



**تأثير شخصية العلامة علي قيمتها – دراسة تطبيقية علي عملاء
شركات الهاتف المحمول بالكويت**

The impact of brand personality on its value - an applied
study on customers of mobile phone companies in
Kuwait

أ/ زهراء ناصر يوسف محمد

zahraaghareb91@gmail.com

أ.م.د / إيناس محمد العباسي
أستاذ إدارة الاعمال المساعد بقسم إدارة
الاعمال
كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ
enaselabasy@com.kfs.edu.eg

أ.د / رمضان محمد عبد السلام
أستاذ إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة
كفر الشيخ
ramadan.abdelsalam@com.kfs.edu.eg

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد (8)- العدد (13) الجزء الثاني
يناير 2022م

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

ملخص البحث:

إختبر البحث تأثير شخصية العلامة علي قيمتها بالتطبيق علي عينة مكونة من 384 من عملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت (زين، فيفا، أوريدو)، حيث بلغت نسبة الإستجابة (96,61%) بواقع 371 عميلاً. وأظهرت نتائج البحث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد شخصية العلامة (الصدق، الإثارة، الكفاءة، الحدائة، القوة) وقيمتها(الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة)، وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي قيمتها، وكذلك وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الجودة المدركة، ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الوعي بالعلامة، وأيضاً وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الإرتباطات الذهنية بالعلامة، وأخيراً وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الولاء للعلامة، كما توصلت الدراسة أيضاً إلي عدم وجود فروق معنوية بين آراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت حول قيمة العلامة التجارية بإختلاف خصائصهم الشخصية (النوع، العمر، الحالة)، ووجود إختلاف فيما يتعلق بمستوي الدخل. وتم مناقشة نتائج الدراسة، كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، والمقترحات للدراسات المستقبلية.

Abstract:

The study tested the influence of the brand's personality on its Equity by applying it to a sample of 384 from customers of mobile phone companies in Kuwait (Zain, Viva, and Ooredoo) where the response rate was (96, 61%) with 371 customers. The results of the study showed there is a statistically significant relationship between dimensions of brand personality (sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness) and its Equity (perceived quality, brand awareness, brand associations, and brand loyalty), there is a statistically significant effect of dimensions of brand personality on its equity from the point of view of customers of mobile phone companies in Kuwait. Also there is a statistically significant effect of dimensions of brand personality on perceived quality of customers of mobile phone companies in Kuwait. There is a statistically significant effect of dimensions of brand personality on the brand awareness of customers of mobile phone companies in Kuwait. There is a statistically significant effect of dimensions of brand personality on the brand associations with the brand for customers of mobile phone companies in Kuwait. There is a statistically significant effect of dimensions of brand personality on the loyalty of customers of mobile phone companies in Kuwait to the brand.

There is no significant difference between the opinions of customers of mobile phone companies in Kuwait about the brand Equity, according to their personal characteristics (gender, age, status) and there is a difference in the level of income. The results of the study were discussed, and the study presented a set of recommendations and suggestions for future studies.

1- مقدمة البحث:

أصبحت شخصية العلامة مفهومًا أساسيًا في أدبيات العلامات التجارية والتسويق، نظراً لتأثيرها الإيجابي على المستهلكين وقيمة العلامة (Giroux et al., 2017). الأمر الذي دفع العديد من الباحثين إلى دراسة العلاقة بين شخصية العلامة وشخصية المستهلك (Banerjee, 2016). حيث ساعدت أبحاث علم النفس الشخصي والتي فسرت شخصية الناس وميزتهم عن بعضهم البعض بأبعاد شخصية مختلفة الباحثين في التسويق علي فهم شخصية العلامة (Ranjbar, 2010).

وأوضح (حسن، 2013) أن شخصية العلامة تنبع من نظرية التشبيه والتي تتضمن تشبيه أشياء مادية بخصائص مرتبطة بالإنسان مثل الخصائص المادية والعقلية، والتشبيه يعني عملية استدلال عن خصائص غير ظاهرة لأشياء معينة عن طريق معرفة خصائص الشخص مالکها(حسن، 2013). أي أنه وفقاً لذلك، يمكن الاستدلال عن خصائص سلعة معينة من خلال معرفة خصائص الشخص الذي يشتريها (Ranjbar, 2010). لذا تم تطوير مقياس يحدد خمسة أبعاد مقتبسة من الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية وهي: الإخلاص، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والصلابة.

لقد أدركت الشركات أهمية شخصية العلامة في تشكيل سلوك المستهلك، وبالتالي دمجها في استراتيجيات إدارة العلامات الخاصة بها، حيث أشارت الأبحاث السابقة إلى أن شخصية العلامة تزيد من تفضيل المستهلك واستخدامه للعلامة (Ahmad and Thyagaraj, 2015). وبالتالي ينظر المسوقين إلى شخصية العلامة باعتبارها وسيلة فعالة لتمييز العلامة عن منافسيها. وتؤكد العديد من الدراسات السابقة علي أن شخصية العلامة لها تأثير إيجابي علي قيمتها (Dolatabadi et al., 2012; Loureiro et al., 2014; Su and Tong, 2015; Giroux et al., 2017; Aqeel et al., 2017; Garanti and Kissi, 2019 Villagra et al., 2021).

من ناحية أخرى، يعتبر مفهوم قيمة العلامة أحد أكثر المفاهيم التسويقية أهمية، حيث ظهر في عام 1980، وأصبح من المصطلحات المثيرة للإهتمام بالنسبة لمدراء التسويق الذين يرغبون في تطوير قيمة علامتهم (مجاهدي، 2011). وقد تمت دراسة قيمة العلامة التجارية من قبل الأكاديميين من خلال منظورين هما المنظور المالي والمنظور التسويقي فمن خلال المنظور المالي يتم تقييم قيمة العلامة التجارية وفقاً للقيمة السوقية لهذه العلامة كأحد أصول المنظمة أما المنظور التسويقي فيتم تقييم العلامة التجارية وفقاً لرد فعل المستهلك للاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بهذه العلامة (Severi and Ling, 2013). وعلي الرغم من أهمية المنظور المالي إلا أنه لا يساعد رجال التسويق في فهم الأبعاد المكونة لقيمة العلامة، أما المنظور التسويقي المبني على إدراك المستهلك يساعد المهتمين بالتسويق على معرفة أبعاد قيمة العلامة في ذهن المستهلك وتصميم البرامج التسويقية الفعالة لبناء علامة تجارية قوية (Kimpakorn and Tocquer, 2010).

وتؤكد بعض الدراسات علي أهمية قيمة العلامة، حيث يمكن للشركات التي لديها علامة تجارية مفضلة جذب عملاء جدد بتكاليف تسويقية أقل، كما يمكنها تأمين مبيعات مستمرة من العملاء الحاليين،

بالإضافة إلى ذلك ، فإن المستوى المرتفع من قيمة العلامة يقلل من حساسية العملاء نحو الأسعار ، وبالتالي، يمكن أن تحقق أرباح أعلى نسبياً وميزة تنافسية أكبر من المنافسين في السوق (Lee and Park, 2021) . كما أكدت بعض الدراسات السابقة علي أن تحقيق قيمة العلامة يحتاج إلي إمتلاك هذه العلامة العديد من السمات مثل الإخلاص، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والصلابة، وهذه السمات تعد من أهم مكونات شخصية العلامة (Su and Tong,2015; Aqeel et al.,2017). وتحتاج شركات الهاتف المحمول في الكويت إلي بناء شخصية قوية لعلامتها نظراً لشدة المنافسة التي يشهدها هذا القطاع سواء علي المستوى المحلي أو الدولي. إستناداً لما سبق فإن البحث الحالي يسعى إلي إختبار تأثير شخصية العلامة التجارية علي قيمتها بالتطبيق علي عملاء شركات الهاتف المحمول الموجودة بدولة الكويت..

2- مصطلحات وأبعاد البحث:

تناول البحث الحالي تأثير شخصية العلامة علي قيمتها، ويمكن عرض هذه المصطلحات والأبعاد علي النحو الآتي:

1/2 شخصية العلامة:

إعتبر كل من (Dolatabadi et al., 2012) أن شخصية العلامة التجارية هي مفهوم تسويق العلاقات الذي يشير إلي جميع السمات الشخصية المرتبطة بالعلامة. وبالتالي فإن هذا المفهوم يري أن شخصية العلامة عبارة عن التسويق بالعلاقات والذي يقوم علاقات طويلة الأمد مع العميل ويعتبر التواصل مع العميل أهم من الأهداف الأخرى، كما يوضح هذا المفهوم أن شخصية العلامة تعد بمثابة أداة إتصال بين العلامة والمستهلك، لذا ينظر إليها علي أنها التسويق بالعلاقات.

بينما يعرف (Ogbuji et al., 2016) شخصية العلامة علي أنها الشخصية التي تمنحها الشركة للعلامة والشخصية التي يدركها المستهلكون. ويلاحظ أن هذا التعريف يقوم علي كيفية ومدى قدرة ومهارة الشركة علي تحقيق التوافق بين شخصية العملاء وشخصية العلامة التي تقدمها لهم. ويعرف الباحثون شخصية العلامة علي أنها مجموعة من السمات التي تمتلكها العلامة المتمثلة في صدق العلامة، وإثارتها، وكفاءتها، وحدائتها، وقوتها بحيث تتوافق هذه السمات مع السمات الشخصية للعملاء مما يدفعهم إلي الإرتباط بها وزيادة قيمتها.

2/2 أبعاد شخصية العلامة:

إعتمدت العديد من الدراسات السابقة (Malär et al.,2012; Lin, 2010; Aberg, 2015; Lückerrath, 2010; Tuan et al, 2012; Akin, 2017; Ogbuji et al.,2016; Ahmad and Thyagaraj,2015; Dolatabadi et al., 2012; Mutinda,2016; Sung and Kim,2010) بشكل أساسي علي الأبعاد التي قدمتها (Aaker) لقياس شخصية العلامة والمتمثل في خمسة أبعاد وهي صدق العلامة، إثارة العلامة، كفاءة العلامة، حداثة العلامة، صلابة العلامة، ويمكن توضيح هذه الأبعاد علي النحو التالي:

1/2/2 الإخلاص Sincerity:

يتضمن هذا البعد العلامات التي تتميز بالصدق والإخلاص، كما ينظر إليها علي أنها علامات جيدة الصنع ومستقرة وحقيقية، وصحية وناجحة وذات شعبية. ويوضح (Maehle and Shneor,2010) أنه يمكن التعرف علي إخلاص العلامة من خلال مجموعة من السمات مثل التواضع والصدق وكونها ناعمة ومبهجة، وقد تكون هذه السمات مؤشرا على التوجهات الاجتماعية للأشخاص.

2/2/2 الإثارة Excitement:

يتضمن هذا البعد العلامات التي تتميز بانها متعددة الاستخدامات وسريعة ومتسقة وتتميز بالإثارة والإبداع من وجهة نظر عملائها. كما تعني أن المنظمة صاحبة العلامة تقدم حوافز مستمرة تشجع العملاء على الشراء كما أنها توفر ابتكارات في وظائف المنتج (حسن، 2013).

3/2/2 الكفاءة Competence:

يتضمن هذا البعد العلامات التي تتميز بانها موثوق بها ويمكن الإعتماد عليها في ظل ظروف متعددة، كما تتعلق بالذكاء والنجاح. في جوهرها، تستلزم كفاءة العلامة التجارية أن تكون العلامة التجارية قد أثبتت للمستهلكين قدرتها على التسليم في الوقت المحدد (Ogbuji et al., 2016).

4/2/2 الحداثة Sophistication:

يتضمن هذا البعد العلامات التي تتميز بكونها تمثل الطبقات العليا، كما يتضمن العلامات التي تتميز بالسحر والجمال. كما يعني أن العلامة تقدم خدمات جديدة باستمرار توائم رغبات العميل، كما أنها تواكب متطلبات العصر (حسن، 2013).

5/2/2 القوة/ الصلابة Ruggedness:

يشمل هذا البعد العلامات التي تتميز بالقوة والصلابة والتي تتمتع بالمغامرة وتخطي المهام الصعبة (Mabkhot et al., 2017). كما تعني القوة أن عمر المنتج أطول من عمر المنتجات المنافسة، كما أن قطع الغيار الخاصة به معمرة بشكل يفوق المنتجات المنافسة (حسن، 2013). وتشير نتائج إحدى الدراسات إلى أن الإثارة والصلابة كسمات لشخصية العلامة يؤثران بشكل إيجابي على نية الشراء (Riyas and Herath, 2016).

3/2 قيمة العلامة:

وصف (الحداد، ٢٠١٥) قيمة العلامة بأنها حصة سوقية أكبر ورياح أكثر وتدفق نقدي أكبر ناتج عن موقف إيجابي قوي وتقييم مفضل مبني على مجموعة من الإدراكات والمعتقدات الإيجابية حول العلامة التجارية.

وعرف (Liu, 2020) قيمة العلامة التجارية على أنها الثقة أو الاهتمام الأكبر الذي يوظف اهتمام المستهلكين بالعلامة التجارية أكثر من اهتمامه بالخدمة المماثلة أو منتجات المنافسين.

وينظر (Yegin and Gurbuz, 2020) إلى قيمة العلامة التجارية على أنها أصل قائم على سوق غير تجاري؛ لأن قيمة العلامة التجارية مرتبطة بعلاقة العلامة التجارية مع مستخدميها النهائيين. ويعرف الباحثون قيمة العلامة على أنها مجموعة من الأصول غير الملموسة التي تكونها العلامة مع العملاء من خلال الجودة المدركة، والإرتباط الذهني القوي والإيجابي نحو هذه العلامة، ومعرفة ووعي العميل بالعلامة، بالإضافة إلى الولاء للعلامة، بما يحقق قيمة مضافة للعلامة ويقلل من المخاطر المدركة للعميل.

4/2 أبعاد قيمة العلامة:

يوجد إتفاق بين العديد من الدراسات السابقة على وجود أربعة أبعاد لقيمة العلامة وهي الجودة المدركة، والوعي بالعلامة، والإرتباطات الذهنية بالعلامة، والولاء للعلامة (داود، 2016؛ الدريني، وآخرون، 2016؛ طلب، 2016؛ عبده، 2011؛ Liu, 2020؛ Lee ; Gautam and Shrestha, 2018; Syahrivar and Ichlas, 2018; Azzari and Pelissari, 2020). ويمكن توضيح هذه الأبعاد على النحو التالي:

1/4/2 الجودة المدركة Perceived Quality:

يري (Njuguna, 2014) أن الجودة المدركة عبارة عن تقييم العميل لمدى تميز العلامة التجارية للمنتج بشكل عام أو تفوقه بالمقارنة مع البدائل المنافسة معتبرا أنها تضيف له قيمة من خلال شرائه لعلامة تجارية متميزة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة.

2/4/2 الوعي بالعلامة Brand awareness:

يري (Shariq, 2018) أن الوعي بالعلامة التجارية هو قدرة المشتري المحتمل على إدراك أو تذكر أن العلامة في فئة منتجات معينة، كما يتضمن الوعي بالعلامة التجارية سلسلة متصلة تتراوح من الشعور غير المؤكد بأن العلامة التجارية معترف بها، إلى الاعتقاد بأنها موجودة فقط في فئة المنتج، ويمكن تمثيل هذه السلسلة من خلال ثلاثة مستويات مختلفة جداً من الوعي بالعلامة.

3/4/2 الارتباطات الذهنية بالعلامة Brand Association:

ذكر (Shariq, 2018) أن الارتباط الذهني بالعلامة هو أي شيء مرتبط في الذاكرة بعلامة ما، كما أن الارتباط ليس موجودة فحسب، ولكن لديه مستويات من القوة، حيث يكون الارتباط بالعلامة أقوى عندما يعتمد على العديد من التجارب أو التعرض للاتصالات، وسيكون أقوى أيضاً عندما يكون مدعوماً بشبكة من الروابط الأخرى، والتي يتم تشكيلها كنتيجة لاعتقاد المستهلك بالعلامة، والذي يمكن أن ينشئه المسوق، ويشكله المستهلك نفسه من خلال تجربة مباشرة مع المنتج، أو يتشكل من قبل المستهلك من خلال الاستدلالات القائمة على الارتباطات الحالية.

4/4/2 الولاء للعلامة Brand loyalty:

يقصد به الولاء بشقيه الموقفي والسلوكي، وهو الشعور الإيجابي الذي يحمله المستهلك تجاه العلامة التجارية، والإقبال على شرائها حالياً والالتزام بإعادة شرائها بشكل دائم مستقبلاً (أبو دعابس، 2019).

3- الدراسات السابقة:

يتناول الباحثون في هذا الجزء الدراسات السابقة التي أُتيح لهم الاطلاع عليها والمتعلقة بمتغيرات البحث (شخصية العلامة، وقيمة العلامة)، وتم إستعراض هذه الدراسات بغرض تحديد مشكلة البحث من الناحية النظرية، وكذلك صياغة الفروض، وقد قام الباحثون بتقسيم هذه الدراسات إلى ثلاث مجموعات وهي: الدراسات التي تناولت شخصية العلامة، والدراسات التي تناولت قيمة العلامة، ومجموعة الدراسات التي تناولت العلاقة بين شخصية العلامة وقيمتها، ويمكن توضيح هذه المجموعات علي النحو التالي:

1/3 مجموعة الدراسات التي تناولت شخصية العلامة:

وهدفت دراسة (Ranjbar et al., 2010) إلى إعادة تقييم مقياس شخصية العلامة التجارية لثلاث علامات تجارية في سوق إيران، وتم جمع بيانات الدراسة عن طريقة العينة العنقودية علي 1100 عميل. وتوصلت الدراسة إلي أن أهم أبعاد شخصية العلامة التجارية في السوق الإيراني هي الصدق، والإثارة، والتطور، والكفاءة.

وتناولت دراسة (Polyorat, 2011) تأثير أبعاد شخصية العلامة على هوية العلامة والكلمة المنطوقة شفهاياً من خلال دراسة حالة العلامة التجارية لجامعة تايلاند، وتم جمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 357 طالباً جامعياً في جامعة شمال شرق تايلاند. وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير

معنوي لأبعاد شخصية للعلامة التجارية (الصدق، الكفاءة، والإثارة، والحدائث، والقوة) على هوية العلامة التجارية والكلمة المنطوقة شفهيًا.

بينما هدفت دراسة (Muniz and Marchetti, 2012) إلى استكشاف أبعاد شخصية العلامة في البيئة البرازيلية، حيث تم جمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 1302 مستهلكاً برازيليًا تم إستطلاعهم من خلال الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى وجود خمسة أبعاد لشخصية العلامة التجارية في البيئة البرازيلية وهي: المصادقية، البهجة، والجرأة، الرقي، والإحساس، كما توصلت الدراسة إلى مقياس لقياس شخصية العلامة التجارية يمكن إستخدامه للمقارنة بين العديد من العلامات في بلدان مختلفة.

وهدفت دراسة (حسن، 2013) إلى دراسة العلاقة بين شخصية العلامة وسمعة العلامة مروراً بثقة العميل في العلامة، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من 384 من عملاء أجهزة الحاسب الآلي من طلاب الجامعات الحكومية المصرية. وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كل من شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة، كما أوضحت النتائج أنه يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة عند توسيط ثقة العميل في العلامة.

وفحصت دراسة (Motlagh et al., 2015) تأثير شخصية العلامة (الصدق/ الإخلاص، الإثارة، التفوق، القوة، الكفاءة) على جاذبية علامة صاحب العمل (تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل، الثقة في العلامة التجارية لصاحب العمل)، حيث تم جمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 234 موظف وأستاذ جامعي في جامعة أزد الإيرانية. وتوصلت الدراسة إلى أن شخصية العلامة لها تأثير معنوي على جاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل، كما توصلت الدراسة إلى أن شخصية العلامة التجارية تؤثر على جاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل من خلال الثقة في العلامة التجارية لصاحب العمل.

وتناولت دراسة (مجاهدي، 2016) فحص إدراك شخصية العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك وتقييم مدى نجاح هذه المؤسسة في توصيل شخصية علامتها التجارية لسوقها المستهدف، وتم جمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 817 من المستهلكين، 35 مفردة من المؤسسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق معنوية بين إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية وإدراكات المديرين لها، كما توصلت الدراسة إلى أن إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية يختلف باختلاف أعمارهم ومستوي الدخل، ولا يختلف باختلاف الجنس والمستوي التعليمي.

وإختبرت دراسة (Vazifehdoost and Hamedani, 2016) دور شخصية العلامة في صنع القرار للمستهلكين من خلال مراجعة الدراسات السابقة. وتوصلت الدراسة إلى أن التعلق أو الإرتباط بشخصية العلامات قد يجعلها أكثر إستحساناً لدي المستهلك، وغالبًا ما يكون لدى المستهلكين دوافع للحصول على المنتجات والعلامات التجارية من خلال الرغبة في إنشاء صورة ذاتية أكثر إيجابية لهذه العلامات .

وهدفت دراسة (Maehle, 2017) إلى تقديم إطار عام يتضمن شخصية العلامة التجارية من خلال إستعراض للأدب. وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن تقسيم الإطار العام لشخصية العلامة التجارية إلى ثلاث مجموعات وهي: (الصدق والكفاءة) ويتم إنشاء المجموعة الأولى من الأبعاد بشكل أساسي على مستوى الشركة وعلى أساس المستهلك، المجموعة الثانية من الأبعاد (التطور، والصلابة) يتم بناؤها بواسطة مصادر رمزية، والمجموعة الثالثة (الإثارة) ويتم إنشائها من خلال مزيج من المصادر على مستوى الشركة والمستندة إلى المصادر الرمزية.

بينما هدفت دراسة (سبع، 2017) إلى تحديد تأثير شخصية العلامة على ارتباط العميل من خلال توسيط التعلق بالعلامة والثقة في العلامة، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من 384 من عملاء سوق السيارات في مصر. وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة والثقة في العلامة وارتباط العميل، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة وأبعادها على ارتباط العميل وأبعاده عند توسيط كل من التعلق بالعلامة والثقة في العلامة.

وإستهدفت دراسة (Mabkhot et al., 2017) التحقق من العلاقات بين الصورة الذهنية للعلامة، وشخصية العلامة، والولاء للعلامة لعلامات السيارات المحلية في ماليزيا، وكذلك تحديد التأثير الوسيط للثقة في العلامة على العلاقات بين شخصية العلامة التجارية والولاء للعلامة، وتم جمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 247 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الصورة الذهنية للعلامة والولاء للعلامة، كما توصلت إلى عدم وجود علاقة بين شخصية العلامة والولاء للعلامة.

وهدفت دراسة (Almerri, 2017) إلى إستكشاف معايير المصداقية وشخصية العلامة التجارية لحسابات إنستغرام الخاصة بالمشاهير في سياق الكويت، حيث تم جمع بيانات الدراسة من خلال مجموعات التركيز والمقابلات مع المعجبين ومديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الذين يتابعون حسابات المشاهير في الكويت. وتوصلت الدراسة إلى أن شخصية العلامة تتكون من (الصدق، والكفاءة، والتطور والإثارة، والقوة) وهو ما يتوافق مع نموذج Aaker.

وهدفت دراسة (Abdelkader and Mohamed, 2018) إلى تحديد وتحليل محددات ثقة العلامة وعلاقتها بمقاومة تحول العملاء، وتم جمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 376 عميلاً من مجموعة شركات الهاتف المحمول في مصر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية والكلمة الشفهية والصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية في شركات الهاتف المحمول في مصر.

وبحثت دراسة (He et al., 2021) العلاقات بين إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة، وإتجاهات المستهلكين نحو هذه العلامة، وتسويق محتوى الوسائط الاجتماعية المملوك للعلامة. تم أيضاً تقييم التأثير المعدل لمدى ملاءمة محتوى العلامة، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال عينة مكونة من 363 مشاركاً. وتوصلت الدراسة إلى أن الأشكال الثلاثة وتسويق محتوى الوسائط الاجتماعية المملوك للعلامة وهي: المحادثة وسرد القصص وتفاعل العملاء ومشاركتهم، ترتبط ارتباطاً إيجابياً إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة، وإتجاهات المستهلكين نحو هذه العلامة، كما توصلت أيضاً إلى أن إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة تتوسط جزئياً في العلاقة بين تسويق المحتوى المملوك للعلامة التجارية وإتجاهات المستهلكين نحو هذه العلامة، علاوة على ذلك، لا تظهر ملاءمة محتوى العلامة تأثيراً معديلاً على العلاقة بين تسويق المحتوى إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة وإتجاهات المستهلكين نحو هذه العلامة.

2/3 مجموعة الدراسات التي تناولت قيمة العلامة:

وإستهدفت دراسة (Brogi et al., 2013) تأثير مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت على قيمة العلامة (الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، في صناعة الأزياء الفاخرة، حيث تم جمع بيانات الدراسة على عينة مكونة من 456. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لمجتمعات العلامة عبر الإنترنت على قيمتها.

وهدفت دراسة (Oyedeji, 2013) إلى إستكشاف العلاقة بين قيمة العلامة التجارية (لجودة المدركة، والوعي بالعلامة التجارية، والإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية)

عبر وسائل الإعلام ومصداقية قناة الإعلام، حيث تم جمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 200 مشارك. وتوصلت الدراسة إلي أن الجودة المدركة والإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية يرتبطان إلي معنوياً بمصداقية قناة وسائل الإعلام، وبالتالي التأثير علي قيمة العلامة التجارية. وفحصت دراسة (Maher,2014) نموذج لتأثيرات الأزمة الدولية على قيمة العلامات، علي وجه التحديد قدمت الدراسة نموذجاً شاملاً يفحص التأثير المشترك للعداء والضغط الاجتماعي والعداء للعلامات التي تنشأ من بلد مثير للجدل، وذلك علي خلفية نشر الصحافة الدنماركية سلسلة من الرسوم الكاريكاتيرية التي تُسئ للنبى محمد صلي الله عليه وسلم، وتم جمع البيانات من خلال عينة مكونة من 307 مستهلك كويتي. وتوصلت الدراسة إلي أن الضغوط الاجتماعية والعداء للعلامات التجارية يؤثر علي قيمة العلامة التجارية.

وسعت دراسة (الحداد،2015) إلي بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة من خلال مجموعة من هذه المحددات، حيث تم جمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 1028 طالباً جامعياً من طلاب المعهد العالي لإدارة الأعمال بجامعة دمشق. وتوصلت الدراسة إلي بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية والذي يمكن إستخدامة من قبل الباحثين والأكاديميين ومديري التسويق، وتمثل هذا النموذج في (الوعي بالسعر، الوعي بالإعلان، الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية). وهدفت دراسة(داود،2016) التعرف علي أبعاد قيمة العلامة لدي المستهلك المصري وتأثيرها علي قيمة العلامة، وذلك بالتطبيق علي مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط، وتم جمع بيانات الدراسة علي عينة مكونة من 384 من مستخدمي الهاتف المحمول(نوكيا، سامسونج، HTC). وتوصلت الدراسة إلي وجود إختلاف معنوي بين آراء مستخدمي الهاتف المحمول علي أهمية قيمة العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية(العمر، النوع، المستوى التعليمي)، كما توصلت الدراسة إلي وجود علاقة إرتباط معنوي بين الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة، ووجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد قيمة العلامة التجارية(إدراك العلامة، الجودة المدركة للعلامة، الإرتباط بالعلامة، الولاء للعلامة) علي قيمة هذه العلامة، كما توصلت الدراسة إلي وجود إختلاف معنوي بين آراء مستخدمي الهاتف المحمول حول أهمية قيمة العلامة وفقاً(للنوع، العمر، المستوى التعليمي). وهدفت دراسة (الدريني، 2016) إلي الكشف عن العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة، وذلك بالتطبيق علي عينة مكونة من 384 من عملاء البنوك التجارية في خمس محافظات (القاهرة، الإسكندرية، الدقهلية، الإسماعلية، أسيوط) بمصر. وتوصلت الدراسة إلي وجود إرتباط معنوي إيجابي بين التزام العميل وقيمة العلامة، كذلك وجود تأثير معنوي إيجابي التزام العميل وقيمة العلامة(الولاء للعلامة، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الإرتباط بالعلامة).

بينماهدفت دراسة (Neha, 2016) تحديد محددات قيمة العلامة (الإستثمار في العلامة التجارية، وأداء العلامة التجارية، ومشاعر العلامة التجارية والعلامة التجارية غير الملموسة، وإصدار العلامة التجارية، في الصناعة المصرفية والتحقق فيما إذا كانت هذه المحددات تختلف بين أنواع البنوك بالهند، حيث تم جمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 120 عميلاً . وتوصلت الدراسة إلي أن إصدار العلامة التجارية يعتبر العامل الأكثر أهمية في تحديد قيمة العلامة التجارية الموجهة بالعملاء، كما توصلت الدراسة إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات العملاء من البنوك العامة والخاصة فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية.

وهدفت دراسة (طلب، 2016) دراسة وتحليل العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية الأم (الوعي بالعلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، والولاء

للعلاصة التجارية) من جانب وبيّن اتجاه العمل نحو منتج الامتداد من جانب آخر، حيث تم جمع بيانات الدراسة من خلال عينة مكونة من 341 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية اتجاه العمل نحو منتج الامتداد.

وسعت دراسة (أبو النجا، 2016) إلى إختبار الصورة الذهنية الوجدانية للدولة والصورة الذهنية لمنتجات الدولة علي بعض النتائج السلوكية الهامة مثل قيمة العلامة ونوايا الشراء، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال عينة مكونة من ٤٨٧ مفردة من المستهلكين داخل المجتمع السكندري، وبالتطبيق على منتج السيارات الصينية في السوق المصري. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للصورة الذهنية الوجدانية للدولة على قيمة العلامة التجارية، ونوايا الشراء. في حين لم تثبت النتائج وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية المعرفية للدولة على قيمة العلامة التجارية.

وتناولت دراسة (الغامدي، 2016) الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء من خلال دراسة حالة علي عملاء البيبسي كولا في الخليج، حيث تم جمع بيانات الدراسة عن طريق الواتس أب من خلال عينة مكونة من 1872 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لقيمة العلامة (الوعي بالعلامة، التوصية، الارتباط، الولاء، علاوة السعر) كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء.

وهدفت دراسة (Khudri and Farjana, 2017) تحديد الأبعاد الرئيسية لقيمة العلامة، حيث تم جمع بيانات الدراسة علي عينة مكونة من 543 من الطلاب الجامعيين. وتوصلت الدراسة إلى أن الولاء للعلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والجودة المدركة، والوعي بالعلامة التجارية هي الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية.

بينما هدفت دراسة (محمد، 2017) إلى التعرف علي تأثير التسويق الفيروسي علي أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة)، وذلك بالتطبيق علي عينة مكونة من 384 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي بين استخدام حملات التسويق الفيروسي وأبعاد قيمة العلامة من قبل المستهلك المصري.

وإختبرت دراسة (Tong and Hawley, 2018) التطبيق العملي لنموذج قيمة العلامة التجارية المرتبطة بالعمل في سوق الملابس الرياضية الصينية، حيث تم جمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 304 من المستهلكين الفعليين في أكبر مدينتين في الصين، بكين وشانغهاي. وتوصلت الدراسة إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية من أهم الأبعاد المؤثرة علي قيمة العلامة التجارية الموجهة بالعمل، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ضعيف للجودة المدركة للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية علي قيمة العلامة التجارية.

وهدفت دراسة (Al Saleh, 2019) إلى إستكشاف دور الخدمات القائمة على التكنولوجيا في تأسيس قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الارتباط بالعلامة، الولاء للعلامة) في قطاع المستشفيات الخاصة في الكويت، حيث تم جمع بيانات الدراسة من خلال عينة مكونة من 232 مفردة من المرضى وزوار المستشفيات الخاصة في الكويت. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للاستجابة الإلكترونية والأمن على قيمة العلامات التجارية، في حين أن سهولة الاستخدام، والتخصيص لم يكن لها تأثير إيجابي معنوي على قيمة العلامة التجارية. كما يجب علي الدراسات المستقبلية إختبار تأثير مختلف العوامل الديموغرافية مثل العمر ومستويات التعليم ومستويات الدخل علي قيمة العلامة.

وتناولت دراسة (Ahmad and Guzmán, 2021) كيفية تأثير مراجعات العملاء السلبية عبر الإنترنت علي قيمة العلامة. وتوصلت الدراسة إلى أن المراجعات السلبية المتعلقة بأبعاد الملموسة

والاستجابة والتعاطف لها تأثير ضار على ملكية العلامة التجارية أكثر من المراجعات السلبية المتعلقة بأبعاد التأكيد والموثوقية. تقدم النتائج أيضًا دليلاً على أن العدوى العاطفية أكثر انتشارًا عندما يقرأ المستهلكون المراجعات الخاصة بأبعاد التعاطف والاستجابة.

وهدفت دراسة (Lee and Park, 2021) إلى تحليل العلاقة بين ارتباط العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي، وقيمة العلامة وأداء الشركات والتحقيق فيما إذا كانت هذه العلاقات تختلف وفقًا للعوامل الثقافية في الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية. وتوصلت الدراسة أن ارتباط العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي لم يؤثر على الأداء المالي من خلال مسار مباشر ولكن وجد أن له مسارًا إيجابيًا غير مباشر من خلال وساطة قيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك، وجد أن هذه العلاقة تختلف بين الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية.

3/3 مجموعة الدراسات التي تناولت العلاقة بين شخصية العلامة وقيمتها :

وفحصت دراسة (Giroux et al., 2017) تأثير شخصية العلامة على تقييم الأنشطة الترويجية للتسويق والتأثير على قيمة العلامة، حيث تم جمع بيانات الدراسة بالتطبيق على 2400 مشارك من خلال إستطلاع عبر الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن التطابق بين شخصية العلامة التجارية والأنشطة الترويجية له تأثير إيجابي على تقييمها وعلى قيمتها.

وتناولت دراسة (Aqeel et al., 2017) كيف يمكن للمسوقين من خلال إستراتيجية إمتداد العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية تعزيز قيمة العلامة في قطاع الاتصالات الباكستانية، حيث تم جمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 619 من مستخدمي الهواتف الخلوية. وتوصلت الدراسة إلى أن إستراتيجية إمتداد العلامة وشخصية العلامة التجارية (الكفاءة والإثارة) لديها علاقة معنوية مع قيمة العلامة من خلال (الثقة في الإختيار، الرضا، الجودة).

وهدفت دراسة (Garanti and Kissi, 2019) إلى إختبار العلاقة بين خمس سمات لشخصية العلامة (المسؤولية، والنشاط، والبساطة، والعاطفية، والعدوانية) وقيمة العلامة التي تم إنشاؤها على وسائل التواصل الاجتماعي في الصناعة المصرفية في لاتفيا، وكذلك الكشف عن الآثار غير المباشرة لشخصية العلامة على ولاء العلامة التجارية من خلال الدور الوسيط لقيمة العلامة، وتم جمع البيانات من 404 من العملاء الذين يتابعون بنوك التجزئة على وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن العدوانية، تليها المسؤولية والنشاط، تشكل علامة تجارية إيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي، في المقابل، لا تساهم العاطفة والبساطة في قيمة العلامة للبنوك على وسائل التواصل الاجتماعي، كما تكشف النتائج أيضًا أن قيمة العلامة تؤثر بشكل إيجابي على الولاء للعلامة وتتوسط جزئيًا العلاقة بين شخصية العلامة والولاء لها.

وهدفت دراسة (Villagra et al., 2021) إلى فحص العلاقة بين الشخصية والثقة والولاء للعلامة التجارية، للمساعدة في فهم دور كل من هذه المتغيرات في علاقات المستهلكين مع العلامات التجارية، ومن خلال نموذج هيكلي مبني من البيانات التي تم جمعها من عينة تمثيلية من 1015 فردًا في السوق الإسبانية، قدمت النتائج دليلًا على التأثير الإيجابي غير المباشر لشخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك، بوساطة ثقة العلامة التجارية، ومن المثير للدهشة أن النتائج تتناقض مع الدراسات السابقة وتظهر أنه لا توجد علاقة مباشرة بين شخصية العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة وإستنتاجات الباحثين منها:

من خلال إستعراض مجموعات الدراسات السابقة التي تناولت شخصية العلامة التجارية وقيمة العلامة تمكن الباحثون من الوقوف على بعض النقاط والتي يمكن عرضها على النحو التالي:

- 1- تؤكد الدراسات السابقة علي أهمية شخصية العلامة نظراً لتأثيرها الإيجابي علي العديد من المتغيرات مثل تأثيرها علي قرار المستهلك ونيته الشرائية، والثقة في العلامة التجارية، والإلتزام بالعلامة التجارية، كما تعمل شخصية العلامة التجارية بشكل إيجابي علي تحقيق هوية العلامة والكلمة المنطوقة الإيجابية (Polyorat, 2011)، وتحسين جاذبية صاحب العمل للعلامة التجارية (Motlagh et al., 2015).
- 2- سعت بعض الدراسات السابقة إلي التحقيق في أبعاد شخصية العلامة التجارية في بيئات مختلفة، والتعرف علي مدي تطبيق نموذج (Aaker) في بعض الماركات التجارية مثل دراسة (Maehle, 2017; Muniz and Marchetti, 2012; Ranjbar et al., 2010) وتوصلت تلك الدراسات إلي إمكانية تطبيق نموذج (Aaker) والذي يتكون من خمسة أبعاد (الصدق، الإثارة، الكفاءة، الحداثة، القوة) في العديد من البلدان وللعديد من العلامات.
- 3- هناك شبه إنفاق بين الباحثين علي أن أهم أبعاد شخصية العلامة التجارية تتمثل في (الصدق، الإثارة، الكفاءة، الحداثة، القوة) (Bouhleb et al., 2009; Ranjbar et al., 2010; Abdelkader and Mohamed, 2018; Maehle, 2010; Motlagh et al., 2015).
- 4- تناولت بعض الدراسات السابقة بعض المتغيرات المؤثرة علي قيمة العلامة التجارية مثل مجتمعات العلامة التجارية عبر الأنترنت علي قيمة العلامة (Brogi et al., 2013)، ومصداقية القناة الإعلامية (Oyedjeji, 2013)، بينما سعت دراسات أخرى إلي إختبار بعض المحددات التي تتكون منها قيمة العلامة التجارية مثل (الحداد، 2015)، (Neha, 2016).
- 5- هناك شبه إنفاق بين الباحثين علي أن أهم أبعاد قيمة العلامة تتمثل في (الجودة المدركة للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) (Brogi et al., 2013; Oyedjeji, 2013; Khudri and Farjana, 2017; Tong and Hawley, 2018).
- 6- تشير الدراسات السابقة إلي وجود علاقة بين شخصية العلامة وقيمتها، وعلي الرغم من ذلك فقد تناولت هذه الدراسات بعدين فقط من أبعاد شخصية العلامة وهما الكفاءة والإثارة) وقيمة العلامة من خلال الثقة في الإختيار، الرضا، الجودة (Aqeel et al., 2017)، كما أوصت دراسة (Su and Tong, 2015) بضرورة إجراء دراسات مستقبلية حول تأثير شخصية العلامة التجارية علي أربعة أبعاد لقيمة العلامة وهي (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباط بالعلامة التجارية وولاء العلامة التجارية).
- 7- لم تتناول أي من الدراسات السابقة -علي حد علم الباحثين- دراسة تأثير شخصية العلامة التجارية علي قيمتها من خلال (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباط بالعلامة التجارية وولاء العلامة التجارية) بالتطبيق علي عملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت، ولعل هذا أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، وفي نفس الوقت يمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلي إستكمالها.

4- الدراسة الإستطلاعية:

قام الباحثون بنوعين من الدراسة الإستطلاعية وهما الدراسة الإستطلاعية المكتبية والدراسة الإستطلاعية الميدانية ويمكن توضيح هذين النوعين من الدراسة علي النحو الآتي:

1/4 الدراسة الإستطلاعية المكتبية:

قام الباحثون خلال هذه المرحلة بالإطلاع علي العديد من الكتب والرسائل العلمية والمجلات الأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة، وتم خلالها تحديد مصطلحات الدراسة، ومقاييس كل من شخصية العلامة، وقيمة العلامة. وتمثلت الفجوة البحثية النظرية في عدم وجود دراسات أجنبية أو عربية - علي حد علم الباحثون - تناولت تأثير شخصية العلامة التجارية علي قيمتها من خلال (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباط بالعلامة التجارية وولاء العلامة التجارية) بالتطبيق علي عملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت.

2/4 الدراسة الإستطلاعية الميدانية:

قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية لعينة مقدارها 40 عميلاً من عملاء شركات الإتصالات الثلاثة وهي (15 لشركة زين، 15 لشركة فيفا، 10 لشركة أوريدو) بدولة الكويت، بهدف التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة، وصياغة تساؤلات الدراسة والفروض، ومن خلال الدراسة الإستطلاعية الميدانية توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج الأولية التي تساعد في تشخيص مشكلة البحث وصياغة الفروض، وتتمثل هذه النتائج في الآتي:

- 1- يري 60 % من أفراد الدراسة الإستطلاعية أنهم سوف يفضلون شراء علامات أخرى إذا كانت تعطي خصائص أفضل.
- 2- يري 50 % من عملاء شركات الإتصالات أن الخدمات التي تقدمها ذات جودة منخفضة مقارنة بشركات الإتصالات الأخرى.
- 3- يري 75 % من أفراد الدراسة الإستطلاعية أنهم يستطيعون تمييز أسم العلامات التجارية لشركات الإتصالات عن أسماء المنافسين.
- 4- يري 30 % من أفراد العينة الإستطلاعية أنهم لايشعرون بالإرتباط بعلامة هذه الشركات.
- 5- أبدى 45% من أفراد الدراسة الإستطلاعية أن العلامات التجارية لشركات الإتصالات تؤدي وظائفها بصورة جيدة.
- 6- أبدى 35% من أفراد العينة أن العلامات التجارية لشركات الإتصالات من أفضل العلامات التجارية في مجالها.
- 7- أبدى 55% من أفراد العينة أنهم قد يشترون علامات تجارية أخرى إذا كانت تقدم عروض أفضل.
- 8- أظهر 85 % من أفراد الدراسة الإستطلاعية أن العلامات التجارية لشركات الإتصالات في الكويت جذابة.
- 9- يري 45% من عملاء شركات الإتصالات أن الشركة التي يتعاملون معها صادقة في وعودها.
- 10- أظهر 45% من عملاء شركات الإتصالات أن الشركة التي يتعاملون معها جريئة في تقديم الخصومات والعروض المغرية.

تم إجراء مجموعة من المقابلات مع عينة ميسرة قدرها 40 عميلاً من عملاء شركات الاتصالات الكويتية الثلاثة (15 لشركة زين، 15 لشركة فيفا، 10 لشركة أوريدو)، في الفترة من 2021/05/03 إلى 2021/6/30.

يتضح من خلال الدراسة الإستطلاعية أن أكثر من نصف عملاء شركات الاتصالات الثلاثة، أي ما يقارب 60% منهم سوف يشتركون خدمات الاتصالات من علامات أخرى، إذا كانت تعطي خصائص أفضل مما يعني انخفاض ولاء العملاء لهذه الشركات. كما أجمع نصف عملاء شركات الاتصالات بأن الخدمات التي يحصلون عليها منخفضة الجودة. ولعل ذلك ما انعكس على بعض العملاء أي ما يقارب 30% منهم لا يشعرون بالارتباط بهذه الشركات، وكذلك إعتبر ما يقارب 35% من العملاء أنه توجد علامات أخرى قد تكون مفضلة إليهم. وعلى الرغم من ذلك يري نسبة كبيرة منهم أي ما يقارب 75% أنهم يستطيعون تذكر وتمييز العلامة التي يتعاملون معها عن غيرها من العلامات الأخرى المنافسة.

من ناحية أخرى، أظهرت نتائج الدراسة الإستطلاعية أن نسبة 55% من العملاء يدركون أن شركات الاتصالات لا تقدم عروض أفضل وجاذبة لعملائها من الشركات الأخرى، مما يعكس ضعف إهتمام هذه الشركات بعامل الإثارة لدي علاماتها، كما يري أغلب عملاء شركات الاتصالات أي ما يقارب 85% منهم أن علامة هذه الشركات تتميز بالجاذبية من خلال تقديم خدمات جديدة بإستمرار، وعلى الرغم من ذلك يري أكثر من نصف العملاء أي ما يقارب 55% منهم أن هذه الشركات ضعيفة في تقديم الخصومات على الخدمات والعروض المغرية للعملاء.

5- مشكلة البحث:

يشكل مفهوم قيمة العلامة أهمية كبيرة لشركات الاتصالات خصوصاً في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الاتصالات في الكويت، الأمر الذي دفع العديد من الشركات إلى زيادة الجهود التسويقية الموجهة نحو بناء قيمة العلامة وتعزيزها. فمن خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت قيمة العلامة يتضح وجود إهتمام من قبل الدراسات الأجنبية فيما يتعلق بقيمة العلامة من جانب الشركة، إلا أن يوجد قصور في تناول قيمة العلامة من وجهة نظر العميل (Sanayei et al., 2013)، بالإضافة إلى إختلاف الدراسات السابقة حول هذه الأبعاد.

وبالنظر إلى البيئة العربية بشكل عام والبيئة الكويتية بشكل خاص نجد أن الدولة العربية لا تتمتع بقوة علامتها التجارية، حيث يشير التقرير الذي أصدرته مؤسسة "براندي فاينانس" إلى أن تصنيف العلامات التجارية للدول بحسب قيمتها يرتبط بالنتائج المحلي الإجمالي، أي الإيرادات المرتبطة بالعلامة، بينما يشير قوة العلامة إلى إنجازات الدولة على مستوى قوة العلامات، حيث خلقت القائمة من أي دولة عربية (جريدة الرأي، يونيو، 2018).

ومن جهة أخرى أظهرت الدراسة الاستطلاعية قصوراً من قبل شركات الاتصالات في الإهتمام ببناء شخصية لعلامتها وتمثل هذا القصور في ضعف صدق شركات الاتصالات في تعاملها مع عملائها، وكذلك ضعف العروض والخصومات التي تقدمها لعملائها، وكذلك وجود قصور فيما يتعلق بقيمة العلامة، وتمثلت أوجه القصور في ضعف ولاء العملاء، حيث يفضل الكثير منهم شراء علامات أخرى إذا كانت تعطي خصائص أفضل، وإنخفاض جودة الخدمات التي تقدمها هذه الشركات. إستناداً لما سبق فإن مشكلة البحث تتمثل في إثارة السؤال الرئيسي التالي:

ما تأثير شخصية العلامة التجارية علي قيمتها من وجهة نظر عملاء شركات الهاتف المحمول
بالكويت؟

ويتفرع من هذا التساؤل الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما طبيعة العلاقة بين شخصية العلامة (الصدق، الإثارة، الكفاءة، الحداثة، القوة) وقيمتها (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، وولاء العلامة التجارية)؟
- 2- ما تأثير شخصية العلامة التجارية علي الجودة المدركة لعملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت؟
- 3- ما تأثير شخصية العلامة علي الوعي بالعلامة التجارية لعملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت؟
- 4- ما تأثير شخصية العلامة علي الارتباطات الذهنية بالعلامة لعملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت؟
- 5- ما تأثير شخصية العلامة علي ولاء عملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت للعلامة التجارية؟
- 6- إلي أي مدي توجد فروق معنوية بين آراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت حول قيمة العلامة باختلاف خصائصهم الشخصية(النوع، العمر، الحالة، مستوي الدخل)؟

6- أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث الحالي في اختبار تأثير شخصية العلامة علي قيمتها.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية الآخري وهي:

- 1- تحديد طبيعة العلاقة بين شخصية العلامة (الصدق، الإثارة، الكفاءة، الحداثة، القوة) وقيمتها(الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، وولاء العلامة التجارية).
- 2- فحص تأثير شخصية العلامة التجارية علي قيمتها من وجهة نظر عملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت.
- 3- اختبار تأثير شخصية العلامة التجارية علي الجودة المدركة لعملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت.
- 4- إستكشاف تأثير شخصية العلامة علي الوعي بالعلامة التجارية لعملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت.
- 5- فحص تأثير شخصية العلامة علي الارتباطات الذهنية بالعلامة لعملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت.
- 6- اختبار تأثير شخصية العلامة علي ولاء عملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت للعلامة التجارية.
- 7- تحديد الفروق المعنوية بين آراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت حول قيمة العلامة، وذلك باختلاف خصائصهم الشخصية(النوع، العمر، الحالة، مستوي الدخل).

7- أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث الحالي إلي العديد من الإعتبارات العلمية والعملية علي النحو التالي:

أ- الإهمية علي المستوي العلمي:

- 1- ندرة الدراسات التي تناولت قيمة العلامات في البيئة العربية والكويتية، وبالتالي فإن هذا البحث يساعد علي إثراء المكتبة العربية وفتح المجال أمام الباحثين لدراسات أكثر تقدماً حول شخصية وقيمة العلامة.
- 2- تأتي هذه الدراسة إستكمالاً لما نادي به بعض الباحثين بضرورة إختبار محددات أخرى علي قيمة العلامة التجارية مثل شخصية العلامة التجارية (حسن، 2013؛ مجاهدي، 2011؛ Su and Tong, 2015).
- 3- إختبار تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، الحالة، مستوي الدخل) علي قيمة العلامة، حيث إتضح قله الدراسات التي تناولت تأثير بعض الخصائص الشخصية للمستقصي منهم علي قيمة العلامة.

ب- الأهمية العملية:

- 1- تسعى هذه الدراسة إلي تقديم بعض التوصيات والمقترحات لشركات الهاتف المحمول بالكويت والتي من شأنها أن تحدد لها بشكل عملي الأبعاد الأساسية التي تسهم في بناء قيمة لعلامتها التجارية.
- 2- يعتبر قطاع الإتصالات واحد من أكثر القطاعات حيوية بالنسبة للاقتصاد الكويتي، حيث يشكل قطاع الاتصالات حالياً نحو 5% من اجمالي الناتج المحلي بالكويت، ويأتي في المرتبة الثانية مباشرة بعد قطاع النفط، كما سجلت إيرادات سوق الاتصالات 2,74 مليار دولار، وبلغت الأرباح بلغت 404 ملايين دولار في 2017 وبالتالي فإن الإهتمام بهذه القطاع يساهم في تحسين الإقتصاد الوطني (<https://www.alanba.com.kw>).

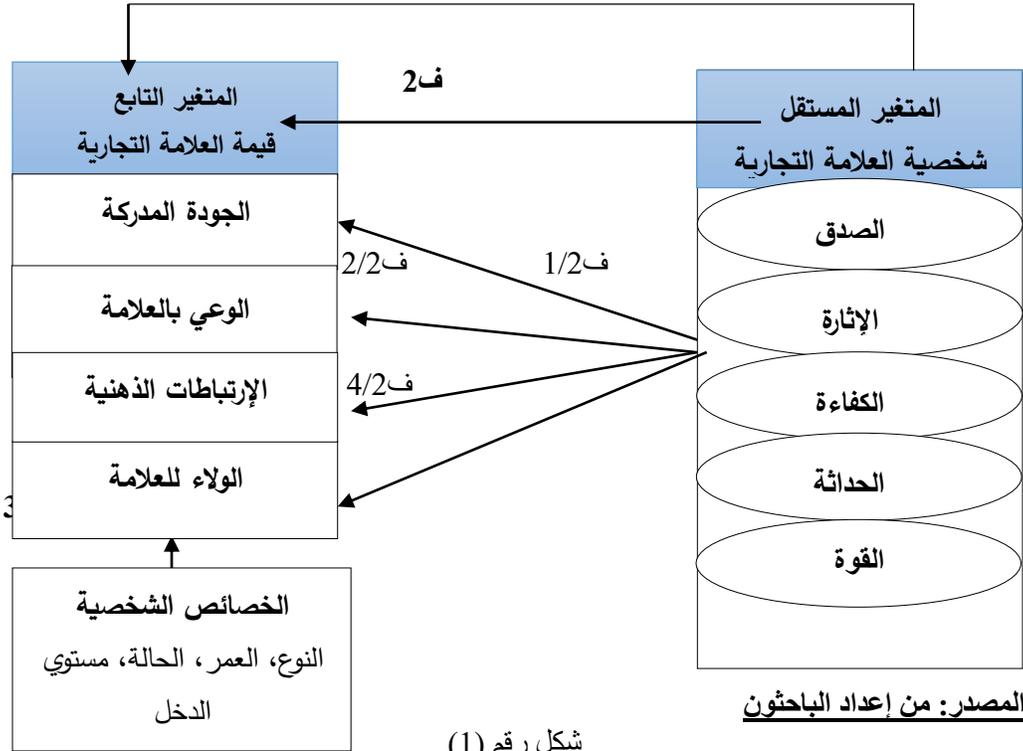
8- فروض البحث:

تحقيقاً لأهداف وأهمية البحث الحالي تم صياغة الفروض الآتية:

- 1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد شخصية العلامة (الصدق، الإثارة، الكفاءة، الحداثة، القوة) وقيمتها (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، وولاء العلامة التجارية) لعملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت.
 - 2- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة (الصدق، الإثارة، الكفاءة، الحداثة، القوة) علي قيمتها من وجهة نظر عملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت.
- ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية:
- 1-2 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الجودة المدركة.
 - 2-2 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الوعي بالعلامة.
 - 3-2 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الإرتباطات الذهنية بالعلامة.
 - 4-2 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الولاء للعلامة.

3- لا توجد فروق معنوية بين آراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت حول قيمة العلامة التجارية باختلاف خصائصهم الشخصية (النوع، العمر، الحالة، مستوي الدخل). ويوضح الشكل التالي، شكل رقم (1) طبيعة العلاقة المقترحة بين متغيرات البحث علي النحو التالي.

ف1



شكل رقم (1)

طبيعة العلاقة المقترحة بين متغيرات الدراسة

9- منهجية البحث:

1/9 البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها:

إعتمد الباحثون علي نوعين من البيانات لتحقيق أهداف البحث وهما: البيانات الثانوية والبيانات الأولية، وفيما يلي عرض لهذين النوعين من البيانات:

1/1/9 البيانات الثانوية :

تطلب هذا البحث الحصول علي مجموعة من البيانات حول شخصية العلامة، وقيمة العلامة، وتمثلت مصادر هذه البيانات في ما أتيح للباحثون من كتب ومقالات أجنبية وعربية، وتم الإستعانه بهذه البيانات في تحديد مشكلة البحث وصياغة الفروض وتكوين الإطار النظري للدراسة، كما تم الإستعانه ببعض البيانات الموجودة في الموقع الإلكتروني لكل شركة لمعرفة عدد العملاء لكل شركة.

2/1/9 البيانات الأولية :

البيانات التي تم جمعها من مجتمع البحث طبقاً لأهداف ومشكلة البحث، ويتم الحصول علي هذه البيانات من خلال قائمة الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية مع المستقصي منهم.

2/9مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الإتصالات الثلاثة (زين- فيفا- أوريدو) الكويت وبلغ عدد عملاء هذه الشركات 7,5 مليون مشترك (البيانات الواردة بموقع الشركات الثلاثة).

3/9عينة البحث ونوعها:

نظرا لعدم وجود إطار محدد ودقيق يحتوى على بيانات للعملاء المشتركين بشركات الاتصالات ، ولكبر حجم مجتمع الدراسة، سوف يتم إختيار عينة من العملاء المترددين على مراكز خدمات العملاء التابعة لشركات الاتصالات الثلاث(زين- فيفا- أوريدو) وذلك بإستخدام طريقة الإعتراض بمراكز الخدمة، وروعى عند إختيار مراكز الخدمة بالكويت أن تكون متنوعة لكي يتحقق الإختيار المتنوع جغرافيا لجمهور العملاء. وتم تحديد عينة عملاء شركات الإتصالات الثلاثة(زين- فيفا- أوريدو) في دولة الكويت في ضوء الإفتراضات التالية (بازرعة،2008):

- حجم مجتمع البحث يزيد عن 100 ألف مفردة.
- نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع الدراسة 50%.
- مستوي الثقة 95%، وبالتالي فإن نسبة الخطأ المسموح به 5% حيث أن هذا المستوي هو المقبول في البحوث الإجتماعية.

وبتطبيق الإفتراضات السابقة وبالرجوع إلي الجداول الإحصائية يكون حجم العينة 384 ويوضح الجدول التالي، جدول رقم (1) توزيع مفردات العينة علي شركات الإتصالات الكويتية الثلاثة.

جدول رقم (1)

توزيع مفردات عينة البحث بحسب نسبة كل شركة

بيان	عدد العملاء	النسبة	حجم العينة
شركة زين	2,8 مليون مشترك	37%	142 مفردة
شركة فيفا	2,4 مليون مشترك	32%	123 مفردة
شركة أوريدو	2,3 مليون مشترك	31%	119 مفردة
الاجمالي	7,5 مليون مشترك	100%	384 مفردة

المصدر: من اعداد الباحثون بالإعتماد علي مواقع شركات الإتصالات الثلاثة

<https://www.zain.com/ar/about><https://www.viva.com.kw/ar/ir-fact-sheet>;

http://ooredoo.com/ar/media/news_view

أما نوع عينة الدراسة وطريقة إختيارها: فتم الإعتماد على العينة العنقودية ذات المرحلة الواحدة One Stage Cluster Sampling وذلك لأنها الأنسب في حالة إمكانية تواجد مفردات المجتمع على هيئة تجمعات ويحتوي كل تجمع أو عنقود على العديد من مفردات المجتمع ، حيث إنه يمكن المعاينة من هذا المجتمع باختيار عدة تجمعات عشوائياً من بين كل التجمعات التي يتكون منها المجتمع ثم دراسة جميع المفردات التي توجد في هذه التجمعات التي تم إختيارها عشوائياً (إدريس ، 2008)

4/9 متغيرات البحث وأساليب قياسها:

يهدف البحث إلي إختبار تأثير شخصية العلامة علي قيمتها، وفيما يلي عرض لمتغيرات البحث وطرق قياسها:

■ المتغير المستقل- شخصية العلامة:

تم قياس شخصية العلامة من خلال (الصدق، الإثارة، الكفاءة، الحداثة، القوة) بالإعتماد المقياس الوارد في دراسة (Aaker, 1997).

■ المتغير التابع- قيمة العلامة:

تم قياس قيمة العلامة من خلال (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الإرتباطات الذهنية بالعلامة، الولاء للعلامة) بالإعتماد علي المقياس الوارد في دراسة (Yoo et al., 2000). وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يشتمل علي 5 نقاط متدرجة من (1- 5) حيث يشير الرقم (1) إلي غير موافق بشدة، ويشير الرقم (2) إلي غير موافق، بينما يشير الرقم (4) إلي موافق، ويشير الرقم (5) إلي موافق بشدة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف وهي رقم (3).

5/9 أساليب تحليل البيانات وإختبار الفروض:

تم استخدام البرامج الإحصائية الجاهزة علي الحاسب الآلي ومنها برامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وسوف يعتمد الباحثون علي الأساليب الإحصائية الآتية وذلك لمعالجة وتحليل البيانات:

1- أساليب التحليل الوصفي: إعتد الباحثون علي أساليب التحليل الوصفي وخاصة الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك في تحليل ووصف إستجابات المستقصي منهم.

2- أسلوب معامل الإرتباط ألفا Alpha Correlation coefficient: وذلك لإختبار درجة الصدق والثبات في المقاييس متعددة البنود ، وتم إختيار هذا الأسلوب دون غيره من الأساليب المستخدمة في تحليل الإعتمادية لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين البنود أو المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للإختبار، ويعتبر معامل الثبات مقبولا عندما يصل إلي 0,60 فأكثر (إدريس، 2008).

3- أسلوب التحليل العاملي الإستكشافي Exploratory Factor Analysis: وتم الإستعانة به لقياس صدق البناء عن طريق حساب معامل الإرتباط بين العبارات المستخدمة في كل مقياس والأبعاد المختلفة لكل مقياس.

- 4- معامل ارتباط بيرسون: وهو من أكثر المقاييس استخداماً ودقة، وذلك إذا تحققت الشروط اللازمة لحسابه فهو يصف العلاقة بين متغيرين مستمرين، وتم استخدام هذا الأسلوب الإحصائي في هذه الدراسة للتحقق من نوعية ودرجة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- 5- أسلوب الإنحدار المتعدد: يساعد أسلوب تحليل الإنحدار علي التحقق من وجود علاقة بين المتغير التابع وعدد من المتغيرات المستقلة، والتحقق من مستوى المعنوية والدلالة الإحصائية لنوع و قوة العلاقة بين المتغيرات موضع الدراسة ولإختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة.
- 6- أسلوب تحليل التباين أحادي الإتجاه One - Way ANOVA : حيث يعتبر أحد الأساليب الإحصائية التي يمكن استخدامها في تحديد الفروق بين متوسطات المجتمعات المختلفة. وإعتمد الباحثون علي أسلوب تحليل التباين أحادي الإتجاه لبيان مدي الإختلاف بين إتجاهات العملاء حول قيمة العلامة بإختلاف خصائصهم الشخصية العمر، الحالة، مستوي الدخل، وإختبار - T Test لإختبار تأثير النوع.

6/9 تقييم ثبات وصدق مقاييس البحث:

1 /6/9 تقييم ثبات مقاييس البحث:

تم استخدام معامل ألفا لقياس درجة الإتساق الداخلي للأبعاد الخاصة بمتغيرات البحث، كما هو موضح بجدول رقم (2).

جدول رقم (2)

تقييم درجة ثبات متغيرات البحث

معامل الفا للمقياس	المحذوف	معامل الفا	عدد العبارات	الأبعاد	
0,965 (23 عبارة)	-	0,858	5	الصدق	المتغير المستقل
	-	0,900	5	الإثارة	
	-	0,884	5	الكفاءة	
	-	0,859	4	الحداثة	
	-	0,855	4	القوة	
0,956 (17 عبارة)	-	0,879	5	الجودة المدركة	المتغير التابع
	-	0,844	4	النوعي بالعلامة	
	-	0,876	4	الإرتباطات الذهنية	
	-	0,872	4	الولاء للعلامة	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي
يتضح من جدول رقم (2) ما يلي:

- أن قيم معامل ألفا للأبعاد الخاصة بشخصية العلامة تتراوح ما بين (0,855، 0,900)، كما تقرر عدم إستبعاد أي عبارة ، نظرا لعدم وجود معامل إرتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من 0,30 كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل "الفا" ككل الخاصة بمقياس شخصية العلامة قد بلغ 0,965 والذي يعكس درجة عالية من الثبات (إدريس، 2008).
- يتضح أن قيم معامل ألفا للأبعاد الخاصة بقيمة العلامة تتراوح ما بين (0,844، 0,879)، كما تقرر عدم إستبعاد أي عبارة ، نظرا لعدم وجود معامل إرتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من 0,30 كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل "الفا" ككل الخاصة بمقياس قيمة العلامة قد بلغ 0,956 والذي يعكس درجة عالية من الثبات.

2/6/9 تقييم صدق مقاييس البحث:

1/2/ 6/9 صدق المحتوى Content Validity:

تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على بعض الأساتذة في قسم إدارة الاعمال، كما تم عرضها على عدد من المستقضي منهم للتأكد من وضوح الاسئلة وإستيعابها من قبل المستقضي منهم. وقد وقام الباحثون بتعديل القائمة وفقاً لملاحظات الأساتذة والمستقضي منهم.

2/2/ 6/9 صدق البناء:

إستخدم الباحثون أسلوب التحليل العاملي الإستكشافي، لقدرته على تحديد الأبعاد الحقيقية للمقياس الخاضع للإختبار والتحقق مما إذا كانت تتفق مع الأبعاد الأصلية التي تم إستخدامها، وتم إستخدام طريقة العناصر الأساسية، لإستخلاص العوامل بشرط ألا تقل قيم إيجن (Eigen Value) لها عن الواحد الصحيح وعلى طريقة تدوير (Varimax)، وألا يقل معامل تحميل التشعب على العوامل عن (0,50) مع عدم تحميل أي متغير على أكثر من عامل (إدريس، 2008). وتم التحقيق من مدى كفاية العينة من خلال تطبيق إختبار (KMO)، ويجب أن تكون قيمة (KMO) أكبر من الحد الأدنى المرغوب وهو (0,50) (إدريس، 2008)، ويوضح جدول رقم (3) نتائج هذا التحليل علي النحو الآتي:

جدول رقم (3)

نتائج إختبار Bartlett's لمقياس الدراسة الحالية

الإختبار	شخصية العلامة	قيمة العلامة
إختبار KMO	0,924	0,930
مربع (كا2)	7877,510	5432,810
المعنوية	0,000	0,000

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من جدول رقم (3) أن قيمة إختبار (KMO) لجميع مقاييس الدراسة أكبر من الحد الأدنى المرغوب (0,50) وهذا يدل على كفاية حجم العينة. كما أظهرت نتائج أن قيمة مربع (كا2) لجميع مقاييس الدراسة قيمة كبيرة وبمستوى معنوية (0,000) أي يوجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للإختبار، وبالتالي تكفي لإستخدام التحليل العاملي الإستكشافي، وفيما يلي نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لمقاييس الدراسة.

1/2/2/ 6/9 نتائج التحليل العاملي لمقياس شخصية العلامة:

يوضح الجدول رقم (4) نتائج التحليل العاملى لمقياس شخصية العلامة المكون من (23) عبارة كما يلي:

جدول رقم (4)
نتائج التحليل العاملى لمقياس شخصية العلامة

متغيرات شخصية العلامة	عامل (1)	عامل (2)	عامل (3)	عامل (4)	عامل (5)
الصدق					
أعتقد أن العلامة التي استخدمها صادقة في وعودها.	0,601				
أعتقد أن العلامة التي استخدمها مفيدة بالنسبة لي.	0,813				
أشعر بالفخر لإستخدامي علامتي المفضلة.	0,812				
أعتقد أن العلامة التي استخدمها مفرحة.	0,732				
أعتقد أن العلامة التي استخدمها مستقرة.	0,661				
الإثارة					
تتسم العلامة التي إستخدامها بالنشاط .		0,374			
تتسم الخدمات التي تقدمها العلامة التي استخدمها بالإبداع		0,615			
تثير العلامة التي استخدمها تطلعاتي المستقبلية.		0,596			
أعتقد أن العلامة التي استخدمها مثيرة للاهتمام.		0,618			
أعتقد أن العلامة التي استخدمها جريئة علي سبيل المثال(العروض، والخصومات).		0,669			
الكفاءة					
أعتقد أن العلامة التي استخدمها يمكن الإعتماد عليها.			0,730		
أعتقد أن العلامة التي استخدمها في تطور مستمر.			0,676		
أعتقد أن العلامة التي استخدمها أفضل من علامات المنافسين.			0,686		
أعتقد أن العلامة التي استخدمها موثوقة.			0,635		
تحترم العلامة التي استخدمها ذكائي.			0,556		
الحدائثة					
أعتقد أن العلامة التي استخدمها تتسم بالجاذبية.			0,565		
أعتقد أن العلامة التي استخدمها تقدم خدمات جديدة باستمرار .			0,642		
تواكب العلامة التي إستخدامها متطلبات العصر الذي نعيشه.			0,612		
أعتقد أن العلامة التي إستخدامها تستطيع جذب عملاء جدد.			0,674		
القوة					
أعتقد أن العلامة التي استخدمها أقوي من علامات المنافسين.	0,698				
أعتقد أن العلامة التي استخدمها مسؤولة .	0,552				
أعتقد أن العلامة التي استخدمها مستمرة .	0,665				
أعتقد أن العلامة التي استخدمها حازمة.	0,769				

9,444	12,72 4	14,99 1	16,22	22,594	نسبة التباين الذي تم تفسيره لكل عامل
75,97	66,53	53,81 1	38,81	22,594	النسبة التجميعية للتباين لجميع العوامل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج جدول رقم (4) ما يلي:

- بناءً على مخرجات أسلوب التحليل العاملي الإستكشافي تم إستخراج خمسة عوامل رئيسية من أبعاد المقياس الكلي المتعلق بشخصية العلامة و22 عبارة .
- تم حذف عبارة واحدة في بعد الإثارة وهي (تتسم العلامة التي إستخدامها بالنشاط) نظراً لحصولها علي معامل تحميل أقل من (0,50). وبالتالي تصيح عدد عبارات مقياس شخصية العلامة 22 عبارة بدلاً من 23 عبارة.
- بلغت نسبة التباين الكلي التي تفسرها العوامل الخمسة المستخرجة 75,97% من التباين الكلي في البيانات الأصلية التي خضعت للتحليل، وبالتالي فإن هذه النتيجة تشير إلى نجاح أسلوب تحليل العوامل في إستخراج العوامل الرئيسية في البيانات الخاضعة للتحليل.

6/9/ 2/2/2 نتائج التحليل العاملي لمقياس قيمة العلامة:

يوضح الجدول رقم (5) نتائج التحليل العاملي لمقياس قيمة العلامة المكون من (17) عبارة كما يلي:

جدول رقم (5)

نتائج التحليل العاملي لمقياس قيمة العلامة

متغيرات قيمة العلامة	عامل (1)	عامل (2)	عامل (3)	عامل (4)
الجودة المدركة				
اعتقد أن العلامة التي أستخدامها ذات جودة عالية.			0,834	
أتوقع أداءً عالياً للعلامة التي أستخدامها.			0,568	
اعتقد أن العلامة التي أستخدامها ذلت موثوقية.			0,662	
أتوقع أن تكون العلامة آمنة للاستخدام.			0,691	
من السهل الحصول على معلومات عن هذه العلامة.			0,612	
الوعي بالعلامة				
أستطيع تذكر العلامة التي أستخدامها في ذهني عندما أقرر خطة الهاتف المحمول الخاصة بي.		0,744		
يمكنني التعرف على العلامة التي أستخدامها من بين العلامات الأخرى المنافسة.		0,849		
يتبادر إلي ذهني دائما العلامة التي إستخدامها عندما أحتاج إلى اتخاذ قرار بشراء خدمات الإتصالات.		0,615		
يمكنني تذكر شعار العلامة التي أستخدامها بسرعة.		0,768		
الإرتباطات الذهنية				

			0,866	أشعر بالفخر لأنني أحصل علي خدمات تحمل اسم العلامة التي استخدمها.
			0,841	تحظى العلامة التي استخدمها بإعجاب أصدقائي.
			0,743	العلامة التي استخدمها مختلفة عن غيرها من العلامات الأخرى من حيث اللون والمظهر.
			0,753	سوف أحصل علي منافع كثيرة مقارنة بما أدفعه إلي العلامة التي استخدمها.
الولاء للعلامة				
0,805				أعتبر نفسي مخلصاً للعلامة التي استخدمها.
0,754				العلامة التي استخدمها ستكون خيارى الأول عند الشراء.
0,580				لن أشتري خدمات أخرى متاحة في نفس المجال.
0,575				سوف أقوم بشراء خدمات العلامة التي استخدمها على الرغم من ارتفاع سعرها.
9,009	12,218	23,38	31,57 7	نسبة التباين الذي تم تفسيره لكل عامل
76,191	67,182	54,96	31,57 7	النسبة التجميعية للتباين لجميع العوامل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج جدول رقم (5) ما يلي:

- بناءً على مخرجات أسلوب التحليل العاملي الإستكشافي تم إستخراج أربعة عوامل رئيسية من أبعاد المقياس الكلى المتعلق بقيمة العلامة و17 عبارة .
- بلغت نسبة التباين الكلى التي تفسرها العوامل الخمسة المستخرجة 76,19% من التباين الكلى فى البيانات الأصلية التى خضعت للتحليل، وبالتالي فإن هذه النتيجة تشير إلى نجاح أسلوب تحليل العوامل فى إستخراج العوامل الرئيسية فى البيانات الخاضعة للتحليل.

10- نتائج الدراسة الميدانية:

1/10 توصيف مفردات عينة البحث:

إعتمدت الباحثة على العينة العنقودية ذات المرحلة الواحدة فى إختيار عينة الدراسة والتي بلغت 384، وبلغت نسبة الردود (96,61%) لعدد (371) قائمة إستقصاء من أصل (384) قائمة كان قد تم توزيعها على عملاء شركات الإتصالات الثلاثة (زين، فيفا، أوريدو)، بإستخدام أسلوب المقابلة الشخصية مع المفردات المستهدفة تبين أنه يوجد (13) قائمة لم يتم إستيفائها، لذلك تم إستبعادها، وبالتالي أصبح القوائم المستوفاه والصالحة لأغراض التحليل (371) قائمة. ولتوصيف مفردات عينة البحث من حيث النوع، والعمر، والحالة الإجتماعية، ومستوي الدخل قامت الباحثة بإجراء تحليل وصفي للتعرف علي الخصائص الشخصية لعينه البحث ويوضح جدول رقم(6) نتائج هذا التحليل علي النحو التالي:

جدول رقم (6)

توصيف مفردات عينة البحث

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	64	17,3
	أنثى	307	82,7
	الاجمالي	371	%100

43,4	161	من 20 سنة إلى أقل من 35 سنة	العمر
19,9	74	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	
36,7	136	من 45 سنة فأكثر	
%100	371	الإجمالي	الحالة الاجتماعية
69,3	257	متزوج	
21,8	81	أعزب	
1,3	5	مطلق	مستوي الدخل
7,5	28	أرمل	
% 100	371	الإجمالي	
22,9	85	أقل من 800 دينار	مستوي الدخل
27,8	103	من 800 إلى أقل 1200	
21,8	81	من 1200 دينار إلى أقل من 1600 دينار	
27,5	102	من 1600 دينار فما فوق	
%100	371	الاجمالي	إسم الشركة
%36,4	135	شركة زين	
%32,6	121	شركة (فيفا) STC	
%31	115	شركة أوريدو	
%100	371	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج جدول رقم (6) ما يلي :

1- توصيف عينة البحث من حيث النوع:

تشير نتائج التحليل أن نسبة الذكور بلغت 17,3%، كما بلغت نسبة الإناث 82,7%، وبالتالي يتضح أن نسبة الإناث أعلى كثيراً من نسبة الذكور، الأمر الذي يمكن إرجاعه بأن الإناث كانوا أكثر إستجابة من الذكور أثناء جمع بيانات الدراسة.

2- توصيف عينة البحث من حيث العمر:

تبين من النتائج أن نسبة الفئة العمرية من من 20 سنة إلى أقل من 35 سنة قد بلغت 43,4%، بينما بلغت نسبة الفئة العمرية من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة 19,9%، وبلغت نسبة الفئة العمرية من 45 سنة فأكثر 36,7%، وبالتالي يتضح أن فئة الشباب هم الأكثر استخداماً لخدمات الهاتف المحمول بالكويت.

3- توصيف عينة البحث من حيث الحالة الاجتماعية:

توضح النتائج أن فئة المتزوجين هم الأكثرية، حيث بلغت نسبتهم 69,3%، يليهم فئة غير المتزوجين والتي بلغت نسبتهم 21,8%، بينما بلغت نسبة المطلقين 1,3% وهي الأقل، وأخيراً بلغت نسبة الأرمال 7,5%.

4- توصيف عينة البحث من حيث مستوي الدخل:

بلغت نسبة فئة الدخل من 800 إلى أقل 1200 22,9%، وبلغت نسبة فئة الدخل من 1600 دينار فما فوق 27,8% وهي أعلى نسبة من بين فئات الدخل، في حين بلغت نسبة فئة الدخل من 1200 دينار إلى أقل من 1600 دينار 21,8%، بينما بلغت نسبة فئة الدخل أقل من 800 دينار 27,5%.

5- توصيف عينة البحث من حيث عدد عملاء كل شركة:

توضح النتائج أن الذين يتعاملون مع شركة إتصالات زين قد بلغت نسبتهم 36,4%، في حين بلغت نسبة العملاء الذين يتعاملون مع شركة إتصالات STC 32,6%، كما بلغت نسبة العملاء الذين يتعاملون مع شركة أوريدو 31%. وتعتبر هذه النسب متوافقة الي حد ما مع النسب التي تم تحديدها مسبقاً لعينة الدراسة.

2/10 نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

يوضح جدول رقم (7) نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث علي النحو الآتي:

جدول رقم (7)

نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

المتغير المستقل	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
شخصية العلامة	الصدق	3,476	0,827
	الإثارة	3,372	0,935
	الكفاءة	3,454	0,918
	الحدائة	3,546	0,927
	القوة	3,572	0,918
المتوسط العام لشخصية العلامة		3,477	0,822
قيمة العلامة	الجودة المدركة	3,617	0,894
	الوعي بالعلامة	3,846	0,884
	الإرتباطات الذهنية	3,462	1,031
	الولاء للعلامة	3,431	1,031
المتوسط العام لقيمة العلامة		3,591	0,874

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول رقم (7) ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الصدق (3,476) درجة، بإنحراف معياري (0,827)، وهو أعلى قليلاً من المتوسط العام للمقياس (3,40)، وهذا يعني إدراك العملاء للعلامة التي يستخدمونها بأنها صادقة في وعودها، ومفيدة بالنسبة لهم، وكذلك الإعتقاد بانها مستقر ومفرحة.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الإثارة (3,372) درجة، بإنحراف معياري (0,935)، وهو أقل قليلاً من المتوسط العام للمقياس (3,40)، وهذا يعني إنخفاض إدراك العملاء للإثارة المتوقعة من علامة الإتصالات التي يستخدمونها علي سبيل المثال ضعف إهتمام العلامة بتقديم خدمات مبدعة، وكذلك ضعف أنظمة العروض والخصومات التي تقدمها، وأيضاً عدم توافرها مع رغبات وتطلعات مستخدميها المستقبلية.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الكفاءة (3,454) درجة، بإنحراف معياري (0,918)، وهو أعلى قليلاً من المتوسط العام للمقياس (3,40)، وهذا يعني إدراك العملاء إلي حد ما ان العلامة التي يستخدمونها في تطور مستمر، وموثوقة، كما انها لا تخدعهم وتحترم ذكائهم.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الحدائة (3,546) درجة، بإنحراف معياري (0,927)، وهو أعلى قليلاً من المتوسط العام للمقياس (3,40)، وهذا يعني أن العملاء يدركون أهمية تمتع العلامة

التي يستخدمونها بالجاببية، وانها تقدم خدمات جديدة باستمرار، وتواكب متطلبات العصر الذي نعيشه.

- بلغ المتوسط الحسابي لبعده القوة (3,572) درجة، بانحراف معياري (0,918)، وهو أعلى متوسطات شخصية العلامة، مما يعكس أهمية تمتع العلامة بالقوة، والمسئولية والإستمرار، والتفوق دائماً علي المنافسين في تقديم القيمة للعملاء.
- بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير شخصية العلامة (3,477) درجة، بانحراف معياري (0,822)، وهو أعلى قليلاً من المتوسط العام للمقياس (3,40)، مما يعني أن علامات شركات الإتصالات الثلاثة تتمتع غلي حد ما بشخصية لدي عملائها.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعده الجودة المدركة (3,617) درجة، بانحراف معياري (0,894)، وهو أعلى من المتوسط العام للمقياس (3,40)، وهذا يعني إدراك العملاء لجودة العلامة من خلال الأداء العالي الذي تقدمه العلامة، وموثوقية العلامة، وتوافر معلومات عن هذه العلامة.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعده الوعي بالعلامة (3,846) درجة، بانحراف معياري (0,884)، وهو أعلى متوسط بين أبعاد قيمة العلامة، مما يعكس سهولة تذكر العملاء للعلامة، وكذلك سهولة التعرف على العلامة من بين العلامات الأخرى المنافسة.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعده الإرتباطات الذهنية بالعلامة (3,462) درجة، بانحراف معياري (1,031)، وهو أعلى قليلاً من المتوسط العام للمقياس (3,40)، مما يعكس إدراك العملاء للمنافع الكثيرة التي يحصلون عليها من هذه العلامة مقارنة بما يدفعونه إلي العلامة، والشعور بالراحة عند إستخدام خدمات هذه العلامة.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعده الولاء للعلامة (3,431) درجة، بانحراف معياري (1,031)، وهو أعلى قليلاً من المتوسط العام للمقياس (3,40)، مما يعكس إلي حد ما ولاء العملاء للعلامة التي يستخدمونها وتمثل هذا الولاء في الإخلاص للعلامة، وعدم شراء خدمات أخرى متاحة في نفس المجال من علامات أخرى.
- بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير قيمة العلامة (3,591) درجة، بانحراف معياري (0,874)، وهو أعلى من المتوسط العام للمقياس (3,40)، مما يعني أن العملاء يدركون الجودة المدركة، ولديهم وعي وإرتباط ذهني وولاء لعلامة الإتصالات التي يتعاملون معها.

3/10 إختبار الفرض الأول للبحث:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد شخصية العلامة (الصدق، الإثارة، الكفاءة، الحدائة، القوة) وقيمتها(الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، وولاء العلامة التجارية) لعملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت.

وللتحقق من صحة/ أو عدم صحة هذا الفرض تم الإستعانة بأسلوب معامل إرتباط بيرسون ، وتجدر الإشارة إلى أنه كلما اقتربت قيمة معامل الإرتباط من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على قوة الإرتباط بين المتغيرين، وتدل الإشارة الموجبة على أن العلاقة طردية وتدل الإشارة السالبة على أن العلاقة عكسية. وتظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (8) نتائج هذا الأسلوب، وذلك على النحو التالي:

- يوضح جدول رقم (8) أن الارتباط إيجابي ومعنوي بين المتغير المستقل (شخصية العلامة) ككل والمتغير التابع (قيمة العلامة) ككل، حيث بلغ معامل الارتباط بين شخصية العلامة ككل وقيمة العلامة ككل 0,920 وهو ارتباط طردي قوي.
 - وجود علاقة ارتباط معنوية وإيجابية بين الصدق وأبعاد قيمة العلامة (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية بالعلامة، والولاء للعلامة)، حيث بلغت معاملات الارتباط بينهم علي التوالي (0,733، 0,643، 0,735، 0,706) مما يعني أن صدق العلامة يرتبط إيجابياً ومعنوياً بأبعاد شخصية العلامة.
 - وجود علاقة ارتباط معنوية وإيجابية بين الإثارة وأبعاد قيمة العلامة (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية بالعلامة، والولاء للعلامة)، حيث بلغت معاملات الارتباط بينهم علي التوالي (0,779، 0,641، 0,832، 0,734) مما يعني أن إثارة العلامة يرتبط إيجابياً ومعنوياً بأبعاد شخصية العلامة.
 - وجود علاقة ارتباط معنوية وإيجابية بين كفاءة العلامة وأبعاد قيمة العلامة (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية بالعلامة، والولاء للعلامة)، حيث بلغت معاملات الارتباط بينهم علي التوالي (0,837، 0,707، 0,879، 0,842) مما يعني أن كفاءة العلامة ترتبط إيجابياً ومعنوياً بأبعاد شخصية العلامة.
 - وجود علاقة ارتباط معنوية وإيجابية بين حداثة العلامة وأبعاد قيمة العلامة (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية بالعلامة، والولاء للعلامة)، حيث بلغت معاملات الارتباط بينهم علي التوالي (0,715، 0,763، 0,802، 0,672) مما يعني أن حداثة العلامة ترتبط إيجابياً ومعنوياً بأبعاد شخصية العلامة.
 - وجود علاقة ارتباط معنوية وإيجابية بين قوة العلامة وأبعاد قيمة العلامة (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية بالعلامة، والولاء للعلامة)، حيث بلغت معاملات الارتباط بينهم علي التوالي (0,835، 0,735، 0,853، 0,806) مما يعني أن قوة العلامة ترتبط إيجابياً ومعنوياً بأبعاد شخصية العلامة.
- يتضح مما سبق، رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص علي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد شخصية العلامة (الصدق، الإثارة، الكفاءة، الحداثة، القوة) وقيمتها (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، وولاء العلامة التجارية) لعملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت.
- 4/10 اختبار الفرض الثاني للبحث:**
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة (الصدق، الإثارة، الكفاءة، الحداثة، القوة) علي قيمتها من وجهة نظر عملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت. ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد Multiple linear Regression، ويوضح جدول رقم (9) نتائج هذا التحليل علي النحو التالي:

جدول رقم (9)

تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار أثر أبعاد شخصية العلامة علي قيمتها

المتغير التابع قيمة العلامة					
أبعاد شخصية العلامة	معاملات الإنحدار	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوي المعنوية	القرار الإحصائي
الصدق	0,141	0,034	4,352	0,000	معنوي
الإثارة	0,055	0,038	1,333	0.183	غير معنوي
الكفاءة	0,355	0,049	6,851	0,000	معنوي
الحدائثة	0,109	0,035	2,895	0,004	معنوي
القوة	0,340	0,044	7,309	0,000	معنوي
معامل الإرتباط في النموذج	قيمة F المحسوبة 452,718 مستوى الدلالة 0,001				
معامل التحديد في النموذج	0,928R 0,85R ² 9				

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، جدول رقم (9) الآتي:

- صلاحية النموذج المستخدم في توضيح العلاقة التأثيرية لأبعاد شخصية العلامة كمتغير مستقل علي قيمة العلامة كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة F المحسوبة الي (452,718) بمستوى معنوية (0,001) مما يعنى أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع عند مستوى دلالة إحصائية 0,001.
- تساهم أبعاد شخصية العلامة في تفسير حوالي 85,9% وفقاً لمعامل التحديد R² في النموذج من التباين الكلي الحاصل في قيمة العلامة، أما بقية النسبة فتفسرها يرجع الي متغيرات أخرى لم يتم إدراجها في نموذج التحليل.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للصدق، والكفاءة، والحدائثة، والقوة بمستوي دلالة 0,000، 0,001، 0,004، 0,000 وهي أقل من مستوي المعنوية 0,05. وعدم وجود تأثير معنوي لبعد الإثارة علي قيمة العلامة، وتعتبر القوة والكفاءة من أكثر الأبعاد تأثيراً علي قيمة العلامة، حيث بلغت قيمة معاملات بيتا لهم 0,340، 0,355.

يتضح مما سبق، رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل والذي ينص علي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة (الصدق، الكفاءة، الحدائة، القوة) علي قيمة العلامة من وجهة نظر عملاء شركات الهاتف المحول بالكويت.

1/4/10 إختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني للبحث:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الجودة المدركة. ويوضح جدول رقم (10) نتائج هذا التحليل علي النحو التالي:

جدول رقم (10)

تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار أثر أبعاد شخصية العلامة علي الجودة المدركة

المتغير التابع الجودة المدركة					
أبعاد شخصية العلامة	معاملات الإنحدار	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوي المعنوية	القرار الإحصائي
الصدق	0,151	0,046	3,525	0,000	معنوي
الإثارة	0,138	0,052	2,549	0,011	معنوي
الكفاءة	0,270	0,066	3,955	0,000	معنوي
الحدائة	0,063-	0,048	1,279-	0,202	غير معنوي
القوة	0,433	0,060	7,072	0,000	معنوي
معامل الارتباط في النموذج	قيمة F المحسوبة 230,175				
معامل التحديد في النموذج	مستوى الدلالة 0,001				
	0,871R				
	0,756R ²				

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، جدول رقم (10) الاتي:

- صلاحية النموذج المستخدم في توضيح العلاقة التأثيرية لأبعاد شخصية العلامة كمتغير مستقل علي الجودة المدركة كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة F المحسوبة الي (230,175) بمستوى معنوية (0,001) مما يعنى أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع عند مستوى دلالة إحصائية 0,001.
- تساهم أبعاد شخصية العلامة في تفسير حوالى 75,6% وفقاً لمعامل التحديد R² في النموذج من التباين الكلى الحاصل في الجودة المدركة، أما بقية النسبة فتفسرها يرجع الي متغيرات أخرى لم يتم إدراجها في نموذج التحليل.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للصدق، والإثارة، والكفاءة، والقوة بمستوي دلالة 0,001، 0,011، 0,000، 0,000، وهي أقل من مستوي المعنوية 0,05. وعدم وجود تأثير معنوي لبعد الحدائة علي الجودة المدركة، وتعتبر القوة والكفاءة من أكثر الأبعاد تأثيراً علي الجودة المدركة، حيث بلغت قيمة معاملات بيتا لهم 0,433، 0,270.

يتضح مما سبق، رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل والذي ينص علي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الجودة المدركة من وجهة نظر عملاء شركات الهاتف المحول بالكويت.

2/4/10 إختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني للبحث:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الوعي بالعلامة. ويوضح جدول رقم (11) نتائج هذا التحليل علي النحو التالي:

جدول رقم (11)

تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار أثر أبعاد شخصية العلامة علي الوعي بالعلامة

المتغير التابع الوعي بالعلامة					
أبعاد شخصية العلامة	معاملات الإنحدار	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوي المعنوية	القرار الإحصائي
الصدق	0,216	0,056	4,133	0,000	معنوي
الإثارة	0,156	0,063	2,350	0,019	معنوي
الكفاءة	0,088	0,080	1,054	0,292	غير معنوي
الحدائة	0,499	0,058	8,221	0,000	معنوي
القوة	0,213	0,072	2,840	0,005	معنوي
معامل الارتباط في النموذج R 0,799	قيمة F المحسوبة 128,942 مستوى الدلالة 0,001				
معامل التحديد في النموذج R ² 0,634					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، جدول رقم (11) الآتي:

- صلاحية النموذج المستخدم في توضيح العلاقة التأثيرية لأبعاد شخصية العلامة كمتغير مستقل علي الوعي بالعلامة كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة F المحسوبة الي (128,942) بمستوي معنوية (0,001) مما يعني أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع عند مستوى دلالة إحصائية 0,001.
- تساهم أبعاد شخصية العلامة في تفسير حوالي 63,4% وفقاً لمعامل التحديد R² في النموذج من التباين الكلي الحاصل في الوعي بالعلامة، أما بقية النسبة فتفسرها يرجع الي متغيرات أخرى لم يتم إدراجها في نموذج التحليل.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للصدق، والإثارة، والحدائة، والقوة، بمستوي دلالة 0,019، 0,001، 0,005، 0,000 وهي أقل من مستوي المعنوية 0,05. وعدم وجود تأثير معنوي لبعد الكفاءة علي الوعي بالعلامة، وتعتبر الحدائة والقوة من أكثر الأبعاد تأثيراً علي الوعي بالعلامة، حيث بلغت قيمة معاملات بيتا لهم 0,499، 0,213.
- يتضح مما سبق، رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل والذي ينص علي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الوعي بالعلامة لعملاء شركات الهاتف المحول بالكويت.

3/4/10 إختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثاني للبحث:
لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الإرتباطات الذهنية بالعلامة. ويوضح جدول رقم (12) نتائج هذا التحليل علي النحو التالي:

جدول رقم(12)

تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار أثر أبعاد شخصية العلامة علي الإرتباطات الذهنية بالعلامة

المتغير التابع الإرتباطات الذهنية بالعلامة					
أبعاد شخصية العلامة	معاملات الإنحدار	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوي المعنوية	القرار الإحصائي
الصدق	0,061	0,046	1,133	0,094	غير معنوي
الإثارة	0,179	0,051	3,869	0,000	معنوي
الكفاءة	0,364	0,066	6,241	0,000	معنوي
الحدائثة	0,152	0,047	3,587	0,000	معنوي
القوة	0,219	0,059	4,184	0,000	معنوي
معامل الإرتباط في النموذج	قيمة F المحسوبة 340,440				
معامل التحديد في النموذج	مستوى الدلالة 0,001				
	0,907R				
	0,821R ²				

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، جدول رقم (12) الآتي:

- صلاحية النموذج المستخدم في توضيح العلاقة التأثيرية لأبعاد شخصية العلامة كمتغير مستقل علي الإرتباطات الذهنية بالعلامة كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة F المحسوبة الي (340,440) بمستوى معنوية (0,001) مما يعني أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع عند مستوى دلالة إحصائية 0,001.
- تساهم أبعاد شخصية العلامة في تفسير حوالي 82,1% وفقاً لمعامل التحديد R² في النموذج من التباين الكلي الحاصل في الإرتباطات الذهنية بالعلامة، أما بقية النسبة فتفسرها يرجع الي متغيرات أخرى لم يتم إدراجها في نموذج التحليل.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإثارة، والكفاءة، والحدائثة، والقوة، بمستوي دلالة 0,000 وهي أقل من مستوي المعنوية 0,05. وعدم وجود تأثير معنوي لبعد الصدق علي الإرتباطات الذهنية بالعلامة، وتعتبر الكفاءة، والقوة من أكثر الأبعاد تأثيراً علي الإرتباطات الذهنية بالعلامة، حيث بلغت قيمة معاملات بيتا لهم 0,364، 0,219.
- يتضح مما سبق، رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل والذي ينص علي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الإرتباطات الذهنية بالعلامة لعملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت.

4/4/10 إختبار الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الثاني للبحث:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الولاء للعلامة. ولإختبار صحة هذا الفرض تم إستخدام تحليل الإنحدار المتعدد، ويوضح جدول رقم (13) نتائج هذا التحليل علي النحو التالي:

جدول رقم (13)

تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار أثر أبعاد شخصية العلامة علي الولاء للعلامة

المتغير التابع الولاء للعلامة					
أبعاد شخصية العلامة	معاملات الإنحدار	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوي المعنوية	القرار الإحصائي
الصدق	0,099	0,056	2,204	0,028	معنوي
الإثارة	0,002	0,062	0,040	0,968	غير معنوي
الكفاءة	0,546	0,080	7,644	0,000	معنوي
الحدائثة	0,119	0,058	2,293	0,022	معنوي
القوة	0,353	0,072	5,506	0,000	معنوي
معامل الإرتباط في النموذج R 0,858 معامل التحديد في النموذج $0,732R^2$	قيمة F المحسوبة 203,109 مستوى الدلالة 0,001				

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، جدول رقم (13) الآتي:

- صلاحية النموذج المستخدم في توضيح العلاقة التأثيرية لأبعاد شخصية العلامة كمتغير مستقل علي الولاء للعلامة كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة F المحسوبة الي (203,109) بمستوى معنوية (0,001) مما يعنى أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع عند مستوى دلالة إحصائية 0,001.
- تساهم أبعاد شخصية العلامة في تفسير حوالي 73,2% وفقاً لمعامل التحديد R² في النموذج من التباين الكلي الحاصل في الولاء للعلامة، أما بقية النسبة فتفسرها يرجع الي متغيرات أخرى لم يتم إدراجها في نموذج التحليل.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للصدق، والكفاءة، والحدائثة، والقوة، بمستوي دلالة 0,000 وهي أقل من مستوي المعنوية 0,05. وعدم وجود تأثير معنوي لبعده الإثارة علي الولاء للعلامة، وتعتبر الكفاءة، والقوة من أكثر الأبعاد تأثيراً علي الإرتباطات الذهنية بالعلامة، حيث بلغت قيمة معاملات بيتا لهم 0,546، 0,353.
- يتضح مما سبق، رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل والذي ينص علي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الولاء للعلامة لعملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت.

5/10 إختبار الفرض الثالث الرئيسي:

لا توجد فروق معنوية بين آراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت حول قيمة العلامة التجارية باختلاف خصائصهم الشخصية (النوع، العمر، الحالة، مستوي الدخل). ولإختبار صحة هذا الفرض قام الباحثون بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الإتجاه One-Way Anova، كذلك تم تطبيق إختبار T-Test لعينتين مستقلتين لإختبار النوع وذلك علي النحو التالي:
1/5/10 الإختبارات الإحصائية لتأثير النوع علي قيمة العلامة:
 للتحقق من الفروق في إتجاهات المستقضي منهم حول قيمة العلامة وفقاً للنوع، تم إجراء لإختبار T-Test لعينتين مستقلتين بغرض تحديد مدي وجود إختلافات معنوية بين إتجاهاتهم وفقاً للنوع وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (14).

جدول رقم (14)

نتائج إختبار T-Test لإختبار الفروق في إتجاهات المستقضي منهم حول قيمة العلامة وفقاً للنوع

الدالة الإحصائية	مستوي المعنوية	إختبار T	الانحراف المعياري		الوسط الحسابي		الأبعاد
			انثي	ذكر	انثي	ذكر	
غير معنوي	0,195	0,071	0,884	0,949	3,616	3,625	الجودة المدركة
غير معنوي	0,515	- 0,530	0,900	0,808	3,857	3,793	الوعي بالعلامة
غير معنوي	0,696	0,955	1,033	1,019	3,438	3,574	الإرتباطات الذهنية
غير معنوي	0,612	0,452	1,041	0,989	3,420	3,484	الولاء للعلامة
غير معنوي	0,490	0,285	0,875	0,878	3,585	3,619	قيمة العلامة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (14) أن قيمة إختبار T غير معنوية لجميع أبعاد قيمة العلامة، مما يعني عدم وجود إختلافات معنوية في آراء عملاء شركات المحمول الثلاث حول قيمة العلامة وفقاً للنوع ذكر/ أنثي .

2/5/10 الإختبارات الإحصائية لتأثير العمر علي قيمة العلامة:

للتحقق من الفروق في إتجاهات المستقضي منهم حول قيمة العلامة وفقاً للعمر، تم إجراء تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي الإتجاه One - Way ANOVA وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (15).

جدول رقم (15)

جدول تحليل التباين الأحادي الإتجاه لإختبار الفروق في إتجاهات المستقضي منهم حول قيمة العلامة وفقاً للعمر

الدالة الإحصائية	مستوي المعنوية	F	الأبعاد
غير معنوي	0,337	1,092	الجودة المدركة
غير معنوي	0,356	1,034	الوعي بالعلامة
غير معنوي	0,199	1,622	الإرتباطات الذهنية
غير معنوي	0,191	1,664	الولاء للعلامة
غير معنوي	0,293	1,230	قيمة العلامة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (15) عدم وجود فروق معنوية في اتجاهات المستقضي منهم حول قيمة العلامة وفقاً للعمر حيث تصل قيمة إختبار F إلى الحد الذي يجعلها غير دالة عند مستوي معنوية 0,05.

3/5/10 الإختبارات الإحصائية لتأثير الحالة علي قيمة العلامة:

للتحقق من الفروق في اتجاهات المستقضي منهم حول قيمة العلامة وفقاً للحالة، تم إجراء تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي الإتجاه One - Way ANOVA وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (16).

جدول رقم (16)

جدول تحليل التباين الأحادي الإتجاه لإختبار الفروق في اتجاهات المستقضي منهم حول قيمة العلامة وفقاً للحالة الإجتماعية

الأبعاد	F	مستوي المعنوية	الدلالة الإحصائية
الجودة المدركة	1,848	0,138	غير معنوي
الوعي بالعلامة	5,637	0,001	معنوي
الإرتباطات الذهنية	0,870	0,457	غير معنوي
الولاء للعلامة	1,627	0,183	غير معنوي
قيمة العلامة	2,006	0,113	غير معنوي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (16) عدم وجود فروق معنوية في اتجاهات المستقضي منهم حول قيمة العلامة وفقاً للحالة الإجتماعية حيث تصل قيمة إختبار F إلى الحد الذي يجعلها غير دالة عند مستوي معنوية 0,05. فيما عدا الوعي بالعلامة فقد وجد فروق معنوية بين العملاء وفقاً للحالة الإجتماعية.

4/5/10 الإختبارات الإحصائية لتأثير مستوي الدخل علي قيمة العلامة:

للتحقق من الفروق في اتجاهات المستقضي منهم حول قيمة العلامة وفقاً لمستوي الدخل، تم إجراء تطبيق أسلوب تحليل التباين الأحادي الإتجاه One - Way ANOVA وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (17).

جدول رقم (17)

جدول تحليل التباين الأحادي الإتجاه لإختبار الفروق في اتجاهات المستقضي منهم حول قيمة العلامة وفقاً لمستوي الدخل

الأبعاد	F	مستوي المعنوية	الدلالة الإحصائية
الجودة المدركة	4,249	0,006	معنوي
الوعي بالعلامة	0,277	0,842	غير معنوي
الإرتباطات الذهنية	2,465	0,062	غير معنوي
الولاء للعلامة	3,574	0,014	معنوي
قيمة العلامة	2,798	0,040	معنوي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (17) وجود فروق معنوية في اتجاهات المستقضي منهم حول قيمة العلامة وفقاً لمستوي الدخل حيث تصل قيمة إختبار F إلى الحد الذي يجعلها دالة عند مستوي معنوية 0,05. فيما عدا أبعاد الوعي بالعلامة والإرتباطات الذهنية فقد تبين وجود فروق معنوية وفقاً لمستوي الدخل.

ولمعرفة مصدر التباين بين فئات دخل المستقضي منهم حول قيمة العلامة تم إجراء الإختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي LSD باستخدام إختبار POST-HOC "TEST" كما هو موضح في جدول رقم(18)

جدول رقم(18)

مصدر التباين بين فئات الدخل حول قيمة العلامة

المتغير التابع	فئات الدخل	الفئات المقارنة	الفرق بين متوسطين	مستوي المعنوية
قيمة العلامة	أقل من 800 دينار	من 800 دينار إلي أقل	-0,2382	0,062
		من 1200 دينار إلي أقل	* - 0,3637	0,007
		من 1600 دينار	* -0,2914	0,023
	من 800 دينار إلي أقل 1200 دينار	من 1200 دينار إلي أقل	- 0,1254	0,331
		من 1600 دينار	-0,0532	0,661
		من 1600 دينار فما فوق	0,0722	0,576

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق، جدول رقم (18) أن مصدر الفروق يتمثل في فئة مستوي الدخل أقل من 800 دينار، وكانت هذه الفروق مع فئة الدخل من 1200 دينار إلي أقل من 1600 دينار، وفئة الدخل من 1600 دينار فما فوق. وبناءً علي ما سبق، ذلك يتم قبول الفرض بعدم بشكل جزئي والذي ينص علي أنه لا توجد فروق معنوية بين آراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت حول قيمة العلامة التجارية باختلاف خصائصهم الشخصية (النوع، العمر، الحالة)، ورفضة فيما يتعلق بمستوي الدخل.

11- مناقشة نتائج البحث:

1/11 مناقشة نتائج الفرض الأول:

- توصلت البحث إلي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد شخصية العلامة (الصدق، الإثارة، الكفاءة، الحدائة، القوة) وقيمتها(الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، وولاء العلامة التجارية) حيث بلغ معامل الإرتباط بين شخصية العلامة ككل وقيمة العلامة ككل 0,920 وهو إرتباط طردي قوي.
- يفسر الباحثون النتيجة السابقة بأن زيادة الإهتمام ببناء أبعاد شخصية العلامة يزيد من قيمتها، فقيام شركات الإتصالات ببناء بصدق العلامة من خلال الإلتزام بالوعود التي قطعها العلامة علي نفسها وتقديم قيمة مفيدة لعملائها، وكذلك الحفاظ علي إستقرارها، والإهتمام بجانب الإثارة من خلال تقديم خدمات تتسم بالإبداع، وتقديم خصومات وعروض مثيرة للعملاء، وتوقع تطلعات العملاء في المستقبل، والإحتفاظ بكفاءتها من خلال زيادة إدراك العملاء بأنه يمكن

الإعتماد عليها، وأنها في تطور مستمر، وكذلك إدراك العملاء بأنها أفضل من المنافسين، كما أن الإهتمام بتطور العلامة من خلال تقديم خدمات جديدة باستمرار تواكب التطور التكنولوجي، وتجذب العملاء نحوها، وكذلك إدراك العملاء لقوة هذه العلامة من خلال إدراك العملاء بانها علامة مسنولة وأقوي من علامات المنافسين، كل ذلك من شأنه لأن يساهم في زيادة الجودة المدركة للعلامة، والوعي بها وبناء إرتباطات ذهنية إيجابية حولها، وبالتالي زيادة ولاء العملاء لها من خلال التوصية بها وتكرار التعامل معها.

- تتفق نتائج البحث بشكل جزئي مع ما توصلت إليه دراسة (Aqeel et al., 2017) والتي ذكرت أن شخصية العلامة التجارية (الكفاءة والإثارة) لها علاقة معنوية مع قيمة العلامة من خلال الرضا، الجودة.

2/11 مناقشة نتائج الفرض الثاني الرئيسي:

- أظهرت النتائج معنوية نموذج الإنحدار المقدر لأبعاد شخصية العلامة كمتغير مستقل علي قيمة العلامة كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة F المحسوبة الى (452,718) بمستوى معنوية (0,001)، مما يعني أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع عند مستوى دلالة إحصائية 0.001 معنوية، كما ساهم أبعاد شخصية العلامة في تفسير حوالي 85,9% وفقاً لمعامل التحديد R2 في النموذج من التباين الكلي الحاصل في قيمة العلامة. وتؤيد هذه النتيجة صحة الفرض الذي يشير إلي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة (الصدق، الكفاءة، الحداثة، القوة) علي قيمة العلامة من وجهة نظر عملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت.

- وتظهر هذه النتيجة أن شخصية العلامة القوية والإيجابية تؤدي إلى تعزيز قيمة العلامة من حيث امتلاك علامة فريدة ومتطابقة وقوية ومواتية في السوق (Freling and Frobes,2005). كما أنه كلما تم اعتبار شخصية / هوية العلامة التجارية علي أنها كفؤة وجذابة وصادقة ومبتكرة ، كلما زادت القيمة التي يدركها المستهلك لهذه العلامة التجارية (Su and Tong,2015).

- وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Su and Tong,2015) والتي توصلت إلي أن أربعة أبعاد فقط وهي الكفاءة، والجاذبية، والإخلاص، والابتكار من أهم الأبعاد الإيجابية والمعنوية التي تساهم في خلق وتعزيز قيمة العلامات التجارية.

1/2/11 مناقشة نتائج الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني الرئيسي:

- أظهرت النتائج معنوية نموذج الإنحدار المقدر لأبعاد شخصية العلامة كمتغير مستقل علي الجودة المدركة كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة F المحسوبة الى (230,175) بمستوى معنوية (0,001) مما يعني أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع عند مستوى دلالة إحصائية 0,001. وتساهم أبعاد شخصية العلامة في تفسير حوالي 75,6% وفقاً لمعامل التحديد R2 في النموذج من التباين الكلي الحاصل في الجودة المدركة. وتؤيد هذه النتيجة صحة الفرض الذي يشير إلي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الجودة المدركة من وجهة نظر عملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت.

- يفسر الباحثون النتيجة السابقة بأن تمتع العلامة بالمصادقية والإثارة، والكفاءة والحداثة، والقوة من الممكن أن يساهم في زيادة إدراك العملاء بأن العلامة التي يستخدمونها تتمتع بجودة عالية،

وذات موثوقية، وبالتالي إدراك جودتها. فالجودة المدركة عبارة عن تقييم العميل لمدى تميز العلامة بشكل عام أو تفوقها بالمقارنة مع البدائل المنافسة، ومدى إضافة هذه العلامة قيمة له (Njuguna, 2014). وبالتالي يمكن أن تضيف شخصية العلامة سمات وخصائص مميزة للعلامة تساهم في خلق قيمة للعميل، كما أنها تكون أكثر تميزاً وإختلافاً عن علامات المنافسين في السوق، لذا يمكن أن يدرك العملاء جودة هذه العلامة.

- وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Loureiro et al.,2014) والتي ذكرت إلي أن جودة الخدمة المدركة، والولاء للعلامة، وهوية العلامة، والثقة، وإرتباطات العلامة، والوعي بالعلامة من المحددات التي تؤثر بشكل إيجابي علي قيمة العلامة.

2/2/11 مناقشة نتائج الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني الرئيسي:

- أظهرت النتائج معنوية نموذج الإنحدار المقدر لأبعاد شخصية العلامة كمتغير مستقل علي الوعي بالعلامة كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة F المحسوبة الي (128,942) بمستوى معنوية (0,001) مما يعنى أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع عند مستوى دلالة إحصائية 0,001. وتساهم أبعاد شخصية العلامة في تفسير حوالى 63,4% وفقاً لمعامل التحديد R2 فى النموذج من التباين الكلى الحاصل فى الوعي بالعلامة. وتؤيد هذه النتيجة صحة الفرض الذي يشير إلي وجود ينص علي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الوعي بالعلامة لعملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت.

- يفسر الباحثون النتيجة السابقة بأن تمتع العلامة بإعتقاد العملاء بان إستخدامهم لعلامة معينة سيكون مفيدة بالنسبة لهم، وكذلك إدراكهم بأن هذه العلامة مثيرة للإهتمام، وأنه يمكن الإعتماد عليها، وكذلك إحترام هذه العلامة لعملائها وعدم خداعهم، وأنها في تطور مستمر، وكذلك إدراك العملاء بأنها أفضل من المنافسين من شأنه أن يزيد الوعي بهذه العلامة من خلال سهولة تذكر العملاء لهذه العلامة وشعارها، وكذلك إمكانية تميزها من بين العلامات الأخرى المنافسة في السوق. كما أن شخصية العلامة التجارية تعمل على خلق إعلانات للعلامة عن طريق إضفاء الطابع الإنساني على العلامة وجعلها فريدة من نوعها، لذا يعتقد العديد من الخبراء أن بناء شخصية مميزة للعلامة يؤدي إلى إستثمار طويل الأجل من خلال تعزيز قيمة العلامة. أي أنه يمكن إستخدام شخصية العلامة كأداة لتسويق العلاقات مع العملاء، وبالتالي زيادة وعي العملاء بهذه العلامة.

- تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة نتائج دراسة (Dolatabadi et al.,2012) والتي أشارت إلي أن شخصية العلامة لها تأثير على قيمة العلامة، فالتركيز على مصادر شخصية العلامة من أجل تطوير شخصية إيجابية للعلامة، يساعد علي خلق تمييز للعلامة في أذهان العملاء وبالتالي التأثير علي أبعاد قيمة العلامة.

3/2/11 مناقشة نتائج الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني الرئيسي:

- أظهرت النتائج معنوية نموذج الإنحدار المقدر لأبعاد شخصية العلامة كمتغير مستقل علي الإرتباطات الذهنية بالعلامة كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة F المحسوبة الي (340,440) بمستوى معنوية (0,001) مما يعنى أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع عند مستوى

دلالة إحصائية 0,001. تساهم أبعاد شخصية العلامة في تفسير حوالي 82,1% وفقاً لمعامل التحديد R2 في النموذج من التباين الكلي الحاصل في الارتباطات الذهنية بالعلامة. وتؤيد هذه النتيجة صحة الفرض الذي يشير إلي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الارتباطات الذهنية بالعلامة لعملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت.

- يفسر الباحثون النتيجة السابقة بأن الإهتمام بعوامل بناء شخصية العلامة مثل صدق العلامة، وتمتعها بالإثارة، والكفاءة، والحدائثة، والقوة، وتوافقها وتطابقها إلي حد ما مع شخصية العملاء يساعد العملاء علي تكوين ارتباطات ذهنية إيجابية حول العلامة سواء علي مستوي الارتباطات الذهنية المتعلقة بالعلامة أو الارتباطات الذهنية المتعلقة بمنافع العلامة بالإضافة إلي الارتباطات المتصلة بالمنظمة صاحبة العلامة. وأكد (إبراهيم، 2014) علي أن للارتباطات الذهنية Brand associatons دور جوهري في خلق، قيمة العلامة وتدعيمها، حيث أن الوظيفة الأساسية للعلامة هي أن تعمل بوصفها منبها للعملاء بحيث يمكنهم إسترجاع المعلومات من الذاكرة، فيما يتعلق بعلامة معينة.

- تتفق هذه النتائج بشكل جزئي مع ما توصلت إليه دراسة (Shyle and Panajoti, 2013) والتي أشارت إلي أن شخصية العلامة تساهم في بناء قيمة لها، حيث تساعد شخصية العلامة المستهلكين على التعبير عن أنفسهم أو عن أنفسهم المثالية وبالتالي تؤثر شخصية العلامة التجارية على إختيار المستهلك، كما تعمل شخصية العلامة علي إنشاء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، ومن المتوقع أن تؤثر العلاقة القوية بين العملاء والعلامة التجارية في خلق قيمة قوية للعلامة التجارية.

4/2/11 مناقشة نتائج الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني الرئيسي:

- أظهرت النتائج معنوية نموذج الإنحدار المقدر لأبعاد شخصية العلامة كمتغير مستقل الولاء للعلامة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة الي (203,109) بمستوى معنوية (0,001) مما يعني أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع عند مستوى دلالة إحصائية 0,001. تساهم أبعاد شخصية العلامة في تفسير حوالي 73,2% وفقاً لمعامل التحديد R2 في النموذج من التباين الكلي الحاصل في الولاء للعلامة. وتؤيد هذه النتيجة صحة الفرض الذي يشير إلي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد شخصية العلامة علي الولاء للعلامة لعملاء شركات الهاتف المحمول بالكويت.

- ويفسر الباحثون النتيجة السابقة بأن الولاء للعلامة يأتي من تجربة الاستخدام ، لذا يمكن أن يتأثر الولاء بالعلامة بالأبعاد الرئيسية الأخرى لقيمة العلامة مثل الوعي بالعلامة والارتباطات والجودة المدركة (Shariq, 2018). كما أكد وأكد (Ogunnaike et al., 2017) علي أن سلوك العملاء وإتجاهاتهم هي ما تشكل الولاء للعلامة التجارية، حيث يتم إدراك الولاء للعلامة التجارية عندما يشعر العملاء أن مستوى الجودة وميزات علامة معينة تناسب أذواقهم وتفضيلاتهم. ويمكن تحقيق ذلك من خلال مكونات شخصية العلامة.

- تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات (Molinillo et al., 2017; Japutra and Molinillo, 2019) والتي أشارت أن شخصية العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية وثقة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.
- 3/11 مناقشة نتائج الفرض الثالث الرئيسي:**
- توصل البحث إلي عدم وجود فروق معنوية في آراء عملاء شركات المحمول الثلاث حول قيمة العلامة وفقاً للنوع، حيث إتضح أن قيمة إختبار T غير معنوية لجميع أبعاد قيمة العلامة، مما يعني عدم وجود إختلافات معنوية في آراء عملاء شركات المحمول الثلاث حول قيمة العلامة وفقاً للنوع ذكر/ أنثي.
- تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة دراسة (داود، 2016) والتي أشارت إلي وجود فروق معنوية بين آراء مستخدمي الهاتف المحمول حول أهمية قيمة العلامة وفقاً للنوع. وتتفق هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Nuseir, 2020) والتي أشارت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الولاء للعلامة كأحد أبعاد قيمة العلامة حسب الجنس (ذكر، أنثي).
- توصل البحث إلي عدم وجود فروق معنوية في إتجاهات المستقضي منهم حول قيمة العلامة وفقاً للعمر حيث تصل قيمة إختبار F إلي الحد الذي يجعلها غير دالة عند مستوي معنوية 0,05. مما يعكس أن قيمة العلامة مهمة لدي جميع الفئات العمرية. وتختلف نتيجة هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسات (داود، 2016؛ 2020؛ Nuseir, 2020) والتي أشارت إلي وجود فروق معنوية بين آراء العملاء حول أهمية قيمة العلامة وفقاً للعمر.
- توصل البحث إلي عدم وجود فروق معنوية في إتجاهات المستقضي منهم حول قيمة العلامة وفقاً للحالة الإجتماعية حيث تصل قيمة إختبار F إلي الحد الذي يجعلها غير دالة عند مستوي معنوية 0,05. ووجود فروق معنوية في إتجاهات المستقضي منهم حول الوعي بالعلامة.
- توصل البحث إلي وجود فروق معنوية في إتجاهات المستقضي منهم حول قيمة العلامة وفقاً لمستوي الدخل حيث تصل قيمة إختبار F إلي الحد الذي يجعلها دالة عند مستوي معنوية 0,05. أن مصدر الفروق يتمثل في فئة مستوي الدخل أقل من 800 دينار، وكانت هذه الفروق مع فئة الدخل من 1200 دينار إلي أقل من 1600 دينار، وفئة الدخل من 1600 دينار فما فوق. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Nuseir, 2020) والتي أشارت إلي وجود فروق معنوية بين آراء العملاء حول أهمية الولاء للعلامة والجودة المدركة وفقاً لمستوي الدخل. ويفسر الباحثون النتيجة السابقة بأن العملاء ذوو الدخل المرتفع يملون إلى أن يكونوا أكثر ولاءً من العملاء ذوي الدخل المنخفض، لأن العملاء ذوي الدخل المنخفض يهتمون أكثر بالسعر، بينما يفضل العملاء ذوو الدخل المرتفع جودة الخدمة وبيئة مبهجة من الناحية الجمالية (Wallace et al., 2004).

12- توصيات البحث:

في ضوء نتائج البحث توصل الباحثين إلي مجموعة من التوصيات لعل أهما ما يلي:

- يجب علي شركات الإتصالات أن تكون صادقة في وعودها مع العملاء، علي سبيل المثال إذا لم تكن قادره علي حل مشكلة العميل خلال فترة قصيرة، لا بد أن تكون صادقة معه وتصارحه بذلك، وتشرح له طبيعة المشكلة والوقت الفعلي الذي تحتاجه لحلها.
- يقوم العميل بإقتناء العلامة إذا شعر بأنه متحمس لها، لذا ينبغي أن تراعي العلامة تطلعات وإحتياجات العملاء المستقبلية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إستقصاء آراء العملاء حول رغباتهم وإتجاهاتهم في المستقبل ثم العمل علي تصميم الخدمات التي تواكب هذه التطلعات بشكل مرحلي حتي تظل العلامة مثيرة دائماً لعملائها.
- ترك إنطباع في أذهان العملاء بأن العلامة التي يستخدمونها أفضل من علامات المنافسين، ويمكن تحقيق ذلك من خلال جودة الخدمة والمنافع المرتبطة بها والأسعار التنافسية والإهتمام بالعميل، وشعور العميل بأنه يحصل علي مزايا من هذه العلامة غير موجودة عند المنافسين.
- الإهتمام بتوافر عناصر الجاذبية عند تصميم العلامة علي سبيل المثال درجة الأناقة والرشاقة التي تمثلها العلامة لطبقات وشخصيات معينة من المجتمع، حيث يساعد التصميم الجذاب العملاء في تعزيز الإحساس بالنفس، باختصار، يُعرف العملاء من خلال ما يملكونه من منتجات أو خدمات.
- تعكس شخصية الفرد القوية ميول هذه الشخصية إلي إقتناء العلامة التي لديها نفس الصفات، وبالتالي ينبغي أن تراعي العلامة التجارية الخصائص المتعلقة بالحزم والقوة والتفوق علي علامات المنافسين. ويمكن تحقيق قوة العلامة من خلال قوة المؤثرين والمتحدثين بإسمها والمحتوي التسويقي الذي تقدمه.
- يجب علي إدارة الشركات المحمول الثلاث تحسين تجريبية العميل، حيث ان تحسين تجربة العميل يساعد علي التقييم الإيجابي للجودة المدركة للعلامة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الإهتمام بكل عميل، وحساب القيمة المادية التي يحققونها، وتوطيد علاقته به دون ارسال أي شكوى من قبل العميل.
- يجب علي شركات الإتصالات تحديد الخصائص التي ستجعلهم متميزين عن المنافسين، علي سبيل المثال ألوان الهوية البصرية، وتصميم الشعار Logo ، والقيم التي تركز عليها كل علامة، وثقافة الشركة، كلها أمور تعزز الوعي بالعلامة لد المستهلكين.
- يجب بناء الإرتباطات الذهنية بالعلامة من خلال ربط اسم العلامة بشئ أو حدث معين علي سبيل المثال ربطت قهوة نيسنله علامتها بالصباح، ويمكن تحقيق ذلك في علامات شركات الإتصالات مثل ربط العلامة بالقوة أو شعور العميل بمجرد ذكر العلامة علي أنها تقرب المسافات.

13- مقترحات لبحوث مستقبلية:

يري الباحثون أنه يوجد العديد من النقاط البحنة التي يمكن تناولها في الأبحاث المستقبلية لعل أهمها:

- 1- يعتبر تطابق شخصية العلامة مع شخصية العملاء من العوامل المهمة لبناء شخصية قوية للعلامة، وبالتالي يمكن للدراسات المستقبلية دراسة الدور الوسيط للهوية الذاتية والتطابق الشخصي للعملاء في العلاقة بين شخصية العلامة وقيمتها.
- 2- يمكن أن تؤدي التصورات المختلفة لتطابق الصورة الذاتية مع شخصية العلامة التجارية للمنتج إلى قيم مختلفة، بالإضافة إلى ذلك، قد تؤثر الكلمات الشفهية أيضاً على قيمة العلامة، ومن ثم ، يجب فحص تطابق الصورة الذاتية والكلمة المنطوقة إلكترونياً على قيمة العلامة في المجتمع الافتراض.
- 3- يعتبر الأنشطة الترويجية التي تقوم بها العلامة من العوامل المهمة في بناء شخصية قوية للعلامة، وبالتالي يمكن دراسة العلاقة بين المحتوى الذي تنشئه العلامة وتأثيره على شخصيتها أو قيمتها، أو دراسة تأثير المحتوى الذي ينشئه العملاء على مواقع التواصل على قيمة العلامة.

مراجع البحث:

المراجع العربي:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن(2008)"بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الإسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر.
- إبراهيم، محمد محمود(٢٠١٤)" قياس الارتباطات الذهنية لدعم قيمة العلامة باستخدام خرائط التصورات الذهنية : دراسة تطبيقية مدخل كمي - نوعي"، **المجلة العربية للعلوم الإدارية** ، مج21، ع3، جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي.
- أبو النجا، محمد عبد العظيم(2016)"تأثير الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء: بالتطبيق على منتج السيارات الصينية في السوق المصري"، **المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة**، العدد الثاني.
- أبو دعابس، عجائب سلامة سلمان(٢٠١٣)"عوامل بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات : دراسة تطبيقية على سلاسل"، **المجلة المصرية للدراسات التجارية** ، مج37، ع4، جامعة المنصورة - كلية التجارة.
- الحداد، عبد الله عوض(2015)"بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية"، رسالة دكتوراة في **العلوم الإدارية تخصص تسويق**، المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية.
- الدريني، سارة السيد(2016)"العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مصر"، **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، المجلد الأربعون، العدد الأول.
- الغامدي، عبد الرحيم علي جعفر(2016)"الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء: دراسة حالة علي عملاء البيبسي كولا"، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، المجلد السابع، العدد الأول.

- حسن، عبد العزيز علي(2013)"ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها: دراسة تطبيقية علي طلاب الجامعات الحكومية المصرية"، *مجلة التجارة والتمويل*، العدد الرابع، كلية التجارة - جامعة طنطا.
- داود، سناء داود ذكي(2016)"أبعاد قيمة العلامة التجارية لدي المستهلك المصري وتأثيرها علي قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية علي مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط"، *مجلة أمارياك*، المجلد 7، العدد 20.
- سبع، سنية محمد أحمد(2017)"إطار مقترح للعلاقة بين شخصية العلامة وارتباط العميل: بالتطبيق علي عملاء سوق السيارات في مصر"، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، كلية التجارة - جامعة المنصورة.
- طلب، هند محمد عبد العظيم(2016)"دور قيمة العلامة التجارية والتلاؤم المدرك في إتجاه العميل نحو إستراتيجية الإمتداد: دراسة مرجعية"، *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*، العدد الستون.
- عبده، معتز طلعت(٢٠١١)"مدى تأثير رعاية الحدث على قيمة العلامة التجارية" *مجلة البحوث التجارية*، مج 33، ع 2، جامعة الزقازيق - كلية التجارة.
- محمد، آمنة أبو النجا(2017)"أثر التسويق الفيروسي إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، المجلد الواحد والأربعون، العدد الثاني.
- مجاهدي، فاتح(2011)"دراسة تأثير الإتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية علي تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية"، *رسالة دكتوراه منشورة في علوم التسيير*، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
- مجاهدي، فاتح(2016)"دراسة شخصية العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك"، *مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا*، العدد السابع.

المراجع الأجنبية:

- Abdelkader, A. A. and Mohamed, H., F. (2018)"Brand Trust Determinants, and Customer Switching Resistance: The Case of Mobile Phone Companies in Egypt". [International Journal of Customer Relationship Marketing and Management \(IJCRMM\)8\(4\)](#).
- Aaker, J. (1997) "Dimensions of Brand Personality, **Journal of Marketing Research**.
- Ahmad, A. and Thyagaraj, K. S.(2015)"Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior", **Journal of Advanced Management Science** Vol. 3, No. 1.

- Ahmad, F. and Guzmán, F. (2021)"Negative online reviews, brand equity and emotional contagion", European Journal of Marketing, Vol. ahead-of-print No.
- Akin, M.(2017)"The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey. **International Journal of Marketing Studies**; Vol. 9, No. 2.
- Almerri, R.(2017)" Exploring the role of Celebrities' Instagram Accounts in changing the behaviour of consumers: Case study of Kuwait", A thesis submitted for the **degree of Doctor of Philosophy** , College of Business, Art and social Sciences, Brunel Business School , Brunel University London.
- Al Saleh, D.(2019)" The role of technology-based services in establishing brand equity within the private hospitals sector in Kuwait", **Journal of Transnational Management**.
- Aqeel, Z., Hanif, M. and Malik, M (2017)" Impact of co-branding and brand personality on brand equity: A study of telecom sector in Pakistan", **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)**, Vol. 12 Issue 1.
- Azzari, V. and Pelissari, A. (2020)"Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. BBR. **Brazilian Business Review** (Portuguese Edition).
- Banerjee, S. (2016) "Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: an empirical investigation of interaction effect", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 28 No. 2.
- Dolatabadi, H.R, Kazemi, A. and Rad, N.S. (2012)"The Impact of Brand Personality on Product Sale through Brand Equity (Case Study: Cosmetic Products Retailers)", **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Vol. 2, No. 11.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005)" An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect" **Journal of Product & Brand Management**, 14(7), 404–413.

- Garanti, Z. and Kissi, P.S. (2019) "The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 37 No. 6, pp. 1480-1503.
- Gautam, D.K and Shrestha, S.K. (2018)"Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smart Phones. **Asia-Pacific Journal of Business** Vol.9, No.1.
- Giroux, M., Pons, F. and Maltese, L. (2017) "The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams", **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, Vol. 18 No. 2, pp. 180-195.
- He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L. and Zhang, Y. (2021) "Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. ahead-of-print No.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019)" Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. **Journal of Business Research**, 99, 464–471.
- Kimpakorn, N. and Tocquer, G. (2010)"Service brand equity and employee brand commitment. **Journal of Services Marketing**, 24(5).
- KKhudri, M. and Farjana, N. (2017)" Identifying the Key Dimensions of Consumer-based Brand Equity Model: A Multivariate Approach", **Asian Journal of Marketing**, 11: 13-20.
- Lee, J. and Park, C. (2021) "Customer engagement on social media, brand equity and financial performance: a comparison of the US and Korea", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. ahead-of-print No.
- Lee, G.C. and Leh, F.C. (2012)"Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. **Journal of Marketing Research and Case Studies**.
- Lin, L. (2010)"The Relationship of Customer Personality Traits. Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys

- & Video Games Buyers. **Journal of Product and Brand Management**, 19(1) 4-17.
- Liu, C.-H. (2020)"Integration of different perspectives of culinary brand equity. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 45, 152–161.
 - Loureiro, S.M., Lopes, R. and Kaufmann, H.R. (2014).How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. **Cogent Business & Management**, 1.
 - Mabkhot, H., Md Salleh, S. and Shaari, H. (2017)" The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study, **Journal Pengurusan** 50(2017) 71 – 82.
 - Maehle, N. (2017)" The General Framework for Building Brand Personality", Norwegian Institute of Food, Fisheries and Aquaculture **Research, (Nofima), Nofima, Muninbakken** 9-13, 9291 Tromsø, Norway.
 - Maehle, N., and Shneor, R. (2010)"On congruence between brand and human Personalities. **Journal of Product & Brand Management**. Vol.19, No. 1, 44–53.
 - Maher, A. (2014)"Modeling the Effects of an International Crisis on Brand Equity", **Journal of Global Marketing** 27(2):74-84.
 - Malär, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H. & Hoyer, W.D. (2012)" Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. **J. of the Acad. Mark. Sci.**
 - Motlagh, S. R. P. Rabbani, M. and Nayebzadeh, S. (2015)" The Study of the Impact of Brand Personality on Employer Brand", **Research Journal of Fisheries and Hydrobiology**.
 - Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017)"Responsiblebrands vs active brands? An examination of brand personality onbrand awareness, brand trust, and brand loyalty. **Marketing Intelli-gence & Planning**, 35(2), 166–179.
 - [Neha](#),S. and Arora, A.(2016)" Determinants of Customer-based Brand Equity: A Study of Public and Private Banks", Volume: 17 issue: journals.sagepub.com.

- Njuguna, R. (2014)"The Moderating Effect of Industrial Context on the Relationship between Brand Equity and Consumer Choice in Branded Bottled Water Nairobi, Kenya, **European Scientific Journal**,10(4).
- Nuseir, M. T. (2020)"Assessing the Impact of Brand Equity and Demographic Characteristics on Brand Loyalty: The Mediating Role Played By Customer Experience in United Arab Emirates' Hotel Industry", Journal of Hospitality & Tourism Research.
- Ogbuji, C.N., Onuoha, O.A. & Owhorchukwu, O.(2016)" Brand Personality and Marketing Performance of Deposit Money Banks in Port Harcourt, Nigeria, **International Journal of Research in Business Studies and Management**.
- Ogunnaike, O.O., Kehinde. O.J., Omoyayi, O.O, Popoola, O.O. and Amoruwa, A.(2017)" Conceptualization of the Relationship between Brand Equity and Purchase Behavior. **International Review of Management and Marketing**, 7(2), 403-408.
- Oyedeji, T.(2013)" The Relation Between the Customer-Based Brand Equityof Media Outlets and Their Media Channel Credibility: An Exploratory Study",**The International Journal on Media Management**, 9(3), 116–125.
- Polyorat, K.(2011)" The Influence of Brand Personality Dimensions on Brand Identification and Word-of-Mouth: The Case Study of a University Brand in Thailand", **Asian Journal of Business Research** Vol 1 No 1.
- Ranjbar,S. and [Saremi](#) S.(2017)"Re-assessing of the Brand Personality Scale for Three Brands in Iran's", **MSc in Marketing and Electronic Commerce Market**, Lulea University of Technology/Lulea/Sweden.
- Riyas, M. and Herath, H.M.(2016)"Impact of Brand Personality Determinants towards Purchasing Intention: A Study on Branded Umbrella Products in Sri Lanka.Kelaniya **Journal of Management**, Vol. 5 No. 1.

- Sanayei, A., Shaemi, A. and Ahadi, P. (2013) "Dimensions of Brand Equity in E-Services, Case of Electronic Banking Industry", **IJISM**, 17(18).
- Shariq, M.(2018)"A Study of Brand Equity and Marketing Mix Constructs Scale Invariance in UAE",**International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)** 8(4).
- Severi, E. and Ling, K. (2013)"The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", **Asian Social Science**, 9(3).
- Shyle, I and Panajoti, V. (2013)" Brand personality as important element in creating strong brand equity", Conference: ICRAE 2013, **International Conference**,At: Shkodër, Albania.
- Su,J. and Tong, X. (2015) "Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 24 Issue: 2, pp.124-133.
- Sung, Y. and Kim, J.(2010)"Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. **Psychology & Marketing**, Vol. 27(7), 639–661.
- Syahrivar, J., and Ichlas, A. M.(2018).The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? The **Asian Journal of Technology Management**; Bandung Vol. 11, 1, 57-69.
- Tong, X. and Hawley J. M. (2018)" Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China", **Journal of Product & Brand Management**.
- Tuan, L.Y., Tat, H.H., Shamsuddin, H. H., Rasli, A.M & Jusoh, A. (2012)"Potential of Brand Personality': Attachment Styles as Moderator. **American Journal of Business and Management** 1, (2), 34-42.
- Vazifehdoost,S. and Hamedani, M. (2016)" The Role of Brand Personality in Consumer's Decision Making: A Review of the Literature", **International Journal of Research in IT, Management and Engineering**, ISSN 2249-1619, Impact Factor: 6.123, Volume 6 Issue 04.

- Villagra, N. Monfort, A and Herrera, J. S. (2021)"The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty", **J Consumer Behav**; 1– 11.
- Wallace, D. W., Geese, J. L., and Jean, L. J. (2004)" Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies", *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
- Yegin, T. and Gurbuz, A. (2020)"The Impact of Relationship Marketing Components of Consumer Based Brand Equity: **Research in the Furniture Sector .Ekev Academic Review.**