

توسيط احتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلامة و القيمة
المدرسة للعميل
بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية
بالمملكة العربية السعودية

دكتورة /
منال محمد أحمد المكباتي
مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

الملخص :

استهدفت هذه الدراسة معرفة العلاقة بين شخصية العلامة التجارية و القيمة المدركة للعميل من خلال توسيط احتواء العميل بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة فى المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية .

وتم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية بغرض معرفة الدور الذى تلعبه شخصية العلامة التجارية فى تحسين القيمة المدركة للعميل من خلال توسيط احتواء العميل , وتم اختيار أسلوب كمى باستخدام المدخل الاستنتاجى. و تم استخدام الاستقصاء عبر الإنترنت (Online Survey) بتصميمه على محرك البحث Google Drive و ذلك نظرا لمناسبة ذلك لطبيعة الدراسة و لثقافة المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية . و قد بلغ حجم الاستجابات 350 مفردة . ولتحليل بيانات البحث الأولية , و قياس العلاقات المباشرة و غير المباشرة بين أكثر من متغير, تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS و البرنامج الإحصائي Warp PLS 5.0

وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوى ايجابي بين شخصية العلامة التجارية و احتواء العميل و القيمة المدركة للعميل, كما أوضحت وجود تأثير معنوي جزئي لشخصية العلامة التجارية على القيمة المدركة للعميل, و يوجد تأثير معنوى ايجابي لاحتواء العلامة التجارية على القيمة المدركة للعميل , كما توصلت الدراسة الى أن احتواء العميل يتوسط جزئيا العلاقة بين شخصية العلامة التجارية و القيمة المدركة للعميل .

Abstract :

This study aimed to identify the relationship between the brand personality and customer perceived value by mediating customer Involvement applied to the mobile users in the Eastern Region of Saudi Arabia Kingdom.

The structural equation modeling was used to determine the role of the brand personality in improving the customer perceived value by mediating customer Involvement. A quantitative method was chosen using the deductive approach . The online survey was used on Google Drive because of the nature of the study and the culture of the Eastern Region of Saudi Arabia Kingdom.. The responses were 350 . To analyze the initial research data, and to measure direct and indirect relationships between more than one variable, the statistical program SPSS and the statistical program Warp PLS 5.0 were used .

The results showed that the brand personality , customer involvement and customer perceived value are positively related . It also revealed a partial effect of the brand personality on the customer perceived value , and there is a positive effect between customer involvement and customer perceived value. In addition , it show that the customer involvement partially mediates the relationship between the brand personality and the customer perceived value .

مقدمة :

يشير (Fournier, 1998) إلى أهمية مفهوم شخصية العلامة التجارية للتسويق حيث تضيف السمات الشخصية للمستهلكين على العلامات التجارية كعملية استعارة و تشبيه لإضافة الطابع الإنساني والشخصي على العلامة التجارية لبناء علاقات قوية مع العملاء, وقد اعتبرها (Fetscherin & Heinrich, 2015) من أهم مسارات أبحاث بناء علاقات قوية بين العميل و العلامة التجارية .

وتعتبر شخصية العلامة التجارية أحد المكونات الهامة لهوية العلامة Brand Identity, وتشكل عملية الاتصالات بين العلامة التجارية و عملائها فمن خلال شخصية العلامة التجارية تستطيع العلامة تقديم نفسها والاستمرار في أذهان العملاء و تكوين صورة ذهنية متوافقة معها (Ekhlassi et al ., 2012), فمنذ عمل (Aaker) على شخصية العلامة التجارية فقد تم بناء العديد من الدراسات حول هذا الموضوع , حيث يقوم مفهوم شخصية العلامة التجارية على استعارة الصفات الشخصية للإنسان في فهم العلامة التجارية ويرى أنها تندرج تحت مفهوم التسويق بالعلاقات و الذي يؤدي إلى فهم أفضل و أعم لعلاقة المنظمة بالعميل ويعتبرها عامل فعال في الحفاظ على هذه العلاقات و التأثير على سلوك العميل (Aaker , 1997).

ويعتبر احتواء العميل هو أحد الخصائص الرئيسية لأي خدمة وتم الاعتراف بها كمحدد جديد للميزة التنافسية (Prahalad & Ramaswamy, 2000), فالشركات التي تسعى إلى تنمية احتواء العميل بمنتجاتها تكون قادرة على الاستفادة من مشاركة العميل customer participation مما يؤدي الى ارتفاع معدلات الأداء بها (Auh et al.,2007; Chan et al., 2010).

وقد ركزت العديد من الدراسات في تناولها لاحتواء العميل على الدور الذي يلعبه احتواء العميل في تطوير عروض المنتجات الجديدة (Biemans, 1991; Fang et al., 2008; Gruner & Homburg, 2000; Noordhoff et al., 2011; Rocca et al ., 2016), ومع ذلك، فقد تم الإشارة إلى أنه في ظل ظروف معينة قد تكون هناك عيوب ومخاطر تتعلق بمشاركة العملاء في تطوير المنتجات الجديدة ومن تلك المخاطر الحد من الابتكارات الجذرية للمنتجات والتعرض لتسريب المعلومات, ولذلك فقد اعتبر (Chang & Taylor, 2016; Rocca et al ., 2016) احتواء العميل بأنها عملية ادارة معرفة knowledgemanagement والمعرفة الأفضل للعملاء هي التي يمكن أن تساهم في تطوير عروض المنتجات والخدمات بشكل أكثر فعالية .

وفي الوقت الحاضر يعتبر تعظيم القيمة المدركة للمستهلك (CPV) من خلال تحديد العوامل المؤثرة عليه واحدة من أكبر التحديات التي تواجه الشركات, و تعتبر القيمة المدركة للعميل هي المحرك الرئيسي لرضا العميل و قرارات إعادة الشراء .

(Ali&Hasan, 2015; Bolton & Drew, 1991; Parasuraman, et al., 1988; Dodds & Monroe, 1985; Patterson & Spreng, 1997)

وترجع أهمية تناول القيمة المدركة للعملاء CPV إلى (Zeithaml, 1988) كتحقيق عام من قبل العميل لمدى فائدة المنتج اعتماداً على ما يتم تلقيه , حيث عرف القيمة المدركة للعميل على أنها المقارنة المعرفية بين المنافع المرتبطة بالاستهلاك والتضحيات (جميع التكاليف التي تكون بارزة للعملاء , مثل السعر النقدي والسعر غير النقدي (على سبيل المثال الوقت والجهد) و التي تشكل تكاليف مدركة " .

وتركز هذه الدراسة على مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية حيث وصلت الحصة السوقية لسوق الهواتف المحمولة في المملكة العربية السعودية في ابريل 2018 (Mobile Vendor Market Share in Saudi Arabia - April 2018) بالنسبة للماركات المختلفة للهواتف المحمولة Samsung (35.35%) , Apple (23.71%) , Huawei (10.08%) , Lenovo (3.05%) , HTC (2.19%) , Unknown (16.92%) , وتعتبر سامسونج هي الشركة الرائدة في السوق في المملكة العربية السعودية.

و يمثل الهدف الرئيسي من تلك الدراسة في بحث دور شخصية العلامة التجارية في تعظيم وتحسين القيمة المدركة للعميل من خلال توسيط احتواء العميل باعتبارها موضوعات تستحق الاهتمام البحثي المفصل وللاستفادة من نتائج تلك الدراسة إذا ما ثبت وجود تأثير معنوي ايجابي مباشر لشخصية العلامة التجارية على القيمة المدركة للعميل أو من خلال توسيط احتواء العميل فقد بلغت قيمة واردات أجهزة الهواتف المحمولة خلال الأشهر الستة الأولى من عام 2016 نحو 6.825 مليارات ريال، وذلك بكمية بلغت 11.9 مليون هاتف محمول

وبلغت قيمة واردات المملكة من هذه الأجهزة نحو 23.18 مليار ريال في 2015، وبلغت كميته 32.03 مليون هاتف محمول وترصد الإحصائيات نمواً ضخماً في قيمة الهواتف المحمولة وعددها وذلك عدا الهواتف المستعملة التي لا توجد لها إحصائيات ثابتة، كما أن واردات المملكة من هذه الأجهزة ارتفعت بين العام الماضي وما سبقه إلى 2.75 مليار ريال بنسبة 13.4%، فقد كانت السلعة الثانية من حيث الحجم والقيمة، ولا تزال تواصل نموها القوي.

أولا : الخلفية النظرية :

و يتعرض هذا الجزء إلى متغيرات الدراسة و التي تتمثل في شخصية العلامة التجارية و احتواء العميل و القيمة المدركة للعميل , ويمكن للباحثة عرضها فيما يلي :

1. المتغير المستقل : شخصية العلامة التجارية Brand Personality :

و تعرض الباحثة لمتغير شخصية العلامة التجارية من حيث المفهوم و الأبعاد على النحو

التالى :

أ. مفهوم شخصية العلامة :

عرفت شخصية العلامة التجارية على أنها " مجموع الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة

(Aaker , 1997; Zentes et al ., 2008;Caprara et al ., 2001;Azoulay & " (Kapferer, 2003;Louis and Lombart, 2010) , والعلامات التجارية يمكن أن تساعد المستهلكين فى التعبير عن مختلف المفاهيم الذاتية لهم بل يمكن أن تمثل قيمهم ومعتقداتهم الثقافية , و قد أشار (Louis and Lombart, 2010) إلى أن بعض العلامات التجارية ذات صلة قوية بخصائص محددة , وتجذب العملاء الذين لديهم نفس الخصائص فإذا تطابقت شخصية العلامة التجارية مع سمات العملاء فإنهم سيشعرون بأنهم أكثر ألفة و رضا عن تلك العلامة .

بينما تناولت دراسة (Aaker et al ., 2001) فحص أثر اختلاف الثقافة على شخصية العلامة التجارية حيث أشارت هذه الدراسة إلى أن المعنى الكامن فى رموز الاستهلاك مثل العلامة التجارية إنما يعكس مضمون قيم و معتقدات الثقافة , حيث تم اجراء مجموعة دراسات توضح كيف يمكن للسمات الرمزية و التعبيرية المرتبطة بالعلامات التجارية أن تتباين عبر ثلاثة ثقافات (اليابانية – الامريكية – الأسبانية) حيث أثبتت بعض الدراسات أن هناك مجموعة من أبعاد العلامة التجارية المشتركة بين اليابان والولايات المتحدة وهذه الأبعاد هي (الإخلاص والإثارة والكفاءة والتطور) , بالإضافة إلى الأبعاد اليابانية (السعادة) والخاصة بالثقافة الأمريكية (الجمود). بينما توصلت الدراسات الأخرى إلى وجود أبعاد مشتركة لشخصية العلامة التجارية بين إسبانيا والولايات المتحدة متمثلة فى (الإخلاص ، والإثارة ، والتطور) ، و تتسم شخصية العلامة التجارية الأسبانية بالعاطفة فى حين تتسم شخصية العلامة التجارية الأمريكية بأبعاد (الكفاءة والصلابة) .

الأبعاد اليابانية هي الإثارة Excitement (التكلم ، الحرية ، السعادة ، الحيوية) – الكفاءة

Competence (المسؤولية ،العزم ، الصبر)–الهدوء Peacefulness (النعمومة ، الراحة) –

الإخلاص Sincerity (الدفء) – التطور Sophistication (الأناقة ، الأسلوب)

الأبعاد الأمريكية هي الإثارة Excitement (الجرأة ، الحماسة ، الخيال ، المعاصرة)-
الكفاءة Competence (الموثوقية ، الذكاء ، النجاح) - الصلابة Ruggedness (الجمود، المتانة) -
الإخلاص Sincerity (الصدق ، السعادة ، البهجة) - التطور Sophistication (صنف ، سحر).
وبطرح مجموعة من الأسئلة على العملاء لتقييم مجموعة من العلامات التجارية العالمية فقد
حدد (Sung & Tinkham, 2005) ستة سمات مشتركة لشخصية العلامة التجارية هي (الابهار
likeableness, والاتجاه trendiness, والكفاءة competence, والتطور sophistication , و
التقليدية traditionalism , و الجمود ruggedness) , و الأهم من ذلك توصل الدراسة إلى وجود
اثنين من السمات المرتبطة بالثقافة وهما القدرة على التكيف السلبي passive likeableness , و
الصعود ascendancy في كوريا , مشيراً إلى أن الجوهر الثقافي هو جزء لا يتجزأ من سمات
شخصية العلامة أى أن القيم الثقافية و المعتقدات تغير إدراك العملاء لشخصية العلامة .
Wang (2018) .

وقد أشار (Belk, 1988) أنه عندما يدرك المستهلكون الشخصية المتميزة للعلامة التجارية
فيمكنهم استخدام العلامة التجارية للتعبير عن الذات , وهو ما يؤدي إلى تحسين قيمة العلامة التجارية
(Keller, 2007) , و زيادة الولاء للعلامة التجارية (Das, 2014) , و هو ما تم تأكيده من قبل (Kim et al ., 2011)
حيث أشاروا إلى أنه تؤثر شخصية العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة
WOM من خلال التأثير على تفضيلات العملاء وعلى الولاء للعلامة التجارية , و أيدت ذلك دراسة
(Akin , 2011) والتي أشارت إلى أن تفضيل العلامة التجارية سيؤدي الى استمرار العلاقة بين
العملاء والعلامة التجارية , بينما ترى (حميود , 2017) بأن شخصية العلامة تعتبر أحد مكونات
الصورة الذهنية للعلامة التجارية , و هي تمثل صفات الشخصية التي تظهر بها العلامة و التي توافق
الخصائص الشخصية للعميل أوخصائص الشخصية التي يرغب بلوغها , و توافق مظاهر الطبقة
الإجتماعية التي ينتمي اليها المستهلك أو يرغب في الانتماء اليها.

و يعرف كلا من (Kotler & Pfoertsch, 2006) شخصية العلامة التجارية بأنها بناء
عاطفي يمتلك شخصية، وهي تأسر عقول مستهلكيها وقلوبهم" , وتعد شخصية العلامة أداة لخلق
التميز في أداء المنظمة ولها أثراً كبيراً في فهم قرار الشراء. فالحقيقة أن المستهلك عند أخذه لجودة
العلامة بالحسبان يكون مدركاً بأن المنافسين قادرين على تقليدها وتقديم الخصائص ذاتها، إلا أنهم
سيقفون عاجزين عن تقليد هوية العلامة وشخصيتها (Geuens et al ., 2009)

وقد اعتبر (على & الخشروم , 2011) شخصية العلامة كأحد أبعاد الفرق المدرك Perceived Distance حيث أصبح تمييز العلامة التجارية إحدى التقنيات المهمة في هذه البيئة التنافسية القاسية، وتعد شخصية العلامة من الحلول المتوافرة لتوفير التمييز للعلامة، فربط العلامة بشخصية فريدة يسهم في تمييز العلامة وإعطائها هوية خاصة بأن تجعلها مرغوباً بها من قبل المستهلك.

و يعرف (Ekhlassi et al ., 2012) شخصية العلامة باعتبارها بناء العلاقات والأسس العاطفية في أذهان العملاء , و على الرغم من أن الثقافة و مكانة العلامة التجارية brand position تساعد المنظمات في تقديم العلامة التجارية , ولكن العملاء لديهم آرائهم الخاصة عن العلامة و شرح تصوراتهم عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية, و توصلوا إلى أن تصور العميل حول العلامة التجارية هو أكثر أهمية من واقع و حقيقة العلامة التجارية brandreality , وبناء على ذلك، فإن بناء شخصية مناسبة للعلامة التجارية هو عامل مهم يتم من خلاله بناء صورة ذهنية متسقة لهذه العلامة التجارية في عقول العملاء. ولذلك فيجب على المنظمات و ضع أسس مناسبة للاتصال طويل الأمد مع عملائها .

و قد تناول العديد من الباحثين (Brakus et al ., 2009; Sung & Kim , 2010; Ekhlassi et al ., 2012) الدور الذي تلعبه شخصية العلامة التجارية و التي تشكل من خلال خبرات العملاء و أنشطة التسويق المختلفة في نجاح العلامة و بناء تفضيلات العملاء و يمكن بيان ذلك في جدول رقم (1) و الذي يوضح نتائج بعض الدراسات التي تناولت شخصية العلامة التجارية .

جدول رقم (1)

نتائج بعض الدراسات التي تناولت شخصية العلامة التجارية .

الباحث	وصف الدراسة	الطريقة	النتائج
Aaker ,1997	اطار نظري لشخصية العلامة و مقياس لقياس أبعاد شخصية العلامة التجارية	عينة غير طلابية مكونة من 631 مستهلك أمريكي	مقياس مكون من 42 عبارة لقياس أبعاد شخصية العلامة و تشمل <ul style="list-style-type: none"> • الاخلاص sincerity • الاثارة excitement • الجدارة competence • التطور sophistication • الصلابة ruggedness
Siguaw ,1999	تقيس شخصية العلامة التجارية لتسعة علامات تجارية لمطاعم.	استخدام مقياس Aaker , 1997 وتمت الدراسة على 247 طالب جامعي	الاختلافات في أبعاد شخصية العلامة التجارية بين العلامات التجارية التسعة , على الرغم من أن الاختلافات بينهم لم تكن كبيرة

الباحث	وصف الدراسة	الطريقة	النتائج
Kim et al., 2001	تفحص تأثير شخصية العلامة و تمييز العلامة التجارية على ولاء العميل	فحصت الدراسة تأثير شخصية العلامة التجارية على إدارة الأصول باستخدام مفهوم تمييز المستهلكين للعلامة	أشارت النتائج التطبيقية وجود علاقات إيجابية بين الجاذبية attractiveness والتميز distinctiveness والقيمة التعبيرية الذاتية self-expressive value لشخصية العلامة التجارية .
Aaker and Fourniet., 2001	تفحص الدراسة كيف يتم بناء أبعاد العلامة التجارية و الاختلافات بينها عبر ثلاثة ثقافات الأمريكية و اليابانية و الإسبانية	باستخدام مقياس Aaker , أربع دراسات تم إجرائها لتحديد أبعاد شخصية العلامة اليابانية و الإسبانية , والتداخل بين أبعاد شخصية العلامة التجارية الأمريكية و اليابانية	المعنى الشائع ثقافياً عبر الثقافات المختلفة أو المحدد بثقافة معينة يمثل في العلامات التجارية
Sung and Tinkham ,2005	تبحث هذه الدراسة عن أبعاد شخصية العلامة المشتركة بين الثقافة الأمريكية و الثقافة الكورية, و ابعاد شخصية العلامة المحددة و الخاصة بكل ثقافة على حدة .	باستخدام مقياس Aaker ، العينة يتكون من 367 من طلاب المرحلة الجامعية في أمريكا , 409 من طلاب المرحلة الجامعية في كوريا	سنة أبعاد مشتركة ثقافياً بين شخصية العلامة التجارية الأمريكية و الكورية و اثنين من الأبعاد محددة و خاصة بكل ثقافة .
Freling and Forbes., 2005	دراسة تطبيقية تفحص تأثير شخصية العلامة التجارية على مخرجات العميل	تم استخدام مقياس Aaker ، و استخدم تحليل التباين المتعدد في اتجاه واحد MANOVA واستخدمت عينة مكونة من 192 طلاب المرحلة الجامعية.	دعمت النتائج وجود علاقة إيجابية بين شخصية العلامة التجارية brand associations والتي تكون فريدة unique متطابقة congruent مفضلة favorable قوية strong.
Ramaseshan and Tsao .,2007	تفحص أثر توسيط مفهوم العلامة التجارية على العلاقة بين شخصية و الجودة المدركة.	باستخدام مقياس Aaker ، تم تحليل بيانات من 101 من الاستبيانات الملائمة تم جمعها في سنغافورة	من بين الأبعاد الخمسة لشخصية العلامة و التي تم دراستها فإن بعد الاثارة excitement , و بعد التطور sophistication هم الأكثر ارتباطاً بالجودة المدركة
Swaminathan et al (2009)	تفحص هذه الدراسة ما إذا كان أنماط التعلق الشخص سوف توسط تأثيرات شخصية العلامة	قد اجريت ثلاثة دراسات لقياس المتغيرات مثل التعلق بالعلامة brand Attachment , و احتمالية الشراء واختيار العلامة التجارية مع	نمط التعلق بالعلامة يوسط تثير شخصية العلامة في المخرجات التسويقية .

الباحث	وصف الدراسة	الطريقة	النتائج
		200 ، 179 و 124 مشارك في كل دراسة.	
Grohmann ., 2009	تبنى هذه الدراسة مقياس ثنائي الأبعاد لشخصية العلامة التجارية وفقا للنوع .	توصف هذه الدراسة ثمانية دراسات قد تم تطويرها للتحقق من المقياس ثنائي الأبعاد لشخصية العلامة (الذكور – الإناث)	تشير النتائج إلى أن مقياس العلامة التجارية ملائم استنادا إلى أبعاد النوع . كما أن شخصية العلامة التجارية تعزز تقييمات تمديد العلامة التجارية و نوايا الشراء .
Lee .,2009	تدرس العلاقة بين شخصية العلامة التجارية و شخصية العميل كمفاهيم ذاتية للعلاء واستكشاف للتطبيقات المختلفة لاستراتيجيات العلامة في سوق المستهلك	أمثلة على سيارات العلامات الكورية المختلفة , وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل العاظمي , النمذجة الهيكلية الثنائية , وتحليل التباين	دعمت النتائج العلاقة بين شخصية العلامة التجارية و شخصية العميل كمفاهيم ذاتية , هذه العلاقة دالة احصائيا بالنسبة لهوية العملاء نحو العلامة التجارية
Mulyanegara et al., 2009	توضح هذه الدراسة العلاقة بين شخصية العميل و شخصية العلامة التجارية في سياق الأبعاد الخمسة لشخصية العلامة التجارية في منتجات الموضة	تم استخدام تحليل الانحدار في فحص العلاقة بين شخصية العلامة التجارية و شخصية العميل	تشير نتائج الدراسة أن بعض أبعاد شخصية العلامة الخمسة ترتبط احصائيا بشكل كبير بتفضيلات المستهلكين , و يوجد اختلاف بين العملاء وفقا للجنس في التعبير عن شخصية العلامة

Source :Ekhlassi .A , Nezhad .M.H , Far . S.A , Rahmani . K , (2012) , " The relationship between brand personality and customer personality, gender and income: A case study of the cell phone market in Iran" , Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing , 20 (3 / 4) , 158–171.

ب. أبعاد شخصية العلامة :

ركز عدد من الدراسات على تطوير أداء مقياس شخصية العلامة التجارية Aaker's, (1997) , و من بين هذه الدراسات Rauschnabel et al ., 2016 ; Geuens et al ., 2009 ; (2018) , Wang et al ., 2013 ; Eisend et al ., 2018 ; Japutra & Molinillo , 2018 ; والمكون من خمسة عوامل و يطلق عليه (BrandPersonality Scale) , و يمكن تحديدهم فيما يلي :

- الإخلاص sincerity : (صادقة – نافعة – مبهجة)
- الكفاءة و القدرة competence : (موثوقة ، ذكية ، ناجحة)
- الإثارة و الحماس excitement : (الجرأة ، الحماسية ، الخيال ، الحدائثة)

• التطور sophistication : (الطبقة العليا ، الساحرة)

• الصلابة ruggedness : (الجمود – صعبة- مغامرة)

وعلى الرغم من الانتشار الهائل لمقياس (Aaker's, 1997) لشخصية العلامة التجارية الا أنه يوجد العديد من الانتقادات المفاهيمية و التطبيقية لهذا المقياس ; Rauschnabel et al., 2016; (Avis et al ., 2014 , و فى المقابل فقد عرض العديد من الباحثين لبدائل لمقياس Aaker's معظم هذه البدائل يتضمن سمات و خصائص العميل مثل العمر و الجنس , وعدد قليل من تلك الدراسات ركزت على السمات الشخصية للعميل , ولذلك فقد طور (Geuens et al., 2009) مقياس جديد لشخصية العلامة التجارية يعتمد على السمات الشخصية للعميل و يتجنب التشويش النظرى و التطبيقى بين الجوانب المختلفة للهوية المميزة للعلامة التجارية (على سبيل المثال الجانب المادى – الثقافى – العلاقات) و التى يمكن أن تشمل المفاهيم المتعددة لشخصية العلامة, و يتكون مقياس (Geuens et al., 2009) من خمسة أبعاد جديدة هى :

• المسؤولية responsibility

• النشاط activity

• العدوانية aggressiveness

• البساطة simplicity

• العاطفية emotionally

و تعتمد هذه الأبعاد على السمات المستمدة من شخصية العميل , وهى تعتبر أكثر موثوقية و ملائمة للعلامات متعددة الثقافات مما يميزها عن مقياس Aaker's و مع ذلك فإن عدد قليل من الدراسات تطبق مقياس Geuens (Gordon et al ., 2016 ; Rauschnabel et al ., 2016 ; Goldsmith & Goldsmith . , 2012).

ويحتاج مقياس (Geuens et al., 2009) إلى مزيد من الفحص و الدراسة لمحددات و توابع أبعاد شخصية العلامة فى محاولة لتوفير مزيدا من الأدلة التطبيقية على صحة المقياس , و قد تناولت دراسة (Japutra & Molinillo , 2018) شخصية العلامة التجارية باعتبارها مفهوم رئيسى فى التسويق يمكن استخدامها لخلق التمايز التنافسي , و استخدمت بعدين من أبعاد مقياس Geuens لشخصية العلامة التجارية و هما (المسؤولية responsible , النشاط active) هما من أكثر الأبعاد ملائمة من قبل الأكاديمين و الممارسين , وعلى الرغم من ذلك فإنه يوجد عدد قليل من الدراسات

التي تدرس هذين البعدين كأبعاد لشخصية العلامة التجارية و لا سيما دراسة علاقتهما ببنيات التسويق البارزة و حاولت تلك الدراسة التعرف على أبعاد خبرة العلامة التجارية (الحسية و العاطفية و السلوكية و الفكرية) و التي تؤدي إلى إدراك أعلى للعملاء للعلامات التجارية المسؤولة و النشطة مما يؤدي إلى التنبؤ و بناء علاقات أقوى من خلال الرضا و الثقة بالعلامة التجارية , وأشارت نتائج تلك الدراسة إلى أن ليس كل أبعاد خبرة العلامة التجارية يمكنها التنبؤ بشخصية العلامة التجارية , و تشير النتائج أيضا إلى أن العلامة التجارية المسؤولة تؤدي إلى زيادة رضا العميل و الثقة مقارنة بالعلامة التجارية النشطة , في حين يؤدي نشاط العلامة التجارية كأحد أبعاد شخصية العلامة إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية مقارنة ببعدها المسؤولة للعلامة التجارية.

ولجأ بعض الباحثين (Mulyanegara et al , 2009 ; Ekhlassi et al ., 2012) إلى إيجاد العلاقة بين شخصية العلامة التجارية و شخصية العميل و العمر و مستوى الدخل , وقد أظهرت النتائج و جود علاقة ايجابية بين شخصية العميل (الانبساط, Extroversion, التوافق Conscientiousness , و الضمير Agreeableness) , و بين شخصية العلامة التجارية (المسؤولية Responsibility , و النشاط Activity , و المغامرة Adventurousness) , وتم فحص مدى وجود اختلافات بين النوع (الذكور و الاناث) , و مستوى الدخل و تأثيرهم على إدراك شخصية العلامة التجارية , و قد أظهرت النتائج بعدم وجود اختلافات بين العملاء فيما يتعلق بالنوع و مستوى الدخل في إدراك شخصية العلامة التجارية .

أما دراسة (Rauschnabel et al ., 2016) توضح كيفية استخدام الصفات الرمزية للعديد من الجامعات في خلق شخصية للجامعات و استخدامها في تمييز المنافسة و تم استخدام العديد من الدراسات النوعية و الكمية و الاتساق مع المقاييس النفسية لتطوير مقياس العلامة التجارية للجامعات (UBPS) , و تم تطوير مقياس سداسي الأبعاد للعلامة التجارية للجامعات مكون من (العالمية cosmopolitan - الضمير conscientiousness - الحيوية lively - المناشدة appeal - الاخلاص, sincerity - الهيبة prestige) , وقد أشارت النتائج الى أن المقياس يرتبط بقوة بحب العلامة التجارية و بالكلمة الايجابية المنطوقة و بنوايا الخريجين لدعم جامعاتهم بينما استخدمت دراسة (Mulyanegara (Mulyanegara et ai ., 2009) مقياس يطلق عليه Big Five Model , و يتكون من :

1. العصبية (Neuroticism (N) : يقيم التكيف و عدم الاستقرار العاطفي , و يحدد مدى

تعرض الأفراد لمحن نفسية , و الأفكار غير الواقعية , و الإستجابات غير الملائمة .

2. الانبساط (E) Extroversion : يقيم كمية وشدة التفاعل بين الأشخاص ، و مستوى النشاط ، و مدى الحاجة إلى التحفيز والقدرة على الفرح.
3. الانفتاحية (O) Openness : تقييم بحوث السبق و ادراك الخبرة و احتمالية استكشاف ما هو غير مألوف
4. التوافق (A) Agreeableness : تقييم جودة التوجه الشخصى و التحول عبر سلسلة متصلة من الرحمة الى العداة فى الأفكار و المشاعر و الأفعال
5. الضمير (C) Conscientiousness : تقييم درجة الفرد التنظيم والمثابرة والتحفيز في السلوك الموجه نحو الهدف.

ويري (Mulyanegara et al ., 2009) أن مدراء العلامة التجارية حريصون على خلق شخصية للعلامة التجارية , والتي يمكن أن تجذب انتباه العملاء ومن ثم تؤدي إلى تفضيل العلامة التجارية , وشخصية العلامة التي تم تحديدها بشكل جيد سوف تؤدي الى استعداد العميل والاستهلاك و التعلق العاطفى و الثقة و الولاء والاتصالات الجيدة بين العميل و العلامة التجارية (Sigauw , 1999)

2. المتغير الوسيط احتواء العميل Customer Involvement

و تعرض الباحثة لمتغير احتواء العميل من حيث المفهوم و الأبعاد على النحو التالى :

أ. مفهوم احتواء العميل

قد تناول العديد من الباحثين في مجال التسويق احتواء العميل بمسميات مختلفة فيشير مصطلح احتواء العميل أو تعمق العميل أو الاستغراق فى المنتج أو استحواذ المنتج على اهتمام العميل و من هذه المسميات :

- احتواء المنتج product involvement
- احتواء فئات المنتج product-category involvement
- احتواء العلامة brand involvement
- احتواء الشراء purchase involvement
- قرار احتواء المنتج Product decision (PDA) involvement
- احتواء التسوق shopping involvement

و يختلف مفهوم احتواء العميل Customer Involvement عن مفهوم ارتباط العميل customer engagement حيث يعتبر احتواء العميل أحد محددات ارتباط العميل Hollebeek et al., 2014; So et al., 2014), كما أشارت دراسة (Richins & Bloch, 1986) الى أن احتواء العميل يمكن أن يكون (معرفى – عاطفى - تحفيزى) ولكن لا يمكن أن يكون سلوكى حيث يتعمق العميل بدرجة أكبر فى العمليات و أكثر تفصيلا و مزيد من التجارب على المنتجات حيث يكون للعميل مستوى من الاهتمام بعلامة تجارية قبل سلوك ارتباط محدد بالمنتج, Zaichkowsky, (1988Mittal,1995;

و يعتبر احتواء العميل أحد القضايا المثيرة للجدل فى التسويق حيث أن ظهور هذا المفهوم فى التسويق أدى الى أن العديد من الباحثين فى مجال التسويق لديهم تعريفات مختلفة لهذا المصطلح فعلى سبيل المثال (Olsen .,2007) قد عرف احتواء العميل على أنها حالة غير ظاهرة من التحفيز و الإثارة و الاهتمام تجاه استهلاك سلعة أو خدمة معينة , بينما يعرفها (Zaichkowsky, 1985) بأنها علاقة الشخص التي تتواءم مع موضوع معين بناء على الاحتياجات / القيم / الاهتمامات و لأى مدى يدرك العميل ارتباطه الشخصى بالسلعة أو الخدمة التي يستخدمها

بينما يعرف (Anning-Dorson, 2016a) احتواء العميل على أنها قدرة الشركة على خلق و تهيئة بيئة مناسبة للفاعل المباشر و ارتباط العميل بمنتجات الشركة و عملية التسليم , و هو ما يتوافق مع (Fang et al ., 2008) و الذى يشير إلى أن احتواء العميل يسمح للشركة التركيز على العملاء للقيام بدورين متميزين و هما مشاركة المعلومات و مشاركة التطوير . بينما يشير (song et al ., 2016) إلى أن تكمن أهمية القدرة على احتواء العميل فى تسهيل ارتباط العميل فى المشاركة فى حلول التصميم و الانتاج , و بزيادة مستويات تعمق العميل تزداد قدرة العميل فى التأثير على قيمة الشركة , مما يؤدي إلى زيادة الرضا.

وقد تناولت العديد من الدراسات فوائد و مخاطر احتواء العميل فى المنتج فيقدم احتواء العميل العديد من الفوائد فى عملية تطوير المنتج , حيث تزداد الانتاجية و الكفاءة من خلال خفض التكلفة حيث يتم استبدال مدخلات العاملين بمدخلات العملاء فى تطوير المنتجات والخدمات و التي تخلق أفكار جديدة فى التصميم و التصنيع و الاستعانة بمصادر خارجية و ليس الاكتفاء فقط على موظفى الشركة لتلبية حاجات و رغبات العملاء , و هو ما يؤدي إلى انخفاض الحاجة إلى المدخلات من العاملين و أبحاث السوق التقليدية (Kimita et al ., 2016 ; Hoyer et al ., 2010; Prahalad & Ramaswamy , 2004) , كما يشير (Carbonell et al . , 2009) إلى أن التغذية المرتدة

المستمرة للعملاء تعزز كفاءة عملية التطوير و تلك تغييرات اللحظات الأخيرة و استجابة أسرع للسوق , فيتمكن المنتجون من خلال احتواء العميل من معرفة المزيد عن طموحات العملاء ورغباتهم و الدوافع والسلوكيات المقبولة بشأن خصائص ووظائف المنتج بما يسمح بتحقيق جودة مدركة أعلى و مخاطر فشل أقل ; (Pralhad & Ramaswamy , 2004) .

وقد أشار (Goh et al., 2013) إلى أن رسالة العميل الذي يتمتع بدرجة عالية من الاحتواء تؤثر في العملاء الآخرين بأكثر من عشرين ضعفا من الرسالة المقدمة من المسوق نفسه .

ب. أبعاد احتواء العميل

ووفقا لسلوك المستهلك فهناك ثلاثة أبعاد احتواء العميل (Andrews et al , 1990) و هما :

- الكثافة و الميل المميز distinct intensity : و هو ما يميز بين الدرجة العالية من مشاركة العميل و الدرجة المنخفضة .
- المدة duration : و تعتبر مدة المشاركة هي عنصر أساسي للتمييز بين المشاركة الموقفية و situational involvement و التي تعرف على أنها حالة معينة تحدث عند موقف معين للشراء ، و المشاركة المستمرة Enduring involvement و التي تعتبر دافعا مستمرا يعتمد على خبرة و تجربة الأفراد ، و مدى أهمية المنتج للعميل ، و على العكس من ذلك فنجد أن المشاركة الموقفية قصيرة الأجل و يمكن التعرف عليها من خلال التحفيز
- التوجه المميز orientation

أما دراسة (Kimita et al ., 2016) فقد تناولت أنظمة خدمة المنتج product-service (PSS systems) حيث يتم خلق القيمة من خلال اقتران المنتج المادي بالخدمة . فمن المهم للشركات تعزيز القيمة في استخدام العميل لمنتجاتها , ويلعب العملاء دورا رئيسيا في خلق هذه القيمة إلا أنه كشفت العديد من الدراسات عن وجود مخاطر من عملية احتواء العميل ولذلك وجه الباحثين الى ضرورة وجود إستراتيجية مناسبة لاحتواء العميل . وركزت تلك الدراسة على منافع و أضرار احتواء العميل حيث تناولت أبعاد احتواء العميل (المجال Scope – الكثافة و الشدة Intensity – المساهمة Contribution – الاختيار Selection) , وحددت منافع احتواء العميل في (الانتاجية و الكفاءة – جودة المنتج – علاقات العملاء) , بينما حددت مخاطر احتواء العميل في (زيادة التعقيد - انخفاض مهارات العملاء – تسرب و سرقة الملكية الفكرية – تقليل الابداع – عدم تطابق تقييم العاملين) .

3. المتغير التابع القيمة المدركة للعميل Customer Perceived Value .

و تم تناول متغير القيمة المدركة للعميل من خلال المفهوم و الأبعاد :

أ. مفهوم القيمة المدركة للعميل

قد أسس (Monroe , 1990) لمفهوم بسيط للقيمة المدركة للعميل على أنه النسبة ما بين المنافع المدركة و التضحيات المدركة و التي تدفع لنية الشراء , ثم قام (Sheth et al .,1991) بتقديم خمس أبعاد للقيمة (القيمة الإجتماعية social – القيمة المعرفية epistemic – القيمة الظرفية conditional – القيمة الوظيفية functional – القيمة العاطفية emotional).

وقد أشار (De Rose, 1992) أن ما يعنيه المسوق من القيمة ليس بالضرورة هو ما يفهمه و يدركه العميل , و تناول (Woodruff ,1997) النموذج الهرمي للقيمة , بينما اهتم (Holbrook , 1994) , بتصنيف القيمة المدركة للعميل

عرف (Sweeney andSoutar, 2001) القيمة المدركة للعميل على أنها الفائدة المستلمة من الأداء المتوقع للعلامة التجارية .حيث يشيروا إلى أن المقياس متعدد الأبعاد يشرح اختيار العميل بشكل أفضل من مقياس القيمة مقابل المال (المقياس احادى البعد) , حيث يحتوى مقياسهما للقيمة المدركة على المكون العقلانى أو النفعى (rational (utilitarian) , و المكون العاطفى أو الرفاهية (emotional (hedonic) حيث تمت دراسة القيمة المدركة من خلال ثلاثة أبعاد للقيمة (الإقتصادية والعاطفية والإجتماعية) . ويشير البعد الإقتصادي بأن القيمة التي يتقاضاها مزود الخدمة هي التكلفة ، وإذا كانت التكلفة منخفضة نسبياً مع المنافسين ، فإن رضا العملاء يصبح أعلى. و يشير البعد العاطفى بأن قرارات إعادة الشراء الخاصة بالعملاء تتم بناءً على المشاعر التي تولدها الخدمة. وأخيراً القيمة الإجتماعية تعني أن كل شيء عن الخدمة يشعر العميل بالقدرة على تعزيز مفهوم الذات. و عرف (Hasan&Ali, 2015) القيمة المدركة بأنها تقييم العملاء النفسى للسلعة أو الخدمة مع توقعاتهم من هذا المنتج أو الخدمة. وأشار كلا من (إدريس , المرسي , 2004) إلى أن القيمة المدركة للعميل هي "الفرق بين ما يحصل عليه العميل نتيجة امتلاك و استخدام منتج ما وبين التكلفة المصاحبة لهذا المنتج "

ويرى (Monroe , 1990) أن القيمة المدركة للعميل هي مقارنة بين التضحيات التي يقدمها العملاء للحصول على المنتج (السعر) , وما بين المنافع و الجودة التي يتحصلون عليها من المنتج , بينما يرى (Kotler & Armstrong, 2010) بأن القيمة المدركة للعميل هي تقييم العميل للفرق بين إجمالي المنافع والتكاليف المدركة لأحد العروض مقارنة بالعروض الأخرى البديلة" ,

بينما يعرفها (Woodruff ,1997)بأنها ما يريده المستهلك أن يحدث عند استخدام المنتج (سلعة أو خدمة) فى موقف معين لتحقيق الهدف المنشود .

وحدد (Ravald & Grönroos.,1996) بأن القيمة المدركة للعميل هى مقارنة أو النسبة بين الفوائد المدركة و التضحيات المدركة , أما (Chen & Dubinsky , 2003) يراها بأنها ادراك لصافى المكاسب المتحصل عليها مقابل التكلفة التى تكبدها العميل فى الحصول على الفوائد المرجوة , وأشارت العديد من البحوث السابقة على أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تساهم فى رفع مستويات التأثير الإيجابى على التحفيز و سلوك العملاء تجاه شراء العلامة التجارية (Feeney and Noller, 2018;Fazal-e-Hasan et al ., 1990)

ووفقا لنظرية التوقعات فإن الجودة يمكن أن تدرك دون تجربة فعلية مع العلامة التجارية للمنتج الإلكتروني (Ha, 2006). و الجدير بالذكر أن البحوث المبكرة التى تناولت القيمة المدركة للعميل قد تناولتها على أنها بناء أحادى البعد (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991) , فى حين أن الدراسات الحديثة قد تناولت القيمة المدركة للعميل على أنها بناء متعدد الأبعاد (Sweeney and Soutar, 2001; Vargo and Lusch, 2004;Ruiz et al., 2008; Leroi-Werelds et al., 2014;Fazal-e-Hasan et al ., 2018)

و لقد رأى العديد من الباحثين الصورة الذهنية للمنتجات التى يتم عرضها للمستهلكين بشكل غير متنسق مما يؤدي إلى الفشل وعدم انتشار العلامة التجارية. و يظهر هذا القلق جليا و أكثر وضوحا فى صناعة الهواتف الذكية حيث شهد العملاء فشل عملاقة صناعة الهواتف النقالة مثل نوكيا وموتورولا بسبب التحليل غير المتسق لتطور القيمة المدركة للعملاء والمتعلق بالتكنولوجيا الجديدة (Fishman, 2014; Surowiecki, 2013;Haba et al ., 2017).

الهاتف الذكي (smartphone) وهو ثورة اختراع جديدة مع جهاز كمبيوتر متكامل وغيرها من المميزات التى لم تكن فى الأصل مرتبطة بالهواتف مثل تصفح الويب ونظام التشغيل والقدرة على تشغيل تطبيقات البرمجيات(Margaret, 2007)ووفقا للمؤشرات العالمية (International Data Corporation (IDC) (2015) , و على الرغم من أن الهاتف الذكي أصبح واسع الانتشار إلا أن مفهوم القيمة المدركة للعميل (CPV) فى صناعة الهواتف الذكية لا يزال يحظى على اهتمام العديد من الشركات المصنعة للهواتف الذكية.

و اهتم العديد من الباحثين بربط القيمة المدركة للعميل بنوايا الشراء لدى العملاء و بخاصة فى الدول النامية (Park, 2006; Rahim et al, 2016; Seung and Dong, 2015; Sata,)

(2017, Habab et al., 2015; Tunmibi et al., 2013) حيث أجريت العديد من الدراسات في

أسيا و أفريقيا و عدد قليل منها في أوروبا

ويري (Felix, 2015) أن معاملات التغير في سوق الهواتف المحمولة سريع مما يزيد من المخاطر التي تواجه تلك الصناعة , وتزداد الفرص التسويقية المتاحة حيث يتميز هذا السوق بتنامي حجم الطلب و لذلك تميل شركات الهواتف الذكية إلى دعم الميزة التنافسية للحفاظ على الحصة السوقية و تكوين صورة ذهنية أفضل للعلامة التجارية و الذي ينعكس في تدفق إيرادات جديدة , وتتميز المنتجات في هذه الصناعة بأهمية التكنولوجيا و التصميم و قصر دورة حياة المنتج و التقليد السريع للمنتجات و الحساسية للسعر و لذلك فتواجه العديد من الشركات في صناعة الهواتف الذكية مشكلات للتعامل مع احتياجات السوق. بسبب اعتمادها على قيم قد لا تكون مرضية احتياجات العملاء المختلفة وفقا لتقسيمات السوق و توقعاتهم .

ب. أبعاد القيمة المدركة للعميل

تبنى (Hirschman&Holbrook,1982) فكرة أنه ينبغي ألا ينظر إلى القيمة النفعية فقط للمنتج على أساس تقييم الأداء و الوظائف و لكن تشمل أيضا قيمة الخبرة و التجربة و قيمة العلاقات و التي تتشكل إستنادا الى التجربة و الشعور الناتج من استهلاك المنتج بما في ذلك الجانب الرمزي و الرفاهية hedonic aspect إلا أن هذا النموذج لا يزال عاما في تصوير تعقيد القيمة المدركة للعميل , وبالتالي فمن الصعب التمييز بين أبعاد القيمة المدركة للعميل اعتمادا على هذا النموذج , أما دراسة (Babin et al,1994) فقد شملت البعدين النفعي و الرفاهية utilitarian and hedonic component في تطوير مقياس لقياس قيمة خبرة الشراء والتي تتعلق بما يمتلكه الناس فعلا و هو ما يتناقض مع دراسة (Sweeney and Soutar, 2001) والتي تتعلق بقياس إدراك القيمة في السلع المعمرة من أجل فهم عملية الاختيار في سلوك العميل.

وقد ظهرت العديد من الانتقادات لنموذج Utilitarian and Hedonic Model و من أهم هذه الانتقادات الطريقة التي تتطلب من العميل التفكير في نوع الأفعال , كما أنه لا يمكن للنموذج عند استخدامه في دراسات القيمة المدركة للعميل لقياس السعادة وبذلكلا توجد طريقة لحساب المقايضة و المقارنة بين الفوائد المدركة والتضحية.

أما دراسة (Woodall, 2003) فقد استعرضت القيمة المدركة للعميل تحت مسمى القيمة للعميل Value for the customer و قد قارن بين أربعة أنواع من القيمة وهي (القيمة الجوهرية intrinsic value - القيمة التبادلية exchange value - قيمة الاستخدام use value - القيمة

النفعية (utilitarian value) ، بينما تضمن نموذج (Sheth et al.,1991; Suki , 2013) أبعاد القيمة المدركة للعميل على أنها القيمة العاطفية emotional value - القيمة الاجتماعية social value - القيمة الوظيفية functional value - القيمة الموقفية conditional value - القيمة المعرفية (epistemic value)

وتضمن نموذج (Habab et al ., 2017) استخدام technology acceptance model (TAM) نموذج قبول التكنولوجيا في تحديد القيمة المدركة للعميل و من ثم كانت الأبعاد المستخدمة هي القيمة الاجتماعية (Seth et al., 1991; Suki , 2013) - سهولة الاستخدام المدركة (Hong et al., 2014) - Perceived Ease of Use -المنفعة المدركة (Hong et al.,) - perceived usefulness 2014- القيمة الاقتصادية (Ibrahim et al.,) Economic Value 2015- الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Rahim et al. , 2016) Brand Image بينما تناول نموذج (Fazal-e-Hasan et al ., 2018) أبعاد الجودة و السعر و price - القيمة العاطفية emotional value - القيمة الاجتماعية social value . وتناول نموذج (Liu , 2006) ثلاثة أنواع من قيمة العملاء:

1. **القيمة الاقتصادية الشاملة** the overall economic value : تشير القيمة الاقتصادية إلى المنفعة العامة للعميل وتقييمه لتكلفة المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة وترتبط المنفعة العامة للعميل بجودة الخدمة ، في حين أن عنصر التكلفة يشمل السعر أو الشروط النقدية لعروض السلعة أو الخدمة ، و يتشابه بعدد القيمة الاقتصادية لـ "بعد" حافز الشراء incentive to purchase وفقا لدراسة (Anderson and Narus,1998) ولبعد "قيمة الاستحواذ" acquisition value وفقا لدراسة (Urbany et al ., 1997) و الذي تعكس مقارنة العميل بين المنتج و المنتجات البديلة

2. **القيمة التقنية و الخدمة الأساسية** The technical/core service value : وهو ما يتوافق مع (Anderson and Narus,1998; Anderson and Thomson,1997) ، و تشير القيمة التقنية إلى التقنية والمهنية في أداء السلعة أو الخدمة مقارنة بالمنافسين و يشبه هذا البعد عامل الأداء و الذي اقترحه (Sinha & DeSarbo, 1998) حيث ينطوى على مقارنة الجوانب الفنية والمهنية والإجرائية في السلعة او الخدمة بمثلتها لدى المنافسين

3. **قيمة العلاقات و دعم الخدمة** the value of the relational/support service : ترتبط القيمة العلائقية بكيفية تقييم العملاء للفوائد والفعالية من علاقتهم بمنتج محدد دون غيره من المنتجات الأخرى

ومن منظور المدة الزمنية يرى (Liu , 2006) بأن القيمة الاقتصادية المدركة والقيمة التقنية تقدم منافع قصيرة الأجل نسبيا أو يمكن اعتبارها بأنها قيم تدعم رضا العملاء في حين أن القيمة العلائقية هي قيمة طويلة الأجل و تدعم ولاء العملاء

4. **العلاقة بين متغيرات الدراسة (شخصية العلامة التجارية و احتواء العميل و القيمة المدركة للعلامة التجارية) .**

أ. **العلاقة بين شخصية العلامة التجارية و القيمة المدركة للعلامة التجارية**

تناولت دراسة (Kang & Sharma, 2012) دور شخصية العلامة التجارية كأداة فعالة في خلق قيمة مدركة ايجابية و و توصلت الدراسة و التي تناولت العلامة التجارية Lux (منتجات العناية الشخصية) بأن شخصية العلامة التجارية لها دور ايجابي في دعم القيمة الايجابية المدركة للعلامة التجارية و لها دور ايجابي أيضا في بناء الثقة في العلامة التجارية عندما يختار العملاء منتجات العناية الشخصية, أما دراسة (Thongthip & Polyorat,2015) فقد تناولت أثر أبعاد شخصية العلامة التجارية على جودة الخدمة المدركة و على القيمة المدركة للعميل و تم استخدام المقياس الخماسي لشخصية العلامة التجارية (Aaker, 1997) وتوصلت النتائج إلى أن ثلاثة أبعاد فقط لشخصية العلامة التجارية و هي (الاخلاص و الكفاءة و التطور) لها تأثير ايجابي على جودة الخدمة المدركة و على القيمة المدركة للعميل.

ب. **العلاقة بين شخصية العلامة التجارية و احتواء العميل**

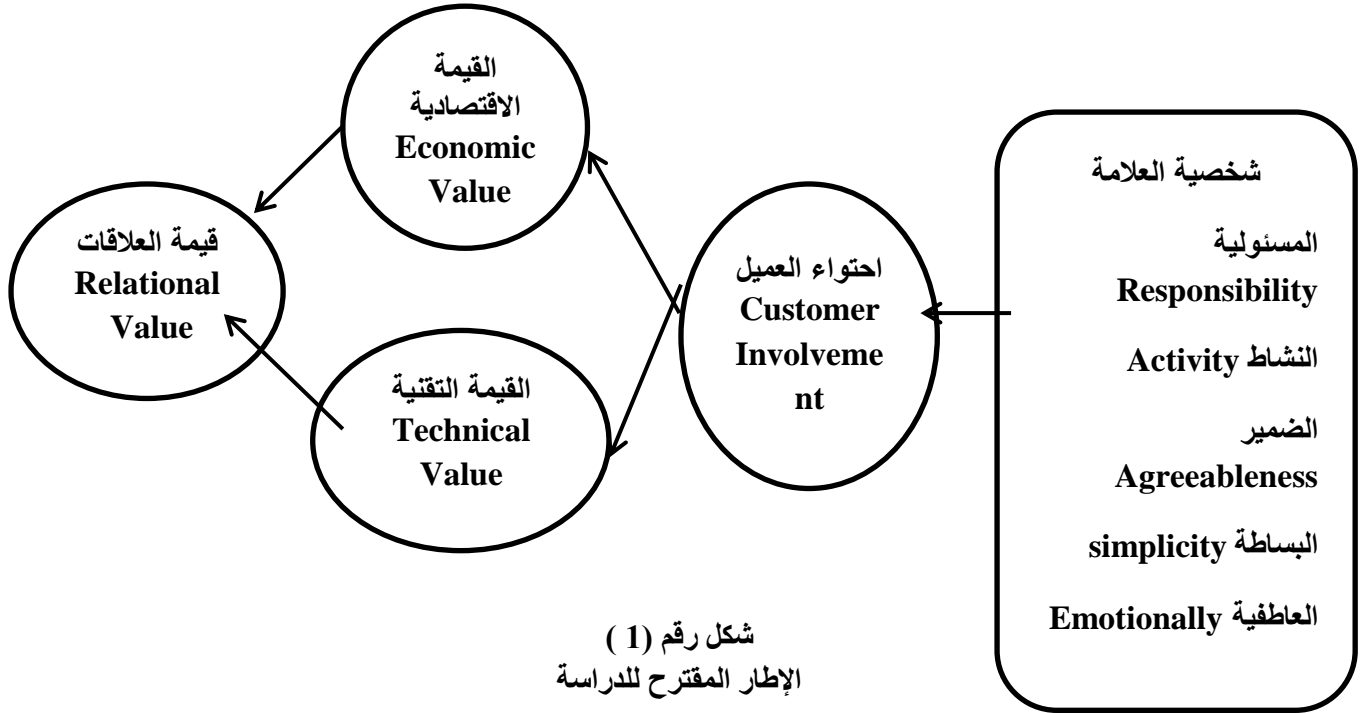
فحصت دراسة (Lada et al ., 2014) الدور الوسيط الذي يقوم به احتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وولاء العميل , وأشارت النتائج إلى أن احتواء العميل يتوسط جزئيا العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وولاء العميل و توصلت الدراسة إلى أن احتواء العميل يزيد من التأثير المباشر لبعدي شخصية العلامة التجارية (الإثارة – الصلابة) على ولاء العلامة التجارية , في حين أن احتواء العميل يقلل من التأثير المباشر لأبعاد شخصية العلامة التجارية و المتمثلة في (الاخلاص – الكفاءة – التعقيد) على ولاء العلامة التجارية .

العلاقة بين احتواء العميل و القيمة المدركة للعميل

ركزت دراسة (Bhaduri & Stanforth , 2017) على استخدام المسوقون لبعض المصطلحات مثل المصنوعة يدويا أو الحرفية أو ماشابه ذلك للاشارة الى تمييز منتجاتهم أو أنه تم أدائها بعناية و جودة عالية , وفسرت الدراسة كيف يمكن للاشارات أو التلميحات المرتبطة بالمنتج أن تساعد المسوقين فى تحديد عروض المنتجات للعملاء , وذلك من خلال تقييم القيمة المدركة للعملاء وتأثير احتواء العميل على تلك ادراك تلك القيم يستخدم كمحدد للقيمة المدركة للعميل حيث قد استخدمت الدراسة فئتين من المنتجات مختلفتين فى السعر للمساعدة فى تعميم النتائج. أما دراسة (Song ., et al 2016) قد فسرت كيف للخدمات المرتبطة بالمنتج و الخدمات المرتبطة بالمعرفة أن تدمج الموارد غير المتجانسة من أجل خلق القيمة المدركة للعميل ففى الخدمات المرتبطة بالمنتج يعتبر المنتج المادى نفسه هو الأساس لتوفير مجموعة متكاملة من الخدمات , بينما تعتبر الخدمات المرتبطة بالمعرفة فالمعرفة غير الملموسة هى المحور لتقديم مجموعة متكاملة من الخدمات , و يختلف أثر هذين النوعين من الخدمات على القيمة المدركة للعميل , و استخدمت الدراسة احتواء العميل كمتغير وسيط فى فحص العلاقة بين هذه الخدمات و القيمة المدركة للعميل و أظهرت النتائج أن الخدمات المرتبطة بالمنتج و الخدمات المرتبطة بالمعرفة ترتبط بالقيمة الاقتصادية و القيمة التقنية للعملاء (القيمة قصيرة الأجل) فى حين أن قيمة العلاقات لا يمكن أن تتحقق الا من خلال هذا الدور الوسيط للقيمة قصيرة الأجل و يزداد هذا التأثير بتوسيط احتواء العميل, أما دراسة (Yen & Teng, 2012) فكان الغرض منها هو دراسة العلاقة بين احتواء العميل والنوايا السلوكية و الدور الوسيط الذى تلعبه القيمة المدركة للعميل و أشارت النتائج إلى أن احتواء العميل يرتبط بشكل إيجابي بالنوايا السلوكية. علاوة على ذلك ، تتوسط القيمة المدركة للعميل بشكل جزئي العلاقة بين احتواء العميل والنوايا السلوكية.

و تخلص الباحثة من عرض الإطار النظرى و الدراسات السابقة و العلاقة بين المتغيرات بأنه لم يتم تناول العلاقة بين شخصية العلامة التجارية و القيمة المدركة للعميل من خلال توسيط احتواء العميل, و لم يدرس الممارسون والباحثون الكثير حول تطور القيمة المدركة لعميل الهواتف الذكية فى المملكة العربية السعودية ، و مدى التطور المستمر فى القيمة المدركة و التى تتغير من وقت لآخر, كما أنه تم تناول القيمة المدركة للعميل دون تفرقة بين القيمة قصيرة الأجل (القيمة التقنية - القيمة الاقتصادية) وبين القيمة طويلة الأجل (القيمة العلائقية) ولذا سوف تقوم الباحثة بدراسة العلاقة بين شخصية العلامة التجارية (المتغير المستقل) و القيمة المدركة للعميل (المتغير التابع) من خلال توسيط

احتواء العميل , وبناء على ما تقدم من استعراض الباحثة لمتغيرات الدراسة و العلاقات بين متغيرات الدراسة المتمثلة في شخصية العلامة التجارية , احتواء العميل , القيمة المدركة للعميل , يمكن توضيح إطار الدراسة المقترح في الشكل رقم (1)



شكل رقم (1)
الإطار المقترح للدراسة

المصدر : اعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة

ثانياً : تساؤلات الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية :

1. هل يرجع انخفاض تأثير شخصية العلامة على العملاء إلى انخفاض احتواء العميل و القيمة المدركة له أم لا ؟ وما هي طبيعة العلاقة بين تلك المتغيرات (شخصية العلامة – احتواء العميل – القيمة المدركة للعميل) .
2. هل يوجد تأثير لشخصية العلامة التجارية على القيمة المدركة لمستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد ؟
3. هل يوجد تأثير لشخصية العلامة التجارية على احتواء مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد ؟
4. هل يوجد تأثير لإحتواء العميل على القيمة المدركة لمستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد ؟

5. هل يؤدي توسط احتواء العميل إلى تحسين العلاقة بين شخصية العلامة التجارية و القيمة المدركة للعميل ؟

ثالثاً : أهداف الدراسة : يسعى هذا البحث إلى :

1. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين شخصية العلامة و احتواء العميل و القيمة المدركة للعميل.
2. تحديد تأثير شخصية العلامة التجارية على القيمة المدركة للعميل .
3. قياس تأثير شخصية العلامة التجارية على احتواء العميل .
4. معرفة تأثير احتواء العميل على القيمة المدركة للعميل .
5. قياس الدور الوسيط لإحتواء العميل فى العلاقة بين شخصية العلامة التجارية و القيمة المدركة للعميل .

رابعاً : فروض الدراسة : يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض الآتية :

1. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين شخصية العلامة التجارية و احتواء العميل و القيمة المدركة للعميل.
2. لا يوجد تأثير معنوى لشخصية العلامة التجارية على القيمة المدركة للعميل .
3. لا يوجد تأثير معنوى لشخصية العلامة التجارية على احتواء العميل .
4. لا يوجد تأثير معنوى لإحتواء العميل على القيمة المدركة للعميل .
5. لا يزداد التأثير المعنوى الإيجابي لشخصية العلامة التجارية على القيمة المدركة للعميل بتوسط إحتواء عميل للهواتف المحمولة فى المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.

خامساً: أسلوب البحث :

تم تناول البيانات المطلوبة للدراسة و مجتمع الدراسة و العينة و قياس متغيرات الدراسة و أداة البحث و طريقة جمع البيانات و الأساليب المستخدمة فى التحليل الإحصائي و ذلك كما يلى :

أ. **البيانات المطلوبة للبحث و مصادرها :** اعتمدت الباحثة على نوعين من البيانات

1. **البيانات الثانوية :** حيث تم مراجعة العديد من البحوث العربية و الأجنبية التى تناولت متغيرات الدراسة و التى مكنت الباحثة من التأصيل النظرى لمتغيرات الدراسة .
2. **البيانات الأولية :** تم جمعها من عملاء الهواتف المحمولة فى المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية و تحليلها بما مكن الباحثة من اختبار مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة و استخلاص النتائج .

ب. منهجية الدراسة Research methods

1. مجتمع الدراسة : يتمثل في جميع مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية .
2. عينة الدراسة : نظرا لصعوبة تحديد حجم مجتمع الدراسة وعدم توافر إطار له و انتشار مفرداته فقد تم استخدام عينة غير عشوائية وهي العينة Convenience sample باعتبارها العينة المناسبة لظروف وأغراض البحث ولا يوجد سيطرة على مفردات العينة , كما أنها تتميز بأنها عينة غير مكلفة .ولذلك قامت الباحثة بوضع قائمة الاستقصاء على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك الذي يتسم باتساع نطاقه وانتشاره مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى- وذلك في الفترة 2018-2-24 حتى 2018-3-25, وقد تم استطلاع آراء مفردات الدراسة باستخدام الاستقصاء عبر الانترنت الذي تم تصميمه على محرك البحث Google drive. وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة 350 قائمة

ج. أداة البحث و طريقة جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة على الاستقصاء عبر الانترنت وذلك لتطابق شروط تطبيقه على تلك الدراسة فيرى (Saunders et al., 2012: p.364) أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الانترنت لا بد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الانترنت والبريد الإلكتروني، ويجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصى منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يستخدم إذا كان حجم العينة كبير ومشتت جغرافيا.

د. متغيرات الدراسة وكيفية قياسها :

تم قياس متغيرات الدراسة اعتمادا على تطوير مجموعة من القوائم التي أعدها العديدين الباحثينم تحديد العبارات التي تم استخدامها في الاستقصاء حيث تم إعداد قائمة الاستقصاء مكونة من سؤالين يتمثل السؤال الأول في اختيار أى أنواع الماركات التجارية للهواتف المحمولة و التي يفضلها المستقصى منه .و السؤال الثانى يتمثل فى 44 عبارة لقياس متغيرات الدراسة و تم قياسها من خلال مقياس Likert الخماسي, و تشمل مستوياته من موافق تماما (5) حتى موافق تماما (1), يمكن استعراض المقاييس التي تم استخدامها فى قياس متغيرات الدراسة وفقا لما هو معروض بجدول رقم 2

جدول (2)

المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة

المتغيرات	المقاييس التي تم الاعتماد عليها إعداد قائمة الاستقصاء	العبارات
الصدق و الاخلاص Sincere	Aaker , 1997 Ross ,2008 Braunstein & Ross, 2010 Su & Reynolds,2017	1. أرى أن العلامة التجارية صادقة 2. اعتقد أن العلامة التجارية مستقرة 3. اعتقد أن العلامة التجارية مسنولة 4. اعتقد أن العلامة التجارية مفرحة 5. اعتقد أن العلامة التجارية مفيدة 6. اعتقد أن العلامة التجارية عملية 7. اعتقد أن العلامة التجارية مألوفة
الاثارة Excitement	Aaker , 1997 Ross ,2008 Heere ,2010 Su & Reynolds ,2017	1. تتسم العلامة التجارية بالنشاط 2. أرى أن منتجات العلامة التجارية عصرية 3. يتوافر الابداع في منتجات العلامة التجارية 4. تتسم العلامة التجارية بأنها فريدة 5. اعتقد أن العلامة التجارية جريئة 6. اعتقد أن العلامة التجارية خيالية 7. اعتقد أن العلامة التجارية مثيرة
الكفاءة Competence	Aaker , 1997 Ross ,2008 Su & Reynolds,2017 ,	1. أرى أن العلامة التجارية موثوقة 2. اعتقد أن العلامة التجارية يمكن الاعتماد عليها 3. اعتقد أن العلامة التجارية ذكية 4. اعتقد أن العلامة التجارية ناجحة 5. اعتقد أن العلامة التجارية في تطور مستمر 6. اعتقد أن العلامة التجارية معمرة
التطور Sophistication	Aaker , 1997 Ross ,2008 Schade et al., 2014 Su & Reynolds , 2017	1. تتسم العلامة التجارية بالجاذبية 2. اعتقد أن العلامة التجارية تقدم منتجاتها للطبقة الراقية 3. اعتقد أن العلامة التجارية أنيقة 4. اعتقد أن العلامة التجارية متجددة التصميم
الصلابة Ruggedness	Aaker , 1997 Ross ,2008 Braunstein & Ross, 2010 Su & Reynolds , 2017	1. اعتقد أن العلامة التجارية متينة 2. اعتقد أن العلامة التجارية قاسية 3. اعتقد أن العلامة التجارية قوية 4. اعتقد أن العلامة التجارية مسنولة.
القيمة الاقتصادية المدركة EC	Song et al ., 2016 Hasan et al ., 2018 Liu , 2006	1. تساعدني هذه الماركة في توفير النفقات 2. توفر هذه الماركة قيمة وراحة أفضل لي . 3. اعتقد أن أسعار هذه الماركة تنافسية ومعقولة
القيمة العلائقية المدركة RE	Song et al ., 2016 Hasan et al ., 2018 Liu , 2006	1. اتمتع بعلاقة أفضل مع هذه الماركة مقارنة بالماركات الأخرى . 2. تستجيب هذه الماركة لاحتياجاتنا بشكل أسرع 3. أستطيع زيارة أماكن الشراء و الصيانة لتلك الماركة في أي وقت عند الحاجة . 4. عند شرائي لهذه الماركة اثق في أنني احصل على أفضل التطورات الجديدة .

المتغيرات	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء	العبارات
القيمة التقنية المدركة TE	Song et al ., 2016 Hasan et al ., 2018 Liu , 2006	1. اعتقد أن هذه الماركة هي الأكثر كفاءة 2. اعتقد أن هذه الماركة هي الأكثر احترافا 3. هذه الماركة لديها أداء أفضل بشكل عام 4. أعتقد أن هذه الماركة جيدة
احتواء العميل INV	Song et al .,2016 Kimita et al ., 2016	1. هذه الماركة تعنى الكثير بالنسبة لى 2. اقتناء هذه الماركة شيء هام فى حياتى 3. اهتم كثيرا بالفروق بين هذه الماركة و الماركات المختلفة للهواتف المحمولة . 4. من وجهة نظرى الهواتف المحمولة منتج هام و حيوى. 5. اهتم كثيرا بالبحث عن المعلومات عن هذه الماركة

المصدر : إعداد الباحثة فى ضوء الدراسات السابقة .

سادساً : منهج البحث :

قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفى القائم على جمع البيانات و معالجتها احصائيا و التوصل الى النتائج .

سابعاً : تحليل و مناقشة نتائج الدراسة و اختبار الفروض :

أ. اختبار الثبات Reliability Assessment: و يتضمن كلا مما يأتى :

1. معامل الفا كرونباخ Cronbach's alpha coefficients

و يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء فى بيانات تتسم بالثبات , و يوضح جدول رقم (3) أنه :

- بالنسبة لمقياس شخصية العلامة التجارية : يقدر مداه ما بين 0.940 إلى 0.990 , ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا كرونباخ مقبولة حيث يرى (Anderson & Gerbing, 1998, Hair et al ., 1988), أن قيم ألفا المقبولة لا بد و أن تكون أكبر من 0.7 و هو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس
- بالنسبة لمقياس احتواء العميل يقدر قيمته 0.908 مما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس .
- بالنسبة لمقياس القيمة المدركة للعميل قد تبين أن معامل الفا كرونباخ يقدر مداه ما بين 0.887 إلى 0.934 و هو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

2. اختبار ثبات المكونات Composite Reliability Coefficients

و قد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع قيم (CR) مقبولة حيث يتراوح مداه ما بين 0.931 إلى 0.992 و يري (Hair et al ., 1998; Fornell &Bookstein, 1982; Henseler et al., 2015) أن قيم (CR) المقبولة لابد و أن تكون مساوية أو أكبر من (0.7).

ب. اختبار الصدق **Validity Assessment** : و يتضمن كلا مما يأتي :

1. اختبار الصدق التقاربي (AVE)

قامت الباحثة باجراء اختبار الصدق التقاربي عن طريق متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted و قد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع قيم (AVE) مقبولة حيث تتراوح بين 0.747 إلى 0.945, يري (Fornell &Bookstein, 1982) أن قيم (AVE) المقبولة لا بد أن تكون أكبر من 0.50. و يمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (3)

جدول (3) الثبات و الصدق التقاربي

المتغيرات	عدد العبارات	الصدق التقاربي (AVE)	معامل ألفا كرونباخ (α)	ثبات المكونات (CR)
أبعاد شخصية العلامة التجارية				
Sincere الصدق و الاخلاص	7	0.745	0.940	0.953
Excitement الاثارة	7	0.945	0.990	0.992
Competence الكفاءة	6	0.882	0.973	0.978
Sophistication التعقيد	4	0.852	0.940	0.958
Ruggedness الصلابة	4	0.895	0.959	0.971
أبعاد القيمة المدركة				
القيمة الاقتصادية المدركة Perceived economic value	3	0.818	0.887	0.931
القيمة العلائقية المدركة	4	0.791	0.911	0.938
القيمة التقنية المدركة Perceived technical value	4	0.839	0.934	0.954
احتواء العميل Customer Involvement	5	0.747	0.908	0.935

المصدر: إعداد الباحثة من واقع نتائج التحليل الإحصائي باستخدام Warp PLS 5.0

2. معامل التحديد (R²) Coefficient of determination

ويشير معامل التحديد الى قياس التباين المفسر في المتغير الكامن و الذي يرجع الى التغير في التباين الظاهر مقارنة بالتباين الكلي (Hair et al ., 2012) , و تعتبر قيم R² كبيرة إذا بلغت قيمتها

تقريباً (0.67) ، في حين أن القيم التي تدور حول (0.33) تعتبر متوسطة ، التي تكون أقل من (0.19) تعتبر ضعيفة .

و يوضح جدول رقم (4) معامل التحديد للقيمة التقنية المدركة و القيمة الاقتصادية المدركة و قيمة العلاقات المدركة و احتواء العميل

جدول (4)

معامل التحديد لمتغيرات الدراسة

البناء	R ²	R ² المعدلة	النتيجة	ملائمة التوقع Q ²
القيمة التقنية المدركة	0.865	0.863	مرتفعة	0.867
القيمة الاقتصادية المدركة	0.791	0.788	مرتفعة	0.948
قيمة العلاقات المدركة	0.711	0.706	مرتفعة	0.950
احتواء العميل	0.942	0.941	مرتفعة	0.914

المصدر: إعداد الباحثة من واقع نتائج التحليل الإحصائي باستخدام Warp PLS 5.0

حيث نجد أن

- (86%) من التغيير في القيمة التقنية المدركة يرجع الى شخصية العلامة التجارية و التي تم دراستها في النموذج في حين أن 14% من التغيير في القيمة التقنية المدركة ترجع الى عوامل أخرى لم يتم تناولها في النموذج .
- (79%) من التغيير في القيمة الاقتصادية المدركة يرجع الى شخصية العلامة التجارية و التي تم دراستها في النموذج في حين أن 21% من التغيير في القيمة الاقتصادية المدركة ترجع الى عوامل أخرى لم يتم تناولها في النموذج .
- (71%) من التغيير في قيمة العلاقات المدركة يرجع الى شخصية العلامة التجارية و التي تم دراستها في النموذج في حين أن 29% من التغيير في قيمة العلاقات المدركة ترجع الى عوامل أخرى لم يتم تناولها في النموذج .
- (94%) من التغيير في احتواء العميل يرجع الى شخصية العلامة التجارية و التي تم دراستها في النموذج في حين أن 6% من التغيير في احتواء العميل ترجع الى عوامل أخرى لم يتم تناولها في النموذج .

3. ملائمة التوقع Predictive Relevance Q²

تم فحص ملائمة التوقع و تقييم العلاقة التنبؤية لكل متغير كما من حيث تم استخدام الاختبار اللامعلمى Stone-Geisser حيث أنه إذا كانت هذه القيمة موجبة ، وتجاوزت الحد الأقصى (صفر)

، فإنها تشير إلى مدى أهمية التنبؤ لبنية معينة ويرى (Hair et al ., 2012) بأنه تزداد أهمية النموذج في التنبؤ بارتفاع قيم Q^2 و يوضح جدول رقم (4) بأن معامل التوقع Q^2 للقيمة التقنية المدركة تساوى (0.867) و أن معامل التوقع للقيمة الاقتصادية المدركة (0.948) , و معامل التوقع لقيمة العلاقات المدركة (0.950) , و معامل احتواء العميل (0.914) , و كلها قيم موجبة و مرتفعة

ج. نتائج اختبار الفروض باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية البنائية :

قامت الباحثة باختبار فروض الدراسة على النحو التالي

❖ علاقة الارتباط بين شخصية العلامة و احتواء العميل و القيمة المدركة للعميل.

الفرض الأول : لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة قامت الباحثة بصياغة الفرض الأول " لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين شخصية العلامة التجارية و احتواء العميل و القيمة المدركة للعميل " و أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل الارتباط لسبيرمان و فقا للجدول رقم (5)

جدول (5) معاملات الارتباط لمتغيرات البحث

تعمق العميل	القيمة العلائقية المدركة	القيمة التقنية المدركة	القيمة الاقتصادية المدركة	الصلابة	التعقيد	الكفاءة	الاثارة	الصدق و الاخلاص	
								1	الصدق و الاخلاص
							1	**0.944	الاثارة
						1	**0.931	** 0.917	الكفاءة
				1		**0.569	**0.553	** 0.561	التعقيد
				1	**0.549	**0.706	**0.688	**0.733	الصلابة
			1	**0.706	**0.536	**0.948	**0.905	**0.930	القيمة الاقتصادية المدركة
		1	**0.894	**0.770	**0.582	**0.892	**0.869	**0.895	القيمة التقنية المدركة
		**0.874	**0.970	**0.728	**0.549	**0.934	**0.905	**0.956	القيمة العلائقية المدركة
1	**0.930	**0.896	**0.936	**0.744	**0.550	**0.915	**0.905	**0.934	تعمق العميل

** معنوية عند مستوى 0,01

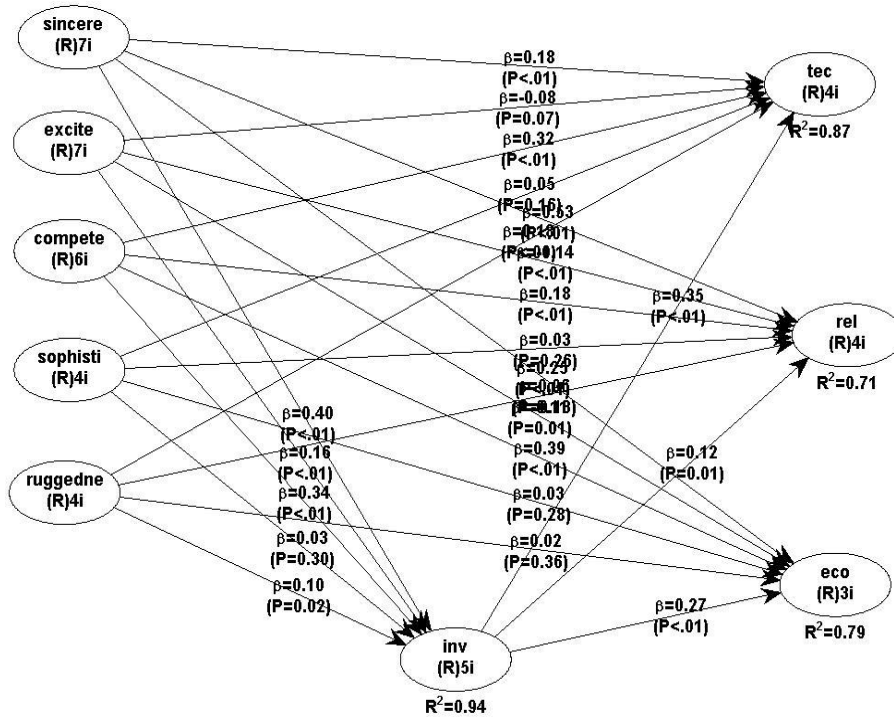
المصدر: إعداد الباحثة من واقع نتائج التحليل الإحصائي باستخدام Warp PLS 5.0

و من الجدول رقم (5) يتضح رفض الفرض الأول : حيث يوجد ارتباط معنوى ايجابي بين شخصية العلامة التجارية و احتواء العميل و القيمة المدركة للعميل

2. علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين شخصية العلامة التجارية و احتواء العميل و القيمة المدركة للعميل .

قامت الباحثة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM لدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة و هو مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تسمح بمجموعة من العلاقات بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وواحد أو أكثر من المتغيرات التابعة , وبذلك فهو يختلف عن أسلوب الانحدار الذي يعتمد على واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة و متغير تابع واحد فقط , كما يختلف عنه في إمكانية تحسين معنوية النموذج بخلاف الانحدار .

وقامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لتوسيط احتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلامة و القيمة المدركة للعميل , و استخدام البرنامج الإحصائي warp pls 5.0 لاختبار فروض الدراسة



شكل رقم (2)

النموذج المقترح لتوسيط احتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلامة و القيمة المدركة للعميل

❖ تقييم النموذج :

حيث يصف structural model العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة و التي تهدف الى فحص فروض الدراسة . ووفقا للجدول يوضح أن المؤشرات فى المستوى المقبول و من ثم فالنموذج يتمتع بجودة عالية و كانت جودة النموذج و جودة المؤشرات وفقا لجدول رقم (6) على النحو التالى :

جدول (6)
جودة النموذج و جودة المؤشرات

تعليق	مستوى المعنوية P- values	القيمة الفعلية Actual value	جودة النموذج
متوسط معامل المسار و معنوى عند مستوى أقل من 0.0010.188	P<0.001	0.188	متوسط معامل المسار average path coefficient(APC)
أى تفسر المتغيرات 82.7% من التغير فى القيمة المدركة للعميل	P<0.001	0.827	متوسط معامل التحديد ARS(Average R- Squared)
	P<0.001	0.825	متوسط معامل التحديد المعدل AARS(Average adjusted R-squared)
مقبولة حيث أكبر من 0.7	acceptable if ≥ 0.7 , ideally =1	0.870	SPR
مقبولة و مرتفعة	small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	0.831	Tenenhaus GoF (GoF)
مقبول حيث يقترب من المثالية 1	acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1	0.920	نسبة مساهمة معامل التحديد The R-squared contribution ratio (RSCR)
مقبولة حيث أنها أكبر من 0.7	acceptable if ≥ 0.7	1.000	NLBCDR

General model elements

Outer model analysis algorithm: PLS Regression

Default inner model analysis algorithm: Warp3

Multiple inner model analysis algorithms used? No

Resampling method used in the analysis: Stable3

Number of data resamples used: 100

Number of cases (rows) in model data: 368

Number of latent variables in model: 9

Number of indicators used in model: 44

Number of iterations to obtain estimates: 6

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي warp pls 5.0

أولا التأثير المباشر بين متغيرات الدراسة :

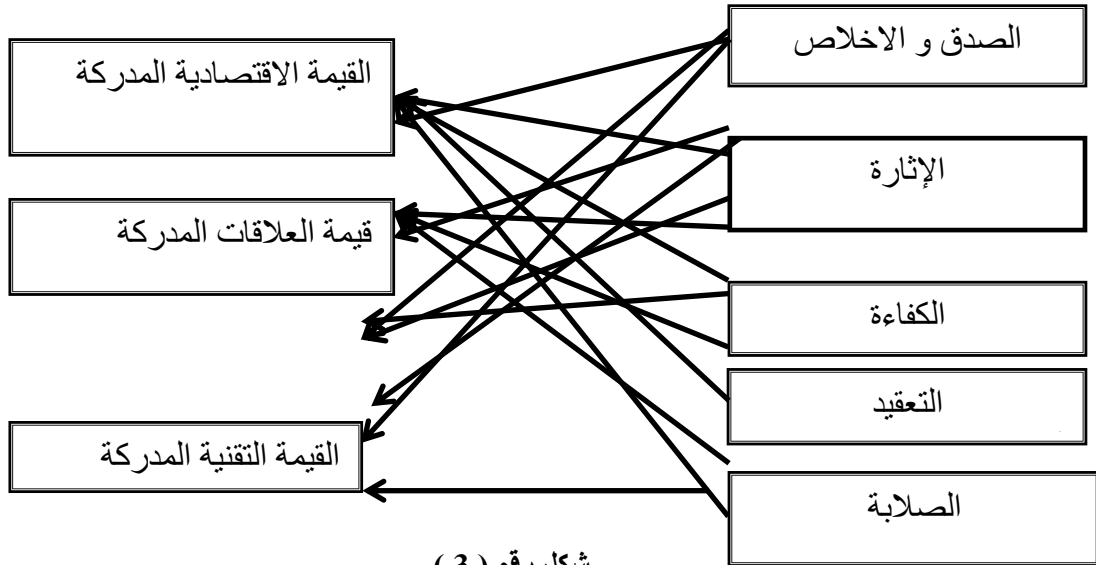
❖ التأثير المباشر لشخصية العلامة على القيمة المدركة للعميل :

الفرض الثاني : لا يوجد تأثير معنوي لشخصية العلامة التجارية على القيمة المدركة لعميل الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.

ويمكن تقسيم هذا الفرض الى مجموعة من الفروض الفرعية

- لا يوجد تأثير معنوي لصدق و اخلاص العلامة التجارية على القيمة المدركة لعميل الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.
- لا يوجد تأثير معنوي لإثارة العلامة التجارية على القيمة المدركة لعميل الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.
- لا يوجد تأثير معنوي لكفاءة العلامة التجارية على القيمة المدركة لعميل الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.
- لا يوجد تأثير معنوي لتعقيد العلامة التجارية على القيمة المدركة لعميل الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.
- لا يوجد تأثير معنوي لصلابة العلامة التجارية على القيمة المدركة لعميل الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.

ويوضح الشكل رقم (3) التأثير المباشر لشخصية العلامة التجارية على القيمة المدركة للعميل



شكل رقم (3)

التأثير المباشر لشخصية العلامة على القيمة المدركة للعميل

وكانت نتائج التحليل الإحصائي للتأثير المباشر لشخصية العلامة على القيمة المدركة للعميل كما هو موضح في الجدول رقم (7)

جدول (7)
التأثير المباشر لشخصية العلامة على القيمة المدركة للعميل

النتيجة	التأثير المباشر	مستوى المعنوية	قيمة المعامل	المتغير الكامن	المتغير الظاهر	الفرض
رفض الفرض	0.240	<0.001	0.252	القيمة الاقتصادية المدركة	الصدق و الاخلاص	H2a1
رفض الفرض	0.108	0.014	0.113-	القيمة الاقتصادية المدركة	الإثارة	H2b1
رفض الفرض	0.371	0.001>	0.387	القيمة الاقتصادية المدركة	الكفاءة	H2c1
قبول الفرض	0.016	0.282	0.030	القيمة الاقتصادية المدركة	التعقيد	H2d1
قبول الفرض	0.013	0.360	0.019	القيمة الاقتصادية المدركة	الصلابة	H2e1
رفض الفرض	0.511	<0.001	0.528	قيمة العلاقات المدركة	الصدق و الاخلاص	H2a2
رفض الفرض	0.138	0.002	0.145-	قيمة العلاقات المدركة	الإثارة	H2b2
رفض الفرض	0.166	<0.001	0.176	قيمة العلاقات المدركة	الكفاءة	H2c2
قبول الفرض	0.018	0.264	0.033	قيمة العلاقات المدركة	التعقيد	H2d2
قبول الفرض	0.044	0.134	0.057	قيمة العلاقات المدركة	الصلابة	H2e2
رفض الفرض	0.158	<0.001	0.176	القيمة التقنية المدركة	الصدق و الاخلاص	H2a3
قبول الفرض	0.067	0.072	0.076-	القيمة التقنية المدركة	الإثارة	H2b3
رفض الفرض	0.288	<0.001	0.320	القيمة التقنية المدركة	الكفاءة	H2c3
قبول الفرض	0.030	0.157	0.052	القيمة التقنية المدركة	التعقيد	H2d3
رفض الفرض	0.137	<0.001	0.175	القيمة التقنية المدركة	الصلابة	H2e3

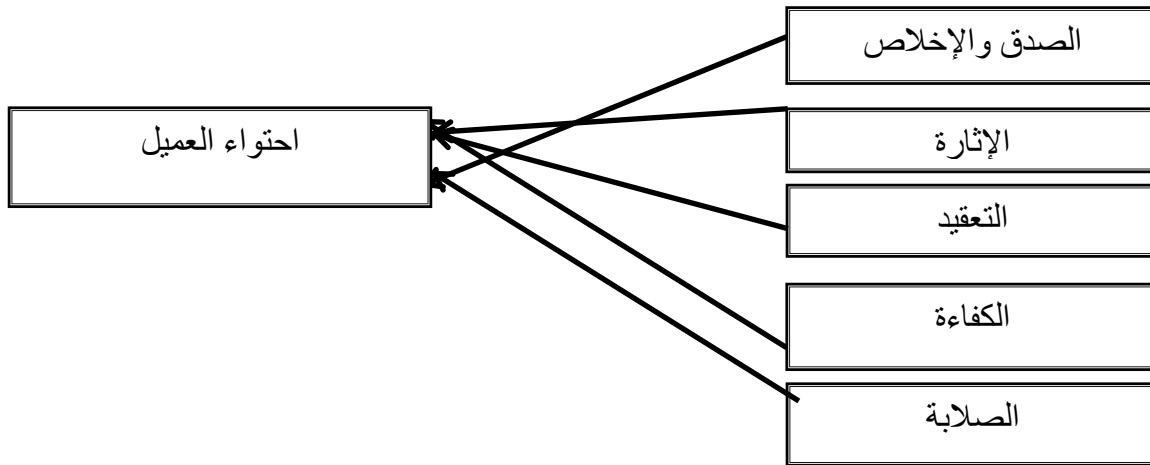
المصدر : من اعداد الباحثة من واقع نتائج التحليل الإحصائي

و يتضح من الجدول أن الفرض الثانى : تم رفضه جزئيا حيث :

- يوجد تأثير معنوي ايجابي لبعدي شخصية العلامة التجارية (الصدق و الاخلاص – الكفاءة) على القيمة الاقتصادية المدركة وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001) كما يوجد تأثير معنوي ايجابي لبعدي (اثارة العلامة التجارية) على القيمة الاقتصادية المدركة عند مستوى معنوية (0.05) , فى حين لا يوجد تأثير معنوي لبعدي العلامة التجارية (التعقيد - الصلابة) على القيمة الاقتصادية المدركة .
- يوجد تأثير معنوي ايجابي لبعدي شخصية العلامة التجارية (الصدق و الاخلاص – الكفاءة) على قيمة العلاقات المدركة وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001) كما يوجد تأثير معنوي ايجابي لبعدي (اثارة العلامة التجارية) على قيمة العلاقات المدركة عند مستوى معنوية (0.05), فى حين لا يوجد تأثير معنوي لبعدي العلامة التجارية (التعقيد - الصلابة) على قيمة العلاقات المدركة .
- يوجد تأثير معنوي ايجابي لبعدي شخصية العلامة التجارية (الصدق و الاخلاص – الكفاءة – الصلابة) على القيمة التقنية المدركة وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001) , فى حين لا يوجد تأثير معنوي لبعدي العلامة التجارية (الاثارة - التعقيد) على القيمة التقنية المدركة .

❖ التأثير المباشر لشخصية العلامة على احتواء العميل

الفرض الثالث: لا يوجد تأثير معنوي لشخصية العلامة التجارية على احتواء عميل الهواتف المحمولة فى المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية , ويمكن توضيح هذا الفرض فى الشكل رقم (4)



شكل رقم (4)

التأثير المباشر لشخصية العلامة على احتواء العميل

وكانت نتائج التحليل الإحصائي للتأثير المباشر لشخصية العلامة على احتواء العميل كما هو موضح
بجدول رقم (8)

جدول (8)
التأثير المباشر لشخصية العلامة على احتواء العميل

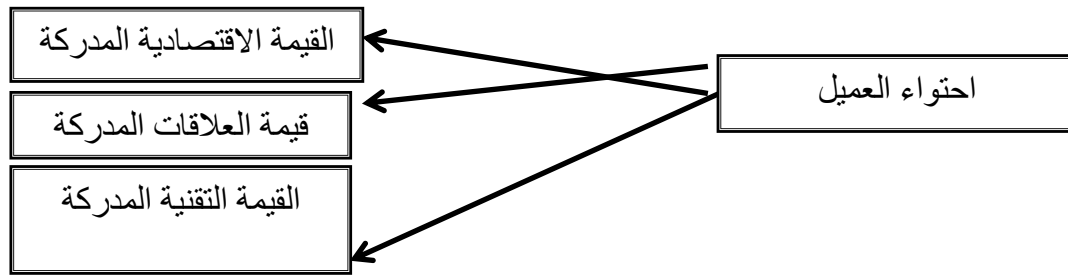
النتيجة	التأثير المباشر	مستوى المعنوية P-value	قيمة المعامل	المتغير الكامن	المتغير الظاهر	الفرض
رفض الفرض	0.381	<0.001	0.404	احتواء العميل	الصدق و الإخلاص	H3a
رفض الفرض	0.151	<0.001	0.161	احتواء العميل	الإثارة	H3b
رفض الفرض	0.319	<0.001	0.341	احتواء العميل	الكفاءة	H3c
قبول الفرض	0.015	0.301	0.027	احتواء العميل	التعقيد	H3d
رفض الفرض	0.078	0.023	0.103	احتواء العميل	الصلابة	H3e

المصدر : من اعداد الباحثة من واقع نتائج التحليل الإحصائي

- ويتضح من الجدول (8) بأن الفرض الثالث : تم رفضه جزئياً حيث
- يوجد تأثير معنوي لصدق و إخلاص العلامة التجارية على احتواء عميل الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية بقيمة معامل المسار (0.404) , وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001) , وحجم التأثير المباشر مرتفع (0.381) .
 - يوجد تأثير معنوي ايجابي لإثارة العلامة التجارية على احتواء عميل الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية بقيمة معامل المسار(0.161) , وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001) , وحجم التأثير المباشر ضعيف (0.151) .
 - يوجد تأثير معنوي ايجابي لكفاءة العلامة التجارية على احتواء عميل الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية بقيمة معامل المسار (0.341) , وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001) , وحجم التأثير المباشر متوسط (0.319) .
 - لا يوجد تأثير معنوي لتعقيد العلامة التجارية على احتواء عميل الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية بقيمة معامل المسار (0.027) , وذلك عند مستوى معنوية (0.301) , وحجم التأثير مهمل (0.015) .

• يوجد تأثير معنوى ايجابي لصلابة العلامة التجارية على احتواء عميل الهواتف المحمولة فى المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية بقيمة معامل المسار (0.103) , وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05) , وحجم التأثير المباشر ضعيف (0.078) .
و تستنتج الباحثة من النتائج السابقة أن اخلاص العلامة التجارية , إثارة العلامة , كفاءة العلامة , صلابة العلامة يمكن أن يؤثر على رفع مستويات احتواء العميل للعلامة التجارية .
الفرض الرابع: لا يوجد تأثير معنوى لاحتواء العلامة التجارية على القيمة المدركة لعميل الهواتف المحمولة فى المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.ويمكن تقسيم هذا الفرض الى مجموعة من الفروض الفرعية

- لا يوجد تأثير معنوى لاحتواء العلامة التجارية على القيمة الاقتصادية المدركة لعميل الهواتف المحمولة فى المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية
- لا يوجد تأثير معنوى لاحتواء العلامة التجارية على قيمة العلاقات المدركة لعميل الهواتف المحمولة فى المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.
- لا يوجد تأثير معنوى لاحتواء العلامة التجارية على القيمة التقنية المدركة لعميل الهواتف المحمولة فى المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.



شكل رقم (5)
التأثير المباشر لاحتواء العميل على القيمة المدركة للعميل

وكانت نتائج التحليل الإحصائي للتأثير المباشر لاحتواء العميل على القيمة المدركة للعميل كما هو موضح بالجدول رقم (9)

جدول (9)

التأثير المباشر لاحتواء العميل على القيمة المدركة للعميل

النتيجة	التأثير المباشر	مستوى المعنوية	قيمة المعامل	المتغير الكامن	المتغير الظاهر	الفرض
رفض الفرض	0.259	<0.001	0.272	القيمة الاقتصادية المدركة	احتواء العميل	H4a
رفض الفرض	0.109	0.012	0.116	قيمة العلاقات المدركة	احتواء العميل	H4b
رفض الفرض	0.320	<0.001	0.353	القيمة التقنية المدركة	احتواء العميل	H4c

المصدر : من اعداد الباحثة من واقع نتائج التحليل الإحصائي

ومن نتائج التحليل الإحصائي يتضح رفض الفرض الرابع حيث

- يوجد تأثير معنوى يوجد تأثير معنوى ايجابي لاحتواء العلامة التجارية على القيمة الاقتصادية المدركة لعميل الهواتف المحمولة فى المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية وذلك بقيمة معامل المسار (0.272) , وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001) , وحجم التأثير المباشر متوسط (0.259) .
- يوجد تأثير معنوى يوجد تأثير معنوى ايجابي لاحتواء العلامة التجارية على قيمة العلاقات المدركة لعميل الهواتف المحمولة فى المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية وذلك بقيمة معامل المسار (0.116) , وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05) , وحجم التأثير المباشر ضعيف (0.109)
- يوجد تأثير معنوى يوجد تأثير معنوى ايجابي لاحتواء العلامة التجارية على القيمة التقنية المدركة لعميل الهواتف المحمولة فى المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية وذلك بقيمة معامل المسار (0.353) , وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001) , وحجم التأثير المباشر مرتفع نسبيا (0.320) .

ثانياً : التأثير غير المباشر بين متغيرات الدراسة :

التأثير غير المباشر لأبعاد شخصية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعميل من خلال
توسيط احتواء العميل :

الفرض الخامس : لا يزداد التأثير المعنوي الايجابي لشخصية العلامة التجارية على القيمة المدركة للعميل بتوسيط احتواء عميل للهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية و ينقسم هذا الفرض إلى مجموعة من الفروض الفرعية وهي :

• الفرض الفرعي الأول (H5a) : لا يزداد التأثير المعنوي الايجابي لشخصية العلامة

التجارية على القيمة الاقتصادية للعميل بتوسيط احتواء عميل للهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية

• الفرض الفرعي الثاني (H5b) : لا يزداد التأثير المعنوي الايجابي لشخصية العلامة

التجارية على قيمة العلاقات المدركة للعميل بتوسيط احتواء عميل للهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية

• الفرض الفرعي الثالث (H5c) : لا يزداد التأثير المعنوي الايجابي لشخصية العلامة

التجارية على القيمة التقنية المدركة للعميل بتوسيط احتواء عميل للهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية

ويمكن توضيح التأثير غير المباشر لأبعاد شخصية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعميل من خلال
توسيط احتواء العميل في الجدول رقم (10)

جدول (10)

التأثير غير المباشر لأبعاد شخصية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعميل من خلال توسيط احتواء العميل

الفرض	المتغير الظاهر	المتغير الوسيط	المتغير الكامن	قيمة المعامل	مستوى المعنوية	حجم التأثير	النتيجة
H5a1	الصدق و الاخلاص	احتواء العميل	القيمة الاقتصادية المدركة	0.110	<0.001	0.105	رفض الفرض
H5a2	الإثارة	احتواء العميل	القيمة الاقتصادية المدركة	0.044	0.117	0.042	قبول الفرض
H5a3	الكفاءة	احتواء العميل	القيمة الاقتصادية المدركة	0.093	0.006	0.089	رفض الفرض
H5a4	التعقيد	احتواء العميل	القيمة الاقتصادية المدركة	0.007	0.421	0.004	قبول الفرض
H5a5	الصلابة	احتواء العميل	القيمة الاقتصادية المدركة	0.028	0.224	0.020	قبول الفرض

H5b1	الصدق و الاخلاص	احتواء العميل	قيمة العلاقات المدركة	0.047	0.101	0.045	قبول الفرض
H5b2	الإثارة	احتواء العميل	قيمة العلاقات المدركة	0.019	0.306	0.018	قبول الفرض
H5b3	الكفاءة	احتواء العميل	قيمة العلاقات المدركة	0.040	0.141	0.037	قبول الفرض
H5b4	التعقيد	احتواء العميل	قيمة العلاقات المدركة	0.003	0.466	0.002	قبول الفرض
H5b5	الصلابة	احتواء العميل	قيمة العلاقات المدركة	0.012	0.373	0.009	قبول الفرض
H5c1	الصدق و الاخلاص	احتواء العميل	القيمة التقنية المدركة	0.142	0.001>	0.128	رفض الفرض
H5c2	الإثارة	احتواء العميل	القيمة التقنية المدركة	0.057	0.050	0.051	رفض الفرض
H5c3	الكفاءة	احتواء العميل	القيمة التقنية المدركة	0.120	0.001>	0.108	رفض الفرض
H5c4	التعقيد	احتواء العميل	القيمة التقنية المدركة	0.010	0.397	0.006	قبول الفرض
H5c5	الصلابة	احتواء العميل	القيمة التقنية المدركة	0.036	0.162	0.028	قبول الفرض

المصدر : من اعداد الباحثة من واقع نتائج التحليل الإحصائي

الفرض الفرعى الأول (H5a) :

- تم رفضالفرض فيما يخص بعد الصدق و الاخلاص حيث يزداد التأثير المعنوى الايجابي للصدق و اخلاص العلامة التجارية على القيمة الاقتصادية للعميل بتوسيط احتواء العميل , و ذلك بقيمة معامل 0.110 , و بمستوى معنوية 0.001 و حجم التأثير ضعيف 0.018
- تم قبول الفرض فيما يخص بعد الاثارة حيث لا يزداد التأثير المعنوى الايجابي لاثارة العلامة التجارية على القيمة الاقتصادية للعميل بتوسيط احتواء العميل, و ذلك بقيمة معامل 0.019 , و حجم التأثير المهمل 0.042
- تم رفض الفرض فيما يخص بعد الكفاءة حيث يزداد التأثير المعنوى الايجابي للكفاءة على القيمة الاقتصادية للعميل بتوسيط احتواء العميل , و ذلك بقيمة معامل 0.093 , و بمستوى معنوية 0.006 و حجم التأثير ضعيف 0.089
- تم قبول الفرض فيما يخص التعقيد حيث لا يزداد التأثير المعنوى الايجابي لتعقيد العلامة التجارية على القيمة الاقتصادية للعميل بتوسيط احتواء العميل, و ذلك بقيمة معامل 0.007 , و حجم التأثير المهمل 0.004

- تم قبول الفرض فيما يخص بعد الصلابة حيث لا يزداد التأثير المعنوي الايجابي لصلابة العلامة التجارية على القيمة الاقتصادية للعميل بتوسيط احتواء العميل , و ذلك بقيمة معامل 0.028, و حجم التأثير المهمل 0.020

الفرض الفرعى الثانى (H5b) :

- تم قبول الفرض بالنسبة لجميع أبعاد شخصية العلامة التجارية (الصدق و الاخلاص – الاثارة – الكفاءة – التعقيد – الصلابة) و منثم لا يزداد التأثير المعنوي الايجابي لشخصية العلامة التجارية على قيمة العلاقات المدركة للعميل بتوسيط احتواء عميل للهواتف المحمولة

و نتائج الدراسة يمكن تلخيصها فى جدول رقم (11) الذى يوضح التأثير المباشر و التأثير غير المباشر و التأثير الكلى لأبعاد شخصية العلامة التجارية على القيمة المدركة للعميل من خلال احتواء العميل و أيضا التأثير المباشر قد بين فى الجدول فى حالة وجود المتغير الوسيط و فى حالة عدم وجوده.

جدول (11)
التأثيرات المباشرة و غير المباشرة

نوع الوسيط	التأثير الكلى	باستخدام الوسيط		بدون استخدام الوسيط		المتغير الكامن	المتغير الوسيط	المتغير الظاهر	الفرض
		المعنوية	قيمة المعامل	المعنوية	قيمة المعامل				
-				0.001	0.366	القيمة الاقتصادية المدركة	-	الصدق و الاخلاص	H2a1
-				0.001	0.153-	القيمة الاقتصادية المدركة	-	الاثارة	H2b1
-				0.001	0.488	القيمة الاقتصادية المدركة	-	الكفاءة	H2c1
-				0.242	0.036	القيمة الاقتصادية المدركة	-	التعقيد	H2d1
-				0.474	0.003-	القيمة الاقتصادية المدركة	-	الصلابة	H2e1
-				0.001	0.578	قيمة العلاقات المدركة	-	الصدق و الاخلاص	H2a2
-				0.001	0.160-	قيمة العلاقات المدركة	-	الاثارة	H2b2
-		-	-	0.001	0.221	قيمة العلاقات المدركة	-	الكفاءة	H2c2

-		-	-	0.249	0.035	قيمة العلاقات المدركة	-	التعقيد	H2d2
-		-	-	0.116	0.062	قيمة العلاقات المدركة	-	الصلابة	H2e2
-				0.001	0.331	القيمة التقنية المدركة	-	الصدق و الاخلاص	H2a3
-				0.290	0.029-	القيمة التقنية المدركة	-	الاثارة	H2b3
-				0.001	0.444	القيمة التقنية المدركة	-	الكفاءة	H2c3
-				0.220	0.040	القيمة التقنية المدركة	-	التعقيد	H2d3
-				0.001	0.205	القيمة التقنية المدركة	-	الصلابة	H2e3
-	0.381		0.404**	-	-	احتواء العميل		الصدق و الاخلاص	H3a
-	0.151		0.161**	-	-	احتواء العميل		الاثارة	H3b
-	0.319		0.341**	-	-	احتواء العميل		الكفاءة	H3c
-	0.015		0.027	-	-	احتواء العميل		التعقيد	H3d
-	0.078		0.103*			احتواء العميل		الصلابة	H3e
-	0.259	0.001	0.272**	-	-	القيمة الاقتصادية المدركة		احتواء العميل	H3a
-	0.109	0.012	0.116 *	-	-	قيمة العلاقات المدركة		احتواء العميل	H3b
-	0.320	0.001	0.353**	-	-	القيمة التقنية المدركة		احتواء العميل	H3c
جزئي	0.345	0.001	0.361**	0.001**	0.252	القيمة الاقتصادية المدركة	احتواء العميل	الصدق و الاخلاص	H4a1
-	0.066	0.090	-0.069	*0.014	0.113-	القيمة الاقتصادية المدركة	احتواء العميل	الاثارة	H4a2
جزئي	0.460	0.001	0.479**	0.001**	0.387	القيمة الاقتصادية المدركة	احتواء العميل	الكفاءة	H4a3
-	0.020	0.236	0.037	0.282	0.030	القيمة الاقتصادية المدركة	احتواء العميل	التعقيد	H4a4
-	0.034	0.185	0.047	0.360	0.019	القيمة الاقتصادية المدركة	احتواء العميل	الصلابة	H4a5
جزئي	0.557	0.001	0.575**	0.001	0.528	قيمة العلاقات المدركة	احتواء العميل	الصدق و الاخلاص	H4b1
جزئي	0.120	0.007**	-0.126*	0.002**	0.145-	قيمة العلاقات المدركة	احتواء العميل	الاثارة	H4b2
جزئي	0.204	0.001	0.216**	0.001**	0.176	قيمة العلاقات المدركة	احتواء العميل	الكفاءة	H4b3
-	0.019	0.245	0.036	0.264	0.033	قيمة العلاقات المدركة	احتواء العميل	التعقيد	H4b4
-	0.053	0.090	0.069	0.134	0.057	قيمة العلاقات المدركة	احتواء العميل	الصلابة	H4b5

H4c1	الصدق و الاخلاص	احتواء العميل	القيمة التقنية المدركة	0.176	0.001	0.318**	0.001	0.286	جزئي
H4c2	الإثارة	احتواء العميل	القيمة التقنية المدركة	-0.076	0.072	-0.019	0.357	0.017	-
H4c3	الكفاءة	احتواء العميل	القيمة التقنية المدركة	0.320	0.001	0.440**	0.001	0.396	جزئي
H4c4	التعقيد	احتواء العميل	القيمة التقنية المدركة	0.052	0.157	0.062	0.117	0.036	-
H4c5	الصلابة	احتواء العميل	القيمة التقنية المدركة	0.175	0.001	0.211**	0.001	0.165	جزئي
** معنوية عند مستوى أقل من 0.001 , *معنوية عند مستوى أقل من 0.05									

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

ووفقا للنتائج يمكننا استنتاج أن

1. صدق و اخلاص العلامة التجارية

- يعزز القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية بشكل مباشر و أيضا من خلال توسيط احتواء العميل و هو ما يشير الى أن احتواء العميل يمثل وسيط جزئي في العلاقة بين صدق و اخلاص العلامة التجارية و القيمة الاقتصادية المدركة (عند مستوى معنوية 0.001 و حجم التأثير متوسط 0.345).

- يعزز قيمة العلاقات للعلامة التجارية بشكل مباشر و أيضا من خلال توسيط احتواء العميل و هو ما يشير الى أن احتواء العميل يمثل وسيط جزئي في العلاقة بين صدق و اخلاص العلامة التجارية و قيمة العلاقات المدركة (عند مستوى معنوية 0.001 و حجم التأثير قوى 0.557).

- يعزز القيمة التقنية للعلامة التجارية بشكل مباشر و أيضا من خلال توسيط احتواء العميل و هو ما يشير الى أن احتواء العميل يمثل وسيط جزئي في العلاقة بين صدق و اخلاص العلامة التجارية و القيمة التقنية المدركة (عند مستوى معنوية 0.001 و حجم التأثير متوسط 0.286).

2. إثارة العلامة التجارية

- يعزز القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية بشكل مباشر و لكنه لا يعزز القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية عند توسيط احتواء العميل و هو ما يشير الى أن احتواء العميل لا يدعم العلاقة بين إثارة العلامة التجارية و القيمة الاقتصادية و حجم التأثير المهمل (0.066).

- يعزز قيمة العلاقات للعلامة التجارية بشكل مباشر و أيضا من خلال توسيط احتواء العميل و هو ما يشير الى أن احتواء العميل يمثل وسيط جزئي فى العلاقة بين إثارة العلامة التجارية و قيمة العلاقات المدركة (عند مستوى معنوية 0.001 و حجم التأثير ضعيف 0.120).
- لايعزز القيمة التقنية للعلامة التجارية بشكل مباشر أو من خلال توسيط احتواء العميل و هو ما يشير الى أن احتواء العميل لا يدعم العلاقة بين إثارة العلامة التجارية و القيمة التقنية المدركة (و حجم التأثير المهمل 0.017).

3. كفاءة العلامة التجارية

- يعزز القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية بشكل مباشر و أيضا من خلال توسيط احتواء العميل و هو ما يشير الى أن احتواء العميل يمثل وسيط جزئي فى العلاقة بين كفاءة العلامة التجارية و القيمة الاقتصادية المدركة (عند مستوى معنوية 0.001 و حجم التأثير قوى 0.460).
- يعزز قيمة العلاقات للعلامة التجارية بشكل مباشر و أيضا من خلال توسيط احتواء العميل و هو ما يشير الى أن احتواء العميل يمثل وسيط جزئي فى العلاقة بين كفاءة العلامة التجارية و قيمة العلاقات المدركة (عند مستوى معنوية 0.05 و حجم التأثير ضعيف 0.120).
- يعزز القيمة التقنية للعلامة التجارية بشكل مباشر و أيضا من خلال توسيط احتواء العميل و هو ما يشير الى أن احتواء العميل يمثل وسيط جزئي فى العلاقة بين كفاءة العلامة التجارية و القيمة التقنية المدركة (عند مستوى معنوية 0.001 و حجم التأثير قوى 0.396).

4. تعقيد العلامة التجارية

- لا يعزز القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية بشكل مباشر أو من خلال توسيط احتواء العميل و هو ما يشير الى أن احتواء العميل لا يدعم العلاقة بين تعقيد العلامة التجارية و القيمة الاقتصادية المدركة (و حجم التأثير المهمل 0.020)
- لايعزز قيمة العلاقات للعلامة التجارية بشكل مباشر ولا من خلال توسيط احتواء العميل و هو ما يشير الى أن احتواء العميل لا يدعم العلاقة بين تعقيد العلامة التجارية و قيمة العلاقات المدركة (و حجم التأثير المهمل 0.019).

- لايعزز القيمة التقنية للعلامة التجارية بشكل مباشر أو من خلال توسيط احتواء العميل و هو ما يشير الى أن احتواء العميل يمثل وسيط جزئي في العلاقة بين تعقيد العلامة التجارية و القيمة التقنية المدركة (و حجم التأثير المهمل 0.036)

5. صلابة العلامة التجارية :

- لا يعزز القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية بشكل مباشر أو من خلال توسيط احتواء العميل و هو ما يشير الى أن احتواء العميل لا يدعم العلاقة بين صلابة العلامة التجارية و القيمة الاقتصادية المدركة (و حجم التأثير المهمل 0.02).
- لايعزز قيمة العلاقات للعلامة التجارية بشكل مباشر ولا من خلال توسيط احتواء العميل و هو ما يشير الى أن احتواء العميل لا يدعم العلاقة بين صلابة العلامة التجارية و قيمة العلاقات المدركة (و حجم التأثير المهمل 0.053).
- يعزز القيمة التقنية للعلامة التجارية بشكل مباشر و أيضا من خلال توسيط احتواء العميل و هو ما يشير الى أن احتواء العميل يمثل وسيط جزئي في العلاقة بين صلابة العلامة التجارية و القيمة التقنية المدركة (عند مستوى معنوية 0.001 و حجم التأثير ضعيف 0.165).

ثامناً : توصيات البحث :

- يجب على إدارة شركات الهواتف المحمولة الاهتمام بصدق و اخلاص العلامة التجارية لما لها من دور في التأثير الإيجابي على القيمة المدركة للعميل حيث أوضحت نتائج البحث وجود تأثير ايجابي لصدق و اخلاص العلامة التجارية على جميع محاور القيمة المدركة للعميل (القيمة الاقتصادية المركبة – القيمة التقنية المدركة – قيمة العلاقات المدركة) , و لذلك توصي الباحثة بالتأكيد على صدق و اخلاص العلامة التجارية من خلال القيام بالآتي :
- الاهتمام بصدق محتوى الرسائل الموجهه للعميل في الحملات الترويجية المختلفة للعلامة .
- الوفاء بالوعود التي سبق الاعلان عنها .
- بناء هوية مميزة محورها صدق و اخلاص العلامة التجارية تميزها عن غيرها من المنتجات المنافسة
- تشجيع مديري التسويق على مزيد من البحث و الدراسة للوصول إلى فهم أعمق لإدراكات المستهلكين و اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية .

يجب على إدارة شركات الهواتف المحمولة الاهتمام بإثارة العلامة التجارية لما لها من دور في التأثير الإيجابي على القيمة المدركة للعميل حيث أوضحت نتائج البحث وجود تأثير إيجابي لإثارة العلامة التجارية على القيمة الاقتصادية المدركة وقيمة العلاقات المدركة ولذلك توصي الباحثة بالتأكيد على إثارة العلامة التجارية من خلال القيام بالآتي :

- تقوية العلاقة بين العميل و الشركة من خلال بناء علاقات طويلة الأمد و الاستفادة من المعلومات التي يقدمونها لضمان استمرارية ولائهم للعلامة التجارية .
 - خلق صورة مميزة للهاتف المحمول للشركة في ذهن العميل تجعله يدرك الفرق بين تلك العلامة و العلامات المنافسة .
 - الاهتمام بجودة وروعة التصميم و الألوان و الخدمات الإضافية و الكمالية في الهاتف المحمول فهذه العناصر من شأنها جذب العملاء للعلامة التجارية.
- يجب على إدارة شركات الهواتف المحمولة الاهتمام بكفاءة العلامة التجارية لما لها من دور في التأثير الإيجابي على القيمة المدركة للعميل حيث أوضحت نتائج البحث وجود تأثير إيجابي لكفاءة العلامة التجارية على جميع أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية ولذلك توصي الباحثة بالتأكيد على كفاءة العلامة التجارية من خلال القيام بالآتي :
- تقديم الهواتف المحمولة بجودة مميزة.
 - الاستجابة السريعة لطلبات و رغبات العملاء.
 - اتخاذ إجراءات حاسمة و سريعة تجاه شكاوى العملاء (مثال على ذلك ما قامت به شركة أبل من سحب أحد منتجاتها I Phone 6plus لوجود عيوب الكاميرا الخلفية و الاعتذار لعملائها)

المراجع العربية :

- إدريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، جمال الدين محمد، (2004) التسويق المعاصر، الدار الجامعية بالاسكندرية، الاسكندرية .
- حميود ، هاجر (2017) ، " الصورة الذهنية للعلامة التجارية و سلوك المستهلك " ، مجلة أفاق للعلوم ، جامعة الجلفة ، العدد السابع ، 275- 282 .
- رجب، جيهان عبدالمنعم (2014) ، " تأثير كل من توافق امتداد الماركة وتعمق المستهلك بالمنتج على استجابته لإعلانات المقارنة والتقليدية " ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، مصر ، العدد الأول ، 201-272.
- عبد القادر ، مغراوي محي الدين (2009) ، " تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلي ، مجلة التنظيم و العمل ، العدد 4
- عبد الله ، معتز طلعت محمد (2015) ، " نموذج مقترح لتأثر امتداد العلامة التجارية كمتغير وسيط بين بناء علاقات قوية مع العملاء وبين القيمة المدركة بواسطة العميل لتحسين الميزة التنافسية للمنظمة بالتطبيق على طلاب جامعة المجمعة في المملكة العربية السعودية ، مجلة البحوث المالية والتجارية (كلية التجارة جامعة بورسعيد)- مصر.
- على . سليمان ، الخشروم . محمد (2011) ، " أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية " ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية – المجلد 27 - العدد الرابع-65 – 92.

المراجع الأجنبية

- Aaker, J. L. (1997), " Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347–356. <http://dx.doi.org/10.2307/3151897>.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001) ,"Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs" , *Journal of personality and social psychology*, 81(3): 492-508.
- Akin , M . (2011) , " Predicting consumers ' behavioral intentions with perceptions of brand personality: A study in cell phone market " , *International Journal of Business and Management* , 6 (6) : 193 – 206 .

- Ali. R . 2015&Hasan . M , (2015) ," Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction " , *Journal of Applied Business Research*,31(4): 1425- 1436
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988)," Structural equation modeling in practice: a reviewand recommended two-step approach" ,*Psychological Bulletin*, 103(3): 411–423.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). "Business marketing: understand what customers value" ,*Harvard Business Review*, 76(7):53–65.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S.H. (1990). "A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research" , *Journal of Advertising*, 19(4): 27-40. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1990.10673198>.
- Anning-Dorson, T. (2016a). "Interactivity innovations, competitive intensity, customer demand and performance" , . *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(4): 536–554.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). " Co-production and Customer Loyalty in Financial Services" , *Journal Of Retailing*, 83:359-370.
- Avis, M., Forbes, S., & Ferguson, S. (2014) , " The brand personality of rocks: A critical evaluation of a brand personality scale" , *Marketing Theory*, 14(4): 451–475.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003)." Do brand personality scales really measure brand personality?" , *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994)." Work and/or fun: Measuring Hedonic andutilitarian shopping value" , *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-658.
- Belk, R. W. (1988), " Possessions and the extended self " , *Journal of Consumer Research* ,15(2), 139–168.

- Bhaduri . G , Stanforth . N , (2017) "To (or not to) label products as artisanal: effect of fashion involvement on customer perceived value", *Journal of Product & Brand Management*, 26 (2) : 177-189, <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1153>
- Biemans . W.G , (1996) "Organizational networks: Toward a cross-fertilization between practice and theory" , *Journal of Business Research* ,35(1) : 29-39
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 375-384.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009) , " Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? " , *Journal of Marketing*, 73(3):52–68.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001) ," Brand personality: How to make the metaphor fit?" , *Journal of Economic Psychology*, 22: 377–395.
- Carbonell P, Rodríguez-Escudero A.I, Pujari. D (2009) , "Customer Involvement in New Service Development: An Examination of Antecedents and Outcomes", *Journal of Product Innovation Managemen*, 26/5: 536-586
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). " Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures" , *Journal of Marketing*, 74(3): 48–64.
- Chang . W & Taylor. S , (2016) , " The Effectiveness of Customer Participation in New Product Development: A Meta-Analysis " , *Journal of Marketing* 80(1): 47 – 64.
- Chen, Z. and Dubinsky, A.J. (2003)," A conceptual model of perceived customer value in e-Commerce:A preliminary investigation" , *Psychology & Marketing*, 20 (4): 323-347.

- Das, G. (2014) , " Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender " , *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2):130–138.
- De Rose, L. J. (1992). How industrial markets buy value selling: A strategy for dealing with changes. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 7(1): 65–69.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in consumer research*, 12(1): 85-90.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe., Dhruv Grewal (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers ' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28: 307-319.
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013) , " Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences " , *Marketing Letters*, 24(3): 205–216.
- Ekhlassi .A , Nezhad .M.H ,Far . S.A , Rahmani . K , (2012) ," The relationship between brand personality and customer personality, gender and income: A case study of the cell phone market in Iran" , *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* , 20 (3 / 4): 158–171.
- Fang . E , Palmatier. R.W & Steenkamp . J . M , (2008) , " Effect of Service Transition Strategies on Firm Value " , *Journal of Marketing* , 72 :1–14
- Fazal-e-Hasan . S.M , Ahmadi . H , Mortimer. G , Grimmer . M , (2018) , " Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer–brand relationship outcomes in an online retailing environment" , *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41 : 101–111

- Feeney, J.A., Noller, P., 1990. Attachment style as a predictor of adult romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*. 58: 281–291.
- Felix, R. (2015), “The state of the global Smartphone market. Statista Infographics”, Retrived from <https://www.statista.com/chart/2512/smartphone-market-share-q2->
- Fetscherin .M &Heinrich . D ,(2015) , " Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis " , *Journal of Business Research* , 68(2) : 380-390<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.010>
- Fishman, T.C. (2014). What happened to Motorola, August 25. Retrieved On October25, 2015 from <http://www.chicagomag.com/chicago-magazine/september>
- Fornell, C. G., & Bookstein, F. L. (1982), " Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory". *Journal of Marketing Research*, 19(4): 440–452.
- Fournier, S. (1998) , "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research" , *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Francisco-Maffezzolli, E. C., Semperebon, E., & Prado, P. H. M. (2014) , " Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality" , *Journal of Brand Management* , 21(5):446–458.
- Geuens M. , Weijters . B, De Walf , (2009)," A new measure of brand personality " , *International Journal of Research in Marketing* , 26(2): 97–107
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013)." Social media brand community and consumerbehavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generatedcontent" . *Information Systems Research*, 24(1): 88-107
- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2012) , " Brand personality and brand engagement." , *American Journal of Management*, 12(1) :11–20.

- Gordon, R., Zainuddin, N., & Magee, C. (2016) , " Unlocking the potential of branding in social marketing services: Utilising brand personality and brand personality appeal " , *Journal of Services Marketing* , 30(1): 48–62.
- Gruner, E., & Homburg, C. (2000)," Does customer interaction enhance new success" , *Journal of business research* , 49:1-14.
- Ha, H.Y., (2006), " An integrative model of consumer satisfaction in the context of e-services" , *International Journal of Consumer Studies*. 30: 137–149.
- Haba . H . F , Hassan . Z &Dastane . O (2017) , " Factors Leading to Consumer Perceived Value ofSmartphones and its Impact on Purchase Intention" , *Global Business and Management Research: An International Journal* , 9(1) : 42-71.
- Hair .J.F , Sarsted M.T, Pieper . C & Ringle . M (2012) , " The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications " ,*Long Range Planning*45, (5–60): 320-340
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., (1998) , " Multivariate Data Analysis" ,5th edn, *Prentice Hall*, Upper Saddle River, New Jersey
- Henseler .J , Ringle .C.M & Sarstedt . M, (2015) , " A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling" , *Journal of the Academy Marketing Science* , 43:115–135.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982) , "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions " , *Journal of Marketing*, 46(2): 92–101.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014) , " Consumer brand engagement insocial media: Conceptualization, scale development and validation" , *Journal of Interactive Marketing*, 28(2): 149-165

- Hong, Y.H., Teh, B.H. and Soh, C.H.. (2014a), " Acceptance of smart phone by youngerconsumers in Malaysia " , *Asian Social Science*, 10(6): 34-39.
- Hoyer .W.D, Chandy R, Dorotic M, Krafft M, Singh .S.S, (2010) , "Consumer co-creation in new product development" , *Journal of Service Research*, 13/3: 283-96.
- Ibrahim, I.I., Subari, K.A., Kassim, K.M. and Mohamood, S.K.B. (2013), "Antecedent stirringpurchase intention of Smartphone among adolescents in Perlis: , *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12), 84-97.
- International Data Corporation. (2015), "Malaysia Smartphone and tablet market remains firmamidst GST implementation and weakening Ringgit in 2015H1", available at:<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prMY25891415>
- Japutra . A &Molinillo , S , (2018) , " Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs" , *Journal of Business Research* , <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Kang .A & Sharma . H (2012) , " Using Brand Personality to Enhance Brand Trust and Perceived Value: An Empirical Study of the Brand Lux" , *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation* 8(3) 323–335
- Keller, K.L. (2007). " Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity " (3rd ed.).New Jersey, N.J.: *Prentice-Hall*, pp. 5, 51
- . Kim , D . , Magnini , V . and Singal , M . (2011) , " The effects of customers ’ perceptions of brand personality " , *International Journal of Hospitality Management* 30 (2) , 448 – 458 .

- Kimitaa. K Suginoa . R , Rossib . M , Shimomura . Y (2016) , " Framework for Analyzing Customer Involvement in Product-Service Systems " , *Procedia CIRP*, 47 :54 – 59
- Kotler, F. & Armstrong, G. (2010), " Principles of Marketing, 13" edition. *Pearson, Prentice - Hall, Inc.* Upper Saddle River New Jersey
- Kotler. P. & Pfoertsch. W. (2006), " B2B Brand Management" , Springer Berlin . Heidelberg, P 4
- Lada .S , Sidin .S & Cheng.K.T ,(2014) , "Moderating Role of Product Involvement on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty" , *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2)(<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>)
- La Rocca, A, Paolo M, Andrea P, and IvanS (2016), "Customer Involvement in New ProductDevelopment in B2B: The Role of Sales", *Industrial MarketingManagement*, 58 (October): 45–57.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M.K., Swinnen, G., 2014. " Assessing the value ofcommonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empiricalstudy." , *Journal of the academy of marketing science* ,42:430–451.
- Liu, A. H. (2006). Customer value and switching costs in business services: Developing exit barriers through strategic value management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(1): 30–37.
- Louis, D., Lombart, C., 2010, " Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)" , *Journal of Product & Brand Management*. 19 (2): 114–130.
- Margaret, R. (2007). "What is smartphone?" available at:<http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/smartphone>.
- Martín, S. S. ,Camarero ,C. ,José ,R.S .,2011. " Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust? " , *Psycholog of Marketing* .28(2):145–167,<http://doi.org/10.1002/mar.20384>

- Mittal . B , (1995) , " A comparative analysis of four scales of involvement " , *Psychology and Marketing*, 12(7): 663 - 682 .
- Monroe, K. (1990) , " Pricing: Making Profitable Decisions" , 2nd ed. New York, 46.
- Mulyanegara , R . , Tsarenko , Y . and Anderson , A . (2009) , " The big five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality" , *Journal of Brand Management* 16 (4): 234 – 247 .
- Noordhoff, C, K. , Moorman, P.C. Pauwels, andDellaert G. C. (2011) , " Thebright side and dark side of embedded ties in business-to-business innovation" . *Journal of Marketing* 75(5): 34-52.
- Olsen,S.O.,(2007), " Repurchase loyalty : the role of involvement and satisfaction" , *Psycholog of Marketing* .24(4): 315–341,<http://doi.org/10.1002/mar.20163>.
- Parasuraman . A . B , Zeithaml . V . A &Berry . L . L , (1988) , " SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality " ,*Journal of Retailing* , 64(1) : 12-40 .
- Park, C. (2006). " Hedonic and utilitarian values of mobile internet in Korea" , *International Journal of Mobile Communications*, 4(5), 497.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). " Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination" , . *International Journal of service Industry management*, 8(5): 414-434.
- Prahalad CK, Ramaswamy V , (2004) , " Co-creating unique value with customers" , *Strategy & Leadership*, 32/3: 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). " Co-opting customer competence" , *Harvard Business Review*, 78(1), 79–90

- **Rahim, A., Safin, S.Z., Kheng, L.K., Abas, N. and Ali, S.M. (2016), " Factors influencing purchasing intention of Smartphone among university students" , *Procedia Economics and Finance*, 37: 245–253.**
- **Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016) , " Brand management in higher education: The university brand personality scale " , *Journal of Business Research*, 69(8): 3077–3086.**
- **Ravald.A& Grönroos.C ,(1996) , " The value concept and relationship" , *European Journal of Marketing*, 30(2):19-30**
- **Richins, M. L. & Peter H. B (1986), "After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement," *Journal of Consumer Research*, 13 (September):280-285.**
- **Ruiz, D.M., Gremler, D.D., Washburn, J.H., Carrión, G.C.,(2008) , "Service value revisited:specifying a higher-order, formative measure" . *Journal of business research* , 61: 1278–1291.**
- **Sata, M. (2013). Factors affecting consumer buying behavior of mobile phone devices" , *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4(12):103 - 112**
- **Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2012)" Research Methods for Business Students" , *Pearson Education Ltd.*, Harlow.**
- **Seung, I.L.C. and Dong, I.L.K. (2015)." An Empirical Study on the Smartphone Consumer Choice Factors - Comparison of Korea and Chinese Consumers" , *Indian Journal of Science and Technology*, 8(26), 974-992.**
- **Siguaw, J.A, Mattila, A.S & Austin, J.R (1999) , "The Brand-personality scale" , *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , 40(3) , 48-45.**
- **Sinha, I., & DeSarbo,W. S. (1998), " An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value" . *Journal of Marketing Research*, 35(2): 236–249.**

- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014) " Customer engagement with tourism Brands:Scale development and validation" , *Journal of Hospitality & Tourism Research*,38(3), 304-329.
- Song . H, Cadeaux . J & Yu . K , (2016) , " The effects of service supply on perceived value proposition under different levels of customer involvement " , *Industrial Marketing Management* , 54: 116–128
- Su.N , D. Reynolds.D, (2017) , "Effects of brand personality dimensions on consumers' perceivedself-image congruity and functional congruity with hotel brands " , *International Journal of Hospitality Management* ,66 :1–12
- Suki, N.M. (2013). " Modelling factors influencing early adopters' purchase intention towardsonline music" , *International Journal of Technology and Human Interaction*, 7(4): 46–61.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010) , " Effects of brand personality on brand trust and brand affect " , *Psychology & Marketing*, 27(7): 639–661.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4): 334–350. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_8.
- Surowiecki, J. (2014). "The new yorker, Retrived from:<http://www.newyorker.com/business/currency/where-nokia-went-wrong>
- Sweeney, J., Soutar, G., (2001) , " Consumer perceived value: the development of a multipleitem scale" ,*Journal of Retail*. 77: 203–220.
- Tunmibi, S., Aregbesola, A. and Asani, E.O. (2015), " Factors influencing the adoption of smartphones by university students – A cross-border approach" , *African Journal of Computing & ICT*, 8(1), 1–16.
- Thongthip . W & Polyorat.K (2015) , " The influence of brand personality dimensions on perceived service quality and perceived service value", *The Business and Management Review*, 6 (4):22-27.

- Urbany, J. E., Bearden, W. O., Kaicker, A., & Smith-De Borrero, M. (1997) " Transaction utility effects when quality is uncertain " . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(1), 45–55.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F.,(2004), " The four service marketing myths: remnants of a goods based,manufacturing model" , *Journal of service research* . 6 (4): 324-335.
- Wang . X, Fang . X, Jiang .Q , (2018) , " Power distance belief and brand personality evaluations" , *Journal of Business Research*, 84 : 89–99 ,www.elsevier.com/locate/jbusres
- Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage."*Journal of The Academy Of Marketing Science*, 25 (March): 139-153.
- Wüst , C.L , (2010) , " Measuring Customer Involvement in New Service Development Projects " , *PhD* , Faculty of Management , Cass Business School City University , London.
- Yen . C.H & Teng. H.Y ,(2012) , " Celebrity Involvement , Perceived Value , and Behavioral Intentions In Media – induced Tourism " , *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 225-244 DOI: 10.1177/1096348012471382
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (December): 341-352.
- Zeithaml, V.A.,(1988), " Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-endmodel and synthesis of evidence" , *Journal of Marketing* , 52: 2–22 .
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008) , " Brand personality of retailers—an analysis of its applicability and its effect on store loyalty" , *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2): 167–184.