

تطور بحوث الولاء للعلامة التجارية في الدراسات العربية والأجنبية من " عام 2005 إلى عام 2020" "دراسة تحليلية من المستوى الثانى"

هدى صلاح عبد الحميد أبوحرب *

إشراف: أ.د. سلوى العوادلى **

د. علياء سامى عبد الفتاح ***

المقدمة

في ظل التحديات والإضطرابات المتزايدة في بيئة الأعمال، والتنافسية الشديدة التي تشهدها العلامات التجارية في مختلف القطاعات، لم يعد يقتصر دور العلامات التجارية على إتاحة وتقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية وبسعر مناسب؛ بل أصبحت العلامات التجارية تسعى إلى المحافظة على العملاء الحاليين وكسب ولائهم لها. وذلك في ضوء ما يُمثله الولاء للعلامة التجارية من فوائد ربحية تعود على الأداء المالى للعلامات التجارية إذ أنه كلما زادت حدة المنافسة في السوق، زادت تكلفة جذب عملاء جدد. وفي ضوء ذلك أصبحت إستراتيجية العلامات التجارية للحفاظ على عملائها الحاليين وتعزيز ولائهم لها بمثابة الإستراتيجية المثلى للحفاظ على بقاء وإستمرار تلك العلامات التجارية.

ويعتبر ولاء العملاء مؤشر هام يعكس نجاح العلامة التجارية في إحداث تأثيرات إيجابية فيما يتعلق بإتجاهات وسلوكيات العملاء، نظراً لما يعكسه الولاء للعلامة التجارية من مستويات مرتفعة من رضا وثقة وإلتزام العملاء تجاه تلك العلامة التجارية.

وقد سياق المراجعة النقدية للتراث العلمى الخاص بالولاء للعلامة التجارية، تعددت التعريفات التي تناولت مصطلح الولاء للعلامة التجارية في ضوء بعده الإيجابي والسلوكى. حيث أشار (Yuping Liu، 2007) (1) إلى الولاء على أنه إلتزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء أو تبني المنتج المفضل له بشكل متكرر في المستقبل. كما تناول (Abdul Bashiru Jibril، 2019) (2) الولاء للعلامة التجارية في ضوء البعد السلوكى له، وما يتضمنه من تكرار شراء علامة تجارية معينة بشكل منتظم، وتكرار التعامل مع المنظمة، ورفض البدائل الأخرى، بالإضافة إلى قبول التضحيات وبذل المزيد من الجهد للحصول على تلك العلامة التجارية دون غيرها من المنافسين.

* مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

** أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة

*** أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان. كلية الإعلام جامعة القاهرة

كما أشار(Mamoun N. Akroush et al، 2015)⁽³⁾ إلى الولاء في ضوء بعده "الإتجاهى والسلوكى" حيث أشار إلى الولاء الإتجاهى بأنه المواقف الإيجابية والمحابية للعلامة التجارية ،ويتحقق الولاء الإتجاهى عندما يشعر العميل بأن العلامة التجارية تتوافق مع قيمه وأفكاره. كما أشار إلى الولاء السلوكى على أنه التزام قوي بإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل ثابت في المستقبل؛ وعدم التأثر بأى من المؤثرات المحيطة أو الجهود التسويقية للمنافسين التى من شأنها إحداث سلوك تغييرى/ تحولى

ويتضح مما سبق أن مفهوم الولاء يتجاوز الأبعاد السلوكية الخاصة بشراء المنتج، ليشتمل الجوانب الموقفية/الاتجاهية التي تستند إلى الإتجاهات المحابية بجانب الجوانب السلوكية للولاء؛ كما يتضح من التعريفات المختلفة للولاء أنه عملية تتسم بالإستمرارية، إذ أن الولاء يُشير إلى إستمرار العميل في علاقته مع العلامة التجارية، وهو ما يجعل الولاء أساساً لنجاح وبقاء العديد من المنظمات والعلامات التجارية

وفى هذا السياق ، أشارت العديد من الدراسات العربية والأجنبية مثل (محمد عبد الفضيل، 2018)⁽⁴⁾، (مريم دباغى ، 2017)⁽⁵⁾، (Kambiz Heidarzadeh، Hanzaee et al، 2012)⁽⁶⁾ إلى أهمية الولاء بالنسبة للمنظمات و العملاء على حد سواء .حيث أشارت الدراسات إلى المزايا التي يحققها ولاء المستهلك للمؤسسة ؛ والتي تتضمن خفض التكاليف التسويقية: حيث أن الاحتفاظ بالمستهلك الحالي أقل تكلفة من جذب مستهلك جديد، وزيادة مبيعات وأرباح المؤسسة من خلال تكرار السلوك الشرائى لتلك العلامة التجارية ،كما أنه كلما زاد الولاء للعلامة التجارية كلما أستطاعت تلك العلامة الحفاظ أو التفوق على منافسيها في السوق. وعلى مستوى العملاء ؛ يُشعر الولاء للعلامة التجارية العملاء بتميز وإنفراد العلامة التجارية وصعوبة إستبدالها بأخرى لما يمكنهم الحصول عليه من مزايا فريدة ، كما يمكن للعملاء ذوى المستويات العالية من الولاء أن يروجوا لتلك العلامة من خلال الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً والتي تُعد أحد أبعاد الأساسية للولاء.

وفى ظل التطورات التكنولوجية الحديثة ، أصبح لزاماً على المسوقين تبنى الإتجاهات التسويقية الحديثة لمواكبة هذا التطور، وذلك في إطار سعيهم الدائم للحفاظ على بقاء العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية ،خاصة في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة سواء على مستوى الوسائل الإتصالية التي يستخدمونها لتعزيز ولاء عملائهم، أو على مستوى تنوع وتعدد العلامات التجارية ذات المجال الواحد.

وفى سياق ما سبق ؛ إتجهت عدد من الدراسات نحو دراسة دور كلاً من وسائل الاتصال التقليدية والحديثة التي تعتمد عليها العلامة التجارية في التسويق لأنشطتها فى بناء وتعزيز ولاء المستهلك للعلامات التجارية ، ومعرفة شكل العلاقة التى تربط بين وسائل الاتصال التقليدية والحديثة من حيث كونها علاقة تكاملية أم تنافسية.

ومن هنا توجب دراسة التطورات البحثية التي شهدتها المجال البحثي الخاص بالولاء للعلامة التجارية خلال الفترة بين 2005 وحتى 2010، وذلك من خلال تحليل إسهامات الباحثين العرب والأجانب وكيفية تناولهم لمفهوم الولاء للعلامة التجارية من خلال مختلف الأبحاث والدراسات العلمية المنشورة وغير المنشورة.

أولاً: التساؤل الرئيسي للدراسة

يتمثل التساؤل الرئيسي في هذه الدراسة فيما يلي "ما مدى التطور البحثي الذي لحق ببحوث ودراسات الولاء للعلامة التجارية في الفترة بين 2005 وحتى 2020 على مستوى الدراسات العربية والدراسات الأجنبية؟". وسوف تستعرض الباحثة من خلال الإجابة على هذا التساؤل أهم القضايا البحثية التي أثارها الدراسات والأبحاث العلمية، وأهم المتغيرات التي تؤثر على الولاء ، وإلى أي مدى أحدثت تكنولوجيا الإتصال الحديثة تطوراً في المداخل الفكرية / النظرية ، وكذلك الأدوات المنهجية المرتبطة بدراسات الولاء للعلامة التجارية .

ثانياً: أهداف الدراسة:-

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق عدد من الأهداف المتمثلة فيما يلي:-

- 1- رصد التطور البحثي في الدراسات العلمية حول مفهوم الولاء للعلامة التجارية وأبعاده المتنوعة.
- 2- رصد التطور البحثي فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في تشكيل الولاء للعلامة التجارية.
- 3- رصد وتحليل المناهج البحثية والنظريات والنماذج العلمية التي أستعانت بها الدراسات العلمية التي تناولت مفهوم الولاء للعلامة التجارية.

ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة : تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، دراسة تحليلية من المستوى الثاني "Meta Analysis" ، إذ يُعتبر هذا النوع من الدراسات بمثابة إعادة استخدام تراث البحوث السابقة . كما تهدف هذه النوعية من بحوث المستوى الثاني إلى المقارنة بين نتائج البحوث والدراسات السابقة في مجال ما، لتحقيق التكامل بين هذه النتائج ،وصياغة تعميمات جديدة تعتمد على هذه المقارنة ونتائجها. (محمد عبد الحميد،2004) (7) ويستهدف هذا التحليل الوقوف على آخر التطورات العلمية والجوانب القيمة والهامة في الدراسات والبحوث العربية والأجنبية المرتبطة بالولاء للعلامة التجارية ، بالإضافة إلى استعراض أهم تطبيقات مناهج البحث وأساليب تناول موضوعات الدراسة وكذلك وأساليب عرض النتائج وتحليلها في ضوء المداخل النظرية المستخدمة .

تطور بحوث الولاء للعلامة التجارية في الدراسات العربية والأجنبية من عام 2005 إلى عام 2020

وقد أشارت (Jacqueline Davis et al, 2014) (8) إلى خطوات إجراء دراسات المحتوى الثاني من خلال ما يلي :

- 1- تحديد التساؤل البحثي.
- 2- تحديد الفترة الزمنية .
- 3- البحث عن الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع البحثي الذي سبق تحديده.
- 4- حصر وتصنيف الدراسات والبحوث.
- 5- تحليل البيانات.
- 6- كتابة وتفسير النتائج.

رابعاً: توصيف عينة الدراسة والمجال الزمني للدراسة

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من بحوث ودراسات الولاء للعلامة التجارية في الدراسات العربية والأجنبية بدءاً من عام 2005 وحتى عام 2020. وتضمنت العينة (95) بحثاً ومؤلفاً موزعين كالتالي :-

جدول رقم (1)

توزيع عينة البحوث والدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الولاء للعلامة التجارية في الفترة من عام (2005) إلى عام (2020)

نوعية الدراسات	دراسات منشورة في دوريات علمية محكمة	رسائل ماجستير ودكتوراه	أوراق بحثية مقدمة في مؤتمرات علمية
الدراسات العربية	6	22	1
الدراسات الأجنبية	61	3	2

خامساً: معايير إنتقاء الدراسات

اعتمدت معايير إنتقاء الدراسات على إنتقاء الدراسات الخاصة بالولاء للعلامة التجارية كأحد المؤشرات الأساسية الدالة على نجاح الأنشطة التسويقية للعلامة التجارية في تحقيق أهدافها ، وذلك خلال فترة زمنية تعكس التطورات السريعة والمتلاحقة التي حدثت في المجال الإتصالي والتكنولوجي وتأثيراتها على تبنى العلامة التجارية لوسائل إتصالية جديدة ومستحدثة للتسويق لأنشطتها. الأمر الذي إنعكس على الموضوعات البحثية وطرق وأساليب معالجتها نظرياً ومنهجياً.

وقد إعتمدت الباحثة في إنتقائها للدراسات العربية على المسح الشامل للبحوث المحكمة والمنشورة في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، والمجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان . بالإضافة إلى رسائل الماجستير والدكتوراه المنشورة بكلية الإعلام. كما إعتمدت الباحثة أيضاً على ما تم نشره من دراسات ورسائل

تطور بحوث الولاء للعلامة التجارية في الدراسات العربية والأجنبية من عام 2005 إلى عام 2020

بالمكتبة المركزية لجامعة القاهرة. هذا بالإضافة إلى الإعتماد على الدوريات والمجلات العلمية المحكمة الواردة على بنك المعرفة. وبالنسبة للدراسات الأجنبية فقد تم الإعتماد على قواعد البيانات كمصدر أساسي لجمع ما نُشر عن الولاء للعلامة التجارية وتمثلت أبرزها في (Science Direct , Emerald insight, Sage , Springer Link, All Academic, Geogle Scholars, Ebesco host

- يجب الإشارة إلى أن هذه الدراسة الكيفية لا تستهدف تعميم النتائج، بل مجرد توصيف وكشف وتحليل أوجه التطور النظرى والمنهجى فيما يتعلق بدراسات الولاء للعلامة التجارية.

سادساً: مناقشة نتائج الدراسة

في هذا الصدد ، تستعرض الباحثة نتائج الدراسة بالتركيز على المحاور التالية :-

المحور الأول : الإتجاهات الفكرية والتنظيرية الخاصة بالولاء للعلامة التجارية .

المحور الثانى : المداخل المنهجية التي إعتمدت عليها الدراسات الخاصة بالولاء للعلامة التجارية.

المحور الثالث: الرؤية النقدية للدراسة :-

المحور الرابع: التوصيات والرؤى المستقبلية للدراسة:-

وفيما يلي عرض لأهم الرؤى المرتبطة بكل محور :-

المحور الأول : الإتجاهات الفكرية والتنظيرية للدراسات الخاصة بالولاء للعلامة التجارية.

أولاً الإتجاهات الفكرية:-

أظهرت القراءة النقدية للأدبيات العلمية خلال تلك الحقبة مدى مساهمة الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة في إحداث تغييرات وتحولات في سياق الوسائل التسويقية التي تعتمد عليها العلامة التجارية في التسويق لأنشطتها . الأمر الذى دفع العديد من الباحثين لدراسة مدى فاعلية الوسائل الإتصالية الحديثة في مقابل الوسائل الإتصالية التقليدية في التسويق للعلامة التجارية . حيث أتاحت وسائل الإعلام الرقمية والشبكات الاجتماعية للمنظمات المزيد من الفرص لإقامة علاقات مع عملائها من أجل الحفاظ على بقاء عملائها الحاليين وكسب ولأنهم لها،بالإضافة إلى جذب عملاء جدد.

ومن هنا إتجه معظم الباحثين لدراسة مدى أهمية التسويق الإلكتروني للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الإجتماعى. حيث أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية التسويق الإلكتروني وما يحققه من مميزات تتمثل في إنخفاض تكلفته مقارنة

بالوسائل التقليدية ، سرعة إنتشاره إذ أنه غير مقيد جغرافياً. بالإضافة إلى الأهمية الكبيرة التي يمثلها لتسويق الإلكتروني في خدمة العملاء من خلال قدرته على توفير كافة المعلومات عن السلع والخدمات؛ وذلك بإبقائهم على اطلاع دائم ومستمر على كل ما هو جديد عن السلع والخدمات؛ إذ يُتيح الإنترنت للأفراد والمنظمات خدمة "المعرفية الأنوية" لأحدث الأخبار، كما أنه على الجانب الآخر يمكن المسوقين من الحصول على كمية كبيرة من المعلومات عن الجمهور أو المنتجات والمنظمات المنافسة.

ومن أمثلة الدراسات العربية التي أشارت إلى أهمية التسويق الإلكتروني (حسين على أبو عمر، 2019،⁽⁹⁾) ، (فاطمة شهاب الدين أبو الحسن، 2018،⁽¹⁰⁾) ، (لبنى مسعود عبدالعظيم ، 2016،⁽¹¹⁾) ، ومن أمثلة الدراسات الأجنبية (Gurpreet Kaur ، 2016،⁽¹²⁾) ، (، Katja Hutter et al ، 2013،⁽¹³⁾) ، (Moira Burke et al ، 2011،⁽¹⁴⁾) ، (Amruta Vijay Pawar ، 2014،⁽¹⁵⁾)

وفى سياق إدارة علاقات العلامة التجارية بعملائها. أثّرت العديد من التساؤلات المرتبطة بالكيفية التي يمكن من خلالها لوسائل الإعلام الرقمية وشبكات التواصل الإجتماعى التأثير على إدارة علاقات العلامة التجارية بعملائها ، كما أحدثت تلك الوسائل العديد من التغييرات المرتبطة بإدارة المحتوى المنشور، طرق تفاعل أو تواصل العملاء مع العلامات التجارية، وظهر مصطلح **customer** "Social relationship management "SCRM" ، ويُشير هذا المصطلح إلى إدارة العلاقات مع العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى، إذ تستهدف الشركات من خلال تلك الوسائل فهم السوق واحتياجات المستهلكين ،بالإضافة إلى تسهيل الاتصال بين الشركة وعملائها ، إلى جانب إستمرار وتدعيم التواصل مع عملائها الحاليين وكسب ولائهم لها ، والعمل على جذب عملاء جدد ، هذا بالإضافة إلى كون تلك الوسائل وسيلة ترويجية لمنتجاتها وخدماتها. ومن أمثلة الدراسات العربية التي بحثت تأثير إدارة علاقات العملاء ،دراسة (رضا هانى ، 2018،⁽¹⁶⁾) ، (إيمان أسامة ، 2018،⁽¹⁷⁾) ، (أسماء عز الدين، 2018،⁽¹⁸⁾) ، (مشاركة نور الدين ، 2014،⁽¹⁹⁾) ، (سلوى العوادلى ، 2012،⁽²⁰⁾) ، (أنجى أبو سريع ، 2011،⁽²¹⁾) .

وعلى مستوى الدراسات الأجنبية ؛جاءت دراسة (Cerchia Alina Elena ، 2016،⁽²²⁾) ، (Edward C. Malthouse، 2013،⁽²³⁾) ، (Megha Y. Patil ، 2013،⁽²⁴⁾) ، (Heidi Laakso، 2013،⁽²⁵⁾) .

وفى سياق ما يركز عليه المفهوم الحديث للتسويق من خلق قيمة ومكانه للمنظمات فى أعين المستخدمين من خلال التركيز على العلامة التجارية . تأتي أهمية العمل على بناء وإدارة العلامات التجارية وفقا لاسس وقواعد علمية سليمة من أجل إستغلالها وإستثمارها بالشكل الأمثل . وفى هذا السياق يعد الولاء من بين الابعاد

الأساسية للعلامة التجارية، كما يعد مؤشرا مهما على نجاح تلك المنظمات في تقديم منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين.

وفي سياق العلاقة الارتباطية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبين الولاء للعلامة التجارية ببعديه الإتجاهي والسلوكي معاً. يمكن القول بإنطلاق العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي بحثت سبل تعزيز الولاء للعلامة التجارية في إطار المجتمعات الافتراضية لها. ومن بين الدراسات العربية : دراسة (داليا عبد الله، 2018) (26) التي بحثت تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين "دراسة حالة لصفحة سامسونج مصر". ودراسة (أحمد صلاح إبراهيم ، 2019) (27) التي بحثت دراسة محددات الالتزام نحو المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية، مؤكداً على أن الالتزام يُعد من العوامل الأساسية في تشكيل الولاء للعلامة التجارية . ودراسة (إيمان حسن شمردل، 2017) (28) التي أكدت على أهمية القيم أو المنافع المُستمدة من خلال المجتمعات الافتراضية في تعزيز مستويات الثقة في العلامة التجارية ومن ثم الولاء لتلك العلامة التجارية.

وعلى مستوى الدراسات الأجنبية: استهدف (Bong Wan Zhung، 2017) (29) دراسة العلاقة الارتباطية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبين الولاء للعلامة التجارية . وأشارت النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بالإيجاب على الولاء للعلامة التجارية، سواء كان ولاء إتجاهي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً، أو ولاء سلوكي متمثل في النوايا الشرائية وتكرار شراء المنتج، مؤكداً على أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتأثيراتها الفعالة على سلوك المستهلكين.

وفي السياق ذاته ، استهدف (Ahmed Rageh Ismail ، 2017) (30) دراسة تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية من خلال متغير الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط . وأظهرت النتائج أن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً كبيراً على الولاء للعلامة التجارية؛ وذلك عبر متغير الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط يؤثر على الولاء للعلامة التجارية. كما أشارت النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر من الاستراتيجيات المثلى لزيادة الوعي بالعلامة التجارية؛ إذ يعتبر أداة مفيدة للعملاء للحصول على أحدث المعلومات حول المنتجات، بالإضافة إلى ما تمثله أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من كونها محركاً رئيسياً للولاء للعلامة التجارية، كما أن أغلب متابعي صفحات العلامات التجارية على منصات الوسائط الاجتماعية يميلون إلى أن يكونوا موالين للعلامة التجارية.

وفي هذا السياق، سوف تستعرض الباحثة الإتجاهات الفكرية التي تناولت الولاء للعلامة التجارية من خلال:-

(أ) أبعاد الولاء للعلامة التجارية.

(ب) العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية.

(أ) أبعاد الولاء للعلامة التجارية:-

إنقسم الباحثون حول تحديد أبعاد الولاء للعلامة التجارية فمنهم من صنف الولاء على أنه ولاءً إتجاهياً، والبعض الآخر صنّفه على أنه ولاءً سلوكياً ، في حين رأى البعض الآخر بضرورة تصنيف الولاء في ضوء "الدمج بين الولاء الإتجاهي والسلوكي" او ما يُطلق عليه الولاء المُرْكَب.

البعد الأول: الولاء الإتجاهي " Attitudinal approach " نظر الباحثون إلى هذا البعد على أنه الجانب النفسي /العاطفي من الولاء الذي يعتمد على الإتجاهات الإيجابية لدى المستهلكين .ومن بين الدراسات التي تناولت الولاء الإتجاهي (Dominic Appiah et al, 2016،⁽³¹⁾ التي بحثت سُبُل تعزيز الولاء الإتجاهي للعلامة التجارية. ودراسة، Kevin Kam Fung So et al, 2014،⁽³²⁾ الذي بحث تأثير متغير إرتباط / مشاركة المستهلك في المجتمع الإفتراضي للعلامة التجارية على تعزيز الولاء الإتجاهي أو الإتجاهات الإيجابية والمحابية للعلامة التجارية.

وفي هذا السياق أكدت العديد من الدراسات على أهمية الولاء الاتجاهي وضرورة تحقيقه أولاً لتشكيل الولاء السلوكي لدى المستهلكين. ومن بين تلك الدراسات؛ (Shabbir Husain ، 2017)⁽³³⁾، (Mohammad Reza Jalilvand et al, 2012)⁽³⁴⁾ حيث بحثت الأخيرة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً EWOM كأحد مؤشرات الولاء الاتجاهي على النوايا الشرائية وتكرار السلوك الشرائي ، مؤكداً على أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التأثير على سلوكيات المستهلكين . نظراً لما تتمتع به المحادثات الإلكترونية من مصداقية كبيرة من جانب المستهلكين نظراً لأنها نابعة من تجارب حقيقية وإستخدامات فعلية للعلامة التجارية.

وتشير وجهات النظر المؤيدة للولاء الاتجاهي إلى أنه لا بد من وجود ولاء اتجاهي نحو العلامة التجارية حتى يكون الولاء حقيقياً، وهذا ما يمكن إدراكه من خلال مجموعة الإتجاهات المفضلة والمستمرة للعلامة التجارية التي يتم شراؤها، كما أن قوة هذه الإتجاهات تعتبر المتنبئ الرئيسي للولاء السلوكي. ومن ثم يرى أصحاب هذا الرأي ضرورة العمل على تعزيز معتقدات المستهلك وزيادة ولائه الإتجاهي للعلامة التجارية.

البعد الثاني: "الولاء السلوكي" Behavioral approach : أشار (Mark D. Uncles et al, 2003)⁽³⁵⁾ إلى أن الولاء السلوكي يركز على الجوانب السلوكية

للعملاء التي تكون على شكل معاملات شراء حقيقية للعلامة التجارية، تكرار شرائها، بالإضافة إلى قبول التضحيات للحصول عليها رغم توافر بدائل أخرى لها، ومن هنا يرى المدافعون عن هذا الاتجاه أن الولاء السلوكي يعد مؤشراً على الولاء الحقيقي للعلامة التجارية .

ومن بين الدراسات التي بحثت الولاء السلوكي ؛ دراسة، Jenni Romaniuk et al (2013) (36) التي أستهذفت بحث العلاقة بين الولاء السلوكي للعلامة التجارية وارتباطات المستهلك بتلك العلامة ، كما أستهذفت دراسة (Ibrahim) (Alnawas et al، 2015) (37) بحث تأثير هوية العلامة التجارية على تعزيز مستويات الولاء السلوكي لدى المستهلكين. بالإضافة إلى دراسة (Bamini KPD ، Balakrishnan et al، 2014) (38) التي بحثت تأثير التسويق للعلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء السلوكي لتلك العلامات التجارية، وأشارت النتائج إلى أن الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت، وعلى وجه التحديد، الكلمة المنطوقة إلكترونياً E-WOM، لها دور فعال في تعزيز الولاء السلوكي لدى المستهلكين ، وذلك من خلال تعزيز نواياهم الشرائية وتكرار شرائهم لتلك العلامات التجارية. وفي سياق تأثيرات المجتمعات الافتراضية على تعزيز الولاء السلوكي للمستهلك ؛ اتفقت نتيجة الدراسة السابقة مع ما توصلت إليه دراسة (Angella J. Kim et al، 2012) (39) التي استهدفت دراسة سمات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتعزيز السلوكيات الشرائية لدى العملاء.

البعد الثالث: الولاء المُركب - Two Dimensional loyalty or Multi-domain Approach : يري أنصار البعد الثالث للولاء ضرورة الدمج بين بُعدى الولاء حتى يكون الولاء مكتملاً، إذ أنهم أكدوا على أهمية الولاء الإيجابي المتمثل في الإتجاهات الإيجابية المحابية للعلامة التجارية في تشكيل الولاء السلوكي . ومن بين هؤلاء الباحثين (Hakan Cengiz et al، 2016) (40) ، (Elvira Tabaku et al، 2015) (41) (M. Punniyamoorthy et al، 2007) (42)

ومن بين الدراسات التي تناولت الولاء ببعديه السلوكي والإيجابي معاً؛ دراسة Sunghun Chung et al (2015) (43) والتي بحثت تأثير كل من شخصية العلامة التجارية وهويتها على الولاء السلوكي والإيجابي لتلك العلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على سوق أجهزة الهاتف المحمول في السوق الأوروبي .، بالإضافة إلى دراسة (Eliane Cristine Francis et al، 2014) (44) التي بحثت تأثير تجربة العلامة التجارية على الولاء الإيجابي والسلوكي لتلك العلامة، وذلك من خلال متغير جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية كمتغير وسيط يؤثر على قوة وشدة تلك العلاقة.

ب) العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية:-

كشفت الدراسات والأبحاث العلمية عن مختلف العوامل التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية ، منها ما يتعلق ببحث مدى فعالية الوسيلة الإتصالية التي تعتمد عليها العلامة التجارية في تسويق أنشطتها، والبعض الآخر يتعلق بدراسة العوامل المتعلقة بالمستهلك والتي تضمنت " إرتباط المستهلك، مستوى المشاركة، بالإضافة إلى أبعاد جودة العلاقة " مستوى الرضا، درجة الثقة، مستوى الالتزام"، وغيرها من المتغيرات الخاصة بأبعاد العلامة التجارية.

وفي سياق العوامل الخاصة بالوسيلة الإتصالية ، بحثت مجموعة من الدراسات تأثير مدى ثراء الوسيلة الإتصالية المستخدمة على الولاء للعلامة التجارية . على سبيل المثال أكدت كل من دراسة (Ismail Erkan et al, 2016)⁽⁴⁵⁾، (Erfan Severi et al, 2014)⁽⁴⁶⁾، (Khim–Yong Goh et al, 2013)⁽⁴⁷⁾ على أهمية بُعد جودة المعلومات أو المحتوى المقدم كأحد أبعاد ثراء الوسيلة في التأثير على سلوكيات المستهلكين ، وذلك بكل ما تتضمنه جودة المعلومات من "الجودة، والمصداقية، ومدى الوثوق بالمعلومات التي تعرض عليها"، مؤكداً أنه غالباً ما يواجه المستهلكون معلومات غير كاملة عن المنتج لذلك يحتاجون إلى اتخاذ قرارات شراء في ظل عدم اليقين، ونظراً إلى أن المستهلكين عادةً لا يفضلون الشعور بالإخفاق أو الفشل في اتخاذهم القرار الشرائي؛ فقد يبحثون عن مزيد من المعلومات المتعلقة بالمنتج لتقليل أوجه عدم اليقين لديهم. وعندما يتم تقليل الشكوك يُصبح لدى المستهلكين المزيد من الثقة باتخاذ قرارات الشراء. ومن ثم كلما كانت المعلومات/المحتوى المنشور محدثاً باستمرار ، وكلما كانت المعلومات المقدمة تتسم بالواقعية؛ أي تعكس الصفات الحقيقية للمنتج، والفائدة التي تعود على المستهلك من خلالها . بالإضافة إلى كون المعلومات المقدمة دقيقة وتمثل بيانات ومعلومات صحيحة تخلو من الأخطاء أو المزايدات. بالإضافة إلى كون المعلومات المقدمة تتسم بالشمولية بحيث تغطي كافة المعلومات والبيانات التي يحتاجها العميل كلما أثر ذلك بالإيجاب على تعزيز الولاء لدى المستهلك وتعزيز سلوكه الشرائي للعلامة التجارية .

وفي السياق ذاته؛ أكدت نتائج دراسة (Irem Erdoumuşer and Mesut Çiçek)⁽⁴⁸⁾ (2012) أن العملاء تتكون لديهم إنطباعات إيجابية عندما تقدم العلامة التجارية معلومات تتسم بالواقعية، والشمول، والدقة، ومعلومات ذات صلة ومترابطة، بالإضافة إلى كون المعلومات محدثة باستمرار، إضافة إلى احتواء تلك المضامين على الموسيقى والمحتويات الترفيهية؛ الأمر الذي يشجع العملاء على المشاركة في تلك المضامين؛ مما ينعكس بالإيجاب على الولاء لتلك العلامات التجارية.

وفيما يتعلق بالسمات المميزة للصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك، أشارت دراسة (Hsin Chen et al, 2014)⁽⁴⁹⁾ إلى أن المستخدمين يتأثرون

بالخصائص التقنية لصفحات العلامات التجارية على الفيسبوك، المتمثلة في سهولة التصفح/الاستخدام، والفائدة، بالإضافة إلى ما توفره تلك الصفحات من تقليل جهد العملاء للوصول إلى معلومات عن العلامات التجارية. كما أكدوا أن جهد العملاء يؤثر على تجربة العلامة التجارية؛ الأمر الذي ينعكس على ولائهم لتلك العلامة التجارية.

على الجانب الآخر، وفيما يتعلق بالعوامل الخاصة بالمستهلك، ظهر إتجاه بحثي جديد يدرس تأثير أبعاد جودة العلاقة بما تتضمنه من "الرضا، الثقة، الالتزام" على الولاء للعلامة التجارية. ومن أمثلة الدراسات العربية التي اثبتت التأثير الإيجابي لمتغير جودة العلاقة على الولاء للعلامة التجارية؛ دراسة (فايز محمد عواد الخوالدة، 2015،⁽⁵⁰⁾، بالإضافة إلى العديد من الدراسات الأجنبية منها (Haitham M.A (2015، Nakhleh et al (2012،⁽⁵¹⁾ (Hassan Eskandari et al، 2017) (2017)،⁽⁵²⁾ (Liew Chee Yoong et al، 2017،⁽⁵³⁾ ويُشار إلى جودة العلاقة باعتبارها عاملاً أساسياً في تقييم قوة العلاقة ودرجة إشباع حاجات ورغبات العملاء ومقابلة توقعاتهم. كما أن جودة العلاقة هي العامل الرئيسي الذي يحدد إمكانية إجراء المزيد من التعامل التجاري بين البائع والمشتري، ومن ثم استمرار العلاقة بينهما. (جيهان عبد المنعم رجب ومحمد باسل أحمد، 2019)⁽⁵⁴⁾

وفي سياق تأثير أبعاد جودة العلاقة على الولاء للعلامة التجارية؛ أشارت كل من دراسة (، Jamil Bojei et al، 2010)⁽⁵⁵⁾، (Woo Gon Kim et al، 2006)⁽⁵⁶⁾، (Nelson Oly Ndubisi، 2007)⁽⁵⁷⁾. إلى أن درجة ثقة العملاء ومستوى رضاهم ودرجة إلتزامهم تجاه العلامة التجارية يعدوا من أهم محددات جودة العلاقة التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية؛ حيث تعمل الثقة Trust على التخفيف من المخاطر المتصورة، ويشير الرضا إلى الدرجة التي تلبى فيها التفاعلات بين المستهلك ومقدمي الخدمة توقعات المستهلك، ويمكن أن يتكون بناءً على تقييمات السمات الملموسة وغير الملموسة، مثل تقديم الخدمات وجودة المنتج. وغالبًا ما يكون رضا العملاء مؤشرًا مفيدًا على الاحتفاظ بالعملاء، كما يعزز روابط الثقة. ومن ثم تتشابه الثقة والرضا في تقييمات جودة العلاقة، كما يُعد الإلتزام محددًا مهمًا آخر لقوة العلاقة التسويقية، وبنية أساسية لقياس مدى ولاء العملاء والتنبؤ بتكرار سلوكياتهم الشرائية في المستقبل.

وفي السياق ذاته، خلصت دراسة (Ruben Chumpitaz Caceres et al، 2007)⁽⁵⁸⁾ إلى التأثير الهام والإيجابي الذي تمثله أبعاد جودة العلاقة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وإن تفوق التأثير الذي يمثله عنصر رضا العملاء على ولائهم للعلامة التجارية؛ وذلك مقارنةً بعنصري الثقة والالتزام، لذا أوصت الدراسة مديري التسويق بضرورة العمل على زيادة وتطوير ثقة العملاء وتعزيز الإلتزام لديهم من أجل زيادة ولائهم للعلامة التجارية.

وفي السياق ذاته؛ استهدف (سونج بي ليان وآخرون ، Song Bee Lian et al, 2017) (59) دراسة كل من ثقة العملاء ورضائهم باعتبارهم من محددات جودة العلاقة، بالإضافة إلى دراسة تأثير جودة العلاقة على ولاء العملاء؛ وذلك بالتطبيق على قطاع الاتصالات الهاتفية الماليزية. وأشارت النتائج إلى أن الثقة تعد أهم أبعاد جودة العلاقة، يليها الرضا، كما أكدت النتائج تأثر ولاء العملاء، بقدر كبير بثقة المستهلكين.

وفي سياق متغير الرضا كأحد ابعاد جودة العلاقة التي تؤثر على الولاء ؛ يُشار إلى الرضا على أنه استجابة العميل لتقييم الفرق بين التوقعات المسبقة وإدراكه الفعلي لأداء المنتج بعد الاستهلاك. وقد تناولت العديد من الدراسات العربية والأجنبية تأثير متغير الرضا كمتغير مستقل يؤثر مباشر على الولاء للعلامة التجارية . على مستوى الدراسات العربية؛ استهدفت دراسة (سوار منور المساندة، 2015) (60) تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على درجة الولاء لشركات الهاتف المحمول لدى الشباب الأردني. وأشارت إلى التأثير الإيجابي والمباشر لمتغير الرضا على الولاء للعلامة التجارية. بينما في سياق الرضا كمتغير وسيط للتأثير على الولاء للعلامة التجارية جاءت دراسة (فاطمة بورقعة، 2016) (61) لبحث التأثير الوسيط لمتغير الرضا على العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبين الولاء لتلك العلامة .

وعلى مستوى الدراسات الأجنبية، إهتمت بعض الدراسات ببحث تأثير متغير الرضا كمتغير مستقل يؤثر مباشرة على الولاء للعلامة التجارية. على سبيل المثال؛ خلصت دراسة (Choukri Menidjel et al, 2017) (62)، (Cleopatra Veloutsou, 2015) (63) إلى أن متغير الرضا يعتبر من العوامل الأساسية التي تؤثر مباشرة على الولاء للعلامة التجارية. وفيما يتعلق بمتغير الرضا كمتغير وسيط، استهدفت كل من دراسة (Ngo Vu Minh et al, 2016) (64)، (Jaroslav Belás et al, 2016) (65)، (Khan, M.M., et al, 2014) (66) بحث العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وبين الولاء للعلامة التجارية في وجود متغير الرضا كمتغير وسيط يؤثر على تلك العلاقة . وأكدوا أن متغير الرضا يؤثر بالإيجاب على العلاقة بين متغير جودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية . كما استهدفت دراسة (Jungmin Yoo et al, 2016) (67) تأثير القيمة المدركة على الولاء للعلامة التجارية في وجود متغير الرضا كمتغير وسيط. وتوصل إلى أن متغير الرضا يؤثر على شدة وقوة العلاقة بين القيمة المدركة وبين الولاء للعلامة التجارية . وبحثت أيضا دراسة (Fouzia Ali et al, 2015) (68) أثر القيمة/الوزن النسبي للعلامة التجارية على الولاء لتلك العلامة من خلال متغير الرضا كمتغير وسيط ، وتوصلت إلى أن الرضا يتوسط تأثير كافة أبعاد الوزن النسبي للعلامة التجارية ، كما إنه يؤثر على شدة وقوة العلاقة بين الوزن النسبي والولاء للعلامة التجارية.

وفيما يتعلق بمتغير الثقة كأحد أبعاد جودة العلاقة التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية؛ نجد أن الدراسات اختلفت في تناولها لمتغير الثقة . فالبعض تناول الثقة كمتغير مستقل يؤثر مباشرة على الولاء للعلامة التجارية ، والبعض الآخر تناول الثقة كمتغير وسيط يؤثر على الولاء للعلامة التجارية. على مستوى الدراسات العربية بحث(عمرو سيد عثمان ، 2017) (69) دراسة العلاقة بين الثقة والانتماء للفريق الرياضي وبين الولاء للعلامة التجارية . وذلك في سياق الثقة كمتغير مستقل يؤثر على الولاء للعلامة التجارية

بينما في سياق الثقة كمتغير وسيط يؤثر على الولاء للعلامة التجارية ؛ أشارت دراسة(إيمان حسن شمردل ، 2017) (70) إلى أن متغير الثقة يتوسط العلاقة بين ممارسات خلق القيمة عبر المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية وبين الولاء لتلك العلامة التجارية.

وعلى مستوى الدراسات الأجنبية: إستهدفت دراسة (Kambiz Heidarzadeh ، Hanzae et al، 2012) (71) بحث تأثير متغير الثقة كمتغير مستقل على الولاء للعلامة التجارية . في حين بحث كل من (Won-Moo Hur et al ، 2011)، (72) ، (Sean Kwan Soo Shin et al، 2019) (73) تأثير متغير الثقة كمتغير وسيط يؤثر على العلاقة بين الالتزام تجاه المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية وبين الولاء لتلك العلامات التجارية سواء كان ولاء سلوكي أو ولاء إتجاهي. وقد أشارت النتائج إلى التأثير الإيجابي لمتغير الثقة على الالتزام تجاه المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية ومن ثم تعزيز سبل الولاء السلوكي لتلك العلامة التجارية ، في حين أكد أن ثقة المستهلك بالمجتمع الافتراضي للعلامة التجارية تؤثر مباشرة على الولاء الإتجاهي لتلك العلامة التجارية.

وفي سياق الالتزام باعتباره أحد أبعاد جودة العلاقة التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية؛ يُشار إلى الالتزام على أنه هو القدرة على الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، ويتكون من ثلاثة مكونات أساسية: التضحية ببعض القيمة، والاستعداد للتصرف بطريقة معينة، والاستعداد لبذل الجهد لضمان ثبات واستمرار العلاقة. وفي هذا الإطار؛ استهدف (Jamil Bojei et al، 2010) (74) بحث العلاقة بين مدى إدراك العملاء لجودة العلاقة بما تتضمن من "الالتزام والرضا والثقة"، وبين درجة ولائهم للعلامات التجارية وذلك بالتطبيق على قطاع الخدمات المالية. وخلصت نتائج الدراسة إلى التأثير الإيجابي والقوي لجودة العلاقة على ولاء العملاء، كما أكدت أن الالتزام يعد العنصر الأكثر تأثيراً على ولاء العملاء، وهو ما يؤكد اهتمام الشركات بتحقيق الالتزام لضمان علاقة طويلة الأجل مع العملاء.

وقد بحثت العديد من الدراسات تأثير متغير الالتزام تجاه العلامة التجارية على ولاء المستهلك لتلك العلامة ، سواء من خلال كونه متغير مستقل أو متغير وسيط يؤثر على الولاء. على مستوى الدراسات العربية ، أشار (أحمد صلاح إبراهيم، 2019) (75) إلى الالتزام باعتباره متغيراً أساسياً في التنبؤ بسلوكيات إيجابية من جانب العملاء تجاه المنظمة، مثل التنبؤ بالولاء، سواء كان ولاءً سلوكياً أو اتجاهياً. ومن ثم يتضح أهمية مفهوم الالتزام في بناء علاقات طويلة مع العملاء وخلق سلوكيات إيجابية تجاه المنظمة. كما استهدفت (رشا يوسف على ضيف ، 2018) (76) دراسة تأثير التزام العميل على نية الإستمرار في التعامل مع المنظمة والتحدث بإيجابية عن منتجاتها" وتوصلت إلى التأثير الإيجابي لمتغير الالتزام في دعم الولاء للعلامة التجارية.

وعلى مستوى الدراسات الأجنبية ؛ أشارت دراسة (Anna M. Turri et al , 2013) (77) إلى التأثير الإيجابي والمباشر لمتغير الالتزام على ولاء المستهلك للعلامة التجارية . وفي سياق الالتزام كمتغير وسيط يؤثر على العلاقات بين العلامة التجارية والمستهلك، استهدف (Karine Raies et al ، 2011) (78) دراسة تأثير مشاركة المستهلك في المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية على ولاءه لتلك العلامات؛ وذلك من خلال متغير الالتزام نحو المجتمع الافتراضي كمتغير وسيط لتلك العلاقة. وتوصلت النتائج إلى أن متغير الالتزام يؤثر على قوة وشدة العلاقة الإيجابية بين مشاركة المستهلك في الأنشطة المختلفة عبر المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية وبين ولاءه لتلك العلامة التجارية . كما استهدفت دراسة (Souar , Youcef et al , 2015) (79) تأثير رضا المستهلك عن العلامة التجارية على ولاءه لتلك العلامة من خلال متغير الالتزام كمتغير وسيط . على الجانب الآخر لكون الالتزام متغير تابع أشارت دراسة (Michel Larach et al , 2013) (80) إلى أن المشاركة بفاعلية في الأنشطة المختلفة للعلامة التجارية عبر مجتمعها الافتراضي، مثل "المشاركة في المناقشات، وإبداء الآراء والتعليقات، وإرسال رسائل إيجابية عن العلامة التجارية" تدعم الارتباط العاطفي لدى المستهلك Emotional Attachment، الذي يؤثر إيجابياً على الالتزام نحو العلامة التجارية.

وفي سياق تأثير مشاركة المستهلك في مختلف الأنشطة عبر المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية على ولاءه لتلك العلامة التجارية . نجد أنه على مستوى الدراسات العربية ؛ توصلت دراسة (داليا عبدالله، 2018) (81) إلى التأثير الإيجابي لمشاركة المستخدمين في المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية على ولائهم لتلك العلامة وذلك من خلال متغير الثقة ، كما توصلت دراسة (عبدالحميد قطب، 2014) (82) إلى التأثير الإيجابي لمشاركة المستهلكين على ولائهم للعلامة التجارية ولكن من خلال متغير الالتزام. ومن بين الدراسات الأجنبية (Birgit Andrine et al , 2016) (83) (Xiabing Zheng et al ، 2015) (84) حيث أشارت الأخيرة إلى أن مشاركة المستخدم أثرت على ولاءه للعلامة التجارية تأثيراً غير مباشر من خلال

بعد الالتزام نحو المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أكدت أنه كلما زادت المنافع المتحققة من المشاركة زادت مستويات المشاركة، وان إشراك المستخدمين في مجتمعات العلامات التجارية يلعب دوراً مهماً في تدعيم ولائهم للعلامة التجارية.

وفي سياق العلاقة بين الصورة الذهنية والولاء للعلامة التجارية، أثبتت مجموعة من الدراسات العربية التأثير الإيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على الولاء لتلك العلامة. على سبيل المثال ما خلصت إليه دراسة (عبد الرحيم زديوي ، فاتح مجاهدي، 2016) (85) من وجود علاقة قوية بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك ومستوى ولائه لتلك العلامة، كما أكد أن كل من الجوانب الملموسة وغير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تؤثر بدورها على مستوى ولاء المستهلكين لتلك العلامة التجارية. وعلى مستوى الدراسات الأجنبية، استهدفت دراسة (Chen, Ching-Fu et al، 2011) (86) بحث العوامل المؤثرة على ولاء المستهلكين والتي تتضمن كل من (القيمة أو الوزن النسبي للعلامة التجارية، وصورتها الذهنية، وجوده وقيمة العلاقة). وأشارت النتائج إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بقدر كبير على جودة العلاقة. كما أشارت إلى أن ولاء العملاء لا يتأثر مباشرة بأي من أبعاد الصور الذهنية للعلامة التجارية؛ ولكن يتوسط هذا التأثير قيمة العلاقة.

وفي السياق ذاته، توصلت دراسة (Ali Raza and Zia Rehman، 2012) (87) إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لا تؤثر مباشرة على الولاء لتلك العلامة ولكن لابد ان يتوسطها بعد جودة العلاقة بما يتضمنه من "بعد الثقة والرضا". وهو ما أكدته دراسة (Ramesh Neupane، 2015) (88) التي خلصت إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية " سواء كانت صورة وظيفية، رمزية) لا تؤثر مباشرة على الولاء لتلك العلامة التجارية ولكن يتوسط متغير الرضا هذه العلاقة. وفي سياق الصورة الذهنية كمتغير وسيط للتأثير على الولاء للعلامة التجارية، خلصت دراسة (Maryam Tariq et al، 2017) (89) إلى التأثير الإيجابي الذي تمثله الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير وسيط يتوسط العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وبين النوايا الشرائية للعملاء.

وفي سياق بحثي آخر يهتم بدراسة العلاقة بين الإنغماس وبين الولاء للعلامة التجارية، أشارت دراسة (سلوى سليمان، 2017) (90) إلى تأثير متغير إنغماس المستهلك على ولائه للعلامة التجارية، مؤكدة بأن الإنغماس هو درجة إهتمام المستهلك وإنتباهه للمنتج. ويعرف الإنغماس على أنه إدراك المستهلك لمدى ملائمة المنتج أو أهميته، حيث تتم عملية تقييم المنتج بناء على إحتياجات وقيم وإهتمامات المستهلك. ويعكس الإنغماس درجة تحفيز المستهلك وإنتباهه للمنتج، كما أن درجة الإنغماس تعتمد على نوعيه المنتج ذاته. وبالنسبة للدراسات الأجنبية، إهتمت دراسة

(Alcina G. Ferreira et al, 2015) (91) بدراسة التأثير المباشر وغير المباشر لمتغير إنغماس المستهلك على ولائه للعلامة التجارية، وذلك عبر مدركاته عن السعر "كمتغير وسيط" وأكدت النتائج أنه كلما ارتفع مستوى إنغماس المستهلك في المنتجات كلما كان المستهلكون أكثر تقبلاً لسعر تلك العلامات التجارية، حيث أن المستهلكون عادة ما ينجذبون إلى العروض /التخفيضات التي تزيد من إنغماسهم في العلامة التجارية وينعكس هذا على ولائهم لتلك العلامات التجارية.

وفى سياق متصل، أشارت دراسة (Rebekah Bennett et al ، 2005) (92) إلى التأثير غير المباشر لكل من إنغماس المستهلك في العلامة التجارية ورضائه عنها على درجه ولائه لتلك العلامة التجارية ، حيث يتوسط تلك العلاقة متغير تجربة العلامة التجارية ، كما أكد أن قوة / شدة العلاقة بين الإنغماس والرضا وبين الولاء للعلامة التجارية تختلف باختلاف مستوى تجربة العميل لتلك العلامة التجارية .

وفى سياق تأثير بلد المنشأ على الولاء للعلامة التجارية؛ اهتمت بعض الدراسات بدراسة متغير تأثير بلد المنشأ على الولاء للعلامة التجارية؛ ومن أمثلة الدراسات العربية دراسة (عبد العزيز علي حسن، 2013) (93) التي استهدفت قياس تأثير جنسية الهاتف المحمول وبلد صنعه على الولاء للعلامة التجارية، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين بلد المنشأ للعلامة التجارية وبين ولاء العملاء لتلك العلامة التجارية؛ بحيث كلما كانت الاتجاهات إيجابية تجاه بلد منشأ الخاص بالعلامة التجارية؛ ازدادت درجة ولاء العملاء لتلك العلامة التجارية . وعلى مستوى الدراسات الأجنبية؛ جاءت دراسة (Reha SAYDAN، 2013) (94) بعنوان تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ الخاص بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية ومن ثم الوزن النسبي لها. وخلصت الدراسة إلى التأثير الأيجابي والمباشر للصورة الذهنية لبلد المنشأ الخاص بالعلامة التجارية على تعزيز ولاء المستهلك لتلك العلامة، حيث تؤثر تقييمات المستهلكين حول صورة بلد المنشأ للعلامة التجارية على تعزيز ولائهم لتلك العلامة التجارية.

وفى إطار العلاقة بين القيمة أو الوزن النسبي للعلامة التجارية وبين الولاء لتلك العلامة التجارية. على مستوى الدراسات العربية؛ استهدف (محمد عبد الفضيل، 2018) (95) بحث تأثير قيمة العلامة التجارية على الولاء لتلك العلامة ، بما يتضمنه متغير قيمة العلامة التجارية من الجودة المدركة ، الوعي بالعلامة التجارية ، الإرتباطات بالعلامة التجارية . وكما إهتمت أيضاً دراسة (هبة السيد فرغل، 2018) (96) ببحث تأثير استخدام استراتيجيات دمج العلامات التجارية على قيمتها لدى المستهلك المصرى وولائه لتلك العلامات التجارية، حيث تضمنت قيمة العلامة التجارية كلا من الوعي بالعلامة التجارية ، الإرتباط بتلك العلامة " وتأثير ذلك على الولاء لتلك العلامة . وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لإستراتيجيات دمج العلامات التجارية على كل من رضا ، ووعي المستهلك بتلك العلامات التجارية

المندمجة، ومن ثم تأثير ذلك على تعزيز ولائه لتلك العلامات التجارية المندمجة. وعلى مستوى الدراسات الأجنبية جاءت دراسة (Tri Cicik Wijayanti et al، 2019) (97) التي أثبتت التأثير الإيجابي للقيمة/الوزن النسبي للعلامة التجارية على دعم الولاء لتلك العلامة. كما خلصت دراسة (Fouzia Ali et al، 2015) (98) إلى التأثير الإيجابي لمتغير القيمة أو الوزن النسبي للعلامة التجارية على الولاء لتلك العلامة ولكن من خلال متغير رضا المستهلك كمتغير وسيط يؤثر على شدة وقوه التأثير.

وفي السياق ذاته؛ بحثت دراسة (Janghyeon Nam et al، 2011) (99) التأثير غير المباشر لمتغير القيمة/الوزن النسبي للعلامة التجارية المستندة على المستهلك على الولاء لتلك العلامة وذلك من خلال متغير رضا المستهلك كمتغير وسيط. وأشارت النتائج إلى أن الأبعاد الخمسة للقيمة أو الوزن النسبي للعلامة التجارية والمتمثلة في "الجودة المادية، وسلوك الموظفين، والتطابق أو التوافق الذاتي، هوية العلامة التجارية، توافق نمط الحياة" يؤثر على رضا المستهلك عن العلامة التجارية والذي بدوره يؤثر على الولاء لتلك العلامة التجارية.

وفي سياق تأثير أنشطة المسؤولية الإجتماعية على الولاء للعلامة التجارية أكد أبعاد قيمة/الوزن النسبي للعلامة التجارية. إستهدفت دراسة (رشا كمال محمد السيد، 2015) (100) بحث تأثير تطبيق التسويق الإجتماعي على قيمة العلامة التجارية لشركات الاتصالات المصرية، حيث تضمنت قيمة العلامة التجارية كل من (الوعي بالعلامة التجارية، إدراك العملاء لجودة المنتجات، الإنطباعات الذهنية، الولاء لتلك العلامة التجارية) وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الإجتماعي وبين أبعاد قيمة العلامة التجارية.

وفي سياق رعاية الأحداث الخاصة؛ إستهدفت دراسة (دينا عبد الحكيم محمد إسماعيل، 2015) (101) دراسة دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية، حيث أشارت إلى الولاء للعلامة التجارية باعتباره أحد أبعاد قيمة العلامة التجارية التي تتأثر ببرامج الرعاية التي تقوم بها الشركة. على الجانب الآخر، على مستوى الدراسات الأجنبية أشارت دراسة (Sebastian Molinillo et al، 2017) (102) بحث تأثير "العلامات التجارية النشطة في مقابل العلامات التجارية المسنولة" على كل من الوعي والثقة والولاء للعلامة التجارية. وأشارت النتائج إلى أن شخصية العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الأبعاد الثلاثة للعلامة التجارية وإن اختلف مستوي تأثيرها على كلا من الوعي، الثقة، الولاء للعلامة التجارية. فعلى مستوي الوعي، أشارت النتائج إلى أن العلامة التجارية النشطة تعد مؤشر قوي على الوعي بالعلامة التجارية مقارنةً بالعلامة التجارية المسنولة، كما أن كون العلامة التجارية تنسم بالنشاط فإن ذلك يسمح لها بالقدرة على خلق ميزة تنافسية لها في السوق. وفي سياق كل من الثقة والولاء للعلامة التجارية،

تعد العلامات التجارية المسؤولة أكثر قدرة على بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية النشطة. وفي سياق تأثير المحادثات الإلكترونية على تعزيز القيمة/الوزن النسبي للعلامة التجارية ومن ثم الولاء لتلك العلامة؛ بحثت (آيه بدر الدين عزت حجازي، 2020) (103) العوامل المؤثرة على المحادثات الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك وفعاليتها بشأن وزن العلامة التجارية وتوصلت إلى أن أنشطة المحادثات الإلكترونية تؤثر على الوزن النسبي للعلامة التجارية "الجودة المدركة، الإرتباط، الولاء للعلامة التجارية، مع إختلاف تأثير كل بعد من أبعاد المحادثات الإلكترونية على كل بعد من أبعاد الوزن النسبي للعلامة التجارية. وفي السياق ذاته؛ بحثت (دعاء سلامة عبدالظاهر مجاهد، 2019) (104) علاقة أبعاد الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الإجتماعي بقبولها ومتابعتها إلكترونياً. وخلصت النتائج إلى أن كل من المصادر والرسالة للكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر تأثيراً إيجابياً على قبول تلك المحادثات الإلكترونية، وكذلك متغير قبول المحادثات الإلكترونية يؤثر بالإيجاب على متابعتها والإقتناع بها، ويعد ذلك شكلاً من أشكال الولاء الإتجاهي.

ثانياً: الإتجاهات النظرية للدراسات :-

على مستوى النظريات نجد أن عدد كبير من الدراسات العربية بدأت في استخدام نظريات ونماذج حديثة مستمدة من الدراسات الأجنبية، مثل نظرية الحضور الإجتماعي وهي نظرية كانت تطبق في مجال علم الاجتماع وتم تطويرها لقياس تأثير الاتصال الشخصي مقارنة بالاتصال الجماهيري، نظرية ثراء الوسيلة التي تنص أن جميع وسائل الاتصال تمتلك خصائص معينة تجعلهم أكثر أو أقل ثراءً، وأحد أهم أهداف إختيار وسيلة إتصال هو تقليل غموض الرسالة. وعلى مستوى النماذج المستخدمة؛ نجد أن أغلب الدراسات إعتمدت على مختلف النماذج التي تتعلق بإدارة العلاقات مع العملاء، وإستراتيجيات الاتصال الحوارية، وكذلك النماذج التي بحثت أغلبها متغير الولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع نتيجة مختلف العوامل والتي تمثلت أغلبها في أبعاد جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

وفيما يتعلق بمجالات التطبيق التي أجريت عليها الدراسات؛ فقد تنوعت مجالات عمل القطاعات لتشمل " قطاع الاتصالات الهاتفية، قطاع الخدمات المصرفية، قطاع السياحة والطيران، وقطاع المنتجات الغذائية، قطاع المنتجات الإلكترونية، وقطاع المنتجات الكهربائية "

وعلى مستوى الدول التي أُجريت في نطاقها مختلف الدراسات والبحوث على مستوى الدول العربية مصر، الأردن، الجزائر، سوريا. وعلى مستوى الدول الأجنبية جاءت الولايات المتحدة الأمريكية، الصين، فرنسا، أيرلندا، ماليزيا، الهند، تايوان.

المحور الثاني: المداخل المنهجية التي إعتمدت عليها الدراسات الخاصة بالولاء للعلامة التجارية.

بالنسبة للمنهج المستخدم؛ إعتمدت أغلب الدراسات العربية والأجنبية على الدمج بين المنهج المسحي "دراسة الجمهور" ، والمنهج الكيفي "دراسة الوسيلة أو القائم بالاتصال" .

وفي سياق المنهج المسحي ، إزداد الإعتماد على البحوث المسحية إنطلاقاً من النظرة الإيجابية والدور المتعاظم للجمهور المستخدم والمشارك في المجتمعات الإفتراضية للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الإجتماعي ، والرغبة في قياس إتجاهاته ومواقفه تجاه بعض المتغيرات التي تؤثر على ولائه لتلك العلامة التجارية . وبالنسبة لعينة الجمهور ؛ نجد أن العينات في الدراسات العربية كانت تتسم بكبر حجمها والتي تصل إلى 400 مفردة من المبحوثين ، في حين كانت أعداد المبحوثين في الدراسات الأجنبية أقل من ذلك . وبالنسبة للمنهج الكيفي عن طريق تحليل مضمون الصفحات أو المواقع الرسمية للعلامات التجارية أو عن طريق المقابلة المتعمقة، نجد أن معظم الدراسات العربية والأجنبية إعتمدت على هذا المنهج في سبيل بحث مدى فاعلية الوسيلة التسويقية التي تعتمد عليها العلامة التجارية في إدارة علاقتها مع عملائها . وقد لاحظت الباحثة إعتماد الجزء الأكبر من الدراسات العربية على المنهج المسحي أو الكمي مقارنة بالمنهج الكيفي وإن كانت الدراسات التي استخدمت المنهج الكيفي استخدمته كعامل تكميلي ومساعد للمنهج الكمي الذي يعتبر صلب وأساس الدراسة مما يعكس الرؤية الفكرية والمنهجية التقليدية التي ترى أن البحوث الكمية بأعداد كبيرة هي أساس الدراسات، وأن المنهج الكيفي هو منهج ثانوي. وعلى عكس الدراسات العربية إختلفت الرؤية الفكرية والمنهجية الخاصة بالدراسات الأجنبية، فقد إعتمدت أغلب الدراسات الأجنبية على المنهج الكيفي، كمنهج أساسي إضافة إلى المنهج المسحي. حيث تميل الدراسات الأجنبية نحو المناهج الكيفية كأساس للتطبيق بحيث تختبر التساؤلات أو الفروض كيفياً على أرض الواقع الخروج بإضافات وتوصيات ورؤى مستقبلية تفيد الباحث والمجتمع العلمي.

وفي إطار أدوات جمع البيانات المستخدمة؛ نجد أن الدراسات والبحوث في الفترة ما بين 2005 إلى 2020 تميزت بالإتجاه نحو دراسة الولاء في ظل بيئة الإعلام الجديد ووسائل التواصل الإجتماعي، الأمر الذي أدى إلى ظهور العديد من الأدوات البحثية الجديدة التي تتلائم مع تكنولوجيا الإتصال الحديثة. على سبيل المثال، من الأدوات البحثية للمنهج المسحي /الكمي البريد الإلكتروني، الإستقصاء الإلكتروني . وفي سياق المنهج الكيفي تحليل مضمون المجتمعات الإفتراضية للعلامات التجارية ، أو تحليل صفحات الرسمية للمؤثرين Influencer .

المحور الثالث: الرؤية النقدية للدراسة :

ارتبطت الدراسات التي تم إستعراضها بأطر المعالجة التنظيرية والمنهجية لمتغير الولاء للعلامة التجارية في الأدبيات العربية والأجنبية. وقد استهدفت الباحثة من وراء العرض والتحليل السابق الإجابة على التساؤل الرئيسي وهو؛ ما مدى التطور البحثي الذي لحق ببحوث ودراسات الولاء للعلامة التجارية في الفترة بين 2005 وحتى 2020 على مستوى الدراسات العربية والدراسات الأجنبية؟

ومن خلال ما سبق عرضه ، لاحظت الباحثة الإختلاف في تناول مصطلح الولاء للعلامة التجارية على مستوى كل من الدراسات العربية والأجنبية . حيث ركزت أغلب الدراسات خلال تلك الفترة الزمنية من عام 2005 إلى 2010 على دراسة وتناول الولاء في سياق الأنشطة التقليدية التي تعتمد عليها المنظمات للتسويق لمنتجاتها وخدماتها . على الجانب الآخر إختلف تناول الولاء للعلامة التجارية خلال الفترة الزمنية بين 2010 و2020 ، حيث أدى التطور التكنولوجي الذي لحق بالوسائل التسويقية التي تتبعها العلامات التجارية إلى تأثير كبير على الدور الممنوح لمستخدمي تلك الوسائل الاتصالية الحديثة . إذ إنتقل المستهلكون من الوضع السلبي في علاقاتهم بالوسائل التسويقية التي تعتمد عليها المنظمة إلى كونهم مستخدمين نشطين في علاقاتهم بالوسائل والمستحدثه مظهرين قدرتهم على المشاركة والإندماج مع مختلف المضامين والأنشطة الإتصالية التي يتعرضون لها. الأمر الذي أدى إلى ظهور العديد من المتغيرات الخاصة بالوسيلة والتي من شأنها التأثير على مستوى الولاء للعلامة التجارية.

لاحظت الباحثة من خلال إستعراض الأدبيات العربية والأجنبية خلال الفترة بين 2005 وحتى 2020 أن بناء وتعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية يتأثر بمجموعة من المتغيرات منها ما هو متعلق بالوسيلة التسويقية المستخدمه، والبعض الآخر يرتبط بإدارة علاقة العلامة التجارية بعملائها . كما لاحظت الباحثة أن كافة تلك العوامل تؤثر في طبيعة إستخدام وتفاعل ومشاركة المستهلك / المستخدم في المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية عبر الإنترنت سواء بالسلب وكونه متلقى فقط أو بالإيجاب من خلال مشاركته في المحتوى المنشور الأمر الذي يعكس على ولاءه للعلامة التجارية.

المحور الرابع: على مستوى التوصيات والرؤى المستقبلية:-

معظم الدراسات العربية خلصت إلى توصيات متنوعة، وقلة فقط من الدراسات العربية تناولت الرؤى المستقبلية للدراسة، وعلى العكس فإن جميع الدراسات الأجنبية ركزت على الرؤى المستقبلية وتناولت بداخلها التوصيات، وإعتمدت على فتح مجالات جديدة للبحث والدراسة في نقاط محددة، وطرح موضوعات قابلة للتطبيق

والإختبار في الواقع الفعلى. كما إتسمت معظم التوصيات فى الدراسات العربية بالكم الكبير والعمومية والشمولية. **توصيات الدراسة:**

1- الإهتمام بزيادة التخصصية فى الدراسات العربية وإلقاء الضوء على جانب محدد فى الظاهرة محل الدراسة، ودراستها بالمزيد من التعمق أو الخروج من المنظور التقليدى للدراسات العربية التى تتسم موضوعاتها بالشمولية وعدم التخصصية فى تناول الموضوع من كافة جوانبه.

2- الإهتمام بإجراء دراسات مقارنة بين ثقافات مجتمعية مختلفة يمكن من خلالها دراسة تأثير نمط تفاعل / مشاركة المستخدم مع المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية عبر الإنترنت على ولاءه للعلامة التجارية. ولمعرفة مدى الإختلاف فى تبنى الإستراتيجيات التى تتبعها الشركة فى سبيل زيادة وتنمية ولاء المستهلكين عبر البلدان المختلفة للعلامة التجارية .

3- إنطلاقاً من إستراتيجية التكامل كأحد إستراتيجيات الإتصال الحوارى، توصى الدراسة بإلقاء الضوء على أهمية إجراء دراسات تبحث العلاقة التكاملية وليست التنافسية المتعلقة بالأدوار التى تلعبها الوسائل التسويقية الحديثة والتقليدية فى بناء وتعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

4- توصى الدراسة بضرورة كسر التبعية والخروج عن النطاق التقليدى للنماذج والنظريات الأجنبية التى يعتمد عليها الباحثون فى الدراسات العربية كمسلمات دون تغيير أو تعديل بما يتلائم مع الواقع الفعلى ، ومحاولة إبتكار أو تطوير نماذج ونظريات تتلائم الواقع الفعلى .

5- محاولة تطوير وتحديث النظريات والنماذج القديمة وإضافة تطبيقات جديدة لها لتتلاءم مع دراسات وسائل الإتصال الحديثة وإنعكاساتها المختلفة .

6- ضرورة اهتمام الدراسات العربية بإجراء المزيد من البحوث الكيفية للتعمق فى تفسير العوامل المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة، والخروج من عباءة الدراسات الكمية التقليدية، واستخدام المنهج الكمي كعامل مساعد للدراسات الكيفية وليس العكس.

7- التقليل من العرض الكمي للفروض والتساؤلات الرئيسية والفرعية فى الدراسات العربية والتركيز على عدد محدد منها يسمح بالتعمق فى دراسة الظاهرة محل الدراسة واختبارها وتفسيرها فى ضوء المتغيرات المتنوعة، وفى ضوء الإطار النظرى، والدراسات السابقة.

8- الإهتمام بعرض نتائج الدراسات بمزيد من التعمق والبعد عن العرض الإحصائى الكمي للنتائج، وتفسيرها فى ضوء المداخل النظرية، والدراسات السابقة، وفى ضوء السياق المجتمعي والقيمي والثقافى والاجتماعى والاقتصادى والنفسى، وفى إطار البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالجمهور، إلخ..

مراجع الدراسة

- 1) Yuping Liu ,(2007), The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. **Journal of marketing**, Vol71, No 4, pp 19-35, p 20
- 2) Abdul Bashiru Jibril, Michael Adu Kwarteng , Miloslava Chovancova and Michal Pilik ,(2019) ,The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community , **Cogent Business & Management** Vol, 6. Pp1-19 , <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>, p 8
- 3) Mamoun N. Akroush, Shuhd A. Dawood and Israa B. Affara ,(2015) , Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market , **International Journal of Services, Economics and Management**, Vol. 7, No. 1,,pp53-73, p58
- 4) محمد عبد الفضيل هلال، 2018 ، أثار قيمة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية : دراسة ميدانية بالتطبيق على بنك مصر ، بحث مقدم لدرجة الدكتوراة المهنية في إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة.
- 5) مريم دباغى ، 2017 ، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة البويرة ، الجزائر.
- 6) Kambiz Heidarzadeh Hanzae and Leila Andervazh 2012, An Analysis of Some Moderating Variables on the Value, Brand Trust and Brand Loyalty Chain, **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology** ,vol 4 ,No (10):pp 1403-1413,
- 7) محمد عبد الحميد، 2004، البحث العلمى في الدراسات الإعلامية، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، ص 183.
- 8) Jacqueline Davis ,Kerrie Mengersen, Sarah Bennett and Lorraine Mazerolle,(2014), Viewing Systematic Reviews and meta-Analysis in Social research through different lenses. Springer Plus, Vol3, No1 ,pp1-9
- 9) حسين على محمد أبو عمر ، 2019 ، التسويق الإلكتروني للخدمات المجتمعية لشركات الاتصالات المصرية ودوره في إثراء الجودة المدركة نحو رضا الجمهور في مصر :دراسة تحليلية وميدانية" ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الآداب ، قسم الاعلام، جامعة المنصورة
- 10) فاطمة شهاب الدين أبو الحسن ، 2018 ، دور مواقع التواصل الإجتماعى في فاعلية الاتصالات التسويقية : شركة اتصالات مصر نموذجاً ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية البنات ، قسم على الاجتماع، جامعة عين شمس .
- 11) لبنى مسعود عبد العظيم ، 2016 ، فعالية استخدام شبكات التواصل الإجتماعى في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة : دراسة حالة على شركتى إيفون وأوريفيليم ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.
- 12) Gurpreet Kaur ,(2016),. Social Media Marketing. **Asian Journal of Multidisciplinary Studies**, Vol 4, No 7.
- 13) Katja Hutter Julia Hautz Severin Dennhardt Johann Füller , (2013), "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 22 Iss 5/6 pp. 342 - 351 ,<http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- 14) Moira Burke and Robert Kraut , (2011) , Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. **Proceedings of the International**

- Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2011, Vancouver, BC, Canada, May 7-12, 2011
- 15) Amruta Vijay Pawar, (2014), Study of the Effectiveness of Online Marketing on Online Marketing Communication. Masters Thesis, D.Y. University: Navi Mumbai, school of Management, in partial fulfillment of the requirements for the award of the degree of Master of Philosophy (**Business Management**) p 158
- 16) رضا هانى عبد الرؤوف، 2018، استخدام الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء "دراسة مقارنة بين الاتصالات التقليدية والإلكترونية لعينة من البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة في مصر، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
- 17) إيمان أسامة عبدالفتاح، دور آليات إدارة علاقات مع العملاء في دعم سلوكيات مواطنة العميل، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الخامس عشر، 2018
- 18) أسماء عز الدين، 2018، العوامل الحاكمة للسلوك التفاعلي لمستخدمي الصفحات الإلكترونية للمنظمات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
- 19) مشاركة نور الدين، 2014، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدر رباح
- 20) سلوى العوادلى، 2012، استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية"، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر، 1-3 يوليو، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
- 21) أنجي محمد أبو سريع خليل، 2011، كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
- 22) Cerchia Alina Elena, (2016), Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management, **Procedia Economics and Finance** No 39, pp 785 – 790, doi: 10.1016/S2212-5671(16)30266-0
- 23) Edward C. Malthouse, Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege, Michael Zhang, (2013), Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House, **Journal of Interactive Marketing** · DOI: 10.1016/j.intmar.2013.09.00
- 24) Megha Y. Patil, (2013), Social Media and Customer Relationship Management, **Journal of Business and Management**, PP 27-32
- 25) Heidi Laakso, (2013), Managing Customer Relationships in the Social Media Case: Diamo Oy, master degree
- 26) داليا محمد عبد الله، 2018، تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضية عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين "دراسة حالة لصفحة سامسونج مصر" المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان " العدد السادس عشر –" كلية الاعلام، جامعة القاهرة .
- 27) أحمد صلاح إبراهيم محمد الجزار، 2019، دراسة محددات الالتزام نحو المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، جامعة القاهرة
- 28) إيمان حسن شمردل حسن، 2017، أثر ممارسات خلق القيمة عبر المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية على الثقة والولاء للعلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، جامعة القاهرة .
- 29) Bong Wan Zhung, (2017), Influence of Social Media Marketing, Brand Loyalty and EWOM towards Consumers' Purchase Intention, A research project submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Administration. pp1-120
- 30) Ahmed Rageh Ismail, (2017) "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value

- consciousness", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 29 Issue: 1, pp. 129-144, doi: 10.1108/APJML-10-2015-0154
- 31) Dominic Appiah, Wilson Ozuem, Kerry. E. Howell, (2016), TOWARDS A SUSTAINABLE BRAND LOYALTY: ATTITUDINAL LOYALTY PERSPECTIVE Conference Paper , https : // www . researchgate. Net /publication / 326476206
- 32) Kevin Kam Fung So, Ceridwyn King , Beverley A. Sparks , and Ying Wang, (2014), The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands , **Journal of Travel Research**, pp 1–15 ,DOI: 10 . 1177 / 0047287514541008
- 33) Shabbir Husain,(2017), THE DETERMINANTS OF LOYALTY IN ONLINE COMMERCE - AN EXPLORATORY STUDY IN INDIA , **the Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries** ,)Vol, 81,No 7, pp1-17
- 34) Mohammad Reza Jalilvand, Neda samiei, (2012),"The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention" An empirical study in the automobile industry in Iran, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 30 Iss: 4 ,pp 460-476 doi : 10 . 1108 / 02634501211231946
- 35) Mark D Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond. , (2003), Customer loyalty and customer loyalty programs", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20, No. 4, pp. 1-36
- 36) Jenni Romaniuk, , and Magda Nenycz-Thiel. 2013. "Behavioral Brand Loyalty and Consumer Brand Associations." **Journal of Business Research** , vol. 66, issue 1 67-72
- 37) Ibrahim Alnawas and Shadi Altarifi, 2015, Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty , **Journal of Vacation Marketing**, pp 1–18 , DOI: 10.1177/1356766715604663
- 38) Bamini KPD Balakrishnan, Mohd Irwan Dahnil, Wong Jiunn Yi. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, Vol , 148, pp177-185. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.032
- 39) Angella J. Kim, , Eunju Ko,(2012), Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand , **Journal of Business Research**, Vol 65 , pp1480–1486 , doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- 40) Hakan Cengiz, Hülya Cengiz , 2016 , Review of Brand Loyalty Literature: 2001 – 2015, **Journal of Research in Marketing** , pp1-39 DOI: 10.17722/jorm.v6i1.136
- 41) Elvira Tabaku & Mirela Zerellari (Mersini), (2015). "Brand Loyalty And Loyalty Programs; A Literature Review," **Romanian Economic and Business Review** , , vol. 10 , No2, pp 71-86,.
- 42) M. Punniyamoorthy, M. Prasanna Mohan Raj,(2007), An empirical model for brand loyalty measurement , An empirical model for brand loyalty measurement. **Journal of targeting, measurement and analysis for marketing**, Vol 15, No(4), pp.222-233.

- 43) Sunghun Chung, Jooyoung Park.(2015) . “The Influence of Brand Personality and Relative Brand Identification on Brand Loyalty in the European Mobile Phone Market.” **Canadian Journal of Administrative Sciences**.vol 34 – pp47-62 . doi: 10.1002/CJAS.1321
- 44) Eliane Cristine Francis , Maffezzolli, Elder Semprebon & Paulo Henrique Muller Prado, 2014. “Construing Loyalty Through Brand Experience: The Mediating Role of Brand Relationship Quality.” **Journal of Brand Management**,vol 21: pp 446-58.
- 45)Ismail Erkan and Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. **Computers in Human Behavior**, 61, 47-55. doi:10.1016/j.chb.2016.03.003
- 46) Erfan Severi , Kwek Choon Ling & Amir Nasermodeli ,(2014), The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. **International Journal of Business and Management**, Vol 9.No 8, pp84-96. doi:10.5539/ijbm.v9n8p84
- 47)Khim-Yong Goh, Cheng-Suang Heng, Zhijie Lin, (2013), Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. **Information Systems Research** ,Vol 24,No (1):pp88-107. http:// dx.doi.org /10.1287 / isre .1120.0469
- 48)Irem Eren Erdoğan and Mesut Çiçek , (2012) , The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol 58, pp1353-1360 . doi : 10 . 1016 /j.sbspro.2012.09.1119
- 49)Hsin Chen , Anastasia Papazafeiropoulou , Ta-Kang Chen , Yanqing Duan, Hsiu-Wen Liu , (2014), Exploring the commercial value of social networks Enhancing consumers’ brand experience through Facebook pages , **Journal of Enterprise Information Management** Vol. 27 No. 5, . pp. 576-598 ,DOI 10.1108/JEIM-05-2013-0019
- 50) فايز محمد عواد ، 2015، أثر التسويق بالعلاقات وجودة العلاقة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة القاهرة .
- 51)Haitham M.A Nakhleh. (2012). The relationship between customer relationship marketing tactics, relationship quality and customer’s loyalty in mobile communication industry. **Academic research international**. Vol 3 ,(No ,2), 538-547.
- 52)Hassan Eskandari, Samad Aali , Ali Behrouz Heris ,(2017,) The Impact of Relationship Marketing Tactics and Dimensions of the Relationship Quality on Customer Loyalty, **Management and Business Research Quarterly**, Vol 13,No 1, pp1-14
- 53)Liew Chee Yoong , Song Bee Lian, Muthaloo Subramaniam, 2017 , Relationship Value and Relationship Quality: An Exploration of Its Antecedents on Customer Loyalty , **Asian Social Science**; Vol. 13, No. 12
- 54) جيهان عبد المنعم رجب ، محمد باسل أحمد مصري، (2019) ، دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة " دراسة تطبيقية على عملاء الاتصالات الخلوية في سوريا " ، **المجلة العربية للإدارة** .مجلد 39 عدد 1، من 165 إلى 199 ، ص 168
- 55)Jamil Bojei, Aryaty Alwie , (2010) , The influence of relationship quality on loyalty in service sector , **International journal of economics and management**, Vol 4 ,No 1,pp81-100.

- 56)Woo Gon Kim ,Yong-Ki Lee ,Young-Jin Yoo ,(2006),Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants.", **Journal of Hospitality & Tourism Research** , Vol. 30, No. 2,pp 143-169
- 57)Nelson Oly Ndubisi , (2007), Relationship marketing and customer loyalty , **Marketing Intelligence & Planning** ,Vol. 25 No. 1, pp 98-106 . DOI 10.1108/02634500710722425
- 58)Ruben Chumpitaz Caceres, Nicholas G. Paparoidamis, (2007) "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol. 41 Issue: 7/8, pp.836-867, <https://doi.org/10.1108/030905607107524298>
- 59)Song Bee Lian & Liew Chee Yoong ,(2017) , The Effectiveness of Strategic Relationship Marketing: Exploring Relationship Quality towards Customer Loyalty , **International Business Research**; Vol. 10, No. 12; <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p159>
- 60) سوار منور المساندة 2015 ، العوامل المؤثرة على درجة الولاء لشركات الهاتف المحمول لدى الجيل الشاب في الأردن ، رسالة ماجستير ، جامعة مؤتة،الأردن
- 61) فاطمة بورقعة ، 2016، تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا، رسالة دكتوراة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ،جامعة بسكرة ،الجزائر .
- 62)Choukri Menidjel, Abderrezzak Benhabib, Anil Bilgihan, (2017) "Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 26 Issue: 6, pp.631-649, <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163>
- 63)Cleopatra Veloutsou, (2015) "Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 32 Issue: 6, pp.405-421, <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- 64)Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu ,2016, The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector, **Journal of Competitiveness** , Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116, , DOI: 10.7441/joc.2016.02.08.
- 65)Jaroslav Belas, Lenka Gabcova, (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. **Economics and Management** ,pp132-147
- 66)Khan, M.M., & Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. **Journal of Commerce and Social Sciences**, vol 8, No (2), 331-354.
- 67)Jungmin Yoo a, Minjung Park, (2016) The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands, **Journal of Business Research** vol, 69,No12, pp5775-5784., <http://dx.doi.org/10.1016/>
- 68)Fouzia Ali ,Salma Muqadas ,2015, The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction , **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, Vol. 9, No (3), pp890-915
- 69) عمرو سيد عثمان عبداللطيف شعراوى ، (2017)، دراسة العلاقة بين الثقة والالتزام للفريق الرياضى والولاء للعلامة التجارية للرعاة،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة ،قسم إدارة أعمال،جامعة القاهرة.

- (70) إيمان حسن شمردل حسن ، 2017، مرجع سابق
- 71) Kambiz Heidarzadeh Hanzaee , (2012), et al, (2012). Op.tic
- 72) Won-Moo Hur, Kwang-Ho Ahn, Minsung Kim, (2011) "Building brand loyalty through managing brand community commitment", **Management Decision**, Vol. 49 Issue: 7, pp.1194-1213, <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- 73) Sean Kwan Soo Shin , Fortune Edem Amenuvor , Richard Basilisco and Kwasi Owusu-Antwi, (2019), Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective , **Current Journal of Applied Science and Technology** Vol 38, No (4): pp1-17,
- 74) Jamil Bojei et al, (2010). Op.tic
- (75) أحمد صلاح إبراهيم محمد الجزار ، 2019 ، مرجع سابق.
- 76) رشا يوسف على ضيف ، 2018، دراسة تأثير إلزام العميل على نية الإستمرار في التعامل مع المنظمة والتحدث بإيجابية عن منتجاتها" ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعه القاهرة ، كلية تجارة ، قسم إدارة الأعمال.
- 77) Anna M. Turri , Karen H. Smith, Elyria Kemp ,(2013), DEVELOPING AFFECTIVE BRAND COMMITMENT THROUGH SOCIAL MEDIA , **Journal of Electronic Commerce Research**, VOL 14, NO 3, 2013
- 78) Karine Raies, Marie-Laure Gavard-Perret, (2011), Brand Loyalty Intention Among Members of a Virtual Brand Community: the Dual Role of Commitment , **Recherche et Applications en Marketing**, Vol. 26, No3, pp24-42
- 79) Souar Youcef , Cherifi Djelloul , Benhabib Abderrezak , (2015) , The Impact of Customer Satisfaction for their Loyalty with the Existence of Trust and Commitment as Intermediate Variables: The Case Study of the Algerian Mobilis Telecom , **Journal of Management** ,vol 5, No(1): pp1-5 DOI: 10.5923/j.mm.20150501.01
- 80) Michel Laroche, Mohammad Reza Habibi, Marie-Odile Richard , 2013, To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?, **International Journal of Information Management**, Vol 33 ,pp76–82
- (81) داليا عبدالله، 2018 ، مرجع سابق.
- (82) عبد الحميد قطب، 2014، العوامل المؤثرة على المشاركة في المجتمعات الافتراضية عبر الأنترنت وأثرها على إتخاذ قرار الشراء، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة
- 83) Birgit Andrine, Apenes Solem , (2016), "Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty ", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 33 Iss 5 pp. 332 – 342 <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390>
- 84) Xiabing Zheng ,Christy M. K. Cheung Matthew K.O. , Lee Liang Liang , (2015), "Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites", **Information Technology & People**, Vol. 28 Iss 1 pp. 90 – 106
- (85) عبد الرحيم زديوي. فاتح مجاهدي، 2016، دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها ، مجلة الباحث عدد 16، ص 109-119
- 86) Chen, Ching-Fu & Odonchimeg Myagmarsuren , (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. **Total Quality Management & Business**

- Excellence**, Vol 22, No (9), pp957-974. . <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.593872>
- 87)Ali Raza and Zia Rehman ,(2012) , Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan, **African Journal of Business Management** Vol. 6(14), pp. 5085-5092, <http://www.academicjournals.org/AJBM> DOI: 10.5897/AJBM11.3022
- 88)Ramesh Neupane, (2015), THE EFFECTS OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY INTENTION IN RETAIL SUPER MARKET CHAIN UK, **International Journal of Social Sciences and Management**, Vol-2, No 1, DOI: 10.3126/ijssm.v2i1.11814
- 89)Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, Asif Iqbal, (2017), EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. **Pakistan Administrative Review**, Vol 1, No 1, pp84-102. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-51876-8>
- 90) سلوى سليمان الجندی ، العلاقة بين إنغماس المستهلك والولاء للعلامة التجارية "دراسة تطبيقية على التليفونات المحمولة " **المجلة المصرية لبحوث الراي العام**، المجلد 16، جامعة القاهرة ، العدد الأول – يناير/مارس.2017.
- 91)Alcina G. Ferreira, Filipe J. Coelho, (2015) "Product involvement, price perceptions, and brand loyalty", **Journal of Product & Brand Management**, Vol 24 Issue: 4, pp.349-364, <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0623>
- 92) Rebekah Bennett· Charmine E.J.Härtel· Janet R.McColl-Kennedy , (2005), "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting, **Industrial Marketing Management**, Vol. 34 No. 1, pp. 97-107. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.08.003>
- 93)عبد العزيز على حسن ، أشرف محمد عبد العاطي ، 2013، تأثير جنسية وبلد الصنع للهاتف المحمول على ولاء العميل المصري نحو العلامة التجارية "دراسة ميدانية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة الإسكندرية "، **المجلة المصرية للدراسات التجارية في مصر** ، المجلد 37 ، العدد 4.
- 94)Reha SAYDAN ,(2013), Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market, **International Journal of Business and Social Science** ,Vol. 4 No. 3, pp78-88
- 95) محمد عبد الفضيل هلال، 2018، مرجع سابق .
- 96) هبه السيد فرغل ، (2018)، تأثير استخدام استراتيجيات دمج العلامات التجارية على قيمتها لدى المستهلك المصري ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام جامعة القاهرة .
- 97)Tri Cicik Wijayanti , Made Setini, Dio Caisar Darma, (2019), How to Increase Brand Equity and Brand Loyalty , **International Journal of Innovative Science and Research Technology**, Volume 4, Issue 10,
- 98)Fouzia Ali ,Salma Muqadas ,(2015) Op.tic
- 99)Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, and Georgina Whyatt. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. **Annals of Tourism Research**, Vol. 38, No. 3, pp. 1009–1030
- 100) رشا كمال محمد السيد، 2015 ، أثر تطبيق التسويق الإجتماعي على قيمة مساهمة العلامة التجارية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، جامعة القاهرة
- 101) دينا عبد الحكيم محمد إسماعيل ، 2015 ، دور رعاية الشركات للاحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.
- 102)Sebastian Molinillo, Arnold Japutra, Bang Nguyen, Cheng-Hao Steve Chen, (2017) "Responsible brands vs active brands? An examination of brand

تطور بحوث الولاء للعلامة التجارية في الدراسات العربية والأجنبية من عام 2005 إلى عام 2020

personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 35 Issue: 2, pp.166-179, <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-006>

- 103) أيه بدر الدين عزت حجازي، 2020، العوامل المؤثرة على المحادثات الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك وفعاليتها بشأن وزن العلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 104) دعاء سلامة عبدالظاهر مجاهد، 2019، علاقة أبعاد الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بقبولها ومتابعتها إلكترونياً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية تجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة القاهرة.