

الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين أبعاد الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة :دراسة تطبيقية

أميرة موسى السيد
مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة حلوان

سمر عبدالنواب تركي
مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة حلوان

المخلص :

يهدف هذا البحث إلى قياس التأثير المباشر وغير مباشر لأبعاد خبرة العلامة (الخبرة الحسية والخبرة العاطفية والخبرة الإدراكية والخبرة السلوكية والخبرة الارتباطية) على قيمة العلامة من خلال الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط، وبالتطبيق علي شركات خدمات المحمول في مصر، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد خبرة العلامة على قيمة العلامة التجارية، وأيضًا وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد خبرة العلامة على الثقة بالعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد الثقة بالعلامة (مصادقية العلامة وكفاءة العلامة وأمان العلامة) على قيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي للثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين خبرة العلامة وقيمة العلامة، وأن هذه الوساطة لمتغير الثقة بالعلامة تعد وساطة جزئية Partial Mediation وليست كاملة Full Mediation.

الكلمات المفتاحية: خبرة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، شركات خدمات المحمول في مصر.

Brand Trust as a Mediating Variable between Brand Experience Dimensions and Brand Equity: An Applied Study

Samar Abdel Tawab Turki

Lecturer – Business administration department
faculty of commerce & business administration
Helwan university

Amira Musa Al-Sayed

Lecturer – Business administration department
faculty of commerce & business administration
Helwan university

Abstract:

This research aims to determine the direct and indirect effects of brand experience dimensions (sensory experience, Affective Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience and relational Experience) on brand equity through brand trust as a mediating variable, applied to Mobile phone service companies in Egypt. The research reached to several results, the existence of significant effect of brand experience dimensions on both brand equity and brand trust. Also, it indicated that brand trust dimensions (brand credibility, brand competence and brand benevolence) have a positive effect on brand equity. In addition, it showed that brand trust mediated the relationship between brand experience and brand equity and that this mediation is partial mediation and not full mediation.

Keywords: Brand experience, Brand trust, brand equity, Mobile phone service companies in Egypt.

١. المقدمة

يواجه التسويق اليوم العديد من التحديات والتغيرات الكثيرة في تفضيلات العميل وقراراته المتعلقة بشراء الخدمة، حيث أصبح العميل أكثر دراية ووعيا بالخدمات المقدمة ومدى قدرتها على تلبية احتياجاته ورغباته، وهذا وضع أمام المنظمات الخدمية صعوبة كبيرة في إقناع العميل وتحفيزه على شراء خدماتها خاصة في ظل تشابه المنافع والخصائص الوظيفية للخدمة (كالسعر وجودة الخدمة المقدمة والقيمة المدركة للخدمة) (Jeon et al., 2021; عبدالواحد وآخرون، ٢٠٢١)، ولذلك لجأت المنظمات إلى الاعتماد على التسويق بالخبرة كأحد الاتجاهات التسويقية الحديثة (Jeon et al., 2021; Ragab et al., 2023)، والتي تعد محور اهتمام مختلف المنظمات الخدمية التي تهتم بتشكيل خبرات إيجابية وممتعة للعلامة عبر نقاط الاتصال المتعددة بين العميل والعلامة (Moreira et al., 2017; Locap et al., 2020; Ahmed et al., 2022)، بالإضافة إلى الاهتمام بالجوانب العاطفية للعميل وبكيفية التواصل مع مختلف العملاء بدلاً من النظر إليه كمستهلك رشيد (Jeon et al., 2021) مما يساهم في تحقيق العديد من المزايا للمنظمة والتي تتمثل أهمها في زيادة قدرة المنظمة على المنافسة وإيجاد ميزة تنافسية لها في السوق يكون من الصعب تقليدها وبالتالي تصبح هذه العلامة الخيار الأول للعميل عند اتخاذها لقرار الشراء (Sohaib et al., 2023) وبذلك أصبح نجاح المنظمات في تحقيق خبرات إيجابية وإيجاد علاقات عاطفية بين العلامة والعميل شرطاً أساسياً لتحقيق التميز والتفرد (Akgözüli et al., 2021; Moraga et al., 2023). وقد أوضحت العديد من الدراسات تحول تركيز العميل من الاهتمام بالجوانب الوظيفية للخدمة إلى التركيز على الأصول غير الملموسة كالخبرة وتشكيل خبرات إيجابية للعلامة (Mostafa et al., 2021; Sohaib et al., Jeon et al., 2021; Joshi et al., 2021; Bapat, 2020; دويدار، ٢٠٢٣; عبدالواحد وآخرون، ٢٠٢١)

كما أنه في ظل المنافسة الشديدة بين المنظمات وزيادة العلامات زاد الاهتمام بتعظيم قيمة العلامة كأحد الأصول غير الملموسة بالإضافة إلى كيفية تقييمها وفقاً لإدراك المستهلك لها، وذلك نظراً لأهميتها لأنها تعد الوسيلة التي تؤكد من خلالها

المنظمة على اسمها وعلى الخدمة التي تقدمها بالإضافة إلى زيادة قدرة المنظمة على البقاء والاستمرار وتحقيق ميزة تنافسية لها في السوق بما ينعكس على أرباحها. (إسماعيل، ٢٠٢٤) ، ولذلك تخصص المنظمات جزءا كبيرا من ميزانيتها لبناء وإدارة وقياس قيمة العلامة باستمرار (Gilal,2022) لأن تكلفة إدخال علامة جديدة إلى السوق تقدر بحوالي ١٠٠ مليون دولار مع احتمالية فشل تصل إلى ٥٠%. (أبو دعابس وآخرون، ٢٠١٣) حدث نمو في القطاع الخدمي في جميع أنحاء العالم خاصة قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (Kashif et al.,2015) حيث يعد هذا القطاع أحد أهم القطاعات الخدمية في مصر وأحد الركائز الأساسية للدولة التي تهدف إلى تحقيق الإنجاز والتطور والتنمية المستدامة، ولم يعد تأثير هذا القطاع يقتصر على تحقيق التواصل والمعرفة بل امتد إلى تحقيق العديد من الآثار الإيجابية الهامة، حيث تقدر مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عام ٢٠٢٢/٢٠٢١ بنحو ١٥٠ مليار جنيه مصري من إجمالي الناتج المحلي المصري (نسبة مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي تقدر بـ ٥% من إجمالي الناتج المحلي) بالمقارنة بـ ١٢٨.٧ مليار جنيه في العام المالي الذي يسبقه. كما حقق قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات معدلات نمو بلغت نحو ١٦.٧% في العام المالي ٢٠٢٢/٢٠٢١ مقارنة بمعدل نمو ١٦.١% في العام المالي ٢٠٢١/٢٠٢٠؛ ليصبح القطاع هو الأعلى نموا بين قطاعات الدولة المختلفة على مدار خمس سنوات متتالية، بالإضافة إلى تقدم ترتيب مصر ٤ مراكز في "مؤشر جاهزية الشبكة الصادر عن معهد "بورتلانز" لتصل إلى المركز ٧٣ مقارنة بالمركز ٧٧ في العام السابق. وقد زادت تنافسية القطاع ليصبح محط أنظار واهتمام العديد من شركات تكنولوجيا المعلومات العالمية التي حرصت على التوسع في حجم أعمالها في السوق المصري في العديد من مجالات تكنولوجيا المعلومات وتقديم الخدمات العابرة للحدود وصناعة الإلكترونيات^١.

١ <https://mcit.gov.eg> ٣٠ يونيو ٢٠٢٣ - المركز الإعلامي

سوف يتم تطبيق البحث على شركات خدمات المحمول (شركة فودافون وشركة أورانج وشركة اتصالات مصر وشركة We) نظراً لما تتسم به هذه الخدمات من عدم الملموسية وعدم التجانس وبالتالي عدم إمكانية إيجاد نمط موحد للخدمة بالإضافة إلى تزامن الإنتاج والاستهلاك، كما لا يمكن للعميل تجربة الخدمة قبل شرائها وبالتالي يوجد أهمية لبعد الخبرة بالعلامة (Motta-Filho, M.A., 2021; Yulianti et al., 2013) كما أن عدداً من هذه الخدمات تنشأ من ابتكار المستخدم لها وبناء على احتياجاته ورغباته وبالتالي فإنها تتطلب مشاركة العميل (Yulianti et al., 2013)، ولذلك يواجه مسوقو الخدمات العديد من التحديات بالمقارنة بما يواجهه مسوقو السلع الاستهلاكية. (Motta-Filho, 2021)

٢. الإطار النظري للبحث

وتتناول الباحثان في هذا الجزء متغيرات البحث ومفاهيمها وأبعادها، وذلك كما يلي:

١-٢ الخبرة بالعلامة التجارية

تعد خبرة العلامة توجهاً فلسفياً معاصراً في علم التسويق، حيث إنها أحد التوجهات الأكثر أهمية والتي تسعى المنظمات إلى تحقيقها عبر مجموعة من الأساليب لتحقيق التميز والجودة في الخدمة المقدمة. (عبدالله وآخرون، ٢٠١٨؛ Becker et al., 2020)، ولذلك يجب على المسوقين دمج خبرة العلامة كمتغير أساسي في الإستراتيجية التسويقية بهدف تقديم خبرة علامة متفردة ومتميزة وعدم التركيز فقط على الجوانب النفعية لبناء علاقات قوية بين العميل والعلامة كما يجب تقديم خبرات متناسبة (Shahid et al., 2022; Xixiang et al., 2016; Ragab et al., 2023) مع نمط حياة وشخصية العميل لأن العميل يفضل الخدمة ذات العلامة التي تتوافق مع قيمه ومفهومه الذاتي. ولذلك تختلف الخبرة من فرد إلى آخر لأنه يتم تفسيرها بشكل فردي. (Pina, et al., 2021)، فالخبرة بالعلامة لا تنشأ من فراغ ولكنها تنشأ من خلال إدراك وعواطف العميل وسلوكه عند تفاعله مع العناصر التسويقية كالمنتجات والخدمات (Bae et al., 2022)، فخبرة العلامة تختلف عن خبرة المنتج (تحدث خبرة المنتج عندما يبدأ العميل في البحث عن المنتج والقيام بفحصه و اختباره مع وجود النية لدى العميل

بشراء هذا المنتج) وخبرة التسوق (تحدث عندما يبدأ العميل بالتفاعل مع البيئة المادية والعناصر المادية الأخرى أثناء رحلة التسوق) وخبرة الاستهلاك (تحدث عندما يستهلك العميل المنتج أو الخدمة)، كل هذه الخبرات يتم تطويرها عندما يستهلك العميل المنتج أو الخدمة أو عندما يتفاعل بشكل مباشر مع موظفي الخدمة أو البيئة بالإضافة إلى بعض الخبرات التي يتم تشكيلها عندما يتعرض العميل أو يتفاعل مع محفزات العلامة مثل الألوان والأشكال والتصميمات والإعلانات وخصائص العلامة الأخرى (Brakus et al., 2009) وهذه المحفزات تؤثر على أحاسيس وعواطف وسلوك العميل، فهي تحفز معتقدات العميل وتؤثر على اتجاهاته في تشكيل علاقته مع العلامة أو عدم تشكيل علاقة، فاتجاهات العميل لا يتم تشكيلها بالاعتماد على خبرة المنتج وخبرة التسوق وخبرة الاستهلاك فقط، ولكن أيضًا من خلال الخبرة التي تشكل مع العلامة، ومن المهم معرفة كيف تشكل هذه الخبرة اتجاهات العميل نحو الاشتراك في إيجاد القيمة للخدمة (Shamim et al., 2016)

أصبح تركيز المنظمات الخدمية على ضرورة تشكيل خبرة بالعلامة لدى العميل عاملاً أساسياً في تحقيق بقاء المنظمات ونجاحها وزيادة قدرتها على مواجهة المنافسة وبناء ميزة تنافسية مستدامة لها في السوق يكون من الصعب تقليدها. (بويدار، ٢٠٢٣؛ عبدالحاميد وآخرون، ٢٠١٦؛ Bapat, 2020; Mostafa et al., 2021; المتولي، ٢٠٢٣) وجاء ذلك نتيجة اهتمام المنظمات بالعملاء واتباع فلسفة التركيز على العميل وعدم الاهتمام فقط بإبتكار خدمات ذات جودة عالية وتقديم عروض مميزة ولكن يجب على المنظمات ابتكار خبرات بشكل مستمر في المواقف التسويقية المختلفة وإيجاد تجارب لا تنسى، وتبقى في ذاكرة العميل (Mohammed et al., 2022; الطنطاوي وآخرون، ٢٠٢٣) من خلال الاعتماد على سلسلة من نقاط الاتصال المتعددة بين العميل والعلامة التجارية للمنظمة مقدمة الخدمة (عبدالحاميد وآخرون، ٢٠١٦) وبما يساعد في تحقيق رضا العميل (الطنطاوي وآخرون، ٢٠٢٣) وبناء روابط قوية وطويلة الأجل مع العملاء (Mostafa et al., 2021) لأنه أصبح من الصعب إقناع العملاء اليوم بالخدمة المقدمة وتحقيق رضاهم عنها بالمقارنة بالماضي، ومن السهل تغيير العلامة التجارية التي يشتريها العميل

ويستخدمها عندما يواجه تجربة سلبية ولذلك أصبحت المنظمات تهتم بتشكيل خبرات إيجابية لعملائها حتى لا يتم التخلي عن علاماتها التجارية (Akgözlü et al.,2021)، حيث تساعد خبرة العلامة الإيجابية في تشكيل مشاعر مألوفة وعواطف إيجابية، كما يضع العميل معاني محددة للعلامة ويختزنها في ذاكرته تحفز القيم الاستهلاكية العاطفية تجاه العلامة لديه. (Bae et al.,2022; Akgözlü et al.,2021).

٢-١-١ تعريف الخبرة بالعلامة التجارية

تم تقديم مفهوم (خبرة العميل) لأول مرة في منتصف الثمانينيات من قبل (Holbrook et al., 1982) (Vikaliana et al.,2021;Bapat,2020)، وقد حظي هذا المفهوم بأهمية كبرى في مجال سلوك المستهلك بالبعد عن التفكير العقلاني والنظر إلى المستهلك على أنه مستهلك رشيد، وذلك لأن عملية الاستهلاك تتضمن مكونات تجريبية ترتبط بالخبرة (Sohaib et al.,2023;Rather et al.,2021;Joen et al.,2021)؛ الشوربجي، (٢٠٢٢)، فالخبرة تعد متغيرا هاما في فهم وتحديد سلوك المستهلك (Jeon et al., 2021; Beig et al.,2019; Ahmed et al.,2022) في الاعتبار تأثير الأبعاد غير الملموسة المتمثلة في البعد العاطفي على سلوك المستهلك وعلى قراراته الشرائية (Gentile et al.,2007) وقد ازدادت أهمية خبرة العلامة المدركة بواسطة العميل خاصة بعد Covid 19 حيث اهتمت المنظمات بضرورة تشكيل خبرة للعلامة من خلال التركيز على الأبعاد المرتبطة بالخبرة، والتي تساهم في تحقيق السعادة للعميل وتنسم بالثبات بالذاكرة (Pina, et al.,2021)

يمكن دراسة مفهوم (خبرة العلامة التجارية) من وجهتي نظر، تتمثل في وجهة نظر العميل ووجهة نظر المنظمة، ويجب التنسيق بين وجهتي النظر لضمان وضع إستراتيجية ناجحة (Samuel, 2018)، فعندما يتم دراسة خبرة العلامة من وجهة نظر المنظمة فيتم دراستها من خلال إدارة خبرات العملاء والتي يمكن تعريفها بأنها: الإدارة الإستراتيجية للخبرات المدركة بواسطة العملاء، سواء مع المنتج أو العلامة للمنظمة والتي لا يمكن تجنبها أو التأثير عليها. (عبدالحميد واخرون، ٢٠١٦)، كما يمكن تعريفها بأنها: عملية

التخطيط ووضع الإستراتيجيات لتحقيق ولاء العميل وإيجاد علاقات عاطفية مستقرة بين العميل والعلامة بهدف تحسين مشاركة العملاء. (Ziarani et al.,2023) يوجد أهمية لإدارة الخبرة بالعلامة (شعيب، ٢٠٢١) حيث يعد تحقيق خبرة ممتعة بالعلامة للعملاء من أهم أولويات المديرين التنفيذيين؛ حيث تأتي في المرتبة الأولى لديهم، ولذلك نجد أن الكثير من المنظمات مثل "Amazon, Google" تقوم بتعيين مديرين لإدارة الخبرة بالعلامة، والتي تعد أمراً معقداً للغاية نظراً لتعدد نقاط الاتصال والتفاعل بين العميل والعلامة، وبالتالي صعوبة إدارتها مما يؤدي إلى تعقد رحلة العميل مع العلامة ويؤثر على قدرة المنظمة في إيجاد خبرات ممتعة للعميل بالعلامة وبالتالي يؤثر على بقائها واستمرارها في ظل بيئة عالية التنافسية وقدرتها على الاحتفاظ بالعملاء (Ziarani et al.,2023; Koetz,2019; Yunpeng et al.,2021)

كما يوجد اختلاف بين إدارة خبرة العميل (والتي تشير إلى الاستجابة الذاتية للعميل) وإدارة علاقات العملاء (مثل بيانات العملاء وأنظمة وبرامج إدارة علاقات العملاء) والتي تهدف من خلاله المنظمة إلى فهم العملاء وكيفية الوصول إليهم من خلال تفاعل متكامل؛ فهي إستراتيجية أعمال لتعزيز رضا وولاء العميل وتحقيق الأرباح، فهي تشير لكافة أنشطة المنظمة المرتبطة بتطوير العملاء والمحافظة عليهم (محمد، ٢٠١٧)، ويمكن توضيح هذا الاختلاف من خلال الجدول الآتي: (عبدالحاميد وآخرون، ٢٠١٦):

جدول (1) : يوضح الاختلاف بين إدارة خبرة العميل وإدارة علاقات العميل

إدارة علاقات العملاء	إدارة خبرة العميل	
تختص بماذا تعرف المنظمة عن العميل	توضح ما يدركه العميل عن المنظمة	ماذا؟
يعد تسجيل تفاعل العميل مع المنظمة	تتشكل الخبرة عند نقاط تفاعل العميل مع العلامة التجارية "Touch points"	متي؟
بيانات عن المبيعات وبحوث السوق	الاستقصاء ودراسات الملاحظة وبحوث العميل	كيف تراقب؟
المجموعات التي تواجه العميل مثل القائمين على البيع والتسويق لكي تتم العملية بصورة أكثر كفاءة وفاعلية	المديرون التنفيذيون لإيجاد توقعات قابلة للتحقيق وخبرات أفضل مع المنتجات والخدمات	من يستخدم المعلومات؟

المصدر: عبدالحاميد وآخرون، ٢٠١٦، ص 5

ينتضح من الجدول السابق وجود اختلاف بين إدارة خبرة العميل وإدارة علاقات العملاء، وتحول تركيز واهتمام المنظمة من فلسفة إدارة علاقات العملاء Customer relationship management إلى إدارة خبرة العميل، والاهتمام بنقاط الاتصال بين العلامة وعمالها (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٦)، والبحث عن أساليب وتقنيات للتعرف على الخبرة التي يمتلكها العملاء ودفعهم إلى الإفصاح عنها من أجل تحقيق أهداف المنظمة. (عبدالله وآخرون، ٢٠١٨)

وفي هذا البحث سوف يتم الاعتماد على وجهة نظر العميل في دراسة خبرة العلامة، ويمكن فيما يلي ذكر عدد من التعريفات لخبرة العلامة التجارية المدركة بواسطة العميل:

عرف (Brakus et al., 2009) "خبرة العلامة" بأنها الاستجابة الداخلية والذاتية للعميل (الأحاسيس والمشاعر والإدراك)، بالإضافة إلى الاستجابات السلوكية التي تثيرها المثيرات (المحفزات) المرتبطة بالعلامة والتي تعد جزءاً من تصميم العلامة وهويتها (مثل الاسم والشعار) وتغليفها والاتصالات التسويقية (كالإعلانات والكتيبات التسويقية ومواقع التصفح عبر الإنترنت) والبيئات التي يتم فيها تسويق العلامة أو بيعها (مثل المتاجر) (Altaf, et al., 2017; Joshi et al., 2021; Moreira, et al., 2017; AbdGhani et al., 2020; Plotkina et al., 2022; Shahid et al., 2022; El Nadhira, et al., 2021; Hotama et al., 2022; Baek et al., 2020; عبدالكريم، ٢٠٢٢).

كما تعرف "خبرة العلامة" بأنها المعرفة المتراكمة لدى العميل عن علامة محددة، والتي تنتج عن تقييم العميل لسمات العلامة والأنشطة المرتبطة بها بناء على حواسه وإدراكه ومشاعره وسلوكه والمكانة الاجتماعية التي تتمتع بها العلامة. (عبدالله وآخرون، ٢٠١٨؛ الشوربجي، ٢٠٢٢)

وعرفها (Behnam et al., 2021) بأنها مجموعة من التفاعلات العاطفية والتجارب المميزة بين العميل والعلامة التجارية والتي تمثل قيمة جوهرية فريدة لدى

العملاء؛ فهي مشتقة من ارتباط العملاء بالمنتجات أو الخدمات من خلال الجوانب الإدراكية والوجدانية والتي تنتج عنها القيمة أثناء الاستخدام. (السيد وآخرون، ٢٠٢٣) يعرف (Anshu et al.,2022) "خبرة العلامة" بأنها الانطباع الذي كونه العميل على مر الزمن، وذلك نتيجة تعامله مع منتجات وخدمات المنظمة والذي أدى لتكوين إدراك معين مرتبط بحواسه الخمس.

كما يمكن تعريف خبرة العلامة بأنها الاستجابة الداخلية والذاتية لدى العميل لأي اتصال مباشر (يتم أثناء عملية التسوق والشراء والاستخدام) أو غير مباشر (يتم بشكل غير مخطط من خلال التعرض لخدمات العلامة أو لإعلاناتها أو لتأثير الكلمة المنطوقة) مع المنظمة عبر نقاط اتصال متعددة. (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٦؛

(Bapat,2020; Tran et al.,2022; Nguyen, et al.,2022

ويمكن من خلال العرض السابق توضيح بعض الخصائص الرئيسية المشتركة لخبرة العلامة، وهي (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٦؛ رأفت، ٢٠١٤؛ الطنطاوي وآخرون، ٢٠٢٣) :

- تتضمن "خبرة العلامة" سلسلة من التفاعلات بين العميل والعلامة عبر نقاط الاتصال والتفاعل المختلفة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة بهدف تقديم القيمة للعميل (المتولي، ٢٠٢٣؛ Kazmi, et al.,2019; Pina et al.,2021; (Moreira et al.,2017;
- تنسم "خبرة العميل" بأنها استجابة شخصية تلقائية فهي غير مقصودة وتنسم بالتعقيد؛ لأنها تتكون نتيجة لمشاركة العميل والعلامة على مستويات مختلفة حسية وعقلانية وعاطفية وإدراكية وارتباطية (محفزات العلامة) (Samuel, 2018; Becker et al.,2020)
- تنسم الخبرات بأنها جديرة بالتذكر. (المتولي، ٢٠٢٣)

ولتقييم خبرة العلامة لابد من فهم ثلاثة جوانب أساسية، تتمثل في (Shaikh et al.,2020): ١. تتأثر خبرة العلامة بالتفاعلات التي تتم بين العميل والجهات الفاعلة

في السوق، ٢. يعد التفرد والتميز شرطا أساسيا لتحقيق خبرة العلامة. ٣. تعد خبرة العلامة بناء متعدد الأبعاد.

ويمكن من خلال العرض السابق توضيح التعريف التالي لخبرة العلامة؛ حيث يمكن تعريفها بأنها النتيجة الإجمالية للتقييم المعرفي والعاطفي لجميع التعاملات المباشرة وغير المباشرة للعميل مع العلامة التجارية المقدمة للخدمة عبر نقاط الاتصال المختلفة. ويجب على المنظمات الاستفادة من هذه الخبرات في إعداد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة التي تحقق أهداف المنظمة في البقاء والتميز.

٢-١-٢ أبعاد خبرة العلامة التجارية

تتشكل خبرة العلامة من سلسلة من التفاعلات بين العميل والعلامة عبر نقاط الاتصال المختلفة بينهم سواء في مرحلة البحث عن المعلومات أو اتخاذ القرارات والشراء واستخدام الخدمة بالفعل وخدمات ما بعد البيع أو التحدث عن العلامة والخدمة المقدمة مع الآخرين وإخبارهم بها، بالإضافة إلى اشتراك العملاء مع المنظمة في تقديم الخدمة بما يعمق لديهم الشعور بالانتماء للمنظمة وثقتهم بالعلامة (Tugrul,2014; Lacap et al.,2020; Sahin et al.,2011) ، وبالتالي فإن عملية تشكيل خبرة العلامة عملية طويلة الأجل ومستمرة لأنها تتشكل بواسطة تفسير العميل وإدراكه للتفاعلات التي تتم مع العلامة والمحفزات المختلفة المرتبطة بالعلامة، فهي ليست نتيجة قصيرة الأجل. (Jeon et al., 2021; Tugrul,2014) ، فهي مفهوم ينطوي على تلبية توقعات العملاء واحتياجاتهم خارج وظيفة الخدمة التقليدية (Samuel et al.,2018) وغالبًا ما يتوقع العميل أن العلامة سوف تمنح له خبرة تتجاوز مميزات وفوائد المنتج الوظيفية (Jeon et al., 2021) فالعميل يقوم بمقارنة توقعاته مع ما تم تقديمه بالفعل بواسطة المنظمة للعملاء عبر نقاط الاتصال المختلفة. (Yasin et al.,2019; Vikaliana et al.,2021)

وبذلك فإن خبرة العلامة تعد بناء متعدد الأبعاد (Shahzad et al.,2019; Nguyen, et al.,2022; Mostafa et al., 2021; Vikaliana et al.,2021; Ziarani et al.,2023; Moraga et al.,2023)؛ عبدالقادر وآخرون، ٢٠٢٠،

حيث تنتج خبرة العلامة كمفهوم متعدد الأبعاد من ردود الفعل والاستجابات المختلفة للعميل والناجمة عن تقديم المنظمة للخدمة ولمختلف العروض أثناء عملية الشراء (Pina, et al.,2021) ، فخبرة العلامة تعد ملخصا لكيفية إدراك العميل للعلامة عبر نقاط الاتصال.(Biedenbach et al.,2009)

وقد اقترح (Schmitt,1999;2003) خمسة أبعاد للخبرة والتي تتمثل في الخبرة الحسية والخبرة العاطفية والخبرة الإدراكية والخبرة السلوكية والخبرة الارتباطية (Vikaliana et al.,2021)، وقد اعتمدت عدد من الدراسات على هذا المقياس لقياس الخبرة (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٦؛ الطنطاوي وآخرون، ٢٠٢٣؛ عبدالقادر وآخرون، ٢٠٢٠؛ Leung,2016; Locap et al.,2020; Vikaliana et al.,2021; Nysveen et al.,2014; Rather, et al.,2021).

وقد حدد (Barkus et al.,2009) أربعة أبعاد لقياس الخبرة والتي تتمثل في الخبرة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية، وقد اعتمد عدد من الدراسات على هذا المقياس لقياس الخبرة (Bae et al.,2022;Mostafa et al.,2021;Iglesias et al.,2019;Moreira et al.,2017;Shahid et al.,2022;Hotama et al.,2022;Pina, et al.,2021;Plotkina, et al.,2022;Marliawati et al.,2020) (Bapat,2020) في قياس خبرة العلامة (المحفزات المتعلقة بالعلامة) على ثلاثة أبعاد للخبرة تتمثل في: البعد الحسي، والبعد العاطفي، والبعد الفكري. وقد حدد (Gentile et al.,2007) أبعاد الخبرة في ستة أبعاد تتمثل في: الجانب الحسي (يعبر)، والجانب العاطفي (يشعر)، والجانب المعرفي (يفكر) والجانب الواقعي (يحلل)، ونمط الحياة (يتصرف)، والجانب العقلاني أو المنطقي (يربط).

كما اعتمدت دراسة (المتولي، ٢٠٢٣؛ Ismail et al.,2017) على بعد التفاعل المادي وبعد التفاعل العملي وبعد التفاعل الخدمي. كما حددت دراسة (Fida et al.,2023) أبعاد الخبرة في البيئة وموظفي الصف الأمامي والمنتجات أو الخدمات المقدمة والتفاعل "لحظة الصدق" Moments-of-Truth.

وقد حددت دراسة (Ragab et al.,2023) أبعاد خبرة العلامة في كفاءة موظفي الفندق، والموقع الإلكتروني للفندق، ووسائل التواصل الاجتماعي، وخبرة النزلاء مع بعضهم البعض، والإقامة بالفندق، والموقع الجغرافي للفندق. كما حددت دراسة (بغداد، ٢٠٢٢) أبعاد جودة التجربة /الخبرة السياحية في أربعة أبعاد تتمثل في: بعد المتعة، وبعد راحة البال، وبعد الجمالية، وبعد الخدمات المقدمة. ولكن سوف تعتمد هذه الدراسة على المقياس الذي قدمه (Schmitt,1999;2003) والذي يحدد أبعاد خبرة العلامة لدى العميل في خمسة أبعاد، والتي يمكن تناولها فيما يلي (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٦؛ الشوربجي، ٢٠٢٢؛ الطنطاوي وآخرون، ٢٠٢٣؛ عبدالقادر وآخرون، ٢٠٢٠؛ El Nadhira et al.,2021; Bae et al.,2022; Sahin et al.,2017; Dutta et al.,2017; Plotkina,2022; al.,2011):

١. **الخبرة الحسية " Sensory Experience "**: تشير إلى الخبرة التي تدرك من خلال الحواس الخمس للعميل والتي تحدثها المحفزات المرتبطة بالعلامة (Beig et al.,2019; عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٦)، ويمكن للمسوقين الاعتماد في إستراتيجيتهم التسويقية على هذه الحواس لإثارة العميل وتحفيزه لاتخاذ قرار الشراء (مثل الأصوات: كالموسيقى المميزة في المتجر، ورائحة العطر في المتجر، الألوان المستخدمة في تصميم العلامة) فهذه المحفزات تسهم في زيادة قيمة العلامة وتعزز الخبرة الحسية للعلامة (أبو العز وآخرون، ٢٠٢١؛ Mostafa et al., 2021; Iglesias et al.,2019; Moreira et al.,2017)، بالإضافة إلى تحقيق مكانة ذهنية متفردة للعلامة تسهم في تشكيل صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى العميل عن العلامة (Bae et al.,2022) كما أنها تدعم الشعور الإيجابي لدى العميل تجاه العلامة (Moreira et al. 2017; Beig, et al.,2019;Baek et al.,2020) (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٦؛ Iglesias et al.,2019):

٢. **الخبرة العاطفية " Affective or Emotional Experience "**: تشير إلى استجابة العميل العاطفية للعلامة فهي تظهر من خلال الاهتمام بالمشاعر

والعواطف الداخلية للعميل والتي تثيرها العلامة، مثل الشعور بالثقة والأمان التام في التعامل (Dutta et al.,2017; Bae et al.,2022; Baek et al.,2020); الطنطاوي وآخرون، ٢٠٢٣). وقد يدرك العميل العلامة إما بطريقة إيجابية (ويظهر ذلك من خلال الرغبة في العلامة والإحساس بالبهجة والسعادة) أو بطريقة سلبية (كالشعور بالخوف والقلق) (Mostafa et al., 2021) وعلى الموسوقين ضرورة إدراك أهمية هذه المحفزات لتحفيز المشاعر الإيجابية لدى العميل مما يؤدي إلى استجابات عاطفية إيجابية تجاه العلامة، مثال أن يتم عرض المنتجات مصحوبًا بموسيقى أو وجود إضاءة تعمل على إيجاد اتصال قوي بين العملاء ومقدمي الخدمات. (أبو العز وآخرون، ٢٠٢١)

٣. الخبرة الإدراكية أو الفكرية " Perceptual or Intellectual Experience "

تشير إلى استجابة العميل الإدراكية للعلامة، يعزز هذا النوع من الخبرة التفكير الابداعي من خلال تحفيز الفضول وحب الاستطلاع والاهتمام بالعلامة وعدم الشعور بالملل (Bae et al.,2022; Baek et al.,2020; Lacap et al.,2020; Rodrigues et al.,2021; Shahzad et al.,2019) وتحفيزه بالشكل الذي يحقق قيمة للعمل (عبدالحميد وآخرون، ٢٠١٦)، ويتذكر العميل العلامة بعد التعرض لأحداث أو أفكار مماثلة (Mostafa et al.,2021)، حيث أن هذا النوع من الخبرة يعتمد على دمج الخبرات السابقة والعادات الشرائية للعملاء والتي تمكن الموسوقين من تحسين الخدمات المعروضة والمراد بيعها. (أبو العز وآخرون، ٢٠٢١)

٤. الخبرة السلوكية " Behavioral Experience "

تشير إلى الاستجابة السلوكية والمادية للعميل تجاه العلامة، وتظهر هذه الخبرة نتيجة لدوافع الفرد في التعبير عن أسلوب حياته ومفاهيمه الذاتية (Bae et al.,2022; Mostafa et al., 2021; Rodrigues et al.,2021) فهذا النوع من الخبرة يتكون من الأفعال والممارسات الفعلية للعميل (Baek et al.,2020) ، فهي تتعلق بارتباط

خدمات العلامة بنمط حياة محدد مثل الخدمات التي تقدمها شركات خدمات المحمول من دفع الفواتير أو تحويل الأموال والشراء عبر الإنترنت بالإضافة إلى الخدمات الترفيهية والتي تقدم للعميل بدائل لأنماط الحياة وطرقا بديلة لأداء الأشياء.

٥. **الخبرة الارتباطية أو خبرة الهوية الاجتماعية - relational or Social Identity Experience**: يتجاوز الفرد في هذا النوع من الخبرة مرحلة ارتباطه بالجوانب العاطفية (أبو العز وآخرون، ٢٠٢١)، حيث تشير إلى أي مدى يرى العميل أن خدمات العلامة وأنشطتها تتمتع بصورة ذهنية جيدة لدى المجتمع كأن تكون رمزاً للمكانة الاجتماعية العالية والفخامة والتميز ولذلك يطلق عليها الخبرة الرمزية Symbolic Experience، وتتكون هذه الصورة لأن العلامة قد تكون مرتبطة بمجموعة معينة أو مستوى ثقافي معين (الشوربيجي، ٢٠٢٢؛ عبدالحاميد وآخرون، ٢٠١٦؛ Dutta et al., 2019; Beig et al., 2017) أو قد تتطلب خدمات هذه العلامة ضرورة الاشتراك مع الآخرين مثل Disneyland Parks ويمكن أن تكون أيضاً وسيلة للتأكيد على الهوية الاجتماعية وتعزيز الذات والشعور بالانتماء، فهذا البعد يتضمن علاقات الفرد مع الآخرين ومع النظام الاجتماعي الأوسع ومع ما تقدمه المنظمات من خدمات. (عبدالقادر وآخرون، ٢٠٢٠)

٢-١-٣ مزايا خبرة العلامة التجارية

تتشكل الخبرة عندما يبدأ العميل في البحث عن المنتج أو الخدمة والتسوق من أجل شرائها والحصول على علامة محددة واستخدامها والتفاعل معها ومع موظفي الخدمة أثناء عملية تقديم الخدمة (Altaf, et al., 2017; Tran et al., 2022)، وسواء أكانت هذه الخبرة إيجابية أم سلبية فإنها تساهم في تشكيل الإحساس والشعور والإدراك لدى العميل واتجاهاته نحو العلامة (Tran et al., 2022; Beig, et al., 2019) وبذلك تعد خبرة العلامة أول خطوة لإيجاد علاقة بين العميل والعلامة. (Altaf, et al., 2017)، ونتيجة لتشكيل خبرة العلامة يتحقق العديد من المزايا والتي تتمثل في:

١. عندما تتشكل وتتراكم الخبرات الإيجابية لدى العميل بخصوص العلامة (Moreira et al.,2017; Motta-Filho,2021; Park et al.,2022; Jones et al.,2013) فإن ذلك يساهم في تشكيل علاقات وروابط عاطفية راسخة بين العميل والعلامة (Shahid et al., 2022; Joshi et al.,2021; Ragab et al.,2023) بما يساهم في تحقيق جودة العلاقة بين العميل والعلامة (Iglesias et al.,2019; Akgözlü et al.,2021; Tran et al.,2022; Beig, et al.,2019; Altaf, et al.,2017; Ahmed et al.,2022; Ragab et al.,2023; Jeon et al., 2021; Pina,et al.,2021) وبالتالي تحقيق البقاء والاستمرار للمنظمة (Xixiang et al.,2016; عبدالحميد وآخرون، ٢٠١٦)
٢. زيادة قدرة المنظمة على تحقيق الإيرادات، حيث أوضحت شركة Forrester وهي شركة أبحاث مستقلة أن الشركات التي تستطيع أن تحقق خبرة متفوقة للعلامة تتمكن من تحقيق نمو في إيراداتها بمعدل يعادل خمس مرات أسرع بالمقارنة بالشركات التي تحقق خبرة أقل للعلامة^٢ (عبدالله وآخرون، ٢٠١٨) ولذلك تهتم العديد من المنظمات مثل Starbucks and Apple بتحقيق خبرة للعلامة وتضعها في أولى أولوياتها من أجل تحقيق التمايز بحيث يصبح المنتج جذابا للعميل، وبالتالي يتمكنون من تحقيق الريادة في السوق.
٣. زيادة قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة وبناء ميزة تنافسية لها يكون من الصعب تقليدها، وبالتالي تمييز علامتها وتفضيلها عن العلامات الأخرى (Nguyen, et al.,2022; Akgözlü et al.,2021; Becker et al.,2020; Shaikh et al.,2020; Ahmed et al.,2022; Pina, et al.,2021) وبالتالي تصبح هذه العلامة الخيار الأول للعميل عند اتخاذ لقرار الشراء (Sohaib et al., 2023) مما يساهم في زيادة قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق ولائهم وجذب عملاء جدد (عبدالكريم، ٢٠٢٢; Shahid et al., 2022; Altaf, et al.,2017; Nguyen, et al.,2022; Shaikh et

² <https://www.zendesk.com/blog/customer-experience-cio-perspective>

al.,2020; Yasin et al.,2019) وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمنظمة (عبدالله وآخرون، ٢٠١٨)

٤. تعد خبرة العلامة مصدرا لتشكيل تفضيلات العميل، كما أنها تساعد على تفسير وتحفيز القرارات الشرائية للعملاء Yasin et al.,2019; Ahmed et al.,2022) بالإضافة إلى مناصرته (Pina, et al.,2021; Beig, et al.,2019; al.,2022) وتأييده للعلامة والتوصية بها إلى الآخرين.(Ragab et al.,2023)

٢-٢ الثقة بالعلامة التجارية

لقد طور علماء النفس مفهوم الثقة في الخمسينيات ومنذ ذلك الحين تم استكشافها وتطبيقها في العديد من المجالات كعلم الاجتماع والإدارة والتسويق (Chen, et al.,2021)، فقد ازدادت أهميتها كأحد المتغيرات الهامة في أبحاث سلوك المستهلك (Yu et al.,2021) خاصة في ظل بيئة الأعمال التنافسية والتطور التكنولوجي وزيادة الوعي لدى العميل وزيادة قدراته على تقييم العلامة بناء على خبراته وتجاربه الشخصية وتجارب الآخرين، وذلك لأن خبرة العلامة تجعل العميل يتفاعل مع العلامة سواء بشكل مادي أو عاطفي أو اجتماعي (Arya et al.,2019) وبالتالي يتمكن العميل من تقييم العلامة بشكل متكامل (Yadav et al.,2021)، فالعملاء عادة ما يثقون في العلامة التي تلبى توقعاتهم، وبالتالي يزداد ولاؤهم وحبهم للعلامة (Karjaluo et al.,2016; الذكروري، ٢٠٢٣) وبذلك فإن الثقة بالعلامة تعد أحد مفاتيح تحقيق النجاح والبقاء والتميز بالنسبة للمنظمة (Kumar et al.,2013; Hegner et al.,2014; Sürücü et al.,2019) خاصة المنظمات الخدمية والتي لا يمكن للعميل أن يقوم بتقييمها قبل شرائها وتجربتها(Konuk,2018; الشنهايي، ٢٠٢٢)، فالثقة بالعلامة تعد متغيرا أساسيا في العملية التبادلية بين الأطراف المتعاملة طبقاً لنظرية التبادل الاجتماعي، وعدم وجود ثقة يعني غياب التبادل (ذكروري وآخرون، ٢٠١٦; البنوي، ٢٠١٨; Kim et al.,2019; Ziarani et al.,2023)، كما تعد الثقة بالعلامة مصدرا أساسيا للعلاقات التسويقية الناجحة التي تربط العميل بالمنظمة (عبداللطيف، ٢٠١٧; Atulkar,2020; عبدالكريم،

٢٠٢٢؛ الذكور، (٢٠٢٣)، كما أنها من الأبعاد الهامة في تحقيق جودة العلاقة بين المنظمة والعميل (شاذلي، ٢٠٢٢) فهي عنصر أساسي في الإستراتيجية التسويقية (عبداللطيف، ٢٠١٧).

٢-٢-١ تعريف الثقة بالعلامة التجارية

تتعدد تعريفات "الثقة بالعلامة" (عبدالحميد وآخرون، ٢٠٢٢؛ البنوي، ٢٠١٨)، ويمكن عرض بعض منها فيما يلي: تعرف "الثقة بالعلامة" بأنها رغبة واستعداد العميل في الاعتماد على قدرة العلامة لأداء وظائفها المحددة والوفاء بواجباتها (Joshi et Chaudhuri et al.,2001; Liao et al.,2022; al.,2021; البنوي، ٢٠١٨؛ عبدالحميد وآخرون، ٢٠٢١؛ عبدالكريم، ٢٠٢٢; Yoga et; al.2021;Locab et al.,2020).

تعرف الثقة بأنها شعور العميل بالأمان تجاه العلامة، وهذا الشعور مبني على إدراك العميل بأن العلامة يمكن الاعتماد عليها وأنها مسؤولة عن تحقيق اهتماماته ورفاهيته وتقديم القيمة له (Delgado-Ballester,2004; حسن، ٢٠١٣; Kazmi, et al.,2019; Angela,2022; Ziarani et al.,2023) عرف (Kamalasena et al.,2021) "الثقة بالعلامة" بأنها اعتقاد العميل بأن العلامة يمكنها أن تشبع احتياجاته وورغباته وهو ما ينشئ لديه سلوك الشراء المتكرر ومشاركة مجتمع العلامة وبالتالي إقامة علاقات طويلة الأجل بين العلامة والعميل.

ويمكن من خلال التعريفات السابقة الوصول إلى ما يلي (حسن، ٢٠١٣):

- تتشكل ثقة العميل في العلامة من خلال إدراكه ومعتقداته بخصوص العلامة.
 - تتضمن ثقة العميل في العلامة توقعاته عن العلامة.
 - تتحقق ثقة العميل في العلامة من خلال كفاءة العلامة أو قدرتها على تحقيق وظائفها.
- يتوافق هذا البحث مع التعريف التالي الذي قدمه (شاذلي، ٢٠٢٢؛ الشنهاي، ٢٠٢٢; Yu et al.,2021) بأن الثقة بالعلامة هي مجموع الارتباطات الذهنية التي

تتشكل لدى العميل نتيجة لتوقعاته الإيجابية بخصوص درجة الاعتماد على العلامة وقدرتها على تلبية احتياجاته.

٢-٢-٢ كيف تتشكل ثقة العلامة التجارية؟

تحظى الثقة بالعلامة على اهتمام العديد من ممارسي التسويق نظراً لنجاحها في تحقيق علاقات طويلة الأجل ومربحة. (Sürücü et al.,2019) ولذلك تهتم المنظمات بضرورة تشكيل الثقة بعلامتها، ولكن أصبح من الصعب اليوم بناء الثقة بالعلامة (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢١; Kim et al.,2018) وذلك لأن تشكيل الثقة يعد نتيجة الاتساق في تحقيق جودة الخدمة المقدمة والمعاملة العادلة والأمانة ونية المنظمة في الاهتمام بمصالح عملائها. (Sharma et al.,2019) كما أن بناء الثقة بالعلامة والمحافظة عليها يعتمد على مدى نجاح العلامة وبقائها في ظل بيئة تنافسية قوية في السوق (حمزة وآخرون، ٢٠٢٠)، فكلما ازدادت قوة العلامة فإن ذلك يسهم في زيادة الثقة بها. (عبد اللطيف، ٢٠١٧)، بالإضافة إلى ارتباط العلامة في بعض الأحيان بالخداع والمبالغة (Kim et al.,2018)، فالعلامة تتأثر بالمعلومات السلبية التي قد تنتشر عنها (Bhandari et al.,2018; نور الدين وآخرون، ٢٠٢٣)، فذلك تهتم المنظمات المختلفة بضرورة تشكيل الثقة بعلامتها لأنه عندما تتمتع العلامة بمستويات ثقة عالية وتتسم بأنها جديرة بالثقة فهذا يعني أن أداء هذه العلامة يتم وفقاً للأداء المتوقع ووفقاً لعودها لعملائها بما يسهم في تقديم قيمة مضافة ومتفوقة للعملاء (Kim et al.,2018; جراز، ٢٠١٧; عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢١; عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٦)، بحيث يختزن العميل هذه العلامة في ذاكرته ويحتفظ بها وبالتالي يسهل عليه استدعاؤها من الذاكرة (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢١)، بالإضافة إلى أن الثقة بالعلامة لديها القدرة على حل مختلف المشكلات التي تواجه العميل (Kim et al.,2018)، وبالتالي تخفيض درجة عدم التأكد المرتبطة بالعلامة (Briliana,2019)

فبناء الثقة بالعلامة يتطور تدريجياً من خلال إدراك العميل للجوانب المختلفة المرتبطة بالعلامة (Kazmi, et al.,2019)، وتفاعله معها (عبد الكريم، ٢٠٢٢)، حيث يعتمد تشكيل الثقة على عدد من العوامل والتي تتمثل إحداها في العلاقات الشخصية

والاجتماعية الجيدة بين العميل ومقدم الخدمة (Hegner et al.,2014; Ozdemir et al.,2020;Sahin et al.,2011) ; سبع، (٢٠٢٣) والتي تتكون نتيجة للسلوكيات والممارسات الجيدة لمقدم الخدمة (حمزة وآخرون، ٢٠٢٠)، فالثقة في العلامة هي إشارة إلى جودة العلاقة بين العميل والعلامة (عبدالحميد وآخرون، ٢٠٢١؛ البنوي، ٢٠١٨)، كما تنشأ الثقة من إحساس وشعور العميل بالأمان عند تفاعله مع العلامة ومدى قدرتها على الوفاء باحتياجاته وتوقعاته بما يعبر عن مصداقيتها والموثوقية بها (حسن، ٢٠١٣؛ عبدالكريم، ٢٠٢٢؛ Lacap et al.,2020) ، وبالتالي تتشكل معتقدات واتجاهات العميل نحو العلامة وتفضيله لها بالمقارنة بالعلامات الأخرى كما يتشكل ارتباطه العاطفي بها والتزامه نحوها (Ramaseshan et al.,2014)؛ (al.,2014 عبدالحميد وآخرون، ٢٠٢١؛ Briliana,2019)، وبالتالي يتحقق الولاء للعلامة (سليمان وآخرون، ٢٠٢٣)، ولكن يرى (عبدالحميد وآخرون، ٢٠٢١) أن الثقة تتشكل من خلال الخبرات والتفاعلات السابقة (وهو ما يحتاج إلى مزيد من البحث لإثبات هذا التأثير من خلال البحث الحالي)، وهذا يعبر عن علاقة ناجحة ومستمرة بين العميل والعلامة. (عبدالكريم، ٢٠٢٢؛ Kumar et al.,2013؛ Liao et al.,2022) ينتج عنها مشاركة العميل للعلامة (Ramaseshan et al.,2014) ، وهذا يتطلب من المسوقين ضرورة تقديم خبرة فريدة ومميزة لعلاماتها عن طريق إدارة كل العناصر الوظيفية والعاطفية لها؛ لأن هذا يؤثر على صورة العلامة وعلى تشكيل النية الشرائية لدى العميل (عبدالكريم، ٢٠٢٢؛ Kumar et al.,2013؛ Liao et al.,2022)، والتي قد تتحول إلى سلوك شرائي منتظم. (Kazmi, et al.,2019؛ Liao et al.,2022) ، ف ٨١ % من العملاء يسعون إلى شراء العلامات التي تنسم بالثقة. (Angela.2022)

٢-٢-٤ مزايا ثقة العلامة التجارية

تعد الثقة بالعلامة متغيراً أساسياً لتحقيق النجاح للمنظمة (Kamalasena et al.,2021؛ Ziarani et al.,2023)، بالإضافة إلى العديد من المزايا والتي يمكن توضيحها فيما يلي (عبدالكريم، ٢٠٢٢؛ الحداد، ٢٠١٥):

١. تعد ثقة العلامة مكونا أساسيا لتشكيل علاقات طويلة الأجل ومربطة بين العميل والعلامة (Estikowati, et al.,2020؛ حراز، ٢٠١٧؛ شاذلي، ٢٠٢٢؛ الشنهايي، ٢٠٢٢) وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة يكون من الصعب تقليدها (Hegner et al.,2014)
٢. تعد الثقة محددًا أساسيا للنتائج السلوكية المرغوب فيها كاتجاه العملاء الإيجابي نحو العلامة (Kim et al.,2019; Ziarani et al.,2023; Kamalaseena et al.,2021) وتفضيلهم لها وتشكيل النية الشرائية لديهم (Chen et al.,2021; DAM,2020; Chae et al.,2020; Liao et al.,2022؛ دكروري، ٢٠٢٣؛ الشنهايي، ٢٠٢٢)، والتي قد تتحول فيما بعد إلى سلوك شرائي (الشنهايي، ٢٠٢٢؛ دكروري وآخرون، ٢٠١٦؛ DAM,2020; Shukla et al.,2022؛ Kazmi, et al.,2019; (Angela,2022; Kim et al.,2019
٣. تخفيض المخاطر المدركة المرتبطة بشراء العلامة والشعور بعدم الأمان مما يساهم في المحافظة على علاقات طويلة الأجل بين العميل والعلامة (Moraga et al.,2023؛ البنوي، ٢٠١٨؛ الشنهايي، ٢٠٢٢؛ المتولي، ٢٠٢٣) فعندما لا تتسم العلامة بالثقة فإن ذلك يعني أن ٥٧ % من العملاء يصدقون المعلومات السلبية عن المنظمة، وهذا يؤثر سلبًا على المنظمة وبقائها في السوق، في حين أن ١٥ % فقط من العملاء يصدقون ويقتنعون بالمعلومات الصحيحة عن المنظمة (Hegner et al.,2014) ويؤدي انخفاض الثقة بالعلامة إلى التأثير على السلوك الشرائي للعميل وانخفاض النية الشرائية لديه (Alghorayer et al.,2020)

٢-٢-٣ أبعاد الثقة بالعلامة التجارية

تتمثل "الثقة بالعلامة" في الثقة المعرفية (الإدراكية) والتي تعتمد على التقييم العقلاني للعلامة وفي الثقة العاطفية والتي تنشأ من خلال التفاعل بين العميل والعلامة

وتشكل مدى قبوله للعلامة (Chen et al.,2021; Ozdemir et al.,2020)، وبالتالي لا يمكن القول بأن الثقة بناء أحادي الأبعاد وهذا يتفق مع ما أوضحه عدد من الباحثين من بينهم (Panwar et al.,2022; Chaudhuri et al.,2001; Joshi et al.,2021; Delgado-Ballester et al.,2003:2004; عبدالله، ٢٠١٣)، كما اختلف الباحثون في تحديد عدد الأبعاد ومسمياتها؛ ففي دراسة (Sahin et al.,2011) تم تحديد أبعاد الثقة بالعلامة في بعدين يتمثلان في الاعتمادية والكفاءة، كما حدد (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢١؛ عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٦؛ طه وآخرون، ٢٠١٧؛ Delgado-Ballester et al., 2003:2004) أبعاد "الثقة بالعلامة" في بعدين أساسيين يتمثلان في اعتمادية العلامة، ونية التعامل معها (أبو العز وآخرون، ٢٠٢١)، ولكن حدد (Gurviez et al.,2003; Liao et al.,2022; Chaudhuri et al.,2001) أبعاد الثقة بالعلامة في المصداقية والكفاءة والأمان، كما حدد (دكروري وآخرون، ٢٠١٦؛ سليمان وآخرون، ٢٠٢٣) أبعاد الثقة في الأمان والجدارة والنزاهة. ووفقاً لـ (طه وآخرون، ٢٠١٧) فإن أبعاد الثقة بالعلامة تتمثل في ثلاثة أبعاد هي: الجدارة والنزاهة والنزعة إلى الخير، ولكن تتمثل أبعاد الثقة وفقاً لدراسة (الدكروري، ٢٠٢٣) في الاهتمام والجدارة والنزاهة.

سوف يستند البحث الحالي على أبعاد الثقة بالعلامة التي حددها (Gurviez et al.,2001; Liao et al.,2022; Chaudhuri et al.,2003) والتي تتمثل في المصداقية والكفاءة والأمان، وتعد هذه الأبعاد الأكثر شمولاً وملائمة لطبيعة خدمات المحمول والتي تعكس بدورها مجموعة من الأبعاد الملموسة وغير الملموسة، وسوف يتم تناولها على النحو التالي: (حسن، ٢٠١٣؛ البنوي، ٢٠١٨)

١. **مصداقية العلامة التجارية Brand Credibility**: تشير المصداقية إلى درجة التزام المنظمة ووفائها بوعودها لعملائها مما يؤثر في اتجاهات العميل ويساهم في تخفيض المخاطر المدركة ويعزز من ثقة العميل بالعلامة. (الجابري، ٢٠٢١؛ حسن، ٢٠١٣؛ حمزة، ٢٠٢٠)

٢. **كفاءة العلامة التجارية Brand Competence:** يمكن الإشارة إلى بعد كفاءة العلامة بمصطلحات أخرى كالاعتمادية Reliability والقدرة ability، فكفاءة العلامة تعني قدرة العلامة على أداء وظائفها بشكل جيد وبما يتوافق مع حاجات وتوقعات العميل، ولذلك يطلق على هذا البعد "البعد الفني" (البنوي، ٢٠١٨؛ حسن، ٢٠١٣)

٣. **أمان العلامة Brand Benevolence:** يعرف أمان العلامة بمصطلح الأمان التشغيلي للعلامة فهو يشير إلى نوايا المنظمة الإيجابية نحو العميل والاهتمام بمصلحته وحاجاته. (حمزة، ٢٠٢٠؛ البنوي، ٢٠١٨)، بالإضافة إلى الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية (حسن، ٢٠١٣؛ البنوي، ٢٠١٨)

بعض الدراسات كدراسة (Atilgan et al.,2009) تنظر إلى الثقة كأحد أبعاد قيمة العلامة، إلى جانب الجودة المدركة والولاء للعلامة والارتباطات الذهنية للعلامة، كما ترى دراسة (سالم وآخرون، ٢٠٢٠) أن الثقة بالعلامة تعد أحد أبعاد قيمة العلامة إلى جانب الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية للعلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة، بالإضافة إلى دراسة (Sharma et al.,2019) والتي نظرت إلى الثقة بالعلامة كأحد أبعاد قيمة العلامة والتي يمكن الاعتماد عليها لتعزيز قيمة العلامة نظراً لوجود علاقة وتأثير إيجابي للثقة بالعلامة على كل من ولاء العميل للعلامة وقيمة العلامة، ولكن وفقاً لهذا البحث فإن الثقة بالعلامة لا تعد من أبعاد قيمة العلامة، وهذا يتوافق مع دراسات أخرى رأت أن الثقة بالعلامة تؤدي إلى تحقيق قيمة للعلامة حيث تؤثر الثقة بالعلامة إيجابياً على قيمة العلامة (Azizi et al.,2013)، والبعض يرى أنه عندما ترتفع قيمة العلامة فإن ذلك يساهم في زيادة الثقة بالخدمات التي تقدمها العلامة (Sugiarti et al.,2023)، وسوف يتم دراسة الثقة بالعلامة طبقاً لهذا البحث كمتغير وسيط وليس كبعد لقيمة العلامة.

٢-٣ قيمة العلامة التجارية

مع تزايد حدة المنافسة والتعقيد بالسوق وتطلع العميل لجودة أعلى ووجود العديد من الخدمات بالإضافة إلى انخفاض الوقت المتاح للعميل لاتخاذ القرار الشرائي ورغبته في خفض المخاطر المدركة المرتبطة باتخاذ القرار الشرائي (عبدالكريم، ٢٠٢٢؛ Eslami, 2020; Lacap, et al., 2020)، فقد ازدادت أهمية إيجاد علامة قوية للمنتج أو الخدمة (Altaf, et al., 2017)، كوسيلة لتعريف وتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المنافسة من خلال تقديم مجموعة من المعلومات للعملاء عنها (Kashif et al., 2015; Novera et al., 2021)، فالعلامة التجارية تشير إلى مجموعة من المنافع الوظيفية والعاطفية والتي تسهم في تقديم خبرة متميزة وفريدة للعملاء وبالتالي تقديم علاقة مضمونة وموثوق بها للعملاء (Alghorayer et al., 2020; Tran et al., 2022).

٢-٣-١ تعريف قيمة العلامة التجارية

ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية لأول مرة في ثمانينيات القرن الماضي وظهرت بشكل أكبر خلال التسعينيات وحتى الآن (إسماعيل، ٢٠٢٤؛ Kumar et al., 2013; Beig, et al., 2019; Tran et al., 2022)، ويعد مفهوم "قيمة العلامة" من أكثر المفاهيم التسويقية أهمية والتي تعتمد على العلاقات والتفاعلات بين العميل والعلامة (Zarantonello et al., 2021; Akgözlü et al., 2020)، كما أنه من أكثر المفاهيم أهمية في مجال إدارة العلامات (Park et al., 2022)، حيث تخصص المنظمات جزءا كبيرا من ميزانياتها لبناء وإدارة وقياس قيمة العلامة باستمرار، فالعلامة التجارية تشير إلى القيمة الإجمالية التي توجدها العلامة (Gilal et al., 2022)، ويتم توجيه جميع الأنشطة التسويقية لتطوير قيمة العلامة (الحداد، ٢٠١٥)، ويمكن تناول قيمة العلامة من منظورين يتمثلان في وجهة النظر المالية (التقييم المالي للعلامة) ووجهة النظر التسويقية (تقييم العلامة من وجهة نظر خارجية تتمثل في العملاء) (AbdGhani et al., 2019; Shahzad et al., 2021; Akgözlü et al., 2020; Pina, et al., 2021; Beig, et al., 2019; Hegner et al., 2014;

Motta-Filho, M.A., 2021; Leung, 2016; Sharma et al., 2019; Zarantonello et al., 2020; Liu et al., 2020) ثم تم دراسة قيمة العلامة من خلال الاعتماد على وجهة نظر العاملين بالمنظمة (يقصد بها تقييم العلامة من وجهة نظر داخلية) (King et al., 2010; Liu et al., 2020) وهذا يؤكد على دور العاملين بالمنظمة في إيجاد قيمة للعلامة، ويمكن تناولهم فيما يلي:

١. قيمة العلامة التجارية من المنظور المالي (تعبّر عن القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية)

ينظر إلى قيمة العلامة على أنها أحد الأصول المالية التي تحقق الثروة لمالك العلامة فهي تعبّر عن المردود المالي والتدفقات النقدية التي تحدثها المنتجات أو الخدمات ذات العلامة (الحداد، ٢٠١٥; Farjam et al., 2015; صدقي، ٢٠١٧). تقدير القيمة المالية للعلامة يعد مفيداً بالنسبة للمنظمة، خاصة في حالات الدمج والاستحواذ (Farjam et al., 2015)، حيث يتم تقييم العلامة على أساس القيمة السوقية لها كأحد أصول المنظمة (طه وآخرون، ٢٠٢٣)، وهذا التقييم المالي للعلامة يعد أكثر دقة بالمقارنة بالتقييم غير المالي (Liu et al., 2020)، ولكنه غير مفيد للمسوقين، ولذلك يجب دراسة قيمة العلامة من وجهة نظر العملاء لمساعدة المسوقين على فهم كيف يدرك العملاء العلامة بما يمكنهم من تصميم البرامج التسويقية (Farjam et al., 2015) فمثلاً نجد أن القيمة المالية لعلامة شركة Apple لسنة ٢٠٢٠ بلغت ٢٣٤ مليار دولار أي ما يمثل ٣٠% من القيمة المالية لشركة Apple ككل التي بلغت ٧٠٣.٥ مليار دولار في نفس السنة. (Finkle, 2020)

٢. قيمة العلامة التجارية من منظور العاملين بالمنظمة

تعرف بأنها القيمة التي تضاف للعلامة نتيجة للجهود التي يبذلها العاملون بالمنظمة (LI, 2022; Boukis et al., 2020)، وقد عرفت بمفهوم العلامة لصاحب العمل Employer Branding، فهي تشير إلى التأثير التفاضلي الذي تحدثه العلامة على استجابة وسلوك العاملين لبيئة العمل والثقافة التنظيمية (Boukis et al., 2020; Farjam et al., 2015)، كما يمكن أيضاً تعريفها بأنها: القيمة التي تقدمها

العلامة للمنظمة من خلال تأثيرها على اتجاهات وسلوكيات الموظفين. (Liu et al.,2020)، وقد حدد (King et al.,2010) أبعاد قيمة العلامة في وضوح الدور والالتزام بالعلامة، كما حدد (Farjam et al.,2015) أبعاد قيمة العلامة في ثلاثة أبعاد تتمثل في المعرفة بالعلامة ووضوح الدور والالتزام بالعلامة، ويمكن لإدارة الموارد البشرية تبني هذا المفهوم من أجل تخفيض احتمالات ترك العاملين للعمل بالمنظمة (Boukis et al.,2020)، وبالتالي يعد العاملون موردا هاما لتحقيق النجاح للعلامة. (Farjam et al.,2015)

٣. قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك (وجهة النظر التسويقية)

تعد قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك محور اهتمام البحوث التسويقية؛ فقيمة العلامة تتشكل نتيجة للتفاعل بين العميل والعلامة (Sharma et al.,2019)، ويتم تقييمها بناء على إدراك العميل واستجابته للأنشطة والسياسات التسويقية المختلفة (طه وآخرون، ٢٠٢٣).

ويركز البحث الحالي على قياس قيمة العلامة من منظور المستهلك كأصل غير ملموس بالنسبة للمنظمة (Gao et al.,2020; Jeon et al., 2021; El Nadhira, et al.,2021)، يتشكل نتيجة لجهود المنظمة في تأسيس علامة تجارية قوية تعتمد على إدراك العميل (Tran et al.,2022; Xixiang et al.,2016)، ويمكن فيما يلي تناول بعض من المفاهيم لقيمة العلامة من وجهة نظر العميل:

عرف (Aaker,1991) قيمة العلامة بأنها: مجموعة من الأصول والخصوم المرتبطة بالعلامة والتي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى منظمة أو إلى عملاء هذه المنظمة أو إلى كليهما. (Moreira et al.,2017; El Nadhira, et al.,2021; Park et al.,2022; Gilal et al.,2022; Pina, et al.,2021; Jeon et al., 2021; AbdGhani et al., 2020; Sugiarti et al.,2023; Zarantonello et al.,2020)

كما عرفها (Keller,1993) بأنها: التأثير التفاضلي الذي تحدثه معرفة العلامة على استجابات وردود أفعال المستهلك للجهود التسويقية للعلامة التجارية

(أبو دعابس وآخرون، ٢٠١٣؛ الحداد، ٢٠١٥؛ Leung,2016; Motta-Filho, M.A., 2021; AbdGhani et al., 2020)، وبالتالي فإن قيمة العلامة تنشأ من رد فعل العميل ومعرفته بالعلامة (Beig, et al., 2019)، وتتمثل مصادر المعرفة بالعلامة في الوعي بالعلامة وصورة العلامة (Atilgan et al., 2009) يمكن تعريف قيمة العلامة بأنها: مجموعة من الأصول غير الملموسة (الارتباط بالعلامة والجودة المدركة وولاء العلامة والوعي بالعلامة) والتي تضيف أو تخفض من القيمة المقدمة للعميل عند اختيار علامة محددة. (Abdel-Aty, 2022) وبالرغم من تعدد تعريفات قيمة العلامة فإن هذا البحث يتوافق مع التعريف التالي الذي قدمه (Pina, et al., 2021; Novera et al., 2021; Yoga et al., 2021) بأنها: القيمة المضافة المتضمنة في المنتجات أو الخدمات والتي تساهم في تشكيل ارتباطات واتجاهات ومشاعر العميل نحو العلامة والتأثير عليه لاتخاذ القرار بشرائها (Pina, et al., 2021; Novera et al., 2021; Yoga et al., 2021)

٢-٣-٢ أبعاد قيمة العلامة التجارية

تشير قيمة العلامة من وجهة نظر العميل إلى قيمة المنفعة الكلية التي يعطيها العميل لعلامة محددة بالمقارنة بالعلامات الأخرى المنافسة، وتتشكل قيمة العلامة من خلال تقييم العميل الشخصي للعلاقات بين الأبعاد المختلفة للعلامة، والتي يجب إدارتها بما يحقق قيمة عالية للعلامة (Jeon et al., 2021; El Nadhira, et al., 2021; Park et al., 2022)

تعد قيمة العلامة بناء متعدد الأبعاد (Tran et al., 2022; Moreira et al., 2017; Beig, et al., 2019; Pina, et al., 2021; Bakhshizadeh et al., 2023). ولقد اختلف الباحثون في تحديد أبعاد قيمة العلامة، فقد حدد (Aaker, 1991) خمسة أبعاد لقيمة العلامة تتمثل في: الوعي بالعلامة، والارتباطات الذهنية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة، بالإضافة إلى أصول أخرى للعلامة مثل براءات الاختراع (Pina, et al., 2021)، ولكن (Keller, 1993) اعتبر أن معرفة المستهلك بالعلامة تتشكل من بعدين أساسيين

يتمثلان في الوعي بالعلامة والصورة الذهنية والتي تعد مصدرا لقيمة العلامة، وقد حدد (Yoo et al., 2000) أبعاد قيمة العلامة في الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية والولاء للعلامة والجودة المدركة، كما حدد (Pappu et al., 2005) أبعاد قيمة العلامة في الولاء للعلامة والارتباطات الذهنية بالعلامة والوعي بالعلامة، وقد حدد (Lyubenova,2019) أبعاد قيمة العلامة في خمسة أبعاد تتمثل في: الأداء، والصورة الاجتماعية، والقيمة، والجدارة بالثقة، والارتباط بالعلامة، وهذه الأبعاد تؤثر على بعضها البعض، وعلى الرغم من عدم اتفاق الباحثين على وجود أبعاد محددة لقيمة العلامة، فإن نموذج (Aaker,1991) يعد من أوضح النماذج والأكثر شمولاً، والتي قدمت لتوضيح أبعاد قيمة العلامة AbdGhani et al.,2020) (اسماعيل، ٢٠٢٤) ولذلك سوف تعتمد هذه الدراسة على نموذج (Aaker,1991) والذي تم تطبيقه في العديد من الأبحاث (Akgözlü et al.,2021; Jeon et al., 2021; Pina,et al.,2021; Tran et al.,2022; AbdGhani et al., 2020; Shahzad et al.,2019; Sohaib et al., 2023; El Nadhira, et al.,2021; Akgözlü et al.,2021; Park et al.,2022; Altaf, et al.,2017; Biedenbach et al.,2009; Beig, et al.,2019;Lyubenova,2019) ويمكن تناول هذه الأبعاد الخاصة بنموذج (Aaker,1991) فيما يلي:

١. الوعي بالعلامة التجارية : يعد الوعي بالعلامة بعدا أساسيا من أبعاد قيمة العلامة (Park et al.,2022; Akgözlü et al.,2021; Beig, et al.,2019; Bakhshizadeh et al.,2023) فالوعي بالعلامة الخطوة الأولى في تحقيق قيمة للعلامة، ويشكل الأساس للارتباطات الذهنية للعلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة. (Akgözlü et al.,2021) ، ويمكن تعريف الوعي بالعلامة على أنه: القدرة المحتملة للعميل على تذكر واستدعاء علامة محددة ضمن فئة منتج محدد (Park et al.,2022; Pina,et al.,2021;Eslami,2020; Altaf, et al.,2017; Shahzad et al.,2019) ، فعندما يدرك العميل العلامة وتصبح مألوفة بالنسبة له فإن ذلك

يسهم في تشكيل خبرته بالعلامة وبالتالي زيادة وعيه بها وقدرته على تذكرها بسهولة (سرجيوس، ٢٠٢١; Joen et al.,2021) خاصة عندما تتمتع هذه العلامة بمستويات ثقة عالية (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢١; Park et al.,2022; Moreira et al.,2017) مما يؤثر على اختياره وتفضيله لعلامة محددة دون غيرها (Park et al.,2022; Moreira et al.,2017; Bakhshizadeh et al.,2023) وإصراره على شرائها (El Nadhira et al.,2021; Abdel-Aty,2022) والتزامه بها (Altaf, et al.,2017; Akgözlü et al.,2021) بما يعزز مستويات الولاء للعلامة (Altaf, et al.,2017; Moreira,et al.,2017; Eslami,2020;Joen et al.,2021) عبر الوقت (Park et al.,2022)

٢. الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية : تعد الارتباطات الذهنية بالعلامة أحد أبعاد قيمة العلامة (Altaf, et al.,2017; Akgözlü et al.,2021) ، ويمكن تعريف الارتباطات الذهنية بالعلامة بأنها أي شيء يحتفظ به العميل في ذهنه فيما يتعلق بالعلامة (Pina, et al.,2021; Akgözlü et al.,2021) ، فهي تشير إلى الأفكار التي تتبادر إلى ذهن العميل مباشرة بمجرد التعرض للعلامة. (Kashif et al.,2015;Beig et al.,2019) حيث تتشكل الارتباطات الذهنية للعلامة من مجموع الانطباعات والأفكار والمشاعر التي يخزنها المستهلك نتيجة لعمليات الاتصال والتفاعل بالعلامة (Altaf, et al.,2017; El Nadhira, et al.,2021) سواء أثناء الاستخدام للمنتج أو الخدمة أو التفاعل مع مقدمي الخدمة (Beig, et al.,2019) والتي تساهم في تشكيل خبرته بالعلامة ويتم اختزانها في ذاكرته على المدى الطويل (Moreira,et al.,2017) وتتحدد قوة أو ضعف الارتباط وفقاً للخبرة بالعلامة (إسماعيل، ٢٠٢٤) ، والتي تساعد في تحقيق التمايز والاختلاف للعلامة وبالتالي تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن العلامة. (Beig, et al.,2019; Shahzad et al.,2019) تؤدي إلى تفضيلها بالمقارنة بالعلامات

الأخرى وتتشكل النية الشرائية لدى العميل والتي قد تتحول إلى اتخاذ العميل للقرار بشراء علامة محددة دون غيرها (Kashif et al.,2015; Shahzad et al.,2019) ورغبته في دفع أسعار أعلى في سبيل الحصول عليها بالإضافة إلى التوصية بها للآخرين، مما يعزز الارتباطات الذهنية بالعلامة (Beig, et al.,2019; El Nadhira, et al.,2021; Joshi et al.,2021) وبالتالي زيادة قيمة العلامة (Beig, et al.,2019; Shahzad et al.,2019).

٣. **الجودة المدركة** : تعد الجودة المدركة أحد أبعاد قيمة العلامة (إسماعيل، ٢٠٢٤ (Zeithaml, 1988) عرف (Pina,et al.,2021; Akgözlü et al.,2021) الجودة المدركة بأنها تقييم العميل وإدراكه الشخصي لمدى تفوق وتميز المنتج أو الخدمة المقدمة ضمن فئة نفس المنتج أو الخدمة (Shahzad et al.,2019; Novera et al.,2021; El Nadhira, et al.,2021; Pina,et al.,2021; Akgözlü et al.,2021) ولذلك يختلف تقييم العملاء لمستوى جودة المنتج أو الخدمة على الرغم من استلامهم لنفس المنتج أو الخدمة، حيث يقوم العميل بالمقارنة بين مستوى الجودة المدركة بالفعل وتوقعاته لمستوى الجودة المرغوب وبناء على ذلك يتحدد مستوى رضا العميل من عدمه. (Park et al.,2022) كما أنه يقوم بتقييم جودة الخدمة بالاعتماد على خبرته بالعلامة. (Jeon et al., 2021) ومدى ثقته في المنظمة مقدمة الخدمة (Beig, et al.,2019) ، ولذلك تتمثل أبعاد جودة الخدمة المدركة في الجوانب الملموسة والاستجابة والموثوقية والتعاطف والأمان (الحداد، ٢٠١٥). وتسعى كل منظمة إلى تقديم خدمات تنسم بمستوى عال من الجودة المدركة من أجل تحقيق ميزة تنافسية لها (Novera et al.,2021)، وبالتالي زيادة قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد (Park et al.,2022; Novera et al.,2021; Eslami,2020) بما يسهم في زيادة الأرباح للمنظمة (Beig, et al.,2019; Park et al.,2022; Novera et al.,2021) ويعزز من قيمة العلامة. (El Nadhira et al.,2021; Altaf, et al.,2017)

٤. **ولاء العميل للعلامة التجارية :** في ظل البيئة التنافسية، أصبح أمام العملاء العديد من العلامات التي يمكن لهم الاختيار من بينها، ويعد بناء الولاء للعلامة والحفاظ عليه أمراً ضرورياً ليس فقط لقيام العميل بتكرار عمليات الشراء للعلامة ولكن أيضاً مقاومته للعروض التنافسية للعلامات الأخرى (Sharma et al.,2019;Chen et al.,2021) بالإضافة إلى تشكيل اتجاه إيجابي نحو هذه العلامة وتفضيلها على العلامات الأخرى المنافسة والتوصية بها للآخرين (Bae et al.,2022; Novera et al.,2021) وبذلك يعد ولاء العميل بمثابة العائق لتحويل العميل إلى العلامات المنافسة (El Nadhira, et al.,2021;Akgözlü et al.,2021) وبذلك يتحقق ارتباط العميل بالعلامة (Locap et al.,2020;Anshu et al.,2022) والتزامه نحوها ويكون على استعداد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على العلامة (Atulkar,2020) بما يساهم في تحقيق البقاء للمنظمة وزيادة أرباحها (سليمان وآخرون، ٢٠٢٣) وزيادة حصتها السوقية (Mostafa et al.,2021;Eslami,2020)، ونظراً لهذه المزايا فإن نجاح المنظمة في تحقيق الولاء للعلامة وإيجاد قاعدة قوية من العملاء الموالين لها. (رشوان وآخرون، ٢٠٢٣)، يعد هدفاً رئيسياً لمسوقي الخدمة على المدى الطويل نتيجة لعدم ملموسية الخدمة (Paulose, et al.,2022)، كما أنه يعد أحد مكونات الإستراتيجية التسويقية للمنظمة (Bae et al.,2022; Mostafa et al., 2021) ، فهو احد أبعاد تحقيق قيمة للعلامة. (Altaf, et al.,2017; Eslami,2020; AbdGhani et al., 2020)

يعد الولاء للعلامة بناء متعدد الأبعاد (Park et al.,2022; Bae et al.,2022; Shahzad et al.,2019; Beig et al.,2019; Altaf, et al.,2017; Joen et al.,2021; Lacap, et al.,2020; رشوان وآخرون، ٢٠٢٣) ، ولذلك يجب تعريف الولاء للعلامة طبقاً للمدخل المتكامل الذي يدمج بين المدخل السلوكي (قيام العميل بتكرار الشراء بناء على خبراته السابقة) والمدخل الاتجاهي (اتجاه وارتباط العميل النفسي بمقدم الخدمة ورغبته في التوصية

بها إلى الآخرين والاشترك في سلوكيات الكلمة المنطوقة الإيجابية). (النجار وآخرون، 2022)، وبذلك فإن الولاء للعلامة يعد دالة في كل من السلوك والاتجاه (Shahzad et al.,2019; Altaf, et al.,2017; Sürücü et al.,2019) ، فولاء العميل يعرف بأنه قوة العلاقة بين الاتجاه النسبي للفرد (المفهوم الاتجاهي للولاء) تجاه الخدمة أو المنظمة وسلوك تكرار الشراء (المفهوم السلوكي للولاء) (تركي، ٢٠١٨) ، ويعد نموذج (Dick et al.,1994) من أشهر النماذج التي وضحت أن الولاء بناء متعدد الأبعاد، وشرح النموذج العلاقة بين الاتجاهات والسلوك ويمكن من خلال هذا النموذج شرح الأسباب التي تدفع العميل للشراء والتي لم يستطع البعد السلوكي تفسيرها (الحداد، ٢٠١٥).

ويتضح للباحثين من العرض السابق أنه يمكن للمنظمة تحقيق الولاء للعلامة كاستجابة ذاتية وسلوكية من خلال اعتمادها على محفزات العلامة (والتي تتمثل في أبعاد الخبرة) لإيجاد خبرات ممتعة للعميل (Xixiang et al.,2016; Bae et al.,2022) تساهم في تشكيل تفضيله لعلامة محددة وبالتالي قيامه بشرائها (Beig, et al.,2019) ولذلك يمكن تعريف الولاء للعلامة بأنه: اتجاه العميل لتفضيل علامة محددة والقيام بتكرار شرائها بالاعتماد على الخبرات الشرائية السابقة (Atulkar,2020)

ويرى بعض الباحثين مثل نموذج (Aaker,1991) أن الولاء للعلامة يعد بعدا من أبعاد قيمة العلامة ويقود لبناء قيمتها (Akgozlu et al.,2021; Xixiang et al.,2016; Beig et al.,2019; Pina et al.,2021) بينما يرى آخرون أن الولاء للعلامة يعد ناتجا عن قيمة العلامة. (Leung,2016; Lyubenova,2019; Novera et al.,2021; Ding et al.,2015; Eslami,2020; Joen et al.,2021; Sürücü et al.,2019) وقد أوضحت العديد من الدراسات وجود علاقات إيجابية وتأثير معنوي لأبعاد قيمة العلامة على بعضها البعض. (Altaf et al.,2017)

٢-٣-٣ مزايا قيمة العلامة التجارية

تعد قيمة العلامة أصلا إستراتيجية بالنسبة للمنظمة (AbdGhani et al., 2020; Bakhshizadeh et al.,2023) ، ولذلك فإن المنظمات تتفق ملايين الدولارات من أجل

بناء وإدارة العلامة بهدف تحقيق قيمة لها (Zarantonello et al.,2020; Ahmed et al.,2022; Tran et al.,2022) ويمكن فيما يلي توضيح المزايا التي تحققها قيمة العلامة (Ding et al., 2015; Xixiang et al.,2016؛ أحمد، ٢٠١٨):

١. تحقيق مزيد من المبيعات والأرباح بالنسبة للمنظمة، حيث إن الربح المتوقع من العميل للسنة الرابعة يزيد ثلاثة أضعاف الربح المحقق من نفس العميل في السنة الأولى؛ وذلك لأن المنظمة استطاعت خلال تلك الفترة بناء تاريخ من النجاحات لدى هذا العميل (صدقي، ٢٠١٧)، بالإضافة إلى تخفيض التكاليف التسويقية (Tran et al.,2022; AbdGhani et al., 2020)
٢. زيادة تفضيل العميل للعلامة بالمقارنة بالعلامات الأخرى، بالإضافة إلى أنها تعد محفزاً بالنسبة للعميل لشراء العلامة حيث إنها تؤثر إيجابياً على إدراك العميل وتؤدي إلى تحقيق ولاء العميل. (Akgözlü et al.,2021; Hotama et al.,2022; Baek et al., 2020; Shahid et al., 2022; Gilal et al.,2022; Sohaib et al., 2023; Sugiarti et al.,2023)
٣. تحقيق النجاح والامتداد للعلامة من خلال الاستفادة من قوة العلامة الخاصة بالمنظمة وطرح منتجات جديدة وحمائتها من المنافسين. (Beig, et al.,2019) وتصميم البرامج التسويقية الفعالة لتعزيز قيمة العلامة (Akgözlü et al.,2021)
٤. زيادة قدرة المنظمة على تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة من خلال تقديم قيمة مضافة للعميل (Sohaib et al., 2023; AbdGhani et al., 2020; Sugiarti et al., 2023; Park et al., 2022; سليمان واخرون، ٢٠٢٣)
٥. تخفيض المخاطر المرتبطة بعملية الشراء. (Shahid et al., 2022; Bakhshizadeh et al.,2023)

٣. الدراسات السابقة والفجوة البحثية

من أجل صياغة فروض البحث، قامت الباحثتان بعرض العلاقة بين متغيرات البحث، وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، ويمكن عرض هذه الدراسات فيما يلي:

٣-١ دراسات تناولت العلاقة بين الخبرة بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية دراسة (Biedenbach et al.,2009)

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير الخبرة بالعلامة على أبعاد قيمة العلامة المتمثلة في الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية للعلامة والجودة المدركة وولاء العميل للعلامة، ومن خلال التطبيق على ٦٤٧ عميلاً، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للخبرة بالعلامة على أبعاد قيمة العلامة. وأوصت الدراسة بضرورة إضافة متغيرات أخرى لدراسة التأثير على قيمة العلامة.

دراسة (أبو دعابس وآخرون، 2013)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة للعلامة في قطاع الخدمات بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة المصنفة سياحياً، وذلك من خلال دراسة نموذج لبناء قيمة العلامة، يتكون من متغيرات مستقلة (تتمثل في عناصر العلامة المتمثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) والمتغير التابع (قيمة العلامة)، وبالتطبيق على ٨١٢ عميلاً من سكان مدينة عمان، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة وتأثير إيجابي لعوامل بناء قيمة العلامة وهي (عناصر العلامة المتمثلة للمطعم والبرامج التسويقية والمنافع المتعلقة بالخدمة وغير المتعلقة بالخدمة (تشير إلى المسؤولية الاجتماعية المدركة وبلد المنشأ المدرك) على قيمة العلامة (التمثلة في الولاء للعلامة والتوصية بها للآخرين والاستعداد لدفع سعر أعلى)، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي للمنافع المتعلقة بالخدمة (تمثل في منافع التجربة والتي تنقسم إلى الاختلاف والتمايز، الثقة والمصادقية، والمنافع الوظيفية (تمثل في الجودة المدركة) والمنافع الرمزية (تمثل في التعبير عن الذات والتقدير الاجتماعي، والمشاعر) على قيمة العلامة، تتباين عوامل بناء العلامة في تأثيرها على قيمة العلامة في قطاع الخدمات، حيث كان عامل

المنافع المتعلقة بالخدمة الأكثر تأثيراً في بناء قيمة العلامة، تلتها المنافع غير المتعلقة بالخدمة، ثم البرامج التسويقية، ثم عناصر العلامة الممثلة للمطعم. كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلاف في قيمة العلامة نتيجة لمتغير النوع أو الحالة الاجتماعية أو العمر، في حين يوجد اختلاف في قيمة العلامة يعود إلى المستوى التعليمي والدخل.

دراسة (Ding et al.,2015)

هدفت هذه الدراسة إلى تناول تأثير خبرة العلامة على ولاء العميل من خلال الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية والجودة المدركة ومشاعر المتعة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للخبرة بالعلامة على الولاء للعلامة من خلال الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية للعلامة والجودة المدركة ومشاعر المتعة كمتغيرات وسيطة.

دراسة (Leung,2016)

هدفت هذه الدراسة إلى تناول تأثير خبرة العلامة (أداء الخدمة الجوهرية، موظفي الخدمة، البيئة المادية) على قيمة العلامة (تميز العلامة، غلاوة السعر) عبر العلاقة بين العميل والعلامة (علاقات نفعية وعلاقات عاطفية) كمتغير وسيط بالتطبيق على خدمات الطعام السريع (خدمة موحدة) والخدمات البنكية (خدمة مخصصة)، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للخبرة بالعلامة على قيمة العلامة، ويعد موظفو الخدمة أكثر المتغيرات تأثيراً على قيمة العلامة بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر من خلال العلاقة بين العميل والعلامة، كما أن كلاً من الأبعاد النفعية والعاطفية لعلاقة العميل بالعلامة تساهم في إيجاد قيمة للعلامة. وتعد الأبعاد النفعية أكثر تأثيراً بالمقارنة بالأبعاد العاطفية على قيمة العلامة.

دراسة (Xixiang et al.,2016)

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير خبرة العلامة على أبعاد قيمة العلامة (متمثلة في الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية والجودة المدركة والولاء للعلامة) في فئة العلامات التجارية الاستهلاكية، وبالتطبيق على ١٣٥ من المتسوقين في "وهان"

و"بكين"، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية وتأثير إيجابي لخبرة العلامة على أبعاد قيمة العلامة.

دراسة (Altaf, et al.,2017)

هدفت هذه الدراسة إلى فحص دور الخبرة بالعلامة في إيجاد قيمة للعلامة بالتطبيق على عينة مكونة من ٣٦٥ عميلا بالخدمات المصرفية الإسلامية في ماليزيا وباكستان، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة وتأثير إيجابي لخبرة العلامة على أبعاد قيمة العلامة، كما توجد علاقات وتأثيرات إيجابية بين أبعاد قيمة العلامة وبعضها البعض (المتتمثلة في الوعي بالعلامة وصورة العلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة). كما أوضحت هذه الدراسة أهمية الخبرة بالعلامة وتأثيرها على أبعاد قيمة العلامة لبناء علامة تجارية للبنوك الإسلامية.

دراسة (Dutta et al.2017)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس الخبرة بالعلامة وتأثيرها على كل من رضا العميل وقيمة العلامة والولاء في متاجر الملابس، ومن خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لـ ٢٠٣ عملاء توصلت الدراسة إلى أن الخبرة بالعلامة بناء متعدد الأبعاد يتضمن خمسة أبعاد تتمثل في: الإحساس والشعور، والاعتقاد، والفعل، والارتباط، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للخبرة بالعلامة على كل من رضا العميل وقيمة العلامة والولاء.

دراسة (Moreira et al.,2017)

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح كيف يؤثر التسويق الحسي على كل من خبرة العلامة وقيمة العلامة، بالإضافة إلى تأثيره على النوايا الشرائية للعلامة، ومن خلال التطبيق على عينة من ٣٠٢ عميل للعلامات في مجال صناعة الطعام، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الحسي على كل من خبرة العلامة وقيمة العلامة، كما تؤثر قيمة العلامة على النوايا الشرائية للعلامة، ويوجد أيضًا تأثير

إيجابي لخبرة العلامة على قيمة العلامة، ولكن لا يوجد تأثير معنوي لخبرة العلامة على النوايا الشرائية للعلامة.

دراسة (Beig, et al.,2019)

هدفت هذه الدراسة إلى تناول تأثير خبرة العلامة على قيمة العلامة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد خبرة العميل (الخبرة الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية) على قيمة العلامة (الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة)، وأكدت الدراسة على أن قدرة العلامة على إيجاد خبرة مميزة وفريدة يساهم في تحسين إدراك العميل للعلامة مما يؤثر إيجابياً على قيمة العلامة. واوصت هذه الدراسة بضرورة تطبيقها على مجالات أخرى وإضافة متغيرات أخرى.

دراسة (Iglesias et al.,2019)

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح تأثير الخبرة الحسية للعلامة على قيمة العلامة في الخدمات المصرفية، من خلال رضا العميل والالتزام العاطفي للعميل كمتغيرات وسيطة، كما تناولت تأثير تعاطف موظفي الخدمة كمتغير وسيط على العلاقة بين الخبرة الحسية ورضا العميل والالتزام العاطفي للعميل، وبالتطبيق على 1739 عميلاً بإسبانيا، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي غير مباشر للخبرة الحسية للعلامة على قيمة العلامة من خلال رضا العميل والالتزام العاطفي للعميل، كما يوجد تأثير إيجابي ومباشر للخبرة الحسية على كل من التزام العميل العاطفي للعلامة ورضا العميل، كما يوجد تأثير إيجابي لكل من رضا العميل والالتزام العاطفي للعميل على قيمة العلامة، بالإضافة إلى أن رضا العميل يؤثر إيجابياً على الالتزام العاطفي للعميل، ولكن لا يؤثر تعاطف موظفي الخدمة على العلاقة بين الخبرة الحسية للعلامة ورضا العميل، وكذلك العلاقة بين الخبرة الحسية والالتزام العاطفي للعميل. ولا يوجد تأثير مباشر للخبرة الحسية على قيمة العلامة.

دراسة (Shahzad et al.,2019)

هدفت هذه الدراسة إلى تناول تأثير خبرة العلامة على قيمة العلامة مع الاعتماد على مشاعر المتعة ومشاعر المنفعة وشخصية العلامة كمتغيرات وسيطة بين مستخدمي الهاتف المحمول في باكستان. توصلت الدراسة بالتطبيق على عينة من ٣٤٩ عميلاً إلى وجود تأثير إيجابي لخبرة العلامة على قيمة العلامة من خلال مشاعر المتعة ومشاعر المنفعة وشخصية العلامة كمتغيرات وسيطة، وأكدت الدراسة على ضرورة اهتمام المسوقين بالجوانب العاطفية للترويج للعلامة وزيادة قيمتها.

دراسة (AbdGhani et al., 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى تناول العلاقة بين كل من: خبرة العلامة، وابتكارية العلامة، وعلاقة العميل بالعلامة، وقيمة العلامة بالتطبيق على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مجال الأطعمة والمشروبات الغذائية، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لكل من: الخبرة بالعلامة، وابتكارية العلامة، وعلاقة العميل بالعلامة على قيمة العلامة.

دراسة (Eslami,2020)

هدفت هذه الدراسة إلى تناول تأثير خبرة العلامة على كل من: قيمة العلامة، والولاء للعلامة، من خلال الوعي بالعلامة وصورة العلامة والجودة المدركة كمتغيرات وسيطة، ومن خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لـ ٣٨٤ عميلاً للتأمين الصحي بإيران، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للخبرة بالعلامة على كل من: صورة العلامة، والجودة المدركة، والوعي بالعلامة، كما يوجد تأثير معنوي للجودة المدركة على الوعي بالعلامة، ويوجد تأثير معنوي لكل من: صورة العلامة، والوعي بالعلامة، والجودة المدركة على الولاء للعلامة، كما يوجد تأثير معنوي للولاء للعلامة على قيمة العلامة، وأيضاً توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لكل من: الجودة المدركة، وصورة العلامة، والوعي بالعلامة، كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين الخبرة بالعلامة والولاء للعلامة.

دراسة (Zollo et al.,2020)

هدفت هذه الدراسة إلى تناول تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة من خلال منافع مشاركة العلامة وخبرة العلامة، توصلت الدراسة من خلال التطبيق على عينة مكونة من ٣٢٦ من متابعي ماركات الأزياء الفاخرة على وسائل التواصل إلى أن المنافع المعرفية والشخصية والاجتماعية التكاملية تتوسط العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل وقيمة العلامة، ولكن لا تتوسط المنافع المرتبطة بالمتعة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل وقيمة العلامة، تتنبأ خبرة العلامة المتمثلة في الخبرة العاطفية والخبرة العقلانية بالولاء للعلامة والوعي بالعلامة والجودة المدركة. ويمكن لمديري العلامات الفاخرة استخدام هذه النتائج لتطوير إستراتيجيات أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز قيمة العلامة والخبرة بالعلامة.

دراسة (Akgözlü et al.,2021)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار حب العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العلامة وقيمة العلامة، وتم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لـ ٥٠٣ عملاء في إسطنبول، يوجد تأثير إيجابي لأبعاد خبرة العلامة (المتتمثلة في الخبرة الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) على كل من: حب العلامة، وقيمة العلامة (المتتمثلة في الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية والجودة المدركة والولاء للعلامة)، ولكن لا يوجد تأثير معنوي لحب العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العلامة وقيمة العلامة.

دراسة (Jeon et al., 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى التوصل إلى نموذج يتناول الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة، والتحقق من المتغيرات التي تؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة في قطاع الخدمات الغذائية سريعة النمو في محلات تمثل مزيجا من البقالة والمطاعم، ولذلك سعت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الخبرة بالعلامة على قيمة العلامة والولاء من خلال الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية/ الصورة الذهنية والجودة المدركة، وبالتطبيق على ٣٨٤ عميلا من ذوي الخبرة في التعامل مع ٧ محلات بقالة بكوريا

الجنوبية. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لخبرة العلامة على كل من: الوعي بالعلامة، والارتباطات الذهنية/ الصورة الذهنية، والجودة المدركة. كما تؤثر كل من الارتباطات الذهنية/ الصورة الذهنية والجودة المدركة على قيمة العلامة، ولكن لا يوجد تأثير للوعي بالعلامة على قيمة العلامة. كما تساهم الخبرة (الراحة والنظافة والجودة) في زيادة قيمة العلامة، تساهم قيمة العلامة في زيادة الولاء للعلامة؛ مما يسهم في تكرار الزيارة وتكرار الشراء والتوصية به للآخرين. وقد أوضحت الدراسة أنه لكي يتم بناء قيمة للعلامة لا بد من بناء الخبرة التي تتمثل في العوامل الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية من أجل زيادة ولاء العميل في قطاع البقالة.

دراسة (Pina,et al.,2021)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد الخبرة بالعلامة (ممثلة في الخبرة الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) على قيمة العلامة (الولاء للعلامة والجودة المدركة والوعي/الارتباطات الذهنية للعلامة)، وتوصلت الدراسة بالتطبيق على Nespresso إلى وجود تأثير إيجابي لخبرة العلامة (المتمثلة في الخبرة الحسية والعاطفية) على أبعاد قيمة العلامة (الولاء للعلامة والجودة المدركة والوعي بالعلامة)، بالإضافة إلى عدم وجود تأثير للخبرة السلوكية والفكرية على قيمة العلامة نظرًا لطبيعة الخدمة المقدمة، لا يوجد تأثير لمتغير النوع على العلاقة بين خبرة العلامة وقيمة العلامة، ويمكن تعزيز قيمة العلامة من خلال التركيز على أبعاد الخبرة الحسية والعاطفية، حيث إن هذه الأبعاد تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على إدراك العميل للعلامة.

دراسة (Novera et al.,2021)

هدفت هذه الدراسة إلى تناول تأثير كل من: الجودة المدركة، وصورة العلامة، وخبرة العلامة على ولاء العميل مع اعتبار قيمة العلامة كمتغير وسيط، وبالتطبيق على مستخدمي الهاتف المحمول بأندونيسيا من العلامة Iphone والذين قاموا بعمليات الشراء والاستخدام لمنتجاتها، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للجودة المدركة على

كل من: قيمة العلامة، وولاء العميل، لا يوجد تأثير معنوي لكل من: صورة العلامة، وخبرة العلامة على قيمة العلامة، ولكن يوجد تأثير لقيمة العلامة على الولاء للعلامة.

دراسة (Ferreira, et al., 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى تناول تأثير الخبرة بالعلامة على قيمة العلامة بواسطة حب العلامة كمتغير وسيط بالتطبيق على متاجر الأزياء للبيع بالتجزئة بالبرتغال، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للخبرة الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية على حب العلامة، كما يوجد تأثير إيجابي لحب العلامة على قيمة العلامة.

دراسة (Hotama et al.,2022)

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح تأثير خبرة العلامة على كل من: قيمة العلامة، ونوايا الزيارة للمتجر، ومن خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لـ ٢٠٠ عميل، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للخبرة الحسية والعاطفية والفكرية على قيمة العلامة، ولكن لا يوجد تأثير إيجابي للخبرة السلوكية على قيمة العلامة، كما لا يوجد تأثير إيجابي للخبرة الحسية والسلوكية والفكرية على نوايا الزيارة للمتجر، ولكن يوجد تأثير إيجابي لكل من: الخبرة العاطفية، وقيمة العلامة على نوايا زيارة المتجر.

دراسة (Tran et al.,2022)

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين خبرة العلامة وأصالة العلامة وقيمة العلامة وكيف يمكن أن تؤثر هذه المتغيرات على رضا العميل، بالإضافة إلى تناول تأثير خبرة العميل على أصالة العلامة وقيمة العلامة، وتأثير أصالة العلامة على قيمة العلامة، وبالتطبيق على ٢٩٥ عميلاً في فيتنام، توصلت الدراسة إلى وجود علاقات إيجابية معنوية بين خبرة العلامة وأصالة العلامة وقيمة العلامة ورضا العميل، كما تؤثر خبرة العلامة إيجابياً على أصالة العلامة وقيمة العلامة، وتؤثر أصالة العلامة على كل من: قيمة العلامة، ورضا العميل، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من: قيمة العلامة، وخبرة العلامة على رضا العميل.

دراسة (Sohaib et al., 2023)

هدفت هذه الدراسة إلى تناول تأثير كل من: الخبرة بالعلامة، وحب العلامة، ومشاركة العلامة على قيمة العلامة، والدور الوسيط لحب العلامة على خبرة العلامة ومشاركة العلامة وقيمة العلامة، توصلت الدراسة من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لـ ٣٣٩ عميلا من الصين إلى وجود ارتباط إيجابي بين متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لخبرة العلامة على حب العلامة تتبع بمشاركة العلامة والتي تؤثر على قيمة العلامة لشركة Apple، كما يوجد تأثير إيجابي لحب العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين خبرة العلامة ومشاركة العلامة وقيمة العلامة.

٢-٣ دراسات تناولت العلاقة بين خبرة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية

دراسة (Sahin et al.,2011)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير خبرة العميل على كل من: رضا العميل، وثقته وولائه للعلامة، واعتمدت الدراسة في التعرف على خبرة العميل على كل من: البعد الحسي والعاطفي والسلوكي والإدراكي، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير لخبرة العميل على كل من رضا العميل وثقته وولائه للعلامة.

دراسة (Chinomona,2013)

هدفت هذه الدراسة إلى تناول العلاقة بين الخبرة بالعلامة وكل من: الرضا بالعلامة، والثقة بالعلامة، والارتباط بالعلامة، كما تسعى الدراسة إلى تناول تأثير المتغير الوسيط المتمثل في الرضا بالعلامة والثقة بالعلامة في العلاقة بين خبرة العلامة والارتباط بالعلامة وبالتطبيق على ١٥١ عميلا من عملاء السلع الاستهلاكية في جنوب أفريقيا، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لخبرة العلامة على كل من: الرضا بالعلامة، والثقة بالعلامة، والارتباط بالعلامة، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقات متداخلة بين هذه المتغيرات، ويوجد تأثير معنوي لخبرة العلامة على كل من: الثقة بالعلامة، والارتباط بالعلامة من خلال رضا العميل كمتغير وسيط، كما يوجد تأثير لرضا العميل على كل من: الثقة بالعلامة، والارتباط بالعلامة، ويوجد

تأثير إيجابي للثقة بالعلامة على الارتباط بالعلامة، وأوصت هذه الدراسة بضرورة الاهتمام بخبرة العلامة من أجل بناء الثقة بالعلامة.

دراسة (Ramaseshan et al.,2014)

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين خبرة العلامة و كل من: الولاء للعلامة (الولاء السلوكي والاتجاهي)، ومتغيرات جودة العلاقة بالعلامة (الثقة بالعلامة والارتباط بالعلامة والالتزام بالعلامة)، والدور الوسيط لشخصية العلامة والالتزام بالعلامة على العلاقة بين خبرة العلامة والولاء للعلامة، وبالتطبيق على ٣٧٢ عميلا لثلاث فئات للمنتجات (تتمثل في منتج استهلاكي مثل كوكاكولا ومنتجات إلكترونية Apple وخدمات الوجبات السريعة مثل ماكدونالدز)، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومباشر لخبرة العلامة على متغيرات جودة العلاقة (متمثلة في الارتباط بالعلامة والالتزام بالعلامة) ولكن لا يوجد تأثير معنوي لخبرة العلامة على الثقة بالعلامة، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي لخبرة العلامة على الولاء السلوكي والاتجاهي للعلامة، يوجد تأثير إيجابي لشخصية العلامة على متغيرات جودة العلاقة بالعلامة (المتمثلة في الثقة بالعلامة والارتباط بالعلامة والالتزام بالعلامة)، كما يوجد تأثير معنوي للارتباط بالعلامة على الالتزام بالعلامة، ولا يوجد تأثير معنوي للثقة بالعلامة على الارتباط بالعلامة، وأيضًا يوجد تأثير معنوي لكل من: شخصية العلامة، والالتزام بالعلامة، كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين خبرة العلامة والولاء السلوكي والاتجاهي.

دراسة (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٦)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة إدارة خبرات العملاء بإعادة الشراء وذلك من خلال توسط ثقة العميل بالتطبيق على عملاء خدمات الإيداع في البنوك المصرية، وتوصلت الدراسة من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء على ٣٧٨ عميلا إلى وجود ارتباط إيجابي معنوي بين إدارة خبرات العملاء وكل من الثقة وإعادة الشراء، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد خبرة العميل (المتمثلة في الخبرة الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية وخبرة الارتباط) على ثقة العميل في البنك، كما أشارت

النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لثقة العميل في البنك على إعادة التعامل مع هذا البنك، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي وإيجابي لكل من الخبرة العاطفية والإدراكية والسلوكية وخبرة الارتباط مع متغير إعادة الشراء، في حين لم تثبت معنوية تأثير الخبرة الحسية للعميل على إعادة التعامل مع البنك.

دراسة (Ikhsan et al.,2018)

هدفت الدراسة إلى تناول تأثير الخبرة بالعلامة والثقة بالعلامة على مشاركة العلامة من خلال رضا العميل كمتغير وسيط، وتوصلت الدراسة من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء إلى وجود تأثير إيجابي لخبرة العلامة على كل من: الثقة بالعلامة، ورضا العميل، كما يوجد تأثير إيجابي للثقة بالعلامة على رضا العميل، تؤثر الخبرة بالعلامة إيجابياً على مشاركة العلامة، كما تؤثر الثقة بالعلامة إيجابياً على مشاركة العلامة.

دراسة (Kazmi, et al.,2019)

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين خبرة العلامة والولاء للعلامة، وبالتطبيق على منتجات التجميل في مدينة كراتشي في باكستان، توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي بين الخبرة وكل من: حب العلامة، ومكانة العلامة، والثقة بالعلامة، كما ترتبط هذه المتغيرات إيجابياً بولاء للعلامة، بالإضافة إلى أنها تتوسط العلاقة بين الخبرة والولاء.

دراسة (Ramirez et al.,2019)

هدفت هذه الدراسة إلى تناول تأثير خبرة العلامة على الارتباط بالعلامة، بالإضافة إلى فحص تأثير المتغير الوسيط المتمثل في الثقة بالعلامة والمتغير المعدل المتمثل في العمر والدخل. وبالتطبيق على ٣٣٤ عميلاً من مستخدمي العلامة توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومباشر للخبرة بالعلامة على الارتباط بالعلامة (من حيث جانب المنفعة وجانب المتعة) خاصة بالنسبة للعملاء الأصغر سناً، كما يوجد تأثير لخبرة العلامة على الثقة بالعلامة، بالإضافة إلى وجود وساطة جزئية للمتغير الوسيط المتمثل في الثقة بالعلامة

في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والارتباط بالعلامة خاصة للعلامات المرتبطة بجانب المنفعة وعلاقة غير مباشرة ضعيفة للعملاء ذوي مستويات الدخل المرتفعة.

دراسة (Lacap, et al.,2020)

هدفت هذه الدراسة إلى تناول تأثير خبرة العلامة على ولاء العميل للعلامة بواسطة كل من: الثقة بالعلامة ورضا العميل وبالتطبيق الدراسة على عملاء الهاتف المحمول، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لخبرة العلامة على كل من: رضا العميل للعلامة، والثقة بالعلامة وولاء العميل، بالإضافة إلى ارتباط الرضا بكل من الولاء والثقة، ووجود علاقة إيجابية ومعنوية بين الولاء والثقة، معنوية العلاقة بين الثقة والولاء كما أن الرضا والثقة يتوسط العلاقة بين الخبرة والولاء.

دراسة (Fonda et al.,2022)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير كل من: خبرة العلامة، ورضا العميل على ولاء العميل مع وجود ثقة العميل كمتغير وسيط ومن خلال التطبيق على ٢٠٨ عملاء، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومباشر لكل من: خبرة العلامة، ورضا العميل، وثقة العميل على ولاء العميل، كما يوجد تأثير إيجابي لكل من: خبرة العلامة، ورضا العميل على ثقة العميل، بالإضافة إلى وجود تأثير غير مباشر لخبرة العلامة على ولاء العميل من خلال ثقة العميل، كما يوجد تأثير إيجابي غير مباشر لرضا العميل على ولاء العميل من خلال ثقة العميل.

دراسة (عبدالكريم، ٢٠٢٢)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار دور الثقة في العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة (خبرة) العلامة وصورة العلامة على النوايا الشرائية. وتوصلت الدراسة من خلال الاعتماد على أسلوب الاستقصاء لـ ٢٤١ مستهلكا جزائريا للعلامات التجارية للهواتف الذكية إلى وجود تأثير مباشر لتجربة العلامة على كل من: النوايا الشرائية، والثقة بالعلامة، ويوجد تأثير لصورة العلامة على كل من: النوايا الشرائية، والثقة بالعلامة، كما يوجد تأثير للثقة بالعلامة على النوايا الشرائية، ويوجد أيضًا تأثير للثقة في العلامة كمتغير وسيط في العلاقة

بين تجربة العلامة والنوايا الشرائية، بالإضافة إلى وجود تأثير للثقة بالعلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة والنوايا الشرائية.

٣-٣ دراسات تناولت العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية دراسة (Hou et a.,2014)

هدفت هذه الدراسة إلى تناول المتغيرات المؤثرة على قيمة العلامة ودراسة العلاقة بين الوعي بالعلامة وصورة العلامة، والجودة المدركة، والثقة بالعلامة، والولاء للعلامة، وقيمة العلامة، وبالتطبيق على ٤٠٠ عميل للبرامج المكافحة للفيروسات في الصين، توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي بين الوعي بالعلامة والثقة بالعلامة، بالإضافة إلى أن الثقة بالعلامة ترتبط وتؤثر إيجابياً على كل من: قيمة العلامة، والولاء للعلامة، كما أن صورة العلامة لها تأثير غير مباشر على قيمة العلامة من خلال جودة العلامة المدركة والثقة بالعلامة كمتغيرات وسيطة، كما أن الجودة المدركة للعلامة لها تأثير غير مباشر على الولاء للعلامة من خلال الثقة بالعلامة، كما أن الولاء للعلامة يرتبط إيجابياً بقيمة العلامة.

دراسة (Nofriyanti,2017)

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير كل من الثقة بالعلامة، وصورة العلامة، والجودة المدركة على كل من: قيمة العلامة، والولاء للعلامة، وتأثير الولاء للعلامة على قيمة العلامة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لكل من: الثقة بالعلامة، وصورة العلامة، والجودة المدركة، والولاء للعلامة على قيمة العلامة، ووجود تأثير لكل من: الثقة بالعلامة، وصورة العلامة، والجودة المدركة على الولاء للعلامة.

دراسة (Marliawati et al.,2020)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير كل من: الخبرة بالعلامة، وصورة العلامة، على الولاء للعلامة من خلال الثقة بالعلامة كمتغير وسيط، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لخبرة العلامة على ولاء العلامة، كما يوجد تأثير إيجابي ولكنه غير معنوي لصورة العلامة على الولاء للعلامة، ووجود تأثير إيجابي ومعنوي ولكنه غير

مباشر للخبرة بالعلامة على ولاء العلامة من خلال الثقة بالعلامة كمتغير وسيط، ويوجد تأثير إيجابي ومعنوي ولكنه غير مباشر لصورة العلامة على الولاء للعلامة من خلال ثقة العلامة كمتغير وسيط، كما يوجد تأثير معنوي وإيجابي لثقة العلامة على ولاء العلامة.

دراسة (Yoga et al.,2021)

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين صورة العلامة، والثقة بالعلامة، وقيمة العلامة، وعلاقته باهتمام طلاب الصف الثالث في المدارس الثانوية في بالي في الالتحاق بالتعليم العالي والتسجيل به، ومن خلال التطبيق على عينة مكونة من ١٠٠ طالب من الطلاب المحتملين والمهتمين بالتسجيل للالتحاق بالتعليم العالي في بالي، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لصورة العلامة على كل من: اهتمام الطلاب المحتملين بالالتحاق بالتعليم العالي وقيمة العلامة، لا يوجد تأثير معنوي للثقة بالعلامة على الاهتمام بالالتحاق بالتعليم العالي، يوجد تأثير معنوي وإيجابي للثقة بالتعليم العالي والتي يمكن أن تتوسط جزئيًا التأثير غير المباشر لصورة العلامة على الاهتمام بالالتحاق بالتعليم العالي، وتتوسط كليًا التأثير غير المباشر للثقة بالعلامة على الاهتمام بالالتحاق بالتعليم العالي.

دراسة (Mubarrok,2022)

هدفت هذه الدراسة إلى تناول تأثير كل من: الثقة بالعلامة، وصورة العلامة، على قيمة العلامة سواء بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر من خلال الاعتماد على الولاء للعلامة، وتوصلت الدراسة من خلال التطبيق على ١٥١ عميلًا للمياه المعدنية باندونسيا إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لصورة العلامة على قيمة العلامة، ووجود تأثير إيجابي ولكنه غير معنوي لصورة العلامة على الولاء للعلامة، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ولكنه غير معنوي للولاء للعلامة على قيمة العلامة، كما يوجد تأثير إيجابي ولكنه غير معنوي للثقة بالعلامة على قيمة العلامة، ويوجد تأثير إيجابي ومعنوي للثقة بالعلامة على الولاء للعلامة، بالإضافة إلى وجود تأثير

إيجابي ولكنه غير مباشر للثقة بالعلامة على قيمة العلامة من خلال الولاء للعلامة كمتغير وسيط، بينما يوجد تأثير غير معنوي لصورة العلامة على قيمة العلامة من خلال الولاء للعلامة كمتغير وسيط.

٣-٤ دراسات تناولت العلاقة بين "الخبرة بالعلامة" و"الثقة بالعلامة" و"قيمة العلامة"

دراسة (Kumar et al.,2013)

هدفت هذه الدراسة إلى تناول تأثير أبعاد خبرة العلامة (الخبرة الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية) على أبعاد قيمة العلامة (الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة، الجودة المدركة، الثقة بالعلامة والولاء للعلامة)، وبالتطبيق على القطاع الصحي بالهند، توصلت الدراسة إلى أن خبرة العلامة تعد متغيراً مهماً يؤثر على قيمة العلامة، حيث تؤثر أبعاد خبرة العلامة (الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية) إيجابياً على أبعاد قيمة العلامة (الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة، الجودة المدركة، ثقة العلامة والولاء للعلامة)، كما توصلت الدراسة إلى أن أبعاد قيمة العلامة مرتبطة ببعضها البعض بشكل متسلسل؛ إذ إن الوعي بالعلامة يؤثر على الارتباطات الذهنية التي تؤثر على الجودة المدركة والتي تؤثر على الثقة بالعلامة، وبالتالي على الولاء للعلامة، ويوجد تأثير لأبعاد قيمة العلامة (الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة، الجودة المدركة، ثقة العلامة والولاء للعلامة) على قيمة العلامة، ويعد الولاء للعلامة المتغير الأكثر تأثيراً.

دراسة (El Naggat et al.,2017)

هدفت هذه الدراسة إلى تناول المتغيرات المؤثرة على ولاء العميل للعلامة في شركات خدمات المحمول بمصر، وتوصلت الدراسة من خلال التطبيق على ٣٨٤ عميلاً لخدمات المحمول إلى وجود علاقة مباشرة بين الخبرة بالعلامة وكل من: أبعاد قيمة العلامة، والثقة بالعلامة، والولاء للعلامة، كما توجد علاقة مباشرة بين الجودة المدركة والثقة بالعلامة وأيضاً علاقة مباشرة بين الارتباطات الذهنية بالعلامة والثقة

بالعلامة، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية ومباشرة بين الثقة بالعلامة والولاء للعلامة، ولكن لا توجد علاقة معنوية مباشرة بين الوعي بالعلامة والثقة بالعلامة.

دراسة (حلوة وآخرون، ٢٠١٧)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مكونات قيمة العلامة ومعرفة مدى تأثير خبرة العميل بالعلامة على قيمة العلامة لشركات تقديم خدمات الهاتف المحمول، ومعرفة مدى تأثير مكونات قيمة العلامة على ثقة العميل بالعلامة، بالإضافة إلى معرفة تأثير الخبرة بالعلامة على الثقة، وأيضًا معرفة تأثير الثقة بالعلامة على الولاء للعلامة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير مباشر وإيجابي لخبرة العلامة على قيمة العلامة، وكذلك بين مكونات قيمة العلامة والثقة بالعلامة، كما توصلت الدراسة إلى أن الخبرة بالعلامة تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على الثقة بالعلامة، ويوجد تأثير مباشر وإيجابي للثقة بالعلامة على الولاء للعلامة.

يتضح من العرض السابق اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يلي:

١. تتضمن هذه الدراسة تأثير أبعاد خبرة العلامة على أبعاد قيمة العلامة من خلال الثقة بالعلامة كمتغير وسيط، وهذه المتغيرات تمت دراستها في بعض الدراسات السابقة، سواء بتناول متغيرين منهم فقط أو بتناول الثلاثة معًا، إلى جانب تناول هذه الدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات.
٢. تناولت أغلب الدراسات السابقة متغيرات الدراسة كبناء أحادي الأبعاد، على العكس من هذه الدراسة والتي تنظر إلى متغيرات الدراسة كبناء متعدد الأبعاد وليس كبناء أحادي الأبعاد.
٣. اعتمد الباحثين في قياس متغيرات البحث على المقاييس المركبة، حيث تم الاعتماد على أكثر من مقياس مع تعديله بما يتناسب مع طبيعة المجال التطبيقي للبحث.
٤. تختلف الدراسة الحالية بأنه تم إجراؤها في مصر وأن أغلب الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة تمت في الدول المتقدمة.

٥. تطبيق هذه الدراسة على شركات خدمات المحمول في مصر والتي تعد أكثر الأسواق تنافسية وابتكارية.

٤. مشكلة البحث

اتضح للباحثين من خلال الاطلاع على تقارير الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات وجود العديد من الشكاوى من قبل مستخدمي خدمات الاتصالات تجاه مقدمي خدماتهم (حيث بلغت هذه الشكاوى خلال النصف الثاني من عام (٢٠٢٢) ١٨٤ ألف شكوى، وذلك نتيجة لوجود العديد من المشاكل والتي يمكن توضيحها فيما يلي :

١. **سوء جودة مؤشرات خدمات الصوت:** وزيادة عدد المناطق المتأثرة والتي تعاني منها، فمثلاً بالنسبة لشركة فودافون فقد زاد عدد المناطق من ٦ مناطق (أبريل ٢٠٢٢) إلى ٨ مناطق (يونيو ٢٠٢٢) كما بلغ عدد هذه المناطق ٣٣ منطقة (خلال الربع الأول لعام ٢٠٢٣)، بينما بالنسبة لشركة اتصالات مصر، فقد ازداد عدد المناطق المتأثرة والتي تعاني من سوء جودة مؤشرات خدمات الصوت من ١٤ منطقة (أبريل ٢٠٢٢) إلى ١٦ منطقة (يونيو ٢٠٢٢)، كما بلغ عدد المناطق ٢٣ منطقة (خلال الربع الأول لعام ٢٠٢٣)، أما بالنسبة لشركة We فكان هناك ثبات في عدد المناطق التي تعاني من سوء جودة مؤشرات خدمات الصوت؛ حيث بلغت ١٧ منطقة خلال شهري يونيو وأبريل لعام ٢٠٢٢ بينما بلغ عدد المناطق ٧١ منطقة (خلال الربع الأول لعام ٢٠٢٣)، ولكن بالنسبة لشركة أورانج فانخفضت عدد المناطق المتأثرة والتي تعاني من سوء جودة مؤشرات خدمات الصوت من ٢٣ منطقة (أبريل ٢٠٢٢) إلى ١٦ منطقة (يونيو ٢٠٢٢) ولكن بلغ عدد هذه المناطق ٤٦ منطقة (خلال الربع الأول لعام ٢٠٢٣) (تقرير الربع الثاني ٢٠٢٢، الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات).

٢. **وجود قصور من جانب شركات تقديم خدمات المحمول المصرية في الاهتمام بحاجات العملاء وعدم تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم.**

٣. **عدم أمان ونزاهة المعاملات** مما يؤثر سلباً على المنظمة وأدائها (عبدالواحد وآخرون، ٢٠٢١)، حيث يتعرض العملاء للخداع من شركات خدمات المحمول

سواء في جودة المكالمات ومدى توافر الشبكة وحزمة الإنترنت وسرعة التحميل وسعر الخدمة، حيث غالبًا ما يخفي مقدم الخدمة معلومات مهمة عن الضرائب والرسوم الإضافية التي قد يتحملها العميل نتيجة الاشتراك في خدمة إضافية أو التحول بين الحزم المختلفة، بالإضافة إلى المبالغة في عرض مزايا الخدمة.

ونتيجة لهذه المشاكل فقد يقوم المشتركون بإلغاء اشتراكهم في بعض الخدمات وقد يصل الأمر إلى تحول العميل من شركة إلى أخرى حيث أصبحت قرارات التحول سهلة بالنسبة للعميل نظرًا لانخفاض أسعار الخط نسبيًا (الجزء الأكبر من تكلفة التحول) من جهة وكثرة العروض الترويجية بشكل مستمر من ناحية أخرى (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢٢) وهذا التحول يعني خسارة للمنظمة ليس فقط نتيجة لفقدائها لعملائها لصالح المنافسين، ولكن أيضًا نتيجة لارتفاع تكلفة جذب عميل جديد (عبدالله، ٢٠١٨؛ عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢٢)

ولذلك فقد قام الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات بتغريم شركات خدمات المحمول بمبلغ ٢١ مليون جنيه مصري نتيجة لتجاوز معايير ومحددات جودة خدمات التليفون المحمول خلال الربع الثاني لعام ٢٠٢٢ وكذلك تم تغريمهم بمبلغ ٢٠ مليون جنيه مصري خلال الربع الثاني لعام ٢٠٢٣ كما قام الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات باعتماد ٨٦٢ محطة جديدة خلال الربع الثاني لعام ٢٠٢٣ بنسبة زيادة ٣٧ % مقارنة بنفس الفترة من عام ٢٠٢٢.

وقد واجهت شركات تقديم خدمات المحمول منافسة قوية بسبب تحول جزء من عملائها إلى سوق الإنترنت وحزم المكالمات المجانية، ولذلك يجب على هذه الشركات تقييم خصائص وتوقعات العملاء من أجل تحقيق رضاهم (Lacap, et al.,2020)، بالإضافة إلى الاهتمام بمفهوم خبرة العلامة والسعي إلى تقديم خبرة متميزة وفريدة للعميل وتحقيق ثقته بالعلامة وأيضًا بناء قيمة للعلامة. (Pina,et al.,2021; Tian,2022; Fonda et al.,2022)

وفي ضوء ما تم عرضه وتناوله من دراسات سابقة، وجد أن أبعاد خبرة العلامة يمكن أن يكون لها تأثير في تحقيق الثقة بالعلامة وفي إيجاد قيمة للعلامة، بالإضافة

إلى أهمية دراسة الثقة بالعلامة كمتغير وسيط بين خبرة العلامة وقيمة العلامة، لذا يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية والتي تتمثل في:

١. هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد الخبرة بالعلامة على قيمة العلامة التجارية؟
٢. هل يوجد تأثير لأبعاد الخبرة بالعلامة على الثقة بالعلامة التجارية؟
٣. هل يوجد تأثير لأبعاد الثقة بالعلامة على قيمة العلامة التجارية؟
٤. هل يوجد تأثير للثقة بالعلامة كمتغير وسيط بين خبرة العلامة وقيمة العلامة؟

٥. أهداف البحث

وتتمثل أهداف البحث في:

١. تحديد تأثير أبعاد الخبرة بالعلامة (تتمثل في الخبرة الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية والارتباطية) على قيمة العلامة التجارية.
٢. توضيح مدى تأثير أبعاد الخبرة بالعلامة (تتمثل في الخبرة الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية والارتباطية) على الثقة بالعلامة التجارية.
٣. تحديد تأثير أبعاد الثقة بالعلامة (تتمثل في مصداقية العلامة وكفاءة العلامة وأمان العلامة) على قيمة العلامة التجارية.
٤. توضيح تأثير الثقة بالعلامة كمتغير وسيط بين الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة.

٦. أهمية البحث:

تنقسم أهمية البحث إلى أهمية علمية وأهمية عملية (تطبيقية) كما يلي:
الأهمية العلمية: يتناول هذا البحث بعض المفاهيم الحديثة نسبياً في أدبيات سلوك المستهلك والتسويق، وتتمثل هذه المفاهيم في خبرة العلامة وقيمة العلامة والثقة بالعلامة، ويعد هذا البحث محاولة من أجل تأصيل هذه المفاهيم والتعرف على كيفية الاستفادة منها لتدعيم الأنشطة التسويقية وتدعيم خبرة العلامة والثقة بها وبالتالي قيمة العلامة.

الأهمية التطبيقية: تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في إمكانية استفادة القائمين على إدارة شركات خدمات المحمول والتي تعد أكثر الشركات تنافسية وابتكارية في بناء

خبرة للعلامة وأيضاً بناء الثقة بالعلامة من خلال ما تقدمه من خدمات بما يساهم في تعزيز قيمة العلامة وتحقيق العديد من المنافع للمنظمة تتمثل في زيادة القدرة التنافسية للمنظمة وزيادة قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد، وبالتالي زيادة الحصة السوقية. كما أوصى عدد من الباحثين بضرورة إجراء المزيد من البحث حول العلاقة بين خبرة العلامة وقيمة العلامة (Ding et al., 2015; Shahzad et al., 2019)، كما تم تقديم مجموعة من التوصيات من أجل زيادة الممارسات الداعمة لتعزيز الخبرة بالعلامة والثقة بالعلامة وقيمة العلامة.

٧. النموذج المقترح للبحث

في ضوء ما سبق، يمكن توضيح النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات البحث في الشكل رقم (١):

شكل (١): النموذج المقترح للبحث



المصدر: من إعداد الباحثين

٨. فروض البحث:

يمكن للباحثين من خلال العرض السابق ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، صياغة الفروض كما يلي:
الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد خبرة العلامة على قيمة العلامة التجارية.
ينقسم الفرض الأول للبحث إلى الفروض الفرعية الآتية:

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للخبرة الحسية على قيمة العلامة التجارية.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للخبرة العاطفية على قيمة العلامة التجارية.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للخبرة الإدراكية على قيمة العلامة التجارية.

الفرض الفرعي الرابع: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للخبرة السلوكية على قيمة العلامة التجارية.

الفرض الفرعي الخامس: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للخبرة الارتباطية على قيمة العلامة التجارية.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد خبرة العلامة على الثقة بالعلامة التجارية.

ينقسم الفرض الثاني للبحث إلى الفروض الفرعية الآتية:

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للخبرة الحسية على الثقة بالعلامة التجارية.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للخبرة العاطفية على الثقة بالعلامة التجارية.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للخبرة الإدراكية على الثقة بالعلامة التجارية.

الفرض الفرعي الرابع: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للخبرة السلوكية على الثقة بالعلامة التجارية.

الفرض الفرعي الخامس: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية للخبرة الارتباطية على الثقة بالعلامة التجارية.

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد الثقة على قيمة العلامة التجارية.

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لمصادقية العلامة على قيمة العلامة التجارية.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لكفاءة العلامة على قيمة العلامة التجارية.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأمان العلامة على قيمة العلامة التجارية.

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي للثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط علي العلاقة بين خبرة العلامة وقيمة العلامة.

٩. منهجية البحث

تتضمن منهجية البحث منهج البحث، ونوع ومصادر بيانات البحث، ومجتمع وعينة البحث، والأساليب الإحصائية المستخدمة :

٩-١ منهج البحث: يتمثل منهج البحث في المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد علي دراسة موضوع محدد كما يوجد في الواقع والعمل علي وصفه بشكل دقيق ويعبر عنه بشكل كفي (من خلال وصف الموضوع وتوضيح ابعاده) أو بشكل كمي (بحيث يتم دراسة الموضوع وجميع متغيراته ويتم قياسها كميًا من خلال الاستقصاء) وبذلك يتم اختبار فروض البحث والوصول الي الاستنتاجات التي تسهم في تحديد تأثير أبعاد الخبرة بالعلامة علي قيمة العلامة من خلال الثقة بالعلامة كمتغير وسيط.

٩-٢ نوع ومصادر بيانات البحث: يتطلب تحقيق أهداف البحث الاعتماد على نوعين من البيانات هما: البيانات الثانوية، مثل التي تتعلق بمفهوم خبرة العلامة وأبعادها، والثقة بالعلامة، وقيمة العلامة، وكيفية قياس هذه المتغيرات... وتم الحصول عليها من خلال الاعتماد على المراجع العربية والأجنبية والدوريات والرسائل العلمية، أما البيانات الأولية فتم الحصول عليها من المصادر الميدانية، وذلك من خلال الاعتماد على توزيع استمارات الاستقصاء على

عملاء شركات خدمات المحمول في مصر والتي تم إعدادها بناء على الدراسات السابقة والتي لها صلة بموضوع البحث من أجل اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج، وقد تم استخدام مقياس Likert الخماسي لقياس العبارات، وتشمل مستوياته من موافق تمامًا (٥) حتى غير موافق تمامًا (١)، وشملت قائمة الاستقصاء خمسة أقسام من أجل اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج، ويمكن توضيح هذه الأقسام فيما يلي:

القسم الأول: تتمثل مكونات هذا القسم في تحديد الشركات التي يتعامل العميل مع خدماتها بصورة منتظمة بالإضافة إلى مدة تعامل العميل مع خدمات الشركة التي قام باختيارها. **القسم الثاني:** تتمثل مكونات هذا القسم في أبعاد خبرة العلامة (الخبرة الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية والارتباطية). **القسم الثالث:** تتمثل مكونات هذا القسم في أبعاد الثقة بالعلامة (مصادقية العلامة وكفاءة العلامة وأمان العلامة). **القسم الرابع:** تتمثل مكونات هذا القسم في أبعاد قيمة العلامة (الوعي بالعلامة والجودة المدركة والارتباطات الذهنية والولاء للعلامة). **القسم الخامس:** تتمثل مكونات هذا القسم في المعلومات الشخصية (كالعمر والنوع والمستوى التعليمي والدخل الشهري). ويمكن من خلال الجدول (٢) توضيح المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث:

جدول (٢): قياس متغيرات البحث

متغيرات البحث	الأبعاد	عدد العبارات المستخدمة لقياس كل متغير	الدراسات التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
خبرة العلامة التجارية	*الخبرة الحسية *الخبرة العاطفية *الخبرة الإدراكية *الخبرة السلوكية *الخبرة الارتباطية	١٥ عبارة	Bapat,2020; Ramirez et al.,2019; Kumar et al.,2013; Kumar et al.,2018; Nysveen et al.,2014; Nysveen et al.,2013; Brakus et al.,2009; Sahin et al.,2011; Schmitt,2003; عبدالحاميد وآخرون، ٢٠١٦؛ الشوربجي، ٢٠٢٢
قيمة العلامة التجارية	*الوعي بالعلامة *الجودة المدركة للعلامة *الارتباطات الذهنية للعلامة *الولاء للعلامة	١٦ عبارة	Yoo et al.,2000; Yoo et al.,2001; Aaker,1991; Aaker,1996; Kumar et al.,2013; Netemeyer et al.,2004; Atilgan et al.,2005; Pappu et al.,2006; Buil et al.,2008; Buil et al.,2013; Lasser et al.,1995; Tong et al.,2009; Ahmad et al.,2015
الثقة بالعلامة التجارية	*مصادقية العلامة *كفاءة العلامة *أمان العلامة	٩ عبارات	البنوي، ٢٠١٨؛ Ammar et al.,2015; Gurvey et al.,2003;

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.

٩-٣ مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء شركات خدمات المحمول العاملة في مصر، وهي شركة فودافون مصر Vodafone وشركة أورانج مصر Orange وشركة اتصالات مصر Etisalat والشركة المصرية للاتصالات We، ويقدر عدد عملاء شركات خدمات المحمول بـ ١١٥٧٩٧ مليون عميل (التقرير السنوي للشركة المصرية للاتصالات مارس ٢٠٢٣)، ونظرًا لعدم وجود إطار محدد لمجتمع البحث وانتشار مفرداته، فإن الاعتماد على أسلوب العينة يعد هو الأسلوب الأنسب للبحث، وقد تم الاعتماد على معادلة تحديد حجم العينة (عوض، ٢٠٠٩)، والتي أوضحت أن حجم العينة يتمثل في ٤٠٠ مفردة عند مستوى ثقة ٩٥ % ومقدار خطأ مسموح به ٥ % وهي نسبة الخطأ المسموح بها في البحوث الاجتماعية، وقد تم الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية من عملاء كل شركة من الشركات الأربع لخدمات المحمول وذلك بعد عمل التوزيع المتناسب لعملاء كل شركة كما يتضح من الجدول الآتي:

جدول (٣): التوزيع المتناسب لمشاركي خدمات المحمول في مصر ديسمبر ٢٠٢٢ -
(الأرقام بالمليون عميل)

الشركة	عدد العملاء	نسبة تمثيل عملاء كل شركة في العينة	عدد عملاء كل شركة في العينة
فودافون	45.083	٣٨.٩٣ %	١٥٦ مفردة
أورانج	28.225	٢٤.٤ %	٩٧ مفردة
اتصالات	30.000	٢٥.٩ %	١٠٤ مفردة
We	12.489	١٠.٨ %	٤٣ مفردة
الإجمالي	١١٥٧٩٧	١٠٠ %	٤٠٠ عميل / مفردة

المصدر: من إعداد الباحثين استنادًا إلى التقرير السنوي للشركة المصرية للاتصالات مارس ٢٠٢٣³

٩-٤ الأساليب الإحصائية المستخدمة : فقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتنوعة والتي تلائم طبيعة المشكلة محل الدراسة، مثل معامل ألفا – كرونباخ، بالإضافة

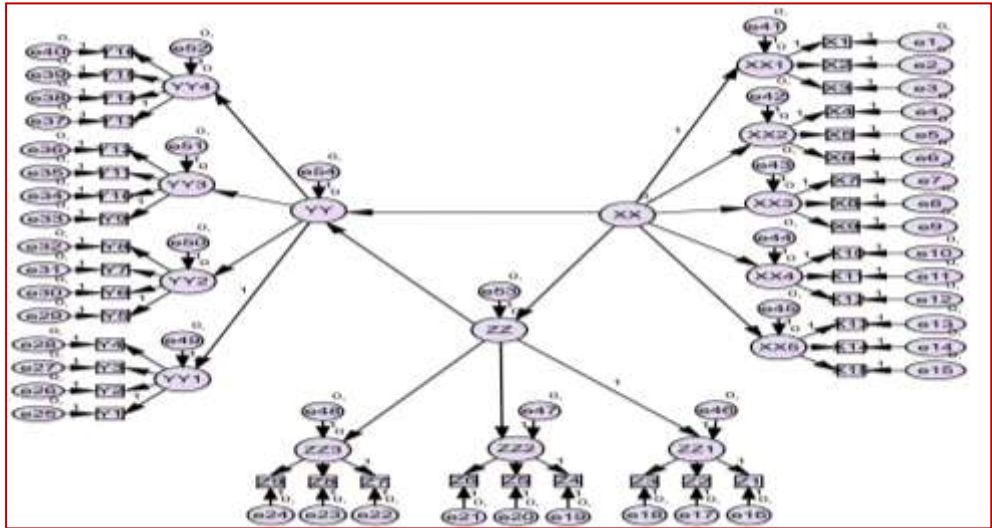
³ https://ir.te.eg/IRMedia/Financial_Information/2023/Financial_Information2861f708-f625-4762-a166-db6d7982e121.pdf

إلى الاعتماد على مؤشرات جودة الملاءمة الكلية، وقد تم الاعتماد على نموذج تحليل الانحدار المتعدد وحساب قيمة معامل التحديد R^2 ومعامل الارتباط، بالإضافة إلى استخدام اختبار T-Test واختبار F-Test، وذلك من خلال الاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية. كما اعتمدت الباحثتان في اختبار الفرض الرابع والذي يتضمن الثقة بالعلامة (كمتغير وسيط) على أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (البنائية) Structural Equation Modeling (SEM) مع الاستعانة ببرنامج AMOS وذلك لقدرته على تحليل العديد من العلاقات المتداخلة، بالإضافة إلى تحديد الأثر المباشر وغير المباشر من خلال أسلوب تحليل المسارات Path Analysis .

١٠. نتائج الدراسة التطبيقية

١٠-١ صلاحية نموذج القياس : يوضح الشكل التالي نموذج المعادلة البنائية المقترح لمتغيرات البحث:

شكل (٢): نموذج المعادلة البنائية المقترح لمتغيرات البحث



حيث يرمز للمتغيرات كما يلي: X: خبرة العلامة التجارية، Z الثقة بالعلامة التجارية، Y قيمة العلامة التجارية

الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين أبعاد الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة :دراسة تطبيقية

د/ سمر محمد التوابج ترضي & د/ أميرة موسى السيد

وللحكم على صلاحية النموذج تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي
Confirmatory Factor Analysis (CFA) وكانت النتائج كما يلي:
المتغير المستقل: خبرة العلامة التجارية

يوضح الجدول التالي نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد المتغير المستقل
خبرة العلامة (والتي تتمثل في الخبرة الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية
والارتباطية):

الجدول (٤): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد المتغير المستقل خبرة العلامة X

الفا كرونباخ a	المعنوية Sig.	القيمة الحرجة C.R.	الخطأ المعياري S.E.	معامل الانحدار	الأبعاد والفقرات
0.619	----	-----	-----	1.000	X1 تعاملي مع خدمات هذه الشركة أمر متع بالنسبة لي
	***	13.755	0.060	0.820	X2 أنبهر بتصميم هذه الشركة لعلامتها التجارية
	***	5.677	0.049	0.280	X3 أتعرف على العلامة التجارية لهذه الشركة بسهولة
0.673	----	-----	-----	1.000	X4 تثير إعلانات الشركة لدي المشاعر الإيجابية
	***	11.034	0.114	1.258	X5 تحقق الاستجابة السريعة لموظفي الخدمة بهذه الشركة الارتياح بالنسبة لي
	***	11.103	0.110	1.222	X6 تعرض الشركة باستمرار تقديم خدمات إضافية لعملائها
0.788	----	-----	-----	1.000	X7 تثير الشركة فضولي لاكتشاف المزيد من الخدمات
	***	15.505	0.058	0.900	X8 تدفعني الخدمات التي تقدمها هذه الشركة للاشتراك بها
	***	14.883	0.060	0.891	X9 تقدم الشركة خدمات متنوعة بأسعار جيدة
0.694	----	-----	-----	1.000	X10 اتخذت قرارى بالتعامل مع هذه الشركة نظرا لتوافر كافة المعلومات عن خدماتها
	***	10.136	0.75	0.757	X11 تساهم الخدمات التي تقدمها هذه الشركة في تغيير نمط حياتي (تحويل الأموال، دفع الفواتير.)
	***	14.425	0.076	1.091	X12 يدفعني تعاون موظفي الخدمة معي إلى الاستمرار في التعامل مع هذه الشركة
0.727	----	-----	-----	1.000	X13 يتيح لي التعامل مع هذه الشركة التفاعل مع العملاء الأخرين.
	***	10.914	0.151	1.649	X14 تشعرنى هذه الشركة بأنني عميل مميز لديها
	***	9.921	0.133	1.316	X15 يشجعني مقدم الخدمة على المشاركة بأرائي

*** أقل من 0.001

حيث يرمز للمتغيرات كما يلي: X خبرة العلامة ، XX1 الخبرة الحسية، XX2 الخبرة
العاطفية، XX3 الخبرة الإدراكية، XX4 الخبرة السلوكية، XX5 الخبرة الارتباطية

يمكن تقييم نموذج القياس من النتائج الموضحة في الجدول السابق لأبعاد خبرة
العلامة كما يلي:

- العلاقة بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل المتمثل في خبرة العلامة والفقرات التي تقيسه تعد معنوية وذات دلالة إحصائية، وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.
- تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد المتغير المستقل المتمثل في خبرة العلامة بين ٠.٦١٩ و ٠.٧٨٨ وجميعها تقع في المدى المقبول (أكبر من ٠.٦).

المتغير الوسيط: الثقة بالعلامة التجارية

يوضح الجدول التالي نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد المتغير الوسيط "الثقة بالعلامة" Z (والتي تتمثل في مصداقية العلامة وكفاءة العلامة وأمان العلامة)

الجدول (٥): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد المتغير الوسيط "الثقة

بالعلامة" Z

ألفا كرونباخ α	المعنوية Sig.	القيمة الحرجة C.R.	الخطأ المعياري S.E.	معامل الانحدار	الأبعاد والفقرات	
0.852	-----	-----	-----	1.000	Z1 أشعر بالأمان من خلال تعاملي مع هذه الشركة	ZZ1
	***	19.681	0.49	0.966	Z2 يعد شراء خدمات هذه الشركة ضماناً لي	
	***	18.180	0.057	1.028	Z3 نقي الشركة بعودها معي	
0.900	-----	-----	-----	1.000	Z4 أعتقد أن هذه الشركة صادقة مع عملائها	ZZ2
	***	24.939	0.041	1.018	Z5 تهتم هذه الشركة بعملائها	
	***	23.123	0.037	0.863	Z6 تعتبر هذه الشركة اسماً يمكن الثقة فيه	
0.879	-----	-----	-----	1.000	Z7 تطور هذه الشركة خدماتها باستمرار	ZZ3
	***	19.817	0.047	0.924	Z8 تواكب هذه الشركة التطورات في مجال البحث لتجديد خدماتها	
	***	20.948	0.051	1.077	Z9 تشبع هذه الشركة احتياجاتي المتغيرة	

*** أقل من 0.001 Z الثقة بالعلامة ZZ1 مصداقية العلامة ZZ2 كفاءة العلامة ZZ3

امان العلامة

يمكن تقييم نموذج القياس من النتائج الموضحة في الجدول السابق لأبعاد الثقة بالعلامة كما يلي:

- العلاقة بين كل بعد من أبعاد المتغير الوسيط المتمثل في الثقة بالعلامة والفقرات التي تقيسه تعد معنوية وذات دلالة إحصائية، وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.

- تراجعت قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد المتغير الوسيط المتمثل في الثقة بالعلامة بين ٠.٨٥٢ و ٠.٩٠٠ وجميعها تقع في المدى المقبول (أكبر من ٠.٦).

المتغير التابع: قيمة العلامة التجارية

يوضح الجدول التالي نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد المتغير التابع "قيمة العلامة" Y (والتي تتمثل في الوعي بالعلامة والجودة المدركة للعلامة والارتباطات الذهنية بالعلامة وولاء العميل للعلامة)

الجدول (٦): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد المتغير التابع "قيمة العلامة" Y

الفا كرونباخ α	المعنوية Sig.	القيمة الحرحة C.R.	الخطأ المعياري S.E.	معامل الانحدار	الأبعاد والفقرات	
0.719	----	----	----	1.000	Y1 أنا على دراية بالخدمات التي تقدمها الشركة	YY1
	***	9.486	0.155	1.470	Y2 عندما أفكر في الشراء، أفكر في خدمات هذه الشركة	
	***	7.796	0.099	0.775	Y3 أتذكر بسهولة العلامة التجارية الخاصة بالشركة	
	***	9.330	0.138	1.286	Y4 أستطيع التعرف على خدمات الشركة التي أتعامل معها بسهولة	
0.832	----	----	----	1.000	Y5 تقدم هذه الشركة خدمات ذات جودة عالية	YY2
	***	14.905	0.051	0.766	Y6 أعتمد على خدمات هذه الشركة بشكل كبير	
	***	16.260	0.055	0.902	Y7 يوفر قسم خدمة العملاء التابع للشركة حلولاً سريعة لمشاكلي	
	***	18.382	0.052	0.947	Y8 تعكس أسعار خدمات هذه الشركة جودة خدماتها	
0.779	----	----	----	1.000	Y9 أميز العلامة التجارية لهذه الشركة بالمقارنة بالعلامات الأخرى	YY3
	***	12.642	0.138	1.743	Y10 أشعر بالفخر عندما أتعامل مع هذه الشركة	
	***	11.611	0.128	1.489	Y11 تحظى هذه الشركة بإعجاب أصدقائي	
	***	8.285	0.094	0.779	Y12 يصعب نسيان هذه العلامة التجارية الخاصة بالشركة	
0.872	----	----	----	1.000	Y13 تعد هذه الشركة هي اختياري الأول	YY4
	***	13.361	0.076	1.013	Y14 سأستمر في التعامل مع هذه الشركة في المستقبل حتى إذا ارتفعت أسعار الخدمات التي تقدمها	
	***	19.241	0.062	1.192	Y15 سأصح الآخرين بالتعامل مع هذه الشركة	
	***	19.624	0.061	1.188	Y16 أتحدث بالإيجاب عن هذه الشركة مع الآخرين	

*** أقل من 0.001 المصدر: مخرجات برنامج AMOS

Y قيمة العلامة YY1 الوعي بالعلامة YY2 الجودة المدركة للعلامة YY3 الارتباطات الذهنية بالعلامة YY4 ولاء العميل للعلامة

يمكن تقييم نموذج القياس من النتائج الموضحة في الجدول السابق لأبعاد قيمة العلامة كما يلي:

- العلاقة بين كل بعد من أبعاد المتغير التابع المتمثل في قيمة العلامة، والفقرات التي تقيسه تعد معنوية وذات دلالة إحصائية، وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.
- تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد المتغير التابع المتمثل في قيمة العلامة بين ٠.٧١٩ و ٠.٨٧٢. وجميعها تقع في المدى المقبول (أكبر من ٠.٦).

يتضح مما سبق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تزيد عن ٠.٦ وبالتالي فهي تقع في المدى المقبول؛ حيث تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ ما بين (الصفحة - ١) وهذا يدل على ارتفاع درجة الثبات الداخلي لمفردات القياس مما يزيد الثقة فيه وإمكانية الاعتماد عليه، ومن ثم يمكن القول بأن أداة البحث تتمتع بالثبات الداخلي. (Hair et al.,2010)

٢-١٠ مؤشرات حسن المطابقة Goodness of Fit

يوضح الجدول التالي قيم مؤشرات جودة التوفيق وحسن المطابقة لنموذج القياس.

جدول (٧): مؤشرات حسن المطابقة

RMSEA	IFI	Chi/df
0.054	0.927	2.174

المصدر: من إعداد الباحثين من خلال الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن جميع المؤشرات بالحدود المقبولة ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر مما يعكس جودة توافق عالية للنموذج ببيانات عينة البحث مما يشير إلى التماسك الداخلي القوي للمقياس وإمكانية الاعتماد عليه. ويمكن عرض ذلك فيما يلي:

- مؤشر مربع كاي المعيارية (نسبة مربع كاي إلى درجات الحرية Chi/ df) بلغت قيمته 2.174، وهي تقع في المدى المقبول (أقل من ٥).
- مؤشر المطابقة المتزايد Incremental Fit Index (IFI) بلغت قيمته ٠.٩٢٧ وهي تقع في المدى المقبول (أكبر من ٠.٩).

▪ مؤشر جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) بلغت قيمته ٠.٠٥٤ وهي تقع في المدى المقبول (أقل من ٠.٠٨) مما يدل على تدني أخطاء النموذج الهيكلي المقدر ومن ثم جودة توفيقه. بناءً على قيم مؤشرات حسن المطابقة السابقة يمكن الاستدلال على وجود مطابقة بين نموذج القياس المقترح Proposed Model والبيانات المشاهدة Observed Data. ومن النتائج السابقة للتحليل العاملي التوكيدي ومؤشرات الصدق والثبات ومؤشرات حسن المطابقة يمكن الاستدلال على صلاحية نموذج القياس.

٣-١٠ نتائج اختبار الفروض

يمكن فيما يلي تناول اختبارات فروض البحث من خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية المشار إليها من أجل إثبات صحة وقبول الفرض من عدمه فيما يلي:

٣-١٠-١ نتائج اختبار الفرض الأول : والذي ينص علي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد خبرة العلامة علي قيمة العلامة، وقد تم اجراء تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض ويمكن توضيح نتائج التحليل الاحصائي من خلال الجدول الاتي :

جدول (٨): نتائج تحليل "الانحدار المتعدد" للعلاقة بين أبعاد خبرة العلامة وقيمة العلامة

المتغير التابع: قيمة العلامة التجارية				
اختبار ت T-Test		معامل بيتا Beta	معاملات الانحدار B	المتغيرات المستقلة
المعنوية Sig.	القيمة t			
٠.٠٠٠	٦.١٥٤	٠.٢٣٢	٠.٢٣٦	الخبرة الحسية
٠.٠٠٠	٣.٧٧٣	٠.١٦٧	٠.١٤٣	الخبرة العاطفية
٠.٠٠٠	٥.٩٠٣	٠.٢٦١	٠.٢١٠	الخبرة الإدراكية
٠.٠٠٠	٤.٧١٦	٠.١٩٤	٠.١٧٨	الخبرة السلوكية
٠.٠٠٠	٣.٧٠٨	٠.١٤٥	٠.١١٥	الخبرة الارتباطية
229.022 0.000				اختبار ف F-Test القيمة F المعنوية Sig.
٠.٧٤٤ ٠.٨٦٣				معامل التحديد R ² معامل الارتباط المتعدد R

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- **المعنوية الكلية لنموذج الانحدار:** أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥) ، ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.
 - **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.744$) ، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (والتي تتمثل في أبعاد الخبرة بالعلامة) تفسر ٧٤.٤ % من التغيرات (التباين) في المتغير التابع (قيمة العلامة).
 - بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ($R=0.863$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات المستقلة (والتي تتمثل في أبعاد الخبرة بالعلامة) المتضمنة في النموذج – مجتمعة – والمتغير التابع (قيمة العلامة).
 - **معنوية المتغيرات المستقلة**
- أشارت نتيجة اختبار ت T-Test (لاختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة والتي تتمثل في أبعاد خبرة العلامة) على حدة إلى ما يلي:
- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الخبرة الحسية) والمتغير التابع (قيمة العلامة)، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين.
 - توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الخبرة العاطفية) والمتغير التابع (قيمة العلامة)، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين.
 - توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الخبرة الإدراكية) والمتغير التابع (قيمة العلامة)، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الخبرة السلوكية) والمتغير التابع (قيمة العلامة)، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين.
- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الخبرة الارتباطية) والمتغير التابع (قيمة العلامة)، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين.
- ومن خلال قيم معاملات بيتا Beta يمكن ترتيب المتغيرات المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كما يلي:

١. الخبرة الإدراكية (بيتا = ٠.٢٦١).
٢. الخبرة الحسية (بيتا = ٠.٢٣٣).
٣. الخبرة السلوكية (بيتا = ٠.١٩٤).
٤. الخبرة العاطفية (بيتا = ٠.١٦٧).
٥. الخبرة الارتباطية (بيتا = ٠.١٤٥).

تتمثل النتيجة العامة للفرض في قبول الفرض المتمثل في: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد خبرة العلامة على قيمة العلامة التجارية.

١٠-٣-٢ نتائج إختبار الفرض الثاني : والذي ينص علي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد خبرة العلامة علي الثقة بالعلامة، وقد تم اجراء تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض ويمكن توضيح نتائج التحليل الاحصائي من خلال الجدول الآتي :

جدول (٩): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد خبرة العلامة والثقة بالعلامة

المتغير التابع: الثقة بالعلامة التجارية				
اختبار ت T-Test		معامل بيتا Beta	معاملات الانحدار B	المتغيرات المستقلة
المعنوية Sig.	القيمة t			
٠.٠٠٠	٥.٠٠٠	٠.١٩٣	٠.٢٢٦	الخبرة الحسية
٠.٠٠٠	٥.١٠٧	٠.٢٣١	٠.٢٢٨	الخبرة العاطفية
٠.٠٠٠	٥.٩٧١	٠.٢٧٠	٠.٢٥١	الخبرة الإدراكية
٠.٠٠٠	٣.٨١١	٠.١٦٠	٠.١٦٩	الخبرة السلوكية
٠.٠٠١	٣.٢٩٦	٠.١٣٢	٠.١٢٠	الخبرة الارتباطية
٢١٥.٣٢٧				F-Test
0.000				القيمة F
٠.٧٢٢				المعنوية Sig.
٠.٨٥٦				معامل التحديد R ²
				معامل الارتباط المتعدد R

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- **المعنوية الكلية لنموذج الانحدار:** أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥) ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.
- **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.732$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (والذي يتمثل في أبعاد خبرة العلامة) يفسر ٧٣.٢ % من التغيرات (التباين) في المتغير التابع (الثقة بالعلامة).
- بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ($R = 0.856$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات المستقلة (متمثلة في أبعاد خبرة العلامة) المتضمنة في النموذج – مجتمعة – والمتغير التابع (الثقة بالعلامة).
- **معنوية المتغيرات المستقلة**
- أشارت نتيجة اختبار ت T-Test (لاختبار معنوية كل متغير مستقل يتمثل في أبعاد خبرة العلامة التجارية) على حدة إلى ما يلي:
 - توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الخبرة الحسية) والمتغير التابع (الثقة بالعلامة)، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين.
 - توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الخبرة العاطفية) والمتغير التابع (الثقة بالعلامة)، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين.
 - توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الخبرة الإدراكية) والمتغير التابع (الثقة بالعلامة)، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الخبرة السلوكية) والمتغير التابع (الثقة بالعلامة)، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين.
- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الخبرة الارتباطية) والمتغير التابع (الثقة بالعلامة)، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين.
- ومن خلال قيم معاملات بيتا Beta يمكن ترتيب المتغيرات المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كما يلي:

١. الخبرة الإدراكية (بيتا = ٠.٢٧٠).
٢. الخبرة العاطفية (بيتا = ٠.٢٣١).
٣. الخبرة الحسية (بيتا = ٠.١٩٣).
٤. الخبرة السلوكية (بيتا = ٠.١٦٠).
٥. الخبرة الارتباطية (بيتا = ٠.١٣٢).

تتمثل النتيجة العامة للفرض في قبول الفرض المتمثل في: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد خبرة العلامة على الثقة بالعلامة التجارية. ٣-٣-١٠ نتائج إختبار الفرض الثالث: والذي ينص علي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الثقة بالعلامة علي قيمة العلامة، ولاختبار هذا الفرض تم اجراء تحليل الانحدار المتعدد ويمكن توضيح نتائج التحليل الاحصائي من خلال الجدول الآتي :

جدول (١٠): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد الثقة بالعلامة وقيمة العلامة

المتغير التابع: قيمة العلامة التجارية				
اختبار ت T-Test		معامل بيتا Beta	معاملات الانحدار B	المتغيرات المستقلة
المعنوية Sig.	القيمة t			
٠.٠٠٠	٧.٨٠٦	٠.٣٤٥	٠.٢٨٦	مصداقية العلامة التجارية
٠.٠٠٠	٦.٦١٧	٠.٣٠١	٠.٢٢٩	كفاءة العلامة التجارية
٠.٠٠٠	٨.٥٠٥	٠.٣١٤	٠.٢٥٢	أمان العلامة التجارية
		٤٥٦.٨٨٥		اختبار ف F-Test
		0.000		القيمة F
		٠.٧٧٦		المعنوية Sig.
		٠.٨٨١		معامل التحديد R ²
				معامل الارتباط المتعدد R

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- **المعنوية الكلية لنموذج الانحدار:** أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥) ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.
- **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.776$) ، وهذا يعني أن المتغير المستقل (متمثل في أبعاد الثقة بالعلامة) تفسر 77.6 % من التغيرات (التباين) في المتغير التابع (قيمة العلامة).
- بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ($R=0.881$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات المستقلة (متمثلة في أبعاد الثقة بالعلامة) المتضمنة في النموذج – مجتمعة – والمتغير التابع (قيمة العلامة).
- **معنوية المتغيرات المستقلة**
- أشارت نتيجة اختبار ت T-Test (لاختبار معنوية كل متغير مستقل يتمثل في أبعاد الثقة بالعلامة) على حدة إلى ما يلي:
 - توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (مصادقية العلامة) والمتغير التابع (قيمة العلامة)، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين.
 - توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (كفاءة العلامة التجارية) والمتغير التابع (قيمة العلامة)، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين.
 - توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (أمان العلامة التجارية) والمتغير التابع (قيمة العلامة)، حيث إن مستوى المعنوية لاختبار ت أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين.
- ومن خلال قيم معاملات بيتا Beta يمكن ترتيب المتغيرات المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كما يلي:

١. مصداقية العلامة التجارية (بيتا = ٠.٣٤٥).

٢. كفاءة العلامة التجارية (بيتا = ٠.٣١٤).

٣. أمان العلامة التجارية (بيتا = ٠.٣٠١).

تتمثل النتيجة العامة للفرض في قبول الفرض المتمثل في: يوجد تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد الثقة بالعلامة على قيمة العلامة التجارية.

١٠-٣-٤ نتائج إختبار الفرض الرابع : والذي ينص علي يوجد تأثير معنوي للثقة بالعلامة كمتغير وسيط علي العلاقة بين خبرة العلامة وقيمة العلامة

تم استخدام تحليل المسار Path Analysis في النموذج البنائي Structural Model للعلاقات بين المتغيرات الثلاثة، وذلك للحصول على التأثيرات الكلية والتأثيرات المباشرة والتأثيرات غير المباشرة لهذه المتغيرات، وكانت النتائج كما يلي:

■ التأثير الكلي والتأثير المباشر والتأثير غير المباشر: Total, Direct and Indirect Effect

توضح المصفوفات التالية قيم التأثيرات الكلية والتأثيرات المباشرة والتأثيرات غير المباشرة للمتغيرات الثلاثة (خبرة العلامة وقيمة العلامة والثقة بالعلامة) محل الاهتمام.

١. مصفوفة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية

جدول (١١): مصفوفة التأثيرات الكلية Total Effect

إلى	من	خبرة العلامة التجارية	الثقة بالعلامة التجارية
الثقة بالعلامة التجارية	٠.٩٢٨	٠.٠٠٠	
قيمة العلامة التجارية	٠.٥٠٣	٠.٤١٨	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos

جدول (١٢): مصفوفة التأثيرات المباشرة Direct Effect

إلى	من	خبرة العلامة التجارية	الثقة بالعلامة التجارية
الثقة بالعلامة التجارية	٠.٩٢٨	٠.٠٠٠	
قيمة العلامة التجارية	٠.١١٥	٠.٤١٨	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos

جدول (١٣): مصفوفة التأثيرات غير المباشرة Indirect Effect

الثقة بالعلامة التجارية	خبرة العلامة التجارية	من إلى
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	الثقة بالعلامة التجارية
٠.٠٠٠	٠.٣٨٨	قيمة العلامة التجارية

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos

ومن المصفوفات الثلاث الموضحة أعلاه يمكن استنتاج ما يلي:

- قيمة التأثير الكلي لمتغير الخبرة بالعلامة على متغير الثقة بالعلامة بلغت ٠.٩٢٨ وهي نفسها قيمة التأثير المباشر، حيث إنه لا يوجد تأثير غير مباشر في العلاقة بين هذين المتغيرين.
- قيمة التأثير الكلي لمتغير الثقة بالعلامة على متغير قيمة العلامة بلغت ٠.٤١٨ وهي نفسها قيمة التأثير المباشر، حيث إنه لا يوجد تأثير غير مباشر في العلاقة بين هذين المتغيرين.
- قيمة التأثير الكلي لمتغير خبرة بالعلامة على متغير قيمة العلامة بلغت ٠.٥٠٣، منها ٠.١١٥ (٢٢.٨٦ %) قيمة التأثير المباشر، و ٠.٣٨٨ (٧٧.١٤ %) قيمة التأثير غير المباشر من خلال المتغير الوسيط الثقة بالعلامة.

٢. اختبار معنوية التأثير غير المباشر

لاختبار الفرض الرابع تم اختبار معنوية التأثير غير المباشر Indirect Effect للمتغير المستقل (خبرة العلامة) على المتغير التابع (قيمة العلامة) من خلال المتغير الوسيط (الثقة بالعلامة)، وذلك باستخدام منهجية بوتستراب Bootstrap التي يتم من خلالها الحصول على الأخطاء المعيارية وإجراء اختبار المعنوية وإنشاء فترات الثقة، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل:

جدول (١٤): نتائج اختبار معنوية التأثير غير المباشر

فترة الثقة C.I.		المعنوية Sig.	الخطأ المعياري S.E.	التقدير	التأثير غير المباشر لخبرة العلامة على قيمة العلامة من خلال الثقة بالعلامة التجارية
الحد الأدنى L.B.	الحد الأعلى U.B.				
٠.٢٣٢	٠.٦٢٤	٠.٠٠١	٠.٠٩٨	٠.٣٨٨	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية بلغت ٠.٠٠١ (أقل من ٠.٠٥)، كما أن فترة الثقة لا تحتوي على القيمة "صفر"، مما يعني أن التأثير غير المباشر للمتغير المستقل (خبرة العلامة) على المتغير التابع (قيمة العلامة) من خلال المتغير الوسيط (الثقة بالعلامة) يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية. وبناءً عليه فإنه يمكن استنتاج أن "متغير الثقة" بالعلامة يعد متغيراً وسيطاً في العلاقة بين المتغير المستقل (خبرة العلامة) والمتغير التابع (قيمة العلامة). وبالتالي فإنه يتم قبول الفرض الرابع والذي ينص على "يوجد تأثير معنوي للثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط علي العلاقة بين خبرة العلامة وقيمة العلامة".

٣. اختبار معنوية التأثير المباشر

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل المسار للعلاقة المباشرة بين الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة

جدول (١٥): نتائج تحليل المسار للعلاقة المباشرة بين الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة

المعنوية Sig.	القيمة الحرجة C.R.	الخطأ المعياري S.E.	معامل الانحدار	المسار
٠.٠٣٠	٢.١٧١	٠.٠٥٣	٠.١١٥	خبرة العلامة..... قيمة العلامة

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة معنوية بين خبرة العلامة وقيمة العلامة، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥، وتشير الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين. وبذلك يتبين أن التأثير المباشر لمتغير الخبرة بالعلامة على متغير قيمة العلامة يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية (طبقاً لنتائج اختبار الفرض الأول)، ومن ثم فإن الوساطة لمتغير الثقة تعد وساطة جزئية Partial Mediation وليست كاملة Full Mediation .

١١. نتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها:

يمكن توضيح نتائج البحث من خلال توضيح أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات الأخرى السابقة في موضوع البحث:

١-١١ مناقشة نتائج الفرض الأول

تم قبول الفرض الأول للبحث والذي يتمثل في: وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد خبرة العلامة على قيمة العلامة. ويمكن توضيح أوجه الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة من خلال الجدول الآتي:

جدول (١٦): أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يتعلق بنتائج الفرض الأول

أوجه الاختلاف	أوجه الاتفاق	الدراسة
تم دراسة الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة كمتغيرات أحادية الأبعاد	يوجد ارتباط وتأثير إيجابي للخبرة بالعلامة على قيمة العلامة	(Sohaib et al., 2023; Tran et al., 2022; Abdghani et al., 2020; حلوه Moreira et al., 2017; وآخرون، ٢٠١٧)
لا يوجد تأثير إيجابي للخبرة بالعلامة (الخبرة السلوكية) على قيمة العلامة. تم دراسة الخبرة كبناء متعدد الأبعاد يتشكل من الخبرة الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية. تم دراسة قيمة العلامة كمتغير أحادي الأبعاد.	يوجد تأثير إيجابي للخبرة بالعلامة (الخبرة الحسية والخبرة العاطفية والخبرة الفكرية) على قيمة العلامة	(Hotama et al., 2022)
لا يوجد تأثير إيجابي لأبعاد الخبرة بالعلامة (متمثلة في الخبرة السلوكية والخبرة الفكرية) على أبعاد قيمة العلامة (ولاء العميل والجودة المدركة والوعي بالعلامة) تم دراسة الخبرة كبناء متعدد الأبعاد يتشكل من أربعة أبعاد تتمثل في الخبرة الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية. تم دراسة قيمة العلامة كبناء متعدد الأبعاد (يتمثل في ولاء العميل والجودة المدركة والوعي بالعلامة) تم تطبيق الدراسة على Nespresso.	يوجد تأثير إيجابي لأبعاد الخبرة بالعلامة (الخبرة الحسية والخبرة العاطفية) على أبعاد قيمة العلامة (ولاء العميل والجودة المدركة والوعي بالعلامة) تم دراسة الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة كبناء متعدد الأبعاد.	(Pina, et al., 2021)
تم دراسة الخبرة كبناء متعدد الأبعاد يتشكل من أربعة أبعاد تتمثل في الخبرة الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية. تم دراسة قيمة العلامة كبناء متعدد الأبعاد (يتمثل في الارتباطات الذهنية بالعلامة والجودة المدركة والوعي بالعلامة) تم اعتبار ولاء العلامة كنتيجة نهائية لقيمة العلامة.	يوجد تأثير إيجابي لأبعاد الخبرة بالعلامة (متمثلة في الخبرة الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) على أبعاد قيمة العلامة (تتمثل في الارتباطات الذهنية بالعلامة والجودة المدركة والوعي بالعلامة)	(Jeon et al., 2021)
تم دراسة الخبرة كبناء متعدد الأبعاد يتشكل من أربع أبعاد تتمثل في الخبرة الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية.	يوجد تأثير إيجابي لأبعاد الخبرة بالعلامة (متمثلة في الخبرة الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) على أبعاد قيمة العلامة (تتمثل في الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية بالعلامة والجودة المدركة وولاء العلامة).	(Akgözülü et al., 2021)
لا يوجد تأثير معنوي للخبرة بالعلامة على قيمة العلامة. تم النظر إلى ولاء العلامة كنتيجة نهائية لقيمة العلامة.	تم دراسة متغيرات البحث والتي تتمثل في الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة.	(Novera et al., 2021)

الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين أبعاد الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة :دراسة تطبيقية

د/ سمر عبدالتوابج ترضي & د/ أميرة موسى السيد

تم دراسة الخبرة بالعلامة كمتغير أحادي الأبعاد. تم دراسة قيمة العلامة كبناء متعدد الأبعاد (بتمثل في صورة العلامة والجودة المدركة والوعي بالعلامة) تم اعتبار ولاء العلامة كنتيجة نهائية لقيمة العلامة. تم تطبيق الدراسة على عملاء التأمين الصحي بيران.	يوجد تأثير معنوي للخبرة بالعلامة على قيمة العلامة.	(Eslami,2020)
تم تطبيق الدراسة على متابعي ماركات الأزياء الفاخرة على وسائل التواصل الاجتماعي	يوجد تأثير لأبعاد خبرة العلامة (الخبرة العاطفية والعقلانية) على أبعاد قيمة العلامة (الولاء للعلامة والوعي بالعلامة والجودة المدركة)	(Zollo et al.,2020)
تم دراسة الخبرة كبناء متعدد الأبعاد يتشكل من أربعة أبعاد تتمثل في الخبرة الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية.	يوجد تأثير إيجابي لأبعاد خبرة العلامة على أبعاد قيمة العلامة.	(Beig, et al.,2019)
يوجد تأثير غير مباشر للخبرة بالعلامة على قيمة العلامة من خلال مشاعر المتعة والمنفعة وشخصية العلامة. تم تطبيق الدراسة على مستخدمي الهاتف المحمول في باكستان.	هدفت الدراسة إلى تناول تأثير الخبرة بالعلامة على قيمة العلامة.	(Shahzad et al.,2019)
يوجد تأثير إيجابي ولكنه غير مباشر للخبرة الحسية على قيمة العلامة من خلال الرضا والانتماء العاطفي للمعمل كمتغيرات وسيطة. تم تطبيق الدراسة على الخدمات المصرفية.	دراسة تأثير الخبرة الحسية على قيمة العلامة.	(Iglesias et al.,2019)
تم دراسة الخبرة بالعلامة كبناء أحادي الأبعاد.	يوجد تأثير للخبرة بالعلامة على أبعاد قيمة العلامة.	(Altaf, et al.,2017; Biedenbach et al.,2009; Xixiang et al.,2016)
تم دراسة قيمة العلامة كبناء أحادي الأبعاد. تم تطبيق الدراسة على متاجر الملابس.	يوجد تأثير إيجابي لأبعاد الخبرة بالعلامة على قيمة العلامة التجارية. تم دراسة الخبرة بالعلامة كبناء متعدد الأبعاد يتشكل من خمسة أبعاد (تتمثل في الإحساس والشعور والاعتقاد والفعل والارتباط).	(Dutta et al.2017)
تم دراسة الخبرة كبناء متعدد الأبعاد يتشكل من أداء الخدمة الجوهرية وموظفي الخدمة والبيئة المادية. تم دراسة قيمة العلامة كبناء متعدد الأبعاد يتشكل من تمييز العلامة وعلاوة السعر. تم إجراء الدراسة على خدمات الطعام السريع (خدمة موحدة) والخدمات البنكية (خدمة مخصصة).	يوجد تأثير معنوي لأبعاد الخبرة بالعلامة على أبعاد قيمة العلامة.	(Leung,2016)
تم دراسة الخبرة بالعلامة كبناء أحادي الأبعاد. دراسة تأثير الخبرة بالعلامة على ولاء العميل من خلال الوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية للعلامة والجودة المدركة كمتغيرات وسيطة.	تم دراسة متغيرات البحث والتي تتمثل في الخبرة بالعلامة وولاء العميل والوعي بالعلامة والارتباطات الذهنية للعلامة والجودة المدركة.	(Ding et al.,2015)
يعد متغير المنافع المرتبطة بالخدمة (المنافع المرتبطة بالتجربة) أكثر المتغيرات تأثيراً على قيمة العلامة. تم تطبيق الدراسة على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بعمان.	تم دراسة متغيرات البحث المتمثلة في قيمة العلامة.	(أبو دعبس وآخرون، 2013)

المصدر: من إعداد الباحثين من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في موضوع البحث.

٢-١١ مناقشة نتائج الفرض الثاني

تم قبول الفرض الثاني للبحث والذي يتمثل في: وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد خبرة العلامة على الثقة بالعلامة التجارية. ويمكن توضيح أوجه الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة من خلال الجدول الآتي:

جدول (١٧): أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يتعلق بنتائج الفرض الثاني

الدراسة	أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف
(Fonda et al.,2022; Locap et al.,2020; Ramirez et al.,2019; عبدالكريم، ٢٠٢٢)	يوجد تأثير إيجابي للخبرة بالعلامة على الثقة بالعلامة.	تم دراسة الخبرة بالعلامة والثقة بالعلامة كبناء أحادي الأبعاد.
(Kazmi, et al.,2019)	يوجد ارتباط إيجابي بين الخبرة بالعلامة والثقة بالعلامة.	تم دراسة الخبرة بالعلامة والثقة بالعلامة كبناء أحادي الأبعاد. تم تطبيق الدراسة على منتجات التجميل في باكستان.
(Ikhsan et al.,2018)	يوجد تأثير إيجابي للخبرة بالعلامة على الثقة بالعلامة.	تم دراسة الخبرة بالعلامة والثقة بالعلامة كبناء أحادي الأبعاد.
(عبدالحميد وآخرون، ٢٠١٦)	يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لأبعاد خبرة العلامة على الثقة بالعلامة.	تم دراسة الثقة بالعلامة كبناء أحادي الأبعاد. تم دراسة الخبرة بالعلامة كبناء متعدد الأبعاد (الخبرة الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية والارتباطية) تم تطبيق الدراسة على عملاء خدمات الإبداع في البنوك المصرية.
(Ramaseshan et al.,2014)	تم دراسة متغيرات الدراسة والتي تتمثل في الخبرة بالعلامة والثقة بالعلامة.	لا يوجد تأثير معنوي لخبرة العلامة على الثقة بالعلامة. تم تطبيق الدراسة على ٣٧٢ عميلاً لثلاث فئات للمنتجات تتمثل في منتج استهلاكي مثل كوكاكولا، ومنتجات إلكترونية Apple وخدمات الوجبات السريعة مثل ماك دونالدز.
(Chinomona,2013)	يوجد تأثير إيجابي ومباشر لخبرة العلامة على الثقة بالعلامة.	يوجد تأثير معنوي غير مباشر لخبرة العلامة على الثقة بالعلامة من خلال رضا العميل كمتغير وسيط
(Sahin et al.,2011)	يوجد تأثير معنوي لخبرة العلامة على الثقة بالعلامة.	تم دراسة الثقة بالعلامة كبناء أحادي الأبعاد. تم دراسة الخبرة بالعلامة كبناء متعدد الأبعاد (الخبرة الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية)

المصدر: من إعداد الباحثين من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في موضوع البحث.

٣-١١ مناقشة نتائج الفرض الثالث

تم قبول الفرض الثالث للبحث والذي يتمثل في: وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد الثقة بالعلامة على قيمة العلامة. ويمكن توضيح أوجه الاتفاق والاختلاف فيما يتعلق بنتائج الفرض الثالث من خلال الجدول الآتي:

جدول (١٨): أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يتعلق بنتائج الفرض الثالث

أوجه الاختلاف	أوجه الاتفاق	الدراسة
يوجد تأثير إيجابي ولكنه غير معنوي للثقة بالعلامة على قيمة العلامة. يوجد تأثير إيجابي غير مباشر للثقة بالعلامة على قيمة العلامة من خلال الولاء للعلامة كمتغير وسيط. تم دراسة الثقة بالعلامة وقيمة العلامة كبناء أحادي الأبعاد.	تم دراسة متغيرات الدراسة والتي تتمثل في قيمة العلامة والثقة بالعلامة.	(Mubarrok,2022)
تم دراسة الثقة بالعلامة وقيمة العلامة كبناء أحادي الأبعاد.	يوجد تأثير معنوي وإيجابي للثقة بالعلامة على قيمة العلامة.	(Yoga et al.,2021; Nofriyanti,2017; Hou et a.,2014)
يوجد تأثير إيجابي ومعنوي ولكنه غير مباشر للخبرة بالعلامة على الولاء للعلامة من خلال الثقة بالعلامة كمتغير وسيط.	تم دراسة متغيرات الدراسة والتي تتمثل في قيمة العلامة والثقة بالعلامة.	(Marliawati et al.,2020)
وجود تأثير مباشر وإيجابي لأبعاد قيمة العلامة (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية للعلامة) على الثقة بالعلامة.	تم دراسة متغيرات الدراسة والتي تتمثل في قيمة العلامة والثقة بالعلامة.	(صدقي، ٢٠١٧)

المصدر: من إعداد الباحثين من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في موضوع الدراسة.

٤-١١ مناقشة نتائج الفرض الرابع

تم قبول الفرض الرابع والذي ينص على "يوجد تأثير معنوي للثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط علي العلاقة بين خبرة العلامة وقيمة العلامة". وتعد هذه الوساطة لمتغير الثقة بالعلامة وساطة جزئية Partial Mediation وليست وساطة كاملة Full Mediation .

جدول (١٩): أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يتعلق بنتائج الفرض الرابع

أوجه الاختلاف	أوجه الاتفاق	الدراسة
يوجد تأثير إيجابي ولكنه غير مباشر للخبرة بالعلامة على قيمة العلامة من خلال حب العلامة كمتغير وسيط.	يوجد تأثير إيجابي غير مباشر للخبرة بالعلامة على قيمة العلامة.	(Ferreira, et al., 2022)
تم النظر إلى الولاء للعلامة كنتيجة نهائية لقيمة العلامة. تم دراسة الثقة والخبرة بالعلامة كبناء أحادي الأبعاد.	تم تطبيق الدراسة على عملاء خدمات المحمول في مصر. وجود علاقة مباشرة بين الخبرة بالعلامة وكل من: أبعاد قيمة العلامة، والثقة بالعلامة، والولاء للعلامة.	(El Naggar et al., 2017)
تعد الثقة بالعلامة أحد أبعاد قيمة العلامة. تم تطبيق الدراسة على القطاع الصحي بالهند. تتمثل أبعاد الخبرة بالعلامة في الخبرة الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية.	يوجد تأثير لأبعاد خبرة العلامة على أبعاد قيمة العلامة.	(Kumar et al., 2013)

المصدر: من إعداد الباحثين من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في موضوع الدراسة.

تعليق الباحثين على نتائج البحث من خلال الاعتماد على الأدبيات المرتبطة بموضوع البحث:

تري الباحثين أنه يمكن الاعتماد علي كل من نظرية التبادل الاجتماعي The Social exchange theory ونظرية الإسناد The attribution theory ونظرية الإشارات Signaling Theory لتفسير النتائج من خلال توضيح التفاعل بين العميل والعلامة، ويمكن توضيحهم فيما يلي (Sohaib et al., 2023; Moraga et al., 2023; السيد واخرون، ٢٠٢٣):

- **نظرية التبادل الاجتماعي:** يمكن من خلال الاعتماد علي هذه النظرية توضيح مدي تطور العلاقة بين أطراف التبادل كما يمكن تفسير السلوك والعلاقات التفاعلية التبادلية بين مختلف الأفراد والعلامات التجارية وهذا التبادل لا يقتصر

على التعامل المادي لأنه قد يتضمن أشياء غير مادية كالمشاعر والخبرات المرتبطة بالعلامة، فظنرية التبادل الاجتماعي تقوم على أساس أن الأفراد يتفاعلون مع بعضهم البعض كما أنهم يتفاعلون مع العلامة التي يفضلونها ويحصلون على بعض المكافآت الاجتماعية والمنافع والتي تشكل الأساس لاستمرار العلاقات الاجتماعية، ويجب تحقيق التوازن في العلاقة التبادلية من حيث التكاليف والمنافع وبالتالي تتحقق العدالة وهو ما يؤدي إلى تعميق العلاقات واستمرارها ويحقق الثقة بالعلامة ويوجد قيمة للعلامة.

■ **نظرية الإسناد:** تعتمد على العمليات المعرفية والتي يمكن من خلالها تحديد أسباب السلوك والأحداث، حيث تركز على كيفية تفسير أسباب السلوك من خلال الاعتماد على الإدراك للمعلومات المختلفة المستلمة وتفسير الأحداث وبالتالي تشكيل الأحكام السببية، فهي تستخدم لربط السبب بالنتيجة، وقد تكون هذه الأسباب إما أسباباً داخلية للسلوك تتمثل في هوية الفرد وإدراكه وخبراته السابقة، أو أسباباً خارجية تتمثل في الأنشطة التسويقية ومختلف أشكال التفاعل مع العلامة والتي تشكل السلوكيات اللاحقة للعميل تجاه العلامة (عواطف العميل نحو العلامة) وبالتطبيق على هذا البحث يمكن ربط النتيجة النهائية الممثلة في قيمة العلامة بالسبب الذي قد يتمثل في أسباب داخلية تتعلق بالخبرة والثقة بالعلامة، وأسباب خارجية تتمثل في ما تقوم به المنظمة للتأثير على خبرة العلامة (ممثلة في أبعاد خبرة العلامة) أو ما تقوم به لكي تكتسب ثقة العلامة (كالوفاء بوعودها لعملائها والاهتمام بهم وعدم المبالغة في الترويج لمزايا الخدمة).

■ **نظرية الإشارات:** طبقاً لهذه النظرية فإن السوق يتسم بعدم تماثل وتكامل المعلومات بين المنظمة مقدمة الخدمة والعميل، وهذا يعني افتقاد العميل إلى المعرفة الكاملة بخصوص الخدمات المقدمة بالمقارنة بالمعلومات المتوافرة لدى المنظمة، وبالتالي تنشأ حالة من عدم التأكد لدى العميل بخصوص الخدمات التي تقدمها المنظمة، وهذا يؤثر على سلوك العميل وعلى قراره الشرائي، بالإضافة إلى ارتفاع درجة المخاطر المدركة المقترنة بالخدمة نظراً لعدم ملموسية الخدمة

وصعوبة تقييم العميل للخدمة قبل شرائها واستهلاكها، ولذلك يلجأ العميل إلى الاعتماد على القرائن والأدلة المادية الملموسة من أجل تقييم الخدمة المقدمة، وتتمثل هذه القرائن والأدلة في الإشارات الصادرة عن المنظمة والمرتبطة بالخدمة المقدمة (تركي، ٢٠١٨)، فوفقاً لنظرية الإشارات، تقوم المنظمة بإرسال إشارات مختلفة ومتنوعة إلى أصحاب المصلحة (كأصحاب الأسهم والعملاء) فيما يخص العلامة ونشاطها، من أجل جذب انتباه العملاء ويقوم العميل بتقييم هذه الإشارات والاستجابة لها وفقاً لقيمه واتجاهاته ومعتقداته. وقد تتمثل هذه الإشارات في تقديم المنظمة لخدمة تتسم بخبرات ممتعة لا تنسى يقوم العميل باحتزانها في ذاكرته ويظل محتفظاً بها على المدى الطويل ويتأثر بها عند اتخاذ قراراته الشرائية (Bakhshizadeh et al.,2023)، كما يتأثر بدائرته الاجتماعية وبالمجتمع المحيط به (Fida et al.,2023).

فعدت ازدياد حدة المنافسة بين الشركات، فإن هذه الشركات لم يعد بإمكانها الاعتماد على التسويق التقليدي والتركيز فقط على الخصائص الوظيفية والنظر إلى المستهلك على أنه مستهلك رشيد وذلك لأن العميل عند اختياره بين العلامات المختلفة يتأثر بعواطفه المرتبطة بالخبرات الاستهلاكية السابقة (Beig et al.,2019;Iglesias et al.,2019; Jeon et al., 2021; Asghari,2022) ما دفع الشركات إلى الاعتماد على التسويق التجريبي من أجل تمييز علاماتها بالمقارنة بالعلامات الأخرى (Asghari,2022;Shahid et al.,2022;Jeon et al.,2021)، وبالتالي ازدادت أهمية خبرة العلامة كمصدر للمعلومات للعميل، حيث نجد أن ٨٥ % من كبار مديري الأعمال يعتقدون أن عناصر التمييز التقليدية المتمثلة في السعر والجودة لم تعد مصدراً لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، ويرون أن خبرة العلامة تعد عنصراً أساسياً لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة (Vikaliana et al.,2021)، كما تعد خبرة العلامة إستراتيجية طويلة الأجل للعلامة ومصدراً لقيمة العلامة التجارية (AbdGhani et al., 2020)، حيث إن ٦٥ % من العملاء يتأثرون بخبراتهم الإيجابية طول رحلة الشراء، ولذلك يسعى المسوقون إلى تقديم

علامة تجارية تتسم بالخبرة التي لا تنسى للعملاء، مثل العلامة التجارية لشركة Apple فعند زيارة العميل لمتجر Apple فإنه يجد فيه تفاعلا مباشرا وممتعا مع موظفي الخدمة، وهذه الخبرة لا تقتصر على المتجر نفسه ولكنها تتضمن أيضًا كل مرحلة في رحلة العميل والتي تتوافق مع العناصر الجمالية للعلامة، بالإضافة إلى الشغف والحماس الذي يشعر به العميل عند شرائه لمنتج لشركة Apple وهذا يعني أن العميل عندما يشتري منتجًا من شركة Apple فإنه يشتري تجربة كاملة لمنتج يتميز عن المنتجات الأخرى المنافسة والذي يسهم في تشكيل خبرته بالعلامة (Mostafa et al., 2021)، فعندما تتراكم الخبرات التي تتسم بالإيجابية فإنها تسهم في تشكيل العديد من السلوكيات الإيجابية تجاه العلامة من خلال الاعتماد على أبعاد خبرة العلامة (تتمثل في الأبعاد الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية والارتباطية) عبر نقاط الاتصال المختلفة بين العميل والعلامة (كالتفاعل مع موظفي الخدمة وبيئة الخدمة وتقنيات الخدمة الذاتية) وتتمثل هذه السلوكيات في تدعيم علاقة العميل بالعلامة وتحقيق الارتباط العاطفي وحب العميل للعلامة وتفضيله لها بالمقارنة بالعلامات الأخرى (Pina et al., 2021; Mostafa et al., 2021; Abdel-Aty, 2022; Beig, et al., 2019)، وعندما تتصف هذه العلامة بالقوة فإن ذلك يسهم في زيادة مستويات الثقة بالعلامة (Sürücü et al., 2019; الدكوروي، ٢٠٢٣)، التي يتم تشكيلها تدريجيًا من خلال الاعتماد على معرفة المستهلك ووعيه (الشنهائي، ٢٠٢٢; Dangi et al., 2020) بالعلامة على أنها ذات ثقة، وهذا يسهم في زيادة قدرة العميل على تذكر العلامة والتعرف عليها واستدعائها بسهولة من الذاكرة (Abdel-Aty, 2022) وتشكيل ارتباطات ذهنية قوية وإيجابية عن العلامة (Abdel-Aty, 2022; Asghari, 2022)، وعن درجة الثقة بها وبجودتها، كما تعد الخبرة بالعلامة مصدرا أساسيا لبناء الثقة بالعلامة (Marliawati et al., 2020; Briliana, 2019; Yasin et al., 2019; Ziarani et al., 2023; Asghari, 2022; Yoga et al., 2021; Sugiarti et al., 2023; Angela, 2022; Moraga et al., 2023; Wulur et al., 2020;

(عبدالكريم، ٢٠٢٢)، فهي تعد بمثابة عملية تعلم للعميل بمرور الوقت، فالثقة تلخص معرفة العميل وخبراته مع العلامة (عبدالحاميد وآخرون، ٢٠٢١) فهي اختصار عقلي وموجز لمعالجة كم هائل من المعلومات التي يجب أن يأخذها العميل في الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء (الشنهابي، ٢٠٢٢)، ولذلك فهي تختلف من فرد إلى آخر بحسب القيم والمعايير التي يحملها كل منهم في ذهنه. (طه وآخرون، ٢٠١٧؛ حراز، ٢٠١٧) فالثقة دالة في ميل الفرد وإدراكه فيما يتعلق بجدارة العلامة بالثقة (Chen, et al., 2021) فهي تشكل الأساس لتحويل أي علاقة تبادل إلى علاقة مستمرة وطويلة الأجل (Panwar et al., 2022)، كما يمكن من خلال تحقيق العلامة لخبرة إيجابية تحفيز ولاء العميل للعلامة (Mostafa et al., 2021; Asghari, 2022; Jeon et al., 2021; Yoga et al., 2021) حيث يزداد التزام العميل نحو العلامة والتوصية بها إلى الآخرين، وهذا يخفف من احتمالات التحول إلى علامة أخرى، وبالتالي يمكن تعزيز قيمة العلامة (Asghari, 2022; Lyubenova, 2019; Dewi et al., 2019; Briliana, 2019; Abdel-Aty, 2022) خبرة العلامة (Yadav et al., 2021; Chen et al., 2021; Bakhshizadeh et al., 2023)، وأيضاً من خلال الاعتماد على الثقة بالعلامة، حيث تعد الثقة بالعلامة مصدراً لتحقيق قيمة للعلامة وأحد محركاتها (عبدالكريم، ٢٠٢٢; Azizi et al., 2013; Asghari, 2022)، حيث اقترحت هذه الدراسة (Lyubenova, 2019) أن يتم تضمين الثقة بالعلامة ضمن أبعاد قيمة العلامة.

ويتضح من العرض السابق التداخل بين تأثير هذه المتغيرات التسويقية ومدى أهميتها بالنسبة للمنظمة ولعلاماتها، حيث بالإضافة إلى ما سبق عرضه فإن الثقة بالعلامة تسهم أيضاً في تشكيل الخبرة بالعلامة (Lyubenova, 2019)، كما أن قيمة العلامة تؤثر على الثقة بالعلامة (Surucu et al., 2019).

١٢. توصيات البحث:

بناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج، يمكن طرح التوصيات التالية:

جدول (٢٠): خطة عمل تنفيذية للتوصيات المقترحة

جهة التنفيذ	آلية التنفيذ	التوصية
<ul style="list-style-type: none"> إدارة التسويق قسم البحوث والتطوير قسم خدمة العملاء. 	<ul style="list-style-type: none"> فيما يتعلق بالخبرة الحسية: تتحقق هذه الخبرة من خلال الاعتماد على الحواس الخمس، فيمكن تحقيق التسويق البصري من خلال الاهتمام بتصميم العلامة وتصميم إعلانات جذابة، كما يمكن للمنظمة الاعتماد على التسويق المسموع من خلال إيجاد شعار صوتي للعلامة يحفز الفرد ويعيده إلى الماضي ويوجد علاقات أشد عمقاً بين العميل والعلامة بالإضافة إلى بناء هوية وصورة مميزة للعلامة. فيما يتعلق بالخبرة العاطفية: يجب الاهتمام بالمحتوى الذي يتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركة والتي قد تثير المشاعر الإيجابية لدى العميل. فيما يتعلق بالخبرة الإدراكية: يجب أن تشجع علامة الشركة العملاء على التفكير الإبداعي، بالإضافة إلى تقديم الشركة لخدمات جديدة لعملائها للقضاء على الملل والروتين. فيما يتعلق بالخبرة السلوكية: ربط نشاط الشركة بسلوكيات محددة مثل تقديم مبادرات للحفاظ على البيئة، بالإضافة إلى تصميم منشورات وكتيبات عن نشاط الشركة بحيث يسهل الاحتفاظ بها والرجوع إليها. فيما يتعلق بالخبرة الارتباطية: المساهمة في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة وخدماتها لدى العميل وذلك من خلال إظهار الجوانب المتعلقة بالمكانة الاجتماعية والخدمات المميزة للشركة. 	<ul style="list-style-type: none"> إنشاء قسم لإدارة خبرات العملاء من خلال وضع إستراتيجية عمل مدروسة جيداً تساهم في تحقيق الإدارة السليمة لتفاعلات العملاء عبر جميع نقاط الاتصال مع العملاء
<ul style="list-style-type: none"> إدارة التسويق قسم خدمة العملاء قسم البحوث والتطوير 	<ul style="list-style-type: none"> وفاء العلامة بوعودها والكفاءة في تقديم الخدمة والاهتمام بالعملاء وتحقيق مصلحتهم. التحديث المستمر للمعلومات التي تتضمنها صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي وتحري الصدق في هذه المعلومات لتقديم صورة واقعية عن الخدمات التي تقدمها الشركة وعدم المبالغة. الدقة في الرسائل الترويجية الموجهة للعملاء. 	<ul style="list-style-type: none"> حرص المنظمة على تحقيق الثقة بعلامتها التجارية.
<ul style="list-style-type: none"> إدارة التسويق قسم خدمة العملاء قسم IT وفريق إدارة صفحات الشركة. 	<ul style="list-style-type: none"> إنشاء قنوات للاتصال والتفاعل بين العلامة والعميل من خلال الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي . السماح للعملاء بمشاركة خبراتهم ومقترحاتهم وكتابة تعليقاتهم. مكافأة العاملين أصحاب العلاقات القوية مع العملاء. ربط ما يتم التوصل إليه من معلومات بقواعد بيانات الشركة. توفير إدارة مختصة للتعرف على مشاكل العملاء من خلال قراءة تعليقاتهم، والسعي نحو حلها بشكل سريع؛ مما يؤثر إيجابياً على سلوكيات مواطني العلامة الاهتمام بإدارة علاقات العملاء الاجتماعية SCRM وتفاعلاتهم من أجل نقل وتبادل خبرات العملاء وتحويلهم إلى عملاء مبدعين مشاركين للقيمة. 	<ul style="list-style-type: none"> يجب على شركات تقديم خدمات المحمول تحسين العلاقات مع العملاء

الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين أبعاد الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة :دراسة تطبيقية

د/ سمر عبدالتواب ترضي & د/ أميرة موسى السيد

<ul style="list-style-type: none"> ▪ إدارة التسويق ▪ قسم خدمة العملاء ▪ مسنولي برامج الولاء بالشركة. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تقديم مكافآت مادية دورية (مثل منح دقائق مجانية ورسيد إضافي) وتقديم مكافآت معنوية للعملاء (مثل إشراك العملاء في اتخاذ القرارات أو ضم العميل كعضو شرفي في الموقع). ▪ إنشاء قاعدة بيانات معرفية خاصة بالعملاء لخصائصهم الديموجرافية (كالنوع، العمر...) وتفضيلاتهم المختلفة، حتى يمكن تقديم خدمات متنوعة تناسب جميع شرائح العملاء. 	<p>الاهتمام بتنمية ولاء العملاء</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ إدارة التسويق ▪ قسم خدمة العملاء ▪ إدارة الموارد البشرية 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ إتاحة مراكز خدمة متعددة ومعاملة جميع العملاء بشكل عادل. ▪ التعامل مع العملاء كشركاء وليس باعتبارهم عملاء للخدمة فقط. ▪ تدريب وتأهيل العاملين على كيفية التعامل مع العملاء وإمامهم بكافة المعلومات للرد على استفسارات العملاء دون أي خطأ. 	<p>اهتمام المنظمة بحاجات ورغبات العملاء</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ إدارة التسويق ▪ قسم خدمة العملاء ▪ قسم البحوث والتطوير 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تقديم خدمات مميزة تتسم بالجودة والابتكارية. ▪ تقديم عروض وخصومات متنوعة للعملاء. ▪ إمداد وإخبار العملاء بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها المنظمة. 	<p>يجب على شركات خدمات المحمول تطوير خدماتها باستمرار</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ وزارة الاتصالات. ▪ الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات. ▪ جهاز حماية المستهلك. ▪ شركات خدمات المحمول. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ وضع شروط وضوابط للرقابة علي العروض الترويجية للشركات. ▪ تغريم شركات خدمات المحمول التي يثبت انها قامت بمارسة الخداع التسويقي. ▪ تثقيف العملاء عن طرق الخداع التسويقي وكيفية التعامل معها. ▪ تشجيع العملاء علي الإبلاغ عن حالات الخداع التسويقي المختلفة. ▪ نشر تقارير بخصوص جودة خدمات الاتصالات بشكل مستمر علي المواقع الرسمية علي الانترنت حتي يتمكن العميل من تحديد مقدم الخدمة الذي يتناسب مع احتياجاته. 	<p>يجب تفعيل دور الجهات الرقابية للحد من ممارسات الخداع التسويقي من اجل تحقيق الثقة بالعلامة</p>

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين.

١٣. مقترحات لبحوث مستقبلية:

- يمكن إجراء نفس الدراسة مع تغيير مجال التطبيق.
- يمكن إجراء نفس الدراسة على متغير تابع آخر مثل، الاحتفاظ بالعميل، أو رضا العميل عن العلامة، أو سلوكيات مواطنة العميل، أو إجراء نفس الدراسة مع دراسة تأثير متغير وسيط آخر مثل، حب العلامة التجارية.

١٤. مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية

أبو العز، معتز السيد؛ شبانة، مها مصباح محمد، ٢٠٢١، "أثر انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة على مقاطعة العميل للعلامة التجارية: الدور الوسيط لكرهية العلامة لدى عملاء الهواتف الذكية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، العدد الثاني، الجزء الثاني، المجلد ١، ص ص ٥٨٩-٦٧٥.

أبو دعابس، عجائب سلامة سلمان: سالم، فؤاد الشيخ، ٢٠١٣، "عوامل بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات: دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الأردن". المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مج. ٣٧، ع. ٤، ص ص ٢٧٥ - ٣١٢.

أحمد، محمد أحمد أمين، ٢٠١٨، "توسيط قيمة العميل في العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد ٤٠، العدد ٤، ص ص ١٨٥-٢٣٤.

إسماعيل، عبدالرحيم نادر عبدالرحيم، ٢٠٢٤ "تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر"، المجلة العربية للإدارة، مج ٤٤، ع ١ (تحت النشر)، ص ص ٣٥-٥٤.

البنوي، مها محمد، ٢٠١٨، "أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، العدد الرابع، السنة ٣٨، ص ص ٢٢٣-٢٦٥.

الجابري، عبدالحفيظ محمد عبدالحفيظ محمد، ٢٠٢١، "دور مصداقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإدارية، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المجلد ٣٩، العدد ٤، ص ص ١-٢٥.

الحداد، عبدالله عوض، ٢٠١٥، "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا.

الذكوروي، محمد السعيد عبدالغفار، ٢٠٢٣، "الدور الوسيط لحب العلامة والثقة الإلكترونية في العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق

الإلكتروني"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية"، كلية التجارة، جامعة حلوان، المجلد ٣٧، العدد ٢، ص ٧١٥-٨٠٣.

السيد، ريهام محسن: السيد، رعدة محسن، ٢٠٢٣، "دور المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين ارتباط العميل والنوايا السلوكية الإيجابية للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمصر"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الرابع، العدد الأول، الجزء الثالث، ص ١٤٢٥-١٤٩٣.

الشنهابي، وائل زكريا الصاوي، ٢٠٢٢، "توسيط الثقة في العلاقة بين خصائص الأطعمة المجمدة الجاهزة للطهي ونوايا الشراء بالتطبيق على المستهلكين بمحافظة الدقهلية"، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، المجلد ٢٣، العدد الرابع، ص ٣٤١-٣٧٢.

الشوربجي، أميرة سالم، ٢٠٢٢، "دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر"، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، المجلد ٢٣، العدد الأول، ص ٢٢١-٢٧٧.

الطنطاوي، شيماء عادل السيد: عبدالقادر، عبدالقادر محمد: دكروري، مني إبراهيم، ٢٠٢٣، "تأثير أبعاد خبرة العملاء على سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد ٤، العدد ٢، الجزء الثالث، ص ٦٠٥-٦٣١.

المتولي، محمد سمير محمد المتولي، ٢٠٢٣، "خبرة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العميل دراسة تطبيقية على البنوك التجارية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد ٤، العدد الأول الجزء الثالث، ص ١٤٩٥-١٥٥١.

النجار، حنان إبراهيم؛ أحمد، سهير ثابت؛ عبد الحميد، هبة الله رمضان، ٢٠٢٢، "دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل: بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد ٤٦، العدد ٤، ص ١٠١-١٦٠.

بغداد، علي، ٢٠٢٢، "قياس أثر أبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية للمقصد السياحي"، مجلة مجاميع المعرفة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، المجلد ٨، العدد ٣، ص ص ٢٠٤-٢٢٣.

تركي، سمر عبدالنواب محمد، ٢٠١٨، "تأثير متطلبات الابتكار الخدمي المدرك على الصورة الذهنية للمنشأة وولاء العميل: دراسة تطبيقية على شركات المحمول"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة حلوان.

حراز، السيد يوسف السيد رجب، ٢٠١٧، "أثر ثقة العملاء كمتغير وسيط بين إدراك الخداع الإعلاني وولاء العملاء: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية"، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، المجلد ١٨، العدد الثالث، الجزء الأول، ص ص ٢٣٣-٢٦٤.

حسن، عبدالعزيز علي، ٢٠١٣، "ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية"، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، المجلد ٣٣، العدد ٤، ص ص ١٤٩-١٩١.

حلوه، على محمد ; النجار، رشا عبدالعزيز ; صدقي، سارة هاشم، ٢٠١٧، "تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، المجلد ٣١، العدد ١، ص ص ٤٠١-٤٢٦.

حمزة، وسام; بوسالم، سفيان، ٢٠٢٠، "أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية: دراسة حالة الوكالة الوطنية للتوفير والاحتياط وكالة أم البواقي (CNEP)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

دكروري، مني إبراهيم; المنباوي، عزة عبدالمنعم; عبدالغني، أميرة إبراهيم، ٢٠١٦، "العلاقة بين الثقة في الخدمة ونية إعادة الشراء: بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد ٣٨، العدد ١، ص ص ٢٢٩-٢٥٢.

دويدار، محمود محمد عوض، ٢٠٢٣، "إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني بالتطبيق على مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الرابع، العدد الأول، الجزء الثالث، ص ص ١٧٠٩-١٧٦٠.

رأفت، وليم كامل، ٢٠١٤، "الجدارات الداعمة لخبرة العميل وعلاقتها بمكونات رأس المال الفكري في البنوك التجارية المصرية: نموذج مقترح"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد ١، ص ص ٤٧٩-٥٣٦.

رشوان، مرفت محمد سيد؛ سلامة، محمد ربيع؛ عناني، حاتم توفيق، ٢٠٢٣، "تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية: دراسة ميدانية على عملاء شركات اتصالات المحمول"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد ٤، العدد ٢، الجزء الثالث، ص ص ٤٧٩-٥١٠.

سالم، محمد مصباح عمران؛ عبدالحميد، طلعت أسعد؛ الدريني، سارة السيد، ٢٠٢٠، "اثر الجودة وقيمة العلامة للمنتجات المصرية على نية الشراء لمستهلكي المنتجات الغذائية المصرية في السوق الليبي"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد ٤٤، العدد ١، ص ص ٢٠١-٢٥٣.

سبع، سنية محمد أحمد سليمان، ٢٠٢٣، "توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الرابع، العدد الأول، الجزء الثالث، ص ص ١٢٨١-١٣١٣.

سرجيوس، أنطوان إسكندر، ٢٠٢١، "تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد ٢، ص ص ٣٥٧-٤٠٩.

سليمان، أحمد سليمان السعيد؛ حسن، عبدالعزيز علي؛ مصطفى، منى سامي محمود، ٢٠٢٣، "الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء الإلكترونية في العلاقة بين تراث العلامة والاحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد ٤، العدد ١، الجزء الثالث، ص ص ١٣٩٥-١٤٢٣.

شاذلي، إيمان محمود، ٢٠٢٢، "أثر العدالة المدركة على الاحتفاظ بالعميل" الدور الوسيط لثقة ورضا العميل: دراسة تطبيقية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد ٤٦، العدد ٣، ص ص ٣٥١-٤٠٠.

شعيب، حنين محمد، ٢٠٢١، "خبرات العملاء: محور جديد لجودة الخدمات بالجامعات"، المجلة العربية للإدارة، مجلد ٤١، العدد ٤، ص ص ٢٧٩-٢٩٦.

صدقي ، سارة هاشم، ٢٠١٧، "تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة حلوان.

طه، محمد حسنين السيد؛ عبده، سعيد سيد شعبان، ٢٠٢٣، "قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، المجلد ١٤، العدد ١، ص ص ٨٣٥-٩١١.

طه، محمد حسنين السيد: محمد، حسام الدين فتحي، ٢٠١٧، "ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل: دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول في مصر"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، السنة ٣٧، العدد ٤، الجزء الثاني، ص ٦٨٧-٧٢٣.

عبدالحميد، طلعت أسعد؛ البردان، محمد فوزي ؛ عبدالعزيز، عبدالعزيز عبدالكريم محمد، ٢٠٢٢، "دور القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول: بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد ٤٦، العدد ١، ص ص ١٥١-٢١٠.

عبدالحميد، طلعت أسعد: حسن، عبدالعزيز على: المكباتي، منال محمد، ٢٠١٦، "توسيط ثقة العميل في العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء خدمات الإيداع في البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد ٣٨، العدد (١)، ص ص ١٥٣-١٩٥.

عبدالحميد، طلعت أسعد؛ عشري، تامر إبراهيم؛ معروف، أسماء محمود محمد، ٢٠٢١ "نموذج مقترح للعلاقة بين تعلم العميل والثقة في العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، ص ص ٨١-١٠٩.

عبدالقادر، عبد القادر محمد: يوسف، يماني محمد عبدالغني: العراقي، رحاب عادل محمد، ٢٠٢٠، "تأثير التسويق الحسي (السمع والبصر) على استجابة العميل عند توسيط خبرة العميل: بالتطبيق على عملاء سلاسل المطاعم بمحافظة الدقهلية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد ٤٤، العدد ٣، ص ص ١٧٧-٢١٥.

عبدالكريم، حساني، ٢٠٢٢، "تأثير تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية بواسطة الثقة في العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي الهواتف الذكية"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، المجلد ٩، العدد ١، صص ٧١٩-٧٤١

عبداللطيف، محمد محمود، ٢٠١٧، "توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين الثقة والولاء الإلكتروني: بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني"، مجلة التجارة والتمويل، المجلد ٣٧، العدد ٢، كلية التجارة، جامعة طنطا، صص ٧٤-١٢٤.

عبدالله، داليا محمد، ٢٠١٨ "تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة ولاء المستهلكين: دراسة حالة بصفحة سامسونج- مصر"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ١٦، صص ١-٦٥.

عبدالله، سيد ماهر بدوي، ٢٠١٣، "أثر ثقة العميل في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي عبر الإنترنت"، بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، صص ١-٢١٩.

عبدالله، عبدالله محمود؛ حسين، رياض شحاذة؛ صالح، زاهد محمد، ٢٠١٨، "تقنيات الإفصاح عن خبرة العملاء دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية العاملة في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار / بغداد"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، المجلد ٣، العدد ٤٣، صص ١٢١-١٣٦.

عبدالواحد، يارا محمد محمد: سليمان، لمياء عبدالرحيم عبدالكريم، ٢٠٢١، "تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحول العميل من علامة لأخرى بالتطبيق على عملاء شركات الاتصال في مصر"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، المجلد ٥١، العدد ٣، صص ٦١٥ - ٦٦٨.

عوض، عدنان، ٢٠٠٩، "الإحصاء التطبيقي"، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.

محمد، أمينة أبو النجا، ٢٠١٧، "إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مجلد ٤١، العدد ٤، صص ٨٣-١٢٨

نورالدين، عمرو أحمد؛ أبو الذهب، محمد صبحي أحمد؛ الحريري، بسمة محمد إدريس، ٢٠٢٣، "كيف تتدخل ثقة العلامة التجارية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية العملاء لشراء السيارات الكهربائية

في مصر: الدور المعدل للوعي البيئي للعملاء"، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، المجلد ٤٣، العدد ١، ص ص ٣٤١-٣٩٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Aaker, D. A.,1991," Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York: The Free Press.

Aaker, D.A.,1996," Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, Vol.38, No.3, pp.102-120.

Abdel-Aty, Y. and Deraz, H.,2022," The Effect of Customer Social Participation in Hotel Social Media Brand Communities on Consumer-Based Brand Equity and Advocacy", Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, Vol. 6, Issue (1/1), pp.96-117.

AbdGhani,N.H., Nawi,N.C. and Rahman,A.A.A.,2020," Sources of Brand Equity: An Investigation in SMEs Context", Proceedings of 8th International Conference on Advanced Materials Engineering & Technology (ICAMET 2020), pp.1-8.

Ahmad,F. and Sherwani,N.U.K.,2015,"An Empirical Study on the effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction", International Journal of Marketing Studies, Vol.7, No.2, pp.59-69.

Ahmed, B.; Zada, S.; Zhang, L.; Sidiki, S.N.; Contreras-Barraza,N.; Vega-Muñoz, A. and Salazar-Sepúlveda, G.,2022,"The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? Front. Psychol. Vol.13, Article 864841.

Akgözlü, E. and Kılıç, S.,2021,"The meditating effect of brand love in the relationship between brand experience and brand equity" bmij, Vol.9, No.2, pp.625-648, Available At: <https://doi.org/10.15295/bmij. v9i2.1809>

Alghorayer,A.M. and Ansari,Z.A.,2020,” Impact of brand image ,brand trust and perceives quality on consumer behavior-Empirical evidence from Saudi Arabia”,International Journal of Economics ,Commerce and Management ,United Kingdom ,Vol. VIII, Issue 7,pp.71-83.

Altaf,M.; Iqbal,N., ; Mokhtar,S.S.M. and Sial, M.H.,2017,”Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking”, Journal of Islamic Marketing, Vol. 8, No. 2,pp. 218-242.

Ammar,H.B.; Naoui,F.B. and Zaiem,I.,2015,”The Influence of the Perceptions of Corporate Social Responsibility on Trust toward the Brand”, International Journal of Management, Accounting and Economics, Vol.2, No.6, pp.499-516.

Angela, K.,2022,” Assessing the impact of brand trust and brand image on consumer behavior during a time of crisis”, Master Thesis in Business Administration, School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University, pp.1-47.

Anshuk., Gaur,L. and Singh,G.,2022,”Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation, Journal of Retailing and Consumer Services,64(1),pp.1-13.

Arya, V., Sethi, D., & Paul, J.,2019,”Does digital footprint act as a digital asset? –Enhancing brand experience through remarketing. International Journal of Information Management, 49, pp.142- 156.

Asghari, M. V. ,2022,” The Impact of Brand Experience on Brand Engagement with Meditating Role of Brand Love and Brand Trust”, International Journal of Applied Research in Management and Economics, 5(2): pp.13-23.
<https://doi.org/10.33422/ijarme.v5i2.830>

Atilgan,D.; Akinci,S.; Aksoy,S.and Kaynak,E.,2009 ,”Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach”, Journal of Euromarketing, Vol.18,Issue.2, pp.115-132.

Atilgan, E.; Aksoy,S. and Akinci,S.,2005,”Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey”, Marketing Intelligence and planning, Vol.23, No.3, pp.237-248.

Atulkar, S.2020,”Brand trust and brand loyalty in mall shoppers”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 38, No.5, pp.559-572

Bae, J.H. and Jeon, H.M.,2022,”Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic”, Sustainability 2022, 14, 11713. <https://doi.org/10.3390/su141811713>, pp.1-16.

Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., & Yoon, S. -Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: How can store brand experience promote visit intentions? International Journal of Retail and Distribution Management, 48(7), 649–666. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0294>

Bakhshizadeh, E. and Aliasghari, H.,2023,” Customer-based brand equity and customer behavioral intention: evidence from insurance service”, Brazilian Journal of Marketing. 22(1), pp.439-468. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.20256>.

Bapat, D.,2020,” Examining the antecedents and consequences of brand experience dimensions: implications for branding strategy”, Journal of Asia Business Studies, Vol.14, No.4, pp.505-524.

Becker, L. and Jaakkola, E.,2020,” Customer experience: fundamental premises and implications for research”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.48, pp.630-648.

Behnam, M., Sato, M., & Baker, B. J., 2021, "The role of consumer engagement in behavioral loyalty through value co-creation in fitness clubs", Sport Management Review, Vol.24, No.4, pp.567-593.

Beig, F. A., & Nika, F. A., 2022, "Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir". Global Business Review, International Management Institute, Vol.23, Issue.1, pp.156-175.

Bhandari, M. and Rodgers, S., 2018, "What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions, International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications, Vol.37, Issue.1, pp.125-141.

Biedenbach, G. and Marell, A., 2009, "The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting", Journal of Brand Management, Vol.17, pp. 446-458.

Boukis, A. and Christodoulides, G., 2020, "Investigating Key Antecedents and Outcomes of Employee-based Brand Equity", European Management Review, Vol. 17, Issue.1, pp.41-55.

Brakus, J. J. Schmitt, B. H., and Zarantonello, L., 2009, "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52-68.

Briliana, V., 2019, "Brand trust: Its antecedents and outcomes on commitment to the brand", South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 18, Issue 5, pp.84-90.

Buil, I.; Chernatony, L. D. and Martinez, E., 2008, "A Cross-national validation of the consumer-based brand equity scale", Journal of Products and Brand Management, 17/6, pp.384-392.

Buil,I; Chernatony,L.D. and Martinez,E.,2013,”Examining the role of advertising and sales promotion in brand equity creation”, Journal of Business Research,Vol.66, Issue.1, pp.115-122.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B.,2001, “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, Journal of Marketing, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.

Chen J., Zhang, Y., Zhang L., and Zou, Q. ,2021, “Research on the Impacts of Multisensory Marketing on Customer Loyalty Based on Data Analysis”, Journal of Physics: Conference Series, Vol.1852, Iss.4, pp.1-12.

Chen, Y.; Yu,C.; Yuan,Y.;Lu,F. and Shen,W.,2021,”The Influence of Trust on Creativity: A Review”, Front. Psychol. Vol.12:706234, pp.1-12.

Chinomona, R. 2013.The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa, International Business & Economics Research Journal, Vol.12, No.10, pp.1303-1316.

Dam, T. C.,2020,”Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention”, Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol 7, No. 10, pp.939–947.

Dangi, N., Gupta, S. K., and Narula, S. A.,2020,” Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework”, Management of Environmental Quality: An International Journal, Vol.31, No.6, pp.1515-1530.

Delgado-Ballester, E.,2004, “Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis, European Journal of Marketing, Vol.38, No. 5/6, pp.573-592.

Delgado-Ballester, E. and Munuera-Allemán, J. L., and Yagüe-Gillén, M.J.,2003, "Development and validation of a brand trust scale", International Journal of Market Research, Vol.45, No.1, pp. 35-53.

Dick, A.S. and Basu, K., 1994," Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", Journal of the academy of marketing science, Vol.22, No.2, pp.99-113.

Ding, C. G. and Tseng, T. H.,2015,"On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity, European Journal of Marketing, 49(7/8), 994-1015.

Dutta, K. and Abrol, D.,2017," Examining the Impact of Customer Experience in Apparel Stores",9th International Conference on Recent Development in Engineering Science, Humanities and Management, Mahratta Chamber of Commerce, Industries and Agriculture, Pune (India), pp.401-411.

El Nadhira, S. and Martini, E., 2021,"Measuring Tools for Analyzing Brand Experience and Brand Equity in Tokopedia", International Journal of Science and Research (IJSR), Vol. 10, Iss. 2, pp.308 – 312.

El Naggar,R.A. and Bendary,N.,2017,"The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt", The Business and Management Review, Vol. 9, No.2,pp.16-25.

Eslami, S.,2020," The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality", Arch Pharma Pract 2020;11(S1):98-104.

Estikowati; Astuti,W., and Respati,H.,2020,"The Influence of Experiential Marketing and Relationship Marketing on Hotel Customer Loyalty", East

African Scholars Journal of Economics, Business and Management, Vol.3, Iss.9, pp.723-730.

Farjam, S. and Hongyi, X., 2015, "Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer Based Brand Equity (CBBE) Models", International Journal of Management Science and Business Administration, Vol.1, Issue 8, pp.14-29.

Ferreira, P., Faria, S., Rodrigues, P. and Gabriel, C. (2022), "The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand", Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, Vol. 17, No. 1, pp. 1-14, DOI: 10.2478/mmcks-2022-0001.

Fida, I, Ziaullah, M., Zain, F., Danyal, A., and Sattar, Y. ,2023," Investigation of Customer Experience, Customer Engagement, Corporate Reputation and Word of Mouth in Banking Sector: Evidence from Pakistan", Journal of Social Sciences Review, Vol.3, No.1, PP.846-858. <https://doi.org/10.54183/jssr.v3i1.216>

Finkle, C. (2020, Jul 8). What is Brand Equity? Retrieved 12 9, 2021, from Brand Marketing Blog: <https://brandmarketingblog.com/articles/branding-definitions/what-is-brand-equity/>

Fonda, B.F.; Lubis, A.N. and Sembiring, B.K.F., 2022, "The Influence of Brand Experience and Customer Satisfaction on Customer Loyalty with Customer Trust as Intervening Variable at Bakery and Cake Shop in Medan", International Journal of Research and Review, Vol. 9, Issue: 4, pp.249-257.

Gao, F. and Lan, X., 2020, "Sensory brand experience: Development and validation in the Chinese context", Frontiers in Psychology, Vol.11, Article.1436, pp.1-11.

Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G., 2007, "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer", European management journal, Vol.25, No.5, pp.395-410.

Gilal,R.G., Gilal,N.G., Gilal,F.G. and Gong,Z.,2022,"The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis". International Journal of Consumer Studies. 46, pp.161–181. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12653>

Gurviez, P., & Korchia, M. ,2003,"Proposal for a multidimensional brand trust scale". 32nd EMAC-Conference Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant, pp.438–452

Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R.,2010," Multivariate Data Analysis", 7th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Hegner,S.M. ; Beldad,A.D. and Heghuis,S.K.O.,2014," How company responses and trusting relationships protect brand equity in times of crises", Journal of Brand Management, Vol. 21, No.5, pp.429–445.

Holbrook, M.B. and Hirschman, E, C.,1982," The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. Journal of Consumer Research,9(2), pp.132-140.<https://doi.org/10.1086/208906>.

Hotama,T.A. and Kristiyono,Y.R.,2022,"The Effect of Brand Experience on Brand Equity and Visit Intentions in Virtual Alfamind Store", Indonesian Marketing Journal Vol. 2, No. 1,pp.31-48.

Hou,C. and Wonglorsaichon,P.,2014,"The relationship among brand awareness, brand image, perceived quality, brand trust, brand loyalty and brand equity of customer in China's antivirus software industry", International Journal of Business and Economics,pp.151-171.

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J.,2019,"How does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering the Roles of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, and Employee Empathy",

Journal of Business Research, 96, 343-354.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>

Ikhsan, F., Yasri, Y., and Abror, A.,2018, "The Impact of Brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction", Advances in Economics, Business and Management Research, 1st International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018), Vol.57, pp.153-161.

Ismail, A., Rose, II, Tudin, R. and Dawi, N. ,2017, "Relationship between service quality and behavioral intentions: the mediating effect of customer satisfaction", Etikonomi, Vol.16, No.2, pp.34-45

Jeon,H.M. and Yoo, S.R.,2021,"The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants", Service Business ,15(2),pp.369–389.

Jones,R.P. and Runyan,R.C.,2013,"Brand experience and brand implications in a multi-channel setting", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.23, No.3, pp.265–290.

Joshi, R., and Garg, P.,2021,"Role of brand experience in shaping brand love", International Journal of Consumer Studies,45(2), 259–272, Available At: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>

Kajetan, C.,2018,"Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions", International Journal of Bank Marketing, Vol. 36 No. 2, pp.230-255.

Kamalasena, B.D.T.M. and Sirisena, A.B.,2021,"The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust", Department of Marketing Management, University of Kelaniya, Sri Lanka, Vol.7, Issue.1, pp.92-116.

Karjaluoto, H., Munnukka, J., and Kiuru, K.,2016, "Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. Journal of Product & Brand Management, Vol.25, Issu.6, pp.527– 537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>.

Kashif,M.: Samsi,S.Z.M.and Sarifuddin,S.,2015, " Brand Equity Of Lahore Fort As A Tourism Destination Brand", RAE-revista de administração de empresas, vol.55, No.4, pp.432-443.

Kazmi, S.H.A. and Khalique, M.,2019, " Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust", Market Forces College of Management Sciences, Vol.14, Iss.2, pp.78- 98.

Keller, K. L.,1993, " Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1–22.

Kim, R. B., and Chao, Y.,2019, "Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers", Journal of International Studies, Vol.12, No.3, pp.9-21. Doi:10.14254/2071- 8330.2019/12-3/1.

Kim, M.S.; Shin,D.J.; Koo,D.W.,2018, " The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 30, No.7, pp. 2603-2621.

King, C., and Grace, D.A.,2010, "Building and measuring employee-based brand equity". European Journal of marketing, Vol. 44, No.7/8, pp.938-971.

Koetz, C.,2019, " Managing the customer experience:a beauty retailer deploys all tactics. Journal of Business Strategy,40(1),10–17. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2017-0139>

Konuk, F. A.,2018,” Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food”, Journal of Consumer Behaviour, Vol.17,Issue.2, pp.141-148. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>

Kumar, R. S., Dash, S., and Malhotra, N.K.,2018,” The impact of marketing activities on service brand equity: the mediating role of evoked experience”, European Journal of Marketing,Vol. 52, Issue: ¾, pp.596-618, <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2016-0262>

Kumar, R. S., Dash, S., and Purwar, P. C.,2013,” The nature and antecedents of brand equity and its dimensions”,Marketing Intelligence and Planning, Vol.31, No.2, pp.141–159.

Lacap, J.P.G. and Tungcab, A.P.,2020,” The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Among Mobile Phone Users in Pampanga, Philippines: A Mediation Analysis”, Asia-Pacific Social Science Review, 20(3), pp.17–31.

Lasser, W.; Mittal. and Sharma,A.,1995,”Measuring customer-based brand equity”,Journal of Consumer Marketing”,Vol.12,No.4, pp.11-19.

Leung, L.C.,2016,” The Role of Consumer Brand Experiences and Relationship in Contributing to Brand Equity for Services”, Athens Journal of Business and Economics, Vol.2, Iss. 2 – pp.195-216.

Li, Z.,2022,” How Organizations create employee-based brand equity: mediating effects of employee empowerment”, Front. Psychol. 13:862678. Doi: 10.3389/fpsyg.2022.862678

Liao,Y.K.; Dao,T.C.; Chi,H.K. and Leakna,S.,2022,”Investigating the Impact of Firm and User-Generated Social Media Communication on Brand Equity, Brand Trust, and the Post-Purchase Behavior: The Moderating Role of Brand Experience”, International Journal of Information and Management Sciences,33 , PP.77-93.

Liu,A.X. ; Hsu,C.H.C. and Fan,D.X.F.,2020,"From brand identity to brand equity: a multilevel analysis of the organization–employee bidirectional effects in upscale hotels", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.32 No.7, pp.2285-2304.

Lyubenova, V.T.,2019," Brand trust as a source of brand equity", pp.473-487.

Marliawati,A. and Cahyaningdyah,D.,2020," Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust", Management Analysis Journal, 9 (2),pp.140-151.

Mohammed, B. Z., Kumar, P. M., Thilaga, S., and Basha, M.,2022," An Empirical Study on Customer Experience and Customer Engagement Towards Electric Bikes with Reference to Bangalore City", Journal of Positive School Psychology, 4591-4597.

Moraga,E.T. and Barra,C.,2023,"Does destination brand experience help build trust? Disentangling the effects on trust and trustworthiness", Journal of Destination Marketing and Management 27, pp.1-11.

Moreira, A.C., Fortes,N. and Santiago,R., 2017. Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. Journal of Business Economics and Management, Vol.18, No.1, pp.68–83.

Mostafa,R.B. and Kasamani,T.,2021,"Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 33, No. 4, pp.1033-1051.

Motta-Filho, M.A.,2021,"Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience", Review of Managerial Science,15: pp.1173–1204

Mubarrok, A.Z.,2022,,"The Effect of Brand Trust and Brand Image on Brand Equity with Brand Loyalty as an Intervening variable on Le Minerale", Submitted as a Partial Fulfillment of the Requirement for Obtaining a Bachelor of Management at the Faculty of Economics and Business management double degree faculty Economic and Business of university of Muhammadiyah Surakarta.

Netemeyer, R.G.; Krishnan, B.; Pullig, C., Wang,G.; Yagci,M.; Dean,D.; Ricks,J. and Wirth,F.,2004,"Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", Journal of Business Research, 57 (2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)

Nguyen, N. T. H., Kim-Duc, N., and Freiburghaus, T. L. ,202٢," Effect of digital banking-related customer experience on banks' financial performance during Covid-19: a perspective from Vietnam", Journal of Asia Business Studies. Vol. ١6, No.١, pp. 200-222. DOI 10.1108/JABS-09-2020-0366.

Nofriyanti, A.R.,2017," Pengaruh Brand Trust,Brand Image,Perceived Quality,Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel", Ekonomi Bisnis Management and Business Economics Journal, Vol.22,No.2, pp.130-142.

Novera,N.A. and Soesanto,H.,2021,"Study On The Effect Of Brand Equity On IPHONE Product Customers In Semarang City", International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA), Vol.5,Issue.4,pp.558-564.

Nysveen, H., and Pedersen, P. E.,2014,"Influences of co-creation on brand experience, The role of brand engagement", International Journal of Market Research, Vol.56, Issue.6, pp.807-832.

Nysveen, H., and Pedersen, P. E.; Skard, S.,2013,” brand experience in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions”, Journal of Brand Management, Vol.20, Issue.5, pp.404-423.

Ozdemir,S.; Zhang,S.; Gupta,S. and Bebek,G.,2020,” The Effects of Trust and Peer Influence on Corporate Brand—Consumer Relationships and Consumer Loyalty”, Journal of Business Research, Elsevier ,Vol.117(2), pp.791-805.

Panwar. and Khan,K.,2022,“Role of Trust in Influencing Service Recommendation from Customers for Beauty Service Industry”, Metamorphosis: A Journal of Management Research,Vol.21, Issue.1, pp.19–30,

Pappu, R., Quester, P. and Cooksey, R.W.,2005, “Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 No.3, pp.143-54.

Pappu, R.; Quester, P.G. and Cooksey, R.W.,2006,” Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships Some empirical evidence”, European Journal of Marketing, Vol. 40 No. 5/6, pp.696-717

Park,C. and Namkung,Y.,2022,”The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry”, Vol.14,Issu.3,pp.1-15, Available At: <https://doi.org/10.3390/su14031657>.

Paulose., and Shakeel, A.,2022,”Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests”, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Vol.23, No.2, pp.447-481, DOI: 10.1080/1528008X.2021.1884930.

Pina, R. and Dias, A.,2021,” The influence of brand experiences on consumer-based brand equity”, Journal of Brand Management, 28(1), pp. 99–115.

Plotkin. and Rabeson,L.,2022,"The role of transactionality of mobile branded apps in brand experience and its impact on loyalty", Journal of Brand Management, Vol. 29, pp.470–483

Ragab, F.A.M.: Shabana,M.M.M. and Al-Hendawy,M.A.,2023,"The impact of hotel brand experience on citizenship behavior of five – star hotel customers in Egypt", Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research, Faculty of Commerce, Damietta University, 4(2)1, 359-387

Ramaseshan,B. and Stein,A.,2014,"Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand, personality and brand relationships", Journal of Brand Management,Vol.21,7/8,pp.664–683. Doi:10.1057/bm.2014.23.

Ramirez, R.H. and Merunka, D.,2019," Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income", European Business Review, Vol. 31 No. 5, pp. 610-645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>

Rather, R., Hollebeek, L., & Rasoolimanesh, M.,2021,"First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation", Journal of Travel Research, 1– 16.

Rodrigues, C. and Brandão, A.,2021,"Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, VOL. 31, Issue1, pp.78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>

Sahin A., Zehir C., Kitapci H. 2011,"The effects of brand experience, trust, and satisfaction on building brand loyalty; Empirical research on global brands", Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol.24, pp.1288-1301

Samuel, M. D. ,2018,” Strategies retailers use to build brand loyalty and improve customer experience (Doctoral dissertation, Walden University).

Schmitt, B.,1999, “Experiential marketing”, Journal of Marketing Management, Vol. 15 Nos 1-3, pp.53-67, doi: 10.1362/026725799784870496.

Schmitt, B.H.,2003,” Customer Experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer. John Wiley & Sons, New York.

Shahid,S., Paul,J., Gilal,F.G and Ansari,S.,2022,”The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores”, Psychology & Marketing,Vol.39, Iss.7,pp.1398-1412,Available At: <https://doi.org/10.1002/mar.21661>

Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J., & Yousaf, T.,2019,” Impact of smartphone brand experience on brand equity: With mediation effect of hedonic emotions, utilitarian emotions and brand personality, Journal of Islamic Marketing, 10(2), 440-464.

Shaikh, A. A., Alharthi, M. D., and Alamoudi, H. O. ,2020,” Examining key drivers of consumer experience with (non-financial) digital services—An exploratory study”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.55, 102073.

Shamim, A., Ghazali, Z., and Albinsson, P. A.,2016,”An integrated model of corporate brand experience and customer value co-creation behaviour. International Journal of Retail & Distribution Management, 44(2), 139-158

Sharma,R. and Jain,V.,2019,” CSR, Trust, Brand Loyalty and Brand Equity: Empirical Evidences from Sportswear Industry in the NCR Region of India”, Metamorphosis: A Journal of Management Research,Vol.18,No.1, pp.57–67.

Sohaib,M.; Mlynarski,J. and Wu,R.,2023,”Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of

Customers' Perception of the Apple Brand in China", Sustainability 2023, 15, 746.pp.1-19, [https:// doi.org/10.3390/su15010746](https://doi.org/10.3390/su15010746).

Sugiarti,Surachman,Rohman,F. and Wijayanti,R.,2023,"Awareness,Associations,Trust,Loyalty and Brand Equity Kentucky Fried Chicken in East Java Confirmatory Factor Analysis Approach", Advances in Economics, Business and Management Research, pp.152-159.

Sürücü,O; Öztürk,Y.; Okumus,F. and Bilgihan,A.,2019," Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context", Journal of Hospitality and Tourism Management,Vol. 40, pp.114–124.

Tian, Y.,2022," How the Five Dimensions of Experiential Marketing Affect Customer Satisfaction: Focused on Starbucks", Advances in Economics, Business and Management Research, volume 656, Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022).

Tong,X. and Hawley,J.M.,2009,"Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China", Journal of Products and Brand Management,Vol.18,No.4, pp.262-271.

Tran, V.D. and Nguyen, N.T.T.,2022," Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam", Cogent Business & Management 9: 2084968, pp. 1-20.

Tugrul, T.O.,2014," Brand experience effects on consumer social media marketing perceptions and brand value", Journal of Global Strategic Management, Vol. 8, N. 2, pp.39- 47.

Vikaliana,R.;Panjaltan,R.;Adam,E.;Fasa,M.I. and Roslan,A.H.,2021,"Brand loyalty in the smartphone user's: the role of brand credibility and consumer convenience", Estudios de economía, Vol.39,No.4,pp.1-15 Special Issue: Managing Economic Growth in Post COVID Era: Obstacles and Prospects, <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4477>

Wulur,L.M.; Militina,T. and Achmad,G.N.,2020," Effect of service quality and brand trust on customer satisfaction and customer satisfaction and customer loyalty Pertamina hospital Balikpapan", International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), Vol.4, No.1, pp.72-83.

Xixiang,S.; Gilal,R.G.;Gilal,F.G.,2016," Brand Experience as a Contemporary Source of Brand Equity in 21st Century: Evidence from the Chinese Consumer Market", Brand Experience as a Contemporary Source of Brand Equity in 21st Century: Evidence from the Chinese Consumer Market, International Journal of Education and Research, Vol. 4 No. 9,pp.63-76.

Yadav,R.; Pau,J. and Mittal,A.,2021,"Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love". International Marketing Review, Vol. 40, No. 1, pp. 28-48.

Yasin,M.; Porcu,L. and Cabanillas,F.L.,2019," The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content", Sustainability 11,No.17, pp.4649.

Yoga,P.; Agung,A.A.P. and Widnyana,W.,2021,"The Role of Brand Equity in Mediation of the Influence of Brand Image and Brand Trust, On the Interest of Prospective Students Choose Bali Tourism Polytechnic", International Journal of Contemporary Research and Review, 12(08). Retrieved from <http://ijcrr.info/index.php/ijcrr/article/view/911>.

Yoo,B.; Dothan,N. and Lee,S.,2000,"An examination of selected marketing mix elements and brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2,pp.195-211.

Yoo,B. and Donthu,N.2001,"Developing and validating a multidimensional consumer- based equity scale", Journal of Business Research, 52,pp.1-14.

Yu, W., Han, X., Ding, L., and He, M.,2021," Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.59(C), Article ID:102377, pp.1- 10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>

Yulianti, I., and Tung, W. ,2013," The relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of Facebook users in Indonesia. World Applied Sciences Journal, 28(13), pp.100–113. pp.162-177.

Yunpeng,S. and Khan,Y.A.,2021," Understanding the effect of online brand experience on customer satisfaction in China: a mediating role of brand familiarity", Current Psychology,42(1),pp.3888–3903

Zarantonello, L.; Grappi,S.; Formisano,M. and Brakus,J.,2020,"How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries", International Marketing Review, Vol.37, No.2, pp.345-375.

Zeithaml, V.A. ,1988, "Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.

Ziarani,M.R.; Janpors,N. and Taghavi,S.M.,2023,"Investigation of the effect of customer journey experience on customer engagement considering the mediating role of customer trust",5 th International Conference on Brand Marketing,

Challenges and Opportunities, 12 Pages, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4320389>.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., and Yoon, S.,2020, "Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience", Journal of Business research, Vol.117, pp.256-267.

ثالثاً : مواقع الانترنت

<https://tra.gov.eg>

<https://mcit.gov.eg/ar>

الموقع الالكتروني للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات

الموقع الالكتروني لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات