

العوامل المؤثرة علي استدامة العلامات التجارية لدى العملاء في مصر
العوامل المؤثرة علي استدامة العلامات التجارية لدى العملاء في مصر (دراسة تطبيقية)

الباحثة /ريهام أنور عبدالرازق عثمان

باحثة ماجستير بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنوفية

تحت اشراف

د/ ريم نجيب الزناتي

الأستاذ المساعد بكلية الإعلام –جامعة المنوفية

أ.د /عادل رفعت عبد الحكيم

أستاذ ووكيل كلية الإعلام –جامعة المنوفية

ملخص البحث :

يهدف هذا البحث إلى تحليل العوامل المؤثرة على استدامة العلامات التجارية لدى الجمهور المصري، مع التركيز على قطاع الشركات الخدمية، خاصة شركات الاتصالات. وستبحث الدراسة في تأثير هذه العوامل على توجهات العملاء، مستوى ولائهم، ورغبتهم في الاستمرار بالتعامل مع هذه الشركات.

تم توظيف منهج المسح بالعينة، وتم التطبيق علي عينة متاحة مكونه من ٤٠٠ مفردة من المجتمع المصري.

وتوصل البحث إلي مجموعة من النتائج ،التي من أبرزها تفضيل المبحوثين لشركتي فودافون مصر واتصالات مصر على غيرها، حيث أشار ٤٢.٠٪ منهم إلى تفضيلهم لفودافون، بينما فضّل ٣٠.٨٪ من المبحوثين شركة اتصالات مصر . كما أوضحت الدراسة أن العوامل الأكثر تأثيراً في اختيار العملاء لشركات الاتصالات واستمرارهم في التعامل معها تتمثل في جودة الشبكة، التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٧٤.٣٪، تليها الأسعار بنسبة ٥٦.٣٪، ثم مستوى خدمة العملاء بنسبة ٤٨٪. بالإضافة إلى ذلك، لعبت الخصومات والعروض دوراً رئيسياً في تعزيز استدامة العلامة التجارية بنسبة ٥٨.٣٪، يليها تفاعل الشركة مع الجمهور بنسبة ٤١.٣٪.

الباحثة /ريهام أنور عبدالرازق عثمان

ومن ثم يمكن القول بأن جودة الشبكة، والأسعار، ومستوى أداء خدمة العملاء هي العوامل الأكثر تأثيراً في قرار العملاء بالاستمرار في الاعتماد علي علامة تجارية مختلفة. وتعد الخصومات والتفاعل مع الجمهور من أهم العوامل التي تعزز الولاء للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية - الاستدامة - استدامة العلامة التجارية - شركات الاتصالات.

Factors Affecting Brand Sustainability among Customers in Egypt (An Applied Study):

Abstract:

This applied study aims to analyze the factors influencing brand sustainability among the Egyptian public, with a focus on the service sector, particularly telecommunications companies. The study will examine the impact of these factors on customer attitudes, loyalty levels, and their willingness to continue engaging with these companies. Based on the findings, practical recommendations will be provided to help companies improve their marketing strategies and strengthen their relationship with their audience, ensuring brand sustainability and continued success in the Egyptian market.

A sample survey methodology was employed, and the study was conducted on an available sample of 400 individuals from the Egyptian society.

The research yielded several findings, most notably the respondents' preference for Vodafone Egypt and Etisalat Egypt over other companies. Specifically, 42.0% of the respondents expressed their preference for Vodafone, while 30.8% favored Etisalat Egypt.

The study also revealed that the most influential factors in customers' choice of telecom companies and their continued engagement with them are, first and foremost, network quality, which ranked highest at 74.3%, followed by pricing at 56.3%, and then customer service performance at 48%. Additionally, discounts and promotions played a key role in strengthening brand sustainability at 58.3%, followed by the company's engagement with the public at 41.3%.

Therefore, it can be said that network quality, pricing, and the level of customer service performance are the most influential factors in customers' decisions to continue relying on a different brand. Discounts and audience engagement are among the most important factors that enhance brand loyalty.

Key words:

Brand – Sustainability – Brand Sustainability – Telecommunications Companies.

مقدمة :

مع تزايد المنافسة في مختلف القطاعات، أصبحت الشركات تعتمد على استراتيجيات تسويقية متنوعة لتعزيز علامتها التجارية وترسيخها في أذهان الجمهور. ويُعد الاتصال التسويقي أداة محورية في بناء العلاقات مع العملاء والتأثير على سلوكهم، حيث يمكن استخدام الإعلانات، العروض الترويجية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاتصالات الشخصية لتعزيز مكانة العلامة التجارية. كما أن جودة المنتج، التسعير، السمعة، والتأثيرات الاجتماعية تلعب دوراً أساسياً في تحقيق هذا الهدف.

وفي ظل هذا التوجه، تسعى معظم الشركات إلى تحقيق استدامة علامتها التجارية، حيث أصبحت هذه الاستدامة مؤشراً رئيسياً على نجاح الشركات وقدرتها على التوسع والابتكار. فالشركات التي تُوصف بأنها "مستدامة" تحظى بفرص أفضل لدخول أسواق جديدة، إطلاق علامات تجارية فرعية، وتعزيز قيمة علامتها التجارية على المدى الطويل. وتعتمد استدامة العلامة التجارية على عدة عوامل رئيسية، أبرزها الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث يجب أن تكون الشركات قادرة على توصيل الفوائد البيئية والاجتماعية لمنتجاتها بشكل واضح للمستهلكين.

ويتأثر الجمهور بعوامل متعددة تشكل انطباعه وسلوكه تجاه العلامة التجارية، من أبرزها المصداقية، حيث إن الالتزام بالوعود والشفافية يعززان ثقة العملاء. كذلك، تُعد العروض الترويجية والمسابقات وسائل فعالة لجذب الجمهور وتحفيزه على التفاعل. كما أن جودة الخدمة تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة على رضا العملاء وولائهم، إلى جانب تجربة خدمة العملاء التي تلعب دوراً أساسياً في بناء علاقات إيجابية طويلة الأمد مع المستهلكين.

أما على صعيد الاتصال، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ويوتيوب قنوات رئيسية للتفاعل المباشر مع الجمهور، حيث توفر محتوى جذاباً يعكس هوية العلامة التجارية. إلى جانب ذلك، فإن الإعلانات عبر التلفزيون، الإذاعة، والمؤثرين الرقميين تُعد من الأدوات القوية لنشر الرسائل التسويقية وتعزيز انتشار العلامة

العوامل المؤثرة علي استدامة العلامات التجارية لدى العملاء في مصر

التجارية. لذا، فإن بناء حضور قوي للعلامة التجارية يتطلب تكامل جميع هذه العوامل لضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة ومستدامة. وفي هذا السياق، يسعى البحث الراهن إلى تحليل العوامل المؤثرة على استدامة العلامات التجارية لدى الجمهور المصري، مع التركيز على قطاع الشركات الخدمية، خاصة شركات الاتصالات. وستبحث الدراسة في تأثير هذه العوامل على توجهات العملاء، مستوى ولائهم، ورغبتهم في الاستمرار بالتعامل مع هذه الشركات.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات متعلقة باستدامة العلامات التجارية:

١-دراسة أحمد سليمان (٢٠٢٤)^١:

ركزت الدراسة على قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لوجهات نظر العملاء حول ممارسة الشركات لأخلاقيات البيع الإلكتروني، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية، ودراسة الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين إدراك العملاء للبيع الإلكتروني وارتباط العميل.

وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات التطبيقية، واعتمدت على منهج المسح، وتكونت العينة من (٤٨٦) استمارة استبيان صالحة للتحليل الإحصائي.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإدراك العملاء لممارسة الشركات للأخلاقيات الإلكترونية على الصورة الذهنية. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ارتباط العميل. وأكدت النتائج أيضًا وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأخلاقيات البيع الإلكتروني على ارتباط العميل من خلال توسيط الصورة الذهنية للعلامة.

٢- دراسة بوكور سليم (٢٠٢٤)^٢:

استهدفت الدراسة استدامة العلامة التجارية وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور، من خلال محاولة قياس وعي الجمهور بجهود الشركة في الاستدامة، وتحليل إدراكهم الإيجابي لاستدامة العلامة التجارية، بالإضافة إلى تحديد الاستجابات العاطفية الأساسية تجاه هذه

الباحثة /ريهام أنور عبدالرازق عثمان

الجهود. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، حيث استخدمت الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، إلى جانب تحليل المضمون. وقدمت هذه الدراسة دليلاً على أن الشركات التي تتبنى فكرة الاستدامة في استراتيجيتها يمكن أن تحقق نجاحاً في السوق، كما أن صورة العلامة التجارية تؤثر إيجابياً على القرار الشرائي وسلوك المستهلك.

٣-٣ Yilingzhang,(2023):

استهدفت الدراسة معرفة مدى تأثير استدامة العلامات التجارية على المستهلكين، ومدى إدراك الجمهور لزيادة قيمة العلامة التجارية في الأسواق، وتأثير جودة العلاقات بين الشركات والمستهلكين ووجود صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية لدى الجمهور، واستكشاف العلاقة بين خلق قيمة صورة العلامة التجارية للأزياء، وسلوك مشاركة العملاء، وإدراك قيمة التجربة، والنية، والثقة، والولاء على أساس المشاركة في خلق قيمة المستهلك ونظريات إدراك قيمة التجربة، وتحليل العلامة التجارية من خلال خمسة أبعاد، وهي تصميم صورة العلامة التجارية، الإعلان والدعاية عن العلامة التجارية، جماليات العلامة التجارية، سحر العلامة التجارية، ووظيفة العلامة التجارية.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال الاستبيان عبر الإنترنت، كما استخدمت أيضاً المقابلات المتعمقة مع ١١ خبيراً. وأشارت النتائج إلى أن السلوكيات المستدامة للعلامة التجارية تنشئ علاقة إيجابية ووثيقة مع المستهلكين، مما يؤثر بشكل مباشر على قرارهم الشرائي. كما أن إنشاء قيمة لصورة العلامة التجارية للأزياء سيؤثر بشكل إيجابي على ولاء العلامة التجارية. ويلعب سلوك مشاركة العملاء وإدراك قيمة التجربة دوراً وسيطاً في هذه العلاقة، حيث يكون العميل هو الوسيط فيها.

٤- دراسة ٤ Mateja Kas Koklic,(2022):

استهدفت الدراسة التركيز على كيفية تأثير تصورات أنشطة الاستدامة الخاصة بالشركات على تكوين انطباعات العلامة التجارية، والتي تترجم بدورها إلى تأثير إيجابي، إضافةً إلى تحديد العلاقة بين استدامة العلامة التجارية وتأثيرها على المستهلكين ونوايا الشراء لديهم.

العوامل المؤثرة علي استدامة العلامات التجارية لدى العملاء في مصر

وتُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على استخدام منهج المسح الإعلامي. وتكوّنت العينة من ٤٤١ مشاركًا قاموا بتقييم مجموعة من الشركات الحقيقية في مختلف المجالات. وتمثلت أدوات الدراسة في الاستبيان الإلكتروني.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها وجود علاقة إيجابية غير مباشرة بين استدامة العلامة التجارية والنوايا الشرائية لدى الجمهور، وذلك من خلال انطباعاتهم تجاه العلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أن انطباعات ومواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية تعمل كوسيط مكمل، مما يعني أن معتقدات المستهلكين حول أنشطة الاستدامة الخاصة بالشركة تؤثر بشكل مباشر على نواياهم السلوكية.

علاوة على ذلك، أثبتت الدراسة أن دفع العلامة التجارية، وكفاءتها، وأخلاقياتها هي أبعاد أساسية لانطباعات المستهلكين تجاهها. كما ناقشت الدراسة الآثار المترتبة على هذه النتائج، إلى جانب اتجاهات البحث المستقبلية في مجال انطباعات العلامة التجارية واستدامتها.

٥-دراسة ° Jessica Roman(2020) .

لغرض من هذا البحث هو دراسة ما إذا كان تأثير الإعلانات المستدامة يمكن أن يؤثر على قرارات الشراء لدى الشباب الذين يُظهرون الولاء لعلامة تجارية أخرى، وذلك للحصول على فهم متعمق لسلوكهم الاستهلاكي الشخصي مقارنةً بالإعلانات المستدامة.

واعتمدت الدراسة على البحث النوعي باستخدام نهج استخلاصي من خلال ٢٣ مقابلة فردية شبه منظمة مع المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٩ و ٣٠ عامًا.

وتظهر النتائج أن تأثير الإعلانات المستدامة على الشباب يعتمد على فئة المشاركة في المنتج، ولكي تحظى الإعلانات المستدامة بفرصة توليد سلوك التحول بين الشباب تجاه المنتجات ذات المشاركة العالية، يجب أن توفر الرسالة معلومات واضحة وشفافة فيما يتعلق بالمنتج، لأن تصوّر العلامات التجارية يميل إلى أن يكون أكثر قيمة.

لذلك، يساهم هذا البحث في مساعدة الشركات التي تسعى إلى استخدام التسويق المستدام للمنتجات ذات المشاركة العالية أو المنخفضة، كما أن العروض الترويجية للاستدامة تؤثر بشكل إيجابي على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، إلا أن المستهلكين نادرًا ما يتحولون عن العلامة التجارية التي يدينون لها بالولاء الشديد.

الباحثة /ريهام أنور عبدالرازق عثمان

المحور الثاني: دراسات تناولت العوامل المؤثرة على استدامه العلامة التجارية لدى المستهلكين:

١- دراسة ^٦ Nitika Sharma(2024) .

استهدفت الدراسة فهم كيفية تأثير التفاعل في العالم الافتراضي على قرارات الشراء في العالم الحقيقي. سلوك ما قبل التنبؤ: دراسة سلوكيات المستخدمين واتجاهاتهم قبل اعتماد التكنولوجيا المستقبلية. التأثير على نوايا الشراء: تقييم كيفية تأثير التفاعل مع العلامات التجارية في الميتافيرس على نوايا الشراء الفعلية لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على منهج تحليل السلوك، واعتمدت على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، بالإضافة إلى استطلاعات رأي موجهة للمستخدمين الذين يتفاعلون مع العلامة التجارية.

وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعل مع العلامات التجارية في الميتافيرس يمكن أن يعزز نوايا الشراء في العالم الحقيقي. توصل الباحثون إلى أن المشاركة الفعالة مع العلامات التجارية في هذا العالم الافتراضي تؤثر إيجابياً على تصورات المستهلكين وقناعاتهم بالعلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية اتخاذهم قرارات شراء فعلية. كما تبين أن سلوكيات ما قبل التنبؤ، مثل التفاعل والاستكشاف، تلعب دوراً حاسماً في تشكيل هذه النوايا الشرائية.

٢- دراسة ^٧ Jungmin Yoo (٢٠٢٤) .

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة آثار مشاركة المستهلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على موقف امتداد العلامة التجارية والولاء الممتد للعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتكونت العينة من ٢٠٥ امرأة كورية، واستخدمت أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وهي: من خلال استطلاع عبر الإنترنت، وجدنا أن المعالجة المعرفية، والمودة، وتفعيل التعليم من أجل التربية تؤثر بشكل إيجابي على المواقف تجاه العلامة التجارية. علاوة على ذلك، يؤثر الموقف الإرشادي بشكل إيجابي على كل من الولاء الممتد للعلامة التجارية (المطعم الفاخر) والولاء للعلامة التجارية الأم (العلامة

العوامل المؤثرة علي استدامة العلامات التجارية لدى العملاء في مصر
التجارية للأزياء الفاخرة)، في حين يؤثر الولاء الموسع للعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية الأم الفاخرة.

٣- دراسة هشام رمضان على جاب(٢٠٢٣)^٨.

ركزت الدراسة على تناول أسس فهم العوامل المؤثرة على تصميم العلامة التجارية، كما تهدف أيضًا إلى دراسة السوق قبل البدء في التصميم، في محاولة من المصمم للإبقاء على العلامة التجارية، مما يزيد من القدرة التنافسية بين المنتجين. كما تناولت الدراسة الاطلاع على أساليب توظيف الدلالات الرمزية والاستفادة من الحلول غير التقليدية في تنفيذ أساليب الدلالات الرمزية للألوان في تصميم العلامة التجارية، بالإضافة إلى كيفية استخدام الدلالات الرمزية للألوان بشكل استراتيجي لمنح المؤسسة التجارية شخصية مميزة من خلال ابتكار علامة تجارية تؤثر في جمهور المتداولين لها.

وتتبع هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية، واعتمدت على المنهج الوصفي، حيث قام الباحث بتحليل عدد من العلامات التجارية العالمية القائمة على الدلالات الرمزية للألوان بأنواعها، كمدخل لمعالجة أشكال ومفردات التصميم، وذلك للتأكد من صحة فرض البحث. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: بساطة التصميم، واختيار لون أو لونين أو ثلاثة فقط بحيث تكون تكاملية لجذب الانتباه. كما أوصت بضرورة دراسة كفايات العلامة التجارية وفق متطلبات السوق، حيث أسهم ذلك في جذب انتباه الجمهور. وأكدت الدراسة أن التأثير الفسيولوجي لطبيعة اللون يساهم في تمييز المؤسسات التجارية، وأن دراسة المصمم للسوق لها تأثير إيجابي ومباشر على الولاء نحو هذه العلامة التجارية بنوعها السلوكي والاتجاهي، بالإضافة إلى أهمية دراسة أطراف المجتمع أثناء تصميم العلامة التجارية.

٤- دراسة^٩ ArturoMolina chollado(2022).

استهدفت الدراسة التعرف على تحليل اتصالات العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية كمحركات محددة لتفضيل العلامة التجارية للنبذ وتأثيرها على نية مستهلكي النبذ لزيارة مصانع النبذ المرتبطة بها. على وجه التحديد، تعزز هذه الورقة فهم أدوار الترويج، والإعلان، والرعاية، والعلاقات العامة، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، ووسائل التواصل

الباحثة /ريهام أنور عبدالرازق عثمان

الاجتماعي في التواصل مع العلامات التجارية، بالإضافة إلى المكونات الوظيفية والعاطفية ومكونات السمعة في تطوير صورة العلامة التجارية في سياق سياحة النيبذ. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتكونت العينة من (٤٨٦) زائرًا لمصانع النيبذ في إسبانيا، واستخدمت أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها أن التواصل مع العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية لهما تأثيرات إيجابية مماثلة على تفضيل العلامة التجارية، كما أن صورة العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين التواصل مع العلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية

٥-دراسة ^{١٠} (Suliman althuwaini (2022).

استهدفت الدراسة معرفة تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، والتفاعل، والاتجاهات، والتخصيص، والكلام الشفهي، والترويج) على العلامة التجارية، وخاصة الولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى تأثيرها على ثقة العملاء في العلامة التجارية والولاء لها في القطاع المصرفي. يتمثل السؤال الرئيسي للبحث في: ما هو تأثير عناصر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية؟ كما تهدف الدراسة إلى تحديد استراتيجيات العلامة التجارية للشركات من أجل تحقيق الاستدامة، وتناقش الآثار المترتبة على البحوث الإدارية والتسويقية والمستقبلية.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتكونت العينة من (٢٥٢) مستخدمًا يتابعون موردي الخدمات المصرفية على وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من بينها أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التخصيص، والترفيه، والعروض الترويجية، لها أكبر تأثير على الثقة والولاء. كما أكدت الدراسة على دور الثقة كوسيط لتعزيز الولاء للعلامة التجارية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التعليق علي الدراسات السابقة :

تكشف الدراسات السابقة عن دور استدامة العلامة التجارية في تعزيز الولاء، الثقة، والانطباعات الإيجابية لدى المستهلكين. فقد ركزت بعض الدراسات، مثل دراسة أحمد

العوامل المؤثرة علي استدامة العلامات التجارية لدى العملاء في مصر

سليمان (٢٠٢٤) وبوكور سليم (٢٠٢٤)، على العلاقة بين أخلاقيات العلامة التجارية وصورتها الذهنية وتأثيرها على سلوك العملاء، مما يؤكد أهمية التزام الشركات بالممارسات الأخلاقية والاستدامة لتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية.

من ناحية أخرى، تناولت دراسات مثل (Yilingzhang و Mateja Kas Koklic (2023) تأثير استدامة العلامة التجارية على قرارات الشراء، حيث أظهرت أن انطباعات المستهلكين حول العلامة التجارية تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على نواياهم الشرائية، مما يبرز أهمية بناء صورة ذهنية قوية ومستدامة. كما أكدت دراسة Jessica Roman (2020) أن الإعلانات المستدامة يمكن أن تؤثر على قرارات الشراء، لكنها تحتاج إلى استراتيجية واضحة لجذب المستهلكين المخلصين لعلامات تجارية أخرى.

أما في سياق التسويق الرقمي، فقد تناولت دراسات مثل (Nitika Sharma (2024 و Lungmin Yoo (2024) التأثير التفاعل مع العلامات التجارية في البيئة الرقمية والميتافيرس على قرارات الشراء، مما يعكس التطور الكبير في سلوك المستهلكين نتيجة التحولات الرقمية. كما أكدت دراسة (Suliman Althuwaini (2022 على دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية، مما يشير إلى أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق استدامة العلامة التجارية.

بشكل عام، تتفق هذه الدراسات على أن استدامة العلامة التجارية لم تعد مجرد خيار، بل أصبحت عاملاً رئيسياً في بناء الولاء وتعزيز ثقة العملاء، سواء من خلال الممارسات الأخلاقية، الاستراتيجيات التسويقية الرقمية، أو التأثير العاطفي لصورة العلامة التجارية.

● مشكلة البحث:

تقوم العديد من المؤسسات التجارية بالعديد من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق استدامة العلامة التجارية أي استمرار تذكر العملاء المستهدفين لها، والنجاح في تحقيق هذا الهدف يعني الكثير بالنسبة لتلك المؤسسات. لكن أي من تلك الأنشطة تؤثر أكثر من غيرها وما العوامل الأخرى التي تؤثر على تحقيق الاستدامة للعلامات التجارية؟ هذا ما يعمل البحث

الباحثة /ريهام أنور عبدالرازق عثمان

الراهن على الوصول إليه بالتطبيق على قطاع شركات الاتصالات وفي ضوء متغيرات نموذج قيمة العلامة التجارية وعوامل نموذج مصداقية التأثير.

● أهمية البحث:

١. الأهمية النظرية: تُعد تطبيقات نموذج قيمة العلامة التجارية من التطبيقات النادرة، لذا يُعتبر هذا البحث إسهامًا معرفيًا مقبولًا في هذا المجال. فهي تسعى إلى الكشف عن تأثيرات الأنشطة الترويجية على استدامة العلامة التجارية في المؤسسات الخدمية، مما يساهم في تطوير هذا النموذج.

٢. الأهمية التطبيقية: يهدف هذا البحث إلى الكشف عن العوامل المؤثرة على استدامة العلامة التجارية لدى العملاء في مصر. يمكن أن يساهم البحث الراهن في تقديم أفكار و حل المشكلات التي تواجه استدامة العلامة التجارية في بعض المؤسسات الخدمية، بالإضافة إلى التعرف على أكثر العوامل تأثيرًا على العملاء في مصر، مما يساعد في تحقيق استدامة العلامة التجارية للمنظمات.

● أهداف البحث:

يسعى البحث إلي تقديم عدد من الأهداف التي يمكن عرضها علي النحو التالي:

1. التعرف على أشكال الجذب وإثارة الاهتمام في العوامل الاتصالية المؤثرة المستخدمة داخل المؤسسات الخدمية (قطاع الاتصالات).

٢. الكشف عن أنواع العوامل المؤثرة المستخدمة داخل المؤسسات الخدمية (قطاع الاتصالات).

٣. تحديد تأثير العوامل المؤثرة المستخدمة في المؤسسات الخدمية (قطاع الاتصالات) على استدامة العلامة التجارية الخاصة بهذه الشركات.

٤. التوصل إلى استجابات الجمهور وتحليل تأثيرها على استدامة العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الخدمية (قطاع الاتصالات).

تساؤلات البحث:

يطرح البحث الراهن التساؤلات البحثية التالية:

العوامل المؤثرة علي استدامة العلامات التجارية لدى العملاء في مصر

- ١- ما الأشكال الخاصة بالجذب المستخدمة لإثارة الاهتمام في العوامل الاتصالية المستخدمة داخل المؤسسات الخدمية (قطاع الاتصالات) ؟
- ٢- ما أنواع العوامل المؤثرة المستخدمة داخل المؤسسات الخدمية (قطاع الاتصالات)؟
- ٣- مامدى استجابات الجمهور لهذه العوامل وتأثيرها على استدامة العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الخدمية (قطاع الاتصالات) ؟

● فروض البحث:

- يسعي البحث الراهن إلى اختبار فرضية رئيسية تقول بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على الاستدامة ومؤشرات استدامة العلامة التجارية.
- وفي ضوء ذلك يطرح البحث ثلاثة فروض فرعية علي النحو التالي:
- فرض فرعي ١: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على الاستدامة والاتجاه نحو العلامة التجارية.
- فرض فرعي ٢: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على الاستدامة والرضا عن العلامة التجارية.
- فرض فرعي ٣: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على الاستدامة ومدى التوصية بالعلامة التجارية لمستخدمين آخرين.

الإطار النظري:

نموذج مصداقية التأثير^{١١}

قدم (Kelley & Hovland Janis, 1982) نموذج مصداقية التأثير، وجاءت المصداقية تبعاً للنموذج يلزم أن تتصف بثلاث سمات رئيسية وهي (الخبرة - الجاذبية - الجدارة بالثقة)، حيث إن المصادر التي تتمتع بهذه السمات تكون مقنعة ولديها القدرة على تغيير الاتجاهات، وذلك على عكس المصادر التي لم تتمتع بهذه السمات.

والجدير بالذكر أن هناك أبعاداً لدراسة المصداقية، وهي: مصداقية القائم بالاتصال، ومصداقية المضمون، ومصداقية الوسيلة، ومصداقية مصدر الأحداث، ومصداقية تصريحات المسؤولين، ومصداقية توجه الوسيلة، ومصداقية نوع الوسيلة. وتعني المصداقية أمرين: مصداقية تتعلق بالمصدر، ومصداقية تتعلق بالقارئ، وهناك ثلاث مراحل للتصديق:

الباحثة /ريهام أنور عبدالرازق عثمان

(التصديق المبدئي - التصديق النابع من الطرف الاتصالي - التصديق النهائي). ويوجد أربعة مستويات تتابعية لقياس المصداقية في وسائل الإعلام: مصداقية وسائل الإعلام في ضوء عناصر العملية الاتصالية، التميز والمفاضلة بين وسائل الإعلام، وقياس إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام. وهناك نمطان لقياس المصداقية:

١ - النمط النسبي للمصداقية: (The Relative Credibility) وهو حسب الوسيلة من حيث ثقة الجمهور عند التعرض إلى معلومات متضاربة حول قضية مثارة.

٢ - النمط المطلق أو المؤكد للمصداقية (The Absolute Credibility): يتم ذلك على مرحلتين لقياس ثقة الجمهور في وسيلة معينة؛ ففي المرحلة الأولى تكون من حيث عرضها للحقائق ونقل الأحداث بشكل صحيح، والمرحلة الثانية تكون من حيث تقييم هذه الوسيلة. نموذج قيمة العلامة التجارية:

تُعرف قيمة العلامة التجارية على أنها قيمة مجموعة ارتباطات وسلوكيات عملاء العلامة وقنوات التوزيع والمؤسسة التي تسمح للمنتج حامل العلامة بتحقيق مبيعات وهوامش مهمة، والتي لا يمكن تحقيقها دون اسم العلامة، وبذلك تمنح المؤسسة ميزة تنافسية قوية. وتصنف تعريفات العلامة التجارية إلى مجموعتين وهما: المجموعة الأولى:

تشمل التعريفات التي تتناول المنظور المالي للشركات، حيث تركز على قيمة العلامة بالنسبة للشركة، ويركز المنظور المالي على قياس القيمة المضافة مثل (الإيرادات، والتدفق النقدي، والحصة السوقية). المجموعة الثانية:

تشمل تعريفات قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل، حيث تعتمد على البعد السلوكي للعناصر المدركة أو السلوكية للمستهلك فيما يتعلق بمدى الوعي بالاسم التجاري للعلامة.

العوامل المؤثرة علي استدامة العلامات التجارية لدى العملاء في مصر

وقام **Aaker** بوضع نموذج لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، وقام بتحديد أبعاد العلامة التجارية كالآتي:

الوعي بالعلامة: حيث يُعرّف مفهوم الوعي بأنه قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وهو قدرة الفرد على تذكر وإدراك العلامة التجارية في صنف منتج ما.

مرحلة التعرف: وهي التي يحاول فيها الفرد التأكد مما إذا كان قد تعرض لهذه العلامة التجارية من قبل أم لا.

مرحلة التذكر: وهي التي يحاول فيها الفرد استرجاع العلامات التجارية التي يمكن تذكرها بخصوص منتج أو خدمة معينة.

تحديد العلامة التجارية الأولى في الذاكرة: وعي أول علامة تجارية تتبادر إلى الذهن في مرحلة التذكر.

تحديد العلامة التجارية المسيطرة: وهي التي لا يتذكر المستهلك غيرها ويرتبط اسمها بصنف المنتج الذي يخصها.

الجودة المدركة: وهي الإدراك الكلي لتفوق جودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه، وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى.

جودة المنتج: تعد جودة المنتج من أنواع جودة العلامة التجارية، والتي تتم من خلال معايير أساسية، كجودة المواد المستخدمة، وكفاءة رأس المال البشري، والصلابة، وطريقة الاستعمال.

السعر: يعتبر السعر من المكونات الأساسية للعلامة التجارية، ويصنع انطباعاً عند المستهلكين، وله ارتباط وثيق بالجودة.

الابتكار: تتمثل درجة الابتكار في قدرة العلامة التجارية على تقديم كل ما هو جديد، وذلك بابتكار رؤية جديدة للمستهلكين.

مكان التوزيع: تحديد مكان التوزيع مهم جدًا لتسويق منتجات وخدمات المنظمات.

الارتباطات الذهنية بالعلامة: هي أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما، وهذه المعارف مرتبطة بمدى اطلاع المستهلك على العلامة، سواء من خلال تجربته المباشرة لها، أو ما سمعه عنها، أو من خلال اطلاعه على الإعلانات التي تقوم بها.

الباحثة /ريهام أنور عبدالرازق عثمان

متغيرات البحث

المتغيرات المستقلة:

- العوامل المؤثرة على الاستدامة وتشمل: (كفاءة الاتصالات، المصداقية، العروض الترويجية، الإعلانات، إعلانات المؤثرين، جودة الشبكة، السعر، خدمة العملاء، العروض والكوبونات، المسابقات، سمعة الشركة مكونات)

المتغيرات التابعة:

- استدامة العلامة التجارية، ومؤشراتها: (الاتجاه نحو العلامة التجارية، الرضا عن العلامة التجارية، التوصية بالعلامة التجارية لآخرين)

المتغيرات الوسيطة:

- النوع
- محل الإقامة
- السن
- المؤهل
- الحالة الاجتماعية
- المستوى الاقتصادي
- الإجراءات المنهجية:

نوع البحث:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية، ولا تقف عند حدود الوصف والتشخيص، بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقة المسببة، لاكتشاف الحقائق المرتبطة بها.

منهج البحث:

يعتمد هذا البحث على منهج المسح .

العوامل المؤثرة علي استدامة العلامات التجارية لدى العملاء في مصر

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث الحالي على الجمهور المصري الخاص بالشركات الخدمية الخاصة بالدراسة، ممن تبلغ أعمارهم بين ١٨ سنة فأكثر من الذكور والإناث .

عينة البحث:

تم تطبيق هذا علي عينة متاحة مكونه من ٤٠٠ مفردة.

أدوات جمع بيانات :

تم تصميم استمارة إستقصاء لجمع البيانات الخاصة بالمتغيرات المختلفة الخاصة بالبحث الراهن من العينة.

● مصطلحات البحث:

● العلامة التجارية

١. العلامة التجارية^{١٢}: هي علامة تستخدمها شركة معينة لتمييز منتجاتها وخدماتها عن

منتجات وخدمات الآخرين، كما أنها توضح لعملائها أنها المصدر الوحيد الذي يمتلكها.

٢. المفهوم الإجرائي للعلامة التجارية: تقصد الباحثة بهذا المصطلح بأنها عبارة عن شعار أو

رمز أو شكل معين تتخذه الشركة لتمييز ما تقدمه للجمهور، وتكون دليلاً على المصادقية والثقة، الأمر الذي يجعل الجمهور متمسكاً بها.

● الأنشطة الاتصالية

١. للأنشطة الاتصالية^{١٣}: هي جميع الفعاليات والوظائف التي تقوم بها المؤسسات والمنظمات،

والتي يتم تنفيذها من خلال وسائل الاتصال بمختلف أنواعها، وكذلك من خلال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، من أجل تحقيق التأثير الإيجابي على الجمهور.

٢. المفهوم الإجرائي للأنشطة الاتصالية: تقصد الباحثة بهذا المصطلح جميع الفعاليات

والأنشطة التي تنفذها المؤسسات باستخدام كافة وسائل الاتصال وقنوات التواصل الاجتماعي، من أجل التأثير على الجمهور.

● المؤسسات الخدمية:

١. للمؤسسات الخدمية^{١٤}: هي هيكل منظم لتقديم خدمات متنوعة الأشكال والأنواع إلى

المستهلكين، سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات، بهدف تلبية احتياجات الجمهور.

٢. المفهوم الإجرائي للمؤسسات الخدمية: هي المؤسسات التي تقدم خدمات مختلفة، وتستخدم التسويق التقليدي والإلكتروني للترويج لخدماتها، بهدف الحصول على مقابل مادي.

• استدامة العلامة التجارية:

١. استدامة العلامة التجارية^{١٥}: هي العملية التي تقوم بها المؤسسات للحفاظ على هوية منتج معين أو خدمة أو نشاط تجاري، بشكل يعكس القيمة المضافة من حيث الفوائد البيئية والاجتماعية، وذلك للتأثير على أصحاب المصلحة، وخاصة المستهلكين، حتى تصبح العلامة التجارية مستدامة بالنسبة لجمهورها.

٢. المفهوم الإجرائي لاستدامة العلامة التجارية: تقصد الباحثة بهذا المصطلح العملية التي تقوم بها المؤسسات باستخدام مختلف الأدوات الاتصالية من أجل ضمان استدامة العلامة التجارية لدى جمهور تلك المؤسسات.

• المعالجة الإحصائية للبيانات:

تمت معالجة البيانات باستخدام المعاملات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- معامل ارتباط سبيرمان لارتباط الرتب (Spearman's Rank Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين رتبيين، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل ٠.٣٣ فأقل، ومتوسطة إذا كانت قيمة المعامل ما بين ٠.٣٣ - ٠.٦٦، وقوية إذا زادت عن ٠.٦٦.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

العوامل المؤثرة علي استدامة العلامات التجارية لدى العملاء في مصر

نتائج البحث:

جدول رقم (١)

توزيع المبحوثين من حيث شركة الاتصالات المفضلة لديهم:

الشركة	ك	%
فودافون مصر	168	42.0
اتصالات مصر	123	30.8
أورانج مصر	74	18.5
المصرية للاتصالات	35	8.8
المجموع	400	100

يتضح من الجدول السابق أن أغلبية المبحوثين يفضلون شركة فودافون مصر بنسبة ٤٢٪، وتليها شركة اتصالات مصر بنسبة ٣٣.٨٪، بينما جاءت في المرتبة الثالثة شركة أورانج بنسبة ١٨.٥٪، وأخيرًا ٨.٨٪ من المبحوثين يفضلون الشركة المصرية للاتصالات. من ذلك يتضح أن الشركتين الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين هما شركة فودافون مصر، واتصالات مصر.

قد اختلفت مع هذه النتائج تقرير صادر عن الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، حيث بلغت نسبة رضا العملاء عن مجمل خدمات الهاتف المحمول المقدمة من شركة اتصالات ٧٩٪، ومن شركة فودافون ٧٨٪.^{١٦}

جدول رقم (٢)

توزيع المبحوثين من حيث رؤيتهم لأكثر العوامل التي تجذبهم في الحملات الترويجية لتعزيز استدامة العلامة التجارية الخاصة لشركة الاتصالات المفضلة لديهم:

العوامل	ك	%
الخصومات والعروض	233	58.3
تفاعل الشركة مع العملاء	165	41.3
جودة المحتوى الإعلاني	131	32.8
المصادقية في الحملات	118	29.5
الابتكار في الحملات	86	21.5
ن = ٤٠٠		

الباحثة /ريهام أنور عبدالرازق عثمان

استنتاجاً من هذه النتائج، يتضح أن أكثر العوامل تأثيراً على العملاء في استدامة العلامة التجارية لشركات الاتصالات هي الخصومات والعروض، حيث أكد ٥٨.٣٪ من المبحوثين تأثيرها. تليها في المرتبة الثانية تفاعل الشركة مع الجمهور بنسبة ٤١.٣٪. ثم تأتي جودة المحتوى الإعلاني بنسبة ٣٢.٨٪، وفي المرتبة الرابعة المصداقية في الحملات بنسبة ٢٩.٥٪. وأخيراً، أكد ٢١.٥٪ من المبحوثين أهمية عامل الابتكار في الحملات.

بناءً على هذه النتائج، يتبين أن الخصومات والعروض، بالإضافة إلى تفاعل الشركة مع العملاء، هما العاملان الأكثر تأثيراً. كما تُظهر البيانات وجود تقارب في نسب تأثير العوامل الأخرى على العملاء.

تتفق هذه النتائج مع دراسة ميدانية أُجريت في المملكة العربية السعودية، حيث أشارت إلى أن الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة التنافس بين الشركات^{١٧}

بالإضافة إلى ذلك، أكدت دراسة أخرى في مصر أن جودة المحتوى الإعلاني، بما في ذلك ملاءمته ومصداقيته وقيمه وجاذبيته، تؤثر بشكل مباشر على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العملاء وتعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.^{١٨}

وفيما يتعلق بتفاعل الشركة مع العملاء، أوضحت دراسة ميدانية أُجريت على شركات الاتصالات المصرية أن الإعلانات الإلكترونية التفاعلية تلعب دوراً كبيراً في تعزيز قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة، مثل الوعي، والجودة المدركة، والولاء^{١٩}

أما بالنسبة للابتكار في الحملات، فقد أظهرت دراسة حول تأثير الإعلان الفكاهي أن استخدام الفكاهة في الإعلانات يمكن أن يعزز مكانة العلامة التجارية ويجذب انتباه العملاء، مما يساهم في تعزيز ولائهم^{٢٠}.

بشكل عام، تتفق هذه الدراسات مع نتائج البحث في التأكيد على أهمية الخصومات والعروض، وتفاعل الشركة مع العملاء، وجودة المحتوى الإعلاني، والمصداقية، والابتكار في الحملات الترويجية لتعزيز استدامة العلامة التجارية لشركات الاتصالات.

العوامل المؤثرة علي استدامة العلامات التجارية لدى العملاء في مصر

٣- جدول رقم (٣)

توزيع المبحوثين من حيث رؤيتهم للعوامل التي تؤثر على قرارهم بالاستمرار في استخدام خدمات العلامة التجارية المفضلة من شركات الاتصالات:

العوامل	ن	%
جودة الشبكة	297	74.3
السعر	225	56.3
خدمة العملاء	192	48.0
العروض والكوبونات	104	26.0
سمعة الشركة	92	23.0
أسباب أخرى	62	15.5
المسابقات	45	11.3
ن = ٤٠٠		

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن جودة الشبكة تُعد العامل الأكثر تأثيرًا على قرار المبحوثين بالاستمرار في استخدام خدمات علامتهم التجارية المفضلة من شركات الاتصالات، حيث حصلت على ٧٤.٣٪ من الآراء. يليها السعر بنسبة ٥٦.٣٪، ثم خدمة العملاء في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٨.٠٪ أما الكوبونات والعروض الترويجية فقد حصلت على نسبة ٢٦٪، متقاربة مع سمعة الشركة التي جاءت بنسبة ٢٣٪. في حين أشار ١٥.٥٪ من المبحوثين إلى وجود أسباب أخرى تؤثر على قرارهم. وأخيرًا، احتل عامل المسابقات المرتبة الأخيرة بنسبة ١١.٣٪.

وبناءً على ذلك، يتضح أن جودة الشبكة وخدمة العملاء هما العاملان الأكثر تأثيرًا في قرار المشتركين بالاستمرار في استخدام خدمات شركات الاتصالات المفضلة لديهم.

وتتفق مع نتائج هذه الدراسات تناولت دراسة أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، ووجدت أن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم. بالرغم من أن هذه الدراسة لا تقدم نسبيًا مئوية محددة، إلا أنها تدعم الفكرة بأن جودة الخدمة هي عامل مؤثر في قرار العملاء بالاستمرار في استخدام خدمات شركة الاتصالات^{٢١}.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على الاستدامة ومؤشرات استدامة العلامة التجارية لشركات الاتصالات في مصر.
- فرض فرعي ١: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على الاستدامة والاتجاه نحو العلامة التجارية لشركات الاتصالات في مصر.

جدول رقم (٤):

العوامل المؤثرة (المتغير المستقل)	معامل الارتباط R	قيمة المعنوية Sig.	دلالة العلاقة
كفاءة الاتصالات	.391**	0.000	دالة
المصداقية	.103*	0.039	دالة
العروض الترويجية	.323**	0.000	دالة
الإعلانات	.380**	0.000	دالة
إعلانات المؤثرين	.228**	0.000	دالة
جودة الشبكة	-0.073	0.143	غير دالة
السعر	-0.050	0.322	غير دالة
خدمة العملاء	-0.043	0.388	غير دالة
العروض والكوبونات	.099*	0.049	دالة
المسابقات	0.091	0.069	غير دالة
سمعة الشركة	0.001	0.982	غير دالة

تُظهر نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعض العوامل المؤثرة على الاستدامة والاتجاه نحو العلامة التجارية لشركات الاتصالات في مصر، حيث تبين أن كفاءة الاتصالات، والمصداقية، والعروض الترويجية، والإعلانات، وإعلانات المؤثرين، والعروض والكوبونات تلعب دورًا إيجابيًا في تشكيل توجهات العملاء نحو العلامة التجارية. فقد سجلت كفاءة الاتصالات أعلى معامل ارتباط ($R = 0.391$, $P < 0.001$)، مما يشير إلى تأثيرها القوي في تعزيز ولاء العملاء، تليها الإعلانات ($R = 0.380$, $P < 0.001$) والعروض الترويجية ($R = 0.323$, $P < 0.001$)، مما يعكس الدور الكبير لاستراتيجيات التسويق في التأثير على العملاء. كما أظهرت النتائج أن إعلانات المؤثرين ($R = 0.228$, $P < 0.001$) والعروض والكوبونات ($R = 0.099$, $P < 0.001$)

العوامل المؤثرة علي استدامة العلامات التجارية لدى العملاء في مصر

(0.049 =) لهما تأثير إيجابي، وإن كان بدرجة أقل. وعلى النقيض، لم تكن هناك علاقة دالة إحصائية بين جودة الشبكة أو السعر أو خدمة العملاء والاتجاه نحو العلامة التجارية، حيث لم تظهر هذه العوامل تأثيراً واضحاً في تشكيل قرارات العملاء، وهو ما يشير إلى أن العملاء قد يكونون أكثر تأثراً بالعوامل الترويجية مقارنة بالعوامل الفنية والخدمية. كما لم تكن سمعة الشركة أو المسابقات ذات تأثير دال، مما يدل على أن العملاء يركزون بشكل أكبر على العروض الترويجية والمصادقية بدلاً من السمعة العامة للشركة. وبناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة تعزيز كفاءة الاتصالات وتحسين استراتيجيات التسويق الترويجي، خاصة من خلال الإعلانات وإعلانات المؤثرين والعروض الترويجية، لضمان زيادة جذب العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

ومن هذه النتائج، يمكن القول بقبول الفرض الفرعي رقم ١ من الفرض الأول جزئياً.

جدول رقم (٥):

فرض فرعي ٢: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على

الاستدامة والرضا عن العلامة التجارية.

العوامل المؤثرة (المتغير المستقل)	معامل الارتباط R	قيمة المعنوية Sig.	دلالة العلاقة
كفاءة الاتصالات	.771**	0.000	دالة
المصادقية	.206**	0.000	دالة
العروض الترويجية	.642**	0.000	دالة
الإعلانات	.530**	0.000	دالة
إعلانات المؤثرين	.426**	0.000	دالة
جودة الشبكة	-0.003	0.950	غير دالة
السعر	0.005	0.916	غير دالة
خدمة العملاء	0.051	0.313	غير دالة
العروض والكوبونات	0.059	0.238	غير دالة
المسابقات	.119*	0.017	دالة
سمعة الشركة	0.088	0.078	غير دالة

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعض العوامل المؤثرة على الاستدامة والرضا عن العلامة التجارية. حيث أظهرت النتائج أن كفاءة

الباحثة /ريهام أنور عبدالرازق عثمان

الاتصالات سجلت أعلى معامل ارتباط ($R = 0.771$, $Sig. = 0.000$) ، مما يعكس تأثيرها القوي على الرضا عن العلامة التجارية. كما تبين أن المصادقية ($R = 0.206$, $Sig. = 0.000$)، والعروض الترويجية ($R = 0.642$, $Sig. = 0.000$) ، والإعلانات ($R = 0.426$, $Sig. = 0.000$) ، وإعلانات المؤثرين ($R = 0.530$, $Sig. = 0.000$) ، والمسابقات ($R = 0.119$, $Sig. = 0.017$) كلها عوامل ذات تأثير معنوي على مستوى الرضا، مما يدل على أهمية هذه المتغيرات في تعزيز العلاقة بين الاستدامة والرضا عن العلامة التجارية.

في المقابل، لم تكن هناك دلالة إحصائية للعوامل الأخرى مثل جودة الشبكة ($R = -0.003$, $Sig. = 0.950$)، والسعر ($R = 0.005$, $Sig. = 0.916$)، وخدمة العملاء ($R = 0.051$, $Sig. = 0.313$)، والعروض والكوبونات ($R = 0.059$, $Sig. = 0.238$) ، وسمعة الشركة ($R = 0.088$, $Sig. = 0.078$) ، مما يشير إلى أن هذه العوامل لم تساهم بشكل معنوي في تفسير التباين في مستوى الرضا عن العلامة التجارية ضمن العينة محل الدراسة ومن هذه النتائج، يمكن القول بقبول الفرض الفرعي رقم ٢ من الفرض الأول جزئياً. فرض فرعي ٣: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على الاستدامة ومدى التوصية بالعلامة التجارية لمستخدمين آخرين.

جدول رقم (٣):

العوامل المؤثرة (المتغير المستقل)	معامل الارتباط R	قيمة المعنوية Sig.	دلالة العلاقة
كفاءة الاتصالات	.304**	0.000	دالة
المصادقية	.144**	0.004	دالة
العروض الترويجية	.267**	0.000	دالة
الإعلانات	.275**	0.000	دالة
إعلانات المؤثرين	.285**	0.000	دالة
جودة الشبكة	.117*	0.020	دالة

العوامل المؤثرة على استدامة العلامات التجارية لدى العملاء في مصر

السعر	-0.082	0.102	غير دالة
خدمة العملاء	-0.035	0.487	غير دالة
العروض والكوبونات	0.001	0.977	غير دالة
المسابقات	0.029	0.560	غير دالة
سمعة الشركة	-0.010	0.849	غير دالة

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعض العوامل المؤثرة على الاستدامة ومدى التوصية بالعلامة التجارية لمستخدمين آخرين. فقد أظهرت النتائج أن كفاءة الاتصالات ($R = 0.304$, $\text{Sig.} = 0.000$) كانت من أكثر العوامل تأثيرًا، تليها إعلانات المؤثرين ($R = 0.285$, $\text{Sig.} = 0.000$)، والإعلانات ($R = 0.267$, $\text{Sig.} = 0.000$)، والعروض الترويجية ($R = 0.275$, $\text{Sig.} = 0.000$)، والمصادقية ($R = 0.144$, $\text{Sig.} = 0.004$)، وجميعها ذات دلالة إحصائية، مما يشير إلى أهميتها في تعزيز التوصية بالعلامة التجارية بين المستخدمين. كما تبين أن جودة الشبكة ($R = 0.117$, $\text{Sig.} = 0.020$) كانت ذات تأثير معنوي، ولكن بدرجة أقل مقارنةً بالعوامل الأخرى.

في المقابل، لم تثبت العوامل الأخرى مثل السعر ($R = -0.082$, $\text{Sig.} = 0.102$)، وخدمة العملاء ($R = -0.035$, $\text{Sig.} = 0.487$)، والعروض والكوبونات ($R = 0.001$, $\text{Sig.} = 0.977$)، والمسابقات ($R = 0.029$, $\text{Sig.} = 0.560$)، وسمعة الشركة ($R = -0.010$, $\text{Sig.} = 0.849$) أي دلالة إحصائية، مما يعني أن تأثيرها على قرار المستخدمين بالتوصية بالعلامة التجارية كان ضعيفًا أو غير مؤثر في العينة المدروسة.

ومن هذه النتائج، يمكن القول بقبول الفرض الفرعي رقم ٣ من الفرض الأول جزئيًا.

خلاصة النتائج :

يهدف البحث إلى تحليل العوامل المؤثرة على استدامة العلامات التجارية في قطاع الشركات الخدمية (شركات الاتصالات في مصر). وتوصلت الدراسة إلى أن العملاء يفضلون شركتي فودافون واتصالات مصر على غيرها، حيث تؤثر جودة الشبكة، الأسعار، ومستوى خدمة العملاء بشكل أساسي في قرار الاستمرار في التعامل مع الشركة. وتشكل الخصومات

الباحثة /ريهام أنور عبدالرازق عثمان

والعروض، إلى جانب تفاعل الشركة مع الجمهور، دورًا مهمًا في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية واستدامتها بالنسبة لهم.

- ^١ - أحمد سليمان، الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية في العلاقة بين إدراك العميل لممارسة أخلاقيات البيع الإلكتروني وارتباط العميل : دراسة تطبيقية علي عملاء شركات الطيران بمطار القاهرة الدولي، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، المجلد ٣، العدد ٨، ص 126 - ص 206 (٢٠٢٤).
- ^٢ - وكور سليم، استدامة العلامة التجارية وتأثيرها على نوايا الشراء، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، رسالة منشورة للحصول علي درجة الماجستير، (٢٠٢٤).
- 3- Yiling Zhang, research on the influencing mechanism of the effect of Brands's sustainable behaviors on consumer attitude; An Empirical study on clothing Brands, journal of Sustainability, volume 15, pL3-15, January 2023.
- ⁴ - mateja kas koklic , The influence of brand sustainability on purchase intention : the mediating role of brand impressions and brand attitude, journal of Brand management, 29(6), (2022), pL1-13.
- ⁵ - Jessica Roman , The IMPAct of sustainable advertising and relationship to consumer Brand loyalty, BACHELOR DEGREE PROJECT, pL15, (2020).
- ⁶ - Nitika Sharma, Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on Real-World purchase intentions: Analyzing Pre-Adoption behavior in a futuristic technology platform , Journal of Electronic Commerce Research and Applications , volume 23.p.101381.(2024).
- ⁷ -Jungmin Yoo, Can consumer engagement on social media affect brand extension success? The case of luxury fashion brands and restaurants, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 79, Pl 103885, (2024).
- ^٨ - هشام رمضان، العوامل المؤثرة في تصميم العلامة التجارية كمدخل لإكساب شخصية المؤسسة التسويقية، مجلة بحوث في لتربية الفنية والفنون، ٢٤، مج ٢٣، ص 238-250، (٢٠٢٤).
- ⁹ Arturo Molina-Collado & Mar Gómez-Rico, The role of Novel instruments of brand communication and brand image in building consumers's brand preference and intention to visit wineries, currpsychol. vol42 (3), pl12711-12727, 2022.
- ¹⁰ -sulaiman althuwaini , the effect of social activities on brand loyalty for Banks : the role of brand trust, Business studies college ,Arab open university-sandi Arabia, journal of administrative science, pl12-148, (2020).
- ^{١١} - مروة السعيد السيد، مصداقية إعلانات المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها

- بالنوايا الشرائية لدى الجمهور المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة وإعلان، كلية الآداب قسم إعلام، جامعة المنصورة، مصر، ع ١٦، ص ٥٧-١١١، (٢٠١٨)
- ^{١٢} - مروه صبحي محمد، أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك علي النوايا الشرائية لدى الجمهور المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة وإعلان، كلية الإعلام قسم العلاقات العامة، جامعة ٦ أكتوبر، مصر، العدد ١٧، ص ٢٤١-٣٠٩، (٢٠١٩)
- ^{١٣} - عمر غالب، الاستمالات الإعلانیه وعلاقتها بهويه العلامة التجارية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة وإعلان، كلية الإعلام جامعة اليرموك، دمشق، العدد ١٣، ص ٣١١-٣٤٧، (٢٠١٨)
- ^{١٤} - سلمية بن حشامي، دور الاتصال التنظيمي في تفعيل عملية اتخاذ القرار في المؤسسات الخدمائية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة العربي ابن المهيدي، الجزائر، ص ١٧، (٢٠٢٢).
- ^{١٥} - نفس المرجع رقم السابق رقم (٣)
- ^{١٦} - دراسة هيئة تنظيم الاتصالات في قطر، دراسة استطلاعية لقياس رضا العملاء حول حملات هيئة الاتصالات، (٢٠١٩)
- ^{١٧} - سماهر عبد الله، دور الحملات الإعلانية في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة العلامة التجارية: دراسة حالة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، مجلة اريد الدولية للدراسات الاعلامية وعلوم الإتصال، المملكة العربية السعودية، ع ٢٠٢٤، مج ٥، ص ١-٢٧، (٢٠٢٤).
- ^{١٨} -نها الأسوددي، تأثير التسويق بالمحتوي الرقمي على إدارة العلاقة افلكترونية مع العميل:تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٢٨، ص 361-443، (٢٠٢٤).
- ^{١٩} - رضا فولي، تفاعلية الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة التجارية:دراسة ميدانية علي شركات الاتصالات العاملة في مصر، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الآداب، قسم إعلام، جامعة حلوان، ع ٥٦، مج ٥٠، ص ١-٣٩، (٢٠٢١).
- ^{٢٠} -رحاب فرج، دور الإعلان الفكاهي في تعزيز مكانة العلامة لدى عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول بمصر، المجلة المصرية للدراسات التجارية، ع ٤٤، مج ٤٨، ص ٣٧٧-٤١٢، (٢٠٢٤)
- ^{٢١} -مصطفى منذر، أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العامة في الأردن، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن، ص ١-٥٣، (٢٠٢١).