

تحليل ودراسة هيبة العلامات التجارية للهواتف الذكية في العراق

م.م. عدوية حاتم حسان ¹	م.م. بشرى حبيب هادي ²	أ.د. حسين علي عبد الرسول ³
جامعة القادسية - كلية الادارة والاقتصاد		

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية الى التحقق من هيبة العلامة التجارية في صناعة الهواتف الذكية وما قد يترتب عليها من رؤية مستدامة لها من وجهة نظر المستهلك العراقي، بناءً على المراجعة النظرية للدراسة، تم تحديد بعض العوامل التي تؤثر على هيبة العلامة، تم الافتراض أيضًا أن هيبة العلامة التجارية تحقق بعض النتائج التسويقية المرغوبة من قبل الشركات. تشير نتائج تحليل البيانات إلى أن جميع أنواع التحفيز المرتبط بالعلامة التجارية تساعد في إنشاء هيبة للعلامة التجارية، وبالتالي يمكن أن تساعد في تماثل الزبون مع العلامة و الاخلاص لها. بناءً على العلاقات النظرية بين البنية المفاهيمية، تم اقتراح نموذج ثم اختباره باستخدام البيانات التي تم جمعها من (716) مستهلكًا للهواتف الذكية. وأظهرت النتائج أن الفرضيات المقترحة مدعومة إحصائياً.

الكلمات المفتاحية : هيبة العلامة ، تماثل الزبون -العلامة ، الولاء للعلامة ، الثقة بالعلامة.

المقدمة :

يعتبر سوق العراق سوقًا جذابًا للغاية للعلامات التجارية العالمية في مجال الهواتف الذكية . ومما يلاحظ ان سلوك المستهلك دائماً متغيراً ومعقدًا للغاية في سوق للهواتف الذكية. أحد المنافسين الرئيسيين هو Apple iPhone وهي علامة تجارية مشهورة جدًا ومطلوبة في العراق. و بشكل عام منذ ظهور و إنطلاق صناعة الهواتف المحمولة ، كان هناك تطور ملحوظ في منتجاتها وجودتها و على نحو متسارع لا يمكن التكهّن به عالمياً.

ويؤكد الباحثين و الممارسين في بحوث التسويق و صناعة الهواتف الذكية في الوقت الحاضر ، يواجه الزبائن باستمرار معضلة معقدة في اختيار العلامة التجارية . مما يعني أن قرار الزبون اصبح أكثر صعوبة ، نظرًا لأن الفرص والعروض التي يقدمها المنتجون لا حصر لها

¹adawiua.hatam@qu.edu.iq

²bushra.habeeb@qu.edu.iq

³hussien.ali@qu.edu.iq

(Halim,2016:55)). و هذا ما أكده كل من (Hanzaee& Andervazh, 2022:1405) (Baek & Yu, 2020) بأن مستهلكي الهواتف الذكية يتأثرون بشدة بالعلامة التجارية عندما يتعلق الأمر باختيار الهاتف الذكي، مما يعني أنه يمكن لصورة العلامة التجارية القوية والواضحة زيادة ثقة الزبون وإقناع الزبون بالشراء.

و يؤكد (221Ha &Perks, 2015) إن العلامة التجارية تساعد الزبائن على تحديد منتجات الشركة أو خدماتها وتجعل نفسها مميزة عن المنافسين الآخرين فهي تمكن الزبائن على تحديد منتجات الشركة أو خدماتها وتجعل نفسها مميزة عن المنافسين الآخرين.

تجمع الدراسات الحديثة أدلة على آثار هوية العلامة التجارية وتحديدها ورفاهية العلامة التجارية للزبون على الولاء (670:Hwang & Hyun, 2022). تم التعرف عليها كعوامل مهمة ترتبط بالنتائج المرغوبة في تسويق الولاء للعلامة التجارية والعلاقات (Marin et al., 2019:70).

تجمع الدراسات الحديثة أدلة على آثار هوية العلامة التجارية وتحديدها ورفاهية العلامة التجارية للزبون على الولاء (305 Lee& Kim, 2019:)(170He and Li, 2020:). تم التعرف عليها كعوامل مهمة ترتبط بالنتائج المرغوبة في تسويق الولاء للعلامة التجارية والعلاقات (Keller, 1998).تجمع الدراسات الحديثة أدلة على آثار هوية العلامة التجارية وتحديدها ورفاهية العلامة التجارية للزبون على الولاء (309Lee & Kim, 2019:).

لفهم المزيد حول أدوار تجربة العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية في تطوير هوية العلامة التجارية والآثار المترتبة على هوية العلامة التجارية على جودة علاقة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية باستخدام البيانات التي تم جمعها من عملاء الهواتف الذكية على الصعيد الوطني في العراق، تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في كيفية تأثير تجربة العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية في مكانة العلامة التجارية و دور المكانة في تحقيق تماثل الزبون مع العلامة و ثقته بها و تكرار الشراء من خلال تحقق الرضا . بالإضافة إلى ذلك ، هناك عدد قليل من الأبحاث الحالية التي تبحث في كيفية تأثير تجربة العلامة التجارية وشخصيتها على هوية العلامة التجارية.

تضمنت الدراسة الحالية منهجية الدراسة ثم الاطار النظري لمراجعة الدراسات السابقة بعدها تم
توظيف مقياس الدراسة للتحقق من فرضيات الدراسة و الوصول الى نتائج وتوصيات للدراسة
الحالية.

منهجية الدراسة

1- مشكلة الدراسة

يعتبر سوق العراق سوقاً جذاباً للغاية للعلامات التجارية العالمية. يكون سلوك المستهلك
دائماً متغيراً ومعقداً للغاية. Apple iPhone وهي علامة تجارية مشهورة جداً ومطلوبة في
العراق. لذلك ، فان دراسة العوامل المؤثرة على مواقف الزبون تجاه العلامات التجارية
للهواتف الذكية ستزود المسوقين والممارسين بفهم أفضل لأدوار تجربة العلامة التجارية
وشخصية العلامة التجارية في خلق هيبة العلامة التجارية. وبالتالي ، ستكون هذه التفاهات
حاسمة ومفيدة في اكتساب والحفاظ على مركز تنافسي متفوق.

من جانب اخر ، تعد العلامة التجارية واحدة من أهم أدوات التسويق، اذ تساعد الخبرة
للعلامات التجارية في خلق ولاء للعلامة التجارية وبالتالي زيادة مبيعات الشركة وإيراداتها (Ismail
& Woodside, 2016:219) ،ومن جانب فكري فان العلامة التجارية الحسية جذبت اهتمامات
الباحثين في نطاق استجابات الزبون كحقل مستجد ومهم في ادارة التسويق، ونظراً لاتساع وتعدد
العوامل المؤثرة على تلك الاستجابات فقد كانت مصدراً لمزيد من البحوث و الدراسات التسويقية
للتعرف على طبيعة السلوك الفردي المتغير في ضوء تعدد الخيارات وتوسع المنافسة، كما إن
تجربة العلامة التجارية تؤدي إلى نتائج سلوكية مثل الرضا وتكرار الشراء والولاء والكلام الشفهي
الاجابي عن المنتج أو العلامة التجارية، ويتفق الباحثون أن الزبون أساس العمل التسويقي
وحجر الزاوية في بناء موجودات سوقية غير ملموسة تكسب المنظمة ميزة تنافسية مستدامة
معتمدة على ربحية طويلة المدى، ومن هذا المنطلق اهتم الباحثون بدراسة وتحليل هيبة العلامة
التجارية ومكانتها باعتبارها مفهوم مستجد في الفكر التسويقي له تأثير كبير على سلوكيات
المستهلك.

لذا فان الدراسة الحالية تحاول الاجابة مجموعة من التساؤلات و على النحو الاتي :

1- هل يوجد تأثير معنوي لشخصية العلامة التجارية على هيبة العلامة التجارية ؟

- 2- هل يوجد تأثير تجربة العلامة التجارية على هوية العلامة التجارية؟
- 3- هل يوجد تأثير معنوي لمكانة العلامة التجارية في تماثل الزبون مع العلامة التجارية؟
- 4- هل يمكن تعزيز رضا الزبون من خلال مكانة العلامة ؟
- 5- ما هو مستوى تأثير ثقة العلامة التجارية على رضا الزبون؟
- 6- ما هو مستوى تأثير مكانة العلامة على ثقة الزبون بالعلامة؟
- 2- أهمية الدراسة

1-تعد تجارة الهواتف الذكية من القطاعات الحيوية والمهمة التي تشهد تنافساً قوياً في المجتمعات, لاسيما في المجتمع العراقي, لذا فان اجراء دراسات وبحوث من شأنها ان تزيد من فرص نجاح وتطور هذا القطاع.

2- أهمية المتغيرات المبحوثة على المستوى الفكري والتطبيقي في مجال الدراسات التسويقية, إذ تسهم الدراسة بإثراء الجانب المعرفي لمواضيع تفتقر إليها المكتبة المحلية والعربية ومنها موضوع هوية العلامة و تجربة العلامة و التماثل مع العلامة .

3- تحديد العوامل المؤثرة او المحددة لهوية العلامة و النتائج المترتبة على الهوية المدركة , الامر الذي يمكن للدراسات المستقبلية قياس طبيعة ونوع هذه العلاقة على عينات اخرى يمكن من خلالها الوقوف على مجموعة من الحلول الاستراتيجية التي بدورها تمثل معالجة لمشاكل كل عينة.

3- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية بشكل رئيس الى التحقق من هوية العلامة التجارية في صناعة الهواتف الذكية وما قد يترتب عليها من رؤية مستدامة لها من وجهة نظر المستهلك العراقي و تحديد بعض العوامل التي تؤثر على هوية العلامة. و تنبثق من الهدف الرئيس مجموعة من الاهداف الفرعية الآتية :

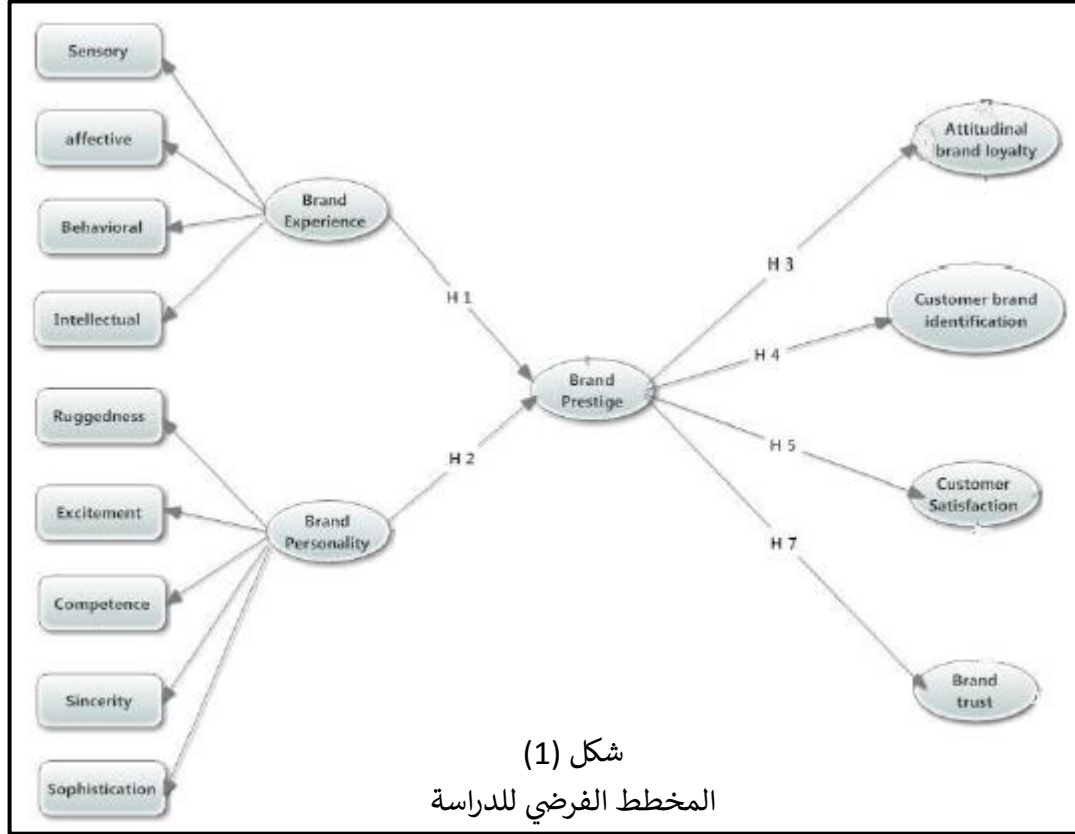
- 7- التعرف على تأثير شخصية العلامة التجارية الإيجابي على هوية العلامة التجارية
- 8- تشخيص تأثير تجربة العلامة التجارية الإيجابي على هوية العلامة التجارية.
- 9- اختبار تأثير مكانة العلامة التجارية في تماثل الزبون مع العلامة التجارية.
- 10- اختبار تأثير مكانة العلامة الإيجابي على رضا الزبون

11- التعرف على تأثير ثقة العلامة التجارية على رضا الزبون.

12- تشخيص تأثير مكانة العلامة على ثقة الزبون بالعلامة .

4- فرضيات الدراسة و مخططها الفرضي

أن الغرض من هذه الفقرة هو وضع مخطط تفصيلي تيسر عليه الدراسة من اجل انجاز الاهداف التي تصبوا اليها كما في الشكل (1) و الذي يوضح متغيرات الدراسة



في ضوء المخطط الفرضي يمكن القول ان الدراسة تقوم على مجموعة من الفرضيات الفرعية موضحة بالشكل () و على النحو الاتي :

- 1- شخصية العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على هوية العلامة التجارية
- 2- تجربة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على هوية العلامة التجارية
- 3- هوية العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على تماثل الزبون مع العلامة التجارية
- 4- هوية العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على رضا الزبون
- 5- ثقة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على رضا الزبون
- 6- هوية العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على ثقة الزبون بالعلامة التجارية.

5- مجتمع وعينة الدراسة

زبائن العلامة (Apple- iphon) في العراق يمثلون مجتمع الدراسة الحالية ، وتم توزيع الاستمارة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفق برنامج (Google form). و تم الحصول على (716) استمارة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) ضمن صفحات ومواقع متخصصة بهذه العلامة تضم مشتري و مستهلكي و زبائن هذه العلامة. و الجدول (1) يتضمن وصف ملخص لعينة الدراسة

جدول (1) الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

الوصف	الفئة	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	475	0.66
	أنثى	241	0.34
العمر	اقل من 20	107	0.14
	20- 30	310	0.43
	31- 40	246	0.34
	41- فما فوق	53	0.07
التحصيل الدراسي	اعدادية فاقل	123	0.17
	دبلوم فني	165	0.23
	بكالوريوس	329	0.45
	عليا	99	0.14
مدة التعامل مع العلامة	اقل من سنة	133	0.18
	1-5 سنوات	445	0.62
	اكثر من 5 سنوات	138	0.19

المراجعة النظرية للدراسة وبناء الفرضيات

1- هبة العلامة التجارية

عرّف العديد من الباحثين مكانة العلامة التجارية على أنها حكم تقييمي شخصي حول مكانة عالية نسبياً للمنتج والتي ترتبط بالعلامة التجارية (Baek & Yu, 2010:670). أي إنها حكم تقييمي ذاتي حول المكانة الاجتماعية العالية للعلامات التجارية، وهذا الحكم التقييمي غالباً ما تتبعه ردود فعل عاطفية. (Schmitt, 1999:25). هبة العلامة هي المعيار الأساسي للعلامة

التجارية التي تجعلها مرموقة (60: Steenkamp et al., 2013). و تعبر عن الحكم التقييمي الذي يتضمن مكانة عالية أو منخفضة للعلامة ، والتي تعتمد على الخبرات الحياتية والمعرفة والوعي بالعلامات التجارية المنافسة.

يعتبر تصور هيبة العلامة ظاهرة نفسية تختلف من شخص لآخر، و من بلد إلى آخر ، وبين الطبقات الاجتماعية ، والقيم الثقافية المختلفة. و يؤكد (Argenti & Druckenmiller, 2014:370) ان مكانة العلامة التجارية هي القوة الدافعة الثانية وراء احتمالية شراء المستهلك (Jones & Kim, 2011:335) ، قد يعني مفهوم هيبة العلامة التجارية أشياء مختلفة للمستهلكين المختلفين أو سيكون للمستهلكين تصورات مختلفة عن المكانة لنفس العلامات التجارية. ومع ذلك ، فإن الافتراض العام هو أن هيبة العلامات التجارية التصورات العاطفية أو المنطقية للمستهلكين فيما يتعلق بعلامة تجارية معينة خاصة عندما يكون من الصعب التمييز بين المنتجات بناءً على الخصائص النوعية الملموسة، والتي تلعب دوراً مهماً في سلوك التسوق لدى الزبون.

و لأنها تمثل حكم تقييمي إيجابي حول المكانة العالية للعلامة التجارية مصحوباً بمشاعر التقدير والإعجاب نتيجة لاستيعاب الحقائق الموضوعية والرمزية للعلامة التجارية، فلم يعد الزبائن يتخذون قرارات الشراء بناءً على القيمة الوظيفية لمنتج أو خدمة فحسب ، لكنهم يأخذون في الاعتبار القيم الأخرى المختلفة ، مثل القيم الاجتماعية والمتعة ، التي يرونها في العلامات التجارية وما تحققه ما تقيّم للذات و تحقيق للأهداف الموضوعية بداخلهم (Baek & Yu, 2010:669).

على هذا النحو ، افترض (Kim et al., 2012:120) أن المستهلكين يختارون العلامات التجارية المرموقة كإشارة إلى الوضع الاجتماعي ، الثروة أو النفوذ لأن العلامات التجارية المرموقة يتم شراؤها بشكل غير منتظم وترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الفرد الذاتي وصورته الاجتماعية.

كما يمكن القول ان لمستهلكي العلامات التجارية المرموقة الحصول على مزايا ملموسة فقط من العلامات التجارية المرموقة ، ولكن أيضاً الفوائد غير الملموسة مثل إشارة المكانة الاجتماعية رفيعة المستوى ، والتي لا تحدث عادةً عند شراء العلامات التجارية غير المرموقة (Argenti & Druckenmiller, 2014:369).

وبناء على التقييم العام للزبون للسوق التنافسي والمواقف الاجتماعية للعلامة التجارية للمنظمة باعتبارها متفوقة على العلامات التجارية الأخرى (Argenti & Druckenmiller, 2014:371)، فإن الهيبة تمثل التقييم الفردي لموقف العلامة التجارية للمنظمة الذي يعكس مدى اعتبار المواقف السوقية والاجتماعية للعلامة التجارية للمنظمة محترمة ومتفوقة على الآخرين.

2- تجربة العلامة التجارية

يشترى الزبائن بشكل متزايد العلامات التجارية من أجل المنفعة التجريبية بدلاً من الفوائد الوظيفية (Ismail et al., 2011:220). وفقاً لـ (Zarantonello & Schmitt, 2010:335) يمكن تعريف تجربة العلامة التجارية على أنها "ردود فعل المستهلك الداخلية الذاتية (الأحاسيس والمشاعر والإدراك) والاستجابات السلوكية التي تثيرها المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تعد جزءاً من تصميم العلامة التجارية وهويتها ، التعبئة والتغليف والاتصالات والبيئات ". تشكل هذه المحفزات ذات الصلة بالعلامة التجارية تجربة العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك ، مما يخلق تصوراً للعلامة التجارية للمستهلك (Brakus et al., 2009:60). وفقاً لهذا المنطق ، تفترض هذه الدراسة أن تجربة العلامة التجارية تؤثر على تصورات المستهلكين لمكانة العلامة التجارية.

3- شخصية العلامة التجارية

يعرّف (Aaker, 1997:350) شخصيات العلامة التجارية بأنها "مجموعة الخصائص البشرية المرتبطة بعلامة تجارية معينة". وبالتالي فهو يشمل خصائص مثل الجنس والعمر والطبقة الاجتماعية والاقتصادية ، بالإضافة إلى سمات الشخصية البشرية الكلاسيكية مثل الدفء والقلق والعاطفة. أظهر (Zarantonello & Schmitt, 2010:332) أن الهيكل المكون من خمسة عوامل يبدو أنه يفسر بشكل أفضل الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى العلامات التجارية عبر فئات المنتجات الرمزية والنفعية. هذه الأبعاد الخمسة هي الإخلاص ، والإثارة ، والكفاءة ، والتطور ، والصلابة (Brakus et al., 2009:61). باستخدام أبعاد شخصية العلامة التجارية الخمسة من (Brakus et al., 2009:62) المتمثلة في الإخلاص والإثارة والكفاءة والتطور والصلابة ، وجد (Argenti & Druckenmiller, 2014:370) أهمية في التأثير على العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية مما أدى إلى تحقيق الولاء للعلامة التجارية.

نظراً لأن تكرار شراء هاتفين ذكيين معينين في البيئة التسويقية المحلية أعلى نسبياً من تكرار المعاملات في العلامات التجارية الأخرى ، فهناك احتمال جيد بأن يتمتع الزبائن بمستوى أعلى من تجربة العلامة التجارية الفعلية (أي الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية) . بالإضافة إلى

ذلك ، نظراً لأن الزبائن يلاحظون الخصائص الإيجابية للعلامة التجارية (أي الإخلاص والإثارة والكفاءة والتطور والصلابة) ، فمن المرجح أن يدركوا مستوى أعلى من هوية العلامة التجارية. لذلك ، ستؤثر التجربة الكلية مع العلامة التجارية (تجربة العلامة التجارية) والارتباط بالعلامة التجارية (شخصية العلامة التجارية) في تشكيل هوية العلامة التجارية. مما يعني ان شخصية العلامة التجارية و التجربة الناجحة مع العلامة ممكن ان تشكل هوية للعلامة التجارية في ذهن الزبائن.

4- تماثل الزبون مع العلامة التجارية

مع تزايد حدة المنافسة في صناعة الهواتف الذكية ، أصبح من المهم أكثر من أي وقت مضى أن تميز الشركة نفسها عن الشركات الأخرى وأن تتقل هذه الاختلافات بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف من الزبائن الحاليين والمحتملين (Argenti & Druckenmiller, 2004:369). اذ يقوم المستهلكون بتفسير العلامة التجارية بشكل شخصي ، وبالتالي تشكيل هوية العلامة التجارية (Jones & Kim, 2019:335). و قد توفر نظرية الهوية الاجتماعية الخلفيات النظرية لتماثل الزبون مع العلامة التجارية (Rajagopal, 2019:190). وفقاً لنظرية الهوية الاجتماعية ، عندما يشترك شخصان أو أكثر في سمات تميزهم بشكل جماعي عن الآخرين ، فإنهم يشعرون برابطة عاطفية بين بعضهم البعض ، وبالتالي يشعرون بمستوى عالٍ من التماهي مع بعضهم البعض ومشاعر التقارب (Bhattacharya & Sen,2003:80).

بمعنى آخر ، يتم تحقيق التماثل مع العلامة التجارية عندما يدمج الفرد شخصاً آخر في مفهومه الذاتي (Jones & Kim, 2019:335) . وتقتصر نظرية الهوية الاجتماعية أن يسعى الأفراد إلى تعزيز احترامهم لذاتهم الذي يقوم على الدرجة التي يتم فيها تقييم المجموعات الاجتماعية للفرد ومقارنتها بشكل إيجابي بالنسبة إلى المجموعات الخارجية ذات الصلة. إن الفكرة القائلة بأن الزبائن يشترون المنتجات لتعزيز احترامهم لذاتهم معترف بها جيداً في أدبيات سلوك المستهلك.

توافقاً مع ذلك ، يقترح (Kuenzel & Halliday, 2008:295) أن يفني الأعضاء باحتياجات تعزيز الذات الخاصة بهم إذا أدركوا أن الآخرين المهمين يعتقدون أن منظمتهم تحظى باحترام و تقدير (أي مرموقة ومحترمة ومعروفة ولها هوية ومكانة اجتماعية). بعبارة أخرى، يتماها الأشخاص و يتماثلون مع الشركات المرموقة والتي لها هوية في السوق للحفاظ

على هوية اجتماعية إيجابية ولتعزيز احترامهم لذواتهم من خلال رؤية أنفسهم في مجد الشركة المنعكس عليهم (Bhattacharya & Sen, 2003:81).

لذلك ، كلما زاد اعتبار المستهلكين للعلامة التجارية مرموقة وانها ذات هوية ومكانة ، زاد احتمال ارتباط المستهلكين بالعلامة و التماهي معها لتعزيز احترامهم لذاتهم .

5- الولاء السلوكي

يمكن تعريف الولاء السلوكي على أنه سلوك يظهره المستهلك للعلامة التجارية في شكل عمليات شراء متكررة (Back & Parks, 2003:420). أي ان الزبون الذي يشتري علامة تجارية معينة باستمرار يكون مخلصاً لهذه العلامة التجارية. مع ذلك يتصور (Dick & Basu, 1994:100) ان القياس السلوكي غير كافٍ لشرح كيف ولماذا يتطور ولاء العلامة التجارية على المستهلك (Dagger & Sweeney, 2006) ، ولا يمكن الكشف عما إذا كان الشراء المتكرر ناجماً عن أسباب ظرفية أو أسباب نفسية معقدة مختلفة غير الإجراءات المعتادة .

يؤكد (Jones & Kim, 2019:336) أن الزبائن الذين يتماثلون مع علامة تجارية من المرجح أن يكونوا داعمين ويقدمون توصيات حول العلامة التجارية من خلال التواصل الشفهي. كما وجد (Kuenzel & Halliday, 2008:295) أن التماهي مع علامة معينة من خلال التواصل الإيجابي الشفهي له تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية. ووجدوا أيضاً أنه كلما زادت جاذبية العلامة التجارية ظهر أن لها تأثيراً مباشراً على ولاء العلامة التجارية.

في ضوء ما سبق يمكن القول ان ادراك هوية العلامة يمكن ان يدفع لتكرار الشراء منها كما قد يدفعه تقديم توصيات للآخرين بالشراء منها كتعبير عن ولائه السلوكي لها.

6- رضا الزبون

رضا الزبون هو مفهوم يدور حول قدرة المنظمة على تلبية احتياجات الزبون ورغباته وقد تم اعتباره مفتاحاً لمفهوم التسويق (Hwang & Hyun, 2022:671). عرّف (Ha & Perks, 2015:222) رضا الزبون بأنه "الحالة النفسية الموجزة الناتجة عندما تقترن العاطفة المحيطة بالتوقعات غير المؤكدة مع شعور المستهلك السابق بتجربة الاستهلاك". و قد يقلل المستهلكون من تكاليف المعلومات من خلال تلقي إشارة حول العلامة التجارية المرموقة (Halim, 2016:56). وبالمثل ، فإن (Baek & Yu, 2010:670) يؤكد بأن هوية العلامة التجارية تقلل الوقت الذي يقضيه المستهلك في البحث عن العلامات التجارية الأخرى ، مما

يؤدي إلى تقليل تكاليف المعلومات. قد تشير النتائج إلى أن المستهلكين الذين لديهم حكم تقييمي إيجابي تجاه العلامات التجارية (هبة العلامة التجارية) سيكونون أكثر رضا ويعتمدون على علامة تجارية محددة.

عليه يمكن القول أن هبة العلامة التجارية لها تأثير أكبر على رضا الزبون ونية تكرار الشراء أو الشراء.

7- ثقة الزبون بالعلامة التجارية

تعتبر الثقة مفهوماً أساسياً في بناء العلاقة مع الزبائن، غالباً ما يتم تعريف ثقة العلامة التجارية على أنها رغبة المستهلك في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية (Halim, 2016:58). لذلك ، فإن تصور الزبون للهبة والمكانة العالية لعلامة تجارية معينة سيؤثر بشكل إيجابي على إيمان المستهلك بموثوقية العلامة التجارية وموثوقيتها ومسؤوليتها (أي ثقة العلامة التجارية) (Hanzaee & Andervazh, 2022). :1408

اكتسب مفهوم الثقة أهمية كبيرة في مجال التسويق خلال العقود الماضية ويعتبر وسيط رئيسي لعلاقة الزبون التسويقية ، وتعتبر الثقة امر مهم حيث ينظر لها على انها مقوم اساسي لنجاح العلاقات بين المنظمة والزبائن وعنصر ضروري للتوجه طويل الامد بالعلاقات مع الزبائن. وتتمثل أهميتها في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي إلى حوار بناء . حيث أن المستويات العالية من الثقة المتحققة يمكن أن تُسهل القبول المتبادل ما بين الطرفين والانفتاح بعضهما على الآخر. وبدون الثقة ، ليس من السهل الحصول على معلومات أكثر من الزبائن. وأظهرت الدراسات السابقة أهمية الثقة في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد و إرتباطها مع المعلومات . يرى (Marin et al., 2019:70) أن علامة تجارية معينة مرموقة سيكون لها موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية.

لذلك ، نتوقع أن تؤدي هبة العلامة التجارية إلى تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

اختبار أداة القياس في الدراسة

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان في قياس متغيرات و ابعاد الدراسة الحالية من خلال الاعتماد على الدراسة السابقة ، والجدول (2) يوضح مكونات ذلك المقياس. باستخدام عناصر القياس المذكورة في الاستبانة ، تم تصميم استبيان أولي على أساس مقياس من 5 نقاط من نوع ليكرت (1 = لا أوافق بشدة ؛ 5 = أوافق بشدة). لتقييم صلاحية المحتوى ، تمت مراجعة

الاستبيان الأولي بعناية من قبل ت من الخبراء من المتخصصين في مجال التسويق و سلوك المستهلك من اساتذة الكلية، تمت مراجعة الاستبيان وفقاً لملاحظات الخبراء ، وتم إجراء اختبار تجريبي مع 80 مستهلكاً (من طلبة الدراسات العليا) فعلياً للهواتف الذكية لتقييم ما إذا كان يمكن فهم الأداة بوضوح من قبلهم.

ثم تم استخدام (Cronbach's alpha) لتقييم موثوقية عناصر القياس. كانت (Cronbach's alpha) لجميع الابعاد أكبر من 0.7 ، وهو أمر مقبول (Hair et al. 1998). تم الانتهاء من استبيان الاستبيان وتوزيعه على مجموعة من مستهلكي الهواتف الذكية بلغ عددهم (716).

جدول مقياس الدراسة (2)

ت	المتغير أو البعد	المصدر
1	تجربة العلامة التجارية	Brakus et al. ,2009
2	شخصية العلامة التجارية	Aaker , 1997
3	هبة العلامة التجارية	Baek et al., 2010
4	تماثل العلامة التجارية مع الزبون	Mael and Ashforth ,1992
5	ثقة الزبون بالعلامة التجارية	Smith ,1997
6	رضا الزبون	Westbrook and Oliver ,1995
7	الولاء السلوكي	Kuenzel and Halliday ,2008

لاختبار النموذج الذي تم تطويره ، تم توظيف طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS و هي تقنية متعددة المتغيرات من الجيل الثاني (Fornell and Cha,1994) يمكنها في نفس الوقت تقييم نموذج القياس (العلاقات بين التراكيبات والمؤشرات المقابلة لها) ، والنموذج الهيكلي بهدف تقليل تباين الخطأ ، بالاعتماد على برنامج ((Smart PLS الإصدار 2.0 تم تحليل البيانات المستخرجة من الاستبيان.

ان اختبار صدق التقارب هو الدرجة التي تتفق عليها العناصر المتعددة لقياس نفس المفهوم. ويوضح الجدول 3 المتغيرات والعوامل من الدرجة الأولى للابعاد المستخدمة في هذه الدراسة. تم توظيف معامل التحميل والموثوقية المركبة ومتوسط التباين المستخلص لتقييم صدق التقارب. كما تم تعيين القيم الموصى بها لعمليات التحميل عند ($0.5 <$) ، ويجب أن يكون متوسط التباين المستخرج ($0.5 < AVE$) ويجب أن تكون الموثوقية المركبة ($0.7 < CR$).

بعد التأكد من صدق التقارب ، تم تقييم صدق التمايز باستخدام طريقة (Fornell and Larcker, 1981) . صدق التمايز هي الدرجة التي تفرق بها العناصر بين التركيبات أو تقيس المفاهيم المتميزة. المعيار المستخدم لتقييم ذلك هو من خلال الجذر التربيعي لـ AVE مع الارتباطات.

جدول (3) صدق التمايز لمقياس الدراسة

ت	المتغير أو البعد	AVE	C .R	Cranach's Alpha
1	تجربة العلامة التجارية	0.79	0.92	0.87
2	تجربة حسية	0.806	0.89	0.76
3	تجربة ادراكية	0.728	0.91	0.85
4	تجربة شعورية	0.779	0.91	0.85
5	شخصية العلامة التجارية	0.75	0.90	0.83
6	هوية العلامة التجارية	0.74	0.93	0.91
7	تماثل العلامة التجارية مع الزيون	0.72	0.89	0.86
8	ثقة الزيون بالعلامة التجارية	0.70	0.91	0.89
9	رضا الزيون	0.72	0.89	0.80
10	الولاء السلوكي	0.79	0.92	0.89

كما هو مبين في الجدول (3) ، استخدمت الطريقة الثانية وهي مقارنة الجذر التربيعي لـ AVE بالارتباطات. المعايير هي أنه إذا كان الجذر التربيعي لـ AVE ، الموضح في الأقطار أكبر من القيم الموجودة في الصف والأعمدة في هذا البناء المعين مما يمكن أن الاستنتاج بأن المقاييس متميزة. من الجدول (3) يمكن ملاحظة أن القيم الموجودة في الأقطار أكبر من القيم الموجودة في الصف والعمود الخاصين بها ، مما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة متميزة. وهكذا فإن النتائج المعروضة في الجدولين 3 و 4 تظهر صلاحية تمييزية ومتقاربة مناسبة .

المتغيرات						
1	2	3	4	5	6	7
0.45*						
0.41*	0.39					
تجربة العلامة						
شخصية العلامة التجارية						

				0.49	0.51	0.32	هبة العلامة التجارية
			0.39*	0.52*	0.42*	0.40*	تمثل العلامة التجارية
		0.49*	0.41*	0.55*	0.35*	0.31*	ثقة الزبون بالعلامة
	0.41*	0.43*	0.39	0.49*	0.44	0.22	رضا الزبون
0.52*	0.49*	0.51*	0.41	0.45	0.52	0.32	الولاء السلوكي
الإحصاءات الوصفية							
							عدد الفقرات
3.29	4	3.81	3.78	3.44	3.59	3.32	الوسط الحسابي
0.72	0.71	0.68	0.56	0.89	0.81	0.77	الانحراف المعياري
*p<0.05; **p<0.01							
تمثل الأقطار الجذر التربيعي ل AVE بينما تمثل الأقطار الخارجية الارتباطات بين ابعاد ومتغيرات الدراسة							

جدول (4) صدق التقارب (الموثوقية والارتباطات البينية) والوصف الاحصائي لمقياس الدراسة

و فيما يتعلق بمصفوفة الارتباط الواردة في الجدول (4) فقد تم توظيفها في مجالين ، الأول يتعلق بالتحقق من قوة نموذج الدراسة من خلال الاستدلال على وجود ارتباط خطي بين المتغيرات تمهيداً لاستخدام نموذج المعادلة الهيكلية ، إذ أظهرت النتائج إن أعلى معاملات الارتباط لم تتجاوز (0.60) بين المتغيرات المستقلة، وهذا يعني بعدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد. إما الغرض الثاني فيخص تقديم دعم أولي لفرضيات البحث للتحقق من وجود علاقة تأثير فيما بعد.

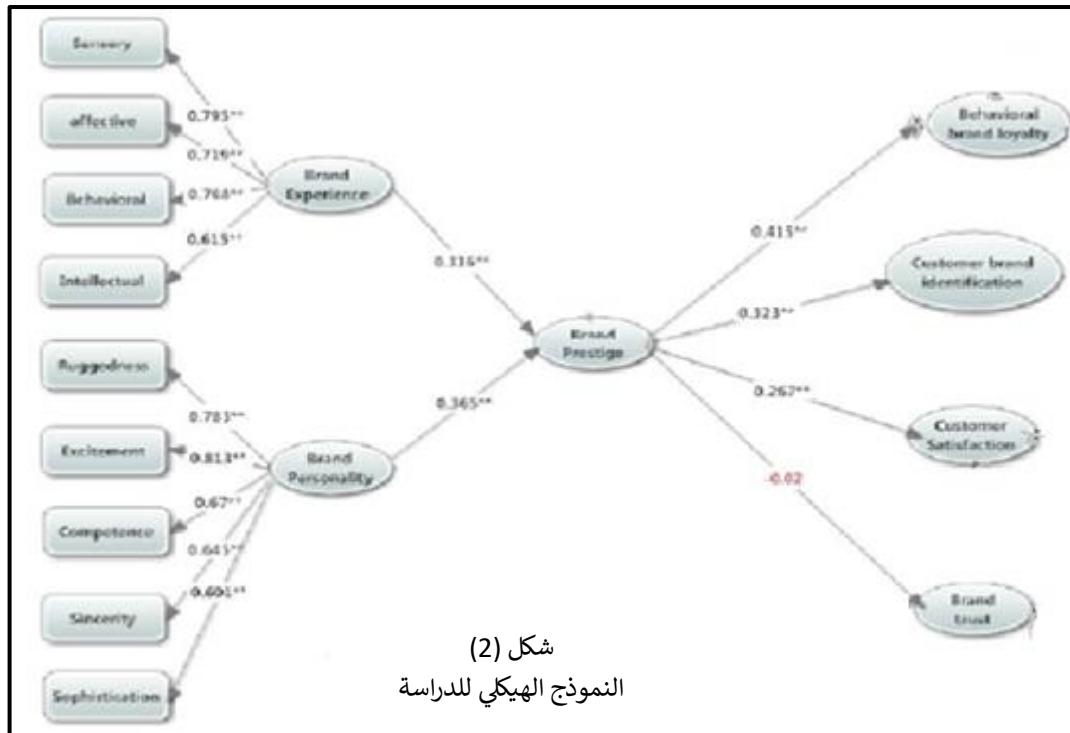
اختبار فرضيات الدراسة

كما هو مبين في الشكل (2) لتقييم القدرة التنبؤية للنماذج الهيكلية و الذي يشير فيه 2R إلى مقدار التباين الموضح بواسطة المتغيرات الخارجية. و باستخدام تقنية (bootstrapping) تم حساب تقديرات المسار وإحصائيات t للعلاقات المفترضة.

تم دعم الفرضية 1 ، التي اقترحت وجود علاقة إيجابية بين شخصية العلامة التجارية وهبتها المدركة من قبل الزبائن ، بمعامل معياري إيجابي قدره 0.364 وقيمة $T = 8.903$ و $p > 0.001$.

كما تم دعم الفرضية 2 ، التي اقترحت أن تجربة العلامة لها تأثير إيجابي على هوية العلامة ، بمعامل معياري إيجابي قدره 0.316 وقيمة $T = 7.6913$. تشير نتائج البحث إلى أن تجربة العلامة هي دالة لزيادة هوية العلامة . أما الفرضية 3 والتي تنبأت بوجود علاقة إيجابية بين هوية العلامة و الولاء السلوكي ، مدعومة بمعامل موحد إيجابي مقداره 0.415 وقيمة $T = 12.6777$. أي ان زيادة هوية العلامة يؤدي الى زيادة الولاء السلوكي للزبون أيضاً. تم دعم الفرضية 4 ، التي اقترحت علاقة إيجابية بين هوية العلامة و تماثل الزبون مع العلامة ، بمعامل معياري إيجابي قدره 0.323 وقيمة $T = 8.5618$. بمعنى ان زيادة تصورات الزبون لهوية العلامة تزيد من تماثله معها . أما الفرضية 5 ، التي اقترحت أن هوية العلامة تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبون، مدعومة بمعامل معياري إيجابي يبلغ 0.267 وقيمة $T = 7.0482$.

النتائج لم تدعم الفرضية 6 أيضاً ، التي تنبأت بعلاقة إيجابية بين هوية العلامة و ثقة الزبون بها ، لم يتم دعمها بواسطة $t = 0.5384$.



الاستنتاجات و التوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1- اظهرت نتائج الدراسة اتفاق واضح من قبل العينة حول الهوية و المكانة التي تحتلها العلامة التجارية لهواتف (iPhone) مما انعكس ايجابا على رؤيتهم لصورة تلك العلامة. كما اتضح من خلال النتائج ان العينة تتفق على وجود شخصية مميزة للعلامة التجارية (iPhone) بما تحمله من سمات وخصائص مميزة وبجودة عالية. وعبرت العينة عن تجربتهم الايجابية و المميزة مع العلامة التجارية (iPhone) بكل ابعادها السلوكية و المعرفية و العاطفية.

2- ابدت العينة رضاها بمستوى عالي حول خصائص المنتج التي تقدمها العلامة التجارية (iPhone) ، وجودة الخدمات التي تلازمها مما انعكس بشكل واضح على جاهزيتهم لتكرار الشراء. و اظهرت العينة تصور كبير عن قدرة العلامة التجارية (iPhone) في تحقيق الذات و التعبير عن ذواتهم مما حقق تماثل كبير بالنسبة لهم في تلك العلامة. و هذا ما جعل العينة تعبر عن مستوى عال من الموثوقية بمنتجات العلامة (iPhone).

3- تبين من خلال النتائج ان الشخصية المرموقة للعلامة و مصداقيتها وقدرتها على التواصل مع الزبائن بشكل مستمر يؤثر ايجابا على صورة تلك العلامة و يزيد من مكانتها النفسية و الاجتماعية لديهم ، كما النجاح المستمر في تجاربهم الشخصية على المستوى المعرفي و الشعوري و السلوكي يمكن ان يؤدي الى رفع مكانتها و صورتها الاجتماعية في اذهانهم قياسا بالعلامات المنافسة.

4- اظهرت نتائج الدراسة ان قدرة العلامة التجارية للهواتف الذكية على ترصين مكانتها و صورتها الاجتماعية بين المستهلكين بشكل يبرزها كعلامة مرموقة يمكن ان يمهد معنويا الى تمسك الزبائن بالعلامة ونقل تجاربهم الايجابية للاخرين و تكرار الشراء من نفس العلامة و زيادة الموثوقية بالعلامة.

التوصيات :

1- توصي الدراسة شركات الهواتف الذكية بضرورة ان تعكس شخصيتها الايجابية في السوق بحيث تبحث عن الوسائل المميزة في اشباع حاجات ورغبات الزبائن المتجددة.

2- ضرورة متابعة التطورات البيئية و اليقظة المستمرة لمعطيات تلك البيئة على المستوى التنافسي من اجل اتخاذ الاجراءات الاستباقية في مواكبة تلك التطورات.

3- على شركات الهواتف الذكية مراعاة القيم والعادات و التقاليد الاجتماعية و تحليل سلوك المستهلكين بشكل مستمر لتصميم استراتيجيات تسويقية قادرة على اشباع حاجات ورغبات الزبائن.

4- ضرورة متابعة التغير في حاجات ورغبات الزبائن في ضوء التطور في البيئة التنافسية وكل ما يتعلق باهتمامات الزبائن و المظاهر المؤثرة على سلوكياته المستقبلية .

References

1. Argenti, P.A., and Drunkenmiller, B. (2014). Reputation and the corporate brand .Corporation Reputation Review, 6(4), 368-374.
2. Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. Journal of Hospitality & Tourism Research, 27(4), 419-435.
3. Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. Psychology and Marketing, 27(7), 662-678.
4. Bhattacharya, C. & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. Journal of Marketing, 67 (April), 76-88.
5. Brakus, J.J, Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73, 52-68.
6. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
7. Fornell, C.,& Cha, J. (1994). "Partial least squares", in Bagozzi, R.P. (Ed.), Advanced Methods of Marketing Research, Blackwell, Cambridge, MA, pp. 52-78.
8. Fornell, C.,&Lacker, D.F. (1981). Evaluation structural equation models with unobserved variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
9. Ha, H., & Perks, H. (2015). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web:Brand familiarity, satisfaction and brand trust. Journal of Consumer Behaviour, 4, 438- 452.
10. Halim, R. E. (2016). The effect of the relationship of brand trust and brand effect on brand performance: An analysis from brand

- loyalty perspective- A case of coffee instant product in Indonesia.
pp. 52-78
- Hanzaee, K. H., & Andervazh, L. (2022). An analysis of some moderating variables on the value, brand trust and brand loyalty chain Research Journal Applied Sciences, Engineering and Technology, 4(10), 1403-1413.
- He, Hongwei and Li, Yan. (2020) Consumer evaluation of technology-based vertical brand extension. European Journal of Marketing, Vol.44 (No.9-10). pp. 136-183.
- Hwang, J., & Hyun, S. (2022). The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 17(6), 656-683.
- Ismail, A. R., Melewar, T. C., Lim, L., & Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands :Literature review and research directions. Marketing Review, 11, 205–225.
- Jones, R., & Kim, Y. (2011). Single-brand retailers: building brand loyalty in the offline environment. Journal of Retailing and Consumer Services, 18, 333–340.
- Jones, R., & Kim, Y. (2019). Single-brand retailers: building brand loyalty in the offline environment. Journal of Retailing and Consumer Services, 18, 333–340.
- Kim, H., & John, D. R. (2012). Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. Journal of Consumer Psychology, 18(2), 116–126.
- Kuenzel, S., & Halliday, S.V. (2008). Investing antecedents and consequences of brand identification. Journal of Product and Brand Management, 17(5), 293-304.
- Lee, Y., Back, K., & Kim, J. (2019). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. Journal of Hospitality & Tourism Research, 33(3), 305-328.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2019). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. Journal of Business Ethics, 84, 65-78.
- Rajagopal. (2019). Conational drivers influencing brand preference. Journal of Transitional Management, 15(2), 186-211.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of Marketing Management, 15(1–3), 53–6.
- Steenkamp, J.B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2013). How perceived brand globalness creates brand value. Journal of International Business Studies, 34, 53–65.

Zarantonllo, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand .24 experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17, 532–540.

Analyzing and studying the prestige of smart phone brands in Iraq: a sustainable perspective

Abstract

The current study aims to investigate the prestige of the brand in the smart phone industry and the consequent sustainable vision of it from the point of view of the Iraqi consumer. Based on the theoretical review of the study, some factors affecting the prestige of the brand were identified. Achieve some desired marketing results by companies. The results of the data analysis indicate that all types of brand-related stimulation help create brand prestige, and thus can help in customer identification and brand loyalty. Based on the theoretical relationships between the conceptual structure, a model was proposed and then tested using data collected from (611) smartphone consumers. The results showed that the proposed hypotheses are statistically supported.

Keywords: brand prestige, brand-customer identification , brand loyalty ,brand trust.