



## تأثير تجربة العلامة على قرار الشراء لدي المستهلك المصري بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية

### إعداد

ريم أشرف محمد عبد الحميد  
باحثة ماجستير  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د. وفقى السيد الإهام  
أستاذ التسويق  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

د. الشيهاء الدسوقي الهشد  
مدرس إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

## مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (3) . العدد (9) . ابريل ٢٠٢٤

<https://www.rijcs.org/>

### الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدهياط الجديدة  
المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر  
العربية

## تأثير تجربة العلامة على قرار الشراء لدى المستهلك المصري بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية

### إعداد

ريم أشرف محمد عبد الحميد

باحثة ماجستير

كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د. وفقى السيد الإهام

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة المنصورة

د. الشيهاء الدسوقي الهشد

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد تجربة العلامة على قرار الشراء لدى المستهلك المصري. وتم جمع البيانات الأولية عن طريق الاستبيان بالمقابلات الشخصية.

## المستخلص

وتم جمع البيانات من (٣٨٤) مفردة، وتحليلها إحصائياً. توصلت النتائج عن وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد تجربة العلامة المتمثلة في (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية) على قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية حيث أن قيمة المعنوية لجميع الفروض الفرعية جاءت عند مستوى معنوية ٥٪.

This study aimed to determine the effect of the dimensions of the brand experience on the purchase decision of the Egyptian consumer. Primary data was collected through a questionnaire and personal interviews. Data were collected

from (384) individuals and analyzed statistically. The results revealed a significant effect for all dimensions of the brand experience (sensory experience, emotional experience, perceptual experience, behavioral experience) on the purchase decision of mobile phone customers in Dakahlia Governorate, as the moral value for all sub-hypotheses came at a significance level of 5%.

#### تمهيد:

تحظى العلامة التجارية بأهمية كبيرة لدى الباحثين في مجال التسويق وذلك لدورها في بناء علاقة قوية مع المستهلكين، وحيث إن مواقع التسوق الإلكتروني تُعد بمثابة شكلاً جديداً لبناء العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين فإن المنظمات التسويقية عادة ما تواجه تحدياً كبيراً لبناء الولاء والثقة في علامتها التجارية عبر مواقعها الإلكترونية، الأمر الذي يجعل تلك المنشآت تبذل قصارى جهدها، وتوجه العديد من الاستثمارات نحو تطوير استراتيجياتها التسويقية بالشكل الذي يتناسب مع عملائها عبر الإنترنت لتدعيم الثقة في العلامة التجارية، بالإضافة إلى رغبة تلك المنشآت في توطيد العلاقة مع عملائها الحاليين، وجذب عملاء جدد بالشكل الذي يجعلها قادرة على تحقيق ميزة تنافسية؛ ولاسيما فإن ذلك يتم من خلال الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي مع عملائها، وكذلك مشاركة العملاء عبر المنتديات والمواقع المختلفة بالشكل الذي يرسخ العلامة التجارية في أذهان العملاء بشكل إيجابي، بالإضافة إلى السعي نحو بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال ما يُعرف بتجربة العلامة التجارية (عبدالغفار، ٢٠٢٣).

وبطبيعة الحال يظهر مصطلح تجربة العلامة التجارية من خلال تفاعل العميل مع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنشآت التسويقية (Brakus et al., 2009; Kruger, 2018) حيث يرى (Arnoul et al., 2002) أن تجربة العملاء مع العلامة التجارية تحدث خلال الأحداث المختلفة

التي يواجهها المستهلكون عندما يبحثون عن المنتجات أو يقوموا بعملية التسوق للمنتجات أو الخدمات سواء بشكل تقليدي أو عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

وفي ضوء ما سبق فإن قرار الشراء يظهر لدى المستهلك عندما يدرك وجود حاجة غير مشبعة، فيبدأ في البحث عن تلك المنتجات، أو الخدمات التي تحقق له الهدف المطلوب، ثم يقوم بتقييم البدائل المعروضة لاختيار البديل المناسب له (Hanaysha et al.,2022). ومن ثم سوف ينصب هذا البحث على فحص تأثير أبعاد تجربة العلامة علي قرار الشراء لمستخدمي أجهزة الهاتف المحمول بمحاظفة الدقهلية.

وفيما يلي يتم عرض الإطار الفكري لمتغيرات البحث تجربة العلامة ، قرار الشراء كما يلي:

#### أولاً: الإطار الفكري لمتغيرات البحث :

ويشمل متغيرات الدراسة (تجربة العلامة، قرار الشراء) وسيتم عرض كل منهما على النحو التالي:

#### (١) تجربة العلامة (Brand Experience):

##### أ- مفهوم تجربة العلامة

تُعرف تجربة العلامة بأنها الردود الداخلية للمستهلك من حيث الأحاسيس، والمشاعر، والإدراك، والاستجابات السلوكية التي تثيرها المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية، والتي تعتبر جزءاً من تصميم العلامة ومن هويتها (Brakus et al.,2009)، ويرى (Imran & Zillur,2015) أن تجربة العلامة تكامل لجميع أوجه التجارب ابتداءً من تجربة الاستهلاك، والمنتج، والتسوق، والخدمة إلى تجربة العلامة من خلال تفاعل العملاء مع الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية. ويضيف (Alloza, 2008) أن تجربة العلامة هي إدراك المستهلكين للعلامة في كل لحظة اتصال مع العلامة التجارية، حيث قد يحدث الاتصال مع العلامة من خلال الوسائل الإعلانية، أو عبر المواقع الإلكترونية، أو من خلال الكلمة المنطوقة، وبالتالي فإن تجربة العميل للعلامة التجارية

قد تتشكل من خلال المعلومات التي يكونها في ذاكرته عنها من خلال أصدقائه، أو معارفه، أو المحتوى المعلوماتي عبر مواقع التسوق لعملاء سابقين. وفي ضوء ذلك يعرف (عبد الغفار، ٢٠٢٣) باختصار تجربة العلامة بأنها مجموعة من الأحاسيس، والمشاعر، والإدراك، والاستجابات السلوكية التي تثيرها العديد من المحفزات المختلفة التي تحدث عندما يتفاعل العملاء بشكل مباشر أو غير مباشر مع علامة معينة، ويمكن للمنظمات سواء التقليدية أو تلك التي يكون لها مواقع تسوق إلكتروني أن تساهم في بناء العلامة التجارية بشكل قوي، وذلك من خلال اعتمادها على التجارب الإيجابية للعملاء، حيث إن تلك التجارب تقود إلى حدوث الكلمة المنطوقة خاصة عبر الموقع الإلكتروني المختلفة.

ويخلص الباحثون من التعاريف السابقة يمكن إستخلاص النقاط التالية:

- تُعد تجربة العلامة أداة تكامل لجميع أوجه التجارب ابتداءً من تجربة الاستهلاك، والمنتج، والتسوق، والخدمة إلى تفاعل العملاء مع الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية.
- يمكن إدراك المستهلكين للعلامة في كل لحظة اتصال مع العلامة التجارية، حيث يحدث الاتصال مع العلامة من خلال الوسائل الإعلانية، أو المواقع الإلكترونية، أو من خلال الكلمة المنطوقة.
- يمكن أن تنعكس تجربة العلامة على صناعة المستهلك لقرارات شرائه.

ومن هنا يتبنى الباحثون تعريفاً إجرائياً لتجربة العلامة باعتبارها اتجاهاً متطوراً في التسويق بأنها: "المشاعر التي تتكون لدى العميل عند تفاعله مع علامة تجارية معينة سواء بشكل مباشر، أو غير مباشر، وذلك بالشكل الذي يؤثر على قرار شرائه بناء على ما يتكون لديه من جوانب عاطفية، أو معرفية، أو إدراكية، أو سلوكية التي تثيرها المنهات المتعلقة بالعلامة، والتي تُعد جزءاً من تصميم العلامة وشعارها، وهويتها، واتصالاتها التسويقية، وبيئتها".

## ب- أبعاد تجربة العلامة:

قام (Mathew & Thomas,2018) بتقسيم تجربة العلامة إلى أربعة أبعاد، وهي: التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية والتي تؤدي إلى التزام العميل تجاه العلامة.

أما دراسة (Ramirez et al.,2018) فتناولت أبعاد تجربة العلامة التجارية من خلال خمسة أبعاد تمثلت في: التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية، التجربة الإدراكية، التجربة الاجتماعية، وهي تؤدي إلى التعلق بالعلامة وذلك في حالة تحقيق الثقة لدي العميل. واستخدم (Baek et al.,2020) الأربعة أبعاد الأكثر شيوعاً أو تكراراً في الدراسات السابقة، والتي مازالت تُستخدم في معظم الدراسات الحديثة حتى الآن وهي: التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية والتي تؤدي إلى الحكم على جودة العلامة التجارية.

في حين اتفق (Jeremias & Pena,2021) على أن هناك خمسة أبعاد، وهي: التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية، التجربة الإدراكية، التجربة العلائقية من خلال تجربة العلامة يمكن للعميل أن يحكم على جودة العلامة التجارية عند التعامل معها. وبمراجعة الدراسات السابقة تبين عدم وجود اتفاق بين الباحثين على الأبعاد الرئيسية لتجربة العلامة

## تأثير تجربة العلامة على قرار الشراء لدى المستهلك المصري

والجدول رقم (١) يوضح الدراسات السابقة التي تناولت أبعاد تجربة العلامة :

جدول (١) أبعاد تجربة العلامة وفقا للدراسات السابقة

التجربة الاجتماعية	التجربة العلانية	التجربة السلوكية	التجربة الإدراكية	التجربة العاطفية	التجربة الحسية	الدراسة
	√	√	√	√	√	Ding et al. (2015)
		√	√	√	√	Bapat (2016)
		√	√	√	√	Mathew & Thomas (2017)
		√	√	√	√	Rezaei & Valaei (2017)
√		√	√	√	√	Ramirez et al. (2018)
		√	√	√	√	Girish & Lee (2019)
		√	√	√	√	He et al. (2020)
		√	√	√	√	Baek et al. (2020)
		√	√	√	√	Akoglu & Ozbek (2021)
	√	√	√	√	√	Jeremias & Pena,(2021)
		√	√	√	√	Yadav et al. (2021)
		√	√	√	√	Bae &Kim (2022)

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج الدراسات السابقة.

وسوف تعتمد الدراسة الحالية على أربعة أبعاد لتجربة العلامة ، وهي: (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية. وسيتم تناول كل بعد من هذه الأبعاد على النحو الآتي:

#### ١- التجربة الحسية:

يرى (Schmitt 2003) أن التجربة الحسية تعني مدى إدراك العميل للعلامة التجارية من خلال حواسه الخمس، كما تشير إلى مناشدة الأحاسيس بهدف خلق التجارب عبر وسائل الاتصال المختلفة مثل الصور والفيديوهات، حيث إن العملاء لا يبحثون عن المنتجات كسلع مادية فقط، وإنما يبحثون من خلالها على القيمة المضافة، والأنشطة التي يمكن أن تتحقق لهم بشكل يحقق لهم الرضا ، ولكي يتم تنفيذ الأنشطة فإنها تحتاج إلى أجسام مادية لخدمة العملاء، وهنا يظهر الاتصال بين ما بداخل العميل والمنتجات، فالعميل يحتاج المنتج أو الخدمة لأنه يحتاج إلى التجربة التي يطمح أن تحقق له الرضا عن المنتجات، أو الخدمات المعروضة (Holbrook , 2006).

إن الحواس الخمس للعميل لها أهمية كبيرة في عمليات الشراء المختلفة، وكذلك في عمليات الاستهلاك، حيث بمساعدة الحواس يصبح لدى العميل وعي وإدراك للمنظمات التسويقية، وللمنتجات، وللعلامات التجارية (Erenkol & AK, 2015) ، حيث إن الحواس الخمس يمكنها تحقيق الولاء الحقيقي للعميل، وذلك من خلال إدراكه للعلامة التجارية، وبالتالي يمكن القول أن الحواس الخمسة تؤدي إلى إمكانية تكرار العميل للشراء (Mathew & Thomas, 2018).

#### ٢- التجربة العاطفية:

عرف (Rose et al., 2012) التجربة العاطفية بأنها نظام عاطفي لدى الشخص يولد من خلال المزاج والمشاعر والعواطف. وأضاف (Prayag et al., 2013) أن العواطف تُعد وظيفة مهمة في تحديد الخبرات وتأثيرها على ردود فعل المستهلكين؛ ويبحث العملاء عبر الإنترنت عن القيمة

التجريبية experiential value من خلال التأثير العاطفي والمعرفي (Rose et al., 2012). ولذا فإن الحالة العاطفية تُعد نتيجة مهمة للمحفزات والنتائج البيئية والتي تؤدي إلى استجابات مثل النية السلوكية.

وبالتالي فإن التجربة العاطفية التي تثيرها العلامة التجارية تولد مشاعر ممتعة لدى العميل، لدرجة أن العميل قد يشعر معها برفاهية التسوق؛ مما قد يثير لديه شعور بعدم القدرة عن الاستغناء بالتعامل مع تلك العلامة (Csikszentmihalyi, 1999).

ويرى عوض (٢٠٢٢) أن العوامل العاطفية (من خلال عده أشكال متنوعة للتأثير العاطفي) تلعب دوراً مهماً في تطوير التفضيلات preferences والحفاظ عليها، مثل الاستجابات الحركية motor responses وردود الفعل الجسدية somatic reactions. وأضاف أن العوامل العاطفية والمعرفية قد تتفاعل مع بعضها بعضاً أحياناً، وفي أوقات أخرى قد تكون العوامل العاطفية هي الأولية والمسيطرة.

### ٣- التجربة الإدراكية:

يتمثل جوهر التجربة الإدراكية في جذب التفكير الإبداعي للعملاء حول المنظمة وعلاماتها التجارية بطريقة تحفزهم على الانخراط في التفكير الإبداعي، والتحليلي الذي قد يؤدي إلى إعادة تقييم المنظمة وعلاماتها التجارية (Schmitt, 1999)، وفيما يتعلق بمفهوم التجربة الإدراكية، فقد تم تحديد نوعين من التفكير الذي ينخرط فيه العميل عند قيامه بالتعرف على العلامة التجارية، حيث يتمثل النوع الأول في التفكير المتقارب Convergent Thinking، وتقوم فلسفته على أن التركيز العقلي يتم نحو الاستنتاج أو الإجابة، كما أنه يركز على السرعة، والمنطق، والدقة، ويؤكد على التعرف على المعلومات المتعارف عليها وجمعها، وعلاوة على ذلك يتم ربط التفكير المتقارب ربطاً وثيقاً بالمعرفة لأنه يركز على المعرفة الحالية، وتنميتها، أما النوع الآخر فإنه

يعرف بالتفكير المتباعد divergent thinking والذي تقوم فلسفته على البحث عن الإجابة، وهو ليس فريد، وبالتالي فإنه يذهب إلى اتجاهات مختلفة، فيقوم بتحويل المعلومات إلى نوع جديد من المعرفة، وفي الآونة الأخيرة أصبح هناك اهتمام بالتفكير المتقارب، وذلك لقدرته على المساهمة في تحقيق الإبداع داخل المنظمة نحو عملائها (ALMandil,2016).

ويرى (Lee et al.,2012) أن التجربة الإدراكية هي كل ما يدور في أذهان العملاء فيما يتعلق بكيفية الحصول على المعلومات، وقدرة المنشأة على تحقيق الإبداع، بالإضافة إلى معالجتها للمعلومات، والاحتفاظ بها، وتحديثها بالشكل الذي يتواءم مع المستجدات العصرية، ويضيف العراقي (٢٠٢١) أن الاستجابة الإدراكية هي استجابة العميل للممارسات التسويقية التي تشمل الإدراكات، والاتجاهات، وتقييمات الجودة، والحواس تحفز الاستجابات الإدراكية وخاصة فيما يتعلق باستجابة العميل مع المتجر الذي تعامل معه من خلال الروائح، والأصوات التي تخلق عملية التفكير الإدراكي لديه، وتظهر هذه الاستجابة اعتماداً على أداء المنتج، أو العلامة التجارية التي يراها العميل، أو أقرابه، وحتى التغييرات السلبية الطفيفة في الأداء، وتشجع العملاء على البحث عن بدائل لأن هذه الاستجابة سطحية بشكل أساسي.

#### ٤- التجربة السلوكية:

يرى (Franzak et al.,2014) أن الاستجابة السلوكية تعتمد على الطبيعة الوظيفية لتصميم المنتج، وبناء على نظرية علم النفس فقد قدمت أبحاث العلامات التجارية دعماً وافراً لفكرة أن العواطف المختلفة شعور العملاء تجاه العلامة التجارية ترتبط بالاستجابات السلوكية واستراتيجية العلامة التجارية التي تلهم العاطفة القوة، وهذا يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على السلوك.

وفقاً لذلك ترى المكباتي (٢٠١٤) أن المدخل السلوكي يركز على تحسين علاقات العملاء وعلى

الخبرة الكلية عبر الاستخدام الاستراتيجي للعلم السلوكي، وهذا الإطار قد تم تطويره من خلال أبحاث Chase and Dasu حيث تم تطوير خمس مراحل عملية، وذلك كما يلي:

(١) بناء الالتزام من خلال الاختيار Build commitment via choice: وفقاً للعلم السلوكي فإن العميل يستمتع بالمنتج والعلامة التجارية والتجربة عندما يعطى الاختيار من خلال العروض الكلية للمنتجات، أما من منظور العملاء فإن العميل لا يجب أن يحكى ماذا يعمل وكيف يعمل، ولذلك فإن إدراك وفهم اختيار العميل يمكن المنظمة من خلق قاعدة عملاء متحمسين ومحفزين.

(٢) الانتهاء بقوة وترك انطباع أخير قوى Finish Strong—leave lasting impression: وهي مهمة جداً وذلك لأن النهاية عادة ما تبقى في ذاكرة العميل.

(٣) إبعاد الخبرات السيئة عن الوجود مبكراً Get bad experiences out of the way early: وهي تسمح بتطوير قدر من الثقة ما بين العميل والمنظمة وهي تمكن من انتهاء العلاقة بقوة.

(٤) قطع الألم بالمرح: وهو ما يعنى تقليل شكاوهم ومضايقتهم.

(٥) الاحتفال مع الالتزام بالطقوس Celebrate rituals: وهو يلعب دوراً مهماً في إدراك العميل للخبرة وخاصة في حالة العملاء المتميزين.

## (٢) قرار الشراء (Purchasing Decisions)

ويتم عرضه على النحو التالي:

### أ- مفهوم قرار الشراء

تعددت التعاريف التي تناولت قرار الشراء، حيث يرى (1999) Abdelmajid بأنه التوجه النفسي المتبع من جانب المستهلك انطلاقاً من اكتشافه لوجود حاجة غير مشبعة إلى غاية حل المشاكل باختيارها، واستعمال منتج، ثم تقييم مدى فعاليته، وبالتالي فإن قرار الشراء يُعرف

على أنه قرار المشتري المحتمل من خلال قيامه بشراء سلعة، أو خدمة لإشباع احتياجاته، ورغباته، وذلك بعد قيامه بتقييم خصائص المنتج، أو الخدمة المعروضة (Lehu, 2012)، بينما يعرف (Azzadina et al., 2012) قرار الشراء بأنه قرار المشتري المحتمل، وذلك للقيام بشراء سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجة، وذلك بعد الحكم على خصائص العرض بأنه مجموعة التدابير المنسقة، والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الاحتياجات غير المشبعة.

ويضيف أبو سنيينة (٢٠٢٠) أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي عملية فنية لتحديد الاختيارات، والتعرف على أحسن البدائل المتوفرة، ومن ثم فإن عملية اتخاذ قرار الشراء تُبنى على دراسة وتفكير موضوعي للوصول إلى قرار معين، من خلال اختيار البديل المناسب.

كما عرف مليط؛ بو طهرة (٢٠٢١) صنع قرار الشراء لدى المستهلك بأنه النتيجة التي يتوصل إليها بعد محاوله إشباع حاجة معينة، أي أنه سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، وطرح الحلول، وتقييم البدائل، واختيار البديل، وتنفيذ قرار الاختيار، وتقييم القرار، وبالتالي فإن القرار هنا يرتبط بمجموعة من المخاطر مثل الخطر الوظيفي الناتج عن انحراف المنتج عن ما وجد لأجله مثل الأدوية، والخطر المالي الذي يتضمن فقدان المال في غير حاجة ملحة، أو ظهور حاجة غير متوقعة مثل شراء هدية، وهناك خطر اجتماعي، وهو نظرة الآخرين له مثل الإعلانات عن عروض الزواج، وغيرها مما يستلزم من المسوق التفكير في كيفية تخفيض المخاطر؛ بالشكل الذي يجعله ينجح في إشباع حاجة المستهلك بالشكل الذي يطمح في الوصول إليه، ويرى خاف الله؛ قتاتلية (٢٠١٩) أن قرار الشراء هو عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة من البدائل المتاحة من السلع، والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك، وبأقل التكاليف، وبالتالي فإن قرار الشراء يعني اختيار بديل واحد من البدائل الكثيرة المعروضة، حيث إن المستهلك يقوم بانتقاء واختيار بديل من البدائل بعد عملية مقارنة، وتقييم، والمفاضلة بين عدة بدائل تحقق للفرد أقصى إشباع ممكن، وبأقل تكاليف ممكنة.

## ب-أبعاد قرار الشراء

إن عملية اتخاذ قرار الشراء هي الخطوات، أو المراحل التي يمر بها المستهلك عند اختيار المنتجات التي يفضل شراءها، ولكي يكون الإعلان هادفاً وقادراً على تحفيز المستهلك على تفضيل المنتج المعلن عنه فإن الأمر يستلزم تلك المراحل من أجل رسم سياسة تسويقية تتسق مع حاجات المستهلك ورغباته، وتتجاوب مع سلوكه الشرائي، وتصميم استراتيجية إبداعية تستهدف التأثير على قرارات المستهلك الشرائية، وتمثل كل مرحلة من المراحل السابقة تحدياً كبيراً لإدارة التسويق، حيث ينبغي أن تحدد ما الذي يحدث في كل مرحلة، وما الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لها. وفيما يلي يتم عرض كل مرحلة من هذه المراحل (غوجل، ٢٠١٥).

### (١) مرحلة الشعور بالحاجة:

تعتبر أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، حيث تبدأ المحفزات بتعزيز الشعور لدى المستهلك، وذلك لتحقيق عملية الشراء وإشباع الحاجة، عندما يكون جائعاً مثلاً وهو في الطريق يرى واجهة إحدى المطاعم وقد وضعت فيها أنواع متعددة من الأطباق والأكلات الشبيهة، فهنا يخلق الحافز لدى الفرد باتجاه سلوك معين يدفعه لاتخاذ قرار إشباع حاجته من الطعام، والذي يتمثل في الدخول إلى المطعم. ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين، ومحاولة إشباعها من قبل المنظمات أمراً ضرورياً في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجل التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة، وإنتاج السلع والخدمات التي تشبعها (Howard & Sheth, 2001, :46).

ويرى عبد الحميد وآخرون (٢٠١٦) أن مراحل صنع قرار الشراء تبدأ بإدراك الحاجة، فالمشتري يدرك مشكلة أو حاجة معينة، وبالتالي يدرك وجود اختلاف بين الحالة الواقعية والحالة المرغوبة، ويمكن أن تنشأ الحاجة من محفز داخلي مثل الجوع والعطش، أو محفز خارجي مثل

الأمان والاجتماعية، ولذلك يجب على المسوق معرفة المحفز والدافع الذي يدفع المشتري نحو الشراء ويقوم بتطوير البرامج التي تحرك هذا الدافع.

## (٢) البحث عن المعلومات:

بعد التعرف على المشكلة، أو الحاجة يبدأ المستهلك بعملية البحث عن المعلومات حول المنتجات التي تساعد في حل المشكلة، واشباع الحاجة، والبحث الذي يتم داخل الفرد عن المعلومات يُعد أول مرحلة بعد إدراك المشكلة، وهي عملية عقلية يتم فيها استرجاع المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك كمحصلة لخبراته السابقة، وبذلك يُكون لنفسه بنكاً داخلياً للمعلومات يساعده على اتخاذ القرارات الشرائية، حيث يقوم باسترجاع هذه المعلومات واستخدامها في تقييم البدائل المختلفة، أما البحث الخارجي فيشير إلى العمليات والأنشطة التي يقوم بها المستهلك بالاعتماد على مصادر مختلفة مثل الأصدقاء، والعائلة، والإعلانات ورجال البيع، والمجلات، بالإضافة إلى المصادر التجريبية التي تتمثل في استخدام المنتج من طرف المستهلك والآخرين (غوجل، ٢٠١٥).

هذا ويشعر المستهلك بالحاجة إلى معلومات إضافية في الحالات التالية: تزايد أهمية قرار الشراء، وتزايد المخاطر المرتبطة بشراء المنتج، ووجود اختلافات كبيرة بين البدائل المتاحة، ونقص الخبرة السابقة للمستهلك مع المنتج، والمعلومات المخزنة لدى المستهلك قديمة، ومن ثم لا يقوم المستهلك بعملية البحث الخارجي عن المعلومات في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فكلما تشابهت مواقف الشراء، وقلت الفترة الزمنية بين تكرار الشراء قلت أهمية البحث الخارجي عن المعلومات، فالمستهلك يتذكر الحل السابق لنفس المشكلة، ويستخدمه إذا كان راضياً عن هذا المنتج (العوادلي، ٢٠٠٦).

(٣) تقييم البدائل:

بعد انتهاء مرحلة البحث وجمع المعلومات يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة للوصول إلى القرار الشرائي، ولا توجد عملية تقييم واحدة يستخدمها جميع المستهلكين، بل هناك العديد من العمليات التقييمية، حيث تختلف نظرة كل مستهلك إلى المنتج، وبالتالي تمر عملية التقييم بالخطوات التالية:

• تحديد معايير التقييم: تحديد المعايير التي يتم على أساسها اختيار البديل من البدائل المتاحة أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، وهناك مجموعة من المعايير التي يستخدمها المستهلك عند تقييم البدائل منها ما يلي (ثابت، ٢٠١٧).

- المعايير الفنية: النمط، الراحة، التسليم، المكانة، الأداء، الذوق.
  - المعايير الاجتماعية: المظهر والشكل، الاحتياج الاجتماعي، الطراز.
  - المعايير الاقتصادية: السعر، القيمة مقارنة بالنقود، التكاليف المصاحبة، تكاليف نمط الحياة.
  - المعايير الشخصية المستخدمة باختلاف طبيعة السلع والخدمات المراد شرائها.
- تحدد أهمية المعايير: أي تحديد أهمية كل معيار بالنسبة للمستهلك مثل السعر.

• تحديد قيمة المنتج للمستهلك: أي التركيز على قيمة المنتج، فالمستهلك ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الخصائص، والمميزات، ويقوم بالتقييم من خلال دراسة كل خاصية، والاهتمام بالمزايا التي ترتبط باحتياجاته، وتزداد أهمية الإعلان في مرحلة تقييم البدائل، حيث يلعب دوره في تزويد المستهلك بالمعلومات عن البدائل المختلفة من المنتج من حيث الخصائص، والمزايا، والأسعار، ومكان التواجد (غوجل، ٢٠١٥).

## (٤) قرار الشراء:

بعد تقييم البدائل واختيار البديل الذي يرى المستهلك أنه يحقق له أقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي، حيث يكون المستهلك في هذه المرحلة قد اتخذ قرار الشراء، ونظراً لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة، أو الأصدقاء، أو تأثير معيار من المعايير التي اعتمد عليها في اختيار البديل، فقد تطرأ على المستهلك تغيرات سلبية تجاه المنتج، أو دولة المنشأ لاعتبارات عقائدية، أو سياسية، فإنه يمكن أن يتراجع عن هذا القرار، ويختار بديلاً آخر (ثابت، ٢٠١٧).

ففي مرحلة قرار الشراء يقوم المستهلك بشراء العلامة فعلياً، ولكن هناك عاملين في هذا الموضوع يقعان بين نية الشراء، وقرار الشراء، ويتمثل العامل الأول في اتجاهات الآخرين، ويمكن توضيح الخطوات ما بين تقييم البدائل وقرار الشراء (عبد الحميد وآخرون: ٢٠١٦، ص. ١٢١).

## (٥) سلوك ما بعد الشراء:

تتعلق هذه المرحلة بسلوك المستهلك وشعوره بعد عملية الشراء، حيث يتجه الفرد إلى تحليل وتقويم قراره الذي اتخذه بشراء منتج ما، ويقصد بسلوك ما بعد الشراء ذلك الشعور الذي ينتاب المستهلك بعد استخدام المنتج، وهل أدى ذلك الاستخدام إلى تحقيق الإشباع المتوقع قبل الشراء، أو أقل، أو أكثر من المتوقع، فالمستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء سوف يقوم بمقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، وسوف ينتج عن ذلك إما: سلوك سلبي تجاه المنتج أي في حالة أن الأداء المتوقع أكبر من الأداء الفعلي، مما يولد حالة عدم الرضا ومن ثمّ عدم تكرار الشراء لذلك المنتج، والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات، وتحديد البدائل وتقييمها، أو سلوك إيجابي أي في حالة تفوق الأداء الفعلي عن من المتوقع، مما يولد حالة من الرضا والإشباع لدى المستهلك مما يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة واحتمال تكرار الشراء لنفس المنتج، ومن ثمّ الولاء له (غوجل، ٢٠١٥).

ثانياً: مشكلة البحث :

من خلال ما توصلت إليه الدراسات السابقة يتضح وجود فجوة بحثية تتمثل في قلة الأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت العلاقة بين الأبعاد الأربعة لتجربة العلامة : الحسية، العاطفية، السلوكية، الإدراكية. وبين قرار الشراء لدى المستهلكين وفقاً للسابق ذكره يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١. ما تأثير أبعاد تجربة العلامة على قرار الشراء؟

٢. هل توجد اختلافات معنوية بين عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- تحديد تأثير أبعاد تجربة العلامة (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة

الإدراكية، التجربة السلوكية) على قرار الشراء.

٢- التعرف على الفروق في آراء عينة الدراسة حول متغيري الدراسة: أبعاد تجربة العلامة،

وقرار الشراء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية: النوع، العمر، الدخل، المؤهل.

رابعاً: الفروض ونموذج البحث:

استناداً إلى أهداف البحث تم صياغة الفروض التالية:

ف١: لا توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين تجربة العلامة التجارية بأبعادها المتمثلة في

(التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية) وبين قرار الشراء

لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية.

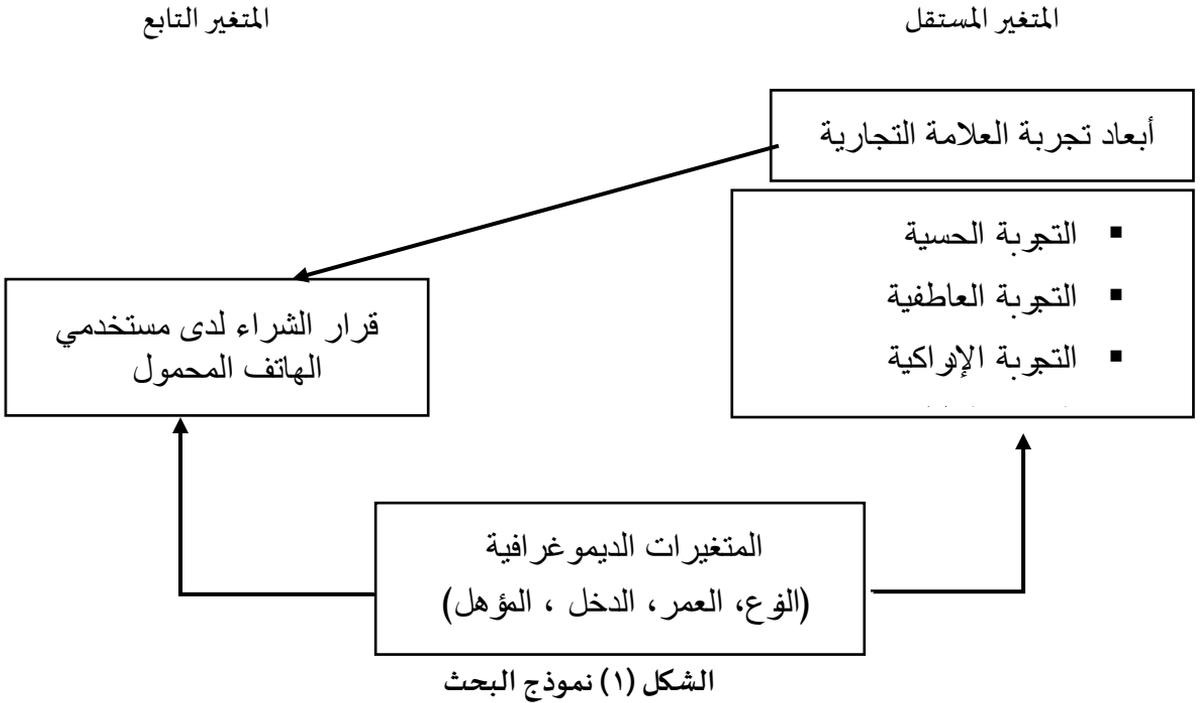
ف٢: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد تجربة العلامة التجارية (التجربة الحسية، التجربة العاطفية،

التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية) على قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة

الدقهلية.

٣: لا توجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول متغيري الدراسة (أبعاد تجربة العلامة، قرار الشراء) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل، الدخل).

وتم تصوير العلاقات المفترضة بين متغيري البحث في الشكل رقم (١)



المصدر: إعداد الباحثين .

خامساً: أسلوب البحث:

يمكن توضيح ذلك من خلال النقاط التالية:

(أ) البيانات المطلوبة ومصادرها :

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على مصدرين من البيانات على النحو التالي:

١- البيانات الثانوية: حيث تم استخدام المراجع، والأبحاث، والإحصائيات، والمواقع

الإلكترونية التي من خلالها يمكن الحصول على البيانات التي تتعلق بمتغيرات الدراسة.

٢- البيانات الأولية: حيث يتم جمع البيانات من مصادرها الأولية من خلال قائمة

استقصاء تتعلق بمتغيرات الدراسة، وذلك بما يمكن الباحثون من التحليل الإحصائي،

واختبار مدى صحة أو خطأ الفروض، وبالتالي الوصول إلى نتائج الدراسة.

(ب) مجتمع البحث والعينة :

مجتمع الدراسة هو مستخدمي أجهزة الهاتف المحمول في محافظة الدقهلية ، يُقدر عددهم

بالملايين، فكل فرد لديه هاتف محمول ، ثم الاعتماد علي الحد الأقصى للعينة وهو ٣٨٤ مفردة

. ثم الاعتماد على المساحة متعددة المراحل ، ووقع الاختيار في المرحلة الأولى على مدينة المنصورة

، ثم كان حي الحوار ، ثم شارعين من الحي المذكور ثم جمع البيانات من سكانهما.

(ج) أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس كل بعد من الأبعاد الفرعية الخاصة

بمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى المتغيرات الشخصية مثل النوع، العمر، المؤهل، الدخل حيث

تمثل أقل قيمة (١) غير موافق تماماً، وأكبر قيمة (٥) تمثل موافق تماماً.

## (د) قياس متغيرات البحث:

تحتوي هذه الدراسة على متغيرين وهما:

المتغير المستقل: تجربة العلامة: وتم قياسه من خلال أربعة أبعاد (الحسية، العاطفية، السلوكية، الإدراكية بالاعتماد على: Akoglu & Ozbek, (2020); Baek et al., (2020); He et al., (2020); Jeremias & Pena (2021); Yadav et al., (2021); Bae & Kim (2022).

المتغير التابع: قرار الشراء: وتم قياسه من خلال عبارات الاستبيان وتم الاعتماد على:

Weisstein et al., (2017); Salem, (2018); Mbete & Tanamal, (2020); Rachmawati et al., (2020); Hanaysha et al., (2022).

## (هـ) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة:

اعتمد الباحثون على الأساليب الإحصائية التالية:

- ١- أساليب التحليل الوصفي: حيث يتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الوصفية المتمثلة في الوسط الحسابي، والانحراف المعياري للتعرف على مدى إدراك العينة لمتغيرات الدراسة.
- ٢- أسلوب ألفا كرونباخ: وذلك لاختبار درجة الثبات (الاعتمادية) في المقاييس متعددة البنود في الدراسة الحالية حيث يركز هذا الأسلوب على درجة التناسق الداخلي بين البنود أو المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.
- ٣- أسلوب معامل الارتباط لسبيرمان: وذلك لقياس العلاقة بين المتغيرات والأبعاد المتعلقة بها، وذلك بما يتوافق مع طبيعة البيانات الرتبوية.
- ٤- أسلوب الانحدار: وذلك لقياس التأثيرات المباشرة بين المتغيرات والأبعاد المتعلقة بالدراسة، وذلك باستخدام طريقة Enter، ثم استخدام الانحدار المتعدد المتدرج للوقوف على أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على المتغير التابع.

### سادساً: نتائج البحث:

(١) اختبار الصدق واختبار الثبات :

Validity Assessment اختبار الصدق (أ)

تم إجراء اختبار الصدق من خلال:

• الصدق الظاهري Face validity:

يرى (Sekaran and Bougie 2016:221) أن الصدق الظاهري هو أن الفقرات التي تعبر عن المتغير تبدو أنها تقيس المفهوم أو المتغير المزمع اختباره من حيث المظهر العام، وذلك بناء على الحكم الشخصي، ومن ثم فإن الصدق الظاهري يقوم على الأهواء الشخصية في ضوء ما يراه المحكمون على القائمة، ومدى وضوح العبارات، وكذلك مدى ملاءمة العبارة لقياس المتغير المراد اختباره، ومدى تماشي اللغة مع ثقافة المستقصي منهم (DeVon et al.,2007).

• صدق المحتوى Content validity

يرى (DeVon et al.,2007) أن صلاحية المحتوى هي مدى قياس الأبعاد لمختلف جوانب المفهوم، وبالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام المحكمين أو الخبراء والمتخصصين للتعرف على صلاحية محتوى القياس (Sekaran,2003,p.206)، ولذلك تم عرض قائمة الاستبيان في صورتها الأولية على ثلاثة أساتذة من أساتذة التسويق، وذلك للتأكد من صلاحياتها من الناحية العلمية، ومدى خلوها من الأخطاء اللغوية، وكذلك مدى وضوحها في قياس المتغيرات، ذلك تم إجراء التعديلات على القائمة.

(ب) اختبار الثبات Reliability Assessment:

نعني به الدرجة التي عندها تكون أداة القياس ثابتة في كل مرة يتم فيها قياس المتغيرات في مختلف الظروف، مما يعني أن ثبات أداة القياس تحدث عندما يتم الحصول على نتائج مماثلة

عند القيام بعمل قياسات متكررة في ظل نفس الظروف أو في ظل ظروف مختلفة (Bordens and Abbott, 2002, p.130).

تم الاعتماد علي معامل الثبات "ألفا كرونباخ" من خلال استخدام برنامج SPSS V.28، ويرى Hair et al., (2014) أن قيم معامل ألفا المقبولة ينبغي ألا تقل عن ٠.٦٠، ويوضح الجدول رقم (٢) معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (٢) معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغير	تجربة العلامة	التجربة الحسية	التجربة العاطفية	التجربة السلوكية	التجربة الإدراكية	قرار الشراء
معامل ألفا ( $\alpha$ )	٠,٨٧٧	٠,٧١٩	٠,٧٨٠	٠,٧٠٢	٠,٧١٣	٠,٨٤٠

### (٢) نتائج اختبار الفروض:

#### أ-علاقة الارتباط بين تجربة العلامة وقرار الشراء:

لمعرفة طبيعة العلاقة الارتباط بين تجربة العلامة وقرار الشراء، تم صياغة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: "يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين تجربة العلامة التجارية بأبعادها المتمثلة في (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية) وبين قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية". وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام مصفوفة معاملات الارتباط بين تجربة العلامة وقرار الشراء، كما هو موضح في جدول (٣):

## تأثير تجربة العلامة على قرار الشراء لدى المستهلك المصري

جدول رقم (٣) مصفوفة الارتباط بين تجربة العلامة وقرار الشراء

المتغيرات	التجربة الحسية	التجربة العاطفية	التجربة الإدراكية	التجربة السلوكية	الشعور بالحاجة	البحث وجمع المعلومات	تقييم البدائل	اتخاذ قرار الشراء	تقييم قرار الشراء	تجربة العلامة التجارية	قرار الشراء
التجربة الحسية	١										
التجربة العاطفية	٠,٦٥	١									
التجربة الإدراكية	٠,٦٢	٠,٦٤	١								
التجربة السلوكية	٠,٦٠	٠,٦٧	٠,٥٦	١							
الشعور بالحاجة	٠,٥٧	٠,٤٥	٠,٥٧	٠,٦١	١						
جمع المعلومات	٠,٥٤	٠,٤٩	٠,٥٠	٠,٤٦	٠,٤٤	١					
تقييم البدائل	٠,٤٧	٠,٥١	٠,٣٦	٠,٤٩	٠,٢٩	٠,٤٨	١				
اتخاذ قرار الشراء	٠,٥٥	٠,٥٩	٠,٤٨	٠,٥٨	٠,٤٥	٠,٥٩	٠,٦٣	١			
تقييم قرار الشراء	٠,٤٠	٠,٤٢	٠,٣٧	٠,٥٢	٠,٣٥	٠,٤٦	٠,٤٨	٠,٥٥	١		
تجربة العلامة	٠,٧٦	٠,٨٧	٠,٧٦	٠,٨٨	٠,٥٧	٠,٥٣	٠,٥٩	٠,٦٢	٠,٥٧	١	
قرار الشراء	٠,٦٦	٠,٦٥	٠,٥٨	٠,٦٩	٠,٦٣	٠,٧٧	٠,٧٨	٠,٨٦	٠,٧٧	٠,٧٥	١

\*\*\* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١..

ويتضح من الجدول رقم (٣) وجود علاقة معنوية بين أبعاد تجربة العلامة وبين قرار الشراء، والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين تجربة العلامة التجارية بأبعاده الأربعة المتمثلة في (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية) وبين قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية.

(ب) تأثير أبعاد تجربة العلامة على قرار الشراء:

لتحديد تأثير أبعاد تجربة العلامة على قرار الشراء قام الباحثون باستخدام تحليل الانحدار، وذلك لتوضيح التأثير المباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع، ولمعرفة تأثير أبعاد تجربة العلامة على قرار الشراء، تم صياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على أنه:

" يوجد تأثير معنوي لأبعاد تجربة العلامة التجارية (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية) على قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية. "

ولأغراض التحليل الإحصائي تم تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٢: يوجد تأثير معنوي للتجربة الحسية للعلامة التجارية على قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية.

٢/٢: يوجد تأثير معنوي للتجربة العاطفية للعلامة التجارية على قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية.

٣/٢: يوجد تأثير معنوي للتجربة الإدراكية للعلامة التجارية على قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية. .

٤/٢: يوجد تأثير معنوي للتجربة السلوكية للعلامة التجارية على قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية. .

## تأثير تجربة العلامة على قرار الشراء لدى المستهلك المصري

وقد أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام الانحدار المتعدد النتائج الخاصة بالفرض الفرعي الأول كما هو موضح في جدول (٤) ويتضح من الجدول ما يلي:  
جدول رقم (٤) اختبار تأثير أبعاد تجربة العلامة على قرار الشراء

معامل التفسير	معامل الارتباط	اختبارات		اختبار ف		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج	
		المعنوية	قيمة ت	المعنوية	قيمة ف					
٠,٥٦	٠,٧٥	٠,٠٠٠	١٥,٥٤	الثابت	٠,٠٠٠	٤٨٩,٩٨	٧١,٢٤	١	٧١,٢٤	الانحدار
			٢٢,١٤	المتغير						
							٠,١٥	٣٨٢	٥٥,٥٤	البواقي
								٣٨٣	١٢٦,٧٧	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء النتائج الإحصائية.

ويتضح من الجدول رقم (٤):

١- معنوية نموذج الانحدار لتأثير أبعاد تجربة العلامة التجارية على قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، حيث بلغت قيمة (ف=٤٨٩,٩٨) وهي معنوية عند مستوى ٠,٠١ ، كما أن قيمة اختبار (ت =١٥,٥٤) للثابت، وللمتغير المستقل المتمثل في أبعاد تجربة العلامة التجارية قيمة قدرها (ت=٢٢,١٤)، وهي قيمة معنوية عند مستوى ١٪.

٢- وجود علاقة ارتباط طردية بين أبعاد تجربة العلامة التجارية وبين قرار الشراء عند مستوى ١٪ في ضوء ما أسفرت عنه مصفوفة تحليل الارتباط، وذلك بمعامل ارتباط قدره (ر=٠,٧٥).

٣- بلغ معامل التفسير بين أبعاد تجربة العلامة وقرار الشراء ( $r^2 = 0,56$ ) وهذا يعني أن أبعاد تجربة العلامة ككل يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في قرار الشراء بنسبة ٥٦٪ والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

٤- وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تجربة العلامة على قرار الشراء، ويمكن إرجاع ذلك إلى وجود علاقة بين المتغيرين وهذا يعني أن اهتمام المنظمات التسويقية بتجربة العلامة بأبعادها الحسية، والعاطفية، والإدراكية، والسلوكية سوف ينعكس إيجابيا على تعزيز قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحاظة الدقهلية.

#### (ج) اختبار الفروض الفرعية:

تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار لاختبار تأثير أبعاد تجربة العلامة على قرار الشراء، وذلك على النحو التالي:

• تأثير التجربة الحسية على قرار الشراء:

ينص الفرض على: يوجد تأثير معنوي للتجربة الحسية للعلامة التجارية على قرار الشراء. توصلت النتائج الإحصائية كما هو موضح بالجدول رقم (٥):

جدول رقم (٥) تأثير التجربة الحسية على قرار الشراء

معامل التفسير	معامل الارتباط	اختبارات			اختبار ف		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
		المعنوية	قيمة ت	الثابت	المعنوية	قيمة ف				
٠,٤٣	٠,٦٦	٠,٠٠٠	٢٤,٥٦	الثابت	٠,٠٠٠	٢٨٧,٩٤	٥٤,٤٩	١	٥٤,٤٩	الانحدار
		٠,٠٠٠	١٦,٩٧	المتغير						
							٠,١٩	٣٨٢	٧٢,٢٩	البواقي
								٣٨٣	١٢٦,٧٧	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء النتائج الإحصائية.

أظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل الانحدار للفرض الفرعي الثاني كما هو موضح في الجدول رقم (٥) كما يلي:

١- معنوية نموذج الانحدار لتأثير التجربة الحسية على قرار الشراء، حيث بلغت قيمة (ف=٢٨٧,٩٤) وهي معنوية عند مستوى ، كما أن قيمة اختبار (ت=٢٤,٥٦) للثابت، وللمتغير المستقل (ت=١٦,٩٧) حيث يتعلق الاختبار باختبار تأثير المعاملات وهي معنوية أيضا عند مستوى ٠,٠١.

٢- وجود علاقة ارتباط طردية بين التجربة الحسية وبين قرار الشراء عند مستوى ١٪ في ضوء ما أسفرت عنه مصفوفة تحليل الارتباط، وذلك بمعامل ارتباط قدره (ر=٠,٦٦).

٣- بلغ معامل التفسير بين التجربة الحسية وقرار الشراء (ر<sup>٢</sup> = ٠,٤٣) وهذا يعني أن التجربة الحسية يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في قرار الشراء بنسبة ٤٣٪ والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

٤- وجود تأثير معنوي إيجابي بين التجربة الحسية وقرار الشراء، ويمكن إرجاع ذلك إلى وجود علاقة بين المتغيرين وهذا يعني أن اهتمام المنظمات التسويقية بالتجربة الحسية للعملاء سوف ينعكس إيجابيا على تعزيز قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظه الدقهلية.

• تأثير التجربة العاطفية على قرار الشراء:

ينص الفرض على: يوجد تأثير معنوي للتجربة العاطفية للعلامة التجارية على قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظه الدقهلية.

توصلت النتائج الإحصائية عن الجدول رقم (٦) التالي:

جدول رقم (٦) اختبار تأثير التجربة العاطفية على قرار الشراء

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار ف		اختبارات		معامل الارتباط	معامل التفسير
				قيمة ف	المعنوية	قيمة ت	المعنوية		
الانحدار	٥٣,٢٥	١	٥٣,٢٥	٢٧٦,٦٧	٠,٠٠٠	الثابت	١٩,٥٠	٠,٦٥	٠,٤٢
						المتغير	١٦,٦٣		
البواقي	٧٣,٥٢	٣٨٢	٠,١٩						
الإجمالي	١٢٦,٧٧	٣٨٣							

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء النتائج الإحصائية

أظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل الانحدار للفرض الفرعي الثاني كما هو موضح في الجدول رقم (٦) كما يلي:

١- معنوية نموذج الانحدار لتأثير التجربة العاطفية على قرار الشراء، حيث بلغت قيمة (ف=٢٧٦,٦٧) وهي معنوية عند مستوى ٠,٠١ ، كما أن قيمة اختبار (ت = ١٩,٥٠) للثابت، وللمتغير المستقل (ت=١٦,٦٣) حيث يتعلق الاختبار باختبار تأثير المعاملات وهي معنوية أيضا عند مستوى ١٪.

٢- وجود علاقة ارتباط طردية بين التجربة العاطفية وبين قرار الشراء عند مستوى ١٪ في ضوء ما أسفرت عنه مصفوفة تحليل الارتباط، وذلك بمعامل ارتباط قدره (ر=٠,٦٥).

٣- بلغ معامل التفسير بين التجربة الحسية وقرار الشراء (ر<sup>٢</sup> = ٠,٤٢) وهذا يعني أن التجربة العاطفية يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في قرار الشراء بنسبة ٤٢٪ والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

٤- وجود تأثير معنوي إيجابي بين التجربة العاطفية وقرار الشراء، ويمكن للباحثين إرجاع ذلك إلى وجود علاقة بين المتغيرين وهذا يعني أن شعور العملاء بالجوانب العاطفية وحب

## تأثير تجربة العلامة على قرار الشراء لدى المستهلك المصري

العلامة التجارية سوف ينعكس إيجابيا على تعزيز قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافضة الدقهلية.

• تأثير التجربة الإدراكية على قرار الشراء:

ينص الفرض على: يوجد تأثير معنوي للتجربة الإدراكية للعلامة التجارية على قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافضة الدقهلية.

توصلت النتائج الإحصائية ع\*ن الجدول رقم (٧) التالي:

جدول رقم (٧) اختبار تأثير التجربة الإدراكية على قرار الشراء

معامل التفسير	معامل الارتباط	اختبارات			اختبار ف		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
		المعنوية	قيمة ت	الثابت	المتغير	المعنوية				
٠,٣٤	٠,٥٨	٠,٠٠٠	٢٦,٣٣	الثابت	٠,٠٠٠	١٩٣,٤٥	٤٢,٦٢	١	٤٢,٦٢	الانحدار
		٠,٠٠٠	١٣,٩١	المتغير						
							٠,٢٢	٣٨٢	٨٤,١٦	البواقي
								٣٨٣	١٢٦,٧٧	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء النتائج الإحصائية.

أظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل الانحدار للفرض الفرعي الثاني كما هو موضح في الجدول رقم (٧) كما يلي:

١- معنوية نموذج الانحدار لتأثير التجربة الإدراكية على قرار الشراء، حيث بلغت قيمة

(ف=١٩٣,٤٥) وهي معنوية عند مستوى ٠,٠١، كما أن قيمة اختبار (ت=٢٦,٣٣)

للتاثير، وللمتغير المستقل (ت=١٣,٩١) حيث يتعلق الاختبار باختبار تأثير المعاملات

وهي معنوية أيضا عند مستوى ١٪.

- ٢- وجود علاقة ارتباط طردية بين التجربة الإدراكية وبين قرار الشراء عند مستوى ١٪ في ضوء ما أسفرت عنه مصفوفة تحليل الارتباط، وذلك بمعامل ارتباط قدره (٠,٥٨=ر).
- ٣- بلغ معامل التفسير بين التجربة الإدراكية وقرار الشراء (ر<sup>٢</sup> = ٠,٣٤) وهذا يعني أن التجربة الإدراكية يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في قرار الشراء بنسبة ٣٤ % والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- ٤- وجود تأثير معنوي إيجابي بين التجربة الإدراكية وقرار الشراء، ويمكن للباحثين إرجاع ذلك إلى وجود علاقة بين المتغيرين وهذا يعني أن المعلومات التي يدرکہا العميل عن المنتج من خلال تجربته سوف ينعكس إيجابيا على تعزيز قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحاظفة الدقهلية.
- تأثير التجربة السلوكية على قرار الشراء:

جدول رقم (٨) اختبار تأثير التجربة السلوكية على قرار الشراء

معامل التفسير	معامل الارتباط	اختبارات		اختبار ف		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
		المعنوية	قيمة ت	المعنوية	قيمة ف				
٠,٤٨	٠,٦٩	٠,٠٠٠	٢٢,٨١	الثابت	٣٥٠,٩٣	٦٠,٧٠	١	٦٠,٧٠	الانحدار
		٠,٠٠٠	١٨,٧٣	المتغير					
						٠,١٧	٣٨٢	٦٦,٠٧	البواقي
							٣٨٣	١٢٦,٧٧	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء النتائج الإحصائية.

أظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل الانحدار للفرض الفرعي الثاني كما هو موضح في الجدول رقم (٨) كما يلي:

- ١- معنوية نموذج الانحدار لتأثير التجربة السلوكية على قرار الشراء، حيث بلغت قيمة (ف=٣٥٠,٩٣) وهي معنوية عند مستوى ٠,٠١، كما أن قيمة اختبار (ت=٢٢,٨١) للثابت، وللمتغير المستقل (ت=١٨,٧٣) حيث يتعلق الاختبار باختبار تأثير المعاملات وهي معنوية أيضا عند مستوى ٠,٠١.
- ٢- وجود علاقة ارتباط طردية بين التجربة السلوكية وبين قرار الشراء عند مستوى ٠,١٪ في ضوء ما أسفرت عنه مصفوفة تحليل الارتباط، وذلك بمعامل ارتباط قدره (ر=٠,٦٩).
- ٣- بلغ معامل التفسير بين التجربة السلوكية وقرار الشراء (ر<sup>٢</sup>=٠,٤٨) وهذا يعني أن التجربة السلوكية يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في قرار الشراء بنسبة ٤٨٪، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- ٤- وجود تأثير معنوي إيجابي بين التجربة السلوكية وقرار الشراء، ويمكن للباحثين أن يرجعوا ذلك إلى وجود علاقة بين المتغيرين وهذا تجربة العميل للعلامة التجارية قد تجعله يمارس بعض السلوكيات التوعيمية للمنتج ومن ثم فإن التجربة السلوكية قد تنعكس إيجاباً على تعزيز قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية.

(ج) الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد تجربة العلامة على قرار الشراء :

جدول رقم (٩) الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد تجربة العلامة على قرار الشراء

معامل	معامل التفسير المعدل	F. Test		T. Test		المعلّمة المقدرّة $\beta$	المتغير المستقل
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٠,٥٩	٠,٥٩	٠,٠٠٠	١٣٧,٦٩	٠,٠٠٠	١٦,٨٨	١,٦٣	الحد الثابت
				٠,٠٠٠	٥,٥٠	٠,١٧	التجربة الحسية
				٠,٠٠٠	٣,٢٤	٠,١٢	التجربة العاطفية
				٠,٠٠٠	٢,٣٩	٠,٠٧	التجربة الإدراكية
				٠,٠٠٠	٧,٧٠	٠,٢٥	التجربة السلوكية

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء النتائج الإحصائية

أظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل الانحدار المتعدد جدول رقم (٩):

أن أكثر المتغيرات تأثيراً على قرار الشراء هي على الترتيب التجربة السلوكية بمعامل مساره قدره  $(\beta=0,25)$ ، ثم جاء في الترتيب الثاني التجربة الحسية بمعامل مساره قدره  $(\beta=0,17)$ ، ثم جاء في الترتيب الثالث التجربة العاطفية بمعامل مساره قدره  $(\beta=0,12)$ ، ثم أخيراً التجربة الإدراكية بمعامل مساره  $(\beta=0,07)$ ، وقد جاءت قيم اختبار (ت) معنوية عند مستوى ١٪، كما أن جودة توافق النموذج باختبار (F. Test) كانت معنوية مما يعني قبول النموذج بصورته الكلية، وأن المتغيرات المستقلة يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في قرار الشراء بنسبة ٥٩٪، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

الفرض الثالث: ينص الفرض على "توجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول متغيري الدراسة (أبعاد تجربة العلامة، قرار الشراء) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل، الدخل)، ويمكن تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

## تأثير تجربة العلامة على قرار الشراء لدى المستهلك المصري

٣ / ١: يوجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول أبعاد تجربة العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل، الدخل).

٣ / ٢: يوجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول قرار الشراء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل، الدخل).

وتم اختبار هذا الفرض على النحو التالي:

(أ) اختبار الفروق المعنوية بين آراء العاملين حول أبعاد تجربة العلامة:

تم اختبار الفروق المعنوية بين آراء العملاء حول أبعاد تجربة العلامة فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية وذلك من خلال اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد على النحو التالي:

## ١- اختبار الفروق المعنوية وفقاً للنوع:

يوضح الجدول رقم (١٠) نتيجة الاختبار:

جدول رقم (١٠) تحليل التباين أحادي الاتجاه لأبعاد تجربة العلامة وفقاً للنوع

أبعاد تجربة العلامة	المتغير الديموغرافي النوع	تحليل التباين			التحليل الوصفي			نتيجة التحليل	
		درجات الحرية	متوسط المربعات	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	المعنوية	
التجربة الحسية	ذكر	١	١,٠٧	١٩٨	٣,٦٧	٠,٩٢	١,٢٨	٠,٢٦	
	أنثى	٣٨٢	٣١٨,٩٢	١٨٦	٣,٧٧	٠,٩٠			
	إجمالي	٣٨٣	٣١٩,٩٩	٣٨٤					
التجربة العاطفية	ذكر	١	٠,٠٩	١٩٨	٣,٧٦	٠,٧٨	٠,١٥	٠,٧٠	
	أنثى	٣٨٢	٢٤٧,٧٨	١٨٦	٣,٧٣	٠,٨٣			
	إجمالي	٣٨٣	١٤٧,٨٧	٣٨٤					
التجربة الإدراكية	ذكر	١	٣,٨٨	١٩٨	٣,٥٤	٠,٩٧	٤,٤٦	٠,٠٥	
	أنثى	٣٨٢	٣٣٢,٦٨	١٨٦	٣,٧٤	٠,٨٩			
	إجمالي	٣٨٣	٣٣٦,٥٦	٣٨٤					
التجربة السلوكية	ذكر	١	٠,٨٩	١٩٨	٣,٥٧	٠,٨٣	١,٢٥	٠,٢٧	
	أنثى	٣٨٢	٢٧٢,٥٤	١٨٦	٣,٦٥	٠,٨٦			
	إجمالي	٣٨٣	٢٧٣,٤٣	٣٨٤					

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء النتائج الإحصائية.

## تأثير تجربة العلامة على قرار الشراء لدي المستهلك المصري

يتضح من الجدول رقم (١٠) : عدم وجود فروق معنوية في آراء عينة الدراسة في معظم أبعاد تجربة العلامة، حيث إنه لا يوجد فروق معنوية في الآراء فيما يتعلق بكل من (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية)، بينما يوجد فروق معنوية في الآراء فيما يتعلق بالتجربة الإدراكية، وذلك عند مستوى معنوية ٥٪، وكانت أكثر الفروق لصالح فئة الإناث.

٢- اختبار الفروق المعنوية وفقا للعمر:

يوضح الجدول رقم (١١) نتيجة الاختبار:

جدول رقم (١١) تحليل التباين أحادي الاتجاه لأبعاد تجربة العلامة وفقا للعمر

نتيجة التحليل	التحليل الوصفي			تحليل التباين			المتغير الديموغرافي العمر	أبعاد تجربة العلامة				
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	متوسط المربعات	درجات الحرية							
المعنوية	٠,٦٧	٠,٨٣	٣,٨٧	٥٨	٠,٥٦	٣	١,٦٧	بين المجموعات	أقل من ٢٠ سنة	التجربة الحسية		
		٠,٩٥	٣,٦٧	١٢٧	٠,٨٤	٣٨٠	٣١٨,٣٢	داخل المجموعات	من ٢٠: ٣٠ سنة			
		٠,٩١	٣,٧١	١٣٢				٣٨٣	٣١٩,٩٩		الإجمالي	٤٠: ٣٠ سنة
		٠,٩٣	٣,٧٠	٦٧								أكثر من ٤٠
		٠,٩١	٣,٧٢	٣٨٤								الإجمالي
المعنوية	٠,٦٧	٠,٧٤	٣,٨٨	٥٨				٠,٤٣	٣	١,٣٠	بين المجموعات	أقل من ٢٠ سنة
		٠,٨٠	٣,٧١	١٢٧	٠,٦٥	٣٨٠	٢٤٦,٥٧	داخل المجموعات	من ٢٠: ٣٠ سنة			
		٠,٨٤	٣,٧٤	١٣٢				٣٨٣	٢٤٧,٨٧	الإجمالي	٤٠: ٣٠ سنة	
		٠,٨٠	٣,٧٣	٦٧							أكثر من ٤٠	
		٠,٨٠	٣,٧٥	٣٨٤							الإجمالي	

نتيجة التحليل	التحليل الوصفي			تحليل التباين			المتغير الديموغرافي العمر	أبعاد تجربة العلامة		
	المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	متوسط المربعات			درجات الحرية	
٠,٣٢	١,١٩	٠,٩٨	٣,٧٦	٥٨	١,٠٤	٣	٣,١٢	بين المجموعات	أقل من ٢٠ سنة	التجربة الإدراكية
			٣,٥١	١٢٧	٠,٨٨	٣٨٠	٣٣٣,٤٤	داخل المجموعات	من ٢٠: ٣٠ سنة	
			٣,٦٩	١٣٢	٣٨٣	٣٣٦,٥٦	الإجمالي	٣٠: ٤٠ سنة		
			٣,٦٤	٦٧				أكثر من ٤٠		
			٣,٦٣	٣٨٤				الإجمالي		
٠,٨٥	٠,٨٥	٠,٨٩	٣,٦١	٥٨	٠,١٩	٣	٠,٥٦	بين المجموعات	أقل من ٢٠ سنة	التجربة السلوكية
			٣,٥٥	١٢٧	٠,٧٢	٣٨٠	٢٧٢,٨٦	داخل المجموعات	من ٢٠: ٣٠ سنة	
			٣,٦٥	١٣٢	٣٨٣	٢٧٣,٤٣	الإجمالي	٣٠: ٤٠ سنة		
			٣,٦٠٠	٦٧				أكثر من ٤٠		
			٣,٦٠	٣٨٤				الإجمالي		

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء النتائج الإحصائية.

يتضح من الجدول رقم (١١) : عدم وجود فروق معنوية في آراء عينة الدراسة حول

أبعاد تجربة العلامة، ومن ثمَّ لا يوجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول أبعاد تجربة

العلامة لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بمتغير العمر.

١- اختبار الفروق المعنوية وفقاً للمؤهل :

يوضح الجدول رقم (١٢) نتيجة الاختبار:

تأثير تجربة العلامة على قرار الشراء لدي المستهلك المصري

جدول رقم (١٢) تحليل التباين أحادي الاتجاه لأبعاد تجربة العلامة وفقا للمؤهل

نتيجة التحليل	التحليل الوصفي				تحليل التباين				المتغير الديموغرافي المؤهل	أبعاد تجربة العلامة		
	المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	متوسط المربعات	درجات الحرية					
٠,٩٤	٠,٠٦	٠,٩٤٠	٣,٧٣	٨١	٠,٠٥	٢	٠,١٠	بين المجموعات	تعليم متوسط	التجربة الحسية		
		٠,٨٧٨	٣,٧٢	٢٣١				٣٨١	٣١٩,٨٩		داخل المجموعات	تعليم جامعي
		١,٠٠٤	٣,٦٩	٧٢				٣٨٣	٣١٩,٩٩		الإجمالي	دراسات عليا
		٠,٩١٤	٣,٧٢	٣٨٤							الإجمالي	
٠,٠٥	٢,٩٤	٠,٩٠٨	٣,٦٧	٨١	١,٨٨	٢	٣,٧٦	بين المجموعات	تعليم متوسط	التجربة العاطفية		
		٠,٧٣٨	٣,٨٣	٢٣١				٣٨١	٢٤٤,١١		داخل المجموعات	تعليم جامعي
		٠,٨٦١	٣,٥٩	٧٢				٣٨٣	٢٤٧,٨٧		الإجمالي	دراسات عليا
		٠,٨٠٤	٣,٧٥	٣٨٤							الإجمالي	
٠,١٥	١,٨٩	١,٠٠١	٣,٦٨	٨١	١,٦٥	٢	٣,٣٠	بين المجموعات	تعليم متوسط	التجربة الإدراكية		
		٠,٨٩١	٣,٦٨	٢٣١				٣٨١	٣٣٣,٢٦		داخل المجموعات	تعليم جامعي
		٠,٩٩٦	٣,٤٤	٧٢				٣٨٣	٣٣٦,٥٦		الإجمالي	دراسات عليا
		٠,٩٣٧	٣,٦٣	٣٨٤							الإجمالي	
٠,٨٠	٠,٢٢	٠,٨٨٤	٣,٥٥	٨١	٠,١٦	٢	٠,٣١	بين المجموعات	تعليم متوسط			

نتيجة التحليل	التحليل الوصفي			تحليل التباين			المتغير الديموغرافي		أبعاد تجربة العلامة
	المنعوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	متوسط المربعات	درجات الحرية	المؤهل	المؤهل	
		٠,٨٣٧	٣,٦٢	٢٣١	٠,٧٢	٣٨١	٢٧٣,١١	داخل المجموعات	التجربة السلوكية
		٠,٨٣٢	٣,٥٩	٧٢		٣٨٣	٢٧٣,٤٣	الإجمالي	التجربة السلوكية
		٠,٨٤٥	٣,٦٠	٣٨٤				الإجمالي	التجربة السلوكية

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء النتائج الإحصائية.

يتضح من الجدول رقم (١٢): عدم وجود فروق معنوية في آراء عينة الدراسة في معظم أبعاد تجربة العلامة، حيث إنه لا يوجد فروق معنوية في الآراء فيما يتعلق بكل من (التجربة الحسية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية)، بينما يوجد فروق معنوية في الآراء فيما يتعلق بالتجربة العاطفية، وذلك عند مستوى معنوية ٥٪، وكانت أكثر الفروق لصالح مستوى التعليم الجامعي.

١- اختبار الفروق المعنوية وفقا لمتغير متوسط دخل الأسرة:

يوضح الجدول رقم (١٣) نتيجة الاختبار:

تأثير تجربة العلامة على قرار الشراء لدي المستهلك المصري

جدول رقم (١٣) تحليل التباين أحادي الاتجاه لأبعاد تجربة العلامة وفقاً لمتوسط الدخل

أبعاد تجربة العلامة	المتغير الديموغرافي الدخل	تحليل التباين			التحليل الوصفي			نتيجة التحليل	
		درجات الحرية	متوسط المربعات	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	المعنوية	
التجربة الحسية	أقل من ٥٠٠	٢	٠,١٨٠	١٤٨	٣,٦٩	٠,٨٩	٠,٢١	٠,٨١	
	٥ : ١٠ آلاف	٣٨١	٠,٨٣٩	١٧٩	٣,٧٥	٠,٩١			
	أكثر من ١٠ آلاف	٣٨٣		٥٧	٣,٧٠	١,٠٠			
	الإجمالي			٣٨٤	٣,٧٢	٠,٩١			
التجربة العاطفية	أقل من ٥٠٠	٢	٢,٤٠٢	١٤٨	٣,٦٧	٠,٨٥	٣,٧٧	٠,٠٥	
	٥ : ١٠ آلاف	٣٨١	٠,٦٣٨	١٧٩	٣,٨٧	٠,٧٢			
	أكثر من ١٠ آلاف	٣٨٣		٥٧	٣,٦٠	٠,٩١			
	الإجمالي			٣٨٤	٣,٧٥	٠,٨٠			
التجربة الإدراكية	أقل من ٥٠٠	٢	٠,٦٥٥	١٤٨	٣,٦٧	٠,٩١	٠,٧٥	٠,٤٨	
	٥ : ١٠ آلاف	٣٨١	٠,٨٨٠	١٧٩	٣,٦٤	٠,٩٢			
	أكثر من ١٠ آلاف	٣٨٣		٥٧	٣,٥٠	١,٠٥			
	الإجمالي			٣٨٤	٣,٦٣	٠,٩٤			
	أقل من ٥٠٠	٢	٠,٧٢٢	١٤٨	٣,٥٤	٠,٨٨	١,٠١	٠,٣٧	

المعنوية	نتيجة التحليل	التحليل الوصفي			تحليل التباين			المتغير الديموغرافي الدخل	أبعاد تجربة العلامة
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	متوسط المربعات	درجات الحرية			
		٠,٨٠	٣,٦٧	١٧٩	٠,٧١٤	٣٨١	٢٧١,٩٨	داخل المجموعات	٥ : ١٠ آلاف
		٠,٩١	٣,٥٦	٥٧		٣٨٣	٢٧٣,٤٣	الإجمالي	أكثر من ١٠ آلاف
		٠,٨٥	٣,٦٠	٣٨٤				الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء النتائج الإحصائية.

يتضح من الجدول رقم (١٣) : عدم وجود فروق معنوية في آراء عينة الدراسة في معظم أبعاد تجربة العلامة، حيث إنه لا يوجد فروق معنوية في الآراء فيما يتعلق بكل من (التجربة الحسية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية)، بينما يوجد فروق معنوية في الآراء فيما يتعلق بالتجربة العاطفية، وذلك عند مستوى معنوية ٥٪، وكانت أكثر الفروق لصالح مستوى التعليم الجامعي.

(ب) اختبار الفروق المعنوية بين آراء العاملين حول أبعاد قرار الشراء:

يمكن اختبار الفروق المعنوية بين آراء العملاء حول أبعاد قرار الشراء فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية وذلك من خلال اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد على النحو التالي:

١- اختبار الفروق المعنوية وفقا للنوع:

يوضح الجدول رقم (١٤) نتيجة الاختبار:

تأثير تجربة العلامة على قرار الشراء لدى المستهلك المصري

جدول رقم (١٤) تحليل التباين أحادي الاتجاه لأبعاد قرار الشراء وفقا للنوع

أبعاد قرار الشراء	المتغير الديموغرافي النوع	تحليل التباين			التحليل الوصفي			نتيجة التحليل	
		متوسط المربعات	درجات الحرية	متوسط	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	المعنوية
الشعور بالحاجة	ذكر	١	١,٧٨	١,٧٨	١٩٨	٣,٦٧	٠,٩٦	٢,٠٩	٠,١٥
	أنثى	٣٨٢	٣٢٣,٩٧	٠,٨٥	١٨٦	٣,٨٠	٠,٨٨		
	إجمالي	٣٨٣	٣٢٥,٧٥		٣٨٤				
جمع وبحث المعلومات	ذكر	١	٠,١٦٧	٠,١٧	١٩٨	٣,٧٩	٠,٨١	٠,٢٧	٠,٦١
	أنثى	٣٨٢	٢٣٩,٩٣	٠,٦٣	١٨٦	٣,٨٣	٠,٧٠		
	إجمالي	٣٨٣	٢٤٠,٠٩		٣٨٤				
تقييم البدائل	ذكر	١	١,١٧	١,١٧	١٩٨	٣,٩٠	٠,٧١	٢,١٠	٠,١٥
	أنثى	٣٨٢	٢١٢,٨١	٠,٥٦	١٨٦	٣,٧٩	٠,٧٨		
	إجمالي	٣٨٣	٢١٣,٩٨		٣٨٤				
اتخاذ قرار الشراء	ذكر	١	٠,٤٤	٠,٤٤	١٩٨	٣,٧٢	٠,٧٤	٠,٨٠	٠,٣٧
	أنثى	٣٨٢	٢١١,٥٦	٠,٥٥	١٨٦	٣,٧٩	٠,٧٥		
	إجمالي	٣٨٣	٢١٢,٠٠		٣٨٤				
تقييم قرار الشراء	ذكر	١	٠,٦٠	٠,٦٠	١٩٨	٣,٨٧	٠,٦٥	١,٤٤	٠,٢٣

نتيجة التحليل		التحليل الوصفي			تحليل التباين				المتغير الديموغرافي	أبعاد قرار الشراء
المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	متوسط المربعات	درجات الحرية		النوع		
		٠,٦٤	٣,٩٥	١٨٦	٠,٤٢	٣٨٢	١٥٩,٨٤	داخل المجموعات	أنثى	
				٣٨٤		٣٨٣	١٦٠,٤٤	الإجمالي	إجمالي	

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء النتائج الإحصائية

يتضح من الجدول رقم (١٤): عدم وجود فروق معنوية في آراء عينة الدراسة حول أبعاد قرار الشراء، ومن ثمَّ لا يوجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول أبعاد قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بمتغير النوع.

٢- اختبار الفروق المعنوية وفقاً للعمر:

يوضح الجدول رقم (١٥) نتيجة الاختبار:

تأثير تجربة العلامة على قرار الشراء لدى المستهلك المصري

جدول رقم (١٥) تحليل التباين أحادي الاتجاه لأبعاد قرار الشراء وفقاً للعمر

نتيجة التحليل		التحليل الوصفي			تحليل التباين				المتغير الديموغرافي العمر	أبعاد قرار الشراء				
المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	متوسط المربعات	درجات الحرية								
٠,٤١	٠,٩٧	٠,٩٢	٣,٧٩	٥٨	٠,٨٢	٣	٢,٤٧	بين المجموعات	أقل من ٢٠ سنة	الشعور بالحاجة				
		١,٠١	٣,٦٢	١٢٧				٣٨٠	٣٢٣,٢٨		داخل المجموعات	من ٢٠ : ٣٠ سنة		
		٠,٨٨	٣,٧٩	١٣٢							٣٨٣	٣٢٥,٧٥	الإجمالي	٣٠ : ٤٠ سنة
		٠,٧٤	٣,٧٩	٦٧										أكثر من ٤٠
		٠,٩٢	٣,٧٣	٣٨٤										الإجمالي
٠,٨٩	٠,٢١	٠,٨٤	٣,٨١	٥٨	٠,١٣	٣	٠,٣٩	بين المجموعات	أقل من ٢٠ سنة	جمع والبحاث عن المعلومات				
		٠,٨٢	٣,٧٧	١٢٧				٣٨٠	٢٣٩,٦٩		داخل المجموعات	من ٢٠ : ٣٠ سنة		
		٠,٧٤	٣,٨٥	١٣٢							٣٨٣	٢٤٠,٠٩	الإجمالي	٣٠ : ٤٠ سنة
		٠,٨١	٣,٨٣	٦٧										أكثر من ٤٠
		٠,٧٩	٣,٨١	٣٨٤										الإجمالي
٠,٨٠	٠,٣٤	٠,٧٣	٣,٩٢	٥٨	٠,١٩	٣	٠,٥٧	بين المجموعات	أقل من ٢٠ سنة	تقييم البدائل				
		٠,٨٣	٣,٨١	١٢٧				٣٨٠	٢١٣,٤١		داخل المجموعات	من ٢٠ : ٣٠ سنة		
		٠,٧٠	٣,٨٧	١٣٢							٣٨٣	٢١٣,٩٨	الإجمالي	٣٠ : ٤٠ سنة
		٠,٧٠	٣,٨٢	٦٧										أكثر من ٤٠
		٠,٧٥	٣,٨٥	٣٨٤										الإجمالي
٠,٨٣	٠,٣٠	٠,٧٧	٣,٨٢	٥٨	٠,١٧	٣	٠,٥٠	بين المجموعات	أقل من ٢٠ سنة	اتخاذ قرار الشراء				

أبعاد قرار الشراء	المتغير الديموغرافي العمر	تحليل التباين			التحليل الوصفي			نتيجة التحليل	
		درجات الحرية	متوسط المربعات	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	المعنوية	
	من ٢٠:٣٠ سنة	٣٨٠	٠,٥٦	١٢٧	٣,٧٦	٠,٧٣			
	٣٠:٤٠ سنة	٣٨٣		١٣٢	٣,٧٣	٠,٧٥			
	أكثر من ٤٠ الإجمالي			٦٧	٣,٧٠	٠,٧٥			
				٣٨٤	٣,٧٥	٠,٧٤			
تقييم قرار الشراء	أقل من ٢٠ سنة	٣	٠,٠٩٨	٥٨	٣,٩٦	٠,٦٧٩		٠,٢٣	
	من ٢٠:٣٠ سنة	٣٨٠	٠,٤٢	١٢٧	٣,٨٨	٠,٦٥			
	٣٠:٤٠ سنة	٣٨٣		١٣٢	٣,٩١	٠,٦١			
	أكثر من ٤٠ الإجمالي			٦٧	٣,٨٨	٠,٦٩			
				٣٨٤	٣,٩١	٠,٦٥			

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء النتائج الإحصائية

يتضح من الجدول رقم (١٥) : عدم وجود فروق معنوية في آراء عينة الدراسة حول أبعاد

قرار الشراء، ومن ثم لا يوجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول أبعاد قرار الشراء لدى

عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بمتغير العمر.

٣- اختبار الفروق المعنوية وفقاً للمؤهل :

يوضح الجدول رقم (١٦) نتيجة الاختبار:

جدول رقم (١٦) تحليل التباين أحادي الاتجاه لأبعاد قرار الشراء وفقاً للمؤهل

تأثير تجربة العلامة على قرار الشراء لدي المستهلك المصري

أبعاد قرار الشراء	المتغير الديموغرافي المؤهل	تحليل التباين			التحليل الوصفي			نتيجة التحليل		
		متوسط المربعات	درجات الحرية	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	الوسط الحسابي	قيمة ف	المعنوية	
الشعور بالحاجة	تعليم متوسط	٠,٥٩	٢	٠,٢٥	٣,٧٩	٨١	٠,٩٠	٠,٣٥	٠,٧١	
	تعليم جامعي	٣٢٥,١٦	٣٨١	٠,٨٥	٣,٧٣	٢٣١	٠,٩٧	٠,٣٥		
	دراسات عليا	٣٢٥,٧٥	٣٨٣	٠,٨٥	٣,٦٦	٧٢	٠,٨٠			
	الإجمالي				٣,٧٣	٣٨٤	٠,٩٢			
بحث وجمع المعلومات	تعليم متوسط	٠,٥٧	٢		٠,٢٩	٣,٧٥٩	٨١		٠,٨٤٨	٠,٤٥
	تعليم جامعي	٢٣٩,٥٢	٣٨١		٠,٦٣	٣,٨٤٣	٢٣١	٠,٧٧٤		
	دراسات عليا	٢٤٠,٠٩	٣٨٣	٠,٦٣	٣,٧٧	٧٢	٠,٧٩			
	الإجمالي				٣,٨١	٣٨٤	٠,٧٩			
تقييم البدائل	تعليم متوسط	٠,٧٣	٢		٠,٣٦	٣,٧٨	٨١	٠,٨٨	٠,٦٥	٠,٥٢
	تعليم جامعي	٢١٣,٢٥	٣٨١		٠,٥٦	٣,٨٨	٢٣١	٠,٧٢		
	دراسات عليا	٢٤٠,٠٩	٣٨٣	٠,٥٦	٣,٨٣	٧٢	٠,٦٧			
	الإجمالي				٣,٨٥	٣٨٤	٠,٧٥			
اتخاذ قرار الشراء	تعليم متوسط	٠,٥٦	٢		٠,٢٨	٣,٦٩	٨١	٠,٨١	٠,٥٠	٠,٦١
	تعليم جامعي	٢١١,٤٥	٣٨١		٠,٥٦	٣,٧٨	٢٣١	٠,٧٣		

نتيجة التحليل		التحليل الوصفي			تحليل التباين			المتغير الديموغرافي المؤهل		أبعاد قرار الشراء
المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	متوسط المربعات	درجات الحرية				
		٠,٧٢	٣,٧٢	٧٢		٣٨٣	٢١٢,٠٠	الإجمالي	دراسات عليا	
		٠,٧٤	٣,٧٥	٣٨٤					الإجمالي	
٠,٣٢	١,١٤	٠,٧٥	٣,٨١	٨١	٠,٤٨	٢	٠,٩٥	بين المجموعات	تعليم متوسط	تقييم قرار الشراء
		٠,٦٣	٣,٩٣	٢٣١	٠,٤٢	٣٨١	١٥٩,٤٩	داخل المجموعات	تعليم جامعي	
		٠,٥٨	٣,٩٢	٧٢		٣٨٣	١٦٠,٤٤	الإجمالي	دراسات عليا	
		٠,٦٥	٣,٩١	٣٨٤					الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء النتائج الإحصائية

يتضح من الجدول رقم (١٦): عدم وجود فروق معنوية في آراء عينة الدراسة حول أبعاد قرار الشراء، ومن ثمَّ لا يوجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول أبعاد قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بمتغير التعليم.

٤- اختبار الفروق المعنوية وفقا لمتغير متوسط دخل الأسرة:

يوضح الجدول رقم (١٧) نتيجة الاختبار:

تأثير تجربة العلامة على قرار الشراء لدي المستهلك المصري

جدول رقم (١٧) تحليل التباين أحادي الاتجاه لأبعاد قرار الشراء وفقاً لمتوسط الدخل

نتيجة التحليل	التحليل الوصفي				تحليل التباين				المتغير الديموغرافي الدخل	أبعاد قرار الشراء
	المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	متوسط المربعات	درجات الحرية			
٠,٧١	٠,٣٥	٠,٩٠	٣,٧٥	١٤٨	٠,٢٩	٢	٠,٥٩	بين المجموعات	أقل من ٥٠٠	الشعور بالحاجة
		٠,٩١	٣,٧٤	١٧٩	٠,٨٥	٣٨١	٣٢٥,١٦	داخل المجموعات	١٠: ٥ آلاف	
		١,٠٢	٣,٦٤	٥٧		٣٨٣	٣٢٥,٧٥	الإجمالي	أكثر من ١٠ آلاف	
		٠,٩٢	٣,٧٣	٣٨٤				الإجمالي		
٠,٣٢	١,١٥	٠,٨٢	٣,٧٤	١٤٨	٠,٧٢	٢	١,٤٣	بين المجموعات	أقل من ٥٠٠	بحث وجمع المعلومات
		٠,٧٩	٣,٨٥	١٧٩	٠,٦٣	٣٨١	٢٣٨,٦٦	داخل المجموعات	١٠: ٥ آلاف	
		٠,٧٢	٣,٨٩	٥٧		٣٨٣	٢٤٠,٠٩	الإجمالي	أكثر من ١٠ آلاف	
		٠,٧٩	٣,٨١	٣٨٤				الإجمالي		
٠,٠٥	٣,٢٠	٠,٨٥	٣,٧٤	١٤٨	١,٧٧	٢	٣,٥٤	بين المجموعات	أقل من ٥٠٠	تقييم البدائل
		٠,٦٧	٣,٩٤	١٧٩	٠,٥٥	٣٨١	٢١٠,٤٤	داخل المجموعات	١٠: ٥ آلاف	
		٠,٦٨	٣,٨٥	٥٧		٣٨٣	٢١٣,٩٨	الإجمالي	أكثر من ١٠ آلاف	
		٠,٧٥	٣,٨٦	٣٨٤				الإجمالي		
٠,٠٦	٢,٨٠	٠,٧٩	٣,٦٦	١٤٨	١,٥٥	٢	٣,٠٧	بين المجموعات	أقل من ٥٠٠	

أبعاد قرار الشراء	المتغير الديموغرافي الدخل	تحليل التباين			التحليل الوصفي			نتيجة التحليل		
		داخل المجموعات	الاجمالي	الاجمالي	متوسط المربعات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	قيمة ف	المعنوية
اتخاذ قرار الشراء	١٠:٥ آلاف	داخل المجموعات	٢٠٨,٩٣	٣٨١	٠,٥٥	٣,٨٥	١٧٩	٠,٧٠		
	أكثر من ١٠ آلاف	الاجمالي	٢١٢,٠٠	٣٨٣		٣,٧٠	٥٧	٠,٧٢		
	الاجمالي					٣,٧٥	٣٨٤	٠,٧٤		
تقييم قرار الشراء	أقل من ٥٠٠	بين المجموعات	٠,٧٤	٢	٠,٣٧	٣,٨٦	١٤٨	٠,٦٩	٠,٨٨	٠,٤١٥
	١٠:٥ آلاف	داخل المجموعات	١٥٩,٧٠	٣٨١	٠,٤٢	٣,٩٢	١٧٩	٠,٦٥		
	أكثر من ١٠ آلاف	الاجمالي	١٦٠,٤٤	٣٨٣		٣,٩٨	٥٧	٠,٥٣		
	الاجمالي					٣,٩١	٣٨٤	٠,٦٥		

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء النتائج الإحصائية

يتضح من الجدول السابق : عدم وجود فروق معنوية في آراء عينة الدراسة حول معظم أبعاد قرار الشراء والمتمثلة في (الشعور بالحاجة، بحث وجمع المعلومات، اتخاذ قرار الشراء، تقييم قرار الشراء)، بينما يوجد فروق معنوية في الآراء بين العملاء حول تقييم البدائل فقط، وكانت أكثر الفروق المعنوية لأصحاب متوسط دخل الأسرة ما بين ٥ إلى ١٠ آلاف وذلك لأن قيمة المعنوية لها كانت أقل من ٥٪، ومن ثم لا يوجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول أبعاد قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية فيما يتعلق بمتغير متوسط دخل الأسرة.

ثامناً: مناقشة النتائج والتوصيات:

فيما يلي مناقشة نتائج الدراسة ، وعرض للتوصيات المقترحة:

(١) مناقشة نتائج الدراسة:

أ-مناقشة نتائج الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين تجربة العلامة التجارية بأبعادها المتمثلة في (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية) وبين قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية. توصلت النتائج عن قبول الفرض ، حيث أسفرت النتائج الإحصائية عن وجود علاقة معنوية بين تجربة العلامة التجارية بكافة أبعادها المتمثلة في التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية وبين قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، وقد جاءت هذه الدراسة متوافقة مع نتيجة دراسة (Safeer et al. (2021) والتي ترى أن تجربة العميل عن المنتج تتكون بشكل كبير من خلال المعلومات التي تتكون لديه من خلال تجربته للعلامة التجارية، ومن ثمَّ يصبح لديه إدراك حول المنافع التي حصل عليها، وكذلك العيوب التي واجهته عند الاستخدام الفعلي للعلامة التجارية، حيث إن من خلال التجربة الفعلية للمنتج يصبح العميل لديه إدراك حسي للمنتج، وبالتبعية في حالة تحقيق المنتج للمنافع التي يرغب فيها العميل يتكون لديه جانب عاطفي تجاه المنتج، وبالتالي يتكون لديه الإدراك العاطفي، الأمر الذي يجعله يقوم بالجانب السلوكي من خلال تدعيم المنتج ونشر الإيجابيات حوله بين أصدقائه، أو أنه يهاجم المنتج في حالة عدم تحقيق الفائدة المطلوبة من استخدامه.

تأسيساً على ما سبق يمكن القول بأن تجربة العلامة التجارية من خلال الاستخدام الفعلي للمنتج، تعزز من إدراك العميل لأبعاد تجربة العلامة، حيث إن العميل عندما يستخدم المنتج فإنه يتكون لديه إدراك حسي من خلال الاستخدام الفعلي للمنتج، ومن ثمَّ يتكون لديه إدراك

فكري ومعرفي عن الفوائد والعيوب، الأمر الذي يؤثر على الإدراك العاطفي للعميل وتكوين الحالة العاطفية تجاه المنتج، وبالتبعية يقوم العميل في ضوء تلك الحالة العاطفية إلى الاتجاه السلوكي نحو المنتج إما إيجابياً أو سلبياً، الأمر الذي يؤثر في النهاية على قرار الشراء حول المنتج بناء على تجربته الفعلية للمنتج.

ب-مناقشة الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تجربة العلامة التجارية (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية) على قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحاظلة الدقهلية، وينقسم هذا الفرض إلى فروض فرعية على النحو التالي:

- يوجد تأثير معنوي للتجربة الحسية للعلامة التجارية على قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحاظلة الدقهلية.
- يوجد تأثير معنوي للتجربة العاطفية للعلامة التجارية على قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحاظلة الدقهلية.
- يوجد تأثير معنوي للتجربة الإدراكية للعلامة التجارية على قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحاظلة الدقهلية.
- يوجد تأثير معنوي للتجربة السلوكية للعلامة التجارية على قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحاظلة الدقهلية.

توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد تجربة العلامة التجارية المتمثلة في (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية) على قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحاظلة الدقهلية، حيث إن قيمة المعنوية لجميع الفروض الفرعية جاءت أقل من مستوى المعنوية ٥٪، وقد جاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة Mathew & Thomas, (2018) والتي ترى أن تجربة العلامة التجارية تتكون عندما يستخدم العملاء علامة

معينة ويتداولون المعلومات حولها فيما بينهم سواء تجربة العلامة ذاتها أو العروض الترويجية والأحداث التي تدور حولها، حيث إن تجربة العلامة التجارية تعتبر بمثابة أداة تسويقية رئيسية اتخذت موقفاً استراتيجياً في إدارة العلامة التجارية عبر المستخدمين للعلامة، وقد تم قياس تجربة العلامة التجارية من خلال أربعة أبعاد تمثلت في التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية (He et al.,2020).

ج-مناقشة الفرض الثالث: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد تجربة العلامة التجارية (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية) على قرار الشراء لدى عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- يوجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول أبعاد تجربة العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل، الدخل).
  - يوجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول أبعاد تجربة العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل، الدخل).
- توصلت النتائج الإحصائية إلى قبول الفرض وذلك يعني وجود فروق معنوية بين آراء العينة حول متغيرات الدراسة، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، وقد توصلت النتائج إلى وجود فروق معنوية بين الآراء حول التجربة الإدراكية وفقاً لمتغير النوع، وكان لصالح فئة الإناث، ويرجع ذلك إلى أن المرأة بطبيعتها تميل إلى تجربة المنتج أكثر من مرة، ومن ثم يكون لديها إدراك فعلي للمنتج أكثر من الرجال بحكم طبيعة انشغالهم الوظيفي، الأمر الذي يجعل وجود اختلاف في المنتج لدى الإناث حول تجربة العلامة التجارية، وقد توصلت النتائج عن عدم وجود فروق معنوية في تجربة العلامة وفقاً للعمر، بينما كان جانب التعليم له رأي آخر في الفروق المعنوية، حيث يوجد فروق معنوية حول تجربة العلامة وفقاً لمتغير التعليم وكان لصالح أصحاب التعليم الجامعي،

وذلك يرجع إلى وجود إدراك فكري ومعرفي بالمنتج من خلال تكوين المعلومات حوله سواء من خلال التجربة الشخصية، أو من خلال معلومات الآخرين عن المنتج، وفيما يتعلق بالدخل فكانت الفروق المعنوية في الآراء للأسرة أصحاب متوسط الدخل ما بين ٥ إلى ١٠ آلاف جنية. بينما كان هناك عدم وجود فروق معنوية في الآراء لدى عينة الدراسة حول قرار الشراء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ما عدا دخل الأسرة، حيث كانت هناك فروق لأصحاب الدخل ما بين ٥ إلى ١٠ آلاف جنية.

#### (د) توصيات الدراسة:

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

#### جدول رقم (١٨) توصيات الدراسة، وآليات تطبيقها

التوصية	آليات التطبيق
١- التركيز على بناء علاقات قوية مع العملاء، والحفاظ على تلك العلاقات كي تستمر طوال الوقت، وهو ما يعود على العملاء بجانب عاطفي تجاه العلامة مما يعزز من الجوانب الإيجابية لديه في تدعيم العلامة بين الآخرين.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التعرف على شكاوى العملاء والسعي نحو حلها بكفاءة وبسرعة.</li> <li>- الحرص على التواصل المستمر مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة احتياجاتهم والسعي نحو توفيرها.</li> </ul>
٢- التركيز على ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل، والاهتمام بالتعامل مع العملاء لما لهما من أهمية في خلق علاقات ذات جودة عالية معهم.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ وضع برامج وآليات لتطوير معارف ومهارات العاملين بالشركات، وذلك بهدف رفع مستوى الوعي لديهم بأهمية العميل.</li> <li>➤ الرفع من قدراتهم الحوارية مع العملاء، وذلك بمعرفة أفكار العميل وقراءة لغة جسده لضبط الخدمات المقدمة وفقاً لها.</li> </ul>

## تأثير تجربة العلامة على قرار الشراء لدى المستهلك المصري

آليات التطبيق	التوصية
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ألا يتم التمييز بين العملاء لأي سبب كان، وأن تتم المعاملة بشكل عادل ويتم مراعاة مصالحهم.</li> <li>➤ تيسر إجراءات التعامل مع العملاء سواء عن طريق الحجز والمغادرة أو الحسابات.</li> <li>➤ التعرف على شكاوى العملاء والسعي نحو حلها.</li> </ul>	<p>٣- الاهتمام بالمفاهيم التسويقية التي تؤثر على علاقاتها مع العملاء مثل التوجه بالعميل، والعدالة المدركة، جودة علاقات العملاء، تجربة العلامة.</p>
<p>- إنشاء إدارة تسويقية متخصصة تُعنى باحتياجات العملاء، وتلبية تلك الاحتياجات.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ انشاء موقع الكتروني للشركة لتسويق منتجاتها وخدماتها.</li> <li>➤ الاهتمام بردود أفعال العملاء حول المنتجات والخدمات المقدمة عبر الإنترنت.</li> <li>➤ استخدام أصحاب الفكر التسويقي كقيادة رأي في تسويق ما تقدمه الشركة وبالتالي جذب عملاء محتملين للشركة.</li> </ul>	<p>٤- يجب أن يسعى مسئولو التسويق بالشركات محل التطبيق بتعزيز الخبرة الإيجابية للعملاء عن خدماتهم الإلكترونية، ومشاركتها عبر مواقعها الإلكترونية، وذلك لإعادة طلب الخدمة من الموقع مرة أخرى، وأيضا اكتساب عملاء محتملين لزيارة الموقع الإلكتروني للمتجر.</p>
<p>-توفير المعلومات اللازمة حول المنتجات والخدمات عبر المواقع التسويقية المختلفة بالشكل الذي يعزز من الجانب المعلوماتي لدى العملاء حول المنتجات والخدمات المقدمة.</p>	<p>٥- الاهتمام بتسويق المحتوى وتوفير المعلومات التي تفيد العميل حول المنتجات والخدمات المقدمة بحيث يستطيع الحصول على كافة المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ القرار الشرائي.</p>

المصدر: إعداد الباحثين.

## ٢-مقترحات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق:

يمكن إجراء مزيد من البحوث المتعلقة بتجربة العلامة من خلال دراسة المقترحات التالية:

- أثر تجربة العلامة التجارية على حب العلامة لدى عملاء أجهزة المحمول.
- توسيط حب العلامة في العلاقة بين تجربة العلامة والأصالة.
- استراتيجية تجربة العلامة التجارية في المجال الخدمي للاتصالات.
- العلاقة بين تجربة العلامة والثقة الالكترونية في توسيط حب العلامة .
- دور تجربة العلامة التجارية في رفع أداء المنظمات.

أولاً: مراجع البحث العربية :

- ١- أبو سنيينة، مروة مصطفى موسى (٢٠٢٠)، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل.
- ٢- عبد الحميد، طلعت أسعد؛ دكروري، مني إبراهيم؛ عبد اللطيف، محمد محمود (٢٠١٦)، *التسويق الإبداعي*، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ٣- ثابت، هدى محمد (٢٠١٧)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- ٤- عبد الغفار، محمد السعيد (٢٠٢٣)، " الدور الوسيط لحب العلامة والثقة الإلكترونية في العلاقة بين تجربة العلامة عبر الإنترنت والكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني"، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، كلية التجارة، جامعة حلوان، ٣٧(٢)، ٧١٥-٨٠٣.
- ٥- العراقي، رحاب عادل محمد (٢٠٢١)، *توسيط خبرة العميل في العلاقة بين التسويق الحسي واستجابة العميل بالتطبيق على عملاء سلاسل المطاعم بمحافظة الدقهلية*، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ٦- العوادلي، سلوى (٢٠٠٦)، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة للنشر والتوزيع.
- ٧- غوجل، سايا (٢٠١٥)، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمول في سوريا، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

- ٨- المكباتي، منال محمد أحمد (٢٠١٥)، العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وولاء العميل: دراسة تطبيقية على عملاء خدمات الإيداع بالبنوك التجارية في جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ٩- عوض، زينب جمال إبراهيم (٢٠٢٢)، توسيط اتجاهات وخبرة العملاء في العلاقة بين إدراك العميل لجودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة طلب الخدمة: بالتطبيق على عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ١٠- مليط، صونيا؛ بو طهره، مريم (٢٠٢١)، المخاطر المدركة وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادة السلام، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
- ١١- خاف الله، منال؛ قتاتلية، وسام (٢٠١٩)، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة تحليله لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحاتها على الفيس بوك، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة ٨ ماي، الجزائر.

1-Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. (2002) M. Consumers. New York, NY: McGraw-Hill.

2-Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

3-kruger, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.

4-Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56-72.

5-Imran Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Brand experience formation mechanism and its possible outcomes: A theoretical framework. *The Marketing Review*, 15(2), 239-259.

6-Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748.

7-Rachmawati, E., & Suroso, A. (2020). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542-563.

- 8-Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., & Yoon, S. Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 649-666.
- 9-Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- 10-Bapat, D. (2017). Impact of brand familiarity on brands experience dimensions for financial services brands. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 637-648.
- 11-Rezaei, S., & Valaei, N. (2017). Branding in a multichannel retail environment: Online stores vs app stores and the effect of product type. *Information Technology & People*, 30(4), 853-886.
- 12-Girish, V. G., & Lee, C. K. (2019). The relationships of brand experience, sports event image and loyalty: Case of Jeju International Ultramarathon Race. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 567-582.
- 13-Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148.
- 14-Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 35 (10), 2412-2430.

- 16- Yadav, R., Paul, J., & Mittal, A. (2023). Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love. *International Marketing Review*, 40(1), 28-48.
- 17- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- 18- Holbrook, M. B. (2006). Reply to Bradshaw, McDonagh, and Marshall: turn off the bubble machine. *Journal of Macromarketing*, 26(1), 84-87.
- 19- Erenkol, A. D., & Merve, A. K. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- 20- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- 21- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- 22- Csikszentmihalyi, M. (1999). If we are so rich, why aren't we happy?. *American psychologist*, 54(10), 821-827.

- 23- Al Mandil, K. (2016). *Modelling the relationship between brand experience dimensions and the antecedents of happiness within the context of dining services* (Doctoral dissertation, Brunel University London).
- 24- Lee, H.J. and Kang, M.S. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- 25- Franzak, F., Makarem, S., & Jae, H. (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 16-23.
- 26- Abdelmajid A. (1999), le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, éditions management, 68.
- 27- Azzadina, I., Huda, A. N., & Sianipar, C. P. M. (2012). Understanding relationship between personality types, Marketing-mix factors, and purchasing decisions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 352-357.
- 28- Lehu, J. M. (2012). *L'encyclopédie du marketing: Commenté et illustrée*. Editions Eyrolles, 230.
- 29- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201-207.

- 30- Mbetete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- 31- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (2001). *The Theory Of Buying Behavior*, Newyork, USA: Wiley.
- 32- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- 33- DeVon, H. A., Block, M. E., Moyle-Wright, P., Ernst, D. M., Hayden, S. J., Lazzara, D. J., & Kostas-Polston, E. (2007). A psychometric toolbox for testing validity and reliability. *Journal of Nursing scholarship*, 39(2), 155-164.
- 34-Sekaran, Uma (2003)," *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach*", 4<sup>th</sup> ed. ( New York : John Wiley & Sons, Inc. )
- 35- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business research methods*. Mcgraw-hill.
- 36- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- 37- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research methods for business students*. Essex: Prentice Hall: Financial Times.
- 38- Bordens, Kenneth S., and Abbott, Bruce B. (2002)," *Research Design and Methods A Process Approach*", 8<sup>th</sup> ed. (New York: McGraw-Hill Companies).

39- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123-1138.