



العلاقة بين رضا العملاء وولائهم العكسي نحو العلامات التجارية المنافسة دراسة ميدانية لعملاء سامسونج وآيفون

د. محمود فوزى رشاد
مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام
جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

الملخص:

تتناول الدراسة مفهوم رضا العملاء؛ فى إطار ثلاثة أبعاد هي: (جودة المنتج، الثقة، التعلق والارتباط) تمثل العوامل الرئيسية لتشكل هذا المفهوم لدى مستخدمى إحدى العلامتين التجاريتين: (سامسونج، آيفون) لبحث العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة، وبين تشكيل كل من الولاء العاطفي، والولاء السلوكي، والولاء العكسي لدى العملاء.

وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها (٢٧١) مبحوثاً من مستخدمى إحدى العلامتين التجاريتين: (سامسونج، آيفون) مع مراعاة ألا تقل مدة استخدامهم لأى من العلامتين التجاريتين عن عام واحد على الأقل.



وتوصلت نتائج الدراسة إلى بروز فرضية الولاء العكسي لدى المبحوثين ذوى المستوى التعليمى الأقل، وكذلك بين الإناث مقارنة بالذكور، كما كشفت الدراسة عن أن مؤشر "التعلق والارتباط بالعلامة التجارية المفضلة" هو العامل الأكثر تأثيراً فى شعور المبحوثين بالرضا عن العلامة التجارية المفضلة، وكذلك الولاء لها عاطفياً وسلوكياً، كما كان مؤشر "التعلق والارتباط بالعلامة التجارية المفضلة" العامل الوحيد - بين مؤشرات الرضا- المؤثر فى ولاء المبحوثين عكسياً تجاه العلامات التجارية المنافسة.

وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات؛ متمثلة فى تركيز مسوقى الهواتف المحمولة على الاستمالات العاطفية للعملاء؛ لأنها الأكثر تأثيراً على اتجاهاتهم نحو علامتهم التجارية المفضلة، والولاء لها، كما أنها العامل الوحيد- وفقاً للدراسة- المؤثر على ولائهم العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة.

كما أوصت الدراسة اتجاه جهود العلاقات العامة بشركات تسويق الهواتف المحمولة نحو التركيز على برامج ولاء الجمهور؛ من خلال العروض الترويجية، وتنظيم الأحداث الخاصة، وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية وغيرها.

- **الكلمات المفتاحية:** رضا العملاء- الولاء العكسي- العلامات التجارية المنافسة



The relationship between customer satisfaction and oppositional loyalty towards competing brands A field study for Samsung and iPhone customers

Dr: Mahmoud Fawzy Rashad

Abstract:

The study deals with the concept of customer satisfaction; Within the framework of three dimensions: (product quality, trust, attachment and association) they represent the main factors for the formation of this concept among users of one of the two brands (Samsung, iPhone) to examine the relationship between these three variables and the formation of each of emotional loyalty, behavioral loyalty, and reverse loyalty to me clients.

The study was applied to a deliberate sample of 271 respondents who used one of the two brands Samsung and iPhone; Bearing in mind that the period of their use of either of the two brands shall not be less than one year at least.

The results of the study revealed the emergence of the hypothesis of reverse loyalty among respondents with a lower educational level, as well as among females compared to males, and the study revealed that the index of "attachment and attachment to the preferred brand" is the most influential factor in respondents' feeling of satisfaction with the brand, as well as emotional and behavioral loyalty to it. .

The index of "attachment and attachment to the preferred brand" was the only factor - among the satisfaction indicators - affecting the respondents' loyalty inversely to competing brands.



The study made a number of recommendations; Represented by the focus of mobile phone marketers on emotional appeal to customers; because it is the most influential factor in their attitudes towards their preferred brand, and loyalty to it, as it is the only factor - according to the study - affecting their reverse loyalty towards competing brands.

The study also recommended the direction of public relations efforts of mobile phone marketing companies towards focusing on public loyalty programs; through promotions, organizing special events, implementing social responsibility programs and others

Keywords: customer satisfaction, oppositional loyalty, competing brands



أولاً: المقدمة:

يعد الولاء للعلامة التجارية بمثابة عملية عاطفية وعقلية فى ذات الوقت؛ تتطابق فيها الصورة الذاتية للماركة مع الهوية الشخصية للمستهلك؛ الذى يتبنى هذه العلامة التجارية، ويتحول إلى داع ومؤثر مخلص لها *Loyal Influencer*؛ يحرص على تكرار شرائها، وتوصية الآخرين بها؛ رافضاً العدول عنها، وإن ارتفع سعرها، أو انخفضت جودتها؛ حيث يعتبرها مصدرًا لاستقراره النفسي، وشعوره بالسعادة والنجاح والرفاهية.^(١)

فالولاء ظاهرة إيجابية ذات بعدين اجتماعى ونفسى؛ تعكس معانى الفخر والانتماء والتأييد الرشيد نحو جهة أخرى؛ قد تكون فريقاً، أو حزباً، أو ماركة، أو منتجاً، أو شركة.. الخ، ومن ثم فهى غريزة بشرية؛ كأحد الاحتياجات الإنسانية فى هرم ماسلو، ولها مظاهر متعددة، كتشجيع الفرد للجهة التى ينتمى إليها، والحرص الدائم على دعمها ومؤازرتها، والشعور بالسعادة أو الحزن من أى نجاح أو فشل يلحق بهذه الجهة.

أما الولاء العكسى للعملاء نحو العلامات التجارية المنافسة، فهى ظاهرة تجعل من العملاء المخلصين أصولاً معنوية لقيمة العلامة التجارية، لكنهم قد يحملون آراءً سلبية معارضة تجاه العلامات التجارية المنافسة؛ وإظهار سلوكيات معادية نحوها؛ تصل لدرجات التهكم والسخرية من عملاء هذه العلامات التجارية، وتمنى حدوث مصائب لهم، وذلك إما من فرط موالاته المطلقة لعلامته التجارية، أو لسابق تجربته السلبية مع منتجات العلامات التجارية الأخرى.^(٢)

وقد أدت التطورات المتنامية فى مجالات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى تنامى و بروز هذه الظاهرة الاجتماعية بشكل واضح؛ فقد صارت منصات وتطبيقات الإعلام الرقمية بيئةً خصبةً للعملاء الذين يعبرون عن ولائهم العكسى؛



باستخدام التعليقات والتدوينات وأشكال التفاعل المسيئة، والتي تحمل معاني الاستهزاء والتقليل من شأن العلامات التجارية المنافسة والمنتمين إليها.

لكن أن يتحول هذا الولاء لاتجاهات معارضة شديدة الإساءة، فإنه يتحول لظاهرة سلبية، قد تتسبب في حدوث أزمات اتصالية؛ ينجم عنها تشويه السمعة والصورة الذهنية للشركات التي يقوم عملائها بممارسة سلوكيات ومظاهر هذا الولاء العكسي نحو العلامات التجارية المنافسة؛ ما لم تنجح المنظمات في إدارة هذه الأزمات، وإعداد خطط مسبقة قبل حدوثها وتفاقمها.

لذا تحاول الدراسة رصد وتوصيف هذه الظاهرة؛ من خلال بحث ثمة علاقة- قد تنشأ- بين رضا العملاء عن علاماتهم التجارية المفضلة، وبين قيامهم بتصرفات الولاء العاطفي والسلوكي والعكسي نحو المنافسين، فضلاً عن دراسة المتغيرات الديموجرافية التي من شأنها نمو أو دحض هذه الظاهرة، بالتطبيق على مستخدمي سامسونج وآيفون؛ لتفسير أسباب وأبعاد الولاء العكسي لدى عملاء كلا الشركتين.

ثانياً: المشكلة البحثية:

تتمثل في تفسير العلاقة بين مفهوم رضا العملاء نحو علاماتهم التجارية التي يتبنوها، وبين تشكيل مفهوم الولاء لديهم ببعديه العاطفي والسلوكي، وكذلك علاقته بالولاء العكسي لديهم؛ والذي يظهر في الممارسات والسلوكيات السلبية المسيئة التي قد يمارسونها تجاه كل من العلامات التجارية المنافسة، ومستخدميها أيضاً.

وتتناول الدراسة مفهوم رضا العملاء؛ في إطار ثلاثة أبعاد هي: (جودة المنتج، الثقة، التعلق والارتباط) تمثل العوامل الرئيسية لتشكيل هذا المفهوم لدى مستخدمي إحدى العلامتين التجاريتين: (سامسونج، آيفون) لبحث العلاقة بين هذه



المتغيرات الثلاثة، وبين تشكيل كل من الولاء العاطفي، والولاء السلوكي، والولاء العكسي لدى العملاء.

• **ثالثاً: أهمية الدراسة:** ويمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى نظرية وتطبيقية؛ على النحو التالي:

(١) **الأهمية النظرية للدراسة:** وتتمثل في مجموعة من العوامل؛ يمكن استعراضها على النحو التالي:

(١-١) تعد الدراسة من أوائل الأبحاث المصرية والعربية- في حدود اطلاع الباحث- التي تناولت مفهوم الولاء العكسي، كما تقدم الدراسة عبر تراثها النظرى العديد من المفاهيم الحديثة - نسبياً- كهوية مجتمع العلامة التجارية، والولاء الإلكتروني، والارتباط الذاتى بالعلامة التجارية، والراعى المخلص Loyal Patron، ودعم الأقران peer support، والولاء الإرادى الاعترامى Conative Loyalty

(٢-١) تقدم الدراسة ثراءً معرفياً حول ظاهرة الولاء العكسي؛ وأسبابها، والعوامل المؤثرة في حدوثها، ومظاهرها من اتجاهات، ومواقف، وسلوكيات لدى العملاء .

(٣-١) تقدم الدراسة مقارنةً بين عملاء العلامتين التجاريتين: (سامسونج، آيفون) في تبنيهم لمؤشرات (الرضا، الولاء، الولاء العكسي) مما يمثل إثراءً للجوانب المعرفية والنظرية.

(٤-١) تعرض الدراسة العلاقة بين بعض المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي) وبين تبني مفاهيم (الرضا، الولاء، الولاء العكسي) لدى عملاء العلامتين التجاريتين: (سامسونج، آيفون).



(٥-١) تجمع الدراسة بين منهج المسح الوصفي؛ بهدف توصيف مؤشرات (الرضا، الولاء العاطفي، الولاء السلوكي، الولاء العكسي) وكذلك المنهج المقارن لإبراز هذه المؤشرات لدى عملاء العلامتين التجاريتين: (سامسونج، آيفون)

(٦-١) تقدم الدراسة نموذجاً نظرياً؛ لفهم وتفسير العلاقات بين مفاهيم (الرضا، الولاء العاطفي، الولاء السلوكي، الولاء العكسي) لدى عملاء شركات المحمول.

(٧-١) تفتح الدراسة المجال واسعاً أمام باحثى علوم التسويق، والعلاقات العامة، والاجتماع، لرصد وتحليل ظاهرة الولاء العكسي بمجالات حياتية أخرى؛ تبرز فيها الظاهرة بشكل واضح؛ كالمجال الرياضى بين مشجعى الفرق، والمجال السياسى بين مؤيدى الأحزاب، وكذلك بين أعضاء الاتحادات والنقابات المهنية والعمالية.

(٢) الأهمية التطبيقية: وتتمثل فى مجموعة من الجوانب؛ يمكن استعراضها على النحو التالى:

(١-٢) ترصد الدراسة مؤشرات اتصالية وتسويقية لرضا العملاء تتمثل فى (جودة المنتج، ثقة العميل، تعلق وارتباط العميل) كى يستفيد منها المسوقون فى تخطيط إستراتيجياتهم، وتنفيذ حملاتهم الموجهة لجمهورهم المستهدف؛ وفقاً لهذه المؤشرات .

(٢-٢) توجه الدراسة أنظار العاملين فى مجالات البحوث التسويقية نحو دراسة جمهورهم من العملاء والمستهلكين؛ وفقاً لولائهم العاطفى والسلوكي، وما قد يترتب عليه من ولاء عكسى نحو العلامات التجارية المنافسة.



(٢-٣) تحاول الدراسة لفت أنظار مديري الاتصالات والتسويق بالشركات؛ حول ضرورة إعداد خطط وسناريوهات قبلية مسبقة لإدارة أزماتهم الاتصالية التي قد تنشأ من اتجاهات وممارسات الولاء العكسي لعملائهم نحو المنافسين.

رابعاً: أهداف الدراسة: وتتمثل فى النقاط التالية:

- (١) رصد وتحليل التراث العلمى والأطر النظرية التى تناولت أنماط الولاء العاطفى والسلوكى للعملاء نحو العلامات التجارية المفضلة.
- (٢) رصد وتحليل التراث العلمى والأطر النظرية التى تناولت الولاء العكسى تجاه العلامات التجارية المنافسة.
- (٣) الكشف عن مؤشرات توصيف وقياس مؤشرات الولاء العكسى.
- (٤) استنباط نموذج نظرى مناسب؛ لبحث وتفسير الولاء العكسى.
- (٥) تفسير العلاقة بين مؤشرات رضا العملاء وبين تشكيل مفهوم الولاء بنمطيه (العاطفى والسلوكى) نحو العلامات التجارية المفضلة.
- (٦) رصد وتفسير العلاقة بين رضا العملاء وولائهم العكسى تجاه العلامات التجارية المنافسة.
- (٧) تفسير العلاقة بين ولاء العملاء ومدى تطوره لممارسات ولاء عكسى تجاه العلامات التجارية المنافسة .
- (٨) تحليل وتفسير العلاقة بين متغيرات: (النوع، العمر، المستوى التعليمى) لعملاء سامسونج وآيفون، وبين ممارستهم للولاء العكسى تجاه العلامات التجارية المنافسة.

خامساً: فروض الدراسة:

- (١) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مؤشرات رضا عملاء العلامتين التجاريتين: (سامسونج، آيفون) وبين ولائهم العاطفي والسلوكي نحو العلامة التجارية المفضلة.
- (٢) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مؤشرات رضا عملاء العلامتين التجاريتين: (سامسونج، آيفون) وبين ولائهم العكسي نحو العلامات التجارية المنافسة.
- (٣) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الولاء العاطفي وبين الولاء العكسي لعملاء العلامتين التجاريتين: (سامسونج، آيفون).
- (٤) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الولاء السلوكي وبين الولاء العكسي لعملاء العلامتين التجاريتين: (سامسونج، آيفون).
- (٥) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المدة الزمنية للمبحوثين مع علامتهم التجارية المفضلة وبين ولائهم العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة.
- (٦) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي) في متوسطات درجات ولائهم العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة .
- (٧) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ وفقاً لعلامتهم التجارية المفضلة (سامسونج/ آيفون) في متوسطات درجات مؤشرات الرضا عن هذه العلامة.
- (٨) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ وفقاً لعلامتهم التجارية المفضلة (سامسونج/ آيفون) في متوسطات درجات الولاء الكلي لهذه العلامة.



(٩) توجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين؛ وفقًا لعلامتهم التجارية المفضلة (سامسونج/ آيفون) في متوسطات درجات الولاء العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة.

سادسًا: مفاهيم الدراسة: ويمكن عرض المفاهيم النظرية وتعريفاتها الإجرائية على النحو التالي:

جدول رقم (١)

المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
رضا العميل	هو شعور العميل أو المستهلك بالسعادة؛ كنتاج نهائي لما يقدمه المنتج من خدمات ومزايا متنامية الجودة؛ توافق مستوى توقعاته ورغباته؛ من حيث الوفرة، والكفاءة، والملاءمة، والسعر المناسب. ويعد ثقة العميل وشعوره بالولاء للماركة نتاجًا مباشرًا لشعوره بالرضا ^(٣)	يعتمد الباحث إجرائيًا في قياس هذا المفهوم باستمارة الاستبيان على تصميم ثلاثة مقاييس علمية؛ بواقع مقياس لكل مفهوم من مفاهيم: (جودة العلامة التجارية، ثقة العملاء في العلامة التجارية، تعلق وارتباط العميل بالعلامة التجارية).
جودة العلامة التجارية BRQ	مؤشر لقياس وتقييم أداء العلامة التجارية وما تقدمه من مزايا تنافسية مستدامة؛ من شأنها تشكيل علاقات قوية طويلة الأمد بين العميل والعلامة التجارية؛ لما تعكسه هذه المزايا من مكونات عاطفية؛ تظهر في مشاعر وإحساس العميل واتصاله الذاتي بالعلامة التجارية، ومكونات	يعتمد الباحث إجرائيًا في قياس هذا المفهوم باستمارة الاستبيان على صياغة العبارات التي تتناول: (شكل ولون المحمول، مدى تنوع وملاءمة الحجم، مدى جودة خصائص ومكونات المحمول، مدى ملاءمة السعر، مدى وفرة قطع الغيار، مدى وفرة منافذ البيع، مدى بساطة إجراءات التعاقد).

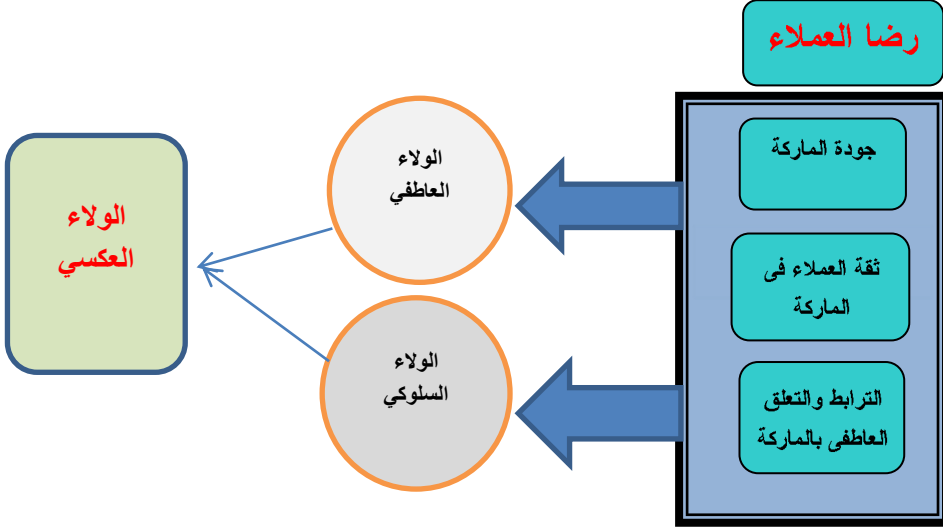
المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
	<p>معرفية تظهر في سلوكياته ومواقفه ومدركاته العقلية نحوها.^(٥)</p> <p>ووفقاً لنظرية التطابق و Congruency Theory فإن الجودة المدركة تعد أحد الفوائد النفسية؛ لما تحققه من إشباعات نفسية للجمهور؛ حول قيمة المنتج، وتفوقه على المنتجات المنافسة، مثل إدراك الجمهور لأهمية استخدام المنتجات الطيبة لتحسين الصحة، أو أهمية شراء الملابس؛ لإدراك الجمهور لقيمتها النفسية^(٦)</p>	
الثقة في العلامة التجارية	<p>هو اعتقاد العملاء بأن الشركة مستعدة للوفاء بوعودها؛ بما تمتلكه من كفاءة مهنية متقدمة، ومعلومات صادقة؛ من شأنها تحسين الوظائف الأساسية للماركة، والحد من أي مخاطر محتملة، ومن ثم يتولد لدى العملاء نية إعادة شراء هذه العلامة التجارية الجديرة بالثقة.^(٧)</p> <p>حيث يعد رضا العميل، وشعوره بالرضا، ونواياه المستقبلية؛ بمثابة نتائج مباشرة للثقة.^(٨)</p>	<p>يعتمد الباحث إجرائياً في قياس هذا المفهوم باستمارة الاستبيان على صياغة العبارات التي تتناول: (سرعة الرد وحل شكاوى العملاء، مدى تمتع موظفي خدمة العملاء بالود والألفة، مدى وفرة مراكز الصيانة، مدى جودة خدمات الدعم الفني، مدى الالتزام بحقوق المستهلك، مدى مصداقية الإعلانات).</p>
التعلق والارتباط بالعلامة التجارية	<p>هي علاقات بنائية من الاتصالات الشخصية بين العملاء وهوية العلامة التجارية؛ قائمة على الالتزام والروابط العاطفية المتبادلة بينهم، لينتج عنها حب العلامة التجارية brand love والتعلق العاطفي بها Emotionally attached to Brand.^(٩)</p>	<p>يعتمد الباحث إجرائياً في قياس هذا المفهوم باستمارة الاستبيان على صياغة العبارات التي تتناول: (اعتبار العميل العلامة التجارية جزءاً من هويته الشخصية، مدى تمتع العلامة التجارية بالتميز وعدم التقليدية، مدى شعور العميل بالفخر من انتمائه للماركة، مدى شعور العميل بالانتماء لمجتمع العلامة التجارية).</p>



المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
الولاء العاطفي	يعرف الولاء (العاطفي) بأنه درجة التزام العميل في ضوء بعض القيم الفريدة المرتبطة بمشاعره وصلاته العاطفية بالعلامة التجارية ^(١٠)	يعتمد الباحث إجرائياً في قياس هذا المفهوم باستمارة الاستبيان على صياغة العبارات التي تتناول: (مدى حرص العميل على دوام التعامل مع العلامة التجارية، مدى اعتبار العميل أن العلامة التجارية هي اختياره الأول والمفضل دائماً، مدى اعتبار العميل أن نجاح العلامة التجارية بمثابة نجاح شخصي له، مدى اهتمام العميل بالتعرف على ما يقوله الآخرون عن علامته التجارية، مدى شعور العميل بالضيق من عدم قدرته على شراء منتجات ماركته، مدى انزعاج العميل من تحدث الآخرين عن ماركته بشكل سلبي).
الولاء السلوكي	يتشكل من إدراك العميل للمزايا التنافسية الراسخة التي تميز علامته التجارية المفضلة عن غيرها، كالتسعير أو الجودة أو التوزيع، أو الراحة، أو غيرها. وينعكس هذا الولاء في ميول سلوكية؛ يمارسها العميل نحو اختياره؛ سواء كان منتجاً أو متجراً أو ماركة؛ حيث يعتبره - دائماً- خياره الأوضح والأفضل. وقد يكون هذا الولاء السلوكي قسرياً إجبارياً للعميل، لعدة أسباب؛ كمحدودية قدرته المالية، أو احتكار السوق من قبل تاجر واحد، أو تدنى المزايا التنافسية من قبل جميع التجار، وغيرها من الأسباب التي قد تجبر الفرد على التعامل مع منتج أو موزع معين. ^(١١)	يعتمد الباحث إجرائياً في قياس هذا المفهوم باستمارة الاستبيان على صياغة العبارات التي تتناول: (مدى حرص العميل على شراء كل منتجات العلامة التجارية ومتابعة عروضها الترويجية، مدى حرص العميل على متابعة إعلانات العلامة التجارية وموقعها الإلكتروني، مدى حرص العميل على الحديث الإيجابي عن ماركته المفضلة، مدى حرص العميل على توجيه النصح لمعارفه وأقرانه بشراء منتجات ماركته المفضلة، مدى اهتمام العميل بالفعاليات التي تنظمها شركته، مدى حرص العميل على إبداء رأيه في خدمات ماركته والتعليق الإيجابي عنها على شبكات التواصل

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
		الاجتماعي، مدى حرص العميل على شراء منتجات علامته التجارية المفضلة حتى لو كانت أقل جودة أو أعلى سعرًا).
الولاء العكسي	هو أن يتبنى العميل آراءً سلبية معارضة تجاه العلامات التجارية المنافسة؛ وإظهار سلوكيات معادية نحوها؛ تصل لدرجات التهكم والسخرية من عملاء هذه العلامات التجارية، وتمنى حدوث مصائب لهم، وذلك إما من فرط موالاته المطلقة لعلامته التجارية، أو لسابق تجربته السلبية مع منتجات العلامات التجارية الأخرى ^(١٢)	يعتمد الباحث إجرائيًا في قياس هذا المفهوم باستمارة الاستبيان على صياغة العبارات التي تتناول: (مدى تحدث العميل عن العلامات التجارية المنافسة وكأنها أقل شأنًا من ماركته، مدى حرص العميل على كتابة تعليقات سلبية عن العلامات التجارية المنافسة بشبكات التواصل الاجتماعي، مدى تجنب العميل شراء أي منتج للماركات المنافسة لماركته، مدى حرص العميل على توجيه النصح لأقرانه ومعارفه بعدم التعامل مع العلامات التجارية المنافسة، مدى حرص العميل على سماع أخبار سلبية عن العلامات التجارية المنافسة كي يطمئن أن ماركته أفضل منهم).

سابعاً: النموذج النظرى للدراسة:



شكل رقم (١)

النموذج المقترح للدراسة

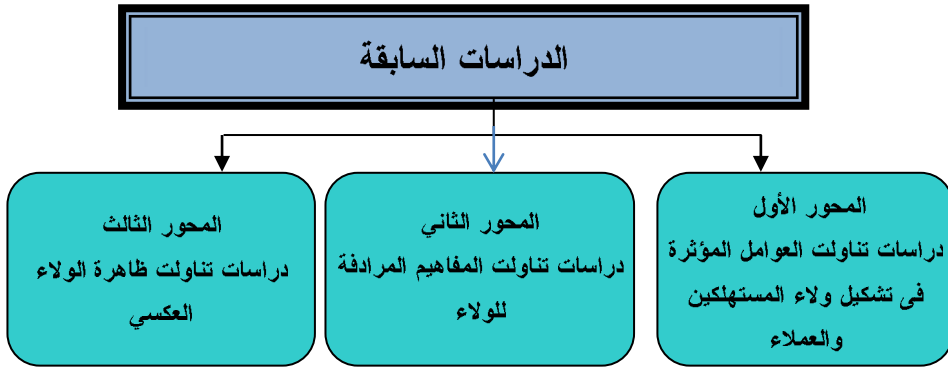
العلاقة بين رضا العملاء وولائهم العكسى تجاه العلامات التجارية المنافسة

- يقوم النموذج على فرضية رئيسية، مفادها: وجود علاقة ارتباطية بين شعور المستهلكين/ العملاء بالرضا عن علامتهم التجارية المفضلة، وبين ممارستهم لمظاهر الولاء العكسى تجاه العلامات التجارية المنافسة.
- ويقدم النموذج مفهوم الرضا؛ كمتغير مستقل؛ قد تؤدى مؤشرات الثلاثة: (الجودة، الثقة، التعلق والارتباط) منفردة أو مجتمعة إلى إدراك العميل لمعنى الولاء نحو علامته التجارية المفضلة.
- ويقسم النموذج مفهوم الولاء إلى ولاء عاطفى؛ يكمن فى مشاعر وأحاسيس العميل؛ كرصيد معنوى غير ملموس لقيمة العلامة التجارية؛ يظهر فى الاتجاهات العاطفية للعميل نحو علامته التجارية المفضلة وعلامات المنافسين، إلى جانب

الولاء السلوكي؛ الناتج من إدراك العميل للمزايا التنافسية لعلامته التجارية؛ ويظهر في مواقفه وتصرفاته الدالة على إخلاصه التام لهذه العلامة التجارية التي تمثل له دوماً الخيار الأفضل.

ثامناً: الدراسات السابقة:

ويمكن تصنيفها لثلاثة محاور بحثية، كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (٢)

تصنيف محاور الدراسات السابقة

- المحور الأول: العوامل المؤثرة في تشكيل ولاء المستهلكين والعملاء: ويمكن استعراض الدراسات المتعلقة بهذا المحور على النحو التالي:

(١) أشارت دراسة (ندا منير، ٢٠١٩) (١٣) إلى عوامل زيادة أو خفض شعور العملاء بالولاء نحو المنتجات؛ والذي وصفته الدراسة بأنه عملية شراء المنتج من العلامة التجارية عدة مرات؛ بفضل عوامل متعددة منها: (الوعي بالعلامة التجارية، جودتها، ملاءمة سعرها وتصميمها، كفاءة الجهود الترويجية وعروض تنشيط المبيعات، فاعلية النشاط الإعلاني) بينما يؤدي الترويج الدائم لمنتجات منخفضة



السعر إلى شعور العميل بانخفاض جودتها، حيث يفكر تلقائياً في صفاتها بدلاً من أهميتها، وهو ما قد يؤدي لدحض الشعور بالولاء لدى العميل.

(٢) قدمت الدراسة المسحية المقارنة التي قام بها (Andreas & Gaia, 2010)^(١٤) بالتطبيق (١٦٧ مستهلكاً بريطانياً و ٢٣٠ مستهلكاً صينياً) نموذج (الأبعاد الثقافية والتزام العميل بالعلامة التجارية Cultural Dimensions and Customer Brand Commitment) الذي عرض مفهوم "ولاء العميل" مرادفاً للتزامه بالعلامة التجارية التي تحرص بدورها على تقديم عروض ترويجية جديدة، وتطوير مزاياها؛ كي توافق احتياجات العميل.

ويتشكل هذا الالتزام- وفقاً للنموذج- من أربعة مكونات هي: (ابتكار العلامة التجارية Brand innovativeness، اتجاه العميل نحو العلامة التجارية Brand customer orientation، الارتباط الذاتي بالعلامة التجارية Brand self-relevance، المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية Brand social responsibility).

وقد أسفرت النتائج عن تفوق المستهلك البريطاني على نظيره الصيني في متوسطات اتجاهه نحو متغير واحد فقط هو المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية، بينما تفوق المستهلك الصيني في الأربعة متغيرات الأخرى.

(٣) بالتطبيق على موزعي السيارات، قدمت دراسة (نهلة قنديل، ٢٠١٠)^(١٥) مفهوم الولاء متغيراً تابعاً له ثلاثة مكونات هي: المكون المعرفي الذي يتمثل في مدى الأهمية والمجهود الكبير الذي يبذله العميل لاتخاذ قرار شراء العلامة التجارية للسيارة؛ مقارنةً بالعلامات التجارية الأخرى، وجاء المكون العاطفي متمثلاً في شعور المستهلك بالفخر والالتزام نحو العلامة التجارية للسيارة التي يفضلها، ويحرص على شرائها؛ باعتبارها الاختيار الأفضل له، بينما تمثل المكون

السلوكي الثالث في إصرار المستهلك على تكرار شراء السيارة؛ مهما كانت المزايا والإغراءات التسويقية من قبل المنافسين.

بينما قدمت الدراسة جودة أداء الموزع كمتغير مستقل؛ تتمثل مؤشراتته في: (الترتيب الداخلي للورشة، مدى وفرة قطع الغيار، مدى جودة خدمات الصيانة، مدى جودة تصميم معرض السيارات، حسن التعامل مع العميل وسرعة الاستجابة له، مدى الالتزام بوقت التسليم، مدى ملاءمة أسعار الخدمات المقدمة مقارنةً بالمنافسين).

(٤) في تركيا توصلت دراسة (Azize ùahin et al, 2011)^(١٦) بالتطبيق على (٢٥٨) مستهلكاً للسيارات؛ إلى أن لتجربة العلامة التجارية، والثقة فيها، ورضا المستهلكين عنها تأثير إيجابي على تشكيل ولاء المستهلكين الذي تمثلت مؤشراتته في: (اعتزام شراء كل منتجات العلامة التجارية وأى منتجات أخرى من الممكن أن تطرحها حتى وإن تطلب الأمر دفع مقابل أكبر، التحدث بشكل إيجابي مع الآخرين عن العلامة التجارية، لا يمكن لإعلانات المنافسين أن تقلل اهتمامي بالعلامة التجارية، أصبح الآخرين بشراء وتجربة العلامة التجارية، ستظل هذه العلامة التجارية هي خيارى المفضل بالسنوات المقبلة، أحصل على قيمة جديدة في كل مرة أشتري فيها منتجات هذه العلامة التجارية) .

(٥) قامت دراسة (Tamilla Curtis et al. 2011)^(١٧) بالتطبيق (٤٩٩) مستهلكاً للحينز) بجنوب شرق أمريكا، على أن الولاء متغير مستقل؛ يؤثر على متغيرين تابعين هما: (رضا المستهلكين، نية إعادة الشراء) وقدمت الدراسة أربعة أبعاد للولاء هي: (الالتزام، الثقة، الانغماس، كلمة الفم).

(٦) وقدمت دراسة (عبد العزيز علي & أشرف محمد، ٢٠١٣)^(١٨) محددات ولاء العميل المصرى نحو العلامات التجارية للهواتف المحمولة؛ متمثلةً في: (السمعة السابقة لكل من بلد المنشأ وبلد الصنع، جودة وسعر التليفون، مدى التقدم



التكنولوجى لبلد التصنيع والذي ينعكس على دقة وجودة التليفون وجاذبية تصميمه وتأمين استخدامه، المعايير الاجتماعية والثقافية لبلد الصنع وهى المعايير غير المتعارضة مع السياسات الاقتصادية والعسكرية لبلد (وكانت نتائج الدراسة التى تم تطبيقها على (٣٨٤ مستخدماً للمحمول بالإسكندرية) قد توصلت إلى وجود اختلاف معنوى فى مستويات ولاء العملاء- باختلاف المستوى التعليمي- بينما لم يكن لمتغيرات:(الدخل، العمر، النوع) أى فروق معنوية بين العملاء.

(٧) وفى بنجلاديش؛ تبنت دراسة (Naznin & Ahsan, 2014)^(١٩) نموذجاً؛ عُرف بـ "تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا العملاء والاحتفاظ بهم" Impact of CSR dimensions on customer satisfaction and retention وذلك بالتطبيق على مجال الاتصالات الهاتفية، حيث قدمت الدراسة إطاراً نظرياً يقوم على حرص الشركات على توعية جمهورها بأدوار برامج مسؤوليتها الاجتماعية ذات الطابع الخيري والقانوني والأخلاقي والاقتصادي؛ سينعكس بالضرورة على تحقيق كل من رضا العملاء، وولائهم، وتوليد النية الشرائية لديهم، ومن ثم الاحتفاظ بهم، واتساع قاعدة العملاء الحاليين والمرتبين.

(٨) وفى الأردن؛ توصلت الدراسة التى قام بها(أنس يحيى وآخرون، ٢٠١٤)^(٢٠) بالتطبيق على (٤٦٢ عميلاً لـ ٢٥ بنكاً أردنياً) إلى تأثير كل من بُعد ثقة العميل البنك؛ من خلال مؤشرات (نزاهة البنك فى تعامله مع العملاء، درجة اعتماد العميل على البنك، الشعور بالأمان) وبُعد القيمة المدركة للبنك؛ من خلال مؤشرات (قدرة البنك على فهم حاجات العملاء، مدى انتشار الفروع وماكينات الصرف الآلى للبنك، المنفعة المكانية والزمنية للعملاء، التكنولوجيا المستخدمة فى تقديم الخدمات، مدى تنافسية السعر وعدالته، نسبة العائد على ودائع العملاء، تمتع سياسات البنك بالمرونة) على كلا الولاين العاطفي والسلوكي للعملاء.



(٩) وتوصلت الدراسة المسحية التي قام بها (Samaan Al-Msallam, 2015)^(٢١) بالتطبيق علي (٤٠١) عميلاً للبنوك المختلفة - في سوريا- إلى وجود علاقة ارتباطية بين رضا العميل عن جودة ومصداقية الخدمات البنكية الملائمة لتوقعاته ورغباته الخدمية والسعرية، وبين تشكيل مفهوم الولاء لديهم نحو البنك، والذي تمثلت مؤشراتته في: (نقل معاني إيجابية عن البنك، تشجيع الأصدقاء والأقارب على التعامل مع البنك، إجراء المزيد من المعاملات البنكية معه وإن ارتفعت أسعاره).

(١٠) وحول قيمة العلامة التجارية، فقد جاءت دراسة (سنا داوود، ٢٠١٦)^(٢٢) بالتطبيق علي (٣٤٣) مستخدماً لهواتف نوكيا، سامسونج، سوني، htc) بمحاظفة دمياط، والذين أشاروا إلى أن إدراك العلامة التجارية؛ يأتي في مقدمة العوامل التي تشكل قيمتها، تلاها الجودة المدركة للعلامة التجارية، ثم الارتباط بها، بينما جاء الولاء في الترتيب الرابع والأخير.

(١١) وتوصلت الدراسة التي قام بها (Young Gin et al, 2017)^(٢٣) بالتطبيق على (٣٠٩) عميلاً من زوار المقاهي بانتظام) إلى تأثير رضا العميل على كل من ولائه السلوكي Behavioral Loyalty الذي يظهر في حرصه على شراء القهوة من العلامة التجارية للمقهى المفضل، وتوصيته بها لدى أقرابه وأصدقائه- كخيار مفضل- يتحدث عنه إيجابياً، ويحرص على تشجيع الآخرين على تجربتها.

وكذلك تأثير الرضا على الولاء العاطفي للعميل الذي يعتبر نفسه راعياً مخلصاً loyal patron لماركة المقهى، ويعتبرها الخيار الأفضل الذي ينتقيه تحت أي ظروف، وفي أي توقيت.

بينما كانت مؤشرات الرضا لدى العميل دائم زيارة المقهى المفضل؛ متمثلةً في: (شعوره بالمتعة من اختياره للعلامة التجارية، الشعور بالرضا من قرار اختيار



ماركة المقهى ومن تكرار شراء القهوة منها، الشعور بالفخر من تجربة العلامة التجارية).

(١٢) كما توصلت الدراسة التي قامت بها (مروة صبحي، ٢٠١٨)^(٢٤) إلى قدوم بُعد الولاء في مقدمة العوامل المؤثرة على اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو الفرض الذي ثبت صحته مع بُعدي: (الإدراك، الارتباط) بينما لم تثبت صحته مع بُعد جودة المنتج الذي لم يكن له تأثيراً على اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية لسامسونج.

(١٣) وبالتطبيق على (٤١٠ عضواً بمجتمع سامسونج على فيس بوك لمدة لا تقل عن ٣ شهور) قدمت دراسة (داليا عبد الله، ٢٠١٨)^(٢٥) مقياساً لكل من الولاء العاطفي " الناتج من الاتجاه والذي يتمثل في مؤشرات: (شعور العميل بالانتماء للعلامة التجارية بعد عضويته بصفتها على فيس بوك، سيكون مكلفاً جداً للعميل استبدال علامته التجارية المفضلة، أن يدرك العميل صحة اختياره بعضوية مجتمع علامته التجارية المفضلة على فيس بوك، أن يعتبر العميل ماركتته المفضلة بمثابة الخيار الأول المفضل).

بينما جاءت مؤشرات الولاء السلوكي؛ متمثلةً في: (حرص العميل على اختيار ماركتته المفضلة ولو نصحه الأصدقاء بأخري، الرغبة في شراء مختلف منتجات العلامة التجارية التي أنتمى لصفحتها على فيس بوك، حرص العميل على التعامل مع علامته التجارية المفضلة؛ وإن قدم المنافسون منتجاتهم بسعر أقل، استعداد العميل على التحدث بأسلوب يقلل من شأن العلامات التجارية المنافسة).

(١٤) وتوصلت دراسة (Hawkar Anwer, 2018)^(٢٦) بالتطبيق على (٢٠٠ عميلاً لسبعة بنوك محلية بالعراق إلى وجود علاقة ارتباطية بين كل من (ولاء



العميل، تأمين الخدمة البنكية) وبين رضا العميل، بينما لم يكن لجودة الخدمة البنكية علاقة ارتباطية برضا العميل.

كما قدمت الدراسة أربع مراحل متدرجة التصاعد لقوة ولاء العميل هي: (الولاء المعرفي cognitive، الولاء العاطفي Loyalty Affective، الولاء الإرادي الاعترامى Conative Loyalty، الولاء السلوكي (Action Behavioral)).

(١٥) تناولت دراسة (Chuchai Smithikrai et al, 2018)^(٢٧) العوامل الوسيطة المؤثرة في تحقيق النجاح الأكاديمي لطلاب الجامعات، وانخرطهم الاجتماعي بالأنشطة التعليمية والأكاديمية المختلفة، وانعكاس ذلك على ولائهم المتنامي نحو الجامعة.

وتم تطبيق الدراسة علي (٨٠٢ طالباً جامعياً) بشمال تايلاند، ليأتي العامل الأول مرتبطاً بخصائص الطلاب وهو الهدف من الحياة purpose in life، وجاء العامل الثاني ذو بُعد اجتماعي وهو دعم الأقران peer support من قبل الأسرة والأصدقاء، وجاء العامل الثالث مرتبطاً بالجامعة نفسها، وهو جودة التدريس teaching quality وتعزيز مهارات الطلاب، وتطوير برامجهم التدريسية.

وهي العوامل التي شكلت حافزاً للطلاب؛ لتوليد مشاعر إيجابية نحو حب التعلم والانغماس في الأنشطة التعليمية والجامعية المختلفة، وتنمية دوافعهم الشخصية على التنظيم المعرفي، والإبداع، وخوض التجارب، واستكشاف المعلومات الجديدة، ودمج مواردهم الذاتية المتنوعة.

(١٦) قامت دراسة (Sean Kwan et al, 2019)^(٢٨) على فرضية مؤداها: أن الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty أحد عوامل ثلاثة؛ تشكل الثقة في العلامة التجارية Brand Trust إلى جانب كل من سمعة العلامة التجارية Brand Trust والتزام العلامة التجارية Brand Commitment.



(١٧) أما الدراسة المسحية التي قام بها (Arash Wahdat et al, 2020)^(٢٩) بالتطبيق على (١٢٣٦ مستخدماً للهواتف الذكية) للعلامتين التجاريتين: سامسونج وأبل؛ فقد كشفت عن تأثير الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية Emotional Brand Attachment على ولاء العميل، ووصوله لحالة الالتزام والرضا عن العلامة التجارية التي يتبناها.

(١٨) وفي المجال الرياضي، توصل (عبد العزيز على وآخرون، ٢٠٢٠)^(٣٠) بالتطبيق على (٣٨٣ مشجّعاً لكرة القدم) لناديي: الأهلي والزمالك؛ إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لُبعدي "التمكين المعلوماتي" Informational Empowerment والسيطرة المدركة Perceived Control على الإشارات للعلامات المنافسة Brand Oppositional Referral الذي تمثلت مؤشراتته في: (نشر الأخبار السلبية عن المنافس، عندما يطلب منى أصدقائي نصائح بخصوص المنتجات الرياضية أخبرهم بعدم شراء منتجات تحمل شعار النادي المنافس، أرفض تداول أى منتجات تحمل شعار النادي المنافس).

وجاءت مؤشرات التمكين المعلوماتي متمثلةً في: (تمد إدارة النادي المشجعين بمعلومات عنه عبر القنوات الرياضية، تحصل إدارة النادي على المعلومات من الجماهير حول رضاهم عن أدائها، تحت إدارة النادي المشجعين على المشاركة بإبداء آرائهم حول أنشطة النادي، تحتوى صفحة النادي الإلكترونية على معلومات مستحدثة حول أنشطة النادي، تستجيب إدارة النادي لطلب المشجعين لعقد مؤتمرات صحفية عن تحليل المباريات، ترد إدارة النادي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على تساؤلات المشجعين حول صفقات النادي الرياضية، تتيح مواقع النادي الإلكترونية للجماهير تبادل المعلومات مع بعضهم البعض حول الأحداث الرياضية) .

بينما جاءت مؤشرات السيطرة المدركة متمثلةً في: (تحرص إدارة النادي على مراعاة مشاعر روابط المشجعين عند اتخاذ القرارات، أشعر بأن أفكارى مؤثرة على قرارات إدارة النادي الذى أشجعه، يعد شعورى بالتأثير على قرارات إدارة النادي أمراً فى غاية الأهمية بالنسبة لى، يحرص النادي على إسعاد جماهيره من خلال التجاوب مع آرائهم) .

كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابى لُبعد تمكين المشجع على كل من نية استمراره فى تشجيع النادي، وإشاراته الإيجابية للعلامة التجارية للنادي.

• وحول العلاقة بين رأس المال الاجتماعى والولاء، جاءت دراستان؛ يمكن عرضهما على النحو التالي:

(١٩) فى مجال تسويق العلامات التجارية؛ قامت دراسة الحالة لـ (CUI, 2013) LI^(٣١) بالتطبيق على شركة "فولكس فاجن" بالصين؛ على فرضية مؤداها: أن تشكيل رأس المال الاجتماعى لدى العملاء يأتى نتاجاً لوعيهم بالعلامة التجارية Brand Awareness والمتمثلة عناصرها فى كل من: (العلاقات التفاعلية المتبادلة بين المنظمة وعمالئها، استخدام اللغة والمصطلحات الفنية المشتركة، وضوح هوية المنظمة، شعور العملاء بالفخر والانتماء نتيجة لانغماسهم فى نسيج مجتمع الشركة والتي تلتزم بدورها بمسئولياتها الاتصالية والتسويقية تجاههم، جودة ومصداقية ووفرة المعلومات المقدمة منها إليهم).

وأوضحت الدراسة انعكاس هذا الوعى على الصورة الذهنية المشكلة لدى العملاء نحو العلامة التجارية Brand Image، ومن ثم ولأهم الشديد نحو المنتج، فضلاً عن توصية الأقران بشرائه وتجربته، والشعور بالرضا نحو خدماته ومميزاته التسويقية، بل واعتبار العلامة التجارية "فولكس فاجن" جزءاً من شخصية العميل.



(٢٠) أما الدراسة الثانية فقام بها (Mohammad & Louisa, 2019)^(٣٢) بالتطبيق على (٣٧٥ مستخدمًا سعوديًّا) لصفحات العلامات التجارية على موقع فيس بوك- شرط توافقها مع القيم الثقافية السعودية والإسلامية- وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين توافر مؤشرات رأس المال الاجتماعي لدى المتصفحين، والمتمثلة في: (الشعور بالثقة في صفحة فيس بوك للعلامة التجارية ومستخدميها، تشابه الاهتمامات والأفكار والقيم، والشعور بالانتماء لهذه الصفحات) وبين الشعور بالمتعة، والتسلية، والترفيه، والتواصل مع ذويهم من أعضاء هذه الصفحات، وكذلك الحصول على مزايا ترويجية مباشرة؛ كالعروض الخاصة، والتخفيضات، والهدايا المجانية، والكوبونات، وغيرها من الامتيازات التي لا يحصل عليها سوى أعضاء هذه الصفحات.

كما توصلت الدراسة إلى أن هذه المؤشرات يترتب عليها الاستخدام النشط للمتصفحين؛ من خلال انتظامهم في الإعجاب بهذه الصفحات، وتدوين تعليقات بها، ومشاركتها مع أصدقائهم، وهي المؤشرات التي توصلت الدراسة إلى طردية علاقتها الارتباطية بالولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty من قبل المتصفح؛ حيث يشعر بالرضا نحو العلامة التجارية، ويكرر تجاربه الشرائية لها، ويوصي بها لدى أقاربه وأصدقائه ومعارفه.

• وحول العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات وبين تشكيل مفهوم الولاء نحو هذه المنظمات؛ فقد جاءت دراستان في عام (٢٠١٥)

(٢١) تناولت الدراسة الأولى العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وبين كل من رضا، وولاء المستهلكين، وتشكيل الصورة الذهنية للمنظمة، وهي دراسة (Ki-Han Chung et al, 2015)^(٣٣) بالتطبيق على (٢٧٦ صينيًّا) لتلفت إلى دور هذه البرامج والمبادرات بأنماطها: (الخيرية، البيئية، الاقتصادية،



الأخلاقية، القانونية، حماية حقوق المستهلكين) في تحقيق كل من رضا المستهلك عن سلع وخدمات الشركة وعن مبادراتها الاجتماعية التي تلبى توقعاته، وكذلك تحقيق ولاء المستهلك الذي يظهر في التحدث بشكل إيجابي عن الشركة، والتوصية بها لدى المعارف والزملاء.

كما كشفت نتائج الدراسة عن طردية العلاقة الارتباطية بين رضا المستهلكين وولائهم نحو الشركة.

(٢٢) وهي ذات النتائج التي توصلت إليها الدراسة الثانية التي تم إجراؤها في إسبانيا؛ باستخدام منهج المسح بالأسلوب المقارن؛ من قبل **Andrea Pérez, Ignacio & 2015**^(٣٤) بالتطبيق على (٦٤٨ عميلًا لبنوك الادخار - ٤٧٦ عميلًا للبنوك التجارية) وتوصلت إلى تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات على تنمية هوية العميل C-C identification، وشعوره بالرضا Satisfaction، والقيام بسلوكيات توصية Recommendation behavior، وسلوك إعادة الشراء Repurchase behavior .

وفي مجال الفعاليات والأحداث الخاصة، فقد تناولت دراستان مفهوم

الولاء الذي يتشكل لدى الجمهور نحو الحدث المراد زيارته

(٢٣) فعرضت دراسة **(Eda Atilgan, 2012)**^(٣٥) نموذج "جودة العلامة التجارية "Brand Equity" الذي قدمه **(Asker, 1999)** والذي جاء فيه "الولاء" أحد أربعة عوامل من شأنها تشكيل فاعلية الحدث، إلى جانب كل من (الجودة المدركة Perceived quality، الوعي Awareness، الارتباط Association)

وجاءت مؤشرات الولاء للحدث متمثلةً في: (عدم توافر نية الإقبال على أحداث أخرى، أن يكون الحدث هو الخيار الأول والأفضل لجمهوره) وقسمت الدراسة مفهوم الولاء إلى كل من ولاء سلوكي Behavioral Loyalty من خلال شراء



منتجات الحدث ومدى ملاءمة أسعاره، وولاء عاطفي من خلال الترابط العاطفي مع الحدث؛ من حيث الشكل، والتنظيم، والثقة به^(٣٦).

(٢٤) أما الدراسة الثانية، فهدفت إلى دراسة العوامل المؤثرة في تشكيل ولاء زوار الأحداث الخاصة الفنية، وهي دراسة الحالة لـ **Inês Miranda et al, (2015)**^(٣٧) باستخدام نموذج العلاقة بين الجودة والولاء للحدث، والذي يتكون من أربع مراحل هي: (الجودة الفائقة للخدمات High quality of services، إرضاء السائحين Tourists' Satisfaction، إيجابية الاتصال الشخصي Positive WOM، والولاء Loyalty).

وتم تطبيق الدراسة على (٢٢٤ زائراً لمهرجانات الموسيقى والرسم) التي عٌقدت عام ٢٠١١ بمدينة Algarve البرتغالية؛ لتتوصل النتائج إلى طردية العلاقة بين رضا الزوار عن منظمة الحدث؛ من خلال عوامل: (ترويج الحدث، سهولة الوصول إليه، وفرة العلامات الإرشادية، وفرة أماكن اصطافاف السيارات) وبين توليد النوايا الإيجابية نحو الحدث، والتوصية بتكرار زيارته.

• **المحور الثاني: دراسات تناولت المفاهيم المرادفة لولاء المستهلكين والعملاء:**
ويمكن استعراض الدراسات المتعلقة بهذا المحور على النحو التالي:

(١) قدمت دراسة (Escalas, J. E. & J. R. Bettman, 2003)^(٣٨) مفهوم الاتصال الذاتي بالعلامة التجارية Self-brand connection حيث يشعر المستهلك بوجود روابط شخصية بينه، وبين العلامة التجارية التي تعبر عن هويته، وتعكس ملامح شخصيته.

(٢) وفي الصين؛ وبالتطبيق على (٦١٨) مستهلكاً لمنتجات: (الهواتف المحمولة، الجينز الأزرق، النظارات الشمسية، الأحذية الرياضية) توصلت دراسة **Kurt Matzler et al, 2006**^(٣٩) إلى تأثير قيمة كل من متعة المنتج Hedonic Value والقيمة



المنفعة للمنتج Utilitarian Value على ثقة المستهلك فى العلامة التجارية Brand Trust والذى يؤثر بدوره على كل من الولاء الشرائى Purchase Loyalty والولاء العاطفى نحو العلامة التجارية.

(٣) بينما قدمت دراسة (Raju et al, 2009)^(٤٠) مفهوم الالتزام بالعلامة التجارية؛ من خلال الشعور بالولاء نحو العلامة التجارية التى تعد الخيار الأفضل للمستهلك الذى يشعر بالضيق عندما يعجز عن الحصول على أى منتج تابع لهذه العلامة التجارية.

(٤) وقدمت دراسة (Zhou et al, 2012)^(٤١) مفهوم هوية مجتمع العلامة التجارية Brand community identification الذى يركز على محددات شعور المستهلك بأنه جزء لا يتجزأ من هذا المجتمع، ومن ثم شعوره بالثناء أو بالإهانة عند سماعه أخبار وتعليقات وملاحظات إيجابية أو سلبية عن العلامات التجارية بهذا المجتمع .

(٥) ومن جانبها؛ توصلت الدراسة المسحية لـ (Chang &Nguyen, 2018) (Chia)^(٤٢)؛ بالتطبيق على (٥٥٧ فيتنامياً مستخدماً للهواتف المحمولة) إلى وجود علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة Service Quality، وبين كل من نية إعادة الشراء Repurchase intention وكلمة الفم الإيجابية Positive WOM، من قبل المستخدمين.

وأوضحت الدراسة أن تشكيل معيار جودة الخدمة فى مجال الهواتف المحمولة من خمسة عوامل، متمثلة فيما يلى:

أ. جودة المكالمات: من خلال (ثبات الإشارة، وضوح الصوت، سرعة إرسال واستقبال الرسائل).



- ب. سياسة الأسعار: من خلال (تنوع أسعار بطاقات الشحن، الأسعار التنافسية المميزة للخدمات الأساسية والإضافية، تقديم عروض ترويجية تنافسية).
- ج. الملاءمة: من خلال (سهولة شراء بطاقات الشحن، سهولة تغيير طرق الدفع المسبق والأجل، سهولة التحقق من الحساب، سهولة الاتصال بمسئولي خدمة العملاء).
- د. دعم العملاء: من خلال: (سرعة الرد على الشكاوي، سرعة رصد الأخطاء وحلها والعمل الفوري على إزالتها، الوفاء بالوعد، تكريس فريق محترف للدعم الفني وحل شكاوى العملاء).
- هـ. الخدمات المضافة: من خلال: (سرعة خدمة الإنترنت، سرعة إجراء خدمات السلفة النقدية عند نفاذ الرصيد).

(٦) توصلت نتائج دراسة (Amir Khazaei et al, 2018)^(٤٣) بالتطبيق على عينة عنقودية قوامها (٣٨٤) مستخدماً لهواتف سامسونج الإيرانية؛ إلى أن الالتزام المجتمعي للعلامة التجارية من شأنه تعزيز الولاء والنوايا الشرائية للعملاء، ورفع معدلات الارتباط، والثقة، والالتزام بالعلامة التجارية، وهو ما ينعكس على تكرار الشراء، واستعداد العملاء لدفع المزيد من الأموال نظير اقتناء المنتج، واستخدام كلمة الفم المباشرة؛ لتوصية الأقارب والمعارف والأقران بتجربة وشراء المنتج.

وهو ما لخصته الدراسة في فرضية مؤداها: أن مستوى الرضا العام والنوايا السلوكية الاقتصادية والاجتماعية للعملاء؛ يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على آراء وسلوكيات العملاء الآخرين الحاليين والمرقبين.

ومن ثم أوصت الدراسة بتعزيز انغماس الشركات في القضايا المجتمعية ذات الصلة بالتنمية المستدامة؛ بمختلف أبعادها: (الاقتصادية، البيئية، الاجتماعية) لاسيما الأنشطة



المرتبطة بمجالات عمل الشركة، فضلاً عن إيلاء المزيد من الاهتمام بتدعيم عمليات سريان المعلومات لدى العملاء في مجتمع العلامة التجارية، وسرعة تقديم الحلول البناءة لشكاوى المستخدمين.

• **المحور الثالث: دراسات تناولت ظاهرة الولاء العكسي نحو العلامات التجارية**

المنافسة: ويمكن استعراض الدراسات المتعلقة بهذا المحور على النحو التالي:

(١) جاء مفهوم الولاء العكسي للعلامة التجارية brand loyalty Oppositional واضحاً بالدراسة التي قام بها (Kuo, Y. F. & L. H. Feng, 2013)^(٤٤) والذي تمثلت مؤشراتته في كل من: (عدم تجربة المستهلك لأي منتجات مماثلة من علامات تجارية منافسة، لن أفكر كمستهلك في شراء أى منتج من علامات تجارية منافسة، لن أوصي بمنتجات العلامات التجارية المنافسة وإن كانت الأفضل في مواصفاتها وفي قدرتها على تلبية احتياجات الجمهور حتى وإن ذاع صيتها أيضاً على نطاق واسع).

(٢) وفي الدراسة المسحية التي أجراها (Sri & Christine, 2015)^(٤٥) بالتطبيق على (٢٠٠ عميلاً أندونيسيّاً لأربعة بنوك حكومية لمدة لا تقل عن عام) جاءت مظاهر الولاء العكسي متمثلةً في: (شعور الفرد بالإهانة متى يُوجه انتقاداً نحو علامته التجارية، التحدث بشكل سلبي نحو العلامات التجارية المنافسة، أن يطلب العميل من أصدقائه عدم التعامل مع أى علامة تجارية خلاف المنتمي إليها، أن يشعر الفرد بالخجل متى توجه وسائل الإعلام ثمة نقد لعلامته التجارية) .

(٣) توصلت الدراسة المسحية التي قام بها (Francois Marticotte et al, 2016)^(٤٦) بالتطبيق على (٨٠٩) مستخدمًا لألعاب الفيديو لكل من عملاء العلامتين التجاريتين: (Microsoft Xbox ، Sony PlayStation) إلى وجود علاقة ارتباطية بين الاتصال الذاتي بالعلامة التجارية Self-brand connection وبين إلحاق الضرر



بالعلامة التجارية المنافسة، والحديث السلبي عنها Trash-talking وتشويه سمعة العلامة التجارية، وتوجيه النصائح للآخرين بعدم شراء منتجات هذه العلامة التجارية.

(٤) وتوصلت الدراسة المسحية (Ying Feng Kuo, 2017)^(٤٧)؛ بالتطبيق على (٣٣٢) مستهلكاً إلكترونياً للعلامات التجارية للسيارات بتايوان؛ باستخدام نظرية الهوية الاجتماعية؛ إلى أن الولاء العكسي للعلامة التجارية Oppositional brand loyalty والمتمثل مؤشراته في كل من: (عدم التفكير في تجربة منتجات أى علامة تجارية منافسة وإن كانت أكثر جودة، عدم التوصية بتجربة منتجات أى ماركة منافسة وإن كانت أكثر جودة، عدم التفكير في تجربة منتجات أى علامة تجارية منافسة وإن تم استخدامها على نطاق واسع من قبل الكثير) يعد أحد العوامل الثلاثة المؤثرة في تشكيل مفهوم الالتزام بالعلامة التجارية، والشعور بالولاء نحوها، واعتبارها دوماً الخيار الأفضل.

بينما جاء العامل الثانى متمثلاً فى الهوية المجتمعية للعلامة التجارية Brand community identification والذى تشكلت مؤشراته فى كل من: (أن يعتبر المستهلك نفسه جزءاً من مجتمع العلامة التجارية، أن يشعر المستهلك أن نجاح العلامة التجارية بمثابة نجاح شخصى له، أن يشعر المستهلك بالثناء مقابل الإهانة عندما يتعرض لملاحظات إيجابية /سلبية حول العلامة التجارية، أن يكون المستهلك شغوفاً بالتعرف على ما يفكر فيه الآخرون حول علامته التجارية المفضلة، أن يستخدم المستهلك عادةً لفظ "نحن" بدلاً من "هم عندما يتحدث عن مجتمع العلامة التجاري) .

وجاء العامل الثالث متمثلاً فى الارتباط الذاتى بالعلامة التجارية Self-brand connection والذى تشكلت مؤشراته فى كل من: (أن يدرك المستهلك وجود روابط



شخصية بينه وبين العلامة التجارية، أن يشعر المستهلك أن العلامة التجارية هي الأكثر ملاءمة في تعبيره عن هويته للآخرين، أن يشعر المستهلك أن العلامة التجارية تعكس من هو) .

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين التزام العلامة التجارية والارتباط الذاتي بها، وبين تنمية الشعور بالولاء العكسي تجاه منتجات العلامات التجارية المنافسة.

(٥) رصدت دراسة (Amina Djedidi, 2016)^(٤٨) ظاهرة الولاء العكسي، حيث يحمل العميل آراءً سلبية معارضة تجاه العلامات التجارية المنافسة؛ وإظهار سلوكيات معادية نحوها؛ تصل لدرجات التهكم والسخرية من عملاء هذه العلامات التجارية، وتمنى حدوث مصائب لهم، وذلك إما من فرط موالاته المطلقة لعلامته التجارية، أو لسابق تجربته السلبية مع منتجات العلامات التجارية الأخرى.

(٦) وفي بريطانيا؛ توصلت دراسة (Simkin et al, 2018)^(٤٩) بالتطبيق علي (٤٣٢) مستخدمًا دائمًا للعلامات التجارية بمجالات متنوعة بين (الأغذية والمشروبات، شركات الطيران، السيارات، الإلكترونيات، الأزياء) إلى طردية العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية Brand Attachment بأن يعتبرها العميل جزءًا متصلًا بشخصيته وأفكاره ومشاعره، وبين الولاء نحوها، والذي يظهر في حرص العميل على الشراء المتكرر للماركة؛ وإن ارتفع سعر منتجاتها، وتوصية الآخرين بالشراء أيضًا، وكذلك ممارسة السلوكيات السلبية نحو العلامات التجارية المنافسة، من خلال الشعور السلبي، ونقل أخبار سيئة حول العلامات التجارية المنافسة وكأنها أقل شأنًا، والشعور بالشماتة Schadenfreude وإظهار السعادة عندما يتعرض مستخدمو هذه العلامات



التجارية لأي مصائب؛ بل ويصل الأمر بالمستخدم إلى السعي نحو تدمير العلامات التجارية المنافسة.

(٧) توصلت الدراسة المسحية لـ (Ruoyu Liang et al, 2020)^(٥٠) بالتطبيق على (٥١٢) عضواً بمجتمع الهواتف الذكية عبر الإنترنت بالصين؛ من بينهم (٤٧٤) عضواً مالكاً لعلامة تجارية واحدة على الأقل من المنتجين: (Xiaomi، Meizu) إلى وجود علاقة ارتباطية بين محددات رأس المال الاجتماعي: (الثقة، الروابط الاجتماعية، اللغة المشتركة) وما يتبعه من تطوير للعلاقات وتعزيز التواصل بينهم وبين شركاتهم، وبين شعورهم بالرضا، وتبنيهم لمفهوم الولاء العكسي Oppositional Loyalty كشكل مبالغ فيه من ولاء المستهلك الذي يتبنى علامة تجارية معينة، و يتعاون مع ذويه من المعجبين بنفس العلامة التجارية؛ للدفاع عن سمعتها؛ بل وتبنى مواقف عدائية وهجومية علانية نحو المنافسين.

وقد يمارسون سلوكيات تصادمية أو غير أخلاقية نحو العلامات التجارية المنافسة؛ كالسخرية والاستهزاء المتعمد ممن يتبنون العلامات التجارية المنافسة؛ وخاصةً عبر الإنترنت.

(٨) توصلت الدراسة المسحية التي قام بها (Junyun Liao et al, 2020)^(٥١) باستخدام الاستبيان الإلكتروني؛ بالتطبيق على (٣٧٥) مستخدماً للعلامات التجارية للهواتف الذكية في الصين) إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين هوية العلامة التجارية للمستهلك Consumer-brand identification والمتمثلة في: (قدرة العلامة التجارية على التعبير عن شخصية المستهلك وارتباطها الذاتي اللصيق بهويته، اعتبار أي مدح للعلامة التجارية وكأنه مجاملة شخصية، التحدث عن العلامة التجارية باستخدام صيغة "نحن" وليس "هم")

وبين تشكيل الولاء العكسي *Oppositional loyalty* للمستهلك الذى يتجنب بدوره شراء منتجات العلامات التجارية المنافسة وإن كانت جيدة، وإن أشاد بها الكثير، وإن كانت تحظى بشهرة واسعة، وعدم التوصية بهذه العلامات التجارية، والتعبير عن وجهات نظر سلبية نحوها، ونحو مستهلكيها، واعتبارهم منافسين جدد.

• التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

(١) لم تقتصر الدراسات على رصد مفهوم ولاء المستهلكين والعملاء نحو السلع والخدمات؛ بل تناولت ولاء الزوار نحو الأحداث الخاصة، وولاء الجمهور نحو مجتمعهم؛ كأحد مظاهر تشكيل هويتهم المجتمعية، وكذلك ولاء المشجعين نحو الأندية والفرق الرياضية التى يتابعونها.

(٢) استعرض التراث النظرى العديد من الأبحاث العربية والأجنبية الحديثة متنوعة المنهج؛ بهدف رصد وتفسير الولاء العكسى لدى العملاء والمستهلكين بالقطاعات الإنتاجية والخدمية الحكومية والخاصة، ومقارنة الفروق الإحصائية فى اتجاهات الباحثين؛ وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، ووفقاً للعلامة التجارية المفضلة لديهم، وهو ذات النهج الذى اتبعه الباحث.

(٣) تناولت أغلب الدراسات مفهوم الولاء؛ كمتغير تابع لرضا العملاء، وإدراكهم لجودة المنتجات المسوقة، بينما قام العدد الأقل من الدراسات على كون الولاء متغيراً مستقلاً؛ قد يؤدى بدوره إلى تشكيل مفاهيم الرضا، والتعلق والارتباط، والالتزام والثقة لدى العملاء نحو علاماتهم التجارية وشركاتهم المفضلة.

(٤) تناولت بعض الدراسات مفهوم الولاء الشرائى مرادفاً للولاء السلوكي؛ وهو ما يرى الباحث كونه اختزالاً للولاء السلوكي الذى ينطوى على العديد من المظاهر - التى رصدها الباحث فى دراسته- التى تفوق مجرد تكرار شراء الجمهور للمنتج.



(٥) رصدت الدراسات السابقة ثمة وجود لظاهرة الولاء العكسي لدى العملاء بالعديد من الدول والبلدان؛ مثل: (الصين، تاوان ، إندونيسيا، إيران، بريطانيا) وكان للصين النصيب الأكبر من الدراسات التي رصدت ممارسة مواطنيها لمظاهر الولاء العكسي.

(٦) لم يقتصر ولاء العملاء على ارتباطه بالإستراتيجيات التسويقية للمنظمة التي ركزت على جودة المنتج، وسعره، وتصميمه، وأساليب تنشيط المبيعات؛ بل ارتبط مفهوم الولاء أيضاً بالأنشطة الاتصالية الأخرى؛ كتتظيم الفعاليات والأحداث الخاصة، وكذلك الأنشطة المجتمعية والتنمية والمؤسسية المرتبطة بتنمية رأس مالها الاجتماعي، وترويج مبادرات وحملات مسؤولياتها الاجتماعية.

(٧) تنوعت مجالات بروز ظاهرة الولاء العكسي بين العملاء والمستهلكين؛ كمجالات تسويق السلع والخدمات المتنوعة بين كل من: (السيارات، الخدمات البنكية، الأجهزة المنزلية، الألعاب الرقمية، الأغذية والمشروبات، الأزياء، الهواتف المحمولة وخدمات الاتصالات) وكذلك بالمجال الرياضي بين مشجعي الفرق.

(٨) حرصت العديد من الدراسات الحديثة إلى تقسيم مفهوم الولاء إلى عاطفي وسلوكي، وهو ما استفادت منه الدراسة الحالية في محاولة توصيفها لكلا الولاين، ومدى ارتباطهما برضا العميل/ المستهلك.

(٩) تجاهلت الدراسات السابقة اختبار فرضية العلاقة بين المدة الزمنية لتعامل المستهلك/ العميل مع علامته التجارية المفضلة، وبين شعوره بالرضا الذي قد يتحول لولاء عاطفي، وسلوكي، وعكسي، وهي الفرضية التي حاولت الدراسة اختبارها.

تاسعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة: ويمكن عرضها على النحو التالي:

(١) **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية؛ من خلال اعتمادها على منهج المسح الوصفي؛ بهدف توصيف وتحليل العلاقة بين رضا العملاء وتحقيق



معانى الولاء لديهم؛ بمختلف أنماطه: (الولاء العاطفي، الولاء السلوكي، الولاء العكسي) بالتطبيق على المبحوثين من عملاء شركتي: (سامسونج، آيفون) .

(٢) منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج المسح بشقه الميداني؛ بالتطبيق على عينة من الجمهور المصرى مستخدمى العلامتين التجاريتين: (سامسونج، آيفون) لإبراز أوجه التشابه والاختلاف، ورصد وتفسير الفروق المعنوية بين المبحوثين فى إدراكهم لمتغيرات الدراسة؛ بالمقارنة بين عملاء كلا العلامتين التجاريتين.

(٣) مجتمع الدراسة: ويتمثل فى الجمهور المصرى مستخدمى الهواتف المحمولة؛ على اختلاف خصائصهم الديموجرافية.

(٤) عينة الدراسة: وتتمثل فى عينة عمدية قوامها (٢٧١مبحوثاً) لا تقل مدة استخدامهم لأى من العلامتين التجاريتين: (سامسونج، آيفون) عن عام واحد على الأقل؛ لضمان إدراكهم الذهنى والعاطفى لأبعاد رضا العميل، ومدى تحول هذا الرضا لولاء عاطفي، وسلوكي، وعكسى لديهم؛ وهى الفرضيات الرئيسية التى تقوم عليها الدراسة.

• وجاء اختيار الباحث لهذه العينة؛ وفقاً للمبررات التالية:

- رصد الباحث المنافسة الشديدة بين العلامتين التجاريتين: (سامسونج، آيفون) على مستوى الزيادة المتصاعدة فى عدد العملاء، وعلى مستوى الحصة السوقية متنامية الاتساع.^(٥٢)

- تعد الهواتف المحمولة من المنتجات شبه الدائمة؛ على الرغم من تطورها التكنولوجى المتلاحق، وسعرها المرتفع، وتعددية دوافعها الشرائية، وهى كلها أسباب لثقة العملاء فى العلامات التجارية التى يعتادون عليها، ومن ثم ولأنهم لها، وما قد ينشأ لديهم من ولاء عكسى نحو العلامات التجارية المنافسة.

- يعد سوق الهواتف المحمولة في مصر من الأسواق متنامية التطور؛ على مستوى كل من (الجودة، التسعير، التوزيع، الترويج) ويقيم له المسئولون سنوياً ملتقاً متخصصاً وهو معرض ومؤتمر القاهرة الدولي للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات Cairo ICT الذي يعد الحدث التجاري الأكبر في مصر.
- ويمكن استعراض خصائص العينة "موضوع الدراسة" على النحو الموضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعلامته التجارية المفضلة في شراء منتجاتها

النسبة المئوية	العدد	العلامة التجارية المفضلة
٥٠.٥٥%	١٣٧	سامسونج
٤٩.٤٤%	١٣٤	آيفون
١٠٠%	٢٧١	المجموع

جدول رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقاً لمدة تعاملهم مع علامتهم التجارية المفضلة

النسبة المئوية	العدد	مدة التعامل مع العلامة التجارية المفضلة
٨.١%	٢٢	عام واحد
٧.٤%	٢٠	من عامين إلى أقل من ٣ أعوام
١٤%	٣٨	من ٣ أعوام إلى أقل من ٥ أعوام
٧٠.٥%	١٩١	من ٥ أعوام فأكثر
١٠٠%	٢٧١	المجموع

جدول رقم (٤)

توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقاً للنوع

النسبة المئوية	العدد	النوع
٣٣.٦%	٩١	ذكر
٦٦.٤%	١٨٠	أنثى
١٠٠%	٢٧١	المجموع

جدول رقم (٥)

توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقاً للمستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
٣.٣%	٩	مؤهل متوسط
٥٠.٢%	١٣٦	مؤهل عالي (بكالوريوس - ليسانس)
٤٦.٥%	١٢٣	دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)
١٠٠%	٢٧١	المجموع

جدول رقم (٦)

توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقاً للعمر

النسبة المئوية	العدد	العمر
٣.٧%	١٠	من ١٨ إلى أقل من ٢٠ سنة
٥١.٧%	١٤٠	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة
٢٤%	٦٥	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
٢٠.٧%	٥٦	من ٤٠ سنة فأكثر
١٠٠%	٢٧١	المجموع



(٥) الإطار الزمني للدراسة: تم إجراء الدراسة الميدانية؛ وجمع البيانات؛ خلال شهر ديسمبر عام ٢٠٢١.

(٦) أدوات جمع البيانات: قام الباحث بتصميم استمارة استبيان إلكتروني؛ تضمنت الأسئلة التي تقيس متغيرات وأبعاد الدراسة وهي: (الرضا، جودة المنتج، ثقة العميل، تعلق وارتباط العميل، الولاء العاطفي، الولاء السلوكي، الولاء العكسي) إلى جانب الأسئلة الخاصة بالبيانات الشخصية للمبحوثين.

(٧) اختبار الصدق والثبات: ويمكن عرضهما على النحو التالي:

- اختبار الصدق: لقياس صدق صحيفة استطلاع رأى المبحوثين؛ استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري؛ من خلال عرض محتوى الصحيفة على مجموعة من المحكمين^(٥٣) للتأكد من صلاحيتها للتطبيق، وبعد مراعاة ملاحظات المحكمين بالتصميم النهائي للاستبيان؛ قام الباحث بإجراء الاختبار القبلي Pre test على (٢٠ مبحوثاً) لبيان مدى فهمهم للأسئلة، والمقصود منها، والطريقة الصحيحة للاختيار من بدائل الأسئلة المغلقة وشبه المغلقة.

- اختبار الثبات: للتحقق من ثبات الاستبيان؛ تم حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ؛ باعتباره مقياساً للاتساق الداخلي بين عبارات أداة جمع البيانات، لتأتي قيمة ألفا كرونباخ لمؤشرات الدراسة على النحو التالي:

- قيمة ألفا كرونباخ لمؤشر جودة العلامة التجارية المفضلة (٥٣٨).

- قيمة ألفا كرونباخ لمؤشر الثقة في العلامة التجارية المفضلة (٧٣٥).

- قيمة ألفا كرونباخ لمؤشر التعلق والارتباط بالعلامة التجارية المفضلة (٦٨٦).

- قيمة ألفا كرونباخ لمؤشر الولاء العاطفي نحو العلامة التجارية المفضلة (٨٣٤).



- قيمة ألفا كرونباخ لمؤشر الولاء السلوكي نحو العلامة التجارية المفضلة (٠.٨٤٩).
- قيمة ألفا كرونباخ لمؤشر الولاء العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة (٠.٧٨٩).

ليتضح من العرض السابق؛ أن قيم معاملات ألفا كرونباخ تتجاوز (٠.٧) في أربعة مؤشرات، وهو ما يعكس ثباتاً مرتفعاً للاتساق الداخلي بين بنود وعبارات هذه المؤشرات، بينما اقتربت من هذه القيمة في مؤشرين اثنين، ومن ثم ثبات محاور الاستبيان، والاتساق بين مؤشرات مفاهيمه المراد قياسها.

ثم قام الباحث بإجراء اختبار الثبات بمرور الزمن Test-re test على عينة قوامها (٢٠ مبحوثاً) بعد أسبوعين من تطبيق الاستبيان؛ وبلغت نسبة الثبات بين التطبيق الأول "الفعلي" والتطبيق الثاني (٩١.٣%) وهي قيمة ثبات عالية؛ تدل على وضوح ودقة الاستبيان.

(٨) متغيرات ومقاييس الدراسة: ويمكن عرضها على النحو التالي:

- متغيرات الدراسة: ويعرضها الجدول التالي:

جدول رقم (٧)

متغيرات الدراسة

المتغيرات التابعة	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات المستقلة
الولاء العاطفي الولاء السلوكي الولاء العكسي	المتغيرات الديموجرافية (النوع، المستوى التعليمي، المستوى العمرى، المدة الزمنية لاستخدام العميل لماركته المفضلة)	رضا العملاء، وتتمثل مؤشرات في (جودة المنتج، ثقة العميل، تعلق وارتباط العميل)



• **مقاييس الدراسة:** يمكن عرضها على النحو التالي:

(أ) **رضا العملاء:** تم قياس رضا العملاء؛ من خلال ثلاثة مؤشرات؛ يمكن عرضها كما يلي:

(أ-١) **جودة العلامة التجارية:** تم قياسه من خلال (٨ عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية؛ كالتالي: (موافق جدًا: ٥ درجات، موافق: ٤ درجات، محايد: ٣ درجات، معارض: درجتان، معارض جدًا: درجة واحدة) وتم عكس الدرجات في العبارات السلبية.

ثم تم تجمع الدرجات، فكانت مقياسًا تتراوح درجاته من ٨ إلى ٤٠ درجة؛ وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (٢٨.٤٦٤٩) بانحراف معياري (٣.٧٧٧٨٢).

(أ-٢) **الثقة في العلامة التجارية:** تم قياسه من خلال (٦ عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية؛ كالتالي: (موافق جدًا: ٥ درجات، موافق: ٤ درجات، محايد: ٣ درجات، معارض: درجتان، معارض جدًا: درجة واحدة) وتم عكس الدرجات في العبارات السلبية.

ثم تم تجمع الدرجات، فكانت مقياسًا تتراوح درجاته بين ٦ إلى ٣٠ درجة؛ وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (٢٠.٦٧٩٠) بانحراف معياري (٣.٩٨٦٥٨).

(أ-٣) **التعلق والارتباط بالعلامة التجارية:** تم قياسه من خلال (٤ عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية؛ كالتالي: (موافق جدًا: ٥ درجات، موافق: ٤ درجات، محايد: ٣ درجات، معارض: درجتان، معارض جدًا: درجة واحدة) وتم عكس الدرجات في العبارات السلبية.

ثم تم تجميع الدرجات، فكونت مقياساً تتراوح درجاته بين ٤ إلى ٢٠ درجة؛ وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (١٣.٧٣٤٣) بانحراف معياري (٣.١٩٥٤١).

(ب) الولاء للعلامة التجارية: وتم قياسه من خلال مؤشرين اثنين؛ يمكن عرضهما كما يلي:

(ب-١) الولاء العاطفي: تم قياسه من خلال (٦ عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية؛ كالتالي: (موافق جداً: ٥ درجات، موافق: ٤ درجات، محايد: ٣ درجات، معارض: درجتان، معارض جداً: درجة واحدة) ثم تم جمع الدرجات؛ كي تكون مقياساً تتراوح درجاته بين ٦ إلى ٣٠ درجة؛ وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (٢٠.٣٢١٠) بانحراف معياري (٤.٩٣٧٧٩).

(ب-٢) الولاء السلوكي: تم قياسه من خلال (٨ عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية؛ كالتالي: (موافق جداً: ٥ درجات، موافق: ٤ درجات، محايد: ٣ درجات، معارض: درجتان، معارض جداً: درجة واحدة) ثم تم تجميع الدرجات، فكونت مقياساً تتراوح درجاته بين ٨ إلى ٤٠ درجة؛ وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (٢٥.٣٨٥٧) بانحراف معياري (٥.٤٤٤١٠).

ج. الولاء العكسي: تم قياسه من خلال (٥ عبارات) وتم تقدير إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية؛ كالتالي: (دائماً: ٣ درجات، أحياناً: درجتان، لا: درجة واحدة) ثم تم تجميع الدرجات؛ كي تكون مقياساً تتراوح درجاته بين ٥ درجات إلى ١٥ درجة؛ وبلغ المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (٦.٨٢٦٦) بانحراف معياري (٢.٢٠٦٧٦).

• **عاشراً: نتائج الدراسة:** يمكن عرض نتائج الدراسة الميدانية التي قام الباحث بتطبيقها على عينة قوامها (٢٧١) مبحوثاً؛ بتقسيمها إلى نتائج عامة، وأخرى خاصة باختبار فروض الدراسة، وذلك على النحو التالي:

• **النتائج العامة للدراسة:** وهي النتائج الخاصة باتجاهات المبحوثين نحو المؤشرات الثلاثة لرضا العملاء، وهي: (جودة العلامة التجارية، الثقة في العلامة التجارية، التعلق والارتباط بالعلامة التجارية) وكذلك اتجاهاتهم نحو مؤشرات كل من الولاء العاطفي، والولاء السلوكي، والولاء العكسي، وهو ما يمكن عرضه كما يلي:

جدول رقم (٨)

اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر جودة العلامة التجارية المفضلة

الاتجاه العبارة	موافق جداً		موافق		محايد		معارض		معارض جداً		الوسط الحصابي	الانحراف المعياري
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
يتسم التليفون بسوء الشكل وألوانه غير الجذابة	١١	٤.١	١٤	٥.٢	٣٨	١٤	١٠٠	٣٦.٩	١٠.٨	٣٩.٩	١.٩٧	١.٠٥
يتسم التليفون المحمول بتنوع أحجامه وملاءمتها للثقة وسهولة حمله والاحتفاظ به	١٤١	٥٢	١١١	٤١	١٧	٦.٣	١	.٤	١	.٤	٤.٤٤	.٦٦٣
يتمتع التليفون بجودة مكوناته ومواصفاته (البطارية، الكاميرا، سعة التخزين، وفرة البرامج، استخدام أكثر من شريحة.. الخ	٩٦	٣٥.٤	١٢١	٤٤.٦	٣٨	١٤	١١	٤.١	٥	١.٨	٤.٠٨	.٩٠٥
يتسم التليفون بندرة وعدم جودة قطع الغيار	١٠	٣.٧	٣٩	١٤.٤	٧٢	٢٦.٦	١٠.٦	٣٩.١	٤٤	١٦.٢	٢.٥	١.٠٤

١٠	٥٠	٥١	١٨,٨	٧٦	٢٨	٨٤	٣١	٤٥	١٦,٦	٢,٦٦	١,١٢	تقدم العلامة التجارية عروضاً ترويجية جيدة (خصومات، مسابقات، كوبونات سحب على هدايا، تخفيضات.. الخ
٩٣	٣٤,٣	٨٥	٣١,٤	٦٤	٢٣,٦	٢٣	٨,٥	٦	٢,٢	٣,٨٧	١,٠٥	أسعار التليفون مرتفعة للغاية
١١	٤,١	٢٩	١٠,٧	٥٤	١٩,٩	١٠,٨	٣٩,٩	٦٩	٢٥,٥	٢,٢٨	١,٠٨	تتسم منافذ البيع بندرة منافذ البيع
٥٩	٢١,٨	١٤٢	٥٢,٤	٥٨	٢١,٤	١١	٤,١	١	٠,٤	٣,٩١	٠,٧٨٩	تتسم منافذ البيع بالراحة وسهولة الإجراءات

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- (١) تصدرت ثلاث عبارات إيجابية، وهي: (تنوع حجم المنتج، وجودة مكوناته، وسهولة إجراءات منافذ البيع) مقدمة مؤشرات المقياس حول جودة العلامة التجارية المفضلة، ثم جاء الاتجاه السلبي للمبوحين حول ارتفاع أسعار المنتج في الترتيب الرابع؛ متفوقاً على إدراك المبوحين للعروض الترويجية التي تقدمها علامتهم التجارية المفضلة.
- (٢) جاء اتجاه المبوحين نحو "تنوع حجم المنتج وملاءمته للتنقل وسهولة حملته والاحتفاظ به" في مقدمة عبارات المقياس؛ بمتوسط حسابي كبير؛ بلغت قيمته (٤.٤٤) وهي النتيجة المتسقة مع اتجاهات المبوحين نحو مؤشري: (ندرة منافذ البيع، سوء شكل المنتج وألوانه غير الجذابة) اللذين جاءا في التصنيف السابع والثامن - على الترتيب - بمتوسطين حسابيين ضئيلين جداً؛ بلغت قيمتهما (٢.٢٨) و (١.٩٧) على الترتيب.

جدول رقم (٩)

اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر الثقة في العلامة التجارية المفضلة

الاتجاه العبارة	موافق جداً		موافق		محايد		معارض		معارض جداً		الاحتراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
تمتّع خدمة العملاء بسرعة الرد على الشكاوى والعمل على حلها	٣٨	١٤	٩٧	٣٥.٨	١٠١	٣٧.٣	٢٤	٨.٩	١١	٤.١	٣.٤٧
يتمتع موظفو خدمة العملاء بالود والألفة مع العميل	٤٦	١٧	١١٤	٤٢.١	٩٢	٣٣.٩	١٣	٤.٨	٦	٢.٢	٣.٦٧
مراكز الصيانة محدودة جداً ويصعب الوصول إليها	٢٤	٨.٩	٥٤	١٩.٩	٨١	٢٩.٩	٩١	٣٣.٦	٢١	٧.٧	٢.٨٩
خدمات الدعم الفني والصيانة سينة للغاية	١١	٤.١	٣٧	١٣.٧	٩٨	٣٦.٢	٩٩	٣٦.٥	٢٦	٩.٦	٢.٦٦
تلتزم العلامة التجارية بحقوق المستهلك في استبدال واسترجاع المنتجات المعيبة	٣٨	١٤	٩٥	٣٥.١	٩١	٣٣.٦	٣٤	١٢.٥	١٣	٤.٨	٣.٤١
أشعر بالكدب والخداع والتضليل في إعلانات العلامة التجارية وفي موقعها الإلكتروني وصفحتها على فيس بوك	١٢	٤.٤	٣٦	١٣.٣	٤٣	١٥.٩	١١٦	٤٢.٨	٦٤	٢٣.٦	٢.٣٢

- يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:
 - (١) ساد الاتجاه الإيجابي متوسطات إجابات المبحوثين؛ حيث جاءت العبارات الثلاث الإيجابية في مقدمة المتوسطات، تلتها العبارات الثلاث السلبية.
 - (٢) جاء اتجاه المبحوثين نحو "تمتع موظفي خدمة العملاء بالود والألفة" بالترتيب الأول، بينما حظى شعور المبحوثين بالكذب والتضليل فى الإعلانات الإلكترونية للعلامة التجارية على المتوسط الحسابي الأقل بين العبارات.

جدول رقم (١٠)

اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر التعلق والارتباط بالعلامة التجارية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض جدًا		معارض		محايد		موافق		موافق جدًا		الاتجاه العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١.٠٨	٣.٤٥	٣.٣	٩	١٨.٥	٥٠	٢٦.٦	٧٢	٣٣.٦	٩١	١٨.١	٤٩	أعتبر العلامة التجارية جزءاً من شخصيتي وهويتي
١.٠٨	٢.٣	٢٣.٢	٦٣	٤٤.٣	١٢٠	١٥.١	٤١	١٣.٧	٣٧	٣.٧	١٠	العلامة التجارية تقليدية للغاية ولا يوجد بها أي شيء مميز عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة
١.١٤	٢.٥٢	٢٠.٣	٥٥	٣٢.٨	٨٩	٢٧.٣	٧٤	١٣.٣	٣٦	٦.٣	١٧	لا أشعر بأى فخر أو تميز من انتمائي لهذه العلامة التجارية
٠.٩٦٨	٢.٦٦	٧.٤	٢٠	٢٥.٥	٦٩	٢٧.٧	٧٥	٢٧.٣	٧٤	١٢.٢	٣٣	يشترى أغلب اصديقائي ومعارفي هذه العلامة التجارية وأريد أن أكون جزءاً من هذا المجتمع الذي يمتلك هذه العلامة التجارية



• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(١) تصدرت العبارتان الإيجابيتان- من بين الأربع- مقدمة المقياس؛ حيث كان المتوسط الحسابي الأكبر من نصيب حرص العميل على اعتبار علامته التجارية المفضلة جزءاً معبراً عن شخصيته وهويته، وهو الشعور الذي تفوق على رغبة العميل في شرائه لمنتجات علامته التجارية المفضلة أسوأ بأصدقائه ومعارفه؛ كي يشبع لدى نفسه الشعور بالقبول والتقدير الاجتماعي؛ من خلال انتمائه للوسط الذي يقتنى هذه العلامة التجارية.

(٢) جاءت العبارتان السلبيتان في الترتيب المتأخر لعبارات المقياس، وهو ما يعكس الاتجاه الإيجابي للمبحوثين نحو مؤشرات التعلق والارتباط بعلامتهم التجارية المفضلة، ولم يحظ إدراك المبحوثين لتقليدية العلامة التجارية وعدم تميزها سوى بمتوسط حسابي ضئيل قيمته (٢.٣).

جدول رقم (١١)

مستويات مؤشرات رضا المبحوثين عن العلامة التجارية

المفضلة (ن=٢٧١)

الترتيب	%	التكرار	أولاً: مستويات جودة العلامة التجارية المفضلة
الثاني	٣٧.٦	١٠٢	مستوى مرتفع
الأول	٦١.٣	١٦٦	مستوى متوسط
الثالث	١.١	٣	مستوى منخفض
الترتيب	%	التكرار	ثانياً: مستويات الثقة في العلامة التجارية المفضلة
الثاني	٣١.٧	٨٦	مستوى مرتفع
الأول	٦٣.٨	١٧٣	مستوى متوسط
الثالث	٤.٤	١٢	مستوى منخفض

الترتيب	%	التكرار	ثالثاً: مستويات التعلق والارتباط بالعلامة التجارية المفضلة
الثاني	٣٩.٩	١٠٨	مستوى مرتفع
الأول	٥٠.٩	١٣٨	مستوى متوسط
الثالث	٩.٢	٢٥	مستوى منخفض
الترتيب	%	التكرار	رابعاً: مستويات رضا المبحوثين عن العلامة التجارية المفضلة
الثاني	٣٢.٥	٨٨	مستوى مرتفع
الأول	٦٧.٥	١٨٣	مستوى متوسط

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(١) احتل المستوى المتوسط الترتيب الأول لاتجاهات المبحوثين نحو المؤشرات الثلاثة لرضا العملاء، تلاه المستوى المرتفع الذي جاء بالترتيب الثاني بجميع المؤشرات.

(٢) على صعيد المستويات المرتفعة؛ جاء المستوى المرتفع لتعلق وارتباط المبحوثين بعلامتهم التجارية المفضلة بالترتيب الأول، تلاه -بفارق بسيط- المستوى المرتفع لجودة العلامة التجارية، ثم المستوى المرتفع لمفهوم الرضا الكلي لدى المبحوثين، بينما جاء أخيراً المستوى المرتفع الخاص بثقة المبحوثين في علامتهم التجارية المفضلة.

(٣) قبع المستوى المنخفض بالترتيب الثالث والأخير؛ بفارق كبير جداً عن المستويين المتوسط والمرتفع؛ حيث تلاشى نهائياً بمتوسطات اتجاهات المبحوثين حول الرضا الكلي عن علامتهم التجارية المفضلة بنسبة (٠%) وكاد اختفاؤه بمؤشر "الثقة في العلامة التجارية"؛ حيث لم يحظ سوى بنسبة (١.١%).

جدول رقم (١٢)

اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولائهم العاطفي للعلامة التجارية المفضلة

الرقم المتسلسلة	المتسلسلة الرقم	معارض جداً		معارض		محايد		موافق		موافق جداً		الاتجاه العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١.١٣	٣.٣٦	٤.٤	١٢	١٣.٧	٣٧	٢٢.١	٦٠	٣٣.٩	٩٢	٢٥.٨	٧٠	لا أفكر مطلقاً في فسخ تعاقدى مع هذه العلامة التجارية المفضلة
١.٠٥	٣.٨٣	١.٥	٤	١٢.٩	٣٥	١٨.١	٤٩	٣٦.٥	٩٩	٣١	٨٤	أعتبر هذه العلامة التجارية هي الاختيارى الأول والمفضل دائماً
١.٠٧	٣.١٤	٥.٥	١٥	٢١.٨	٥٩	٣٨.٤	١٠٤	٢١.٤	٥٨	١٢.٩	٣٥	أشعر أن نجاح العلامة التجارية بمثابة نجاح شخصى لى
١.١١	٣.٣٩	٦.٣	١٧	١٤.٤	٣٩	٢٩.٩	٨١	٣٢.٨	٨٩	١٦.٦	٤٥	أهتم بالتعرف على ما يقوله الآخرون عن علامتى التجارية المفضلة
١.١١	٣.٠٩	٩.٢	٢٥	٢٠.٣	٥٥	٣٢.٥	٨٨	٢٨.٤	٧٧	٩.٦	٢٦	أشعر بالضيق عندما يتحدث الآخرون عن علامتى التجارية المفضلة بشكل سى٦
١.١٧	٣.٢٤	٧	١٩	٢٢.٩	٦٢	٢٥.٥	٦٩	٢٨.٤	٧٧	١٦.٢	٤٤	أشعر بالضيق عندما أعجز عن شراء أحد منتجات علامتى التجارية المفضلة

جدول رقم (١٣)

مستويات الولاء العاطفي للمبحوثين للعلامة التجارية المفضلة (ن=٢٧١)

الترتيب	%	التكرار	أولاً: مستويات الولاء العاطفي
الأول	٣٥.٨	٩٧	مستوى مرتفع
الثاني	٥٥.٧	١٥١	مستوى متوسط
الثالث	٨.٥	٢٣	مستوى منخفض

- يتضح من بيانات الجدولين السابقين ما يلي:

(١) الارتفاع النسبي لمتوسطات عبارات هذا المؤشر؛ مقارنةً بمؤشري: (الجودة، الثقة في العلامة التجارية المفضلة) وتصدر قائمة مؤشرات الولاء العاطفي "شعور المبحوث -عقليًا وعاطفيًا- بأن علامته التجارية المفضلة هي اختياره الأول والمفضل دائماً؛ بمتوسط حسابي(٣.٨٣) ثم وبفارق بسيط جاءت المؤشرات التالية، والتي انتهت باستياء المبحوث عندما يتحدث الآخرون عن علامته التجارية المفضلة بشكل سيئ؛ بمتوسط حسابي (٣.٠٩) بينما احتلت العبارات الثلاث الأخرى منتصف المقياس بين المتوسطين الحسابيين السابقين.

(٢) الهيمنة الكبيرة للمستوى المتوسط على متوسطات اتجاه المبحوثين نحو الولاء العاطفي للعلامة التجارية المفضلة؛ حيث حصد المستوى المتوسط نسبة(٥٥.٨%) بفارق كبير بلغ نحو(٢٠%) عن المستوى المرتفع الذي جاء ثانيًا، ثم وبفارق كبير جدًا عن سابقه؛ جاء المستوى المنخفض؛ بنسبة ضئيلة جدًا بلغت (٨.٥%) فقط .

جدول رقم (١٤)

اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر ولائهم السلوكي للعلامة التجارية المفضلة

الاتجاه العبارة	موافق جداً		موافق		محايد		معارض		معارض جداً		الاحتراف المعياري	الوسط الحسابي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
أحرص على شراء كل منتجات العلامة التجارية ومتابعة عروضها الترويجية	٢٧	١٠	٧٢	٢٦.٦	١٠.٣	٣٨	٥٩	٢١.٨	١٠	٣.٧	١.٠٠٢	٣.١٧
أحرص دوماً على متابعة إعلانات العلامة التجارية وموقعها الإلكتروني وصفحتها على فيس بوك	٢٧	١٠	٨٥	٣١.٤	١٠.٤	٣٨.٤	٤٤	١٦.٢	١١	٤.١	.٩٨٤	٣.٢٧
أتحدث عن العلامة التجارية بشكل إيجابي مع الآخرين	٥٢	١٩.٢	١٤٢	٥٢.٤	٦٦	٢٤.٤	٧	٢.٦	٤	١.٥	.٨٠٨	٣.٨٥
أنصح زملائي وأقاربي بالتعاقد مع العلامة التجارية وشراء منتجاتها	٥١	١٨.٨	١٣١	٤٨.٣	٧٠	٢٥.٨	١٦	٥.٩	٣	١.١	.٨٥٨	٣.٧٨
سبق لي حضور الفعاليات والمعارض التي تشارك فيها العلامة التجارية	١١	٤.١	٢٧	١٠	٦٧	٢٤.٧	١١٤	٤٢.١	٥٢	١٩.٢	١.٠٣٢	٢.٣٨
أحرص على كتابة تعليقات إيجابية عن العلامة التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي	٢٢	٨.١	٦٨	٢٥.١	١١٧	٤٣.٢	٤٩	١٨.١	١٥	٥.٥	.٩٨٣	٣.١٢
أحرص على إبداء رأيي في كل الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية	٢٤	٨.٩	٧٥	٢٧.٧	١١٦	٤٢.٨	٤٦	١٧	١٠	٣.٧	.٩٥٣	٣.٢١
أحرص على شراء كل منتجات العلامة التجارية ولو ارتفعت أسعارها ولو كانت أقل جودة من منافسيها	٢١	٧.٧	٣٧	١٣.٧	٧٤	٢٧.٣	٩٢	٣٣.٩	٤٧	١٧.٣	١.١٥٣	٢.٦١

جدول رقم (١٥)

مستويات الولاء السلوكي للمبحوثين نحو العلامة التجارية المفضلة (ن=٢٧١)

الترتيب	%	التكرار	ثانياً: مستويات الولاء السلوكي
الثاني	٢٠.٧	٥٦	مستوى مرتفع
الأول	٦٨.٣	١٨٥	مستوى متوسط
الثالث	١١.١	٣٠	مستوى منخفض

• يتضح من بيانات الجدولين السابقين ما يلي:

- (١) بمتوسط حسابي مرتفع- نسبياً- بلغت قيمته (٣.٨٥) تصدر قائمة مؤشرات الولاء السلوكي؛ مؤشر "قيام العملاء بالتحدث عن علامتهم التجارية المفضلة بشكل إيجابي مع أقرانهم وزملائهم".
- (٢) هيمنة سمة "التقارب" على المتوسطات الحسابية لمؤشرات الولاء السلوكي، باستثناء مؤشرين اثنين هما: "حرص العملاء على حضور الفعاليات والمعارض التي تشارك فيها علامتهم التجارية المفضلة" الذي جاء أخيراً بمتوسط حسابي (٢.٢٣) بينما سبقه في الترتيب قبل الأخير مؤشر "حرص العملاء على شراء كل منتجات علامتهم التجارية المفضلة ولو ارتفعت أسعارها أو كانت أقل جودة من منافسيها" بمتوسط حسابي (٢.٦١) وهما المتوسطان الأقل كثيراً - بشكل ملحوظ - عن سائر متوسطات مؤشرات المقياس.
- (٣) الهيمنة الكبيرة للمستوى المتوسط على متوسطات اتجاه المبحوثين نحو الولاء العاطفي لعلامة التجارية المفضلة؛ حيث حصد المستوى المتوسط



نسبة (٦٨.٣%) بما يفوق ثلاثة أمثال المستوى المرتفع الذى لم ينل سوى (٢٠.٧%) بينما لم يحصل المستوى المنخفض سوى نسبة ضئيلة بلغت (١١.١%) فقط .

(٤) تفوق الولاء العاطفى على نظيره السلوكى فى معدلات ظهوره وممارسته بين المبحوثين "عينة الدراسة" حيث حصد المستوى المرتفع بالولاء العاطفى نسبة (٣٥.٨%) مقابل (٢٠.٧%) لنظيره بالولاء السلوكى، كما كان المستوى المنخفض أقل حظاً فى الظهور بين المبحوثين فى ولائهم العاطفى؛ مقارنةً بالسلوكى.

(٥) تماثل الولاين العاطفى والسلوكى فى ترتيب مستويات متوسطاتهما_ ففى كل_ جاء المستوى المتوسط أولاً بنسبة مرتفعة للغاية- ثم وبفارق كبير جداً- أتى المستوى المرتفع، ثم قبع أخيراً - بنسبة ضئيلة جداً- المستوى المنخفض، وهو ما حدث- بالمثل تماماً- مع المستوى الإجمالى للولاين العاطفى والسلوكى، كما هو موضح بالجدول التالى:

جدول رقم (١٦)

إجمالى مستويات الولاين العاطفى والسلوكى (ن=٢٧١)

الترتيب	%	التكرار	إجمالى مستويات الولاين العاطفى والسلوكى
الثاني	٢٨.٤	٧٧	مستوى مرتفع
الأول	٦٣.١	١٧١	مستوى متوسط
الثالث	٨.٥	٢٣	مستوى منخفض

جدول رقم (١٧)

اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر الولاء العكسي تجاه العلامة التجارية المنافسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		الاتجاه العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.٦٦٤	١.٥٥	٥٤.٢	١٤٧	٣٦.٢	٩٨	٩.٦	٢٦	أُتحدت عن العلامات التجارية المنافسة وكأنها أقل قيمة من علامتي التجارية المفضلة
.٤٨٨	١.٢١	٨٣	٢٢٥	١٣.٣	٣٦	٣.٧	١٠	أكتب تعليقات سلبية عن العلامات التجارية المنافسة على شبكات التواصل الاجتماعي
.٧١٦	١.٥٧	٥٦.١	١٥٢	٣٠.٦	٨٣	١٣.٣	٣٦	أتجنب شراء منتجات العلامات التجارية المنافسة ولو كانت أفضل
.٥٥٢	١.٢٦	٧٩.٣	٢١٥	١٥.١	٤١	٥.٥	١٥	أطلب من أصدقائي ومعارفي عدم التعامل مع كل العلامات التجارية المنافسة
.٥٤٦	١.٢٣	٨٢.٧	٢٢٤	١١.٤	٣١	٥.٩	١٦	أتمنى سماع أخبار سلبية عن العلامات التجارية المنافسة كي أطمئن أن علامتي التجارية أفضل منهم

جدول رقم (١٨)

مستوى الولاء العكسي للمبحوثين تجاه العلامات التجارية المنافسة (ن=٢٧١)

الترتيب	%	التكرار	المستوى
الثالث	٤.٤	١٢	مستوى مرتفع
الثاني	١٣.٧	٣٧	مستوى متوسط
الأول	٨١.٩	٢٢٢	مستوى منخفض



- يتضح من بيانات الجدولين السابقين ما يلي:
 - (١) ضآلة المتوسطات الحسابية للعبارات الدالة على اتجاهات المبحوثين نحو الولاء العكسي؛ حيث تراوحت المتوسطات بين (١.٢١) من نصيب "كتابة تعليقات سلبية عن العلامات التجارية المنافسة بشبكات التواصل الاجتماعي" وبين (١.٥٥) من نصيب "التحدث عن العلامات التجارية المنافسة وكأنها أقل قيمة من علامتى التجارية المفضلة".
 - (٢) الهيمنة الكبيرة للمستوى المنخفض على متوسطات اتجاه المبحوثين نحو القيام بتصرفات وسلوكيات الولاء العكسى تجاه العلامات التجارية المنافسة، أو من يتبنون هذه العلامات التجارية؛ حيث جاء المستوى المنخفض بنسبة (٨١.٩%) بفارق كبير جدًا عن المستوى المتوسط، ثم المستوى المرتفع الذى جاء أخيرًا، وهى نتيجة متسقة مع سابقتها.
- **نتائج فروض الدراسة:** وهى النتائج الخاصة باختبار مدى صحة الفروض التى طرحتها الدراسة، ويمكن استعراضها على النحو التالى:
- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مؤشرات رضا عملاء (سامسونج، آيفون) وبين ولائهم العاطفى والسلوكى نحو العلامة التجارية المفضلة.
- ويمكن اختبار صحة هذا الفرض، على النحو الموضح بالجدول التالى:

جدول رقم (١٩)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين رضا العملاء ومؤشراته الثلاثة
وبين ولائهم للعلامة التجارية المفضلة

رضا العملاء		التعلق والارتباط بالعلامة التجارية		الثقة في العلامة التجارية		جودة العلامة التجارية		الولاء العاطفي للعلامات التجارية
p	r	p	r	P	r	P	r	
.٠٠٠	.٤٣٢	.٠٠٠	.٦٧٢	.٠٠٠	.٢٤٧	.١١٠	.١٥٤	
P	r	P	r	P	r	P	r	الولاء السلوكي للعلامة التجارية
.٠٠٠	.٤٧٩	.٠٠٠	.٥٦٢	.٠٠٠	.٣٥٥	.٠٠٠	.٢٤٠	
p	r	p	r	P	r	P	r	الولاء للعلامة التجارية
.٠٠٠	.٤٩٨	.٠٠٠	.٦٦٩	.٠٠٠	.٣٣٠	.٠٠٠	.٢١٧	

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(١) العلاقة بين مؤشرات رضا العملاء عن علامتهم التجارية المفضلة وبين

ولائهم العاطفي لها: يمكن عرض نتائج هذا المحور على النحو التالي:

(١-١) وجود علاقة ارتباطية طردية بين إدراك المبحوثين لجميع مؤشرات الرضا عن علامتهم التجارية المفضلة، وبين ولائهم العاطفي لها، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت بكل مؤشر أقل من (٠.٠٥).

(٢-١) جاء مستوى العلاقة ضعيفاً؛ بالنسبة لمؤشري: (جودة العلامة التجارية، الثقة في العلامة التجارية) لأن قيمة "r" أقل من (٠.٣)



بينما جاء مستوى العلاقة متوسط بالنسبة لمؤشر "التعلق والارتباط بالعلامة التجارية" وكذلك بالنسبة لتشكيل مفهوم الرضا بشكل عام؛ حيث جاءت قيمة "r" في كل منهم - متراوحة بين (٠.٣) و (٠.٧).

تتسق النتيجة السابقة مع دراسة (Arash Wahdat et al, 2020)^(٥٤) بالتطبيق على (٢٣٦) مستخدماً للهواتف الذكية) للعلامة التجارية سامسونج وأبل؛ والتي كشفت عن تأثير الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية Emotional Brand Attachment على الولاء العاطفي للعميل، والوصل لحالة الالتزام والرضا بالعلامة التجارية التي يتبناها، كما تتفق النتائج مع دراسة (Hawkar Anwer, 2018)^(٥٥) بالتطبيق على (٢٠٠) عميلاً لسبعة بنوك محلية بالعراق، والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين كل من (ولاء العميل، تأمين الخدمة البنكية) وبين رضا العميل.

وبالمثل أيضاً تتسق النتائج مع دراسة (Azize àahin, et al 2011)^(٥٦) في تركيا؛ بالتطبيق على (٢٥٨) مستهلكاً للسيارات؛ وكشفت عن أن لتجربة العلامة التجارية، والثقة فيها، ورضا المستهلكين عنها تأثيراً إيجابياً على تشكيل ولاء المستهلكين؛ بينما تتعارض النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (مروة صبحي ٢٠١٨)^(٥٧) حيث قدوم بُعد الولاء في مقدمة العوامل المؤثرة على اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو الفرض الذي ثبت صحته مع بُعدي: (الإدراك، الارتباط) بينما لم تثبت صحته مع بُعد جودة المنتج الذي لم يكن له تأثيراً على اشتراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية لسامسونج.

(٢) العلاقة بين مؤشرات رضا العملاء عن علامتهم التجارية المفضلة وبين ولائهم السلوكي لها: يمكن عرض نتائج هذا المحور على النحو التالي:



• (٢-١) وجود علاقة ارتباطية طردية بين إدراك المبحوثين لجميع مؤشرات الرضا عن علامتهم التجارية المفضلة، وبين ولائهم السلوكي لها، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت بكل مؤشر أقل من (٠.٠٥).

• (٢-٢) جاء مستوى العلاقة ضعيفاً؛ بالنسبة لمؤشر واحد فقد وهو "جودة العلامة التجارية"، لأن قيمة "r" أقل من (٠.٣) بينما جاء مستوى العلاقة متوسطاً بالنسبة لمؤشري: (الثقة في العلامة التجارية، التعلق والارتباط بالعلامة التجارية) وكذلك بالنسبة لتشكيل مفهوم الرضا الكلي؛ حيث جاءت قيمة "r" -في كل منهم- متراوحة بين (٠.٣) و (٠.٧).

(٣) العلاقة بين مؤشرات رضا العملاء عن علامتهم التجارية المفضلة وبين ولائهم الكلي لها: يمكن عرض نتائج هذا المحور على النحو التالي:

• (٣-١) وجود علاقة ارتباطية طردية بين إدراك المبحوثين لجميع مؤشرات الرضا عن علامتهم التجارية المفضلة، وبين ولائهم الكلي لها، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت بكل مؤشر أقل من (٠.٠٥).

• (٣-٢) جاء مستوى العلاقة ضعيفاً؛ بالنسبة لمؤشر واحد فقط، وهو "جودة العلامة التجارية"، لأن قيمة "r" أقل من (٠.٣) بينما جاء مستوى العلاقة متوسطاً بالنسبة لمؤشري: (الثقة في العلامة التجارية، التعلق والارتباط بالعلامة التجارية) وكذلك بالنسبة لتشكيل مفهوم الرضا الكلي؛ حيث جاءت قيمة "r" -في كل منهم- متراوحة بين (٠.٣) و (٠.٧).

(٤) يتضح من النتائج السابقة ثبوت صحة الفرض الأول؛ حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المؤشرات الثلاثة لرضا المبحوثين وبين ولائهم العاطفي والسلوكي والكلي نحو علامتهم التجارية المفضلة.



- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مؤشرات رضا عملاء (سامسونج، آيفون) وبين ولائهم العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة.
- ويمكن اختبار صحة هذا الفرض، على النحو الموضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٢٠)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين رضا العملاء ومؤشراته الثلاثة وبين ولائهم العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة

رضا العملاء		التعلق والارتباط بالعلامة التجارية		الثقة في العلامة التجارية		جودة العلامة التجارية		الولاء العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة
P	r	P	r	P	r	P	r	
.٥٨٦	.٠٣٣	.٠٠٥	.١٧١	.٣٦٥	.٠٥٥-	.٨٥٥	.٠١١-	

- يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(١) وجود علاقة ارتباطية طردية بين إدراك المبحوثين لمؤشر "التعلق والارتباط بالعلامة التجارية المفضلة" وبين ولائهم العكسي نحو العلامة التجارية المنافسة، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت أقل من (٠.٠٥) وجاء مستوى العلاقة ضعيفاً لأن قيمة "r" أقل من (٠.٣) وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة التي قام بها (Junyun Liao et al 2020)^(٥٨) بالتطبيق على (٣٧٥) مستخدماً للعلامات التجارية للهواتف الذكية في الصين) وتوصلت وجود علاقة دالة إحصائياً بين هوية العلامة التجارية للمستهلك Consumer-brand identification والمتمثلة في (قدرة العلامة التجارية على التعبير عن شخصية المستهلك وارتباطها الذاتي اللصيق بهويته، اعتبار أي مدح للعلامة التجارية وكأنه مجاملة شخصية،

التحدث عن العلامة التجارية باستخدام صيغة "نحن" وليس "هم" وبين تشكيل الولاء العكسي *Oppositional loyalty* للمستهلك الذى يتجنب بدوره شراء منتجات العلامات التجارية المنافسة وإن كانت جيدة، وإن أشاد بها الكثير، وإن كانت تحظى بشهرة واسع، كما تتفق النتيجة مع دراسة (Ying Feng Kuo, 2017)^(٥٩) بالتطبيق علي (٣٣٢) مستهلكًا إلكترونيًا للعلامات التجارية للسيارات بتايوان؛ وتوصلت إلى أن الولاء العكسي للعلامة التجارية *Oppositional brand loyalty* يعد أحد العوامل الثلاثة المؤثرة فى تشكيل مفهوم الالتزام بالعلامة التجارية، والشعور بالولاء نحوها، واعتبارها دومًا الخيار الأفضل.

(٢) عدم وجود علاقة ارتباطية بين مؤشري (جودة العلامة التجارية، الثقة فى العلامة التجارية) وبين الولاء العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة، وكذلك عدم وجود علاقة ارتباطية بين شعور المبحوثين بالرضا عن علامتهم التجارية المفضلة وبين ولائهم العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التى جاءت بكل مؤشر أكبر من (٠.٠٥) وتتعارض هذه النتيجة مع دراسة (et al, 2020) **Ruoyu Liang**^(٦٠) بالتطبيق علي (٥١٢) عضوًا بمجتمع الهواتف الذكية عبر الإنترنت بالصين؛ من بينهم (٤٧٤) عضوًا مالكًا لعلامة تجارية واحدة على الأقل من المنتجين: (Xiaomi، Meizu) وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين محددات رأس المال الاجتماعى (الثقة، الروابط الاجتماعية، اللغة المشتركة) وما يتبعه من تطوير للعلاقات وتعزيز التواصل بينهم وبين شركاتهم، وبين شعورهم بالرضا، وتبنيهم لمفهوم الولاء العكسي؛ كشكل مبالغ فيه من ولاء المستهلك الذى يتبنى علامة تجارية معينة، و يتعاون مع ذويه من المعجبين بنفس العلامة



التجارية، للدفاع عن سمعتها؛ بل وتبنى مواقف عدائية وهجومية علانية نحو المنافسين.

(٣) يتضح مما سبق، ثبوت صحة الفرض الثاني جزئياً، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مؤشر واحد فقط من مؤشرات رضا العملاء وهو "التعلق والارتباط بالعلامة التجارية" وبين الولاء العكسي، بينما لم تثبت صحة الفرض فيما يتعلق بمؤشري (جودة العلامة التجارية، الثقة فى العلامة التجارية) وكذلك فيما يتعلق بمستوى الرضا الكلى للعملاء عن علامتهم التجارية المفضلة .

- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الولاء العاطفى وبين الولاء العكسى لعملاء(سامسونج، آيفون)
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الولاء السلوكى وبين الولاء العكسى لعملاء (سامسونج، آيفون).

- ويمكن اختبار صحة الفرضين السابقين؛ على النحو الموضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٢١)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين ولاء العملاء (العاطفى، السلوكى) وبين ولائهم العكسى تجاه العلامات التجارية المنافسة

الولاء الكلى للعلامة التجارية المفضلة		الولاء السلوكى للعلامة التجارية المفضلة		الولاء العاطفى للعلامة التجارية المفضلة		الولاء العكسى تجاه العلامات التجارية المنافسة
P	r	P	r	P	r	
.....	.٤٦٢٤٧٨٣٦٤	



• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(١) وجود علاقة ارتباطية طردية بين ولاء المبحوثين العاطفي والسلوكي للعلامة التجارية المفضلة وبين ولائهم العكسي تجاه العلامة التجارية المنافسة، وكذلك طردية العلاقة الارتباطية بين إدراك المبحوثين للولاء الكلي وبين ولائهم العكسي، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت بكل مؤشر أقل من (٠.٠٥).

(٢) جاء مستوى العلاقة ضعيفاً بين "الولاء العاطفي" و "الولاء العكسي"؛ حيث جاءت قيمة "r" أقل من (٠.٣). بينما جاء مستوى العلاقة متوسطاً بين "الولاء السلوكي" و "الولاء العكسي"، وكذلك بين "الولاء الكلي" و "الولاء العكسي"؛ حيث جاءت قيمة "r" -في كل منهما- متراوحة بين (٠.٣) و (٠.٧).

(٣) ثبوت صحة الفرضين الثالث والرابع؛ سواء فيما يتعلق بالعلاقة الارتباطية الدالة إحصائياً بين الولاء العاطفي والولاء العكسي، أو بين الولاء السلوكي والولاء العكسي، أو بين المستوى الكلي للولاء والولاء العكسي.

• الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المدة الزمنية للمبحوثين مع علامتهم التجارية المفضلة وبين ولائهم العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة.

- ويمكن اختبار صحة الفرض السابق؛ على النحو الموضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٢٢)

اختبار One Way Anova لمعنوية الفروق بين فئات المبحوثين وفقاً لمدة تعاملهم مع علامتهم التجارية المفضلة في متوسطات ولائهم العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات المبحوثين وفقاً لمدة تعاملهم مع علامتهم التجارية المفضلة	متوسطات الولاء العكسي للمبحوثين تجاه العلامات التجارية المنافسة
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
.٩٠٧	.١٨٥	٢٦٧	٣	٢.٠٧٦	٦.٨٦٣	٢٢	عام واحد	
				١.٧٣١	٦.٥٥٠	٢٠	من عامين لأقل من ٣	
				٢.٢٨٩	٧.٠٠٠	٣٨	من ٣ أعوام لأقل من ٥	
				٢.٢٦٠	٦.٨١٦	١٩١	من ٥ أعوام فأكثر	

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(١) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين - وفقاً لمدة تعاملهم مع علامتهم التجارية المفضلة - فيما يتعلق بولائهم العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة، وهو ما توضحه قيمة (ف) التي بلغت (١.٨٥) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٩٠٧) ومن ثم يتضح أن ليس لطول أو قصر المدة الزمنية لتعامل المبحوث مع علامته التجارية المفضلة ثمة تأثير على اتجاهاتهم نحو القيام بممارسات وسلوكيات الولاء العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة أو متبنيها.

(٢) عدم ثبوت صحة الفرض الخامس للدراسة.

- الفرض السادس: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي) في متوسطات درجات ولائهم العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة.

- ويمكن اختبار صحة الفرض السابق؛ على النحو الموضح بالجدول التالية:

جدول رقم (٢٣)

اختبار T-Test لمعنوية الفروق بين نوع المبحوثين

في متوسطات ولائهم العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	أنثى			ذكر			المؤشر
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
.٠٠٩	٢٦٩	٢.٦٣٩	١.٩٥١	٦.٥٧٧	١٨٠	٢.٣٠٦	٧.٣١٨	٩١	الولاء العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة

- توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

(١) وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات اتجاه المبحوثين - وفقاً للنوع - نحو الولاء العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة، وجاءت الفروق لصالح الذكور؛ حيث بلغت قيمة متوسطهم الحسابي (٧.٣١٨) مقابل (٦.٥٧٧) للإناث، وهو ما توضحه قيمة (ت: ٢.٦٣٩) الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (.٠٠٩).

جدول رقم (٢٤)

اختبار One Way Anova لمعنوية الفروق بين عمر المبحوثين
في متوسطات ولأنهم العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الاحرف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات المبحوثين وفقاً لأعمارهم	متوسطات الولاء العكسي للمبحوثين تجاه العلامات التجارية المنافسة
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
.٠٦٣	٢.٤٥٨	٢٦٧	٣	٢.١١٠	٨.٣٠٠	١٠	من ١٨ سنة لأقل من ٢٠	
				٢.٢٠٩	٦.٩٥٠	١٤٠	من ٢٠ سنة لأقل من ٣٠	
				٢.٠١٤	٦.٤١٥	٦٥	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠	
				٢.٣٣٩	٦.٧٣٢	٥٦	من ٤٠ سنة فأكثر	

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- (١) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات أعمار المبحوثين؛ فيما يتعلق بولائهم العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة، وهو ما توضحه قيمة (ف) التي بلغت (٢.٤٥٨) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (.٠٦٣).

جدول رقم (٢٥)

اختبار One Way Anova لمعنوية الفروق بين المستويات التعليمية للمبجوثين فى متوسطات ولانهم العكسى تجاه العلامات التجارية المنافسة

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات المبحوثين وفقاً لمستوياتهم التعليمية	متوسطات الولاء العكسى للمبجوثين تجاه العلامات التجارية المنافسة
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
.٠٠٦	٥.٢٥٦	٢٦٨	٢	٣.٣٩١	٨.٠٠٠	٩	مؤهل متوسط	
				٢.٣٣٠	٧.١٤٧	١٣٦	مؤهل عالى	
				١.٨٧٦	٦.٣٩٦	١٢٦	دراسات عليا	

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(١) وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات أعمار المبحوثين؛ فيما يتعلق بولائهم العكسى تجاه العلامات التجارية المنافسة، وهو ما توضحه قيمة (ف) التى بلغت (٥.٢٥٦) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٦).

- ولمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات؛ تم إجراء اختبار LSD، وهو ما يمكن عرض نتائجه على النحو التالى:



جدول رقم (٢٦)

اختبار LSD للفروق بين المستويات التعليمية للمبحوثين
في متوسطات ولأهم العكسي نحو العلامات التجارية المنافسة

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	المستوى التعليمي	المستوى التعليمي	متوسطات الولاء العكسي للمبحوثين نحو العلامات التجارية المنافسة
.٠٣٣	١.٦٦٠-	مؤهل متوسط	دراسات عليا	
.٠٠٦	.٧٥٠-	مؤهل جامعي		
.٢٥٥	.٨٥٢٩-	مؤهل متوسط	جامعي	

• يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

١- وجود فروق دالة إحصائية بين كل من: (المستوى التعليمي فوق الجامعي ، المستوى التعليمي المتوسط) في متوسطات ولأهم العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي بلغت (٠.٠٣٣) والفروق لصالح المستوى التعليمي المتوسط؛ حيث بلغت قيمة متوسطهم الحسابي (٨.٠٠٠) مقابل (٦.٣٩٦) للمستوى التعليمي فوق الجامعي.

٢- وجود فروق دالة إحصائية بين كل من (المستوى التعليمي "فوق الجامعي" ، والمستوى التعليمي الجامعي) في متوسطات ولأهم العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي بلغت (٠.٠٠٦) والفروق لصالح المستوى التعليمي الجامعي؛ حيث بلغت قيمة متوسطهم الحسابي (٧.١٤٧) مقابل (٦.٣٩) للمستوى التعليمي فوق الجامعي .

٣- عدم وجود فروق بين المستوى التعليمي الجامعي والمستوى التعليمي المتوسط في متوسطات ولأهم العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي بلغت (٠.٢٥٥) وهي قيمة غير دالة إحصائية .



٤- وبالتالي يتضح أن مصدر الفروق بين المستويات التعليمية هو الانخفاض الملحوظ لقيمة المتوسط الحسابي لذوى المستوى التعليمى فوق الجامعي؛ حيث يترفعون عن ممارسات الولاء العكسي، ويعزفون عن اتباع مؤشراتته؛ مقارنة بأقرانهم ذوى المؤهل الجامعي، وذوى المؤهل المتوسط الذين يمتلكون المتوسط الحسابى الأكبر.

ومن ثم توضح النتائج أنه كلما انخفض المستوى التعليمى للمبجوثين كلما ارتفعت معدلات ممارستهم لسلوكيات ومؤشرات الولاء العكسى تجاه العلامات التجارية المنافسة.

- وتتسق النتيجة مع دراسة (عبد العزيز علي & أشرف محمد ٢٠١٣)^(١١) حول محددات ولاء العميل المصرى نحو العلامات التجارية للهواتف المحمولة؛ بالتطبيق على (٣٨٤ مستخدماً للمحمول بالإسكندرية) وتوصلت إلى وجود اختلاف معنوى فى مستويات ولاء العملاء باختلاف المستوى التعليمى.

- يتضح من النتائج السابقة؛ ثبوت صحة الفرض السادس جزئياً؛ حيث توجد فروق دالة إحصائياً بين المبجوثين؛ وفقاً لكل من نوعهم، ومستواهم التعليمى فى متوسطات درجات ولائهم العكسى تجاه العلامات التجارية المنافسة، بينما لم توجد فروق دالة إحصائياً بينهم وفقاً لأعمارهم.
- **الفرض السابع:** توجد فروق دالة إحصائياً بين المبجوثين؛ وفقاً لعلامتهم التجارية المفضلة (سامسونج/ آيفون) فى متوسطات درجات مؤشرات الرضا عن هذه العلامة.

- ويمكن اختبار صحة الفرض السابق؛ على النحو الموضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٢٧)

اختبار T-Test لمعنوية الفروق بين عملاء (سامسونج، آيفون)
في متوسطات اتجاهاتهم نحو مؤشرات الرضا عن العلامة التجارية المفضلة

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	آيفون			سامسونج			المؤشر
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
.٠٠١	٢٦٩	٣.٢٥	٣.٧٧٤	٢٧.٧٢٣	١٣٤	٣.٦٥١	٢٩.١٨٩	١٣٧	جودة العلامة التجارية
.٠٠١	٢٦٩	٣.٥١-	٣.٨٢٢	٢١.٥٢٢	١٣٤	٣.٩٨٤	١٩.٨٥٤	١٣٧	الثقة في العلامة التجارية
.٠٠٠	٢٦٩	٤.٨٥-	٣.١٤١	١٤.٦٤٩	١٣٤	٢.٩٩٨	١٢.٨٣٩	١٣٧	التعلق والارتباط بالعلامة التجارية
.٠٥٤	٢٦٩	١.٩٣-	٨.٣٤٧	٦٣.٨٩٥	١٣٤	٨.٧٣٨	٦١.٨٨٣	١٣٧	الرضا الكلي للعلاء

• توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

(١) وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر "جودة العلامة التجارية المفضلة"، وجاءت الفروق لصالح عملاء سامسونج؛ حيث بلغت قيمة متوسطهم الحسابي (٢٩.١٨٩) مقابل (٢٧.٧٢٣) لعملاء آيفون، وهو ما توضحه قيمة (ت: ٣.٢٥) الدالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠١).

(٢) وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر "الثقة في العلامة التجارية المفضلة"، وجاءت الفروق لصالح عملاء آيفون؛

حيث بلغت قيمة متوسطهم الحسابي (٢١.٥٢٢) مقابل (١٩.٨٥٤) لعملاء سامونج، وهو ماتوضحه قيمة (ت:-٣.٥١) الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠١).

(٣) وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو مؤشر "التعلق والارتباط بالعلامة التجارية المفضلة"، وجاءت الفروق لصالح عملاء آيفون؛ حيث بلغت قيمة متوسطهم الحسابي (١٤.٦٤٩) مقابل (١٢.٨٣٩) لعملاء سامسونج، وهو ماتوضحه قيمة (ت:-٤.٨٥) الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

(٤) عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو مفهوم "الرضا الكلي للعملاء عن علامتهم التجارية المفضلة" حيث جاء مستوى المعنوية أكبر من (٠.٠٥).

• يتضح مما سبق؛ ثبوت صحة الفرض السابع جزئياً؛ حيث توجد فروق دالة إحصائياً بين عملاء شركة سامسونج وعملاء شركة آيفون في متوسطات درجات المؤشرات الثلاثة للرضا، وهي: (الجودة، الثقة، التعلق والارتباط) بينما لم يثبت وجود فروق دالة إحصائياً بينهم في متوسطات درجات الرضا الكلي عن العلامة التجارية المفضلة.

• **الفرض الثامن:** توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين؛ وفقاً لعلامتهم التجارية المفضلة (سامسونج/ آيفون) في متوسطات درجات الولاء الكلي لهذه العلامة.

- ويمكن اختبار صحة الفرض السابق؛ على النحو الموضح بالجدول التالي:



جدول رقم (٢٨)

اختبار T-Test" لمعنوية الفروق بين عملاء(سامسونج، آيفون)
في متوسطات اتجاهاتهم نحو مؤشرات الولاء الكلي للعلامة التجارية

المؤشر	سامسونج			آيفون			قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
الولاء العاطفي للعلامة التجارية	١٣٧	١٩.٠٦٥	٤.٧٧٦	١٣٤	٢١.٦٠٤	٤.٧٨٤	٤.٣٧-	٢٦٩	.٠٠٠
الولاء السلوكي للعلامة التجارية	١٣٧	٢٤.٤٣٨	٥.٠٥١	١٣٤	٢٦.٣٥٨	٥.٦٧٤	٢.٩٤-	٢٦٩	.٠٠٤
الولاء الكلي للعلامة التجارية	١٣٧	٤٣.٥٠٣	٨.٨٠١	١٣٤	٤٧.٩٦٢	٩.٧٤٤	٣.٩٥-	٢٦٩	.٠٠٠

• توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

(١) وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو مفهوم "الولاء العاطفي للعلامة التجارية المفضلة"، وجاءت الفروق لصالح عملاء آيفون؛ حيث بلغت قيمة متوسطهم الحسابي (٢١.٦٠٤) مقابل (١٩.٠٦٥) لعملاء سامسونج، وهو ما توضحه قيمة (ت: -٤.٣٧) الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

(٢) وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو مفهوم "الولاء السلوكي للعلامة التجارية المفضلة"، وجاءت الفروق لصالح عملاء آيفون؛ حيث بلغت قيمة متوسطهم الحسابي (٢٦.٣٥٨) مقابل (٢٤.٤٣٨)

لعملاء سامسونج، وهو ماتوضحه قيمة(ت: -٢.٩٤) الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٤).

(٣) وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو مفهوم "الولاء الكلي للعلامة التجارية المفضلة"، وجاءت الفروق لصالح عملاء آيفون؛ حيث بلغت قيمة متوسطهم الحسابي (٤٧.٩٦٢) مقابل (٤٣.٥٠٣) لعملاء سامسونج، وهو ماتوضحه قيمة(ت: ٣.٩٥) الدالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

(٤) يتضح مما سبق؛ ثبوت صحة الفرض الثامن؛ حيث توجد فروق دالة إحصائياً بين عملاء شركة سامسونج وعملاء شركة آيفون في متوسطات درجات ولائهم العاطفي، والسلوكي، وولائهم الكلي نحو علامتهم التجارية المفضلة.

• **الفرض التاسع:** توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين؛ وفقاً لعلامتهم التجارية المفضلة(سامسونج/ آيفون) في متوسطات درجات الولاء العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة.

- ويمكن اختبار صحة الفرض السابق؛ على النحو الموضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٢٩)

اختبار T-Test لمعنوية الفروق بين عملاء (سامسونج، آيفون)

في متوسطات اتجاهاتهم نحو الولاء العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	آيفون			سامسونج			المؤشر
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
.٢٩٠	٢٦٩	١.٠٦-	٢.٠٩٨٨	٦.٩٧٠١	١٣٤	٢.٣٠٦	٦.٦٨٦	١٣٧	الولاء العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة



• توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- (١) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو مفهوم الولاء العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة" حيث جاء مستوى المعنوية أكبر من (٠.٠٥).
- (٢) يتضح مما سبق؛ عدم ثبوت صحة الفرض التاسع؛ حيث لم يثبت وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات درجات ولائهم العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة.
- (١) حادى عشر: استخلاصات الدراسة وتوصياتها: قدمت الدراسة عدداً من النتائج المهمة؛ والتي يمكن عرض أبرزها؛ على النحو التالي:
- (١) بروز فرضية الولاء العكسي لدى المبحوثين ذوى المستوى التعليمى الأقل، وكذلك بين الإناث مقارنة بالذكور.
- (٢) وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات المبحوثين لصالح عملاء آيفون؛ بالنسبة لمؤشرات: (الثقة، التعلق والارتباط، الولاء العاطفي، الولاء السلوكي، الولاء الكلي) للعلامة التجارية المفضلة، بينما جاءت الفروق الدالة إحصائية لصالح عملاء سامسونج بالنسبة لمؤشر واحد فقط وهو "جودة العلامة التجارية المفضلة".
- (٣) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات عملاء سامسونج وآيفون نحو مفهوم "الرضا الكلي عن علامتهم التجارية المفضلة" وكذلك نحو مفهوم "الولاء العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة".
- (٤) كشفت الدراسة عن أن مؤشر "التعلق والارتباط بالعلامة التجارية المفضلة" هو العامل الأكثر تأثيراً في شعور المبحوثين بالرضا عن العلامة التجارية، وكذلك الولاء لها عاطفياً وسلوكياً.



(٥) يعد مؤشر "التعلق والارتباط بالعلامة التجارية المفضلة" العامل الوحيد - بين مؤشرات الرضا- المؤثر في ولاء المبحوثين - عكسيًا- تجاه العلامات التجارية المنافسة.

(٦) ارتفاع مستويات متوسطات الولاء العاطفي بين المبحوثين؛ مقارنة بولائهم السلوكي.

(٧) جاء "مؤشر جودة العلامة التجارية المفضلة" كأقل المؤشرات تأثيرًا في رضا المبحوثين عن علامتهم التجارية المفضلة، وكذلك في ولائهم لها عاطفيًا وسلوكيًا.

(٨) تأثير كلا الولائين العاطفي والسلوكي على الولاء العكسي؛ بمقدار تأثير ضعيف، لكن كان الولاء السلوكي صاحب التأثير الأكبر من نظيره العاطفي.

(٩) جاء تجنب المبحوثين شراء منتجات العلامات التجارية المنافسة ولو كانت أفضل؛ كأبرز المؤشرات الدالة على الولاء العكسي التي يقوم بها المبحوثون، بينما كانت أقل متوسطات مؤشرات الولاء العكسي؛ متمثلة في "كتابة تعليقات سلبية عن العلامات التجارية المنافسة بشبكات التواصل الاجتماعي.

• وبناء على ما سبق تقدم الدراسة عددًا من التوصيات، كما يلي:

(١) تركيز مسوقي الهوائف المحمولة على الاستمالات العاطفية للعملاء؛ لأنها الأكثر تأثيرًا على اتجاهاتهم نحو علامتهم التجارية المفضلة، والولاء لها، كما أنها العامل الوحيد- وفقًا للدراسة- المؤثر على ولائهم العكسي تجاه العلامات التجارية المنافسة.

(٢) تنظيم أقسام العلاقات العامة بالشركات للفعاليات التي من شأنها تنمية وعي الجمهور بمفهوم الولاء العكسي، وترشيد ممارساته لديهم؛ كي لا يتحول لظاهرة سلبية؛ تشوه صورة المنظمة أمام منافسيها، وتفرض عليها



- إعداد خطط وسناريوهات لإدارة الأزمات الاتصالية التي قد تنشأ من سلوكيات الولاء العكسي المسيئة.
- (٣) حرص مسئولى العلاقات العامة والتسويق بالشركات على الرصد والتحليل الدورى لمضامين منصاتهم الرقمية، وتخصيص مسئولين للرد على مدونى التعليقات، ورصد أية ممارسات غير أخلاقية؛ قد تقع فى إطار الولاء العكسي السلبي، والتعامل الفورى معها وقت حدوثها، والتبرؤ منها، والتدبير بممارسيها.
- (٤) تغليظ العقوبات الموجهة نحو جرائم التهكم والسخرية والتتمر؛ وإن اختلفت وسائلها، وأساليبها، ومسمياتها.
- (٥) توصى الدراسة الباحثين بكليات وأقسام الآداب دراسة الأبعاد النفسية والاجتماعية للولاء العكسي بين فئات الجمهور؛ وفقاً لخصائصهم الديموجرافية المتباينة؛ لرصد وتفسير أشكال الولاء العكسي بين جماهير الفرق الرياضية، وبين مؤيدى الأحزاب السياسية، وغيرها من المجالات والقطاعات المجتمعية.
- (٦) كما توصى الدراسة اتجاه باحثى التسويق نحو تحليل المضامين والنصوص الإلكترونية بالمنصات الرقمية المختلفة؛ لرصد وتفسير كل من الولاء الإلكتروني E-Loyalty والولاء العكسي الإلكتروني، والتتمر الإلكتروني؛ كقضايا بحثية جديدة؛ ذات صلة بالعلاقات العامة الإلكترونية، وتحدياتها الأخلاقية والمهنية.



المراجع

- (1) Minh T.H. Le, The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences, **Spanish Journal of Marketing**, Vol. 25 No. 1, 2021, pp 152-175, Retrieved from:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-05-2020-0086/full/pdf>

- (2) Amina Djedidi, Oppositional loyalty of the individual reality: Its antecedents and effects its Antecedent, in **15TH International Marketing Trends Conference**, Venice, France, Jan 2016, pp1-10, Retrieved from:

<http://archives.marketing-trends-congress.com/2016/pages/PDF/DJEDIDI.pdf>

- (3) Bayad Jamal Ali , Pakzad Fadel Saleh , Shwana Akoi , Aram Ahmed Abdulrahman , Awezan Shamal Muhamed , Halwest Nowzad Noori , Govand Anwar, Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms, **International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)**, Vol:5, Issue:2, Mar-Apr, 2021, pp 65-77, Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/351287113_Impact_of_Service_Quality_on_the_Customer_Satisfaction_Case_study_at_Online_Meeting_Platforms/link/60905b48458515d315f576c9/download

- (4) Sudirman ZAID , Patwayati PATWAYATI, Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia, **Journal of Asian Finance, Economics and Business** Vol 8, No 4, 2021, pp 983–992, Retrieved from:

<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202109554061596.pdf>

(5) Bettina Nyffenegger, Lucia Malaer, Harley Krohmer, Performance implications of emotional versus cognitive brand relationship quality: An empirical study of frequent fliers in the Airline industry , In 2010 **AMA Winter Educators' Conference :Theory and Applications** , American Marketing Association, Vol 21, ISSN: 1054-0806 , Winter 2010, p 65-66 .

(٦) ندا منير، تنشيط المبيعات الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الشرائي للجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ٢٠١٩، ص ٢٧.

(7) Alexander Leischnig, Anja Geigenmueller, Margit Enke, Brands you can rely on ! how brand credibility affects core brand C functions : An empirical investigation in services , In 2010 **AMA Winter Educators' Conference :Theory and Applications** , American Marketing Association, Vol 21, ISSN: 1054-0806 , Winter 2010, p 30

(8) Cuiping Chen, Chuanyi Tang, Tucson Matthew O'Brien, An empirical test of the drivers of consumer trust in an e-retailer and its outcomes directed toward customer retention, In 2010 **AMA Winter Educators' Conference :Theory and Applications** , American Marketing Association, Vol 21, ISSN: 1054-0806 , Winter 2010, p 326.

(9) Christy Ashley, Greenville E. Deanne Brocato, Base of brand relationships: redundant construct or meaningful distinctions?, In 2010 **AMA Winter Educators' Conference :Theory and Applications**, American Marketing Association, Vol 21, ISSN: 1054-0806 , Winter 2010, p 60

(١٠) داليا محمد عبد الله، تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضية عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين" دراسة حالة لصفحة سامسونج-مصر"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد ١٦، ٢٠١٨

(11) Hawkar Anwer, Customer satisfaction in banking sector : The case in North Iraq,CITY of Erbil, **Master Thesis**, Graduate School Of Social Sciences Department Of Banking And Finance Banking And Accounting Program , Near East University, 2018, pp 1-71.



(12) Amina Djedidi, **Op.Cit.**

(١٣) ندا منير، مرجع سابق، ص ص ٩٢-٩٣.

(14) Andreas B. Eisingerich and Gaia Rubera, Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation, **Journal of International Marketing**, No. 2, Vol.18, 2010, pp 64-79, Retrieved from:

https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jimk.18.2.64?casa_token=4VqrZdppWh4AAAAA:_Y9VJO9ebIbanLyhF0Sex1YTCBZw5_zgN4XEJdywbtNh0mscKn28-9OcJfOVSlq16muSUq2uGQrAiA

(١٥) نهلة أحمد قنديل، تأثير جودة أداء الموزع على الحفاظ على الولاء لعلامات الجودة: دراسة ميدانية بالتطبيق على سوق السيارات، **مجلة البحوث التجارية**، العدد ١، المجلد ٣٢، ٢٠١٠، ص ص ١٨-٢٦٢.

(16) Azize uahina , Cemal Zehirb , Hakan Kitapç, The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands, **7th International Strategic Management Conference**, Procedia Social and Behavioral Sciences, 24 ,2011, pp 1288-1301.

(17) Curtis, T., Abratt, R., Dion, P., & Rhoades, D. L, Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers. **Review of Business**, 32(1), 2011, pp46-57, Retrieved from <https://commons.erau.edu/db-management/20>

(١٨) عبد العزيز على حسن و أشرف محمد عبد العاطي، تأثير جنسية و بلد الصنع للهاتف المحمول على ولاء العميل المصرى نحو العلامة التجارية (دراسة ميدانية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة الإسكندرية)، **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، العدد ٤، المجلد ٣٧، ٢٠١٣، ص ص ٥٩٣-٦٢٧.

(19) Naznin Alam, & Ahsan Kabir Rubel, Impacts of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction in Telecom Industry of

Bangladesh, **ABC Journal of Advanced Research**, Vol 3, No 2, 2014, pp 26-38, Retrieved from:

<http://publicationslist.org/data/abcjar/ref-35/ABCJAR%206.3.pdf>

(٢٠) أنس يحيى، عامر محمد، عبد الله قاسم، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء فى القطاع المصرفى الأردني: دراسة ميدانية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٤١، العدد ٢، ٢٠١٤، ص ص ٣١٢-٣٢٥

(21) Samaan Al-Msallam, The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria, **Journal of Marketing and Consumer Research**, ISSN 2422-8451, Vol.7, 2015, pp 27- 35

(٢٢) سناء داوود، أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصرى وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية، دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط، أمارابارك، العدد ٢٠، المجلد ٧، ٢٠١٦، ص ص ٤٥-٦٤.

(23) Choi, Y.G., Ok, C. and Hyun, S.S. "Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 29 No. 4, 2017, pp. 1185-1202, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>

(٢٤) مروة صبحي، العلاقة بين انغماس المستهلك مع المنتج واشتراكه فى الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد ١٥، ٢٠١٨، ص ص ١٤٣-١٩٧.

(٢٥) داليا محمد عبد الله، مرجع سابق.

(26) Hawkar Anwer, **Op.Cit.**

(27) Chuchai Smithikrai, Tassanee Homklin, PongchanPusapanich, Veerawan Wongpinpech and Pimchanok Kreausukon, Factors influencing Students Academic Success the Mediating Role of Study Engagement, **International Journal of Behavioral Science**, Vol 13,



Issue 1, 2018, pp1-14, Retrieved from: <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/100674/86539>

(28) Sean Kwan Soo Shin , Fortune Edem Amenuvor , Richard Basilisco and Kwasi Owusu-Antwi, Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective, Current Journal of Applied Science and Technology, 38(4), 2019, pp 1-17.

(29) Arash Wahdat, Hanieh Hafeznia, Younis Jabarzadeh and Park Thaichon, Emotional Brand Attachment and Attitude toward Brand Extension, **Services Marketing Quarterly**, 2020, pp 1-20, DOI: 10.1080/15332969.2020.1786245

(٣٠) عبد العزيز على و أحمد محمد السيد وأميرة علي، العلاقة بين تمكين العميل والسلوكيات المؤيدة للعلامة: دراسة تطبيقية على مشجعي نادبي الأهلي والزمالك، **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، المجلد ٤٤، العدد ٣، ٢٠٢٠، ص ١-٢٢.

(31) CUI LI, Social Capital in an online brand community: Volkswagen in China, **Submitted in fulfilment of the requirements of the degree of Doctor of Philosophy**, Department of Human Resource and Marketing Management Portsmouth Business School, University of Portsmouth, 2013, pp 1-333, Retrieved from: [https://researchportal.port.ac.uk/portal/files/5946627/Final Thesis July 2013 CUI LI 176131.pdf](https://researchportal.port.ac.uk/portal/files/5946627/Final%20Thesis%20July%202013%20CUI%20LI%20176131.pdf)

(32) Mohammad Abuljadail and Louisa Ha, Engagement and Brand Loyalty Through Social Capital in Social Media, Article in **International Journal of Internet Marketing and Advertising** , 13(3):197, January 2019, pp1-38, retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/336206817 Engagement and brand loyalty through social capital in social media](https://www.researchgate.net/publication/336206817_Engagement_and_brand_loyalty_through_social_capital_in_social_media)

(33) Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, and Jae-Ik Shin, The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image, **Journal of Economics, Business and Management**, Vol. 3, No. 5, May 2015, pp 541-547.



- (34) Andrea Pérez and Ignacio Rodríguez-del-Bosque, Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, Satisfaction and type of company, Article in **Journal of Services Marketing**, Feb2015, pp1-36, DOI: 10.1108/JSM-10-2013-0272
- (35) Eda Atilgan, Şafak Aksoy and Serkan Akinci, "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey", **Marketing Intelligence & Planning Journal** , Vol. 23 , No. 3, 2005, pp1-12, Online: https://www.researchgate.net/publication/243462281_Determinants_of_the_brand_equity_A_verification_approach_in_the_beverage_industry_in_Turkey, Accessed: 25-9-2016
- (36) David N. Bibby , " Brand image , Equity and sports sponsorship" , **Tourism and Hospitality Research**, Vol 3, ISSN: 1871-3173 , , 2009, pp 21–99, Online: doi:10.1108/S1871-3173, Accessed: 17-7-2016
- (37) Inês Miranda, Nuno Gustavo and Eugénia Castela, Events as a Differentiation Strategy for Tourist Destinations: The Case of Algarve, **Tourism and Hospitality Research**, Vol 10, 2015, pp 141153, Online: <http://0810b5dnk.1103.y.http.www.emeraldinsight.com.mplbci.ekb.eg/doi/pdfplus/10.1108/S1871-317320150000010011>, Accessed: 261-2018
- (38) Escalas, J. E. and J. R. Bettman, "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 13, No. 3, 2003, pp339-348
- (39) Kurt Matzler, Sonja Grabner-Krauter and Sonja Bidmon, The Value - Brand Trust - Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables, **Innovative Marketing** , Vol:2, Issue:2, 2006, pp75-88, Retrieved from: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1721/im_en_2006_02_Matzler.pdf



- (40) Raju, S., R. Unnava, and N. V. Montgomery, "The Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Nonpreferred Brands: A Disconfirmation Process," **Journal of Consumer Research**, Vol. 35, No. 5, 2009, pp 851-863
- (41) Zhou, Z., Q. Zhang, C. Su, and N. Zhou, "How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms," **Journal of Business Research**, Vol. 65, No. 7, 2012, pp 890-895
- (42) Chang Chia-Hua and Nguyen Xuan Tho, The Effect of Service Quality Perception on Two Key Manifestations of Attitudinal Loyalty, **International Journal of Behavioral Science**, vol 13, Issue 1, 2018, pp 68-81, Retrieved from: <https://so06.tcithaijo.org/index.php/IJBS/article/view/102029/86544>
- (43) Amir Khazaei Pool, Morteza Khazaei Pool and Hadi Manjiri, Effect of brand community commitment on loyalty and brand outcomes in Iranian Samsung mobile users, **International Journal of Behavioral Science**, Vol13, Issue:1, 2018, pp56-67, Retrieved from: <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/68670/86543>
- (44) Kuo, Y. F. and L. H. Feng, "Relationships among Community Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities," **International Journal of Information Management**, Vol. 33, No. 6, 2013, pp 948-962
- (45) Sri Vandayuli Riorini , Christine Catur Widayati, Brand Relationship and Its Effect Towards Brand Evangelism to Banking Service, **International Research Journal of Business Studies**, Vol. 8, No. 1, 2015, pp33-45, Retrieved from: http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_123080395668.pdf
- (46) Francois Marticotte Manon, Arcand and Damien Baudry, The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand,



Journal of Product & Brand Management, 25/6, 2016, pp 538-549,
Retrieved from:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2015-0920/full/pdf>

- (47) Ying-Feng Kuo, Oppositional brand loyalty in online brand communities: Perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship, **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol 18, No 3, 2017, pp 1-16.
- (48) Amina Djedidi, **Op.Cit.**
- (49) Simkin, L, Japutra, A & Ekinci, Y, 'Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles, **European Journal of Marketing**, vol 52, no. 5/6, 2018, pp1-33, Retrieved from: [https://pure.coventry.ac.uk/ws/portalfiles/portal/19163738/Positive and negative behaviours resulting from brand attachment.pdf](https://pure.coventry.ac.uk/ws/portalfiles/portal/19163738/Positive_and_negative_behaviours_resulting_from_brand_attachment.pdf)
- (50) Ruoyu Liang, Wei Guo and Linghao Zhang, Exploring oppositional loyalty and satisfaction in firm-hosted communities in China Effects of social capital and e-quality, **Emerald Publishing Limited Internet Research**, Vol. 30, No. 2, 2020, pp. 487-510,
<https://0810b5qfs-1105-y-https-www-emerald-com.mplbci.ekb.eg/insight/content/doi/10.1108/INTR-07-2018-0344/full/pdf?title=exploring-oppositional-loyalty-and-satisfaction-in-firm-hosted-communities-in-china-effects-of-social-capital-and-e-quality>
- (51) Junyun Liao , Xuebing Dong, Ziwei Luo, Rui Guo, Oppositional loyalty as a brand identity-driven outcome: a conceptual framework and empirical evidence, **Journal of Product & Brand Management**, ISSN 1061-0421], 2020, pp 1-14, Retrieved from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-08-2019-2511/full/pdf>

(٥٢) تقرير صحفى منشور بالموقع الإلكتروني لجريدة المال، بتاريخ: ٢٤-١١-٢٠٢١



<https://almalnews.com/%13-6->

[-D9%86%D9%85%D9%88%D9%8B%D8%A7-%D9%81%D9%89-%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8-AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D9%85%D9%88%D9%84-%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%84-10-%D8%A3%D8%B4%D9%87%D8%B1/?fbclid=IwAR2_efXZdJORc65imVgnL5pqodgw5pqiht2Ntuvw4BVtgG4eMWba9WLP65E](https://almalnews.com/%D9%86%D9%85%D9%88%D9%8B%D8%A7-%D9%81%D9%89-%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8-AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D9%85%D9%88%D9%84-%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%84-10-%D8%A3%D8%B4%D9%87%D8%B1/?fbclid=IwAR2_efXZdJORc65imVgnL5pqodgw5pqiht2Ntuvw4BVtgG4eMWba9WLP65E)

(٥٣) تم عرض صحيفة استطلاع رأى المبحوثين على المحكمين التالى أسمائهم:

- أ.د. هويدا مصطفى، أستاذة الإذاعة والتلفزيون، وعميدة كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. أمانى عمر الحسينى، أستاذة ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان، بكلية الإعلام بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- أ.د. داليا عبد الله، أستاذة ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان، بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. نشوة عقل، أستاذة الإذاعة والتلفزيون، بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- د. فؤادة عبد المنعم البكري، أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلان بكلية الآداب جامعة حلوان
- د. سماح محمدي، أستاذ مساعد الصحافة، بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- د. رضا محمود عكاشة، أستاذ مساعد الصحافة، بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- د. عماد شلبي، أستاذ مساعد الإعلام والرأى العام، بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.



- د. عصام فرج، مدرس العلاقات العامة والإعلان، بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال،
جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، والأمين العام السابق للمجلس الأعلى لتنظيم
الإعلام.

(54) Arash, et al, **Op.Cit.**

(55) Hawakar Anwer, **Op.Cit.**

(56) Azize àahin, **Op.Cit.**

(٥٧) مروة صبحي، مرجع سابق.

(58) Junyan Liao, et al, **Op.Cit.**

(59) Ying-Feng Kuo, **Op.Cit.**

(60) Ruoyu Liang, et al, **Op.Cit.**

(٦١) عبد العزيز على حسن وأشرف محمد عبد العاطي، مرجع سابق.