

أثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت على تشكيل قيمة العلامة التجارية للمطاعم بين العملاء

The Impact of Instagram Marketing Practices on Shaping the Brand Value of Restaurants among Customers

د.سيد نصر الدين على يوسف¹

drmohamedahmedcst@hotmail.com

مستخلص البحث:

تزايدت أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عالم تحكمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويعد الإنترنت أحد أبرز وسائل التواصل الاجتماعي في عالم التسويق المعاصر. وتهدف الدراسة إلى التحقق من دور ممارسات التسويق عبر الإنترنت في تشكيل قيمة العلامة التجارية بين العملاء، حيث تم تصنيف ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومواءمتها مع البيئة الرقمية للإنترنت، ثم فحص العلاقة بين تلك الممارسات وبين أبعاد قيمة العلامة التجارية المستتدة للعملاء، وهي الأبعاد التي تم حصرها في: وعي العملاء بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية لدى العملاء، والجودة المتصورة للعلامة التجارية بين العملاء مع محاولة معرفة أثر ذلك في ولاء العملاء للعلامة التجارية. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لممارسات التسويق عبر الإنترنت على المكونات الثلاث لقيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، وهي: وعي العملاء بالعلامة التجارية للمطاعم، وصورة العلامة التجارية للمطاعم، والجودة المدركة للعلامة التجارية للمطاعم. كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمختلف

1. دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

مكونات قيمة العلامة التجارية، على الولاء العاطفي للعملاء، ممثلاً في حب العملاء للعلامة التجارية، وعلى الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإستجرام.

الكلمات الدالة: الممارسات التسويقية، وسائل التواصل الإجتماعي، الإستجرام، قيمة العلامة التجارية للمطاعم.

Abstract

The importance of social media marketing has been increasing in a technology-driven world dominated by information and communication technology. Instagram is one of the prominent social media platforms in contemporary marketing. This study aims to examine the role of Instagram marketing practices in shaping brand value among customers. The marketing practices on social media were classified and aligned with the digital environment of Instagram. The relationship between these practices and the customer-based dimensions of brand value was then examined. These dimensions were identified as customer brand awareness, customer brand image, and perceived brand quality, with an attempt to understand their impact on customer loyalty to the brand. The study concluded that Instagram marketing practices have a positive impact on the three components of brand value from a customer perspective: customer brand awareness, customer brand image, and perceived brand quality. The results also indicated a significant effect of various components of brand value on emotional customer loyalty, represented by brand love, and behavioral customer loyalty, represented by repeated reliance on Instagram.

Keywords: Marketing practices, social media, Instagram, Restaurant brand value.

مقدمة

تزايدت أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم ولاء العملاء في عالم تحكمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Bilgin, 2018)، مما دفع المؤسسات إلى تبني التسويق عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة معاصرة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين لدعم قيمة العلامة التجارية لما يقدمونه من سلع وخدمات (Hajli, 2015, Andrews et al., 2019) وبالرغم من أهمية مختلف وسائل التواصل الاجتماعي في عالم التسويق المعاصر، إلا إن الإستجرام يظل أحد أبرز تلك الوسائل كمنصة رقمية تسهل لمستخدميها فرص الحصول على المعلومات اعتماداً على الصورة المنشور، مما يمكن العلامات التجارية من التواصل مع الجماهير بسهولة ويسر، وذلك بغض النظر عن إختلاف جنسياتهم ولغاتهم، لما تحمله تلك الصور من مدلول (Ko et al., 2014).

لقد بلغ عدد مستخدمي الإستجرام في نهاية العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين ما يقرب من مليار مستخدم (STATISTA, 2021)، الأمر الذي دفع ما يقرب من 71% من المؤسسات التجارية العالمية لاستخدام تلك المنصة في الدعاية لعلاماتهم التجارية (Delafrooz et al., 2019). وتعتبر الشركات المالكة للمطاعم العالمية من أبرز المؤسسات التي تعتمد على حساباتها على شبكة الإستجرام للتواصل مع العملاء بغرض نشر صورة جيدة عن علاماتها التجارية وتطوير ما تقدمه من منتجات، ودعم تشكيل قيمة العلامة التجارية، ومن ثم زيادة تنافسية تلك العلامات (Reagan et al., 2020).

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإستجرام على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

لقد اعتمد المسوقون على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية للتواصل مع جمهورهم المستهدف (Kamboj et al., 2018)، تتيح الفرصة للتفاعل بين المستخدمين فيما يتعلق بالعلامات التجارية، من خلال ما يبذونه من آراء وما يجرونه من مناقشات فيما بينهم، بالقدر الذي يضيف المتعة والتسلية على تجربة العميل ذات الصلة بالعلامة التجارية المعلن عنها (Dwivedi et al., 2018). فمن وجهة نظر مستخدم منصات التواصل الاجتماعي، تسمح هذه المنصات للعملاء بالتواصل مع غيرهم من العملاء الآخرين (Labrecque, 2013, Lestari et al., 2020)، كما تمكنهم من البحث عن المعلومات وتبادلها فيما بينهم (Kusumasondjaja et al., 2012)، وتتيح لهم فرص التعبير عن مدى حبهم أو كرههم لعلامة تجارية ما (Dessart et al., 2015)، كما توفر فرص قيمة للعملاء الجدد للتواصل مع قدامى العملاء والتعرف على تقييماتهم وآرائهم (Yadav et al., 2016)، الأمر الذي يحقق الهدف الأساسي للأنشطة التجارية، والمتمثل في زيادة المبيعات (Koay et al., 2021). وبناء على ذلك، فإن نجاح المؤسسات في عملية بناء سياق ملائم لعلاماتها التجارية عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تشكيل قيمة جيدة للعلامة التجارية، استناداً إلى رضا العملاء عن تجاربهم مع هذا السياق التسويقي الرقمي المعاصر (Beig and Khan, 2018).

واعتماداً على دور ممارسات التسويق الرقمية في دعم تجارب العملاء -من خلال تأثير تلك الممارسات على سلوكيات العملاء المستقبلية ونواياهم على الشراء- يتم تعزيز قيمة العلامة التجارية (Chen and Lin, 2019)، مما يجعل تلك الممارسات التسويقية الرقمية عاملاً أساسياً في بناء وتشكيل قيمة العلامة التجارية، وإيجاد

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

علاقات طويلة الأمد فيما بين تلك العلامة والمتعاملين معها من العملاء (Sano, 2014). ووفقاً لهذا السياق، يعتبر الإستجرام موقِعاً افتراضياً جيداً يتيح للعملاء فرص التعرف على منتجات العلامة التجارية بشكل أفضل، من خلال ما يقدمه من فرص للتفاعل مع مقدمي العلامة التجارية من جانب، ومع المستخدمين الآخرين المنحازين للعلامة التجارية من جانب آخر، وذلك في بيئة تفاعلية تتيح لهم فرص الإستمتاع أثناء تصفح المحتوى المميز للعلامة التجارية، الأمر الذي يسهم في تشكيل قيمة العلامة التجارية استناداً إلى العملاء. ومن ثم، تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من دور ممارسات التسويق عبر الإستجرام في تشكيل قيمة العلامة التجارية بين العملاء، حيث تم تصنيف ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومواءمتها مع البيئة الرقمية للإستجرام، ثم فحص العلاقة بين تلك الممارسات وبين أبعاد قيمة العلامة التجارية المستندة للعملاء، وهي الأبعاد التي تم حصرها في: وعي العملاء بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية لدى العملاء، والجودة المتصورة للعلامة التجارية بين العملاء، وولاء العملاء للعلامة التجارية.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى التحقق من دور ممارسات التسويق عبر الإستجرام في تشكيل قيمة العلامة التجارية بين العملاء. ولتحقيق هذا الهدف، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- تحديد تأثير الممارسات التسويقية عبر الإستجرام على كل من الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية.

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإستجرام على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

- معرفة مدى تأثير كل من الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية على الولاء العاطفي للعلامة التجارية ممثلاً في حب العميل لتلك العلامة.
- توضيح تأثير كل من الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية على الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإنستجرام.

مشكلة الدراسة

- يمكن بلورة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل البحثي التالي: (ما دور ممارسات التسويق عبر الإنستجرام في تشكيل قيمة العلامة التجارية بين العملاء؟)، وهو التساؤل البحثي الذي يتفرع عنه التساؤلات البحثية التالية:
- هل يوجد تأثير للممارسات التسويقية عبر الإنستجرام على كل من الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية؟
 - ما مدى تأثير كل من الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية على الولاء العاطفي للعلامة التجارية ممثلاً في حب العميل لتلك العلامة؟
 - ما هو تأثير كل من الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية على الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإنستجرام؟

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإنستجرام على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

الخلفية النظرية للدراسة وبناء الفرضيات

ممارسات التسويق عبر الإنترنت

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى جميع المنصات المتاحة عبر شبكة الإنترنت بالإضافة إلى مختلف البرامج والتطبيقات ووسائل الإعلام التي تتيح فرص التفاعل بين المستخدمين وتمكنهم من تبادل المحتوى ومشاركته فيما بينهم (Richter and Koch, 2008). وتميل مؤسسات الأعمال المعاصرة إلى الاعتماد على مجموعة متنوعة من الممارسات التسويقية التي يمكن تأديتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تهدف إلى بناء علاقات قوية فيما بين مختلف أطراف النشاط (Koay et al., 2020)، مما يتيح لتلك المؤسسات فرص أفضل للوصول للعملاء (Kelly et al., 2010)، وبناء علاقات قوية معهم تتسم بالإستدامة، بالقدر الذي يؤدي إلى تحسين الأرباح النهائية للمؤسسة (Tang et al., 2019).

بفحص أبرز الممارسات التسويقية المتواترة في العديد من الدراسات السابقة (Kim and Ko, 2012, Yadav and Rahman, 2018, Chen and Lin, 2019, Aji et al., 2020) تم رصد الممارسات التسويقية الأكثر تكراراً وتلخيصها في أربعة ممارسات تسويقية أساسية، وهي: الممارسات ذات الطبيعة التفاعلية "Interactive Activities" والممارسات ذات الطبيعة الترفيهية "Entertainment Activities" والممارسات ذات الصلة بتخصيص الخدمات "Customized Activities" والممارسات التي تتعلق بعملية متابعة الاتجاهات "Trendiness Activities" ومنها تألفت الممارسات التسويقية محل الدراسة، وهي الممارسات التي يمكن عرضها فيما يلي:

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

- الممارسات التسويقية التفاعلية "Interactive Practices": تمثل الممارسات التسويقية التفاعلية واحدة من أبرز ميزات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تؤدي إلى تفرد تلك الوسائل عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى (Kleemans et al., 2018)، حيث تتيح تلك الوسائل لمستخدميها مكاناً افتراضياً للتواصل المباشر فيما بينهم حول جميع ما يتعلق بالعلامة التجارية (Wang et al., 2021). ومن ثم، توفر وسائل التواصل الاجتماعي مساحة افتراضية للعملاء، تسمح لهم بالتفاعل ومناقشة وتبادل الآراء حول العلامات التجارية المحددة.

- الممارسات التسويقية ذات الطبيعة الترفيهية "Entertainment Practices": تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين قدراً كبيراً من فرص المتعة والاسترخاء وتصفح المحتوى الخاص بمختلف العلامات التجارية في أوقات الفراغ (Muntinga et al., 2011)، بما يمثل البعد الترفيهي الذي تنطوي عليه ممارسات التسويق، والذي يضيف المتعة على تجربة التعرض للوسائل الترفيهية عبر منصات التواصل الاجتماعي (Ebrahim, 2020)، مما يزيد من تعلق المستخدمين بهذه الوسائل لما تضيفه على التجربة التسويقية من مرح ومتعة (Agichtein et al., 2008).

- الممارسات التسويقية ذات الصلة بتخصيص الخدمات "Customized Practices": تشير الممارسات التسويقية ذات الصلة بالتخصيص إلى درجة توفير خدمات مصممة خصيصاً لتلبية تفضيلات العملاء عبر وسائل

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

التواصل الاجتماعي (Yadav and Pathak, 2017)، لذا يعد عنصر التخصيص الذي تتيحه عملية التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي تلجأ لها المؤسسات لنقل تفرد علاماتها التجارية وزيادة تفضيلات العملاء وولائهم تجاه تلك العلامات (Martin and Todorov, 2010).

- **"Trendiness Practices"**: تعبر الممارسات التسويقية الخاصة بمتابعة الاتجاهات عن مدى توافر المحتوى المحدث بشكل دائم على وسائل التواصل الاجتماعي (Tang et al., 2019)، ما يعني أن ضرورة قيام المؤسسات بتحديث المعلومات المتاحة للعملاء حول السلع والخدمات المقدمة بشكل دائم، وذلك تحقيقاً للممارسات التسويقية الخاصة بمتابعة الاتجاهات (Godey et al., 2016).

قيمة العلامة التجارية استناداً إلى العملاء

تعتبر قيمة العلامة التجارية واحدة من أهم مفاهيم مجال إدارة العلامات التجارية (Yang et al., 2015)، وتعرف قيمة العلامة التجارية بصفة عامة بأنها 'مجموع الأصول والخصوم المرتبطة بعلامة تجارية ما، بما في ذلك شعارها واسمها'، وتعد من الأصول الأساسية للشركة والتي تحقق لها ميزة تنافسية (Aaker, 1991). وتتكون قيمة العلامة التجارية من أربع مكونات أساسية، وهي:

- الوعي بالعلامة التجارية "**Brand Awareness**": يعد الوعي بالعلامة التجارية أحد أبرز مكونات قيمة العلامة التجارية (Keller, 1993, Yoo et al., 2000)، ويعرفها (Aaker, 1991) بأنها *قدرة العميل على تحديد أو استدعاء علامة تجارية تنتمي إلى فئة معينة من فئة المنتجات*. ومن المتوقع أن يزداد الوعي بالعلامة التجارية كلما ازدادت معدلات تفضيل العلامة التجارية بين العملاء، وكلما زادت نوايا شراء المنتجات التي تنتمي لتلك العلامة (Buil et al., 2013)، وكلما كانت قيمة العلامة التجارية أعلى، وهو الأمر الذي يؤكد على أن الوعي بالعلامة التجارية يعزز من قيمتها بمرور الوقت (Harrington et al., 2017). وبالتالي، يمكن القول إن الوعي بالعلامة التجارية هو الخطوة الأولى في تشكيل قيمة العلامة التجارية (Buil et al., 2013).

- صورة العلامة التجارية "**Brand Image**": توفر صورة العلامة التجارية للشركة هوية، وتساعد في تعزيز نمو عملياتها بشكل مطرد (Manhas and Tukamushaba, 2015). ويشير (Aaker, 1991) إلى أن صورة العلامة التجارية تتأثر بمجموعة من التجارب التي تراكمت عبر سنوات بالقدر الذي يجعلها تترك أثراً في ذهن العميل، الأمر الذي يجعل صورة العلامة التجارية من العوامل المؤثرة في مستويات ولاء العملاء (Aaker, 1996). ويرى (Keller 2009) أن صورة العلامة التجارية هي *'مجموعة المعتقدات والانطباعات التي يحملها العملاء بشأن العلامة التجارية'*، وتتدخل صورة العلامة التجارية في اختيار العملاء لمنتج ما كونه

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإستراتيجيات على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

ينتمي لتلك العلامة، ما يعبر عن جودة أداء العلامة التجارية التي يحملها هذا المنتج (Cretu and Brodie, 2007)، وهو ما يعني أن سلوكيات العملاء ومواقفهم وتصرفاتهم تعتمد على الصورة الذهنية التي يحملونها حول العلامة التجارية التي ينتمي المنتج لها (Song et al., 2019). وبعبارة أخرى، يعبر الإدراك الإيجابي لصورة العلامة التجارية بين العملاء عن انطباعات الجودة لديهم وعن مستويات رضاهم عن تلك العلامة ومنتجاتها، الأمر الذي يدل على أهمية قيام المؤسسات بإدارة صورة علاماتها التجارية بشكل فعال (Zeithaml and Bitner, 1996). يضاف إلى ذلك، أن عملية تحديد صورة العلامة التجارية قد تتم في ذهن العميل قبل أن يستخدم المنتج فعلياً من خلال تعرضه لمختلف ممارسات التسويق والترويج والإعلان (Sürücü et al., 2019). وتعتبر صورة العلامة التجارية من العوامل التي تؤدي إلى الثقة والالتزام، مما يعزز من ولاء العملاء (Chen and Ching, 2007)، وبالتالي يمكن المنشأة من تكوين صورة قوية لعلامتها التجارية، مما يزيد من القدرة التنافسية للعلامة التجارية (Severi and Ling, 2013).

- الجودة المدركة للعلامة التجارية "Brand Perceived Quality":

تؤثر الجودة بشكل كبير على ربحية المؤسسة (Ophuis and van Trijp, 1995). ولقد أكدت العديد من الدراسات على أن الجودة المتصورة تشير إلى "الأحكام العامة للعملاء على المنتج أو العلامة التجارية"، مما يجعلها تختلف من شخص لآخر حتى وإن تلقوا نفس المنتج أو الخدمة في ذات

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

الوقت (Zeithaml, 1998). لذا يمكن تعريف الجودة المدركة بأنها "التقييمات الشخصية للعملاء". وبطبيعة الحال، فإن زيادة توقعات العملاء مقارنة بالأداء الفعلي للعلامة التجارية، يعني إنخفاض الجودة المتصورة للعلامة التجارية، مما ينعكس في نهاية الأمر في مستويات رضا العملاء، والتي يتكون منخفضة (Lewis and Mitchell, 1990). وتعتبر تصورات العملاء للجودة عاملاً محورياً لتحقيق الميزة التنافسية والأرباح (Konuk, 2019). وبالتالي، فإن زيادة الجودة المتصورة يؤدي إلى زيادة معدلات ولاء العملاء للعلامة التجارية في المطاعم (Jang and Namkung, 2009).

- **الولاء للعلامة التجارية "Brand Loyalty":** يعتبر الولاء أحد أبرز المؤشرات الحاسمة لاستمرار السلوك الشرائي الإيجابي للعميل للسلع والخدمات (Kotler and Singh, 1991, Khatibi et al., 2002). ويتكون ولاء العميل من ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في: نية إعادة الشراء، والدعاية الشفوية الإيجابية "WOM"، وتحمل التقلبات في الأسعار (Tsai, 2018). وتتدخل العلامة التجارية بشكل كبير في توجيه ولاء العملاء للمنتجات التي تحمل تلك العلامة (So et al., 2013). وبشكل عام، يتألف الولاء للعلامة التجارية من مكونين أساسيين، بحيث يتمثل المكون الأول في المكون العاطفي للولاء، ويشير إلى 'مجموعة المشاعر الإيجابية أو السلبية للعملاء تجاه العلامة التجارية ومنتجاتها' (Aaker, 1992, van den Brink et al., 2006)، فيما يشير المكون السلوكي للولاء إلى 'طريقة

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

التصرف التي يتبعها العميل، مثل: الشراء المتكرر للمنتجات التي تنتمي لعلامة تجارية ما (Cossío-Silva et al., 2016).

مكونات ولاء العملاء للعلامة التجارية

تركز الدراسة الحالية على مفهوم الولاء للعلامة التجارية من منظوري الولاء العاطفي والولاء السلوكي، وهو الأمر الذي يمكن عرضه فيما يلي:

- **الولاء العاطفي للعلامة التجارية:** ويتمثل في حب العميل للعلامة التجارية "Brand Love"، والذي يعرف بأنه 'درجة الارتباط العاطفي الذي يشعر به العميل تجاه علامة تجارية ما في حالة رضاه عن أدائها' (Carroll and Ahuvia, 2006). وينمو هذا الولاء من خلال الدعاية للعلامة التجارية ارتكازاً إلى الإعلانات التي تخاطب عاطفة العميل (Mody and Hanks, 2020)، ويترتب عليه قيام العميل بالتعبير عن ولاءه من خلال الدعاية الشفهية الإيجابية للعلامة التجارية (Ortiz and Harrison, 2011). وحب العميل للعلامة التجارية هو درجة أعمق من مجرد الإعجاب بالعلامة وما ينتمي لها من منتجات، ومن ثم، يتسم هذا الحب بالديمومة النسبية، بحيث يصعب على العميل أن يستغني عن المنتج الذي ينتمي لعلامة تجارية ما (Nguyen and Feng, 2021)، بمعنى أن حب العميل للعلامة التجارية يكون أقوى تركيزاً من الإعجاب بها وبمنتجاتها، مما يجعله من المحددات الرئيسية في تشكيل قيمة العلامة التجارية لدي العميل (Roberts, 2005, Batra et al., 2012).

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

- الولاء السلوكي للعلامة التجارية: ويتمثل في نية إعادة استخدام منصة الإنستغرام للتعرف على العلامات التجارية "Instagram Re-Use Intention". وتعتمد نية الاستخدام تجاه خدمة معينة على تقييم المستخدم لهذه الخدمة، ووفقاً لنتيجة هذا التقييم يكون الاستخدام دائم أو غير دائم (Park et al., 2021). وينصب مفهوم نية إعادة الاستخدام على مخططات العميل للاستمرار في استخدام خدمة أو منتج ما من عدمه (Kim and Lee, 2021)، لذا تعرف نية الاستخدام بأنها "مستوى التفضيل الشخصي للعميل لاستخدام الخدمة مرة أخرى والتوصية بها للآخرين" (Choi and Sun, 2016)، الأمر الذي يدخل نية الاستخدام ضمن النوايا السلوكية ذات الصلة بولاء العميل، نظراً لكونها تعكس مستوى ومدى هذا الولاء (Bhattacharjee, 2001, Wang, 2008).

بناء فرضيات الدراسة

تؤدي النظرة الإيجابية للعملاء نحو ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى إيجاد قيمة مؤسسية، وهي القيمة التي تؤدي إلى تحسين ملكية العلامة التجارية (Ismail, 2017)، حيث وجد (Seo and Park, 2018) علاقة موجبة قوية بين ممارسات التسويق التي تتبعها شركات الطيران عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال تأثير تلك الممارسات على كلا من الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية لتلك الشركات، وهي

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإنستغرام على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

النتائج التي جاءت متوافقة مع ما توصل إليه (Godey et al., 2016)، عندما رصد تأثير ممارسات التسويق على قيمة العلامة التجارية.

وفي السياق ذاته، وجد (Aji et al., 2020) أن الممارسات التسويقية التي تقوم بها شركات الشاي عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد أثرت بشكل كبير على ملكية تلك الشركات للعلامة التجارية، وذلك من خلال التأثير على كل من الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المتصورة لها، والولاء لتلك العلامة، كما وجد (Wang et al., 2021) في دراسته لممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً للاتصالات الاجتماعية للعلامة التجارية على ملكية الشركات لهذه العلامة. وبناء على ذلك، تم بناء الفرضيات الثلاث الأولى للدراسة على النحو التالي:

H₁: تؤثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية.

H₂: تؤثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية.

H₃: تؤثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت بشكل إيجابي على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

لقد ناقش (Lee et al., 2015) العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية، وذلك من خلال فحص استجابات العملاء العاطفية للعلامة التجارية، وهي الإستجابات التي تمثلت في الوعي بالعلامة التجارية، والتعلق بها، والثقة فيها، ومستوى حب العميل لتلك العلامة التجارية. وبالتطبيق على العلامات التجارية لشركات الأزياء العالمية، قام (Islam and Rahman, 2016) بفحص تأثير صورة العلامة التجارية على

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

حب العملاء لتلك العلامة، حيث رصدت الدراسة علاقة تأثير إيجابية قوية بين المتغيرين، وهي النتيجة ذاتها التي توصلت لها الدراسات التي أجراها كلا من (Trivedi, 2020, Joshi and Garg, 2021) حول العلاقة الإيجابية بين صورة العلامة التجارية وحب العميل لتلك العلامة.

وفي الدراسة التي أجراها (Bairrada et al., 2018) على العلاقة بين صورة العلامة التجارية وحب العلامة التجارية، دلت النتائج على تأثير جودة العلامة التجارية في توجيه تلك العلاقة. وفي السياق ذاته، رصد (Vacas de Carvalho et al., 2020) دوراً محورياً لتصورات العملاء حول جودة العلامة التجارية في تنمية الولاء العاطفي وحب العلامة التجارية، وهي النتائج التي تتوافق مع ما توصل إليه (Huber et al., 2015)، حيث أكدت النتائج على تأثير قيمة العلامة التجارية على حب العملاء لتلك العلامة. واتساقاً مع ذلك، فإن نظرة العملاء للوعي بالعلامة التجارية وصورتها وجودتها المتصورة تعتبر من العوامل ذات التأثير الإيجابي على ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية، بما في ذلك الولاء العاطفي المتمثل في حب العميل للعلامة التجارية. وفقاً لذلك، تم بناء الفرضيات من الرابعة وحتى السادسة على النحو التالي:

H4: يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء العاطفي للعلامة التجارية ممثلاً في حب العميل للعلامة التجارية.

H5: تؤثر صورة العلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء العاطفي للعلامة التجارية ممثلاً في حب العميل للعلامة التجارية.

H6: تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية بشكل إيجابي الولاء العاطفي للعلامة التجارية ممثلاً في حب العميل للعلامة التجارية.

توصل كلا من (Loi et al., 2017, Chang, 2020) إلى أن صورة العلامة التجارية تؤدي دوراً بارزاً في تشكيل ولاء العملاء لتلك العلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على كلا من المقاصد السياحية والمقاهي السياحية على الترتيب، مما يعني أن العلامة التجارية لها دور بارز في تنمية وتشكيل سلوكيات الولاء الإيجابية، والتي تتصل مباشرة بقرار شراء المنتجات (Sanny et al., 2020, Ngah et al., 2021). ويترتب على تقديم المنشأة لمنتج عالي الجودة مجموعة من المواقف الإيجابية للعملاء تجاه هذا المنتج، مما يؤدي إلى إتهاج العملاء لسلوكيات إيجابية تعبر عن ولائهم له وللعلامة التجارية التي ينتمي إليها، وهي السلوكيات الإيجابية التي قد تتمثل في الدعاية الشفوية، والرغبة في تكرار الشراء (Jun et al., 2017). لقد وجد (Kim et al., 2018) أن الولاء للعلامة التجارية يؤدي إلى تشكيل نوايا العملاء لإعادة شراء المنتج، وهو ما يعبر عن تكرار السلوك الإيجابي، وهو السلوك الذي يتشكل عن طريق الوعي بالعلامة التجارية وصورتها وجودتها المتصورة لدى العميل. ووفقاً لذلك، يفترض أن تؤثر قيمة العلامة التجارية على ولاء العملاء لها، والذي يعبر عنه سلوكياً من خلال رغبة العملاء في الاستمرار في شراء المنتجات التي تنتمي لها (Noh and Johnson, 2019). ووفقاً لما سبق، تم صياغة الفرضيات من السابعة وحتى التاسعة من فرضيات الدراسة على النحو التالي:

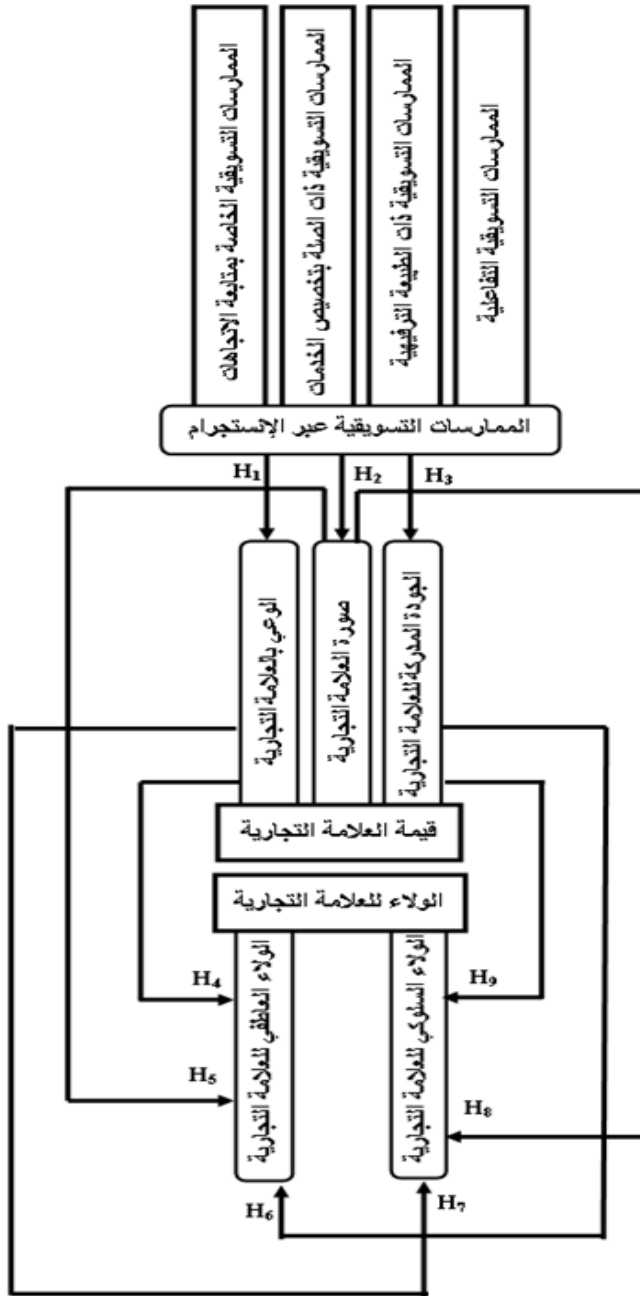
H7: يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإنستجرام.

H8: تؤثر صورة العلامة التجارية بشكل إيجابي الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإستجرام.

H9: تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية بشكل إيجابي الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإستجرام.

أنموذج الدراسة

استناداً إلى فرضيات الدراسة، تم صياغة أنموذج الدراسة كما هو مبين في الشكل رقم (1)، والذي يعبر عن علاقات التأثير المفترضة بين مختلف المتغيرات محل الدراسة، موضحاً كيفية تأثير ممارسات التسويق عبر الإستجرام كمتغير مستقل للدراسة، على كل من الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والجودة المتصورة، والولاء العاطفي للعلامة التجارية ممثلاً في حب العلامة التجارية، والولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في نية إعادة استخدام الإستجرام، كمتغيرات تابعة للدراسة.



الشكل رقم (1): النموذج المقترح للدراسة

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإستراتيجيات على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

منهجية الدراسة

لأغراض الدراسة وتحقيقاً لأهدافها، تم تصنيف مختلف ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى ممارسات ذات طبيعة تفاعلية، وأخرى تتعلق بأبعاد الترفيه والتسلية، وثالثة تتعلق بتخصيص الخدمات، وأخيرة تتعلق بمتابعة الاتجاهات، وذلك وفقاً لما أشار إليه كل من (Kim and Ko, 2012, Yadav and Rahman, 2018, Chen and Lin, 2019, Aji et al., 2020)، في حين تم الاعتماد على ثلاثة من المكونات الأربعة لقيمة العلامة التجارية التي ذكرها (Aaker, 1991)، وهي الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، بينما تم استبعاد المكون الرابع المتمثل في الولاء للعلامة التجارية بشكل مستقل، بحيث يتم قياس تأثير المكونات الثلاثة الأخرى عليه، من خلال التركيز على مفهوم الولاء للعلامة التجارية من منظوري الولاء العاطفي ممثلاً في حب العميل للعلامة التجارية، والولاء السلوكي، ممثلاً في نية إعادة استخدام منصة الإنستجرام للتعرف على العلامات التجارية.

واستناداً إلى المنهج الوصفي التحليلي، تم تطوير استمارة استقصاء بغرض جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية، وهي الإستمارة التي تم تصميمها عبر تطبيق جوجل "Google Form" وتم إرسالها لعينة عشوائية من مستخدمي الإنستجرام. ولقد بلغ حجم العينة 358 مفردة، حيث اشترطت الدراسة فيمن يدخلون في إطار العينة أن يكونوا قد سبق لهم زيارة حساب الإنستجرام الخاص بالعلامة التجارية لأحد المطاعم خلال الشهرين السابقين على إجراء الدراسة.

واستندت عملية بناء وتطوير مختلف المقاييس الخاصة بأبعاد إستمارة الإستقصاء إلى مقاييس تم التحقق من صحتها في دراسات سابقة، مع إجراء تعديلات طفيفة على صياغتها لتتماشى وطبيعة الدراسة الحالية، وذلك اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي، حيث يتراوح بين أعتراض بشدة وقيمتها 1 على المقياس، وأوافق بشدة وقيمتها 5 على المقياس. ولقد تم تطوير مقياس ممارسات التسويق عبر الإنترنت من خلال ما أورده كل من (Kim and Ko, 2012, Bilgin, 2018, Seo and Park, 2018) في دراسات سابقة. ولقياس قيمة العلامة التجارية، تم الاعتماد على قياس كل من الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والجودة المتصورة عن العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، حيث تم تطوير مقياس الوعي بالعلامة التجارية وفقاً لما أورده (Kim and Hyun, 2011, Seo and Park, 2018)، في حين تم تطوير مقياس صورة العلامة التجارية استناداً للمقياس الذي استخدمه (Severi and Ling, 2013, Godey et al., 2016, Seo and Park, 2018)، بينما تم بناء مقياس الجودة المتصورة للعلامة التجارية وفقاً لما أورده (Aaker, 1996, Yoo and Donthu, 2001, Schivinski and Dabrowski, 2015). ولقد تم تصميم مقياس الولاء العاطفي للعلامة التجارية وفقاً لما أورده (Ismail and Spinelli, 2012, Bagozzi et al., 2017)، بينما تم بناء مقياس الولاء السلوكي للعلامة التجارية استناداً إلى المقياس الذي استخدمه كل من (Zeithaml et al., 1996, Chen and Wells, 1999).

ولتقييم صدق وثبات أنموذج القياس، تم تطبيق التحليل العاملي التوكيدي "Confirmatory Factor Analysis- CFA"، وحساب معاملات الارتباط بين

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

مختلف المتغيرات المكونة للأنموذج، وتمت معالجة وتحليل البيانات الواردة عبر استمارة الإستقصاء باستخدام برنامج SPSS الإحصائي (الإصدار رقم 25.0)، لوصف بيانات الدراسة، مع استخدام معاملات المسار المعيارية "Standardized Path Coefficients"، وحساب قيم ت "t-Values"، باستخدام برنامج أموس "AMOS"، وذلك لاختبار الفرضيات محل الدراسة.

نتائج الدراسة

الخصائص الديموجرافية للعينة محل الدراسة

أشارت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانوا من الإناث (63.7%)، ينتمي أكثرهم إلى الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 25 إلى أقل من 35 عاماً (35.2%)، غالبيتهم من ذوي التعليم العالي (78.8%)، أكثر من نصفهم من المتزوجين (52%)، ومن أصحاب متوسط الدخل الشهري للأسرة الذي يتراوح ما بين 5000 إلى أقل من 10000 جنيهاً (51.7%)، وهو الأمر الذي يتضح من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (1).

جدول رقم (1): خصائص عينة الدراسة

%100	العدد (ن=358)	الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة	
63.7	228	أنثى	النوع (الجنس)
36.3	130	ذكر	
31.8	114	أقل من 25 عاماً	الفئة العمرية
35.2	126	من 25 إلى أقل من 35 عاماً	
21.8	78	من 35 إلى أقل من 45 عاماً	
9.2	33	من 45 إلى أقل من 55 عاماً	
2	7	55 عاماً فأكثر	
78.8	282	تعليم عالي	مستوى التعليم
11.7	42	تعليم فوق متوسط	
9.5	34	تعليم متوسط	
52	186	متزوج	الحالة الإجتماعية
48	172	غير متزوج	
12.3	44	أقل من 5000 جنيهاً	متوسط الدخل الشهري للأسرة
51.7	185	من 5000 إلى أقل من 10000 جنيهاً	
9.2	33	من 10000 إلى أقل من 15000 جنيهاً	
9.8	35	من 15000 إلى أقل من 20000 جنيهاً	
10	36	من 20000 إلى أقل من 25000 جنيهاً	
7	25	25000 جنيهاً فأكثر	

أثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت على تشكيل قيمة العلامة التجارية... د.سيد نصر

مدى صلاحية أنموذج القياس

لتقييم أنموذج الدراسة، تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي "Confirmatory Factor Analysis- CFA" على المتغيرات التي يتألف منها أنموذج الدراسة، وذلك للتحقق من موثوقية وثبات الأنموذج، كما تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا لاختبار ثبات كل هيكل من الهياكل المكونة لأنموذج الدراسة. ولقد تجاوز الأنموذج معايير الملاءمة المقبولة إحصائياً، حيث أظهرت نتائج التحليل العاملي التوكيدي ملاءمة الأنموذج للبيانات، بناءً على مؤشرات ملائمة الأنموذج "Model-Fit Indexes"، حيث جاءت χ^2 بقيمة قدرها 543.410 عند مستوى معنوية أقل من 0.001، كما جاءت df بقيمة قدرها 256، في حين جاءت χ^2/df بقيمة قدرها 2.123. وجاء مؤشر الملاءمة المقارن "Comparative Fit Index- CFI" بقيمة قدرها 0.963، وجاء مؤشر تاكر- لويس "Tucker- Lewis Index- TLI" بقيمة قدرها 0.957، وجاء متوسط الجذر المعياري للبواقي "Standardized Root Mean Residual- SRMR" بقيمة قدرها 0.050، فيما جاء جذر متوسط الخطأ التربيعي للتقريب "Root Mean Square Error of Approximation- RMSEA" بقيمة قدرها 0.056. وهي القيم التي تدل على صدق وثبات أنموذج الدراسة وفقاً لما أشار إليه (Anderson and Gerbing, 1988, Hu and Bentler, 1999). كما تم التحقق من صدق وثبات أنموذج الدراسة من خلال تحميل العوامل "Factor Loadings"، وحساب قيم الصدق المركبة "Composite Reliability Values- CRV"، وهو ما يتضح من خلال الجدول رقم (2).

ولاختبار التماسق الداخلي للعناصر المكونة لأنموذج الدراسة، تم إجراء اختبار الموثوقية باستخدام معاملات ألفا كرونباخ، والتي تراوحت قيمتها بين 0.821 و0.944، ومن ثم جاءت أعلى من القيمة المرجعية 0.7 التي ستند إليها الإحصائيون (Nunnally, 1978).

كما تم حساب متوسط التباين المستخلص -Average Variance Extracted- "AVE لجميع الهياكل المكونة لأنموذج الدراسة، عن طريق المقارنة بين الجذر التربيعي لمتوسط التباين لكل متغير من متغيرات الأنموذج ومعاملات الارتباط لكل متغير مع غيره من المتغيرات الأخرى، حيث أشارت النتائج إلى أن قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص قد تراوحت ما بين 0.544 و0.809، وهي القيمة التي تجاوزت 0.50، مما يدل على صدق وثبات الأنموذج وفقاً لما أشار إليه الإحصائيون (Fornell and Larcker, 1981)، حيث تراوحت قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين ما بين 0.63 و0.83، لذا يمكن القول بموثوقية الصدق التمايزي لأنموذج الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، كانت قيم الصدق المركبة أعلى من 0.70، حيث تراوحت ما بين 0.824 و0.944.

كما تم التحقق من صدق وثبات أنموذج الدراسة من خلال تحميل العوامل Factor "Composite Reliability Values- Loadings، وحساب قيم الصدق المركبة -CRV"، وهو ما يتضح من خلال الجدول رقم (2).

جدول رقم (2): صدق وثبات أُنموذج الدراسة.

متوسط التباين المستخلص	قيم الصدق المركبة	تحميل العوامل	المتغيرات المكونة لأُنموذج الدراسة	
0.544	0.824	0.833	أثناء متابعتي للدعاية عن العلامات التجارية للمطاعم عبر الإنترنت يمكنني التواصل مع غيري من المستخدمين.	الممارسات التسويقية عبر الإنترنت (قيمة ألفا = 0.876)
		0.869	يوفر الإنترنت معلومات قيمة عن العلامات التجارية للمطاعم.	
		0.905	محتويات الإعلانات الخاصة بالدعاية للعلامات التجارية للمطاعم عبر الإنترنت مثيرة للاهتمام.	
		0.874	أستمتع بتصفح إعلانات الدعاية الخاصة بالمطاعم عبر الإنترنت.	
		0.929	يوفر الإنترنت تجربة مميزة تتعلق بتصفح إعلانات الدعاية الخاصة بالعلامات التجارية للمطاعم.	
		0.928	خدمات الدعاية للعلامات التجارية للمطاعم عبر الإنترنت تقدم خدمات ذات قيمة.	
		0.797	يقوم المعلمين عبر الإنترنت بتحديث محتوى الإعلانات الخاصة بالعلامات التجارية للمطاعم بشكل مستمر.	
		0.928	أشعر بأن الدعاية للعلامات التجارية للمطاعم عبر الإنترنت من الأساليب العصرية التي تناسبني.	
0.731	0.890	0.858	متابعة الإنترنت تمكنني من البقاء على علم دائم بأحدث العلامات التجارية للمطاعم.	الوعي بالعلامة التجارية (قيمة ألفا = 0.886)
		0.885	متابعة الإنترنت تمكنني من التعرف على أبرز خصائص العلامات التجارية للمطاعم.	
		0.820	العديد من العلامات التجارية للمطاعم أصبحت مألوفاً لي بسبب متابعتي للإنترنت.	
0.622	0.831	0.730	يمكنني الإنترنت من تكوين صورة ذهنية صحيحة عن العلامات التجارية للمطاعم.	صورة العلامة التجارية (قيمة ألفا = 0.821)
		0.856	يمكنني الإنترنت من تكوين صورة ذهنية جيدة عن العلامات التجارية	

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

			للمطاعم.	
		0.775	يمكنني الإستجرام من تكوين صورة ذهنية واقعية عن العلامات التجارية للمطاعم.	
0.801	0.924	0.900	إعلانات العلامات التجارية للمطاعم عبر الإستجرام تمكنني من تكوين تصور حول جودة تلك العلامات التجارية.	الجودة المدركة للعلامة التجارية (قيمة ألفا = 0.922)
		0.911	إعلانات العلامات التجارية للمطاعم عبر الإستجرام تمكنني من تكوين تصور حول جودة المنتجات المقدمة في المطاعم التي تحمل تلك العلامات.	
		0.874	إعلانات العلامات التجارية للمطاعم عبر الإستجرام تمكنني من تكوين تصور حول جودة الخدمة في المطاعم التي تحمل تلك العلامات.	
0.761	0.927	0.858	أشعر بالولاء للعلامات التجارية للمطاعم المعلن عنها عبر الإستجرام.	الولاء العاطفي للعلامة التجارية (قيمة ألفا = 0.926)
		0.892	في كثير من الأحيان، كنت أميل للمطاعم التي شاهدت إعلانات علاماتها التجارية عبر الإستجرام.	
		0.879	في كثير من الأحيان، قمت بتفضيل بعض المطاعم لمجرد اني شاهدت إعلانات لعلاماتها التجارية عبر الإستجرام.	
		0.860	أحببت العديد من المطاعم بعد مشاهدتي لإعلانات تتعلق بعلاماتها التجارية عبر الإستجرام.	
0.809	0.944	0.891	متابعتي للإستجرام جعلتني أكرر الذهاب للمطاعم التي أشاهد إعلانات تتعلق بعلاماتها التجارية.	الولاء السلوكي للعلامة التجارية (قيمة ألفا = 0.944)
		0.905	متابعتي للإستجرام جعلتني أستمر في التردد على بعض المطاعم التي أشاهد إعلانات تتعلق بعلاماتها التجارية.	
		0.899	متابعتي للإستجرام تزيد من نيتي في تكرار الذهاب للمطاعم التي أشاهد إعلانات تتعلق بعلاماتها التجارية.	
		0.902	ساستمر في استخدام الإستجرام كوسيلة للتعرف على العلامات التجارية للمطاعم.	

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإستجرام على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

ويتضح من البيانات الواردة في جدول رقم (2)، أن قيم الصدق المركبة تتراوح ما بين 0.824 و0.944، مما يعبر عن الاتساق الداخلي لمكونات أنموذج القياس لكل مكون، وذلك استناداً إلى ما أشار إليه (Hair et al., 2010). وبتقييم الصدق المتقارب للمقياس من خلال فحص تحميل العوامل، تبين أن قيم تحميل العوامل لجميع عناصر المقياس تتخطى نسبة 50% وتزيد عن المستوى المقترح للصدق المتقارب للمقياس (حيث تراوحت ما بين 0.730 و0.929). لذا يمكن القول بأن مستوى صدق وثبات أنموذج الدراسة المطبق يتسم بالموثوقية، وفقاً لما أشار إليه (Heale and Twycross, 2015).

حساب الصدق التمايزي

تم اختبار الصدق التمايزي من خلال مقارنة قيم متوسط التباين المستخلص "AVE" مع الارتباط التربيعي بين الهياكل "Squared Correlation"، وذلك وفقاً لما أشار إليه الإحصائيون في هذا الشأن (Fornell and Larcker, 1981). كما تم فحص الصدق التمايزي من خلال تطوير فاصل ثقة "Confidence Interval" لكل زوج من الهياكل الخاصة بالأنموذج، وذلك باستخدام أسلوب فترات الثقة المتداخلة "Overlapping Confidence Intervals Method". ولقد تراوحت النهاية العالية لفاصل الثقة بين صورة العلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية من 0.660 إلى 0.956 ولكنها لم تتضمن قيمة الواحد الصحيح، مما يدل على الصدق التمايزي لأنموذج الدراسة. ويعبر الجدول رقم (3) عن الارتباط بين مختلف المتغيرات محل الدراسة.

جدول (3): تحليل الارتباط والصدق التمايزي

الولاء السلوكي للعلامة التجارية	الولاء العاطفي للعلامة التجارية	الجودة المدركة للعلامة التجارية	صورة العلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	الممارسات التسويقية عبر الإنترنت	الإنحراف المعياري	المتوسط	متغيرات الدراسة
0.638	0.554	0.646	0.563	0.318	0.824	0.80	4.91	الممارسات التسويقية عبر الإنترنت
0.408	0.392	0.312	0.604	0.890	0.564	1.01	5.62	الوعي بالعلامة التجارية
0.520	0.578	0.653	0.831	0.777	0.750	0.98	5.37	صورة العلامة التجارية
0.516	0.594	0.924	0.808	0.559	0.804	0.97	5.16	الجودة المدركة للعلامة التجارية
0.619	0.927	0.771	0.760	0.626	0.744	1.02	4.77	الولاء العاطفي للعلامة التجارية
0.944	0.787	0.718	0.721	0.639	0.799	0.97	5.02	الولاء السلوكي للعلامة التجارية

استناداً إلى ما سبق، أكدت نتائج مختلف الإختبارات التي أجريت على أنموذج الدراسة على ثبات وصدق الأنموذج، ما يعني إمكانية اعتماد جميع نتائج الدراسة المترتبة عليه، والخاصة باختبار الفرضيات.

اختبار فرضيات الدراسة

H_1 : تؤثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية.

دللت نتائج اختبار معاملات المسار المعيارية "Standardized Path Coefficients"، وحساب قيم ت "t-Values"، للفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على وجود تأثير إيجابي لممارسات التسويق عبر الإنترنت على وعي المستخدمين بالعلامة التجارية، حيث جاءت معاملات المسار بقيمة قدرها 0.687، عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يعني قبول الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة والتي تقضي بأن الممارسات التسويقية عبر الإنترنت تؤثر بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية. ولقد جاءت R^2 بقيمة قدرها 0.472، ما يعني أن 47% من الوعي بالعلامات التجارية للمطاعم بين مفردات العينة يعزى إلى الممارسات التسويقية لتلك العلامات عبر الإنترنت. ويتضح ذلك من البيانات المدرجة بالجدول رقم (4).

جدول رقم (4): نتائج اختبار فرضيات الدراسة

النتيجة	مستوى المعنوية	R ²	معامل المسار	الفرضية	
مقبولة	0.000	0.472	0.687	تؤثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية	H ₁
مقبولة	0.000	0.862	0.928	تؤثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية	H ₂
مقبولة	0.000	0.753	0.868	تؤثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت بشكل إيجابي على الجودة المدركة للعلامة التجارية	H ₃
مقبولة	0.013	0.705	0.127	يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء العاطفي للعلامة التجارية ممثلاً في حب العميل للعلامة التجارية	H ₄
مقبولة	0.000		0.440	تؤثر صورة العلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء العاطفي للعلامة التجارية ممثلاً في حب العميل للعلامة التجارية	H ₅
مقبولة	0.000		0.349	تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية بشكل إيجابي الولاء العاطفي للعلامة التجارية ممثلاً في حب العميل للعلامة التجارية	H ₆
مقبولة	0.000	0.666	0.179	يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإنترنت	H ₇
مقبولة	0.000		0.465	تؤثر صورة العلامة التجارية بشكل إيجابي الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإنترنت	H ₈
مقبولة	0.000		0.256	تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية بشكل إيجابي الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإنترنت	H ₉

H₂: تؤثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية.

وفقاً لنتائج اختبار معاملات المسار المعيارية، وحساب قيم ت "t-Values"، للفرضية الثانية من فرضيات الدراسة، دللت النتائج على وجود تأثير إيجابي

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

لممارسات التسويق عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية، حيث جاءت معاملات المسار بقيمة قدرها 0.928، عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يعني قبول الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة والتي تقضي بأن الممارسات التسويقية عبر الإنترنت تؤثر بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية. ولقد جاءت R^2 بقيمة قدرها 0.862، ما يعني أن 86% من الصورة الذهنية المتكونة لدى مفردات العينة حول العلامات التجارية للمطاعم تعزى إلى الممارسات التسويقية لتلك العلامات عبر الإنترنت. وهو ما يتضح من البيانات المدرجة بالجدول رقم (4).

H₃: تؤثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت بشكل إيجابي على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

استناداً إلى نتائج اختبار معاملات المسار المعيارية، وحساب قيم ت "t-Values"، للفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة، دلت النتائج على وجود تأثير إيجابي لممارسات التسويق عبر الإنترنت على الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث جاءت معاملات المسار بقيمة قدرها 0.868، عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يعني قبول الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة والتي تقضي بأن الممارسات التسويقية عبر الإنترنت تؤثر بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية. ولقد جاءت R^2 بقيمة قدرها 0.753، ما يعني أن 75% من الجودة المدركة للعلامات التجارية للمطاعم بين مفردات العينة تعزى إلى الممارسات التسويقية لتلك العلامات عبر الإنترنت. وهو ما يتضح من البيانات المدرجة بالجدول رقم (4).

H4: يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء العاطفي للعلامة التجارية ممثلاً في حب العميل للعلامة التجارية.

بناء على نتائج اختبار معاملات المسار المعيارية، وحساب قيم ت "t-Values"، للفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة، دللت النتائج على وجود تأثير للوعي بالعلامة التجارية على الولاء العاطفي ممثلاً في حب العلامة التجارية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث جاءت معاملات المسار بقيمة قدرها 0.127، وبمستوى معنوية قدره 0.013، مما يعني قبول الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة والتي تقضي بأن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على الولاء العاطفي للعلامة التجارية ممثلاً في حب العميل للعلامة التجارية، ويتضح ذلك من البيانات المدرجة بالجدول رقم (4).

H5: تؤثر صورة العلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء العاطفي للعلامة التجارية ممثلاً في حب العميل للعلامة التجارية.

بناء على نتائج اختبار معاملات المسار المعيارية، وحساب قيم ت "t-Values"، للفرضية الخامسة من فرضيات الدراسة، دللت النتائج على وجود تأثير إيجابي صورة العلامة التجارية على الولاء العاطفي ممثلاً في حب العلامة التجارية، حيث جاءت معاملات المسار بقيمة قدرها 0.179، عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يعني قبول الفرضية الخامسة من فرضيات الدراسة والتي تقضي بأن صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الولاء العاطفي للعلامة التجارية ممثلاً في حب العميل للعلامة التجارية، ويتضح ذلك من البيانات المدرجة بالجدول رقم (4).

H6: تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية بشكل إيجابي الولاء العاطفي للعلامة التجارية ممثلاً في حب العميل للعلامة التجارية.

وفقاً لنتائج اختبار معاملات المسار المعيارية، وحساب قيم ت "t-Values"، للفرضية السادسة من فرضيات الدراسة، دلت النتائج على وجود تأثير إيجابي الجودة المدركة للعلامة التجارية على الولاء العاطفي ممثلاً في حب العلامة التجارية، حيث جاءت معاملات المسار بقيمة قدرها 0.440، عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يعني قبول الفرضية السادسة من فرضيات الدراسة والتي تقضي بأن الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الولاء العاطفي للعلامة التجارية ممثلاً في حب العميل للعلامة التجارية. ولقد جاءت R^2 للتأثير الإجمالي لمختلف مكونات الوعي بالعلامة التجارية على الولاء العاطفي للعلامة التجارية ممثلاً في حب تلك العلامة بقيمة قدرها 0.705، ما يعني أن 70% من الولاء العاطفي للعلامة التجارية ممثلاً في حب تلك العلامة بين مفردات العينة محل الدراسة يعزى إلى تأثير مكونات الوعي على اختلافها، وهو ما يتضح من البيانات المدرجة بالجدول رقم (4).

H7: يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإنستجرام.

بناء على نتائج اختبار معاملات المسار المعيارية، وحساب قيم ت "t-Values"، للفرضية السابعة من فرضيات الدراسة، دلت النتائج على وجود تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإنستجرام، حيث جاءت معاملات المسار بقيمة قدرها 0.465، عند مستوى

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإنستجرام على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

معنوية أقل من 0.05، مما يعني قبول الفرضية السابعة من فرضيات الدراسة والتي تقضي بأن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإستجرام، ويتضح ذلك من البيانات المدرجة بالجدول رقم (4).

H8: تؤثر صورة العلامة التجارية بشكل إيجابي الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإستجرام.

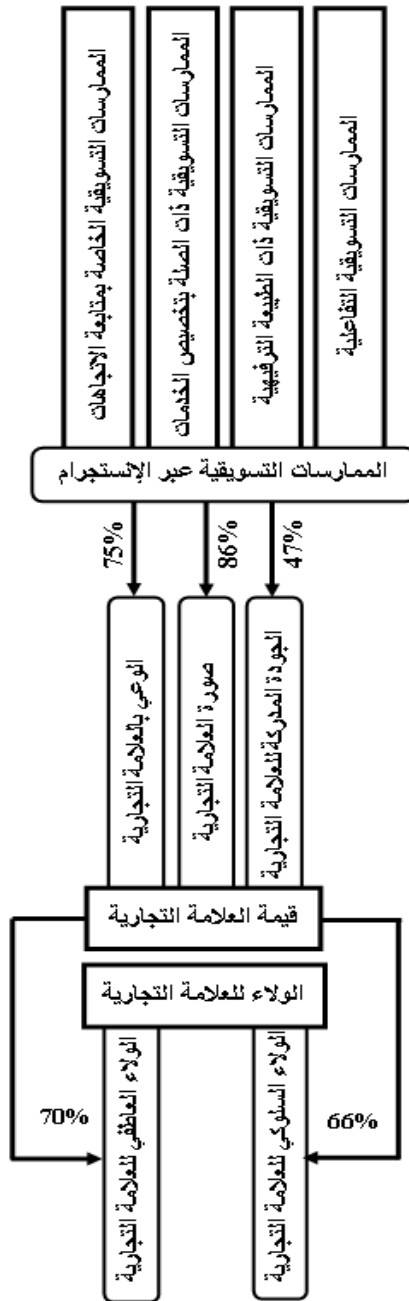
استناداً إلى نتائج اختبار معاملات المسار المعيارية، وحساب قيم ت "t-Values"، للفرضية الثامنة من فرضيات الدراسة، دللت النتائج على وجود تأثير إيجابي لصورة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإستجرام، حيث جاءت معاملات المسار بقيمة قدرها 0.465، عند مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يعني قبول الفرضية الثامنة من فرضيات الدراسة والتي تقضي بأن صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإستجرام، ويتضح ذلك من البيانات المدرجة بالجدول رقم (4).

H9: تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية بشكل إيجابي الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإستجرام.

وفقاً لنتائج اختبار معاملات المسار المعيارية، وحساب قيم ت "t-Values"، للفرضية التاسعة من فرضيات الدراسة، دللت النتائج على وجود تأثير إيجابي للجودة المدركة للعلامة التجارية على الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإستجرام، حيث جاءت معاملات المسار بقيمة قدرها 0.256، عند

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإستجرام على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

مستوى معنوية أقل من 0.05، مما يعني قبول الفرضية التاسعة والأخيرة من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بأن الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإنستجرام. ولقد جاءت R^2 للتأثير الإجمالي لمختلف مكونات الوعي بالعلامة التجارية على الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإنستجرام بقيمة قدرها 0.666، ما يعني أن 66% من الولاء العاطفي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإنستجرام في التعرف على العلامات التجارية للمطاعم يعزى إلى تأثير مكونات الوعي على اختلافها، وهو ما يتضح من البيانات المدرجة بالجدول رقم (4).



الشكل رقم (2): أنموذج الدراسة بعد التحقق من الفرضيات

أثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت على تشكيل قيمة العلامة التجارية... د.سيد نصر

مناقشة النتائج

دللت نتائج الدراسة على وجود تأثير إيجابي لممارسات التسويق عبر الإنترنت على المكونات الثلاث لقيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، وهي المكونات الممثلة في كل من وعي المستهلكين بالعلامة التجارية للمطاعم، وصورة العلامة التجارية للمطاعم، والجودة المدركة للعلامة التجارية للمطاعم. وتتفق تلك النتائج مع ما أشار إليه (Ismail, 2017) من أن النظرة الإيجابية للعملاء نحو ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى إيجاد قيمة مؤسسية تؤدي بدورها إلى تحسين ملكية العلامة التجارية، وهو ما يتفق أيضاً مع النتائج التي توصل إليها (Godey et al., 2016, Seo and Park, 2018, Aji et al., 2020, Wang et al., 2021)، والتي أشارت إلى وجود علاقة موجبة قوية بين ممارسات التسويق التي تتبعها الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال تأثير تلك الممارسات على كلا من الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية لتلك الشركات، والجودة المتصورة لتلك العلامات.

كما أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمختلف مكونات قيمة العلامة التجارية، ممثلة في الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، على الولاء العاطفي للعملاء، ممثلاً في حب العملاء للعلامة التجارية، وهي النتائج التي تتفق مع ما توصل إليه (Lee et al., 2015)، فيما يتعلق بتأثير الوعي بالعلامة التجارية على حب العميل لتلك العلامة التجارية، ومع ما توصل إليه (Islam and Rahman, 2016, Bairrada et al.,

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

(2018, Trivedi, 2020, Joshi and Garg, 2021) فيما يتعلق بتأثير صورة العلامة التجارية على حب العملاء لتلك العلامة، ومع ما توصل إليه (Vacas de Carvalho et al., 2020) فيما يتعلق بتأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية على تنمية الولاء العاطفي وحب العلامة التجارية. كما تتفق نتائج الدراسة إجمالاً في هذا الشأن مع ما توصل إليه (Huber et al., 2015)، فيما يتعلق بتأثير جميع مكونات قيمة العلامة التجارية على حب العملاء لتلك العلامة.

وأكدت نتائج الدراسة الحالية -أيضاً- على وجود تأثير إيجابي لمختلف مكونات قيمة العلامة التجارية، ممثلة في الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، والجودة المتصورة للعلامة التجارية على الولاء السلوكي للعلامة التجارية ممثلاً في تكرار الاعتماد على الإنستجرام، وهي النتائج التي تتفق ما توصل إليه (Loi et al., 2017, Chang, 2020, Sanny et al., 2020, Ngah et al., 2021) من تأثير لصورة العلامة التجارية في تشكيل ولاء العملاء لتلك العلامة، وتنمية وتشكيل سلوكيات الولاء الإيجابية، والتي تتصل مباشرة بقرار شراء المنتجات، والدعاية الشفوية لها، والرغبة في تكرار الشراء، وهي السلوكيات التي تتشكل عن طريق الوعي بالعلامة التجارية وصورتها وجودتها المتصورة لدى العميل، وذلك استناداً إلى ما توصل إليه كل من (Jun et al., 2017, Kim et al., 2018, Noh and Johnson, 2019).

حدود الدراسة وتوصياتها

انصبحت الدراسة على اختبار دور ثلاثة من المكونات الأربعة لقيمة العلامة التجارية، والتي أشار إليها (Aaker, 1991)، وهي الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، في حين لم يتدخل الولاء للعلامة التجارية ضمن محاور الدراسة، ما يعني أن إدخال هذا المحور في دراسات مستقبلية ربما يضيف إلى هذا المجال، ومن ثم توصي الدراسة بفحص دور الولاء للعلامة التجارية في هذا الشأن بشكل مدمج مع المكونات الأخرى، وليس بمعزل عنها كما جرت العادة عند دراسة الولاء للعلامة التجارية. كما قامت الدراسة بتصنيف مختلف ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى ممارسات ذات طبيعة تفاعلية، وأخرى تتعلق بأبعاد الترفيه والتسلية، وثالثة تتعلق بتخصيص الخدمات، وأخيرة تتعلق بمتابعة الاتجاهات، وذلك وفقاً لما أشار إليه كل من (Kim and Ko, 2012, Yadav and Rahman, 2018, Chen and Lin, 2019, Aji et al., 2020)، لذا توجه الدراسة عناية الباحثين لفحص الممارسات التسويقية الأخرى التي يتبعها المعلنون فيما يتعلق بالعلامات التجارية للمطاعم. كما ركزت الدراسة الحالية على مفهوم الولاء للعلامة التجارية من منظوري الولاء العاطفي ممثلاً في حب العميل للعلامة التجارية، والولاء السلوكي، ممثلاً في نية إعادة استخدام منصة الإنستجرام للتعرف على العلامات التجارية، ولم تمتد إلى أي نمط من أنماط الولاء العاطفي والسلوكي الأخرى، كقبول دفع قيمة أخرى، أو الدعاية الشفوية للعلامة التجارية، ما يعني ضرورة توجيه الجهود البحثية للنظر في شأن أنماط الولاء العاطفي والسلوكي الأخرى عند التعرض لمجال دراسة الممارسات التسويقية

(أثر الممارسات التسويقية عبر الإنستجرام على تشكيل قيمة العلامة التجارية...) د.سيد نصر

ودورها في زيادة قيمة العلامة التجارية في دراسات مستقبلية. وأخيراً، ركزت الدراسة على الممارسات التسويقية بالتطبيق على الإستجرام فقط، ولم تمتد لباقي وسائل التواصل الإجتماعي الأخرى، لذا توجه الدراسة عناية الباحثين لتطبيق الدراسة مستقبلاً على وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى مثل تويتر وواتس آب وفيس بوك.

References

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *Calif. Manag. Rev.* 38, 102–120.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, the Free Press: New York, NY, USA.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *J. Bus. Strateg.* 13, 27–32.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. In *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, Palo Alto, CA, USA, 11–12 February, 183–194.
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *Int. J. Data Netw. Sci.* 4, 91–104.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychol. Bull.* 103, 411.
- Andrews, L., Bianchi, C., Wiese, M., Cuneo, A., Fazal, E., & Hasan, S. (2019). Segmenting brands' social network site (SNS) consumers: A four-country study. *J. Int. Consum. Mark.* 31, 22–38.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Mark. Lett.* 28, 1–14.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *Eur. J. Mark.* 52, 656–682.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *J. Mark.* 76, 1–16.

- Beig, F., & Khan, M. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision*, 22, 264–275.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Q.* 25, 351–370.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Bus. Manag. Stud. Int. J.* 6, 128–148.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *J. Consum. Mark.* 30, 62–74.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Mark. Lett.* 17, 79–89.
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: A case study of Starbucks. *Br. Food. J.* 123, 209–223.
- Chen, J. S., & Ching, R. K. (2007). The effects of mobile customer relationship management on customer loyalty: Brand image does matter. In *Proceedings of the 2007 40th Annual HICSS (HICSS'07)*, Waikoloa, HI, USA, 3–6 January.
- Chen, Q., & Wells, W. (1999). Attitude toward the Site. *J. Advert. Res.* 39, 27–37.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 140, 22–32.
- Choi, Y., & Sun, L. (2016). Reuse intention of third-party online payments: A focus on the sustainable factors of alipay. *Sustainability*, 8, 147.

- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *J. Bus. Res.* 69, 1621–1625.
- Cretu, A., & Brodie, R. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Ind. Mark. Manag.* 36, 230–240.
- Delafrooz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Bus. Manag.* 6, 1606973.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *J. Prod. Brand Manag.* 24, 28–42.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *Eur. J. Mark.* 53, 1176–1204.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *J. Relatsh. Mark.* 19, 287–308.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 382-388.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *J. Bus. Res.* 69, 5833–5841.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

-
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *Int. J. Inform. Manag.* 35, 183–191.
 - Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Fauser, S. (2017). QSR brand value: Marketing mix dimensions among McDonald's, KFC, Burger King, Subway and Starbucks. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 29, 551–570.
 - Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evid Based Nurs*, 18(3), 66-67.
 - Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cut-off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
 - Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (215). Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *J. Prod. Brand. Manag.* 24, 567–579.
 - Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *J. Glob. Fashion Mark.* 7, 45–59.
 - Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 29, 129–144.
 - Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *J. Fashion Mark. Manag.* 16, 386–398.
 - Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *J. Bus. Res.* 62, 451–460.

- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *Int. J. Consum. Stud.* 45, 259–272.
- Jun, J., Kang, J., & Hyun, S. S. (2017). Effects of third-party certification on patrons' service quality evaluation in the luxury-restaurant industry. *Br. Food. J.* 119, 771–789.
- 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. *Int. J. Inform. Manag.* 39, 169–185.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *J. Mark. Commun.* 15, 139–155.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *J. Mark.* 57, 1–22.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2021). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *J. Interact. Mark.* 10, 16–27.
- Khatibi, A. A., Ismail, H., & Thyagarajan, V. (2002). What drives customer loyalty: An analysis from the telecommunications industry? *J. Target. Meas. Anal. Mark.* 11, 34–44.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Bus. Res.* 65, 1480–1486.
- Kim, J., & Hyun, Y. A. (2011). Model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Ind. Mark. Manag.* 40, 424–438.
- Kim, S., Choe, J., & Petrick, J. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *J. Destin. Mark. Manag.* 9, 320–329.

- Kim, Y., & Lee, H. (2021). Motivation and Reuse: How Does Motivation Affect Sustainable Use Intention for BrandWebtoons? *Sustainability*, 13, 1620.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychol.* 21, 93–110.
- Ko, J., Shin, J., Ko, E., & Chae, H. (2014). The Effects of Image Based Fashion Brands' SNS Toward Flow and Brand Attitude: Focus on Pleasure Emotion as Mediator. *Fash. Text. Res. J.* 16, 908–920.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 33, 53–72.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26.
- Konuk, F. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *J. Retail. Consum. Serv.* 50, 103–110.
- Kotler, P., & Singh, R. (1981). Marketing warfare in the 1980s. *J. Bus. Strateg.* 1, 30.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust. *J. Vacat. Mark.* 18, 185–195.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *J. Interact. Mark.* 28, 134–148.

-
- Lee, S. H., Workman, J. E., Jung, K., & Park, B. (2015). Determinant of Brand Love and Brand Loyalty as Its Outcome. In Proceedings of the Marketing Management Association Spring Conference, Chicago, IL, USA, 25–27 March.
 - Lestari, S., Leon, F., Widyastuti, S., Brabo, N., & Putra, A. (2020). Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs. *J. Asian Financ. Econ. Bus.* 7, 365–378.
 - Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Mark. Intell. Plan.* 8, 11–17.
 - Loi, L., So, A., Lo, I., & Fong, L. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *J. Hosp. Tour. Manag.* 32, 115–123.
 - Manhas, P., & Tukamushaba, E. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *Int. J. Hosp. Manag.* 45, 77–87.
 - Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *J. Interact. Advert.* 10, 61–66.
 - Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption authenticity in the accommodations industry: The keys to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. *J. Travel. Res.* 59, 173–189.
 - Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *Int. J. Advert.* 30, 13–46.
 - Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S.H. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? A multigroup analysis. *Cosmetics*, 8, 19.

- Nguyen, H. T., & Feng, H. (2021). Antecedents and financial impacts of building brand love. *Int. J. Res. Mark.* 38, 572–592.
- Noh, M., & Johnson, K. (2019). Effect of apparel brands' sustainability efforts on consumers' brand loyalty. *J. Glob. Fashion Mark.* 10, 1–17.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill: New York, NY, USA.
- Ophuis, O. P., & van Trijp, H. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food. Qual. Prefer.* 6, 177–183.
- Ortiz, M. H., & Harrison, M. P. (2011). Crazy Little Thing Called Love: A Consumer-Retailer Relationship. *J. Mark. Dev. Compet.* 5, 68.
- Park, G., Chen, F., & Cheng, L. (2021). A Study on the Millennials Usage Behavior of Social Network Services: Effects of Motivation, Density, and Centrality on Continuous Intention to Use. *Sustainability*, 13, 2680.
- Reagan, R., Filice, S., Santarossa, S., & Woodruff, S. J. (2020). # ad on Instagram: Investigating the Promotion of Food and Beverage Products. *J. Soc. Media. Soc.* 9, 1–28.
- Richter, A., & Koch, M. (2008). Functions of Social Networking Services. From CSCW to Web 2.0: European Developments in Collaborative Design Selected Papers from COOP08, ACM Press: Carry le Rouet, France.
- Roberts, K. L. (2005). *The Future beyond Brands*, Powerhouse Books: New York, NY, USA.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Manag. Sci. Lett.* 10, 2139–2146.

- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? An investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Doshisha Shogaku*. 66, 491–515.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *J. Res. Interact. Mark.* 9, 31–53.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *J. Air Transp. Manag.* 66, 36–41.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian. Soc. Sci.* 9, 125.
- So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *Int. J. Hosp. Manag.* 34, 31–41.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *Int. J. Hosp. Manag.* 79, 50–59.
- STATISTA. (2021). Number of Instagram Users Worldwide from 2016 to 2023. Available online: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> (accessed on August 10, 2023).
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *J. Hosp. Tour. Manag.* 40, 114–124.
- Tang, Y., Zhong, M., Qin, H., Liu, Y., & Xiang, L. (2019). Negative word of mouth about foreign lands: Dimensions of the

- shared discomforts narrated in travel blogs. *J. Glob. Sch. Mark. Sci.* 29, 311–329.
- Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *J. Glob. Sch. Mark. Sci.* 30, 188–209.
 - Tsai, Y. H. (2018). Simplified structural modeling of loyalty acquisition based on the conceptual clustering model. *Clust. Comput.* 21, 879–892.
 - Vacas de Carvalho, L., Azar, S., & Machado, J. (2020). Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: Exploring the mediating effects. *J. Mark. Manag.* 36, 1125–1152.
 - van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *J. Consum. Mark.* 23, 15–25.
 - Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *J. Bus. Res.* 130, 378–383.
 - Wang, Y. (2008). Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Inf. Syst. J.* 18, 529–557.
 - Yadav, M., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). Customer co-creation through social media: The case of 'Crash the Pepsi IPL 2015'. *J. Direct Data Digit. Mark. Pract.* 17, 259–271.
 - Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking Int. J.* 25, 3882–3905.
 - Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecol. Econ.* 134, 114–122.

-
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations. *J. Travel Tour. Mark.* 32, S97–S113.
 - Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *J. Bus. Res.* 52, 1–14.
 - Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *J. Acad. Mark. Sci.* 28, 195–211.
 - Zeithaml, V. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *J. Mark.* 52, 2–22.
 - Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *J. Mark.* 60, 31–46.
 - Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing. The McGraw-Hill Companies Inc.: New York, NY, USA.*