

جامعة سعيدة – الدكتور مولاي الطاهر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة

مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه الطور الثالث

التخصص : تسويق فندي وسياحي

الفرع : علوم تجارية

من طرف:

قواسم نريمان

عنوان الأطروحة:

دراسة العوامل المحددة لولاء الزبون للعلامة التجارية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية



أطروحة مناقشة بتاريخ 2023/11/30 أمام لجنة المناقشة المشكلة من :

الرقم	اللقب والإسم	الرتبة	المؤسسة	الصفة
01	وزاني محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة – د مولاي الطاهر	رئيسا
02	عطاالله لحسن	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة – د مولاي الطاهر	مشرفا
03	عمر بلخير جواد	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة – د مولاي الطاهر	مشرفا مساعدا
04	موفق ميمون	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سعيدة – د مولاي الطاهر	ممتحنا
05	براوين شهرزاد	أستاذ محاضر (أ)	جامعة مستغانم – عبد الحميد بن باديس	ممتحنا
06	حرار صبيحة	أستاذ محاضر (أ)	جامعة وهران 2 – محمد بن أحمد	ممتحنا

الموسم الجامعي: 2023/2022

الله أكبر

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل وأبلغني هذه المرتبة، وصلى الله على منير هذه الأمة وشفيعها محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم، أما بعد:

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى مشرفي التقدير الأستاذ عطاالله لحسن على نصائحه وتوجيهاته القيمة التي مكنتني من إخراج هذا العمل المتواضع إلى حيز الوجود.

والشكر موصول إلى مساعد المشرف الأستاذ عمر بلخير جواد على نصائحه وإرشاداته.

كذلك أتقدم بالشكر والعرفان إلى كافة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل على قبولهم لمناقشة هذه الأطروحة.

أخيرا أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل، وكل من أسدى لي نصيحة أو قدم لي معلومة يوما ما.. وأدعو الله أن أكون من العارفين للناس فضلهم.

الباحثة

إهداء

إلى روحي أمي وجدتي الطاهرتين غفر الله لهما وجعلهما من عباده المقربين.

إلى من كان دعاؤهم سر نجاحي:

أبي تاج رأسي، وإخوتي الذين هم سندي في هذه الحياة (كميليا، جمال، ندين، كميل)، وجدتي نور عيني.

فهم أجمل هدية من الله عز وجل، حفظهم الله ورعاهم.

الباحثة

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
I	قائمة المحتويات
V	قائمة جداول
VII	قائمة الأشكال
	المقدمة العامة
أ	توطئة
ج	الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية
ج	فرضيات الدراسة
د	نموذج الدراسة
د	مبررات اختيار الموضوع
هـ	أهداف الدراسة
هـ	أهمية الدراسة
و	حدود الدراسة
و	منهجية وأداة الدراسة
و	الأساليب الإحصائية المستخدمة
ز	هيكل الدراسة
ز	صعوبات الدراسة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية
1	تمهيد
2	I- مفاهيم عامة حول العلامة التجارية
2	1- تطور مفهوم العلامة التجارية
6	2- تعريف العلامة التجارية
8	3- مكونات العلامة التجارية
11	4- نماذج العلامة التجارية

قائمة المحتويات

21	5- أنواع العلامة التجارية
24	6- مزايا العلامة التجارية
27	7- إنشاء وقرارات العلامة التجارية
31	8- استراتيجيات العلامة التجارية
34	II- مفاهيم عامة حول الولاء للعلامة التجارية
34	1- تعريف الولاء للعلامة التجارية
38	2- مراحل تطور الولاء للعلامة التجارية
39	3- أبعاد الولاء للعلامة التجارية
48	4- أنواع الولاء للعلامة التجارية
52	5- أهمية الولاء للعلامة التجارية
54	6- مقاييس الولاء للعلامة التجارية
60	7- استراتيجيات بناء الولاء للعلامة التجارية
63	III- أهم العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية
63	1- تجربة العلامة التجارية
63	1-1- تعريف التجربة في أدبيات التسويق
65	1-2- أنواع التجارب في أدبيات التسويق
69	1-3- تعريف تجربة العلامة التجارية
71	1-4- أبعاد تجربة العلامة التجارية
74	1-5- تمييز تجربة العلامة التجارية عن باقي المفاهيم المشابهة
77	2- جودة العلاقة بالعلامة التجارية
77	1-2- تعريف جودة العلاقة
78	2-2- تعريف جودة العلاقة بالعلامة التجارية
80	2-3- قياس جودة العلاقة بالعلامة التجارية
83	2-4- أبعاد جودة العلاقة بالعلامة التجارية
98	خلاصة الفصل

قائمة المحتويات

	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
100	تمهيد
101	I- الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة
123	II- العلاقات بين متغيرات الدراسة
133	III- مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية
134	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية
136	تمهيد
137	I- طريقة وأدوات الدراسة
137	1- مجتمع وعينة الدراسة
138	2- أداة جمع البيانات
139	3- متغيرات الدراسة
141	4- أدوات وأساليب تحليل البيانات
150	II- نتائج الدراسة
150	1- خصائص العينة
155	2- تحليل نتائج محاور الاستبيان
167	3- تقييم النموذج القياسي (الخارجي)
174	4- تقييم النموذج الهيكلي (الداخلي)
178	5- اختبار فرضيات الدراسة
180	6- تحليل خريطة الأهمية-الأداء (IPMA)
182	III- مناقشة نتائج الدراسة
190	خلاصة الفصل
	الخاتمة العامة
193	1- النتائج النظرية
195	2- النتائج التطبيقية
197	3- التوصيات

قائمة المحتويات

المراجع	
204	المراجع العربية
205	المراجع الانجليزية
الملاحق	
229	أسئلة الاستبيان
230	مخرجات برنامج SPSS
231	مخرجات برنامج SmartPLS
الملخص	

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
الفصل الأول		
1	المراجعات الأكثر شمولاً	19
2	استراتيجيات العلامة التجارية	31
3	مزايا وعيوب المقاييس السلوكية والموقفية	55
4	الفئات الرئيسية لمقاييس الولاء للعلامة التجارية	56
الفصل الثالث		
5	محاور الدراسة	139
6	ترميز متغيرات الدراسة	140
7	مقياس ليكرت الخماسي	142
8	تقسيم العينة على أساس الجنس	150
9	تقسيم العينة على أساس السن	151
10	تقسيم العينة على أساس المستوى الدراسي	152
11	تقسيم العينة على أساس الوظيفة	153
12	تقسيم العينة على أساس مستوى الدخل	154
13	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول أسئلة البعد الحسي	155
14	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول أسئلة البعد العاطفي	156
15	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول أسئلة البعد السلوكي	157
16	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول أسئلة البعد الفكري	158
17	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول أسئلة البعد الاجتماعي	159
18	ملخص نتائج أبعاد محور تجربة العلامة التجارية	160
19	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول أسئلة البعد الرضا	161
20	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول أسئلة البعد الثقة	162
21	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول أسئلة البعد الالتزام	163
22	ملخص نتائج أبعاد محور جودة العلاقة بالعلامة التجارية	164
23	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول أسئلة محور الولاء للعلامة التجارية	165

قائمة الجداول

166	معاملات الاختلاف الخاصة بمتغيرات الدراسة	24
167	نتائج تحليل صدق وموثوقية النموذج	25
172	التحميلات المتقاطعة	26
172	نتائج معيار فورنال لاركر	27
173	قيم معيار HTMT	28
174	قيم VIF الخارجية (الخاصة بالمؤشرات)	29
174	قيم VIF الداخلية (الخاصة بالمتغيرات)	30
175	قيم معامل التحديد	31
176	قيم قوة التأثير	32
177	القدرة التنبؤية للنموذج	33
178	النتائج الخاصة بالعلاقات المباشرة	34
179	النتائج الخاصة بالعلاقة غير المباشرة	35
179	مجال الثقة	36
180	نتائج IPMA على مستوى المتغيرات	37
181	نتائج IPMA على مستوى المؤشرات	38

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	نموذج الدراسة	د
الفصل الأول		
2	مثلث العلامة التجارية	12
3	الجبل الجليدي للعلامة التجارية	13
4	هرم وظيفي-نفسى-اجتماعي-جمالي (FPAP)	15
5	نظم العلامة التجارية	16
6	أقطاب العلامة التجارية	18
7	قرارات العلامة التجارية الرئيسية	30
8	أبعاد الولاء للعلامة التجارية	46
9	أنواع الولاء حسب تقسيم Stathakopoulos و Gounaris	48
10	التقسيم الملخص لأنواع الولاء	49
11	التقسيم المفصل لأنواع الولاء	49
الفصل الثاني		
12	نموذج الدراسة 1	101
13	نموذج الدراسة 2	102
14	نموذج الدراسة 3	103
15	نموذج الدراسة 4	104
16	نموذج الدراسة 5	105
17	نموذج الدراسة 6	106
18	نموذج الدراسة 7	107
19	نموذج الدراسة 9	109
20	نموذج الدراسة 10	110
21	نموذج الدراسة 11	111
22	نموذج الدراسة 12	112
23	نموذج الدراسة 13	113
24	نموذج الدراسة 14	114

قائمة الأشكال

115	نموذج الدراسة 15	25
116	نموذج الدراسة 16	26
117	نموذج الدراسة 17	27
118	نموذج الدراسة 18	28
119	نموذج الدراسة 19	29
120	نموذج الدراسة 20	30
121	نموذج الدراسة 21	31
122	نموذج الدراسة 22	32
الفصل الثالث		
150	تقسيم العينة على أساس الجنس	33
151	تقسيم العينة على أساس السن	34
152	تقسيم العينة على أساس المستوى الدراسي	35
153	تقسيم العينة على أساس الوظيفة	36
154	تقسيم العينة على أساس مستوى الدخل	37
168	الأعمدة البيانية لنتائج الموثوقية المركبة	38
169	الأعمدة البيانية لقيم ألفا كرونباخ	39
169	الأعمدة البيانية لقيم معامل rho_A	40
170	الأعمدة البيانية لقيم متوسط التباين المستخرج	41
171	التحميل الخارجي للمؤشرات	42
173	الأعمدة البيانية لقيم معيار HTMT	43
175	الأعمدة البيانية لقيم معامل التحديد	44
176	الأعمدة البيانية لقيم قوة التأثير	45
180	رسم بياني لنتائج IPMA على مستوى المتغيرات	46
181	رسم بياني لنتائج IPMA على مستوى المؤشرات	47

المقدمة العامة

المقدمة العامة

تعتبر العلامات التجارية من أهم أصول أي مؤسسة، وذلك راجع لتعقيد السوق وشدة المنافسة، وكذا تنوع البدائل لمختلف السلع والخدمات، حيث تنبأ Larry Light فيما مضى بأن الحرب التسويقية القادمة ستكون حرب العلامات التجارية والمنافسة لمحاولة السيطرة عليها، وبالتالي برزت أهمية فهم المسوقين الجيد والدقيق لطبيعة علاماتهم التجارية، في سبيل تحديد السبل المناسبة لدعمها (De Chernatony, 1993).

يتمثل دور العلامة التجارية في تبسيط عملية صنع القرار وتقليل مستوى المخاطرة للعميل، كما تساهم في تعزيز تجارب العملاء بتوفير خدمات مميزة وجديدة دائمة ومستمرة، حيث اتفق العديد من الباحثين على أن أفضل ما يمكنها تقديمه هو قيمة مضافة تميزها عن غيرها، وهو ما يجعلها تتمتع بالقدرة على التأثير في تصور العملاء الذين تتكون لديهم مع الوقت روابط قوية تجمعهم بهذه العلامة، ويصبح كل ما تقدمه من سلع وخدمات من حاجاتهم الأساسية التي لا يمكنهم الاستغناء عنها، وهو ما يزيد قوة مع مرور الوقت وتصبح لها مكانة بارزة في السوق، بالتالي يساعد فهم المسوقين للعلامات التجارية على تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية، وهو ما يساهم بشكل كبير في نجاح العلامة التجارية.

يكمن سبب اهتمامنا في هذا العمل بالعلامة التجارية في أهم النتائج التي تترتب عن نجاحها، ألا وهو تحقيق الولاء للعلامة التجارية، والذي يمثل بدوره موضوعا متشعبا لتعدد أنواعه التي تتراوح بين الولاء الحقيقي الذي تصبو كل المؤسسات باختلاف أنشطتها الوصول إليه، والولاء الزائف الذي يمكن اعتباره فخا تحاول المؤسسات تجنب الوقوع فيه، وكل ما بينهما من أنواع أخرى من الولاء للعلامة التجارية، ومن بين أهم المعايير التي تساعد في تحديد هذه الأنواع نجد توفر نية الشراء، القيام بعملية الشراء، ومن ثم تكرار تلك العملية، بالتالي يجب على كل مؤسسة ذات علامة تجارية محاولة تحديد نوع الولاء الذي يتميز به عملائها ومن ثم تكييف استراتيجيات ملائمة من أجل الوصول إلى الولاء الحقيقي، وتختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف نشاط المؤسسة ذات العلامة التجارية إذ أن مجال الخدمات مثلا يختلف عن السلع الملموسة، ويجب على المؤسسة أن تحاول التعرف على عملائها الحاليين وكسب رضاهم بجميع الطرق الممكنة، بدلا من التركيز الكبير على محاولة إقناع العملاء المحتملين باقتناء سلعتها وخدماتها، للعمل بعد ذلك على كسب ولائهم، إذ أنه من بين الأخطاء الشائعة هو المحاولة المستمرة في كسب أكبر عدد من العملاء الجدد، إلا أن ذلك قد تم نقده من قبل العديد من الباحثين حيث أنه من بين أكثر المبادئ التي تم تبنيها وإثباتها هو:

"يكلف استقطاب عميل جديد أضعاف كلفة الحفاظ على عميل حالي"

المقدمة العامة

تناول العديد من الباحثين هذا المبدأ في مختلف دراساتهم سواء في مجال الأعمال أو التسويق، ورغم أن النسبة قد تختلف من ثلاثة، لأربعة وحتى خمسة أضعاف، إلا أن الفكرة تبقى واحدة، وتركز على أهمية الحفاظ على العملاء الحاليين ومحاولة كسب ولائهم، كما تم إثبات صحة هذا الكلام نظريا وتطبيقيا في مواضع عدة، لهذا السبب وجب على المؤسسات تكثيف جهوداتها وتحويلها نحو دراسة العوامل المحددة لولاء الزبون للعلامة التجارية، واستغلالها من أجل تحقيق ولاء أكبر عدد من زبائنها الحاليين، وذلك محاولة منها لتخفيض تكاليفها وكذا إقامة علاقات وطيدة طويلة الأمد مع زبائنها، وهو حتما ما سينعكس إيجابا على عائداتها.

نظرا لاشتداد المنافسة تمت مضاعفة الجهود لاكتشاف استراتيجيات أكثر ابتكارا للعلامات التجارية لتطوير مزاياها التنافسية، حيث تم تطوير العديد من التركيبات والقياسات التي بإمكانها المساهمة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية على غرار شخصية العلامة، حب العلامة التجارية.. إلخ، إلا أنه من أبرز المتغيرات التي ظهرت في السنوات الأخيرة خاصة في الأبحاث الأجنبية كانت تجربة العلامة التجارية، والتي برزت لكونها تأتي نتيجة تفاعل متعدد المستويات مع العلامة التجارية مما يجعلها أكثر واقعية واعتمادية، وقد حاول العديد من الباحثين فهمها ومعرفة كيفية التأثير عليها وتحسينها لاستغلالها في سعيهم للوصول للولاء للعلامة التجارية، وهو ما سنحاول فعله في عملنا هذا.

إضافة إلى تجربة العلامة التجارية، فإنه من أجل علاقة أقوى مع العلامة التجارية وجب التعمق أكثر في العلاقة التي تجمع العميل بالعلامة التجارية، ولفعل ذلك تواصل البحث عن متغيرات أخرى يمكن ربطها مع التجربة للوصول إلى نتائج أفضل، حيث ركز بعض الباحثين على الرضا كعامل إضافي مساهم في الولاء للعلامة التجارية، بينما اختار آخرون على التركيز على الثقة، وبما أنهما لا يقلان أهمية عن بعضهما البعض، تم اللجوء إلى المتغير الذي يجمع بينهما معا إضافة إلى متغير الالتزام، ألا وهو جودة العلاقة بالعلامة التجارية.

بالتالي، فإن هذه الدراسة سوف تركز من جهة على تجربة العلامة التجارية التي تُعنى بالعلاقة بين العميل والعلامة التجارية على جميع المستويات الممكنة سواء الفكرية، العاطفية، السلوكية، الحسية والاجتماعية، ومن جهة أخرى يتم تحديد مدى جودة هذه العلاقة التي تجمع العميل بالعلامة التجارية من حيث رضاه، ثقته، وكذا التزامه بهذه العلامة التجارية، وإمكانية استغلال هذين المتغيرين كمحددات مساهمة في الولاء للعلامة التجارية.

المقدمة العامة

مما سبق، فإن الإشكالية الرئيسية التي تم اقتراحها لهذه الدراسة تتمثل فيما يلي:

فيما تتمثل أهم العوامل المحددة للولاء للعلامة التجارية؟

بعد طرح الإشكالية الرئيسية تبرز لنا الأسئلة الفرعية التي يتم فيها تحديد المحددات المدروسة والمتمثلة فيما يلي:

- هل يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة التجارية على جودة العلاقة بالعلامة التجارية؟
- هل يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لجودة العلاقة بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية؟
- هل يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية؟
- هل يوجد تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية مع وجود جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط؟

للإجابة على الإشكالية الرئيسية السابقة الذكر تم اقتراح الفرضية الرئيسية التالية:

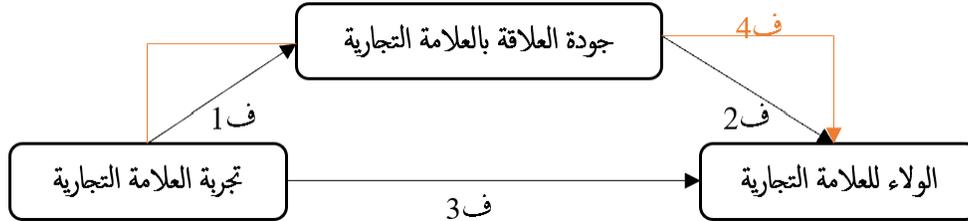
يوجد تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية مع وجود جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط.

كما انبثقت منها الفرضيات الفرعية التالية والتي تم اقتراحها للإجابة على الإشكاليات الفرعية سابقة الذكر:

- ف1: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة التجارية على جودة العلاقة بالعلامة التجارية
- ف2: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لجودة العلاقة بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية
- ف3: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية
- ف4: يوجد تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية مع وجود جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط.

يمثل الشكل الموالي النموذج الذي تم اقتراحه لهذه الدراسة:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة بالدراسات السابقة

مبررات اختيار الموضوع:

يمكن القول عن موضوع هذه الدراسة أنه سهل ممتنع، حيث أن "محددات الولاء" من جهة ليست بالموضوع الجديد ولا الصعب (ظاهريا على الأقل) وقد تم التطرق إليه من قبل العديد من الباحثين العرب والأجانب على مر السنين، إلا أنه لم يتم التوصل فعلا لتكيفية المحددات المثالية لتحقيق الولاء الفعلي والمضمون، فالاستراتيجيات التي تؤثر على بعض العملاء قد لا تؤثر على البعض الآخر، والطرق المعتمدة في مجال معين قد لا يمكن تطبيقها على باقي المجالات، إضافة إلى أن أذواق وحاجات الأفراد في تغير مستمر، هنا يأتي دور مجال البحث العلمي المتميز بالتطور المستمر الذي يساعد على مواكبة هذه التغيرات، وذلك بإيجاد مصطلحات وتراكيب جديدة تعبر عن متغيرات تتم دراستها مع تحديد إمكانية استغلالها كحلول لمواجهة المشاكل التي تواجهها العلامة أثناء سعيها في تحقيق الولاء.

بالتالي فرغم أن موضوع محددات الولاء قد تم التطرق إليه من قبل، إلا أنه لا يزال هناك العديد من المحددات التي لم يتم تناولها بعد (أو لم يتم دراستها بالشكل الكافي)، لذا أردنا في هذه الدراسة تسليط الضوء على بعض هذه المحددات بالغة الأهمية.

إضافة إلى ذلك، فقد ساهم ميلي الشخصي في اختيار هذه الدراسة، لكوني أردت اسقاط هذه المتغيرات على مجال السياحة في الجزائر، والذي يمكن القول أنه في محاولة للنهوض خلال الفترة الأخيرة، ويحتاج كل المعلومات اللازمة والمساهمة في ذلك.

المقدمة العامة

أهداف الدراسة:

- تساعد هذه الدراسة ممارسي التسويق، حيث تمكن المسوقين في فهم وتحسين التجربة التي توفرها علاماتهم التجارية لعملائهم، وتمكنهم من استخدام المقاييس المتوصل إليها في التقييم والتخطيط والتتبع.
- تساهم هذه الدراسة في التعرف على معنى تجربة العلامة التجارية وأبعادها باللغة العربية، والذي يمكن القول أنه شبه معدوم باستثناء تطرق بعض المقالات البحثية لهذا المتغير في بضعة أسطر.
- توفير فكرة عامة ملخصة حول جودة العلاقة بالعلامة التجارية باللغة العربية.
- محاولة دراسة أثر كل من تجربة العلامة التجارية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية على المجتمع الجزائري وفي المجال السياحي.
- تقديم اقتراحات من أجل تحسين جودة العلاقة بالعلامة التجارية وتحقيق الولاء الذي تصبو إليه العلامة التجارية.
- تزويد المسوقين بطرق واستراتيجيات الولاء وكيفية استغلالها وتكييفها حسب مجال نشاطهم.
- المساهمة في تحسين مستوى قطاع الخدمات بشكل عام، وخدمات الوكالات السياحية بشكل خاص.
- تحديد أي المؤشرات (الأبعاد) أكثر تأثيرا على الولاء للعلامة التجارية للوكالات السياحية.
- إعطاء صورة واضحة لكل من العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية (الإطار النظري).

أهمية الدراسة:

- تقديم ترجمة مبسطة ومختصرة لعناصر الدراسة المتمثلة في كل من تجربة العلامة التجارية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية تجمع أهم المعلومات المتطرق إليها في المقالات العلمية الأجنبية.
- دراسة دور كل من تجربة العلامة التجارية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية كمحددات للولاء للعلامة التجارية.
- تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات التي يمكن استغلالها أثناء القيام بصياغة الاستراتيجيات التسويقية، بهدف تحقيق الولاء التي تصبو إليه العلامة التجارية.

المقدمة العامة

حدود الدراسة:

تمثلت الحدود الزمانية لهذه الدراسة في ثلاث أشهر امتدت من جوان إلى سبتمبر 2022، أما بالنسبة للحدود المكانية فقد تم دراسة وكالة سياحية بولاية وهران، وكان توزيع الاستبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة، بالتالي تمثلت الحدود البشرية في العينة العشوائية المتكونة من الأفراد المستفيدين من خدمات وكالة الرحلات والسياحة "AZ".

منهجية وأداة الدراسة:

تم الاستعانة بالاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، والذي شمل قسمين:

القسم الأول: البيانات الشخصية تضم خمسة أقسام (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة، الدخل).

القسم الثاني: معني بمحاور الدراسة.

المحور الأول: تجربة العلامة التجارية يشمل خمسة أبعاد، ويضم 14 سؤالاً.

المحور الثاني: جودة العلاقة بالعلامة التجارية يشمل ثلاثة أبعاد، ويضم 9 أسئلة.

المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية تم دراسته كعنصر واحد متكامل يضم 4 أسئلة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل البيانات أولاً بالاستعانة ببرنامج SPSS من أجل تحليل أسئلة الاستبيان واتجاهها وذلك عن طريق المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

بعد ذلك تم اللجوء إلى برنامج SmartPLS من أجل تحليل المعادلات الهيكلية، التي شملت تقييم نموذج القياس والنموذج الهيكلي، وكذا اختبار الفرضيات المقترحة بالدراسة حتى يتمكن من قبولها أو رفضها، إضافة إلى دراسة ما إذا كانت هناك وساطة أم لا، كما تم الاستعانة بتحليل خريطة الأداء-الأهمية من أجل دراسة كل أثر كل متغير وكذا أثر كل مؤشر (بعد) على الولاء للعلامة التجارية.

هيكل الدراسة:

قسمت الدراسة إلى ثلاثة أقسام رئيسية، حيث أننا بعد المقدمة انتقلنا مباشرة إلى القسم الأول الذي شمل ثلاثة أجزاء متمثلة في العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية وأهم العوامل المحددة للولاء للعلامة التجارية التي شملت كلا من تجربة العلامة التجارية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية.

بينما يخص القسم الثاني الدراسات السابقة، والذي تَصَمَّنَ الدراسات التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة الحالية والأساليب المستعملة، وكذا الدراسات التي تطرقت للعلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية.

أما بالنسبة للقسم الثالث فقد تم تخصيصه للجانب التطبيقي، حيث ابتداءً طريقة وأدوات الدراسة، من ثم انتقلنا إلى نتائج الدراسة المحصل عليها، لتتطرق بعدها إلى مناقشة هذه النتائج.

أخيراً، نجد الخاتمة التي شملت كل من النتائج النظرية والتطبيقية، إضافة إلى بعض التوصيات المقترحة من أجل تسهيل عملية الوصول للوصول للولاء للعلامة التجارية.

صعوبات الدراسة:

تمثلت أهم صعوبات البحث التي واجتها هذه الدراسة في ندرة المراجع العربية، وبالتالي قمنا بترجمة المصادر الأجنبية (من الإنجليزية إلى العربية) والتي أخذت من وقتنا الكثير، إضافة إلى ذلك فقد كانت جائحة الكوفيد-19 حجرة عثرة في طريقنا للقيام بدراستنا الميدانية التي استهدفت الوكالات السياحية، والتي كانت متوقفة عن العمل لتلك الفترة وهو ما عرقل عملية جمع البيانات اللازمة للدراسة.



الفصل الأول:
الإطار النظري

تمهيد:

يختص هذا الفصل بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حتى ستسنى لنا فهم معانيها وأبعادها وكيفية الاستعانة بها لتحقيق الأهداف المستقبلية، حيث أنه بعد تحديد إشكالية الدراسة واقتراح فرضيات من أجل الإجابة عنها، وجب علينا أن نبحث أكثر في كيفية عمل هذه المتغيرات وقياسها والنتائج المتوقعة من تطبيقها، وذلك حتى نستطيع الاستعانة بالمعلومات المتوصل إليها في دراستنا التطبيقية.

I- مفاهيم عامة حول العلامة التجارية:

1- تطور مفهوم العلامة التجارية:

في أصل كل نشاط متعلق بالعلامة التجارية، تكمن الرغبة البشرية في أن تكون شخصاً ذو أثر، وأن تخلق هوية شخصية واجتماعية، وأن يقدم المرء نفسه على أنه مثل الآخرين (ينتمي إليهم) أو أنه مختلف عنهم (يبرز بينهم)، وأن يتمتع بسمعة طيبة، و يلجأ في سعيه لتحقيق ذلك إلى الإشارة والرمز اللتان تعتبران من المكونات الأساسية للعلامة التجارية (Bastos & Levy, 2012, p. 349).

رغم أن الفهم الشائع للعلامة التجارية كتسمية لمنتج هو في الأساس مفهوم بسيط، إلا أن تطبيقات هذه الفكرة والأفكار المتعلقة بها قد تطورت بشكل مثير، وتقدير هذا التطور يتطلب منا إدراك الفرق بين العلامة والرمز، حيث يشير (Jung, 1964, p. 20) إلى أن العلامات التجارية المألوفة من أسماء أو إشارات ومثلها ليست رموزاً، بل هي علامات ولا تفعل أكثر من الإشارة إلى الأشياء التي ترتبط بها، إذ أن ما نسميه رمزاً هو مصطلح أو إسم أو حتى صورة قد تكون مألوفة في الحياة اليومية، وتحمل في نفس الوقت دلالات محددة بالإضافة إلى المعنى التقليدي والواضح، حيث تبدأ العلامة التجارية كرمز، فمثلاً تسمية عبد، أو سجين، أو منتج ليست مجرد مصطلحات دلالية فحسب، فهي توحى بأفكار أخرى كذلك، إذ تصبح العلامة التجارية لمنتج أو شخص على الفور رمزاً للملكية والسمعة، كما قد تكون دلالة إيجابية على التمييز، وعادة ما يتم وضع العلامة التجارية إما مباشرة على الكائن أو الشيء وإما بشكل غير مباشر (على سبيل المثال على ملصق، قسيمة، رف، عبوة)، وتتشعب العلامة بشكل كبير من خلال تطبيقها على الذات والأشخاص الآخرين والممتلكات، حيث يأخذ كل من الأشكال الملموسة وغير الملموسة ويُنظر إليه بشكل إيجابي أو سلبي.

تملك العلامة تاريخ طويل ومألوف، ودلالة واسعة النطاق للدونية ووصمة العار، وتستمر هذه النظرة السلبية، حيث أنه غالباً ما تجد تعبيراً صريحاً أو موجوداً كخفي للآراء الاجتماعية للعلامة التجارية عندما يتم انتقادها على أنها خبيثة وماكرة ومتلاعبة، فغالباً ما يُنظر إلى العلامة على أنها متفوقة على المُعلّم بها، على سبيل المثال يهيمن أصحابها على الحيوانات والعبيد، إذ يتم نزع شخصية السجناء من خلال التعرف عليهم بالأرقام، ويتم توحيد الخدم وإظهار مركزهم من خلال ارتدائهم للزي الرسمي.

من ناحية أخرى، ولفهم الجذور العميقة لأهداف ومعاني العلامات يجدر بنا ذكر جوانبها الإيجابية كذلك، حيث نلاحظ أن وسم الجلد له تاريخ طويل في خدمة مختلف الأغراض التجميلية والطبية والاجتماعية والنفسية والسياسية والثقافية، حيث استخدم كل من الرجال والنساء مجموعة متنوعة من المواد لتعزيز مظهرهم، فعلى سبيل المثال كان الكحل شائعًا بشكل خاص للتلوين حول العينين في مصر القديمة وبعض المجتمعات الأخرى، كما يستخدم الوشم الذي يأتي من تاتو البولينية في بورنيو للدلالة على طقوس المرور والتغيرات من حالة إلى أخرى (على سبيل المثال بلوغ سن الرشد أو أن يصبح الرجل أبًا).

عند الحديث في سياق العلامة التجارية، فقد تميزت الكتابات المبكرة حول التسويق بالإهمال النسبي والآراء الضيقة التي خصت العلامة التجارية حتى وقت قريب في الساحة الأكاديمية، حيث أن كتب التسويق من القرن السادس عشر إلى القرن الثامن عشر لم تعرض أي مناقشة للعلامة التجارية، إذ كانت النصيحة التسويقية الرئيسية آن ذاك هي التصرف بطريقة فاضلة ترضي الله، وكانت التوصية الرئيسية هي أهمية خلق والحفاظ على سمعة إيجابية دون الإدراك أن القيام بذلك كان نسخة من العلامة التجارية (Bastos & Levy, 2012, pp. 349–350).

على الرغم من جذوره المبكرة وتاريخه الطويل وقوته، لم يظهر مفهوم العلامة التجارية كجزء أساسي من التفكير في التسويق حتى القرن العشرين، على وجه التحديد يقترح (Stern, 2006) أن مصطلح "علامة تجارية" دخل التسويق في عام 1922، كتعبير مركب (إسم العلامة التجارية) يعني إسمًا تجاريًا أو مملوكًا، إلا أن (Butler et al., 1914) هو الذي كان من أوائل المهتمين بهذا المصطلح، وكان ينظر للعلامة التجارية كمصدر للصراع بين المصنعين وتجار الجملة وتجار التجزئة، الذين تنافسوا على وضع أنفسهم كعلامة تجارية مؤثرة على اختيار المستهلك، وفي نفس السياق علق Butler قائلاً: "يعد استخدام العلامات التجارية الخاصة من قبل تجار التجزئة عقبة حقيقية أمام الشركة المصنعة للسلع المعلن عنها على المستوى الوطني والتي ترغب في الحصول على أوسع توزيع ممكن" (Butler et al., 1914, p. 189).

في عمل مبكر آخر، رأى (Cherington, 1920, p. 150) العلامة التجارية كظاهرة صاعدة يتأثر بها كل من فن البيع والإعلان، إذ أدرك أهميتها وأشار إلى استخداماتها على أنها "أساليب بيع قوية".

خلال سنة 1927، نشر Maynard و Weidler و Beckman كتاب "مبادئ التسويق" مع فصل موسع إلى حد ما عن "العلامات التجارية وسياسات العلامة التجارية"، مما يشير إلى الأهمية المتزايدة لدور العلامات التجارية، حيث كان التركيز سابقاً عادةً ما ينصب على التسويق كتوزيع البضائع من المنتج إلى المستهلك (Maynard et al., 1927). من ناحية أخرى، نشر Clark (في نفس السنة) أيضاً كتاب "مبادئ التسويق" التي اعتبر فيها أن: "الإعلان والعلامات التجارية وسيلتين مهمتين لبيع المنتجات، إذ يميل الإعلان أو أي جهود بيع أخرى إلى إرساء فكرة في أذهان العملاء المحتملين عن الشخصية والجودة" (Clark, 1927, p. 403).

رغم وجود هذه الأعمال المبكرة، إلا أن النظرية والبحث تأخراً بشكل كبير، حيث كان هناك وجهات نظر ضيقة حول مفهوم العلامة التجارية، على سبيل المثال، في كتاب "سياسات البيع" يؤكد Converse أن "إعلانات المستهلك للعلامات التجارية الفردية لا يمكن أن تتم إلا عند تحديد البضائع أو عندما تباع للمستهلكين مباشرة" (Converse, 1928, p. 396)، وفي فكرة ضيقة مماثلة، يرى Brown أن العلامة التجارية مجرد دلالة، حيث يرى أنه غالباً ما يستخدم مصطلح العلامة كمرادف للعلامة التجارية على الرغم من أنه لا يحمل نفس الأهمية دائماً، إذ أن العلامة التجارية تشير إلى حق ملكية حصري، في حين أن العلامة قد تكون مجرد ملصق يصف مجموعة معينة من السلع (E. J. Brown, 1925, p. 422).

يرجع السبب وراء هذه المفاهيم غير المطورة إلى الإهمال وعدم الانتباه إلى العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال قام الأستاذ Roland Vaile بخطط منهج لدورة تسويق في عام 1930 وكانت الكتب المدرسية المدرجة في المنهج هي "سياسات البيع وتحمل المخاطر" من قبل Hardy، و "المشاكل في إدارة المبيعات" من قبل Tosdal، والتي ناقشت مواضيع متعددة خاصة بالتسويق ولم تشمل العلامة التجارية، ومع ذلك فإن النظرة الضيقة والإهمال لمفهوم العلامة التجارية لم يقتصر على الأعمال السابقة، فمن الأمثلة الأكثر حداثة كتاب نظرية التسويق لـ Bartels سنة 1970 وتاريخ الفكر التسويقي سنة 1988، الذي كان عمله مفصل وشامل لكنه يتجاهل موضوع العلامة التجارية باستثناء ذكر موجز لكتابات Levy (Bastos & Levy, 2012, pp. 353–354).

قبل اعتماد العلامة التجارية على نطاق واسع كممارسة تجارية، كانت العلامات التجارية مرتبطة قليلاً ببيع سلع التجزئة لأن العديد من المنتجات الموزعة للاستهلاك تم بيعها كمواد أساسية بكميات كبيرة، بشكل عام، كان المتجر العام الوحيد في المدينة يحمل سلعة مثل أكياس حبوب البن وألواح الجبن وبراميل المخللات دون تسمية مصادرها المحددة.

بعد ذلك، وفي أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، أصبحت المنتجات يتم تعبئتها وتوسيمها وترويجها بشكل متزايد، مما أضاف هوية المصدر إلى فائدة المنتج، وأصبحت أسماء منتجاتها تعتبر مصادر للقيمة المضافة، حيث أظهر منتجون مثل (Folger 1872) و (Kraft 1903) و (Vlasic 1942) فخراً بعلاماتهم التجارية من خلال وضع أسمائهم على قهوتهم وجبنهم ومخللاتهم بشكل مميز، فعندما صنعت قطارات ليونيل لوحات إعلانية مصغرة مرافقة مجموعاتها، استخدمت أفضل العلامات التجارية مثل صابون (Lifeboy)، و (Coca-Cola) وغيرها.

كانت القوى الرئيسية التي أثرت في تطور العلامات التجارية في هذه الفترة هي نمو المجالات والراديو على الصعيد الوطني، بالتالي ظهرت الحاجة إلى وكالات الإعلان لإنشاء الإعلانات ووضع الخطط الترويجية (Bastos & Levy, 2012, p. 353)، حيث سلط Moore و Reid الضوء على أهمية الإعلام في هذه العملية بالقول: "هذا [تطور العلامة التجارية] هو إلى حد كبير ظاهرة كان من الممكن أن تحدث فقط بدءاً من نهاية القرن التاسع عشر وحتى القرن العشرين، بسبب وسائل الإعلام (مثل التلفزيون والراديو والإعلانات المطبوعة والتسويق الإلكتروني وما إلى ذلك) (Moore & Reid, 2008, p. 429).

أخيراً، شهدت الثلاثينيات من القرن الماضي مجموعة كبيرة من النظريات والرؤى والأساليب النفسية التي ساهمت في إثراء التفكير التسويقي والبحث، في الوقت نفسه بدأت أبحاث التسويق في التطور، حيث سعى مدراء العلامات التجارية المنافسة إلى فهم التقسيم المتزايد للسوق الشامل، وكرسوا الكثير من جهودهم للخدمات اللوجستية والتوزيع، وقادت التطورات الناتجة لمفهوم العلامة التجارية، حيث نمت هذا الأخير منذ خمسينيات القرن الماضي تدريجياً بزيادة الاهتمام بالدراسات والأبحاث المتعلقة به، وفي النصف الثاني من القرن العشرين، توسع مفهوم العلامة التجارية من حيث التطبيق والتفكير، إذ استمر صدى الأفكار المبكرة ولكن بطريقة أظهرت بوضوح تطورات المفهوم.

2- تعريف العلامة التجارية:

يتضح تباين كبير في المفاهيم والتعريفات المختلفة للعلامات التجارية المعروضة في الأدبيات، إلا أن التعريف الأكثر انتشاراً هو التعريف الخاص بجمعية التسويق الأمريكية لسنة (1960)، الذي يرى بأن العلامة التجارية تمثل: "إسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق، يهدف إلى تحديد سلع أو خدمات بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزهم عن المنافسين"، بعبارة أخرى، تعد العلامات التجارية وسيلة للتمييز عن المنافسين (أو المنافسين المستقبليين).

رغم شعبية هذا التعريف إلا أنه يعتبر قديماً نوعاً ما حسب وجهة نظر العديد من الباحثين الذين قاموا بانتقاده (Georson, Apeira, Keller, Kornberger & 2008, 2010)، ويمكن القول أن عيبه الرئيسي هو التركيز المفرط على عناصر الإسم أو المصطلح أو الإشارة، وهو تقريبا نفس الشيء الملاحظ على تعريف (Aaker, 1991) الذي أضاف: "توفر أسماء العلامات التجارية معاني رمزية تسهل عملية اتخاذ القرار للعملاء" (Kladou et al., 2017, p. 2).

في المقابل يرى Gordon العلامة التجارية كمنتج أو خدمة يرتبط بها مجموعة من المعاني الملموسة (الوظيفية) وغير الملموسة (العاطفية والرمزية) التي تضيف قيمة (Gordon, 1999).

(Keller et al., 2008) ناقشوا أيضاً أن العلامة التجارية تعتبر إضافة إلى المنتج سواء بالأبعاد المنطقية والملموسة (المتعلقة بأداء المنتج) أو بالأبعاد الرمزية والعاطفية وغير الملموسة (المتعلقة بما يمثله المنتج) التي تميزه عن المنتجات الأخرى التي تلبي نفس الحاجة، ومن الواضح أن هذه الإضافات سواء الملموسة أو غير الملموسة لا يمكن اعتبارها تابعة فقط من شعار أو رمز بسيط وإنما من مجموعة متنوعة من المصادر، كذلك لاحظوا أن تعريف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) لا يأخذ في الحسبان النطاق الأوسع للعناصر المرتبطة بالعلامة التجارية كالمهام التي تؤديها، فعلى سبيل المثال، بالنسبة لـ (Batey, 2008) يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها: "مجموعة من الارتباطات المتعلقة بالسماوات والفوائد والقيم"، وتستند هذه الفكرة إلى تعريف مهم للغاية للعلامات التجارية قدمه (Aaker, 1996, p. 68) والذي عرّف العلامات التجارية على أنها: "بنيات متعددة الأبعاد، تتكون من عناصر وظيفية وعاطفية وعلائقية واستراتيجية تولّد بشكل جماعي مجموعة فريدة من الارتباطات التي تتشكل في أذهان الناس"، علاوة على ذلك يتم إنشاء الارتباطات أو تعزيزها من خلال كل اتصال أو تجربة يمتلكها المستهلك مع العلامة التجارية (Batey, 2008) وليس فقط من خلال الشعار أو العناصر الرمزية الأخرى.

تأكيداً لهذه النقطة، يعرف (Riezebos et al., 2003) العلامة التجارية على أنها: "مجموع ما يأخذه المستهلك في الاعتبار قبل اتخاذ قرار الشراء"، كذلك نجد (Pickton & Hartley, 1998, p. 242) اللذين عرفاها بأنها: "أداة تسويقية وليست مجرد وضع رمز أو إسم على المنتجات لتعريف الشركة المصنعة، بل هي مجموعة من السمات التي لها معنى وصورة وتنتج ارتباطات بالمنتج عندما يفكر شخص ما في العلامة التجارية الخاصة به".

قامت AMA مؤخرًا بتحديث تعريفها لتعكس الفهم الأكثر دقة الذي لدينا الآن لماهية العلامات التجارية، وهو كالاتي: "العلامة التجارية هي تجربة العميل ممثلة بمجموعة من الصور والأفكار، غالبًا ما تشير إلى رمز مثل الإسم والشعار والشكل ومخطط التصميم" إذ يلاحظ بوضوح الجهد المبذول للتركيز على العناصر الرمزية ودمج الطريقة التي يختبر بها العملاء العلامة التجارية، كما ينص تعريف (AMA) الجديد أيضًا على أن "التعرف على العلامة التجارية وردود الفعل الأخرى يتم إنشاؤها من خلال تراكم التجارب مع منتج أو خدمة معينة، سواء كانت مرتبطة بشكل مباشر باستخدامها، أو من خلال تأثير الإعلان والتصميم والتعليقات الإعلامية" (Kladou et al., 2017, p. 2).

رغم أن تعريف AMA المحدث هذا يقترب من جوهر العلامة التجارية، إلا أنه لا يزال يمثل وجهة نظر شائعة جدًا للعلامات التجارية كأصول للشركة وبهذا المعنى فهو غير مكتمل، حيث أنه في الآونة الأخيرة، واستنادًا إلى الأساليب المختلفة للاستهلاك والتسويق الجديدة، تم تطوير مناهج ثقافية للعلامات التجارية (Schroeder, 2009)، إذ تم تصور العلامات التجارية كمحفزات لاستراتيجيات الشركات (Hatch & Schultz, 2008) وأيضًا كواجهات تسهل العلاقات بين المستهلكين (Celia Lury, 2004)، بالتالي ما يتضح هنا هو أنه بينما ركزت التعريفات السابقة للعلامات التجارية على العناصر الرمزية للعلامة التجارية للاسم والشعار، كان هناك تحول تدريجي نحو فهم أكثر شمولاً.

إضافة إلى ما سبق هناك تعاريف أخرى شاملة نوعاً ما للعلامات التجارية والتي تمثلت في أنها: "مجموعات فريدة من خصائص المنتج والقيم المضافة الوظيفية وغير الوظيفية التي تحتوي على معنى ذي صلة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بهذه العلامة التجارية، والتي قد يكون الوعي بها عن قصد أو عفويا (N. J. Morgan & Pritchard, 1999)، ولذلك فإن العلامات التجارية تتكون من عناصر وظيفية ورمزية أي متغيرات ملموسة وغير ملموسة (Keller, 1993)، كما أنها ذات أهمية كبيرة في تمثيل وتمييز خدمة أو منتج عن آخر في تصورات المستهلك (Kotler et al., 2003)، بالتالي فالعلامة التجارية هي مزيج معقد من السمات.

3- مكونات العلامة التجارية:

بعد ضبط تعريف العلامة التجارية يمكننا الانتقال مكونات العلامة التي تشمل عدة مكونات متمثلة أساسا حسب (معراج & ساحي، 2008، pp. 23-26) فيما يلي:

- الإسم: عبارة عن معنى منطوق يشرح المعنى العام للعلامة التجارية، ويجب أن يكون متلائما معها حسب التشريع الفرنسي، إلا أن هناك دول أخرى لا تشترط ذلك. كما أنه على الإسم أن يوضح الفرق بين العلامة التجارية وغيرها من المنافسين، وله عدة خصائص أهمها أن يكون متاح (غير مسجل من قبل)، واضح ويمكنه تمييز العلامة التجارية المعنية عن العلامات الأخرى، كما يجب أن يكون سهل النطق والتذكر، مع إمكانية استعماله في دول أخرى، كذلك يمكن أن يعبر إسم العلامة عن مفهوم معقد يشمل العديد من المستويات وهي: الاتجاهات، المنافع، القيم، الثقافة، الشخصية، المستخدم (كروش & كروش، 2004، pp. 333-334)؛

- الرموز أو الإشارات: هي كل من الأشكال والإشارات التي يمكن استخدامها لجذب الانتباه، ويمكن أن تكون رمزا تشكليا بسيطا كالنجمة أو المربع، أو تكون مجموعة من الرموز والحروف الممزوجة مع بعض لإعطاء شكل أكثر تميزا.

- الألوان: عموما من غير الممكن احتكار علامة للون محدد نظرا لانحصار عدد الألوان، إلا أن هذا لا يمنع انفراد بعض الأسماء التجارية بلون معين؛

- الصورة المصغرة: عبارة عن رسم صغير يشمل عددا من الأشكال التي ينتج عنها رمز مميز يستعمل لكل المنتجات الخاصة بالعلامة التجارية.

- الشعار: هو جملة مختصرة جذابة، ويعتبر من أهم المكونات التي تمنح العلامة التجارية شهرتها، كما يمكن تسجيله مثل العلامة التجارية من أجل حمايته، ويعرف على أنه: "تسمية مبتكرة وطريقة أو رمز تصويري، يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن المحلات المماثلة، ولهذا السبب يستعمل التاجر تسمية خاصة لا تدل على نوع التجارة التي يمارسها، لأنه يجب استبعاد كل تسمية ذات طابع نوعي".

- Le logotype: يمثل علم العلامة الذي يبرز فوق كل أبنية ومعارض المؤسسة الخاصة بالعلامة التجارية؛

- Les symbols: يمكن أن تكون شخص حقيقي أو وهمي يمثل دورا أساسيا في إعلانات المؤسسة مثل رسمة الشاب Fido Dido لدعاية 7up؛

- الموسيقى المميزة للعلامة: هي الرنة الموسيقية أو اللحن المتكرر والمصاحب لإعلانات العلامة التجارية، والذي يساعد في تثبيت العلامة في ذاكرة العملاء والمستمعين بصفة عامة.

- خليط مما ذكر أو بعضه: يمكن أن تتكون العلامة التجارية من مزيج من العناصر التي سبق ذكرها، فتسمى بذلك بالعلامة المجمعة أو المركبة أي أنها تتكون من صورة وحرف وكلمة وغيرها.

تتشارك العناصر سابقة الذكر في كونها عبارة عن نماذج للعلامة التجارية أو للعناصر التي يجوز أن تدخل في تركيبها، إلا أن ذلك يكون بشروط أساسية يجب أخذها في عين الاعتبار ألا وهي الصفة المميزة والجدة والمشروعية، إضافة إلى القابلية للإدراك عن طريق النظر، كما لا يجب أن يؤدي استعمالها إلى تشابه العلامات الذي ينتج عنه تضليل الجمهور.

بعد ذكر أهم مكونات العلامة التجارية بجدد الإشارة إلى أن هناك عناصر ممنوع استعمالها في العلامة التجارية وقد لخصها (صلاح, 2006, pp. 88-91) كالآتي:

- العلامة المشابهة للشارات الملكية أو لفظ الملك أو كل ما يؤدي إلى الاعتقاد بأنها تابعة لملك فعلي.
- شعار أو أوسمة حكومية، أو العلامة ذات الصبغة الرسمية كأوسمة الدولة الفخرية، أو العلامة التي تشبه العلم الوطني أو ما شابه كالراية عسكرية.
- العلامة التي تشمل ألفاظ مثل "امتياز" أو "التقليد يعتبر تزويراً" أو ما شابهها من ألفاظ.
- العلامة التي تحتوي على أرقام وحروف تستعمل للدلالة على أوصاف أو أنواع المنتجات.
- العلامة التي تستعمل أي شعار ذو صفة دينية بحثة.
- العلامة التي تستعمل إسم أو صورة شخص ما دون رضاه.
- العلامة المشابهة لعلامة أخرى مسجلة مسبقاً لنفس المنتج حيث أن ذلك قد يعتبر غش.

كذلك، يفيد عدد من المعايير العامة في اختيار وتصميم عناصر العلامة التجارية لخصها (Keller & Sood, 2003) في كونها: لا تنسى، ذات مغزى، لها جانب جمالي، قابلة للنقل داخل وعبر فئات المنتجات وعبر الحدود الجغرافية والثقافية وقطاعات السوق، القدرة على التكيف والمرونة بمرور الوقت، وأخيراً إمكانية الحماية القانونية والتنافسية وقابلية الدفاع عنها.

تختلف عناصر العلامة التجارية في المحتوى اللفظي مقابل المحتوى المرئي وخصائص المنتج، وعلى الرغم من وجود صناعة قوية لمساعدة الشركات على تصميم وتنفيذ عناصر العلامة التجارية المختلفة (Kohli & Labahn, 1997)، فقد تم تكريس القليل من الاهتمام البحثي الأكاديمي نسبياً حتى السنوات الأخيرة لموضوع تصميم واختيار عناصر العلامة التجارية بخلاف الأسماء التجارية، حيث تمت دراسة خصائص الاسم التجاري على نطاق واسع على مر السنين، إذ أوضح الباحثون الذين يدرسون الرمزية الصوتية كيف يمكن أن تحتوي أصوات الأحرف الفردية على معنى قد يكون مفيداً في تطوير اسم علامة تجارية جديدة (Sellinger, 2000; Yorkston & Menon, 2004)، كما درست أبحاث أخرى الآثار العالمية والمتعددة الثقافات للأسماء التجارية (Tavassoli & Han, 2002; S. Zhang & Schmitt, 2001)، وعلى الرغم من أن الشركات تنفق مبالغ كبيرة في كثير من الأحيان على تصميم الشعارات، إلا أن القليل من الأبحاث الأكاديمية قد اكتشفت تأثير تصميم الشعار أو الجوانب المرئية الأخرى للعلامة التجارية على سلوك المستهلك (Simonson & Schmitt, 1997)، نذكر منها بحث (Henderson & Cote, 1998) الذين أجروا تحليلاً تجريبياً شاملاً لـ 195 شعاراً لتحديد قدرة خصائص التصميم المختلفة على تحقيق أهداف اتصال مختلفة ودَعَمَ بحثهم كل من (Henderson et al., 2001; Janiszewski & Meyvis, 2004)، كذلك بدأت التعبئة والتغليف تحظى باهتمام أكبر في السنوات الموالية من قبل (Folkes & Matta, 2004; Garber et al., 2000)، و Wansink الذي أجرى العديد من الدراسات المتعلقة بحجم العبوة وشكلها واستهلاكها (Wansink & Van Ittersum, 2003).

بالتالي نستنتج أن من بين أهم الصفات التي على العلامة التجارية أن تمتلكها هي أن تكون سهلة النطق والتذكر والكتابة، كما أن تصميمها يجب أن يكون بسيط الشكل والحجم جذاب المنظر، وقابل للتثبيت على المنتجات، إضافة إلى كونها مبتكرة وقابلة للتسجيل القانوني، والأهم من ذلك كله أن تكون العلامة التجارية مميزة عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى. هذه الصفات تجعل العلامة التجارية كاملة الأوصاف مما يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة منها من قبول جماهيري وتفعيل للترويج.

4- نماذج العلامة التجارية:

يُعنى هذا الجزء بأهم النماذج التي ساهمت في توضيح معنى العلامة التجارية وإظهارها بصورة واضحة المعالم.

4-1- مثلث العلامة التجارية:

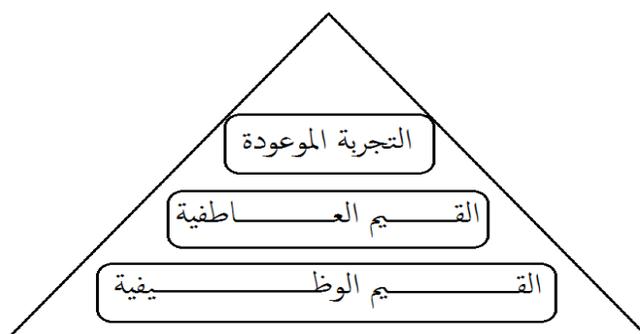
استنادا لبحث سابق لـ (Chernatony et al., 1998)، تم استنتاج أن كل علامة تجارية توجد بحكم عملية مستمرة، حيث يحدد كبار المديرين القيم الأساسية التي يتم سَنُّها من قبل موظفي المنظمة ويتم تفسيرها وإعادة تعريفها من قبل العملاء، إذ تعتبر العلامة التجارية مجموعة من القيم الوظيفية والعاطفية التي يمكن تقدير كيفية تشكيلها كالتالي:

- داخل المنظمة، تتأثر القيم الوظيفية بالكفاءات الأساسية المستخدمة لإنتاج العلامة التجارية، أما خارجياً فتعتبر هذه القيم الوظيفية أساسية لاستراتيجية تحديد المواقع.

- بالمثل، داخل المنظمة، تتشكل القيم العاطفية من خلال ثقافة المنظمة، أما خارجياً يتم توصيل هذه القيم العاطفية لاستحضار شخصية تعكس هذه القيم.

تعدُّ هذه القيم بتجربة فريدة ومرحب بها، حيث أن العلامات التجارية تنجح لأنها تضيف إلى تجارب العملاء، بما أننا لم نعد نعيش في اقتصادات السلع والخدمات بل بالأحرى في اقتصاديات التجربة كما أظهر (Gilmore & Pine, 2007)، وأكبر مثال على ذلك هو (Build-a-Bear Workshop) وكيف تحول إلى تجربة مثيرة وممتعة بدل كونه مجرد بائع تجزئة للدمى، إضافة إلى ذلك، يعتمد نجاح العلامة التجارية على مدى الانسجام بين القيم المحددة إدارياً، والتنفيذ الفعال لهذه القيم من قبل الموظفين، وتقدير هذه القيم من طرف العملاء، ويعد هذا المنظور للعلامة التجارية قابل للتطبيق في كل الحالات (مثل الشركات والبلدان والسياسيين والمنتجات والخدمات وما إلى ذلك)، ويمكن تلخيص كل ذلك في مثلث العلامة التجارية الموضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2): مثلث العلامة التجارية



المصدر: (de Chernatony, 2010, p. 12)

عندما يختار شخص ما علامة تجارية فإنه يهتم في البداية بالقيم الوظيفية التي تم تقييمها بشكل عقلائي، ومن ثم القيم العاطفية، حيث أنه في حالة قيام المستهلك بتقييم سيارة مثلا، قد تكون القيمة الوظيفية الرئيسية هي قوة الشركة التي تبرز في استعمالها لمحرك متقدم تقنياً، بينما ترتبط القيم العاطفية بالثقة وإمكانية تحمل صاحب العمل المسؤولية في حالة وقوع أية مشاكل.

يصنف مثلث العلامة التجارية القيم على مستويين من القيم (الوظيفية والعاطفية) لأن هذا يسهل التقدير السريع لخصائص العلامة التجارية، ويعكس الطريقة التي يميزها بها الباحثون، ويتأثر النموذج بآراء (Park et al., 1986) الوظيفية والعاطفية والتجريبية حول مفهوم العلامة التجارية.

يتأثر أداء العلامة التجارية بمدى تطابق المكونات الداخلية والخارجية لمثلث العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال، قد تمتاز منتجات شركة ملابس مختصة بمحبي المغامرة (كالتيكسييم والتسلق) بالمتانة التي تعتبر أحد أهم قيمها الوظيفية، يقدر المستهلكون ذلك نظراً لأن الملابس لا تمزق بسهولة، ويرحب الموظفون بهذه القيمة الوظيفية لأنهم يستمتعون بكونهم جزءاً من فريق ينجو من ضغوط تنافسية قاسية، بالتالي فإن القيمة العاطفية المرتبطة بالرعاية تجذب المستهلكين لأنهم يستمتعون بالشعور بأن الشركة تضع رغبتهم في صميم أنشطتها، وبالمثل، فإن الموظفين ممتنون لسياسة الشركة التي تهتم برفاهيتهم (لا يتوجب عليهم الكذب حول جودة المنتجات) ويحسون بالفخر لانتمائهم لها، إضافة إلى أن التجربة الموعودة للمستهلك تساهم في تعزيز ثقته بالسير في المناطق الجبلية الأقل ترددًا، مما يؤدي إلى تطوير هواية طويلة الأجل مليئة بالتحديات، بالتالي ونظراً لوجود ارتباط مستمر بين المكونات الداخلية والخارجية للعلامة التجارية فإنها لا تعاني من خصائص انفصام في الشخصية، وهذا ما يؤدي إلى نجاح العلامة التجارية (de Chernatony, 2010, p. 15).

4-2- الجبل الجليدي (Iceberg):

نظرا لثراء مفهوم العلامة التجارية قد يلجأ المدراء إلى بعض الأدوات المفيدة والتي تساعدهم على تقدير طبيعة العلامات التجارية، وأهم هذه الأدوات "جبل الجليدي للعلامة التجارية"، حيث يُطلب من الموظفين شرح علامتهم التجارية في جملة واحدة، وتكتب تعليقاتهم على السبورة لتحفيز المناقشة، وتتضمن التعليقات المحتملة "إنه شعار يستخدم لتمييزنا عن المنافسين"، أو "إنه ضمان لمستوى ثابت من الجودة" (de Chernatony, 2010, p. 15)، ثم يتم رسم جبل جليدي، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3): الجبل الجليدي للعلامة التجارية



المصدر: (de Chernatony, 2010, p. 15)

الملاحظ هنا وجود الجزء المرئي بنسبة 15% فوق الماء والجزء غير المرئي بنسبة 85% تحت الماء ويتم وضع التعليقات فوق مستوى الماء أو تحته وفقاً لرؤية العميل، يُمكن هذا من عمل نقطتين على الأقل، تتمثل الأولى في أن المديرين يتحدثون غالباً عن الجزء المرئي من العلامات التجارية (الإسم أو الشعار أو التغليف) بدلاً من عمليات إضافة القيمة غير المرئية داخل المنظمة والتي تمنح العلامات التجارية مزاياها التنافسية، ويأتي التعليق حول كون العلامة التجارية ضماناً، لأنه بالنسبة للعلامات التجارية القائمة على المنتجات تمتلك المؤسسة أنظمة غير مرئية للعميل تضمن مستويات الجودة والموثوقية، أما بالنسبة للنقطة الثانية فتتمثل في أنه عند التحقيق لتحديد العناصر الموجودة أسفل الماء، فالعملية لا تشمل فقط عوامل التسويق وإنما عوامل على مستوى الشركة مثل الموظفين، الثقافة التنظيمية، قسم البحث والتطوير الذي يحظى باحترام كبير، وكذا موظفي خدمة العملاء.. إلخ (de Chernatony, 2010, p. 16).

فقط من خلال تبني منظور مخطط وواضح يمكن دمج أدوار هذه المجالات المتنوعة لضمان أن تكون العلامة التجارية كياناً شاملاً، إذ أنه ما لم يكن كل فرد في المؤسسة على دراية بما تمثله العلامة التجارية تحديداً، فهناك خطر يتمثل في أن الموظفين في الأقسام المختلفة قد يتجهون في اتجاهات مختلفة، لهذا السبب يجب إجراء فحوصات لضمان التكامل بين المزايا المعلن عنها خارجياً للعلامة التجارية وقدرة الموظفين والتزامهم بتقديم هذه المزايا.

نستنتج مما سبق أن إدارة العلامة التجارية هي إدارة الوعد، وغالباً ما يتم رفع توقعات التجربة المفرطة في التفاؤل حول العلامات التجارية من خلال الاتصالات المذهلة، ومع ذلك، ولأسباب متنوعة (مثلاً الموظفين غير المدربين جيداً) فإن العلامة التجارية قد لا تلبى هذه التوقعات مما يؤدي إلى عدم الرضا، بالتالي يجب اتباع نهج واقعي بعيد عن المبالغة (de Chernatony, 2010, p. 17).

كذلك، يجب تقديم التجربة بطريقة مرتبطة بشكل فريد بالعلامة التجارية باعتبارها أصلية، خاصة وأن العملاء أصبحوا أكثر انتقاداً للادعاءات والعلامات التجارية التي ليس لها قيمة تذكر بالنسبة لهم والتي يعتبرونها غير أصلية، وفي هذا السياق ابتكر (Gilmore & Pine, 2007) نموذجاً يمكن أن يساعد المديرين على تطوير المزيد من العلامات التجارية الأصلية، وقاما باقتراح عدة خيارات للأصالة تشمل ما يلي :

- الأصالة الطبيعية: تحتوي العلامة التجارية على عناصر أو مكونات ليس مصنعة أو صناعية، كالذي تستخدمه (L'Occitane en Provence).

- الأصالة الأصلية: أي أن تكون الأولى بحيث لا يُنظر إلى التقليد إلا قليلاً، مثلاً كوكا كولا.

- أصالة استثنائية: أي أن وعد العلامة التجارية يتم تنفيذه بشكل جيد للغاية، مثال على ذلك Lexus من خلال "السعي الدؤوب لتحقيق الكمال".

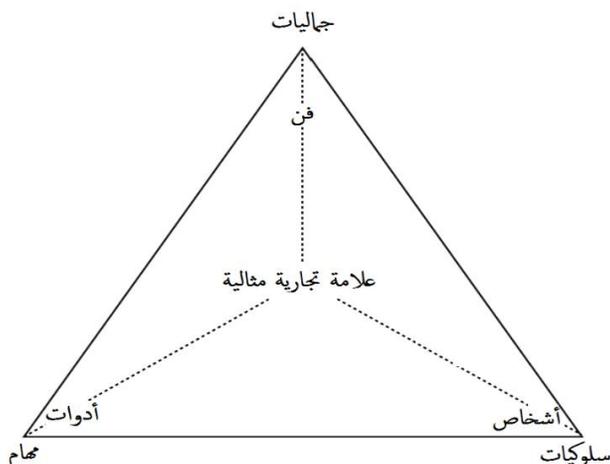
- المصدقية المرجعية: عندما تشير العلامة التجارية إلى سياق ملهم آخر مثل ارتباط الكفاءة مع ألمانيا، فنجد أودي تعتمد على هذه النقطة من خلال الخط الرئيسي "Vorsprung durch Technik".

- الأصالة التحويلية: عندما تحفز العلامة التجارية الناس إلى اتخاذ قرارات أفضل، ويتجلى ذلك في العلامات التجارية مثل (Weight Watchers).

3-4- الهرم الوظيفي-النفسي-الاجتماعي-الجمالي:

يرتبط الاستخدام المعاصر لمفهوم العلامة التجارية بتحقيق وإدارة هوية، وقد حل محل كلمة تسويق في العديد من السياقات، إذ أن التأكيد الجوهرى لمفهوم العلامة التجارية وارتباطه بالرمزية والخيال والتصميم والحيوية التي يضيفها إلى الأشياء غير الحية، والتميز والتطور الذي يضيفه إلى الأشياء الحية يجعله أكثر جاذبية من مجرد الطابع التجاري المرتبط على نطاق واسع بكلمة "تسويق"، ففي الوقت الحاضر توفر العلامة التجارية المرنة والحرة وإمكانية اللعب بالمعاني (Firat & Venkatesh, 1995)، وتعتبر مناقشة (Stern, 2006) للعدد الهائل من الاستعارات المستخدمة حالياً لفهم العلامات التجارية (مثل هوية العلامة التجارية وسمعة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية) دليلاً على مرونة العلامة التجارية وتعقيدها، فهي تعني اتحاد التكنولوجيا وعلم الجمال، ودمج براغماتية الهندسة والارتقاء مع أناقة الفن، والموجهة إلى علم الاجتماع وعلم النفس للجمهور المقصود، وقام Levy سنة 1974 باقتراح أن الهدف التسويقي المثالي يتمثل في هرم وظيفي-نفسي-اجتماعي-جمالي (FPAP) ممثل كما يلي:

الشكل رقم (4): هرم وظيفي-نفسي-اجتماعي-جمالي (FPAP)



المصدر: (Bastos & Levy, 2012, p. 361)

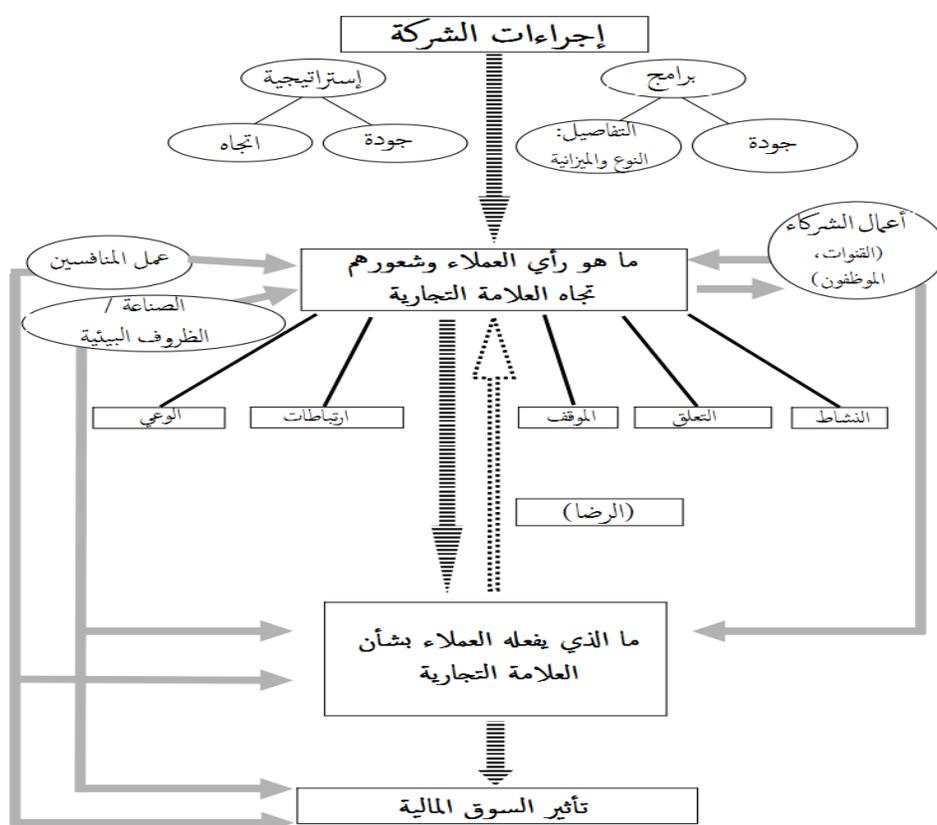
يدمج هذا الهرم الغرض من الكائن (الوظائف) مع جمهوره البشري (الأشخاص) وتأثيره على الحواس (الفن)، هذا التقدير للعلامة التجارية ملحوظ بشكل خاص بين بائعي المنتجات الفاخرة، الذين يتعين عليهم تبني أساليب غير عادية للتمييز بين المنتجات وتبرير ارتفاع الأسعار (Kapferer & Bastien, 2009)، كما أن الاهتمام الكامل بالعلامة التجارية يعني إنشاء صور تؤثر على جميع الحواس، بما أن العلامة التجارية تعكس واقع المنتج الأساسي، وحقائقه وخصائصه، ووظائفه وفوائده، فضلاً عن الهالة المحيطة بجماله، وموسيقاه، وملمسه، وتصوره، ووجوده الخيالي في الثقافة

من حيث صلتها بأساطير المجتمع والعملاء، ففي نهاية المطاف، العلامة التجارية عبارة عن عمل فني، وتصميم معقد، وفسيفساء، وسمفونية، وبناء ثقافي متطور يستلزم مديرا واسع المعرفة والخيال، بالتالي هي ابتكار متعدد التخصصات، إذ كما يوحي هرم العلامة التجارية المثالي، فإنه يتطلب من المدير الناجح استغلال مختلف المدخلات من جميع الفنون والعلوم، والقدرة على دمجها في كيان متماسك ومميز (Bastos & Levy, 2012, p. 360).

4-4- نظم العلامة التجارية (السوابق والنتائج):

لكي تكون أبحاث العلامات التجارية أكثر وضوحا ودقة، كان من المهم تطوير نموذج شامل لكيفية عمل العلامة التجارية ووضع تقديرات لمختلف الروابط والأسباب والنتائج داخلها، وتركز هذه السلسلة أو هذا النموذج على المراحل الأربع الرئيسية (Fiore et al., 2014, pp. 34-35) والممثلة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (5): نظم العلامة التجارية



المصدر: (Fiore et al., 2014, p. 52)

تشمل المراحل الأربعة الإجابة على أسئلة غاية في الأهمية تحدد كل مرحلة وهي:

• ماذا تفعل الشركات؟

تشكل برامج التسويق، التي يمكن تمييز أنشطتها من خلال بعدين منفصلين متمثلين في العوامل الكمية مثل نوع ومقدار نفقات التسويق (المبالغ التي يتم إنفاقها على الإعلانات)، والعوامل النوعية مثل وضوح برنامج التسويق وملاءمته وتميزه واتساقه؛

• ما الذي يعتقدوه العملاء ويشعرون به؟

واضح أن ما يفكر فيه العملاء ويشعرون به بشأن العلامات التجارية ليس تحت سيطرة الشركة فحسب، بل تساعد خصائص العملاء الفردية بالإضافة إلى المنافسة وكذا بقية العوامل الخارجية في تكوين فكرة عن العلامة التجارية والتأثير على توقعاتهم، إذ أن كل من التجربة الشخصية (ردود الفعل من الاستخدام والرضا عن المنتج) وتجربة الآخرين (من خلال التعليقات الشفهية وتقييمات الخبراء) يمكنها أن تحدد أيضًا رأي العميل في العلامة التجارية؛

• ماذا يفعل العملاء؟

العائد الأساسي من أفكار العملاء ومشاعرهم هو عمليات الشراء التي يقومون بها، إضافة إلى الأشياء الأخرى التي يقوم بها العملاء وخاصة الكلام الشفهي تؤثر على نتائج سوق المنتجات المستقبلية وتحتاج إلى أخذها في الاعتبار؛

• كيف تتفاعل الأسواق المالية؟

بالنسبة إلى الشركات المملوكة ملكية عامة، يعتبر سعر السهم والقيمة السوقية من المقاييس المهمة، إضافة إلى تأثير سعر السهم بعدد من المتغيرات الأخرى، مثل إمكانات نمو الصناعة ككل، والاتجاهات الاقتصادية العامة، وديناميكيات سوق الأوراق المالية، والتي يجب التحكم فيها من أجل تقييم القيمة المالية للعلامات التجارية.

بالتالي فإن هذا النموذج رغم بساطته من الناحية المفاهيمية إلا أنه معقد من الناحية العملية (لحساب جميع

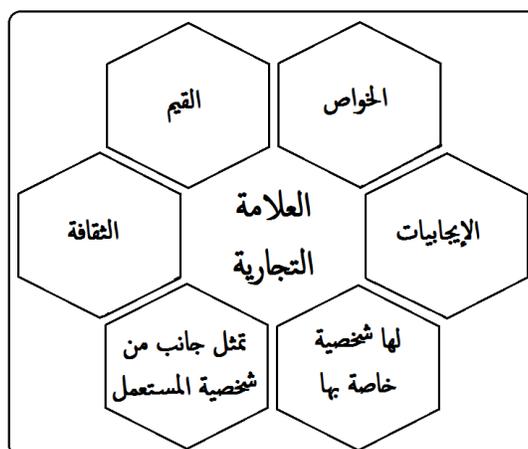
المتغيرات وتأثيرات التغذية العكسية) (Fiore et al., 2014, pp. 34–35).

4-5. أقطاب العلامة التجارية:

يرى كل من "kotler" و "Dubois" أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب (معراج, 2013, et al., p. 15) متمثلة في:

- مجموعة من الخواص: لكل علامة خواص تميزها (الفخامة والديمومة للمرسيدس)؛
 - مجموعة من الإيجابيات: تترجم الخواص إلى إيجابيات عملية وملموسة حتى يكون لها تأثير أكبر على المستهلك (الديمومة تترجم إلى أنه لا يتوجب على المستهلك تجديد السيارة كل بضعة سنوات)؛
 - مجموعة من القيم: تمثل مجموعة من قيم المؤسسة؛
 - تعبير عن الثقافة: كل علامة منتسبة إلى ثقافة معينة (مرسيدس منتسبة إلى الثقافة الألمانية)؛
 - لها شخصية: تعبر عن مجموعة الصفات الإنسانية التي يربطها العميل بالعلامة التجارية؛
 - تمثل جانب من شخصية المستهلك: تجذب الأفراد الذين تتطابق انطباعاتهم الذهنية الذاتية مع صورة العلامة.
- يمكن توضيح هذه الأقطاب في الشكل الموالي:

الشكل رقم (6): أقطاب العلامة التجارية



المصدر: معراج مصطفى وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 15.

4-6- النموذج الذري:

ابتكر كل من الممارسين والأكاديميين نماذج للعناصر التي تشكل علامة تجارية، وقد قام Chernatony بتلخيص المراجعات الأكثر شمولاً للعديد من تعريفات العلامات التجارية، وقدمها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1): المراجعات الأكثر شمولاً

الباحث	العناصر الملموسة والمرئية	العناصر غير الملموسة
(Aake, 1992)	الرموز والشعارات	الهوية، العلامة التجارية للشركة، الاتصالات المتكاملة وعلاقة العملاء
(Bailey et al., 1993)	الاسم، الشعار، الألوان، العلامة التجارية، الشعار الإعلاني	
(Biggar & Selame, 1992)	الاسم، العلامة التجارية	التموقع، اتصالات العلامة التجارية
(1993) DMB & B	إيصال المنتج	تعريف المستخدم، فرصة لمشاركة الحلم
(De Chernatony, 1993; De Chernatony et al., 1993)	القدرة الوظيفية، الاسم، الحماية القانونية	القيمة الرمزية، الخدمة، علامة الملكية
(De Chernatony & McWilliam, 1989)	الوظائف	التمثيل
(Farr et al., 1996)	الوجود والأداء	الصلة، الميزة، الكفالة
(Grossman, 1994)	الاسم المميز، الشعار، الرسومات، التصميم المادي	
(Kapferer, 1992)	البنية الشكلية	الشخصية، العلاقة، الثقافة، الانعكاس، الصورة الذاتية
(O'Malley, 1991)	القيم الوظيفية	القيم الاجتماعية والشخصية
(Young et Rubicam, 1994)	التمييز والتفريق	الصلة والتقدير والألفة

المصدر: (Chernatony et al., 1998, p. 1076)

بعد ذلك قام بنقدها عند ملاحظته على سبيل المثال، في أحد طرقي الجدول، تعد نماذج (Bailey et al., 1993; Grossman, 1994) تمثيلات مبسطة جدا للعلامة التجارية، لكونها تشير فقط إلى العناصر الملموسة والمرئية للاسم والشعار وتصميم المنتج كمكونات للعلامة التجارية، دون الإشارة إلى العلاقات الأعمق في هيكل نظام العلامة التجارية. أما في الجانب المقابل من الجدول، يركز (Kapferer, 1992) في الغالب على المكونات العاطفية والتمثيلية، مشيراً إلى أن البنية الشكلية تشكل المرحلة الأولى فقط في بناء العلامة التجارية، حيث تشير العناصر غير الملموسة أو الرمزية في نموذجها إلى المعتقدات والمعاني التي يتم إنشاؤها في أذهان المستهلكين بواسطة تسويق العلامة التجارية من خلال مزيج من العناصر الإعلامية وغير الإعلامية، وتشمل هذه العناصر الرمزية شخصية العلامة التجارية، والطريقة التي تعزز بها العلامات التجارية الصور الذاتية للمستهلكين وقدرات العلامات التجارية على تمثيل المستهلكين للآخرين، بالتالي في

تصنيف Kapferer، تترابط العناصر المختلفة لنظام العلامة التجارية لتشكيل كلِّ منظمِّ ومتكاملٍ (Chernatony et al., 1998, pp. 1076–1077).

بعد دراسة Chernatony للأبحاث السابقة وتحليلها قام هو الآخر بوضع نموذج يدمج العناصر الملموسة وغير الملموسة والعلاقات فيما بينها سماه "النموذج الذري" للعلامة التجارية، الذي يصور العلامات التجارية عبر تسعة عناصر هي كالآتي:

(1) القدرة الوظيفية؛

(2) سمة رمزية؛

(3) الخدمة؛

(4) الاسم المميز؛

(5) الملكية؛

(6) كبسولة معلومات؛

(7) الحماية القانونية؛

(8) مخفضة المخاطر؛

(9) التوجه الاستراتيجي.

تبدأ العلامات التجارية الحياة بأسماء مميزة، ربما تكون مدعومة بسمعة الشركة أو علامة الملكية، من ثم يتم التعرف على القدرات الوظيفية لها، ومن أجل بناء علاقة مع المستهلكين يصبح عنصر الخدمة مهماً، كذلك تُمنح الميزة الرمزية شخصية للعلامة التجارية مما يجعل تقليدها أكثر صعوبة، كما تُستخدم الحماية القانونية لردع الانتهاك التنافسي، بعد ذلك تزيد ثقة المستهلك من خلال العرض الماهر لمزايا وفوائد العلامة كمخفف للمخاطر، وتصبح كبسولة من المعلومات المهمة لكونها تمثل عدد قليل من المعلومات عالية الجودة تساهم في تسهيل الاختيار السريع للمستهلك، وكذا تصبح العلامة التجارية مرتبطة بقيمة مضافة فريدة. (Chernatony et al., 1998, pp. 1077–1078).

5- أنواع العلامات:

تتنوع العلامات بتنوع النشاطات والمصادر التي توفرها فمنها التجارية وغير التجارية، ويمكن تلخيص بعض أنواعها فيما يلي:

5-1- علامة الملكية: تعني العلامة التي تدل على ملكية معينة منقولة لشخص معين، على خلاف العلامة التجارية الدالة على نوعية البضاعة وماهيتها، بمعنى أن علامة الملكية تدل على المالك بينما العلامة التجارية تدل على البضاعة، ويعتبر هذا النوع من العلامات هو الأقدم حيث استعمل الإنسان قديما رموزا مميزة في وسم الماشية مثلا، والتي كان الهدف من ورائها إخبار الآخرين بأن هذه الماشية تخصه (صلاح, 2006, p. 71).

5-2- علامة المنتج: كان الظهور الأول لمبادئ العلامة التجارية لدى تجار الروم والإغريق بتمييزهم لمنتجاتهم بإشارات خاصة، حيث تشير الباحثة Aaker إلى أن العلامات التجارية كانت تمارس منذ العصور الوسطى في أوروبا، عندما استخدم التجار والحرفيون أسماءهم على المنتجات من أجل تمييزها، بالتالي كانت العلامة التجارية موجودة منذ قرون كوسيلة للتمييز بين السلع والمنتجات، وتعتبر واحدة من أهم الأصول غير الملموسة التي قد تمتلكها الشركة (J. Aaker, 1991)، وقد شاع استعمالها بعد الثورة الصناعية لظهور منتجات جديدة ومتنوعة، وازداد بحلول القرن العشرين نظرا للتطور التكنولوجي السريع الذي شهدته هذه الحقبة، بل وجب تمييز علامات منتجات بعدة أسماء لمنتج واحد نظرا لتعدد فئاته (معراج & ساحي, 2008, pp. 30-31).

5-3- علامة الموزع: ظهرت هذه العلامة في بريطانيا سنة 1869م ببلدة سانسبورغ بمنتج "ميشال" كما ظهرت كذلك في فرنسا مع أحداث كأس العالم لسنة 1929م، ويقول القانون الاقتصادي الفرنسي في هذا الصدد أن: "المنتج يعرف بخصائص المؤسسة والمجموعة التي تضمن وتؤمن البيع بالتجزئة وتحمل علامة القائم بالبيع" (معراج & ساحي, 2008, p. 32)، كما يمكن أن تحمل علامة الموزع إسمًا خاصا بالمسؤول عن التوزيع أو العلامة الأصلية الخاصة بالمنتج وذلك تلبية لطلب العميل إن أراد معرفة المصدر الأصلي للمنتج (معراج & ساحي, 2008, pp. 32-34).

5-4- العلامة على شبكة الانترنت: بدأت هذه العلامة بالظهور مع بداية التسعينات لحل مختلف المشاكل المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والنشاطات التي تتم عبر الانترنت، إذ قد تستعمل علامات قديمة أسماء جديدة لتطوير الاتصال عبر النت وتسهيل عملية تقديم الخدمات، وخير مثال على ذلك خدمة توفير المعلومات مجانا عبر موقع GOOGLE (معراج & ساحي, 2008, pp. 34-35).

5-5- العلامة الصناعية: هي التي يستعملها الصانع على المنتجات الصناعية التي ينتجها بهدف لفت الانتباه، يمكن أن تشمل صناعات انتاجية، استخراجية، إنشائية، نقلية، زراعية... (صلاح, 2006, p. 72).

5-6- علامة الخدمة: تستخدم عند تقديم خدمة معينة، وكان للتطور السريع في النشاط الاقتصادي الفضل في الكشف عن هذا النوع من العلامات، حيث أصبح قطاع الخدمات يشغل حيزاً لا بأس به إلى جانب القطاع الصناعي والتجاري، وتنوعت تخصصاته من نقل وفندقة وصحة وغيرها، وهنا يجدر الذكر أن بعض المتاجر توفر الخدمات فحسب بينما يميل البعض الآخر لتقديم مزيج من الخدمات والسلع معاً، وبما أن الخدمات تتميز بطبيعتها غير الملموسة فلا يمكن وضع العلامة عليها وبالتالي توضع على كافة الأشياء المستخدمة عند أداء الخدمة كالمحيط المادي (الفندق مثلاً) (صلاح، 2006، p. 72).

5-7- العلامة الجماعية: يكمن الهدف من هذا النوع في إبراز أن السلع التي تحمل هذه العلامة قد تم فحصها وتصديقها من قبل المالكين، وبالتالي فدورها رقابي باعتبارها تدل على مزايا ومواصفات المنتجات ونوعيتها وجودتها، وكذا مصدرها وطريقة تصنيعها، وتشمل ثلاثة أنواع متمثلة حسب (صلاح، 2006، pp. 75-77) في ما يلي:

- علامة الشهادة (الرقابة/التصديق): تلعب هذه العلامة دوراً هاماً في توفير الثقة للعميل، كونها تُظهر أن المنتجات قد تم التحقق منها من قبل جهة مؤهلة لذلك، كما لا يجوز لمالك هذه العلامة إنتاج السلع الخاصة بها كون دورها رقابي، ويتم تسجيلها عادة بأسماء حكومية أو شبه حكومية أو جمعيات وغيرها.

- علامة الروابط التجارية: تعني بها العلاقة بين إنتاج تجاري وأعضاء رابطة معينة (جمعية، مؤسسة، نقابة)، وتكمن الحاجة لهذه العلامة في ضمان كفاءة أعضاء الرابطة لمنتجات هذه العلامة، وحمايتها من التقليد.

- العلامة التعاونية: ترمز هذه العلامة إلى جهة تعاونية بمعنى غير تجارية، وتتعلق بكل من السلع والخدمات ذات الصفات المشتركة لتمييزها عن غيرها من السلع والخدمات التي لا تحمل هذه الصفات، وتكون هذه العلامة ملكاً للجمعية أو المنظمة أو الرابطة، بالتالي تكمن مهمتها في الدلالة على العلاقة مع الجمعية أو المنظمة المالكة للعلامة، كما تملك أي مؤسسة الحق باستخدام العلامة التعاونية بالإضافة إلى علامتها الخاصة (صلاح، 2006، pp. 76-77).

5-8- العلامة المانعة: تدل على العلامة التي يسجلها شخص ما بقصد منع الغير من استعمالها أو تسجيلها في المستقبل، بالتالي فلا يكون الهدف من هذا التسجيل استغلالها لمنتجات الفرد، بل تكون هذه العلامة في الغالب مشتقة من علامته التجارية المستعملة على منتجاته أو خدماته، بالتالي يلجأ إلى هذا النوع من العلامات كنوع من الحماية وكذا لتجنب المنافسة (صلاح، 2006، pp. 77-78).

5-9- العلامة الوقائية: هنا يتم تسجيل العلامة التجارية من أجل استعمالها في المستقبل في حال ازدهار تجارة المالك للعلامة وانتشارها، وذلك للوقاية من سرقتها في دولة أخرى نتيجة اشتهاها ونجاحها في دولته، لذلك وجب اللجوء إلى هذا النوع من العلامات حتى لو لم يتم استعمالها مستقبلاً (صلاح، 2006، p. 78).

5-10- العلامة المشهورة: هي علامة عادية انتشرت في السوق وأصبحت معروفة بين التجار والعملاء، وتقاس شهرتها بعوامل عدة منها مدى إمكانية تمييزها عن باقي العلامات، درجة انتشارها، حجم الجمهور الذي يعرفها، وكذا احتمال الاستمرار في استخدامها إلى غير ذلك من العوامل (صلاح, 2006, p. 79).

5-11- العلامة التجارية: يقصد بها العلامة المستخدمة للسلع والخدمات المتعامل بها سواء كانت من إنتاج مالك العلامة أو إنتاج غيره (صلاح, 2006, p. 72)، وقد سبق التطرق إليها بالتفصيل في الجزء السابق من هذا العمل.

إضافة إلى ما تم ذكره، يجدر بنا الإشارة إلى أنظمة وقوانين العلامة، والتي تشمل أربعة أنظمة رئيسية يمكن للمؤسسة أن تنتجها، وتم تلخيصها من قبل (معراج & ساحي, 2008, pp. 35-38) كالاتي:

- **علامة المنتج:** يتم اللجوء إليها عند انتماء منتج واحد لعلامتها، وهي باختصار {العلامة = المنتج = الوعد بالوفاء}، يمكن لهذه العلامة توفير مختلف حاجات السوق المتنوعة، ويظهر ذلك جليا عند تقسيم السوق والتخصص بمنتج واحد متميز، يمكنه تحقيق نتائج مبهرة خصوصا عند الاستهداف الصحيح.

- **علامة التشكيلة:** عند توفر عدة سلع أو خدمات متجانسة ومنتمية إلى الصنف نفسه وتقدم نفس المزايا، ويتم استخدام هذا النوع من العلامات، وفي حالة العلامة التجارية المشهورة وذات السمعة الجيدة يسهل طرح العديد من المنتجات والخدمات تحت لواء هذه العلامة لتدخل السوق مباشرة كمنافس قوي، كما تساهم علامة التشكيلة في إطالة دورة حياة المنتج.

- **العلامة المظلة:** تشمل هذه العلامة مجموعة متنوعة من المنتجات/الخدمات ذات الأصناف والفئات والخصائص المختلفة، فنجد مثلا «Canon» تشمل مختلف المنتجات من آلات تصوير وطابعات وغيرها.

- **العلامة المضمونة:** تنتمي إلى هذا الصنف من العلامات مجموعة منتجات عديدة بمواصفات متقاربة ومتباعدة، ولها علامات خاصة بها تكون مختلفة الرموز والأسماء، ويطلق عليها كذلك إسم العلامة المسيطرة، وتكمن أهميتها في كونها توفر درجة حرية كبيرة من التنوع والتجديد في السلع والخدمات دون أن يؤثر ذلك على باقي المنتجات الأخرى للعلامة التجارية سواء في حالة النجاح أم الفشل بما أن لكل منتج اسمه الخاص (معراج & ساحي, 2008, pp. 37-38).

6- مزايا العلامة التجارية:

تلعب العلامات التجارية اليوم عددًا من الأدوار التي تعمل على تحسين حياة المستهلكين وتعزيز القيمة المالية للشركات، وتبرز أهميتها بالنسبة للمسوقين في جعل عروضهم مرغوبة وضرورية للمستهلكين، ولكي تنجح استراتيجياتها ويتم إنشاء قيمة لها يجب أن يقتنع المستهلكون بوجود اختلافات ذات مغزى بين العلامات التجارية سواء للسلع أو الخدمات، وغالبًا ما تتعلق الاختلافات في العلامة التجارية بسمات وفوائد المنتج نفسه، ونظرًا لأن العلامات التجارية لها أهمية كبيرة للمشتريين والبائعين، فإن بناء علامات تجارية قوية يوفر العديد من المزايا لكلتا المجموعتين وللمجتمع كذلك، وهو ما سنحاول تلخيصه في ما يلي:

6-1- المزايا التي تعود على المنتج:

- تؤثر العلامة التجارية على الطلب على المنتج أو الخدمة: تشير الأدبيات إلى أن إسم العلامة التجارية غالبًا ما يشير إلى جودة المنتج (Sullivan, 1998)، لذلك فعندما يعمل منتجان كبداائل مثالية لبعضهما البعض سيعتمد المستهلك على اسم العلامة التجارية كمؤشر على جودة المنتج وكمعيار اختيار، ومن ثم فإن العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الطلب على المنتج مما يؤدي إلى زيادة حصة السوق و بالتالي زيادة الربحية (Tepeci, 1999).

- تساعد العلامة التجارية على خلق ولاء للعلامة التجارية: عند شراء نفس العلامة التجارية بشكل متكرر بناءً على التزام قوي بها، فإنها تخلق عملاء مخلصين يختارون نفس العلامة التجارية في كل مرة، ولديهم موقف إيجابي تجاهها، ويوصون بها للآخرين (Elvira tabaku, 2015, p. 75).

- تسمح العلامة التجارية بالتحكم في السعر: عندما يكون لدى العملاء معرفة مسبقة بالمنتج أو الخدمة فإنهم يكونون مستعدين لدفع سعر أعلى (كما هو الحال في الفترات التي يكون فيها العرض محدودًا)، كذلك تسمح للشركات باللجوء لاستراتيجيات التسعير المتميزة التي تزيد في هامش الربح وبالتالي تزيد من مستوى التدفق النقدي الذي يصعب تحقيقه بطريقة أخرى (D. A. Aaker, 1996; Chaudhuri & Holbrook, 2001)؛

- تخلق العلامة التجارية حواجز لدخول المنافسين الآخرين: يوفر تفضيل العلامة التجارية إمكانية التنبؤ والأمان فيما يتعلق بإيرادات العلامة التجارية مع مرور الوقت، كما يمكن أن يكون هذا مصدرًا مستدامًا للميزة التنافسية للشركة (Elvira tabaku, 2015, p. 75).

- العلامة التجارية القوية ذات السمعة الجيدة تسهل اختراق الأسواق الخارجية والعالمية (معراج & ساهي، 2008، p.19).

- للعلامة التجارية قيمة مالية كونها تمثل رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمالكيها (معراج & ساحي، 2008، p. 18).

- تعتبر العلامة التجارية من أهم العناصر المستعملة في الإعلان بهدف إعطاء المنتج أو الخدمة مكانة مميزة في ذهن العميل وتثبيته في ذاكرتهم (صلاح، 2006، p. 43)، فهي تزيد من فعالية مختلف الأنشطة التسويقية (معراج & ساحي، 2008، p.19)، كما تساهم في تقليل التكاليف عن طريق تقليل نفقات التسويق والترويج التي تستهلك أموالاً طائلة سواء من أجل التعريف أو التذكير بالمنتج أو الخدمة (Doyle, 2000).

- تعتبر العلامة التجارية من وسائل المنافسة المشروعة: كونها تهدف إلى جذب العملاء (صلاح، 2006، p. 41)، كما توفر هوية للمنتج أو مقدم الخدمة وتميزه عن المنافسين (D. A. Aaker, 1996)، فهي تمثل في كل زمان ومكان، إضافة إلى أن قيمتها تزيد بمرور الوقت (صلاح، 2006، p. 47) بافتراض أنها بقيت في نفس مستوى الجودة أو أكثر.

6-2- المزايا التي تعود على المستهلك:

- القدرة على تقليل المخاطر في الشراء: شراء منتج ذو علامة تجارية يعتبر أقل خطراً مقارنة بمنتج بدون علامة تجارية، كذلك كلما كانت العلامة التجارية أقوى من حيث الجودة المقدمة قلت المخاطر التي يتحملها العملاء (Keller et al., 1998)، كون العلامة التجارية توفر الحماية والضمان للعميل، وذلك لدورها الهام في الحفاظ على حقوق المستهلكين وتجنبيهم لحالات الغش والاحتيال (صلاح، 2006، p. 42).

- القدرة على خلق قيمة للمستهلك: نظراً لأن المستهلكين يواجهون صعوبات في اتخاذ القرارات بسبب انتشار المنتجات المتماثلة في الأسواق أو فئات المنتجات، فإن العلامات التجارية تخلق قيمة من خلال تبسيط عملية الاختيار، إذ أنها لا تحدد مصدر المنتج فحسب، بل تعد أيضاً بالجودة والأداء اللذين يثق بهما المستهلكون نتيجة للتجارب السابقة (Elvira tabaku, 2015, p. 76).

- العلامة التجارية تضمن الجودة: حيث أن للسلع أو الخدمات ذات العلامات التجارية جودة ومعايير معينة يتم الحفاظ عليها باستمرار من قبل المنتج، لذا فمن خلال شراء سلع تحمل علامات تجارية مألوفة لدى عدد من المشترين، فإنهم على يقين من حصولهم على جودة عالية مقابل مستوى السعر المدفوع (Elvira tabaku, 2015, p. 76)، بالتالي يمكن اعتبارها كرمز للثقة (صلاح، 2006، p. 43).

- تمنح بعض العلامات التجارية مكانة لمن يشترونها: فهي تميزهم عن غيرهم، بالتالي لا يكون اقتنائها من أجل إشباع حاجة وإنما من أجل التباهي في بعض الأحيان (معراج & ساحي، 2008، p. 17).

-تخلق العلامة التجارية طلبًا تفضيليًا: حيث تسهل العلامة التجارية إنشاء طلب تفضيلي على مستوى فئة من المنتجات والخدمات، وهو ما تحاول المؤسسات الوصول إليه من خلال جهودهم التجارية والترويجية التي تصبوا إلى إقناع العملاء بأن منتجاتهم أو خدماتهم أفضل بكثير من تلك الخاصة بالمنافسين، ومن المتوقع أيضًا أن يكون العميل مخلصًا لتلك العلامة التجارية، ويفضل نفس العلامة التجارية على المنتجات المماثلة والمنافسة الأخرى، بالتالي فحتى في الحالات التي قد يكرر فيها المنافسون عمليات التصنيع وتصميمات المنتجات، فلا يمكنهم بسهولة مطابقة الانطباعات الدائمة التي تُركت في أذهان الأفراد والمؤسسات على مر سنوات من الخبرة والتجارب الخاصة بالمنتج، وكذا النشاط التسويقي للعلامة التجارية (Elvira tabaku, 2015, p. 76; Kotler & Keller, 2012).

-تمثل العلامة التجارية بطاقة تعريفية للمنتج أو الخدمة المقدمة: كونها تسهل تكوين فكرة عامة حول ما سيتم تقديمه بحيث تساعد في تحديد المنتج أو الخدمة والتعرف عليها من طرف المشتري (معراج & ساحي, 2008, p. 17)، هنا يقع على عاتق المسوقين مهمة تعليم المستهلكين "من هو" المنتج و"ماذا يفعل" و"لماذا يجب أن يهتم العملاء"، حيث تكمن قوة العلامة التجارية في دورها في إنشاء هياكل منطقية تساعد المستهلكين على تنظيم معرفتهم بالمنتجات والخدمات بطريقة توضح أن عملية اتخاذ قراراتهم توفر قيمة (Elvira tabaku, 2015, p. 76; Kotler & Keller, 2012, p. 327).

-تساهم في تحديد مصدر المنتجات: يكون ذلك بدلالاتها على جهة الإنتاج (صلاح, 2006, p. 41)، وتكمن أهمية هذا العنصر في الترغيب في الشراء، فمثلا عند رؤية علامة تجارية ألمانية فهذا يعني غالبًا أن الجودة عالية، والعكس من ذلك فهي تساهم في تجنب الشراء من مصادر قد لا تتوافق مع مبادئ العميل (مثلا منتوجات الكيان الصهيوني).

-تسهيل عملية إيجاد المنتج أو الخدمة المرادة وشراؤها: كل ما على العميل فعله هو إعطاء إسم العلامة التجارية للبائع أو مقدم الخدمة دون الحاجة إلى تقديم أوصاف المنتج بحد ذاته، وهو ما يساهم في ربح الوقت (صلاح, 2006, p. 46).

6-3- المزايا التي تعود على المجتمع:

تساهم العلامة التجارية في تشجيع المنافسة، وبالتالي الرفع من معدلات الأداء الاقتصادي للمؤسسات، مما يعني توفير سلع وخدمات بجودة أفضل، فضلا عن توسيع التشكيلات السلعية المعروضة، والتي ينتج عنها زيادة مستويات الإشباع العام للحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين (معراج et al., 2013, p. 44).

7- إنشاء وقرارات العلامة التجارية:

إنشاء العلامة التجارية من أصعب مهام مدير التسويق، وذلك لكونها ستظل مرافقة للمنتج طيلة فترة تواجده في السوق، كما تعتبر العلامة التجارية من أهم العناصر المؤثرة على العميل، كونها تساهم في تشكيل تصوره عن المنتج وإدراكه له، وفيما يلي اختصار لمراحل إنشاء العلامة التجارية، قراراتها، وكذا دورة حياتها:

7-1- مراحل إنشاء العلامة التجارية:

من غير المعقول إنشاء علامة تجارية عشوائيا وانتظار نجاحها، حيث أنها يجب أن تمر بمجموعة إجراءات واختبارات قبل أن تصل إلى اكتمال مكوناتها ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي (معراج، et al. pp. 46-49, 2013):

- وضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة: يشمل كل ما يتعلق بالمنتج من استهلاك، توقع، استهداف، وكذا البيئة التنافسية المحيطة به، ويكون ذلك عن طريق القيام بدراسة شاملة للسوق.

- اقتراح أسماء للعلامة: إما عن طريق العصف الذهني، أو باللجوء إلى مصادر خارجية كالوكالات المتخصصة.

- اختيار إسم العلامة: يتم اختيار إسم من قائمة الاقتراحات مع تحري الشروط التي اختصرها كلود ديكور Claud Demeure في كون الإسم: مقروء، سهل النطق، متوفر، سهل الحفظ، مثير (جذاب)، متصرف، أصلي، ممكن استخدامه في السوق الخارجي.

- إجراء بحوث تسويقية: تهدف هذه البحوث إلى دراسة ردود أفعال العملاء ومدى إدراكهم وتذكرهم للعلامة التجارية المختارة.

- إكمال هوية العلامة: تحديد بقية عناصر العلامة التجارية من شعار وألوان وغيرها، إضافة إلى الاختصار في حالة طول إسم العلامة التجارية.

- التصديق القانوني: هو الأهلية الشرعية لاستعمال العلامة التجارية كعنوان للمنتج.

يتطلب التصديق القانوني إيداع العلامة التجارية وتسجيلها وفق الشروط الموضوعية والشكلية التي ذكرها

(الوريثلاني، 2016، p. 58) وهي كالآتي:

- الشروط الموضوعية: تتمثل في تمييز العلامة عن غيرها من علامات المنافسين، كما يجب أن تكون جديدة ليس لها مثل في السوق، إضافة إلى كونها مشروعة أي أنها خالية من الرموز المخالفة للآداب العامة؛
- الشروط الشكلية: يجب إيداع الملف عن طريق البريد أو طلب تسجيل مباشر لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، والذي يتم فحصه من ناحية الشكل والمضمون، وفي حالة قبوله تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، ليتم أخيرا اتخاذ القرار من قبل مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بتسجيل العلامة التجارية المودعة في سجل خاص يمسكه المعهد بعد دفع الرسوم المطلوبة.

كما أضاف (معراج & ساحي، 2008، pp. 21-23) شروط قانونية أخرى متمثلة في:

- *التقيد والتذكير*: يمثل العنصر الأكثر رسمية إذ يجب أن تسجل العلامة التجارية وتحصل على الاعتماد حتى يتمكن صاحبها من مزاوله نشاطه، ويكون هذا التسجيل وفق معايير دولية وعالمية، كما يجب ألا يخالف العادات والسلوكيات المحلية والخارجية.
- *رمز مقبول لدى الجمهور*: على الرموز التي تستعملها العلامة التجارية أن تكون مقبولة ومعروفة لدى الجمهور، فمثلا العلامة الموجبة (+) تدل على النشاط الخيري في الدول غير المسلمة في حين أن الدول المسلمة تستعمل الهلال الأحمر.
- *علامة الخدمات*: تستعمل بعض الدول علامات خاصة بالخدمات فلا تكون عشوائية أو مجهولة مثلها مثل المنتجات الملموسة كالبرازيل وكندا مثلا.
- *علامات النشرات*: نجد في ألمانيا مكتب مختص بتسجيل العلامات التجارية الجديدة ونشر التعديلات التي تلمس العلامات التجارية القديمة وينشرها في جرائد معينة.
- *الأشكال الهندسية*: من الواجب اختصار العلامة التجارية في شكل هندسي بسيط وواضح كالدائرة أو المثلث وتجنب التعقيد الذي قد يؤدي إلى غياب الخصائص المهمة في الشكل.
- *الطابع أو البطاقة*: تمثل تأكيدا للتسجيل عند بعض الدول، وتتكون من رسومات ذات دقة كبيرة لتسهيل عملية حمايتها من التقليد.

يجدر الإشارة كذلك إلى المصادر الثلاثة المعتمدة للتعريف بالعلامة التجارية والمتمثلة حسب (معراج & ساجي, 2008, pp 26-28), فيما يلي:

- المصادقية: تتمثل قيمة العلامة لدى العميل عند شهادته بصدق منتجاتها، ولتوفر عنصر المصادقية في العلامة يجب توفر بعض الشروط في المنتج وهي: التوفر والوفرة، التوسع والواجهة، الحداثة والتطور؛
- الشرعية: تمثل التسجيل القانوني للعلامة على أنها حق من حقوق الملكية الصناعية والفكرية في المعهد الرسمي المخول له هذا الإجراء سواء دولياً أو محلياً؛
- الفعالية: عبارة عن قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية بسهولة من بين العلامات المنافسة، مما يساهم في زيادة اطمئنانهم واقتناعهم بقرار اختيار هذه العلامة دون غيرها.

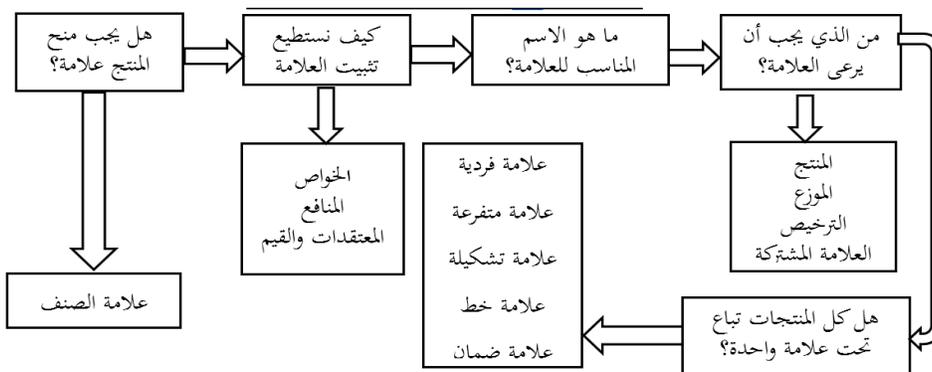
7-2- القرارات التي تتطلبها عملية إنشاء العلامة التجارية:

هناك عدة قرارات يجب اتخاذها أثناء وبعد عملية إنشاء العلامة التجارية والتي قام (معراج et al., 2013, pp. 50-52) باختصارها فيما يلي:

- منح المنتج علامة تجارية أو لا: يمكن أن تختار المؤسسة عدم استعمال علامة تجارية والاكتفاء بكتابة بعض المعلومات المتعلقة بالمحتوى أو الصنف (سكر، أرز...)، كما قد تقرر استعمال علامة تجارية إذا وجدت أن هذا القرار سيعود عليها بفائدة أكبر.
- اختيار مستوى لتثبيت العلامة في ذهن العميل: يكون إما باستعمال خصائص المنتج أو بربطها بمنافعه، كما يمكن استخدام المعتقدات كمثير عاطفي وربطها بقيم الفرد.
- اختيار اسم العلامة: يكون بمراجعة دقيقة للمنتج ومنافعه، والسوق المستهدف والاستراتيجيات التسويقية المقترحة؛
- رعاية العلامة: هنا على المسوق أن يقرر ما إذا سيكون هو المسؤول عن منتج وتسويقه، أم أنه سيبيعه للموزعين فيعطونه علامة تجارية خاصة ويصبحون هم المسؤولين عن الجودة والتسويق، كما أنه من الممكن إعطاء تراخيص تسمح لمؤسسات أخرى باستخدام العلامة التجارية مقابل مبلغ أو حصة معينة، أو استعمال ما يسمى بالتعليم المشترك الذي يقصد به بناء علامة بين مؤسستين مختلفتين لمنتج واحد؛
- استخدام علامة أو أكثر: يمكن أن تقرر المؤسسة استعمال علامة تجارية واحدة لكل منتجاتها، أو تقوم بإنشاء علامة تجارية لكل منتج، أو تضع علامة لتشكيلة من المنتجات أو ما شابه ذلك من القرارات.

تم تلخيص جميع القرارات السابقة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (7): قرارات العلامة التجارية الرئيسية



المصدر: (معراج، et al., 2013, p. 49)

7-3- دورة حياة العلامة:

يطبق العديد من المؤلفين مفهوم دورة حياة المنتج (PLC) أيضاً على العلامات التجارية، إلا أنه من خلال دراسة العديد من العلامات التجارية، يلاحظ أن نظرية (PLC) لا تأخذ في الاعتبار دور العلامة التجارية في السوق، ولا تميز العلامة التجارية الجديدة من العلامة التي تقلد علامة أخرى موجودة قبلها، كما لا تشمل تأثير العلامة التجارية على أدوات التسويق الأخرى، حيث أن دورة حياة العلامة التجارية أكثر ارتباطاً بدورة حياة الشركة ذاتها (Sułkowski, 2016, pp. 79–80). وقد قام (Caron, 1996, pp. 9-10) بتحديد خمس مراحل لحياة العلامة التجارية متمثلة في:

- **مرحلة إطلاق العلامة التجارية:** يتم فيها تكوين شخصيتها وصورها وخصائصها، وتنشأ في هذه المرحلة صورة فريدة تميزها عن العلامات التجارية الأخرى في السوق؛
- **مرحلة الحصول على قبول المستهلك:** هي مرحلة تعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق، إذ أن تحقيق العلامات التجارية لمستوى عالٍ من قبول المستهلك يعزز من مكانتها في السوق؛
- **مرحلة توسيع العلامة التجارية:** قد تستمر هذه المرحلة لعشرات من السنين، وتستند إلى التطوير المستمر للعلامة التجارية، والذي قد ينتهي إما بتحقيق مكانة صلبة وقوية في أذهان المستهلكين أو فقدان المكانة واختفاء العلامة التجارية من السوق؛
- **مرحلة الذروة:** تكتسب العلامة التجارية مكانة قوية في السوق، وغالباً ما تقرر الشركات التوسع في الأسواق الخارجية في هذه المرحلة.

8- استراتيجيات العلامة التجارية:

تحدّد استراتيجيات العلامة التجارية طبيعة وعدد مختلف علامات السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بتسويقها، إذ أنه عند طرح أي منتج للسوق يتوجب على المؤسسة تحديد الاستراتيجية المناسبة له وفقا لاسم العلامة التجارية متوفرا كان أم جديدا، وطبيعة المنتج المعني إن كان من نفس الصنف أو مختلف عنه، ويكون الاختيار من مجموع الاستراتيجيات التي نحن بصدد ذكرها في هذا الجزء والمثلة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): استراتيجيات العلامة التجارية

صنف المنتجات			
جديد	حالي		
توسيع العلامة التجارية	توسيع التشكيلة	حالي	إسم العلامة التجارية
العلامة التجارية الجديدة	العلامة التجارية	جديد	

المصدر: (الوريثلاني, 2016, p. 74)

سيتم فيما يلي شرح لكل استراتيجية باختصار حسب (الوريثلاني, 2016, pp. 74-81):

8-1- توسيع التشكيلة: هنا يتم تقديم سلع/خدمات تكون من نفس صنف السلع/الخدمات السابقة مع الإبقاء على العلامة التجارية المستعملة نفسها، يكون اتباع هذه الاستراتيجية عادة استجابة لرغبات العملاء المتنوعة وكذا رغبة من المؤسسة في استهداف قطاعات فرعية محتملة بالمستقبل، كذلك عند توفر قدرات إنتاجية كبيرة للمؤسسة تجعلها قادرة على القيام بتغييرات تساعد على مواجهة المنافسة (الوريثلاني, 2016)، بالتالي تسعى المؤسسة لإيجاد القطاعات شديدة التنافس وإشباع حاجاتها غير المشبعة، كما أن من أكثر المجالات استعمالا لهذه الاستراتيجية هو مجال المأكولات من بسكويت وحلويات ذات الجودة المختلفة والعروض المتنوعة (معراج & ساحي, 2008, p. 41).

لا تخلو هذه الاستراتيجية من المخاطر المتمثل أهمها في:

- إمكانية فقد العلامة التجارية لمعانيها، والذي يمكن أن ينتج عنه تشتيت إدراك المستهلك للعلامة التجارية الذي عملت المؤسسة جاهدة للوصول إليه؛
- في بعض الأحيان يؤثر توسيع التشكيلة على بعض المنتجات السابقة للعلامة، إذ يكون هناك نجاح لمنتجات معينة على حساب منتجات أخرى؛
- يمكن ألا تحقق هذه الاستراتيجية أرباحا تسمح لها بتغطية تكاليف تطبيقها من تطوير وترويج وغيرها؛

- بما أن منتجات التشكيلة الجديدة تحمل نفس العلامة التجارية للمنتجات السابقة، فإن ذلك يعني أن فشلها ينعكس سلباً على باقي منتجات العلامة مما يؤثر على مصداقية العلامة ككل؛

أما بالنسبة للجانب الإيجابي فيتمثل في كون منتجات التشكيلة الجديدة تمتلك إمكانية كبيرة لنجاحها في السوق، كونها تابعة لعلامة تجارية ناجحة مسبقاً ولها شهرتها وصورتها الذهنية المُؤَيَّدة ومكانتها السوقية، بالتالي هناك احتمال كبير لقبولها من طرف العملاء (الوريثلاني، 2016).

8-2- توسع العلامة التجارية: هنا يتم استخدام اسم علامة تجارية له مكانة مسبقة في السوق على منتج من صنف آخر مختلف عن المنتجات السابقة، يكثر استعمال هذه الاستراتيجية في المجال الصناعي ذو القطاعات السوقية المتنوعة، مثلاً العلامة التجارية «Bic» التي نجحت في تسويق أقلام الحبر، الولاعات، شفرات الحلاقة وحتى العطور (معراج & ساحي، 2008، p. 42)، كذلك نجد العلامة «Toyota» التي كانت منتجاتها عبارة عن مكينات خياطة وتوسعت لتشمل السيارات.

من أهم مزايا هذه الاستراتيجية أن المنتج الجديد سوف يحظى بنفس الشهرة والصورة الذهنية القوية، لانتقال نفس الروابط المتعلقة بالمنتجات السابقة إلى منتج الصنف الجديد، ما يخفف الميزانية المفروض تخصيصها للتسويق، كما يمكن للمنتج الجديد تحقيق حصة سوقية معتبرة، إضافة إلى حظه الأكبر في البقاء.

إلا أن هذه الاستراتيجية هي الأخرى لا تخلو من العيوب، حيث يمكن أن تؤدي إلى تدني قيمة العلامة التجارية الأصلية في حالة فشلها، أو حالة تكوين بني ذهنية جديدة قد لا تكون في صالح العلامة الأصلية، إضافة إلى أن التباعد بين أصناف المنتجات المسوقة تحت نفس العلامة قد ينتج عنه خلط وتشتت في الصورة الذهنية، نذكر على سبيل المثال «Mercedes» للسيارات حين أطلقت عطراً بنفس العلامة التجارية (الوريثلاني، 2016)، بالتالي يجب تحقيق صلة وثيقة تربط بين العلامة الأصلية وما يضاف إليها من منتجات جديدة (معراج & ساحي، 2008، p. 42).

8-3- العلامة التجارية المتعددة: تتمثل هذه الاستراتيجية في وضع علامة تجارية جديدة لسلعة أو خدمة من نفس الصنف الموجود مسبقاً، إذ نجد أسماء علامات عدة تنشط في نفس صنف السلع أو الخدمات، وبما أن كل علامة تجارية لها وعودها ومعانيها الخاصة فإن ذلك يمكنها من الاستجابة لدوافع شراء عدة (الوريثلاني، 2016).

من أهم مميزات هذه الاستراتيجية أنها تسهل عملية تجزئة السوق، إذ يكون لكل علامة تجارية توجه محدد لقطاع سوقي خاص، وذلك بحسب الوظائف التي يؤديها المنتج المطروح، وبالتالي تُمكن من تغطية عدة فئات سوقية عن طريق إرضاء مختلف أذواق العملاء من كل القطاعات.

إضافة إلى ذلك فإن فشل العلامة المطروحة في السوق لا يؤثر على باقي سلع/خدمات العلامة الأخرى لحملها صورة ذهنية تخصها وتميزها عن البقية.

أما بالنسبة لعيوب هذه الاستراتيجية فأكبرها هو ميزانية الاتصالات التسويقية الكبيرة لكون كل علامة تجارية تكون مختلفة العناصر عن غيرها، بالتالي تستدعي كل واحدة منها برنامجا تسويقيا خاصا بها، إضافة إلى أنه رغم تكاليف التسويق والاتصال المرتفعة إلا أنها لا تضمن الحصول على حصص سوقية ورجحية تعوض تلك التكاليف، كما يجب الحرص على تجنب نمو الحصص السوقية لعلامات تجارية على حساب بعضها البعض وإنما يجب أن يكون النمو على حساب حصص المنافسين (الوريثلاني, 2016).

4-8- العلامة التجارية الجديدة: في هذه الحالة يكون المنتج الجديد المراد إطلاقه لا ينتمي إلى صنف المنتجات الحالية للمؤسسة، ولا يكون من المناسب أن يحمل هذا المنتج الجديد نفس العلامة التجارية الحالية (الوريثلاني, 2016).

هناك العديد من الأسئلة الواجب الإجابة عليها قبل طرح العلامة الجديدة وقد لخصها (معراج & ساحي, 2008,

44 p) فيما يلي:

- هل السوق مستعد لتلقي هذه العلامة؟

- ما هي الأساليب الواجب استعمالها لقياس تفضيلات العميل؟

- هل يعني توسع العلامة التجارية أنها الأفضل؟

- ما هي درجة نجاح وفشل هذه العلامة الجديدة؟

في حالة اللجوء إلى هذه الاستراتيجية، فإن فشل أو نجاح العلامة التجارية الجديدة لا يؤثر على العلامة السابقة كونها مختلفة ومميزة عنها وحتى منتجاتهما لا تنتميان إلى نفس الصنف، إلا أنها مثل الاستراتيجية السابقة تكلف الكثير من جانب التسويق والاتصال، مع احتمالية عدم جلبها لحصص سوقية كافية.

II- مفاهيم عامة حول الولاء للعلامة التجارية:

1- تعريف الولاء للعلامة التجارية:

لطالما كان مفهوم الولاء موضوعًا بارز الاهتمام بين باحثي التسويق، حيث قُدمت مفاهيم مختلفة للولاء للعلامة التجارية بمرور الوقت، وتم التحقيق في هذا المفهوم على نطاق واسع خلال العقود القليلة الماضية، إذ عرفه (Oliver, 1997) بأنه: "التزام راسخ بإعادة الشراء أو إعادة تفضيل منتج/خدمة باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في تكرار شراء منتجات نفس العلامة التجارية، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على التسبب في تغيير السلوك" (Tanveer et al., 2021, pp. 3-4)، حيث أنه يشرع في وصف المستهلك الذي "يرغب بشدة في إعادة شراء منتج أو خدمة ولن يكون لديه غيره" بمعنى آخر، فإنه يفترض أن المستهلك سوف يتابع هذا المسعى "رغم كل الصعاب وبأي ثمن" وتحدد هذه الشروط الأخيرة الولاء النهائي (Ibrahim, 2022, pp. 5-6).

كما حدد (Cunningham, 1956) ثلاث تعريفات للولاء للعلامة التجارية تتألف من فقد العملاء واكتسابهم خلال فترات محددة، التسلسل الزمني للمشتريات الفردية، وحصص السوق، أما (J. Aaker, 1991) فعرف الولاء للعلامة التجارية على أنه: "مقياس ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية"، إذ يعكس ولاء العلامة التجارية وفقًا لها مدى احتمالية قيام المستهلك بتبديل العلامات التجارية عندما تقوم هذه العلامة التجارية بتغيير المنتج إما في السعر أو في ميزات المنتج (Ishak, F., Ghani, 2010, p. 188)، أيضًا تم وصف الولاء للعلامة التجارية من قبل (Kyner & Jacoby, 1973) على أنه: "استجابة سلوكية ووظيفة للعمليات النفسية" وهذا يعني أن الولاء للعلامة التجارية هو وظيفة سلوكية وموقفية، كما أن إعادة الشراء ليست دليلًا كافيًا على ولاء العلامة التجارية، إذ يجب أن تكون ممارسة الشراء مقصودة (Tepeci, 1999, p. 224)، كما يمكن القول كذلك أن الولاء للعلامة التجارية هو تفضيل المستهلك لشراء علامة تجارية معينة بدل غيرها، وهو ما يحدث عندما يدرك المستهلكون أن العلامة التجارية تقدم ميزات أو مستوى جودة مناسب بالسعر المناسب (Ishak, F., Ghani, 2010, p. 187).

رغم أهمية ما سبق ذكره، إلا أن أكثر التعريفات المفاهيمية شمولاً والأكثر استشهاداً يبقى التعريف الخاص بـ Jacoby و Chestnut والذي يتمثل في "الاستجابة السلوكية المتكررة (الشراء) والمتحيزة (تتضمن قرارًا واعيًا أي غير عشوائي) والتي يتم التعبير عنها على مدار فترة زمنية، باتخاذ قرار يتعلق باختيار علامة تجارية واحدة أو أكثر لمواصلة شرائها من بين بدائل عديدة متوفرة، وتكون هذه الاستجابة من قبل بعض وحدات صنع القرار التي قد تتكون من فرد أو أسرة أو شركة، وتنتج عن مجموعة من العمليات مثل صنع القرار والتقييم" (Jacoby & Chestnut, 1978, p. 80).

مما سبق، نستنتج أن الولاء للعلامة التجارية يرتبط بتفضيل العميل وتعلقه بالعلامة التجارية الذي قد يحدث بسبب طول فترة استخدام المنتج والثقة التي نشأت عن ذلك (Ishak, F., Ghani, 2010, p. 187)، فضلا عن اعتقاده أن اختياره أفضل من الآخرين (Mao, 2010, p. 213).

كما نرى اليوم، يتم بيع أغلبية المنتجات والخدمات بعلامات تجارية، وهو ما يدل على الثقة الكبيرة التي توضع في فعالية العلامة التجارية (Ibrahim, 2022, pp. 5-6)، فمثلا كان فندق Holiday Inn من أوائل الذين قدموا خدمة ذات علامة تجارية إلى قطاع الفنادق، وذلك باستخدام اسم العلامة التجارية لضمانة المسافرين بمعايير الخدمة الموحدة والخبرة والاتساق، حيث تمكن من اكتساب قاعدة عملاء متكررة، باستجابته لمجموعة متنوعة من احتياجات العملاء وميزانياتهم، مما نتج عنه توسيع Holiday Inn خط إنتاجه من المستوى المتوسط holiday inn express إلى المستوى الراقى Crowne Plaza (Tepeci, 1999).

كما يقدر نائب الرئيس السابق لشركة Ford «Basil Coughlan»، أن كل نقطة مئوية من الولاء تساوي 100 مليون دولار من الأرباح لشركته، وهو ما يتفق كل من Del Monte و Harley Davidson و General Motors معه، إذ ينفقون مبالغ كبيرة للبحث على الولاء للعلامة التجارية وتعزيزه لدى عملائهم، وبالتالي فإن الولاء هو عنصر أساسي لنجاح الشركة، لذا يحرص الباحثون والمسوقون على فهم المتغيرات التي تحدده (Ishak, F., Ghani, 2010, p. 187).

كذلك أشار Aaker إلى أن الولاء للعلامة التجارية هو جوهر قيمة العلامة التجارية، كونه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتجربة المستخدم لأنه لا يمكن أن يكون موجوداً بدون تجربة شراء واستخدام مسبقة (Ishak, F., Ghani, 2010, p. 187)، إذ أنه قد يكون للمنتجات القدرة على جذب العملاء وجعلهم يشعرون بالتعلق العاطفي، كما تبني معتقدات العملاء وتصوراتهم صور العلامة التجارية، وهذا له تأثير على الطريقة التي يشاهدون بها العلامات التجارية التي يتعاملون معها (Tanveer et al., 2021, pp. 3-4)، بالتالي عندما يكون لدى العملاء صورة إيجابية لعلامة تجارية معينة في أذهانهم، يزداد التزامهم بالعلامة التجارية ولن يتحولوا إلى علامة تجارية بديلة. أيضا، العلامة التجارية التي تم اختيارها في العديد من عمليات الشراء السابقة لديها احتمالية كبيرة لشراؤها مرة أخرى في مناسبات لاحقة كونها أضحت خيارهم الأساسي (Ibrahim, 2022, pp. 5-6)، كما يبدأ العملاء الذين يعيدون شراء منتج مفضل مرة تلو الأخرى في اكتساب متكرر لعلامة تجارية ماثلة أو مجموعة علامات تجارية متطابقة، وبالمثل، يؤثر الولاء للعلامة التجارية على قرارات الشراء لمنتج مشابه، كما قد يستخدم العميل الأساليب البحثية لشراء العلامات التجارية المعروفة وذات الجذور العميقة فقط، لذلك يتطلب تعزيز الولاء تحسين قيمة العلامة التجارية (Zia et al., 2021, pp. 1093-1094).

نلاحظ من التعاريف السابقة الذكر أن أهم الجوانب المشتركة والتي تم تغطيتها من أجل تحديد الولاء للعلامة التجارية هي نفسها تقريباً وتتمثل في: " (أ) التحيز والتفضيل، (ب) استجابة سلوكية، (ج) معبر عنها بمرور الوقت، (د) وحدات صنع واتخاذ القرار، (هـ) تتعلق بعلامة تجارية واحدة أو بدائل عدة، و (و) هي وظيفة للعمليات النفسية"

يحدد هذا التعريف ست متطلبات للولاء للعلامة التجارية قام Mellens بشرحها كما يلي:

أ/ب- الاستجابة السلوكية المتحيزة: يعني أنه يجب أن يكون هناك اتجاه منهجي لشراء علامة تجارية معينة أو مجموعة من العلامات التجارية، كما يستلزم أيضاً عمليات شراء فعلية للعلامة التجارية، كون البيانات اللفظية عن التفضيل تجاه العلامة التجارية ليست كافية لضمان الولاء للعلامة التجارية.

ج- معبر عنها بمرور الوقت: التحيز العرَضِي تجاه العلامة التجارية لا يضمن الولاء للعلامة التجارية، نظرًا لأن الولاء عملية ديناميكية، بالتالي هناك حاجة إلى بعض الاتساق خلال فترة زمنية معينة. يشير هذا إلى أنه لا ينبغي فقط النظر في عدد المرات التي يتم فيها شراء علامة تجارية معينة خلال تلك الفترة، ولكن أيضاً في نمط الشراء خلال مناسبات الشراء المتتالية. على هذا النحو، يمكن للمرء أن يميز السلوك المخلص جزئياً عن السلوك غير المخلص لكون نمط الشراء خلال فترة زمنية معينة يحتوي على معلومات قيمة حول ولاء العلامة التجارية.

د- وحدة اتخاذ القرار: يتم تعريف الولاء للعلامة التجارية من خلال نمط الشراء لوحدة صنع القرار، حيث من المهم ملاحظة أن وحدة القرار لا يجب أن تكون هي المشتري الفعلي. على سبيل المثال، غالباً ما يقوم أحد الوالدين بشراء منزل، ولكن قد يشارك أفراد الأسرة الآخرون أيضاً في عملية اتخاذ القرار، وتصبح هذه المشكلة مهمة عندما يكون لدى أفراد الأسرة احتياجات مختلفة من المنتجات ويستخدمون السلع لأغراض مختلفة.

هـ- اختيار الماركات: نشير هنا إلى أن المستهلكين قد يكونون في الواقع مخلصين لأكثر من علامة تجارية واحدة، وهي ظاهرة لاحظها العديد من الباحثين (على سبيل المثال (Ehrenberg, 1972)، (Jacoby, 1971)، (Leary, 1993))، حيث أنه إذا تم قبول أكثر من علامة تجارية واحدة، فقد يكون الفرد غير مبال فيما بينها، ويظهر ولاءه لمجموعة من العلامات التجارية بدلاً من علامة تجارية واحدة. وتتمثل مشكلة الولاء متعدد العلامات التجارية في أنه من الصعب تمييز هذا النوع من السلوك عن تبديل العلامة التجارية، خاصةً إذا كان هناك عدد قليل من العلامات التجارية المتاحة. يمكن تعريف الفرد الذي يشتري العلامات التجارية A و B بتسلسل الشراء ABBABAAB على أنه مستهلك مخلص متعدد العلامات التجارية في حالة توفر أكثر من علامتين تجاريتين. ولكن إذا تم تحديد العلامات التجارية A و B فقط، فيمكن تفسير السلوك على أنه تبديل للعلامة التجارية، حيث يتم استخدام كل علامة تجارية متاحة بانتظام. هذا الجانب

يعني أيضًا أنه من أجل الحصول على ولاء للعلامة التجارية، يجب أن تكون هناك فرصة للاختيار من بين البدائل، إذ عبّر (Jacoby & Chestnut, 1978, p. 82) عن ذلك على النحو التالي: "قبل أن يتحدث المرء عن ولاء للعلامة التجارية، يجب أن تتاح له فرصة عدم ولاءه".

و- وظيفة للعمليات النفسية: يتم اختيار العلامات التجارية وفقًا لمعايير داخلية ينتج عنها التزام تجاه العلامة التجارية الذي يعد عنصرًا أساسيًا للولاء للعلامة التجارية وفقًا لـ Chestnut و Jacoby، وتتوافق وجهة النظر هذه مع نموذج معالجة المعلومات، وهو وجهة النظر السائدة في سلوك المستهلك إذ حسب (Bettman, 1979) لا يسعى المستهلكون دائمًا للحصول على المعلومات بنشاط، فهم يتلقون بعض المعلومات مثلًا عبر الحملات الإعلانية التي يمكن استخدامها لتشكيل معتقدات معينة حول العلامات التجارية، ويتم تقييم العلامات التجارية ويفضل البعض على البعض الآخر بناءً عليها. في الوقت المناسب قد يطور المستهلك التزامًا تجاه العلامة التجارية ويصبح مخلصًا لها.

هنا يجب أن نشير إلى أن أهمية الالتزام لا يدعمها بعض الباحثين أمثال (Foxall, 1987) الذين يفترضون أن السلوك المرصود وحده قادر على تفسير الولاء للعلامة التجارية. وفقًا لهذا الرأي، سيؤدي الشراء إلى "مكافأة" (العلامة التجارية مناسبة) أو "عقوبة" (العلامة التجارية غير كافية)، الأول يحث على إعادة شراء العلامة التجارية بينما يحفز الأخير تبديل العلامة التجارية. إلا أن هذا البحث لا يؤيد وجهة النظر القائلة بأن السلوك الملاحظ وحده قادر على تفسير "ولاء العلامة التجارية" بشكل كامل، بل يدعم حجة Jacoby و Chestnut القائلة بأن الالتزام عنصر أساسي في الولاء للعلامة التجارية، لأنه يسمح بفصل الولاء للعلامة التجارية عن الشراء المتكرر.

إضافة إلى ما سبق، قد يكون تكرار الشراء بسبب الكسل، مما يعني أن المستهلكين يظلون مع نفس العلامة التجارية لأنهم غير مستعدين لبذل الجهد والوقت في البحث عن العلامات التجارية الأخرى، إذ توصلت دراسة أجراها (Hoyer, 1984) إلى أن المستهلكين الكسولين لديهم دوافع وقواعد اتخاذ قرار مختلفة، وتتطلب إجراءات تسويقية أخرى بخلاف المستهلكين الأوفياء للعلامة التجارية، إذ أنهم على وجه الخصوص، لا يقومون بتقييم مجموعة كبيرة من البدائل ولكنهم يستخدمون أساليب اتخاذ قرارات بسيطة مثل "اشترِ دائمًا أرخص علامة تجارية" أو "اشترِ العلامة التجارية نفسها دائمًا"، إذ بالنسبة لهم تكرار الشراء قد يتأثر بمتغيرات مثل مقدار مساحة الرف أو كثافة التوزيع التي يشرف عليها مدير التجزئة، وعلى النقيض من ذلك، من المرجح أن يتأثر التزام العلامة التجارية بالسمات المميزة للعلامة التجارية من إثارة أو ميزات التصميم أو الصور (Mellens et al., 1995).

2- مراحل تطور الولاء للعلامة التجارية:

استنادا إلى دراسة قام بها Bennett and Rundle-Thiele (2005) تم تقسيم مراحل تطور الولاء للعلامة

التجارية إلى خمس فترات زمنية سيتم التطرق إليها في هذا الجزء وهي كالاتي:

• عصر ولادة العلامة التجارية (1870 - 1914):

امتازت هذه المرحلة باختلاف المنتجات عن بعضها البعض، لذا جاءت العلامة التجارية لتمكن العملاء من القدرة على التفريق بينها.

• العصر الذهبي للولاء للعلامة التجارية (1930 – 1945):

أصبح العملاء في هذه المرحلة أكثر إدراكا لجودة العلامة التجارية، كما ظهر عنصر تذكر العلامة التجارية كمؤثر جديد على قراراتهم، في المقابل ازداد تحمس الباعة نظرا لكون العلامات التجارية ساهمت في زيادة مبيعاتهم، إلا أنه في أواخر هذه الفترة تغيرت مواقف العملاء نحو العلامات التجارية إذ أصبحوا يرون أنها مجرد وسيلة لرفع أسعار المنتجات والترويج لها بإعلانات تجارية مضللة.

• عصر الولاء المستتر للعلامة التجارية (1930 – 1945):

شهدت هذه المرحلة ندرة للعلامات التجارية إثر اندلاع الحرب العالمية الثانية، بالتالي لم تكن باستطاعة العملاء اقتناء تلك العلامات التجارية نظرا قلتها.

• عصر الولاء المتعدد للعلامة التجارية (1946 – 1970):

أدى انتهاء الحرب العالمية الثانية إلى بداية مرحلة جديدة تميزت بوفرة العلامات التجارية، وتركيز الباعة على تنويع المنتجات والعروض الترويجية، مما حفز العملاء إلى العودة إلى شراء علاماتهم التجارية المفضلة.

• عصر الولاء الهابط (1970 – 2005):

انخفض في هذه المرحلة مستوى اختلاف العلامات التجارية عن بعضها، مع زيادة غضب واستياء العملاء من الإعلانات التجارية المخادعة التي نتج عنها الحساسية السعيرية التي كانت من الأسباب الرئيسية في قلة الولاء للعلامة التجارية الواحدة، إنما اتجه العملاء إلى اقتناء علامات تجارية متعددة بدل ذلك.

(الحداد، 2015، ص-ص122-121)

3- أبعاد الولاء للعلامة التجارية:

3-1- الولاء السلوكي:

لقد حددت الدراسات المبكرة مفهوم ولاء العملاء على أنه مكون من بُعد واحد، هو البعد السلوكي، الذي وضعت له عدة تعاريف أهمها أنه: "سلوك صريح للعميل تجاه علامة تجارية معينة متمثل في أنماط الشراء المتكررة، وعدد المرات التي يتم فيها شراء علامة تجارية معينة مقارنة بالعدد الإجمالي للعلامات التجارية المشتراة و/أو المبلغ الذي تم إنفاقه" (Back & Parks, 2003, p. 420)، كذلك هو: "نمط المشتريات السابقة مع اعتبار ثانوي فقط لدوافع المستهلك الكامنة أو الالتزام بالعلامة التجارية" (Obiegbu et al., 2020, p. 4)، أيضا عرفه (G. H. Brown, 1953) أنه: "سلوك شراء متكرر ومنهجي لمستهلك علامة تجارية معينة، ثم يشكّل هذا التكرار على مدى فترة زمنية مؤشراً للولاء" (Touzani & Temessek, 2009, p. 128).

كما يحدد بنسبة المرات التي يختار فيها المشتري نفس المنتج أو الخدمة في فئة معينة مقارنةً بإجمالي عدد عمليات الشراء التي قام بها المشتري في تلك الفئة (Elvira tabaku, 2015, p. 80)، وقد ذهب (Tucker, 1964, p. 32) إلى حد التأكيد على أنه "لا ينبغي إعطاء أي اعتبار لما يعتقد الشخص أو ما يدور في ذهنه، لأن سلوكه هو البيان الكامل لمهية الولاء للعلامة التجارية" (X. Li & Petrick, 2008, p. 69)، كما يشير (O'Malley, 1998, p. 49) إلى أن "المقاييس السلوكية للولاء توفر صورة أكثر واقعية لمدى جودة أداء العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين .."

يقدم هذا البعد العديد من التدابير والأساليب لتقييم النمط الفعال للولاء للعلامة التجارية ولتحسين إمكانية التنبؤ بإعادة شراء العلامة التجارية (Touzani & Temessek, 2009, p. 128)، حيث ينصب تركيز الولاء السلوكي للعلامة التجارية على تكرار الشراء، وتكريس نسبة أكبر من المشتريات للعلامة التجارية مقارنة بالمنافسين من نفس الفئة، وكلاهما سلوكيات مرغوب فيها ويجب تشجيعها من وجهة نظر الشركة (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013, p. 68)، لكون ميزة هذا البعد تتمثل في أنه يعتمد على عمليات الشراء الفعلية، والتي تؤثر بشكل مباشر على أداء المؤسسة (Obiegbu et al., 2020, p. 4) كما يمكن اعتبار العملاء الذين يشترون باستمرار من نفس العلامة فقط مخلصين (Elvira tabaku, 2015, p. 80).

من ناحية أخرى، هناك جدل كبير حول هذه الرؤية للولاء للعلامة التجارية، نظرًا لأنها تأسست على افتراض أن فعل الشراء هو في حد ذاته مظهر من مظاهر الولاء، بالتالي فإن هذه النماذج تفتقر إلى القوة التفسيرية (Obiegbu et al., 2020, p. 4)، إلا أن Ehrenberg قام بدراسة سنة 1988م أكد أنه يجب على الباحثين فهم كيفية قيام الناس بشراء العلامات التجارية قبل فهم سبب الشراء (X. Li & Petrick, 2008, p. 69)، ذلك لكون مؤشرات السلوك الخاصة بالولاء فقط لا تمثل إطارًا دقيقًا لأسباب شراء هؤلاء العملاء، ولا الطريقة التي يتم بها تطوير ولاء العملاء والعوامل التي تسببت في تحقيقه، وذلك بإثبات العديد من الباحثين أمثال (Dick & Basu, 1994; Elvira tabaku, 2015, p. 80; Jacoby & Chestnut, 1978; Pritchard et al., 1999)

كما اقترح العديد من الباحثين الآخرين أن قياس الولاء السلوكي للعلامة التجارية وحده قد يتسبب في العديد من المشكلات، حيث جادل (Dick & Basu, 1994) بأن هذا البعد يتجاهل أهمية عملية اتخاذ القرار لدى العميل، والتي لا تفرق بين ولاء العلامة التجارية وسلوك الشراء البسيط المتكرر (Back & Parks, 2003, p. 420).

أيضا حاول باحثون وضع مقاييس لوصف وتوقع سلوك المستهلك لكنهم فشلوا في شرح هذا السلوك وتقديم تفاصيل عن الدوافع الحقيقية وراءه (Amine, 1998; Touzani & Temessek, 2009, p. 128).

كذلك يجدر الإشارة إلى أن لمقاييس الولاء للعلامة التجارية المتعددة تاريخ طويل في التسويق يعود إلى (1944، Guest (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013, p. 68)، وتوفر هذه المقاييس السلوكية إشارات قليلة من حيث فهم ما يؤثر على عمليات الشراء (مثل الراحة أو توفر العلامة التجارية) وتؤدي إلى عمليات الشراء المتكررة (Obiegbu et al., 2020, p. 4)

علاوة على ذلك، فعندما يتم اتخاذ مقاييس مختلفة للولاء للعلامة التجارية، فإنه يؤدي إلى اختلافات في نتائج الدراسات البحثية لـ (Filser، 1994) (Touzani & Temessek, 2009, p. 128)، ذلك نظرًا لعدم الاتساق بين المقاييس السلوكية، إذ يمكن تصنيف عميل واحد على أنه عميل مخلص استنادًا إلى الطريقة أ، كما يمكن تصنيفه بأنه غير مخلص وفقًا للطريقة ب (X. Li & Petrick, 2008, p. 69).

إضافة إلى ما سبق فالملاحظ أن الجوانب العاطفية للولاء للعلامة التجارية غائبة عن هذا البعد (Touzani & Temessek, 2009, p. 128)، لأن هذا البعد يعتبر الشراء المتكرر لعلامة تجارية معينة مجرد ذاته دليلاً كاملاً وكافياً على الولاء، وبالتالي لا يتم إعطاء أي اعتبار لما يعتقد الشخص أو يشعر به (Obiegbu et al., 2020, p. 4)، حيث يتميز العملاء المخلصين بالبعد السلوكي أنهم أولئك الذين يبدون مخلصين من خلال تكرار الشراء، ولكن ليس لديهم رابط

عاطفي مع العلامة التجارية أو مزود الخدمة (Ozuem et al., 2016, p. 4)، فقد تتم عمليات الشراء بدافع الفضول أو كرمز للمكانة وليس للمتعة (Obiegbu et al., 2020, p. 4)، بالتالي فإنه يتجاهل العملاء المرتبطين عاطفياً بالمنتجات والخدمات وتكمن خطورة ذلك في كونه يمكن أن يؤدي إلى المبالغة في تقدير قاعدة عملاء الشركة الأوفياء واستقرار محافظتها (Ozuem et al., 2016, p. 4).

يرى (Day ، 1969) أن "العملاء المخلصين بشكل زائف" يفتقرون إلى ارتباطات بسمات العلامة التجارية، وبالتالي يمكن جذبهم بسهولة من خلال العلامات التجارية التي تقدم صفقات أفضل، لكون تصنيف المستهلكين على أنهم مخلصون أو خائنون على أساس الشراء وحده يخفي النطاق الكامل للمعاني والقيم التي قد توجد في العلاقات التي تجمع المستهلك بالعلامة التجارية، كذلك يسمى الولاء السلوكي للعلامة التجارية بالبعد العشوائي (Obiegbu et al., 2020, p. 4)، لكونه يقترح أن سلوك المستهلك يتَّسم بالعشوائية بدلاً من العقلانية (X. Li & Petrick, 2008, p. 69).

يحدد Kuusik و Varblane ثلاثة أسباب فرعية للولاء السلوكي للعملاء متمثلة في كون العملاء مجبرون على أن يكونوا مخلصين (مثل الاحتكار أو تكاليف الخروج المرتفعة)، أو أنهم مخلصون بسبب الكسل والخمول، أو قد يكونون مخلصين وظيفياً، كما يربط (Oliver, 1999) مفهوم الولاء الحامل بالمشتريات الروتينية التي لا يكون فيها الشعور بالرضا بل يصبح عبارة عن مهمة يقوم بها العميل، حيث يشير أنه طالما لا توجد "محفزات" محددة لإجبار العملاء المخلصين من الناحية السلوكية على تغيير مقدمي الخدمة، فإنهم سيظلون مخلصين بشكل سلبي.

وفقاً ل (Liu و Wu و Hung 2007) فحتى عندما يتم تقديم بدائل أكثر جاذبية، فإن المستهلكين الذين يعانون من الخمول سيكونون مترددين في التغيير، إذ يربط (Hu و Kuo و Yang 2013) هذا الاتجاه بمعرفة المستهلك وإدراكه أن التردد على علامة تجارية مألوفة يتطلب جهداً أقل، ويذكرون أن خمول وكسل المستهلك له تأثير أكبر على نية الشراء المتكررة ويوصون بأن يبذل المديرين جهوداً لتطوير الخمول الاستهلاكي للعميل (Ozuem et al., 2016, p. 4)، إذ أنه من أهم الانتقادات التي وجهت لهذا البعد أنه يفشل في التمييز بين العملاء الذين يتخذون قرارات الشراء بسبب التفضيل الحقيقي للعلامة التجارية، من أولئك الذين يشترون فقط لأسباب تتعلق بالراحة أو التكلفة أو من أجل توفير الوقت والطاقة (X. Li & Petrick, 2008, p. 69).

3-2- الولاء الموقفي:

أدت النقائص السابقة الذكر بالباحثين إلى تطوير البعد الموقفي، حيث اتخذت الكثير من الدراسات البحثية حول الولاء في السبعينيات توجهاً آخر لتقييم ظاهرة ولاء العلامة التجارية، وحاولت تفسيره من خلال مواقف المستهلكين (Touzani & Temessek, 2009, p. 128)، لكون السلوكيات لا تحدث هكذا فحسب، بل يمكن أن تكون نتيجة مباشرة لبرامج المسوقين وتأثيرها على المواقف والتصورات التي يتبناها العميل (X. Li & Petrick, 2008, pp. 69–70).
 منه قام العديد من الباحثين بفحص الجانب الموقفي للولاء للعلامة التجارية وتم تعريفه من قبل عدة باحثين كما يلي:
 (Dick & Basu, 1994) حدداه على أنه: "معتقدات المستهلك الإيجابية ومشاعره تجاه العلامة التجارية بين مجموعة من العلامات التجارية المنافسة"، كما عرفه (Day، 1969، Jacoby and Chestnut؛ 1978، Mellens et al.، 1996، Reichhold، 1996، Simon؛ 2002) أنه: "بمثابة موقف يتم التعبير عنه بشكل أساسي من خلال تفضيل العلامة التجارية أو الاستعداد النفسي تجاه علامة تجارية معينة" (Touzani & Temessek, 2009, pp. 128–129).
 كذلك عرفه (Kumar & Shah، 2004) على أنه: "اكتساب المكونات العاطفية والمعرفية للولاء للعلامة التجارية"، أما (Oliver, 1999) فوصفه بـ: "التزام راسخ بإعادة شراء أو إعادة رعاية المنتجات أو الخدمات المفضلة باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على إحداث تغيير في السلوك". (Ozuem et al., 2016, p. 5).
 أما (Jones & Taylor, 2007) فقالوا أنه "ارتباط نفسي بالخدمة أو المنتج"، كما اعتبره باحثون آخرون تفضيلاً ونية للشراء وموقفاً إيجابياً مع مرور الوقت، ورغبة في التوصية بمقدم الخدمة للعملاء المحتملين الآخرين، وتشجيعهم على استخدام المنتج أو الخدمة، وكذا التزاماً بمواصلة الشراء من مزود الخدمة نفسه والحفاظ على علاقة قوية معه (Elvira، 2015, pp. 80–81).
 رغم تعدد التعريفات إلا أنه يمكن القول أن (Guest (1944) كان أول باحث اقترح فكرة قياس الولاء كموقف، حيث استخدم سؤال واحد يطلب من المشاركين اختيار العلامة التجارية التي يفضلونها أكثر من بين مجموعة من الأسماء التجارية، واتبع عدد من الباحثين نهجه، وتصوروا الولاء كمواقف، أو تفضيلات، أو نوايا شراء أمثال (Jacoby و Chestnut، كما ظهرت مصطلحات مثل الولاء المعرفي (Jarvis & Wilcox، 1976) والولاء المتعمد (Jain, Pinson, & Malhotra، 1987)، كما جادل (Reichhold, 2003) بأن الولاء يمكن تقييمه باستخدام متغير واحد فقط هو "الاستعداد للتوصية" (والذي يعتبر نتيجة الولاء الموقفي) (X. Li & Petrick, 2008, pp. 69–70).

إضافة إلى ذلك، فإن التعريف السابق الذكر لجاكوبي وكينر (1973) يلغي عمليات الشراء العشوائية من الاعتبار ويوفر مفهوم الولاء الذي يفسر الديناميكيات المعرفية والعاطفية الأساسية للولاء، ويسلط الضوء على الالتزام النفسي للمستهلك بشراء العلامة التجارية، وبالتالي يعتبر فهم موقف المستهلك شرطاً أساسياً للتنبؤ بالشراء وعملية تكراره.

يمكن قياس الولاء الموقفي من خلال الاستفسار عن مدى إعجاب العميل بالعلامة التجارية، والتي يشعر بالالتزام بها، وقد يوصي بها للآخرين، ولديه معتقدات ومشاعر إيجابية عنها، كل هذا مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة (Obiegbu et al., 2020, p. 5)، كما يسمح قياس الولاء للعلامة التجارية من خلال البعد الموقفي بمراعاة الطابع المتعمد لهذه الظاهرة (Touzani & Temessek, 2009, pp. 128–129)، إذ يمثل هذا النوع من الولاء التزاماً عاطفياً وطويل الأمد تجاه شركة أو علامة تجارية معينة، ولهذا السبب يُشار إليه باسم "الولاء العاطفي"، ويُظن إليه على أنه أقوى بكثير ويدوم لفترة أطول، إذ يشتري هؤلاء العملاء المرتبطين مرارًا وتكرارًا من مزود المنتج أو الخدمة، ومن المرجح أن يدافعوا عن اختيارهم وكذا التوصية به للآخرين، كون أنه قد ثبت أن للعاطفة تأثيراً جلياً على قرارات المستهلك (Ozuem et al., 2016, p. 5).

تم توسيع البعد الموقفي أواخر التسعينيات بطريقة تأخذ في الاعتبار حقيقة أن المستهلكين قد يشكلون علاقات مع مجموعة معينة من العلامات التجارية من قِبَل (Fournier, 1998)، إذ تتمثل المساهمة الرئيسية لهذا البعد في فهم أفضل لدوافع ولاء المستهلك للعلامة التجارية وإلقاء نظرة أعمق على العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية (Touzani & Temessek, 2009, pp. 128–129).

مع ذلك، وعلى الرغم من تراثه المفاهيمي، فإن هذا البعد غير موثوق به للغاية في التنبؤ بسلوك إعادة الشراء (Touzani & Temessek, 2009, pp. 128–129)، لأنه على الرغم من الاعتقاد بأن الموقف يمكن أن يسبق السلوك، فإن الولاء الموقفي ليس لديه القدرة على التنبؤ بالسلوك الفعلي والمستقبلي (Elvira tabaku, 2015, pp. 80–81)، لكونه يعتمد على تصريحات المستهلك بدلاً من السلوك الفعلي (Obiegbu et al., 2020, p. 5)، حيث أن هناك القليل من التأكيد على أن العملاء الذين لديهم موقف الشراء سيفعلون ذلك في المستقبل، وبهذه الطريقة سيؤدي الولاء الموقفي إلى أرباح نادرة للمؤسسة، إضافة إلى أن الاعتماد على الولاء الموقفي لوحده لا يمكن أن يفسر الولاء للعلامة التجارية بشكل مُرضٍ (Elvira tabaku, 2015, pp. 80–81)، لكونه في واقع الأمر يتجاهل كل ما يندرج تحت سلوك الشراء الفعال ويركز فقط على قوة الموقف كمؤشر على الولاء (Touzani & Temessek, 2009, pp. 128–129)، كما أن أحد الانتقادات الرئيسية لنهج الولاء الموقفي أنه يفتقر إلى القوة في التنبؤ بسلوك الشراء الفعلي، رغم أن تحليل دراسات سلوك المستهلك أفاد بأن المواقف تنبأ بشكل كبير بالسلوك المستقبلي، وفي الوقت نفسه، اقترح بعض المؤلفين أن القوة

التفسيرية المحدودة للولاء الموقفي يمكن أن تكون نتيجة للتأثيرات المتداخلة من العوامل الأخرى التي تقيد سلوكيات الشراء (X. Li & Petrick, 2008, pp. 69–70).

إضافة إلى ذلك، فإن محاولات قياس تفضيلات المستهلك، وهو جوهر الولاء الموقفي للعلامة التجارية، لم تقطع شوطاً كافياً في تحديد دقيق للولاء ودوافعه، فعلى سبيل المثال، لم يتم إجراء أي محاولة للخوض في أنواع وطرق التأثير التي قد ينتج عنها استجابات الولاء، إلا أنه يمكن أن توفر أبحاث المستهلك المستقبلية مزيداً من العمق والبصيرة لطبيعة العلاقات الموجودة بين الأفراد والعلامات التجارية التي يتعاملون معها.

محاولة لمعالجة هذا القيد، يقترح أوليفر (Oliver, 1997) بنية متعددة الأبعاد للولاء للعلامة التجارية التي تظهر على أنها سلسلة متصلة من المراحل:

الأولى هي المرحلة المعرفية، حيث يتم تقييم المعلومات حول العلامة التجارية فيما يتعلق بالبدائل المتاحة والتفضيل المحدد بناءً على الأداء. الولاء في هذه المرحلة ذو طبيعة سطحية، حيث أنه إذا أدى استخدام العلامة التجارية بشكل متكرر إلى الشعور بالرضا، فإن الولاء يبدأ في اتخاذ طبيعة عاطفية تشير إلى المشاعر الإيجابية تجاه العلامة التجارية، ويظل الولاء هنا عرضة للتبديل من جانب المستهلك، تليها المرحلة الحاملة التي تكون فيها نية قوية لشراء العلامة التجارية، وأخيراً في مرحلة العمل، أين يتم تحويل هذه النوايا الحسنة تجاه العلامة التجارية إلى إجراءات متمثلة في الشراء. رغم أن هذه النظرة المتسلسلة للولاء قد حظيت بقبول واسع، إلا أنها واجهت انتقادات عديدة لكونها شديدة التقييد في افتراضها لعملية متسلسلة واعتبارها معياراً موحداً.

كناقد إضافي للولاء الموقفي، يُقال أيضاً أن التركيز على المواقف الإيجابية للمستهلكين المخلصين يتجاهل الظروف التي تنشر بموجبها الشركات الكبيرة قوتها السوقية ومواردها لإقامة حواجز دخول ضد الشركات الأصغر، على سبيل المثال، نظراً لأن Google تحظى بشعبية كبيرة، فمن غير المرجح أن يستخدم المستهلكون محركات البحث الأخرى، حتى عندما تعمل بشكل أفضل من Google، كما أن تطوير الولاء للعلامة التجارية من خلال إنشاء صورة قوية، يعني أيضاً أن الشركة الجديدة ستضطر إلى إنفاق مبالغ كبيرة على الإعلانات (Obiegbu et al., 2020, p. 5).

3-3- الولاء المركب (ثنائي الأبعاد):

المراجعة السابقة تعني أنه ليس بإمكان الولاء الموقفي ولا السلوكي لوحده أن يقدم إجابة مرضية للسؤال الأهم "ما هو الولاء؟" (X. Li & Petrick, 2008, p. 70)، كما لا يمكن لأي منهما لوحده أن يقيم ويحلل بدقة بناء الولاء للعلامة التجارية، بالتالي كان الجمع بينهما هو طريقة أكثر دقة وموثوقية لقياس الولاء (Elvira tabaku, 2015, p. 81)، حيث ناقش العديد من الباحثين الحاجة إلى الجمع بين الجوانب السلوكية والموقفية للولاء للعلامة التجارية وتطوير معايير وفقاً لذلك، إذ وصفت هذه الدراسات الولاء للعلامة التجارية على أنه ليس فقط نتيجة لسلوك الشراء المتكرر بل يعد أيضاً نتيجة للمواقف تجاه علامة تجارية معينة (Back & Parks, 2003, p. 421)، وأدى التوفيق بين النهجين المذكورين أعلاه إلى ظهور أكثر تعريف متفق عليه للولاء للعلامة التجارية بين الباحثين في مجال التسويق (Touzani & Temessek, 2009, p. 129).

جادل Day (1969) بأن الولاء الحقيقي هو سلوك شراء ثابت متجذر في المواقف الإيجابية تجاه العلامة التجارية، حيث اقترح تصورا ثنائي الأبعاد للولاء بدراسة تكاملية بين الولاء الموقفي والولاء السلوكي، مما أثر بعمق في اتجاه أبحاث الولاء، ومنذ ذلك الحين اتبعت العديد من الدراسات الأخرى نفس المنهج، إذ قام عدد من الباحثين بتفسير الولاء كبعد مركب (X. Li & Petrick, 2008, p. 70; Morais et al., 2004; Petrick, 2004).

من الأمثلة الجيدة على هذا البعد هو النموذج التكاملية الذي طوره (Dick & Basu, 1994) إذ صور الولاء كعلاقة بين الموقف من العلامة التجارية (البعد الموقفي) وتكرار الشراء (البعد السلوكي)، وأكدوا أن الولاء الحقيقي للعلامة التجارية لا يتحقق إلا عندما تشير معتقدات المستهلك وسلوكه ونياته إلى تفضيل محوري تجاه العلامة التجارية أو مزود الخدمة (X. Li & Petrick, 2008, p. 70).

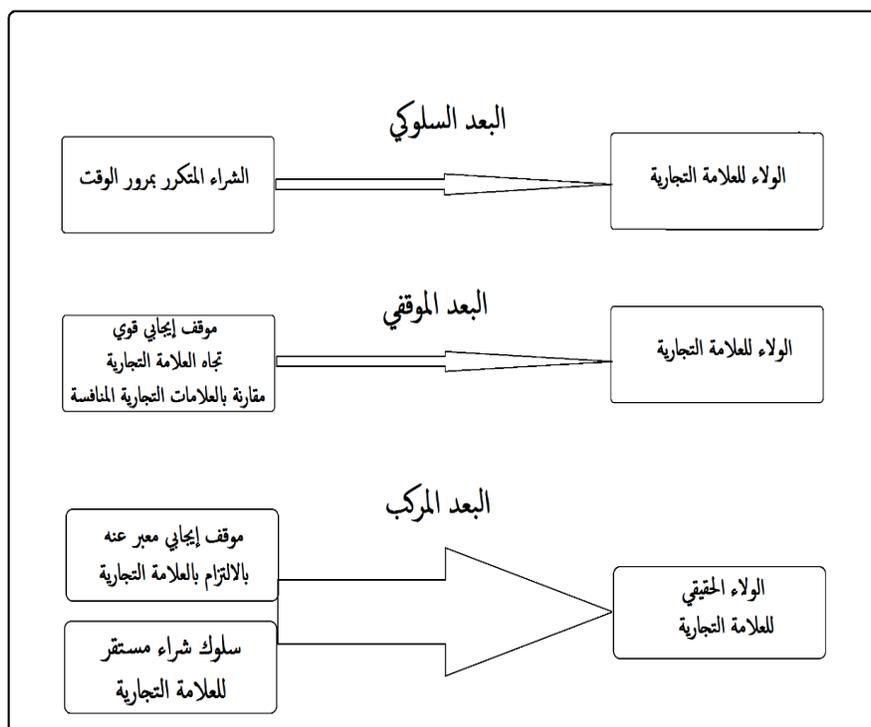
كذلك اعتبر (Backman & Crompton 1991) الارتباط النفسي والاتساق السلوكي بعدين للولاء، وكشفت النتائج التي توصلوا إليها أن "كل من الولاء الموقفي والسلوكي والمركب يلتقط ظاهرة الولاء بشكل مختلف" (X. Li & Petrick, 2008, p. 70)، ميزة هذا البعد تتمثل في أنه يأخذ في الاعتبار الطبيعة المعقدة لمفهوم الولاء، وإثراء ودمج المفاهيم المحصل عليها من البحوث المكرسة لفهم الولاء للعلامة التجارية (Touzani & Temessek, 2009, p. 129).

على غرار الأنواع الأخرى من الأبعاد، هناك العديد من المخاطر المتضمنة في هذا البعد، مثل الفهم غير الدقيق للسمات الموقفية والسلوكية باختيار عناصر غير كافية، وإهمال تأثيرات المتغيرات الخارجية الكبيرة، والافتقار إلى الدعم النظري الأساسي، لذلك تتمثل إحدى المسؤوليات الرئيسية للباحثين في فهم العلاقة بين السلوك والولاء للعلامة التجارية

بشكل أفضل، حيث يتيح الفهم الجيد لهذه العلاقة تطوير قياسات فعالة للولاء للعلامة التجارية من خلال إنشاء أساس مفاهيمي ونظري قوي وبناء منهجية بحث فعالة لتحسين القياس (Back & Parks, 2003, p. 421).

يمكن تلخيص أبعاد الولاء التي تم التطرق إليها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (8): أبعاد الولاء للعلامة التجارية



المصدر: (Touzani & Temessek, 2009, p. 129)

هناك تمييز آخر يؤثر على الولاء يقدمه (Cioffi and Garner ، 1996) حيث يميزان العملاء على أنهم إما "نشطون" أو "سليبيون"، إذ يسعى العملاء النشطون إلى الحصول على معلومات لدعم قرار الشراء، ويتخذ العملاء السليبيون قرارات مدروسة أقل، والتي تبدأ بمحفزات ظرفية مثل الترويج من المنافسين، يدعم هذا بُعدًا آخر يدعى "الولاء الظرفي" الذي يمنح فقط المحسوبية تجاه العلامة التجارية في ظل ظروف معينة كالتخفيضات مثلاً، وهنا يتم التعرف على خصائص البيئة التنافسية كعامل مساهم في الولاء الموقفي (Ozuem et al., 2016, p. 5).

حتى الآن، وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي خصصت في هذا المجال، إلا أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين

حول أبعاد الولاء للعلامة التجارية (Elvira tabaku, 2015, p. 81).

إضافة إلى ما سبق، وإدراكاً للصعوبات المذكورة أعلاه في تحديد وشرح ولاء العلامة التجارية، تم اقتراح نظرية **الفعل المنطقي** لشرح الولاء للعلامة التجارية التي قدمها Fishbein، يمكن وصف هذه النظرية باختصار على النحو التالي: "السبب الأقرب للسلوك هو النية السلوكية (ما ينوي المرء فعله أو عدم فعله)، والتي يتم تحديدها من خلال الموقف (تقييم الفرد للسلوك) والمعيار الذاتي (تقييم المرء حول ما يعتقد الآخرون أنه يجب عليه القيام به)، وقد يكون أي منهما هو المحدد الأكثر أهمية لأي سلوك معين"، حيث أنه من المستحسن معرفة ما الذي يحدد الموقف إذا رغب الباحث في التأثير على السلوك، بينما يتم تحديد الموقف من خلال المعتقدات السلوكية (المعتقدات حول احتمالية حدوث عواقب مختلفة) وتقييمات إلى أي مدى سيكون جيداً أو سيئاً إذا حدثت هذه العواقب، كما يتم تحديد القاعدة الذاتية من خلال المعتقدات حول ما الذي يعتقد الآخرون أنه يجب على المرء القيام به ومدى تحفيز المرء للامتثال لهؤلاء الآخرين وحجم أهميتهم بالنسبة إليه (Trafimow, 2009, p. 506).

كما يُنظر إلى الولاء للعلامة التجارية على أنه مفهوم يعتمد على التأثيرات المعيارية (مثل التأثيرات المستمدة من الأقران الاجتماعيين)، وتنعكس هذه التأثيرات بدورها في العواقب السلوكية للولاء، ووفقاً لوجهة النظر هذه، قد يكون للفرد موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية ولكن لا يزال لا يشتريها بسبب عدم قدرته على تحمل تكاليفها، أو عدم إعجاب الشريك بالعلامة التجارية، أو لأسباب أخرى كثيرة، إلا أنه على الرغم من أنه لم يشتري العلامة التجارية مطلقاً، فإنه يقوم بالترويج لها علناً، ويوصي بها، ويجبر الآخرين على شرائها، وهذا ما يشبه المناقشة النظرية التي أجراها أوليفر حول مراحل الولاء، وخاصة المرحلة المعرفية، حيث يعتمد الولاء فقط على "الإيمان بالعلامة التجارية" وليس على تجربة العلامة التجارية .

بالتالي، فإن **نظرية الفعل المنطقي** تعترف بحقيقة أن هناك بعض المواقف التي لا يكون فيها سلوك المستهلكين تحت سيطرتهم بالكامل، ولكنه يتأثر بتوقعات الآخرين ذوي الصلة، لذلك، يمكن للمرء أن يتصور أن الولاء للعلامة التجارية يمكن أن يتكون من عدة أبعاد، يحدد كل منها نوع الولاء الذي سيظهره المستهلك تجاه العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال، يمكن للمستهلك شراء علامة تجارية معينة رغم أنه لا يفضلها، إضافة إلى أنه من المحتمل أن يتحول سلوك الولاء هذا إلى تبديل للعلامة التجارية عندما لا يضطر المستهلك إلى الاستمرار في شرائها (Gounaris & Stathakopoulos, 2004, p. 287).

4- أنواع الولاء:

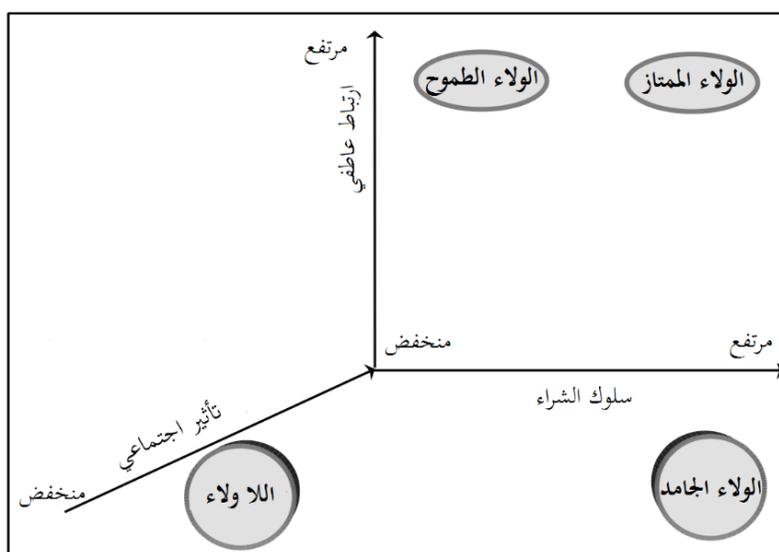
من خلال مراجعة العديد من الأبحاث لوحظ أن هناك العديد من التقسيمات التي تم اقتراحها من أجل تحديد أنواع الولاء نذكر منها:

تقسيم (Hofmeyr & Rice, 2001) اللذين يقدمان ثلاثة أنواع من الولاء على أساس تحديد مفهومي "الولاء" و "الالتزام" متمثلة في: ولاء بدون التزام؛ الالتزام دون ولاء؛ ولاء + التزام.

كما يعتمد تصنيف (Uncles et al., 2003) على ثلاث مقاربات أساسية للولاء: الولاء كسلوك، الولاء كموقف، والولاء الذي تحدده ظروف الشراء، وهو ما يوافق دراسة (Cioffi and Garner ، 1996) سابقة الذكر.

كذلك يوجد Gounaris و Stathakopoulos الذين تصورا الولاء على أساس السلوك الشرائي والتعلق العاطفي وكذا التأثير الاجتماعي، ويشمل أربعة أنواع وهي اللا ولاء، الولاء الطموح، الولاء الجامد (الوهي أو الزائف)، الولاء المتميز، وهي ممثلة كالتالي:

الشكل رقم (9): أنواع الولاء حسب تقسيم Stathakopoulos و Gounaris



المصدر: (Gounaris & Stathakopoulos, 2004, p. 286)

إلا أن أشهر التقسيمات التي تم اللجوء إليها من قبل عدة باحثين بارزين (Backman & Crompton, 1991; Baloglu, 2002; Dick & Basu, 1994; Pritchard & Howard, 1997; Tanford & Baloglu, 2013) قام بتحديد أنواع ولاء العملاء بمعياري هما الولاء السلوكي والموقفى وفق مصفوفة تنقسم إلى مستويين مرتفع ومنخفض، وعند تقاطع هذين المستويين يتم تمييز أربعة أنواع رئيسية من الولاء ممثلة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): التقسيم الملخص لأنواع الولاء

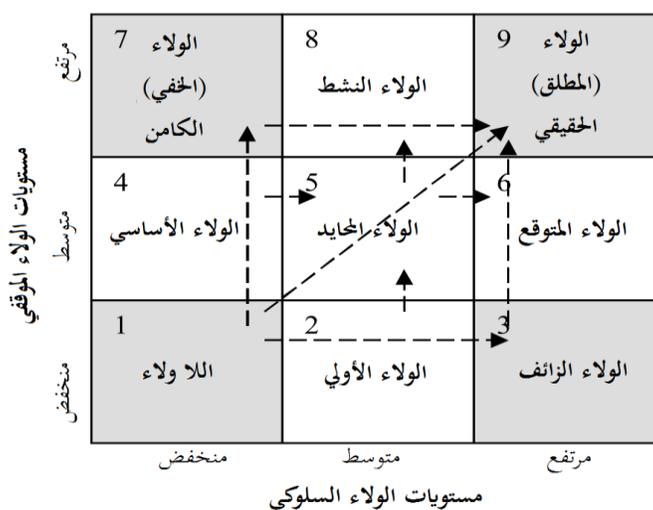


المصدر: (Dick & Basu, 1994, p. 101)

بعد سنوات عدة من انتهاج هذا التقسيم، قام (Fedotova et al., 2019) بنقده مشيرين إلى أن عيبه هو تقسيم المعايير إلى مستويين فقط، مما يؤدي إلى انتقال غير سلس لولاء العميل من نوع إلى آخر، وهو ما تسبب في صعوبة وضع الحدود، نظرًا لأن المستهلك الذي يتمتع بقيمة ولاء موقفية أو سلوكية أقل بقليل من المستوى المتوسط يعتبر غير مخلص، ولكن مع زيادة طفيفة في متوسط مستوى المؤشرات يصبح ولاؤه مطلقًا.

تجنبًا لأوجه القصور في هذا التقسيم، اقترح تقسيم مؤشرات الولاء الموقفي والسلوكي إلى ثلاثة مستويات -مرتفع ومتوسط ومنخفض- وتم بناء المصفوفة في مستوى ثنائي الأبعاد يتكون من مؤشرات الولاء الموقفي والسلوكي، وكانت النتيجة إضافة خمسة أنواع جديدة من الولاء إلى الأنواع الأربعة السابقة وهي ممثلة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): التقسيم المفصل لأنواع الولاء



المصدر: (Fedotova et al., 2019, p. 3)

الأنواع السابقة من الولاء تظهر باللون الرمادي، أما الخانات البيضاء فهي الأنواع الانتقالية المقترحة لولاء العملاء، كما تُظهر الأسهم الاتجاهات المحتملة لتنمية ولاء العملاء بناءً على احتمال تطوير العلاقات مع كل عميل، وهو ما تصبو إليه المؤسسة أو العلامة، حيث تقوم بتطوير عدد من الإجراءات الإستراتيجية (برامج تطوير الولاء) لتحقيق ولاء المستهلك، وفيما يلي شرح مبسط لكل نوع:

- **الولاء الحقيقي (المطلق):** هو الموقف الذي يتوافق فيه المستوى العالي من الولاء الموقفي مع مستوى عالٍ من الولاء السلوكي للمستهلك وهو الأكثر ملاءمة للمؤسسة، إذ أنه الأكثر استقرارًا من جانب العملاء كونهم أقل حساسية لتصرفات المنافسين (خفض الأسعار مثلاً)، مما يسهل عملية الاحتفاظ بهم، وهو ما يشجع للحفاظ على معايير الجودة الحالية، في هذه الحالة يجب اتباع البرامج التي تشجع العملاء على استمرار الولاء للشركة والحفاظ على مستوى المشتريات؛

- **الولاء النشط:** خاص بالمستهلك المرتبط عاطفياً بالمؤسسة، ويميزها عن عدد من المنافسين ولديه مستوى متوسط من استهلاك السلع والخدمات، هنا تحتاج الشركة إلى تعزيز والحفاظ على المكانة التي وصلت إليها، وزيادة الولاء السلوكي من خلال الأنشطة المختلفة؛

- **الولاء الكامن (الخفي):** يعني أن هناك مستوى عالٍ من الولاء الموقفي لا يدعمه سلوك المستهلك، أي أنهم يميزون هذه المؤسسة بين المنافسين، لكنهم يشترون منتجاتها أو خدماتها بشكل أقل تكراراً أو لا يشترون بكميات مثل المستهلكين المخلصين تماماً، ويرجع ذلك إلى العوامل الخارجية كعدم كفاية الدخل، وارتفاع السعر، والحواجز القانونية... في مثل هذه الحالة تحتاج المنظمة إلى تعزيز مكانتها من خلال تنمية الولاء السلوكي عبر استخدام حوافز الأسعار مثلاً؛

- **الولاء المتوقع:** يعني أنه مع ارتفاع مستوى استهلاك السلع والخدمات من قبل المستهلك ينمو ارتباط العميل، لأنه عند التأثير على مستوى الولاء الموقفي يصبح الولاء مطلق، هنا يجب الحفاظ على مستوى التفاعل المحقق، وزيادة الدافعية العاطفية لولاء المستهلك؛

- **الولاء المحايد:** يحدث عند مستويات متوسطة من الولاء الموقفي والسلوكي، أي أن المستهلك مهتم بالتفاعل مع المنشأة، وهو ما يدعمه سلوكه، هنا يجب الحفاظ على هذا الاهتمام وتطويره، كما يجب تحسين جودة الخدمات، ومحاولة خلق الارتباط العاطفي للمستهلك بالمؤسسة أو العلامة؛

- **الولاء الأساسي:** هو نوع من الولاء لا يتغير فيه مستوى استهلاك الخدمات ويظل منخفضاً، ولكن هناك اتجاه لتحسين تصور المستهلك للمؤسسة، في مثل هذه الحالة تحتاج المؤسسة إلى معرفة أسباب الولاء السلوكي المنخفض، وتنفيذ البرامج التي تهدف إلى تحسينه، إضافة إلى العمل على تعزيز ولاء العملاء الموقفي وتطويره، وذلك باللجوء إلى برنامج طويل الأمد، وزيادة قيمة الخدمة للمستهلك؛

- **الولاء الزائف:** يحدث عندما يتوافق الولاء السلوكي مع مستوى منخفض من الولاء الموقفي، هذا الموقف خطير لأن المستهلك ليس مرتبطاً عاطفياً بالمؤسسة، إذ قد تكون مشترياتهم بسبب العروض المحدودة، الخصومات الموسمية وغيرها، وبمجرد أن يجد المستهلكون مؤسسة ترضيهم أكثر (على سبيل المثال، يقدم المنافس خصومات أكثر أهمية) سوف ينتقلون إليها، بالتالي من أجل الاحتفاظ بالمستهلكين الذين يظهرون هذا النوع من الولاء، يجب تعزيز الولاء الموقفي عن طريق بناء علاقات مع العملاء على أساس العواطف والثقة بتقديم امتيازات فريدة وذات قيمة عالية؛

- **الولاء الأولي:** عندما يتوافق متوسط مستوى الولاء الموقفي مع مستوى منخفض من الولاء السلوكي، لذلك ظهور هذا النوع من ولاء العملاء غير مرغوب فيه تماماً للمؤسسة، لأن التطور في هذا الاتجاه يؤدي إلى ظهور ولاء زائف، كما قد يؤدي النمو في استهلاك خدمات المؤسسة إلى تضليل موظفي الاتصال بشأن الطبيعة الحقيقية لدوافع المشتري، إذ قد يهتم المستهلكون بالخصومات أو المكافآت التي تقدمها الشركة دون التعرض للارتباط العاطفي، ويمكنه الذهاب إلى المنافسين بمجرد أن يقدموا ظروفًا أكثر ملاءمة، في هذه الحالة من الضروري تطوير ولاء العميل الموقفي وذلك عبر برامج الولاء التسويقية التي تخلق حافزاً دائماً طويل الأجل للشراء وكذا روابط عاطفية؛

- **اللا ولاء:** يجب على المؤسسة إما رفض الاحتفاظ بهذا الجزء من المستهلكين (مفيد جداً لها)، أو اتخاذ تدابير خاصة لزيادة الولاء الموقفي قبل كل شيء، وهذا يشمل عملاء المنافسين الذين يتوافقون مع مجموعات الولاء الحقيقي والزائف، كذلك يمكن تطوير طرق وأشكال جديدة لتحفيز اختيار المستهلك، وإضفاء الطابع الفردي على الخدمات المقدمة، وزيادة قيمة الخدمة للمستهلك.

عند مقارنة الأساليب المدروسة، يتم التوصل إلى استنتاج مفاده أن الأنواع المختارة من الولاء ترتبط ببعضها البعض بدرجات مختلفة، كما أظهرت مراجعة التصنيفات الحالية للولاء أن مبدأ تحديد أنواعه ليس واضحاً تماماً، ولا يوجد نهج واحد في تحديد مؤشرات ومعايير التصنيف، حيث يقسم كل باحث العملاء المخلصين بشكل مختلف، ولا توجد طريقة واحدة لتحديد أنواع الولاء، والتي يمكن من خلالها تصنيف المشتري (Fedotova et al., 2019, p. 2).

5- أهمية الولاء للعلامة التجارية:

- تقليل الحساسية تجاه السعر:

العملاء المخلصين للعلامة التجارية يميلون إلى التركيز بشكل أقل على السعر أثناء التسوق لإيمانهم بجودة خياراتهم نظراً لتجارهم السابقة (Mao, 2010, p. 213)، وهم مستعدون أن يدفعوا مبالغ أعلى مقابل منتجات علاماتهم المفضلة لإدراكهم لقيمتها الفريدة التي لا يمكن لأي بديل آخر تقديمها حسب رأيهم، بالتالي لا يمكن إغراؤهم بخصومات أو غيرها، كونهم يفضلون أن يدفعوا أكثر مقابل منتجات أو خدمات يعرفونها بدل المجازفة مع منافس أقل تكلفة (Tepeci, 1999, p. 244).

- خفض التكاليف:

يتعين على الشركات استثمار الكثير من الأموال للتعريف بمنتجاتهم وإظهار سماتها من أجل جذب عملاء جدد عبر مختلف أنواع الترويج (Tepeci, 1999, p. 244)، وتم تقدير ما يتم إنفاقه بغية جذب عملاء جدد بأربعة أضعاف مقارنة بما يتم إنفاقه في سبيل الحفاظ على العملاء المخلصين، لذلك فإن السعي لتحقيق الولاء للعلامة التجارية يتصدر قائمة الأولويات الواجب السعي إلى تحقيقها (Mao, 2010, p. 213).

- استمرار الربح:

مزايا ولاء العملاء طويلة الأجل وتراكمية، حيث أنه كلما طالت فترة بقاء العميل مخلصاً، زادت الأرباح التي يمكن أن تحصل عليها الشركة من هذا العميل.

- زيادة نمو الإيرادات لكل عميل:

يميل إنفاق العملاء إلى الزيادة بمرور الوقت، على سبيل المثال يصبح العميل الذي يقيم بشكل متكرر في نفس الفندق أكثر دراية بخطط الإنتاج الكامل للفندق، مثل متاجر الهدايا ومختلف السلع والخدمات المقدمة، بالتالي فمن المرجح أن يقوم هذا العميل بأخذ عينات من خطوط الإنتاج الأخرى للشركة، مما يساعد الشركة على تحقيق حصة أكبر من كل عميل.

- يقلل من تكلفة التشغيل:

عندما يتعلق الأمر بالعميل المخلص، لا يحتاج موظف مكتب الاستقبال إلى قضاء الوقت في إدخال البيانات في الكمبيوتر، بدلاً من ذلك، يقوم باسترداد البيانات الحالية للعميل المخلص، في المقابل فإن معرفة العملاء المخلصين لمنتجات الشركة يجعلهم أقل اعتماداً على موظفيها للحصول على المعلومات والخدمات، وبالتالي تقليل تكاليف الخدمة (Tepeci, 1999, p. 244).

- جلب مستهلكين محتملين جدد:

الفائدة التي يمكن للعملاء المخلصين إضافتها هي أنهم قد يجلبون المزيد من المستهلكين الجدد، والذين يمكن أن يصبحوا عملاء مخلصين في المستقبل، (Mao, 2010, p. 213)، حيث يوصي العملاء الراضون بالسلع والخدمات المقدمة للأصدقاء والأقارب، وتعتبر التوصيات مصدرًا حيويًا للعملاء الجدد، ويميل العملاء الذين يلجؤون إلى استعمال علامة تجارية معينة بناءً على قوة التوصية الشخصية إلى البقاء لفترة أطول (Tepeci, 1999, p. 244)، ويمكن ملاحظة ذلك في كون الناس من حولهم يمتلكون دائمًا نفس العلامة التجارية من الملابس مثلًا أو السلع الأخرى. في المقابل، إذا اشتكى عميل لمن حوله من رداءة جودة العلامة التجارية بشكل متكرر فلن يفكروا في امتلاكها أيضًا (Mao, 2010, p. 213).

- يوفر ميزة تنافسية وضمان مكانة في السوق العالمية:

المستهلكون المخلصون للعلامة التجارية يساعدون الشركة في الحفاظ على مكانتها التنافسية في السوق، باعتبار أنها تملك شريحة عملاء تضمن حصتها السوقية، كونهم قد ينتظرون منتجاتها حتى قبل أن تطرح في السوق (Tepeci, 1999, p. 244)، بالتالي فإن الولاء للعلامة التجارية يمثل سلاح تنافسي مهم، وبما أن تطوير الولاء للعلامة التجارية يعد أمرًا ضروريًا لدخول السوق، فإنه يجب على الشركات اتباع استراتيجيات تعزز من هذا الولاء (Mao, 2010, p. 214).

- تعتبر بعد أساسي لقيمة العلامة التجارية:

رغم الأهمية البالغة لكل من مكونات قيمة العلامة التجارية الأخرى من ارتباطات ذهنية، ووعي بالعلامة التجارية، وجودة مدركة، إلا أن الولاء للعلامة التجارية يبقى جوهر قيمة العلامة التجارية، لكونه المسؤول الرئيسي والمباشر لأغلب العائدات والفوائد الخاصة بالعلامة التجارية (Mao, 2010, p. 213).

- إضافة إلى ما سبق فإن تحديد المستهلكين المخلصين للعلامة التجارية يساعد الإدارة والمسوقين في تحديد وسائل تجزئة السوق والترويج لها بشكل أكثر فعالية، وكذا تطوير نماذج للتنبؤ بمعدلات إعادة الشراء، وذلك لأنه غالبًا ما يكون لتقييم تكرار الشراء والتغذية العكسية قيمة في تطوير إستراتيجية السوق، وتقييم نتائج اختبار السوق سواء عند طرح المنتجات الجديدة، أو استمرار بيع وتسويق المنتجات الحالية (Mcconnell, 1968, p. 14).

6- مقاييس الولاء للعلامة التجارية:

الاستعداد لدفع المزيد (WPM) والكلام الشفهي (WOM) ونوايا إعادة الشراء (RI) هي الطريقة التي يتم بها قياس ولاء العلامة التجارية حسب كل من (Zeithaml, Zhang & Bloemer, Chaudhuri & Holbrook) وغيرهم، حيث أنه على وجه التحديد، يتم تصنيف كل من WOM و WPM ضمن الولاء الموقفي، بينما يتم تصنيف RI ضمن الولاء السلوكي (Ong et al., 2018, p. 4)، مع ذلك تقيس معظم الدراسات الولاء كمكون واحد بدلاً من مكون منفصل يتكون من WOM و WPM و RI، وهو ما فعلناه في دراستنا هذه.

بغض النظر عما إذا تم دراسة الولاء كمكون واحد أو منفصل، هناك معايير محددة يجب اتباعها من أجل التوصل إلى قياس أكثر دقة، يأخذ في الاعتبار الفهم الجيد وكذا التمييز بين التعريفات المفاهيمية التي هي عبارة عن أوصاف مجردة للظاهرة قيد الدراسة، والتعريفات التشغيلية التي تمثل طرق وأساليب قياس الولاء للعلامة التجارية، فالتعريفات المفاهيمية ضرورية لتقييم صلاحية البناء لطرق القياس المعتمدة، بدونها لا يمكن تقييم صحة الإجراءات المحددة للولاء للعلامة التجارية، ولا يمكن التمييز بين النتائج ذات المغزى والتي لا معنى لها.

يمكن استخدام المعايير الستة المحددة في مناقشتنا للتعريف المفاهيمي في الخطوة التالية، وبما أن المقاييس ذات الخصائص المشتركة لها نقاط قوة ونقاط ضعف متشابهة، فإننا نصنفها إلى أربع مجموعات بناءً على البعدين التاليين: المقاييس السلوكية مقابل الموقفية، والمقاييس الموجهة نحو العلامة التجارية مقابل الموجهة للفرد.

6-1- المقاييس السلوكية مقابل الموقفية:

يمكن تصنيف غالبية المقاييس على أنها إما سلوكية أو موقفية اعتمادًا على تركيزها النسبي على عنصر الشراء أو العنصر المعرفي على التوالي، وقد اختلفت شعبيتها بمرور الوقت بين الباحثين، حيث أن لكلتا الفئتين نقاط قوة وضعف محددة (انظر الجدول الموالي).

الجدول رقم (3): مزايا وعيوب المقاييس السلوكية والمواقفية

	مزايا	سلبيات
المقاييس السلوكية	<ul style="list-style-type: none"> - مبنية على السلوك الفعلي - غير عرضي - من السهل جمعه بياناتها 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم تمييز الشراء المتكرر عن الولاء للعلامة التجارية - أكثر حساسية للتقلبات قصيرة المدى - صعوبة اختيار وحدة القرار الصحيح
مقاييس المواقفية	<ul style="list-style-type: none"> - تكرار الشراء منفصل عن الولاء للعلامة التجارية - أقل حساسية للتقلبات قصيرة المدى - سهولة اختيار وحدة القرار الصحيح 	<ul style="list-style-type: none"> - تمثيل غير مضمون للواقع - عرضي - يصعب جمعها

المصدر: (Mellens et al., 1995, p. 513)

تحدّد المقاييس السلوكية الولاء للعلامة التجارية من حيث عمليات الشراء الفعلية الملاحظة خلال فترة زمنية معينة، وبالتالي التركيز على الشروط أ و ج (الاستجابة السلوكية المتحيزة، المعبر عنها بمرور الوقت) للتعريف المفاهيمي، كما تُعتبر أنها أسهل نسبياً في جمع البيانات الفردية، بينما يتمثل أهم قيودها أنها قد تحتوي على ولاء زائف.

في المقابل، القياسات المواقفية تستند إلى التفضيلات المعلنة والالتزام بنوايا الشراء، وبالتالي التأكيد على العنصر المعرفي للولاء للعلامة التجارية (الشروط هـ و و)، كما قد تسهل اختيار وحدة القرار الصحيحة (الشرط د) التي عادةً ما تستند إلى استطلاعات الرأي، غير أنه يمكن الحصول على البيانات من صانع القرار بدلاً من ذلك، إضافة إلى أنه من المعروف أن متغيرات أخرى غير المواقف تؤثر على عمليات الشراء الفعلية (كقيود الميزانية مثلاً).

نستنتج من ذلك أن صحة المقاييس السلوكية تعتمد على قوة علاقة الموقف بالسلوك، علاوة على ذلك، غالباً ما تستند مقاييس المواقف إلى البيانات التي يتم ملاحظتها في فترة زمنية واحدة، كما قد يتم تخفيف طبيعتها العرضية من خلال جمع بيانات المواقف على مدى طويل، لكن تكاليف القيام بذلك قد تصبح باهظة بسرعة.

6-2- المقاييس الموجهة للأفراد مقابل المقاييس الموجهة نحو العلامة التجارية:

الولاء للعلامة التجارية هو نتيجة المعالجة الذهنية لميزات العلامة التجارية من قبل المستهلك (الشرط و)، ومن ثم قد يُنظر إليه في الغالب على أنه خاص بالعلامة التجارية (ميزاتها)، كما يمكن اعتباره خاصاً بالمستهلكين الذين يعالجون تلك المعلومات. على هذا المنوال، وبناءً على ما ذكر سابقاً يمكن تمييز أربع فئات رئيسية من فئات القياس:

- المقاييس المواقفية الموجهة نحو العلامة التجارية (مثل نسبة المستهلكين الذين يعتزمون شراء حمود بوعلام في مناسبة الشراء القادمة)؛

- المقاييس الموقفية الموجهة للأفراد (على سبيل المثال النتيجة على مقياس الموافقة - عدم الموافقة مع العبارة: "أحب التمسك بعلامات تجارية معروفة")؛

- المقاييس السلوكية موجهة للعلامة التجارية (مثل جزء المشتريين المتكررين لمشروب حمود بوعلام)؛

- المقاييس السلوكية الموجهة للأفراد (يكون الفرد مخلصًا للعلامة التجارية في استهلاكه للبسكويت مثلاً إذا اشترى علامته التجارية المفضلة في أكثر من خمسين بالمائة من مناسبات الشراء).

تُشكل هذه الفئات الأربع الإطار العام لما سنتطرق إليه والممثل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4): الفئات الرئيسية لمقاييس الولاء للعلامة التجارية

	الموقفية	سلوكي
موجه نحو العلامة التجارية	1أ. نوايا الشراء المعلنة / مقاييس التفضيل 2أ. مقاييس الالتزام	1ج. مقاييس تستند إلى بيانات مجمعة 1-1ج. مقاييس تستند إلى مصفوفات التحويل المجمعة 2-1ج. المقاييس على أساس حصص السوق 2ج. مقاييس تستند إلى بيانات على المستوى الفردي
موجه نحو الفرد	1ب. المقاييس على مستوى فئة المنتج 2ب. مقاييس عامة	1د. مقاييس نسب الشراء 2د. مقياس تسلسل الشراء

المصدر: (Mellens et al., 1995, p. 515)

6-2-1- المقاييس الموقفية الموجهة نحو العلامة التجارية:

الفرق بين المجموعتين الفرعيتين هنا هو أن الأولى تقيس السلوك المقصود، بينما تقيس الثانية بشكل مباشر عنصرًا أساسيًا أو مكونًا للولاء للعلامة التجارية.

• نية الشراء المعلنة / مقاييس التفضيل: من المرجح أن يفضل مستهلك العلامة التجارية علامة معينة تكون لديه نية لشراؤها مستقبلاً، ما دفع بعض الباحثين إلى استخدام مقاييس تستند إلى التفضيلات المعلنة ونوايا الشراء، وكان أول جهد لقياس مدى ولاء العلامة التجارية بهذه الطريقة من قبل (Guest, 1942) الذي سأل الأفراد "ما هي العلامة التجارية التي تفضلها؟"، ومنذ ذلك الحين تم استخدام مقاييس مماثلة بشكل متكرر في ممارسات التسويق.

العيب الرئيسي هنا هو الإشارة فقط إلى الميل لشراء علامة تجارية معينة والذي يعتبر مجرد مؤشر ضعيف لكل من السلوك الفعلي والولاء الحقيقي للعلامة التجارية، إلا أن الجانب الإيجابي يكمن في إمكانية تفسيرها الجيد، وسهولة

جمع بياناتها في فترة زمنية قصيرة، وبالتالي قد تكون بديلاً مناسباً عندما يصعب الحصول على بيانات الشراء الفعلية (على سبيل المثال في حالة السلع المعمرة ذات أوقات الشراء البينية الطويلة).

• **مقاييس الالتزام:** تعتمد هذه المقاييس على حساب عدد العملاء الملتزمين بالعلامة التجارية أو متوسط مستوى الالتزام، وقد تم اقتراح العديد من عمليات الالتزام في الأدبيات بما في ذلك التصنيفات المباشرة (Traylor Mark B., 1981) وغير المباشرة مثل مدى توصية المرء للمنتج لأشخاص آخرين (D. A. Aaker, 1991)، بالمقارنة مع المقاييس الموقفية الأخرى فإن مقاييس الالتزام للولاء للعلامة التجارية تتفوق في أن الالتزام من المرجح أن ينتج عنه سلوك الشراء.

6-2-2- المقاييس الموقفية الموجهة للفرد:

تنقسم هي الأخرى إلى نوعين متمثلين في:

• **المقاييس على مستوى فئة المنتج:** من المرجح أن يكون الفرد مخلصاً للعلامة التجارية إذا كان لديه موقف إيجابي للغاية تجاه بعض العلامات التجارية، لذلك يمكن استخدام المواقف لبناء هذا النوع من المقاييس.

الفكرة الأساسية هي أن موقف الفرد تجاه أي علامة تجارية يختلف من مقبول تماماً إلى غير مقبول تماماً، إذ أنه إذا زاد عدد العلامات التجارية المقبولة، فمن المرجح أن يحدث تبديل للعلامة ويصبح الفرد أقل ولاءً، هنا يمكن تقدير الولاء من خلال عدد العلامات التجارية في منطقة القبول، أو المسافة بين منطقة القبول ومنطقة الرفض، والتي تصبح أكبر عندما يكون الولاء للعلامة التجارية أقوى، ومع ذلك فهي تعتبر طريقة مكلفة وتستغرق وقتاً طويلاً لجمع البيانات، خاصةً إذا كان عدد العلامات التجارية قيد الدراسة كبيراً نسبياً، كما يبدو المقياس متحيزاً إلى حد ما للعلامات التجارية المعروفة، فمثلاً يصبح تقييم العلامات التجارية غير واضح إذا كانت العلامات التجارية غير معروفة، حيث من غير المرجح أن يتم تصنيفها أعلى من العلامات التجارية المعروفة (Sanbonmatsu et al., 1989)، ويكون ذلك بسبب نقص الوعي بدلاً من التقييم الصحيح.

• **المقاييس الموقفية العامة الموجهة للفرد:** تعتبر هذه المقاييس ولاء العلامة التجارية أساساً سمة شخصية، إذ لا ينتج الولاء للعلامة التجارية عن تقييم مجموعة معينة من العلامات التجارية، وإنما ينتج عن شخصية المستهلك أو أسلوبه في اتخاذ القرار، بالتالي يتم تقدير الولاء للعلامة التجارية من خلال مجموعة من البيانات المتعلقة بالسلوك الفردي العام بدلاً من البيانات المتعلقة بعلامات تجارية معينة. على سبيل المثال، تضمنت أداة قياس Raju عبارات مثل: "إذا أحببت العلامة التجارية فنادرًا ما أتحوّل إلى علامة تجارية أخرى" أو "أشعر بالملل من شراء نفس العلامات التجارية حتى لو كانت

جيدة" (P. S. Raju, 1980)، واعتمادًا على مستوى الاتفاق أو الاختلاف مع هذه العبارات يتم تفسير النتيجة على أنها مقياس عام للولاء للعلامة التجارية.

تطبيق هذه المقاييس سهل نسبيًا، كما أنها مفيدة في دراسة تأثير خصائص المستهلك على ولاء العلامة التجارية، ومع ذلك قد يتساءل المرء عما إذا كان من المبرر بالفعل معاملة الولاء للعلامة التجارية على أنه سمة شخصية، إذ تكمن المشكلة في أنه رغم ميول بعض المستهلكين إلى أن يكونوا أكثر ولاءً للعلامة التجارية من غيرهم، إلا أن العديد من المتغيرات الأخرى تؤثر أيضًا على سلوكهم، إضافة إلى أن التقييم واختيار العلامات التجارية المحددة (الشرط هـ من التعريف) لم يتم دمجهما.

6-2-3- المقاييس السلوكية الموجهة نحو العلامة التجارية:

يتم تمييز عدد من المجموعات الفرعية على أساس متطلبات بيانات المقاييس التي تنقسم إلى:

- **المقاييس القائمة على البيانات المجمعة:** يعد التجميع عبر الأفراد طريقة شائعة للحصول على مقياس الولاء الموجه نحو العلامة التجارية، ونناقش هنا المقاييس القائمة على نوعين من البيانات المجمعة وهما:

- **مقاييس مبنية على مصنفات التحويل المجمعة:** يمكن قياس الولاء للعلامة التجارية من خلال التمييز بين مناسبات الشراء المتتالية، ومراقبة العلامات التجارية التي يتم شراؤها، فإذا تمسك الفرد بنفس العلامة التجارية يمكن وصف سلوكه بأنه مخلص للعلامة التجارية.

- **مقاييس تستند إلى حصص السوق:** يمكن أيضًا قياس الولاء للعلامة التجارية باستخدام نماذج خاصة بالعلامة التجارية (Cooper, 1988)، في هذه النماذج يتم تحديد الحصة السوقية للعلامة التجارية من خلال جاذبيتها النسبية مقابل منافسيها، ويتم تحديد الجاذبية من خلال قيمة وفعالية متغيرات المزيج التسويقي، وثابت يُفترض أنه يعكس ولاء العلامة التجارية، وتمثل ميزة هذه المقاييس في أن البيانات غالبًا ما تكون متاحة بتكلفة منخفضة.

- **مقاييس تستند إلى بيانات على المستوى الفردي:** يتمثل أبرز نموذج للقياس ذلك الذي طوره (Guadagni & Little, 1983)، إذ استخدمنا تسلسل عمليات الشراء الفردي لاشتقاق تقدير الولاء للعلامة التجارية لذلك الفرد لكل علامة تجارية في كل مناسبة شراء، حيث يكون الولاء مرتفع لعلامة تجارية معينة إذا تم شراؤها بشكل متكرر في مناسبات الشراء الأخيرة، إلا أن هذا المقياس لا يأخذ بعين الاعتبار تأثيرات متغيرات مزيج التسويق التي ربما تكون قد أثرت على سجل شراء المستهلك، فضلًا عن أنه يبالغ في تقدير الولاء (S et al., 1990).

6-2-4- المقاييس السلوكية الموجهة للفرد:

في هذا الجزء نأخذ بعين الاعتبار الأساليب القائمة على السلوك وناقش فئتين رئيسيتين هما:

• **مقاييس نسبة الشراء:** من الأمثلة على ذلك معيار (Cunningham, 1956) لحصة السوق والذي يحسب الحصة السوقية للعلامات التجارية داخل الأسرة، وهي طريقة شائعة للفصل بين المستهلكين المخلصين وغير المخلصين، إذ يعتبر الفرد مخلصاً لعلامة تجارية معينة إذا كانت العلامة التجارية التي تم شراؤها في أغلب الأحيان تتمتع بحصة سوقية أعلى من قيمة حدية معينة (غالبًا ما تكون خمسين بالمائة)، وتعتبر هذه المقاييس سهلة الاستخدام والتنفيذ، إلا أن عيبها الرئيسي هو المبالغة في تبسيط القضية، كما أن القيمة النظرية لمقاييس نسبة الشراء محدودة، ومع ذلك قد يفضل الباحث مثل هذا الإجراء بسبب الاعتبارات العملية.

• **إجراءات تسلسل الشراء:** هناك إجراء بسيط يتم باستخدام تسلسل الشراء هو معيار "ثلاثة في صف واحد" (McConnell, 1968; Tucker, 1964)، وفقًا لهذا الإجراء يُعتبر الفرد مخلصاً للعلامة التجارية إذا اشترى علامة تجارية معينة في ثلاث مناسبات شراء متتالية، ومن مزاياه أنه يمكن استخدامه لدراسة ترتيب عملية الاختيار (Bass et al., 1984).

6-2-5- مقاييس مختلطة:

تغطي الفئات الأربع الرئيسية لطرق القياس عناصر مختلفة من بناء الولاء المفاهيمي للعلامة التجارية، فمثلاً تؤكد المقاييس السلوكية على أهمية سلوك الشراء الفعلي لاكتشاف الولاء للعلامة التجارية مع إهمال العمليات المعرفية الأساسية، وفي المقابل تؤكد المقاييس الموقفية على أهمية العمليات المعرفية ولكنها تتجاهل السلوك الفعلي، بالتالي فإنه بالنظر إلى نزعة هذه المقاييس يبدو من المرغوب فيه بناء مقاييس مختلطة، وقد تم تطوير عدد من المقاييس التي تتضمن في نفس الوقت العناصر السلوكية والموقفية نذكر منها أبحاث (Day, 1969; Newman & Werbel, 1973).

(Mellens et al., 1995, pp. 512–525)

7- استراتيجيات بناء الولاء:

تتبع الشركات والمؤسسات خطوات محددة وتلجأ لاستعمال وسائل وأدوات تمكنها من زيادة تعلق العملاء بها بهدف الاحتفاظ بهم لأطول مدة ممكنة، وهي ما يطلق عليه باستراتيجيات بناء الولاء والتي قام (معراج وآخرون، 2013، ص ص 128-130) بتلخيصها فيما يلي:

- استراتيجية منتجات الولاء: يتم اللجوء لتصميم منتجات تتلاءم مع مختلف مراحل حياة العميل المستهدف.
- استراتيجية العميل السفير: يُعتبر العملاء الحاليون في هذه الحالة وسيلة لتحفيز العملاء المحتملين عبر الاستجابة لتساؤلاتهم وتشجيعهم لاقتناء سلع وخدمات المؤسسة.
- استراتيجية ضد التخلي: تستعمل في حالة الانتقال إلى سوق أكثر تنافسية، إذ يتم تغيير الجودة والأسعار تجنباً لفقدان العملاء.
- استراتيجية بناء الولاء بالأحداث: يُلجأ هنا إلى استغلال الأحداث المحلية والدولية مثل المعارض.
- استراتيجية بناء الولاء بالخدمات: تشمل تحسين جودة الخدمات الحالية أو تقديم خدمات إضافية في سبيل كسب عملاء جدد (على أن تتوافق الخدمات المضافة مع الخدمات السابقة وشعار المؤسسة).
- استراتيجية الولاء المتعددي: تسعى المؤسسة إلى تحقيق الولاء بشكل غير مباشر عبر وضع حواجز تمنعه من التخلي عن العلامة كزيادة كلفة التغيير مثلاً.

إضافة إلى ما سبق، قام Jill Griffin بالتطرق إلى أهم أساسيات بناء الولاء وتم تلخيصها فيما يلي:

- بناء ولاء العاملين: امتلاك المؤسسة ولاء العملاء الخارجيين يعكس غالباً مستواها المرتفع لولاء العملاء الداخليين، إذ أن العميل يميل دوماً للتعامل مع العامل المعتاد عليه.
- تطبيق قاعدة 80/20: تعني أن 80% من أرباح المؤسسة تنتج عن 20% من العملاء الأوفياء، بالتالي وجب تركيز الجهود للسعي في رفع قيم مقنناتهم.

- تحديد مرحلة الولاء للعميل والسعي لتطويرها: وجوب معرفة مستوى ولاء العملاء والسعي المستمر لتطويره بهدف إيصال جميع العملاء إلى مرحلة الولاء التام.
- اخدم أولاً بع ثانياً: إضافة خدمات ومزايا مميزة في سبيل جذب العميل واستمرار تعامله مع المؤسسة.
- الاهتمام بشكاوى العملاء: يجب التعامل معها بجدية وسرعة تجنباً للكلمة المنقولة السلبية.
- تحديد مفهوم القيمة لدى العملاء: يجب التعرف على القيمة المرادة من طرف العميل وتحقيقها.
- استعادة العملاء المفقودين: نظراً للخبرة التي يملكونها مع المؤسسة ومنتجاتها، فإن تكلفة البيع لهم تمثل نصف تكلفة البيع لعملاء جدد.
- توفير مهارات الأداء في عاملي الخط الأمامي والمسؤولون عن الانطباع الأول للعميل حول المؤسسة.
- استعمال قنوات مختلفة لخدمة العملاء: توفيراً للجهد والوقت مع إعطاء العميل حرية اختيار القناة المناسبة لظروفه (معراج وآخرون، 2013، ص ص 130-133).

كذلك، اقترح (Edmondson،1994) في سبيل خلق ولاء للعلامة التجارية ثلاث توصيات هي كالآتي:

- (1) امنح علامتك التجارية سبباً جيداً: من خلال ربط العلامة التجارية بقضية مؤثرة، إذ يتم تمييز المنتج عن المنافسة من خلال إضافة فائدة تُشعر المستهلكين أنه من خلال شراء المنتج فإنهم يساعدون أيضاً في قضية مؤثرة.
- (2) احصل على إذن: تعرف على العميل، إذ أنه من خلال معرفة العملاء يمكن للشركات دائماً البقاء على اتصال معهم وإبلاغهم بالعروض الخاصة أو العروض الترويجية، لكن احصل على إذنهم أولاً، حيث أنه قد تأتي هذه الاستراتيجية بنتائج عكسية عندما تتصل بالعملاء الذين يتضايقون إذا تم إرسال مطبوعات ترويجية مباشرة إليهم، ومثال على هذا النوع من الحوادث المؤسسة هو شركة مجوهرات أرسلت رسائل بريدية إلى العملاء الذين اشتروا قطعة مجوهرات باهظة الثمن، وذكرت حقيقة أن قطعة مجوهرات باهظة الثمن قد تم شراؤها مؤخراً من قبل المتلقي، ولم تكن زوجات بعض الرجال الذين تلقوا تلك الرسائل على دراية بالمشتريات، مما أغضب بعض الرجال كون المفاجئة التي كانوا يعدونها قد أفسدت.

(3) البيع بالمعلومات وليس الدعابة: نحن نعيش في عالم من المعلومات، ولكن ما يريده العملاء في الواقع هو المعرفة، لذلك لا يريد المستهلكون المنتج فحسب بل يريدون أيضًا الترفيه، وكما لو لم يكن ذلك كافيًا فهم يريدون ذلك أيضًا وفقًا لشروطهم، فيما يتعلق بالخدمات، يقترح (Stern, 1997) أن أساس العلاقات بالخدمات هو الاعتماد على علم النفس وعلم النفس الاجتماعي، ويقدم سماتًا يحتاج مسوقو الخدمة إلى إدراكها عند بناء الولاء للعلامة التجارية، فمثلاً بالإشارة إلى إستراتيجية العلاقة الخاصة بـ Home Depot، يقترح أنه عندما يأخذ موظفو الخدمة الوقت الكافي لفهم مشكلة إصلاح المنزل وبناء الثقة مع المستهلك، يتم إنشاء الولاء من خلال توفير منفعة للعملاء يتم تقديرها وتذكرها (Palumbo & Herbig, 2000, pp. 121–122).

علاوة على ما سبق، يجدر بنا الإشارة إلى أن اتباع استراتيجية الولاء لا يضمن للمؤسسة نتائج إيجابية بالضرورة، وذلك راجع إلى عدة مخاطر أهمها:

- ليس كل عميل مناسب لبناء الولاء: هناك عملاء تكون تكلفة بناء ولائهم أكثر من العائدات الناتجة عنهم، بالتالي يجب اتباع استراتيجية انتقائية تستهدف أفضل العملاء، وتتجنب كلا من العملاء المراوغين، وغير المربحين، وكذا العملاء الذين يتسببون في خسارة عملاء آخرين.

- بناء الولاء المفرط يسرع دورة حياة العلامة: الاهتمام ببناء ولاء العملاء الحاليين وإهمال جذب عملاء جدد يؤدي إلى فقد المؤسسة لعملائها الأوفياء في الأجل المتوسط والطويل، نظراً لتقدمهم في السن، كما تفقد قدرتها على جذب عملاء جدد.

- برامج الولاء: تمثل حواجز طبيعية تستعمل كاستراتيجية دفاع تلجأ إليها المؤسسة لتصدي المنافسة الشديدة وتغيير اتجاهات وسلوك العميل، حيث تخصص لهذه البرامج ميزانية معتبرة سعياً في تحسين صورة المؤسسة وتوطيد العلاقة مع العملاء (معراج وآخرون، 2013، ص ص 135–136).

III- أهم العوامل المحددة للولاء للعلامة التجارية:

1- تجربة العلامة التجارية:

يصعب الوصول إلى مفهوم تجربة العلامة التجارية وفهمها جيدا دون تحديد بعض المفاهيم المتعلقة بها مسبقا، والتجربة أولى هذه المفاهيم التي يجب تحديدها قبل المرور إلى المفاهيم المتعلقة بها في أدبيات التسويق وصولا إلى تجربة العلامة التجارية، لننتقل بعدها إلى تحديد الفرق بين تجربة العلامة التجارية والمفاهيم المشابهة لها، وذلك من أجل تحديد مفهوم أوضح وأدق، وهو ما سنتطرق إليه في هذا الجزء.

1-1- تعريف التجربة في أدبيات التسويق:

ترتكز العلوم بشتى ميادينها على التجارب لذا نجد تعاريف عديدة لمصطلح التجربة أهمها:

عرّف قاموس كامبريدج (Press, 2011) التجربة على أنها: "شيء يحدث لك ويؤثر على شعورك" مما يعني أن التجارب تتعلق بردود الفعل العاطفية لحدث ما.

أيضا هناك المعجم الوسيط (مجمع اللغة العربية، 2014) الذي عرّف [التَّجْرِبَةُ] - (في العلم) على أنها اختبار منظمّ لظاهرة أو ظواهر، يُراد ملاحظتها ملاحظة دقيقة ومنهجية للكشف عن نتيجة ما، أو تحقيق غرض معين.

نجد كذلك مفكري الفلسفة وعلم النفس أمثال Bartsch، Dewey، Erlich و Locke، اللذين ينظرون إلى التجربة على أنها عملية ديناميكية يتم تصورها عبر مستويات يتراوح عددها بين اثنين وثلاثة، ومع ذلك هناك وصف ثابت لخصه (Chevtchouk et al., 2018, pp. 499-500) فيما يلي:

المستوى 1: تجربة اللاوعي؛

المستوى 2: تجربة فورية؛

المستوى 3: تجربة تامة.

هناك معان متعددة أخرى لمصطلح "التجربة" حددها (Gonzalez et al., 2017, p. 151) كالآتي:

1. حالة معينة من مواجهة شيء ما أو المرور به شخصياً.
2. عملية أو حقيقة الملاحظة الشخصية أو المواجهة أو الخضوع لشيء ما.
3. مراقبة الأشياء أو مواجهتها أو المرور بها بشكل عام كما تحدث مع الوقت.
4. المعرفة أو الحكمة العملية المكتسبة مما لاحظته المرء أو خضع له.
5. الفلسفة، أو مجموع كل الإدراكات التي تم الحصول عليها من خلال الإدراك، أي كل ما تم إدراكه، فهمه وتذكره.

يمكن تقسيم كل هذه التعريفات إلى فئتين، يشير البعض منها إلى الماضي المتمثل في المعرفة والخبرات المتراكمة مع مرور الوقت، بينما يشير البعض الآخر إلى مختلف التصورات المستمرة والمشاعر والملاحظة المباشرة (B. Schmitt, 2011, p. 60)، حيث تحتوي اللغة الإنجليزية كما هو الحال في العديد من اللغات الرومانية (الفرنسية والإسبانية والإيطالية) على مصطلح واحد فقط للإشارة إلى كليهما، بينما تستخدم اللغات الأخرى مصطلحين منفصلين على سبيل المثال نجد مصطلحي *erfahrung* و *erlebnis* بالألمانية، و *keiken* و *taiken* باليابانية (B. Schmitt & Zarantonello, 2013a, p. 28)، وقد تم الإشارة إلى كلا المفهومين في مجالات متعددة مثل الفلسفة وعلم النفس والتسويق والهندسة التصميم، أين قدم كل منهم مساهمات مهمة لفهم طبيعة التجربة وتأثيرها على عادات الاستهلاك وعمليات تصميم المنتج والخدمة (Gonzalez et al., 2017, p. 151).

يجادل Desmet أنه لم يعد كافياً أن يعمل المنتج بشكل صحيح، أو أن يكون قابلاً للاستخدام وفعالاً، أو أن يكون له جاذبية جمالية، إذ أن الناس كائنات عاطفية ويمكن للمنتجات أن تخاطب عواطفنا بطرق متعددة (يمكن أن يكون مصدر إلهامنا شكل سيارة جديدة، أو نشعر بالإحباط جرّاء خلل في جهاز الكمبيوتر الخاص بنا، أو نفخر بامتلاك النظارات الفاخرة التي تمنحنا مكانة)، وهذا دليل على أنه في جميع لقاءاتنا مع العالم الافتراضي، تنبثق المشاعر وتساهم بقوة في إدراكنا وتفضيلاتنا ورفاهيتنا العامة، وبالتالي يحتاج المنتج لتحريك مشاعر المستهلك من أجل المنافسة (Desmet & Hekkert, 2003, p. 2).

يدعم الرأي المعبر عنه سابقاً الفكرة المقدمة من طرف الباحث Lawrence Abbott والتي مفادها أن:

"ما يرغب فيه الناس حقاً ليس منتجات بل تجارب مرضية" (Abbott, 1955, p. 40)، وكذا الباحث Jensen الذي اقترح أن المستهلك لا يريد شراء المنتجات فحسب، بل يشتري المشاعر والتجارب والقصص، هذا هو المستهلك ما بعد المادي، والذي يطالب بقصة تتماشى مع المنتج، حيث لن يكون الطعام الجيد واللذيذ والمغذي كافياً بعد الآن، بل يجب تحفيز المشاعر بقصة توحى بالمكانة والانتماء والمغامرة وأسلوب الحياة (Jensen, 1999, p. 60).

تم تأكيد هذه الفكرة من قبل العديد من الدراسات اللاحقة التي أظهرت أن عمليات الشراء التي تنتج عنها تجارب (على سبيل المثال شراء تذكرة لحدث مثل حفلة موسيقية، رحلة أو عشاء) تجعل الناس أكثر سعادة وتترك في نفوسهم أثراً أكبر من المشتريات المادية (بمعنى أشياء ملموسة كالملابس والمجوهرات) التي لها نفس القيمة المادية، ومن أهم من تطرق إلى هذه الفكرة كان (Van Boven & Gilovich, 2003) ودعمها في وقت لاحق (Carter & Gilovich, 2010).

1-2- أنوع التجارب في أدبيات التسويق:

يظهر مفهوم التجربة في أدبيات التسويق من خلال مصطلحات متعددة يتم استعمال كل منها لغرض محدد، وفيما يلي سنتطرق إلى أهمها:

1-2-1- تجربة العميل:

يعتبر مفهوم تجربة العميل كتطور لمفهوم العلاقة بين الشركة والعميل، حيث تنشأ هذه التجربة عبر مجموعة من التفاعلات بين العميل والمنتج أو الشركة، والتي تثير رد فعل متمثل في محادثة، علاقة، أو حتى ولاء العملاء، كما يمكن أن تؤدي أيضاً إلى إحباط أو اضطراب العملاء أو النفور، وحتى "الانتقام" على وسائل التواصل الاجتماعي، ويعتمد تقييمها على مقارنة توقعات العميل والمحفزات الناتجة عن التفاعل مع الشركة وتقديمها بالتوافق مع لحظات أو نقاط الاتصال المختلفة (Gentile et al., 2007, p. 397).

يمكن اختصار تجارب العميل حسب (Lanfrenière, 2020, pp. 2-3) في أنواع ثلاثة يمكن هي كما يلي:

- **التجربة البشرية:** المهارات الاجتماعية والمعرفة (الكفاءة) لها تأثير مباشر على تجربة العميل حيث أن موظف مبتسم ومهذب يعرف كيف يفسر مزاج العملاء وتوقعاتهم، كما يكون على دراية بالمنتجات والخدمات المتوفرة، بالتأكيد سيثير المشاعر الإيجابية، على الجانب الآخر، موظف منهك يبدو وكأنه لا يريد أن يعمل، ويتصرف بلا عاطفة ولا يعرف الكثير عن منتجات أو خدمات الشركة - غير مهتم - قد يسبب ردود فعل عاطفية سلبية.
- **التجربة الفيزيائية:** المبنى، التخطيط، سهولة الحركة، الإضاءة، الديكور، الشاشات، الأثاث، الروائح، الموسيقى، أماكن وقوف السيارات واللافتات الداخلية والخارجية كلها تلعب دورا مهما.
- **التجربة الرقمية:** سهولة الاستخدام والبحث ضرورية في توفير تجربة رقمية جيدة للعملاء سواء على الويب أو على تطبيق الجوال، الجماليات، المفردات المستخدمة ووسائل التواصل وكذا العلامة التجارية للشركة مهمة أيضاً.

1-2-2- تجربة المستهلك:

تحدث تجربة المستهلك من داخل الشخص، مما يعني أنها تعتمد على كيفية تفاعل المستهلك بناءً على موقف معين أو حالة ذهنية (Dann, 2002, p. 257)، بمعنى آخر، المستهلك هو الشخص الذي يضيف ذلك الرابط النهائي إلى سلسلة الإنتاج التي تجمع الموارد التي تُنتج تجربة المستهلك (Andersson, 2007, p. 46)، أي أن المستهلك يعتبر مُنتجاً مشاركاً، بمعنى أنه يساهم في بناء تجارب المستهلك الخاصة به من خلال التفاعل الذي يحدث بين البيئة والبائع والمستهلكين الآخرين، وذلك من أجل خلق قيمة فريدة لأنفسهم (C.K.Prahalad & Ramaswamy, 2003, p. 12)، لذلك لا يمكن للمنظمة منح تجربة للمستهلك، بدلاً من ذلك بإمكانها فقط أن تخلق البيئة والظروف التي يمكن أن يتمتع فيها المستهلكون بالتجربة (Mossberg, 2007, p. 60).

1-2-3- تجربة الاستهلاك:

عند فحص تجارب المستهلك، من المغري التفكير فقط في التجارب المتعلقة بالسوق، إلا أن التجارب تحدث أيضاً عندما يستهلك المستهلكون المنتجات ويستخدمونها، وتكون تجربة الاستهلاك متعددة الأبعاد بما في ذلك أبعاد المتعة مثل المشاعر والتخيلات والمرح (Hirschman & Holbrook, 1982, p. 92)، وقد تم تصنيف تجارب الاستهلاك النحو التالي:

- الاستهلاك المتوقع الذي يتضمن البحث والتخطيط لعمليات الشراء المستقبلية وأحلام اليقظة ووضع الميزانية والتخيل؛
- تجربة الشراء ، والتي تشير إلى الاختيار ، والدفع ، وتجميع المنتج، وتلقي الخدمة، والأجواء؛
- تجارب الاستهلاك، والتي تتعلق بالتجارب الحسية، الإشباع، الرضا/عدم الرضا، الإثارة والتحول؛
- الاستهلاك المتذكر المرتبط بإحياء التجارب السابقة، غالبًا بطرق الحنين إلى الماضي من خلال سرد القصص، ومقارنة الأزمنة القديمة والجديدة، والتحدث مع الأصدقاء في الأيام الماضية، ولعب "ماذا لو"، وأحلام اليقظة، والفرز من خلال مختلف الذكريات (B. Schmitt & Zarantonello, 2013b, p. 30).

كما تتأثر تجربة الاستهلاك بمدخلات متغيرات الشخص (أي سمات الفرد، مثل الشخصية والذكاء والجنس التي تؤثر على التفكير والشعور والسلوك)، متغيرات البيئة (أي العناصر المادية للمنتج/ العلامة التجارية والصور المستخدمة لتميز المنتج مثل ترويج موقع الويب)، وأخيرًا متغيرات التفاعل الحاصل بين الشخص والبيئة أو الموقف (مثل التسوق مع الأصدقاء) (Fiore, 2008, p. 631).

1-2-4- تجربة المنتج:

تشير تجربة المنتج إلى التفاعل بين المستهلك والمنتج إما قبل الشراء أو بعده، على سبيل المثال عندما يبحث المستهلكون عن المنتجات ويفحصونها وقيمونها، مما يعني فهم كيفية تأثير تصميم المنتج والتكنولوجيا المستعملة وغيرها من المحفزات على تصورات المستهلكين وإدراكهم لسمات المنتج، بالإضافة إلى كيفية تشكيلهم لأحكام متعلقة بالمنتج، وكذا المواقف والتفضيلات ونية الشراء، بناءً على هذه المحفزات يتم التوصل إلى تجربة منتج سلبية أو إيجابية (Hoch, 2002; Honea & Horský, 2012, p. 1).

يمكن أن تكون تجارب المنتج مباشرة نتيجة لتفاعل مادي مباشر بين المستهلك والمنتج كما هو الحال عند التسوق والشراء وكذا عند الاستهلاك، أو غير مباشرة عندما تكون نتيجة تفاعل وسيط بينهما، على سبيل المثال، عندما يتعرض المستهلكون للمنتجات عبر الإعلان أو من خلال التقنيات والتكنولوجيا المختلفة كصفحات الويب والمراجعات أو التقارير الإخبارية (Daugherty & Biocca, 2008; Hoch & Ha, 1986; Kempf & Smith, 1998).

1-2-5- تجربة الخدمة:

نظرًا لأن المنتجات غالبًا ما تكون مصحوبة بخدمات، ولأن الخدمات تُباع أيضًا بمفردها، فقد ظهرت تجربة الخدمة كمفهوم رئيسي آخر يُستخدم على نطاق واسع في أدبيات التسويق.

تشير تجربة الخدمة إلى التفاعل بين الشركة والمستهلك عند تقديم الخدمة للمستهلك، وفقًا لـ Helkkula تم تحليل تجارب الخدمة في أدبيات تسويق الخدمات وفقًا لثلاث وجهات نظر: (1) منظور ظاهري يتناول القيمة التي توفرها تجربة الخدمة؛ (2) منظور قائم على العمليات يتعلق بفهم تجربة الخدمة كعملية متسلسلة؛ و(3) منظور تجربة الخدمة القائم على النتائج الذي يتعلق بفهم تجربة الخدمة كعنصر حاسم في النماذج التي تربط عددًا من متغيرات الخدمة أو السمات بنتائج التسويق (Helkkula, 2011, p. 1).

1-2-6- تجربة التسوق:

تحدث تجارب التسوق عندما يتفاعل المستهلك مع المتغيرات المتمثلة في البيئة المادية للمتجر وموظفيه وسياساته وممارساته، وأشارت نتائج الأبحاث في هذا المجال إلى أن تجربة التسوق في المتجر أكثر أهمية من سعر البضائع (Kerin et al., 1992, p. 376)، وبالتالي وجب البحث في كيفية تأثير هذه متغيرات على التجربة، إذ قام بعض الباحثين بالتحقيق في تفاعل العملاء مع مندوبي المبيعات وتأثيرهم على مشاعر العملاء وتجارب التسوق الخاصة بهم أمثال (Grace & O' Cass, 2004)، كما قام باحثون آخرون بدراسة أهمية إقامة فعاليات تعليمية وترفيهية داخل المتاجر من أجل إضفاء بيئة أكثر متعة مما يحفز العملاء على التسوق بهذه المتاجر بدلًا من غيرها (Sands et al., 2015)، عموماً تتضمن تجربة التسوق جميع عمليات تقييم المنتج وتكوين المواقف، وكذا الاستجابات مثل الرضا أو الاستمتاع، أو حتى سلوك الشراء المتأثرة بجوانب بيئة التسوق كالمركز التجاري، أو الكتلوج أو المتجر على الإنترنت... وتفترض هذه التجربة أن التفاعل مع المنتج و/أو الخدمة و/أو بيئة التسوق يمكن أن يكون مرضياً في حد ذاته، حيث أنه أثناء تجربة التسوق يساهم كل من التحفيز الحسي والمعرفي في إرضاء الفضول أكثر من منافع المنتج نفسه (Fiore, 2008, pp. 629–630).

أخيراً، هناك مصطلح تجربة العلامة التجارية الذي وجب علينا التطرق إليه في المطلب الموالي بشكل أعمق قليلاً حتى يتم فهمه أكثر كونه أحد أهم العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية، والتي هي موضوع بحثنا.

1-3- تعريف تجربة العلامة التجارية:

بعد تحديد معنى التجربة في مختلف الميادين وذكر أنواعها، ننتقل مباشرة إلى تحديد مفهوم تجربة العلامة التجارية التي تمثل أحد ركائز هذه الدراسة:

بداية، ركز الباحثون في مجال التسويق على العلاقات بين المستهلكين وعلى العوامل المرتبطة بالسلع والخدمات حيث كان التركيز أساسًا على الخصائص الوظيفية للسعر والجودة (Santini et al., 2018, p. 516)، إلا أن المستهلكين يواجهون محفزات أخرى مرتبطة بالعلامات التجارية ذات طابع شخصي للغاية، تؤدي إلى إثارة مشاعر وأحاسيس، ويمكن أن يكون لها تأثير على سلوك المستهلكين (Saari, 2017, p. 88)، حيث يقوم المستهلكون بتقييم العلامات التجارية على أساس الفوائد النهائية للعلامات التجارية أو ميزاتها الملموسة والمحددة، ونظرًا لأن الجوانب التجريبية للعلامات التجارية أصبحت عاملاً هامًا في اتخاذ قرارات الشراء، فقد وجد المسوقون أنه من المفيد التركيز على تجارب المستهلكين الشخصية.

في المقابل، جذبت فكرة تجربة العلامة التجارية الانتباه في ممارسة التسويق وكذلك في الأوساط الأكاديمية (D. H. Kim & Song, 2019, p. 257)، حتى أصبحت الدراسات التي تركز على تجربة العلامة التجارية شائعة في أبحاث العلامات التجارية. وكان من أركان تطور هذا الموضوع مقال (Brakus et al., 2009a) الذي اقترح فيه مفهومًا جديدًا للتغلب على قياسات العلامة التجارية التقليدية (على سبيل المثال، ملكية العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية)، والذي سماه تجربة العلامة التجارية، والتي يتم قياسها باستخدام الأبعاد الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية، كما تم إضافة المكون العلاقي (الاجتماعي) باعتباره البعد الخامس لتجربة العلامة التجارية بناءً على دراسة (Nysveen et al., 2013) والذي أكد على أهميته خاصة في مجال الخدمات.

يرى (Hirschman & Holbrook, 1982) أن مفهوم تجربة العلامة التجارية يركز بشكل أساسي على الجوانب المعرفية والعاطفية لتجربة الاستهلاك، وقد حاولت الدراسات السابقة أيضًا أن تشرح تجربة العلامة التجارية على أنها "انطباع سريع" يتشكل عندما يتفاعل المستهلك مع علامة تجارية (Carbone & Haeckel, 1994; B. Schmitt, 2011)، إلا أن هناك عدة عوامل قد تسبق تفاعل العميل مع العلامة التجارية يمكنها أن تولد انطباعات تؤثر على النتيجة النهائية لتجربة العميل للعلامة التجارية.

كذلك أوضح Alloza أن تجربة العلامة التجارية هي "تصور المستهلكين في كل لحظة اتصال لديهم مع العلامة التجارية، سواء كان ذلك في صور العلامة التجارية المعروضة في الإعلان، أثناء الاتصال الشخصي الأول، أو عبر مستوى الجودة فيما يتعلق بالمعاملة الشخصية التي يتلقونها (Alloza, 2008, pp. 373–374).

عرّف (Brakus et al., 2009b, p. 53) تجربة العلامة التجارية بأنها "ردود فعل المستهلك الداخلية (الأحاسيس، والمشاعر، والإدراك) والاستجابات السلوكية التي تثيرها المحفزات والتي تعد جزءًا من العلامات التجارية كالتصميم والهوية والتعبئة والاتصال وغيرها". بمعنى أن محفزات العلامة التجارية (مثل الألوان والأشكال والتصميمات والشعارات وشخصية العلامة التجارية) تثير التجارب الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية والاجتماعية. على سبيل المثال، لون العلامة التجارية الخاصة بتصميم مرئي نظيف لتطبيق بالهاتف المحمول يمكن أن يثير الخبرات الحسية والعاطفية وكذا الفكرية.

أيضا، يشعر العملاء بالأمان والذكاء من خلال وسائل التصميم إذا كانت العلامة التجارية المختارة من طرفهم تبدو جديرة بالثقة، إذ أن كل محفز للعلامة التجارية وكل نقطة اتصال تخبر قصة، ومن المهم أن تخبر جميع نقاط الاتصال نفس القصة لإنشاء هوية وصورة علامة تجارية فريدة (van de Sand et al., 2020, p. 79)، ومن ثم يجب الجمع بين قوى المصممين وأفراد التسويق لمحاولة تقديم تجربة متسقة وقوية في جميع نقاط الاتصال بين الشركة وأصحاب المصلحة الخارجيين (Roto et al., 2015)، وهذا غالبًا ما يمثل تحديًا من الناحية العملية، نظرا لاختلاف أقسام الشركة المسؤولة عن المهام المتعلقة بالتصميم أحيانًا، ففي عملية تطوير المنتج المعتادة، يحدد باحثو تجربة المستهلك وعلماء النفس احتياجات المستخدمين وقيمهم لاستخلاص متطلبات تصميم المنتج، بينما يقوم المصممون والمهندسون بتصميم وتطوير الميزات والخصائص، كما تحدد أقسام التسويق والعلامات التجارية الإعلانات. وبالتالي من الناحية المثالية، يجب ألا تعمل هذه الأقسام بشكل منفصل بل أن تكون مترابطة فيما بينها (Lachner et al., 2016).

تختلف تجارب العلامات التجارية الفردية في قوتها، شدتها وتكافؤها، مما يعني أن بعض التجارب يمكن أن تكون أفضل وأقوى أو أكثر حدة من غيرها، كما قد يكون بعضها أكثر إيجابية من البعض الآخر، وتختلف أيضا في كيفية حدوثها إذ بينما يحدث البعض بشكل عفوي وقصير الأجل دون أن يترك أثر كبير، يحدث البعض الآخر بشكل متعمد ويستمر لفترة أطول (Brakus et al., 2009a, p. 6).

4-1- أبعاد تجربة العلامة التجارية:

تم اقتراح هيكل متعدد الأبعاد لوضع صورة أوضح لتجربة العلامة التجارية وتسهيل دراستها وتحليل نتائجها على أرض الواقع، وسيتم شرح كل من تلك الأبعاد فيما يلي:

1-4-1- البعد الاجتماعي (Relate):

يُعنى بعد التجربة الاجتماعية بتواصل مستهلكين بآخرين من خلال التجارب الاجتماعية، وتتجسد في رغبة الفرد في أن ينظر إليه الآخرون بشكل إيجابي، مع حاجته لتحسين الذات (Harris et al., 2018, p. 211)، ويقدر المستهلكون ما يسميه (Holt, 1995) بالعالم الاجتماعي، والذي يمكن وصفه بمتعة التفاعل مع أشخاص آخرين، بمعنى آخر يمكن الإشارة إلى البعد الاجتماعي على أنه نية المستهلكين لاستخدام العلامات التجارية كأدوات للتعبير عن قيمهم، أو إظهار أحسن نسخة من أنفسهم أمام الآخرين أثناء التفاعلات الاجتماعية (de Kerviler & Rodriguez, 2019, p. 175).

كذلك يرى Schmitt أن التجارب الاجتماعية تتراوح من تحديد مجموعة مرجعية مباشرة نسبيًا، حيث يشعر المستهلكون بالارتباط مع مستهلكين آخرين، إلى التشكيل المعقد لمجتمعات العلامات التجارية، حيث ينظر المستهلكون فعليًا إلى العلامة التجارية على أنها مركز التنظيم الاجتماعي ويقومون بالدور التسويقي بأنفسهم، وبالتالي، يوفر التسويق الاجتماعي تجارب قوية ناتجة عن معنى التفاعل الاجتماعي والثقافي وحاجة العملاء إلى هوية اجتماعية (B. H. Schmitt, 1999, p. 188).

2-4-1- البعد العاطفي (Feel):

يعرّف Schmitt التجارب العاطفية بأنها التسويق الذي يجذب المشاعر والعواطف الداخلية للعملاء، بهدف خلق تجارب مؤثرة تتراوح بين المزاج الإيجابي المعتدل المرتبط بعلامة تجارية وانتهاءً بالعواطف القوية للفرح والاعتزاز، باختصار فهي تمثل تصورات العملاء للمتعة والسرور، وبالتالي فإن أفضل العلاقات مع العملاء هي العاطفية (B. H. Schmitt, 1999, p. 66).

عندما تنجح الشركات ليس في تلبية احتياجات معينة فحسب، وإنما تتجاوز ذلك بجعل التفاعلات مميزة وممتعة، ينتج عن ذلك ميل الناس للبقاء مخلصين أكثر، حتى في حالة حدوث بعض الأخطاء، كما تم التأكيد في الأبحاث على أن المستهلكين يبحثون ويشترطون تجارب عاطفية متعلقة بما تم شراؤه بدل المنتجات والخدمات لوحدها (Khalid et al., 2017, pp. 26-27).

1-4-3- البعد الحسي (Sense):

نظرا إلى أن المستهلكين يستخدمون دائما حواسهم لإدراك المنتجات يمكن اعتبار البعد الحسي بُعدًا مركزيًا لتجربة العلامة التجارية، ويرتبط البعد الحسي بدور الحواس الخمس في توليد المتعة والتصور لدى المستهلكين، حيث تعتبر عناصر العلامات التجارية منبهات حسية تساهم في إثارة وتحفيز استجابات المستهلكين (Hepola et al., 2017, p. 287).

في نفس السياق، نجد أن كلا من أصوات العلامة التجارية (كالموسيقى المميزة في المتجر)، والروائح (كالشموع ورائحة المنتج بالمتجر)، وكذا ألوان العلامة التجارية وأشكالها وتصميماتها تساهم في تعزيز التجربة الحسية للعملاء (Iglesias et al., 2019, p. 344).

إضافة إلى ذلك، بما أن الحواس المختلفة تتخصص في أنواع مختلفة من المعلومات، يؤدي ذلك إلى اختلاف أهميتها خلال فترات مختلفة من استخدام المنتج، حيث تمثل الرؤية الطريقة الحسية السائدة أثناء عملية الشراء، بينما يصبح اللمس أكثر أهمية خلال المراحل اللاحقة (Fenko et al., 2010).

كذلك بما أنه يمكن لعنصر واحد من عناصر العلامة التجارية أن يحفز حواس العملاء المتنوعة في نفس الوقت، سلط الباحثون الضوء على أهمية دراسة تجربة العلامة التجارية من منظور متعدد الحواس (حاستين أو أكثر) (Moreira et al., 2017, p. 69)، وجادلوا أنه كلما زاد عدد الحواس التي يتم تحفيزها، كانت التجارب أقوى وأكثر ثراءً (Bahrack et al., 2004).

1-4-4- البعد السلوكي (Act):

لقد تجاهل التسويق التقليدي إلى حد كبير فكرة التجارب السلوكية، حيث أن حتى مجال سلوك المستهلك الذي يكون أكثر انسجامًا مع التصورات ومعالجة معلومات المستهلك وسلوكه، ركز بشكل أساسي على التأثير والتصنيف والتنبؤ بالسلوك وأنماط الحياة بدلاً من فهم الصفات التجريبية للتجارب السلوكية (B. H. Schmitt, 1999, p. 160).

فيما بعد، تم تصميم استراتيجيات تسويق السلوك لإنشاء تجارب العملاء المتعلقة بالجسم المادي وأنماط السلوك وأنماط الحياة طويلة المدى، بالإضافة إلى التجارب التي تحدث نتيجة للتفاعل مع أشخاص آخرين (B. H. Schmitt, 1999, p. 154)، حيث تتجاوز التجارب السلوكية مجال الأحاسيس والتأثير والإدراك، إذ قد تحدث التجارب السلوكية أحيانًا بشكل خاص (قد يمارس الفرد أنشطة فردية مثلًا).

مع ذلك، تنتج العديد من التجارب السلوكية من التفاعلات العامة، والتي تكون مرئية للآخرين، وقد يستخدم العملاء أفعالهم (على سبيل المثال، أنماط الحياة) لعرض مفاهيمهم وقيمهم الذاتية - (B. H. Schmitt, 1999, pp. 169-170).

باختصار يتمثل البعد السلوكي في استعداد الأفراد للانخراط في سلوكيات محددة عندما يتعلق الأمر بموضوع معين كعلامة تجارية محددة مثلا (Zarantonello & Schmitt, 2010, p. 534)، كذلك يمكن القول أن البعد السلوكي يشمل الإجراءات الحركية من تجارب جسدية وأنماط الحياة والتفاعل مع العلامات التجارية.

1-4-5- البعد الفكري (Think):

يتعلق البعد الفكري لتجربة العلامة التجارية بكيفية تفكير المستهلكين أو شعورهم بالفضول، كما تشمل الأفكار الفورية، ويشار إليها أيضًا بالبعد المعرفي (Bapat, 2018, p. 112).

كذلك يشير إلى قدرة العلامة التجارية على إشراك المستهلكين وتحفيزهم على التفكير والاهتمام بالعلامة التجارية (Bapat, 2017, p. 639)، إذ يوفر اتصال العميل بالمنتج المعلومات التي تؤثر على تكوين المعتقدات والتوقعات والطلب على المنتج نفسه، ولا يقتصر البعد الفكري على اكتساب المعرفة (التصنيف والتحليل والاستدلال) فحسب، بل يشمل أيضا الاستجابات الذهنية كالحواطر أو الأفكار أو الذكريات الإيجابية.. الخ.

بالتالي، يسعى التسويق إلى جذب أو استهداف تفكير العملاء من خلال المفاجأة والمكائد والاستفزاز، والهدف من ذلك هو إيقاظ التفكير الإبداعي للعميل، والذي يكون بمثابة استجابة للمعلومات والمحفزات المختلفة التي يتلقاها أثناء التسوق أو الاستهلاك أو غيرها من المراحل، وذلك لتزويد العملاء بتجربة فكرية كاملة، مما يدفع العميل لتكوين مواقف قوية ودائمة تجاه العلامة إذا كان الحافز مقنع بدرجة كافية، ويجادل العديد من المؤلفين بأن هذا البعد هو المرحلة الأولى لتجربة العملاء، والتي تسبق ردود الفعل العاطفية (Bustamante & Rubio, 2017, pp. 889-890).

1-5- تمميز تجربة العلامة التجارية عن المفاهيم المشابهة:

يختص هذا الجانب بتمييز تجربة العلامة التجارية عن باقي المفاهيم المشابهة والمتعلقة سواء بالتجارب (أنواع التجارب الأخرى المذكورة سابقا) أو المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية (كالارتباطات الذهنية، وشخصية العلامة وغيرها)، وذلك من أجل تجنب الوقوع في أي التباس.

1-5-1- تمييز تجربة العلامة عن باقي التجارب:

قبل أن نشرع في تحديد الفرق بين تجربة العلامة التجارية وباقي التجارب ارتأينا تحديد الفرق بين أنواع التجارب أولا تجنبنا للارتباك أو اللبس نظرا للتشابه بينهم، إذ غالبًا ما تستخدم هذه المصطلحات بالتبادل، وقلما نجد مناقشة شاملة للاختلافات المفاهيمية بينهما، وهنا قمنا باختيار المصطلحات الأكثر تقاربًا.

نبدأ أولا بتجربة المستهلك وتجربة العميل، حيث أنه من الملاحظ أنه في حالة تجارب المستهلك، يكون التركيز هو المستهلك طبعًا، وكيف يستشعر ويدرك ويُقيّم الأنشطة التسويقية، أما بالنسبة لتجارب العملاء، يكون التركيز هو الشركة وكيف يمكنها إنشاء أفضل التجارب وأكثرها تميزًا في نظر عملائها باستخدام تقنيات وأدوات مختلفة (B. Schmitt & Zarantonello, 2013b, p. 30).

كذلك نجد أن هناك تشابهًا كبيرًا بين تجربتي المستهلك والاستهلاك، إذ رجوعًا إلى تعريف كل منهما نفهم أن تجربة المستهلك هي تجربة لحظية تحدث عند التفاعل مع المنتج واستهلاكه، أما تجربة الاستهلاك فتحدث أثناء وبعد الاستهلاك، كما تعتبر تجربة المستهلك أحد أنماط تجربة الاستهلاك الأربعة السابقة الذكر حسب (Edgell & Hetherington, 1997).

أيضا تشمل تجربة الاستهلاك تجربة التسوق، وتتضمن سلوك الشراء المسبق مثل الاهتمام بإعلانات المنتج، بالإضافة إلى استخدام المنتج بعد الشراء وحتى التخلص منه (Fiore, 2008, p. 630).

نفس الشيء بالنسبة للفرق بين تجربة المنتج/الخدمة وتجربة التسوق، حيث نلاحظ أنه يكمن في كون تجربة التسوق تكون أثناء عملية الشراء فحسب، بينما تجربة الخدمة مثلها مثل تجربة المنتج فتحدث من قبل عملية الشراء وتمتد بعده.

أخيراً، نمر إلى تحديد الفرق بين تجربة العلامة التجارية وباقي التجارب، حيث تشير التجارب السابقة إلى مراحل محددة (مثل تجربة الخدمة/المنتج) أو مراحل محددة في دورة حياة المستهلك (مثل تجربة التسوق)، أما تجربة العميل تشمل عدة أنواع من التجارب معا حيث تشمل مثلاً تجربة التسوق وتجربة الخدمة (Skard et al., 2011, p. 2)، بينما يجمع مصطلح تجربة العلامة التجارية جميع نقاط الاتصال بين العميل والعلامة التجارية أي أنها تتم أثناء البحث عن المعلومات، وشراء، واستقبال، واستهلاك المنتجات أو الخدمات، حيث أن المفاهيم التجريبية المختلفة مثل تجربة المنتج، التسوق، الخدمة والاستهلاك معاً تشكل تجربة العلامة التجارية الشاملة (Khan & Fatma, 2017, p. 440).

رغم أن مفهوم تجربة العميل هو المفهوم الأكثر شيوعاً للتجربة في أدبيات التسويق إلا أن كلاً من العملاء وغير العملاء يمكن أن يكون لديهم تجارب مع علامة تجارية، وبالتالي تظل تجربة العلامة التجارية هي أوسع تجربة من الناحية المفاهيمية (Skard et al., 2011, p. 2).

1-5-2- تمييز تجربة العلامة عن باقي مفاهيم العلامة التجارية:

تم تعريف المواقف تجاه العلامة التجارية على أنها تقييم موجز للعلامة التجارية يُفترض أنه يُنشط السلوك، إذ يعبر عن درجة الإعجاب أو عدم الإعجاب بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى المدى الذي يتمتع به المستهلك بنظرة إيجابية أو غير إيجابية نحوها (Zarantonello & Schmitt, 2013, p. 259)، بمعنى أنه يمثل تفضيل المستهلكين العام للعلامة أو عدمه (Foroudi, 2019, p. 2).

في المقابل، لا تُعد تجارب العلامة التجارية أحكاماً تقييمية عامة حول العلامة التجارية (على سبيل المثال "أحب العلامة التجارية")، بل يتم تطوير العلاقة العاطفية بين العملاء والعلامة التجارية على مدار فترة زمنية يتأثر فيها العميل بمختلف المحفزات (Khan & Fatma, 2017, p. 440)، بالتالي تتشكل لديه أحاسيس ومشاعر وإدراك، وكذا استجابات سلوكية محددة ناتجة عن محفزات محددة مرتبطة بالعلامة التجارية وليس مجرد "إعجاب" شامل بالعلامة التجارية، ورغم أن التجارب أحياناً قد تؤدي إلى تقييمات عامة ومواقف، وخاصة تقييمات التجربة نفسها (على سبيل المثال "أحب التجربة")، إلا أن الموقف العام تجاه التجربة لا يلتقط سوى جزء صغير من تجربة العلامة التجارية بأكملها (Brakus et al., 2009b, p. 53).

تتمثل المشاركة في حالة ذهنية تؤثر على تخصيص الموارد المعرفية لتقييم شيء أو قرار أو إجراء (Bian & Haque, 2020, p. 41) بينما يمكن أن تحدث التجارب عندما لا يبدي المستهلكون اهتمامًا بالعلامة التجارية وليس لديهم صلة شخصية بها، علاوة على ذلك، فإن العلامات التجارية التي يشترك فيها المستهلكون بشكل كبير ليست بالضرورة علامات تجارية تستحضر تجارب أقوى، بل من الممكن وصف المشاركة بأن لها تأثير خفيف (Brakus et al., 2009b, p. 7).

تشير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إلى قوة الرابطة المعرفية والعاطفية التي تربط العلامة التجارية بالفرد، أي الحالة النفسية والذهنية التي تربط العلامة التجارية بالفرد بطريقة يُنظر فيها إلى العلامة التجارية على أنها امتداد للذات (Park et al., 2008, p. 195)، أما تجربة العلامة التجارية فلا تحدث بالضرورة بناءً على الاحتياجات والقيم التي تحفز العملاء على التعامل مع العلامة التجارية، بل يمكن أن تحدث خلال أي تفاعل مباشر أو غير المباشر مع العلامة التجارية، حتى عندما لا يهتم العملاء بالعلامة التجارية، ومع ذلك يمكن أن يتطور ارتباط بالعلامة التجارية بمرور الوقت من خلال تجارب العلامة التجارية (Brakus et al., 2009a, p. 7).

تعد شخصية العلامة التجارية من أكثر تركيبات العلامة التجارية التي تم دراستها حيث يميل المستهلكون إلى منح العلامات التجارية خصائص بشرية مُشكَّلةً بذلك شخصية العلامة التجارية، والتي تتكون من خمسة أبعاد: الإخلاص، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والصلابة، وذلك حسب (J. L. Aaker, 1997, p. 347).

بينما تعتمد شخصية العلامة التجارية على العمليات الاستنتاجية، بمعنى أن المستهلكين غير مخلصين أو متحمسين للعلامة التجارية، حيث أنهم فقط يعرضون هذه السمات ويسقطونها على العلامات التجارية، نجد في المقابل أن تجارب العلامة التجارية تتمثل في أحاسيس فعلية وإدراك واستجابات سلوكية (Brakus et al., 2009a, p. 54).

كذلك، نظرًا لأن شخصية العلامة التجارية يتم إنشاؤها وتطويرها من خلال أي اتصال مباشر أو غير مباشر بالعلامة التجارية يختبره المستهلك، فمن الضروري للمستهلكين تجربة العلامة التجارية أولاً قبل تشكيل أي تصورات ذاتية وخصائص شخصية مرتبطة بالعلامة التجارية، وتتمثل أهمية تأثير هذه التجارب في إنشاء علامة تجارية ذات شخصية خاصة بها (Sung & Kim, 2010, pp. 640–641).

2- جودة العلاقة بالعلامة التجارية:

2-1- تعريف جودة العلاقة:

يختص هذا الجزء بجودة العلاقة بالعلامة التجارية الذي يعتبر ثاني أهم أساس لدراستنا، إلا أنه يجب علينا تحديد معنى جودة العلاقات أولاً، وذلك قبل ربطها بالعلامة التجارية من أجل التوصل لفكرة أوضح.

بدأت دراسة جودة العلاقات مع Dwyer and Oh (1987)، ليتم توسيعها بعد ذلك بوقت قصير بواسطة Crosby و Evans و Cowles (1990)، كما ازداد الاهتمام بهذا العنصر في أدبيات التسويق على مدار العقد الماضي، حيث يعرف Hennig-Thurau and Klee (1997) جودة العلاقة أنها "درجة ملاءمة العلاقة لتلبية احتياجات العميل المرتبطة بالعلاقة" (ص751)، كونها تلعب دوراً مهماً في معرفة كيفية الحفاظ على العلاقات طويلة الأمد، وتكوين علاقات قوية لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة، وبالتالي جعل العملاء أكثر ولاءً وربحية (Rajaobelina, 2018, p. 2).

كما يرى كل من De Wulf (2001) و Garbarino & Johnson (1999) أن جودة العلاقة هي التقييم الشامل لقوة العلاقة (A. Lo, 2020, pp. 187–188).

تندرج جودة العلاقات تحت مظلة مصطلح تسويق العلاقات، أين ينصب التركيز الرئيسي على تكوين شراكات بين مقدمي المنتج/الخدمة والمستهلكين، وبالتالي خلق قيمة لكل من الباعة والمشتريين، ويدخل المستهلكون بشكل أساسي في علاقات مع الشركات كونهم يتوقعون الحصول على قيمة إيجابية جزاء ذلك، إذ تلعب جودة العلاقات دوراً مهماً في تحديد اهتمامات المستهلكين بالمنتجات/الخدمات.

وصف سميث (1998) جودة العلاقة بأنها القوة المنتجة للعلاقة والتي يكون تأثيرها حسب الدرجة التي تلي بها هذه العلاقة توقعات واحتياجات الأطراف المعنية (Nadeem et al., 2020, p. 4)، بمعنى أن جودة العلاقة هي حزمة ذات قيمة غير ملموسة تزيد من الطلب على المنتجات أو الخدمات وينتج عنها تبادل متوقع بين المشتريين والبائعين حسب Levitt (1986).

نظراً ل Jarvelin and Lehtinen (1996) تشير جودة العلاقة إلى تصورات العميل حول مدى تلبية العلاقة بأكملها للتوقعات والنتائج والأهداف والرغبات التي يمتلكها العميل فيما يتعلق بالعلاقة التجارية بأكملها، بمعنى الانطباع العام الذي يشعر به العميل عبر مختلف التعاملات سواء مع الشركة أو مقدمي المنتج/الخدمة (Wong & Sohal, 2002, p. 36).

باختصار، يمكن القول أن جودة العلاقة تشير إلى أن العملاء يقدمون قيمة مستمرة على مدار الوقت الذي يتفاعلون فيه مع الشركة والعكس صحيح، وبما أن التعرف على احتياجات ورغبات الناس وتلبيتها هو محور بناء العلاقات بين الشركة والعملاء، فإن الدراسات السابقة أظهرت أن جودة العلاقة لها قدرة عالية على التنبؤ بسلوكيات العملاء، كما تلعب دورًا مهمًا في صنع القرار وعمليات ما بعد الشراء للمستهلكين، حيث يمكن أن تتكون جودة العلاقة من عدة أبعاد مميزة تمثل القوة العلائقية بين العملاء وبعض الكيانات مثل العلامة التجارية أو المؤسسة مثلا (He et al., 2018, p. 94).

2-2- تعريف جودة العلاقة بالعلامة التجارية:

بما أن بحثنا متعلق بالعلامة التجارية التي أصبحت تمثل إحدى البؤر الرئيسية للبحث المتعلق بالمستهلكين، فقد كان التركيز على الدراسات العديدة التي تدرس مختلف العلاقات التي قد تجمع بين المستهلكين والعلامات التجارية، وإمكانية استغلالها من طرف كل منهما، ومن أبرز العناصر التي تم دراستها نجد جودة العلاقة بالعلامة التجارية التي هي عبارة عن علاقة ديناميكية متعددة الأوجه بين المستهلكين وعلاماتهم التجارية (Huang et al., 2014, p. 186).

يمكن اعتبار بناء جودة العلاقة بمثابة نقطة انطلاق مفيدة لتوضيح إطار عمل شامل للعلاقة مع العلامة التجارية، لكونها المتغير الأكثر دراسة في أدبيات العلاقات الإنسانية، وذلك لثبوت أنها تتنبأ بمجموعة من النتائج الهامة مثل استقرار العلاقة، التحيز وردود الفعل (على الخيانة مثلا)، والاستجابات للبدائل الجذابة في البيئة، إلا أنه في حين أن الادعاء بأن الجودة تشمل "النطاق الكامل للمتغيرات ذات الأهمية الخاصة في مجال العلاقة" ربما يكون مبالغًا فيه، يمكن القول إن البناء يشمل العديد من المخاوف التي قيل أنها تعزز الدافع المؤيد للعلاقة، إضافة إلى أنه يمكن للجودة، ربما أكثر من أي بنية أخرى، أن تجسد ثراء النسيج الذي يمكن أن تنشأ منه العلاقة بالعلامة التجارية (Fournier, 1998, p. 363).

تشمل جودة العلاقة بالعلامة التجارية مجموعة واسعة من العوامل التي تساهم في استقرار العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية وتمثل المكونات الحاسمة للعلاقة حيث تؤدي العلاقة الإيجابية للعلامة التجارية إلى ارتباط عاطفي قوي بين المستهلك والعلامة التجارية (كالحب والشغف)، وتواصل ذاتي (التعبير عن الهوية) ينتج عنه نية أعلى لإعادة شراء العلامة التجارية من أجل الحفاظ على العلاقة الجيدة وتعزيزها وإبقائها مستقرة ودائمة (Huber et al., 2010, p. 1114)، كما لها دور كبير في التكيف والتسامح وتقليل قيمة البدائل مما يدفع للإحجام عن تغيير العلامات التجارية، ويدعم الاستعداد لمشاركة المعلومات مع الشركة، والانفتاح على الاتصال بالعلامة التجارية، أيضا تكمن أهمية جودة

العلاقة بالعلامة في خفض تكاليف التسويق، وتسهيل الوصول إلى العملاء الحاليين، والتأثير بشكل إيجابي على المبيعات المستقبلية، وتحسين الاحتفاظ بالعملاء وولائهم (Pentina et al., 2013, pp. 65–66).

كذلك أدى اشتداد المنافسة إلى قيام الشركات بإنشاء علاقة أقوى مع العملاء، وكون جودة العلاقة بالعلامة التجارية تعد من أكثر العوامل المؤثرة في نية إعادة الشراء (Pitaloka & Gumanti, 2019, p. 197)، بما أنها تشجع وتعزز الاتصال الذي يولد معرفة فريدة بالعلامة التجارية تميزها عن العروض المنافسة (Gruss et al., 2020, p. 19). يتم التعرف على الاتصال بالعلامة التجارية بأنه الارتباط الذي يشعر به العملاء ويفكرون فيه عند التعامل مع خدمة أو علامة تجارية معينة للمنتج، ويشتمل الاتصال على وسائل أحادية الاتجاه وذات اتجاهين تعمل في مجال الأعمال والإعلان والتسويق بمختلف مراحله، تعتبر سلوكيات العمال ومساهمة العملاء وجودة اتصالاتهم من الأسس الهامة لرضا العملاء (Jamal, 2020, p. 134)، بالتالي فقد تم استغلال جودة العلاقة بالعلامة التجارية كميزة تنافسية لزيادة حصتها السوقية وتعزيز ولاء العملاء، وبالتالي وجب بذل المزيد من الجهود لتحسين العلاقات بين العملاء والعلامة التجارية من أجل تعزيز نوايا إعادة الشراء والمكاسب المالية وكذا الاحتفاظ بالعملاء (A. S. Lo et al., 2017, pp. 459–460).

يقوم باحثو العلامات التجارية عادة بمحاولة فهم كيفية إدراك المستهلكين للعلامات التجارية وتقييمهم لفحص مواقفهم من تلك العلامات وجودتها المتوقعة، إلا أنه في الآونة الأخيرة، لاحظ الباحثون أن المستهلكين يختلفون ليس فقط في تصور العلامة التجارية، و لكن أيضًا في كيفية ارتباطهم بالعلامات التجارية، فعلى سبيل المثال لا يميز المستهلكون غالبًا بين العلامات التجارية والشركات المصنعة ومنتجاتي العلامة التجارية أو الممثلين لها (Jamal, 2020, p. 135)، بالتالي غالبًا ما يحاول المسوقون استخدام السمات الشخصية البشرية التي تعمل على تطوير ارتباطات عاطفية ويصورونها في علاقة ثنائية مماثلة للعلاقات بين الأفراد (Arikan et al., 2016, p. 932).

كما تعد جودة العلاقة بالعلامة التجارية أكثر ثراءً من التقييمات الشاملة للعلامة التجارية، لكونها تعكس ارتباطاً عاطفياً وتحفيزياً قوياً مع العلامة التجارية (K. Kim et al., 2014, p. 2)، إذ وجدوا أن هناك احتمال كبير في أن توجه الدوافع والمعايير التي تحكم العلاقات بين الأشخاص تفاعلاتهم مع العلامات التجارية، ويصف المستهلكون علاقاتهم مع العلامات التجارية من منظور العلاقات الاجتماعية (على سبيل المثال ، علاقات Coke Classic بأنها "أفضل الصداقات") وبالتالي نجد المستهلكين الذين لديهم علاقة قوية بعلامة تجارية يتفاعلون معها بشكل إيجابي أكثر من أولئك الذين يفترضون إلى مثل هذه العلاقة (Arikan et al., 2016, p. 932)، كون العلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية يمكن أن يكون لها نتائج مهمة لكلا الجانبين، أين يمكن أن يُنمي المشترون روابط قوية مع العلامات التجارية ويرونها كشريك (Jamal, 2020, p. 136).

2-3- قياس جودة العلاقة بالعلامة التجارية:

تم اقتراح العديد من التركيبات المفاهيمية لفهم قوة وعمق العلاقة بالعلامة التجارية ، كونها تعتبر مقياس مركب شأنها شأن المقاييس الأخرى التي حاولت قياس قيمة العلامة التجارية من أجل تسهيل دراسة تأثيرها، كالنموذج الشهير لـ (Aaker 1991) الخاص بقياس قيمة العلامة التجارية من منظور الإدراك، والذي يتكون من الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، الارتباط بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، ومع ذلك، لا تتجسد بعض التركيبات المهمة، مثل الرضا والثقة، في هذه المكونات الأربعة (D. A. Aaker, 2009).

نذكر فيما يلي أهم النظريات والنماذج المقترحة لدراسة العلاقة بالعلامة التجارية وقياسها:

- يعتقد Keller أن علاقات العلامات التجارية يمكن تمييزها بشكل مفيد من حيث بعدين هما الكثافة والنشاط (Keller, 2001)، كما طورت شركة Gallup خمسة أبعاد للعلاقات بالعلامة التجارية، وهي: الولاء والثقة والموثوقية والفخر والشغف؛
- طورت شركة Markinor Market Research في جنوب إفريقيا سلماً للعلاقات بالعلامة التجارية (BRS) لإطلاق "استطلاع Markinor لأفضل العلامات التجارية" من عام 1992، والذي تم تلخيصه ليشمل ثلاثة مؤشرات متمثلة في الوعي والثقة والولاء، إلا أنه ليس مثاليًا أيضًا بسبب إهمال الرضا، إضافة لأن كل مؤشر يقاس ببند واحد فقط، وهو غير كاف، حيث أن ثقة العلامة في كثير من الأبحاث تُقاس بعدة عناصر (Delgado-Ballester et al., 2002)؛
- طرح (Duncan and Moriarty 1999) ثمانية مؤشرات لتقييم علاقات العلامة التجارية من منظور الممارسة والمتمثلة في: الوعي، المصادقية، الاتساق، الاتصال، الاستجابات، العاطفة، التقارب، والهوى. يتم تعداد نظام المؤشرات بحكم خبرة الباحثين وليس سلسلة من النظريات والدراسات التجريبية التي قد تؤثر على اكتمال واستقرار تلك المؤشرات (Duncan & Moriarty, 1999)؛
- اكتشف Blackston (1992) أن العلاقات التجارية الناجحة تتكون من عاملين: الثقة والرضا، إذ تتأثر الثقة بالمخاطر والمصادقية والألفة، في حين يتأثر الرضا بالمبادرة والدعم، ومع ذلك، فليس من المثالي استخدام عاملين فقط لقياس العلاقات بالعلامة التجارية فعلى سبيل المثال، تم إهمال الإلمام بالعلامة التجارية في نظريته (Blackston, 2000).
- نظرية العناصر الستة: قامت Fournier بقياس قوة علاقة العلامة التجارية واستقرارها وثباتها من خلال بنية جديدة لجودة العلاقة بالعلامة التجارية (BRQ)، والتي تضمنت ستة عناصر شملت: الحب والعاطفة، والاتصال الذاتي، الاعتماد المتبادل، الالتزام، الألفة، و جودة الشراكة مع العلامة التجارية (Fournier, 1998)، ويمكن دمج هذه الأجزاء الستة في ثلاثة أجزاء أكبر، وهي الارتباطات الفعالة والاجتماعية، والروابط السلوكية، والمعتقدات المعرفية الداعمة، وفي عام 2004 أطلقت Aaker و Fournier و Brasel بحثًا تجريبيًا على الأجزاء الستة لـ BRQ، نتج عنه تجاوز جميع وحدات Cronbach α قيمة 0.9 ، مما يعني أنه قد يكون هناك تداخل بين العناصر إلى حد ما، إلا أنه من ناحية أخرى، لم يتم تطوير

نموذج كمي متكامل، مما صعب على المديرين فهم الحالة الشاملة لعلاقات العلامة التجارية ببساطة (J. Aaker et al., 2004).

هذا فيما يخص مقياس العلاقة بالعلامة التجارية، أما بالنسبة لقياس جودة العلاقة بالعلامة فعلى الرغم من أنه لم يتم التوصل بعد إلى توافق في الآراء، حيث أنه تم دراستها وفق نماذج متعددة منها نموذج أحادي البعد يعتمد على استخدام عنصر واحد كمقياس من طرف (De Cannière et al., 2009; Goodman & Dion, 2001)، بينما قدمت دراسات أخرى نموذج جودة علاقة متعددة الأبعاد، حيث يُنظر إليها على أنها بناء عالي المستوى يتكون من عدة مكونات رئيسية تشير إلى التقييم المعرفي والارتباط العاطفي اللذين يعكسان الطبيعة الشاملة للعلاقات بين الشركات والمستهلكين (Papista & Dimitriadis, 2019, p. 171)، كما يرى باحثون آخرون أنها بناء مركب يتكون من مكونات أخرى حيث درسوا جوانب مختلفة من جودة العلاقة واعتبروا ثقة العميل في مقدم المنتج/الخدمة ورضاه عن العلاقة كبعدين أساسيين يشيران إلى جودة العلاقة العالية، وهو ما يعني أن العميل قادر على الاعتماد على نزاهة مقدم المنتج/الخدمة ولديه الثقة في الأداء المستقبلي لمزود الخدمة لأن مستوى الأداء السابق كان مرضياً باستمرار (Erkmen & Hancer, 2019; H. K. Kim et al., 2005; Wong & Sohal, 2002, p. 36; H. C. Wu & Cheng, 2018).

كذلك هناك من يرى أن جودة العلاقة تتجلى بشكل عام من خلال السلوكيات الموجهة نحو العلاقات، والتي تكون على شكل بناء ثلاثي الأبعاد يشتمل على تصورات المستهلك للثقة والالتزام والمزايا الاجتماعية التي تقدمها العلامة التجارية، وتشير إلى تصور المستهلك للاعتراف الشخصي من قبل العلامة التجارية، مثلاً من خلال إضفاء الطابع الشخصي للمنتج/الخدمة وتخصيصها حسب ذوقه أو احتياجاته من أجل إثبات الكفاءة وتعزيز الاتصال (Dwivedi, 2013, p. 41; Grégoire et al., 2009).

اتفقت غالبية الدراسات ذات الصلة على أنه من بين جميع العناصر المتعددة المستخدمة، ورغم اختلاف وجهات النظر بين الباحثين، إلا أن هناك عناصر معينة تم اللجوء إليها واستعمالها بشكل متكرر من قبل الباحثين، بالتالي فقد تم في دراستنا اعتماد النهج ثلاثي الأبعاد الذي يشمل أكثر المفاهيم التي تم فحصها وقبولها على نطاق واسع و المتمثلة في الرضا عن أداء مقدمي المنتج/الخدمة والثقة فيهم وكذا الالتزام بالتعامل معهم، وكانت هي المكونات الرئيسية الثلاثة لجودة العلاقة (Athanasopoulou, 2009; Hennig-Thurau et al., 2002; Lee & Peng, 2021; A. Lo, 2020; A. S. Y. Lo & Im, 2014; Nyadzayo et al., 2015; Rajaobelina, 2018, p. 2; S. I. Wu & Li, 2011).

مما سبق وبما أن جودة العلاقة عامة تتكون من الثقة والرضا والالتزام، وبما أن موضوع دراستنا يُعنى بالعلامة التجارية فإننا نصور جودة العلاقة بالعلامة التجارية BRQ على أنها بناء عالي المستوى يتكون من الثقة بالعلامة التجارية، الرضا بالعلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية وذلك سيرا على خطى عدة بحوث ودراسات سابقة عدة مثل (Akrou & Nagy, 2018; Azize et al., 2012; Nyadzayo et al., 2015; Pitaloka & Gumanti, 2019).

سننطلق إلى كل من هذه العناصر بشيء من التفصيل في العنصر الموالي.

4-2- أبعاد جودة العلاقة بالعلامة التجارية:

1-4-2- الرضا بالعلامة التجارية:

يمثل الرضا أول عنصر مكون لجودة العلاقة بالعلامة التجارية بالتالي فإنه من الواجب تحديد معنى الرضا والرضا بالعلامة التجارية أولاً من ثم نمر أهمية وكيفية قياسه، وهو ما سنقوم به في هذا الجزء.

1-1-4-2- تعريف الرضا:

التأكيد وعدم التأكيد هما داللتان للرضا وعدم الرضا، والتأكيد هو نتيجة مقارنة الشخص بين توقعات المنتج الأولية وأداء المنتج الفعلي، إذ يتم تأكيد توقعات الفرد عندما يلي أداء المنتج تلك التوقعات، أما عدم التأكيد فيحدث عند وجود تناقضات بين التوقعات وأداء المنتج، كما يمكن أن ينتج عدم تأكيد إيجابي عندما يتجاوز أداء المنتج التوقعات السابقة، والذي قد يؤدي إلى الرضا، بينما ينتج التأكيد السلبي عندما يكون أداء المنتج أقل من التوقعات، مما قد يؤدي إلى عدم الرضا.

بالتالي فالرضا هو نوع من الابتعاد عن التجربة وتقييمها، ويمكن للمرء أن يتمتع بتجربة ممتعة تسبب عدم الرضا، لأنه على الرغم من أنها ممتعة لم تكن ممتعة كما كان من المفترض أو المتوقع أن تكون، لذا فإن الرضا/عدم الرضا ليس عاطفة بل هو تقييم للعاطفة، أي أن رضا العميل يعني التوافق مع التوقعات الذاتية والرضا الفعلي للاحتياجات تجاه المنتجات والخدمات، ويحدث الرضا عندما تكون توقعات العميل بمنتج معين ماثلة لمستوى الأداء، وكلما كان أداء المنتج يلي مستوى توقعات المستهلك أدى ذلك إلى الرضا (Purohit, 2004, pp. 2-3).

كذلك يتم تعريف الرضا على أنه مفهوم معقد يشمل كل من خلفية المستهلك وخصائصه وتوقعاته، بالإضافة إلى المحفزات الأخرى مثل الموظفين والأنشطة الترويجية وغيرها، كما يعبر عن النتيجة النفسية والعاطفية للتجارب الفردية ومدى تطابقها مع التوقعات الأولية للعميل (Lin, 2015, p. 2255)، بمعنى أنه درجة القبول التي تنتج عن تلبية احتياجات العملاء أو رغبتهم أو أهدافهم أو ما إلى ذلك (Salma, 2012, p. 5)، بالتالي فالرضا هو شكل من أشكال استجابة العملاء بناءً على تقييمهم للتوقعات السابقة الخاصة بمنتج أو خدمة والأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة بعد الاستهلاك، ويتم تقييمه بناءً على التجربة الكلية مع منتج أو خدمة (الرضا التراكمي) (Lacap et al., 2021, p. 72).

2-1-4-2- تعريف الرضا بالعلامة التجارية:

عندما يقوم المستهلكون بتقييم تجاربهم المتعلقة بعلامة تجارية، فإنهم أحياناً يطورون موقفاً إما إيجابياً أو سلبياً تجاه العلامة التجارية، وهذا هو رضا العلامة التجارية، حيث أنه يمثل استجابة المستهلكين للعلامة التجارية أثناء الشراء الأولى للعلامة التجارية بمجرد تسليم المنتج (Lacap & Tungcab, 2020, p. 19)، بمعنى آخر فهو يمثل استجابة شكلية يتم استحضارها بناءً على تجربة استهلاك الفرد لمنتجات أو خدمات للعلامة التجارية (Lacap et al., 2021, p. 72)، كذلك فإن رضا العلامة التجارية يعكس قدرة العلامة التجارية على تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات وتوقعات العملاء النهائيين (Hanaysha & Hilman, 2015, p. 95).

يمكن تصور الرضا عن العلامة التجارية كتقييم شامل وملخص لتجربة استخدام العلامة التجارية بأكملها، فمثلاً بالنسبة للعلامات التجارية لخدمات البيع بالتجزئة، لا تشمل عملية التقييم المنتجات الملموسة المحددة التي يتم بيعها في المتجر فحسب، بل تشمل أيضاً تقييم صورة العلامة التجارية وتقييم المستهلك لتجربة خدمة البيع بالتجزئة (Fullerton, 2005, p. 100)، وبالتالي يتشكل رضا العلامة التجارية من خلال توقعات وتجارب المستهلكين على مدار فترة زمنية (Joshi & Garg, 2021, p. 262).

2-1-4-3- محددات الرضا:

تتمثل أهم محددات الرضا في العناصر التالية (قادة، 2022، صص 94-95):

- **التوقع:** يمثل التصور الذي يحصل في ذهن العميل قبل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويكون مرتبطاً بالمنافع المنتظر الحصول عليها والمعلومات الناتجة عن الخبرات السابقة، كما يتأثر كذلك بالتجارب المنقولة عن العملاء الآخرين، ويمكن تعريفه بأنه: "اعتقاد العميل المتعلق بالخدمة والسابق لعملية الشراء، وبالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية من خلالها يتم مقارنة أداء الخدمة".

- **الأداء المدرك:** نعني به الأداء والخصائص المحصل عليها فعلياً عند اقتناء المنتج أو الخدمة، ويمكن اعتباره مرجعاً يساعد في التحقق من توقعات العملاء المكونة سابقاً، كما يعتبر معياراً متبعاً لقياس ومقارنة الرضا عن المنتج أو الخدمة المقدمة والبدائل الأخرى، وذلك عبر اعتباره أداء مثالي، متوسط، أو رديء.

- المطابقة: يمكن تعريفها بأنها الإحساس الناجم عن عملية المقارنة بين الأداء المدرك للعميل وتوقعاته، بمعنى أنه إذا طابق الأداء المدرك توقعات العميل فذلك معناه أن العميل سوف يكون في حالة رضا، أما في حالة أن الأداء المدرك والمقدم تجاوز توقعات العميل وكان أفضل مما توقع فهنا يكون في سعادة ورضا تام، والعكس من ذلك.

4-1-4-2- أهمية الرضا:

يشغل الرضا حيزا كبيرا من اهتمام أي شركة لها طموح في تحقيق أهدافها إذ يؤكد Kotler أنه في سبيل النجاح في السوق على الشركة أن تجعل العميل مركز اهتمامها، كون مدى قدرتها على إشباع حاجاته ورغباته هو ما سيحدد مكانتها بين المنافسين، ويمكن تحديد أهمية الرضا في هذه النقاط (شتاتحة & طهرات, 2021, ص ص 80-79):

- يعتبر الرضا من المعايير التي يتم الرجوع إليها في حالة مقارنة الشركة أو العلامة التجارية لأدائها مقابل أداء المنافسين.
- رضا العميل يخلق موقفا إيجابيا تجاه منتجات الشركة أو العلامة التجارية.
- يزيد الرضا من إمكانية الحفاظ على العملاء وعدم لجوئهم إلى منتجات المنافسين.
- الرضا يحسن من سمعة الشركة أو العلامة التجارية، مما ينتج عنه جلب زبائن جدد.

4-2-1-5- قياس الرضا:

تم تلخيص طرق قياس الرضا من طرف (يحيى & القادر, 2018, ص ص 352-350) كالآتي:

• القياسات غير المباشرة (القياسات الدقيقة):

تنجز هذه القياسات بعيدا عن العملاء وبالتالي فهي لا تعبر عن إحساس العميل بالرضا من عدمه وهي:

- الحصص السوقية: تقاس عن طريق عدد العملاء وحجم المشتريات.
- معدل الاحتفاظ بالعملاء (الأقدمية): يؤخذ بعين الاعتبار كل من الموزعين وبائعي الجملة وغيرهم.
- جلب عملاء جدد.
- المردودية: تحسب عن طريق قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو نوع من العملاء.
- عدد المنتجات المستهلكة من طرف العميل: اقتناء العميل منتج واحد أو عدة أنواع من منتجات الشركة أو العلامة يعكس مدى رضاه.
- تطور عدد العملاء: زيادة عدد العملاء أو نقصه يظهر مدى رضاهم.
- معدل إعادة الشراء: إعادة شراء المنتج تعني أن العميل راض.
- عدد الشكاوى: قلة عدد شكاوى العملاء تعني أن المنتجات تلبى توقعاتهم أو تفوقها، والعكس صحيح.

• البحوث الكيفية:

- عكس القياسات غير المباشرة فإن هذه البحوث تدرس انطباعات العملاء عن طريق الاستماع إليهم وهي:
- تسيير شكوى العملاء: يكون عبر طريقتين متكاملتين وهما القيام بقياس رضا العميل وإحصاء الشكاوى، وذلك لتحديد أسباب عدم الرضا واقتراح الحلول المناسبة.
- بحوث حول العملاء المفقودين: معرفة سبب توقف العملاء عن التعامل مع الشركة أو العلامة أو انتقلهم إلى المنافسين.
- العميل الخفي: هو موظف بالشركة يطلب منه التظاهر بأنه عميل بهدف تسجيل سلوكيات العملاء الشرائية ومختلف ردود أفعالهم.

• البحوث الكمية:

- يمر البحث الكمي بعدة مراحل وهي: تحديد أهداف البحث، اختيار العينة، طرق الاستقصاء، إعداد الاستبيان وتجميع البيانات، وأخيرا تحليل البيانات وعرضها.

2-4-1-6- أهمية قياس الرضا:

- تعد عملية قياس الرضى من أهم العمليات التي على الشركة القيام بها وذلك راجع إلى عدة أسباب نذكر منها(قادة، 2022، ص100):

- تقريب العميل من الشركة أو العلامة التجارية، وذلك من خلال التقييم المستمر الذي يجعلها تطلع على مختلف التغيرات في الحاجات والرغبات مما يُمكنها من التأقلم معها.
- تسهيل عملية تقييم عمل الشركة أو العلامة التجارية وتحديد مدى تطابق أدائها مع توقعات العملاء، وتبعا للنتائج المحصل عليها يتم اختيار الاستراتيجيات التسويقية الملائمة.
- تُقدّم عملية قياس الرضا معلومات قيّمة تمثل ركيزة أساسية تلجأ إليها الشركة في حالة تطوير منتجاتها الحالية أو طرحها لمنتجات جديدة.
- تحديد الشركة أو العلامة التجارية لمختلف نقاط القوة والضعف سواء الخاصة بالمنتجات أو الاستراتيجيات المتبعة كون العملاء يمثلون مصدرا موثوقا لتقييم الأداء.
- إمكانية استغلال المعلومات المحصل عليها كأداة رقابة على الأداء الداخلي للمنظمة، الذي يساهم في كشف النقائص الراجعة لعدم رضا العاملين، أو العراقيل المالية التي تقف في طريق إنجاز عملهم على أكمل وجه.

2-4-2- الثقة بالعلامة التجارية:

بعد تحديد رضا العلامة التجارية ننتقل إلى ثاني بعد جودة العلاقة بالعلامة التجارية والمتمثل في الثقة بالعلامة التجارية، حيث سنتطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة به.

2-4-2-1- تعريف الثقة:

يعتبر الباحثون الثقة حجر الأساس، وواحدة من أكثر الصفات المرغوبة في أي علاقة وثيقة، حيث تلقت الثقة قدرًا كبيرًا من الاهتمام من العلماء في العديد من التخصصات مثل علم النفس (Rempel et al., 1985)، وعلم الاجتماع (Lewis & Weigert, 1985)، وكذلك في مجالات أكثر تطبيقية مثل الإدارة (Barney & Hansen, 1994)، والتسويق (R. M. Morgan & Hunt, 1994b).

على الرغم من أن هذا الاهتمام متعدد التخصصات قد أضاف ثراءً إلى البناء، فإن هذا التنوع يجعل من الصعب دمج وجهات النظر المختلفة حول الثقة وإيجاد توافق في الآراء حول طبيعتها، إذ أشار (Bhattacharya et al., 1998) أنه لم يقتصر دور الباحثين المختلفين على تناول مفهوم الثقة من خلال مناهج وأساليب مختلفة، بل عبروا عن اختلافات حتمية في الرأي حول طبيعتها، إذ يعتبر علماء النفس الاجتماعي الثقة بمثابة توقع خاص بالمعاملة والشخص الذي يتم التعامل معه، من ناحية أخرى يهتم الاقتصاديون وعلماء الاجتماع بكيفية تقليل المؤسسات لعدم اليقين.

كذلك يُعتقد أن الثقة هي أحد العناصر الأساسية لأي علاقة أو تبادل بين الأطراف (Romaniuk & Bogomolova, 2005, p. 364) إذ ينظر فكر مبكر إلى أنها "توقع عام يحمله الفرد يُمكنه من الاعتماد على كلمة شخص آخر (Rotter J., 1967, p. 653).

تتفق معظم التخصصات على أن المخاطرة وعدم اليقين هما شرطان أساسيان للثقة (Deutsch, 1958, p. 266) كون أنها تنطوي على المخاطرة كون المؤمن قد يضع موارد قيّمة تحت تصرف الوصي للحصول على العوائد المتوقعة، في هذا السياق تنقص مخاطر الخسارة من خلال زيادة مستوى الارتباط بين المؤمن والوصي (Doney & Cannon, 1997, p. 36)، وفي نفس السياق يؤكد (Moorman et al., 1993, p. 82) أن الثقة تتطور فقط في بيئة غير مؤكدة لم يطور فيها المؤمن معرفة كاملة عن الوصي، ويزعمون أنه إذا تمكن شريك تجاري من التحكم بشكل كامل في تصرفات شريك التبادل، فلا تعتبر الثقة كأساس لتطوير العلاقة.

من ناحية أخرى، يؤكد (Moorman et al., 1992, p. 315) أن الثقة هي مفهوم واسع يتضمن شرطين مترابطين متمثلين في:

(1) إيمان قوي بمصداقية الوصي؛ و(2) استعداد قوي للاعتماد على القيم لتحقيق الأهداف. وهذا الترابط يعني عدم اكتمال الثقة في حالة غياب أي من الشرطين.

مع ذلك، قام (R. M. Morgan & Hunt, 1994b, p. 23) بانتقاد افتراضات Moorman ومن معه بالقول إن: "الرغبة في التصرف ضمنية في تصور الثقة" وأنه: "إذا كان المرء واثقًا، فعندئذ يكون على استعداد للتصرف، أما إذا لم يكن المرء راغبًا فلن يكون واثقًا حقًا"، وهذا يعني أن الرغبة في الاعتماد على الوصي من وجهة نظرهم تعتمد بشكل مباشر على ثقة المؤتمن في موثوقية ونوايا الوصي، أي أن الثقة توجد عندما يثق أحد الأطراف في مصداقية شريك التبادل ونزاهته.

يطابق ذلك وجهة نظر Deutsch (1973) المتمثلة في: "الثقة هي أن المرء سيجد ما هو مرغوب فيه من الآخر، وليس ما يخشى منه"، كما يقترح (Barney & Hansen, 1994, p.176) أن: "الثقة المتبادلة تعني بأنه لن يُستغل أي طرف ضعف الطرف الآخر".

وفقًا لما سبق، فإن الوثوق بشخص ما يعني ضمنيًا أن هناك احتمالًا كبيرًا جدًا أن يقوم هذا الشخص بأفعال تؤدي إلى نتائج إيجابية، أو على الأقل غير سلبية خلال التعامل معه، كما يُلاحظ أن هذا التوقع العام أو احتمالية الحدوث يعتمد على الإحالات السلوكية للشريك حول نواياه/سلوكياته (لفظية أو غير لفظية) وصفاته، بعبارة أخرى تستند الثقة إلى فكرة أن الناس يحاولون فهم شركائهم من حيث الأفعال، والميول، والدوافع التي من شأنها أن تتنبأ بردود إيجابية (Delgado-Ballester, 2003, p. 9).

اعتمادًا على تصورات الثقة في أدبيات علم النفس الاجتماعي يميز العديد من الباحثين بين الثقة المعرفية والعاطفية، حيث تستند الثقة المعرفية إلى "أسباب منطقية وجيهة تجعل الموضوع المعني يستحق الثقة (Lewis & Weigert, 1985, p. 972)، وبالتالي فهو يعتمد على تقييم الكفاءة والموثوقية والقدرة على التنبؤ بالشيء الموثوق به، ويعكس الفهم الاقتصادي للثقة كخيار عقلائي (Riegelsberger et al., 2005, p. 399).

الثقة العاطفية من ناحية أخرى هي شكل من أشكال الثقة المدفوعة بالعاطفة، والتي تستند إلى ردود الفعل العاطفية الفورية، كالجاذبية، وعلم الجمال، وغيرها (Lewis & Weigert, 1985, p. 972).

ينتج السلوك القائم على الثقة في كثير من الأحيان عن مزيج من الثقة العاطفية والمعرفية (Riegelsberger et al., 2005).

2-2-4-2- الثقة بالعلامة التجارية:

يقترح العديد من المؤلفين في مجالات الإدارة والتسويق أن الثقة عنصر مهم للعلاقات في بيئة الأعمال (Dwyer, 1994b; R. M. Morgan & Hunt, 1999; Garbarino & Johnson, 1999; et al., 1987)، لكونها تؤثر على العلاقات البشرية عبر جميع المستويات، كما يعتبر (Blackston, 1992) أن الثقة هي أحد مكونات علاقات العملاء مع العلامات التجارية إذ يعتبرونها أهم سمة يمكن لأي علامة تجارية امتلاكها.

يختلف تعريف ثقة العلامة التجارية عبر الأدبيات، ولكنه يعتمد في النهاية على العلاقات، حيث تم وصفها بأنها فهم العلاقات وكيفية البناء عليها، إذ أن فكرة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك يُنظر إليها على أنها بديل للتواصل البشري بين الشركة ومستهلكيها (Cemal, 2012, p. 1362)، فوفقاً لـ (Atulkar, 2020, p. 562)، الثقة هي واحدة من السمات الرئيسية لتعزيز العلاقات بين العملاء والعلامة التجارية، إذ يوضح أن لها تأثير إيجابي على الولاء للعلامة، وتحفز العملاء على إظهار ثقتهم في العلامة والحفاظ على علاقات طويلة الأمد معها.

كما تعني ثقة العلامة التجارية أن المستهلك يجب أن يكون واثقاً من أنه سيحصل على نتيجة جيدة عند شراء علامة تجارية بدلاً من نتيجة سيئة أو مخيفة (Barnes, 2011, p. 37).

كذلك يتم تعريف الثقة بالعلامة التجارية كذلك على أنها "رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المحددة"، كما تستند إلى اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية لها صفات محددة تجعلها متسقة وكفؤة وصادقة ومسؤولة وما إلى ذلك في سبيل إرضاء العميل، مما يشعره بالأمان أثناء التفاعل مع العلامة التجارية، فهي تشير إلى الإيمان الإيجابي للعميل بالمنتج والخدمات المقدمة من طرف العلامة التجارية (Chaudhuri & Holbrook, 2001)، إذ يتم تقييم ثقة العلامة التجارية بالرجوع إلى أسباب الاعتماد عليها كقدرتها ونواياها للوفاء بوعودها للمستهلكين، فوفقاً لـ (Xingyuan et al., 2010)، ثقة العلامة التجارية هي نزعة المستهلك تجاه العلامة التجارية، وتتميز بالتوقعات الإيجابية للعلامة التجارية والاستعداد للاعتماد عليها، حيث تعمل الثقة في العلامة التجارية كآلية ذهنية من خلالها يقلل العملاء من المخاطر المرتبطة باختيار المنتج.

في سياق مشابه، عرّف (Lau & Lee, 1999, p. 343) الثقة في العلامة التجارية على أنها "رغبة المستهلك في الاعتماد على العلامة التجارية في مواجهة المخاطر بسبب التوقعات بأن العلامة التجارية ستؤدي إلى نتائج إيجابية". يتصاعد دور ثقة العلامة التجارية عندما يقرر العملاء شراء علامات تجارية رمزية تعتبر استثمارات باهظة الثمن (Hawass, 2013, p. 83).

2-4-2-3- سوابق الثقة (العوامل المؤدية للثقة):

اقترح الباحثون في دراستهم ثقة المستهلكين في العلامة التجارية سلسلة من خمسة عوامل تؤثر معًا على ثقة العلامة التجارية، وقد لخصها (Lau & Lee, 1999) فيما يلي:

- إمكانية التنبؤ بالعلامة التجارية: تُحدّد القدرة على التنبؤ من خلال التجارب المتكررة مع العلامة التجارية، أو المنتج الذي يعزز ثقة المستهلك في العلامة التجارية، لأن إمكانية التنبؤ تؤدي إلى توقعات إيجابية باستمرار، حيث أن الوفاء المستمر بالوعود مثلاً يجعل المستهلكين قادرين على توقع الأداء الجيد للعلامة التجارية في كل مناسبة استخدام، فالتكرار يُمكن المستهلك من أن يتوقع بدقة مستوى ثابت من جودة المنتج أو الخدمة، كما تعمل إمكانية التنبؤ بالعلامة التجارية أيضًا على تعزيز ثقة المستهلك، لأنها تعني إمكانية تجاهل الأحداث غير المتوقعة المرتبطة بالعلامة التجارية إلى حد ما.

- سمعة العلامة التجارية: يتم تطوير سمعة العلامة التجارية التي تُعرّف على أنها الرأي الشائع لدى المستهلكين الآخرين بأن العلامة التجارية جيدة أو موثوقة، من خلال جودة المنتج والأداء وكذلك من خلال من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر للعلامة التجارية.

جادل Lau و Lee أيضًا أنه إذا كانت العلامة التجارية تُلبّي الحد الأدنى من توقعات المستهلك، فإن السمعة الطيبة يمكن أن تعزز ثقة المستهلك في تلك العلامة التجارية بما يكفي لشراؤها كما قد ينخرط في معاملات مع العلامة التجارية، أما إذا كانت العلامة التجارية لا تتمتع بسمعة طيبة فسيصبح المستهلك أكثر تشكيكًا في العلامة التجارية، وأكثر نقداً عند مواجهة أي عيوب قد يجدونها في العلامة التجارية، مما قد يؤدي إلى صعوبة اكتساب ثقة العملاء بالعلامة التجارية.

- الإعجاب بالعلامة التجارية: العلامة التجارية التي يجدها العميل ممتعة ومقبولة هي علامة تجارية محبوبة، حيث أنه إذا توفرت بعض الخصائص مثل الصدق والاعتمادية والإخلاص، فإن ذلك يترتب عنه إعجاب المستهلك بالعلامة التجارية، وسيكون لدى العميل الدافع لمعرفة المزيد عنها وتمهيد الطريق للثقة بها.

- كفاءة العلامة التجارية: تشير كفاءة العلامة التجارية إلى قدرتها على تلبية احتياجات العملاء وحل مشاكلهم بشكل فعال يضاها توقعاتهم، وبتحقيقها فإن الثقة في العلامة التجارية ستزداد.

- الثقة في الشركة: عندما تُعتبر العلامة التجارية كيانًا أصغر ينتمي إلى كيان أكبر (الشركة)، يمكن أن يتم نقل الثقة بينهما، إذ أن الثقة في العلامة التجارية يمكن أن تتطور إذا كان العملاء يثقون بالفعل في الشركة التي تتحكم في تلك العلامة التجارية.

2-4-2-4- أبعاد الثقة:

عند البحث عن أبعاد الثقة يمكن العثور على عدة اتجاهات فبعض الباحثين يرون أنها أحادية البعد بينما يراها البعض الآخر ثنائية الأبعاد كما أن هناك من يقول أنها ثلاثية وحتى رباعية الأبعاد، وبشكل أكثر تحديداً، ففي العلوم الاجتماعية وعلم النفس، وجدنا عدة مصطلحات مثل الخير والصدق (Larzelere & Huston, 1980)، أو الاعتماد والمسؤولية (Rempel et al., 1985)، والملاحظ أن هذه المفاهيم تشترك في نفس فكرة أن الثقة في الشخص هي شعور بالأمان قائم على الاعتقاد بأن سلوكه مدفوع بنوايا إيجابية تجاه رفاهية ومصالح شريكه، كذلك نجد (R. M. Morgan & Hunt, 1994a)، الذي قام باستخدام مقياس (Larzelere & Huston, 1980, p. 596) أحادي البعد، والذي يعتبر أن أبعاد الصدق والإحسان وإن كانت متميزة من الناحية المفاهيمية إلا أنها لا تنفصل عملياً، كما صوّرت (Fournier, 1994) هي الأخرى الثقة على أنها أحادية البعد.

إلا أننا نجد (F. Li et al., 2015) يؤكد أن قياس ثقة العلامة التجارية كإنشاء أحادي البعد ينتج صورة غير كاملة، ويتجاهل الثراء المفاهيمي لثقة العلامة التجارية، ويثبت عملهم الأبعاد المتعددة للبناء من خلال إدخال الكفاءة والإحسان كمكونات ذات صلة بالثقة.

في المقابل، حظيت فكرة ثنائية الأبعاد للثقة هي الأخرى حصتها من الاهتمام، حيث هناك من يرى أن البعد الأول يتضمن المصادقية الموضوعية للشريك التي تشمل القدرة والصدق والاستعداد للوفاء بالوعود، بينما يتضمن البعد الثاني الإحسان الذي يشمل النوايا الحسنة للشريك، ورغبته المتصورة في الاهتمام باحتياجات الآخرين أمثال Cannon & Doney (1997)، و Hess & Ganesan (1994)، بينما نجد باحثين آخرين ممن وضعوا نموذج ثنائي الأبعاد نذكر منهم Peters & Fletcher (1997)، و Dubois & Sirieix (1999)، حيث يمكن تحديد البعد الأول حسب نظرهم في كونه يتضمن القدرة والأمانة المنسوبة إلى العلامة التجارية، أما البعد الآخر فيتعلق بإدراك الدافع والنوايا الموجهة لمصلحة المستهلك، كذلك هناك العديد من الباحثين ممن ميزوا ثلاثة أبعاد للثقة بالعلامة من بينهم Hess (1995)، و Gurviez (1999)، و Frisou (2000)، وتمثلت الأبعاد التي حددها في: افتراض القدرة (المعرفة)، و افتراض الصدق (الوعد والوفاء به)، و قدرة العلامة التجارية على مراعاة مصلحة المستهلك (Gurviez & Korchia, 2003).

إضافة إلى ما سبق نجد (Hegner & Jevons, 2016) الذين درسوا أبحاث (F. Li et al., 2015) ووسعوا إطار عملهم من خلال تحديدهم لنموذج رباعي الأبعاد وذلك باقتراحهم لبعدي النزاهة والقدرة على التنبؤ بالإضافة إلى الكفاءة والإحسان.

رغم أهمية الأبحاث سابقة الذكر، إلا أن النموذج الأكثر شيوعاً في تصور ثقة العلامة التجارية هو الذي يعتبرها متغيراً نفسياً يعكس مجموعة من الافتراضات المتراكمة التي تنطوي على:

• **المصدقية (credibility):** في آراء (Moorman et al., 1993, p. 85) تعكس المصدقية رغبة العميل في الاعتماد على كفاءة وموثوقية العلامة التجارية، وفقاً لهذا المنطق تستند المصدقية لقدرة العلامة التجارية وخبرتها اللازمة لإرضاء العميل من خلال تلبية التوقعات والاحتياجات، حيث أن المصدقية تركز على المهارات المحددة للعلامة التجارية، وتوقع أن توفر تلك العلامة التجارية جودة معينة. ووفقاً لـ (Lassoued & Hobbs, 2015, p. 3) تتطور تصورات العملاء حول المصدقية تجاه العلامات التجارية من خلال نقاط الاتصال المباشرة وغير المباشرة للعلامة التجارية، وعندما إدراك العملاء أن العلامة التجارية تلي احتياجاتهم المتعلقة بالجودة والسلامة، فمن المفترض أن ثقتهم فيها ستزداد.

• **النزاهة (Integrity):** وفقاً لـ (Gurviev & Korchia, 2003) فإن نزاهة العلامة التجارية تعني صدقها في ادعاءاتها وعودها بشكل عام، حيث تعكس الإيمان بالسلوك الأخلاقي والمهني للعلامة التجارية على أساس الصدق والإنصاف، فهي تعني الالتزام بمجموعة من المبادئ السليمة، كما يتم الحكم على نزاهة العلامة التجارية عن طريق موثوقية اتصالاتها، والاعتقاد بأن لديها إحساساً قوياً بالعدالة، ومشاركة المعلومات مع أصحاب المصلحة المعنيين، فإذا تم إدراك أن العلامة التجارية تتمتع بالنزاهة، سيزيد احتمال أن يثق بها المستهلكون ويستخدمونها كميّار لاتخاذ قرار اختيار المنتج.

• **الإحسان (Benevolence):** يشير إلى قدرة العلامة التجارية ورغبتها في وضع مصالح العميل في قمة أولويات المؤسسة، بمعنى أنه يشير إلى الاهتمام الصادق برعاية المستهلكين، كما يركز على مدى اهتمام أحد الشركاء في التبادل الحقيقي برعاية الشريك الآخر وسعيه لتحقيق مكاسب مشتركة (Collinder, 2017, p. 16).

2-4-5- أهمية الثقة:

ازداد الاهتمام بالثقة بالعلامة التجارية من قبل الباحثين في السنوات السابقة نظراً للمنافع الناتجة عنها حيث

أنها تلعب دوراً هاماً حسب (الحداد، 2015، ص 116-114) في :

- تقوية علاقة العلامة التجارية مع العملاء.
- تعزيز قيمة العلامة التجارية.
- تسهيل تطوير التزام العملاء تجاه العلامة التجارية.
- تحفيز الرغبة الشرائية في حالة توسيع منتجات العلامة التجارية.
- المساهمة في نشر الكلمة المنقولة الإيجابية عن العلامة التجارية ومنتجاتها.
- تعد الثقة من أهم محددات الجودة المدركة.
- عامل مهم في الحفاظ على نجاح واستمرارية العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء.

2-4-3- الالتزام بالعلامة التجارية:

بعد التطرق إلى كل من الرضا والثقة بالعلامة التجارية يتبقى لدينا الالتزام بالعلامة التجارية الذي يمثل العنصر الثالث والأخير من مكونات جودة العلاقة بالعلامة التجارية وهو موضوع الجزء الموالي من هذا البحث.

2-4-3-1- تعريف الالتزام:

يوجد اهتمام كبير بالالتزام في مجال التسويق، إلا أن المنظور العلمي الأقرب لسياق التسويق هو منظور علم النفس الاجتماعي، حيث أشار Barnes (1994) إلى أن علماء النفس الاجتماعي لديهم فهم أكبر للعناصر الأساسية للعلاقات (LI, 2014, p. 44)، إذ نشأ الالتزام من نظرية التعلق في علم النفس (Bowlby, 1979)، الذي يرى أنه عبارة عن رابط محدد الهدف مليء بالعواطف بين شخص وجسم معين (Walsh, 2005, p. 8)، كما يقترح علماء النفس الاجتماعي أن الالتزام هو دافع مركزي للعلاقة المحددة، وأن مشاعر الالتزام تعزز بشكل موثوق الإدراك والدوافع والسلوكيات المؤيدة للعلاقة (Sung & Campbell, 2009, pp. 99–100)، إلا أنه من أشهر تعاريفه ذلك الخاص بـ (Moorman et al., 1992, p. 316) الذي يرى بأنه "رغبة دائمة في الحفاظ على علاقة قيّمة".

يمكن أن يختلف الالتزام من حيث القوة حيث أنه مع وجود ارتباطات أقوى تظهر مشاعر المودة والحب والاتصال (Walsh, 2005, p. 8).

أيضا عُرِّفَ الالتزام بأنه رغبة طويلة الأمد لطرف تجاري في الحفاظ على علاقة قيمة ومستمرة، وهو بناء علائقي حاسم يدعم كل من الأطراف المعنية بالعمل على الحفاظ على الارتباط وتجنب العلاقات البديلة مع الأطراف الأخرى، وتقليل تصور المخاطر (Cuong, 2020, p. 697).

كما يمثل مستوى الالتزام حالة نفسية تمثل تجربة الاعتماد على علاقة ما، وتوجّهًا طويل الأمد تجاهها، والرغبة في الحفاظ على هذه العلاقة (Sung & Campbell, 2009, pp. 99–100)، بما في ذلك نية الاستمرار والشعور بالارتباط النفسي (Rusbult, 1983, p. 102)، ومعنى ذلك باختصار هو أن الالتزام هو الرغبة في استمرار العلاقة، والعمل على ضمان استمرارها (LI, 2014, pp. 42–52).

2-3-4-2- تعريف الالتزام بالعلامة التجارية:

تم تحديد مفهوم الالتزام بالعلامة التجارية من قبل أدبيات التسويق وسلوك المستهلك على أنه بناء مهم لإدارة علاقات العملاء مع العلامة التجارية، ومكون أساسي لتسويق العلاقات، إذ أنه عند توسيع مفهوم الالتزام إلى عالم المنتجات والعلامات التجارية نجد عدة تعريفات طورها الباحثون مع مرور الوقت، فنجد مثلاً أن (Kiesler, 1971) عرّفه بأنه تعهد شخص ما بأفعال سلوكية، ليأتي (Lastovicka & Gardner, 1979, p. 62) ويعرّفه على أنه الارتباط العاطفي أو النفسي بالعلامة التجارية، معتبرين أنه بمثابة بناء للمواقف، وهو ما وافقهم عليه (Traylor Mark B., 1981)، ومن ثم تصور (Martin & Goodel, 1991) على أنه يحتوي على أبعاد سلوكية وموقفية، وهي نفس الفكرة التي أشار إليها (Chaudhuri & Holbrook, 2002, p. 37) الذين عرفاه على أنه تصرف موقفي وسلوكي طويل الأمد للمستهلك العادي تجاه العلامة التجارية.

أظهر مفهوم الالتزام بالعلامة التجارية بعد ذلك استقراراً في تعريفه الذي أصبح يمثل الرغبة في إنشاء والحفاظ على علاقة قيمة مع علامة تجارية (Desai & Raju, 2007; Warrington & Shim, 2000).

في بداية القرن الحادي والعشرين، ظهر الجدل في الأدبيات بأنه من الضروري بذل جهد لإنشاء العلاقة والحفاظ عليها بمرور الوقت، بمعنى أنه يجب على كل من العميل والعلامة التجارية تقديم بعض التضحيات من أجل الحفاظ على العلاقة (Evanschitzky et al., 2006; Gustafsson et al., 2005).

من ثم بدأ أن الالتزام بالعلامة التجارية أكثر ارتباطاً بشخصية العميل، وقيمته المشتركة مع العلامة التجارية (S. Raju et al., 2009; Walsh et al., 2010)، بعد ذلك تطورت نظرة الباحثين إلى التزام العلامة التجارية إذ اعتبروه استثماراً عاطفياً، حيث أصبحت العلامة التجارية هي الخيار الوحيد المقبول للشراء، إذ يتوقع العميل الحصول على فوائد عاطفية ووظيفية منها (Albert et al., 2013; Magnoni & Roux, 2012; J. Zhang & Bloemer, 2011)، وعُرف لاحقاً بأنه ارتباط بالعلامة التجارية نتيجة تفاعل مُرضي سابق معها، والذي سيدفع العميل إلى استخدام العلامة التجارية بمرور الوقت، مع تحمل التغيرات التي قد تطرأ عليها، مما يخلق علاقة مهمة وقيّمة معها (Osuna Ramírez et al., 2017)، أخيراً، عرّف التزام العلامة التجارية فيما بعد بأنه تعهد أو إلزام الفرد باختيار علامته التجارية (Kumagai & Nagasawa, 2021, p. 198).

نجد عند البحث في الالتزام عدة وجهات نظر في العديد من السياقات المختلفة، بما في ذلك التبادل الاجتماعي، العلاقات الرومانسية، العلاقات التجارية، العمل الجماعي وغيرها، لذلك تزخر الأدبيات بتعريفات المتعددة للمصطلح والمفاهيم المختلفة لأبعاده (Fernandez-Lores et al., 2016, p. 42).

حاولت الأبحاث المبكرة شرح الالتزام باعتباره بنية أحادية البعد (Mowday et al., 1975; Wiener, 1982)، وبعد ذلك تطور المفهوم نحو بناء متعدد الأبعاد وكان التصور السائد للالتزام والذي تبناه أغلبية الباحثين هو النموذج ذو الأبعاد الثلاثة الذي اقترحه (N. Allen & J. Meyer, 1990)، والمتمثلة في:

- الالتزام العاطفي:

ينشأ الالتزام العاطفي عندما يكون لدى المرء الرغبة في الحفاظ على العلاقة بناءً على شعور عام بالاحترام الإيجابي للعلاقة والإعجاب بها والاستمتاع بها، وغالبًا ما يتجلى من خلال تفضيل دائم للعلامة التجارية على المنافسين الآخرين، والاستمرار في استخدامها والتوصية بها للأصدقاء، ومقاومة تحفيز التبديل للعلامات التجارية المنافسة (Wang, 2002, pp. 58-59).

إضافة إلى ذلك، غالبًا ما يكون العملاء الملتزمون عاطفياً على استعداد للبقاء في علاقة التبادل مع الشركة أو العلامة التجارية مع استعدادهم لبذل جهد للحفاظ على العلاقة (Turri et al., 2013, p. 103)، وتستند هذه العلاقات إلى الثقة المتبادلة التي تمكن أطراف التبادل من مواصلة العلاقة (S. Raju, 2017, pp. 1-4).

حسب (Osuna Ramírez et al., 2017, p. 317) يرتبط الالتزام العاطفي بالارتباط النفسي حيث يتم إنشاء اتصال بالعلامة التجارية، ويعكس رغبة المستهلك في الحفاظ على العلاقة بناءً على عدة ركائز أهمها القيم المشتركة، وتحديد الهوية، والارتباط بالعلامة التجارية.

يتطور الالتزام العاطفي من خلال درجة المشاركة الشخصية للمستهلك مع العلامة التجارية، مع رغبته في مواصلة العلاقة في المستقبل، وعند قياس الالتزام العاطفي يؤخذ في الاعتبار عوامل مثل المتعة والثقة ووجود المعاملة بالمثل في العلاقة أو المشاركة الشخصية التي يمتلكها العميل مع الشركة.

- الالتزام المستمر (الحسابي):

يعبر عن بناء مدروس جيداً بشكل متزايد في تسويق العلاقات، ويرى هذا البعد الالتزام على أنه سلوك أكثر منه عاطفة.

(Geyskens et al., 1996, p. 304) يعرفون الالتزام على أنه الحاجة المتصورة إلى "الحفاظ على العلاقة بالنظر إلى تكاليف الإنهاء أو التبديل المتوقعة الكبيرة المرتبطة بالمغادرة"، بالتالي فهو مرتبط بتكلفة التغيير، فعندما يختبر العملاء التزاماً مستمراً، فهم ملزمون بشريكهم في العلاقات لأنه من الصعب الخروج من العلاقة، أو أنهم يرون بدائل قليلة خارج العلاقة الحالية.

استناداً إلى سياق سلوك المستهلك، قد لا يكون المستهلك قادراً بشكل مباشر على التحكم بمستوى التزامه المستمر، إذ قد يكون نتيجة ندرة البدائل، وهذا يعني أن رغبة المستهلك في الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية قد تكون بسبب حقيقة أن البدائل المنافسة ببساطة غير متوفرة، أو أنه توجد بدائل مماثلة إلا أن تكاليف التحول إلى خيارات أخرى مرتفعة للغاية (LI, 2014, pp. 49–50)، بالتالي يمثل الالتزام المستمر اعتماداً اقتصادياً أكثر عقلانية على منتج أو علامة تجارية (Evanschitzky et al., 2006, p. 1209)، كما أنه من الخصائص المهمة في الالتزام المستمر هو احتمال فقدان شيء يضيف قيمة للعميل، فعلى سبيل المثال في حالة تبديل العلامة التجارية، يفقد المستهلك ملاءمته الشخصية وثقافته مع العلامة التجارية المتعامل معها (Osuna Ramírez et al., 2017, p. 316).

- الالتزام المعياري:

يشير إلى شعور العميل بالالتزام بالبقاء مع المنظمة (LI, 2014, pp. 49–50)، وعلى عكس الالتزام العاطفي والالتزام المستمر، يركز الالتزام المعياري على الشيء الصحيح أو الأخلاقي الذي يجب على العميل القيام به (Fernandez-Lores et al., 2016, p. 42).

بالتالي يمكن القول أنه الرابطة النفسية للعميل بناءً على إحساسه بالالتزام تجاه العلامة التجارية، واعتقاده بوجود الحفاظ على العلاقة، وينشأ الشعور بالالتزام المعياري من الضغط الاجتماعي للتصرف بطريقة معينة أو لتلبية معايير سلوكية معينة، بالتالي فالحاجة إلى الموافقة أو الدافع للامتثال للمعتقدات المعيارية هي الخصائص الرئيسية لهذا البعد من الالتزام (Osuna Ramírez et al., 2017, p. 317).

2-4-3-4- دور الالتزام:

بعد تقديم تعريفات لكل من الالتزام والالتزام بالعلامة التجارية وكذا تحديد أبعاده يجدر بنا ذكر أهميته التي يمكن تلخيصها كالآتي:

يرى (R. M. Morgan & Hunt, 1994a, p. 22) أن الالتزام يشجع:

- تجنب العملاء للبحث عن بدائل لمنتجات العلامة التي يستعملونها.
 - السلوكيات الإيجابية للعملاء تجاه منتجات وخدمات الشركة والعلامة التجارية نظرا للإيمان بانها لن تخيب ظنهم.
- أما حسب (J. W. Kim et al., 2008, p. 413) تكمن الأهمية فيما يلي:
- يساهم بالإيمان القوي بأهداف الشركة أو العلامة التجارية التي يتم التعامل معها وقبولها.
 - يزيد من رغبة العميل في الحفاظ على العلاقة مع الشركة أو العلامة التجارية.
 - الاستمرار في علاقة العميل بالعلامة التجارية تعني الأرباح المتواصلة للشركة.

كما يضيف (N. Li et al., 2014, p. 771) العناصر التالية:

- التزام العميل بمنهج أو علامة تجارية يعني عدم رغبته في تغييرها بالتالي تتميز علاقته بها بالقوة وطول مدة التعامل.
- يساهم التزام العملاء في الحفاظ على الحصة السوقية.
- زيادة احتمالية إعادة الشراء من جهة وتعزيز الكلام الشفهي الإيجابي من جهة أخرى.
- زيادة احتمال شراء المنتجات الجديدة التي قد تطرح في السوق والتي تحمل نفس العلامة التجارية.

كذلك يُفترض أن تكون الاتصالات القوية والمقنعة بالعلامة التجارية فعالة بشكل خاص عندما يكون مستوى الالتزام بالعلامة التجارية للمستهلك مرتفعاً (Kumagai & Nagasawa, 2021, p. 199)، وأخيرا ثبت أن التزام العلامة التجارية يلعب دوراً مهماً في تحديد مقاومة التغيرات المختلفة، مثل تجاوزات العلامة التجارية والهجمات الخارجية على العلامة التجارية، إذ كلما كان الفرد ملتزماً تجاه العلامة التجارية زادت احتمالية مقاومته للمعلومات التي تهاجم تلك العلامة التجارية (Walsh, 2005, p. 8).

خلاصة الفصل:

بعد تحديد متغيرات الدراسة في المقدمة، تعين علينا بدء عملنا هذا بالإطار المفاهيمي الذي يسمح لنا بالتعرف على المتغيرات التي تركز عليها دراستنا هذه، والمتمثلة في تحديد ماهية كل من العلامة التجارية من حيث التاريخ، الأنواع والاستراتيجيات.. إلخ، والولاء للعلامة التجارية من حيث المفهوم، الأنواع، الأبعاد.. إلخ، لنعرف هدف هذه الدراسة، أي ما نحن بصدد تحقيقه وتحديد كيفية التوصل إليه، ومن ثم انتقلنا إلى دراسة المفاهيم الخاصة بمحددات الولاء للعلامة التجارية والمتمثلة في تجربة العلامة التجارية التي تم دراسة أبعادها وكيفية تمييزها عن باقي المفاهيم المشابهة وغيرها، إضافة إلى جودة العلاقة بالعلامة التجارية من خلال تعريفها وتحديد الأبعاد التي تساعدنا في عملية قياسها، بالتالي كان هذا الجزء بمثابة حجر الأساس الذي سنبني عليه دراستنا التطبيقية التي سنتطرق إليها في الفصل الثالث.



الفصل الثاني:
الدراسات السابقة

تمهيد:

يُعنى هذا الفصل بالدراسات السابقة التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة ومجالها والعلاقات التي تجمعها وكذا الأساليب التي تم استعمالها في الدراسة الحالية، حيث يجب علينا البحث في دراسات الباحثين السابقين من أجل فهم الموضوع أكثر بالتطرق إلى وجهات نظرهم والنتائج التي تم التوصل إليها من قبلهم، بالتالي تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة أجزاء متمثلة في الجزء الأول الذي يتعلق بالدراسات التي تطرقت إلى متغيرات الدراسة الحالية والأساليب المستعملة كالمعادلات الهيكلية وتحليل خريطة الأهمية-الأداء، أما بالنسبة للجزء الثاني فقد خصص للدراسات التي درست العلاقات التي تجمع متغيرات الدراسة، أخيراً تم مناقشة الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية.

تم تقسيم هذا الجزء إلى ثلاثة أقسام أولها الدراسات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، يليه قسم العلاقات بين المتغيرات، لتطرق أخيراً لمقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.

1- الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة

• الدراسة رقم 1 (2013):

Siv Skard ,Per E. Pedersen ,Herbj ø rn Nysveen

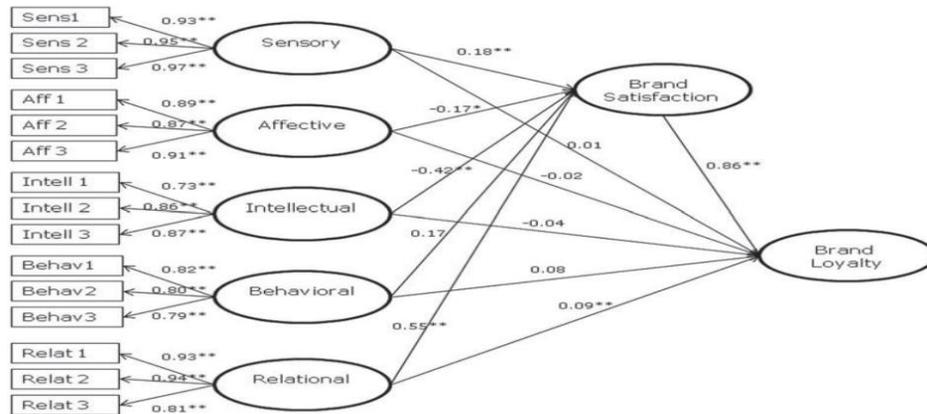
Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions

تم تصور تجربة العلامة التجارية على أنها بناء متعدد الأبعاد يفسر ولاء العملاء، ويقدم المؤلفون دراسة بغرض اختبار مقياس تجربة العلامة التجارية في سياق علامة تجارية للخدمة، وبالإضافة إلى التحقق من صحة الأبعاد المحددة لنموذج القياس، تختبر الدراسة بعداً إضافياً، ألا وهو التجربة العلائقية التي تم اقتراحها لكونها ذات صلة خاصة بعلامات الخدمة، كما تختبر الدراسة أيضاً العلاقة بين كل بُعد من أبعاد التجربة والتراكيبات الأخرى المتعلقة بالعلامة التجارية.

تم دراسة العلامات التجارية التي تقدم خدمات الاتصالات (كخدمات الهاتف المحمول، وخدمات التلفزيون)، وأجريت الدراسة بالاستعانة باستبيان وُزِعَ عبر الإنترنت بالنرويج في الفترة الممتدة بين 20 ديسمبر 2010 و10 يناير 2011، وشملت العينة عدداً من المستجيبين عشوائيين من النرويج بلغ عددهم النهائي 1000.

كشفت النتائج عن تأثيرات كبيرة لأبعاد تجربة العلامة التجارية على رضا العلامة التجارية وكذا الولاء للعلامة التجارية.

الشكل رقم (12): نموذج الدراسة 1



المصدر: (Nysveen et al., 2013)

• الدراسة رقم 2 (2014):

Paulo Henrique Muller Prado ،Elder Semprebon ،Eliane Cristine Francisco-Maffezzolli

Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality

يقترح المقال نموذجًا يوسع أدبيات جودة العلاقة بالعلامة التجارية من خلال سد فجوة تتعلق بالتأثير الوسيط لهذا البناء على تجربة العلامة التجارية، تم استخدام نهج كمي قائم على الاستقصاء لاختبار فرضيات الدراسة لعينة شملت 306 مستجوبًا من جنوب البرازيل والذين هم من مستهلكي العطور وصابون الاستحمام، وتم اللجوء إلى البرنامجين SPSS و Amos من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان.

يؤكد التحليل أنه لا يوجد تأثير مباشر بين تجربة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، إلا أنه يوجد تأثير وساطة كامل لجودة العلاقة بالعلامة التجارية، علاوة على ذلك، برز في العينة أن تطوير تجربة العلامة التجارية يمكن أن يؤثر على جودة علاقات العلامة التجارية، بالتالي تحتاج العلامات التجارية إلى الاستثمار في جودة العلاقات لتحويل التجربة إلى ولاء.

الشكل رقم (13): نموذج الدراسة 2

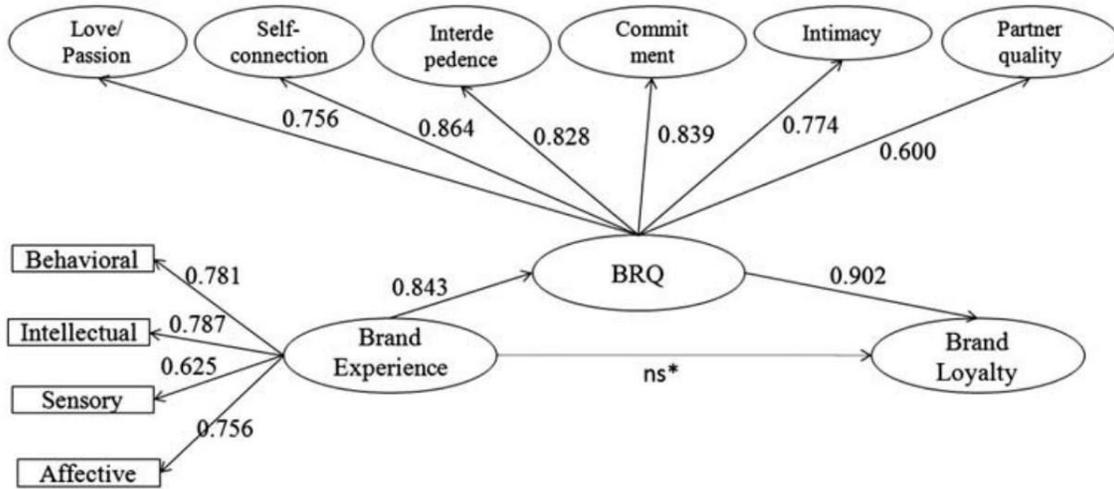


Figure 1: Structural model.

المصدر : (Francisco-Maffezzolli et al., 2014)

Haim Hilman ،Jalal Hanaysha

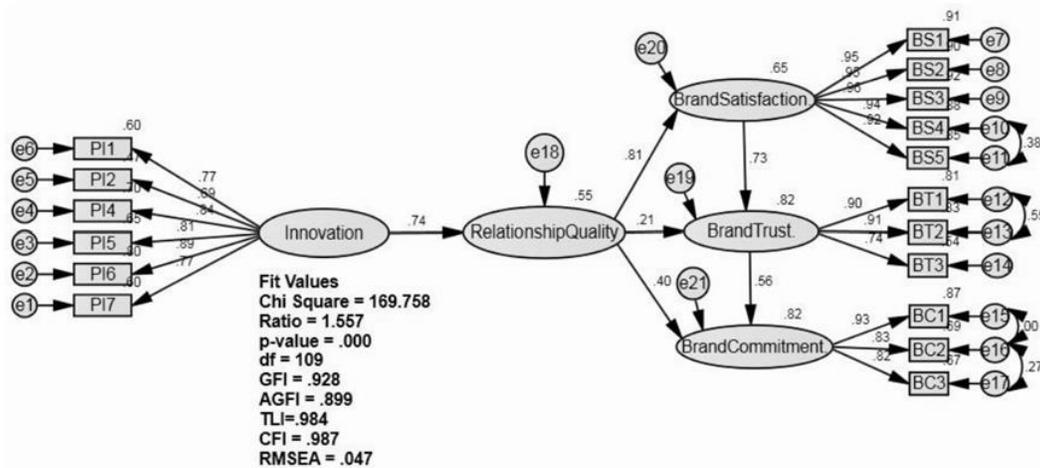
The impact of product innovation on relationship quality in automotive industry: Strategic focus on brand satisfaction, brand trust, and brand commitment

تبحث هذه الدراسة في تأثير ابتكار المنتجات على جودة العلاقة بالعلامة التجارية وأبعادها (رضا العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية) في صناعة السيارات، إذ لوحظ أن هناك دراسات محدودة للغاية في هذا الصدد، لذلك تهدف هذه الدراسة إلى المساهمة في الأدبيات والمعرفة حول العلاقة الفعلية بين هذه المتغيرات.

تم اختيار قطاع السيارات في ماليزيا لإجراء هذه الدراسة حيث تم جمع البيانات من مستخدمي سيارات الركاب في المنطقة الشمالية من البلاد، كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ونمذجة المعادلة الهيكلية عبر برنامج AMOS، وشملت عينة الدراسة 287 مستجوبا من شمال ماليزيا.

أوضحت النتائج أن نموذج البحث يناسب البيانات بشكل كبير، وحقق القيم الموصى بها لجميع المؤشرات الملائمة. على وجه الخصوص، دعمت النتائج التأثير الإيجابي الكبير لرضا العلامة التجارية على ثقة العلامة التجارية التي كان لها هي الأخرى تأثير إيجابي كبير على التزام العلامة التجارية، علاوة على ذلك أشارت النتائج إلى أن ابتكار المنتجات له تأثير إيجابي كبير على جودة العلاقة بالعلامة التجارية وأبعادها.

الشكل رقم (14): نموذج الدراسة 3



المصدر: (Hanaysha & Hilman, 2015)

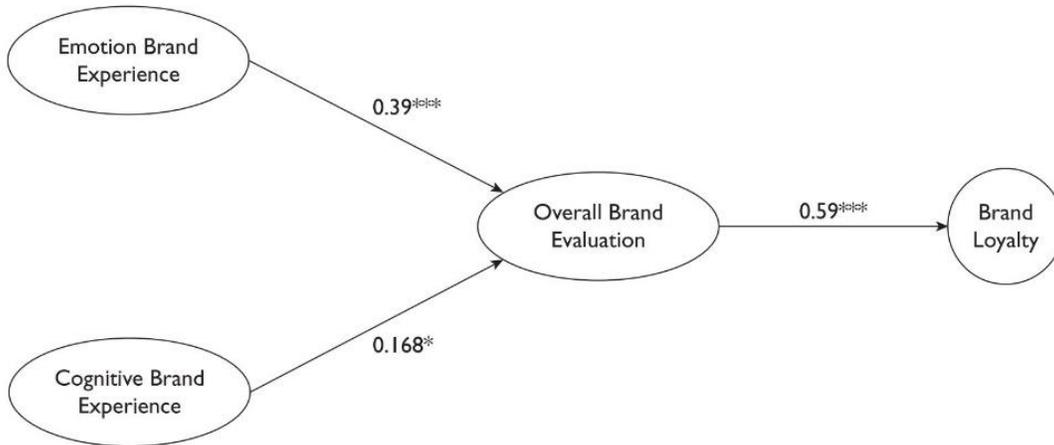
Jayanthi Thanigan ،Dhananjay Bapat

Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty

الغرض من هذه المقالة هو اكتشاف تأثير أبعاد تجربة العلامة التجارية على تقييم العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، استخدمت الدراسة أسلوب اختيار العينات الملائمة وقياس العلاقة بين أبعاد تجربة العلامة التجارية والتقييم العام للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية في المجتمع الهندي باستخدام الاستبيان، وتم الحصول على 188 إجابة، ومثل الدراسات السابقة الذكر، تم اللجوء إلى نمذجة المعادلات الهيكلية في هذه الدراسة كذلك.

وأكد تحليل العوامل أن تجربة العلامة التجارية لها بعدين رئيسيين: تجربة العلامة التجارية العاطفية وتجربة العلامة التجارية المعرفية، وباستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية، كشفت الدراسة أن أبعاد تجربة العلامة التجارية العاطفية والمعرفية تؤثر على تقييم العلامة التجارية، كما تقترح الدراسة أن تجربة العلامة التجارية العاطفية تظهر أهمية أكبر من تجربة العلامة التجارية المعرفية فيما يتعلق بتقييم العلامة التجارية، ويشير هذا إلى أن مديري العلامات التجارية يسعون جاهدين لبناء المشاعر المتعلقة بالعلامة التجارية، إضافة إلى ذلك توصلت الدراسة كذلك إلى أن تقييم العلامة التجارية يؤثر بدوره على الولاء للعلامة التجارية.

الشكل رقم (15): نموذج الدراسة 4



المصدر: (Bapat & Thanigan, 2016)

• الدراسة رقم 5 (2016):

Ratna Tri Hardaningtyas ،M. Ridwan Basalamah ،Tamimatul Khofifah

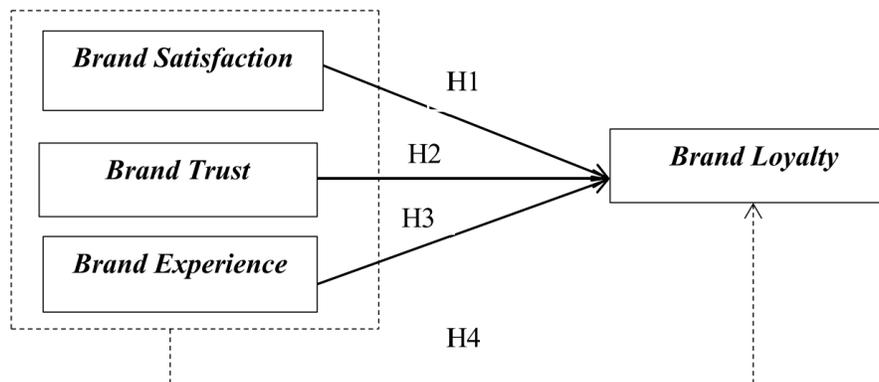
Pengaruh brand satisfaction, brand trust, dan brand experience terhadap brand loyalty wardah cosmetic (studi pada konsumen kosmetik wardah di kota malang)

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل تأثير رضا العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية لمستحضرات التجميل "وردة"، نظرًا لأن المنافسة على الحصة السوقية لمستحضرات التجميل أصبحت الآن شديدة بشكل متزايد ، فإن العديد من مستحضرات التجميل من أحدث العلامات التجارية تقدم جودة لا تقل عن سابقتها، من ناحية أخرى، تعد وردة نفسها علامة تجارية لمستحضرات التجميل كانت موجودة منذ فترة طويلة بين المستهلكين، لذلك فهي بحاجة إلى التحقيق فيما إذا كان رضا العلامة التجارية وثقتها حقيقيان، إضافة إلى معرفة ما إذا كان لتجربة العلامة التجارية تأثير على الولاء للعلامة التجارية "وردة" لمستحضرات التجميل.

شملت عينة هذه الدراسة مستهلكي مستحضرات التجميل وردة الذين يعيشون في مدينة مالانج بإندونيسيا بإجمالي 95 مستجيبًا، وتم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات، وتحليلها باستخدام اختبارات الصلاحية والموثوقية، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، والتغاير، ومعامل التحديد R^2 ، واختبار F ، واختبار t .

أظهرت النتائج أنه كان لكل ثقة العلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية وردة لمستحضرات التجميل، بينما كان لرضا العلامة التجارية تأثير سلبي على الولاء للعلامة التجارية وردة لمستحضرات التجميل.

الشكل رقم (16): نموذج الدراسة 5



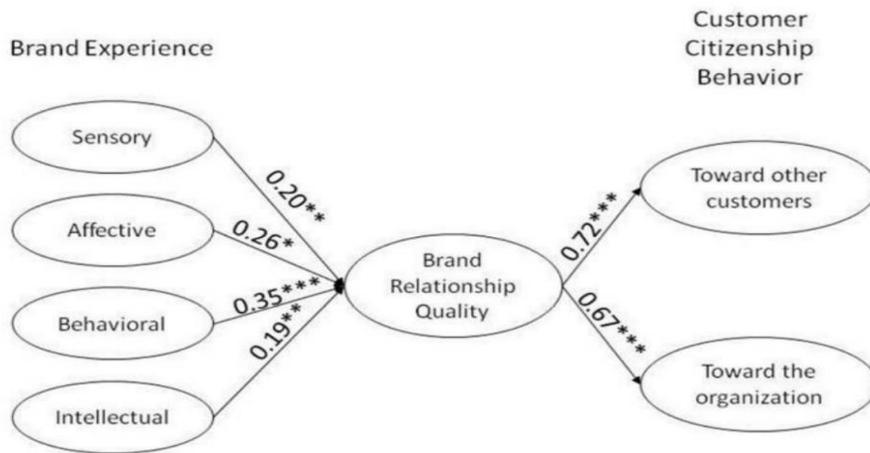
المصدر: (Khofifah et al., 2016)

Wenxuan Zhang ،Xie Patrick Poon

Brand experience and customer citizenship behavior: The role of brand relationship quality

تهدف هذه الورقة إلى فحص الدور الوسيط لجودة علاقة العلامة التجارية في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وسلوك مواطنة العميل، حيث أجريت دراستين في الصين من أجل تحسين إمكانية تعميم النتائج (دراسة خاصة بشركة الطيران شملت 316 عينة وأخرى خاصة بفندق شملت 288 عينة)، وتم جمع البيانات من خلال الاستبيان، مع استخدام أساليب نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات، ودراسة النموذج الموضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (17): نموذج الدراسة 6



(Xie et al., 2017): المصدر:

أظهرت النتائج أن جودة علاقة العلامة التجارية تتوسط في تأثيرات الأبعاد الأربعة لتجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية) على جانبي سلوك مواطنة العميل (أي تجاه العملاء الآخرين وتجاه المؤسسة)، بالإضافة إلى ذلك يمكن لتصنيفات مقدم الخدمة أن تطف تأثير جودة العلاقة بالعلامة التجارية على سلوك مواطنة العميل.

كما تشير النتائج إلى أن مديري التسويق أو الخدمة يجب أن يبنوا علاقة عالية الجودة بين العميل والعلامة التجارية من أجل تعزيز سلوكيات مواطنة العميل من خلال توفير تجارب علامة تجارية ممتعة وصعبة النسيان، كما يمكن للعلامات التجارية ذات التقييمات العالية أن تسهل تأثير جودة علاقة العلامة التجارية على سلوك مواطنة العميل، كما يلقي هذا البحث الضوء على الدور الوسيط لجودة علاقة العلامة التجارية في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وسلوك مواطنة العميل.

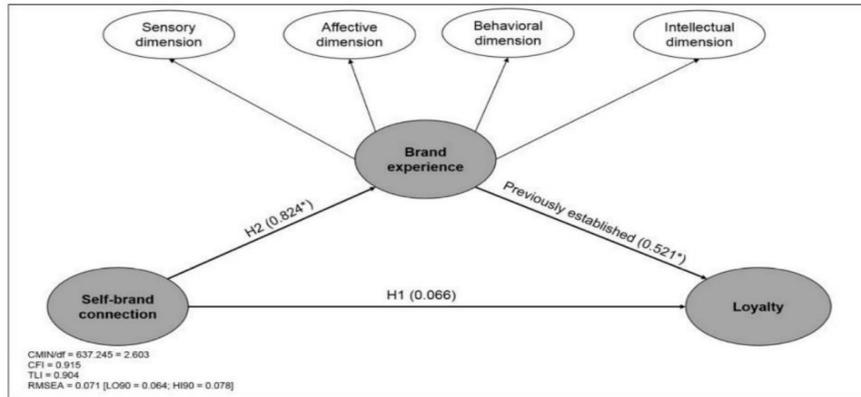
Liezl-Marie Kruger

Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience

تحدد هذه الورقة تفسيراً واحداً لكيفية ارتباط العلامة التجارية الذاتية بالولاء للعلامة التجارية وذلك من خلال تجربة العلامة التجارية، تتحقق تجربة العلامة التجارية عبر الاتصال بالعلامة التجارية الذاتية من خلال العمل كآلية تحقق ارتباط العلامة التجارية بالولاء للعلامة التجارية، إذ يعد ضمان تجربة إيجابية للعلامة التجارية أمراً بالغ الأهمية لمديري العلامات التجارية الذين يريدون الحفاظ على علاقات المستهلكين بالعلامة التجارية الذاتية وولائهم للعلامة التجارية. تم الحصول على البيانات من 317 بالغاً من جنوب افريقيا عبر Facebook Boosting المدفوع للاستطلاع عبر الإنترنت، وتحليلها باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية.

تؤكد تحليلات النتائج أن تجربة العلامة التجارية تتوسط بشكل كامل العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية الذاتية والولاء للعلامة التجارية، كما أنه عادة ما يُنظر إلى اتصال العلامة التجارية الذاتية على أن المستهلك هو من يحركه، إلا أنه من خلال تحديد تجربة العلامة التجارية للتحقق من اتصال العلامة التجارية الذاتية وكعامل يتوسط علاقة ولاء المستهلكين بالعلامة التجارية الذاتية، يتم التعرف على تجربة العلامة التجارية كعامل جديد يمكن لمديري العلامات التجارية التحكم فيه بتأسيس علاقات بين المستهلك والعلامة التجارية بإدارة اتصالات العلامة التجارية الذاتية والولاء للعلامة التجارية.

الشكل رقم (18): نموذج الدراسة 7



المصدر: (Kruger, 2018)

Maya Ariyanti, Putu Yoga Semadi

The influence of brand experience, brand image, and brand trust on brand loyalty of ABC-CASH

تمثل ABC-CASH أحد منتجات النقود الإلكترونية التي لم تتمكن من أن تصبح رائدة في السوق الإندونيسية، حيث كان أحد العوامل المهمة في تحديد موضع ABC-CASH هو الولاء للعلامة التجارية الذي يتأثر بمعايير تجربة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية.

كانت الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي الاستبيان، إذ كان هناك 350 مستخدمًا من أندونيسيا كمستجيبين، وتم تحليل البيانات من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج SmartPLS.

أظهرت النتائج أن توفير تجربة أفضل للعلامة التجارية يزيد من الولاء للعلامة التجارية إلى مستوى أعلى، كذلك تسهيل استخدام العلامة التجارية أو المنتج سيؤدي إلى إنشاء صورة أفضل للعلامة التجارية مما ينعكس إيجابًا على الولاء للعلامة التجارية، إضافة إلى ما سبق فإن زيادة الثقة بالعلامة التجارية تؤدي إلى زيادة ولاء العلامة، فضلًا عن أن التوصية بمنتج أو علامة تجارية هي المفتاح في تحديد الولاء للعلامة التجارية إذ أنه كلما تم التوصية بالمنتج أو العلامة التجارية للآخرين في كثير من الأحيان سيؤدي ذلك إلى إنشاء ولاء أكبر للعلامة التجارية.

رغم الأثر الكبير والواضح لكل العناصر السابقة الذكر، إلا أن تجربة العلامة التجارية تبقى هي الأكثر تأثيرًا، إذ تعد أمرًا أساسيًا لدعم الصورة والثقة في المنتجات وفي النهاية ستحافظ على ولاء العملاء.

على الرغم من أن جميع العناصر سابقة الذكر كانت لها نتائج إيجابية، إلا أنه لا تزال هناك فرصة للتحسين والتطوير من أجل تحقيق مستويات أفضل من المحصل عليها، وذلك من خلال استخدام برامج واستراتيجيات جديدة وزيادة جودة المنتجات والخدمات باستمرار، مما يمكن أن تعزز ميزتها التنافسية على المدى الطويل، وكذا ضمان استدامتها في السوق.

G`abor Nagy ·Houcine Akrou

Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality.

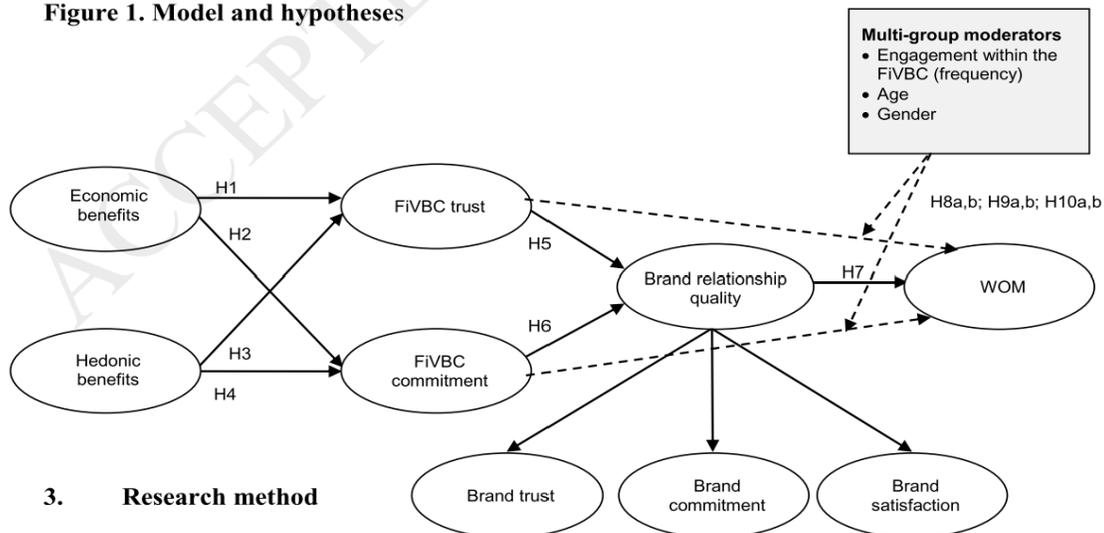
تسعى هذه الدراسة إلى توضيح سوابق الثقة والالتزام في سياق صفحة المعجبين بالعلامة التجارية على الفيسبوك، وذلك عبر فحص عينة من 210 مستجيبين، وتحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية.

تسلط النتائج الضوء على التأثير الإيجابي للمنافع الاقتصادية والمتعة على الثقة والالتزام داخل صفحة العلامة التجارية، ويكشف تحليل الوساطة أن الثقة والالتزام اللذين يتم تطويرهما داخل صفحة المعجبين بالعلامة التجارية سيتحولان إلى "كلام مقول" إيجابي للعلامة التجارية المعنية إذا كان لدى المعجبين علاقة قوية مع العلامة التجارية. علاوة على ذلك، وجدنا أن المعجبين الشباب والإناث يتمتعون بمشاركة عالية المستوى ولديهم علاقة قوية مع العلامة التجارية ينشرون الكلام المنقول بشكل إيجابي.

تُوسّع النتائج التي توصلنا إليها طرق تطوير العلامة التجارية الافتراضية من خلال توفير أدوات جديدة وإرشادات للمسوقين لبناء علاقات قوية مع العملاء.

الشكل رقم (19): نموذج الدراسة 9

Figure 1. Model and hypotheses



3. Research method

(Akrou & Nagy, 2018) المصدر:

• الدراسة رقم 10 (2018):

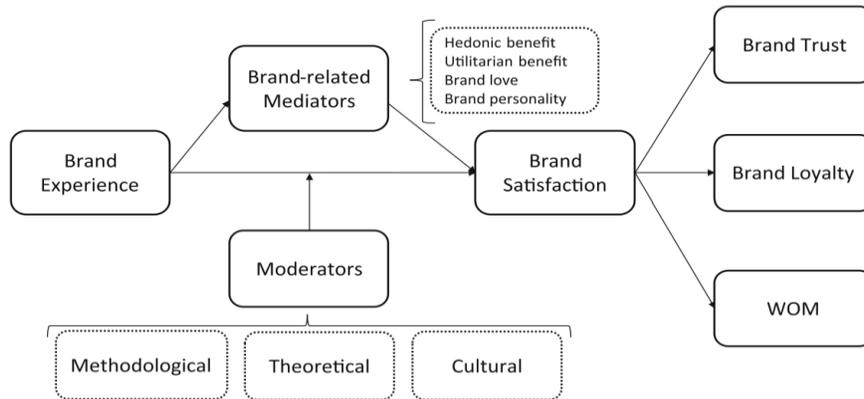
Diego Costa ،Claudio Hoffmann Sampaio ،Wagner Junior Ladeira ،Fernando de Oliveira Santini .Pinto

The brand experience extended model: A meta-analysis

يوفر هذا البحث نظرة شاملة لتأثيرات تجربة العلامة التجارية ويقترح امتداداً لنموذج تجربة العلامة التجارية عن طريق اختبار علاقات جديدة مباشرة ومعتدلة ووسيطه، حيث أجرى المؤلفون تحليلاً لـ 256 دراسة كمية في 73 بحثاً تم نشره بين عامي 2009 و2015.

تكشف النتائج عن تعميمات تجريبية جديدة حول العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والتركيبات ذات الصلة، وتوضح النتائج التأثير الإيجابي لتجربة العلامة التجارية على رضا العلامة التجارية، والتأثير الإيجابي لرضا العلامة التجارية على ثقة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والكلمات المنقولة (WOM)، علاوة على ذلك يكشف هذا البحث عن متغيرات الوساطة المهمة (فوائد المتعة، وحب العلامة التجارية، وشخصية العلامة التجارية) للعلاقة بين تجربة العلامة التجارية ورضا العلامة التجارية، كما تختبر هذه الورقة أيضاً تأثيرات الاعتدال للمنهجية (على سبيل المثال، نوع العينة، حجم العينة)، النظري (نوع المنتج ودورة حياة المنتج) والمتغيرات الثقافية (مثل مستوى الابتكار ومستوى الثروة ومؤشر التنمية البشرية)، وتعمل النتائج على توسيع نموذج تجربة العلامة التجارية، مما يساعد المديرين على فهم النتائج الإيجابية لتجربة العلامة التجارية على الرضا، والاستثمار في الإجراءات التي يمكن أن تعزز تجربة العلامة التجارية، كما تُظهر هذه الدراسة أنه يجب على مديري العلامات التجارية اعتبار الثقافة عاملاً رئيسياً عند صياغة استراتيجيات تجربة العلامة التجارية.

الشكل رقم (20): نموذج الدراسة 10



المصدر: (Santini et al., 2018)

Carlos M. Rodriguez ،Gwarlann de Kerviler

Building relationships through stimulating brand experiences: The role of self-expansion, brand identification, and self-esteem

العلامات التجارية الفاخرة لديها القدرة على تقديم تجارب عاطفية جديدة وذات مغزى تنثري شعور المستهلكين بالذات، وتُعرف هذه العملية بالتوسع الذاتي، وهو عامل تحفيزي قوي لتطوير العلاقات ورعايتها، على هذا النحو، يقدم استهلاك الرفاهية أكثر من قيمة ظاهرية أو متعة، إذ يساهم في إحساس ممتد بالذات، وتبدو هذه الفائدة جذابة بشكل خاص لجيل الألفية، الذين هم في مرحلة من حياتهم عندما يبحثون عن التجارب والحداثة جنبًا إلى جنب مع عمق المنظور بالإضافة إلى التحديات القابلة للتنفيذ.

توضح هذه الدراسة التي تستند إلى 229 فردا من الولايات المتحدة الأمريكية تتراوح أعمارهم بين 25 و39 عامًا، لفهم كيفية تعزيز التجارب الهادفة للعلاقة مع العلامات التجارية الفاخرة من خلال التوسع الذاتي، وتسلب الضوء على دور تحديد العلامة التجارية وتأثير لتقدير الذات، وسلطت النتائج ضوءًا جديدًا على الدوافع وراء شراء الكماليات، بما يتجاوز مجرد إبراز الصورة الاجتماعية، إذ يمكن للعلامات التجارية الفاخرة أيضًا مساعدة جيل الألفية على تطوير وجهات نظر جديدة، ورفع إحساس الفرد بذاته، وإثراء مفاهيمه الذاتية، وبالتالي تعزيز الاتصال القوي بالعلامة التجارية للعملاء، بالتالي يمكن اعتبار هذه الدراسة كحجة مضادة لبعض الانتقادات الموجهة إلى الاستهلاك الفاخر لأنه مرتبط فقط بالدوافع المادية.

الشكل رقم (21): نموذج الدراسة 11

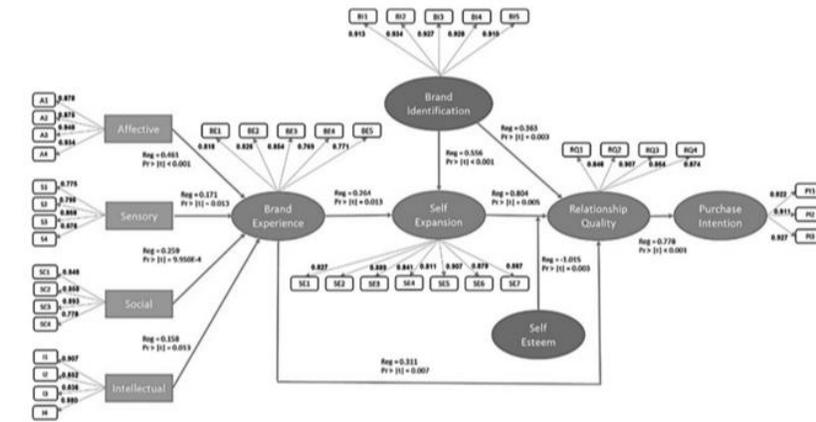


Fig. 1 Final model estimation

المصدر : (de Kerviler & Rodriguez, 2019)

Dwight Merunka ،Richard Huaman-Ramirez

Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income

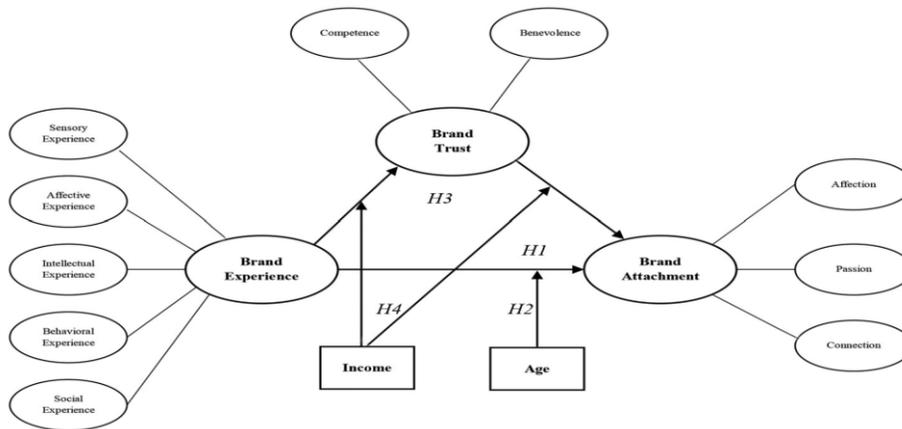
الغرض من هذه الدراسة هو فحص العلاقة بين ارتباط العلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية، كما يختبر النموذج دور الوسيط الجزئي لثقة العلامة التجارية، وكذا الدور الوسيط للعمر والدخل.

شملت العينة 334 مشاركاً من ليما بالبيرو يستهلكون العلامات التجارية تم جمعهم بالاستعانة باستبيان عبر الإنترنت، وتم تحليل البيانات عن طريق النمذجة الجزئية للمعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى (PLS-SEM).

أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية بين تجربة العلامة التجارية والارتباط بالعلامة التجارية، وخاصة بالنسبة للمستهلكين الأصغر سناً، كما توضح النتائج التوسط الجزئي لثقة العلامة التجارية في هذه العلاقة، خاصة بالنسبة للعلامات التجارية النفعية، مع وجود علاقة غير مباشرة أضعف للمستهلكين ذوي الدخل المرتفع، إلا أن هذا البحث أُجري في بلد واحد (بيرو)، بالتالي ينبغي إثبات قابلية تعميم النتائج بإجراء دراسات إضافية في أماكن أو بلدان أخرى.

رغم ذلك فالنتائج المحصل عليها قد تساعد مديري التسويق من أجل السعي لزيادة ارتباط المستهلك، وذلك عبر استغلال التأثير المباشر لتفضيل التجارب الإيجابية وتعزيز ثقة العلامة التجارية، خاصة عندما يتعلق الأمر بالأسواق المستهدفة المتكونة من المستهلكين الشباب، وذوي الدخل المنخفض إلى المتوسط.

الشكل رقم (22): نموذج الدراسة 12



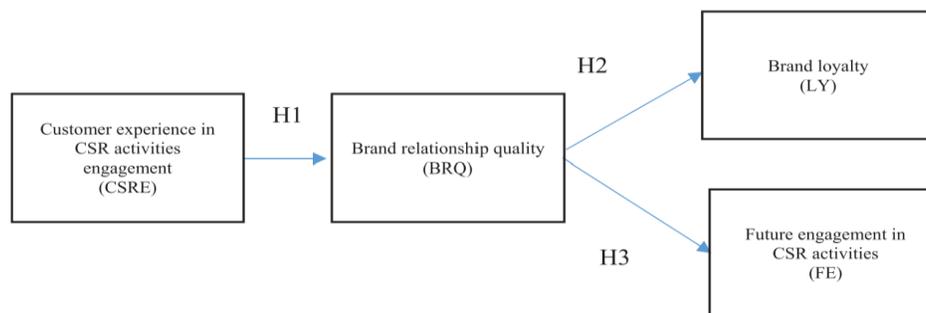
المصدر: (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019)

Ada Lo

Effects of customer experience in engaging in hotels' CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention relationship quality and behavioural intention

تركز هذه الدراسة على العلاقة بين تجارب العملاء في المشاركة في "أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات" (CSR) لشركة (CSRE) وجودة العلاقة بالعلامة التجارية (BRQ)، اعتمد هذا البحث نهجاً مختلطاً، إذ تم إجراء مقابلات مع ثلاثة من مديري المسؤولية الاجتماعية للشركات وخمسة نزلاء من الفنادق لتطوير البيانات التي تقيس كل من التركيبات في النموذج المقترح والممثل كما يلي:

الشكل رقم (23): نموذج الدراسة 13



المصدر: (A. Lo, 2020)

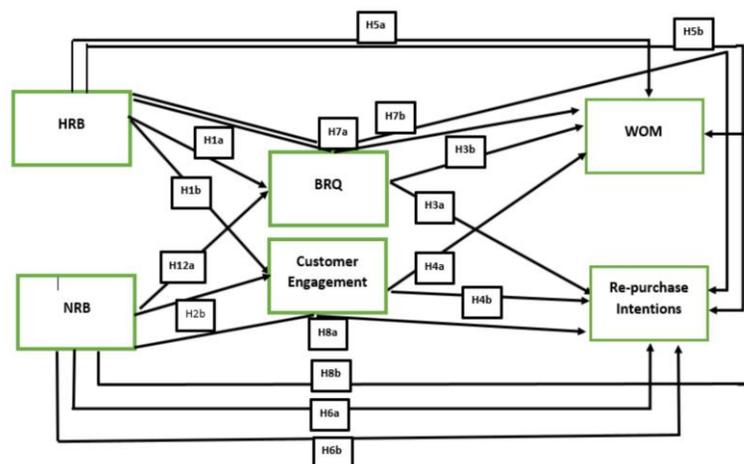
تمت الدعوة أولاً لمناقشة دوافع الضيوف للانضمام إلى أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في الفنادق وخبراتهم أثناء وبعد الانضمام إلى هذه الأنشطة، بعد ذلك تم تطوير استبيان لقياس التركيبات المختلفة في الدراسة الحالية بناءً على الأدبيات السابقة حول السياحة التطوعية، كما تمت مشاركة الاستبيان مع المديرين والعملاء الذين قابلناهم للتعليق، ليتم استخدامه أخيراً في جمع البيانات التي شملت 160 فرداً اندونيسياً خلال الفترة من يونيو إلى نوفمبر 2018. لتحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيانات، تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية المربعة الجزئية (PLS-SEM) لتقدير العلاقات الهيكلية بين المتغيرات الخارجية والداخلية، وتم اختيار PLS-SEM بدلاً من SEM القائم على التغيرات (CB-SEM)، لأن هذه الدراسة تهدف إلى التحقيق في مجموعة من التركيبات المترابطة مع بعضها البعض. أشارت النتائج إلى أن CSRE كان لها تأثير كبير على جودة العلاقة بالعلامة التجارية، بينما كان لجودة العلاقة بالعلامة التجارية تأثير كبير على كل من الولاء للعلامة التجارية والارتباطات المستقبلية، ونتج عن كل هذه النتائج رؤى مستقبلية لمديري الفنادق يمكن تجسيدها على أرض الواقع باستغلال ما تم التوصل إليه، لتطوير علاقة قوية بالعلامة التجارية للعملاء، من خلال إشراك العملاء في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المناسبة وذات الصلة.

Andam Jamal

The antecedents and outcomes of brand relationship quality and customer engagement

من الضروري لمديري الفنادق أن يدركوا المزيد فيما يتعلق بمشاركة العملاء مع العلامة التجارية، للتعرف على سوابق هذا النوع من الارتباطات، وتمييز العواقب التي يمكنهم تحقيقها من مشاركة العملاء، هدفت الدراسة إلى التحقيق في خلفية ونتائج جودة علاقة العلامة التجارية ومشاركة العملاء في صناعة الفنادق في شمال العراق. تم اللجوء إلى البحث الكمي في الدراسة الحالية، إذ يعد حاسماً في غرضه لأنه يحاول تحديد المشكلة وفهم مدى انتشارها من خلال البحث عن نتائج يمكن توقعها لمجموعة أكبر من السكان، وبحسب وزارة السياحة، فقد زار أبريل ثلاثة ملايين شخص في 2018، وقد عمد المؤلفون إلى توزيع 400 استبيان استرجعوا منها 353 استبياناً صالحاً. طبق المؤلفون تحليل الانحدار البسيط لقياس فرضيات البحث، وكشفت النتائج أن أعلى قيمة وأكثرها فاعلية فيما يتعلق بقياس الخلفية ونتائج جودة علاقة العلامة التجارية ومشاركة العملاء في صناعة الفنادق في شمال العراق كانت الفرضية الأولى، التي ذكرت أن مزايا العضوية المتعلقة بإقامة الفنادق لبرنامج الولاء تؤثر بشكل إيجابي على جودة علاقة العلامة التجارية، في المقابل، كانت أقل قيمة للفرضية الثانية التي ذكرت أن مزايا العضوية غير المتعلقة بإقامة الفنادق تؤثر بشكل إيجابي على مشاركة العملاء.

الشكل رقم (24): نموذج الدراسة 14



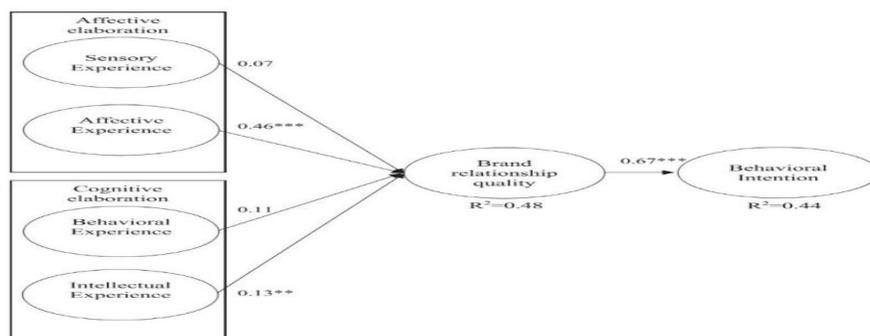
المصدر: (Jamal, 2020)

Ki-Joon Back ،Jiseon Ahn

The structural effects of affective and cognitive elaboration in formation of customer-brand relationship

يقترح هذا البحث نموذجًا يطور التجارب العاطفية والمعرفية التي تؤدي إلى بناء علاقة بين العميل والعلامة التجارية، ويشمل هذا النموذج توسيع مفهوم جودة العلاقة بالعلامة التجارية إلى صناعة الخدمة، ومن ثم تطبيق المفهوم متعدد الأبعاد لتجربة العلامة التجارية باستخدام أربعة أبعاد (الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية) في سياق المنتج المتكامل، بالتالي يقترح هذا البحث نموذجًا يطور عمليات التطوير العاطفية والإدراكية التي تؤدي إلى بناء علاقة بين العميل والعلامة التجارية، وهو مصور في الشكل التالي:

الشكل رقم (25): نموذج الدراسة 15



المصدر: (Ahn & Back, 2020)

يعتبر هذا النموذج ذو قيمة للتنفيذ العملي في الصناعات الخدمية، إذ تساهم النتائج أيضاً في زيادة المعرفة حول تجربة العلامة التجارية من خلال معالجة تأثيرها على علاقة العميل بالعلامة التجارية. تم اختيار المنتج المتكامل لكونه يتكون من أنواع مختلفة من خدمات السفر، ولأن مواقف العملاء تتكون بناءً على سعادتهم وتجاربهم الحسية بالإضافة إلى أنشطة السفر الموجهة معرفياً، وتم جمع البيانات من استطلاع عبر الإنترنت شمل 443 مشاركاً من الولايات المتحدة الأمريكية، والذين لديهم تجارب سابقة مع المنتجات المتكاملة. كشفت النتائج أن التفاصيل العاطفية والمعرفية للعملاء يتم استنباطها بشكل متزامن مع تشكيل جودة العلاقة بالعلامة التجارية ونية السلوك تجاه علامة تجارية متكاملة للمنتج، إذ أنه بعد التحقيق في جودة العلاقة بالعلامة التجارية الناتجة عن تجربة العلامة التجارية المتكاملة متعددة الأبعاد للمنتج، كان الاستنتاج الرئيسي لهذا البحث الكمي هو أن التحفيز العاطفي والفكري أكثر تأثيراً من التحفيز الحسية والسلوكية.

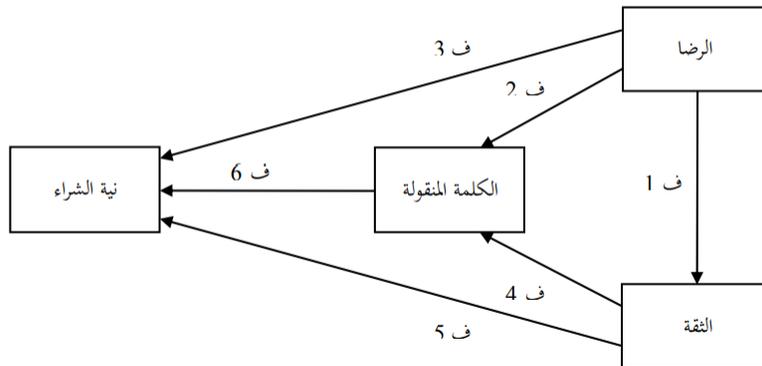
شكري منجل

تطبيق تحليل خريطة أهمية-أداء لتقييم نية الشراء في الجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى افتراض نموذج مفاهيمي يقيم أثر كل من الرضا والثقة والكلمة المنقولة على نية الشراء، إضافة إلى تطبيق تحليل خريطة أهمية-أداء (IPMA) من أجل تقييم نية الشراء في الجزائر، وقد تم الحصول على البيانات عن طريق اللجوء إلى استبانة بحثية شملت عينة عشوائية من 100 عميل للملابس بولاية تلمسان، كما استعملت هذه الدراسة طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) لاختبار الفرضيات التي تم اقتراحها بالنموذج المفاهيمي الموضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (26): نموذج الدراسة 16

الشكل 1. نموذج الدراسة.



المصدر: (منجل, 2020)

أظهرت النتائج المحصل عليها عبر تحليل خريطة أهمية-أداء أن مستوى كل من الأهمية والأداء كان أعلى لدى الكلمة المنقولة، إذ تجاوز مستويات كل من الثقة والرضا.

.Jinkyung Jenny Kim ،Heather Markham Kim ،Ja Young (Jacey) Choe ،Jinsoo Hwang

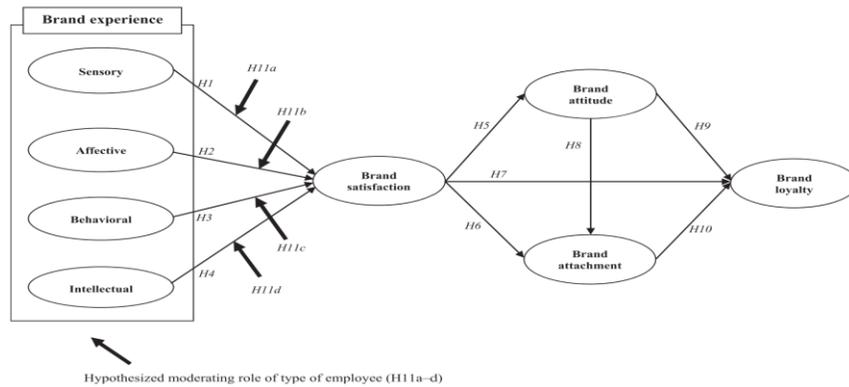
Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?

تبحث هذه الدراسة في سوابق وعواقب الرضا عن العلامة التجارية، وكذا الدور المعتدل لنوع البارستا المستعمل (الذي وظيفته إعداد وتقديم أنواع مختلفة من القهوة).

لهذا الغرض تم جمع البيانات من العملاء الذين استخدموا مقهى يديره روبوت بارستا ومن العملاء الذين استخدموا مقهى يديره بارستا بشري، واختارت الدراسة الحالية العلامة التجارية D Coffee في كوريا الجنوبية، لأن العلامة التجارية تدير النوعين من المقاهي، وتم تقسيم الاستبيانات واستمرت الدراسة على مدى ثلاثة أسابيع من أكتوبر 2020، لتصل عدد الإجابات لـ 334 شملت عملاء المقهى المزود بالروبوتات، و352 من عملاء المقاهي المزودة بمقدمي الخدمات من البشر، واستخدمت هذه الدراسة الإحصاء الوصفي من أجل التعرف على الخصائص الديموغرافية للمستجوبين، بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام تحليل عامل التأكيد لفحص موثوقية وصلاحية عناصر القياس، كما تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للتحقق من الفرضيات المقترحة.

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن الأبعاد الأربعة لتجربة العلامة التجارية (تجارب العلامة التجارية الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية) تساعد على تعزيز الرضا عن العلامة التجارية، والذي بدوره يؤثر بشكل إيجابي على كل من موقف العلامة التجارية، والتعلق بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، كما يلعب نوع البارستا دوراً معتدلاً في العلاقة بين (1) تجربة العلامة التجارية الحسية ورضا العلامة التجارية و(2) تجربة العلامة التجارية الفكرية ورضا العلامة التجارية.

الشكل رقم (27): نموذج الدراسة 17



المصدر: (Hwang et al., 2021)

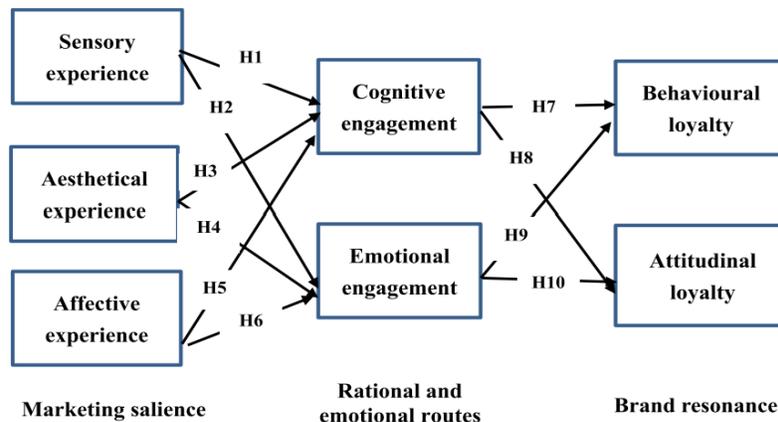
Shwu-En Chen ،Chao-Chin Huang

Establishing and deepening brand loyalty through brand experience and customer engagement:
evidence from Taiwan's chain restaurants

نظرًا لأن الأعمال السابقة قد أغفلت تعقيدات بنيتين مهمتين متمثلتين في تجربة العلامة التجارية واشتراك العملاء، فإن هذه الدراسة تختار أبعادًا خاصة بالمطعم، وتدرس كيفية تأثير هذه الأبعاد التفصيلية على الولاء للعلامة التجارية، لا سيما في سلسلة المطاعم. حيث أنه رغم أن الدراسات السابقة ناقشت العلاقات بين تجربة العلامة التجارية ومشاركة العملاء والولاء للعلامة التجارية، تظل آلية الوساطة غير واضحة، وبالتالي تبحث هذه الدراسة في كيفية توسط مشاركة العملاء في هذه العلاقات.

استنادًا إلى 280 استبيانًا تم جمعها من عملاء سلسلة مطاعم بتايوان، وتحليلها باستخدام المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM)، أظهرت النتائج أن التجربة العاطفية هي المحرك الرئيسي لمشاركة العملاء، أما بالنسبة للتجربة الحسية فلها تأثير كبير على المشاركة المعرفية ولكن ليس على المشاركة العاطفية، بينما تؤثر التجربة الجمالية على المشاركة العاطفية ولكن ليس المشاركة المعرفية، كذلك أظهرت النتائج أن المشاركة العاطفية هي المحرك الرئيسي للولاء للعلامة التجارية تليها المشاركة المعرفية، في حين تمثل المشاركة العاطفية الوسيط الرئيسي في تأسيس وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

الشكل رقم (28): نموذج الدراسة 18



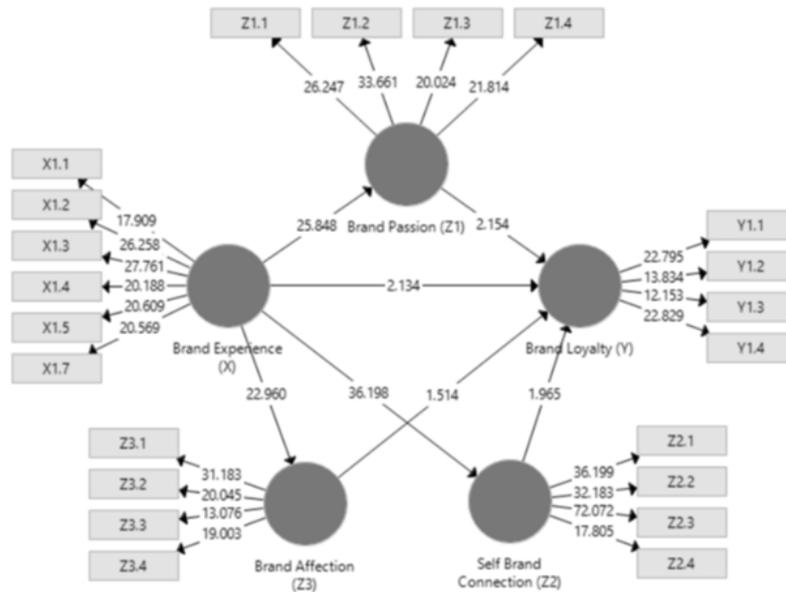
المصدر: (C. C. Huang & Chen, 2021)

Ihwan Susila ،Zulfikar Azaria Rahman

The impact of brand experience to the brand loyalty mediated by emotional brand attachment

يدور هذا البحث حول تأثير تجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية مع أهمية أثر الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وشغف العلامة التجارية والاتصال بالعلامة التجارية الذاتية في التوسط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، ونتج عنه النموذج التالي:

الشكل رقم (29): نموذج الدراسة 19



المصدر: (Rahman & Susila, 2022)

تم إجراء استبيان موجه نحو مستهلكي Apple Smartphone بمشاركة 100 مستجيب من أندونيسيا، كما استخدم هذا البحث المربعات الصغرى الجزئية (PLS) كتقنية لتحليل البيانات، والتي تم تسهيلها بواسطة برنامج SmartPLS.

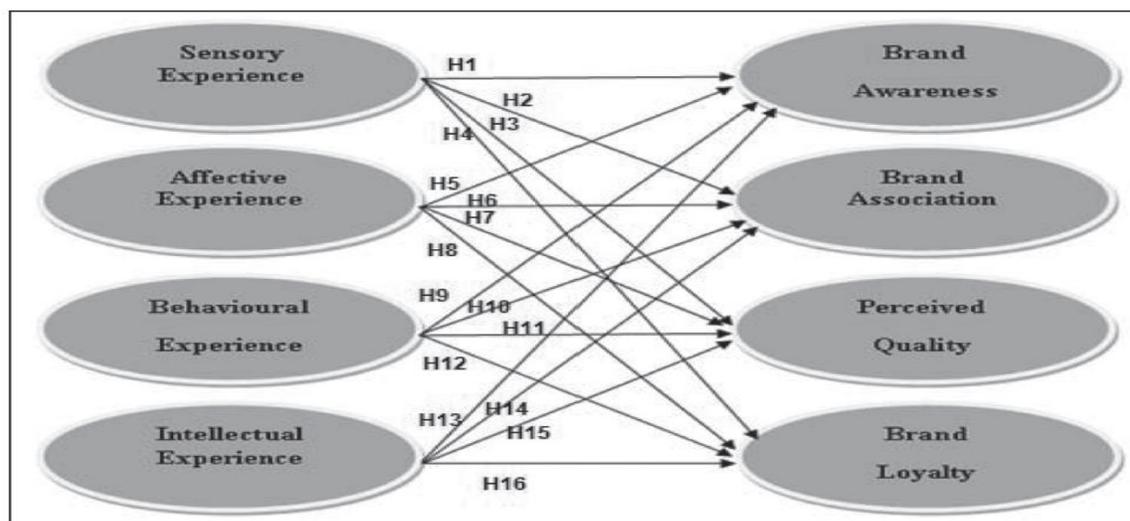
أظهرت نتائج الدراسة أن لشغف العلامة التجارية والاتصال بالعلامة التجارية الذاتية تأثير كبير على العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، وفي المقابل لم يكن لعاطفة العلامة التجارية تأثير كبير على العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

Fayaz Ahmad Nika ،Faseeh Amin Beig

Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A Study of select e-commerce sites in the state of Jammu and Kashmir

تركز الشركات على طرق جديدة ومبتكرة من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية، وتعتبر تجربة العلامة التجارية أحد هذه الطرق التي يمكن لمديري التسويق استخدامها في بناء وإدارة قيمة العلامة التجارية، وقد استكشفت بعض دراسات فقط العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، لا سيما في صناعة التسوق عبر الإنترنت. أجريت هذه الدراسة في ولاية جامو وكشمير بالهند لفحص تأثير تجربة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية، وتم استخدام طريقة الاستبيان التي استهدفت 460 مستجيباً، وتم إجراء تحليل عامل الاستكشاف (EFA) لكل من تجربة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية متبوعاً بتحليل عامل التأكيد (CFA)، ليتم أخيراً استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات التي تمت صياغتها للدراسة. كشفت النتائج أن الأبعاد الأربعة لتجربة العلامة التجارية (الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية) لها تأثير إيجابي على جميع الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، ارتباطات العلامة التجارية، الجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية)، مما يعني أن إنتاج تجارب علامة تجارية فريدة وممتعة سيؤدي إلى تحسين الإدراك بين مستهلكي التسوق عبر الإنترنت وبالتالي التأثير على قيمة العلامة التجارية.

الشكل رقم (30): نموذج الدراسة 20



المصدر: (Beig & Nika, 2022)

• الدراسة رقم 21 (2022):

Primasatria Edastama, Rhian Indradewa, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Desi Hasri Liayanti

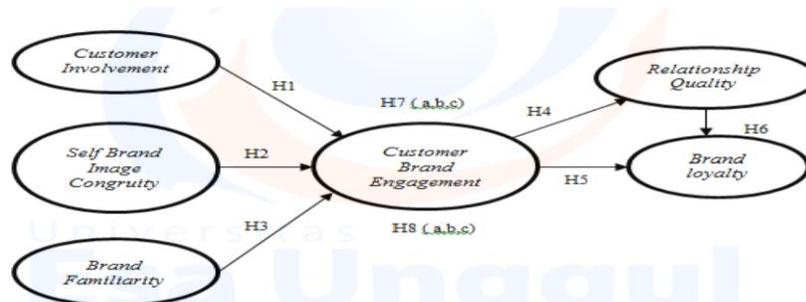
Customer brand engagement in relationship quality and brand loyalty during pandemis in the field of communication technology and communication

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين متغيرات مشاركة العملاء، وتطابق صورة العلامة التجارية الذاتية، ومعرفة العلامة التجارية، ومشاركة العلامة التجارية للعملاء، وجودة العلاقة، والولاء للعلامة التجارية، حيث تريد هذه الدراسة أن ترى سلوك العملاء الناتج عن مشاركة العلامة التجارية للعميل من خلال جودة العلاقة والولاء للعلامة التجارية.

تم إجراء هذا البحث على مستخدمي العلامات التجارية للهواتف المحمولة التي تتمتع بسمعة طيبة في إندونيسيا، مثل iPhone و Samsung، باللجوء للاستبيان الذي وُزِعَ في أكتوبر 2021، وشملت العينة المتحصل عليها 120 فرد، كما تم استخدام برنامج SPSS كطريقة لاختبار صحته وموثوقيته، الذي تلاه اختبار الفرضية باستخدام طريقة Lisrel .SEM.

أشارت النتائج التي تم الحصول عليها إلى أن مشاركة العميل بمحاذاة صورة العلامة التجارية الذاتية والإمام بالعلامة التجارية قد ثبت أنها تلعب دورًا في زيادة مشاركة العلامة التجارية للعملاء، كما يمكن لمشاركة العلامة التجارية للعملاء التوسط في العلاقة بين مشاركة العملاء، ومواءمة صورة العلامة التجارية الذاتية، ومعرفة العلامة التجارية بجودة العلاقة والولاء للعلامة التجارية، كذلك تؤثر جودة العلاقة على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف المحمولة في إندونيسيا.

الشكل رقم (31): نموذج الدراسة 21



المصدر: (Syah et al., 2022)

Dr.S.Vasantha ،B. Charan

Medtating effect of brand satisfaction between brand experience and brand loyalty:

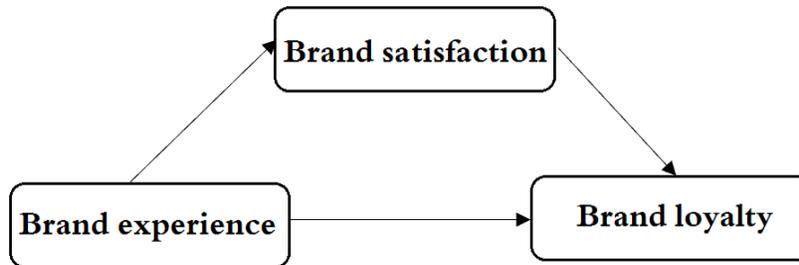
A study on electric scooters (Indian context)

يتزايد الطلب على الدراجات الكهربائية بسرعة بسبب الارتفاع في أسعار الوقود، ويحاول مصنعي المعدات الأصلية في مجال المركبات التي تعمل بالبطاريات الاستيلاء على سوق العجلتين من خلال تقديم تجربة فريدة للعملاء عند استعمال منتجاتهم وخدماتهم، للتغلب على المنافسة على السيارات التي تعمل بالوقود، تقوم الشركات المصنعة للدراجات البخارية الكهربائية بفتح مراكز تجربة العملاء التي تمكنها من بناء علاقة بين العلامة التجارية وعملائها لفهم كيفية تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

تُقيّم الدراسة دور رضا العلامة التجارية في تجربة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية من خلال عملية منهجية لتحليل البيانات التي تم جمعها من المستجيبين الذين يستخدمون الدراجات البخارية الكهربائية في منطقة بنغالور بالهند، إذ تم توزيع الاستبيان على 150 مستجيباً من الهند واعتبر 123 استبيان صالحاً للتحليل باستخدام F. Hayes .Process

أوضحت النتائج أن تجربة العلامة التجارية والرضا بالعلامة التجارية يتمتعان بعلاقة إيجابية مع الولاء للعلامة التجارية، كما أن الرضا عن العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية الخاصة بالدراجات الكهربائية.

الشكل رقم (32): نموذج الدراسة 22



المصدر: (Charan & Vasantha, 2022)

2- العلاقات بين متغيرات الدراسة:

2-1- العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية:

نظرًا لأن الهدف النهائي لمديري العلامات التجارية هو تحسين الولاء للعلامة التجارية، والذي يمكن تقييمه من خلال فحص العلاقة بين التركيبات المتعلقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، وبما أن بحثنا يركز على تجربة العلامة التجارية التي برزت في مجال التسويق خلال السنوات الأخيرة، واكتسبت أهمية كبيرة رغم توفر العديد من الدراسات حول المفاهيم والتركيبات الأخرى المتعلقة بالعلامة التجارية، حيث أدرك كل من المسوقين والأكاديميين أن هناك فائدة كبيرة ومرتفعة ناتجة عن فهم تجربة العلامة التجارية وأبعادها في كل من البحث والممارسة، فسيكون تركيزنا في هذا الجزء على دراسة علاقتها بالولاء للعلامة التجارية وأثرها عليه.

اقترح العديد من الباحثين في ميدان إدارة العلامات التجارية أن تجربة العلامة التجارية تلعب دورًا مهمًا في التأثير على الولاء للعلامة التجارية، وأكدوا أنه كلما كانت تجربة العلامة التجارية إيجابية وأدت إلى نتائج ممتعة، كلما رغب المستهلكون في تكرار هذه التجربة، مما يعني أن تجربة العلامة التجارية لا تؤثر فقط على علاقات العلامة التجارية، إنما تؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية كذلك، إذ من المرجح أن يكرر العملاء الذين لديهم تجارب إيجابية مع العلامة التجارية عملية الشراء مرة أخرى، كما قد يقومون بالتوصية بها للآخرين، إضافة إلى أنه قد يقل احتمال شرائهم لعلامة تجارية بديلة باعتبار العلامة المتعامل معها هي الخيار الأفضل، إذ توفر تجربة العلامة التجارية فهمًا أفضل لعرض القيمة الذي تقدمه العلامة التجارية، كونها يمكن أن تعزز إنشاء رابط عاطفي بين العلامة التجارية للشركة وعملائها، ومن ثم، فكلما زادت الأبعاد التجريبية التي تثيرها العلامة التجارية، زاد غنى تجربة المستهلك مما يحفز على تكرار هذه التجربة وهو ما يؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية (Ramaseshan & Stein, 2014, p. 670).

بالتالي فالحافز الرئيسي للعلاقة بين العملاء والعلامات التجارية هو تجربة العلامة التجارية، والمنفعة الرئيسية التي سيتم تحقيقها هي الولاء للعلامة التجارية، خاصة مع الدراسات العديدة التي تظهر أن تجربة العلامة التجارية تؤثر على العلاقة بين العلامة التجارية وعملائها، حيث أنه إذا كان لدى العملاء بالفعل إحساس قوي بجاذبية العلامة التجارية، فسيميلون إلى اختيارها وإدراجها في أسلوب حياتهم اليومي، ويميلون إلى الشعور بالضياع عندما يتعذر العثور على العلامة التجارية أو شرائها (Revaldi et al., 2022).

نظرا لأهمية تجربة العلامة التجارية قام العديد من الباحثين بدراسات في مختلف المجالات سواء في قطاعات السلع أو الخدمات من أجل الوصول إلى فهم أعمق ونتائج أدق، حيث نجد دراسات في سياق العلامات التجارية للبيع بالتجزئة لعلامات الأزياء الفاخرة (Ferreira et al., 2019)، الهواتف الذكية (Khalid et al., 2017)، والخدمات مثل خدمات الاتصالات (على سبيل المثال خدمات الهاتف المحمول، وخدمات التلفزيون وغيرها) (Nysveen et al., 2013)، والخدمات المصرفية (Iglesias et al., 2019)، والمطاعم (Ong et al., 2018).

عند توسيع البحث في هذا المجال اكتشفت الدراسات الخاصة بالعلاقة بين تجربة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية أنواعًا مختلفة من النتائج، إذ أنه بينما وجد العلماء تأثير تجربة العلامة التجارية الإيجابية على الولاء للعلامة التجارية (Brakus et al., 2009a; Rahman & Susila, 2022)، وجدت دراسات أخرى أن تجربة العلامة التجارية لم تعطي تأثيرًا مباشرًا على الولاء للعلامة التجارية (Francisco-Maffezzoli et al., 2014) كما توصلت دراسات أخرى إلى نتائج سلبية ومحايمة (Iglesias et al., 2011).

تشير هذه النتائج غير المتسقة إلى أن العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية تظل ملتبسة، كما تشير إلى أن تجربة العلامة ليست مفهومًا إيجابيًا بطبيعتها (Skard et al., 2011)، بالتالي ولسد الفجوة البحثية اقترح بعض الباحثين إدخال متغيرات وسيطة ومعدلة من أجل تعزيز الأثر والقدرة على التنبؤ (Hussein, 2018)، وكان من بين المتغيرات التي تم دراستها الرضا (Brakus et al., 2009b)، الالتزام العاطفي (Iglesias et al., 2011)، شخصية العلامة (Nysveen et al., 2013)، موقف العلامة التجارية، ومصداقية العلامة التجارية (Shamim & Mohsin Butt, 2013)، حب العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية (C. C. Huang, 2017)، وصدى العلامة التجارية (R. Huang et al., 2015a).

بينما لجأ باحثون آخرون إلى دراسة أبعاد تجربة العلامة التجارية بشكل منفرد لمعرفة أثر كل منها بدل دراسة تجربة العلامة التجارية كبنية واحدة، وفعلا قدمت دراساتهم نتائج أكثر دقة وتوضحت الآثار المترتبة عن كل بعد. توصل (R. Huang et al., 2015b) إلى أن الأبعاد الحسية والعاطفية والفكرية للعلامة التجارية ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالبعد الاجتماعي للعلامة التجارية، الذي يساعد في بناء وتقوية علاقة العلامة مع العملاء وتقديم ميزة تنافسية مستدامة في معظم المجالات، وبالتالي تعزيز العلاقات المتبادلة وبناء ولاء قوي للعلامة التجارية، ليس هذا فحسب بل تزيد أيضًا من المبيعات وتخلق تأثيرًا إعلانيًا، ونظرًا لأن الإعلانات تقدم تجربة فكرية رائعة للعميل فإنها لا تؤدي فقط إلى علاقة دائمة بين العلامة التجارية والمستهلكين، ولكنها تتطور أيضًا إلى محركات قوية للولاء للعلامة التجارية، كما تلهم التجارب الفكرية العملاء للتفكير في التجارب السابقة والبحث عن مزيد من المعلومات، وتحفزهم على الإبداع والتفكير بشكل مختلف بناءً على المعرفة الحالية.

كذلك نجد دراسة (Kim & Yu, 2016) التي حاول الباحثون فيها دراسة آثار أبعاد تجربة العلامة التجارية الشاملة (الحسية، الاجتماعية، الفكرية، العاطفية والسلوكية) في مجال العلامات التجارية لتطبيقات الأجهزة المحمولة على الولاء للعلامة التجارية، هنا أظهرت النتائج أن تجارب العلامة التجارية الشاملة العاطفية والمعرفية والسلوكية والعلائقية كان لها تأثير كبير على الولاء للعلامة التجارية، حيث أنه من خلال الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر الشخصية اللوحية، يمكن إجراء تفاعلات في الوقت الفعلي بين العملاء والعلامات التجارية، علاوة على ذلك، يمكن للمستهلكين البحث عن مزيد من المعلومات أو حتى كسب مكافآت، مثل القسائم، من خلال التفاعل مع العلامات التجارية.

إضافة إلى أن زيادة وتيرة التفاعل ومدته تجعل العلاقة أقوى وأكثر استدامة، كما يمكن النظر إلى هذا التفاعل أنه علاقة مستمرة، حيث تخلق التجارب المرتبطة بالعلامة التجارية روابط عاطفية، وهو ما ينتج عنه آثار إيجابية على الولاء للعلامة التجارية. أما بالنسبة لتأثير التجربة الحسية على الولاء للعلامة التجارية فكان غير مهم.

كما اهتمت دراسات أخرى بالبعض من أبعاد تجربة العلامة التجارية وليس كلها، فعلى سبيل المثال بينما ركز Jung and Soo (2012) على الأبعاد السلوكية والعاطفية لتجربة العلامة التجارية، وتناولت دراسة (Bapat & Thanigan, 2016) تجربة العلامة التجارية الفكرية والعاطفية، وأشارت النتائج إلى أن هذه الأبعاد تؤثر بشكل إيجابي على تقييمات العلامة التجارية، وبعد التقييم العام للعلامة التجارية مؤشراً قوياً على الولاء للعلامة التجارية، أما (Khalid et al., 2017) فقد ركز على بعد واحد فقط وهو البعد العاطفي لتجربة العلامة التجارية، وجادل بأن السمات الملموسة لمنتج أو خدمة لها تأثير أقل بكثير على تفضيل العميل من العناصر الحسية والعاطفية اللا واعية المشتقة من التجربة الكلية التي يمكن أن تؤثر على معالجته للمعلومات، كما أن الخصائص العاطفية للمنتج أو الخدمة تهيمن على ردود أفعال العملاء أكثر من السمات الفعلية للمنتج أو الخدمة كونهم يولون أهمية أكبر للمشاعر التي يمكن أن تولدها العلامات التجارية داخلهم. بالتالي، فإن تجربة العلامة التجارية العاطفية تغطي الحالة المزاجية والعواطف وشعور العميل تجاه العلامة التجارية وهو ما ينعكس مباشرة على عملية تكوين الولاء أو عدمه، كما نجد دراسة (Hussein, 2018) الخاصة بسياق صناعة المطاعم غير الرسمية، والتي تشير نتائجها إلى أن أبعاد تجربة العلامة الحسية والعاطفية مهمة لتحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية، حيث أن العملاء يختبرون الخدمة التي يقدمها المطعم بناءً على جوانب متعددة، إذ يمكن تقييم التجارب البصرية والحسية بناءً درجة الجذب في عناصر المطعم كجاذبية طريقة تقديم الأطعمة والمشروبات، كما يمكن أن تتجلى التجربة العاطفية للعملاء من خلال علاقة عاطفية قوية وإيجابية بين العملاء والمطعم، مما يمكن من استخدامهم كسفراء للترويج للكلمة منقولة والتوصية لأشخاص آخرين (Hussein, 2018).

تعددت الأبحاث والدراسات التي تطرقت إلى أثر أبعاد تجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية، إلا أن بحث (Ong et al., 2018) كان الأشمل رغم أنه تطرق إلى أربعة أبعاد فقط (لم يذكر البعد الاجتماعي) لكنه تطرق إلى أثر كل بعد على الولاء للعلامة التجارية التي تم قياسها عبر ثلاثة أسس متمثلة في الاستعداد لدفع المزيد، والكلمة المنقولة، ونية إعادة الشراء، وذلك من أجل رؤية أوضح لأهمية كل بعد من أبعاد تجربة العلامة التجارية في العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية، وأسفرت هذه الدراسة عن نتائج مثيرة للاهتمام ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- التجربة الحسية تشكل في الواقع تصورًا أفضل للعملاء حول الخدمة المقدمة مما يؤثر على الاستعداد لدفع المزيد، والكلمة المنقولة، بالتالي فهي مناسبة للشركات التي تهدف إلى زيادة إيراداتها.

- التجربة العاطفية لها تأثير كبير على الكلمة المنقولة ونية إعادة الشراء، لكن ليس على الاستعداد لدفع المزيد، وتم تفسير هذه النتيجة بأنه قد تأتي هذه المشاعر من الطعام أو الجو أو جودة الخدمة التي يقدمها المطعم، ومع ذلك، فإنها قد لا تكون قوية بما يكفي لتشجيع الاستعداد لدفع المزيد، إذ قد يشعر العملاء أن السعر الذي تم وضعه هو بالفعل سعر معقول.

- التجربة السلوكية تؤثر على كل من الاستعداد لدفع المزيد والكلمة المنقولة ولكن ليس على نية إعادة الشراء، وذلك لأن التجربة السلوكية تحفز فقط الإثارة قصيرة المدى للعملاء الذين يتناولون الطعام، بالتالي يجب تقديم تجارب فريدة وأكثر إثارة، ورغم ذلك يبقى الطعام هو السبب الرئيسي لتشجيع إعادة الزيارة والشراء للعملاء المميزين في صناعة الخدمات الغذائية

- أخيراً، أظهرت نتائج هذه الدراسة أن جميع مكونات ولاء العملاء للعلامة التجارية من استعداد لدفع المزيد والكلمة المنقولة، ونية إعادة الشراء مدفوعة بالتجربة الفكرية، وتم تفسير ذلك بتميز الطعام المقدم مما أثار فضول العملاء مثل الوصفات المستخدمة لإعداد الوجبات ذات النكهات الشهية.

تمثل هذه النتائج حلولاً توضح كيفية استغلال أبعاد تجربة العلامة التجارية لتطوير استراتيجيات لكسب ولاء العملاء للعلامة التجارية.

2-2- العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية:

بعد أن تحدثنا عن علاقة تجربة العلامة التجارية بالولاء للعلامة التجارية ننتقل في هذا الجزء إلى دراسة علاقتها بجودة العلاقة بالعلامة التجارية، ولفعل ذلك سوف نذكر الدراسات القليلة نوعا ما والتي تطرقت لهذا الموضوع سواء بدراسة المتغيرين كبنية واحدة أو على شكل أبعاد مختلفة.

كانت أول دراسة تطرقت لهذه العلاقة هي دراسة (Azize et al., 2012) الذين أكدوا على أهمية تجربة العلامة التجارية في الممارسات التسويقية، وأثرها الواضح والإيجابي على جودة العلاقة بالعلامة التجارية، كما يرون أن تجربة العلامة التجارية ليست مفهوم علاقة عاطفية، حيث رغم أن تجربة العلامة التجارية قد تؤدي إلى روابط عاطفية مع مرور الوقت، إلا أن العواطف ليست سوى نتيجة داخلية واحدة من نتائج التحفيز الذي تثيره التجربة، كما أظهرت نتائج الدراسة أن تجربة العلامة التجارية لها آثار إيجابية على كل من رضا العلامة التجارية والتزامها، إلا أنها لا تؤثر على ثقة العلامة التجارية .

شهدت نفس السنة دراسة أخرى قام بها (Hee & Myung, 2012) والذين ركزوا على بعض أبعاد تجربة العلامة التجارية (عاطفية وسلوكية) بدل دراستها كبنية واحدة، ووفقاً لهذا البحث، تؤثر تجربة العلامة التجارية العاطفية بشكل إيجابي على كل من ثقة العلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية، أما تجربة العلامة التجارية السلوكية فلا تؤثر على ثقة العلامة التجارية ولكنها تؤثر بشكل إيجابي على التزام العلامة التجارية. بالتالي يتم اقتراح أنه رغم ضرورة تجربة العلامة التجارية لبناء العلاقة بالعلامة التجارية، إلا أنه ليست كل تجارب العلامات التجارية فعالة لتعزيز جودة العلاقة بالعلامة التجارية، بل يجب على مديري التسويق تنفيذ استراتيجيات تجربة العلامة التجارية بشكل انتقائي وفقاً لهدف الشركة أو العلامة التجارية.

نجد بعد ذلك دراسة (Xie et al., 2014) التي تطرقت إلى الأبعاد الأربعة لتجربة العلامة التجارية وأثرها على جودة العلاقة بالعلامة التجارية مؤكدين أن العلاقة بالعلامة التجارية تتشكل عبر سلسلة من التجارب التي يمر بها العملاء، علاوة على ذلك، تؤثر الأبعاد المختلفة لتجربة العلامة التجارية على العلاقة بالعلامة التجارية بشكل مختلف، حيث أنهم عند بحثهم وجدوا أن (Marcgobe (2000 جادلوا بأن التجربة متعددة الحواس هي المفتاح لبناء تفضيل العميل للعلامة التجارية، إذ أنه بالمقارنة مع التجربة العاطفية، يمكن للتجربة متعددة الحواس أن تخلق علاقة أفضل بالعلامة التجارية، وفي المقابل وجدوا أن (Chang & Chieng (2003 كان لهما رأي مخالف، ألا وهو بأن التجربة العاطفية أكثر أهمية عند مقارنتها بالتجربة الحسية والفكرية، حيث اعتقدوا أن الإدراك الجيد والانطباع العميق سيسمح للعملاء بشراء

المنتج أو الخدمة بشكل متكرر، مما سيعزز الاتصال بين العملاء والعلامة التجارية ويشكل علاقة جيدة بالعلامة التجارية. أما بالنسبة ل(Xie et al., 2014) فقد توصلوا في دراستهم بأن الأبعاد الأربعة لتجربة العلامة التجارية (التجربة الحسية، والخبرة العاطفية، والخبرة السلوكية، والخبرة الفكرية) كلها لها تأثير مباشر وهام على جودة العلاقة بالعلامة التجارية.

كذلك هناك دراسة (Francisco-Maffezzoli et al., 2014) التي وجدت أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على ثقة العلامة التجارية والتزام العلامة التجارية كمكونات لجودة العلاقة بالعلامة التجارية.

بعدها أتت دراسة (Yoon & Youn, 2016) التي تنص على أنه إذا تمت تجربة العميل مع العلامة التجارية بطريقة إيجابية ومميزة، فهذا يشير منطقيًا إلى أن العملاء من المرجح أن يثقوا بالعلامة التجارية، كما أنه سيتشكل لديهم علاقة مُرضية مع العلامة التجارية، بالتالي يكونون ملتزمين بها، تجدر الإشارة إلى أن غالبية الدراسات السابقة حول تجربة العلامة التجارية قد درست عواقب تجربة العلامة التجارية في السياق غير المتصل بالإنترنت، بينما تعمل هذه الدراسة على توسيع المعرفة بتجربة العلامة التجارية من خلال التحقيق فيها في سياق التسويق عبر الإنترنت وما يهمننا بهذه الدراسة هو تطرقها للعلاقة بين تجربة العلامة التجارية وجودة العلاقة مع العلامة التجارية، و أظهرت النتائج المتوصل إليها أن هناك صلة إيجابية بين تجربة العلامة التجارية على الموقع الإلكتروني وجودة العلاقة.

كما نجد دراسة (Xie et al., 2017) التي تدرس الارتباط الإيجابي لتجربة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة برضا العلامة التجارية، ويرون أنه يمكن أن تساعد تجارب العلامة التجارية الفردية والمشاركة المؤسسات على إنشاء الشكل المثالي لعلاقة العملاء التي تتميز بالثقة والالتزام، ليشكلوا معا جودة العلاقة مع العلامة التجارية، إذ تساهم المشاعر الإيجابية الناتجة عن التجارب العاطفية أثناء استهلاك المنتجات والخدمات في إرضاء العملاء وثقتهم والتزامهم، كما قد تُحدث بعض التجارب السلوكية أثناء عملية إنتاج الخدمة وتقديمها، يكون من شأنها التقليل من عدم اليقين المتصور وزيادة الرضا. في الأخير أظهرت النتائج أن جميع أبعاد تجربة العلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي مباشر على جودة العلاقة بالعلامة التجارية إلا أنها مختلفة في شدة التأثير، إذ وجدوا أن التجارب السلوكية للعلامة التجارية كان لها التأثير الأكبر، ويليهما التجربة العاطفية، أما التجربة الحسية والفكرية فكان تأثيرهما بنفس درجة الضعف.

يُنظر إلى تجربة العلامة التجارية على أنها مجموعة من التفاعلات بين العلامة التجارية والمستهلكين التي تثيرها محفزات مختلفة متعلقة بالعلامة التجارية، ويمكن أن تكون هذه التفاعلات حقيقية أو افتراضية، وتم تغطية كلا النوعين في دراسة (Rajaobelina, 2018) التي قام بها الباحث في سياق وكالات السفر، إذ قام بتغطية الرابط بين تجربة العلامة (بأبعادها الخمسة) وجودة العلاقة (حسب تصور Crosby، Evans و Cowles سنة 1990 المتضمن للثقة والرضا) عبر

قناتين متميزتين (في المتجر وعبر الإنترنت)، إذ جادل أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الثقة، وذلك عندما يستمتع العملاء بتجربة زيارة المتجر أو عبر الويب بشكل عام، مما يؤدي إلى إنشاء علاقة مرضية، كما تؤثر بعض أبعاد التجربة (الفكرية والعاطفية) على الرضا في سياقات المطاعم والضيافة والسياحة، إضافة إلى ذلك جادل أن التجربة الحسية تؤدي إلى الثقة والرضا.

أظهرت نتائج الدراسة أن التجربة تساهم بالفعل في تعزيز جودة العلاقة، إذ وجد الباحث أنه في كلتا القناتين (في المتجر وعبر الإنترنت) تؤثر كل من التجربة الفكرية والعاطفية على جودة العلاقة، كما أثبتت الدراسة أن تأثير التجربة على جودة العلاقة يتغير حسب القناة (في المتجر مقابل عبر الإنترنت)، إضافة إلى ذلك فإنه من النتائج المثيرة للاهتمام ملاحظة أن بعض أبعاد تجربة العملاء تؤثر على جودة العلاقة في قناة واحدة فقط إذ تؤثر التجربة السلوكية في المتجر، بينما تؤثر التجربة الحسية عبر للإنترنت، أما بالنسبة للتجربة الاجتماعية فلم يوجد لها أي تأثير على جودة العلاقة في أي من القناتين، وإضافة إلى كل ما سبق، وجد الباحث أن التجربة تؤثر على جودة العلاقة في سياق المتجر أكثر من تأثيرها عبر الإنترنت.

إضافة إلى الدراسات السابقة هناك دراسات أخرى تطرقت إلى علاقة وأثر تجربة العلامة على أحد أبعاد جودة العلاقة بالعلامة التجارية من أهمها دراسة (Ramaseshan & Stein, 2014, pp. 668–669) التي أثبتت أن تجربة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على كل من الثقة والالتزام بالعلامة التجارية، وهو ما يتوافق مع كل من (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019) و (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020) الذين أثبتوا التأثير الإيجابي لتجربة العلامة التجارية على الثقة بالعلامة، بينما وجد (Putra et al., 2020) أن هناك علاقة سلبية كبيرة بين تجربة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية، كما درس كل من (Hwang et al., 2021) و (Charan & Vasantha, 2022) أهمية دور تجربة العلامة التجارية في تكوين رضا العلامة التجارية والذين كانت نتائج دراستهما أن العلاقة إيجابية.

2-3- العلاقة بين جودة العلاقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية:

بعد التطرق لعلاقة تجربة العلامة التجارية مع كل من جودة العلاقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، سنخص هذا الجزء بتحديد العلاقة المتبقية والمتمثلة في تلك التي تجمع بين جودة العلاقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، حيث أنه رغم أهمية هذه العلاقة إلا أنه لم يعط لها الاهتمام التي تستحقه، ومع ذلك استطعنا إيجاد بعض الأبحاث التي تطرقت لهذه العلاقة نذكر منها:

قام (Choi et al., 2011) بدراسة تحدث فيها عن أثر عنصري جودة العلاقة بالعلامة التجارية (الثقة والرضا) على الولاء للعلامة التجارية، كما يرى الباحثون أنه بما أن الولاء يمكن تقسيمه إلى بعدين (موقفي وسلوكي) قامت هذه الدراسة بعدم التطرق إلى الولاء كبنية واحدة بل إلى بعدين مختلفين، وأظهرت النتائج الأثر الإيجابي لثقة العلامة التجارية على رضا العلامة التجارية، إضافة إلى ذلك، توصلت الدراسة إلى أن كل من الثقة بالعلامة التجارية ورضا العملاء يؤثران على الولاء الموقفي والولاء السلوكي.

أضاف (Choi et al., 2017) ورقة بحثية أخرى لدراسة العلاقة بين جودة العلاقة بالعلامة التجارية والولاء السلوكي والموقفي للعلامة التجارية، إذ جادل هو ومن معه أن جودة العلاقة بالعلامة التجارية تجعل العملاء يضعون العلامة التجارية في مكانة عالية مما يولد لديهم مواقف أكثر إيجابية تجاهها، ومن المرجح أن يعيدوا النظر فيها مستقبلاً، وأثبتت نتائج دراستهم أن جودة العلاقة بالعلامة التجارية تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على الولاء السلوكي والموقفي للعلامة التجارية.

بعد ذلك نجد بحث (A. S. Lo et al., 2017) الذي ركز على نتائج الولاء المتمثلة في الكلمة المنقولة، حصة الشراء، والاستعداد للعمل كمصادر تسويقية، والمترتبة عن جودة العلاقة بالعلامة التجارية والمتكونة من الرضا، الثقة والالتزام، إذ جادلوا أن الكلمة المنقولة تعتبر أحد أهم نتائج الالتزام، إذ يرون أن العملاء الذين يتمتعون بمستوى أعلى من الالتزام لديهم ميل أعلى إلى الدفاع عن الشركة أو العلامة التجارية، كما جادل الباحثون أن هناك نفس الأثر على حصص الشراء، إذ أن جودة العلاقة تؤدي إلى الإنفاق المتكرر على سلع وخدمات نفس الشركة أو العلامة التجارية، إضافة إلى ذلك فإنها تساهم في استعداد العملاء للعمل كمصادر تسويقية، من خلال رغبتهم في دعم أنشطة أبحاث التسويق التي ترعاها الشركة ومشاركة المعلومات الشخصية مع الشركة طواعية، وذلك من أجل فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل.

أكدت هذه الدراسة أن التأثير الأقوى لجودة العلاقة بالعلامة التجارية كان على الكلمة المنقولة، متبوعاً بحرص الشراء، إلا أنه كان هناك تأثير جد ضئيل على رغبة العملاء في العمل كموردين تسويقيين.

نجد أيضاً (Ledikwe et al., 2019) الذين قاموا بدراسة أثر كل من أبعاد جودة العلاقة الثلاثة من رضا وثقة والتزام، وأثر كل منها على الولاء الموقفي، ومن ثم دراسة أثر الولاء الموقفي على الولاء السلوكي، حيث جادلوا بأن الرضا هو المحرك الرئيسي للولاء الموقفي من خلال تحفيز الرعاية المستمرة وتعزيز تقدير الأعمال في أذهان العملاء الحاليين والجدد، ويتحقق ذلك بقدرة العلامة التجارية على تجاوز توقعات عملائها باستمرار فيما يتعلق بعروض المنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى وجود قاعدة عملاء مخلصين على المدى الطويل، كذلك جادل الباحثون بأن الثقة ضرورية لتعزيز مواقف العملاء، لا سيما في صناعة الملابس، حيث تؤثر مخاوف تقديم المنتجات والخدمات على الاحتفاظ بالعملاء المربحين من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة، وهذا يعني أن العلامة التجارية يمكن أن تكتسب ثقة العملاء من خلال تلبية اهتماماتهم وتوقعاتهم باستمرار، مما يعزز بدوره عمليات الشراء المتكررة ويحفز الولاء في المواقف، ونفس الشيء بالنسبة للالتزام، إذ يجب على الشركات التركيز على الحفاظ على العلاقات الملتزمة وتعزيزها، حيث يمكن أن تؤدي المستويات الأعلى من الالتزام إلى عملاء أكثر ولاءً.

بعد ذلك جادل الباحثون أن الولاء الموقفي يعد مؤشراً جيداً للولاء السلوكي في بيئة الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال تعزيز نية العميل في إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية بدل العروض المنافسة، بالتالي يجب أن تركز الشركات الصغيرة والمتوسطة على اكتساب المعرفة حول تحسين جوانب الولاء الموقفي مثل المعتقدات والمشاعر ونية الشراء من أجل ترسيخ ولاء سلوكي أقوى.

أخيراً تم التحقق من النموذج الذي تم تطويره من الناحية النظرية مما يؤكد أن هناك فعلاً أثر إيجابي وقوي لأبعاد جودة العلاقة بالولاء الموقفي الذي يؤثر بدوره على الولاء السلوكي.

كذلك نجد (Lee & Peng, 2021) الذين قاموا بدراسة تستخدم الرضا والثقة والالتزام باعتبارها الجوانب الرئيسية لجودة العلاقة بالعلامة التجارية، وجادلوا بأن الولاء طويل الأمد يستلزم التزاماً، حيث أنه إذا كان من الممكن الحفاظ على التزام العملاء بشكل مستمر، فسيتم تعزيز علاقتهم مع الشركة، وستنتج ثلاثة مخرجات سلوكية مهمة وهي الشراء المتكرر لمنتجات العلامة التجارية، وتعويض التغييرات التي تسببها المنافسة، وتعويض المشاعر السلبية التي يسببها عدم الرضا.

كما أن الثقة العالية والرضا الناتجين عن التجربة يؤديان إلى توليد ولاء مرتفع للعملاء، لأن تطوير الثقة والرضا مهم من الناحية الاستراتيجية، كونه يخلق جواً للعلاقة بين الطرفين ويؤثر بشكل مباشر على نوايا العميل السلوكية، وبما أن مجال الدراسة كان عبارة عن مزرعة ترفيهية والتي ينظر إليها أنها صديقة للبيئة، فإن ذلك ساعد على جعل العملاء أكثر إعجاباً بالمنتجات والخدمات المقدمة إليهم، وأثبتت النتائج أن جودة العلاقة تؤثر بالفعل على الولاء.

كذلك نجد دراسة الباحثة (خامت, 2022) التي تطرقت في بحثها للعلاقة بين جودة العلاقة والولاء، وركزت في دراستها على مجال الخدمات، إذ جادلت بأن هنالك قوتين مؤثرتين في مجال الخدمات، تتمثل القوة الأولى في السحب الممثل بجودة العلاقة المتكونة من الثقة، الرضا والالتزام، أما القوة الثانية فهي قوة الدفع من الخلف والممثلة بالحوافز المتكونة من التبدل والتحول إلى بديل آخر، وبناء على ذلك تم استنتاج أن لجودة العلاقة أثر مباشر على الولاء، وهو ما أثبتته في دراستها التطبيقية.

إضافة إلى الدراسات السابقة الذكر المتعلقة بالعلاقات المباشرة التي تجمع معيرات الدراسة، فإننا في دراستنا الحالية سنتطرق كذلك إلى جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

تطرقت إلى هذه العلاقة العديد من الدراسات ومن عدة جوانب فمنها من درست جودة العلاقة بالعلامة كبنية منفردة (Syah et al., 2022).

ومنها ما درس كل أو بعض أبعادها (Charan & Vasantha, 2022; Lee & Peng, 2021; Ramaseshan & Stein, 2014).

كما تعددت نتائج هذه الدراسات بين وساطة كلية (Francisco-Maffezzoli et al., 2014)، وساطة جزئية تكميلية (خامت, 2022)، ووساطة جزئية تنافسية.

3- مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تطرقت للمتغيرات التي اهتمت بها الدراسة الحالية وجدنا أن هناك العديد من نقاط التشابه التي يمكننا تلخيصها في:

تطرقت العديد من الدراسات سابقة الذكر إلى الأهمية الكبير التي تشغلها تجربة العلامة التجارية أو أبعادها (حسية، اجتماعية، فكرية، عاطفية، سلوكية) وأثرها على كل من جودة العلاقة بالعلامة التجارية أو أحد أبعادها (الرضا عن العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية)، وعلى الولاء للعلامة التجارية أو أحد أبعاده، كذلك أثر جودة العلاقة بالعلامة التجارية أو أحد أبعادها على الولاء للعلامة التجارية، كما أن أغلب الدراسات التي تم الاستشهاد بها قد استعملت في جمعها للبيانات الاستبيان الذي عولجت نتائجه عن طريق المعادلات الهيكلية، إضافة إلى أنه في أحد الدراسات المذكورة تم استعمال تحليل خريطة الأهمية-الأداء لدراسة مدى أثر كل متغير مستقل على المتغير الهدف.

أما بالنسبة لأوجه الاختلاف فتتمثل في أن الدراسة الحالية اهتمت بمعرفة أهمية وأثر تجربة العلامة التجارية المباشر على الولاء للعلامة التجارية، وغير المباشر بوساطة جودة العلاقة بالعلامة التجارية وذلك في المجتمع الجزائري، والذي يختلف عن باقي الدراسات المذكورة، إضافة إلى ذلك فإن مؤشرات المتغيرات المدروسة تمثل أبعاد تلك المتغيرات حتى تكون الدراسة أكثر دقة، بالتالي تم دراسة تجربة العلامة التجارية كمتغير له خمسة أبعاد، وجودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير له ثلاثة أبعاد، بينما تم دراسة الولاء للعلامة التجارية كبعد واحد متكامل، وكانت الدراسة الوحيدة التي تطرقت إلى هذه المتغيرات معاً بنفس الطريقة التي اتبعناها في هذا البحث هي دراسة (Francisco-Maffezzoli et al., 2014) إلا أن الباحثين في تلك الدراسة قاموا باتباع النموذج المقترح من طرف الباحثة (Fournier, 1998) لأبعاد جودة العلاقة بالعلامة التجارية وليس التي اخترناها في دراستنا الحالية، كما أنهم لم يذكروا البعد الاجتماعي لتجربة العلامة التجارية، علاوة على ذلك لجأنا في هذه الدراسة إلى تحليل خريطة الأهمية-الأداء ليس فقط لدراسة أثر كل متغير على المتغير الهدف، بل تم تطبيق هذا التحليل على المؤشرات كذلك من أجل تحديد ما إذا كان لجميع الأبعاد أثر فعلي على الولاء للعلامة التجارية، وكذا تحديد أي الأبعاد أكثر أهمية وأداء على مستوى الولاء للعلامة التجارية، حتى يتم معرفة اتجاه تركيز الاهتمام والجهود.

خلاصة الفصل:

بعد التطرق في هذا الفصل إلى الدراسات السابقة التي اهتمت بنفس متغيرات الدراسة الحالية وعلاقتها، فإننا وجدنا أن النتائج المتحصل عليها تختلف من مجال لآخر، وحسب ثقافة البلد قيد الدراسة، إلا أن أغلبها أكدت أن هناك فعلاً أثر واضح للمتغيرات المدروسة على الولاء للعلامة التجارية، بالتالي وجب علينا القيام بدراسة ميدانية خاصة بالدراسة الحالية من أجل التأكد من النتائج التي تحصلنا عليها ومقارنتها مع نتائج الدراسات التي تم التطرق إليها قبلاً.



الفصل الثالث:
الإطار التطبيقي

تمهيد:

بعد تحديد الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة، والتطرق إلى أهم الدراسات السابقة التي لها نفس مجال الدراسة الحالية، ننتقل في هذا الجزء إلى إسقاط المعلومات المتوصل إليها على أرض الواقع، وذلك عبر دراسة ميدانية يتم فيها دراسة ما إذا كانت هذه المتغيرات فعلا تساهم في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، وقد اخترنا لدراستنا هذه الوكالة «AZ» للسياحة والأسفار، وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة أجزاء، حيث يعنى الجزء الأول بطريقة وأدوات الدراسة، أما الجزء الثاني فقد حُصص للنتائج المحصل عليها من الاستبيان عبر كل من البرنامج SPSS من خصائص عينة وبرنامج SmartPLS الخاص بتطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية (تقييم النموذج الداخلي والخارجي)، وكذا اختبار الفرضيات وتحليل خريطة الأهمية-الأداء، بينما كان الجزء الأخير معنيا بمناقشة النتائج المحصل عليها.

1- طريقة وأدوات الدراسة:

1-1- مجتمع وعينة الدراسة:

لجأنا في بحثنا هذا لأسلوب العينة التي تمثل مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، كونها تمثل جزءاً من المجتمع وتشارك معه في الخصائص والصفات، ويتم اللجوء إليها كونها تغني الباحث عن دراسة جميع وحدات المجتمع.

يتم اللجوء إلى هذه الوسيلة كونها تملك مجموعة من المزايا التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- يساعد التركيز على نموذج محدد من المجتمع على توفير الجهود والتكاليف.
 - تسهيل عملية الحصول على الردود المتكاملة والدقيقة من خلال متابعة العينة.
 - إمكانية الحصول على معلومات أكثر مما يمكن الحصول عليه من المجموع الكلي لأفراد المجتمع.
- في الجانب الآخر هناك عدة عيوب تتعلق بالعينة أهمها:
- الاختيار الخاطئ لعينة البحث (عدم التناسب مع نوعية الدراسة ومستواها) أو حجمها يؤثر سلباً على النتائج.
- إضافة إلى ما سبق يمكن تقسيم العينات إلى:

-**العينات العشوائية:** يتميز هذا النوع بأن كل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة تكون لها فرص متساوية ومعروفة، كذلك يكون جميع أفراد الدراسة معروفين، ويتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات من أجل ضمان الحصول على عينة غير متحيزة، لا يكون فيها للباحث دخل في اختيار مفرداتها، وبالتالي يمكن تعميم نتائجها على جميع مفردات مجتمع الدراسة الأصلي (وهو النوع المستعان به في دراستنا الحالية).

-**العينات غير العشوائية:** يتم اختيار أفراد هذه العينة بشكل غير عشوائي، ولا يعتمد على أسس الاحتمالية المختلفة، بل يعتمد على أسس وتقديرات ومعايير معينة يضعها الباحث، إذ يتدخل الباحث في هذه العينة عبر التدخل في تقدير من يختارهم من بين أفراد مجتمع البحث الأصلي، وبالتالي فإنه من عيوب هذا النوع هو احتمال تحيز الباحث في الاختيار. (المحمودي، 2019، pp.160-167)

تم توزيع استمارة البحث عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وشملت العينة العشوائية لدراستنا 510 من مختلف السياح الذين استفادوا من خدمات الوكالة السياحية ذات العلامة التجارية "AZ" المتواجدة بولاية وهران، أما بالنسبة للحدود الزمانية لهذه الدراسة فقد استمر جمع المعلومات بدايةً من جوان 2022 إلى غاية نهاية شهر سبتمبر 2022.

1-2- أداة جمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة بالاستعانة بالاستبيان كونه ملائم لطبيعة البحث ومجتمع الدراسة، ويمكن تعريفه على أنه وسيلة من وسائل جمع البيانات اللازمة من أجل التحقق من الفرضيات المقترحة في الدراسة، والمتعلقة بالمجتمع المدروس، في سبيل الكشف عن صفات هذا المجتمع التي يصعب الوصول إليها بطريقة أخرى غير الاستبيان.

عادة ما تتكون أسئلة الاستبيان من محورين أساسيين هما:

-المحور الديمغرافي: يتكون من الأسئلة المتعلقة بالشخص المجيب مثل الجنس والعمر والحالة الاجتماعية.. الخ.

-محاور الدراسة: تشمل أسئلة المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة.

إضافة إلى ما سبق يمكن تقسيم الاستبيان حسب ترتيب الأسئلة إلى نوعين متمثلين في:

-استبيانات المحاور: تكون الأسئلة مقسمة إلى محاور تمثل جوانب الدراسة، ومتقاربة في المضمون ومتكاملة (وهو النوع المستعان به في دراستنا الحالية).

-استبيانات الأسئلة المنفردة: يتكون من أسئلة منفردة تدور حول هدف الدراسة على العموم.

يجدر الإشارة إلى أن هناك بعض الشروط التي ينبغي مراعاتها لضمان دقة وصحة النتائج تتمثل أهمها في:

- تجنب الغموض في الأسئلة والسعي لصياغة أسئلة بسيطة سهلة الفهم.
- وجوب تحديد الكمية أو الوحدة عندما تكون الإجابات عبارة عن أرقام.
- تجنب الإكثار من الأسئلة كون المجيبين لا يجذبون الاستبيانات التي تأخذ الكثير من وقتهم.
- يفضل توزيع الاستبيان أولاً على عينة صغيرة كتجربة تسمح بتعديل الأخطاء.
- ينصح بعدم التوسع بعدد الأسئلة المطروحة ومحاورها، لضمان أن تكون كل الأسئلة لها علاقة مباشرة بموضوع البحث. (التنجي & التنجي، 2014، 5-6 pp).

مرت عملية إنجاز الاستبيان الخاص بالدراسة الحالية بعدة مراحل، بدءاً من صياغة الأسئلة بناءً على الإطار النظري للدراسة، ومن ثم عرضها على أساتذة مختصين من أجل التنقيح، ومن ثم وُزعت على عينة صغيرة مبدئياً، ليتم في الأخير توزيعها على مجتمع الدراسة.

1-3- متغيرات الدراسة:

تضمن الاستبيان النهائي قسمين كما يلي:

شمل القسم الأول منهما البيانات الشخصية لعينة الدراسة وضم خمسة أسئلة خاصة بـ (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة، الدخل).

أما القسم الثاني فَنَحَصَّ محاور الدراسة، وقد تم الاستعانة بالدراسات السابقة في انتقاء الأسئلة، ومن ثم تكييفها لتناسب الدراسة الحالية وهي ممثلة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (5): محاور الدراسة

المصدر	السؤال	الترميز	البعد	المتغير
(Brakus et al., 2009)	الحافلة المستعلمة من طرف الوكالة السياحية مريحة	Sense1	الحسي	تجربة العلامة التجارية
	الوجبات المقدمة من طرف هذه الوكالة لذيذة	Sense2		
	الفنادق المنتقاة من طرف هذه الوكالة السياحية نظيفة	Sense3		
	يشعري العاملون بهذه الوكالة السياحية بأهميتي كعميل لديهم	Feel1	العاطفي	
	هذه العلامة التجارية تسعدني	Feel2		
	تنوع الأنشطة الترفيهية يجنبي الشعور بالملل أثناء الرحلات	Feel3		
	تشجع هذه العلامة على القيام بنشاطات بدنية (كالسباحة أو المشي..إلخ)	Act1	السلوكي	
	هذه العلامة التجارية تشجع على الراحة والاسترخاء	Act2		
	استجابة الموظفين لجميع الاستفسارات يسهل عملية اتخاذي للقرارات الخاصة بالسفر	Think1	الفكري	
	اللجوء إلى خدمات هذه الوكالة السياحية يغنيني عن التخطيط لرحلاتي	Think2		
	التعامل مع هذه الوكالة السياحية يساعدي في اختيار وجهاتي المستقبلية	Think3		
		استعمالي لهذه العلامة التجارية له تأثير على ما يعتقد الآخرون عني	Relate1	

(Cleff et al., 2014)	التعامل مع هذه العلامة التجارية ساعدني على التعرف على أناس جدد	Relate2	الاجتماعي	
	أحب أن يراي الآخرون مستعملا لهذه العلامة	Relate3		
(Fullerton, 2005)	لم أندم على قراري باستعمال هذه العلامة التجارية	BS1	الرضا	جودة العلاقة بالعلامة التجارية
	أنا راض عن خدمات العلامة التجارية	BS2	بالعلامة	
	كان خيارى لاستخدام هذه العلامة التجارية حكيمًا	BS3	التجارية	
(Chaudhuri & Holbrook, 2001)	أثق في هذه العلامة التجارية	BT1	الثقة	
	أعتمد على هذه العلامة التجارية	BT2	بالعلامة	
	تتميز تعاملاتي مع هذه العلامة التجارية بالصدق والأمان(ة)	BT3	التجارية	
(N. Allen & J. Meyer, 1990)	أنا على استعداد لتقديم تضحيات صغيرة للاستمرار في استخدام هذه العلامة التجارية	BC1	الالتزام بالعلامة التجارية	
	سألتم بهذه العلامة التجارية حتى لو خذلني مرة أو مرتين	BC2		
	أنا سعيد بهذه العلامة التجارية لدرجة أنني لم أعد أشعر بالحاجة إلى الانتباه إلى بدائل أخرى	BC3		
(Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005)	لن أتعامل مع علامة تجارية أخرى إذا توفرت هذه العلامة التجارية	BL1	الولاء للعلامة التجارية	
	أوصي بهذه العلامة التجارية للأقارب والأصدقاء	BL2		
	سأتعامل مع هذه العلامة التجارية مرة أخرى	BL3		
	لا توجد وكالة سياحية أخرى تقدم مزايا وخدمات أفضل من هذه الوكالة	BL4		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

إضافة إلى ما سبق، فإن ترميز متغيرات الدراسة المستعملة في تحليل PLS-SEM كان كالاتي:

الجدول رقم (6): ترميز متغيرات الدراسة

الترميز	المتغير
BX	تجربة العلامة التجارية
BRQ	جودة العلاقة بالعلامة التجارية
BL	الولاء للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبة

1-4- أدوات وأساليب تحليل البيانات:

1-4-1- أدوات تحليل البيانات:

• برنامج SPSS:

تم تفرغ البيانات المتحصل عليها بفضل الاستبيان في برنامج SPSS الذي يمثل اختصار للكلمات (statistical package for social sciences) بمعنى الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ومنه فهو يمثل مجموعة بيانات حسابية شاملة تستعمل في تحليل البيانات الإحصائية، ويستخدم عادة في الأبحاث العلمية التي تعتمد على البيانات الرقمية، وهو البرنامج الأكثر شيوعاً في تحليل المعطيات الخاصة بالأبحاث الخاصة بمجالات العلوم الاجتماعية والإنسانية، وكذا علم الاقتصاد بمختلف مجالاته كالتسويق وإدارة الأعمال وغيرها (العلمي، 2022، p. 2).

يعمل SPSS على استعمال الاختبارات الإحصائية بغية تحويلها إلى قيم ذات دلالة يمكن تحليلها وتفسيرها، وهو ما يناسب طبيعة بحثنا، ولذلك تم اللجوء إليه.

كذلك تم الاستعانة بكل من:

- الوسط الحسابي: يمثل أبسط أنواع المتوسطات والأكثر استخداماً، وتم تعريفه على أنه: مقياس وصفي إحصائي، بحيث إذا قمنا بحساب الانحرافات الخاصة بمفردات المجموعة، يكون المجموع المتحصل عليه يساوي الصفر، أما رياضياً فيعرف على أنه يساوي مجموع قيمة كل المفردات مقسوم على عددها، وهذا في حالة البيانات غير المبوبة في جدول تكراري (دشلي، 2016، p.108).

- الانحراف المعياري: يعد من أهم مقاييس التشتت، ويعرف بأنه الجذر التربيعي لمجموع مربعات الانحرافات عن وسطها الحسابي مقسوم على حجم العينة، ومربعه يساوي التباين (دشلي، 2016، p.122).

كما سيتم اعتماد ميزان تقديري وفقاً لمقياس تقسيم Likert الخماسي المكون من 5 درجات تتراوح من "لا أوافق بشدة" (الدرجة 1) إلى "موافق بشدة" (الدرجة 5)، وعليه سوف نستخدم المتوسط المرجح لإجابات الطالبات على الأسئلة بغرض معرفة اتجاه آراء المستجوبين، وكل هذا ممثل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (7): مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	المتوسط المرجح بالأوزان	طول الفترة	المستوى
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79	0.79	منخفض جدا
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59	0.79	منخفض
محايد	من 2.60 إلى 3.39	0.79	متوسط
موافق	من 3.40 إلى 4.19	0.79	مرتفع
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5	0.80	مرتفع جدا

المصدر: (Pimental, 2010, p. 111)

• برنامج SmartPLS:

تتمثل الخطوة الثانية من الدراسة التطبيقية في اللجوء إلى برنامج SmartPLS من أجل دراسة المعادلات الهيكلية، والذي تم تقديمه من طرف Christian Ringle و Sven Wende و Alexander Will، وهو عبارة عن برنامج مختص في تنفيذ نماذج تحليل المسار بطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM، وتم بناؤه على منصة Java Eclipse ما جعله نظام تشغيل مستقل، يحدد نموذج تحديد المسار بالسحب والإسقاط من أجل تخصيص المؤشرات للمتغيرات الكامنة من أجل رسم النموذج الهيكلية، وتستورد المدخلات عبر تحميل الملفات الخاصة بالبيانات، ويتم إضافة التنسيقات بعد تحديد النموذج الهيكلية، ويوفر البرنامج مخرجات مفصلة في نص عادي منسقة على شكل جداول وصفحات ويب، كما أنه بالإمكان استخراج رسوم بيانية تمثل النموذج الهيكلية على شكل صور بصيغة PNG، إضافة إلى ذلك يملك البرنامج عدة أدوات أخرى مثل bootstrapping و blinfolding التي تساعد في قياس الآثار وغيرها، كما نجد نوعين من النسخ المتاحة للبرنامج تتمثل الأولى بنسخة الطالب المجانية والتي توفر استعمالات محدودة للبرامج كصغر حجم العينة، أما النسخة الثانية فتمثل النسخة الكاملة والمدفوعة (ساوس & فودو، 2019، p.187).

1-4-2- أساليب تحليل البيانات:

• نمذجة المعادلات الهيكلية:

تمثل أحد أهم أساليب الاحصاء المتقدم التي يتم استعمالها في تحليل العلاقات المتشابكة بين المتغيرات (النماذج النظرية) واختبار مدى تطابقها مع البيانات المحصل عليها عبر عينة الدراسة، بالتالي إذا ما تم دعم النموذج النظري من قبل بيانات العينة سيكون بالإمكان افتراض نماذج نظرية أكثر تعقيدا، بينما إذا حدث العكس فيتم تعديل النموذج الأصلي واختباره، أو تطوير نماذج نظرية أخرى واختبارها.

• التحليل العاملي:

هو عبارة عن أسلوب إحصائي هدفه تبسيط الارتباطات بين مختلف المتغيرات في التحليل وصولا إلى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين تلك المتغيرات وتفسرها، وينقسم إلى نوعين:

- التحليل العاملي الاستكشافي (explanatory factor analysis): يتم اللجوء إليه في حالة ما إذا كانت العلاقات بين المتغيرات مجهولة، إذ يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصفها المتغيرات.

- التحليل العاملي التوكيدي (confirmatory factor analysis): يهدف إلى اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود علاقة بين المتغيرات أو عدمها، كما يستعمل في تقييم قدرة النموذج المقترح على التعبير على مجموعة البيانات الفعلية (الحسن، 2022، p.78).

• تعريف PLS-SEM:

تم تطوير نموذج المربعات الصغرى الجزئية في نمذجة المعادلات الهيكلية من قبل Wold (1985، 1982، 1966) و Lohmöller (1989)، وتم اعتباره بديلا للنمذجة المعتمدة للتباين المشترك (covariance-based) الذي يقوم على التناقضات في تقدير معلمات النموذج بين التقدير وتدنية مصفوفة تباينات العينة، بينما نموذج المربعات الصغرى الجزئية في نمذجة المعادلات الهيكلية يستخدم تعظيم التباين المفسر للمتغيرات الكامنة الداخلية عن طريق تقدير علاقات النموذج الجزئية في تسلسل تكراري للمربعات الصغرى العادية، ويلجأ الباحثون إلى نوعين من نماذج القياس أثناء سعيهم لتطوير بناء أو متغير كامن، وهما الانعكاسية والتكوينية (ساوس & فودو، 2019، p.183).

• مبررات استخدام PLS-SEM:

من أهم مبررات استخدام PLS-SEM هو عدم تبعية بياناتها للتوزيع الطبيعي، وصغر حجم العينة، إضافة إلى طبيعة المتغيرات الكامنة، كما ينبغي على الباحثين أخذ حجم العينة في الاعتبار من حيث علاقتها بدرجة تعقيد النموذج وخصائص البيانات (ساوس & فودو، 2019، p.184).

• مراحل PLS-SEM:

أولاً: تقييم نموذج القياس

تم اللجوء في هذا البحث لنموذج القياس الانعكاسي الذي يوضح المقاييس التي تعكس الظاهرة المدروسة، حيث تتجه أسهم السببية من المتغير الكامن نحو مؤشرات، و يمكن اعتبار المؤشرات المعيارية للمتغير الكامن بأنها عينة من المؤشرات التي تمثلها من مجموع المؤشرات الممكنة داخل المجال المفاهيمي للبناء، بالتالي يجب أن يكون الارتباط بين مؤشرات متغير معين قويا، كما يمكن استبدال المؤشرات الفردية دون التغيير في معنى المتغير الكامن بشرط أن يتمتع المتغير بمصدقية جيدة (ساوس & فودو، 2019، p.183).

يشمل تقييم نماذج القياس العاكسة: الموثوقية المركبة لتقييم الاتساق الداخلي، وموثوقية المؤشرات الفردية، ومتوسط التباين المستخلص لتقييم المصدقية التقاربية، كما يشمل أيضا استخدام معيار فورنيل لاركر، والتحميلات المتقاطعة، ونسبة سمّة اللا تجانس-سمّة الأحادية (HTMT) للارتباطات لتقييم المصدقية التمايزية، وفيما يلي شرح لكل من هذه المفاهيم (بلخامسة، 2020، pp.158-168):

- موثوقية الاتساق الداخلي (internal consistency reliability):

يتم الاعتماد على ألفا كرونباخ الذي يوفر تقديرا للموثوقية على أساس الارتباط الداخلي بين متغيرات المؤشرات الملحوظة، ونظرا للقيود التي يحتويها هذا المعيار، فإن ذلك يستلزم الاستعانة بمعيار آخر من أجل تقييم موثوقية الاتساق الداخلي ألا وهو الموثوقية المركبة (composite reliability)، والذي يأخذ في عين الاعتبار مختلف التحميلات الخارجية للمؤشرات المتغيرة.

تتراوح قيمت الموثوقية المركبة بين 0 و 1 وتشير قيمه العليا إلى المستويات الأعلى من الموثوقية، وتفسر عموماً بنفس طريقة تفسير ألفا كرونباخ، أين تعتبر القيم من 0.7 إلى 0.9 قيمة مقبولة، أما في حالة ما إذا زادت القيم عن 0.9 فلا تكون مقبولة لكونها تعني أن كل المتغيرات المؤشرة تقيس نفس الظاهرة، بالتالي فمن المحتمل ألا تكون صالحة لقياس المبنى، وقد يرجع ذلك لقيام الباحث بطرح نفس السؤال بصيغة أخرى، أما القيم الأقل من 0.6 فتشير إلى غياب موثوقية الاتساق الداخلي (بلخامسة، 2020، 159-160 pp).

- المصدقية التقاربية (covergent validity):

هي المدى الذي يرتبط به المقاس بشكل إيجابي بمؤشرات بديلة لنفس المبنى، كذلك فالعناصر التي تُكوّن مؤشرات مبنى عاكس معين يجب أن تتقارب أو تتشارك في قدر كبير من التباين، ولتقييم المصدقية التقاربية للمباني العاكسة، ينظر الباحثون في التحميلات الخارجية للمؤشرات ومتوسط التباين المستخلص.

يدعى حجم التحميل الخارجي بموثوقية المؤشر (indicator reliability)، ويشير ارتفاع قيمه إلى أن المؤشرات المرتبطة به لديها الكثير من القواسم المشتركة التي يلتقطها المبنى، وينبغي أن تكون هذه القيم أكبر أو تساوي 0.708، كما لا يجب حذف المؤشرات ذات التحميلات الخارجية المحصورة بين 0.4 و 0.7 إلا إذا أدى ذلك الحذف إلى زيادة قيم الموثوقية المركبة أو متوسط التباين المستخلص لتصبح أعلى من قيمة العتبة المقترحة، غير أنه يجب دوماً حذف المؤشرات ذات التحميل الخارجي الأقل من 0.4.

أما مقياس متوسط التباين المستخلص (average variance extracted) والذي يرمز له بـ (AVE)، فيمثل القيمة المتوسطة الكبرى لتربيع تحميلات المؤشرات المرتبطة بالمبنى، بمعنى أنه يمثل مجموع تربيع التحميلات مقسوم على عدد المؤشرات، حيث تشير القيم الأكبر أو تساوي 0.5 إلى أن المبنى يفسر في المتوسط أكثر من نصف تباين مؤشرات، أما إذا قلَّت القيمة عن 0.5 فإن ذلك يعني أن تباين خطأ العناصر أكبر في المتوسط من التباين المفسر من قبل المبنى (بلخامسة، 2020، 160-163 pp).

- المصدقية التمايزية (discriminant validity):

تمثل المدى الذي يكون فيه المبنى متمائزاً عن المباني الأخرى وفقاً لمعايير تطبيقية، بالتالي فإنها تعني أن المبنى فريد في التقاطه لظواهر لا تمثلها المباني الأخرى في النموذج، ولحسابه يتم اللجوء إلى معيارين، أولهما التحميلات المتقاطعة التي تستوجب أن يكون التحميل الخارجي للمؤشر على المبنى المتعلق به أكبر من أي تحميلات المتقاطعة على المباني الأخرى، وثانياً (Fornell-Larcker criterion) الذي يقارن الجذر التربيعي لقيمة AVE مع الارتباطات الأخرى

للمتغير الكامن، حيث يجب أن يكون الجذر التربيعي لـ AVE لكل مبنى أكبر من أعلى ارتباط له مع أي مبنى آخر، مما يدل على أن المبنى يشترك في التباين مع المؤشرات المرتبطة به أكبر من اشتراكه في التباين مع أي مبنى آخر.

إلا أنه فيما بعد ثبت أن المعيارين غير كافيين للكشف عن المصدقية التمايزية بشكل موثوق من قبل الباحثين (Henseler et al. 2015) كون التحميلات المتقاطعة قد تُقصر في الإشارة إلى عدم وجود مصداقية تمايزية في حالة الارتباط التام للمبنيين، ونفس الشيء بالنسبة لمعيار فورنيل في حالة وجود فرق طفيف في تحميلات مؤشرات المباني، بالتالي لتجاوز هذا النقص اقترح الباحثون (Henseler et al. 2015) نسبة سمّة اللا تجانس-سمّة الأحادية للارتباطات (heterotrait-monotrait ratio) والتي يطلق عليها باختصار (HTMT)، وتعني نسبة ارتباطات السمّة البينية على ارتباطات السمّة الداخلية، إذ يمثل متوسط جميع الارتباطات بين المؤشرات عبر المباني التي تقيس مباني مختلفة (ارتباطات سمّة اللا تجانس-طريقة اللا تجانس) المتعلقة بالوسط الهندسي لمتوسط ارتباطات المؤشرات التي تقيس نفس المبنى (ارتباطات سمّة الأحادية- سمّة اللا تجانس).

أما من الناحية الفنية فتعتبر (HTMT) تقديرا للارتباط الحقيقي بين مبنيين اثنين إذا تم قياسهما بطريقة مثالية، أي إذا كانا يتمتعان بموثوقية كاملة، ويطلق على هذا الارتباط الحقيقي بالارتباط غير الموهن (disattenuated correlation)، وتشير قيمته القريبة من 1 إلى عدم وجود مصداقية تمايزية، كما تم تحديد العتبة بقيمة 0.9 إذا كان نموذج المسار يشمل مباني متشابهة من الناحية النظرية كالرضا العاطفي والولاء، بالتالي فإن القيم الأكبر من 0.9 تشير إلى عدم وجود مصداقية تمايزية، أما إذا كانت المباني متميزة من الناحية النظرية فإن العتبة المقبولة تقدر بقيمة 0.85.

إضافة إلى ما سبق، رغم اعتبار نسبة (HTMT) أساسا للمصدقية التمايزية، وبما أن منهجية (PLS-SEM) لا تعتمد على أي افتراضات في توزيع البيانات، فإنه من غير الممكن تطبيق الاختبارات المعلمية للنظر فيما إذا كانت إحصائية (HTMT) تختلف عن 1، بالتالي يجب الاعتماد على البسترة (bootstrapping) لاشتقاق توزيع إحصائية (HTMT) (بلخامسة، 2020، pp.168-163).

ثانياً: تقييم النموذج الهيكلي

الهدف من تقييم نموذج القياس العاكس هو ضمان موثوقية ومصداقية مؤشرات المباني وبالتالي تقديم الدعم لملاءمة إدراجها في نموذج المسار، وبعد القيام بالتقييم الأولي لنتائج PLS-SEM للنموذج الهيكلي، ينبغي دراسة ملاءمة المعاملات ودلالاتها، التي يمكن تفسير نتائجها من تحديد المباني الرئيسية ذات الملاءمة الأعلى لشرح المتغيرات الداخلية الكامنة في النموذج الهيكلي، وتقوم هذه العملية على عدة مراحل تم تلخيصها كما يلي:

- فحص كل مجموعة من المباني المتنبأة في النموذج الهيكلي لقضايا التداخل الخطي، وينبغي أن تكون كل قيم التباين المسموح (VIF) للمبني المتنبأ أكبر من 0.20 وأقل من 5، وإلا فينبغي اعتبار إزالة المباني، أو دمجها في مبنى واحد، أو إنشاء مبنى عالي الترتيب لمعالجة التداخل الخطي.

- استخدام عملية البسترة لتقييم دلالة معاملات المسار، ويجب ألا يكون الحد الأدنى لعدد عينات البسترة أصغر من عدد المشاهدات الصالحة لكن ينبغي أن يكون 5000 (بلخامسة، 2020، p. 274).

- يمكننا أيضاً فحص قيمة p التي ينبغي هي الأخرى أن تكون أصغر من 0.10 (مستوى دلالة = 10%)، أو 0.05 (مستوى دلالة 5%)، أو 0.01 (مستوى دلالة 1%)، لكن عملياً ينبغي عادة أن نفترض مستوى دلالة قدره 5%.

- تقدم مجالات ثقة البسترة معلومات إضافية حول استقرار تقديرات معامل المسار، ونستخدم طريقة النسبة المئوية لإنشاء مجالات الثقة، وعندما لا تكون النماذج معقدة (أي أقل من أربعة مباني) ويكون حجم العينة صغيراً، فإنه يستحسن استخدام البسترة المضاعفة، إلا أن تشغيل العملية يستغرق وقتاً أطول.

- تهدف نمذجة PLS-SEM إلى تعظيم قيم R^2 للمتغير أو المتغيرات الكامنة الداخلية في نموذج المسار، ورغم أن التفسير الدقيق لقيمة R^2 يعتمد على خصائص النموذج وميدان الدراسة، إلا أنه بشكل عام يمكن وصف R^2 بقيم 0.75 على أنها كبيرة، وقيم 0.50 بالمتوسطة، وقيم 0.25 بالضعيفة.

- نستعمل R^2_{adj} عند مقارنة نماذج تحتوي على مباني خارجية مختلفة أو أعداد مختلفة من المشاهدات.

- يسمح حجم التأثير f^2 بتقييم مساهمة مبنى خارجي في تعيين قيمة R^2 لمتغير داخلي كامن، وتشير قيم f^2 قدرها 0.02 إلى تأثير صغير، كما تشير قيم 0.15 إلى تأثير متوسط، بينما تشير قيم 0.35 إلى تأثير كبير.

- من خلال مقارنة القيم الأصلية مع التنبؤات، يتم الحصول على خطأ التنبؤ في نموذج المسار لهذا المبنى الهدف العاكس. يستخدم خطأ التنبؤ هذا لحساب قيمة Q^2 لتقييم الملاءمة التنبؤية، ويكون لنموذج المسار ملاءمة تنبؤية لمبنى داخلي عاكس ما إذا كانت قيمة Q^2 أكبر من الصفر (بلخامسة، 2020، pp. 274-275).

• التحليلات الإضافية:

إضافة إلى ما سبق تم التطرق في بحثنا هذا لتحليلات إضافية متقدمة متمثلة في الوساطة وخريطة الأهمية والأداء وفيما يلي شرح مبسط لكليهما:

- الوساطة:

تحدث الوساطة عندما يتدخل متغير ثالث يشار إليه بمتغير وسيط بين مبنين آخرين مرتبطين، حيث يؤدي التغيير في المبنى الخارجي إلى تغيير في المتغير الوسيط الذي يؤثر بدوره على المبنى الداخلي في النموذج، كما أن تحليل قوة علاقات المتغير الوسيط مع المباني الأخرى يُمكن الباحث من فهم الآليات التي تكمن وراء العلاقة بين المبنى الخارجي والمبنى الداخلي بشكل أفضل، و يتضمن تحليل نموذج المسار في أبسط أشكاله على متغير وسيط واحد، إلا أنه يمكن أن يشتمل النموذج على متغيرات وسيطة متعددة يمكن تحليلها في وقت واحد، غير أنه ينبغي أن تكون فرضيات تأثيرات الوساطة مدعومة نظريا ومفاهيميا، ل يتم بعد ذلك اختبار هذه العلاقات المفترضة عمليا.

يتميز الباحثون خمسة أنواع بين الوساطة واللا وساطة:

لا وساطة تشمل التأثير المباشر فقط وعدم التأثير.

الوساطة التي تكون إما تكاملية، تنافسية أو يكون هناك تأثير غير مباشر فقط) (بلخامسة، 2020، p.348).

- خريطة الأداء-الأهمية (IPMA):

إضافة إلى ما سبق سيتم اللجوء في هذا البحث إلى خريطة الأهمية-الأداء (IPMA)، والتي يطلق عليها كذلك مصفوفة الأهمية والأداء أو خريطة التأثير والأداء أو خريطة تحليل الأولوية، والتي تمثل نذج تحليل مفيد في PLS-SEM، إذ يعمل على توسيع تقارير نتائج PLS-SEM الأساسية لتقديرات معامل المسار بإضافة بُعد للتحليل يأخذ في الاعتبار القيم المتوسطة لدرجات المتغيرات الكامنة، وبتعبير أدق يقابل IPMA التأثيرات الكلية للنموذج الهيكلي على مبنى هدف معين، مع متوسط درجات المتغير الكامن من المباني السابقة لهذا المبنى، إذ تمثل التأثيرات الكلية أهمية المباني السابقة في تشكيل المبنى الهدف، بينما تمثل متوسط درجات المتغير الكامن أداؤها (بلخامسة، 2020، p. 354).

الهدف منه هو تحديد العناصر السابقة التي لها أهمية عالية نسبياً للبنية الهدف (أي تلك التي لها تأثير إجمالي قوي)، ولكن لها أيضاً أداء منخفض نسبياً (أي متوسط درجات متغير كامن منخفض)، وتمثل الجوانب التي تقوم عليها هذه المباني المجالات التي ينبغي تحسينها ويجب أن تحظى باهتمام كبير، كما يعتمد IPMA على التأثيرات الكلية ودرجات المتغير الكامن ذات المقياس الموحد بشكلها اللامعاري، من المهم توحيد قياس درجات المتغير الكامن لتسهيل مقارنة المتغيرات الكامنة المقاسة ذات مستويات مختلفة (بلخامسة، 2020، pp.354-355).

إضافة إلى ما سبق فإن خريطة IPMA لا تقتصر على مستوى المبني، إذ يمكننا أيضاً إجراؤها على مستوى المؤشر لتحديد مجالات التحسين المطلوبة، وتعبير أدق، يمكننا تفسير الأوزان الخارجية غير المعيارية باعتبارها الأهمية النسبية لأحد المؤشرات مقارنة بالمؤشرات الأخرى في نموذج القياس، بغض النظر عما إذا كان نموذج القياس عاكساً أم تكوينياً (بلخامسة، 2020، p. 359).

عند استخدام IPMA نبدأ بالتحقق مما إذا كانت متطلبات إجراء التحليل قد تم الوفاء بها (الخطوة 1)، ويستمر التحليل في حساب قيم أداء المتغيرات الكامنة (الخطوة 2) وقيمها المهمة (الخطوة 3)، كما يعتمد إنشاء خريطة الأداء والأهمية لهيكل هدف محدد على هذه النتائج (الخطوة 4)، وأخيراً، يمكن تمديد IPMA على مستوى المؤشر للحصول على معلومات أكثر تحديداً حول الإجراءات الإدارية الأكثر فعالية (الخطوة 5) (Ringle & Sarstedt, 2016, pp. 4-5).

كذلك يجب أن يستوفى استعمال IPMA شرطين اثنين:

أولاً: يجب أن تكون جميع إشارات المؤشر في نفس الاتجاه، فتمثل القيمة المنخفضة نتيجة سلبية وتمثل القيمة العالية نتيجة إيجابية، وإلا فلا يمكننا أن نستنتج أن القيم العالية للمتغيرات الكامنة تمثل أداء أفضل، ففي حالة ما إذا لم تكن إشارات المؤشر بهذه الطريقة، فإنه يجب تغيير إشارة المؤشر وذلك بالقيام بعكس المقياس، بمعنى أنه على مقياس مكون مثلاً من 5 نقط، يغير 1 إلى 5 ويغير 5 إلى 1، ويغير 4 إلى 2 ويغير 2 إلى 4، بينما يبقى 3 دون تغيير.

ثانياً: بغض النظر عما إذا كان نموذج القياس تكوينياً أم عاكساً، يجب ألا تكون الأوزان الخارجية سالبة، حيث أنه إذا كانت الأوزان الخارجية موجبة، ستظهر قيم الأداء على سلم من 0 إلى 100 دون إشكال، لكن إذا كانت الأوزان الخارجية سالبة، فإن قيم الأداء لن تكون في هذا السلم المحدد، لكن ستظهر على سلم يحتوي على نقاط سالبة، كأن يكون مثلاً سلماً بين -5 و 95، كما قد يكون وجود الأوزان السالبة نتيجة التداخل الخطي للمؤشر، وفي هذه الحالة، ينبغي للباحث التفكير في إزالة هذا المؤشر (بلخامسة، 2020، p. 359).

2- نتائج الدراسة:

2-1- خصائص العينة:

لقد تم تقسيم العينة المدروسة وفق خمسة أسس سنتطرق إليها في هذا الجزء.

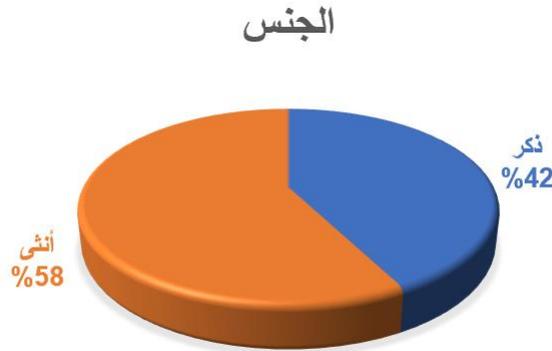
أولاً: تم تقسيم العينة على أساس الجنس وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (8): تقسيم العينة على أساس الجنس

النسبة %	التكرار (n=510)		
42.4	216	ذكر	الجنس
57.6	294	أنثى	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS

الشكل رقم (33): تقسيم العينة على أساس الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج Microsoft Word

يشير التحليل الاحصائي لمفردات العينة أن جنس الإناث يمثل النسبة الأعلى من العينة والمتمثلة في 57.6% أي 294 من العدد الكلي المتمثل في 510 فرد، وبالتالي يتبقى 42.4% ما يعادل 216 من ذكور، رغم أننا حاولنا قدر الإمكان أن تكون العينة متوازنة من حيث الجنس، ومع ذلك بقي الفرق يمثل 15.2% من النسبة الكلية، ويرجع ذلك لكون فئة الإناث أكثر ميولا واهتماما بالرحلات السياحية المبرجة لعدم قدرتهم على السفر بمفردهم وذلك راجع لعدة أسباب أمنية وثقافية واجتماعية، في حين أن الذكور يفضلون الذهاب في مجموعات مع أصدقائهم ويجدون ذلك أكثر متعة كما أنه يمنحهم حرية أكبر، إذ يستطيعون تمديد الرحلة مثلا إن أرادوا ذلك.

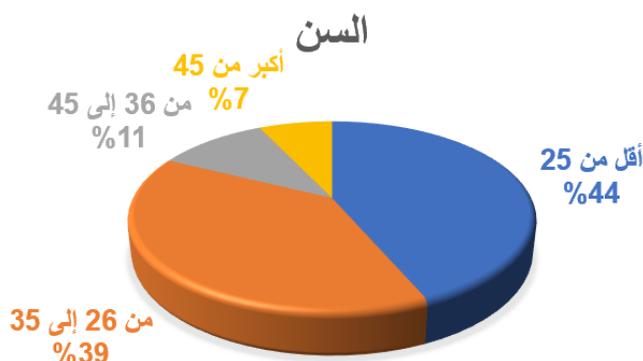
ثانياً: تم تقسيم العينة على أساس السن وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (9): تقسيم العينة على أساس السن

النسبة %	التكرار (n=510)	السن
43.7	223	أقل من 25
38.6	197	من 26 إلى 35
10.6	54	من 36 إلى 45
7.1	36	أكبر من 45

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS

الشكل رقم (34): تقسيم العينة على أساس السن



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج Microsoft Word

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه قد تم تقسيم العينة إلى أربعة شرائح عمرية متمثلة في (أقل من 25)، (من 26 إلى 35)، (من 36 إلى 45) و (أكبر من 45)، ونجد أن فئة الأقل من 25 سنة تمثل النسبة الأكبر والمتمثلة في 43.7%، تليها الشريحة التي تتراوح بين 26 و 35 سنة بنسبة 38.6%، وتأتي بعدها الفئة التي تتراوح بين 36 و 45 سنة بنسبة 10.6%، وأخيراً نجد الشريحة التي هي أكبر من 45 سنة التي بلغت نسبتها 7.1%، ويرجع السبب في ذلك إلى أن فئة الشباب أكثر اهتماماً بالوكالات السياحية واستغلالها في الأسفار، وذلك لكونها ثقافة زاد انتشارها في السنوات الأخيرة بفضل مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا تنوع الوجهات المقترحة داخلياً وخارجياً، في حين أن أغلب رحلات الوكالات السياحية سابقاً كانت خاصة بالعمرة والحج، إضافة إلى ما سبق فإن الفضول أو حب الاكتشاف والرغبة في خوض تجارب ومغامرات جديدة يعدون من أهم أسباب الاهتمام بهذا النوع من الخدمات.

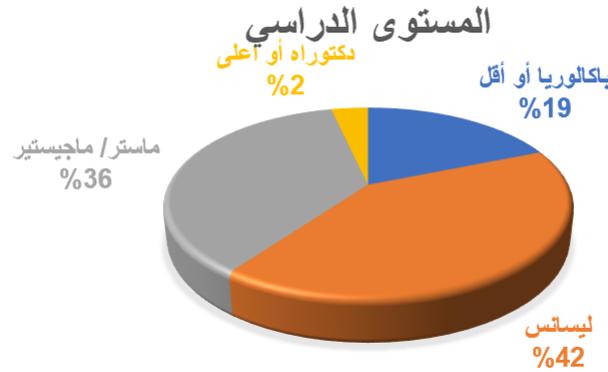
ثالثاً: تم تقسيم العينة على أساس المستوى الدراسي وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (10): تقسيم العينة على أساس المستوى الدراسي

النسبة %	التكرار (n=510)	المستوى الدراسي
18.8	96	بكالوريا أو أقل
42.2	215	ليسانس
36.5	186	ماستر/ ماجستير
2.5	13	دكتوراه أو أعلى

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS

الشكل رقم (35): تقسيم العينة على أساس المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج Microsoft Word

يظهر الجدول السابق أن المستوى الدراسي هو الآخر تم تقسيمه إلى أربعة أقسام متمثلة في (بكالوريا أو أقل) و(ليسانس) تليها (الماستر والماجستير) وأخيرا نجد الدكتوراه أو أعلى، ونلاحظ من النتائج المتحصل عليها أن أكبر نسبة كانت لأصحاب الليسانس وتمثلت في 42.2%، تأتي بعدها فئة حاملي شهادتي الماستر والماجستير والتي بلغت نسبتها 36.5%، تليهما فئة أصحاب البكالوريا أو أقل بنسبة 18.8%، أما أصحاب الدكتوراه فنجد أنهم في آخر الترتيب بأقل نسبة مئوية والتي بلغت 2.5%.

الملاحظ من الجدول أن العينة المدروسة تمثل أفرادا ذوي مستوى تعليمي جيد نظرا لتوفر التعليم وسهولة الحصول عليه في مختلف مناطق الوطن، وتكمن أهمية المستوى الدراسي في ضمان فهم المستجوبين للأسئلة المطروحة وأهمية الموضوع ككل مما يزيد من إمكانية الاعتماد على الأجوبة المحصل عليها.

رابعا: تم تقسيم العينة على أساس الوظيفة وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (11): تقسيم العينة على أساس الوظيفة

النسبة %	التكرار (n=510)		
71.2	363	موظف بالدولة	الوظيفة
24.7	126	مهنة حرة	
0.6	3	متقاعد	
3.5	18	بدون عمل	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS

الشكل رقم (36): تقسيم العينة على أساس الوظيفة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج Microsoft Word

الملاحظ من الجدول لهذا الأساس أربعة أقسام متمثلة في (موظف بالدولة)، (مهنة حرة)، (متقاعد) و (بدون عمل)، ووجدنا أن النسبة الأكبر قد تجاوزت نصف عدد العينة كانت من نصيب الموظفين بالدولة والتي بلغت 71.2%، تليها الفئة المتكونة من أصحاب المهن الحرة بنسبة 24.7%، ويرجع ذلك إلى كون الخدمة المدروسة هي خدمة مدفوعة وليست مجانية فمن المنطقي أن تغلب على العينة فئة الأفراد العاملين سواء في القطاع العام أو الخاص. كما أنه من الملفت للنظر أن تأتي نسبة الأفراد بدون عمل في المرتبة الثالثة بنسبة 3.5% والتي رغم أنها نسبة ضئيلة إلا أن الخدمة تبقى مدفوعة والحصول عليها يتطلب دخلا، بالتالي يمكن تفسير هذا بأن المنتمين لهذه الفئة قد أتوا برفقة أولياء أمورهم والذين تكفلوا بالمصاريف.

أخيرا نجد فئة المتقاعدين التي تمثل نسبة ضئيلة وهي 0.6% ويمكن تفسيرها بأن الأشخاص المتقاعدين يفضلون السفر بمفردهم رفقة عائلاتهم ونادرا ما يلجؤون للوكالات السياحية.

خامسا: تم تقسيم العينة على أساس مستوى الدخل وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (12): تقسيم العينة على أساس مستوى الدخل

النسبة %	التكرار (n=510)	مستوى الدخل بالدينار الجزائري (دج)
3.5	18	18000 أو أقل
18.8	96	من 18001 إلى 30000
44.9	229	من 30001 إلى 60000
32.7	167	أكثر من 60000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS

الشكل رقم (37): تقسيم العينة على أساس مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج Microsoft Word

أخيرا كان التقسيم على أساس مستوى الدخل يتكون من أربعة أقسام مثله مثل ما سبقه من الأسس، والتي تتمثل في (1800 دج أو أقل)، (من 18001 دج إلى 30000 دج)، (من 30001 دج إلى 60000 دج)، و (أكثر من 60000 دج)، وكانت النسبة الأكبر من نصيب الفئة لذوي الدخل المحصورة بين 30001 دج و 60000 دج بنسبة 44.9%، تليها مباشرة فئة الأفراد ذوي الدخل الذي يتجاوز 60000 دج بالنسبة المقدرة بـ 32.7%، أما في المرتبة الثالثة تأتي فئة الأفراد أصحاب الدخل المحصور بين 30001 دج و 60000 دج بنسبة أقل بكثير عن الفئتين السابقتين والمتمثلة في 18.8%، وأخيرا نجد فئة الأفراد أصحاب الدخل الذي يساوي أو يقل عن 18000 دج بنسبة جد قليلة والتي تمثل 3.5% من النسبة الكلية للعينة.

الملاحظ أن النسب الأعلى من نصيب الأفراد ذوي الدخل المرتفع وذلك لكون السفر باللجوء للوكالات السياحية هي من الكماليات التي يلجأ إليها عادة هذه الفئة من الأفراد.

2-2-تحليل نتائج محاور الاستبيان:

2-2-1-محور تجربة العلامة التجارية:

• البعد الأول (الحسي):

بعد تحليل النتائج أسئلة الاستبيان المتعلقة بالبعد الحسي في برنامج SPSS توصلنا إلى النتائج الممثلة في الجدول

الموالي:

الجدول رقم (13): التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول أسئلة البعد الحسي

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط	الترتيب	الاتجاه	درجة التباين
Sense1	التكرار	6	78	137	228	61	0.931	3.51	1	موافق	مرتفعة
	النسبة	1.2	15.3	26.9	44.7	12.0					
Sense2	التكرار	30	83	139	215	43	1.031	3.31	3	محايد	متوسطة
	النسبة	5.9	16.3	27.3	42.2	8.4					
Sense3	التكرار	19	41	217	191	42	0.887	3.38	2	محايد	متوسطة
	النسبة	3.7	8.0	42.5	37.5	8.2					
المتوسط الحسابي المرجح للبعد الأول (الحسي)											
							/	3.40	/	موافق	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن السؤال الأول "الحافلة المستعملة من قبل الوكالة السياحية مريحة" جاء في المرتبة الأولى بانحراف معياري قدره 0.931 ومتوسط حسابي 3.15، وبدرجة تَبَيُّ مرتفعة، حيث كان إجمالي عدد استجابات موافق وموافق بشدة 289 مستجيب من أصل 510، بينما جاء السؤال الثالث "الفنادق المنتقاة من طرف الوكالة السياحية نظيفة" في المرتبة الثانية بقيمة انحراف معياري تساوي 1.031 وقيمة متوسط حسابي قدرها 3.31، وبدرجة تَبَيُّ متوسطة، إذ بلغ بإجمالي موافق وموافق بشدة 233 استجابة من أصل 510، أما السؤال الثاني "الوجبات المقدمة من طرف الوكالة لذيذة" فقد جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة بقيمة انحراف معياري 1.031 ومتوسط حسابي قيمته 3.31 ما يقابل اتجاه محايد، وبدرجة تَبَيُّ متوسطة، كما يتضح من الجدول أن المتوسط المرجح لأوزان البعد الأول لتجربة العلامة التجارية بلغ قيمة 3.40 وهو ما يقابل الموافقة، وكذا درجة التَبَيُّ المرتفعة أي أن المستجيبين استمتعوا بالتجربة الحسية المقدمة من طرف العلامة التجارية للوكالة السياحية المدروسة.

• البعد الثاني (العاطفي):

بعد تحليل النتائج أسئلة الاستبيان المتعلقة بالبعد العاطفي في برنامج SPSS توصلنا إلى النتائج الممثلة في الجدول

الموالي:

الجدول رقم (14): التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول أسئلة البعد العاطفي

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط	الترتيب	الاتجاه	درجة التبي
Feel1	التكرار	5	121	138	143	103	1.088	3.43	1	موافق	مرتفعة
	النسبة	1.0	23.7	27.1	28.0	20.2					
Feel2	التكرار	17	96	145	180	72	1.047	3.38	3	محايد	متوسطة
	النسبة	3.3	18.8	28.4	35.3	14.1					
Feel3	التكرار	36	66	150	173	85	1.122	3.40	2	موافق	مرتفعة
	النسبة	7.1	12.9	29.4	33.9	16.7					
المتوسط الحسابي المرجح بالبعد الثاني (العاطفي)											
3.40 /											

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن السؤال الأول "يشعري العاملون بهذه العلامة التجارية بأهميتي كعميل لديهم" جاء في المرتبة الأولى بانحراف معياري قدره 1.088 ومتوسط حسابي 3.43 حيث بلغ عدد الاستجابات المتمثلة في موافق وموافق بشدة 246 مستجيب من مجموع العينة المتمثل في 510، بينما جاء السؤال الثالث "تنوع الأنشطة الترفيهية يجنبني الشعور بالملل أثناء الرحلات" في المرتبة الثانية بانحراف معياري بلغ 1.122 ومتوسط حسابي قدره 3.40، بإجمالي موافق وموافق بشدة 258 استجابة من أصل 510، أما السؤال الثاني "هذه العلامة التجارية تسعدني" فقد جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة بقيمة انحراف معياري 1.047 ومتوسط حسابي 3.38 ما يقابل اتجاه المحايدة، كما يتضح من الجدول أن المتوسط المرجح لأوزان البعد الأول لتجربة العلامة التجارية بلغ 3.40 وهو ما يقابل اتجاه الموافقة ودرجة التبي المرتفعة، أي أن المستجيبين كانت لهم مشاعر إيجابية تجاه التجربة العاطفية المقدمة من طرف العلامة التجارية للوكالة السياحية المدروسة.

• البعد الثالث (السلوكي):

بعد تحليل النتائج أسئلة الاستبيان المتعلقة بالبعد السلوكي في برنامج SPSS توصلنا إلى النتائج الممثلة في الجدول

الموالي:

الجدول رقم (15): التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول أسئلة البعد السلوكي

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط	الترتيب	الاتجاه	درجة التنبئ
Act1	التكرار	12	83	189	173	53	0.949	3.34	2	محايد	متوسطة
	النسبة	2.4	16.3	37.1	33.9	10.4					
Act2	التكرار	6	57	207	196	44	0.844	3.42	1	موافق	مرتفعة
	النسبة	1.2	11.2	40.6	38.4	8.6					
المتوسط الحسابي المرجح الخاص بالبعد الثالث (السلوكي)											
3.38											

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS

يمثل الجدول السابق نتائج أجوبة الاستبيان المتعلقة بالبعد السلوكي أي التجارب الجسدية التي قام بها السياح أثناء استخدامهم للوكالة السياحية قيد الدراسة، وتظهر النتائج أن السؤال الثاني "هذه العلامة التجارية تشجع على الراحة والاسترخاء" كان في المرتبة الأولى بانحراف معياري قدره 0.844 ومتوسط حسابي 3.42 بإجمالي موافق وموافق بشدة عدده 240 استجابة من مجموع 510، وذلك يعني أن أغلب اتجاهات المستجيبين كانت بالقبول، بينما نجد السؤال الأول "تشجع هذه العلامة التجارية على القيام بنشاطات بدنية (كالسباحة أو المشي)" في المرتبة الثانية بانحراف معياري يساوي 0.949 ومتوسط حسابي 3.34 بإجمالي موافق وموافق بشدة عدده 226 استجابة من مجموع 510، وهو ما يعكس اتجاه المستجوبين الذي يميل للحياد، أما فيما يتعلق بنتيجة البعد ككل فقد كان المتوسط الحسابي 3.38 ودرجة التنبئ متوسطة، وهذا معناه أن الاستجابات كان اتجاهها محايد، ما يمكن ترجمته إلى أن المستجيبين لم يحصلوا على تجارب سلوكية بنسبة كبيرة خلال رحلاتهم مع هذه الوكالة السياحية.

• البعد الرابع (الفكري):

بعد تحليل النتائج أسئلة الاستبيان المتعلقة بالبعد الفكري في برنامج SPSS توصلنا إلى النتائج الممتلئة في الجدول

الموالي:

الجدول رقم (16): التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول أسئلة البعد الفكري

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط	الترتيب	الاتجاه	درجة التبنى
Think 1	التكرار	36	61	107	251	55	1.062	3.45	1	موافق	مرتفعة
	النسبة	7.1	12.0	21.0	49.2	10.8					
Think 2	التكرار	18	82	98	283	29	0.946	3.44	2	موافق	مرتفعة
	النسبة	3.5	16.1	19.2	55.5	5.7					
Think 3	التكرار	12	78	228	108	84	1.002	3.34	3	محايد	متوسطة
	النسبة	2.4	15.3	44.7	21.2	16.5					
المتوسط الحسابي المرجح الخاص بالبعد الرابع (الفكري)											
3.41											
/											
/											
مرتفعة											

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS

يظهر الجدول أعلاه نتائج أجوبة البعد الفكري، والملاحظ أن أجوبة السؤال الأول "استجابة الموظفين لجميع الاستفسارات يسهل عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالسفر" كانت في المرتبة الأولى بانحراف معياري قدره 1.062 ومتوسط حسابي 3.45 بإجمالي موافق وموافق بشدة 306 استجابة من أصل 510 مما يعني أن اتجاه المستجوبين اتجهوا نحو الموافقة، وأما السؤال الثاني "اللجوء إلى خدمات هذه الوكالة السياحية يغنيني عن التخطيط لرحلاتي" والذي كان في المرتبة الثانية بانحراف معياري 0.946 ومتوسط حسابي قدره 3.44 بإجمالي موافق وموافق بشدة 312 استجابة من أصل 510 بالتالي كان اتجاهه هو الآخر الموافقة، وأخيراً نجد السؤال الثالث "التعامل مع هذه الوكالة السياحية يساعدني في اختيار وجهاتي المستقبلية" ذو المرتبة الثالثة والانحراف المعياري 1.002 أما متوسطه الحسابي فكان 3.34 بإجمالي موافق وموافق بشدة 192 استجابة من أصل 510 أي أن اتجاهه كان محايداً بالتالي فهو مغاير للسؤالين الذين سبقاه، إلا أن المتوسط الحسابي للبعد ككل يساوي 3.41 ودرجة التبنى كانت مرتفعة، وهذا يعني أن اتجاه البعد مماثل للسؤالين الأولين بما أنه يقابل الموافقة هو الآخر، وهذا يعني أن السياح الذين استعملوا هذه الوكالة السياحية كانت لهم تجارب فكرية إيجابية.

• البعد الخامس (الاجتماعي):

بعد تحليل النتائج أسئلة الاستبيان المتعلقة بالبعد الاجتماعي في برنامج SPSS توصلنا إلى النتائج الممثلة في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول أسئلة البعد الاجتماعي

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط	الترتيب	الاتجاه	درجة التبي
Relate1	التكرار	30	84	149	186	61	1.069	3.32	3	محايد	متوسطة
	النسبة	5.9	16.5	29.2	36.5	12.0					
Relate2	التكرار	11	55	143	194	107	0.997	3.65	1	موافق	مرتفعة
	النسبة	2.2	10.8	28.0	38.0	21.0					
Relate3	التكرار	18	101	145	150	96	1.108	3.40	2	موافق	مرتفعة
	النسبة	3.5	19.8	28.4	29.4	18.8					
المتوسط الحسابي المرجح الخاص بالبعد الخامس (الاجتماعي)											
/ / 3.45 / /											

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS

تمثل النتائج الموضحة في الجدول أجوبة الاستبيان المتعلقة بالبعد الاجتماعي (العلائقي)، وتم ترتيبها حيث جاء السؤال الثاني "التعامل مع هذه العلامة التجارية ساعدني على التعرف على أناس جدد" في المرتبة الأولى بانحراف معياري قدره 0.997 ومتوسط حسابي 3.65 حيث كان عدد الاستجابات المتمثلة في موافق وموافق بشدة عدده 301 من مجموع 510 وهذا يعني أن الاتجاه كان يقابل اتجاه الحياد، بينما جاء السؤال الثالث "أحب أن يراني الآخرون مستعملا لهذه العلامة" في المرتبة الثانية بانحراف معياري 1.108 ومتوسط حسابي 3.40 حيث بلغ عدد الاستجابات المتمثلة في موافق وموافق بشدة 246 مستجيب من مجموع العينة المتمثل في 510 وهو ما يقابل اتجاه الموافقة، أما السؤال الأول "استعمالي لهذه العلامة التجارية له تأثير على ما يعتقد الآخرون عني" فقد جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة بانحراف معياري قدره 1.069 ومتوسط حسابي قدره 3.40 حيث بلغ عدد الاستجابات المتمثلة في موافق وموافق بشدة 247 مستجيب من مجموع العينة المتمثل في 510 وهو ما يقابل اتجاه الموافقة، في الأخير كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد الاجتماعي ككل يساوي 3.45 هو ما يقابل اتجاه الموافقة ودرجة التبي المرتفعة ، بالتالي فإن هذه الوكالة السياحية كان لها أثر إيجابي على العلاقات الاجتماعية للسياح.

• نتيجة محور تجربة العلامة التجارية:

الجدول رقم (18): ملخص نتائج أبعاد محور تجربة العلامة التجارية

الاتجاه	المتوسط	الانحراف المعياري	محور تجربة العلامة التجارية
موافق	3.40	0.848	البعد الأول (الحسي)
موافق	3.40	0.953	البعد الثاني (العاطفي)
محايد	3.38	0.785	البعد الثالث (السلوكي)
موافق	3.41	0.852	البعد الرابع (الفكري)
موافق	3.45	0.892	البعد الخامس (الاجتماعي)
موافق	3.40	/	المتوسط الحسابي المرجح

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS

تمثل النتائج المعبر عنها في الجدول أعلاه الاتجاه العام للمحور الأول والذي يدل على تجربة العلامة التجارية بأبعادها الخمسة، والملاحظ من النتائج أن أربعة أبعاد من أصل خمسة (الحسي، العاطفي، الفكري والاجتماعي) غلب على اتجاهها الموافقة، بينما البعد السلوكي فكان اتجاهه الحياد، إلا أنه لم يؤثر على الاتجاه الكلي للمحور والذي كان الموافقة، وبالتالي نقول أن تجربة العلامة التجارية للوكالة السياحية قيد الدراسة كانت جيدة.

2-2-2- محور جودة العلاقة بالعلامة التجارية:

• البعد الأول (الرضا):

بعد تحليل النتائج أسئلة الاستبيان المتعلقة بالبعد الرضا في برنامج SPSS توصلنا إلى النتائج الممثلة في الجدول

الموالي:

الجدول رقم (19): التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول أسئلة البعد الرضا

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط	الترتيب	الاتجاه	درجة التبي
BS1	التكرار	17	85	132	217	59	1.005	3.42	1	موافق	مرتفعة
	النسبة	3.3	16.7	25.9	42.5	11.6					
BS2	التكرار	13	95	144	205	53	0.984	2.37	3	محايد	متوسطة
	النسبة	2.5	18.6	28.2	40.2	10.4					
BS3	التكرار	12	78	174	198	48	0.934	3.38	2	محايد	متوسطة
	النسبة	2.4	15.3	34.1	38.8	9.4					
المتوسط الحسابي المرجح الخاص بالبعد الأول (الرضا)											
3.39											
/											

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS

يتضح من الجدول لأعلاه أن السؤال الأول "لم أندم على قراري باستعمال هذه العلامة التجارية" جاء في المرتبة الأولى بانحراف معياري قدره 1.005 ومتوسط حسابي 3.42، وبإجمالي استجابات موافق وموافق بشدة عدده 276 مستجيب من أصل 510 وهو ما يوافق اتجاه موافق، بليه السؤال الثالث "كان خيارى لاستخدام هذه العلامة التجارية حكيمًا" الذي جاء في المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره 0.934 ومتوسط حسابي 3.38، وبإجمالي استجابات موافق وموافق بشدة عدده 246 مستجيب من أصل 510 وهو ما يقابل اتجاه محايد، أما السؤال الثاني "أنا راض عن خدمات العلامة التجارية" فقد جاء في المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره 0.984 ومتوسط حسابي 2.37، وبإجمالي استجابات موافق وموافق بشدة عدده 258 مستجيب من أصل 510 وهو ما يوافق اتجاه الحياد كذلك، أما المتوسط الحسابي الموزون للبعد ككل فقدر بـ 3.39 وبالتالي فقد كان الاتجاه العام لبعد الرضا هو المحايدة ودرجة التبي كانت متوسطة، أي أن السياح كانوا محايدين في رضاهم عن الخدمات المقدمة من قبل العلامة التجارية للوكالة السياحية المدروسة.

• البعد الثاني (الثقة):

بعد تحليل النتائج أسئلة الاستبيان المتعلقة بالبعد الثقة في برنامج SPSS توصلنا إلى النتائج الممثلة في الجدول

الموالي:

الجدول رقم (20): التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول أسئلة البعد الثقة

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط	الترتيب	الاتجاه	درجة التبني
BT1	التكرار	6	72	114	282	36	0.863	3.53	1	موافق	مرتفعة
	النسبة	1.2	14.1	22.4	55.3	7.1					
BT2	التكرار	19	82	157	175	77	1.045	3.41	3	موافق	مرتفعة
	النسبة	3.7	16.1	30.8	34.3	15.1					
BT3	التكرار	24	55	161	180	90	1.050	3.50	2	موافق	مرتفعة
	النسبة	4.7	10.8	31.6	35.3	17.6					
المتوسط الحسابي المرجح الخاص بالبعد الثاني (الثقة)											
3.48 / /											
مرتفعة موافق /											

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS

يمثل الجدول السابق نتائج أجوبة بُعد الثقة لجودة العلاقة بالعلامة التجارية، أين جاء السؤال الأول "أثق في هذه العلامة التجارية" في المرتبة الأولى بانحراف معياري يساوي 0.863 ومتوسط حسابي يساوي 3.53 حيث بلغ عدد الاستجابات المتمثلة في موافق وموافق بشدة 318 مستجيب من مجموع العينة المتمثل في 510 ما يوافق اتجاه الموافقة، يليه السؤال الثالث "تتميز تعاملاتي مع هذه العلامة التجارية بالصدق والأمانة" الذي جاء في المرتبة الثانية بانحراف معياري يساوي 1.050 ومتوسط حسابي 3.50 حيث بلغ عدد الاستجابات المتمثلة في موافق وموافق بشدة 270 مستجيب من مجموع العينة المتمثل في 510 ما يوافق اتجاه الموافقة، بينما جاء السؤال الثاني "أنا أعتمد على هذه العلامة التجارية" في المرتبة الثالثة بانحراف معياري يساوي 1.045 ومتوسط حسابي 3.41 حيث بلغ عدد الاستجابات المتمثلة في موافق وموافق بشدة 152 مستجيب من مجموع العينة المتمثل في 510 ما يوافق اتجاه الموافقة، بالتالي كان الاتجاه العام لهذا البعد هو الموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.48 وبالتالي كانت درجة التبني مرتفعة، وهذا يعني أن السياح كانت لهم ثقة في العلامة التجارية للوكالة السياحية قيد الدراسة.

• البعد الثالث (الالتزام):

بعد تحليل النتائج أسئلة الاستبيان المتعلقة بالبعد الالتزام في برنامج SPSS توصلنا إلى النتائج الممثلة في الجدول

الموالي:

الجدول رقم (21): التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول أسئلة البعد الالتزام

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط	الترتيب	الاتجاه	درجة التبني
BC1	التكرار	14	52	216	172	56	0.911	3.40	3	موافق	مرتفعة
	النسبة	2.7	10.2	42.4	33.7	11.0					
BC2	التكرار	24	78	138	204	66	1.045	3.41	2	موافق	مرتفعة
	النسبة	4.7	15.3	27.1	40.0	12.9					
BC3	التكرار	15	99	138	173	85	1.069	3.42	1	موافق	مرتفعة
	النسبة	2.9	19.4	27.1	33.9	16.7					
المتوسط الحسابي المرجح الخاص بالبعد الثالث (الالتزام)											
3.41 / /											

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن السؤال الأخير من أسئلة بُعد الالتزام لجودة العلاقة بالعلامة التجارية "أنا سعيد بهذه العلامة التجارية لدرجة أنني لم أعد أشعر بالحاجة إلى الانتباه إلى بدائل أخرى" جاء في المرتبة الأولى بانحراف معياري قدره 1.069 ومتوسط حسابي 3.42 بإجمالي موافق وموافق بشدة 258 استجابة من أصل 510 ما يوافق اتجاه موافق، يأتي بعده السؤال الثاني "سألتزم بهذه العلامة التجارية حتى لو خذتني مرة أو مرتين" في المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره 1.045 ومتوسط حسابي 3.41 بإجمالي موافق وموافق بشدة 270 استجابة من أصل 510 ما يوافق اتجاه موافق، بينما جاء السؤال الأول "أنا على استعداد لتقديم تضحيات صغيرة للاستمرار في استخدام هذه العلامة التجارية" في المرتبة الثالثة بانحراف معياري قدره 0.911 ومتوسط حسابي 3.40 بإجمالي موافق وموافق بشدة 228 استجابة من أصل 510 ما يوافق اتجاه موافق هو الآخر، وبما أن اتجاه الأسئلة الثلاثة كان موافق فإن الاتجاه العام للبعد ككل يتبع نفس هذا الاتجاه حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.41 ودرجة التبني الخاصة به مرتفعة، فإن هذا يعني أن السياح الذين كانت لهم تجارب مع العلامة التجارية للوكالة السياحية المدروسة هم عملاء ملتزمون بها.

• نتيجة محور جودة العلاقة بالعلامة التجارية:

الجدول رقم (22): ملخص نتائج أبعاد محور جودة العلاقة بالعلامة التجارية

الاتجاه	المتوسط	الانحراف المعياري	محور جودة العلاقة بالعلامة التجارية
محايد	3.39	0.873	البعد الأول (الرضا)
موافق	3.48	0.892	البعد الثاني (الثقة)
موافق	3.41	0.827	البعد الثالث (الالتزام)
موافق	3.42	/	المتوسط الحسابي المرجح

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS

يمثل الجدول السابق ملخص متوسطات محور جودة العلاقة بالعلامة التجارية بأبعاده الثلاثة والملاحظ من هذه النتائج أن الاتجاه العام لهذا المحور هو موافق، حيث أن أغلب استجابات المستجوبين كانت بالموافقة، وبالتالي فالعلاقة بالعلامة التجارية المدروسة ذات جودة عالية يدعمها كل من الثقة بالعلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية، أما الرضا فقد كان اتجاهه الحياد كما ذكرنا.

2-2-3- محور الولاء للعلامة التجارية:

بعد تحليل النتائج أسئلة الاستبيان المتعلقة بمحور الولاء للعلامة التجارية في برنامج SPSS توصلنا إلى النتائج

الممثلة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الأفراد حول أسئلة محور الولاء للعلامة التجارية

العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط	الترتيب	الاتجاه	درجة التنبؤ
BL1	التكرار	12	42	246	162	48	0.855	3.38	3	محايد	متوسطة
	النسبة	2.4	8.2	48.2	31.8	9.4					
BL2	التكرار	11	79	149	217	54	0.948	3.44	2	موافق	مرتفعة
	النسبة	2.2	15.5	29.2	42.5	10.6					
BL3	التكرار	23	72	144	197	74	1.045	3.45	1	موافق	مرتفعة
	النسبة	4.5	14.1	28.2	38.6	14.5					
BL4	التكرار	30	84	150	168	78	1.104	3.35	4	محايد	مرتفعة
	النسبة	5.9	16.5	29.4	32.9	15.3					
المتوسط الحسابي المرجح لمحور الولاء للعلامة التجارية											
3.40											
/											
/											
موافق											
مرتفعة											

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS

الملاحظ في الجدول أعلاه أن السؤال الثالث "سأتعامل مع هذه العلامة التجارية مرة أخرى" جاء في المرتبة الأولى بانحراف معياري قدره 1.045 ومتوسط حسابي قدره 3.45 حيث بلغ عدد الاستجابات المتمثلة في موافق وموافق بشدة 270 مستجيب من مجموع العينة المتمثل في 510 ما يوافق اتجاه الموافقة، يليه السؤال الثاني "أوصي بهذه العلامة التجارية للأقارب والأصدقاء" في المرتبة الثانية بانحراف معياري 0.948 ومتوسط حسابي 3.44 بإجمالي استجابات موافق وموافق بشدة عدده 289 مستجيب من أصل 510 أي أن اتجاهه كان موافق كذلك، أما السؤال الأول في "لن أتعامل مع علامة تجارية أخرى إذا توفرت هذه العلامة التجارية" فجاء في المرتبة الثالثة بانحراف معياري يساوي 0.855 ومتوسط حسابي يساوي 3.38 إذ كان هناك 246 مستجيباً محايداً من أصل 510 بالتالي كان اتجاهه أما السؤال الرابع في "لا توجد وكالة سياحية أخرى تقدم مزايا وخدمات أفضل من هذه الوكالة" فجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة بانحراف معياري 1.104 ومتوسط حسابي 3.35 حيث أن من المستجيبين محايدين من أصل 510 وهذا يوافق اتجاه الحياد، أما المتوسط الحسابي للمحور ككل فقد كان اتجاهه العام موافقاً (3.40)، وهذا معناه أن هناك ولاء للعلامة التجارية الخاصة بالوكالة السياحية قيد الدراسة.

2-2-4- معامل الاختلاف Coefficient of Variation:

أخيرا سنستعين بمقياس التشتت المتمثل في معامل الاختلاف، والذي هو عبارة عن مقياس التشتت النسبي وله عدة مسميات منها: معامل الاختلاف، معامل التغير، معامل الانحراف المعياري النسبي، ويستعمل للمقارنة بين التغير في مجموعتين (متغيرين) أو عدة مجموعات من البيانات أو العينات لمعرفة درجة التجانس بينها، حيث أنه كلما كانت قيمة معامل الاختلاف للقيم المدروسة صغيرة كان ذلك دليل على وجود تجانس كبير بينهما، والعكس صحيح، ويرمز له بالرمز CV.

يتم حسابه من خلال القانون التالي:

$$\text{معامل الاختلاف} = \frac{\text{الانحراف المعياري}}{\text{المتوسط الحسابي}} \times 100$$

$$\text{أي أن: } CV = \frac{S}{\bar{x}} \times 100$$

الجدول رقم (24): معامل الاختلاف

المتغير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف
تجربة العلامة التجارية	0.779	3.40	22.91
جودة العلاقة بالعلامة التجارية	0.791	3.42	23.12
الولاء للعلامة التجارية	0.818	3.40	24.06

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة ببرنامج SPSS

يتضح لنا من خلال النتائج المدونة بالجدول أعلاه أن معاملات الاختلاف الخاصة بمتغيرات الدراسة جد متقاربة، كما أنها كانت أقل من 30%، مما يعكس أن هناك اتفاقا كبيرا وتجانسا بين أفراد العينة المدروسة.

2-3- تقييم النموذج القياسي (الخارجي):

يهدف هذا الجزء إلى تحديد جودة قياس المؤشرات أي أسئلة الاستبيان التي تمثل النموذج الخارجي، ومن أجل تقييم نموذج القياس يتم إجراء اختبارات متعددة في سبيل التأكد من صحة البناء وموثوقيته عن طريق تشغيل الخوارزمية في SmartPLS (PLS Algorithm)، ثم نقيس ارتباط المتغيرات الكامنة والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص، لننتقل بعد ذلك لنتائج معيار فورنل ولاكر.

نجد في الجدول الموالي ملخص جميع النتائج المحصل عليها من طرف برنامج SmartPLS والخاصة بكل من موثوقية الاتساق الداخلي والمصدقية التقاربية:

الجدول رقم (25): نتائج تحليل صدق وموثوقية النموذج

معيار المقارنة	0.70<	0.50<	0.70<	0.60<	0.70<
المتغيرات الكامنة	التحميل الخارجي	AVE	C R	Cronbach Alpha	Rho-A
تجربة العلامة	Sense	0.666	0.909	0.874	0.875
	Feel				
	Act				
	Think				
	Relate				
جودة العلاقة بالعلامة التجارية	BS	0.727	0.887	0.808	0.809
	BT				
	BC				
الولاء للعلامة التجارية	BL1	0.696	0.901	0.853	0.862
	BL2				
	BL3				
	BL4				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

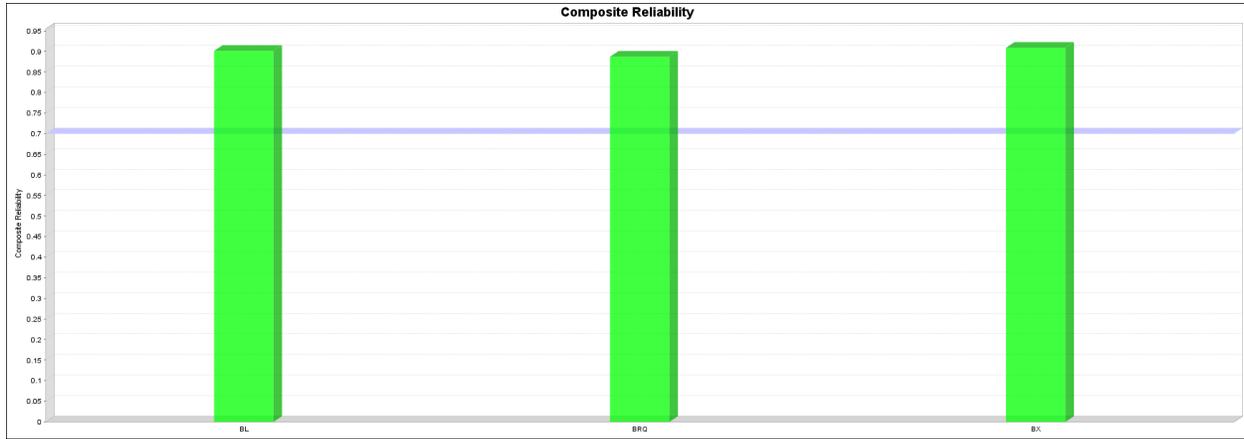
فيما يلي سوف نقوم بتحليل كل من هذه النتائج على حدى:

2-3-1- موثوقية الاتساق الداخلي (Internal consistency reliability):

كقاعدة عامة في تقييم إحصائيات موثوقية الاتساق الداخلي، بالنسبة لقيم ألفا كرونباخ لجميع التركيبات يجب أن تكون القيمة المقبولة 0.60 أو أكثر (Malhotra, 2010)، أما بالنسبة للموثوقية المركبة (CR) فيجب ألا تقل جميع القيم عن 0.7 وذلك حسب (Nunnally & Bernstein, 1999)، وفيما يلي الأعمدة البيانية للنتائج المتحصل عليها وتحليلاتها:

• الموثوقية المركبة (Composite Reliability):

الشكل رقم (38): الأعمدة البيانية لنتائج الموثوقية المركبة

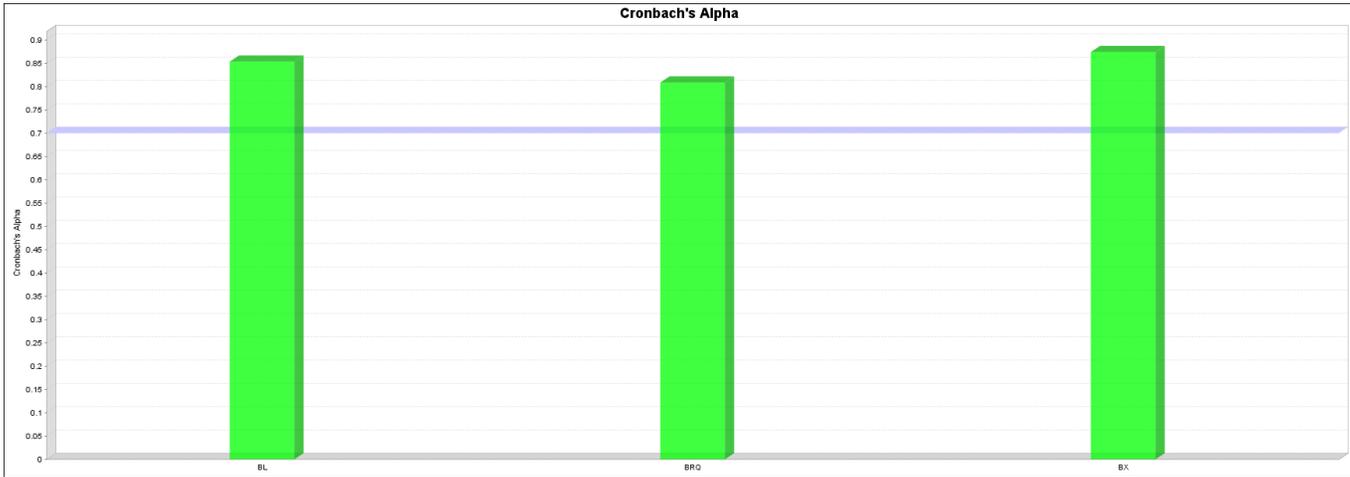


المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

بما أن الأعمدة البيانية الممثلة للموثوقية المركبة تظهر باللون الأخضر بدل الأحمر، إضافة لكونها تتجاوز الخط الأفقي الأزرق، فإن هذا يعني أن القيم المعروضة جميعها تتجاوز المستوى الأدنى لعتبة الموثوقية المركبة والمتمثل في 0.7، كما نلاحظ أن قيمة الموثوقية المركبة الأقصى كانت لمحور تجربة العلامة التجارية بقيمة 0.909، أما أدنى قيمة فكانت لمحور جودة العلاقة بالعلامة التجارية بقيمة 0.887.

• ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):

الشكل رقم (39): الأعمدة البيانية لقيم ألفا كرونباخ

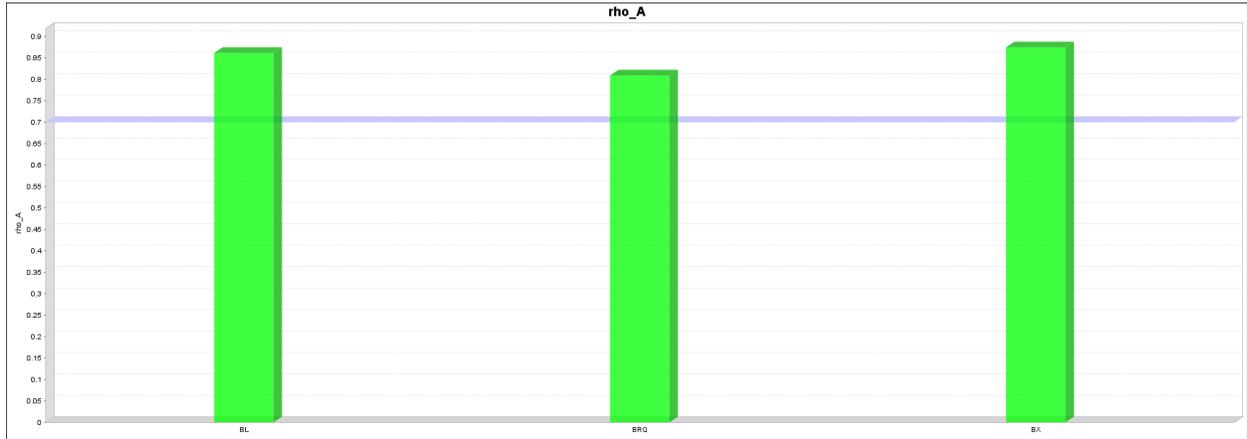


المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

تُظهر الأعمدة البيانية أن جميع المعاملات تتجاوز الخط الأفقي الأزرق المعبر عن الحد الأدنى المقبول والذي يساوي 0.6، بالتالي يمكن القول أن جميع معاملات Cronbach's Alpha الخاصة بمتغيرات الدراسة مقبولة.

• معامل rho_A:

الشكل رقم (40): الأعمدة البيانية لقيم معامل rho_A



المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

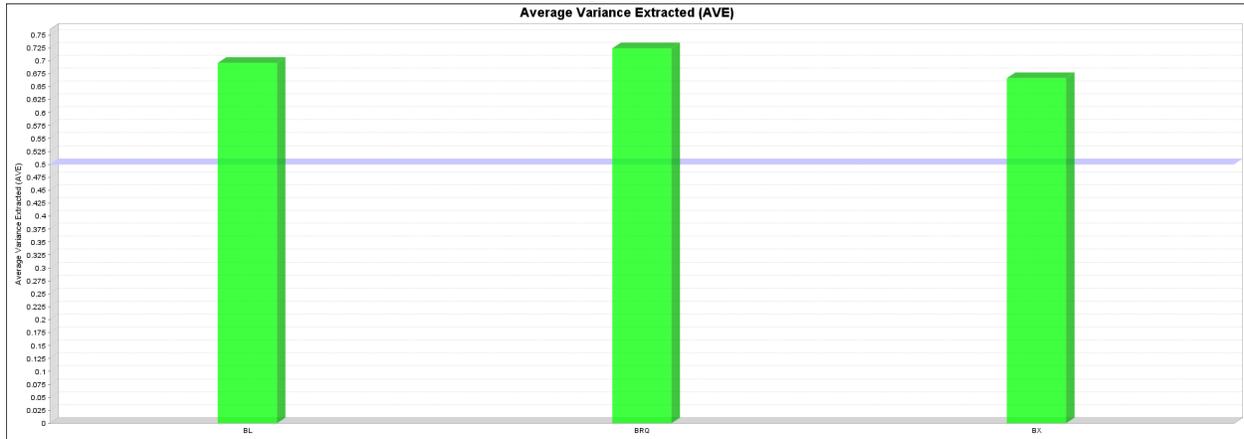
يتم الاستعانة بهذا المعيار لكونه يعتبر أكثر دقة من معامل ألفا كرونباخ لكونه يأخذ الأخطاء في الاعتبار، وتظهر نتائج الأعمدة البيانية والمبينة في الجدول السابق أن جميع معاملات rho_A قد تجاوزت المستوى الموصى به والمتمثل في 0.7، ومنه نستنتج أن جميع المعاملات مقبولة.

2-3-2- المصدقية التقاربية (Convergent validity):

يمكن تقييم المصدقية التقاربية من خلال فحص تحميلات المؤشرات الخارجية والتي يجب أن تتجاوز 0.6 حسب (Nunnally & Bernstein, 1999)، أما قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) التي أوصى (Fornell & Larcker, 1981) فيجب أن تتجاوز 0.5 حتى تكون مقبولة.

• متوسط التباين المستخرج (Average variance extracted):

الشكل رقم (41): الأعمدة البيانية لقيم متوسط التباين المستخرج

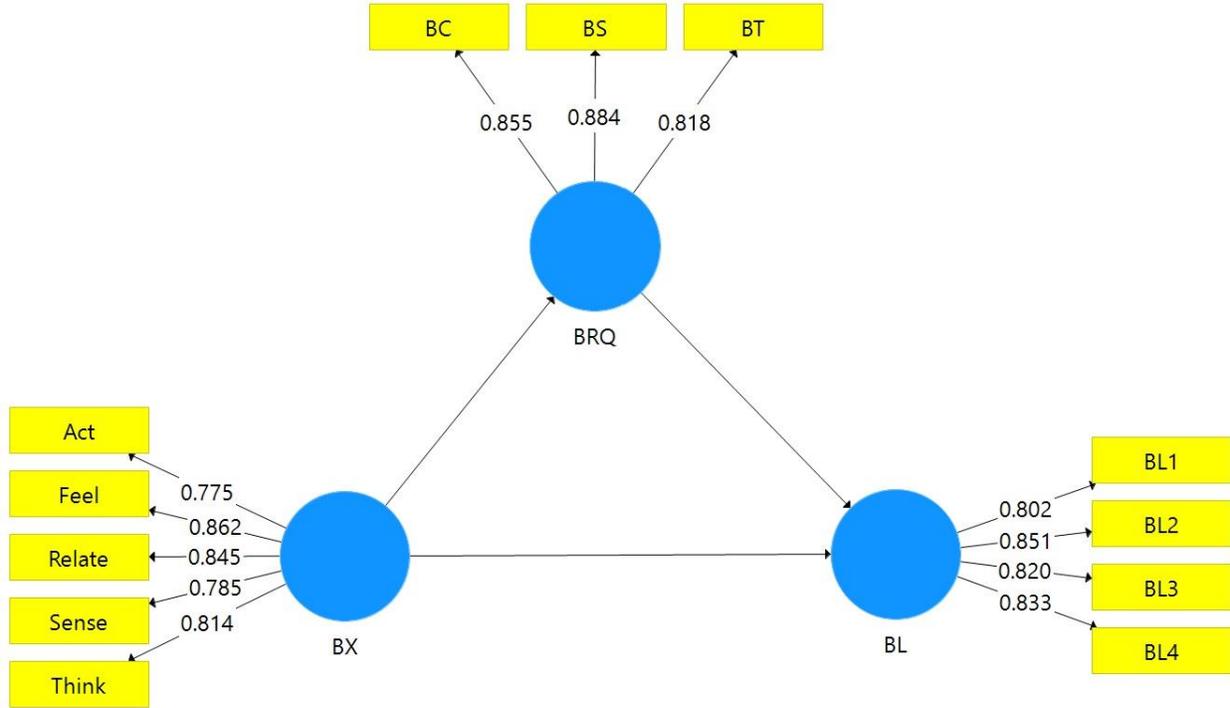


المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

بعد مقارنة التوصيات المذكورة سابقاً بالنتائج الممثلة في الجدول السابق والأعمدة البيانية المتحصل عليها، فإننا نلاحظ أن شرط القبول محقق، حيث أن قيم AVE للمتغيرات تعدت المستوى المطلوب من أجل القبول والمقدر بـ 0.5، حيث بلغت أكبر قيمة 0.727 والتي تخص محور جودة العلاقة بالعلامة التجارية، تليها قيمة محور الولاء للعلامة التجارية بقيمة 0.696، لتأتي في الأخير قيمة تجربة العلامة التجارية والتي بلغت 0.666، بالتالي نقول أن مؤشرات المتغيرات لها مستويات عالية من المصدقية التقاربية.

• موثوقية المؤشر (Indicator reliability):

الشكل رقم (42): التحميل الخارجي للمؤشرات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

نلاحظ من الشكل السابق أن قيم جميع التحميلات الخارجية (outer loadings) الخاصة بمتغيرات الدراسة أكبر من العتبة المطلوبة والتي تبلغ 0.7 كما ذكرنا سابقا، حيث نجد أنه فيما يخص محور تجربة العلامة التجارية فإن مؤشر Act يمتلك أقل قيمة و التي تتمثل في 0.775 بينما مؤشر Feel فيمتلك أكبر قيمة وهي 0.862، بينما محور جودة العلاقة بالعلامة التجارية فإن أعلى قيمة لتحميلاته كانت لمؤشر BS والتي كان قدرها 0.884 في حين أن أقل قيمة كانت لمؤشر BT والتي بلغت 0.818، أما فيما يخص محور الولاء للعلامة التجارية فإن مؤشر BL2 هو من كان له أكبر قيمة وهي 0.851، بينما مؤشر BL1 كانت له أصغر قيمة والتي تساوي 0.802، وهذا ما يدل على وجود مستويات كافية من موثوقية المؤشرات.

بما أن جميع المعايير والاختبارات تجاوزت المستوى المطلوب، فإن هذا يعني أن نموذج البحث يتميز بالصدق والموثوقية العالية.

2-3-3- المصدقة التمايزية (Discriminate validity):

• التحميلات المتقاطعة (Latent variable correlations):

يجب هنا أن يكون ارتباط المؤشرات مع المتغير الكامن الخاص بها أقوى ارتباطها مع المتغيرات المتبقية، وهذا دلالة على أنها مستقلة بحد ذاتها وتختلف كلياً عن مؤشرات باقي المتغيرات بالتالي لا يوجد هناك تداخل بين المؤشرات في تفسير المتغيرات (Chin, 1998; Chin & Dibbern, 2010; Fornell & Larcker, 1981)، ويظهر لنا الجدول الموالي أن النموذج العام قد استوفى متطلبات التحميل المتقاطع.

الجدول رقم (26): التحميلات المتقاطعة

الولاء للعلامة التجارية	جودة العلاقة بالعلامة التجارية	تجربة العلامة التجارية	
0.668	0.801	0.908	Sense
0.752	0.797	0.891	Feel
0.779	0.767	0.862	Act
0.795	0.846	0.892	Think
0.667	0.761	0.799	Relate
0.717	0.902	0.778	BS
0.682	0.883	0.815	BT
0.764	0.893	0.809	BC
0.895	0.680	0.675	BL1
0.851	0.705	0.651	BL2
0.823	0.783	0.768	BL3
0.863	0.776	0.742	BL4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

• معيار فورنل لاركر (Fornell Lacker Criterion):

يُشترط هنا أن يكون ارتباط المتغير الكامن مع نفسه أكبر من ارتباطه مع المتغيرات الأخرى، وذلك دلالة على أنه مستقل بحد ذاته ويختلف عن البقية ولا يوجد تداخل بين المتغيرات (Fornell & Larcker, 1981)، وهو ما تم تحقيقه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (27): نتائج معيار فورنل لاركر

الولاء للعلامة التجارية	جودة العلاقة بالعلامة التجارية	تجربة العلامة التجارية
الولاء للعلامة التجارية	0.883	
جودة العلاقة بالعلامة التجارية	0.548	0.953
تجربة العلامة التجارية	0.621	0.725

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

أخيراً فإن تحقيق كلا الشرطين المطلوبين يثبت جودة المصدقية التمايزية.

• معيار HTMT:

يعرض الجدول الموالي نتائج تقييم نسبة سمة اللا تجانس-سمة الأحادية للارتباطات (HTMT) التي يتم اللجوء إليها من أجل تقدير الارتباط الحقيقي بين متغيرات الدراسة إضافة إلى المعيارين السابقين لكونهما غير كافيين حسب (Henseler et al., 2015).

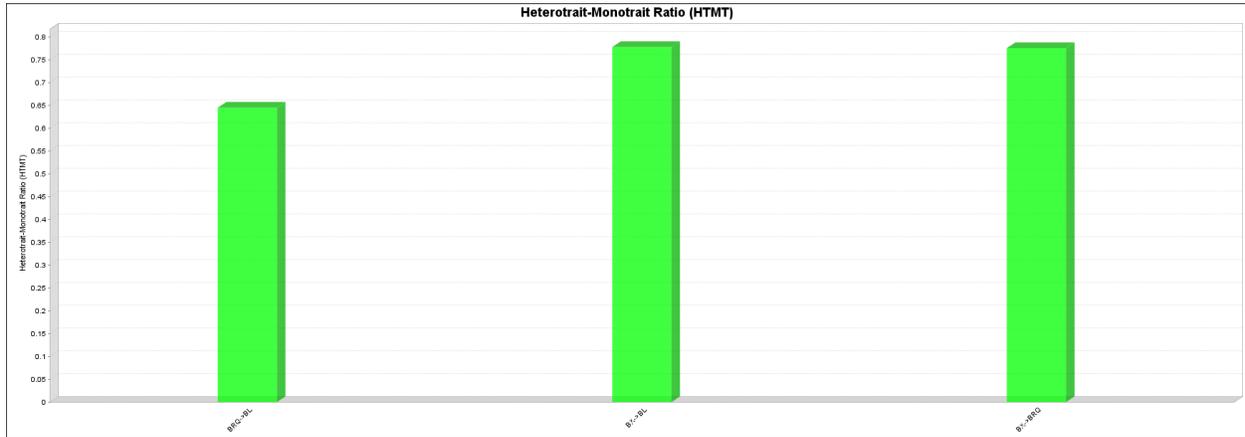
جدول رقم (28): قيم معيار HTMT

BX	BRQ	BL
		BL
		0.645
	0.776	0.778
		BX

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

إضافة إلى الجدول السابق هناك أيضا الأعمدة البيانية الموالية من أجل المزيد من التوضيح:

الشكل رقم (43): الأعمدة البيانية لقيم معيار HTMT



المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

تظهر النتائج المبينة في كل من الجدول والأعمدة البيانية السابقين بأن قيم جميع متغيرات الدراسة هي أقل من العتبة المقترحة والمتمثلة في 0.9 وهذا يثبت وجود مصداقية تمايزية (بلخامسة، 2020، p.168)، مما يعني أن متغيرات الدراسة مختلفة عن بعضها البعض، وبالتالي فهي صالحة ويمكن الاعتماد عليها لتقييم النموذج الهيكلي.

4-2- تقييم النموذج الهيكلي (الداخلي):

1-4-2- قيم VIF الخارجية والداخلية:

بعد التحقق من النموذج القياسي ننتقل إلى النموذج الهيكلي والذي سيتم تقييمه عبر عدة مراحل في الجزء الموالي. قبل التطرق إلى تقييم الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار المباشرة وغير المباشرة وجب علينا أولاً التحقق من مستوى التداخل بين المؤشرات والمتغيرات الخاصة بالدراسة وذلك بالاستعانة بتقييم قيم (VIF)، وتم تدوين النتائج المحصل عليها في الجدولين المواليين:

الجدول رقم (29): قيم VIF الخارجية (الخاصة بالمؤشرات)

المؤشر	VIF
Sense	2.223
Feel	2.929
Act	2.020
Think	2.223
Relate	2.176
BS	1.993
BT	1.684
BC	1.766
BL1	1.725
BL2	2.131
BL3	1.802
BL4	1.964

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

الجدول رقم (30): قيم VIF الداخلية (الخاصة بالمتغيرات)

المؤشر	BL	BRQ	BX
BL			
BRQ	3.835		
BX	3.835	1.000	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

الملاحظ من الجدول أعلاه أن جميع القيم المحصل عليها أكبر من 0.20 وأقل من 5 (بلخامسة، 2020، p. 274)، وبالتالي فكل قيم (VIF) مقبولة، ومنه يمكن القول بأنه لا يوجد لدينا مشكل التداخل الخطي بين متغيرات الدراسة.

2-4-2- معامل التحديد (Coefficient of determination):

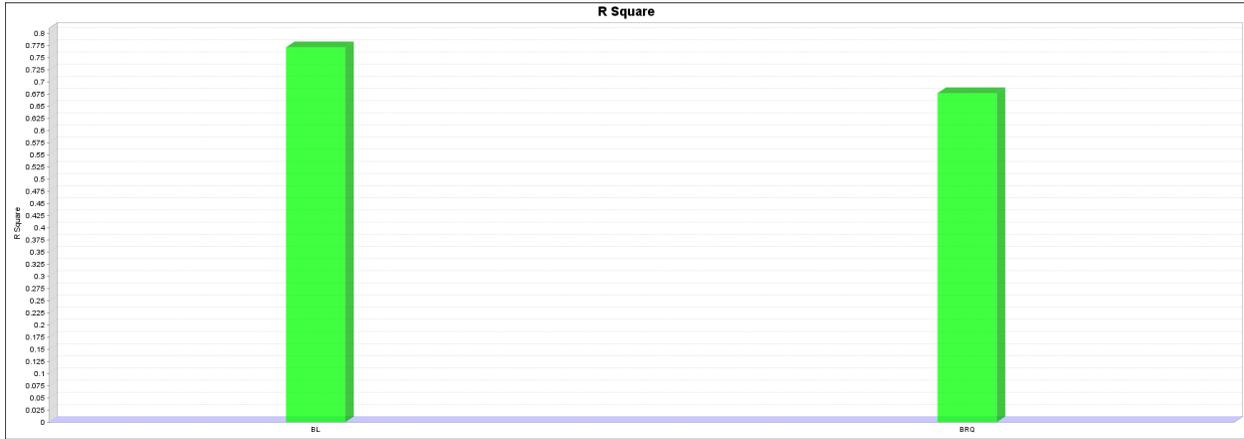
يمثل هذا المعامل مجموع التأثيرات للمتغيرات الكامنة الخارجية على المتغير الكامن الداخلي، وبما أنه يمثل مربع الارتباط بين القيم الفعلية والمتنبأ بها، فهو يشمل جميع البيانات التي استخدمت في تقدير النموذج للحكم على قدرته التنبؤية، بالتالي يعتبر معياراً للقوة التنبؤية داخل العينة، والنتائج المحصل عليها هي كالتالي:

الجدول رقم (31): قيم معامل التحديد

الملاحظة	R ² Adjusted	R ²	المتغير الكامن
جيد	0.761	0.772	الولاء للعلامة التجارية
جيد	0.665	0.677	جودة العلاقة بالعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

الشكل رقم (44): الأعمدة البيانية لقيم معامل التحديد



المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

توضح النتائج أن متغير تجربة العلامة التجارية يساهم في تفسير 67% من التغيرات التي تحدث لجودة العلاقة بالعلامة التجارية وهي قيمة متوسطة لكونها تتجاوز 0.50 المقترحة، إضافة إلى ذلك يظهر الجدول أن كلا من تجربة العلامة التجارية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية معا يفسران 77% من تغيرات الولاء للعلامة التجارية، والتي تمثل قيمة مرتفعة لكونها تتعدى عتبة 0.75 (بلخامسة، 2020، pp.275).

2-4-3- قوة التأثير (Effect Size):

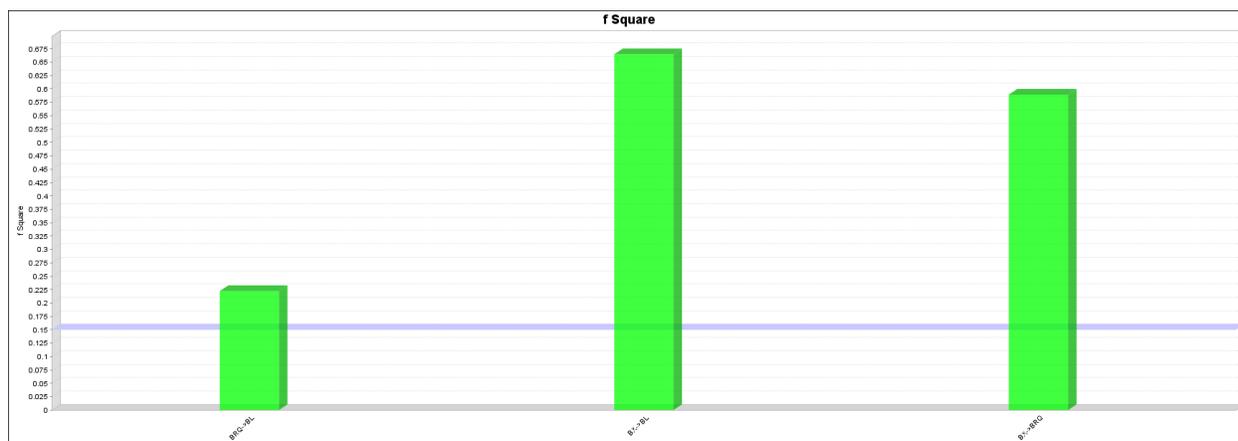
يعمل مقياس F^2 على تحديد حجم تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع وقيمة تفسيره له (Cohen, 1988)، وحسب بحث Cohen فإن التأثير يكون قويا إذا تجاوز 0.35، بينما إذا كان محصورا بين 0.35 و 0.15 فهو متوسط، كما يعتبر ضعيفا إذا ما تم حصره بين 0.14 و 0.02، ولا يعتبر أن هناك تأثير إذا كانت قيمة F^2 أقل من 0.02، وقد تم حساب قوة التأثير في دراستنا باستعمال برنامج SmartPLS، والنتائج المحصل عليها ممثلة فيما يلي:

الجدول رقم (32): قيم قوة التأثير

الملاحظة	قوة التأثير	المتغيرات المستقل- < التابع
قوي	0.665	BL <- BX
قوي	0.589	BRQ <- BX
متوسط	0.222	BL <- BRQ

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

الشكل رقم (45): الأعمدة البيانية لقيم قوة التأثير



المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

يتضح من الجدول والأعمدة أعلاه أن تجربة العلامة التجارية (المتغير المستقل) تفسر الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع) بقيمة 0.665، ما يفسّر بأن هنالك تأثير كبير للمتغير المستقل على التابع، أما الأثر الثاني المدروس فكان لتجربة العلامة التجارية على جودة العلاقة بالعلامة التجارية، والذي كان هو الآخر كبيرا حيث بلغت قيمة تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع 0.589، أما أثر جودة العلاقة بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية فقد بلغ 0.222 وهو أثر متوسط.

2-4-5- القدرة التنبؤية للنموذج (Predictive Relevance):

يمثل Q^2 قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع، ويشترط أن يكون أكبر من الصفر وفق (Henseler et al., 2009)، وهو ما تم التحقق منه عبر النتائج المحصل عليها والمدونة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (33): القدرة التنبؤية للنموذج

Variable	SSO	SSE	$Q^2 (1-SSE / SSO)$
BL	2040.000	918.675	0.550
BRQ	1530.000	264.203	0.762
BX	2550.000	2550.000	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

تُظهر النتائج إلى أن قيمة Q^2 أكبر من الصفر، ويشير ذلك إلى أن كلا من تجربة العلامة التجارية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية لهما قدرة تنبؤية خاصة بالولاء للعلامة التجارية، بالتالي فيمكن الاعتماد على المتغير المستقل والوسيط في التنبؤ بالمتغير التابع قيد الدراسة.

2-6- جودة مطابقة النموذج (Goodness Of Fit):

عكس برنامج AMOS، لا يمنح برنامج SmartPLS طريقة لحساب جودة الملاءمة لنموذج المسار الكامل، إلا أنه ولحسن الحظ قام (Tenenhaus et al., 2004) باقتراح طريقة لقياس جودة الملاءمة العالمي (GoF) الذي يأخذ في الاعتبار كل من جودة نموذج القياس والنموذج الهيكلي باستخدام متوسط AVE ومتوسط R^2 ، علاوة على ذلك، فإن (Wetzels et al., 2009) قام بتحديد معايير لقيم GoF وهي: أقل من 0.1 (صغير)، محصور بين 0.1 و 0.25 (متوسط) و أكبر من أو يساوي 0.35 (كبير)، ويمكن حسابه كالآتي:

$$GoF = \sqrt{(R^2 \cdot AVE)}$$

$$AVE = (0.666 + 0.727 + 0.696) / 3 = 0.696$$

$$R^2 = (0.772 + 0.677) / 2 = 0.724$$

$$GoF = \sqrt{(0.696 \cdot 0.724)} = \sqrt{0.504} = 0.710$$

بما أن قيمة GoF المتحصل عليها تتجاوز 0.35 فإن هذا يعني أن للنموذج قدرة عالية على اختبار فرضيات الدراسة بالتالي يمكن الاعتماد عليه.

2-5- اختبار فرضيات الدراسة:

يطلق عليه أيضا تقييم المسارات (Path Coefficient)، ويتم عبر عملية البسترة دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال P-Value التي تحدد احتمالية الخطأ في العلاقة بين المتغيرين، حيث يشترط أن تكون العلاقة معنوية بنسبة أقل من 5%، كما أن معامل Beta يستخلص من قيمة Original Sample، إذا كانت موجبة أو سالبة فذلك يدل على أن العلاقة طردية أو عكسية على التوالي.

• العلاقات المباشرة:

الجدول رقم (34): النتائج الخاصة بالعلاقات المباشرة

القرار	P - Value	T Statistics	Standard deviation	Sample Mean	Original Sample	الفرضيات	H
مقبولة	0.000	308.453	0.003	0.951	0.956	BRQ<-BX	1H
مقبولة	0.000	5.261	0.094	0.497	0.492	BL<-BRQ	H2
مقبولة	0.000	4.729	0.091	0.415	0.419	BL<-BX	H3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة برنامج SmatPLS

الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة التجارية على جودة العلاقة بالعلامة التجارية

نلاحظ أن معامل Beta قيمته 0.956 وبما أنه موجب فهذا يعني أن هنالك علاقة طردية بين المتغيرين، كما أن قيمة P-Value = 0.000 أي أنها أقل من 0.05، بالتالي يتم قبول الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لجودة العلاقة بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية.

يتبين لنا أن معامل Beta ذو القيمة 0.492 هو الآخر موجب ما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، إضافة إلى أن P-Value = 0.000، وبما أن هذه القيمة أقل من 0.05 فإن ذلك يعني قبول الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية. تظهر النتائج أن قيمة Beta تساوي 0.419 بمعنى أن معاملها موجب، وبما أن P-Value = 0.000، فإن العلاقة بين المتغيرين طردية ومعنوية، بالتالي فإننا نقبل الفرضية الثالثة.

• العلاقة غير المباشرة:

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية مع وجود جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط.

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام مقياس مكون من خطوتين اقترحه (Preacher & Hayes, 2008).

تتمثل الخطوة الأولى في التأكد من وجود التأثير غير المباشر لتجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية من خلال جودة العلاقة بالعلامة التجارية باستعمال bootstrapping المحصل عليه ببرنامج SmartPLS، وهو ما تم التحقق منه في النتائج المعروضة بالجدول التالي:

الجدول رقم (35): النتائج الخاصة بالعلاقة غير المباشرة

القرار	P - Value	T Statistics	Standard deviation	Sample Mean	Original Sample	الفرضية	H
مقبولة	0.000	5.186	0.091	0.470	0.471	BL<-BRQ<- BX	H4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

نظرًا لأن Beta الذي يساوي 0.471 معاملته موجب، إضافة إلى أن قيمة P-Value = 0.000 وهي أقل من 0.05، بالتالي يمكننا قبول الفرضية الرابعة.

أما الخطوة الثانية فتتمثل في اختبار مجال الثقة الذي يتم حسابه باستخدام Microsoft Excel بالاستعانة بالبيانات المستخرجة من برنامج SmartPLS، والتي تستوجب ألا يشمل مجال الثقة على الصفر حتى نقول أن هناك وساطة، وبما أن الصفر لا ينتمي للمجال [0.649, 0.292] فإن الشرط محقق من خلال النتائج المحصل عليها والمدونة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (36): مجال الثقة

القرار	Confidence Interval	Path c					
		95 UL	95 LL	T-value	SE	Indirect effect	Path b
وساطة	0.649	0.292	5.168	0.091	0.470	0.492	0.956

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج Excel

بعد التأكد من تحقيق كلا الشرطين المقترحين من قبل (Preacher & Hayes, 2008)، نستنتج أن هناك وساطة، وهي جزئية تكميلية لأن هناك أثر مباشر لتجربة العلامة على الولاء للعلامة وأثر غير مباشر بوساطة جودة العلاقة بالعلامة التجارية كما أنهما يشيران إلى نفس الاتجاه (تأثير إيجابي).

2-6- نتائج تحليل خريطة الأهمية - الأداء (IPMA):

يهدف هذا التحليل من جهة إلى دراسة المتغير الكامن الهدف، الذي يتم من خلاله تحديد أهمية وأداء المتغيرات الأخرى بالنسبة لهذا المتغير الهدف، وذلك من أجل تحديد المركبات التي تتطلب تطويرا وتحسينا، ومن جهة أخرى يكون تطبيق هذا التحليل على المؤشرات، عبر دراسة الأهمية النسبية لأحد مؤشرات الدراسة مقارنة بالمؤشرات الأخرى الخاصة بنموذج الدراسة (Ringle & Sarstedt, 2016).

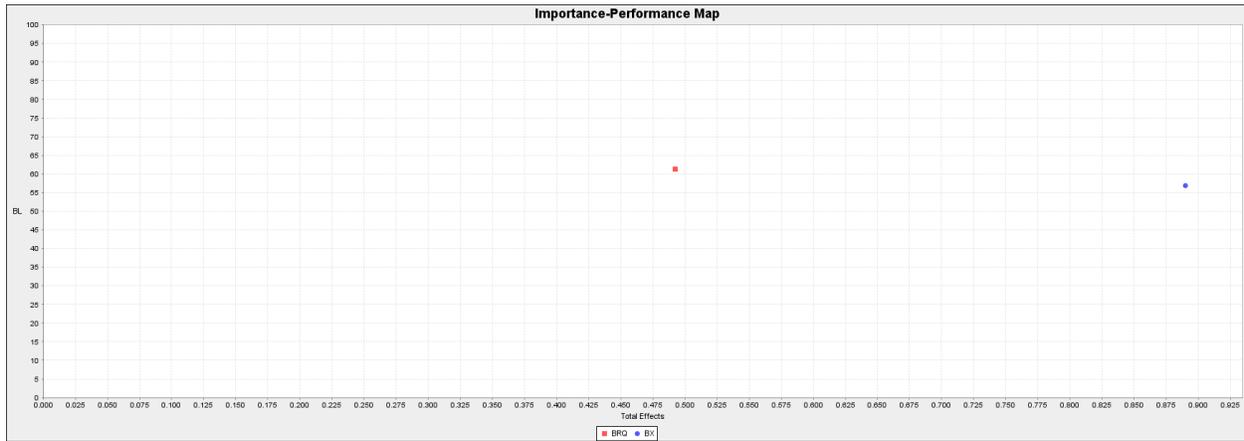
2-6-1- نتائج IPMA على مستوى المتغيرات:

جدول رقم (37): نتائج IPMA على مستوى المتغيرات

المتغير	الأهمية	الأداء
BX	0.890	56.838
BRQ	0.490	61.380
		60.104

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

الشكل رقم (46): رسم بياني لنتائج IPMA على مستوى المتغيرات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

يتضح من الجدول والشكل البياني السابقين أن تجربة العلامة التجارية لديها مستوى أهمية أعلى من جودة العلاقة بالعلامة التجارية، بالتالي فالتجربة لديها تأثير أقوى على الولاء للعلامة التجارية، أما فيما يتعلق بالأداء فالملاحظ من النتائج المحصل عليها أن جودة العلاقة بالعلامة التجارية هي التي تملك المستوى الأعلى، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في أداء جودة العلاقة بالعلامة التجارية من 61.380 إلى 62.380 سوف يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية بقيمة أهمية المتغير (BRQ) والتي تبلغ 0.490 وحدة، أي أن قيمة ولاء العلامة التجارية ستزداد من 60.104 إلى 60.594.

2-6-2- نتائج IPMA على مستوى المؤشرات:

يتضح من الجدول والشكل اللاحقين أنه عند التركيز على محور تجربة العلامة التجارية نجد أن مؤشر Act يملك أقل قيمة سواء من ناحية الأهمية أو الأداء، أما بالنسبة لمؤشر Relate فكانت له أعلى قيمة أهمية إلا أن أدائه كان منخفضاً، يليه مؤشر Sense بنفس الملاحظة، بينما نجد العكس عند مؤشر Feel الذي كانت له أعلى قيمة أداء إلا أن قيمته الأهمية الخاصة به كانت منخفضة، أما بالنسبة لمحور جودة العلاقة بالعلامة التجارية فجدد أن مؤشر BC يملك أعلى قيمة سواء من ناحية الأداء أو الأهمية، يليه مؤشر BT من حيث قيمة الأداء العالية إلا أن مستوى الأهمية لديه هو الأقل بالنسبة للمحور ككل، ونجد العكس عند مؤشر BS الذي يملك أقل مستوى أداء للمحور بينما قيمة الأهمية لديه تأتي في المرتبة الثانية، ويتم حساب تأثير المؤشرات على الولاء بإضافة قيمة أهمية المؤشر لأداء الولاء.

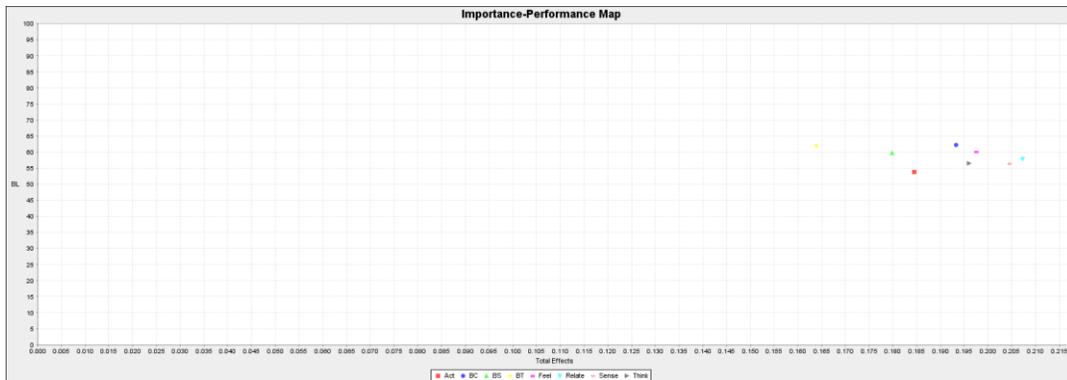
جدول رقم (38): نتائج IPMA على مستوى المؤشرات

المتغير	المؤشر	الأهمية	الأداء
تجربة العلامة التجارية	Sense	0.204	56.364
	Feel	0.198	60.000
	Act	0.185	53.782
التجارية	Think	0.196	56.578
	Relate	0.207	57.861
جودة العلاقة	BS	0.180	59.804
	BT	0.164	62.059
بالعلامة التجارية	BC	0.193	62.235

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

ملاحظة: تم إضافة الألوان لتسهيل تحديد القيم الأعلى (الأخضر) والأدنى (أحمر).

الشكل رقم (47): رسم بياني لنتائج IPMA على مستوى المؤشرات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SmatPLS

3- مناقشة نتائج الدراسة:

تعددت النتائج المتوصل إليها في دراستنا هذه، وسنقوم فيما يلي بتلخيص أهم النتائج المتوصل إليها:

* تم دراسة العينة العشوائية وفق خمسة أسس كان أولها الجنس، إذ توصلنا إلى أن كلا من الجنسين مهتمين بالخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة السياحية المدروسة إلا أن الإناث أكثر اهتماما لكون نسبة لجوئهم إلى مثل هذه الوكالات أكبر (في دراستنا كان الفرق 15.2%)، أما ثاني أساس فكان السن حيث بلغ عند أغلبية المستجوبين بين أقل من 25 سنة ومن 26 إلى 35 سنة وهي نتائج منطقية كون الأشخاص في هذه السن أكثر فضولا واهتماما بالتجارب الجديدة، ومن ثم انتقلنا إلى الأساس الثالث المتمثل في المستوى الدراسي إذ وجدنا أن أغلبية المستجوبين يملكون شهادة ليسانس حيث مثلوا تقريبا نصف العينة، وذلك لكون التعليم في الجزائر متوفر لجميع فئات المجتمع، بعد ذلك نمر إلى رابع أساس وهو الوظيفة حيث وجدنا أن أغلب المستجوبين هم من الموظفين بنسبة 71.2%، وكان آخر أساس هو مستوى الدخل الذي أظهر أن أغلبية المستجوبين من ذوي الدخل الذي يتراوح بين 30001 دج و60000 دج، ويرجع تفسير نتائج كل من الأساسين الأخيرين لكون الخدمة المدروسة والعينة المستهدفة كانت لمستعملي خدمة اختيارية مدفوعة الثمن وتعتبر من الكماليات وبالتالي فمن المنطقي أن يكون مستعملوها من الموظفين ذوي الدخل الجيد.

* بعد ذلك تم تحليل نتائج أجوبة الاستبيان وقسمت النتائج لجداول حسب أبعاد المتغيرات المدروسة وهي كالآتي :

- البعد الحسي لتجربة العلامة التجارية:

كانت اتجاه الإجابة الأولى للسؤال الأول المتمثل في "الحافلة المستعملة من قبل الوكالة السياحية مريحة" الموافقة، ما يعني أن المستجيبين كانوا مرتاحين أثناء تنقلهم من مكان لآخر، أما السؤالين الثاني والثالث والمتمثلين في "الوجبات المقدمة من طرف الوكالة لذيذة" و"الفنادق المنتقاة من طرف الوكالة السياحية نظيفة" على التوالي فكان اتجاههما الحياد، مما يعني أن نظافة الفنادق المختارة والوجبات المقدمة لم يُحَلِّفَا أثرا كبيرا على المستجوبين، ويفسر ذلك بأنه رغم أن تلك الخدمات كانت بالمعايير المطلوبة إلا أنها لا تمثل الهدف الأساسي من اللجوء إلى هذا النوع من الوكالات، بالتالي لم يولها المستجوبين أهمية كبيرة، وأخيرا كان اتجاه البعد ككل هو الموافقة تبعا لاتجاه السؤال الأول، ويرجع ذلك لكون أن الراحة أثناء التنقل كان لها أثر أكبر على تجربتهم الحسية الخاصة بهذه العلامة التجارية، وهو ما سينعكس إيجابا على التجربة الشاملة التي سيحضون بها.

- البعد العاطفي لتجربة العلامة التجارية:

كان اتجاه أجوبة السؤال الأول المتمثل في "يشعري العاملون بهذه العلامة التجارية بأهميتي كعميل لديهم" الموافقة، بينما كان اتجاه السؤال الثاني "هذه العلامة التجارية تسعدني" الحياد، أما السؤال الثالث "تنوع الأنشطة الترفيهية تجنبي الشعور بالملل أثناء الرحلات" فكان اتجاهه الموافقة، وأخيرا وجدنا أن اتجاه البعد ككل كان الموافقة مما يعني أنه رغم أن العلامة التجارية قد لا تجعل العميل سعيدا إلا أنها يجعله مركز اهتمامها وتقديم تجارب ممتعة فإن ذلك يترجم من طرف العميل على أنه قد تحصل على تجربة عاطفية إيجابية.

- البعد السلوكي لتجربة العلامة التجارية:

تمثّل اتجاه السؤال الأول "تشجع هذه العلامة التجارية على القيام بنشاطات بدنية (كالسباحة أو المشي)" الموافقة، بينما السؤال الثاني "هذه العلامة التجارية تشجع على الراحة والاسترخاء" فكان اتجاهه الحياد، أما اتجاه البعد ككل فكان المحايدة، ويمكن شرح ذلك بأنه رغم توفر أنشطة مختلفة إلا أن ذلك كان تأثيره صغيرا على التجربة السلوكية للعملاء.

- البعد الفكري لتجربة العلامة التجارية:

كان اتجاه السؤال الأول "استجابة الموظفين لجميع الاستفسارات يسهل عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالسفر" الموافقة، ونفس الشيء بالنسبة للسؤال الثاني "اللجوء إلى خدمات هذه الوكالة السياحية يغنيني عن التخطيط لرحلاتي"، أما السؤال الثالث "التعامل مع هذه الوكالة السياحية يساعدي في اختيار وجهاتي المستقبلية" فكان اتجاهه الحياد، أما بالنسبة لاتجاه البعد ككل فكان الموافقة لكون المتعاملين مع هذه الوكالة السياحية يتجنبون التفكير والتخطيط الذي يتطلب البحث والتعب ويريدون فقط الاستمتاع برحلة جيدة منظمة من قبل الوكالة السياحية.

- البعد الاجتماعي لتجربة العلامة التجارية:

كان اتجاه السؤال الأول "استعمالي لهذه العلامة التجارية له تأثير على ما يعتقد الآخرون عني" الموافقة، وهو نفس اتجاه السؤال الثاني "التعامل مع هذه العلامة التجارية ساعدي على التعرف على أناس جدد"، أما السؤال الثالث "أحب أن يراني الآخرون مستعملا لهذه العلامة" فكان اتجاهه الحياد، وبالنسبة للبعد ككل فكان اتجاهه الموافقة، وذلك دلالة على أن العملاء كانت لهم تجربة اجتماعية جيدة عموما.

- نتيجة محور تجربة العلامة التجارية:

أظهرت نتائج الأبعاد الخمسة أن جميع تجارب العملاء كانت جيدة باستثناء البعد السلوكي الذي كان اتجاهه الحياد، إلا أنه لم يغير النتيجة الكلية لمحور تجربة العلامة التجارية، بالتالي فإن البعد السلوكي في هذه الحالة ليس له تأثير كبير على تجربة العلامة حيث أن النتائج أظهرت أن العملاء استمتعوا بتجربة العلامة الخاصة بهذه الوكالة السياحية، وقد يرجع ذلك إلى مجال العلامة المدروسة المتمثل في السياحة، وهو مجال لا يتطلب بالضرورة بذل مجهود من أجل الاستمتاع بالتجربة، إذ نجد أن العملاء المدروسين قد استعملوا الوكالة السياحية حتى يتجنبوا حتى عملية التخطيط للرحلات التي سيقومون بها، بالتالي فقد كان هدفهم هنا هو الاستمتاع بتجربة فريدة بأقل جهد ممكن سواء كان جسدي أو فكري، وربما اختلف الأمر إذا ما كان للمجال أو المكان المدروس علاقة أكبر بالتجارب الجسدية كالقاعات متعددة الرياضات مثلا.

- بُعد الرضا لمحور جودة العلاقة بالعلامة التجارية:

كانت نتائج السؤال الأول المتمثل في "لم أندم على قراري باستعمال هذه العلامة التجارية" ذات اتجاه الموافقة، بينما كان اتجاه كل من السؤالين المواليين المتمثلين في "كان خيارى لاستخدام هذه العلامة التجارية حكيمًا" و"أنا راض عن خدمات العلامة التجارية" محايدا، بالتالي كان الاتجاه العام لهذا البعد محايدا كذلك، ما يعني أنه رغم عدم الرضا التام للخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية المدروسة إلا أن العملاء لم يندموا عن قرارهم في استعمالها.

- بُعد الثقة لمحور جودة العلاقة بالعلامة التجارية:

تبين نتائج أسئلة هذا البعد أن اتجاه الاستجابة لجميع الأسئلة المطروحة والمتمثلة في "أثق في هذه العلامة التجارية" و"أنا أعتمد على هذه العلامة التجارية" و"تتميز تعاملاتي مع هذه العلامة التجارية بالصدق والأمانة" كان بالموافقة، بالتالي كان اتجاه البعد الكلي كذلك الموافقة، وهذا يعني أن العملاء لهم ثقة كبيرة في هذه العلامة التجارية.

- بُعد الالتزام لمحور جودة العلاقة بالعلامة التجارية:

كانت النتائج المحصل عليها لأجوبة هذا البعد مماثلة للبعد السابق حيث أن جميع الأسئلة المطروحة والمتمثلة في "أنا على استعداد لتقديم توضيحات صغيرة للاستمرار في استخدام هذه العلامة التجارية" و"سألتزم بهذه العلامة التجارية حتى لو خذتني مرة أو مرتين" و"أنا سعيد بهذه العلامة التجارية لدرجة أنني لم أعد أشعر بالحاجة إلى الانتباه إلى بدائل أخرى" كان اتجاهها الموافقة، وهو نفس اتجاه البعد ككل مما يعكس التزام العملاء بالعلامة التجارية المدروسة.

- محور جودة العلاقة بالعلامة التجارية:

تُظهر النتائج أنه رغم أن الرضا عن العلامة التجارية كان اتجاهه محايدا إلا أن اتجاه محور جودة العلاقة بالعلامة التجارية اتبع اتجاهي الثقة والالتزام بالعلامة التجارية والمتمثل في الموافقة، وهذا يرجع إلى كون العملاء يعتمدون على الثقة بالعلامة التجارية في تقديرهم لجودة العلاقة بالعلامة التجارية أكثر من اعتمادهم على الرضا عن العلامة التجارية، ونلاحظ هذا خاصة في مجال الوكالات السياحية إذ أنه حتى إن وجدت وكالات أخرى تدعي أنها قد تقدم خدمات أفضل من المحصل عليها مع الوكالة الحالية، فإن العملاء يلجؤون إلى الوكالة المتعامل معها مسبقا لكونهم يثقون في فريق العمل الذي تم التعامل معه من قبل، وهذا ما يمثل انعكاس ثقافة المجتمع الجزائري عامة كونه يخشى التغيير لدرجة أنه قد يتبع مؤسسة أو علامة تجارية فقط لأنه متعود عليها وليس نتيجة لرضاه التام على ما تقدمه، حتى أن هناك مثل شعبي جزائري واسع الاستعمال يقول "المالفة خير من التالفة" بمعنى أن المألوف خير من المجهول، وعلاقة هذه الفكرة بالنتيجة المحصل عليها تتمثل في أنها تؤكد أن الرضا له أهمية أقل في الحكم على جودة العلاقة بشكل عام.

- محور الولاء للعلامة التجارية:

لقد تعددت اتجاهات أجوبة هذا المحور حيث أن كلا من السؤال الأول المتمثل في "لن أتعامل مع علامة تجارية أخرى إذا توفرت هذه العلامة التجارية" والرابع المتمثل في "لا توجد وكالة سياحية أخرى تقدم مزايا وخدمات أفضل من هذه الوكالة" كان اتجاههم الحياد بمعنى أنه يمكن للعملاء اللجوء إلى علامات أخرى رغم توفر العلامة المدروسة، إضافة إلى أنهم ليسوا مقتنعين تماما بأن هذه الوكالة السياحية تقدم المزايا والخدمات الأمثل في الميدان، إلا أن اتجاه أجوبة السؤالين الثاني المتمثل في "أوصي بهذه العلامة التجارية للأقارب والأصدقاء" والثالث المتمثل في "سأتعامل مع هذه العلامة التجارية مرة أخرى" كان الموافقة، بمعنى أن العملاء يخططون لإعادة شراء خدمات العلامة التجارية المدروسة ويوصون بها كذلك وهو الهدف الرئيسي المرجو من تحقيق الولاء للعلامة التجارية، وقد أيدته النتائج التي أظهرت أن اتجاه المحور ككل والذي كان الموافقة بمعنى أن هناك فعلا ولاء للعلامة التجارية. بالتالي فإنه رغم أنه قد تم التوصل إلى ولاء العملاء بالعلامة التجارية إلا أن نوع هذا الولاء يمكن أن يكون محايد أو زائف، وبغض النظر عن أنه ليس الولاء المرجو التوصل إليه إلا أن ذلك يمكن اعتباره فرصة ثمينة كون أنه يوجد دائما مجال لتحسين وتطوير هذين النوعين من الولاء، إذ أن فريق العمل والمديرين يمكنهم تحويل العملاء الحاليين ذوي الولاء المحايد أو الزائف إلى عملاء يملكون ولاء حقيقي عبر اتباع خطوات واستراتيجيات مدروسة، والتي سنتطرق إلى أهمها في التوصيات المقترحة في آخر هذا العمل.

- اختبار فرضيات الدراسة:

- العلاقات المباشرة:

أظهرت النتائج أنه تم قبول الفرضية الأولى المتمثلة في أن: هناك تأثير معنوي إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة التجارية على جودة العلاقة بالعلامة التجارية ، وهو ما يطابق النتائج المتوصل إليها من طرف كل من (Rajaobelina, 2017; Xie et al., 2017; Francisco-Maffezzoli et al., 2014; Azize et al., 2012)، وكذلك دراسة (Rajaobelina, 2018) التي درست هي الأخرى الوكالات السياحية، حيث تمثل تجربة العلامة التجارية مجموعة من التفاعلات التي تثير مشاعر العملاء بشكل إيجابي تاركة انطبعا جيدا، وهو ما يساهم في تقليل عدم اليقين المرتبط بالمعاملات المستقبلية، مما ينتج عنه علاقة مُرضية بين العملاء والعلامة التجارية، حيث يتم تعزيز كل من الثقة والرضا وكذا الالتزام بالعلامة التجارية، وبالتالي إنشاء الشكل المثالي لجودة العلاقة بالعلامة التجارية.

في المقابل فإن نتائج دراستنا تتعارض مع دراسة (Azize et al., 2012) التي وجدت أن تجربة العلامة التجارية رغم أنها تؤثر على كل من الرضا والالتزام إلا أنها لا تؤثر على الثقة بالعلامة التجارية الذي يعتبر أحد أهم عناصر جودة العلاقة بالعلامة التجارية، وكذا دراسة (Putra et al., 2020) التي توصلت إلى أن هناك علاقة عكسية بين تجربة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية.

كما تم قبول الفرضية الثانية التي تنص أن: هناك تأثير معنوي إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لجودة العلاقة بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية، وهو ما يتوافق مع نتائج كل من الدراسات السابقة المذكورة في هذا الصدد مثل (Lo et al., 2017; Lee & Peng, 2021; Ledikwe et al., 2019; Choi et al., 2011)، وهذا يدل على أن تعزيز جودة علاقة العملاء بالعلامة التجارية عن طريق تلبية اهتماماتهم وتوقعاتهم باستمرار، ينعكس مباشرة على نوايا العملاء وسلوكياتهم الشرائية المستقبلية، مما يؤدي إلى تكوين قاعدة عملاء على المدى الطويل، بالتالي فعند التمكن من كسب رضا العملاء وثقتهم، وتقوية التزامهم بالعلامة التجارية، فإن ذلك يُنتج بالضرورة الولاء للعلامة التجارية كونها تعتبر محركات رئيسية له.

تختلف دراستنا عن بعض الدراسات السابقة من حيث نموذج جودة العلاقة بالعلامة التجارية المختار من أجل الدراسة إذ أن أغلب الدراسات السابقة استعملت نموذج الباحثة (Fournier, 1998) بينما لجأنا إلى النموذج المعتمد لدى (Akrouit & Nagy, 2018; Azize et al., 2012; Nyadzayo et al., 2015; Pitaloka & Gumanti, 2019).

كذلك تم قبول الفرضية الثالثة التي تنص أن: هناك تأثير معنوي إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية، وهو ما يتناقض مع نتائج دراستي (Iglesias et al., 2011) و (Francisco-Maffezzolli et al., 2014) اللتين توصلتا إلى أن تجربة العلامة التجارية ليس لها تأثير على الولاء للعلامة التجارية.

إلا أنها في نفس الوقت تُطابق النتائج المتحصل عليها في دراسة (Ramaseshan & Stein, 2014)، و (Kim & Yu, 2016)، وكذلك (Ong et al., 2018)، بالتالي فتجربة العلامة التجارية الإيجابية تزيد في رغبة العملاء في تكرار تعاملهم مع العلامة والتوصية بها، كما قد تقدم ميزة تنافسية بفضل قدرتها على التأثير على تفضيلات العملاء، كونها تساهم في إنشاء رابط عاطفي يقوي العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية، وهو ما ينعكس مباشرة على عملية تكوين الولاء، حيث أنه كلما كان الرابط أقوى كانت العلاقة أكثر استدامة.

- العلاقة غير المباشرة:

تتمثل في الفرضية الرابعة التي تنص على أنه: يوجد تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية مع وجود جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط، حيث تبين النتائج المتوصل إليها قبول هذه الفرضية، بمعنى أن فهناك فعلا وساطة وهي كما سبق الذكر عبارة عن وساطة جزئية لأن هناك أثر مباشر وغير مباشر كذلك، كما أنها تكاملية لكون كلا الأثرين لهما نفس الاتجاه الموجب، وهو ما يوافق نتائج دراسة (Francisco-Maffezzolli et al., 2014) في جانب أنه يوجد بالفعل وساطة وأن جودة العلاقة بالعلامة التجارية تمثل وسيطا قويا في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، إلا أن دراسة Francisco وجدت أن الوساطة كانت كلية إذ لم يكن هناك أثر مباشر بين تجربة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، أما ما توصلنا إليه بخصوص نوع الوساطة التكميلي فيوافق دراسة (خامت، 2022)، بالتالي فالنتائج المحصل عليها في دراستنا تظهر أنه يوجد بالفعل أثر لتجربة العلامة على الولاء للعلامة التجارية، وهذا الأثر قد تم تعزيزه أكثر بالاستعانة بأثر جودة العلاقة بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية الذي تم إثباته هو الآخر، كما تم التوصل إلى دوره الفعلي والهام في التوسط في العلاقة بين المتغير المستقل للدراسة (تجربة العلامة التجارية) والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) في سبيل تدعيم هذه العلاقة وتقويتها.

بالتالي فإنه رغم الأثر الجلي لتجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية، إلا أنه يوجد دائما مجال لتحسين هذه العلاقة واستغلالها كأداة لتحقيق غاية الوصول إلى الولاء، وذلك عن طريق الاستعانة بوسائط تعمل على تعزيز هذا الأثر، وهذا ما فعلته جودة العلاقة بالعلامة التجارية.

* أخيراً تم اللجوء إلى تطبيق تحليل خريطة الأهمية - الأداء (IPMA) على مستوى المتغيرات (تجربة العلامة التجارية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية) من أجل تحديد أيها تملك التأثير الأكبر على المتغير الهدف (الولاء للعلامة التجارية) من جهة، حيث كانت قيمة تجربة العلامة التجارية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية 0.890 و 0.490 على التوالي، إذ أظهرت النتائج أن تجربة العلامة التجارية رغم أنها أكثر أهمية من جودة العلاقة بالعلامة التجارية إلا أن هذه الأخيرة تفوقها في الأداء، وهو ما يختلف عن دراسة (Francisco-Maffezzoli et al., 2014) التي وجدت أن هناك أثر فقط لجودة العلاقة بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية، أما تجربة العلامة التجارية فلم يكن لها أثر على الولاء للعلامة التجارية إلا بعد إضافة متغير جودة العلاقة بالعلامة التجارية كوسيط، أما دراستنا الحالية فقد وجدنا أن هناك أثر لكل من تجربة العلامة التجارية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية، إلا أنهما يختلفان من حيث الأهمية والأداء.

من جهة أخرى تم اللجوء إلى تحليل خريطة الأهمية - الأداء (IPMA) على المؤشرات من أجل تحديد أي المؤشرات (أبعاد المتغيرات المدروسة) تملك التأثير الأكبر على المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)، وأظهرت النتائج أنه بالنسبة للمؤشرات الخاصة بتجربة العلامة التجارية فإنه رغم تقارب النتائج إلا أن التجربة العاطفية كان لها قيمة الأداء الأكبر تليها التجربة الاجتماعية، ومن ثم الفكرية والحسية بفارق طفيف بينهما، أما الجسدية فقد جاءت في المرتبة الأخيرة، أما بالنسبة لقيم الأهمية فقد جاءت قيمة كل من التجربة الاجتماعية والتجربة الحسية في المقدمة بفارق طفيف بينهما، يليهما كل من التجربة العاطفية والفكرية، بينما التجربة الجسدية فقد كانت في المرتبة الأخيرة، وهذا ما يتوافق مع أغلب الدراسات السابقة الذكر والتي أظهرت نتائجها أن جميع الأبعاد المختلفة لتجربة العلامة التجارية لها تأثير على الولاء للعلامة التجارية ونذكر منها (Huang et al., 2015; Khalid et al., 2017; Kim & Yu, 2016; Ong et al., 2018; Xie et al., 2014)، إلا أن درجة التأثير تختلف من بعد لآخر.

يرى (Marcgobe (2000 أن التجربة الحسية أهم من التجربة العاطفية لكون العملاء يعتمدون بشكل كبير على حواسهم في تحديد تفضيلاتهم وكلما كانت التجربة متعددة الحواس كان الأثر أكبر، وعلى العكس من ذلك، توصل (Kim & Yu, 2016) إلى أن جميع أبعاد تجربة العلامة التجارية (العاطفية والمعرفية والسلوكية والعلائقية) لها أثر مهم باستثناء التجربة الحسية التي كان أثرها هامشياً وغير مهم.

بينما يرى (Chang & Chieng (2003 أن التجارب العاطفية أهم وقد شاطره (Khalid et al., 2017) نفس الرأي، حيث يرى هؤلاء الباحثون أن لمشاعر العميل وعواطفه أثر أكبر على تفضيلاته من السمات الملموسة للمنتج أو الخدمة، حيث أن الشعور الإيجابي الناتج عن التجربة يعزز من الاتصال بين العلامة والعملاء، وهو ما يساهم في تحفيز تكرار عملية الشراء.

أما (Ong et al., 2018) فقد أثبتت دراستهم بأن جميع مكونات ولاء العملاء للعلامة التجارية من استعداد لدفع المزيد والكلمة المنطوقة، ونية إعادة الشراء ناتجة عن التجربة الفكرية.

تتوافق الدراستين الأخيرتين مع نتائج دراسة (Ahn & Back, 2020) التي أثبتت أن التحفيز العاطفي والفكري أكثر تأثيراً من الصفات الحسية والسلوكية.

كذلك هناك (Xie et al., 2017) الذين وجدوا أن التجربة السلوكية للعلامة التجارية هي من كان لها الأثر الأكبر والأقوى وتليها التجربة العاطفية.

يتبقى لنا البعد الاجتماعي، إذ نجد أن (Huang et al., 2015) توصل إلى أن جميع أبعاد تجربة العلامة التجارية لها ارتباط وثيق بهذا البعد الذي تكمن أهميته في كونه يساهم في بناء أساس متين للعلاقة بالعلامة التجارية يمكن استغلاله كميزة تنافسية مستدامة.

كما يجدر بنا الإشارة إلى أن جميع هذه الدراسات تطرقت إلى جميع أبعاد تجربة العلامة التجارية وقارنت بين أثر كل منها، بمعنى أننا لم نذكر الدراسات التي استهدفت بعداً أو اثنين، وذلك حتى تكون المقارنة أشمل وأكثر دقة.

بالنسبة لقيم مؤشرات أبعاد جودة العلاقة بالعلامة التجارية، فمن ناحية الأداء جاء الالتزام في المرتبة الأولى يليه الثقة بالعلامة التجارية، ومن ثم يأتي الرضا في المرتبة الأخيرة حيث كانت قيمهم (62.235، 62.059، 59.804) على التوالي، أما من ناحية الأهمية فقد كان الالتزام كذلك في المرتبة الأولى، بينما جاء الرضا في المرتبة الثانية، والثقة بالعلامة بالمرتبة الثالثة والأخيرة بقيم (0.193، 0.180، 0.164) على التوالي، والملاحظ من هذه القيم أنه رغم الاختلاف في ترتيب الأبعاد من حيث الأهمية والأداء إلا أن القيم المتوصل إليها كانت جد متقاربة، بالتالي فإن أبعاد جودة العلاقة بالعلامة التجارية تملك أثر بالفعل وهو بنفس الشدة تقريباً، وهي نفس النتيجة التي توصل إليها كل من (Ledikwe et al., 2019; Lee & Peng, 2021)، حيث أن الرضا يعكس اهتمام العلامة التجارية بعملائها الحاليين والجدد، وذلك عبر تلبية رغباتهم وحاجاتهم بأفضل الطرق الممكنة، والاستمرار بفعل ذلك يولد الثقة التي ينتج عنها ارتباط قوي بالعلامة التجارية مما يحفز تكرار عمليات الشراء والقابلية للدفع أكثر نتيجة الاقتناع بجودة السلع والخدمات المقدمة من طرف العلامة التجارية، أما بالنسبة للالتزام فينتج عنه التوصية بالعلامة التجارية وكذا الدفاع عنها، وكل من هذه النتائج تؤدي إلى الحصول على عملاء أكثر ولاء للعلامة التجارية.

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل الدراسة التطبيقية التي لجأنا فيها إلى الاستبيان لجمع البيانات التي تم تحليلها عبر برنامج SPSS، حيث وجدنا أن اتجاهات كل محاور الدراسة تميل إلى الموافقة، ومن ثم قمنا بتحليل النتائج باستعمال المعادلات الهيكلية فكانت نتائج تقييم النموذج القياسي جيدة حيث تم التأكد من صحة البناء وموثوقيته، ومن ثم استقلالية كل من المتغيرات والمؤشرات عن بعضها، وأما بالنسبة لتقييم النموذج الهيكلية فقد تم قبول جميع فرضيات الدراسة، إضافة إلى ذلك فقد تم التوصل إلى أن للنموذج المقترح قدرة جيدة لاختبار الفرضيات كما يمكن الاعتماد على متغيرات الدراسة المستقلة في التنبؤ بالمتغير التابع، إضافة إلى أن تحليل خريطة الأهمية والأداء أثبتت أن جميع أبعاد متغيرات الدراسة تؤثر على الولاء للعلامة التجارية ولكن بنسب مختلفة.



الخاتمة العامة

يعتبر الولاء للعلامة التجارية من أهم المتغيرات التي لاقى اهتماما كبيرا في مجال التسويق والبحث العلمي، وذلك لكونه يعتبر الهدف الأسمى الذي تصبو إليه أي شركة أو علامة تجارية مهما كان مجال نشاطها، حيث أن تحقيقه يضمن لها الاستمرارية في السوق الذي يمتاز بالتغير المستمر واشتداد المنافسة مع مرور الوقت، لذلك قمنا في عملنا هذا بمحاولة تحديد أهم العوامل التي يمكن أن تساعد في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، وهو ما يضمن زيادة قاعدة العملاء التي ستساعد في تشكيل سمعة جيدة للشركة مما يساهم في ضمان حصتها السوقية، وهو ما زادت صعوبته مؤخرا نظرا لانتشار العلامات التجارية للوكالات السياحية الناشئة، حيث يواجه المديرون تحديات جديدة أثناء إدارة علاماتهم التجارية وذلك خلال سعيهم لتحقيق النتائج المرجوة والتي يعتبر الولاء أهمها، إذ يجدون صعوبة في تحديد نوع الاستراتيجيات الواجب اتباعها وكذا البحث عن ميزة تنافسية بارزة في السوق، كما يحتاجون إلى معرفة أي المحددات يجب التركيز عليها، وكيفية استغلالها، وهنا يأتي دور عملنا الذي يعزز فهم الولاء للعلامة التجارية ويلقي نظرة فاحصة على أهم العوامل المحددة له خصوصا في مجال الوكالات السياحية، حيث تمت دراسة تجربة العلامة التجارية بأبعادها الخمسة (الحسي، العاطفي، الفكري، السلوكي والاجتماعي)، وجودة العلاقة بالعلامة التجارية بأبعادها الثلاثة (الثقة بالعلامة التجارية، الرضا بالعلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية)، وتم إثبات إمكانية تحقيق الولاء للعلامة التجارية بالاستعانة بهذه المحددات، وذلك بعد التعرف على كل من المفاهيم العامة للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وكل من المتغيرين المختارين للدراسة، مع إظهار الأهمية الاستراتيجية للعلاقة بين العملاء والعلامة التجارية عن طريق تعزيز التجارب التي يخوضونها معها، وقياس جودة هذه العلاقة، لتتطرق بعدها إلى تطبيق ذلك على عينة من عملاء الوكالة السياحية الجزائرية ذات العلامة التجارية "AZ".

كما يجدر الإشارة إلى أن دراستنا قد لجأت في سبيل الإجابة عن الإشكالية المطروحة ومحاولة إثبات أو نفي الفرضيات المقترحة إلى المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من أجل الفهم الأفضل لأهم العوامل المحددة للولاء للعلامة التجارية، وتم الاستعانة بمختلف المصادر المتاحة سواء باللغة العربية أو الإنجليزية التي تم التركيز عليها أكثر كون متغيرات الدراسة تم التطرق إليها بشكل أعمق في الدراسات باللغة الإنجليزية، وتنوعت مصادر البحث بين الكتب والرسائل الجامعية، والمقالات المنشورة بالمجلات العلمية، وذلك بغية إثراء الموضوع وسعيا في زيادة المصداقية، في سبيل الوصول إلى تحليل أعمق وإجابة وافية لإشكالية البحث، هذا إضافة إلى الاستعانة بأصحاب الاختصاص وذوي الخبرة من أجل مناقشة المعلومات المتطرق إليها، حيث كانت هذه الأطروحة مدفوعة برغبة الباحث في المساهمة بإلقاء الضوء على محددات جديدة للولاء للعلامة التجارية، وفيما يلي سيتم ذكر كل من النتائج النظرية والتطبيقية المتوصل إليها، لنختم دراستنا بالتوصيات المقترحة.

النتائج النظرية:

تطرت دراسات عديدة لعدد كبير من المفكرين للمفاهيم المتعلقة بكل من العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وقد توصلنا بفضلها إلى ما يلي:

بداية بالعلامة التجارية تمثلت أهم النقاط المذكورة فيما يلي:

تطور مصطلح العلامة التجارية على عبر التاريخ من كونه مجرد رمز أو إشارة يميز ما ارتبط به إلى مزيج معقد من السمات والعناصر الملموسة وغير الملموسة، وكان من أشمل التعاريف التي أعطيت له هو تعريف Morgan الذي ينص على أنها: "مجموعات فريدة من خصائص المنتج والقيم المضافة الوظيفية وغير الوظيفية التي تحتوي على معنى ذي صلة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بهذه العلامة التجارية، والتي قد يكون الوعي بها عن شعوري أو لا شعوري"، بعد ذلك تم ذكر أهم النماذج التي وضعت لوصف وشرح جوهر ما تعنيه العلامة التجارية، إضافة إلى المزايا التي تقدمها، وانتقنا بعد ذلك لمكوناتها، والشروط والمعايير التي تستلزمها، كما قمنا بتحديد مراحل إنشائها، وقراراتها، وأخيراً تم التطرق إلى أهم الاستراتيجيات التي يمكن اللجوء إليها في حالات محددة، وأثناء مراحل مختلفة من دورة حياتها.

بعد ذلك انتقلنا للولاء للعلامة التجارية وقمنا بتحديد معناه وأهم المفاهيم المتعلقة به حيث أنه رغم تعدد التعاريف الخاصة بالولاء للعلامة التجارية إلا أن تعريف Chestnut و Jacoby هو الأكثر استعمالاً والذي يعرفه أنه "الاستجابة السلوكية المتكررة (الشراء) والمتحيزة (تتضمن قراراً واعياً أي غير عشوائي) والتي يتم التعبير عنها على مدار فترة زمنية باتخاذ قرار يتعلق باختيار علامة تجارية واحدة أو أكثر لمواصلة شرائها من بين بدائل عديدة متوفرة، وتكون هذه الاستجابة من قبل بعض وحدات صنع القرار التي قد تتكون من فرد أو أسرة أو شركة، وتنتج عن مجموعة من العمليات مثل صنع القرار والتقييم"، بعد ذلك قمنا بتحديد أبعاد وأنواع الولاء ومقاييسه، إضافة إلى الاستراتيجيات المتبعة من أجل تحقيقه، وكذا أسس تعزيزه، مع الأخذ في الاعتبار المخاطر التي قد تواجهها المؤسسة، ومحاولة تجنبها.

أخيراً، تقديم نظرة حول العلاقة بين العميل والعلامة التجارية على مستويات عدة ممثلة في شكل أبعاد، وقد تم التطرق إلى أهم العوامل المحددة للولاء للعلامة التجارية، وقد ارتأينا في دراستنا التركيز على متغيرين متمثلين في تجربة العلامة التجارية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية كمحددات للولاء للعلامة التجارية وهو ما تم التوصل إليه وفق الدراسات السابقة.

الخاتمة العامة

قبل التطرق إلى معنى تجربة العلامة التجارية مباشرة كان لابد من التطرق أولاً إلى معنى التجربة في التسويق وأنواع التجارب المختلفة كتجربة التسوق، تجربة المستهلك، تجربة العميل وغيرها.

عُرِّفت تجربة العلامة التجارية من قبل Brakus وآخرين بأنها "ردود فعل المستهلك الداخلية (الأحاسيس، والمشاعر، والإدراك) والاستجابات السلوكية التي تثيرها المحفزات والتي تعد جزءاً من العلامات التجارية كالتصميم والهوية والتعبئة والاتصال وغيرها"، وتشمل خمسة أبعاد متمثلة في الحسي، الفكري، العاطفي، السلوكي والاجتماعي، ومعايشكون التجربة الشاملة.

تتميز تجربة العلامة التجارية عن باقي التجارب الأخرى بكونها أوسع من الناحية المفاهيمية، لكونها تشمل جميع نقاط الاتصال بين العميل والعلامة التجارية، إضافة إلى أنه يمكن للعميل وغير العميل أن يكون لهم تجارب مع العلامة التجارية.

اهتم الباحثون بدراسة جودة العلاقات في أواخر ثمانينات القرن الماضي وعرفت على أنها درجة قدرة العلاقة لتلبية احتياجات العميل المرتبطة بالعلاقة، وهي الانطباع العام الذي يشعر به العميل عبر مختلف التعاملات سواء مع الشركة أو العلامة التجارية أو مقدمي المنتج/الخدمة، كما أنها تلعب دوراً مهماً في معرفة كيفية الحفاظ على العلاقات طويلة الأمد، وتكوين علاقات قوية لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة، وبالتالي جعل العملاء أكثر ولاءً وربحية.

وُضعت العديد من المقاييس من أجل فهم جودة العلاقة بالعلامة التجارية وتم تقسيمها لأبعاد عدة، إلا أن أكثر الأبعاد التي لاقت قبولا واسعا من قبل الباحثين تمثلت في الرضا عن العلامة التجارية الذي يعتبر مفتاح القدرة على تطوير موقف إيجابي للعملاء وتعلقهم بالعلامة التجارية، الثقة في العلامة التجارية المتمثلة في تصور العميل بأن العلامة التجارية يمكن الاعتماد عليها من أجل تلبية حاجاته ورغباته، كما تمثل عاملا وسيطا بين سلوك العميل قبل وبعد شراء المنتج أو الخدمة، وكذا الالتزام بالعلامة التجارية الذي يشير إلى التصرف النهائي للعلاقة لدى المستهلكين مثل المعتقدات والمواقف والسلوكيات تجاه العلامة التجارية وعلاقتهم بها.

بعد الانتهاء من القسم النظري، وجب علينا إسقاط ما تطرقنا إليه على إحدى العلامات التجارية الجزائرية الخاصة بالميدان السياحي، وذلك للتأكد من إمكانية وكيفية استغلال هذه المعلومات، واخترنا في سبيل ذلك الوكالة ذات العلامة التجارية "AZ" للسياحة والأسفار، وقمنا بتقسيم استبيان على السياح المستفيدين من خدماتها من أجل جمع المعلومات اللازمة ودراسة مدى مطابقة القسم النظري مع نتائج القسم التطبيقي التي تم تلخيصها في الجزء الموالي.

النتائج التطبيقية:

قمنا في الجانب التطبيقي بدراسة حالة للوكالة السياحية "AZ" حيث حاولنا معرفة أهم العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية، بالتالي بعد اقتراح نموذج لدراسة وتحديد فرضياته، ووفقا لذلك قمنا بوضع استبيان يمكننا من التعرف على اتجاهات المستجوبين واختبار الفرضيات المقترحة.

تم التوصل من خلال نتائج الاستبيان إلى أن اتجاه جميع أبعاد تجربة العلامة التجارية كان الموافقة باستثناء البعد السلوكي الذي كان اتجاهه الحياد بالتالي كان اتجاه البعد ككل الموافقة، وذلك دلالة على أن تجربة العلامة التجارية الشاملة كانت جيدة.

أما فيما يخص نتائج جودة العلاقة بالعلامة التجارية فقد كان اتجاه الرضا حياديا في حين كان اتجاه كل من الثقة والالتزام الموافقة، وهو ما يعكس جودة العلاقة الجيدة.

وبالنسبة للولاء للعلامة التجارية فكان اتجاه الأجوبة الموافقة وكما سبق الذكر فإن ذلك يعني فعلا أن هنالك ولاء للعلامة التجارية إلا أن هذا الولاء يعتبر محايد أو زائف.

انتقالا إلى نتائج تقييم نموذج القياس المتوصل إليها فقد وجدنا أن جميع مؤشرات المقاييس المتمثلة في مقاييس موثوقية الاتساق الداخلي (الموثوقية المركبة، ألفا كرونباخ، معامل rho_A)، ومؤشرات المصدقية التقاربية (متوسط التباين المستخرج، موثوقية المؤشر، التحميلات المتقاطعة، معيار فورنال لاركر، معيار HTMT) قد تجاوزت العتبة المطلوبة مما يعني أنها مقبولة، بالتالي فهي تثبت صحة نموذج القياس، كما تم إثبات أن جميع متغيرات الدراسة متميزة عن بعضها البعض، وأن المؤشرات المدروسة هي فعلا تخص المتغيرات التي هي تابعة لها.

نفس الشيء بالنسبة لنتائج تقييم النموذج الهيكلي المتوصل إليها، حيث أن جميع مؤشراتته كانت جيدة هي الأخرى، كما حصل النموذج المقترح على مؤشرات إيجابية وهذا ما يثبت قابليته وقدرته على التنبؤ، إضافة إلى إمكانية الاعتماد عليه.

الخاتمة العامة

إضافة إلى ما سبق وبلاستعانة بتطبيق تحليل خريطة الأهمية والأداء تم التوصل إلى أن كلا من تجربة العلامة التجارية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية يؤثران على الولاء للعلامة التجارية، إضافة إلى أن جميع أبعادهم المتمثلة في "الحسي، العاطفي، السلوكي، الفكري والاجتماعي" بالنسبة لتجربة العلامة التجارية، و "الرضا، الثقة والالتزام" بالنسبة لجودة العلاقة بالعلامة التجارية، لها تأثير على الولاء للعلامة التجارية وبنسب متقاربة، بالتالي عند السعي لتحقيق الولاء للعلامة التجارية لا يجب إهمال أي بعد من الأبعاد المتطرق إليها في هذه الدراسة، وذلك من أجل التأثير على العملاء على مستويات عدة في سبيل تحقيق أفضل النتائج.

بالنسبة إلى نتائج اختبار الفرضيات فقد تم التوصل إلى قبول الفرضيات الأربعة المقترحة، مما يعني أننا وجدنا أن هناك أثر معنوي إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لكل من تجربة العلامة التجارية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية، كما أن هناك أثر معنوي إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة التجارية على جودة العلاقة بالعلامة التجارية، إضافة إلى أنه يوجد أثر إيجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية مع وجود جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط.

نستنتج أخيرا أن لكل من تجربة العلامة التجارية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية أثر هام على تحقيق الولاء وهو ما تطابق مع نتائج الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في هذا العمل، حيث أن تجربة العلامة التجارية تساهم في توفير تجارب مختلفة وممتعة سواء على المستوى الحسي، الفكري، العاطفي، السلوكي والاجتماعي، بذلك تكون هذه التجارب صعبة النسيان من قبل العملاء، مما يعطي العلامة التجارية ميزة تنافسية قيّمة، ومن جهة أخرى يتم خلق رابطة قوية ناتجة عن جودة العلاقة بالعلامة التجارية، والتي يمكن تحديدها بمعرفة إمكانية تحقيق العلامة التجارية لكل من رضا وثقة وكذا التزام العملاء بها، بالتالي يشجع هذا العمل الاهتمام بهذه المتغيرات عند محاولة صياغة الاستراتيجيات التي تسعى لتحقيق الولاء للعلامة التجارية، وسنقوم في الجزء الموالي بإعطاء بعض التوصيات التي تم التوصل إليها، والتي تتمثل في بعض الحلول المقترحة التي من شأنها أن تحسن خدمات الوكالات السياحية، وبالتالي تزيد من قيمة تجربة العلامة التجارية من جهة وجودة العلاقة بالعلامة التجارية من جهة أخرى، ومنه تساهم في تحقيق الهدف الأسمى ألا وهو الولاء للعلامة التجارية، بالتالي يمكن أن يستفيد منها كل من الأكاديميين ومدراء التسويق، لكونها ستضيف قيمة إلى الأدبيات الموجودة بإذن الله.

التوصيات:

تسلط نتائج البحث الحالية الضوء على كيفية تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وفي هذا الصدد تم التطرق إلى أهمية كل من تجربة العلامة التجارية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية، وكيف أن استخدام برامج واستراتيجيات جديدة يمكنها تدعيم الميزة التنافسية على المدى الطويل مع ضمان الاستمرارية في السوق، بالتالي وجب على مدراء التسويق تحديد أفضل الطرق لتخصيص موارد العلامة التجارية لتحسين تجربة العلامة لزيادة جودة علاقة العلامة التجارية بالعملاء إلى أقصى حد، واعتمادا على النتائج المتوصل إليها نقترح فيما يلي أهم الارشادات الواجب اتباعها من طرف العلامات التجارية للوكالات السياحية خاصة، إلا أنه يمكن تعميمها لباقي المجالات:

- استعمال الأزياء الموحدة (أو مجرد سترة) للعاملين لدى الوكالات السياحية خاصة عند القيام بالجولات السياحية وحبذا لو كانت ذات ألوان زاهية مطبوع عليها اسم العلامة التجارية أو رمزها، وهذا من أجل ترك انطباع عن النظام الذي تعمل به الوكالة، وكذلك من أجل تسهيل التعرف على العاملين وإيجادهم حتى لو كان المكان مكتظ مثلا، وذلك في حالة ما إذا احتاج أحد السياح إلى توجيهات أو الاستفسار عن بعض المعلومات أثناء الجولة.

- جعل راحة العملاء من أولويات العلامة التجارية أو الوكالة، فمثلا يجب توفير وسائل نقل مريحة من أجل التخفيف من عناء السفر خاصة أثناء المسافات الطويلة، حتى أن بعض الحافلات مزودة بتلفزة تمكن الركاب من مشاهدة بعض البرامج الترفيهية، إضافة إلى ذلك يجب حجز فنادق ذات خدمات جيدة (أفرشة مريحة، حمامات نظيفة، مكيفات هواء وغيرها).

- الحرص على إشعار العميل بأهميته وحسن معاملته طيلة مدة التعامل معه بدءا بالترحاب به أثناء قيامه بالحجز أو قدومه إلى توديعه عند انتهاء مدة الخدمة المقدمة.

- توفير أنشطة ترفيهية مختلفة يمكن للعملاء المشاركة فيها قد تكون بين العملاء والموظفين، أو العملاء فيما بينهم.

- تقديم امتيازات للعملاء الأوفياء مثل إعطائهم فرصة اختيار أماكنهم في وسيلة النقل، أو اختيار غرفهم بالفنادق، أو تقديم تخفيضات خاصة.

- إذا كانت الخدمة تتضمن الوجبات اليومية فمن الأفضل اختيار أماكن جميلة تقدم وجبات لذيذة ومتنوعة (حبذا لو كانت وصفات خاصة بالمنطقة وغريبة عن السياح) من أجل تحسين التجربة، وزيادة احتمال التوصية بهذه الخدمة.

الخاتمة العامة

- التركيز على إظهار أن هدف المؤسسة هو سعادة العملاء باستعانتها بشعارات تتضمن رسائل خاصة وواضحة مثلًا بأنها ستسببهم تعب العمل، وتخفف توتر الدراسة وضغط الانشغالات اليومية.

- نشر صور للعملاء السابقين المتسمين التي تعبر عن السعادة التي تقدمها خدمات العلامة التجارية، وكذا تعليقاتهم أو رسائلهم الإيجابية التي تصف مدى رضاهم عن تجاربهم وإمكانية إعادتها.

- وضع برامج واضحة للرحلات المتوفرة بالتفصيل تتضمن جميع المعلومات من وسائل السفر، أنواع الفنادق التي يكون فيها المبيت، أسعار الخدمات المقدمة والإضافية (الاختيارية)، وكذا الأماكن التي سيتم زيارتها مع أيام الزيارة والتوقيت.

- توفير أنشطة مميزة قد يجتربها العميل لأول مرة، مثل القفز من الطائرة أو التزلج على الرمال، وكذا التعرف على عادات وثقافات أخرى، وهذا يجعل من هذه التجربة صعبة النسيان، ومن المرجح أن العميل سيحكي عنها للأصدقاء والأقارب بحماسة تزيد من فضولهم وتحفزهم على القيام بتجربتها.

- الاهتمام بسعادة وراحة الموظفين وتعزيز فكرة أنهم كيان متناسق مكون من أفراد متميزين ومهمين والذين لهم نفس الهدف مما يدعم فخرهم بالانتماء لهذه المؤسسة أو العلامة التجارية، ويساهم في تشجيعهم على تقديم أفضل ما لديهم في جميع المجالات، وهو ما سينعكس بالضرورة على تعاملاتهم مع العملاء.

- تطوير عناصر علامة تجارية جذابة ومثيرة للاهتمام بصريًا نظرًا لقوة تأثير التصميم والجماليات المرئية على استجابات المستهلكين.

- تطوير برامج فعالة للعلامات التجارية تهدف لتعزيز فهم الموظفين لوعده العلامة التجارية للعملاء، وذلك من أجل ضمان تلبية جميع توقعات العملاء والتي تم الوعد أو التصريح بها من قبل العلامة التجارية، لأن انتهاك وعود الشركة قد يؤدي إلى تقليل اهتمام العملاء بما تقدمه هذه العلامة وتحوّلهم إلى أحد المنافسين، والعكس صحيح، حيث يتم اكتساب ثقة العملاء في العلامة التجارية عند وفائها بوعودها.

- تسهيل إجراءات الحجز والدفع، وكذا الحصول على المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المقدمة.

- الاستعانة بموظفين مكونين جيدًا في ميدان العمل، والذين لديهم القدرة على التعامل مع المشاعر السلبية للعملاء والتي تمثل أهم ميزة لتحسين جودة العلاقة بشكل عام.

الخاتمة العامة

- الاستعانة بآراء العملاء لتحديد نقاط القوة والضعف، إذ يمكن أن يُطلب منهم التعبير عن مشاعرهم أثناء استهلاك علامة الخدمة، وكذا ذكر ما يعجبهم وما لا يعجبهم، إضافة إلى تحديد ما يريدون توفره مستقبلا من أجل تحسين تجاربهم مع هذه العلامة التجارية.

- محاولة التغلب على نقاط الضعف، وتطوير أكبر نقطة قوة للعلامة التجارية لتحويلها إلى ميزة تنافسية.

- حسب دراسات علم النفس والاجتماع فالإنسان كائن اجتماعي بطبعه، وتعتبر الرحلات السياحية فرصة للشعور بالانتماء إلى مجموعة من الأفراد (سواء فريق العمل أو السياح الآخرين) والتواصل معهم وتكوين علاقات جديدة، مما يمنح الرحلة طعما خاصا ويجعلها صعبة النسيان.

- السير على خطى موقع Voyageurs du Monde، الذي يعتمد على مستشارين مخصصين لكل بلد أو منطقة (مثل المؤرخين أو الجغرافيين أو المعلمين أو الأفراد المهتمين بالسفر) والمستعدين لمشاركة المعلومات القيمة.

- السعي إلى رقمنة الحجز مع الاستعانة بالدفع الالكتروني من أجل تسهيل وتسريع التعاملات، كما يجب على مواقع العلامة التجارية أن تكون ذات واجهة واضحة سهلة الاستخدام.

- تتيح التجارب الحسية المتنوعة (مثل الألوان والموسيقى والروائح المميزة) إلى جذب الانتباه وسهولة التذكر وكذا استرجاع الذكريات، فضلا عن الدراسات التي أظهرت تأثيرات كل لون على نفسية الأفراد، والتي يمكن استغلالها حسب الحاجة فمثلا نجد اللون الأزرق يرمز للثقة والهدوء، عكس الأحمر الذي يرمز للحماس والإثارة.

- تصميم قنوات اتصال متكاملة داخلية تشمل الموظفين والإدارات، وخارجية كوسائل الإعلام والشركاء الخارجيين، وكذا استغلال جميع مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني من أجل تسهيل التواصل وتبادل المعلومات.

- في نفس السياق، يجب استغلال وسائل التواصل الاجتماعي من أجل فتح مجال للحوار بين العملاء والقائمين على الوكالة السياحية هدفه تقوية العلاقة بين الطرفين، وخلق رابط عاطفي ينتج عنه التزام العملاء بالعلامة التجارية.

- تحفيز العملاء عن طريق المسابقات والمكافآت للعملاء المخلصين أو الأكثر توصية بالعلامة التجارية عن طريق مشاركة منشوراتها مثلا.

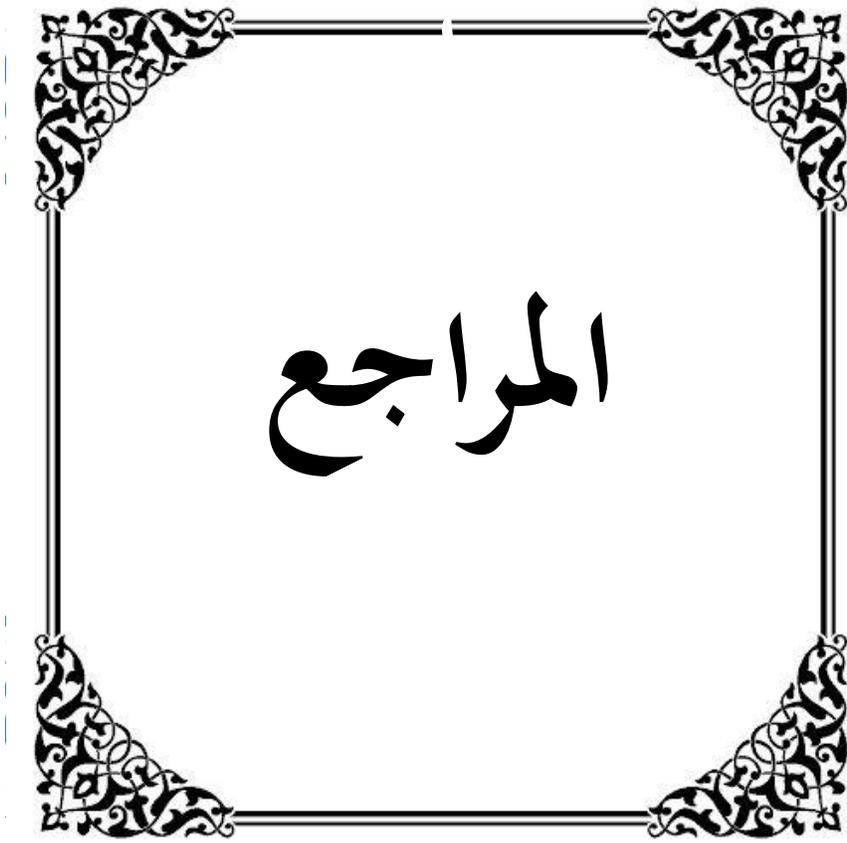
- السعي المستمر لتقديم سلع وخدمات ذات جودة مماثلة أو أفضل مما تم توفيره مسبقا.

الخاتمة العامة

- استغلال جميع الوسائل التكنولوجية المتوفرة التي من شأنها تسهيل وتحسين الخدمات المقدمة وريح الوقت.
- تجنب إعطاء وعود صعبة التحقيق (مثلا وضع برنامج رحلات يستلزم وقتا أطول من المتفق عليه).
- التخفيضات الموسمية مهمة، إلا أنه من المستحب تخصيص تخفيضات للعملاء المخلصين، لإشعارهم بأهميتهم من جهة، وتحفيزهم على الاستمرار في اقتناء سلع وخدمات العلامة التجارية.
- من غير المعقول تجنب الوقوع في الخطأ نهائيا، لذا من المهارات اللازم توفرها لدى الموظفين هي تدارك الأخطاء والتعافي منها بدكاء وبأقل ضرر، حيث أن ذلك يظهر للعملاء احتراف الموظف باعترافه بالخطأ مع تقديم الحلول المناسبة والتي ترضي جميع الأطراف، وهذا ما يزيد من رضا العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية.
- توفير عروض مختلفة للعملاء حسب ظروفهم وحاجاتهم، مثلا توفير عروض وتخفيضات للمجموعات بدل الأفراد، كالعائلات والأصدقاء، والذين تكون تجاربهم أفضل لأنهم يسفروهم مع بعضهم فإن ذلك يجعل التجربة أكثر أمانا ومتعة.
- إضافة مفاجآت عند نهاية الرحلات كهدايا تكون رمزية وتحمل شعار العلامة التجارية، أو جولة إضافية اختيارية ومجانبة، مما يزيد من رضا العملاء.
- إنشاء مجتمع افتراضي خاص بعملاء العلامة التجارية مع إعطائهم إسمًا مميزًا يُكوّن رابطًا عاطفيا قويا فيما بينهم، كما يجعلهم أكثر التزاما بالعلامة التجارية ومدافعين عنها، إذ أن شعورهم بالانتماء إلى مجتمع خاص يحولهم إلى سفراء للعلامة التجارية.
- تقديم الموظفين لنصائح مجانية حول خدمات العلامة التجارية، وهو ما يساهم في إظهار كفاءتهم ومعارفهم المتعلقة بمجال العمل، ويخلق نوعا من الثقة تجاههم وتجاه العلامة التجارية ككل.

آفاق الدراسة:

لا يخلو عمل من نقص، ولا زمان من أخطاء، فهذه طبيعة البشر وسنة الله في الحياة، والكمال إنما هو لرب البشر؛ وعلى ضوء هذا القول فإننا نجد أن هناك عدة فرص أو مجالات لتوسيع هذه الدراسة، من بينها أنه قد تم دراسة الولاء للعلامة التجارية كعنصر واحد متكامل في حين يمكن دراسته في البحوث المستقبلية كعنصر مكون من أبعاد من أجل التوصل إلى نتائج أدق، كذلك اعتمدت الدراسة على جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بينما يمكن للدراسات المستقبلية اعتماد وسائط أخرى محتملة، وأخيرا فإن هذه الدراسة قد خصت مجال السياحة وبالضبط الوكالات السياحية، لذا يمكن للأبحاث المستقبلية دراسة مجالات أخرى من أجل تعميم الدراسة أو تحديد أوجه الاختلاف من مجال لآخر.



- البحر، غ & د. لتنجي، م. (2014). التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistic (p. 385). مركز سير للدراسات الاحصائية والسياسة العامة.
- الحداد، ع. ع. (2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية. المعهد العالي لإدارة الأعمال.
- الحسن، ن. م. م. أ. (2022). استخدام النمذجة بالمعادلات البنائية في تقنين مقاييس الخدمة الاجتماعية: مقياس مستوى مهارات التفكير الناقد لطلاب الدراسات العليا نموذجاً. مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، 9(2)، 66-102.
- العلمي، س. (2022). كيفية إدخال البيانات في برنامج SPSS في الإصدار الأخير. أسس ومناهج البحث العلمي، 1-12. المعجم الوسيط. (2014). مكتبة الشروق الدولية.
- المحمودي، م. س. ع. (2019). مناهج البحث العلمي (الطبعة الثالثة). صنعاء. (p. 302). دار الكتب.
- الوريثلاني، ل. س. (2016). إدارة العلامات التجارية (من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية). دار أسامة للنشر.
- بلخامسة، ز. (2020). الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (p. 385). مركز الكتاب الأكاديمي.
- خامت، س. (2022). أثر قيمة العلاقة مع الزبون على ولائه للمؤسسة من خلال جودة العلاقة كمتغير وسيط -دراسة على عدد من عيادات جراحة الأسنان الخاصة في ولاية البويرة-. Les Cahiers Du Cread, 38(1), 367-393. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4314/cread.v38i1.12>
- دشلي، ك. (2016). منهجية البحث العلمي. (p. 170). سوريا. مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية.
- ساوس، ا.، & فودو، م. (2019). نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية مثال تطبيقي باستخدام R في بحوث المحاسبة والتدقيق. مجلة معهد العلوم الاقتصادية (مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة)، 22(1)، 179-196.
- شتاتحة، ه. ص، & طهرات، ع. (2021). أثر كفاءة مقدمي الخدمة على رضا العميل الخارجي دراسة حالة مؤسسة جازي (وكالة الجلفة). الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، 13(1)، 75-85.
- صلاح، ز. ا. (2006). العلامات التجارية وطنيا ودوليا. (الطبعة الأولى). عمان. دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- قادة، ع. (2022). العوامل المؤثرة على رضا العملاء للحملات التسويقية المقدمة من طرف المنظمات السياحية. جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيده.
- كروش، م & كروش، س. (2004). تطوير المنتجات الجديدة -مدخل استراتيجي متكامل وعصري-. دار وائل للنشر.
- معراج، ه.، & ساحي، م. (2008). العلامة التجارية مدخل تسويقي أساسي. دار المحمدية العامة للنشر.
- معراج، ه.، ساحي، م.، & مجدل، أ. (2013). العلامة التجارية الماهية والأهمية (الطبعة الأولى). دار كنوز المعرفة العلمية.
- منيجل، ش. (2020). تطبيق تحليل خريطة أهمية-أداء لتقييم نية الشراء في الجزائر. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 1، 133-154.
- يجي، م. ب.، & القادر، ب. ع. (2018). التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل - دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار - الجزائر. مجلة العلوم الإنسانية، 2(1)، 343-359.

- Aake, D. A. (1992). Managing The Most Important Asset: Brand Equity. *Journal of Planning History*, 20(5), 56–58. <https://doi.org/10.1177/153851320200100311>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press. <https://doi.org/10.2307/3172832>
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*.
- Aaker, J. (1991). The Negative Attraction Effect? a Study of the Attraction Effect Under Judgment and Choice ". *Advances in Consumer Research*, 18, 462–469.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. [sci-hub.do/10.1177/002224379703400304](https://doi.org/10.1177/002224379703400304)
- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*. Columbia University Press.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2020). The structural effects of affective and cognitive elaboration in formation of customer–brand relationship. *Service Industries Journal*, 40(3–4), 226–242. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1460358>
- Akrout, H., & Nagy, G. (2018). TRUST AND COMMITMENT WITHIN A VIRTUAL BRAND COMMUNITY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND RELATIONSHIP QUALITY. *Information & Management*, 55(8), 939–955. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.009>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- Amine, A. (1998). Consumer s' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46–58. <https://doi.org/10.1080/15022250701224035>
- Arikan, E., Yilmaz, C., & Bodur, M. (2016). Expanding the boundary of brand extensions through brand relationship quality. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 930–944. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1220420>
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. In *European Journal of Marketing* (Vol. 43, Issues 5–6). <https://doi.org/10.1108/03090560910946945>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>

- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. 1. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419–435. <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1–17. <https://doi.org/10.2989/10220110509485863>
- Bahrlick, L. E., Lickliter, R., & Flom, R. (2004). Intersensory redundancy guides the development of selective attention, perception, and cognition in infancy. *Current Directions in Psychological Science*, 13(3), 99–102. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2004.00283.x>
- Bailey, I. W., Schechter, A. H., & Iss, N. Y. (1993). The corporation as brand : An identity dilemma. *Chief Executive*, 42(98), 5–42.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February(6), 47–59. http://www.uk.sagepub.com/clow/study/articles/PDFs/14_Bolaglu.pdf
- Bapat, D. (2017). Impact of brand familiarity on brands experience dimensions for financial services brands. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 637–648. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0066>
- Bapat, D. (2018). Exploring advertising as an antecedent to brand experience dimensions : an experimental study. *Journal of Financial Services Marketing*, 23, 210–217. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0056-7>
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357–1372. <https://doi.org/10.1177/0972150916660401>
- Barnes, A.-J. (2011). *Corporate Social Responsibility and its effects on Brand Trust*. July.
- Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 15(1 S), 175–190. <https://doi.org/10.1002/smj.4250150912>
- Bass, F. M., Givon, M. M., Kalwani, M. U., Reibstein, D., & Wright, G. P. (1984). An Investigation into the Order of the Brand Choice Process. *Marketing Science*, 3(4), 267–287. <https://doi.org/10.1287/mksc.3.4.267>
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. Taylor & Francis group.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 23(1), 156–175. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>

- Bhattacharya, R., Devinney, T. M., & Pillutla, M. M. (1998). A formal model of trust based on outcomes. *Academy of Management Review*, 23(3), 459–472.
<https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926621>
- Bian, X., & Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27(4), 438–451. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-4>
- Biggar, J. M., & Selame, E. (1992). Building brand assets. *Chief Executive*, 78, 9–37.
- Blackston, M. (1992). A brand with an attitude: a suitable case for treatment. *Journal of the Market Research Society*, 34(3), 231–241.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101–105.
<https://elibrary.ru/item.asp?id=1589644>
- Bowlby, J. (1979). The Bowlby-Ainsworth attachment theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 2(4), 635–647.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009a). Brand Experience: What is It? How do We Measure It? And Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 53(9), 1689–1699.
www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009b). 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.73.3.52>
- Brown, E. J. (1925). *Marketing*. Harper & Bros.
- Brown, G. H. (1953). Brand Loyalty - Fact Or Fiction. *Advertising Age*, 43, 251.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Butler, R. S., Bower, H. F. De, & Jones, J. G. (1914). *Marketing Methods and Salesmanship: Part I: Marketing Methods* (first). Alexander Hamilton INstitute.
- C.K.Prahalad, & Ramaswamy, V. (2003). The New Frontier of Experience Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 12–18.
- Carbone, L., & Haeckel, S. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146–159.
<https://doi.org/10.1037/a0017145>
- Celia Lury. (2004). Brands The logos of the global economy. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue April).
- Cemal, Z. (2012). Does Brand Communication Increase Brand Trust ? *The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands*. 58, 1361–1369.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1120>

- Charan, B., & Vasantha, S. (2022). MEDAITING EFFECT OF BRAND SATISFACTION BETWEEN BRAND EXPERIENCE & BRAND LOYALTY : A STUDY ON ELECTRIC SCOOTERS (INDIAN CONTEXT). *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(03), 1879–1889.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33–58. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100>
- Cherington, P. T. (1920). The Elements of Marketing. In *Journal of Marketing*. Macmillan. <https://doi.org/10.2307/1246310>
- Chernatony, L. De, Dall, F., & Riley, O. (1998). *Modelling the components of the brand*. 32(11), 1074–1090.
- Chevtchouk, Y., Veloutsou, C., & Paton, R. (2018). *The Process of Brand Experience: An Interdisciplinary Perspective: An Abstract*. 499–500. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66023-3_168
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, April, 295–336.
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). Handbook of Partial Least Squares. *Handbook of Partial Least Squares*, 171–172. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Choi, Y. G., Ok, C. “Michael,” & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202.
- Choi, Y. G., Ok, C., & Seunghyup Seon, H. (2011). *Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands*. 59.
- Clark, A. F. E. (1927). *Principles of Marketing*. Macmillan Co.
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can You Feel It ? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity Can You Can You Feel It ? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity. *The IUP Journal of Brand Management*, 6(2), 9–27. https://www.researchgate.net/profile/Nadine-Walter-4/publication/263470342_Can_You_Feel_It_-_The_Effect_of_Brand_Experience_on_Brand_Equity_Can_You_Feel_It_-_The_Effect_of_Brand_Experience_on_Brand_Equity/links/55d208f408ae0b8f3ef775af/Can-You-Feel-It-The
- Cohen, J. (1988). Set Correlation and Contingency Tables. *Applied Psychological Measurement*, 12(4), 425–434. <https://doi.org/10.1177/014662168801200410>

- Collinder, E. (2017). *Truth or Dare ? An exploration of Opinion Spam's affect on dimensions of Brand Trust*.
- Converse, P. D. (1928). Selling policies. In *eBay*. Prentice-Hall.
<https://www.ebay.com/help/policies/selling-policies/selling-policies?id=4214%0Ainternal-pdf://827/selling-policies.html>
- Cooper, L. G. (1988). *Market Share Analysis: Evaluating Competitive Marketing Effectiveness*.
<https://www.researchgate.net/publication/259583948>
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty, what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34(84 m), 116–128.
- Cuong, D. T. (2020). The effect of brand identification and brand trust on brand commitment and brand loyalty at shopping malls. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7 Special Issue), 695–706.
- Dann, G. M. S. (2002). *the tourist as a metaphor of the social world*. CABI publishing.
- Daugherty, T., & Biocca, H. L. and F. (2008). Consumer Learning and the Effects of Virtual Experience Relative to Indirect and Direct Product Experience. *Psychology & Marketing*, 25(7), 568–586. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Day, G. S. (1969). Subject: Buyer Attitude Title: A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29–35.
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(1), 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.001>
- de Chernatony, L. (2010). From Brand Vision to Brand Evaluation Brand Evaluation. *From Brand Vision to Brand Evaluation*, 349–359. <https://doi.org/10.1016/b978-1-85617-773-3.10015-9>
- De Chernatony, L. (1993). Categorizing brands: Evolutionary processes underpinned by two key dimensions. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 173–188.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964228>
- De Chernatony, L., Daniels, K., & Johnson, G. (1993). A cognitive perspective on managers' perceptions of competition. *Journal of Marketing Management*, 9(4), 373–381.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964246>
- De Chernatony, L., & McWilliam, G. (1989). The strategic implications of clarifying how marketers interpret “brands.” *Journal of Marketing Management*, 5(2), 153–171.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964096>
- de Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Building Relationships through Stimulating Brand Experiences: The Role of Self-Expansion, Brand Identification, and Self-Esteem. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 173–187).
https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_50
- Delgado-Ballester, E. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53.

- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, E., & Luis., J. (2002). Development and validation of a brand trust scale across product categories: A confirmatory and multigroup invariance analysis. *American Marketing Association*, 519.
- Desai, K. K., & Raju, S. (2007). Adverse Influence of Brand Commitment on Consideration of and Preference for Competing Brands. *Psychology & Marketing*, 24(7), 595–614. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2003). Values and Emotions ; an empirical investigation in the relationship between emotional responses to products and human values. *Proceedings of the Fifth European Academy of Design Conference, Barcelona, Spain.*, 15, 1–13.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265–279. <https://doi.org/10.1177/002200275800200401>
- 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>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Doyle, P. (2000). *Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. John Wiley & Sons Inc. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540045>
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1999). Commentary on Relationship-Based Marketing Communication. *Australasian Marketing Journal*, 7(1), 118–120. [https://doi.org/10.1016/s1441-3582\(99\)70209-0](https://doi.org/10.1016/s1441-3582(99)70209-0)
- Dwivedi, A. (2013). Self-Brand Connection With Service Brands : Examining Relationships With Performance Satisfaction , Perceived Value , and Brand Relationship Quality. *Services Marketing Quarterly*, 35(1), 37–53. <https://doi.org/10.1080/15332969.2014.856738>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298705100202>
- Edgell, S., & Hetherington, K. (1997). Introduction: Consumption Matters. *The Sociological Review*, 44(1_suppl), 1–8. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954x.1996.tb03433.x>
- Elvira tabaku, M. (2015). Brand Loyalty and Program Loyalty. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 71–86.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative

- strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207–1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>
- Farr, A., Hollis, N. S., & Dyson, P. (1996). Understanding, Measuring, and Using Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9–21.
- Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. *SHS Web of Conferences*, 67, 04004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196704004>
- Fenko, A., Schifferstein, H. N. J., & Hekkert, P. (2010). Shifts in sensory dominance between various stages of user-product interactions. *Applied Ergonomics*, 41(1), 34–40. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2009.03.007>
- Fernandez-Lores, S., Gavilan, D., Avello, M., & Blasco, F. (2016). Affective commitment to the employer brand: Development and validation of a scale. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 40–54. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.06.001>
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management and Marketing*, 14(3), 278–291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- FIORE, A. M. (2008). The shopping experience. In *Product Experience*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045089-6.50030-7>
- Fiore, A. M., Lindridge, A., Darroch, J., Teas, R. K., Grapentine, T. H., TAŞCI, K., Jones, C., Bonevac, D., Wood, L., Lee, J. L., James, J. D., Kim, Y. K., Gudergan, S., Teas, R. K., Grapentine, erry H., Goldsmith, M., Maurya, U. K., Mishra, P., Shaker, F., ... Armijo, K. M. (2014). BRANDS AND BRANDING: RESEARCH FINDINGS AND FUTURE PRIORITIES. *Marketing Research*, 8(2), 122–134. http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322%0Ahttps://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9608142809%0Ahttp://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44988712/Brand_equity.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expire
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239. <https://doi.org/10.1086/209448>
- Folkes, V., & Matta, S. (2004). The effect of package shape on consumers' judgments of product volume: Attention as a mental contaminant. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 390–401. <https://doi.org/10.1086/422117>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Экономика Региона*, 18(1), 32.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(October 2017), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Fournier, S. (1994). *A Consumer-Brand Relationship Framework For Strategic Brand Management*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer

- research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Francisco-Maffezzoli, E. C., Semprebon, E., & Muller Prado, P. H. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446–458. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.16>
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97–110. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Garber, L. L., Burke, R. R., & Jones, J. M. (2000). The role of packaging color on consumer purchase consideration and choice. *Marketing Science Working Paper*, 00.104, 1–46.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Geyskens, I., Steenkamp, J. E. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303–217.
- Gilmore, J., & Pine, J. (2007). *What Consumers Really Want*. Harvard Business School PRESS.
- Gonzalez, I., Val, E., & Justel, D. (2017). The brand gap: A framework for brand experience analysis. In *Emotional Engineering, Vol.5* (pp. 147–168). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53195-3_10
- Goodman, L. E., & Dion, P. A. (2001). The Determinants of Commitment in the Distributor-Manufacturer Relationship. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 287–300. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00092-9](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00092-9)
- Gordon, W. (1999). *Good Thinking: A Guide to Qualitative Research*. NTC Publications.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283–306. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Grace, D., & O’Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450–461. <https://doi.org/10.1108/08876040410557230>
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Customer Revenge and Avoidance Relationship Strength and Time on This. *Journal of Marketing*, 73(November), 18–32.
- Grossman, G. (1994). Carefully crafted identity can build brand equity. *The Public Relations Journal*, 50(18), 18.
- Gruss, R., Kim, E., & Abrahams, A. (2020). Engaging Restaurant Customers on Facebook: The Power of Belongingness Appeals on Social Media. *Journal of Hospitality and Tourism*

- Research*, 44(2), 201–228. <https://doi.org/10.1177/1096348019892071>
- Guadagni, P. M., & Little, J. D. C. (1983). A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*, 2(3), 203–238.
- Guest, L. P. (1942). Last versus usual purchase questions. *Journal of Applied Psychology*, 26(2), 180–186. <https://doi.org/10.1037/h0055772>
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale Patricia. *32nd EMAC CONFERENCE - GLASGOW*, 5–15. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., Roos, I., Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction , Relationship Commitment Dimensions , and Triggers on Customer Retention Published by : American Marketing Association Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/30166563> REFERENCES Linked references are available on JS. *Journal of Marketing* \, 69, 210–218.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). The impact of product innovation on relationship quality in automotive industry: Strategic focus on brand satisfaction, brand trust, and brand commitment. *Asian Social Science*, 11(10), 94–104. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p94>
- Harris, P., Kluppel-strobel, C., & Shakhiry, R. (2018). *An Exploration of Brand Experience Development and Management*. 209–216.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and identity Through Corporate Branding*. Jossey- Bass.
- Hawass, H. H. (2013). Brand trust: Implications from consumer doubts in the Egyptian mobile phone market. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 80–100. <https://doi.org/10.1108/17590831311306363>
- He, X., Hu, D., Swanson, S. R., Su, L., & Chen, X. (2018). Destination perceptions, relationship quality, and tourist environmentally responsible behavior. *Tourism Management Perspectives*, 28(July), 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.001>
- Hee, L., & Myung, K. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87–98.
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 58–68. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience Anu. *Journal of Service Management*, 22(3), 367–389. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09564231111136872>
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 68(4), 60–72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282–293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448–454. <https://doi.org/10.1086/344422>
- Hoch, S. J., & Ha, Y.-W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221. <https://doi.org/10.1086/209062>
- Hofmeyr, J., & Rice, B. (2001). *Commitment-Led Marketing : The Key to Brand Profits is in the Customer ' s Mind*. John Wiley and Sons.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209431>
- Honea, H., & Horsky, S. (2012). The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. *Marketing Letters*, 23(1), 223–235. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9149-y>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. Ramirez, Richard Huaman. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Huang, C.-C., Fang, S.-C., Huang, S.-M., Chang, S.-C., & Fang, S.-R. (2014). The impact of relational bonds on brand loyalty : the mediating effect of brand relationship quality. *Managing Service Quality*, 24(2), 184–204. <https://doi.org/10.1108/MSQ-04-2013-0072>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Huang, C. C., & Chen, S. E. (2021). Establishing and Deepening Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan's Chain Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(1), 217–239. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1864565>
- Huang, R., Lee, S. H., Kim, H., & Evans, L. (2015a). The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 129–147.
- Huang, R., Lee, S. H., Kim, H. J., & Evans, L. (2015b). The impact of brand experiences on

- brand resonance in multi-channel fashion retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 129–147. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0042>
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113–1120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.006>
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(August), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(June 2018), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Ishak, F., Ghani, N. H. (2010). A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty. *Conference on Business Management Research 2013*, 186–198. <http://repo.uum.edu.my/16316/>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. John Wiley and Sons. <https://doi.org/10.2307/3150644>
- Jamal, A. (2020). The Antecedents and Outcomes of Brand Relationship Quality and Customer Engagement. *International Journal of Science and Business*, 4(11), 131–151. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4172726>
- Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18–32. <https://doi.org/10.1086/321945>
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How the coming soft from information will transform your business*. McGraw-Hill Companies.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36–51. <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 45, Issue 2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>

- Jung, C. G. (1964). Man and his symbol. In *The Speech Teacher* (first). Doubleday, a division of Bantam Doubleday Dell Publishing Group. <https://doi.org/10.1080/03634525309376603>
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic brand management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page. <https://doi.org/10.4236/me.2011.25096>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management : a European perspective*. Harlow, England : Prentice Hall Financial Times.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48–57. <https://doi.org/10.1177/002224299806200105>
- Keller, K. L., & Sood, S. (2003). Brand equity dilution. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 12–15. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=11162526&site=ehost-live>
- Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325–338. <https://doi.org/10.1177/002224379803500304>
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376–397.
- Khalid, A. I., Omar, Oa. B., & Rubel, M. R. B. (2017). *The Influence of Affective Brand Experience Dimension on Brand Equity of the Smartphone Millennial Users in Malaysia*. 5(1), 25–37. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2017.01.003>
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439–452. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x>
- Khofifah, T., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2016). *Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Wardah Cosmetic (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang)*. 82–94.
- Kiesler, C. A. (1971). *The psychology of commitment,; experiments linking behavior to belief*. New York : Academic Press.
- Kim, D. H., & Song, D. (2019). Can brand experience shorten consumers' psychological distance toward the brand? The effect of brand experience on consumers' construal level. *Journal of Brand Management*, 26(3), 255–267. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0134-0>

- Kim, H. K., Lee, M., Paci, A. P. A., Paci, A., & Lee, M. (2005). Developing a Scale For Measuring Brand Relationship Quality. *Consumer Research*, 6, 118–126.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3–4), 409–431. <https://doi.org/10.1362/026725708X306167>
- Kim, J., & Yu, E. A. (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. *Social Behavior and Personality*, 44(1), 77–88. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.1.77>
- Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67(4), 591–597. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.001>
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Kohli, C., & Labahn, D. W. (1997). Creating Effective Brand Names : A Study of the Naming Process. *Journal of Advertising*, February, 67–76.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3rd ed.). Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Pearson Custom Business Resources* (14th ed). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781446263426>
- Kruger, L.-M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kumagai, K., & Nagasawa, S. (2021). Moderating effect of brand commitment on apparel brand prestige in upward comparisons. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 195–213. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1912630>
- Kyner, D. B., & Jacoby, J. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, X(February), 1–9.
- Lacap, J. P. G., Cham, T. H., & Lim, X. J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 69–87.
- 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), 17–31.
- Lachner, F., Naegelein, P., Kowalski, R., Spann, M., & Butz, A. (2016). Quantified UX: Towards a common organizational understanding of user experience. *ACM International Conference Proceeding Series*, 23-27-Octo(56), 1–10. <https://doi.org/10.1145/2971485.2971501>
- Lanfrenière, D. (2020). *delivering fantastic customer experience*. Routledge/Productivity Press.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42(3), 595–

604. <https://doi.org/10.2307/351903>

- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes : The role of brand trust. *JOURNAL OF FOOD POLICY*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). “Components of Involvement” in *Attitude Research Plays for High Stakes*. Maloney and B. Silverman.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers ’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. B. (2019). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(1), 85–101. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2018-0113>
- Lee, T. C., & Peng, M. Y. P. (2021). Green Experiential Marketing, Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Environmental Leisure Farm. *Frontiers in Environmental Science*, 9(May). <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.657523>
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985.
- Li, F., Xu, L., Li, T., & Zhou, N. (2015). Brand trust in a cross-cultural context : test for robustness of an alternative measurement model. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 462–471. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0735>
- LI, N. (2014). *The antecedents and consequences of brand commitment towards luxury brand buying behaviour: A study of mainland China*. Doctoral thesis, University of Northumbria. University of Northumbria at Newcastle.
- Li, N., Robson, A., & Coates, N. (2014). Luxury brand commitment: A study of Chinese consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(7), 769–793. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2013-0040>
- Li, X., & Petrick, J. (2008). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(1), 68–85. <https://doi.org/10.1080/10548400802164913>
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience’s influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>
- Lo, A. (2020). Effects of customer experience in engaging in hotels ’ CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention relationship quality and behavioural intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 185–199. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740140>
- Lo, A. S., Im, H. H., Chen, Y., & Qu, H. (2017). Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 458–488. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0283>
- Lo, A. S. Y., & Im, H. H. (2014). Drivers of Customer–Brand Relationship Quality: A Case of Mainland Chinese Hotel Loyalty Program Members. *Journal of Travel and Tourism*

- Marketing*, 31(7), 763–782. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.889638>
- Magnoni, F., & Roux, E. (2012). The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 595–608. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.8>
- Malhotra, N. K. (2010). [ISBN 978-0-13-608543-0] Naresh K. Malhotra - *Marketing Research- An Applied Orientation (0).pdf*.
- Mao, J. (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 213–217. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n7p213>
- 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>
- Martin, C. L., & Goodel, P. W. (1991). Historical, Descriptive and Strategic Perspectives on the Construct of Product Commitment. *European Journal of Marketing*, 25(1), 53–60.
- Maynard, H. H., Weidler, W. C., & Beckman, T. N. (1927). *Principles of Marketing*. Ronald Press. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- McConnell, J. D. (1968). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5(February), 13–19. <https://doi.org/10.2307/3150053>
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (1995). A review of brand-loyalty measures in marketing. *DTEW Research Report 9516, XLI(2)*, 1–27. https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/118918/1/OR_9516.pdf
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419–432. <https://doi.org/10.1080/00076790802106299>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Morais, D. B., Dorsch, M. J., & Backman, S. J. (2004). Can tourism providers buy their customer's loyalty? Examining the influence of customer-provider investments on loyalty. *Journal of Travel Research*, 42(3), 235–243. <https://doi.org/10.1177/0047287503258832>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Morgan, N. J., & Pritchard, A. (1999). Managing destination image: the promise of mood branding. *Papers de Turisme*, 25, 141–149. <https://doi.org/10.2989/10220110509485863>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994a). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994b). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Mowday, T. R., MSteers, R., & Porter, W. L. (1975). Experimental methanol toxicity in the primate: Analysis of metabolic acidosis. *Toxicology and Applied Pharmacology*, 34(1), 49–61. [https://doi.org/10.1016/0041-008X\(75\)90174-X](https://doi.org/10.1016/0041-008X(75)90174-X)
- N. Allen, & J. Meyer. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1–18.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151(March), 119786. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404. <https://doi.org/10.2307/3149388>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1999). Book Review: Psychometric theory (3rd ed.). *Journal of Psychoeducational Assessment*, 17(3), 275–280. <https://doi.org/10.1177/073428299901700307>
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2015). Industrial Marketing Management Franchisee-based brand equity : The role of brand relationship quality and brand citizenship behavior. *Industrial Marketing Management*, 52, 163–174. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.008>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 47–55. <https://doi.org/10.1108/02634509810199535>
- Obiegbu, C. J., Larsen, G., & Ellis, N. (2020). Experiential brand loyalty: Towards an extended conceptualisation of consumer allegiance to brands. *Marketing Theory*, 20(3), 251–271. <https://doi.org/10.1177/1470593119885167>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions. *Athens Journal of Business & Economics*, 3(3), 305–332. <https://doi.org/10.30958/ajbe.3.3.5>
- Ozuem, W., Thomas, T., & Lancaster, G. (2016). The influence of customer loyalty on small island economies: an empirical and exploratory study. *Journal of Strategic Marketing*,

- 24(6), 447–469. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1011205>
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116–125. <https://doi.org/10.1108/14601060010334876>
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer – green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 166–187. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1316>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & Macinnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(October), 135–145.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand Attachment: Construct, Consequences and Causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191–230.
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and Outcomes of Brand Relationship Quality in the Context of Online Social Networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63–86. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170303>
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463–470. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00116-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00116-X)
- Pickton, D., & Hartley, B. (1998). Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications. *International Journal of Advertising*, 17(4), 447–465. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104732>
- Pimental, J. (2010). A note on the usage of Likert Scaling for research data analysis. *USM R&D Journal*, 18(2), 109–112.
- Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 196–199.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Press, C. U. (2011). *Cambridge Business English Dictionary* (1st ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9781139151511>
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Journal of the Academy of Marketing Science Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333–348.
- Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2–10. <https://doi.org/10.1177/004728759703500401>
- Purohit, H. C. (2004). *Consumer Satisfaction And Complaining Behaviour* (M. Publications (ed.); 1st ed.). Krishal Mittal.
- Putra, H. D., Astuti, E. S., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2020). Understanding Brand Experience, Brand Trust and Brand Love in Relationship. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(04), 1762–1774.

<https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i4/pr201286>

- Rahman, Z. A., & Susila, I. (2022). *The Impact of Brand Experience to the Brand Loyalty Mediated by Emotional Brand Attachment*. 655(Icoebs), 280–287.
- Rajaobelina, L. (2018). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206–217. <https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272. <https://doi.org/10.1086/208815>
- Raju, S. (2017). Positive and negative effects of affective and continuance brand commitment in a service context. *Journal of Indian Business Research*, 9(2), 133–148. <https://doi.org/10.1108/JIBR-07-2016-0066>
- Raju, S., Unnava, H. R., & Montgomery, N. V. (2009). The effect of brand commitment on the evaluation of nonpreferred brands: A disconfirmation process. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 851–863. <https://doi.org/10.1086/592816>
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95–112. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.49.1.95>
- Revaldi, A., Hayuningtyas, L., Suhardi, P. K., & Gantini, A. (2022). *THE EFFECTS OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY MEDIATED BY BRAND PASSION , SELF-BRAND CONNECTION , BRAND AFFECTION , AND CUSTOMER SATISFACTION ON SMARTPHONE USERS IN INDONESIA*. 11(1), 47–60.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. D. (2005). The mechanics of trust: A framework for research and design. *International Journal of Human Computer Studies*, 62(3), 381–422. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.01.001>
- Riezebos, R., Kist, B., & Kootstra, G. (2003). *Brand management : a theoretical and practical approach*. Harlow [u.a.] : Financial Times Prentice Hall.
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results the importance-performance map analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1865–1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
- Romaniuk, J., & Bogomolova, S. (2005). *Variation in brand trust scores*. 13, 363–373.
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.024>
- Roto, V., Lu, Y., Nieminen, H., & Tatal, E. (2015). Designing for user and brand experience via company-wide experience goals. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 18, 2277–2282. <https://doi.org/10.1145/2702613.2732818>

- Rotter J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651–665.
- Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 101–117. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.1.101>
- S, J., Raju, V. S., & Lal, R. (1990). The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies. *Management Science*, 36(3), 276–304. <https://doi.org/10.1287/mnsc.36.3.276>
- Saari, U. A. (2017). Measuring brand experiences cross-nationally. *Journal of Brand Management*, 24(1), 86–104. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0022-4>
- Salma, U. (2012). The Drivers of Brand Equity : Brand Image , Brand Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Marketing*, July, 1–18.
- Sanbonmatsu, D. M. ., Kardes, F. R. ., & Gibson, B. D. . (1989). The Impact of Initial Processing Goals on Memory-Based Brand Comparisons. *Advances in Consumer Research*, 16, 429–432.
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2015). How in-store educational and entertaining events influence shopper satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 9–20. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.004>
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model : a meta-analysis. *Journal of Brand Management*, 25(6), 519–535. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. In *Foundations and Trends in Marketing* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. In *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data*. http://77.37.162.71:8080/pdf/Schmitt_Experiential_marketing_1999.pdf
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013a). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10, Issue 2013). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013b). CONSUMER EXPERIENCE AND EXPERIENTIAL MARKETING: A CRITICAL REVIEW. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Schroeder, J. E. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123–126. <https://doi.org/10.1177/1470593108100067>
- Sellinger, T. J. A. (2000). Creating Brand Names With Meaning : The Use of Sound Symbolism. *Marketing Letters*, 1, 5–20.
- Shamim, A., & Mohsin Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>

- Simonson, A., & Schmitt, B. H. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. The Free Press.
- Skard, S., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2011). *Brand and customer experience in service organizations: literature review and brand experience construct validation* (Issue 09/11).
- Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer. *Journal of Advertising*, 26(4), 7–19. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673532>
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216–223. <https://doi.org/10.1177/0092070305284991>
- Sułkowski, Ł. (2016). The development of post-academic cultures in higher education institutions , [in :] State , Society and Business. *Development of Contemporary Management*, 167–176.
- Sullivan, M. W. (1998). How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 154–165. <https://doi.org/10.1177/002224379803500202>
- Sung, Y., & Campbell, W. K. (2009). Brand commitment in consumer-brand relationships: An investment model approach. *Journal of Brand Management*, 17(2), 97–113. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550119>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Syah, T. Y. R., Liayanti, D. H., Indradewa, R., & Edastama, P. (2022). Customer Brand Engagement in Relationship Quality and Brand Loyalty During Pandemis in the Field of Communication Technology and Communication. *American International Journal of Business Management*, 5(02), 59–67.
- Tanford, S., & Baloglu, S. (2013). Applying the Loyalty Matrix to Evaluate Casino Loyalty Programs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(4), 333–346. <https://doi.org/10.1177/1938965512464694>
- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Tavassoli, N. T., & Han, J. K. (2002). Auditory and visual brand identifiers in Chinese and English. *Journal of International Marketing*, 10(2), 13–28. <https://doi.org/10.1509/jimk.10.2.13.19531>
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. E. (2004). A global Goodness– of– Fit index for PLS structural. *Management, January 2004*, 1–4.
- Tepeci, M. (1999). International Journal of Contemporary Hospitality Management Increasing brand loyalty in the hospitality industry Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 223–230. <https://doi.org/10.1108/09596119910272757>
- Touzani, M., & Temessek, A. (2009). Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. *Economics and Applied Informatics*, 227–242.

- Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action: A Case Study of Falsification in Psychology. *Theory & Psychology, 19*(4), 501–518. <https://doi.org/10.1177/0959354309336319>
- Traylor Mark B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research, 21*(6), 51–57.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research, 1*(3), 32–35. <https://doi.org/10.2307/3150053>
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research, 14*(3), 201–214.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing, 20*(4–5), 294–316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- van de Sand, F., Frison, A.-K., Zotz, P., Riener, A., & Holl, K. (2020). *User Experience Is Brand Experience - The Psychology Behind Successful Digital Products and Services-*. Springer Nature Switzerland AG 2020. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29868-5_1
- Walsh, M. F. (2005). *Consumer Response To Logo Shape Redesign: The Influence Of Brand Commitment*. University of Pittsburgh.
- Walsh, M. F., Page Winterich, K., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management, 19*(2), 76–84. <https://doi.org/10.1108/10610421011033421>
- Wang, G. (2002). *Journal of Relationship Attitudinal Correlates of Brand Commitment. January 2015*, 37–41. <https://doi.org/10.1300/J366v01n02>
- Wansink, B., & Van Ittersum, K. (2003). Bottoms Up! The Influence of Elongation on Pouring and Consumption Volume. *Journal of Consumer Research, 30*(3), 455–463. <https://doi.org/10.1086/378621>
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing, 17*(9), 761–782. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200009\)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200009)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. Van. (2009). Assessing Using PLS Path Modeling Hierarchical and Empirical Construct Models : Guidelines. *MIS Quarterly, 33*(1), 177–195.
- Wiener, Y. (1982). Commitment in Organizations: A Normative View. *Academy of Management Review, 7*(3), 418–428. <https://doi.org/10.5465/amr.1982.4285349>
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust , commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management, 30*(1), 34–50. <https://doi.org/10.1108/09590550210415248>

- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37(March), 42–58. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.003>
- Wu, S. I., & Li, P. C. (2011). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 262–271. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.09.011>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268–280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>
- Xie, L., Zhang, W., & Peng, Y. (2014). Mediation effect of brand relationship quality between airline brand experience and customer citizenship behavior. *11th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2014 - Proceeding*. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2014.6874080>
- Xingyuan, W., Li, F., & Wei, Y. (2010). How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 243–252. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487425>
- Yoon, D., & Youn, S. (2016). Brand Experience on the Website: Its Mediating Role Between Perceived Interactivity and Relationship Quality. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1136249>
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 43–51. <https://doi.org/10.1086/383422>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-255-280>
- Zhang, J., & Bloemer, J. (2011). Impact of value congruence on affective commitment: Examining the moderating effects. *Journal of Service Management*, 22(2), 160–182. <https://doi.org/10.1108/09564231111124208>
- Zhang, S., & Schmitt, B. H. (2001). Creating local brands in multilingual international markets. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 313–325. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.313.18869>
- 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 and Change. Www.Ijicc.Net*, 15(2), 1091. www.ijicc.net

الملاحق

أسئلة الاستبيان:

المحور	البعد	السؤال
تجربة العلامة التجارية	الحسي	الحافلة المستعملة من طرف الوكالة السياحية مريحة الوجبات المقدمة من طرف الوكالة لذيدة الفنادق المنتقاة من طرف الوكالة السياحية نظيفة
	العاطفي	يشعري العاملون بهذه الوكالة السياحية بأهميتي كعميل لديهم هذه العلامة التجارية تسعدني تنوع الأنشطة الترفيهية يجنبي الشعور بالملل أثناء الرحلات
	السلوكي	تشجع هذه العلامة على القيام بنشاطات بدنية (كالسباحة أو المشي.. الخ) هذه العلامة التجارية تشجع على الراحة والاسترخاء
	الفكري	استجابة الموظفين لجميع الاستفسارات يسهل عملية اتخاذي للقرارات الخاصة بالسفر اللجوء إلى خدمات هذه الوكالة السياحية يغنيني عن التخطيط لرحلاتي التعامل مع هذه الوكالة السياحية يساعدي في اختيار وجهاتي المستقبلية
	الاجتماعي	استعمالي لهذه العلامة التجارية له تأثير على ما يعتقدونه الآخرون عني التعامل مع هذه العلامة التجارية ساعدي على التعرف على أناس جدد أحب أن يراني الآخرون مستعملا لهذه العلامة
	الرضا بالعلامة	لم أندم على قراري باستعمال هذه العلامة التجارية أنا راض عن خدمات العلامة التجارية كان خيارني لاستخدام هذه العلامة التجارية حكيمًا
جودة العلاقة بالعلامة التجارية	الثقة بالعلامة	أثق في هذه العلامة التجارية أعتمد على هذه العلامة التجارية تتميز تعاملاتي مع هذه العلامة التجارية بالصدق والأمانة(ة)
	الالتزام بالعلامة التجارية	أنا على استعداد لتقديم تضحيات صغيرة للاستمرار في استخدام هذه العلامة التجارية سألتزم بهذه العلامة التجارية حتى لو خذلني مرة أو مرتين أنا سعيد بهذه العلامة التجارية لدرجة أنني لم أعد أشعر بالحاجة إلى الانتباه إلى بدائل أخرى
الولاء للعلامة التجارية		لن أتعامل مع علامة تجارية أخرى إذا توفرت هذه العلامة التجارية أوصي بهذه العلامة التجارية للأقارب والأصدقاء سأتعامل مع هذه العلامة التجارية مرة أخرى لا توجد وكالة سياحية أخرى تقدم مزايًا وخدمات أفضل من هذه الوكالة

مخرجات برنامج SPSS:

خصائص العينة:

SEXE					STUDY				
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	210	42.4	42.4	42.4	بكالوريا أو أقل	96	18.8	18.8	18.8
انثى	294	57.6	57.6	100.0	ليسانس	215	42.2	42.2	61.0
Total	510	100.0	100.0		ماستر/ ماجستير	186	36.5	36.5	97.5
					دكتوراه أو أعلى	13	2.5	2.5	100.0
					Total	510	100.0	100.0	

AGE					FUNCTION				
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 25	223	43.7	43.7	43.7	موظف بالدولة	363	71.2	71.2	71.2
من 25 إلى 35	197	38.6	38.6	82.4	مينة حرة	126	24.7	24.7	95.9
من 36 إلى 45	54	10.6	10.6	92.9	مقاعد	3	6	6	96.5
أكثر من 45	36	7.1	7.1	100.0	بدون عمل	18	3.5	3.5	100.0
Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0	

REVENUE				
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 10000	19	3.9	3.9	3.9
10000-30000	98	19.8	19.8	23.4
30000-60000	250	44.0	44.0	67.3
أكثر من 60000	167	32.7	32.7	100.0
Total	510	100.0	100.0	

نتائج محاور الاستبيان:

Sense1					Sense2					Sense3				
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	6	1.2	1.2	1.2	غير موافق بشدة	30	5.9	5.9	5.9	غير موافق بشدة	19	3.7	3.7	3.7
غير موافق	78	15.3	15.3	16.5	غير موافق	83	16.3	16.3	22.2	غير موافق	41	8.0	8.0	11.8
محايد	137	26.9	26.9	43.3	محايد	139	27.3	27.3	49.4	محايد	117	22.5	22.5	34.3
موافق	228	44.7	44.7	88.0	موافق	215	42.2	42.2	91.6	موافق	191	37.5	37.5	71.8
موافق بشدة	61	12.0	12.0	100.0	موافق بشدة	43	8.4	8.4	100.0	موافق بشدة	42	8.2	8.2	100.0
Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0	

Feel1					Feel2					Feel3				
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	6	1.0	1.0	1.0	غير موافق بشدة	17	3.3	3.3	3.3	غير موافق بشدة	36	7.1	7.1	7.1
غير موافق	121	23.7	23.7	24.7	غير موافق	96	18.8	18.8	22.2	غير موافق	86	12.9	12.9	20.0
محايد	138	27.1	27.1	51.8	محايد	145	28.4	28.4	50.6	محايد	150	29.4	29.4	49.4
موافق	143	28.0	28.0	79.8	موافق	180	35.3	35.3	85.9	موافق	173	33.9	33.9	83.3
موافق بشدة	103	20.2	20.2	100.0	موافق بشدة	72	14.1	14.1	100.0	موافق بشدة	86	16.7	16.7	100.0
Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0	

Think1					Think2					Think3				
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	36	7.1	7.1	7.1	غير موافق بشدة	18	3.5	3.5	3.5	غير موافق بشدة	12	2.4	2.4	2.4
غير موافق	61	12.0	12.0	19.0	غير موافق	62	12.1	12.1	15.6	غير موافق	78	15.3	15.3	17.6
محايد	107	21.0	21.0	40.0	محايد	98	19.2	19.2	38.8	محايد	228	44.7	44.7	62.4
موافق	251	49.2	49.2	89.2	موافق	283	55.5	55.5	94.3	موافق	108	21.2	21.2	83.5
موافق بشدة	55	10.8	10.8	100.0	موافق بشدة	29	5.7	5.7	100.0	موافق بشدة	84	16.5	16.5	100.0
Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0	

Relate1					Relate2					Relate3				
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	30	5.9	5.9	5.9	غير موافق بشدة	11	2.2	2.2	2.2	غير موافق بشدة	18	3.5	3.5	3.5
غير موافق	84	16.5	16.5	22.4	غير موافق	55	10.8	10.8	12.9	غير موافق	101	19.8	19.8	23.3
محايد	149	29.2	29.2	51.6	محايد	143	28.0	28.0	41.0	محايد	145	28.4	28.4	51.8
موافق	186	36.5	36.5	88.0	موافق	194	38.0	38.0	79.0	موافق	150	29.4	29.4	81.3
موافق بشدة	61	12.0	12.0	100.0	موافق بشدة	107	21.0	21.0	100.0	موافق بشدة	96	18.8	18.8	100.0
Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0	

Act1					Act2					BL4				
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	12	2.4	2.4	2.4	غير موافق بشدة	6	1.2	1.2	1.2	غير موافق بشدة	30	5.9	5.9	5.9
غير موافق	83	16.3	16.3	22.4	غير موافق	57	11.2	11.2	12.4	غير موافق	84	16.5	16.5	22.4
محايد	189	37.1	37.1	55.7	محايد	207	40.6	40.6	52.9	محايد	150	29.4	29.4	51.8
موافق	173	33.9	33.9	89.6	موافق	196	38.4	38.4	91.4	موافق	168	32.9	32.9	84.7
موافق بشدة	53	10.4	10.4	100.0	موافق بشدة	44	8.6	8.6	100.0	موافق بشدة	78	15.3	15.3	100.0
Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0	

BS1					BS2					BS3				
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	17	3.3	3.3	3.3	غير موافق بشدة	13	2.5	2.5	2.5	غير موافق بشدة	12	2.4	2.4	2.4
غير موافق	85	16.7	16.7	20.0	غير موافق	95	18.6	18.6	21.2	غير موافق	78	15.3	15.3	17.6
محايد	132	25.9	25.9	45.9	محايد	144	28.2	28.2	49.4	محايد	174	34.1	34.1	51.8
موافق	217	42.5	42.5	88.4	موافق	209	40.9	40.9	89.6	موافق	198	38.8	38.8	90.6
موافق بشدة	59	11.6	11.6	100.0	موافق بشدة	53	10.4	10.4	100.0	موافق بشدة	48	9.4	9.4	100.0
Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0	

BT1					BT2					BT3				
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	6	1.2	1.2	1.2	غير موافق بشدة	19	3.7	3.7	3.7	غير موافق بشدة	24	4.7	4.7	4.7
غير موافق	72	14.1	14.1	15.3	غير موافق	82	16.1	16.1	19.8	غير موافق	55	10.8	10.8	15.5
محايد	114	22.4	22.4	37.6	محايد	157	30.8	30.8	50.6	محايد	161	31.6	31.6	47.1
موافق	282	55.3	55.3	92.9	موافق	175	34.3	34.3	84.9	موافق	180	35.3	35.3	82.4
موافق بشدة	36	7.1	7.1	100.0	موافق بشدة	77	15.1	15.1	100.0	موافق بشدة	90	17.6	17.6	100.0
Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0	

BC1					BC2					BC3				
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	14	2.7	2.7	2.7	غير موافق بشدة	24	4.7	4.7	4.7	غير موافق بشدة	15	2.9	2.9	2.9
غير موافق	52	10.2	10.2	12.9	غير موافق	78	15.3	15.3	20.0	غير موافق	99	19.4	19.4	22.4
محايد	216	42.4	42.4	55.3	محايد	138	27.1	27.1	47.1	محايد	138	27.1	27.1	49.4
موافق	172	33.7	33.7	89.0	موافق	204	40.0	40.0	87.1	موافق	173	33.9	33.9	83.3
موافق بشدة	56	11.0	11.0	100.0	موافق بشدة	68	12.9	12.9	100.0	موافق بشدة	85	16.7	16.7	100.0
Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0	

BL1					BL2					BL3				
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	12	2.4	2.4	2.4	غير موافق بشدة	11	2.2	2.2	2.2	غير موافق بشدة	23	4.5	4.5	4.5
غير موافق	42	8.2	8.2	10.6	غير موافق	79	15.5	15.5	17.6	غير موافق	72	14.1	14.1	18.6
محايد	246	48.2	48.2	58.8	محايد	149	29.2	29.2	46.9	محايد	144	28.2	28.2	46.9
موافق	162	31.8	31.8	90.6	موافق	217	42.5	42.5	89.4	موافق	197	38.6	38.6	85.0
موافق بشدة	48	9.4	9.4	100.0	موافق بشدة	54	10.6	10.6	100.0	موافق بشدة	74	14.5	14.5	100.0
Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0		Total	510	100.0	100.0	

مخرجات برنامج SmartPLS:

حجم العينة:

Thesis
Thesis [510 records]

المصدقية التمايزية:

Discriminant Validity

	BL	BRQ	BX
Act	0.770	0.767	0.862
BC	0.764	0.893	0.809
BL1	0.895	0.680	0.675
BL2	0.851	0.705	0.651
BL3	0.823	0.783	0.769
BL4	0.863	0.776	0.742
BS	0.717	0.902	0.778
BT	0.682	0.883	0.815
Feel	0.752	0.797	0.891
Relate	0.667	0.761	0.799
Sense	0.668	0.801	0.908
Think	0.795	0.846	0.892

Discriminant Validity

	BL	BRQ	BX
BL	0.883		
BRQ	0.548	0.953	
BX	0.621	0.725	0.942

قيم VIF الخارجية والداخلية:

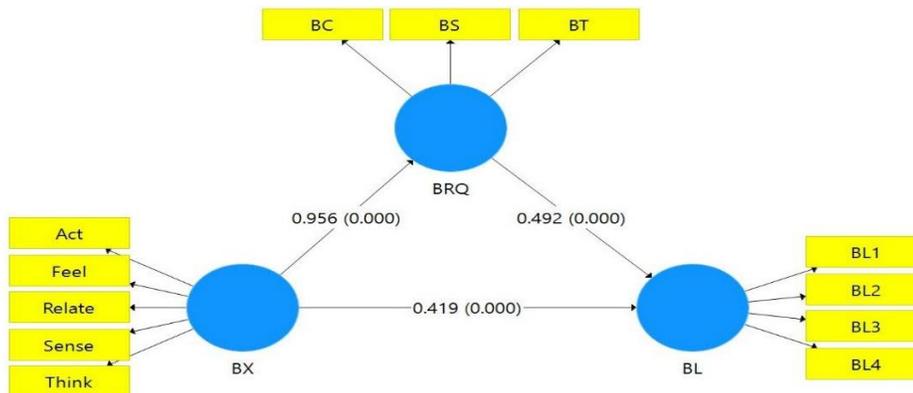
Collinearity Statistics (VIF)

	VIF
Act	2.020
BC	1.766
BL1	1.725
BL2	2.131
BL3	1.802
BL4	1.964
BS	1.993
BT	1.684
Feel	2.929
Relate	2.176
Sense	2.142
Think	2.223

Collinearity Statistics (VIF)

	BL	BRQ	BX
BL			
BRQ	3.835		
BX	3.835	1.000	

اختبار فرضيات الدراسة:



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المحددة للولاء للعلامة التجارية، حيث تم اختيار كل من تجربة العلامة التجارية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغيرات من أجل دراسة أثرها على الولاء للعلامة التجارية، وقد تم توزيع استبيان على مجموعة من مستعملي الوكالة السياحية ذات العلامة التجارية "AZ"، جمعنا بفضل عينة قدرها 510 عملاء، بعد ذلك تم تحليل المعطيات المحصل عليها عبر برنامجي SPSS و SmartPLS، وتطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية، وتم التوصل إلى أنه يوجد بالفعل أثر معنوي إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لكل من تجربة العلامة التجارية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية، إضافة إلى أثر إيجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية لتجربة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية مع وجود جودة العلاقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط.

كلمات مفتاحية: الولاء للعلامة التجارية، تجربة العلامة التجارية، جودة العلاقة بالعلامة التجارية، المعادلات الهيكلية.

Abstract:

This study aims to identify the most important determinants of brand loyalty, therefore brand experience and brand relationship quality were selected as variables in order to study their impact on brand loyalty, then a questionnaire was distributed to a group of users of the branded tourism agency "AZ", and a sample of 510 customers was collected. The obtained data was analyzed through SPSS and SmartPLS programs, and the application of structural equation modeling. It was concluded that there is indeed a positive, direct, statistically significant effect for each of brand experience and brand relationship quality on brand loyalty, in addition to a statistically significant indirect positive effect of brand experience on brand loyalty with the mediation role of brand relationship quality.

Key words: Brand loyalty, brand experience, brand relationship quality, structural equation modeling.

Résumé:

Cette étude vise à identifier les déterminants les plus importants de la fidélité à la marque, à cet effet l'expérience de la marque et la qualité de la relation à la marque ont été sélectionnées comme variables afin d'étudier leur impact sur la fidélité à la marque, puis un questionnaire a été distribué à un groupe d'utilisateurs de l'agence de tourisme de marque "AZ", et un échantillon de 510 clients a été collecté. Les données obtenues ont été analysées via les programmes SPSS et SmartPLS, et l'application de la modélisation par équations structurelles. Il a été conclu qu'il existe un effet positif, direct et statistiquement significatif pour chacune de l'expérience de la marque et de la qualité de la relation à la marque sur la fidélité à la marque, en plus d'un effet positif indirect statistiquement significatif de l'expérience de la marque sur la fidélité à la marque avec le rôle de médiation de la qualité de la relation à la marque.

Mots clés: La fidélité à la marque, l'expérience de la marque, qualité de la relation à la marque, équations structurelles.