

حب العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وخربرات العملاء وبين الثقة بالعلامة التجارية دراسة تطبيقية على منصة أمازون

Brand Love as a Mediating Variable in the Relationship between Negative
Reviews of Digital Content Creators and Customer Experiences on Brand
Trust: An Applied Study on the Amazon Platform

دكتورة

نعمة محمد على الوكيل

معهد العبور العالي للإدارة والحاسبات ونظم
المعلومات

n.elwakeel@oi.edu.eg

دكتور

حسام الدين فتحي محمد

شعبة إدارة الأعمال – الأكاديمية الدولية للهندسة
وعلوم الإعلام

dr-hossamfathi@iams.edu.eg

الملخص:

يسعى هذا البحث إلى معرفة تأثير كل من المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وخربرات العملاء السابقة على ثقة العملاء بالعلامة التجارية، مع دراسة الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في هذه العلاقة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، كذلك تم جمع بيانات الدراسة من خلال قائمة تحليل المضمون لوصف محتوى صفحات بعض المنتجات على منصة أمازون ، بالإضافة الى استبيان إلكتروني موجهة لعملاء منصة أمازون. وقد أظهرت النتائج أن المراجعات السلبية تؤثر سلبًا على الثقة بالعلامة التجارية، كذلك وجود تأثير لخربرات العملاء على الثقة بالعلامة التجارية، كما أظهرت الدراسة أن حب العلامة التجارية له دورًا وسيطًا في العلاقة بين كل من المراجعات السلبية لصناع وخربرات العملاء وبين الثقة بالعلامة التجارية، وخلصت الدراسة إلى تأكيد احتياج العلامات التجارية إلى استراتيجيات فعالة لدعم حب العملاء لعلاماتها التجارية، كما أشارت النتائج إلى أهمية التفاعل السريع مع المراجعات السلبية للحد من تأثيرها، وقدمت الدراسة توصيات للعلامات التجارية والمنظمات حول كيفية التعامل مع المراجعات السلبية لدعم الثقة بالعلامة التجارية في بيئة التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: المراجعات السلبية، خبرات العملاء، الثقة بالعلامة التجارية، حب العلامة ، صناع المحتوى الرقمي ، منصة أمازون.

1- مقدمة:

في عصر الاقتصاد الرقمي، أصبح سلوك العملاء على المنصات الإلكترونية محور اهتمام العديد من الباحثين والممارسين على حد سواء، خاصةً مع تزايد الاعتماد على المراجعات الرقمية كأداة رئيسية وهامة في عملية تقييم المنتجات والخدمات. وتعتبر منصة أمازون نموذج لمثل هذه الظاهرة، حيث تتيح للعملاء التعبير عن آرائهم وتجاربهم من خلال مراجعات مكتوبة قد تؤثر على قرارات الشراء. وتُعد المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي جزءًا من هذه البيئة الديناميكية. حيث تشير بعض الدراسات إلى أن هذه المراجعات لا تعبر فقط عن عدم رضا العملاء، بل يمكن أن تسهم في تشكيل اتجاهات العملاء وتؤثر على إدراكهم لجودة المنتجات وصانعي المحتوى (Apolinário, 2023).

كذلك تُعتبر خبرات العملاء من العوامل التي تؤثر على العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية. فالعمل الذين يتمتع بتجربة إيجابية يميل إلى تجاهل المراجعات السلبية، بينما تكون التجارب السلبية للعميل بمثابة محفز للابتعاد عن العلامة التجارية. (Escal, 2024) على سبيل المثال منصة أمازون تتنوع عليها خبرات العملاء وتتفاوت جودة المنتجات والخدمات، يصبح فهم آلية هذه العلاقة أمرًا ضروريًا للمنظمات وصناع المحتوى على حد سواء.

من ناحية أخرى، يظهر مفهوم حب العلامة التجارية كمتغير يؤثر على استجابة العملاء تجاه المراجعات السلبية. فقد أظهرت دراسة (Sohaib & Wu, R., 2022)، أن العملاء الذين يمتلكون روابط عاطفية قوية مع العلامة التجارية يظهرون ميلاً أكبر لتجاوز السلبيات بسبب مستوى الثقة والولاء، فقد يتجاهل العملاء المخلصون لعلامة أمازون التجارية مشكلات مثل تأخر الشحن أو جودة التغليف بسبب ارتباطهم العاطفي بالمنظمة.

أخيراً، تعتبر الثقة بالعلامة التجارية من المتغيرات التي تعزز العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية، خاصة في ظل التحديات التي تفرضها المراجعات السلبية. حيث تشير دراسة لـ (Santos & Schlesinger, 2021) إلى أن استجابة المنظمة صاحبة العلامة التجارية للمراجعات السلبية يمكن أن تحول هذه المراجعات السلبية إلى فرصة لبناء الثقة وزيادة المصداقية.

بناءً على ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين المراجعات السلبية لصنّاع المحتوى الرقمي وخبرات العملاء من جهة، والثقة بالعلامة التجارية من جهة أخرى، مما يساهم في سد فجوة معرفية حاسمة في الأدبيات الحالية، مما يساهم في سد فجوة معرفية حول كيفية تفاعل العملاء مع المعلومات السلبية وتحويلها إلى تجارب تعزز الولاء والثقة بالعلامة.

وبالتطبيق على منصة أمازون فإن المراجعات السلبية تلعب دوراً أساسياً في تشكيل تصورات العملاء وقراراتهم الشرائية. على سبيل المثال، يمكن أن تؤدي المراجعات السلبية التي تسلط الضوء على عيوب معينة، مثل التأخر في الشحن أو عدم تطابق المنتج مع الوصف، إلى انخفاض الثقة في العلامة التجارية وتأثير سلبي على قرارات الشراء. كذلك فإن استجابة منصة أمازون لمثل هذه المراجعات، مثل تقديم تعويضات أو تحسين السياسات، تعكس قدرتها على استيعاب المراجعات السلبية وتحويلها إلى فرصة لتحسين الخدمات (Santos & Schlesinger, 2021).

ومن ناحية التفاعل بين خبرات العملاء وحب العلامة التجارية فنجد تفاوت في تأثير المراجعات السلبية بناءً على خبرات العملاء السابقة. فالعميل الذي لديه تجارب إيجابية متعددة قد يكون أكثر استعداداً لتجاوز المراجعات السلبية بفضل ولائه للعلامة التجارية. وتشير بعض الدراسات إلى أن العملاء الأكثر ولاء غالباً ما يظهرون تحيزاً إيجابياً (Positive Bias)، مما يجعلهم أكثر تسامحاً مع المشكلات العرضية. (Nadeem, et al, 2021).

2- الدراسة الاستطلاعية.

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية بهدف استكشاف العلاقة بين متغيرات البحث وتنمية الفروض، وتمثلت الأساليب المستخدمة في الدراسة كما يلي:

2-1 : اسلوب الدراسة الاستطلاعية

اعتمد الباحثان في إجراء الدراسة الاستطلاعية على الأسلوبين التاليين:

2-2-1: الدراسة الثانوية

وذلك من خلال جمع البيانات الثانوية المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وتمثلت هذه البيانات التي تم جمعها في: حب العلامة، المراجعات السلبية، خبرات العملاء، الثقة بالعلامة التجارية، وقد اعتمد الباحثون على عدة مصادر للحصول على هذه البيانات، والتي تمثلت في المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات باللغة العربية والانجليزية ومنها على سبيل المثال:

(Apolinário, 2023; Escal, 2024; Canta & Barcellos-Paula, 2024; D., & Grewal, 2023; Khan, & Fatma, 2023) وكذلك (اللاوندي، 2023 ؛ خشان، 2021؛ النقيرة، وصبري، 2024؛ الغرباوي، 2024).

2-2-2: المقابلات الشخصية

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية من أجل التعمق في أبعاد مشكلة الدراسة والتحديد الدقيق لمتغيراتها من أجل الوصول الى الفجوة البحثية، وذلك من خلال اجراء عدد (40) مقابلة متعمقة مع عينة من العملاء الذين يستخدمون منصة أمازون، حيث تم اختيارهم بطريقة العينة القصدية (Purposive Sampling) وهى عينة غير احتمالية، وذلك خلال شهر اكتوبر 2024 ، حيث سعت الدراسة الاستطلاعية للتعرف على ما يلي:

- معرفة تأثير العملاء بالمراجعات السلبية على أمازون.
 - مدى تأثير خبراتهم السابقة مع العلامة التجارية على قراراتهم الشرائية.
 - درجة ارتباط العملاء بعلامتهم التجارية المفضلة.
 - تأثير حب العلامة التجارية على تجاهل أو تصديق المراجعات السلبية.
- وجاءت نتائج الدراسة الاستطلاعية كما يلي:
- حوالى (68%) من العملاء يتأثرون بالمراجعات السلبية، لكنهم لا يغيرون قرارات الشراء دائماً بسببها.
 - يثق حوالى (52%) بتجاربهم الشخصية مع العلامة التجارية أكثر من بالمراجعات السلبية.
 - يرى حوالى (47%) من العملاء أن حبهم للعلامة التجارية يجعلهم أقل تأثراً بالمراجعات السلبية.
 - يعتمد (79%) من العملاء على تجاربهم السابقة عند اتخاذ قرار الشراء
 - يعتقد حوالى (55%) من العملاء أن بعض المراجعات السلبية تكون غير موثوقة أو مدفوعة من المنافسين.
 - فقد حوالى (70%) من العملاء الثقة نتيجة تجربة سيئة مع العلامة التجارية

3- الإطار النظري:

وفى هذا الجزء يعرض الباحثون مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة على النحو التالي:

3-1- المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي:

تمثل المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي شكلاً من أشكال الكلمة المنطوقة الكترونياً التي يعبر من خلالها العملاء عن عدم رضاهم عن محتوى أو منتجات أو خدمات مقدمة عبر المنصات الرقمية. تُعد هذه المراجعات جزءاً من بيئة التجارة الإلكترونية، حيث تقدم معلومات قد تؤثر على تصورات العملاء وسلوكياتهم. وفقاً لـ (Shuliakouskaya, M., 2023) فإن المراجعات السلبية تعمل كآلية لنقل خبرات العملاء الشخصية إلى جمهور أوسع، مما يجعلها مصدراً للمعلومات التي تؤثر في اتخاذ القراء الشرائي.

تُعرف المراجعات السلبية بأنها التعبير عن عدم رضا العملاء أو انتقادهم لتجربة شراء محددة مع العلامة التجارية أو المنتج، والذي غالباً ما يتسم بالتركيز على نقاط الضعف أو الجوانب التي لم تلبي احتياجاتهم أو توقعاتهم. (Malik, et al, 2023) وتتسم هذه المراجعات بعدة خصائص، منها الوضوح في وصف المشكلات، والشفافية في نقل التجربة، والتأثير القوي على آراء العملاء المحتملين. وتبرز المراجعات السلبية كأداة للتأثير على سمعة العلامة التجارية، حيث تساهم في تشكيل الانطباعات العامة عن جودة المنتجات والخدمات المقدمة. أظهرت الدراسات الحديثة أن العملاء يميلون إلى اعتبار المراجعات السلبية أكثر موثوقية مقارنة بالمراجعات الإيجابية، بسبب اعتقادهم بأنها أقل تحيزاً وأكثر ارتباطاً بالواقع (Alimamy & Nadeem, 2021).

كذلك نجد المراجعات السلبية على منصات مثل أمازون تُعتبر مصدراً من مصادر تحديد مدى جودة المنتج وتوافقه مع توقعات العملاء. علاوة على ذلك، تقدم المراجعات السلبية فرصة للعلامات التجارية لتحسين أدائها واستراتيجياتها. إذا تم التعامل مع هذه المراجعات بشكل فعال، مثل تقديم حلول واضحة

وسريعة، يمكن أن تتحول إلى فرصة لبناء ثقة العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (Anderson, Srinivasan, 2003) & ومع ذلك، قد يؤدي تجاهل هذه المراجعات السلبية أو الرد عليها بطريقة غير احترافية إلى زيادة المشكلات، مما يؤثر بشكل سلبي على سمعة العلامة التجارية وثقة العملاء بها.

مفهوم المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي:

تم تعريف المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي بأنها تعليقات نقدية يعبر فيها العملاء عن عدم رضاهم أو إحباطهم من سلعة أو خدمة أو منتج تم عرضه للعملاء من خلال المنصات الرقمية. هذه التعليقات غالبًا ما تتسم بالطابع الشخصي في التعبير، مما يجعلها أداة لنقل الآراء والادراكات الخاصة بالعملاء. وتوفر هذه المراجعات تغذية عكسية يمكن من خلالها التأثير على قرارات العملاء الآخرين وعلى العلامة التجارية (Sohaib, et al 2022) ولقد تعددت المفاهيم الخاصة بالمراجعات السلبية حسب كل منظور فهناك العديد من التعريفات للمراجعات السلبية يمكن عرضها كما يلي:

لغويا يمكن تعريف المراجعات السلبية بأنها نصوص تحتوي على تعبيرات واضحة عن النقد، وغالبًا ما تستخدم لغة حادة أو مفردات سلبية، بهدف إيصال تجربة عميل غير راضى بشكل أكثر دقة للعملاء الآخرين (Thelwall et al. 2019).

كما عرف (Liao et al. 2024) المراجعات السلبية من منظور العملاء بأنها وسيلة يستخدمها العملاء للتعبير عن مشاعرهم السلبية الناتجة عن تجربة معينة، سواء كانت تتعلق بمنتج مادي، خدمة، أو حتى محتوى رقمي، مثل مقاطع الفيديو أو المدونات. هذه المراجعات تعد انعكاسًا مباشرًا لعدم تلبية التوقعات أو جودة الخدمة المقدمة.

في حين أشار (Chevalier and Mayzlin 2006) إلى أن المراجعات السلبية تمثل شكلاً من أشكال "الكلمة الإلكترونية السيئة" (Negative eWOM)، والتي تنتشر بسهولة عبر المنصات الرقمية مثل الفيس بوك أو يوتيوب، لتؤثر في سلوكيات المستهلكين ونواياهم الشرائية. تكتسب هذه المراجعات السلبية أهمية كبيرة نظرًا لكونها مرئية وموثوقة بالنسبة للعملاء الآخرين.

كذلك عرف (Lee and Youn 2009) المراجعات السلبية بأنها رسائل اجتماعية تعكس مواقف المستهلكين تجاه أداء العلامة التجارية أو صانع المحتوى. تُعتبر هذه المراجعات جزءًا من الحوارات الرقمية التي تؤثر على التصورات الجماعية للعملاء، حيث إنها تُخلق نوعًا من التأثير الإقناعي الذي يدعم أو يعارض القرارات الشرائية.

كذلك يرى (Sparks and Browning 2011) أن المراجعات السلبية تمثل تحديًا لإدارة السمعة الرقمية للعلامات التجارية، إذ تتطلب استجابات سريعة ومهنية لتقليل تأثيرها السلبي وتعزيز استدامة العلاقة بين العلامة التجارية وعملائها.

في حين يمكن تعريف المراجعات السلبية من منظور علم السلوك تُعد المراجعات السلبية أداة تعبيرية يمكن من خلالها للعملاء تحويل مشاعر الإحباط والغضب إلى فعل رقمي (digital action). أشار Kim et al. (2016) إلى أن هذه المراجعات غالبًا ما تكون أكثر تفصيلاً وتعبيرًا من المراجعات الإيجابية، مما يجعلها أكثر إقناعًا وقوة في التأثير.

وقد لاحظ الباحثان من خلال التعريفات السابقة بأن جميع التعريفات السابقة ركزت على بعدين رئيسيين، البعد الأول الجانب العاطفي، حيث غالبًا ما تتسم المراجعات السلبية بشحنة عاطفية نظرًا لأنها تعكس إحباط العملاء، البعد الثاني قوة التأثير، حيث تعتبر المراجعات السلبية أكثر مصداقية من المراجعات الإيجابية، خاصةً عندما تتعلق بمشكلات موضوعية.

أبعاد المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي:

تتعدد أبعاد المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي، باعتبارها واحدة من أكثر المنصات تأثيرًا في سلوكيات الشراء وقرارات العملاء، وطبقا لدراسة (Canta & Barcellos, 2024) فإن المراجعات السلبية تنقسم بأربعة أبعاد رئيسية هم (وضوح المعلومات، والأثر العاطفي، والتأثير الاجتماعي. والتأثير التنظيمي)

- حيث يشير بعد وضوح المعلومة إلى قدرة المراجعات السلبية على تقديم تفاصيل دقيقة حول مشكلات المنتج أو الخدمة، فالمراجعات السلبية تمثل مصدرًا غنيًا بالمعلومات الدقيقة حول العيوب التي تواجه العملاء، مما يجعلها ذات قيمة عالية لتحديد توقعات العملاء المستقبلية، و بعض تشير الدراسات إلى أن المراجعات السلبية قد تكون ذات تأثير كبير عندما تحتوي على تفاصيل واضحة مثل مواصفات المنتج التي لا تتطابق مع الوصف أو مشكلات تتعلق بجودته ومنها دراسة (Liao et al., 2024) التي أكدت ان مراجعة سلبية تحتوي على معلومات وتفاصيل واضحة وكافية، فانها تجعل هذه المراجعة مفيدة وذات تأثير قوي على سلوك العملاء الآخرين. وبالتالي فكلما كانت المراجعة السلبية أكثر تفصيلاً ودقة، زاد احتمال تأثيرها على قرارات العملاء الآخرين (Liao et al., 2024).

- أما بعد الأثر العاطفي فيظهر من خلال لغة المراجعة، حيث غالبا ما تستخدم المراجعات السلبية كلمات تعكس الإحباط أو الغضب. (Shuliakouskaya, 2023) حيث يشير البعد العاطفي إلى الكيفية التي تم استخدامها في المراجعات السلبية للتعبير عن مشاعر العملاء مثل الإحباط والغضب، مما يجعلها مؤثرة، حيث ان اللغة المستخدمة في هذه المراجعات تحمل تأثيرًا عاطفيًا يمكن أن يقوى أو يقلل من مصداقية هذه المراجعة (Santos, & Schlesinger, 2021). وظهرت دراسة (Kim et al. 2016) أن العملاء يميلون إلى تصديق المراجعات العاطفية أكثر من تلك التي تقتصر على وصف فني لمراجعة المنتج، حيث يكون العملاء أكثر حساسية تجاه المعلومات السلبية مقارنة بالإيجابية، ما يجعل المراجعات السلبية أكثر تداولاً وتأثيرًا على العملاء.

- بعد التأثير الاجتماعي والذي يشير إلى الطريقة التي تؤثر بها المراجعات السلبية على التصورات الجماعية تجاه المنتجات وصناع المحتوى، حيث تصبح المراجعات السلبية أكثر تأثيرًا عندما تحظى بتصنيف مرتفع من قبل العملاء الآخرين، حيث تشير دراسة (Wang & Chaudhry, 2018) إلى أن المراجعات التي تحظى بهذا النوع من الدعم المجتمعي من جانب العديد من العملاء تكون أكثر فعالية في توجيه سلوك العملاء الآخرين، فإذا أشار العديد من العملاء إلى نفس المشكلة في منتج معين، مثل ضعف الأداء أو سوء التغليف، فإن هذا التأثير التراكمي يعزز الإدراك السلبي العام للمنتج، حيث تسهم المراجعات السلبية المدعومة بتقييمات مرتفعة في تشكيل "إجماع سلبي" يؤثر على قرار العملاء المحتملين، حتى لو كانت هناك بعض لامراجعات إيجابية.

- البعد التنظيمي تعتبر المراجعات السلبية من منظور العلامة التجارية فرصة لتحسين الأداء وإعادة بناء الثقة مع العملاء، حيث أظهرت دراسة (Shuliakouskaya, 2023) أن الاستجابة المهنية للمراجعات السلبية، مثل تقديم اعتذارات شخصية أو وعود بتحسين المنتج، يمكن أن تقلل من الضرر الناتج عن هذه المراجعات وتساعد في استعادة ثقة العملاء، حيث أن العملاء يقيمون استجابة العلامات التجارية بناءً على مدى عدالة وشفافية الإجراءات المتخذة من قبل العلامة لحل المشكلات.

وبالتالي فإن أبعاد المراجعات السلبية تشكل عناصر هام لفهم سلوك العملاء في العصر الرقمي، حيث تلعب هذه المراجعات الالكترونية دورًا مزدوجًا في تقديم تقييمات مفصلة للمنتجات والخدمات، وإعادة تشكيل تصورات العملاء تجاه العلامات التجارية.

2-3: خبرات العملاء:

تعرف خبرة العملاء بأنها الانطباع الكامل الذي يكوّنه العملاء من خلال تفاعلهم مع المنظمة أو العلامة التجارية عبر جميع نقاط الاتصال والقنوات، وتُعد خبرة العملاء عنصراً هاماً في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تتجاوز جودة المنتج أو الخدمة لتشمل عوامل أخرى مثل سهولة الاستخدام، والتفاعل الشخصي، والاتساق في تقديم الخدمة، وقد عرف (Holbrook & Hirschman, 1982) خبرات العملاء بأنها الاستجابة العاطفية والمعرفية الناتجة عن التفاعل مع المنتجات أو الخدمات، بينما يصفها (Meyer & Schwager, 2007) بأنها الانطباع الإجمالي الذي يتكوّن لدى العميل من تفاعلاته المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة. كذلك يشير تعريف (Verhoef et al. 2009) خبرة العملاء بأنها عملية متعددة الأبعاد تشمل الجوانب العاطفية والسياقية والاجتماعية، مما يجعلها من العناصر الهامة في بناء العلاقات طويلة الأجل، حيث تُبرز أهمية تصميم تجارب مميزة وفريدة للعميل بهدف تحقيق ولائه، كما عرف (Lemon & Verhoef, 2016) خبرة العملاء على أنها تمثل الإدراك الداخلي والاستجابة العاطفية الناتجة عن أي التفاعل المباشر أو الغير مباشر مع المنظمة. فيما عرف (Kotler et al. 2016) خبرة العملاء على أنها رحلة العميل عبر نقاط الاتصال المختلفة مع المنظمة، ويؤكد هذا التعريف على ضرورة النظر إلى تجربة العميل بشكل كامل يشمل جميع المراحل، من مرحلة إدراك العلامة وحتى الولاء بعد عملية الشراء. أخيراً عرف (Badawi & Muafi, 2024) خبرات العملاء على أنها الانطباع العام الذي يتشكل لدى العملاء نتيجة جميع التفاعلات التي يقوم بها العميل مع العلامة التجارية عبر مختلف القنوات، سواء كانت هذه التفاعلات مباشرة كعملية الشراء أو خدمة العملاء، أو غير مباشرة كالإعلانات أو المراجعات الإلكترونية عبر الإنترنت.

أبعاد خبرات العملاء.

تعد أبعاد خبرة العملاء أحد العناصر الجوهرية لفهم كيفية تأثير تجربة العملاء على رضاهم وولائهم للعلامة التجارية، حيث توفر هذه الأبعاد إطاراً شاملاً يمكن من خلاله تحليل التفاعل بين العميل والمنظمة. وفقاً لبعض الدراسات ومنها دراسة (Dangaiso, et al, 2024) والتي ترى أن خبرة العملاء تشتمل على خمسة أبعاد رئيسية هي (البُعد العاطفي، والبُعد المعرفي، والبُعد السلوكي، والبُعد الحسي، والبُعد الاجتماعي).

- البُعد العاطفي: ويتعلق هذا البُعد بالمشاعر والانطباعات التي تتولد لدى العميل أثناء تفاعله مع المنتج أو الخدمة، حيث تشير دراسة (Cooper & Wang, 2024) إلى أن الاستجابات العاطفية الإيجابية، مثل الشعور بالراحة أو الثقة، تعزز رضا العميل وتزيد احتمالية ولائه، حيث يجب على المنظمة أن تضمن تجربة خالية من التوتر من خلال تقديم خدمات دعم عملاء متميزة، وسياسات استرداد مرنة، مما يخلق تجربة عاطفية إيجابية للعملاء.
- البُعد المعرفي: ويركز هذا البُعد على إدراك العميل وتقييمه لجودة المنتج أو الخدمة وسهولة الاستخدام. وفقاً لدراسة (Cowan & Guzman, 2020)، فإن تحسين العمليات والخدمات لتكون بديهية وفعالة يعزز البُعد المعرفي. حيث يجب على المنظمات التركيز على هذا الجانب من خلال تصميم موقعها بواجهة مستخدم سهلة التنقل، وتقديم مساعدات قائمة على الذكاء الاصطناعي، مما يجعل عملية البحث والشراء سريعة وفعالة.
- البُعد السلوكي: يرتبط هذا البُعد بتصرفات العميل بعد التفاعل مع الشركة، مثل تكرار الشراء أو التوصية بالمنتج للآخرين. حيث تلعب برامج الولاء وبرامج العملاء المميزين دوراً رئيسياً في

- تعزيز السلوك الشرائي المتكرر من خلال تقديم مميزات مثل الشحن المجاني والتوصيل السريع، مما يشجع العملاء على الاستمرار في استخدام المنصة بانتظام (Conyon, et al, 2022).
- البُعد الحسي: يتناول هذا البُعد التجربة التي يشعر بها العميل عبر الحواس الخمس أثناء التفاعل مع المنتج أو الخدمة، وعلى الرغم من أن التجارة الإلكترونية قد تكون محدودة فيما يتعلق بالتجربة الحسية مقارنة بالمتاجر الفعلية، إلا أنه يمكن تعويض ذلك عبر تقديم صور عالية الجودة ووصف تفصيلي للمنتجات، مما يساعد العميل على تصور المنتج بوضوح قبل شرائه Çiki & Tanriverdi, 2024).
 - البُعد الاجتماعي: ويتعلق هذا البُعد بالتفاعل بين العميل وأفراد المجتمع أو العملاء الآخرين، تشير دراسة (Choi, & Kwon, 2022) إلى أن التفاعل الإيجابي داخل مجتمعات العلامة التجارية يعزز تجربة العملاء. وتستفيد العلامات التجارية من هذا البُعد من خلال إتاحة التقييمات والمراجعات، حيث يمكن للعملاء مشاركة آرائهم وتجاربهم مع الآخرين، مما يخلق بيئة تفاعلية تحفز قرارات الشراء.
- وبالتالي فإن أبعاد خبرة العملاء تمثل إطاراً شاملاً لفهم كيفية تفاعل العملاء مع العلامة التجارية وتأثير ذلك على رضاهم وسلوكهم. حيث يجب على العلامات التجارية تطبيق هذه الأبعاد، من خلال دمج هذه الأبعاد الخمس لتقديم تجربة استثنائية. لذا، فإن العلامات التجارية التي ترغب في تحسين استراتيجياتها يجب أن تنظر إلى تجربة العملاء كعملية متكاملة تأخذ في الحسبان جميع الأبعاد السابقة (Harrigan et al, 2018).

3-3: حب العلامة التجارية:

يعتبر مفهوم حب العلامة التجارية من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال التسويق والعلاقات بين المنظمات والعملاء، وقد عرف (Kamboj, et al, 2018) مفهوم حب العلامة التجارية بأنه المشاعر العاطفية القوية والمستمرة التي يشعر بها العميل تجاه العلامة التجارية نتيجة لتفاعلاته الإيجابية والمستدامة معها، حيث يُعد هذا الحب امتداداً لعلاقة العملاء مع العلامات التجارية التي تتجاوز مجرد الرضا أو التفضيل، ويعتبر هذا النوع من الحب بمثابة المرحلة التي يتجاوز فيها العميل شراء المنتج إلى بناء ارتباط عاطفي وعميق مع العلامة التجارية.

وقد قدمت دراسة (Lin & Leckie, 2017) مفهوم حب العلامة التجارية على أنه تعلق عاطفي قوي بالعلامة التجارية، يترجم إلى ولاء حقيقي ورغبة في الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية، حيث يتضمن حب العلامة التجارية تفاعلاً مع العلامة التجارية في مستويات متعددة، بدءاً من الشغف تجاه العلامة التجارية وصولاً إلى الرغبة في الدفاع عنها ضد الانتقادات، وقد ارتبط مفهوم حب العلامة التجارية بعدد من المفاهيم الأخرى، حيث يُعتبر الولاء للعلامة التجارية أحد هذه المفاهيم المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بحب العلامة التجارية، حيث تشير دراسة (Harrigan et al, 2018) إلى أن الولاء للعلامة التجارية هو سلوك شراء مستمر يعكس إقبال العميل على تكرار التعامل مع العلامة التجارية نفسها، ومع ذلك، يظهر حب العلامة التجارية كعلاقة أعمق وأوسع نطاقاً تشمل الولاء العاطفي والمشاعر الإيجابية المستمرة تجاه العلامة التجارية، ومن المفاهيم المتصلة الأخرى القيمة العاطفية للعلامة التجارية، وهو مصطلح يشير إلى كيفية تأثير العلامة التجارية على حياة العملاء من الناحية العاطفية والنفسية. وفقاً لدراسة (Çiki & Tanriverdi, 2024) فإن العلامات التجارية التي تحقق قيمة عاطفية للعميل يمكن أن تبني ارتباطاً طويل الأمد وتحفز مشاعر الحب والانتماء، وقد أصبح مفهوم حب العلامة التجارية أكثر تعقيداً بسبب تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في بناء العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، حيث تشير دراسة (Schlesinger, W., 2021) إلى

أن تفاعل العلامة التجارية مع العملاء عبر الإنترنت يعزز من حب العلامة التجارية، حيث أصبح العملاء يتوقعون تجارب مخصصة ومباشرة تتيح لهم التواصل الفعال مع العلامة التجارية. وفقاً لدراسة (Varshneya, & Das,2017)، فإن حب العلامة التجارية لا يقتصر فقط على المشاعر، بل يمتد إلى السلوكيات التي يعكسها العملاء نحو العلامة التجارية، فالعملاء الذين يحبون العلامة التجارية يتفاعلون معها بطرق متعددة مثل التوصية بالعلامة التجارية للأصدقاء والعائلة، والدفاع عنها ضد الانتقادات، فضلاً عن الشراء المتكرر. كما يُظهرون الاستعداد لدفع أسعار أعلى مقابل منتجات العلامة التجارية التي يحبونها.

أبعاد حب العلامة التجارية:

- لتطبيق مفهوم حب العلامة التجارية في مجال التجارة الالكترونية، يجب على العلامات التجارية ان تحظى بعلاقة قوية مع عملائها، لتصبح جزءاً من سلوكهم الشرائي ومصدرًا للثقة والانتماء. وفقاً للدراسات السابقة، يمكن تحديد بعض ابعاد حب العلامة التجارية والتي تم تناولها في الدراسات السابقة.
- الشغف والولاء العاطفي: ويتناول هذه البعد بناء قاعدة ولاء عاطفية قوية بين العملاء، وتقديم تجربة للعميل متكاملة ومرنة، مما يساهم في خلق مشاعر من الشغف تجاه العلامة التجارية، من خلال خدمة العملاء، وسهولة الاستخدام، ووجود سياسات مرنة للإرجاع والتبديل، يُظهر العملاء مستوى عميقاً من الولاء العاطفي. (Ab Hamid, & Wan Jusoh,2023).
- الثقة والتفاعل المستمر: أحد الأبعاد المهمة لحب العلامة التجارية هو الثقة، والذي يظهر من خلال تقديم تجربة موثوقة وأمنة لعملائها. وفقاً لدراسة (Abbass, et,al,2023)، فإن الثقة هي أحد الركائز الأساسية في بناء حب العلامة التجارية، وذلك من خلال ضمان الجودة، والتسليم في الوقت المحدد، والدعم المستمر للعملاء، وكذلك تفاعل العملاء مع العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتقييمات الإيجابية على المنتجات، والمراجعات المستمرة، كل هذا يساعد في تعزيز الثقة وتوطيد العلاقة العاطفية بين العملاء والعلامة التجارية.
- التسامح: في إطار حب العلامة التجارية، يظهر مفهوم التسامح مع الأخطاء، الذي يُعدّ عنصراً حاسماً في بناء العلاقة العاطفية بين العميل والعلامة التجارية، فبالرغم أن العلامات التجارية قد تواجه بين الحين والآخر مشاكل مع بعض العملاء، فإن العديد من العملاء الذين يشعرون بحب تجاه العلامة التجارية يظهرون استعداداً للتسامح مع هذه المشاكل، ويأتي ذلك نتيجة لتجربتهم الإيجابية المستمرة مع العلامة التجارية والتي تجعلهم يتقبلون أي مشكلات صغيرة ويستمتعون في التعامل مع العلامة التجارية (Aggarwal & Saxena,2023).
- التوصية: وهي أحد أبعاد الولاء السلوكي لحب العلامة التجارية، حيث ان العديد من عملاء العلامة التجارية ليسوا فقط مستمرين في الشراء، ولكنهم أيضاً يُوصون بالعلامة التجارية لغيرهم من العملاء الآخرين، فالمراجعات والآراء التي يكتبها العملاء على المنتجات يساهم في تعزيز ثقة العملاء الآخرين في جودة المنتج. وفقاً لدراسة (Ahmadet,al,2022) يمكن أن تكون هذه التوصيات الالكترونية أحد العوامل التي تساعد في تعزيز حب العلامة التجارية.
- الدفاع عن العلامة التجارية: ان العملاء الذين يشعرون بحب تجاه العلامة التجارية يظهرون رغبة في الدفاع عنها ضد أي انتقادات، حيث تجد العملاء يشاركون تجاربهم الإيجابية مع العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي أو في المراجعات الالكترونية، مما يعزز من سمعة العلامة التجارية ويساهم في جذب المزيد من العملاء الجدد، حيث تشير دراسة (Ahmadi & Ataei,2024) إلى أن العملاء الذين يحبون العلامة التجارية يكونون أكثر استعداداً للدفاع عنها.

وبالتالي ومن خلال هذه الأبعاد المختلفة، يمكن للعلامات التجارية استخدام استراتيجيات متعددة لتعزيز حب العملاء لعلامتها التجارية. من خلال الابتكار المستمر، وتقديم تجارب مخصصة، وتعزيز الثقة والولاء، إن فهم كيفية تطبيق هذه الأبعاد يُعد من العوامل الرئيسية التي تساهم في تعزيز مكانة العلامة التجارية.

4-3: الثقة بالعلامة التجارية:

تعرف دراسة (Almazyad,et,al, 2023) الثقة بالعلامة التجارية بأنها الاستعداد لإظهار الإيمان في قدرة العلامة التجارية على تلبية احتياجات وتوقعات العميل باستمرار، حيث يظهر هذا التعريف الدور الذي تلعبه التجربة المستمرة مع العلامة التجارية في بناء الثقة، فالعملاء الذين يثقون بالعلامة التجارية يُظهرون استعدادًا أكبر للشراء من العلامة التجارية بشكل متكرر، ويكون لديهم ولاء طويل الأمد، كذلك غرفت دراسة (Al-Omoush, et,al,2024) الثقة بالعلامة التجارية بأنها الاعتقاد بأن العلامة التجارية ستفي بوعودها، وبالتالي تُمثل الثقة عاملاً حاسماً في العلاقات التجارية طويلة الأمد، كذلك ترى دراسة (Alsaad, 2021) أن الثقة بالعلامة التجارية هي القدرة على بناء علاقة تفاعلية مستدامة مع العميل من خلال الاستمرار في تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة، بالإضافة إلى استجابة سريعة للمشكلات أو الشكاوى،

كذلك يُعرف (Wiśniewski, 2023) الثقة بالعلامة التجارية بأنها حالة من الارتياح التي يشعر بها العميل عندما يكون واثقاً من أن العلامة التجارية ستلبي احتياجاته وتفي بوعودها في بيئة التجارة الإلكترونية، وفي دراسة (Araújo & Santos, 2023) تم تعريف الثقة بالعلامة التجارية على أنها الاحترام العميق للعلامة التجارية نتيجة لتقديم تجربة مستخدم ممتازة، والتي تفضي إلى تعزيز الولاء العاطفي، وكذلك وفقاً لدراسة (Antoniuzzi & Bengesser, 2023) تعرف الثقة بالعلامة التجارية أنها مفهوم مركب يتضمن الشعور بالأمان والتوقعات الإيجابية المستمرة التي ينشئها العميل تجاه العلامة التجارية، و بحسب دراسة (D., & Grewal, 2023)، ، الثقة بالعلامة التجارية تُعتبر ميزة تنافسية قوية، حيث أنها تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء والولاء، وتُعتبر الثقة بالعلامة التجارية أيضاً أداة هامة في تقليل المخاطر التي قد يواجهها العميل في بيئة التجارة الإلكترونية. ففي دراسة (Azemi,et,al. 2022) تم تعريف الثقة على أنها تساعد في تقليل الخوف من الاحتيال أو النصب، خاصة في المنصات الرقمية التي تكون فيها المعلومات عن المنتجات والمنظمات أقل شفافية من المتاجر التقليدية.

أبعاد الثقة بالعلامة التجارية:

ويمكن استعراض أبعاد الثقة بالعلامة التجارية كما يلي:

- الاعتمادية: هي قدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعودها بشكل متكرر، وتعد من العناصر الأساسية لبناء الثقة مع العملاء، حيث يُعتبر العملاء أكثر استعداداً للاحتفاظ بعلاقات طويلة الأمد مع العلامات التجارية التي يظهرون لها موثوقية في الأداء وجودة المنتجات أو الخدمات بشكل مستمر، أن وجود سجل موثوق من الوفاء بالمواعيد أو تقديم جودة مستمرة يعزز من علاقة الثقة بين العلامة التجارية والعملاء (Bang,et,al, 2021).
- الصدق: هو عدم تعارض التصريحات التي تقدمها العلامة التجارية مع التجارب الفعلية للعملاء، حيث يُعتبر الصدق مكوناً رئيسياً لبناء الثقة، حيث يُظهر التزام العلامة التجارية بالمصداقية والشفافية، عندما تعلن علامة تجارية عن فوائد أو مزايا منتج أو خدمة معينة، فإنها يجب أن تتطابق مع الواقع الذي يختبره العميل عند استخدام هذه المنتجات أو الخدمات أن الصدق يبني

علاقة عاطفية قوية بين العميل والعلامة التجارية، مما يشجع على الولاء المستمر (Barlas, et, al, 2023).

- الشفافية: وهي مدى وضوح العلامة التجارية في تواصلها مع عملائها ومصداقيتها في التعامل، حيث تُعتبر الشفافية في ممارسات العلامة التجارية أمراً بالغ الأهمية في السوق الرقمي، حيث يواجه العملاء العديد من الخيارات والمخاطر المحتملة، ومن خلال إظهار العلامة التجارية الشفافية في عملياتها، مثل التعامل مع بيانات العميل وحمايتها، تضمن العلامة التجارية ألا يشعر العملاء بالقلق بشأن انتهاك الخصوصية. (Becker ,et,al,2023)
- الاستجابة: هي قدرة العلامة التجارية على التفاعل بسرعة وفعالية مع مشاكل العملاء واحتياجاتهم، حيث يتوقع العملاء استجابة فورية وفعالة، تُعد الاستجابة السريعة عنصراً حيوياً للحفاظ على ثقة العملاء، في حالة ظهور مشكلة مع منتج أو خدمة، فإن سرعة استجابة العلامة التجارية يمكن أن تحول الانتقادات السلبية إلى فرص لتحسين العلاقة، فالعملاء الذين يحصلون على استجابة سريعة من العلامات التجارية يشعرون بتقدير أكبر وثقة أكبر في تكرار التعامل معهم في المستقبل (Belch, et, al, 2024).

وبالتالي يرى الباحثان أن الأبعاد الأربعة للثقة بالعلامة التجارية (الاعتمادية – الصدق – الشفافية – والاستجابة) تُعتبر عوامل حاسمة في تعزيز الثقة بين العملاء والعلامات التجارية، حيث تُمكن هذه الأبعاد العملاء من الشعور بالأمان والاطمئنان في التعامل مع العلامات التجارية، مما يساعد في تقوية العلاقة بين الطرفين ويؤدي إلى زيادة الولاء وتحسين العلاقات التجارية على المدى الطويل.

4- الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة:

مع زيادة اعتماد المنظمات والمنظمات على حدا سواء على التسوق الإلكتروني، أصبحت المراجعات الإلكترونية للعملاء عنصراً هاماً في التأثير على قرارات العملاء، حيث يعتمد الكثير من العملاء على تقييمات العملاء الآخرين لتكوين رأي وتصور حول المنتج الذي يرغب في شراؤه من المنصات الإلكترونية (اللاوندي، 2023) ومن خلال هذه المنصات، يقوم صناع المحتوى الرقمي بدوراً كبيراً في التأثير على ادراكات وتصورات العملاء من خلال مراجعاتهم سواء الإيجابية أو السلبية. ومع ذلك، وبالتالي يصبح هناك تساؤل وهو إلى أي مدى يمكن أن تؤثر مراجعات صناع المحتوى الرقمي على ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية خاصة المراجعات السلبية.

حيث تمثل المراجعات السلبية في المتاجر الإلكترونية تحدياً كبيراً للعديد من المنظمات، حيث تؤثر قد تؤثر على ثقة العملاء في العلامة التجارية. وتلعب مراجعات صناع المحتوى الرقمي دوراً هاماً في تشكيل قرار الشراء لدى العديد من العملاء ، حيث يمكن أن تؤدي إلى انخفاض معدلات المبيعات وتقليل الولاء للعلامة التجارية. ومع ذلك، فإن طريقة استجابة العلامة التجارية لهذه المراجعات يمكن أن تحدد مدى الضرر أو الفائدة التي قد تجنيها منها (Macheka et al., 2024; Dey et al., 2024). وبالتالي تواجه العلامات التجارية اليوم تحدياً كبيراً يتمثل في تأثير المراجعات الإلكترونية وخاصة المراجعات السلبية التي يقدمها صناع المحتوى الرقمي، والتي قد تؤدي إلى انخفاض مستوى الثقة بالعلامة التجارية وعزوف العملاء عن الشراء. (Liao et al., 2024)

كذلك يظهر مفهوم حب العلامة التجارية كعامل قد يقلل من تأثير هذه المراجعات السلبية، حيث يميل العملاء الذين لديهم ارتباط عاطفي قوي بعلامة تجارية معينة إلى تجاهل هذه المراجعات السلبية عنها (Quezado et al., 2022). كذلك فإن خبرات العملاء السابقة في التعامل مع العلامة التجارية قد تؤثر في تحديد مستوى الثقة بالعلامة التجارية. لذلك، يسعى الباحثون من خلال هذه الدراسة إلى تحليل الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وخبرات

العملاء والثقة بالعلامة التجارية ، بالتطبيق على منصة أمازون. وبناء على ما سبق يمكن القول ان الفجوة البحثية تتمثل في:

الفجوة النظرية: على الرغم من وجود بعض الدراسات التي تناولت تأثير المراجعات الالكترونية على قرارات العملاء وسلوكهم الشرائي، الا أن القليل منها ركز على المراجعات الالكترونية السلبية، وكذلك فإن معظم هذه الدراسات ركزت على العلاقة بين المراجعات الالكترونية والثقة أو نية الشراء (Qiu & Zhang, 2024; Macheke et al., 2024; Kanwal et al., 2022). كذلك لم تتطرق الدراسات السابقة الى دراسة حب العلامة التجارية كمتغير وسيط بين المراجعات السلبية والثقة، مما يمثل فجوة بحثية نظرية تحتاج إلى استكشافها . حيث أن حب العلامة يمثل ارتباط عاطفي بين العميل والعلامة التجارية (Albert & Merunka, 2013)، مما قد يؤثر على كيفية استجابة العملاء للمراجعات السلبية. وبالتالي يصبح التساؤل هل يمكن لحب العلامة التجارية ان يقلل من تأثير المراجعات السلبية، وهو ما لم يتم تناوله في الدراسات السابقة.

الفجوة التطبيقية: تناولت العديد من الدراسات السابقة تأثير المراجعات الالكترونية على نوايا الشراء، لكنها لم تفحص تأثير المراجعات السلبية وكيفية تفاعل العملاء الذين لديهم حب للعلامة التجارية مع هذه المراجعات ، كذلك فان هذه الدراسة يمكن أن توفر رؤى جديدة حول استراتيجيات التي يمكن اتباعها من جانب اصحاب العلامات التجارية لتقليل التأثير السلبي للمراجعات الالكترونية، وذلك من خلال بناء علاقات عاطفية مع العملاء (حب العلامة) كذلك الدراسات السابقة الى دراسة كيف يتأثر العملاء بالمراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي تحديداً، وذلك للدور المتزايد المتزايد لهؤلاء المؤثرين في قرارات الشراء (Lou & Yuan, 2019)، لذلك تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة التطبيقية على منصة أمازون. بالتالي تنحصر المشكلة البحثية في دراسة تأثير المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وخبرات العملاء على الثقة بالعلامة التجارية، وما هو الدور الذي يمكن ان يلعب حب العلامة التجارية في هذه العلاقة. وتثير هذه المشكلة عدداً من التساؤلات التي تحتاج من خلال التقصي والتحليل إلى تقديم إجابات واضحة ودقيقة، وتتضمن هذه التساؤلات ما يأتي:

- ما مدى تأثير المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي على ثقة العملاء في العلامة التجارية؟
- هل تؤثر المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي على حب العملاء للعلامة التجارية؟
- هل توجد علاقة بين خبرات العملاء والثقة في العلامة التجارية؟
- ما مدى تأثير خبرات العملاء على حبهم للعلامة التجارية؟
- هل هناك ارتباط بين حب العلامة التجارية وثقة العملاء بها؟
- ما الدور الوسيط الذي يلعبه حب العلامة التجارية في العلاقة بين المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وثقة العملاء بالعلامة التجارية؟
- ما الدور الوسيط الذي يلعبه حب العلامة التجارية في العلاقة بين خبرات العملاء والثقة بالعلامة التجارية؟

5- اهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى التحقق من مجموعة من الاهداف التي تنبع من الهدف الرئيسي في تفسير تأثير كل من المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وخبرة العملاء على الثقة بالعلامة التجارية ومدى تأثير حب العلامة في هذه العلاقة ، وتتمثل تلك الاهداف فيما يلي:

- 1) دراسة العلاقة بين المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي والثقة في العلامة التجارية لدى العملاء.
- 2) قياس تأثير المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي والثقة على حب العلامة لدى العملاء.
- 3) دراسة العلاقة بين خبرات العملاء والثقة في العلامة التجارية لدى العملاء.

- (4) قياس تأثير خبرات العملاء على حب العلامة لدى العملاء.
- (5) التحقق من وجود علاقة بين حب العلامة والثقة بالعلامة التجارية لدى العملاء.
- (6) تحليل الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي والثقة في العلامة التجارية لدى العملاء.
- (7) تحليل الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين خبرات العملاء والثقة في العلامة التجارية لدى العملاء.

6- أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية هذه الدراسة في مجال التسويق الرقمي، في توفر فهمًا متعمقًا لكيفية تأثير المراجعات الإلكترونية على السلوك الشرائي للعملاء، وخاصة فيما يتعلق بدور المراجعات السلبية وخبرة العملاء وتأثيرهما على الثقة بالعلامة التجارية، وكذلك دور حب العلامة، وتظهر الأهمية العلمية والتطبيقية لهذه الدراسة كما يلي:

الأهمية العلمية :

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال تركيزها على العوامل التي تؤثر في الثقة بالعلامة التجارية، وذلك في ظل انتشار المراجعات الإلكترونية على المنصات الرقمية، وخاصة المراجعات السلبية، وهو موضوع هام في مجال التسويق الإلكتروني وإدارة العلامات التجارية ، كذلك فإن هذه الدراسة تمثل إضافة إلى الدراسات السابقة المتعلقة بسلوك العملاء والتسويق الرقمي، وذلك من خلال محاولة فهم كيفية تأثير المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي على مشاعر العملاء نحو الثقة في العلامات التجارية، ومدى ارتباط العملاء وحُبهم للعلامة التجارية ، كما تسعى إلى تقديم إطارًا نظريًا يوضح ويفسر العوامل التي تؤثر على استجابة العملاء للمراجعات السلبية، بالإضافة إلى تسلط الضوء على الدور الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين كل من المراجعات السلبية وخبرة العملاء وبين الثقة بالعلامة التجارية ، وهي من الموضوعات التي لم يتم تناولها بصورة كافية، والتي تضيف بُعدًا جديدًا إلى الدراسات السابقة في هذا المجال، كما تسهم نتائج هذه الدراسة في فهم كيفية تأثير المراجعات الإلكترونية على إدراكات وتصورات العملاء للعلامات التجارية، مما يساهم في تحسين النماذج النظرية المستخدمة لتحليل تأثير المراجعات الإلكترونية على القرار الشرائي للعملاء.

الأهمية التطبيقية:

تسعى هذه الدراسة إلى تحسين السمة الإلكترونية للشركات والعلامات التجارية وتعزيز ثقة العملاء بها، وذلك من خلال:

- مساعدة العلامات التجارية في إدارة المراجعات السلبية من خلال فهم كيفية تأثير المراجعات السلبية على العملاء، حيث يمكن تصميم استراتيجيات تسويقية من خلال نتائج الدراسة، للتقليل من الآثار السلبية لهذه المراجعات، حيث يمكن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحسين طرق التفاعل مع العملاء.
- تعزيز تجربة العملاء وزيادة ولائهم، من خلال فهم كيفية تأثير المراجعات الإلكترونية على إدراك العملاء، حيث يمكن للشركات والعلامات التجارية من خلال النتائج تصميم استراتيجيات لتحسين جودة الخدمة وتقليل مشكلات ما بعد البيع التي قد تؤدي إلى وجود مثل هذه المراجعات السلبية.
- المساعدة في توجيه السياسات التسويقية للشركات والعلامات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية لاتخاذ قرارات بشأن كيفية التعامل مع مراجعات العملاء وإدارتها على منصات الرقمية، والمساعدة في رسم سياسات للتعامل مع التقييمات السلبية.

7- العلاقة بين المتغيرات وصياغة فروض نموذج الدراسة

فيما يلي عرض الدراسات التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية واشتقاق الفروض منها وذلك كما يلي:

7-1- المراجعات السلبية والثقة بالعلامة التجارية:

أوضحت دراسة (Bhandari,et,al, 2024) أن الشفافية والأصالة عند تقديم المراجعات الالكترونية، خاصة السلبية منها، يمكن أن تعزز مصداقية المؤثر والعلامة التجارية، كذلك في دراسة (Bianchi,et,al, 2019) التي ركزت على تأثير أعداد المتابعين ومستوى التفاعل في التخفيف من تأثير المراجعات السلبية على الثقة بالعلامة التجارية، كذلك أشارت دراسة (Malik,et,al, 2023) إلى أن النقد البناء يسهم في تعزيز الثقة إذا قدم حلولاً عملية أو تحسينات مقترحة، تشير الدراسات التي ركزت حول تأثير المراجعات السلبية على الثقة بالعلامة التجارية إلى أن هذا التأثير معقد وتعتمد على عوامل متعددة، مثل شفافية المراجعات وسياقها. ففي دراسة (Cheng,et,al, 2024) أوضحت ان المراجعات السلبية يمكن أن تقلل من ثقة العملاء بالعلامة التجارية إذا اعتُبرت هذه المراجعات مبررة أو تنصف بالمصداقية، كذلك تشير دراسة ((Booker& Williams, 2022) إلى أن المراجعات السلبية قد تكون لها آثار إيجابية إذا استخدمت كأداة لتحسين المنتجات، مما يزيد من الثقة عند استجابة العلامات التجارية لهذه المراجعات بشكل بناء.

كما أوضحت دراسة (Cheah,et,al,2023) أن نوعية المراجعات تلعب دوراً حاسماً. إذا كانت المراجعات السلبية بناءة وتوفر اقتراحات لتحسين المنتج، فإنها قد تؤدي إلى زيادة إدراك العملاء لجودة العلامة التجارية واهتمامها برضا العملاء، بالمقابل، إذا كانت المراجعات عدائية أو غير دقيقة، فإنها قد تؤدي إلى تأثير سلبي مباشر على الثقة بالعلامة التجارية، كذلك أظهرت دراسة (Cheung,et.al.2023a) أن تأثير المراجعات السلبية يعتمد على نوع المنتج، وقد أظهرت الدراسة ان المراجعات السلبية تعتبر أكثر تأثيراً على المنتجات ذات الطبيعة الوظيفية مقارنة بالمنتجات الترفيهية، حيث يرى العملاء المراجعات السلبية للمنتجات الوظيفية كمعلومات قيمة لتحسين قرارهم الشرائي، كما أوضحت دراسة (Bhandari,et,al, 2024) أن تحليل المشاعر باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في تحديد التأثير الإجمالي للمراجعات السلبية على سمعة العلامة التجارية، وقد أظهرت الدراسة أن العلامات التجارية التي تتفاعل مع المراجعات السلبية وتستجيب بشكل فعال تحافظ على سمعتها وتزيد من ولاء العملاء، ووفقاً لدراسة (Belch,et,al, 2024) تعتمد مصداقية المراجعات السلبية بشكل كبير على شهرة المراجع وعواطفه، حيث يُنظر إلى المراجعات الأكثر احترافية وغير العاطفية على أنها أكثر جدارة بالثقة، كذلك أظهرت دراسة (Currás-Pérez, et.al.,2018) إن التفاعل مع المراجعات السلبية بطريقة شفافة يعزز الثقة على المدى الطويل، حيث يرى العملاء في ذلك اهتماماً حقيقياً بتحسين الجودة وخدمة العملاء. وبناء على مما سبق من الدراسات السابقة نستطيع صياغة الفرض الأول التالي:

ف 1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي والثقة بالعلامة التجارية.

7-2: المراجعات السلبية وحب العلامة.

أشارت دراسة (Dash & Paul,2021) إلى أن المراجعات السلبية قد تزيد من مشاركة العملاء عبر تحفيز نقاشات متعمقة حول المنتج أو الخدمة، مما قد يُبقي المشاعر الإيجابية تجاه العلامة التجارية

إذا تمت إدارتها بشكل جيد، كذلك أكدت دراسة (Faraz,et,al, 2021) أن المراجعات السلبية الأكثر اعتدالاً يمكن أن تساعد العلامات التجارية على تحقيق نوع من التحسين في العلامة مما يرفع مستوى حب العلامة. كذلك أظهرت دراسة (Ghorbanzadeh & Sharbatian,2024) أن شفافية صناع المحتوى عند مواجهة المراجعات السلبية يمكن أن تعزز الشعور بالحب للعلامة التجارية لدى العملاء، في حين أوضحت دراسة (Bhandari,et,al, 2024) كيف يمكن للمراجعات السلبية أن تقلل من التفاعل العاطفي مع العلامة التجارية إذا كانت المراجعات موضوعية، بالمقابل، أظهرت دراسة (Goyal & Verma, 2024) أن المراجعات ذات الطابع البناء من المؤثرين الرقميين يمكن أن تزيد من الثقة والحب للعلامة التجارية، كذلك توصلت دراسة (Guo,et,al, 2020) أن التفاعل الإيجابي مع المراجعات السلبية من قبل صناع المحتوى يمكن أن يعزز الولاء للعلامة التجارية. كما دعمت دراسة (Dash & Paul, 2021) هذا الاتجاه وأشارت إلى أن الاعتراف بالأخطاء والاستجابة بفعالية قد يحول النقد السلبي إلى فرصة لبناء حب العلامة، وفي دراسة (Gyamera,et,al, 2023) تم استخدام تحليل المشاعر لفهم كيفية تأثير المراجعات السلبية على التوجه العاطفي نحو العلامة التجارية، ووجدوا أن الرد على التعليقات السلبية بشكل استباقي يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية. وكذلك أكدت دراسة (Hazel & Kang, 2018) على أهمية الاستفادة من المراجعات السلبية في تحسين تجربة العملاء وتشكيل ارتباط عاطفي أقوى مع العلامة التجارية. ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج الفرض الثاني التالي.

ف 2: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي و حب العلامة.

3-7: خبرات العملاء والثقة بالعلامة التجارية:

وفقاً لدراسة (Hollebeek& Macky,2019) تُسهم التجارب الجيدة وطويلة الأجل في بناء علاقة عاطفية بين العميل والعلامة التجارية، مما يزيد من مستوى الثقة لدى العملاء ويعزز ولائهم، حيث تؤكد دراسة (Ho, et,al,2022) أن تقديم تجربة ملائمة لاحتياجات العميل من خلال قنوات متعددة يُسهم بشكل كبير في بناء الثقة، كذلك أظهرت دراسة (Huang, 2023) أن العملاء الذين يمرون بتجارب مخصصة وملائمة أكثر احتمالاً لتطوير مشاعر ثقة قوية تجاه العلامة التجارية، حيث يشعرون بالتقدير والاحترام، وبالتالي تُعزز التفاعل المستمر مع العلامة التجارية، مما يؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأمد، وتشير دراسة (Hue & Oanh, 2023) إلى أن تجارب العملاء التي تتسم بالشفافية والسهولة، تساهم في زيادة مستوى الثقة بين العميل والعلامة التجارية، مما يُسهم في تطور العلاقة بينهم بشكل إيجابي، كذلك أوضحت دراسة (Ijabadeniyi & Govender,2024) أن نجاح العلامة التجارية في تقديم تجارب عملاء إيجابية، يساعد في تحسين ادراكات العملاء نحو علامتها التجارية، ويزيد من شعورهم بالثقة، ويساهم في رفع مستوى الولاء لدى العملاء ويُحفزهم على التفاعل المستمر مع العلامة التجارية.

ومما لا شك فيه أن تجربة العملاء تلعب دوراً رئيسياً في بناء الثقة في العلاقة التجارية وتعزيز الولاء على المدى الطويل، فقد تناولت دراسة (Islam et,al,2024) أهمية التسويق العلاقي في تحسين علاقة المنظمات مع العملاء، حيث أشاروا إلى أن استراتيجية التسويق العلاقي تساهم في تحسين رضا العملاء، وبناء الثقة، وتعزيز الولاء مما يؤدي إلى زيادة فرص الاحتفاظ بالعملاء، كذلك أكدت دراسة (Ishaq,et,al, 2023) أن الثقة تمثل العامل الأساسي في بناء علاقات تجارية طويلة الأمد، حيث تشكل الأساس للتبادل المستمر بين العملاء والمنظمات، كما أكدت دراسة (Huh, et,al, 2023) أن تقديم تجربة إيجابية للعملاء يعمل على تحسين الثقة في العلامة التجارية، مما يعزز من استقرار العلاقة التجارية، وقد أشارت دراسة (Kismawadi, & Handriana, 2024). إلى أن التفاعل الجيد بين المنظمة والعملاء يساهم في بناء علاقة ثقة متبادلة تؤثر بشكل إيجابي على العوائد المالية

للمنظمة. إضافة إلى ذلك تناولت دراسة (Jeon,et ,al,2020) تأثير التفاعل العاطفي بين العملاء والمنظمات على الولاء والثقة، حيث أظهرت النتائج أن رضا العملاء لا يتوقف عند حدود المنتج أو الخدمة المقدمة، بل يشمل تجارب التواصل والتفاعل مع العلامة التجارية.

أما في دراسة (Jing,et,al,2023) التي اوضحت أن الثقة تُبنى تدريجيًا من خلال تحسين تجربة العملاء بشكل مستمر، حيث يساعد ذلك في دفع العملاء للعودة بشكل متكرر، وبالتالي تعزيز علاقة الثقة، كذلك ركزت دراسة (Kline, 2023) على الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين التجربة الإيجابية للعملاء والولاء، حيث تبين أن الثقة تعمل كعنصر محوري في تعزيز الروابط التجارية على المدى الطويل، كذلك دراسة (Kumar,et ,al ,2023) ظهرت أن الثقة المتبادلة بين العملاء والعلامات التجارية يمكن أن تحسن من التجربة الكلية، مما يؤدي إلى زيادة مستوى التفاعل والولاء. ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج الفرض الثالث التالي.

ف3: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خبرات العملاء والثقة بالعلامة التجارية.

4-7: خبرات العملاء وحب العلامة التجارية:

وفقاً لدراسة (Hazlett, 2024) تُعرّف خبرة العميل على أنها استجابة داخلية وشخصية تنشأ نتيجة التفاعل مع العلامة التجارية، وتشتمل هذه الخبرات على أبعاد حسية، وعاطفية، وفكرية، وسلوكية تؤثر بشكل كبير على توجهات العملاء، كذلك أظهرت دراسة (Kim, et,al, 2023) أن تجربة العميل مع العلامة التجارية، مثل التفاعل الإيجابي والتجربة الحسية المتميزة، تؤثر بشكل مباشر في حب العلامة التجارية، وكذلك وفي نتائج سلوك العملاء مثل التوصية بالمنتجات وولاء العلامة التجارية. وقد أكدت الدراسة أن تجربة العميل القوية تُساهم في تكوين ارتباط عاطفي مع العلامة التجارية، وقد تناولت دراسة (Lang,et,al,2023) مفهوم حب العلامة التجارية ووضحت أن هذا المفهوم يتمثل في الرابطة العاطفية بين العملاء والعلامة التجارية، والتي تعتمد بشكل كبير على التجارب الإيجابية التي يعيشها العملاء، وبالتالي فإن التجارب التي تثير مشاعر إيجابية تؤدي إلى زيادة الولاء وتعزيز حب العلامة التجارية، ركزت دراسة (Latif, et,al,2020) على أهمية تقديم تجارب تتسم بالتكامل والتميز لجذب انتباه العملاء وتعزيز ارتباطهم العاطفي مع العلامة التجارية، مشيرة إلى أن خبرات العملاء الفريدة تُترجم إلى حب عميق للعلامة، ما ينعكس على تفضيلهم لها في السوق.

. وفي دراسة (Khan & Fatma,2023) التي تناولت العلاقة بين تجربة العملاء في الفنادق الفاخرة وحب العلامة التجارية، قد أظهرت أن التجربة الممتازة للخدمة تُحسن من رضا العملاء، مما يعزز من الالتزام بالعلامة التجارية وحب العلامة التجارية، والذي بدوره يؤثر على سلوكيات العملاء مثل التوصية بالعلامة التجارية والمشاركة الفعالة معها، كذلك أظهرت دراسة (Li, et ,al, 2020) أن التجارب المميزة التي تقدمها العلامات التجارية تؤدي إلى ارتباطات عاطفية عميقة مع العملاء، مما يعزز من حب العلامة التجارية، حيث أن التجارب التي تشبع الحاجات العاطفية للعملاء تساعد في بناء روابط أقوى مع العلامة التجارية، ومن خلال العرض السابق للدراسات السابقة يمكننا استنتاج الفرض التالي.

ف4: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خبرات العملاء وحب العلامة.

5-7: حب العلامة والثقة بالعلامة التجارية:

أظهرت دراسة (Markovics, & Mayer, 2022) أن الثقة تمثل أحد المكونات الرئيسية في تعزيز حب العلامة التجارية، حيث تؤدي إلى تحسين التفاعلات الإيجابية مع العلامة وزيادة الولاء العاطفي، كما أكدت دراسة (Bang,et,al, 2021) أن الثقة تخلق التزامًا طويل الأجل بين العملاء والعلامة التجارية، مما يساهم في تطوير علاقات مبنية على الحب المتبادل، كما وجدت دراسة

(Mazur, et,al, 2023) أن العلاقة العاطفية العميقة مع العلامة تُبنى غالبًا على أسس الثقة المتبادلة، حيث تنظر العلامات إلى الثقة كأصل استراتيجي يمكنه تعزيز الحب العاطفي. كذلك ركزت دراسة (Nisar, et,al, 2024) على تأثير الثقة في تحفيز حب العلامة التجارية، وظهرت أن العملاء الذين يثقون بالعلامة يميلون إلى تطوير ارتباطات عاطفية أعمق، مما يؤدي إلى سلوكيات داعمة مثل إعادة الشراء والتوصية بالعلامة، كما أوضحت دراسة (Gao & Shen, 2024) أن العلامات التجارية التي تنجح في بناء الثقة تكسب حب العملاء على المدى الطويل. كما أظهرت دراسة (Ren, et,al, 2023) أن حب العلامة يعزز من إدراك العملاء للقيمة الفريدة التي تقدمها العلامة، وهو ما يعزز الثقة على المدى الطويل.

أوضحت دراسة (Filieri, & Alguezaui, 2023) أن حب العلامة يمكن أن يتأثر بعوامل مثل النوعية المتميزة للخدمات أو المنتجات والخبرة الشخصية، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة التوصية والثقة بالعلامة، كذلك أشارت دراسة (Tan et al, 2021) إلى أهمية تخصيص الخبرات لجعلها تتناسب مع التوقعات الشخصية للعملاء، مما يزيد من الإعجاب العاطفي والولاء. كذلك ركزت دراسة (Mahmood & Bashir, 2020) على العلاقة بين خبرة العميل والثقة، موضحة أن الخبرات التي تبني الثقة تسهم في زيادة حب العلامة من خلال تقوية الرابطة العاطفية، وفي دراسة أخرى (Faraz, et,al, 2021)، تبين أن تأثير التفاعلات بين العلامة التجارية والعملاء على وسائل التواصل الاجتماعي أصبح من أقوى المحفزات لحب العلامة، خاصة بين الأجيال الشابة. وأكدت الدراسة أن المشاركة الفعالة في منصات التواصل تخلق إحساسًا بالمشاركة الشخصية، مما يزيد من ارتباط العملاء العاطفي بالعلامة. في حين تناولت دراسة (Kamboj, et,al, 2018) تأثير التجارب الحسية على تعزيز حب العلامة. حيث وجدت أن العلامات التجارية التي تقدم خبرات حسية غامرة، مثل الروائح المميزة أو تصميمات المتاجر الفريدة، تزيد من احتمالية تحول العملاء إلى عشاق للعلامة. واستخلاصا لما سبق يمكن استنتاج الفرض التالي:

ف5: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حب العلامة والثقة بالعلامة التجارية.

6-7: الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين كل من المراجعات السلبية وخبرات العملاء وبين الثقة بالعلاقة التجارية.

وفقًا لدراسة ((Rasoolimanesh, et,al, 2023)، تلعب المراجعات عبر الإنترنت دورًا مهمًا في تشكيل ادراكات العملاء، حيث تؤدي المراجعات السلبية إلى انخفاض في الثقة، مما يضعف الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية، وقد أكدت دراسة (Saini & Singh, 2020) أن العملاء يميلون إلى تقليل حبهم للعلامات التجارية عندما يواجهون مراجعات سلبية من مصادر موثوقة مثل صناع المحتوى، حيث يرون أن هذه المراجعات تعكس مشكلات جدية تؤثر على مصداقية العلامة التجارية، كذلك وأوضحت دراسة (Poldrack, et,al, 2020) أن الثقة تتأثر بالمراجعات السلبية مما يجعل العملاء يعيدون تقييم علاقاتهم العاطفية مع العلامة، كذلك ركزت دراسة (Sohaib & Wu, R., 2022) على أن العملاء يثقون أكثر في توصيات صناع المحتوى مقارنة بالإعلانات التقليدية، ما يجعل المراجعات السلبية أكثر تأثيرًا على حب العلامة، وكذلك أكدت دراسة (Rahi, et,al, 2023) أن التأثير السلبي يكون أقوى عندما يكون صانع المحتوى ذو مصداقية عالية وله قاعدة جماهيرية واسعة. كذلك أظهرت دراسة (Malik, et al, 2023) كيف يمكن أن تقلل المراجعات السلبية من المصداقية العاطفية للعلامة التجارية، مما يؤثر على قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء المحبين للعلامة، وكذلك أوضحت دراسة (Cooper & Wang, 2024) أن العملاء غالبًا ما يربطون المراجعات السلبية بفشل العلامة التجارية في تلبية توقعاتهم، مما يؤدي إلى تراجع في الثقة والحب العاطفي تجاه العلامة، مشيرة إلى أن العلامات التي تفشل في إدارة الأزمات الناتجة عن تلك المراجعات تواجه

انخفاضًا كبيرًا في الحب العاطفي بين العملاء، كما أظهرت دراسة (Kamboj, et,al, 2018) أن التفاعل الإيجابي مع العملاء كرد فعل على المراجعات السلبية قد يعيد بناء الثقة ويخفف من التأثير السلبي على حب العلامة.

وقد أكدت دراسة (Escal, 2024) أن المراجعات السلبية التي يقدمها صناع المحتوى تؤدي إلى تقليل اهتمام العملاء بالعلامة، مما يقلل من احتمالية بناء علاقة عاطفية قوية، وقد أشارت دراسة (Goldschlag & Miranda, 2020) إلى أن الاستراتيجيات التي تعتمد على تعزيز العلاقات العامة مع صناع المحتوى قد تكون فعالة في تقليل التأثير السلبي للمراجعات على حب العلامة والثقة. كما أظهرت دراسة (Quintana, et,al,2021) أن المراجعات السلبية تؤدي إلى تأثير عاطفي مباشر على العملاء، مما يجعلهم يشككون في التزام العلامة بجودة منتجاتها أو خدماتها. كذلك أكدت دراسة (Robichaud & Yu, 2022) أن العملاء الذين يواجهون مراجعات سلبية متكررة يميلون إلى فقدان الثقة، مما يؤدي إلى تدهور ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية. كما أوضحت دراسة (Kaur et al. 2022) أن المراجعات السلبية لصناع المحتوى تعيق بناء علاقة تجارية طويلة الأمد لأنها تُضعف عناصر الولاء العاطفي، كما أكدت دراسة (Fauzi, 2022) أن المراجعات السلبية المتكررة تقلل من إدراك العملاء لقيمة العلامة، مما يؤدي إلى ضعف حب العلامة. وأظهرت دراسة (Shtembari & Elgün, 2023) أن العملاء الذين يعتمدون بشكل كبير على المحتوى الرقمي في اتخاذ قراراتهم الشرائية يضعون الثقة كعنصر حاسم في حب العلامة التجارية، مما يجعل المراجعات السلبية أكثر خطورة، وأخيرًا، أظهرت دراسة (Singh,et,al,2023) أن المراجعات السلبية، إذا تم التعامل معها بذكاء، يمكن أن تصبح فرصة لتحسين حب العلامة من خلال إظهار اهتمام العلامة بآراء العملاء واستعدادها لتحسين تجربتهم. ومن خلال العرض السابق للدراسات السابقة يمكننا استنتاج الفرض التالي.

ف6: يوجد تأثيراً ذو دلالة إحصائية لحب العلامة على العلاقة بين المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي والثقة بالعلامة التجارية.

7-7: الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين حب العلامة وتأثيرها على العلاقة بين خبرات العملاء والثقة بالعلاقة التجارية.

أوضحت دراسة (Varshneya, & Das,2017) أن الحب القائم على الثقة يتطلب توفير تجارب مرضية ومنتسقة تزيد من الإدراك الإيجابي للعلامة، وقد أشارت دراسة (Mueller, 2023) إلى أن العملاء يميلون إلى تطوير حب عاطفي أقوى تجاه العلامات التي تثبت جدارتها وتوفر قيمة متوقعة باستمرار، وأظهرت دراسة (Min, et,al,2023) أن الثقة تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز الحب العاطفي بين العلامات والعملاء عبر القنوات الرقمية، خاصة في التجارة الإلكترونية، كذلك أشارت دراسة (Hanaysha, 2023) إلى أن الثقة تُعد عاملاً رئيسيًا في بناء علاقات طويلة الأمد يمكن أن تتحول إلى حب عاطفي قوي، كما أظهرت دراسة (Okafor,et,al,2021) أن التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الثقة، مما يزيد من ارتباطهم العاطفي بالعلامة، وأظهرت دراسة (Conyon, et .al, 2022) أن العلامات التجارية التي تحافظ على وعدها للعملاء باستمرار تنجح في بناء ثقة قوية تعزز الحب العاطفي بشكل مباشر،

وفقاً لدراسة (Lorente,et,al,2021) يرتبط حب العلامة بتفاعل عاطفي قوي يتشكل من خلال تجارب إيجابية مع العلامة، مما يعزز الثقة على المدى الطويل، كما أكدت دراسة (Choi, & Kwon,2022) أن الثقة تُعتبر شرطاً أساسياً لحب العلامة، حيث يشعر العملاء بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع العلامات التجارية التي يثقون بها، مما يؤدي إلى تعميق الارتباط العاطفي، كما أشارت

دراسة (Alimamy & Nadeem, 2021) إلى أن حب العلامة يُعزز من الرغبة في الحفاظ على العلاقة التجارية، وهو ما يعزز الثقة بمرور الوقت، كما تناولت دراسة (Oubrahim, et,al,2023) العلاقة السببية بين الثقة وحب العلامة، حيث بينت أن تعزيز الثقة من خلال التفاعلات الموثوقة يعزز من شعور العملاء بحب العلامة، كذلك أشارت دراسة (Goldschlag & Miranda, 2020) إلى أهمية العلاقة العاطفية بين العملاء والعلامة التجارية في بناء علاقات تجارية مستدامة، مؤكدة أن هذه العلاقات تُبنى على أساس الثقة المتبادلة، ولهذا أوضحت دراسة Phan & Hoang (2023) أن العلامات التجارية التي تتسم بالشفافية والاتساق في تقديم قيمها تسهم في بناء ثقة قوية، مما يعزز مشاعر الحب العاطفي تجاه العلامة.

أما دراسة 2024 (Manansala,et,al)، فقد ركزت على دور التكنولوجيا التفاعلية، مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز، في خلق تجارب استثنائية تؤدي إلى تعزيز الإعجاب والحب للعلامة. كما أكدت دراسة (Al-Omoush, et,al,2024) أن تفاعل العلامة التجارية مع العملاء في الوقت الحقيقي عبر القنوات الرقمية يسهم في خلق تجربة مرضية تعزز الولاء والحب العاطفي، كذلك تناولت دراسة (Garg and Pandey (2023 دور القيم الثقافية في تحديد كيفية استجابة العملاء لخبرات العلامة، مشيرة إلى أن تخصيص التجارب بناءً على الثقافة المحلية يرفع من مشاعر الحب والولاء تجاه العلامة.

كذلك اظهرت دراسة (Mai,et,al, 2022) أن خبرة العميل الحسية والعاطفية يمكن أن تُعد بمثابة المحفز الرئيسي لتطوير حب العلامة التجارية، خاصة عندما ترتبط بمواقف عاطفية إيجابية واستجابات وجدانية عميقة، وأظهرت دراسة (Liu,et,al, 2023) أن العملاء الذين يعيشون تجارب تفاعلية ممتعة مع العلامات التجارية يميلون أكثر لتطوير ارتباط عاطفي معها، وهو ما يعزز من احتمالية تحويل العملاء العاديين إلى مروجين للعلامة، كذلك وجدت دراسة (Kim, et,al, 2023) أن الإحساس بالانتماء الذي توفره العلامة التجارية عبر الخبرات الفريدة يعزز الحب العاطفي طويل الأمد. في حين، أكدت دراسة (Dash & Paul, 2021) أن التصميم الجيد للتجربة الرقمية للعميل، مثل مواقع التجارة الإلكترونية أو تطبيقات الهواتف، يزيد من ارتباط العملاء العاطفي بالعلامة التجارية، ومن خلال العرض السابق يمكن استنتاج الفرض التالي:

ف7: يوجد تأثيراً ذو دلالة إحصائية لحب العلامة على العلاقة بين خبرات العملاء والثقة بالعلامة التجارية.

8- منهجية الدراسة

تتضمن منهجية البحث ما يلي

8-1. منهج الدراسة

تندرج الدراسة الحالية ضمن البحوث الوصفية ، حيث تسعى إلى وصف وتحليل تأثير المراجعات السلبية لصناع المحتوى الإلكتروني وخبرات العملاء على الثقة بالعلامة التجارية مع دراسة الدور الوسيط لحب العلامة التجارية، لذلك اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج التحليلي في جمع البيانات نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث تهدف الدراسات الوصفية إلى التعرف على المشكلة من خلال وصف مظاهرها، وخصائصها، وطبيعتها، بالإضافة إلى معرفة أسبابها وسبل التحكم فيها معتمداً على تجميع البيانات وتحليلها، وبالتالي استخلاص النتائج بغرض معالجة المشكلة ثم تعميم هذه النتائج (إدريس، 2016). اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج التحليلي الوصفي في جمع البيانات لأنها تهتم في الأساس بوصف محتوى عينة من تعليقات العملاء على المنتجات المعروضة على منصة أمازون، وذلك بتحليل عينة من صفحات بعض العلامات التجارية الخاصة ببعض المنتجات (المنتجات الإلكترونية- الأجهزة المنزلية- مستحضرات التجميل والعناية الشخصية- الملابس والأزياء) وذلك لملائمة المنهج مع طبيعة الدراسة،

حيث تهدف الدراسات الوصفية إلى التعرف على المشكلة عن طريق وصف ظواهرها، وخصائصها، و طبيعتها، ومعرفة أسبابها وسبل التحكم فيها معتمداً على تجميع البيانات وتحليلها، وبالتالي استخلاص النتائج بغرض معالجة المشكلة ثم تعميم هذه النتائج (العائدي، 2005).

وقد تم استخدام المدخلين الكيفي والكمي في البحث معاً، ويعرف هذا الأسلوب بما يسمى بالتثليث أو المثالية ويقصد بها في هذا السياق دراسة الظاهرة الواحدة بأكثر من طريقة، وهنا يتم استخدام المدخل الكيفي لوصف الجانب الوجداني في المجال محل البحث، بينما يستخدم المدخل الكمي في قياس المتغيرات الأخرى (ريان، 2003).

حيث يعتمد البحث الكيفي على دراسة وقراءة البيانات والأحداث بأسلوب غير كمي، حيث يتم الحصول على النتائج من واقع ملاحظة وتحليل الأحداث والمواقف والصور والوثائق والاتصالات اللفظية وغير اللفظية، ويعتمد البحث الكيفي على استخدام الطريقة الاستقرائية (Inductive method) في البحث، حيث يبدأ الباحث من البيانات التي جمعها أو المشاهدات التي لاحظها ليصل إلى نتائج معينة، وعند تحليل بيانات البحث يمكن استخدام أسلوب تحليل المحتوى (Content Analysis) لتحليل مضمون التعليقات اللفظية وغير اللفظية، وبعبارة أخرى في البحوث الكيفية فإن الهدف من البحث الكمي هو اختبار النظرية بأسلوب قياسي من خلال ثبوت أو عدم ثبوت صحة الفرضيات التي حددها الباحث (ريان، 2003).

وتتضمن منهجية البحث ما يلي :

8-1-1: البيانات الثانوية:

اعتمد الباحثان على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، وتتمثل في البيانات الخاصة بقطاع منصات التجارة الإلكترونية، سواء على المستوى السوق المصري أو العالمي، بما في ذلك طبيعة الخدمات المقدمة على هذه المنصات الإلكترونية، هذا بالإضافة إلى الأدبيات التي تناولت الموضوعات ذات العلاقة بمشكلة الدراسة (المراجعات الإلكترونية، المراجعات السلبية، خبرات العملاء، الثقة بالعلامة التجارية، حب العلامة التجارية)، وقد اعتمد الباحثون في الحصول على البيانات الثانوية على عدة مصادر تمثلت في المراجع العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والبحوث المنشورة للجهات ذات الصلة بمجال البحث.

8-1-2: البيانات الأولية:

بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي ساعدت على بلورة مشكلة وأسئلة البحث، وصياغة فروضه، ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وقام الباحثون بالاعتماد على أداتين في تجميع البيانات الأولية، الأولى من خلال قائمة تحليل المضمون لعينة من صفحات بعض المنتجات (المنتجات الإلكترونية- الأجهزة المنزلية- مستحضرات التجميل والعناية الشخصية- الملابس والأزياء) على منصة أمازون في مصر والثانية قائمة استبيان الكتروني E-Questioner موجهة للعملاء وذلك كما يلي :

(1) تحليل المضمون :وهو أداة بحثية لجمع بيانات الدراسة التي تهدف إلى وصف محتوى صفحات

بعض المنتجات (المنتجات الإلكترونية- الأجهزة المنزلية- مستحضرات التجميل والعناية الشخصية- الملابس والأزياء) على منصة أمازون في مصر، لذلك أداة تحليل المضمون تعتبر أداة أساسية ومناسبة لجمع معطيات الدراسة.

(2) فئات التحليل :تم الاعتماد على تحليل صفحات بعض المنتجات (المنتجات الإلكترونية- الأجهزة

المنزلية- مستحضرات التجميل والعناية الشخصية- الملابس والأزياء) على خمسة محاور أساسية لتحليل التعليقات (طبيعة المراجعة، مصدر المراجعة وتأثير صناع المحتوى، دوافع تقييم العميل للمنتج، تأثير المراجعة على حب العلامة التجارية والثقة بها، اللغة والمحتوى العاطفي للمراجعة)

(3) قائمة استبيان الكتروني E-Questioner موجهة لعملاء منصة أمازون الذين تعرضوا لتجربة شراء منتج ما ويتابعون المراجعات الإلكترونية على المنصة سواء كانت إيجابية أو سلبية.

2-8: مجتمع وعينة الدراسة

يشير مجتمع البحث من وجهة نظر إحصائية على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشترك في صفة معينة أو أكثر، ويتطلب جمع البيانات حولها (إدريس، 2016)، وفي ضوء ذلك، يتكون مجتمع البحث كما يلي:

أ- مجتمع صفحات المنتجات على منصة أمازون: حيث قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية على صفحات المنتجات المعروضة على منصة أمازون في مصر للتعرف على مدى تفاعل العملاء مع المراجعات الإلكترونية عليها، وقد اختار الباحثون خمس مجالات للمنتجات الأكثر متابعة ومشاهدة وتفاعل من قبل العملاء (المنتجات الإلكترونية- الأجهزة المنزلية- مستحضرات التجميل والعناية الشخصية- الملابس والأزياء)، كما تم استخدام استمارة تحليل المضمون لصفحات المنتجات من خلال:

- البعد الموضوعي: يتمثل في تحليل محتوى التعليقات ويشمل ذلك (طبيعة المراجعة، مصدر المراجعة وتأثير صناع المحتوى، دوافع تقييم العميل للمنتج، تأثير المراجعة على حب العلامة التجارية والثقة بها، اللغة والمحتوى العاطفي للمراجعة) .

- البعد الزمني: تم استخدام العينة العشوائية مكونة من (500) تعليق في الفترة الزمنية من 1 أغسطس 2024 حتى 1 نوفمبر 2024 . وهي نفس الفترة الزمنية لتجميع استمارة الاستقصاء من العملاء.

ب- مجتمع عملاء منصة أمازون: ويتكون هذا المجتمع من عملاء منصة أمازون الذين تعرضوا لتجربة شراء منتج ما واطلعوا على المراجعات الإلكترونية سواء كانت إيجابية أو سلبية، بالإضافة إلى ذلك لهم تفاعل مع صناع المحتوى الرقمي الذين يقدمون مراجعات لهذه المنتجات.، وبالتالي يشتمل هذه المجتمع على عملاء منصة أمازون، والعملاء الذين يعتمدون على المراجعات الإلكترونية للمنتجات في اتخاذ قرارات الشراء، وكذلك العملاء الذين سبق لهم تجربة الشراء من خلال منصة أمازون وتفاعلوا مع المراجعات الإلكترونية صناع المحتوى الرقمي.

ونظرًا لصعوبة التواصل مع جميع مفردات مجتمع الدراسة لاعتبارات الوقت والتكلفة، فقد تم تطبيق الاستبيان الإلكتروني على عينة من المجتمع عبر شبكة الإنترنت، باستخدام نماذج Google وتم نشر رابط الاستبيان على الإنترنت، ومما لا شك فيه أن معظم الكتابات المنهجية التي تناولت مسألة العينات عبر شبكة الإنترنت، أشارت إلى صعوبة تحديد عينة عشوائية عبر شبكة الإنترنت، ولذلك فإن هذه العينة ذات طابع عمدي (Ryan, 2012)، لذلك اعتمد الباحثون على العينة الإلكترونية الاعترافية المنتظمة، والتي تستخدم إذا كان حجم العينة كبيراً ومشتتاً جغرافياً (Saunders et al, 2019)، وبالتالي فإن وحدة المعاينة هي الفرد من عملاء منصة أمازون.

وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة 95%، وفي حدود خطأ معياري 5%، وافترض الباحثون أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث 50%، وبالتالي فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن 500000 مفردة هو (384) مفردة (إدريس، 2016)، وقد تم إتاحة الاستمارة على الإنترنت من الفترة من 1 أغسطس 2024 حتى 1 نوفمبر 2024، وقد بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (407) استمارة.

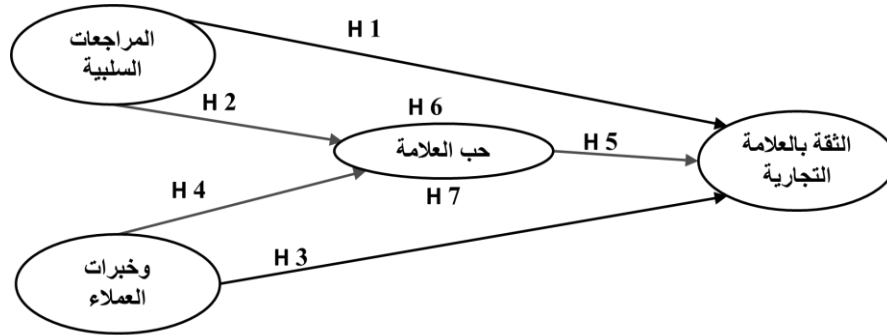
3-8: قياس متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة الميدانية على أربعة أنواع من المتغيرات تم قياسها بالاعتماد على تطوير مجموعة من المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة وثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية، بالنسبة لمتغير المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي (المتغير المستقل)، فقد تم قياسه بالاعتماد على المقياس

الذي تم تطويره في دراسة (Ewers (2017، ودراسة (اللاوندي، 2023) والذي يشمل ثلاثة ابعاد (الثقة والخبرة والجاذبية) بخمسة بنود لكل منها والتي تقيس مصداقية المصدر والذي يتضمن (12) عبارات.

وفيما يخص خبرات العملاء (المتغير المستقل)، فقد تم قياسه بالاعتماد على المقياس المستخدم في دراسة (Dutta & Abrol, 2017) ودراسة (عادل وآخرون، 2023)، والذي يشمل (5) ابعاد لقياس خبرة العملاء وهي (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الادراكية، الخبرة السلوكية، الخبرة الاجتماعية) والتي تقيس خبرة العملاء في التسوق الالكتروني عبر منصة امازون، والذي يتضمن (15) عبارات.

أما بالنسبة لمتغير الثقة بالعلامة التجارية (المتغير التابع)، فقد تم قياسه بالاعتماد على المقياس الذي طوره كل من (محمد، 2018; Bartikowski and Merunka, 2015; Seckler et al, 2015) ويشتمل على (15) عبارة تعكس ثلاث أبعاد هي (الاهتمام، الجدارة، النزاهة). و أخيراً حب العلامة (المتغير الوسيط)، فقد تم قياسها بالاعتماد على المقياس الذي استخدمه (Manthiou et al. 2018)، حيث تم اختيار (7) عبارات لقياس هذا المتغير. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس جميع المتغيرات، حيث يشير الرقم (5) إلى الموافقة التامة بينما يشير الرقم (1) إلى عدم الموافقة تماماً مع وجود درجة محايدة في المنتصف. وأخيراً تم استخدام بعض الأسئلة المغلقة متعددة الاستجابات لقياس الخصائص الديموجرافية للمستقضي منهم. ويوضح الشكل التالي رقم (1) العلاقة بين المتغيرات.



شكل رقم (1) الاطار المقترح للدراسة والعلاقة بين المتغيرات

4-8: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

اعتمد الباحثان على نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling (SEM وذلك لإجراء التحليل الكمي للدراسة حيث تم استخدامه في قياس العلاقات المباشرة والعلاقات غير المباشرة بين متغيرات الدراسة، وكذلك في اختبار الفروض، وقد تم استخدام الحزم الإحصائية التالية:

• SPSS for Windows (version 28)

• WarpPLS (version 8)

9- نتائج الدراسة

9-1. نتائج تحليل المحتوى (الصفحات المنتجة على منصة امازون).

بناءً على النتائج التي اظهرتها قائمة تحليل المحتوى الخاصة بالمراجعات الالكترونية للعملاء على منصة امازون في خمس مجالات للمنتجات الأكثر متابعة ومشاهدة وتفاعل من قبل العملاء (المنتجات الإلكترونية- الأجهزة المنزلية- مستحضرات التجميل والعناية الشخصية- الملابس والأزياء)، اظهرت النتائج ما يلي:

- **تأثير المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي على ثقة بالعلامة التجارية:** اظهرت النتائج ان حوالي 60% من العملاء الذين أشاروا إلى صناع المحتوى في تعليقاتهم أفادوا بأن المراجعات السلبية التي شاهدوها دفعتهم لفقدان الثقة بالعلامة التجارية. وكذلك اظهرت النتائج ان حوالي 40% من العملاء الذين تأثروا بمراجعات صناع المحتوى ذكروا أن هذه المراجعات السلبية جعلتهم يُعيدون التفكير في قرارات الشراء، لكن بعض هؤلاء العملاء قد قام بعملية الشراء بعد البحث والتحقق من عدة مصادر أخرى، كذلك فان العملاء الذين أشاروا إلى أنهم تأثروا بمحتوى سلبي لصناع المحتوى كانوا أكثر عرضة لترك مراجعات سلبية بأنفسهم، حيث أظهر التحليل اللغوي استخدامهم لمصطلحات مثل (خيب ظني - إعلانات كذابة - متشكروش منهم)
- **تأثير المراجعات السلبية لصناع المحتوى على حب العلامة التجارية:** لم يظهر حوالي 50% من العملاء الذين تركوا مراجعات سلبية أي مشاعر ولاء أو حب أو ندم تجاه العلامة التجارية، مما يشير إلى ضعف حبهم لها قبل الشراء.، أشار حوالي 30% من العملاء التي قامت بتعليقات سلبية تتضمن فقد الثقة بالعلامة إلى أنهم لن يقوموا مجددا بالشراء من هذه العلامة، مما يؤكد العلاقة بين المراجعات السلبية وحب العلامة التجارية، وعلى النقيض من ذلك، أظهر حوالي 17% من العملاء عن عدم رضاهم عن المراجعات السلبية وأشاروا إلى ثقتهم بالعلامة التجارية.
- **تأثير خبرات العملاء على الثقة بالعلامة التجارية:** اظهرت النتائج ان حوالي 70% من العملاء الذين لديهم تجربة سابقة مع العلامة التجارية، كانت ارائهم ومراجعاتهم أكثر تفصيلاً، وتضمنت مقارنات مع التجربة السابقة. اظهرت النتائج ان العملاء الذين لديهم تجارب ايجابية سابقة كانوا أكثر ميلاً للدفاع عن العلامة التجارية، في حين أظهر العملاء الذين لديهم تجارب سلبية رغبة في نشر مراجعات تحذيرية تحث العملاء الآخرين على عدم الشراء، كذلك افاد حوالي 56% من العملاء الذين أشاروا إلى وجود مشكلة في تجربتهم مع المنتج والتي غالباً كانت متعلقة بجودة المنتج وايضا خدمة العملاء كانوا الأكثر وضوحاً في المراجعات السلبية، حيث اكدوا بأنهم لن يقوموا بإعادة شراء المنتج مرة أخرى .
- **تأثير حب العلامة التجارية على العلاقة بين المراجعات السلبية والثقة بالعلامة التجارية:** اظهرت النتائج ان العملاء الذين تضمنت مراجعاتهم ارتباط عاطفي بالعلامة التجارية ، كانت لديهم رفض و مقاومة للمراجعات السلبية، حيث اكدت النتائج بان هؤلاء العملاء يعتمدون بشكل كبير على تجاربهم الشخصية أكثر من مراجعات الآخرين ، وعلى النقيض من ذلك، كان العملاء الذين لم تتضمن مراجعاتهم ارتباط بالعلامة التجارية، هم الأكثر تأثراً بالمراجعات السلبية، مما اثر على مستوى الثقة لديهم بالعلامة التجارية، كذلك اظهرت النتائج ان المراجعات السلبية وحدها لم تكن كافية للتأثير على الثقة بالعلامة التجارية، حيث اظهرت النتائج ان 85% من العملاء الذين ارتبطت تعليقاتهم بتجربة سابقة سيئة، كانت هذه التجربة السيئة سبب في تقليل مستوى الثقة لديهم في العلامة التجارية .
- **تأثير حب العلامة التجارية على العلاقة بين خبرات العملاء والثقة بالعلامة:** اظهرت النتائج أن العملاء الذين لديهم تجارب إيجابية مع العلامة التجارية كانوا أكثر تجاهل للمراجعات السلبية، مما يشير إلى أن حب العلامة التجارية قد يساعد في عدم فقد الثقة نتيجة للمراجعات السلبية، اعرب حوالي 40% من العملاء الذين كانت لديهم خبرات إيجابية وسلبية مسبقاً مع العلامة، ان لديهم استعدادهم لشراء العلامة التجارية مرة أخرى، في حين أظهر حوالي 9% من العملاء الذين كانت لديهم خبرات إيجابية وسلبية مسبقاً مع العلامة وليس لديهم أي ارتباط عاطفي بالعلامة، بان لديهم استعدادهم لشراء العلامة التجارية مرة أخرى. كذلك أكد حوالي 34% من العملاء الذين قدموا

مراجعات سلبية، ان التفاعل معهم ومعالجة مشاكلهم بسرعة من قبل العلامة التجارية، ساعد في استعادة ثقتهم في العلامة التجارية.

9-2: نتائج الدراسة الميدانية:

تم استخدام برنامج WarpPLS.7 لتقييم النماذج المقترحة باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية، والذي يتكون من خطوتين رئيسيتين، تتمثل الخطوة الأولى في تقييم نموذج القياس (Measurement Model) (Assessment)، والذي يستخدم لتقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة وقدرتها على القياس، ضمان دقتها في قياس المتغيرات أما الخطوة الثانية فهي تتمثل في تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model) (Assessment)، والذي يستخدم لتقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للعلاقات بين المتغيرات والتحقق من فروض الدراسة (Hair Jr et al., 2021)، وذلك كما يلي:

9-2-1: تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment

اختبار الصدق Validity Assessment:

تم استخدام اختبار الصدق لتحديد مدى قدرة العبارات المستخدمة في قائمة الاستقصاء على قياس ما تم تصميمها لقياسه بدقة تعكس المفاهيم المستهدفة. وفقاً لإدريس (2016)، تم تطبيق ثلاث طرق رئيسية لاختبار الصدق، الطريقة الأولى صدق المحتوى (Content Validity): حيث تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس بكليات التجارة في عدد من الجامعات والمعاهد المصرية المتخصصة في إدارة الأعمال والتسويق للحكم على مدى ملاءمة وصحة بنود قائمة الاستقصاء لقياس متغيرات الدراسة. وبناءً على ملاحظاتهم، تم إجراء بعض التعديلات اللازمة لضمان دقة ووضوح العبارات المستخدمة في قائمة الاستقصاء. و الطريقة الثانية الصدق التقاربي/التطابقي (Convergent Validity) والذي يشير إلى مدى تقارب العبارات المستخدمة في قياس متغير معين أو أحد أبعاده. تم قياس هذا الصدق باستخدام متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE)، والذي يشترط أن تكون قيمته أعلى من (0.50) لكل متغير أو بعد (Hair et al., 2019). أظهرت النتائج أن جميع القيم كانت مقبولة وتجاوزت الحد الأدنى المطلوب (0.50)، مما يشير إلى دقة المقياس وذلك كما هو موضح في الجدول التالي رقم (2). والطريقة الثالثة الصدق التمييزي (Discriminant Validity): والذي تم قياسه من خلال استخراج الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square Root of AVE)، والذي يشير إلى مدى تمييز كل متغير أو بعد عن المتغيرات أو الأبعاد الأخرى. أظهرت النتائج الموضحة في الجدول التالي رقم (2) أن جميع القيم كانت مقبولة، مما يشير إلى تمييز كل متغير عن الآخر، ويدل على أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق. وقد أكدت جميع نتائج تقييم نموذج القياس أن المقاييس المستخدمة في الدراسة تتمتع جميعها بدرجة عالية من الصدق والثبات، مما يؤكد قدرتها على قياس المتغيرات بدقة وموثوقية ويرجع ذلك إلى الاعتماد على مقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة والمرتبطة بكل متغير من متغيرات الدراسة الحالية.

جدول رقم (1)

مصفوفة الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون

المتغير	مراجعات صناع المحتوى السلبية	خبرات العملاء	حب العلامة	الثقة بالعلامة التجارية
مراجعات صناع المحتوى السلبية	1			
خبرات العملاء	-0.451*	1		
حب العلامة	-0.607**	0.557*	1	

1	0.706**	-0.624**	-0.503**	الثقة بالعلامة التجارية
---	---------	----------	----------	-------------------------

* دلالة إحصائية عند مستوى 5%

** دلالة إحصائية عند مستوى 1%

جدول رقم (2)

معاملات الثبات والصدق في المتغيرات

المتغير	AVE	Cronbach's α	Composite reliability
الثقة بالعلامة التجارية	0.755	0.872	0.902
حب العلامة	0.710	0.861	0.895
مراجعات صناع المحتوى السلبية	0.780	0.884	0.915
خبرات العملاء	0.765	0.896	0.920

2-2-9: تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment)

يهدف تقييم النموذج الهيكلي الى قياس مدى ملائمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

جودة تطابق/ ملائمة النموذج المقترح للدراسة Model Fit

تتضمن هذه الخطوة تقييم النموذج الهيكلي وفحص مدى ملائمة للدراسة، وكذلك اختبار فروض الدراسة من خلال تحليل العلاقات بين المتغيرات، مما يساعد في التأكد من جودة تطابق النموذج النظري مع البيانات الميدانية. وقد تم قياس جودة ملائمة النموذج باستخدام ثلاثة مؤشرات، متوسط معامل المسار (APC)، ومتوسط معامل التحديد (ARS)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم (AVIF). وفقاً لنتائج تحليل البيانات، فقد بلغ متوسط معامل المسار (APC) = 0.618، حيث بلغت قيمة $P > 0.001$ في حين كان متوسط (ARS) = 0.689، حيث بلغت قيمة $P > 0.001$ ، وأخيراً بلغ متوسط (AVIF) = 2.489، ويكون مقبول إذا كان أصغر من أو يساوي 5، مما يدل على عدم وجود مشكلة تداخل خطي مرتفع بين المتغيرات. وبالتالي تشير النتائج إلى أن النموذج يتسم بجودة ملائمة جيدة، مما يؤكد إمكانية الاعتماد عليه في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة (مراجعات صناع المحتوى السلبية، و خبرات العملاء، وحب العلامة المدركة، والثقة في العلامة التجارية).

3-9. اختبار الفرضيات:

يوضح جدول رقم (4) معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة والخاصة بنتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفروض من الاول الى الخامس، حيث تشير النتائج إلى قبول الفرض الأول والثاني والثالث والرابع والخامس (الفروض المباشرة)، حيث اوضحت النتائج ان المراجعات السلبية تؤثر سلبياً وبمستوى معنوية (0.001) على الثقة بالعلامة التجارية، مما يعني أن المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي لها تأثير على الثقة بالعلامة التجارية. كذلك اظهرت النتائج أيضاً ان المراجعات السلبية لها تأثير سلبي وبمستوى معنوية (0.001) على حب العلامة التجارية. وتشير هذه النتيجة الى أن المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي تؤثر على العملاء تجاه حبهم للعلامة التجارية، كذلك اظهرت النتائج أن خبرات العملاء تؤثر ايجابياً وبمستوى معنوية (0.001) على الثقة بالعلامة التجارية، ومن خلال هذه النتيجة يتضح أن خبرات العملاء السابقة في التعامل مع العلامة التجارية تؤثر على ثقتهم في العلامة التجارية. أيضاً اظهرت النتائج أن خبرات العملاء تؤثر ايجابياً وبمستوى معنوية (0.001) على حب العلامة التجارية، ومن خلال هذه النتيجة يتضح أيضاً أن خبرات العملاء السابقة في التعامل مع العلامة

التجارية تؤثر على ثقتهم في العلامة التجارية بشكل كبير. ، وكذلك اظهرت النتائج أن حب العلامة تؤثر ايجابياً وبمستوى معنوية (0.001) على الثقة بالعلامة التجارية، ومن خلال هذه النتيجة يتضح أن الارتباط العاطفي للعملاء والمتمثل في حب للعلامة التجارية تؤثر على ثقتهم في العلامة التجارية.

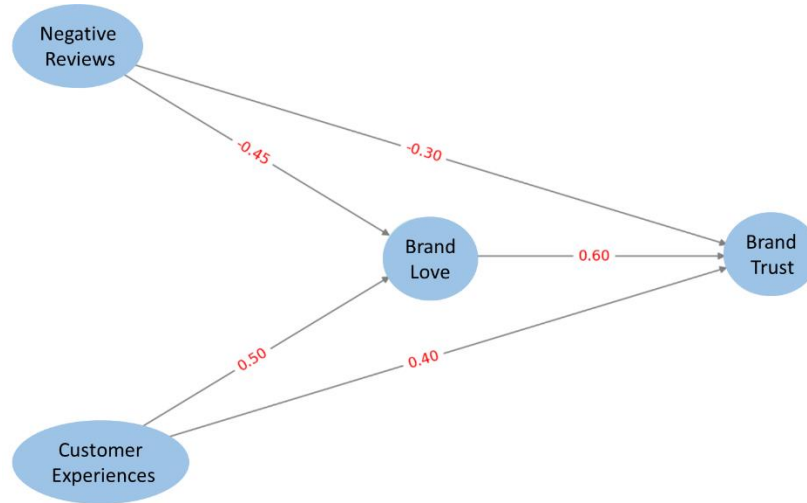
وبالتالي تشير النتائج إلى قبول الفرض الأول والثاني والثالث والرابع والخامس (الفروض المباشرة) من فروض الدراسة، وذلك كما يظهر من خلال الشكل رقم (2) و الجدول رقم (3). حيث اكدت النتائج وجود علاقة سلبية للمراجعات السلبية على الثقة في العلامة التجارية، وبالتالي فقد تم قبول الفرض الأول والذي ينص على (توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي والثقة بالعلامة التجارية). كما اكدت نتائج وجود علاقة سلبية للمراجعات السلبية على حب العلامة، مما يؤكد صحة الفرض الثاني والذي ينص على (توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي و حب العلامة). بالإضافة إلى ذلك، تؤكد النتائج وجود علاقة معنوية لخبرات العملاء على الثقة بالعلامة التجارية، مما يؤكد صحة الفرض الثالث من فروض هذه الدراسة والذي ينص على (توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خبرات العملاء والثقة بالعلامة التجارية). كذلك، تؤكد النتائج وجود علاقة معنوية لخبرات العملاء على حب العلامة، مما يؤكد صحة الفرض الرابع من فروض هذه الدراسة والذي ينص على (توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خبرات العملاء و حب العلامة). كذلك، تؤكد النتائج وجود علاقة معنوية لحب العلامة على الثقة في العلامة التجارية، مما يؤكد صحة الفرض الخامس من فروض هذه الدراسة والذي ينص على (توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين حب العلامة والثقة بالعلامة التجارية).

جدول رقم (3)

معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف1	المراجعات السلبية	الثقة بالعلامة التجارية	-0.422*	0.001	قبول
ف2	المراجعات السلبية	حب العلامة	-0.384*	0.001	قبول
ف3	خبرات العملاء	الثقة بالعلامة التجارية	0.327*	0.001	قبول
ف4	خبرات العملاء	حب العلامة	0.471*	0.001	قبول
ف5	حب العلامة	الثقة بالعلامة التجارية	0.583*	0.001	قبول

*معنوية عند 0.001،



شكل رقم (2): معاملات المسار وفقاً لمخرجات برنامج WarpPLS.

وفيما يتعلق باختبار الدور الوسيط لحب العلامة يعرض الجدول رقم (4) نتائج تحليل تأثير المتغير الوسيط (حب العلامة) في العلاقة بين المتغيرات المستقلة (المراجعات السلبية وخبرات العملاء) والمتغير التابع (الثقة في العلامة التجارية) باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) من خلال برنامج WarpPLS.

أظهرت النتائج في الجدول رقم (4) أن حب العلامة تلعب دوراً وسيطاً ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.05)، في العلاقة بين المراجعات السلبية والثقة في العلامة التجارية. حيث كان معامل المسار يساوي (-0.422) عند مستوى معنوية (0.01) في العلاقة المباشرة بين المراجعات السلبية والثقة في العلامة التجارية مما يعني أن المراجعات السلبية تؤدي إلى انخفاض مستوى الثقة بالعلامة التجارية، وبالتالي، كلما زادت المراجعات السلبية، انخفض مستوى الثقة في العلامة التجارية. في حين العلاقة الغير المباشرة بين المراجعات السلبية و الثقة في العلامة التجارية مع وجود حب العلامة كمتغير وسيط في هذه العلاقة، توضح أن قيمة معامل المسار تساوي (-0.214) بمستوى معنوية (0.05)، فعند إدخال حب العلامة كمتغير وسيط، فإنه يقل التأثير السلبي للمراجعات السلبية على الثقة في العلامة التجارية، مما يشير إلى أن العملاء الذين لديهم حب للعلامة التجارية فإنهم يكونون أقل تأثراً بالمراجعات السلبية، وبالتالي فإن الارتباط العاطفي من خلال حب العلامة يمكن أن يقلل من التأثيرات السلبية للمراجعات، لكنه لا يلغى تأثير بشكل نهائي.

وفيما يتعلق بدور حب العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرات العملاء والثقة في العلامة التجارية، يتضح من خلال جدول رقم (4) أن معامل المسار للعلاقة المباشرة بين خبرات العملاء والثقة في العلامة التجارية يساوي (0.327) عند مستوى معنوية (0.01) حيث أنه كلما زادت خبرات العملاء الإيجابية مع العلامة التجارية، كلما زادت ثقتهم بالعلامة التجارية، في حين كانت العلاقة غير المباشرة بين تأثير خبرات العملاء على الثقة في العلامة التجارية مع وجود حب العلامة كمتغير وسيط في هذه العلاقة، اتضح أن قيمة معامل المسار تساوي (0.512) عند مستوى معنوية (0.05)، وبالتالي فعند إدخال حب العلامة كمتغير وسيط، يستمر التأثير الإيجابي لخبرات العملاء على الثقة في العلامة التجارية، لكنه يصبح أكثر قوة، مما يعني أن حب العلامة يزيد العلاقة بين خبرات العملاء والثقة في العلامة التجارية.

جدول رقم (4)

معاملات المسار الخاصة بتأثير المتغير الوسيط في العلاقة بين المتغيرات

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط Mediator	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	p-value	نتيجة اختبار الفرض
ف6	المرجعات السلبية	-	الثقة بالعلامة التجارية	-0.422*	0.001	قبول
	المرجعات السلبية	حب العلامة	الثقة بالعلامة التجارية	-0.214*	0.05	قبول
ف7	خبرات العملاء	-	الثقة بالعلامة التجارية	0.327*	0.001	قبول
	خبرات العملاء	حب العلامة	الثقة بالعلامة التجارية	0.512*	0.05	قبول

وبالتالى تشير النتائج كما في الجدول رقم (4) إلى قبول الفرض السادس والذي ينص على (يوجد تأثيراً ذو دلالة إحصائية لحب العلامة على العلاقة بين المرجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي والثقة بالعلامة التجارية) وكذلك قبول الفرض السابع والذي ينص على (يوجد تأثيراً ذو دلالة إحصائية لحب العلامة على العلاقة بين خبرات العملاء والثقة بالعلامة التجارية).

10- المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات لبحوث مستقبلية

10-1 مناقشة النتائج

أولاً: فيما يتعلق بنتائج تحليل المحتوى.

أظهرت النتائج ان المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي تؤثر على ثقة العملاء فى العلامة التجارية، خاصة إذا لم يكن لدى العملاء خبرة سابقة مع هذه العلامة التجارية، كذاك تشير النتائج الى أن المراجعات السلبية تؤثر على حب العلامة التجارية، حيث اتضح أن العملاء الذين ليس لديهم اى ارتباط عاطفى بالعلامة التجارية هم الأكثر تأثراً بالمراجعات السلبية. كذلك اتضح ان خبرات العملاء السابقة تلعب دوراً هام في تأثير المراجعات السلبية على العملاء، فتجارب العملاء الإيجابية تقلل من تاثير المراجعات السلبية، فى حين، التجارب السلبية تزيد من تأثير المراجعات السلبية. كما ظهر أن حب العلامة التجارية عامل وسيط فى العلاقة بين المراجعات السلبية والثقة بالعلامة التجارية، حيث أن العملاء المرتبطين عاطفياً بالعلامة التجارية، هم الاقل تأثراً بالمراجعات السلبية. وكما اتضح أن العلامات التجارية التي تتفاعل مع العملاء وتعالج مشاكلهم بشكل سريع ، هى اكثر قدرة على استعادة الثقة وتقليل تأثير المراجعات السلبية على قرارات العملاء الشرائية.

ثانياً: فيما يتعلق بالعلاقة بين المرجعات السلبية والثقة بالعلامة التجارية.

أظهرت نتائج تحليل الفروض وجود تأثير سلبي للمراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي على ثقة عملاء منصة امازون في العلامة التجارية. حيث يتضح أن زيادة تعرض العملاء للمراجعات السلبية يؤدي إلى انخفاض مستوى ثقة العملاء في العلامة التجارية، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Macheka et al. 2024) والتي اكدت أن التقييمات والمراجعات السلبية تؤثر بشكل كبير على إدراك العملاء لمصداقية العلامة التجارية، مما يؤدي إلى انخفاض نوايا الشراء لدى العملاء الآخرين. حيث أظهرت أن المراجعات السلبية عبر الإنترنت تؤدي إلى انخفاض مستوى ثقة العملاء في العلامة التجارية، خاصة عند ارتفاع نسبة المحتوى السلبي المنشور حول العلامة التجارية. كذلك فأن هذه النتيجة تتوافق مع بعض الدراسات السابقة ومنها (Qiu & Zhang. 2024; Kanwal et al. 2022) حيث تتفق هذه الدراسات على أن

المراجعات السلبية تمثل تهديدا كبيرا يؤثر على ثقة العملاء في العلامات التجارية، خاصة عندما تأتي هذه المراجعات السلبية من مصادر لديها تأثير ومصداقية مثل صناع المحتوى الرقمي.

ثالثاً: فيما يتعلق بالعلاقة بين المراجعات السلبية وحب العلامة.

أظهرت النتائج أن المراجعات السلبية تؤثر بشكل سلبي على حب العلامة، حيث أن تعرض العملاء المتكرر للمحتوى السلبي من خلال صناع المحتوى الرقمي على شبكة الانترنت يؤدي إلى انخفاض مستوى الارتباط العاطفي والولاء نحو العلامة التجارية، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسات (Liao et al., 2024; Apolinário, 2023) والتي أكدت أن حب العلامة التجارية يتأثر بصورة كبيرة بالمحتوى السلبي والمراجعات السلبية الالكترونية، حيث ينخفض مستوى ارتباط العملاء العاطفي بالعلامة التجارية نتيجة تعرضهم للمراجعات السلبية بشكل متكرر، كذلك فإن هذه النتيجة تتوافق مع دراسات (Albert & Merunka, 2013; Malik et al., 2023; Quezado et al., 2022) والتي أكدت أن انخفاض مستوى حب العلامة التجارية لدى العميل وذلك نتيجة تعرضه للمراجعات السلبية المنشورة عن العلامة التجارية، ويزداد هذه التأثير إذا كانت تلك المراجعات تتمتع بالموثوقية ومقنعة، وأوضحت كذلك الدراسات أن المراجعات السلبية حول العلامة التجارية تؤدي إلى تقليل الارتباط العاطفي، مما يقلل من مستوى حب العلامة التجارية لدى العملاء. وتتوافق نتيجة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أن حب العلامة يتأثر بشكل سلبي نتيجة للمراجعات السلبية عبر الإنترنت، حيث يتأثر العملاء بشكل كبير بالمراجعات الالكترونية التي يتم نشرها وتداولها حول العلامة التجارية.

رابعاً: فيما يتعلق بالعلاقة بين خبرات العملاء والثقة بالعلامة التجارية.

أكدت نتائج تحليل فروض الدراسة أن خبرات العملاء تؤثر بشكل ايجابي على ثقة العملاء في العلامة التجارية، حيث أن تجارب العملاء الجيدة تؤدي إلى بناء علاقة قوية عن العلامة وتعزز الثقة في العلامة التجارية. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسات (Seckler et al., 2015; Escal, 2024; Sohaib et al., 2022)، والتي أكدت أن خبرات العملاء السابقة هي أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على ثقة العملاء في العلامة التجارية، وأن العملاء الذين لديهم تجارب ايجابية متكررة مع العلامة التجارية يكونون أكثر ثقة في العلامة التجارية، وأن تجارب العملاء الجيدة تساعد في تكوين توقعات ايجابية حول العلامة التجارية، مما ينعكس على زيادة مستوى الثقة في العلامة التجارية. وبالتالي وبناء على النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية والتي تؤكد الدراسات السابقة، فإن خبرة العميل مع العلامة التجارية تلعب دوراً أساسياً في زيادة الثقة بالعلامة التجارية.

خامساً: فيما يتعلق بالعلاقة بين خبرات العملاء وحب العلامة.

أوضحت نتائج التحليل الاحصائي للفروض أن خبرات العملاء تؤثر بشكل ايجابي على حب العميل للعلامة التجارية، حيث أن التفاعل الإيجابي الناتج من خبرات العملاء مع العلامة التجارية يزيد من الارتباط العاطفي الايجابي بالعلامة التجارية ويزيد من حب العلامة التجارية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسات (Santos & Schlesinger, 2021; Sohaib et al., 2022; Malik et al., 2023; Escal, 2024)، التي أكدت أن خبرات العملاء السابقة مع العلامة التجارية تساعد بشكل كبير في زيادة المشاعر ايجابية قوية نحو العلامة التجارية حب العلامة، أن هذا التفاعل بين خبرات العملاء و العلامة التجارية يخلق علاقة عاطفية بين العميل والعلامة التجارية، وبالتالي فإن حب العلامة التجارية يتأثر بشكل كبير بتجارب العملاء السابقة عند التعامل مع المنتج أو العلامة التجارية، وبناء على النتيجة السابقة والتي توصلت إليها الدراسة الحالية والتي تؤكد الدراسات السابقة، تجارب العملاء تؤثر بشكل كبير على حب العلامة.

سادساً: فيما يتعلق بالعلاقة بين حب العلامة والثقة بالعلامة التجارية.

أكدت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي لحب العلامة على ثقة العملاء بالعلامة التجارية، حيث أوضحت النتائج أن العملاء الذين لديهم مشاعر حب للعلامة التجارية هم أكثر ثقة بالعلامة التجارية، وتتفق هذه النتيجة مع بعض من الدراسات السابقة ومنها (Quezado et al., 2022; Apolinário, 2023; Malik et al., 2023; Liao et al., 2024; Escal, 2024)، والتي أكدت أن المشاعر العاطفية الإيجابية نحو العلامة تساعد في زيادة مستوى الثقة بالعلامة التجارية، كذلك أكدت هذه الدراسات أن العملاء الذين لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة التجارية يكونون أكثر ثقة في العلامة التجارية. كذلك أوضحت أن حب العلامة يساعد في تكوين تصورات إيجابية حول مصداقية العلامة بالتالي الثقة فيها، وبناء على هذه النتيجة والتي توصلت إليها الدراسة الحالية والتي تؤكدتها الدراسات السابقة، فإن حب العلامة التجارية يزيد من مستوى ثقة العملاء في العلامة التجارية.

سابعاً: فيما يتعلق بالدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين المراجعات السلبية والثقة بالعلامة التجارية كشفت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة أن حب العلامة يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وبين الثقة بالعلامة التجارية، حيث أتضح أن العملاء الذين لديهم مشاعر حب قوي للعلامة التجارية هم أقل تأثرًا بالمراجعات السلبية، حيث أن حب العلامة يقلل من تأثير تعرضهم للمراجعات السلبية المنتشرة على الإنترنت، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة في دراسة (Choi et al. 2022)، والتي أوضحت أن العلاقة العاطفية مستدامة مع العملاء وحب العلامة تعمل كحافز رئيسي لزيادة مستوى الثقة بالعلامة التجارية، وهو أمر بالغ الأهمية بالنسبة لشركات مثل أمازون، حيث يظل العملاء يفضلونها رغم وجود العديد من الخيارات، تتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسات (Ebrahim, 2020; Quezado et al., 2022; Shuliakouskaya, 2023; Guo, 2023; Khan & Fatma, 2023; Apolinário, 2023; Malik et al., 2023; Liao et al., 2024; Escal, 2024)، والتي أكدت أن العملاء الذين لديهم حب للعلامة التجارية يكونون أكثر ثقة بالعلامة التجارية وأقل تأثراً بالمراجعات والمعلومات السلبية، كذلك فإن التأثير السلبي للمراجعات السلبية يكون أضعف لدى العملاء الذين لديهم مشاعر عاطفية قوية تجاه العلامة. وبناء على هذه النتيجة والتي توصلت إليها الدراسة الحالية والتي تؤكدتها الدراسات السابقة، فإن حب العلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي قوى في العلاقة بين المراجعات السلبية والثقة بالعلامة التجارية.

ثامناً: فيما يتعلق بالدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين خبرات العملاء والثقة بالعلامة التجارية

كذلك كشفت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة أن حب العلامة يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين خبرات العملاء وبين الثقة بالعلامة التجارية، حيث أتضح أن الخبرات الإيجابية للعملاء تؤدي إلى زيادة مستوى ثقة العملاء في العلامة التجارية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة في دراسة (Choi et al. 2022)، والتي أوضحت أن الثقة بالعلامة التجارية الناتجة عن حصول العميل على تجارب إيجابية، والتي تؤدي إلى تعزيز الولاء العاطفي لدى العميل وحب العلامة، وبالتالي تزيد حب العلامة من مستوى ثقة العملاء بالعلامة التجارية، تتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسات (Seckler et al., 2015; Santos & 2021; Sohaib et al., 2022; Escal, 2024)، والتي أكدت أن العملاء الذين لديهم تجارب إيجابية مع المنتج، فإن هذه التجارب تؤدي إلى بناء علاقة عاطفية قوية مع العلامة، مما يساعد في زيادة مستوى الثقة في العلامة التجارية، كذلك فإن التأثير الإيجابي لخبرات العملاء يكون أقوى لدى العملاء الذين لديهم مشاعر عاطفية قوية تجاه العلامة. وبناء على هذه النتيجة والتي توصلت إليها

الدراسة الحالية والتي تؤكد لها الدراسات السابقة، فإن حب العلامة التجارية يؤثر بشكل ايجابي قوى فى العلاقة بين خبرات العملاء والثقة بالعلامة التجارية.

10-2. المساهمات النظرية

صممت هذه الدراسة بغرض المساهمة في تطوير المعرفة العلمية وسد الفجوة البحثية المتعلقة بتأثير المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وخبرات العملاء على الثقة بالعلامة التجارية، من خلال توسيط حب العلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على منصة أمازون، وتأتى هذه الدراسة كإضافة الى للدراسات السابقة، حيث سعت هذه الدراسة من خلال نطاق البحث الى تقديم رؤية جديدة يمكن تطبيقها على منصات التجارة الإلكترونية المختلفة فى السوق المصرى. ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

- يوجد العديد من الدراسات حول تأثير المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى الرقمي والمراجعات الإلكترونية على سلوك العملاء، إلا أن القليل من هذه الدراسات ركز على المراجعات السلبية، وكيفية تأثيرها على حب العلامة التجارية، مما يجعل هذه الدراسة مساهمة جديدة، وهو ما يضيف بُعدًا جديدًا لفهم سلوك العملاء.
- من المجالات البحثية التي لم تحظى بقدر كافى من الاهتمام فى البحوث والدراسات السابقة العلاقة بين حب العلامة التجارية والثقة بالعلامة، وخاصة في مجال التجارة الإلكترونية، حيث تسهم الدراسة الحالية في تحليل كيفية تتأثر حب العلامة التجارية لدى العملاء بالمراجعات السلبية وكذلك بخبرات العملاء، وتأثير كلاهما على بناء الثقة بالعلامة التجارية، مما يضيف بُعدًا نظريًا جديدًا إلى مجال الأبحاث والدراسات السابقة فى هذا المجال.
- بالرغم من وجود العديد من الدراسات السابقة التي تناولت تأثير خبرات العملاء على الثقة بالعلامة التجارية، إلا أن هذه الدراسة تتناول حب العلامة كمتغير وسيط فى هذه العلاقة، مما يضيف بعدا جديدا لهذه العلاقة ويساعد فى تقديم فهم أكثر للعلاقة بين تجارب العملاء والثقة بالعلامة التجارية.
- ركزت معظم الدراسات السابقة على تأثير المراجعات الإلكترونية بشكل عام، دون التمييز بين المراجعات التي ينشرها العملاء والمراجعات التي ينشرها صناع المحتوى الرقمي، حيث تساهم هذه الدراسة في سد هذه الفجوة، من خلال دراسة تأثير المراجعات السلبية لصناع المحتوى، وهو مجال لم يحظى بدراسات كافية حتى الان.
- قدمت الدراسة الحالية نموذجًا لفهم تأثير المراجعات السلبية، سواء من العملاء أو صناع المحتوى الرقمي، على حب العلامة التجارية، مما يؤثر بالتالى على ثقة العملاء بالعلامة التجارية، مما يساهم في تصميم وتطوير استراتيجيات تسويقية للعلامات التجارية لمواجهة الأثر السلبي لمثل هذه المراجعات.
- يوجد العديد من الدراسات السابقة حول ثقة العملاء في العلامات التجارية، الا أن معظم هذه الدراسات تم تركزها على اسواق اخرى مثل أمريكا وأوروبا، ولكن هذه الدراسة تقدم نموذجًا تطبيقيًا على منصة أمازون فى مصر، مما يتيح فهمًا أعمق للسلوك الشرائي للعملاء فى السوق المصرى.

بشكل عام تساهم هذه الدراسة في الأدبيات العلمية من خلال تحليل تأثير المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وخبرات العملاء على الثقة بالعلامة التجارية مع التركيز على الدور الوسيط لحب العلامة التجارية، مما يعزز الفهم العلمي في مجال التسويق الرقمي وسلوك العملاء عبر الإنترنت ، وكذلك تساعد فى فهم العوامل النفسية التي تؤثر على السلوك الشرائي للعملاء.

10-3. المساهمات والتوصيات العملية/التطبيقية

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير المراجعات السلبية التي ينشرها صناع المحتوى الرقمي وخبرات العملاء على الثقة بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى دراسة تأثير حب العلامة كمتغير وسيط في هذه العلاقة. ويرى الباحثان أن نتائج هذه الدراسة تعتبر ذات أهمية كبيرة في بيئة التجارة الإلكترونية، لفهم كيفية تأثير هذه العوامل على ثقة العملاء بالعلامة التجارية، وبناءً على النتائج التي تم عرضها سابقاً في هذه الدراسة، والتي أظهرت أن المراجعات السلبية وخبرات العملاء يؤثران بصورة كبيرة على ثقة العملاء في العلامة التجارية، بالإضافة إلى التأكيد من الدور الوسيط لحب العلامة، فإنه يمكن تقديم بعض التوصيات العملية التي قد تساعد في زيادة الثقة في العلامات التجارية بشكل عام، والعلامات التجارية التي يتم عرضها على منصة أمازون في السوق المصري بشكل خاص، والتي يمكن استعراضها كما يلي:

- توصي الدراسة أصحاب العلامات التجارية والمنظمات التجارية متابعة وتحليل المراجعات الإلكترونية وخاصة المراجعات السلبية التي ينشرها صناع المحتوى الرقمي، بصورة دقيقة ودورية، نظراً لتأثيرها على العملاء من خلال التأثير على حب العلامة التجارية، والذي بدوره يؤثر على ثقة العملاء في العلامة التجارية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين ورفع مستوى استجابات أصحاب العلامات التجارية والمنظمات التجارية للمراجعات السلبية والتفاعل والاستجابة السريعة مع المراجعات الإلكترونية للعملاء، ومحاولة تقديم حلول ترفع من مستوى تجربة العملاء مع العلامة التجارية وتقلل من تأثير المراجعات السلبية للعلامة التجارية.
- أكدت الدراسة أن حب العلامة التجارية يلعب دوراً في تقليل تأثير المراجعات السلبية على ثقة العملاء في العلامة التجارية. لذا، ينبغي على أصحاب العلامات التجارية والمنظمات التجارية أن تستثمر في برامج تعزيز حب العلامة لدى العملاء، وذلك من خلال تحسين جودة المنتجات، وبرامج ولاء، وتقديم مكافآت وهدايا للعملاء، وكذلك الاهتمام بالتواصل العاطفي مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو أي من الوسائل الإلكترونية.
- نظراً لأن خبرات العملاء تؤثر بصورة كبيرة على حب العملاء للعلامة التجارية، وبالتالي يعزز الثقة في العلامة التجارية، لذا توصي الدراسة بضرورة تحسين تجربة التسوق على منصة أمازون، وذلك من خلال تقديم دعم فني أكثر كفاءة، بالإضافة إلى تحسين سياسات الإرجاع والاستبدال، وكذلك ضمان جودة المنتجات المعروضة على المنصة، مما يقلل من تأثير المراجعات السلبية ويزيد من مستوى رضا وثقة العملاء في منصة أمازون.
- ينبغي على العلامات التجارية أن تختار بعناية صناع المحتوى (المؤثرون) الذين يروجون للعلامات التجارية الخاصة بهم، وذلك ناتج عن أن المراجعات السلبية من المؤثرين ذات تأثير كبير على ثقة العملاء مقارنة بالمراجعات الإلكترونية التي يقدمها العملاء. لذلك ينبغي بناء شراكات مع المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية عالية لدى العملاء، والمساعدة في تقديم تجارب حقيقية لهم لضمان تقييمات ومراجعات أكثر عدالة وموضوعية.
- يمكن لأصحاب العلامات التجارية والمنظمات إطلاق حملات ترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، توضح فيها الأسباب أو المشكلات التي أدت إلى وجود المراجعات السلبية، وتعرض التحسينات التي قامت بها وتتعهد بمعالجة هذه المشكلات لعدم تكرارها في المستقبل، مما يؤدي إلى زيادة ثقة العملاء وتقليل التأثير السلبي لهذه المراجعات.
- تؤكد وتوصي الدراسة على أهمية الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل ردود أفعال العملاء تجاه المراجعات السلبية، لتحديد مدى تأثيرها وكذلك تحديد مدى تأثيرها على حب العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية، حيث تساعد هذه التقنيات في التنبؤ بتأثير المراجعات السلبية على مبيعات العلامة التجارية، وبالتالي اتخاذ قرارات سريعة تساعد في تقليل تأثير المراجعات السلبية.
- توصي الدراسة أصحاب العلامات التجارية والمنظمات بالالتزام بالشفافية عند التعامل مع المراجعات السلبية لتوضيح جميع أبعاد المراجعة السلبية بكل نزاهة ووضوح، وذلك من خلال نشر

ردود فعل رسمية من خلال العلامة التجارية او المنظمة توضّح فيها موقف العلامة التجارية والإجراءات التي تم اتخاذها لمعالجة المشكلة، مما ينعكس على زيادة ثقة العملاء، حتى مع وجود مراجعات سلبية.

- ينبغي للعلامات التجارية رفع مستوى جودة المحتوى التسويقي على منصة أمازون، وذلك من خلال إضافة فيديوهات تفاعلية توضح استخدام المنتجات، بالإضافة الى تحسين المحتوى الخاص بأوصاف المنتجات، وكذلك تقديم مراجعات رسمية من خبراء وصناع محتوى لديهم مصداقية، مما يؤثر على زيادة حب العملاء للعلامة التجارية.
- تؤكد الدراسة أن المراجعات السلبية من قبل المؤثرين تنتشر بشكل سرعة، لذلك يجب على العلامات التجارية تصميم استراتيجيات علاقات عامة فعالة، وذلك من خلال تنفيذ حملات مضادة تلقى الضوء على مزايا المنتجات، وكذلك تشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم الإيجابية على المواقع الالكترونية الخاصة بالعلامة التجارية، مما قد يقلل من التأثير السلبي لمثل هذه المراجعات السلبية.

واخيرا ومن خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكن لأصحاب العلامات التجارية والمنظمات تقليل تأثير المراجعات السلبية وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية في بيئة التجارة الإلكترونية .حيث تؤكد الدراسة أن المراجعات السلبية وخبرات العملاء يؤثران بشكل مباشر على الثقة بالعلامة التجارية.

جدول (5)

الخطة التنفيذية لتوصيات البحث

م	التوصية	متطلبات وإجراءات التنفيذ	جهة التنفيذ	الإطار الزمني	المتابعة
1	تحليل تأثير المراجعات السلبية من صناع المحتوى على ثقة العملاء	• تحليل البيانات لرصد وفهم أنماط المراجعات السلبية. • استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل تأثير المراجعات السلبية على سلوك العملاء. • تصميم قوائم استقصاء لقياس تغير مستوى الثقة بعد التعرض لمراجعات سلبية.	• إدارة التسويق في أمازون. • فرق تحليل البيانات تابعة للعلامة التجارية. • شركات متخصصة تحليل السوق.	من 6 الى 12 شهراً	متابعة دورية ومستمرة لتغيرات مستوى الثقة بالعلامة التجارية وتحليل ردود افعال العملاء.
2	دعم حب العلامة التجارية لتقليل أثر المراجعات السلبية	• تصميم حملات تسويقية تستهدف بناء علاقة عاطفية بين العملاء والعلامة التجارية. • تحسين برامج الولاء والمكافآت لجذب	• إدارة التسويق في أمازون. • كالات الإعلان. • فرق ادارة شبكات التواصل الاجتماعي.	من 6 الى 18 شهراً	تحليل بيانات العملاء وقياس تأثير الحملات التسويقية من خلال استبيانات دورية.

			العملاء وزيادة انتمائهم للعلامة التجارية. • استخدام استراتيجيات التسويق بالمحتوى العاطفي، للدعم ارتباط العملاء بالعلامة.		
3	التعامل مع المراجعات السلبية بصورة أكثر احترافية	• تطوير نظام استجابة باستخدام ادورات الذكاء الاصطناعي، يقوم بالرد على المراجعات السلبية بطريقة احترافية وسريعة. • إنشاء فريق دعم متخصص للتعامل مع العملاء غير الراضين والعمل على تحويل تجربتهم إلى تجربة إيجابية. • استخدام تحليلات البيانات الضخمة لفهم الأسباب الأكثر شيوعاً للمراجعات السلبية.	• إدارة خدمة العملاء. • فرق التحليل الرقمي. • إدارة الدعم الفني المسؤولة عن ادوات الذكاء الاصطناعي في أمازون.	من 3 الى 12 شهرًا	تقييم فعالية ادارة خدمة العملاء من خلال مقارنة مستوى رضا العملاء قبل وبعد تنفيذ الاستراتيجيات.
4	التعاون مع صناع المحتوى الرقمي للترويج للعلامة التجارية	• اختيار شركات استراتيجية مع مؤثرين موثوقين يتمتعون بمصداقية عالية • تنفيذ سياسات تعاون واضحة مع صناع المحتوى لضمان تقديم مراجعات عادلة ومتوازنة. • متابعة تحليلات وسائل التواصل	• ادارة العلاقات العامة. • إدارة التسويق في أمازون. • المؤثرين.	من 6 الى 18 شهرًا	تقييم أداء التعاون مع المؤثرين من خلال قياس تأثير محتواهم على رضا العملاء.

			الاجتماعي لرصد تأثير مراجعات المؤثرين على ثقة العملاء.		
5	رفع مستوى تجربة العملاء الشرائية على أمازون لزيادة الولاء	- تحسين جودة الخدمات المقدمة مثل سرعة الشحن وسياسات الإرجاع. - توفير تجارب تسوق مخصصة باستخدام الذكاء الاصطناعي. - إضافة ميزة مراجعات الخبراء إلى صفحات المنتجات لدعم الثقة.	ادارة التسويق من خلال: - فريق لإدارة تجربة العملاء. - فرق لتطوير المنصة. - فرق لدعم البائعين.	من 12 الى 24 شهرًا	متابعة أداء تجربة العملاء الشرائية من خلال مؤشرات التفاعل والاستبيانات الدورية.
6	تنفيذ حملات اعلانية لمواجهة الأثر السلبي للمراجعات السلبية	- تنفيذ حملات تواصل فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشرح مزايا المنتجات. - تقديم آراء وقصص نجاح العملاء كمحتوى تسويقي مضاد للمراجعات السلبية. - استخدام الإعلانات المستهدفة للتأكيد على نقاط القوة في المنتجات.	- إدارة التسويق الرقمي. - وكالات الإعلان. - منصات التواصل الاجتماعي.	من 6 الى 12 شهرًا	متابعة تأثير الحملات من خلال تحليلات التفاعل ومعدلات الثقة بالعلامة التجارية.
7	تنفيذ استراتيجيات تسويق مبتكرة تعتمد على البيانات الضخمة	- استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك العملاء بشكل أعمق. - تطوير نماذج تسويقية سريعة تستجيب لمتغيرات السوق في الوقت الفعلي.	- فرق التسويق الرقمي. - محلل البيانات.	من 6 الى 12 شهرًا	قياس أداء الاستراتيجيات باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).

10-4. محددات الدراسة والتوصيات لبحوث مستقبلية

كما هو الحال مع جميع البحوث العلمية، فقد حد من هذه الدراسة بعض القيود. والتي توفر فرص لبحوث أخرى في المستقبل. فبالرغم من تناول الدراسة لتأثير المراجعات السلبية وخبرات العملاء على الثقة بالعلامة التجارية، إلا أن هناك العديد من المحددات التي قد تؤثر على تعميم النتائج. ونظراً لاعتماد الدراسة على عينة من المراجعات السلبية على منصة أمازون، ونظراً إلى أن العدد الكبير من المراجعات السلبية فقد تم اختيار عينة مكونة من (500) مراجعة فقط، وبالتالي فقد يكون هذا العدد غير كافٍ لتقديم تحليل شامل، وكذلك ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، كما أنه لا تتوافر القوائم التي تشمل أسماء مفردات مجتمع الدراسة بالإضافة إلى ذلك الانتشار الجغرافي لتلك المفردات، فقد يكون حجم العينة البالغ 407 مفردة غير معبر عن مجتمع الدراسة، وبالتالي قد لا تعكس النتائج الصورة الفعلية للعملاء منصة أمازون في السوق المصري. وبالتالي، يمكن استخدام عينة أكبر تشتمل على تمثيل متوازن للعملاء لإثراء النتائج.

استناداً إلى محددات الدراسة ونتائجها، يمكن اقتراح عدة توصيات لبحوث مستقبلية من شأنها توسيع الفهم حول تأثير المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي، وخبرات العملاء، وحب العلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية، ومنها:

- دراسة العلاقة بين صورة العلامة التجارية وتأثيرها على المراجعات السلبية وثقة العملاء.
 - دور التسويق بالمحتوى العاطفي في دعم حب العملاء للعلامة التجارية.
 - أثر الاختلافات الثقافية على العلاقة بين المراجعات السلبية وحب العلامة التجارية.
 - أثر تفاعل المنظمات مع المراجعات السلبية على استعادة ثقة العملاء.
 - تأثير منصات التجارة الإلكترونية المختلفة على العلاقة بين المراجعات السلبية وحب العلامة التجارية.
 - تأثير مصداقية صناع المحتوى الرقمي على تعرض العملاء للمراجعات السلبية.
 - دور الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة في فهم استجابة العملاء للمراجعات السلبية
- يرى الباحثان أن هذه الأبحاث المستقبلية يمكن أن تساهم في تقديم رؤى أكثر شمولية حول كيفية تحسين استراتيجيات العلامات التجارية للتعامل مع المراجعات الإلكترونية بشكل عام والمراجعات السلبية بشكل خاص من أجل تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

قائمة المراجع

أ- المراجع العربية

- الغرباوي & محمد أحمد أمين أحمد. (2024). العلاقة بين خبرات العملاء الرقمية وتبني سلوكيات المواطنة تجاه الخدمات المصرفية الرقمية في مصر: الدور الوسيط لاحتواء العميل. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية. 408-367, (1)61 ,
- اللاوندي، عبيد محمد أحمد فؤاد، م. (2023). المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال. 401-342, (13)13 ,
- خشان & محمد عبد النبي. (2021). حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من أصالة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأبيدها: بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة من طلاب جامعة المنصورة. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية. 140-91, (4)58 ,

عادل السيد الطنطاوي, ش. محمد عبد القادر, ع. ا. عبد القادر & إبراهيم دكروري. (2023). تأثير أبعاد خبرة العملاء على سلوكيات مشاركتهم في خلق القيمة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*. 605-631, 4(2),

محمد, منى إبراهيم دكروري, عبد الغفار, محمد السعيد, والسطوحي, أحمد محمد السيد أحمد. (2018). أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*, مج 42, ع1, 214 - 239. مسترجع من [958530/http://search.mandumah.com/Record](http://search.mandumah.com/Record/958530)

نقيرة, د. أحمد محمود محمد, صبرى محمد & د. دعاء محمد. (2024). تفسير الإستجابات السلوكية السلبية للعملاء تجاه العلامة التجارية من منظور العقد النفسى للعلامة التجارية: التعويض والإعتذار كمتغيرات معدلة (دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات فى مصر). *مجلة راية الدولية للعلوم التجارية*. 1155-1222, 3(10),

2- المراجع الأجنبية

- Abbass, Z., Benjelloun, O., & Rais, F. (2023). The role of CSR practices in generating consumer perceived value: empirical evidence from Moroccan banking sector. *Social Responsibility Journal*, 19(10), 1809–1829. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2022-0298>
- Aggarwal, A., & Saxena, N. (2023). Examining the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation and brand equity in Indian banking industry. *Journal of Public Affairs*, 23(1), 1–16. <https://doi.org/10.1002/pa.2838>
- Ahmad, A., Shattal, M., Rawashdeh, L., Ghasawneh, J., & Nusairat, N. (2022). Corporate social responsibility and brand equity of operating telecoms: brand reputation as a mediating effect. *International Journal of Sustainable Economy*, 14(1), 78–97. <https://doi.org/10.1504/IJSE.2022.119722>
- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20.
- Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104-112.
- Ahrholdt, D., Gudergan, S., & Ringle, C. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, 94, 18-27.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.
- Albreem, M., Sheikh, A., Bashir, M., & El-Saleh, A. (2023). Towards green internet of things (IoT) for a sustainable future in Gulf Cooperation Council countries: Current practices, challenges and future prospective. *Wireless Networks*, 29(2), 539–567. <https://doi.org/10.1007/s11276-022-03133-3>
- Alimamy, S., & Nadeem, W. (2022). Is this real? Cocreation of value through authentic experiential augmented reality: the mediating effect of perceived ethics and customer engagement. *Information Technology & People*, 35(2), 577-599.
- Almazyad, F., Shah, P., & Loiacono, E. (2023). Social media activism for resurrecting deleted brands: The role of consumers' psychological reactance. *Journal of Brand Management*, 30(4), 367–380. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00307-4>

- Al-Omoush, K., Ribeiro, B., & McDowell, W. (2024). The impact of digital corporate social responsibility on social entrepreneurship and organizational resilience. *Management Decision*, 62(8), 2621–2640. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2022-1613>
- Alsaad, A. (2021). Ethical judgment, subjective norms, and ethical consumption: The moderating role of moral certainty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102380. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102380>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138
- Antoniazzi, L., & Bengesser, C. H. (2023). Media-political inroads for Europeanising national cultural public spheres: EU-level obstacles and national public service perspectives. *International Journal of Cultural Policy*, 29(3), 360-376.
- Apolinário, J. P. D. S. (2023). The relationship between brand coolness, brand love, loyalty and ***e-WOM: A text mining and sentiment analysis approach focused on a tech brand (Apple)*** (Master's thesis).
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118.
- Arumugam, V., MacDermid, J. C., Walton, D., & Grewal, R. (2023, June). Understanding the Experiences of Clinicians Accessing Electronic Databases to Search for Evidence on Pain Management Using a Mixed Methods Approach. In *Healthcare* (Vol. 11, No. 12, p. 1728).
- Azemi, Y., Ozuem, W., Wiid, R., & Hobson, A. (2022). Luxury fashion brand customers' perceptions of mobile marketing: Evidence of multiple communications and marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102944. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102944>
- Badawi, B., & Muafi, M. (2024). Boosting customer loyalty through marketing distribution, customer experience management and customer relationship management. *Acta Logistica*, 11(3), 441-449.
- Bang, D., Lee, J., & Shin, M. (2021). Partner selection strategies in global business ecosystems: country images of the keystone company and partner companies on the brand quality perception. *Sustainability*, 13(22), 12903. <https://doi.org/10.3390/su132212903>
- Barlas, A., Valakosta, A., Katsionis, C., Oikonomou, A., & Brinia, V. (2023). The effect of corporate social responsibility on customer trust and loyalty. *Sustainability*, 15(2), 1036. <https://doi.org/10.3390/su15021036>
- Bartikowski, B., & Merunka, D. (2015). Modeling the effects of the three dimensions of trust towards the e-vendor on online consumer behavior. *Systèmes d'information et management*, 20(1), 9-30.
- Becker, J., Cheah, J., Gholamzade, R., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321–346. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Bełch, P., Hajduk-Stelmachowicz, M., Chudy-Laskowska, K., Vozňáková, I., & Gavurová, B. (2024). Factors determining the choice of pro-ecological products among Generation Z. *Sustainability*, 16(4), 1560. <https://doi.org/10.3390/su16041560>
- Bhandari, M., Bhattarai, C., & Mulholland, G. (2024). Online brand community engagement and brand evangelism: the role of age, gender and membership number. *Journal of Product & Brand Management*, 33(3), 301–313. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4373>

- Bianchi, E., Bruno, J., & Sarabia, F. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Booker, D., & Williams, M. (2022). An inclusive leadership model insights from the tech industry. *Advances in Developing Human Resources*, 24(4), 263–274. <https://doi.org/10.1177/15234223221118955>
- Canta Honores, J. L., & Barcellos-Paula, L. (2024). Mediation of brand reputation and image in the relationship between perceived corporate social responsibility and brand equity and loyalty of technology companies among Generation Z: the moderating role of gender. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2424484.
- Cheah, J., Magno, F., & Cassia, F. (2023). Reviewing the SmartPLS 4 software: The latest features and enhancements., *Journal of Marketing Analytics*, 12, 97–107. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00266-y>
- Cheung, G., Cooper-Thomas, H., Lau, R., & Wang, L. (2023a). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Choi, L., Kim, M., & Kwon, H.-B. (2022). Impact of customer-based corporate reputation on customer engagement behaviors: customer identification and brand love as mediators and industry type as a moderator. *Journal of Brand Management*, 29(2), 150–166. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00255-5>
- Çiki, K., & Tanriverdi, H. (2024). Examining the relationships among nature-based tourists' travel motivations, ecologically responsible attitudes and subjective well-being within the scope of self-determination theory. *Current Issues in Tourism*, 27(15), 2363–2368. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2250509>
- Canyon, M., Ellman, M., Pitelis, C., Shipman, A., & Tomlinson, P. (2022). Big tech oligopolies, keith cowling, and monopoly capitalism. *Cambridge Journal of Economics*, 46(6), 1205–1224. <https://doi.org/10.1093/cje/beac062>
- Cooper, K. R., & Wang, R. (2024). From Reactionary to Revelatory: CSR Reporting in Response to the Global Refugee Crisis. *Business & Society*, 63(1), 185–212.
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683–693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>
- Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 733–747. <https://doi.org/10.1002/rsc.1490>
- Dangaiso, P., Mukucha, P., Jaravaza, D., & Makudza, F. (2024). How perceived corporate social responsibility and consumer brand preference are linked in pre-emerging economies: the role of brand credibility and brand attitude. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2367094>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Journal of Business Research*, 122, 37–58. <https://doi.org/10.1108/JPRM-12-2020-3268>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.

- De Bustos, J., & Izquierdo, J. (2019). Who will control the media? The impact of GAFAM on the media industries in the digital economy. *Revista Latina de Comunicación Social*, 803–821. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358en>
- Dey, N., Adhikari, K., & Pandiya, D. K. (2024). Influence Of Personality Traits Of Celebrities On Buying Decision Of Cosmetic Products: An Empirical Study. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 12801-12807.
- Dong, C., Song, B., Cheng, Y., & Zheng, Q. (2024). Tracking CSR communication research within the Chinese context: A systematic literature review. *International Journal of Business Communication*, 61(2), 385–413. <https://doi.org/10.1177/232948842311565>
- Dragolea, L.-L., Butnaru, G. I., Kot, S., Zamfir, C. G., Nuță, A.-C., Nuță, F.-M., Cristea, D. S., & Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the Generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1–21. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183>
- Dutta, K., & Abrol, D. (2017). Examining the Impact of Customer Experience in Apparel Stores. In 9th International Conference on Recent Development in Engineering Science, Humanities and Management (pp. 401-411).
- Ebrahim, R. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erdos, D. (2020). Disclosure, exposure and the ‘right to be forgotten’ after Google Spain: Interrogating Google search’s webmaster, end user and Lumen notification practices. *Computer Law & Security Review*, 38, 105437.
- Escal, L. (2024). Building brand love through AR & VR experiences in retail: customer perspective. *Europeanising national cultural public spheres: EU-level obstacles and national public service perspectives. International Journal of Cultural Policy*, 29(3), 360–376. <https://doi.org/10.1080/10286632.2022.2043288>
- Ewers, N. L. (2017). # sponsored–Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses (Master's thesis, University of Twente).
- Faccia, A., Le Roux, C., & Pandey, V. (2023). Innovation and E-commerce models, the technology catalysts for sustain- able development: The emirate of Dubai Case Study. *Sustainability*, 15(4), 3419. <https://doi.org/10.3390/su15043419>
- Fan, D. X., Hsu, C. H., & Lin, B. (2020). Tourists’ experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 108, 163-173
- Faraz, N., Ahmed, F., Ying, M., & Mehmood, S. (2021). The interplay of green servant leadership, self-efficacy, and intrinsic motivation in predicting employees’ pro-environmental behavior. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(4), 1171–1184. <https://doi.org/10.1002/csr.2115>
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate social responsibility (CSR) implementation: A review and a research agen- da towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics: JBE*, 183(1), 105–121. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05047-8>
- Fauzi, M. (2022). Partial least square structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management studies: Knowledge sharing in virtual communities. *Knowledge Management*

- & E-Learning: An International Journal, 14(1), 103–124.
<https://doi.org/10.34105/j.kmel.2022.14.007>
- Flores, J., Cambra, J., & Vázquez, R. (2020). Sustainability, brand image, reputation and financial value: Manager perceptions in an emerging economy context. *Sustainable Development*, 28(4), 935–945. <https://doi.org/10.1002/sd.2047>
- Frasquet, M., Ieva, M., & Mollá, A. (2024). Customer inspiration in retailing: The role of perceived novelty and customer loyalty across offline and online channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103592. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103592>
- Gamil, Y., & Abd Rahman, I. (2023). Studying the relationship between causes and effects of poor communication in construction projects using PLS-SEM approach. *Journal of Facilities Management*, 21(1), 102–148. <https://doi.org/10.1108/JFM-04-2021-0039>
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Ghasemy, M., Teeroovengadum, V., Becker, J., & Ringle, C. (2020). This fast car can move faster: A review of PLS-SEM application in higher education research. *Higher Education*, 80(6), 1121–1152. <https://doi.org/10.1007/s10734-020-00534-1>
- Ghorbanzadeh, D., & Sharbatian, M. (2024). The role of website features in creating value co-creation behaviors and enhancing the brand image and reputation of higher education institutions. *Interactive Technology and smart education*, 21(1), 21–43.
- Gli, D., Tweneboah, E., Odoom, R., & Kodua, P. (2023). The effect of corporate reputation on customer loyalty in the Ghanaian banking industry: The role of country-of-origin. *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(1), 73–87. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-12-2022-0492>
- Goldschlag, N., & Miranda, J. (2020). Business dynamics statistics of high tech industries. *Journal of Economics & Management Strategy*, 29(1), 3–30. <https://doi.org/10.1111/jems.12334>
- Goyal, A., & Verma, P. (2024). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 32(1), 65–79. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2149839>
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of shopping website design on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of usability and the moderating role of trust. *Sustainability*, 15(8), 6347. <https://doi.org/10.3390/su15086347>
- Guo, S., Choi, T., & Shen, B. (2020). Green product development under competition: a study of the fashion apparel industry. *European Journal of Operational Research*, 280(2), 523–538. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.07.050>
- Gyamera, E., Abayaawien, W., Eklemet, I., Henry Matey, A., Tetteh, L., & Kwasi Apreku-Dja, P. (2023). An analysis of the effects of management accounting services on the financial performance of SME: The moderating role of information technology. *Cogent Business & Management*, 10(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2183559>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hanaysha, J. (2023). Exploring the relationship between entrepreneurial marketing dimensions, brand equity and SME growth. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 12(1), 22–38. <https://doi.org/10.1177/22779752221125265>

- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396
- Hazel, D., & Kang, J. (2018). The contributions of perceived CSR information substantiality toward consumers' cognitive, affective, and conative responses: The hierarchy of effects model approach. *Clothing and Textiles Research Journal*, 36(2), 62-77. <https://doi.org/10.1177/0887302X17750747>
- Hazlett, T. (2024). US antitrust policy in the age of Amazon, Google, Microsoft, Apple, Netflix and Facebook. *Constitutional Political Economy*, 35(1), 73-108. <https://doi.org/10.1007/s10602-022-09391-9>
- Ho, H., Nguyen, D., Cheng, J., & Le, A. (2022). Customer engagement in the context of retail mobile apps: A contingency model integrating spatial presence experience and its drivers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102950. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102950>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.
- Huang, Y. (2023). Delicious promoter of the restaurant business: measuring impact of supply chain, brand personality and CSR on brand equity development. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2521-2537. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0065>
- Hue, T., & Oanh, N. (2023). Antecedents of green brand equity: Delphi method and analytic hierarchy process analysis. *Journal of Cleaner Production*, (403), 136895. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136895>
- Huh, J., Kim, H., & Lee, G. (2023). "Oh, happy day!" Examining the role of AI-powered voice assistants as a positive technology in the formation of brand loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 794-812. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2022-0328>
- Ijabadeniyi, A., & Govender, J. (2024). Intrinsic drivers of the reputation for CSR: A cognitive analysis of consumer expectations. *Social Responsibility Journal*, 20(2), 344-362. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2022-0451>
- Ishaq, M., Sarwar, H., Franzoni, S., & Palermo, O. (2023). The nexus of human resource management, corporate social responsibility and sustainable performance in upscale hotels: a mixed-method study. *International Journal of Emerging Markets*, 1-29. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2022-0714>
- Islam, S., Zahin, M., & Rahim, S. (2024). Investigating how consumer-perceived value and store image influence brand loyalty in emerging markets. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(4), 505-526. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2023-0097>
- Jannah, N., Bahri, M. I., Kismawadi, E. R., & Handriana, T. (2024). The Effect of Green Brand Image and Green Satisfaction on Green Brand Equity Mediated Green Trust Outpatient's. *Quality-Access to Success*, 25(198).
- Jeon, M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ride-sharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102341. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102341>

- Jing, Zhang, Shakhawat Hossain, Gazi Md., Shahinur Rahman, Md., Hasan, Najmul, Badiuzzaman. (2023). Does corporate reputation play a mediating role in the association between manufacturing companies' corporate social responsibility (CSR) and financial performance? *Green Finance*, 5(2), 240–264. <https://doi.org/10.3934/GF.2023010>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Kanwal, M., Burki, U., Ali, R., & Dahlstrom, R. (2022). Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 29–43. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4356>
- Kaur, P., Talwar, S., Madanaguli, A., Srivastava, S., & Dhir, A. (2022). Corporate social responsibility (CSR) and hospitality sector: Charting new frontiers for restaurant businesses. *Journal of Business Research*, 144, 1234–1248. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.067>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR influence on brand image and consumer word of mouth: Mediating role of brand trust. *Sustainability*, 15(4), 3409. <https://doi.org/10.3390/su15043409>
- Kim, S., & Kim, D. (2016). The influence of corporate social responsibility, ability, reputation, and transparency on hotel customer loyalty in the US: a gender-based approach (pp. 1–13). SpringerPlus. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3220-3>
- Kim, T., Yang, J., & Yim, M. (2023). The effect of institutional CSR on brand advocacy during COVID-19: The moderated mediation effect of CSR expectancy and value-driven motivation. *Journal of Product & Brand Management*, 12, 184797902092754. <https://doi.org/10.1177/1847979020927547>
- Kim, T., Yang, J., & Yim, M. C. (2022). The effect of institutional CSR on brand advocacy during COVID-19: The moderated mediation effect of CSR expectancy and value-driven motivation. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 37-58.
- Kismawadi, E., & Handriana, T. (2024). The effect of green brand image and green satisfaction on green brand equity mediated green trust outpatient's. *Quality-Access to Success*, 25(198), 381–390. <https://doi.org/10.3390/qa25198381>
- Kline, R. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Publications.
- Kotler, P., Dingena, M., Pfoertsch, W., Kotler, P., Dingena, M., & Pfoertsch, W. (2016). Guiding Customer Business Transformation. *Transformational Sales: Making a Difference with Strategic Customers*, 71-99.
- Kumar, A., Arora, M., & Saini, M. (2023). Influence of mathematics on the academic performance of mechanical engineering students: A PLS-SEM approach. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 14(1), 367–376. <https://doi.org/10.1007/s13198-022-01803-1>
- Lang, L., Behl, A., Guzmán, F., Pereira, V., & Del Giudice, M. (2023). The role of advertising, distribution intensity and store image in achieving global brand loyalty in an emerging market. *International Marketing Review*, 40(1), 127– 154. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2021-0200>

- Latif, K., Pérez, A., & Sahibzada, U. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, X., Du, J., & Long, H. (2020). Mechanism for green development behavior and performance of industrial enterprises (GDBP-IE) using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8450. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228450>
- Liao, J., He, S., Feng, W., & Filieri, R. (2024). “I Love It” Versus “I Recommend It”: The Impact of Implicit and Explicit Endorsement Styles on Electronic Word-of-Mouth Persuasiveness. *Journal of Travel Research*, 63(4), 779-795.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers’ green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141.
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2023). Delineating the effects of social media marketing activities on Generation Z travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140–1158. <https://doi.org/10.1177/00472875221106394>
- Lorente, A., Hernández García, A., & Chaparro, J. (2021). Modelling e-mail marketing effectiveness—An approach based on the theory of hierarchy-of-effects. *Management Letters*, 21(1), 19–27. <https://doi.org/10.5295/cdg.191094ah>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Macheka, T., Quayle, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers’ purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
- Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*,
- Mai, T., Nguyen, H., & Phan, N. (2022). Impacts of corporate social responsibility and authenticity on brand loyalty: Evidence from the Chain coffee shop industry in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(6), 159–173. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no6.0159>
- Malik, G., Sharma, P., & Leung, T. Y. (2023). Using gamification to create brand love in online retailing: Brand engagement and value co-creation perspective.
- Manansala, G., Arasanmi, C., & Ojo, A. (2024). Does customer’s perception of ethicality influence brand affect, image and equity in the banking sector. *International Journal of Ethics and Systems*, 40(1), 68–84. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2022-0112>
- Markovics, D., & Mayer, M. (2022). Comparison of machine learning methods for photovoltaic power forecasting based on numerical weather prediction. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 161, 112364. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2022.112364>
- Mazur, B., Walczyna, A., & Cichorzewska, M. (2023). The place of the natural environment in activities for social responsibility in the opinion of students of electrical engineering. *Sustainability*, 15(2), 1306.

- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- MDPI.D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). Exploring the pro-environmental behavioral intention of Generation Z in the tourism context: The role of injunctive social norms and personal norms. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2171049>
- Min, J., Kim, J., & Yang, K. (2023). CSR attributions and the moderating effect of perceived CSR fit on consumer trust, identification, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103274. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103274>
- Mueller, C. (2023). Explaining the stage of product in pre-seed academic startup ventures: An empirical analysis using monitoring data from a German startup support program. *Journal of Business Venturing Insights*, 19, e00395. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00395>
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952.
- Nisar, Q., Haider, S., Ali, F., Gill, S., & Waqas, A. (2024). The role of green HRM on environmental performance of hotels: Mediating effect of green self-efficacy & employee green behaviors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(1), 85–118. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2109235>
- Okafor, A., Adeleye, B., & Adusei, M. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from US tech firms. *Journal of Cleaner Production*, 292, 126078. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126078>.
- Oubrahim, I., Sefiani, N., & Happonen, A. (2023). The influence of digital transformation and supply chain integration on overall sustainable supply chain performance: An empirical analysis from manufacturing companies in Morocco. *Energies*, 16(2), 1004. <https://doi.org/10.3390/en16021004>
- Phan Thanh, H., & Hoang Anh, T. (2023). The mediating impact of airlines' image in relation of corporate social responsibility and customers' loyalty: An empirical in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2188641>
- Poldrack, R., Huckins, G., & Varoquaux, G. (2020). Establishment of best practices for evidence for prediction: A review. *JAMA Psychiatry*, 77(5), 534–540. <https://doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2019.3671>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058.
- Quezado, T., Fortes, N., & Cavalcante, W. (2022). The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962. <https://doi.org/10.3390/su14052962>
- Quintana, C., Benavides, C., & Marchante, M. (2021). Does a green supply chain improve corporate reputation? Empirical evidence from European manufacturing sectors. *Industrial Marketing Management*, 92, 344–353. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.011>
- Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. (2023). Understanding consumer behavior toward adoption of e-wallet with the moderating role of pandemic risk: An integrative perspective. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-10-2022-1431>

- Rasoolimanesh, S. M., Shafaei, A., Nejati, M., & Tan, P. L. (2023). Corporate social responsibility and international students mobility in higher education. *Social Responsibility Journal*, 19(9), 1632–1653. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2021-0505>
- Ren, Y., Choe, Y., & Song, H. (2023). Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103351. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103351>
- Robichaud, Z., & Yu, H. (2022). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, 124(9), 2740–2760. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0536>
- Saini, S., & Singh, J. (2020). A link between attitudinal and behavioral loyalty of service customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205–215. <https://doi.org/10.1177/2278533719887452>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3), 374-391.
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in human behavior*, 45, 39-50.
- Shtembari, E., & Elgün, R. (2023). Generation Z “life skills” acquired and enhanced through internships before and during COVID-19 pandemic. *Administrative Sciences*, 13(2), 38. <https://doi.org/10.3390/admsci13020038>
- Shuliakouskaya, M. (2023). Did We Forget the CEO? Exploring the Impact of Social Media Content Creators and Parasocial Interaction on Brand Trust, Brand Image, and Brand Intimacy (Doctoral dissertation, Southern New Hampshire University).
- Singh, N., Yu, J., Ariza, A., & Han, H. (2023). Exploring the impact of functional, symbolic, and experiential image on approach behaviors among state-park tourists from India, Korea, and the USA. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10(1), 36. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01527-y>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2022). Building brand equity: The impact of brand experience, brand love, and brand engagement—A case study of customers' perception of the Apple brand in China. *Sustainability*, 15(1), 746.
- Tan, T. M., Balaji, M. S., Oikarinen, E. L., Alatalo, S., & Salo, J. (2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. *Journal of Business Research*, 123, 126-139.
- Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Wiśniewski, P. (2023). Attitudes and pro-environmental behavior of representatives of Generation Z from the example of Poland and Germany. *Sustainability*, 15(20), 15068. <https://doi.org/10.3390/su152015068>

قائمة تحليل محتوى مراجعات العملاء لصفحات العلامات التجارية على منصة أمازون

المحور	العنصر التحليلي	خيارات التقييم
1- طبيعة المراجعة	أ- تصنيف المراجعة	(1) إيجابية (2) محايدة (3) سلبية
	ب- مستوى التقييم بالنجوم	(1) ★ ★ ★ ★ ★ (5 نجوم - ممتاز) (2) ★ ★ ★ ★ (4 نجوم - جيد جدًا) (3) ★ ★ ★ (3 نجوم - متوسط) (4) ★ ★ (2 نجمة - ضعيف) (5) ★ (1 نجمة - سيئ جدًا)
2- مصدر المراجعة وتأثير صناع المحتوى	أ- هل أشار العميل إلى تأثيره بمراجعة صانع محتوى رقمي؟	(1) نعم، ذكر اسم صانع المحتوى (2) نعم، لكن لم يذكر الاسم (3) لا، لم يشر إلى أي صانع محتوى
	ب- طبيعة تأثير صانع المحتوى	(1) دفع العميل للشراء (2) جعله يتجنب الشراء (3) لم يكن له تأثير واضح
3- دوافع تقييم العميل للمنتج	أ- الأسباب الرئيسية للمراجعة السلبية (يمكن اختيار أكثر من خيار)	(1) جودة المنتج سيئة (2) عدم مطابقة المنتج للوصف (3) تجربة سيئة مع خدمة العملاء (4) تأخر التوصيل أو مشاكل في الشحن (5) سعر غير مناسب مقابل الجودة (6) مشكلة في سياسة الإرجاع والاستبدال
	ب- هل ذكر العميل مقارنته بعلامة تجارية أخرى؟	(1) نعم، ويفضل العلامة المنافسة (2) نعم، لكنه لا يفضل العلامة المنافسة (3) لا، لم يذكر مقارنة
4- تأثير المراجعة على حب العلامة التجارية والثقة بها	أ- هل أبدى العميل ندمه على الشراء؟	(1) نعم، نادم تمامًا (2) إلى حد ما (3) لا، ليس نادمًا
	ب- هل ينوي العميل إعادة الشراء من نفس العلامة التجارية؟	(1) نعم، يثق بالعلامة التجارية (2) ربما، لكن لديه تحفظات (3) لا، فقد تفقته تمامًا بالعلامة
	ج- هل أوصى العميل بعدم شراء المنتج بناءً على تجربته؟	(1) نعم، حذر الآخرين بوضوح (2) نعم، لكنه لم يكن صريحًا جدًا (3) لا، لم يوص بعدم الشراء
	أ- نبرة المراجعة	(1) غاضبة وساخطة (2) محببة لكن هادئة (3) تحليلية وعقلانية
5- اللغة والمحتوى العاطفي للمراجعة	ب- استخدام العميل لكلمات توهي بالخداع أو الإحباط؟	(1) نعم، بشكل واضح (2) نعم، لكن بشكل غير مباشر (3) لا، لم يستخدم تعبيرات سلبية قوية
	ج- هل استخدم العميل مقارنة مع تجاربه السابقة؟	(1) نعم، وأشار إلى تراجع جودة العلامة (2) نعم، لكنه لم يربط الأمر بالعلامة التجارية (3) لا، لم يذكر تجارب سابقة

إستقصاء

حب العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وخبرات العملاء
وبين الثقة بالعلامة التجارية دراسة تطبيقية على منصة أمازون

عزيزى (عزيزتى) / العميل

يمثل هذا الاستقصاء الجزء الرئيسي لبحث حول حب العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وخبرات العملاء وبين الثقة بالعلامة التجارية دراسة تطبيقية على منصة أمازون. اننا نحتاج من وقتك دقائق معدودة، وندعوك للمشاركة فى هذا الاستقصاء. إننا نتوقع مساهمتك الجادة فى هذه الدراسة عن طريق إستيفاء الأسئلة المرفقة بدقة وصراحة تامة. علماً بأن كافة البيانات التى سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمى فقط، كما سيتم معالجة هذه البيانات بصورة إجمالية، ومن ثم فأنت غير مطالب بذكر إسمك.
مع خالص الشكر والتقدير على تعاونكم سلفاً

الباحثان

دكتورة

نعمة محمد على الوكيل

معهد العبور العالى للإدارة والحاسبات ونظم

المعلومات

n.elwakeel@oi.edu.eg

دكتور

حسام الدين فتحى محمد

شعبة إدارة الأعمال – الأكاديمية الدولية للهندسة

وعلوم الاعلام

dr-hossamfathi@iams.edu.eg

(1) ما معدل شرائك عبر الانترنت من منصة امازون (في الشهر) ؟

مدى الشراء

- ☐ نادراً (مرة واحدة أو أقل)
- ☐ أحياناً (2-3 مرات)
- ☐ غالباً (4-6 مرات)
- ☐ دائماً (7 مرات فأكثر)

(2) فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بالمراجعات السلبية على منصة امازون. الرجاء تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية :

العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق جداً
(1) المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم مفهومة.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(2) المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم جيدة.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(3) المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم مسلية.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(4) المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم غير واضحة.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(5) تساعدني المراجعات السلبية في المقارنة بين المنتجات المختلفة.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(6) تساعدني المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم في اتخاذ قرارات الشراء بثقة.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(7) لا تقدم لي المراجعات السلبية معلومات جديدة.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(8) المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم غير مفيدة لي.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(9) المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم دقيقة.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(10) المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم صادقة.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(11) المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم مشكوك فيها.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(12) المراجعات السلبية لصناع المحتوى الذين أتابعهم غير واقعية.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

(3) فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بخبرائك في التسوق الإلكتروني. الرجاء تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية

العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق جداً
(13) تصميم الموقع جذاب ويسهل التنقل فيه.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(14) الألوان والصور المستخدمة في الموقع تعكس هوية العلامة التجارية بشكل جيد.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(15) الموسيقى أو المؤثرات الصوتية (إن وجدت) مناسبة وتعزز تجربة التسوق.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(16) الموقع يوفر ميزات تسمح لي بمشاركة المنتجات مع الأصدقاء.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(17) أشعر بالانتماء إلى المجتمع الذي يقدمه الموقع.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(18) الموقع يشجع على التفاعل مع العملاء الآخرين (مثل تقييمات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

(3) فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بخبرائك في التسوق الإلكتروني. الرجاء تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية

العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق جداً
(المنتجات أو التعليقات).					
19) الموقع يعرض منتجات جديدة ومبتكرة تحفز تفكيري.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20) أتعلم معلومات جديدة عن المنتجات من خلال زيارة الموقع.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21) الموقع يشجعني على التفكير في كيفية استخدام المنتجات بطرق إبداعية.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22) أشعر بالرضا عند استخدام الموقع بسبب سهولة التصفح والتصميم.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23) الموقع يجعلني أشعر بالثقة في المنتجات التي أشتريها.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24) أشعر بالسعادة عند تصفح الموقع بسبب العروض والمنتجات المقدمة.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25) الموقع يشجعني على تغيير نمط حياتي من خلال عرض منتجات صحية أو مبتكرة.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26) الموقع يوفر توصيات منتجات تناسب أسلوب حياتي.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27) الموقع لا يحفزني على التفكير في تغيير عاداتي الشرائية.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

(4) فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بمدى ارتباطك العاطفي وحب العلامة التجارية. الرجاء تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية

العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق جداً
28) أشعر بالولاء لهذه العلامة التجارية.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29) أشعر بالحماس عند رؤية هذه العلامة التجارية.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30) أشارك تجاربي حول هذه العلامة مع الآخرين بإيجابية.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31) أبحث عن منتجات هذه العلامة قبل الشراء من منافسيها.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32) أستمتع عند شراء منتجات هذه العلامة التجارية.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33) هذه العلامة التجارية تعني لي شيئاً على المستوى الشخصي.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34) أشعر بالارتباط العاطفي بهذه العلامة التجارية.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

(4) فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بمدى ثقتك بالعلامة التجارية. الرجاء تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية

العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق جداً
35) أشعر أن هذه العلامة التجارية تهتم باحتياجاتي.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36) توفر العلامة التجارية معلومات واضحة حول منتجاتها وخدماتها.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37) هذه العلامة التجارية تهتم بجودة المنتجات التي تقدمها.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38) أشعر أن العلامة التجارية تهتم بعملائها وتقدم دعماً جيداً لهم.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39) هذه العلامة توفر منتجات تلبي توقعاتي.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40) العلامة التجارية تقدم منتجات موثوقة بجودة عالية.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

(4) فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بمدى ثقتك بالعلامة التجارية. الرجاء تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية

العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق جداً
41) أعتقد أن العلامة التجارية تتمتع بمستوى عالٍ من الاحترافية.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42) أشعر بالأمان عند شراء منتجات هذه العلامة التجارية.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43) أعتقد أن هذه العلامة التجارية تمتلك خبرة في مجالها.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44) العلامة التجارية تقدم منتجات تفوق توقعاتي أحياناً.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45) أعتقد أن هذه العلامة التجارية صادقة في وعودها الإعلانية.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46) هذه العلامة التجارية تتصرف بطريقة عادلة تجاه عملائها.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47) أشعر أن العلامة التجارية تلتزم بالقيم والمبادئ التي تعلن عنها.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48) هذه العلامة التجارية شفافة في تعاملاتها مع العملاء.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49) أثق بأن العلامة التجارية لن تخدعني عند الشراء.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

(5) فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بمدى ارتباطك العاطفي وحب العلامة التجارية. الرجاء تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية

العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق جداً
50) أشعر بالولاء لهذه العلامة التجارية.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51) أشعر بالحماس عند رؤية هذه العلامة التجارية.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52) أشارك تجاربي حول هذه العلامة مع الآخرين بإيجابية.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53) أبحث عن منتجات هذه العلامة قبل الشراء من منافسيها.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54) أستمتع عند شراء منتجات هذه العلامة التجارية.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55) هذه العلامة التجارية تعني لي شيئاً على المستوى الشخصي.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
56) أشعر بالارتباط العاطفي بهذه العلامة التجارية.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

(9)

البيانات وصفية:

2- أنثى
35-26 سنة
55-46 سنة

1- ذكر
أقل من 25 سنة
36-45 سنة
أكثر من 55 سنة

النوع
العمر

مؤهل جامعي
5001-10000
15001-20000
أكثر من 25000

أعزب
مؤهل متوسط
أقل من 5000
10001-15000
20001-25000

الحالة الاجتماعية
مستوى التعليم
الدخل الشهري

عظيم الشكر والتقدير على تعاونكم
الباحثان
د/حسام الدين فتحى محمد
د/ نعمة محمد على الوكيل