

# أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق

إشراف الأستاذ الدكتور

علي إبراهيم الخضر

إعداد طالب الدكتوراه

مؤيد حاج صالح

كلية الاقتصاد

جامعة دمشق

## الملخص

يعدُّ الولاء نحو العلامات التجارية لمنتجات منظمات الأعمال وخدماتها مؤشراً مهماً على نجاح تلك المنظمات في تقديم منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين، وفي هذا الإطار هدف هذا البحث إلى دراسة أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية من خلال دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من حيث جمع البيانات عبر قائمة استبانة وزعت على عينة عشوائية بسيطة. وفي الإطار النظري تم تناول الأبعاد الرئيسية لمحاور البحث مفاهيمياً بالتعريف بالولاء السلعي وأبعاده ومقاييسه وتصنيفاته، وكذلك دور مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية في التأثير على الولاء السلعي، فضلاً عن لمحة عن الواقع التسويقي المحلي والعالمي لأجهزة الهاتف المحمول.

خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط متفاوتة بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول والعوامل الشخصية من ناحية والولاء لعلامته التجارية من ناحية أخرى، فالارتباط عكسي لناحية السعر والدخل، وضعيف لشكل الجهاز ولنوع المشتري وعمره، ومقبولة لجودة مواصفة الجهاز وسهولة استخدامه، فيما لا توجد علاقة ارتباطية بين رأي الجماعات المرجعية كعامل اجتماعي مؤثر نحو الولاء لعلامة تجارية محددة من أجهزة الهاتف المحمول، كذلك صنفت الدراسة ولاء مشتري أجهزة الهاتف المحمول على أنه من نمط كامن - متفائل نحو العلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول لدى مجتمع الدراسة. أوصت الدراسة بإمكانية تعزيز الولاء نحو العلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول من خلال اعتماد الشركات المصنعة على إجراء بحوث التسويق عبر الوكلاء المسوقين لتلك الأجهزة لدى مجتمع الدراسة لتعرف الحاجات التي يرغبها ذلك المجتمع، ومن ثم تدعيم الجهاز بمواصفات يرغبها ذلك المستهلك من حيث الشكل والجودة وسهولة الاستخدام، مع ضرورة أن يكون الجهاز أكثر ملاءمة من حيث الدخل والعمر ولنوع ونمط حياة المشتري، كذلك أهمية اتباع سياسة سعرية مرنة، مع تنفيذ حملات إعلانية لتدعيم أثر العامل الاجتماعي نحو الولاء للعلامات التجارية المسوقة لأجهزة الهاتف المحمول.

### المقدمة:

يعدُّ بناء الولاء السلعي لدى مستهلكي سلع منظمات الأعمال وخدماتها هدفاً استراتيجياً لتلك المنظمات لما يحققه من نمو واستمرارية لنشاطها ولاسيما على المدى البعيد زمنياً، وإن عدَّ في بعض الأحيان تكرار شراء العلامة التجارية نفسها أو الاستعداد لدفع سعر أعلى للحصول عليها مؤشراً على ولاء المستهلك لتلك العلامة التجارية، إلا أن ذلك غير كافٍ للاستدلال على وجود الولاء لدى المستهلك، فالمستهلك في بعض الأحيان دون تردد يمكنه الانتقال من سلعة إلى أخرى لمجرد معرفته بوجود سعر أقل أو مواصفات أحدث يحققها شراء علامة تجارية ثانية، ومن ثمَّ استمرارية تنقل المستهلك بين السلع والنتيجة مزيداً من عدم استقرار المستهلك نحو الولاء لعلامة تجارية محددة بذاتها.

وفي سورية، حيث يوجد /7.304/ مليون مشترك بخدمة الهاتف المحمول (العالم الاقتصادي، 2009: ص42). ومن ثمَّ على الأقل العدد نفسه من مستهلكي جهاز الهاتف المحمول، نجد أن هذا الجهاز قد يشكل عند بعض المستهلكين جزءاً من شخصيتهم فهم لا يترددون في استبدال هذا الجهاز ودفع المزيد من المبالغ كلما طرح جهاز بمواصفات أحدث. لذلك يتناول هذا البحث إمكانية وجود ولاء لدى المستهلك في مجتمع مدينة دمشق نحو علامة تجارية محددة من أجهزة الهاتف المحمول الذي في كثير من الأحيان، إن وجد ذلك الولاء يصبح للجهاز قيمة تتجاوز منافعه الوظيفية.

### المصطلحات العلمية:

العلامة التجارية: صورة إداركية موثوق بها لدى المستهلك عن منتج معين. Paul (Feldwick, Ind. Nicholas: 2004, P18)  
تكاليف التحول: العوائق المترتبة على المستهلك لتحويله من علامة تجارية إلى أخرى نتيجة قيام المستهلك بوزن المنافع المتحققة عن هذا التحول (Shapiro & Varian, 1999).  
جاذبية البديل: تقدير العميل للرضا المحتمل في العلاقة مع بديل آخر من البدائل المتاحة للمنتج. Ping, 1993.

### مشكلة البحث:

تهدف عملية شراء بعض أصناف المنتجات ولاسيما العمرة والخاصة ومنها أجهزة الهاتف المحمول إلى تحقيق مجموعة من الفوائد الوظيفية والاجتماعية، ونظراً إلى أن

أجهزة الهاتف المحمول من مختلف العلامات التجارية تمتلك الخدمات الوظيفية الأساسية نفسها، نجد أن شريحة واسعة من المستهلكين في سورية تركز على علامة تجارية محددة حين شراء أو إعادة شراء ذلك الجهاز. لذلك تكمن مشكلة البحث في اختبار أثر بعض المتغيرات المتمثلة بمواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك السوري نحو الولاء للعلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول. ويمكن توضيح مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

1. ما دور مواصفات جهاز الهاتف المحمول في ولاء المستهلك السوري نحو العلامة التجارية لتلك الأجهزة؟.
2. هل للمتغيرات الشخصية للمستهلك السوري دور في ولاءه نحو علامة تجارية محددة من أجهزة الهاتف المحمول؟.
3. ما دور العوامل الاجتماعية للمستهلك السوري في ولاءه نحو علامة تجارية محددة من أجهزة الهاتف المحمول؟.
4. ما تصنيف ولاء المستهلك السوري بالنسبة إلى العلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول؟.

### محددات البحث:

يقصر البحث على:

المجال المكاني: يتحدد مجال البحث مكانياً من خلال جميع المشتريين الحاليين والمحتملين لأجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، سورية.

المجال الزمني: يتضمن هذا المجال مدة إجراء البحث التي امتدت من 15 - 6 حتى 1 - 12 - 2009.

المجال المحتوى: دراسة أثر مواصفات الجهاز والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق.

### أهمية البحث:

أ. أهمية البحث على المستوى الأكاديمي: يعدّ الولاء من الموضوعات التي تشغل حيزاً كبيراً من اهتمام الباحثين والمسوقين على حد سواء، ولذلك يمكن أن يقدم هذا البحث أفكاراً إضافية حول

هذا الموضوع، كما يمكن أن يكون هذا البحث مقدمة لدراسات بحثية أكثر عمقاً في المجال نفسه مستقبلاً.

ب. أهمية البحث على المستوى التطبيقي:

§ أهمية البحث بالنسبة إلى المستهلك: يمكن أن تنبه هذه الدراسة على أهمية تنظيم سوق أجهزة الهاتف المحمول في سورية بعد الانفتاح في هذا السوق وظهور العلامة التجارية نفسها من أكثر من دولة منشأاً لتحديد الفوارق الوظيفية والسعرية بينها، ولاسيماً أن المجتمع السوري ينفق ما نسبته 5% من دخلهم الشهري على خدمة الاتصالات وملحقاتها. (العالم الاقتصادي، 2009: ص42).

§ أهمية البحث بالنسبة إلى الشركات: يمكن أن تنبه هذه الدراسة الشركات الرئيسية المسوقة لأجهزة الهاتف المحمول في سورية على مراجعة استراتيجياتها التسويقية من خلال تعرف أثر العوامل المختلفة نحو ولاء مجتمع البحث لعلاماتهم التجارية المسوقة ومن ثم الوصول إلى حصة سوق أفضل.

### أهداف البحث:

1. اختبار أثر مواصفات جهاز الهاتف المحمول من حيث: (مواصفة الجودة، والشكل الخارجي، والسعر، وسهولة الاستخدام) نحو الولاء للعلامة التجارية للجهاز.
2. تحديد العلاقة بين المتغيرات الشخصية لمشتري جهاز الهاتف المحمول من حيث: (نوع المشتري، والدخل، والعمر، ونمط الحياة) والولاء نحو العلامة التجارية لذلك الجهاز.
3. اختبار أثر الجماعات المرجعية من حيث تأثير رأي الأصدقاء والمعارف في الولاء لعلامة تجارية معينة من أجهزة الهاتف المحمول.
4. تحديد تصنيف الولاء بالنسبة إلى العلامة التجارية، وتصنيف المستهلك على أساس الولاء لأجهزة الهاتف المحمول.

### فرضيات البحث:

بناءً على مشكلة البحث يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

1. هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول من حيث (مواصفة الجودة، والشكل الخارجي، والسعر، وسهولة الاستخدام) والولاء لعلامته التجارية.

2. هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين العوامل الشخصية لمشتري جهاز الهاتف المحمول من حيث (نوع المشتري، والدخل، والعمر، ونمط الحياة) والولاء لعلامة الجهاز التجارية.
3. هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين الرأي الإيجابي عن الجهاز من قبل الأصدقاء والمعارف والولاء لعلامة تجارية محددة لجهاز الهاتف المحمول.

### متغيرات البحث:

أ. المتغيرات المستقلة: وهي مواصفات جهاز الهاتف المحمول المكونة من الجودة، والشكل، والسعر، وسهولة الاستخدام، فضلاً عن العوامل الشخصية لمشتري الجهاز من حيث النوع، والدخل، والعمر ونمط أو طراز الحياة. وكذلك تأثير الجماعات المرجعية من المعارف والأصدقاء بالنسبة إلى المشتري.

ب. المتغير التابع: يتحدد المتغير التابع بالولاء نحو العلامة التجارية، حيث اختار الباحث أبعاد الولاء الثلاثة السلوكية والمعرفية والاتجاهات، مع نيات التحول والاستعداد لدفع سعر أعلى كأساس في قياس هذا المتغير. ومنه نستنتج أن هناك /14/ متغيراً فرعياً مستقلاً وتابعاً في هذه الدراسة.

### الدراسات السابقة:

#### أ. الدراسات العربية:

#### 1. دراسة عمرو حسن، خير الدين، 2002

أجريت في العام 2002 دراسة للباحث خير الدين، عمرو حسن بعنوان "تأثير خصائص مقدم الخدمة على تنمية علاقة الثقة والالتزام لدى العميل بالتطبيق على خدمات الهاتف المحمول في مصر"، وقد هدفت الدراسة إلى معرفة أثر خصائص مقدم الخدمة من خلال التوجه التسويقي، وكفاءة مقدم الخدمة والاستثمار في بناء العلاقات في رضا العميل وثقته بمقدم الخدمة. ويمكن ذكر أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة:

§ توجد علاقة ارتباطية موجبة بين التوجه التسويقي لمقدم الخدمة ودرجة رضا العميل عنه.

§ توجد علاقة ارتباطية موجبة بين استثمار مقدم الخدمة في بناء العلاقات مع العملاء ودرجة رضاهم.

§ توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الرضا عن مقدم الخدمة ودرجة الالتزام تجاهه.

### 3. دراسة، عبد العليم، تاوتي، 2005

أجريت في العام 2005 دراسة للباحث عبد العليم، تاوتي، بعنوان " دراسة سوق خدمة الاتصالات الهاتف الجوال في الجزائر "، وقد كان أحد أهداف هذه الدراسة تعرّف العوامل الرئيسية لاختيار الزبون لمقدم خدمة الاتصالات، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك ثلاثة معايير أساسية يأخذها الزبون عند اختياره لمقدم خدمة الهاتف الجوال في الجزائر هي على الترتيب: جودة الخدمة المقدمة، والسعر المناسب وتقديم امتيازات تنافسية.

### 2. دراسة المجني، رانية، 2008

أجريت في العام 2008 دراسة لطالبة الدكتوراه المجني. رانية، بعنوان "نموذج مقترح لأثر المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين مقدم الخدمة وتنمية ولاء العميل بالتطبيق على خدمات الهاتف المحمول في مصر".

وقد توصلت الدراسة إلى:

- § يوجد ارتباط موجب بين تكاليف التحول وبين ولاء العميل لمقدم الخدمة.
- § يوجد ارتباط سالب بين جاذبية البديل المدرك وبين ولاء العميل لمقدم الخدمة.
- § تشتد قوة العلاقة بين التوجه بالعميل وولائه عند ارتفاع جاذبية البديل المدركة.
- § تشتد قوة العلاقة بين صورة مقدم الخدمة وولاء العميل في حال ارتفاع جاذبية البديل المدركة.

ب. الدراسات الأجنبية:

### 1. دراسة Gerpott et al. (2001)

أجريت في العام 2001 دراسة للباحثين Gerpott, Torsten & Schindler بعنوان: Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in German Mobile Cellular معرفة محددات الاحتفاظ بالعميل في مجال خدمات الهاتف المحمول في ألمانيا وذلك عبر اختبار نموذج يفترض مجموعة من العلاقات بين الرضا وولاء العميل والعوامل المؤثرة فيهما، وتوصلت الدراسة إلى:

§ يعدُّ ولاء العميل العامل الأقوى وليس الوحيد في تفسير الاحتفاظ بالعميل.

§ تؤثر صورة المنافسين المدركة من قبل العميل سلباً في ولاء العميل لمقدم الخدمة.

## 2. دراسة Kim et al. (2004)

أجريت في العام 2004 دراسة للباحثين Kim, M. – Koo, P. & Dong – H. بعنوان: The Effect of Customer Satisfaction and Switching Parries on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نموذج يفسر ولاء العميل في مجال خدمات الهاتف المحمول في كوريا الجنوبية عبر معرفة العوامل المؤثرة في رضا العميل ومعوقات تحوله عن مقدم الخدمة وأثر كل منهما في الولاء، وتوصلت الدراسة إلى:

§ كلما زاد رضا العميل عن الخدمة زاد معه ولاء العميل لمقدم خدمة الاتصالات.

§ كلما زادت معوقات أو عوائق تحول العميل عن مقدم خدمة الاتصالات ازداد معه ولاء العميل.

§ إن العوامل المؤثرة في رضا العميل هي جهود دعم العملاء، فيما تمثل التكلفة الاقتصادية العامل الأهم المؤثر في تحول العميل.

## 3. دراسة Shin & Kim et al. (2007)

أجريت في العام 2007 دراسة للباحثين Shin, Hee & Kim, W.-Yong، بعنوان: Forecasting Customer switching intention in mobile services, technological forecasting & Social Change، حيث طبقت هذه الدراسة على عينة من عملاء خدمات اتصالات الهاتف المحمول في الولايات المتحدة الأمريكية بهدف معرفة أثر العوامل السعوية وغير السعوية في رضا العميل ونيته في التحول عن مقدم الخدمة، وتوصلت الدراسة إلى:

§ تؤثر تكاليف التحول المدركة وشعور العميل بأنه محتجز في العلاقة في نية العميل في التحول عن مقدم خدمة الاتصالات.

§ يؤثر كل من السن والمستوى التعليمي والنوع في نيات التحول عن مقدم الخدمة، والذكور أكثر ميلاً للتحول عن مقدم خدمة الاتصالات من الإناث.

## منهج البحث:

تم في هذا البحث استخدام المنهج الوصفي التحليلي المتضمن عملية جمع البيانات وتوصيفها وتحليلها وفق الآتي:



أ. مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من جميع العناصر التي يرغب الباحث بدراستها والتوصل إلى الاستنتاجات عنها، والعنصر هو وحدة التحليل التي يفترض على أساسها القياس (Cooper & Schindler, 2003: p173) وفي دراستنا يشمل مجتمع البحث جميع المشتريين الحاليين لأجهزة الهاتف المحمول والمقدر عددهم بـ /874.914/ مستهلك لهذا النوع من الأجهزة وفق مؤشر الاشتراك الفعلي في خدمة الهاتف الجوال في مدينة دمشق (المصدر: المؤسسة العامة السورية للاتصالات، مديرية الربط الشبكي، العام 2009 + موقع شركة سيرياتل [www.svriatell.com](http://www.svriatell.com)).

ب. عينة البحث: نظراً إلى صعوبة الحصر الشامل لعناصر مجتمع البحث جميعها اعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية البسيطة الذي يسمح بفرص متساوية لكل مفردات المجتمع باحتمالية الظهور في هذه العينة مع إمكانية تعميم النتائج على كامل مجتمع الدراسة، وقد تم تحديد حجم هذه العينة وفقاً للقاعدة الإحصائية القائلة: إن حجم العينة يجب أن يكون أكبر من عدد المتغيرات من أربع إلى خمس مرات على الأقل لكي يتم الوصول إلى تقديرات إحصائية يمكن قبولها أربع إلى خمس مرات على الأقل لكي يتم الوصول إلى تقديرات إحصائية يمكن قبولها (Bartholomew et Konott, 1999). ونظراً إلى كون عدد المتغيرات الفرعية المستقلة والتابعة في هذا البحث /14/ متغيراً فإنه يمكن قبول /70/ مفردة في عينة البحث كحد أدنى، إلا أنه ولتحسين عملية الموثوقية تم توزيع /120/ استبانة جمع منها /100/ استبانة وقد قبلت جميعها بعد عملية التدقيق للاستبانة المجمعة.

ج. نوع ومصادر البيانات: اعتمد الباحث على نوعين رئيسيين من البيانات:

1. البيانات الثانوية: وتشمل جميع المراجع من الكتب والدوريات والبحوث المنشورة وغير المنشورة وما نشر عبر شبكة الإنترنت حول موضوع الولاء، وكذلك التقارير الإحصائية وغير الإحصائية المتعلقة بالمنتج قيد الدراسة.
2. البيانات الأولية: وهي البيانات المتعلقة بالدراسة التي جُمعت لأغراض البحث من خلال استبانة موجهة إلى مستهلكي أجهزة الهاتف المحمول والتي أُعدت بالاستناد إلى أبعاد الولاء من الدراسات الأكاديمية ونتائج الدراسات السابقة حول هذا الموضوع.

د. أسلوب معالجة البيانات: استخدمت الأساليب الإحصائية التالية لتحليل البيانات:

- معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين متغيرين مستقل وتابع كميين.
- معامل ارتباط إيتا لدراسة العلاقة بين متغير مستقل اسمي ومتغير تابع كمي.

- النسب المنوية والتكرارات لكل متغير من متغيرات البحث.

هـ. تصميم قائمة الاستقصاء:

اشتملت قائمة الاستبانة على /15/ سؤالاً بهدف جمع البيانات اللازمة عن متغيرات الدراسة لاختبار صحة الفرضيات (ملحق رقم 1). فالسؤال /9/ يهدف إلى قياس تأثير مواصفات جهاز الهاتف المحمول نحو الولاء للعلامة التجارية محددة لأجهزة الهاتف المحمول. فيما الأسئلة /12/ و/13/ و/15/ تهدف إلى قياس أبعاد متغير الولاء للعلامة التجارية. فيما الأسئلة /1/ و/2/ و/3/ و/14/ هدفت إلى قياس العوامل الشخصية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول. أما السؤال /10/ فيهدف إلى قياس أثر العوامل الاجتماعية من خلال دور الجماعات المرجعية في التأثير في ولاء المشتري لعلامة تجارية محددة من أجهزة الهاتف المحمول. وأخيراً الأسئلة /4/ و/5/ و/6/ و/7/ هدفت إلى جمع بيانات عن تطور الظاهرة محل الدراسة لتحديد تصنيف الولاء نحو العلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول.

و. اختبار صدق أداة القياس وثباتها:

اختبر صدق أداة القياس من خلال عرض الاستبانة على بعض المتخصصين في الإدارة والإحصاء بهدف تعرف آرائهم حول قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث تم الأخذ بالملاحظات وإجراء التعديل اللازم على أسئلة الاستبانة قبل توزيعها بشكل نهائي على عينة البحث.

وللتحقق من ثبات أداة القياس لاختبار تناسق قياس متغيرات الدراسة، أظهر معامل ألفا كرونباخ معامل ثبات مقداره 73% (ملحق رقم 2) وهو معامل ثبات مقبول لكونه أعلى من الحد المعياري اللازم وهو 70% فما فوق.

### محددات البحث وصعوباته:

تعرضت هذه الدراسة إلى الصعوبات الآتية:

1. عدم وجود إحصاءات دقيقة حول مبيعات أجهزة الهاتف المحمول في سوق مجتمع الدراسة تبعاً للعلامة التجارية، لذلك تم الاعتماد على عدد المشتركين بخدمة الهاتف المحمول كمؤشر بديل وأدق عن الإحصاءات الحقيقية لتلك الأجهزة.

2. وجود نسبة استبدال عالية لأجهزة الهاتف المحمول ومن ثمّ المؤشر الذي اعتمد عليه في حصر مجتمع البحث لم يراع الأفراد الذين لديهم أكثر من جهاز هاتف محمول في الوقت نفسه.
3. تعدد مواصفات جهاز الهاتف المحمول والعوامل الشخصية والاجتماعية، ولذلك تم الاقتصار على متغيرات محددة كأساس في هذه الدراسة وفق ما ورد ذكره في متغيرات البحث.

## الإطار النظري

### مفهوم الولاء:

يعدُّ بلوغ منتجات وخدمات الشركات إلى مرحلة ولاء المستهلك محور الإستراتيجيات التسويقية لتلك الشركات، وعلى الرغم من أهمية الولاء كمفهوم إلا أن الدراسات جميعها م تتوصل إلى فهم واضح لظاهرة ولاء المستهلك نحو منتجات الشركات وخدماتها Martell & Bandyopadhyay, 2007 فلولاء أثر إيجابي في استمرارية عمل الشركات لأنه يحقق العديد من الفوائد منها: الإقلال من نفقات الإعلان وتحقيق ربح أعلى لتلك الشركات فالمستهلك الذي لديه ولاء تجاه منتجات الشركة يحقق ربحاً أعلى من 5 - 10 مرات من المستهلك الذي لا يوجد لديه ولاء نحو تلك المنتجات. Kotler, Ph. Marketing, 2004.

يمكن تعريف ولاء المستهلك بأنه " مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً. (علي عباس، 2009: ص35) وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر Oliver, 1997.

### أبعاد الولاء:

1. البعد السلوكي: يرى عدد من الباحثين Neal, 1999 أن الولاء يتمثل من خلال قيام المستهلك بشراء العلامة التجارية نفسها رغم توافر بدائل أخرى مقبولة له. وقد أقر بعض الباحثين بندرة حالة الولاء التام بالنسبة إلى المشتري تجاه سلعة معينة إذ يمكن لحظ نوعين من الولاء: حصري ناتج عن شراء العلامة التجارية نفسها أو ولاء متنقل الذي يتجسد من خلال شراء العلامة نفسها بنسبة أعلى عند الحاجة لذلك المنتج Yim & Kannan, 1999. وقد تعرض الولاء لناحية

البعد السلوكي لانتقادات منها أن هناك حالات ولاء زائف ناتجة عن كون المستهلك مجبراً لشراء علامة تجارية بذاتها كما في حالة الأسواق الاحتكارية للسلع مثلاً Jones & Taylor, 2007.

2. بعد الاتجاهات: يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس قوة اتجاهات المستهلك من حيث التفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لعلامة تجارية محددة لجهاز الهاتف المحمول Uncles et al. 2003.

3. البعد المعرفي: يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوافرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تتفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها Ind. Nicholas, 2004, p22.

### مقاييس الولاء:

يمكن ذكر أهم المقاييس التي استنتجها الباحثون في دراساتهم حول أبعاد ولاء المستهلك نحو العلامات التجارية للمنتجات المسوقة وفق الآتي:

اسم الباحث	السنة	الأبعاد المستخدمة في الدراسة
Butcher et al	2001	مقاومة التحول، الاتصالات الشفوية الإيجابية، التفضيل، الانتماء.
Selvam et al.	2006	البعد السلوكي والاتجاهي والمعرفي والإداري والانفعالي، والثقة والالتزام
Jones & Taylor	2007	نِيَّاتُ الشراء، نِيَّاتُ التحول، الشراء الحصري، قوة التفضيل، السدفاع عن العلامة التجارية أو مقدم الخدمة، الاستعداد لدفع سعر أعلى.

### أنواع الولاء للعلامة التجارية:

يمكن عدُّ التصنيف الذي قدمه ديك وباسو Dick & Basu, 94: pp 99-113 حول تصنيف الولاء نحو العلامة التجارية الأكثر شيوعاً والذي تضمن الآتي:

1. لا يوجد ولاء: يكون اتجاه المستهلك السلوكي والموقف متقلّباً بمعنى لا يوجد موقف محدد نحو إعادة شراء العلامة التجارية مرةً أخرى.
2. الولاء الزائف: حيث يقوم المستهلك بالشراء نتيجة مؤثرات معينة إلا أن اتجاههم الإيجابي نحو العلامة التجارية منخفض ولا توجد نية لإعادة الشراء.

3. الولاء الكامن أو الإرادي: هنا يكون إتجاه المستهلك إيجابياً نحو العلامة التجارية ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضاً.

4. الولاء الفعلي: حيث يكون الاتجاه السلوكي إيجابياً نحو العلامة التجارية ورفض عروض المنافسين جميعها.

أما تصنيف المستهلكين تبعاً لنوع ولانهم فيمكن الاعتماد على نموذج جيربوت Gerpott et al. 2001 الذي صنف المستهلكين وفقاً للآتي:

أ. المتفائلون: اتجاهاتهم إيجابية نحو العلامة التجارية رغم انخفاض مستوى الرضا عنها.

ب. المتشائمون: لا يبدون ولاءً نحو العلامة التجارية رغم رضاهم المرتفع عنها نتيجة قناعاتهم بأن عروض المنافسين تتحسن على الدوام.

ج. المتأثرون: وهم العملاء ذوو الولاء الحصري نحو العلامة التجارية.

د. المخيب أملهم: ليس لهم أي ولاء نحو العلامة التجارية للمنتج بل قد يؤدون دوراً معاكساً من خلال التسويق السلبي عنها.

ماهية المنتج وعلاقته بالولاء السلعي:

المنتج هو حزمة المنافع الملموسة أو غير الملموسة التي تشبع حاجة معينة لدى المستهلك، والمنتج يتكون من مستويين رئيسيين داخلي وهي حزمة المنافع الوظيفية مثل الذاكرة والكاميرا بالنسبة إلى الهاتف المحمول، وخارجي مثل الشكل والمعلومات المدونة عليه. للمنتج دورة حياة محددة يخرج في نهايتها من التداول بسبب تجدد حاجات المستهلك، ومن تصنيفات المنتجات نجد المنتجات متكررة الشراء مثل الطعام، ومنتجات التسوق الخاصة التي يبذل المستهلك وقتاً لاتخاذ القرار نتيجة المخاطرة المترتبة على شرائها، ومن هنا يتكون الولاء نحو العلامة التجارية للمنتج كلما زادت حزمة المنافع المقدمة وانخفضت المخاطرة المترتبة على عملية الشراء Ferrell Pride, Marketing, 97, p206

العوامل الشخصية والولاء السلعي:

العوامل الشخصية هي مجموعة السمات الفريدة التي تميز شخصية مستهلك عن آخر، وتتحصر العوامل الشخصية في ثلاث مجموعات: السكانية وهي السمات الشخصية مثل العمر والدخل والنوع والمهنة. كذلك هناك نمط الحياة الذي يحدد طراز حياة المستهلك من حيث اهتماماته ونشاطاته وآرائه

وكيفية قضائه لأوقاته. وأخيراً هناك العوامل الموقفية ومنها وقت الشراء ومكانه. ومن هنا يزداد الولاء نحو العلامة التجارية مع ملاءمة تلك العلامة مع الطريقة التي يقضي فيها المستهلك لنشاطه اليومي. (أيمن عمر، سلوك المستهلك، 2007، ص43)

#### العوامل الاجتماعية والولاء السلعي:

العوامل الاجتماعية هي مجموعة العوامل التي تؤثر في سلوك الآخرين الشرائي، ومن العوامل الاجتماعية نذكر الجماعات المرجعية التي تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي في قيم الآخرين واتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي، كذلك هناك قادة الرأي من المشهورين والخبراء الذين يؤخذ برأيهم حين الشراء فضلاً عن الطبقات الاجتماعية التي ينتمي لها الفرد. ومن هنا يزداد الولاء نحو العلامة التجارية كلما زاد الرضا الاجتماعي عنها (محمد عبيدات، سلوك المستهلك، 2004، ص324)

#### لمحة عن الواقع التسويقي العالمي والمحلي لأجهزة الهاتف المحمول:

تعد صناعة أجهزة الهاتف المحمول من الصناعات التي تحقق نمو مطرداً باستمرار حيث بلغت المبيعات عالمياً العام 2000 /800/ ألف جهاز ليبلغ نحو 3/ مليارات جهاز مبيع حتى نهاية عام 2007، حيث سجل النمو العالمي سنوياً من أجهزة الهاتف المحمول المبيعة 22% إلا أن أفريقيا حققت نسبة النمو الكبرى 39% لكون هذا السوق غير مشبع حتى تاريخه ( www.aljazeera.net ).

وقد بلغت مبيعات أجهزة الهاتف المحمول في العام 2008 منفردة 1.4/ مليار جهاز منها 45% مبيعات للشرق الأوسط وأفريقية، وتتفق الشركات المصنعة لأجهزة الهاتف المحمول مبالغ طائلة على عمليات البحوث والتطوير المستمرين حفاظاً على حصتها السوقية من خلال إضافة المنافع الوظيفية المطورة في الجهاز، ومن ثم خلق الحافز المستمر للشراء.

تسويقياً تتنافس الشركات المسوقة لأجهزة الهواتف المحمولة على السوق السورية نظراً إلى جاذبية هذا السوق إذ يعد أكثر من 40% من السكان مشتريين حاليين ومستقبليين لهذا النوع من الأجهزة، وتحظى شركة نوكيا بالحصّة الكبرى إذ تفوق حصتها 60% من أجهزة الهاتف المحمول المبيعة في سورية (موقع الأزمنة، سفير فلندة في لقاء خاص، 2009)، فيما تتنافس باقي الشركات مثل سوني اريكسون وسامسونغ وال جي باقي الحصّة السورية. ولعل نية سوني اريكسون طرح جهاز جديد في سوق الشرق الأوسط باسم باب الحارة w995 خير مثال على جاذبية هذا السوق والتنافس على الحصّة السوقية (سيريانبوز.كوم، 2009). كذلك تصدرت ثلاث من الخمس شركات المصنعة والمسوقة لأجهزة الهاتف المحمول في العالم قائمة أعلى قيم الإنفاق الإعلاني للعشر علامات الأولى

في سورية فجاعت نوكيا أولاً بإتفاق /1130/ ألف دولار، تلتها ال جي وسامسونغ بالقيمة نفسها تقريباً /550/ ألف دولار لعام 2005 (الاقتصادي، 2008، ص24)

### تحليل البيانات وعرض النتائج:

أدخلت البيانات المجمع عبر قوائم الاستبانة إلى برنامج SPSS بهدف التحليل الإحصائي لتلك البيانات، حيث تم حساب التكرارات لكل متغير من متغيرات البحث واختبار معنوية المتوسطات باستخدام معامل ارتباط بيرسون وايتا (ملحق رقم 2)

أ. المتغيرات الشخصية لعينة البحث:

- تكرارات النوع: شملت عينة البحث نسب الذكور والإناث التالية:

المتغير	التكرارات	النسبة
ذكر	55	%55
أنثى	45	%45
المجموع	100	%100

- تكرارات الدخل الشهري: أظهر تحليل البيانات تكرارات الدخل الشهري التالية:

الدخل الشهري	التكرارات	النسبة
لا يوجد دخل	11	%11
أقل من 20 ألف ل.س	67	%67
من 20001 - 40000 ل.س	15	%15
أكثر من 40000 ل.س	7	%7
المجموع	100	%100

- تكرارات العمر: أظهر تحليل بيانات عينة البحث فئات الشرائح العمرية التالية:

العمر	التكرارات	النسبة
أقل من 20 سنة	8	%8
من 21 - 35 سنة	65	%65
من 36 - 50 سنة	19	%19
أكثر من 50 سنة	8	%8
المجموع	100	%100

- العلامة التجارية التي اشتراها المستهلك سابقاً وحالياً والمتوقعة مستقبلاً.

المجموع	أخرى	سوني اركسون	اي فون	نوكيا	جهاز الهاتف المحمول
%100	%18	%8	%0	%74	السابق
%100	%14	%16	%0	%70	الحالي
%100	%19	%34	%20	%27	المتوقع عند القناعة بتغيير الجهاز

ب. اختبار صحة الفرضيات:

الفرضية الأولى: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مواصفات الجهاز المحمول من حيث (مواصفة الجودة، الشكل الخارجي، السعر، سهولة الاستخدام) والولاء لعلامته التجارية.

اختُبرت هذه الفرضية من خلال معامل ارتباط بيرسون الذي يظهر مدى وجود علاقة خطية بين متغيرات مستقلة وتابعة كمية، وقد أظهر الاختبار الآتي:

§ أن هناك علاقة مقبولة  $0.337$  ومعنوية  $0.001 = \text{Sig.}$  بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول من حيث جودة المواصفة والولاء نحو علامته التجارية، ومن ثمَّ قبول هذه الفرضية. ويعود وجود علاقة الارتباط بين جودة مواصفة الجهاز والولاء نحو علامته التجارية برأي الباحث إلى كون مشتري الجهاز يميل بطبيعته لشراء العلامة التجارية الذي تقل معها المخاطرة الأدائية، ومن ثمَّ انخفاض تكاليف الصيانة أو استبدال الجهاز بسبب الأعطال الناتجة عن عدم جودة المواصفة.

§ هناك علاقة ضعيفة  $0.086$  وغير معنوية  $0.396 = \text{Sig.}$  بين مواصفات الجهاز من حيث الشكل الخارجي والولاء نحو العلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول ومن ثمَّ رفض الفرضية الحالية وقبول الفرضية البديلة من حيث عدم وجود ارتباط بين الشكل الخارجي لجهاز الهاتف المحمول وولاء المشتري نحو علامته التجارية. ويمكن أن يفسر ذلك من خلال اعتماد الشركات المصنعة على تصنيع ومن ثمَّ تسويق أجهزة الهاتف المحمول المتقاربة الشكل الخارجي من حيث الحجم واللون ومن ثمَّ انخفاض أثر شكل الجهاز في ولاء المستهلك نحو علامة تجارية محددة لجهاز الهاتف المحمول.

§ أن هناك علاقة ضعيفة وعكسية  $0.004$  - وغير معنوية  $0.967 = \text{Sig.}$  بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول من حيث السعر والولاء نحو علامته التجارية ومن ثمَّ رفض الفرضية الأصلية وقبول الفرضية البديلة. ويعود السبب برأي الباحث إلى رغبة مشتري الجهاز بالابتعاد عن



المخاطرة المالية في شراء الجهاز ذي السعر المرتفع ولاسيما مع ميل أسعار الأجهزة عموماً لالتخفاض مع مرور الوقت.

§ هناك علاقة مقبولة 0.247 ومعنوية 0.01 بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول من حيث سهولة الاستخدام والولاء نحو علامة تجارية، ومن ثمَّ قَبول هذه الفرضية. ويعود السبب برأي الباحث إلى ميل مشتري أجهزة الهاتف المحمول في ولائهم نحو العلامة التجارية للجهاز التي تتيح سهولة التعامل مع ملفات تشغيل الجهاز لما توفره من اختصار للوقت.

الفرضية الثانية: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العوامل الشخصية لمشتري جهاز الهاتف المحمول من حيث (نوع المشتري، الدخل، العمر، نمط الحياة) والولاء لعلامة الجهاز التجارية.

اُخْتَبِرَتْ هذه الفرضية بموجب معاملي ايتا وبيرسون وقد أظهر الاختبار الآتي:

§ أظهر اختبار ايتا Eta Coefficient أن هناك علاقة ضعيفة 0.18 بين نوع المشتري ذكر أو أنثى وولائه نحو علامة تجارية محددة لجهاز الهاتف المحمول، ومن ثمَّ رفض الفرضية الحالية وقبول الفرضية البديلة، وهذا يعود برأي الباحث إلى قدرة الشركات المصنعة على تسويق أجهزة هاتف محمول تناسب ذوق كلا النوعين من الذكور والإناث من أجهزة الهاتف المحمول.

§ أظهر اختبار بيرسون أن هناك علاقة عكسية -0.016- وغير معنوية Sig. = 87 بين الدخل والولاء نحو علامة تجارية محددة لأجهزة الهاتف المحمول، ومن ثمَّ رفض الفرضية الحالية وقبول الفرضية البديلة. وتعود عدم وجود علاقة الارتباط بين الدخل والولاء نحو العلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول إلى كون سعر الجهاز يقع ضمن إمكانية غالبية شرائح دخل المشتريين على شراء هذا المنتج، حيث بلغ سعر أحدث مواصفات جهاز نوكيا N97 في السوق السورية /26/ ألف ل.س. (نبيس تلكوم، نشرة أسعار شهر 10، 2009)

§ أظهر اختبار بيرسون أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة 0.132 وغير معنوية Sig. = 0.191 بين العمر والولاء نحو علامة تجارية محددة من أجهزة الهاتف المحمول، ومن ثمَّ رفض الفرضية الحالية وقبول الفرضية البديلة، ويعود عدم وجود علاقة ارتباط بين العمر والولاء لعلامة تجارية محددة لأجهزة الهاتف المحمول برأي الباحث إلى كون هذا الجهاز بدأ يصبح أكثر ضرورة للفئات العمرية جمعها ولاسيما مع استيعابه لجميع تقنيات ثورة المعلوماتية والاتصالات في هذا الجهاز.

§ أيضاً أظهر اختبار بيرسون أن هناك علاقة ارتباط مقبولة  $0.386$  ومعنوية  $Sig = 0.00$  بين نمط حياة مشتري جهاز الهاتف المحمول والولاء نحو علامة معينة، ومن ثمَّ قبول هذه الفرضية، وتعود علاقة الارتباط بين نمط حياة المستهلك والولاء نحو العلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول إلى تفضيل المشتري للجهاز الذي يتضمن تقنيات تساعد ذلك المستهلك على قضاء وقته اليومي من نشاطات وهويات مثل الموسيقى وتصفح الإنترنت.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الرأي الإيجابي عن الجهاز من قبل الأصدقاء والمعارف والولاء لعلامة تجارية محددة لجهاز الهاتف المحمول.

أظهر اختبار بيرسون أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة  $0.057$  وغير معنوية  $0.57$  بين العوامل الاجتماعية من خلال الرأي الإيجابي من قبل الجماعات المرجعية حول العلامة التجارية لجهاز الهاتف المحمول والولاء لعلامة تجارية، ومن ثمَّ رفض الفرضية الحالية وقبول الفرضية البديلة، ويعود السبب برأي الباحث إلى اعتماد المشتري على إمكانياته المعرفية التثقيفية في الحصول على المعلومات عن أجهزة الهاتف المحمول، كما أن عمليات الاستبدال المتكررة والبالغة  $50\%$  من أفراد عينة البحث بواقع استبدالين للجهاز فأكثر قد تدفع مشتري هذه الأجهزة لعدِّ الشراء عملاً روتينياً دون الحاجة المطلقة للاعتماد على رأي الجماعات المرجعية حول العلامة التجارية لجهاز الهاتف المحمول.

#### نتائج البحث : خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. تتفاوت علاقة الارتباط بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول والولاء نحو علامته التجارية، فالعلاقة عكسية من ناحية السعر وضعيفة لشكل الجهاز الخارجي ومقبولة لجودة المواصفات وسهولة استخدام الجهاز.
2. تتفاوت علاقة الارتباط بين العوامل الشخصية لمشتري جهاز الهاتف المحمول والولاء نحو علامة تجارية، فهي ضعيفة لعمر المشتري ونوعه من حيث كونه ذكراً أم أنثى، وعكسية للدخل ومقبولة لسهولة استخدام الجهاز ونمط حياة مشتري جهاز الهاتف المحمول.
3. لا يوجد ارتباط بين رأي الجماعات المرجعية كعوامل اجتماعية والولاء نحو علامة تجارية محددة لأجهزة الهاتف المحمول.

4. أشارت الدراسة من خلال المقارنة بين العلامات التجارية التي قام المستهلك بشراؤها سابقاً وحالياً والعلامة التجارية البديلة التي ينوي ذلك المستهلك شراؤها حين تولد القناعة بتغيير العلامة التجارية الحالية مستقبلاً إلى أنه يمكن أن يصنف الولاء نحو العلامات التجارية لأجهزة الهاتف المحمول لدى مجتمع البحث ضمن الولاء الكامن لوجود ولاء مع اتجاه سلوكي غير كامل لإعادة الشراء العلامة التجارية نفسها مستقبلاً.

#### التوصيات: بناءً على نتائج البحث توصي الدراسة بالآتي:

1. من الضروري قيام الشركات المصنعة والمسوقة لأجهزة الهاتف المحمول في مجتمع الدراسة ببناء بنك معلومات تسويقي يعتمد على نتائج بحوث التسويق والدراسات التسويقية كأساس في مدخلاته، وذلك لمتابعة مختلف العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك السوري لأجهزة الهاتف المحمول من حيث نوع المستهلك وعمره ودخله ونمط حياته، وتصميم الجهاز المناسب لمختلف شرائح المستهلكين وتعزيز مواصفة الجودة وسهولة الاستخدام، ولحظ التغييرات جميعها في أنماط سلوكية المستهلك - عبر معلومات ذلك البنك - في النماذج الحديثة المطورة لأجهزة الهاتف المحمول لأهميتها في الحفاظ على ولاء المستهلك.
2. يمكن للشركات المسوقة لأجهزة الهاتف المحمول في سورية اتباع سياسات سريعة مرنة لتحفيز عملية الشراء - البيع بالقسط مثلاً - ومن ثم تعزيز الولاء للعلامة التجارية المسوقة.
3. من الضروري قيام الشركات المسوقة لأجهزة الهاتف المحمول في سورية بتخطيط وتنفيذ مزيج ترويجي علمي ومدروس بحيث يكون لرأي الجماعات المرجعية عن العلامات التجارية المسوقة دوراً إيجابياً في الرسائل الترويجية المتضمنة في الحملات الإعلانية، ومن ثم خلق وتعزيز الولاء نحو العلامة التجارية عن الأجهزة المسوقة.
4. يمكن للشركات المسوقة لأجهزة الهاتف المحمول في سوق مجتمع الدراسة اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة مثل بناء توجه تسويقي حقيقي لدى الوكلاء ومختلف نقاط البيع لتجاوز دورهم الحالي وهو البيع وأعمال صيانة الأجهزة، وكذلك تفعيل نظام بناء العلاقات مع المستهلك ولاسيما الزبائن الذين يكررونه عملية الشراء أو الاستبدال لتحويل تصنيف الولاء لديهم من كامن إلى الولاء الفعلي.

5. من الضروري إعادة تنظيم سوق أجهزة الهاتف المحمول في سورية وتعزيز دور الرقابة للعلامات التجارية المسوقة في سوق مجتمع الدراسة لحصر المقلد منها، وتفعيل دور جمعية حماية المستهلك لتوعية المستهلك من مخاطر شراء تلك العلامات التجارية المقلدة، كون ذلك سينعكس في نهاية المطاف على ولاء المستهلك من خلال شراء علامة تجارية حقيقية تؤدي وظائف الجهاز بطريقة قياسية.

#### بحوث مستقبلية مقترحة:

يمكن أن تجرى دراسات مكملة لهذا البحث ولاسيما حول دور التسويق الاجتماعي في توعية المسوق والمستهلك للتخلص من أجهزة الهواتف المستعملة بطريقة لا تضر بالبيئة.

## المراجع

### المراجع باللغة العربية:

1. العلاق. بشير، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري، الأردن، 2009
2. علي عمر، أيمن، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2007
3. عبيدات، محمد، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الأردن، 2004
4. علي. علاء عباس، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009
5. عبد العظيم أبو النجا، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006
6. موسى سويدان. نظام، ابراهيم حداد. شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، الأردن، 2006
7. محمد، عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة، الأردن، 2008
8. مايكل اتيزل وآخرون، التسويق، مكتبة لبنان ناشرون تعريب، 2006

### المراجع باللغة الإنكليزية:

1. Bartholomew, D.J. et M. Konott, Latent Variable Models and Factor Analysis, London, Edward A. Publisher, 1999
2. Blutcher, K., Sparks, B. & O'Callaghan, Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty, International Journal of Service Industry Management, Vol.12, No.4, pp310-327, 2001
3. Cooper, D.R. & Schindler, P.S., Business Research Methods, 18th Edition. New York:, McGraw-Hill, 2003
4. Dick, A. & Basu, K. , Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp99-113, 1994
5. Goodwin, Stephen A. & Salegna, Gary J. , Consumer Loyalty to Services Providers, Journal of Consumer Satisfaction, Vol.18, pp51-67, 2005
6. Gerpott, Torsten & Schindler, Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in German Mobile Cellular, Telecommunication Policy, Vol.25, No.5, pp460-478 , 2001

7. Hill & Charis Lederer, Managing Brand To Build Value, HBS Press, 2001, p5
8. Ind. Nicholas, Living Brand, 2ed, Kagan Page, UK, 2004,
9. Jay Tolson, What's in name, US news and world Report, 2000, 52
10. Jones, Tim & Taylor, Shirley F , The Conceptual Domain of Services Loyalty, Journal of Services Marketing, Vol.21, No.1, pp36-51, 2007
11. Kim, Moon – Koo, Park & Dong – Heon, The Effect of Customer Satisfaction and Switching Parries on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services, Telecommunication Policy, Vol.28, pp145-159, 2004
12. Marttel, Michael & Bandyopadhyay, Subir, Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.14, pp35-44, 2007
13. Neal, William D., Satisfaction is Nice But Value Drives Loyalty, Marketing Research, Vol.11, No.1, pp20-23, 1999
14. Oliver, R.1., Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Jjournal of Targeting, Measuring and Analysis for Marketing, Vol.11. No.3, pp 230 – 243, 1997
15. Ping Robert, The Effect of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Journal of Retailing, Vol.69, No.3, pp320-352, 1993
16. Shin, Dong-Hee & Kim, Won-Yong, Forecasting Customer switching intention in mobile services, technological forecasting & Social Change, pp2-21, 2007
17. Selvam, M., Sudhahar, Clement J., & Britto, Prabhu A., Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment, American Journal of Applied Sciences, Vol.3, No.4, pp1414-1818, 2006
18. Ting Pong, Lu & Yee, An Integrated Model of Service Loyalty, Working Paper, International Conference, Brusseles, Belgium, 2001
19. Uncles, M. U., Dowling, G.R. & Hammond, K., Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, Journal of Consumer Marketing, Vol.20, No.4, pp294-316

#### أطروحة جامعية محكمة:

1. المجني. رانية محمد رياض، نموذج مقترح لأثر المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين مقدم الخدمة وتنمية ولاء العميل بالتطبيق على خدمات الهاتف المحمول في مصر، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2008
2. خير الدين، عمرو حسن، تأثير خصائص مقدم الخدمة على تنمية علاقة الثقة والالتزام لدى العميل"، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، العدد الثالث، يوليو، 2002

3. عبد العليم، تاوتي، دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة ماجستير، العام 2005  
[http://bbekhti.online.fr/tv-pdf/memoire\\_taouti.pdf](http://bbekhti.online.fr/tv-pdf/memoire_taouti.pdf)

#### الدوريات والمجلات:

1. الاقتصادي، قائمة العشرة الكبار في الإعلان السوري، 12 تشرين أول 2008
2. الرقميات، العدد 99 تاريخ 1 آذار 2009
3. القبس الاقتصادي، مستقبل الاتصالات في المنطقة، الأربعاء، 5 نوفمبر 2008 ، السنة 37 ، العدد 12729
4. القبس الاقتصادي، مبيعات مصنعي الموبايلات تتراجع بخجل، الأربعاء، 26 نوفمبر 2008 ، السنة 37 ، العدد 12750
5. العالم الاقتصادي، 7.3 مليون سوري مشترك بالخليوي، والسوريون ينفقون 5% من دخلهم الشهري على الاتصالات، العدد 42، 2009

#### مواقع انترنت:

1. [www.annabaa.org](http://www.annabaa.org) ثلاثة مليارات هاتف نقال في العالم
2. [www.syrianews.com](http://www.syrianews.com) سوني اريكسون تعتزم طرح جوال باب الحرارة في أسواق الشرق الأوسط، 2009/11/12
3. [www.alazmenah-tisv](http://www.alazmenah-tisv) سفير فنلندا في لقاء خاص لموقع الأزمنا، 2009 /10/ 25
4. [www.syriatewll.com](http://www.syriatewll.com) الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة سيرياتل