



The Impact of Brand Attachment on the Relationship between Brand Personality and Customer Engagement: A Field study on Car Users in Derna City

Tafah A. Mostafa Makraz^{1*}, Mariam Mohamed Hassan Khaled²

¹Dept of Administration and Organization, Libyan Academy for Postgraduate Studies -
Derna, Libya

² Marketing Dept., Faculty of Economics, University of Benghazi, Benghazi, Libya

أثر التعلق بالعلامة في العلاقة بين شخصية العلامة وارتباط العميل: دراسة ميدانية
على مستخدمي السيارات في مدينة درنة

تفاحة عبد الحفيظ مصطفى مكرز^{1*}، مريم محمد حسن خالد²
¹قسم الإدارة والتنظيم، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا، درنة، ليبيا
²قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، بنغازي، ليبيا

*Corresponding author: mariam.khaled@uob.edu.ly

Received: April 17, 2026

Accepted: June 27, 2026

Published: July 09, 2026

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract:

The study aimed to identify the nature of the direct and indirect relationships among brand personality, brand attachment, and customer engagement among car users in the city of Derna. In addition to determining the level of each of these variables. The study adopted a descriptive inferential research design. Data were collected through a questionnaire distributed to a convenience non-random sampling of car users in Derna, and were analyzed using appropriate statistical techniques, including frequencies, arithmetic means, and path analysis. The findings revealed that the level of brand personality was high across all its dimension's sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness from the perspective of the respondents. Similarly, the level of brand attachment was found to be high. Customer engagement also recorded a high level across its cognitive, behavioral, and emotional dimensions. Moreover, the results of the path analysis conducted to test the study hypotheses indicated that the dimensions of brand personality exerted a positive direct effect on brand attachment, with the exception of the excitement dimension, which did not show a statistically significant direct effect. The findings further demonstrated that brand attachment had a significant direct effect on customer engagement among car users in Derna. In addition, the relationship between brand personality and customer engagement was partially mediated by brand attachment, indicating the presence of partial mediation. Specifically, the excitement and competence dimensions did not exhibit any direct effect on customer engagement. The study concluded that strengthening the dimensions of brand personality, with a particular emphasis on fostering strong emotional and cognitive attachment, plays a crucial role in enhancing sustainable customer engagement with the brand.

Keywords: Brand Personality, Brand Attachment, Customer Engagement, Derna City, Car Users, Libya.

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين شخصية العلامة، والتعلق بالعلامة وارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة، بالإضافة إلى تحديد مستوى تأثير كل هذه المتغيرات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستنتاجي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان وُزِعَ على عينة غير عشوائية ميسرة (300 مفردة) من العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل التكرارات، المتوسطات الحسابية، وتحليل المسار (Path Analysis) وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى شخصية العلامة جاء مرتفعاً بجميع أبعاده (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي، والصلابة) من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة. كما تبين من النتائج أن مستوى التعلق بالعلامة كان مرتفعاً أيضاً، إضافة إلى ارتفاع مستوى ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة بجميع أبعاده (المعرفي، السلوكي، والعاطفي). وقد بينت نتائج الدراسة من خلال تحليل المسار لاختبار الفروض، أن أبعاد شخصية العلامة لها تأثير مباشر إيجابي على التعلق بالعلامة باستثناء بُعد الإثارة، الذي لم يكن له تأثيراً مباشراً. كما أظهرت النتائج أن للتعلق بالعلامة تأثيراً مباشراً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة. وأثبتت النتائج كذلك أن العلاقة بين شخصية العلامة وارتباط العملاء تُفسر جزئياً عبر التعلق بالعلامة باعتباره متغيراً وسيطاً، مما يدل على وجود وساطة جزئية، حيث لا يفسر كلا من بُعدي الإثارة والكفاءة أي تأثير مباشر مع ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة. واستخلصت الدراسة ضرورة تعزيز أبعاد شخصية العلامة، مع التركيز على بناء تعلق عاطفي ومعرفي قوي، يُسهم في رفع مستويات ارتباط العملاء بالعلامة بشكل مستدام.

الكلمات المفتاحية: شخصية العلامة، التعلق بالعلامة، ارتباط العميل، مدينة درنة، مستخدمي السيارات، ليبيا.

المقدمة:

يعتبر مفهوم ارتباط العملاء من المفاهيم التسويقية التي تم التركيز عليها في الفترة الأخيرة لنجاح المنظمات، باعتبار أن العملاء هم الركيزة الأساسية لنجاح أي منظمة وبناء علاقة قوية مستدامة معها، كما أن العميل أصبح مشاركاً في إنشاء القيمة ومساهماً في استمرارها، وذلك من خلال تفاعلاته معها، مما يؤدي إلى تعزيز الشعور بالشراسة والملكية بينه وبين المنظمة. وفي هذا السياق، تُشكل شخصية العلامة دوراً هاماً في ارتباط العملاء بها وبناء علاقات طويلة المدى معها، وتساعد أيضاً على تعزيز التعلق بالعلامة، حيث أوضحت دراسة (Pamuksuz et al. (2021، أن شخصية العلامة لها تأثير كبير في تصورات العملاء حول المنظمات والمنتجات. كما يشير (Peco-Torres et al. (2021، إلى أنها من الأصول غير الملموسة الهامة التي تساهم بشكل كبير في تمييز منتجات المنظمة وخدماتها. ويعتقد العملاء أن العلامة لديها قدرة على امتلاك الصفات الإنسانية ويفضلون العلامة التي تتفق مع سمائهم الشخصية (Aakar, 1997). وفي هذا الإطار، يسعى المديرون إلى نقل شخصية العلامة للعملاء بهدف تكوين تفاعلات إيجابية تؤدي إلى تكوين رابط قوي بين العملاء والعلامة (Ahmad & Thyagaraj, 2014)، ولذلك من المهم اتباع استراتيجية واضحة لتمييز شخصية العلامة بما يتوافق مع أهداف المنظمة (Perepelkin & Zhang, 2011) وعلى وجه التحديد، تأثير شخصية العلامة في سلوك الشراء للعملاء (Seimiene & Kamarauskaite, 2014)، وتبرز أهمية هذا التأثير من خلال دوره في تحفيز مشاعر التعلق والانجذاب العاطفي لدى العملاء، حيث أن السمات الرمزية والعاطفية لشخصية العلامة تُسهم في بناء علاقات تتجاوز المعاملات لتصل إلى مستويات أعمق من التفاعل.

وفي هذا السياق، تُعد تجارة السيارات في ليبيا في نمو وتوسع متزايد وفقاً لإحصائيات مؤسسة فيتش التي أعلن عنها مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرارات في مصر، أن ليبيا من أبرز الدول الأفريقية استخداماً للسيارات، حيث جاءت ليبيا في المرتبة الأولى لعام (2020) بعدد سيارات بلغ نحو (490) سيارة لكل ألف نسمة، ووفقاً لمنظمة Professional Market Research، التي أعلنت عنها قناة ليبيا الأحرار لعام 2022، فإنه من المتوقع توسع سوق السيارات في ليبيا بمعدل (6.1%) سنوي بين سنة (2021، 2031)، كما أفادت بأنه من المتوقع أن تزداد مبيعات السيارات الجديدة ليصل إلى أكثر من (5.5) مليون سيارة وبمعدل نمو سنوي قدره (7.4%)، خلال العشر السنوات القادمة، مشيرة إلى أن تويوتا احتلت المرتبة الأولى من إجمالي عدد السيارات على الطرق في البلاد. كذلك فإنه وفقاً للتقارير التي نشرتها المنظمة الدولية لمصنعي السيارات International Organization of Motor Vehicle Manufacturers، فإن عدد السيارات المسجلة في ليبيا عام (2015)، بلغ (2.740.000) سيارة، وازداد عدد السيارات المسجلة في عام (2020) إلى (3,259.826)

كما أظهر التقرير الأخير الصادر في عام (2024)، والذي أعلنت عنها وكالة أنباء ليبيا الإخبارية أن هناك نمواً مرتفعاً في نشاط مبيعات السيارات في ليبيا، حيث قُدِّر مؤشر الحوافز بـ (27) نقطة للوافدين الجدد والخالين في السوق، بينما يقدر عدد السكان المؤهلين للقيادة بحوالي (70%) من إجمالي السكان الليبيين. وفي هذا السياق، يمكن القول إن ظاهرة زيادة الطلب في سوق السيارات الليبي وتفضيلات العملاء لبعض العلامات والأنواع دون غيرها تعتبر ظاهرة تسويقية هامة وبارزة في سوق السيارات الليبي؛ مما تستدعي الأهمية بأخذها بعين الاعتبار بأنها ظاهرة تسويقية وجب دراستها والوقوف على معرفة أثر التعلق بالعلامة في العلاقة بين شخصية العلامة وارتباط العملاء في سوق السيارات الليبي في مدينة درنة.

مشكلة الدراسة:

تشكل العلامة دوراً حاسماً في بيئة الأعمال، حيث تعتبر أداة للمنظمات لترويج منتجاتها وتميزها عن المنافسين، والمعاملات التجارية، ومع إزدياد المنافسة في السوق تواجه المنظمات تحدياً كبيراً في تكوين ميزة تنافسية للعلامة. وبشكل أكثر تفصيلاً، يعتبر تفضيل العملاء لعلامة ما وتجنب الأخرى من الأمور المعقدة، أيضاً لا يوجد تفسير واحد قادر على فهم العلامة بشكل واضح. مما أدى إلى التركيز على شخصية العلامة وبناء اتصال قوي بالعملاء. وأوضح كل من (Ahmad and Thyagaraj, 2014)، أن العملاء يبحثون عن علامة تتماشى مع قيمهم ومعتقداتهم وهويتهم الثقافية من أجل تشكيل رابطة عاطفية والشعور بالانتماء، فشخصية العلامة من الاستراتيجيات التسويقية المهمة ويمثل التعلق بالعلامة قوة ارتباط العملاء بها (Park et al., 2010). ويشكل التعلق بالعلامة نوعاً من الارتباط الذهني والعاطفي الذي يربط العميل بالعلامة وغالباً ما يتأثر هذا التعلق بشكل مباشر بشخصية العلامة، أي الصورة الذهنية التي تُجسد العلامة، عندما تتوافق مع قيمه ومعتقداته تصبح العلامة جزءاً من تصوراتاه واهتماماته الشخصية. ويُعتبر هذا التعلق عن مشاعر قوية يظهر فيها العميل نية واضحة لرعاية العلامة والحرص على استمرار العلاقة معها. كما يعكس هذا التعلق في شعور بالقلق أو الانزعاج تجاه فكرة الانفصال عنها، مما يدل على عمق العلاقة. إضافة إلى ذلك، يُسهم التعلق القوي في تعزيز الثقة والالتزام بالعلامة، ويُقلل من إدراك المخاطر المرتبطة بالتعامل معها أو بالانتقال إلى بدائل منافسة (جاء، 2024). وحظي مفهوم ارتباط العملاء باهتمام كبير من قبل الباحثين والأكاديميين في السنوات الأخيرة، والذي يعبر عن المستويات النفسية والإدراكية والعاطفية التي يظهرها العملاء أثناء تفاعلهم مع منظمة أو علامة معينة. ويستخدم ارتباط العملاء كأداة تُسهم في تسهيل التنبؤ بسلوكهم (خليل، 2020). ويتزايد الاعتراف بمفهوم ارتباط العملاء كحالة مرغوبة في المنظمات، نظراً لما يتضمنه من نتائج معرفية وعاطفية وسلوكية تتعلق بتفاعل العملاء مع منتجات المنظمة (البنا وآخرون، 2017). ولشخصية العلامة دوراً كبيراً في التعلق بالعلامة وارتباط العملاء بها، حيث يرى Swaminathan et al. (2009)، أن شخصية العلامة قد تحمل المفتاح لتكوين التعلق مع العملاء وتعزيز ارتباطهم، ويشير (Aakar, 1996)، إلى أن شخصية العلامة تعزز التعلق بها، كما أشار أيضاً من (Shetty and Fitzsimmons, 2022)، إلى أن التوافق بين الشخصية العملاء والعلامة أمر أساسي للتعلق بالعلامة. ويشير سبع (2022)، إلى أن هناك تأثير معنوي إيجابي في العلاقة بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة وبين شخصية العلامة وارتباط العملاء. ويرى كل من Cortez and Dastidar (2022)، أن الأبعاد الثلاثة لشخصية العلامة الكفاءة والإثارة والصلابة، تؤثر بشكل إيجابي على سلوكيات ارتباط العملاء.

ومن هذا المنظور، يعتبر مجال تجارة السيارات مُهم في الاقتصاد الليبي، حيث يشهد سوق السيارات نشاطاً كبيراً (تجارة السيارات الجديدة والمستعملة)، فوفقاً لمنظمة Professional Market Research، فإنه من المتوقع توسع سوق السيارات في ليبيا بمعدل (6.1%). وتفيد المنظمة في تقريرها الأخير لسنة (2022)، أن التوسع في استيراد السيارات وحظر بعض الموديلات ودعم سوق السيارات الليبي الذي يمتاز بقدرة تنافسية عالية على المستوى المحلي، ساعد المواطنين على اقتناء بعض الأنواع التي تلائم احتياجاتهم المعيشية والاقتصادية، كما ساعد على ظهور أنواع من الموديلات صُنفت حسب الفئات التسويقية للعملاء كالسيارات النسائية والشبابية وسيارات للطبقات التي تتمتع بالرفاهية العالية... إلخ. بالإضافة إلى زيادة المبيعات في سوق السيارات بمعدل نمو سنوي قدرة (7.4%).

ووفقاً لأحدث التقارير التي أعلنت عنها وكالة الأنباء ليبيا الإخبارية (NLC News)، تواصل ليبيا تصدر قائمة الدول العربية في مؤشر أسطول السيارات، حيث سجلت (998) مركبة لكل (1000) مواطن، ومن المتوقع أن يرتفع العدد إلى (1176) مركبة بحلول عام (2028)، وعلى صعيد المعدل العربي العام، أشار التقرير عام (2024) إلى ارتفاع متوسط أسطول المركبات لكل (1000) نسمة بمقدار (9) نقاط، ليصل إلى (307) مركبات في (2024)، مع توقعات بارتفاعه إلى (353) مركبة لكل (1000) مواطن بحلول عام (2028). كما أظهر التقرير أيضاً نمواً مرتفعاً في نشاط مبيعات السيارات في ليبيا، حيث قُدِّر مؤشر الحوافز بـ (27) نقطة للوافدين الجدد والحاليين في السوق. كما أشار إلى أن (70%) من السكان الليبيين مؤهلون للقيادة، مما يعكس فرصاً استثمارية قوية في سوق السيارات.

وبناء على التقارير سالفة الذكر، فإن زيادة الطلب على السيارات في السوق الليبي بمواصفات محددة وأنواع معينة، تعتبر ظاهرة تسويقية. وكما يبدو أن هناك قصور في عدم معرفة تركيب شخصية العلامة في السوق الليبي؛ لذلك قامت الباحثة بإجراء هذه الدراسة لمعرفة تأثير شخصية العلامة (للسيارات) في السوق الليبي وعلاقتها بالتعلق بهذه العلامة وتأثيرها على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة. وبالنظر إلى الأدبيات والدراسات في ليبيا - على حد علم الباحثة - لا توجد دراسة تربط المتغيرات الثلاثة المتعلقة بتأثير شخصية العلامة على ارتباط العملاء في ظل توسيط التعلق بالعلامة. وبناء عليه، تكمن مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

1. ما مستوى شخصية العلامة بأبعادها للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة؟
2. ما مستوى التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة؟
3. ما مستوى ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة؟
4. ما طبيعة التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد شخصية العلامة على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة عند توسيط التعلق بالعلامة؟

أهداف الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة، تكمن أهداف الدراسة في:

1. بيان مستوى شخصية العلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
2. تحديد مستوى التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
3. معرفة مستوى ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
4. تحديد طبيعة التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد شخصية العلامة على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة عند توسيط التعلق بالعلامة.

أهمية الدراسة:

يمكن توضيح أهمية الدراسة على مستويين، المستوى العلمي والمستوى التطبيقي، وذلك على النحو التالي:

أ. الأهمية العلمية:

- تتناول هذه الدراسة مفاهيم مهمة في استراتيجيات التسويق هي شخصية العلامة، التعلق بالعلامة، وارتباط العميل، ضمن عدم وجود دراسة تناولت هذه المفاهيم مجتمعة بنفس الأبعاد؛ ما يجعل هذه الدراسة تسد فجوة بحثية لم يتم التطرق لها في السابق.
- إثراء الجانب المعرفي لمواضيع تفتقر إليها المكتبة المحلية والعربية، مثل شخصية العلامة وارتباط العميل في سوق السيارات في ليبيا.
- تحديد تأثير أبعاد شخصية العلامة على أبعاد ارتباط العميل على خلاف الدراسات التي ركزت على بعض من أبعادها فقط.

ب. الأهمية التطبيقية:

- تقديم الدعم لموزعي السيارات في سوق السيارات الليبي في مدينة درنة، من خلال تنفيذ استراتيجيات تسويقية مبتكرة وغير تقليدية تتناسب مع السوق.
- معرفة آراء العملاء حول شخصية علامات السيارات التي يتعاملون معها وارتباطهم بها، مما يوفر لموزعي السيارات في مدينة درنة معلومات قيمة تعزز من فعالية استراتيجياتهم التسويقية.
- تفهم كيفية بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء من خلال شخصية العلامة.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على دراسة متغيرات أبعاد شخصية العلامة (الإخلاص، الإثارة، الرقي، الكفاءة والصلابة)، التعلق بالعلامة وأبعاد ارتباط العميل (البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد العاطفي).
- الحدود المكانية: استهدفت الدراسة سائقي السيارات في مدينة درنة فقط.
- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة خلال العام الجامعي (2025/2024).

الإطار المفاهيمي وتطوير فروض الدراسة:

يتم عرض لأهم الأدبيات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة شخصية العلامة، التعلق بالعلامة وارتباط العميل ثم فروض الدراسة والفجوة البحثية ونموذج الدراسة وذلك على النحو التالي:

شخصية العلامة: Brand Personality

مع تسارع نمو العلامة، أصبحت المنافسة في بيئة الأعمال تتزايد بشكل ملحوظ لجذب انتباه العملاء، الذين هم أكثر تمييزاً ووعياً. ونتيجة لذلك، يتخذ العملاء قرارات شراء مدروسة بعناية (Kim, 2023). وفي هذا السياق، يُعتبر تكوين ارتباط عاطفي مع العلامة عنصراً حاسماً في إدارتها، حيث أدى إلى اهتمام متزايد بالعلامة عند بعض المنظمات، باعتباره عنصراً أساسياً في اتخاذ القرارات الاستراتيجية والعملية لتمييز منتجاتها عن المنافسين (الزعيبي وآخرون، 2024).

مفهوم شخصية العلامة:

تعود أصول مفهوم شخصية العلامة إلى خمسينيات القرن الماضي، حيث قدمه Martineau، في (1958) للإشارة إلى الأبعاد غير الملموسة للمتاجر، بينما استخدمه Levy، للإشارة إلى الخصائص الديموغرافية، بينما ربط Rook (1985)، شخصية العلامة بشخصية مشهورة يمكن أن يسهل على العملاء تصور العلامات وكأنها شخصيات معروفة (مجاهدي، 2009). ولقد طور Aaker، في (1997) هذا المفهوم ليصبح العملاء أكثر وعياً بالخصائص التي يبحثون عنها في العلامة، مثل السمات المرتبطة بالعناصر البشرية، بحيث شبه شخصية العلامة بشخصية الإنسان وعرفها على أنها مجموعة من السمات البشرية المرتبطة بالعلامة، تتكون بمرور الوقت من تجارب العملاء مع العلامة. وتعكس هذه الشخصية انطباعات العملاء السابقة وتجمعها لتشكيل مفهوم عام حول ما يمكن توقعه من العلامة (عبد الكريم، 2021). وعرف كل من (Azoulay and Kapferer 2003)، شخصية العلامة بأنها مجموعة من السمات الشخصية البشرية المعتمدة التي يمكن ربطها بالعلامة. وفي السياق نفسه عرفها (Ambroies 2005)، بأنها كل سمات الشخصية البشرية المرتبطة بالعلامات. وأوضح الطنطاوي (2023)، بأنها مجموعة من السمات الشخصية الخاصة بالعلامة والتي تتوافق مع السمات الإنسانية الخاصة للعملاء مما يشجعهم على شرائها. وبشكل أكثر تحديداً، عرف (Güse 2011)، مفهوم شخصية العلامة بأنها مزيج فريد من سمات الشخصية التي حددها المديرون المسؤولون عن العلامة والتي تميزها

عن العلامات الأخرى. كما عرفها مجاهدي (2009)، بأنها الجانب الضمني Implicit side لصورة العلامة المدركة، وهو جزء شعوري غير عقلاني يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني. وتعرف أيضاً على أنها التعبير عن الطريقة التي يرى بها العملاء العلامة.

ومن جانبه، أوضح حسن (2013)، أن مفهوم شخصية العلامة عبارة عن مجموعة من السمات المتعلقة بالعلامة والتي يدركها العملاء بشكل يتوافق مع شخصيتهم، وبهذا يكون اختيار العملاء للعلامة مبنياً على توافق شخصية العلامة مع شخصيتهم. وأضاف سبع (2022)، أن شخصية علامة تضيف خصائص بشرية مرتبطة بالعلامة تمنح العملاء الوسيلة للتعبير عن الذات بامتلاكها. وفي محاولة فهم تطابق شخصية العلامة مع شخصية الإنسان، كما عرفها علي (2022)، بأنها مجموعة من السمات الشخصية للإنسان والتي يمكن تطبيقها وتكون ذات صلة بالعلامة، أي أنها مجموعة السمات الشخصية التي تتوافق مع الفرد وترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالعلامة.

وبناءً على ما سبق، يمكن ملاحظة اتفاق الباحثون في أن شخصية العلامة تتمثل في مجموعة من السمات الإنسانية المرتبطة بالعلامة، والتي تُشكّل عبر الزمن من خلال تجارب العملاء وتفاعلاتهم معها. هذا المفهوم يُمكن العلامات من التميّز عن منافسيها، ويُساهم في بناء روابط عاطفية بين العلامة والعملاء، مما يعزز التفاعل ويؤثر في قرارات الشراء. كما يُنظر إلى شخصية العلامة على أنها تجسيد إنساني للعلامة، يعكس القيم والمبادئ والسمات الفريدة التي تميزها في السوق، وتُستخدم كأداة تسويقية لبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. باختصار يمكن القول، أن شخصية العلامة هي مجموعة من السمات والخصائص الإنسانية التي تنسب إلى العلامة، وتتكون من القيم والمبادئ والسلوكيات التي تعبر عنها في تواصلها مع العملاء. وتتشكل هذه الشخصية عبر تجارب العملاء وتفاعلاتهم المستمرة معها، مما يكون رابطاً عاطفياً وتمييزاً عن غيرها، ويساهم في التأثير على سلوكيات الشراء لديهم.

نظريات شخصية العلامة:

تُعدّ نظرية علاقات العلامة بالعملاء من أبرز المفاهيم التي طوّرت لفهم شخصية العلامة، حيث تعتمد على فكرتين رئيسيتين. الأولى، كما أشار إليها (Aaker, 1997)، تركز على مفهوم أن شخصية العلامة تتعلق بالخصائص البشرية المرتبطة بها، أي أن العلامة تُصوّر وكأن لها صفات إنسانية تُستخدم للتعبير عن هويتها. أما الفكرة الثانية، فقد طُرحت من قِبَل (Fournier, 1998)، حيث ركز على العلاقة بين العملاء والعلامات، مؤكداً أهمية هذه العلاقة في تشكيل تجربة العملاء، دون افتراض وجود كيان حقيقي للعلامة في ذهن المسوقين، كما بيّن أن العملاء غالباً ما يستخدمون استعارات بشرية للتعبير عن تصوراتهم للعلامات، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة رؤيتهم لها ككيانات بشرية حقيقية (Avis et al., 2012).

وفي السياق ذاته، جاءت نظرية الاتصال والإدراك الإنساني وشخصية العلامة، والتي عرّفها Rao في سنة 1999، بأنها أي إجراء يمكن للبائع اتخاذه لنقل معلومات موثوقة حول جودة المنتج التي لا يمكن للعميل رؤيتها. وتشير نظرية الإشارة إلى أنه في حالات عدم تماثل المعلومات، قد لا ترغب المنظمة المالكة للعلامة في الكشف الكامل عن جميع المعلومات للطرف الآخر، سواء كان العميل الحالي أو المحتمل، أو حتى الموظفين. وبدلاً من ذلك، تعتمد المنظمة على إشارات معينة للتواصل (Davies et al., 2018).

وتُعدّ هذه الإشارات بمثابة معلومات بالوكالة، حيث لوحظ أن المنظمات تعبّر عن أبعاد شخصية لعلامتها من خلال كفاءة منتجاتها وموثوقيتها، بالإضافة إلى مصداقيتها وثقة العملاء بها. هذه الجوانب – كالإخلاص والمصداقية والهيبة – تُشكّل إشارات مهمة تُستخدم في تسويق العلامة. فعلى سبيل المثال، ينظر أصحاب العمل إلى المؤهلات كإشارة على كفاءة الموظفين، ويستخدم الموظفون بدورهم هذه المؤهلات للدلالة على قدراتهم (Davies et al., 2018). وتعمل الإشارات بشكل فعال في حالتين رئيسيتين: أولاً، عندما يكون هناك تباين بين أعضاء المجموعة (مثل العلامات المتنافسة) في خصائص يصعب أو يستحيل ملاحظتها مباشرة (مثل القيم الجوهرية أو المصداقية)، ولكن يمكن الإشارة إليها بطريقة موثوقة. وثانياً، عندما يكون المتلقون (مثل العملاء) مستعدين لفهم واستخدام هذه المعلومات في قراراتهم. كما تتطور هذه الإشارات بمرور الوقت، حيث يتعلم المرسلون من التغذية الراجعة ويقومون بتحسين طرق إيصالها واستمراريتها (Davies et al., 2018).

أبعاد شخصية العلامة:

تتطوي شخصية العلامة على كثير من الأبعاد التي تم الجدل عليها. فوفقاً لمقياس (Aaker, 1997)، توجد خمسة أبعاد تكون شخصية العلامة (الإخلاص، الكفاءة، الرقي، الصلابة، والإثارة). في حين جادل (Bosnjak et al., 2007)، عن أربعة أبعاد (القيادة، الضمير، العاطفة، والكفاءة). واقترح (Romer and Paz, 2012)، تسعة أبعاد لشخصية العلامة تمثلت في (النجاح، الحيوية، الرقي، الصلابة، الاخلاص، الالفة، العاطفة، الصدق، والاحترافية). يتضح مما سبق، أنه تم الاتفاق على ثلاثة أبعاد من المقياس الذي قدمه Aaker، في حين أُنقِص (Davies et al., 2018)، على بعدين من مقياس Aaker، وهي الاخلاص والكفاءة باختلاف بُعد المكانة. وعند مراجعة العديد من الدراسات السابقة التي تناولت أبعاد شخصية العلامة، يتضح أن معظمها قد ركز على الأبعاد التي اقترحها Aaker في عام 1997، والتي حددها في خمسة أبعاد، الاخلاص (Sincerity)، الإثارة (Excitement)، الكفاءة (Competence)، الرقي

(Sophistication)، والصلابة (Ruggedness). وتشكل هذه المجموعة من الأبعاد المرشحة لشخصية العلامة، والتي تمثل تركيبة مستقرة وقوية وموثوقة لشخصية العلامة؛ لذلك تم الاعتماد عليها في هذا البحث:

1. الإخلاص Sincerity: تتعلق العلامات التي يرتبط بها العملاء بمفهوم الإخلاص، والذي يتأثر بتصورات الآخرين حول النوايا، ويعتمد على الدعم والثقة ويعكس التوجه الاجتماعي (Davies et al., 2018)، حيث يشعر العملاء بأنهم يتخذون خيارات أخلاقية مدروسة عند اختيار علامة يثقون بها لدعم قيم معينة (Gelder, 2005). ويشير الإخلاص إلى أن العلامة صادقة ومتواضعة، (Perepelkin & Di Zhang, 2011)، وتشترك العلامات المخلصة في الارتباطات العائلية والأخلاق العالية (Maehle et al., 2011). وتظهر سمات للعلامة التي تتصف بالإخلاص في أنها واقعية، صادقة، صحية ومبهجة (Aaker, 1997).

2. الإثارة Excitement: تشير الإثارة إلى الجرأة والحيوية (Perepelkin & di Zhang, 2011)، وتوفر العلامات المثيرة للعملاء فرصة تجربة مشاعر مثيرة وترتبط بمناسبات مثيرة خاصة (Maehle et al., 2011)، وتقدم للعملاء تجارب مبهجة وتلبي تطلعاتهم في أن يُنظر إليهم على أنهم مثيرون. وتظهر سمات العلامة التي تتصف بالإثارة في أنها جريئة، مفعمة بالحيوية، خيالية، وحديثة (Attor et al., 2022)، حيث تتميز بقدرتها على جذب فئة الشباب من خلال تقديم تجارب محفزة جديدة (Sundar & Noseworthy, 2016)، فالشباب يعيشون حالة من الحماس والانفتاح، ويستمتعون بتجارب جديدة وغير تقليدية ويقبلون على المخاطرة. فهم في مرحلة تشكيل قيمهم وأنماط سلوكهم، ويشعرون بحماس تجاه الفرص الجديدة المتاحة لهم. وترتبط قيم التحفيز لديهم بالحاجة إلى التنوع والإثارة، مما يسهم في الحفاظ على مستوى إيجابي في حياتهم (Franzen & Moriarty, 2008).

3. الكفاءة Competence: تُعرّف الكفاءة على أنها مجموعة من المهارات والتقنيات، بدلاً من كونها مهارة أو تقنية منفصلة. تتيح الكفاءة الأساسية للمنظمة تقديم قيمة أو فائدة محددة للعملاء. ويمكن أن تتجلى الكفاءات الأساسية في الإتيان أو الكفاءة في أداء مهمة معينة، بالإضافة إلى الاحتراف والتحسين المستمر للمنتج. أما احتياجات تقدير الذات، فهي تعكس الرغبة في القوة والإنجاز والكفاءة والإتيان والثقة بالنفس العوامل التي تؤثر في بناء والحفاظ على شخصية العلامة (Madeswaran, 2020). كما يُنظر إليها بأنها علامة متخصصة، حيث تكون موثوقة وذكية (Perepelkin & di Zhang, 2011). وترتبط العلامات المتخصصة في الغالب بالخبرة والجودة (Maehle et al., 2011)، وتضع كفاءة العلامة المنتجات والخدمات في أذهان العملاء من خلال مستوى الإلمام بالعلامة وفئة المنتج. وتظهر العلامة الجوانب المميزة للمنتجات (Attor et al., 2022). كما تظهر سمات الكفاءة للعلامة في أنها موثوقة، ذكية، وناجحة.

4. الرقي Sophistication: تعبر العلامات ذات الطابع العالمي عن سمات شخصية مثل التطور، التفوق، التفرد، الأصالة، والحداثة. كما تعكس هذه العلامات أناقة وأنوثة، مما يجعلها تجذب النساء المتميزات في مختلف أنحاء العالم. ويمكن أيضاً تجسيد الطابع العالمي من خلال التواصل مع جذور وتراث العلامة بالنسبة لهذه العلامات، وهي رمزاً للسحر والرقي والثراء (Madeswaran, 2020). وينظر إليها بأنها المتطورة وساحرة ومن الطبقة العليا (Perepelkin & di Zhang, 2011)، وعادة ما تكون العلامات الراقية أنثوية الطبيعة، وتظهر السمات العلامة ذات طابع الرقي في الطبقة العليا والساحرة (Maehle et al., 2011).

5. الصلابة Ruggedness: تُشير تسمية هذا البُعد إلى الهيمنة التي يتمتع بها متغير الصلابة، مما يتيح القول أن تشكيل عامل شخصية العلامة لا يزال مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بمؤشرات إطار شخصية العلامة التي وضعها (Aaker, 1997). ويُعتبر بُعد الصلابة وصفاً لشخصية قوية، وتشمل المؤشرات التي تشكل عامل الصلابة الجرأة والبساطة. فمن جانبها تشير الجرأة إلى مرونة العلامة في تقديم هويتها، حيث تُظهر العلامة شخصية ذكورية تميل إلى استخدام الألوان الداكنة في تصويرها. أما البساطة، فتدل على أن العلامة تتمتع بشخصية واضحة وسهلة الفهم بالنسبة للعملاء (Rafa et al., 2024). وتشير الصلابة إلى متانة قوة شخصية العلامة وتشكل ثقة بين العملاء والمنظمة (Attor et al., 2022)، وتميل شخصية العملاء القوية والقاسية أيضاً إلى حب العلامة، لأن العلامة يمكنها وصف شخصياتهم جيداً (Keni & Esmeralda, 2021). وتظهر سمات صلابة للعلامة أيضاً في القوة، المغامرة والذكورة (Lee & kang, 2013).

التعلق بالعلامة: Brand Attachment

تشير نظرية التعلق في علم النفس التي قدمها John Bowlby في عام 1969، إلى العلاقة بين الفرد والآخرين. وقد تم دراسة هذه النظرية أيضاً في مجال التسويق، حيث تعكس العلاقة بين الفرد والعلامة (Park et al. 2008) وتشير نظرية التعلق إلى أن أنماط التعلق تؤثر على العلاقات بين الأفراد، وقد تم توسيعها لتشمل العلاقات بين العملاء والعلامة. وتمثل أنماط التعلق لدى العملاء نمط سلوكي، تؤثر على علاقتهم بالعلامات، وتعكس توقعاتهم واحتياجاتهم وعواطفهم وسلوكياتهم الاجتماعية بناءً على تجاربهم السابقة في التعلق (Japutra et al., 2018).

مفهوم التعلق بالعلامة:

يُعد التعلق بالعلامة متغير نفسي يكشف عن وجود علاقة عاطفية دائمة وغير قابلة للتغيير، بحيث يكون الانفصال عن العلامة أمر مؤلم لئلا تكون علاقة التقارب النفسي الناتجة عن التعلق (Louis & Lombart, 2010)، حيث يشير Park et al. (2008)، إلى التعلق بالعلامة بأنه القوة الرابطة المعرفية والعاطفية التي تربط العلامة بالذات. فيما بين (Park et al.)

(2010)، لاحقاً أن التعلق بالعلامة يمثل القوة الرابطة التي تربط العلامة والذات. ومن جانبه أشار (Dennis et al, 2016)، إلى التعلق بالعلامة بأنه القوة في رابط الاتصالات بين العلامة والنفس، فهو من العوامل الهامة التي تفسر اتجاهات العملاء وكذلك نواياهم. ومن ناحيته أكد (Schmalz and Orth, 2012)، على أن التعلق بالعلامة يمثل درجة الارتباط التي يشعر بها العملاء بالتواصل معها، والتي تكون فيها جوانب العلامة مرجعية لذاتهم وتعريفية لهم. وفي ذات السياق أوضح (Chiou et al. 2013)، أن مفهوم التعلق بالعلامة يشير إلى الاتصال المعرفي والعاطفي بين العلامة والذات، وهي قوة الروابط التي تربط العلامة مع الأفكار والمشاعر تجاه العلامة. والذي يشير إلى حالة ذهنية نفسية ينظر فيها إلى العلامة على أنها امتداد للذات (Kamiya et al., 2018). كما عرف (Shimul et al. 2019)، التعلق بالعلامة على أنه ارتباط عاطفي يربط الأشخاص بالعلامة ويكون مشاعر إيجابية قوية حيالها. ويُعرف التعلق أيضاً، بأنه رابط عاطفي خاص محدد الهدف بين شخص وشيء معين، وهو بذلك يشير إلى قوة الرابطة التي تربط العلامة بالذات (Gómez-Suárez & Veloso, 2020). وأوضح (ELMekebbaty, 2021)، أن التعلق بالعلامة هو درجة أو قوة العاطفة التي يشعر بها العميل خلال تعامله مع علامة معينة والتي تعكس مدى تذكره لعناصرها وإمكانية تحديدها ذاتياً. ويشير تعلق العميل بالعلامة إلى الارتباط العاطفي القوي بين العملاء والعلامة، حيث ينظر العملاء إلى العلامة كجزء من مفهومهم الذاتي (Shimul). وفي نفس الإطار أشار (Bouhlef et al. 2011)، إلى أن العميل يصل إلى مرحلة التعلق عندما تتناغم شخصيته مع المفهوم الذاتي والصورة الذهنية التي قام بتكوينها عن العلامة. ويعزز التعلق القوي بين العلامة والمفاهيم الذاتية للأفراد من إيمانهم بأن العلامة تجسد فعلياً الثقة والنزاهة، ويعكس أهمية هذا التعريف في تعزيز الثقة في العلامة دعماً جزئياً يؤكد أن القيم المشتركة بين شركاء العلاقة لا تؤثر فقط على الثقة، بل تؤثر أيضاً على الالتزام (Jahn et al., 2012).

أهمية التعلق بالعلامة:

يُعتبر التعلق بالعلامة قوة دافعة حاسمة لاستراتيجية العلامة؛ وذلك نظراً لقدرتها على التنبؤ بسلوكيات العملاء الإيجابية (Centeno & Mandagi, 2022)، بحيث كلما كان تعلق العملاء بالعلامة أقوى، زادت احتمالية التنبؤ بالتزامهم بالاستمرار في العلاقة، مما يساهم في تكوين طاقة عاطفية تعزز من إقامة علاقة مرضية طويلة الأمد. وتشمل هذه العلاقة أشكالاً أقوى من السلوكيات المرتبطة بقيمة العلامة مثل استعداد العملاء لدفع علاوة سعرية. كما أن الارتباطات القوية تؤدي إلى تقليل قيمة البدائل المتنافسة، وزيادة الاستعداد للتسامح مع الحوادث السلبية، والدفاع عن العلامة، والاستعداد للبقاء في العلاقة. وتؤثر جميع هذه النوايا والسلوكيات على استقرار مكون الجودة وتسهم في نفس الوقت في تقليل تكاليف الاحتفاظ بالعملاء. كما يؤثر التعلق القوي بالعلامات على استعداد الأفراد للترويج والدعاية عنها (Park et al., 2008). وفي هذا السياق، قدم (Goala 2002)، تصنيفاً يوضح سلوكيات العملاء المتعلقة بعلاماته، ويكشف مدى تأثير أهمية التعلق في تفضيل العلامة رغم توافر معلومات عن المنتجات البديلة، مما يعكس طبيعة التعلق وأهميته في استدامة العلاقة بين العملاء والعلامة، وذلك على النحو التالي:

- **تجاهل عروض المنافسين:** أظهرت دراسة Aakar، أن العملاء المتعلقون بالعلامة وذات تجارب إيجابية يتجاهلون عروض المنافسين عن الأسعار والجودة ويتجاهلون المعلومات ولا يهتمون بالبحث عنها.
- **تحمل التكاليف الإضافية:** غالباً ما يفضل العملاء دفع مبلغ إضافي للحصول على منتجات من علامة معينة، حتى في حال وجود عروض أفضل من المنافسين بأسعار أقل. ويعود السبب في ذلك إلى اعتقادهم بأن جودة منتجات المنافسين لا تتماشى مع توقعاتهم، بالإضافة إلى وجود شكوك لديهم بشأن الأسعار مقارنة بجودة المنتجات التي يفضلونها. وعادةً ما يكونون غير مستعدين للمجازفة ودخول في تجربة علامة جديدة.
- **الحوار الإيجابي بين العملاء ومدير العلامة:** عادةً ما يتواصل العملاء مع ممثلي العلامة عند مواجهته لمشكلة في شراء منتجاتها. ويفضل العميل التعبير عن شكواه والبحث عن حلول سريعة، بالإضافة إلى الاستفسار عن تخفيضات أو تنازلات، خاصة عند رؤية عروض المنافسين. في هذه الحالة قد تتكبد المنظمة بعض الخسائر في الأرباح على المدى القصير نتيجة لهذه التنازلات، إلا أن العميل يحصل في النهاية على قيمة إضافية، بينما تكتسب المنظمة عميلاً متعلق بعلامتها.
- **التواصل الإيجابي والدفاع عن العلامة:** يتحول العميل إلى سفير للعلامة دون أي مقابل، معبراً عن ارتباطه بها من خلال نقل آراء إيجابية عنها، حيث يتحدث العملاء عن العلامة بشكل تلقائي، وقد يصبح هذا السلوك جزءاً من هويته، مما يؤدي إلى دفاعه عن العلامة ورفضه لأي تعليقات سلبية قد تؤثر على سمعتها.

نظريات التعلق بالعلامة:

تُعد نظريات التعلق نقطة الانطلاق الأساسية لفهم العلاقة النفسية بين العميل والعلامة. فهي تبين كيف يُشكّل التعلق العاطفي القوي بالعلامة نية التفضيل والولاء عند العميل، ويعزز شعوره بالثقة والالتزام، ويقلل من المخاطر المرتبطة بها. كما يشمل التعلق أيضاً جانب الشعور بالضيق عند الانفصال عنها، مما يعكس قوة الروابط العاطفية بين العميل والعلامة. وبناءً على هذه الأسس، تتفرع عدة نظريات أخرى تساهم في فهم سلوك العملاء وتفاعلهم مع العلامات، وذلك على النحو التالي (Shimul 2022):

- **نظرية التوافق الذاتي:** تشير هذه النظرية إلى الآلية النفسية التي من خلالها يقوم العملاء بمطابقة الصورة الذهنية للعلامة مع تصوراتهم الذاتية. وتؤثر طبيعة التعلق على تطوير جوانب مختلفة من مفهوم الذات لديهم، وتستخدم هذه

النظرية في التسويق من خلال دمج مفهوم الذات مع التعرف على العلامة، حيث يميل العملاء إلى بناء ارتباط بالعلامة لأنها تعكس صورة الذات الفعلية أو المثالية لديهم، ويظهر تأثير التوافق بين صورة الذات والعلامة في تعزيز التعلق بها.

- **نظرية تحديد الذات:** تشير نظرية تحديد الذات إلى الطريقة التي تتجلى بها الدوافع والشخصية البشرية في السياقات الاجتماعية، مميزة بين الدوافع الذاتية والدوافع الخاضعة للسيطرة. وفقاً لهذه النظرية يمتلك الإنسان ثلاث حاجات أساسية (الاستقلالية، الكفاءة، والعلاقات الاجتماعية)، التي قد تُلبى من خلال علامات معينة. وبناءً عليه، يقوم العملاء بتطوير تعلقهم بالعلامات التي تساعدهم على تحقيق أهدافهم المرغوبة. كما بينت هذه النظرية أيضاً أن دوافع العملاء الذاتية والخاضعة للسيطرة تحدد الجوانب العاطفية للتعلق بالعلامة. وأوضحت أهمية رغبة العملاء في تلبية حاجاتهم النفسية من خلال تجربة العلامة مما يساهم في تطوير التعلق بها.
- **نظرية الهوية الاجتماعية:** تعرف هذه النظرية بأنها ذلك الجزء من مفهوم الذات للفرد، الذي ينشأ من معرفته بعضويته في مجموعة اجتماعية إلى جانب الدلالة العاطفية المرتبطة بهذه العضوية. وتبحث نظرية الهوية الاجتماعية في الدوافع وراء الانتماء إلى مجموعة ما والتفاعل ضمنها. عند نقل هذا المفهوم إلى سياق العلامات، فإنه يشير إلى أن القيمة المتصورة والمكانة الاجتماعية قد تحفز تحديد الذات لدى العملاء مع علامة معينة باعتبار العلامة عنصراً اجتماعياً. ومن خلال العمليات الإدراكية الكامنة وراء التعلق، يطور العملاء تعلقاً قوياً بالعلامة.
- **نظرية علاقة العلامة:** وفقاً لنظرية علاقة العلامة، يعتبر العملاء تفاعلاتهم مع العلامة علاقة إنسانية يقوم فيها الاعتماد المتبادل والرضا المتبادل بتحديد جودة العلاقة. لذا، ينظر العملاء إلى علامتهم المفضلة كشريك في العلاقة، حيث تلعب الثقة والرضا والالتزام دوراً أساسياً في الحفاظ على هذه العلاقة. فإذا وجد العملاء العلاقة مرضية، يسعون للحفاظ عليها ويتجنبون الانتقال إلى علامات أخرى؛ مما يؤدي إلى تطوير التعلق بالعلامة. كما تشير النظرية إلى أن الشخصيات تلعب دوراً مهماً في تطوير العلاقات وتشكيل التعلق، ويبرز ذلك أهمية اتصال العملاء بالعلامة والتفكير المتكرر في فيها والذكريات المرتبطة بها، والتي تُعد مؤشرات رئيسية على التعلق بها.

ارتباط العميل: Customer engagement

دُرس مفهوم الارتباط لأول مرة في بيئة العمل من قبل kelan في عام 1900، وقد أثار اهتماماً كبيراً في الأوساط الأكاديمية، حيث أجريت أبحاث متعددة من قبل الباحث في مجالات متنوعة، مثل علماء الاجتماع الذين درسوا الارتباطات الاجتماعية، وعلماء النفس الذين تناولوا الارتباطات المدنية، والتربويين الذين بحثوا في ارتباط الطلاب، بالإضافة إلى الباحثين في السلوك التنظيمي الذين درسوا ارتباط الموظفين والمهنيين (Hollebeek, 2011). وبرز في السنوات الأخيرة مفهوم ارتباط العميل كموضوع ذو أهمية كبيرة للمديرين والاستشاريين في مختلف الصناعات والمنظمات على مستوى العالم. وقد أشار معهد علوم التسويق في عام 2010، إلى أن ارتباط العميل يُعد المفتاح الذي يساهم في إقناع العميل بالمشاركة داخل بيئة معقدة (Prakash et al., 2016)، حيث أشار Sashi (2012)، إلى أن العميل لم يعد متلقي للخدمة فحسب، بل أصبح شريكاً في إنتاجها، ويتم ذلك من خلال تمكين المسوقين من فهم احتياجاته وإتاحة الفرصة له من خلال إشراكه في تطوير المنتجات وتقديم ملاحظاته وبالتالي، يصبح داعماً لاستخدام المنتج.

مفهوم ارتباط العميل:

يقوم مفهوم الارتباط على فهم العلاقة بين العلامة والعميل، وقد تم توسيع هذا المفهوم ليشمل مجالات، مثل علم النفس الاجتماعي والسلوك التنظيمي (Martinek, 2021). وللأهمية البالغة لمفهوم ارتباط العميل، قدّم الباحثون عدة تعريفات من وجهات نظر متعددة، حيث عرف Bowden (2009) ارتباط العميل بأنه عملية نفسية تضع نماذج لآليات يتم من خلالها تكوين ولاء العملاء الجدد، كما يمكن لهذه الآليات العمل على الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين وتكرار تعاملهم مع المنظمة.

ويرى كل من (Higgins and Scholer, 2009)، ارتباط العميل على أنه الحالة المعرفية للعميل، مثل الاستغراق، والانشغال، والانغماس الكامل نحو شيء ما والتي تولد مستوى من الجاذبية (مشاعر عاطفية) نحو موضوع الارتباط (العلامة). في حين عرف (Van Doorn et al., 2010)، ارتباط العميل بأنه عبارة عن المظهر السلوكي للعلامة، حيث غالباً ما يكون العنصر المميز هو المكون السلوكي لارتباط العميل الذي يوضح العميل المرتبط عن العميل غير المرتبط. وأوضح (Hollebeek, 2011)، أن ارتباط العميل بالعلامة يمثل مستوى التفاعل المعرفي والعاطفي والاستثمار السلوكي مع علامة معينة. ومن ناحيته أشار (Zhang et al., 2015)، إلى ارتباط العميل بأنه عبارة عن مجموعة من التأثيرات الإيجابية لتحديد الابتكارات المشتركة أو الدوافع الذاتية للعميل والتفاعل والتعاون مع أفراد مجتمع العلامة. كما أوضح (Dessart et al., 2015)، بأن ارتباط العميل يعبر عن مدى التزام العميل العاطفي والسلوكي والإدراكي نحو علاقة مستمرة مع علامة ما. كذلك يُعرف (Naumann et al., 2020)، ارتباط العميل بأنه حالة نفسية تحدث بفضل تجارب العميل التفاعلية والإبداعية مع شيء معين مثل علامة ما. كما عُرف ارتباط العميل أيضاً بأنه تأثيرات إيجابية للتعرف مع مجتمع العلامة من خلال الدافع الداخلي للعميل للتفاعل والتعاون مع أعضاء المجتمع (Martinek, 2021).

وفي نفس السياق، عرفت الطنطاوي (2021) ارتباط العميل في ظل التعامل الإلكتروني بأنه كثافة مشاركة العميل وولائه للعلامة ومشاركته واتصاله بالموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة التي تباع هذه العلامة ومتابعته العروض التي تقدمها عبر الأنترنت. وأشارت إليه شاذلي (2024) بأنه حالة نفسية تعكس مدى نشاط العميل المعرفي والعاطفي والسلوكي

تجاه العلامة ومشاركته الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة أثناء التفاعلات الديناميكية مع هذه العلامة. فارتباط العميل عبارة عن المشاعر والأفكار النفسية التي يعبر عنها العملاء أثناء تفاعلهم مع المنظمة أو علامة ما (Yu & De Ruyter, 2006)، ويتعلق ارتباط العميل بالعلامة أو المنظمة من خلال تجربته التي تتميز بخصائص وسمات معينة، ويعتبر الارتباط حالة من الطاقة والمشاركة والفاعلية ويتم وصفها بالإجراءات السلوكية على سبيل المثال التحكم، والتركيز، والاهتمام، الفضول (McLean & Wilson, 2019).

ومن خلال ما سبق، يتبين أن ارتباط العميل حالة نفسية تتكون من تفاعل معرفي وعاطفي وسلوكي، ينشأ نتيجة لتجارب إيجابية مع العلامة، وتنعكس في مدى مشاركة العميل وولائه ومشاركته النشطة، سواء في البيئة التقليدية أو الرقمية.

نظريات ارتباط العميل:

قدم الباحثين عدة نظريات خاصة بارتباط العميل، يمكن تبينها على النحو التالي:

- **نظرية تسويق العلاقات Relationship Marketing Theory:** يُعد تسويق العلاقات من الاستراتيجيات الأساسية في التسويق المعاصر، حيث يركز على بناء علاقات طويلة الأمد ومربحة للطرفين المنظمات والعملاء. ولا يقتصر هذا النوع من التسويق على جذب العملاء فقط، بل يشمل أيضاً الحفاظ على استمرارية العلاقة معهم عبر وسائل متعددة، مثل برامج مكافأة العملاء، إشراكهم في تطوير المنتجات، التسويق المباشر، التسويق الداخلي، وتطبيق نموذج الأسواق الستة، حيث تُعد جودة العلاقة في هذا السياق من المفاهيم المحورية، إذ تعكس مدى قوة الروابط بين المنظمة وعملائها وتشمل الجودة عناصر من (الثقة، التفاعل المستمر، والرضا العام) مما يُساهم في تقوية العلاقة وتعزيز استمراريتهما، حيث تركز النظرية الخاصة بالعلاقات التسويقية على تفاعلات العملاء، وتهدف إلى تأسيس علاقات ذات قيمة متبادلة. ويُبنى هذا النهج على التواصل المستمر والمشاركة الفعالة، حيث يصبح العميل جزءاً من العملية، وليس مجرد متلقي للخدمة أو المنتج. ومن المفاهيم الحديثة التي أصبحت مرتبطة بهذا التوجه مفهوم الارتباط (Engagement)، والذي يشير إلى عمليات متعددة تشمل الإبداع المشترك، تطوير الحلول، تبادل الخدمات، والتفاعل مع العلامة. كما يشمل هذا المفهوم أيضاً تجربة العميل، مشاعره، وتفاعله المجتمعي مع المنظمة Šonková (& Grabowska, 2015).

- **نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory:** تُعد نظرية التبادل الاجتماعي من أبرز النظريات التي تفسر طبيعة العلاقات بين الأفراد والجهات المختلفة، حيث تقوم على مبدأ المعاملة بالمثل، أي أن العلاقات تُبنى على أساس تبادل المنافع ضمن إطار من التوقعات المتبادلة. وترتكز هذه النظرية على ثلاثة عناصر رئيسية، تتمثل في وجود قواعد تنظم عملية التبادل، وطبيعة الموارد أو المنافع المتبادلة بين الأطراف، إلى جانب العلاقات التي تنشأ وتتطور نتيجة لهذا التبادل المستدام (Alvarez-Milán et al., 2018). وفي سياق العلاقات بين المنظمات والعملاء، استُخدمت نظرية التبادل الاجتماعي لتفسير ارتباط العميل في كيفية بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد تقوم على تقديم قيمة متبادلة تعزز من حفاظ العميل على العلاقة وزيادة تفاعله. فحين يشعر العميل أن المنظمة تقدم له قيمة تتجاوز توقعاته، مثل التقدير أو الثقة أو الدعم، فإنه يكون أكثر ميلاً للارتباط واستمرار التعامل معها، كما يُعد التبادل الاجتماعي الإطار الذي يفهم من خلاله كيف تتفاعل المنظمات مع عملائها، وكيف تنشأ العلاقة بين البائع والمشتري. (Nammir et al., 2012)

- **نظريات المواقف في تفسير سلوك الأفراد:** بدأ الاهتمام بفهم سلوك العميل في التسويق باستخدام نظريات تفسر السلوك من منطلق المواقف، حيث تناولت قرارات الشراء من منظور مبسط يركز على الاستجابات المباشرة للمثيرات، دون التعمق في الجوانب النفسية أو الاجتماعية المحيطة بعملية اتخاذ القرار. في تلك المرحلة، كان يُنظر إلى سلوك العميل باعتباره نتيجة لعوامل خارجية ذات تأثير محدود، مما جعل النماذج التفسيرية آنذاك تفتقر إلى الشمولية والدقة في تفسير الدوافع الحقيقية وراء السلوك الشرائي (Sulehri & Ahmed, 2017). ومع مرور الوقت، أصبح من الواضح أن هذا الطرح لا يكفي لفهم التعقيد المتزايد في أنماط الشراء ويُشكل ارتباط العميل بالعلامات. ومن هنا، بدأت تظهر نظريات أكثر تطوراً، مثل نظرية الفعل المعقول (Theory of Reasoned Action - TRA) ونظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB)، حيث سعت هذه النظريات إلى تقديم إطار أكثر شمولاً لفهم وتفسير السلوك الإنساني.

أبعاد ارتباط العميل:

يُعد مفهوم ارتباط العميل متعدد الأبعاد، حيث أوضح (Enginkayu and Esen, 2014)، ثلاثة أبعاد لارتباط العميل تمثلت في التفاني، السمعة، والثقة. وقدم كل من (Van Tonder and Petzer, 2018)، أربعة أبعاد أخرى وهي الاستيعاب، المودة، الاهتمام، والتفاعل. بينما أشار (Vivek et al., 2014)، إلى أبعاد مختلفة تكمن في الاهتمام الواعي، المشاركة الحماسية، والتواصل الاجتماعي. وفيما ذكر كل من (Rather and Sharm, 2019)، خمسة أبعاد أخرى للارتباط تجسدت في الحماس، الاهتمام، التحديد، الاستيعاب، والتفاعل، التي تكشف بشكل مشترك عن وجهات النظر النفسية والعاطفية والسلوكية، واعتمد كل من (Pansari and Kumar, 2017)، مشتريات العملاء، الإحالات، التأثير الاجتماعي، وتبادل المعرفة أبعاداً لارتباط العميل.

وبالرغم من الاختلافات في الأبعاد المكونة للارتباط العميل، إلا أنه تم تسليط الضوء على الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية التي تشكل دوراً هاماً، خاصة عند التفاعل مع علامة معينة. وهذا المفهوم تستند عليه نظرية التبادل الاجتماعي (Brodie et al., 2013)، كما أن هذه الأبعاد أكثر استخداماً في الدراسات السابقة.

1. **البُعد المعرفي: Cognitive Dimension** يعني الارتباط المعرفي مستوى التفاعل العقلي الذي يُظهره العميل عند التفكير في العلامة، خاصة عند مروره بتجربة أو موقف محدد معها (Srivastava et al., 2021). ويتضمن المستخدمين المهتمين بالتعرف على أهم أخبار المنظمة والمنتجات والخدمات التي تقدمها وأهم الأحداث التي تمر بها (Berodi & Hollebeek, 2013). وأكد (Vohra and Bhardwj (2016)، أنه يتعين على المسؤولين عن العلامة التركيز على العميل وتقديم قيمة مضافة له من خلال تواصلهم معه، وإبلاغهم بأحدث مستجدات المنظمة، والتي تشمل أسعار المنتجات والتطورات والتحسينات، وذلك للحفاظ على ولاء العملاء وتعزيز الميزة التنافسية الذي من شأنه أن يعزز من اهتمامهم بأخبار المنظمة ويحفزهم على التفاعل المعرفي معها.

2. **البُعد السلوكي Behavioral Dimension**: يُعتبر الارتباط السلوكي مؤشراً قوياً وأساسياً في بناء العلاقة بين العميل والعلامة، حيث يعكس مدى تفاعل العميل مع الأنشطة التي تقدمها المنظمة، ومدى تواصله المستمر مع العلامة أو المنتج (Dessart et al., 2015). ويتجلى هذا الارتباط في مشاركة العميل في الأنشطة والعروض التي تقدمها المنظمة ومدى انسجامه معها (Obrien et al., 2015). ولا يقتصر الارتباط السلوكي على عملية الشراء فقط، بل يشمل مجموعة من السلوكيات التي يعبر من خلالها العميل عن تفاعله المستمر مع العلامة أو المنظمة، متجاوزاً بذلك حدود المعاملة المباشرة (Prakash et al., 2016). كما يشمل الارتباط السلوكي مشاركة العملاء المهتمين في الأنشطة المختلفة التي تنظمها المنظمة، ويتصف بوجود حماسة وقوة وفاعلية في تفاعل العملاء مع العلامة (Berodi & Hellbook, 2013) وقد أشار (Vohra and Bhardwj (2016)، إلى أن الارتباط السلوكي يعكس تواصل العملاء مع العلامة في جميع الأوقات، وليس فقط عند استخدام المنتج، ويشمل ذلك تصفح المنتجات وشراؤها أو حتى مناقشتها. وفي دراسته، بين (Kumar (2010، أن ارتباط العميل يتجسد في أبعاد سلوكية رئيسية، تتمثل في سلوك الشراء لدى العميل، سلوك تأثير العميل على الآخرين من خلال التوصية أو الترويج غير المباشر، وسلوك معرفة العميل، الذي يعكس رغبتهم في التعرف بشكل أعمق على المنتجات.

3. **البُعد العاطفي Affective Dimension**: يتمثل هذا البُعد في الإشباع العاطفي الذي يشعر به المشاركون من الانخراط في المجتمع، وينبع من مشاعر الامتنان والتعاطف والثقة والشعور بالأمان، ويمثل العملاء الذين يعبرون على مشاعرهم تجاه المنظمة سواء كانت سلبية أو إيجابية. (O'Brien et al., 2013) ويعبر الارتباط العاطفي عن طبيعة العلاقة الشعورية التي تنشأ بين العملاء والمنظمة، حيث يتركز الاهتمام على مستوى التفاعل المتبادل ومشاركة العملاء في الأنشطة المتعلقة بالعلامة. ويسهم هذا النوع من الارتباط في تعزيز التفاعلات المتكررة بين العملاء والعلامة؛ مما يؤدي إلى بناء حالة من الاستمرارية العاطفية أو النفسية لدى العميل تجاه العلامة (Sashi, 2012). وفي سياق متصل، أشار (Hellbook (2011، إلى أن الارتباط العاطفي يشير إلى القدرة على الاستمتاع الذاتي، والحماسة، والشغف. فالحماس يُعبر عن درجة تحفّز العميل تجاه العلامة، ويعكس مشاعر الراحة، والرغبة في التفاعل أو الانتقال نحو تلك العلامة. أما المتعة، فهي تمثل النتيجة المترتبة على ذلك الحماس، وتُعبّر عن مشاعر الفرح أو اللذة المدركة، التي تنشأ من تجربة التفاعل مع العلامة. وبذلك، فإن الحماس والمتعة يُعدّان من أهم الأبعاد الفرعية التي تُسهم في تشكيل الارتباط العاطفي لدى العملاء. كما أوضح كل من (Pansari and kumar (2017، أن الارتباط العاطفي أحد الأبعاد الأساسية المهمة للتأثير، والمرتبطة بحالات الإثارة الشديدة التي تؤدي إلى تركيز الانتباه على أهداف معينة، مما قد يؤثر بدوره على استمرار السلوك.

العلاقة بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة:

في هذا الإطار، توصل كل من (Swaminathan et al. (2009، إلى أن الأفراد ذوي الأسلوب المتجنب يفضلون شخصية العلامة الصادقة، في حين يفضل الأفراد ذوي الأسلوب القلق شخصية العلامة المثيرة. وجادل (Tuan et al. (2012، في دراسة أنماط التعلق كوسيط بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة، إن الأشخاص ذوي أسلوب التعلق القلق يفضلون شخصية العلامة الصادقة، ويميلون إلى التعلق بها، ولا يستجيبون لأي تغييرات في شخصية العلامة. ومن ناحية أخرى، يتمتع الأشخاص ذوي أسلوب التعلق المتجنب بعلاقة أقوى مع شخصية العلامة المثيرة، ومن غير المرجح أن يرتبطوا بها وسوف يستجيبون للتغيرات في شخصية العلامة.

كذلك بين (Andonova (2016، أن شخصية العلامة الصادقة تؤثر على الأفراد ذوي الأسلوب القلق، وتوصل (Shetty and Fitzsimmons (2022، إلى أن التوافق بين شخصية العملاء والعلامة أمر أساسي للتعلق بها. كما أكد سبع (2022) على وجود علاقة ارتباطية معنوية بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة، حيث أظهرت نتائج دراسته أن أبعاد شخصية العلامة المتمثلة في الرقي، الكفاءة والإثارة تؤثر على بعد التعلق السلوكي، مشيراً إلى أن الإثارة والكفاءة تؤثر على التعلق المعرفي.

بناءً على ما سبق، تفترض الدراسة الحالية الفرض التالي:

- **H1**: تؤثر أبعاد شخصية العلامة تأثيراً مباشراً إيجابياً على التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة. وينبثق عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- **H1a:** يؤثر الإخلاص تأثيراً مباشراً إيجابياً على التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
- **H1b:** تؤثر الإثارة تأثيراً مباشراً إيجابياً على التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
- **H1c:** تؤثر الكفاءة تأثيراً مباشراً إيجابياً على التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
- **H1d:** يؤثر الرقي تأثيراً مباشراً إيجابياً على التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
- **H1e:** تؤثر الصلابة تأثيراً مباشراً إيجابياً على التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.

العلاقة بين التعلق بالعلامة وارتباط العميل:

في سياق هذه العلاقة، تناولت دراسة (Qaiser et al. (2021)، الدور الوسيط لتفاعل العملاء مع العلامة في العلاقة بين ارتباط العميل والتعلق بالعلامة. وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد ارتباط العميل لها تأثير على التعلق بالعلامة، وأن العملاء المرتبطين بشكل كبير متعلقين ومفضلين للعلامة. كما توصلت الدراسة التي قام بها كل من (Smaoui (2011 and Behi، في محاولة للتفريق بين مفهوم الارتباط بالعلامة والتعلق بالعلامة إلى أن المفهومين يتفقان في الارتباط العاطفي بالعلامة. وأن التعلق يؤدي إلى زيادة ارتباط العميل ومشاركته المعرفية والسلوكية (Brodie et al., 2011). كما أوضح (Khan and Hussain (2019)، أنه لتحقيق ارتباط العميل بالعلامة والتعلق بالعلامة لابد من وجود بُعد القلق كالوسيط؛ لأنه عندما يكون هناك قلق لدى الأفراد يتم تفعيل برامج من قبل المدبرون المسؤولون عن العلامة للاحتفاظ بهم وخلق قيمة لهم وجذب عملاء جدد ليصبح العملاء مخلصون للعلامة ومرتبطين بها. كما توصل كل من (Rashidiran and Hoshyar (2022)، إلى أن ارتباط العملاء له تأثير كبير على التعلق بالعلامة بسبب جاذبية ومشاعر وخصائص العلامة التي لها دور كبير في التعلق بها. ويرجع سبب تفاعل العملاء مع العلامة إلى أن العملاء مرتبطين بالعلامة ليس فقط من أجل الشراء أو الالتزام بها، بل لأنهم متعلقون بها. فعلاقة ارتباط العميل والتعلق بالعلامة تتجاوز عملية الشراء (Qaiser et al., 2021). ومن جانبه وضع (Rosadi (2023)، أن العملاء المتعلقين بالعلامة هم أكثر عرضة لزيادة عدد مرات الشراء، وله تأثير إيجابي على ارتباط العملاء بالعلامة وزيادة التفاعل معها. وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

- **H2:** يؤثر التعلق بالعلامة تأثيراً مباشراً إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.

العلاقة بين شخصية العلامة وارتباط العميل:

أشارت دراسة (Ranfagni et al. (2016)، إلى أن توافق شخصية العلامة مع شخصية العملاء يؤدي إلى زيادة ارتباط وتفاعل العملاء مع العلامة. كما أثبت كل من (Sharma and Nagpal (2017)، أن كلاً من شخصية العلامة والسمات غير الشخصية تؤثران على ارتباط العميل، وتساعد في تقديم رؤى حول كيفية الاستفادة من العلامة من أجل تكوين علاقة مع العملاء وتطويرها والحفاظ عليها.

وفي هذا السياق، قام كل من (Cortez and Dastidar (2022)، بدراسة تفاعل وارتباط العميل بشخصية العلامة، حيث أظهرت نتائجها أن الأبعاد الثلاثة لشخصية العلامة (الكفاءة والأثارة والصلابة)، تؤثر بشكل إيجابي على سلوكيات ارتباط العميل. وأوضح (Farhat (2020)، أن لشخصية العلامة وتجربة العلامة دوراً كبيراً في تطوير علاقة وثيقة بين العميل والعلامة وزيادة سلوكيات ارتباط العميل في سوق السيارات في باكستان. كما أوضح (Andonova 2016)، أن شخصية العلامة المثيرة والصادقة من الممكن أن تحفز ارتباط العميل، فكلما كانت العلامة مشهورة، زاد تفاعل العملاء معها، وذلك فيما يتعلق بالأشخاص الذين لديهم أسلوب تعلق قلق بالعلامة.

وفي سياق متصل، توصل البنا وآخرون (2017)، إلى وجود تأثير معنوي بين شخصية العلامة وارتباط العميل، حيث أنه عندما تتوافق صفات شخصية العلامة مع العميل، فإن ذلك يدفع بالعميل إلى المشاركة في السلوكيات المرتبطة بالعلامة، مما يؤدي إلى إنشاء علاقة قوية بين العميل والعلامة. وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

- **H3:** تؤثر أبعاد شخصية العلامة تأثيراً مباشراً إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

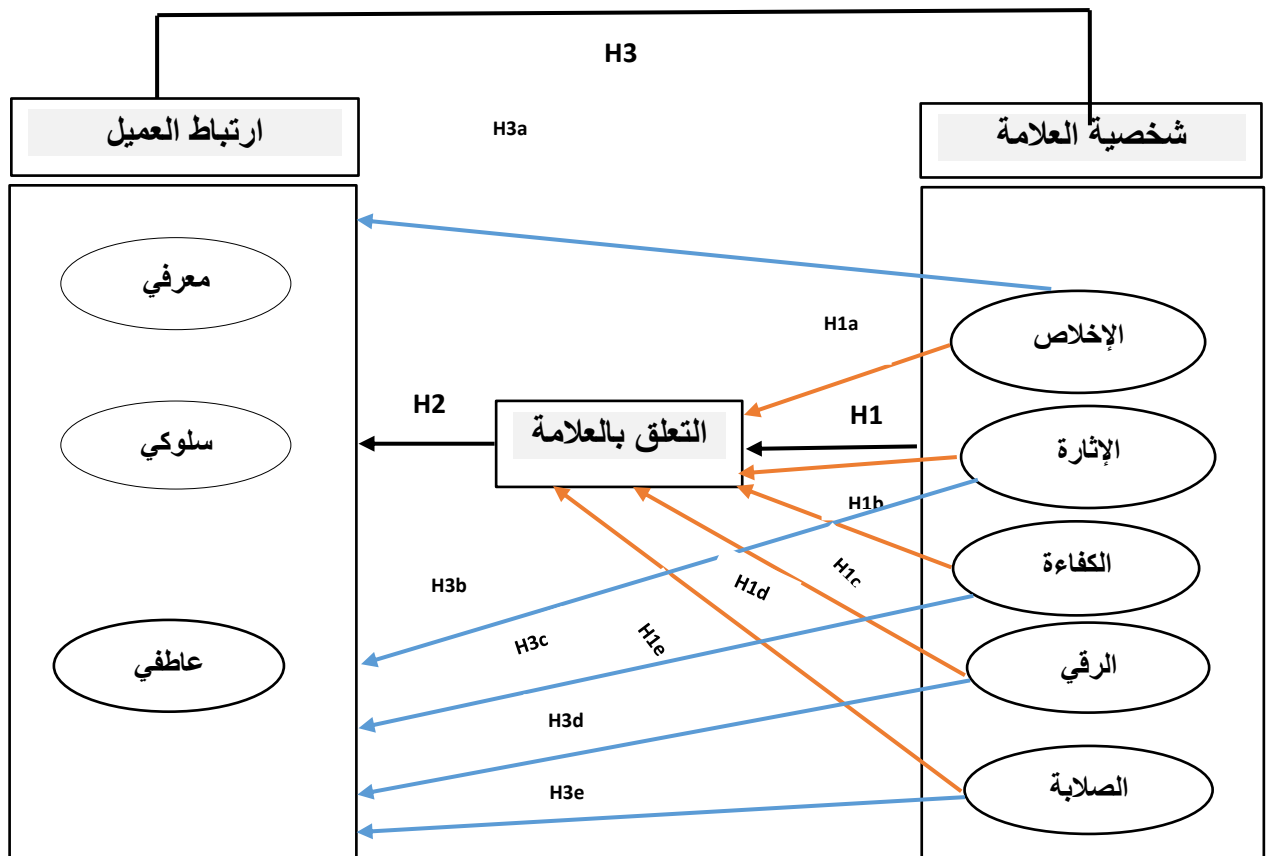
- **H3a:** يؤثر الإخلاص تأثيراً مباشراً إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
- **H3b:** تؤثر الإثارة تأثيراً مباشراً إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
- **H3c:** تؤثر الكفاءة تأثيراً مباشراً إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
- **H3d:** يؤثر الرقي تأثيراً مباشراً إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
- **H3e:** تؤثر الصلابة تأثيراً مباشراً إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.

الدور الوسيط للتعلق بالعلامة في العلاقة بين شخصية العلامة وارتباط العميل:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة ذات العلاقة، يمكن استخلاص الآتي:

- تؤثر شخصية العلامة تأثيراً إيجابياً معنوياً على التعلق بالعلامة سبع (2022)، وأشار (Shetty and Fitzsimmons (2022)، إلى أن التوافق بين شخصية العميل والعلامة أمر أساسي للتعلق بها، وتوصل كل من (Swaminathan et al. (2009)، إلى أن الأفراد ذوي الأسلوب المتجنب يفضلون شخصية العلامة الصادقة، في حين يفضل الأفراد ذوي الأسلوب القلق شخصية العلامة المثيرة. وبين من جانبه (Andonova 2016)، أن شخصية العلامة الصادقة تؤثر على الأفراد ذوي الأسلوب القلق.

- يؤثر التعلق بالعلامة تأثيراً إيجابياً على ارتباط العميل (Rashidiran & Hoshyar, 2022)، وأن علاقة ارتباط العميل والتعلق بالعلامة تتجاوز عملية الشراء. وأن العملاء المتعلقين بالعلامة هم أكثر عرضة لزيادة عدد مرات الشراء، وله تأثير إيجابي على ارتباط العميل بالعلامة ما وزيادة التفاعل معها (Qaiser et al., 2021 ; Rosadi1,2023 ; Smaoui & Behi).
 - تؤثر شخصية العلامة تأثيراً إيجابياً مباشراً على ارتباط العميل (البنا وآخرون، 2017)، كما أن توافق شخصية العلامة مع شخصية العملاء يؤدي إلى زيادة ارتباط وتفاعل العملاء مع العلامة (Andonova, 2016; Ranfagni et al., 2016; Sharma & Nagpal, 2017; Farhat,2020; Cortez & Dastidar, 2022).
- وبناءً على ما سبق، نجد أن التعلق بالعلامة يتوسط العلاقة بين شخصية العلامة وارتباط العميل. وبناءً على فروض الدراسة H1, H2, H3، فإنه يمكن صياغة الفرض التالي:
- **H4:** تؤثر أبعاد شخصية العلامة تأثيراً إيجابياً غير مباشر على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة عند توسيط التعلق بالعلامة.
- نموذج الدراسة والفجوة البحثية:**
- بناءً على نتائج الدراسات السابقة التي أثبتت وجود علاقة بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة (Swaminathan et al., 2009; Tuan et al., 2012; Andonova, 2016; Shetty & Fitzsimmons, 2022). وبناءً على نتائج الدراسات السابقة التي توصلت إلى وجود علاقة بين التعلق بالعلامة وارتباط العميل (Brodie et al., 2011; Smaoui & Behi, 2011; Khan & Hussain, 2019; Qaiser et al., 2021; Rashidiran & Hoshyar, 2022; Rosadi, 2023) إضافة إلى نتائج الدراسات السابقة التي توصلت إلى وجود علاقة بين شخصية العلامة وارتباط العميل (Ranfagni et al., 2016; Sharma & Nagpal, 2017; Cortez & Dastidar, 2022; Farhat, 2020; Andonova, 2016) (سبع، 2022).
- في ضوء ما تقدم، تتمثل الفجوة البحثية التي تتناولها البحث الحالي في دراسة التأثير غير المباشر لشخصية العلامة على ارتباط العميل عند توسيط التعلق بالعلامة. والتي أغفلت من قبل الدراسات السابقة ذات العلاقة.



الشكل رقم (1): نموذج الدراسة.
المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي الاستنتاجي، وذلك باعتباره الأنسب لطبيعة موضوع الدراسة وأهدافها، حيث يقوم المنهج الوصفي على وصف الظاهرة المدروسة (شخصية العلامة، التعلق بالعلامة، ارتباط العميل) كما هي في الواقع، من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها إحصائياً بغرض التعرف على مستويات المتغيرات محل الدراسة. أما المنهج الاستنتاجي، فقد تم توظيفه في صياغة الفروض واختبارها استناداً إلى ما توصلت إليه الدراسات السابقة والإطار النظري للبحث، حيث يسعى الباحثين إلى الانتقال من القواعد والنظريات العامة إلى الاختبار في بيئة البحث الميدانية. وبذلك، يجمع هذا المنهج بين الوصف الدقيق للواقع الميداني من خلال بيانات الاستبيان، والتحليل الاستنتاجي القائم على اختبار الفروض للتحقق من طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. ويساعد هذا الدمج في الوصول إلى نتائج علمية موثوقة يمكن الاستناد إليها في التوصيات العملية.

نوع البيانات ومصادر الحصول عليها:

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات كما يلي:

- **البيانات الأولية:** وهي البيانات التي جُمعت مباشرة من الميدان لأول مرة وبشكل خاص لأغراض الدراسة، وتمثلت الأداة الرئيسية في استمارة الاستبيان الميداني، حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على العملاء من مستخدمي السيارات بمدينة درنة، وتم جمع البيانات مباشرة من المستجيبين لضمان دقة المعلومات ووضوح الإجابات. ويساعد هذا النوع من البيانات في الحصول على معلومات حديثة وملائمة لموضوع الدراسة، ويعكس آراء العملاء بشكل مباشر.
- **البيانات الثانوية:** وهي البيانات التي تم الحصول عليها من مصادر سابقة وموثوقة، ولم يتم جمعها خصيصاً لهذه الدراسة، وإنما تم استخدامها لدعم الجانب النظري والتحليلي. وتشمل: الكتب والدوريات التي تناولت موضوع شخصية العلامة والتعلق بالعلامة وارتباط العميل، الأبحاث والدراسات السابقة المنشورة محلياً وعالمياً. التقارير والإحصاءات المتعلقة بسوق السيارات، سواء الصادرة عن الجهات الرسمية أو المؤسسات البحثية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي السيارات في مدينة درنة، والذين يُقدَّر عددهم بأكثر من (100,000) فرد وفقاً للتقديرات السكانية وبيانات ملكية السيارات في المدينة. ونظراً لأن حجم المجتمع كبير ويصعب دراسته بالكامل، ولصعوبة تحديد حجم المجتمع لعدم وجود إطار واضح لعدد مستخدمي السيارات، تم تحديد حجم العينة بـ (384) مفردة بالاعتماد على (Saunders et al., 2009)، وذلك باستخدام عينة غير عشوائية ميسرة Convenience (Sampling)، وهي من العينات غير الاحتمالية باعتبارها الأنسب لهذا البحث لتناسب شروط تطبيقها، ولتميزها بإمكانية الوصول لأكبر عدد من المستقضي منهم.

أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية استمارة الاستبيان بالاعتماد على الدراسات السابقة للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء الدراسة، حيث تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء، وذلك على النحو التالي:

- **الجزء الأول:** صمم لمعرفة مستويات أبعاد متغير شخصية العلامة، والذي يتضمن الأبعاد: البعد الأول: الإخلاص، البعد الثاني: الإثارة، البعد الثالث: الكفاءة، البعد الرابع: الرقي، البعد الخامس: الصلابة.
- **الجزء الثاني:** خُصص لمعرفة مستويات التعلق بالعلامة.
- **الجزء الثالث:** صمم لمعرفة مستويات أبعاد متغير ارتباط العميل، والذي يتضمن الأبعاد: البعد الأول: الارتباط المعرفي، البعد الثاني: الارتباط السلوكي، البعد الثالث: الارتباط العاطفي.
- **الجزء الرابع:** ويتضمن الخصائص الديموغرافية، ومواصفات السيارة (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل)، (نوع السيارة، حادثة السيارة).

أساليب التحليل الإحصائي:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها واختبار فروضها، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات التي تم جمعها من أداة الدراسة (الاستبانة)، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار (26). وقد شملت هذه الأساليب عمليات تحليل صدق وثبات الأداة، إلى جانب استخدام أساليب إحصائية وصفية واستنتاجية للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فروضها، وتم استخدام حزمة IBM – AMOS الإصدار (23)، وشملت (Model Fit Indices) تحليل النموذج التحليلي (Path Diagram) والمتغيرات المستقلة (Exogenous) والمتغير الوسيط (Mediator) والمتغيرات التابعة (Endogenous).

وقد تم توزيع الاستبيان على (384) مفردة من مفردات عينة الدراسة، وتم استرجاع (300) استمارة صالحة للتحليل، مما يمثل معدل استجابة مرتفع يبلغ (99.5%)، حيث تم استخدام نموذج لتحليل الإجابات على فقرات استمارة الاستبيان لتحديد مستوى الموافقة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي باعتباره أكثر المقاييس استخداماً، حيث يُعطى لكل إجابة درجة، وذلك على النحو التالي:

- غير موافق بشدة تُعطى درجة (1)، غير موافق تُعطى درجة (2)، غير متأكد تُعطى درجة (3)، موافق تُعطى درجة (4)، موافق بشدة تُعطى درجة (5). ويوضح الجدول (1-3) كيفية توزيع الوزن النسبي للتعرف على مستويات إجابات مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة بأبعادها على النحو التالي:

الجدول رقم (1): مستويات مقياس ليكرت والوزن النسبي

مقياس ليكرت	غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة
درجة الموافقة	1	2	3	4	5
مدى المتوسط المرجح	1 أقل 1.80	1.80 أقل 2.60	2.60 أقل 3.40	3.40 أقل 4.20	4.20-5
مدى الوزن النسبي	(20 أقل 36) %	(36 أقل 52) %	(52 أقل 68) %	(68 أقل 84) %	(84-100) %
وصف المستوى	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً

وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

- **المتوسط الحسابي Mean:** لحساب متوسط استجابات مفردات العينة تجاه كل بند أو بعد من أبعاد الاستبانة، مما يساعد على تحديد اتجاه الاستجابات (مرتفع أو منخفض).
- **الانحراف المعياري: Standard Deviation** لمعرفة الوزن النسبي لمقياس مدى تشتت أو تجانس استجابات مفردات العينة حول المتوسط الحسابي، حيث كلما قل الانحراف المعياري، زادت درجة التجانس في الاستجابات.
- **الجدول التكرارية: Frequency** لاستخراج المؤشرات الأساسية لوصف البيانات بواسطة النسب المئوية، والتكرارات لكل بند من بنود الاستبيان.
- **معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:** للتأكد من أسئلة الاستبيان، ومدى تجانسها وانسجامها مع مشكلة البحث لغرض الإجابة عن تساؤلاته، كما استخدم الصدق الظاهري والبنائي للتأكد من قدرة المقياس على قياس ما وضع من أجله.
- **معامل الالتواء والتفطح:** لمعرفة إذا ما كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، الأمر الذي ترتب عليه تحديد نوع الاختبارات سواء كانت البارامترية أو اللابارامترية.
- **النمذجة بالمعادلة البنائية (Structural Equation Modeling or SEM):** تم تطبيق النمذجة بالمعادلة البنائية (SEM)، لإيجاد تأثير أبعاد شخصية العلامة على ارتباط العميل بالسيارة من خلال متغير التعلق بالعلامة كمتغير وسيط.

التوزيع الطبيعي للبيانات:

تم استخدام معامل الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة، حيث بلغ حجم العينة ($N = 300$)، وهو حجم مناسب لإجراء التحليلات الإحصائية. وللكشف عن التوزيع الطبيعي فإنه إذا كانت القيم بين $1 \pm$ ، يعتبر التوزيع اعتدالياً، وبالعكس من ذلك إذا تجاوزت $1 \pm$ → فإن ذلك يدل على انحراف عن الاعتدالية مما يعني أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، مما يستوجب استخدام اختبارات لا بارامترية بديلة لتحقيق الدقة في منهجية التحليل.

الجدول رقم (2): معامل الالتواء والتفطح للتوزيع الطبيعي للأبعاد قيد الدراسة

متغيرات الدراسة	معامل الالتواء والتفطح للتوزيع الطبيعي		
	الالتواء	التفطح	الحكم على التوزيع
المتغير المستقل: شخصية العلامة.	-0.369	-0.577	اعتدالي
المتغير الوسيط: التعلق بالعلامة.	-0.287	-0.109	اعتدالي
المتغير التابع: ارتباط العميل.	-0.574	-0.090	اعتدالي

تشير نتائج الجدول (2) أعلاه، إلى وجود اعتدالية في التوزيع لجميع المتغيرات، حيث تراوحت قيم الالتواء (Skewness)، بين (-0.574) و(-0.287). وجميع القيم تقع ضمن النطاق المقبول إحصائياً $1 \pm$ ، مما يدل على أن التوزيع اعتدالي ولا توجد مشكلة جوهرية في اتجاه البيانات. أما قيم التفطح (Kurtosis)، فقد تراوحت بين (-0.577) و(-0.090)، وهي كذلك تقع ضمن النطاق المقبول $1 \pm$ ، مما يشير إلى أن المنحنيات التوزيعية للبيانات لا تعاني من تسطح أو تحذب مفرط، وتقترب بدرجة كبيرة من التوزيع الطبيعي. وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن بيانات المتغيرات تتميز بدرجة جيدة من الاعتدالية، مما يعزز من إمكانية الاعتماد على الاختبارات الإحصائية المعلمية (Parametric Tests) في تحليل الفروض، دون الحاجة إلى استخدام الاختبارات اللا معلمية.

تحليل البيانات واستخلاص النتائج:

الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة:

يعرض الجدول رقم (3) الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (3): الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة

النسبة	العدد	المتغير	النوع
79.0	237	ذكر	النوع
21.0	63	أنثى	
35.3	106	هونداي	نوع السيارة
25.6	77	كيا	
39.0	117	أخرى تذكر	
38.3	115	حديثة عمرها أقل من 10 سنوات	حداثة السيارة
41.3	124	متوسطة الحداثة عمرها أقل من 20 سنة	
20.3	61	قديمة عمرها أكثر من 20 سنة	
32.3	97	أقل من 1000 دينار	الدخل الشهري
54.3	163	من 1000 دينار إلى أقل من 4000 دينار	
13.3	40	أكثر من 4000 دينار	
21.3	64	أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
32.7	98	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة	
27.0	81	من 35 إلى أقل من 45 سنة	
11.7	35	من 45 إلى أقل من 55 سنة	
7.3	22	من 55 سنة فأكثر	
9.3	28	أقل من المتوسط	المستوى التعليمي
17.3	52	مؤهل متوسط	
53.3	160	مؤهل جامعي	
20.0	60	مؤهل فوق الجامعي	
39.7	119	أعزب	الحالة الاجتماعية
6.3	19	متزوج بدون أطفال	
43.7	131	متزوج ولديه أطفال	
4.0	12	أرمل	
6.3	19	منفصل	

بينت نتائج التحليل الإحصائي لخصائص مفردات عينة الدراسة أن النسبة الأعلى كانت لمفردات عينة الدراسة من فئة الذكور، ونسبة عالية بلغت (79.0%). وفي المرتبة التي تليها جاءت فئة الإناث، ونسبة بلغت (21.0%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، مما يشير إلى محدودية مشاركة الإناث مقارنة بالذكور. وقد يعزى ذلك لطبيعة المجتمع الليبي فيما يتعلق بقيادة السيارات والتي تُهيمن عليها نسبة الذكور عن الإناث بشكل فارق وخصوصاً في مدينة درنة. وأن المرتبة الأولى كانت لفئة السيارات الأخرى، والتي تحصلت على أعلى عدد (117 سيارة)، ونسبة (39%)، تليها سيارات من فئة هونداي (106 سيارة)، ونسبة (35.3%)، ثم فئة كيا (77 سيارة)، ونسبة (25.6%). ويعكس التوزيع تمثيلاً واسعاً لأنواع السيارات، مما يعزز إمكانية تعميم النتائج على سياقات متنوعة. كما يعزى ذلك إلى هيمنة العلامات الأسبوعية (الكورية) في الأسواق النامية، بسبب تكلفتها المنخفضة وسهولة الصيانة، إضافة إلى الظروف الاقتصادية في ليبيا والتي تدفع لاختيار سيارات لها قطع غيار متوفرة محلياً وملاءمتها للظروف المناخية.

كما تبين وجود نمط هرمي واضح لعمر السيارة حسب مفردات عينة الدراسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى السيارات متوسطة الحداثة (عمرها > 20 سنة)، بنسبة 41.3% (124 سيارة)، وتليها السيارات الحديثة (عمرها > 10 سنوات)، ونسبة 38.3% (115 سيارة)، واحتلت المرتبة الأخيرة السيارات القديمة (عمرها < 20 سنة)، ونسبة 20.3% (61 سيارة)، مما يظهر ارتفاع نسبة السيارات المتوسطة العمر التي تمثل نسبتها (41.3%) إلى شريحة تدريجية في أسطول السيارات الليبي، مع استمرار تشغيلها لما بعد العقد الأول. كما يعكس هذا اتجاهات اقتصادية مثل إطالة عمر السيارات بسبب ارتفاع تكلفة الاستبدال، والاعتماد على صيانة السيارات الأقدم لضبط التكاليف.

جاءت في المرتبة الأولى فئة الدخل (من 1000 دينار إلى أقل من 4000 دينار)، بنسبة 54.3% (بعدد 163)، وتليها في المرتبة الثانية فئة الدخل (أقل من 1000 دينار)، بنسبة 32.3% (بعدد 97). واحتلت المرتبة الأخيرة فئة الدخل الشهري (أكثر من 4000 دينار)، بنسبة 13.3% (بعدد 40)، مما يظهر أن الفئة الأقل من مفردات عينة الدراسة

يتمتعون بدخل مرتفع، وهي الأقل نسبياً وبمعدل 13.3%، وتُهيمن الفئات ذات الدخل المحدود (المتوسط والمنخفض) (54.3%). وأن الفئة الشبابية والتي تتراوح أعمارهم من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة الأكثر تمثيلاً لمفردات عينة الدراسة، حيث بلغت نسبتها حوالي (32.7%) (بعدد 98)، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم من 35 إلى أقل من 45 سنة (بعدد 27)، وجاءت الفئة الأكبر سناً في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (7.3) (بعدد 22)، مما قد يعكس صعوبة الوصول إلى هذه الفئة. كما أن هيمنة الفئة الشبابية التي تتراوح أعمارهم 25 إلى أقل من 35، قد يعزز ذلك من قدرتهم وقوتهم الشرائية التي تمكنهم من اقتناء السيارات.

كما بينت نتائج التحليل الإحصائي أن غالبية مفردات عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي مرتفع، حيث أن أكثر من نصف العينة (53.3%) يحملون مؤهلاً جامعيًا، ويليهما الحاصلون على مؤهل فوق جامعي بنسبة بلغت (20.0%)، مما يشير إلى أن ما نسبته 73.3% من مفردات العينة يمتلكون تعليمًا جامعيًا أو أعلى. أما الحاصلون على مؤهل متوسط، فقد بلغت نسبتهم (17.3%)، في حين شكّل مفردات عينة الدراسة من ذوي المستوى التعليمي الأقل من المتوسط النسبة الأقل، وهي (9.3%) فقط من إجمالي مفردات العينة. مما قد يعزز أن مفردات العينة الأكثر تعليمًا غالباً ما يكونوا قادرين ويرغبون في امتلاك السيارات لتحقيق المكانة الاجتماعية أو تقدير الذات بحكم مؤهلاتهم ووظائفهم. وأن غالبية مفردات عينة الدراسة هم من المتزوجين الذين لديهم أطفال، حيث بلغت نسبتهم (43.7%) من إجمالي مفردات العينة، يليهم فئة غير المتزوجين (العزاب)، ونسبة (39.7%). أما الفئات الأقل تمثيلاً جاءت بنسب متساوية شملت الأراذل بنسبة (4.0%)، والمنفصلين والمتزوجين بدون أطفال، ولكل منهما نسبة (6.3%). مما يعكس هذا التوزيع تنوعاً في الحالة الاجتماعية بين مفردات العينة. وقد يعزز ذلك حاجة هذه الفئة للسيارات لتلبية احتياجات ومسؤوليات الأسرة، أما بالنسبة للعزاب، فقد تعكس نسبة هذه الفئة حاجتهم الضرورية للسيارات لمقتضيات العمل والدراسة.

الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

يختص هذا الجزء بالإجابة عن تساؤلات الدراسة باحتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات والأبعاد المكونة لمتغير شخصية العلامة، وذلك على النحو التالي:

- السؤال الأول: ما مستوى شخصية العلامة بأبعادها للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة؟

الجدول رقم (4): المتوسطات والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأبعاد شخصية العلامة.

م	الفقرات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	المستوى
1.	بُعد الإخلاص	4.01	.576	80.2	2	مرتفع
2.	بُعد الأثارة	3.74	.721	74.8	5	مرتفع
3.	بُعد الكفاءة	4.12	.676	82.4	1	مرتفع
4.	بُعد الرقي	3.78	.706	75.6	4	مرتفع
5.	بُعد الصلابة	3.83	.720	76.6	3	مرتفع
	المستوي العام لأبعاد شخصية العلامة	3.89	.522	77.8	-	مرتفع

يتضح من الجدول أعلاه، أن بُعد الكفاءة جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري (0.676)، ووزن نسبي (82.4%)، حيث جاء في المرتبة الثانية بُعد الإخلاص، بمتوسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (0.576)، ووزن نسبي (80.2%)، بينما جاء بُعد الصلابة في المرتبة ما قبل الأخيرة، بمتوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.720)، ووزن نسبي (76.6%)، في حين جاء بُعد الإثارة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (0.721)، ووزن نسبي (74.8%)، وبوجه عام، فإن المتوسط العام لأبعاد شخصية العلامة بلغ (3.89) وانحراف معياري (0.522)، ووزن نسبي (77.8%)، وهو مرتفع مقارنة بمستوى مقياس ليكرت والوزن النسبي الموضح في الجدول (1)، ما يعني أن المستوى العام لأبعاد شخصية العلامة لدى العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة كان مرتفعاً من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.

- السؤال الثاني: ما مستوى التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة؟

الجدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التعلق بالعلامة.

ر.م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	المستوى
1.	تمنحني علامة سيارتي الفرح والسرور.	4.01	.896	80.2	1	مرتفع
2.	اشعر أنني متعلق بعلامة سيارتي بشكل قوي.	3.93	1.040	78.6	4	مرتفع
3.	لا يمكنني الاستغناء عن علامة سيارتي.	3.82	1.077	76.4	5	مرتفع
4.	تشعرني سيارتي بالاسترخاء.	3.95	1.007	79	3	مرتفع
5.	تشعرني سيارتي بالانجذاب القوي نحوها.	3.96	1.001	79.2	2	مرتفع
	المستوى العام للتعلق بالعلامة.	3.65	.939	73	-	مرتفع

يتضح من الجدول (5)، أن المتوسطات الحسابية لفقرات متغير التعلق بالعلامة قد تراوحت ما بين (3.82-4.01)، بانحرافات معيارية تراوحت أيضاً ما بين (896. -1.077)، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (1) (تمنحني علامة سيارتي الفرح والسرور)، بمتوسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (896). ووزن نسبي (80.2%)، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (5) (تشعرنني سيارتي بالانجذاب القوي نحوها)، بمتوسط حسابي قدره (3.96) وانحراف معياري (1.001) ووزن نسبي (79.2%)، تليها الفقرة رقم (4) (تشعرنني سيارتي بالاسترخاء)، بمتوسط حسابي قدره (3.95) وانحراف معياري (1.007) ووزن نسبي (79%). وفي حين جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة الفقرة رقم (2) (اشعر أني متعلق بعلامة سيارتي بشكل قوي)، بمتوسط حسابي قدره (3.93) وانحراف معياري بلغ (1.040) ووزن نسبي (78.6%)، احتلت المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (3) (لا يمكنني الاستغناء عن علامة سيارتي)، بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (1.077) ووزن نسبي (76.4%). وبوجه عام، فإن المتوسط العام لمتغير التعلق بالعلامة بلغ (3.65) بانحراف معياري (939). ووزن نسبي (73%)، وهو مرتفع مقارنة بمستوى مقياس ليكرت والوزن النسبي الموضح في الجدول (1)، مما يعني أن المستوى العام لمتغير التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة مرتفعاً من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.

- السؤال الثالث: ما مستوى ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة؟

الجدول رقم (6): المتوسطات والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأبعاد ارتباط العميل.

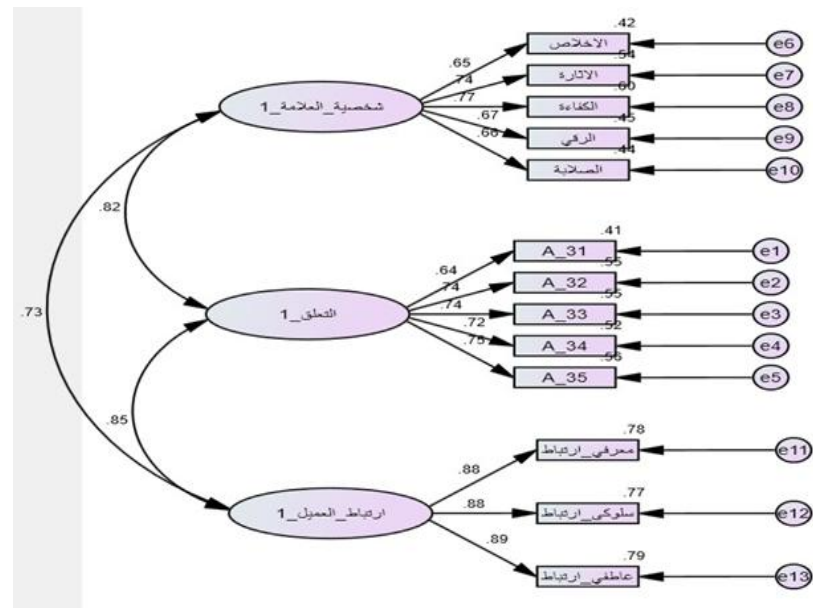
ر.م	الفقرات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المرتبة	المستوى
1.	البعد المعرفي	3.67	.888	73.4	3	مرتفع
2.	البعد السلوكي	3.71	.870	74.2	2	مرتفع
3.	البعد العاطفي	3.74	.911	74.8	1	مرتفع
	المستوي العام لأبعاد ارتباط العميل.	3.70	.822	74	-	مرتفع

يتضح من الجدول (6)، أن بُعد الارتباط العاطفي جاء في المرتبة الأولى، حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.74) بانحراف معياري (911). ووزن نسبي (74.8%)، وجاء في المرتبة الثانية بُعد الارتباط السلوكي، بمتوسط حسابي (3.71) وبانحرافات معيارية (870). ووزن نسبي (74.2%)، بينما جاء بُعد الارتباط المعرفي في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي (3.67) بانحراف معياري (888). ووزن نسبي (73.4%)، وبوجه عام، فإن المتوسط العام لأبعاد لارتباط العميل بلغ (3.70) بانحراف معياري (822). ووزن نسبي (74%)، وهو مرتفع مقارنة بمستوى مقياس ليكرت والوزن النسبي الموضح في الجدول (1) ما يعني أن المستوى العام لأبعاد ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة كان مرتفعاً من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.

تقييم نموذج القياس (صدق وثبات قائمة الاستبيان) وتقييم صلاحية المقياس:

يتم تقييم نموذج القياس من خلال:

- 1. تقييم مطابقة النموذج:** يتم تقييم مطابقة النموذج من خلال نموذج التحليل العاملي التوكيدي، وتحديد اعتمادية معاملات التحميل، وذلك على النحو التالي:
- **نموذج التحليل العاملي التوكيدي:** وقد تم الاعتماد على نموذج المعادلة الهيكلية؛ للتأكد من الصدق البنائي للمقياس المستخدم في الدراسة، بالإضافة إلى التأكد من صحة وصلاحية النموذج للتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبارات الفروض.
- **تحديد اعتمادية معاملات التحميل،** يتضح من خلال قراءة النتائج الواردة في الجدول (22-3)، قبول جميع معاملات التحميل، جاءت جميعها أكبر من (0.50) كما نصت عليه دراسة (Hair et al., 2014). ويظهر قياس العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات الظاهرة، حيث استخدمت طريقة التقدير واستخدام الحد الأقصى للإمكانية (Maximum Likelihood). ويضم النموذج عاملي من الدرجة الأولى، يحتوي على ستة عوامل لشخصية العلامة ويحتوي على (5) بنود أو مؤشرات مشاهدة، وتم قياس ارتباط العميل، بـ (15) بند أو مؤشرات مشاهدة، وقياس التعلق بالعلامة بـ (5) مؤشرات. ويوضح الشكل (2) التالي، النموذج العاملي للمقياس ومؤشرات جودة النموذج:



الشكل رقم (2): مسار تخطيطي للنموذج العاملي لمقياس شخصية العلامة والتعلق بالعلامة وارتباط العميل.

الجدول رقم (7): معاملات التحميل المعيارية لمتغيرات الدراسة.

معاملات التحميل المعيارية لأبعاد متغير شخصية العلامة.		
ر.م	أبعاد متغير شخصية العلامة	العامل الأول
1	بُعد الإخلاص	.650
2	بُعد الإثارة	.737
3	بُعد الكفاءة	.773
4	بُعد الرقي	.674
5	بُعد الصلابة	.663
معاملات التحميل المعيارية لمتغير التعلق بالعلامة.		
ر.م	الفقرة	العامل الأول
31	تمنحني علامة سيارتي الفرح والسرور.	.639
32	اشعر أنني متعلق بعلامة سيارتي بشكل قوي.	.738
33	لا يمكنني الاستغناء عن علامة سيارتي.	.741
34	تشعرنني سيارتي بالاسترخاء.	.720
35	تشعرنني سيارتي بالانجذاب القوي نحوها.	.747
معاملات التحميل المعيارية لمتغير ارتباط العميل.		
ر.م	الفقرة	العامل الأول
36	أهتم بشكل كبير بهذه العلامة وأشعر بالارتباط القوي بها.	.712
37	أجد صعوبة في الابتعاد عن هذه العلامة.	.792
38	أشعر بالتركيز الذهني الكامل عند استخدام هذه العلامة	.742
39	استخدام هذه العلامة يجعلني لا أهتم بأي علامة أخرى.	.660
40	أهتم بشكل كبير بمعرفة المزيد من المعلومات الجديدة حول هذه العلامة.	.593
41	سأستمر في استخدام هذه العلامة لفترة طويلة.	.726
42	أشعر بمزيد من الحيوية والطاقة عند استخدام هذه العلامة.	.754
43	أعتبر هذه العلامة جزءاً أساسياً من حياتي اليومية.	.641
44	أحاول جاهداً أن أجعل علاقتي مع العلامة أقوى.	.743
45	سأستمر في استخدام هذه العلامة حتى لو زادت تكاليفها.	.678
46	أتحمس جداً عند استخدام هذه العلامة.	.757

47	تلهمني هذه العلامة.	.776
48	أعتبر هذه العلامة أكثر قيمة من العلامات الأخرى.	.685
49	أستمتع باستخدام المتكرر لهذه العلامة.	.745
50	أشعر بالاعتزاز عند استخدام هذه العلامة.	.760

بعد حذف الفقرات التي لها معامل تحميل أقل من (50). أصبحت كل معاملات التحميل لأبعاد شخصية العلامة أكبر من (50)؛ لذلك لم يستبعد أي بعد من الأبعاد الخمسة من المقياس، وذلك كما هو موضح في الجدول أعلاه. كما يتضح من الجدول أعلاه أن جميع المعاملات المعيارية للتحميل لمتغير التعلق بالعلامة معنوية وأكبر من (50)، أعلاها للفقرة رقم (35) (تشعرني سيارتي بالانجذاب القوي نحوها)، حيث بلغت قيمته (747)، تليها الفقرة رقم (33) (لا يمكنني الاستغناء عن علامة سيارتي) بقيمة بلغت (741). بينما بلغ معامل الفقرة رقم (32) (أشعر أنني متعلق بعلامة سيارتي بشكل قوي) (738). وكانت أقل الفقرات رقم (31) (تمنحني علامة سيارتي الفرح والسرور) بمعامل (639)، ولكنها تعتبر ذات معنوية لذلك لم تستبعد أية فقرة من فقرات المقياس.

وبين الجدول أعلاه، أن جميع المعاملات المعيارية معنوية في مقياس متغير ارتباط العميل (أكبر من (50))، حيث تحصلت الفقرة رقم (37) على أعلى معامل (أحد صعوبة في الابتعاد عن هذه العلامة)، بقيمة (792)، تليها الفقرة رقم (47) (تلهمني هذه العلامة) بمعامل معياري بلغ (776). بينما بلغ المعامل المعياري للفقرة رقم (50) (أشعر باعتزاز عند استخدام هذه العلامة) (760)، ثم الفقرة رقم (46) (أتحس جداً عند استخدام هذه العلامة) وبمعامل معياري (757)، ثم الفقرة رقم (42) (أشعر بمزيد من الحيوية والطاقة عند استخدامي هذه العلامة)، بمعامل (754). وكانت أقل الفقرات معنوية الفقرة رقم (40) (اهتم بشكل كبير بمعرفة المزيد من المعلومات الجديدة حول هذه العلامة)، حيث بلغ معاملها المعياري (593). ولكنها تعتبر معنوية، لذلك لم تحذف أو تستبعد أي فقرة من فقرات مقياس ارتباط العميل.

2. حساب معامل الثبات المركب (CR) ومعامل ألفا كرونباخ (α):

توضح نتائج الجدول (10) التالي أن معامل الثبات المركب ومعامل ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة تجاوزت 0.70، وهي قيمة يمكن قبولها (Hair et al., 2014). ولذلك فقد تم قبول جميع القيم بالنسبة لجميع متغيرات الدراسة والتي تم حسابها من المعادلة الآتية:

$$CR = \frac{(\sum \lambda)}{(\sum \lambda)^2 + (1 - \sum \lambda)}$$

حيث:

- λ = معامل التحميل (Estimate) لكل بند.

- $1 - \sum \lambda^2$ الخطأ لكل بند.

3. قياس الصدق التقاربي: Convergent Validity

يشير الصدق التقاربي إلى المدى الذي تتقارب فيه الفقرات التي تقيس المتغيرات. ويتم قياسه من خلال متوسط التباين المستخرج ((AVE)، والذي يجب أن تزيد قيمته عن (0.50) (Hair et al., 2014)، لكل متغير أو بُعْد يُراد قياسه. وباستقراء نتائج الجدول (10)، نجد أن جميع قيم (AVE) تجاوزت 0.50، ما يعني أن جميع القيم وقعت في حيز القبول.

الجدول رقم (8): معاملات الثبات والصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة.

الأبعاد	معامل الثبات	الصدق التقاربي	
		متوسط التباين المستخرج AVE	الثبات المركب CR
شخصية العلامة.	.943	0.770	0.8279
التعلق بالعلامة.	.736	0.718	0.8414
ارتباط العميل.	.679	0.882	0.9136

4. الصدق التمايزي: Discriminant Validity

يشير الصدق التمايزي إلى المدى الذي يكون فيه كل متغير أو بُعْد مختلف عن المتغيرات أو الأبعاد الأخرى. ويتم قياسه من خلال حساب الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج، حيث يجب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل بُعْد أكبر من ارتباطه بالأبعاد الأخرى (Hair et al., 2014). ومن خلال نتائج الجدول (9) التالي، نجد أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج أكبر من ارتباطات المتغيرات الأخرى، مما يشير إلى وجود صدق تمايزي واتساق عالٍ للمقياس المستخدم في الدراسة.

الجدول رقم (9): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE)

المتغيرات	شخصية العلامة	التعلق بالعلامة	ارتباط العميل
شخصية العلامة.	0.825		
التعلق بالعلامة.	0.701	0.847	
ارتباط العميل.	0.728	0.718	0.882

ويوضح الجدول (10) التالي، بعضاً من مؤشرات مطابقة النموذج وفقاً للتقسيم الذي أشرنا إليه سابقاً، وذلك بالإضافة إلى Chi-square (χ^2).

الجدول رقم (10): مؤشرات المطابقة لنموذج التحليل العاملي التوكيدي المفترض لمقياس شخصية العلامة والتعلق بالعلامة وارتباط العميل.

التفسير	المعيار المقبول	القيمة	المؤشر
ممتاز (لا يشير إلى فرط التعقيد)	< 3	2.009	χ^2/DF النسبة بين χ^2 ودرجات الحرية
مقبول (دلالة على خطأ تقدير معقول)	< 0.08	0.058	RMSEA جذر متوسط مربع خطأ الاقتراب
ممتاز	> 0.90	0.939	GFI مؤشر حسن المطابقة
مقبول (قريب من الأمثل)	> 0.90	0.911	AGFI مؤشر حسن المطابقة المصحح بدرجات الحرية
ممتاز	< 0.08	0.024	SRMR متوسط جذري معياري للتباينات المتبقية
ممتاز (تحسن كبير مقابل النموذج المستقل)	> 0.95	0.971	CFI مؤشر حسن المطابقة
ممتاز	> 0.95	0.963	TLI مؤشر توكر لويس
ممتاز	> 0.90	0.944	NFI مؤشر المطابقة المعياري
مقبول يشير إلى توازن بين التعقيد والملاءمة		0.750	PNFI مؤشر الملاءمة المعياري المعدل
مقبول		0.772	PCFI ضبط تعقيد النموذج

أظهر الجدول (10) أعلاه، المؤشرات التي تدل على مطابقة الملائمة، حيث تستخدم في تحليل القدرة التفسيرية لنماذج التحليل العاملي. وبالتالي فإنه وفقاً لبيانات الجدول فإن جميع قيم المؤشرات تفي بالمعايير المطلوبة لنموذج الأبعاد في النموذج، حيث أن جميع التقديرات دالة احصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وأن قيمة كاي تربيع غير دالة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01, 0.05$. ويتضح أيضاً أن قيمة χ^2/DF المعيار χ^2 (2.009) وهي أصغر من 3 ويُعد ذلك مؤشر جيد للنموذج. أما مؤشر توكر - لويس (TLI)، بلغ (0.963)، وهذا دلالة على مطابقة البيانات للنموذج مطابقة جيدة، حيث أظهرت القيم العالية دليلاً على جودة النموذج. بالإضافة إلى مؤشر (RMSEA)، والذي يُعد أهم عنصر في النموذج البنائي، والذي بلغ (0.058)، وهي قيمة جيدة وقريبة من الصفر، حيث التطابق التام تحت المستوى المطلوب للتطبيق. علاوة على مؤشر جودة التطابق المعدل وجودة المطابقة المعياري اللذان يكونان تحت المستوى المطلوب للتطبيق. خلاصة النموذج الحالي، تتمثل في أنه يظهر مطابقة إحصائية ممتازة للبيانات، مع تحقيق جميع المعايير العلمية الأساسية ($CFI > 0.95$, $RMSEA < 0.06$, $SRMR < 0.08$). ويعتبر النموذج في شكله الحالي مقبول خاصة مع دعم مؤشرات (PNFI/PCFI) ولقابليته للتطبيق. وبصفة عامة النموذج الموضح أعلاه وبخلاف قيم المعامل المعياري، نجد أن جدول المؤشرات يُبين أن مؤشر جودة المطابقة GFI بلغت قيمته (0.939)، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن CFI (0.971)، وهذا يوضح أن النموذج جيد، حيث تصبح قيمة مؤشر جودة المطابقة (0.99)، فكلما ارتفعت قيمة مؤشر المطابقة المقارن إلى (1)، دل على معنوية المقياس وأن الفقرات تقيس ما أعدت من أجله.

5. اختبار الفروض، تحليل المسار: Path Analysis

تم اختبار التأثير بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة عبر تحليل المسار، وذلك على النحو التالي:

اختبار الفرض الأول: ينص الفرض الأول على:

- H1:** تؤثر أبعاد شخصية العلامة تأثيراً مباشراً إيجابياً على التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.

وينبثق عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- H1a:** يؤثر الإخلاص تأثيراً مباشراً إيجابياً على التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
- H1b:** تؤثر الإثارة تأثيراً مباشراً إيجابياً على التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
- H1c:** تؤثر الكفاءة تأثيراً مباشراً إيجابياً على التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
- H1d:** يؤثر الرقي تأثيراً مباشراً إيجابياً على التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
- H1e:** تؤثر الصلابة تأثيراً مباشراً إيجابياً على التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.

الجدول رقم (11): التأثير المباشر لأبعاد شخصية العلامة على التعلق بالعلامة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	التقدير Estimate	P-value	القرار
H1a	الإخلاص	التعلق بالعلامة	0.547	$0.05 < \beta$ جميع المسارات دالة	قبول
H1b	الإثارة	التعلق بالعلامة	0.002	$0.05 \geq \beta$ لا مسارات دالة	رفض
H1c	الكفاءة	التعلق بالعلامة	0.296	$0.05 < \beta$ معظمها دال	قبول
H1d	الرقى	التعلق بالعلامة	0.229	$0.05 < \beta$ جميعها دالة	قبول
H1e	الصلابة	التعلق بالعلامة	0.150	مختلط: بعضها $0.05 > \beta$ وبعضها $0.05 \leq \beta$	قبول جزئي

يشير كل من الجدول رقم (11) أعلاه، إلى نتائج اختبار الفروض الفرعية للفرض الأول (a,b,c,d,e)، إلى وجود تأثير لأبعاد شخصية العلامة كمتغير مستقل (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقى والصلابة) على التعلق بالعلامة، من خلال معامل بيتا التي بلغت نسبتها (0.547, 0.002, 0.296, 0.150, 0.229) على التوالي، حيث يوضح الجدول أن الفرض الفرعي الأول H1a (الإخلاص) معنوي، حيث يفسر النموذج أن كل زيادة معيارية في بُعد الإخلاص تؤدي إلى زيادة معيارية بقيمة 0.547 في التعلق بالعلامة ($\beta = 0.547$, $P < 0.05$). مما يرجح أن المصادقية والموثوقية محددين رئيسيين للتعلق بالعلامة لمفردات عينة الدراسة، ويُعزز تعلقهم بالعلامة التي تتميز بها نوع أو موديل السيارة التي يقدّمونها. بينما كشفت نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني H1b (الإثارة) أنه غير معنوي، حيث فسر النموذج أن التأثير غير معنوي ($\beta = 0.002$, $P > 0.05$). ما يعني أن عناصر التشويق والابتكار (الإثارة) في لتصميم الرياضي، التقنيات الحديثة والحيوية والخيال الواسع للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة)، لا تؤثر على تعلقهم بالعلامة. فقد تكون هذه الصفات غير رئيسية في سياق رغبات العملاء مستخدمي السيارات بمدينة درنة. بمعنى آخر، أن كل زيادة في بُعد الإثارة (تصميم رياضي، تقنيات حديثة، تشويق) تنخفض أو يساوي التعلق بالعلامة بمقدار 0.002، أي أن هذه الصفات ليست جذابة للعملاء مستخدمي السيارات بمدينة درنة، مما لا يعزز لديهم التعلق العاطفي بسيارتهم.

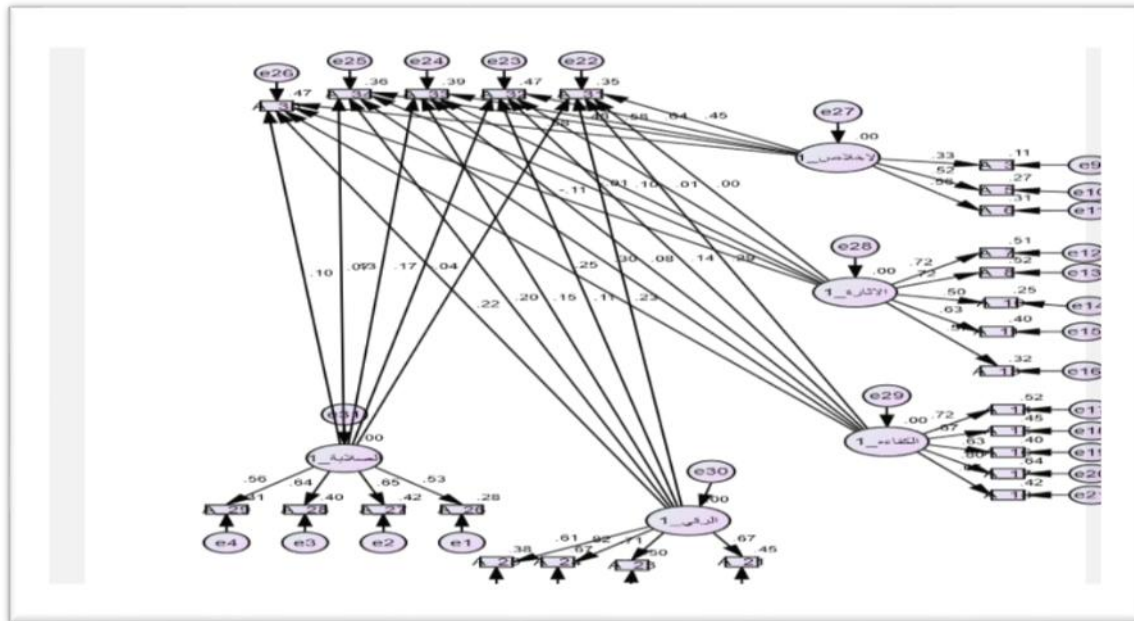
ومن جانبها، كشفت نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث H1c (الكفاءة) وجود تأثير، حيث فسر النموذج أن كل زيادة معيارية في بُعد الكفاءة، ترفع التعلق بالعلامة بمقدار ($\beta = 0.296$) ومعظمها غير دال وأقل من ($\alpha = 0.05$)، حيث تراوحت قيم التأثير المعيارية للكفاءة بين 0.125 و 0.424، وللرقى بين 0.145 و 0.280، حيث يفسر ذلك أن العملاء يقدرون قدرات العلامة على تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة (الكفاءة)، مما يعزز التعلق بالعلامة بشكل معتدل. مما يعني أن إدراك الأداء الفني المتفوق للعلامة (القيادة، التقنية القوة، الثقة والأريحية) يُعد محفزاً جزئياً للتعلق بالعلامة عند العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.

وبخلاف ذلك أشارت نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع H1d (الرقى)، أنه معنوي، حيث فسر النموذج أن التأثير معنوي ($\beta = 0.229$, $p = 0.05$)، وهذا يدل على أن مستوى الدلالة ($p = 0.05$) دال، حيث وضحت فقرات الرقى تأثيرات معيارية بين (0.145 و 0.280)، وأن كل زيادة معيارية في بُعد الرقى تزيد التعلق بالعلامة بمقدار (0.229). ما يعني أن العملاء يدركون الرقى في العلامة، والذي يدل على أن الأناقة والجاذبية والتميز ومناسبتها لجميع الفئات تزيد من التعلق بالعلامة وليس فقط لغرض التنقل فقط. بمعنى آخر أن كل زيادة في بُعد الرقى (أناقة، جاذبية، تميز)، ترفع من التعلق بالعلامة بمقدار (0.229)، مما يفسر أن العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة يربطون الرقى بالهوية الاجتماعية، مما يعمق التعلق بالعلامة لديهم.

كما أشارت نتائج تحليل الفرض الفرعي الخامس H1e (الصلابة)، أن النموذج فسر أن كل زيادة معيارية في الصلابة تنخفض وترتفع وتتفاوت في تأثيرها على التعلق بالعلامة بمقدار 0.150 ($\beta = 0.150$) وأنه غير دال ($p < 0.05$). وبناء عليه، يتضح أن بُعد الصلابة يؤثر تأثيراً جزئياً على التعلق بالعلامة (ما يقارب 0.15)، مما يعني أن الصلابة تلعب دوراً مباشراً في تعزيز التعلق بالعلامة، لكنها قد تساهم جزئياً في التفاعل مع بعض السمات الأخرى للعلامة. وهذا يدل على أن العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة، يبحثون عن العلامة التي تدل على متانة السيارة وقدرتها على تحمل الطرق الصعبة أو الوعرة والأداء والخشونة ومناسبتها للرجال، مما تُشعر العملاء بالأمان والثقة، الأمر الذي يعمق تعلقهم بنوع العلامة.

بناء على ما سبق، تتمثل الأبعاد المؤثرة في الإخلاص، الكفاءة، الرقى، الصلابة شكل (3)، وتشكل الركائز الأساسية لبناء التعلق بالعلامة، حيث تؤكد نتائج التحليل الإحصائي أن أبعاد شخصية العلامة تلعب دوراً حاسماً في تشكيل التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة، مع التفاوت في تأثير كل بُعد. وهذا يتطلب تطوير استراتيجيات موجهة لتعزيز الأبعاد ذات التأثير القوي (الإخلاص، الكفاءة، الصلابة، والرقى)، وإعادة دراسة بُعد الإثارة غير المؤثر في ضوء خصائص السوق المحلي قيد الدراسة، حيث اتفقت الدراسة على ما أكده سبع (2022)، في وجود علاقة ارتباط معنوي بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة، حيث أظهرت نتائج دراسته أن أبعاد شخصية العلامة المتمثلة في التأثير

المباشر لُبعد الإخلاص في تعزيز التعلق لدى العملاء واختلف في بُعد الصلابة الذي ليس له تأثير مباشر على التعلق بالعلامة.



شكل (3): نموذج التأثيرات المباشرة لأبعاد شخصية العلامة على التعلق بالعلامة.

اختبار الفرض الثاني: ينص الفرض الثاني على:
H2: يؤثر التعلق بالعلامة تأثيراً مباشراً إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.

الجدول رقم (12): التأثير المباشر للتعلق بالعلامة على ارتباط العميل.

المتغير المستقل	المتغير التابع	التقدير Estimate	الخطأ المعياري	نسبة الخطأ المشترك CR	P
التعلق بالعلامة	ارتباط العميل	.878	.072	12.227	***

في الجدول (12) أعلاه، تم اختبار الفرض الثاني (تأثير المتغير المستقل التعلق بالعلامة على ارتباط العميل لمستخدمي السيارات في مدينة درنة). ومن خلال معامل بيتا التي بلغت نسبته (.878) ودلالة إحصائية بلغت (.000)، يتضح أن كل زيادة بمقدار انحراف معياري واحد في التعلق بالعلامة، تؤدي إلى زيادة 0.878 انحراف معياري في ارتباط العميل. مما يؤكد وجود أثر للتعلق بالعلامة على ارتباط العميل (مستخدمي السيارات في مدينة درنة)، وهذا يعني أنه كلما تعلق مستخدمي السيارات بالعلامة، زاد ارتباطهم بها، وهو ما اتفقت فيه الدراسة الحالية مع (Kaiser et al. (2021)؛ Rashidiran and Hoshyar (2022)، في أن التعلق بالعلامة له تأثير كبير على ارتباط العميل.

اختبار الفرض الثالث: ينص الفرض الثالث على:

- **H3:** تؤثر أبعاد شخصية العلامة تأثيراً مباشراً إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة. وينبثق منه هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
- **H3a:** يؤثر الإخلاص تأثيراً مباشراً إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
- **H3b:** تؤثر الإثارة تأثيراً مباشراً إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
- **H3c:** تؤثر الكفاءة تأثيراً مباشراً إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
- **H3d:** يؤثر الرقي تأثيراً مباشراً إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
- **H3e:** تؤثر الصلابة تأثيراً مباشراً إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.

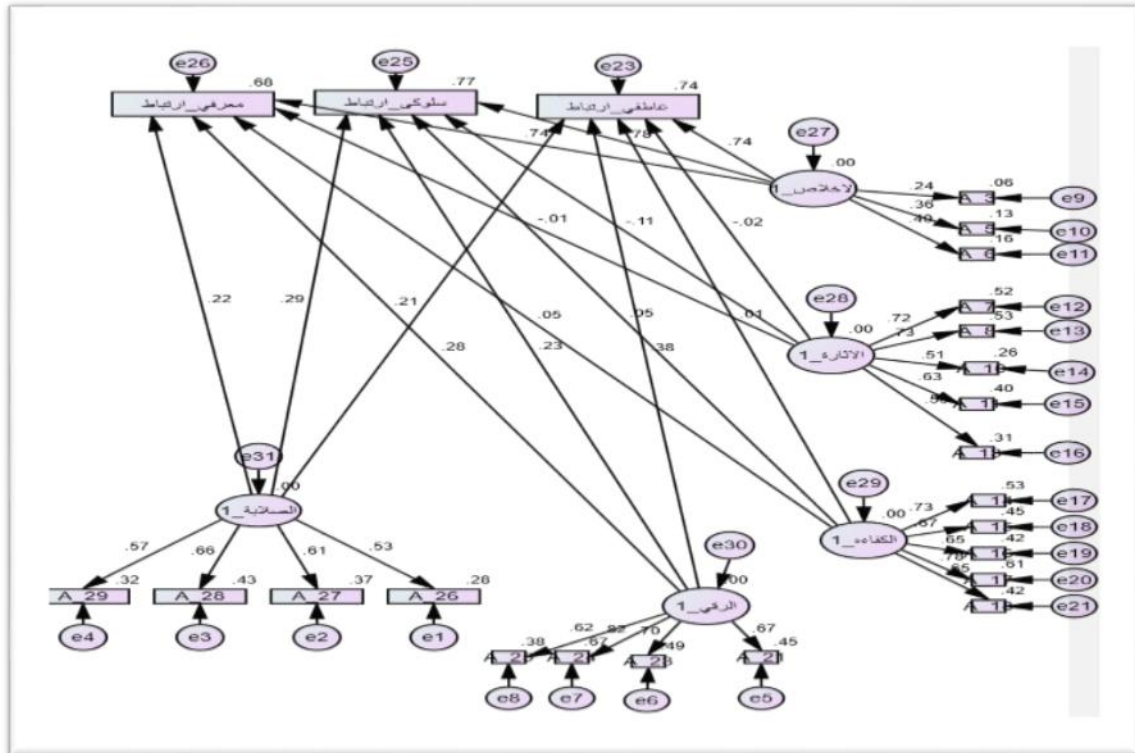
الجدول رقم (13): التأثير المباشر لأبعاد شخصية العلامة على ارتباط العميل.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	التقدير Estimate	P-value	القرار
H3a	الإخلاص	ارتباط العميل	2.742	0.05 < جميع المسارات دالة	قبول
H3b	الإثارة	ارتباط العميل	-0.046	0.05 ≥ لا مسارات دالة	رفض

H3c	الكفاءة	<---	ارتباط العميل	0.041	$0.05 \geq$ لا مسارات دالة	رفض
H3d	الرفقي	<---	ارتباط العميل	0.328	$0.05 <$ جميع المسارات دالة	قبول
H3e	الصلابة	<---	ارتباط العميل	0.277	$0.05 <$ جميع المسارات دالة	قبول

يوضح الجدول أعلاه، نتائج اختبار الفروض الفرعية من الفرض الثالث (a,b,c,d,e)، وتبين أن لأبعاد شخصية العلامة كمتغير مستقل (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرفقي، والصلابة)، تأثير مباشر إيجابي على ارتباط العميل، وذلك من خلال معامل بيتا التي بلغت نسبتها (2.742، 0.046، - 0.041، 0.328، 0.277) على التوالي. تبين النتائج أيضاً، أن بُعد الإخلاص له تأثير مباشر إيجابي وذو دلالة إحصائية. فكل زيادة معيارية في بُعد الإخلاص، تؤدي إلى زيادة بقيمة (2.742) في ارتباط العملاء مستخدمى السيارات في مدينة درنة (عاطفي، سلوكي، معرفي). مما يعني أن المصادقية والموثوقية تزيد من ارتباط العملاء بشكل كبير. وهذا يدعم الفرضية H3a وبقوة. وبخلاف ذلك أشارت نتائج اختبار الفرض H1b (الإثارة) إلى أن النموذج لم يفسر التأثير المعنوي ($\beta = -0.046$, $P = 0.715$)، وهذا يدل أن المعامل غير دال إحصائياً ($P > 0.05$). ولا يوجد دليل على أن الإثارة تؤثر (سلباً أو إيجاباً) على ارتباط العميل في مفردات عينة الدراسة. بمعناها المتمثل في الجاذبية والتجديد والتشويق للعلامة، ولا تُترجم بالضرورة إلى ارتباط مستدام لديهم، وقد يكون تأثيرها قصير المدى أو مرتبط بسلوكيات محدودة وليس ارتباط شامل. وهذا يعني أن التشويق والابتكار لا يؤثران على ارتباط العملاء مستخدمى السيارات في مدينة درنة. مما لا يدعم الفرض الفرعي الثاني H3b لهذا البعد. وفيما يتعلق ببعد (الكفاءة) H3c، حيث بلغ معامل $\beta = -0.041$ معامل سلبى، وذو دلالة إحصائية ($P < 0.05$)، حيث أن كل زيادة معيارية في بُعد الكفاءة، تؤدي إلى انخفاض بمقدار (-0.041) في ارتباط العملاء مستخدمى السيارات في مدينة درنة، مما يعني أنه، كلما زاد إدراك الكفاءة، انخفض ارتباط العميل. وهنا تشير النتائج إلى أن الإحساس بكفاءة العلامة وحده لا يكفي لتوليد ارتباط عاطفي أو سلوكي أو معرفي قوي. وقد يكون ذلك بسبب شعورهم بأن السيارات عالية الكفاءة أقل تفاعلية. وهذا يتعارض مع الفرض H3c، الذي يشير إلى تأثير الكفاءة تأثيراً مباشراً إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمى السيارات في مدينة درنة.

ومن ناحيته، بلغ معامل β لبعد (الرفقي) H3d: 0.328 ($P = 0.05$)، وهو يمثل معامل إيجابي، وذو دلالة إحصائية عالية، حيث أن كل زيادة معيارية في بُعد الرفقي، تؤدي إلى زيادة (0.328) في ارتباط العملاء مستخدمى السيارات في مدينة درنة، مما يعني أن الأناقة والتميز تعززان من ارتباط العملاء مع العلامة. بمعنى أن العملاء يُظهرون ارتباطاً أكبر بالعلامات التي تُعبر عن الرفقي، الفخامة، أو المكانة الاجتماعية، سواء على المستوى العاطفي أو السلوكي أو المعرفي، مما يدعم الفرض H3d وبقوة. وأخيراً بلغ معامل β لبعد (الصلابة) H3e: 0.277 ($P < 0.05$)، وهو يمثل معامل إيجابي وذو دلالة إحصائية عالية، حيث أن كل زيادة معيارية في بُعد الصلابة، تؤدي إلى زيادة (0.162) في ارتباط العملاء مستخدمى السيارات في مدينة درنة. مما يعني أن المتانة والأداء في الظروف الصعبة، تزيد من ارتباط العملاء وهذا يدعم الفرض H3e. وهذا ما اتفقت فيه نتائج الدراسة الحالية مع دراسة كل من (Cortez and Dastidar 2022)، التي توصلت إلى أن الأبعاد الثلاثة لشخصية العلامة الكفاءة، الإثارة، والصلابة تؤثر بشكل إيجابي على سلوكيات ارتباط العميل. واختلفت في نفس الوقت مع نتائج الدراسة الحالية في أن بُعد الكفاءة والإثارة لا يؤثران في ارتباط العملاء مستخدمى السيارات في مدينة درنة.



الشكل (4): نموذج التأثيرات المباشرة لأبعاد شخصية العلامة على ارتباط العميل.

6. تحليل المسار:

- للإجابة على السؤال الرابع للدراسة، تم استخدام تحليل المسار لاختبار الفرض الرابع، والذي ينص على:
- **H4:** تؤثر أبعاد شخصية العلامة تأثيراً إيجابياً غير مباشر على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة، عند توسيط التعلق بالعلامة.
 - من خلال نظرية كيني وبارون 1986، التي تشترط أن تكون المسارات موجودة بالنموذج $(a, b, c, \acute{c})$ دالة إحصائياً. وهذه الشروط يجب استيفائها باعتباره وسيطاً.
 - **Path (a):** يشترط أن يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة، ومن خلال تحليل النتائج، فسر النموذج التأثير معنوي $(\beta = 1.088, p = 0.000)$. وهذا يدل على أن المعامل دال إحصائياً $(P = 0.05)$.
 - **Path (b):** يشترط أن يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية بين التعلق بالعلامة وارتباط العملاء مستخدمي السيارات بمدينة درنة، ومن خلال تحليل النتائج فسر النموذج التأثير معنوي $(\beta = .705, p = 0.000)$. وهذا يدل على أن المعامل دال إحصائياً $(P = 0.05)$.
 - **Path (C):** يشترط أن يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية بين شخصية العلامة وارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة، ومن خلال تحليل النتائج، فسر النموذج التأثير معنوي $(\beta = .246, p = 0.000)$. وهذا يدل على أن المعامل دال إحصائياً $(P = 0.05)$.
 - **(C')Path:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لشخصية العلامة يدعم التعلق بالعلامة، من خلال ارتباط العميل.

الجدول رقم (14): تحليل المسارات الثلاث لاختبار التأثير بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة وارتباط العميل.

المسار		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	صحة الفرض
شخصية العلامة	<-->	1.088	.083	13.157	***	a	قبول
التعلق بالعلامة	<-->	.705	.027	26.518	***	b	قبول
شخصية العلامة	<-->	.246	.048	5.141	***	c	قبول

يتضح من الجدول أعلاه، لاختبار الفرض الرابع لمسار الوساطة للتعلق بالعلامة، أنه وفقاً لدراسة (Hayes,2013)، أنه إذا كانت قيمة التأثير غير المباشر أكبر من قيمة التأثير المباشر، وأن العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط، والوسيط والتابع ذو دلالة إحصائية، فإن هذا يعني أن التعلق بالعلامة تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين شخصية العلامة وارتباط العميل. ويوضح الجدول التالي، نتائج اختبار هذا التحليل:

الجدول رقم (15): الأثر المباشر وغير المباشر والأثر الكلي بين شخصية العلامة وارتباط العميل والتعلق بالعلامة.

التفسير	نوع التأثير	التقدير Estimate	المسار
تأثير شخصية العلامة الكلي على ارتباط العميل	إجمالي	0.644	التأثير الكلي
المسار المباشر			
تأثير مباشر بدون وسيط	مباشر	0.156	شخصية العلامة → ارتباط العميل
المسار غير المباشر عبر التعلق بالعلامة			
غير مباشر		0.606	شخصية العلامة → التعلق بالعلامة
غير مباشر		0.805	التعلق بالعلامة → ارتباط العميل
غير مباشر		0.488	التأثير غير المباشر الكلي

يشير الجدول (15) أعلاه، إلى أن شخصية العلامة، تؤثر بكافة أبعادها على ارتباط العميل بشكل غير مباشر عبر الوسيط التعلق بالعلامة، حيث بلغت قيمة التأثير غير المباشر (0.488)، أما التأثير المباشر لشخصية العلامة على ارتباط العميل دون المرور عبر التعلق بالعلامة، بلغت قيمته (0.156)، بينما بلغت قيمة التأثير الكلي (0.644) وهو يمثل مجموع التأثير المباشر وغير المباشر. وفي سياق هذه النتائج، يمكن الإشارة إلى أن الجدول أعلاه، يمثل نموذج وساطة جزئية (Partial Mediation)، لأن التأثير المباشر (0.156) لا يساوي الصفر. والتأثير غير المباشر يساوي (0.488) وهو كبير وذو دلالة. وهذا يعني أن التعلق بالعلامة يفسر جزءاً كبيراً من العلاقة بين شخصية العلامة وارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة، مع وجود تأثير مباشر أيضاً.

نستخلص من الجدول (15)، أن قيمة الأثر غير المباشر في العلاقة بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة أكبر من الأثر المباشر، حيث أن قيمة التأثير المباشر ذو دلالة إحصائية (0.000). كما أن قيمة الأثر غير المباشر أكبر من الأثر المباشر في العلاقة بين الوسيط (التعلق بالعلامة) والتابع (ارتباط العميل)، حيث بلغت قيمتها (0.644) وبلغت قيمة الدلالة إحصائية (0.000). في العلاقة بين شخصية العلامة والتعلق بالعلامة، والعلاقة بين التعلق وارتباط العميل، وهي دالة إحصائياً، مما يؤكد وجود وساطة جزئية للمتغير الوسيط في العلاقة بين شخصية العلامة وارتباط العميل.

استراتيجية BOSSTESTARAP:

تُعد طريقة BOSSTESTARAP، من أكثر الأساليب شيوعاً في تحليل التأثيرات غير المباشرة (الوساطة)، حيث تُفضل على الاختبارات التقليدية لعدم اعتمادها على شرط التوزيع الطبيعي. وتعتمد على سحب عينات عشوائية متكررة من العينة الأصلية (مع الإرجاع) آلاف المرات، ثم تقدير المتوسطات والانحرافات المعيارية وفترات الثقة. وتتميز هذه الطريقة بقوتها ودقتها في اختبار الفروض، خصوصاً في برامج مثل AMOS.

وعند تفسير النتائج، فإنه إذا لم يتضمن فاصل الثقة (CI) قيمة الصفر، فإن التأثير الوسيط يُعتبر معنوياً، أما إذا تضمن الصفر، فيُعد غير معنوي (Hayes,2018). كما تعتمد هذه الاستراتيجية على أن التأثير غير المباشر يحدث عندما يؤثر المتغير المستقل (X) على المتغير التابع (Y) من خلال متغير وسيط (M). وتستخدم BOSSTESTARAP على إعادة العينة آلاف المرات (عادة 5000 أو 10000)، لتقدير فترات الثقة للتأثير غير المباشر دون افتراض التوزيع الطبيعي. الذي تم إجراؤه بواسطة AMOS، حيث يؤدي في فترات ثقة تبلغ 95%. وأظهرت النتائج أن شخصية العلامة تؤثر إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة عبر التعلق بالعلامة.

(Indirect Effect = 0.768 (BC 95% CI = (0.644, 0.901) (P = 0.004).

X→M→Y

الجدول رقم (19): نتائج BOSSTESTARA

نوع التأثير	التأثير غير المباشر	BOOTLLCI (95%)	BOOTULCI (95%)	دلالة إحصائية
غير المباشر	0.768	0.644	0.901	دال P = 0.004

مناقشة النتائج والتوصيات:

النتائج:

من خلال عرض نتائج تحليل البيانات، يمكن التوصل إلى النتائج التالية:

1. أن أبعاد شخصية العلامة تؤثر تأثيراً مباشراً إيجابياً على التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة. باستثناء بُعد الأثر الذي لم يكن له تأثيراً مباشراً إيجابياً على التعلق بالعلامة للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
2. كشفت نتائج اختبار الفرض الثاني، أن التعلق بالعلامة يؤثر تأثيراً مباشراً إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
3. بينت نتائج اختبار الفرض الثالث، أن أبعاد شخصية العلامة تؤثر تأثيراً مباشراً إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة. باستثناء بُعد الإثارة والكفاءة اللذان لم يكن لهما تأثيراً مباشراً إيجابياً على ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
4. بينت نتائج تحليل المسار (الفرض الرابع)، وجود أثر للتعلق بالعلامة في العلاقة بين أبعاد شخصية العلامة وارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة. وهذا يعني أن التعلق بالعلامة يفسر جزءاً كبيراً من العلاقة بين شخصية العلامة وارتباط العميل بوساطة جزئية.

التوصيات:

بناءً على النتائج السابقة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. فيما يتعلق بتعزيز أبعاد شخصية العلامة، توصي الدراسة بضرورة تركيز مصنعي السيارات الذين يصدرون السيارات للسوق الليبي بالعمل على تعزيز كافة أبعاد شخصية العلامة التي أظهرت مستويات مرتفعة، وخاصة أبعاد الرقي والصلابة، لما لها من أثر إيجابي في تشكيل صورة ذهنية قوية لدى العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة.
2. إعادة النظر في بُعد الإخلاص والكفاءة، على الرغم من ارتفاع المتوسطات الحسابية لبُعدَي الإخلاص والكفاءة، إلا أن نتائج تحليل المسار أظهرت أنهما لا يؤثران تأثيراً مباشراً على التعلق بالعلامة. لذا، يُنصح أصحاب المعارض والمستوردون وشركات بيع السيارات بتطوير استراتيجيات تسويقية وخدمية، تزيد من قدرة هذين البُعدين على تعزيز التعلق بالعلامة، مثل تقديم برامج ولاء خاصة وخدمات مميزة ما بعد البيع.
3. تطوير استراتيجيات تعزيز التعلق بالعلامة، نظراً لأن التعلق بالعلامة أثبت دوره كوسيط جزئي بين شخصية العلامة وارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة، ينبغي أن تعمل شركات بيع السيارات والمعارض على تصميم حملات ترويجية وتجارب عملاء مميزة، تركز على رفع مستوى الانتماء العاطفي والارتباط النفسي بالعلامة.
4. تنمية أبعاد ارتباط العميل، ضرورة الاستثمار في تعزيز أبعاد الارتباط المعرفي والسلوكي والعاطفي للعملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة، من خلال عمل أصحاب معارض السيارات وشركات استيراد السيارات على توفير معلومات شاملة وشفافة عن منتجاتها، وتشجيع المشاركة الفعالة في أنشطة العلامة، وتقديم تجارب مميزة تولد ارتباطاً عاطفياً مستداماً.
5. صميم برامج ولاء طويلة المدى، بما أن مستوى ارتباط العملاء مستخدمي السيارات في مدينة درنة كان مرتفعاً، فإن استدامة هذا الارتباط تتطلب النظر في إقامة برامج ولاء تقدم حوافز مادية ومعنوية، وتكوين إحساساً بالانتماء والخصوصية لدى العملاء المخلصين.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

1. البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، سبع، سنية محمد أحمد سليمان، ومحمد، منى إبراهيم دكروري. (2017). تأثير شخصية العلامة على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر. مجلة الدراسات والبحوث التجارية. 37(2)، 387 – 411.
2. الزعبي، بهاء، جمال أحمد عيد، أحمد. (2024). العلامة التجارية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للعميل. سياقات اللغة والدراسات البيئية، 9(4)، 31-51.
3. الطنطاوي، هبة الله ثروت إبراهيم. (2023). الإسهام في تعزيز التفاعل الإلكتروني على العلامة التجارية الشخصية: دراسة ميدانية لأراء طلاب جامعة المنصورة المستخدمين للمواقع الإلكترونية. مجلة النيل للعلوم التجارية ونظم المعلومات، 3(5)، 1-30.
4. جاد، زينب صالح عبد الفضيل. (2024). دور الحنين والارتباط بالعلامات التجارية في تشكيل اتجاهات مستخدمي العلامة نحو الامتدادات الصادرة عنها: دراسة ميدانية على الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية، 70(3)، 1675-1738.
5. حسن، عبد العزيز على. (2013). ثقة العملاء كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية. مجلة التجارة والتمويل، 33(4)، 149-191.
6. خليل، عصام عبد الهادي. (2020). تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 11(العدد الاول الجزء الاول)، 595-663.

7. سبع، سنية محمد أحمد سليمان. (2022). دور شخصية العلامة التجارية في التعلق بالعلامة بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في مصر. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، 1(1)، 105-141.
8. شاذلي. (2024). تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء، الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر. المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية)، 55 (4)، 9-66.
9. عبد الكريم، مريم. (2021). أثر تسويق المحتوى على أبعاد العلامة التجارية الشخصية. رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة.
10. علي، نرمين علاء الدين. (2022). شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصادقية لدى الجماهير. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 36(3)، 262 – 321.
11. مجاهدي، فاتح. (2009). دراسة تؤكد العلامة التجارية ENIE الشخصية للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من المؤسسة والمؤسسة. مجلة خصومات شمال إفريقيا، 5 (7)، 229-254.

المراجع الأجنبية:

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-35
2. Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2014). Impact of brand personality on brand equity: The role of brand trust, brand attachment, and brand commitment. *Indian Journal of Marketing*, 45(5), 14-26.
3. Alvarez-Milán, A., Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2018). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*, 92, 61-70.
4. Andonova, Y. (2016). Customer engagement: perceived benefits and effect of individual and brand personality on engagement behaviors. Doctoral Dissertation, University of Massachusetts, 1-104.
5. Attor, C., Jibril, A. B., Amoah, J., & Chovancova, M. (2022). Examining the influence of brand personality dimension on consumer buying decision: Evidence from Ghana. *Management & Marketing*, 17(2), 156-177 .
6. Avis, M., Aitken, R., & Ferguson, S. (2012). Brand relationship and personality theory: metaphor or consumer perceptual reality?. *Marketing Theory*, 12(3), 311-331.
7. Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Brand Management*, 11, 143-155.
8. Berodi, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-114 .
9. Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality: An international Journal*, 35(3), 303-316 .
10. Bouhlel, O., Mzoughi, N., Hadji, D., & Slimane, I. B. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210.
11. Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
12. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
13. Centeno, D., & Mandagi, D. (2022). Destination brand gestalt and its effects on brand attachment and brand loyalty. *Philippine Management Review*, 29(1), 1-24.
14. Chiou, J. S., Chi-Fen Hsu, A., & Hsieh, C. H. (2013). How negative online information affects consumers' brand evaluation: The moderating effects of brand attachment and source credibility. *Online Information Review*, 37(6), 910-926.
15. Cortez, R. M., & Dastidar, A. G. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92-105.
16. Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 115-127 .
17. Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69 (8), 3049-3057.
18. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
19. Efendi, B., Setiawan, Z., Saksono, L., Ekasari, S., & Munizu, M. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Association, Experiential Marketing And Brand Trust On Consumer Loyalty For National Digital Game Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2653-2658.

20. EL Mekebbaty, M. (2021). The Effect of Brand Authenticity toward Emotional Brand Attachment: The Moderating Role of Brand Image .Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Researches,2(1),340-383.
21. Farhat, K. (2020). Linking brand engagement to customer-based brand equity and role of brand experience, brand personality, and brand affect: A case of automobile market of Pakistan. Management Science Letters , 2248–2237 , (10)10 .
22. Franzen, G., & Moriarty, S. (2008). The science and art of branding. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 558. ISBN: 9780765628640.
23. Goala, G. N .(2002). Une approche fonctionnelle de la relation a la marque: de la valeur perçue du produit a la fidélité des consommateurs, thèse de doctorat és en sciences de gestion, université de Montpellier 2,63-79.
24. Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 24(2), 231-246.
25. Güse, K. S. (2011). Brand personalities and consumer-brand relationships as elements of successful brand management. Vol. 3. University of Bamberg Press .
26. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd ed. SAGE Publications ,6 (2) ,211-213.
27. Hayes, A. F. (2018). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach, (Methodology in the Social Sciences) (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
28. Hayes, A.F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach, Guilford Press, New York, NY.
29. Higgins, T.E., & Scholer, A. (2009). Engaging the consumer. The science and art of the value creation process. Journal of Consumer psychology, 19(2), 100- 114.
30. Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. Journal of strategic Marketing, 19(7), 555-573.
31. Jahn, S., Gaus, H., & Kiessling, T. (2012). Trust, commitment, and older women: Exploring brand attachment differences in the elderly segment. Psychology & Marketing, 29 (6), 445-457.
32. Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. European Journal of Marketing, 52(5/6), 1185-1202 .
33. Kamiya, A. S. M., Hernandez, J. M. D. C., Xavier, A. K. S., & Ramos, D. B. (2018). The importance of brand attachment for adherence to causes of corporate social responsibility. Revista de Administração de Empresas, 58, 564-575.
34. Keni, K., & Esmeralda, V. S. (2021). Brand personality as a predictor of consumer brand relationship. Journal Manajement, 25 (2), 206-221.
35. Khan, F. A., & Hussain, H. (2019). Impact of brand loyalty with moderating effect of attachment anxiety on brand attachment. Journal of Marketing, (2),76-101.
36. Kim, J. J. (2023). Brand personality of global chain hotels, self-congruity, and self-discrepancy on customer responses. International Journal of Hospitality Management, 114, 103565.
37. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. Journal of Service Research, 13(3), 297-310.
38. Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. Academy of Marketing Studies Journal, 17(2) .
39. Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. Journal of Product & Brand Management, 19(1), 4-17.
40. Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand. Journal of Product & Brand Management, 19(2), 114-130.
41. Madeswaran, A. (2020). Consumer – The boss: Essentials on consumer behaviour and marketing strategies. Archers & Elevators Publishing House,560.
42. Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. Journal of Consumer Behaviour, 10 (5), 290-303 .
43. Martínek, P. (2021). Mapping methods of research on consumer engagement with brands on social media A literature review. Methodological Innovations, 14 (1), 2059799120985384.
44. McLean G. Wilson A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. Computers in Human Behavior 101: 210-224.

45. Nammir, D. S. S., Marane, B. M., & Ali, A. M. (2012). Determine the role of customer engagement on relationship quality and relationship performance. *European Journal of Business and Management*, 4(11), 27-36.
46. Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*, 54 (7), 1469-1499.
47. O'Brien, I. M., Jarvis, W., & Soutar, G. N. (2015). Integrating social issues T *Marketing Science*, 45, 294-311.
48. Pamuksuz, U., Yun, J. T., & Humphreys, A. (2021). A brand-new look at you: Predicting brand personality in social media networks with machine learning. *Journal of Interactive Marketing*, 56 (1), 1-15.
49. Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
50. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230.
51. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74 (6), 1-17 .
52. Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). Brand personality in cultural tourism through social media. *Tourism Review*, 76(1), 164-183
53. Perepelkin, J., & Di Zhang, D. (2011). Brand personality and customer trust in community pharmacies. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 5 (3), 175-193 .
54. Prakash, N., Somasundaram, R., & Krishnamoorthy, V. (2016). A study on linkage between service quality and customer satisfaction in hotel industry. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6 (4), 285-295.
55. Qaiser, S., Bashir, M. A., Yasir, M., & Fahim, S. M. (2021). The Mediating Role of Customer Engagement on Brand Involvement and Emotional Brand Attachment .*Lahore Journal of Business*, 9 (2) , 19-40
56. Rafa, G. D. A., Teofilus, T., & Setiobudi, A. (2024). New Prespective of Brand Personality in Indonesia. *Primanomics: Journal Ekonomi & Bisnis*, 22(2), 250-266.
57. Ranfagni, S., Crawford Camiciottoli, B., & Faraoni, M. (2016). How to measure alignment in perceptions of brand personality within online communities: Interdisciplinary insights. *Journal of Interactive Marketing*, 35(1), 70-85 .
58. Rashidiran, D., & Hoshyar, V. (2022). The Effect of Customer Engagement on Brand Loyalty with the Mediating Role of Brand Attachment and Customer Trust: An Approach to Branding Knowledge (Case Study: Tourists of Kojaro Tourism Website in Mashhad). *International Journal of Knowledge Processing Studies*, 2(4), 43-53.
59. Rather, R. A., & Sharma, J. (2019). Dimensionality and consequences of customer engagement: A social exchange perspective. *Vision*, 23 (3), 255-266.
60. Rosadi, B., Azhari, S. Z., & Saraswati, J. K. (2023). Understanding the Driver of Customer Purchase Decision: The Role of Customer Engagement and Brand Attachment. *Res Militaris*, 13 (1), 1-9 .
61. Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
62. Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. London: Financial Times, Prentice Hall.
63. Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & Marketing*, 29 (11), 869-884.
64. Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 429-434.
65. Sharma, S. K., & Nagpal, E. (2017). Influence of Brand Personality on Consumer's Attractiveness and Attitude towards the Brand: An Empirical Analysis. *Asian Journal of Management*, 8 (4), 1337-1342 .
66. Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2022). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 21-35.
67. Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29 (4), 400-419.
68. Shimul, A. S., Phau, I., & Lwin, M. (2019). Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 26, 675-690\ .

69. Smaoui, F., & Behi, A. (2011). Brand engagement vs. brand attachment: which boundaries. *Micro & Macro Marketing*, 20(2), 255-272.
70. Šonková, T., & Grabowska, M. (2015). Customer engagement: Transactional vs. relationship marketing. *Journal of International Studies*, 8(1), 196-207.
71. Srivastava, M., Sivaramakrishnan, S., & Saini, G. K. (2021). The Relationship Between Study. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 10(1), 66-81.
72. Sulehri, N. A., & Ahmed, M. (2017). Theory of reasoned action and retail agglomerations buying behavior for urban consumers. *The Business & Management Review*, 9 (2), 263-266.
73. Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2016). Too exciting to fail, too sincere to succeed: The effects of brand personality on sensory disconfirmation. *Journal of Consumer Research*, 43 (1), 44-67.
74. Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35 (6), 985-1002 .
75. Tuan, L. Y., Tat, H. H., Shamsuddin, A. S., Rasli, A. M., & Jusoh, A. (2012). Potential of brand personality: attachment styles as moderator. *American Journal of Business and Management*, 1(2), 34-42.
76. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13 (3), 253-266.
77. Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38 (13-14), 948-973 .
78. Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22 (4), 401-420.
79. Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2016). A conceptual presentation of customer engagement in the context of social media—An emerging market perspective. *International Journal in Management & Social Sciences*, 1(4), 351-366.
80. Yu, T., & De Ruyter, K . (2006). Understanding customer engagement in services. In *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 conference*, Brisbane, 4 (6), 1-8.
81. Zhang, T., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2015). Motivations for customer engagement in online co-innovation communities (OCCs) a conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6 (3), 311-328.

مراجع من مواقع أخرى:

1. Professional Market Research ليبيا الأحرار. (2022، 28 يناير). تقرير
<https://libyaalahrar.tv/2022/01/28/%D9%85%D9%86%D8%B8%D9%85%D8%A9-%D8%A3%D9%85%D8%B1%D9%8A%D9%83%D9%8A%D8%A9-5-5-%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D9%84%D9%8A%D8%A8%D9%8A%D8%A7-%D8%A8%D8%AD>
2. وكالة الأنباء ليبيا الإخبارية. (2024). الصفحة الرسمية على فيسبوك.
<https://www.facebook.com/libyajadidanews/videos/%D9%84%D9%8A%D8%A8%D9%8A%D8%A7-A7%>
3. مركز المعلومات دعم واتخاذ القرارات
<https://idsc.gov.eg/upload/DocumentLibrary/AttachmentA/8940/Stimulating%20the%20automotive%20industry.pdf>