



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بغداد
كلية الادارة والاقتصاد
الدراسات العليا
ماجستير ادارة اعمال

مقالة مترجمة بعنوان
**تحقيق في العلاقة بين تجربة العلامة ال تجارية،
وأصالة العلامة ال تجارية، وقيمة العلامة ال
تجارية، ورضا الزبائن: أدلة من فيتنام**
مقدمة الى استاذة ادارة التسويق
في جامعة بغداد /كلية الادارة والاقتصاد / ادارة الاعمال
(أ . م . د. سارة العامري)
كجزء من متطلبات مادة ادارة التسويق

اعداد الطالب
(عبدالحسن لطيف)

السنة الجامعية
2025 / 2024

تحقيق في العلاقة بين تجربة العلامة ال تجارية، وأصالة العلامة ال تجارية، وقيمة العلامة ال
تجارية، ورضا الزبائن: أدلة من فيتنام

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين تجربة العلامة التجارية، وأصالة العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية، وكيف تؤثر هذه العوامل على رضا الزبائن. تم تقييم نموذج القياس والنموذج المفاهيمي الذي يصور العلاقات المفترضة بناءً على إجابات 295 زبوناً باستخدام تحليل العوامل التأكيدي ونمذجة المعادلات الهيكلية. ومن خلال التحليل التجريبي، طور البحث نموذجاً جديداً يظهر علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تجربة العلامة التجارية، وأصالة العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية، ورضا الزبائن. خاصةً، يُعد هذا مساهمة قيمة في موضوع العلامات التجارية، حيث تؤثر تجربة العلامة التجارية إيجابياً على أصالة العلامة التجارية العالمية. بناءً على نتائج الدراسة، تم مناقشة الآثار الإدارية. يمكن لتجربة الزبائن مع العلامة التجارية العالمية أن تزيد من أصالة العلامة التجارية وقيمتها في السوق، وكذلك تحسين فهم مشاعر المستهلكين تجاه المنتجات/الخدمات بهدف تحسين رضاهم. بالإضافة إلى ذلك، اختبرت هذه الدراسة المفاهيم ووجدت علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تجربة العلامة التجارية وأصالتها. فكلما زاد استخدام الزبائن للمنتجات/الخدمات وشعورهم بها، زادت القيم الأصلية التي تحملها العلامة التجارية.

المقدمة:

تُعد العلامة التجارية أحد أهم الجوانب الأساسية لتحقيق نجاح العلامة التجارية في الأعمال. فالعلامة التجارية تمثل ضماناً، وعلاقة ثقة، ووعداً تجاه المستهلكين. ومع ذلك، في السنوات الأخيرة، استفاد المستهلكون من راحة وتوافر الاستهلاك في عالم مادي تُنتج فيه معظم المنتجات بشكل كبير من خلال عمليات إنتاج موحدة. ذكر Reimann وآخرون (2010) أنه عندما يبدأ الزبائن في فهم أن احتياجاتهم الأساسية قد تحققت، فإن هذا الرضا يخلق ضرورة لفهم كامل لما يؤثر على الزبائن طوال عملية الشراء.

مع ظهور اقتصاد التجربة، بدأ المزيد من الباحثين في تكريس جهودهم لاستكشاف التسويق التجريبي. في الوقت الحالي، يبحث المستهلكون عن علامات تجارية أصيلة وتجارب حقيقية في مختلف سيناريوهات الاستهلاك، حيث تساهم هذه التجارب في تشكيل تصورات الجودة وصورة العلامة التجارية (Brown وآخرون، 2003؛ Grayson وMartinec، 2004؛ Holt، 2002؛ Penaloza، 2000؛ Thompson وTambyah، 1999) ومع إدراك أهمية تصورات الأصالة، غالبًا ما استجاب مديرو العلامات التجارية من خلال تعزيز علاماتهم التجارية بإشارات تعكس الأصالة (Beverland وآخرون، 2008؛ Beverland وLuxton، 2005). علاوةً على ذلك، بدأ بعض المسوقين باستخدام الأصالة كاستراتيجية لتحديد مكانة العلامة التجارية وكعامل جذب للمنتجات (Grayson وMartinec، 2004؛ Penaloza، 2000).

تشير نتائج Oh وآخرون (2019) إلى أن أصالة العلامة التجارية تؤثر على الأصول المعززة للعلامة التجارية، مما يعزز الشعور بالارتباط الوثيق بالعلامة التجارية، وبالتالي زيادة نوايا المستهلكين الشرائية، وزيارة المتاجر/المواقع الإلكترونية مستقبلاً، وتوصية الآخرين بالعلامة التجارية. وأكد Wymer وAkbar (2017) أن بُعد الأصالة يعكس تفرد العلامة التجارية وقدرتها على التميز عن جميع العلامات الأخرى. وبناءً على تقرير Geoff Beattie وLouise Fernley (2014)، تم وصف الوقت الحالي بأنه "عصر الأصالة"، ولذلك من الضروري فهم أهمية الأصالة على سلوكيات الزبائن بشكل عميق، واعتبارها أفضل وسيلة للتواصل بين الزبائن والشركات.

تم إجراء العديد من الأبحاث والدراسات مؤخرًا في أدبيات العلامات التجارية، بما في ذلك الشخصية التجارية، ومجتمع العلامة التجارية، والثقة التجارية، والارتباط التجاري، وحب العلامة التجارية، وتجربة العلامة التجارية (Aaker، 1997؛ Carroll & Ahuvia، 2006؛ Delgado-Ballester وآخرون، 2003؛ J.J. Brakus وآخرون، 2009). ومع ذلك، أدرك ممارسو التسويق أن فهم كيفية تجربة المستهلكين للعلامات التجارية أمر حيوي لتطوير استراتيجيات تسويقية للسلع والخدمات. وعلى الرغم من جذب موضوع تجارب الزبائن الكثير من الاهتمام، إلا أن هناك القليل من التحقيقات حول تجربة الزبائن تجاه العلامة التجارية وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية وأصالتها.

وجدت دراسة J.J. Brakus وآخرون (2009) تأثير أصالة العلامة التجارية وشخصيتها على الرضا. علاوةً على ذلك، أجرى (2013) Chinomona بحثاً حول تأثير تجربة العلامة التجارية على رضا العلامة التجارية، والثقة، والارتباط لدى المستهلكين في جنوب إفريقيا. ووجد Tran وآخرون (2020) أن أصالة العلامة التجارية تؤثر إيجابياً على قيمة العلامة التجارية ورضا الزبائن.

في هذا السوق المعقد، يمتلك المستهلكون معرفة كافية حول المنتجات التي يرغبون بها ويحتاجونها. من خلال تجربة المنتجات الجديدة لأول مرة أو استخدام المنتجات اليومية، يمكنهم تكوين تجربة خاصة بهم وإدراك أصالة تلك المنتجات. علاوةً على ذلك، يفضل المستهلكون استخدام منتجات من شركات ذات علامات تجارية قوية في السوق، ويؤثر سلوك الزبائن بشكل إيجابي على ولاء العلامة التجارية (Saxena & Mittal، 2014).

بالإضافة إلى ذلك، حظيت تجربة العلامة التجارية باهتمام كبير في الممارسات التسويقية. وأدرك الممارسون أن فهم كيفية تجربة المستهلكين للعلامات التجارية أمر بالغ الأهمية لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة للسلع والخدمات. كما أن هناك جدلاً بأن الأصالة تمثل عنصراً أساسياً في الحياة اليومية الحالية (Grayson وMartinec، 2004). علاوةً على ذلك، تحتل الأصالة مكانة مركزية في أدوار المستهلكين في جميع السياقات الثقافية ومجتمعات الاستهلاك (Belk & Costa، 1998؛ Holt، 1997؛ Kozinets، 2002).

من منظور الشركات، تؤدي استراتيجيات تحديد مكانة العلامة التجارية والتواصل الفعالة إلى ميزة تنافسية أكبر وإنجازات أعلى في الأعمال. كلما ارتبطت العلامة التجارية بهوية استهلاكية بارزة، زادت أهمية تعليقات المستهلك على العلامة التجارية وزادت تجربة الأصالة لدى المستهلكين (Gilmore & Pine، 2007؛ Reed، 2004).

بالإضافة إلى ذلك، لم تعد العلامة التجارية مجرد كنز للشركة، بل أصبحت ملكاً للمستهلكين. ولذلك، من الضروري للغاية فهم كيفية تقييم الزبائن للأصالة تجاه العلامة التجارية، وكيف يشعرون ويتفاعلون مع العلامات التجارية التي يفضلونها أو لا يفضلونها. من هنا، يمكن لمديري العلامات التجارية قياس الأبعاد

التي قد تؤثر على أصالة علامتهم التجارية، إلى جانب قيمة العلامة التجارية، لتقييم تجربة الزبائن وسلوكياتهم تجاه العلامة.

تُعد العلامات التجارية من أكثر المجالات التي تثير اهتمام الشركات. وعند مناقشة العلامات التجارية، هناك العديد من المفاهيم الشائعة مثل قيمة العلامة التجارية، ولاء الزبائن، الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية. ومع ذلك، هناك مفهومان يتعامل معهما المسوقون ومديرو العلامات التجارية مؤخرًا بشكل مكثف وهما تجربة العلامة التجارية وأصالتها.

من أجل استكشاف معايير جديدة في استراتيجيات العلامة التجارية، يهدف الكاتب إلى تطوير نموذج يتضمن قيمة العلامة التجارية، تجربة العلامة التجارية، وأصالة العلامة التجارية. ونتيجة لذلك، هدفت الدراسة إلى معالجة تأثيرات تجربة العلامة التجارية على أصالتها وقيمتها، وكذلك تأثير أصالة العلامة التجارية على قيمة العلامة في السوق الفيتنامي. كما تناولت تأثيرات تجربة العلامة التجارية، وأصالتها، وقيمتها على مستوى رضا الزبائن الفيتناميين تجاه العلامة التجارية. يظهر الشكل 1 الإطار البحثي. بناءً على الخلفية والمشكلات التي نوقشت أعلاه، تم تحديد الأهداف الرئيسية على النحو التالي:

- دراسة العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وأصالتها.
- دراسة العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وقيمتها.
- دراسة العلاقة بين أصالة العلامة التجارية وقيمتها.
- دراسة العلاقة بين أصالة العلامة التجارية ورضا الزبائن.
- دراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ورضا الزبائن.
- دراسة العلاقة بين تجربة العلامة التجارية ورضا الزبائن.
- تقديم توصيات لتطوير العلامة التجارية من خلال أصالة الزبائن وتجربتهم.

مراجعة الأدبيات

الإطار النظري

وزملاؤه (J.J. Brakus (2009 على الرغم من وجود قيود في تقييم التجارب سواء الإيجابية أو السلبية، قام بتطوير مقياس تجريبي قوي لإجراء المزيد من الأبحاث حول العلامات التجارية التجريبية لدى الزبائن. الأهم من ذلك، أن هذا النموذج يعرض صحة تمييزية عن بعض المقاييس الأكثر استخدامًا في مجال العلامات التجارية، مثل تقييم العلامة التجارية، المشاركة مع العلامة التجارية، التعلق بالعلامة التجارية، بهجة الزبائن، وشخصية العلامة التجارية. وأشار إلى أن تجربة العلامة التجارية يمكن تصورها على أنها "استجابات ذاتية داخلية للزبائن" و "استجابات سلوكية" تجاه معايير متعلقة بالعلامة التجارية، مثل الصورة، وآخرون، (2009). (J.J. Brakus) الشعار، التواصل، والبيئة

الأحدث والأكثر ملاءمة للتحقيق في Brakus التجربة هي العامل الرئيسي في هذه الدراسة، ويعد نموذج تجربة الزبائن تجاه العلامة التجارية. لهذا السبب تم تطبيق هذا المقياس في الدراسة. علاوةً على ذلك، يُعتبر إطارًا نظريًا آخر في الدراسة. فقد اكتشفوا (Tran (2018 نموذج أصالة العلامة التجارية الذي طوره وصمموا مقياسًا مكونًا من 17 عنصرًا يعبر بشكل موثوق ومستقر عن ستة أبعاد لأصالة العلامة التجارية: الفضيلة، الاتصال، الواقعية، الجمال، التحكم، والأصالة.

لبناء الإطار المفاهيمي Tran على الرغم من وجود مقاييس أخرى للأصالة، قرر الباحث استخدام مقياس للدراسة. هذا النموذج يضم جميع المراجعات المتعلقة بالأصالة في العلامات التجارية؛ وبالتالي فهو يمثل بشكل كامل معنى "الأصالة" ويسهل التعرف على العناصر الأكثر تأثيرًا على أصالة العلامة التجارية.

هو الأساس للعديد من الدراسات اللاحقة. اليوم، (D. Aaker (1991 نموذج قيمة العلامة التجارية الذي قدمه أصبح هذا النموذج مرجعًا نموذجيًا عند رغبة الباحثين في قياس قيمة العلامات التجارية المختلفة. يوفر هذا ، (1998). ويعكس العوامل التي تسهم (Anantachart) النموذج إطارًا شاملاً لفحص قيمة العلامة التجارية بدقة في مفهوم "قيمة العلامة التجارية"، مما يجعله قابلاً للتطبيق في قياس قيمة العلامة التجارية في هذه الدراسة.

تجربة العلامة التجارية

أظهرت الأبحاث في مجال المستهلك والتسويق أن التجارب تحدث عندما يبحث الزبائن عن المنتجات، وعندما يتسوقون لها، وعندما يتلقون الخدمة، وعندما يستهلكونها (Arnould وآخرون، 2002؛ Holbrook، 2000؛ J.J. Brakus وآخرون، 2008).

عالم آخر، (Schmitt 1999)، جادل بأنه عندما يحصل الزبائن على تجربة حول منتج أو خدمة، فإنهم سيطورون حواسهم الخاصة، ويشعرون، ويفكرون، ويتصرفون، ويرتبطون بها.

على وجه التحديد، يمكن تصور تجربة العلامة التجارية على أنها "مجموعة من الاستجابات من المستهلكين في شكل أحاسيس، مشاعر، استجابات معرفية وسلوكية تظهر كرد فعل على محفزات العلامة التجارية التي يمكن العثور عليها في هوية العلامة التجارية، التغليف، التواصل، و/أو البيئة التي يتم تسويق العلامة التجارية فيها (J.J. Brakus 2009) وآخرون، (Schmitt، 1999)

بالإضافة إلى ذلك، يمكن اعتبار تجربة الزبون شيئاً غير حقيقي. فهي غير مرئية للعين، غير مسموعة للأذن، بلا رائحة للأنف، وغير مادية للجلد. الناس لا يمكنهم تصور ما يبدو عليه التجربة بالضبط.

باختصار، من الحجج المذكورة أعلاه، يُفسر مفهوم تجربة العلامة التجارية كقيمة غير ملموسة مضافة إلى العلامة التجارية، مع التركيز بشكل رئيسي على إحساس الزبائن ومشاعرهم وتفكيرهم وسلوكهم تجاه المنتجات والخدمات.

أصالة العلامة التجارية

في الوقت الحاضر، الأصالة هي واحدة من الخصائص الرئيسية للمنتجات أو الخدمات التي يهتم بها معظم المستهلكين. ومع ذلك، لا يستطيع الكثير من المستهلكين وكذلك مسوقي العلامات التجارية فهم ما تعنيه الأصالة بوضوح.

(Beverland & Luxton، 1997؛ Holt، 1998؛ Belk & Costa، 2003) وآخرون، (2005 Brown، 2002؛ Kozinets، 2002)، أشار بعض الباحثين إلى أن الأصالة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالعلامات التجارية

، تشير الأصالة إلى التجربة الحقيقية أو الجودة الأصلية Collins English Dictionary وفقاً لقاموس للمنتج، وتعكس بصدق أفكار الزبائن عند الحديث عن العلامات التجارية التي استخدموها. تبني آخرون تعريفات أوسع للأصالة، والتي تُفسر عمومًا على أنها تتعلق بمفاهيم الصدق، والدقة، (2004 ، Grayson & Martinec ، 2006؛ Beverland) والموثوقية، والأصالة تعريفين مختلفين (Gapper (2004 في دراسة أخرى حول هذا المفهوم، باستخدام نظرية السيميائية، قدم للأصالة: عندما تكون الكائنات ذات صلة حقيقية وزمانية بالمكان، وعندما تشبه شيئاً أصلياً. تعريفات أخرى، ثم أكد مفهوم الأصالة وكيف يمكن ربطه بالعلامات التجارية (Mason (2011 جمع وسلوك المستهلك. كما زعم أن الأصالة تُستخدم للمنتجات المصرح بها وتضيف قيمة سوقية للمنتجات الثقافية ومنتجات المستهلك.

بالإضافة إلى ذلك، يُقال إن الأصالة هي جوهر هوية الكيان الأصلية مع ارتباط دائم بأفعال هذا الكيان (Tran.(2018) وقراراته وفلسفته في تلبية توقعاته وتوقعات الآخرين بالتالي، ما يتعلق بالأصالة في العلامات التجارية هو هذا المفهوم البسيط: الأصالة تعني الإيمان الحقيقي والموثوق، والشعور الحقيقي والأصلي تجاه المنتج أو الخدمة.

قيمة العلامة التجارية

في عالم الأعمال، تُفهم قيمة العلامة التجارية كعنصر حاسم في تطوير الشركة. ببساطة، هناك العديد من العلماء الذين يبحثون في تعريف قيمة العلامة التجارية. عرف Kim وآخرون (2008) قيمة العلامة التجارية بأنها أحد المفاهيم المهمة في الأبحاث الأكاديمية، وهي استراتيجية هامة في إدارة العلامة التجارية وكذلك في الممارسة التجارية. بدأت هذه الفكرة في الظهور في الثمانينات، وتم مناقشة معناها بطرق متعددة ولأغراض مختلفة (K.L. Keller، 2002).

يشير قاموس الأعمال إلى أن قيمة العلامة التجارية هي القوة المشتقة من حسن النية والاعتراف بالاسم الذي

اكتسبته الشركة على مدى فترة طويلة، ويمكن أن تُترجم إلى حجم مبيعات أعلى وهوامش ربحية أعلى مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة.

رضا الزبائن

بشكل أساسي، يمكن تعريف رضا الزبائن بأنه مصطلح تسويقي يقيس مدى توافق المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة مع توقعات الزبائن أو تفوقها (Zeithaml & Bitner 2000).
تم تفسير الرضا أيضاً بطرق مختلفة في الأدبيات التسويقية.
أكد بعض الباحثين أن الرضا هو تقييم شامل يعتمد على كمية الاستهلاك والخبرة الشرائية الكلية (Anderson) وآخرون. 1994

H1 : تجربة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على أصالة العلامة التجارية

وفقاً لما أشار إليه Mathwick وآخرون (2001)، فإن المستهلكين اليوم يبحثون عن القيمة، الخيارات، وتجربة زبائن رائعة. وقد أظهرت بعض الدراسات أن قيمة الزبائن تُبنى عادةً على الإدراك التجريبي وهي نتيجة للتفاعل المباشر أو غير المباشر خلال عملية الاستهلاك (Mathwick، 2000؛ Holbrook، 2001 وآخرون،

تجربة الزبائن ليست فقط حول التفاعل مع مقدم الخدمة، ولكنها تشمل أيضاً الأفكار والمشاعر تجاه العلامة التجارية وقوة العلاقة معها (J.J. Brakus 2009 وآخرون). بالإضافة إلى ذلك، تُعتبر قيمة العلامة التجارية الآن عاملاً مهماً في نجاح العلامة التجارية. فهي تعكس مستوى الإنجاز الذي حققته المؤسسة في بناء الثقة والجاذبية لدى الزبائن.

في السوق التنافسية، تشير العلامة التجارية ذات القيمة العالية إلى أن الزبائن لديهم وعي كبير باسم العلامة التجارية، ويحافظون على صورة إيجابية للعلامة التجارية، ويُدركون الجودة العالية التي تقدمها العلامة، ويظلون مخلصين لها. علاوة على ذلك، كلما ارتفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وزادت إيجابية صورة العلامة التجارية للمؤسسة، زادت احتمالية اختيار العلامة التجارية وزاد ولاء المستهلكين، كما تقل الأضرار

الناتجة عن الإجراءات التسويقية التنافسية (K. L. Keller، 1993) مع تجربة إيجابية، يُتوقع أن يكرر المستهلكون شراء العلامة التجارية ويوصون بها للآخرين، وأقل احتمالاً أن يشتروا علامة تجارية بديلة (Mittal & Wagner، 2001؛ Oliver، 1997). بالإضافة إلى ذلك، تُؤخذ تجربة الزبائن بشكل كبير في الاعتبار عند تقييم قيمة العلامة التجارية. وقد أظهرت الأبحاث السابقة أن تنسيق الجهود من قبل خبراء تصميم التجزئة يمكن أن يؤثر على النجاح في بناء تجربة العلامة التجارية، والتي يمكن أن تعزز الولاء للعلامة (Gapper 2004). ينبغي أن تؤثر تجربة العلامة التجارية على ولاء المستهلك المستقبلي. لذلك، مع وجود علامة تجارية قوية في السوق، يعتقد المستهلكون أنهم سيحظون بتجربة إيجابية مع تلك العلامة.

H2 : تجربة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على قيمة العلامة التجارية

تُعتبر قيمة العلامة التجارية المفتاح الرئيسي لقيمة العلامة في السوق (Lane ; 2003) قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تفسيراً لمفهوم "قيمة العلامة التجارية" على هذا النحو: "من منظور المستهلك، تستند قيمة العلامة التجارية إلى مواقف المستهلكين تجاه سمات العلامة التجارية الإيجابية والنتائج المواتية لاستخدام العلامة." علاوة على ذلك، تحافظ العلامة التجارية على مكانة ثابتة في ذهن الزبون، ويتم تعزيز الاتصال بين الزبائن والعلامات التجارية بشكل مستمر. بناءً على هذه التعريفات، من الواضح أن قيمة العلامة التجارية تتراكم مع مرور الوقت من خلال عمليات التعلم واتخاذ القرار لدى المستهلكين. يجب أن تُصمم الاتصالات بين الشركات والمستهلكين لتعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال تحسين تصورات الزبائن بشأن مصداقية الشركة في الوفاء بما تعد به (Erdem & Swait، 2015) يعتمد المستهلكون فقط على عدد قليل من المعلومات التي يشعرون بالثقة بها لاتخاذ قرار حول كيفية أداء العلامة. ويمكن أن يتأثر مقدار المعلومات التي يبحث عنها المستهلكون بعوامل مثل ضغط الوقت، التجارب السابقة، نصائح الأصدقاء، ومستوى التفاعل مع شراء العلامة التجارية (De Chernatony & McDonald ; لذلك، فإن قيمة العلامة التجارية لها تأثيرات كبيرة على سلوك الشراء لدى الزبائن. علاوة على ذلك، تؤدي القيمة العالية للعلامة التجارية إلى زيادة نوايا الشراء (Chang & Liu: 2009) ويستمر المشترون في شراء المنتجات أو العلامة نفسها، استجابةً لجهود العلامة التجارية (Aaker،

1996؛ K. L. Keller، 1993)

لذلك، أثناء استهلاك المنتج، يحصل الناس على تجربة العلامة التجارية وأصالتها، مما يؤدي إلى إدراكهم لقيمة العلامة التجارية، والتي يمكن أن تبني الأساس لسلوكهم المتكرر في الشراء.

H3 : أصالة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على قيمة العلامة التجارية

تناول بعض الباحثين موضوع العلامة التجارية الأصيلة بشكل مكثف في وعي الزبائن. قدمت دراسة لـ Goldman وKernis (2002) أن الأصالة العامة ترتبط بشكل إيجابي بالرضا عن الحياة. وأظهرت دراسة لـ Derbaix وDerbaix (2010) أن الاتصال بين الأصالة المدركة والقيمة المدركة يقيس تأثير الأخيرة على مقدار الرضا الذي يشعر به الزبائن، وأيضاً النية في العودة. علاوة على ذلك، يعتمد رضا الزبون على أداء السلع بما يتوافق مع توقعات الزبون بعد الشراء (Kotler & Keller، 2006).

ووجد Joewono وKubota (2007) أن رضا الزبائن ينتج عن تقييم المنتجات والخدمات استناداً إلى التجارب السابقة للزبائن وكذلك التقييم العام لتجربة الاستهلاك. وفي دراسة أخرى لـ Lin وHsieh (2007)، تبين أن الشركة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية يمكنها تلبية احتياجات الزبائن المتنوعة حقاً، وكان رضا الزبائن التقييم العام للمنتج والخدمة بناءً على التجارب السابقة للزبائن.

وبالتالي، عندما يجرب الزبائن المنتجات والخدمات من علامات تجارية مختلفة، يكون لديهم فرصة لتقييم تلك العلامات وجمع خبرات متراكمة. كلما زادت التجارب الأصلية للزبائن حول المنتجات، زاد مستوى رضاهم. لذا، من المتوقع أن تكون أصالة العلامة التجارية لها تأثيرات إيجابية على رضا الزبائن.

H4 : أصالة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن

تم اعتبار رضا الزبائن أحد العوامل الأساسية لنجاح الأعمال على المدى الطويل. تُركز العديد من الأبحاث حول رضا الزبائن على تأثيره على تقييماتهم بعد استهلاك المنتج، مثل الولاء السلوكي والموقفي

(Cooil et al., 2007)

من المقبول عمومًا أن الزبائن الراضين يكونون أقل حساسية للأسعار، وأقل تأثرًا بهجمات المنافسين، وأكثر

ولاء للشركة مقارنة بالزبائن غير الراضين (Dimitriadis, 2006). في سياق قيمة العلامة التجارية، هناك خمس أبعاد تُعتبر أدوات قياس قوية تؤثر على رضا الزبائن. على سبيل المثال، وفقاً لـ Keller و Swaminathan (2003)، يلعب الوعي بالعلامة التجارية دوراً مهماً في اتخاذ قرارات المستهلكين. عندما يرغب المستهلكون في شراء منتج، فإن العلامة التجارية التي يفكرون بها على الفور هي المنتج الذي يتمتع بوعي عالٍ بالعلامة التجارية. ومن الواضح أن قوة العلامة التجارية تعتمد على تصورات الزبائن. الزبائن الراضون والمخلصون يظهرون تصورات إيجابية تجاه العلامة التجارية (Cheha & Hashim, 2007). علاوة على ذلك، كلما زاد ولاء الزبائن للشركة، قل الضغط والمخاطر التي تواجهها الشركة من التحديات التنافسية. لذلك، يمكن للمديرين تنفيذ قيم ناجحة ووضع استراتيجيات مميزة لتعزيز قيمة العلامة التجارية في أذهان الزبائن (Anderson et al., 1994). بناءً على ذلك، تم تطوير الفرضية الخامسة:

H5 : قيمة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن

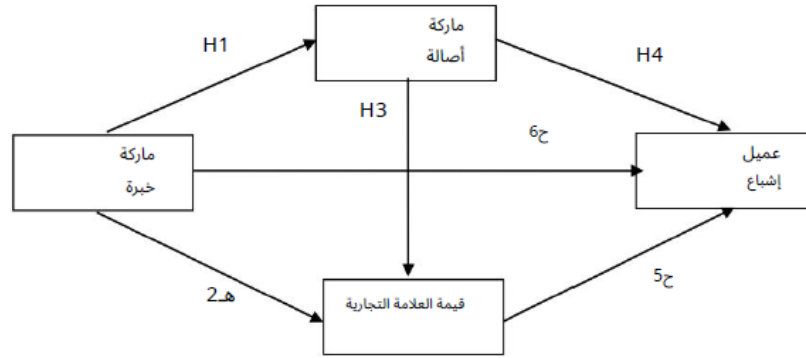
لم يكن هناك مقياس رسمي لقياس رضا الزبائن. ولكن تم التعرف على رضا الزبائن منذ فترة طويلة كعملية (Oliver, 1997) وهو الفارق بين الأداء المدرك والمتوقع للمنتج أو الخدمة. بمعنى آخر، عندما يتجاوز أداء المنتجات أو الخدمات التوقعات، يعبر الزبائن عن سعادتهم ورضاهم عنها، بينما يحدث عدم الرضا عندما يكون الأداء أقل من المتوقع. الأساس لرضا أو عدم رضا الزبائن يكمن في قدرة الإنسان على التعلم من التجارب السابقة. هذه التجارب طويلة الأمد مع العلامة التجارية، المخزنة في ذاكرة المستهلك، من المفترض أن تؤثر على رضا الزبائن وولائهم (Oliver, 1997; Reichheld et al., 1996). قام J.J. Brakus et al. (2009) بالتحقيق في العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين تجربة العلامة التجارية

ورضا الزبائن. تجربة العلامة التجارية لها تأثيرات إيجابية على رضا الزبائن، الثقة، والولاء (Sahin et al., 2011).

بصورة عامة، لتحقيق رضا الزبائن، يجادل البعض بأن المؤسسات بحاجة إلى تجاوز التوقعات التنبؤية للزبائن بدلاً من مجرد تلبية التوقعات (Spreng & Mackoy, 1996). لذلك، كلما زادت خبرات الزبائن مع منتجات أو خدمات علامة تجارية معينة، زاد شعورهم بالرضا عنها.

H6 : تجربة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن

الشكل 1. إطار البحث.



المنهجية

نموذج البحث

هدف البحث هو دراسة العلاقة بين أصالة العلامة التجارية وتجربة الزبائن مع العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلى تأثيرات قيمة العلامة التجارية على تجربة الزبائن. ثم يتم التحقيق في كيفية تأثير هذه العلاقات على رضا الزبائن. بناءً على استعراض الأدبيات والفرضيات المفاهيمية، يتم عرض نموذج البحث الذي يتم اختباره في هذه الدراسة كما يلي:

تصميم الاستبيان

هدف الاستبيان هو تطوير دليل تجريبي يتماشى مع أهداف البحث ونموذج البحث. تم إعداد هذا الاستبيان وتوزيعه مباشرة على الأشخاص الذين لديهم خبرة مع علامة تجارية عالمية واحدة على الأقل مثل نايك، آبل، وماكدونالدز، بهدف جمع آرائهم. تم تصميم لغة الاستبيان بشكل بسيط وواضح وسهل الفهم والإجابة عليه. البيانات في الاستبيان قصيرة وواضحة لتجنب أي لبس لدى المجيبين. يتكون الاستبيان من جزئين:

- الجزء الأول يتضمن أسئلة لقياس تجربة العلامة التجارية والعلاقة مع ثلاثة عوامل أخرى: قيمة العلامة التجارية، أصالة العلامة التجارية، ورضا الزبائن.
 - الجزء الثاني يتضمن أسئلة ديموغرافية لجمع معلومات شخصية (العمر، الجنس، مستوى التعليم، الوضع الوظيفي، والدخل الشهري) عن المشاركين.
- تم تصميم الاستبيان بناءً على مقياس ليكرت. وفقاً لـ ليكرت رينسيس (1932)، هو نوع من الأسئلة حيث يقيم المجيبين مستوى توافقهم مع العبارات أو الأسئلة. يحتوي مقياس ليكرت على أنواع عديدة من المقاييس، ومن بين هذه الأنواع هناك نوعان هما الأكثر شيوعاً في التحليل الكمي وهما الأسئلة التي تُبنى على مقياس استجابة مكون من خمس نقاط أو سبع نقاط. تعتبر استطلاعات ليكرت طرقاً سريعة وفعالة من حيث التكلفة لجمع البيانات. لذلك، لتسهيل جمع البيانات وضمان دقة النتائج، سيتم

تصميم الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت ذو السبع نقاط، من 1 (موافق بشدة) إلى 7 (موافق بشدة). قبل توزيع الاستبيانات، من الضروري إجراء اختبار تجريبي. هو تجربة صغيرة حيث سيأخذ عدد قليل من المجيبين الاستبيان ويعلقون على هيكله. سيشير هؤلاء الأشخاص إلى أي مشاكل في التنسيق، أو الأسئلة الغامضة، أو أي مشاكل أخرى في الاستبيان. تم اختيار 20 شخصًا للمشاركة في هذه التجربة. من الأفضل أيضًا الحصول على توصية من المستشارين وأساتذة آخرين. من خلال الاختبار التجريبي، سيتم تحسين الاستبيان من حيث الموثوقية والصلاحية لضمان فهم دقيق ومتسق بين جميع المجيبين، وبالتالي جعل جمع البيانات أكثر نجاحًا. تم تضمين 9 بنود من دراسة J.J. Brakus et al. (2009)، و 13 بندًا لأصالة العلامة التجارية (Tran، 2018)، و 6 بنود لقيمة العلامة التجارية (D. Aaker، 1991)، و 4 بنود لرضا الزبائن (Oliver، 1997).

العينة وجمع البيانات العينة

العينة المستهدفة هي الزبائن الذين يعيشون في فيتنام ولديهم خبرة مع واحدة من ثلاث علامات تجارية مشهورة عالميًا، مثل نايكي، آبل، وماكدونالدز. تعتبر نايكي وآبل وماكدونالدز من العلامات التجارية المعروفة جيدًا للزبائن الفيتناميين، لذلك فهي مناسبة للاختيار. علاوة على ذلك، نظرًا لأن هذه الفئة السكانية كبيرة وغير معروفة، تم اختيار طريقة أخذ العينات المريحة لتطبيقها في هذه الدراسة. وهي الطريقة التي يتم من خلالها جمع البيانات بناءً على راحة الوصول إلى المجيبين، حيث يمكن للمحققين الوصول إلى العينة المستهدفة بسهولة. ومن المهم أن نلاحظ أنه بسبب محدودية الوقت والموارد البشرية والميزانية، فإن هذه الطريقة هي الأكثر قابلية للتطبيق.

جمع البيانات

من أجل ضمان نتائج موثوقة للبحث ومنع الآراء الذاتية بشأن البحث، تم تقسيم الدراسة إلى مصدرين للبيانات: البيانات الأولية والبيانات الثانوية. البيانات الأولية تتكون من البيانات التي تم جمعها من الاستبيانات. تم طباعة جميع الاستبيانات على ورق وتوزيعها مباشرة على المجيبين وجمعها فور تعبئة المجيبين لها. على الرغم من أن توزيع الاستبيانات

الورقية وجهًا لوجه مكلف ويستغرق وقتًا لترجمتها إلى قاعدة بيانات إلكترونية لاحقًا، فإن مزاياها تشمل إرجاع الردود شبه المكتملة في فترة زمنية قصيرة وضمان فهم واضح من المجيبين للاستبيان. في البداية، تم إرسال الاستبيانات إلى العائلة والأصدقاء، ثم تم توزيعها على الزبائن في السوبر ماركت والمقاهي والحدائق والجامعات، الذين لديهم خبرة مع واحدة من العلامات التجارية الثلاثة التي تم بحثها - نايكي و ماكدونالدز. استمر جمع الاستبيانات لمدة 5 أشهر، وتم توزيع ما يقرب من 320 استبيانًا. البيانات الثانوية تُعرف ببساطة على أنها البيانات التي تم جمعها من مصادر موجودة مسبقًا. تشمل الكتب المنشورة، المقالات، صفحات الويب، الصحف الإلكترونية، وقواعد البيانات المتاحة للإنجازات الأكاديمية من الباحثين السابقين. تم استخدام هذه البيانات فقط من أجل عرض الخلفية الحالية والأدبيات النظرية. وبالتالي، تمت مقارنة البيانات الثانوية مع البيانات الأولية التي تم جمعها في هذه الدراسة لعرض النتائج والاكتشافات الجديدة في هذه الدراسة.

الجدول 1. ملف المستجيب		
نسبة مئوية	عدد المستجيبين	فئة
		جنس
42%	124	ذكر
58%	171	أنثى
		عمر
15%	44	أقل من 20 سنة 20-29 سنة
68%	200	
12%	36	30-39 سنة
2%	6	40-49 سنة
3%	9	أكثر من 50 عامًا
		تعليم
79%	233	كلية/جامعة
14%	41	التدريب المهني
2%	6	ماجستير أو أعلى
5%	15	أبلى عامة أو أقل
		فئات الوظائف
13%	38	خبير
45%	132	طالب
32%	95	ضابط
10%	30	آخر
		الدخل الشهري
47%	138	أقل من 3 مليون دونج فيتنامي
40%	118	3-7 مليون دونج فيتنامي
10%	30	8-15 مليون دونج فيتنامي
3%	9	أكثر من 15 مليون دونج
		اسم العلامة التجارية
24%		نايكي
30%		ماكدونالدز
46%		تفاحة
		أبلى

نتائج البحث

البيانات الديموغرافية للعينة

البيانات الديموغرافية هي خصائص السكان البشر. في هذه الدراسة، تم استخدام الأسئلة الديموغرافية لتحديد الجنس، العمر، الوظيفة، والدخل الشهري للمجيبين بحيث يمكننا معرفة ومقارنة الاختلافات في الخبرات والآراء بين المجموعات الفرعية. تم توزيع 320 استبياناً مباشرة على الزبائن في فيتنام. نظراً لأن بعض الزبائن لم يكملوا استبياناتهم أو كانت إجاباتهم متسقة لجميع الأسئلة، تم حذف 25 استبياناً من عملية التحليل. بعد عملية الفحص والتحرير، تم استخدام 295 استبياناً صالحاً للتحليل في هذه الدراسة.

في الختام، يظهر ملخص لكرونباخ ألفا لكل متغير في الجدول 4.15. وفقاً لذلك، كان الحد الأدنى لقيمة كرونباخ ألفا هو 0.854 لتجربة العلامة التجارية، وكان الأعلى 0.896 لقيمة العلامة التجارية. علاوة على ذلك، تم حذف ثلاثة بنود من المقياس، وهي BEX9 وBA4 وBA11 بسبب القيم المنخفضة لعامل الارتباط المعدل بين البند والإجمالي. بالإضافة إلى ذلك، لم تتجاوز هذه القيم 0.95، مما يثبت أنه لا يوجد تعدد خطي كبير (Bland & Altman، 1997). استناداً إلى القواعد التي ذكرها جورج وماليري (2003)، فإن قيم كرونباخ ألفا لتجربة العلامة التجارية، وأصالة العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية، ورضا الزبائن هي قيم جيدة، مما يجعل هذه الدراسة جديرة بالدراسة المتعمقة. لذلك، تظهر هذه النتيجة أن مقياس القياس مصمم بشكل جيد وموثوق.

التحليل العاملي الاستكشافي (EFA)

في جميع الجولات الثلاث لعملية التحليل العاملي، كانت قيمة KMO لكل منها 0.915 (>0.5)، مع أن إجمالي التباين المفسر هو 58.886 ($>50\%$) مما يثبت ملائمة التحليل العاملي. كما أن اختبار بارنليت

للكروية كان ذا دلالة إحصائية بمستوى إشارة 0.000 ($p < .001$)، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة بين المتغيرات للمتابعة في التحليل. في الجولة الأولى، تم تحويل أربعة مكونات أولية إلى خمسة مكونات. بسبب التحميل المنخفض والعوامل المتقاطعة، تم حذف 10 بنود، وهي BA1 و BA2 و BA7 و BE1 و BE4 و BE9 و BE10 و BEX3 و BEX7 و BEX8، وتم الاحتفاظ بـ 23 بنداً للخطوة التالية. في الجولة الثانية، تم تجميع العناصر المتبقية في أربعة مكونات. تم حذف العناصر BA3 و BA6 و BE8 بسبب العوامل المتقاطعة، وتم الاحتفاظ بـ 20 عنصراً. في الجولة الثالثة، استمرت هذه المكونات الأربعة لتكون المكونات الرئيسية الأربعة. لم يتم حذف أي عناصر في هذه الجولة، ولم يكن من الضروري اختبار التحليل مرة أخرى. في النهاية، تم وصف نتيجة آخر جولة من التحليل في الجدول التالي. بالإضافة إلى ذلك، تم حذف 16 متغيراً من مقياس القياس بسبب تحميلاتها المنخفضة والعوامل المتقاطعة. تم تجميع الـ 20 عنصراً المتبقية في أربعة مكونات. في المكون 1، تم الاحتفاظ بـ 5 عناصر ذات تحميل عالي هي BE2 و BE3 و BE5 و BE6 و BE7؛ ولا يزال يتم تسمية هذا المكون "قيمة العلامة التجارية" (BE). في المكون 2، تم الاحتفاظ بستة عناصر معاً وهي BA5 و BA8 و BA9 و BA10 و BA11 و BA12، ويتم تسميته "أصالة العلامة التجارية" (BA). بالنسبة للمكون الثالث، هناك BEX1 و BEX2 و BEX4 و BEX5 و BEX6، وتم وضع هذه العناصر في مجموعة تسمى "تجربة العلامة التجارية" (BEX). وأخيراً، لا يزال "رضا الزبائن" يحتوي على أربعة عناصر في نفس المجموعة، بما في ذلك CS1 و CS2 و CS3 و CS4.

التحليل العاملي التأكيدي (CFA)

يُعتبر التحليل العاملي التأكيدي طريقة أفضل لتقييم صلاحية وموثوقية القياسات (R. Bagozzi & Foxall، 1996). يتم استخدام مدى صلاحية النموذج في CFA لتقييم الصلاحية التوافقية بين المتغيرات. يتم تطبيق CFA باستخدام المؤشرات الهامة التالية: مربع كاي، مربع كاي/df، مؤشر الصلاحية المقارن (CFI)، مؤشر تاكر ولوي (TLI)، الجذر التربيعي للخطأ التقديري (RMSEA). تم تقييم مدى صلاحية كل نموذج من خلال فحص إحصائية مربع كاي، ومؤشر الصلاحية المقارن (CFI)، والجذر التربيعي للخطأ التقديري (RMSEA). كانت قيم NFI و IFI و CFI أكبر من 0.90 (Bentler & Bonett، 1980؛ Hair et al، 1980).

(1998). تجاوزت قيمة GFI و AGFI 0.8. كان مربع كاي/df يساوي أو أقل من 2 (يمكن قبول مربع كاي/df ≤ 3 في بعض الحالات؛ Carmines & Mclver، 1981)، و RMSEA يساوي أو أقل من 0.08 (RMSEA ≤ 0.05 ممتاز؛ Hair et al، 1998؛ Steiger، 1990). أثبتت هذه التقديرات صلاحية جميع العوامل للتحليل في الخطوات التالية من البحث. أظهرت نتائج CFA أن الأدلة التي تم الحصول عليها، مثل GFI = 0.911 و TLI = 0.95 و CFI = 0.957 (>0.9) و Chisquare/df = 1.883 (<2) و RMSEA = 0.055 (<0.08) تثبت صلاحية وموثوقية القياسات

الجدول 2. نتائج اختبار الموثوقية والصلاحية المتقاربة للمفاهيم المختلفة				
تحميل العوامل	ألفا			
0.93	0.74	تجربة العلامة التجارية		
		0.94	هذه العلامة التجارية تحفز المشاعر والأحاسيس.	بيكس 2
		0.93	لدي مشاعر قوية تجاه هذه العلامة التجارية.	بيكس 3
		0.83	هذه العلامة التجارية تحفز فصولي وحل المشكلات.	BEX5
		0.79	أقوم بأفعال وسلوكيات إيجابية عندما أستخدم هذه العلامة التجارية.	BEX6
		0.81	أفكر كثيرًا عندما أواجه هذه العلامة التجارية.	BEX7
0.86	0.50	أصالة العلامة التجارية		
		0.70	أصالة هذه العلامة التجارية تعني الموثوقية.	BA5
		0.71	أعتبر الأصالة بمثابة قيمة هذه العلامة.	BA6
		0.71	لتميز هذه العلامة التجارية بصورة مميزة وشهرة جيدة وجودة جيدة.	BA9
		0.75	هذه العلامة التجارية أصيلة لأن الناس يحب أن يكون لديهم حسن النية والثقة في منتجاتهم.	BA10
		0.67	أأمل أن يكون كل شيء أصليًا بدرجة كافية.	BA12
		0.71	أرتب في استهلاك المنتجات الأصلية.	BA13
0.85	0.55	قيمة العلامة التجارية		
		0.80	أنا على دراية بهذه العلامة التجارية.	BF1
		0.74	بعض منتجات هذه العلامة التجارية لها رائحة عتيقة.	BF2
		0.70	أنا أحب رائحة الشركة التي تصنع هذه المنتجات.	BF4
		0.79	هذه العلامة التجارية ستكون خيارًا الأول.	براي 5

الجدول 2. (تابع)				
سعي	ألفا	تحميل العوامل		
0.93	0.74	تجربة العلامة التجارية		
		0.67	لا أزال على استعداد لشراء منتجات هذه الشركة حتى لو كان سعرها أعلى قليلاً من أسعار منافسيها.	مبايعة
0.82	0.53	رضا العملاء		
		0.74	CS1	
		0.73	CS2	مهم بتجربة منتجات/خدمات هذه العلامة التجارية.
		0.72	CS3	سعيد بما فعلته مع هذه العلامة التجارية.
		0.71	CS4	أشعر بالسعادة تجاه قراري بالمصير على هذه العلامة التجارية.

علاوة على ذلك، كما هو موضح في الجدول 4.18، فإن الصلاحية التوافقية بين المتغيرات، التي تكون فيها (1988). لذلك، Gerbing & Anderson) أوزان الانحدار الموحدة أعلى من 0.5 مع دلالة أقل من 0.05 لا يحتاج أي عنصر من العوامل في هذا النموذج إلى الحذف. بعبارة أخرى، يجب الحفاظ على جميع عناصر العوامل في هذا البحث للخطوة التالية من عملية تحليل البيانات.

الموثوقية والصلاحية

من أجل التحقق من موثوقية وصلاحية نموذج البحث هذا، تم إجراء اختبار الارتباط أولاً. الهدف من هذا الاختبار هو التحقق في العلاقات بين المتغيرات الكمية، وقياس قوة العلاقة بينها. تم عرض ملف المجيبين

، وأصالة العلامة التجارية (BEX) في الجدول 1. تم عرض نتائج اختبار الارتباط بين تجربة العلامة التجارية في الجدول 2. (CS) ، ورضا الزبائن (BE) ، وقيمة العلامة التجارية (BA) يُظهر الجدول أعلاه أن جميع العلاقات بين تجربة العلامة التجارية وثلاثة متغيرات مستقلة - أصالة العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، ورضا الزبائن - هي علاقات إيجابية. جميع هذه الارتباطات دالة على (r) مستوى 0.01 (ثنائي الاتجاه). يمكن التحقق في قوة العلاقات بين المتغيرات من خلال معامل الارتباط $r = 0.473$ ، على سبيل المثال، توجد علاقة معتدلة بين تجربة العلامة التجارية وأصالة العلامة التجارية على التوالي. العلاقة بين أصالة العلامة $(r = 0.470)$ ، ورضا الزبائن $(r = 0.443)$ وقيمة العلامة التجارية بعد ذلك، تأتي العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ورضا $(r = 0.563)$ التجارية ورضا الزبائن هي الأقوى $r =$ أخيراً، هناك علاقة معتدلة بين أصالة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية بـ $r = 0.543$ الزبائن بـ الخطوة التالية هي التحقق من موثوقية وصلاحية نموذج البحث. تم تقييم الموثوقية من حيث 0.480. الموثوقية المركبة، والتي تقيس درجة خلو العناصر من الأخطاء العشوائية وبالتالي تقدم نتائج متسقة. تم تقييم الملاءمة المحلية للنموذج من خلال معايير الملاءمة المحلية التالية: موثوقية المؤشر أكبر من 0.30؛ تحميل أكبر من 0.50؛ وموثوقية مركبة (AVE) دالة؛ متوسط التباين المفسر t العامل الموحد أكبر من 0.60 وقيمة (R. P. Bagozzi & Yi 1988) أكبر من 0.60 (CR).

نموذج المعادلات الهيكلية - SEM

تم تطبيق نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقات بين تجربة العلامة التجارية (BEX)، أصالة العلامة التجارية (BA)، قيمة العلامة التجارية (BE)، ورضا الزبائن (CS). في هذا التحليل، تم استخدام مؤشرات مثل اختبار مربع كاي (Chi-square)، مربع كاي/عدد درجات الحرية (Chi-square/df)، مؤشر التناسب المقارن (CFI)، مؤشر تاكر ولوي (TLI)، و جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) لاختبار مدى توافق النموذج. يعتبر النموذج مناسباً لبيانات العينة إذا كانت القيم التالية

الجدول 3. نتائج اختبار الارتباطات					
بيكس	لا	بيكس	بيكس	بيكس	بيكس
بيكس	.470**	.443**	.473**	1	بيكس
	.000	.000	.000		بيكس (ذيل ثنائي)
لا	.563**	.480**	1		بيكس
	.000	.000			بيكس (ذيل ثنائي)
بيكس	.543**	1			بيكس
	.000				بيكس (ذيل ثنائي)
بيكس	1				بيكس
					بيكس (ذيل ثنائي)

** الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (ثنائي الذيل).

* الارتباط مهم عند مستوى 0.05 (ثنائي الذيل).

الجدول 4. صلاحية التمييز والارتباطات بين التراكيب				
عمل إشباع	ماركة عدالة	ماركة أصالة	ماركة خبرة	ماركة خبرة
			.74	ماركة خبرة
		.504	.473**	ماركة أصالة
	.550	.480**	.433**	قيمة العلامة التجارية
.523	.543**	.563** عمل إشباع	.470**	

** الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (ثنائي الذيل).

* الارتباط مهم عند مستوى 0.05 (ثنائي الذيل).

تحقق الشروط:

- **CFI**، **TLI**، **GFI** و يجب أن تكون متساوية أو أكبر من (0.9 Bentler & Bonett، 1980)
- **Chi-square/df** يجب أن تكون متساوية أو أقل من 2 يمكن قبول $\text{Chi-square/df} \leq 3$ في بعض الحالات (Carmines & Mclver، 1981)؛
- **RMSEA** يجب أن تكون متساوية أو أقل من 0.08 أفضل قيمة لـ $\text{RMSEA} \leq 0.05$ (Hair et al، 1998؛ Steiger، 1990)

وفقاً للشكل 2، يمكن اعتبار نموذج البحث اختباراً للعلاقة بين متغير مستقل واحد (تجربة العلامة التجارية) وثلاثة متغيرات تابعة (أصالة العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية، ورضا الزبائن). ثم، تم تقدير النموذج ليتناسب مع البيانات بشكل معقول، حيث أن المؤشرات التي تم الحصول عليها هي:

$$\chi^2/DF = 1.883 (<2)$$

$$CFI = 0.957$$

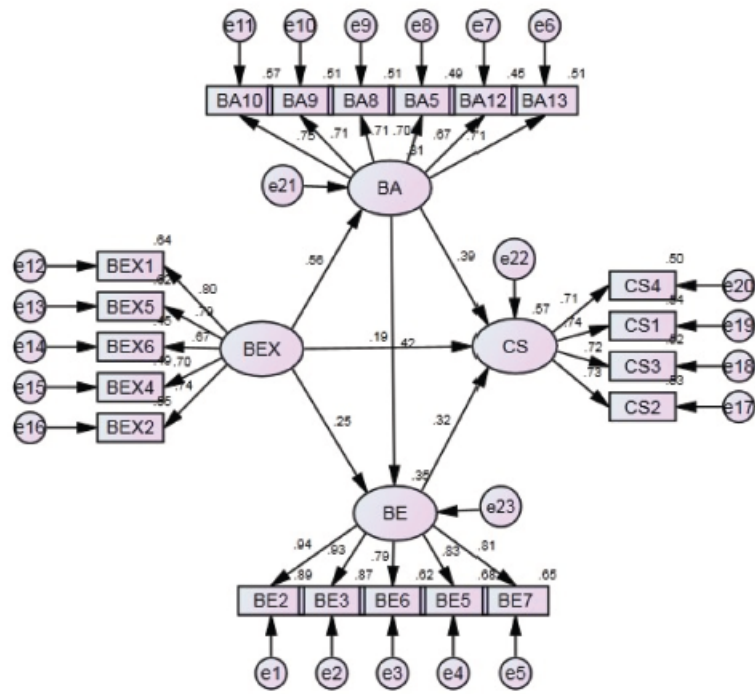
$$GFI = 0.911$$

$$RMSEA = 0.055 (<0.08)$$

تُعتبر ملاءمة النموذج كما هو موضح بواسطة هذه المؤشرات مرضية.

Figure 2. SEM result.

Chi-square= 308.862 ; df= 164 ; P= .000
 Chi-square df= 1.883
 GFI= .911 ; TLI= .950 ; CFI= .957
 RMSEA= .055



أظهرت
 النتائج أن
 العلاقات
 تجربة
 العلامة
 التجارية
 من أصالة
 العلامة
 التجارية،
 وقيمة
 العلامة
 التجارية،
 ورضا

بين
 وكل

الزبائن ليست فقط إيجابية ولكنها أيضًا ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 0.001. كما أن العلاقة بين أصالة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية ورضا الزبائن إيجابية ودالة إحصائية. بالإضافة إلى ذلك، بالرغم من أن العلاقة بين تجربة العلامة التجارية ورضا الزبائن تمتلك قيمة $p\text{-value} = 0.008$ ، إلا أنها تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، وبالتالي يتم قبولها.

تحليل أوزان المسار في النموذج الهيكلي:

- العلاقة بين أصالة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية تمتلك أعلى وزن انحدار (0.652) مما يعني أن أصالة العلامة التجارية لها التأثير الإيجابي الأكبر على قيمة العلامة التجارية ($\beta = 0.652$ ، $p < 0.001$). أي أن المنتجات أو الخدمات الأكثر أصالة تزيد من شعور الزبائن بالسعادة والرضا. (دعمًا للفرضية H3).
- تجربة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي كبير على أصالة العلامة التجارية ($\beta = 0.500$ ، $p < 0.001$)، مما يدعم الفرضية H1. كما تؤثر أيضًا على قيمة العلامة التجارية بمستوى متوسط ($\beta = 0.343$ ، $p < 0.001$)، مما يدعم الفرضية H2.
- أصالة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية تؤثران بشكل إيجابي على رضا الزبائن:
 - تأثير أصالة العلامة التجارية على رضا الزبائن كبير ومهم إحصائيًا ($\beta = 0.344$ ، $p < 0.001$)، مما يدعم الفرضية H4.
 - تأثير قيمة العلامة التجارية على رضا الزبائن كبير ومهم إحصائيًا ($\beta = 0.179$ ، $p < 0.001$)، مما يدعم الفرضية H5.
 - تأثير تجربة العلامة التجارية على رضا الزبائن متوسط ولكن دال إحصائيًا ($\beta = 0.147$ ، $p = 0.008$)، مما يدعم الفرضية H6.

الاستنتاج

تم قبول جميع الفرضيات الأولية H1، H2، H3، H4، H5، H6، وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية. وبعبارة أخرى:

1. هناك تأثير إيجابي لتجربة العلامة التجارية على أصالة العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية، ورضا الزبائن.
2. أصالة العلامة التجارية تمتلك أدلة قوية على تأثيرها الإيجابي الكبير على قيمة العلامة التجارية.
3. كل من أصالة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية لهما علاقة دالة إحصائية مع رضا الزبائن.

الخلاصة والتوصيات

المناقشة

تجربة العلامة التجارية وأصالتها هما مفهومان جديان لم يحظيا باهتمام كبير من قبل المسوقين ومديري العلامات التجارية في السوق الفيتنامية. في هذه الدراسة، تم التوصل إلى أن تجربة العلامة التجارية لها علاقات إيجابية مع أصالة العلامة التجارية وقيمتها ورضا الزبائن. وعلى الرغم من إزالة 16 عنصراً من أصل 36 عنصراً في مقياس القياس الأولي، إلا أن هذا المقياس يتمتع بمصداقية كافية ويوفر نتائج قيمة تساهم في تطوير نموذج علمي جديد في مجال التسويق.

اعتماد مقياس أصالة العلامة التجارية من دراسة أجراها Tran (2018) كان بمثابة تحدٍ لهذه الدراسة. نظراً لحدثة المفهوم والمقياس المستخدم، واجه المؤلف صعوبات في إجراء الاستبيان. علاوةً على ذلك، تم استبعاد العديد من العناصر من مقياس البحث. فعلى سبيل المثال، من بين 13 عنصراً، بقي 6 عناصر فقط، تتضمن انطباع العلامة التجارية على إحساس الزبائن، تأثيرها على مشاعرهم وفضولهم، وتفاعلهم مع العلامة التجارية. وعلى الرغم من حذف العديد من العناصر، إلا أن الأبعاد الأساسية التي تعكس مفهوم أصالة العلامة التجارية في مجالي الأعمال والتسويق قد تم الاحتفاظ بها. وقد أظهرت العناصر المتبقية عوامل تحميل مرتفعة وعلاقات قوية مع الأبعاد الأخرى المدروسة.

بالإضافة إلى ذلك، يدعم هذا البحث النظرية المتعلقة بالعلاقة بين قيمة العلامة التجارية ورضا الزبائن. فقد أظهرت العديد من الدراسات (Aaker, 1997 و Yoo & Donthu, 2001) وجود علاقة وثيقة بين التزام الزبائن بالشركة ومستوى رضاهم عن جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة.

تعمل تجربة العلامة التجارية على بناء منصة من العلاقات القائمة على الثقة بين العلامة التجارية والزبائن. تنشأ هذه التجارب في العديد من البيئات عندما يبحث المستهلكون عن العلامات التجارية أو يتسوقونها أو يستخدمونها. ويعزز قبول الفرضية السادسة التي تشير إلى العلاقة بين تجربة العلامة التجارية ورضا الزبائن صحة النموذج الذي طوره J.J. Brakus وآخرون (2009). وفقاً لدراساتهم، لتجربة العلامة التجارية تأثير مباشر على رضا الزبائن وتعتبر مؤشراً قوياً على سلوك الشراء الفعلي للمستهلكين.

أخيراً، ركزت الدراسة على التحقيق في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وأصالتها. بدأ الباحثون في التسويق الاهتمام بهذين المفهومين. أظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تجربة العلامة التجارية وأصالتها، حيث أن استخدام الزبائن للمنتجات أو الخدمات يزيد من القيم الأصلية التي تحملها العلامة التجارية. في الختام، تحمل جميع نتائج هذا البحث مصداقية ومعانٍ قيمة من الناحيتين العلمية والعملية.

الإسهامات النظرية والتطبيقات الإدارية

استخدمت هذه الأطروحة التحليل التجريبي كمنهجية رئيسية. ووفقاً للنتائج الواردة في الفصل السابق، تساهم الدراسة في أدبيات العلامات التجارية والتسويق من خلال نموذج جديد يحقق في العلاقات بين تجربة العلامة التجارية، أصالتها، قيمتها، ورضا الزبائن.

• الإسهامات النظرية:

- طورت الدراسة نموذجًا يوضح كيف تؤثر تجربة العلامة التجارية وأصالتها على رضا الزبائن وقيمتها.
- سلطت الضوء على العلاقة بين بناء الثقة مع الزبائن وتعزيز القيم الأصيلة للعلامة التجارية.
- **التطبيقات الإدارية:**

- ينبغي على مديري العلامات التجارية تصميم منتجات وخدمات تُثير حواس الزبائن، وتجعلهم يشعرون بالرضا، وتحفز عقولهم وأجسادهم.
 - يُوصى باستخدام ألوان لافتة للشعارات وأسماء يسهل تذكرها لتعزيز ارتباط الزبائن بالعلامة التجارية.
 - تُظهر المنتجات ذات الأصالة العالية جودة وقيمة أكبر، مما يزيد من احتمالية شرائها بل ويتيح فرض أسعار أعلى.
- باختصار، تقدم هذه الدراسة إسهامًا مهمًا في مجال التسويق من خلال الربط بين تجربة العلامة التجارية وأصالتها وقيمتها، وتأثير ذلك على رضا الزبائن وسلوكهم الشرائي.

بالإضافة إلى ذلك من الأفضل عند إطلاق منتجات جديدة أن تقوم الشركة باختبار سلوك الزبائن تجاه هذه المنتجات والخدمات. بناءً على ما يختبره الزبائن ويشعرون به وما يفكرون به تجاه المنتج أو الخدمة، يمكن اتخاذ قرار بشأن تطوير هذا المنتج أو الخدمة. بمعنى آخر، هذا النهج يمكن أن ينقل صورة أصيلة من الشركة للزبائن، مما يعزز ثقتهم بمنتجات الشركة وخدماتها.

يمكن أن يكون نموذج البحث في هذه الدراسة مفيدًا في الأبحاث الأكاديمية المستقبلية وأعمال التسويق. حيث أشار العديد من الباحثين إلى أن رضا الزبائن هو الهدف الأساسي لمفهوم التسويق. إذا كان أداء المنتج دون توقعات المستهلكين، فقد يعيدون تقييم قرارهم بالرضا، مما قد يؤدي في أقصى الحالات إلى إرجاع المنتج.

أما عندما يشعر المستهلك بالرضا عن أداء المنتج، فإن احتمال الشراء المتكرر يزداد، مما يعزز قيمة الشركة في السوق.

لذلك، فإن تطوير نموذج العلاقة الجديد بين تجربة العلامة التجارية ورضا الزبائن من خلال الأصالة وقيمة العلامة التجارية يمكن اعتباره نظرية لتطوير استراتيجيات العلامات التجارية للشركات. وينبغي لمديري العلامات التجارية اعتبار الأصالة بمثابة سمعة الشركة. بالإضافة إلى ذلك، يتوقع المستهلكون أن تكون كل شيء من الشركة أصليًا. ولذلك، يجب تنفيذ أنشطة مدروسة لضمان المصداقية إلى جانب الصورة المميزة من أجل ضمان نجاح المنتجات أو الخدمات.

إدارة العلامة التجارية:

- بناء اسم علامة تجارية جديد يُعد مهمة صعبة لمديري العلامات التجارية. يجب أن تنقل العلامة التجارية الخصائص الفريدة للمنتجات أو الخدمات وكذلك للشركة.
- يجب أن يركز مديري العلامات التجارية على القيم التي تقدمها الشركة ومنتجاتها للزبائن.
- بدلاً من التركيز بشكل مباشر على الأصول الأصيلة للعلامة التجارية داخليًا، ينبغي أن تتخذ جهود التسويق مسارًا غير مباشر، مثل الانخراط في المجتمع.
- يجب على المديرين قضاء المزيد من الوقت مع المستهلكين للاستماع إلى احتياجاتهم واهتماماتهم وكيف يمكن للعلامة التجارية تلبية تلك الاحتياجات.

5.3. القيود والدراسات المستقبلية

القيود:

1. اختيار العلامات التجارية:

○ طُلب من المشاركين في هذه الدراسة التعبير عن تجاربهم مع واحدة من ثلاث علامات تجارية أصيلة: Nike، Apple، وMcDonald's. هذا التحديد أدى إلى تقليص الفئة المستهدفة.

○ العلامات التجارية الثلاثة المشمولة مشهورة عالميًا، لكنها قد لا تكون معروفة بشكل كافٍ في فيتنام.

2. النطاق الجغرافي:

- كان التركيز الجغرافي للدراسة على فيتنام فقط بسبب قيود الوقت والميزانية.
- من المقترح توسيع الدراسة لتشمل أسواقًا إقليمية وعالمية أخرى نظرًا لاختلاف السلوكيات والمواقف الاستهلاكية في المناطق المختلفة.

3. التركيبة الديموغرافية للمشاركين:

- معظم المشاركين كانوا طلابًا وموظفين من الفئة المتوسطة الدخل.
- لم يتم إشراك الأفراد ذوي الدخل المرتفع الذين قد تكون لديهم آراء مختلفة حول تجربة العلامات التجارية والمنتجات الأصلية.

4. المنهجية:

- كان هناك تحيز في اختيار العينة وعدم تمثيلها.
- يُوصى باستخدام طرق بحث محسّنة، مثل أخذ عينات منهجية لتحسين التمثيل والموضوعية.

5. التجارب طويلة الأمد:

- لم تتناول الدراسة عدد مرات استخدام الزبائن للمنتجات أو الخدمات.

◦ لم تُناقش التأثيرات طويلة المدى لتجارب العلامة التجارية.

التوصيات للدراسات المستقبلية:

- إجراء استطلاعات على نطاق أوسع لاستكشاف العلامات التجارية الأكثر أصالة في المناطق المستهدفة.
- التركيز على دراسة التجارب المباشرة وغير المباشرة التي يتفاعل بها المستهلكون مع العلامات التجارية.
- استكشاف كيفية تحفيز أبعاد تجربة العلامة التجارية من خلال المحفزات المرتبطة بالعلامة التجارية وعدد مرات التفاعل مع منتجات العلامة التجارية.
- إشراك عينات متنوعة تشمل مختلف الطبقات الاجتماعية والاقتصادية للحصول على رؤى أكثر شمولية وموضوعية.

المصادر

1. Aaker, J. L. (1997) أبعاد شخصية العلامة التجارية. مجلة أبحاث التسويق، 34(3)، 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
2. Aaker, J. L. (1999). الذات المتغيرة: دور التعبير الذاتي في الإقناع. مجلة أبحاث التسويق، 36(1)، 45-57. <https://doi.org/10.1177/002224379903600104>
3. Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017) 4. تنقيح التصور المفاهيمي لأصالة العلامة التجارية. مجلة إدارة العلامة التجارية، 24(1)، 14-32. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3>
4. Anderberg, J., & Morris, J. (2006). 4. الأصالة والشفافية في صناعة الإعلان. مجلة تطوير الإدارة، 25(10)، 1021-1023. <https://doi.org/10.1108/02621710610708667>
5. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). 5. الحصة السوقية والربحية: نتائج من السويد. مجلة التسويق، 58(2)، 112-122. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>

6. Arnould, T. (2002). CREB تفعيل الناتج عن خلل في الميتوكوندريا هو مسار إشارات جديد يضعف تكاثر الخلايا. مجلة EMBO، 21(1)، 53-63. <http://doi.org/10.1093/emboj/21.1.53>
7. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). حول تقييم نماذج المعادلات الهيكلية. مجلة أكاديمية علوم التسويق، 16(1)، 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
8. Bagozzi, R., & Foxall, G. (1996). المبتكرة في الاستهلاك. المجلة الدولية لأبحاث التسويق، 13(3)، 201-213. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(96\)00010-9](https://doi.org/10.1016/0167-8116(96)00010-9)
9. Beattie, G., & Fernley, L. (2014). عصر الأصالة Cohn & Wolfe Authentic Brand 2022. https://communicateonline.me/wp-content/uploads/2015/03/Authentic-Brands-2014-The-Age-of-Authenticity_FINAL.pdf
10. Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998). أسطورة الرجل الجبلي: خيال استهلاكي معاصر. مجلة أبحاث المستهلك، 25(12)، 218-240. <https://doi.org/10.1086/209536>
11. Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). تحليل هياكل التغيرات. النشرة النفسية، 88(3)، 588-606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
12. Beverland, M. B., & Luxton, S. (2005). خلال الفصل الاستراتيجي. مجلة الإعلان، 34(4)، 103-116. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639207>

- 13.. Beverland, M. (2006). بناء الأصالة في تجارة النبيذ الفاخر. مجلة أبحاث الأعمال، 59(2)، 251-258. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2005.04.007>
- 14.. Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). إبراز الأصالة من خلال الإعلانات: أحكام المستهلك حول مطالبات المعلنين. مجلة الإعلان، 37(1)، 5-15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>
- 15.. Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). ملاحظات إحصائية: ألفا كرونباخ. المجلة الطبية البريطانية، 314، 572. <https://doi.org/10.1136/bmj.314.7080.572>
- 16.. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, L., & Yague-Guillen, M. (2003). تطوير وتوثيق مقياس الثقة في العلامة التجارية. المجلة الدولية لأبحاث السوق، 45(1)، 35-53.
- 17.. Derbaix, M., & Derbaix, C. (2010). الحفلات الموسيقية عبر الأجيال: البحث عن الأصالة؟. بحوث وتطبيقات في التسويق (النسخة الإنجليزية)، 25(3)، 57-84. <https://doi.org/10.1177/205157071002500303>
- 18.. Dimitriadis, Z. S. (2006). رضا الزبائن، الولاء والالتزام في منظمات الخدمات. أخبار أبحاث الإدارة، 29(12)، 782-800. <https://doi.org/10.1108/01409170610717817>
- 19.. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). تقييم نماذج المعادلات الهيكلية باستخدام المتغيرات غير القابلة للملاحظة وخطأ القياس. أبحاث التسويق، 18(1)، 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- 20.. Gapper, J. (2004). تحدي تحويل العلامة التجارية إلى موضوع محبب. صحيفة "فايننشال تايمز"، 23(3)، 23.
- 21.. George, D., & Mallery, P. (2003). الخطوات العملية لاستخدام SPSS للويندوز: دليل بسيط ومرجع. التحديث 11.0 (الإصدار الرابع). ألين وباكسون.

- 22.. Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). تحديث نموذج تطوير المقاييس بما يشمل التقييم أحادي البعد. أبحاث التسويق، 25(2)، 186-192. <https://doi.org/10.1177/002224378802500207>
- 23.. Gilmore, J. H., & Pine, B. J. II. (2007). الأصالة. مطبعة كلية هارفارد لإدارة الأعمال.
- 24.. Goldman, B., & Kernis, M. (2002). دور الأصالة في الأداء النفسي الصحي والرفاهية الذاتية. حوليات جمعية العلاج النفسي الأمريكية، 5(6)، 18-20.
- 25.. Grayson, K., & Martinec, R. (2004). تصورات المستهلكين للأيقونية والمرجعية وتأثيرها على تقييمات العروض السوقية الأصيلة. أبحاث المستهلكين، 31(2)، 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- 26.. Hair, J. F., Jr., Anderson, E. R., Tatham, L. R., & Black, C. W. (1998). تحليل البيانات المتعددة المتغيرات (الإصدار الدولي الخامس). برنتيس هول.
- 27.. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). تحليل العامل التوكيدي. تحليل البيانات المتعددة المتغيرات. بيرسون للتعليم، الولايات المتحدة.
- 28.. Holbrook, M. B. (2000). المستهلك الألفي في نصوص عصرنا: التجربة والترفيه. التسويق الكلي، 20(2)، 178-192. <https://doi.org/10.1177/0276146700202008>
- 29.. Holt, D. B. (1997). تحليل نمط الحياة بعد البنيوية: تصور النمط الاجتماعي للاستهلاك في مرحلة ما بعد الحداثة؟. أبحاث المستهلكين، 23(4)، 326-350. <https://doi.org/10.1086/209487>
- 30.. Holt, D. B. (2002). لماذا تتسبب العلامات التجارية في المشاكل؟ نظرية جدلية لثقافة المستهلك والعلامة التجارية. أبحاث المستهلكين، 29(1)، 70-90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- 31.. Joewono, T. Basuki, & Kubota, H. (2007). رضا المستخدم عن وسائل النقل غير الرسمية في منافسة مع المكننة في إندونيسيا: توقع التأثيرات المستقبلية. النقل، 34(3)، 337-354. <https://doi.org/10.1007/s11116-007-9119-7>
- 32.. Keller, K. L. (1993). تصور وقياس وإدارة حقوق ملكية العلامة التجارية المعتمدة على المستهلك. التسويق، 57(1)، 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- 33.. Keller, K. L. (2002). إدارة العلامة التجارية الاستراتيجية: بناء وقياس وإدارة حقوق الملكية (الإصدار الثاني). بيرسون للتعليم.
- 34.. Keller, K. Lane. (2003). فهم العلامات التجارية، العلامات التجارية وحقوق الملكية. مجلة التسويق الرقمي، 57(1)، 1-43. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- 35.. Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). ملكية العلامة التجارية في تسويق المستشفيات. أبحاث الأعمال، 61(1)، 75-82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.010>
- 36.. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). نيو جيرسي: برنتيس هول.
- 37.. Kozinets, R. V. (2002). هل يستطيع المستهلكون الهروب من السوق؟ استنارات تحررية من مهرجان الرجل المحترق. أبحاث المستهلكين، 29(1)، 20-38. <https://doi.org/10.1086/339919>
- 38.. Likert, R. (1932). تقنية لقياس المواقف. أرشيفات علم النفس.
- 39.. Lin, J. C., & Hsieh, P. (2007). تأثير الاستعداد التكنولوجي على الرضا والسلوكيات تجاه تقنيات الخدمة الذاتية. السلوك البشري في الحوسبة، 23(3)، 1597-1615. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.07.006>
- 40.. Malhotra, N. K., & Dash, S. (2011). أبحاث التسويق: توجيه تطبيقي (الإصدار السادس). نيودلهي: دارلينغ كيندرسلي برايفت ليمتد.
- 41.. Mason, J. (2011). الأصالة الجمالية: التجربة الاستهلاكية في السوق. جامعة ولاية أوكلاهوما.
- 42.. Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). القيمة التجريبية: التصور والقياس والتطبيق في بيئة التسوق عبر الكتالوج والإنترنت. مجلة البيع بالتجزئة، 77(1)، 39-56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- 43.. Mevhibe, A., & Erdogan, G. (2009). تطبيقات المؤشرات الجغرافية في إدارة العلامات التجارية للأطعمة التقليدية في الاتحاد الأوروبي. مجلة الأعمال الأفريقية، 4(6)، 1059-1068.

- 44.. Mittal, V., & Wagner, A. K. (2001). الرضا، نية إعادة الشراء، وسلوك إعادة الشراء: التحقيق في تأثير الخصائص الزبونية المعتدلة. أبحاث التسويق، 38(1)، 131-142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- 45.. Oh, H., Prado, P., Korelo, J., & Frizzo, F. (2019). تأثير الأصالة العلامة التجارية على علاقات المستهلكين مع العلامة التجارية. مجلة إدارة المنتجات والعلامات التجارية، 28(2)، 231-241. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
- 46.. Oliver, R. L. (1997). الرضا: منظور سلوكي للمستهلك. ماكجرو هيل/ريتشارد دي إيروين.
- 47.. Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). طريقة مبنية على الاستطلاعات لقياس وفهم حقوق ملكية العلامة التجارية وقابليتها للامتداد. أبحاث التسويق، 31(2)، 271-288. <https://doi.org/10.1177/002224379403100210>
- 48.. Penaloza, L. (2000). تسليع الغرب الأمريكي: إنتاج المسوقين للمعاني الثقافية في المعرض التجاري. التسويق، 64(4)، 82-109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.82.18073>
- 49.. Reed, A. II. (2004). تفعيل أهمية الذات للمستهلكين: استكشاف تأثيرات بروز الهوية على الأحكام. أبحاث المستهلكين، 31(2)، 286-295. <https://doi.org/10.1086/422108>
- 50.. Reichheld, F., & Teal, T. (1996). بوسطن، ماساتشوستس
- 51.. س: مطبعة كلية إدارة الأعمال بجامعة هارفارد.
- 52.. Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). تصميم التغليف الجمالي: دراسة سلوكية، عصبية ونفسية. مجلة علم النفس الاستهلاكي، 20(4)، 431-441. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>
- 53.. Tran & Nguyen, Cogent Business & Management (2022), 9: 2084968. الأصالة على العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- 54.. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). تأثير تجارب العلامة التجارية، الثقة والرضا في بناء ولاء العلامة التجارية. بحث تجريبي على العلامات التجارية العالمية. إجراءات العلوم

- الاجتماعية والسلوكية، 24 (2011)، 1288-<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>، 1301.
55. Saravudh, Anantachart، جامعة فلوريدا. دراسة نظرية حول حقوق العلامة التجارية: إعادة تصور وقياس البناء من منظور المستهلك الفردي، 1998.
56. Saxena, M., & Mittal, S. (2014)..مراجعة الأدبيات حول دور حقوق العلامة التجارية في عملية سلوك الشراء للمستهلك في صناعة الأجهزة الكهربائية البيضاء في الهند. المجلة الدولية للأعمال والإدارة، 5(1)، 75-84.
57. Schmitt, B. H. (1999)..كيف تجعل الزبائن يشعرون، ويفكرون، ويتصرفون، ويتواصلون مع شركتك وعلامتك التجارية. النشر الحر.
58. Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996)..فحص تجريبي لنموذج جودة الخدمة المدركة والرضا. مجلة التجزئة، 72(2)، 201-214. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7)
59. Steiger, J. H. (1990)..تقييم وتعديل النماذج الهيكلية. البحث السلوكي متعدد المتغيرات، 25 (2)، 214. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2502_4
60. Thompson, C. J., & Tambyah, K. (1999)..محاولة أن تكون عالمياً. مجلة أبحاث المستهلك، 26(12)، 214-241. <https://doi.org/10.1086/209560>
61. Tong, X., & Hawley, J. M. (2009)..قياس حقوق العلامة التجارية المعتمدة على الزبائن: دليل تجريبي من سوق الملابس الرياضية في الصين. مجلة إدارة المنتجات والعلامات التجارية، 18(4)، 262-271. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
62. Tran, V. D. (2018)..مقياس أصالة العلامة التجارية: التطوير والتحقق. أبحاث الإدارة المعاصرة، 14(4)، 277-291. <https://doi.org/10.7903/cmr.18581>
63. Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020)..العلاقة بين أصالة العلامة التجارية، حقوق العلامة التجارية، ورضا الزبائن.
64. Joffre S. (2015). Tülin E. و. منظور الاقتصاد المعلوماتي حول حقوق العلامة التجارية FNT. في التسويق، 10(1)، 1-59. <https://doi.org/10.1561/17000000041>

- 65.. Walter, N., Cleff, T., & Lin, C. (2014). هل يمكنك الشعور بذلك؟ – تأثير تجربة العلامة التجارية على حقوق العلامة التجارية. مجلة IUP لإدارة العلامات التجارية، 11(2)، 7-27.
- 66.. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). تطوير والتحقق من مقياس متعدد الأبعاد لحقوق العلامة التجارية المعتمدة على الزبائن. مجلة أبحاث الأعمال، 52(1)، 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3).
- 67.. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). تسويق الخدمات: دمج تركيز الزبون عبر الشركة (الطبعة الثانية). شركات McGraw-Hill.