

## حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من أصالة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأييدها: بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة من طلاب جامعة المنصورة<sup>1</sup>

د. محمد عبد النبي خشان

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة المنصورة

جمهورية مصر العربية

m\_khashan@mans.edu.eg

### ملخص البحث

استهدفت تلك الدراسة بحث دور كل من إدراك العملاء لأصالة العلامة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية على تأييدهم للعلامة التجارية من خلال توسيط حب العلامة. وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء لتجميع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة لعينة قوامها 384 مفردة من عملاء الهواتف المحمولة من طلاب جامعة المنصورة. وقد تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM اعتماداً على البرنامج الإحصائي WarpPLS.7. وقد تمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من إدراك العملاء لأصالة العلامة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية على حب العلامة وتأييدهم للعلامة التجارية، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة على تأييدهم للعلامة التجارية. بالإضافة إلى أن حب العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين كل من أبعاد أصالة العلامة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية على تأييدهم للعلامة التجارية. كما أشارت النتائج إلى وجود اختلاف بين آراء العملاء محل الدراسة فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية.

### الكلمات الدالة

أصالة العلامة، توافق هوية العميل مع العلامة التجارية، حب العلامة، تأييد العلامة التجارية، الهاتف المحمول.

### (1) المقدمة

لقد أصبحت إدارة العلامات التجارية Brand management من القضايا الهامة في ظل بيئة الأعمال شديدة التنافسية التي تتسم بها غالبية القطاعات في الوقت الحالي (Wymer & Akbar, 2017). كما يتسم مجتمع الأعمال أيضاً بعدم التأكد بشكل متزايد بسبب أحداث متعددة مثل الأزمات المالية، وعدم الاستقرار السياسي، وانتشار الأوبئة العالمية مثل COVID-19 ... إلخ. وتعد أصالة العلامة التجارية Brand Authenticity بمثابة أحد الركائز

<sup>1</sup> تم تقديم البحث في 2021/5/4، وتم قبوله للنشر في 2021/7/6.

الأساسية للتسويق المعاصر وعملاً رئيسياً لنجاح وإدارة العلامات التجارية ومحدد رئيسي للعلاقة بين العملاء والعلامات التجارية (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer & Heinrich, 2012; Oh, Prado, Korelo & Frizzo, 2019; Pittman & Sheehan, 2020). ولذا، فقد حظي مفهوم أصالة العلامة التجارية باهتمام كبير في الآونة الأخيرة في سياق أدبيات التسويق لدوره البارز في مساعدة العلامات التجارية على الاستمرار والنجاح المستقبلي في ظل التنافسية الشديدة، ووضع العلامة التجارية في مكان مميز في أذهان عملائها، بالإضافة لكونه وسيلة هامة للتأثير على خبرة العملاء المدركة فيما يتعلق بالعلامة التجارية، ومحدد هاماً لقرارات الشراء لدى العملاء (Fritz, Schoenmueller & Bruhn, 2017; Wymer & Akbar, 2017; Manthiou, Kang, Hyun & Fu, 2018; Portal, Abratt & Bendixen, 2018).

ويعتبر الباحثون أن مفهوم توافق هوية العميل مع العلامة التجارية Customer Brand Identification هو الآخر يقدم فهماً أكثر ثراءً لإدارة العلامات التجارية ويحتل أهمية استراتيجية كبيرة، حيث إن حدوث مثل ذلك التوافق يحفز قيام العميل بتقييم ملائم للعلامة التجارية (So, King, Hudson & Meng, 2017). كما يؤكد Rather (2018) على أن سياق العلامات التجارية يمكن أن يُسهل إنشاء الهوية الاجتماعية والتعبير عنها، فيمكن للعملاء الانسجام مع العلامة التجارية التي يرون أنها تتطابق مع هويتهم الذاتية، فيقوم مفهوم توافق هوية العميل مع العلامة التجارية علي نظرية الهوية الاجتماعية. ومن ثم يمكن القول بأنه وفقاً لذلك المفهوم يلي العملاء احتياجات التعبير عن الذات الخاصة بهم Self-Verification Needs نتيجة شعورهم بأنهم جزء من مجموعة اجتماعية معينة تتمثل في مجتمع العلامة التجارية التي تتوافق هويتهم معها، والتي بدورها تزيد من اتجاهاتهم وسلوكياتهم تجاه تلك العلامة بالتبعية (Rather, 2018). ولذا، فإن هناك ضرورة لفهم أعمق لدور توافق هوية العملاء مع العلامة التجارية في تطوير علاقة قوية بها، ولاسيما أن هذا التوافق يدل على ارتباط نفسي قوي طويل الاجل بتلك العلامة ومؤشراً على السلوك المستقبلي لهؤلاء العملاء. كما أن التوافق العالي بين هوية العميل والعلامة التجارية يؤدي إلى تعزيز الرضا، والاستعداد لتجربة المنتجات/ الخدمات الجديدة، والمرونة في التعامل مع المعلومات السلبية المرتبطة بتلك العلامة، والولاء لها. فيختار العملاء العلامات التجارية ليس فقط لقيمتها الترفيهية فحسب، ولكن أيضاً لفوائدها الرمزية، والتي تساهم بدورها في بناء هويتهم الذاتية (Rather, 2018; Han, Ekinci, Chen & Park, 2019).

وقد اكتسبت دراسة العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية هي الأخرى اهتماماً كبيراً من الممارسين والأكاديميين على حد سواء في العقد الماضي، نظراً لدورها البارز في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الإيجابية، واستعداد العملاء لدفع المزيد، فهي تمثل حجر الزاوية لإدارة العلامات التجارية (Rodrigues & Borges, 2020; Ghorbanzadeh, Saeednia & Rahegh, 2020). ويعتبر حب العلامة التجارية Brand Love مفهوماً هاماً وحاسماً في مجال العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية، كما يعد بمثابة الهدف الأساسي لإدارة العلامة التجارية، ولذا فقد شهدت العقود الأخيرة اهتماماً بحثياً بذلك المفهوم (Aro, Suomi & Saraniemi, 2018; Singh, Bajpai & Kulshreshtha, 2020). ويعتمد مفهوم حب العلامة التجارية على نظريات الحب والتفاعل بين الأشخاص (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006). فقد قام (Carroll & Ahuvia, 2006) بتطوير مفهوم حب العلامة التجارية بناءً على النظرية المثلثية للحب Triangular Theory of Love التي اقترحها

(Sternberg, 1986)، إنها توفر وجهة نظر مفادها أنه يمكن تصور حب العملاء لعلامة تجارية معينة مثل الحب بين الأشخاص استناداً إلى مكونات نظرية مثلث الحب - العاطفة والألفة والالتزام. - فحب العملاء للعلامة التجارية يعبر عن الاتصال العاطفي الإيجابي والعلاقة طويلة الأمد، وقوة الاتجاه فيما يتعلق بعلامة تجارية معينة (Singh et al., 2020). وقد ركز الباحثون على الدور الذي يلعبه حب العلامة التجارية في تعزيز ولاء العلامة التجارية في قطاعات كثيرة شديدة التنافسية منها البيع بالتجزئة. نتيجة لذلك، تم إجراء بعض الدراسات للتعرف على العوامل المختلفة التي يمكن أن تحفز حب العلامة التجارية للمنتج (e.g., Sarkar, Sarkar & Bhatt, 2019). وفي الأونة الأخيرة، حظي مفهوم حب العلامة التجارية باهتمام كبير من قبل الممارسين أيضاً، فعلى سبيل المثال، أطلقت مجموعة فنادق إنتركونتيننتال InterContinental حملة بعنوان "فنادق رائعة يحبها الضيوف" "GreatHotels Guests Love"، من أجل الاستفادة من هذه الحملة في محاولة للتأثير على حب العملاء للعلامة التجارية (Wang, Qu & Yang, 2019).

ونظراً للتنافسية الشديدة التي يتصف بها مجتمع الأعمال، لطالما كانت الشركات مهتمة بفهم علاقات العملاء مع علاماتها التجارية Consumer-Brand Relationships من أجل تنمية وتشجيع سلوكيات تأييد العلامة التجارية، كما تبحث الشركات أيضاً باستمرار عن فرص لتعزيز وتشجيع سلوك المستهلك الذي يمكن أن يروج بشكل إيجابي لعلامتها التجارية. فقد احتل مفهوم تأييد العلامة التجارية اهتماماً كبيراً من قبل الأكاديميين والممارسين في الأونة الأخيرة (Hsu, 2019; Nyadzayo, Leckie & Johnson, 2020). ونتيجة لذلك، أصبحت الشركات المعاصرة تولي اهتماماً كبيراً بمجموعة أصغر نسبياً من العملاء، ولكنها ذات تأثير كبير تسمى مؤيدي العلامة التجارية Brand Evangelists الذين يتبنون علاماتهم التجارية بحماس وبشكل مكثف، وينشرون بنشاط الخبرات المتعلقة بالعلامة التجارية للآخرين، ويحاولون استقطاب الآخرين لتجربة العلامة التجارية، وثني الآخرين عن التعامل مع العلامات التجارية المنافسة (Hsu, 2019). وقد ازداد ذلك الأمر أهمية في ظل التحول الرقمي المتسارع، حيث يتمتع المستهلكون بفرص أكثر للتعبير عن آرائهم حول العلامة التجارية من شبكة الإنترنت. فتدرك الشركات أهمية مثل هذه السلوكيات وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية. ونتيجة لذلك، تم إيلاء المزيد من الاهتمام لاستكشاف كيفية مساهمة العلاقات بين العملاء والعلامة التجارية في تشكيل تأييد العلامة التجارية (Kang, Kwun & Hahm, 2020).

وتعتبر أزمة انتشار فيروس كورونا COVID-19 بمثابة اختبار حقيقي لمدي أصالة العلامات التجارية، وبما ينعكس على علاقة العملاء بها وربحيتها وسمعتها. فقد أجرت شركة Morning Consult في مارس 2020 دراسة على 2200 من البالغين الأمريكيين، وقد ذكر 62٪ منهم أنهم سيكونون أكثر عرضة للشراء من الشركات التي تدفع لموظفيها إجازات مرضية، كما أفاد 45% منهم أن شركة Kraft-Heinz تبرعت بمبلغ 12 مليون دولار نقدًا ومنتجات لدعم المجتمعات المتضررة من جائحة فيروس كورونا جعلها أكثر عرضة لشراء منتجاتها، وأفاد 39% منهم أن شركة Under Armour استمرت في دفع رواتب الموظفين على الرغم من إغلاق المتاجر مما جعلها أكثر احتمالية للشراء منها. والجدير بالذكر أن تزايد استخدام العملاء لوسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن استيائهم من الشركات التي تفشل في الالتزام بوعودها، أو التزامها بشكل كبير بالأمور المتعلقة بالاستدامة والمسئولية الاجتماعية ينعكس

ويؤثر بشكل واضح على قرارات الشراء لدى المستهلكين الآخرين وربحية الشركات أو العلامات التجارية في نهاية المطاف (Yohn, 2020).

وتأسيساً على ما سبق، يتمثل الهدف الأساسي لتلك الدراسة في بحث واستكشاف اتجاه وقوة العلاقة بين كل من أصالة العلامة التجارية وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية من ناحية وتأبيد العلامة لتجارية من ناحية أخرى، بالإضافة إلى بحث الدور الوسيط المحتمل لحب العلامة التجارية اعتماداً على نظرية الهوية الاجتماعية Social Identity Theory، والنظرية المثلثية للحب Triangular Theory of Love، وذلك لمحاولة المساهمة في تكوين تصور واضح للعلاقة بين جهود العلامات التجارية للهواتف المحمولة لتدعيم إدراك العملاء لأصالتها وتأبيد العلامات التجارية من جانب العملاء، ويزداد الأمر أهمية في صناعة الهواتف المحمولة نظراً لتنامي معدل انتشارها عالمياً سواء من حيث حجم السوق أو الإصدارات المطروحة من قبل الشركات المصنعة، كما تنامت أعداد مستخدمي الهواتف المحمولة بشكل كبير في الآونة الأخيرة (<https://www.gartner.com>). ومن ثم يمكن القول بأن الهاتف المحمول أصبح سلعة ضرورية ولا ترتبط بفئة عمرية محددة، وتحديدًا مع ظهور الهواتف الذكية المزودة بقدرات حوسبة أكثر تطوراً مقارنة بالهواتف المحمولة التقليدية. ويعرض الباحث فيما يلي الإطار النظري، والفجوة البحثية ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وأهداف الدراسة وأهميتها والعلاقة بين متغيراتها وتنمية فروض ونموذج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، يلي ذلك استعراض منهجية الدراسة، ثم عرض لنتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها، فضلاً عن توضيح المساهمات النظرية والتوصيات التطبيقية، وأخيراً محددات الدراسة وتوجهات لبحوث مستقبلية.

## (2) الإطار النظري

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

### (1-2) أصالة العلامة التجارية Brand Authenticity

لقد تم دراسة متغير أصالة العلامة التجارية بعمق في أدبيات التسويق وسلوك المستهلك (Mody & Hanks, 2020). فنظراً لما يوجهه العملاء من خداع تسويقي، وانتشار بعض المنتجات والعروض التسويقية المزيفة، يلجأ العملاء للبحث عن العلامات التجارية التي تتسم بالأصالة والحدائثة وعدم التقليد للتغلب على تلك المشكلات. أن أصالة العلامة التجارية قد تجاوزت الجودة باعتبارها معيار الشراء السائد، تماماً كما تجاوزت الجودة التكلفة، وتجاوزت التكلفة عنصر التوافر. ولذا، فقد اكتسب متغير أصالة العلامة التجارية اهتماماً متزايداً من قبل الأكاديميين والممارسين على حد سواء، إلا أن الأدبيات المتعلقة بمفهومها وأبعادها ومقدمتها ونواتجها لا تزال محدودة، كما أنه لا يوجد إجماع على تعريف محدد لأصالة العلامة التجارية وكذلك لا يوجد اتفاق بشأن أبعادها، وبالتالي فمن الضروري التطرق بشيء من التفصيل لذلك المفهوم وفهم كيفية إدراك العملاء له (Morhart, Malär, 2019; Oh et al., 2015; Guèvremont, Girardin & Grohmann, 2015).

### (1-1-2) مفهوم أصالة العلامة التجارية

يُشتق مفهوم الأصالة من الكلمة اللاتينية Authentikos والكلمة اليونانية Authentikos التي ترتبط بمعنى الجدارة بالثقة وعدم التقليد والحدائثة (Assiouras, Liapati, trustworthy, real, genuine, original and not a copy).

والاجتماعية، فإنه يغطي مجالاً واسعاً من الارتباطات المفاهيمية. فقد تم تناول مفهوم الأصالة من جانب الفلاسفة وعلماء الاجتماع وعلماء الأنثروبولوجيا وعلماء النفس، حيث ترتبط الأصالة بالتححرر من الروابط التقليدية وكذلك بمفهوم الحدائثة في مجال الفلسفة. كما ترتبط في علم الاجتماع بأداء الأفراد، حيث يؤدي السلوك/ الأداء الأصيل إلى خلق تجربة تتسم بالمصدقية بالحدائثة وحقيقية وطبيعية وغير مقلدة. وغالبًا ما ترتبط الأصالة في الأنثروبولوجيا بالحفاظ على الأعراف والمعتقدات والقيم الثقافية غير المزيفة. كما يري علماء النفس أن الأفراد الأصلاء يمتلكون واقعًا داخليًا قويًا وفريدًا، ومن ثم يمكن القول بأن الأفراد أصلاء عندما تعكس أفعالهم الذات الحقيقية أو الجوهرية (Bruhn et al., 2012; Fritz et al., 2017).

وفي إطار أدبيات التسويق، لا يوجد تعريف متفق عليه على نطاق واسع لمفهوم الأصالة، ولذا فقد حاول الباحثون وضع تصور لذلك المفهوم اعتماداً على ارتباطات ودلالات مختلفة. فقد أشار الباحثون إلى أن مفهوم الاصالة يرتبط بمفاهيم الصدق والإخلاص والواقعية "Genuineness, Reality"، والاستمرارية والارتباط بالتقاليد Agelessness, Timeless and Tradition، وجوانب التقييم الإيجابي والثقافي والشخصي، والحدائثة Originality، والموضوعية Substantiveness، والتفرد uniqueness، والصدق والبساطة Honesty and Simplicity، والتراث Heritage، والالتزام بمعايير الجودة (Assiouras et al., 2015; Shirdastian et al., 2019). فتوصف العلامة التجارية الأصيلة بأنها علامة صادقة وحقيقية Honest, Real, and Genuine بدلاً من كونها مصطنعة أو سطحية Artificial or Superficial. كما تُميز العلامة التجارية الأصيلة نفسها من خلال صدقها وموثوقيتها ونزاهتها والتزامها بالتراث (Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly, 2014). ويُنظر للعلامة التجارية الأصيلة على أنها ذات مصداقية وملزمة بالجودة والتراث والتقاليد والقيم ذات الأهمية (Morhart et al., 2015). باختصار تعتمد أصالة العلامة التجارية على تقييمات العملاء لتلك العلامة اعتماداً على مجموعة متنوعة من السمات لتحديد مدى أصالتها (Bruhn et al., 2012).

انطلاقاً من المساهمات السابق الإشارة إليها لتأصيل مفهوم الأصالة في المجالات المختلفة، يبدو أن الأصالة مرتبطة ومتصلة بمصطلحات مثل الاستقرار، والتحمل، والاتساق، والخصوصية، والاستقلالية، والمصدقية، والوفاء بالوعد، والحدائثة، والواقعية (Bruhn et al., 2012). وتُعرف أصالة العلامة التجارية بأنها تقييم شخصي لتفرد وإخلاص العلامة التجارية من قبل العملاء (Napoli et al., 2014). كما يمكن تعريفها بأنها المدى الذي يرى فيه العملاء أن العلامة التجارية مخلصه وصادقة تجاه نفسها وتجاه عملائها من خلال انصافها بالاستمرارية والنزاهة والمصدقية والرمزية (Morhart et al., 2015). كما تُعرف بأنها الاتساق المدرك لسلوك العلامة التجارية الذي يعكس قيمها الأساسية وتاريخها، والتي بمقتضاها يُنظر للعلامة التجارية على أنها صادقة مع نفسها وموضوعية وتتصف بالحدائثة وعدم تقليدها للعلامات التجارية الأخرى (Fritz et al., 2017). كما تشير إلى الدرجة التي تُعتبر فيها العلامة التجارية أصلية وغير زائفة، مما يعني أنها فريدة وليست مقلدة، وصادقة فيما تدعيه (Wymer & Akbar, 2017).

إن أصالة العلامة التجارية هي بناء متعدد الأبعاد يتألف من الحدائثة والصدق والواقعية، فهي تعبر عن الدرجة التي تعتبر فيها العلامة التجارية فريدة وتتسم بالحدائثة، كما تشمل مدى إدراك العميل للعلامة التجارية على أنها

صادقة وتفي بوعودها (Wymer & Akbar, 2017). فتعتمد الأصالة على وصف أنها أصلية وحقيقية وغير مقلدة " original, genuine, and unaffected. ومن ثم فإن تقييم أصالة العلامة التجارية أمر ذاتي ويعتمد على وجهة نظر وإدراك العميل لها (Mody, Hanks & Dogru, 2019). كما تشير الأصالة إلى الدرجة التي يكون فيها الشيء حقيقياً أو أصلياً (ليس مقلداً أو مزيفاً)، وهي تمثيل لطبيعته الحقيقية (Dictionary.com, 2016)، فهي تعبر عن الدرجة التي يُنظر إليها على أنها العلامة التجارية تتسم بالحدثة ولا تتسم بالتقليد. كما تُعرف العلامة التجارية الأصيلة بأنها العلامة التي ينظر إليها العملاء على أنها تتمتع بفلسفة واضحة، ولديها إحساس قوي بما تمثله وتفي بوعودها (Dwivedi & McDonald, 2018).

## (2-1-2) أبعاد أصالة العلامة التجارية

من أجل وضع تصور شامل لأصالة العلامة التجارية، فقد طور Bruhn et al. (2012) أول مفهوم لأصالة العلامة التجارية وأبعادها في مجال التسويق. فُيعرف Bruhn et al. (2012) أصالة العلامة التجارية بأنها الأصالة المدركة للعلامة التجارية التي تتجلى في ثباتها واتساقها (أي الاستمرارية Continuity)، وتفردتها (أي الحدثة Originality)، وقدرتها على الحفاظ على وعودها (أي الموثوقية Reliability) وعدم تأثرها/ (أي عدم التقليد Naturalness). وقد أوضح Napoli et al. (2014) أن الالتزام بالجودة والتراث والإخلاص quality commitment, heritage and sincerity تمثل أبعاد قياس أصالة العلامة التجارية، في حين قام Morhart et al. (2015) بتطوير مقياس رباعي الأبعاد لوصف أصالة العلامة التجارية من خلال أبعاد الاستمرارية Continuity (تاريخ وعصرية العلامة التجارية)، والمصداقية Credibility (الوفاء بالوعود المعلنة)، والنزاهة Integrity (إظهار الالتزام بالأخلاق)، والرمزية Symbolism (قدرة العلامة التجارية على عكس القيم المهمة). وعلي الرغم من أنه يبدو أن الثلاثة مقياس مختلفين إلا أنهم يتشابهون في المكونات الأساسية لمفهوم الأصالة، فتغطي جميعها جوانب الثبات والاتساق Consistency (أي الاستمرارية، والتراث)، والصدق Honesty (أي الموثوقية، الالتزام بالجودة، المصداقية)، والإخلاص/الواقعية/عدم التأثر Genuineness (أي عدم التقليد، والإخلاص، والنزاهة)، والحدثة Originality (Fritz et al., 2017; Oh et al., 2019; Guèvremont, 2018; Dwivedi & McDonald, 2018). ويعتبر مقياس Bruhn et al. (2012) من أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة، ومن ثم فقد قام الباحث بالاعتماد عليه في تلك الدراسة، ويمكن استعراض أبعاد أصالة العلامة التجارية وفقاً لذلك المقياس كما يلي:

- الاستمرارية Continuity: ويغطي ذلك البُعد العناصر التي تشير إلى الاستقرار والتحمل والاتساق Stability, Endurance, and Consistency (Bruhn et al., 2012). كما يعكس بُعد الاستمرارية عصرية العلامة التجارية وتاريخها وقدرتها على التكيف مع المستجدات أو الظروف المستقبلية. فهو لا يشير إلى تاريخ العلامة التجارية واستقرارها بمرور الوقت فحسب، بل احتمالية استمرارها في المستقبل وقدرتها على التكيف وتحقيق الريادة أيضاً (Morhart et al., 2015; Oh et al., 2019). ويتشابه ذلك البعد مع بُعد التراث Heritage الذي اقترحه Napoli et al. (2014)، والذي يرتبط بإدماج عناصر من تاريخ العلامة التجارية في السياقات المستقبلية. ومن ثم يمكن القول بأن العلامة التجارية التي تتصف بالاستمرارية لديها مفهوم واضح ورؤية تسعى إلى تحقيقها على المدى الطويل، وتظل سماتها مستقرة بمرور الوقت (Portal et al., 2018).

- **الحدثاثة/ التفرد Originality/Uniqueness**: ويغطي ذلك البُعد العناصر التي تشير إلى التفرد والابتكار (Bruhn et al., 2012) particularity, individuality, and innovativeness. كما يعكس بُعد الحدثاثة تفرد العلامة التجارية وقدرتها على تمييز نفسها عن جميع العلامات التجارية الأخرى (Oh et al., 2019). كما يشير التفرد إلى المدى الذي يشعر فيه العملاء بالتميز النسبي للعلامة التجارية مقارنة بمنافسها (Shirdastian et al., 2019).

- **الموثوقية Reliability**: ويغطي ذلك البُعد العناصر التي تشير إلى المصدقية والجدارة بالثقة والوفاء بالوعود (Bruhn et al., 2012) trustfulness, credibility, and keeping promises. فترتبط العلامات التجارية الأصيلة بمستوى عالٍ من المصدقية في أذهان العملاء، فهي تعد بمثابة قدرة العلامات التجارية على الوفاء بوعودها (Morhart et al., 2015; Oh et al., 2019). ويتشابه ذلك البعد مع بُعد الالتزام بالجودة quality commitment الذي اقترحه (Napoli et al., 2014)، والذي يرتبط بقدرة العلامة التجارية على الالتزام بمعايير الجودة العالية. كما يتشابه مع بُعد المصدقية Credibility الذي اقترحه (Napoli et al., 2014)، حيث ينظر العملاء إلى قدرة العلامة التجارية على تقديم ما تعد به. ومن أجل الوفاء بوعد العلامة التجارية بشكل متكرر يجب أن تكون قيم العلامة التجارية جزءاً لا يتجزأ من ممارساتها وأفعالها، باختصار، تكون العلامة التجارية ذات مصداقية ويمكن الاعتماد عليها إذا أوفت بوعودها (Portal et al., 2018).

- **عدم التأثر/ عدم التقليد Naturalness/ Unaffectedness**: ويغطي ذلك البُعد العناصر التي تشير إلى الأصالة والواقعية وعدم التصنع genuineness, realness, and non-artificiality (Bruhn et al., 2012). ويتشابه ذلك البعد مع بُعد الإخلاص Sincerity الذي اقترحه (Napoli et al., 2014)، والذي يتعلق بمدى بقاء العلامة التجارية متأصلة في قيم علامتها التجارية الراسخة وما تمثله العلامة التجارية في الأصل، أي بقاء العلامة التجارية متوافقة مع قيمها ومبادئها التي تتبناها.

## (2-2) توافق هوية العميل مع العلامة التجارية Customer Brand Identification: CBI

يرجع الأصل المفاهيمي لتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية إلى نظرية الهوية الاجتماعية Social Identity Theory، التي تم استخدامها في البداية في مجال السلوك التنظيمي، والتي تم استخدامها مؤخراً في دراسات التسويق وسلوك المستهلك، والتي تشير إلى أن مفهوم الذات يتكون من هوية ذاتية/ شخصية تتضمن خصائص شخصية مثل القدرات والاهتمامات، وهوية اجتماعية Social Identification تشمل تصنيفات المجموعة البارزة. إن متغير توافق الهوية بشكل عام هو أساساً متغير إدراكي يتضمن ملاءمة وتطابق الهوية، حيث يطور الأفراد هوية اجتماعية عن طريق تصنيف أنفسهم والآخرين في فئات اجتماعية (على سبيل المثال، العضوية للمؤسسات والأندية الرياضية). فيحدث التوافق عندما يرى الأفراد أن خصائصهم تتشابه أو تتوافق مع خصائص المجموعة. وتفترض نظرية الهوية الاجتماعية أن ثلاث مكونات عادةً ما تشكل تحديد الهوية: المكون المعرفي/ الإدراكي (أي الوعي المعرفي/ الإدراكي المرتبط بالعضوية لمجتمع العلامة التجارية)، والمكون التقييمي (أي دلالات القيمة الإيجابية أو السلبية المرتبطة بتلك العضوية)، والمكون العاطفي (أي الاستثمار العاطفي في الوعي والتقييم) (So et al., 2017).

ويعد توافق هوية العميل مع العلامة التجارية نوع خاص من الهوية الاجتماعية، فيمكن أن تُكون العلامات التجارية فئات اجتماعية ذات معنى يتعرف عليها العملاء وينتمون إليها. وبالتالي، يحدد العملاء هويتهم الاجتماعية من خلال شراء أو استخدام علامات تجارية معينة تتوافق مع هويتهم الذاتية (Han et al., 2019). من منظور سلوك المستهلك، فإن توافق هوية العميل مع العلامة التجارية يشير إلى إدراك العميل للتوافق أو الانتماء إلى مؤسسة أو علامة تجارية ما (Bhattacharya & Sen, 2003). من أجل تحديد الموقف وتحت أي ظرف يميل العملاء إلى الدخول في علاقة جادة وذات مغزى مع شركات أو علامة تجارية معينة، فقد اقترح الباحثون أن هناك احتمال كبير لحدوث ذلك إذا كانت الشركة قادرة على تلبية بعض احتياجات العملاء الهامة لتحديد الذات self-definitional consumer needs. لتوضيح ذلك، يمكن للعملاء القول بأنه تمنحني راحة القيادة في سيارة BMW وامتلاك جهاز iPhone أو Samsung Galaxy S7 الشعور بأن أكون في مجموعة من الطبقة الاجتماعية العالية، ومن ثم تشجعي علامة المنتج هذه على الشراء والبقاء مخلصًا لها (Nikhashemi, Valaei & Tarofder, 2017).

فيحدث توافق الهوية مع العلامة التجارية عندما يرى الفرد نفسه متوافقاً نفسياً مع خصائص العلامة التجارية (So et al., 2013). نظرًا لأن العملاء لا يمتلكون هوية شخصية فحسب، بل يمتلكون أيضًا هوية اجتماعية من أجل بناء شعورهم بالذات، فإن الأشخاص قد يتعاطفون مع الشركات حتى في حالة عدم وجود عضوية رسمية. نظرًا لأن العملاء يحتاجون إلى بناء إحساسهم بالذات، فإنهم يعبرون عن أنفسهم بسبب علاقات التعريف الاجتماعي (Rather, 2018). ففي محاولة لتحديد سبب وتحت أي ظروف يدخل العملاء في علاقات ملتزمة وذات مغزى وقوية مع العديد من الشركات، اقترح (Bhattacharya & Sen, 2003) أن العلاقة القوية بين الشركة والعملاء التي تبني علي توافق هوية العميل مع الشركات/ العلامات التجارية يُسهل تلبية واحد أو أكثر من احتياجات التعريف الذاتي الهامة vital self-definitional needs (على سبيل المثال، الاستمرارية الذاتية والتعزيز الذاتي والتميز الذاتي) لتوضيح علاقات العملاء مع العلامات التجارية / الشركات. وبالتالي، كلما زاد التوافق مع العلامة التجارية أو الشركة، كلما كان من المتوقع أن يكون العميل راضيًا عن عروض وخدمات تلك العلامة، وينشر الكلمة المنطوقة الإيجابية، ولديه استعداد لتجربة المنتجات / الخدمات الجديدة، والمرونة في التعامل مع المعلومات السلبية المرتبطة به (Rather, 2018).

ويمكن القول بأن هناك دافعين أساسيين لتحفيز توافق هوية العلامة مع العلامة التجارية. أحدهما هو الحاجة إلى الاتساق Need for Consistency، فقد يبحث المستهلكون عن علامة تجارية ذات هوية بارزة تتوافق مع ذواتهم الفعلية actual self، حيث يُسهل التشابه/ التوافق العالي في الهوية بين العملاء والعلامة التجارية الانتماء القوي لها. ويتمثل الدافع الثاني في الحاجة إلى احترام الذات Need for Self-Esteem، فيمكن للمستهلكين تعزيز تكوين هويتهم المثالية/ صورتهم الذاتية عن طريق شراء علامة تجارية مميزة. فكلما اقترب العملاء من ذاتهم المثالية، كلما امتلكوا شعورًا أفضل، مما يساعد على زيادة احترام الذات. وبالتالي، يمكن للعلامة التجارية التي تتطابق مع الذات المثالية للعميل ideal self أن تكسب ارتباطه / ارتباطها بها (Yeh, Wang & Yieh, 2016). وتأكيداً على ما سبق، فإنه نظرًا لأن العلامات التجارية تحمل معاني رمزية symbolic، يستخدم العملاء علامات تجارية معينة لتحقيق أهدافهم الأساسية الخاصة بالهوية، فعندما يتوافق العملاء مع علامة تجارية معينة، فهم لا يشترون المنتج أو الخدمة فحسب، بل يصبحون مخلصين للعلامة التجارية بكافة السبل (Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sauer, 2012).

(Sen, 2012). كما أن توافق هوية العميل مع العلامة التجارية يمنع المستهلكين من التحول إلى علامات تجارية أخرى، بالإضافة إلى التأثير على المستهلكين لإعادة شراء منتجات العلامات التجارية (Chung & Park, 2017). وتشير الهوية بشكل عام إلى الحالة الإدراكية التي يرى فيها الفرد نفسه كعضو في كيان اجتماعي معين. كما يُستمد مفهوم الهوية من الهوية الاجتماعية ونظرية الهوية التنظيمية Social Identity & Organizational Identification Theory. حيث يدرك الفرد التوافق مع أو الانتماء إلى منظمة ما. ومن ثم يميل الأفراد الذين يتمتعون بدرجة عالية من توافق الهوية داخل المجموعة إلى الحصول على مستويات أعلى من التشابه المدرك مع أعضاء تلك المجموعة. كما يُمكن أن يؤدي التشابه الملحوظ بين العلامات التجارية والهوية الذاتية للفرد إلى ولاء العميل للعلامات التجارية (Coelho, Bairrada & Peres, 2018; Fazli-Salehi, Azadi, Torres & Zúñiga, 2020).

ولقد تعددت تعريفات الباحثين لتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية، حيث يُعرف بأنه مشاركة العملاء لنفس سمات هويتهم الذاتية Self-Definitional Attributes مع العلامة التجارية (Lam, Ahearne, Hu & Schillewaert, 2010). ويؤكد هذا التعريف على أن العلامات التجارية تمتلك هوية مميزة وأن هوية العلامة التجارية تحفز العملاء على إقامة علاقات معها، حيث تقدم تلك العلامات التجارية تلميحاً ضمنيّاً يمكن للعملاء من خلاله استنتاج جودة المنتج أو الخدمة. وبالتالي، يميل العملاء إلى التوافق مع العلامات التجارية التي يمكنها بناء هويتهم الاجتماعية والحفاظ عليها. فهو يعد بمثابة الحالة النفسية للعميل التي تعبر عن مدى إدراكه وشعوره وتقديره وتقييمه انتمائاً لعلامة تجارية معينة (Lam, Ahearne, Mullins, Hayati & Schillewaert, 2013). كما يشير إلى شعور العملاء بالتشابه مع علامة تجارية معينة Sense of Sameness، ويُعرف بأنه مدى إدراك العميل لتداخل هويته الذاتية مع هوية العلامة التجارية تأسيساً على مجموعة الأفكار والمشاعر الفردية المتعلقة بالعلامات التجارية (Han et al., 2019; Rather et al., 2019). ويُعرف بأنه درجة التطابق بين هوية العميل وهوية العلامة التجارية (Fazli-Salehi et al., 2020). ومن ثم يمكن القول بأن الدرجة التي تمكّن بها العلامات التجارية العملاء من التعبير عن هويتهم الخاصة أمر بالغ الأهمية بالنسبة لمستوى توافق الهوية مع العلامة التجارية، لكونه يعبر عن درجة أو مستوي التطابق بين صورة العميل والعلامة التجارية (Ghorbanzadeh et al., 2020).

وتأسيساً على ما سبق، فإن توافق هوية العميل مع العلامة التجارية يرتبط بسلوكيات الأدوار الإضافية (على سبيل المثال، التوصية أو استقطاب العملاء الجدد) وإعادة شراء المنتج أو الخدمة (Yeh et al., 2016). كما أنه يعد بمثابة بناء مثير للاهتمام يمكن استخدامه كسابق له تأثير مباشر على الشغف بالعلامة التجارية (Ghorbanzadeh et al., 2020).

### (3-2) حب العلامة التجارية Brand Love

يُعد حب العلامة التجارية مفهومًا جديدًا نسبيًا في المجال الأكاديمي يوضح علاقات العملاء العميقة بالعلامات التجارية. ومن ثم فقد أصبح استخدام حب العلامة التجارية كأداة تسويقية أكثر شيوعًا في السنوات الأخيرة في سياق العلامات التجارية (Aro et al., 2018; Safeer, He & Abrar, 2021). ونظراً لأن فهم العلاقات بين المستهلكين والعلامات التجارية الخاصة بهم يؤثر بشكل كبير على ربحية الشركات، فإن فهم كيفية تكوين العلاقات بين المستهلكين والعلامات التجارية ليس كافياً في حد ذاته، ولكن من الأهمية بمكان أيضاً التعرف على العوامل التي

تعزز تلك العلاقات، ولذا فقد شهدت العقود الأخيرة اهتمامًا بحثيًا بمتغير حب العلامة التجارية (Kim & Kim, 2018; Sarkar et al., 2019).

وفي سياق علم النفس، يشير مصطلح الحب بشكل عام إلى علاقة عاطفية بين طرفين تُوفر رابطة شخصية عميقة، وتعكس رغبة شديدة في الحفاظ على تلك العلاقة. وتشير غالبية الدراسات السابقة المتعلقة بحب العلامة التجارية إلى أن مشاعر الحب لدى الشخص تجاه العلامة التجارية تتوازى مع مشاعر الحب الشخصية (Carroll & Ahuvia, 2006). فعادة ما يربط المستهلكون علامة تجارية بسمات شخصية بشرية Human Personality Traits وفقاً لما قدمه Aaker, 1997، والتي تعمل كأساس لبناء علاقة مع العلامة التجارية. ومن ثم يمكن للمستهلك تكوين وتطوير علاقة حب مع العلامة التجارية، كما لو كانت مع شخص آخر (Alnawas & Altarifi, 2016).

وتعود جذور فكرة حب العلامة التجارية إلى نظرية الحب بين الأشخاص (Carroll Interpersonal Love Theory) (Stenberg's Triangular Theory of Love) (Ahuvia, 2006). وغالبًا ما يتم الاعتماد النظرية المثلثية للحب لـ Sternberg (1986) في الدراسات التي تتناول حب العلامة التجارية في مجال التسويق (Batra et al., 2012). فقد اقترح Sternberg (1986) ثلاثة مكونات/ ركائز للحب في سياق العلاقات بين الأشخاص ومن ثم العلامة التجارية والتي تتمثل في الالفة، والشغف، والقرار/ الالتزام (Alnawas & Altarifi, 2016).

ويعتبر مُكون الألفة Intimacy العنصر الأساسي والأكثر استقراراً من مكونات حب العلامة التجارية والذي بمقتضاه يتم مشاركة المشاعر والعواطف مع العلامة التجارية، ومن تعرف الألفة بأنها خاصية القرب والانسجام والتناغم لعلاقة العميل بالعلامة التجارية، وهي تمثل الرغبة العاطفية للعملاء في البقاء على اتصال مع العلامة التجارية، ومشاركة مشاعرهم معها، ودعمها عندما تكون في موقف صعب أو تمر بأزمة. فالألفة المستمدة من الاستثمار العاطفي للعميل في العلاقة تقيس القرب النفسي والعاطفي بين العلامة التجارية والعميل. كما يصف الشغف Passion خاصية الحماس للعلاقة بين العميل والعلامة التجارية فهو المصدر الأساسي للتحفيز، ويجسد أحياناً التأثير الشديد المرتكز على العاطفة للعلامة التجارية لدى المستهلكين مدفوعاً بالمشاركة التحفيزية والإثارة، فهو يمثل الضيق الذي يشعر به العميل بسبب الانفصال عن العلامة التجارية. كما يتضمن القرار/ الالتزام Decision/commitment القرار المتعلق بحب العلامة التجارية في فترة قصيرة والالتزام بالحفاظ على هذا الحب على المدى الطويل (أي أنه سيكون جزءاً من حياة العميل لفترة طويلة قادمة ويشعر بإحساس بالعلاقة طويلة الأمد)، فهو ينبع من القرار المعرفي للشخص فيما يتعلق بالعلاقة الشخصية والالتزام بها (Alnawas & Altarifi, 2016; Wang et al., 2019).

وقد أوضح Batra et al. (2012) أيضاً أن هناك فرق بين عاطفة الحب وعلاقة الحب love emotion and the love relationship؛ فتتضمن عاطفة الحب شعوراً واحداً محددًا أقرب إلى المودة affection وهو قصير المدى وعرضي، في حين أن علاقة الحب تشبه علاقة الصداقة Friendship Relationship، التي يمكن أن تستمر لعقود وتتضمن العديد من الخبرات العاطفية والمعرفية والسلوكية. ومن ثم يُنظر إلى حب العلامة التجارية على أنه علاقة حب وليس مجرد عاطفة حب تنشأ تجاه علامة تجارية معينة اعتماداً على نظرية الحب لستيرنبرغ (1986). كما يعد حب العلامة التجارية مستوي أعلى من مجرد الرضا عنها (Alnawas & Altarifi, 2016).

ولقد تعددت تعريفات الباحثين لمتغير حب العلامة التجارية. فيعرف (Carroll & Ahuvia, 2006) حب العلامة التجارية على أنه درجة الارتباط العاطفي الشغفي الذي يتمتع به العملاء فيما يتعلق بعلامة تجارية معينة. على غرار الحب في العلاقات الإنسانية يمكن النظر إلى حب العلامة التجارية على أنه الحالة العاطفية التي يشعر بها العملاء في علاقتهم مع العلامة التجارية. وبذلك يمكن القول بأن حب العلامة التجارية يتضمن عددًا من الاستجابات العاطفية تجاه العلامة التجارية، بما في ذلك الشغف والتعلق والتقييم الإيجابي والمشاعر الإيجابية والتعبير عن الحب (Carroll & Ahuvia, 2006). وقد أشار (Batra et al., 2012) إلى أن حب العلامة التجارية هو بناء يجمع بين إدراك العميل وعواطفه وسلوكياته. فيشمل حب العملاء الخصائص التالية: (1) الشغف بالعلامة التجارية، (2) الارتباط بالعلامة التجارية، (3) التقييم الإيجابي للعلامة التجارية، (4) المشاعر الإيجابية استجابةً للعلامة التجارية، (5) تصريحات الحب نحو العلامة التجارية (Albert & Merunka, 2013). كما يشمل حب العلامة التجارية شغف وتعلق العميل بالعلامة التجارية (Prentice et al., 2019). ولذا فإنه يعرف بأنه "موقف يتخذه شخص تجاه شخص آخر معين، والذي يتضمن ميولاً للتفكير والشعور والتصرف بطرق معينة تجاه هذا الشخص الآخر (Ismail & Spinelli, 2012). ومن ثم يرتبط حب العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بالنوايا السلوكية للعملاء، وبشكل أكثر تحديداً، فإن حب العلامة التجارية له تأثير إيجابي على الكلمة المنطوقة الإيجابية، والمشاركة النشطة والولاء للعلامة التجارية، والنية لدفع أسعار استثنائية (Han et al., 2019).

وبشير حب العلامة التجارية أيضاً إلى ارتباط العملاء العاطفي بعلامة تجارية معينة. فيمكن اعتبار حب العلامة التجارية بمثابة روابط عاطفية عميقة تتعلق بعلامة تجارية معينة. حيث إن الحديث عن الروابط العاطفية والتعلق أكثر تعبيراً عن الحب تجاه العلامات التجارية (Aro et al., 2018). كما يُعرف على أنه درجة الارتباط العاطفي الذي يمتلكه العميل الراضي بعلامة تجارية معينة، والتي يمكن تشكيلها عندما يكون المستهلك قادراً على (أ) تعزيز الهوية الذاتية والتعبير عنها، (ب) تنشيط ذاكرته، و (ج) إلهام مشاعر السرور والإثارة لديه (Batra et al., 2012; Huang, 2019). كما يشير حب العلامة التجارية إلى وجود علاقة عاطفية إيجابية، وتوافق طبيعي بين العميل والعلامة التجارية، والسلوكيات التي تحركها العاطفة، والرغبة في تكوين علاقة طويلة الأمد، وقلق الانفصال عنها (Mody & Hanks, 2020).

#### (4-2) تأييد العلامة Brand Evangelism

لقد أكد المسوقون أن العملاء الراضين يتحدثون إلى ما يقارب ثمانية عملاء آخرين، في حين أن العملاء غير الراضين يتحدثون لأكثر من عشرين آخرين على الأقل عن تجاربهم، وبذلك يتضح أن العميل غير الراضي يصل إلى عدد أكبر من الأشخاص أكثر مما يفعله العميل الراضي في مشاركة تجربته / تجربتها. وقد أدى التقدم التكنولوجي في الآونة الأخيرة إلى زيادة قدرة العملاء على التواصل بشكل أكبر، حيث أدى التوافر الواسع للإنترنت مع سهولة الوصول من خلال الأجهزة اللوحية والهواتف المحمولة إلى تغيير عادات الشراء. ولذا فقد أصبح عدد متزايد من العملاء يقوم بالبحث عن معلومات حول العلامات التجارية ويقدمونها مع سهولة القدرة على نشر التعليقات على المنتديات والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وما إلى ذلك (Becerra & Badrinarayanan, 2013). إن القلق المتزايد بين المنظمات المعاصرة حول كيفية تأثير السلوكيات الموجهة للعلامة التجارية من قبل العملاء على العملاء الآخرين، والمبيعات، وفي النهاية على قيمة الشركة قد لفت الانتباه إلى ضرورة التعرف على تأثير العلاقات

بين العميل والعلامة التجارية على تأييد العلامة التجارية أي التعرف على العوامل الفردية والمتعلقة بالعلامة التجارية المؤثرة على النوايا السلوكية تجاه للعلامة التجارية. فمن الملاحظ أن العديد من العلامات التجارية العالمية مثل IBM و Southwest Airlines و Build-A-Bear Workshop تحقق استفادة كبيرة من مؤيدي تلك العلامات التجارية، وتسعى ببراعة لتنميتهم وتحفيزهم بشكل مستمر (Panda et al., 2020).

ولقد تعددت تعريفات الباحثين لتأييد العلامة التجارية، وفقاً لـ Matzler, Pichler, and Hemetsberger (2007)، فإن تأييد العلامة التجارية يشير إلى سلوك مشاركة آراء أكثر استباقية وتفانيًا وأكثر إقناعًا للآخرين لاستهلاك نفس العلامة التجارية. وعلى الرغم من أهمية المفهوم الذي استخدمه (Matzler et al., 2007). إلا أن تفسيرهم لتأييد العلامة التجارية قد اقتصر على الاتصالات الشفوية WOM ولا يتضمن أشكالاً أخرى من السلوكيات الداعمة الموجهة للعلامة التجارية (Becerra & Badrinarayanan, 2013). ومن ثم يُعرّف تأييد العلامة التجارية بأنه الدعم السلوكي والشفهي للنشط للعلامة التجارية، كما يوصف بأنه شكلاً مكثفًا من السلوكيات الداعمة المتعلقة بالعلامة التجارية supportive brand-related behaviors التي تتضمن شراء العلامة التجارية، وتقديم إحالات إيجابية فيما يتعلق بالعلامة التجارية، وإصدار تعليقات تقلل من مكانة العلامات التجارية المنافسة وتحفز العملاء على التحول لعلامتهم التجارية (Becerra & Badrinarayanan, 2013, p. 372). فهو يعتبر مفهوم أقوى من الكلام الشفهي والدفاع عن العلامة التجارية. وفي هذا الصدد، يُظهر مؤيدي العلامة التجارية سلوكين مميزين يتمثلان في سلوك الترشيح/الإحالة الإيجابي للعلامة التجارية وسلوك الترشيح المعارض positive brand referral behavior and oppositional referral behavior. فيشير سلوك الترشيح الإيجابي للعلامة التجارية إلى الميل لمدح العلامة التجارية المفضلة لدى العميل وإقناع الآخرين بالتعامل مع نفس العلامة التجارية، بينما يشير سلوك الترشح المعارض إلى الاستعداد للدفاع عن علامتهم التجارية المفضلة من أي وجهات نظر غير مرغوب فيها، بالإضافة إلى تهديد العلامات التجارية المنافسة من خلال الكلمات الشفهية السلبية ومحاولة ثني العملاء عنها (Kang et al., 2020).

فيتجاوز تأييد العلامة التجارية مجرد سلوكيات الكلمة المنطوقة الإيجابية، حيث يشمل (1) السلوك العلني Overt Behaviour المتمثل في نشر الخبرات المتعلقة بالعلامة التجارية بشكل مكثف وفعال للآخرين، (2) محاولة استقطاب الآخرين لاستخدام العلامات التجارية و (3) محاولة ثني الآخرين dissuading others عن استهلاك العلامات التجارية الأخرى المنافسة. فيعتبر العملاء المحتملون أن مؤيدي العلامة التجارية يتمتعون بالمصادقية والجدارة بالثقة لأن أفعالهم مستقلة وطوعية عادةً. ففي سياق العلامات التجارية للهواتف المحمولة Mobile Phone Brands، يُنظر إلى عشاق منتجات Apple (مثل iPhone) على أنهم رواد تأييد العلامة التجارية، حيث إنهم ينخرطون في التأييد والسعي لمحاولة اقناع الآخرين بالتحول إلى علاماتهم التجارية (Nyadzayo et al., 2020).

وارتباطاً بما سبق، يمكن القول بأن تأييد العلامة التجارية هو امتداد للكلام الشفهي الإيجابي والدفاع عن العلامة التجارية، فهو يتضمن أنماطاً سلوكية مرتبطة بـ "التأثير/الاستمالة/الاقناع lobbying". فلا يتضمن تأييد العلامة التجارية مجرد نوايا شراء سلع أو خدمات العلامات التجارية فحسب، ولكن أيضاً امتلاك الحماس للترويج للعلامة التجارية وإقناع الآخرين بشراء منتجات وخدمات العلامة التجارية المذكورة وثنى الآخرين عن العلامات التجارية المنافسة. فقد قسمت الدراسات السابقة تأييد العلامة التجارية إلى ثلاثة جوانب تتمثل في نية الشراء والإحالة

الإيجابية/ الترشيح للعلامة التجارية التي تم تبنيها، وتقديم تعليقات سلبية بشأن العلامات التجارية المنافسة لمحاولة اقناع الآخرين بالتحول إلى علاماتهم التجارية (Hsu, 2019).

### (3) الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة

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

#### (1-3) الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية)

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

- بمراجعة الدراسات السابقة فقد وجد الباحث أنه بعض الدراسات قامت بدراسة العلاقة بين أصالة العلامة التجارية وبعض المتغيرات السلوكية الأخرى. فيشير (Oh et al., 2019) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأصالة العلامة التجارية على نوايا العملاء السلوكية، كما أن أصالة العلامة التجارية تؤثر إيجابياً على حب العلامة التجارية في سياق الفنادق (e.g., Manthiou et al., 2018; Mody & Hanks, 2020). كما وجد الباحث أنه تم دراسة العلاقة بين متغير أصالة العلامة التجارية وبعض المتغيرات التابعة الأخرى مثل جودة العلاقة بالعلامة التجارية (e.g., Fritz et al., 2017) وثقة العلامة التجارية (e.g., Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019; Portal et al., 2018)، والارتباط بالعلامة التجارية (e.g., Morhart et al., 2015; Assiouras et al., 2015)، وولاء العلامة التجارية (e.g., Busser & Shulga, 2019; Chen et al., 2020). إلا أنه لا توجد دراسات سابقة قد قامت بدراسة العلاقة بين أصالة العلامة التجارية وتأييدها في سياق الهواتف المحمولة وفي سياق الدول النامية في حدود علم الباحث ومراجعة الدراسات السابقة. وهو ما يمثل نقطة بحثية جديرة بالاهتمام والدراسة.

- كما وجد الباحث أنه تم دراسة العلاقة بين متغير توافق هوية العميل مع العلامة التجارية وبعض المتغيرات التابعة الأخرى مثل ولاء العلامة التجارية (Yeh et al. 2016; Stokburger-Sauer et al., 2012; Chung & Park, 2017) في سياق الهواتف المحمولة، إلا أنه لا توجد سوى دراسات محدودة قد قامت بدراسة العلاقة بين توافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأييدها (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Hsu, 2019). كما أنه لا توجد دراسات سابقة في حدود علم الباحث قد تناولت العلاقة بين ذلك المتغيرين في سياق الهواتف المحمولة وفي سياق الدول النامية. واستجابة للنقص البحثي الذي تم الإشارة إليه، تأتي تلك الدراسة للمساهمة في التعرف على محددات تأييد العلامة التجارية في قطاع الهواتف المحمولة في البيئة العربية والاقتصاديات الناشئة.

- فيما يتعلق بدراسة نواتج متغير توافق هوية العميل مع العلامة التجارية CBI في سياقات بحثية مختلفة كسابق رئيسي لسلوك المستهلك المرتبط بالعلامة التجارية في إطار نظرية الهوية الاجتماعية، فقد توصلت الدراسات السابقة لنتائج متضاربة. فعلى سبيل المثال، أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت في سياق العلامات التجارية للسيارات أن توافق هوية العميل مع العلامة التجارية يؤدي إلى تعزيز سلوكيات إعادة شراء الكلمة المنطوقة والولاء (Kuenzel & Halliday, 2008)، بينما أشارت دراسة أخرى في سياق العلامة التجارية للهواتف المحمولة

إلى أنه لا يؤثر معنوياً علي ولاء العميل للعلامة التجارية (Kim et al., 2001). كما أجريت دراسة أخرى على عملاء السوبر ماركت الماليزية، والتي أظهرت أيضاً أنه لا يؤثر معنوياً في بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية (Nikhashei et al., 2015). وفي سياق قطاع الضيافة، أشارت بعض الدراسات إلى أن توافق هوية العميل مع العلامة التجارية كان مهماً في تطوير ولاء العلامة التجارية للفنادق (e.g., Rather, 2018)، بينما أشارت دراسات أخرى أنه لا يؤثر معنوياً علي نوايا إعادة الزيارة أو الولاء للعلامة التجارية للفندق (So et al., 2013; Su et al., 2016). ومن ثم لا توضح تلك النتائج المتناقضة لمديري العلامات التجارية للضيافة بما إذا كان ينبغي عليهم دمج متغير توافق هوية العميل مع العلامة التجارية في استراتيجيات التسويق التي تهدف إلى زيادة تأييد العملاء للعلامة التجارية للهاتف المحمول أم لا، وهو ما يمثل فجوة بحثية ركزت عليها الدراسة الحالية من خلال بحث دور توافق هوية العميل مع العلامة التجارية على تأييد العملاء للعلامة التجارية.

- بمراجعة الدراسات السابقة فقد وجد الباحث أن حب العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين توافق هوية العميل مع العلامة التجارية وولائه للعلامة التجارية في سياق صناعة الفنادق (Alnawas & Altarifi, 2016)، كما أن حب العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين أصالة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية في سياق صناعة الفنادق أيضاً (Mody & Hanks, 2020). إلا أنه لا توجد دراسات سابقة قد قامت بدراسة الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين كل من أصالة العلامة التجارية وتوافق هوية العلامة التجارية من ناحية وتأييدها من ناحية أخرى. كما أنه لا توجد دراسات سابقة في حدود علم الباحث قد تناولت الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين ذلك المتغيرين في سياق الهواتف المحمولة وفي سياق البيئة العربية وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية.

- أوصي (Swimberghe, Darrat, Beal & Astakhova (2018) بضرورة تناول متغير تأييد العلامة التجارية في سياق قطاعات أخرى مثل قطاع الهواتف المحمولة والسيارات والملابس الجاهزة، كما أوصي (Rather et al. (2019 بضرورة تناول متغير توافق هوية العميل مع العلامة التجارية في سياق قطاعات أخرى أيضاً. كما أشار (Alnawas & Altarifi (2016 إلى ضرورة تناول متغيري حب العلامة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية في سياق قطاعات أخرى ودول أخرى وعلى الأخص الدول النامية، وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية.

### (2-3) الجانب التطبيقي

تحتل الهواتف المحمولة في الحياة اليومية للعملاء أهمية كبيرة. فلم تُغير الهواتف المحمولة طريقة تواصل الأشخاص فحسب من خلال خدمة الرسائل القصيرة ومكالمات الفيديو وما إلى ذلك، ولكنها أيضاً منصة يمكن للأفراد من خلالها تبادل الأفكار والمعلومات والمشاركة في البيئات الافتراضية. ونظراً لأن صناعة الهواتف المحمولة هي صناعة تتمتع بكثافة عالية حيث يتعرض العملاء للكثير من المنتجات في السوق، فإن العملاء يميلون إلى التحول من منتج إلى آخر. ومن ثم يمثل سلوك التحول هذا في حد ذاته مصدر قلق كبير للمسوقين، حيث يؤدي سلوك تحول العملاء في حالة حدوثه إلى خسارة تدفق الإيرادات المستقبلية من قاعدة عملائهم، وهو ما يدفعهم إلى التفكير في أساليب جديدة تحد من سلوكيات التحول أو بمعنى آخر تعزيز تأييد العملاء للعلامة التجارية

(Nikhashemi et al., 2017). واستجابة لذلك بحثت بعض الدراسات دور كل من شخصية العلامة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية على سلوك تحول العملاء (e.g., Nikhashemi et al., 2017).

ويعد قطاع/صناعة الهواتف المحمولة من أنسب القطاعات لدراسة المتغيرات محل الدراسة. حيث إنه للتأكد من توافق هوية العميل بعلامة تجارية معينة، يجب أن يكون استخدام المنتج بشكل متكرر ومتاح على نطاق واسع Frequently Used and Widely Available. كما يجب أن يحتوي سوق المنتجات على العديد من العلامات التجارية التي تتنافس بنشاط مع بعضها البعض (Chung & Park, 2017)، وهو الأمر الذي يتوافر بوضوح في القطاع محل التطبيق. أضف إلى ذلك، أن معدل انتشار الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية من أعلى معدلات انتشار الهواتف المحمولة عالمياً بالإضافة إلى توافر توليفة كبيرة من الهواتف بفئات سعرية متباينة تناسب كافة الشرائح الاجتماعية، حيث بلغ عدد مستخدمي الهاتف المحمول 95.75 مليون مستخدم في يناير 2021 (<https://www.statista.com>). ويشير هذا إلى أنه من المحتمل أن يكون لدى العملاء المصريين خبرة في أكثر من علامة تجارية واحدة على الأقل، وبما يسمح لهؤلاء العملاء من التعبير عن آرائهم بفاعلية.

كما يؤكد كل من (Yeh et al. (2016), Nyadzayo et al. (2020)، أنه مع نمو صناعة الهواتف المحمولة الذكية وارتفاع حدة المنافسة فيها، أصبح تطوير فهم أفضل لمحددات ولاء وتأييد العملاء للعلامات التجارية للهواتف المحمولة الذكية قضية مهمة للأكاديميين والممارسين على حد سواء، حيث يكتسب الحفاظ على العملاء ودعمهم للعلامة التجارية أمراً بالغ الأهمية لمديري التسويق. وبالنظر إلى السوق المصري، فمن الملاحظ في السنوات الأخيرة تحولات ملحوظة بين العلامات التجارية المختلفة للهواتف المحمولة، فقد احتلت العلامة التجارية NOKIA على أعلى حصة سوقية لفترة زمنية طويلة بالسوق المصري، ثم احتلت العلامة التجارية SAMSUNG أعلى حصة سوقية في فترات أخرى، ثم سيطرت العلامة التجارية HUAWEI على السوق المصري لفترة تالية، ثم بدأت بعض العلامات التجارية الأخرى مثل OPPO & XIAOMI في الانتشار بمعدل متسارع أيضاً. وقد احتلت العلامة التجارية SAMSUNG أعلى حصة سوقية بنهاية عام 2020 في السوق المصري بحصة 29.77%، تلتها HUAWEI بحصة 21.89%، وجاءت شركة OPPO في المركز الثالث بحصة سوقية بلغت 13.65%، ثم "APPLE" رابعاً بحصة 10.34%، واحتلت شركة XIAOMI المركز الخامس بحصة 7%، ثم INFINIX بحصة سوقية 5.36%، تلتها REALME بحصة 2.76%، وذلك وفقاً لموقع STATCOUNTER العالمي (<http://www.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/egypt>). وبما يستتبع البحث وراء ذلك التحول والتغيرات المتلاحقة والبحث عن العوامل التي تؤدي إلى تأييد العلامات التجارية وخلق مؤيدين لها لحمايتها من تحول العملاء وخصوصاً مع ظهور علامات تجارية منافسة لها نفس المزايا السعرية غالباً وانخفاض تكاليف التحول. وفي ضوء ما سبق، يتوقع الباحث أن تؤثر أصالة العلامة التجارية وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية على تأييد العملاء للعلامات التجارية للهواتف المحمولة كوسيلة للحد من سلوكيات التحول إذا ما ثبت وجود تأثير معنوي لتلك المتغيرات على بعضها البعض.

ولمزيد من توضيح معالم مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة من 2020/10/15 إلى 2020/10/15 استهدفت التعرف على مدى إدراك العملاء لأصالة العلامة التجارية للهاتف المحمول ومدى توافق هويتهم مع هوية العلامة التجارية، بالإضافة إلى معرفة مستوى جهم وتأييدهم للعلامات

التجارية للهواتف المحمولة، وذلك علي عينة قوامها 40 مفردة من عملاء الهواتف المحمولة لاستطلاع آرائهم بشأن متغيرات الدراسة، بالإضافة إلي إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع بعض منهم، وقد كشفت الدراسة الاستطلاعية عما يلي:

- فيما يتعلق بمدى إدراك العملاء لأصالة علامتهم التجارية، فيري معظم العملاء إلى أن العلامة التجارية للهاتف المحمول الذي يمتلكونه تنسم بالتطوير المستمر والتصميمات العصرية، وتحتل مكانه عالية مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى، كما تحافظ على وعودها، بالإضافة لكونها غير مصطنعة وتعطي انطباعاً حقيقياً وواقعياً لمكانتها وجودتها، وقد ظهر ذلك جلياً بشكل أكبر لعملاء هواتف SAMSUNG، iPhone، HUAWEI.

- فيما يتعلق بمدى توافق هويتهم مع العلامات التجارية التي يتعاملون معها، يري معظم العملاء أن نجاح العلامة التجارية للهاتف المحمول الذي يستخدمونه يمثل نجاح شخصي بالنسبة لهم، ويشعرون بالفخر عندما يمتدح شخص ما العلامة التجارية للهاتف المحمول الذي يمتلكونه، كما أنهم مهتمون جداً بما يعتقدونه الآخرون حول العلامة التجارية للهاتف المحمول الذي يمتلكونه، ولديهم شعور قوي بالانتماء للعلامة التجارية. كما يري معظم العملاء إلى أن علامتهم التجارية للهاتف المحمول الذي يمتلكونه تجعلهم يشعرون بالسعادة، ويشعرون نحوها ببهجة خالصة، ولديهم ارتباط عاطفي وتعلق كبير بها.

- فيما يتعلق بمدى تأييد العملاء للعلامات التجارية التي يتعاملون معها، فيشير معظم العملاء بأنهم مقتنعون جداً بالعلامات التجارية التي يتعاملون معها ويسعون لإقناع الآخرين بها وينصحون أصدقائهم وعائلاتهم بشراؤها، ويعتبرون أنفسهم مؤيدين لتلك العلامات وليس عندهم ما يمنع من بيان عيوب العلامات التجارية الأخرى لإقناع الآخرين بالتحول لعلاماتهم التجارية التي يعتقدون أنها بالفعل مميزة وكان ذلك واضحاً جداً بالنسبة لعملاء iPhone.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية وما تقدم، تتمثل مشكلة الدراسة بصورة رئيسية في الكشف عما إذا كان لأصالة العلامة التجارية وتوافق هوية العملاء معها تأثيراً على تأييدهم لها بشكل مباشر وبشكل غير مباشر من خلال توسيط حب العلامة التجارية، وهو الأمر الذي أمكن معه إيجاز التساؤلات التالية:

- هل يؤثر إدراك العملاء لأصالة العلامة التجارية على كل من حب وتأييد العملاء للعلامة التجارية للهواتف المحمولة؟ وإذا كان هناك تأثير فما هو مدى ذلك التأثير؟

- هل يؤثر توافق هوية العميل مع العلامة التجارية على كل من حب وتأييد العملاء للعلامة التجارية للهواتف المحمولة؟

- هل يؤثر حب العلامة التجارية على تأييد العملاء للعلامة التجارية للهواتف المحمولة؟ وإذا كان هناك تأثير فما هو مدى ذلك التأثير؟ وإذا كان هناك تأثير فما هو مدى ذلك التأثير؟

- هل يوجد تأثير معنوي غير مباشر لكل من أصالة العلامة وتوافق هوية العميل مع العلامة على تأييد العملاء للعلامة التجارية للهواتف المحمول من خلال توسيط حب العلامة التجارية؟

- هل تختلف آراء العملاء حول المتغيرات محل الدراسة وفقاً لكل من النوع ومتوسط الدخل الشهري للأسرة، وتمائل العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه حالياً مع علامة الهاتف السابق، وفئة سعر الهاتف الذي يمتلكه، واسم العلامة التجارية التي يمتلكها.

#### (4) أهداف الدراسة

يتمثل الغرض الأساسي لتلك الدراسة في تحديد طبيعة العلاقة بين كل من أصالة العلامة وتوافق هوية العميل مع العلامة من ناحية، وتأيد العملاء للعلامة التجارية للهاتف المحمول من ناحية أخرى من خلال توسيط حب العلامة التجارية، ومن ثم تتمثل الأهداف المحددة لهذه الدراسة تفصيلاً فيما يلي:

- التعرف على طبيعة العلاقة المباشرة بين أصالة العلامة التجارية وكل من حب وتأيد العملاء للعلامة التجارية للهواتف المحمولة.

- استكشاف طبيعة العلاقة المباشرة بين توافق هوية العميل مع العلامة التجارية وكل من حب وتأيد العملاء للعلامة التجارية للهواتف المحمولة.

- بحث طبيعة العلاقة المباشرة بين حب العلامة التجارية وتأيد العملاء للعلامة التجارية للهواتف المحمولة.

- الكشف عن طبيعة العلاقة غير المباشرة بين كل من أصالة العلامة وتوافق هوية العميل مع العلامة وتأيد العملاء للعلامة التجارية للهاتف المحمول من خلال توسيط حب العلامة التجارية.

- الكشف عما إذا كانت آراء العملاء حول المتغيرات محل الدراسة تختلف وفقاً لكل من النوع ومتوسط الدخل الشهري للأسرة، وتمائل العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه حالياً مع علامة الهاتف السابق، وفئة سعر الهاتف الذي يمتلكه، واسم العلامة التجارية التي يمتلكها.

- التوصل إلى توصيات خاصة بالقطاع محل التطبيق.

#### (5) العلاقة بين المتغيرات وتنمية فروض ونموذج الدراسة

##### (1-5) العلاقة بين أصالة وتأيد العلامة التجارية

بشكل عام قامت العديد من الدراسات ببحث تأثير بعض محددات تأيد العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال تشير بعض الدراسات إلى وجود تأثير إيجابي لتجربة العلامة التجارية على تأيد العلامة التجارية من خلال ارتباط وتفرد العلامة التجارية (e.g., Kang et al., 2020). كما يشير (Oh et al., 2019) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأصالة العلامة التجارية على نوايا العملاء السلوكية. كما أنه يؤثر معنوياً على جودة العلاقة بالعلامة التجارية (e.g., Fritz et al., 2017) وثقة العلامة التجارية (e.g., Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019; Portal et al., 2018)، والارتباط بالعلامة التجارية (e.g., Morhart et al., 2015; Assiouras et al., 2015)، ولاء العلامة التجارية (e.g., Busser & Shulga, 2019; Chen et al., 2020). وبناءً على الدراسات السابقة وبالمقاييس على تأيد العلامة التجارية، يُتوقع أن يؤدي ارتفاع مستوى إدراك العملاء لأصالة العلامة التجارية إلى ارتفاع مستوى تأييدهم للعلامة التجارية للهاتف المحمول، وبالتالي يمكن صياغة الفرض التالي:

ف1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأصالة العلامة التجارية على تأيد العلامة التجارية للهاتف المحمول.

## (2-5) العلاقة بين أصالة وحب العلامة التجارية

تم التأكيد على العلاقة الهامة بين أصالة العلامة التجارية وحب العلامة التجارية في العديد من أدبيات التسويق استناداً للنظرية المثلثية للحب Triangular Theory of Love التي اقترحها Sternberg (1986). فقد أشار Batra et al. (2012)، إلى أنه يمكن تحقيق روابط عاطفية إيجابية مع العلامة التجارية - حب العلامة التجارية - من خلال منح العلامة التجارية إحساساً بالأصالة مستمدة من تاريخها، ورؤية مؤسسها، وثقافة الشركة، بحيث يشعر مشتري العلامة التجارية بشعور من القرب/ الملكية حيالها. كما أشار Alnawas & Altarifi (2016) إلى أن الأصالة عنصر أساسي لتعزيز حب العلامة التجارية في سياق العلامات التجارية الفندقية، فالعملاء يشعرون بمستويات أعلى من الحب تجاه العلامات التجارية الأصيلة. كما إن أصالة العلامة التجارية المتمثلة في النزاهة والالتزام بالجودة والإحساس بالالتزام الأخلاقي هي التي تدفع إلى حب العلامة التجارية (Napoli et al., 2014). بالإضافة إلى أن أصالة العلامات التجارية تؤثر إيجابياً على حب العلامة التجارية لئلاء الفندق (Manthiou et al., 2018). ويشير Safeer et al. (2021)، Mody & Hanks (2020) إلى وجود تأثير معوي إيجابي لأصالة العلامة التجارية على حب العلامة التجارية. وبناءً على الدراسات السابقة، يُتوقع أن يؤدي ارتفاع مستوى إدراك العملاء لأصالة العلامة التجارية إلى ارتفاع مستوى حب العملاء للعلامة التجارية للهاتف المحمول، وبالتالي يمكن صياغة الفرض التالي:

ف2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأصالة العلامة التجارية على حب العلامة التجارية للهاتف المحمول.

## (3-5) العلاقة بين توافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأييد العلامة التجارية

استناداً إلى نظرية الهوية الاجتماعية Social Identity Theory، يُسهل وجود توافق هوية العميل مع العلامة التجارية تفسير الدوافع والأسباب التي تشجع العملاء على التعامل مع العلامات التجارية. فقد تؤثر الهوية الاجتماعية على إدراك الأفراد وتقييماتهم للأحداث والقضايا بشكل عام، وقد يؤدي المستوى المرتفع من التوافق بين هوية العميل والعلامة التجارية إلى تعزيز النتائج الإيجابية مثل تحسين مستوى الولاء للعلامة التجارية. فلن يقوم العملاء الذين تتوافق هوياتهم مع العلامة التجارية بشراء منتجات وخدمات العلامات التجارية فحسب، بل سيطورون أيضاً علاقة أوثق مع تلك العلامة / الشركة (Bhattacharya & Sen, 2003).

وتوجد دراسات محدودة قامت بدراسة العلاقة بين توافق هوية العميل مع العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وخصوصاً في سياق الهواتف المحمولة. فيشير كل من So et al. (2013), Rather (2018) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية للفنادق. كما يشير كل من Yeh et al. (2016), Stokburger-Sauer et al. (2012), Chung & Park (2017) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية للهواتف المحمولة، حيث إن التوافق العالي للعميل مع العلامة التجارية قادر على تحويل المستهلكين إلى عملاء موالين للعلامة التجارية، ويقلل من احتمالية تحولهم إلى علامات تجارية أخرى. وبناءً على الدراسات السابقة وبالقياس على تأييد العلامة التجارية، يُتوقع أن يؤدي ارتفاع مستوى توافق هوية العميل مع العلامة التجارية إلى ارتفاع مستوى تأييدهم للعلامة التجارية للهاتف المحمول، وبالتالي يمكن صياغة الفرض التالي:

ف3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية علي تأييد العلامة التجارية للمهاتف المحمول.

#### (4-5) العلاقة بين توافق هوية العميل مع العلامة التجارية وحب العلامة التجارية

اعتماداً على نظرية الهوية الذاتية يُمكن القول بأنه إذا توافقت هويات العملاء باستمرار مع علامة تجارية معينة، فإنهم سيقومون بشكل متزايد بالكشف أو التعبير عن ارتباطات عاطفية مع تلك العلامة. بمعنى آخر، سيصبحون أكثر توجهاً نحو العلامة التجارية التي تؤكد هوياتهم. على هذا النحو، كلما ساعدت العلامة التجارية على إثبات الهويات، زاد الشغف والعاطفة تجاه تلك العلامة التجارية. ومن ثم يمكن القول بأنه إذا كانت العلامة التجارية تزود العميل بإثبات الهوية، فسيؤدي ذلك إلي تعزيز المشاعر الإيجابية مثل الفرح والفخر. ومن ناحية أخرى، إذا كانت العلامة التجارية هذه لا تزود العميل بإثبات الهوية، فقد يعاني من مشاعر سلبية مثل الغضب والخوف والإحراج ومشاعر سلبية أخرى. كما تشير أدبيات العلامات التجارية أيضاً إلى أن العملاء أصبحوا مرتبطين بعلامة تجارية تتداخل سماتها/هويتها مع سماتهم/هوياتهم الشخصية، و/ أو يشتركون في نفس خصائص / جوانب هوية الذات (Alnawas & Altarifi, 2016).

وقد أكد (Albert & Merunka (2013) علي أن هوية العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على حب العلامة التجارية، وشغف العلامة التجارية (Ghorbanzadeh et al., 2020). كما يؤكد (Alnawas & Altarifi (2016) علي أن توافق هوية العميل مع العلامة التجارية يؤثر إيجابياً علي حبه لتلك العلامة التجارية في سياق الفنادق. فمن المرجح أن يقوم العملاء الذين تتوافق هوياتهم مع هوية العلامة التجارية ولديهم ارتباط قوي بالعلامة التجارية بمشاركة مشاعرهم فيما يتعلق بالعلامات التجارية ومحاولة إقناع الآخرين بالتحول إلى علاماتهم التجارية (Nyadzayo et al., 2020). وبناءً على الدراسات السابقة، يُتوقع أن يؤدي ارتفاع مستوى توافق هوية العميل مع العلامة التجارية إلى ارتفاع مستوى حب العملاء للعلامة التجارية للمهاتف المحمول، وبالتالي يمكن صياغة الفرض التالي:

ف4: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية علي حب العلامة التجارية للمهاتف المحمول.

#### (5-5) العلاقة بين حب وتأييد العلامة التجارية

يشير كل من (Alnawas & Altarifi (2016)، (Mody & Hanks (2019)، (Coelho et al. (2019) إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية علي الولاء للعلامة التجارية استناداً للنظرية المثلثية للحب (Triangular Theory of Love) التي اقترحها (Sternberg (1986) كما يرتبط يؤثر شغف العلامة التجارية كأحد أشكال حب العلامة إيجابياً علي تأييد العلامة التجارية (Matzler et al., 2007). فيمكن القول بأنه عندما يكون شغف العملاء بعلامة تجارية معينة مرتفعاً، ينتج عن ذلك سلوك تأييدي (Evangelical Behavior) (Nyadzayo et al., 2020). كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية علي تأييد العلامة التجارية (Swimberghe et al., 2018). وبناءً على الدراسات السابقة وبالقياس علي تأييد العلامة التجارية، يُتوقع أن يؤدي ارتفاع مستوى حب العملاء للعلامة التجارية إلى ارتفاع مستوى تأييدهم للعلامة التجارية للمهاتف المحمول، وبالتالي يمكن صياغة الفرض التالي:

ف5: يوجد تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية علي تأييد العلامة التجارية للمهاتف المحمول.

## (5-6) الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين كل من أصالة العلامة التجارية وتوافق

### هوية العميل مع العلامة التجارية من ناحية وتأييد العلامة التجارية من ناحية أخرى.

يؤكد (Alnawas & Altarifi (2016) علي أن حب العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين توافق هوية العميل مع العلامة التجارية وولائه للعلامة التجارية في سياق الفنادق اعتماداً علي نظرية الحب لشتيرنبرغ Sternberg's love theory. كما يؤكد (Mody & Hanks (2020) على أن حب العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين أصالة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. وبناءً على الدراسات السابقة وبالقياس على تأييد العلامة التجارية، يُتوقع أن يؤدي ارتفاع مستوى إدراك العملاء لأصالة العلامة التجارية وارتفاع مستوى توافق هويتهم من تلك العلامة إلى ارتفاع مستوى حبه لتلك العلامة، ومن ثم تأييدهم للعلامة التجارية للهاتف المحمول بالتبعية، وبالتالي يمكن صياغة الفرض التالي:

ف6: يتوسط حب العلامة التجارية العلاقة بين كل من (أ) أصالة العلامة التجارية و (ب) توافق هوية العميل مع العلامة التجارية من ناحية وتأييد العلامة التجارية للهاتف المحمول من ناحية أخرى.

## (5-7) الاختلافات بين آراء الطلاب حول متغيرات الدراسة وفقاً لكل من النوع ومتوسط الدخل

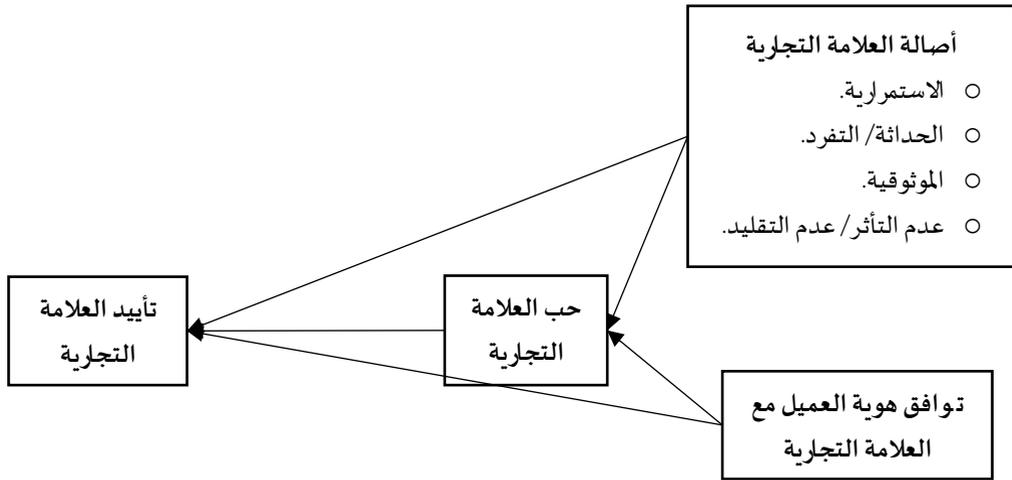
### الشهري للأسرة، وتمائل العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه حالياً مع علامة الهاتف

### السابق، وفئة سعر الهاتف الذي يمتلكه، واسم العلامة التجارية التي يمتلكها.

يشير كل من (Yeh et al. (2016), Rather et al. (2019) إلى أهمية بحث دور المتغيرات الديموغرافية والسلوكية في نماذج الدراسة للوصول لفهم أعمق لكيفية إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة، وما إذا كانت هناك فروق جوهرية فيما بينهم فيما يتعلق بالمتغيرات محل الدراسة، وبما يقدم نتائج قد تفيد المسوقين في المجال، وتقديم فهم أعمق للسوق محل الدراسة. وبناءً على الدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض التالي:

ف7: توجد فروق جوهرية بين آراء طلاب جامعة المنصورة فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة وفقاً لـ (أ) النوع، (ب) متوسط الدخل الشهري للأسرة، (ج) تمائل العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه/تمتلكه حالياً مع علامة الهاتف السابق، (د) وفئة سعر الهاتف الذي يمتلكه/تمتلكه، (هـ) واسم العلامة التجارية التي يمتلكها/تمتلكها.

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم 1:



شكل 1: الإطار المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

## (6) أهمية الدراسة

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

### (1-6) الأهمية العلمية

تتمثل أهمية الدراسة الحالية من الناحية العلمية في محاولتها لتغطية مجموعة من المتغيرات الهامة، بالإضافة لمعالجة جانب من النقص الذي تعاني منه المكتبة العربية في مجال الدراسات والبحوث العربية التي تناولت مدى إدراك العملاء لأصالة العلامة التجارية ودوره في تأييدهم لتلك العلامات، وبما ينعكس في النهاية علي ربحية تلك العلامات، والتي لاقت اهتماماً بحثياً موسعاً في الدول الغربية ولم تحظي بنفس القدر من التغطية في الدول النامية. كما تناولت تلك الدراسة بعض الفجوات البحثية التي لم تتناولها الدراسات السابقة في البيئتين الغربية والعربية، وبما قد يساهم في استكمال الجهد العلمي في ذلك الإطار وإلقاء الضوء علي بعض المجالات البحثية الجديرة بالدراسة. ويمكن توضيح الأهمية العلمية بشيء من التفصيل في النقاط التالية:

- تأتي تلك الدراسة كاستجابة لتوصية (Mody & Hanks (2020) بضرورة إجراء المزيد من الدراسات الخاصة بمدى إدراك العملاء لمدي أصالة العلامات التجارية التي يتعاملون معها ونواتجها، حيث إنها لا تزال محدودة وتحتاج للمزيد من الدراسة. واستجابة للنقص البحثي في ذلك الإطار استهدفت الدراسة الحالية محاولة المساهمة في سد الفجوة البحثية من خلال دراسة دور إدراك العملاء لأصالة العلامة علي تأييدهم لها من خلال توسط حب العلامة التجارية في سياق الهواتف المحمولة في الدول النامية.
- تشير الدراسات الحالية إلى أن منظور الهوية الاجتماعية يمكن أن يكون مؤثراً ومفيداً في تفسير العلاقة بين العلامة التجارية وأصحاب المصلحة وفهم سلوك العملاء بشكل أكثر تحديداً. فيركز منظور الهوية الاجتماعية علي دوافع الهوية، واحترام الذات، وتعزيز الذات في بناء علاقات ذات مغزى مع الشركات أو العلامات التجارية. ومن ثم يحتاج العميل لأن يكون جزءاً من مجموعة اجتماعية تتفق مع هويته الذاتية

متمثلة في مجموعات العلامات التجارية (Rather, 2018). ومن ثم تنبع الأهمية العلمية لتلك الدراسة في محاولتها لتوظيف تلك النظرية في سياق العلامات التجارية.

- أظهرت الأبحاث السابقة أن العلاقات القائمة بين العملاء والعلامات التجارية يمكن أن تساعد في التنبؤ بنجاح امتداد العلامة التجارية وتأييد العملاء لها. وعلى الرغم من الأهمية المعترف بها لدور توافق هوية العميل مع العلامة التجارية علي ولاء العملاء وبعض المتغيرات الأخرى (Rather, 2018)، إلا أن تأثيراتها على تأييد العملاء للعلامة التجارية لا تزال غير مستكشفة نسبياً، كما أنه توجد ضرورة لإجراء مزيد من الدراسات في بلدان مختلفة لتعزيز تعميم النتائج في إظهار دور توافق هوية العميل مع العلامة التجارية في تأييد العلامة التجارية، حيث يعتبر الباحثون أن توافق هوية العميل مع العلامة التجارية يعد واحداً من أبرز العوامل المؤثرة علي سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية.

## (2-6) الأهمية التطبيقية

تظهر أهمية تلك الدراسة من الناحية التطبيقية في كونها تُطبق علي قطاع الهواتف المحمولة والذي يواجه حالياً تنافسية شديدة نظراً لدخول العديد من العلامات التجارية لسوق الهواتف المحمولة، وخصوصاً في ظل التحديات الراهنة وانتشار الأوبئة العالمية مثل جائحة كورونا COVID19، والتي أثرت على سلوكيات العملاء وقراراتهم الشرائية، وبما يستتبع ضرورة البحث عن العوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية وتأييدهم للعلامات التجارية في ظل البيئة التنافسية. كما تساعد تلك الدراسة في تقديم رؤى إدارية مهمة لمديري شركات الهواتف المحمولة بمصر وكيف يمكن الاستفادة من نتائج تلك الدراسة في تعزيز نوايا العملاء لتأييد تلك العلامات ومساندتها، والذي ينعكس بدوره أيضاً على أداء وربحية تلك العلامات بالتبعية إذا ما تم إثبات صحة فروض الدراسة. ويمكن توضيح الأهمية التطبيقية بشيء من التفصيل في النقاط التالية:

- لقد أحدثت خدمات الشبكات الاجتماعية مثل Facebook وInstagram وSnapchat ثورة في طريقة تفاعل العملاء ومشاركة تجاربهم مع العلامات التجارية ومع بعضهم البعض. كما تستخدم الشركات بشكل متزايد وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء وتقديم المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية لهم. وتوفر مجتمعات العلامات التجارية الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي درجة من التفاعل التي لا يمكن تحقيقها بسهولة من خلال الوسائط التقليدية مما يجعلها أدوات فعالة للغاية لاكتساب العملاء وإدارة العلاقات معهم. ومع ذلك، فإن مالأ المجتمعات الافتراضية بالكتلة الحرجة من العملاء المؤيدين المشاركين والمخلصين لا يزال يمثل تحدياً كبيراً بالنسبة للعلامات التجارية وخصوصاً في الصناعات التي تتميز بالتغيرات التكنولوجية المتلاحقة ودخول علامات تجارية جديدة بشكل سريع للسوق (Swimberghe et al., 2018). وبما يبرر تطبيق تلك الدراسة في مجال الهواتف المحمولة.

- كما تشير العديد من الدراسات إلي أن الهواتف المحمولة هي بدائل للتعبير عن الهوية الذاتية (e.g. Yeh et al., 2016)، حيث إن العلامات التجارية للهواتف المحمولة الذكية تحمل هويات فريدة وقد تتوافق مع هوية المستهلك أو تعززها. كما أكدت نتائج دراسة (Stokburger-Sauer et al.'s (2012)، التي استطلعت أربع فئات من المنتجات (مثل الهواتف المحمولة، والأحذية الرياضية، والمشروبات الغازية، ومحلات البيع بالتجزئة) أن

التوافق العالي للعميل مع العلامة التجارية قادر على تحويل العملاء إلى موالين للعلامة التجارية ويحد من تحول العملاء إلى علامات تجارية أخرى. وبما يبرر تطبيق تلك الدراسة في مجال الهواتف المحمولة في مصر.

- لقد نال قطاع الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية اهتماماً كبيراً نظراً لتنامي معدل انتشار صناعة الهواتف المحمولة عالمياً سواء من حيث حجم السوق أو الإصدارات المطروحة من قبل الشركات المصنعة، وبالإشارة إلى السوق المصري فقد تنامت أعداد مستخدمي الهواتف المحمولة هي الأخرى، فقد بلغ معدل انتشار الهاتف المحمول حوالي 28% في عام 2020 (<https://www.statista.com>). ومن ثم فمن المتوقع أن تزود المعرفة المكتسبة بناء على نتائج تلك الدراسة مديري التسويق بمعلومات مفيدة لتصميم قرارات العلامة التجارية الاستراتيجية التي تعزز أصالة العلامة التجارية ومن ثم تعزيز النتائج المرتبطة بالعلامة التجارية مثل تأييد العلامة التجارية ومن ثم تعزيز الربحية وسمعة العلامة التجارية للهاتف المحمول.

## (7) منهجية الدراسة

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

### (1-7) منهج الدراسة

تم اتباع المنهج الاستنباطي/ الاستنتاجي Deductive Approach، وأسلوب البحوث الكمية Quantitative method في تلك الدراسة لمناسبتها لدراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، كما تعد تلك الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية/ التفسيرية Descripto-explanatory studies والتي تقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة، وذلك بمراجعة الأدبيات المنشورة المتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الأطار النظري للدراسة، ولتصميم قائمة استقصاء تغطي متغيرات الدراسة من أجل تجميع البيانات الأولية، واختبار وتحليل بيانات الدراسة والتوصل إلى النتائج التي تحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة للإجابة على فروض الدراسة وبما يخدم أهداف الدراسة. كما قام الباحث بالاعتماد على أسلوب الدراسة المقطعية Cross-sectional، حيث قام بتجميع البيانات من عينة الدراسة مرة واحدة خلال فترة زمنية محددة (إدريس، 2008، Saunders, Saunders, Lewis & Thornhill, 2011).

### (2-7) تصميم الدراسة

يشمل تصميم الدراسة ما يلي:

#### (1-2-7) البيانات المطلوبة ومصادرها

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية، وتم الحصول على البيانات الثانوية عن طريق مراجعة الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة والتقارير المنشورة لتمكين الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة، وصياغة أهداف وأهمية وفروض

وتساؤلات الدراسة. كما تم جمع البيانات الأولية من العملاء محل الدراسة وتحليلها لتمكين الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

### (2-2-7) مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء الهواتف المحمولة من طلاب جامعة المنصورة، ويتميز مجتمع طلاب الجامعة بأنه من أكثر الفئات إقبالاً على استخدام الهاتف المحمول ودراية بمختلف المعلومات والعروض التي تقدمها شركات الهاتف المحمول بشكل عام اتفاقاً مع (Ismail & Spinelli, 2012; Rodrigues & Rodrigues, 2019). كما تؤكد الدراسات على أن طلاب الجامعات هم الأكثر تبني للإصدارات الجديدة للهواتف المحمولة ومن أكثر الفئات تأثيراً في الآخرين وفي عائلاتهم لدرايتهم الكبيرة بالتكنولوجيا بشكل عام (Han & Yi, 2019). ويبلغ عدد طلاب جامعة المنصورة 181963 طالب في مرحلة البكالوريوس (<https://www.mans.edu.eg>). وبالتالي بلغ حجم العينة 384 مفردة وذلك بمستوي ثقة 95% وحدود خطأ معياري  $\pm 5\%$ ، وقد تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج Sample Size Calculation. وقد تم اختيار عينة عشوائية منتظمة زمنياً من طلاب جامعة المنصورة، وتم استخدام ذلك النوع من العينات لتوافر شروط تطبيقها، حيث تستخدم في حالة وجود أو عدم وجود إطار لمجتمع البحث، ووجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع في الخصائص المطلوب دراستها (Saunders et al., 2011). وتم استخدام طريقة الاعتراض بالجامعة واختيار مفردات عينة الدراسة بحيث كان الفرق الزمني بين كل طالب وآخر نصف ساعة وذلك في الفترة من 2020/11/16 حتى الفترة 2020/12/25 وبنسبة استجابة 100%.

وبالنظر إلى خصائص عينة الدراسة، فقد كانت نسبة الطلاب الذكور 43% من إجمالي العينة، كما تمثل نسبة الطلاب الإناث 57% من إجمالي العينة. وقد كانت نسبة الطلاب ذوي متوسط دخل شهري للأسرة أقل من 5000 جنيهاً 26% من إجمالي العينة، في حين كانت نسبة الطلاب الذين تتراوح دخول أسرهم الشهرية بين 5000 لأقل من 10000 جنيهاً 43% من إجمالي العينة، كما كانت نسبة الطلاب الذين تزيد دخول أسرهم عن 10000 جنيهاً شهرياً أو تساومها 31% من إجمالي العينة. بالإضافة إلى أن نسبة الطلاب الذين يمتلكون هواتفها أقل من 3000 جنيهاً تبلغ 13% من إجمالي العينة، في حين كانت نسبة الطلاب الذين يمتلكون هواتفها أقل من 3000 جنيهاً أو تساومها 47%، كما كانت نسبة الطلاب الذين تزيد أسعار هواتفهم عن 6000 جنيهاً أو تساومها 40% من إجمالي العينة. وبالتركيز على مدي تماثل العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه الطالب/ الطالبة حالياً مع علامة الهاتف السابق، فقد كانت نسبة الطلاب الذين يمتلكون هاتفاً محمولاً لأول مرة في حياتهم 11% من إجمالي العينة، في حين كانت نسبة الطلاب الذين يمتلكون هاتفاً محمولاً يحمل نفس اسم العلامة التجارية لهاتفهم السابق 45%، كما كانت نسبة الطلاب الذين يمتلكون هاتفاً محمولاً يحمل اسم علامة تجارية مختلفة عن العلامة التجارية لهاتفهم السابق 44% من إجمالي العينة. وأخيراً، كانت نسبة الطلاب الذين يحملون هواتفها للعلامات التجارية XIAOMI, OPPO, HUAWEI, SAMSUNG, APPLE كانت علي التوالي 23%، 29%، 24%، 10%، 7%، ونسبة العلامات التجارية الأخرى 5% من إجمالي عينة الدراسة.

### (3-2-7) أداة الدراسة (أداة جمع البيانات الأولية)

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

### (4-2-7) قياس متغيرات الدراسة

قام الباحث بقياس متغيرات الدراسة اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها الباحثون السابقون باعتبارها أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وتتمتع بدرجة عالية من الاعتمادية. فقد تم قياس متغير أصالة العلامة التجارية اعتماداً على المقياس الذي أعده Bruhn et al. (2012)، كما تم قياس متغير توافق هوية العميل مع العلامة التجارية اعتماداً على المقياس الذي أعده Chung & Park (2017)، كما تم قياس متغير حب العلامة التجارية اعتماداً على المقياس الذي أعده Manthiou et al. (2018)، كما تم قياس متغير تأييد العلامة التجارية اعتماداً على المقياس الذي أعده كل من Swimberghe, Becerra & Badrinarayanan (2013) , et al. (2018).

### (5-2-7) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling لكونه يسمح بدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، كما يسمح باختبار مجموعة من العلاقات بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وواحد أو أكثر من المتغيرات التابعة في نموذج واحد. وقد قام الباحث بتحليل بيانات الدراسة التي تم تجميعها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares based SEM (PLS-SEM)، وذلك لقدرته على اختبار النماذج الأكثر تعقيداً التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات بشكل أفضل، ولأنه يتجنب مشاكل التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي، وذلك مقارنة بنمذجة المعادلة الهيكلية بالتغاير المشترك Covariance based SEM (CB-SEM) (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2019). كما تم استخدام اختباري Mann-Whitney & Kruskal Wallis لقياس معنوية وجود فروق معنوية بين الطلاب محل الدراسة فيما يتعلق بالمتغيرات محل الدراسة.

### (8) نتائج الدراسة

يشتمل أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج WarpPLS.7 لتقييم النماذج المقترحة على خطوتين رئيسيتين. الخطوة الأولى تتمثل في تقييم نموذج القياس والذي يستخدم لتقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة ومدى صلاحيتها. الخطوة الثانية تتمثل في تقييم النموذج الهيكلي والذي يستخدم لتقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة (Hair et al., 2019)، ويمكن استعراضها كما يلي.

(1-8) تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment)، ويشتمل على اختباري الصدق والثبات لأداة الدراسة، واختبار تحيز الطريقة الشائعة، ويمكن توضيحه كما يلي:

### (1-1-8) اختبار الصدق **Validity Assessment**: ويستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة

الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله. واعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق علي ما يلي:

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

- **الصدق التقاربي/التطابقي Convergent Validity**: ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج/المفسر (AVE) average variance extracted والذي يجب أن تزيد قيمته عن 0.50 لكل بعد أو متغير يتم قياسه. وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (1) أن جميع قيم (AVE) مقبولة.

- **الصدق التمييزي Discriminant Validity**: يتم إجراؤه عن طريق استخراج قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE)، والذي يشير إلى أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بُعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى. وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (1) أن جميع قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج مقبولة. وبما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

### (2-1-8) اختبار الثبات **Reliability Assessment** : ويستخدم هذا الاختبار لبيان قدرة قائمة الاستقصاء على

استخلاص نفس النتائج إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن في ظل ظروف مماثلة. ويشمل ما

يلي:

- **ثبات المؤشر/المقياس (Indicator reliability - individual item reliability)**، ويتم حسابه عن طريق معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات كل متغير من متغيرات الدراسة، وتشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (1) إلى أن معاملات التحميل لكل عبارته من عبارات كل متغير أكبر من 0.50، وهي قيم مقبولة (Hair et al., 2019).

- **ثبات الاتساق الداخلي (Internal consistency reliability)**، ويتم قياسه من خلال كل من معاملي ألفا كرونباخ والثبات المركب. وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات عن طريق معامل ألفا لكرونباخ Cronbach's  $\alpha$  أن جميع معاملات ألفا مقبولة، كما أظهرت نتائج اختبار الثبات المركب (CR) Composite Reliability أن جميع قيم معامل (CR) مقبولة كما هو موضح بالجدول رقم (1)، حيث يرى Hair et al. (2019) أن القيم المقبولة لكلاهما لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من 0.70. وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية علي المقاييس المستخدمة.

وبالنظر إلى مشكلتي التعددية الخطية Multicollinearity والتوزيع الطبيعي للبيانات، فتشير النتائج إلى أن بيانات الدراسة لا تعاني من مشكلة في التوزيع الطبيعي، حيث أسفرت نتائج التحليل أن قيم معامل الالتواء (skewness) والتفرطح (kurtosis) تراوحت بين (±1) (George & Mallery, 1999)، وبما يشير إلى أن عبارات المقاييس تميل إلى التوزيع الطبيعي. كما أن بيانات الدراسة لا تعاني من مشكلة التعددية الخطية، فقد كانت قيم

معامل التضخم المفسر Variance Inflation Factors (VIF) لكل متغير من متغيرات الدراسة أقل من 3.5، حيث إن قيم VIF لا يجب أن تزيد عن 5 لكي تكون قيماً مقبولة (Kock & Lynn, 2012).

فيما يتعلق بمشكلة تحيز الطريقة الشائعة (CMB) Common Method Bias، والتي تتطلب تحميل كافة عبارات كل مقياس من مقاييس الدراسة على عامل واحد كما في حالة التحليل العاملي الاستكشافي (Podsakoff et al., 2003). وقد أجري الباحث اختبار العامل الفردي لهارمانز Harmans' single-factor test، والتي تستكشف وجود التحيز من خلال تجميع عبارات المقياس على معامل واحد والتعرف على نسبة تفسير هذه العوامل من خلال مجموع مربعات معاملات التحميل، وتشير النتائج إلى أنه لا توجد مشكلة خاصة بتحيز الطريقة الشائعة في تلك الدراسة، حيث إنه لا توجد مشكلة تحيز إذا ما كانت نسبة المعامل الإجمالية أقل من 50%. وقد كانت النسبة في الدراسة الحالية (30.49%).

جدول 1: معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي والصدق التمييزي

الصدق التمييزي $\sqrt{AVE}$	الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل ألفا ( $\alpha$ )	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	كود العبارة (Item) (Code)	البعد (Dimension)	المتغير (Construct)
0.858	0.736	0.918	0.881	0.843	CON1	الاستمرارية	أ) أصالة العلامة التجارية
				0.877	CON2		
				0.854	CON3		
				0.858	CON4		
0.876	0.767	0.929	0.898	0.834	ORI1	الحدائفة/ التفرّد	
				0.881	ORI2		
				0.905	ORI3		
				0.881	ORI4		
0.889	0.790	0.938	0.911	0.914	REL1	الموثوقية	
				0.889	REL2		
				0.892	REL3		
				0.860	REL4		
0.892	0.795	0.921	0.871	0.877	NAT1	عدم التأثر/ عدم التقليد	
				0.913	NAT2		
				0.885	NAT3		
0.842	0.708	0.936	0.917	0.838	CBI1	ب) توافق هوية العميل مع العلامة التجارية	
				0.871	CBI2		

المتغير (Construct)	البعد (Dimension)	كود العبارة (Item Code)	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	معامل ألفا ( $\alpha$ )	الثبات المركب (CR)	الصدق التقاربي (AVE)	الصدق التمييزي $\sqrt{AVE}$
ج) حب العلامة التجارية		CBI3	0.855				
		CBI4	0.893				
		CBI5	0.795				
		CBI6	0.792				
		LOV1	0.811	0.935	0.947	0.720	0.849
		LOV2	0.837				
		LOV3	0.804				
د) تأييد العلامة التجارية		LOV4	0.869				
		LOV5	0.894				
		LOV6	0.890				
		LOV7	0.830				
		EVA1	0.887	0.857	0.900	0.648	0.805
		EVA2	0.905				
		EVA3	0.871				
	EVA4	0.752					
	EVA5	0.756					

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

(2-8) تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment)، ويشمل تقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة، ثم يلي ذلك اختبار فروض الدراسة، والتي يمكن توضيحها كما يلي:

#### (1-2-8) جودة تطابق/ ملائمة النموذج المقترح للدراسة Model Fit

تعتبر عملية التأكد من جودة تطابق/ ملائمة النموذج المقترح من العوامل الهامة في بناء المعادلة الهيكلية لأنه من خلالها يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية تمهيداً للانتقال إلى اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة. وتوجد ثلاث مؤشرات لجودة ملائمة النموذج وهي متوسط معامل المسار (Average Path Coefficient-APC)، ومتوسط معامل الارتباط (Average R-squared-ARS)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم (Average Variance Inflation Factor- AVIF). وتُقبل قيم كلا من متوسط معامل المسار

ومتوسط معامل الارتباط إذا كانت قيمة ( $p\text{-value} < 0,05$ )، بينما يقبل مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم إذا كانت قيمته أقل من (5). وقد أوضحت النتائج أن قيم  $APC$ ،  $ARS$ ،  $AVIF$  كانت علي التوالي ( $APC=0.379$ ) ( $P < 0.001$ )، ( $ARS=0.693$ )، ( $AVIF=2.766$ )، وهو ما يشير إلى أن نموذج الدراسة المقترح يتمتع بجودة ملائمة مقبولة، ويُفسر وبدرجة مرتفعة العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة، ومن ثم فهو يتصف بالكفاءة ويمكن الاعتماد عليه (Hair et al., 2019).

كما قام الباحث أيضاً باختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج المقترح للدراسة (Structural Model Predictive Validity). وتستخدم قيمة  $Q^2$  لاختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج، حيث إن النموذج الهيكلي يتمتع بصلاحية تنبؤية إذا كانت قيم  $Q^2$  أكبر من صفر. وقد كانت قيم  $Q^2$  في النموذج الهيكلي للدراسة الحالية 0.697 لحب العلامة التجارية، و0.689 لتأييد العلامة التجارية لهاتف المحمول، وبما يشير إلى أن النموذج المقترح لديه قدرة تنبؤية عالية. كما تقاس القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي أيضاً بمعامل التحديد ( $R^2$ )، ويمكن القول بأن النموذج الحالي للدراسة لديه قوة تنبؤية مناسبة، حيث إن قيم  $R^2$  للمتغيرات السابق ذكرها كانت علي التوالي (0.699)، (0.728) (Hair et al., 2019).

#### (2-2-8) نتائج اختبار الفروض باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية SEM

تشير النتائج إلى قبول غالبية فروض الدراسة المباشرة كما هو موضح بالجدول رقم (2)، حيث تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأصالة العلامة التجارية علي كل من حب وتأييد العلامة التجارية، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن توافق هوية العميل مع العلامة التجارية له تأثير معنوي إيجابي علي كل من حب وتأييد العلامة التجارية وهو ما يدعم صحة الفروض من الأول إلى الرابع. وتشير النتائج أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة التجارية على تأييد العلامة التجارية وهو ما يدعم صحة الفرض الخامس من فروض الدراسة.

جدول 2: معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف1	أصالة العلامة التجارية	تأييد العلامة التجارية	***0.178	>0.001	قبول
ف2	أصالة العلامة التجارية	حب العلامة التجارية	***0.569	>0.001	قبول
ف3	توافق هوية العميل مع العلامة التجارية	تأييد العلامة التجارية	***0.475	>0.001	قبول
ف4	توافق هوية العميل مع العلامة التجارية	حب العلامة التجارية	***0.387	>0.001	قبول
ف5	حب العلامة التجارية	تأييد العلامة التجارية	***0.288	>0.001	قبول

\*\*\*معنوية عند 0.001

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وفيما يتعلق باختبار الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين كل من أصالة العلامة التجارية وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية من ناحية وتأييد العلامة التجارية من ناحية أخرى. فتشير النتائج إلى قبول فروض الدراسة غير المباشرة كما هو موضح بالجدول رقم (3)، حيث تشير النتائج إلى أن حب العلامة يتوسط

جزئياً العلاقة بين أصالة العلامة التجارية وتأييدها، وبما يشير إلي أن كل من أصالة وحب العلامة التجارية يشتركان في دعم تأييد العملاء لها. كما تشير النتائج إلي أن حب العلامة يتوسط جزئياً العلاقة بين توافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأييدها، وبما يشير إلي أن كل من توافق هوية العميل مع العلامة التجارية وحب العلامة التجارية يشتركان في دعم تأييد العملاء لها، وهو ما يدعم صحة الفرض السادس من فروض الدراسة.

جدول 3: معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية بين متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط (Mediator)	المتغير التابع	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	نتيجة اختبار الفرض
ف/6أ	أصالة العلامة التجارية	حب العلامة التجارية	تأييد العلامة التجارية	***0.178	***0.164	***0.342	قبول
ف/6ب	توافق هوية العميل مع العلامة التجارية	حب العلامة التجارية	تأييد العلامة التجارية	***0.475	***0.111	***0.586	قبول

\*\*\*معنوية عند 0.001

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

(3-2-8) نتائج اختبار الاختلافات بين آراء الطلاب حول متغيرات الدراسة وفقاً لكل من النوع ومتوسط الدخل الشهري للأسرة، وتمائل العلامة التجارية للمهاتف الذي يمتلكه حالياً مع علامة الهاتف السابق، وفئة سعر الهاتف الذي يمتلكه، واسم العلامة التجارية التي يمتلكها.

يستخدم اختبار Mann-Whitney لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين، ومن ثم فقد تم استخدامه لقياس وجود فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالمتغيرات محل الدراسة وفقاً للنوع. كما يستخدم اختبار Kruskal Wallis لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين، ومن ثم فقد تم استخدامه لقياس وجود فروق معنوية بين الطلاب فيما يتعلق بالمتغيرات محل الدراسة وفقاً لكل من متوسط الدخل الشهري للأسرة، وعدد سنوات الخبرة باستخدام الهاتف المحمول، وفئة سعر الهاتف الذي يمتلكه، واسم العلامة التجارية التي يمتلكها، كما هو موضح بالجدول رقم (4).

جدول 4: الاختلافات بين آراء الطلاب فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع ومتوسط الدخل الشهري للأسرة، وتمائل العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه حالياً مع علامة الهاتف السابق، وفئة سعر الهاتف الذي يمتلكه، واسم العلامة التجارية التي يمتلكها

المتغير	النوع	متوسط الدخل الشهري للأسرة	تمائل العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه حالياً مع علامة الهاتف السابق.	فئة سعر الهاتف الذي يمتلكه	اسم العلامة التجارية التي يمتلكها
	ف/7 أ	ف/7 ب	ف/7 ج	ف/7 د	ف/7 هـ
	قيمة Z	المعنوية (P-value)	Chi-Square	المعنوية (P-value)	Chi-Square (P-value)
أصالة العلامة التجارية	-0.587	.557	16.930	44.266	74.398
توافق هوية العميل مع العلامة التجارية	-1.932	*.045	.748	13.440	37.921
حب العلامة التجارية	-2.090	*.037	10.980	32.772	69.830
تأييد العلامة التجارية	-1.041	.298	7.454	14.432	51.159

\*\*\* معنوية عند 0.001، \*\* معنوية عند 0.01، \* معنوية عند 0.005.

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (4) ثبوت صحة الفرض السابع من فروض الدراسة جزئياً، فتشير النتائج إلى وجود اختلاف معنوي بين آراء الطلاب محل الدراسة فيما يتعلق بحب العلامة التجارية وتوافق هويتهم معها وفقاً للنوع، حيث توضح النتائج أن الطالبات أكثر حُباً للعلامات التجارية للهاتف الذي يمتلكونه، كما أنه تتوافق هويتهم مع العلامة التجارية أكثر من الطلاب الذكور، في حين لا يوجد اختلاف معنوي بين آرائهم فيما يتعلق بكل من أصالة العلامة التجارية وتأييدهم للعلامة التجارية وفقاً للنوع.

كما تشير النتائج إلى وجود اختلاف معنوي بين آراء الطلاب محل الدراسة فيما يتعلق بأصالة وحب وتأييد العلامة التجارية وفقاً لمتوسط الدخل الشهري للأسرة، حيث تدرك الفئات الأعلى دخل أسري أصالة العلامة بشكل أكبر مدي أصالة العلامة التجارية للهاتف المحمول، كما أن لديهم حب وشغف وتعلق بالعلامات التجارية الأصيلة بشكل أكبر، كما أنهم مؤيدين لعلاماتهم التجارية ويحاولون إقناع الآخرين بالتعامل معها بشكل أكبر من الفئات الأخرى، في حين لا يوجد اختلاف معنوي بين آرائهم فيما يتعلق بتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية وفقاً لمتوسط الدخل الشهري للأسرة.

وتشير النتائج إلى وجود اختلاف معنوي بين آراء الطلاب محل الدراسة فيما يتعلق بأصالة وتأييد العلامة التجارية وتوافق هويتهم معها وفقاً لتمائل العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه حالياً مع علامة الهاتف السابق، حيث تدرك الفئات التي قامت بشراء هواتف جديدة من نفس العلامة التجارية التي كانوا يمتلكونها في السابق أصالة العلامة للهاتف المحمول بشكل أكبر، كما تتوافق هويتهم مع هوية العلامة التجارية التي يمتلكونها بشكل أكبر من الفئات الأخرى، كما أنهم يميلون لتأييدها بشكل أكبر من الفئات الأخرى، في حين لا يوجد اختلاف

معنوي بين آرائهم فيما يتعلق بحب العلامة التجارية وفقاً لتماثل العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكونه حالياً مع علامة الهاتف السابق.

وبالنظر إلى الاختلافات وفقاً لفئة سعر الهاتف الذي يمتلكه الطالب، فتشير النتائج إلى وجود اختلاف معنوي بين آراء الطلاب محل الدراسة فيما يتعلق بكافة متغيرات الدراسة وفقاً لفئة سعر الهاتف الذي يمتلكه الطالب، حيث يدرك الطلاب الذين يمتلكون هواتف ذات أسعار عالية مدي أصالة العلامة التجارية لهواتفهم بشكل أكبر، بالإضافة إلى أنهم يحرصون على امتلاك الهواتف التي تتوافق مع هويتهم بشكل أكبر، ويحبون العلامة التجارية بشكل كبير ويؤيدون العلامات التجارية التي يمتلكون هواتفها بشدة.

وأخيراً، تشير النتائج إلى وجود اختلاف معنوي بين آراء الطلاب محل الدراسة فيما يتعلق بكافة متغيرات الدراسة وفقاً لاسم العلامة التجارية التي يمتلكها الطالب، حيث يدرك الطلاب الذين يمتلكون هواتف شركة HUAWEI، SAMSUNG، APPLE مدي أصالة العلامة التجارية بالإضافة إلى أنهم يحرصون على امتلاك الهواتف التي تتوافق مع هويتهم بشكل أكبر، فضلاً عن أنهم يحبون تلك العلامة التجارية بشكل كبير، بالإضافة إلى أنهم يؤيدون العلامات التجارية التي يمتلكون هواتفها، وذلك مقارنة بالشركات الأخرى مثل XIAOMI، OPPO، SONY، REALME، INFINIX وغيرها من العلامات التجارية.

## (9) المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية

### (1-9) مناقشة النتائج

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

- أولاً، فيما يتعلق بالعلاقة بين أصالة العلامة التجارية وكل من حب وتأييد تلك العلامة، تشير نتائج الدراسة إلى أن إدراك العملاء لأصالة العلامة التجارية يؤثر معنوياً علي حبهم للعلامة التجارية للهاتف المحمول الذي يمتلكونه حالياً استناداً لنظرية المثلثية للحب Triangular Theory of Love التي اقترحها Sternberg (1986). وتأتي تلك النتيجة متوافقة مع نتائج دراسة Batra et al. (2012), Napoli et al. (2014), Alnawas (2016), Manthiou et al. (2018), Mody & Hanks (2019), Altarifi &، والتي تشير إلى أن إدراك العملاء لمدي أصالة العلامة التي يتعاملون معها يعزز حبهم لتلك العلامة. كما تشير نتائج الدراسة إلى أن إدراك العملاء لأصالة العلامة التجارية يؤثر معنوياً علي تأييدهم للعلامة التجارية للهاتف المحمول الذي يمتلكونه حالياً، وتأتي تلك النتيجة متوافقة مع دراسة Oh et al. (2019) في أن أصالة العلامة التجارية تعتبر محدداً هاماً لنوايا العملاء السلوكية الإيجابية تجاه علامة معينة. ومن ثم يمكن القول بأن ارتفاع مستوى إدراك العملاء لأصالة العلامة التجارية يؤدي إلى ارتفاع مستوى تأييدهم للعلامة التجارية للهاتف المحمول، حيث إن إدراك العملاء لكون العلامة التجارية التي يتعاملون معها تتصف بالاستمرارية والعصرية والطبيعية وعدم تقليدها لعلامات تجارية أخرى بالإضافة إلى أنها تحافظ علي وعودها لعملائها وتحتل مكانة عالية بين العلامات التجارية المنافسة يؤدي بالتبعية إلى حبهم وتأييدهم لتلك العلامة متمثلاً في توصية الآخرين بها ومحاولة اقناعهم بالتعامل معها وتثنيهم عن التعامل مع العلامات المنافسة والتحول لتلك العلامة اتفاقاً مع نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory.

- ثانياً، فيما يتعلق بالعلاقة بين توافق هوية العميل مع العلامة التجارية وكل من حب وتأييد تلك العلامة، تشير نتائج الدراسة إلى أن توافق هوية العميل مع العلامة التجارية يؤثر معنوياً علي حيمهم للعلامة التجارية للمهاتف المحمول الذي يمتلكونه حالياً استناداً إلى نظرية الهوية الاجتماعية Social Identity Theory، فالعلامة التجارية التي تعبر عن الذات تشجع حب العملاء لعلامتهم التجارية، وتأتي تلك النتيجة متوافقة مع نتائج دراسة (Alnawas & Altarifi (2016 حيث يؤدي توافق الهوية إلى تعزيز حب العملاء للعلامة التجارية للمهاتف المحمول. كما تشير نتائج الدراسة إلى أن توافق هوية العميل مع العلامة التجارية يؤثر معنوياً علي تأييدهم للعلامة التجارية للمهاتف المحمول الذي يمتلكونه حالياً استناداً إلى نظرية الهوية الاجتماعية أيضاً، وتأتي تلك النتيجة متوافقة مع نتائج دراسة (Chung & Park (2017, Yeh et al. (2016 في أن توافق هوية العميل مع العلامة التجارية يؤثر معنوياً علي النتائج الإيجابية مثل ولاء العملاء للعلامة التجارية، حيث أن التوافق العالي للعميل مع العلامة التجارية قادر على تحويل المستهلكين إلى عملاء موالين للعلامة التجارية، ومن ثم يمكن القول بأن ارتفاع مستوى توافق هوية العميل مع العلامة التجارية يؤدي إلى ارتفاع مستوى تأييدهم للعلامة التجارية للمهاتف المحمول. فلن يقوم العملاء الذين تتوافق هوياتهم مع العلامة التجارية بشراء منتجات وخدمات العلامات التجارية فحسب، بل سيطورون أيضاً علاقة أوثق مع تلك العلامة.
- ثالثاً، فيما يتعلق بالعلاقة بين حب وتأييد العلامة التجارية، تشير نتائج الدراسة إلى أن حب العلامة التجارية يؤثر معنوياً علي تأييدهم للعلامة التجارية للمهاتف المحمول الذي يمتلكونه حالياً استناداً إلى النظرية المثلثية للحب Triangular Theory of Love التي اقترحها (Sternberg (1986. وتأتي تلك النتيجة متوافقة مع نتائج دراسة (Swimberghe et al. (2018 في أن ارتفاع مستوى حب العملاء للعلامة التجارية يؤدي إلى ارتفاع مستوى تأييدهم للعلامة التجارية للمهاتف المحمول. ويمكن تفسير تلك النتيجة بأن قيام العلامات التجارية بمحاولة تدعيم عاطفة حب العلامة سيدفع العملاء إلى محاولة رد الجميل من خلال إظهار سلوكيات التأييد اتفاقاً مع نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory.
- رابعاً، فيما يتعلق بالدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين كل من أصالة العلامة التجارية وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية من ناحية وتأييدها من ناحية أخرى، تشير نتائج الدراسة إلى أن ارتفاع مستوى إدراك العملاء لأصالة العلامة التجارية وارتفاع مستوى توافق هويتهم من تلك العلامة إلى ارتفاع مستوى حيمهم لتلك العلامة، ومن ثم تأييدهم للعلامة التجارية للمهاتف المحمول بالتبعية، وتتفق تلك النتيجة جزئياً مع دراسة (Mody & Hanks (2020 والتي تؤكد علي أن حب العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين أصالة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. ومن ثم يمكن القول بأن حرص العلامات التجارية على تدعيم مفهوم حب العلامة التجارية لدي عملائها يمثل ضرورة هامة لدعم تأثير كل من الأصالة وتوافق الهوية على تأييد العملاء للعلامة التجارية. ويمكن تفسير تلك النتيجة بأن حرص العلامات التجارية للهواتف على تقديم طرازات مختلفة وعصرية وغير مقلدة لمنتجاتها بالإضافة لحرصهم على إسعاد عملائهم وتعزيز شعورهم بحب العلامة التجارية سيؤدي إلي زيادة مستوى تأييد العملاء للعلامة التجارية للمهاتف المحمول.
- أخيراً، فيما يتعلق بالاختلافات بين العملاء محل الدراسة في إدراكهم لمتغيرات الدراسة، تشير نتائج الدراسة إلى أن الطالبات أكثر حياً للعلامات التجارية للمهاتف الذي يمتلكونه، كما أنه تتوافق هويتهم مع

العلامة التجارية أكثر من الطلاب الذكور. ويفسر الباحث ذلك بأن الجانب العاطفي يكون أعلى بالنسبة للإناث أكثر من الرجال، وبما ينعكس علي حهم للعلامة التجارية. وتشير النتائج إلي أن الفئات الأعلى دخل أسري تدرك مدي أصالة العلامة للهاتف المحمول بشكل أكبر، كما أن لديهم حب وشغف وتعلق عالي بالعلامات التجارية الأصيلة، كما أنهم مؤيدين لعلاماتهم التجارية ويحاولون إقناع الآخرين بالتعامل معها وثنيم عن العلامات التجارية المنافسة بشكل أكبر من الفئات الأخرى، ويفسر الباحث ذلك بأن الفئات الأعلى دخلاً تكون غير حساسة للسعر نسبياً ومن ثم يبحثون عن جوانب التفرد والأصالة بشكل أكبر من العملاء الأقل دخلاً الذين لا يمتلكون رفاهية الاختيار بل يكون السعر هو الحاكم الأساسي بالنسبة لهم. كما تشير النتائج إلي أن الفئات التي قامت بشراء هواتف جديدة من نفس العلامة التجارية التي كانوا يمتلكونها في السابق تدرك مدي أصالة العلامة للهاتف المحمول بشكل أكبر، كما أن هوايتهم تتوافق مع هوية العلامة التجارية التي يمتلكونها بشكل أكبر من الفئات الأخرى، كما أنهم يميلون لتأييدها بشكل أكبر من الفئات الأخرى ويبدو ذلك منطقياً وإلا ما كانوا قد قاموا بتكرار الشراء من نفس العلامة مرة ثاني وخصوصاً في ظل توافر بدائل أخري متقاربة. وبالنظر إلي الاختلافات وفقاً لفئة سعر الهاتف الذي يمتلكه الطالب، فتشير النتائج إلي أن الطلاب الذين يمتلكون هواتف ذات أسعار عالية يدركون مدي أصالة العلامة التجارية لهواتفهم بشكل أكبر، بالإضافة إلي أنهم يحرصون على امتلاك الهواتف التي تتوافق مع هوايتهم بشكل أكبر، ويحبون العلامة التجارية بشكل كبير ويؤيدون العلامات التجارية التي يمتلكون هواتفها بشدة. كما تشير النتائج إلي أن الطلاب الذين يمتلكون هواتف شركة APPLE، SAMSUNG، HUAWEI يدركون مدي أصالة العلامة التجارية بالإضافة إلي أنهم يحرصون على امتلاك الهواتف التي تتوافق مع هوايتهم بشكل أكبر بالإضافة إلي أنهم يحبون العلامة التجارية بشكل كبير، بالإضافة إلي أنهم يؤيدون العلامات التجارية التي يمتلكون هواتفها وذلك مقارنة بالشركات الأخرى مثل OPPO، XIAOMI، INFINIX، REALME، SONY وغيرها من العلامات التجارية. ويأتي ذلك متوافقاً مع ترتيب تلك الشركات عالمياً من حيث الأصالة حيث تشير التقارير إلي أن شركة APPLE حصلت علي 93.71 نقطة، بينما حصلت شركة SAMSUNG علي 89.52 نقطة وفقاً لمقياس الأصالة، وهما بذلك يحتلان المركز الخامس والثامن علي التوالي في قائمة أعلى 20 علامة تجارية من حيث الأصالة علي مستوي العالم (<https://www.businessinsider.com>).

## (2-9) المساهمات النظرية

سعت الدراسة الحالية لمحاولة المساهمة في الإضافة للمعرفة من خلال دراسة بعض الفجوات البحثية المتعلقة بالعلاقة بين كل من أصالة العلامة التجارية وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية من ناحية وتأييد العلامة التجارية للهاتف المحمول من ناحية أخري بشكل مباشر وغير مباشر من خلال توسط حب العلامة التجارية استجابة لتوصيات الدراسات السابقة، وبما يسمح بتعميم النتائج المثبتة، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً كما يلي.

- أولاً، قامت الدراسة الحالية ببحث دور أصالة العلامة التجارية في سياق الهواتف المحمولة في التأثير علي تأييد العملاء للعلامات التجارية للهواتف التي يمتلكونها، حيث إنه بمراجعة الدراسات السابقة فقد تبين أن بعض الدراسات قامت بدراسة العلاقة بين أصالة العلامة التجارية وكل من جودة العلاقة بالعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية، وثقة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، في حين أنه لا توجد

دراسات سابقة قد قامت بدراسة العلاقة بين أصالة العلامة التجارية من ناحية وكل من حب وتأييد العلامة من ناحية أخرى بشكل عام وفي سياق العلامات التجارية للهواتف المحمولة بشكل خاص وذلك في حدود علم الباحث، وهو ما تناولته الدراسة الحالية بشيء من التفصيل.

- ثانياً، توصلت الدراسات السابقة التي ركزت على العلاقة بين توافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأييد العلامة التجارية إلي نتائج متضاربة، فقد أشارت بعض الدراسات إلي أنه يعزز النتائج السلوكية المرتبطة بالعلامة التجارية مثل الولاء للعلامة التجارية، في حين أشارت دراسات أخرى إلي أنه لا يؤثر معنوياً علي الولاء للعلامة التجارية. كما أنه لا توجد دراسات سابقة في حدود علم الباحث قد تناولت العلاقة بين ذلك المتغيرين في سياق الهواتف المحمولة وفي سياق الدول النامية، وهو ما دفع الباحث للمساهمة في ذلك السياق من خلال بحث دور توافق هوية العميل مع العلامة التجارية علي كل من حب وتأييد العلامة التجارية في سياق الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية.

- ثالثاً، بالنظر إلي الدراسات التي بحثت الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين كل من أصالة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية من ناحية وتأييد العلامة التجارية من ناحية أخرى، فقد تناولت بعض الدراسات الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين أصالة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية في سياق صناعة الفنادق، في حين أنه لا توجد دراسات سابقة قد قامت بدراسة الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين كل من أصالة العلامة التجارية وتوافق هوية العلامة التجارية من ناحية وتأييدها من ناحية أخرى بشكل عام وفي سياق الهواتف المحمولة بشكل خاص وفي سياق الاقتصاديات الناشئة وهو ما ركزت عليه الدراسة الحالية.

- أخيراً، أشارت بعض الدراسات إلي ضرورة بحث العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة في سياق قطاعات ودول أخرى وعلي الأخص الدول النامية، وهو ما قامت تلك الدراسة بتناوله من خلال دراسة العلاقات المقترحة في البيئة المصرية، بالإضافة إلي بحث الاختلافات بين مفردات عينة البحث وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية والسلوكية.

### (3-9) المساهمات والتوصيات العملية/ التطبيقية

بالإضافة إلى المساهمات النظرية المذكورة أعلاه، سعت تلك الدراسة لبحث محددات تأييد العلامة التجارية للهاتف المحمول، وبما يوفر رؤي إدارية لمديري التسويق في مجال الهواتف المحمولة بجمهورية مصر العربية. وبناءً علي نتائج الدراسة يمكن تقديم بعض المقترحات التي يمكن استعراضها كما يلي:

- أولاً، تشير نتائج الدراسة إلي أن أصالة العلامة التجارية تعد بمثابة محرك رئيسي لكل من حب وتأييد العلامة التجارية للهواتف المحمولة وذلك اتفاقاً مع كل من (Manthiou et al. (2018), Mody & Hanks (2020). ومن ثم يمكن للباحث أن يوصي وكلاء شركات الهواتف المحمولة بمصر بضرورة السعي لتعزيز أصالتها المدركة في أذهان عملائها وذلك من خلال تقديم منتجات تتسم بالعصرية والعمل علي استحداث خدمات جديدة تتناسب مع اهتمامات العملاء المصريين علي أن يكون ذلك بشكل مستمر، بالإضافة للسعي دوماً للوفاء بوعودها والتأكيد علي ذلك في حملاتها الإعلانية بشكل متكرر، وذلك استرشاداً بما يلي:

○ تشير النتائج إلى أن مديري العلامات التجارية بحاجة إلى الانتباه إلى ضرورة تحسين إدراك العملاء لمدي أصالة تلك العلامات وذلك من خلال إظهار التفرد في استحداث أنماط جديدة من الهواتف وخدمات جديدته مرتبطة بها توجي دوماً للعملاء بأصالة وتفرد تلك العلامة مقارنة بمنافسها. فعلي سبيل المثال، يوصي الباحث وكلاء شركات الهواتف المحمولة بضرورة الترويج لكونها تسعي بشكل مستمر لاستحداث خدمات وتطبيقات مرتبطة بمنتجاتها تهتم بالصحة Health app. كما يمكن أن تشمل حملاتها الترويجية التركيز على أن تلك الهواتف الخاصة بتلك العلامة تستخدم مواد ومكونات صديقة للبيئة Eco-friendly في تصنيعها. بشكل عام يحتاج المسوقون إلى الترويج لعروض خدماتها مع التأكد علي أنها تسعي بشكل مستمر لتحسين نمط الحياة الذي يرغب فيه العملاء وتحسين رفايتهم، وبما يدعم إدراكهم لأصالة تلك العلامة. بالإضافة إلى محاولة العمل علي استحداث برامج أو تطبيقات مرتبطة بعملاء علامة تجارية بعينها تخلق مجتمع معين مثل مجتمع عملاء iPhone، لا يقوم بالانضمام لها أو تحميلها إلا عملاء تلك العلامة وبما يضيفي على تلك العلامة أصالة وهوية مستقلة وبما يدعم تأييد تلك العلامة.

○ يجب على مصنعي الهواتف المحمولة والمسوقين أن يركزوا مواردهم التسويقية في بناء علامة تجارية متماسكة ومميزة ومتميزة تفي بوعودها لأنه يمثل الجانب الأكثر أهمية لبناء أصالة العلامات التجارية وبما ينعكس علي تأييدهم للعلامة بالتبعية. فعلي سبيل المثال، لا ينبغي أن تركز العلامة التجارية للهواتف المحمولة جهودها على الخصائص الوظيفية فحسب مثل كونها متطورة وعصرية، ولكن لابد أن تركز أيضاً على الجوانب التي تعزز العناصر العاطفية والتجريبية لاستخدام الهاتف أو تلك العلامة، مثل كونها تسعي لتحسين حياة عملائها والوفاء بوعودها تجاههم وبما يؤدي في النهاية لإنشاء مجتمع عملاء محبين للعلامة التجارية ومؤيدين لها. فعلي سبيل المثال، اكتسبت العلامات التجارية مثل Nike وToms ثقة العلامة التجارية من خلال الاهتمام بقضية أصالة العلامة التجارية المتسقة. تمثل إستراتيجية Toms الخاصة التي طورها مديرو علامتها التجارية تحت عنوان "Community Outposts" استراتيجية لاستخدام المحفزات الحسية لمساعدة العملاء على تطوير الاتصال بمجتمع العلامة التجارية، وهو ما حاولت شركة Apple في تنفيذه من خلال اطلاق تطبيق Clubhouse. فيتطلب بناء المصدقية في صورة العلامة التجارية تأكيد الالتزام المستمر بمرور الوقت. ومن ثم يمكن أن يؤدي هذا النوع من الإستراتيجية إلى نجاح العلامة التجارية حيث إن الأصالة تخلق صورة مميزة للعلامة التجارية في أذهان العملاء وتساهم في تعزيز ملكية العلامة التجارية (Oh et al., 2018).

○ يجب على العلامات التجارية للهاتف المحمول أن تعمل على تدعيم أصالتها في أذهان عملائها من خلال التأكيد علي جانب الصدق والوفاء بالوعود تجاه عملائها للهواتف الأصيلة. فلكي تنشئ العلامات التجارية هوية أصيلة، فهي بحاجة لهيئة الظروف والخدمات التي تدفع العملاء إلى الاعتقاد بأنهم يحصلون على شيء أصيل من خلال تكرار الوفاء بوعود العلامة التجارية Brand Promise. في هذا الصدد، يُفضل أن يستفيد مسوقو الهواتف المحمولة من مبدأ المشاركة في خلق القيمة Co-Creation لتدعيم قضية الوفاء بوعود العلامة التجارية، فعندما يشارك العملاء في اقتراح بعض التعديلات علي الهاتف ويتم تنفيذ تلك الاقتراحات من خلال العلامة سيوجي للعملاء بمدي مصداقية تلك العلامة وبما ينعكس علي تأييدهم

لها. على سبيل المثال، تمتلك علامة ماريوت الفندقية Marriott brand ما يسمي بـ "المعامل فندقية" Hotel Labs، حيث تحرص تلك العلامة على تجربة وتقييم المفاهيم والخدمات الجديدة وتحصل على تعليقات فورية من عملائها حول هذه المفاهيم وبما يدعم أصالتها في أذهان عملائها، حيث إنها تمنح صوتاً حقيقياً لعملائها في إنشاء تجربة علامة تجارية أصيلة وليس مجرد شعارات غير حقيقية.

○ تتطلب إدارة العلامات التجارية بشكل ناجح تعزيز شعور العملاء بالمودة والمحبة تجاه العلامات التجارية للهواتف المحمولة من خلال الاستفادة من التجارب الأصيلة. فيحتاج المديرون والمسوقون إلى تحديد السمات الأصيلة التي يبحث عنها العملاء المستهدفون عند اختيارهم للهاتف المحمول. فعلى سبيل المثال، إذا ما حددت علامة تجارية ما العناصر الأساسية التي يعتمد عليها العملاء لإدراك أن تلك العلامة تتميز بالأصالة، فيمكن للمسوقين تسليط الضوء على تلك العناصر في حملاتهم الاعلانية وتميزهم بها مقارنة بمنافسهم. ووفقاً لنتائج الدراسة فقد كانت العوامل التي تشير إلى أصالة العلامة التجارية للهواتف تتمثل في الاستمرارية والتفرد والموثوقية وعدم التقليد، ولذا يمكن أن يؤدي التركيز على مثل تلك العناصر بالإضافة إلى التركيز على الأحداث التي تعبر عن أصالة العلامة من خلال تجارب العملاء السابقين وإبراز دورها يمكن أن يؤدي إلى إنشاء تفاعل عاطفي قوي يؤدي إلى تدعيم حب العملاء تجاه العلامات التجارية للهواتف المحمولة. فيمكن أن تؤدي رؤية مثل هذه العناصر الخاصة بالأصالة والمصادقية وعدم التقليد إلى إثارة ردود فعل عاطفية إيجابية من العملاء وفي النهاية توليد مشاعر دافئة تجاه العلامة التجارية ومنها حب العلامة التجارية.

○ إن إدراك الأصالة يمثل عنصر رئيسي في خلق تجارب أعمق للعملاء، كما أن التوجه بالعميل أمر بالغ الأهمية **Consumer-based perspective**؛ فالعلامات التجارية التي تدرك كيف يُقيم العملاء العلامات التجارية الأصيلة، والعمل على التركيز على عناصر التقييم هذه ستكون استراتيجية ناجحة في بيئة التسويق الديناميكية الحالية لتدعيم حب العلامة التجارية. ومن ثم، يجب أن تستفيد العلامات التجارية للهواتف المحمولة من فلسفة وممارسة تسويق المحتوى الاستراتيجي Strategic Content Marketing لزيادة إدراك العملاء لمدي أصالتها، وذلك من خلال كتابة المحتوى بشكل متفرد ويوحى بالأصالة original and genuine. كما يجب أن تستند جهود المحتوى هذه إلى فهم متطور وخلق للخصائص الديموغرافية والسلوكية للعملاء المستهدفين. ففي الدراسة الحالية، وجد الباحث أن العملاء الإناث والعملاء الأكثر دخلاً هم أكثر إدراكاً لمدي أصالة علاماتهم التجارية وبما يؤثر بالتبعية على النتائج اللاحقة المتعلقة بالعلامة التجارية ومنها حب وتأييد العلامة. باختصار، إن الحرص على إنشاء علامات تجارية أصيلة والإشارة بذلك لعملائها بشكل متكرر يعتبر أمراً ذو أهمية قصوى لمسوق تلك الصناعة. وبالنظر إلى حالة شركة APPLE، فقد قامت بصياغة محتوى قوي لأصالتها - (Apple Watch reaches 100 million users - GSMarena.com news) وذلك لإبراز مدي أصالتها بين منافسها.

○ لا بد أن تحرص العلامات التجارية للهواتف على عرض تجارب العملاء السابقين **Connect through stories**: حيث يُفضل العملاء سماع خبرات وتجارب العملاء السابقين، فهي الأكثر تأثيراً ومصادقية بالنسبة لهم. فليس من المفضل فقط الاكتفاء بعرض نصوص ترويجية وتسويقية فحسب، بل لا بد من

سرد قصص حقيقية لعملاء سابقين وبما ينعكس في النهاية علي إدراك الأصالة للعلامة ومن ثم تحسين الروابط العاطفية مع العملاء المستهدفين، ومن ثم بناء الوعي بالعلامة وزيادة المشاركة. إن استخدم ملاحظات العملاء وتعليقاتهم ومراجعاتهم Reviews عند إنشاء محتوى يضيف المصداقية أيضاً، ومن ثم يضيف جانباً هاماً لتعزيز تأييد العلامة التجارية.

○ يجب تحرص العلامات التجارية للهواتف المحمولة علي اتساقها **Keep your brand consistency**: في الأونة الأخيرة يتغير كل شيء في ساعات معدودة وبشكل متسارع، ولذا فمن المهم جداً أن تحافظ العلامات التجارية للهواتف المحمولة على تناسقها ويظهر ذلك من خلال الطريقة التي يتحدثون بها إلى الجمهور المستهدف، ولغة العلامة التجارية، إنه عامل أساسي في إظهار أصالة تلك العلامات التجارية. أن نجاح بعض العلامات التجارية مثل ستاربكس Starbucks لم يعد يعتمد على براعتها التشغيلية أو تفوق الذوق؛ إنه يعتمد بشكل أساسي على حفاظها على إدراك شاربى القهوة coffee drinkers' عن تجربة ستاربكس باعتبارها تجربة أصيلة.

○ لا بد أن تحرص العلامات التجارية للهواتف المحمولة علي التواجد أينما يتواجد عملائهم على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز أصالتهم. فلا بد أن تبحث العلامات التجارية للهواتف المحمولة عن وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها عملائهم أكثر من غيرها، ولا بد من تيسير عملية التواصل معهم والحصول على إجاباتهم وترك تعليقاتهم متى أرادوا. لأنه عندما تكون متواجداً دائماً للإجابة على أسئلة عملائك، وعندما تستمع إلى ما يذكرونه عملاؤك عن منتجاتك أو خدماتك، وعندما تكون منفتحاً وصادقاً معهم، فإن ذلك يساهم بشكل كبير في تنمية أصالة علامتك التجارية.

○ جانب مهم من أصالة العلامات التجارية هو عنصر الابتكار، ومن ثم لا بد أن تحرص تلك العلامات على الابتكار المستمر وتجعله جزء من ثقافتها **Don't forget about innovation**: بينما يعد ذكر تاريخ العلامة التجارية والتحدث عن خبرات العملاء السابقين مع تلك العلامة والغرض منها سُبلاً ممتازة لوضع أساس واضح لأصالة العلامة، فيجب ألا تنسى تلك العلامات أن تتطلع إلى المستقبل من خلال الالتزام بمعايير الجودة العالية والانفتاح علي كل ما هو جديد. ففي عام 2019، تم اختيار أفضل العلامات التجارية الموثوقة ليس فقط بسبب نهجها الصادق مع عملائها، ولكن لأنها "تُظهر باستمرار التزاماً بالابتكار". فقد كانت أمازون AMAZON هي الأولى في هذه القائمة، تليها PayPal وBurt's Bees. وبالتالي، فكونك مبتكراً هو أحد المفاتيح لتأسيس علاقة حقيقية أصيلة مع عملائك.

○ لا بد أن تدرك العلامات التجارية للهواتف المحمولة أن الإخلاص ممكن فقط إذا التزمنا بمثلنا العليا (فلا بد أن تحرص تلك العلامات علي التسويق للمثل أيضاً وليس مجرد التركيز على منتجاتها وخدماتها) **Sincerity Is Only Possible If We Stick to Our Ideals**: للسعي نحو الأصالة، يجب أن نفترض أن كل شخص في السوق المستهدفة متشكك (Skeptical). حالياً، عندما نتعامل مع علامتنا التجارية مع وضع جمهور متشكك في الاعتبار، يصبح من الواضح أن الطريقة لكسب ثقتهم هي من خلال الإخلاص. فلا بد أن تضع العلامات التجارية في اعتبارها أن التشكك لا يتم إخماده من خلال العبارات الجذابة أو التصريحات الرنانة، بل يتطلب الأمر التزاماً مستمراً بالإخلاص من أجل الفوز بالسوق المستهدف واكتساب الأصالة

الحقيقية. ومن ثم يمكن القول بأن أفضل الطرق لإظهار الصدق ومن ثم الأصالة تكمن في مدى التزامنا بمثلنا. فيجب على أي عميل يتعامل مع علامتنا التجارية أن يعرف أيضاً ما تمثله. على سبيل المثال، هوندا HONDA لا تحاول بيع السيارات فقط، إنهم يبيعون أمان العائلة في الأساس. كما تلتزم شركة Herbivore Clothing بتقديم منتجات غير مشتقة من الحيوانات Animal-Free Products وغيرها من الملحقات التي تعزز أسلوب حياة خالٍ من القسوة كمثل عليا بالنسبة لها، إنهم يذهبون إلى أبعد الحدود للتمسك بمثلهم العليا (إظهار الإخلاص) من خلال تقديم قائمة بجميع المؤسسات النباتية في المنطقة المحيطة بهم للعملاء. تُظهر تلك الشركة أصالة العلامة التجارية الحقيقية من خلال رعاية الحيوانات دون أي تكلفة على العميل وبدون أي دافع خفي. إذا ما أعلنت تلك الشركة عن شراكة مع برجر كنج Burger King من أجل الترويج بشكل أفضل لأحدث شطيرة نباتية، فإن صدقهم المدرك سوف يختفي إلى الأبد. حتى إذا ما اعتذروا، سيكون الأوان قد فات. فلا يمكن تزوير الإخلاص، والمثل العليا الجيدة تدعم العلامة التجارية التي تقف وراءها وتدعمها هي الأخرى.

- ثانياً، تشير نتائج الدراسة إلى أن توافق هوية العميل مع العلامة التجارية تعد بمثابة محرك رئيسي لكل من حب وتأييد العلامة التجارية للهواتف المحمولة اتفاقاً مع (Alnawas & Altarifi, 2016). ومن ثم يمكن للباحث أن يوصي وكلاء شركات الهواتف المحمولة بمصر بضرورة إظهار حرص العلامة علي وجود توافق بين هوية العملاء مع علامتها التجارية في حملاتها الاعلانية، والعمل علي استحداث آليات لجعل المنتجات مخصصة لكل فئة من العملاء حسب اهتماماتهم، والعناصر التي تعكس هويتهم، وذلك من خلال الآليات المقترحة التالية:

○ تشير نتائج توافق هوية العميل مع العلامة التجارية إلى ضرورة أن تكون منتجات وخدمات تلك العلامة مصممة ومخصصة لدعم تفرد العملاء وتميزهم وخلق تجارب استثنائية لا تنسي وبما ينعكس علي حب وتأييد العلامة بالتبعية تأسيساً علي نظرية الهوية الاجتماعية. فعلى سبيل المثال، لتعزيز هوية العلامة التجارية ومن ثم حب تلك العلامة، تعمل مجموعة فنادق Hemingway Hotels & Resorts على تحديد شخصية مميزة كمصدر إلهام لعملائها، فهي علامة تجارية فندقية فاخرة تم تصميمها تكريماً للحياة المغامرة وأسلوب حياة المؤلف الشهير Ernest Hemingway. كما يمكن للعلامات التجارية للهواتف المحمولة أيضاً إنشاء استهلاك رمزي قائم على المشاركة من خلال تغيير التصميم للهواتف لإنشاء أنواع من التصميمات المختلفة التي تتناسب مع تلك الخاصة بالجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للعلامات التجارية للهواتف تطوير منتجات وخدمات جديدة لتعكس أنماط الحياة المختلفة لعملائها (فعلي سبيل المثال يمكن إتاحة بعض الألعاب الإلكترونية المدفوعة بشكل أكبر للهواتف التي يستخدمها العملاء الأصغر سناً أو من لديهم أطفال في حين يتم تزويدها بخصائص أخرى تتناسب مع طبيعة العمل للعميل الذي يحتاج لذلك الهاتف لأغراض العمل بشكل أكبر وهكذا. وفي ذات السياق، يجب أن تسعي العلامات التجارية للهواتف بقوة على توظيف الجانب النفسي من أجل فهم عميق لقلوب وأفكار عملائهم، أي ما الذي يلهمهم، وما هي قيمهم، وما يشجعهم، وما نوع المشاعر التي تؤثر علي قرارات الشراء لديهم.

○ يحتاج مديري ومسوقي العلامات التجارية لهواتف إلى إدراك أن العلامات التجارية تحظى بالتقدير ليس فقط لتمييزها ومكانتها الفائقة ولكن أيضاً لقدرتها على نقل قيم العلامة التجارية المتوافقة مع نمط حياة العملاء المستهدفين وقدرتهم على تسهيل تعبير هؤلاء العملاء عن نمط الحياة المرغوب، فهم يحتاجون أيضاً إلى إدراك أن كلاً من توافق هوية العملاء مع العلامة التجارية وتوافق نمط حياتهم مع العلامة التجارية يمثلان سبلاً هامة لتعزيز النواتج الإيجابية مثل حب وتأيد تلك العلامة نظراً لأن كلاهما له تأثيرات فردية مباشرة على هوية العلامة التجارية. على هذا النحو، يجب أن تمنح تلك العلامات إحساساً بالأصالة وتعزز الصورة الذهنية الايجابية، ودعم نمط حياة العملاء المشترك أو المتشابه بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف.

○ يجب علي مسوقي الهواتف الذكية ألا يقدموا قيمة وظيفية وعاطفية واجتماعية للعملاء فقط، ولكن أيضاً إنشاء هوية العلامة التجارية من حيث الجاذبية والتميز والبراعة لكسب ميزة توافقة هوية العملاء مع العلامة التجارية. فيتعين علي مسوقي الهواتف الذكية التركيز بشكل أكبر على الدوافع ذات الصلة بالفرد (أي القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية وهوية العلامة التجارية معاً). فقد أثبتت دراسة (Yeh et al. (2016 إلى أن الدوافع الثلاثة المتعلقة بالأفراد لتأييد العلامة التجارية تتمثل أولاً في القيمة العاطفية، يليها توافق هوية العميل مع العلامة التجارية، وأخيراً القيمة الوظيفية. وبما يؤكد علي ضرورة التركيز على عاملي الأصالة وتوافق الهوية في ذات الوقت للحفاظ على تأييد العملاء لتلك العلامة.

- ثالثاً، تشير نتائج الدراسة إلي أن حب العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين كل من أصالة العلامة التجارية وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية من ناحية وتأيد العلامة التجارية من ناحية أخرى. وبما يشير إلي أن حب العلامة التجارية يعد ضرورياً لجعل تأثير كل من أصالة العلامة التجارية وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية علي تأييد العلامة التجارية أكثر فاعلية. ومن ثم يمكن للباحث أن يوصي مديري التسويق بشركات الهواتف المحمولة بمصر ضرورة التركيز على مفهوم حب العلامات التجارية واستخدام الكلمات المعبرة عن ذلك في حملاتهم الاعلانية. فتسعي بعض العلامات التجارية إلى تعزيز استخدام مفهوم حب العلامة ليعبر عن العلامة التجارية ويترك أثراً في أذهان عملائها، على سبيل المثال استخدمت ماكدونالدز عبارة "أنا أحب ذلك" (McDonald's "I'm lovin it") لتترك أثراً دائماً في أذهان عملائها.

وكما تم ذكره سابقاً، أنه لا يمكن شراء أصالة العلامة التجارية ويجب العمل على تعزيزها بعناية لدورها البارز في تنمية تأييد العلامة التجارية. نقطة البداية في العملية هي تطوير ثقة العلامة التجارية كأحد أبعاد أصالة العلامة التجارية. فعندما يتم الوثوق بالعلامة التجارية، فمن المرجح أن ينخرط العملاء في سلوكيات محفوفة بالمخاطر وصعبة لدعم العلامة التجارية، مثل سلوكيات إعادة الشراء والترويج الإيجابي للعلامة التجارية ومحاولة تني العملاء الآخرين عن شراء العلامات التجارية المنافسة. ولذا، سيكون من الحكمة أيضاً التفكير في الجانب الآخر لعدم وجود ذلك، فعندما تفقد العلامات التجارية ثقة العملاء، فقد تتحول العلاقة الإيجابية السابقة إلى علاقة سلبية تتميز بسلوكيات معادية للعلامة التجارية. ومن ثم، يجب على المديرين أيضاً تركيز الانتباه على العلاقة النفسية بين العلامات التجارية والعملاء والتي يدعمها مدي توافق هوية العملاء مع هوية العلامة التجارية والذي يعزز بدوره تأثير أصالة العلامة على تأييد العملاء لها، فيمكن أن يؤدي تطوير هوية فريدة وجذابة ومرموقة

للعلامات التجارية إلى تعزيز هوية العلامة التجارية من خلال تلبية احتياجات الهوية ذات للعملاء مثل التميز الذاتي وتعزيز الذات. في النهاية، يؤدي التوافق مع هوية العلامة التجارية إلى الإحالات/ الترشيحات الإيجابية للعلامة التجارية التي يفضلها العملاء والإحالات/ الترشيحات السلبية للعلامات التجارية المنافسة. لذلك، يجب على مسوقي العلامات التجارية ضرورة الاهتمام بالتكتيكات التسويقية التي تحفز هوية العلامة التجارية وتبرزها. فتمتص أصالة العلامة التجارية وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية معاً بالقدرة على التأثير على المكونات الثلاثة لتأييد بالعلامة التجارية؛ شراء العلامة التجارية، وإحالات العلامة التجارية الإيجابية، وإحالات العلامة التجارية المنافسة اتفاقاً مع (Bhattacharya & Sen, 2003)، ويزداد الأمر فاعلية بوجود حب العلامة التجارية من قبل عملائها، حيث يؤدي إدراك العملاء بشكل إيجابي لأصالة العلامة التجارية وتوافق هويتهم معها إلى إنشاء روابط عاطفية متمثلة في حب العلامة التجارية لتؤثر في النهاية علي تأييدهم لتلك العلامة.

إن إدراك العملاء لمدي أصالة العلامة التجارية يمكن أن يعزز قيمة المتعة الحسية والجمالية المرتبطة بتلك العلامة. في هذا الصدد، يمكن لمديري العلامات التجارية للهواتف الاستفادة من العناصر الجذابة من الناحية الجمالية والوظيفية بشكل أكبر وتشجيع العملاء على الشعور بأنهم أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية لتوافقها مع هويتهم. كما يجب التركيز علي محفزات الاتصالات التسويقية والتوعية عبر الإنترنت بشكل متكامل، بالإضافة إلى التركيز علي الشفافية مع العملاء وذلك لتقديم خبرة أصيلة تتعلق بالعلامة التجارية والتي تتوافق في ذات الوقت مع هوية الجمهور المستهدف اتفاقاً مع (Oh et al. (2018). ومن ثم يجب أن تركز تلك العلامات التجارية أيضاً علي السعي لاستكشاف الطرق التي يمكن بها تنمية أصالة العلامات التجارية لتحفيز الجوانب النفسية للعملاء، ومساعدتهم على إنشاء روابط مع العلامات التجارية تتمثل في حب العلامة التجارية وبما يجعلهم أكثر حرصاً علي الانخراط في أنشطة الترويج للعلامة التجارية للمحمول بشكل أكثر فاعلية.

أخيراً، تشير نتائج الدراسة إلى وجود اختلاف بين آراء العملاء محل الدراسة في إدراكهم لمتغيرات الدراسة، فتشير نتائج الدراسة إلى أن الطالبات أكثر حبا للعلامات التجارية للهواتف الذي يمتلكونه، كما تتوافق هويتهم مع العلامة التجارية التي يتعاملون معها مقارنة بالطلاب الذكور. كما أن الطلاب الأعلى دخل أسري لديهم إدراك مرتفع لمدي أصالة العلامة للهاتف المحمول، كما أن لديهم حب وشغف وتعلق بالعلامات التجارية الاصلية، فضلاً عن أنهم يهتمون بتأييد العلامة التي يتعاملون معها ويحاولون إقناع الآخرين بالتعامل معها بشكل أكبر من الفئات الأخرى. وتؤكد النتائج علي أن الطلاب الذين قاموا بشراء هواتف جديدة من نفس العلامة التجارية التي كانوا يمتلكونها في السابق يدركون مدي أصالة العلامة للهاتف المحمول بشكل أكبر، كما أن هواياتهم تتوافق مع هوية العلامة التجارية التي يمتلكونها، ويميلون لتأييدها بشكل أعلى مقارنة بالفئات الأخرى. وبالنظر إلى الاختلافات وفقاً لفئة سعر الهاتف الذي يمتلكه الطالب، فتشير النتائج إلى أن الطلاب الذين يمتلكون هواتف ذات أسعار عالية لديهم إدراك عالي لمدي أصالة العلامة التجارية لهواتفهم، بالإضافة إلى أنهم يحرصون على امتلاك الهواتف التي تتوافق مع هوايتهم، ويحبون العلامة التجارية بشكل كبير ويؤيدون العلامات التجارية التي يمتلكون هواتفها بشدة. وبما يشير إلى ضرورة توجيه التركيز علي العملاء الإناث بشكل أكبر في الحملات الاعلانية لا تقاع مستويات حميم للعلامات التجارية التي يتعاملون معها، كما تتوافق هوياتهم مع تلك العلامات بشكل واضح، كما أنه يفضل التركيز

على العملاء الأعلى دخل أسري، والعملاء الذين يشترون نفس العلامة التجارية مرة أخرى، من خلال تقديم بعض المزايا لهم مثل برنامج المسافر الدائم Frequent Flyer Programs كما هو الحال في شركات الطيران.

وارتباطاً بما سبق، فعندما بدأت شركة Dove حملتها من أجل الجمال الحقيقي Real Beauty في عام 2004 (الآن مشروع تقدير الذات Dove Self-Esteem Project)، حولت نفسها من مجرد شركة صابون إلى شركة ذات رؤية. كانت رسالتهم الجديدة هي "الجمال يجب أن يكون مصدر ثقة وليس مصدر قلق". ومن خلال مواءمة جهودها التسويقية باستمرار مع رسالتها. تمكنت Dove من تغيير مفهومها العام إلى علامة تجارية تدافع بشكل أصيل عن تمكين المرأة وتريد تغيير الحوار حول الجمال. طول العمر والموارد The longevity and resources التي وضعتها Dove في تغيير النظرة الضيقة للجمال في صناعة الإعلان جعلت Dove تبدو أكثر مصداقية برسائلها التسويقية. فُجسد حملة Dove Real Beauty Sketches كيف نجحت Dove في مواءمة رسالتها المتمثلة في مساعدة النساء على تطوير علاقة إيجابية مع مظهرهن وجهودها التسويقية الخاصة. وانطلاقاً من النهج السابق وتوظيفاً لنتائج الدراسة يمكن لوكلاء شركات الهواتف المحمولة العمل بنفس الأسلوب في حملاتها الاعلانية مثل التوجه بأن كاميرا الهاتف هذا تُمكن السيدات من التقاط صور أكثر نضارة من العلامات التجارية المنافسة، وأن تربط هواتفها بتطبيقات إضافية أكثر فاعلية تستهدف تغيير سلوك العملاء. ويجب أن تسعى لمحاولة التكامل مع شركات تتماثل مع قيمها في وصف الجمال الخاص بالسيدات مثل Dove التي تعتبر من الشركات التي تتمتع بأصالة عالية في ذلك المجال وهكذا. علي الجانب الآخر، قد توظف تلك العلامات فكرة أناقة الرجال / الشباب وتتكامل مع بعض شركات الأزياء العالمية للرجال والتي تتماثل مع قيمها في وصف الأناقة مثل شركة Patagonia أو Adidas التي تتمتع بأصالة عالية بنفس المنهج وهكذا.

#### (4-9) محددات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية

علي الرغم من المساهمات التي حاولت الدراسة الحالية تحقيقها، فقد كانت هناك بعض المحددات التي قد توفر رؤي جديدة أمام الدراسات المستقبلية في حالة أخذها في الحسبان في حدود علم الباحث. أولاً، فيما يتعلق بقطاع التطبيق، فقد تم إجراء تلك الدراسة في سياق قطاع الهواتف المحمولة. ومن ثم فإن اختبار تلك العلاقات في سياق قطاعات أخرى مثل قطاع البنوك وشركات الطيران والوجهات السياحية Destinations قد يوفر نتائج تثرى البحث في ذلك السياق. ثانياً، لم يتم بحث دور الاختلافات الثقافية في التأثير على النتائج الخاصة بتلك الدراسة وهو ما يقدم ويوفر دعماً للمقاييس المستخدمة في الدراسة إذا ما أخذت الدراسات المستقبلية ذلك العامل في اعتبارها من خلال المقارنة بين أكثر من عينة من مجتمعات وبيئات مختلفة. ثالثاً، قام الباحث باتباع أسلوب الدراسة المقطعية التي تركز على تجميع البيانات من عينة الدراسة مرة واحدة خلال فترة زمنية واحدة. ومن ثم فإن البحوث المستقبلية يمكن أن تقوم بإجراء الدراسات الطولية التي تعتمد تجميع البيانات على فترتين زمنييتين مختلفتين للإجابة على تساؤلات البحث. رابعاً، توجد بعض المتغيرات المستقلة الأخرى الجديرة بالدراسة التي يمكن اختبارها في سياق نموذج الدراسة المقترح مثل إخلاص العلامة Brand fidelity، و قدسية العلامة Brand Sacredness، ونشاط العلامة التجارية Brand activism، وبما قد يوفر دراستها فهماً أعمق للعلاقة بين المتغيرات محل الدراسة. كما يمكن توسط بعض المتغيرات الأخرى مثل الملكية النفسية للعلامة التجارية Brand Psychological Ownership، وصدي العلامة التجارية Brand Resonance. خامساً، يمكن أن تركز الدراسات

المستقبلية علي بحث دور بعض المتغيرات المعدلة الأخرى في ذلك الإطار مثل رغبة العميل في التفرد Desire for uniqueness للعلاقة بين أصالة العلامة وتأبيدها. أخيراً، يمكن بحث دور أصالة العلامة التجارية على بعض المتغيرات التابعة الأخرى مثل تنافسية وقيمة العلامة التجارية.

## المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

إدريس، ثابت عبد الرحمن (2008). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.

البردان، محمد فوزي أمين (2019). توسيط سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 8، 54 - 85.

### ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.

Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.

Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.

Assiouras, I.; Liapati, G.; Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538-552.

Batra, R.; Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.

Becerra, E. P., & Badrinayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 371-383.

Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76- 88.

Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763-1784.

Bruhn, M.; Schoenmüller, V.; Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand

- authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chen, R.; Zhou, Z.; Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15, 100402.
- Chung, S., & Park, J. (2017). The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 34(1), 47–62.
- Coelho, A.; Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 154–165.
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1387–1411.
- Fazli-Salehi, R.; Azadi, M.; Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2020). Antecedents and Outcomes of Brand Identification with Apple Products among Iranian Consumers. *Journal of Relationship Marketing*, 1–21.
- Fritz, K.; Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348.
- George, D. and Mallery, P. (1999), “SPSS® for Windows® step by step: a simple guide and reference”, Allyn & Bacon.
- Ghorbanzadeh, D.; Saeednia, H., & Rahehagh, A. (2020). Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers: evidence of Iran. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1712766.
- Guèvremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 505–518.
- Hair Jr, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Han, S. H.; Ekinici, Y.; Chen, C. H. S., & Park, M. K. (2020). Antecedents and the mediating effect of customer-restaurant brand identification. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(2), 202–220.
- Han, S., & Yi, Y. J. (2019). How does the smartphone usage of college students affect academic performance?. *Journal of Computer Assisted Learning*, 35(1), 13-22.
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and*

- Business Economics*, 28(3), 222–238.
- Hsu, L. C. (2019). Investigating the brand evangelism effect of community fans on social networking sites: Perspectives on value congruity. *Online Information Review*, 43(5), 842–866.
- Huang, T. L. (2019). Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(November 2018), 251–264.
- Ismail, A.R., & Spinelli, G. (2012). Effects of Brand love, personality and image on word of mouth: the case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), 386-398.
- Kang, J.; Kwun, D. J., & Hahm, J. J. (2020). Turning Your Customers into Brand Evangelists: Evidence from Cruise Travelers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(6), 617–643.
- Kim, C. K.; Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43, 195–206.
- Kim, M. S., & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand: Evidence from the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3040–3058.
- Kock, N., & Lynn, G. (2012), “Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: an illustration and recommendations”, *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7).
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product and Brand Management*, 17, 293–304.
- Lam, S. K.; Ahearne, M.; Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146.
- Lam, S. K.; Ahearne, M.; Mullins, R.; Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252.
- Manthiou, A.; Kang, J.; Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38–47.
- Matzler, K.; Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism. *AMA Winter Educators’ Conference Proceedings*, 18, 25–32.

- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173–189.
- Mody, M.; Hanks, L., & Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74(March), 65–80.
- Morhart, F.; Malär, L.; Guèvremont, A.; Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- Napoli, J.; Dickinson, S. J.; Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of business research*, 67(6), 1090-1098.
- Nikhashei, S. R.; Paim, L.; Osman, S., & Sidin, S. (2015). The significant role of customer brand identification towards brand loyalty development: An empirical study among malaysian hypermarkets customer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 182–188.
- Nikhashemi, S. R.; Valaei, N., & Tarofder, A. K. (2017). Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone Consumers' Switching Behaviour? *Global Business Review*, 18, 108–127.
- Nyadzayo, M. W.; Leckie, C., & Johnson, L. W. (2020). The impact of relational drivers on customer brand engagement and brand outcomes. *Journal of Brand Management*, 27(5), 561–578.
- Oh, H.; Prado, P. H. M.; Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 231–241.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2020). Brand Authenticity and Strategic Response to Crises: Symbolic Effects of Donation Type on Purchase Intent and Digital Engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-21.
- Podsakoff, P. M.; MacKenzie, S. B.; Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Panda, T. K.; Kumar, A.; Jakhar, S.; Luthra, S.; Garza-Reyes, J. A.; Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575.
- Prentice, C.; Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59.
- Portal, S.; Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in

- developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Rather, R. A. (2018). Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5), 487-513.
- Rather, R. A.; Tehseen, S.; Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217.
- Rodrigues, C. and Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands, *Journal of Product & Brand Management*, 28 (7), 830-848.
- Rodrigues, P., & Pinto Borges, A. (2020). Negative emotions toward a financial brand: the opposite impact on brand love. *European Business Review*. 33, 272-294.
- Safeer, A. A.; He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. (In press).
- Sarkar, A.; Sarkar, J. G., & Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing: the roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(2), 168-181.
- Saunders, M. N.; Saunders, M.; Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students, 5th edition*. Pearson Education India.
- Shirdastian, H.; Laroche, M., & Richard, M. O. (2019). Using big data analytics to study brand authenticity sentiments: The case of Starbucks on Twitter. *International Journal of Information Management*, 48, 291-307.
- Singh, D.; Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2020). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1-22.
- So, K. K. F.; King, C.; Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.
- Su, L.; Swanson, S. R.; Chinchanchokchai, S.; Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269.
- So, K. K. F.; King, C.; Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 31-41.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.

- Stokburger-Sauer, N.; Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
- Swimberghe, K.; Darrat, M. A.; Beal, B. D., & Astakhova, M. (2018). Examining a psychological sense of brand community in elderly consumers. *Journal of Business Research*, 82(September 2017), 171–178.
- Wang, Y. C.; Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77(August 2018), 375–384.
- Wymer, W., & Akbar, M. M. (2017). Brand authenticity, its conceptualization, and its relevance to nonprofit marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 359–374.
- Yeh, C. H.; Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245–257.
- Yohn, D.L. (2020). Brand authenticity, employee experience and corporate citizenship priorities in the COVID-19 era and beyond. *Strategy and Leadership*, 48(5), 33–39.

## **Brand love as a mediating variable in the relationship between brand authenticity, customer brand identification and brand evangelism: Applied to mobile phones customers from mansoura university students**

Dr. Mohamed Abdelnabi khashan

### **ABSTRACT**

This study aimed to investigate the role of each customer's perception of brand authenticity and the customer's brand identification on brand evangelism through mediating brand love. Preliminary data were collected from 384 mobile phones customers. Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) was employed to test the hypotheses using WarpPLS.7 program. The most important results of the study were represented in the presence of a positive significant impact for each of brand authenticity and customer brand identification on both brand love and brand evangelism. It also showed a positive significant impact of brand love on brand evangelism. In addition, brand love mediated the relationship between both brand authenticity and customer brand identification on brand evangelism. Finally, some theoretical and managerial implications of these findings are discussed.

### **Keywords**

Brand Authenticity, Customer Brand Identification, Brand Love, Brand Evangelism, Mobile Phones.

### **التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA**

خشان، محمد عبد النبي (2021). حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من أصالة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأبيدها: بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة من طلاب جامعة المنصورة. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 58(4)، 91 - 139.