

الدور الوسيط لحُب العميل للعلامة التجارية في العلاقة بين ثقة العميل في العلامة التجارية وكلمته المنطوقة: دراسة ميدانية في السوق المصري

د. أحمد محمد مهران الشريف

مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة «بنين»

جامعة الأزهر بالقاهرة

جمهورية مصر العربية

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير الدور الوسيط لحُب العميل للعلامة التجارية في العلاقة بين ثقة العميل في العلامة التجارية وكلمته المنطوقة. وتمثل مجتمع هذه الدراسة في المتعاملين مع العلامات التجارية في السوق المصري. وبلغ عدد القوائم القابلة للتحليل 388 مفردة، والتي جُمع بياناتها عن طريق الاستقصاء الإلكتروني والورقي. ولقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية وأسلوب التحليل العاملي التأكيدى ونمذجة المعادلة الهيكلية لتحليل بيانات الدراسة. وبذلك تم التوصل إلى أهم المساهمات والتي تتمثل في التأثير الإيجابي المعنوي بوجه قوي لثقة العميل في العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل. والتأثير الإيجابي المعنوي بوجه قوي لحُب العميل للعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل. وكما تبين التأثير الإيجابي المعنوي بوجه قوي لثقة العميل في العلامة التجارية على حُب العميل لها. وأخيرًا ثبت التأثير الإيجابي المعنوي لدور الوساطة الكلية لحُب العميل للعلامة التجارية في العلاقة بين ثقة العميل في العلامة التجارية وكلمته المنطوقة. وهذا أهم ما يميز الدراسة الحالية.

وبناء على هذه النتائج تم وضع عدد من التوصيات لمديري العلامات التجارية، والتسويق في الشركات بالسوق المصري. والتي من أهمها: تعزيز ثقة العميل بالعلامة التجارية من خلال تعزيز الشعور بالاعتمادية والأمان والأمانة. وتحسين الشغف والانبهار والجوانب العاطفية المرتبطة بها، بما يساهم في إيجابية الكلمة المنطوقة. كما يجب الربط الاستراتيجي بين الثقة وحُب العميل للعلامة التجارية، إلى جانب تفعيل ودمج إدارة الشكاوى مع إدارة التعويضات داخل الشركات وذلك لتحسين الكلمة المنطوقة من جهة العميل.

الكلمات المفتاحية: ثقة العميل في العلامة التجارية، وحُب العميل للعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة من جهة العميل، والعلامات التجارية في السوق المصري.

المقدمة

تُعد ثقة العميل في العلامة التجارية أمراً بالغ الأهمية لنجاح ممارسات التسويق كما أنها ذات تأثير إيجابي وقوي على الكلمة المنطوقة من جهة العميل (Bae, et al., 2023). كما يُعد حُب العلامة التجارية مفهوماً محورياً في مجال العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، وبذلك فإنه يميل مديري العلامة التجارية إلى إنشاء علامات تجارية أكثر محبة مثل شعار علامة ماكدونالدز «أنا أحبها» والمقصود منه تصدير الصراحة بحسب (Ismail & Spinelli, 2012). ولقد أشار (Nguyen & Feng, 2021) إلى أنه بالرغم من أن حُب العلامة التجارية لا يؤثر على ربحية الشركة وقيمتها السوقية في الأجل القريب، إلا أنه يزيد من ربحية الشركة وقيمتها السوقية على المدى الطويل. وهذا ما تعكسه أيضاً الكلمة المنطوقة من جهة العميل عندما تكون في صالح الشركة. وكما أن حُب العميل للعلامة التجارية يتأثر إيجابياً بثقة العميل في العلامة التجارية فإن الثقة تُعد عنصراً مُهمّاً في بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء؛ لأنها تقلل من المخاطر المرتبطة بعدم اليقين لقرارات شراء العميل مما يزيد من ولائه وبالتبعية كلمته المنطوقة الإيجابية (Zhang et al., 2020).



وينفس المنطق أشار (Dalzotto et al., 2016) إلى أن عدم كل من الثقة والحب يؤديان إلى الكلمة المنطوقة السلبية من جهة العميل. وبذلك فإن الكلمة المنطوقة من جهة العميل أصبحت أكثر تأثيرًا وواقعية على أداء العلامات التجارية (Huang et al., 2011).

وبذلك يبرز سبب اختيار موضوع هذا الدراسة في فهم دور حُب العميل للعلامة التجارية كمتغير وسيط بين ثقة العميل في العلامة التجارية وكلمته المنطوقة عن العلامة التجارية في السوق المصري. وكيفية الاستفادة من هذا الدور لتحسين أداء وتنافسية الشركات في السوق المصري. وأيضًا الحث على التفكير في تعزيز ثقة العميل كجزء من استراتيجيتها لبناء حُب العميل بما يعكس كلمة منطوقة أكثر ايجابية عن العلامات التجارية في السوق المصري.

ويتجلى مجال التطبيق لهذه الدراسة على العلامات التجارية في السوق المصري، والتي تشهد تحديات متزايدة ومنافسة شديدة. حيث إذا تمكنت العلامات التجارية من تحسين مستوى ثقة العميل فيها، وزيادة حُب العميل لها، وكلمته المنطوقة عنها؛ فإنها ستكون في موقع أفضل لمواجهة هذه التحديات وتحقيق النجاح والاستدامة في مصر.

مشكلة الدراسة

شهد الاقتصاد المصري تحديات غير عادية أثناء العام السابق، مما كان لها الأثر الكبير على تراجع قيمة العملة المحلية بأكثر من 35.5% بين عامي 2023 و2024. ولقد انعكس هذا التراجع على تصنيف أقوى 50 علامة تجارية في مصر لعام 2024 بما أدى إلى انخفاض مبيعاتها بنسبة 20%، وانخفاض صافي أرباحها بنسبة 9% (Forbes, 2024). وبينما يحدث هذا في السوق المصري، إلا أن السوق العالمي أكد في عام 2024 ارتفاع أعلى 100 علامة تجارية عالميًا بنسبة 20% مما يوضح تعافي السوق العالمي. فعلى سبيل المثال تتصدر Apple القائمة كأكبر قيمة علامة تجارية عالميًا للعام الثالث وتجاوزت قيمتها تريليون دولار. يليها على التوالي ضمن الخمسة الأوائل Microsoft وAmazon وSamsung وGoogle. كما حققت NVIDIA أعلى نسبة زيادة بقيمة العلامة التجارية بنسبة 178% وصعدت إلى المركز السادس. كما سجل قطاع Business Technology and Services Platforms نموًا بنسبة 45% بفضل الحماس تجاه الذكاء الاصطناعي. "وكما كانت كل من Google Cloud وBooking.com وChipotle من بين العلامات التجارية الأسرع نموًا في نفس العام (Kantar, 2024: Interbrand, 2024).

ومن هذا المنطلق ووفقًا للتناقض بين السوق المحلي والسوق العالمي، ووفقًا لما أشارت إليه كل من وزارة التجارة والصناعة، ووزارة الاستثمار والتجارة الخارجية، ووزارة التموين والتجارة الداخلية بالارتقاء بالسوق المصري للقدرة على منافسته، بما يُسهم في تقدمه وسعيًا لتحقيق رؤية مصر 2030. لذا يحاول الباحث تحديد دور حُب العميل للعلامة التجارية كمتغير وسيط بين ثقة العميل في العلامة التجارية وكلمته المنطوقة عن العلامة التجارية في السوق المصري. ومن ثم فإن التساؤلات الذي يحاول الدراسة الإجابة عليها كالتالي:

- السؤال الأول: ما مدى تأثير ثقة العميل في العلامة التجارية على كلمته المنطوقة عن العلامة التجارية محل الدراسة؟
- السؤال الثاني: ما مدى تأثير حُب العميل للعلامة التجارية على كلمته المنطوقة عن العلامة التجارية محل الدراسة؟
- السؤال الثالث: ما مدى تأثير حُب العميل للعلامة التجارية على ثقة العميل في العلامة التجارية محل الدراسة؟
- السؤال الرابع: ما مدى تأثير حُب العميل للعلامة التجارية كمتغير وسيط بين ثقة العميل في العلامة التجارية وكلمته المنطوقة عن العلامات التجارية محل الدراسة؟

أهداف الدراسة

بعد تحديد المشكلة تتمثل، أهداف الدراسة فيما يلي:

- تحديد مدى تأثير ثقة العميل في العلامة التجارية على كلمته المنطوقة عن العلامة التجارية محل الدراسة.
- تحديد مدى تأثير حُب العميل للعلامة التجارية على كلمته المنطوقة عن العلامة التجارية محل الدراسة.
- تحديد مدى تأثير ثقة العميل في العلامة التجارية على حُب العميل للعلامة التجارية محل الدراسة.

- تحديد مدى تأثير حُب العميل كمتغير وسيط بين ثقة العميل في العلامة التجارية وكلمته المنطوقة عن العلامة التجارية محل الدراسة.
- تقديم عدد من التوصيات والمقترحات للمسؤولين ومدراء التسويق والعلامة التجارية في السوق المصري بناء على النتائج التي توصل اليها الباحث إليها، وذلك للعمل على تعميمها في الممارسات العملية.

أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة الحالية أهمية أكاديمية من حيث معالجة الفجوة البحثية المتعلقة بمفهوم حُب العميل للعلامة التجارية، خاصة فيما يخص تأثير أبعاد ثقة العميل في العلامة التجارية على هذا الحب ودوره كوسيط بين الثقة العميل في العلامة التجارية والكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامة التجارية. كما تستجيب الدراسة الحالية لدعوات الدراسات السابقة لمزيد من الدراسة في هذا المجال، نظرًا لندرته النسبية وأهميتها في إثراء المعرفة التسويقية والإدارية، وتوفير قاعدة بيانات تعمل على دعم الباحثين في دراساتهم المستقبلية.

كما تكتسب الدراسة أهمية تطبيقية للعلامات التجارية التي أصبحت من الركائز الأساسية في المجتمعات المحلية والعالمية. فقد عززت العلامات التجارية التنمية والتطوير داخل السوق المصري. وبذلك تصبح دراسة كل من ثقة العميل في العلامة التجارية، وحُب العميل لها، والكلمة المنطوقة عنها عاملا حاسما في عملية التأثير على التعامل في السوق المصري بما يؤدي ذلك إلى تحقيق تقدم كبير في تحسين جودة أداء العلامات التجارية في السوق المصري.

وفي ظل القصور في الدراسات السابقة التي تم عرضها في الدراسة الحالية. فإن هذه الدراسة تقوم على المساهمة في توسعة فهم المديرين لتكون نافذة بصيرة لهم في مصر نحو العمل على تطوير الاستراتيجيات التسويقية والإدارية بما يؤدي إلى تطوير أداء العلامات التجارية في السوق المصري.

الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة

المتغير المستقل (ثقة العميل في العلامة التجارية)

1- مفهوم ثقة العميل في العلامة التجارية

أشار (Kerckhove et al., 2012) إلى ثقة العميل في العلامة التجارية على أنها اعتقاد العميل في العلامة التجارية بأنها تلي توقعاته وتقدم قيمة حقيقية وتفي بوعدها من حيث أداء المنتج وجودته. كما أوضح (Shin et al., 2019) ثقة العلامة التجارية على أنها إدراكات وتوقعات العميل المبنية على الاعتقاد بأن العلامة التجارية لديها سمات وميزات محددة تجعلها ذات ثبات وكفاءة ومصداقية لتعزيز التزام وولاء العميل. وأكد (Zhang et al., 2020) على أن ثقة العميل في العلامة التجارية تعبر عن قوة اعتقاده في العلامة التجارية بأنها تتمتع بالكفاءة والاعتمادية في الوفاء بالوعد التي تعد بها. كما أشارت دراسة (Deng et al., 2024) إلى ثقة العميل في العلامة التجارية على أنها اعتقاد العملاء في كون العلامة التجارية موثوقة وأمينه في معاملاتها.

2- أبعاد ثقة العميل في العلامة التجارية

قامت دراسة (Shin et al., 2019) بقياس ثلاثة أبعاد رئيسية لثقة العلامة التجارية وهي: جدارة العلامة التجارية Brand Competence (وعرفت الدراسة على أنها تعني كفاءة جميع المنتجات التي تقدمها، وأنها متميزة في معلوماتها عن السوق التي تعمل فيه، لديها قدرة عالية في أداء مهامها)، ونزاهة العلامة التجارية Brand Integrity (وعرفت الدراسة على أنها تعني (وفاء العلامة التجارية بوعودها للعميل بشكل ثابت وقائم على القيم والمبادئ)، وإيثار العلامة التجارية Brand Benevolence، وهي تعني (اهتمام العلامة التجارية بمصلحة العميل على المدى الطويل على حساب اهتماماتها على المدى القصير). كما قامت دراسة (Hegner & Jevons, 2016) إضافة إلى القياس العام بثبات أربعة أبعاد لثقة العميل في العلامة التجارية وهي الجدارة، والقدرة على التنبؤ Predictability، وعرفت الدراسة على أن (العلامة التجارية أدائها متسق، وصورتها الذهنية تتطابق مع تصرفاتها، ونتاج لعملية مستمرة، والمبادئ الصحيحة توجه سلوكها، وهي علامة تجارية آمنة) والإيثار Benevolence، وعرفت الدراسة على أن (العلامة التجارية تهتم بعمالها، وتبذل الجهود لحل أي مشكلة تواجه العميل)،

والنزاهة Integrity، وعرفت الدراسة على أنها (تعامل العلامة التجارية العملاء بإنصاف وعدل، وتشارك الأفكار والمعلومات بحرية، والمعلومات التي تقدمها للعملاء دائماً صحيحة). وقامت دراسة كل من (Yang, et al., 2024)، ودراسة (Na et al., 2023)، ودراسة (Zhang et al., 2020) بقياس ثقة العميل في العلامة التجارية من خلال البُعد الواحد والذي يحتوي على أربعة بنود هي: التصريح بكل من الثقة، والاعتمادية، والأمانة، والأمن. كما قامت دراسة (Kazmi, 2019) على قياس ثقة العميل في العلامة التجارية من خلال البُعد الواحد والذي يشتمل على ثمانية بنود هي: التصريح بالثقة، والاعتمادية، وأنها تضمن الرضا، وأنها تلي توقعات العميل، وأنها تفي بالوعد، وأنها لا تخيب ظن العميل، وأنها مسؤولة، وموثوقة. كما اشتركت معها في أربعة بنود دراسة (Çelik, et al., 2023)، وهي: التصريح بالموثوقية، وأنها تضمن الرضا، وتلي توقعات العميل، ولا تخيب ظن العميل. وإضافة لقياس هذه الدراسة قدمت دراسة (Delgado-Ballester, 2004) أربعة بنود أخرى وهي: أن العلامة التجارية تعوض العميل عن أي خسارة يتعرض لها، وأنها تعالج اهتمامات العميل بكل أمانة وإخلاص، وأنه يمكن الاعتماد عليها في حل أي مشكلة، وأنها ستبذل قصارى جهدها لإرضاء العميل.

التعريف الإجرائي لثقة العميل في العلامة التجارية: يتبنى الباحث هذا التعريف بناء على فحصه للدراسات السابقة في هذا الشأن ومدى قناعاته بشمولية هذا الاجراء، وبالتالي فإن ثقة العميل في العلامة التجارية في السوق المصري يجب أن تعبر عن إدراك العميل لاعتماديتها وأمانتها، وشعوره بالأمان والراحة في التعامل معها، وقدرتها على تلبية التوقعات، والوفاء بالوعد، وتحمل المسؤولية، ومعالجة المشكلات، وتقديم معلومات دقيقة، والحفاظ على أداء متسق، وتطابق الصورة الذهنية مع تصرفاتها الفعلية، مع مراعاة مصلحة العميل على المدى الطويل. وذلك بهدف التأثير الإيجابي على كل من حُب العميل للعلامة التجارية وكلمته المنطوقة عنها.

المتغير الوسيط (حُب العميل للعلامة التجارية)

1- مفهوم حُب العميل للعلامة التجارية

أوضح (Polat & Çetinsöz, 2021) حُب العميل للعلامة التجارية على أنه ارتباط العميل العاطفي العميق والايجابي بالعلامة التجارية بما يؤدي إلى استمرارية تعامله واستعداده لدفع سعر أعلى. وفي حين أوضح (Carroll & Ahuvia, 2006) حُب العميل للعلامة التجارية على أنه بناء تسويقي جديد يعمل على تقييم شغف العميل الراضي وارتباطه العاطفي بعلامة تجارية معينة. هذا وإن كان (Bae & Kim, 2023) يوضح أن حُب العلامة التجارية لا يكون كافياً وحده وإنما يجب أن يتبعه دعم تسويقي قوي ووضع فعال للعلامة التجارية. كما أوضح كل من (Karjaluo et al., 2016) و (Murtiningsih et al., 2019)، حُب العميل للعلامة التجارية يتجاوز المفاهيم العقلية أو الإدراكية مثل رضا العميل وتجاهه نحو العلامة التجارية. وإنما يشمل التطابق الذاتي للعميل مع العلامة التجارية، وتطوير علاقات طويلة الأجل مدفوعة بكل من الشغف والألفة والالتزام بالروابط العاطفية المستمرة. وأكد كل من (Hafiz & Maulida, 2023)، و (Lv & Wu, 2012)، و (Carroll & Ahuvia, 2006) أن حُب العميل للعلامة التجارية أقوى من رضا العميل في بناء ولائه، وذلك لأن حُب العلامة التجارية يتميز بتأثيره العاطفي العميق طويل الأجل الذي يعمل على تقوية ولاء العميل بعكس الرضاء الذي يسعى إلى تلبية توقعات العميل والذي قد يكون مؤقتاً أو بشكل لحظي.

2- أبعاد حُب العلامة التجارية

في الواقع هناك العديد من الدراسات مثل دراسة (Pontinha, Vasco M. & Coelho do Vale, Rita, 2020) التي قاست حُب العميل للعلامة التجارية على أنه متعددة الأبعاد كما أن هناك من تناولها على أنها ثنائية البُعد مثل دراسة (Albert et al., 2009) التي عبرت عن حُب العلامة التجارية ببُعدين وهما: المودة Affection، والشغف Passion، ودراسة (Sarkar et al., 2012) التي قامت بالقياس ببُعد الألفة Intimacy وبُعد الشغف Passion. إلا أن غالبية الدراسات قاست حُب العلامة التجارية من خلال البُعد الواحد الذي أسسته دراسة (Carroll & Ahuvia, 2006) من خلال ثمانية بنود تتمثل في: روعة العلامة التجارية، وبثها السعادة، وتصديرها الا بهار، والتصريح بالحب، وتصديرها البهجة، والشغف، والتعلق. وتبعه كثير من الدراسات مثل دراسة كل من (Hafiz & Maulida, 2023) ودراسة (Çelik et al., 2023) و (Bairrada, et al., 2018)، و (Murtiningsih et al., 2019) في حين قامت دراسة (Zhang et al., 2020) بالقياس من خلال ثلاثة بنود وهي: الالتزام بالعلامة التجارية، والتقرب منها، والحماس تجاهها. كما قامت دراسة (Na et al., 2023) بالقياس

من خلال أربعة بنود هي: أن العلامة التجارية مصدر كبير لفرحتي، وأني أحبها جداً، وأنها تبهجني بشكل مطلق في التعامل معها، وأني ارتبط بها جداً.

التعريف الإجرائي لحُب العميل للعلامة التجارية: يتبنى الباحث هذا التعريف بناء على فحص الدراسات السابقة ومدى قناعاته بشمولية هذا الإجراء. وبالتالي يعبر حُب العميل للعلامة التجارية في السوق المصري عن شغفه المستمر بالتعامل معها، وارتباطه العاطفي بها، ومدى تطابق شخصيته مع قيم العلامة التجارية، وانهاره بالمنتجات والخدمات التي تقدمها العلامة التجارية، وإعجابه بجودتها وروعيتها، وشعوره بالألفة والالتزام تجاهها، والانجذاب المستمر نحو العلامة التجارية، مما يُعزز علاقته الإيجابية بها، ويدعم تفضيله لها على المدى الطويل، وذلك كنتيجة لثقة العميل في العلامة التجارية وسبباً لتشجيع الكلمة المنطوقة عنها.

المتغير التابع (الكلمة المنطوقة من جهة العميل):

1- مفهوم الكلمة المنطوقة من جهة العميل:

أوضح كل من (Arndt, 1967)، و (Richins, 1983)، و (East, et al., 2008) على أنها نصيحة شفوية غير رسمية دون تحيز تجاري يتبادلها العملاء بشكل سريع وتفاعلي وذات تأثير قوي على سلوك العميل تجاه العلامات التجارية والمنتجات الجديدة. كما أشار (Ismail & Spinelli, 2012) إلى الفكرة الرئيسية التي تكمن وراء الكلمة المنطوقة على أنها عبارة عن معلومات حول الأشياء مثل المنتجات والخدمات والمتاجر والشركات التي تنتشر من عميل إلى آخر. وفي حين أوضح (Hafiz & Maulida, 2023) الكلمة المنطوقة على أنها استراتيجية غير مدفوعة تنشأ نتيجة رضا العميل وتعمل على نقل الجوانب الإيجابية للعلامة التجارية إلى الآخرين. إلا أن كل من (Bambauer-Sachse & Young, 2024)، و (Wang, et al., 2024) أشارا إلى الكلمة المنطوقة السلبية على أنها العملية التي يقوم من خلالها العميل بنقل شكواه وآرائه التحذيرية عن منتج أو علامة تجارية معينة إلى الآخرين.

2- أبعاد الكلمة المنطوقة من جهة العميل

قامت دراسة كل من (Na et al., 2023)، و (Çelik et al., 2023)، ودراسة (Saputra & Hernandezs, 2024) بقياس الكلمة المنطوقة من جهة العميل عن طريق البُعد الواحد. والتي اشتملت على التوصية للآخرين، والتحدث عنها إلى الأصدقاء، وقول الأشياء الإيجابية ونشر أحداثها الإيجابية والاستعداد للدفاع عنها مهما كلف الأمر من مجهود أو ثمن.

التعريف الإجرائي للكلمة المنطوقة عن العلامة التجارية: يتبنى الباحث هذا التعريف بناء على فحص الدراسات السابقة ومدى قناعاته بشمولية هذا الإجراء. وبالتالي تشير الكلمة المنطوقة عن العلامة التجارية في السوق المصري إلى توصية العميل بالعلامة التجارية للكثير من الأشخاص، وتحدثه عنها مع أصدقائه، وقوله أشياء إيجابية عنها. كما تتضمن استمراره في نشر الأحداث الإيجابية المرتبطة بها، واستعداده للدفاع عن العلامة التجارية مهما كلفه الأمر من مجهود أو ثمن، وذلك نتيجة لثقة العميل في العلامة التجارية وحبه لها.

دراسات سابقة ذات صلة بتأثير ثقة العميل في العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل

قامت دراسة (Liao et al., 2011) على إثبات تأثير ثقة العميل في العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل سواء بشكل مباشر أو عن طريق وساطة كل من رضا العميل وولائه. وذلك بالتطبيق على شركة تويوتا واستجابة 258 مفردة من السوق التايواني. كما عملت دراسة (Stribbell & Duangekanong, 2022) على إظهار عدم تأثير ثقة الآباء في العلامة التجارية للمدرسة الدولية بشكل مباشر على كلمتهم المنطوقة؛ وإنما أثبتت تأثير ثقة العميل في العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من خلال التوسط الكامل لرضا الوالدين. أي أنه عندما يثق الآباء في العلامة التجارية للمدرسة ويشعرون بالرضا، تزداد احتمالية توصيتهم بالمدرسة لأفراد العائلة والأصدقاء. وذلك باستجابة عدد 458 مفردة من آباء الجيل X في المدرسة الدولية في ماكاو بالصين. وكما عملت دراسة (Çelik et al., 2023) على تأكيد التأثير الإيجابي لثقة العميل في العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل. وذلك من خلال استجابة 208 مفردة والتي تم جمع بياناتها عن طريق الاستقصاء عبر الإنترنت من عملاء البنوك بأزمير بتركيا. كما قامت دراسة (Bae et al., 2023) بإثبات التأثير الإيجابي لثقة العميل في العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل. وذلك من خلال استجابة 521 مفردة،

والتي تم جمع بياناتها عن طريق الاستقصاء عبر الانترنت من عملاء شركات لخدمات الأغذية (مثل أكواب ستاربكس القابلة لإعادة الاستخدام أو منتجات سامداسو بدون ملصقات) بجزيرة جيجو في كوريا الجنوبية.

دراسات سابقة ذات صلة بتأثير حُب العميل للعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل

لقد أوضحت دراسة (Hafiz & Maulida, 2023) أن حُب العميل للعلامة التجارية له تأثير إيجابي على رضا العميل والذي ينعكس بدوره الإيجابي على الكلمة المنطوقة من جهة العميل. وذلك بالتطبيق على علامة Luxcrime الخاصة بمستحضرات التجميل في مدينة Jabodetabek بأندونيسيا، وباستجابة عدد 260 مفردة. كما قامت دراسة (Çelik, 2023) على التأكيد على التأثير الإيجابي لحُب العميل للعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل. وذلك من خلال استجابة 208 مفردة والتي تم جمع بياناتها عن طريق الاستقصاء عبر الانترنت من عملاء البنوك بأزمير بتركيا. ولقد أثبتت دراسة (Boubker & Naoui, 2022) أيضاً وجود تأثير إيجابي لحُب العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة الإيجابية. وذلك بالتطبيق على ركاب الخطوط الجوية المغربية بعدد استجابة 306 مفردة. وأكد (Murtiningsih et al., 2019) على عدم وجود تأثير إيجابي لحُب العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل وذلك في صناعة تجزئة الأزياء والملابس بشرق سورابايا Surabaya بأندونيسيا. وذلك باستجابة عدد 190 مستجيباً من عملاء شركة Nike. وكما أوضحت دراسة (Bairrada, et al., 2018) إيجابية التأثير لحُب العميل للعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل. وذلك كمرحلة ثانية من جمع البيانات باستجابة عدد 484 مفردة من المعارف على مواقع التواصل الاجتماعي من جميع أنحاء العالم. كما طلب من المستجيبين التفكير في كتابة اسم العلامة التجارية التي اشتروها ويستخدمونها، والتي شعروا بارتباطهم بعلاقة خاصة وقوية بها. وكما قامت دراسة (Amonwuttikon & Khamwon, 2017) على تأكيد التأثير الإيجابي لحُب العميل للعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل وأيضاً نفس التأثير بوساطة ولاء العميل. وذلك باستجابة عدد 384 مفردة من الذين جربوا أكثر من مرة في السنة خدمة المقهى في مقاطعة Khon Kaen بتايلاند. وأوضحت دراسة Karjaluo (2016) (et al.) إيجابية التأثير لحُب العميل للعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل. وذلك بالتطبيق على أكثر العلامات شهرة في فنلندا وهي: Apple، Nike، و Adidas باستجابة 342 مفردة تم جمعها من الفيس بوك. وأكدت دراسة (Kiuru, 2014) على التأثير الإيجابي لحُب العميل للعلامة التجارية على كلمته المنطوقة الإيجابية. وذلك من خلال استقصاء على الفيس بوك واستجابة عدد 342 مفردة من المستهلكين الفنلنديين للعلامات التجارية: Nike، Apple و Adidas. وكما أكدت دراسة (Ismail & Spinelli, 2012) أن حُب العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على الكلمة المنطوقة من جهة العميل. وذلك بالتطبيق على العلامات التجارية الخاصة بالأزياء والملابس ببريطانيا، وباستجابة 250 طالبا بجامعة Brunel.

دراسات سابقة ذات صلة بتأثير ثقة العميل في العلامة التجارية على حُب العميل لها:

أكدت دراسة (Kiuru, 2014) على التأثير الإيجابي لثقة العلامة التجارية على حُب العلامة التجارية. وذلك من خلال استقصاء على الفيس بوك واستجابة عدد 342 مفردة من المستهلكين الفنلنديين للعلامات التجارية: Apple، Nike، و Adidas. وأثبتت دراسة (Zhang et al., 2020) التأثير الإيجابي لثقة العميل في العلامة التجارية على حبها وذلك بالتطبيق على ست علامات تجارية لأجهزة الكمبيوتر اللوحية The Tablet PC Brands وهي: Apple، Samsung، ASUE، Acer، Lenovo، Sony. وذلك بعدد 383 مفردة في تاوان. كما قامت دراسة (Mahardika & Warmika, 2021) بتأكيد التأثير الإيجابي لثقة العميل في العلامة التجارية على حبها بالتطبيق على العلامة التجارية المحلية للأزياء «HANAKA» في دينباسار، وبالي، وإندونيسيا بحجم عينة 85 مفردة. ومن أهم ما أوضحت دراسة (Na et al., 2023) وجود تأثير إيجابي لثقة العلامة التجارية على حُب العميل لها. وذلك من خلال عينة من طلاب الجامعات المستخدمين للهواتف الذكية بالصين قوامها 369 مفردة.

دراسات سابقة ذات صلة بتأثير حُب العميل للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين ثقة العميل في العلامة التجارية، والكلمة المنطوقة من جهة العميل:

أكدت دراسة (Kiuru, 2014) على التأثير الإيجابي لحُب العميل للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين ثقة العميل في العلامة التجارية وكلمته المنطوقة. وذلك من خلال استقصاء على الفيس بوك واستجابة 342 مفردة من المستهلكين الفنلنديين للعلامات التجارية: Apple، Nike، و Adidas.

الفجوة البحثية

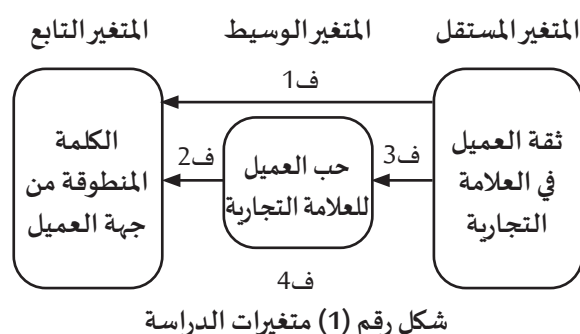
يتضح من الدراسات السابقة الفجوة البحثية المتمثلة فيما يلي:

يوضح عرض وتحليل الدراسات السابقة تركيزها على منظمات أعمال محدودة. واختلاف منظورها في قياس ثقة العميل وحبه للعلامة التجارية دون الاتفاق على نموذج موحد. كما كشف هذا التحليل التباين في التأثيرات الإحصائية بين المتغيرات. مع ندرة في الأبحاث التي تناولت الدور الوسيط لحُب العميل للعلامة التجارية في العلاقة بين ثقة العميل، وكلمته المنطوقة عن العلامة التجارية في السوق المصري. فلم يجد الباحث سوى دراسة واحدة تناولت الدور الوسيط لحُب العميل في العلاقة بين ثقته بالعلامة التجارية وكلمته المنطوقة عنها بمتغيرات محدودة، وفي السوق الفنلندي. لذلك فإن الدراسة الحالية تتميز بطرحها نمذجة جديدة غير معالجة في الدراسات السابقة، مع تكييف مؤشرات القياس بما يتناسب مع السوق المصري. وهذا ما يسعى الباحث إلى التأكد منه.

وبوجه عام استطاع الباحث الوصول إلى مكونات المتغيرات واستنتاج العلاقات بينها بوجه منطقي مما يدفعنا إلى عرض لهذه المتغيرات وعلاقاتها ببعضها البعض تأهيلاً لاختبارها على أرض الواقع وذلك من خلال العرض التالي:

تصميم الدراسة

متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:



فيما يلي عرض لهذه المتغيرات وعلاقاتها كما في شكل رقم (1):

ويتضح من الشكل أعلاه رقم (1) أن الدراسة تحتوي على ثلاثة أنواع من المتغيرات وهي: المتغير المستقل، والوسيط، والتابع. ويتمثل المتغير المستقل في ثقة العميل في العلامة التجارية. وفي حين يتمثل المتغير الوسيط في حُب العميل للعلامة التجارية، فإن المتغير التابع يتمثل في الكلمة المنطوقة من جهة العميل.

فروض الدراسة

تتضمن الدراسة الحالية مجموعة من الفروض التي تم تطويرها وصياغتها بهدف اختبارها لتحقيق أهداف الدراسة. وذلك بناء على النتائج التي توصلت إليها العديد من الدراسات السابقة. وتوضح هذه الفروض على النحو التالي:

- الفرض الأول: تؤثر ثقة العميل في العلامة التجارية تأثيراً إيجابياً على الكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامة التجارية محل الدراسة.
- الفرض الثاني: يؤثر حُب العميل للعلامة التجارية تأثيراً إيجابياً على الكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامة التجارية محل الدراسة.
- الفرض الثالث: تؤثر ثقة العميل في العلامة التجارية تأثيراً إيجابياً على حُب العميل للعلامة التجارية محل الدراسة.
- الفرض الرابع: يؤثر حُب العميل للعلامة التجارية كمتغير وسيط بين ثقة العميل في العلامة التجارية وكلمته المنطوقة عن العلامة التجارية محل الدراسة.

أنواع ومصادر البيانات:

تنقسم البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية إلى بيانات ثانوية وبيانات أولية. وفيما يلي توضيح هذين النوعين من البيانات وبعض المصادر التي اعتمد عليها في الحصول على هذه البيانات:

- البيانات الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها لبناء الإطار النظري من الكتب والمقالات والدراسات السابقة العربية والأجنبية والإحصائيات والسجلات ذات الصلة والتي تناولت موضوعات ثقة العميل في العلامة التجارية، وحُب العميل للعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة من جهة العميل.

- **البيانات الأولية:** وهي البيانات التي تم جمعها ميدانيًا من خلال قائمة الاستقصاء ذات الصلة بالدراسة من عينة المتعاملين مع العلامات التجارية حيث تم توزيع الاستقصاء إلكترونيًا من خلال نموذج Google Forms على جروبات مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضًا توزيعها ورقياً على معارف الباحث ومحيطه الواسع في شتى المجالات. وتتضح محاور قائمة الاستقصاء فيما يلي:
- **المحور الأول-** اسم العلامة التجارية التي يتعامل معها المُستقصى منه: والذي طلب من العميل أن يفضل بكتابة اسم العلامة التجارية (مثل اسم شركة لهواتف محمولة، أو أجهزة كهربائية، أو إلكترونية، أو متاجر تجزئة، أو صيدليات، أو سيارات، أو ملابس، أو ساعات أو بنوك، أو مطاعم، أو مستشفيات، أو نوادي، أو فنادق، أو كليات، أو جامعات..... الخ) التي يتعامل معها بكثرة في السوق المصري. ويريد أن يعبر عن مدى ثقته في العلامة التجارية من عدمه، وحبها من عدمه، وكلمته المنطوقة عنها، سواء كان بالإيجاب أو بالسلب. كما تم التنبيه على ذكر علامة تجارية واحدة فقط. وإذا كان لديه علامات تجارية أخرى يريد التعبير عنها يمكنه متابعة إرسال رد آخر لكل علامة تجارية، وذلك بعد الانتهاء من إرسال النموذج الأول.
- **المحور الثاني- ثقة العميل في العلامة التجارية:** يتضمن التعرف على واقع الاهتمام بثقة العميل في العلامة التجارية. وتم قياس هذا المتغير من خلال 15 عبارة. وتم الاعتماد على الدراسات السابقة الواردة في هذه الدراسة، وتم تعديلها بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافه.
- **المحور الثالث- حُب العميل للعلامة التجارية:** يتضمن التعرف على مدى قوة حُب العميل للعلامة التجارية. وتم قياس هذا المتغير من خلال 9 عبارات. وتم الاعتماد على الدراسات السابقة الواردة في هذه الدراسة وتم تعديلها بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافه.
- **المحور الرابع- الكلمة المنطوقة من جهة العميل:** يتضمن التعرف على مدى قوة الكلمة المنطوقة. وتم قياس هذا المتغير من خلال 5 عبارات. وتم الاعتماد على الدراسات السابقة المذكورة في هذا الدراسة وتم تعديلها بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها.
- **المحور الخامس - البيانات الديموجرافية:** وتتضمن التعرف على البيانات الشخصية للمُستقصى منه وهي: النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ومدة التعامل مع العلامة التجارية.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المتعاملين مع العلامات التجارية في السوق المصري وهو مجتمع مفتوح ويفوق 1000000 مفردة. وتم اختيار نوع العينة وفقاً لملائمتها وإمكانات الدراسة وتكلفته وطبيعة البحوث التسويقية وهو عينة كرة الثلج، بحجم 384 مفردة زادها الباحث إلى 400 مفردة لضمان الوصول لأقصى عدد ممكن. ولقد حُدِدت العينة إلكترونياً باستخدام برنامج (Sample Size Calculator) عند مستوى ثقة 95% وحدود خطأ $\pm 5\%$.

الدراسة الميدانية

تقييم قائمة الاستقصاء

- **الصدق الظاهري لقائمة الاستقصاء:** عُرضت قائمة الاستقصاء على بعض أساتذة الجامعة والخبراء المتخصصين؛ وذلك لأبداء رأيهم، وكتابة أي تعديلات يرونها على الأسئلة المكونة لقائمة الاستقصاء. ثم عُرضت بعد ذلك قائمة الاستقصاء على 35 مفردة من المتعاملين مع العلامات التجارية المختلفة؛ للتأكد من فهمها والقدرة على الاستجابة في وقت محدود؛ وذلك قبل عرضها على مفردات عينة الدراسة، وصولاً إلى الشكل النهائي للقائمة.
- **الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء**
يوضح جدول (1) معاملات الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات وأبعاد الدراسة كما يلي:

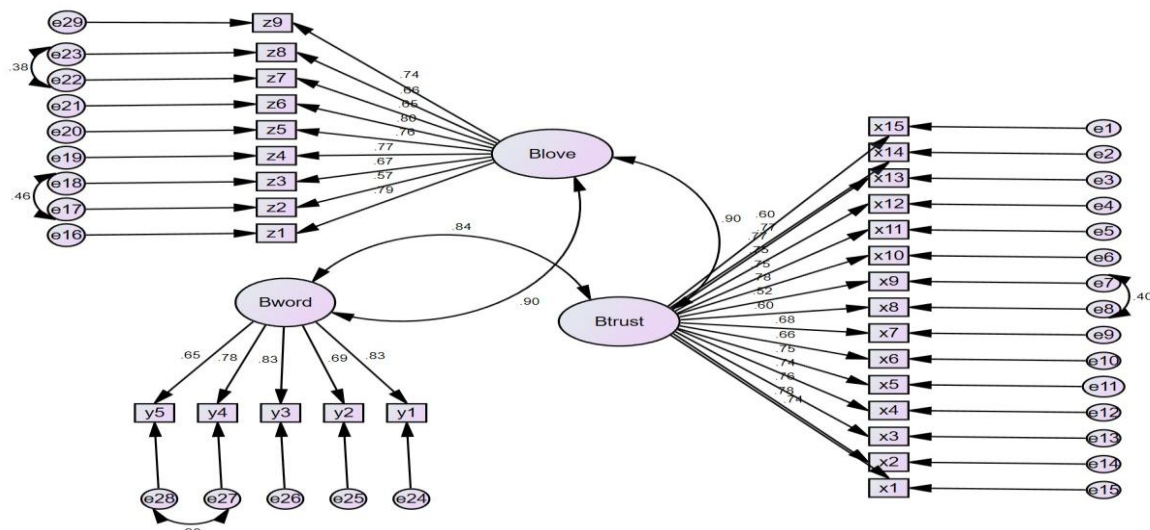
جدول رقم (1)

مُعاملات الثبات والصدق الذاتي لمحتويات قائمة الاستقصاء

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ثبات كرونباخ ألفا α	معامل الصدق الذاتي
ثقة العميل في العلامة التجارية	15	0.936	0.876
حُب العميل للعلامة التجارية	9	0.911	0.829
الكلمة المنطوقة من جهة العميل	5	0.868	0.753

يوضح الجدول رقم (1) معاملات الثبات والصدق الذاتي لمحتويات قائمة الاستقصاء. فيُظهر معامل ألفا كرونباخ الارتفاع في معاملته ويفوق 60% في جميع المتغيرات؛ مما يشير إلى تجانس وثبات البيانات في القائمة. كما يُظهر معامل الصدق الذاتي الارتباط الجيد بين عبارات المتغيرات المختلفة. مما يشير إلى صدق القائمة كأداة لقياس كل من ثقة العميل في العلامة التجارية، وحب العميل للعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامة التجارية في السوق المصري.

وفيما يتعلق بالصدق العاملي لمتغيرات الدراسة (ثقة العميل في العلامة التجارية، وحب العميل للعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة من جهة العميل): يوضح (2) نتائج تحليل بيانات الدراسة وفقاً لاختبار التحليل العاملي التأكيدي بقائمة الاستقصاء:



شكل رقم (2) نتائج اختبار التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة (ثقة العميل في العلامة التجارية، وحب العميل للعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة من جهة العميل) بقائمة الاستقصاء

جدول رقم (2)

نتائج اختبار التحليل العاملي التأكيدي لمتغيرات الدراسة (ثقة العميل في العلامة التجارية، وحب العميل للعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة من جهة العميل)

المؤشر	القيمة المعيارية	قيمة المؤشر
مربع كاي المعياري (CMIN/DF)	أقل من أو تساوي 3 (مقبول وفقاً لحجم العينة)	2.611
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي المربعة (RMR)	أقل من 0.08 يدل على مطابقة النموذج مع بيانات عينة الدراسة	0.046
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير (RMSEA)		0.065
جودة التوفيق أو حسن المطابقة (GFI)	كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على تطابق أفضل للنموذج مع بيانات عينة الدراسة	0.844
جودة التوفيق المقارن (CFI)		0.920
جودة التوفيق المعياري (NFI)		0.877
توكر لوي (TLI)		0.912

ويتضح من شكل (2) ارتفاع جميع القيم المعيارية عن 0.60، كما يوضح جدول رقم (2) مؤشرات الحكم على الصدق العاملي التأكيدي لمقياس متغيرات الدراسة (ثقة العميل في العلامة التجارية، وحب العميل للعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة من جهة العميل)، وذلك على النحو التالي:

ويتضح من جدول (2) أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج مقبولة إحصائياً. وأن عبارات قائمة الاستقصاء تقيس فعلاً المتغيرات المطلوب قياسها، وأنها تعكس الواقع ويمكن تعميمها.

الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة

يتمثل دور الإحصاء الوصفي للبيانات في توصيف بيانات العينة. وفيما يلي توصيف بيانات العينة من حيث الحجم، ونسبة الاستجابة، ثم توصيف العينة حسب المتغيرات الديموغرافية، والعبارات المكونة للمتغيرات التي تضمنتها قائمة الاستقصاء.

أما بالنسبة لتوصيف العينة من حيث الحجم فقد بلغ حجم العينة 384 مفردة زادها الباحث إلى 400 مفردة للوصول لأعلى استجابة، وقد بلغ معدل الاستجابة في الدراسة الحالية 97% تقريباً، حيث استطاع الباحث الحصول على

جدول رقم (3)
توزيع عينة الدراسة بناء على
المتغيرات الديموغرافية
للمستجيبين

المتغير	النوع	التكرار	النسبة المئوية %
الذكور	291	75%	
الإناث	97	25%	
الإجمالي	388	100%	

ردود 388 قائمة صالحة للتحليل الاحصائي. وبعد المراجعة قام الباحث بترميز المتغيرات وإدخال بيانات كل القائمة على الحاسب.

وأما بالنسبة لتوصيف العينة من حيث المتغيرات الديموغرافية للمستجيبين فقد ظهرت نتائج توصيف العينة كما يوضحها الجدول رقم (3) المتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة كما يلي:

يتضح من جدول (3) أن عدد المستجيبين في عينة الدراسة من الذكور بلغ 291 مفردة بنسبة 75%، أما عدد المستجيبين من الإناث فبلغ 97 مفردة بنسبة 25%. ومن هنا يتضح زيادة عدد الذكور عن عدد الإناث في عينة الدراسة.

أما بالنسبة لتوصيف العينة من حيث توزيع عينة الدراسة حسب العمر للمستجيبين ظهرت نتائج توصيف العينة كما يوضحها جدول (4) المتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة كما يلي:

فئة العمر	العدد	النسب المئوية
18 - أقل من 29 سنة	282	72.7
29 - أقل من 40 سنة	39	39
40 - أقل من 51 سنة	40	10.3
من 51 سنة فأكثر	27	7
الإجمالي	388	100

يتضح من جدول (4) أن نسبة كبيرة من المستجيبين في عينة الدراسة تتمركز في الفئة العمرية من 18 - أقل من 29 سنة، حيث بلغ عدد عملاء العلامات التجارية المختلفة في عينة الدراسة في هذه الفئة العمرية 282 مفردة أي بنسبة 72.7%. وهذا معناه تفاعل العلامات التجارية واهتمامها بجذب العملاء من العمر الأقل من 29 سنة، وقد يتفق هذا مع الواقع. لأن هذه المرحلة العمرية تُعد الأكثر اهتماماً بالعلامات التجارية وذلك وفقاً لطبيعة التكامل بين العمر ونوعية العلامات التجارية التي تكون سبباً لتعاملات العملاء مع العلامات التجارية المختلفة.

أما بالنسبة لتوصيف العينة من حيث توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي للمستجيبين ظهرت نتائج توصيف العينة كما يوضحها جدول (5) المتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة كما يلي:

المؤهل العلمي	العدد	النسب المئوية
طالب جامعي أو مؤهل متوسط	257	66.2
مؤهل عالي أو فوق المتوسط	69	17.8
دراسات عليا	62	16
الإجمالي	388	100

يتضح من جدول (5) أن نسبة كبيرة من عملاء العلامات التجارية في السوق المصري في عينة الدراسة تتمركز في المستوى التعليمي الخاص بالطالب الجامعي أو مؤهل متوسط حيث بلغ عدد عملاء العلامات التجارية المختلفة 257 مفردة بنسبة 66.2%. ومن هنا يتضح زيادة عدد الطلاب الجامعيين أو المؤهل المتوسط في عينة الدراسة، وهذا معناه اهتمام العلامات التجارية بجذب العملاء من الطلاب الجامعيين أو المؤهل المتوسط بقدر أكبر. وقد يتفق هذا مع الواقع بقدر كبير والذي يكون لديه الاهتمام بالتعامل مع العلامات التجارية المختلفة مثل الهواتف الذكية وقطاع الاتصالات.

يتضح من جدول (6) أن عملاء العلامات التجارية المختلفة الأكثر تعاملًا في عينة الدراسة تكون في مدة التعامل 6 سنوات فأكثر، حيث بلغ عدد أصحاب هذه المدة 136 مفردة بنسبة 35%. ومن هنا يتضح أن فئة العملاء صاحبة مدة

التعامل الأقل من 3 سنوات تتقارب منها فئة العملاء من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات في عينة الدراسة وهذا معناه تنوع العلامات التجارية، وأيضا تنوع خبرات عملائها. ويدل هذا على قدرة مفردات عينة الدراسة لما لديها من خبرة في التعبير عن إدراكهم لمتغيرات الدراسة.

أما بالنسبة لتوصيف العينة من حيث توزيع عينة الدراسة حسب اسم العلامات التجارية التي يتعامل معها المستجيبين ظهرت نتائج توصيف العينة كما يوضحها جدول (7) المتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة كما يلي:

جدول رقم (7)

توزيع عينة الدراسة حسب اسم العلامة التجارية

العدد	اسم العلامة التجارية	رقم القطاع واسمه عدد علاماته ونسبتها المئوية من إجمالي العينة	م
45	فودافون Vodafone	(1)	1
21	الشركة المصرية للاتصالات We	الاتصالات	2
19	Etisalat	91	3
6	اورانج Orange	%23	4
50	سامسونج Samsung		5
27	أبل Apple	(2)	6
23	اوبو OPPO	الهواتف الذكية	7
13	هواوي Huawei	132	8
10	ريلمي Realme	%34	9
9	ريدمي Redmi		10
15	نايك Nike	(3)	11
13	اديداس Adidas	متاجر تجزئة	12
4	أير فورس Air Force	وملابس وأحذية	13
4	تاون تيم Town team	36	14
		%9	
17	البنك الأهلي	(4)	15
7	بنك مصر	البنوك	16
6	بنك سي أي بي	33	17
3	بنك فيصل الاسلامي	%8	18
24	مجموعة العربي Elaraby Group		19
9	ديل Dell	(5)	20
7	لينوفو Lenovo	الأجهزة	21
6	ال جي LG	الإلكترونية	22
6	اتش بي HP	والكهربائية	23
6	فريش Frish	61	24
3	بيكو Beko	%16	25
9	تويوتا Toyota		26
7	هيونداي Hyundai		27
6	مرسيدس Mercedes	(6)	28
4	بي ام دبليو BMW	السيارات	29
3	أودي Audi	35	30
3	نيسان Nissan	%9	31
3	سكودا Skoda		32

يتضح من جدول (8) ارتفاع ثقة العميل في العلامة التجارية في السوق المصري، حيث بلغ المتوسط العام 4.212 مع انحراف معياري 0.667، مما يُظهر مستوى إيجابيًا واستقرارًا نسبيًا في تقييمات العملاء. كما كانت العبارة الأعلى تقييمًا هي «العلامة التجارية يُعتمد عليها» بمتوسط مقداره 4.513 وانحرافًا معياريًا مقداره 0.772، مما يُبرز قوة العلامة التجارية في كسب ثقة العملاء. وفي المقابل جاءت العبارة الأقل تقييمًا وهي «تعوضني العلامة

يتضح من جدول (7) أن عينة الدراسة موزعة وفقًا للعلامات التجارية عبر ستة قطاعات رئيسية في السوق المصري، مما يوفر أساسًا لفهم العلاقة بين ثقة العميل في العلامة التجارية وحبها وتأثير ذلك على كلمته المنطوقة. ويتضح من التحليل أن قطاع الهواتف الذكية الذي يمثل نسبة 34% من إجمالي العينة يتمتع بأعلى نسبة تمثيل، مع تفوق علامة سامسونج بـ 50 علامة. على الجانب الآخر يوضح قطاع الاتصالات بنسبة 23% مع تفوق فودافون بـ 45 علامة. وأما القطاعات الأقل تمثيلًا فهي تكون مثل السيارات 9% والبنوك 8%. وبذلك يعكس هذا التوزيع أهمية فهم الدور الوسيط لحُب العميل للعلامة التجارية بين ثقة العميل في العلامة التجارية والكلمة المنطوقة من جهة العميل، ويوضح كيف يمكن للعلامات التجارية الكبرى الاستفادة من الثقة والحب لتعزيز حضورها في السوق المصري.

وفيما يتعلق بتصنيف العينة من حيث توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات ظهرت نتائج توصيف العينة كما يوضحها جدول (8) المتعلق بالمتوسطات، والانحرافات المعيارية، إجمالاً وتفصيلاً. ويتضح ذلك فيما يلي:

جدول رقم (8)

التحليل الوصفي لعبارات ثقة العميل في العلامة التجارية

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X1	العلامة التجارية يُعتمد عليها	4.513	0.772
X 2	أشعر بالأمان في التعامل مع العلامة التجارية	4.438	0.812
X 3	تلي العلامة التجارية توقعاتي	4.235	0.894
X 4	العلامة التجارية أمينة في التعامل معي	4.327	0.876
X 5	تفي العلامة التجارية بوعدها عند تقديم منتجاتها وخدماتها	4.224	0.888
X 6	العلامة التجارية مسؤولة في أفعالها تجاه ما تقدمه من منتجات وخدمات	4.314	0.900
X 7	لا تخيب العلامة التجارية ظني فيها	4.191	0.939
X 8	تعالج العلامة التجارية أي مشكلة أتعرض لها من منتجاتها أو خدماتها	4.005	0.983
X 9	تعوضني العلامة التجارية عن أي خسارة أتعرض لها نتيجة تعاملتي معها	3.603	1.114
X 10	أنا أثق في العلامة التجارية	4.278	0.923
X 11	تقدم العلامة التجارية معلومات صحيحة عن منتجاتها وخدماتها	4.306	0.881
X 12	تنسق العلامة التجارية في أداها	4.260	0.904
X 13	تتطابق الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية مع تصرفاتها الفعلية	4.229	0.863
X 14	لدى العلامة التجارية قدرة عالية في أداها	4.394	0.833
X 15	العلامة التجارية لديها إثارة لمصلحة العميل في الأجل الطويل على حساب مصلحتها في الأجل القصير	3.858	1.124
	ثقة العميل في العلامة التجارية إجمالاً	4.212	0.667

جدول رقم (9)

التحليل الوصفي لعبارات حُب العميل للعلامة التجارية

رمز العبارات	العبارات	المتوسط الانحراف الحسابي المعياري
1Z	دائماً أكون شغوفاً بالتعامل مع العلامة التجارية	0.849 4.286
Z 2	أنا مرتبط عاطفياً بالعلامة التجارية	1.194 3.693
Z 3	تتطابق شخصيتي مع العلامة التجارية	1.053 3.758
Z 4	تهمني الخدمات والمنتجات المقدمة من العلامة التجارية	0.931 4.137
Z 5	العلامة التجارية رائعة في منتجاتها وخدماتها	0.847 4.291
Z 6	أحب العلامة التجارية	0.925 4.242
7Z	أشعر بالالتزام تجاه العلامة التجارية	0.986 3.853
Z 8	أشعر بالألفة نحو العلامة التجارية	0.959 3.881
Z 9	أشعر بالانجذاب المستمر نحو العلامة التجارية	1.015 3.925
	حُب العميل للعلامة التجارية إجمالاً	0.747 4.007

جدول رقم (10)

التحليل الوصفي لعبارات الكلمة المنطوقة من جهة العميل

رمز العبارات	العبارات	المتوسط الانحراف الحسابي المعياري
1y	لقد أوصيت بالعلامة التجارية للكثير من الأشخاص	0.891 4.312
y 2	لقد تحدثت عن العلامة التجارية مع أصدقائي	0.827 4.322
y 3	لقد قلت أشياء إيجابية عن العلامة التجارية	0.886 74.31
y 4	سأستمر في نشر الأحداث الإيجابية عن العلامة التجارية	0.996 4.010
y 5	أدافع عن العلامة التجارية مهما كلفني الأمر من مجهود أو ثمن	1.098 3.521
	الكلمة المنطوقة من جهة العميل إجمالاً	0.764 4.096

التجارية عن أي خسارة» بمتوسط قدره 3.603 وانحرافاً معيارياً قدره 1.114، مما يوضح ضعف سياسات التعويض وتفاوت وجهات النظر حول هذا الجانب. كما يُظهر العملاء تقديرًا عاليًا للأمان والمصداقية، وهو ما تجلّى في العبارات المرتبطة بجودة الأداء والوفاء بالوعد. ومع ذلك فإن العبارة المتعلقة بإيثار مصلحة العميل على المدى الطويل حصلت على متوسط قدره 3.858 وانحرافاً معيارياً قدره 1.124، مما يشير إلى شكوك العملاء بشأن التزام العلامة التجارية بمصالحهم طويلة الأجل.

وبوجه عام في حين تبرز نقاط القوة في موثوقية العلامة التجارية وأمان التعامل معها، إلا أن نقاط الضعف تركز في التعويض عن الخسائر وتعزيز الالتزام بمصالح العملاء طويلة الأجل.

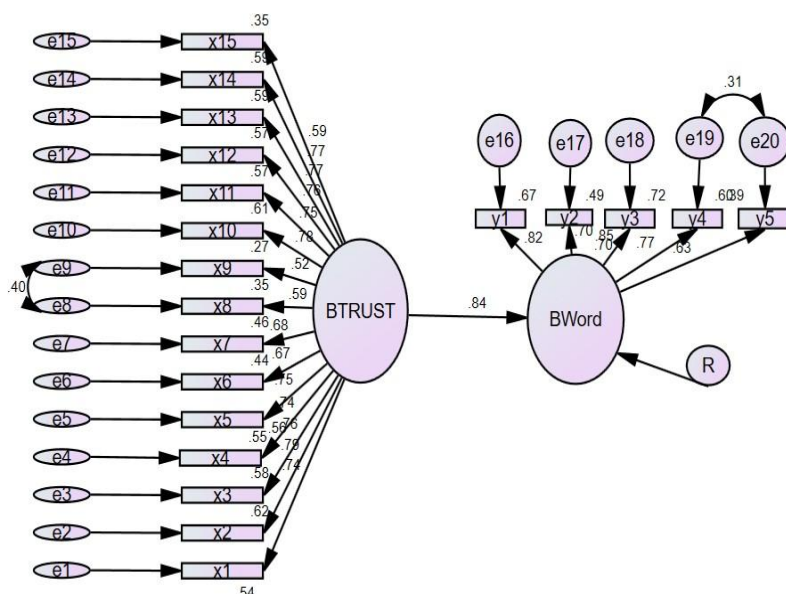
يتضح من جدول (9) أن متوسط حُب العميل للعلامة التجارية في السوق المصري يبلغ 4.007 مع انحراف معياري قدره 0.747، مما يعكس مستوى إيجابياً واستقراراً نسبياً في مشاعر العملاء تجاه العلامة التجارية. كما حصلت العبارة الأعلى تقييماً وهي «العلامة

التجارية رائعة في منتجاتها وخدماتها» على متوسط قدره 4.291 وانحراف معياري قدره 0.847، مما يُبرز إعجاب العملاء الكبير بجودة المنتجات والخدمات مع توافق واضح في آرائهم. وفي حين جاءت العبارة الأقل تقييماً وهي «أنا مرتبط عاطفياً بالعلامة التجارية» بمتوسط قدره 3.693 وانحراف معياري قدره 1.194، وهو ما يُشير إلى وجود فجوة كبيرة في بناء ارتباط عاطفي قوي مع العملاء، بالإضافة إلى تباين ملحوظ في آرائهم. وبالرغم من أن العملاء يُظهرون مستويات جيدة من الشغف والانجذاب نحو العلامة التجارية كما يتضح من العبارات المرتبطة بالإعجاب بجودة الخدمات والمنتجات التي تميزت بمتوسطات مرتفعة وانحرافات معيارية منخفضة، إلا أن ضعف ارتباط العملاء العاطفي يعكس حاجة العلامة التجارية لتعزيز الروابط العاطفية والشخصية مع العملاء.

يتضح من جدول (10) أن متوسط الكلمة المنطوقة من جهة العميل في السوق المصري يبلغ 4.096 مع انحراف معياري قدره 0.764، مما يعكس تفاعلاً إيجابياً واستقراراً نسبياً في مشاعر العملاء تجاه العلامة التجارية. ولقد حصلت العبارة الأعلى تقييماً وهي «لقد تحدثت عن العلامة التجارية مع أصدقائي» على متوسط قدره 4.322 وانحراف معياري قدره 0.827، مما يُبرز استعداد العملاء للتوصية بالعلامة التجارية والإشارة إليها بإيجابية، وذلك مع توافق واضح في آرائهم. وفي المقابل جاءت العبارة الأقل تقييماً وهي «أدافع عن العلامة التجارية مهما كلفني الأمر من مجهود أو ثمن» بمتوسط قدره 3.521 وانحراف معياري قدره 1.098، مما يشير إلى ضعف في استعداد العملاء للدفاع عن العلامة التجارية بصفة قوية، بالإضافة إلى تباين ملحوظ في آرائهم حول هذا الجانب. وبالرغم من أن العملاء يُظهرون تفاعلاً إيجابياً مع العلامة التجارية من خلال التوصية بها والتحدث عنها بإيجابية، إلا أن الأمر يحتاج إلى تعزيز استعداد العملاء للدفاع عن العلامة التجارية.

اختبار فروض الدراسة

لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم صياغة الفرض الأول على النحو التالي: تؤثر ثقة العميل في العلامة التجارية تأثيراً إيجابياً معنوياً على الكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامة التجارية في السوق المصري. ويتبين من الشكل رقم (3) تحليل بيانات هذا الفرض كما يلي:



شكل رقم (3) نتائج اختبار نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling لتأثير ثقة العميل في العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامة التجارية في السوق المصري

جدول رقم (11)

نتائج اختبار نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling لإثبات التأثير الإيجابي والمعنوي لثقة العميل في العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامة التجارية في السوق المصري

اختبار النسبة الحرية C.R.	مقدار المسار	قيمة المؤشر وفقاً لبيتا المعيارية	القيمة المعيارية	مؤشرات الحكم على جودة النموذج
مقدار z	مقدار r ²	مقدار β	أقل من أو تساوي 3	مربع كاي المعياري (CMIN/DF)
0.000	0.70	0.84	2.62	أقل من 0.08
			0.03	الجزر التربيعي لمتوسط البواقي المربعة (RMR)
			0.06	الجزر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير (RMSEA)
			0.90	جودة التوفيق أو حسن المطابقة (GFI)
			0.94	جودة التوفيق المقارن (CFI)
			0.91	جودة التوفيق المعياري (NFI)
			0.94	توكور لويس (TLI)

ويتضح من شكل (3) تأكيد ارتفاع جميع القيم المعيارية من 0.60 فأكثر، كما يوضح مقدار المسار المباشر، ومقدار R^2 . وبشكل أكثر تفصيلاً يوضح ذلك الجدول رقم (11). وذلك إضافة إلى مؤشرات الحكم على نمذجة المعادلة الهيكلية لإثبات التأثير الإيجابي والمعنوي لثقة العميل في العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل. وذلك على النحو الموضح بالجدول رقم (11).

يوضح جدول (11) نتائج تحليل بيانات الفرض الأول وهي جودة مؤشرات الحكم على نمذجة المعادلة الهيكلية. وأن المتغير المستقل (ثقة العميل في العلامة التجارية) التي تم إدخاله في نمذجة المعادلة الهيكلية للكلمة المنطوقة من جهة العميل: جاءت بمقدار مسار وفقاً لمعامل بيتا المعيارية $\beta = 0.84$ ، ومعامل تحديد يفسر نسبة 70% من تباين الكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامة التجارية. وذلك بمقدار z البالغة 13.95 عند مستوى معنوية 0.001 مما يشير إلى قوة الدلالة الإحصائية. وعلى هذا ثبت صحة الفرض الأول الذي يوضح قوة تأثير ثقة العميل في العلامة التجارية تأثيراً إيجابياً معنوياً على الكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامة التجارية في السوق المصري.

اختبار الفرض الثاني: ينص

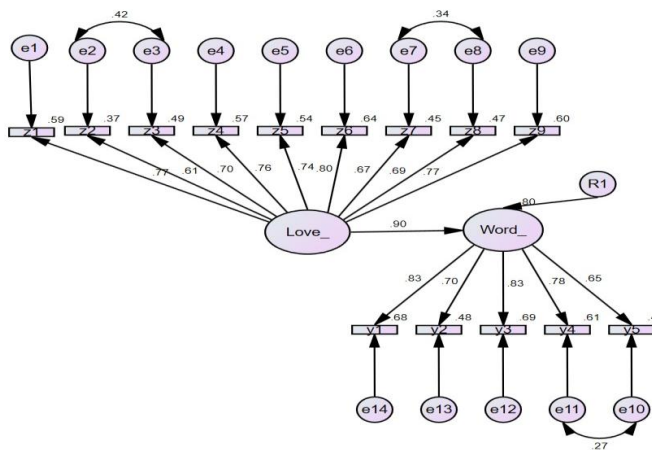
الفرض الثاني لهذه الدراسة على أنه "يؤثر حب العميل للعلامة التجارية تأثيراً إيجابياً معنوياً على الكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامات التجارية في السوق المصري". ويتضح من شكل (4) تحليل بيانات هذا الفرض.

ويتضح من شكل (4) تأكيد ارتفاع جميع القيم المعيارية من 0.60 فأكثر، كما يوضح مقدار المسار المباشر، ومقدار R^2 . وبشكل أكثر تفصيلاً يوضح ذلك الجدول رقم (12). وذلك إضافة إلى مؤشرات الحكم على نمذجة المعادلة الهيكلية لإثبات التأثير الإيجابي والمعنوي لحب العميل للعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل. وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (12)

نتائج اختبار نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling لإثبات التأثير الإيجابي والمعنوي لحُب العميل للعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل

مؤشرات الحكم على جودة النموذج	القيمة المعيارية	قيمة المؤشر	مقدار المسار المباشر وفقاً لبيتا المعيارية β	مقدار r^2	اختبار النسبة الحرجة C.R. لتحديد معنوية النموذج والدلالة الإحصائية	المعنوية
مربع كاي المعياري (CMIN/DF)	أقل من أو تساوي 3	2.94				
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي المربعة (RMR)	أقل من 0.08 يدل على	0.05				
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير (RMSEA)	مطابقة النموذج مع بيانات عينة الدراسة	0.06				
جودة التوفيق أو حسن المطابقة (GFI)	كلما اقتربت قيمة المؤشر	0.89	0.90	0.80	12.16	0.000
جودة التوفيق المقارن (CFI)	من الواحد الصحيح دل	0.89				
جودة التوفيق المعياري (NFI)	على تطابق النموذج مع	0.91				
توكر لويس (TLI)	بيانات الدراسة	0.91				



يوضح جدول (12) نتائج تحليل بيانات

الفرض الثاني، وهي جودة مؤشرات الحكم على نمذجة المعادلة الهيكلية. وأن المتغير الوسيط كونه مستقلاً (حُب العميل للعلامة التجارية) التي تم إدخاله في نمذجة المعادلة الهيكلية للكلمة المنطوقة من جهة العميل: جاءت بمقدار مسار وفقاً لمعامل بيتا المعيارية $\beta = 0.90$ ، ومعامل تحديد يفسر نسبة 80% من تباين الكلمة المنطوقة من جهة العميل. وذلك بمقدار z البالغة 12.16 عند مستوى معنوية 0.001 مما يشير إلى قوة الدالة الإحصائية. وعلى هذا ثبت صحة الفرض الثاني الذي يوضح قوة تأثير حُب العميل للعلامة التجارية تأثيراً إيجابياً معنوياً على الكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامة التجارية في السوق المصري.

شكل رقم (4) نتائج اختبار نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling لتأثير حُب العميل للعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامة التجارية في السوق المصري

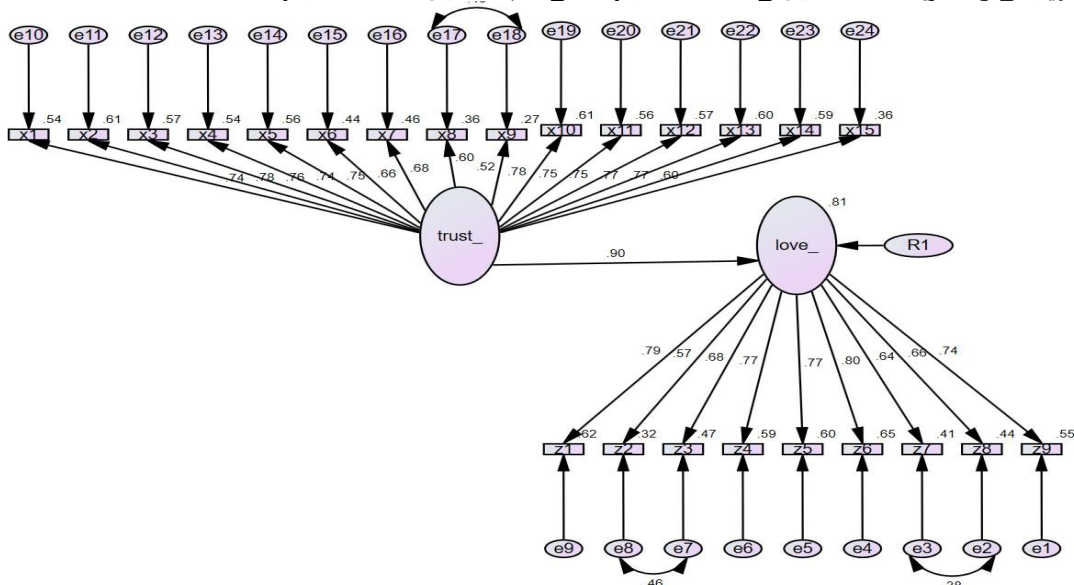
اختبار الفرض الثالث: ينص الفرض الثاني لهذه الدراسة على أنه «تؤثر ثقة العميل في العلامة التجارية تأثيراً إيجابياً معنوياً على حُب العميل للعلامة التجارية في السوق المصري». ويتضح من شكل (5) تحليل بيانات هذا الفرض.

جدول رقم (13)

نتائج اختبار نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling لإثبات التأثير الإيجابي والمعنوي لثقة العميل في العلامة التجارية على حُب العميل للعلامة التجارية

مؤشرات الحكم على جودة النموذج	القيمة المعيارية	قيمة المؤشر	مقدار المسار المباشر وفقاً لبيتا المعيارية β	مقدار r^2	اختبار النسبة الحرجة C.R. لتحديد معنوية النموذج والدلالة الإحصائية	المعنوية
مربع كاي المعياري (CMIN/DF)	أقل من أو تساوي 3	2.73				
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي المربعة (RMR)	أقل من 0.08 يدل على	0.04				
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير (RMSEA)	مطابقة النموذج مع بيانات عينة الدراسة	0.06				
جودة التوفيق أو حسن المطابقة (GFI)	كلما اقتربت قيمة المؤشر	0.88	0.90	0.81	13.80	0.000
جودة التوفيق المقارن (CFI)	من الواحد الصحيح دل	0.93				
جودة التوفيق المعياري (NFI)	على تطابق النموذج مع	0.90				
توكر لويس (TLI)	بيانات الدراسة	0.92				

ويتضح من شكل (5) تأكيد ارتفاع جميع القيم المعيارية أكثر من 0.50، كما يوضح مقدار المسار المباشر، ومقدار R^2 . وبشكل أكثر تفصيلاً يوضح ذلك جدول رقم (13). وذلك إضافة إلى مؤشرات الحكم على نمذجة المعادلة الهيكلية لإثبات التأثير الإيجابي والمعنوي لثقة العميل في العلامة التجارية على حُب العميل للعلامة التجارية.

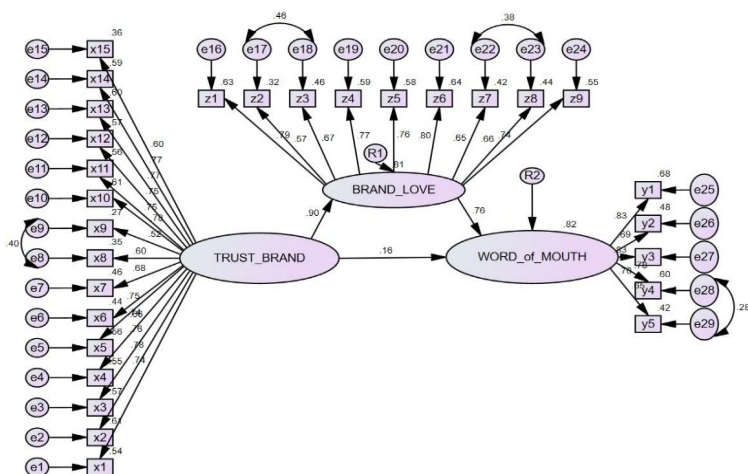


شكل رقم (5) نتائج اختبار نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling لتأثير ثقة العميل في العلامة التجارية على حُب العميل للعلامة التجارية في السوق المصري

يوضح جدول (13) نتائج تحليل بيانات الفرض الثالث وهي جودة مؤشرات الحكم على نمذجة المعادلة الهيكلية. وأن المتغير المستقل (ثقة العميل في العلامة التجارية) التي تم إدخاله في نمذجة المعادلة الهيكلية لحُب العميل للعلامة التجارية (المتغير الوسيط كونه متغير تابعاً): جاءت بمقدار مسار وفقاً لمعامل بيتا المعيارية $\beta = 0.90$ ، ومعامل تحديد يفسر نسبة 81% من تباين حُب العميل للعلامة التجارية. وذلك بمقدار z البالغة 13.80 عند مستوى معنوية 0.001 بما يشير إلى قوة الدلالة الإحصائية. وعلى هذا ثبت صحة الفرض الثالث الذي يوضح قوة تأثير ثقة العميل في علامة التجارية تأثيراً إيجابياً معنوياً على حُب العميل للعلامة التجارية في السوق المصري.

اختبار الفرض الرابع: ينص الفرض الرابع لهذه الدراسة على أنه «يؤثر حُب العميل للعلامة التجارية تأثيراً إيجابياً

معنوياً كمتغير وسيط بين ثقة العميل في العلامة التجارية وكلمته المنطوقة عن العلامة التجارية في السوق المصري». ويتضح من الشكل التالي تحليل بيانات هذا الفرض كما يلي:



شكل رقم (6) نتائج اختبار نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling لتأثير حُب العميل للعلامة التجارية كمتغير وسيط بين ثقة العميل في العلامة التجارية وكلمته المنطوقة عن العلامة التجارية في السوق المصري

ويتضح من شكل (6) تأكيد ارتفاع جميع القيم المعيارية من 0.60 فأكثر، كما يوضح مقدار المسارات المباشرة وغير المباشرة، ومقدار R^2 . ويوضح جدول (14) ذلك بشكل أكثر دقة، إضافة إلى مؤشرات الحكم على نمذجة المعادلة الهيكلية لإثبات التأثير الإيجابي والمعنوي لحُب العميل للعلامة التجارية كمتغير وسيط بين ثقة العميل في العلامة التجارية وكلمته المنطوقة عن العلامة التجارية في السوق المصري.

جدول رقم (14)

نتائج اختبار نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling لإثبات التأثير الإيجابي والمعنوي لحُب العميل للعلامة التجارية كمتغير وسيط بين ثقة العميل في العلامة التجارية وكلمته المنطوقة عن العلامة التجارية في السوق المصري

مؤشرات الحكم على جودة النموذج	القيمة المعيارية	قيمة المؤشر	عمليات التأثير بين المتغيرات	مقدار المسار المباشر وغير المباشر وفقاً لبيتا المعيارية β	مقدار r^2	اختبار النسبة الحرجة C.R. لتحديد معنوية النموذج والدلالة الإحصائية	المعنوية
مربع كاي المعياري (CMIN/DF)	أقل من أو تساوي 3	2.94	تأثير الثقة على الكلمة المنطوقة في وجود الحب كمتغير وسيط	0.16	-	1.64	0.100
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي المربعة (RMR)	أقل من 0.08 يدل على مطابقة	0.05					
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير (RMSEA)	النموذج مع بيانات عينة الدراسة	0.06	تأثير الثقة على الحب	0.90	%81	14.75	0.000
جودة التوفيق أو حسن المطابقة (GFI)	كلما اقتربت قيمة المؤشر من الواحد الصحيح دل على تطابق النموذج مع بيانات الدراسة	0.89	تأثير الحب على الكلمة المنطوقة	0.76	%82	7.16	0.000
جودة التوفيق المقارن (CFI)	الصحيح دل على تطابق النموذج مع بيانات الدراسة	0.89					
جودة التوفيق المعياري (NFI)		0.91	تأثير الحب كمتغير وسيط بين الثقة والكلمة المنطوقة	0.68	-	-	-
توكر لويس (TLI)		0.91		وساطة كلية			

يوضح جدول (14) نتائج تحليل بيانات الفرض الرابع وهي جودة مؤشرات الحكم على نمذجة المعادلة الهيكلية. وأن المتغير الوسيط (حُب العميل للعلامة التجارية) الذي تم إدخاله كمتغير وسيط بجانب المتغير المستقل (ثقة العميل في العلامة التجارية) في نمذجة المعادلة الهيكلية للكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامة التجارية، جاءت بمقدار مسار وفقاً لبيتا المعيارية $\beta = 0.68$ وبوساطة كلية؛ وذلك بسبب انخفاض معامل بيتا β من 0.84 إلى 0.16، وأيضا عدم معنوية التأثير لثقة العميل في العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل، ومقدار z البالغة 1.64 عند مستوى معنوية 0.100 مما يشير إلى عدم الدلالة الإحصائية. وعلى هذا ثبت صحة الفرض الرابع الذي يوضح قوة التأثير الإيجابي لحُب العميل للعلامة التجارية كمتغير وسيط بين ثقة العميل في العلامة التجارية والكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامة التجارية في السوق المصري.

مناقشة نتائج الدراسة

فيما يلي عرض مناقشة نتائج الدراسة وفقاً لأهدافها، ويتضح ذلك فيما يلي:

قبل مناقشة النتائج يشير الباحث إلى ثبوت قوة الموثوقية والصلاحية لجميع مقاييس الدراسة المتعلقة بثقة العميل في العلامة التجارية، وحُب العميل للعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامة التجارية محل الدراسة. وكما يوضح التحليل الوصفي للبحث إلى ارتفاع مستوى كل من ثقة العميل في العلامة التجارية، وحُب العميل للعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامات التجارية محل الدراسة.

وفيما يلي عرض نتائج الدراسة وفقاً لأهدافها:

النتائج المتعلقة بالهدف الأول: وهو تحديد مدى تأثير ثقة العميل في العلامة التجارية على كلمته المنطوقة عن العلامة التجارية محل الدراسة: توضح النتائج التأثير الإيجابي المعنوي والقوي لثقة العميل في العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامات التجارية محل الدراسة.

وبمقارنة هذه النتيجة بالدراسات السابقة يتضح أنها تتفق في وجود تأثير إيجابي لثقة العميل في العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة. وهذا الاتفاق يشير إلى أهمية الثقة كعامل رئيسي في تشكيل السلوكيات الإيجابية للعملاء. ولقد أوضحت الدراسات السابقة مثل دراسة (Zhang et al., 2020)، ودراسة (Bae et al., 2023) أن الثقة ليست فقط عنصراً إيجابياً، ولكنها تؤدي أيضاً إلى تعزيز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء. وهذا يعكس انسجاماً في النتائج مع الدراسة الحالية. كما أوضحت هذه النتيجة أن السوق المصري يختلف عن الأسواق الكورية أو التركية أو الأوروبية التي تناولتها الدراسات الأخرى. فعلى سبيل المثال ممن الممكن أن تكون ثقة العميل تأثرت في السوق المصري بالظروف الاقتصادية مثل فقدان

العملة المحلية لقيمتها. وذلك بسبب ضعف قدرة الشركات في السوق المصري على إظهار مكون الإيثار كأحد مكونات ثقة العميل في العلامة التجارية. كما اتضح من ضعف تعويض العلامة التجارية عن أي خسارة يتعرض لها العميل، وضعف إيثارها لمصلحة العميل في الأجل الطويل على حساب مصلحتها في الأجل القصير مقارنة بالبنود الأخرى. وذلك في مقابل أن الأسواق الأخرى مثل السوق الكوري كما في دراسة (Bae et al., 2023) لم تواجه نفس التحديات الاقتصادية؛ مما يجعل النتائج أكثر استقرارًا. هذا بعكس ما أظهرته بعض الدراسات السابقة مثل دراسة (Shin et al., 2019)، ودراسة (Hegner & Jevons, 2016)، وهو وجود أبعاد منها الإيثار الذي يؤثر في التفاعلات المتبادلة بين العملاء والعلامات التجارية. وبالرغم من إثبات بعض الدراسات السابقة مثل (Stribbell & Duangekanong, 2022) لعدم التأثير المباشر لثقة العميل على الكلمة المنطوقة، بل عبر متغيرات وسيطة مثل رضا العميل وولائه. فإن هذه النتيجة ركزت على التأثير المباشر، مما يعطي انطباعًا بتعارض ظاهري؛ لكنه في الواقع يعكس اختلاف التركيز البحثي. ولقد أوضحت الدراسة الحالية أن العبارات التي تحصل على أعلى التقييمات وتلعب دورًا مهمًا في تعزيز الثقة العامة للعملاء مثل «العلامة التجارية يُعتمد عليها» و«أشعر بالأمان في التعامل مع العلامة التجارية» و«العلامة التجارية أمينة في التعامل معي». وهذا يتماشى مع ما أشار إليه (Yang et al., 2024) من أن الأمان والاستقرار يعتبران من المحركات الرئيسية التي تؤثر في قدرة العميل على تقديم كلمة منطوقة إيجابية عن العلامة التجارية. ويمكن ملاحظة أن العملاء الذين يشعرون بمستوى عالٍ من الثقة في العلامة التجارية سيكونون أكثر استعدادًا للتحدث عن العلامة التجارية بشكل إيجابي مع الآخرين، وذلك لأنهم يشعرون بالرضا والاطمئنان بخصوص المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه العلامات. وهذا يتوافق مع ما أكدته (Kazmi, 2019) في دراسته حول أن ثقة العميل تساهم في تعزيز رضا العملاء، مما يدفعهم إلى التوصية بها للآخرين، وبالتالي توليد ما يُعرف بالكلمة المنطوقة الإيجابية. وكما أشارت بعض الدراسات السابقة مثل دراسة (Çelik et al., 2023)، إلى أن ثقة العميل في العلامة التجارية تؤثر على سلوك العملاء بشكل أكبر من خلال كلمتهم المنطوقة عن العلامة التجارية. وهذا ما يتفق مع نتيجة الدراسة الحالية، حيث يتضح أن العديد من العملاء قد يثقون في العلامة التجارية بدرجة عالية فيما يتعلق بالاعتمادية، والأمان، والأمانة. وفي نفس الوقت هناك حاجة إلى تحسين آليات التعامل مع المشكلات والتعويضات لضمان استمرار التوصية الإيجابية والدفاع عن العلامة التجارية. وبذلك كلما كانت العلامة التجارية أكثر اعتمادية وأمان وamana ومسؤولية كان العملاء أكثر إيجابية من حيث التوصية والتحدث والنشر عن العلامة التجارية.

النتائج المتعلقة بالهدف الثاني: وهو تحديد مدى تأثير حُب العميل للعلامة التجارية على كلمته المنطوقة عن العلامة التجارية محل الدراسة: توضح النتائج التأثير الإيجابي المعنوي والقوي لحُب العميل للعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامات التجارية محل الدراسة.

وبمقارنة هذه النتيجة بالدراسات السابقة يتضح توافق معظم الدراسات السابقة مثل دراسة (Hafiz & Maulida, 2023)، و دراسة (Çelik et al., 2023)، على إيجابية تأثير حُب العميل للعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة من جهة العميل. وفي حين أوضحت العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Karjaluoto et al., 2016) أن حُب العميل للعلامة التجارية يتجاوز مجرد الرضا المؤقت، بل يُعزز من استعداد العملاء للحديث بشكل إيجابي عن العلامة التجارية. فقد أكدت الدراسة الحالية هذا التأثير بشكل مشابه من خلال النتائج التي أظهرت استعداد العملاء في السوق المصري للتوصية بالعلامة التجارية وتقديم الكلمة المنطوقة الإيجابية. ولقد تناولت الدراسة الحالية بنود حُب العلامة التجارية مثل الشغف، والالتزام، والألفة بشكل مشابه لدراسات سابقة مثل دراسة (Carroll & Ahuvia, 2006) ودراسة (Murtiningsih et al., 2019). إلا أن الدراسة الحالية توافقت مع شغف العلامة التجارية وأكد على إيهار وروعة العلامة التجارية في منتجاتها وخدماتها-كأهم التقييمات في عملية التأثير على الكلمة المنطوقة. هذا مع أن دراسة (Murtiningsih et al., 2019) أكدت عدم وجود تأثير إيجابي في صناعة الملابس والأزياء، كما أكدت على أن الألفة والعلاقة العاطفية ليست دائما مرتبطة بتوصية الكلمة المنطوقة وهو ما يختلف في الدراسة الحالية التي أظهرت تأثيرًا إيجابيًا على الكلمة المنطوقة في السوق المصري، وفي نفس الوقت يشير إلى وجود حاجة لتحسين الدفاع عن العلامة التجارية. وبذلك كلما كانت العلامة التجارية أكثر اعتمادية وأمان وamana ومسؤولية كان العملاء أكثر إيجابية من حيث التوصية والتحدث والنشر عن العلامة التجارية.

النتائج المتعلقة بالهدف الثالث: وهو تحديد مدى تأثير ثقة العميل في العلامة التجارية على حُب العميل للعلامة التجارية محل الدراسة. توضح النتائج التأثير الإيجابي المعنوي والقوي لثقة العميل في العلامة التجارية على حُب العميل للعلامة التجارية محل الدراسة.

تتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة مثل دراسة (Kiuru, 2014) في السوق الفنلندي، ودراسة (Zhang et al., 2020) في السوق التايواني، وذلك فيما يتعلق بالتأكيد على أن الثقة تؤدي بشكل مباشر إلى حُب العلامة التجارية. وفي نفس الوقت أكدت دراسات مثل دراسة (Kerckhove et al., 2012)، ودراسة (Shin et al., 2019) على أن ثقة العميل تعتمد على قدرة العلامة التجارية على الوفاء بالتوقعات وتقديم قيمة حقيقية للعملاء. وهذا يتماشى مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن العملاء المصيرين يقيمون ثقة العلامات التجارية بوجه إيجابي في التأثير على حُب العميل للعلامة التجارية. كما توافقت الدراسة الحالية مع ما أظهرته الدراسات السابقة مثل دراسة (Kiuru, 2014) ودراسة (Zhang et al., 2020) وهو أن الثقة تؤدي بشكل مباشر وقوي إلى حُب العلامة التجارية. وبذلك فإن السياق المصري يشير إلى حاجة لتكييف استراتيجيات التسويق لتلبية تحديات السوق المحلي وتعزيز روابط الحب المبنية على الثقة بين العملاء والعلامات التجارية. وبذلك كلما كانت العلامة التجارية أكثر اعتمادية وأمان وامانة ومسؤولية كانت أكثر شغفا وإبهارا وروعة في منتجاتها وخدماتها.

النتائج المتعلقة بالهدف الرابع: وهو تحديد مدى تأثير حُب العميل كمتغير وسيط بين أبعاد ثقة العميل في العلامة التجارية وكلمته المنطوقة عن العلامة التجارية محل الدراسة. توضح النتائج التأثير الإيجابي المعنوي والقوي لحُب العميل للعلامة التجارية كمتغير وسيط بين ثقة العميل في العلامة التجارية والكلمة المنطوقة من جهة العميل عن العلامة التجارية محل الدراسة.

وبذلك يُعد حُب العميل للعلامة التجارية عاملا وسيطا كليا في العلاقة بين ثقة العميل في العلامة التجارية وكلمته المنطوقة. فقد أكدت دراسة Kiuru (2014) أن العملاء الذين يثقون في العلامات التجارية ويميلون إلى حبها بشكل أكبر يندفعون إلى التحدث عنها إيجابيا سواء شفهيًا أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبذلك يتضح أن حُب العميل للعلامة التجارية يلعب دورا محوريا في تحويل الثقة إلى سلوك ملموس يتمثل في الكلمة المنطوقة من جهة العميل. كما يعزز حُب العلامة التجارية رغبة العميل في التحدث عنها بشكل إيجابي والدفاع عنها بأي ثمن، وذلك بما يساهم في جذب عملاء جدد وتقوية سمعة العلامة التجارية.

وبذلك يُعد حُب العميل للعلامة التجارية عنصرا محوريا يحول الثقة في العلامة التجارية إلى كلمة منطوقة إيجابية في السوق المصري. هذا مع ملاحظة أن الثقة وحدها لا تكفي لدفع العميل للتحدث عن العلامة التجارية بإيجابية؛ إذ يمكن للعملاء أن يثقوا في العلامة التجارية من حيث الأداء والجودة دون أن يكون لديهم مشاعر حُب كافية لتحفيزهم على مشاركتها مع الآخرين. فالثقة تُبنى على أسس مثل الاعتمادية والأمان، والأمانة، والمسؤولية، ولكن بدون شعور العميل بحب العلامة التجارية كالشغف والاهتمام والروعة تظل هذه الثقة في إطار التقدير العقلاني فقط، دون أن تتحول إلى دافع عاطفي يدفع العميل للتوصية الإيجابية.

فالحب هو الذي يخلق هذا الدافع العاطفي حيث يؤدي إلى ارتباط عميق بين العميل والعلامة التجارية وأيضا الشعور بالفخر والانتماء إليها. لذا فإن وجود الثقة دون الحب قد يضمن رضا العميل، لكنه لا يكفي لتحفيزه على الترويج للعلامة التجارية شفهيًا، وهو ما يبرز أهمية بناء استراتيجية متكاملة تعزز الحب بجانب الثقة لتحقيق التأثير المطلوب في السوق المصري.

توصيات الدراسة

وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة وفي ضوء تحقيق الهدف الخامس. وهو تقديم عدد من التوصيات والمقترحات للمسؤولين ومدراء التسويق ومديري العلامات التجارية في السوق المصري بناء على ما توصل إليه الباحث من نتائج، وذلك للعمل على تعميمها والاستفادة منها في الممارسات العملية.

وبشكل أكثر تفصيلاً يوضح جدول (15) خطة عمل متضمنة التوصيات وآليات تنفيذها وجهات التنفيذ والنتائج المتوقعة:

جدول رقم (15)

التوصيات الخاصة بالدور الوسيط لحُب العميل للعلامة التجارية في العلاقة بين ثقة العميل في العلامة التجارية والكلمة المنطوقة عنها

التوصيات	آليات التنفيذ	جهة التنفيذ	النتيجة المتوقعة
تعزيز شعور العملاء بالاعتمادية والأمان والأمانة عن العلامة التجارية	- تطوير برامج تركز على ضمان جودة المنتجات والخدمات - تقديم ضمانات وخدمات ما بعد البيع الموثوقة - تعزيز الشفافية في التعامل مع العملاء، مثل الإفصاح عن مكونات المنتج وسياسات الاسترجاع	إدارة الجودة والتسويق	زيادة ثقة العميل في العلامة التجارية مما يمهّد الطريق لتطوير حُب قوي للعلامة التجارية.
تحسين الشغف والاهتمام والروعة والجوانب العاطفية للعلامة التجارية	- تصميم حملات تسويقية تركز على القيم المشتركة بين العلامة التجارية والعملاء. - خلق تجارب فريدة للعملاء عبر التفاعل الشخصي والمشاركة في المناسبات الاجتماعية. - استخدام storytelling لإبراز قصة العلامة التجارية وإنجازاتها بشكل إنساني ومؤثر.	إدارة العلامة التجارية والتسويق والعلاقات العامة	زيادة ارتباط العملاء العاطفي بالعلامة التجارية، مما ينعكس في حُب أكبر لها.
تعزيز الكلمة المنطوقة الإيجابية عن العلامة التجارية	- تشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم الإيجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. - تقديم حوافز للعملاء مقابل التوصيات الشفهية مثل برامج الولاء أو المكافآت. - تنظيم فعاليات تتيح للعملاء التفاعل مع العلامة التجارية ومشاركة تجاربهم بشكل علني.	قسم التسويق الرقمي وإدارة علاقات العملاء	تحسين الصورة الذهنية عن العلامة التجارية وزيادة الانتشار من خلال توصيات العملاء الإيجابية.
الربط بين الثقة والحُب كخطوة استراتيجية	- إطلاق مبادرات تظهر التزام العلامة التجارية بالعملاء، مثل برامج انخراط العملاء مع أدوات الاتصال المتاحة بين الشركات والعملاء، وتوفير قنوات اتصال مفتوحة للتعامل مع الشكاوى بسرعة وفعالية، مما يعزز شعور العملاء بأن العلامة التجارية تهتم بهم حقاً.	إدارة التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء وخدمة العملاء	تحول الثقة إلى حُب قوي يؤدي إلى توصيات إيجابية.
تفعيل ودمج إدارة الشكاوى مع إدارة التعويضات بالشركات	تكوين فريق يضم ممثلين من إدارتي الشكاوى والتعويضات لمراجعة العمليات القائمة، وتقييم نظام إدارة الشكاوى الحالي ونظام التعويضات، وإعداد دليل إجراءات موحد لعمليات الشكاوى والتعويضات، وتطوير منصة تقنية موحدة لتسجيل ومتابعة الشكاوى والتعويضات، وتقديم تدريبات متخصصة للموظفين حول تحسين مهارات التعامل مع العملاء ومعالجة الشكاوى.	الإدارة العليا وإدارة التسويق وإدارة الشكاوى، وإدارة التعويضات وقسم تقنية المعلومات لتطوير، وقسم الموارد البشرية	تحسين تجربة العملاء، وتوفير استجابة أسرع وأكثر شفافية للعملاء. وزيادة ثقة العملاء وحُبهم ودفاعهم عن العلامة التجارية.

محددات الدراسة واقتراحات بأبحاث مستقبلية:

سيقوم الباحث بعرض محددات الدراسة والتي يوصي من خلالها الباحثين بتلافي هذه القيود لتكون أبحاث مستقبلية وذلك بسبب إمكانيات الدراسة المحدودة من حيث الوقت والتكلفة، ويتضح ذلك فيما يلي:

اقتصرت الدراسة على المتغيرات الحالية دون الأخذ في الاعتبار قياس المتغيرات الاقتصادية وأوضاع التضخم، والمتغيرات الديموجرافية كمتغيرات معدلة. كما اقتصرت الدراسة على عدد محدود من العلامات التجارية في السوق المصري وذلك بحسب الإتاحة والقدرة على جمع البيانات. كما لم يأخذ الباحث في اعتباره قياس المقارنات بحسب تصنيف العلامات التجارية. وبالرغم من أنه تم الحصول على المستقصى منهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والاستقصاءات الورقية، إلا أنه كان للمعارف دوراً كبيراً في تيسير الحصول على البيانات من خلال مساهمتهم في توزيع قوائم الاستقصاء على جروباتهم، ومعارفهم. وربما أثر ذلك في ثقافة وديموجرافية مفردات العينة. مما انعكس على نسبة استجابة عينة بوصف معين، علماً بأنه تم جمع البيانات في فترة تزيد عن 6 أشهر وبشكل مكثف، بداية من شهر مايو 2024 حتى منتصف شهر ديسمبر 2024.

المراجع

- Albert, Noel., Merunka, Dwight & Valette-Florence, Pierre. (2009). "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement", *Advances in Consumer Research*, 36. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:145423604>
- Amonwuttikorn, Jiraporn., and Khamwon, Anon., (2017), "Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Coffee Cafe", *The Universal Academic Cluster International Summer Conference in Hokkaido*, Japan.
- Arndt, Johan. (1967). "Role of Product-related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, 4(3): 291-295. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Bae, Byung Ryul & Kim, Sung-Eun. (2023). "Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty Mediated by Brand Love: The Moderated Mediation Role of Brand Trust", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35 (10):2412-2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bae, Gum-Kwang, Lee, Sang-Mook & Luan, Bui-Kim. (2023). "The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies: Focusing on Jeju Island Tourists", *Sustainability*, 15 (3): 2348. <https://doi.org/10.3390/su15032348>
- Bairrada, Cristela Maia., Coelho, Filipe & Coelho, Arnaldo. (2018). "Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian and Symbolic Brand Qualities", *European Journal of Marketing*, 52 (3/4):656-682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Bambauer-Sachse, Silke & Young, Ashley. (2024). "Consumers' Intentions to Spread Negative Word of Mouth About Dynamic Pricing for Services: Role of Confusion and Unfairness Perceptions", *Journal of Service Research*, 27 (3):364380-. <https://doi.org/10.1177/10946705231190871/>
- Boubker, Omar & Naoui, Khaled. (2022). "Factors Affecting Airline Brand Love, Passengers' Loyalty, and Positive Word-of-Mouth: A Case Study of Royal Air Maroc", *Case Studies on Transport Policy*, 10 (2):1388-1400. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.05.006>.
- Carroll, Barbara., and Ahuvia, Aaron., (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Marketing Letters*, 17, 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Çelik, Zübeyir, Aydın, Ibrahim & Saydan, Reha. (2023). "The Effects of Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty on Word-of-Mouth Communication Intention", *EGE 10th International Conference on Social Sciences*, Izmir, Turkey.
- Dalzotto, Daniela, Basso, Kenny, Costa, Carlos & Baseggio, Henrique Webber. (2016). "The Impact of Affective and Cognitive Antecedents on Negative Word-of-Mouth Intentions", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26 (4): 418-434. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1157512>
- Delgado-Ballester, Elena. (2004). "Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis", *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 573-592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Deng, Yiran., Wang, Xianliang & Li, Dandan. (2024). "How Does Brand Authenticity Influence Brand Loyalty? Exploring the Roles of Brand Attachment and Brand Trust", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-060782-2024->

- East, Robert., Hammond, Kathy & Lomax, Wendy. (2008). "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability", *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3): 215224-. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>.
- Hafiz, Gilang & Maulida, Zahwa. (2023). "The Impact of Brand Love, Customer Satisfaction, and Word of Mouth on Cosmetic Purchase Intention", *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7 (1), DOI:10.22441/indikator.v7i1.17107
- Hegner, M. Hegner & Jevons, Colin. (2016). "Brand trust: a Cross-National Validation in Germany, India, and South Africa", *Journal of Product & Brand Management*, 25 (1), 5868-. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02 20150814->
- <https://doi.org/10.110803090561111137714/>
- Huang, Minxue, Cai, Fengyan., Tsang, Alex S. L. & Zhou, Nan. (2011). "Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information", *European Journal of Marketing*, 45 (71297-1277),8/.
- Ismail, Ahmed Rageh, A. & Spinelli, Gabriella. (2012). "Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), 386398-. <https://doi.org/10.110813612021211265791/>
- Karjaluo, Heikki., Munnukka, Juha & Kiuru, Katrine. (2016), "Brand Love and Positive Word of Mouth: the Moderating Effects of Experience and Price", *Journal of Product & Brand Management*, 25 (6), 527537-. <https://doi.org/10.1108/JPBM-030834-2015->
- Kazmi, Syed Hasnain Alam & Khalique, Muhammad. (2019). "Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust", *Market Forces College of Management Sciences*, 14 (2):7898-. <https://core.ac.uk/download/pdf/276544243>
- Kerckhove, Anneleen Van., Geuens, Maggie. & Vermeir, Iris. (2012). "Intention Superiority Perspectives on Preference—decision Consistency", *Journal of Business Research*, 65 (5), 692 700. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.04.001>
- Kiuru, Katrine. (2014). "The Relationship between Brand Love and Positive Word of Mouth", *Master's Thesis*, School of Business and Economics, University of Jyväskylä. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:54018344>
- Liao, Shu-hsien, Chung, Yu-Chun, Hung, Y. R. & Widowati, Retno. (2011). "The Impacts of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word-of-Mouth", *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 13191323-. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:13346060>
- Lv, Xingyang & Wu, Ailing. (2021). "The Role of Extraordinary Sensory Experiences in Shaping Destination Brand Love: An Empirical Study", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38 (2), 179193-. <https://doi.org/10.108010548408.2021.1889447/>
- Mahardika, Putu Agus Bella & Warmika, I. Gde Ketut. (2021). "The Role of Brand Love in Mediating the Effect of Brand Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty: Study on Local Fashion Brand "HANAKA" in Denpasar, Bali, Indonesia", *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5 (4), 260265-.
- Murtiningsih, Titi, Ridwan, Mohammad Sihab & Retnaningsih, Wiwik. (2019). "Influences of Brand Experience, Brand Trust, and Brand Love Toward Purchase Intention by Word of Mouth and Brand Loyalty as Intervening Variables in Fashion Branded in East Surabaya ", *Archives of Business Research*, 7 (9): <https://doi.org/10.14738/abr.79.6833>

- Na, Meng, Rong, Li, Ali, Mohd Helmi, Alam, Syed Shah, Masukujjaman, Mohammad & Ali, Khairul Anuar Mohd. (2023). "The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China", *Behavioral Sciences*, 13 (6), 502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nguyen, Hang T. & Feng, Hui. (2021). "Antecedents and Financial Impacts of Building Brand Love", *International Journal of Research in Marketing*, 38 (3), 572-592, <https://doi.org/10.1016/j.ijres-mar.2020.10.001>.
- Polat,Aylin Sinem & Çetinsöz,Burçin Cevdet. (2021). "The Mediating Role of Brand Love in the Relationship between Consumer-based Brand Equity and Brand Loyalty: A Research on Starbucks", *Journal of Tourism and Services*, 22 (12), <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.252>
- Pontinha, Vasco M. & Coelho do Vale, Rita. (2020), "Brand love Measurement Scale Development: an Inter-cultural Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, 29 (4), 471-489. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2094>
- Richins, Marsha L. (1983). »Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study«, *Journal of Marketing*, 47 (1): 68-78.
- Sarkar, Abhigyan. Ponnamp, Abhilash & Murthy, Kinnera. (2012). "Understanding and Measuring Romantic Brand Love", *Journal of Customer Behaviour*, 11 (4):325--348 <http://dx.doi.org/10.1362/147539212/X13546197909985>
- Shin, Sean Kwan Soo, Amenuvor,Fortune Edem, Basilisco, Richard & Owusu-Antwi, Kwasi. (2019). "Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective", *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38 (4), 117-. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>.
- Stribbell, Howard & Duangkanong, Somsit. (2022). "Satisfaction as a Key Antecedent for Word of Mouth and an Essential Mediator for Service Quality and Brand Trust in International Education", *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol. 9 (438) :<https://doi.org/10.1057/s41599-01459-022z>
- Wang, Jinwei, Zhou, Zhihua, Cao, Shuting, Liu, Lei, Ren, Jianrong & Morrison, Alastair M. (2025). "Who Sets Prices Better? The Impact of Pricing Agents on Consumer Negative Word-of-Mouth When Applying Price Discrimination", *Tourism Management*, 106, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105003>.
- Yang, Zhihui., Hu, Dongbin, Chen, Xiaohong. (2024). "The Role of Omnichannel Integration and Digital Value in Building Brand Trust: A Customer Psychological Perception Perspective", *Internet Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://0710bf70l-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/INTR-06-2023-0464>
- Zhang, Shikun, Peng, Michael Yao-Ping, Peng, Yaoping, Zhang, Yuan, Ren, Guoying & Chen, Chun-Chun. (2020). "Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand", *Frontiers in Psychology*, 11, 110-. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>
- <https://doi.org/10.23073203428/>
- https://interbrand.com/best-global-brands/?fbclid=IwY2xjawGSPTVleHRuA2FlbQlxMAABHfmIoSrgM1QY3LH_gd15YPp9I8kLpvMN5SyiPJFyAeIHgHJWkZtTR4cgw_aem_c6jHhHiQ_7O0QUSioQIxxQ
- <https://www.forbesmiddleeast.com/ar/lists/egypts-top-50-listed-companies-2024/>
- <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>

The Mediating Role of Brand Love in the Relationship between Brand Trust and Word-of-Mouth: A Field Study in the Egyptian Market

Dr. Ahmed Mohamed Mahran El-Sherif

Lecturer of Business Administration

Faculty of Commerce (Boys)

Al-Azhar University, Cairo

Arab Republic of Egypt

ahmedmahran@azhar.edu.eg

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the mediating role of brand love in the relationship between brand trust and word-of-mouth. The research population consisted of customers interacting with brands in the Egyptian market. The total number of analyzable questionnaires was 388, with data collected via both electronic and paper-based Questionnaires. Statistical tools such as descriptive analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling to analyze the data.

The key contributions of this study include the following findings: a significant and strong positive effect of brand trust on word-of-mouth; a significant and strong positive effect of brand love on word-of-mouth; and a significant and strong positive effect of brand trust on brand love.

Finally, the study confirmed the positive, significant, and overall mediating role that brand love plays in the relationship between brand trust and word-of-mouth, which is the unique contribution of this research. Based on these findings, the study provides several recommendations for brand managers and marketing professionals in companies operating within the Egyptian market.

Based on these findings, several recommendations have been proposed for brand and marketing managers in companies operating in the Egyptian market. Among the most important are enhancing customer trust in the brand by reinforcing a sense of reliability, security, and integrity; improving passion, fascination, and the emotional aspects associated with it, which contribute to strengthening positive word-of-mouth. Additionally, a strategic linkage should be established between trust and customer brand love, alongside the activation and integration of complaint management with compensation management within companies to improve word-of-mouth.

Keywords: *Brand Trust, Brand Love, Word-of-Mouth, and Brands in the Egyptian Market.*

