

أثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز قيمة

العملاء

دراسة ميدانية على عملاء قطاع الاتصالات الخاص

في سوريا

الدكتور: مرهف نبيه الإبراهيم Mourhaf.alibrahim@wpu.edu.sy

كلية العلوم الإدارية والمالية . الجامعة الوطنية الخاصة

الدكتور: فراس الأشقر..... كلية الاقتصاد . جامعة البعث

ملخص البحث

تعد الدراسات في ميدان قيمة العملاء من الدراسات الحديثة نسبياً، بحيث سعت غالبية هذه الدراسات لاستكشاف نتائج قواعد هذا البنيان التسويقي، محاولةً تجسيد الأهمية الكبيرة لهذه الاستراتيجية كأداة مساعده للمنظمات في تحصين عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد، بما يضمن بقائها وقدرتها على المنافسة.

هدفت الدراسة الحالية لاختبار دور الهوية البصرية للعلامة التجارية وأثرها في مكونات قيمة العملاء وفقاً لنموذج محددات استراتيجية قيمة العملاء المقدم من قبل Rust وهي: قيمة المنفعة، وقيمة العلامة التجارية، وقيمة العلاقات ودور الهوية البصرية للعلامة التجارية في كل قيمة من هذه القيم. ، وذلك في قطاع الاتصالات.

وتسليط الضوء على مفهوم الهوية البصرية للعلامة التجارية ، ولفت انتباه المنظمات إلى ضرورة تحقيق انسجام بين الهوية البصرية وابعاد قيمة العملاء، أما بالنسبة لعينة البحث فتم اختيار عينة من العملاء المشتريين وبلغت (200) مفردة وتوزيع استبانة على عينة البحث لغرض التحقق من أهداف البحث، والتوصل إلى طبيعة العلاقة بين المتغيرات (المستقلة والمتغيرة) . وتشير نتائج البحث أنه: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة المنفعة في القطاع المدروس، كما تفسر الهوية البصرية للعلامة التجارية ما نسبته (46%) من تباين قيمة العلامة التجارية، وأخيراً تفسر الهوية البصرية للعلامة التجارية ما نسبته (59%) من تباين قيمة العلاقة مع العملاء.

كلمات مفتاحية: الهوية البصرية، الهوية البصرية للعلامة التجارية، قيمة العملاء، قيمة المنفعة، قيمة العلامة التجارية، قيمة العلاقات مع العملاء.

The impact of the brand's visual identity in enhancing customer value A field study on clients of the Telecommunications sector in Syria

Abstract

Studies in the field of customer value are relatively recent studies, as most of these studies sought to explore the results of the rules of this marketing structure, trying to embody the great importance of this strategy as a tool to assist organizations in fortifying their existing customers and attracting new ones, ensuring their survival and ability to compete. The current study aimed to test the role of the brand's visual identity and its impact on the components of customer value according to the Customer Value Strategy Determinants Model provided by Rust, namely: benefit value, brand value, relationship value and the role of the brand's visual identity in each of these values. , in the telecommunications sector

the role of the brand's visual identity in each of these values. , in the telecommunications sector. shed light on the concept of the visual identity of the brand, and draw the attention of organizations to the need to achieve harmony between the visual identity and the dimensions of customer value. As for the research sample, a sample of purchasing customers was selected and it amounted to (200) individuals, and a questionnaire was distributed to the research sample for the purpose of verifying the research objectives and reaching To the nature of the relationship between the variables (independent and variable). The results of the research indicate that: There is no statistically significant relationship between the visual identity of the brand and the value of the benefit in the studied sector, and the visual identity of the brand explains 46% of the variation in the value of the mark. Finally, the visual identity of the brand explains (59%) of the variation in the value of the relationship with customers.

Keywords: visual identity , visual identity brand visual identity, customer value, benefit value, brand value, value of customer relations.

مقدمة: Introduction

يشكل مفهوم قيمة العملاء (Customer Equity) بيئة معرفية خصبة للدارسين والممارسين في ميدان التسويق في آن واحد، وذلك على اعتبار العملاء أصل فريد غير ملموس، لا يقل في أهميته عن باقي الأصول الملموسة في أية منظمة، وهو أكسير الحياة وسبب بقاء ونمو واستمرارية المنظمات وقدرتها على تقديم منتجاتها بكفاءة وتميز في ظل التغييرات السريعة والمتلاحقة في أذواق العملاء، ونتيجة لذلك سارعت الأبحاث لاكتشاف أهم العوامل التي تشكل حجر الزاوية في بناء هذا الأصل، ومن ناحية أخرى تحول اهتمام العملاء من التركيز على الأشياء المادية الملموسة إلى التركيز على الأشياء غير الملموسة، مما أثر مباشرة في تحول المنافسة من منافسة بين منتجات إلى منافسة بين علامات، وكانت استراتيجية قيمة العملاء من ضمن البدائل الناجحة التي لجأت إليها العديد من المنظمات لوضع علامتها التجارية على طريق الريادة في الأسواق، وتحقيق أهدافها المختلفة. وكون هذه الاستراتيجية تتماشى مع التحول من الفكر التسويقي القائم على المبادلات قصيرة الأجل إلى الفكر القائم على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

تشكل الهوية البصرية المرآة التي من خلالها تعكس المنظمة تميزها وأصالتها وشفافيتها ورؤيتها لجمهور المتعاملين معها لما لها من أثر ايجابي على سمعة المنظمة وإظهارها أمام العملاء، ودورها المحوري التنافسي في تفضيلات العملاء وتعاطيهم مع المنظمة وخصوصاً في حال كون الهوية مقدمة بشكل مبتكر في بيئة تسويقية تتنامى فيها الحاجات النفسية العاطفية للعملاء. بناءً على ما تقدم رأى الباحث أن يكون موضوع هذه الدراسة ومحوها دور الهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز قيمة العملاء ، وتسليط الضوء الكامن التأثيرية للهوية البصرية للعلامة التجارية، وتوضيح الاستراتيجيات المطبقة في هذا المجال في

سبيل بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء وتعزيز رضاهم ودعم المركز التنافسي للعلامات التجارية في أذهان العملاء ومحاولة تعزيز قيمتهم بالنسبة للمنظمة.

مشكلة البحث: Research Problem

يعد مفهوم قيمة العملاء مصدراً للميزة التنافسية، ومحدداً مهماً لرضا العملاء ورفاهيتهم، لذا يتعين على المنظمات مراعاة تفضيلات عملائها الفردية بصورة مستمرة، مما يتيح للمنظمة معرفة حاجات ورغبات العملاء المتغيرة، والعمل على تلبيتها، وهذا غير ممكن إلا بتحقيق التواصل الفعال مع العملاء الذي يضمن تزويد العملاء بالمعلومات الكافية والمقنعة بما يساعد المنظمة على تبني فلسفة التسويق الحديثة المرتكزة على العملاء، والبدائل الأفضل لتنفيذ هذه الاستراتيجية هو استخدام الهوية البصرية للعلامة التجارية لما تحمله من تأثير وجداني عاطفي في استجابات العملاء المختلفة. إذ من المتوقع أن تساهم الهوية البصرية في تعزيز قيمة عملاء المنظمة، من هنا يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز قيمة العملاء؟

مأثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في قيمة المنفعة للعملاء؟.

مأثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية؟.

مأثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في قيمة العلاقة المتبادلة بين العملاء والعلامة التجارية؟.

أهمية البحث Research Importance

تتجلى أهمية البحث واضحة من خلال الإضافات الأكاديمية والعملية وفقاً لما يلي:
على المستوى الأكاديمي: يستمد البحث أهميته في توضيح بعض المصطلحات والمفاهيم كأصول للمنظمة المتعلقة بالهوية البصرية للعلامة التجارية ودورها في تعزيز

قيمة العملاء بالعلامة التجارية لإفادة الأكاديميين ورفد المكتبة العربية بمعلومات حول الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العملاء.

على المستوى العملي : تناول هذا البحث وجهة نظر جديدة تتمثل بدراسة العلاقة التأثيرية الفعالة للأصول غير الملموسة للمنظمات والآلية التأثيرية الكائنة فيما بينهم (الهوية البصرية للعلامة التجارية) في (قيمة العملاء) ، كما أن الدراسات السابقة لم تتطرق بشكل مباشر للعلاقة بين هذين المتغيرين . وإنما درست المتغيرين بشكل منفرد.

أهداف البحث: Research Objectives

بناءً على مشكلة الدراسة يمكن تلخيص أهداف البحث من خلال النواحي التالية:

- 1- تحديد العلاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة المنفعة للعملاء .
- 2- تحديد العلاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.
- 3- تحديد العلاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلاقة المتبادلة بين العملاء والعلامة التجارية.

فرضيات البحث: Research Hypotheses

يدرس البحث الفرضيات التالية:

- 4- لا يوجد علاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة المنفعة للعملاء.
- 5- لا يوجد علاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.
- 6- لا يوجد علاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلاقة المتبادلة بين العملاء والعلامة التجارية.

متغيرات البحث: Research Variables

تم بناء هذا البحث على متغيرين أساسيين تمثل الأول بالهوية البصرية للعلامة التجارية ، في حين تمثل قيمة العملاء كمتغير تابع للمتغير الأول.

مصطلحات البحث :

تم بناء هذا البحث على المصطلحات التالية:

1- الهوية البصرية للعلامة التجارية (**Visual Identity**): تشمل الهوية البصرية للعلامة التجارية العلامة الخارجية للالتزام الداخلي، أي المنتج والبيئة والتواصل، حيث تضم خمس مكونات أساسية لنظام الهوية البصرية وهي الاسم الشعار الرمز الطباعة اللون، ويتم عرض الهوية البصرية من خلال ظهور المنتجات والمواد المطبوعة والزي الرسمي والمعدات والتعبئة وتصميم المعارض والإعلان والتصميمات الخارجية والداخلية للمباني والسيارات والشاحنات واللافتات، وتلعب جميعها دوراً مساعداً لأصحاب المصلحة في تحديد المنظمة ((Nguyen, 2020, p. 9).

2- قيمة العملاء (**Customer Equity**):

قدم نموذج قيمة العملاء بواسطة **Rust** بحيث أوضح أن محددات استراتيجية قيمة العملاء هما ثلاثة: قيمة المنفعة (**Value Equity**)، وقيمة العلامة (**Brand Equity**) التجارية، وقيمة العلاقات (**Relationship Equity**). وهم الأساس لبناء النية نحو الولاء ، وهواتجاه العملاء نحو المنظمة أو علامتها التجارية والذي يعتبر مؤشراً جيداً للشراء المستقبلي (Vogel et al., 2008,pp:98)

فلسفة ومنهج البحث Research Method

ينبثق البحث من الفلسفة الوضعية، ويعتمد على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي استنتاجي، عن طريق مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث. وذلك عن طريق وصف وتشخيص ظاهرة البحث بغرض استيعاب الإطار النظري. وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي سيتم قياس المتغيرات وأبعادها وفقاً لاستبيان صممه الباحث لكل من (الهوية البصرية للعلامة التجارية في التأثير على قيمة العملاء) للإجابة على محاور البحث.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء الاتصالات في سوريا .
عينة البحث: نظرا لعدم وجود قائمة بمجتمع البحث المدروس فقد تم اختيار عينة غير احتمالية، حيث تمثلت هذه العينة بالعملاء الذين تمكن الباحث من توزيع الاستبيان عليهم وقد تم اختيار هؤلاء العملاء بشكل عشوائي حيث تم توزيع 200 استبانة ..
جمع البيانات وتحليلها: اقتضت طبيعة الموضوع وأسئلته استخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع الأهداف الدراسة، وذلك لاختبار الفرضيات، ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع من جهة أخرى.

وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Science المعروف اختصارا SPSS، وذلك عن طريق تعريف الأسئلة الواردة من الاستبانة وإعطائها رموزا خاصة من أجل تحليلها لمعالجة وتحليل البيانات واستخراج نتائج الدراسة، سيتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية، الوصفية ، والاستدلالية كالاتي:

- 1- أساليب الإحصاء الوصفي: تم استخدام المقاييس الاحصائية الوصفية بشكل عام للحصول على قراءات عامة عن خصائص وملامح عينة الدراسة ومتغيراتها ،حيث تضمنت المقاييس الاحصائية الاتية:(لتكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة وذلك لوصف إجابات عينة الدراسة، معامل ارتباط (بيرسون)، الانحدار البسيط)
- 2- أساليب الإحصاء الاستدلالي (الاستنتاجي).

Literature Review: الدراسات السابقة:

1- هشام بن عبدالرحمن بن محمود مغربي، و ربا حسن أبو حسنة. 2021. دراسة تحليلية لعناصر الهوية البصرية في تصميم أجنحة العرض الإعلانية لجامعة أم القرى. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية

والاجتماعية.

هدفت الدراسة إلى تحليل العناصر التصميمية في أجنحة العرض بجامعة أم القرى والتي تشارك بها في المعارض المحلية والدولية، وتحديد الفروق بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الجمالي والابتكاري والوظيفي وذلك وفقا لآراء المتخصصين.

توصلت الدراسة: وجود فروق بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الجمالي والابتكاري والوظيفي وفقا لآراء المتخصصين. ولقد أوصى البحث بضرورة ربط الهوية السعودية وبين جميع الأعمال الفنية المختلفة، مع إبراز صورة وقيمة أعمال المصممين السعوديين لدى الجمهور المتلقي.

2- أميرة غلام، ريم رجاء العصفوري، و لينا عبد العزيز، 2021 ، توظيف الهوية البصرية للعلامة في تصميم نوافذ العرض التجارية. مجلة العمارة والفنون.

هدفت الدراسة: لرصد العديد من المشكلات لعدم الاستخدام الأمثل لعناصر الهوية البصرية للعلامة، وعرض بعض

النماذج التي لم تستخدم عناصر الهوية البصرية بشكل أمثل في تحقيق الهدف من تصميم نوافذ العرض بشكل جذاب ومعبر عن الهوية البصرية للعلامة، وتحقيق الدور التسويقي والإعلاني لها.

توصلت الدراسة إلى أهم الاعتبارات والنقاط المرجعية في أسلوب التصميم لكي تفي بالاستخدام الأمثل لعناصر الهوية البصرية واستغلالها لتحقيق التأثير الفعال داخل

منظومة المزيج التسويقي و للعلامة، ومن ثم التأثير على كافة عناصر المنظمة من الجمهور المستهدف المتلقي وعملية الإنتاج نفسها، ومن ثم زيادة الطلب على المنتج وتحقيق ارتباط وثيق بين المتلقي والمنتج من خلال خلق صورة ذهنية فعالة خاصة بالعلامة.

3-انطوان اسكندر سرجيوس، 2021، تأثير محددات استراتيجية قيمة العملاء على

النية نحو الولاء،، مجلة البحوث المالية والتجارية.

هدفت الدراسة الحالية لاختبار نموذج المحددات لاستراتيجية قيمة العملاء ، وذلك في قطاع الاتصالات، وقطاع أجهزة الهواتف الخلوية. وقد استخدمت الدراسة أسلوب نموذج المعادلات المهيكلة لتحديد تأثير محددات قيمة العملاء، وهي: قيمة المنفعة، وقيمة العلامة التجارية، وقيمة العلاقات على النية نحو الولاء. وقد اعتمدت الدراسة على عينة من طلاب كلية التجارة بجامعة الاسكندرية بلغت 419 مفردة.

توصلت الدراسة إلى أن المحدد الرئيسي لبناء النية نحو الولاء هو قيمة العلاقات. في حين لم تتوصل الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لكل من قيمة المنفعة، وقيمة العلامة التجارية. وتتفق تلك النتيجة مع أدبيات تسويق الخدمات، والتي أكدت على العلاقة التفاعلية بين موظفي الشركة والعملاء كأساس لنجاح المؤسسات الخدمية.

4- وليد احمد خلف الله احمد و عبد الرحمن محمد الأمين، 2020، إدارة العلاقة مع

العملاء الكترونيا كمدخل لخلق قيمة للعملاء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا في خلق قيمة للعملاء، واستخدمت هذه

الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب العينات غير الاحتمالية والبالغ عددها (500)

، ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام أسلوب تحليل المسار في برنامج (Smart pls).

توصلت الدراسة ل:وجود أثر لإدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا وقيمة العملاء، واوصت الدراسة المصارف بضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لما لها من أثر في قيمة العملاء.

5-Nguyen, M. (2020). Creating Visual Identity and Brand Guidelines to achieve Consistency in Brand Experience – Case Kokonat. International Business Degree thesie. Helsinki, Finland: Haaga–Helia University of Applied Sciences.

يبحث المؤلف في الحاجة إلى امتلاك هوية بصرية وعملية تكوين هوية ناجحة. تم إجراء الدراسة من خلال مراجعة

الأدبيات، والتي تعد بمثابة الأساس الرئيسي لتصميم هوية مرئية لشركة Kokonat ، بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء بحث نوعي مع مؤسسي Kokonat من أجل الحصول على رؤى حول خلفية الشركة واحتياجات العملاء وتوقعاتهم. يقدم هذا البحث دعماً هائلاً في إنشاء هوية مرئية يمكنها توصيل قيم العلامة التجارية وقصة العلامة التجارية بنجاح للجمهور المستهدف، وبناء على الرؤى المستمدة من مراجعة الأدبيات والبحث النوعي، تم إنشاء هوية بصرية احترافية وجذابة تتوافق مع قيم العلامة التجارية لشركة الحالة. للتأكد من أن الهوية المرئية متماسكة ومنسقة، تم تطوير إرشادات العلامة التجارية لدعم المؤلف في تصميم نقاط اتصال العملاء، بما في ذلك موقع ويب، قالب عرض وبطاقة عمل. نظراً لأن الهوية المرئية والعلامات التجارية يتم إنشاؤها بمظهر وشعار موحدتين، فسيتم الحفاظ على اتساق العلامة التجارية.

6-Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. Journal of Product & Brand Management.

هدفت الدراسة إلى فهم السمات المحددة لهوية لون العلامة التجارية في التحقيق في العلاقة بين اللون والهوية والارتباط بالعلامة التجارية وعوامل أخرى، بما في ذلك الولاء للعلامة التجارية، حيث تم استخدام المقابلات الجماعية المركزة والأسئلة المفتوحة في

البداية لإنشاء عناصر للمسح. بعد استبعاد الردود غير الصادقة، تم استخدام 781 إجابة على الاستبيان للتحليل. تم إجراء نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار الفرضيات. توصلت الدراسة: أن العوامل الفرعية التي تشكل بنية هوية اللون ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمكونات ارتباط العلامة التجارية، حيث ثبت أن جميع مكونات ارتباط العلامة التجارية، بما في ذلك حالة العلامة التجارية ومزايا العلامة التجارية وموقف العلامة التجارية، لها تأثير إيجابي على العلامة التجارية، في المقابل، تبين أن التعريف الذاتي للعلامة التجارية

له تأثير إيجابي على ولاء للعلامة التجارية.

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

أنتت الدراسات السابقة على مفهوم الهوية البصرية من عدة جوانب، وأكدت في معظمها على الاتباط الهوية والبصرية والعلامة التجارية . أما الدراسة الحالية فتناقش العلاقة بين الهوية البصرية وبين قيمة العملاء بأبعادها الثلاثة، عدا عن الاختلاف المكاني التي تنفذ فيه الدراسة من حيث مجتمع البحث وعينته.

1- مفهوم الهوية البصرية للعلامة التجارية

يشير مفهوم الهوية البصرية للعلامة التجارية إلى العناصر التخطيطية للعلامة التي تخلق صورة مرئية مميزة وواضحة لدى العملاء، تكشف المنظمة من خلالها عن هويتها، فهي بذلك تعد وسيلة نقل المعنى الجوهرى للمنظمة والتي تبني الاتصال بين المنظمة وعملائها(Eli, Narmayn Alsyd,2016,p:35).

وتتضمن بشكل أساسي الأشكال البصرية والألوان والكتابات وتطبيقاتها المختلفة، وجميع الجوانب التي تتعلق بالمنظمة والتي تتعامل بشكل مباشر مع حواس العملاء، وبكلمات أخرى هي رسالة مرئية مقدمة من المنظمة تمزج فيها استراتيجيتها التسويقية وثقافتها

عبر نهج بصري متمثل في عناصر الاتصال المرئي (حسين محمود، 2018، ص: 133).

2- أهمية الهوية البصرية للعلامة التجارية:

انطلاقاً من المثل الذي يقول (the seeing is believing) والذي يعني الرؤية هي التصديق، تحتاج المنظمات التي تمتلك هوية غنية بالقيم المختلفة والمتعددة إلى تجسيد هذه القيم وحامل لها، يضمن حضورها الذهني لدى العملاء، فهي بحاجة إلى صورة متناسقة وواضحة ومدركة بشكل يسمح بتحقيق فهم أفضل لأهداف المنظمة وتطلعاتها، ودوافعها التجارية ورسائلها المختلفة، وخاصة في ظل البيئة ذات التنافسية العالية، بما يضمن لها بقائها والحفاظ على عملائها، وخلق اتجاهات ايجابية تجاه علامتها التجارية، من خلال الانطباعات البصرية المكونة من مختلف المكونات البصرية وتتجلى هذه الأهمية بشكل واضح في صورة العلامة التجارية وشهرتها وانتمائها ووضع المنظمة التنافسي (عثماني، 2018، ص:308) .

وبشكل عام يمكن أن تتجسد هذه الأهمية من خلال (Eajawh,)
:(Aali,2008,p:4

1. تعد أداة هامة من أدوات التسويق ، تساهم في بناء هوية العلامة التجارية وتدعيم سمعتها لدى العملاء.

2. تخلق وعياً معرفياً للعلامة التجارية يكشف عا هويتها، وتساعد العملاء في التعرف عليها وتمييزها بسهولة،

وتكون لديه القدرة على تذكر اسمها وطبيعتها وأهدافها.

3-تساعد على جذب العملاء وتحقيق ميزة تنافسية وحضور قوي للعلامة التجارية بين العلامات المتنافسة.

4- تعيد استحضار الصور الذهنية عند كل عملية اتصال بالعملاء ، والمرتبط أساساً بمدرجات العملاء لهذه العلامة وخصائصها تبعاً لثقافته واحتياجاته.

3- أنماط الهوية البصرية وآلية تصميمها:

أولاً- أنماط الهوية البصرية : تحاول المنظمات جاهدةً إيصال هويتها بشكل صحيح ومفهوم في كل مرة يحصل فيها اتصال بين العملاء والعلامة، وتشكل هذه العملية (الاتصال) أكبر تحدٍ للمنظمة والسبب هو حاجة المنظمة للحضور الذهني لعلامتها، وإن أهم عوامل نجاح هذه العملية هو امتلاك العلامة التجارية هوية بصرية متميزة تتكلم عنها، في أسواق مشحونة عاطفياً، مليئة بالإعلانات وتزاحم كبير بالعلامات المعروضة، وبعد اتمام تصميم شعار قوي يستند على قيم وأهداف المنظمة، تأتي المرحلة التالية في جعل كل ما له صلة بالمنظمة منسجماً ومتناسقاً مع هذا الشعار من حيث العناصر، الألوان، الرموز والكتابة وبشكل عام هنالك ثلاثة احتمالات ممكنة أمام المنظمة لتنميط الهوية البصرية (الشديفات، 2019 ، ص:39). وهي كالاتي (المطيعي: 2018: ص: 634) :

1. الهويات المتجانسة : وهي هويات يبرز فيها شعار واحدا لمنتجات المنظمة المتعددة، ويعد هذا الشعار مظلة تستخدمها جميع المنظمات الفرعية على جميع منتجاتها. حيث تحتوي (SAMSUNG) على العديد من المنتجات التي تحمل جميعها الشعار نفسه.

2. الهويات المعتمدة: وهي الهويات التي يكون فيها لكل منتج من منتجات المنظمة شعار متميز ومستقل، ولكن كل شعار من هذه الشعارات يشير إلى المنظمة الأم في الوقت نفسه. كما في سلسلة فنادق "ماريوت"، إذ تحمل كل من هذه الفنادق شعار خاص بها وتشير هذه الشعارات إلى الشعار الأم لفندق "الماريوت".

3. الهويات المرتبطة بالعلامة التجارية: أن يكون لكل منتج من منتجات المنظمة شعار كامل قائم بحد ذاته، ولا يشير إلى المنظمة الأم في هذه الحالة، حيث يتم تمييز كل منتج من خلال الشعار الخاص به، ولا تكون المنظمة الأم معروفة بشكل واضح. ومن الأمثلة على هذا النوع شركة P&G ، والتي لكل من منتجاتها شعار خاص به، ولا يدل على الشركة الأم .

ثانياً- خطوات تصميم الهوية البصرية: تحتاج عملية تصميم الهوية البصرية تضافر وتناسق عدة جهود معاً تشمل يمكن المصممين أو المتخصصين في مجال التصميم الفني، مع مؤسسي المنظمة، وفريق التسويق بها، والقائمين على إدارتها، بالخطوات التالية:

- 1: أن تحدد القيم التي تستند إليها المنظمة لبناء مستقبلها.
- 2: مرحلة ترسيخ الهوية البصرية داخل أذهان العملاء، ويتم تصميم ذلك عبر فريق العمل من المتخصصين في مجال التصميم الفني، ومجال التسويق لتقديم أفضل الاقتراحات، والتصورات الإبداعية التي ستحدد مسار، وخارطة الطريق لكيفية تقديم منتجات المنظمة، والتعامل مع المتغيرات المتعددة للسوق عبر الزمن.
- 3: وضع دليل الهوية البصرية المميز لمطبوعات المنشأة بحيث يكون موضحاً لما هو: " مجموعة القيود، والثوابت، والقواعد التشكيلية التي يجب الاستدلال بها لعناصر ومفردات المطبوعات، التي تستخدم لإيصال رسالة بصرية عن المنظمة للعملاء"، وتبدأ من:

✓ فكرة تصميم الشعار ثم ألوانه، وقياساته، وأبعاده، واتجاهه، وكذلك أوضاعه بالتكوينات المختلفة لدى كافة التطبيقات على الوسائط المطبوعة والإلكترونية، أو عند تنفيذه بأي خامة من الخامات.

✓ الألوان المتاحة في الهوية، سواء كانت مجموعة الألوان الأساسية، والفرعية، ثم ضوابط استخدام هذه الألوان وفق دلالتها المرتبطة بالهوية.

✓ أشكال الوحدات الزخرفية، والأيقونات المستمدة من سمات الهوية، وتطبيقاتها.

✓ أشكال الكتابات، والخطوط، وأنماطها .

ثانياً - مفهوم قيمة العملاء (CE):

ينبع مفهوم قيمة العملاء من الفلسفة التسويقية الحديثة التي تبدأ وتنتهي بالعملاء، وتتنظر إلى العملاء على أنهم المصدر الرئيسي لتحقيق أهداف المنظمة المتمثلة في البقاء والنمو والاستمرارية مهما كانت طبيعتها، وهم المصدر المباشر للتدفقات النقدية الحالية والمستقبلية للمنظمة، ولذلك حظي هذا المفهوم باهتمام المنظمات عموماً وإدارتها التسويقية بوجه الخصوص، من منطلق الرغبة في إثراء التدفقات النقدية الحالية والمستقبلية لها (Gupta, Lehman and Stuart, 2008,P:12-28)، ومن جهة ثانية يشير هذا المفهوم إلى استراتيجية استهداف العملاء، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم، أي تجسيداً للقيمة الخاصة بالعملاء كأصل غير ملموس للمنظمة، وركن أساسي لتحقيق الولاء للعملاء (Kumer, Lhman and Parasuraman, 2006,P: 87-). (94).

وأشار (Gupta et al., 2008,P:12-28). أن قيمة العملاء عبارة عن مجموع ما يطلق عليه قيمة دورة حياة العملاء الحالي والمستقبلي Customer Lifetime Value "CLV"، وهي عبارة عن التدفقات النقدية التي تحصل عليها المنظمة من العميل طوال فترة تعامله مع المنظمة.

قام Rust بتقديم نموذج قيمة العملاء أوضح من خلاله أن محددات استراتيجية قيمة العملاء هما ثلاثة: قيمة المنفعة، وقيمة العلامة التجارية، وقيمة العلاقات. وهم الأساس

لبناء النية نحو الولاء Loyalty intention . ويمثل هذا المتغير اتجاه العملاء نحو المنظمة أو علامتها التجارية والذي يعتبر مؤشراً جيداً للشراء المستقبلي (Vogel et al., 2008,p:98-108) . كما أكد (Razzaq et al., 2019,p:980-1002) أن محددات قيمة العملاء هي تكتيك حرج لبناء النية نحو الولاء الذي يعد أساس تسويقي لأي منظمة (Tsai, 2011,p:521-534) . حيث يترتب عليه الرغبة في استمرار الشراء، والاستعداد لدفع سعر أعلى للعلامة التجارية، فضلاً عن كونه استراتيجية تكلفتها أقل بكثير مقارنة بكثير من الاستراتيجيات التسويقية الأخرى للوصول إلى الأهداف التسويقية (Seiders, Voss, Grewal and Godfrey, 2005,p:26-43) .

ثالثاً- أبعاد قيمة العملاء

ترتكز قيمة العملاء على ثلاث لبنات رئيسية وهي:

أولاً **قيمة المنفعة "Value Equity VE"** : وتعتبر البناء الأولى لقيمة العملاء، حيث ترتبط ببناء قيمة منفعة للعملاء من خلال تحسين مدركات العملاء بشأن العلاقة بين الجودة التي يحصلون عليها، والسعر الذي يضحى به، أو شعور الميل بالرضا عن العلاقة بين الخدمة والراحة التي يحصل عليها مقابل ما يدفعه. وبصورة أكثر تحديداً إن قيمة المنفعة التي يدركها العملاء هي المنفعة التي يحصل عليها مقابل شراؤه لمنتج الشركة أو الخدمة المقدمة له (أبو النجا، 2011،ص: 45)، وبكلمات أكثر تحديداً تمثل قيمة المنفعة التقييم الموضوعي للعملاء للمنتج أو الخدمة التي يحصل عليها مقارناً بالقيمة التي يقوم بالتضحية بها، أي مقايضة بين الجودة - السعر (Rust et al., 2004,p:109) .

ثانياً: **قيمة العلامة التجارية "Brand Equity BE"** : وهي مجموعة المنافع التي

يدركها العميل بشأن العلامة التجارية، سواء كانت تلك المنافع وظيفية أو رمزية. وتزيد

هذه القيمة من احتمالية الشراء، وأيضاً النية نحو الولاء. كما تعرف على أنها تقييم العملاء الشخصي لمجموع العناصر الملموسة وعناصر غير ملموسة الخاص بالعلامة التجارية (Lemon, Rust and Zeithaml, 2000,p:110) .

ثالثاً: قيمة العلاقات "Relationship Equity" RE : يشير هذا البعد لبناء علاقات تفاعلية، وناجحة مع العملاء، حيث تعمل تلك العلاقات القوية بين البائع والمشتري على استبقاء العملاء مع المنظمة في علاقة طويلة الأجل. ومن أهم العوامل التي يمكنها تحقيق هذه القيمة مقدرات ومهارات مقدمي الخدمة، ورجال البيع في بناء ودعم تلك العلاقات، فضلاً عن كفاءة وفاعلية خدمة العملاء، وبرامج ادارة علاقة العملاء CRM ، ولتبسيط هذا البعد يمكن القول بأن قيمة العلاقة هي مستوى ودجة ارتباط العميل مع المنظمة، أي التقييم الموضوعي والشخصي للعميل بشأن علاقته مع موظفي المنظمة أو موظفي البيع أو الخدمة (Lemon, Rust and Zeithaml, 2000,p:114)، كما تبين أن كل من هذه الأبعاد الثلاثة (قيمة المنفعة، وقيمة العلامة التجارية، وقيمة العلاقات) تشكل فيما بينها حلقة متينة من أجل ازدهار وقوة قيمة العملاء في المنظمة (أبو النجا، 2011، ص:88)

القسم الميداني :

1- اختبار صدق وثبات قائمة الاستبيان:

تم بيان مدي ثبات وصلاحيه المقياس أو الاستبيان الذي استخدم في التحليل الإحصائي الأمر الذي مكن من الوقوف علي مدي اعتماديه النتائج التي تم الوصول إليها لاحقاً عبر تحليل الفرضيات من خلال القيام بالاتي:

1. بعرض قائمة الاتساق الداخلي التي تقيس مدي قدرة العبارات في قياس البعد الذي تقيسه بوضوح عبر عرض مصفوفة الارتباط بين كل بعد من أبعاد البحث والعبارات (الأسئلة) التي تقيسه.

أثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز قيمة العملاء دراسة ميدانية على عملاء قطاع الاتصالات الخاص في سوريا

الجدول رقم (1) قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وأبعاده

المعنوية	قيمة الارتباط Pearson	البعد	المعنوية	قيمة الارتباط Pearson	البعد
النقاط المتعلقة بقيمة العملاء			النقاط المتعلقة بالهوية البصرية للعلامة التجارية		
0.000	0.668**	Y1	0.000	0.776**	X1
0.000	0.654**	Y2	0.000	0.792**	X2
0.000	0.632**	Y3	0.000	0.881**	X3
0.000	0.541**	Y4	0.000	0.821**	X4
0.000	0.696**	Y5			
0.000	0.771**	Y6			
0.000	0.769**	Y7			
0.000	0.785**	Y8			
** الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0.01			** الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0.01		
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)		

المصدر : نتائج برنامج "SPSS 20"

يلاحظ من الجدول السابق أن ارتباط كل سؤال مع البعد الذي يقيسه جيد جداً ومقبول إحصائياً لذلك تم قبول جميع الأسئلة ولم يتم رفض أي منها حيث أن نسب الارتباط

العالية دليل علي مدي قدرة هذا السؤال في تفسير وقياس البعد الذي يقيسه بوضوح. وبالتالي الاستبانة صالحة للتطبيق علي عينة الدراسة الأساسية.

2. معامل Cronbach's Alpha:

يستخدم مقياس Cronbach's Alpha لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما وتتراوح قيمته بين (0-1) وكلما اقترب من 1 كان ذلك دليلاً علي صدق العبارات وموضوعيتها في قياس البعد الذي تمثله. لذا تم الوقوف علي مدي صلاحية وموضوعية الاستبيان في التحليل الإحصائي بإجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ وقد كانت النتائج كما الآتي:

الجدول رقم (2) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد الأسئلة التي تقيسه	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الهوية البصرية للعلامة التجارية x	4	0.785
النقاط المتعلقة بقيمة العملاء y	8	0.672
جميع عبارات الاستبيان	12	0.771

المصدر : نتائج برنامج "SPSS 20"

من الجدول السابق يلاحظ أن مجمل عبارات البحث سواء بالنسبة للبعد الذي تقيسه أم بالنسبة لمجمل المقياس تتمتع بمصدقية وثبات عالي حيث أن قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.672 و 0.785 وهي معامل ثبات قوي.

ثانياً-اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى: التي تقول بعدم وجود علاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة المنفعة .

تم إجراء تحليل person لدراسة العلاقة وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (3) :

أثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز قيمة العملاء دراسة ميدانية على عملاء قطاع الاتصالات الخاص في سوريا

الجدول رقم (3): يبين معامل الارتباط بيرسون بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة المنفعة

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	.334	.021	2.124	.060 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	.332	.021	4.653	.060 ^c
N of Valid Cases	200			

المصدر: نتائج برنامج "SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق أن الارتباط بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة المنفعة ارتباط ضعيف حيث أن معامل الارتباط بيرسون قيمته ضعيفة وهي /0.334/. خلاصة الفرضية الأولى: نقبل الفرضية القائلة: بعدم وجود علاقة جوهرية بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة المنفعة في القطاع المدروس. اختبار الفرضية الثانية: التي تقول بعدم وجود علاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلامة.

تم إجراء تحليل person لدراسة العلاقة وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (4) :

الجدول رقم (4): يبين معامل الارتباط بيرسون بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلامة

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Pearson's R	.681	.006	4.442	.000 ^c
Ordinal by Spearman Correlation	.682	.035	3.122	.000 ^c
N of Valid Cases	200			

المصدر: نتائج برنامج "SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق أن الارتباط بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلامة ارتباط متوسط حيث أن معامل الارتباط بيرسون قيمته ضعيفة وهي /0.681/. ولتبيان جوهرية التأثير تم إجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط والنتائج كانت كما في الجدول:

جدول رقم (5) تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681	.463	.391	.886

جدول رقم (6) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.008	1	12.008	27.167	.000b
	Residual	87.516	198	.442		
	Total	99.524	199			

جدول رقم (7) تأثير الهوية البصرية للعلامة التجارية في قيمة العلامة

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.772	.213		8.319	.000
الهوية البصرية للعلامة التجارية	.723	.041	.681	17.634	.000

المصدر: نتائج برنامج "SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق أن الهوية البصرية للعلامة التجارية تؤثر في قيمة العلامة التجارية وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار F نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي فالاختبار معنوي، حيث يفسر متغير الهوية البصرية للعلامة التجارية 47% من تباين المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية). ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $Y=a+bx$ حيث من الجدول (7) نجد أن الثابت وهو 1.772 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتأثر بها المتغير التابع 0.723 بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة القيمة بالعلامة التجارية ، بأنه يزداد بمقدار 0.723 في حال تغير قيمة الهوية البصرية للعلامة التجارية درجة واحدة ، أي أن زيادة دور الهوية البصرية للعلامة التجارية يؤدي أو يقابله تزايد في المتغير التابع، وتصبح المعادلة:

$$\text{قيمة العلامة التجارية} = 1.772 + 0.723 \text{ الهوية البصرية للعلامة التجارية}$$

خلاصة الفرضية الثانية: نقبل الفرضية القائلة : بوجود علاقة جوهرية بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

اختبار الفرضية الثالثة: التي تقول بعدم وجود علاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلاقة.

تم إجراء تحليل person لدراسة العلاقة وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (8) :

الجدول رقم (8): يبين معامل الارتباط بيرسون بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلاقة

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Pearson's	.768	.001	5.241	.000 ^c
Interval R				
Ordinal by Spearman	.767	.042	4.312	.000 ^c
Ordinal Correlation				
N of Valid Cases	200			

المصدر: نتائج برنامج "SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق أن الارتباط بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلاقة ارتباط قوي حيث أن معامل الارتباط بيرسون قيمته ضعيفة وهي /0.768/. ولتبيان جوهرية التأثير تم إجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط والنتائج كانت كما في الجدول:

جدول رقم (9) تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768	.589	.583	.531

جدول رقم (10) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.536	1	11.536	961.333	.000b
Residual	2.396	198	.012		
Total	13.932	199			

جدول رقم (11) تأثير الهوية البصرية للعلامة التجارية في قيمة العلاقة

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.453	.113		4.008	.000
الهوية البصرية للعلامة التجارية	.778	.057	.768	13.649	.000

المصدر: نتائج برنامج "SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق أن الهوية البصرية للعلامة التجارية تؤثر في قيمة العلاقة وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار F نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي فالاختبار معنوي، حيث يفسر متغير الهوية البصرية للعلامة التجارية 59% من تباين المتغير التابع (قيمة العلاقة). ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $Y=a+bx$ حيث من الجدول (11) نجد أن الثابت وهو 0.453 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتأثر بها المتغير التابع 0.778 بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة العلاقة، بأنه يزداد بمقدار 0.778. حال تغير قيمة الهوية البصرية للعلامة التجارية درجة واحدة، أي أن زيادة دور الهوية البصرية للعلامة التجارية يؤدي أو يقابله تزايد في المتغير التابع، وتصبح المعادلة:

قيمة العلاقة = 0.778 + 0.453 الهوية البصرية للعلامة التجارية

خلاصة الفرضية الثالثة: نقبل الفرضية القائلة : بوجود علاقة جوهرية بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلاقة.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً - الاستنتاجات:

1- لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة المنفعة في قطاع الاتصالات.

2- تفسر الهوية البصرية للعلامة التجارية ما نسبته (46%) من تباين قيمة العلامة التجارية.

3- تفسر الهوية البصرية للعلامة التجارية ما نسبته (59%) من تباين قيمة العلاقة مع العملاء.

ثانياً - التوصيات:

1- البحث عن الأسباب الكامنة التي تؤثر في قيمة العملاء حيث أن الهوية البصرية للعلامة التجارية لم تفسر سوى بعددين من ابعاد قيمة العملاء في قطاع الاتصالات. وبالتالي هناك أسباب أخرى يجب البحث عنها.

2- إعادة هيكلة استراتيجية قيمة العلامة التجارية. حيث تبين وجود تأثير معنوي متوسط بين الهوية البصرية وقيمة العلامة التجارية ،وإعادة النظر في آليات بناء ابعاد قيمة العلامة التجارية. وبصورة أكثر تحديداً، الروابط الذهنية الايجابية للعلامة التجارية، والجودة المدركة لها.

المراجع :

1. أبو النجا، محمد عبد العظيم . (2011) قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية ، الطبعة الاولى.
2. أميرة غلام، ريم رجاء العصفوري، و لينا عبد العزيز، 2021 ، توظيف الهوية البصرية للعلامة في تصميم نوافذ العرض التجارية. مجلة العمارة والفنون.
3. انطوان اسكندر سرجيوس، 2021، تأثير محددات استراتيجية قيمة العملاء على النية نحو الولاء،، مجلة البحوث المالية والتجارية.
4. ايناس حسين، نسرين جمال، و سهام حسن محمود. 2018، أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.
- 5- براءة ابراهيم ارشد الشديفات، 2019، دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصريةبقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني، عمان، الاردن.
- 6-كريمة عثمانى،، 2018 ، الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية-. مجلة أنثروبولوجية الأديان.
- 7- ميسره عاطف المطيعي، 2018 ، معايير الهوية البصرية لتصميم دليل مطبوعات المنشآت أو الهيئات باختلاف أنشطتها. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية .
- 8- هشام بن عبدالرحمن بن محمود مغربي، و ربا حسن أبو حسنة. 2021.، دراسة تحليلية لعناصر الهوية البصرية في تصميم أجنحة العرض الإعلانية لجامعة أم القرى. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 9- وليد احمد خلف الله احمد و عبد الرحمن محمد الأمين، 2020، إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا كمدخل لخلق قيمة للعملاء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.

- 1-Eli, Narmayn Alsyd. altakhtit libina' marikat mumayzat lilqanawat alfadaiyyat almisriat bima yuhiluha lilmunafasat alealamiat. dukturah, kuliyat alfunun altatbiqit, jamieat hilwan, 2016.
- 2-Eajawh, Aali, Farid, Kariman. 'iidarat alealaqat aleamat bayn 'iidarat al'iistratijiati w 'iidarat al'azmati. alqahrt: ealam alkatub, 2008.
- 3-Gu, F., Hung, K. and Tse, D. (2008). When does guanxi matter? Issues of capitalization and its dark sides. Journal of Marketing>
- 4- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. Journal of Product & Brand Management.
- 5-Kumar, V., Lehman, N. and Parasuraman, A. (2006). Managing customer for value: An over view and Research Agenda, Journal of service Research.
- 6-Nguyen, M. (2020). Creating Visual Identity and Brand Guidelines to achieve Consistency in Brand Experience – Case Kokonat. International Business Degree thesie. Helsinki, Finland: Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- 7-Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., Akram, U. and Hong, Z.(2019). The impact of customer equity drivers on Loyalty intentions among Chinese banking customers, The moderating role of emotions, Asia pacific Journal of Marketing
- 8-Rust, R., Valarie A. Zeithaml, and Katherine N. Lemon (2000), Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy. New York: The Free Press.
- 9-Rust, R.T., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A. (2004), “Return on marketing: using customer-equity to focus marketing strategy”, Journal of Marketing.

10-Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. and Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*

11-Tsai, S. P. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*.

12-Vogel, V., Evanschitzky, H. and Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*,