



## محددات ولاء العملاء في ظل استبدال اسم العلامة التجارية دراسة ميدانية على شركات الهاتف المحمول المصرية

د. عاطف فتحي حبيب سيدهم

مدرس إدارة الأعمال

معهد طبية العالي لتكنولوجيا الإدارة والمعلومات

[dr.ateffathy@gmail.com](mailto:dr.ateffathy@gmail.com)

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثالث - العدد الأول – الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

سيدهم، عاطف فتحي حبيب (٢٠٢٢). محددات ولاء العملاء في ظل استبدال اسم العلامة التجارية: دراسة ميدانية على شركات الهاتف المحمول المصرية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(٢) ج ٣، ١٨٥ - ٢٣١.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

## محددات ولاء العملاء في ظل استبدال اسم العلامة التجارية

### دراسة ميدانية على شركات الهاتف المحمول المصرية

د. عاطف فتحي حبيب

#### الملخص

يهدف البحث إلى كشف محددات ولاء العملاء في ظل استبدال اسم العلامة التجارية وليس تغييرها، وذلك من خلال دراسة ميدانية تمت على عملاء مقدمي خدمات الهاتف المحمول في السوق المصري. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما تم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات من عينة ميسرة بلغ حجمها ٣٨٨ مفردة من عملاء ثلاث شركات لخدمات الهاتف المحمول (أورانج- مصر، فودافون - مصر، المصرية للاتصالات- وي) تمثل (٧) محافظات بمصر (القاهرة، الاسكندرية، القليوبية، الدقهلية، الشرقية، اسيوط، سوهاج) وقد كانت نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي لفروض البحث تتمثل في وجود تأثير معنوي لكل من المرحلة العمرية للعميل، مستوى الرضا على المنتج قبل استبدال اسم العلامة التجارية، المنافع والتكاليف المتوقعة من المنتج بعد استبدال اسم العلامة التجارية، وذلك بقدرة تفسيرية قدرها (٧,٧٥٪) عند مستوى معنوية (١٪)، من جانب اخر كان لنوع الجنس ومستوى التعليم الأثر الأكبر على استمرار الولاء بقدرة تفسيرية (٢,٧٣٪) في ظل استبعاد العوامل الأخرى، بذلك خلص البحث الى دور كلا من خصائص العميل وخصائص المنتج عوضا عن خصائص البيئة التنظيمية والرقابية على اتجاه العميل نحو الولاء في ظل استبدال اسم العلامة التجارية.

#### الكلمات الدالة

العلامة التجارية – استبدال اسم العلامة التجارية - ولاء العميل- الهاتف المحمول - مصر

## المبحث الاول

### الإطار العام للدراسة

#### مقدمة:

تنوعت انماط المنافسة للشركات بين المنافسة السعرية وغير السعرية او بمزيج من كليهما، وهو ما يمكن اعتبارها مسببات للتغيرات التي تحدث في بيئة الأعمال سواء على المستوى المحلي أو العالمي، حيث أدى هذا التنافس إلى اتساع رؤية العملاء تجاه الخيارات المتاحة من المنتجات المختلفة التي نتجت عن تنوع العلامات التجارية عبر ما تقدمه تلك الوحدات سواء في الجانب السلعي او الخدمي، حيث اصبحت العلامة التجارية احد اهم الاصول التي تمتلكها تلك الوحدات خاصة في جانب الاصول غير الملموسة، ولكن اهمية العلامة لا ترجع فقط لأهميتها من الجانب المالي باعتبارها احد الاصول، لكنها ذات اهمية كبيرة في الجانب التسويقي، وذلك لما لها من انعكاسات على العديد من الجوانب منها الصورة الذهنية، سلوك المستهلك وغيرها من الجوانب (Xia et. al., 2019; Rienda et. al., 2020; Helal et. al., 2020) الى جانب انعكاساتها على دورة حياة المنتج (Nasirov, 2020)، الى جانب ما تتأثر بها ادارة العلامة التجارية في ضوء اتفاقيات تحرير التجارة الدولية وانعكاساتها على نمط ومستوى المنافسة (Pelikánová and MacGregor, 2019).

حيث تساعد العلامة التجارية للشركات ان يتعرف العملاء المستهدفين على المنتجات التي تقدمها عوضا عن دعم اتخاذ قرار الشراء لتلك المنتجات، لذلك تستخدم الشركات العلامة التجارية لكي تحقق علاقات طويلة الاجل مع العملاء، لذلك تحرص الشركات على إنشاء علامة تجارية تميز ما تقدمه من منتجات (سلع / خدمات) عن منافسيها وتخدمها كأداة للتواصل مع العملاء الحاليين والمستهدفين لتحقيق ولائهم للمنتجات التي تقدمها.

لذلك قد كان الولاء للعلامة التجارية موضوعا رئيسيا لكل من الباحثين والممارسين في مجال التسويق باعتبارها الية يمكن استخدامها لإيجاد ميزة تنافسية مستدامة للشركات (Gommans et. al., 2001)، حيث تشمل المزايا التي تتمتع بها العلامة التجارية ذات الولاء القوي من جانب العملاء قدرة ادارة المزيج التسويقي بمرونة كبيرة سواء من جوانب التسعير، والتوزيع على سبيل المثال (Reichheld et. al., 1996; Hosmer, 1998).

#### الدراسات السابقة:

يعد الولاء Loyal للعلامة سواء من جانب العميل او المستهلك هو المتغير الحاسم في قرار التنبئي الشرائي لمنتج ما سواء كان سلعة او خدمة بالإضافة الى قرار اعاده الشراء، وهو ما يشير الى تأثير الولاء على السلوك (Baldinger and Rubinson, 1996; Mirabi et. al., 2015; Umashankar et. al., 2017; Byun et. al., 2020)، لكن الفكر التسويقي لم يتوقف على هذا التأثير فقط، فقد تناولت الدراسات السابقة عدد من المحاور في هذا الصدد، منها من تناول تأثير العوامل الديمغرافية على مستويات الولاء كتأثير النوع (السيدات / الرجال) على هذا الولاء

(Melnyk et. al., 2009) بينما كانت هناك دراسات اخرى تناولت العوامل المولدة للولاء فدراسة (Morgeson et. al., 2020) اشارت الى سرعة ومرونة معالجة شكاوى العملاء خاصة في ظل وسائل التكنولوجيا كمنصات التواصل الاجتماعي Facebook, Instagram, Linkedin, Pinterest, Reddit, Snapchat, Twitter العملاء على كسب ولانهم (Fornell and Wernerfelt 1987, 1988; Smith and Bolton 2002) بينما تناولت دراسات اخرى ادراك العملاء لمقدم المنتج (سواء سلعة او خدمة) حيث تشير دراسة (Jang and Ha, 2014) الى تباين هذا الادراك، بينما تناولت دراسات (Liu and Leach, 2001; Skogland and Sigaw, 2004) العلاقة بين مستوى الرضا وولاء العميل، مقابل دراسات اخرى تناولت انعكاس ولاء العملاء على الربحية، وتحديد مساهمتهم في ربحية شركات الأعمال في ظل الجهود والممارسات المبذولة لتحقيق رضائهم (Helgesen, 2006).

مما سبق يتضح ان ولاء العملاء هو ثمر جهود الشركات في الاجل الطويل من خلال مجموعة من الممارسات تتضمن العديد من عناصر المزيج التسويقي خاصة ممارسات المنتج والترويج، وهو الامر الذي يجعل من تحول الشركات عن علامتها التجارية نمط من انماط المخاطرة ليس على المستوى التشغيلي وانما انماط مخاطر استراتيجية.

فهناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت العلامة التجارية من جانب وسلوك العميل من جانب اخر (Rubini, 2010; Kang et. al., 2012; Song et. al., 2012; Chovanová et. al., 2015; Zhang, 2015; Alkhawaldeh et. al., 2017) تلك الدراسات تأتير العلامة التجارية على سلوك العميل، من جانب اخر تشير دراسة (مؤيد حاج، ٢٠١٠) الى أن مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للعميل ترتبط بعلاقة متفاوتة مع الولاء نحو العلامة التجارية، وهو الامر الذي يتفق مع ما تم الاشارة اليه في دراسة (Rubini, 2010) نحو ميل المستهلك للعلامة التجارية يعد ضمن اشكال الولاء، وهو ما يتفق مع ما قدمته دراسة (Yoon and Kim, 2000) ففي معظم الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين ولاء العميل والعلامة التجارية، تم إدراج الرضا كمحدد رئيسي لنية إعادة الشراء والتي بدورها تؤثر على سلوك الولاء (Bowen and Chen, 2001; Nobar and Rostamzadeh, 2018; El-Adly 2019; Islam et. al., 2021; Ji and Prentice, 2021) ومع ذلك، فإن الرضا قد لا يلتقط بشكل كافٍ التأثيرات الحقيقية لأداء السمات البارزة حيث أن المفهوم ينطوي على موقف "إجمالي" تجاه أداء سمات المنتج (Yoon and Kim, 2000).

اما على مستوى الدراسات العربية، هناك دراسة (علا الدين الغرابوي، ٢٠١١) تأتير الممارسات التسويقية على بناء قيمة العلامة التجارية، بينما تناولت دراسة (امنه ابو النجا، ٢٠١١) أثر التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية، بينما توجز دراسة (طلعت اسعد واخرون، ٢٠١٦) محددات قيمة العلامة التجارية في الأثر الإيجابي من جانب التزام العميل

د. عاطف فتحي حبيب

(بمكوناته التي تتضمن كل من الالتزام العاطفي والمستمر والمعياري) على ابعاد قيمة العلامة التجارية (والتي تتضمن كل من الولاء بالعلامة، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الارتباط بالعلامة التجارية)، اما دراسة (خالد الحريري، ٢٠١٩). تناولت أثر الممارسات التسويقية من خلال المؤثرين على ابعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء بينما اتجهت دراسة (مير أحمد، ٢٠٢٠) الى تحليل تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية، اما دراسة (أماني بخيت، ٢٠٢٣) فقد تناولت أثر ابعاد العلامة التجارية على الولاء في ظل متغيرات وسيطة تشمل الصورة الذهنية ورضاء العملاء.

في المقابل مما سبق، نجد دراسات تناولت أثر تغير العلامة التجارية على ولاء العملاء، منها دراسة (Che and Seetharaman, 2009) التي استهدفت قطاع صناعة السيارات، اما دراسة (Li et. al., 2011) فقد تناولت أثر تغير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى العملاء، وقد خلصت الى عدم وجود هذا الأثر. مقابل دراسات تناولت أثر القواعد الرقابية والتنظيمية نحو تغير العلامة التجارية كما هو الحال في دراسة (Cohen et. al., 2014) التي تناولت تغير العلامات التجارية لمنتجات التبغ في ظل تغير القواعد التنظيمية والرقابية في كندا.

في بيئة الأعمال العربية، كان هناك ندرة في الدراسات السابقة التي تناولت احد الحالات التالية "تغير العلامة التجارية" او "استبدال اسم العلامة التجارية"، فدراسة (حكيم جروة، العربي عطية، ٢٠١٥) قد تناولت تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك؛ اما دراسة (فاتح مجاهدي، حورية قارطي، ٢٠١٦) فقد تناولت تأثير تغيير العلامة التجارية على اتجاهات العملاء؛ مقابل دراسة (صلاح ذياب، إبراهيم عقل ٢٠١٢) فقد تناولت تأثير تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية مقابل دراسة (فاتح مجاهدي واخرون، ٢٠١٧) تناولت تأثير تغيير العلامة التجارية على الصورة المدركة لدى المستهلك.

وفي ضوء انعكاسات السلبية لاستبدال وتغير اسم العلامة التجارية على اختلاف اسبابها (See: Gaustad et. al., 2018) تتجه الدراسة الحالية لاستكشاف نطاق جديد لم تتطرق اليه الدراسات الاكاديمية في بيئة الأعمال المصرية - في حدود علم الباحث- حيث تعنى الدراسة الحالية بالممارسات التسويقية التي تؤدي الى استبدال اسم العلامة التجارية، وانعكاس ذلك على مستوى الولاء عند العميل.

مشكلة الدراسة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتبين ان هناك اهتمام من جانب الباحثين بمتغيرات الدراسة الحالية، والتي تتضمن كل من اسم العلامة التجارية بجانب ولاء العميل سواء من خلال دراسات قد تشمل أحدهما، الا ان الدراسات التي تناولت كليها قد اتسمت بالندرة وعلى الاخص في بيئة الأعمال العربية، وهو الامر الذي يمثل فجوة معرفية في ضوء الممارسات التسويقية في بيئة الأعمال المصرية والتي شهدت العديد من حالات استبدال اسم العلامة التجارية في العديد من المجالات كما هو موضح في جدول رقم (١).

د. عاطف فتحي حبيب

جدول رقم (١) استبدال العلامات التجارية في بيئة الأعمال المصرية

مجال الأعمال	استبدال اسم العلامة التجارية		م
	من	الى	
الاتصالات	كليك	فودافون	١
الاتصالات	موبينيل	اورانج	٢
البنوك	بنك باركليز	مجموعة التجاري وفا	٣
البنوك	بنك مصر إيران للتنمية	ميد بنك	٤
الاتصالات	المصرية للاتصالات	وي	٥
البنوك	البنك الأهلي سوسيتيه جنرال	بنك قطر الوطني - الأهلي	٦
الطاقة	ليبيا أويل	OLA Energy	٧
العقارات	كابيتال جروب بروبرتيز	مكان مصر	٨
التجارة الإلكترونية	سوق دوت كوم	أمازون مصر	٩
التجارة الإلكترونية	أطلب	طلبات مصر	١٠

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء تطورات بيئة الأعمال المصرية  
بذلك تتمثل مشكلة الدراسة في استجلاء أثر استبدال اسم العلامة التجارية على ولاء العملاء نحو شركات الأعمال، وفي ضوء تعدد حالات استبدال اسم العلامة التجارية في بيئة الأعمال المصرية، ولأغراض ضبط المتغيرات الحاكمة للدراسة سوف نتناول الدراسة ذلك الامر على مستوى شركات الهاتف المحمول حيث أن ٧٥٪ من الشركات العاملة قامت إما باستبدال اسم علامتها التجارية (بواقع ثلاث شركات من أصل أربع شركات)، وبذلك تسعى الدراسة لمحاولة الاجابة على التساؤل الاتي:

ما تأثير استبدال اسم العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول المصرية على ولاء عملائها؟  
وما هي العوامل الحاكمة لاستمرار هذا الولاء؟

وفي ضوء ذلك تقدم الدراسة الحالية إطار مقترح يشمل أربع متغيرات حاكمة لولاء العملاء نحو العلامة التجارية الجديدة تشمل على:

- الخصائص الديموجرافية الخاصة بالعميل
- مستوى الرضا عن المنتج قبل استبدال اسم العلامة التجارية
- نطاق المنافع والتكاليف المتوقعة من المنتج بعد استبدال اسم العلامة التجارية
- القواعد التنظيمية والرقابية

د. عاطف فتحي حبيب

**بذلك تظهر لنا التساؤلات البحثية التالية:**

- أ. هل هناك تأثير للخصائص الديموجرافية على ولاء العملاء في ظل استبدال اسم العلامة التجارية؟
- ب. هل هناك تأثير لمستوى الرضا على المنتج قبل استبدال اسم العلامة التجارية على ولاء العملاء في ظل استبدال اسم العلامة التجارية؟
- ج. هل هناك تأثير للمنافع والتكاليف المتوقعة من المنتج بعد استبدال اسم العلامة التجارية على ولاء العملاء في ظل استبدال اسم العلامة التجارية؟
- د. هل هناك تأثير للقواعد التنظيمية والرقابية على ولاء العملاء في ظل استبدال اسم العلامة التجارية؟

**فروض الدراسة:**

في ضوء ما خلصت الدراسة من تساؤلات بحثية يمكن صياغة الفروض في صياغة العدم على النحو التالي:

**الفرض الأول:**

لا يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية للعملاء على ولائهم نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية.

**الفرض الثاني:**

لا يوجد تأثير معنوي لمستوى رضا العملاء على المنتج قبل استبدال اسم العلامة التجارية على ولائهم نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية.

**الفرض الثالث:**

لا يوجد تأثير معنوي للمنافع والتكاليف المتوقعة من المنتج بعد استبدال اسم العلامة التجارية على ولائهم نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية.

**الفرض الرابع:**

لا يوجد تأثير معنوي للقواعد التنظيمية والرقابية على ولاء العملاء نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية.

**الفرض الخامس:**

لا يوجد تأثير معنوي لمتغيرات النموذج المقترح على ولاء العملاء نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية.

**أهداف الدراسة:**

- بناءً على مشكلة الدراسة سالفة الذكر؛ فيمكن إيجاز أهداف الدراسة على النحو التالي:
  ١. تحديد دوافع استبدال اسم العلامة التجارية من قبل شركات الأعمال، مع السعي لتقديم تعريف لهذه الممارسة.
  ٢. استكشاف أثر استبدال اسم العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول على ولاء عملائها.
  ٣. التعرف على محددات ولاء العملاء الحاليين لاسم العلامة التجارية الجديدة.

د. عاطف فتحي حبيب

**أهمية الدراسة:**

يمكن إيجاز أهمية الدراسة على أساس نطاقين، الأول في النطاق العلمي من خلال محاولة أترء الدراسات العربية بالمعارف والمفاهيم ذات العلاقة باستبدال اسم العلامة التجارية التي تمارسها العديد من شركات الأعمال، بالإضافة إلى النطاق العملي من خلال التعرف على الجوانب المهنية حول استبدال اسم العلامة التجارية والتي تتضمن انعكاسات مباشرة وغير مباشرة على العملاء، وفي هذا الصدد تنحصر الدراسة الحالية على تحليل تلك الانعكاسات على ولاء العملاء فقط من خلال تحليل حالة الشركات التي تقدم خدمات الهاتف المحمول في السوق المصري، مع استكشاف المحددات الحاكمة لهذا الولاء.

**مجتمع وعينة الدراسة:**

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء الشركات التي تقدم خدمات الاتصالات للهاتف المحمول، في ضوء طبيعة موضوع البحث التي تعنى بأثر استبدال اسم العلامة التجارية على ولاء العملاء، فان عينة الدراسة تتمثل في عينة ميسرة تقتصر مفرداتها على عملاء ثلاثة مشغلين للخدمة (أورانج- مصر، فودافون - مصر، المصرية للاتصالات- وي) مقابل استبعاد عملاء مشغل واحد فقط لعدم قيامه باستبدال اسم العلامة التجارية منذ تقديم خدمته بالسوق المصري (اتصالات مصر).

**منهج وأسلوب الدراسة:**

من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي عبر تجميع البيانات ومراقبة الظواهر محل الدراسة، بهدف التوصل إلى مبادئ وعلاقات عامة لمتغيرات الدراسة، في ظل ما تم استعراضه من الدراسات السابقة، والتي تتعلق باستبدال اسم العلامة التجارية للشركات وانعكاساتها على ولاء العميل، وذلك استنادًا على أساليب الدراسات الآتية:

١. **الدراسات المكتبية**، بهدف الوقوف على مفهوم العلامة التجارية، وذلك لإيجاد إطار فكري لتحليل محددات انعكاس استبدال اسم العلامة التجارية على ولاء العميل.
٢. **الدراسات الميدانية**، عن طريق الحصول على المعلومات الأولية من خلال قائمة الاستقصاء، والتي توضح اتجاهات مفردات عينة الدراسة، نحو الظاهرة، وذلك بغية القيام بمعالجة هذه البيانات بالوسائل الكمية المناسبة، لتحديد مدى قبول أو رفض الفروض.

**الأساليب الإحصائية:**

قام البحث بتطبيق ثلاث أنماط من الأساليب الإحصائية، هي الأساليب الإحصائية الاعتمادية إلى جانب الوصفية، بالإضافة إلى الاستدلالية، والاختبارية التي تعنى بتحديد مدى القبول والرفض للدراسة، عبر تعيين مستوى المعنوية والثقة لنتائج الاختبارات الإحصائية للبيانات المجمعة من مفردات العينة.



## المبحث الثاني

### إطار مقترح لتفسير موقف ولاء العملاء في ظل استبدال اسم العلامة التجارية

#### مقدمة:

يعد الهدف التشغيلي الرئيسي لأي من الشركات سواء كانت تعمل في مجالات تجارية أو صناعية أو زراعية أو خدمية، هو كسب المزيد من العملاء في سوق المنتج، فكلما زاد ولاء العملاء انعكس ذلك على أداء شركات الأعمال. لذلك هناك دور للعلامة التجارية كأداة لتقديم المنتجات للعملاء من جانب ولأغراض المنافسة للشركات التي تقدم نفس المنتجات من جانب آخر. حيث يكمن دور العلامات التجارية في تمييز منتجات شركات الأعمال عن غيرها من منتجات الشركات الأخرى. وفي هذا الصدد يعرض هذا المبحث الإطار الفكري للعوامل الحاكمة لولاء العملاء في ظل استبدال اسم العلامة التجارية لشركات الأعمال المقدمة للمنتج.

#### مفهوم العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجاً معيناً، سواء كان سلعة أو خدمة، عن المنتجات الأخرى، مثل الأسماء التي تتخذ شكلاً "مميزاً"، أو التوقيعات، أو الكلمات، أو الأحرف، أو الأرقام، أو الرسومات، أو الرموز، أو النقوش البارزة، أو مجموعة من الألوان التي تأخذ شكلاً "مميزاً" وغيرها. وعادة ما يتم تصنيف العلامات التجارية من حيث معرفة الجمهور بها إلى علامة تجارية عادية وعلامة تجارية مشهورة، وظهرت الأخيرة نتيجة التطور المذهل في وسائل الاتصال والإعلان باعتبارهما أحد أدوات المزيج الترويجي.

تلعب العلامة التجارية دوراً "مميزاً" في بيئة الأعمال المعاصرة. حيث تمنح تمييزاً لعدد من المنتجات، فهي وسيلة اتصال بين مالك العلامة ومستهلك ذلك المنتج، غالباً ما ينظر المستهلك إلى العلامة التي تميز المنتج سواء كان سلعة أو خدمة قبل أن يقرر شرائها، حيث تشير العلامة التجارية عند المستهلك إلى أدراكه لمستوى جودة المنتج، بالإضافة إلى قدرة المنتج على إشباع حاجاته ورغباته.

بذلك تعد العلامة التجارية رمز محدد له دلالات محددة وقد تم استخدامه في شكل رموز أو أشكال تظهر شركات الأعمال المقدمة للمنتج، حيث تعتبر العلامة التجارية واحدة من السمات الرئيسية للمنتج سواء كان سلعة أو خدمة، حيث تعد البنية لاكتساب ولاء العملاء، فالعلامة التجارية عنصرًا مهمًا في استراتيجية شركات الأعمال، حيث إنها تعطي بعداً جديداً للمنتجات وتميزها عن المنتجات الأخرى المنافسة المعروضة في السوق. (Junior, 2018; Koschmann, 2019; He et al., 2020).

د. عاطف فتحي حبيب

بذلك نعى لماذا تعتمد الشركات وبالأخص الادارة التسويقية على العلامة التجارية كأداة لتمييز المنتج التي تقدمه للسوق المستهدف بالمقارنة عن المنتجات الاخرى، وذلك بغاية ارشاد العميل للمنتج وتعريفه بيه ثم تمييزه عن المنتجات المنافسة. كما ترتبط العلامة التجارية بعلاقة قوية مع استراتيجية المنتج مما يجعلها من العوامل الفعالة في الاستراتيجية التسويقية، كما تساعد على رفع قيمة المنتج.

مما سبق يمكن اعتبار أن للعلامة التجارية اربعة جوانب اساسية (كنعان الأحمر، ٢٠٠٤):

أولاً: المنظور التجاري تتكون من: اسم، اشارة، رمز، رسم أو كل مزيج منهم يسعى لتمييز منتجات شركات الأعمال عن منتجات المنافسين

ثانياً: المنظور الاقتصادي: هي سبب تمييز منتجات شركات الأعمال عن منتجات منافسيها حتى تحقق ارباح.

ثالثاً: المنظور التسويقي: تعبر عن تمييز المنتجات وتعبر عن المبيعات المستقبلية لدى العملاء المستهدفين.

رابعاً: المنظور القانوني: تمييز المنتج عن المنافسين وحمايته قانونياً إذا تم تقليده.

بينما تشير دراسة (أحمد الشميمري، ٢٠٠٥) الى وجود ستة أبعاد يمكن دراستها عند تحليل العلامة التجارية هي: البعد الديني، والبعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي، والبعد السياحي، والبعد الثقافي، والبعد السياسي.

اما القانون المصري فقد عرف العلامة التجارية طبقاً للمادة ٦٣ من قانون حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لعام ٢٠٠٢ بانها كل ما يميز منتجاً سلعة أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الاسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والامضاءات، والكلمات والحروف، والارقام والرسوم، والرموز، وعناوين المحال والدمغات، والاختام والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الالوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر اذا كانت تستخدم أو يراد ان تستخدم اما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، أو استغلال الغابات أو لمستخرجات الارض، أو اية بضاعة، واما لدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها واما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.

#### وظائف العلامة التجارية

تعمل العلامة التجارية على تحقيق ثلاث وظائف رئيسية تخدم بها كل من شركات الأعمال والعملاء في ذات الوقت، وتتمثل تلك الوظائف في (كنعان الاحمر، ٢٠٠٤):

أ. تمييز العلامة التجارية لمنتجات شركات الأعمال التي تقدمها عن منتجات المنافسين،

يمكن أن تكون العلامة التجارية بمثابة تمييز في سوق مليء بالمنتجات التنافسية. حيث

تلعب هذه العلامة التجارية دوراً حيوياً للعملاء الذين يشتركون المنتج باعتبارها دلالة

على الهوية. حيث تمثل العلامة التجارية للمنتج ملخصاً للعديد من المعلومات المتعلقة

د. عاطف فتحي حبيب

بالمنتج الذي يحتاجها العملاء عندما يقررون شراء منتج ما. فعادةً ما يحصل العملاء على هذه المعلومات من العديد من المصادر، حيث تتباين العلامات التجارية للمنتجات من حيث الجودة والسعر والمحتوى والاستخدام وما إلى ذلك، حيث يتم جمع هذه المعلومات تدريجياً بمرور الوقت لتحديد المنتج المناسب لحاجات ورغبات العميل، وفي الاجل الطويل يصبح قرار الشراء تلقائياً وسريعاً في ضوء العلامة التجارية للمنتج.

ب. **الدلالة عن مستوى الجودة:** في ضوء خبرات العميل مع منتج ما خاصة في الاجل الطويل يرسخ لديه انطبعا عن جودة ذلك المنتج وبالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجارية التي يحملها المنتج. وهذه الوظيفة تأخذ أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على نوعيتها بنفسه مثل الإلكترونيات أو ما شابه.

ج. **العلامة التجارية هي أداة للتسويق:** ونتيجة للوظائف المتشابكة التي تؤديها، تصبح وسيلة اساسية للدعاية والتسويق لمنتجات شركات الأعمال الذي يستخدمها. فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالموصفات التي يحملها المنتج، يصبح بإمكان أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائماً على صفات أو خواص المنتج.

**اتجاهات بناء العلامة التجارية**

من أهم القرارات التي يجب على شركات الأعمال اتخاذها عند وضع علامة تجارية على منتجاتها هو ما إذا كانت ستستخدم نفس اسم شركات الأعمال، أو يتم استخدام اسم مختلف كعلامة تجارية لمنتجاتها فالعديد من الشركات العالمية (ك نستله Nestlé، جونسون أند جونسون Johnson & Johnson - فولكس فاجن Volkswagen - جنرال موتورز General Motors إلخ) تستخدم أسماءها الخاصة كعلامات تجارية لمنتجاتها. تجدر الإشارة إلى أن معظم العلامات التجارية المعروفة والناجحة دولياً هي أسماء شركات في المقابل من ذلك هناك العديد من الشركات الاخرى (ك كوكاكولا Coca-Cola - سوني Sony - ماكدونلذ McDonald's - تويوتا Toyota - تويوتا Mercedes-Benz مرسيدس بنز إلخ) التي تدعم وجهات النظر القائلة بان يجب للعملاء ربط أسماء الشركات بالعلامات التجارية، وبالتالي ربط العلامات التجارية بكيانات قوية، واستخدام أسماء الشركات كعلامات يمكن أن يقوي هذا الارتباط، بحيث يكون العملاء أكثر ثقة عندما يعرفون دعم الشركات العملاقة القوية لهذه المنتجات. بالإضافة الى ما سبق فان استخدام أسماء الشركات كعلامه تجارية لمنتجاتها يؤدي إلى تقليل النفقات الضخمة في تطوير العلامات التجارية الفردية لكل منتج على حده.

### العلامة التجارية وسلوك العميل:

للعلامة التجارية دور مهم في مفهوم المنتج لأنها تضيف قيمة مادية ورمزية للمنتج يسعى العميل للحصول عليه بهدف اشباع حاجاته ورغباته، كما يستخدم العملاء العلامة التجارية كأحد معايير تقييم المنتجات سواء سلع أو خدمات والتي تحمل هذه العلامة وعمل مقارنه بينها وبين المنتجات الأخرى المنافسة واستخدامها في معرفة الاختيار الملائم لتلك الحاجات والرغبات. فالعلامة التجارية توضح للعميل العديد من سمات المنتج، حيث تعطى مؤشر عن مستوى جودة المنتج أو عن المكانة الاجتماعية لمستخدم تلك العلامة، مما يؤدي إلى خفض المخاطر النفسية والاجتماعية الملازمة لشراء المنتجات عبر منح الثقة للعميل (كنعان الاحمر، ٢٠٠٤) بأن مواصفات المنتج الذي له نفس العلامة لن تختلف من وحدة لأخرى وتمكنه من التعرف على المنتج مما يسهل على العميل متعة التسوق ومهام الشراء، حيث يؤدي الولاء للعلامة التجارية الى برمجة سلوك العميل بشكل تلقائي لشراء منتج ذات علامة تجارية معينة عند الحاجة او الرغبة في الحصول على منتج ما. ويعود ظهور مفهوم ولاء العملاء الى العقد الرابع من القرن العشرين (طلعت أسعد واخرون، ٢٠١٣).

في السنوات الأخيرة، سواء على المستوى الأكاديمي أو المهني، قد زاد الاهتمام بالولاء للعلامة التجارية لأن العملاء ذو الولاء من المرجح أن يشتروا المنتج بشكل متكرر، بالإضافة الى مساهمتهم المباشر وغير المباشر في الأنشطة الترويجية من خلال التوصية به لأصدقائهم، خاصة ان تكلفة جذب عملاء جدد خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين (Cengize and Reicheeld, 2007).

### دوافع تغيير واستبدال اسم العلامة التجارية:

هناك العديد من العوامل التي تؤدي إلى تغيير وتطوير العلامة التجارية حيث تعد العلامة التجارية تعبيراً عن شركات الأعمال حيث ان تمييز العلامة التجارية يرتبط بالسمعة الطيبة المكتسبة من قدرة المنتج سواء سلعة او خدمة على تلبية حاجة ورغبات العملاء المستهدفين، وبذلك تعمل العلامة التجارية المتميزة على زيادة قيمة المنتج.

- أ. **عوامل متعلقة بتغيير استراتيجية شركات الأعمال:** حيث يعد تغيير او استبدال اسم العلامة التجارية بمثابة إرسال إشارة قوية الى السوق والعملاء المستهدفين بتغيير كبير في جانب أو أكثر من الجوانب التشغيلية التي تقوم بها شركات الأعمال، كتقديم منتج جديد الى السوق لم يكن ضمن مزيجها الإنتاجي سابقاً او تغيير فئات العملاء المستهدفين أو الدخول الى سوق جديد بالإضافة الى غيرها من العوامل التي تمثل تغيير في استراتيجية شركات الأعمال.
- ب. **عوامل متعلقة بتحسين الصورة الذهنية عن شركات الأعمال ومنتجاتها:** يمكن للشركات ان تسعى الى تغيير او استبدال اسم العلامة التجارية بهدف تحسين الصورة الذهنية للشركة ذاتها او لمنتجاتها من خلال تقديمها الى السوق في ثوب جديد يتجنب ما قد حدث من اخطاء عند تقديم الوحدة او المنتج الى السوق سابقاً.

د. عاطف فتحي حبيب

ج. **عوامل متعلقة بتغيير هيكل الملكية:** في ضوء تغيير هيكل الملكية في ظل حالات الاندماج والاستحواذ حيث ينتج عن الحالة الأولى اختفاء للعلامات التجارية وظهور علامة تجارية جديدة، وهو ذات الامر يمكن ان يحدث في حالات الاستحواذ والسيطرة على حصة اغلبية لاحد شركات الأعمال، وعاده ما تتبع الشركات الدولية هذا النهج عند اتمام عمليات استحواذ.

**العوامل الحاكمة لنجاح تغيير واستبدال اسم العلامة التجارية:**

لكي يصل أي منتج إلى التمييز يجب أن يطور ويحسن من نفسه باستمرار وهذه هي طبيعة أي منتج، وكذلك الامر للعلامات التجارية وبالأخص فإن نجاح الشركات في تطويرها هو أمر مهم ومعقد في نفس الوقت، فان اتجاه شركات الأعمال نحو تغيير او استبدال اسم العلامة التجارية ينبغي إن يسبقها تحليل للسوق والبيئة التنافسية والفئة الموجه لها العلامة التجارية الجديدة، لذلك يجب على الشركة عند تطوير أو إنشاء علامة تجارية جديدة أن تراعى العوامل التالية (كنعان الاحمر، ٢٠٠٤):

أ. **عوامل متعلقة بالمنتج:** من محددات نجاح العلامة التجارية واستمرارها في السوق هو القدرة على تقديم المنتج يمثل قيمة مضافة جديدة للعميل في ظل ارتفاع مستوى التنافسية في أسواق مختلفة، فإذا لم تقدم شركات الأعمال قيمة مضافة للعميل لن تنجح العلامة وتستمر في السوق، في ظل اتسام السوق بدرجة مرتفعة من مستويات المنافسة بين شركات الأعمال.

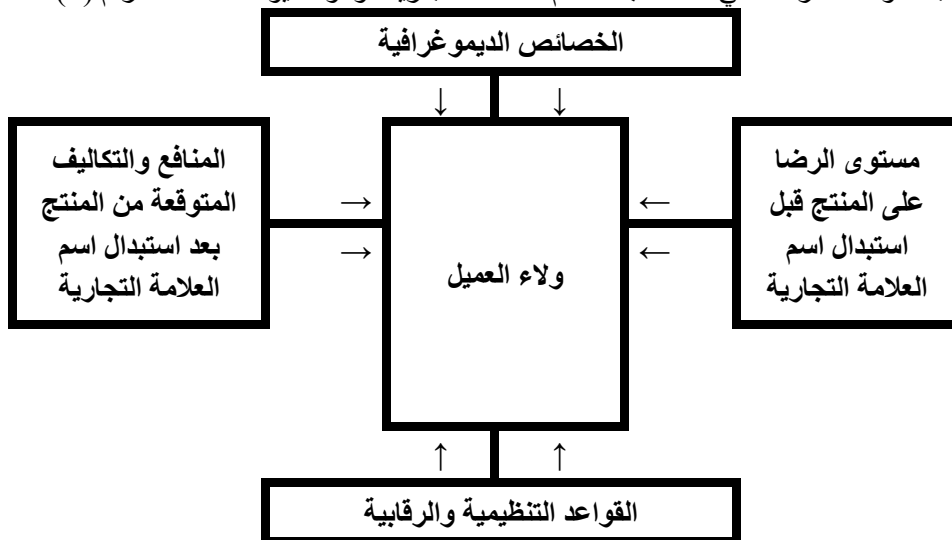
ب. **عوامل متعلقة بالجوانب القانونية:** من محددات نجاح العلامة التجارية واستمرارها في السوق هو توافر الشروط والمعايير القانونية.

**وتضيف الدراسة الى العاملين السابقين العوامل التالية:**

ج. **عوامل متعلقة بالجوانب الاجتماعية والثقافية:** من محددات نجاح العلامة التجارية واستمرارها في السوق هو اتساقها مع المعتقدات والأعراف السائدة في المجتمع من خلال الاتساق مع النسيج الثقافي للعملاء المستهدفين.

د. **عوامل متعلقة بأخلاقيات الأعمال:** من محددات نجاح العلامة التجارية واستمرارها في السوق وجود ميثاق أخلاقي يلتزم به أطراف السوق من اصحاب المصالح، مما يحد من العقبات التي قد تواجه بعض الوحدات في ظل الممارسات الغير أخلاقية من قبل بعض أطراف السوق.

الإطار الحاكم لولاء العميل في ظل استبدال اسم العلامة التجارية:  
في سبيل تحقيق هدف الدراسة الحالية، يسعى الباحث الى تقديم إطار يفسر موقف العميل  
تجاه الولاء للشركات في ظل استبدال اسم العلامة التجارية، وهو ما يوضحه الشكل رقم (١)



شكل رقم (١): محددات ولاء العملاء في ظل استبدال اسم العلامة التجارية

فمن خلال الشكل رقم (١) يمكن تفسير اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية في ظل استبدال اسم العلامة التجارية من خلال اربع عوامل حاكمة، احدهم ذات سيطرة مطلقة للعميل (خصائصه الديموغرافية) ولا يوجد لشركات الأعمال أي تأثير عليها، الى جانب عاملين ذات علاقة بالتفاعل بين شركات الأعمال من جانب العميل ومن جانب اخر (مستوى الرضا على المنتج قبل استبدال اسم العلامة التجارية- المنافع والتكاليف المتوقعة من المنتج بعد استبدال اسم العلامة التجارية) واخيرا عامل ذات علاقة بالقواعد التنظيمية والرقابية بسوق محل المنافسة حيث تلعب تلك القواعد كحواجز او دعائم انتقال العملاء بين الشركات حيث تعد احد ادوات المنافسة غير السعرية التي قد تستخدمها بعض الحكومات لدعم (انظر مصر: حالة المصرية للاتصالات عند تسهيل تحويل العملاء بين مشغلي خدمة الهاتف المحمول) وحماية الشركات ذات الملكية العامة (انظر الجزائر: حالة جيزي من خلال الامتناع عن التصريح باسترداد بطاقات التعريف الذكية الخاصة بإصدار خطوط الهاتف المحمول Sam's Mobile Card) .

### المبحث الثالث الدراسة الميدانية

#### مقدمة

كانت مصر من أوائل دول العالم التي اهتمت بحماية حقوق الملكية الفكرية والحفاظ على حقوق العلامات التجارية، حيث أصدرت أحكاماً قضائية منذ عام ١٩٢٤ وما بعده في هذا الصدد، حيث أصدرت الحكومة المصرية المرسوم رقم ٥٧ لعام ١٩٣٩ بإضفاء الشرعية على عمليات تسجيل العلامات التجارية، والتعدي عليها، سواء كانت تقليداً أو تزويراً أو امتلاكاً أو وجود علامات تجارية مسجلة لتجارة السلع أو الخدمات بعلامات تجارية مسجلة. ثم تطور الأمر إلى انضمام مصر إلى جميع الاتفاقيات الدولية المتعلقة بحماية العلامات التجارية، بدءاً من اتفاقية باريس التي تم اعتمادها في ٩ سبتمبر ١٨٨٣.

#### شركات الهاتف المحمول في مصر وعلامتها التجارية:

مع نهاية العقد الاخير من القرن العشرين، تم إدخال أول خدمات الهاتف المحمول في مصر عام ١٩٩٦، وذلك من خلال طرح منح ترخيص انشاء وتشغيل اول مشغل لخدمات الهاتف المحمول في مصر، والان تشهدت خدمات الاتصالات المحمولة منافسة شرسة في ظل تشبع السوق الناتج عن وجود أربع شركات تقدم الخدمة هي على النحو التالي:

#### أ. أورانج مصر:

هي أول مشغل للهاتف المحمول في مصر، وقد أنشئت في ٤ مارس ١٩٩٨ تحت العلامة التجارية (موبينيل) حيث اسست من خلال رجل الأعمال المصري (نجيب ساويرس) كشريك محلي الى جانب عدد من شركاء الاجانب والمحليين، وقد اتخذت الشكل القانوني كشركة مساهمة مصرية، ويقع مقرها الرئيسي في مدينة القاهرة، ولها عدة شركات تابعة منها موبينيل للاستيراد، أورانج للخدمات، أورانج داتا، كما تعمل الشركة في قطاع الاتصالات في مجال خدمات الهاتف المحمول، وتملك حصة الاغلبية بها مجموعة أورانج العالمية.

وقد اعلنت الشركة المصرية لخدمات التليفون المحمول "موبينيل" عن استبدال اسم علامتها التجارية إلى " أورانج " في ٨ من مارس ٢٠١٦ وهي العلامة التجارية للشركة الأم، بعد السيطرة على حصة الاغلبية بالشركة من خلال عرض استحواذ على أسهم الشركة ضم صغار المساهمين الى جانب المؤسس المحلي للشركة.

#### ب. فودافون مصر:

تعد من اكبر الشركات من حيث عدد المشتركين النشطين طبقاً لتقارير جهاز تنظيم الاتصالات المصري وقد تأسست في ٣٠ نوفمبر ١٩٩٨، تحت العلامة التجارية (مصر فون للاتصالات/ كليك جي إس إم) على يد رجل الأعمال (محمد نصير) كشريك محلي الى جانب عدد من شركاء الأجانب وقد اتخذت الشكل القانوني كشركة مساهمة مصرية ويقع مقرها الرئيسي في القاهرة، ولها عدة شركات تابعة منها خدمات فودافون الدولية، مؤسسة فودافون مصر، وتقتسم

د. عاطف فتحي حبيب

ملكية الشركة بين مجموعة فودافون العالمية (انجلترا) والشركة المصرية للاتصالات - وي (مصر) ولا اعتبارات تنظيم المنافسة والحد من الممارسات الاحتكارية لا يتدخل الطرف الثاني في ادارة العمليات التشغيلية للشركة في ضوء ان المشغل الرابع للخدمة في السوق المصري، لذلك تعد مجموعة فودافون العالمية هي المشغل للخدمة.

يذكر انها اول من قامت باستبدال علاماتها التجارية في السوق المصري من مقدمي خدمات الهاتف المحمول من خلال استخدام العلامة التجارية (فودافون) بديلاً عن العلامة التجارية (كليك) ، ففي عام ١٩٩٩، استحوذت مجموعة فودافون على حصة (إير تاتش)، كما استطاعت في عام ٢٠٠٢، أن تستحوذ على حصة الشريك الفرنسي الدولي فيفاندي، وفي ذات العام استبدال اسم العلامة التجارية للشركة من (كليك جي إس إم) إلى (فودافون مصر).

ج. اتصالات مصر:

تعد هي المشغل الثالث لخدمات الهاتف المحمول في مصر، وقد تأسست الشركة في مايو ٢٠٠٧، تحت العلامة التجارية (اتصالات) عبر تحالف مؤسسي ضم مجموعة المؤسسات المصرية بقيادة (البريد المصري) عوضاً عن مجموعة اتصالات الامارتية (الشريك الأجنبي) وقد اتخذت الشكل القانوني شركة مساهمة مصرية، ويقع مقرها الرئيسي في القاهرة ، وتعد اتصالات مصر الشركة الوحيدة بين شركات الهاتف المحمول التي لم تغير او تضيف علامة تجارية منذ بدء تقديم خدماتها في مصر.

د. الشركة المصرية للاتصالات أو we:

تعد الشركة اول مشغل متكامل للاتصالات في مصر حيث تقدم خدمات الهاتف ثابت والهاتف محمول وخدمات الانترنت وخدمات استضافة المواقع والشبكات الداخلية بالإضافة لخدمات اخرى ،وقد تأسست الشركة عام ١٨٥٤ واتخذت شكل شركة مساهمة مصرية في عام ١٩٩٨ ولكنها قد اطلقت خدمات الهاتف المحمول في ١٨ سبتمبر ٢٠١٧ ، ويقع المقر الرئيسي للشركة في الجيزة ولها عدة شركات تابعة منها: تي إي داتا الاردن ،ميرك ،سنتر، اكسييد وتعمل الشركة في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وفي اطار جهود الدولة لتوسيع قاعد الملكية للشركات الحكومية تم طرح ٢٠٪ من اسهم الشركة للطرح العام. يذكر ان في أغسطس ٢٠١٦ اعلنت الشركة عن علامتها التجارية ( وي) وذلك بدلا عن اسمها التقليدي (الشركة المصرية للاتصالات).

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء الشركات التي تقدم خدمات الاتصالات للهاتف المحمول، في ضوء طبيعة موضوع البحث التي تعنى بأثر استبدال اسم العلامة التجارية على ولاء العملاء، ويمكن استعراض هيكل العملاء طبقاً لبيانات جهاز تنظيم الاتصالات حيث عن وصول حجم الاشتراكات بالهاتف المحمول إلى ٩٦,٢ مليون اشتراك بنهاية أغسطس ٢٠٢٠، حيث تستحوذ شركة فودافون - مصر على النسبة الأكبر من إجمالي عدد المشتركين بشركات



د. عاطف فتحي حبيب

المحمول بعدد ٣٩,١ مليون اشتراك، يليها شركة أورانج- مصر بواقع ٢٧,٧ مليون مشترك، اتصالات مصر ٢٠,٥ مليون اشتراك مقابل ٨,٩ مليون مشترك بالشركة المصرية للاتصالات - WE، بذلك تقتصر عينة الدراسة على عملاء ثلاث مشغلين للخدمة (أورانج- مصر، فودافون - مصر، المصرية للاتصالات- وي) مقابل استبعاد عملاء المشغل واحد فقط لعدم قيامه باستبدال للعلامة التجارية منذ تقديم الخدمة بالسوق المصري (اتصالات مصر)، ويمكن تقدير حجم العينة في ظل فرضية الحجم المحدود حيث يبلغ عدد خطط الهاتف المحمول على النحو التالي:

أ. حجم العينة في ظل حالة المجتمع غير المحدود

يتم تحديد حجم العينة وفقاً للقانون الموضح في المعادلة رقم (١).

$$n_1 = \frac{[(p) \times (1-p) \times (z)^2]}{(\sigma)^2}$$
$$n_1 = \frac{[(0.5) \times (0.5) \times (1.96)^2]}{(0.05)^2} = 384.16$$

معادلة رقم (١)

من خلال المعادلة رقم (١) يكون حجم عينة الدراسة في ظل فرضية المجتمع غير المحدود هي ٣٨٤,١٦ مفردة.

ب. حجم العينة في ظل حالة المجتمع المحدود:

$$n_2 = \frac{384.16}{\frac{384.16}{96,214,324} + 1} = 384.158$$

معادلة رقم (٢)

في ضوء نتيجة المعادلة رقم (٢) يكون الحد الأدنى لحجم مفردات العينة هو ٣٨٤,١٥٨ مفردة من عملاء مقدمي خدمات الهاتف المحمول التي قامت باستبدال علامتها التجارية، يمكن استعراض توزيع القوائم من خلال الجدول رقم (٢).

د. عاطف فتحي حبيب

جدول رقم (٢)  
نتائج توزيع قوائم الاستقصاء

الإجمالي	لدى أكثر من مشغل	المصرية للاتصالات	أورانج- مصر	فودافون - مصر	البيان
٤٦٨	٢٤٢	٣٩	٨١	١٠٦	القوائم الموزعة
٤١٢	٢٠٩	٣٦	٧٠	٩٧	القوائم المستلمة
٣٨٨	١٩٠	٣٤	٦٩	٩٥	القوائم الصالحة للتحليل
١٠٠	٤٨,٩٧	٨,٧٦	١٧,٧٨	٢٤,٤٨	%

المصدر: من اعداد الدراسة في ضوء عمليات توزيع قوائم الاستقصاء  
ويمكن استعراض خصائص العينة من خلال الجداول من رقم (٣) الى (٦)  
جدول رقم (٣) خصائص مفردات عينة العملاء حسب النوع

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	٢٠٦	٥٣,٠٩%
	أنثى	١٨٢	٤٦,٩١%
	المجموع	٣٨٨	١٠٠%

المصدر: من اعداد الدراسة في ضوء عمليات توزيع قوائم الاستقصاء  
جدول رقم (٤) خصائص مفردات عينة العملاء المستوى التعليمي

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرارات	النسبة
المستوى التعليمي	متوسط فاقل	١١٥	٢٩,٦٤%
	جامعي	٢١٤	٥٥,١٥%
	دراسات عليا	٥٩	١٥,٢١%
	المجموع	٣٨٨	١٠٠%

المصدر: من اعداد الدراسة في ضوء عمليات توزيع قوائم الاستقصاء

د. عاطف فتحي حبيب

جدول رقم (٥) خصائص مفردات عينة العملاء المرحلة العمرية

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرارات	النسبة
المرحلة العمرية	اقل من ٢٥ عام	١٢٤	٪٣١,٩٦
	من ٢٥ لأقل من ٤٠ عام	١٥٢	٪٣٩,١٧
	من ٤٠ لأقل من ٥٥ عام	٨٥	٪٢١,٩
	أكبر من ٥٥ عام	٢٧	٪٦,٩٦
	المجموع	٣٨٨	٪١٠٠

المصدر: من اعداد الدراسة في ضوء عمليات توزيع قوائم الاستقصاء

جدول رقم (٦) خصائص مفردات عينة العملاء حسب الدخل

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرارات	النسبة
الدخل	اقل من ٣٠٠٠ ج	٤٨	٪١٢,٣٧
	من ٣٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠	١٨٦	٪٤٧,٩٣
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠	١٠٣	٪٢٦,٥٤
	١٠٠٠٠ ج فأكثر	٥١	٪١٣,١٤
	المجموع	٣٨٨	٪١٠٠

المصدر: من اعداد الدراسة في ضوء عمليات توزيع قوائم الاستقصاء

**تحليل الاعتمادية:**

قامت الدراسة بتطبيق معامل (ألفا كرونباخ) Cronbach's alpha، كمؤشر لقياس مدى الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي الناتجة من الآراء التي تم الحصول عليها من مفردات عينة الدراسة لعملاء البنوك المصرية، والتي شملت ٣٨٨ مفردة، وقد تبين ان معدل ثبات النتائج المستدل عليها من قائمة الاستقصاء هو (٨٠,٧٧٪) وهو معدل مقبول بالبحوث الاجتماعية.

### التحليل الوصفي

يمكن للدراسة إيجاز المعالم الاحصائية لأبعاد قائمة الاستقصاء على النحو المبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٧) معالم الاحصاء الوصفي لأبعاد قائمة الاستقصاء

م	بعد قائمة الاستقصاء	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
D2	مستوى الرضا على المنتج قبل استبدال اسم العلامة التجارية	٤-١	٣,٤٩٢	٢,٠٢٦	٠,٥٨
D3	المنافع والتكاليف المتوقعة من المنتج بعد استبدال اسم العلامة التجارية	١٠-٥	٣,١٨٩	١,٢١٠	٠,٣٧٩
D4	القواعد التنظيمية والرقابية	١٤-١١	٢,٨٩٨	١,٣٥٤	٠,٤٦٧

المصدر: تم اعداد الجدول في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي

من خلال معالم التحليل الاحصاء الوصفي نجد ان هناك تباين في معدلات اتفاق مفردات العينة تجاه محاور قائمة الاستقصاء، فقد كان المحور الذي حظي بأكبر معدل اتفاق هو المحور الثالث (المنافع والتكاليف المتوقعة من المنتج بعد استبدال اسم العلامة التجارية) مقابل اقل محور حظي بمعدل اتفاق بين مفردات العينة هو المحور الثاني (مستوى الرضا على المنتج قبل استبدال اسم العلامة التجارية).

### الاختبار الاستدلالي للفرض الاول:

يمكن استعراض الفرض في صياغة العدم على النحو التالي

لا يوجد تأثير معنوي لخصائص الديموجرافية للعملاء على ولائهم نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية.

في ضوء ادخال البيانات التي تم تجميعها من قائمة الاستقصاء وبمعالجتها باستخدام تحليل الانحدار عبر حزمة البرامج الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS تظهر لنا المخرجات التالية:

جدول رقم (٨) الاختبار الاستدلالي للفرض الاول

c. Dependent Variable: Y

من خلال الجدول السابق يتبين ان قيمة معامل (f) المقدرة هي (٥٢٨,٩٩٨) وهي معنوية عند مستوى ١٪ وان المتغيرات الديموجرافية الداخلة في النموذج هي المستوى التعليم والنوع، وبذلك ترفض الدراسة الفرض العدم وتقبل الفرض البديل القائل بـ

يوجد تأثير معنوي لخصائص الديموجرافية للعملاء على ولائهم نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية.

د. عاطف فتحي حبيب

### الاختبار الاستدلالي للفرض الثاني:

يمكن استعراض الفرض في صياغة العدم على النحو التالي:

لا يوجد تأثير معنوي لمستوى رضا العملاء على المنتج قبل استبدال اسم العلامة التجارية على ولائهم نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية.

في ضوء ادخال البيانات التي تم تجميعها من قائمة الاستقصاء وبمعالجتها باستخدام تحليل الانحدار عبر حزمة البرامج الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS تظهر لنا المخرجات التالية:  
جدول رقم (٩) الاختبار الاستدلالي للفرض الثاني

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.874	1	136.874	110.936	.000 <sup>a</sup>
	Residual	476.250	386	1.234		
	Total	613.124	387			

a. Predictors: (Constant), D2

b. Dependent Variable: Y

من خلال الجدول السابق يتبين ان قيمة معامل (f) المقدرة هي (١١٠,٩٣٦) وهي معنوية عند مستوى ١٪ ، و بذلك ترفض الدراسة الفرض العدم و تقبل الفرض البديل القائل بـ  
يوجد تأثير معنوي لمستوى رضا العملاء على المنتج قبل استبدال اسم العلامة التجارية على ولائهم نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية.

### الاختبار الاستدلالي للفرض الثالث:

يمكن استعراض الفرض في صياغة العدم على النحو التالي:

لا يوجد تأثير معنوي للمنافع والتكاليف المتوقعة من المنتج بعد استبدال اسم العلامة التجارية على ولائهم نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية.

في ضوء ادخال البيانات التي تم تجميعها من قائمة الاستقصاء وبمعالجتها باستخدام تحليل الانحدار عبر حزمة البرامج الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS تظهر لنا المخرجات التالية:

د. عاطف فتحي حبيب

جدول رقم (١٠) الاختبار الاستدلالي للفرض الثالث

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.463	1	416.463	817.420	.000 <sup>a</sup>
	Residual	196.661	386	.509		
	Total	613.124	387			

a. Predictors: (Constant), D3

b. Dependent Variable: Y

من خلال الجدول السابق يتبين ان قيمة معامل (f) المقدرة هي (٨١٧,٤٢) وهي معنوية عند مستوى ١٪، وبذلك ترفض الدراسة الفرض العدم وتقبل الفرض البديل القائل بـ وجود تأثير معنوي للمنافع والتكاليف المتوقعة من المنتج بعد استبدال اسم العلامة التجارية على ولائهم نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية.

الاختبار الاستدلالي للفرض الرابع:

يمكن استعراض الفرض في صياغة العدم على النحو التالي:

لا يوجد تأثير معنوي لتغير القواعد التنظيمية والرقابية على ولاء العملاء نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية.

في ضوء ادخال البيانات التي تم تجميعها من قائمة الاستقصاء وبمعالجتها باستخدام تحليل الانحدار عبر حزمة البرامج الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS تظهر لنا المخرجات التالية:

جدول رقم (١١) الاختبار الاستدلالي للفرض الرابع

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.578	1	407.578	765.399	.000 <sup>a</sup>
	Residual	205.546	386	.533		
	Total	613.124	387			

a. Predictors: (Constant), D4

b. Dependent Variable: Y

من خلال الجدول السابق يتبين ان قيمة معامل (f) المقدرة هي (٧٦٥,٣٩٩) وهي معنوية عند مستوى ١٪، و بذلك ترفض الدراسة الفرض العدم و تقبل الفرض البديل القائل بـ

د. عاطف فتحي حبيب

يوجد تأثير معنوي لتغير القواعد التنظيمية والرقابية على ولاء العملاء نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية.

الاختبار الاستدلالي للفرض الخامس:

يمكن استعراض الفرض في صياغة العدم على النحو التالي:

لا يوجد تأثير معنوي لمتغيرات النموذج المقترح على ولاء العملاء نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية.

في ضوء ادخال البيانات التي تم تجميعها من قائمة الاستقصاء وبمعالجتها باستخدام تحليل الانحدار

ANOVA<sup>d</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.595	1	442.595	1001.836	.000 <sup>a</sup>
	Residual	170.529	386	.442		
	Total	613.124	387			
2	Regression	454.224	2	227.112	550.273	.000 <sup>b</sup>
	Residual	158.899	385	.413		
	Total	613.124	387			
3	Regression	465.526	3	155.175	403.716	.000 <sup>c</sup>
	Residual	147.597	384	.384		
	Total	613.124	387			

a. Predictors: (Constant), AGE

b. Predictors: (Constant), AGE, D3

c. Predictors: (Constant), AGE, D3, D2

d. Dependent Variable: Y

عبر حزمة البرامج الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS تظهر لنا المخرجات التالية:

جدول رقم (١٢) الاختبار الاستدلالي للفرض الخامس

من خلال الجدول السابق يتبين ان قيمة معامل (f) المقدرة هي (٤٠٣,٧١٦) وهي معنوية عند مستوى ١٪، وقد شملت المتغيرات الداخلة الى النموذج كل من المرحلة العمرية بجانب مستوى الرضا على المنتج قبل استبدال اسم العلامة التجارية، المنافع والتكاليف المتوقعة من المنتج بعد استبدال اسم العلامة التجارية، وبذلك ترفض الدراسة الفرض العدم وتقبل الفرض البديل جزئياً.

## المبحث الرابع الخلاصة والنتائج والتوصيات

### النتائج

يعد ولاء العملاء ثمر جهود الشركات في الاجل الطويل من خلال مجموعة من الممارسات تتضمن العديد من عناصر المزيج التسويقي خاصة ممارسات المنتج والترويج، وهو الامر الذي يجعل من تحول الشركات عن علامتها التجارية نمط من انماط المخاطرة ليس على المستوى التشغيلي فقط ولكن انماط تعد مخاطر استراتيجية، حيث تعرف العلامة التجارية بانها كل ما يميز المنتج (سواء كان سلعة أو خدمة) عن المنتجات الأخرى، وهي تتضمن كل من الاسم - الالوان - النص - الأحرف - الأرقام - الرسومات - الرموز، باعتبارها وسيلة اتصال بين شركات الأعمال التي تقدم منتجاتها تحت تلك العلامات التجارية للعملاء المستهدفين بهذه المنتجات. لذلك تعد العلامة التجارية احد الادوات الرئيسية الحاكمة للممارسات الترويجية بصفة عامة و المزيج الإعلاني ، فعادة ما ينظر العملاء إلى العلامة التجارية باعتباره اداة لتمييز المنتج قبل اتخاذ قرار شراء المنتج، ويدعم قرارهم الشرائية في الاجل الطويل اذا اتسم المنتج المقدم بالقدرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء المستهدفين في ضوء ما يتحملة العميل من تكاليف للحصول على ذلك المنتج (سواء كان سلعة او خدمة)، وحتى يمكنها تحقيق الريادة في السوق من خلال تقديم قيمة مضافة للعميل والمجتمع (Wagdi and Hasaneen, 2019).

وقد خلص الفكر التسويقي الى العديد من الحقائق فيما تعلق بالعلامة التجارية، فعندما يدمج العملاء بين كل من علامة تجارية والهوية الذاتية، يتم اعتبار العلامة التجارية كجزء من الذات الشخصية للعميل، بحيث ترتبط العلامة التجارية بالتصورات الذهنية للعميل، وبالتالي يحدث تطور لمشاعر العميل نحو العلامة التجارية ويحدث الولاء نحو تلك العلامة (Chaplin & John, 2005; Escalas & Bettman, 2003; Park, MacInnis et. al., 2010) وهو الامر الذي يولد اثار سلبية في حالة تغير واستبدال العلامة التجارية (Gustad et. al., 2018)

اما على مستوى تغير العلامة التجارية فيشير الفكر التسويقي الى ان تغيير كل من صورة واسم العلامة التجارية من جانب على سلوك العملاء من جانب آخر وهذا ما اشارت اليه دراسة حكيم جروة والعربي عطية (٢٠١٥) ، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة فاتح مجاهدي، حورية قارطي (٢٠١٦).

أما عن أثر تغير العلامة التجارية من جانب وعلى الصورة الذهنية من جانب اخر فتشير دراسة صلاح ذياب، إبراهيم عقل (٢٠١٢) إلى وجود تأثير لتغيير مكونات العلامة التجارية عبر الاسم والشعار على الصورة الذهنية لدى العملاء، بينما تشير دراسة فاتح مجاهدي وآخرون (٢٠١٧) إلى نتيجتين، الأولى تشير إلى وجود علاقة بين إدراك العملاء لتغيير العلامة التجارية



د. عاطف فتحي حبيب

وصورتها المدركة اما الثانية فتشير إلى وجود فروق في إدراكات العملاء لتغيير العلامة التجارية تعزى إلى اختلاف المستوى التعليمي.

**تشير نتائج التحليل الاستدلالي للفرض الأول** إلى وجود تأثير للخصائص الديموغرافية لعملاء شركات الهاتف المحمول على ولائهم نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية وذلك عند مستوى معنوية قدرة (١٪)، حيث أن المتغيرات الديموغرافية للعملاء الداخلة ذات التأثير تتمثل في كل من "المستوى التعليمي" بالإضافة إلى "النوع" وذلك بقدرة تفسيرية قدرها (٧٣,٢٪) طبقاً لمعدل التحديد المعدل، ويمكن للدراسة إرجاع باقي العوامل المقدره ب (٢٦,٨ ٪) إلى متغيرات لم تدخل في الاختبار الاستدلالي للفرض.

**تشير نتائج التحليل الاستدلالي للفرض الثاني** إلى وجود تأثير لمستوى رضا العملاء على المنتج (خدمات الاتصال للهاتف المحمول) قبل استبدال اسم العلامة التجارية على ولائهم نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية، وذلك عند مستوى معنوية قدرة (١٪)، وبقدرة تفسيرية قدرها (٢٢,١٪) طبقاً لمعدل التحديد المعدل، ويمكن للدراسة إرجاع باقي العوامل المقدره ب (٧٧,٩ ٪) إلى متغيرات لم تدخل في الاختبار الاستدلالي للفرض.

**تشير نتائج التحليل الاستدلالي للفرض الثالث** إلى وجود تأثير للمنافع والتكاليف المتوقعة من المنتج (خدمات الاتصال للهاتف المحمول) بعد استبدال اسم العلامة التجارية على ولائهم نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية. وذلك عند مستوى معنوية قدرة (١٪)، وبقدرة تفسيرية قدرها (٦٧,٨٪) طبقاً لمعدل التحديد المعدل، ويمكن للدراسة إرجاع باقي العوامل المقدره ب (٣٢,٢ ٪) إلى متغيرات لم تدخل في الاختبار الاستدلالي للفرض.

**تشير نتائج التحليل الاستدلالي للفرض الرابع** لوجود تأثير للقواعد التنظيمية والرقابية على ولاء العملاء نحو شركات الأعمال في ظل استبدال اسم العلامة التجارية. وذلك عند مستوى معنوية قدرة (١٪)، وبقدرة تفسيرية قدرها (٦٦,٤٪) طبقاً لمعدل التحديد المعدل، ويمكن للدراسة إرجاع باقي العوامل المقدره ب (٣٣,٦ ٪) إلى متغيرات لم تدخل في الاختبار الاستدلالي للفرض.

**تشير نتائج التحليل الاستدلالي للفرض الخامس** وجود تأثير "للمرحلة العمرية" بجانب "مستوى الرضا على المنتج قبل استبدال اسم العلامة التجارية"، وأخيراً "المنافع والتكاليف المتوقعة من المنتج بعد استبدال اسم العلامة التجارية" على ولاء العملاء، وذلك عند مستوى معنوية قدرة (١٪)، وبقدرة تفسيرية قدرها (٧٥,٧٪) طبقاً لمعدل التحديد المعدل، ويمكن للدراسة إرجاع باقي العوامل المقدره ب (٢٤,٣٪) إلى متغيرات لم تدخل في الاختبار الاستدلالي للفرض.

د. عاطف فتحي حبيب

**التوصيات:**

في ضوء ما خلصت اليها الدراسة من نتائج تشير الى دور كلا من خصائص العميل وخصائص المنتج عوضا عن خصائص البيئة التنظيمية والرقابية على اتجاه العميل نحو الولاء في ظل استبدال اسم العلامة التجارية يمكن ايجاز توصيتها على النحو التالي:

**توصيات لشركات الأعمال:** ان قرار استبدال اسم العلامة التجارية من القرارات ذات التأثير على قيمة شركات الأعمال ودورة حياتها في الاجل الطويل، على ذلك يجب ان يكون اتخاذ ذلك القرار على المستوى الاستراتيجي وليس على المستوى التشغيلي، ويجب ان لا يكون كرد فعل لعمليات الاستحواذ التي تتم من جانب المساهمين لحصولهم على الحصة الاكبر في الشركة وانما في سبيل تحسين الصورة الذهنية للشركة المقدمة للخدمة في ضوء الصورة الذهنية للعلامة التجارية الجديدة، ويجد البحث ان حالة كل من اورانج (موبينيل سابقا)، فودافون (كليك سابقا) هي الأبرز في هذا الصدد، وعلى الشركات التي تتخذ مثل هذه الاستراتيجيات (استبدال اسم العلامة) مراعاة ان عوائدها ستكون في الاجل الطويل بالإضافة الى ضرورة الاتجاه الى علامة تجارية دولية لحصول على نتائج مماثلة.

**توصيات لبيوت الخبرة وادارات التسويق:** ان قرار استبدال اسم العلامة التجارية للشركات يتطلب القيام بدراسة متعمقة للسوق من خلال أربع محاور رئيسية هي "خصائص العملاء الحاليين"، "مستوى رضا العملاء"، "نطاق التغيير في هيكل المنافع والتكاليف الخاص بالعملاء"، وأخيراً "ملائمة القواعد الرقابية والتنظيمية".

### قائمة المراجع

#### مراجع باللغة العربية

- أحمد الشميمري (٢٠٠٥)، أبعاد بناء العلامة التجارية للمملكة العربية السعودية دراسة استكشافية، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة - جامعة الزقازيق، مج ٢٧، ع ٢، ١٥ - ٥١.
- أماني توفيق بخيت (٢٠٢٣)، أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الأجنبي دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدينتي الغردقة وشرم الشيخ"، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مج ٤٣، ع ٢٤، ١١١-١٤٤.
- امنه ابو النجا محمد ابو النجا، (٢٠١١). التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية. المجلة العلمية للتجارة والتمويل، كلية التجارة - جامعة طنطا، مج ٣١، ع ٢٤، ٤٥-٨٨.
- حكيم جروة، العربي عطية، (٢٠١٥)، "تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك. حالة العلامة التجارية أوريدو: قراءة لآراء عينة من متعلمي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة"، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ع ١٥٤، ٩١ - ١٠٢.
- خالد حسن على الحريري، (٢٠١٩). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مج ٣٩، ع ٤٤، ١٦٣-١٨٨.
- صلاح محمود ذياب، إبراهيم سعيد إبراهيم عقل (٢٠١٢)، "أثر تغيير العلامة التجارية في الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الهواتف النقالة في الأردن: دراسة ميدانية في محافظة الزرقاء"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية - سلسلة العلوم الانسانية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة - الاردن، مج ١٤، ع ٢، ٢٣٥ - ٢٥١.
- طلعت أسعد، (٢٠١٣)، أثر القيمة المدركة على ولاء عملاء الملابس الجاهزة، دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات المصرية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة - جامعة المنصورة، مج ٣٧، ع ٤٤، ٣٧٩ - ٤٠٦.
- طلعت اسعد، سارة الدريني، عبد العزيز حسن (٢٠١٦)، العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مصر، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة - جامعة المنصورة، مج ٤٠، ع ١٤، ٧٩-١٠٨.

د. عاطف فتحي حبيب

- علا الدين حسن الغرابوي، (٢٠١١). تأثير الممارسات التسويقية على بناء قيمة العلامة التجارية واختيارها دراسة تطبيقية على سوق السيارات في مصر. المجلة العلمية للتجارة والتمويل، كلية التجارة - جامعة طنطا، مج ٣١، ع ٢٤، ١-٤٤.
- فاتح مجاهدي، حورية قارطي (٢٠١٦)، "دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى "Bein SPORTS" على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدية ٢ الجزائر، ع ٩٤، ١٩٤ - ٢٢٩.
- فاتح مجاهدي، ناصر طهار، حورية قارطي، (٢٠١٧)، "دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو "Ooredoo" نجمة سابقا" على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، ع ٦٤، ١٠١ - ١٢٨.
- فاطمة بورقعة (٢٠٢٠). تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها. المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مج ٤٠، ع ١٨-٣، ١٤.
- كنعان الأحمر (٢٠٠٤)، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، المنظمة العالمية للملكية الفكرية: وبيو WIPO، دمشق، ١١ و ١٢ مايو/أيار.
- مؤيد صالح الحاج (٢٠١٠)، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة موبيليس بالجزائر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، مج ٢٦، ع ١.
- مير أحمد (٢٠٢٠)، "تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة موبيليس بالجزائر"، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مج ٤٠، ع ٢٤، ٣-١٨.
- مراجع باللغة الانجليزية:

- Alkhalaf, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The effect of brand awareness on brand loyalty: Mediating role of brand commitment. European Journal of business and Management, 9(36).
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. Journal of advertising research, 36(6), 22-35.

- 
- 
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. **International journal of contemporary hospitality management**, 13(5), 213-217.
- Byun, K. A. K., Duhan, D. F., & Dass, M. (2020). The preservation of loyalty halo effects: An investigation of the post-product-recall behavior of loyal customers. **Journal of Business Research**, 116, 163-175.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, 32(1), 119–129.
- Che, H., & Seetharaman, P. B. (2009). “Speed of replacement”: Modeling brand loyalty using last-move data. *Journal of Marketing Research*, 46(4), 494-505.
- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of brand on consumer behavior. **Procedia Economics and Finance**, 34, 615-621.
- Cohen, J. E., Yang, J., & Donaldson, E. A. (2014). Impact of the removal of light and mild descriptors from cigarette packages in Ontario, Canada: switching to “light replacement” brand variants. **Preventive medicine**, 69, 120-125.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 50, 322-332.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers’ connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, 13(3), 339–348.
- Fornell, Claes, Wernerfelt, Birger (1987), “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis,” **Journal of Marketing Research**, 24 (4), 337–46.
- Fornell, Claes, Wernerfelt, Birger (1988), “A Model for Customer Complaint Management.” **Marketing Science**, 7 (3), 287–98.

- 
- 
- Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L., & Fitzsimons, G. J. (2018). The perils of self-brand connections: Consumer response to changes in brand meaning. **Psychology & Marketing**, 35(11), 818-829.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. **Journal of Economic & Social Research**, 3(1).
- He, Q., Wang, M., & Martínez-Fuentes, C. (2020). Impact of corporate entrepreneurial strategy on firm performance in China. **International Entrepreneurship and Management Journal**, 16, 1427-1444.
- Helal, T. O. A., Abdalrhman, H. A., Yahia, A. E., Ahmed, B. M., & El-Tahan, E. A. S. (2020). The Effect of Trademark on Consumer Behavior. **Business, Management and Economics Research**, 6(5), 58-66.
- Helgesen, Ø. (2006). Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level. **Journal of Marketing Management**, 22(3-4), 245-266.
- Hosmer, B. E. (1998). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value. **Consulting to Management**, 10(2), 82.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. **Sustainable Production and Consumption**, 25, 123-135.
- Jang, S., & Ha, J. (2014). Do loyal customers perceive the quality of restaurant attributes differently?: A study of Korean restaurant customers. **Journal of Foodservice Business Research**, 17(3), 257-266.

- 
- 
- Ji, C., & Prentice, C. (2021). Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty—the case of casino resorts. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 58, 102319.
- Junior, E. C. S. S. (2018). Brand portfolio strategy and brand architecture: A comparative study. **Cogent Business & Management**, 5(1), 1483465.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. **International Journal of Hospitality Management**, 31(3), 809-818.
- Koschmann, A. (2019). Evaluating the House of Brands Strategy Using Brand Equity and Intra-Firm Loyalty. **Journal of Marketing Management**, 7(1), 94-104.
- Li, H., Jin, H., & Yuan, G. (2011). Research on Brand Equity of Sports-Take the Replacement of the Brand Lining as Example. **Journal of Sustainable Development**, 4(1), 207.
- Liu, A. H., & Leach, M. P. (2001). Developing loyal customers with a value-adding sales force: Examining customer satisfaction and the perceived credibility of consultative salespeople. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 21(2), 147-156.
- Melnyk, V., Van Osselaer, S. M., & Bijmolt, T. H. (2009). Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers. **Journal of Marketing**, 73(4), 82-96.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. **Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology**, 2(1).
- Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning complaining customers into loyal customers: Moderators of the complaint handling–Customer loyalty relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79-99.

- 
- 
- Nasirov, S. (2020). Trademark value indicators: Evidence from the trademark protection lifecycle in the US pharmaceutical industry. **Research Policy**, 49(4), 103929.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. **Journal of Business Economics and Management**, 19(2), 417-430.
- Park, W. C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. **Journal of Marketing**, 74(6), 1-17.
- Pelikánová, R. M., & MacGregor, R. (2019, June). The impact of the new EU trademark regime on entrepreneurial competitiveness. **In Forum Scientiae Oeconomia** (Vol. 7, No. 2, pp. 53-70).
- Reichheld, F. F., Markey, R. G., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect. **European Business Journal**, 12(3), 134-139.
- Rienda, L., Ruiz-Fernandez, L., & Carey, L. (2020). Analysing trademark and social media in the fashion industry: tools that impact performance and internationalization for SMEs. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**. 25(1). 117-132.
- Rubini, A. (2010). Role of Brand in Consumer Behavior: case How Sneakers Have Turned into Status Symbols.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal?. **Cornell hotel and restaurant administration quarterly**, 45(3), 221-234.
- Smith, Amy K., Bolton, Ruth N. (2002), "The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments," **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30 (1), 5-23.



- 
- 
- Song, Y., Hur, W. M., & Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand–customer relationship. **Social Behavior and Personality: an international journal**, 40(2), 331-338.
- Umashankar, N., Bhagwat, Y., & Kumar, V. (2017). Do loyal customers really pay more for services?. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 45(6), 807-826.
- Wagdi, O., & Hasaneen, A. (2019). Obstacles and success factors for entrepreneurship: a comparative analysis between Egypt and Nigeria. **Entrepreneurship and Sustainability Issues**, 7 (2), 962-976.
- Yoon, S. J., & Kim, J. H. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. **Journal of consumer marketing**.17(2), 120-136.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. **Open journal of business and management**, 3(01), 58.

د. عاطف فتحي حبيب

ملحق رقم (١)  
قائمة الاستقصاء

سيدي / سيدتي

تحية طيبة و بعد،،،

شهدت شركات الهاتف المحمول المصرية صور متعددة من المنافسة منذ انطلاق الخدمة في العقد الاخير من القرن العشرون، وخلال تلك الفترة قامت ثلاث شركات باستبدال علامتها التجارية .

استبدال العلامة التجارية		م
الى	من	
فودافون	كليك	١
اورانج	موبينيل	٢
وي	المصرية للاتصالات	٣

في ضوء هذه الظاهرة فبين أيديكم قائمة استقصاء آراء لدراسة علمية بعنوان " محددات ولاء العملاء في ظل استبدال اسم العلامة التجارية: دراسة ميدانية على شركات الهاتف المحمول المصرية " ونرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة علي ما تتضمنها من تساؤلات، علما أن ما يتم الإدلاء به من آراء هو لأغراض البحث العلمي فقط، ولا يتم عرضها إلا في صورة مجمعة تعبر عن متوسط آراء مفردات العينة تجاه متغيرات الدراسة، لذا تقتصر الدراسة الحالية على عملاء كل من اورانج (موبينيل سابقا- ٠١٢)، فودافون (كليك سابقا- ٠١٠)، وي (المصرية للاتصالات- ٠١٥) فقط، و نشكر عملاء اتصالات- مصر (٠١١) اذا لم يكن لديهم خدمة من احدى تلك الشركات.

..... ولسيادتكم فانق الاحترام والتقدير.

د. عاطف فتحي حبيب

في ضوء أن سيادتكم عميل لأحد شركات الهاتف المحمول المصرية اورانج (موبينيل سابقا)، فودافون (كليك سابقا)، وي (المصرية للاتصالات)، ارجو من سيادتكم التكرم باختيار الاجابة المناسبة من وجه نظركم للعبارات التالية:

م	العبارة	غير موافق على الاطلاق	غير موافق	ليس دائماً	موافق	موافق تماماً
١	عندما استبدلت شركة الهاتف المحمول علامتها التجارية لم اتحول الى شركة اخرى في ضوء ملائمة الاسعار السابقة للخدمة المقدمة					
٢	عندما استبدلت شركة الهاتف المحمول علامتها التجارية لم اتحول الى شركة اخرى في ضوء مستوى جوده الخدمة السابقة					
٣	عندما استبدلت شركة الهاتف المحمول علامتها التجارية لم اتحول الى شركة اخرى في ضوء رضائي عن مستوى خدمتها السابقة					
٤	عندما استبدلت شركة الهاتف المحمول علامتها التجارية لم اتحول الى شركة اخرى في ضوء ما قد وفرته من خدمات سابقة.					
٥	عندما استبدلت شركة الهاتف المحمول علامتها التجارية لم اتحول الى شركة اخرى في ضوء ملائمة اسعار الخدمة المقدمة في ظل العلامة التجارية الجديدة					
٦	عندما استبدلت شركة الهاتف المحمول علامتها التجارية لم اتحول الى شركة اخرى في ضوء مستوى جوده الخدمة المتوقع في ظل العلامة التجارية الجديدة					
٧	عندما استبدلت شركة الهاتف المحمول علامتها التجارية لم اتحول الى شركة اخرى في ضوء الرضا المتوقع عن مستوى خدمتها في ظل العلامة التجارية الجديدة					

د. عاطف فتحي حبيب

م	العبارة	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	ليس دائماً	موافق	موافق تماماً
٨	عندما استبدلت شركة الهاتف المحمول علامتها التجارية لم اتحول الى شركة اخرى في ضوء ما هو متوقع تقديمه من خدمات في ظل العلامة التجارية الجديدة					
٩	عندما استبدلت شركة الهاتف المحمول علامتها التجارية لم اتحول الى شركة اخرى في ضوء الصورة الذهنية عن العلامة التجارية الجديدة					
١٠	عندما استبدلت شركة الهاتف المحمول علامتها التجارية لم اتحول الى شركة اخرى في ضوء تغير اسعار الخدمة في ظل العلامة التجارية الجديدة					
١١	عندما استبدلت شركة الهاتف المحمول علامتها التجارية لم اتحول الى شركة اخرى في ظل عدم معرفتي بإمكانية التحول الى شركة هاتف محمول اخرى.					
١٢	عندما استبدلت شركة الهاتف المحمول علامتها التجارية لم اتحول الى شركة اخرى في ضوء تعنت شركات مقدمة لخدمة لإجراءات التحول لشركة اخرى					
١٣	عندما استبدلت شركة الهاتف المحمول علامتها التجارية لم اتحول الى شركة اخرى في ضوء رسوم التحول لشركة اخرى					
١٤	عندما استبدلت شركة الهاتف المحمول علامتها التجارية لم اتحول الى شركة اخرى في ضوء صعوبة التحول بذات رقم الهاتف المحمول الى الشركة اخرى					

د. عاطف فتحي حبيب

رجاء اختار الصفة التي تمثل سيادتكم

الجنس	<input type="radio"/> ذكر <input type="radio"/> أنثى
المستوى التعليمي	<input type="radio"/> تعليم متوسط فأقل (الابتدائية/ الاعدادية/ الثانوية/دبلوم) <input type="radio"/> جامعي (ليسانس / بكالوريوس) <input type="radio"/> دراسات عليا (دبلومه / ماجستير / دكتوراه)
المرحلة العمرية	<input type="radio"/> اقل من ٢٥ عام <input type="radio"/> من ٢٥ لأقل من ٤٠ عام <input type="radio"/> من ٤٠ لأقل من ٥٥ عام <input type="radio"/> أكبر من ٥٥ عام
الدخل	<input type="radio"/> اقل من ٣٠٠٠ جنية مصري <input type="radio"/> من ٣٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠ جنية مصري <input type="radio"/> من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنية مصري <input type="radio"/> ١٠٠٠٠ جنية مصري فأكثر

نشكر سيادتكم على هذه المشاركة الكريمة من جانب سيادتكم لخدمة لأغراض البحث العلمي.

د. عاطف فتحي حبيب

ملحق رقم (٢)  
مخرجات التحليل الإحصائي

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 388.0

N of Items = 8

Alpha = .8077

### Descriptive

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AGE	388	1.00	4.00	2.4845	1.4169
D2	388	1.10	9.80	3.4928	2.0263
D3	388	1.10	4.60	3.1892	1.2103
D4	388	1.12	4.90	2.8983	1.3540
EDUCATIO	388	1.00	4.00	2.4845	1.4169
GENDER	388	1.00	2.00	1.4948	.5006
INCOME	388	1.00	4.00	2.4845	1.4169
Y	388	1.00	5.00	3.2320	1.2587
Valid N (listwise)	388				

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EDUCATIO		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	GENDER		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Y

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.722	.721	.6647
2	.856 <sup>b</sup>	.733	.732	.6518

a. Predictors: (Constant), EDUCATIO

b. Predictors: (Constant), EDUCATIO, GENDER

### ANOVA<sup>c</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.595	1	442.595	1001.836	.000 <sup>a</sup>
	Residual	170.529	386	.442		
	Total	613.124	387			
2	Regression	449.539	2	224.769	528.998	.000 <sup>b</sup>
	Residual	163.585	385	.425		
	Total	613.124	387			

a. Predictors: (Constant), EDUCATIO

b. Predictors: (Constant), EDUCATIO, GENDER

c. Dependent Variable: Y

د. عاطف فتحي حبيب

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.357	.068		19.898	.000
	EDUCATIO	.755	.024	.850	31.652	.000
2	(Constant)	2.094	.194		10.780	.000
	EDUCATIO	1.150	.101	1.294	11.441	.000
	GENDER	-1.150	.284	-.457	-4.042	.000

a. Dependent Variable: Y

**Excluded Variables<sup>c</sup>**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	GENDER	-.457 <sup>a</sup>	-4.042	.000	-.202	5.414E-02
	AGE	. <sup>a</sup>	.	.	.	.000
	INCOME	. <sup>a</sup>	.	.	.	.000
2	AGE	. <sup>b</sup>	.	.	.	.000
	INCOME	. <sup>b</sup>	.	.	.	.000

a. Predictors in the Model: (Constant), EDUCATIO

b. Predictors in the Model: (Constant), EDUCATIO, GENDER

c. Dependent Variable: Y

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>d</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	D2	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Y



د. عاطف فتحي حبيب

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 <sup>a</sup>	.223	.221	1.1108

a. Predictors: (Constant), D2

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.874	1	136.874	110.936	.000 <sup>a</sup>
	Residual	476.250	386	1.234		
	Total	613.124	387			

a. Predictors: (Constant), D2

b. Dependent Variable: Y

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.207	.112		19.619	.000
	D2	.294	.028	.472	10.533	.000

a. Dependent Variable: Y

## Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	D3	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Y

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.679	.678	.7138

a. Predictors: (Constant), D3

د. عاطف فتحي حبيب

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.463	1	416.463	817.420	.000 <sup>a</sup>
	Residual	196.661	386	.509		
	Total	613.124	387			

a. Predictors: (Constant), D3

b. Dependent Variable: Y

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.498	.102		4.874	.000
	D3	.857	.030	.824	28.591	.000

a. Dependent Variable: Y

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	D4		Stepwise (Criteria: Probability of F-to-enter <= .050, Probability of F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Y

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 <sup>a</sup>	.665	.664	.7297

a. Predictors: (Constant), D4

د. عاطف فتحي حبيب

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.578	1	407.578	765.399	.000 <sup>a</sup>
	Residual	205.546	386	.533		
	Total	613.124	387			

a. Predictors: (Constant), D4

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.429	.088		61.959	.000
	D4	-.758	.027	-.815	-27.666	.000

a. Dependent Variable: Y

د. عاطف فتحي حبيب

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AGE	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	D3	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	D2	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.722	.721	.6647
2	.861 <sup>b</sup>	.741	.739	.6424
3	.871 <sup>c</sup>	.759	.757	.6200

a. Predictors: (Constant), AGE

b. Predictors: (Constant), AGE, D3

c. Predictors: (Constant), AGE, D3, D2

د. عاطف فتحي حبيب

ANOVA<sup>d</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.595	1	442.595	1001.836	.000 <sup>a</sup>
	Residual	170.529	386	.442		
	Total	613.124	387			
2	Regression	454.224	2	227.112	550.273	.000 <sup>b</sup>
	Residual	158.899	385	.413		
	Total	613.124	387			
3	Regression	465.526	3	155.175	403.716	.000 <sup>c</sup>
	Residual	147.597	384	.384		
	Total	613.124	387			

a. Predictors: (Constant), AGE

b. Predictors: (Constant), AGE, D3

c. Predictors: (Constant), AGE, D3, D2

d. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.357	.068		19.898	.000
	AGE	.755	.024	.850	31.652	.000
2	(Constant)	.938	.103		9.116	.000
	AGE	.504	.053	.567	9.565	.000
	D3	.327	.062	.315	5.308	.000
3	(Constant)	.880	.100		8.820	.000
	AGE	.478	.051	.538	9.368	.000
	D3	.496	.067	.477	7.391	.000
	D2	-.120	.022	-.193	-5.423	.000

a. Dependent Variable: Y

د. عاطف فتحي حبيب

Excluded Variables<sup>d</sup>

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance	
1	D4	-.235 <sup>a</sup>	-3.607	.000	-.181	.164	
	D2	-.071 <sup>a</sup>	-2.102	.036	-.107	.630	
	D3	.315 <sup>a</sup>	5.308	.000	.261	.192	
	EDUCATIO	.	.	.	.	.000	
	GENDER	-.457 <sup>a</sup>	-4.042	.000	-.202	5.414E-02	
	INCOME	.	.	.	.	.000	
2	D4	-.250 <sup>b</sup>	-3.974	.000	-.199	.164	
	D2	-.193 <sup>b</sup>	-5.423	.000	-.267	.494	
	EDUCATIO	.	.	.	.	.000	
	GENDER	-.374 <sup>b</sup>	-3.354	.001	-.169	5.281E-02	
		INCOME	.	.	.	.	.000
3	D4	-.237 <sup>c</sup>	-3.904	.000	-.196	.164	
	EDUCATIO	.	.	.	.	.000	
	GENDER	.104 <sup>c</sup>	.666	.506	.034	2.557E-02	
		INCOME	.	.	.	.	.000
			.	.	.	.	.000

a. Predictors in the Model: (Constant), AGE

b. Predictors in the Model: (Constant), AGE, D3

c. Predictors in the Model: (Constant), AGE, D3, D2

d. Dependent Variable: Y

---

---

## **Determinants of Client loyalty under Replacement of Brand Name**

### **A Field Study on Egyptian Mobile Phone Companies**

*Dr. Atef Fathy Habib*

#### **Abstract**

The research aims to reveal the determinants of client loyalty under the replacement of brand name, through a field study on the clients of mobile phone service providers in the Egyptian market. The study used the descriptive analytical method, and a questionnaire was designed to collect data from a sample of 388 individuals from clients (Orange-Egypt, Vodafone-Egypt, Telecom Egypt-We). It represented (7) governorates in Egypt (Cairo, Alexandria, Qalyubia, Dakahlia, Sharkia, Assiut, Sohag). Our results indicate that there is a significant effect on each of the client's age, level of satisfaction with the product before replacement of brand name, the expected benefits and costs from the product after replacement of brand name, with an explanatory power of (75.7%) at a significant level (1%). On the other hand, gender and level of education had the greatest impact on maintaining loyalty with explanatory ability (73.2%) under the exclusion of other factors.

#### **Keywords:**

Brand- replacement of brand name - Client loyalty - mobile phone - Egypt