

أثر خبرة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية

إعداد

أ.د. عمار فتحي موسى إسماعيل
أستاذ إدارة الموارد البشرية
ووكيل الكلية لخدمة المجتمع وتنمية البيئة
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

أ/ أيمن كمال عبد الناصر عبد العظيم
مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

أ.د. عبد العزيز علي مرزوق
أستاذ إدارة الموارد البشرية
كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

أ.م.د/ محمد فوزي البردان
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات
المجلد السادس عشر - العدد الرابع - ديسمبر 2024

ملخص الدراسة

الهدف: استهدفت الدراسة اختبار أثر خبرة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية لعملاء شركات الهواتف الذكية في مصر.

المنهجية: قام الباحثين باختبار فروض البحث باستخدام عينة عملاء الهواتف الذكية في مصر التي بلغت 384 مفردة، وبلغت عدد الردود الصالحة للتحليل (380) من عينة العملاء محل الدراسة.

النتائج: خلصت نتائج الدراسة إلي أن مستوى خبرة العلامة التجارية مرتفع إلى حد ما من وجهة نظر العملاء، إذ يحتل بعد الخبرة الحسية المرتبة الأولى بينما يحتل بعد الخبرة الفكرية المرتبة الأخيرة. كما بينت النتائج أن هناك اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول مستوى خبرة العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية. وأثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين جميع أبعاد خبرة العلامة التجارية (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية، الخبرة الفكرية) مع قيمة العلامة التجارية بشكل إجمالي، رغم التوصل إلى أنه بصورة فردية تبين عدم جوهرية العلاقة بين كل من أبعاد خبرة العلامة التجارية التالية (الخبرة السلوكية، والخبرة الفكرية) وبين قيمة العلامة التجارية، وبينت النتائج أيضاً أن خبرة العلامة التجارية تؤثر تأثيراً معنوياً في تحقيق قيمة العلامة التجارية، ويعتبر بُعد الخبرة الحسية والخبرة العاطفية أكثر الأبعاد تأثيراً على قيمة العلامة التجارية بالترتيب، ويليهما الخبرة الفكرية، وأخيراً الخبرة السلوكية.

الأهمية: تساهم الدراسة في الأدبيات الإدارية من خلال التحقق من الآثار الإيجابية لخبرة العلامة التجارية وكذلك العلاقة بين خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في البيئة المصرية، وبالتالي تكون النتائج محل اهتمام مديري العلامات التجارية الذين يبحثون عن طرق بديلة للتواصل مع الجمهور المستهدف في وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: خبرة العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، الهواتف الذكية.

Abstract

Objective: The study aimed to test the impact of brand experience on brand equity for customers of smartphone companies in Egypt.

Methodology: The researchers tested the research hypotheses using a sample of 384 smartphone customers in Egypt. The number of valid responses for analysis was 380 from the study sample.

Results: The study concluded that the level of brand experience is relatively high from the customers' perspective, with sensory experience ranking first and intellectual experience ranking last. The results also showed significant statistical differences in customers' opinions regarding brand experience and brand equity concerning demographic variables. The study demonstrated a statistically significant correlation between all brand experience dimensions (sensory experience, emotional experience, behavioral experience, intellectual experience) and overall brand equity. However, the relationship between the following brand experience dimensions (behavioral experience, intellectual experience) and brand equity was not significant. The results also indicated that brand experience significantly impacts achieving brand equity, with sensory and emotional experiences being the most influential dimensions of brand equity, followed by intellectual experience and, finally, behavioral experience.

Significance: The study contributes to management literature by verifying the positive effects of brand experience and the relationship between brand experience and brand equity for smartphone companies in the Egyptian context. Therefore, the results interest brand managers seeking alternative ways to engage with the target audience on social media.

Keywords: Brand experience, brand equity, smartphones.

1- مقدمة الدراسة:

تعد قيمة العلامة التجارية أحد الأصول المهمة للمنظمات العاملة في قطاعات الأعمال المختلفة، نظراً لأن بيئة السوق في الوقت الحاضر تتميز بالمنافسة المتزايدة، فقد بدأ ممارسو الأعمال التجارية في إدراك أهمية إنشاء علامة تجارية قوية لمنظمتهم (Hanaysha, 2023). وبالتالي، تحاول المنظمات بناء والحفاظ على قيمة قوية للعلامة التجارية، حيث تتأثر قيمة العلامة التجارية في المنظمات بشكل أساسي بما اكتسبه العملاء من معلومات عن علامتهم التجارية (Samosir et al., 2023). ويمكن للمنظمة التي تتمتع بعلامة تجارية قوية عندما تضع أسعاراً مميزة على منتجها أو خدماتها وتحقق المزيد من الأرباح، ويتم وصف قيمة العلامة التجارية على أنها القيمة المضافة التي يكتسبها المنتج أو الخدمة من العلامة التجارية (Paymaei, 2019). وتحقق قيمة العلامة التجارية القوية للعلامة التجارية عندما يتعرف العملاء على العلامات التجارية، ولديهم هوية مفضلة وولاء للعلامة التجارية (Cifci et al., 2016). ومن ثم، تعد قيمة العلامة التجارية محركاً أساسياً للنجاح بنفس القدر من الأهمية لكل من مؤسسات السلع والخدمات وهي مصدر رئيسي للميزة التنافسية (Sankaran & Chakraborty, 2023).

وتعتبر خبرة العلامة التجارية أداة تسويق أساسية اتخذت موقفاً استراتيجياً في إدارة العلامات التجارية الحديثة (Safer et al., 2020). حيث يواجه المسوقون حالياً تحديات ويطورون استراتيجيات لتقديم خبرات أبدية للمستهلكين في كل نقطة اتصال (Mathew & Thomas, 2018). وعرفت العديد من العلامات التجارية العالمية مثل Starbucks و Apple و Coca-Cola، من بين علامات تجارية أخرى نفسها على أنها تجريبية إلى حد كبير، وتدعم أن خبرة العلامة التجارية هي وسائل مهمة لجذب المستهلكين عاطفياً (Rodrigues, 2018). وبالتالي أصبحت العلامات التجارية التي تقدم خبرات مبهجة من الأصول الثمينة في العالم، مثل أمازون أصبحت الآن من أفضل 100 علامة تجارية عالمية قيمة، مما يوفر خبرات سهلة للعملاء (Zha et al., 2020).

كما تعتبر خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية مفاهيم مهمة في العلامة التجارية، حيث تعد قيمة العلامة التجارية طريقاً طويلاً الأجل في بناء العلامات التجارية، في حين أن خبرة العلامة التجارية معقدة وتنطوي على وجهة نظر العميل، وكانت خبرة العلامة التجارية في صميم ممارسات التسويق في الأونة الأخيرة حيث أدرك مديرو التسويق أن خبرة العلامة التجارية لها دور كبير في بناء قيمة العلامة التجارية، حيث تعد قيمة العلامة التجارية أمراً حيوياً في تحديد مشتريات العلامة التجارية وزيادة ربحية الشركات وزيادة ولاء العملاء. ولذلك، يتضح للمسوقين أنهم بحاجة إلى إدارة خبرة العلامات التجارية بفعالية من أجل بناء أسهم قوية وقيمة للعلامة التجارية لأعمالهم، وكذلك استخدام طرق وآليات مختلفة يمكن للعملاء من خلالها تكوين خبرة عن العلامات التجارية (Beig & Nika, 2019).

وبشكل عام، تعد خبرة العلامة التجارية أحد العناصر الأساسية لنجاح العلامات التجارية، حيث تتمثل أهمية خبرة العلامة التجارية في تحسين وعي العميل بالعلامة التجارية لأن توفير خبرة إيجابية للعملاء في جميع نقاط الاتصال مع العلامة التجارية يعزز الوعي بالعلامة التجارية، أيضاً تعزز خبرة العلامة التجارية بناء الثقة والمصداقية بين العميل والعلامة التجارية لأنه عندما يشعر العميل بالثقة في جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية يؤثر ذلك في قرارات العميل المستقبلية وفي تكرار التفاعل مع العلامة التجارية والارتباط بها، كما تساهم خبرة العلامة التجارية في بناء رضا ولاء العملاء لأن الخبرة الإيجابية يزيد من مستوى رضا العميل ويكونون أكثر عرضة للتفاعل والمشاركة للعلامة التجارية، وكذلك العودة لشراء العلامة التجارية مما يؤدي إلى تحقيق الولاء وبناء قاعدة قوية من العملاء، والتي بدورها تساهم في زيادة قيمة العلامة التجارية. واستناداً إلى ما سبق، فإن الدراسة الحالية تسعى من خلال التقصي والتحليل إلى التعرف على أثر خبرة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية لعملاء الهواتف الذكية في مصر.

2- الإطار النظري وفرضيات البحث:

يشمل الإطار النظري وفرضيات البحث؛ خبرة العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية وذلك على النحو التالي:

1/2: خبرة العلامة التجارية Brand experience:

في السنوات الأخيرة، أصبحت الدراسات التي تركز على خبرة العلامة التجارية شائعة في أبحاث العلامات التجارية. وإحدى ركائز تطور هذا الموضوع كانت افتتاحية (Schmitt, 1999)، وفي هذه الافتتاحية، اقترح (Schmitt, 1999) مفهوماً جديداً للتغلب على قياسات العلامة التجارية التقليدية (على سبيل المثال، قيمة العلامة التجارية)، وتسمى خبرة العلامة التجارية، ويتم تعريفها بأنها "ردود فعل العميل الداخلية (الأحاسيس والمشاعر والإدراك) والاستجابات السلوكية التي تثيرها المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تعد جزءاً من تصميم العلامة التجارية وهويتها وتعبئتها وتغليفها واتصالاتها والبيئة المحيطة بها" (Schmitt, 1999). وفي نفس السياق، اختبر (Brakus et al., 2009) نموذجاً نظرياً مرتبطاً بخبرة العلامة التجارية، حيث يرى أن دراسات (Schmitt, 1999) ركزت على استجابات العملاء السلوكية للطبيعة الوظيفية للعلامة التجارية، متجاهلة النظر إلى الخبرة الكلية الناشئة عن العلامة التجارية نفسها (Jeon & Yoo, 2021). حيث تعتبر خبرة العلامة التجارية عملية طويلة الأجل ومستمرة، وليست نتيجة قصيرة الأجل، ويجب فهمها على أنها عملية مستمرة يشكلها العملاء من خلال التحفيز من قبل جميع العوامل المتعلقة بالعلامة التجارية (Zarantonello et al., 2007). بالنظر إلى هذا التأصيل، يعرف (Brakus et al., 2009) خبرة العلامة التجارية بأنها استجابة ذاتية وداخلية للعميل (الأحاسيس والمشاعر والإدراك) بالإضافة إلى الاستجابة السلوكية للعملاء للمحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية. وعلى هذا النحو، تشكل هذه المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية الطريقة التي يتفاعل بها العملاء مع العلامات التجارية ويتأثرون بها، ومن ثم تشكل المصدر الرئيسي لاستجابات العملاء الداخلية (Chung & Welty, 2022)، وردود فعل العملاء الشخصية والفردية (Pabla & Soch, 2023) التي يشار إليها باسم خبرة العلامة التجارية.

وبالإضافة إلى ذلك، يؤكد مفهوم خبرة العلامة التجارية أيضاً على عناصر خبرة العلامة التجارية، حيث يختلف عن مفاهيم خبرة الاستهلاك وخبرة العملاء، لأن خبرة العلامة التجارية للعملاء لا تتعلق فقط بالمنتجات والخدمات، ولكن تتعلق أيضاً ببيئة العميل والبيئة المحيطة والخبرة التفاعلية لموظفي الخدمة في جميع جوانب عملية استهلاك العميل (Miaoling & Zhuying, 2023). وعندما تتوافق كل خبرة من خبرات العلامة التجارية التي تم تقديمها مسبقاً مع الخبرات الأخرى، تكتمل خبرة العلامة التجارية الكلية وتشكل أساس العلاقات بين العميل والعلامة التجارية (Jeon & Yoo, 2021). وتم تعريف خبرة العلامة التجارية أيضاً على أنها "تصور العملاء، في كل لحظة اتصال لديهم مع العلامة التجارية، سواء كان ذلك في صور العلامة التجارية المعروضة في الإعلان، أو أثناء الاتصال الشخصي الأول، أو مستوى الجودة وذلك فيما يتعلق بالمعاملة الشخصية التي يتلقونها"، ويختبر العميل العلامة التجارية أثناء البحث عن المعلومات، والشراء، والاستقبال، واستهلاك المنتجات أو الخدمات، أي أثناء عملية قرار الشراء بأكملها (Khan & Fatma, 2017). وأكدت الدراسات أيضاً أنه من منظور العميل، تشكل خبرة العلامة التجارية الأساس لتقييم شامل للعلامة التجارية (Khan & Rahman, 2015). ومع ذلك، حاولت الدراسات السابقة أيضاً شرح الخبرة على أنها "انطباع سريع" يتكون عندما يتفاعل العميل مع علامة تجارية معينة (Khan & Fatma, 2017).

وتتنص نظرية خبرة العلامة التجارية على أن هناك فرصة للعملاء لإنشاء ارتباط بالعلامة التجارية (Kim & Chao, 2019)، وبالتالي بناء علاقات بين العميل والعلامة التجارية، كما يمكن للعميل أيضاً إنشاء اتصال عاطفي أعمق بالعلامة التجارية مما يؤدي إلى تحسين صورة العلامة التجارية (Cleff et al., 2018)، وثقة العلامة التجارية (Huang, 2017). وخبرة العلامة التجارية وفقاً لـ (Yunpeng & Khan, 2021) هي "تصور العملاء للعلامة التجارية في كل نقطة اتصال، سواء كان ذلك في صفحات العلامة التجارية عند عرضها على الإنترنت أو صورة العلامة التجارية المعروضة في الإعلانات، أو من خلال أول اتصال بالعلامة التجارية، أو جودة التجربة التي يتلقونها أثناء تفاعلهم مع العلامة التجارية". كما يمكن تعريف خبرة العلامة التجارية في أبسط أشكالها على أنها مجموعة من المتغيرات التي تتضمن بشكل عام موقف العملاء تجاه منتج أو خدمة أو شركة، وتتضمن هذه المتغيرات خبرة الشراء ورضا العملاء وخدمة ما بعد الشراء والاستجابة السلوكية للعملاء (Yasin et al., 2020). وتعرف خبرة العلامة

التجارية أيضاً على أنها مجموعة من المشاعر، والأحاسيس، والإدراكات، والاستجابات السلوكية التي تنشأ بسبب المحفزات، والتي تحدث عندما يتفاعل العملاء (بشكل مباشر أو غير مباشر) مع علامة تجارية معينة، حيث تعد خبرة العلامة التجارية مؤشراً قوياً على سلوك الشراء الفعلي، وهو مؤشر أفضل من الرضا في حد ذاته (Suthianto, 2023).

وتعد خبرة العلامة التجارية بناءً مهماً في أدبيات العلامات التجارية، مما يوضح كيفية بناء العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، ويعزز الفهم المتزايد لخبرة العلامة التجارية بتقدير الخبرات التي تثيرها المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية (Han et al., 2020). حيث تنشأ الخبرة بالعلامة التجارية من خلال وعي العميل وتحفيز مشاعره وسلوكه أثناء تفاعله مع العلامة التجارية، ولا تنشأ هذه الخبرة تلقائياً وإنما من خلال الاستجابة السلوكية الذاتية والداخلية للعميل التي تولدها العلامة التجارية (عبد اللطيف، 2023). وعلى الرغم من أن خبرة العلامة التجارية تحدث أثناء الاستهلاك، إلا أنها تحدث أيضاً من خلال التفاعل المباشر وغير المباشر مع العلامة التجارية (Pina & Dias, 2021). بالإضافة إلى ذلك، عندما يفهم ممارسو التسويق الكيفية التي يختير بها العملاء العلامات التجارية، فإنهم يكونون أكثر قدرة على تطوير استراتيجيات تسويق السلع والخدمات (Dandis et al., 2022). وعلاوة على ذلك، يمكن للشركات أن تقدم في النهاية إشباعاً عاطفياً للعملاء من خلال تحقيق خبرات شاملة للعلامة التجارية، مما يحقق الترابط والثقة على نطاق واسع تجاه العلامة التجارية (Han et al., 2020).

وتركز خبرة العلامة التجارية على كيفية ارتباط العلامة التجارية من خلال الحواس الخمس للعملاء، ويمكن ملاحظة ذلك في مدى جاذبية البيئة للعملاء الذين يزورون المنطقة التي يُباع فيها المنتج وكيف يظهر شعار العلامة التجارية للعملاء، كما يعتبر فهم خبرة العلامة التجارية بمثابة استجابة سلوكية مدفوعة بدوافع مرتبطة بالعلامة التجارية نتيجة للتعرف على العلامة التجارية (Rakhmawati & Tuti, 2023). ويمكن النظر إلى خبرة العلامة التجارية على أن العملاء يختارون علامة تجارية يشعرون أنها تعطي الانطباع الذي يريدونه قبل أن يشتروا السلع بالعلامة التجارية المرغوبة، عادة ما يتمتع العملاء بخبرة العلامة التجارية قبل شراء السلع بالعلامة التجارية المرغوبة، ومعرفة العلامة التجارية التي يشعرون بالراحة معها وضمان الجودة الجيدة (Zarantonello & Schmitt, 2010). كما يمكن تعريف خبرة العلامة التجارية بأنها استجابة العميل للمحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية (Yang et al., 2017). وبالتالي، عندما يبحث العملاء عن علامة تجارية ويتسوقون منها، فإنهم يتعرضون لمحفزات متنوعة متعلقة بالعلامة التجارية تؤثر على خبرة علامتهم التجارية، حيث تتضمن خبرة العلامة التجارية أحاسيس ومشاعر وإدراكات واستجابات سلوكية مميزة تجاه العلامة التجارية (Lim, 2018).

وعلاوة على ذلك، تستحوذ خبرة العلامة التجارية على الردود الفعلية من العملاء، خاصة عند تسوق المنتجات، واستكشاف معلومات المنتج وتقييم المنتجات بعد الاستخدام (Kang et al., 2017). وركز الجزء الأكبر من الأبحاث السابقة حول التسويق التجريبي على جوانب معينة من الأعمال التجارية، مثل الجوانب النفسية المرتبطة بالخدمة (Wong, 2013) وتجارب المنتجات (Kang et al., 2017). ومع ذلك، افترض (Das et al., 2019) أن العملاء مقتنعون أيضاً بالعديد من المحفزات البصرية، مثل الشعار والتصميم والأشكال والألوان والجوانب الأخرى التي تشكل العلامة التجارية. وبالتالي، فإن خبرة العلامة التجارية عبارة عن بناء متعدد الأوجه ويجب تقييمه بطريقة شاملة (Kang et al., 2017). على سبيل المثال، تم اقتراح أن تحتوي الهواتف الذكية على سمات المتعة والمنفعة، سمات المتعة مثل اللون والتصميم ونعومة الهاتف، وسمات المنفعة مثل عمر البطارية والبرمجيات ونظام الصوت (Yu & Yuan, 2019). كما أظهرت الدراسات السابقة في صناعة الهواتف الذكية أيضاً أن قيمة المتعة تؤدي إلى خبرة العلامة التجارية أكثر من القيمة النفسية بسبب العلاقة العاطفية بين العملاء وهواتفهم المحمولة، حيث يصلون إلى هواتفهم المحمولة بشكل متكرر كل يوم (Mostafa & Kasamani, 2021).

وتوفر العلامة التجارية كلاً من القيم الوظيفية والتجريبية التي تنتج غالباً عن خبرة العلامة التجارية (Cleff et al., 2018). وتشير خبرة العلامة التجارية إلى خبرات العملاء في الشراء والاستهلاك مع العلامة التجارية والمؤسسة، بالإضافة إلى تأثير العلامة التجارية على غير العملاء (Khan & Rahman, 2015). ولا يسعى العملاء اليوم إلى الفوائد الملموسة التي تقدمها مؤسسة العلامة التجارية فحسب، بل يسعون أيضاً إلى الخبرة المرتبطة بالعلامة التجارية (Prentice et al., 2019). لأنه عندما يشتري الأشخاص السلع والخدمات، فإنهم لا يركزون فقط على المنتج نفسه، ولكن أيضاً على خبرة الشراء قبل وأثناء وبعد الشراء، وبشكل عام، تتشكل خبرة العلامة التجارية للعميل من خلال تجربته الشخصية ومعرفة

بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية التي يتم إنشاؤها من استخدام العلامة التجارية. حيث عرّف (Jia, 2017) خبرة العلامة التجارية على أنها خبرة العميل بالعلامة التجارية لإدراك قيمة العلامة التجارية وصورته، وبالتالي أصبحت خبرة العلامة التجارية مساراً مفيداً لزيادة قيمة العلامة التجارية. ومما سبق يمكن للباحث أن ينتهي بالتعريف التالي لخبرة العلامة التجارية وهي " مجموع الخبرات الذاتية التي يعيشها العملاء مع العلامة التجارية بداية من مرحلة ما قبل الشراء إلى الشراء والاستهلاك ثم التقييم ما بعد الشراء، وتشمل جميع نقاط الاتصال التي يتفاعل فيها العملاء مع العلامة التجارية سواء كانت هذه النقاط مادية أو افتراضية، وتتكون خبرة العلامة التجارية من العواطف والمشاعر والإدراكات والاستجابات السلوكية للعملاء للمحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية، والتي تؤثر بشكل كبير على مدى تفاعلهم المستقبلي مع العلامة التجارية". وبالتالي تعد خبرة العلامة التجارية جزءاً أساسياً من استراتيجية العلامة التجارية، لأن تحسين خبرة العلامة التجارية عملية مستمرة وطويلة الأجل وتستدعي تحليل وفهم احتياجات العملاء وتحسين المنتجات والخدمات والاتصالات التسويقية والإعلانية على أساس دائم.

أبعاد خبرة العلامة التجارية.

يتم تعريف خبرة العلامة التجارية على أنها إدراك العميل للمشاعر والأحاسيس والسلوكيات التي تثيرها العلامة التجارية (Brakus et al., 2009). ويمثل التعرض للمزيج التسويقي للعلامة التجارية جزءاً كبيراً من خبرة العلامة التجارية للعميل، ويمكن أن يؤثر التقييم الإيجابي أو السلبي لهذه التفاعلات على رأي العميل في مصداقية العلامة التجارية (Park et al., 2023). ويمكن تصور خبرة العلامة التجارية على أنها ردود فعل ذاتية من العملاء ناتجة في مجموعة متنوعة من المواقف عن طريق صفات تجريبية محددة متعلقة بالعلامة التجارية (Kang et al., 2017). وتم تطوير خبرة العلامة التجارية لمساعدة جهات التسويق على تحديد أشكال متعددة من الخبرات. حيث أظهر العمل الأولي لـ (Schmitt, 1999) أن هناك خمسة أنواع من خبرة العلامة التجارية كأساس لتحليل التسويق التجريبي الشامل "الحس" (الإحساس)، "التفكير" (الفكري)، "الشعور" (العواطف)، "السلوك" (الخبرة الجسدية) و "الارتباط" (خبرة الهوية الاجتماعية)، ويتم إنشاء كل هذه الأنواع الخمسة من خلال أحداث خاصة تحدث استجابة لبعض المحفزات وتحدث نتيجة مواجهة الظروف أو مراقبتها أو اختبارها، وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

1. الخبرة الحسية: التي تشمل الحواس الخمس للبصر، والصوت، واللمس، والشم، والتذوق. وهي الحواس الأساسية القادرة على التأثير في قرار الشراء لدى العميل.
2. الخبرة العاطفية: وهي الأحاسيس والمشاعر الداخلية للعميل التي يمكن أن تنشأ إذا رأى نصوصاً تجريبية وموسيقى وصوراً تخلق تفاعلاً مباشراً بين العملاء ومقدمي الخدمات/ المنتجات بحيث يكون العملاء على استعداد للاستجابة للمنتج وتوليد ردود فعل عاطفية إيجابية.
3. الخبرة الفكرية: يهدف هذا النوع من الخبرة إلى تمكين مجموعة المستخدمين من التفكير بطرق أكثر إبداعاً، مما يسمح لهم باكتساب تصور بسيط للخبرة وتحسين مشاركتهم كنتيجة للحملة التسويقية.
4. الخبرة السلوكية: يتضمن هذا النوع من الخبرة خيارات مختلفة للسلوكيات، بما في ذلك الأنشطة البدنية وأنماط الحياة والمشاركة، وتقدم الأنشطة السلوكية في الحياة اليومية للمستخدم انطباعاً دائماً أو تصبح رد فعل مباشر من اللاوعي.
5. الخبرة الاجتماعية/ الارتباط: هذا الشكل من الإدراك يتجاوز المشاعر العاطفية والإنسانية، وترتبط الذات المثالية للعميل مع الآخرين أو الثقافات الأخرى أو الناس. وبالتالي، فإنه يخلق إحساساً بالانتماء والهوية الاجتماعية للعملاء.

ويعتقد (Schmitt, 1999) أن المسوقين بحاجة إلى إنشاء خبرة معززة ومتكاملة تشمل جميع الأبعاد المذكورة أعلاه. لذلك نشأ مفهوم الخبرة بسبب التغيير في نمط حياة العميل، ومن ثم تعد الخبرة عنصراً مهماً لفهم سلوك العميل (Beig & Nika, 2019). ومع ذلك، قام (Brakus et al., 2009) بتطوير مقياس خبرة العلامة التجارية والتي تختلف عن غيرها من التركيبات المتعلقة بالعلامة التجارية مثل مشاركة العلامة التجارية، وموقف العلامة التجارية، والتعلق بالعلامة التجارية، وشخصية العلامة التجارية. وأظهروا أيضاً أن خبرة العلامة التجارية هي سابقة لشخصية العلامة التجارية، ومؤشر قوي للولاء للعلامة التجارية ومحرك لرضا العميل، ولاحظوا، "إذا كانت العلامة التجارية تستحضر خبرة معينة، فقد يؤدي هذا وحده إلى الرضا والولاء". وبالتالي، يتزايد الاعتراف بخبرة العلامة التجارية على أنها مهمة في الممارسة الإدارية (Andreini et al., 2019). وحدد (Brakus et al., 2009) أربعة أبعاد لخبرة العلامة التجارية

تتكون من خبرة العلامة التجارية الحسية، والعاطفية، والفكرية، والسلوكية. ويشمل البعد الحسي الصفات الحسية والجمالية. أما يشمل البعد العاطفي المشاعر التي تولدها العلامات التجارية، بينما يركز البعد السلوكي على السلوكيات المتعلقة بخبرات العلامة التجارية مثل التغيير في نمط حياة العميل، في حين يتكون البعد الفكري من التفكير التحليلي والخيالي بسبب التفاعلات والخبرات مع العلامة التجارية. (Lin et al., 2023).

ومنذ تطوير مقياس خبرة العلامة التجارية، قامت العديد من الدراسات بفحص خبرة العلامة التجارية في سياقات وبيئات مختلفة، مما يدعم فهمًا أفضل لهذه الظاهرة، وتختلف هذه العلاقات حسب المكان (على سبيل المثال، المستشفيات ومراكز التسوق والمطاعم والبنوك) والمنتج (على سبيل المثال، الهواتف المحمولة والسيارات والقهوة والألعاب) والعلامة التجارية (على سبيل المثال، BMW و Facebook و Apple و Sony و Adidas). وتوضح هذه الأمثلة النمو السريع لأبحاث خبرة العلامة التجارية (De Oliveira et al., 2018). وعلى الرغم من زيادة عدد الدراسات حول خبرة العلامة التجارية، قد تم التوصل إلى نتائج متضاربة في الدراسات السابقة. على سبيل المثال، (Nysveen et al., 2013) حيث وجد علاقة سلبية بين خبرة العلامة التجارية ورضا العميل عن العلامة التجارية، بينما كشفت دراسة (Kwong & Candinegara, 2014) عن علاقة إيجابية بينهما.

وتحدث خبرة العلامة التجارية عندما يتعامل العملاء مع العلامات التجارية أو يتعرضون لها، وهناك اختلافات في الخبرة عند قياسها بالتكافؤ والقوة والشدة، وهذا يعني أن بعض الخبرات يمكن أن تكون إيجابية، وبعضها يمكن أن تكون سلبية، بينما تحدث بعض خبرات العلامة التجارية أيضاً عن قصد وبالتالي تستمر لفترة أطول من غيرها، وبعضها يحدث فجأة وغالباً ما تكون قصيرة العمر، وحتى عندما لا يكون لدى بعض العملاء أي ارتباط شخصي مع علامة تجارية أو غير مهتمين بعلامة تجارية، فلا يزال من الممكن حدوث الخبرات (Beig & Nika, 2019). علاوة على ذلك، ستزيد خبرة العلامة التجارية الفريدة من التزام العملاء بالعلامة التجارية مما يقلل من احتمالية تحولهم إلى علامة تجارية أخرى (Amoroso, 2021). لأنه إذا كان لدى العملاء خبرة إيجابية وممتعة مع العلامة التجارية، فمن المحتمل أن يكرروا الشراء ويتحقق الولاء للعلامة التجارية (Chung & Welty Peachey, 2022). كما أوضح (Huang, 2017) أن تقديم خبرة إيجابية للعلامة التجارية لها نتائج إيجابية على ثقة العلامة التجارية وحب العلامة التجارية على سبيل المثال، أكد (Rodrigues, 2018) أن خبرة العلامة التجارية أثرت بشكل إيجابي على حب العلامة التجارية مع تكرار أعلى للأبعاد العاطفية والحسية. كما اقترحت الدراسات الحديثة أن الفوائد التجريبية لها دور رئيسي في تحديد تفضيلات العلامة التجارية بين العملاء، مما يعني إمكانية تحقيق خبرة العلامة التجارية (الحسية، العاطفية، السلوكية، الفكرية) نتائج إيجابية وقدرتها على انشاء قيمة للعلامة التجارية (Beig & Nika, 2022). ومن خلال استعراض آراء الباحثين حول أبعاد خبرة العلامة التجارية، يرى الباحث أن أبعاد خبرة العلامة التجارية تشير إلى الجوانب المختلفة التي تساهم في الخبرة الكلية للعميل مع العلامة التجارية، وتساعد هذه الأبعاد في تشكيل كيفية إدراك العملاء للعلامة التجارية والتفاعل معها. وعليه، تبين للباحث عدم وجود اتفاق بين الباحثين حول أبعاد خبرة العلامة التجارية، إلا أنهم يجمعون على الأبعاد الأربعة التالية (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية، الخبرة الفكرية) كمقياس لخبرة العلامة التجارية، وكذلك استعان الباحث في دراسته بمقياس (Brakus et al., 2009) الذي قام بتطوير هذه الأبعاد واعتمدت عليها الغالبية العظمى من الدراسات السابقة (Wang, 2021; AL- Fakhri & Alabdullah, 2021; Mostafa & Kasamani, 2021; Beig & Nika, 2022; Park et al., 2023; Pabla & Soch, 2023; et al., 2023; عبد اللطيف, 2023) التي اعتمدت على أبعاد خبرة العلامة التجارية التي صاغها (Brakus et al., 2009) حيث تتمثل أبعاد خبرة العلامة التجارية في أربعة أبعاد وهي كما يلي:

1- الخبرة الحسية للعلامة التجارية :Sensory brand experience

يمكن وصف الجانب الحسي للعلامة التجارية بأنه العنصر الأساسي لخبرة العلامة التجارية، لأن العملاء يميلون إلى استخدام حواسهم لإدراك واختيار العلامات المنتجات والخدمات (Hepola et al., 2017). وتشير الخبرة الحسية إلى الأحاسيس التي تثيرها المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية، بما في ذلك الاتصال وهوية العلامة التجارية والمحيط والتصميم (Brakus et al., 2009). ويمكن أن تجذب المعلومات الحسية للعلامة التجارية انتباه العملاء، ويمكن أن يؤثر عمق المعلومات على انغماس الفرد في شيء ما (Park et al., 2023). علاوة على ذلك، يقترح العديد من الموسيقين أن الخبرات الحسية يتم

تصميمها من خلال التصميمات الجمالية (على سبيل المثال، المواد واللون والأسلوب) والموضوعات (على سبيل المثال، العلامات والشعارات المرئية) التي تم تسطيرها في محتوى العلامة التجارية (Mostafa & Kasamani, 2021). ومن ثم تشير الخبرة الحسية إلى مدى استجابة العلامة التجارية لحواس العملاء وما إذا كانت تترك أثراً قوياً لا تُنسى على حواسهم (Lin et al., 2023). وتتكون حواس العملاء من الرؤية والرائحة واللمس والتي تعتبر جزءاً من الجوانب الحسية لخبرة العلامة التجارية (Pabla & Soch, 2023)، أما الصور والهندسة المعمارية والأسلوب والرسوم المتحركة والميزات الصوتية مثل الموسيقى والبودكاست هي منبهات بصرية مهمة (Cleff et al., 2018).

إن قوة العلامة التجارية موجودة فيما شاهده العملاء وسمعوه وما إلى ذلك، بالإضافة إلى ما تعلموه وشعروا به. وبالتالي، فإن خبرة العلامة التجارية الحسية تتعلق بخبرات مرضية من حيث الإدراك الحسي (Wang, 2021). ويمكن استخدام خبرة العلامة التجارية الحسية للتمييز بين المؤسسات والسلع، وتشجيع العملاء، وخلق قيمة لعناصر لعلامة التجارية (AL-Fakhri & Alabdullah, 2021). وفي بيئة التجارة الإلكترونية على سبيل المثال، قد يؤدي التحديث المستمر لمعلومات المنتج، وتحسين التنقل في موقع الإنترنت، وتحسين جماليات الإنترنت إلى خبرة حسية يتصورها العملاء (Beig & Nika, 2022). علاوة على ذلك، عند تقديم مواصفات المنتج، والرسائل الإعلانية، والصور المصورة فيما يتعلق بالعلامة التجارية، يتم الاعتراف بخبرة العملاء الحسية بقوة، حيث يمكن أن تعزز هذه المحفزات الحسية خبرة العميل وتؤثر على سلوكه (Park et al., 2023). وبالتالي، فإن الخبرة الحسية للعلامة التجارية تتسم بإرضاء العميل من حيث الإدراك الحسي، مما يعني أن قوة العلامة التجارية تنشأ من خلال ما شاهده العملاء بجانب إلى ما تعلموه وشعروا به عن العلامة التجارية (عبد اللطيف، 2023).

2- الخبرة العاطفية للعلامة التجارية Affective brand experience:

يتضمن الجانب العاطفي المشاعر والاتصال العاطفي تجاه العلامات التجارية (Xie et al., 2017). وتسمى الحالة المزاجية للفرد والمشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية بخبرة العلامة التجارية العاطفية (Wang, 2021). ويطلق عليها العلاقة الوطيدة نظراً لأنها تساعد في بناء الروابط طويلة الأجل بين العميل والعلامة التجارية (عبد اللطيف، 2023). ووفقاً لـ (Zarantonello & Schmitt, 2010) خبرة العلامة التجارية العاطفية هي عنصر عاطفي يصف كيف تولد العلامة التجارية مشاعر أو أحاسيس لدى العملاء وتخلق رابطاً عاطفياً معهم، وتم دمج هذه العوامل التجريبية بشكل هادف في أذهان العملاء لخلق مشاعر إيجابية، بما في ذلك الحب والعاطفة للعلامة التجارية (Pabla & Soch, 2023). وفقاً للدراسة التي أجراها (Park et al., 2023) فإن تكوين مشاعر العميل من خلال الخبرة العاطفية يمكن أن يسهل إقامة علاقات تجارية طويلة الأجل مع العلامة التجارية. كما توصل (Ahn & Back, 2020) أنه إذا كانت الخبرة العاطفية تحفز إثارة ومتعة العملاء فإنها يمكن أن تعزز مشاعرهم، والتي يمكن أن تسهم في زيادة اهتمامهم بالعلامة التجارية، وبالتالي فإن الخبرة العاطفية مهمة في تكوين والحفاظ على ثقة العملاء وإيمانهم بالعلامة التجارية وأنها تحفز العملاء على أن تكون لديهم مشاعر إيجابية حول العلامة التجارية.

ولبناء علاقة عاطفية مع العملاء، تتطلب العلامة التجارية من المنظمة فهم آراء العملاء وتفضيلاتهم والتزامهم طويل الأمد والاستمتاع بالتفاعل مع علامتها التجارية، وهذا الفهم هو وسيلة صحية للمنظمة أو عروضها لتنمية المشاعر والتصورات الإيجابية في أذهان العملاء (Wang, 2021). وبالتالي، تتعلق خبرة العلامة التجارية العاطفية بالحالات المزاجية والمشاعر التي يثيرها المنتج أو الخدمة (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999). كما أوضح (Pabla & Soch, 2023) البعد العاطفي فيما يتعلق بمدى عمق العلامة التجارية في إثارة أفكار أو مشاعر العملاء ومشاعرهم الداخلية تجاه العلامة التجارية. وعلى الرغم من أن العملاء يشترون السلع والخدمات، إلا أنهم يشترون أيضاً العلامات التجارية. حيث يتيح لهم ذلك إقامة علاقات عاطفية تعبر عن شخصيتهم وهويتهم الاجتماعية (Pina & Dias, 2021). ووفقاً لـ (Dandis et al., 2022) يتعزز الالتزام العاطفي للعملاء من خلال خبرة العلامة التجارية العاطفية، حيث تعد خبرة العلامة التجارية مفيدة في تحفيز الاستجابة الإيجابية للعملاء تجاه العلامة التجارية من خلال توفير قيمة إضافية، فهي تتجاوز توقعات العملاء.

3- الخبرة السلوكية للعلامة التجارية Behavioural brand experience:

يتضمن الجانب السلوكي عادة التفاعلات وأنماط الحياة والخبرات الجسدية فيما يتعلق بالمحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية (Zarantonello & Schmitt, 2010)، ويشار إلى الخبرة الجسدية الناتجة عن التفاعل بين العملاء والعلامات التجارية على أنها خبرة العلامة التجارية السلوكية (Park et al., 2023).

وتعرف الخبرة السلوكية للعلامة التجارية على أنها سلوك العميل (على سبيل المثال، المشاركة والشراء)، أو التغيير (على سبيل المثال، تغيير السلوك أو نمط الحياة)، أو الخبرة الجسدية التي تحفزها العلامة التجارية (Mostafa & Kasamani, 2021). بالإضافة إلى ذلك، يتم تضمين مشاركة الأفكار مثل كتابة المراجعات عبر الإنترنت والأصدقاء في الجانب السلوكي (Zarantonello & Schmitt, 2010). على سبيل المثال، فإن الخبرة التفاعلية داخل موقع ويب للعلامة التجارية، مثل كتابة مراجعة عبر الإنترنت، تشجع العملاء على الانخراط في الأنشطة المتعلقة بالعلامة التجارية وتعزز الولاء للعلامة التجارية، كما أن استجابة العملاء في سياق التجارة الإلكترونية تعتمد أيضاً على الخبرة السلوكية (Park et al., 2023). كما ادعى (Ahn & Back, 2020) أن الخبرة السلوكية تخلق مواقف تستند إلى الاستجابات المدركة والتي تؤثر على موقف العلامة التجارية.

الخبرة السلوكية تدور حول الخبرات الجسدية التي تستهدف الحياة للعملاء (Pabla & Soch, 2023). وتختص هذه الخبرة بارتباط العلامة التجارية في ذهن العميل بأفعال وسلوكيات محددة (عبد اللطيف، 2023). وفي دراسة (Brakus et al., 2009) الذين وجدوا أن خبرة العلامة التجارية السلوكية لها تأثير على الولاء المباشر وغير المباشر. كما وجد (Dandis et al., 2022) أيضاً أن البعد السلوكي لخبرة العلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على ثقة العلامة التجارية والتزامها، وأن الولاء يمكن أن يتولد من خلال خبرة العلامة التجارية. ومن ثم، تشير الخبرة السلوكية للعلامة التجارية إلى الإجراءات الجسدية والسلوكيات التي يمكن للعميل المشاركة فيها عندما يستخدم العلامة التجارية (Wang, 2021).

4- الخبرة الفكرية للعلامة التجارية Intellectual brand experience

خبرة العلامة التجارية الفكرية هي قدرة العلامة التجارية على إشراك أفكار العملاء المتباينة والمتقاربة (Park et al., 2023). وفي البحث الذي أجراه (Brakus et al., 2009) يشير الجانب الفكري إلى قدرة العلامة التجارية على إلهام الناس للتفكير بشكل ابداعي. وبالإضافة إلى ذلك، (Ding & Tseng, 2015) عرف خبرة العلامة التجارية الفكرية على أنها علامة تجارية تحفز العميل أو المستخدم في حل المشكلات وتثير فضوله، وبالتالي تحتوي الخبرة المعرفية على تفكير متشعب ومتقارب وتجعل العملاء يغيرون أفكارهم بشأن قضايا العلامة التجارية، والتفكير المتشعب هو التفكير بطريقة إبداعية. كما يصف (AL-Fakhri & Alabdullah, 2021) الخبرة الفكرية بأنها تلبية احتياجات العملاء لاكتشاف الفرص التي من شأنها أن تسمح لهم بتنمية مهاراتهم واكتساب أشياء ومعارف جديدة عن العلامة التجارية. وفي المقابل، يشير البعد الفكري (أو المعرفي) إلى مدى إثارة العلامة التجارية لاهتمام العملاء وتشجيعهم على التفكير وحل المشكلات (Pabla & Soch, 2023). وشرح (Dandis et al., 2022) البعد الفكري على أنه خبرة تهتم بفكر العميل المبتكر والطرق البديلة لإعادة إنتاج المنتجات، ويحدث البعد الفكري كنتيجة للروابط المعرفية للعلامة التجارية. ومن ثم، يشير مصطلح "خبرة العلامة التجارية الفكرية" إلى فعل التفكير، بالإضافة إلى إثارة الخيال وحل المشكلات (Xie et al., 2017).

واقترح (Ahn & Back, 2020) أن الجانب الفكري يرتبط باستخدام المبتكر للمنتجات والخدمات ويتم استحضاره بشكل مختلف من خلال عمليات التفكير المعقدة والجديدة، والتحليلية، والمتنوعة، والخيالية. وبشكل عام الخبرة المعرفية هي ما تعلمه العملاء عن العلامة التجارية. كما أن العملاء يبنون تصوراتهم من خلال تقييم سمات المنتج والخدمة والأداء والمعاني الرمزية أو النفسية للعلامة التجارية، وقد تؤدي المعاني الخاصة للعلامة التجارية التي تثيرها الذكريات الشخصية للأفراد إلى مواقف متنوعة تجاه العلامة التجارية، ومن ثم، يتشكل بُعد التفكير من تفاعلات العملاء في الماضي والحاضر والمستقبل (Mostafa & Kasamani, 2021). وذكر (Brakus et al, 2009) أنه إذا كان يمكن للعميل الانخراط في الكثير من التفكير عندما يواجه العلامة التجارية وإذا كانت العلامة التجارية تحفز فضوله/ وحل مشكلاته، فكلها أمور حيوية في هذا البعد. من هذا المنظور، يمكن الاعتقاد أن خبرة العلامات التجارية الفكرية تلعب دوراً مهماً في التأثير الإيجابي على قيمة العلامة التجارية (Wang, 2021). كما يشمل البعد الفكري (المعرفي) أفكار العملاء والطرق المختلفة التي يقيمون بها الأشياء، وهذه الخبرة الفكرية لها تأثير أكبر على ثقة العلامة التجارية أكثر من الخبرة الحسية أو السلوكية (Yu & Yuan, 2019). أيضاً تؤثر خبرة العلامة التجارية السابقة للعملاء على توقعات نمط الحياة، مما يؤثر على تصوراتهم الحالية والمستقبلية للعلامة التجارية (Wang, 2021).

وبالإضافة إلى ما سبق، سعت دراسة (Philip & Pradiani, 2024) إلى فهم تأثير خبرة العلامة التجارية والتسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية على ولاء العملاء. وأظهرت النتائج أن خبرة

العلامة التجارية ليس لها تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية. ووجدت النتائج أيضاً أن التسويق الفيروسي ليس له أي تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية. وعلى النقيض من ذلك أوضحت نتائج الدراسة أن فإن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية، مما يشير إلى أن صورة العلامة التجارية الأقوى يمكن أن تؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية.

واستهدفت دراسة (Pabla & Soch, 2023) التعرف على دور حب العلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين خبرة العلامة التجارية والرضا عن العلامة التجارية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن حب العلامة التجارية يتوسط جزئياً في العلاقة بين خبرة العلامة التجارية والرضا عن العلامة التجارية في قطاع الطيران. وفي نفس السياق استهدفت دراسة (Rakhmawat & Tuti, 2023) تحديد العلاقات بين خبرة العلامة التجارية، مواقف العلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الرضا عن العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن خبرة المستهلك مع العلامة التجارية قد تؤثر على المواقف تجاه العلامة التجارية وتجعل المستهلكين أكثر ولاءً لها، وسيتم تغذية الولاء للعلامة التجارية في نهاية المطاف من خلال الارتباط بالعلامة التجارية، الأمر الذي سيعزز الرضا عن العلامة التجارية.

وسعت دراسة (Revaldi et al., 2022) إلى التحقق من تأثير خبرة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية مع تأثير الواسطة لحب العلامة التجارية، واتصال العلامة التجارية الذاتية، والتعاطف للعلامة التجارية، ورضا العملاء لمستخدمي الهواتف الذكية في إندونيسيا. استخدمت هذه الدراسة عينة من 259 عميلاً يستخدمون الهواتف الذكية لمدة عامين على الأقل. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن خبرة العلامة التجارية لها تأثير ضئيل على ولاء العلامة التجارية. ومع ذلك، فإن خبرة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية إذا تم التوسط فيها من خلال حب العلامة التجارية، واتصال العلامة التجارية الذاتية، والتعاطف للعلامة التجارية، ورضا العملاء.

كما حاولت دراسة (Athar et al., 2022) تقييم واستكشاف الواسطة لمشاركة تطبيقات الأجهزة المحمولة واتصال العلامة التجارية الذاتية في العلاقة بين خبرة العلامة التجارية والولاء تجاه العلامة التجارية، وكذلك التحقق من تأثير خبرة العلامة التجارية على مشاركة تطبيقات الأجهزة المحمولة، والاتصال بالعلامة التجارية الذاتية والولاء نحو العلامة التجارية، ودراسة التأثير المباشر لاتصال العلامة التجارية الذاتية على الولاء تجاه العلامة التجارية، ودراسة تأثير مشاركة تطبيقات الأجهزة المحمولة على الاتصال بالعلامة التجارية الذاتية والولاء تجاه العلامة التجارية. وتؤكد نتائج هذه الدراسة أن خبرة العلامة التجارية والولاء تجاه العلامة التجارية والاتصال بالعلامة التجارية الذاتية كان لها تأثير معنوي على خبرة التسوق عبر الإنترنت من خلال مشاركة تطبيقات الأجهزة المحمولة. كما تشير نتائج هذه الدراسة أيضاً إلى أن جميع المتغيرات لها تأثير إيجابي على الولاء نحو العلامة التجارية.

واسترشادا بما سبق، تمت صياغة الفرضية الأولى في الصورة الآتية:

لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الهواتف الذكية في مصر فيما يتعلق بمدى إدراكهم لخبرة العلامة التجارية.

2/2: قيمة العلامة التجارية.

أول استخدام للعلامة التجارية في القرن الثامن عشر حيث تم فرض قوانين صارمة لحماية المنتجات. على سبيل المثال، خلال القرن الثامن عشر، كان التجار يعلقون سمة مميزة (مجموعة من العلامات) لإثبات جودة منتجاتهم عند تداول الذهب أو الفضة، وأتاح التصنيع الإنتاجي الضخم في القرن التاسع عشر طلب المستهلكين ومديري الشركات تحديد أصل المنتج لتمييز المنتجات عن المنافسين، وفي القرن الحادي والعشرين، ازدهر التطور التكنولوجي مثل الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر للاقتصادات والنزعة الاستهلاكية، وفي الوقت الحاضر، كل ما هو موجود في السوق يحمل علامة تجارية، مما يعني أن العلامات التجارية تلعب دوراً مهماً في بيع المنتجات (Lee, 2021). وقد تطورت إلى أصل متعدد العناصر يستخدم لتحديد وتمييز الشركة ومنتجاتها وخدماتها عن منافسيها (Lim, 2020).

ووفقاً لجمعية التسويق الأمريكية (AMA)، يتم تعريف العلامة التجارية بأنها "اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج منها، بهدف تحديد سلع وخدمات بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن السلع والخدمات المنافسة (Lee, 2021). ويشير (Zhu, 2019) إلى العلامة التجارية على أنها كيان يحتوي على فكرة مميزة تعزز الميزات الوظيفية والتجريبية للمنتجات أو الخدمات مع وعد بمكافأة قيمة وعائد اقتصادي للمنتجين من خلال بناء الأسهم. كما أضاف (Lee, 2021) أيضاً أن العلامة التجارية

الناجحة تتمتع عادة بهوية جسدية وعقلية قوية مثل جودة المنتجات أو صورة العلامة التجارية، وهي تنتج باستمرار صورة إيجابية في ذهن العميل.

والعلامات التجارية هي القيمة الرئيسية للشركات، حيث تعتبر ميزة تنافسية بسبب قيمتها الاقتصادية (Wang & Sengupta, 2016). كما تعتبر العلامة التجارية أداة فعالة في تحديد وتمييز المنتجات والخدمات في نظر العملاء. علاوة على ذلك، تعد العلامة التجارية استراتيجية تسويقية لتحسين أداء الشركة على نطاق واسع (Liu et al., 2017). وكانت العلامة التجارية جزءاً مهماً من استراتيجيات العمل، نظراً لأن الشركة التي تبني علامة تجارية يمكنها جذب العملاء، مما يؤدي إلى تحسين سمعة الشركة وأداء الأسهم الرأسمالية للشركة (Lee, 2021). وذكر (Todor, 2014) أن العلامة التجارية القوية يمكن أن تعزز قيمة الشركة بنسبة تصل من 5% إلى 7% في أسعار الأسهم ويمكن أن تقلل الخسائر المحتملة في حالة انخفاض قيمة العملة بشكل كبير، وأضاف أيضاً أن هناك علاقة إيجابية بين العلامة التجارية والقيم المالية للشركة حيث إن قوة العلامة التجارية يمكن أن تزيد من قيمة الشركة بنسبة 25% في السوق.

ووفقاً لـ (Keller et al., 2011) أصبح بناء علامة تجارية قوية أكثر أهمية بالنسبة للشركات بسبب تأثيرات العوامل التنافسية مثل العولمة، وانفتاح الأسواق العالمية، والمنافسة منخفضة السعر وانتشار المقلدن، والعلامات التجارية الحالية، وإطلاق المنتجات في فئات جديدة، وتحرير بعض الصناعات. حيث دفعت التطورات في التكنولوجيا أيضاً بعض المنتجات والخدمات والمهارات إلى الزوال، وتعد Starbucks و Coca Cola و Nike و Apple و Ford و Pepsi و McDonald's و Microsoft و Google أمثلة على العلامات التجارية القوية ذات الشهرة العالمية، حتى مع التواجد العميق والقوي الذي لا يتزعزع على ما يبدو وقوة علامتها التجارية، فإن هذه الشركات تتطور باستمرار من أجل الحفاظ على الميزة التنافسية لعلامتها التجارية، وستحتاج الشركات دائماً إلى الابتكار وتطوير علامتها التجارية، بغض النظر عن مدى قوتها في أي وقت من الأوقات فهي ضعيفة وعرضة لإدارة العلامة التجارية بطريقة سيئة (Bakhshizadeh & Aliasghari, 2023).

ويمكن أن يتأثر قرار العميل عند شراء المنتجات بالعلامة التجارية للمنتج، لأن ما تمثله العلامة التجارية وترتبط به يمكن أن يغير الطريقة التي يرى العملاء ويختبرون بها منتج الشركة أو الخدمة. وعند إنشاء قيمة مضافة وتزويدها بالمنتج أو الخدمة، يمكن التمييز بين منتجين متطابقين بشكل مختلف تماماً، بعبارة أخرى فإن منتجاً واحداً يتمتع بسمات ذات قيمة مضافة سيكون له صدى أفضل لدى العميل (Lim, 2020). وبالتالي، يتم تحديد قيمة العلامة التجارية من خلال ردود فعل العملاء على منتجات الشركة أو خدماتها التي تشير إلى قيمة العلامة التجارية، ويتم تعريف قيمة العلامة التجارية على أنها أصول أو التزامات غير ملموسة مرتبطة بقيمة منتجات أو خدمات العلامة التجارية (Lee, 2021). وكذلك ترى (EI Borsaly, 2022) أن العلامات التجارية هي تقييمات ذاتية للقيمة بناءً على تفاعلات الشخص مع المنتج أو الشركة والتي تؤثر في النهاية على مشاعر هذا الشخص وقرارات الشراء، ومن ثم تمثل العلامة التجارية أداة للتأثير على قرارات الأشخاص.

والعلامة التجارية ذات القيمة القوية يمكن التعرف عليها واسترجاعها بسهولة، والأهم من ذلك أنها تخلق تمييزاً قوياً بما يكفي لتوليد استجابة إيجابية تجاه العلامة التجارية (Pinar et al., 2020). وبالإضافة إلى ذلك، تعد قيمة العلامة التجارية أحد الأصول الاستراتيجية للشركات نظراً لأنها تشتمل على رموز ومعاني تدعم الشركات في خفض تكاليف الترويج وجذب عملاء جدد بناءً على الانطباعات التي يتركها العملاء (Samosir et al., 2023). كما يمكن للعملاء الاستفادة من قيمة العلامة التجارية من خلال تحسين كيفية تفسيرهم للمعلومات أو معالجتها، والشعور بالثقة عند إجراء عمليات الشراء، واتخاذ قرارات أفضل، ويتم استخدام سلوك العميل فيما يتعلق بالعلامة التجارية والسعر وحصص السوق والمزايا التي تحققها العلامة التجارية إلى الأعمال لقياس نسبة قيمة العلامة التجارية (Samosir et al., 2023). وبالتالي، تعد قيمة العلامة التجارية للشركة أمراً بالغ الأهمية لأنها يمكن أن تفيد العملاء من خلال تعزيز المعلومات وثقة العميل في عمليات الشراء واتخاذ القرارات (Ameyibor et al., 2022).

تعتبر قيمة العلامة التجارية مفهوماً أكثر شمولاً مقارنة بـ "موقف العلامة التجارية" أو "نية الشراء"، حيث إنها تنطوي على جوانب تتعلق بصورة العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والموقف تجاه العلامة التجارية وأخلاقيات الشركة المرتبطة بها. علاوة على ذلك، ترتبط قيمة العلامة التجارية برغبة العميل في دفع علاوة سعرية ونية شراء العلامة التجارية. ومن ثم، فإن قيمة العلامة التجارية تعتبر عاملاً ذات قيمة في تحديد النجاح المحتمل للعلامات التجارية (Sun et al., 2021). ووفقاً لـ (Chakraborty,)

(2019) يمكن تعريف قيمة العلامة التجارية بأنها التحسين في المنفعة المدركة والرغبة التي يمنحها اسم العلامة التجارية لمنتج ما، أي أنها تصور العملاء للتفوق العام لمنتج يحمل هذا الاسم التجاري عند مقارنته بالعلامات التجارية الأخرى. وبعبارة أخرى، قيمة العلامة التجارية هي قيمة العلامة التجارية في ذهن العميل (Haze et al., 2017). كما أشار (Zhu, 2019) إلى قيمة العلامة التجارية على أنها الاستجابة التفاضلية للمستهلكين لأنشطة تسويق المؤسسات من حيث الإدراك، والعاطفة، ونية الشراء، والشراء. أما (Araújo et al., 2023) قام بتحديد قيمة العلامة التجارية على أنها التقييم الحالي والمستقبلي للعلامة التجارية، ويتم تفسير هذه القيمة من خلال الأداء الداخلي والخارجي وتشمل ثلاث فئات أساسية من بينها قيمة العلامة التجارية على المستويات النفسية والسلوكية والمالية.

كما أجرى العديد من الباحثين أبحاثاً حول مفهوم قيمة العلامة التجارية في العقد الماضي حيث تمت مناقشتها من وجهات نظر مختلفة (Aaker, 1991؛ Keller, 1993؛ Yoo & Donthu, 2001). وأفاد (Lee, 2021) أن قيمة العلامة التجارية تمت مناقشتها بشكل غير حاسم دون اتفاق واحد على تعريفها. بينما يعرف (Keller, 1993) قيمة العلامة التجارية على أنها تأثيرات تسويقية يمكن أن تنسب إلى قيمة العلامة التجارية، ويتنوع تعريف قيمة العلامة التجارية حسب الميول السلوكية، ومرات الظهور الإيجابية، والتصرفات السلوكية. ووفقاً لـ (Araújo et al., 2023) على الرغم من أنه يمكن تعريف قيمة العلامة التجارية بعدة طرق، فإن أحد أكثر التعريفات قبولاً لقيمة العلامة التجارية هو القيمة المضافة لمنتجات العلامة التجارية. وتم استخدام بناء قيمة العلامة التجارية، الذي طوره (Aaker, 1991) و (Keller, 1993) في الغالب في أدبيات العلامات التجارية. وبشكل عام، هناك العديد من وجهات النظر للبحث في قيمة العلامة التجارية: قيمة العلامة التجارية التي تركز على التمويل، وقيمة العلامة التجارية التي تركز على الإستراتيجية، وقيمة العلامة التجارية التي تركز على الشركة، وقيمة العلامة التجارية القائمة على العميل (Ameyibor et al., 2022; Wei et al., 2023; Zhang et al., 2023).

واستناداً إلى ما سبق، يعرف الباحثون قيمة العلامة التجارية على أنها "تشير إلى القيمة المضافة والتصور الإيجابي أو الارتباط العاطفي لدى العملاء تجاه العلامة التجارية، والذي يمكن أن يؤثر على قرارات الشراء والولاء العام للعلامة التجارية، فهي مقياس للقوة الكلية للعلامة التجارية وقدرتها على توليد قيمة أكبر مقارنة بالمنتجات العامة أو التي لا تحمل علامة تجارية".

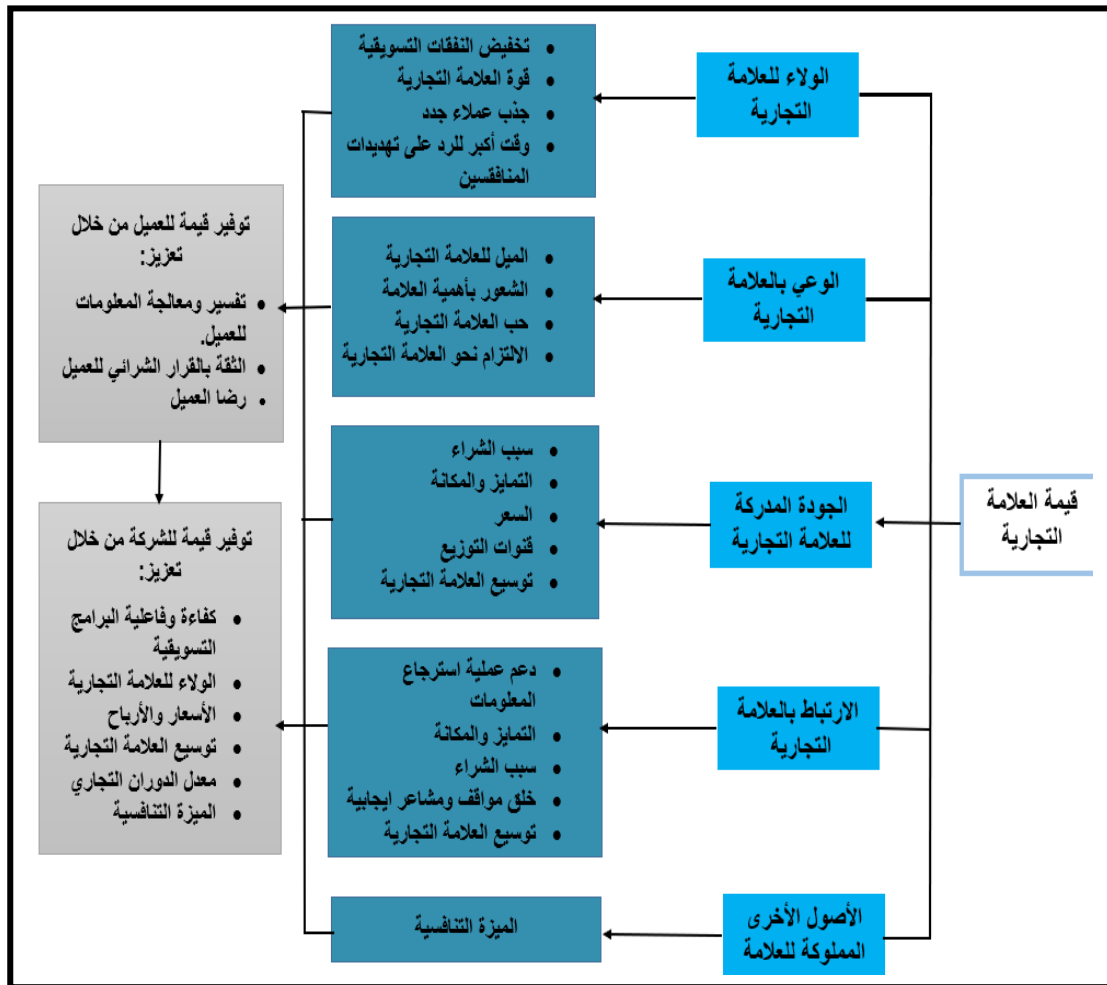
أبعاد قيمة العلامة التجارية.

يعد قياس قيمة العلامة التجارية أمراً مهماً لأنه يدعم استراتيجية التسويق، ويساعد الأبعاد المختلفة لاستراتيجيات بناء العلامة التجارية ويوفر أساساً لتقييم العلامة التجارية (Appiah-Nimo, 2020). وفي الواقع، هناك نوع من الخلاف حول ما إذا كان ينبغي قياس قيمة العلامة التجارية من منظور العميل أم من منظور الشركة. وفقاً لـ (El Meniawy & Hassan, 2017) فإن المنظورين مرتبطين لأن نتائج مستوى الشركة مثل الحجم الإضافي والإيرادات والسعر المطلوب والتدفقات النقدية والأرباح هي النتائج المجمعة لتأثيرات مستوى العميل مثل الصورة الإيجابية، والسلوك، والمعرفة، والولاء. وفي نفس السياق، قام (de Oliveira Pereira, 2021) بالبحث في قيمة العلامة التجارية في منظورين مختلفين، المنظور المالي (قيمة العلامة التجارية القائمة على الشركة) والمنظور الموجه إلى العميل (قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء)، حيث يركز المنظور المالي على القيمة المالية التي تولدها قيمة العلامة التجارية مما يوفر فقط نتيجة استجابة العميل على المدى القصير حيث يتم استخدام مقاييس مثل المبيعات والأرباح. أما قيمة العلامة التجارية القائمة على العميل تستند إلى الأصول غير الملموسة مما يوفر فهماً أكثر ثراءً لزيادة الحصة السوقية وربحية العلامة التجارية سواء كان على المدى القصير أو الطويل الأجل.

ويشمل المنظور القائم على العميل محددتين متعددي الأبعاد وهما قوة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، وتعتمد قوة العلامة التجارية على تصورات وسلوكيات العملاء التي تسمح للعلامة التجارية بالاستمتاع بمزايا تنافسية مستدامة، بينما قيمة العلامة التجارية هي النتيجة المالية لقدرة الإدارة على تعزيز قوة العلامة التجارية من خلال الإجراءات الإستراتيجية لتوفير أرباح حالية ومستقبلية متوقعة (Lim, 2020). وعلى جانب آخر يرى (El Meniawy & Hassan, 2017) أن المحددات الرئيسية للعلامة التجارية القائمة على العملاء هي خبرة العميل مع العلامة التجارية والمحدد الآخر هو العوامل الاجتماعية والاقتصادية للعميل، وتؤثر الخبرة مع العلامة التجارية أو الشركة بشكل مباشر على تصور العميل للعلامة التجارية. ومنظور قيمة العلامة التجارية القائمة على العميل هو المنظور السائد والمفضل من قبل غالبية

الأكاديميين في أبحاث التسويق لأنه إذا لم يكن للعلامة التجارية معنى أو قيمة بالنسبة للعميل، فإنها في النهاية لا معنى لها بالنسبة للمستثمرين أو المصنعين أو تجار التجزئة (Farjam & Hongyi, 2015). ويعرف Farquhar قيمة العلامة التجارية على أنها "القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج". والعناصر الثلاثة التي يستخدمها Farquhar لتحديد علامة تجارية قوية هي التقييم الإيجابي للعلامة التجارية، واتجاهات العلامة التجارية التي يمكن الوصول إليها، وصورة العلامة التجارية (Lim, 2020). وفي نفس سياق تعريف Farquhar لقيمة العلامة التجارية، ينص تعريف (Aaker, 1991) على أن قيمة العلامة التجارية لا توفر فقط قيمة للعميل، ولكن أيضاً للشركة من خلال توليد التدفق النقدي (Lim, 2020). والفكرة الأساسية لهذا النموذج هي أن قوة العلامة التجارية تكمن في أذهان العملاء من خلال ما تعلموه وشعروا به ورأوه وسمعوه عن العلامة التجارية نتيجة تعرضهم وخبراتهم مع العلامة التجارية بمرور الوقت، وبالتالي يتطلب تطوير قيمة العلامة التجارية القائمة على العميل أن يكون العملاء على دراية باسم العلامة التجارية وأن يكون لديهم ارتباطات قوية مع العلامة التجارية في الذاكرة (Appiah-Nimo, 2020). ويركز (Aaker, 1991) بشكل خاص على الولاء للعلامة التجارية كمفهوم ومكون أساسي لبناء علامة تجارية قوية، حيث يعد وجود عملاء مخلصين ميزة تنافسية، مما يجعل من الصعب على العلامات التجارية الأخرى أن تنجح في منافسة العلامة التجارية التي تتمتع بولاء العملاء لها (Appiah-Nimo, 2020). وفي المجتمع الأكاديمي المرتبط بالتسويق، يبرز النموذج الذي قدمه (Aaker, 1991) كمرجع رئيسي لأنه يقدم نهجاً شاملاً ومتكاملاً لمفهوم وأبعاد قيمة العلامة التجارية، يؤدي إلى خلق فوائد لكل من العملاء والشركات، وذلك كما يوضحه الشكل التالي رقم (1).

شكل رقم 1 نموذج قيمة العلامة التجارية لـ (Aaker, 1991)



Source: Aaker's Brand equity model (1991).

وحدد Aaker مكونات قيمة العلامة التجارية والتي تتمثل في الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، وأصول العلامة التجارية الأخرى (مثل براءات الاختراع وقيمة العلامات التجارية الفكرية وحقوق التأليف والنشر). ومع ذلك، يتم استخدام الأبعاد الأربعة الأولى لقيمة العلامة التجارية في الأدبيات، أما مع البعد الخامس أصول العلامة التجارية تم استبعادها غالباً، لأنها تتعلق بالشركات (De Oliveira Pereira, 2021). بعد وقت قصير من تطوير Aaker لنموذج قيمة العلامة التجارية الذي يصف الفئات الخمس للعلامة التجارية الناجحة، في عام 1993 أنشأ Keller نموذجاً يركز على الهوية والمعنى والاستجابة والعلاقة باعتبارهم جوهر قيمة العلامة التجارية (de Oliveira Pereira, 2021). ويذكر Keller أن مصدر قيمة العلامة التجارية يأتي من الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، يعتبر الوعي بالعلامة التجارية قوة العلامة التجارية للشركة في ذاكرة العميل، ويتعلق بالطريقة التي يتعرف بها العميل على العلامة التجارية ويتذكرها، أما صورة العلامة التجارية هي الطريقة التي ينظر بها العملاء إلى العلامة التجارية (Paymaei, 2019). كما يتكون نموذج (Yoo & Donthu, 2001) لتشكيل قيمة العلامة التجارية من ثلاث أبعاد (الجودة المدركة للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والوعي/ الارتباط بالعلامة التجارية).

واستناداً إلى ما سبق، تبين أن معظم الدراسات قد تناولت قيمة العلامة من خلال النموذج الذي اقترحه (Aaker, 1991) لأنه الأكثر شيوعاً ويلقى قبولاً عالمياً في الأوساط الأكاديمية، وتم الاستعانة به من قبل العديد من الدراسات التجريبية مثل دراسات (البنّا وآخرون، 2016؛ حجاب وآخرون، 2022؛ Jia, 2017; El Meniawy & Hassan, 2017; Kelly-Payne, 2020; Marques et al., 2020; Van-Dúnem et al., 2023; Wei et al., 2023; Cuong, 2023; Bakhshizadeh & Aliasghari, 2023). وهذا ما دعا الباحث في الاعتماد على هذه الأبعاد الأربعة المتمثلة في (الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية)، ويتم تناولها بالتفصيل فيما يلي:

1- الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness):

يرى (Keller, 1993) الوعي بالعلامة التجارية بأنه مدى معرفة العميل بالصفات المميزة للعلامة التجارية وصورتها. كذلك يُنظر إلى الوعي بالعلامة التجارية على أنه وسيلة يتم من خلالها توعية الأفراد واعتيادهم على اسم العلامة التجارية (Chakraborty, 2019). وبالتالي، يعد الوعي بالعلامة التجارية أهم بُعد في أبعاد قيمة العلامة التجارية القائمة على العميل نظراً لأن العملاء لا يمكنهم تكوين تصورات قيمة لعلامة تجارية ليسوا على دراية بها (Appiah, 2020). وتشير التعريفات أعلاه إلى أن الوعي بالعلامة التجارية في جوهره هو مستوى معرفة العلامة التجارية التي يمتلكها العميل ويستخدمها بنشاط عند اتخاذ قرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، يعزز الوعي بالعلامة التجارية ولاء العملاء لعروض منتجات وخدمات المنظمة (Kelly-Payne, 2020). ويتضح مما سبق، أن الوعي بالعلامة التجارية يتكون من عنصرين هما التعرف على العلامة التجارية، واستدعاء العلامة التجارية:

- التعرف على العلامة التجارية: هو قدرة العملاء على التعرف على العلامة التجارية نتيجة التعرض المسبق للعلامة التجارية (Chakraborty, 2019). يتطلب التعرف على العلامة التجارية أنه يمكن للعملاء التمييز بشكل صحيح بين العلامة التجارية على أنها قد تمت رؤيتها أو سماعها من قبل (Jia, 2017). لذلك، فإن التعرف على العلامة التجارية يقوم على التحفيز، والذي يشير إلى قدرة العميل على تذكر العلامة التجارية باستخدام مساعدات الذاكرة من خلال شخص أو شيء ما مثل اسم أو شعار العلامة التجارية (الوعي المدعوم) (Appiah, 2020; Cuong, 2023). وبالتالي، عندما يفهم العملاء أن العلامة التجارية تم إنشاؤها لتلبية مطالبهم هو عامل رئيسي في نجاح الشركة في زيادة تعرف العميل على العلامة التجارية (Samosir et al., 2023).
- استدعاء العلامة التجارية: هو قدرة العملاء على استدعاء اسم العلامة التجارية من الذاكرة (Chakraborty, 2019). ويتطلب استدعاء العلامة التجارية من العملاء إنشاء العلامة التجارية بشكل صحيح في الذاكرة (Jia, 2017). ويمكن أن تؤثر العلامة التجارية التي تتمتع باستدعاء قوي للعلامة التجارية في تصورات العملاء، مما يؤدي إلى اختيار مختلف للعملاء داخل فئة المنتج (EI Meniawy & Hassan, 2017). ويسمى الاستدعاء بالوعي غير المدعوم، والذي يشير إلى قدرة

العملاء على تذكر واستدعاء علامة تجارية في حالة استخدام فئة منتج معينة دون التعرض لمساعدات الذاكرة (Appiah, 2020; Cuong, 2023).

2- الجودة المدركة للعلامة التجارية (Brand perceived quality):

الجودة المدركة هي مدى قدرة العلامة التجارية على تقديم منتجات ذات جودة عالية للعملاء. بعبارة أخرى، تشير الجودة المدركة هي تصور أو شعور عام حول العلامة التجارية (Chakraborty, 2019). وبالتالي فإن الجودة المدركة هي تقييمات لجميع التفاعلات بين العميل مع كل من المنتج / الخدمة والعلامة التجارية (Marques et al., 2020). كما أن الجودة المدركة لها تأثير مباشر على قرارات الشراء لدى العملاء، وحتى إذا كان وعي العملاء بالعلامة التجارية منخفضاً، فإن الجودة العالية المدركة يمكن أن تزيد من نية الشراء وقيمة العلامة التجارية (Sun & Kim, 2023). ولذلك، من المهم أن تسعى المنظمات جاهدة لتطوير العلاقات مع العملاء، نظراً لأن تصور العملاء لجودة العلامة التجارية هو انعكاس مباشر لولائهم والتزامهم بشخصية العلامة التجارية (Yang & Lee, 2019). لذا، تتأثر الأحكام الشخصية للعملاء بمجموعة متنوعة من العوامل، بما في ذلك خبرة العلامة التجارية واحتياجات العملاء وحالات الشراء، وتتأثر بالسمات المباشرة مثل تصميم المنتج ولونه، بالإضافة إلى السمات غير المباشرة مثل العلامة التجارية والسعر والثقافة (El Meniawy & Hassan, 2017). لذلك أصبحت الجودة المدركة للعلامة التجارية تمكن الشركات من الحصول على أعلى سعر وجذب عملاء جدد والسماح بتوسيع العلامة التجارية (Aaker, 1991). ونتيجة لذلك، ترتبط الجودة المدركة للعلامة التجارية بأراء العملاء الشخصية حول مميزات سلعة أو علامة تجارية معينة (Cuong, 2023).

وفي نفس السياق، تفيد الجودة المدركة التجارية بطرق مختلفة، على سبيل المثال أنها تساعد في توسيع العلامة التجارية، وتؤثر على العملاء لدفع سعر أعلى للمنتج أو الخدمة، وتمنح مكانة مميزة للعلامة التجارية بين العلامات التجارية المنافسة وهو السبب الرئيسي وراء شراء المنتج أو الخدمة (Aaker, 1991). علاوة على ذلك، تتمتع الشركات التي تقدم جودة عالية لعملائها بمزايا تنافسية وستكون أكثر ربحية، وهذا يرجع إلى حقيقة أن المستوى العالي من الجودة المقدمة والتي يدركها العملاء ستعمل على تحسين تفضيلات العملاء للعلامة التجارية وتشجيعهم على اختيار تلك العلامة التجارية مقارنة بالآخرين (Bakhshizadeh & Aliasghari, 2023).

3- الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية (Brand Association):

الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية هو الجانب الأكثر قبولاً في قيمة العلامة التجارية، وتمثل الارتباط بالعلامات التجارية أساس قرار الشراء والولاء للعلامة التجارية (Aaker, 1991). وتتكون الارتباطات العلامات التجارية من جميع الأفكار والمشاعر والتصورات والصور والخبرات والمعتقدات والمواقف المتعلقة بالعلامة التجارية (El Meniawy & Hassan, 2017). ويقوم العملاء بتقييم المنتج ليس فقط من خلال ما إذا كان المنتج يمكن أن يؤدي الوظائف التي تم تصميمه من أجلها، ولكن لمقارنة هذه العلامة التجارية بالعلامات التجارية للمنافسين لاتخاذ قرار الشراء (Aaker, 1996). لذلك، يستخدم العملاء ارتباطات العلامات التجارية لمعالجة المعلومات الموجودة في الذاكرة وتنظيمها واستدعائها بسرعة، وهذا يساعدهم على اتخاذ قرارات الشراء (Farjam & Hongyi, 2015)، ومساعدة العملاء على التمييز بين العلامات التجارية واتخاذ القرارات بناءً على تصوراتهم حول ارتباط العلامة التجارية (Bakhshizadeh & Aliasghari, 2023)، كما يساعد في بناء هوية العلامة التجارية (Jalees et al., 2023).

كما يعتبر الارتباط الذهني جزء أساسي في بناء العلامة التجارية، فهو يمثل أهمية كبيرة لكلاً من العملاء والمسوقين، حيث يستخدمها المسوقين للتمييز والتفرد بين العلامات المنافسة (علي؛ ورجب، 2019). وتعتبر الارتباطات الذهنية بالعلامات التجارية أيضاً مفهوماً مهماً لأنها غالباً ما تؤثر على قرارات العملاء، حيث يعتمد عدد الارتباطات وقوتها على تصورات العملاء لجميع المحفزات التي يتعرضون لها، وتمثل المحفزات في الألوان والشكل والنص والشعارات والرموز والأسماء والصور، وتمثل هذه المحفزات قناة اتصال مباشرة بين العلامة التجارية والعميل، وتخلق هذه المحفزات ارتباطات في ذهن العميل والتي تشير إلى جودة المنتج وقيمه (Marques et al., 2020). وتختلف الارتباطات الذهنية بالعلامات التجارية بين العملاء وقد تعكس خصائص المنتج أو الجوانب غير الملموسة التي تميزه عن علامة تجارية أخرى، وتعتبر Apple مثلاً بارزاً في شرح مفهوم الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية، حيث يرى العملاء أن منتجات Apple بديهية وسهلة الاستخدام ومصممة جيداً، مع توفير التقنية العالية،

وجاذبية الأجهزة، وما إلى ذلك (Appiah, 2020). وبالتالي، يمكن أن توفر الارتباطات الذهنية بالعلامات التجارية الراسخة للشركة مزايا تنافسية مثل توفير أساس لتوسيعات العلامة التجارية ومنع المنافسين من دخول السوق (Jia, 2017).

4- الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty):

الولاء للعلامة التجارية هو المستوى الأعلى في هرم قيمة العلامة التجارية. حيث وصف (Aaker, 1991) ولاء العلامة التجارية بأنه مستوى تفاني العميل في شراء نفس العلامة التجارية بانتظام على الرغم من كثرة عروض المنافسين. وزعم (Kelly-Payne, 2020) أن ولاء العلامة التجارية هو موقف إيجابي للعميل تجاه العلامة التجارية، مما يشجع على سلوكيات الشراء المتكررة، لأنه غالباً ما يعتمد العملاء في قرارات الشراء على عواطفهم ومشاعرهم. كما يرى (Jalees et al., 2023) أن الولاء للعلامة التجارية هو الارتباط العاطفي للعملاء بالعلامة التجارية التي تحفزهم على شرائها بشكل متكرر، لذلك يعتقد العملاء ذو الولاء القوي للعلامة التجارية أن الصفات الخاصة للعلامة التجارية تتوافق مع احتياجاتهم المتوقعة. وبالتالي، تتمتع الشركة التي تمتلك قاعدة قوية من العملاء المخلصين بميزة تنافسية ونمو مستدام.

كما يمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية أيضاً على أنه شعور العميل بأنه مرتبط معرفياً وعاطفياً وسلوكياً بالعلامة التجارية للمنظمة (Cuong, 2023). ويؤكد (Algharabat et al., 2020) أن الولاء للعلامة التجارية هو بناء مهم لمنظمات الخدمة نظراً لقدرتها على الحفاظ على إيرادات المبيعات وزيادتها. كذلك يشير الولاء للعلامة التجارية إلى درجة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، ويصبح الولاء للعلامة التجارية أيضاً هدفاً نهائياً للعلامة التجارية لبناء قيمة عالية للعلامة التجارية، كما أن الولاء المرتفع للعلامة التجارية يعد مؤشر على أن العلامة التجارية لديها مستوى أعلى من القيمة (Lee et al., 2021). وتمت دراسة ولاء العملاء للعلامة التجارية من منظورين الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي (Lee et al., 2021; Appiah, 2020; Park & Namkung, 2022):

- الولاء السلوكي: يعرف الولاء السلوكي بأنه سلوك الشراء المتكرر، وأنه يتضمن سلوك العميل الفعلي وسلوك إعادة الشراء في المستقبل. أيضاً، الولاء السلوكي هو رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية. لذلك يشير الولاء السلوكي إلى طريقة التصرف، مثل الشراء المتكرر لعلامة تجارية معينة بمرور الوقت.

- الولاء الاتجاهي: يعرف الولاء الاتجاهي بأنه ميل أو نية العملاء لشراء منتجات أو خدمات علامة تجارية معينة بمرور الوقت. وعلى وجه التحديد، يعبر عن المشاعر الإيجابية أو السلبية للعملاء تجاه العلامة التجارية. لذلك من المرجح أن يستمر العملاء الموالين للعلامة التجارية في علاقة إيجابية مع العلامة التجارية وإجراء عمليات شراء متكررة بغض النظر عن تغيرات السوق.

وبالإضافة إلى ما سبق، استهدفت دراسة (Araujo et al., 2023) التعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية وتأثيرها على رضا المستهلك. وبينت نتائج الدراسة أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل إيجابي على رضا المستهلك من خلال التأثير الوسيط لصورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية. علاوة على ذلك، تتحسن صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية عندما تستخدم الشركات مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات. وعلى الجانب الآخر، فإن رضا المستهلك لا يتأثر بشكل مباشر عند استخدام مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات. وقد أظهرت هذه الدراسة أيضاً أن تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة العلامة التجارية أعلى بالنسبة للرجال مقارنة بالإناث، كما أن تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة العلامة التجارية أعلى أيضاً بالنسبة للمستهلكين الذين يشتررون بانتظام.

وطورت دراسة (Tran et al., 2021) نموذجاً لتعزيز قيمة العلامة التجارية لتطبيقات الأجهزة المحمولة ذات العلامات التجارية من خلال الدوافع. تظهر نتائج التحليل من 323 من مستخدمي التطبيقات ذات العلامات التجارية أن دافع المنفعة ودافع المتعة لهما تأثير على قيمة العلامة التجارية، مما يؤدي بدوره إلى تحسين الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية. الأبعاد الثلاثة لقيمة العلامة التجارية. ومن ناحية أخرى، لا يؤثر الدافع الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية. وفيما يتعلق بتأثيرات المتغيرات المعدلة، لا يوجد فرق إحصائي بين تأثيرات الاعتدال لأنواع التطبيقات ذات العلامات التجارية (المعلوماتية مقابل التجريبية)، ولا بين التأويل الذاتي المستقل مقابل الاعتماد المترابط.

وقامت دراسة (قمر، 2020) من خلال التقصي والتحليل إلى توصيف وتحليل التباين أو التوافق في اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو المخاطر المدركة للعميل من جانب، ومحددات قيمة العلامة

التجارية من جانب آخر وذلك وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، وكذلك الكشف عن نوع وقوة العلاقة بين المخاطر المدركة للعميل وبين محددات قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة التجارية)، بالتطبيق على عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول بوسط الدلتا (الغربية، المنوفية، القليوبية، كفر الشيخ). وتوصلت النتائج إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء نحو أبعاد قيمة العلامة التجارية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الدخل الشهري، المؤهل العلمي، السن)، ووجود اختلافات نحو بعدي الوعي بالعلامة التجارية والولاء بالعلامة التجارية فيما يتعلق بالنوع، كما كشفت النتائج وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة، وبين جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر. واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرضية الثانية في الصورة الآتية:

لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الهواتف الذكية في مصر فيما يتعلق بمدى إدراكهم لقيمة العلامة التجارية للهواتف الذكية.

3/2: أثر خبرة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية.

أصبحت الخبرة في الوقت الحاضر عاملاً حاسماً للتنبؤ بالنتائج السلوكية للعملاء مثل رضا وولاء العملاء ونوايا الشراء سواء بشكل مباشر أو غير مباشر (Kim & Chao, 2019). ونظراً لأن الخبرة الشخصية للعملاء أكثر وضوحاً من المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال أساليب التسويق غير التجريبية، فإن أحد الجوانب الرئيسية في عملية اتخاذ القرار للعميل لتقليل عدم اليقين (المخاطر) هي المعلومات الداخلية التي يتم استردادها من ذاكرة العميل (على سبيل المثال، خبرة العلامة التجارية، وردود الفعل من خبرات الشراء). لذلك، يتم إجراء بحث عن المعلومات من قبل العميل لتقليل عدم اليقين بشأن المنتج الذي سيتم شراؤه (Chung & Welty Peachey, 2022). وبالتالي، يركز المديرون على خبرة العلامة التجارية لأنه من المتوقع أن يكتسب العملاء خبرة تتضمن لحظات ممتعة في كل نقطة اتصال مع العلامة التجارية، مما يمكن العلامة التجارية من تحقيق تحسين قيمتها (Asan & Antonio, 2023). وفي بيئة الأعمال التنافسية الحالية، يعد بناء علاقات قوية بين العلامات التجارية والعملاء والحفاظ عليها أمراً بالغ الأهمية لنجاح الأعمال، حيث يعتبر جذب العملاء المخلصين والاحتفاظ بهم هو العامل الأساسي الذي يقود نجاح الشركة على المدى الطويل، مما يقلل من تكاليف التسويق، ويعزز القدرة التنافسية، ويعزز حصتها في السوق، ويولد كلمة منطوقة إيجابية، ويخلق المزيد من الفرص للتوسع أمام الشركات. ولتحقيق ذلك، يجب أن تركز العلامات التجارية على خلق خبرة العلامة التجارية وتدعيم قيمتها لدى العملاء (Na et al., 2023).

وبالإضافة إلى ما سبق، قامت دراسة (Rahayu et al., 2024) بتقييم تأثير خبرة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية، مع وجود قيمة المتعة كعامل وسيط بين مستخدمي iPhone. استخدمت الدراسة عينة مكونة من 200 مستخدم لجهاز iPhone، وتم اختيارهم من خلال أخذ عينات هادفة. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن خبرة العلامة التجارية لها تأثير كبير على كل من قيمة العلامة التجارية وقيمة المتعة، في حين تؤثر قيمة المتعة أيضاً بشكل كبير على قيمة العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، بينت النتائج أن قيمة المتعة تتوسط جزئياً في العلاقة بين خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

واستهدفت دراسة (Suthianto, 2023) تحديد تأثير قيمة العلامة التجارية، وخبرة العلامة التجارية الإلكترونية، والترفيه عبر الإنترنت على رضا وولاء العميل. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن متغيرات الجودة المدركة، والارتباط بالعلامة التجارية، وخبرة العلامة التجارية الإلكترونية، والترفيه عبر الإنترنت تؤثر بشكل إيجابي على متغير الرضا الإلكتروني. كما يؤثر متغير الرضا الإلكتروني بشكل إيجابي على الولاء الإلكتروني. وفي المقابل فإن متغير الوعي بالعلامة التجارية لا يؤثر على متغير الرضا الإلكتروني. وتظهر النتائج أيضاً أن العملاء الراضين سيكون لديهم مستوى عالٍ من الولاء.

وهدفت دراسة (Beig & Nika, 2022) إلى التعرف على أثر خبرة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية. وكشفت نتائج الدراسة أن أربعة أبعاد لخبرة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية) لها تأثير إيجابي على جميع الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، ارتباط العلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية). وعززت نتائج الدراسة مجال البحث في خبرة العلامة التجارية مما يعني أن خبرة علامة تجارية فريدة وممتعة سيؤدي إلى تحسين الإدراك بين المستهلكين التسوق عبر الإنترنت وبالتالي التأثير على قيمة العلامة التجارية.

وسعت دراسة (Tran & Nguyen, 2022) إلى التعرف على العلاقة بين خبرة العلامة التجارية، وأصالة العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية، وكيف تؤثر هذه العوامل على رضا العملاء. ومن خلال التحليل التجريبي، طورت الدراسة نموذجاً جديداً يقدم علاقات إيجابية مهمة بين خبرة العلامة التجارية، وأصالة العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية ورضا العملاء. وكشفت نتائج الدراسة تأثير خبرة العلامة التجارية بشكل إيجابي على أصالة العلامة التجارية العالمية. بالاعتماد على نتائج هذه الدراسة، يمكن لخبرة العملاء حول العلامة التجارية العالمية أن تزيد من أصالة العلامة التجارية وقيمتها في السوق بالإضافة إلى فهم ما يشعر به المستهلكون تجاه المنتجات / الخدمات من أجل تحسين رضاهم. إلى جانب ذلك، وجدت الدراسة علاقة إيجابية مهمة بين خبرة العلامة التجارية وأصالة العلامة التجارية. حيث كلما زاد عدد العملاء الذين يستخدمون المنتجات / الخدمات ويشعرون بها، زادت القيم الأصلية للعلامة التجارية. وذهبت دراسة (Ferreira & Gabriel, 2022) لمعرفة تأثير خبرة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية وذلك بتوسيط حب العلامة التجارية. وبينت نتائج الدراسة أن جميع أبعاد خبرة العلامة التجارية، باستثناء السلوكية لها تأثير كبير وإيجابي على حب العلامة التجارية، وكانت خبرات العملاء المعرفية والعاطفية أكثر أهمية في تشكيل حب العلامة التجارية. وكذلك تؤثر أبعاد خبرة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية، كما أشارت النتائج إلى أهمية حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، وثبتت أيضاً أن حب العلامة التجارية يلعب دوراً مهماً كوسيط ويؤدي إلى العديد من النتائج الإيجابية للعلامة التجارية. حيث تعتبر المشاعر الإيجابية والقوية، مثل حب العلامة التجارية، أمراً حيوياً في تعزيز قيمة العلامة التجارية. واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرضية الثالثة في الصورة الآتية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية وفقاً لآراء عملاء الهواتف الذكية في مصر.

3: الدراسة الاستطلاعية ومشكلة الدراسة:

قام الباحثين بدراسة استطلاعية، استهدفت الحصول على بيانات استكشافية حول خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلى مساعدة الباحثين في تحديد وبلورة مشكلة البحث، والتوصل إلى صياغة دقيقة لفروض البحث، وقد اشتملت الدراسة الاستطلاعية على دراسة مكتبية، تم منها جمع البيانات الثانوية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى عدد من المقابلات والمحادثات المتعمقة مع عينة عشوائية تضمنت 51 عميل من عملاء شركات الاتصالات المصرية.

وقد أكدت نتائج الدراسة الاستطلاعية على أن مستوى خبرة العلامة التجارية جاءت متوسطة، حيث أكد بعض العملاء من مستخدمي الهواتف الذكية في مصر أن الهاتف الذكي رائع في رؤيته ويترك انطباعاً قوياً لديهم بنسبة (39,2%)، كما يعتقد بعضهم أن العلامة التجارية للهواتف الذكية مثيرة للاهتمام بطريقة حسية بنسبة (41,2%)، وأيضاً يرى غالبية مستخدمي الهواتف الذكية في مصر أن العلامة التجارية للهواتف الذكية تؤثر على مشاعرهم وتشعرهم بالفخر عند استخدامها بنسبة (50,9%)، وكذلك يعتقد بعضهم أن العلامة التجارية للهواتف الذكية علامة جذابة عاطفياً بنسبة (29,4%)، في حين يقوم بعض مستخدمي الهواتف الذكية في مصر بأفعال وسلوكيات إيجابية عندما يستخدمون العلامة التجارية المفضلة لديهم وذلك بنسبة (41,2%)، كما أنه ينتج عن العلامة التجارية للهواتف الذكية خبرات وفوائد مادية (كفاءة تطبيقات الهاتف) بنسبة (56,8%)، وأيضاً يفكرون كثيراً عندما صادفوا العلامة التجارية للهواتف الذكية بنسبة (37,2%)، وأخيراً يعتقد بعض مستخدمي الهواتف الذكية في مصر أن العلامة التجارية للهواتف الذكية تحفز فضولهم وتحل مشكلاتهم وذلك بنسبة (29,4%).

أما فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية، يعتقد بعض مستخدمي الهواتف الذكية في مصر أن خدمات العلامة التجارية للهواتف الذكية ذات جودة عالية بنسبة (31,3%)، وأن خدمات العلامة التجارية للهواتف الذكية تستحق سعرها بنسبة (41,2%)، كما يتعرف غالبية مستخدمي الهواتف الذكية بسهولة على العلامة التجارية للهواتف الذكية من بين العلامات التجارية الأخرى بنسبة (74,5%)، ويتذكر غالبية مستخدمي الهواتف الذكية رمز أو شعار العلامة التجارية للهواتف الذكية بسرعة بنسبة (52,9%)، كما يعتبرون أنفسهم مخلصين للعلامة التجارية الخاصة بالهواتف الذكية المفضلة لديهم وستكون خبراتهم الأولى بنسبة (56,8%)، يعتزم بعضهم أن يكونوا عملاء دائمين للعلامة التجارية الخاصة بالهواتف الذكية المفضلة لديهم وذلك بنسبة (41,2%).

وفي ضوء استعراض بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والدراسة الاستطلاعية فإن مشكلة هذه الدراسة تتمثل تحديداً في انخفاض مستوى خبرة العلامة التجارية، والذي قد ينعكس بالسلب على على قيمة العلامة التجارية. وبلغة أكثر تحديداً فإن هذه الدراسة تسعى من خلال التقصي والتحليل إلى محاولة الإجابة على عدد من التساؤلات البحثية والتي يمكن حصرها فيما يلي:

1. ما هو مستوى خبرة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء الهواتف الذكية في مصر؟
2. ما هو مستوى قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء الهواتف الذكية في مصر؟
3. هل توجد علاقة بين أبعاد خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية لدى عملاء الهواتف الذكية في مصر؟

4: أهداف الدراسة.

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

1. التعرف على مستوى خبرة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء الهواتف الذكية في مصر.
2. التعرف على مستوى قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء الهواتف الذكية في مصر.
3. التحقق من نوع وقوة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وخبرة العلامة التجارية لدى عملاء الهواتف الذكية في مصر.

5: منهجية الدراسة:

للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية. ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يلي:

1/5- الدراسة المكتبية: استكمالا للدراسة المكتبية الاستكشافية التي قام بها الباحثين ضمن الدراسة الاستطلاعية، وبعد أن اتضحت معالم البحث (من حيث تحديد كل من: مشكلة وتساؤلات البحث، وأهدافه، وفروضة)، ومن أجل الحصول على البيانات الثانوية الضرورية لتحقيق أهداف هذا البحث، قام الباحثين بدراسة مكتبية أكثر عمقاً، استهدفت جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث. وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحث على مصادر متعددة، كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث.

2/5- الدراسة الميدانية: استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فروض البحث، ومن ثم، تحقيق أهدافه.

6: حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في العناصر الرئيسية الآتية:

1/6- بالنسبة للحدود الخاصة بمجتمع الدراسة: اقتصرت الدراسة على عملاء العلامات التجارية للهواتف الذكية في مصر وهما على سبيل المثال (أبل، سامسونج، أوبو، ريدمي، ريلمي، انفينكس، وغيرها).

2/6- بالنسبة للحدود الخاصة بموضوع الدراسة: اقتصرت الدراسة على تناول أبعاد خبرة العلامة التجارية والتمثلة في (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية، الخبرة الفكرية) كمتغير مستقل، وأبعاد قيمة العلامة التجارية والتمثلة في (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) كمتغير تابع.

3/6- بالنسبة للحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الميدانية على قطاع العلامات التجارية للهواتف الذكية في جمهورية مصر العربية، وقد ركز الباحث على هذا القطاع نظراً لأهميته وكبر حجمه، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الدراسة الحالية على باقي الشركات العاملة في نفس المجال.

7: مجتمع وعينة الدراسة:

تم تحديد مجتمع الدراسة ليتكون من جمهور العملاء لشركات الهواتف الذكية في مصر. ونظراً لما يتسم به مجتمع الدراسة بكبر الحجم، وأنه غير محدود وعدم وجود إطار أو كشف بأسماء وعناوين مفرداته، لذا يعتمد الباحث على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل، وقد مر اختيار عينة الدراسة من هذا المجتمع بالمراحل التالية:

أ- وحدة المعاينة.

هي تلك المفردات التي تم توجيه قوائم الاستقصاء إليهم، والمتمثلة في عميل العلامات التجارية للهواتف الذكية محل الدراسة في مصر سواء كان ذكراً أو أنثى.

ب- عينة الدراسة.

تتمثل عينة الدراسة في مجموعة المفردات المختارة عشوائياً من مجتمع الدراسة، واعتمد الباحث على أسلوب العينات بسبب كبر وضخامة حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول لجميع مفرداته، بالإضافة للقيود الخاصة بالتكلفة والوقت.

ج- أسلوب اختيار العينة.

اتضح مما سبق أن مجتمع الدراسة يتسم بالضخامة لذلك تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية المنتظمة.

د- حجم العينة.

نظراً لكبر وضخامة مجتمع الدراسة وتباعد مفرداته جغرافياً، ونظراً لعدم وجود اطار لمفردات مجتمع الدراسة يحتوي على عدد عملاء العلامات التجارية للهواتف الذكية، اعتمدت الدراسة الحالية على أسلوب المعاينة بدلاً من الحصر الشامل. ولتحديد حجم عينة الدراسة تم الاستعانة بالجدول الإحصائية التي يُعتمد عليها في تحديد حجم العينة المناسب عندما يكون حجم مجتمع الدراسة أكثر من 500 ألف مفردة، وذلك عند معامل ثقة 95%، وحدود خطأ معياري 5%، وبافتراض أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع الدراسة هي 50%، حيث يكون حجم العينة اكبر ما يمكن، فإن مجتمع العينة يساوي 384 مفردة كما في المعادلة التالية (إدريس، 2008):

$$Z2. P (1-p)$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-p)}{e^2}$$

حيث إن:

n: حجم العينة المراد تحديدها.

Z: حدود الخطأ المعياري 1.96 وذلك عند درجة ثقة 95%.

P: نسبة الذين تتوافر فيهم الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع الدراسة.

(1-p): نسبة الذين لا تتوافر فيهم الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع الدراسة.

e: مقدار الخطأ المسموح به عند التقدير.

ويجب ملاحظة أن:

$$Z = 1,96 \text{ وذلك عند درجة ثقة } 95\%$$

$$0,25 = P (1-p) = 50\% \times (1-50\%)$$

$$2(1,96) \times 0,5 \times 0,5$$

$$n = \frac{384 \text{ مفردة}}{2(0,05)} = n$$

$$2(0,05)$$

وعليه يتضح بأن حجم عينة عملاء الهواتف الذكية في مصر تتمثل في 384 مفردة، وقد تم توزيع أكثر من (400) قائمة على مجتمع الدراسة المذكور لتجميع أكبر عدد ممكن من قوائم الاستقصاء، وتم تجميع الاستبيانات الخاص بالعينة وبلغت الردود (388) قائمة بنسبة 97% من القوائم الموزعة بالفعل (400) قائمة، وبعد فرز القوائم غير الصالحة للتحليل تم استبعاد عدد (8) استبيانات لعدم الثقة في إجابات هذه الاستبيانات (حيث كانت إجابات المستقصي منهم لهذه الاستثمارات في اتجاه واحد فقط)، ومن ثم بلغت عدد القوائم الصحيحة والصالحة للتحليل عدد (380) قائمة بنسبة تبلغ 98,9% من عينة العملاء محل الدراسة.

8: متغيرات الدراسة وأساليب القياس.

تهتم هذه الدراسة بالتعرف على اتجاهات عملاء العلامات التجارية للهواتف الذكية محل الدراسة وذلك حول أبعاد خبرة العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية لدى العملاء، وكذلك التعرف على العلاقات والاختلافات بين هذه المتغيرات، والتي تتمثل في خبرة العلامة التجارية كمتغير مستقل، وقيمة العلامة التجارية لدى العملاء كمتغير تابع، وتتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

1/8- المتغير المستقل: ويتمثل في خبرة العلامة التجارية (Brand experience): وتعرف اجرائياً بأنها عبارة عن ردود الفعل الذاتية الداخلية (المشاعر والعواطف والادراكات) لعملاء الهواتف الذكية في مصر، والاستجابات السلوكية التي تثيرها المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية للهواتف الذكية، والتي تعد جزءاً من تصميم الهواتف الذكية وهويتها وتعبئتها وتغليفها واتصالاتها والبيئة المحيطة بها. ولقياس خبرة العلامة التجارية اعتمدت الدراسة على المقياس الذي طوره واستخدمه (Brakus et al., 2009) ويتكون هذا المقياس من أربعة أبعاد رئيسية تقاس من خلال (12) عبارة وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

- **الخبرة الحسية:** وينطوي على (3) ثلاث متغيرات فرعية وهي تقيس إلى أي مدى تترك العلامة التجارية للهواتف الذكية انطباعاً بصرياً قوياً لدى العميل، وكذلك مدى إثارة عروض منتجات العلامة التجارية، وأيضاً قياس مدى مناشدة العلامة التجارية لحواس السمع والبصر واللمس.
- **الخبرة العاطفية:** وينطوي على (3) ثلاث متغيرات فرعية وهي تقيس مدى تحفيز العلامة التجارية للهواتف الذكية مشاعر العميل، ومدى امتلاكه مشاعر قوية لهذه العلامة التجارية، مما يجعل العلامة التجارية علامة عاطفية.
- **الخبرة السلوكية:** وينطوي على (3) ثلاث متغيرات فرعية وهي تقيس كيفية تصرف العميل بطريقة مختلفة عندما يستخدم العلامة التجارية للهواتف الذكية، مما يجعل العلامة التجارية تؤدي له إلى سلوك معين من جانب العميل.
- **الخبرة الفكرية:** وينطوي على (3) ثلاث متغيرات فرعية وهي تقيس مدى تفكير العميل عند رؤية العلامة التجارية للهواتف الذكية، وكذلك مدى تحفيز تفكير العميل ومساعدته في حل المشكلات.

2/8- المتغير التابع: تمثل في قيمة العلامة التجارية (Brand Equity): وتعرف اجرائياً بأنها الفرق بين استجابات العملاء للهواتف الذكية ذات العلامة التجارية المميزة والهواتف الذكية التي لا تحمل علامة تجارية مميزة عندما يكون لكلاهما نفس المستوى من محفزات التسويق وسمات المنتج. ولقياس قيمة العلامة التجارية اعتمدت الدراسة على المقياس الذي وضعه (Aaker, 1991) واختبره (Yoo et al, 2000; Yoo & Donthu, 2001)، والذي اعتمدت عليه العديد من الدراسات السابقة. ويتكون هذا المقياس من (12) عبارة وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

- **الولاء للعلامة التجارية:** وينطوي على (3) ثلاث متغيرات وهي تقيس مدى إخلاص العميل للعلامة التجارية للهاتف الذكي، وهل ستكون العلامة التجارية للهاتف الذكي الذي يمتلكه العميل خياره الأول.
 - **الجودة المدركة للعلامة التجارية:** وينطوي على (3) ثلاث متغيرات وهي تقيس درجة الجودة المحتملة للعلامة التجارية للهواتف الذكية، وكذلك مدى توقع العميل لأداء العلامة التجارية.
 - **الوعي بالعلامة التجارية:** وينطوي على (3) ثلاث متغيرات فرعية وهي تقيس مدى تعرف العميل على العلامة التجارية للهاتف الذكي الذي يمتلكه بين العلامات التجارية الأخرى المنافسة.
 - **الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:** وينطوي على (3) ثلاث متغيرات فرعية وهي تقيس مدى إدراك العميل لبعض خصائص العلامة التجارية لهاتفه الذكي.
- وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المندرج من خمسة نقاط لقياس متغيرات الدراسة وإتاحة الفرصة لأفراد العينة للتعبير عن آرائهم نحو كل عبارة في قائمة الاستقصاء حيث تم اعطاء كل إجابة درجة محددة تتدرج من (1) غير موافق تماماً إلى (5) موافق تماماً على هذه العبارات مع وجود درجة حيادية في المنتصف.

9: أساليب تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة:

قام الباحثين باختبار فروض البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية، تتناسب وتتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS).

1/9: أساليب تحليل البيانات: يُمكن توضيح أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة من خلال العرض التالي:

(أ) أسلوب معامل الارتباط ألفا **Alpha Correlation Coefficient**: تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

(ب) أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد **Multiple Regression Analysis /Correlation**:

يعتبر تحليل الانحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية التنبؤية، حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع على أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة، حيث كان الهدف من استخدامه هو تحديد نوع ودرجة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل (خبرة العلامة التجارية) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) بشكل إجمالي، ثم بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

(ج) أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه **On Way ANOVA**: يعتبر أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه طريقة لاختبار معنوية الفرق بين المتوسطات لعدة عينات بمقارنة واحدة، ويقوم بدراسة العلاقة بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة على متغير تابع. لذا يستخدم هذا الأسلوب لتحديد الفروق (الاختلافات) بين إدراك المستقصى منهم حول مستوى خبرة العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية وذلك باختلاف خصائصهم الديموجرافية.

2/9: اساليب اختبار فروض الدراسة: استخدمت الدراسة عدداً من الاختبارات الإحصائية التي تُناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها، وذلك من أجل اختبار فروض الدراسة، وتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض البحث في:

(أ) اختبار **F-Test** واختبار **T-Test** المصاحب لأسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد: وقد تم استخدامهما بهدف اختبار الفرضية الثالثة، والذي يتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة بين خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

(ب) اختبار **F-Test** المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضية الأولى والثانية الذين يتعلقون بالكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقصى منهم من عملاء شركات الهواتف الذكية في مصر باختلاف خصائصهم الديموجرافية.

(ج) اختبار **T-Test** المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضية الأولى والثانية الذين يتعلقون بالكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقصى منهم من عملاء شركات الهواتف الذكية في مصر باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع).

10: التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس:

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل الثبات والصدق في المقاييس التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الميدانية، وذلك كما يأتي:

1/10: التحقق من مستوى الثبات/ الاعتمادية في المقاييس:

تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا ثمانى مرات منفصلة، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي، ومن ثم من مستوى الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدم لقياس أبعاد خبرة العلامة التجارية، وأبعاد قيمة العلامة التجارية، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي متغير يحصل على معامل ارتباط إجمالي أقل من 0,30 بينه وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه (إدريس، 2016) وذلك كما يوضحه الجدول رقم (1).

جدول رقم (1) تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة في الدراسة باستخدام معامل الارتباط ألفا

المحاولة الثانية		المحاولة الأولى		المقاييس المستخدمة في البحث
معامل ألفا	عدد المتغيرات	معامل ألفا	عدد المتغيرات	
0.809	3	0.809	3	الخبرة الحسية
0.829	3	0.829	3	الخبرة العاطفية
0.891	3	0.891	3	الخبرة السلوكية
0.857	3	0.857	3	الخبرة الفكرية
0.924	12	0.924	12	إجمالي مقياس خبرة العلامة التجارية
0.877	3	0.877	3	الولاء للعلامة التجارية
0.804	3	0.804	3	الجودة المدركة للعلامة التجارية
0.813	3	0.813	3	الوعي بالعلامة التجارية
0.820	3	0.820	3	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
0.912	12	0.912	12	إجمالي مقياس قيمة العلامة التجارية

1/1/10: مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الخبرة الحسية:

اعتمادا على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (3 متغيرات)، تقرر عدم استبعاد أي متغير نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي متغير والمتغيرات الأخرى في نفس المقياس أقل من 0,30. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد الخبرة الحسية إلى 0,809، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

2/1/10: مستوى الثبات/ الاعتمادية في مقياس الخبرة العاطفية:

بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (3 متغيرات)، تقرر عدم استبعاد أي متغير. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد الخبرة العاطفية يبلغ 0,829.

3/1/10: مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الخبرة السلوكية:

بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (3 متغيرات)، تقرر عدم استبعاد أي متغير. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد الخبرة السلوكية وصل إلى 0,891.

4/1/10: مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الخبرة الفكرية:

بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (3 متغيرات)، تقرر عدم استبعاد أي متغير. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد الخبرة الفكرية إلى 0,857.

5/1/10: مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الولاء للعلامة التجارية:

بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (3 متغيرات) تقرر عدم استبعاد أي متغير. وأظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا للمقياس المستخدم في قياس الولاء للعلامة التجارية يبلغ 0,877.

6/1/10: مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الجودة المدركة للعلامة التجارية:

بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (3 متغيرات) تقرر عدم استبعاد أي متغير. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية وصل إلى 0,804.

7/1/10: مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الوعي بالعلامة التجارية:

بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (3 متغيرات) تقرر عدم استبعاد أي متغير. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد الوعي بالعلامة التجارية يبلغ 0,813.

8/1/10: مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (3 متغيرات) تقرر عدم استبعاد أي متغير. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية يبلغ 0,820.

11- نتائج الدراسة الميدانية:

1/11- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية:

1/1/11- واقع مستوى خبرة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية من وجهة نظر العملاء:

تم تقييم خبرة العلامة التجارية من خلال الإجابة على متغيرات مقياس خبرة العلامة التجارية والذي يضم (12) عبارة تغطي الأبعاد الأربعة لخبرة العلامة التجارية كما هو موضح في الجدول رقم (2) الآتي:

جدول 2 الوصف الإحصائي لمقياس خبرة العلامة التجارية

م	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تترك العلامة التجارية لهاتفك الذكي انطباعاً بصرياً قوياً.	4.16	0.856
2	أجد العلامة التجارية لهاتفك الذكي مثيرة للاهتمام في عروض المنتجات، وملمس المنتج والموسيقى.	4.00	0.871
3	تناشد العلامة التجارية لهاتفك الذكي حواس السمع والبصر واللمس.	4.03	0.922
الخبرة الحسية			
4	تحفز العلامة التجارية لهاتفك الذكي مشاعري.	3.64	1.04
5	أمتلك مشاعر قوية للعلامة التجارية لهاتفك الذكي.	3.77	0.997
6	العلامة التجارية لهاتفك الذكي هي علامة تجارية عاطفية.	3.41	1.11
الخبرة العاطفية			
7	أتصرف بطريقة مختلفة عندما أستخدم العلامة التجارية لهاتفك الذكي.	3.47	1.12
8	أتصرف بشكل معين عندما أستخدم العلامة التجارية لهاتفك الذكي.	3.56	1.14
9	تؤدي العلامة التجارية لهاتفك الذكي إلى سلوك معين.	3.51	1.11
الخبرة السلوكية			
10	أفكر كثيراً عند رؤية العلامة التجارية لهاتفك الذكي.	3.52	1.07
11	تجعلني العلامة التجارية لهاتفك الذكي أفكر أكثر.	3.48	1.10
12	تحفز العلامة التجارية لهاتفك الذكي تفكيري وتساعدني في حل المشكلات.	3.49	1.12
الخبرة الفكرية			
	الإجمالي (خبرة العلامة التجارية)	3.50	1.09
	المصدر: نتائج التحليل الإحصائي	3.67	1.04

ويتضح من نتائج الوصف الإحصائي لمقياس خبرة العلامة التجارية بالجدول رقم (2) أن متغيرات بُعد الخبرة الحسية يحتل المرتبة الأولى بمتوسط (4.06) وانحراف معياري (0.905)، بينما يأتي بُعد الخبرة العاطفية في المرتبة الثانية بمتوسط (3.61) وانحراف معياري (1.05)، ويحتل المرتبة الثالثة بُعد الخبرة السلوكية بمتوسط (3.51) وانحراف معياري (1.12)، وأخيراً متغيرات بُعد الخبرة الفكرية تأتي في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.50) وانحراف معياري (1.09) وفقاً لاتجاهات مفردات عينة العملاء محل الدراسة. وبصفة عامة، يتضح من استعراض التحليل الوصفي لأبعاد خبرة العلامة التجارية أن المتوسط الإجمالي لمستوى خبرة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء لشركات الهواتف الذكية محل الدراسة بلغ (3.67) بانحراف معياري (1.04)، وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى خبرة العلامة التجارية إلى حد ما من وجهة نظر العملاء لشركات الهواتف الذكية محل الدراسة.

2/1/11- واقع مستوى قيمة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية من وجهة نظر العملاء:

تم تقييم قيمة العلامة التجارية من خلال الإجابة على متغيرات مقياس قيمة العلامة التجارية والذي يضم (12) عبارة تغطي الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية كما يوضحه الجدول رقم (3) الآتي:

ويتضح من نتائج الوصف الإحصائي لمقياس قيمة العلامة التجارية بالجدول رقم (3) أن متغيرات الوعي بالعلامة التجارية يحتل المرتبة الأولى بمتوسط (4.16) وانحراف معياري (0.852)، بينما يأتي بُعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في المرتبة الثانية بمتوسط (4.13) وانحراف معياري (0.843)، ويحتل المرتبة الثالثة بُعد الجودة المدركة للعلامة التجارية بمتوسط (4.03) وانحراف معياري (0.854)، وأخيراً متغيرات بُعد الولاء للعلامة التجارية تأتي في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.81) وانحراف معياري (1.06) وفقاً لاتجاهات مفردات عينة العملاء محل الدراسة. وبصفة عامة، يتضح من استعراض التحليل الوصفي لأبعاد قيمة العلامة التجارية أن المتوسط الإجمالي لمستوى قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة بلغ (4.03) بانحراف معياري (0.902)، وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة.

جدول 3 الوصف الإحصائي لمقياس قيمة العلامة التجارية

م	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أعتبر نفسي مخلصاً للعلامة التجارية لهاتفتي الذكي.	3.79	1.05
2	العلامة التجارية للهاتف الذكي الذي أملكه ستكون خيارى الأول.	3.87	1.02
3	لن أشتري علامات تجارية أخرى إذا كانت العلامة التجارية لهاتفتي متاحة للشراء.	3.76	1.12
	الولاء للعلامة التجارية	3.81	1.06
4	الجودة المحتملة للعلامة التجارية لهاتفتي الذكي عالية للغاية.	4.00	0.901
5	أتوقع أداء متميز من العلامة التجارية لهاتفتي الذكي وخالية من عيوب الاستخدام.	3.93	0.909
6	تقدم العلامة التجارية لهاتفتي الذكي منتجات / خدمات ذات جودة ثابتة وموثوق فيها.	4.15	0.752
	الجودة المدركة للعلامة التجارية	4.03	0.854
7	أستطيع التعرف على العلامة التجارية لهاتفتي الذكي بين العلامات التجارية الأخرى.	4.27	0.761
8	أنا على علم تام بالعلامة التجارية لهاتفتي الذكي.	4.15	0.832
9	تأتي العلامة التجارية لهاتفتي الذكي أولاً في ذهني عندما أحتاج إلى اتخاذ قرار الشراء.	4.06	0.965
	الوعي بالعلامة التجارية	4.16	0.852
10	تتبادر إلى ذهني بسرعة بعض خصائص العلامة التجارية لهاتفتي الذكي.	4.05	0.874
11	يمكنني أن أتذكر بسرعة رمز أو شعار العلامة التجارية لهاتفتي الذكي.	4.21	0.815
12	لا أجد صعوبة في تصور العلامة التجارية لهاتفتي الذكي في ذهني.	4.12	0.840
	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	4.13	0.843
	الإجمالي (قيمة العلامة التجارية)	4.03	0.902

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

2/11- الاختلاف في آراء عملاء الهواتف الذكية في مصر فيما يتعلق بمدى ادراكهم لخبرة العلامة التجارية.

يقدم هذا الجزء من التحليل الاجابة على التساؤل الأول للدراسة والذي ينص على " ما هو مستوى خبرة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء الهواتف الذكية في مصر؟". ويكون ذلك عن طريق اختبار الفرض الثاني في الدراسة الحالية:

" الفرض الأول: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الهواتف الذكية في مصر فيما يتعلق بمدى ادراكهم لخبرة العلامة التجارية". وذلك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، نوع الهاتف الذكي الذي يمتلكه العميل).

أ- الاختبارات الإحصائية لتأثير النوع في أبعاد خبرة العلامة التجارية

لاختبار معنوية الفروق بين الذكور والإناث تم إجراء اختبار T-Test للعينات المستقلة في حال افتراض وجود تجانس وكذلك في حال افتراض عدم وجود تجانس مسبقاً باختبار ليفين لاختبار قيم T المناسبة وتظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول التالي (4):

جدول 4 نتائج اختبار T-Test لتأثير النوع في أبعاد خبرة العلامة التجارية

الدلالة الإحصائية	اختبار T-Test			المتوسط الحسابي		الأبعاد
	مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة	إناث	ذكور	
غير معنوية	0.268	378	1.108	4.02	4.11	الخبرة الحسية
غير معنوية	0.310	378	1.016	3.56	3.66	الخبرة العاطفية
معنوية	0.016	378	2.415	3.39	3.65	الخبرة السلوكية
غير معنوية	0.164	378	1.395	3.43	3.57	الخبرة الفكرية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (4) أن متوسط توافر أبعاد خبرة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة محل الدراسة بشكل إجمالي بلغ (3,74) بالنسبة للذكور و (3.60) بالنسبة للإناث، وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد خبرة العلامة التجارية، مع ملاحظة أن الفروق بين متوسط كل فئة بسيطة وذلك بشكل مبدئي. كما تبين أن هناك اختلافات جوهرية بين ادراك الذكور والإناث لبعد الخبرة السلوكية، حيث كانت فئة الذكور أكثر ادراكاً لبعد الخبرة السلوكية من فئة الإناث. بينما

لا توجد اختلافات جوهرية بين ادراك الذكور والإناث بالنسبة لأبعاد خبرة العلامة التجارية التالية (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الفكرية).

ب- الاختبارات الإحصائية لتأثير السن في أبعاد خبرة العلامة التجارية

لاختبار وجود فروق جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق بمستوى خبرة العلامة التجارية تبعاً لعامل السن تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه وكانت نتائجه كما يلي:

جدول 5 نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير السن في أبعاد خبرة العلامة التجارية

الأبعاد	المتوسط الحسابي				قيمة F	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 35 سنة	من 35 إلى 45 سنة	أكبر من 45 سنة			
الخبرة الحسية	4.24	3.91	4.03	4.12	4.417	0,005	معنوية
الخبرة العاطفية	3.70	3.58	3.57	3.50	0.690	0,559	غير معنوية
الخبرة السلوكية	3.70	3.42	3.37	3.57	2.373	0,070	غير معنوية
الخبرة الفكرية	3.69	3.46	3.34	3.42	2.415	0,066	غير معنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ينضح من الجدول السابق رقم (5) أن متوسط توافر أبعاد خبرة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة بلغ (3,67) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد خبرة العلامة التجارية من حيث السن. وهناك اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة للسن بالنسبة لبعد الخبرة الحسية، حيث كانت فئة (أقل من 25 سنة) أكثر ادراكاً لبعد الخبرة الحسية ثم يليها فئة (أكبر من 45 سنة) ثم فئة (من 35 إلى 45 سنة) وأخيراً فئة (من 25 إلى 35 سنة). بينما لا توجد اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة للسن بالنسبة لأبعاد خبرة العلامة التجارية الثلاثة التالية (الخبرة الفكرية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية).

ج- الاختبارات الإحصائية لتأثير المستوى التعليمي في أبعاد خبرة العلامة التجارية

لاختبار وجود فروق جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق بمستوى خبرة العلامة التجارية تبعاً لعامل المستوى التعليمي تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه وكانت نتائجه كما يلي:

جدول 6 نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير المستوى التعليمي في أبعاد خبرة العلامة التجارية

الأبعاد	المتوسط الحسابي			قيمة F	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
	متوسط	جامعي	فوق جامعي			
الخبرة الحسية	4.03	4.10	4.05	0.240	0.787	غير معنوية
الخبرة العاطفية	3.56	3.54	3.67	1.016	0.363	غير معنوية
الخبرة السلوكية	3.62	3.51	3.48	0.486	0.615	غير معنوية
الخبرة الفكرية	3.53	3.50	3.48	0.050	0.951	غير معنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق رقم (6) أن متوسط توافر أبعاد خبرة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة بلغ (3,67) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد خبرة العلامة التجارية من حيث المستوى التعليمي. كما تبين أنه لا توجد اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة للمستوى التعليمي بالنسبة لأبعاد خبرة العلامة التجارية الأربعة التالية (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الفكرية، الخبرة السلوكية).

د- الاختبارات الإحصائية لتأثير الدخل الشهري في أبعاد خبرة العلامة التجارية

لاختبار وجود فروق جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق بمستوى خبرة العلامة التجارية تبعاً لعامل الدخل الشهري تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه وكانت نتائجه كما يلي:

جدول 7 نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير الدخل الشهري في أبعاد خبرة العلامة التجارية

الدالة الإحصائية	مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				الأبعاد	
			الإجمالي	أكثر من 20000 ج	من 10000 الي 20000 ج	من 5000 الي 10000 ج		أقل من 5000 ج
غير معنوية	0.265	1.328	4.06	4.25	4.15	3.99	4.08	الخبرة الحسية
غير معنوية	0.929	0.151	3.60	3.58	3.53	3.63	3.61	الخبرة العاطفية
غير معنوية	0.781	0.362	3.51	3.44	3.45	3.48	3.58	الخبرة السلوكية
غير معنوية	0.110	2.021	3.50	3.23	3.35	3.47	3.63	الخبرة الفكرية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق رقم (7) أن متوسط توافر أبعاد خبرة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة بلغ (3,67) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد خبرة العلامة التجارية من حيث الدخل الشهري. كما اتضح أنه لا توجد اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة للدخل الشهري بالنسبة لأبعاد خبرة العلامة التجارية الأربعة التالية (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الفكرية، الخبرة السلوكية).

هـ الاختبارات الإحصائية لتأثير نوع العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه العميل في أبعاد خبرة العلامة التجارية

لاختبار وجود فروق جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق بمستوى خبرة العلامة التجارية تبعاً لعامل نوع العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه العميل تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه وكانت نتائجه كما يلي:

جدول 8 نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير نوع العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه العميل في أبعاد خبرة العلامة التجارية

الدالة الإحصائية	مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي							الأبعاد	
			الإجمالي	أخرى	إنفكس	ريلمي	ريدمي	أوبو	سامسونج		أيفون
معنوية	0.001	4.080	4.06	4.07	4.11	4.01	3.95	3.93	3.94	4.44	الخبرة الحسية
غير معنوية	0.394	1.047	3.60	3.62	3.63	3.56	3.56	3.51	3.52	3.84	الخبرة العاطفية
غير معنوية	0.717	0.617	3.51	3.54	3.56	3.36	3.57	3.48	3.41	3.68	الخبرة السلوكية
غير معنوية	0.934	0.304	3.50	3.60	3.49	3.44	3.50	3.55	3.39	3.52	الخبرة الفكرية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق رقم (8) أن بلغ متوسط توافر أبعاد خبرة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة (3,67) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد خبرة العلامة التجارية من حيث نوع العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه العميل. كما تبين أن هناك اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة لنوع العلامة التجارية بالنسبة لبعد الخبرة الحسية، حيث كانت فئة (أيفون) أكثر ادراكاً لبعد الخبرة الحسية ثم يليها فئة (إنفكس) ثم فئة (العلامات الأخرى للهواتف) ثم فئة (ريلمي) يليها فئة (ريدمي) ثم فئة (سامسونج) وأخيراً فئة (أوبو). بينما لا توجد اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة لنوع العلامة التجارية بالنسبة لأبعاد خبرة العلامة التجارية الثلاثة التالية (الخبرة العاطفية، الخبرة الفكرية، الخبرة السلوكية).

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض العدم (الفرض الأول) القائل بأنه " لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الهواتف الذكية في مصر فيما يتعلق بمدى ادراكهم لخبرة العلامة التجارية"، وقبول الفرض البديل.

3/11- الاختلاف في آراء عملاء الهواتف الذكية في مصر فيما يتعلق بمدى ادراكهم لقيمة العلامة التجارية.

يقدم الباحث في هذا الجزء من التحليل الإجابة على التساؤل الثاني للدراسة والذي ينص على " ما هو مستوى قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء الهواتف الذكية في مصر؟". ويكون ذلك عن طريق اختبار الفرض الثاني في الدراسة الحالية:

" الفرض الثاني: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الهواتف الذكية في مصر فيما يتعلق بمدى ادراكهم لقيمة العلامة التجارية". وذلك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، نوع الهاتف الذكي الذي يمتلكه العميل).

أ- الاختبارات الإحصائية لتأثير النوع في أبعاد قيمة العلامة التجارية

لاختبار معنوية الفروق بين الذكور والإناث تم إجراء اختبار T-Test للعينات المستقلة في حال افتراض وجود تجانس وكذلك في حال افتراض عدم وجود تجانس مسبقاً باختبار ليفين لاختبار قيم T المناسبة وتظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول التالي (9):

جدول 9 نتائج اختبار T-Test لتأثير النوع في أبعاد قيمة العلامة التجارية

الدلالة الإحصائية	اختبار T-Test			المتوسط الحسابي		الأبعاد
	مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة	إناث	ذكور	
غير معنوية	0.351	378	0.933	3.85	3.76	الولاء للعلامة
غير معنوية	0.206	378	1.266	3.98	4.08	الجودة المدركة للعلامة التجارية
غير معنوية	0.445	378	0.765	4.13	4.19	الوعي بالعلامة
معنوية	0.015	378	2.432	4.04	4.22	الارتباط بالعلامة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (9) أن متوسط توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة محل الدراسة بشكل إجمالي بلغ (4,06) بالنسبة للذكور و (4.00) بالنسبة للإناث، وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية، مع ملاحظة أن الفروق بين متوسط كل فئة بسيطة وذلك بشكل مبدئي. وهناك اختلافات جوهرية بين ادراك الذكور والإناث لبعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، حيث كانت فئة الذكور أكثر ادراكاً لبعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من فئة الإناث. بينما لا توجد اختلافات جوهرية بين ادراك الذكور والإناث بالنسبة لأبعاد قيمة العلامة التجارية التالية (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية).

ب- الاختبارات الإحصائية لتأثير السن في أبعاد قيمة العلامة التجارية

لاختبار وجود فروق جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق بمستوى قيمة العلامة التجارية تبعاً لعامل السن تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه وكانت نتائجه كما يلي:

جدول 10 نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير السن في أبعاد قيمة العلامة التجارية

الدلالة الإحصائية	مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				الأبعاد	
			الإجمالي	أكبر من 45 سنة	من 35 الي 45 سنة	من 25 الي 35 سنة		أقل من 25 سنة
غير معنوية	0.148	1.794	3.81	3.74	3.62	3.85	3.92	الولاء للعلامة
غير معنوية	0.872	0.235	4.03	4.11	4.04	4.01	4.02	الجودة المدركة للعلامة التجارية
غير معنوية	0.477	0.831	4.16	4.30	4.19	4.10	4.15	الوعي بالعلامة
غير معنوية	0.782	0.360	4.13	4.22	4.15	4.11	4.11	الارتباط بالعلامة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق رقم (10) أن متوسط توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة بلغ (4,03) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية من حيث السن. ولا توجد اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة للسن بالنسبة لأبعاد قيمة العلامة التجارية الأربعة التالية (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية).

ج- الاختبارات الإحصائية لتأثير المستوى التعليمي في أبعاد قيمة العلامة التجارية

لاختبار وجود فروق جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق بمستوى قيمة العلامة التجارية تبعاً لعامل المستوى التعليمي تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه وكانت نتائجه كما يلي:

جدول 11 نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير المستوى التعليمي في أبعاد قيمة العلامة

الأبعاد	المتوسط الحسابي				قيمة F	مستوى المعنوية	الدالة الإحصائية
	متوسط	جامعي	فوق جامعي	الإجمالي			
الولاء للعلامة	3.79	3.82	3.81	3.81	0.015	0.985	غير معنوية
الجودة المدركة للعلامة التجارية	3.97	4.07	4.01	4.03	0.447	0.640	غير معنوية
الوعي بالعلامة	4.10	4.18	4.16	4.16	0.275	0.760	غير معنوية
الارتباط بالعلامة	4.22	4.08	4.13	4.13	0.791	0.454	غير معنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق رقم (11) أن متوسط توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة بلغ (4,03) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية من حيث المستوى التعليمي. وأنه لا توجد اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة للمستوى التعليمي بالنسبة لأبعاد قيمة العلامة التجارية الأربعة التالية (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية).

د- الاختبارات الإحصائية لتأثير الدخل الشهري في أبعاد قيمة العلامة التجارية

لاختبار وجود فروق جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق بمستوى قيمة العلامة التجارية تبعاً لعامل الدخل الشهري تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه وكانت نتائجه كما يلي:

جدول 12 نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير الدخل الشهري في أبعاد قيمة العلامة

الأبعاد	المتوسط الحسابي					قيمة F	مستوى المعنوية	الدالة الإحصائية
	أقل من 5000 ج	من 5000 إلى 10000 ج	من 10000 إلى 20000 ج	أكثر من 20000 ج	الإجمالي			
الولاء للعلامة	3.91	3.75	3.86	3.53	3.81	1.463	0.224	غير معنوية
الجودة المدركة للعلامة التجارية	4.02	3.96	4.13	4.28	4.03	1.814	0.144	غير معنوية
الوعي بالعلامة	4.16	4.07	4.031	4.37	4.16	2.275	0.080	غير معنوية
الارتباط بالعلامة	4.12	4.06	4.28	4.25	4.13	1.494	0.216	غير معنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (12) أن متوسط توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة بلغ (4,03) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية من حيث الدخل الشهري. ولا توجد اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة للدخل الشهري بالنسبة لأبعاد قيمة العلامة التجارية الأربعة التالية (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية).

هـ - الاختبارات الإحصائية لتأثير نوع العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه العميل في أبعاد قيمة العلامة التجارية

لاختبار وجود فروق جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق بمستوى قيمة العلامة التجارية تبعاً لعامل نوع العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه العميل تم إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه وكانت نتائجه كما يلي:

ويتضح من الجدول رقم (13) أن متوسط توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة بلغ (4,03) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى توافر أبعاد قيمة العلامة التجارية من حيث نوع العلامة التجارية للهاتف الذي يمتلكه العميل. كما تبين أن هناك اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة بالنسبة لأبعاد قيمة العلامة التجارية الأربعة (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) فيما يتعلق بنوع العلامة التجارية، حيث كانت فئة (أيفون) أكثر ادراكاً لأبعاد قيمة العلامة التجارية ثم يليها فئة (إفونكس) ثم فئة (العلامات الأخرى للهواتف) ثم فئة (سامسونج) يليها فئة (ريدمي) ثم فئة (ريلمي) وأخيراً فئة (أوبو).

جدول 13 نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير نوع العلامة التجارية على أبعاد قيمة العلامة التجارية

الدلالة الإحصائية	مستوي المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي								
			الإجمالي	أخرى	إنفكتس	ريلمي	ريدمي	أوبو	سامسونج	أيفون	
معنوية	0.003	3.311	3.81	3.73	3.96	3.62	3.60	3.64	3.81	4.21	الولاء للعلامة
معنوية	0.000	5.672	4.03	4.14	3.93	3.90	3.95	3.76	4.03	4.40	الجودة المدركة للعلامة التجارية
معنوية	0.003	3.395	4.16	4.05	4.17	4.09	4.10	4.04	4.09	4.50	الوعي بالعلامة
معنوية	0.047	2.150	4.13	4.13	4.11	4.10	4.14	3.98	4.06	4.39	الارتباط بالعلامة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض العدم (الفرض الثالث) القائل بأنه " لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الهواتف الذكية في مصر فيما يتعلق بمدى ادراكهم لقيمة العلامة التجارية"، وقبول الفرض البديل.

4/11- العلاقة بين أبعاد خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية وفقاً لآراء عملاء الهواتف الذكية في مصر.

لدراسة طبيعة العلاقة بين أبعاد خبرة العلامة التجارية (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية، الخبرة الفكرية) وبين قيمة العلامة التجارية لدى عملاء الهواتف الذكية في مصر محل الدراسة، والذي حاول الإجابة على التساؤل الثالث في الدراسة والذي ينص على " هل توجد علاقة بين أبعاد خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية لدى عملاء الهواتف الذكية في مصر؟" والذي استند في التحليل إلى الفرض الثالث والذي يشير إلى أنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية لدى عملاء الهواتف الذكية في مصر."، وقد استعان الباحثين ببعض الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية والاختبارية والمصاحبة والتي تمثلت في الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، تحليل الانحدار المتعدد، والارتباط المتعدد، اختبار ت، اختبار ف، وفي ضوء الاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) والاختبارات المصاحبة المذكورة لدراسة طبيعة العلاقة بين خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، وذلك بهدف التوصل لأكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في المتغير التابع.

وقد تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، وذلك بغرض التعرف على قوة واتجاه ومعنوية العلاقة بين المتغيرات، حيث تدل الإشارة الموجبة على أن العلاقة طردية، وتدل الإشارة السالبة على أن العلاقة عكسية، وكلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على قوة الارتباط بين المتغيرين، وبالتالي يمكن توضيح معامل الارتباط بين أبعاد خبرة العلامة التجارية (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية، الخبرة الفكرية) وبين قيمة العلامة التجارية لدى عملاء الهواتف الذكية في مصر محل الدراسة، من خلال الجدول الآتي رقم (14).

جدول 14 معاملات الارتباط بين أبعاد خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية

المتغيرات	الخبرة الحسية	الخبرة العاطفية	الخبرة السلوكية	الخبرة الفكرية	خبرة العلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية
الخبرة الحسية	1					
الخبرة العاطفية	**0.616	1				
الخبرة السلوكية	**0.510	**0.668	1			
الخبرة الفكرية	**0.470	**0.635	**0.749	1		
خبرة العلامة التجارية	**0.741	**0.865	**0.887	**0.864	1	
قيمة العلامة التجارية	**0.584	**0.549	**0.486	**0.474	**0.614	1

** تشير إلى دلالة إحصائية عند 0,01 طبقاً لاختبار T-Test * تشير إلى دلالة إحصائية عند 0,05

- يتضح من خلال الجدول السابق رقم (14) لمصفوفة الارتباط بين أبعاد خبرة العلامة التجارية وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين جميع أبعاد خبرة العلامة التجارية، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (0,470) و (0,887) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01، حيث بلغت قيم الارتباط بين بُعدي الخبرة الحسية والخبرة العاطفية (0,616)، وبين بُعدي الخبرة الحسية والخبرة السلوكية (0,510)، وبين بُعدي الخبرة الحسية والخبرة الفكرية (0,470)، كما بلغت معاملات الارتباط بين بُعدي الخبرة العاطفية والخبرة السلوكية (0,668)، وبين بُعدي الخبرة العاطفية والخبرة الفكرية (0,635)، وبين بُعدي الخبرة والسلوكية والخبرة الفكرية (0,749).
- كما بلغ معامل الارتباط بين الخبرة الحسية كأحد أبعاد خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية (0,584)، كما بلغ معامل الارتباط بين الخبرة العاطفية كأحد أبعاد خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية (0,549)، كما بلغ معامل الارتباط بين الخبرة السلوكية كأحد أبعاد خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية (0,486)، كما بلغ معامل الارتباط بين الخبرة الفكرية كأحد أبعاد خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية (0,474)، ومما سبق تبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خبرة العلامة التجارية (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية، الخبرة الفكرية) وبين قيمة العلامة التجارية لدى عملاء الهواتف الذكية في مصر محل الدراسة، أما بالنسبة لقيمة معامل الارتباط بين أبعاد خبرة العلامة التجارية ككل وقيمة العلامة التجارية (0,614) وذلك يوضح أن العلاقة بينهما قوية جداً، إلا أن تأثير أبعاد خبرة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية سوف يتضح من خلال تحليل الانحدار المتعدد كما يأتي:
وتم تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وذلك بغرض التحقق من أثر أبعاد خبرة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية بصورة إجمالية وذلك من خلال الجدول الآتي رقم (15):

جدول 15 نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد خبرة العلامة التجارية وبين قيمة العلامة التجارية

قيمة العلامة التجارية		المتغير التابع				أبعاد المتغير المستقل
t. test		R ²	R	Beta	B	
مستوى المعنوية	القيمة					
0.000	7.247	0.341	0.584	**0.369	0.319	الخبرة الحسية
0.001	3.214	0.301	0.549	**0.194	0.139	الخبرة العاطفية
0.217	1.236	0.236	0.486	0.080	0.051	الخبرة السلوكية
0.058	1.901	0.225	0.474	0.118	0.079	الخبرة الفكرية
		0.645	معامل الارتباط R			
		0.417	معامل التحديد R ²			
		0.410	معامل التحديد المعدل Adj R ²			
		66.957	قيمة F المحسوبة			
		3.37	قيمة F الجدولية			
		375 - 4	درجات الحرية			
		**0.000	مستوى المعنوية			

** تشير إلى دلالة إحصائية عند 0,01 طبقاً لاختبار T-Test

ن = 380 مفردة

* تشير إلى دلالة إحصائية عند 0,05 طبقاً لاختبار T-Test

1. يمكن التوصل إلى بعض النتائج التي نوضحها فيما يأتي من خلال الجدول رقم (15).
اشتمل نموذج الانحدار المتعدد على قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع، وعلى أبعاد خبرة العلامة التجارية كمتغيرات مستقلة.
2. نلاحظ من الجدول (15) صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيرية في مستوى خبرة العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة F (66,957) بمستوى معنوية (0,000) وهي أقل من (0,05) مما يعني أن النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع، وأن خبرة العلامة التجارية يؤثر تأثيراً معنوياً في تحقيق قيمة العلامة التجارية. ويعتبر بُعدي الخبرة الحسية والخبرة العاطفية أكثر الأبعاد تأثيراً على قيمة العلامة التجارية بالترتيب، يليهم الخبرة الفكرية، وأخيراً الخبرة السلوكية.

3. بالنسبة لنوع وقوة العلاقة في النموذج، بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي المتعدد (Multiple Regression Analysis) والذي يوضح طبيعة العلاقة بين القيم التي يتنبأ بها نموذج الانحدار وبين القيم الفعلية للمتغير التابع نتيجة تأثره بالمتغيرات المستقلة (0.645)، وأن هذه العلاقة تمثل 64,5% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد في النموذج R) وأن هذه العلاقة علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية.

4. بلغ معامل التحديد أو (التفسير) -R2- (Coefficient Of Determination) (0.417) وهو ما يشير إلى أنه يمكن تفسير أبعاد المتغير المستقل (41.7%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع على أنه يرجع إلى المتغيرات المستقلة (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية) ذات التأثير المعنوي في نموذج الانحدار باستثناء الخبرة السلوكية والخبرة الفكرية، وتبقى 58,3% تفسرها عوامل أخرى. كما تبلغ قيم معامل التحديد المعدلة (Adj R2) (Coefficient Adjusted Determination) (0.410) والذي يراعي التحيز الممكن حدوثه مع -R2- وذلك مع ارتفاع عدد المتغيرات المستقلة (أو التفسيرية) في النموذج ومع انخفاض حجم العينة، وهو ما يعني أن (41%) من التباين في المتغير التابع يرجع إلى المتغيرات المستقلة الأربعة المبينة بنموذج الانحدار بالجدول رقم (15)، كما تراوح ارتباط كل متغير من المتغيرات المستقلة في النموذج على حده مع المتغير التابع وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون بين (0,474) و(0,584). كما تشير النتائج معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (1%) لمتغيرات الخبرة الحسية والخبرة العاطفية، وعدم معنوية باقي متغيرات المتغير المستقل (الخبرة السلوكية، الخبرة الفكرية).

5. وفيما يتعلق بتقدير معالم نموذج الانحدار، يتضح من بيانات الجدول رقم (15) أن المتغيرات المستقلة (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية) تعتبر أكثر مساهمة في نموذج الانحدار وذلك لتأثيرهم على المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)، كما تشير بيانات النموذج إلى معنوية هذه المتغيرات (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية)، وأن غياب هذه المتغيرات يؤثر على قيمة العلامة التجارية، وتمثل هذه المتغيرات بعد ترتيبها وفق الأهمية النسبية على المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) فيما يأتي:

- 1) الخبرة الحسية (بيتا المعيارية 0,369).
- 2) الخبرة العاطفية (بيتا المعيارية 0,194).
- 3) الخبرة الفكرية (بيتا المعيارية 0,118).
- 4) الخبرة السلوكية (بيتا المعيارية 0,080).

ويراعى أنه تم ترتيب هذه المتغيرات بناء على قيمة بيتا المعيارية والتي تشير إلى مقدار التغير في المتغير التابع (بوحدة الانحراف المعياري) عندما يتغير المتغير المستقل (التفسيري) بوحدة انحراف معياري واحدة وذلك في ظل ثبات المتغيرات الأخرى.

6. وفيما يتعلق بمعنوية النموذج بشكل إجمالي يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغيرات الخبرة الحسية والخبرة العاطفية بنموذج الانحدار وفقاً لاختبار (ف) وعند مستوى معنوية أقل (1%)، كما أن العلاقة بين الخبرة السلوكية وقيمة العلامة التجارية كمتغير تابع غير دالة إحصائياً، كذلك العلاقة بين الخبرة الفكرية وقيمة العلامة التجارية كمتغير تابع غير دالة إحصائياً، وهذا لا يعني ذلك غياب التأثير والارتباط بقيمة العلامة التجارية، ولكن تبين أن القدرة التفسيرية لهذه المتغيرات ضعيفة أو غير جوهريّة بما يجعلنا لا نغفل تأثيرهم ولا نعول عليهم بدرجة كبيرة أيضاً.

وفي ضوء ما تقدم، توجد علاقة معنوية طردية بين خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، وهذا يعني أن هناك تأثير لأبعاد خبرة العلامة التجارية بشكل إجمالي على قيمة العلامة التجارية. وبعد التحقق من العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع فقد تقرر رفض فرض العدم القائل بأنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية وفقاً لآراء عملاء الهواتف الذكية في مصر."، وذلك بصورة إجمالية للنموذج وعند مستوى معنوية (1%) وفقاً لاختبار (ف)، وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية وفقاً لآراء عملاء الهواتف الذكية في مصر."، وذلك بصورة إجمالية.

12- مناقشة النتائج وتوصيات الدراسة:

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج الخاصة بمتغيرات الدراسة والاهتمام من جانب شركات الهواتف الذكية محل الدراسة في السوق المصري، وتلخص أهم هذه النتائج فيما يأتي:

1/12- نتائج وتوصيات متعلقة بخبرة العلامة التجارية.

- بصفة عامة، يتضح أن مستوى خبرة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة جاء متوسطاً. ويرى الباحثين أن ذلك قد يرجع إلى عدة أسباب من ضمنها أن عروض ومنتجات العلامة التجارية قد لا تكون مثيرة لاهتمام العملاء بالقدر الكافي، كما قد لا يمتلك العملاء مشاعر قوية تجاه العلامة التجارية، بالإضافة إلى أن العلامة التجارية قد لا تحفز تفكير العملاء عن رؤيتها. وجاء بعد الخبرة الحسية في المرتبة الأولى وبعد الخبرة الفكرية في المرتبة الأخيرة من وجهة نظر العملاء، وذلك يتفق مع دراسة (رشدي، 2016؛ Lin et al., 2023؛ Safer et al, 2020)، وعلى هذا النحو، فإن الاقتناع الحسي بالعلامة التجارية سيكون عنصراً رئيسياً يظهر عند استرجاع الذاكرة المرتبطة بالعلامة التجارية، ومن ثم التأثير على عملية تكوين الولاء، أي أن الارتباط الحسي بين العلامة التجارية والعميل يعتبر مهماً في بناء علامة تجارية قوية. وعلى العكس من ذلك جاء بعد الخبرة العاطفية في المرتبة الأولى في دراسة (Prentice et al, 2019; Yadav et al, 2021; Zarantonello & Schmitt, 2010)، مما يشير إلى أنه كلما زادت جاذبية العلامة التجارية لمشاعر وعواطف العملاء الداخلية، كلما كانت مشاعر الفرح والفخر بالعلامة التجارية أقوى، وبالتالي إذا أحب العميل علامة تجارية لأنها توفر إشباعاً تجريبياً بطرق مختلفة فقد يكون على استعداد لشراؤها دون مزيد من التدقيق. أما في دراسة (Yang et al., 2017; Jeon & Yoo, 2021) جاء بعد الخبرة السلوكية في المرتبة الأولى.
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كل بُعد من الأبعاد الأربعة لخبرة العلامة التجارية وبعضها البعض والمتمثلة في (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية، الخبرة الفكرية). وذلك يتفق مع نتائج دراسات (Safer et al, 2020; Prentice et al, 2019; Yadav et al, 2021; Yang et al., 2017; Lin et al., 2023).
- توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول مستوى خبرة العلامة التجارية فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع، السن، نوع العلامة التجارية). وقد يرجع الاختلاف بين العملاء من حيث النوع بسبب اختلاف الاهتمامات والتفضيلات بين الذكور والإناث فيما يتعلق بخصائص وميزات الهواتف الذكية، وهذه الاختلافات قد تؤثر على تقييم وخبرة العملاء مع العلامة التجارية. أما فيما يتعلق بالسن قد ترجع الاختلافات بين العملاء إلى أن العملاء في مختلف الفئات العمرية قد يكون لديهم تفضيلات واحتياجات مختلفة من حيث الميزات والوظائف المطلوبة في الهواتف الذكية، على سبيل المثال، قد يكون للعملاء الأصغر سناً اهتمام أكبر بالميزات التكنولوجية المتطورة، بينما قد يكون للعملاء الأكبر سناً اهتمام أكبر بالبساطة والسهولة في الاستخدام، أو أن العملاء الأكبر سناً قد يكون لديهم وعي وولاء أكبر للعلامات التجارية المعروفة والراسخة، بينما العملاء الأصغر سناً قد يكونون أكثر انفتاحاً على العلامات التجارية الجديدة، وهذا قد يؤثر على تقييمهم وخبراتهم مع العلامات التجارية للهواتف الذكية. كذلك الاختلافات بين العملاء من حيث نوع العلامة التجارية قد تعود إلى اختلاف الصورة الذهنية والسمعة المرتبطة بكل علامة تجارية في أذهان العملاء، وهذا يؤثر على خبرتهم وتقييمهم لها، فالعلامات التجارية ذات السمعة الإيجابية قد تحظى بخبرة أفضل لدى العملاء، كذلك العلامات الأكثر موثوقية ودقة في الأداء قد تحصل على تقييم أعلى. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (رشدي، 2016) حيث أظهرت عن وجود فروق جوهرية بين آراء العملاء حول مستوى خبرة العلامة التجارية فيما يتعلق بخصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، نوع العلامة التجارية)، حيث أوضحت أن أبل تستحوذ على 61,6% من عينة الدراسة، وسامسونج على 23,1%، وإل جي 4,6%، وهواوي 2,4%، و8,3% تستحوذ عليها العلامات الأخرى من عينة الدراسة، كما اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسات (Prentice et al, 2019; Yasin et al, 2020; Safer et al, 2020; Ding & Tseng, 2015; Yadav et al, 2021; Khan et al, 2020; Quan et al, 2020; Mostafa & Kasamani, 2020) التي توصلت إلى وجود

اختلافات جوهرية بين آراء العملاء حول مستوى خبرة العلامة التجارية فيما يتعلق بخصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، نوع العلامة التجارية) وذلك في مختلف القطاعات مثل البنوك، الهواتف الذكية، الجامعات، العلامات التجارية للمنتجات الغذائية، الطيران.

لا توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول مستوى خبرة العلامة التجارية فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية التالية (مستوى التعليم، الدخل الشهري). وقد يرجع عدم وجود اختلافات بين العملاء فيما يتعلق بمستوى التعليم إلى سرعة انتشار المعلومات والإنترنت، مما أصبح لدى الجميع إمكانية الوصول إلى نفس المعلومات والمصادر حول العلامات التجارية، لذلك مستوى التعليم لم يعد عائقاً أمام الحصول على المعرفة والمعلومات، كذلك يتضح أن الحملات التسويقية والإعلانية الفعالة للعلامات التجارية تصل إلى جميع شرائح المجتمع بمختلف مستويات التعليم، حيث يكون تأثير العلامة التجارية نفسها أكبر من تأثير مستوى التعليم على خبرة العملاء، وهذا يساهم في توحيد إدراك وتقييم العملاء للعلامات التجارية. أما فيما يتعلق بالاختلافات بين العملاء من حيث الدخل الشهري قد يعود إلى أن تأثير العلامة التجارية نفسها من حيث سمعتها وجودة منتجاتها يكون أكبر من تأثير مستوى الدخل على خبرة العملاء، فالعلامات التجارية المعروفة والمشهورة قد تحظى بتقييم إيجابي من قبل جميع مستويات الدخل. واختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسات (Prentice et al, 2016) التي بينت وجود اختلافات جوهرية بين آراء العملاء حول مستوى خبرة العلامة التجارية.

ويوصي الباحث في هذا الجانب بمجموعة من التوصيات وهي:

- (1) مشاركة شركات الهواتف الذكية ردود أفعال العملاء الإيجابية، والإجابة على الأسئلة الشائعة للعملاء، وتقديم حلول للمشكلات التي من الممكن أن يواجهها العملاء، واثراء معلوماتهم عن منتجات وخدمات الشركة.
- (2) يمكن لصفحات التسوق عبر الإنترنت لشركات الهواتف الذكية في مصر تحسين الجاليات عبر الإنترنت، وتحسين التنقل عبر موقع الويب، وتحديث معلومات منتجاتها بانتظام وجعل إعلاناتها أكثر جاذبية لتحسين خبرة العلامة التجارية لدى العملاء.
- (3) يمكن تحقيق الخبرة التي يتوقع العملاء اكتسابها من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل، وهي أن تفكر شركات الهواتف الذكية في تقديم محتويات إعلامية قيمة، على سبيل المثال، تثقيف العملاء حول المنتجات والعلامة التجارية نفسها، وإشراك العملاء في الأنشطة التسويقية للعلامة التجارية.

2/12- نتائج وتوصيات متعلقة بقيمة العلامة التجارية.

- بصفة عامة، يتضح أن مستوى قيمة العلامة التجارية مرتفع من وجهة نظر عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة. ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلى عدة أسباب من ضمنها أن العلامة التجارية التي يمتلكها العميل ستكون اختياره الأول في حالة شراء منتج جديد، كما أن الجودة المحتملة للعلامة التجارية عالية للغاية، حيث تقدم العلامة التجارية منتجات وخدمات ذات جودة ثابتة وموثوق فيها، بالإضافة إلى أن العلامة التجارية تأتي أولاً في ذهن العميل عند اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي لا يجد صعوبة في تصور العلامة التجارية. وجاء بعد الوعي بالعلامة التجارية في المرتبة الأولى وبعد الولاء للعلامة التجارية في المرتبة الأخيرة من وجهة نظر العملاء، وذلك يتفق مع دراسات (Paymaei, 2019; Marques et al., 2020; Tran et al., 2021; Husain et al., 2022) أما في دراسة (Appiah-Nimo, 2020) فقد جاء بعد الوعي بالعلامة التجارية في المرتبة الأولى وبعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في المرتبة الأخيرة.
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كل بُعد من الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية وبعضها البعض والمتمثلة في (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية). وذلك يتفق مع نتائج دراسات (Tran et al., 2021; Paymaei, 2019; Marques et al., 2020; Sankaran & Chakraborty, 2023).
- توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع، نوع العلامة التجارية). وهذه الاختلافات في النوع قد ترجع إلى اختلاف الذكور والإناث في طرق البحث عن المعلومات وعملية اتخاذ القرار الشرائي. على

سبيل المثال، قد تكون الإناث أكثر تفضيلاً للعلامة التجارية ذات المكانة الاجتماعية والسمعة الجيدة والخصائص الجمالية، أما الذكور قد يركزون على جوانب مختلفة عند تقييم قيمة العلامة التجارية مثل الخصائص الوظيفية. أما الاختلافات بين العملاء فيما يتعلق بنوع العلامة التجارية قد يرجع إلى أن بعض العلامات التجارية للهواتف الذكية قد تتمتع بسمعة وشهرة أقوى من غيرها، أو قد يُنظر إلى بعض العلامات التجارية على أنها أكثر جودة وموثوقية من غيرها، وهذه الصورة الذهنية للعلامة التجارية قد تؤثر على تقييم العملاء لقيمتها. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (علي؛ رجب، 2019) حيث أظهرت عن وجود اختلافات جوهرية بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بخصائصهم الديموغرافية بالنسبة للنوع. وعلى النقيض تختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (قمر، 2020؛ Cuong, 2023؛ Jia, 2017; Appiah-Nimo, 2020) حيث كشفت عدم وجود اختلافات جوهرية بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية. كما اختلفت نتائج هذه الدراسة فيما يتعلق بالنوع مع نتائج بعض الدراسات (Ameyibor et al, 2021; Husain et al, 2022; Paymaei, 2019) والتي أشارت إلى عدم وجود اختلافات جوهرية بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية.

لا توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية التالية (السن، مستوى التعليم، الدخل الشهري)، وقد يرجع عدم وجود اختلافات بين العملاء فيما يتعلق بالسن إلى أن التكنولوجيا والهواتف الذكية قد أصبحت جزءاً أساسياً من حياة الناس بغض النظر عن السن، وهذا قد يؤدي إلى تقليص الفروق في إدراك قيمة العلامات التجارية بين مختلف الفئات العمرية. كذلك الشركات المصنعة والعلامات التجارية غالباً ما تستهدف جميع الفئات العمرية في حملاتها التسويقية والإعلانية، وهذا قد يؤدي إلى تقارب إدراك قيمة العلامات التجارية بين العملاء من مختلف الأعمار. أما عدم وجود اختلافات بين العملاء فيما يتعلق بمستوى التعليم قد يرجع إلى أن التفاعل والتأثير المتبادل بين العملاء من مختلف المستويات التعليمية يؤدي إلى التقارب في إدراك قيمة العلامة التجارية. كذلك عدم وجود اختلافات بين العملاء فيما يتعلق بالدخل الشهري قد يرجع إلى أنه عند قيام العميل بشراء هاتف ذكي قد يركز أكثر على الخصائص العملية والوظيفية كالأداء والتصميم والميزات، وهذا التركيز على الاعتبارات الوظيفية قد يقلل من تأثير الاختلافات في الدخل على قيمة العلامة التجارية. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (قمر، 2020؛ Jia, 2017) في متغير الدخل الشهري بينت النتائج عدم وجود اختلافات جوهرية بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بمستوى الدخل، وعلى النقيض من ذلك وجدت نتائج دراسة (Appiah-Nimo, 2020) أن هناك اختلافات جوهرية بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بالدخل الشهري. أما فيما يتعلق بالسن، اتفقت هذه الدراسة مع نتائج دراسات (Ameyibor et al, 2021; Paymaei, 2019) التي بينت عدم وجود اختلافات بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بالسن، وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسات (علي؛ رجب، 2019؛ قمر 2020؛ Jia, 2017; Appiah-Nimo, 2020) التي وجدت أن هناك اختلافات بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بالسن. أما في مستوى التعليم اتفقت هذه الدراسة مع نتائج دراسات (Appiah-Nimo, 2020; Ameyibor et al, 2021) التي بينت عدم وجود اختلافات بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بمستوى التعليم، واختلفت نتائج الدراسة مع دراسات (علي؛ رجب، 2019؛ قمر 2020؛ Paymaei, 2019) التي وجدت أن هناك اختلافات بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بمستوى التعليم، وذلك يرجع إلى أن مستوى تعليم العملاء يؤثر على مدى إدراكهم لقيمة العلامة التجارية، أي أنه إذا كان مستوى تعليم العميل متقدماً كلما كان الوعي بقيمة العلامة التجارية مرتفعاً.

ويوصي الباحث في هذا الجانب بمجموعة من التوصيات وهي:

- (1) يجب تحديث صفحات العلامة التجارية بشكل متكرر ويجب أن تشارك معلومات خاصة بالمنتج مثل خصائص المنتجات الحالية أو القادمة، وهذا من شأنه أن يحفز وعي العملاء بالعلامة التجارية ويشجعهم على متابعتها ونشرها في مجتمعات العلامات التجارية.
- (2) الدراسة المتكررة للسوق والمنافسين للتعرف على كل ما هو جديد من المنتجات، وكذلك دراسة أذواق وسلوكيات العملاء وذلك بالاطلاع الدائم على اتجاهات العملاء للعلامة التجارية.

- (3) اهتمام شركات الهواتف الذكية بجودة منتجاتها مقارنة بالسعر الذي يدفعه العميل، وذلك لأنه إذا شعر العميل بأن السعر الذي دفعه مطابق لتوقعاته حول المزايا والمنافع التي سيحصل عليها، من شأنه أن يجعله يحافظ على نفس العلامة التجارية في حالة شراء منتج جديد في وقت لاحق عند طرح منتجات جديدة أو يوصى بها الآخرين.
- (4) التواجد المستمر للعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي لتذكير العملاء بها ومن ثم خلق الوعي الكافي بالعلامة التجارية للشركة.

3/12- نتائج وتوصيات ترتبط بالعلاقة بين أبعاد خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

- أثبتت نتائج الدراسة الحالية وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين جميع أبعاد خبرة العلامة التجارية (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة السلوكية، الخبرة الفكرية) مع قيمة العلامة التجارية بشكل إجمالي، وأن هذه العلاقة علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية. وهذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى خبرة العلامة التجارية كلما أدى ذلك إلى ارتفاع مستوى قيمة العلامة التجارية لدى عملاء شركات الهواتف الذكية في مصر محل الدراسة. وذلك يرجع إلى أن الخبرة الإيجابية للعلامة تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية وتعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية وولائهم لها، وهذا الارتباط والولاء يساهم بدوره في تحسين قيمة العلامة التجارية.
- كما بينت الدراسة الحالية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية بصورة إجمالية، رغم التوصل إلى إنه بصورة فردية تبين عدم جوهرية العلاقة بين كل من أبعاد خبرة العلامة التجارية (الخبرة السلوكية، الخبرة الفكرية) وبين خبرة العلامة التجارية، ويعتبر بُعدي الخبرة الحسية والخبرة العاطفية أكثر الأبعاد تأثيراً على قيمة العلامة التجارية بالترتيب، يليهم الخبرة الفكرية، وأخيراً الخبرة السلوكية. وتماشياً مع سبق اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج العديد من الدراسات منها دراسات (Rahayu et al., 2024; Suthianto, 2023; Ferreira & Gabriel, 2022; Shahzad, et al, 2018; Akgözü & Kılıç, 2021; Eslami, 2020; Quan, 2020; Nysveen et al, 2013; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Iglesias et al, 2011) التي توصلت إلى أن خبرة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على قيمة العلامة التجارية، أي أنه كلما كانت العلامة التجارية مثيرة للاهتمام في عروض منتجاتها وتحفز مشاعر وتفكير العملاء وتساعدهم على حل مشكلاتهم، سيؤدي ذلك إلى أن تأتي هذه العلامة التجارية أولاً في ذهن العميل وستكون خياره الأول ويجد العميل نفسه مخلصاً لها مما يعزز قيمة العلامة التجارية. كما اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Beig & Nika, 2022) التي خلصت أن أبعاد لخبرة العلامة التجارية الأربعة (الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية) لها تأثير إيجابي على جميع الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، ارتباط العلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية)، وكانت الخبرة الحسية لها التأثير الأكبر على قيمة العلامة التجارية. كما أوضحت نتائج دراسة (Tran & Nguyen, 2022) أنه يمكن لخبرة العملاء حول العلامة التجارية العالمية أن تزيد من قيمة العلامة التجارية في السوق. كما وجدت دراسة (Lim, 2018) أن خبرة العلامة التجارية تساعد على تحقيق ولاء قوي من جانب العملاء للعلامة التجارية. وعلى العكس من ذلك أوضحت دراسة (Iglesias et al, 2019; Francisco-Maffezzoli et al., 2014) أنه لا توجد علاقة بين خبرة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. كذلك اتفقت هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Pina & Dias, 2021) التي بينت أن أبعاد خبرة العلامة التجارية مجتمعة لها تأثير معنوي على أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية)، كما أظهرت أن الخبرات الحسية والعاطفية لها تأثير إيجابي على جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية، وهذا يتفق تماماً مع نتائج هذه الدراسة. وعلى النقيض تختلف هذه الدراسة مع دراسة (Pina & Dias, 2021) في أنه لم تكن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرات العاطفية والوعي بالعلامة التجارية، أما فيما يتعلق بالخبرات الفكرية، أظهرت النتائج تأثيراً طفيفاً على الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة، وعلى الرغم من عدم كفاية اعتبار أن المتغير له بعض التأثير على كلا البعدين أظهر تأثيراً سلبياً للخبرات الفكرية على الولاء للعلامة التجارية. أما في دراسات (Rahayu

على قيمة العلامة التجارية. (et al., 2024; Suthianto, 2023) توصلت النتائج إلى أن خبرة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي

- كما تبين أن معامل الانحدار موجب بين خبرة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، أي أن هناك ارتباط إيجابي بينهما وذلك كلما زادت خبرة العميل بالعلامة التجارية كلما أثر ذلك إيجابياً على قيمة العلامة التجارية لدى عملاء شركات الهواتف الذكية محل الدراسة في مصر. لذلك يمكن زيادة قيمة العلامة التجارية من خلال جعل خبرة العملاء بالعلامة التجارية لا تُنسى وأكثر تميزاً وجاذبية من خلال تحفيز المشاعر الحسية لدى العملاء وخلق روابط عاطفية قوية معهم.
- ويوصي الباحث في هذا الجانب بمجموعة من التوصيات وهي:
 - (1) الاستفادة من المشاعر العاطفية الإيجابية وانجذاب العملاء للعلامة التجارية لإيصال الأفكار الإيجابية والعاطفية إلى العملاء الآخرين من خلال التأثير على نمط استهلاكهم مع مرور الوقت لتحقيق الولاء للعلامة التجارية وعدم التحول لعلامة أخرى.
 - (2) إنشاء وإدارة التفاعل بين أصحاب العلامات التجارية والعملاء وكذلك العملاء بعضهم البعض من خلال تحسين خبرة العميل بالعلامة التجارية مما يعمل على تعزيز وعي العملاء بالعلامة التجارية بشكل فعال.
 - (3) تحتاج مواقع شركات الهواتف الذكية عبر الإنترنت إلى التركيز بشكل فعال على توفير خبرات العملاء التي تؤثر على حواسهم وتسعدهم، حتى تتمكن الشركات من تحسين خبرات عملائها الحسية بطرق متعددة من أجل التأثير على قيمة العلامة التجارية وتحسينها.
 - (4) يحتاج مديرو التسويق إلى صياغة استراتيجيات للتأثير على العقل الباطن للعميل والتفكير الداخلي من خلال خبرات ممتعة من شأنها تحفيز عواطفهم، وسيؤدي هذا إلى إنشاء رابط عاطفي بين العميل والعلامة التجارية والذي سيؤثر بدوره على قيمة العلامة التجارية.

13- البحوث المستقبلية:

1. دور التسويق بالمؤثرين في تحسين خبرة العميل بالعلامة التجارية.
2. الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الفيروسي ورضا العميل عن العلامة التجارية.
3. أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على شخصية العلامة التجارية.
4. الدور الوسيط لصحة العلامة التجارية في العلاقة بين اتصالات وسائل التواصل الاجتماعي والتزام العميل بالعلامة التجارية.
5. دور مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية.

14- المراجع:

1/14- المراجع العربية.

- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (2008)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص506.
- البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، حسن، عبد العزيز علي، والدريني، سارة السيد. (2016). العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مصر. المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ع 1، مجلد 40، ص 79- 108.
- حجاب، عبد الصادق توفيق، عبدالباري، علاء، جابر، حازم رشيد، والسماديسي، أحمد موسى. (2022). دور التسويق الابتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية على البنوك العاملة في مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع 2، ص 176- 209.
- رشدي، أحمد سمير. (2016). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل ونية الشراء بالتطبيق على العلامات التجارية للهواتف الذكية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، مجلد 36، عدد 4، ص 497 - 531.
- عبد اللطيف، محمد محمود، (2023)، توسيط احتواء العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسائح تجاه مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بور سعيد، كلية التجارة، مجلد 24، العدد الأول، ص 512- 573.
- على، أحمد سيد محمد، ورجب، جيهان عبد المنعم إبراهيم. (2019). دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة: دراسة ميدانية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع 3، ص 13- 38.
- قمر، خالد السعيد أحمد. (2020). توصيف اتجاهات العملاء نحو المخاطر المدركة لعملاء خدمات الهاتف المحمول وعلاقتها بقيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، ع 2، مجلد 7، ص 9- 56.

2/14- المراجع الأجنبية.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* New York. NY: Free Pres.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2020). The structural effects of affective and cognitive elaboration in formation of customer–brand relationship. *The Service Industries Journal*, 40(3-4), 226-242.
- Akgözlü, E., & Kiliç, S. (2021). The Meditating Effect of Brand Love In The Relationship Between Brand Experience And Brand Equity. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 625-648.
- Al-Fakhri, I., & Alabdullah, T. T. Y. (2021). The Evolution of a Robust and Reliable Brand Experience Scale in the Malaysian Context: An Empirical Evidence.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Ameyibor, L. E. K., Anabila, P., & Saini, Y. K. (2022). Brand positioning and business performance of alcoholic beverage firms in an emerging market context: the mediation effect of brand equity. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1), 133-154.
- Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, 9, 33-43.

- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2019). Reprint of " A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis". *Journal of Business Research*, 96, 355-365.
- Appiah-Nimo, K. (2020). Determining consumer: based brand equity of South African luxury fashion brands. University of Johannesburg (South Africa).
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118.
- Asan, S., & Antonio, F. (2023). Drivers of green brand experience and its impact on pro-environmental behavioural intentions. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 133-148.
- Athar, M. R., Shahid, M. M., Faisal, M. M., & Shehzadi, M. (2022). Exploring The Serial Mediation of Mobile App Engagement and Self Brand Connection in The Relationship Between Brand Experience and Loyalty Towards Brand. *Bulletin Of Business and Economics (Bbe)*, 11(2), 20-30.
- Bakhshizadeh, E., & Aliasghari, H. (2023). Customer-based brand equity and customer behavioral intention: evidence from insurance service, *Brazilian Journal of Marketing*, 22(1), 439-468.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417.
- 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*, 23(1), 156-175.
- 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*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Chung, M. R., & Welty Peachey, J. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty, and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154-170.
- Çifci, S., Ekinçi, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.
- Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1).
- Cuong, D. T. (2023). Impact of Brand Equity on Intention to Use Instant Coffee. *Marketing and Management of Innovations*, 14(1), 111-121.
- Dandis, A. O., Wallace-Williams, D. M., Ni, A. K., Wright, L. T., & Abu Siam, Y. I. (2023). The effect of brand experiences and relational benefits on loyalty in the fast-food restaurants. *The TQM Journal*, 35(7), 2028-2051.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment? A mediated-moderation model of

- brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- De Oliveira Pereira, C. C. (2021). How Branded Content on Social Media Platforms Influences Brand Equity (Doctoral dissertation, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).
 - De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: a meta-analysis. *Journal of Brand Management*, 25, 519-535.
 - Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
 - El Borsaly, A, Abdel Kader. (2022). The Effect of Advertising Appeals on Brand Health: The Brand Asset Valuator Model as a Mediating Factor. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, 13(3), 498-556.
 - El Meniawy, Aisha & Hassan, Yasmine. (2017). The Influence of Consumers' Attitudes on Brand Equity. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*. 2, 339- 360.
 - 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. *Archives Of Pharmacy Practice*, 11(1), 98-104.
 - Farjam, S., & 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*, 1(8), 14-29.
 - Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022). The Influence Of Brand Experience On Brand Equity: The Mediating Role Of Brand Love In A Retail Fashion Brand. *Management & Marketing*, 17(1).
 - Han, H., Lee, K. S., Song, H., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17-35.
 - Hanaysha, J. R. (2023). Exploring the Relationship between Entrepreneurial Marketing Dimensions, Brand Equity and SME Growth. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 12(1), 22-38.
 - Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., & Armiroto, V. (2017). Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity. *Journal of Business Research*, 74, 101-109.
 - Hepola, J., Karjaluo, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293.
 - Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
 - Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The role of status consumption and brand equity: A comparative study of the marketing of Indian luxury brands by traditional and social media. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(4), 48-67.

-
- 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.
 - Iglesias, O., Singh, J.J. and Batista-Foguet, J.M. (2011), "The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty", *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No. 8, pp. 570-582.
 - Jalees, T., Kazmi, S. H. A., Zaman, S. I., & Qabool, S. (2023). The Mediating role of brand equity elements and its interrelationship with word of mouth. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 22(2), 702-733.
 - Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369-389.
 - Jia, H. (2017). *Luxury fashion brands: how brand personality, mediated by perceived brand luxury, and moderated by brand experience, contributes to brand equity* (Doctoral dissertation, University of Alabama Libraries).
 - Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. and Tang, L.R. (2017), "An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 1-22.
 - Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
 - Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
 - Kelly-Payne, S. (2020). *Strategies Restaurant Managers Use to Improve Brand Equity* (Doctoral dissertation, Walden University).
 - Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24, 439-452.
 - Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Brand experience formation mechanism and its possible outcomes: A theoretical framework. *The Marketing Review*, 15(2), 239-259.
 - Kim, R. B., & 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*, 12(3).
 - Kwong, M. Z., & Candinegara, I. (2014). Relationship between brand experience, brand personality, consumer satisfaction, and consumer loyalty of DSSMF brand. *iBuss Management*, 2(2).
 - Lee, Y. (2021). *Effects of Eco-Labels and Framing Message on Consumers' Attitudes toward the Advertisement, Consumers' Attitudes toward the Brand, and Consumers' Evaluation of Brand Equity*. The University of North Carolina at Greensboro.
 - Lim, A. (2020). *Exploration of the Process of Building Brand Equity as a Digital Painter*. Rochester Institute of Technology.
 - Lim, H. (2018). *Generating branding buzz on social media for a pop-up store: Focused on brand experience* (Doctoral dissertation, Iowa State University).

-
- Lin, S., Xu, S., Liu, Y., & Zhang, L. (2023). Destination brand experience, brand positioning, and intention to visit: A multi-destination comparison study. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667231155646.
 - Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of business research*, 81, 192-202.
 - Marques, C. A. D. J. (2021). Examining Good Practices in Digital Content Marketing: A Study on Portuguese Hotel Blogs (Doctoral dissertation, Universidade do Algarve (Portugal)).
 - Mathew, V. and Thomas, S. (2018), "Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 3, pp. 725-748.
 - Miaoling, L., & Zhuying, Z. (2023). Research on the Influence of Sichuan Cuisine Catering Brand Experience on Brand Image. *Manufacturing and Service Operations Management*, 4(3), 15-22.
 - Morgan-Thomas, A. and Veloutsou, C. (2013), "Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 21-27.
 - Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
 - Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6), 502.
 - Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Skard, S. (2013), "Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions", *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 404-423.
 - Pabla, H., & Soch, H. (2023). Up in the air! Airline passenger's brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love. *Journal of Air Transport Management*, 107, 102345.
 - Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
 - Park, J., Hong, E., & Park, Y. N. (2023). Toward a new business model of retail industry: The role of brand experience and brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103426.
 - Paymaei, H. (2019). An Investigation on The Impact of Social Media Advertising on The Brand Equity (Doctoral dissertation, Dissertation presented to the Faculty of the California School of Management and Leadership Alliant International University San Diego In partial fulfillment of the requirement).
 - Philip, L., & Pradiani, T. (2024). Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation*, 5(2), 127-135.
 - Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of brand Management*, 28, 99-115.

-
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119-1141.
 - Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
 - Quan, N., Chi, N. T. K. C., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
 - Rahayu, T., Siregar, M. R., Kesuma, T. M., Halim, H., & Ullya, R. (2024). How Hedonic Value Mediated Influence of Brand Experience on Brand Equity. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(2), 731-748.
 - Rakhmawati, H., & Tuti, M. (2023). Brand Experience Affects Brand Attitude, Brand attachment, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty on Customer Make Over. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 14(1), 124-136.
 - Revaldi, A., Kurniawati, K., Hayuningtyas, L., Suhardi, P. K., & Gantini, A. (2022). The Effects of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated By Brand Passion, Self-Brand Connection, Brand Affection, And Customer Satisfaction On Smartphone Users In Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 47-60.
 - Rodrigues, C. (2018), "Multisensory brand experiences and brand love: myth or reality?", *Driving Customer Appeal Through the Use of Emotional Branding*, IGI Global, Hershey, pp. 1-21.
 - Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
 - Samosir, J., Purba, O., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A., & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 609-626.
 - Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2023). Measuring consumer perception of overall brand equity drivers for m-payments. *International Journal of Bank Marketing*, 41(1), 130-157.
 - Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
 - 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.
 - Sun, M., & Kim, J. (2023). Sustainability and Brand Equity: The Moderating Role of Brand Color and Brand Gender. *Sustainability*, 15(11), 8908.
 - Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business research*, 130, 564-573.
 - Suthianto, C. F. Y. (2023). The Impact of Brand Equity, E-Brand Experience, and Web Entertainment Toward E-Satisfaction and E-Loyalty on

- Marketplace. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 095-118.
- Todor, R. D. (2014). The importance of branding and rebranding for strategic marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(2), 59.
 - Tran, T. P., Mai, E. S., & Taylor, E. C. (2021). Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 125, 239-251.
 - Van-Dúnem, T., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2023). Antecedents and outcomes of the consumer-based brand equity of events and its importance for destinations: the case of Portuguese music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*.
 - Wang, H. M. D., & Sengupta, S. (2016). Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*, 69(12), 5561-5568.
 - Wang, Y. (2021). A Validation of Brand Experience and Exploration of Genres in Esports (Doctoral dissertation, University of Georgia).
 - Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*.
 - Wong, I. A. (2013). Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 91-101.
 - Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280.
 - Yadav, R., Paul, J., & 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*.
 - Yang, J., Zheng, R., Zhao, L., & Gupta, S. (2017). Enhancing customer brand experience and loyalty through enterprise microblogs: Empirical evidence from a communication framework perspective. *Information Technology & People*, 30(3), 580-601.
 - Yang, S. J., & Lee, Y. (2019). Mid-to low-end fashion brand personality affects consumers' perceived quality, commitment, and loyalty. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(7), 1-14.
 - Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayed, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101902.
 - Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.
 - Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251.

- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of brand management*, 17, 532-540.
- Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Brakus, J. J. (2007). Development of the brand experience scale. *Advances in Consumer Research*, 34, 580.
- Zha, D., Melewar, T., Foroudi, P. and Jin, Z. (2020), "An assessment of brand experience knowledge literature: using bibliometric data to identify future research direction", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 22 No. 3, pp. 287-317.
- Zhang, C., Vorhies, D. W., & Zhou, W. (2023). An integrated model of retail brand equity: the role of consumer shopping experience and shopping value. *Journal of Brand Management*, 1-16.
- Zhu, X. (2019). Research On the Impact of Content Marketing on Brand Equity. In *International Academic Conference on Frontiers in Social Sciences and Management Innovation (Iafsm 2018)* (Pp. 230-235). Atlantis Press.