

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية ...

د/ محمد صبيحي أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد الدافق يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور  
الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية تجاه العلامة التجارية

## The Effect of Brand Image and Brand Experience on Brand Equity: The Mediating Role of Smartphone Customers Loyalty Towards Brand

د. محمد صبيحي أحمد أبو الذهب

مدرس إدارة الأعمال - كلية تكنولوجيا الإدارة ونظم المعلومات - جامعة بورسعيد، جمهورية مصر العربية  
أستاذ مساعد إدارة الأعمال بقسم إدارة الموارد البشرية - كلية العلوم الإدارية والإنسانية - كليات  
بريدة الأهلية، المملكة العربية السعودية

د. بسمة أحمد عبد الحافظ يعقوب

مدرس بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة بورسعيد، جمهورية مصر العربية

د. هيثم محمد عبد العزيز جبريل

مدرس إدارة الأعمال - كلية تكنولوجيا الإدارة ونظم المعلومات - جامعة بورسعيد، جمهورية مصر العربية  
أستاذ مساعد إدارة الأعمال بقسم إدارة الموارد البشرية - كلية العلوم الإدارية والإنسانية - كليات  
بريدة الأهلية، المملكة العربية السعودية

### ملخص البحث:

في ظل اشتداد المنافسة ما بين شركات الهواتف الذكية تسعى تلك الشركات نحو تعظيم قيمة علامتها التجارية على النحو الذي يُبقيها كمنافس فعال في السوق من خلال زيادة مبيعاتها وتعظيم أرباحها، وفي هذا الصدد يحاول الباحثون تسليط الضوء على عدد من المتغيرات التي من شأنها أن تساهم في زيادة قيمة العلامة التجارية والمحافظة على استقرارها لأطول فترة مُمكنة، ومن ثم فقد استهدف البحث دراسة التأثير غير المباشر لكلٍ من الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية على القيمة غير الملموسة لتلك العلامة، وذلك من خلال توسُّط درجة ولاء المستهلك المصري للهواتف الذكية التي تحمل شعار هذه العلامة. حيث تم إجراء

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

البحث على عينة مكونة من 384 مفردة من عملاء شركات الهواتف الذكية داخل مصر. وذلك اعتماداً على أسلوب الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات الميدانية، ومن ثم تحليل تلك البيانات إحصائياً في إطار نموذج هيكلية باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية المعتمدة على التغيرات المشترك (CB-SEM)، وقد توصل البحث إلى وجود تأثير غير مباشر كلي لصورة العلامة التجارية في ذهن العميل على قيمتها غير الملموسة، حيث يتم هذا التأثير بشكل كامل عبر ولاء العميل للعلامة التجارية، وفي الوقت ذاته يتوسط ولاء العميل العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وقيمتها غير الملموسة، ولكن بشكل جزئي. وفي ضوء تلك النتائج قدم الباحثين مجموعة من التوصيات لمسؤولي التسويق وكلاء وموزعي الهواتف الذكية داخل جمهورية مصر العربية، متضمنة خطة عمل (Action Plan) لتنفيذ تلك التوصيات، وذلك بالشكل الذي يساعد تلك الشركات على تعظيم القيمة غير الملموسة لعلامتها التجارية والمحافظة على استقرارها وتمكينها من تحقيق ميزة تنافسية فعالة في السوق.

**الكلمات الدالة:** تجربة العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، الهواتف الذكية.

## Abstract:

Amidst escalating rivalry in the smartphone industry, firms are strategizing to enhance their brand equity, a critical factor that sustains their competitive edge by bolstering sales and profit maximization. Researchers are delving into various determinants that could augment the brand's market value and ensure its prolonged stability. Consequently, this study investigates the nuanced influence of brand image and brand experience on the brand's intangible equity, mediated by the loyalty of Egyptian consumers to the smartphone emblem. The sample encompassed a cohort of 384

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد الحافظ يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

consumers from mobile phone companies in Egypt. Utilizing a survey methodology for primary data collection and subsequent statistical analysis within a structural framework employing Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) to account for common variance, the study discerned a comprehensive indirect effect of brand image on the brand Equity, realized entirely through consumer brand loyalty. Meanwhile, consumer loyalty partially mediated the nexus between brand experience and its intangible equity. In light of these insights, the researchers proffered a suite of strategic recommendations to marketing executives, representatives, and smartphone distributors in the Arab Republic of Egypt, including an actionable blueprint to actualize these suggestions, thereby aiding corporations in amplifying their brand - equity, ensuring its stability, and securing a formidable competitive stance in the marketplace.

**Keywords:** Brand Experience, Brand image, Brand loyalty, Brand equity, Smartphone.

### (1) مقدمة البحث:

تساعدُ العلامةُ التجارية العميلَ في التعرف على الخدمة أو المنتج بشكل أفضل، وتؤكد على أن شراءه لنفس العلامة في كل مرة يُعطيه نفس الخصائص التي تميزها عن منافسيها في السوق وتُلبي احتياجاته بشكل أفضل (Rizvi et al., 2020). وتواجه صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منافسة قوية وشديدة على المستوى العالمي، وتُعد صناعة الهواتف الذكية من أهم الصناعات في هذا المجال إذ تشهد نمواً كبيراً في

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

حجم الأعمال التجارية وأصبحت من أكثر المنتجات مبيعاً في مختلف دول العالم سواء من قبل الشركات الصغيرة أو المتوسطة أو الكبيرة، وتُحاول كل شركة تعمل في هذه الصناعة أن تتمتع بميزة تنافسية تجعلها رائدة في هذا المجال، مُستخدمةً في ذلك مجموعة من الأدوات مثل: السعر أو الجودة العالية أو تمييز منتجاتها من أجل جذب أكبر عدد ممكن من العملاء (Yu & yuan, 2018). ومع تسارع نمو العلامات وزيادة المنافسة في سوق صناعة الهواتف الذكية أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى العناصر بالنسبة للشركات الناشطة في هذا المجال، وقد ازدادت أهمية العلامة التجارية في مجال تسويق الهواتف الذكية مع زيادة تعقيد العملاء ورغبتهم في جودة أعلى وسعر أفضل ووقت ومجهود أقل في التسوق (Bae & Kim, 2023).

وقد ازداد اهتمام الباحثين في الفترة الأخيرة بقيمة العلامة التجارية نظراً لدورها في تحقيق قيمة مضافة للمنتج، فهي تساعد المنظمة على تكوين هويتها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية، كما تساعدُها في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بعملائها الحاليين، وتُفيد العلامة التجارية القوية العميل في توفير الكثير من الوقت والجهد في عملية البحث عن المنتج ومميزاته ومن ثم اتخاذ قرار الشراء من عدمه. وفي هذا الصدد تناولت البحوث السابقة قيمة العلامة التجارية Brand Equity من خلال منظورين أو جانبين وهما: الجانب المالي Financial Based الذي يعتبر قيمة العلامة التجارية إحدى الأصول المالية التي تمتلكها المنظمة وبالتالي يتم تقييمها مالياً بناءً على حجم المبيعات وغيرها من الأدوات المالية، بينما يركز الجانب التسويقي Customer Based على القيمة غير الملموسة للعلامة التجارية ومدى إدراك ومساهمة العميل في بناء وزيادة تلك القيمة من خلال إدراكه لجودة العلامة وزيادة وعيه وارتباطه بها، وبطبيعة الحال تناولت معظم بحوث التسويق ومنها البحث الحالي قيمة العلامة التجارية من جانب المنظور التسويقي.

وتعتبر صورة العلامة التجارية من أهم العوامل التي تدفع العميل لشراء علامة مُعينة والتمسك بها وبناء مواقف إيجابية تجاهها، لاسيما في حالة عدم وجود

تجارب سابقة للعميل مع هذه العلامة. وتتمثل صورة العلامة التجارية في مجموع الانطباعات التي تتشكل لدى الفرد حول علامة معينة والتي تختلف من شخص لآخر، كما تكمن الفكرة الأساسية لصورة العلامة التجارية في أن العميل لا يشتري المنتج في حد ذاته وإنما يشتري الصورة التي ترتبط بالمنتج والقيمة والفائدة التي يدركها ويتحصل عليها من خلاله (Lee et al., 2014)، وتُسعى الشركات العاملة في صنُع وبيع الهواتف الذكية إلى تحسين الصورة الذهنية لعلاماتها وتقديم تجربة فريدة ومختلفة للمستهلك بالشكل الذي يُزيد ويُعزز من ثقته في العلامة التجارية بهدف دفعه للشراء وإعادة الشراء مُستقبلاً وبالتالي استدامة العلاقة بين الطرفين، وتحقيق الولاء للعلامة التجارية (Keller, 1993). حيث أثبتت العديد من الدراسات أن العملاء في الوقت المعاصر أصبحوا يتميزون بالعقلانية والعاطفة معاً، ذلك أنهم يشترون المنتج ليس فقط اهتماماً بالسّمات الوظيفية أو بالفوائد المدركة للمنتج ولكن أيضاً للحصول على تجارب ممتعة من هذا المنتج، ركزت هذه الحقيقة على أهمية فكرة تجربة العلامة التجارية في أدبيات التسويق وإدارة العلامات التجارية حيث نالت تجربة العلامة التجارية اهتماماً كبيراً في عملية التسويق، وقد تم التوصل أيضاً من قبل متخصصي التسويق إلى أن فهم كيفية تجربة العملاء للعلامات التجارية أصبح أمراً بالغ الأهمية لتطوير استراتيجيات التسويق الخاصة بالسلع والخدمات (Yadav et al., 2023)، كما أثبتت التجربة وجود منافع حسية وعاطفية ومعرفية وسلوكية حلت محل المنافع الوظيفية فقط للمنتج، إلى جانب ذلك، أصبح العملاء والمستهلكين أكثر وعياً من أي وقت مضى حيث عالم الإنترنت وتكنولوجيا الهواتف الذكية، مما أدى إلى قدرتهم على تبديل العلامات التجارية دائماً وبالتالي؛ من أجل تحقيق التميز والاختلاف عن المنافسين في السوق توجب على الشركات إيجاد تجارب مثيرة وفريدة للعلامة التجارية تؤدي إلى جذب العملاء للشراء المستمر والبقاء مخلصين للعلامة التجارية وتحقيق الولاء لها (Martillo & polo, 2021).

وأخيراً فقد توصلت الأدبيات إلى أهمية الولاء للعلامة التجارية لعدة سنوات بحيث أُعتبر أحد العناصر الحاسمة في استراتيجية عمل الشركة. علاوةً على ذلك،

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد الحافظ يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

توصلت العديد من الدراسات إلى أن الولاء ينقسم إلى الولاء السلوكي والولاء الموقفي، حيث تم اعتبار كل من الأبعاد السلوكية والموقفية للولاء على نفس القدر من الأهمية، وقد تم وصف الولاء الموقفي على أنه تفضيل العميل للمنتج أو الخدمة على البدائل الأخرى المتاحة، أما الولاء السلوكي يتحقق عندما ينوي الشخص إعادة شراء نفس العلامة التجارية (Dick & Basu, 1994)، وبالتالي الحفاظ على علاقته مع المنتج. وتحقيق الولاء للعلامة التجارية تزداد قيمة العلامة في السوق بمنظورها المالي كأصول ملموسة تمثل جزء من رأس مال المؤسسة، ومنظورها التسويقي كأصول غير ملموسة تخضع لتقييم العميل لها (Fayrene & lee, 2011).

وتأسيساً على ما سبق يتمثل الهدف الرئيس لتلك الدراسة في معرفة مدى قدرة شركات الهواتف الذكية في مصر على تعزيز القيمة غير الملموسة لعلامتها التجارية وذلك من خلال زيادة ولاء العميل لها عبر خلق صورة ذهنية إيجابية في عقله وتحقيق تجربة فريدة ومميزه له مع العلامة التجارية، ومن ثم الاستفادة من ذلك في الحد من تأثير بعض المخاطر على المنتج؛ كالزيادة في السعر على سبيل المثال، حيث إن الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية والتجربة الفريدة لها تجعل العميل يتقبل بعض الزيادة في الأسعار، بالإضافة إلى توفير وقت وجهد العميل في البحث عن طبيعة المنتج ومميزاته أو عيوبه في ظل زيادة المعروض من العلامات الأخرى، وأخيراً فإنها توفر على الشركة الجهود التسويقية فيما بعد اعتماداً على قيمة علامتها التجارية لدى عملائها (severi & ling, 2013).

وفيما يلي يعرض الباحثون الإطار النظري، والفجوة البحثية ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وأهداف الدراسة وأهميتها، والعلاقة بين متغيرات الدراسة وتنمية الفروض ونموذج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، ثم عرض لمنهجية الدراسة، وعرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها.

## (2) العرض الأدبي للبحوث السابقة:

### (1.2) الصورة الذهنية للعلامة التجارية Brand Image:

اشار (Drucker and Maciariello, 2008) إلى وجود وظيفتين اساسيتين للمشروعات التجارية وهما: التسويق والابتكار، ويُعد الهدف الاساسي للتسويق هو العلامة التجارية، التي من الممكن أن تجعل المبيعات مفرطة وفي الوقت ذاته تصبح العلامة التجارية نفسها مرغوبة. حيث أن قوة العلامة التجارية تجعل من الممكن بيع منتجات معينة دون أي محاولات لازمة من جانب الشركة لإقناع العملاء باستراتيجيات التسويق التي تتبعها، فقوة العلامة التجارية تعني انها مستقرة في ذهن العميل ومازالت من ضمن أولوياته واختياراته، وهو ما يعني أن الأمر كله يتعلق بالعلامة التجارية، ولهذا السبب تم إيلاء الكثير من الاهتمام لمفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية وقيمتها، ويشير (Roth, 1994) إلى أن صورة العلامة التجارية تتشكل في ذهن العميل من خلال التأثيرات التراكمية لأنشطة المزيج التسويقي للشركة، وعليه تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العميل اساساً لاتخاذ قرارات تسويقية إستراتيجية أفضل حول استهداف قطاعات معينة من العملاء، فضلاً عن تحديد موقع المنتج في السوق (Lee et al., 2014). وتعتبر الصورة الذهنية بشكل عام بمثابة "عملية رمزية" تعتمد على الخبرات المخزنة في الذاكرة الترابطية فيما يتعلق بالأشياء والأحداث، حيث تعد تلك الصورة بمثابة الممثل العقلي للمعنى (Paivio, 1969).

وقد تعددت التعريفات الخاصة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث عرفها Keller, (1993) على أنها تمثل التصورات والإدراكات حول العلامة التجارية والتي تنعكس عبر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في ذاكرة المستهلكين، وبعبارة أخرى تصف صورة العلامة التجارية الطريقة التي يفكر بها المستهلكون في العلامة التجارية، والمشاعر التي تجلبها تلك العلامة إلى اذهانهم عندما يفكرون فيها (Keller, 2001) بينما يرى Riezebos et al., (2003) أنها عبارة عن شبكة من العناصر المعرفية المخزنة

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الخكية ...

د/ محمد صبيحي أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوبيه & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

في الذاكرة طويلة المدى للعميل، وجوهر هذه الشبكة هو اسم العلامة التجارية الذي يرتبط بعدد من العناصر والارتباطات المعرفية الأخرى. كما يمكن تفسيرها على أنها تعني قوة وتفضيل وحصرية العلامة التجارية لدى العميل نتيجة مجموعة من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرته، أي انها تشكل المعنى الفريد للعلامة التجارية الموجودة في ذاكرة المستهلكين (Keller, 2003)، وبعبارة بسيطة يمكن القول بأن صورة العلامة التجارية هي في الواقع ما يفكر فيه المستهلكون ويشعرون به عندما يسمعون عن أو يرون هوية العلامة التجارية، ومن ثم ترتبط صورة العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بالمواقف والمعتقدات التي تشكل اختيار (تفضيل) المستهلك للعلامة التجارية (Wijaya, 2013)، وأخيراً فقد اقترح (Lee et al, 2014) إضافة مكوناً آخر لصورة العلامة التجارية وهو المعالجة أو التقييم، حيث حدد تعريفاً موحداً لصورة العلامة التجارية على أنها مجموعة تصورات العميل حول العلامة التجارية الناتجة عن تفاعل العمليات المعرفية والعاطفية والتقييمية في ذهن العميل، وهو ما يعني أن تلك الصورة ليست مجرد نتائج لمجموع الارتباطات الذهنية والعاطفية ولكن الأمر يتطلب معالجة وتقييم للتجربة من قبل العميل حتى يتمكن من تكوين تلك الصورة. ومن هنا يمكن القول بأن صورة العلامة التجارية تشكل مزيج من عملية الإدراك والعاطفة والتقييم. وعليه فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتشكل لدى العميل من خلال تكوين صورة وظيفية وصورة عاطفية تجاه المنتجات التي تقدمها العلامة التجارية، فضلاً عن السمعة التي تتمتع بها تلك العلامة (Salinas & Perez, 2009).

## (2.2) تجربة العلامة التجارية Brand Experience:

تعد تجربة العميل للعلامة التجارية بمثابة المحدد الرئيس لتقييم جودة المنتج أو الخدمة، حيث أن التجربة الجيدة للمنتج تدل على جودة هذا المنتج، وبالتالي أصبحت تجربة العملاء للخدمة سبباً مهماً للشركات في ظل اشتداد المنافسة؛ فإذا ما نجحت الشركة في تقديم تجربة إيجابية فإنها بذلك نجحت في ضمان ولاء العميل للمنتج وحظيت بميزة تنافسية (Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 1998;



تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء العملاء الموانع الخفية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوبه & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

Gómez & Veloso, (2020)، وتعرف تجربة العلامة التجارية بأنها استجابات سلوكية من جانب العملاء، كما انها تعد بمثابة استجابة شخصية داخلية - من أحاسيس ومشاعر وإدراك - تحفزها مثيرات متعلقة بالعلامة التجارية، كتصميمها وهويتها وتغليف المنتج وطرق التواصل مع العميل (Brakus et al., 2009)، ويُعد الغرض من تجربة العلامة التجارية خلق تأثير إيجابي طويل الأمد حول العلامة التجارية في ذهن العميل بالشكل الذي يسهم في تحقيق رضاه وولائه. كما تعرف بأنها تصور العميل حول المنتج بناءً على اتصاله وتجربته للعلامة التجارية، وهذه التجربة إما أن تكون سلبية أو إيجابية، وهي مهمة جدا في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء وكلما زاد مستوى الرضا عن تجربة العلامة التجارية زادت النية في تكرار هذه التجربة (Yu & yuan, 2018). وفي هذا الصدد حدد Brakus et al, (2009) أربعة أبعاد يمكن من خلالها قياس تجربة العلامة التجارية وذلك على النحو التالي:

- **التجربة الحسية Sensory Experience**: ويقصد بها بأنها التحفيز البصري والسمعي واللمسي الذي توفره العلامة التجارية من خلال السلعة أو الخدمة.
- **التجربة العاطفية Affective Experience**: وتشير إلى المشاعر والميول الوجدانية التي تولدها العلامة التجارية لدى العميل.
- **التجربة السلوكية Behavioral Experience**: وتشمل تجربة العلامة التجارية السلوكية والخبرات المادية وأنماط الحياة وتفاعلات العميل مع السلعة أو الخدمة.
- **التجربة العقلية Mental Experience**: تتمثل في قدرة السلعة أو الخدمة على دفع العميل نحو التفكير بشكل مختلف بحيث يغير من خلاله اعتقاده عن السلعة أو الخدمة (Ding & Tseng, 2015; Shukla et al., 2022).

وقد سُتخدم هذا المقياس من قبل العديد من الشركات والمؤسسات الإنتاجية والخدمية كما في بحث كلٍ من ( Bae & Kim, 2023; Yu & yuan, 2018; Mathew & Thomas, 2018; Huaman & Merunka, 2019; Gómez & Veloso, 2020;

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموائمة الخفية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

مختلفة كالفنادق والبنوك والشركات المقدمة لخدمات الهاتف المحمول. (Martillo & polo, 2022; Yadav et al., 2023) داخل عدة قطاعات إنتاجية وخدمية

### (3.2) الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty:

يعكس الولاء للعلامة التجارية مدى احتمال تحول العميل إلى علامة تجارية أخرى، خاصة عندما تقوم تلك العلامة التجارية بإجراء تغيير في السعر أو الجودة أو الكمية أو السمات الخاصة بالمنتج (Aaker, 1991)، وبالتالي يعد الولاء للعلامة التجارية بمثابة مقياس لارتباط العميل بتلك العلامة، كما أنه يحفز العملاء على إظهار سلوك شراء ثابت للعلامة التجارية المفضلة (Pappu & Quester, 2016)، وهناك العديد من الفوائد الاستراتيجية التي تحصل عليها الشركات نتيجة ولاء العميل لعلامتها التجارية ومنها الحصول على حصة سوقية مرتفعة واكتساب عملاء جدد ودعم ملحقات العلامة التجارية من منتجات وخدمات، وخفض تكاليف التسويق، وتعزيز العلامة التجارية في مواجهة التهديدات التنافسية (Alhaddad, 2014).

وقد واجه الباحثون تحدياً كبيراً في تحديد وقياس الولاء للعلامة التجارية كونه ينظر إليه من منظورين مختلفين وهما: السلوكيات والمواقف (Dick and Basu, 1994).

- **حيث يشير الولاء السلوكي:** إلى تكرار عملية الشراء الفعلي بشكل مستمر، وهو ما يعرف في بعض الأحيان باسم الولاء الزائف، فقد يقوم العميل بالشراء المتكرر لنفس العلامة التجارية نتيجة عدم قدرته على التمييز بين العلامات التجارية المختلفة، أو نتيجة بعض التأثيرات الظرفية كالشعور بالألفة والاعتياد على شراء علامة تجارية معينة، وربما نتيجة نقص البدائل المتاحة، وهو ما يعني أن تكرار عملية الشراء لا يعني بالضرورة ولاء العميل.
- **بينما يشير الولاء الموقفي:** إلى الالتزام النفسي من جانب العميل في عملية الشراء دون أخذ سلوك الشراء الفعلي المتكرر في الاعتبار؛ أي مدى استعداد وميل العميل لشراء نفس العلامة التجارية خلال الفترة القادمة، كنية الشراء لديه ونية التوصية للأخرين بشراء تلك العلامة (Jarvis and Wilcox, 1976). ومن ثم يُعرف هذا

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء العملاء الموانع الخفية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

النوع من الولاء بالولاء الكامن أو الحقيقي، ولكن يؤخذ على هذا النوع تجاهل جانب السلوك الفعلي لعمية الشراء واعتماده فقط على نية العميل وتصريحاته وبالتالي قد لا يعبر عن الواقع.

وعليه فقد أكد Oliver, (1999) على أهمية دمج هذين المدخلين للولاء (السلوك، والموقف) من خلال مدخل مزدوج يقدم تعريف شامل يصف ولاء العميل للعلامة التجارية بأنه يمثل التزام راسخ بإعادة شراء منتج مفضل أو خدمة مفضلة، مما يترتب عليه تكرار سلوك شراء نفس العلامة التجارية، على الرغم من التأثيرات الظرفية المختلفة وجهود التسويق التنافسية التي لديها القدرة على التسبب في تغيير السلوك الشرائي للعميل.

## (4.2) قيمة العلامة التجارية Brand Equity:

يقصد بقيمة العلامة التجارية قوتها وقيمتها التي نشأت بين العميل والعلامة التجارية ونتج عنها روابط إيجابية قوية في ذهن العميل تجاه هذه العلامة؛ وذلك بسبب معرفته ووعيه بها وبالمنفعة التي تقدمها له (Aaker, 1991). ولقد ظهر مفهوم العلامة التجارية في بداية التسعينات حين عرفها (Farquhar and Han, 1991) بأنها القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية لمنتج معين. وعرفها (Tran and Nguyen, 2022) على أنها أصول غير ملموسة أصبحت حقاً للشركة نتيجة جهودها الناجحة في بناء علامة قوية تقوم على أساس ارتباط العملاء بقيمتها. وعرفها (keller, 1993) على أنها مجموعة الإدراكات والاتجاهات والسلوكيات والمعرفة من قبل العميل نتيجة الجهود التسويقية التي تقوم بها الشركة والتي تسمح للعلامة التجارية بأن تمتلك قيمة أكبر بالمقارنة مع المنتجات التي لا تمتلك علامة تجارية.

ويرى Nicolino, (2000) أنه بالرغم من أن قيمة العلامة التجارية أصل غير ملموس موجود في أذهان المستهلكين أو العملاء فقط إلا أنه له قيمة مالية أيضاً تعود على الشركة. ويرى (Yoo and Donthu, 2001) أنها الفرق بين اختيار العميل لمنتج ذو علامة تجارية ومنتج آخر بدون علامة عند تساوي السمات والخصائص.

وتم تناول قيمة العلامة التجارية من منظور مالي Financial based وآخر تسويقي Costumer based (Fayrene & lee, 2011)، فطبقاً للمنظور المالي يتم تقييم قيمة العلامة التجارية على أساس القيمة السوقية لها كأحد أصول المؤسسة، فالمؤسسة التي تنجح في بناء علامة تجارية قوية تكون قيمتها السوقية أضعاف أصولها في رأس مال المؤسسة (Ailawadi et al., 2003). أما بالنسبة للمنظور التسويقي الذي يتبناه الباحثون في الدراسة الحالية، فإن العلامة التجارية تقيم من حيث استجابات العملاء أو المستهلكين لسياسات التسويق والذي يساعد المؤسسة على تصميم برامج تسويقية فعالة في بناء علامة تجارية قوية، أي أنه تقييم المستهلك للمنتج من خلال علامته التجارية وهو أصل غير ملموس (Kotler et al., 2012)، كما أشار (Francioni et al., 2022) إلى أن قيمة العلامة التجارية تتحدد وفقاً لمجموعة من المدخلات المتمثلة في الآتي:

- **الوعي بالعلامة التجارية:** يمثل إدراك العلامة التجارية أو الوعي بها محور قيمة العلامة التجارية؛ فهو المؤثر الأساسي على اتخاذ قرار الشراء لدى العميل، حيث إنها تتمثل في قدرة العميل على التعرف على واسترجاع هذه العلامة بين فئات العلامات المختلفة لمنتج أو خدمة معينة (Foroudi et al., 2018)، أي أنها تمثل ذاكرة العلامة التجارية (Aaker, 1991).
- **الجودة المدركة للعلامة التجارية:** تعني إدراك العميل لجودة المنتج أو الخدمة والتي تؤثر بدورها على قرار الشراء (Wang et al., 2020).
- **الارتباط بالعلامة التجارية:** هو انطباع الالتزام والود تجاه العلامة التجارية التي تلبى رضا المستهلك أو العميل وتكرار الشراء والمحافظة المستمرة على هذه العلامة (Kim et al., 2020)، ويرى (Aaker, 1991) أنه ارتباط العميل بالعلامة التجارية واستعداده وانجذابه للعلامة التجارية لتكون الاختيار الأول له.

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية ...  
د/ محمد صبيحي أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد الحافظ يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

### (3) الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية بهدف تشخيص مشكلة البحث، وذلك على عينة ميسرة مكونة من 50 مفردة من عملاء شركات الهواتف الذكية داخل جمهورية مصر العربية خلال الفترة من 2023/07/05 حتى 2023/08/10 وذلك من خلال استبيان إلكتروني مبدئي تم توزيعه على مفردات العينة من خلال تطبيقي واتساب وفيسبوك وذلك على النحو التالي:

#### (1-3) فيما يتعلق بمتغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تَمَّ تَوْجِيهُ عِدَدٍ مِنَ الْأَسْئَلَةِ الْمُتَعَلِّقَةِ بِمُتَغَيِّرِ الصُّورَةِ الذَّهْنِيَّةِ لِلْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ إِلَى الْمُسْتَقْصِيِّ مِنْهُمْ مِنْ مُسْتَحْدِمِي الْهَوَاتِفِ الذَّكِيَّةِ بِهَدَفِ التَّعْرِفِ عَلَى انطِبَاعَاتِهِمْ حَوْلَ صُورَةِ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ الَّتِي يَتَعَامَلُونَ مَعَهَا، وَالْجَدُولُ رَقْم (1) يَعْضُرُ بَيَانًا بِهَذِهِ الْعِبَارَاتِ وَنِسَبِ الرُّدُودِ الْإِجَابِيَّةِ وَالسَّلْبِيَّةِ:

جدول (1) بيان الأسئلة ونسب الاستجابة المتعلقة بمتغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي تم توجيهها إلى المستقصي منهم من عملاء شركات الهواتف الذكية محل البحث

م	الفقرة	موافق	غير موافق
1	هل تمتلك هذه العلامة مميزات وصفات أفضل من منافسيها؟	67%	33%
2	هل تكون هذه العلامة دائماً عند حسن ظن عملائها ولا تخيب آمالهم؟	59%	41%
3	هل تعد هذه العلامة واحدة من أفضل العلامات في مجال صناعة الهواتف الذكية؟	60%	40%
	الصورة الذهنية	62%	38%

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية.

يَتَضَحُّ مِنَ الْجَدُولِ رَقْم (1) أَنَّ 62% مِنْ مَفْرَدَاتِ الْعِيْنَةِ الْمَيْسِرَةِ لَدَيْهِمْ صُورَةٌ ذَهْنِيَّةٌ إِجَابِيَّةٌ تَجَاهَ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ لِلْهَوَاتِفِ الذَّكِيَّةِ الَّتِي يَسْتَحْدِمُونَهَا، بَيْنَمَا هُنَاكَ 38% مِنْ مَفْرَدَاتِ تِلْكَ الْعِيْنَةِ لَدَيْهِمْ انطِبَاعَاتٌ سَلْبِيَّةٌ حَوْلَ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ، وَتُوضِّحُ الْفَقْرَةُ

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية ...  
 د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد الدافق يعقوبي & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

رقم (1) الصورة الوظيفية، والفقرة رقم (2) توضح الصورة العاطفية، والفقرة رقم (3) توضح السمعة.

### (2-3) فيما يتعلق بمتغير تجربة العلامة التجارية:

تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغير تجربة العلامة التجارية إلى المستقضي منهم من مستخدمي الهواتف الذكية بهدف التعرف على مدى نجاح تلك التجربة من عدمه، والجدول رقم (2) يعرض بياناً بهذه العبارات ونسب الردود الإيجابية والسلبية:

جدول (2) بيان بالأسئلة والإجابات المتعلقة بمتغير تجربة العلامة التجارية التي تم توجيهها إلى المستقضي منهم من عملاء شركات الهواتف الذكية محل البحث

م	الفقرة	موافق	غير موافق
1	هل هذه العلامة دائماً تجذبك وتثير انتباهك؟	40%	60%
2	هل تمتلك عاطفة قوية تجاه هذه العلامة؟	67%	33%
3	هل انطباعك عن هذه العلامة هو نتاج التجربة الفعلية لها؟	60%	40%
4	هل عندما تقابل هذه العلامة تجعلك تنهمك كثيراً في التفكير؟	65%	35%
	تجربة العلامة التجارية	58%	42%

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية.

يتضح من الجدول رقم (2) أن متوسط الاستجابات الإيجابية للمستقضي منهم حول مدى نجاح تجربة العلامة التجارية للهواتف الذكية بلغت 58% بينما يعترض 42% من مفردات العينة بعدم نجاح تلك التجربة. وتوضح الفقرة رقم (1) التجربة الحسية، والفقرة رقم (2) توضح التجربة العاطفية، والفقرة رقم (3) التجربة السلوكية، والفقرة رقم (4) التجربة العقلية.

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتبويبها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية ...  
 د/ محمد صبيحي أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد الدافق يعقوبي & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

### (3-3) فيما يتعلق بمتغير الولاء للعلامة التجارية:

تم توجيه عدد من العبارات المتعلقة بمتغير ولاء العملاء للعلامة التجارية إلى المستقضي منهم من مستخدمي الهواتف الذكية بهدف تحديد ما إذا كانت تلك العلامة تمثل الاختيار الأول للعميل أم لا، والجدول رقم (3) يعرض بياناً بهذه العبارات ونسب الردود الإيجابية والسلبية:

جدول (3) بيان بالأسئلة والإجابات المتعلقة بمتغير الولاء للعلامة التجارية التي تم توجيهها إلى المستقضي منهم من عملاء شركات الهواتف الذكية محل البحث

مسلسل	الفقرة	موافق	غير موافق
1	هل تعتبر نفسك ممن لديهم ولاء لهذه العلامة؟	62%	38%
2	هل تعتبر هذه العلامة هي اختيارك الأول؟	58%	42%
	الولاء للعلامة التجارية	60%	40%

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية.

يتضح من الجدول رقم (3) أن 60% من مفردات العينة يشعرون بالولاء للعلامة التجارية للهواتف الذكية المستخدم، بينما يشعر 40% من مفردات تلك العينة بعدم الولاء لهذه العلامة واحتمالية استبدالها خلال عملية الشراء القادمة.

### (4-3) فيما يتعلق بمتغير قيمة العلامة التجارية:

تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغير قيمة العلامة التجارية إلى المستقضي منهم من مستخدمي الهواتف الذكية بهدف التعرف على دورهم في خلق وزيادة القيمة غير الملموسة للعلامة التجارية الخاصة بالهاتف المستخدم، والجدول رقم (4) يعرض بياناً بهذه العبارات ونسب الردود الإيجابية والسلبية:

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية ...

د/ محمد صبيحي أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد الدافق يعقوبيه & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

#### جدول (4) بيان بالأسئلة والاستجابات المتعلقة بمتغير قيمة العلامة التجارية التي تم توجيهها إلى المستقصي منهم من عملاء شركات الهواتف الذكية محل البحث

مسلسل	الفقرة	موافق	غير موافق
1	هل ترى أنه من المنطقي أن تشتري هذه العلامة دون غيرها؟	54%	46%
2	هل تفضل شراء منتجات هذه العلامة دون غيرها، حتى لو تمتلك نفس الجودة؟	54%	46%
3	هل تعتبر شراء هذه العلامة التجارية اختيار ذكي، حتى لو لم تختلف عن العلامات التجارية الأخرى؟	61%	39%
قيمة العلامة التجارية		55%	44%

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية.

يتضح من الجدول رقم (4) أنّ 56% من مفردات العينة يشعرون بقيمة العلامة التجارية المستخدمة وبالتالي سيساهمون في زيادة تلك القيمة مستقبلاً، بينما لا يشعر 40% من مفردات العينة بقيمة تلك العلامة وربما تتسبب قراراتهم الشرائية القادمة في التأثير سلباً على القيمة غير الملموسة للعلامة التجارية.

بناء على ما سبق يتضح من خلال استجابات العملاء عدم إدراك جزء كبير من مفردات العينة الميسرة لمتغيرات البحث الأربعة، وهو ما يستدعي القيام بدراسة متعمقة لبحث العلاقات بين تلك المتغيرات، وتحديد إلى أي مدى يمكن أن تتأثر قيمة العلامة التجارية بمدى ولاء العميل لها إذا ما نجحت أو فشلت تجربة استخدام منتجات هذه العلامة وما صاحب ذلك من صورة إيجابية أو سلبية للعلامة التجارية في ذهن العميل.

#### (4) مشكلة البحث:

تبيّن للباحثين من خلال الدراسة الاستطلاعية التي تم إجرائها على عينة ميسرة من عملاء شركات الهواتف الذكية محل البحث انخفاض وعي هؤلاء العملاء بالعلامة التجارية وضعف إدراكهم لجودة منتجاتها وبالتالي عدم ارتباطهم بها وانخفاض رغبتهم في تكرار شراء هواتف يحمل نفس العلامة التجارية مستقبلاً وهو ما



تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

ينعكس على القيمة غير الملموسة لتلك العلامة، كما اتضح أيضاً من خلال الدراسة الاستطلاعية إلى عدم نجاح تجربة العميل مع المنتج، كذلك ضعف الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العميل، وبالتالي عدم ولائه بالشكل الكافي لتلك العلامة، فعلى الرغم من أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأثرها الإيجابي على عملية الشراء وفقاً لاستجابات 62% من العملاء إلا أن استجابات 42% من مفردات العينة لبعض جوانب تجربة العلامة التجارية فضلاً عن 40% من استجاباتهم تجاه الولاء للعلامة التجارية جاءت سلبية وهو ما قد يؤثر على القيمة غير الملموسة لتلك العلامة.

أما على الجانب الأكاديمي فعلى الرغم من تناول البحوث السابقة معظم العلاقات المباشرة الواردة بنموذج البحث، كأثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل (Çelikkol, 2022) وكذلك أثر تجربة العلامة التجارية على ولاء العميل (Kasamani, 2021) وأخيراً دور ولاء العميل في زيادة قيمة العلامة التجارية (Zia et al., 2021). إلا أنها لم تبين كيفية حدوث تلك العلاقات ومدى إمكانية حدوثها بشكل غير مباشر عن طريق متغير وسيط، وعلى جانب آخر لا يوجد من الدراسات الكافية المهمة بتعزيز قيمة العلامة التجارية غير الملموسة بالنسبة للمستهلك المصري وذلك من خلال إيجاد تجربة ناجحة وفريدة للعلامة التجارية وخلق صورة قوية لها في ذهن العميل تضمن من خلالها كسب ولاءه وبالتالي زيادة القيمة غير الملموسة لتلك العلامة، وهل تتمكن الشركات بالفعل من الوصول بالعميل لإدراك التجربة العاطفية وليس فقط الفعلية للعلامة التجارية والتي أصبحت جزءاً هاماً من تقييم العميل للمنتج ونيته للشراء. وعليه يحاول الباحثون من خلال الدراسة الحالية سد هذه الفجوة البحثية من خلال صياغة مشكلة البحث - التي تكمن في انخفاض القيمة غير الملموسة للعلامة التجارية من قبل عملاء شركات الهواتف الذكية، نتيجة عدم ولاء العملاء لمنتجات هذه العلامة بالشكل الكافي، فضلاً عن عدم توافر التجربة الناجحة والفريدة وضعف الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العميل - ومن ثم محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العايط يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

- ما هو مدى ارتباط الصورة الذهنية للعلامة التجارية بقيمة العلامة التجارية لدى العميل؟
- هل تتمكن شركات الهواتف الذكية من تحقيق تجربة فريدة للعلامة التجارية؟
- ما هو مدى إدراك العميل لتجربة العلامة التجارية بجوانبها المختلفة، وهل يوجد لها تأثير على قيمة العلامة بالنسبة للعميل؟
- إلى أي مدى يمكن أن تؤثر تجربة العلامة التجارية والصورة الذهنية لها على قيمتها، وما هو الدور الوسيط لولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

## (5) أهمية البحث:

### (1-5) الأهمية البحثية:

يمثل هذا البحث تدعيماً للبحوث التي تناولت موضوع تجربة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية وعلاقتها بكل من الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، وقد تبين للباحثين وجود العديد من الأبحاث التي تناولت العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها كل على حدة وكل من الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية؛ إلا أن هذا البحث يعتبر من أوائل البحوث -وذلك على حد علم الباحثين- التي جمعت المتغيرات الأربعة معاً وصولاً إلى معرفة الأثر الوسيط للولاء للعلامة التجارية على العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها وقيمة العلامة التجارية. ومن ثم يستمد هذا البحث أهميته من كونه يسعى للمساهمة في سد هذه الفجوة من خلال العرض الأدبي والتأصيل لهذه المتغيرات وعلاقتها ببعض البعض ليصبح مكملاً لما سبقه من بحوث في مجال التسويق. ومن ثم يأمل الباحثون أن يقدم هذا البحث إثراءً للمكتبة العربية في هذا المجال حيث يحدث الإثراء العلمي المنشود. وأن يجذب اهتمام الباحثين المهتمين بمدى أهمية العلامة التجارية وتجربتها والصورة الذهنية لها على قيمة العلامة التجارية من خلال الولاء للعلامة التجارية بالنسبة للشركة المنتجة والعميل.

## (2-5) الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية العلمية للبحث في محاولة اسهام هذا البحث في التعرف مدى قدرة شركات الهواتف الذكية في تعزيز قيمة العلامة التجارية لمنتجاتها وذلك من خلال خلق صورة ذهنية في عقل العميل وكذلك إيجاد تجربة فريدة للعلامة التجارية، ومدى اسهام ذلك تحقيق الولاء لعلامتها التجارية.

## (6) أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (1-6) تحديد علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.
- (2-6) قياس أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية.
- (3-6) قياس أثر تجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية.
- (4-6) قياس أثر الولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية.
- (5-6) قياس أثر كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية.
- (6-6) التعرف على طبيعة التغيير الناتج عن توسط الولاء للعلامة التجارية للعلاقة بين كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها وقيمة العلامة التجارية.

## (7) حدود البحث:

### (1-7) الحدود التطبيقية:

تم تطبيق البحث على الشركات المنتجة والمسوقة للهواتف الذكية داخل جمهورية مصر العربية.

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الذكية ...  
د/ محمد صبيحي أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد الحافظ يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

## (2-7) الحدود البشرية:

عملاء شركات الهواتف الذكية في جمهورية مصر العربية.

## (3-7) الحدود الموضوعية:

اقتصرت البحث على دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين أربعة متغيرات رئيسية وهي الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية كمتغيرات مستقلة كل على حدة، والولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط، وقيمة العلامة التجارية كمتغير تابع.

## (8) العلاقة بين متغيرات البحث وتنمية الفروض:

### (1-8) الصورة الذهنية للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية:

يعد إنشاء وترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهن العميل بمثابة وظيفة تسويقية هامة للغاية وترتبط مباشرة بعملية البيع، حيث أن صورة العلامة التجارية لا تقتصر فقط على خلق نية لدى العميل لاقتناء تلك العلامة ولكنها أيضاً تقنعه ضمناً بشراء المنتج مراراً وتكراراً (Ghafoor et al., 2012)، حيث أن العلامة التجارية التي لديها صورة قوية وإيجابية في أذهان المستهلكين ستتاح لها فرصة أكبر لإعادة شرائها في المستقبل عن العلامة التجارية ذات الصورة الأقل قوة، وبطبيعة الحال فإن الحالة التي يتم فيها إعادة شراء العلامة التجارية تشير إلى أن العميل في مرحلة الولاء لتلك العلامة (Tunjungsari et al., 2020)، كما أنه يمكن لصورة العلامة التجارية الجيدة أن تتيح للعميل أن يميز منتجات تلك العلامة عن المنتجات الأخرى ومن ثم التأثير على قرارهم الشرائي وزيادة ولائهم للعلامة التجارية (Munir & Putra, 2021)، وعلى الرغم من ذلك فقد تباينت نتائج البحوث السابقة فيما يتعلق بدور صورة العلامة التجارية في زيادة الولاء لتلك العلامة من جانب العملاء، حيث توصل (Bernarto et al., 2020) إلى عدم معنوية تأثير صورة العلامة التجارية على الولاء لها، كما أشار (Marliawati and Cahyaningdyah, 2020) إلى أن

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء العملاء الموائمة الخفية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

الزيادة في صورة العلامة التجارية ليس لها تأثير كبير على زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية، وعلى العكس من ذلك فقد أشار Fatema et al., (2015) إلى أن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية، حيث أن العملاء يصبحون أكثر ولاءً و إخلاصاً للعلامة التجارية التي لها صورة راسخة بالفعل في أذهانهم. وفي الإطار ذاته توصلت العديد من البحوث ومنها; Xu et al., (2014) Çelikkol, (2022); Greve, (2020) إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لصورة العلامة التجارية على الولاء لتلك العلامة والرغبة في تكرار عملية شراء منتجاتها، حيث تعبر صورة العلامة التجارية الجيدة عن الجودة العالية والرضا المرتفع والمخاطر المنخفضة، وبالتالي يرغب العملاء في اختيار خدمة أو منتج ذو علامة تجارية موثوقة لتقليل المخاطر المرتبطة بخدمات ومنتجات معينة، وهو ما يعني أن صورة العلامة التجارية الجيدة تؤثر بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية (Altangeral & Munkhnasan, 2019). وفي ضوء ذلك يفترض الباحثون احتمالية وجود مثل هذا التأثير داخل الشركات محل البحث ومن ثم يمكن صياغة الفرض الأول للبحث على النحو التالي:

**الفرض الأول (ف1):** يوجد تأثير مباشر معنوي لصورة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية.

## (2-8) الصورة الذهنية للعلامة التجارية قيمة العلامة التجارية:

إن صورة العلامة التجارية لها تأثير مباشر وقوي على الأنشطة التسويقية لتلك العلامة (Kim et al., 2008)، حيث أشار Keller, (1993) إلى أن صورة العلامة التجارية القوية تؤثر بشكل مباشر على استراتيجية التسعير وجهود الترويج الخاصة بالشركة وعلى سياسة التوزيع الخاصة بالعلامة التجارية. ولتأسيس قيمة العلامة التجارية يسعى المسوقون إلى إنشاء صورة قوية لتلك العلامة (Lee et al., 2014) حيث يرى باحثو التسويق أن صورة العلامة التجارية تعد بمثابة عنصر حيوي لبناء قيمة العلامة التجارية (Keller, 1993)، كما يؤكد Biel, (1992) على

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء العملاء المواتمة الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد الحافظ يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

أن صورة العلامة التجارية هي المحرك الرئيس والمركزي لقيمة العلامة التجارية، ويمكن القول بأن توقع قيمة التدفق النقدي التي تتمتع به العلامة التجارية الناجحة يعتمد في النهاية على سلوك المستهلك المدفوع بتصوير العلامة التجارية، علاوة على ذلك فإن صورة العلامة التجارية الفريدة والقوية والمفضلة يكون من السهل تمييزها استراتيجياً ومن ثم بقاؤها واستقرارها في ذهن العميل، وهو ما يؤدي في النهاية إلى تعزيز قيمتها مستقبلاً (Pitta and Katsanis, 1995)، وفي هذا الصدد فقد توصل كل من (Ansary et al., (2010); Fatema et al., (2018); Gill & Dawra, (2015) إلى وجود تأثير مباشر ومعنوي لصورة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية، حيث أن استقرار العلامة التجارية في السوق وتميزها بسمات تميزها عن المنافسين يجعل العملاء يفضلون شراءها حتى مع موجود علامات تجارية جيدة ومماثلة لها في السوق، وعلى العكس من ذلك فقد توصل (Kim et al., (2008) إلى أن قيمة العلامة التجارية هي التي تساهم في تكوين صورة إيجابية لها في ذهن المستهلك من خلال تأثيرها المباشر والإيجابي عليها، وعلى جانب آخر فقد توصل (Faircloth et al., (2001) إلى وجود تأثير غير مباشر للتوجه نحو العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية من خلال توسط الصورة الذهنية لها. وفي ضوء ما سبق يتوقع الباحثون وجود تأثير مباشر وإيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العميل على قيمة العلامة التجارية داخل الشركات محل البحث، وهو ما سوف يتم قياسه من خلال فرض البحث الثاني والذي يمكن صياغته على النحو التالي:

**الفرض الثاني (ف2):** يوجد تأثير مباشر معنوي لصورة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية.

### (3-8) تجربة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية:

إن قدرة مقدمي المنتج أو الخدمة على تحقيق تجربة فريدة لا تُنسَى للعلامة التجارية من قِبَل العميل يُعتبر شيئاً محورياً في تحقيق وترسيخ الولاء لهذه العلامة التجارية وتكرار شراؤها دون غيرها (Brakus et al., 2009; Khan & Fatma, )

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الدهيب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

(2019)، وهو ما أكدت عليه البحوث السابقة. حيث أشار العديد منها إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لتجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية، فقد توصل بحثي (2018) van der Westhuizen, (2020); Lacap & Tungcab, على وجود تأثير إيجابي لأبعاد تجربة العلامة التجارية الحسية والعاطفية والعقلية والسلوكية على الولاء للمنتج والنية لشرائه مستقبلاً، كما توصل بحثي Mostafa & (2018) Hariyanto, (2021); Kasamani, إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لتجربة العلامة التجارية على الولاء لها وذلك من خلال الرضا التام عنها وشرائها مستقبلاً في ظل وجود منافسين لهذا المنتج أو هذه الخدمة. وأخيراً فقد أكد بحث Rizvi et al., (2020) على التأثير الإيجابي لتجربة العلامة التجارية على الولاء لها من خلال ترسيخ الثقة بالمنتج في نفس وعقل العميل ومن ثم الرضا التام عن العلامة التجارية. وبالتالي في ضوء ما سبق هناك احتمالية لوجود تأثير إيجابي معنوي لتجربة العلامة التجارية على ولاء العملاء مستخدمي الهاتف الذكية لتلك العلامة، وهو ما سوف يتم قياسه من خلال الفرض الثالث للبحث والذي ينص على الآتي:

**الفرض الثالث (ف3):** يوجد تأثير مباشر معنوي لتجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية.

#### **(4-8) تجربة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية:**

تعتبر تجربة العلامة عامل مهم وحيوي في تعزيز قيمة العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة وذلك من خلال تأثيرها المباشر على المعرفة بها وبجودتها (Hafez, 2020). ويرى Kim, (2012) أنه لبناء قيمة قوية للعلامة التجارية يجب على الشركات أن تضمن تجربة صحيحة لمنتجاتها أو خدماتها من قبل العميل وما يصاحب ذلك من استراتيجيات تلبي الاحتياجات والرغبات والأفكار المتوقعة والصورة المرغوبة لتلك العلامة. حيث يسعى عملاء اليوم إلى اقتناء المنتج ذو القيمة والتجربة العالية، ويرى Brakus et al., (2009) أن قيمة المنتج لدى العميل تُبنى

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء العملاء الهواتف الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

نتيجة التفاعل المباشر وغير مباشر مع العلامة أثناء استهلاكه أو استخدامه، وكننتيجة أيضاً لتفكيره وشعوره بقيمة وأهمية المنتج في تلبية رغباته المتوقعة.

وفي هذا الصدد فقد توصل (Sohaib et al., 2022) إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لتجربة العلامة التجارية على قيمتها غير الملموسة، حيث أن تجربة العلامة التجارية من خلال تجربة المنتج والتفاعل معه حسيًا وذهنيًا وعاطفيًا ووظيفيًا يزيد من قيمة هذه العلامة بالنسبة للعميل فضلاً عن ارتفاع قيمتها التسويقية في السوق نتيجة ارتباط العميل بها وسعيه لشرائها مهما تضاعف سعرها عن نظيراتها المنافسة.

كما تعتبر قيمة العلامة التجارية محدداً أساسياً من محددات نجاح تلك العلامة، حيث تعد بمثابة إنجاز ونجاح للمنظمة في قدرتها على جذب العميل وكسب ثقته. وفي هذا الإطار يبذل مصممي المنتج قصارى جهدهم من أجل نجاح تجربة العلامة التجارية من جانب العميل والتي بدورها تزيد من إدراكه ومعرفته بالعلامة وجودتها وبالتالي يزيد تكرار شرائها والتوصية بها للآخرين، وهو ما يؤدي بدوره في النهاية إلى زيادة القيمة غير الملموسة للعلامة التجارية (Tran & Nguyen, 2022). وبالتالي في ضوء ما توصلت إليه نتائج البحوث السابقة يتوقع الباحثون وجود مثل هذا التأثير الإيجابي داخل قطاع الهواتف الذكية، وهو ما سوف يتم اختباره من خلال الفرض الرابع للبحث والذي ينص على الآتي:

**الفرض الرابع (ف4):** يوجد تأثير مباشر معنوي لتجربة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية.

#### (5-8) الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية:

تشير العديد من البحوث إلى أن الولاء للعلامة التجارية يعتبر محدداً من محددات قيمة تلك العلامة، حيث إن اختلاف مستويات الولاء للعلامة التجارية لدى العملاء يصاحبه اختلاف في قيمة العلامة التجارية لديهم (Yoo & Donthu, 2001; Cengiz & Akdemir, 2016). فالولاء الحقيقي لعلامة تجارية معينة ما هو إلا نتيجة توجهات إيجابية ومعرفة حقيقية بالمنتج ومزاياه ترسخت في العقول والاذهان، ففي كل مرة يقوم العميل



تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الذكية ...

د/ محمد صبيحي أحمد أبو الدهيب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوبيه & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

بشراء المنتج أو التعامل مع الخدمة تزداد قوة الترابط والتأكيد لديه على قيمة هذه العلامة مما يقلل من فرص تقليص قيمة العلامة لدى العميل تجاه العروض والمنافسات للعلامات الأخرى (Joseph et al., 2020). وأكد بحث Rubio et al., (2020) على أن الولاء للعلامة التجارية يزيد من قيمتها وذلك من خلال الارتباط بها والذي يزيد من فرص النية لشراؤها. ويرى (Torres et al., 2015) أيضاً أن الولاء للعلامة التجارية يزيد من قيمة العلامة التجارية، حيث إن الولاء يؤدي إلى الالتزام العميق بشراء وتفضيل منتج معين والتوصية به للآخرين، ويصبح هذا المنتج أو الخدمة المفضل للعميل مستقبلاً حتى في حالة وجود منتجات أخرى منافسة في السوق. وفي هذا الصدد فقد توصل بحث (Amelia, 2018) إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للوعي بالعلامة التجارية وجودة العلامة التجارية المدركة على قيمتها وذلك من خلال الدور الوسيط الإيجابي للولاء للعلامة التجارية. وفي الإطار ذاته توصل بحث (Zia et al., 2021) إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية، حيث يرى أن الولاء للعلامة التجارية هو المحدد الأكثر أهمية لقيمتها ويترك انطباعاً إيجابياً في ذهن العميل ويؤدي إلى تجربة المنتج أو إعادة شراؤه مرة أخرى نتيجة الارتباط به. وفي ضوء ذلك يتوقع الباحثون وجود تأثير إيجابي لولاء العميل للعلامة التجارية على قيمة تلك العلامة لدى العميل، وهو ما سوف يتم اختباره من خلال الفرض الخامس الذي ينص على ما يلي:

**الفرض الخامس (ف5):** يوجد تأثير مباشر معنوي لولاء العميل للعلامة التجارية على قيمة تلك العلامة.

## **(6-8) الصورة الذهنية للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية:**

بشكل منطقي ستحقق العلامة التجارية التي تتمتع بصورة إيجابية مبيعات أفضل من العلامات التجارية الأخرى، وهو ما يساهم بشكل كبير في زيادة قيمة تلك العلامة (Ghafoor et al., 2012)، كما تلعب صورة العلامة التجارية دوراً هاماً في جعل العميل مخلصاً وأكثر ولاءً لتلك العلامة، (Kim et al., 2018). وبدوره

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء العملاء المولدين الذهنية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الدهيب & د/ بسمة أحمد محمد الدافق يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

يُظهر العملاء الذين يتمتعون بالولاء أنماطاً من عمليات الشراء المتكرر للعلامة التجارية المفضلة، ولا يقررون في الغالب الاستفادة من البدائل المتاحة، كما أنهم أقل عرضة للتأثر بتقلبات الأسعار بل وربما يدفعون عن طيب خاطر أسعاراً مرتفعة نسبياً وهو ما يساهم في زيادة قيمة العلامة التجارية، وكذلك زيادة القيمة التي تضيفها تلك العلامة لمنتجاتها، وهو ما يعني أن خصائص وممارسات العملاء المخلصين للعلامة التجارية تمكن الشركات من زيادة إيراداتها وخفض نفقاتها التسويقية، حيث أن الحفاظ على العملاء الحاليين أكثر فعالية وأقل تكلفة من كسب العملاء الجدد، وهو ما يحاول مديري التسويق استغلاله في تحقيق قيمة أكبر للعلامة التجارية من خلال توليد تدفق نقدي ثانوي (Lee et al., 2014). وبالتالي في ضوء ما توصلت إليه البحوث السابقة من وجود تأثير إيجابي معنوي لصورة العلامة التجارية في ذهن العميل على ولائه لتلك العلامة، وكذلك وجود تأثير مباشر معنوي لولاء العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية، يقترح الباحثون بأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية سوف تؤثر بشكل غير مباشر على قيمة العلامة التجارية عبر توسط ولاء العميل للعلامة التجارية. وهو ما سوف يتم قياسه واختباره من خلال الفرض السادس للبحث والذي يمكن صياغته على النحو التالي:

**الفرض السادس (ف6):** يتوسط الولاء للعلامة التجارية العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

### (7-8) تجربة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية:

من خلال العرض الأدبي السابق لمتغيرات البحث وما توصلت إليه البحوث السابقة، تظهر أهمية تجربة العلامة التجارية وأثرها الإيجابي على الولاء للعلامة التجارية وذلك من خلال قدرة العلامة التجارية على تحقيق تجربة فريدة لا تنسى وبالتالي ترسيخ الثقة بالمنتج في نفس وعقل العميل والشعور بالرضا تجاه العلامة، وهو ما يعكس إيجاباً على قيمتها نتيجة ارتباط العميل بها وزيادة رغبته في شرائها بالرغم من وجود المنافسات التسويقية المختلفة للمنتجات الأخرى (Rizvi et al., 2020; Zia et al., 2021). وبالتالي في ظل ما

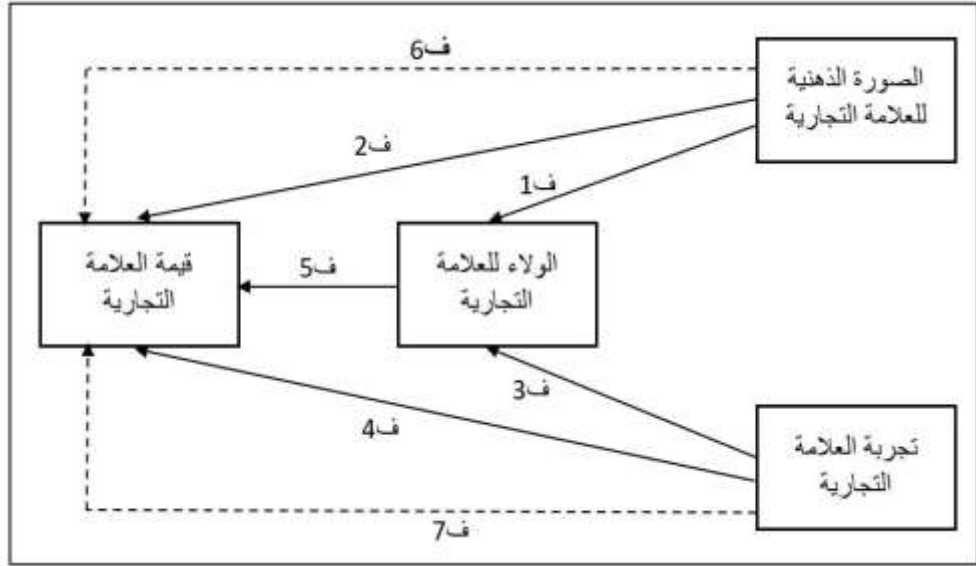
تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط للولاء عملاء الصوانمخ الذكية ...

د/ محمد صبيحي أحمد أبو الدهيب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوبيه & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

توصلت إليه البحوث السابقة من وجود تأثير إيجابي لتجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية، وكذلك وجود تأثير إيجابي للولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية؛ يقترح الباحثين بأن تجربة العلامة التجارية ربما تؤثر بشكل غير مباشر على قيمة العلامة التجارية من خلال زيادة ولاء العميل لها، وهو ما سوف يتم تحديده من خلال اختبار الدور الوسيط للولاء للعلامة التجارية على العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال الفرض السابع الذي ينص على الآتي:

**الفرض السابع (ف7):** يتوسط الولاء للعلامة التجارية العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

هذا ويوضح شكل (1) التالي نموذج البحث المقترح والمستخرج في ضوء فروض البحث ومناقشة وتحليل العلاقات بين متغيرات البحث الأربعة الرئيسية.



شكل (1): نموذج البحث المقترح

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على العرض والتحليل الأدبي للبحوث السابقة.

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواة الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد الدافق يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

## (9) منهج البحث:

### (1-9) متغيرات البحث وأدوات القياس:

يضم البحث أربعة متغيرات مختلفة ما بين متغير مستقل وتابع ووسيط، وقد اعتمد الباحثون في قياس هذه المتغيرات على مجموعة من المقاييس الأكثر استخداماً في البحوث السابقة والتي تبين صدق وثبات مكوناتها، وقد تم قياس الوزن النسبي للعبارات المستخدمة بكل مقياس باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تراوحت استجابات المستقي ما بين (1= غير موافق على الإطلاق)، (2= غير موافق)، (3= محايد)، (4= موافق)، (5= موافق بشدة). وفيما يلي توضيح لكل متغير والمقياس المستخدم به:

### (1-1-9) الصورة الذهنية للعلامة التجارية (مستقل):

اعتمد الباحثون في قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير مستقل على مقياس (Salinas & Perez, 2009) المكون من سبع عبارات تمثل ثلاثة أبعاد فرعية (الصورة الوظيفية، والصورة العاطفية، والسمعة) تعكس صورة العلامة التجارية للهواتف الذكية في ذهن مفردات العينة.

### (2-1-9) تجربة العلامة التجارية (مستقل):

تم قياس تجربة العلامة التجارية كمتغير مستقل بالاعتماد على مقياس (Brakus et al., 2009) وهو مقياس متعدد الأبعاد مكون من أربعة أبعاد فرعية وهي (التجربة الحسية، والتجربة العاطفية، والتجربة السلوكية، والتجربة العاطفية) متمثلة في (12) فقرة، وهي تعكس استجابات المستقي منهم من عملاء الهواتف الذكية حول تجربتهم للعلامة التجارية.

### (3-1-9) الولاء للعلامة التجارية (وسيط):

اعتمد الباحثون في قياس مدى ولاء عملاء الهواة الذكية للعلامة التجارية على مقياس (Yoo et al., 2001) احادي البعد المكون من ثلاث عبارات تعكس

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية ...  
د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد الدافق يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

استجابات مفردات العينة فيما يتعلق بمستوى ولائهم للعلامة التجارية الخاصة بالهاتف الذي يمتلكه كل منهم.

### (4-1-9) قيمة العلامة التجارية (تابع):

تم قياس قيمة العلامة التجارية بالاعتماد على مقياس (Yoo et al., 2001) احادي البعد المكون من أربع عبارات تعكس استجابات المستقضي منهم من عملاء الهواتف الذكية حول القيمة غير الملموسة للعلامة التجارية التي يتعاملون معها.

### (2-9) مجتمع وعينة البحث:

يتضمن مجتمع البحث جميع عملاء الهواتف الذكية داخل جمهورية مصر العربية، وكون أن مجتمع البحث يعد من المجتمعات الكبيرة والمفتوحة يفترض إلا يقل حجم العينة عن 384 مفردة (Sekaran & Bougie, 2016)، وفيما يتعلق بنوع العينة المستخدمة؛ فنظراً لضخامة حجم المجتمع وانتشار مفرداته وعدم وجود إطار محدود له فقد اعتمد الباحثين على أحد العينات غير الاحتمالية التي تناسب ظروف الدراسة وهي العينة الشبكية أو ما تسمى بعينة كرة الثلج، وتتميز الآلية المستخدمة في هذا النوع من العينات بسهولة الوصول إلى أكبر عدد من المستقضي منهم (Castaño & Eugenia, 2014). حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان الكتروني Online Survey تم توزيعه إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت خلال الفترة من 2023/11/02 حتى 2023/12/18 وطلب من المستقضي منهم مشاركة الاستبيان وإرساله إلى آخرين وذلك وفقاً لآلية عينة كرة الثلج، وقد تم وضع معيار محدد ينبغي توافره في العينة المشاركة ويتمثل في ضرورة امتلاك المستقضي منه للهاتف الذكي الذي يحلمه الآن لمدة لا تقل عن سنة سابقة (Kirchherr & Charles, 2018)، وعليه فقد تم الوصول إلى الحد الأدنى وتجميع عدد الاستثمارات المطلوب وهو (384) استمارة صالحة للتحليل خلال الفترة المذكورة اعلاه.

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الذكية ...  
د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد الحافظ يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

### (3-9) نوع ومصادر البيانات:

#### (1-3-9) البيانات الثانوية:

عن طريق مراجعة الكتب ذات الصلة بموضوع البحث، وجمع البيانات الثانوية المرتبطة بالبحث ومتغيراته الأربعة من خلال الاطلاع على البحوث السابقة بمختلف قواعد البيانات العربية والأجنبية المرتبطة ببنك المعرفة المصري.

#### (2-3-9) البيانات الأولية:

عن طريق استخدام الاستبيانات المبدئية اللازمة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الاستطلاعية وصياغة المشكلة، وكذلك استخدام قوائم الاستقصاء الإلكترونية لتجميع استجابات مفردات العينة خلال الدراسة الميدانية، ومن ثم القيام بتحليلها إحصائياً واختبار الفروض والوصول إلى النتائج ووضع التوصيات المناسبة.

### (4-9) أسلوب تحليل البيانات:

استخدم الباحثون أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية المعتمدة على التغيرات المشترك (Covariance Based Structural Equation Modeling) في تقييم نماذج القياس والنموذج الهيكلي، فضلاً عن قياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة الواردة بنموذج البحث الهيكلي، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على عدد من البرامج الإحصائية بهدف إجراء الاختبارات اللازمة وذلك على النحو التالي:

(1-4-9) التحليل الوصفي لمفردات العينة وفقاً لبياناتهم الديموغرافية، فضلاً عن التحليل الوصفي لاستجاباتهم عن طريق إيجاد الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات ومتغيرات البحث المختلفة وذلك باستخدام برنامج IBM SPSS.26.

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الدهيب & د/ بسمة أحمد محمد الدافق يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

(2-4-9) التحليل العاملي التوكيدي Standardized Loading Factors بغرض تقييم مقاييس البحث الأربعة وذلك باستخدام برنامج IBM SPSS .Amos.24

(3-4-9) حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) وثبات المكونات (CR) باستخدام بعض الدوال ببرنامج MS Excel.2016.

(4-4-9) اختبار الفروض باستخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis في إطار نموذج البحث الهيكلي وذلك بالاعتماد على برنامج IBM SPSS .Amos.24

## (10) وصف عينة البحث:

يشير جدول (5) التالي إلى توزيع عينة البحث وفقاً لبياناتهم الديموغرافية المتمثلة في النوع والعمر والمستوى التعليمي ومستوى الدخل ونوع العلامة التجارية للهاتف الذكي الذي يمتلكه العميل ومدة اقتناؤه لهذه العلامة:

### جدول (5) وصف عينة البحث

المتغير	بيان	العدد	النسبة
النوع	ذكر	203	%52.9
	أنثى	181	%47.1
	الإجمالي	384	%100
العمر	أقل من 20 سنة	44	%11.5
	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	142	%37.0
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	114	%29.7
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	51	%13.3
	من 50 سنة فأكثر	33	%8.6
	الإجمالي	384	%100
المستوى التعليمي	تعليم ما قبل الجامعي	50	%13.0
	طالب جامعي	88	%22.9
	مؤهل عالي	182	%47.4
	دراسات عليا	64	%16.7
	الإجمالي	384	%100

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية ...

د/ محمد صبيحي أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد الحافظ يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

المتغير	بيان	العدد	النسبة
الدخل الشهري	أقل من 3000 جنيه	33	8.6%
	من 3000 إلى 5000 جنيه	91	23.7%
	من 5000 إلى 8000 جنيه	178	46.4%
	8000 جنيه فأكثر	82	21.4%
	<b>الإجمالي</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
العلامة التجارية لهاتفك الذكي	أبل Apple	83	21.6%
	سامسونج Samsung	73	19.0%
	هواوي Huawei	55	14.3%
	أوبو OPPO	66	17.2%
	شاومي Xiaomi	72	18.8%
	علامة تجارية أخرى	35	9.1%
	<b>الإجمالي</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
أقنتني هذه العلامة التجارية منذ:	سنة	26	6.8%
	من سنة إلى سنتين	128	33.3%
	سنتين فأكثر	230	59.9%
	<b>الإجمالي</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS.

## (11) اختبار صلاحية مقاييس البحث:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis بهدف تقييم نماذج القياس واختبار مدى صلاحية استخدامها في قياس متغيرات البحث الأربعة، حيث يتم هذا التقييم وفقاً لمؤشرات جودة المطابقة الخاصة بكل نموذج ومن ثم استخراج المعاملات المستخدمة في تحديد مدى صدق وثبات متغيرات البحث. وفيما يلي توضيح لنتائج اختبار التحليل العاملي التوكيدي الخاصة بكل مقياس:

### (1-11) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

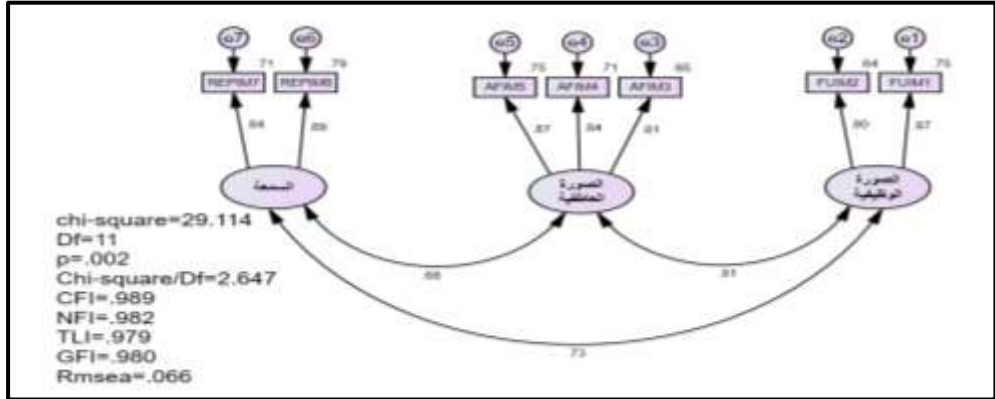
حدد kim et al., (2015) مجموعة من الدلالات التي تشير إلى مدى جودة مؤشرات مطابقة النموذج النظري مع البيانات الميدانية، حيث تتمثل تلك الدلالات في



تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

الآتي: النسبة بين قيم مربع كاي ودرجات الحرية (CHI-Square/Df) والتي ينبغي أن تقل عن القيمة (5، 3، 2) حتى يتم قبولها، بالإضافة إلى مؤشر المطابقة المقارن (CFI)، ومؤشر المطابقة المعياري (NFI)، ومؤشر تاكر لويس (TLI) ومؤشر حُسن المطابقة (GFI) والذي ينبغي أن تزيد قيمة أي منهما عن القيمة (0.90) لتصبح ممتازة، ويتمثل آخر تلك الدلالات في الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (Rmse) والذي إذا ما انخفضت قيمته عن (0.8) يصبح ممتاز، هذا ويوضح شكل (2) التالي نتائج التحليل العامل التوكيدي لمقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومؤشرات جودة المطابقة الخاصة به:



شكل (2) التحليل العامل التوكيدي لمقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المصدر: مخرجات برنامج Amos 24

توضح النتائج الواردة بشكل (2) السابق قيم مؤشرات جودة المطابقة الخاصة بمقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث سجلت النسبة بين مربع كاي ودرجات الحرية (2.647) كما بلغت قيم مؤشرات المطابقة المقارن (GFI) والمطابقة المعياري (NFI) وتاكر لويس (TLI) وحُسن المطابقة (GFI) (0.989)، (0.982، 0.979، 0.980) على التوالي، وأخيراً فقد بلغ الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (Rmse) (0.66) وتشير جميع تلك القيم إلى جودة مؤشرات المطابقة

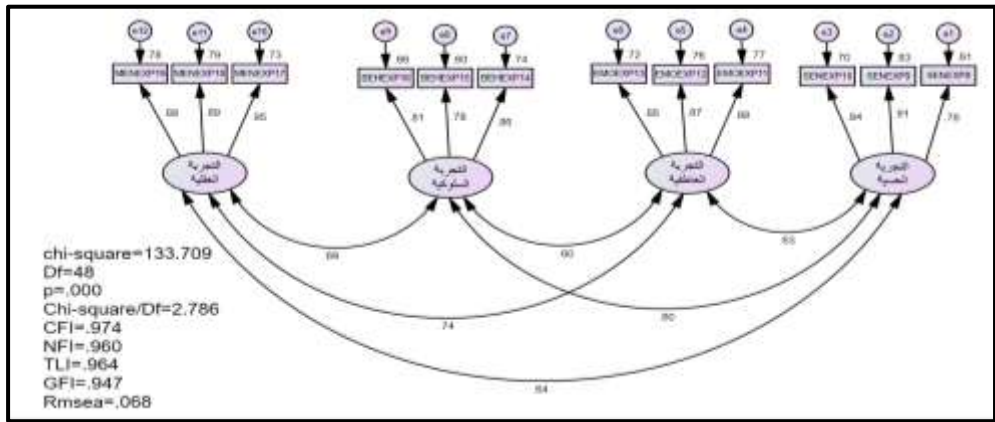
تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموائمة الذكية ...

د/ محمد صبيحي أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوبيه & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

لنموذج القياس مع البيانات الميدانية وقدرته على قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العملاء.

### (2-11) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس تجربة العلامة التجارية:

يوضح شكل (3) التالي نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس تجربة العلامة التجارية ومؤشرات جودة المطابقة الخاصة به:



شكل (3) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس تجربة العلامة التجارية

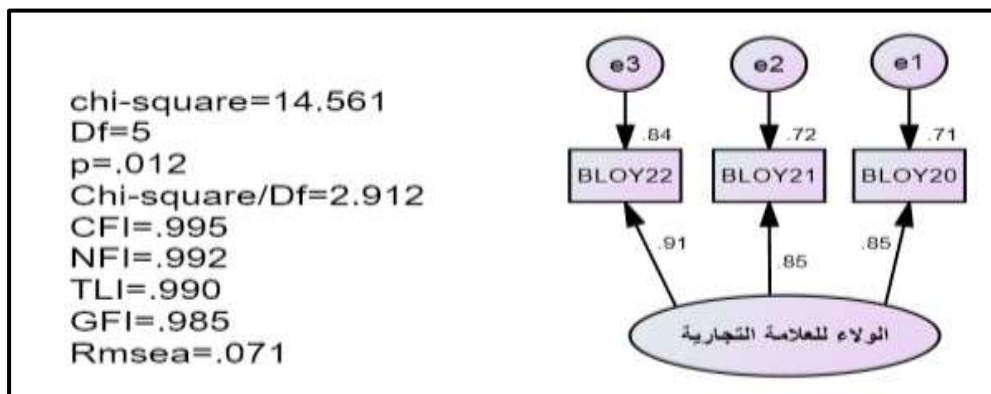
المصدر: مخرجات برنامج Amos 24

يوضح شكل (3) السابق قيم مؤشرات جودة المطابقة لمقياس تجربة العلامة التجارية، حيث جاءت النسبة بين مربع كاي ودرجات الحرية عند القيمة (2.786) بينما جاءت مؤشرات المطابقة المقارن (GFI) والمطابقة المعياري (NFI) وتاكر لويس (TLI) وحُسن المطابقة (GFI) عند القيم (0.974، 0.960، 0.964، 0.947) على التوالي، وأخيراً فقد بلغ الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (Rmsea) (0.68) وهو ما يؤكد على جودة مؤشرات المطابقة لنموذج قياس تجربة العلامة التجارية مع البيانات الميدانية التي تم تجميعها من العملاء.

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء العملاء الموانع الذكية ...  
 د/ محمد صبيحي أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

### (3-11) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الولاء للعلامة التجارية:

يوضح شكل (4) التالي نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الولاء للعلامة التجارية ومؤشرات جودة المطابقة الخاصة به:



شكل (4) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الولاء للعلامة التجارية

المصدر: مخرجات برنامج Amos 24

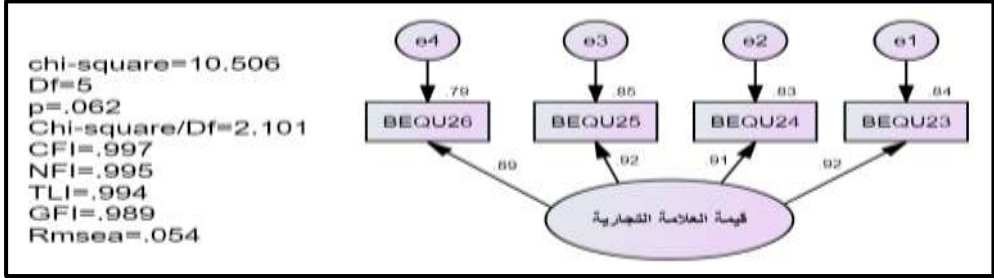
يتضح من خلال شكل (4) السابق توافق قيم مؤشرات جودة المطابقة لمقياس الولاء للعلامة التجارية مع دلالات جودة تلك المؤشرات التي حددها ( Kim et al., 2015)، حيث بلغت النسبة بين مربع كاي ودرجات الحرية (2.912)، وسجل مؤشر المطابقة المقارن (CFI) قيمة (0.995)، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المعياري (NFI) (0.992) وقيمة مؤشر تاكر لويس (TLI) (0.990)، بينما جاء مؤشر حسن المطابقة (GFI) عند القيمة (0.985)، وأخيراً فقد تبين أن الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (Rmsea) بلغ (0.071)، وتشير تلك النتائج إلى قدرة المقياس على قياس درجة ولاء العملاء للعلامة التجارية الخاصة بالهاتف الذكية.

### (4-11) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس قيمة العلامة التجارية:

يوضح شكل (5) التالي نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس قيمة العلامة التجارية ومؤشرات جودة المطابقة الخاصة به:

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموائمة الذكية ...

د/ محمد صبيحي أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوبيه & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل



شكل (5) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس قيمة العلامة التجارية

المصدر: مخرجات برنامج Amos 24

يشير شكل (5) السابق إلى تحقق جودة المطابقة لمؤشرات مقياس قيمة العلامة التجارية ومن ثم قدرته على قياس ما أعد من أجله، حيث بلغت النسبة بين مربع كاي ودرجات الحرية (Chi-square/Df) (2.101)، كما سجلت قيم مؤشرات المطابقة (CFI، TLI، NFI، GFI) (0.997، 0.995، 0.994، 0.989) على التوالي، بينما سجل الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاختبار قيمة بمقدار (0.708)، وكما أوضحنا في النقاط السابقة فإن تلك القيم تتماشى مع دلالات قيم مؤشرات جودة المطابقة التي حددها (Kim et al., 2015).

## (12) صدق وثبات مقاييس البحث:

تم اختبار صدق وثبات مقاييس البحث الأربعة بناءً على البيانات المستخرجة من نتائج التحليل العاملي التوكيدي الموضحة بالخطوة السابقة، حيث تم الاعتماد على معاملات تحميل المؤشرات لتحديد مدى ثبات المؤشرات، ومن ثم استخدام هذه المعاملات في حساب الثبات المركب (CR) ومتوسط التباين المستخرج (AVE) من خلال بعض الدوال التي تم إعدادها باستخدام برنامج (MS Excel.2016) وذلك بهدف تحديد مدى تحقق الاتساق الداخلي والصدق التقاربي والصدق التمايزي لبناءات البحث الأربعة، حيث يوضح جدول (6) التالي المعايير التي يتم على أساسها تقييم وتحديد مدى تحقق اتساق وصدق وثبات مؤشرات ومقاييس البحث.

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الذكية ...  
 د/ محمد صبيحي أحمد أبو الدهيب & د/ بسمة أحمد محمد الدافق يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

### جدول (6) معايير تقييم ثبات المؤشرات وصدق واتساق مقاييس النموذج

التقييم	المعيار	دلالة جودة المعيار	المصدر
ثبات المؤشر	معاملات تحميل المؤشرات Factor Loading	▪ أكبر من (0.5) مقبولة.	Hair et al., (2006)
		▪ أكبر من (0.7) ممتازة	Awang et al., (2015)
الاتساق الداخلي	معامل ألفا	▪ أكبر من (0.70)	Bagozzi & YI, (1988)
	الثبات المركب (CR)	▪ أكبر من (0.70)	
الصدق التقاربي	متوسط التباين المستخرج (AVE)	▪ أكبر من أو يساوي (0.50)	Hair et al., (2016)
	الارتباط التبادلي بين أبعاد المقياس	▪ أكبر من (0.2)	Hair et al., (2006)
الصدق التمايزي	معيار Fornell - larcket	▪ الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج الخاص بكل بناء أكبر من معامل ارتباط هذا البناء بالبناءات الأخرى.	Fornell and Larcker (1981)
	الارتباط التبادلي بين أبعاد المقياس	▪ أقل من (0.85)	Awang et al., (2015)

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً للمراجع الموضحة بالجدول.

هذا ويوضح جدول (6) التالي قيم معاملات تحميل المؤشرات المستخرجة من نتائج التحليل العاملي التوكيدي بالإضافة إلى معاملات ألفا والثبات المركب (CR) متوسط التباين المستخرج (AVE) المستخدمة في تقييم مدى اتساق المؤشرات وصدق وثبات البناءات المختلفة للنموذج.

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

### جدول (7) قيم معاملات صدق وثبات واتساق بناعات النموذج

المؤشر	البناء والعناصر	معاملات التحميل Loading	معامل ألفا	الثبات البنائي (CR)	متوسط التباين المستخرج (AVE)
<b>BRIM</b>	الصورة الذهنية للعلامة التجارية		<b>0.819</b>	<b>0.822</b>	<b>0.700</b>
<b>FUIM</b>	الصورة الوظيفية	0.87**			
FUIM1	منتجات هذه العلامة التجارية ذات جودة عالية.	0.80**			
FUIM2	تمتلك منتجات هذه العلامة التجارية خصائص أفضل من منافسيها.				
<b>AFIM</b>	الصورة العاطفية	0.81**	<b>0.878</b>	<b>0.706</b>	
AFIM3	هذه العلامة التجارية رائعة.	0.84**			
AFIM4	هذه العلامة التجارية لا تخبى آمال عملانها.	0.87**			
AFIM5	تمتلك هذه العلامة التجارية سمات فريدة تميزها عن منافسيها.				
<b>REPIM</b>	السمعة	0.89**	<b>0.854</b>	<b>0.748</b>	
REPIM6	تعد هذه العلامة التجارية واحدة من أفضل العلامات في مجال صناعة الهواتف الذكية.	0.84**			
REPIM7	تتمتع هذه العلامة التجارية بحضور قوي وراسخ في سوق الهواتف الذكية.				
<b>BREXP</b>	تجربة العلامة التجارية		<b>0.880</b>	<b>0.881</b>	<b>0.714</b>
<b>التجربة الحسية</b>					
SENEXP8	تثير هذه العلامة التجارية حواسي البصرية.	0.78**			
SENEXP9	تثير هذه العلامة التجارية انتباهي بشكل كبير.	0.91**			
SENEXP10	تثير هذه العلامة التجارية حواسي بشكل عام.	0.84**			
<b>التجربة العاطفية</b>					
EMOEXP11	تثير هذه العلامة التجارية مشاعري وتجعلني سعيداً.	0.88**			
EMOEXP12	امتلك مشاعر قوية تجاه هذه العلامة.	0.87**			
EMOEXP13	علاقتي بهذه العلامة التجارية عاطفية للغاية.	0.85**			
<b>التجربة السلوكية</b>					
BEHEXP14	يشجعني استخدام هذه العلامة على الاندماج في المهام اليومية.	0.86**			
BEHEXP15	انطباعي عن هذه العلامة هو نتاج التجربة الفعلية لها.	0.78**			
BEHEXP16	استخدام هذه العلامة التجارية مقيداً في حياتي العملية.	0.81**			
<b>التجربة العقلية</b>					
MENEXP17	استخدام هذه العلامة التجارية يثير تفكيري.	0.85**			
MENEXP18	استخدام هذه العلامة التجارية يجعلني أفكر باستمرار.	0.89**			
MENEXP19	استخدام هذه العلامة التجارية يثير فضولي وحتى للاستطلاع.	0.88**			
<b>الولاء للعلامة التجارية</b>			<b>0.903</b>	<b>0.904</b>	<b>0.758</b>
BRLOY					
BLOY20	اعتبر نفسي ممن لديهم ولاء لهذه العلامة.	0.85**			
BLOY21	هذه العلامة التجارية هي اختياري الأول.	0.85**			
BLOY22	لا أفكر في شراء اي علامات تجارية أخرى طالما كانت هذه العلامة متوفرة بالسوق.	0.91**			
<b>قيمة العلامة التجارية</b>					
<b>BREQU</b>	قيمة العلامة التجارية		<b>0.950</b>	<b>0.951</b>	<b>0.830</b>
BEQU23	أعتبر أنه من المنطقي شراء هذه العلامة التجارية دون غيرها.	0.92**			
BEQU24	أفضل شراء منتجات هذه العلامة التجارية دون غيرها، حتى لو تمتلك نفس الإمكانيات.	0.91**			
BEQU25	أفضل شراء منتجات هذه العلامة التجارية دون غيرها، حتى لو تمتلك نفس الجودة.	0.92**			
BEQU26	اعتبر شراء هذه العلامة التجارية اختيار ذكي، حتى لو لم تختلف بأي شكل من الأشكال عن العلامات التجارية الأخرى.	0.89**			

Note: \*\*P < 0.01.

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء مخرجات برنامجي IBM SPSS Amos 24 - Excel

- يتضح من خلال نتائج جدول (7) السابق وكذلك الأشكال (1) و(2) و(3) و(4) الخاصة بالتحليل العاملي التوكيدي لمقاييس البحث المختلفة، أن قيم معاملات التحميل لمتغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية سجلت (0.87) و(0.80) لُبعد الصورة الوظيفية، بينما تراوحت ما بين (0.81) و(0.87) لُبعد الصورة العاطفية، فيما سجلت (0.89) و(0.84) لُبعد السمعة. وفي السياق ذاته تراوحت قيم معاملات التحميل لمتغير تجربة العلامة التجارية ما بين (0.78) و(0.91) لُبعد التجربة الحسية، كما تراوحت بين (0.85) و(0.88) لُبعد التجربة العاطفية، بينما تراوحت ما بين (0.78) و(0.86) لُبعد التجربة السلوكية، وأخيراً تراوحت ما بين (0.85) و(0.89) لُبعد التجربة العقلية. أما فيما يتعلق بمتغير الولاء للعلامة التجارية فقد تراوحت معاملات التحميل الخاصة بمؤشرات ما بين (0.85) و(0.91). وأخيراً فقد تراوحت معاملات التحميل لمتغير قيمة العلامة التجارية ما بين (0.89) و(0.92) وجاءت جميع معاملات التحميل الخاصة بجميع المؤشرات للمقاييس الأربعة عند مستوى معنوية ( $P < 0.01$ ). وتشير تلك النتائج إلى تحقق ثبات المؤشرات لمقاييس البحث الأربعة، حيث أوضح ضرورة تخطي قيم معاملات تحميل المؤشرات على المقاييس (البناءات) الخاصة بها القيمة (0.5)، كما أشار Awang et al., (2015) إلى إمكانية حذف المؤشرات التي تقل معاملات تحميلها عن القيمة (0.7) بشرط إلا تزيد نسبة حذف العبارات عن (20%) من إجمالي عدد العبارات، وذلك بغرض تحسين مؤشرات المطابقة الخاصة بالمقياس وزيادة نسبة تحميل المؤشرات الأخرى. وحيث أن جميع معاملات تحميل المؤشرات الواردة بالنتائج قد تجاوزت القيمة (0.7) فلن يتم حذف أي من تلك (العبارات) المؤشرات.
- توضح النتائج الواردة بجدول (7) السابق أن قيم معاملات ألفا للثبات الخاصة بمقاييس البحث المختلفة قد تراوحت ما بين (0.819) و(0.950)، كما تراوحت قيم الثبات المركب (CR) لتلك المقاييس ما بين (0.822) و(0.951)، وهو ما يشير إلى تحقق الاتساق الداخلي لبناءات النموذج الأربعة وذلك وفقاً للمؤشرات التي ذكرها Bagozzi & Yi, (1988).

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العاظم يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

- توضح النتائج الواردة بالجدول ذاته أن قيم معاملات متوسط التباين المستخرج (AVE) لمقاييس البحث الأربعة تراوحت ما بين (0.668) و(0.825) وحيث أن تلك القيم تجاوزت القيمة (0.5) فإن المقياس قادر على تفسير أكثر من نصف تباين مؤشراتته وبالتالي يتحقق الصدق التقاربي وفقاً لهذا المعيار Hair et al., (2016)، كما يتضح من خلال شكلي (1) و(2) أن قيم معاملات الارتباط التبادلي بين أبعاد مقياسي الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتجربة العلامة التجارية سجلت قيمة أكبر من (0.2) وبالتالي يتحقق الصدق التقاربي وفقاً لهذا المعيار أيضاً Hair et al., (2006).
- فيما يتعلق بالصدق التمايزي يوضح جدول (8) التالي قيم معاملات (Fornell - Larcker) المستخدمة في تحديد مدى تحقق الصدق التمايزي لمقاييس البحث من عدمه، كما يوضح الجدول ذاته قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث المختلفة.

#### جدول (8) قيم معاملات معيار Fornell-Larcker لمقاييس البحث

البناءات	الصورة الوظيفية	الصورة العاطفية	السمعة	التجربة الحسية	التجربة العاطفية	التجربة السلوكية	التجربة العقلية	الولاء للعلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية
الصورة الوظيفية	(0.836)								
الصورة العاطفية	0.683**	(0.840)							
السمعة	0.611**	0.588**	(0.865)						
التجربة الحسية	0.550**	0.562**	0.433**	(0.845)					
التجربة العاطفية	0.532**	0.583**	0.418**	0.548**	(0.846)				
التجربة السلوكية	0.497**	0.521**	0.429**	0.512**	0.526**	(0.817)			
التجربة العقلية	0.513**	0.570**	0.432**	0.564**	0.674**	0.609**	(0.873)		
الولاء للعلامة التجارية	0.657**	0.665**	0.570**	0.507**	0.595**	0.533**	0.698**	(0.870)	
قيمة العلامة التجارية	0.658**	0.654**	0.554**	0.518**	0.617**	0.534**	0.709**	0.901**	(0.911)
الوسط الحسابي	3.990	3.960	4.030	3.910	3.920	3.960	4.027	4.033	
الانحراف المعياري	0.735	0.753	0.841	0.797	0.759	0.731	0.766	0.801	0.828

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات البرامج IBM SPSS.26, IBM Amos.23, Excel.2021 \*\* (P < 0.01) القيم المائلة والمظلة بين الأقواس (8): الجذر التربيعي لقيم معاملات التباين المستخرج (AVE)<sup>2</sup>



تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الدهيب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

توضح نتائج جدول (8) السابق أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج  $(AVE)^2$  الخاص بكل مقياس (بناء) سجل قيمة أعلى من جميع قيم معاملات ارتباط هذا البناء مع البناءات الأخرى الموضحة بنفس الصف أو العمود، وهو ما يعني أن هذا البناء يشترك في التباين مع مؤشراتته بشكل أكبر من اشتراكه في التباين مع البناءات الأخرى وبالتالي يتحقق **الصدق التمايزي** وفقاً لمعيار (Fornell-Larcker). وعلى جانب آخر يتضح من خلال الشكلين رقم (2) و(3) أن قيم معاملات الارتباط التبادلي بين الأبعاد الخاصة بمقياسي الولاء للعلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية سجلت قيمة أقل من (0.85) وهو ما يدعم **الصدق التمايزي** وفقاً لهذا المعيار أيضاً (Awang et al., 2015).

### (13) نتائج اختبار الفروض:

تم اختبار الفروض ضمن إطار نموذج البحث الهيكلي، وذلك اعتماداً على منهجية نمذجة المعادلة الهيكلية المتعمدة على التغيرات المشتركة CB-SEM حيث تم استخدام أحد تطبيقات هذه المنهجية وهو برنامج IBM SPSS Amos 24، ومن خلال أسلوب تحليل المسار (Path Analysis) تم تقييم مدى معنوية التأثير المباشر وغير المباشر بين متغيرات البحث المختلفة وذلك على النحو التالي:

### (1-13) نتائج تحليل المسار المباشر:

تظهر نتائج تحليل المسار المباشر قيم معاملات التأثيرات المباشرة بين متغيرات البحث والتي تم من خلالها اختبار مدى صحة الفروض الخمسة الأولى للبحث، حيث يوضح جدول (9) التالي قيم تلك المعاملات ومدى دلالتها الإحصائية:

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية ...

د/ محمد صبيحي أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

### جدول (9) قيم معاملات تحليل المسار الخاصة باختبار التأثير المباشر

القرار	الدلالة الإحصائية P-Value	قيمة ت T-Value	معامل المسار $\beta$	المسار	الفرض
قبول الفرض	0.025	5.812	0.473	الصورة الذهنية للعلامة التجارية ← الولاء للعلامة التجارية	ف 1
رفض الفرض	0.392	1.249	0.070	الصورة الذهنية للعلامة التجارية ← قيمة العلامة التجارية	ف 2
قبول الفرض	0.005	4.743	0.391	تجربة العلامة التجارية ← الولاء للعلامة التجارية	ف 3
قبول الفرض	0.010	3.450	0.184	تجربة العلامة التجارية ← قيمة العلامة التجارية	ف 4
قبول الفرض	0.001	17.918	0.713	الولاء للعلامة التجارية ← قيمة العلامة التجارية	ف 5

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج Amos 24

توضح نتائج جدول (9) السابق نتائج اختبار الفروض من (ف1 : ف5) والتي اظهرت صحة غالبية فروض البحث المباشرة، حيث تبين وجود تأثير إيجابي معنوي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء مستخدمي الهواتف الذكية للعلامة التجارية وذلك بمعامل مسار معنوي بلغت قيمته ( $\beta = 0.473, p < 0.05$ )، كما تبين وجود تأثير إيجابي معنوي لتجربة العلامة التجارية على كل من الولاء للعلامة التجارية ( $\beta = 0.391, p < 0.01$ ) وقيمة العلامة التجارية ( $\beta = 0.184, p < 0.05$ )، وفي السياق ذاته تبين وجود تأثير إيجابي معنوي لمتغير الولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية ( $\beta = 0.713, p < 0.01$ ). وبالتالي ندعم تلك

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء المواتمة الذكية ...

د/ محمد صبيحي أحمد أبو الدهيب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

النتائج قبول صحة جميع فروض البحث المباشرة فيما عدا الفرض الثاني (ف2) المتعلق بتأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء مستخدمي الهواتف الذكية لتلك العلامة حيث سجل معامل تأثير غير معنوي بقيمة ( $\beta = 0.070, p < 0.391$ ).

### (2-13) نتائج تحليل الوساطة:

من خلال نتائج تحليل المسار يمكن الحكم على مدى تحقق التأثير الوسيط (غير المباشر) من عدمه، حيث يتم استخراج معاملات التأثير المباشر، والتأثير غير المباشر، والتأثير الكلي، وفي ضوء مدى معنوية تلك التأثيرات ودلالاتها الإحصائية يتم تحديد درجة الوساطة ونوعها. هذا ويوضح جدول (10) التالي نتائج اختبار الفرض السادس (ف6) المتعلق بقياس مدى توسط الولاء للعلامة التجارية العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وقيمتها.

### جدول (10) تحليل المسار لاختبار التأثير الوسيط الخاص بالفرض السادس

الدالة الإحصائية P < 0.05	القيمة الاحتمالية P-Value	فترات الثقة 95% (LBCI : UBCI)	التأثير المباشر	المسار
غير متحققة	0.392	(- .137 0.206)	0.070	الصورة الذهنية للعلامة التجارية << قيمة العلامة التجارية
الدالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية P-Value	فترات الثقة 95% (LBCI : UBCI)	التأثير غير المباشر	المسار
متحققة	0.018	(0.086 0.206)	0.337	الصورة الذهنية للعلامة التجارية << الولاء للعلامة التجارية << قيمة العلامة التجارية
متحققة	0.045	(0.050 0.628)	0.407	التأثير الكلي
متحققة				الوساطة
وساطة كلية				نوع الوساطة
يتوسط الولاء للعلامة التجارية العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.				الفرض السادس (ف6)
قبول الفرض كلياً				القرار

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج Amos 24

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

توضح البيانات الواردة بجدول (10) السابق نتائج تحليل المسار للتأثير المباشر وغير المباشر والكلية لصورة العلامة التجارية في ذهن العميل على قيمتها لديه، حيث تبين عدم معنوية التأثير المباشر ( $\beta = 0.070, p = 0.392, (CI) = -0.137 : 0.206$ ) وهو ما تم توضيحه تفصيلاً من خلال الفرض الثاني للبحث (ف2)، وعلى العكس من ذلك فقد تبين معنوية التأثير غير المباشر للصورة الذهنية للعلامة على قيمتها من خلال توسط ولاء العميل للعلامة التجارية، حيث سجل معامل مسار معنوي يمر بفترتي ثقة تحمل نفس الإشارة وتبلغ قيمته ( $\beta = 0.337, p < 0.05, (CI) = 0.086 : 0.206$ )، وعليه فقد بلغت قيمة التأثير الكلية ( $\beta = 0.409, p < 0.05, (CI) = 0.050 : 0.628$ ) وهو أيضاً معنوي، وحيث أن التأثير المباشر غير معنوي بينما كان التأثير غير المباشر معنوي، فإن هذا يشير على مستوى وساطة كلية (Zhao et al., 2010)، نتيجة أن التأثير بالكامل يتم بشكل غير مباشر من خلال الولاء للعلامة التجارية، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرض السادس (ف6) كلياً.

أما فيما يتعلق بنتائج اختبار الفرض السابع (ف7) الخاص بقياس التأثير غير المباشر لتجربة العلامة التجارية على قيمتها عبر توسط ولاء العميل لتلك العلامة، فإن جدول (11) التالي يوضح نتائج تحليل المسار الخاصة باختبار هذا الفرض.

جدول (11) تحليل المسار لاختبار التأثير الوسيط الخاص بالفرض السابع

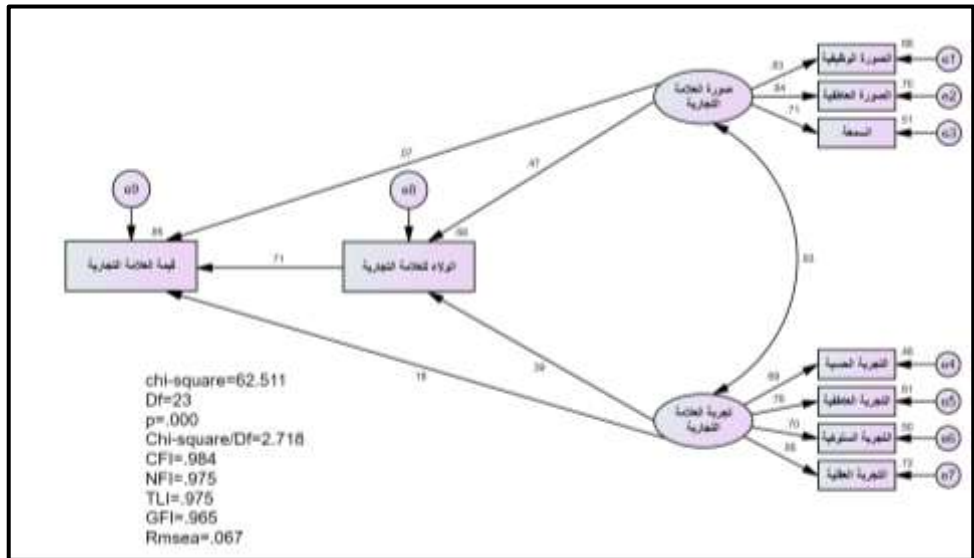
الدالة الإحصائية P < 0.05	القيمة الاحتمالية P-Value	فترات الثقة 95% (LBCI : UBCI)	التأثير المباشر	المسار
متحقق	0.010	0.047 0.404	0.184	تجربة العلامة التجارية <<< قيمة العلامة التجارية
الدالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية P-Value	فترات الثقة 95% (LBCI : UBCI)	التأثير غير المباشر	المسار
متحقق	0.004	(0.110 0.506)	0.279	تجربة العلامة التجارية <<< الولاء للعلامة التجارية <<< قيمة العلامة التجارية
متحقق	0.002	(0.210 0.806)	0.463	التأثير الكلية (المباشر + غير المباشر)
متحقق				الوساطة
وساطة جزئية				نوع الوساطة
يتوسط الولاء للعلامة التجارية العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.				الفرض السابع (ف7)
قبول الفرض جزئياً				القرار

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات برنامج Amos 24

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد الحافظ يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

تشير نتائج جدول (11) السابق إلى وجود تأثير مباشر معنوي لتجربة العميل للهاتف الذكي الذي يحمل علامة تجارية معينة على قيمة هذه العلامة لدى العميل، وذلك بمعامل مسار مباشر بلغت قيمته  $(\beta = 0.184, p < 0.05, CI = 0.047 : 0.404)$  وهو ما تم الإشارة إليه تفصيلاً من خلال الفرض الرابع للبحث (ف4)، وفي السياق ذاته تبين معنوية التأثير غير المباشر لتجربة العلامة التجارية على قيمتها من خلال توسط ولاء العميل للعلامة التجارية، حيث سجل معامل مسار معنوي يمر بفترتي ثقة (CI) تحمل نفس الإشارة وتبلغ قيمته  $(\beta = 0.279, p < 0.01, CI = 0.110 : 0.506)$ ، وعليه فقد بلغت قيمة التأثير الكلي  $(\beta = 0.463, p < 0.01, CI = 0.210 : 0.806)$  وهو كذلك معنوي، وحيث أن كلا التأثيرين سواء المباشر أو غير المباشر معنويان ولهما دلالة إحصائية، فإن هذا يشير على مستوى وساطة جزيئة (Zhao et al., 2010)، أي أن جزء من تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع يتم بشكل غير مباشر (وسيط) عبر ولاء العميل للعلامة التجارية، وبالتالي يتم قبول صحة الفرض السابع (ف7) جزئياً. هذا ويوضح شكل (6) التالي النموذج الهيكلي للبحث متضمناً مؤشرات جودة المطابقة الخاصة به.



شكل (6) نموذج البحث الهيكلي

المصدر: مخرجات برنامج Amos 24

يوضح شكل (6) أن جميع مؤشرات جودة المطابقة الخاصة بنموذج البحث الهيكلي سجلت قيم ممتازة، حيث بلغت النسبة بين  $\chi^2$  ودرجات الحرية ( $\chi^2$ -square/Df) (2.718)، بينما سجلت مؤشرات المطابقة (المقارن (CFI) والمعياري (NFI) وتاكر لويس (TLI) وحسن المطابقة (GFI)) قيم بلغت (0.984، 0.975، 0.965، 0.975) على التوالي، كما سجل الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (Rmse) قيمة بلغت (0.67) وهو ما يشير إلى جودة النموذج الهيكلي للبحث ومطابقة بياناته لمجتمع البحث وقدرتها على تمثيله في الواقع.

وأخيراً يُظهر شكل (6) السابق قيم معاملات التحديد ( $R^2$ )، والتي يمكن من خلالها الاستدلال عن القوة التفسيرية للنموذج الهيكلي أي مدى قدرة تأثير المتغيرات الكامنة الخارجية (المستقلة) على المتغيرات الكامنة الداخلية (التابعة)، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) لمتغير الولاء للعلامة التجارية (0.680) وهي قيمة متوسطة، أي أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية يفسرون (0.680) من التغير في الولاء في العلامة التجارية، بينما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) لمتغير قيمة العلامة التجارية (0.850) وهي قيمة قوية وذلك وفقاً لـ Hair et al., (2011)، وهو ما يعني أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية مجتمعين يفسرون (0.850) من التغير في قيمة العلامة التجارية، وبالتالي تشير تلك القيم إلى امتلاك نموذج البحث لقوة تنبؤية وتفسيرية كبيرة.

#### (14) مناقشة وتفسير النتائج:

سعيًا نحو تحقيق أهداف البحث تم إعداد نموذج هيكلي يضم أربعة متغيرات مرتبطة بالعلامة التجارية بواقع متغيران مستقلان (الصورة الذهنية للعلامة التجارية، تجربة العلامة التجارية) ومتغير وسيط (الولاء للعلامة التجارية) وآخر تابع (قيمة العلامة التجارية)، حيث تمثل الهدف الرئيس للبحث في تحديد مدى توسط الولاء للعلامة التجارية العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وقيمتها من جانب، والعلاقة بين

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموائمة الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

تجربة العلامة التجارية وقيمتها من جانب آخر. ولتحقيق هذا الهدف تم صياغة سبعة فروض لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة التي يتضمنها النموذج الهيكلي.

**وقد كشفت نتائج اختبار الفرض الأول (ف1) عن وجود تأثير إيجابي معنوي** لصورة العلامة التجارية للهاتف الذكي داخل ذهن العميل على درجة ولاءه لتلك العلامة، فعندما تتكون صورة إيجابية في ذهن العميل تجاه العلامة التجارية، سواء كانت تلك الصورة مرتبطة بصورة المنتج الوظيفية وجودته وخصائصه، أو مرتبطة بسمعة المنتج وصورته العاطفية في ذهن العميل نتيجة تميزه عن المنتجات المنافسة، فإن ذلك يساهم في زيادة ولاء وتفضيل العميل للعلامة التجارية الخاصة بالهاتف الذكي وتصبح تلك العلامة اختياره الأول بغض النظر عن أي اعتبارات تتعلق بمنتجات المنافسين. وتتفق هذه النتيجة مع بحوث Xu et al., (2022); Fatema et al., (2015); Çelikkol, (2020) الذين أشاروا إلى قدرة الصورة الإيجابية للعلامة التجارية على زيادة ولاء العميل للعلامة التجارية ودفعه نحو تكرار شراء منتجاتها نتيجة شعوره بالرضا والجودة المرتفعة والمخاطر المنخفضة التي تعبر عنها الصورة الإيجابية للعلامة التجارية. بينما تختلف تلك النتيجة مع نتائج بحث Marliawati ; Bernarto et al., (2020) and Cahyaningdyah, (2020) الذين توصلوا إلى عدم معنوية تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل، حيث أرجعوا ذلك إلى وجود عوامل أخرى ربما تؤثر بشكل أكبر على ولاء العميل، كالعلاقة بين مستوى الدخل وسعر المنتج، بالإضافة إلى ثقة العميل في هذا المنتج.

**بينما أظهرت نتائج الفرض الثاني (ف2) أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية** مجتمعة (الصورة الوظيفية، والصورة العاطفية، والسمعة) ليس لها تأثير معنوي على قيمة العلامة التجارية، حيث أن حضور العلامة التجارية في ذهن العميل بصورة إيجابية غير كافٍ لشعور العميل بالقيمة التي يحصل عليها من تلك العلامة وتجعله يقرر شراءها دون غيرها، ويعتقد الباحثون أن عدم معنوية تلك العلاقة ربما يرجع إلى تأثير قيمة العلامة التجارية بولاء العميل بشكل قوي وهو ما سوف يتم توضيحه من خلال مناقشته وتفسيره نتائج الفرض الخامس (ف5). وبهذا تختلف تلك النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج بحوث

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد الدايف يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قيمتها لدى العميل وبالتالي استجابته لسياسات الشركة التسويقية وسعيه نحو امتلاك تلك العلامة.

**وعلى جانب آخر تبين من خلال نتائج الفرض الثالث (ف3) وجود تأثير إيجابي معنوي لتجربة العلامة التجارية على ولاء مستخدمي الهواتف الذكية لتلك العلامة، حيث تساهم التجربة الإيجابية للعميل مع الهاتف الذكي ونجاحه في إثارة حواسه ومشاعره، في زيادة قدرة العميل على فهم المنتج والتفاعل معه وهو ما يؤدي بدوره إلى خلق نوع من الولاء لدى العميل نحو العلامة التجارية التي ينتمي لها هذا الهاتف، وتتفق نتائج هذا الفرض مع نتائج بحوث Mostafa & Kasamani, (2018); Hariyanto, (2018); التي أكدت على العلاقة الإيجابية بين تجربة العلامة التجارية وولاء المستهلكين لتلك العلامة نتيجة شعورهم بالرضا عن التجربة، كما تتفق مع نتيجة بحث Rizvi et al., (2020) الذي أوضح أن التأثير الإيجابي لتجربة العلامة التجارية يتم عبر ترسيخ ثقة العميل في المنتج الذي يحمل هذه العلامة.**

**وفي السياق ذاته كشفت نتائج الفرض الرابع (ف4) عن معنوية تأثير التجربة الإيجابية للعلامة التجارية على القيمة غير الملموسة للعلامة في ذهن العميل، حيث يؤدي نجاح التجربة الحسية والعاطفية والسلوكية والعقلية للمنتج في زيادة معرفة ووعي العميل بالعلامة التجارية وتذكره لها في الموقف الشرائي وبالتالي تصبح اختياره الشرائي الأول من بين العلامات التجارية المختلفة، وبهذا تتفق نتيجة هذا الفرض مع نتائج بحث Sohaib et al., (2022) الذي أشار إلى أن تجربة العميل للعلامة وتفاعله معها حسيًا وعقليًا وعاطفيًا ووظيفيًا يؤدي على زيادة قيمة هذه العلامة في ذهن العميل، كما تتفق نتائج هذا الفرض مع بحث Tran & Nguyen, (2022) الذي أوضح أن نجاح تجربة العميل للعلامة التجارية يزيد من إدراك ووعي العميل بتلك العلامة بل ويوصي بها للآخرين وهو ما ينعكس في النهاية على القيمة غير الملموسة لتلك العلامة لدى عملائها.**



تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

### وفيما يتعلق بنتائج اختبار الفرض الخامس (ف5) الذي يمثل آخر الفروض

الخاصة بقياس التأثير المباشر، فقد تبين من خلاله وجود تأثير إيجابي معنوي لولاء العميل تجاه العلامة التجارية للهواتف الذكية على قيمة تلك العلامة في ذهن العميل، فعندما يُبنى ولاء العميل تجاه العلامة التجارية سيبدأ في تمييز منتجات هذه العلامة عن غيرها من العلامات وسيصبح لديه مواقف إيجابية تجاه هذه العلامة، وبمرور الوقت سيؤدي تكرار عملية الشراء إلى إدراك العميل لجودة منتجات هذه العلامة وللقيمة المضافة التي يحصل عليها نتيجة شراؤها، ومن ثم يوصي بها للعملاء الآخرين، وهو ما يؤدي في النهاية إلى بناء وزيادة القيمة غير الملموسة التي تضيفها العلامة التجارية لجميع المنتجات التي تحمل شعارها. وفي هذا الصدد تتفق نتيجة هذا الفرض مع نتائج بحث Amelia, (2018) الذي توصل إلى وجود علاقة إيجابية بين ولاء العميل للعلامة التجارية وقيمة هذه العلامة، فضلاً عن توسط الولاء بالعلامة التجارية العلاقة بين جودة المنتج المدركة وقيمة العلامة التجارية، كما تتفق نتيجة هذا الفرض مع نتائج بحث Zia et al., (2021) الذي أكد على أن الولاء للعلامة التجارية يعد هو المحدد الأول والأكثر أهمية لقيمة العلامة نتيجة تسببه في ترك انطباع جيد في ذهن العميل تجاه هذه العلامة وهو ما يدفعه نحو زيادة الارتباط بها.

### أما على مستوى التأثير غير المباشر (الوسيط) فقد كشفت نتائج الفرض

السادس (ف6) المتعلقة باختبار التأثير غير المباشر للصورة الذهنية الخاصة بالعلامة التجارية للهواتف الذكية على قيمة تلك العلامة، عن توسط الولاء للعلامة التجارية العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وقيمة تلك العلامة بشكل كامل، ويرجع ذلك إلى انعدام التأثير المباشر للصورة الذهنية للعلامة التجارية على قيمتها، وهو ما يعني أن التأثير بالكامل يتم من خلال الولاء للعلامة التجارية. ويشير ذلك إلى ارتباط التأثير غير المباشر بمستويات مرتفعة من ولاء العميل للعلامة التجارية، فكلما زاد انتماء العميل وولائه لعلامة تجارية معينة وتكرر شراؤه للهاتف الذي يحمل تلك العلامة كلما زاد التأثير غير المباشر لصورة العلامة التجارية في ذهن العميل على

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

قيمتها. حيث أن تمتع العلامة التجارية بسمعة طيبة وإدراك العميل لجودتها واعتقاده بأن منتجاتها تمتلك خصائص تميزها عن منافسيها يؤدي إلى زيادة ولاء العميل لهذه العلامة وسعيه إلى شرائها باستمرار، وبالتالي تزيد قيمة هذه العلامة في ذهن العميل ويزيد وعيه بها وتصبح اختياره الأول حتى ولو تشابهت في الجودة والإمكانيات وزادت في السعر عن أي علامة أخرى.

**وأخيراً فقد أظهرت نتائج الفرض السابع (ف7) المتعلق بقياس التأثير غير المباشر لتجربة العلامة التجارية للهواتف الذكية على قيمة تلك العلامة، أن الولاء للعلامة التجارية يتوسط العلاقة بين تجربة العميل للعلامة التجارية والقيمة غير الملموسة لتلك العلامة وذلك بشكل جزئي، وما أكد على ذلك هو معنوية كلٍ من التأثير المباشر وغير المباشر لتجربة العلامة التجارية على القيمة غير الملموسة لتلك العلامة، وبالتالي يمكن القول بأن التأثير الكلي المعنوي موزع ما بين تأثير مباشر وغير مباشر، كما يرتبط التأثير غير المباشر لتجربة العلامة التجارية على القيمة غير الملموسة لها بمستوى ولاء العميل، فكلما ارتفع ولاء العميل ارتفع التأثير غير المباشر وانخفض التأثير المباشر، وإذا ما استمر الولاء في الارتفاع سيستمر التأثير المباشر في الانخفاض ويصبح غير دال إحصائياً ويتحول مستوى الوساطة ليصبح كلياً. ويمكن تفسير ذلك بأن نجاح تجربة العميل الحسية والعاطفية والوظيفية والعقلية مع المنتج سيساهم بشكل كبير في زيادة ولاء العميل للعلامة التجارية وهو ما سيؤدي بدوره إلى زيادة القيمة غير الملموسة لتلك العلامة نتيجة إدراك العميل لجودتها وعيه بها وتفضيله لها من بين العلامات التجارية المختلفة.**

## **(15) مساهمات البحث:**

تنقسم المساهمات التي سعى الباحثون إلى تحقيقها من خلال البحث إلى مساهمات تتعلق بالنظرية، ومساهمات أخرى ترتبط بالجانب العملي ومجال التطبيق، وفيما يلي توضيح لكلٍ منهما:

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

## (1-15) المساهمات الخاصة بالنظرية:

ناقش البحث أهمية القيمة غير الملموسة للعلامة التجارية، وكيف يمكن للمنظمات الاستثمار في بناء تلك القيمة من خلال تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العميل، بجانب خلق تجربة ناجحة للعميل مع المنتجات التي تحمل شعار تلك العلامة، وقد افترض الباحثون أن هذه العلاقة لا يمكن أن تتم بدون كسب ولاء العميل للعلامة التجارية. حيث ناقشت البحوث السابقة العلاقات المباشرة ما بين الصورة الذهنية للعلامة وتجربتها الناجحة، والقيمة السوقية لتلك العلامة، وبالتالي كان هناك حاجة لدراسة العلاقات غير المباشرة بين تلك المتغيرات، ومن هنا ساهم البحث في هذا المجال من خلال دراسة الدور الوسيط الذي يلعبه ولاء العميل للعلامة التجارية في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وتجربتها من جانب، وقيمتها غير الملموسة من جانب آخر. وذلك من خلال توضيح أهمية تحسين الصورة الوظيفية والعاطفية للعلامة التجارية في ذهن العميل ومن ثم بناء سمعة طيبة لها، إلى جانب تحسين تجربة العميل الحسية والعاطفية والسلوكية والعقلية مع منتجات هذه العلامة، وذلك بالشكل الذي يؤدي إلى كسب ولاء العميل للعلامة التجارية ويدفعه نحو تكرار شراء منتجات هذه العلامة وعدم التفكير في شراء أي علامة تجارية أخرى طالما كانت علامته المفضلة متوفرة بالسوق، ومع تكرار عمليات الشراء سيتعرف العميل على العلامة التجارية بشكل أكبر ويزداد وعيه وارتباطه بها، كما سيدرك جودة منتجاتها والقيمة المضافة التي يحصل عليها نتيجة امتلاكه لهذه العلامة، وهو ما يؤدي في النهاية إلى بناء وزيادة القيمة غير الملموسة للعلامة التجارية، والتي تكون قائمة على العميل.

## (2-15) المساهمات العملية:

أظهرت نتائج البحث أهمية قيمة العلامة التجارية غير الملموسة القائمة على العميل، والتي يتم تحديدها من خلال مدى وعي ومعرفة العميل بالعلامة التجارية وإدراكه لجودة منتجاتها، وبالتالي وضعها ضمن أولوياته الشرائية بل والحرص على امتلاكها، حيث أثبتت النتائج أن تلك القيمة يتم بناؤها وزيادتها عبر سلسلة من العلاقات المتزامنة التي تبدأ بمحاولة بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في ذهن

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية ...

د/ محمد صبيحي أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

العميل فضلاً عن إنجاح تجربته للمنتج الذي يحمل شعار هذه العلامة، وهو ما يساهم بدوره في بناء ولاء العميل للعلامة التجارية وبالتالي زيادة قيمتها غير الملموسة. وفي هذا الصدد يأمل الباحثين أن تجذب نتائج هذا البحث انتباه مسؤولي المبيعات والتسويق ووكلاء وموزعي شركات الهواتف الذكية داخل جمهورية مصر العربية بضرورة عدم أغفال دور العميل المحوري والاساسي في بناء قيمة العلامة التجارية وزيادتها، والمساعدة على بقائها واستمرارها في السوق مستقبلاً، وذلك بغض النظر عن المكاسب المادية التي قد تحققها هذه الشركات في الوقت الحاضر والتي تمثل قيمة العلامة التجارية الملموسة. ومن هنا سوف يقوم الباحثين بتقديم مجموعة من التوصيات المقترحة لمسؤولي المبيعات والتسويق بهذه الشركات والتي من شأنها أن تساهم في المحافظة على الصورة الذهنية لعلامتها التجارية في ذهن العميل وصولاً إلى زيادة قيمتها غير الملموسة داخل سوق الهواتف الذكية في مصر.

## (16) توصيات البحث:

تُعد قيمة العلامة التجارية بمثابة أصل غير ملموس يمكن تقييمها من قبل العميل، وقد تتعدى هذه القيمة قيمة الأصول الملموسة المستثمرة في رأس مال الشركة، وقد أثبتت نتائج البحث الدور الفعال لبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في ذهن العميل، وكذلك نجاح تجربة العميل لهذه العلامة في زيادة ولاءه لها، ومن ثم زيادة ومضاعفة تلك القيمة غير الملموسة للعلامة التجارية، وفي ضوء ذلك يسعى الباحثون نحو تقديم بعض التوصيات التي يمكن تنفيذها من خلال مديري التسويق لدى شركات هواتف المحمول الذكية ووكلائها وموزعيها في مصر، وذلك بما يساهم في زيادة قيمة العلامة التجارية، وذلك على النحو التالي:

(1-16) تعد جودة منتجات العلامة التجارية للهواتف الذكية عاملاً حيوياً في تكوين الصورة الوظيفية للمنتج في ذهن العميل، لذلك من الضروري أن يتم تحسين جودة المنتج مع كل إصدار جديد تقدمه الشركة، بحيث يمتلك هذا الإصدار بعض الخصائص التي تميزه عن الهواتف الذكية ذات العلامات التجارية

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الموانئ الذكية ...

د/ محمد صبيح أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد العافظ يعقوب & د/ هيثم محمد عبد العزيز جبريل

الأخرى الموجودة بالسوق، على أن يتم تطوير الإصدارات الجديدة بمشاركة العملاء وفي ضوء آرائهم وردود أفعالهم تجاه الإصدارات السابقة، حيث يساهم ذلك في بناء الصورة العاطفية للعلامة التجارية في ذهن العميل نتيجة شعوره بأنها لا تخيب أماله، بل وتمتلك سمات فريدة تميزها عن منافسيها وتساهم في بناء سمعة قوية لها في السوق.

(2-16) في مجال الهواتف الذكية هناك بعض المثيرات والمحفزات التي قد تشجع العميل وتدفعه نحو تجربة العلامة التجارية، ومنها التصميم الخارجي للهاتف وألوانه وملحقاته وطريقة تغليفه والتكنولوجيا المعتمد عليها، فضلاً عن آلية التواصل والتفاعل مع العميل الحالي والمحتمل، لذلك من الضروري أن تعمل شركات الهواتف الذكية على دعم جميع الممارسات التي من شأنها أن تحفز العميل نحو تجربة الهاتف الذكي الذي يحمل العلامة التجارية للشركة، وذلك من خلال خلق المثيرات الحسية والمادية وتكثيف الحملات الإعلانية قبل وأثناء طرح الإصدار الجديد من الهاتف الذكي في السوق، فضلاً عن تحسين آلية التواصل مع العميل المحتمل سواء من خلال وسائل التواصل الإلكترونية أو من خلال رجال البيع في متاجر الشركة الرسمية (التوكيل) أو لذي وكلاء الشركة وموزعيها في السوق.

(3-16) تجربة العميل مع الهاتف الذكي قد تكون سلبية أو إيجابية، وهو ما يعني أن نجاح إدارة التسويق في دفع العميل نحو تجربة العلامة التجارية غير كافٍ، ولكن لا بد من العمل على إنجاح التجربة الحسية للعميل مع الهاتف الذكي، ويتم ذلك من خلال تصميم هاتف قادر على إثارة الحواس البصرية والسمعية لدى العميل، بالإضافة إلى تحفيز حاسة اللمس لديه من خلال استخدام خامات ذات جودة عالية في تصنيع المنتج. أما فيما يتعلق بالتجربة السلوكية فيجب أن يشعر العميل بالفوائد التي يحصل عليها نتيجة امتلاكه لهذا الهاتف، وقدرته

على استخدامه بفعالية في حياته العملية، وتشجيعه على الاندماج في مهماته اليومية، فضلاً عن إثارة تفكيره وفضوله وحبه للاستطلاع باستمرار وذلك بما يضمن نجاح التجربة العقلية للعميل مع المنتج.

(4-16) إلى جانب التجربة الحسية والسلوكية والعقلية فإن نجاح التجربة العاطفية للعميل مع الهاتف الذكي يُعد من أهم العوامل المؤثرة في كسب ولاء العميل للعلامة التجارية، حيث يزيد نجاح تلك التجربة من ارتباط العميل بالهاتف الذكي وتجعله يشعر بأنه لا يستطيع الاستغناء عنه، بل و ينتظر بتشوق الإصدار الجديد من العلامة التجارية رغبةً منه في امتلاكه، لذلك من الضروري أن تعمل شركات الهواتف الذكية على تحفيز الجانب العاطفي للعميل بالشكل الذي يجعله سعيداً ويشعر بالتميز نتيجة اقتناء واستخدام الهاتف الذكي الخاص بهذه العلامة التجارية.

(5-16) اثبتت النتائج أن كسب ولاء العميل للعلامة التجارية يؤثر بشكل كبير على القيمة غير الملموسة لتلك العلامة، لذلك من الضروري أن تحرص شركات الهواتف الذكية على القيام بجميع الممارسات التي تجعل العلامة التجارية لها بمثابة الاختيار الأول والمفضل للعميل طالما كانت متوفرة بالسوق، وبدوره سوف يؤدي ولاء العميل إلى منطقية شراء هذه العلامة التجارية دون غيرها حتى في ظل امتلاك الهواتف الذكية الأخرى المتوفرة بالسوق نفس الجودة والإمكانيات. ومع تكرار شراء الإصدارات المختلفة من الهواتف الذكية لتلك العلامة سيدرك العميل جودتها ويزيد ارتباطه بها وسوف يوصي بها للأخرين، وبالتالي سوف تساهم جميع تلك الممارسات سواء من جانب الشركة أو العميل في زيادة القيمة غير الملموسة للعلامة التجارية.

(6-16) أخيراً يقترح الباحثون خطة عمل لتنفيذ التوصيات وذلك على النحو التالي:

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء العملاء المواتمة الذكية ...

د/ محمد صبيحي أحمد أبو الذهب & د/ بسمة أحمد محمد الدافظ يعقوب & د/ هيثم محمد محمد العزيز جبريل

### جدول رقم (12) خطة عمل تنفيذ عدد من توصيات البحث

م	التوصية	المدى الزمني	مصدر التمويل	مسؤولية التنفيذ
1	إنشاء قسم خاص يهتم بأفكار العملاء وآراءهم والتغذية الراجعة Feedback تجاه المنتج، وذلك لأخذها في الاعتبار مع الإصدارات الجديدة.	على مدار العام	طبقاً لميزانية الشركة	مجلس إدارة شركات الهواتف الذكية
2	استخدام قنوات تسويقية مختلفة وحملات تسويقية إبداعية للوصول إلى الجمهور المستهدف وكذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للعلامة التجارية وذلك لخلق صورة ذهنية إيجابية في عقل العميل عن المنتج.	على مدار العام	طبقاً لميزانية الشركة	قسم التدريب بالاستعانة بمراكز الخبرة.
3	عمل ورش عمل دورية لاطلاع مُصنعي ومسوقي الهواتف الذكية على كل ما هو حديث في عالم الهواتف الذكية.	سنوياً	طبقاً لميزانية الشركة	قسم التدريب بالاستعانة بمراكز الخبرة.
4	إنشاء قسم خاص يهتم بالإبداع في شكل وتصميم وكماليات المنتج والتي تُؤثر في تجربة العميل للمنتج.	على مدار العام	طبقاً لميزانية الشركة	مجلس إدارة شركات الهواتف الذكية.
5	تطوير برامج ولاء العملاء كذلك الاهتمام بجودة المنتج وذلك للحفاظ على العملاء الحاليين مما يعزز من قيمة المنتج.	سنوياً	طبقاً لميزانية الشركة	قسم التسويق
6	مراقبة مؤشرات الأداء مثل الوعي بالعلامة التجارية وحصة السوق، وتحليل نتائج حملات التسويق وتحديد نقاط القوة والضعف، وإجراء التعديلات اللازمة على خطط العمل.	سنوياً	وفقاً لميزانية الشركة	قسم التسوق

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج البحث.

### (17) البحوث المستقبلية:

ناقش البحث الحالي الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية لصورة العلامة التجارية في ذهن العميل، فضلاً عن نجاح تجربة العميل مع العلامة التجارية - وذلك كمتغيرات مستقلة - في زيادة ولاءه لتلك العلامة ومن ثم ارتفاع القيمة غير الملموسة

للعلامة التجارية. وفي ضوء هذا يقترح الباحثون دراسة التأثير التفاعلي (المعدل) لتلك المتغيرات المستقلة معاً في زيادة ولاء العميل وقيمة العلامة. كما يقترح الباحثون دراسة العوامل الأخرى التي من شأنها أن تساهم في زيادة القيمة غير الملموسة للعلامة التجارية، كالاتتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتج، فضلاً عن استخدام استراتيجيات تسويقية أخرى للترويج لهذه المنتجات، ومنها على سبيل المثال (تسويق المؤثرين). وأخيراً يرى الباحثون أنه من المنطقي بحث العلاقات غير المباشرة الواردة بنموذج البحث داخل قطاعات أخرى بخلاف قطاع الهواتف الذكية، كالقطاع السياحي أو الفنادق، وكذلك قطاع الأزياء ومستحضرات التجميل.

## (18) References

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *New York*, 28(1), 35-37.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.1.18688>
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business Management Invention*, 3(5), 28-32.
- Altangerel, U., & Munkhnasan, T. (2019). Relationships of brand image, customer satisfaction and brand loyalty: in case of telecommunication sector. *International Journal of Business Management Economic Review*, 2(03), 39-48.  
<https://doi.org/10.35409/IJBMER.2019.1823>
- Amelia, S. (2018). The Effect of perceived quality, brand awareness, and brand loyalty toward brand equity of Beer Bintang in Surabaya. *Calyptra*, 7(1), 899-918.



- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Awang, Z., Afthanorhan, A., & Asri, M. (2015). Parametric and non parametric approach in structural equation modeling (SEM): The application of bootstrapping. *Modern Applied Science*, 9(9), 58. <https://doi.org/10.5539/mas.v9n9p58>
- Bae, B. R., & Kim, S.-E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Biel, A. L. J. J. o. a. r. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

- ÇELİKKOL, Ş. (2020). Brand Image and Brand Trust's Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*, 8(4), 2478-2490.  
<https://doi.org/10.21325/jotags.2020.722>
- Cengiz, H., & Akdemir-Cengiz, H. (2016). Review of brand loyalty literature: 2001–2015. *Journal of Research in Marketing*, 6(1), 407-434. <https://doi.org/10.17722/jorm.v6i1.681>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.  
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- 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. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Drucker, P. F., & Maciariello, J. A. (2008). *Management: revised edition*. New York: Harper Collins.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Farquhar, P. H., Han, J. Y., & Ijiri, Y. (1991). Recognizing and measuring brand assets. *Report/Marketing Science Institute*(91).
- Fatema, M., Azad, M. A. K., & Masum, A. K. M. (2015). Impact of brand image and brand loyalty in measuring brand equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2(1), 42-46.

- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.  
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., Cioppi, M., & Pencarelli, T. (2022). Managing brand equity in the brewing sector. *British Food Journal*, 124(13), 501-519.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1160>
- Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Tariq, U., & Murtaza, F. (2012). Impact of customer satisfaction and brand image on brand loyalty. *Progress in Business Innovation Technology Management*, 2(2), 69-77.
- Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 189-198.  
<https://doi.org/10.1057/jt.2010.11>
- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 231-246.  
<https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106>

- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.035>
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100140>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis 6th Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* Sage Publications. Thousand Oaks, CA, USA.
- Hariyanto, E. (2018). The influence of brand experience through brand trust and brand satisfaction toward brand loyalty consumer at Carl's Jr Surabaya. *Petra Business Management Review*, 4(2).
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>

- Jarvis, L. P., & Wilcox, J. B. (1976). Repeat purchasing behavior and attitudinal brand loyalty: Additional evidence. *Marketing*, 1976, 151-152.
- Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 524-543. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719953>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. (cover story). *Marketing Management*.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2010). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Khan, I., & Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439-455. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2019.099123>
- Kim, H. (2012). The dimensionality of fashion- brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 418-441. <https://doi.org/10.1108/13612021211265827>
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101907. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101907>

- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.010>
- Kim, S., Choe, J. Y., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kim, S., Sturman, E., & Kim, E. S. (2015). Structural Equation Modeling: Principles, Processes, and Practices. In K. D. Strang (Ed.), *The Palgrave Handbook of Research Design in Business and Management* (pp. 153-172). Palgrave Macmillan US.  
[https://doi.org/10.1057/9781137484956\\_11](https://doi.org/10.1057/9781137484956_11)
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). Marketing Management, 14ème edition, éd. In: Pearson.
- Lacap, J. P. G., & Tungcab, A. P. (2020). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Among Mobile Phone Users in Pampanga, Philippines: A Mediation Analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(3).
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International journal of business administration*, 5(4), 1. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. . *Management Analysis Journal*, 9 (2), 140–151.  
<https://doi.org/10.15294/MAJ.V9I2.36945>

- Martillo Jeremías, L. D., & Polo Peña, A. I. (2021). Exploring the antecedents of retail banks' reputation in low-bankarization markets: brand equity, value co-creation and brand experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1049-1067.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0519>
- Martínez Salinas, E., & Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>
- 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.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Munir, M., & Putra, A. R. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality of Samsung Brand Washing Machine on Brand Loyalty. *Journal of Marketing Business Research*, 1(2), 83-92.  
<https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.36>
- Nicolino, P. F. (2000). *The Complete Idiot's Guide to Brand Management*. Penguin.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Paivio, A. (1969). Mental imagery in associative learning and memory. *Psychological review*, 76(3), 241.

- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76). Harvard Business Review Press Cambridge, MA, USA.
- Pitta, D. A., & Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.  
<https://doi.org/10.1108/07363769510095306>
- Riezebos, H. J., Kist, B., & Kootstra, G. (2003). *Brand management: A theoretical and practical approach*. Pearson Education.
- Rizvi, W. H., Memon, S., & Dahri, A. S. (2020). Brand Experience Clustering and Depiction of Brand Satisfaction, Brand Loyalty and Emotional Confidence. *Foundations of Management*, 12(1), 111-124. <https://doi.org/doi:10.2478/fman-2020-0009>
- Roth, M. S. (1994). Innovations in defining and measuring brand image. *ACR North American Advances*.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. (2020). The role of private label tiers and private label naming strategies in the relationship between private label brand equity and store loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 124-138. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2017>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.  
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 249-265.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>



- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Torres, P. M., Augusto, M. G., & Lisboa, J. V. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 944-956. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2014-0211>
- Tran, V.-D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084968. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21-30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>
- van der Westhuizen, L.-M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>

- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business Management*, 5(31).
- Xu, J., Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103340.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103340>
- Yadav, R., Paul, J., & Mittal, A. (2023). 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*, 40(1), 28-48. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2021-0173>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.  
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.  
<https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- 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.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity Change*, 15(2), 1091-1106.