

العلاقة بين تراث العلامة التجارية و الاحتفاظ بالعملاء الدور الوسيط للقيمة المدركة دراسة ميدانية على عملاء الهواتف الذكية في مصر

The Relationship Between Brand Heritage And Consumer Retention The Mediating Role Of Perceived Value –Field Study On Smartphone Consumers In Egypt

دكتورة

علا محمد العزازي أبو إدريس

مدرس – قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة جامعة الزقازيق

oaedres@zu.edu.eg

ملخص البحث :

استهدف البحث الحالي دراسة العلاقة بين تراث العلامة التجارية (Brand Heritage) والاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention)، مع اختبار الدور الوسيط للقيمة المدركة (Perceived Value) في اطار هذه العلاقة، وذلك بالتطبيق على عملاء الهواتف الذكية في السوق المصري. اعتمدت الدراسة على تصميم مقارنة بين مجموعتين من عملاء الهواتف الذكية، تم جمع البيانات من خلال استبانة مصممة لهذا الغرض. شملت العينة ٦٠٠ مستجيب، موزعين بالتساوي بين فئتين العملاء محل الدراسة (٣٠٠ لكل مجموعة). وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة مثل التحليل العاملي التوكيدي، وتحليل المسار (Path Analysis)، بالإضافة إلى اختبار الفروق باستخدام تحليل التباين (ANOVA). أظهرت النتائج أن تراث العلامة التجارية يؤثر تأثيراً مباشراً وإيجابياً على كل من القيمة المدركة والاحتفاظ بالعملاء، وأن القيمة المدركة تلعب دوراً وسيطاً جزئياً ذا دلالة إحصائية بين تراث العلامة والاحتفاظ بالعملاء. كما أظهرت

النتائج فروقاً دالة إحصائياً بين المجموعتين في استجاباتهم على أبعاد متغيرات الدراسة ، مما يعكس اختلاف تأثير تراث العلامة التجارية وقيمتها المدركة على العملاء.

الكلمات المفتاحية : تراث العلامة التجارية- الاحتفاظ بالعملاء – القيمة المدركة –
الهواتف الذكية

Abstract:

The current study aimed to study the relationship between brand heritage and customer retention, while also examining the mediating role of perceived value in this relationship. This study was applied to smartphone customers in the Egyptian market. The study relied on a comparative design between two groups of smartphone users. Data was collected through a questionnaire designed for this purpose. The sample included 600 respondents, distributed equally between the two customer categories under study (300 respondents for each group). The data were analyzed using a set of statistical methods, such as confirmatory factor analysis, path analysis, and analysis of variance (ANOVA). The results revealed that brand heritage has a direct and positive impact on both perceived value and customer retention, and that perceived value plays a statistically significant partial mediating role between brand heritage and customer retention.

Keywords:brand heritage- consumer retention - perceived value- smartphones.

مقدمة البحث

يعد الاحتفاظ بالعملاء من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات لضمان الاستدامة والنمو في بيئة الأعمال المعاصرة. فالاحتفاظ بالعملاء ليس فقط وسيلة لزيادة الأرباح من خلال تكرار عمليات الشراء، بل هو يعكس قدرة المنظمة على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء، والتي تعتبر أحد التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات في ظل احتدام المنافسة بين مختلف العلامات التجارية. حيث تبلغ تكلفة الحصول على عملاء جدد خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين؛ لذلك تركز معظم المنظمات استراتيجياتها للاحتفاظ بعملائها Curras-Perez et al., 2017).

إن أحد العوامل المهمة التي تؤثر بشكل مباشر على قدرة المنظمة على الاحتفاظ بعملائها هو تراث العلامة التجارية Brand Heritage. حيث توصلت الدراسات الحديثة إلى أن العلامات التجارية التي تبرز تراثها بوضوح تنجح بشكل أكبر في الحفاظ على عملائها. فعلى سبيل المثال، أشار كل من zeren and Kara (2020) إلى أن وجود تراث قوي يعزز من مصداقية العلامة و صورتها في أذهان العملاء، مما يزيد من شعورهم بالثقة والأرتباط بها.

إن تراث العلامة التجارية مفهوماً حديثاً في الأدبيات التسويقية يربط الماضي بالحاضر، حيث يُشير إلى الجوانب التاريخية، والقيم التقليدية، والممارسات المستدامة التي تقوم بها المنظمات لتعزيز هوية العلامة التجارية ومكانتها على مر الزمن. يعتبر بعض الباحثين تراث العلامة التجارية أحد مصادر الميزة التنافسية يُسهم في بناء روابط عاطفية قوية بين العملاء و العلامة التجارية (Balmer and chen, 2020). و يجعل العملاء يشعرون بالاستقرار والاطمئنان تجاه التعامل المستمر مع هذه العلامة التجارية، لذلك اعتبار كل من (Anisimova and Brunninge 2018) أن تراث العلامة التجارية أحد العوامل الجوهرية التي تدعم بفعالية استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.

تعتبر القيمة المدركة أحد المفاهيم الأساسية في دراسة سلوك المستهلك. تُعد هذه القيمة عاملاً حاسماً في تشكيل قرارات الشراء، إذ تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل وولائه على المدى الطويل (Zeithaml et al., 2020)، لذلك يعد فهم تأثير القيمة المدركة على قرارات الشراء وولاء العملاء ضرورة استراتيجية للشركات التي تسعى إلى تحقيق النجاح المستدام (Kim et al., 2021). علاوة على ذلك، تشكل القيمة المدركة (Perceived Value) دوراً محورياً في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء، حيث يدرك المستهلكون العلامات التجارية بناءً على الفوائد التي يحصلون عليها منها مقارنة بالتكلفة المدفوعة. كما أكدت دراسة (Otiso 2021) أن العملاء يميلون إلى استمرار التعامل مع العلامات التجارية التي تقدم لهم قيمة اقتصادية ووظيفية وعاطفية عالية، حيث تعزز هذه القيم شعورهم بالرضا والثقة في العلامة التجارية، ويزيد من احتمالية إعادة الشراء. كذلك تعد القيمة المدركة عنصراً حاسماً لتعزيز العلاقة مع العملاء (Maghembe et al., 2024). فعلى سبيل المثال، عندما يشعر المستهلك بأن العلامة التجارية تقدم منتجات ذات جودة عالية بتكلفة مناسبة، فإن ذلك يعزز ولائه واستعداده لإعادة الشراء، أي أن القيمة المدركة تسهم بشكل مباشر في تحقيق الاحتفاظ بالعملاء (Gallarza et al., 2020). يعتبر الاحتفاظ بالعملاء هو الهدف الأساسي لتسويق العلاقات والذي يركز على إنشاء روابط مع العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم وتقديم consumer value قيمة للعملاء أعلى من المنافسين، هذا التركيز على العلاقات طويلة الأمد يؤدي إلى تطوير الثقة والالتزام المتبادل، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء (Hanaysha, 2018).

إن الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بتأثير تراث العلامة التجارية على الاحتفاظ بالعميل لا تزال تحتاج إلى مزيد من البحث، خصوصاً في ظل الدور المتزايد الذي تلعبه القيمة المدركة في تشكيل قرار الشراء لدى المستهلك. بناءً على ما سبق، يهدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين تراث العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء، مع التركيز على الدور الوسيط الذي تلعبه القيمة المدركة. كذلك يسعى البحث الحالي إلى استكشاف كيف يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من إرثها التاريخي في تعزيز

قيمتها المدركة لتحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

١- الدراسة الاستطلاعية

هدفت الدراسة الاستطلاعية الى التوصل إلى بعض المؤشرات ذات الصلة بمدى توافر متغيرات الدراسة ، للوقوف على مظاهر مشكلة البحث في سوق الهواتف الذكية في مصر تم اجراء دراسة استطلاعية على عينة من عملاء (ابل و سامسونج) باعتبارهما علامتا تجارية تنسم بالتاريخ الطويل في سوق الهواتف الذكية في مصر، وكذلك عينة من عملاء هواتف (شاومي و اوبو) باعتبارهما علامتا تجارية حديثة وواحدة في سوق الهواتف الذكية في مصر . تم اجراء الدراسة الاستطلاعية من خلال مقابلات شخصية مع عملاء المجموعتين عند مراكز خدمة العملاء لهذه العلامات التجارية وقد تمثل حجم العينة الاستطلاعية في ٤٠ عميلاً من مستخدمي هواتف Apple و سامسونج و ٤٠ عميلاً من مستخدمي هواتف شاومي و أوبو ،

تمثلت منهجية جمع بيانات الدراسة الاستطلاعية في الاعتماد على الاستبيانات ذات الأسئلة المغلقة و لاستكشاف آراء العملاء حول تأثير تراث العلامة على القيمة المدركة والاحتفاظ تم توزيع الاستبيانات من خلال المقابلات الشخصية و قد جاءت استجابات عينة الدراسة الاستطلاعية كما هو مبين في الجدول التالي:

العلاقة بين تراءض العلامة التجارية و الاحتفاظ بالعملاء الدور الوسيط للقيمة المدركة دراسة ميدانية على عملاء الهواتف الذكية في مصر
د/ علا محمد العزازي أبو إدريس

جدول رقم (١) تحليل استجابات العينة الاستطلاعية

البعد	العبارة	Apple & Samsung	Xiaomi & Oppo
الاستقرار	"أشعر أن العلامة التجارية التي أستخدمها مستقرة وموثوقة على المدى الطويل".	82%	45%
طول الفترة الزمنية	"تتمتع العلامة التجارية التي أستخدمها بتاريخ طويل وسمعة قوية في السوق".	88%	39%
القدرة على التكيف	"تستطيع العلامة التجارية التي أستخدمها التكيف مع التغيرات التكنولوجية وتقديم ابتكارات مستمرة".	76%	61%
القيمة الوظيفية	"أشعر أن العلامة التجارية التي أستخدمها تقدم أداءً عالي الجودة ومواصفات قوية".	85%	66%
القيمة الاجتماعية	"استخدامي لهذه العلامة التجارية يعكس مكانتي الاجتماعية ويمنحني شعورًا بالتميز".	78%	52%
القيمة العاطفية	"الذي ارتباط نفسي وعاطفي قوي بهذه العلامة التجارية، وأشعر بالراحة عند استخدامها".	80%	47%
القيمة الاقتصادية	"أعتقد أن هذه العلامة التجارية توفر لي أفضل قيمة مقابل المال المدفوع".	55%	82%
النية لإعادة الشراء	"أخطط لشراء هاتفي القادم من نفس العلامة التجارية التي أستخدمها حاليًا".	84%	59%
التوصية بالعلامة التجارية	"أوصي بهذه العلامة التجارية لأصدقائي وعائلتي".	79%	54%
الشعور بالانتماء للعلامة التجارية	"أشعر بانتماء قوي لهذه العلامة التجارية وأفضلها على المنافسين".	72%	41%

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية

يتضح من خلال الجدول السابق ان العلامات التجارية ذات التراث القوي (ابل و سامسونج) في سوق الهواتف الذكية تتمتعان بمستوى عالي من الاستقرار

والقدرة على التكيف مما يعزز الاحتفاظ بالعملاء. بينما العلامات التجارية الحديثة (أوبو و شاومي) تحققان معدلات أعلى في القيمة الاقتصادية ، لكنها تعاني من ضعف في ارتباط العملاء بها و سهولة تحول تحول العملاء، مما قد يقلل من قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل.

كما يعكس الجدول اختلاف أنواع القيمة المدركة التي تقدمها كل من العلامات التجارية الناشئة عن تلك التي تقدمها العلامات التجارية ذات التراث والتي تؤثر بالتبعية على درجة الاحتفاظ بالعملاء ، حيث تشير النتائج الى ان العلامات التجارية ذات التراث (ابل و سامسونج) تقدم قيمة اجتماعية أعلى من العلامات التجارية الحديثة، بينما العلامات التجارية الحديثة تقدم قيمة اقتصادية أعلى ولكنها وحدها غير كافية لإكتساب ولاء العملاء للعلامة التجارية بما يضمن الاحتفاظ بهم على المدى البعيد.

في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يبرز تساؤل هام وهو " كيف يمكن للعلامات التجارية الحديثة تعزيز قيمتها المدركة بما يسهم في رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء خاصة في ظل في سوق تنافسي سريع التغير مثل سوق الهواتف الذكية في مصر؟

مشكلة البحث:

يُعد قطاع الهواتف الذكية من أكثر القطاعات تنافسية وسرعة في التطور، حيث تلعب العلامة التجارية دورًا محوريًا في تشكيل قرارات الشراء لدى العملاء (Kapferer, 2021). وتزداد أهمية هذه العلامة في ظل الطفرات التكنولوجية الهائلة وتعدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين، مما يستوجب من الشركات تبني استراتيجيات فعّالة تعزز من القيمة المدركة للعملاء. وتشمل القيمة الاقتصادية و الاجتماعية و الوظيفية التي يدركها العميل و يجنيها من اقتناء المنتج ، إلى جانب المنفعة المتوقعة من استخدامه (Zeithaml, 2021) .

ورغم النمو الكبير في هذا القطاع، إلا أن سوق الهواتف الذكية يواجه تحديًا حقيقيًا يتمثل في تراجع معدلات الاحتفاظ بالعملاء (Akiba, 2020). ويرجع ذلك إلى ضعف التمايز بين المنتجات والتطور التكنولوجي السريع، و الذي يؤدي بالتبعية الى تقليص ولاء العملاء نتيجة سهولة انتقالهم بين العلامات التجارية المختلفة. فالمستخدمون أصبح بإمكانهم الوصول إلى خيارات متعددة بسهولة، وهو ما يزيد من احتمالية تحولهم إلى علامات تجارية منافسة (Hadi et al., 2019; Hussein, 2016). وفي هذا السياق، تشير دراسة (Affifatusholihah and Sari, 2024) إلى أن ولاء العملاء في أسواق التكنولوجيا يتأثر بشكل ملحوظ بتغير احتياجاتهم وتفضيلاتهم، الأمر الذي يجعل من الصعب على الشركات الحفاظ على قاعدة عملائها لفترات طويلة.

من ناحية أخرى، يُعد تراث العلامة التجارية عنصرًا مهمًا في بناء علاقات مستدامة مع العملاء. فهذا التراث يمثل الإرث التاريخي والقيمة الرمزية المرتبطة بالعلامة، ما يعزز مكانتها في السوق (Rose et al., 2016) ويسهم في ترسيخ الثقة والانتماء لدى العملاء، بما يؤدي إلى ارتفاع معدلات الاحتفاظ بهم وتحقيق الولاء على المدى البعيد (Zeren and Kara, 2020). مع ذلك، تُواجه العديد من الشركات العاملة في قطاع الهواتف الذكية تحديات واضحة في بناء وتعزيز تراث علامتها التجارية. إذ أن بعض هذه الشركات تفتقر إلى استراتيجيات فعالة للتواصل مع العملاء بشأن تاريخ وقيم علامتها التجارية، مما يؤدي إلى ضعف الولاء وصعوبة في الحفاظ على العملاء الحاليين (Femina and Santhi, 2024).

تشير الدراسات الحديثة إلى أن العلاقة بين تراث العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء قد تم تحليلها باستخدام عدة متغيرات وبسيطة، غير أن القيمة المدركة لم تحظ بالاهتمام الكافي كمتغير وسيط في هذه العلاقة على الرغم من أهميتها في التأثير على الاحتفاظ بالعملاء، حيث لم تربط الدراسات السابقة -في حدود علم الباحثة- بشكل مباشر بين تراث العلامة التجارية و الاحتفاظ بالعملاء و لكن تمت دراسة هذه العلاقة

من خلال عدد من المتغيرات الوسيطة الاخرى، .على سبيل المثال، أظهرت دراسة أجراها سليمان و اخرون (2023) أن تراث العلامة التجارية يؤثر إيجابياً على جودة علاقات العملاء الإلكترونية، والتي بدورها تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء، علاوة على ذلك، أوضحت دراسة (أبو الذهب و اخرون , ٢٠٢٤) أن تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات يؤثران على نية إعادة الشراء، ولكن ذلك يتم من خلال متغيرات وسيطة مثل مصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة . دراسة أخرى لـ Iglesias et al. (2019) أكدت أن التراث يُسهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهو ما يؤدي إلى زيادة ارتباط العملاء واستدامة تعاملهم مع العلامة التجارية . كما تناولت دراسة Zeren & Kara (2020) تأثير تراث العلامة على نوايا الشراء لدى عملاء شركات الطيران، حيث وُجد أن الثقة بالعلامة التجارية والولاء لها يعملان كوسيطين رئيسيين في هذه العلاقة ،و في هذا السياق رأت دراسة (Pulh et al., 2019) أن تراث العلامة التجارية وحده ليس كافياً لضمان الاحتفاظ بالعملاء، وهو ما يعكس أن تأثير تراث العلامة قد يكون غير ملموس بشكل مباشر إلا إذا تم دمج مع عوامل أخرى مؤثرة .

يتضح من خلال ما سبق ان الأدبيات تفتقر إلى دراسات تركز على الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين تراث العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء، خاصة في قطاع الهواتف الذكية، مما يُبرز الحاجة إلى إجراء دراسة معمقة لفهم كيفية تأثير القيمة المدركة في إطار هذه العلاقة.

لذلك يحاول هذا البحث الإجابة على التساؤل التالي :

الى أى مدى تمثل القيمة المدركة وسيطاً في العلاقة بين تراث العلامة التجارية و الاحتفاظ بالعملاء في ظل في سوق تنافسي سريع التغيير مثل سوق الهواتف الذكية في مصر؟

٤- أهداف البحث

استناداً إلى مشكلة البحث، تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

١/٤- تحليل العلاقة المباشرة بين تراث العلامة التجارية والقيمة المدركة في سوق الهواتف الذكية في مصر، من خلال دراسة مدى مساهمة تراث العلامة التجارية في تشكيل الادراكات إيجابية لدى العملاء وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية في بيئة عالية التنافس.

٢/٤- استكشاف العلاقة بين القيمة المدركة والإحتفاظ بالعملاء، عبر تقييم تأثير الأبعاد المختلفة للقيمة المدركة (القيمة الوظيفية، القيمة الاقتصادية، القيمة الاجتماعية، والقيمة العاطفية) على رغبة العملاء في تكرار الشراء و الإبقاء على علاقة طويلة الاجل مع العلامة التجارية.

٣/٤- اجراء مقارنة بين القيمة المدركة التي تقدمها العلامات التجارية ذات الخلفية التراثية في مقابل القيمة المدركة التي تقدمها العلامات التجارية الحديثة و الناشئة في السوق المصري .

٤/٤- اختبار الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين تراث العلامة التجارية والأحتفاظ بالعملاء، بهدف الكشف عن مدى تأثير القيمة المدركة كعامل غير مباشر يربط بين تراث العلامة وبين استمرارية العلاقة مع العملاء.

٥/٤- تقديم توصيات تسويقية عملية بناءً على ما ستسفر عنه الدراسة الحالية من نتائج ، تُمكن شركات الهواتف الذكية العاملة في السوق المصري من تحسين إدراك العملاء لتراثها وتعزيز قيمتها في أذهانهم، بما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم وزيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء

٥- أهمية البحث

أولاً: الأهمية العلمية للبحث

١. يُعدّ تراث العلامة التجارية من المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجالي التسويق وإدارة العلامات التجارية، التي بدأت تجذب اهتمام الباحثين لما لها من دور محوري في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وبناء هويتها على المدى الطويل. ورغم الأهمية المتزايدة لهذا المفهوم في الأدبيات العالمية، إلا أن البيئة العربية لا تزال تعاني من ندرة واضحة في الدراسات النظرية والتطبيقية التي تتناول مفهوم تراث العلامة التجارية و تأثيره على سلوك المستهلك. ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث في سد هذه الفجوة المعرفية في البيئة العربية وتقديم مساهمة علمية تواكب التوجهات العلمية الحديثة في مجال التسويق.
٢. يسهم هذا البحث في تقديم اطار مفاهيمي للعوامل النفسية والسلوكية التي تلعب دوراً محورياً في بناء علاقات طويلة الأجل بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث يُبرز البحث كيف يمكن لتراث العلامة أن يشكل أداة استراتيجية لتعزيز الإدراك الإيجابي للعلامة لدى العملاء، مما ينعكس على رغبتهم في الاستمرار بالتعامل معها، لاسيما في القطاعات التي تتسم بسرعة التغير وشدة المنافسة مثل قطاع الهواتف الذكية في مصر.
٣. يسعى البحث الحالي إلى سد فجوة قائمة في الأدبيات التسويقية، إذ لم تحظ دراسة العلاقة بين تراث العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء بالاهتمام الكافي، كذلك انصب تركيز معظم الدراسات السابقة على اختبار تأثير متغيرات تقليدية مثل رضا العميل وثقة العميل وجودة المنتج أو الخدمة على العلاقة بين تراث العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء. وبناءً عليه، يقدّم هذا البحث مساهمة علمية نوعية من خلال تسليط الضوء على منظور جديد للعلاقة بين تراث العلامة التجارية و القيمة المدركة و الاحتفاظ بالعملاء لم يتم تناوله في الدراسات السابقة من قبل ،

الأمر الذي يعزز من أهمية البحث ويمثل إضافة معرفية في مجال إدارة العلامات التجارية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية للبحث

تظهر أهمية تلك الدراسة من الناحية التطبيقية في كونها تطبق علي قطاع الهواتف الذكية والذي يواجه حالياً منافسة شديدة نظراً لدخول العديد من العلامات التجارية لسوق الهواتف الذكية في مصر، وكذلك في ظل التحديات الاقتصادية الراهنة والتي أثرت على سلوكيات العملاء وقراراتهم الشرائية، وبما يستدعي ضرورة البحث عن العوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية وتأييدهم للعلامات التجارية في ظل البيئة التنافسية. كذلك سوف تسهم هذه الدراسة في تقديم مقترحات حول كيفية تبنى ممارسات تسهم في بناء علاقات طويلة الاجل مع العملاء و تعزيز ادارتهم لقيمة العلامة لتجارية ، مما ينعكس بدوره أيضا على أداء وربحية تلك العلامات التجارية و استدامتها.

٦-الاطار النظري و تطوير الفروض:

١/٦- تراث العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية أحد أصول المنظمات في عالم الأعمال المعاصر و احد أهم الموارد الاستراتيجية التي تتيح للمنظمات تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Lindemann, 2003)، حيث تمثل العلامة لتجارية أكثر من مجرد اسم أو شعار؛ بل هي انعكاس لتاريخ الشركة، وقيمها، ورؤيتها التي تتجسد في أذهان العملاء على مر الزمن (Keller, 2023). من بين المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية يبرز مفهوم “تراث العلامة التجارية”، والذي يُشير إلى الإرث التاريخي والقيمة الرمزية التي ترتبط بالعلامة التجارية وتُعزز من مكانتها في السوق، هذا التراث يُعتبر عاملاً أساسياً في بناء علاقة قوية ومستدامة بين الشركات و عملائها، إذ يُساهم في تعزيز الثقة والانتماء لدى العملاء (Hudson & Balmer, 2017). وبالتالي، يُعد تراث

العلامة التجارية أداة فعالة يمكن للمنظمات توظيفها لتعزيز موقعها التنافسي (Keller and Lehmann, 2006). وتزداد أهمية هذا المفهوم في ظل التقلبات الاقتصادية وعدم اليقين في الأسواق، حيث يصبح المستهلكون أكثر حذرًا وميلًا إلى العلامات التجارية ذات الخلفية التاريخية الراسخة ، بوصفها ملاذًا آمنًا يعزز لديهم شعور الثقة وترسخ في اذهانهم صورة العلامة التجارية كرمز للجودة (Hakala et al., 2011) ، لذلك اصبح إبراز البعد التاريخي للعلامة التجارية أداة تسويقية ذات فاعلية عالية في بناء روابط عاطفية طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز ولائهم في مواجهة تقلبات السوق (Hakala et al., 2011).

نشأ مفهوم تراث العلامة التجارية (Brand Heritage) في سياق تطور نظريات الهوية والرمزية في التسويق، كاستجابة لحاجة العلامات التجارية إلى التمييز وتعزيز الثقة والولاء في بيئات سوقية تتسم بالتغير والتنافسية العالية. يرجع ظهور هذا المفهوم إلى بدايات الألفية الثالثة، جاء هذا المفهوم ليعكس تحولاً مهماً في فهم العلامة التجارية، من كونها مجرد هوية بصرية أو وعود تسويقية الى اعتبارها أداة استراتيجية تستخدم لبناء روابط عاطفية قوية مع العملاء (Urde, 2016).

يُعرّف تراث العلامة التجارية في الأدبيات الأكاديمية الحديثة على أنه بُعد من أبعاد هوية العلامة التجارية يعكس في سجلها الحافل، وطول عمرها، واستقرارها في السوق، مما يمنحها هوية مميزة واستمرارية عبر الزمن (Pecot et al. 2019). كما يُعرّف (Urde 2016) تراث العلامة التجارية بأنه أحد الأصول غير الملموسة والذي يتم توظيفه بشكل استراتيجي لبناء هوية العلامة وتعزيز الثقة مع المستهلكين. يتضح من خلال التعريفات السابقة أن التراث يُعطي العلامة التجارية عمقاً ومعنى يتجاوز الوظائف التقليدية للمنتج أو الخدمة. ويؤكد أن تراث العلامة التجارية ليس مجرد ارتباط بالماضي، بل هو عنصر فعال يُستخدم لدعم الحاضر وصياغة المستقبل (Urde, 2016) ، كما أن تراث العلامة التجارية هو مفهوم ديناميكي يتضمن العناصر التاريخية والرمزية والعاطفية التي

تُشكّل هوية العلامة التجارية وتُعزز موقعها التنافسي، و هو الامر الذي يمكن تفسيره من خلال نظرية الموارد.

تُعد نظرية الموارد (Resource-Based Theory - RBT) من النظريات الأساسية في الإدارة الاستراتيجية، حيث تفترض أن الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسات تنبع من امتلاكها موارد داخلية تتسم بالندرة، والقيمة، والتي يصعب تقليدها أو استبدالها (Paek et al., 2021)، وفي هذا السياق رأى (Balmer & Burghausen, 2019) ان تراث العلامة التجارية بمثابة موردًا استراتيجيًا غير ملموس يكتسب خصائصه المميزه عبر تراكم الخبرات التنظيمية والتفاعل المستمر مع المستهلكين عبر الزمن. فهذا التراث لا يتشكل فجائيًا، بل يتبلور عبر تاريخ طويل من الأداء، والخبرات و القيم المؤسسية، والرموز المتجذرة التي ترتبط في أذهان العملاء وتُكوّن معهم روابط نفسية وعاطفية يصعب على المنافسين تقليدها (Brunninge, 2023)، كما ان هذا التراث يُضفي على العلامة طابعًا من الأصالة والثقة، ويمنحها قدرة على الصمود أمام تقلبات البيئة التنافسية (Frizzo et al., 2018) لذا، فإن استثمار المنظمة في تراث علامتها يُعد خيارًا إستراتيجيًا طويل الأمد يمكن أن يُعزز من موقعها في السوق ويُسهم في تحقيق أداء مالي متفوق ومستدام (Paek et al., 2021).

على الرغم من أهمية عنصر التاريخ والعمر للعلامة التجارية إلا أنه ليس كافيًا وحده لبناء تراث تلك العلامة، فالعلامة التجارية ذات التراث يكون أيضًا لديها سجل حافل وممتد في تقديم القيمة للعملاء من خلال الالتزام بالقيم الإنسانية والأخلاقية والمجتمعية الأساسية (Udre et al., 2007)، ومن هذا المنطلق فقد حدد Pecot et al. (2019) ثلاثة أبعاد لتراث العلامة التجارية وهي على النحو التالي :

١/١/٦ - الاستقرار : حيث يشير هذا البعد إلى استمرار التزام العلامة التجارية بقيمها وعودها بمرور الوقت وإدراك العملاء لذلك، فبغض النظر عن عمر العلامة التجارية يمكن ملاحظة وإدراك هذا الاستقرار من خلال الرموز والقيم الأساسية

للعلامة التجارية وسجلها الحافل بالإنجازات والنجاحات المستمرة (Udre et al., 2007) حيث إن استمرار استخدام نفس الرموز والقيم في عمليات الشركة وأنشطتها التسويقية يجعل العميل يدرك هذا الاستقرار (Pecot et al., 2019, Hakala et al., 2011) ومن الأمثلة على ذلك استمرار استخدام نفس الشعار أو العبوة بمرور الوقت من استمرار نجاح المنتج الذي يحمل ذلك الشعار أو العلامة.

٢/١/٦ - **طول العمر**: أحد الأبعاد المهمة لتراث العلامة التجارية هو تاريخها الطويل في السوق، والذي يمنحها مصداقية وسمعة قوية عند التعامل مع العملاء. يشير هذا البعد إلى إدراك العملاء لجذور العلامة التجارية وطول واستمرار وجودها، فمن الممكن أن تشير العلامة التجارية إلى تاريخ تأسيسها، كما قد يتم تذكير العملاء بتاريخ الشركة على موقع الويب أو على العبوة بهدف إبراز بعد طول العمر، وبشكل عام يكون هذا البعد من تراث العلامة التجارية أقوى عندما يكون لدى الشركة اهتمام واضح بالتاريخ والعادات والتقاليد (Burghausen and Balmer, 2014)، وحيث إن تراث العلامة التجارية يمثل بناء فيمكن للشركات الشابة أن تتبنى لنفسها تراثاً يبنى وينمو بمرور الوقت (Pecot et al., 2019; Schroeder et al., 2015).

٣/١/٦ - **القدرة على التكيف**: يُعد التكيف من العوامل الأساسية التي تساعد العلامات التجارية على الحفاظ على مكانتها التنافسية، حيث يتعلق هذا البعد بقدرة العلامة التجارية على الاستجابة لتغيرات السوق، مثل التغيرات في احتياجات المستهلكين أو التغيرات التكنولوجية المتسارعة من خلال تنبؤ التجديد و الابتكار المستمر، مما يعزز من ولاء العملاء (Hakala et al., 2011; Wiedmann et al., 2013). كما اشرنا من قبل ان تراث العلامة التجارية يعكس الأطر الزمنية الثلاثة الماضي والحاضر والمستقبل، وهو ما يتطلب جعل الماضي وثيق الصلة بالحاضر والمستقبل، أي تعديل الماضي مع الحفاظ على

هوية العلامة التجارية (Balmer, 2011) و هو ما يعكسه بعد القدرة على
الكيف كأحد ابعاد تراث العلامة التجارية .

٢/٦- القيمة المدركة للعميل Perceived Consumer Value

يعد مفهوم القيمة المدركة للعميل واحداً من أهم المفاهيم التي تم تناولها على نطاق واسع في مجال تسويق المنتجات الجديدة في السنوات الأخيرة فهي تعتبر احد المحددات الأساسية لسلوك المستهلك، حيث تعكس تقييم العميل للمنتج أو الخدمة بناءً على المنافع التي يعتقد أنه سيحصل عليها مقارنةً بالتكاليف المرتبطة بالشراء (Zeren and Kara, 2021)، لذلك يُنظر إلى القيمة المدركة كعنصر رئيسي يؤثر في قرارات الشراء والولاء، إذ أنها تُعبر عن التوازن بين ما يدفعه العميل مقابل القيمة التي يتوقع أن يحصل عليها (Lemon et al., 2020) ، وبالرغم من زيادة الاهتمام بمفهوم القيمة المدركة للعميل في تسويق المنتجات إلا أنه لم ينل الإهتمام الكافي من جانب الأكاديمين والممارسين في مجال تسويق المنتجات (Watanab et al., 2019)، لذلك لا يزال هناك حاجة ماسة لتسليط الضوء على مفهوم القيمة المدركة للعميل من أجل الحصول على فهم أعمق وأوسع لهذا المفهوم.

في الواقع، يميل المستهلكون إلى تفضيل العلامات التجارية التي يستطيعون إدراك قيمتها العالية من خلال تجربتهم الشخصية أو من خلال السمعة التي تراكمت حول المنتج أو العلامة التجارية. (Sweeney & Soutar, 2001) ، في ذات السياق أظهرت الدراسة الحديثة التي أجراها (Kuppelwieser et al., 2022)، أن العملاء الذين يعتبرون المنتجات ذات قيمة مدركة عالية يميلون إلى التوصية بها للآخرين، مما يعزز الدعاية الشفهية ويزيد من انتشار العلامة التجارية. كما يُعزز ذلك من الثقة في المنتجات، حيث أن توافر شهادات ومعلومات واضحة حول المنتج يزيد من قناعة العميل بجودة شراء المنتج .

من ناحية أخرى، يرتبط مفهوم القيمة المدركة ارتباطاً وثيقاً باستراتيجيات التسويق التي تعتمد عليها الشركات. حيث يمكن أن تساعد استراتيجيات التسويق المدروسة على تعزيز القيمة المدركة للمنتجات عبر تحسين الجودة، خفض التكلفة، أو خلق ارتباط عاطفي مع العملاء وبالتالي، تُعد القيمة المدركة أحد المحركات الرئيسية لاستراتيجية التسويق، إذ يمكن للشركات أن تُحسن من عرضها التسويقي عبر التركيز على تعزيز العناصر التي تضيف قيمة حقيقية للعميل (Femina and Santhi, 2024). تُعد القيمة المدركة للعلامة التجارية أداة فعّالة في تمييز العلامات التجارية في الأسواق شديدة المنافسة، مثلما هو الحال في القطاعات التكنولوجية (Maghembe and Magasi, 2024).

وستتناول الدراسة الحالية الأبعاد الأربعة للقيمة المدركة للعميل والمتمثلة في القيمة الاجتماعية والقيمة الاقتصادية والقيمة الوظيفية والقيمة العاطفية، كونها الأكثر شيوعاً فقد تم تناولها على نطاق واسع في معظم الدراسات السابقة (Watanabe et al.2020)، وذلك كما يلي:

١/٢/٦ - القيمة الاجتماعية Social Value

تناولت العديد من الدراسات مفهوم القيمة الاجتماعية باعتبارها أحد الأبعاد الرئيسية للقيمة المدركة من قبل العملاء، حيث تُعرف بأنها الشعور الإيجابي الناتج عن تعزيز الصورة الذاتية للفرد من خلال نظراته إلى تقييم الآخرين لسلوكه الشرائي، سواء من حيث شراء المنتج أو استخدامه أو مجرد امتلاكه أن القيمة الاجتماعية ترتبط بالمنافع التي يحصل عليها الأفراد نتيجة تواصلهم مع الآخرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل الإحساس بالانتماء، والتقدير، والاعتراف الاجتماعي من قبل من يشاركونهم الاهتمامات والقيم والمعايير نفسها (Maghembe and Magasi, 2024). وعليه، فإن العملاء غالباً ما يسعون إلى تحقيق القبول الاجتماعي من خلال الامتنال لتوقعات ومعايير أصدقائهم وزملائهم، حيث يتم اكتساب القيمة الاجتماعية في إطار التفاعل مع المجموعات الاجتماعية التي ينتمون إليها (Kim and Hwang, 2021).

٢/٢/٦ - القيمة الاقتصادية Economic Value

تُعد القيمة الاقتصادية من المفاهيم المحورية في تفسير سلوك المستهلك، إذ تُعرّف على أنها عملية المفاضلة التي يقوم بها المستهلك بين المنافع المتصورة من اقتناء منتج أو خدمة ما، والتكلفة المالية المرتبطة بالمنتج (Sweeney & Soutar, 2001). وتكتسب هذه القيمة أهمية خاصة في ظل سعي الأفراد المستمر للحصول على أقصى فائدة ممكنة مقابل ما ينفقونه من مال، حيث تُعد المنتجات التي تحقق توازناً ملحوظاً بين الجودة والسعر أكثر جذباً للمستهلك لا سيما عندما تتسم منتجاتها بالموثوقية والقدرة على تقديم فوائد ملموسة بسعر عادل (Blut et al., 2023).

تتجاوز القيمة الاقتصادية المدركة من قبل المستهلك مجرد السعر النقدي المباشر للمنتج، لتشمل أيضاً التكاليف غير المباشرة المرتبطة بالحصول عليه أو استخدامه، مثل الوقت المستغرق والجهد المبذول. فعلى سبيل المثال، قد تُعد المنتجات التي تتطلب صيانة مستمرة أو تتسم بتعقيد في الاستخدام أقل جذباً من الناحية الاقتصادية، مما يؤدي إلى انخفاض تقييم المستهلك لقيمتها (Choi & Lee, 2021).

تؤدي القيمة الاقتصادية دوراً حاسماً في تشكيل نوايا الشراء وسلوك المستهلك، حيث تزيد احتمالية اتخاذ قرار الشراء عندما يدرك المستهلك أن المنتج يوفر قيمة عالية مقابل ما يدفعه من تكاليف. وفي هذا السياق، تسعى المؤسسات إلى تعظيم القيمة الاقتصادية في عروضها من خلال تحسين جودة منتجاتها مع التحكم في التكاليف، بهدف تلبية توقعات العملاء وتعزيز رضاهم (Blut et al., 2023).

٣/٢/٦ - القيمة الوظيفية Functional Value

تعد القيمة الوظيفية أحد الأبعاد الأساسية في مفهوم "القيمة المدركة للعميل"، ترتبط القيمة الوظيفية بالتصور الذي يكون لدى المستهلك حول ما إذا كان المنتج أو الخدمة يقدم له منفعة كافية بالنسبة للسعر الذي دفعه (Sweeney & Soutar, 2001). أي أن القيمة الوظيفية ترتبط بجودة أداء المنتج ومدى كفاءته وفعاليته في تلبية

احتياجات العميل بطريقة عملية وموثوقة. وتُعزز هذه القيمة من خلال سهولة الاستخدام، إذ تشير الأبحاث إلى أن المنتجات التي تتسم بسهولة التفاعل ووضوح التصميم تحقق مستويات أعلى من القيمة الوظيفية في نظر المستهلكين (Watanabe et al., 2020)، أن القيمة الوظيفية تؤثر بشكل مباشر على القرار الشرائي، حيث يفضل المستهلكون المنتجات التي توفر أداءً متفوقاً وكفاءة أكبر مقارنةً ببدائلها في السوق. كما يشير (Choi & Lee, 2021) إلى أن إدراك القيمة الوظيفية يساهم في تعزيز رضا المستهلك، ما ينعكس بدوره في نية الشراء المتكررة والولاء طويل الأمد للعلامة التجارية.

تحرص الشركات على تعزيز القيمة الوظيفية لمنتجاتها من خلال الاهتمام بالتجديد والابتكار، وتحسين جودة الأداء، وتبسيط تجربة الاستخدام و التي يُعد من أهم المداخل لتعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية، خاصة في الأسواق التي تتسم بارتفاع درجة المنافسة (Lemon et al., 2020). وفي مجال الهواتف الذكية تقوم العديد من الشركات بالاستثمار في القيمة الوظيفية والتي تتمثل في إمكانية استخدام العميل للهاتف في تنظيم وإدارة حياته اليومية كتنظيم مواعيد الاجتماعات، ومقابلات العمل والقدرة على الإتصال بشبكات الإنترنت.

٤/٢/٦ - القيمة العاطفية Emotional Value

تُعرّف القيمة العاطفية في الأدبيات الأكاديمية، كأحد أبعاد القيمة المدركة للمنتج بأنها المنفعة المستمدة من المشاعر الإيجابية التي يثيرها المنتج أو الخدمة لدى المستهلك عند الاستخدام، مثل الشعور بالمتعة أو السعادة أو الرضا (Lemon et al., 2020)، كذلك تعرف القيمة العاطفية على أنها قدرة المنتج على إثارة وتحريك مشاعر العميل والتي لها دور كبير في تغيير حالته المزاجية (Wiedmann, 2012)، بناءً على ذلك، تلعب القيمة العاطفية دوراً حيوياً في تقييم المستهلكين للمنتجات، حيث تؤثر هذه المشاعر الإيجابية على قرارات الشراء، كما تؤدي المشاعر الإيجابية المرتبطة بمنتج

أو خدمة معينة إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة احتمالية إعادة الشراء .
(Blut et al., 2023).

ويعتمد العملاء في تعزيز قيمهم العاطفية على جمع المعلومات حول المنتجات من المصادر غير الرسمية و التي تضم تجارب العملاء الآخرين وتوفر لهم المعلومات التي تنسم بالمصادقية مما يقلل من حالة عدم التأكد لديهم وبالرغم من ذلك فإن العملاء يبحثون عن المعلومات الكافية والدقيقة التي تساعدهم على إتخاذ قرار شراء المنتجات في كل من المصادر الرسمية وغير الرسمية (Blut et al., 2023).

وفي مجال الهواتف الذكية تقوم العديد من الشركات بالاستثمار في القيمة العاطفية، حيث تتمثل القيمة العاطفية في الهاتف في الجوانب الشكلية للمنتج واللون والتصميم و سهولة الاستخدام وسهولة التنقل عبر التطبيقات المختلفة (Akiba et al., 2022).

٣/٦- مفهوم وأبعاد الاحتفاظ بالعملاء :

يُعد الاحتفاظ بالعملاء عنصراً استراتيجياً محورياً في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتحقيق استدامة أعمالها، نظراً لما يشكله العملاء من مصدر رئيسي للإيرادات. ومن هذا المنطلق، يبرز التركيز على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم كأولوية أساسية ضمن التوجهات الحديثة للتسويق. (Sliz & Delińska, 2021) وقد أكدت الدراسات أن الاحتفاظ بالعملاء يُعد عاملاً حاسماً في زيادة الحصة السوقية وتعزيز المركز التنافسي للمؤسسة (Chang et al., 2020).

وتشير الأدبيات إلى أن تكلفة كسب عميل جديد قد تفوق تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي بما يتراوح بين ستة إلى ثمانية أضعاف، الأمر الذي يسلط الضوء على ضرورة الاستثمار في آليات فعالة للحفاظ على العملاء، مثل تحسين جودة الخدمة، وتطوير خدمات ما بعد البيع، وتعزيز الثقة، وضمان حماية خصوصيتهم (Al-Hazmi, 2021). وتماشياً مع تصاعد حدة المنافسة في الأسواق، تسعى المؤسسات – سواء

كانت تقليدية أو رقمية – إلى بناء علاقات مستدامة مع عملائها، انطلاقاً من كون العميل يمثل جوهر العملية التسويقية.

ويُعرّف الاحتفاظ بالعملاء بأنه قدرة المؤسسة على الحفاظ على عملائها الحاليين عبر بناء علاقات ودية ومربحة، وتقديم خدمات عالية الجودة (Ahsan et al., 2022). كما يشير (Sliz & Delińska, 2021) إلى أن المفهوم يتمحور حول الحفاظ على تفضيلات العملاء الحالية والمستقبلية بما يؤدي إلى تكرار تعاملهم مع المؤسسة. ومن جانبه، يرى (الجبالي، ٢٠١٢) أن الاحتفاظ بالعملاء يشمل كافة الأنشطة البيعية التي تنفذها المؤسسة لمنع انتقال العملاء إلى المنافسين.

وتتناول بعض الدراسات مفهوم الاحتفاظ من زاوية سلوكية، حيث يُنظر إليه على أنه التزام مستمر من العميل بإعادة شراء المنتج أو الخدمة من ذات المؤسسة، بالرغم من التغيرات المحيطة أو محاولات المنافسين التأثير على قراراته الشرائية. ويُعتبر كل من "استمرارية التعامل" و "تكرار الشراء" من الأبعاد الأساسية لقياس مدى الاحتفاظ بالعملاء (Albérico & Casaca, 2023). كما أوضحت دراسة (Ahmad and Buttle, 2002) أن استعداد العميل للتوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين يُعد أحد المؤشرات السلوكية الهامة التي تعكس مستوى ولائه ودرجة ارتباطه بالمؤسسة.

ويُعد رضا العميل ركيزة جوهرية في بناء علاقة طويلة الأمد معه، إذ تقوم استراتيجيات الاحتفاظ الناجحة على تقليص الجوانب السلبية في تجربة العميل، وتعزيز الجوانب الإيجابية. ويتطلب ذلك جمع بيانات دقيقة وشخصية حول العملاء، واستخدامها بفعالية من خلال إدارة شاملة لقنوات الاتصال، بما يسهم في تعزيز فرص تحويل العملاء الحاليين إلى عملاء دائمين (Artha et al., 2022).

وفي هذا الإطار، يمثل الاحتفاظ بالعملاء هدفاً بيعياً محورياً تسعى المؤسسات إلى تحقيقه، لما له من دور مباشر في تعزيز ولاء العميل والوصول به إلى مستوى "العميل مدى الحياة". ولذلك، تعتمد المؤسسات الناجحة على مجموعة من الاستراتيجيات البيعية

والإنتاجية التي تهدف إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة، وتعظيم تجربة العميل لضمان استمرارية العلاقة وتحقيق الربحية المستدامة (Nasir, 2017).

لقد اتفقت العديد من الدراسات (Sliz & Delińska, 2021; Jang et al., 2021; Fam et al., 2021 Simões & Nogueira, 2021) على أن الاحتفاظ بالعميل هو متغير أحادي البعد و هو ما سنتبناه الدراسة الحالية .

٦/٤ - العلاقة بين تراث العلامة التجارية والقيمة المدركة:

تراث العلامة التجارية يُعد من المفاهيم الاستراتيجية التي تعزز القيم المدركة للعلامة التجارية، سواء من خلال الأبعاد الوظيفية أو العاطفية أو الاجتماعية أو الاقتصادية. إن الأدبيات الحديثة أكدت على أن التراث يُمكن العلامات التجارية من تحقيق ميزة تنافسية من خلال بناء تصورات إيجابية حول جودة المنتجات أو الخدمات وقيمتها الفريدة مقارنةً بالمنافسين. في هذا السياق، قدمت الدراسات التي تناولت العلاقة بين تراث العلامة التجارية والقيمة المدركة رؤى مختلفة، سواء من خلال تحليل العلاقة المباشرة أو عبر متغيرات وسيطة .

الدراسات التي تناولت العلاقة بشكل مباشر ركزت على التأثير الإيجابي لتراث العلامة في تعزيز القيمة المدركة. مثل دراسة (Zhang et al. (2020 التي أبرزت أن العملاء ينظرون إلى العلامات التجارية ذات التراث القوي باعتبارها موثوقة و متميزة، مما يُعزز لديهم ادراك الأصالة والجودة. هذا التأثير يتضح بشكل خاص في الصناعات ذات الطبيعة الثقافية، مثل السياحة ، حيث يُعتبر التراث عاملاً أساسياً في بناء المدركات الإيجابية. كذلك دراسة (Elin and Emma, 2017) توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين تراث العلامة التجارية والقيمة التي يدركها المستهلكون فالعلامات التجارية ذات التاريخ الثرى قد تكون قادرة على تعزيز جاذبيتها وقيمتها المدركة بين المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة الولاءهم للعلامة التجارية . من جهة أخرى، توصلت دراسة (Wuestefeld et al.2012) الى وجود

تأثير قوى لترات العلامة التجارية على الأبعاد المختلفة للقيمة المدركة بين المستهلكين خاصة القيمة الوظيفية المدركة مما يعني أن المستهلكين يعتقدون أن العلامات التجارية التراثية تقدم تميز وظيفي وجودة فائقة، والتي يمكن أن تكون عاملاً حاسماً في قرارات الشراء الخاصة بهم مما يجعلهم أكثر استعداداً لدفع علاوة سعرية في مقابل اقتناء المنتج. بينما توصلت دراسة (Steriopoulou et al 2024) أن تراث العلامة يُعزز القيمة العاطفية المدركة من خلال خلق ارتباط نفسي ووجداني مع العملاء، مما يعزز رضاهم وولاءهم. بينما وجدت دراسة Wiedmann et al. (2012) أن العملاء يرون أن العلامات التجارية ذات التراث القوي توفر قيمة عاطفية واجتماعية ووظيفية أعلى. في حين ركز كل من Nassef & Abd El- Aziz (2022) على كيفية تأثير تراث العلامة التجارية على القيمة المدركة من خلال استخدام الإعلانات التي تستند إلى الحنين للماضي. و قد توصلت الدراسة الى أن العملاء يدركون العلامات التجارية ذات التراث القوي على أنها أكثر موثوقية ، مما يزيد من قيمتها المدركة ويسهم في تعزيز ولاء العملاء.

أما الدراسات التي تناولت العلاقة بشكل غير مباشر، فقد ركزت على المتغيرات الوسيطة التي تشرح كيفية تأثير التراث على القيمة المدركة . تناولت دراسة (Nakhjavan & Ghelichi 2016) التأثير تراث العلامة التجارية على نية إعادة الشراء من خلال القيمة المدركة للعملاء. كما قدمت دراسة paek et al. (2021) منظوراً مختلفاً عبر التركيز على القيم الأخلاقية التي تعززها العلامات التراثية. فعندما تلتزم العلامات التجارية ذات التراث بالمسؤولية الاجتماعية، يصبح إدراك العملاء للقيمة المضافة أكبر، حيث يشعرون بأنهم يتعاملون مع علامة تُعبر عن قيم إيجابية ومؤثرة.

في ضوء ما سبق يتمثل الفرض الرئيسي الاول فيما يلي :

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لترات العلامة التجارية على القيمة المدركة .

٥/٦- دراسات تناولت العلاقة بين القيمة المدركة والاحتفاظ بالعملاء

ان القيمة المدركة تُعتبر أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في الاحتفاظ بالعملاء، حيث تحدد مدى إدراك العملاء للمنافع التي يحصلون عليها مقابل التكاليف التي يدفعونها. وقد ركزت العديد من الدراسات على العلاقة المباشرة بين القيمة المدركة والاحتفاظ بالعملاء Otiso (2021). حيث أكدت دراسة Zeithaml et al (2021) أن العملاء الذين يدركون قيمة مرتفعة من المنتجات أو الخدمات يُظهرون ميلاً كبيراً للبقاء مخلصين للعلامة التجارية. وخلصت دراسة Blut et al (٢٠٢٣) إلى أن القيمة المدركة تُعد من العوامل الحاسمة في تعزيز رغبة العملاء في استمرار التعامل مع العلامة التجارية. كما أظهر دراسة Zhang et al (2020) أن العملاء الذين يُدركون قيمة العلامة التجارية التراتية يميلون إلى الاحتفاظ بالولاء للعلامة التجارية. أيضاً ركزت دراسة Hanaysha (2018) على دور القيمة المدركة كعامل وسيط بين العوامل التسويقية المختلفة والاحتفاظ بالعملاء في قطاع تجارة التجزئة. في حين ركزت دراسة Repovienė & Pažeraitė (2023) على دور التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعملاء وتأثير ذلك على زيادة ولاء العملاء والاحتفاظ بهم، وأكدت النتائج أن تحسين تجربة العملاء وإيصال قيمة العلامة بوضوح يساهمان في رفع مستوى الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

كما اكدت الأدبيات أيضاً على أهمية أبعاد القيمة المدركة وتأثير كل بُعد على الاحتفاظ. فدراسة Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2021) أبرزت أن القيمة الوظيفية، العاطفية، والاجتماعية تُعزز ولاء العملاء. فالعملاء الذين يشعرون بأن العلامة التجارية تضيف لهم قيمة اجتماعية من خلال تعزيز مكانتهم يُظهرون ميلاً أكبر لاستمرار التعامل معها، كذلك دراسة Moliner et al (٢٠٠٠) أوضحت أن القيمة المدركة الأخلاقية، مثل الالتزام بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، تُعتبر عنصراً مهماً في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء. وخلصت دراسة Blut

(2023) et al إلى أن القيمة المدركة الوظيفية، المتمثلة في الجودة مقابل السعر، تُعد من العوامل الحاسمة في تعزيز رغبة العملاء في استمرار التعامل مع العلامة التجارية، كذلك دراسة (Dodds & Monroe (2020 أوضحت أيضاً أن القيمة العاطفية، كالشعور بالرضا والمتعة عند استخدام المنتج، تساهم في تحسين التصورات الإيجابية للعملاء، مما يعزز نواياهم أ استمرار التعامل مع العلامة التجارية .

إضافة الى ما سبق ركز عدد من الدراسات على دور المتغيرات الوسيطة في العلاقة بين القيمة المدركة والاحتفاظ بالعملاء،مثل دراسة (Gallarza et al التي أشارت إلى أن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً رئيسياً في العلاقة بين القيمة المدركة والاحتفاظ بالعملاء فالعملاء الذين يدركون أنهم يحصلون على قيمة أعلى يشعرون بالرضا مما يؤدي إلى تعزيز الولاء والاحتفاظ بالعملاء ، وكذلك دراسة (Hanaysha (2018 التي أوضحت أن القيمة المدركة هي عامل وسيط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والاحتفاظ بالعملاء . ناحية أخرى، أوضحت دراسة (Bernarto et al., 2021) أن الثقة تُعد متغيراً وسيطاً بين القيمة المدركة و نية اعادة الشراء، فالعملاء الذين يثقون في العلامة التجارية بسبب القيمة العالية التي يدركونها يكونون أكثر ميلاً لتكرار الشراء من ذات العلامة التجارية.

من خلال ما سبق يتمثل **الفرض الرئيسي الثاني** فيما يلي :

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على الاحتفاظ بالعملاء .

٦/٦- العلاقة بين تراث العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء:

يُعد تراث العلامة التجارية أحد الأصول الاستراتيجية التي تُمكن العلامات التجارية من بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يُساهم بشكل كبير في تحسين معدلات الاحتفاظ بهم. الدراسات التي تناولت هذه العلاقة يمكن تصنيفها إلى دراسات تناولتها بشكل مباشر وأخرى ناقشتها بشكل غير مباشر من خلال متغيرات وسيطة.

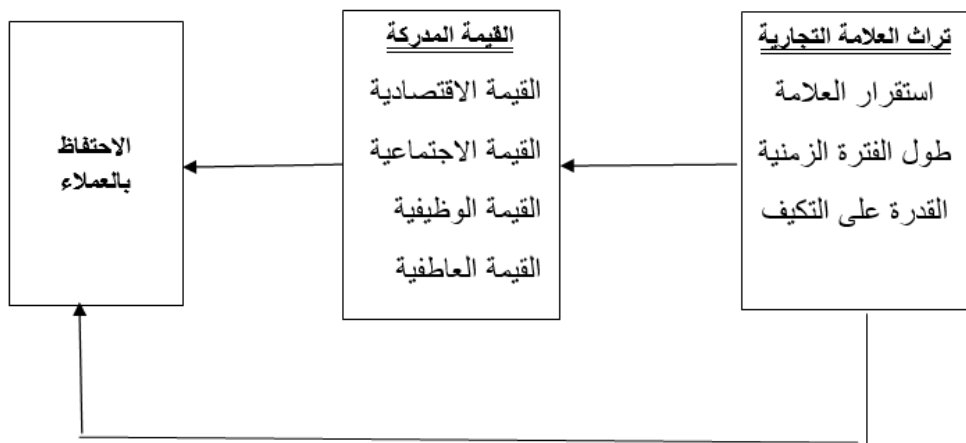
الدراسات التي تناولت هذه العلاقة بشكل مباشر ركزت على كيفية تأثير القيم التاريخية والتراثية للعلامة التجارية على ولاء العملاء. مثل دراسة Balmer & Chen (2017)، و التي أكدت أن العلامات التجارية ذات التراث تنجح في تعزيز الولاء والثقة، مما يؤدي إلى علاقات طويلة الأمد بين العملاء والعلامة التجارية. كما أظهرت دراسة (Hudson et al. 2021) أن التراث يلعب دورًا حاسمًا في بناء تجارب عاطفية إيجابية لدى العملاء، وهو ما يظهر بوضوح في القطاعات التي تعتمد على التجربة مثل الضيافة مثل الفنادق و شركات الطيران.

تشير الدراسات الحديثة إلى أن العلاقة بين تراث العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء قد لا تكون مباشرة، بل يتأثر بمتغيرات وسيطة. على سبيل المثال، وجدت دراسة سليمان وآخرون (2023) أن تراث العلامة التجارية يؤثر إيجابيًا على جودة علاقات العملاء الإلكترونية، والتي بدورها تلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء، علاوة على ذلك، أوضحت دراسة أبو الذهب (2023) أن تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات يؤثران على نية إعادة الشراء، ولكن ذلك يتم من خلال متغيرات وسيطة مثل مصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة. دراسة (Rose et al. 2017) أكدت أن التراث يسهم في تحسين الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية، وهو ما يؤدي بالتبعية إلى زيادة ارتباط العملاء واستدامة تعامل العملاء معها. كما أكدت دراسة (Frizzo et al , ٢٠١٨) أن العلامات التجارية ذات الإرث القوي تساهم في تحسين جودة العلاقة بين العملاء والشركة من خلال بناء الثقة والالتزام العاطفي، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز معدلات الاحتفاظ بالعملاء. كذلك توصلت دراسة (Zeren & Kara, 2020) إلى أن التأثير المباشر لتراث العلامة التجارية على نوايا الشراء غير دال إحصائياً، مما يشير إلى الوساطة الكاملة لثقة العميل في العلاقة بين تراث العلامة و نية تكرار الشراء كأحد مؤشرات الاحتفاظ بالعملاء.

في ضوء ما سبق يتمثل الفرض الرئيسي الثالث و الرابع فيما يلي:

الفرض الرئيسي الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتراث العلامة التجارية على الاحتفاظ بالعملاء.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين تراث العلامة التجارية و الاحتفاظ بالعملاء من خلال الدور الوسيط للقيمة المدركة.



نموذج الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

٧- منهجية الدراسة

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل في المنهج المتبع في الدراسة، وأنواع البيانات ومصادر الحصول عليها، ومتغيرات الدراسة ومقاييسها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة وطريقة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة. ويستعرضها الباحث علي النحو التالي:

١/٧ - منهج الدراسة

تم اتباع المنهج الاستنباطي Approach Deductive ، وأسلوب البحوث الكمية في تلك الدراسة لمناسبتها لدراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُستخدم لوصف الظاهرة محل الدراسة (وهي العلاقة بين تراث العلامة التجارية والقيمة المدركة وتأثيرهما على الاحتفاظ بالعملاء)، وتحليل أبعادها المختلفة من خلال جمع البيانات الكمية باستخدام استبيان صمم لهذا الغرض. وتقوم الباحثة من خلال هذا المنهج بتحليل العلاقات بين المتغيرات وقياس قوة واتجاه تأثيرها.

كما يعتمد هذا البحث على المنهج المقارن (Comparative Approach)، حيث تتم مقارنة استجابات العملاء بين مجموعتين رئيسيتين من العلامات التجارية، أولاً؛ العلامات التجارية ذات التراث في السوق المصري (مثل: سامسونج، وأبل)، ثانياً؛ العلامات التجارية الحديثة التي حققت انتشاراً سريعاً (مثل: شلومي، وأوبو). تهدف هذه المقارنة إلى اكتشاف الفروق في إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية وتراثها، وتأثير ذلك على سلوكهم تجاه العلامة التجارية كذلك يساعد هذا المنهج في استخلاص نتائج كمية دقيقة قابلة للتعميم، وداعمة لصنع القرارات التسويقية.

٢/٧ - مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء الهواتف الذكية في محافظة القاهرة ، وفقاً لتقرير صادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في عام ٢٠٢٣، بلغ عدد سكان محافظة القاهرة بحوالي 10.2 مليون نسمة حيث تعتبر اكبر محافظات مصر من حيث عدد السكان ، وقد كشفت تقرير أصدرته مؤسسة الأبحاث التسويقية "GFK" و كذلك موقع statcounter عن قائمة أعلى الهواتف الذكية مبيعاً في مصر خلال عام 2024 ، وهي كما يلي سامسونج بحصة سوقية (٢٦%) و أوبو بحصة سوقية

(١٧%) و شاومي بحصة سوقية (١٣.٦%) و آبل بحصة سوقية (١٣.٦%)، لذلك تم تقسيم العينة إلى مجموعتين الأولى مجموعة مستهلكي (ابل و سامسونج) باعتبارهما علامات تجارية ذات تراث، والمجموعة الثانية هي مجموعة عملاء (شاومي و أبو) باعتبارهما علامات تجارية حديثة في السوق المصري ، هذا التقسيم يسمح بإجراء مقارنات مباشرة بين العلامات التجارية ذات التراث والعلامات التجارية الحديثة، مما يعزز موثوقية النتائج ويقلل من تحيز العينة، تم تحديد ٣٠٠ مفردة لكل مجموعة لضمان توزيع متساوٍ بين العلامات التجارية ذات التراث والعلامات التجارية الحديثة، بحيث يصبح حجم العينة الكلي ٦٠٠ مفردة وهو يعتبر حجمًا كافيًا لإجراء اختبارات إحصائية قوية مثل تحليل التباين (ANOVA) وتحليل المسار (Path Analysis). حيث أشار (٢٠١٦) Bougie and Sekaran، إلى أن حجم العينة بالنسبة للمجتمعات الكبيرة والمفتوحة يجب ألا تقل عن ٣٨٤ مفردة.

٣/٧ - أداة الدراسة (أداة جمع البيانات الأولية)

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية، وتم الحصول على البيانات الثانوية عن طريق مراجعة الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة، والتي تم الاعتماد عليها في تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة، وصياغة أهداف وأهمية والفروض بينما اعتمد الباحث في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها في ضوء المقاييس الواردة بالبحوث والدراسات العلمية السابقة، وتضمنت هذه القائمة مجموعة من الأسئلة المغلقة لقياس متغيرات الدراسة بمعرفة المستقصي منه وفقا لمقياس ليكرت الخماسي، بمستويات تتراوح بين موافق تماما إلي غير موافق على الإطلاق .

٤/٧ - قياس متغيرات الدراسة

قام الباحث بقياس متغيرات الدراسة اعتمادا على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها الباحثون السابقون باعتبارها أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وتتمتع بدرجة عالية من الاعتمادية. فيما يتعلق بتراث العلامة (المتغير المستقل): وتم قياسه باستخدام مقياس (Pecot, et al.2019), الذي تضمن ثلاثة أبعاد أساسية وهم (استقرار العلامة، طول الفترة الزمنية، القدرة على التكيف) من خلال ١٢ عبارة، وتم قياس متغير الاحتفاظ بالعملاء باعتباره متغير احادى البعد بالاعتماد على مقياس (Milan et al 2015) ، وقد تم قياسه من خلال (٥) عبارات. بينما تم قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية بالاعتماد على مقياس (Sweeney & Soutar (2001). يتكون هذا المقياس من (١٢) عبارة موزعة على أربعة ابعاد فرعية على النحو التالي: القيمة الاقتصادية ، القيمة الوظيفية ، القيمة العاطفية ، و القيمة الاجتماعية.

5/7-أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على أسلوب تحليل الانحدار و تحليل التباين و كذلك تحليل المسار Path Analysis لكونه يسمح بدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، كما يسمح باختبار مجموعة من العلاقات بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وواحد أو أكثر من المتغيرات التابعة في نموذج واحد.

٨- نتائج التحليل الإحصائي

١/٨: اختبار ثبات المقياس (Reliability Test)

تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل متغير رئيسي وفرضي في الدراسة للتحقق من ثبات المقياس. تُعتبر القيم التي تتجاوز ٠.٧٠ مقبولة إحصائياً، بينما تشير القيم الأعلى من ٠.٨٠ إلى ثبات مرتفع.

العلاقة بين تراث العلامة التجارية و الاحتفاظ بالعملاء الدور الوسيط للقيمة المدركة دراسة ميدانية على عملاء المواتف الذكية في مصر
د/ علا محمد العزازي أبو إدريس

جدول رقم (٢) اختبار الثبات لمتغيرات المقياس

المتغير الرئيسي	الابعاد الفرعية	عدد العبارات	كرونباخ ألفا (α)
تراث العلامة التجارية	طول العمر	٤	٠.٨٥
	الاستقرار في السوق	٤	٠.٨٢
	القدرة على التكيف	٤	٠.٧٩
القيمة المدركة للعلامة	القيمة الاقتصادية	٣	٠.٨١
	القيمة الاجتماعية	٣	٠.٧٨
	القيمة الوظيفية	٣	٠.٨٤
	القيمة العاطفية	٣	٠.٨٧
الاحتفاظ بالعملاء	—————	٥	٠.٨٨

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الاحصائي للبيانات

وفقاً لجدول رقم (٢) فقد جاءت جميع القيم أعلى من ٠.٧٠، مما يشير إلى أن مقياس الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الثبات الداخلي، و بالتالي يعزز ذلك موثوقية النتائج.

٢/٨ : اختبار صدق المقياس (Validity Test)

أ. الصدق التمييزي (Discriminant Validity)

تم بإجراء الصدق التمييزي عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير ، حيث يجب أن تكون قيمة أكبر من معاملات الارتباط بين المتغير نفسه وباقي المتغيرات الأخرى، ويلخص الجدول التالي نتائج هذا الاختبار ، حيث تُعتبر القيم الأعلى من ٠.٥٠ مقبولة احصائياً (Hair et al.,2010).

جدول (٣):

اختبار الصدق التمييزي (AVE) لمتغيرات الدراسة

المتغير الرئيسي	البعد الفرعي	AVE
تراث العلامة التجارية	طول العمر	0.62
	الاستقرار في السوق	0.59
	القدرة على التكيف	0.55
القيمة المدركة للعلامة	القيمة الاقتصادية	0.60
	القيمة الاجتماعية	0.57
	القيمة الوظيفية	0.65
	القيمة العاطفية	0.70
الاحتفاظ بالعملاء		0.73

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الاحصائي للبيانات

يتضح من خلال الجدول السابق أن جميع القيم أكبر من ٠.٥٠، مما يؤكد توافر الصدق التمييزي، كما تؤكد هذه النتيجة على عدم وجود الارتباط المتداخل أو المشترك بين متغيرات البحث (Hair et al., ٢٠١٠).

ب. الصدق التقاربي (Convergent Validity)

تم حساب معامل التباين المشترك (CR) لكل متغير، حيث تُعتبر القيم الأعلى من ٠.٧٠ مقبولة احصائياً.

يتضح من خلال الجدول رقم (٤)، ان جميع قيم (CR) تتجاوز ٠.٧٠، مما يؤكد تحقيق الصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة، أي أن العبارات التي تقيس كل بعد تتماسك معاً في قياس نفس المفهوم، او بمعنى اخر يوجد صدق تقاربي بين المتغيرات الرئيسية وابعادها الفرعية (Hair et al., 2010).

جدول (٤)

اختبار الصدق التقاربي (CR) لمتغيرات الدراسة

المتغير الرئيسي	البعد الفرعي	CR	معامل الفا كرونباخ
تراث العلامة التجارية	طول العمر	0.89	٠.٨٧٨
	الاستقرار في السوق	0.86	
	القدرة على التكيف	0.80	
القيمة المدركة للعلامة	القيمة الاقتصادية	0.88	٠.٨٥٢
	القيمة الاجتماعية	0.84	
	القيمة الوظيفية	0.90	
	القيمة العاطفية	0.92	
الاحتفاظ بالعملاء	_____	0.91	٠.٨١٢

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الاحصائي للبيانات

في ضوء ما سبق نتائج الإختبارات الاحصائية التالية، يتضح أن جميع المتغيرات تحقق مستوى عالٍ من الثبات الداخلي وفقاً لمعامل كرونباخ ألفا (جميع القيم < 0.70). كما أن الصدق التمييزي تم التحقق منه باستخدام AVE، حيث كانت جميع القيم $AVE < 0.50$ ، بينما الصدق التقاربي تم التحقق منه باستخدام CR، وكانت جميع القيم $CR < 0.70$. في ضوء نتائج هذه الاختبارات يمكن الاعتماد على المقياس المستخدم في الدراسة نظراً لما يتمتع به من مستوى عالٍ من الثبات والصدق.

٣/٨: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة لكل مجموعة من مجموعات الدراسة

أ. مجموعة أبل وسامسونج (N = 300)

تم اجراء التحليلات الوصفية للاستجابات الواردة من مجموعة عملاء هواتف (ابل و سامسونج) على النحو التالي :

جدول (٥)

التحليلات الوصفية لمجموعة ابل و سامسونج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد الفرعي	المتغير الرئيسي
٠.٧٠	٤.٥٠	طول العمر	تراث العلامة التجارية
٠.٦٨	٤.٤٥	الاستقرار في السوق	
٠.٧٥	٤.٣٠	القدرة على التكيف	
٠.٧٢	٤.٢٠	القيمة الاقتصادية	القيمة المدركة للعلامة
٠.٧٠	٤.١٠	القيمة الاجتماعية	
٠.٦٥	٤.٥٠	القيمة الوظيفية	
٠.٦٨	٤.٢٥	القيمة العاطفية	
٠.٧٠	٤.٠٥	_____	الاحتفاظ بالعملاء

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الاحصائي للبيانات

يشير جدول رقم (٥) الى ان متوسط طول العمر (٤.٥٠) يدل على أن العملاء يرون أن ابل و سامسونج لهما تاريخ طويل في السوق، وهو مؤشر على قوة العلامة التجارية. بالنسبة للاستقرار في السوق (٤.٤٥) يشير إلى أن هذه العلامات التجارية يُنظر إليها على أنها قوية ومستقرة ماليًا و لها سجل حافل من النجاحات. فيما يتعلق بالقدرة على التكيف (٤.٣٠) تعكس أن العملاء يعتقدون أن هذه الشركات قادرة على مواكبة التغيرات التكنولوجية والاحتياجات الجديدة. بالنسبة للقيمة الوظيفية (٤.٥٠) كانت هي الأعلى بين أبعاد القيمة المدركة، مما يشير إلى أن المستهلكين يقدرون الأداء الوظيفي والتكنولوجيا المتقدمة التي تقدمها هذه الهواتف. كما جاءت قيمة متوسط الاستجابات حول متغير الاحتفاظ بالعملاء عالي (٤.٠٥) وهو مؤشر على الولاء العالي و تكرار نية الشراء لهذه العلامات التجارية.

ب. مجموعة شاومي وأوبو (N = 300)

تم اجراء التحليلات الوصفية للاستجابات الواردة من مجموعة عملاء هواتف شاومي و أوبو على النحو التالي :

جدول رقم (٦)
التحليلات الوصفية لمجموعة شاومي و اوبو

المتغير الرئيسي	البعد الفرعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تراث العلامة التجارية	طول العمر	٣.٨٠	٠.٨٠
	الاستقرار في السوق	٣.٨٥	٠.٧٨
	القدرة على التكيف	٤.٠٠	٠.٧٥
القيمة المدركة للعلامة	القيمة الاقتصادية	٤.٤٠	٠.٧٠
	القيمة الاجتماعية	٣.٩٠	٠.٧٥
	القيمة الوظيفية	٤.٢٠	٠.٦٨
	القيمة العاطفية	٣.٨٥	٠.٧٢
الاحتفاظ بالعملاء	—————	٣.٧٣	٠.٧٥

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الاحصائي للبيانات

يشير جدول رقم (٦) الى أن متوسط طول العمر من وجهة نظر عملاء شاومي و اوبو (٣.٨٠) ، بينما فيما يتعلق ببعد الاستقرار في السوق (٣.٨٥) ، و هو بذلك أقل متوسط استجابات عملاء أبل وسامسونج حول نفس الابعاد ، مما يعكس ادراك العملاء لحدثة هذه العلامات التجارية في السوق المصري. ايضاً جاءت متوسط الاستجابات حول القيمة الاقتصادية (٤.٤٠) و هي اعلى من متوسط الاستجابات حول القيمة الاقتصادية في مجموعة أبل وسامسونج، مما يشير إلى أن العملاء يرون أن هذه العلامات تقدم قيمة مقابل السعر أفضل من العلامات التجارية ذات التراث. أما فيما يتعلق بالاحتفاظ بالعملاء (٣.٧٣) جاء متوسط الاستجابات أقل

من مجموعة أبل وسامسونج، لكنه لا يزال مرتفعاً نسبياً، مما يشير إلى نجاح هذه الشركات في بناء قاعدة عملاء أوفياء نسبياً.

٤/٨ - تحليل المسار (Path Analysis)

تحليل المسار هو أسلوب إحصائي يستخدم لدراسة العلاقات السببية المباشرة و غير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات ، ضمن نموذج نظري محدد مسبقاً و يتميز بقدرته على قياس العلاقات المعقدة بين المتغيرات بما يشمله من تأثيرات وسيطة و ذلك على النحو التالي .

جدول (٧)
اختبار تحليل المسار

التأثير المباشر (β)	التأثير غير المباشر (β)	التأثير الكلي	مستوى الدلالة
تراث العلامة التجارية الاحتفاظ بالعملاء	٠.٢٨**	٠.٤٢**	٠.٧٠** $p<0.01$
تراث العلامة التجارية القيمة المدركة	٠.٤٥**	-	٠.٤٥** $p<0.01$
قيمة المدركة الاحتفاظ بالعملاء	٠.٦٥**	-	٠.٦٥** $p<0.01$

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الاحصائي للبيانات

يشير جدول رقم (٧) الى ان التأثير المباشر لتراث العلامة على الاحتفاظ بالعملاء (٠.٢٨) أي انه ضعيف و لكنه دال احصائياً مما يشير إلى أن العلامات ذات التراث ليس بالضرورة ان تحتفظ بالعملاء و تنال ثقتهم بناءً على تاريخها .

• التأثير غير المباشر عبر قيمة المدركة العلامة التجارية (٠.٤٢) أكبر، مما يدل على أن القيمة المدركة هي الوسيط الأساسي في التأثير على الاحتفاظ بالعملاء. أما فيما يتعلق بالتأثير الكلي (٠.٧٠) فإنه يدل على أن العلاقة بين تراث العلامة التجارية و الاحتفاظ بالعملاء، تصبح أقوى مع تزايد القيمة المدركة للعلامة التجارية. القيمة المدركة للعلامة التجارية لها تأثير قوي مباشر على الاحتفاظ بالعملاء (٠.٦٥)، مما يشير إلى أن إدراك قيمة العلامة التجارية هو العامل الحاسم في بقاء العملاء و تكرار تعاملهم مع العلامة التجارية.

في ضوء ما سبق يتضح ان القيمة المدركة تعمل كوسيط جزئي بين تراث العلامة التجارية و الاحتفاظ بالعملاء.

٥/٨ - اختبار تحليل التباين ANOVA

تم اجراء تحليل اختبار التباين لمعرفة الفرق في استجابات مجموعتي العملاء نحو كل متغير من متغيرات الدراسة كما هو موضح في جدول رقم (٨) ، حيث أظهرت نتائج اختبار تحليل التباين أن الفرق العام في تراث العلامة التجارية ($F = 25.5, p = 0.000$) ، مما يعكس وجود اختلاف جوهري بين المجموعتين، حيث يرى عملاء أبل وسامسونج أن هذه العلامات تتمتع بتراث أقوى مقارنة بعملاء شاومي وأوبو.

• فيما يتعلق بطول العمر ($F = 20.2, p = 0.000$) فإن الفجوة واضحة بين العلامات ذات التاريخ الطويل مثل أبل وسامسونج، والعلامات الأحدث مثل شاومي وأوبو. ومن حيث بعد الاستقرار في السوق ($F = 18.6, p = 0.000$) هذا يعنى ان العملاء يعتقدون أن أبل وسامسونج أكثر استقراراً، بينما لا يزال الاستقرار محل تقييم بالنسبة لشاومي وأوبو. فيما يتعلق ببعد القدرة على التكيف ($F = 5.4, p = 0.021$) كان الفرق أقل جوهرياً، مما يشير إلى أن العملاء يرون أن جميع العلامات قادرة على التكيف مع تطورات التكنولوجيا.

- جاء الفرق العام في القيمة المدركة بين المجموعتين ($F = 6.8, p = 0.010$) ، مما يعكس اختلاف ملحوظ لكنه ليس كبيراً، كما يعني أن شاومي وأبو تنافسان في تقديم قيمة مدركة قريبة من أبل وسامسونج.

جدول (٨)
تحليل التباين بين مجموعتي الدراسة

المتغير الرئيسي / البعد الفرعي	متوسط ابل و سامسونج	متوسط شاومي و اوبو	قيمة F	مستوى الدلالة p- value
تراث العلامة التجارية	٤.٤٢	٣.٨٨	**٢٥.٥	**0.000
طول العمر	٤.٥٠	٣.٨٠	**٢٠.٢	**0.000
الاستقرار في السوق	٤.٤٥	٣.٨٥	**١٨.٦	**0.000
القدرة على التكيف	٤.٣٠	٤.٠٠	*٥.٤	*0.021
قيمة العلامة التجارية	٤.٢٦	٤.٠٩	*٦.٨	*0.010
القيمة الاقتصادية	٤.٠٠	٤.٤٠	*٤.٥	*0.034
القيمة الاجتماعية	٤.١٠	٣.٩٠	*٣.٢	*0.020
القيمة العاطفية	٤.٥٠	٤.٢٠	**٩.١	**0.003
القيمة الوظيفية	٤.٢٥	٣.٨٥	**١٢.٧	**0.001
الاحتفاظ بالعملاء	٤.٣٥	٤.٠٠	**١٠.٢	**0.002

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الاحصائي للبيانات

- جاءت قيم اختبار التباين بالنسبة للقيمة الاقتصادية ($F = 4.5, p = 0.034$) حيث يرى عملاء شاومي وأبو أنهما تقدمان قيمة اقتصادية أعلى من أبل وسامسونج، وهو ما يفسر استراتيجيتهما السعرية التنافسية. فيما يتعلق بالفرق بين المجموعتين بالنسبة لبعد القيمة الاجتماعية ($F = 9.1, p = 0.003$) فهو دال احصائياً ولكنه و وفقاً للمتوسطات في صالح مجموعة عملاء أبل و سامسونج التي تقدم قيمة اجتماعية أعلى.

● القيمة الوظيفية: ($F = 12.7, p = 0.001$) أبل وسامسونج لا تزالان تتفوقان في الأداء والجودة التقنية مقارنة بشاومي وأوبو. القيمة العاطفية ($F = 3.2, p = 0.075$) العملاء أكثر ارتباطاً عاطفياً بأبل وسامسونج، بينما لا يزال الارتباط العاطفي بعلامات مثل شاومي وأوبو أقل. فيما يتعلق بالاحتفاظ بالعملاء ($F = 10.2, p = 0.002$) تبين امن هواتف أبل وسامسونج لديهما معدل احتفاظ أعلى بالعملاء ، لكن هواتف شاومي وأوبو تحققان ولاء لا يمكن تجاهله، من بناء علاقات مع العملاء.

مما سبق يتضح أن الإدراك العام لتراث العلامة التجارية، لا يزال في صالح هواتف أبل وسامسونج فهما مهيمنتين. فيما يتعلق بالقيمة المدركة كانت القيمة الاقتصادية تميل لصالح هواتف شاومي وأوبو، بينما القيمة الاجتماعية والوظيفية تميل لصالح هواتف أبل وسامسونج. كذلك لا تزال العلامات ذات التراث (ابل و سامسونج) تحظى بمعدلات احتفاظ أعلى ، لكن هواتف شاومي وأوبو أقل في قدرتهما على الاحتفاظ بالعملاء على الرغم من تقديمهما لقيمة اقتصادية عالية و أسعار تنافسية حيث يعتبران من فئة الهواتف المتوسطة.

٦/٨ - تحليل الانحدار Multiple Regression Analysis

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لدراسة تأثير كل بُعد من أبعاد تراث العلامة التجارية (طول العمر، الاستقرار في السوق، القدرة على التكيف) على كل بُعد من أبعاد القيمة المدركة (القيمة الاقتصادية، الاجتماعية، الوظيفية، العاطفية) و ذلك في كلا المجموعتين (مجموعة عملاء أبل وسامسونج في مقابل مجموعة عملاء شاومي وأوبو).

١/٦/٨ - تحليل انحدار أبعاد تراث العلامة التجارية على القيمة المدركة في مجموعة أبل وسامسونج

ان معامل التأثير (Beta) هو مؤشر على مدى قوة العلاقة بين المتغير المستقل (مثل طول العمر) والمتغير التابع (مثل القيمة الاقتصادية)، فكلما زادت قيمة Beta، زادت قوة العلاقة. و هو ما يتضح من خلال نتائج التحليل الإحصائي في الجدول التالي :

جدول (٩)

تحليل الانحدار المتعدد لمجموعة أبل و سامسونج

المتغير المستقل (تراث العلامة)	المتغير التابع (القيمة المدركة)	معامل التأثير (β)	قيمة t	مستوى الدلالة (p-value)
طول العمر	القيمة الاقتصادية	٠.٤٥	٦.٢١	٠.٠٠٠
	القيمة الاجتماعية	٠.٣٨	٥.٠١	٠.٠٠١
	القيمة الوظيفية	٠.٥٥	٧.٨٢	٠.٠٠٠
	القيمة العاطفية	٠.٣٢	٤.١٤	٠.٠٠٣
الاستقرار في السوق	القيمة الاقتصادية	٠.٤٠	٥.٣٢	٠.٠٠٠
	القيمة الاجتماعية	٠.٤٢	٥.٨٩	٠.٠٠٠
	القيمة الوظيفية	٠.٣٥	٤.٧٨	٠.٠٠٢
	القيمة العاطفية	٠.٣٧	٤.٥١	٠.٠٠٢
القدرة على التكيف	القيمة الاقتصادية	٠.٣٠	٣.٩٨	٠.٠٠٤
	القيمة الاجتماعية	٠.٢٩	٣.٥٦	٠.٠٠٧
	القيمة الوظيفية	٠.٢٨	٣.١٢	٠.٠١٢
	القيمة العاطفية	٠.٣١	٣.٨٠	٠.٠٠٥

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات

ان معامل التأثير (Beta) هو مؤشر على مدى قوة العلاقة بين المتغير المستقل (مثل طول العمر) والمتغير التابع (مثل القيمة الاقتصادية)، فكلما زادت قيمة Beta، زادت قوة العلاقة. و هو ما يتضح من خلال نتائج التحليل الإحصائي في الجدول السابق، على سبيل المثال، جاء معامل التأثير (٠.٥٥) بين "طول العمر" و "القيمة الوظيفية" مما يعني أن هناك تأثيراً قوياً لطول عمر العلامة التجارية على إدراك العملاء لوظيفية العلامة. بينما معامل التأثير (٠.٣٠) بين القدرة على التكيف والقيمة الاقتصادية يعني أن التأثير موجود

لكنه أقل قوة مقارنة بالعلاقات الأخرى. فالعلامات التجارية القادرة على التكيف تستطيع دائماً تقديم قيمة مقابل سعر أعلى من غيرها.

أما قيمة (t) في الاختبار السابق فتشير إلى مدى أهمية العلاقة بين المتغيرين إحصائياً، فكلما زادت قيمة (t) زادت الثقة في أن العلاقة ليست مجرد صدفة بل هي علاقة حقيقية. على سبيل المثال، قيمة $t = 7.82$ بين بعد طول العمر كأحد ابعاد تراث العلامة التجارية والقيمة الوظيفية كأحد ابعاد القيمة المدركة مما يعني أن العلاقة قوية جداً، بينما قيمة $t = 3.12$ بين بعد القدرة على التكيف كأحد ابعاد تراث العلامة التجارية والقيمة الوظيفية كأحد ابعاد القيمة المدركة تعني أن العلاقة موجودة ولكنها أقل قوة.

بالنسبة لمجموعة عملاء أبل وسامسونج، من بين ابعاد القيمة المدركة كانت القيمة الاجتماعية ($\beta = 0.38, p = 0.000$) أكبر تأثيراً، مما يشير إلى أن العملاء مرتبطون بالعلامة التجارية لأنها تعكس مكانتهم الاجتماعية. بينما بالنسبة لعملاء شاومي وأوبو، كانت القيمة الاقتصادية ($\beta = 0.45, p = 0.000$) أكبر تأثيراً، مما يدل على أن العملاء يميلون للبقاء مع العلامة التجارية بسبب القيمة السعريّة.

من خلال ما سبق يتضح ان القيمة الاجتماعية تلعب دوراً أكبر بالنسبة لعملاء أبل وسامسونج مقارنة بعملاء شاومي وأوبو، مما يعكس تأثير الهوية الاجتماعية للعلامة التجارية. وبصفة عامة فإن تراث العلامة التجارية بكل ابعاده ينعكس على ادراك القيمة الوظيفية للمنتج أكثر من أي شيء آخر. كذلك بالنسبة لمجموعة عملاء أبل وسامسونج كان بُعد طول العمر وبُعد الاستقرار في السوق لهما تأثير أقوى على القيمة المدركة، مما يعزز الاحتفاظ بالعملاء من خلال القيمة العاطفية والاجتماعية. بينما بالنسبة لمجموعة عملاء شاومي وأوبو كان بُعد القدرة على التكيف هو العامل الأهم في تشكيل القيمة المدركة. هذه النتائج تعكس الاختلافات الجوهرية في استراتيجيات العلامات التجارية، حيث تعتمد هواتف أبل وسامسونج على الولاء العاطفي، بينما تعتمد هواتف شاومي وأوبو على القيمة الاقتصادية والتكيف مع احتياجات السوق.

٢/٦/٨ - تحليل الانحدار لأبعاد تراث العلامة التجارية على القيمة المدركة في مجموعة شاموي وأوبو

تم تطبيق أسلوب تحليل الانحدار (multiple regression analysis) المتعدد لأبعاد تراث العلامة التجارية (طول العمر - الاستقرار في السوق - القدرة على التكيف) على أبعاد القيمة المدركة (القيمة الاقتصادية - القيمة الاجتماعية - القيمة الوظيفية - القيمة العاطفية) في مجموعة عملاء أوبو و شاموي من ناحية أخرى على النحو التالي:

كما هو موضح في جدول رقم (١٠) فإن معامل التأثير (Beta) هو مؤشر على مدى قوة العلاقة بين المتغير المستقل (مثل طول العمر) والمتغير التابع (مثل القيمة الاقتصادية). فكلما زادت قيمة Beta، زادت قوة العلاقة. على سبيل المثال، معامل التأثير ٠.٣٢ بين بُعد طول العمر وبُعد القيمة الوظيفية يعني أن هناك تأثيراً قوياً لطول عمر العلامة التجارية على إدراك العملاء للقيمة الوظيفية للعلامة، بينما معامل التأثير (٠.٢٨) بين بُعد القدرة على التكيف وبُعد القيمة الاقتصادية يعني أن التأثير موجود لكنه أقل قوة مقارنة بالعلاقات الأخرى.

جدول (١٠)

تحليل الانحدار المتعدد لمجموعة شاموي و اوبو

المتغير المستقل (تراث العلامة)	المتغير التابع (القيمة المدركة)	معامل بيتا β	قيمة t	p-value
طول العمر	القيمة الاقتصادية	٠.٢١	٣.١٢	٠.٠١٣
	القيمة الاجتماعية	٠.٢٠	٢.٧٨	٠.٠٢١
	القيمة الوظيفية	٠.٣٢	٤.١٠	٠.٠٠٢
	القيمة العاطفية	٠.٢٨	٢.٣١	٠.٠٣٤
الاستقرار في السوق	القيمة الاقتصادية	٠.٣٠	٣.٦٧	٠.٠٠٨
	القيمة الاجتماعية	٠.٣٥	٤.٢١	٠.٠٠٢
	القيمة الوظيفية	٠.٣٨	٤.٥٦	٠.٠٠١
	القيمة العاطفية	٠.٢٧	٣.١٩	٠.٠١٠

العلاقة بين تراث العلامة التجارية و الاحتفاظ بالعملاء الدور الوسيط للقيمة المدركة دراسة ميدانية على عملاء المواتف الذكية في مصر
د/ علا محمد العزازي أبو إدريس

القدرة على التكيف	القيمة الاقتصادية	٠.٢٨	٣.٤٥	٠.٠١٠
	القيمة الاجتماعية	٠.٢٢	٢.٩٨	٠.٠١٨
	القيمة الوظيفية	٠.٢٩	٣.٧٥	٠.٠٠٦
	القيمة العاطفية	٠.١٩	٢.٥٠	٠.٠٢٨

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الاحصائي للبيانات

- قيمة (t) تشير إلى مدى أهمية العلاقة بين المتغيرين إحصائياً. فكلما زادت قيمة (t)، زادت الثقة في أن العلاقة ليست مجرد صدفة. على سبيل المثال، قيمة (t = 4.10) بين بُعد طول العمر وبُعد القيمة الوظيفية مما يعني أن العلاقة قوية جداً، بينما قيمة (t = 3.75) بين بُعد القدرة على التكيف وبُعد القيمة الوظيفية مما يعني أن العلاقة موجودة ولكنها أقل قوة.
- مستوى الدلالة (p-value) إذا كانت قيمة p أقل من ٠.٠٥، فهذا يعني أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية قوية (أي ليست صدفة). حيث جاءت جميع القيم الجدول أقل من ٠.٠٥، مما يشير إلى أن جميع العلاقات بين المتغيرات ذات دلالة إحصائية قوية.
- لقد جاء معامل التأثير (β) بين "طول العمر" و "القيمة العاطفية" (٠.٢٨)، و تليها القيمة الوظيفية (٠.٣٢)، مما يدل على أن طول العمر يزيد ادراك العملاء للكفاءة و الثقة و جودة الأداء الوظيفي للعلامة التجارية و يولد ارتباط عاطفي مع العلامة التجارية. ومع ذلك، لا تزال بعض التأثيرات قوية، مثل العلاقة بين "الاستقرار في السوق" و "القيمة الوظيفية" (٠.٣٨) و الذي يدل على أن العملاء ينظرون إلى استقرار العلامة التجارية كمؤشر على جودة الأداء الوظيفي. اما بعد القدرة على التكيف ارتبط اكثر بالقيمة المدركة الوظيفية (٠.٢٩)، تليها القيمة الاقتصادية (٠.٢٨).
- بشكل عام، القيم يتضح من التحليل الاحصائي السابق ان جميع أبعاد تراث العلامة التجارية تنعكس إيجاباً و بشكل ملحوظ على ادراك القيمة الوظيفية للمنتج. إضافة الى مجموعة عملاء شلومي وأبو يرون أن القدرة على التكيف هو العامل الأهم في تشكيل

القيمة المدركة كم ان لها تأثير أقوى على الاحتفاظ بالعملاء من خلال الاعتماد بشكل أكبر تأثيرها على القيمة الاقتصادية والقيمة الوظيفية وليس القيمة العاطفية.

٣/٦/٨- تحليل الانحدار لأبعاد القيمة المدركة على الإحتفاظ بالعملاء في المجموعتين

تم تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد القيمة المدركة (القيمة الاقتصادية - القيمة الاجتماعية -القيمة الوظيفية - القيمة العاطفية) على الإحتفاظ بالعملاء في مجموعة عملاء أبل و سامسونج من ناحية و مجموعة عملاء أوبو و شاومي من ناحية أخرى على النحو التالي :

جدول (١١)
تحليل الانحدار المتعدد

المتغير المستقل	المتغير التابع	ابل و سامسونج (β)	p- value	شاومي و اوبو (β)	p-value
القيمة الاقتصادية	الاحتفاظ بالعملاء	٠.٣٠	**٠.٠٠١	٠.٤٥	**٠.٠٠٠
القيمة العاطفية		٠.٤٠	**٠.٠٠٠	٠.٢٨	**٠.٠٠٣
القيمة الوظيفية		٠.٥٠	**٠.٠٠٠	٠.٣٥	**٠.٠٠٢
القيمة الاجتماعية		٠.٥٥	**٠.٠٠٠	٠.٢٠	*٠.٠١٥

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الاحصائي للبيانات

- يتضح من الجدول السابق ان ؛القيمة الاجتماعية لها تأثير اكبر على عملاء أبل و سامسونج ($\beta = 0.55, p = 0.000$) مقارنة بعملاء بشاومي وأوبو ($\beta = ١٥, p = 0.000$)، مما يعكس تأثير الهوية الاجتماعية للعلامة التجارية على عملاء ابل و سامسونج .حيث تعكس العلامة التجارية مكانة اجتماعية معينة .
- بالنسبة لعملاء شاومي وأوبو، جاء تأثير للقيمة الاقتصادية على الإحتفاظ بالعملاء ($\beta = 0.45, p = 0.000$) اكبر منه بالنسبة لمجموعة عملاء ابل و سامسونج ($\beta = ٠.٣٠, p=0.000$)، مما يدل على أن العملاء يميلون للبقاء مع العلامة التجارية الحديثة بسبب الأسعار التنافسية .
- كما جاء تأثير القيمة المدركة الوظيفية في المرتبة الثانية من حيث أهميتها و تأثيرها على الأحتفاظ بالعملاء ($\beta = 0.35, p = 0.000$) بالنسبة لمجموعة

عملاء أوبو و شاومي ، بالنسبة لعملاء أبل و سامسونج جاءت القيمة الاجتماعية اكثر تأثيرا على الاحتفاظ بالعملاء ($\beta = 0.55, p = 0.000$) تليها القيمة الوظيفية ($\beta = 0.50, p = 0.000$).

٩- نتائج البحث

في ضوء ما سبق يمكن توضيح نتائج اختبار فروض الدراسة على النحو التالي:

١/٩- ثبوت صحة الفرض الرئيسي الأول القائل بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تراث العلامة التجارية و القيمة المدركة ، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ان تراث العلامة التجارية بكل ابعاده ينعكس بدرجة اكبر على ادراك العملاء للقيمة الوظيفية للمنتج اكثر من ادراك القيمة الاقتصادية و الاجتماعية و العاطفية .كذلك بالنسبة لمجموعة عملاء أبل و سامسونج فإن بعد طول العمر والاستقرار في السوق لهما تأثير أقوى على القيمة المدركة، بينما بالنسبة لمجموعة عملاء شاومي وأوبو فإن بعد القدرة على التكيف هو العامل الأهم في تشكيل القيمة المدركة. هذه النتائج تعكس الاختلافات الجوهرية في استراتيجيات العلامات التجارية، حيث تعتمد هواتف أبل و سامسونج على استراتيجية لترسيخ صورتها الذهنية كعلامة تجارية فاخرة ومبتكرة ، مما يجعلها تتمتع بجاذبية اكبر لدى العملاء ويجعل الطلب على المنتج اقل احساسية للزيادة السعرية، بينما تعتمد هواتف شاومي وأوبو على استراتيجيات تعكس القيمة الاقتصادية والقدرة على التكيف التكنولوجي مع احتياجات السوق المصري.

تتفق هذه النتائج مع دراسات سابقة مثل دراسة (Wiedmann et al.,2013) التي توصلت إلى أن تراث العلامة التجارية يلعب دوراً رئيسياً في بناء سمعة قوية للعلامة التجارية و يؤدي الى زيادة ادراك العملاء لجودة المنتج وبالتالي يسهم في استقرار العلامة التجارية في السوق على المدى الطويل ، بينما

العلامات التجارية الحديثة تعتمد على من الابتكار والتسويق التنافسي للحفاظ على العملاء .

٢/٩- ثبوت صحة الفرض الرئيسي الثاني القائل بوجود علاقة مغنوية ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة و الاحتفاظ بالعملاء ، حيث أظهرت نتائج التحليل الاحصائي ؛ان القيمة الوظيفية هي العامل المشترك والأساسي في الاحتفاظ بالعملاء لكلا المجموعتين، مما يؤكد أهمية الأداء والمواصفات التقنية للهواتف الذكية و تأثيرها على القرار الشرائي للعملاء . تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة كل من (Hanaysha, et al.2024; Walsh, et al.2018) ،حيث أوضحت أن القيمة الوظيفية تلعب دورًا حاسمًا في الاحتفاظ بالعملاء لجميع العلامات التجارية .بالإضافة للقيمة الوظيفية يهتم عملاء هواتف أبل وسامسونج بالقيمة الاجتماعية أكثر من القيمة الاقتصادية والعاطفية ، مما يعكس رغبتهم في امتلاك علامة تجارية مرموقة تعكس مكانتهم الاجتماعية. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ko, et al.,2019) ،التي أشارت إلى أن القيمة الاجتماعية لها دورًا رئيسيًا في الاحتفاظ بالعملاء بالنسبة للعلامات التجارية الفاخرة ، بينما عملاء هواتف شاومي وأوبو يهتمون أكثر بالقيمة الاقتصادية الى جانب القيمة الوظيفية ، مما يشير إلى أنهم يركزون على الأداء والمزايا التقنية مقابل السعر، مع اهتمامهم بسمعة العلامة التجارية.

اظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان القيمة العاطفية لها تأثير ضعيف في الاحتفاظ بالعملاء في كلا المجموعتين، مما يعني أن الجانب العاطفي لا يُشكل عاملاً حاسمًا في قرارات الاحتفاظ بالعلامة التجارية. تختلف هذه النتيجة بعض الشيء مع دراسة (Kaur and Soch, 2025;Ko, et al.,2019) التي وجدت أن القيمة العاطفية قد تكون أكثر تأثيرًا في الاحتفاظ بالعملاء في بعض العلامات التجارية الفاخرة ، ولكن في بحثنا الحالي ، كان تأثيرها ضعيفًا.

٣/٩- ثبوت صحة الفرض الرئيسى الثالث القائل بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تراث العلامة التجارية و الاحتفاظ بالعملاء، حيث أظهرت نتائج التحليل الاحصائى أن جميع أبعاد تراث العلامة التجارية (طول العمر و الاستقرار في السوق و القدرة على التكيف) تنعكس إيجاباً و بشكل ملحوظ على الاحتفاظ بالعملاء بالنسبة لعملاء سامسونج و ابل . بينما فى العلامات التجارية الحديثة مثل شاومى و أوبو فإن القدرة على التكيف هى العامل الأهم و الاقوى فى الاحتفاظ بالعملاء .

هذه النتيجة تتفق مع دراسة كل من (Zeren & Kara (2020; 2017; Merchant,et al. حيث يتضح من خلالهما أن التركيز على تراث العلامة التجارية في حملات الترويج يمكن أن يعزز الثقة والولاء و الارتباط العاطفى بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تأثير إيجابي طويل الأمد على سلوك العملاء ومن ثم الاحتفاظ بهم بينما تحتاج العلامات التجارية الحديثة إلى تعزيز الابتكار المستمر للحفاظ على مكانتها. و للحفاظ على عملاءها .

٤/٩- ثبوت صحة الفرض الرئيسى الرابع " تتوسط القيمة المدركة العلاقة بين تراث العلامة التجارية و الاحتفاظ بالعملاء "، حيث أظهرت نتائج تحليل المسار ان القيمة المدركة هي و سيط جزئى في العلاقة بين تراث العلامة التجارية و الاحتفاظ بالعملاء ، أي أنها ليست العامل الوحيد المؤثر على الاحتفاظ بالعملاء، مما يفتح المجال لمزيد من البحث حول العوامل الأخرى المؤثرة في الاحتفاظ بالعملاء، مثل تجربة المستخدم والاستراتيجيات التسويقية و ارتباط العملاء.

توصيات البحث

استناداً إلى نتائج البحث يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز تراث العلامة التجارية وزيادة القيمة المدركة لدى العملاء، مما ينعكس بدوره على زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

جدول (١٢)
توصيات البحث

الجهة المسؤولة عن التنفيذ	الآلية التنفيذ	التوصية
إدارات التسويق	التركيز على تاريخ تأسيس العلامات التجارية في حملات الترويج لها عبر وسائل الترويج التقليدية أو عبر وسائل التسويق الرقمي المعاصرة.	١/١٠- ترسيخ مفهوم " الاستدامة التاريخية " للعلامة التجارية.
إدارة التسويق	استخدام التسويق بالحنين للماضي (Nostalgia Marketing)، الذي يعتمد على استحضار ذكريات وتجارب سابقة إيجابية للعملاء مع العلامة التجارية وكذلك ربط الماضي بالحاضر في تصميمات رسائلها الاعلانية.	٢/١٠- ضرورة تبني الشركات استراتيجية تسويقية تركز على إبراز القيم التاريخية للعلامة التجارية، بما يعزز من إدراك العملاء لمدى تاريخها و أصالتها وثباتها.
إدارة التسويق	يمكن تنفيذ ذلك من خلال حملات تسويق قصصي (Brand Storytelling) تبرز المحطات الزمنية المهمة في تاريخ العلامة التجارية، وتوثيق شهادات العملاء و تجاربهم الإيجابية.	٣/١٠- إطلاق حملات تسويقية تسلط الضوء على نجاحات العلامة التجارية وتوثيق مسيرتها في السوق المحلي
ادارة البحث والتطوير بالتعاون مع إدارات التسويق	استخدام تحليلات البيانات لفهم تفضيلات العملاء وتحديث المنتجات والخدمات بناءً على هذه التفضيلات. تقديم ميزات جديدة عبر تحديثات البرامج بدلاً من الاقتصار على التحديثات المادية للهواتف.	٤/١٠- تعزيز المرونة والقدرة على التكيف مع اتجاهات المستهلكين
إدارات التسعير وإدارة البحوث و التطوير	تحسين جودة الهواتف مع الحفاظ على مستوى سعر يتناسب مع الفئات المستهدفة. تقديم عروض تقسيط لجعل الهواتف الذكية أكثر سهولة في الشراء.	٥/١٠- تحقيق التوازن بين القيمة الوظيفية والقيمة الاقتصادية للعلامة التجارية.

العلاقة بين تراث العلامة التجارية و الاحتفاظ بالعملاء الدور الوسيط للقيمة المدركة دراسة ميدانية على عملاء الهواتف الذكية في مصر
د/ علا محمد العزازي أبو إدريس

٦/١٠- تعزيز القيمة الاجتماعية من خلال إنشاء مجتمعات للعلامة التجارية) على وسائل التواصل الاجتماعي	إنشاء منصات تفاعلية خاصة بمستخدمي هذه العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل فيما بينهم ، بما يسمح لهم بمشاركة تجاربهم وخبراتهم حول المنتج.	إدارة التسويق وإدارات العلاقات العامة
٧/١٠- تحسين تجربة ما بعد البيع كعامل أساسي لتعزيز الاحتفاظ بالعملاء	التوسع في تقديم خدمات ما بعد البيع من خلال توفير إصلاحات سريعة وبرامج استبدال بأسعار معقولة كذلك تحسين خدمات الدعم الفني عبر تطبيقات الدردشة الذكية وكذلك المساعدات الافتراضية.	إدارات خدمة العملاء

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج البحث

١١- حدود البحث و توجهات البحوث المستقبلية :

١/١١- تم تجميع بيانات الدراسة الحالية في نقطة زمنية معينة -خلال النصف الأول من عام 2025 -باستخدام تصميم مقطعي (Cross-Sectional Design) ، مما يحد من القدرة على متابعة التغيرات في سلوك المستهلك أو في العلاقات بين المتغيرات عبر الزمن ، لذلك يمكن إجراء بحوث مستقبلية باستخدام تصميم طولي (Longitudinal Study) ؛ لرصد وتحليل التغيرات في ادراك العملاء لتراث العلامة التجارية، والقيمة المدركة، ومستوى الاحتفاظ بالعملاء خلال فترات زمنية متعاقبة، بما يعزز الفهم الديناميكي للعلاقات السببية بين متغيرات الدراسة.

٢/١١- اقتصر تطبيق الدراسة الحالية على قطاع الهواتف الذكية، وهو ما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على قطاعات أخرى. لذا، يمكن ان تتناول الدراسات المستقبلية العلاقة بين نفس المتغيرات في قطاعات إنتاجية وخدمية اخرى ، مثل قطاع السيارات، والأجهزة المنزلية، والخدمات البنكية، والفنادق، لا سيما وأن هذه القطاعات تشهد مستويات عالية من التفاعل بين العملاء والعلامة التجارية، ما يجعل أثر تراث العلامة التجارية والقيمة المدركة أكثر وضوحًا.

٣/١١- تمثل مجتمع البحث الحالي في عملاء الهواتف الذكية، بهدف استقصاء آرائهم حول تراث العلامة التجارية والقيمة المدركة ومدى تأثير ذلك على الاحتفاظ بهم. يمكن ان يتم تطبيق البحث في الدراسات المستقبلية على موزعي الهواتف الذكية الذين يمثلون حلقة مهمة في سلسلة القيمة ويقومون بدور هام في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال التوصية بعلامة تجارية دون أخرى للعملاء.

٤/١١- لم تختبر الدراسة الحالية تأثير العوامل الديموجرافية (كالعمر، والنوع، ومستوى الدخل) على إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية، وعلى مدى ولائهم واحتفاظهم بها. لذا يمكن للدراسات المستقبلية تضمين تلك المتغيرات في اطار نماذجها التحليلية، سواء بوصفها متغيرات ضابطة أو تفاعلية، للوصول لفهم أعمق للفروق الفردية في سلوك المستهلك وتوجهات العملاء نحو العلامات التجارية.

٥/١١- اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيانات لاختبار العلاقات بين متغيرات البحث، ومن ثم يمكن للدراسات المستقبلية أن تتبنى منهجيات بحثية مختلفة، حيث يمكن توظيف المنهج الكيفي (Qualitative Approach) من خلال المقابلات المتعمقة أو مجموعات التركيز (Focus Groups) مع العملاء أو الموزعين، لاستخلاص رؤى أكثر عمقاً حول دوافعهم وانطباعاتهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للدراسات التجريبية (Experimental Designs) اختبار الأثر السببي لتراث العلامة التجارية على السلوك الشرائي للعملاء في بيئة محكمة ، مما يساهم في التحقق التجريبي من النتائج.

مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية :

١. أبو الدهب، محمد صبحي أحمد، الحريري، بسمة محمد إدريس، شلبي & سهى عبد المنعم محمد. (٢٠٢٤). تأثير تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لمصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة، مجلة البحوث المالية والتجارية، 25(1)، ص 416-488 .
٢. المتولي، محمد محمود عبد اللطيف (٢٠١٩)، العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل الدور الوسيط لتكلفة التحول دراسة تطبيقية على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة جامعة الزقازيق، المجلد - ٤١ ، العدد ٢ ، ص ١٥٤ - ١٩٧ .
٣. الجبالي، سمير موسى محمود (٢٠١٢). أثر نظم المعلومات وإدارة معرفة العميل على إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بهم في قطاع الخدمات. رسالة دكتوراه - جامعة عمان العربية - الأردن.
٤. سليمان، أحمد سليمان السعيد، عبد العزيز علي، مصطفى & منى سامي محمود. (٢٠٢٣). تأثير تراث العلامة على الكلمة المنطوقة الالكترونية عند توسيط جودة علاقات العملاء الالكترونية دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (1) 4، 1187-1226 .
٥. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (2023). (CAPMAS) التقديرات السكانية لمصر. متاح على <http://www.capmas.gov.eg> :

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Affifatusholihah, L., & Sari, T. N. (2024). The Impact of Brand Image, Customer Experience, and Promotional Offers on Customer Loyalty in Technology Companies in Jakarta. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(04), 544-555.
- Ahmad, R. and Buttle, F. (2002), "Customer retention management: a reflection of theory and practice", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 No. 3, pp. 149-161.
- Akiba, E. A. G., & Jonsson, R. (2022). Consumer Value Perception of Smartphones: A Comparative Study of Swedish and Japanese Millennials. master thesis ,<https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1676047>.
- Albérico, R., & Casaca, J. A. (2023). Relationship marketing and customer retention: A systematic literature review. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 44-66.
- Anisimova, T., & Brunninge, O. (2018). Creating competitive brand advantage via connecting and disconnecting historical epochs through heritage brands. In *Global Marketing Conference* (pp. 1258-1260).
- Artha, B., Zahara, I., & Sari, N. P. (2022). Customer retention: a literature review. *Social Science Studies*, 2(1), 030-045.
- Balmer, J. M. T., & Chen, W. (2020). Corporate brand heritage: Insights and developments. *Journal of Brand Management*, 27(3), pp231-245.
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramon, R. (2021). *The influence of perceived value, and trust on WOM and its impact on repurchase intention*. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(4), 1-13.
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2023). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501-524.

- Burghausen, M., & Balmer, J. M. (2014). Corporate heritage identity management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identity. *Journal of Business Research*, 68(4), pp451-461.
- Cahyani, A., Ramadhani, R. H., Nuh, A., & Rizaludin, R. (2025). *The Influence of Customer Perceived Value, Customer Commitment, and Halal Awareness on Repurchase Intention. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2). 4472–4484.
- Dewobroto, W., Nimran, U., Arifin, Z., & Yulianto, E. (202٢). The Role of Customer Value and Customer Trust as a Mediator of Flexibility Influence on Customer Retention . *Webology*. 19(1):37-50
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (2020). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 57(2), pp307-319.
- Elin, N., & Emma, L. (2017). *Consumer Perception of the Value of Brand Heritage*.<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1103928>.
- Fam, K. S., Liat Cheng, B., Cham, T. H., Tan Chia Yi, M., & Ting, H. (2021). The role of cultural differences in customer retention: evidence from the high-contact service industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 257-288.
- Femina, E.P. and Santhi, P. (2024), "Effects of perceived value dimensions on customer brand loyalty towards luxury cars", *Rajagiri Management Journal*, Vol. 18 No. 4, pp. 274-286.
- Fook, A. C. W., & Dastane, O. (2021). Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 7-32.
- Frizzo, F., Korelo, J. C., & Prado, P. H. M. (2018). The effect of brand heritage on consumer-brand relationships. *Revista de Administração de Empresas*, 58, 451-459.

- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2021). The value-satisfaction-loyalty chain: A meta-analysis. *Service Industries Journal*, 41(1), pp 68-87.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), pp 249-269.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2021). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 85(3), pp210-218.
- Hadi, N. U., Aslam, N., & Gulzar, A. (2019). Sustainable service quality and customer loyalty: the role of customer satisfaction and switching costs in the Pakistan cellphone industry. *Sustainability*, 11(8), 2408.
- Hakala, U., Lätti, S., & Sandberg, B. (2011). Operationalizing brand heritage and its influence on loyalty. *Journal of Product & Brand Management* , Volume 20 · Number 6, pp 447-456.
- Hanaysha, J.R. (2018) "Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 14 Issue: 1, pp.2-24.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 648-665.
- Hudson, B. T., & Balmer, J. M. (2017). Corporate heritage brands: Mead's theory of the past. In *Foundations of Corporate Heritage* (pp.151-166). Routledge.
- Hussein, R., Kais, A., Shamma, H. (2016). Determinants of Customer Loyalty: Evidence from the Egyptian Mobile Market. In: Groza, M., Ragland, C. (eds) *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment. Developments in Marketing Science: Proceedings of*

- the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-19428-8_56.
- Jang, K. K., Bae, J., & Kim, K. H. (2021). Servitization experience measurement and the effect of servitization experience on brand resonance and customer retention. *Journal of Business Research*, 130, 384-397.
- Kaur, K., & Soch, H. (2025). From prominence to preference: Social and emotional value perception as mediator between the brand prominence and purchase intentions in the luxury market. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Keller, K. L. (2023). Looking forward, looking back: developing a narrative of the past, present and future of a brand. *Journal of Brand Management*, 30(1), 1-8.
- Khalif, E. I., & Rossinskaya, M. V. (2024). Formation of consumer loyalty in the field of digital ecosystem products. *Entrepreneur's Guide* 17(3):112-121
- Kim, D., Kim, S., & Hwang, Y. (2021). Effects of brand heritage on intentions to buy of airline services: The mediating roles of brand trust and brand loyalty. *Sustainability*, 13(1), 303. <https://doi.org/10.3390/su13010303>.
- Kuppelwieser, V.G., Klaus, P., Manthiou, A. and Hollebeek, L.D. (2022), "The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol. 36 No. 3, pp. 364-378.
- Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219-232.

- Lakshman,D. and Faiz,F. (2021). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in the Retail Industry. *Journal of Management Research* Vol. 21, No. 1, pp. 35-48.
- Lemon, K. N., Petrick, J. F., & Tsiotsou, R. (2020). *The influence of perceived value on consumer loyalty in the service sector*. *Journal of Service Research*, 23(3), pp299–317.
<https://doi.org/10.1177/1094670520919079>
- Maghembe, M., & Magasi, C. (2024). The role of customer perceived value, brand trust and service personalization in shaping customer loyalty. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 11(9), 1197–1216.
- Merchant, A., Rose, G. M., & Rose, R. L. (2017).The year of establishment effect on brand heritage and attitudes.*Journal of Consumer Marketing*, 34(2),pp 102–110. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2665>
- Meyer, C., Albert, B.H., Rose, G. and Orth, U.R. (2024), "Relationship qualities of brand heritage: warmth, competence and the moderating roles of anthropomorphic factors", *European Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 5, pp. 1177-1206.
- Milan, G. S., De Toni, D., Barcellos, P. F. P., Dorion, E. C. H., & Bebbber, S. (2015). A Brazilian experience of customer retention and its key drivers in banking service rendering.*Journal of Relationship Marketing*, 14(4), 269-286 .
- Nakhjavan, B., & Azari Ghelichi, M. (2016). Brand heritage effect on repurchase intention mediated by customer perceived value in Tehran steel market. *International Journal of Business and Marketing*, 21(4), 112-128.
- Nasir, S. (2017). Customer retention strategies and customer loyalty. In *Advertising and branding: concepts, methodologies, tools, and applications*, IGI Global. (pp. 1178-1201).

- Nassef, H. A. N., & Abd El-Aziz, G. S. (2022). Investigating the relationship between nostalgic advertisement, brand heritage, and automobile purchase intention: Applying on Mercedes-Benz Egypt. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 2(1), 16-32.
- Nassef, H. A. N., & Abd El-Aziz, G. S. (2022). The impact of nostalgic advertising on brand heritage perception and customer value. *Journal of Business Research*, 35(2), 98-115.
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. (2020). The dark side of digital personalization: An agenda for research and practice. *Journal of Business Research*, 116, 209-221.
- Oliver, R.L. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Otiso, K. N. (2021). Influence of perceived value on customer retention among mobile phone users in the public universities in Western Region of Kenya. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(4), ٨٤-102.
- Paek, W., Ryu, H., & Jun, S. (2020). Heritage-based value of a corporate brand: antecedents and effects on the firm's financial value. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 1062–1073.
- Paek, W., Ryu, H. and Jun, S. (2021), "Heritage-based value of a corporate brand: antecedents and effects on the firm's financial value", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 7, pp. 1062-1073.
- Pulh, M., Mencarelli, R., & Chaney, D. (2019). The consequences of the heritage experience in brand museums on the consumer–brand relationship. *European Journal of Marketing*, 53(8), 1668-1692.
- Repovienė, R., & Pažeraitė, A. (2023). Content marketing towards customer value creation. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(2-3), pp263-285.

- Rose, G., & Merchant,A., Orth, U., Horstmann,F., (201٦).Emphasizing corporate brand heritage: Does it work? And how?,*Journal of Business Research*, 68(12),pp 2674–2683.
- Sammour, Ammar and Chen, W. and Balmer, J. (2020) Corporate heritage brand traits and corporate heritage brand identity: the case study of John Lewis. *Qualitative Market Research: An International Journal* 23 (3), pp. 447-470.
- Simões, D., & Nogueira, J. (2022). Learning about the customer for improving customer retention proposal of an analytical framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 50-63.
- Sliz, P., & Delińska, L. (2021). Measuring Customer Retention in the European Automotive Sector. *Central European Management Journal*, 29(3), 63-85.
- Steriopoulos, E., Khoo, C., Wong, H. Y., Hall, J., & Steel, M. (2024). Heritage tourism brand experiences: The influence of emotions and emotional engagement. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 489-504.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.
- Utomo, S. B., Setiadi, B., Astuti, E. D., Wahyuningratna, R. N., Hendra, H., & Nusyirwan, N. (2025). The Role of E-Service Quality and Brand Image on Purchase Intention of Smartphone Products. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 5(1), 290–296.
- Watanabe, E. A. D. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food:

- a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184
- Weng, X. (2024). The Impact of Chanel Brand Heritage on Trust and Loyalty Among Chinese Female Luxury Consumers. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*.<https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.ga18926>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wüstefeld, T. (2012). The perceived value of brand heritage and brand luxury: managing the effect on brand strength. *Quantitative Marketing and Marketing Management: Marketing Models and Methods in Theory and Practice*, 563-583.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2013). Brand heritage and its impact on corporate reputation: Corporate roots as a vision for the future. *Corporate Reputation Review*, 16(3), 192–205.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wüstefeld, T. (2012). The perceived value of brand heritage and brand luxury. In M. Bruhn & M. Kirchgeorg (Eds.), *Quantitative marketing and marketing management* (pp. 563–583). Springer.
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K.-P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der Markt*, 51(2), 51–61.
- Zeren, D., & Kara, A. (2020). Effects of brand heritage on intentions to buy of airline services: The mediating roles of brand trust and brand loyalty. *Sustainability*, 13(1), 303- 320

- zeren, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of business ethics*, 154, pp.441-459.
- Zhang, Y., Zhang, Z., & Luo, S. (2020). Perceived value, brand heritage, and brand loyalty in the cultural tourism industry. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100421.