



توسيط الصورة الذهنية للعلامة ومتغيرات جودة العلاقة مع العميل في العلاقة بين شخصية العلامة والكلمة المنطوقة الإيجابية: بالتطبيق على عملاء السيارات بجمهورية مصر العربية.

Mediating Brand image and Relationship quality between Brand personality and Positive word of mouth: applied to car customers in the Arab Republic of Egypt.

**د / محمود ابو المجد كامل محمد
مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة- جامعة المنصورة
mahmoudaboelmagd@mans.edu.eg**

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

**كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ
المجلد السابع . العدد الثاني عشر- الجزء الثاني
يوليو ٢٠٢١م**

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

ملخص :

استهدفت تلك الدراسة توضيح الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة ومتغيرات جودة العلاقة مع العميل في العلاقة بين شخصية العلامة والكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال التطبيق على عملاء السيارات بجمهورية مصر العربية باستخدام أسلوب Structural Equation Modeling بالاعتماد على برنامج (Smart PLS-SEM)، ومن خلال جمع عينة من آراء مالكي السيارات الخاصة في مصر توصلت الدراسة إلى أن وجود تأثير مباشر لأبعاد شخصية العلامة على تكوين الكلمة المنطوقة الإيجابية ويزيد هذا التأثير نتيجة لدخول الصورة الذهنية للعلامة ومتغيرات جودة العلاقة كمتغيرات وسيطة في العلاقة بينهم.

الكلمات المفتاحية: شخصية العلامة، الصورة الذهنية للعلامة، رضا العميل، الثقة في العلامة، الالتزام في العلاقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية.

summary

This study aimed to clarify the mediating role of brand image and Relationship quality between brand personality and the positive word of mouth through the application on car customers in the Arab Republic of Egypt using the Structural Equation Modeling method based on the Smart PLS-SEM program), and by collecting a sample From private car owners in Egypt, the study concluded that there is a direct effect of the dimensions of brand personality on positive word of mouth, and this effect increases as a result of the entry of brand image and the variables of the quality of the relationship as intermediate variables in the relationship between them.

Keywords: brand personality, brand image, satisfaction, brand trust, commitment, positive word of mouth

تمهيد

اعتاد البشر على تمييز الآخرين عن طريق شخصية كل واحد منهم والتي تختلف من شخص لآخر حسب نشأته وتقاليد و عاداته وقيمه واتجاهاته، والتي تظهر في شكل سلوكيات وأفعال محددة تدل على شخصية كلاً منهم، والسؤال الذي طرح في مجال التسويق بناءات على المعاملة التي تلاقيها العلامة في الأونة الأخيرة من حيث اعتبارها كيانات مستقلة متميزة عن غيرها من العلامات: هل يمكن أن نطلق لفظ شخصية العلامة لنميز بها العلامات بعضها عن بعض؟

وقد تعددت الدراسات التي اهتمت بدراسة الشخصية الإنسانية من الناحية النفسية، ولكن لم يكن يوجد اتجاه موازي يهتم بدراسة شخصية العلامة حتى عام ١٩٩٧ عندما حاول (Aaker 1997) وضع إطار نظري واضح لدراسة شخصية العلامة وبناء نموذج محدد لقياسها.

وقد اكتسب مفهوم شخصية العلامة أهمية متزايدة لدى الباحثين والممارسين في مجال التسويق لما لها من تأثير على الإدارة الناجحة للعلامات، فهي تساعد المنظمة على الاستفادة من مزايا الارتباط العاطفي بين المستهلكين والعلامة وإقامة علاقات قوية ومستمرة مع العملاء (Youn & Dodoo (2021).

وتتوسع مصر حالياً في صناعة السيارات في إطار حركة التنمية الجديدة الرامية إلى تعزيز الطاقة الإنتاجية المحلية، وتستهدف مصر، كجزء من استراتيجيتها لصناعة السيارات، تصنيع ٥٠٠٠٠٠٠ سيارة سنوياً بحلول عام ٢٠٢٢، وسيتم تصدير ١٠٠٠٠٠٠ سيارة منها، وتهدف لرفع نسبة المكونات المنتجة محلياً في التصنيع (تقارير الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة ٢٠٢١/٢٠١٩، رؤية مصر ٢٠٣٠)، مما يُعطي هذه الدراسة بعداً استراتيجياً وأهمية تطبيقية خاصة لمجتمع الدراسة، ويقوم الباحث في الصفحات التالية باستعراض ما اطلع عليه من عناصر تتعلق بمتغيرات الدراسة.

أولاً: الإطار النظري وتنمية فروض الدراسة:

يُمكن للباحث استعراض الإطار النظري لمتغيرات الدراسة وتنمية فروض الدراسة بالاعتماد على الدراسات السابقة من خلال ما يلي:

١- شخصية العلامة:

تعتبر الشخصية بنية إدراكية ومعرفية متعددة الأوجه وتتكون من مجموعة من المتغيرات التي تشكل الطابع الأساسي للفرد، وتشير العلامة إلى اسم أو رمز أو تصميم والتي تعمل على تعريف وتمييز وتعزيز منتج أو خدمة معينة، ولا تقدم العلامات بنفسها

أي فائدة ملموسة للمنتج المادي ولكنها وسيلة للتمييز السريع بين الشركات المختلفة، والعلامات نفسها ليست بشر فهي لا يمكن ان تفكر او تشعر خارج كيان ادارتها وبالتالي فهي لا تمتلك شخصية (Valette-Florence & Valette-Florence, 2020)، والسؤال كيف لكيان غير بشرى أن يحوذ على مجموعة من الصفات البشرية؟، والإجابة على هذا السؤال يمكن فهمها من خلال الأجزاء التالية.

١/١ بداية ظهور مصطلح الشخصية في التسويق:

يرجع ظهور مصطلح الشخصية في التسويق يرجع إلى ١٩٥٣ عندما قدم David Oglivy فكرة حول صورة العلامة "عليك أن تقرر ما هي الصورة التي تريدها لعلامتك؟"، والصورة الذهنية مصطلح مرتبط بالشخصية، وبالتالي فإن الاسم والعبوة والسعر والأسلوب الإعلاني وطبيعة المنتج كلها تساعد في تكوين شخصية العلامة، وتتكون الصورة الذهنية الخاصة بالعلامة من الصفات والمزايا المرتبطة بالعلامة والتي تجعل العلامة مميزة (Youn & Dodoo, 2021).

٢/١ مفهوم شخصية العلامة:

عرف (Aaker 1997) **شخصية العلامة** بأنها مجموعة من الصفات والخصائص البشرية المرتبطة أو المتعلقة بالعلامة، ، وأوضح (Bouhrel, et al. (2009 أن شخصية العلامة هي وسيلة للتعبير عن ذات (شخصية) المستهلك ويمكن أن تكون وسيلة تساعد المستهلك على التعبير عن جوانب مختلفة منه، ويستغل المستهلكين العلامات التجارية للحفاظ على هويتهم، والحصول على الإشباع العاطفي، ومن الناحية النظرية فإن شخصية العلامة تساهم في تمييز العلامة التجارية عن علامات المنافسين وتعزيز الثقة في العلامة والارتباط بالعلامة وتكوين علاقات العلامة، ويرى (Balaji & Raghavan (2011 أن شخصية العلامة هي مجموعة من سمات الشخصية البشرية والتي تشكل عنصراً أساسياً لهوية العلامة، وهي مماثلة للشخصية الإنسانية وتتميز بالثبات والتفرد وتأثير واضح على اختيار العلامة، وأوضح (Das J.K et al. (2012 أن شخصية العلامة ليست مجرد أداة للتسويق تنتج من خلال بعض الأنشطة التسويقية الخلاقة، ولكن شخصية العلامة تمثل العلامة بكاملها وتعبير عن خبرة العلامة والمنظمة كلها وتعبير عن عقلية المنظمة كلها والطريقة التي تفكر بها، وتعبير شخصية العلامة عن بعض الصفات الإنسانية والتي تستخدم لوصف العلامة، ويمكن أن تتم عملية اكتشاف كيف يري المستهلكون العلامة عن طريق بحث توصيفي وسؤالهم أن يوصفوا العلامة كما لو كانت بشر.

وشرح (Ekinci & Hosany (2006 كيف يمكن وصف العلامات بخصائص الشخصية الإنسانية مثل (الشباب والحيوية والانبساطية والتطور)، وعلى سبيل المثال

يمكن استخدام وصف المذكر لوصف سجائر (Marlboro) ويمكن وصف ماركة (Levi's) للجينز بأنها قوية وخشنة، واستخدام الوصف المؤنث مع ماركة (Chanel) للعطور، ووصف أجهزة (IBM) بالذكاء، ويرى (Japutra & Molinillo, 2019) أيضاً أن الفكرة وراء شخصية العلامة تعتمد على نظرية الرمزية وكيف أن العملاء يميلون يفضلون العلامات التي يرونها امتداد لذاتهم وانعكاس لشخصيتهم، وهذا ما اتفق معه (Youn & Dodoo, 2021) وأشار الى أن مفهوم شخصية العلامة اكتسب مفهوم BP أهمية متزايدة في منذ بداية الألفية ولذلك يُمكن تعريفها على انها مجموعة من السمات البشرية ذات الصلة والتي يمكن أن تنطبق على العلامات.

٣/١ مقياس شخصية العلامة:

بدأت عملية الاهتمام ببناء نموذج يُمكن استخدامه في قياس شخصية العلامة في الدراسات السابقة مع (Aaker, 1997)، والذي حاول وضع تصور واضح لفهم وقياس شخصية العلامة معتمداً على مقياس الشخصية الإنسانية، ويستعرض الباحث النماذج المستخدمة في قياس شخصية العلامة كما يتضح في الجدول رقم (١).

الجدول رقم (١)

النماذج المستخدمة في قياس شخصية العلامة

المقياس	الأبعاد الخمس الكبرى	الأبعاد الفرعية
Aaker (1997) US. Brand	الصدق والإخلاص Sincerity	الواقعية Down-to-earth
		الاحكام wholesomeness
	الحماس والإثارة excitement	الأمانة honesty
		الجرأة daring
الكفاءة competence	الدقة Reliability	الإبداع imagination
		الحيوية spiritedness
التطور والأتافة sophistication	الذكاء intelligence	النجاح Success
		مستوى الرقي class
	المتانة Ruggedness	القوة masculinity
Aaker, BenetMartinez, and Garolera (2001) Japan (brands)	الصدق والإخلاص sincerity	الود warm
		متزن فكرياً thoughtful
	الحماس والإثارة excitement	التفاعل talkativeness
		التحرر freedom
	الكفاءة competence	المسؤولية
		Responsible
	التطور والأتافة sophistication	الثبات determination
الأناقة elegance		

الأبعاد الفرعية		الأبعاد الخمس الكبرى	المقياس
Naivety بساطة	Mildness اللين واللين	الهدوء والسكينة peacefulness	Aaker, BenetMartinez, and Garolera (2001) Spain (brands)
realness الواقعية	الاحترام والاحترام Thoughtfulness	sincerity الصدق والإخلاص	
الاستقلالية independence	Happiness السعادة	الحماس والإثارة excitement	
	Youth الشباب والحيوية		
spirituality الروحية	intensity الكثافة والقوة	passion العاطفة	
الموضة والعصرية style	الثقة والإبداع confidence	التطور والأناقة sophistication	
Naivety بساطة	العاطفة والمودة Affection	الهدوء والسكينة peacefulness	
Boring ممل	Exciting الإثارة	Drive الدافع	
	adventurous المغامرة		
Reliable الجدية	Competent الكفاءة	الضمير والإخلاص Conscientiousness	
	Orderly النظام والترتيب		
Sentimental الشعور	loving الحب	Emotion العاطفة والانفعال	
	Cordial ودية		
Hypocritical النفاق	Selfish الأنانية	superficiality السطحية	
	الغرور والتكبر Arrogant		
sentimental شعوري	Romantic رومانسي	العاطفية والانفعالية Emotionality	Maggie Geuens, Bert Weijters and Kristof De Wulf 2009)(cross-cultural validity (in the US and nine other European countries)
simple سهل وبسيط	ordinary عادي ومألوف	Simplicity البساطة	
bold جريء وواضح	aggressive عدواني	Aggressiveness العدوانية	
innovative مبتكرة	active نشط وفعال	النشاط والحيوية Activity	
	حيوي Dynamic		
Responsible مسؤول	down-to-earth الواقعية	المسؤولية Responsibility	
	Stable الاستقرار والثبات		
		favorability التميز	Freling, Traci H., Jody L. Crosno, and David H. Henard (2011)
		originality الأصالة والإبداع	
		clarity الوضوح	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة.

ويظهر من الجدول رقم (١) اعتماد الكثير من الباحثين على نموذج (Aaker) 1997 مع محاولة بعض الباحثين تكيف النموذج على الثقافة المحلية للعملاء في كل دولة، ولذا يعتمد الباحث على نموذج (Aaker) 1997 كونه الأكثر وضوحاً وشمولاً واستخداماً من قبل الباحثين في الدراسات السابقة.

٢- الصورة الذهنية للعلامة Brand Image:

تعبر الصورة الذهنية عن التصورات الذهنية أو العاطفية ذات الصلة بالعلامة والتي تكونت في ذهن العميل كانعكاس للروابط المتعلقة بالعلامة في ذاكرته (Keller, 1993; Boo et al, 2009)، وأشار Keller (2001) إلى أن صورة العلامة تعنى كيف ينظر الناس إلى العلامة أو ماذا يعتقدون حول العلامة نظريا أكثر مما يعتقدون ماذا تفعل العلامة فعلا أو الأداء الحقيقي للعلامة ولذلك فالصورة هنا تهتم أكثر بالجوانب الغير ملموسة للعلامة، وأن صورة العلامة تعبر عن الصورة العقلية الكاملة للعلامة التي يحتفظ بها أولئك العملاء الذين هم أكثر أو أقل وعى بها والتي تتكون من مجموعة من الصفات والروابط التي يقوم المستهلكين بربطها باسم العلامة، في حين أوضح Davis et al. (2009) أن صورة العلامة تتكون من السمات والمزايا والروابط المتعلقة بالعلامة والتي تجعلها مميزة عن غيرها من العلامات، وسوف يتم التركيز على الصورة الذهنية للعلامة من البعد الاجتماعي وذلك اتفاقا مع (Sunarsi & Jasmani (2020) والذي عرف الصورة الذهنية من الجانب الاجتماعي بأنها تمثل تصورات العميل عن الاحترام الذي تحمله المجموعة الاجتماعية التي ينتمى لها العميل للعلامة، وتلعب تلك الصورة دور مهم في عملية التأثير على عملية المفاضلة بين المنتجات،

ويمكن الإشارة إلى أن هناك الكثير من الجوانب غير الملموسة أو غير المادية المتعلقة بالعلامة والتي يمكن أن تعبر عنها صورة العلامة ولكن يمكن رؤية أو تجميع هذه الجوانب في أربع فئات أو مجموعات وهي أنواع العملاء و حالات الشراء والاستخدام وتاريخ وخبرات التعامل مع العلامة و السمات والقيم، ويمكن للعلامات أن يكون لها سمات وقيم شخصية كتلك التي للبشر، وغالبا ما ترتبط شخصية العلامة بالسمات المادية التي يتعرف عليها العميل بالاستخدام وأيضا المعلومات الكثيرة المتوفرة عن كل الجوانب الخاصة بالعلامة (Lin et al., 2021) (Keller, 2001).

٣- متغيرات جودة العلاقة مع العميل Relationship Quality With customer

تُعد متغيرات جودة العلاقة حجر الأساس ف بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء وتحقيق العوائد المرجوة من العلاقة وتتكون من رضا العميل Satisfaction، الثقة Trust والالتزام Commitment (Fun et al., 2014) وذلك كما يلي:

١/٣ رضا العميل Satisfaction customer

يشرح رضا العميل رد الفعل العاطفي من العميل على تجربته مع العلامة، ويعد رضا العميل مصطلح أساسي في دراسة سلوك العميل، ويعتبر رضا العميل أحد أهم العوامل التي تساعد على التنبؤ بالنوايا والسلوكيات المستقبلية عندما يقوم العميل بتقييم تجربته مع

العلامة،(Rogers et al, 1992; Kozak, 2001)، ويعد احد أهم التعريفات المستخدمة لفهم مصطلح الرضا التعريف الذي وضعه Oliver (1980) لرضا العميل والذي يشير إلى رضا العميل على أنه نتيجة لعملية التقييم التي تتم للمقارنة بين توقعات العميل قبل تجربة العلامة في مقابل الواقع الفعلي نتيجة تجربته الفعلية مع العلامة وما حصل عليه فعلاً أثناء وبعد التجربة (Gerpott et al, 2001)، ويشير مصطلح الرضا إلى مستوى الاستمتاع والسرور الذي يشعر به العميل والنتائج عن قدرة العلامة على تحقيق رغباته وتوقعاته (Curtis, 2009)، ويعبر مصطلح رضا العميل عن الحالة النفسية والعاطفية التي تنتاب العميل عندما يقارن بين مشاعره قبل تجربة العلامة ومشاعره بعد التجربة ومدى مقابلة توقعاته (Nam et al., 2011).

ويعتبر رضا العميل هدف أساسي للأعمال والأنشطة التسويقية ويرجع ذلك الى أن العميل كلما كان راضياً كان على استعداد لدفع أموال أكثر، ويعتبر رضا العميل أحد أهم عناصر نجاح تسويق العلامة بسبب ما يلعبه من دور هام في عاطفة العميل والذي من المحتمل أن يدفعه لاتخاذ قرار بالتعامل مرة أخرى مع العلامة، ولذلك يجب زيادة التركيز على دراسة رضا العميل من قبل الباحثين في هذا المجال لتأثيره على قرار وسلوك العميل المستقبلي، فمن المتعارف عليه أن رضا العميل ينعكس على سلوكه في المستقبل سواء بتكرار الزيارة أو الكلمة المنطوقة الإيجابية ولذلك يعتبر رضا العميل العمود الفقري في كثير من الدراسات التي اهتمت بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (Warren, 2011).

ويعد رضا العميل احد متغيرات التسويق التي لم يتفق الدارسين والكتاب في مجال التسويق على تعريف واحد له، ولكن يعبر رضا العميل عن المشاعر الإيجابية التي تكونت لدى العميل نتيجة تجربته مع العلامة وتحقق توقعاته واستيفاء حاجاته، ويرتبط الرضا الكلي بكل العناصر ذات العلاقة بالعلامة ومنها خصائص العميل الفردية بالإضافة إلى السمات المتعلقة بالعلامة، وتؤثر تلك السمات مع رضا العميل على تكوين الكلمة المنطوقة الإلكترونية مستقبلاً (Tran et al., 2020).

٢/٣ ثقة العميل Trust

تشير الى ثقة العميل في العلامة والمسؤولين عنها ومدى اعتقاده فيما إذا كانت أفعال المسؤولين عن إدارة العلامة ستعود بالفائدة عليه أم لا، ويرفع العملاء من قيمة العلامات التي يثقون بها عند التقييم أو الاختيار وبالتالي تؤثر درجة الثقة المنخفضة على تقييم العلامات بشكل سلبي (Lasser et al., 1995)، وتعبر الثقة عن المصادقية المدركة من قبل العملاء المستهدفين أي تعبر عن مدى إمكانية أن يعتمد أحد أطراف العلاقة على الطرف الأخر، وتعد معاملة العملاء كشركاء في العلاقة عنصر مهم في عملية تشكيل علاقات ناجحة على درجة عالية من الثقة المتبادلة وتكون العلاقة في هذه الحالة مفيدة للطرفين (Kim et al., 2008).

وتعد الثقة مقياس هام لدرجة إيمان العميل في أن المسؤولين عن ادارة العلامة يمكنهم الوفاء بما وعدوا به وتقديم ما يقابل حاجات ورغبات وتوقعات العميل، وتبنى الثقة على أساس من سمعة العلامة وصورتها الذهنية أو من تجارب العميل السابقة مع منتجات العلامة (Cambra-Fierro & Polo-Redondo, 2008).

ويمكن توضيح بعض النقاط المذكورة في الدراسات السابقة التي اهتمت بعنصر الثقة كعنصر محوري في بناء العلاقة والتي تعد الأساس لبناء الثقة بين أطراف العلاقة في مجال التسويق (Kim et al., 2008):

- توافر النوايا الواضحة لدى كل طرف من أطراف العلاقة.
- تواجد الثقة المتبادلة بين كل طرف من أطراف العلاقة عندما يحدث ما يمكن له أن يؤثر على مستقبل العلاقة بينهم.
- محاولة كل من طرفي العلاقة على بذل الجهود الممكنة لإنشاء وتقوية العلاقات المتبادلة بينهم والتي من الممكن أن تفقد جميع الأطراف إلى حالة من الثقة المطلوبة.
- إيمان كل طرف بمصداقية الطرف الآخر فيما يقدمه من وعود وما يبديه من سلوكيات.

وتوضح الثقة في العلامة وإدارتها مدى رغبة أو استعداد العميل في الاعتماد على قدرة هذه العلامة على إشباع رغبات العميل طبقاً لما يعرفه العميل عن العلامة (Huang et al., 2020).

٣/٣ الالتزام في العلاقة Relationship Commitment

يعد توافر صورة واضحة عن مستوى التزام كل طرف في ما هو مطلوب منه تجاه الطرف الآخر من أساسيات بناء العلاقة، فمن غير المتصور بناء علاقة قوية بين طرفين أو أكثر دون وجود تلك الصورة، ولذلك يعتبر الالتزام احد المتغيرات الهامة في الدراسات التسويقية ويشير الالتزام في العلاقة الى القوة المتعلقة بالمشاعر الإيجابية لدى العميل تجاه العلامة والتي تؤدي إلى ما يطلق عليه التعلق أو الارتباط بالعلامة (Lasser et al., 1995)، ويعرف الالتزام كارتباط عاطفي بالعلامة يؤدي إلى مقاومة التغيير كمقدمة لعملية تكوين ولاء العميل للعلامة والذي يظهر كعنصر أساسي في العلاقات التسويقية الناجحة، ويعكس مستوى الالتزام في العلاقة مدى رغبة العميل في البقاء في العلاقة أو احتمالية تفكك العلاقة ولذا يجب دراسة الالتزام والعوامل المؤثرة عليه (Kim et al., 2008).

ويتفق معظم الباحثين على أن الالتزام يعني الدرجة التي يحدد فيها الشخص مدى ملائمة المنظمة مع هويته وسماته الشخصية وقدرته على الاندماج والمشاركة مع العلامة، ويشمل الالتزام ثلاث عناصر وهي: (١) أن يؤمن العميل بالأهداف والقيم الخاصة بالعلامة وتقبلها،

(٢) أن يكون العميل على استعداد لبذل جهد للحفاظ على العلاقة، (٣) أن يكون لدى العميل رغبة قوية في الحفاظ على العلاقة مع العلامة (Wang et al., 2006)، ويعبر الالتزام أيضاً عن مقدار الرغبة التي يبديها كل طرف من أطراف العلاقة للاستمرار فيها في الوقت الحاضر واستعداده لبذل الجهود والتضحيات لتحقيق استمراريتها مستقبلاً مؤمنين بما يحققه استمرارها من منافع (Curtis, 2009)، وتوجد بعض العوامل المؤثرة على مستوى الالتزام في العلاقة والتي منها تكاليف ترك العلاقة والتي كلما زادت زاد مستوى الالتزام، ويعد انخفاض البدائل المتاحة سبب لزيادة الالتزام واستمرارية العلاقة، ويلاحظ أنه كلما استمرت العلاقة على مدار الزمن كلما زاد استثمار العميل في العلاقة وبالتالي زاد الالتزام مع الوقت (Konu et al., 2020).

٤- الكلمة المنطوقة الإيجابية positive word-of-mouth:

يُمكن اعتبار الكلمة المنطوقة الإيجابية من أهم مصادر المعلومات التي يستقي منها العملاء المحتملين معلوماتهم عن العلامة، وذلك عن طريق أن يقوم العميل الحالي للعلامة باختيار التحدث بالكلمات الإيجابية عن العلامة (Yoon & Uysal, 2005)، وتأخذ الكلمة المنطوقة الإيجابية أحد طريقتين، الشكل الأول التحدث بكلمات إيجابية أمام الآخرين عن العلامة، أما الشكل الثاني هو رغبة العميل الناتجة عن استمتاعه باستخدام منتجات العلامة في تقديم النصائح للقائمين على إدارة العلامة لتطويرها للأفضل (Lee, 2009).

وتشير الكلمة المنطوقة بشكل عام الى عملية الاتصال غير الرسمي من شخص إلى آخر، وفي مجال التسويق فهي تعبر عن اتصال بين أشخاص لا يعملون بالمنظمة بين احد عملاء العلامة وبين شخص آخر حول علامة المنتج، ولذا فإن الكلمة المنطوقة الإيجابية تعني التحدث بشكل إيجابي عن العلامة، وهي تعبر عن رغبة العميل في التحدث مع الآخرين بشكل إيجابي عن خبرته في التعامل مع العلامة ومدى استمتاعه بها، مما يجعل العميل على استعداد لقول أشياء إيجابية عن العلامة طوال الوقت (Qu et al 2011)، مما يعد أحد أهم الأدوات التسويقية التي يُمكن ان تساهم في جذب عملاء جُدد عن طريق تكوين صورة إيجابية عن العلامة لدى الجمهور وأيضاً زيادة وعي العملاء المحتملين عن العلامة (Ryu & Park, 2020).

ثانياً: الدراسات السابقة وتنمية فروض الدراسة:

توصلت دراسة (Lau & Phau 2007) الى وجود علاقة ارتباط قوية بين شخصية العلامة والصورة الذهنية للعلامة، وأشار (Sung et al, 2008) الى أن شخصية العلامة من العوامل المهمة في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء، وقد حاولت دراسة (Ismail & Spinelli, 2012) فهم العلاقة بين حب العلامة وشخصية العلامة والصورة الذهنية للعلامة والكلمة

المنطوقة وأشارت الى وجود تأثير لشخصية العلامة على تكون الصورة الذهنية للعلامة لدى العملاء.

ف ١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد شخصية العلامة على الصورة الذهنية للعلامة.

قامت دراسة Sorayaei & Hasanzadeh (2013) بدراسة تأثير شخصية العلامة على مخرجات أو منتجات العلاقة Relational Consequences (الثقة والالتزام والتعلق أو الارتباط بالعلامة)، وأكدت نتائج الدراسة وجود دور قوى لشخصية العلامة في التأثير على نواتج العلاقة، وأوضحت دراسة Japutra & Molinillo (2019) دور شخصية العلامة في العلاقة بين تجربة العلامة وثقة ورضا وولاء العميل وتوصلت الى وجود دور قوى لشخصية العلامة في نجاح هذه العلاقة بالإضافة الى تأثيرها الواضح على بناء علاقة قوية على المدى الطويل مع العملاء.

ف ٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد شخصية العلامة على متغيرات جودة العلاقة مع العميل.

حاولت دراسة Mabkhot et al. (2007) فهم العلاقة بين شخصية العلامة والصورة الذهنية للعلامة من جهة والولاء للعلامة من جهة أخرى وذلك بتوسيط الثقة في العلامة، وتوصلت الدراسة الى تأثير الصورة الذهنية على الثقة في العلامة ولكن يَضْعَف تأثير الثقة كوسيط بين الصورة الذهنية والولاء للعلامة، ولكن اختلف معه Huang et al. (2020) والذي أشار الى قوة الدور الذي تلعبه الثقة كوسيط بين الصورة الذهنية والولاء للعلامة بالإضافة الى العلاقة القوية التي تربط بينهم.

ف ٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للعلامة على متغيرات جودة العلاقة مع العميل.

أوضحت دراسة Kandampully & suhartanto (2000) في محاولته لدراسة العلاقة بين الرضا والولاء للعلامة والتي تم إثبات وجودها من خلال العديد من الدراسات لدى عميل الشركات أن هناك علاقة بين رضا وولاء العميل، وأوضح Kozak (2001) في دراسته للعلاقة بين رضا العميل وبين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومن أهم النتائج التي توصل إليها وجود علاقة قوية بين رضا العميل والسلوكيات المستقبلية وخاصة نية إعادة الشراء مرة أخرى، وقد بين Vengesayi (2003) أن رضا العميل من أهم العوامل التي تساعد العميل على اتخاذ قرار بإعادة الشراء مرة أخرى والتوصية بالعلامة لأصدقائه وأقاربه.

وأشار Sirakaya et al. (2004) في دراسته لتأثير الحالة المزاجية أثناء الزيارة على عملية التقييم والرضا إلى وجود علاقة بين الرضا الكلي ونية إعادة الشراء والكلمة المنطوقة، وبين Yoon & Uysal (2005) أن رضا العميل الناتج عن تجربة جيدة أثناء التجربة ينتج عنه

سلوك مستقبلي إيجابي من العميل، ، وأضح (Lee et al. (2009 إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لرضا العميل على نية الشراء والتوصية بالمنتج للآخرين، وأوضح (Deng et al. (2010 في دراسته لمقدمات ونتائج رضا العميل أن من النواتج الرئيسية لعملية بناء الرضا ولاء العميل، وقد قدم (Fang et al. (2011 نموذج لقياس رضا العميل والذي يدفع العميل في النهاية لتكوين نية إعادة الشراء أو طلب نفس الخدمة من نفس المنظمة مرة أخرى حسب ما ورد في هذه الدراسة، وأشارت دراسة (Liu et al, (2015 أن هناك تأثير إيجابي للرضا الكلي على النوايا السلوكية في المستقبل.

ف٤: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمتغيرات جودة العلاقة على الكلمة المنطوقة الإيجابية.

أشارت دراسة (Sirakaya et al., (1997 أن الصورة الذهنية لها تأثير مباشر على قرار العميل واختياره للمنتج، وبيّن (Schneider & SoKnmez (1999 أن الصورة الذهنية للعلامة من المحددات الرئيسية لقرارات وسلوكيات العميل، وتوصلت دراسة (Kandampully & suhartanto, (2000 في محاولته لدراسة العلاقة بين الصورة الذهنية والولاء للعلامة والتي تم إثبات وجودها من خلال العديد من الدراسات لدى عميل الشركات إلى أن هناك علاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وولاء العميل، وأوضحت دراسة (Sirgy & Su (2000 أن هناك تأثير للصورة الذهنية على سلوكيات العميل، وبيّن (Vengesai (2003 أن الصورة الذهنية من أهم العوامل التي تحدد نية اختيار المنتج مرة أخرى، وأوضح (Qu et al. (2011 أن الصورة الذهنية الإيجابية تؤثر بشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وقد حاولت دراسة (Ismail & Spinelli, (2012 فهم العلاقة بين حب العلامة وشخصية العلامة والصورة الذهنية للعلامة والكلمة المنطوقة وأشارت إلى وجود تأثير للصورة الذهنية للعلامة لدى العملاء على الكلمة المنطوقة، وأشارت دراسة (Papadimitriou et al., (2015 إلى وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة والنوايا السلوكية في المستقبل وخاصة أنشطة الكلمة المنطوقة الإيجابية.

ف٥: يوجد تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للعلامة على الكلمة المنطوقة الإيجابية.

حاولت دراسة (Ismail & Spinelli, (2012 فهم العلاقة بين حب العلامة وشخصية العلامة والصورة الذهنية للعلامة والكلمة المنطوقة وأشارت إلى وجود تأثير لشخصية العلامة على الكلمة المنطوقة، ووضعت دراسة (Borzooei & Asgari, (2013 نموذج يوضح أثر الالتزام الديني كوسيط على العلاقة بين شخصية العلامة والنوايا الشرائية، وأضاف مصطلح (the Halal brand personality) ليعبر عن مدى ملائمة شخصية العلامة للمبادئ الدينية التي يعتنقها الشخص وذلك إمعاناً في معاملة العلامة كبشر (أنسنة العلامة)، وذلك حتى يسهل على الشخص عملية الاختيار، وتعبّر النوايا الشرائية عن مدى اهتمام العميل بشراء علامة معينة، واتضح دور شخصية العلامة في العلاقة بين تجربة العلامة وثقة ورضا وولاء العميل

بالإضافة الى وجود دور قوي لشخصية العلامة في نجاح هذه العلاقة بالإضافة الى تأثيرها الواضح على بناء علاقة قوية على المدى الطويل مع العملاء (Japutra & Molinillo, 2019).

- ف٦: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد شخصية العلامة على الكلمة المنطوقة الإيجابية.
- ف٧: تتوسط كل من الصورة الذهنية للعلامة ومتغيرات جودة العلاقة في العلاقة بين أبعاد شخصية العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- ف٨: توجد اختلافات معنوية بين العملاء بالنسبة لمتغيرات الدراسة تبعاً لـ (السن، مستوى الدخل).

ثالثاً: تساؤلات الدراسة:

- يمكن تلخيص تساؤلات الدراسة في التساؤلات التالية:
- "هل تلعب أبعاد شخصية العلامة دوراً في تكوين الكلمة المنطوقة الإيجابية؟"
- "ما أهمية الدور الوسيط للصورة الذهنية ومتغيرات جودة العلاقة في تحسين العلاقة بين أبعاد شخصية العلامة والكلمة المنطوقة الإيجابية؟"

رابعاً: أهداف الدراسة:

١. فهم العلاقة المباشرة بين أبعاد شخصية العلامة والكلمة المنطوقة الإيجابية
٢. توضيح الدور الوسيط للصورة الذهنية ومتغيرات جودة العلاقة في تحسين العلاقة بين أبعاد شخصية العلامة والكلمة المنطوقة الإيجابية
٣. تحديد إطار واضح للتعرف على العلاقات المتبادلة بين متغيرات الدراسة.
٤. دراسة الاختلافات بين العملاء بالنسبة لمتغيرات الدراسة تبعاً لـ (السن، مستوى الدخل)

خامساً: أهمية الدراسة:

تتضح أهمية هذه الدراسة على المستوى العلمي والمستوى التطبيقي كما يتضح فيما يلي:

١ - الأهمية العلمية:

تُساعد الدراسة الحالية في سد الفجوة الموجودة في المكتبة العربية في مجال الدراسات العربية التي اهتمت بدراسة شخصية العلامة وعلاقتها بالمتغيرات التسويقية المختلفة، والتي اهتم بها الباحثين في الأدبيات الأجنبية اهتماماً بحثياً موسعاً في حين لم يكن لها نفس الحظ في الأدبيات العربية، بالإضافة إلى ذلك قام الباحث بتناول بعض الفجوات البحثية التي لم تتل حَقها من الدراسة في الدراسات السابقة سواء في البيئة الغربية أو العربية وبما قد يُساعد في استكمال

الجهد العلمي في ذلك الموضوع والتركيز على بعض المجالات البحثية الجديرة بالدراسة. ويمكن توضيح الأهمية العلمية بالتفصيل في النقاط التالية:

١/١ تركز الأهمية العلمية لهذه الدراسة من تناولها لمفهوم شخصية العلامة وما له من أهمية أدبيات التسويق الحديثة وعلاقته بمجموعة من المتغيرات التسويقية المهمة مثل متغيرات جودة العلاقة والصورة الذهنية للعلامة والكلمة المنطوقة، خصوصاً في ظل عدم وجود دراسات تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد، ومن ثم فإن هذه الدراسة تمثل محاولة من الباحث لتأصيل هذه المفاهيم ودراسة دورها في تحفيز العملاء على المشاركة بالكلمة المنطوقة الإيجابية عن المنتجات بين أفراد المجتمع، ولذا تعمل هذه الدراسة على استكمال الجهد العلمي فيما يتعلق بموضوع شخصية العلامة والذي مازال يكتسب أهمية متزايدة في منذ بداية الألفية والذي مازال يحتاج المزيد من الدراسة والفحص للتعرف على العلاقة بين شخصية العلامة ومتغيرات التسويق الأخرى (Japutra & Molinillo, 2019)

٢/١ تم إجراء تلك الدراسة استجابة لما أشار إليه (Keller, 2001; Sung et al, 2008) من أن شخصية العلامة من العوامل المهمة في تكوين الصورة الذهنية، حيث اتضح انه يمكن للعلامات أن يكون لها سمات وقيم شخصية كتلك التي للبشر، وغالبا ما ترتبط شخصية العلامة بالسمات المادية التي يتعرف عليها العميل بالاستخدام وأيضا المعلومات الكثيرة المتوافرة عن كل الجوانب الخاصة بالعلامة والتي تساعد على تكوين الصورة الذهنية للعلامة، لدى العملاء والتي مازالت العلاقة بينهم تحتاج الى بعض الدراسة والفحص، وكذلك يحتاج الدور الذي تلعبه متغيرات جودة العلاقة في العلاقة بين شخصية العلامة والكلمة المنطوقة على المدى (Huang et al, 2020).

٣/١ تُعد متغيرات جودة العلاقة حجر الأساس ف بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء وتحقيق العوائد المرجوة من العلاقة (Fun et al., 2014)، ولكن في حدود علم الباحث هناك ندرة في الدراسات التي درست تأثير تلك المتغيرات بشكل متكامل على العلاقة بين شخصية العلامة والكلمة المنطوقة.

٢- الأهمية التطبيقية:

تتضح الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في كونها تطبق علي سوق السيارات في مصر وهو المجال الذي تأمل الدولة المصرية أن تعود لاقتحامه صناعةً بقوة في السنوات المقبلة، والذي يعد واحداً من أهم القطاعات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية، وما له من الأثر البالغ علي الاقتصاد المصري وخاصة في ظل التحديات الراهنة والتنافسية الشديدة، وبما يضع على عاتق صناعة السيارات في مصر البحث عن الأساليب التي يُمكن أن تساعد على التميز وزيادة حصتها السوقية في هذا المجال محلياً وإقليمياً ودولياً، حتي يتسنى لها البقاء والمنافسة على كافة الأصعدة، كما تساهم هذه الدراسة في تقديم رؤية متكاملة للمسؤولين عن صناعة السيارات في مصر لتساعدهم على بناء شخصية مميزة لعلامتهم بالسوق المصري والدولي،

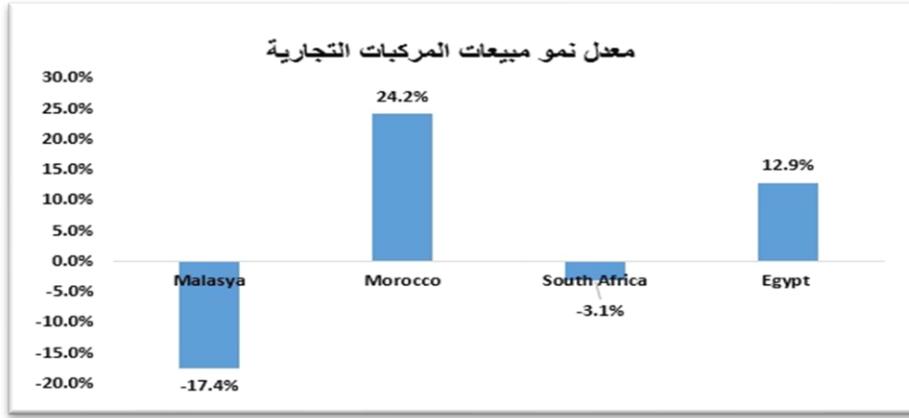
ويمكن توضيح الأهمية التطبيقية بشيء من التفصيل في النقاط التالية وذلك حسب تقارير مجلس معلومات سوق السيارات أميك AMIC ٢٠١٩/٢٠٢٠، الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة ٢٠١٩/٢٠٢٠):

- كانت بداية صناعة السيارات في مصر في عام ١٩٦١، وذلك عن طريق قيام الحكومة المصرية بإنشاء نصر لصناعة السيارات والتي كانت أول شركة على مستوى الدولة العربية تدخل مجال تجميع وتصنيع السيارات، وقد قامت الشركة في البداية بتجميع طرازات من شركة فيات، بالإضافة الى تجميع بعض السيارات الأجنبية المرخصة تحت علامتها التجارية، وقد ابتكرت الشركة بعد عدة سنوات منتجاتها الخاصة، مثل نصر ١٢٨ GLS، والذي انتشر في السوق المصري بشكل كبير وكان يُعتبر النموذج الأكثر مبيعاً في حينه، ولكن بعد انتهاج مصر سياسة الانفتاح بداية من عام ١٩٧٤، بدأت العديد من الشركات الأجنبية دخول سوق السيارات في مصر، ومع بداية التسعينات، تبنت الحكومة المصرية برنامج الإصلاح الاقتصادي والذي عمل على جذب العديد من الشركات الأجنبية الى دخول السوق المصري لبناء مصانعها وخطوط تجميعها (جودة، ٢٠٠٥).
- وصل عدد الشركات العاملة في مجال صناعة السيارات وشركات الصناعات المغذية التابعة لها إلى ٧٥٢ شركة تعمل في الداخل بإجمالي استثمارات تصل إلى ٢,٠ مليار دولار أمريكي من عام ١٩٧٠ وحتى نهاية سبتمبر ٢٠١٩، وذلك وفقاً لقاعدة بيانات الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، والتي لديها القدرة على إنتاج ٣٠٠ ألف سيارة من الأنواع والعلامات المختلفة، ولكن بعد أن وصل إنتاج السيارات في مصر عام ٢٠١٠ أعلى مستوياته ١١٦,٦٨٣ سيارة، تضررت صناعة السيارات في مصر بعد أحداث ٢٠١١، وقد استمر إنتاج السيارات في الانخفاض حتى بلغ في عام ٢٠١٧ ٣٦,٦٤٠ سيارة، وذلك على الرغم من زيادة حجم السوق وزيادة الطلب ووجود فرص مهمة لصناعة السيارات في مصر محلياً ودولياً، وعدد سكان في مصر فقط يتخطى ١٠٠ مليون نسمة مع معدل ملكية للسيارات ٣٥ لكل ألف نسمة والذي يُعد منخفض جداً بالنسبة لبلد مثل الجزائر والتي تصل النسبة بها الى ١٣٠ لكل ألف نسمة، ومع وجود تأثير سلبي لانخفاض قيمة العملة المصرية على استيراد السيارات أو حتى قطع الغيار مما يُعطي فرصة أفضل لتصنيع السيارات وبيعها محلياً وتصديرها إقليمياً ودولياً، خاصة بعد توقيع مصر على اتفاقية الكوميسا والتي وفرت فرصاً تصديرية للسوق المصرية في ٢٦ دولة.
- وقد زاد إجمالي رقم مبيعات السيارات في مصر بنسبة ٤٠٪ في الستة أشهر الأولى لعام ٢٠١٨ بالمقارنة بنفس الشهور عام ٢٠١٧، هذا وقد أوضح تقرير صادر عن مجلس معلومات سوق السيارات أميك- AMIC عن حجم مبيعات السيارات خلال شهر نوفمبر ٢٠٢٠ والذي أوضح أنتعاش مبيعات السيارات خلال من شهر يناير وحتى نوفمبر ٢٠٢٠ بنسبة ٢٦,٦٪ مقارنة بنفس الفترة من عام ٢٠١٩، بإجمالي مبيعات ٢٠٤ ألف و ٣٥ مركبة، وذلك بالمقارنة بـ ١١٢ ألف و ٩٣١ مركبة فقط خلال نفس الفترة من ٢٠١٩، وقد

سجلت مبيعات سيارات الركوب - الملاكي - زيادة ٣١٪ بعد أن سجلت ١٤٧ ألف و ٥٨١ سيارة مقارنة بـ ١١٢ ألف و ٩٣١ سيارة مباعه خلال نفس الفترة من ٢٠١٩ ويوضح الشكل رقم (٢) العلامات الأكثر مبيعاً في مصر عام ٢٠١٩، ولا ينافس مصر إقليمياً على المستوى العربي والإفريقي سوى جنوب افريقيا والمغرب كما يتضح من خلال الشكل رقم (١)، ولكن سوق السيارات في مصر لا يزال أمامه فرص ضخمة للنمو بسبب النمو الكبير في عدد السكان، خاصة اذا علمنا ان عدد سيارات الركوب الخاصة تتضاعف عددهم في العقد الأخير حسب كتاب الإحصاء السنوي الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء من ٢,٨ مليون سيارة إلى ٥,٢ مليون سيارة بنسبة زيادة ٨٥٪ تقريباً.

الشكل (١)

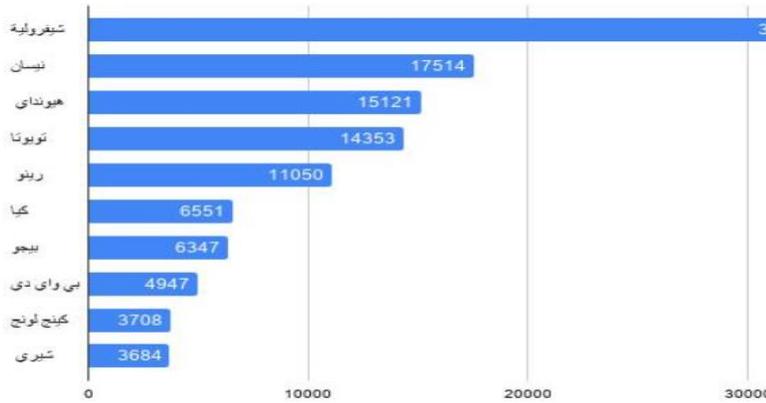
معدل نمو مبيعات المركبات التجارية الجديدة في مصر وبعض البلدان الأخرى (٢٠١٩)



المصدر: قاعدة بيانات الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة وفقاً لبيانات المنظمة الدولية لمصنعي السيارات

الشكل (٢)

أكثر ١٠ شركات مبيعاً للسيارات في مصر عام ٢٠١٩



المصدر: مجلس معلومات سوق السيارات "أميك" الربع الأخير ٢٠١٩

- طبقاً لتقارير الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة في مصر فقد حافظت مصر على مرتبة متقدمة من حيث تصنيفها ضمن مصانع تجميع السيارات وشركات توريد السيارات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا كما يتضح من خلال الشكل رقم (١)، بالإضافة الى اتجاه مصر الى التوسع في صناعة السيارات في إطار حركة التنمية الجديدة المستهدفة تعزيز الطاقة الإنتاجية المحلية بالإضافة إلى دخول عصر انتاج السيارات الكهربائية، وتهدف مصر إلى رفع نسبة المكوّن المحلي في صناعة السيارات وتصديرها وبيعها على اعتبار أن ذلك جزءاً من استراتيجيتها في تطوير صناعة السيارات، وقد ذكر بعض الخبراء في مجال صناعة السيارات أن فوز المغرب بالمرتبة الأولى على مستوى أفريقيا في تصنيع وتجميع السيارات ساعد في رسم ملامح منظومة صناعية مصرية تحافظ على البيئة وتُمكن المصانع من الحصول على معظم المكونات محلياً، وعليه يُحتمل أن يشهد قطاع صناعة السيارات المصري توسعات في الفترة المقبلة، خاصة مع اتساع حجم السوق المحلي وتوسعاته المرتقبة والإصلاحات التشريعية وإصلاحات الطرق والبنية التحتية مما سهّل الوصول إلى غيره من الأسواق بخاصة شرق أفريقيا، بالإضافة الى جهود مصر الرامية إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠ من خلال زيادة الاتجاه نحو الاعتماد على السيارات الكهربائية مما جعل مصر مؤهلة لتصنيع السيارات الكهربائية في الشرق الأوسط وأفريقيا، ومنطقة قناة السويس والتي تعد من أهم المناطق المقترحة لإنشاء مركزاً لصناعة السيارات الكهربائية.
- ورغم ذلك يستعد السوق المحلي لمواجهة منافسة أشرس من الأسواق الأجنبية عقب الإلغاء التدريجي للتعريف الجمركية على السيارات المستوردة من أوروبا بموجب اتفاقية الشراكة المصرية الأوروبية، مما أدى الى انتشار حملة دعت المصريين إلى التوقف عن شراء السيارات الجديدة لمنع المغالاة في أسعار السيارات محلياً مما أدى الى توقفت الزيادة الجنونية في أسعار السيارات في مصر.
- كل ما سبق يدل على اتجاه الدولة المصرية للمنافسة بقوة محلياً وإقليمياً في مجال صناعة السيارات بشكل عام والسيارات التي تعمل بالطاقة الشمسية بشكل خاص، وذلك مع ما تواجهه من منافسة شرسة مما يُظهر مدى احتياج القائمين على صناعة السيارات في مصر الى دليل إرشادي يوضح ما الذي يميز علامة السيارات ويجعلها تحفر مكانتها في أذهان وقلوب العملاء، وإذا كانت الدولة المصرية على وشك انتاج علامات سيارات خاصة بها فهي تحتاج الى خطة استراتيجية تُنير لها الطريق لتبني شخصية لعلاماتها التجارية بما يساهم في اختراق العلامات التجارية للسيارات المصرية المزمع إنشائها لهذا السوق العالمي والذي يشهد في ظل متغيرات العولمة منافسة شرسة.

سادساً: منهجية الدراسة

يُمكن توضيح الأجزاء التي تتكون منها منهجية من خلال ما يلي:

١- منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي أثناء تصميم هذا البحث، عن طريق القيام بالاطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بالموضوع محل الدراسة لتوضيح الإطار النظري، ثم القيام بإعداد استقصاء يغطي المتغيرات محل البحث لتجميع البيانات الأولية والتي سوف يتم تحليلها للوصول إلى إطار واضح يحدد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك للوصول للإجابة على الفروض المقترحة تحقيقاً لأهداف الدراسة، ومما يجعل هذا المنهج من أنسب المناهج التي يمكن استخدامها في الدراسات الإنسانية والاجتماعية (إدريس، ٢٠٠٨).

٢- أسلوب الدراسة

يتكون أسلوب الدراسة من العناصر التالية:

١/٢ البيانات المطلوبة ومصادرها:

يمكن تحقيق أهداف الدراسة من خلال استخدام نوعين من البيانات، في البداية يتم الوصول للبيانات الثانوية من خلال الاطلاع على المصادر والدراسات والدوريات والكتيبات والنشرات المتعلقة بموضوع الدراسة لمساعدة الباحث على تكوين الإطار النظري وتحديد أهداف وفروض الدراسة، ثم يتم تجميع البيانات الأولية من عينة الدراسة وتحليلها للتأكد من صحة أو خطأ فروض الدراسة تحقيقاً لأهداف الدراسة.

٢/٢ مجتمع وعينة الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في مالكي ومستخدمي سيارات الركوب الخاصة في مصر والذين بلغ عددهم ٥,٢ مليون راكب حسب كتاب الإحصاء السنوي الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء عام ٢٠٢٠، ونتيجة لصعوبة استقصاء آراء جميع أفراد المجتمع والذي يزيد عدده عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة— توجب على الباحث اختيار عينة للدراسة حدها الأدنى (٣٨٤) مفردة عند مستوى ثقة ٩٥٪، (Saunders et al. (2011, p. 281، واختار الباحث الاعتماد على عينة من مالكي السيارات الخاصة (سيارات الركوب) ممن يستخدمون المواقع الإلكترونية للتواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق الاستقصاء عبر الإنترنت *Internet-based Questionnaire (online survey)* والذي قام الباحث بتصميمه بالاعتماد على محرك البحث *Google Drive*، ثم عرضه على جمهور واسع من المشاركين المحتملين لما في ذلك من تطابق معايير تطبيقه مع الدراسة الحالية وذلك طبقاً لـ

(Saunders et al. (2011, p.441) والذي أشار الى إمكانية تطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت اذا توافرت لدى مفردات الدراسة القدرة على التعامل مع الإنترنت، بالإضافة الى صياغة الأسئلة بشكل مغلق ومختصر قدر الإمكان، وأيضاً يستخدم في حالة مجتمع الدراسة كبير الحجم والذي ينتشر بشكل مشتت جغرافياً على نطاق واسع، وفي هذه الحالة فإن من الأفضل زيادة حجم العينة عن الحد الأدنى السابق تحديده مع ترك قائمة الاستقصاء على الإنترنت لمدة تتراوح بين ثلاث إلى ستة أسابيع لزيادة حجم العينة.

وبناءً على ما سبق فقد قام الباحث بوضع القائمة الخاصة بالبحث على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) وهو الموقع الأكثر انتشاراً بين أفراد الفئة المستهدفة في مصر، وتم اللجوء الى مجموعات محبي السيارات في مصر على صفحات التواصل للوصول الى اكبر عدد ممكن من مالكي سيارات الركوب الخاصة في مصر، وتم ذلك على مرحلتين، تمت المرحلة الأولى في الفترة من ٢٠٢٠/٠٥/٠٥ حتى الفترة ٢٠٢٠/٠٦/٠٤ وقد بلغت عدد الاستجابات ١٩٣ استجابة، كما تم إعادة نشر في المرحلة الثانية لتعظيم عدد الاستجابات وذلك في الفترة من ٢٠٢٠/٠٦/١٢ وحتى الفترة ٢٠٢٠/٠٧/١١، لترتفع عدد الاستجابات الى ٤١٦ استجابة، وتم استبعاد عدد ١٦ قائمة لوجود بعض العيوب فيها وعدم جودتها في التحليل الإحصائي، ليصل بذلك عدد القوائم التي تم استخدامها في التحليل الإحصائي لاختبار فروض الدراسة الى ٤٠٠ قائمة. ويمكن بيان خصائص عينة البحث في الجدول رقم (٢) مع ملاحظة انه تم سؤالهم عن العلامات الأكثر مبيعاً في مصر طبقاً لتقرير مجلس سوق السيارات عن ٢٠١٩ كما يتضح من الشكل رقم (٢٠١٩) وترك خانة "أخرى للإضافة" هناك ٥ علامات تم اضافتهم وبعض العملاء لم يذكروا العلامة كما يلي:

جدول رقم (٢)

خصائص عينة البحث (ن=٤٠٠).

النسبة %	عدد المفردات	الخصائص
فئة العمر		
٢٥,٧٥%	١٠٣	أقل من ٢٥ سنة
٥٨,٧٥%	٢٣٥	من ٢٥ سنة لأقل من ٤٠ سنة
١٥,٥%	٦٢	٤٠ سنة فأكثر
مستوي الدخل الشهري للأسرة		
١٨,٢٥%	٧٣	أقل من ٥٠٠٠ جنيهاً
٣٥,٧٥%	١٤٣	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيهاً
٤٦%	١٨٤	١٠٠٠٠ جنيهاً فأكثر
		علامة السيارة

النسبة %	عدد المفردات	الخصائص
٪٩,٧٥	٣٩	شيفروليه
٪١٠	٤٠	نيسان
٪١١,٥	٤٦	هيونداي
٪٨,٧٥	٣٥	تويوتا
٪٥,٢٥	٢١	رينو
٪٨,٥	٣٤	كيا
٪٦,٧٥	٢٧	بيجو
٪٤,٧٥	١٩	بي واي دي
٪٤	١٦	كينج لونج
٪٣,٧٥	١٥	شيري غيور
٪٣,٥	١٤	مرسيدس
٪٤,٢٥	١٧	بي ام دبليو
٪٥	٢٠	ميتسوبيتشي
٪٤,٥	١٨	هوندا
٪٤,٢٥	١٧	دايو لانوس
٪٣,٥	١٤	سوزوكي
٪٢	٨	أخرى

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على استجابات المستقضي منهم على قائمة الاستقصاء.

٣/٢ أداة الدراسة (قائمة الاستقصاء).

قام الباحث بجمع البيانات الميدانية من خلال إعداد قائمة بالاعتماد على المقاييس الموجودة في الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات الدراسة بالإضافة الى ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، واشتملت هذه القائمة على مجموعة من الجمل المغلقة لقياس متغيرات الدراسة بمعرفة المستقضي منه وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، بمستويات تتراوح بين موافق تماماً (خمس نقاط) إلى غير موافق على الإطلاق (نقطة واحدة)، بالإضافة الى بعض الأسئلة الخاصة بالمتغيرات الديمغرافية مثل (النوع، العمر، الدخل... الخ). وللتأكد من دقة جمع البيانات قام الباحث باستخدام سؤال تصفية في البداية، وذلك من خلال سؤال أفراد العينة عن امتلاكهم سيارة من عدمه، وإذا كانت الإجابة فقط بالإيجاب تستمر باقي بنود القائمة في الظهور للتأكد من توافر السمة الأساسية لمجتمع الدراسة في الأفراد المشاركين.

٤/٢ المقاييس المستخدمة:

قام الباحث بالاعتماد على المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة بتطوير مجموعة من

المقاييس والتي كانت الأكثر استخداماً في الأبحاث الخاصة بمتغيرات الدراسة كما يتضح في الجدول رقم (٣).

جدول رقم (٣)

المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة.

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
١. شخصية العلامة	Aaker, 1997; Yang et al., 2020
٢. الصورة الذهنية للعلامة	Keith et al., 2010
٣. رضا العميل	Kim et al., 2019
٤. الثقة في العلامة	Kim et al., 2012, Ding and Lii, 2016
٥. الالتزام في العلاقة تجاه العلامة	Kim et al., 2012
٦. الكلمة المنطوقة	Ding and Lii, 2016

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات المشار إليها.

٥/٢ أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

قام الباحث باستخدام أسلوب نمذجة Structural Equation Modeling لقدرته على دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، وقد استخدم الباحث برنامج (Smart PLS-SEM)، لقدرته على اختبار النماذج المعقدة التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات بشكل أفضل (Hair et al., 2019).

سابعاً: نتائج الدراسة.

يُمكن للباحث توضيح نتائج الدراسة على مرحلتين، المرحلة الأولى خاصة بتقييم نموذج القياس لتوضيح الصدق والثبات الخاص بأداة الدراسة والمرحلة الثانية تقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

١- تقييم الصدق والثبات لنموذج القياس باستخدام Smart PLS: يمكن توضيح الاختبارات التي تمت لقياس الصدق والثبات الخاص بنموذج الدراسة كما يلي:

١/١ اختبار الصدق Validity Assessment

استخدم الباحث هذا الاختبار لقياس مدى صدق العبارات المستخدمة في أداة الدراسة في قياس ما صممت من أجله، والتيقن من أن تلك العبارات تصل للمستقضي منه بنفس المعنى

الذي يقصده الباحث. ولذلك تم الاعتماد علي:

١/١/١ **تقييم صدق المحتوى Content Validity**: من خلال عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال التسويق للتيقن من صلاحيتها علمياً، كما تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعه من المستقضي منهم والمتخصصين في مجال صناعة وتجارة السيارات للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات المقياس، وقد قام الباحث بدراسة التعديلات المقترحة وإجراء المناسب منها على عبارات القائمة.

٢/١/١ **قياس الصدق التقاربي/ التطابقي Convergent Validity**: والذي استخدمه الباحث لبيان مدى تقارب العبارات التي تستخدم في قياس المتغير أو أحد أبعاده، عن طريق التأكد من وجود ارتباط قوي بين عبارات المفهوم أو المتغير المراد قياسه. ويتم قياسه من خلال متوسط التباين المستخرج/ المفسر Average Variance Extracted (AVE)، بقيم يجب أن تزيد قيمته عن ٠,٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه (Hair et al.,2019)، ويتضح من النتائج الموضحة بالجدول رقم (٤) أن جميع قيم (AVE) مقبولة.

٣/١/١ **قياس الصدق التمييزي Discriminant Validity**: وذلك من خلال حساب قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE)، مما يوضح المدى الذي يكون فيه كل بعد أو كل متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر، ويتضح من الجدول رقم (٥) أن جميع القيم مقبولة حيث أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى (Hair et al.,2019). وبما يوضح أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

٢/١ **اختبار الثبات Assessment Reliability**: يستخدم للتأكد من مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في للحصول على بيانات تتسم بالثبات، للحصول نفس النتائج إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن في ظل نفس الظروف ويمكن تقسيم ما قام به الباحث لاختبار الثبات الى جزئين وذلك كما يلي:

١/٢/١ **ثبات المؤشر/ المقياس Indicator reliability -individual item (reliability)**، وتستخدم معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات كل متغير لقياس ثبات المؤشر، ويتضح من خلال بيانات الجدول رقم (٤) إلى ارتفاع معاملات التحميل لكل عبارته من عبارات كل متغير عن مستوى ٠,٥٠، وهي قيم مقبولة وبالتالي يمكن الوثوق بالمقاييس المستخدمة (Hair et al., 2019).

- ٢/٢/١ ثبات الاتساق الداخلي (Internal consistency reliability)، ويتم قياسه من خلال كل من معاملي ألفا كرونباخ والثبات المركب كما يلي:
- معامل ألفا لكرونباخ α : يتضح من الجدول رقم (٤) أن جميع معاملات قيم ألفا لأنها أكبر من ٠,٧٠ (Hair et al. 2019)، مما يُظهر درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة.
 - اختبار الثبات المركب (Composite Reliability) (CR)، وتُظهر النتائج الموضحة بالجدول رقم (٤) أن جميع قيم (CR) أكبر من ٠,٧٠ ولذا فهي مقبولة (Hair et al., 2019).

جدول (٤)

معاملات التحملات لبنود قائمة الاستقصاء ومعاملات الثبات والصدق التقاربي

المتغير	البعد	الكود	التحميل	معامل الثبات α (ألفا)	CR	AVE
شخصية العلامة						
	الصدق والإخلاص SIN			٠,٨١٧	٠,٨٨١	٠,٦٥٥
		SIN1	٠,٦٦٠			
		SIN2	٠,٧٠٣			
		SIN3	٠,٩٥٠			
		SIN4	٠,٨٨٩			
	الإثارة EXC			٠,٩٢٠	٠,٩٤٣	٠,٨٠٦
		EXC1	٠,٨٦٠			
		EXC2	٠,٩٣٢			
		EXC3	٠,٩٣٢			
		EXC4	٠,٨٦٦			
	الكفاءة والجدارة COM			٠,٨٨٤	٠,٩٢٩	٠,٨١٥
		COM1	٠,٩٢٠			
		COM2	٠,٨٢٢			
		COM3	٠,٩٦٠			
	الرقمي والتطور SOP			٠,٩٧٠	٠,٩٨٥	٠,٩٧١
		SOP1	٠,٩٨٦			
		SOP2	٠,٩٨٤			
	المتانة والصلابة RUG			٠,٨٨٠	٠,٩٤٢	٠,٨٩١

المتغير	البعد	الكود	التحميل	معامل الثبات α (ألفا)	CR	AVE
		RUG1	٠,٩٢٨			
		RUG2	٠,٩٦٠			
الصورة الذهنية IMG						
		IMG1	٠,٩٢٧	٠,٩٦٧	٠,٩٧٤	٠,٨٨٣
		IMG2	٠,٩٠٤			
		IMG3	٠,٩٥٠			
		IMG4	٠,٩٥٨			
		IMG5	٠,٩٥٨			
متغيرات جودة العلاقة مع السائح						
رضا السائح SAT						
		SAT1	٠,٩٨١	٠,٩٤٧	٠,٩٦٢	٠,٨٦٢
		SAT2	٠,٩٣٦			
		SAT3	٠,٩٥٣			
		SAT4	٠,٩٠٦			
ثقة السائح CT						
		CT1	٠,٩٧٦	٠,٩٨٥	٠,٩٨٩	٠,٩٥٨
		CT2	٠,٩٧٩			
		CT3	٠,٩٨٠			
		CT4	٠,٩٨٠			
الالتزام في العلاقة COT						
		COT1	٠,٨٨٨	٠,٩٣٤	٠,٩٥٣	٠,٨٣٥
		COT2	٠,٩٤٠			
		COT3	٠,٩٥٣			
		COT4	٠,٨٧٢			
الكلمة المنطوقة الإلكترونية WOM						
		WOM1	٠,٩٧٨	٠,٩٧٧	٠,٩٨٥	٠,٩٥٧
		WOM2	٠,٩٧٩			
		WOM3	٠,٩٧٧			

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام SPSS & SmartPLS

جدول (٥)

صدق التمايز Discriminant validity

الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الالتزام	الثقة	الرضا	الصورة	الصلابة	الرقمي والتطور	الكفاءة	الإثارة	الصدق والإخلاص	
									٠,٨٩٦	الصدق والإخلاص
								٠,٨٩٨	٠,٦	الإثارة
							٠,٩٦٤	٠,٤٥٥	٠,٥٠٤	الكفاءة
						٠,٩٣	٠,٦٣٢	٠,٢٩٢	٠,٣٧٥	الرقمي والتطور
					٠,٩٧٥	٠,٣٨٣	٠,١٩٨	٠,٠٤٣	٠,٢٣	المتانة والصلابة
				٠,٤٥٩	٠,٢٢٢	٠,٥٥٦	٠,٤٨٩	٠,٣٣٣	٠,٤٠٤	الصورة
			٠,٨٩٣	٠,٤٥١	٠,٠١	٠,٣٤٨	٠,٥٠٨	٠,٤٩٩	٠,٥٨١	الرضا
		٠,٩٨٨	٠,٦٥٨	٠,٥٢	٠,٢٨٦	٠,٧١٩	٠,٦٤٧	٠,٣٨١	٠,٤٢	الثقة
	٠,٩٩٢	٠,٦٧١	٠,٥٣٧	٠,٥١١	٠,٠٩٩	٠,٣٩٢	٠,٥١١	٠,٤٢٥	٠,٤٩١	الالتزام
٠,٩٧٩	٠,٦٢٨	٠,٧٢٤	٠,٥٦١	٠,٥٨١	٠,١٧	٠,٤٣٦	٠,٦١٦	٠,٥٧٦	٠,٦٠١	الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام SmartPLS

٢- التحليل الوصفي

تم إجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة باستخدام SPSS 22، ويوضح الجدول (٦) هذه النتائج.

الجدول (٦)

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
شخصية العلامة		
الصدق والإخلاص	٤,٢٠٧٥	٠,٦٧١٧
الإثارة	٣,٧٧٧٥	٠,٩٢٧٧
الكفاءة والجدارة	٤,٣٩٦٧	٠,٨٠٣٣
الرقمي والتطور	٤,٢٤	٠,٩٤٨٥
المتانة والصلابة	٤,٤٨٥	٠,٦٨٠٧

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
الصورة الذهنية	٣,٩٦٢	٠,٩١١٨
متغيرات جودة العلاقة مع العميل		
رضا العميل	٤,٢٦٧٥	٠,٦٨٩٣
ثقة العميل	٤,٢٨	٠,٧٢٦٥
الالتزام في العلاقة	٤,١٩٢	٠,٧٣٩٨
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	٤,٠٨	٠,٩١١٧

٥=موافق تماماً، ٤=موافق، ٣=محايد، ٢ غير موافق، ١ غير موافق تماماً
المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (٦) حسب رأي المستقضي منهم ما يلي:

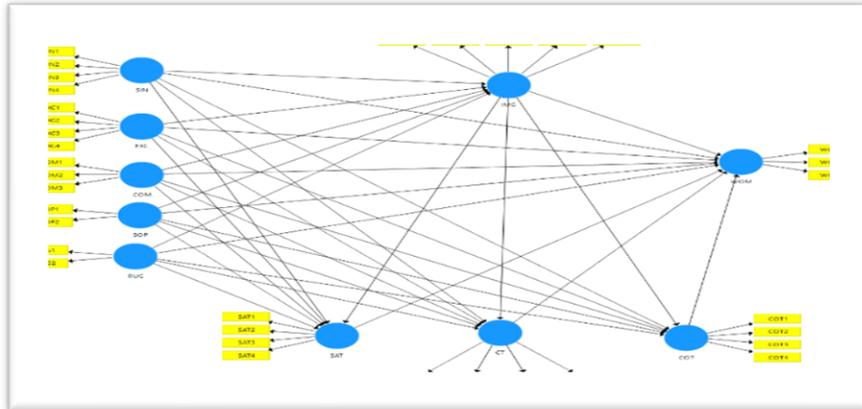
- بلغ متوسط القيم بالنسبة لكافة المتغيرات أكثر من ٤ ما عدا الصورة الذهنية والتي بلغ توسطها ٣,٩٦٢ مما يعني أهمية هذه المتغيرات لعينة الدراسة وتوافرها في مجتمع الدراسة.

٣- الإطار المقترح للدراسة:

اقترح الباحث إطار للدراسة بالاعتماد على الدراسات السابقة لاستكشاف العلاقة المباشرة بين أبعاد شخصية العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والتأكد من الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية ومتغيرات جودة العلاقة كوسيط وكيف سيؤثرون في العلاقة كما يوضح الشكل (٣) وذلك من خلال اختبار الفروض السابق تنميتها اعتماداً على الدراسات السابقة.

الشكل (٣)

النموذج المقترح إحصائياً



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام (Smart PLS software)

٤- نتائج اختبار الفروض:

يُمكن للباحث قبل شرح عملية اختبار الفروض ذكر بعض المؤشرات التي يمكن استخدامها لتقييم جودة النموذج (Hair et al., 2019) وهي:

- المؤشر الأول (R2) coefficient of determination: وتتأرجح قيمه بين ٠,٧٥ للقوية و٠,٥ للمتوسطة و٠,٢٥ للضعيفة.
 - المعيار الثاني (Q2) Predictive relevance: عندما تكون قيمها أكبر من صفر تشير إلى أن المتغير المستقل له علاقة تنبؤية بالمتغير التابع.
- وقد تمت عملية اختبار الفروض على ثلاث مراحل كما يلي:

المرحلة الأولى: اختبار وجود تأثير مباشر بين المتغيرات (ف١-ف٦):

١. اختبار الفرض الأول (ف١) والذي ينص على: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على الصورة الذهنية للعلامة"، وتظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول (٧).

جدول (٧)

نتائج اختبار وجود تأثير مباشر لأبعاد شخصية العلامة على الصورة الذهنية للعلامة.

النتيجة	التأثير المباشر		المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض
	P-value	Path Coefficients			
الفرض صحيح جزئي أ	٠,٠٠٠	**٠,٤٩٧	الصورة الذهنية	الصدق والإخلاص	ف١/١
	٠,٢٢١	٠,٠٥٢	الصورة الذهنية	الإثارة	ف٢/١
أ	٠,٠١٦	*٠,١٢٩	الصورة الذهنية	الكفاءة والجدارة	ف٣/١
	٠,٠٠٠	**٠,٤٨٥	الصورة الذهنية	الرقى والتطور	ف٤/١
	٠,٠١٤	*٠,١٣٥	الصورة الذهنية	المتانة والصلابة	ف٥/١

*معنوي عند ٠,٠٥ ، **معنوي عند ٠,٠١

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

➤ وكما يتضح في الجدول (٧) فإن الفرض الأول (ف١) مقبول جزئياً وذلك كما يلي:

- يوجد تأثير معنوي للصدق والإخلاص والكفاءة والجدارة والرقى والتطور والصلابة كأبعاد لشخصية العلامة على الصورة الذهنية للعلامة، وقد بلغت قيمة R2 للصورة الذهنية ٠,٧٤٦ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٧٣٣ مما يعني أن عوامل الشخصية العلامة تفسر ٧٠٪ من التغير في الصورة الذهنية للعلامة، وبلغت قيمة Q2 للصورة الذهنية

٦١٧,٠ مما يشير إلى قدرة أبعاد شخصية العلامة على التنبؤ بالصورة الذهنية للعلامة.

ومما سبق يتضح صحة الفرض الأول جزئياً والذي ينص على:

" يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد شخصية العلامة على الصورة الذهنية للعلامة "

٢. اختبار الفرض الثاني (ف٢) والذي ينص على: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد

شخصية العلامة على متغيرات جودة العلاقة "، وتظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول

(٨).

جدول (٨)

نتائج اختبار وجود تأثير مباشر لأبعاد شخصية العلامة على متغيرات جودة العلاقة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	التأثير المباشر		النتيجة
			P-value	Path Coefficients	
ف١-٢	الصدق والإخلاص	رضا العميل	٠,٠٠٥	**٠,١٧٢	الفرض صحيح.
ف١-٢	الإثارة	رضا العميل	٠,٠٠٠	**٠,٣٨٦	
ف١-٢	الكفاءة والجدارة	رضا العميل	٠,٠٠٠	**٠,٤٣٢	
ف١-٢	الرقمي والتطور	رضا العميل	٠,٠٠٠	**٠,٣٣٤	
ف١-٢	المتانة والصلابة	رضا العميل	٠,٠٠٠	**٠,٣٧٩	
ف٢-٢	الصدق والإخلاص	ثقة العميل	٠,٠٠٠	**٠,٢٧٤	الفرض صحيح.
ف٢-٢	الإثارة	ثقة العميل	٠,٠٠٨	**٠,٢٢٢	
ف٢-٢	الكفاءة والجدارة	ثقة العميل	٠,٠٠٠	**٠,٣٩٨	
ف٢-٢	الرقمي والتطور	ثقة العميل	٠,٠١٦	*٠,١٢١	
ف٢-٢	المتانة والصلابة	ثقة العميل	٠,٠٠٠	**٠,٢١١	
ف٣-٢	الصدق والإخلاص	التزام العميل	٠,٠٠٠	**٠,٢٠٢	الفرض صحيح جزئياً.
ف٣-٢	الإثارة	التزام العميل	٠,٠٠٠	**٠,٢٦٧	
ف٣-٢	الكفاءة والجدارة	التزام العميل	٠,٠٠٠	**٠,٢٨٧	
ف٣-٢	الرقمي والتطور	التزام العميل	٠,٢١٩	٠,٠٧٥	
ف٣-٢	المتانة والصلابة	التزام العميل	٠,٠٠١	**٠,١٩٥	

*معنوي عند ٠,٠٥، **معنوي عند ٠,٠١

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- كما يتضح في الجدول (٨) فإن الفرض الفرعي الثاني (ف١-٢) مقبول وذلك لوجود تأثير معنوي لكافة أبعاد شخصية العلامة على رضا العميل، وبلغت قيمة R2 رضا العميل ٠,٨٠٥ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٧٩٤ مما يعني أن عوامل الشخصية العلامة

- تفسر ٨٠٪ من التغير في رضا العميل، وبلغت قيمة Q2 لرضا العميل ٠,٦٣٩، مما يشير إلى قدرة الأبعاد شخصية العلامة على التنبؤ برضا العميل.
- وكما يتضح في الجدول (٨) فإن الفرض الفرعي الثاني (ف٢-٢) مقبول وذلك لوجود تأثير معنوي لكافة أبعاد شخصية العلامة على ثقة العميل، وقد بلغت قيمة R2 لثقة العميل ٠,٧٩٠ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٧٧٩، مما يعني أن عوامل الشخصية العلامة تفسر ما يقرب من ٨٠٪ من التغير في ثقة العميل، وبلغت قيمة Q2 لثقة العميل ٠,٧٢٦، مما يشير إلى قدرة الأبعاد شخصية العلامة على التنبؤ بثقة العميل.
- وكما يتضح في الجدول (٨) فإن الفرض الفرعي الثالث (ف٣-٢) مقبول جزئياً وذلك كما يلي:
- يوجد تأثير معنوي وذلك لوجود تأثير معنوي لكافة أبعاد شخصية العلامة عدا الرقي والتطور على الالتزام في العلاقة، وقد بلغت قيمة R2 للالتزام في العلاقة ٠,٧٧١ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٧٥٩، مما يعني أن عوامل الشخصية العلامة تفسر ما يقرب من ٨٠٪ من التغير في الالتزام في العلاقة، وبلغت قيمة Q2 للالتزام في العلاقة ٠,٦١٤، مما يشير إلى قدرة الأبعاد شخصية العلامة على التنبؤ بالالتزام في العلاقة.

ومما سبق يتضح صحة الفرض الثاني جزئياً والذي ينص على:

" يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد شخصية العلامة على متغيرات جودة العلاقة "

٣. اختبار الفرض الثالث (ف٣) والذي ينص على: " يوجد تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للعلامة على متغيرات جودة العلاقة "، وتظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول (٩).

جدول (٩)

نتائج اختبار وجود تأثير مباشر للصورة الذهنية على متغيرات جودة العلاقة.

النتيجة	التأثير المباشر		المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض
	P-value	Path Coefficient			
الفرض صحيح.	٠,٠٠٠	**٠,٤٠٩	رضا العميل	الصورة الذهنية	ف١-٣
	٠,٠٠٠	**٠,٣٣٠	ثقة العميل	الصورة الذهنية	ف٢-٣
	٠,٠٠٠	**٠,٣٨٣	الالتزام في العلاقة	الصورة الذهنية	ف٣-٣

*معنوي عند ٠,٠٥، **معنوي عند ٠,٠١

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

➤ وكما يتضح في الجدول (٩) فإن الفرض الثالث (ف٣) مقبول وذلك كما يلي:

- يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية على رضا العميل، وقد بلغت قيمة R2 لرضا العميل ٠,٥٠٣ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٤٩٨ مما يعني أن الصورة الذهنية تفسر ٥٠٪ من رضا العميل، وبلغت قيمة Q2 لرضا العميل ٠,٣٩٤ مما يشير إلى قدرة الصورة الذهنية على التنبؤ رضا العميل.
- يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية على ثقة العميل، وقد بلغت قيمة R2 لثقة العميل ٠,٥٣٣ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٥٢٨ مما يعني أن الصورة الذهنية تفسر ٥٠٪ من ثقة العميل، وبلغت قيمة Q2 لثقة العميل ٠,٤٨٤ مما يشير إلى الصورة الذهنية على التنبؤ بثقة العميل.
- يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية على الالتزام في العلاقة، وقد بلغت قيمة R2 للالتزام في العلاقة ٠,٤٦٩ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٤٦٢ مما يعني أن الصورة الذهنية تفسر ما يزيد عن ٦٠٪ من الالتزام في العلاقة، وبلغت قيمة Q2 للالتزام في العلاقة ٠,٣٦٢ مما يشير إلى قدرة الصورة الذهنية على التنبؤ بالالتزام في العلاقة.

ومما سبق يتضح صحة الفرض الثالث والذي ينص على:

" يوجد تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للعلامة على متغيرات جودة العلاقة

"

٤. اختبار الفرض الرابع (ف٤) والذي ينص على: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لمتغيرات جودة العلاقة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية"، وتظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول (١٠).

جدول (١٠)

نتائج اختبار وجود تأثير مباشر لمتغيرات جودة العلاقة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

النتيجة	التأثير المباشر		المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض
	P-value	Path Coefficient			
الفرض صحيح.	٠,٠٠٠	**٠,٣٦٦	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	رضا العميل	١-٤ف
	٠,٠٠٠	**٠,٣٢٣	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	ثقة العميل	٢-٤ف
	٠,٠٠٠	**٠,٤١٠	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الالتزام في العلاقة	٣-٤ف

*معنوي عند ٠,٠٥، **معنوي عند ٠,٠١

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

➤ وكما يتضح في الجدول (١٠) فإن الفرض الرابع (ف٤) مقبول وذلك كما يلي:

- يوجد تأثير لمتغيرات جودة العلاقة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وقد بلغت قيمة R2 للكلمة المنطوقة الإلكترونية ٠,٧٣٤، وقيمة R2 المعدلة = ٠,٧٢٦، مما يعني أن متغيرات جودة العلاقة تفسر ما يزيد عن ٧٠٪ من الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبلغت قيمة Q2 للكلمة المنطوقة الإلكترونية ٠,٦٥٢، مما يشير إلى قدرة متغيرات جودة العلاقة على التنبؤ بالكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- ومما سبق يتضح صحة الفرض الرابع والذي ينص على:
- " يوجد تأثير معنوي إيجابي لمتغيرات جودة العلاقة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية "

٥. اختبار الفرض الخامس (ف٥) والذي ينص على: " يوجد تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية"، وتظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول (١١).

جدول (١١)

نتائج اختبار وجود تأثير مباشر للصورة الذهنية للعلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

النتيجة	التأثير المباشر		المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض
	P-value	Path Coefficient			
الفرض صحيح.	٠,٠٠٠	**٠,٣٢٥	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الصورة الذهنية	ف٥

*معنوي عند ٠,٠٥، **معنوي عند ٠,٠١

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

- وكما يتضح في الجدول (١١) فإن الفرض الخامس (ف٥) مقبول وذلك كما يلي:
- يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وقد بلغت قيمة R2 للكلمة المنطوقة الإلكترونية ٠,٥٢٥، وقيمة R2 المعدلة = ٠,٥٢١، مما يعني أن الصورة الذهنية تفسر ما يزيد عن ٥٠٪ من الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبلغت قيمة Q2 للكلمة المنطوقة الإلكترونية ٠,٤٥٨، مما يشير إلى قدرة الصورة الذهنية على التنبؤ بالكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- ومما سبق يتضح صحة الفرض الخامس والذي ينص على:
- " يوجد تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية "

٦. اختبار الفرض الخامس (ف٦) والذي ينص على: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لعوامل شخصية العلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية"، وتظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول (١٢).

جدول (١٢)

نتائج اختبار وجود تأثير مباشر لعوامل شخصية العلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

النتيجة	التأثير المباشر		المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض
	P-value	Path Coefficients			
الفرض صحيح جزئياً.	٠,٠٠٠	**٠,٣٠٠	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الصدق والإخلاص	ف٦-١
	٠,١٩١	٠,٠٩٢	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الإثارة	ف٦-٢
	٠,٠٠٠	**٠,٣٦٣	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الكفاءة والجدارة	ف٦-٣
	٠,٠٠٠	**٠,٣٥٤	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الرقمي والتطور	ف٦-٤
	٠,٢٢٦	٠,٠٥٨	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	المتانة والصلابة	ف٦-٥

*معنوي عند ٠,٠٥ ، **معنوي عند ٠,٠١

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

➤ وكما يتضح في الجدول (١٢) فإن الفرض السادس (ف٦) مقبول جزئياً وذلك كما يلي:

- يوجد تأثير معنوي للصدق والإخلاص والكفاءة والجدارة والرقمي والتطور كأبعاد لشخصية العلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وقد بلغت قيمة R2 للكلمة المنطوقة الإلكترونية ٠,٨٤٩ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٨٤١ مما يعني أن عوامل شخصية العلامة تفسر ما يزيد عن ٨٠٪ من الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبلغت قيمة Q2 للكلمة المنطوقة الإلكترونية ٠,٧٦٥ مما يشير إلى قدرة أبعاد شخصية العلامة على التنبؤ بالكلمة المنطوقة الإلكترونية.

ومما سبق يتضح صحة الفرض السادس جزئياً والذي ينص على:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي لعوامل الشخصية العلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية"

المرحلة الثانية: تم تقييم الإطار المقترح لاختبار التأثير المشترك لكل المتغيرات الوسيطة

- لاختبار الفرض (ف٧) والذي ينص على "تتوسط كل من الصورة الذهنية للعلامة ومتغيرات جودة العلاقة في العلاقة بين أبعاد شخصية العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية" قام الباحث بتوسيط الصورة الذهنية للعلامة ومتغيرات جودة العلاقة معاً في العلاقة بين أبعاد شخصية العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتظهر النتائج في الجدول (١٣).

جدول (١٣)

نتائج اختبار توسيط كل من الصورة الذهنية للعلامة ومتغيرات جودة العلاقة بين أبعاد شخصية العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

النتيجة	معاملات المسار Path coefficients			المتغير التابع	الوسيط	المتغير المستقل	الفرض
	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر مع وجود الوسيط				
الفرض صحيح جزئي أ	*٠,٤٦٨ *	*٠,١٦٨ *	**٠,٣٠٠	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الصورة الذهنية+ جودة العلاقة	الصدق والإخلاص	١-٧ف
	٠,٠٩٥	٠,٠٠٣	٠,٠٩٢	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الصورة الذهنية+ جودة العلاقة	الإثارة	٢-٧ف
	*٠,٦٠٢ *	*٠,٢٣٩ *	**٠,٣٦٣	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الصورة الذهنية+ جودة العلاقة	الكفاءة والجدارة	٣-٧ف
	*٠,٣٥٩ *	٠,٠٠٥	**٠,٣٥٤	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الصورة الذهنية+ جودة العلاقة	الرفي والتطور	٤-٧ف
	*٠,١٢٣	٠,٠٦٥	٠,٠٥٨	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الصورة الذهنية+ جودة العلاقة	المتانة والصلابة	٥-٧ف

*معنوي عند ٠,٠٥ ، **معنوي عند ٠,٠١

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (١٣) ما يلي:

- كان يوجد تأثير مباشر للصدق والإخلاص والكفاءة والجدارة كأبعاد لشخصية العلامة على الكلمة المنطوقة ولكن ارتفع هذا التأثير بدخول الصورة الذهنية ومتغيرات جودة العلاقة كمتغيرات وسيطة بينهم.
- لم يكن هناك تأثير مباشر للصلابة والإثارة كأبعاد لشخصية العلامة على الكلمة المنطوقة ولم ينجح دخول الصورة الذهنية ومتغيرات جودة العلاقة كمتغيرات وسيطة بينهم إيجاد هذا التأثير.

■ كان يوجد تأثير مباشر بين الرقي والتطور كُبعد لشخصية العلامة على الكلمة المنطوقة ولكن دخول الصورة الذهنية ومتغيرات جودة العلاقة كمتغيرات وسيطة بينهم لم يغير من هذا الحال بشكل معنوي. وقد بلغت قيمة R2 للكلمة المنطوقة الإلكترونية ٠,٩٣٩ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٩٣٢ مما يعني أن عوامل الشخصية العلامة تفسر ما يزيد عن ٩٠٪ من الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال توسيط الصورة الذهنية للعلامة ومتغيرات جودة العلاقة بينهم، وبلغت قيمة Q2 للكلمة المنطوقة الإلكترونية ٠,٨١١ مما يشير إلى قدرة أبعاد شخصية العلامة من خلال توسيط الصورة الذهنية للعلامة ومتغيرات جودة العلاقة على التنبؤ بالكلمة المنطوقة الإلكترونية.

مما يشير إلى صحة الفرض (ف٧) جزئياً والذي ينص على:

"تتوسط الصورة الذهنية ومتغيرات جودة العلاقة في العلاقة بين أبعاد شخصية العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية"

المرحلة الثالثة: اختبار معنوية الفروق بين آراء مفردات العينة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية، وذلك لاختبار صحة الفرض (ف٨) " توجد اختلافات معنوية بين عملاء السيارات في مصر بالنسبة لمتغيرات الدراسة تبعاً لـ (السن، الدخل):"

ويحتوي هذا الفرض على فرضين فرعيين تم اختبارها لدراسة وجود اختلافات معنوية بين مفردات العينة كما يلي:

- استخدم الباحث اختبار كروس كال والس ولاختبار معنوية هذا الفرض وهو بديل لا معلمي يستخدم لدراسة التباين في اتجاه واحد كما يظهر في الجدول (١٤).

جدول (١٤)

نتائج اختبار وجود اختلافات تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	اختبار وجود اختلافات تبعاً للسنة		اختبار وجود اختلافات تبعاً لمستوى الدخل	
	قيمة Chi-Square	مستوى المعنوية	قيمة Chi-Square	مستوى المعنوية
شخصية العلامة				
الصدق والإخلاص	٥٦,٢٥٧	**٠,٠٠٠	٣٠,٩٤٧	**٠,٠٠٠
الإثارة	٤٠,٣٠٧	**٠,٠٠٠	٥٧,٩٦٨	**٠,٠٠٠
الكفاءة والجدارية	١٦,٩٢٠	**٠,٠٠١	٣٢,٤٨٢	**٠,٠٠٠
الرقي والتطور	٢٨,٨٧٩	**٠,٠٠٠	٣٥,٧٤٩	**٠,٠٠٠
المتانة والصلابة	٧٧,٣٩٧	**٠,٠٠٠	٦٦,٨٩٩	**٠,٠٠٠

اختبار وجود اختلافات تبعاً لمستوى الدخل		اختبار وجود اختلافات تبعاً للسنة		المتغير
مستوى المعنوية	قيمة Chi-Square	مستوى المعنوية	قيمة Chi-Square	
**٠,٠٠١	١٥,٦٤٨	*٠,٠٤٩	١٩,٠٣٣	الصورة الذهنية
متغيرات جودة العلاقة مع العميل				
**٠,٠٠٠	٤٦,١٦١	**٠,٠٠٠	٣٠,٩٨٦	رضا العميل
**٠,٠٠٠	٥٣,٢٦٩	**٠,٠٠٠	٥٥,٨٤٩	ثقة العميل
**٠,٠٠٠	٣٣,٧١١	**٠,٠٠٠	٣٤,٣٨٣	الالتزام في العلاقة
**٠,٠٠٠	٢٩,٤٧١	**٠,٠٠٠	٥٣,٠١٤	الكلمة المنطوقة الإلكترونية

*معنوي عند ٠,٠٥، **معنوي عند ٠,٠١

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (١٤) معنوية جميع المتغيرات مما يشير إلى وجود فروق معنوية بين آراء مفردات العينة بالنسبة لهذه المتغيرات تبعاً للمتغيرات الديموغرافية. ومما سبق يتضح صحة الفرض الثامن والذي ينص على:
"توجد اختلافات معنوية بين السياح بالنسبة لمتغيرات الدراسة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية".

المناقشة وتوصيات الدراسة:

يحاول هذا البحث تقديم نموذج مقترح لفهم أفضل لنتائج تأثير شخصية العلامة على بعض المتغيرات التسويقية مع تقديم نموذج يقترح المسارات التي تؤدي إلى نجاح شخصية العلامة في التأثير على الكلمة المنطوقة، وذلك في ضوء توسط الصورة الذهنية ومتغيرات جودة العلاقة، ويتناول هذا الجزء مناقشة نتائج فروض الدراسة المتعلقة ببناء النموذج المقترح من خلال مناقشة نتائج المؤشرات الوصفية لمتغيرات البحث، ومناقشة نتائج فروض الخاصة بالعلاقات المباشرة، والعلاقات غير المباشرة ومناقشة دور المتغيرات الوسيطة (الصورة الذهنية ومتغيرات جودة العلاقة) في العلاقة بين شخصية العلامة والكلمة المنطوقة، وذلك كما يلي:

١- مناقشة نتائج نموذج الدراسة:

تشير نتائج البحث إلى دعم كامل لبعض العلاقات ودعم جزئي لبعض العلاقات الأخرى بين المتغيرات في النموذج المقترح، حيث تم اختبار النموذج الهيكلي للبحث من خلال برنامج Smart PLS، وثبتت درجة توافقه إحصائياً في تفسير العلاقات بين المتغيرات التي تضمنها النموذج، وذلك كما يلي:

١/١ مناقشة وتفسير النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة

بلغ متوسط القيم بالنسبة لكافة المتغيرات أكثر من ٤ ما عدا الصورة الذهنية والتي بلغ توسطها ٣,٩٦٢ مما يعني أهمية هذه المتغيرات لعينة الدراسة وتوافرها في مجتمع الدراسة، وقد أشارت النتائج الوصفية إلي أن أبرز أبعاد شخصية العلامة كان بعد "المتانة والصلابة"،

٢/١ مناقشة وتفسير النتائج الخاصة بتأثير شخصية العلامة على الصورة الذهنية

توصل البحث الى وجود تأثير معنوي للصدق والإخلاص والكفاءة والجدارة والرقى والتطور والصلابة كأبعاد لشخصية العلامة على الصورة الذهنية للعلامة، وقد بلغت قيمة R2 للصورة الذهنية ٠,٧٤٦ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٧٣٣ مما يعني أن عوامل الشخصية العلامة نجحت في تفسير ٧٠٪ من التغير الحادث في الصورة الذهنية للعلامة، وبلغت قيمة Q2 للصورة الذهنية ٠,٦١٧ مما يشير إلى قدرة أبعاد شخصية العلامة على التنبؤ بالصورة الذهنية للعلامة.

ويتفق هذا مع ما توصلت اليه دراسة (Lau & Phau, 2007; Sung et al, 2008; Ismail & Spinelli, 2012) بوجود تأثير لأبعاد شخصية العلامة على تكون الصورة الذهنية للعلامة لدى العملاء، مما يدل على الدور القوي الذي تلعبه شخصية العلامة في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء وتثبيت تلك الصورة في أذهانهم بشكل أكثر استقراراً، والسهولة التي تواجهها العلامات التي تُجيد استهداف العملاء ممن تناسبهم سماتها الشخصية وتلائم شخصياتهم.

٣/١ مناقشة وتفسير النتائج الخاصة بتأثير أبعاد شخصية العلامة على متغيرات جودة العلاقة

يوجد تأثير معنوي لكافة أبعاد شخصية العلامة على رضا العميل، وبلغت قيمة R2 رضا العميل ٠,٨٠٥ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٧٩٤ مما يعني أن عوامل الشخصية العلامة تفسر ٨٠٪ من التغير في رضا العميل، وبلغت قيمة Q2 لرضا العميل ٠,٦٣٩ مما يشير إلى قدرة الأبعاد شخصية العلامة على التنبؤ برضا العميل، وكذلك بوجود تأثير معنوي لكافة أبعاد شخصية العلامة على ثقة العميل، وقد بلغت قيمة R2 لثقة العميل ٠,٧٩٠ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٧٧٩ مما يعني أن عوامل الشخصية العلامة تفسر ما يقرب من ٨٠٪ من التغير في ثقة العميل، وبلغت قيمة Q2 لثقة العميل ٠,٧٢٦ مما يشير إلى قدرة أبعاد شخصية العلامة على التنبؤ بثقة العميل، وأيضاً يوجد تأثير معنوي وذلك لوجود تأثير معنوي لكافة أبعاد شخصية العلامة عدا الرقى والتطور على الالتزام في العلاقة، وقد بلغت قيمة R2 للالتزام في العلاقة ٠,٧٧١ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٧٥٩ مما يعني أن عوامل الشخصية العلامة تفسر ما يقرب من ٨٠٪ من التغير في الالتزام في العلاقة،

وبلغت قيمة Q2 للالتزام في العلاقة ٠,٦١٤ مما يشير إلى قدرة أبعاد شخصية العلامة على التنبؤ بالالتزام في العلاقة. ويتفق هذا مع دراسة (Sorayaei & Hasanzadeh, 2012) والتي أكدت نتائجها وجود دور قوى لشخصية العلامة في التأثير على نواتج العلاقة، كما أوضحت دراسة (Japutra & Molinillo, 2019) ان شخصية العلامة تلعب دوراً بارزاً في بناء علاقة قوية على المدى الطويل مع العملاء، وتساعد عوامل الشخصية على نقل الشعور بتقارب السمات الشخصية بين العلامة والفئة المستهدفة من العملاء، مما يعمل بشكل تلقائي على تحسين جودة العلاقة مع العملاء للشعور بأن العلامة تتحلى بسمات تلائم شخصية العملاء وتتناسب مع إحتياجاتهم.

٤/١ مناقشة وتفسير النتائج الخاصة بتأثير الصورة الذهنية للعلامة على متغيرات جودة العلاقة

يتضح من نتائج الدراسة الميدانية انه يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية على رضا العميل، وقد بلغت قيمة R2 لرضا العميل ٠,٥٠٣ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٤٩٨ مما يعني أن الصورة الذهنية تفسر ٥٠٪ من رضا العميل، وبلغت قيمة Q2 لرضا العميل ٠,٣٩٤ مما يشير إلى قدرة الصورة الذهنية على التنبؤ رضا العميل، كما يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية على ثقة العميل، وقد بلغت قيمة R2 لثقة العميل ٠,٥٣٣ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٥٢٨ مما يعني أن الصورة الذهنية تفسر ٥٠٪ من ثقة العميل، وبلغت قيمة Q2 لثقة العميل ٠,٤٨٤ مما يشير إلى الصورة الذهنية على التنبؤ بثقة العميل، كذلك يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية على الالتزام في العلاقة، وقد بلغت قيمة R2 للالتزام في العلاقة ٠,٤٦٩ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٤٦٢ مما يعني أن الصورة الذهنية تفسر ما يزيد عن ٦٠٪ من الالتزام في العلاقة، وبلغت قيمة Q2 للالتزام في العلاقة ٠,٣٦٢ مما يشير إلى قدرة الصورة الذهنية على التنبؤ بالالتزام في العلاقة.

ويتفق هذا مع (Mabkhot et al, 2007; Huang et al, 2020) وما توصلوا اليه من التأكيد على الدور الذي تلعبه عملية بناء الصورة الذهنية الإيجابية في التأثير على تحسين جودة العلاقة مع العملاء وثقتهم في العلامة، وبالتالي ما ينتج من تلك الصورة الإيجابية والثقة في العلامة من رضا عن العلامة والالتزام تجاهها من قبل العملاء.

٥/١ مناقشة وتفسير النتائج الخاصة بتأثير متغيرات جودة العلاقة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لمتغيرات جودة العلاقة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وقد بلغت قيمة R2 للكلمة المنطوقة الإلكترونية ٠,٧٣٤ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٧٢٦ مما يعني أن متغيرات جودة العلاقة تفسر ما يزيد عن ٧٠٪ من الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبلغت قيمة Q2 للكلمة المنطوقة الإلكترونية ٠,٦٥٢ مما يشير إلى قدرة

متغيرات جودة العلاقة على التنبؤ بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك يتفق مع دراسة (Kandampully & suhartanto, 2000; Kozak, 2001; Vengesai, 2003; Sirakaya et al., 2004; Lee et al., 2005; Yoon & Uysal, 2005; Deng et al., 2010; Fang et al., 2011; Prayag & Ryan, 2011; Baksi, 2013; Liu et al., 2015)، مما يدل على نتائج حرص المسؤولين عن ادارة العلامة في تحسين العلاقة مع العملاء المستهدفين وإستمرارية تلك العلاقة بما يساعد على تحويلهم الى مسؤولين عن التحدث بلسان العلامة أمام مجتمعاتهم.

٦/١ مناقشة وتفسير النتائج الخاصة بتأثير الصورة الذهنية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية

يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وقد بلغت قيمة R2 للكلمة المنطوقة الإلكترونية ٠,٥٢٥ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٥٢١ مما يعني أن الصورة الذهنية تفسر ما يزيد عن ٥٠٪ من الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبلغت قيمة Q2 للكلمة المنطوقة الإلكترونية ٠,٤٥٨ مما يشير إلى قدرة الصورة الذهنية على التنبؤ بالكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وهذا يتفق مع ما توصلت اليه الدراسات (Sirakaya et al., 1997; Schneider & SoKnmez, 1999; Kandampully & suhartanto, 2000; Sirgy & Su, 2000; Vengesai, 2003; Qu et al., 2011; Ismail & Spinelli, 2012; Phau et al., 2014; Papadimitriou et al., 2015) من أن الصورة الذهنية لها تأثير مباشر على قرار العميل واختياره للمنتج وعلى الكلمة المنطوقة الإيجابية، ويرجع ذلك الى أن ما يقود كلمات الانسان ورغبته في الحديث عن أي شئ هي تصوراته الخاصة وما إنطبع في ذاكرته عن العلامة وذلك ما تعبر عنه الصورة الذهنية وما تطبعه في أذهان العملاء المستهدفين من تصورات تساعد على تحويل العميل الى مسوق يتحدث عن العلامة ويدعمها بكلماته الإيجابية.

٧/١ مناقشة وتفسير النتائج الخاصة بتأثير عوامل الشخصية العلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية

توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي للصدق والإخلاص والكفاءة والجدارة والرقمي والتطور كأبعاد لشخصية العلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وقد بلغت قيمة R2 للكلمة المنطوقة الإلكترونية ٠,٨٤٩ وقيمة R2 المعدلة = ٠,٨٤١ مما يعني أن عوامل شخصية العلامة تفسر ما يزيد عن ٨٠٪ من الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وبلغت قيمة Q2 للكلمة المنطوقة الإلكترونية ٠,٧٦٥ مما يشير إلى قدرة أبعاد شخصية العلامة على التنبؤ

بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، ولذا يتضح وجود تأثير معنوي إيجابي لبعض عوامل شخصية العلامة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية وهذا يتفق مع (Ismail & Spinelli, 2012; Japutra & Molinillo, 2019)، حيث كان يوجد تأثير مباشر للصدق والإخلاص والكفاءة والجدارة كأبعاد لشخصية العلامة على الكلمة المنطوقة ولكن ارتفع هذا التأثير بدخول الصورة الذهنية ومتغيرات جودة العلاقة كمتغيرات وسيطة بينهم، في حين لم يكن هناك تأثير مباشر للصلابة والإثارة كأبعاد لشخصية العلامة على الكلمة المنطوقة ولم ينجح دخول الصورة الذهنية ومتغيرات جودة العلاقة كمتغيرات وسيطة بينهم إيجاد هذا التأثير. واتضح انه كان يوجد تأثير مباشر بين الرقي والتطور كُبعد لشخصية العلامة على الكلمة المنطوقة ولكن دخول الصورة الذهنية ومتغيرات جودة العلاقة كمتغيرات وسيطة بينهم لم يغير من هذا الحال بشكل معنوي، وقد بلغت قيمة R^2 للكلمة المنطوقة الإلكترونية 0,939، وقيمة R^2 المعدلة = 0,932، مما يعني أن عوامل الشخصية العلامة تفسر ما يزيد عن 90% من الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال توسط الصورة الذهنية للعلامة ومتغيرات جودة العلاقة بينهم، وبلغت قيمة Q^2 للكلمة المنطوقة الإلكترونية 0,811، مما يشير إلى قدرة أبعاد شخصية العلامة من خلال توسط الصورة الذهنية للعلامة ومتغيرات جودة العلاقة على التنبؤ بالكلمة المنطوقة الإلكترونية.

ولذا يتضح أن هناك دوراً مهماً للصورة الذهنية للعلامة والمتغيرات جودة العلاقة عند دخولها كوسيط في العلاقة بين عوامل شخصية العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك يتضح بعد ان زادت معنوية تلك العلاقة بعد دخولهم كوسيط، وقد يرجع ذلك الى الدور الهام الذي تلعبه عملية ادارة الصورة الذهنية في الاستفادة من سمات العلامة ومحاولة تسويقها الى الفئة المستهدفة من العملاء على انها تتناسب وسماتهم الشخصية وتثبيت تلك الصورة المدركة في أذهان الفئة المستهدفة، هذا بالإضافة الى الور الذي يلعبه حرص المسؤولين عن ادارة العلامة الحرص على بناء علاقة طيبة مع العملاء والحفاظ على استمراريتها مما يدفعهم لتبني الحديث الإيجابي عن العلامة.

٨/١ مناقشة وتفسير النتائج الخاصة بوجود إختلافات

اتضح من نتائج الدراسة الميدانية معنوية جميع المتغيرات مما يشير إلى وجود فروق معنوية بين آراء مفردات العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (السن والدخل)، وقد يرجع ذلك احتياجات الفئات العمرية المختلفة، فعند النظر الى فئة الشباب نجدها تبحث عن الحيوية والسرعة والسيارات الرياضية، اما فئة منتصف العمر نجدها تبحث عن السيارات العملية صغيرة الحجم والتي تيسر عمل التنقل والركنة، اما الفئة المتقدمة في السن تبحث اكثر عن عامل الامان والراحة في السيارة.

وذلك في حين ان الاختلاف بالنسبة للدخل نجدها منطقي بسبب أن السيارات بالفعل من منتجات التسوق والتي يوجد منها فئات سعرية متنوعة موجهة لفئات الدخل المتعددة لإرضاء رغبات الفئات الاجتماعية المختلفة، فنجد سيارات اقتصادية في السعر واستهلاك البنزين، ونجد انواع موجهة للفئات متوسطي الدخل تركز أكثر على العملية مع وجود بعض عوامل جاذبية الشكل، وذلك في حين وجود عدد من الفئات التي تتسم بالرفاهية والفخامة والموجهة الى الفئات الاقتصادية مرتفعة الدخل والراغبة في التميز والاختلاف.

٢ - توصيات الدراسة:

يُمكن للباحث من خلال معايشة مجال الدراسة ونتائج الدراسة الميدانية تقديم بعض التوصيات الى القائمين على أمر صناعة السيارات في مصر وكذلك الى الباحثين في مجال التسويق وذلك كما يلي:

١/٢ توصيات مُقدمة الى القائمين على صناعة السيارات في مصر:

- الاهتمام بدراسة السوق بشكل أكثر تفصيلاً وتقسيمه الى فئات واضحة من حيث السمات الشخصية بالإضافة الى القدرات الاقتصادية، ومن ثم التركيز على الفئة التي ترى كل شركة انها تستطيع ان تقترب من سماتها الشخصية وتتشبه بها لتناسب شخصية الفئة المستهدفة.
- تنفيذ كل الوعود التي قدمتها العلامة لعملائها، والحرص على توفير كافة سُبل الراحة وخدمة العملاء بمنتهى الإخلاص والصدق.
- ضمان قيام السيارة بكل ما صُنعت لأجله أو تم استخدامه في بناء الصورة الذهنية لتأكيد كفاءة العلامة وثبوت الصورة الذهنية للعلامة في أذهان مستخدميها، وذلك بوضع معايير تصنيع عالية الجودة ومتابعة تنفيذ تلك المعايير بشكل دقيق.
- التجديد المستمر لمواكبة التطور في أذواق العملاء وإحتياجاتهم المتغيرة، وذلك من خلال الحرص إستقصاء آراء العملاء بشكل دوري والبحث عن كل ما هو جديد ليساهم في راحة العملاء.
- متابعة كل ما يُنشر على وسائل التواصل الإجتماعي وإعطاء حوافز للعملاء الذين يقدمون صورة ايجابية عن العلامة ويتحدثون بشكل إيجابي عنها على وسائل التواصل الإجتماعي.

٢/٢ توصيات لدراسات مستقبلية:

- دراسة العلاقة بين السمات الشخصية للعملاء وشخصية العلامة

- دراسة العلاقة بين شخصية العلامة والإرتباط بالعلامة
- تحديد تأثير شخصية العلامة على سلوك التوصية بالعلامة
- توضيح العلاقة بين شخصية العلامة الخضراء وأثر تحول العلامة للسيارات الكهربائية على تحسين الصورة الذهنية للعلامة
- دراسة العلاقة بين سمات شخصية العلامة وبناء أبعاد قيمة العلامة.
- دراسة الإختلافات في شخصية العلامة بين الثقافات المختلفة في مجال السيارات.
- تطبيق الدراسة الحالية على مجالات تطبيق تحتاجها مثل مجال الخدمات السياحية والمالية.
- اثناء محاولة الباحث الوصول الى ترتيب للسيارات الأكثر انتشارا في مصر وجود تذبذب غير عادي في الترتيب حتى داخل نفس العام بالإضافة الى ما اتضح اثناء الدراسة من اختلاف ترتيب السيارات المملوكة او المفضلة داخل الدراسة بالمقارنة بالأرقام الواردة بالإحصاءات والتقارير المتوافرة مما يمكن معه التوصية بالبحث والدراسة حول أسباب تلك الظاهرة.

المراجع

المراجع العربية:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض". الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٨.
- عبد الخالق، جودة وآخرون، "الصناعة والتصنيع في مصر الواقع والمستقبل حتى عام ٢٠٢٠"، المكتبة الأكاديمية، ٢٠٠٥.

المراجع الأجنبية:

- Aaker, Jennifer L. "Dimensions of brand personality." **Journal of marketing research**, Vol. 34, No. 3, 1997, pp. 347-356.
- Aaker, Jennifer Lynn, Veronica Benet-Martinez, and Jordi Garolera, "Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constucts", **Journal of personality and social psychology**, Vol. 81, No. 3, 2001, 492.
- Balaji, Makam S., and Srividya Raghavan, "COMMUNICATING BRAND PERSONALITY: THE MODERATING ROLE OF HUMAN PERSONALITY", **Great Lakes Herald**, Vol. 5, No. 2, 2011.
- Boo, Soyoung, James Busser and Seyhmus Baloglu, "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", **Tourism Management**, Vol. 30, 2009, pp. 219-231
- Borzooei, M., & Asgari, M. "Halal Branding and Purchase Intention : A Brand Personality Appeal Perspective", **International Journal of Business and Management Invention**, Vol. 2, No. 8, 2013, pp. 23-27.
- Bosnjak, Michael, Valerie Bochmann, and Tanja Hufschmidt, "Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context", **Social Behavior and Personality: an international journal** Vol. 35, No. 3, 2007, pp. 303-316.
- Bouhlel, O., N. Mzoughi, D. Hadiji, and I. Ben Slimane, "Brand personality and mobile marketing: An empirical investigation", **Proceedings of**

World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol. 41, 2009.

- Cambra-Fierro, Jesús J., and Yolanda Polo-Redondo. "Creating satisfaction in the demand-supply chain: the buyers' perspective" **Supply Chain Management: An International Journal.**, Vol. 13, No. 3, 2008, pp. 211-224.
- Curtis Tamilla, "Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences", **PhD Dissertation**, H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, 2009.
- Curtis Tamilla, "Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences", **PhD Dissertation**, H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, 2009.
- Das, J. K., O. Prakash, and V. Khattri, "Brand Personality Mapping: A study on Colas.", **Asian Journal of Management Research**, Vol. 3, Issue. 1, 2012.
- Daveis, Donna F., Susan L. Golicic and Marquardt, "Measuring brand equity for logistics services", **The International Journal of Logistics Management**, Vol. 20, No. 2, 2009, pp. 201-212
- Deng, Zhaohua, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei and Jinlong Zhang, "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", **International Journal of Information Management**, Vol. 30, 2010, pp. 289-300.
- Ding, M.C. and Lii, Y.S., "Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games". **Telematics and Informatics**, Vol. 33 No. 4, 2016, pp.881-895.
- Dinnie, Keith, T. C. Melewar, Steven Pike, Constanza Bianchi, Gayle Kerr, and Charles Patti. "Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. " **International marketing review** ", 2010.

- Ekinci, Yuksel, and Sameer Hosany, "Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations", **Journal of travel research** Vol. 45, No. 2, 2006, pp. 127-139.
- Fang, Yu-Hui, Chao-Min Chiu, and Eric TG Wang. "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice" **Internet Research**, Vol. 21, No. 4, 2011, pp. 479-503.
- Freling, Traci H., Jody L. Crosno, and David H. Henard, "Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation", **Journal of the Academy of Marketing Science** Vol. 39, No. 3, 2011, pp. 392-406.
- Fun, Fong Sook, Lo May Chiun, Peter Songan, and Vikneswaran Nair, "The impact of local communities' involvement and relationship quality on sustainable rural tourism in rural area, Sarawak. The moderating impact of self-efficacy", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol.144, 2014, pp.60-65.
- Gerpott, Torsten J., Wolfgang Rams, and Andreas Schindler. "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market" **Telecommunications policy**, Vol. 25, No. 4, 2001, pp. 249-269.
- Geuens, M., Weijters, B. and De Wulf, K., "A new measure of brand personality". **International journal of research in marketing**, Vol. 26 No. 2, 2009, pp.97-107.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)". Sage Publications, 2019.
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B. and Huang, W., "Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust". **Social Behavior and Personality: an international journal**, Vol. 48, No. 5, 2020, pp.1-12.
- Huang, Liang, Muning Wang, Zhiling Chen, Benchi Deng, and Wenfeng Huang. "Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust." **Social Behavior and Personality: an international journal** 48, no. 5, 2020, pp. 1-12.

- Ismail, Ahmed Rageh, and Gabriella Spinelli. "Effects of brand love, personality and image on word of mouth." **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal** ,2012.
- Japutra, A. and Molinillo, S., "Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs". **Journal of Business Research**, Vol. 99, 2019, pp.464-471.
- Kandampully, Jay, and Dwi Suhartanto, "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", **International journal of contemporary hospitality management**, Vol.12, No.6, 2000, pp.346-351.
- Keller, Kevin Lane, "Bulding Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands", **Marketing Science Institute, Working paper**, Report NO. 01-107, 2001
- Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", **The Journal of Marketing**, Vol. 57, 1993, pp. 1-22.
- Kim, Jong-Hyeong, JR Brent Ritchie, and Bryan McCormick, "Development of a scale to measure memorable tourism experiences", **Journal of Travel Research**, Vol.51, No.1, 2012, pp.12-25.
- Kim, Kyung Hoon, Kang Sik Kim, Dong Yul Kim, Jong Ho Kim, and Suk Hou Kang, "Brand equity in hospital marketing", **Journal of Business Research**, Vol. 61, No. 1, 2008, pp. 75-82.
- Konu, H., Murphy, J., Komppula, R. and Mikkonen, T., "Investigating emotional commitment towards a region and a hotel brand". **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 87, 2020.
- Kozak, Metin, "Repeaters' behavior at two distinct destinations", **Annals of tourism research**, Vol.28, No.3, 2001, pp.784-807.
- Kozak, Metin, "Repeaters' behavior at two distinct destinations", **Annals of tourism research**, Vol.28, No.3, 2001, pp.784-807.

- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A., "Measuring customer-based brand equity". **Journal of consumer marketing**, 1995.
- Lau, Kong Cheen, and Ian Phau. "Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution." **Psychology & marketing**, Vol. 24, no. 5, 2007, pp. 421-444.
- Lee, Tsung Hung, "A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists", **Leisure Sciences**, Vol.31, No.3, 2009, pp.215-236.
- Liu, Xiaoming, Jun Justin Li, and Yan Yang, "Travel arrangement as a moderator in image-satisfaction-behavior relations An investigation of Chinese outbound travelers", **Journal of Vacation Marketing**, 2015.
- Mabkhot HA, Shaari H, Salleh SM. "The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study". **Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)**, 2017, pp. 28;50.
- Nam, Janghyeon, Yuksel Ekinci, and Georgina Whyatt, "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", **Annals of Tourism Research**, Vol. 38, No. 3, 2011, pp. 1009-1030.
- Kim, Woo-Hyuk, Jeong-Lan Cho, and Kyung-Sook Kim. "The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age." **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Vol. 39, 2019, pp. 212-218.
- Oliver Richard L., "A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, Vol. XVII, pp. 460-469, 1980.
- Papadimitriou, Dimitra, Kyriaki Kiki Kaplanidou, and Artemisia Apostolopoulou, "Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism A Multigroup Approach", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 2015.
- Qu, Hailin, Lisa Hyunjung Kim, and Holly Hyunjung Im, "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and

- destination image", **Tourism Management**, Vol.32, No.3, 2011, pp.465-476.
- Rogers, Hudson P., Reginald M. Peyton, and R. L. Berl, "Measurement and evaluation of satisfaction processes in a dyadic setting", **Journal of Consumer Satisfaction**, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 5, No. 1, 1992, pp. 12-23.
 - Ryu, S. and Park, J., "The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth". **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 55, p.102094, 2020.
 - Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A., " **Research methods for business students**", 5th edition. Pearson Education India, 2011.
 - Schneider, Ingrid, and Sevil Sönmez, "Exploring the touristic image of Jordan", **Tourism management**, Vol.20, No.4, 1999, pp.539-542.
 - Sirakaya, Ercan, Anthony G. Sheppard, and Robert W. McLellan, "Assessment of the relationship between perceived safety at a vacation site and destination choice decisions: extending the behavioral decision-making model", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol.21, No.2, 1997, pp.1-10.
 - Sirakaya, Ercan, James Petrick, and Hwan-Suk Choi, "The role of mood on tourism product evaluations", **Annals of Tourism Research**, Vol.31, No.3, 2004, pp.517-539.
 - Sirgy, M. Joseph, and Chenting Su, "Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model", **Journal of Travel Research**, Vol.38, No.4, 2000, pp.340-352.
 - Sorayaei, Ali, and Marjan Hasanzadeh, "Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment and Commitment to the Brand): Case Study of Nestle Nutrition Company in Tehran, Iran", **World Applied Sciences Journal**, Vol. 28, No. 11, 2013, pp. 1633-1640.
 - Sung, Minjung, and Sung-Un Yang. "Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation." **Journal of public relations research**, Vol. 20, no. 4, 2008, pp. 357-376.

- TRAN, V.D., VO, T.N.L. and DINH, T.Q., "The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction". The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, Vol. 7, No. 4, 2020, pp.213-221.
- Vengesayi, Sebastian, "A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness", **ANZMAC Conference Proceedings**, Adelaide 1-3 December 2003.
- Wang, W.H., Liang, C.J. and Wu, Y.D., "RELATIONSHIP BONDING TACTICS, RELATIONSHIP QUALITY AND CUSTOMER BEHAVIORAL LOYALTY--BEHAVIORAL SEQUENCE IN TAIWAN'S INFORMATION SERVICES INDUSTRY". **Journal of Services Research**, Vol. 6, No. 1, 2006.
- Warren, Clinton J., "Understanding the impact of core product quality on customer satisfaction, team identification, and service quality", **PhD dissertation**, University of Minnesota, 2011.
- Yang S, Isa SM, Ramayah T, Blanes R, Kiumarsi S. "The Effects of Destination Brand Personality on Chinese tourists' Revisit Intention to Glasgow: An Examination across Gender". **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 19;32, No. 5, 2020, pp. 435-52.
- Yoon, Yooshik, and Muzaffer Uysal, "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", **Tourism management**, Vol.26, No.1, 2005, pp.45-56.
- Valette-Florence, Rita, and Pierre Valette-Florence. "Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment." **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, Vol. 35, No. 1, 2020, pp 84-110.
- Youn, Seounmi, and Naa Amponsah Dodoo. "The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands." **Journal of Consumer Behaviour**, 2021.
- Lin, Yi-Hsin, Feng-Jyh Lin, and Kuo-Hsiung Wang. "The effect of social mission on service quality and brand image." **Journal of Business Research**, Vol. 132, 2021, pp. 744-752.

- Jasmani, Jasmani, and Denok Sunarsi. "The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang." **PINISI Discretion Review** Vol. 1, No. 1, 2020, pp. 165-174.

تقارير:

- كتاب الإحصاء السنوي الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء عام ٢٠٢٠
- بيانات مجلس معلومات سوق السيارات «أميك»، عام ٢٠١٩، ٢٠٢٠
- تقرير الهيئة العامة للإستثمار والمناطق الحرة، مصر ٢٠١٩، ٢٠٢٠
- رؤية مصر ٢٠٣٠