخصية، ولكن لديهما أيضاً أداء جيد. كما تركز بعض العلامات الأخرى على الكفاءة دون الأبعاد الأخرى مثل العلامة التجارية OPPO; SONY، ولكن أدائها جيد أيضاً في السوق هي الأخرى. لذلك يجب على شركات الهواتف الذكية الاهتمام بجودة المنتج والتصميم وتجربة المستهلك في البداية لضمان إدراك الموثوقية والحدثة في ذهن العملاء. بالإضافة إلى ما سبق، لا بد أن تركز تلك العلامات على عدة سمات تتمثل في التواضع والواقعية، والصدق، والبهجة. وبما يدعم بُعد الإخلاص. كما يجب أن تركز تلك العلامات على عدة سمات تتمثل في الجرأة والحيوية والحدثة والعصرية وبما يدعم بُعد الإثارة في شخصية العلامة

التجارية للهواتف الذكية. ويجب أن تركز أيضاً على عدة سمات تتمثل في القوة والمتانة وبما يدعم بُعد الصلابة، وبما يضمن تحفيز دفاع العملاء عن العلامة التجارية وما يترتب عليه من آثار مثل ربحية العلامة التجارية وتحقيق تنافسية عالية في نهاية المطاف.

٢. أشارت نتائج الدراسة أن أبعاد شخصية العلامة التجارية المتمثلة في الإخلاص والإثارة هما أكثر الأبعاد التي تساعد في تحسين قيمة العلامة التجارية للهواتف الذكية وأكثرها تأثيراً على حب العلامة التجارية. وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (Roy et al., 2016) والذي يؤكد على أن أكثر الأبعاد الخمسة المؤثرة على حب العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية هما الإخلاص والإثارة. فتشير الأبحاث السابقة إلى أن هذه الأبعاد تعزز حب العلامة التجارية وبالتالي تحقيق الولاء للعلامة التجارية (Roy et al., 2016). فيؤكد (Aaker 1997) أن العلامات التجارية المخلصة تحقق مزايا في العلاقات، نظراً لأنها تشترك في سمات معينة تشبه "الإخلاص". وقد وجد أن هذه السمة لها تأثير إيجابي على قوة العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية، فهي تتضمن مفاهيم مثل الجدارة بالثقة والاعتمادية، والتي بدورها تعزز العلاقات. وقد أشارت دراسات أخرى إلى أن بُعد "الإثارة" أيضاً يعمل على تعزيز حب العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية في سياق العلامات التجارية للأزياء (Ismail and Spinelli, 2012). وبما يؤكد على ضرورة تركيز شركات الهواتف الذكية على هذين البعدين لضمان تعزيز حب العلامة التجارية بشكل أساسي. ويجب ألا تغفل عدة سمات تتمثل في بالموثوقية، والمسؤولية والاعتمادية وبما يدعم بُعد الكفاءة. ويجب أن تركز أيضاً على عدة سمات تتمثل في القوة والمتانة وبما يدعم بُعد الصلابة، ومن ثم تحقيق الارتباط بالعلامة التجارية وتعزيز جودة العلاقة مع العملاء.

٣. وفقاً لنتائج الدراسات السابقة، يمكن أن تساعد تفضيلات شخصية العلامة التجارية المختلفة للقطاعات العلامات التجارية على الدخول إلى الأسواق، حيث إن شرائح مختلفة من عملاء الهواتف الذكية تفضل سمات مختلفة من سمات العلامة التجارية. وبما يعطي فرصة للعلامات التجارية الجديدة إلى الدخول إلى الأسواق العالمية نظراً للاختلافات في شخصيات العملاء وتفضيلاتهم. فمع الأخذ في الاعتبار المؤشرات المختلفة، مثل القيم الحياتية، وفوائد الهواتف الذكية، وسلوك استهلاك الهاتف الذكي يمكن تقسيم مستخدمي الهواتف الذكية إلى خمس شرائح تتمثل في شريحة العملاء ذوي التوجهات القيادية Leadership-oriented ، وشريحة العملاء ذوي التوجهات العائلية Family-oriented ، وشريحة العملاء الموجهة نحو المعلومات Information-oriented ، وشريحة العملاء ذوي التوجه العملي Practical-oriented ، وشريحة العملاء ذوي التوجهات العصرية Cool-oriented . فعلى سبيل المثال، يفضل العملاء ذوي التوجهات القيادية، والموجهون نحو المعلومات العلامات التجارية التي تتصف بالتطور والرقى، لذلك احتلت شركتا Sony وOPPO مكاناً في السوق بناءً على تفضيلات هؤلاء العملاء. ويفضل العملاء ذوو التوجهات العصرية العلامات التجارية التي تتصف بالكفاءة، لذلك نجحت Xiaomi كعلامة تجارية جديدة لدى الشباب العصريين. وتتمتع العلامات التجارية التي تتصف بالصلاية مثل Blackberry بشخصية متميزة، ويمكنها إرضاء العملاء ذوي التوجهات العائلية. ويمكن للعلامات التجارية التي تتصف بالإخلاص أن ترضي العملاء ذوي التوجهات العملية. وبشكل عام من خلال وصف شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية التي يفكر العملاء في شرائها، يمكننا معرفة نوع شخصية العلامة التجارية التي يفضلها العملاء من كل شريحة. فكل الشرائح تُفضل الإثارة، ويفضل المستهلكون ذوو التوجهات العصرية "الكفاءة". ويفضل المستهلكون ذوو التوجه العملي "الواقعية"، ويفضل العملاء الموجهون نحو



القيادة "الإخلاص"، ويفضل العملاء الموجهون نحو القيادة والمعلومات "التطور والرقى". كما يُفضل العملاء ذوو التوجهات العائلية "الصلابة".

٤. يجب أن يركز مديرو التسويق في العلامات التجارية الخاصة بالهواتف الذكية على إدراك أن بناء شخصية قوية للعلامة التجارية لن يساعد فقط على التواصل مع العملاء، بل سيخلق عملاء دائمين. كما أن التواصل العميق مع العملاء على المستوى العاطفي سيثبثهم على إعادة الشراء. كما أنه لا بد أن تختار العلامات التجارية للهواتف القيم التي يتردد صداها مع العملاء في البيئة المصرية. وبما يساعد في النهاية على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

٥. بشكل عام يجب أن يركز مديرو تسويق العلامات التجارية للهواتف الذكية على مجموعة من الخطوات يمكن الاستعانة بها لتدعيم شخصية تلك العلامات والتي تتمثل في:

أ) تحديد القيم الأساسية للعلامة التجارية للهواتف الذكية ورسالتها يعتبر الخطوة الأولى لبناء شخصية علامة تجارية قوية، ويمكن وصف هذه القيم بكلمات مثل الاحترام، والنزاهة، والعاطفة، والتمكين، والتواضع، والتعاطف، والإبداع، والمرح. فهذه القيم تعتبر بمثابة النعمة المحددة لشخصية العلامة التجارية الفريدة. فعلى سبيل المثال تتمثل الرسالة الأساسية للعلامة التجارية Patagonia في أنه "نحن نعمل من أجل إنقاذ كوكبنا الأم." "We're in business to save our home planet." إن رسالة العلامة التجارية Patagonia واضح. إنهم يقدرون البيئة. ولكن كيف سيفعل متجر الملابس والأدوات الرياضية ذلك؟ فهم لديهم برنامج لإعادة تدوير الملابس، ويتبعون ممارسات مستدامة، ويتعهدون بتخصيص 1٪ من المبيعات للحفاظ على البيئة واستعادتها. كما تتمثل الرسالة الأساسية للعلامة التجارية ايكيا IKEA "لخلق

حياة يومية أفضل للعديد من الأشخاص " To create a better everyday  
life for the many people"

(ب) تتمثل الخطوة الثانية في البحث عن المنافسين، وتتمثل الخطوة الثالثة في تحديد العملاء المستهدفين (يمكن أن يساعد فهم السوق والعملاء المستهدفين في اختيار السمات الشخصية الأكثر فعالية للعلامة التجارية). فبدلاً من اختيار السمات بشكل عشوائي، تشجع أبحاث السوق المستهدفة على التفكير فيما يتوقعه العملاء. ويتم تحديد الجمهور المستهدف من خلال تحديد خصائصه، مثل التركيبة السكانية (العمر ومستوى الدخل والجنس والحالة الاجتماعية) والقيم والاهتمامات. ولا بد أن يتم أخذ هذه التفاصيل في الاعتبار أثناء بناء شخصية علامتك التجارية، والحرص على توافرها سمات شخصية العلامة التجارية التي تتناسب مع الجمهور المستهدف.

(ج) وفي النهاية لا بد من إنشاء دليل نمط العلامة التجارية Brand Style Guide: فهو يوضح شعار العلامة التجارية، والخطوط، وأنواع الصور، وصوت العلامة التجارية (الطريقة التي يتم التحدث بها مع العملاء). فعلى سبيل المثال، يجب أن يعكس شعار العلامة التجارية والألوان المستخدمة في التصميم شخصية العلامة التجارية. فعلى سبيل المثال تعكس الألوان الأزرق، البني، الأخضر، الرمادي بُعد الكفاءة، كما تعكس الألوان الأخضر، البني، البرتقالي بُعد الصلابة. وينعكس بُعد الرقي من خلال الألوان الأسود، الأرجواني، الوردية، الرمادي. كما تعكس الألوان الأحمر، البرتقالي، الأزرق بُعد الإثارة. وينعكس بُعد الإخلاص من خلال الألوان الأصفر، الأزرق، الأخضر. إن معرفة الألوان التي تناسب شخصية العلامة التجارية يمكن أن تساعد على تصميم شعار يتوافق مع الجمهور المستهدف. سيعطي دليل نمط العلامة

التجارية معياراً لكيفية تصميم العلامة التجارية ونقلها على منصات التواصل الاجتماعي.

ثانياً، تشير نتائج الدراسة إلى أن حب العلامة التجارية يعد بمثابة محرك رئيسي لدفاع العملاء عن العلامة التجارية للهواتف الذكية اتفاقاً مع بعض نتائج الدراسات السابقة في سياقات أخرى. إن جعل علامة تجارية محبوبة من قبل العملاء ليست مهمة سهلة، ولكن مع التنفيذ الصحيح، يمكن أن تكون رحلة سلسلة. ومن ثم يمكن للباحث أن يوصي وكلاء شركات الهواتف الذكية بمصر بضرورة إظهار حرص العلامة على تعزيز شعور العملاء بحب العلامة التجارية، والعمل على استحداث آليات لتدعيم حب العملاء، وبما يعزز دفاعهم عن العلامة التجارية، وذلك من خلال الآليات المقترحة التالية:

١. يجب على مديري العلامات التجارية للهواتف الذكية أن يفكروا في وصف علاماتهم التجارية على أنها دافئة ومريحة حتى يشعر العملاء بالقرب عاطفياً من العلامة التجارية. لبناء علاقة قوية بالعلامة التجارية مع جمهورهم المستهدف، يمكن لمديري العلامات التجارية ربط رسالة علامتهم التجارية بذكريات جميلة يمكن أن تساعد في إحياء شعور الحب للعلامة التجارية.

٢. لا بد أن تستمع العلامات التجارية للهواتف الذكية إلى عملائها. فلكي تزدهر علاقة العملاء بالعلامة التجارية للهواتف الذكية، يجب أن يشعر العميل بأنه مسموع، ومن ثم فإنه لا بد من التأكد من وجود العديد من الطرق التي يمكن للعملاء من خلالها التفاعل مع العلامة التجارية، خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي.

٣. لا بد أن تحرص العلامات التجارية للهواتف الذكية على التعرف على الاحتياجات المتغيرة لعملائها باستمرار. إن أحد أسباب تباعد العلاقات هو أن أحد طرفي التبادل يتوقف عن الاهتمام بكيفية نمو الطرف الآخر وتغييره. ومن ثم لا بد أن تتأكد العلامات التجارية من الفهم الصحيح لكيفية استخدام عملائها لمنتجاتها وخدماتها وكيف تتناسب العلامة التجارية مع أنماط حياتهم. كما أنه لا بد أن تراقب العلامات

التجارية التغييرات في مشاركة العملاء، ويجب من السؤال عما قد يريدونه أو يحتاجون إليه ليعكس هويتهم أو الطريقة التي يعيشون بها وبما يعزز حبهم للعلامة التجارية.

٤. لا بد أن تُظهر العلامات التجارية تقديرها لعملائها بنشاط. فبرامج الولاء ليست سوى طريقة واحدة لإظهار التقدير، ولكن لا توجد مكافأة واحدة تناسب الجميع. ولا بد أن تفكر العلامات التجارية في تقسيم قاعدة العملاء لفهم ما يقدره عملاء العلامة التجارية بشكل أكثر. هل يستجيبون جيداً للخصومات، أم أنهم يرغبون في جميع نقاط الولاء وإنفاقها؟، وهل قامت العلامة التجارية بإنشاء نظام مكافآت يعكس المشاركة طويلة المدى؟. فيمكن أن يُحدث التخصيص والاعتراف Personalization and recognition فرقاً في الحفاظ على فعالية العلاقة مع العملاء.

٥. لا بد أن تدرك العلامات التجارية للهواتف الذكية أنه لا يجوز أن تأخذ حب العلامة التجارية كأمر مسلم به أو ضمانه مستمرة. فربما كانت علامتك التجارية هي العلامة التجارية التي يقصدها عميلك لسنوات، ولكن هناك دائماً أسماك أخرى في البحر. استخدم ما تعرفه عن عملائك لتقديم تجربة أكثر تخصيصاً. إذا كنتما معاً لفترة من الوقت، فيجب أن تعرف بالفعل كيف ومتى يرغبون في التواصل وأين يذهبون للعثور على منتجاتك وخدماتك. قم ببناء علاقة قوية مع عملائك حتى تتمكن من تقديم شيء لا يستطيع المنافسون الآخرون تقديمه.

٦. لا بد أن تتخيل العلامات التجارية للهواتف الذكية مستقبلها مع عملائها بشكل مستمر. فغالباً ما تسلط شركات التكنولوجيا الضوء على توافق الترقية upgrade compatibility حتى يثق العملاء في أن ما يشترونه هو دليل على المستقبل. مهما كان منتجك أو خدمتك، هناك دائماً فرص لخلق المستقبل مع العملاء. يمكن للعلامات

التجارية إنشاء مجالس استشارية للعملاء consumer advisory boards أو إجراء أبحاث بشكل دوري حول الميزات المطلوبة.

٧. أكدت نتائج الدراسة على فوائد رعاية حب العلامة التجارية، والتي يمكن أن تساهم في تعزيز الرغبة العميقة في البقاء في علاقة قيمة مع العلامة التجارية. نظرًا لأن العملاء لديهم رغبة أكبر في الشراء ودفع المزيد مقابل العلامات التجارية التي يحبونها ويقدرونها، يمكن لمديري العلامات التجارية تخصيص ميزانية التسويق الخاصة بهم لزيادة المعاملات المتكررة من خلال تنفيذ برامج الولاء ومكافآت العضوية وأنظمة الإحالة. يمكن أن يؤدي التركيز على حب العلامة التجارية إلى تعزيز الاتصال العاطفي للمستهلكين بالعلامة التجارية، وهو أمر ضروري للغاية في عصر الاضطراب الرقمي الحالي.

٨. علاوة على ذلك، يمكن لمديري العلامات التجارية للهواتف الذكية استخدام حب العلامة التجارية كأداة قياس لمراجعة حالة العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية وتقييم كفاءة وفعالية استراتيجيات إدارة العلاقات الخاصة بهم. يمكن لتعليقات العملاء التي يتم جمعها أن تساعد مديري العلامات التجارية على فهم تفضيلات عملائهم، وتحسين عروض علاماتهم التجارية، ومواءمة علاقة الحب بين العميل والعلامة التجارية كعلاقة تشبه الحب بين الأشخاص. من خلال الاستماع بانتباه لمحادثات عملائهم، يمكن لمديري العلامات التجارية الانخراط في اتجاهات العملاء ذات الصلة التي تسمح لعلاماتهم التجارية بالحفاظ على مكانة قمة أولوياتهم.

ثالثاً، تشير نتائج الدراسة إلى أن حب العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين أبعاد شخصية العلامة التجارية للهواتف الذكية (الإخلاص والإثارة والصلابة) والدفاع عنها. وبما يشير إلى أن حب العلامة التجارية يعد ضرورياً لجعل تأثير شخصية العلامة التجارية على الدفاع عن العلامة التجارية أكثر فاعلية. ومن ثم يمكن للباحث أن يوصي مديري التسويق بشركات الهواتف الذكية بمصر بضرورة التركيز على مفهوم حب

العلامات التجارية واستخدام الكلمات المعبرة عن ذلك في حملاتهم الاعلانية لتترك أثراً دائماً في أذهان عملائها. ففي ضوء نتائج الدراسة لا تكفي شخصية العلامة التجارية وحدها للتأثير على دفاع العملاء عنها، وبما يبرز دور حب العلامة التجارية كداعم رئيسي لتعزيز تلك العلاقة. فمن المحتمل أن يخرط العملاء في سلوكيات الدفاع عن العلامة التجارية للهواتف الذكية إذا ما كانت شخصية العلامة التجارية تتوافق مع خصائصهم الشخصية وأيضاً لديهم شعور قوي بحب تلك العلامة التجارية، ومن ثم ينشأ عندهم الدافع القوي لبذل المزيد من الجهد لرد الجميل لتلك العلامة التجارية وفقاً للنظرية المثلثية للحب. ومن ثم يجب أن تركز تلك العلامات التجارية للهواتف الذكية على السعي لاستكشاف الوسائل التي يمكن بها تنمية إدراك العملاء لشخصية العلامات التجارية لتحفيز الجوانب النفسية للعملاء متمثلة في حب العلامة التجارية، وبما يجعلهم أكثر حرصاً على الانخراط في سلوكيات الدفاع للعلامة التجارية للهواتف الذكية بشكل أكثر فاعلية.

أخيراً، تشير نتائج الدراسة إلى أن الحاجة إلى التفرد تقوي العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وكل من حب العلامة التجارية والدفاع عنها. وبما يشير إلى أن فهم طبيعة العملاء الذين يتعاملون مع العلامة التجارية سيفيد في عملية تخصيص المنتجات والخدمات وفقاً لخصائصهم. واستغلال ذلك لتدعيم حب العلامة التجارية والدفاع عنها. ومن ثم يجب على مسوقي الهواتف الذكية أن يقوموا بالتركيز بشكل أكبر على العملاء ذوي الحاجة العالية للتفرد لأنهم سيقومون بالدفاع عن العلامة التجارية بشكل أكبر وسيكون لديهم شعور بحب العلامة التجارية بشكل أقوى من العملاء من ذوي الحاجة المنخفضة للتفرد، كما أن تأثير شخصية العلامة على كل من الدفاع عن العلامة التجارية وحباها أكبر لديهم أيضاً. ومن ثم لا بد أن تركز الخطط التسويقية المستقبلية لشركات الهواتف الذكية عليهم بشكل كبير.

#### ٤/٩ محددات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية.

سعت الدراسة الحالية لتقديم بعض المساهمات العلمية، إلا أنه توجد بعض المحددات التي قد توفر رؤى جديدة أمام الدراسات المستقبلية في حالة أخذها في الحسبان في حدود علم الباحث. أولاً، فيما يتعلق بقطاع التطبيق، فقد تم إجراء تلك الدراسة في سياق قطاع الهواتف الذكية، ومن ثم فإن اختبار تلك العلاقات في سياق قطاعات أخرى مثل قطاع الملابس الفاخرة وشركات الطيران قد يوفر نتائج تثري البحث في ذلك السياق. ثانياً، اتبعت الدراسة الحالية أسلوب الدراسة المقطعية التي تركز على تجميع البيانات من عينة الدراسة مرة واحدة خلال فترة زمنية واحدة، ومن ثم فإن البحوث المستقبلية يمكن أن تقوم بإجراء الدراسات الطولية التي تعتمد تجميع البيانات على فترتين زمنيتين مختلفتين للإجابة على تساؤلات البحث. ثالثاً، لم تبحث الدراسة الحالية دور الاختلافات الثقافية في التأثير على النتائج الخاصة بتلك الدراسة وهو ما يقدم ويوفر دعماً للمقاييس المستخدمة في الدراسة إذا ما أخذت الدراسات المستقبلية ذلك العامل في اعتبارها من خلال المقارنة بين أكثر من عينة من مجتمعات وبيئات مختلفة. رابعاً، يمكن للدراسات المستقبلية أن تقوم ببحث دور بعض المتغيرات المستقلة الأخرى في سياق نموذج الدراسة المقترح مثل عصرية العلامة التجارية Brand Coolness، ومكانة العلامة التجارية Brand Prestige، ونشاط العلامة التجارية Brand activism، وبما قد يوفر دراستها فهماً أعمق للعلاقة بين المتغيرات محل الدراسة. كما يمكن توسيط بعض المتغيرات الأخرى مثل مرونة العلامة التجارية Brand Resilience. خامساً، يمكن أن تركز الدراسات المستقبلية على بحث دور بعض المتغيرات المعدلة الأخرى في ذلك الإطار مثل العوامل الخمسة للشخصية Personality Traits للعلاقة بين شخصية العلامة التجارية والدفاع عنها. أخيراً، يمكن بحث دور شخصية العلامة التجارية على بعض المتغيرات التابعة الأخرى مثل تنافسية العلامة التجارية Brand Competitiveness.

## المراجع.

### أولاً: المراجع العربية.

- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠٠٨). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- الموقع الإلكتروني <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/egypt>
- الموقع الإلكتروني <https://www.statista.co>
- الموقع الإلكتروني <https://naos-solutions.com/egyptians-and-digital-2023-report>

### ثانياً: المراجع الأجنبية.

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of Brand Personality. In F. R. Kardes, & M. Suja (Eds.), *NA - Advances in consumer research*, 22, 391–395.
- Aitken, P. P., Leather, D. S., O'Hagan, F. J., & Squair, S. I. (1987). Children's awareness of cigarette advertisements and brand imagery. *British Journal of Addiction*, 82(6), 615–622.
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2019). The moderating role of age and gender on the attitude towards new luxury fashion brands. In *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23 (4), 440–465.
- Amenuvor, F. E., Akasreku, F., & Mensah, K. A. (2023). Examining the effect of brand coolness on communal brand connection and brand commitment: a mediation and moderation perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), 903–922.
- Appiah, D., & Ozuem, W. (2019). *The Dynamics of Resistance to Brand Switching in the Smartphones Industry*.
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81.
- Arguello, M. I., Tirado, D. M., & Guillén, M. E. (2019). Service quality in a post-crisis context: emotional effects and behaviours. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 175-198.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2018). The role of website stimuli of



- experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204–222.
- Burnasheva, R., Suh, Y. G., & Villalobos-Moron, K. (2019). Sense of community and social identity effect on brand love: Based on the online communities of a luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 50–65.
- Calderón-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Ekinci, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future research directions. *Journal of Business Research*, 166, (114062).
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P. J., & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 31(6), 870–885.
- Cho, E., Kim-Vick, J., & Yu, U. J. (2022). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 24–34.
- 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.
- Chowdhury, F., & Swaminathan, S. (2023). The Nexus Among Mobile-App Quality (M-app-QUAL), Brand Relationship, Brand Advocacy, and Brand Equity in the Retail Industry. *Services Marketing Quarterly*, 44(4), 277–308.
- Christino, J., Silva, T., Moura, L. R., & Fonseca, L. H. (2020). Antecedents and Consequents of Brand Love in the Smartphone Market: An Extended Study of the Impact of Switching Cost. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 301–321.
- Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., & Han, H. (2019). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 29–42.
- Chung, S., & Park, J. (2017). The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 34(1), 47–62.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 154–165.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343–373.
- George, D. and Mallery, P. (1999), “SPSS® for Windows® step by step: a simple guide and reference”, Allyn & Bacon.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Ham, S., Lee, K. S., Koo, B., Kim, S., Moon, H., & Han, H. (2021). The rise of the grocerant: Patrons’ in-store dining experiences and consumption behaviors at grocery retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(102614).
- Han, S., & Yi, Y. J. (2019). How does the smartphone usage of college students affect academic performance?. *Journal of Computer Assisted Learning*, 35(1), 13-22.
- Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism?. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 345-360.
- Henkel, L., & Toporowski, W. (2023). Once they’ve been there, they like to share: capitalizing on ephemerality and need for uniqueness to drive word of mouth for brands with pop-up stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(6), 1284–1304.
- Hilal, O. A. (2022). A Moderation and Mediation Model of Social Media Marketing and Brand Loyalty Among Smartphone Users in Egypt. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1–21.
- Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398.
- Jillapalli, R.K. and Wilcox, J.B. (2010), “Professor brand advocacy: do brand relationships matter?”, *Journal of Marketing Education*, 32(3), 328-340.
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. N. (2018). How consumers’ need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72–81.
- Kim, J. J. (2023). Brand personality of global chain hotels, self-congruity, and self-discrepancy on customer responses. *International Journal of Hospitality Management*, 114(103565).
- Kleih, A. K., Lehberger, M., & Sparke, K. (2023). Preference for branded fresh produce and consumers’ need for uniqueness: A mixed-methods

- investigation of consumer choice and thought process. *Appetite*, 180(106321).
- Kock, N. and Lynn, G. (2012), "Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: an illustration and recommendations", *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546-580.
- Kukreti, R. and Yadav, M. (2023), "The influence of brand personality on brand love, perceived quality and purchase intention: a study of e-retailing sites", *Global Knowledge, Memory and Communication*, In press.
- Kusumawati, A., Akbarina, F., Pangestuti, E., & Nimran, U. (2022). Fashion Consciousness and Muslim Modest Brand Advocacy: The mediating role of brand love, and loyalty. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(4), 380–393.
- Li, X., Yen, C. L., & Liu, T. (2020). Hotel brand personality and brand loyalty: an affective, conative and behavioral perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(5), 550–570.
- Liu, M., & Yan, J. (2022). The Effect of Brand Personality on Electronic Word-of-Mouth: Mediation of Brand Love and Moderated Mediation of Brand Experience Sharing. *Frontiers in Psychology*, 13, (936033).
- Loureiro, S. M. C., Rodrigues, Á., & Martins, C. (2023). Love Power: From Identification to Advocacy in Fashion Sportswear in the Social Media Context. *Journal of Creative Communications (In press)*.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75(January), 38–47.
- Marmat, G. (2023). Moderating effects of uncertainty on relative brand trust–love. *Global Knowledge, Memory and Communication (In press)*.
- McManus, J. F., Carvalho, S. W., & Trifts, V. (2022). The role of brand personality in the formation of consumer affect and self-brand connection. *Journal of Product and Brand Management*, 31(4), 551–569.
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173–189.
- Nandy, S., & Sondhi, N. (2022). Brand Pride in Consumer–Brand Relationships: Towards a Conceptual Framework. *Global Business Review*, 23(5), 1098–1117.
- Naz, S., Asrar-ul-Haq, M., Iqbal, A., & Ahmed, M. (2023). Relationship between brand innovativeness and customer satisfaction: a moderated mediation model from Generation M perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2928–2948.

- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., & Tarofder, A. K. (2017). Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone Consumers' Switching Behaviour? *Global Business Review*, *18*, 108–127.
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, *35*(1–2), 97–129.
- Pape, D., & Toporowski, W. (2023). Reviving the experiential store: the effect of scarcity and perceived novelty in driving word-of-mouth. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *51*(9/10), 1065-1094.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of consumer research*, *33*(1), 16-18.
- Park, J., & Li, W. (2023). "I got it FIRST": Antecedents of competitive consumption of a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73* (103367).
- Plotkina, D., Dinsmore, J., & Racat, M. (2022). Improving service brand personality with augmented reality marketing. *Journal of Services Marketing*, *36*(6), 781–799.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879-903.
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, *23*(5), 97–113.
- Saeed, M. R., Burki, U., Ali, R., Dahlstrom, R., & Zameer, H. (2022). The antecedents and consequences of brand personality: a systematic review. *EuroMed Journal of Business*, *17*(4), 448–476.
- Samala, N., & Singh, S. (2019). Millennial's engagement with fashion brands: A moderated-mediation model of brand engagement with self-concept, involvement and knowledge. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *23*(1), 2–16.
- Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*, 5th edition. Pearson Education India.
- Shahid, S., Islam, J. U., Farooqi, R., & Thomas, G. (2023). Affordable luxury consumption: An emerging market's perspective. *International Journal of Emerging Markets*, *18*(2), 316-336.
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2022). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and*

- Management*, 26(1), 21–35.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(5), 649–666.
- Shuyi, J., Mamun, A. Al, & Naznen, F. (2022). Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15 (2), 331-352.
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits. In *Journal of Relationship Marketing*, 20 (1), 20–41.
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(8), 926–956.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2016). Consumer Perception of Brand Personality: An Empirical Evidence from India. *Global Business Review*, 17(2), 375–388.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139–155.
- Swimberghe, K., Darrat, M. A., Beal, B. D., & Astakhova, M. (2018). Examining a psychological sense of brand community in elderly consumers. *Journal of Business Research*, 82, 171–178.
- Tian, K. T., & McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193.
- Tsaur, S. H., Hsu, F. S., & Ching, H. W. (2023). The impacts of brand personality and self-congruity on consumers' intention to stay in a hotel: does consumer affinity matter? *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 246–262.
- Wang, Y. C., Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375–384.
- 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.
- Wong, A. (2023). How social capital builds online brand advocacy in luxury social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer*

*Services*, 70(103143).

- Wong, A., & Hung, Y. C. (2023). Love the star, love the team? The spillover effect of athlete sub brand to team brand advocacy in online brand communities. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 343-359.
- Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Blanes, R., & Kiumarsi, S. (2020). The Effects of Destination Brand Personality on Chinese tourists' Revisit Intention to Glasgow: An Examination across Gender. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(5), 435–452.
- Zainudin, M. I., Haji Hasan, F., & Othman, A. K. (2020). Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1277–1293.
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2024). Religiosity and purchase intention: an Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15 (2), 361-396.

## **ABSTRACT**

The current study examined the impact of customers' perception of brand personality on brand advocacy, with a focus on the mediating role of brand love. Data was collected from 384 customers who owned smartphones. The hypotheses were tested using the WarpPLS.8 program, which employed Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

The results indicate that brand personality has a strong and positive impact on both brand love and advocacy. It also demonstrated a noteworthy positive impact of brand love on brand advocacy. In addition, brand love mediated the relationship between brand personality and brand advocacy. Finally, the need for uniqueness moderated the relationship between brand personality and brand advocacy.