

العلاقة بين أصالة العلامة والصورة الذهنية للعلامة

"بال تطبيق على عملاء الهواتف المحمولة في مصر"

أ.د. منى ابراهيم دكرورى	آية معوض مصطفى الخليجي	د نسمة محمد عيد السعدنى
أستاذ التسويق والقائم بعمل عميد كلية التجارة - جامعة المنصورة	باحثة ماجستير كلية التجارة - جامعة المنصورة	مدرس ادارة الأعمال كلية التجارة - جامعة المنصورة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد أصالة العلامة (الاستمرارية، المصادقية، النزاهة، الرمزية) والصورة الذهنية للعلامة بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة في مصر. وقام الباحثون باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت لجمع البيانات من عملاء الهواتف المحمولة. وقد تم جمع (435) مفردة وتحليلها إحصائياً باستخدام AMOS , SPSS لاختبار فروض الدراسة.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد أصالة العلامة (الاستمرارية، المصادقية، النزاهة، الرمزية) والصورة الذهنية للعلامة، وإلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد أصالة العلامة (الاستمرارية، المصادقية، النزاهة، الرمزية) على الصورة الذهنية للعلامة.

الكلمات المفتاحية: أصالة العلامة، الصورة الذهنية للعلامة.

Abstract:

This study examined the nature of the relationship between the dimensions of the brand authenticity (continuity, credibility, integrity, and symbolism) and brand image by applied on the customers of mobile phone in Egypt. The researchers used an online survey to collect data from mobile phone customers. Data were collected from (435) individuals and statistically analyzed using SPSS and AMOS to test the study hypotheses.

This study finds that, there is a significant positive correlation relationship between the following dimensions of brand authenticity (continuity, credibility, integrity, and symbolism) and brand image. There is a significant positive effect of dimensions of brand authenticity (continuity, credibility, integrity, and symbolism) on brand image.

Keywords: Brand authenticity, Brand image.

تمهيد

تطورت الهواتف المحمولة بسرعة كبيرة فقد كانت تعتبر في السابق سلعة فاخرة، ولكن مع مرور الوقت، أصبحت جزءاً لا يتجزأ من نمط حياة المجتمع الحديث كما أنها مفيدة جداً في العمل (Lutian et al., 2024) وفي عصر قد تصاعدت فيه الرغبة في الأصالة في عالم تجاري مليء بالمنتجات والعلامات حيث يطمح المستهلكون إلى الأصالة في حياتهم من خلال المنتجات والعلامات التي يستهلكونها (Bruhn et al., 2012). تعد أصالة العلامة أمراً حيويًا لتطوير وتعزيز الميزة التنافسية والصورة الذهنية للعلامة (Moulard et al., 2021). حيث تعتبر الصورة الذهنية للعلامة هي استراتيجية واحدة لزيادة القيمة السوقية للعلامة، بالإضافة إلى نجاح الشركة (Hofmann et al., 2021). فالصورة الذهنية للعلامة هي جوهر ما يريده مستهلكو العلامة أو يقدرونه (Gómez-Rico et al., 2023). فتعد الصورة الذهنية للعلامة إحدى الركائز التي يمكن أن تبني عليها ميزة تنافسية وتمييزها؛ مما يسمح لها بإحداث فرق واضح بينها وبين منافسيها، كما يمكنها في بعض الظروف من توليد مكانة كبيرة وتميز اجتماعي، وبالتالي تصبح علامات يتطلع لها العملاء (Areiza-Padilla & Cervera-Taulet, 2023) وبالتالي يهدف هذا البحث إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين أصالة العلامة والصورة الذهنية للعلامة وذلك بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة في مصر.

أولاً: الإطار النظري

أ- مفهوم أصالة العلامة (Brand authenticity)

اتفق كل من (Bruhn et al., 2012; Jian et al., 2019) على أنها الأصالة المدركة للعلامة التي تظهر استقرارها (الاستمرارية)، وتفردتها (الحدادة)، والقدرة على الوفاء بوعودها (الموثوقية)، وعدم تأثرها (عدم التقليد). ويتم تعريفها على أنها قدرة العلامة على الإبداع والحفاظ على هويتها (الاستمرارية)، والتزامها بخدمة عملائها (المصداقية)، والتزامها بالممارسات الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية (النزاهة)، دعم العملاء في أن يكونوا صادقين مع أنفسهم (الرمزية) (Al-Kilani & El-Hedhli, 2021). ويتم وصفها على أنها صادقة مع عملائها كما أنها تمتلك قيمها الخاصة، مع السماح للمستهلكين للتعبير عن آرائهم الخاصة، سواء كانت إيجابية أو سلبية (Bulmer et al., 2024). ويتفق الباحثون مع التعريف الخاص ب (Morhart et al., 2015) على أن أصالة العلامة هي المدى الذي ينظر فيه المستهلكون إلى العلامة على أنها مخلصه تجاه نفسها وقادرة على البقاء (الاستمرارية)، وصادقة مع المستهلكين (المصداقية)، بدافع من الرعاية والمسؤولية (النزاهة)، وتدعم المستهلكين على أن يكونوا أنفسهم (رمزية).

ب- أبعاد أصالة العلامة

ويمكن توضيح الأبعاد التي تناولتها الدراسات السابقة في الجدول رقم (1)

الأبعاد الدراسة	الاستمرارية	المصدقية	النزاهة	الرمزية	الموثوقية	الحدث / التفرد	عدم التقليد
(Bruhn e., 2012)	✓				✓	✓	✓
(Morhart et al., 2015)	✓	✓	✓	✓			
(Arya., 2019)	✓				✓	✓	✓
(Jian et al., 2019)	✓				✓	✓	✓
(Al-Kilani & El Hedhli, 2021)	✓	✓	✓	✓			
(Kumar et al., 2022)	✓	✓	✓	✓			
(Bulmer et al., 2024)	✓	✓	✓	✓			

ويعتمد الباحثون الأبعاد التالية (الاستمرارية - المصدقية - النزاهة - الرمزية) وذلك لأنهم الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة كما أنهم الأكثر ملائمة لمجال التطبيق والأكثر شمولاً.

1- الاستمرارية Continuity

يتم تعريف الاستمرارية على أنها الاستقرار والتحمل والاتساق (Bruhn et al., 2012). فهي تعبر عن استقرار السمات الأساسية للعلامة (Schallehn et al., 2014). وتعكس بعد الخلود والتاريخ للعلامة وقدرتها على تجاوز الاتجاهات واستقرارها بمرور الوقت (Morhart et al., 2015). كما أنها تعبر عن بقاء العلامة، والحقائق التاريخية، والقدرة على تجاوز الاتجاه (Chen et al., 2021).

2- المصدقية Credibility

ويتم تصورها على أنها شفافية العلامة أو صدقها تجاه المستهلك، فضلاً عن استعدادها وقدرتها على الوفاء بوعودها (Morhart et al., 2015). ويتم وصفها على أنها الصدق والموثوقية الذي تنتقله العلامة إلى المستهلكين (Jiménez-Barreto et al., 2020). من خلال كونها حقيقية وصادقة وأمينية مع عملائها (الموثوقية والجدارة بالثقة والإخلاص) (Bulmer et al., 2024).

3- النزاهة Integrity

وتشير النزاهة إلى "النقاء الأخلاقي ومسؤولية العلامة (أي تمسكها بالقيم الجيدة والاهتمام الصادق بالمستهلك)" (Morhart et al., 2015). وتعكس النزاهة غرض العلامة وقيمها وشعورها بالمسؤولية (Chen et al., 2021). وتشير النزاهة إلى القيم الأخلاقية والمسؤوليات الاجتماعية التي تتحملها العلامة تجاه الموظفين والمستهلكين والمجتمعات الأخرى (Al-Kilani & El Hedhli, 2021) فهي تعبر عن القيم الجيدة والرعاية المخلصة وتتميز بالشفافية (Bulmer et al., 2024).

4- الرمزية Symbolism :

تعكس الرمزية قدرة العلامة على بناء هوية المستهلكين والتعبير عن أنفسهم من خلالها (Morhart et al., 2015). وترمز إلى ما تمثله العلامة من خلال الصور والشعارات المناسبة التي تعكس رؤيتها الأساسية وقيمها (Bulmer et al., 2024). وتشير الرمزية إلى حكم العملاء على العلامة باعتبارها تعكس قيمهم وتساعد في بناء هويتهم (Yu et al., 2024).

2- الصورة الذهنية للعلامة (Brand image)

إن الصورة الذهنية للعلامة عبارة عن العواطف أو الأفكار أو المواقف التي يربطها العملاء بالعلامة (Jin et al., 2012). ويتم تعريف الصورة الذهنية للعلامة على أنها مجموعة من المعتقدات حول علامة معينة في أذهان العملاء المستهدفين (Yuan et al., 2016). ويتم تعريفها على أنها الرأي أو الانطباع / التصور الكامل الذي يتجمع عند فئات مختلفة من عملاء المنظمة (Ryu et al., 2019). في حين تشير الصورة الذهنية للعلامة إلى ما يتبادر إلى ذهن الفرد عند ذكر اسم العلامة (Kaur & Kaur, 2019).

وتشير الصورة الذهنية للعلامة إلى الفائدة التي يكسبها المستهلكين من استهلاك العلامة، مما يعكس تقيّماتهم للعلامة (Hofmann et al., 2021). فهي تمثل الطريقة التي يتم بها ربط المستهلكين بشركة أو منتج بعلامة معينة ، وبهذه الطريقة ، يكونون قادرين على تمييزها في السوق (Areiza-Padilla & Cervera-Taulet, 2023). ويتفق الباحثون مع التعريف الخاص بـ (Lutian et al., 2024) على أن الصورة الذهنية للعلامة هي الانطباع الذي يكونه المستهلك في ذاكرته تجاه علامة معينة.

ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة فقد وجد أن معظم هذه الدراسات قامت بقياس ذلك المتغير على أنه أحادي البعد (Jin et al., 2012; Kaur & Kaur, 2019; Ryu et al., 2019; Areiza-Padilla & Cervera-Taulet, 2023; Hamzah et al., 2023; Lutian et al., 2024).

ثانياً: العلاقة بين أصالة العلامة والصورة الذهنية للعلامة

ويشير (Schallehn et al. (2014 إلى أن أصالة العلامة تؤثر بشكل إيجابي على الثقة بالعلامة. ويرى (Lude and Prügl. (2018 أن أصالة العلامة لها دور في زيادة الثقة بها مما يؤدي بدوره إلى الزيادة في النوايا الشرائية. ويوضح (Chakraborty and Bhat. (2018 أن المصداقية لها تأثير إيجابي على الصور الذهنية للعلامة. ويشير (Loebnitz and Grunert. (2022 إلى أن هناك دوراً مميزاً للصورة الذهنية للإعلان في تعزيز الأصالة. ويرى (Rodrigues et al. (2022 أن هناك علاقة إيجابية بين أصالة العلامة والصورة الذهنية لها الذي يؤدي إلى زيادة الحب والرضا مما يؤدي إلى زيادة في نية الشراء لتلك العلامة. بينما يبين (Xu et al. (2022 أن هناك علاقة إيجابية بين أصالة العلامة والصورة الذهنية للعلامة لها مما يؤدي بدوره إلى زيادة الولاء لتلك العلامة.

ثالثاً: الفجوة البحثية

تناولت دراسة (Rodrigues et al. (2022 أصالة العلامة من خلال أربعة أبعاد وهم (الاستمرارية - الموثوقية - الحداثة أو التفرد - عدم التقليد) في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت على أربعة أبعاد أخرى وهم (الاستمرارية - المصداقية - النزاهة - الرمزية) واتفقت مع هذه الدراسة في استخدام الصورة الذهنية للعلامة كبعد أحادي.

تناولت دراسة (Xu et al. (2022 أصالة العلامة من خلال ثلاثة أبعاد وهو ما اختلف مع الدراسة الحالية في أنها تعتمد على أربعة أبعاد واتفقت مع هذه الدراسة في استخدام الصورة الذهنية للعلامة كبعد أحادي. وبناء على استعراض الدراسات السابقة تمثلت فجوة الدراسة في عدم وجود دراسات سابقة - في حدود علم الباحثين - قامت بتناول أصالة العلامة بأبعادها الأربعة (الاستمرارية - المصداقية - النزاهة - الرمزية) على الصورة الذهنية للعلامة.

رابعاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية تمت في الفترة من 20-5-2023 إلى 30-5-2023 ، والتي استهدفت التعرف على مدى إدراك العملاء لأصالة العلامة بالإضافة إلى معرفة الصورة الذهنية التي لديهم عنها من خلال وضع أسئلة مفتوحة لعينة ميسرة عددها 24 مفردة من عملاء شركات الهواتف المحمولة في مصر وكانت الأسئلة كالتالي " ما هي شركة الهواتف المحمولة التي تشتري منها عادة؟ وما هي المميزات التي جعلتك تراها الأفضل من بين كافة شركات الهواتف المحمولة؟ ما هو انطباعك عن الشركة؟

وتلخصت الإجابات في النقاط التالية:

❖ معظم مفردات الدراسة قاموا باختيار *Samsung* بواقع سبع مفردات، ثم *Apple* بواقع ست مفردات، ثم *Oppo* بواقع ثلاث مفردات، ثم *Huawei* بواقع ثلاث مفردات، ثم *Realme* بواقع مفردتين، ثم *Vivo* بواقع مفردتين، وجاء في المرتبة الأخيرة *Xiaomi* بواقع مفردة.

❖ وكانت أبرز العوامل التي دفعت العملاء لتفضيل شركة دون أخرى، هو نظام الحماية والأمان وقوة التحمل وسهولة الاستخدام وسرعة الشحن والمتانة وأنها تتناسب مع طرقهم في إنجاز الأعمال وقدرتها الدائمة على التطور.

❖ أما عن سؤالهم عن انطباع العملاء عن الشركة فقد كانت الإجابات مختلفة فالبعض قال الفخامة والقوة والتطور المستمر والتميز والبعض الآخر قال أن لها سمعة جيدة وتعمل على إرضاء العميل وتلبية احتياجاته.

وبناء على ما سبق يرى الباحثون أن عملاء الهاتف المحمول يهتمون بشكل كبير بالجهود الملموسة في سبيل تقديم منتج متميز يتجاوز توقعاتهم في بعض الأحيان وهذا ما أدى إلى زيادة الدافع لدى العملاء لدعوة المقربين لشراء تلك العلامة والتوصية بها للغير والاستمرار في التعامل معها وفي ضوء نتائج كل من الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثين صياغة تساؤلات الدراسة كما يلي:

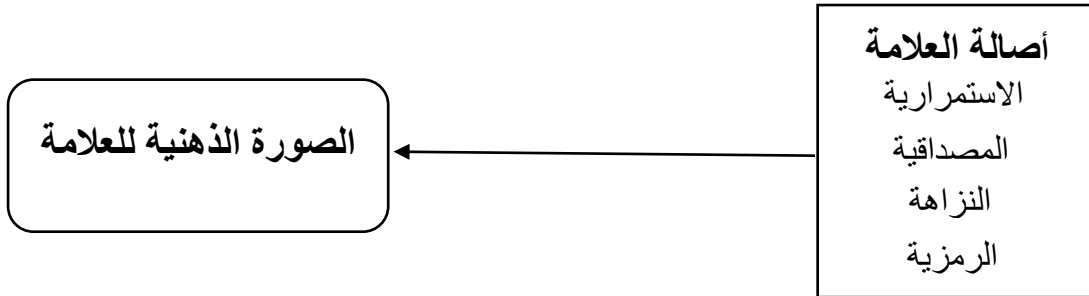
1. ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد أصالة العلامة على الصورة الذهنية للعلامة؟
2. ما هو تأثير أبعاد أصالة العلامة على الصورة الذهنية للعلامة؟

خامساً: أهداف الدراسة

1. تحديد علاقة الارتباط بين أبعاد أصالة العلامة والصورة الذهنية للعلامة.
2. تحديد تأثير أبعاد أصالة العلامة على الصورة الذهنية للعلامة.

سادساً: فروض الدراسة ونموذج البحث

- ف1: توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد أصالة العلامة والصورة الذهنية للعلامة.
- ف2: يوجد تأثير معنوي لأبعاد أصالة العلامة على الصورة الذهنية للعلامة.



سابعاً: أهمية البحث

1. الأهمية الأكاديمية

- تتمثل أهمية هذه الدراسة في حداثة متغيرات الدراسة وتركيزها على أهمية تكوين علاقات طويلة الأجل وذات قيمة مع العملاء.
- محاولة تعميق الفهم والدراية لموضوع أصالة العلامة وجذب الانتباه لمدى أهميتها في مجال التسويق ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية للعلامة.
- تساهم الدراسة في تغطية الفجوة البحثية من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد أصالة العلامة (الاستمرارية - المصادقية - النزاهة - الرمزية) والصورة الذهنية للعلامة.
- مساهمة نتائج الدراسة في تقديم معلومات هامة لشركات الهواتف المحمولة ومساعدة مديري التسويق بها على فهم أفضل للمفاهيم الاجتماعية والتسويقية مثل أصالة العلامة والصورة الذهنية للعلامة ومدى أهميتها من أجل التأثير على العملاء ومن ثم تنمية علاقات قوية معهم، وكذلك تحقيق ميزة تنافسية لتلك الشركات.

2. الأهمية التطبيقية

- أ. تزايد أعداد مستخدمي الهواتف المحمولة في العالم بشكل عام وفي مصر بشكل خاص وهذا ما أوضحته مؤشرات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات حيث بلغ عدد المستخدمين بها 109.04 مليون مستخدم في إبريل 2024 ، مقارنة بنحو 108.63 مليون في مارس 2024 ، مقارنة بنحو 102.90 مليون في إبريل 2023 بمعدل نمو شهري 0.37% وبمعدل نمو سنوي 5.96% (www.mcit.gov.eg).
- ب. لقد نال قطاع الهواتف المحمولة بمصر اهتماماً كبيراً نظراً لزيادة المهولة في معدل انتشار الهواتف المحمولة فقد بلغ معدل انتشار الهاتف المحمول نحو 100.94% في إبريل 2024 في حين أنه بلغ نحو 100.72% في مارس 2024، وفي إبريل 2023 قد بلغ نحو 96.94% بمعدل نمو شهري 0.23% وبمعدل نمو سنوي 4.01% (www.mcit.gov.eg).
- ج. تأتي الدراسة في محاولة لمساعدة القائمين على إدارة شركات الهواتف المحمولة من خلال إعادة النظر في أهمية تكوين صورة ذهنية جيدة للعلامة ومحاولة ربط وتكوين علاقات جيدة مع العملاء والاهتمام بالتطور والتجديد والتفرد.
- د. مساعدة المسؤولين عن شركات الهواتف المحمولة على تقديم ميزات جديدة تتناسب مع التنافسية الشديدة التي يواجهها قطاع الهواتف المحمولة نظراً لدخول العديد من العلامات لسوق الهواتف المحمولة وتذبذب مبيعات العلامات.

ثامناً: أسلوب البحث

أ- مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء الهواتف المحمولة في مصر ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث وانتشار مفرداته والذي يزيد عن 100000 مفردة وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة هو 384. وقد قام الباحثون باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت وإتاحتها لعملاء الهواتف المحمولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وهذا يطابق الشروط المطبقة لدراسة (Saunders et al., 2009; 364) حيث أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لابد أن تكون مفردات مجتمع البحث قادرة على التعامل مع الإنترنت، ويجب أن تكون الاسئلة الخاصة بالاستقصاء مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، وقد تم وضع الاستقصاء من 5/3/2024 وحتى 30/3/2024.

ب- قياس متغيرات الدراسة

تحتوي هذه الدراسة على متغيرين وهما:

1- المتغير المستقل: أصالة العلامة: وتم قياسه من خلال أربعة أبعاد وهم (الاستمرارية - المصادقية - النزاهة - الرمزية) واعتمد الباحثون في قياسها على مقياس دراسة (Morhart et al., 2015).

2- المتغير التابع: الصورة الذهنية للعلامة: وسيتم التعامل مع هذا المتغير كأحادي البعد، ويتم قياسه من خلال (Ansary & Nik Hashim, 2018).

تاسعاً: نتائج البحث

1- اختبار الصدق Validity Assessment:

أ) الصدق الموضوعي: قام الباحثون بإجراء الصدق الموضوعي عن طريق التحليل العاملي التوكيدي، حيث يعد التحليل العاملي التوكيدي أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية Structural Equation Model، ويتيح الفرصة لاستخدام صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بناؤها في ضوء أسس نظرية سابقة ، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله، وقام الباحثون بإجراء هذا التحليل لكل متغير من متغيرات الدراسة باستخدام برنامج (AMOS 25).

وقد أظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها الجدول رقم (2) ما يلي:

➤ بالنسبة لمقياس أصالة العلامة فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع المعاملات المعيارية Standardized loading مقبولة-حيث يرى (Hair et al., 2014,p.115) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لابد أن تكون مساوية أو أكبر من 0,30، وقد أظهر التحليل أن قيمة مؤشر جودة المطابقة (GFI) مقبولة (حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) ، حيث بلغت قيمته (0.922) ، كما كانت قيم مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مقبولة أيضاً (حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) ، وبلغت قيمته (0.946) ، كما كانت قيم الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) مقبولة (حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الصفر كلما كان النموذج معنوياً) ، حيث بلغت (0.037) مما يدل على معنوية المقياس ، وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

➤ بالنسبة لمقياس الصورة الذهنية للعلامة فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع المعاملات المعيارية Standardized loading مقبولة-حيث يرى (Hair et al., 2014,p.115) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لابد أن تكون مساوية أو أكبر من 0,30 ، وقد أظهر التحليل أن قيمة مؤشر جودة المطابقة (GFI) مقبولة (حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) ، حيث بلغت قيمته (0.973) ، كما كانت قيم مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مقبولة أيضاً (حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) ، وبلغت قيمته (0.978) ، كما كانت قيم الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) مقبولة (حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الصفر كلما كان النموذج معنوياً) ، حيث بلغت (0.025) مما يدل على معنوية المقياس ، وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

• اختبار الثبات Reliability Assessment

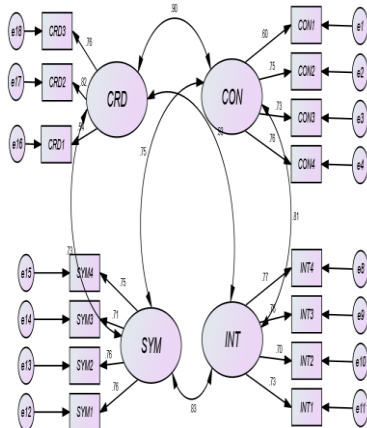
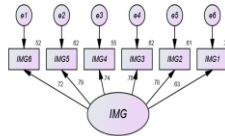
يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في الحصول على بيانات تتسم بالثبات ، لذلك اعتمد الباحثون في اختبار الثبات الخاص بقائمة الاستقصاء الخاصة بالدراسة على استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's α ، وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة ، حيث يرى (Hair et al., 2014) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من 0.6 إلى 0.7، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية.

ويمكن توضيح إجراءات اختبار الثبات ألفا كرونباخ بشيء من التفصيل كما يوضحها الجدول

رقم (2) فيما يلي:

بالنسبة لمقياس أصالة العلامة فقد تبين أن معامل ألفا للاستمرارية 0.798 ، والمصدقية 0.733 ، و النزاهة 0.824 ، والرمزية 0.827 ، كما تبين أن معامل ألفا لمقياس أصالة العلامة ككل 0.923 ، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية. وبالنسبة لمقياس الصورة الذهنية للعلامة فقد تبين أن معامل ألفا 0.877 ، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية.

جدول (2) المعاملات المعيارية والثبات

المتغير	البعد	رقم العبارة	كود العبارة	المعاملات المعيارية	معامل الفا	النموذج			
أصالة العلامة					0.92	GFI=0.922 , CFI=0.946 , RMR=0.037			
الاستمرارية		1	CON1	0.602	0.798				
		2	CON2	0.749					
		3	CON3	0.726					
		4	CON4	0.760					
المصدقية		5	CRD1	0.537	0.733				
		6	CRD2	0.816					
		7	CRD3	0.765					
النزاهة		8	INT1	0.728	0.824				
		9	INT2	0.697					
		10	INT3	0.759					
		11	INT4	0.768					
الرمزية		12	SYM1	0.756	0.827				
		13	SYM2	0.757					
		14	SYM3	0.711					
		15	SYM4	0.748					
الصورة الذهنية للعلامة					0.877	GFI=0.973 , CFI=0.978 , RMR=0.025			
		16	IMG1	0.627					
		17	IMG2	0.782					
		18	IMG3	0.785					
		19	IMG4	0.742					
		20	IMG5	0.789					
		21	IMG6	0.721					

علاقة الارتباط بين أبعاد كل من أصالة العلامة والصورة الذهنية للعلامة

لمعرفة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة ، قام الباحثون بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة ، والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد أصالة العلامة (الاستمرارية، المصادقية، النزاهة، الرمزية) و الصورة الذهنية للعلامة".

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح بالجدول رقم (3) ، وكانت كالآتي:

1. يوجد ارتباط معنوي إيجابي بمستوى قوة فوق المتوسط بين جميع أبعاد أصالة العلامة ، حيث تبين أن أكثر أبعاد أصالة العلامة ارتباطاً هما المصادقية والنزاهة بمعامل ارتباط 0.736 ، يليه الارتباط بين الاستمرارية والمصادقية بمعامل ارتباط 0.724 ، يليه الارتباط بين النزاهة والرمزية بمعامل ارتباط 0.683 ، يليه الارتباط بين الاستمرارية والنزاهة بمعامل ارتباط 0.659 ، ثم الارتباط بين الاستمرارية والرمزية 0.618 ، وأخيراً الارتباط بين المصادقية والرمزية بمعامل ارتباط 0.593.

2. توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بمستوى قوة فوق المتوسط بين الاستمرارية والصورة الذهنية للعلامة بمعامل ارتباط (0.692) عند مستوى معنوية 0.01 ، وتوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بمستوى قوة فوق المتوسط بين المصادقية والصورة الذهنية للعلامة بمعامل ارتباط 0.708 عند مستوى معنوية 0.01 ، كما توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بمستوى قوة فوق المتوسط بين النزاهة والصورة الذهنية للعلامة بمعامل ارتباط (0.740) عند مستوى معنوية 0.01 ، كما توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بمستوى قوة فوق المتوسط بين الرمزية والصورة الذهنية للعلامة بمعامل ارتباط 0.765 عند مستوى معنوية 0.01.

وبناء على النتائج السابقة يتضح صحة الفرض الأول من فروض الدراسة ، والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد أصالة العلامة و الصورة الذهنية للعلامة".

جدول رقم (3) : مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

	الاستمرارية	المصداقية	النزاهة	الرمزية	الصورة الذهنية للعلامة
الاستمرارية	1				
المصداقية	**0.724	1			
النزاهة	**0.659	**0.736	1		
الرمزية	**0.618	**0.593	**0.683	1	
الصورة الذهنية للعلامة	**0.692	**0.708	**0.740	**0.765	1

** معنوية عند مستوى 0.01

جدول رقم (4): نتائج تحليل معاملات المسار لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات		قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية	نتيجة الفرض	
	المستقل	التابع				
الفرض الثاني	الاستمرارية	الصورة الذهنية للعلامة	***0.168	0.000	مقبول	الفرض
	المصداقية		***0.195	0.000	مقبول	الثاني
	النزاهة		***0.232	0.000	مقبول	مقبول
	الرمزية		***0.343	0.000	مقبول	

*** معنوية عند مستوى 0.001

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد أصالة العلامة على الصورة الذهنية للعلامة ، حيث أثبتت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من الاستمرارية والمصداقية والنزاهة والرمزية على الصورة الذهنية للعلامة عند مستوى معنوية 0.001.

عاشراً: توصيات الدراسة

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة ، يمكن تقديم تلك التوصيات التالية وآلية تنفيذها علي النحو التالي:

جدول رقم (5) توصيات الدراسة، وآليات تطبيقها

التوصية	آليات التطبيق
تشجيع التفاعلات الحقيقية مع العملاء	من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ودعم العملاء والمشاركة المجتمعية والرد الفوري على استفسارات العملاء وملاحظاتهم بطريقة شفافة وصادقة. وتطوير إستراتيجية قوية لإشراك العملاء تتضمن التواصل الشخصي والدعم الاستباقي والعروض المخصصة لإقامة علاقة طويلة الأمد مع العملاء.
إظهار الالتزام بالممارسات التجارية الأخلاقية، مثل الاستدامة وممارسات العمل العادلة وحماية الخصوصية.	تسليط الضوء على جهود شركتك لإحداث تأثير إيجابي على المجتمع والبيئة.
مساعدة ودعم سهل الاستخدام	تضمين برامج تعليمية وأدلة يسهل الوصول إليها لمساعدة المستخدمين على تحقيق أقصى استفادة من أجهزتهم. قم بتوفير تعليمات واضحة ونصائح حول استكشاف الأخطاء وإصلاحها بتنسيق سهل الاستخدام.
الاهتمام بأمن البيانات	تنفيذ تدابير قوية لأمن البيانات لحماية معلومات العملاء.
تشجيع دفاع الموظفين عن العلامة	بإشراك الموظفين وتمكينهم ليكونوا سفراء لعلامتها وتشجيعهم على تجسيد قيم علامتك ومشاركة تجاربهم الإيجابية مع العملاء.
الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية	المشاركة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تعود بالنفع على المجتمع والبيئة، وإظهار الالتزام بالممارسات التجارية الأخلاقية.
مراقبة الجودة	إعطاء الأولوية لتدابير مراقبة الجودة لتقديم منتجات موثوقة تلبي توقعات العملاء وتتوافق مع لوائح السلامة.

تدريب الموظفين	توفير تدريب مستمر للموظفين على أفضل ممارسات النزاهة والأخلاق لضمان توافق جميع الموظفين مع قيم الشركة.
----------------	---

جدول رقم (5) توصيات الدراسة، وآليات تطبيقها

التوصية	آليات التطبيق
تقديم خدمة عملاء ممتازة	تقديم خدمة عملاء استثنائية قبل وأثناء وبعد البيع والقيام بالرد بسرعة على الاستفسارات والمشكلات، والتأكد من أن العملاء لديهم تجربة إيجابية مع علامتك.
تبسيط واجهة المستخدم	عن طريق إزالة الميزات غير الضرورية والتركيز على تصميم نظيف وبديهي.
تنفيذ برامج الولاء	إطلاق برامج الولاء التي تكافئ العملاء على دعمهم المستمر وتشجيع عمليات الشراء المتكررة والإحالات والمشاركة مع العلامة.

إحدى عشر: مقترحات لبحوث مستقبلية

1. فيما يتعلق بقطاع التطبيق، فقد تم إجراء الدراسة الحالية في سياق قطاع الهواتف المحمولة، ومن ثم يقترح الباحثون اختبار تلك العلاقات في سياق قطاعات أخرى مثل قطاع العطور والتجميل والمجوهرات.
2. ركز الباحثون في الدراسة الحالية على العلاقة بين أصالة العلامة والصورة الذهنية للعلامة ، ولذا يقترح الباحثون على الباحثين الآخرين توسيط متغيرات بين أصالة العلامة والصورة الذهنية للعلامة، على سبيل المثال الثقة بالعلامة وأداء العلامة.
3. ركزت الدراسة الحالية على تطبيق الدراسة على عملاء الهواتف المحمولة في مصر، ومن ثم يقترح الباحثون إمكانية عمل دراسة مقارنة بين عملاء شركة Apple وعملاء شركة Samsung وعملاء شركة Oppo.
4. يمكن أن تركز الدراسات المستقبلية على بحث دور بعض المتغيرات المعدلة مثل بهجة العميل وسعادة العميل.

5. ركزت الدراسة على قياس تأثير أصالة العلامة على الصورة الذهنية للعلامة ، ويقترح الباحثون على الباحثين الآخرين بدراسة أصالة العلامة مع متغير تابع آخر مثل سمعة العلامة أو جودة العلاقات.

المراجع

Al-Kilani, S., & El Hedhli, K. (2021). How do restaurant atmospherics influence restaurant authenticity? An integrative framework and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102729.

Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12, 969-1002.

Areiza-Padilla, J. A., & Cervera-Taulet, A. (2023). Consequences of xenocentrism and ethnocentrism on brand image of Starbucks: moderating effects of national culture and perceived brand globalness between Colombia and Spain. *Cross Cultural & Strategic Management*, 30(2), 348-374.

Arya, V., Verma, H., Sethi, D., & Agarwal, R. (2019). Brand authenticity and brand attachment: How online communities built on social networking vehicles moderate the consumers' brand attachment. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 8(2), 87-103.

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40.

Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research*, 175, 114547.

Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164.

Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., & Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity: Historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1176-1190.

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711-12727.

Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. and A. (2014). Multivariate data analysis (7th ed.). **Pearson Prentice Hall**.

Hamzah, M. I., Ramli, F. A. A., & Shaw, N. (2023). The moderating influence of brand image on consumers' adoption of QR-code e-wallets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 73, 103326.

Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands?. **Journal of Business Research**, 124, 748-758.

Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. **Journal of Product & Brand Management**, 28(4), 529-539.

Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2020). Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms. **Tourism Management**, 77, 104022.

Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 29(6), 532-551.

Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, 11(1), 68-87.

Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self congruence. **Journal of Business Research**, 138, 26-37.

Loebnitz, N., & Grunert, K. G. (2022). Let us be realistic: The impact of perceived brand authenticity and advertising image on consumers' purchase intentions of food brands. **International Journal of Consumer Studies**, 46(1), 309-323.

Lude, M., & Prügl, R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. **Journal of Business Research**, 89, 121-134.

Lutian, K., Afifah, N., Purmono, B. B., Ramadania, R., & Hendri, M. I. (2024). The influence of price fairness and hedonic lifestyle on purchase decision. Brand image as a mediating variable on second-hand iphone. **Journal of Management Science (JMAS)**, 7(1), 108-118.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. **Journal of consumer psychology**, 25(2), 200-218.

Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 49, 96-118.

Rodrigues, P., Pinto Borges, A., & Sousa, A. (2022). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: the case of craft beer brands. **EuroMed Journal of Business**, 17(4), 634-651.

Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. **Tourism Management**, 71, 348-363.

Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. **Journal of Product & Brand Management**, 23(3), 192-199.

Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). Research methods for business students. **London: Financial Times Prentice Hall**.

Xu, J. B., Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. **International Journal of Hospitality Management**, 107, 103340.

Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., & Yen, D. A. (2016). Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. **Journal of business research**, 69(8), 3069-3076.

Yu, J., Baah, N. G., Kim, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2024). Effects of green authenticity on well-being, customer engagement and approach behavior toward green hospitality brands. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**.