

**تأثير قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل
دراسة تطبيقية على عملاء شركات الملابس القطنية المصرية**

**The Effect of Brand equity on Behavioral Loyalty
An applied study on customer Egyptian
cotton clothes companies**

أستاذ دكتور
رمضان محمود عبدالسلام
أستاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة كفرالشيخ

أستاذ دكتور
شيرين حامد أبوورده
أستاذ التسويق
كلية التجارة - جامعة كفرالشيخ

الباحثة
ياسمين محمد غنيم

ملخص البحث :

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل؛ حيث استخدم الباحثين قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، والتي بلغت (٤٢٠) مفردة من عملاء شركات الملابس القطنية المصرية (قطنيل ، الإمبراطور ، دايس ، شركة النصر للملابس والمنسوجات المعروفة تجارياً بشركة "جيل") ، وبلغت القوائم الصحيحة (٣٩٧) بنسبة ٩٥.٢٥%، حيث تم استبعاد ٢٣ قائمة ، وقد جاء هذا الاستبعاد لهذه القوائم لعدم الجدية والاستيفاء في جمع البيانات المطلوبة. ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمجتمع عملاء شركات الملابس القطنية المصرية، وعدم قدرة فروع الشركات على تقديم أي بيانات في هذا الأمر ، تم أخذ عينة منتظمة من المترددين على المولات التجارية (مراكز التسوق وشراء الملابس الكبيرة) في فترة زمنية معينة لجمع بيانات الدراسة . وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والولاء السلوكي ، كما أظهرت أيضاً نتائج الدراسة التأثير المعنوي لكل بعد من أبعاد قيمة العلامة على حده (الوعي بالعلامة، القيمة المدركة للعميل ، الصورة الذهنية للعلامة ، ملائمة العلامة) على الولاء السلوكي لعميل الشركات القطنية المصرية. قدمت هذه الدراسة عدة إسهامات على المستوي النظري والعملية ، حيث تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي بحثت تأثير قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي مقاساً بالنوايا السلوكية الإيجابية، كما قامت بدراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية والولاء السلوكي للعميل في قطاع حيوي بالنسبة للاقتصاد المصري، كما قدمت العديد من التوصيات الهامة لشركات الملابس القطنية والتي تسهم بشكل رئيسي في الإحتفاظ بالعميل الحالي ، وجذب عملاء جدد في المستقبل، إضافة إلى تقديم بعض التوصيات الهامة لدراسات مستقبلية .

كلمات مفتاحية : الوعي بالعلامة ، القيمة المدركة للعميل ، الصورة الذهنية للعلامة ، النوايا السلوكية الإيجابية .

Summary:

This study aims to study the impact of brand equity dimensions on customer behavioral loyalty. Researchers used the survey list as a tool to collect data from the study sample, which reached (420) individual customers from Egyptian cotton clothing companies (Cottonil, Embrator, Dice, Nasr Company for clothing and textiles), the number of correct lists was 397, where researchers excluded 23 lists for incomplete data, meaning that the percentage of correct responses was 95.25%. Due to the lack of a specific framework for the community of Egyptian cotton clothing companies and the inability of the branches of the companies to provide any data in this regard, systematic sample of the visitors to the malls)big shopping center (was taken at a certain time to collect the study data. The results of the study showed a positive correlation statistically significant between the dimensions of the equity of the brand and behavioral loyalty. The results of the study also showed the significant effect of each dimension of the equity of the brand (Brand awareness, Customer perceived value, Brand image·Brand relevance) on the behavioral loyalty of the customer of Egyptian cotton companies. This study made several contributions both at the theoretical and practical levels. This study is considered one of the first studies that examined the impact of brand equity on behavioral loyalty as measured by positive behavioral intentions. It also examined the relationship between brand equity and customer loyalty in a vital sector to the Egyptian economy. This study also made many important recommendations for cotton clothing companies which mainly contribute to retain the current customer, attract new customers in the future, in addition to making some important recommendations for future studies.

Keywords: Brand awareness, Customer perceived value, brand image, positive behavioral intentions.

تمهيد :

تعتبر صناعة المنسوجات والملابس القطنية من الصناعات المصرية الوطنية ذات التاريخ العريق والأهمية الاستراتيجية للاقتصاد المصري ، كونها من أهم الصناعات التي تتمتع بميزة تنافسية نسبية تمكنها من بناء اقتصاديات مصر. فمصر تمتلك العديد من المزايا التنافسية في هذه الصناعة، لعل أهمها توافر خامات القطن المصري ذي السمعة الطيبة في الأسواق العالمية ؛ مما جعل لهذه الصناعة مكانة عظيمة منذ عام ١٩٢٧م، والذي يعتبر البداية الحقيقية لهذه الصناعة .

غير أن هناك من يؤكد على أن عام ٢٠٠٥م ، يعتبر نقطة تحول في مستقبل التجارة العالمية للمنسوجات والملابس الجاهزة نتيجة لانهاء تطبيق اتفاقية المنسوجات والملابس التي تم توقيعها في دورة أوروغواي عام ١٩٩٤، وافتتاح السوق الصيني بعد انضمامها لمنظمة التجارة العالمية عام ٢٠٠١م (الجداوي ، ٢٠٠٩) ، لذلك توجه النظر في السنوات الأخيرة نحو الإهتمام بقيمة العلامة التجارية .

ونتيجة لذلك حاول المهتمون ببحوث التسويق وضع المفاهيم والمقاييس لقياس قيمة العلامة التجارية بطريقة تدفع الشركات إلى الإهتمام بقيمة العلامة التجارية في الأسواق ، وتساعد الشركات في اتخاذ القرارات بطريقة إستراتيجية (Aaker, 1991) . إن قيمة العلامة التجارية تأتي من مفهوم العلامة التجارية الذي تشير إليه (American marketing association) (جمعية التسويق الأمريكية) علي أنه اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج بينهم يهدف إلى تحديد العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وقوة السوق .

إن العلامة التجارية القوية تساعد في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، كما تزيد من السلوك الشرائي للعملاء ، إضافة إلي تفضيل العميل لهذه العلامة التجارية عن غيرها من العلامات المنافسة، فضلاً عن زيادة رضا العميل عن العلامة التي يستخدمها و جذب عملاء جدد في المستقبل (jin, 2013) وبالتالي فإن العلامة التجارية لا يمكن النظر إليها على أنها اسم أو شكل فقط ، بل كمفهوم له قيمة تتضمن عدة أبعاد مرتبطة بتجربة المستهلك للمنتج، وذات انعكاسات مهمة في عملية تقييم المستهلك لهذا المنتج (داود ، ٢٠١٦) .

وعلي هذا الأساس ، تعد قيمة العلامة التجارية عاملاً مؤثراً في القرار الشرائي للعميل ، وكذا في تقديرهم لمخاطر شراء المنتج واستهلاكه ، وفي هذا الصدد تؤكد دراسة (Budac, 2016) أن قياس قيمة العلامة التجارية Brand Equity من منظور العميل أصبح أمراً ضرورياً من الناحية التسويقية بما تشكله من تأثير علي أنماط الشراء .

ومن هنا تأتي أهمية موضوع البحث الحالي بوصفه أحد أهم الدراسات التسويقية التي تسعى إلى دراسة تأثير قيمة العلامة التجارية علي الولاء السلوكي للعميل بشكل يساهم في تعزيز الثقة بين العميل والعلامة التجارية للوصول إلى ولاء سلوكي حقيقي لفترة زمنية طويلة الأجل .

مفاهيم الدراسة :

تتضمن مفهوم كل من : قيمة العلامة التجارية ، أبعاد قيمة العلامة التجارية ، الولاء السلوكي للعميل ، وذلك على النحو التالي :

(١) قيمة العلامة التجارية Brand Equity :

حظي مفهوم " قيمة العلامة التجارية " قدراً كبيراً من الإهتمام في البحوث والدراسات العلمية ، ونتيجة للعولمة في الآونة الأخيرة والمنافسة المتزايدة بين العلامات التجارية بعضها البعض أصبح الهدف النهائي لجميع العلامات التجارية هو بناء إستراتيجية قوية متمثلة في قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك (keller, 2013) لذلك فإن قيمة العلامة التجارية أصبحت القيمة التي يربطها العملاء بعلامة تجارية معينة؛ لأن قوة العلامة تكمن فيما يشعر به العميل

ولمسه وتصوره عن العلامة التجارية ، وكلما تميزت العلامة بالقوة ، زاد ارتباط العميل بها وزادت قوتها وبالتالي تزيد قيمة العلامة التجارية (kim & kim, 2004).

وبالرجوع إلى تعريفات قيمة العلامة التجارية ، فإنه يمكن تقسيم تعريفات قيمة العلامة التجارية من خلال ثلاث مداخل مختلفة ، وهي : المدخل الذي يهتم بالبعد المالي (يركز علي قيمة العميل مدى الحياة Customer Lifetime Value) ؛ المدخل الذي يهتم بالعميل (يركز علي القيمة للعميل Value for Customer) ؛ والمدخل الذي يدمج المدخلين السابقين (يركز علي العميل بالإضافة إلى الجانب المالي) .

وفي هذا الصدد تعددت التعريفات التي تناولت قيمة العلامة التجارية من المدخل المالي ، عرف (Aaker, 1991) قيمة العلامة التجارية علي أنها : " مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة بالعلامة ، كما عرفها (Baltado & Budac, 2016) علي أنها : " عقد اتفاق صامت بين مالك العلامة التجارية والمستهلكين لهذه العلامة " . ويضيف (Kusum, 2003) أن قيمة العلامة التجارية تتعلق بالآثار التسويقية الإيجابية المترتبة علي منتج يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بالآثار ذاتها لنفس المنتج الذي لا يحمل اسم هذه العلامة ، أو بدون علامة. علي سبيل المثال: قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية لمنتج "قطونيل" هو مقدار الزيادة في العائد الذي يحققه منتج يحمل علامة " قطونيل " بالمقارنة بعائد يحققه نفس المنتج ولكنه لا يحمل اسم هذه العلامة أو يحمل علامة أخرى أقل منها في القيمة. وبذلك يتضح أثر قيمة العلامة التجارية عند العميل الذي يصبح مستعداً لدفع مقابل مالي أعلى مقابل الحصول علي علامة تجارية ذات قيمة مثل "قطونيل".

وعلي الجانب الآخر تعددت التعريفات التي تناولت قيمة العلامة التجارية من مدخل العميل ، حيث عرف (Chattopadhyay, 2010) قيمة العلامة التجارية علي أنها : " الزيادة في القيمة المضافة إلى المنتج من قبل العلامة التجارية " . وعرفها (Wang et al., 2008) علي أنها " المنفعة المتزايدة التي يحصل عليها العميل نتيجة شراؤه أو استخدامه للمنتج مقارنة بمنتج آخر من الفئة نفسها ومن علامة تجارية أخرى " ، ويضيف (داوود ، ٢٠١٦) أن قيمة العلامة التجارية مرتبطة بتجربة العميل للمنتج . وعرفها (Aaker, 1991) أيضاً علي أنها الإضافة التي يقدمها المنتج أو الخدمة للعميل والمستهلك " وأكد (Rao & Kartan, 2008) أن قيمة العلامة التجارية تأتي نتيجة أن العلامة التجارية تحتل مكانة كبيرة في أذهان العملاء، سواء كان تقدير أو إحترام العلامة مثل : المشاعر والأفكار والخبرات والتصورات والمعتقدات والاتجاهات والمواقف المختلفة . أن قيمة العلامة التجارية تعتبر بمثابة قيمة مضافة لقيمة السلعة أو الخدمة المقدمة للعميل (Chattopadhyay, 2010) ، وأن العميل – في بعض الأحيان – على استعداد لدفع أضعاف سعر السلعة أو الخدمة التي تحمل علامة تجارية ذات قيمة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة (أبو دعابس ، ٢٠١٣) .

غير أن التعريفات التي دمجت كلا المدخلين (المالي - العميل) عند تعريف قيمة العلامة التجارية كانت محدودة ، ولعل أهمها تعريف (Feldwick, 1996) ، حيث أوضح فيه أن قيمة العلامة التجارية هي " منهج مختلف ، ويأتي علي ثلاث مراحل :

- التوازن بين الأصول الملموسة التي تتضمنها العلامة التجارية وغير الملموسة .
 - قوة ورأي العميل في العلامة وقياسهم لمدى رضاهم عن المنتج .
 - وصف العميل للمميزات التي تتواجد في المنتج أو معتقداتهم حوله .
- مما سبق يتضح ما يلي :

١- اتفاق جميع الدراسات السابقة علي أن قيمة العلامة التجارية تعتبر بمثابة قيمة مضافة لقيمة السلعة أو الخدمة المقدمة للعميل ، وأن العميل – في بعض الأحيان – على

- استعداد لدفع أضعاف سعر السلعة أو الخدمة التي تحمل علامة تجارية ذات قيمة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة .
- ٢- علي الرغم من وجود تعريفات كثيرة تشير إلى أنه يجب اهتمام الشركات ببناء قيمة للعلامة التجارية، وأن العميل هو العامل الأساسي الذي ينبعث منه قوة وقيمة العلامة التجارية، إلا أنه يوجد وجهة نظر مالية تنظر لقيمة العلامة التجارية على أنها أصل من الأصول الغير ملموسة للشركة .
- ٣- أكدت بعض الدراسات علي أن قيمة العلامة التجارية تعد أمر بالغ الأهمية في التأثير علي السلوك الشرائي للعميل .
- ٤- أكدت معظم الدراسات علي ضرورة إعطاء أولوية قصوي لبناء قيمة العلامة التجارية من خلال التركيز علي العميل ، من منظور أن التركيز علي خلق القيمة للعميل هو العامل الأساسي الذي ينبعث منه قوة وقيمة العلامة التجارية .
- ٥- أن قيمة العلامة التجارية هي جوهر عملية التمييز بالنسبة للشركات والتي تؤدي إلى مزايا تنافسية هامة في مجال المنافسة غير السعرية .
- وعلي هذا الأساس يمكن القول أن بناء قيمة للعلامة التجارية من الأمور الضرورية لأي شركة ، حيث أن قيمة العلامة التجارية لا تأتي من فراغ وإنما تأتي من خلال مجموعة من المنافع التي تقدمها العلامة لكل من الشركة والعميل بشكل يجعل العلامة التجارية تتفوق على العلامات المنافسة لها في نفس الفئة في السوق .
- أبعاد قيمة العلامة التجارية :**
- تعددت الدراسات والأبحاث في مجال تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية، وبالرغم من عدم اتفاق الباحثين على تحديد أبعاد محددة لقيمة العلامة التجارية، إلا أننا لاحظنا وجود اتفاق بين معظم الدراسات السابقة علي أربعة أبعاد رئيسية لقيمة العلامة التجارية ، وهي :
- الوعي بالعلامة التجارية **Brand Awareness**
 - القيمة المدركة للعلامة التجارية **Perceived Value**
 - الصورة الذهنية للعلامة التجارية **Brand Image**
 - ملائمة العلامة التجارية **Brand Relevance**

مفهوم الولاء السلوكي للعميل :

عرف كلٌّ من (Cunningham, 1956 ؛ Ial & Corstjens, 2000) مفهوم الولاء السلوكي للعميل ، بأنه تكرار شراء العميل لمنتج معين من منتجات علامة تجارية وليس الولاء الكلي للعلامة التجارية ، وذلك لعدة أسباب منها : الكسل ، توفير الوقت ، عدم قدرته علي شراء علامته المفضلة في الوقت الحالي ؛ وذلك يكون لفترة معينة ، وأضاف (UnGles et al., 2003) أنه عبارة عن ولاء مجزأ نحو صنف معين من العلامة التجارية ، وأشار أيضاً في نموذج دراسته إلى أن الولاء السلوكي هو سلوك يتم إظهاره بشكل اعتيادي تتمثل في تجربة مرضية تجاه المنتج والتزام ضعيف بالعلامة التجارية، يؤدي في نهاية الأمر إلى ولاء سلوكي لمنتج معين وليس لعلامة تجارية .

الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحثون بعمل دراسة استطلاعية بهدف الإلمام بجوانب موضوع البحث من الناحيتين النظرية والتطبيقية وتحديد مشكلة البحث وصياغتها في مجموعة من التساؤلات بشكل دقيق ، وقد تمت هذه الدراسة علي مرحلتين كما يلي :

أ - الدراسة الاستطلاعية المكتبية :

قام الباحثون بالاطلاع على العديد من الدراسات والكتب والمقالات المتعلقة بموضوعات الدراسة وذلك بهدف الحصول على البيانات الثانوية المتعلقة بمتغيرات الدراسة؛

حيث أسفرت تلك المرحلة على النتائج التالية: المفاهيم الأساسية لقيمة العلامة وأبعادها ومفهوم الولاء السلوكي للعميل، مقاييس كلاً من أبعاد قيمة العلامة التجارية والولاء السلوكي للعميل . وتمثلت الفجوة البحثية النظرية في عدم وجود دراسات عربية وندرة الأبحاث الأجنبية - على حد علم الباحثين- تناولت تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي .

ب- الدراسة الاستطلاعية الميدانية :

نظراً لأهمية موضوع البحث ، فقد قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية بهدف زيادة الإلمام بموضوع البحث، والتحديد الدقيق لمشكلة البحث، والمساعدة في صياغة فروض البحث بشكل سليم، والتعرف على خصائص مجتمع البحث . وقد تمت هذه الدراسة على مرحلتين وهما كالتالي :

- قام الباحثون بالاطلاع على وفحص العديد من التقارير والنشرات التي يتم نشرها على مواقع شركات الحديد والصلب المصرية عبر الإنترنت .
- قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية ميدانية في سبيل التعرف أكثر على المشكلة وصياغتها، والإلمام أكثر بموضوع البحث والتعرف على خصائص مجتمع البحث، حيث تم إجراء مقابلات مع (٣٠) من عملاء شركات الملابس القطنية المصرية في الفترة من ٢٠١٧/٢/٢٥ إلى الفترة ٢٠١٧/٣/١٥ ، واعتمدت الباحثة في ذلك أسلوب الملاحظة الشخصية، ونتائج الأسئلة التي جاءت عن طريق قائمة استقصاء ميدانية تضمنت عدت أسئلة حول أبعاد قيمة العلامة التجارية والولاء السلوكي للعميل وتم توجيهها إلى العملاء محل الدراسة ، وقد دارت الأسئلة حول :
- * مدى الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات القطنية.
- * مدى توافر معرفتهم والتعرف على الصورة الذهنية للعلامة التي يتعاملون معها.
- * مدى ملاءمة المنتجات التي تنتجها الشركات لاحتياجهم.
- * مدى توافر نوايا الشراء لديهم والتزامهم بتكرار الشراء من المنتجات.

ومن هذه المقابلات والأسئلة تم استنتاج ما يلي :

- ١- تفاوت مدى وعي العملاء بالشركة التي يتعاملون معها فأتى وعي العملاء بنسبة ٣٠% وعدم وعيهم لها بنسبة ٢١%.
 - ٢- ٧٠% من العملاء أكدوا أن ارتفاع السعر مقترن بمدى تأثرهم بالشركة.
 - ٣- لاحظت الباحثة تفاوت وعي العملاء من حيث انطباعهم العام عن الشركة التي يتعاملون معها فأنت النسبة ٧٦.٦٦% بانطباع جيد، وأنت النسبة ٢٣.٣٤% بانطباع غير جيد.
 - ٤- ٧٣.٣٤ أوضحوا عدم ملائمة بعض المنتجات لاحتياجاتهم.
 - ٥- أن نسبة ٦٣.٣٤% أوضحوا سهولة التعامل مع شركة أخرى في حالة وجود مزايا أعلى وخدمة أفضل.
 - ٦- وجود اختلاف في العملاء من حيث النوع، العمر، السن مما يدعون إلى دراسة مدى اختلاف العملاء باختلاف العوامل الديموغرافية .
- ووفقاً لما سبق تشير نتائج الدراسة الاستطلاعية إلى أن انخفاض أبعاد قيمة العلامة التجارية أو قوتها يؤثر بشكل كبير على العملاء وعلى ولائهم السلوكي ، ولذلك يجب دراسة ارتباط ومدى التأثير المباشر لأبعاد قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل .

مشكلة الدراسة :

وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة، ونتائج الدراسة الاستطلاعية بشقيها المكتبي والميداني من نتائج ، تتضح مشكلة البحث في ظهور فجوتين :

- فجوة نظرية :

تتمثل في ندرة الدراسات الأجنبية التي تناولت تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل وندرتها في الدراسات العربية ، وعدم وجود دراسات عربية في -حدود علم الباحثين- تناولت تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي مقاساً بالنوايا السلوكية الإيجابية للعميل .

- فجوة عملية :

تتمثل في الحاجة الماسة إلي دراسة تمكن من تحديد تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل ؛ وعلى هذا الأساس يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال التالي:

ما هو التأثير المباشر لأبعاد قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل ؟

حيث ينبثق من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات التالية :

١- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كلٍّ من أبعاد قيمة العلامة التجارية والولاء السلوكي للعميل ؟

٢- هل يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل؟

٣- هل يمكن قياس التأثير المباشر لأبعاد قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل؟

٤- هل يوجد فروق بين إدراك عملاء العلامة التجارية لمتغيرات الدراسة (قيمة العلامة التجارية ، الولاء السلوكي للعميل) وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية (النوع ، السن ، مستوى الدخل ، المستوى التعليمي) ؟

أهداف الدراسة :

يسعى الباحثون في هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيسي التالي :

" تحديد مدى تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل "

ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية التالية :

١- تحديد علاقة الارتباط بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والولاء السلوكي للعميل .

٢- معرفة أثر قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل .

٣- تحديد أثر التفاعل بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والولاء السلوكي للعميل .

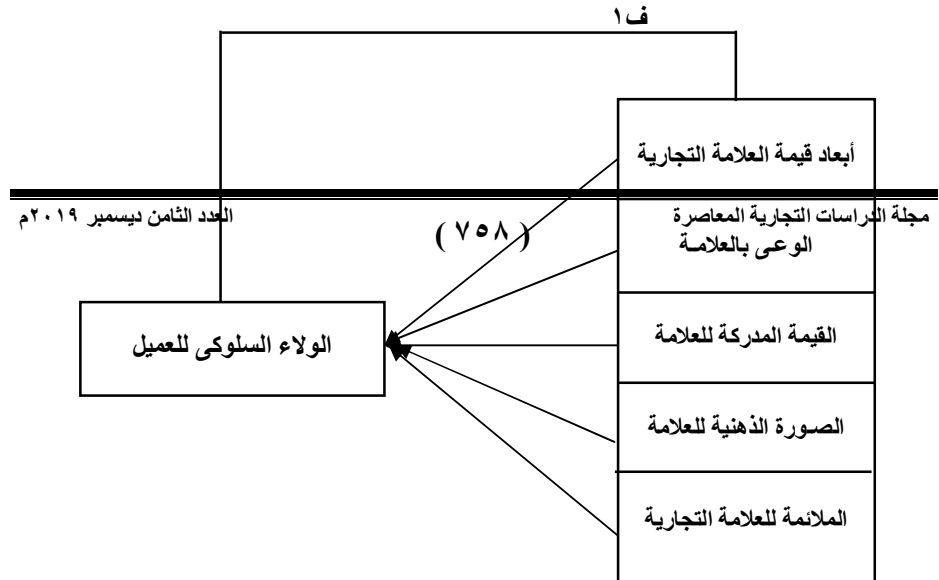
٤- قياس التأثير المباشر لأبعاد قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل .

٥- التعرف على وجود فروق بشأن إدراك عملاء العلامة التجارية لمتغيرات الدراسة (قيمة العلامة التجارية، الولاء السلوكي للعميل) ووفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، مستوى الدخل، المستوى التعليمي) .

ويوضح الشكل التالي النموذج الهيكلي المقترح للدراسة ، إستناداً إلي نتائج الدراسات

السابقة وإستنتاجات الباحثون منها :

شكل (١)
النموذج الهيكلي المقترح للدراسة



ف٢

ف٣

ف٤

ف٥

ف٦

المصدر : إستناداً إلى نتائج الدراسات السابقة وإستنتاجات الباحثين منها

- H1 : يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية :
- H1a : يوجد تأثير معنوي إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الولاء السلوكي .
- H1b : يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة للعلامة التجارية على الولاء السلوكي .
- H1c : يوجد تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على الولاء السلوكي .
- H1d : يوجد تأثير معنوي إيجابي للملاءمة للعلامة التجارية على الولاء السلوكي .

$$n = \frac{Z^2 \cdot (p - 1) p}{}$$

n = حجم العينة المراد تحديدها.
 Z = حدود الخطأ المعياري في ظل درجة ثقة المطلوبة عند مستوى معنوية ٩٥% وهي ١,٩٦.
 P = نسبة الذين تتوافر فيهم الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث.
 (١-p) = نسبة الذين لا تتوافر فيهم الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث.
 e = مقدار الخطأ المسموح به عند التقدير.

$$z = 1.96 \text{ وذلك عند درجة ثقة } 95\%.$$

$$25 = p(p-1) \times 50 = (0.1 - 0.5) \times 50$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{(0.05)^2} \times 0.25$$

n : ٣٨٥ مفردة

عدد مفردات العينة طبقاً للمعادلة	عدد مفردات العينة الموزعة	عدد المفردات المستلمة الصحيحة	عدد القوائم غير الصحيحة	عدد القوائم غير المستردة	نسبة القوائم الصحيحة
٣٨٥	٤٢٠	٣٩٧	٢٣	٣	٩٥.٢٥%

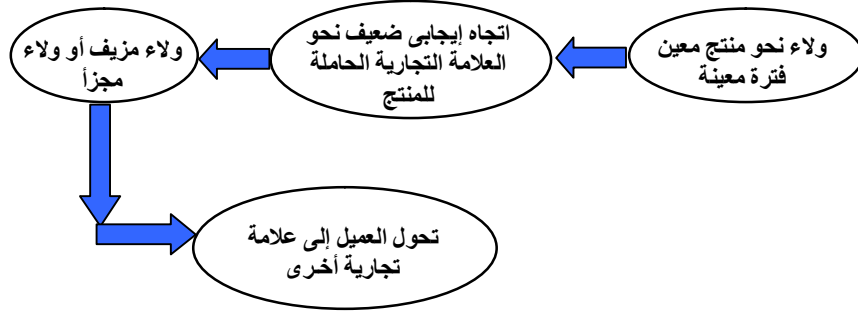
المصدر : من إعداد الباحثين إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي

تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي :

الرمز في التحليل الإحصائي	متغير الدراسة
Total X	قيمة العلامة التجارية
Xa	الوعي
Xb	القيمة المدركة للعميل
Xc	الصورة الذهنية للعلامة
Xd	ملاءمة العلامة التجارية
Z	الولاء السلوكي

المصدر : من إعداد الباحثين إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي

(Minor & Mowen, 2001)



المصدر : من إعداد الباحثين استناداً إلى تحليل الدراسات السابقة

:Content Validity

مقياس قيمة العلامة التجارية	
٠,٨٥٨	اختبار KMO
٦٧٠٣,٣٦٨	قيمة كاي (Chi-Square))
٣٥١	درجات الحرية
٠٠٠.	المعنوية

المصدر : من إعداد الباحثين بناء استناداً علي نتائج التحليل الإحصائي

(١٨Xc ، ٢٢Xc))

مقياس الولاء السلوكي للعميل	
٠.٨١٤	اختبار KMO
٨٥٦.١٠٦	قيمة كاي (Chi-Square)
١٥	درجات الحرية
٠.٠٠٠	المعنوية
اختبار Bartlett's	

المصدر : من إعداد الباحثين بناء استناداً علي نتائج التحليل الإحصائي

المتغيرات	معامل التحويل	ألفا كرونباخ A	التباين المستخرج	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
الوعي بالعلامة					
Xa-1	٤٤٧.	٠.٨٢٣	١٨.٨٣	٠.٧٢٤	٣.٩٣
Xa-2	٦٤٤.				
Xa-3	٨١٤.				
Xa-4	٦٧٩.				
Xa-5	٦٥٩.				
القيمة المدركة للعميل					
xb 6	٥٦٣.	٠.٨٧٨	٣٣.٦١٨	٠.٦٦٨	٣.٦٦
xb 7	٦٥٠.				
xb 8	٨٠٦.				
xb 9	٧٧١.				
xb 10	٨٠١.				
xb 11	٦٥٨.				
xb 12	٥٢١.				
xb 13	٧١٩.				

أ.د/ شيرين أبوورده ، أ.د/ رمضان عبدالسلام ، ياسمين محمد تأثير قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل

				٧٠١.	xb 14
				٥٩٦.	xb 15
				٠.٥٤٧	xb 16
				٠.٤٥٢	xb 17
٣.٩٥	٠.٦٩٢	٥٤.٠٤	٠.٨٣٧	الصورة الذهنية للعلامة	
				٥٥٨.	xc 18
				٥٨٣.	xc 19
				٧٧٤.	xc 20
				٦٣١.	xc 21
				٧٧٨.	xc 22
٣.٧٦	٠.٧٢٥	٤٧.٧٣١	٠.٨٠٤	ملاءمة العلامة	
				٤٤٠.	xd 23
				٥٢٨.	xd 24
				٦٤٠.	xd 25
				٦٩٨.	xd 26
				٦٥٢.	xd 27
٣.٨٧	٠.٦٩١	٥٤.٦٨	٠.٨٢٢	الولاء السلوكي للعميل	
				٧٧١.	z 28
				٨٠٦.	z 29
				٧٢٥.	z 30
				٦٢٤.	z 31
				٨١٩.	z 32
				٦٧١.	z 33

المصدر : من إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي .

الولاء السلوكي للعميل	قيمة العلامة التجارية	ملاءمة العلامة التجارية	الصورة الذهنية للعلامة	القيمة المدركة للعميل	الوعي بالعلامة التجارية	الأبعاد	لرمز في التحليل الإحصائي
**٤٩٩.	**٨٥٧.	**٦٠١.	**٧٠٨.	**٦٣٥.	١	الوعي بالعلامة التجارية	Xa
**٥٦١.	**٨٤٥.	**٦٨٢.	**٦١١.	١		القيمة المدركة للعميل	Xb
**٥٧٩.	**٨٧٦.	**٧٠٠.	١			الصورة الذهنية للعلامة	Xc
**٦٤٧.	**٨٦٧.	١				ملاءمة العلامة التجارية	Xd
**٦٦٤.	١					قيمة العلامة التجارية	X
١						الولاء السلوكي للعميل	Z

المصدر : من إعداد الباحثين بناءً على نتائج التحليل الإحصائي .

نتائج اختبار فروض الدراسة :

معنوية	f	coton		dice		Embratour		jil		Cottonil		الأبعاد	الرمز
		الإحراق	المتوسط	الإحراق	المتوسط	الإحراق	المتوسط	الإحراق	المتوسط	الإحراق	المتوسط		
٠.٠٠٠	٩.٢٤	٠.٧١	٣.٢٧	٠.٥٦	٤.١٢	٠.٥٩	٣.٧٩	٠.٧٢	٣.٨٩	٠.٧٢	٤.٠٦	Awareness	xa
٠.٠٤٥	٢.٤٦	٠.٦٩	٣.٣٤	٠.٦١	٣.٧٠	٠.٦٣	٣.٧٨	٠.٥٥	٣.٧٤	٠.٧١	٣.٦٤	Customer Perceived Value	xb
٠.٠٠٠	١٣.٢	٠.٩٣	٣.١٠	٠.٤٥	٣.٩٧	٠.٥١	٤.٠٤	٠.٦٢	٣.٩٨	٠.٦٧	٤.٠٣	Brand Image	xc
٠.٠٠٢	٤.٢٩	٠.٦٥	٣.٣٧	٠.٦١	٣.٥٢	٠.٦٣	٣.٩١	٠.٦٥	٣.٩١	٠.٧٧	٣.٧٣	Brand	xd

												Relevance	
٠.٠٠٠	٦.٩٨	٠.٦٨	٣.٢٧	٠.٢٨	٣.٨٣	٠.٤٧	٣.٨٨	٠.٥٧	٣.٨٨	٠.٦٣	٣.٨٦	Brand Equity	X
٠.٠٠٢	٤.٢	٠.٧٠	٣.٤٦	٠.٦٤	٤.٢٢	٠.٥٥	٣.٩٣	٠.٥٨	٣.٩٤	٠.٧٤	٣.٨٥	Behavioral Loyalty	Z

** دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test).

** دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ف (F- Test).

معنوية	T	انثى		ذكر		الأبعاد	
		الإحراف	المتوسط	الإحراف	المتوسط		
٠.٠٠٠	١٢.٤٠٦-	0.38	4.36	0.75	3.59	Awareness	xa
٠.٠٠٠	١٤.٩٤٢-	0.40	4.11	0.62	3.30	Customer Perceived Value	xb
٠.٠٠٠	١٣.٧٩٠-	0.41	4.38	0.67	3.59	Brand Image	xc
٠.٠٠٠	١٧.٨٦٧-	0.41	4.30	0.62	3.32	Brand Relevance	xd
٠.٠٠٠	١٨.٧٨٨-	0.26	4.29	0.54	3.45	Brand Equity	x
٠.٠٠٠	١١.٠٩٨-	0.54	4.24	0.65	3.57	Behavioral Loyalty	z

** دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقاً لاختبار ت (t- Test).

** دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقاً لاختبار ت (t- Test).

sig	f	مؤهل جامعي		3		2		1		edu	
		الإحراف	المتوسط	الإحراف	المتوسط	الإحراف	المتوسط	الإحراف	المتوسط		
0.000	153.31	0.40	4.29	0.22	4.16	0.66	3.51	0.42	2.40	xa	Awareness
0.000	169.53	0.44	4.00	0.37	3.40	0.49	3.27	0.26	2.21	xb	Customer Perceived Value
0.000	174.55	0.44	4.28	0.33	3.84	0.45	3.62	0.59	2.30	xc	Brand Image
0.000	221.78	0.45	4.15	0.22	3.64	0.44	3.30	0.47	2.12	xd	Brand Relevance
0.000	443.90	0.30	4.18	0.01	3.76	0.29	3.43	0.22	2.26	X	Brand Equity
0.000	55.54	0.56	4.11	0.19	3.97	0.51	3.61	1.02	2.71	Z	Behavioral Loyalty

* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقاً لإختبار ف (F- Test) .
** دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقاً لإختبار ف (F- Test) .

مستوى المعنوية	قيمة F	أكثر من ٤٥ سنة		من 30 إلى ٤٥ سنة		أقل من ٣٠ سنة		Age3	
		المتوسط	الإحراف	المتوسط	الإحراف	المتوسط	الإحراف		
0.000	186.413	0.39	4.38	0.36	4.04	0.75	3.20	xa	Awareness
0.000	229.143	0.41	4.13	0.39	3.68	0.56	2.98	xb	Customer Perceived Value
0.000	182.024	0.40	4.39	0.32	4.00	0.71	3.27	xc	Brand Image
0.000	187.705	0.43	4.25	0.51	3.77	0.64	3.05	xd	Brand Relevance
0.000	396.577	0.26	4.29	0.21	3.87	0.52	3.12	x	Brand Equity
0.000	85.768	0.54	4.22	0.47	3.93	0.70	3.32	z	Behavioral Loyalty

* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقاً لإختبار ف (F- Test) .
** دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقاً لإختبار ف (F- Test) .

مستوى المعنوية	قيمة F	7000		3		2		1			
		المتوسط	الإحراف	المتوسط	الإحراف	المتوسط	الإحراف	المتوسط	الإحراف		
0.000	150.51	0.38	4.54	0.33	4.50	0.42	4.08	0.72	3.01	xa	Awareness
0.000	162.45	0.56	4.31	0.34	4.29	0.42	3.75	0.53	2.84	xb	Customer Perceived Value
0.000	118.04	0.60	4.43	0.28	4.53	0.41	4.07	0.73	3.13	xc	Brand Image
0.000	180.04	0.48	4.61	0.45	4.41	0.42	3.85	0.58	2.86	xd	Brand Relevance

0.000	330.85	0.42	4.47	0.07	4.43	0.24	3.94	0.50	2.96	x	Brand Equity
0.000	69.73	0.57	4.48	0.50	4.28	0.49	3.96	0.73	3.18	z	Behavioral Loyalty

مستوى المعنوية	F قيمة	3		2		1			
		الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط		
0.000	375.07	0.39	4.32	0.42	3.84	0.55	2.58	xa	Awareness
0.000	259.08	0.42	4.05	0.45	3.40	0.50	2.64	xb	Customer Perceived Value
0.000	245.71	0.40	4.34	0.37	3.73	0.78	2.86	xc	Brand Image
0.000	313.09	0.44	4.20	0.41	3.48	0.57	2.59	xd	Brand Relevance
0.000	784.53	0.27	4.23	0.14	3.61	0.43	2.67	x	Brand Equity
0.000	84.80	0.55	4.16	0.51	3.69	0.80	3.09	z	Behavioral Loyalty

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي .
تحليل ومناقشة اختبارات فروض متغيرات الدراسة :

جدول (١٣)
التأثير المباشر لأبعاد قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معاملات المسار	المعنوية	النتائج
H1-a	الوعي بالعلامة	الولاء السلوكي للعميل	٠.١٣١	< ٠,٠٠١	قبول الفرض
H1-b	القيمة المدركة للعميل		0.165	< ٠,٠٠١	قبول الفرض
H1-c	الصورة الذهنية للعلامة		0.186	< ٠,٠٠١	قبول الفرض
H1-d	الملائمة للعلامة		0.386	< ٠,٠٠١	قبول الفرض

مناقشة نتائج الدراسة :

توصيات الدراسة :

الأهمية التطبيقية :

محددات الدراسة والدراسة المستقبلية :

المراجع

أولاً : المراجع العربية

- ١- أبو وردة ، شيرين حامد (٢٠١٧) ، " التسويق المستدام - مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية " ، مكتبة جرير .
 - ٢- إدريس ، ثابت عبدالرحمن (٢٠١٦) ، " بحوث التسويق - أساليب القياس وتحليل البيانات واختبار الفروض " ، جمهورية مصر العربية ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع .
 - ٣- خير الدين ، عمرو حسن (٢٠٠٣) ، " المفاهيم والإستراتيجيات - التسويق " ، القاهرة ، مكتبة عين شمس .
 - ٤- عبدالسلام ، رمضان محمود (٢٠٠٦) ، " بحوث التسويق المنهجية والتطبيق " ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة .
- (ب) الدوريات والرسائل :
- ٥- أبو وردة ، شيرين حامد (٢٠٠٦) ، " استخدام مدخل تجزئة السوق لتعظيم القيمة للعميل - دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، جمهورية مصر العربية .
 - ٦- أبودعابس ، عجائب سلامة سلمان (٢٠١٣) ، " عوامل بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك إلى المستهلك في قطاع الخدمات - دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن " ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، مصر ، المجلد السابع والثلاثون ، العدد الرابع ، ص ٣١٢-٢٧٥ .
 - ٧- الجداوي ، هيثم صالح (٢٠٠٩) ، " أثر انضمام مصر لاتفاقية المناطق المؤهلة على صناعة المنسوجات والملابس الجاهزة - دراسة مقارنة مع الأردن " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة - جامعة قناة السويس .

- ٨- زكي ، سناء داود (٢٠١٦) ، " أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلاقة التجارية - دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول جامعة دمياط " ، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا (أماراباك)- الولايات المتحدة الأمريكية ، المجلد السابع ، العدد العشرون ، ص ١٩٥-١٥٣ .
- ٩- عبدالقادر ، علي أحمد (٢٠١٢) ، " تحليل محددات ونواتج قيمة العميل - دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التليفون المحمول في مصر " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة - جامعة المنوفية .

ثانياً : المراجع الأجنبية

A-Book:

- 10- Aker, D. (1991) " Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Press, New York, NY.
- 11-Keller, L. (2002), Strategic Brand Management,"2nd Ed ,Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 12- Keller, (213), strategic brand management".

B- Periodicals:

- 13- Aaker, D. (2011), Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant, Free Press.
- 14- Assael, H. (2004)," Consumer Behaviour, A Strategic Approach", Houghton Mifflin Company, New York.
- 15- Ailawadi, Kusum L., Donald R. Lehmann, and Scott Neslin. (2003), " Revenue premium as an outcome measure of brand equity". J. Marketing. 67(4) 1-17.
- 16- Ángel et al., (2016), Influence of country image on country brand equity: application to higher education services , "International Marketing Review ، Vol..33, Iss 5.
- 17-Budac C., and Baltador, L. (2016), The Value of Brand Equity ،" Procedia Economics and Finance ، Vol. 6.
- 18-Bickart Barbara, Schindler Robert M. (2001), Internet forums as influential sources of consumer information .J Interact Market.
- 19-Back K. (2001), The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging "Industry .Ph.D. Dissertation ،The Pennsylvania State University.
- 20-Cristau, C. (2001), Définition, mesure et modélisation de l'attachement a` une marque avec deux composantes: la dépendance et l'amitié vis-a`-vis d'une marque ،"Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille, Marseille
- 21- Chtioui, et al., (2015), " The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector " , International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28 Iss. 3, pp. 559 – 585

- 22- Chattopadhyay, T. (2010), Media mix elements affecting brand equity : astudy of the indian passenger car market " II MB MANAGEMENT REVIEW, VOL. 22, pp. 173-185.
- 23- De Wulf, K., Odekerken-Schrder, G. and Lacobucci, D. (2001), "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration ,”Journal of Marketing, Vol ٦٥ .No ،٤ .pp٥٠-٣٣ .
- 24- Cunningham, R. M. (1956), " Brand Loyalty – What? Where? How Much?" Harvard Business Review, 34: 116-128
- 25- Corstjens, M. & Lal, R. (2000) “Building Store Loyalty through Store Brands,” Journal of Marketing Research, 37 (3): 281-291.
- 26- Cronin, J. Jr, Brady, M.K. and Hult, G.T. (2000), “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, Journal of Retailing, Vol. 79 No. 2, pp. 193-218.
- 27- Gil-Saura, I., Eugenia Ruiz Molina, M, Gloria Berenguer, C., (2016) "Store equity and behavioral intentions: the moderating role of the retailer’s technology", Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 Issue: 7, pp.642-650.
- 28- Jin, H. (2013), " Revitalizing the Corporate Brand from Customers’ Perspectives: Case Donghai Securities Company, China, In Partial Fulflment of the Requirements for the Degree Master of Science, TORNIO University
- 29- Jin Su, (2016), " Examining the relationships among the brand equity dimensions", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 28 Iss. 3, pp. 464 – 480.
- 30- Kim, W., and kim, H. (2004), " measuring customer-based restaurant brand equity" cornell university, vol.45, pp.-115-131.
- 31- Kartono, B. and Rao, V. R (2008), Brand equity Measurement: a Comparative Review and a Normative Guide, Johnson School Research Paper Series (9).
- 32- Klaus B. & Michael, S. (2011), To invest, or not to invest, in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets ."Industrial Marketing Management 1082-1092.
- 33- Liu, S., (2016), " Explicating industrial brand equity", Industrial Management & Data Systems, Vol. 116, Iss. 5, pp. 858 – 882.
- 34- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001), " Consumer behavior : a framework (New Jersey : Prentice-Hall) pp. 210.
- 35- Meena R, (2017), " Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model", International Journal of Bank Marketing, Vol. 36 Issue: 1, pp.19-40.

- 36- Mizik, N. and Jacobson, R. (2008), " The financial value impact of perceptual brand attributes", Journal of Marketing Research, Vol. 45 No. 1, pp. 15-32.
- 37- Magnusson, P. Westjohn, S & Zdravkovic, S. (2011), " what I thought Samsung was Japanese : accurate or not ,perceived country of origin matters ", International marketing review, Vol. 28, pp.508-524.
- 38- Narteh, B. (2018), " Brand equity and financial performance: The moderating role of brand likeability", Marketing Intelligence & Planning.
- 39- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004), "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", Journal of Business Research, Vol. 57 No. 2, pp. 209-224.
- 40- Park, S. (2009), "The antecedents and consequences of brand image: based on Keller's customer-based brand equity", PhD Dissertation, The Ohio State University.
- 41- Paul Feldwick, (1996), " What is brand equity anyway, and how do you measure it?", Journal of Market Research, Vol. 38, No. 2.
- 42- Rust, R. T, Oliver, R. L. (1994), ServiceQuality: New Directions in (the – ory and practice) California : Sage Publications.
- 43- Rodrigues, P. Martins, V., (2016), " Perceptual and behavioural dimensions: measuring brand equity consumer based", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 20 Iss 4 pp. 507 – 519
- 44- Tong, X. and Hawley, J. M (2009), Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China ,” Journal of Product & Brand Management, Vol 18, No. .4.
- 45- Uncles, M. U., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003), "Customer loyalty and customer loyalty programs", Journal of Consumer Marketing , Vol. 20, No. 4, pp. 294-316.
- 46- Wang, H, Yujie Wei, and Yu, C. (2008), " Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches", Journal of Product & Brand Management, Vol. 17, No. 5.
- 47- Stahl, F, heltmann, M, Neslin, (2012), " The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profitmargin", journal of marketing, vol. 75, pp.44-63.
- 48- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (2000), Handbook of Relationship Marketing(Sage Publications), Thousand Oaks, CA.
- 49- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), Developing a Multidimensional Consumer-based Brand Equity scale, Journal of Business Research 52: 1-14.

ثالثاً : المواقع الإلكترونية

