

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
بكالوريوس إدارة الأعمال

الثقة في العلامة التجارية (Apple): دراسة حالة على شركة أبل في منطقة الرياض

إعداد الطالبة: نجاه احمد سعيد

الرقم الأكاديمي: 233000197

2026

جدول المحتويات:

3		1 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4		1.1 المقدمة:
5		1.2 مشكلة البحث:
5		1.2.1 الفجوة النظرية:
5		1.2.2 الفجوة العملية:
5		1.3 أهمية البحث:
6		1.3.1 الأهمية النظرية:
6		1.3.2 الأهمية العلمية:
6		1.4 أسئلة البحث:
6		1.5 أهداف البحث:
7		1.6 فرضيات البحث:
8		1.7 نموذج البحث:
9		1.8 منهجية البحث:
10		1.9 نطاق الدراسة:
11		1.10 مخطط المشروع:
12		2 الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة:
13		2.1 المقدمة:
14		2.2 المتغير الأول: الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust):
14		2.2.1 تعريف الثقة في العلامة التجارية:
14		2.2.2 تطور مفهوم الثقة في العلامة التجارية:
15		2.2.3 أبعاد الثقة في العلامة التجارية:
16		2.2.4 النظريات المفسرة للثقة في العلامة التجارية:
17		2.3 المتغير الثاني: ولاء العملاء:
17		2.3.1 تعريف ولاء العملاء:
17		2.3.2 تطور مفهوم ولاء العملاء:
17		2.3.3 أبعاد ولاء العملاء:
18		2.3.4 النظريات المفسرة لولاء العملاء:
19		2.4 العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء:
19		2.4.1 أنماط العلاقة:
20		2.4.2 التحديات:
20		2.4.3 رسم توضيحي:
21		2.5 الدراسات السابقة:
23		2.6 التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:
24		2.7 الخاتمة:
24		2.7.1 ملخص نتائج الإطار النظري:
25		2.7.2 الآثار المستقبلية للبحث:
25		2.7.3 المساهمات العملية:
26		2.8 قائمة المراجع :

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

أصبحت العلامة التجارية في العصر الحديث أحد أهم الأصول الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق الميزة التنافسية وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، ولم يعد نجاح الشركات يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وإنما أصبح مرتبطاً بدرجة كبيرة بمستوى الثقة التي يضعها العملاء في العلامة التجارية. وتمثل الثقة في العلامة التجارية حجر الأساس الذي يُبنى عليه ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة، كما تسهم في تقليل المخاطر المدركة عند اتخاذ قرار الشراء، وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى المستهلكين.

وتُعرف الثقة في العلامة التجارية بأنها اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية قادرة على الوفاء بوعودها وتقديم منتجات وخدمات تتسم بالجودة والاعتمادية والاستمرارية، مما يؤدي إلى تكوين علاقة طويلة الأجل بين العميل والشركة. وكلما ارتفع مستوى هذه الثقة، زادت احتمالية تكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين، وهو ما يمثل أحد أهم مؤشرات النجاح في الأسواق التنافسية. (خريسات والزعبي، 2018).

وتعد شركة Apple من أبرز الشركات العالمية التي استطاعت بناء علامة تجارية قوية تتمتع بدرجة عالية من الثقة لدى ملايين العملاء حول العالم، حيث ارتبط اسم الشركة بالابتكار والجودة العالية والتصميم المتميز والاعتمادية والأمان والخصوصية. وقد ساهمت هذه العوامل في جعل منتجات الشركة تحافظ على مكانتها الريادية رغم المنافسة الشديدة في سوق التقنية والإلكترونيات.

كما اعتمدت شركة أبل على استراتيجية تسويقية متكاملة تركز على تجربة العميل، وتقديم منتجات تتميز بالبساطة والجودة والانسجام بين الأجهزة والخدمات المختلفة، الأمر الذي عزز ثقة العملاء بالشركة وزاد من ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية. ولم تقتصر هذه الثقة على جودة المنتجات فقط، بل امتدت إلى الثقة في الابتكار المستمر، وخدمات ما بعد البيع، وسياسات حماية الخصوصية، مما جعل العلامة التجارية تمثل قيمة معنوية كبيرة لدى المستهلكين (Gallo, 2011).

وتشير العديد من الدراسات الحديثة إلى أن الثقة في العلامة التجارية تؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء ونوايا إعادة الشراء، كما تزيد من قدرة الشركات على الاحتفاظ بعملائها وجذب عملاء جدد من خلال السمعة الإيجابية والتوصيات الشخصية. وفي المقابل، فإن انخفاض مستوى الثقة قد يؤدي إلى تراجع المبيعات، وانخفاض الولاء، وزيادة احتمالية انتقال العملاء إلى المنافسين. (المعلا، 2023).

تنبع أهمية هذه الدراسة من تحليل الثقة في العلامة التجارية لشركة Apple بوصفها نموذجاً عالمياً حقق مستويات عالية من رضا العملاء وولائهم. وتهدف الدراسة إلى استعراض مفهوم الثقة في العلامة التجارية وأبعادها، وبيان أثرها في تعزيز ولاء العملاء، بما يسهم في دعم استراتيجيات التسويق وإدارة العلامات التجارية.

1.2 مشكلة البحث:

تشهد الأسواق العالمية منافسة متزايدة بين العلامات التجارية، الأمر الذي يجعل بناء الثقة لدى العملاء أحد أهم عوامل النجاح والاستدامة. وعلى الرغم من التطور الكبير في استراتيجيات التسويق، إلا أن العديد من الشركات لا تزال تواجه تحديات في المحافظة على ثقة العملاء، خاصة مع سرعة انتشار المعلومات والتقييمات عبر المنصات الرقمية.

وتُعد شركة Apple مثالاً لعلامة تجارية استطاعت المحافظة على مستويات مرتفعة من الثقة والولاء رغم المنافسة الشديدة، مما يثير تساؤلات حول العوامل التي ساهمت في تكوين هذه الثقة وكيفية تأثيرها في قرارات العملاء وسلوكهم الشرائي.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر الثقة في العلامة التجارية (Apple) على تعزيز ولاء العملاء؟

1.2.1 الفجوة النظرية:

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت الثقة في العلامة التجارية، إلا أن معظمها ركز على العلاقة بينها وبين رضا العملاء أو نية الشراء بصورة عامة، بينما لا تزال هناك حاجة إلى دراسات تتناول الثقة في العلامة التجارية لشركة Apple بصورة أكثر شمولاً، مع التركيز على أبعادها المختلفة مثل جودة المنتجات والابتكار والخصوصية وخدمة العملاء.

كما أن الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع لا تزال محدودة مقارنة بالدراسات الأجنبية، مما يبرز الحاجة إلى تقديم دراسة حديثة تسد هذه الفجوة المعرفية.

1.2.2 الفجوة العملية:

تواجه العديد من الشركات تحديات في بناء الثقة والمحافظة عليها نتيجة التغيرات السريعة في توقعات العملاء وازدياد المنافسة العالمية.

ورغم نجاح شركة Apple في الحفاظ على مكانتها، فإن تحليل تجربتها يمكن أن يقدم نموذجاً عملياً تستفيد منه المؤسسات الأخرى في بناء علامات تجارية قوية وتحقيق مستويات مرتفعة من الولاء والارتباط العاطفي لدى العملاء.

1.3 أهمية البحث:

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الثقة في العلامة التجارية باعتبارها أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات واستمرارية علاقتها مع العملاء.

كما تكتسب الدراسة أهميتها من خلال اختيار شركة Apple كنموذج عالمي استطاع بناء واحدة من أقوى العلامات التجارية في العالم، الأمر الذي يجعل نتائج الدراسة ذات قيمة علمية وعملية للمؤسسات والباحثين.

1.3.1 الأهمية النظرية:

- إثراء الأدبيات المتعلقة بالثقة في العلامة التجارية .
- توضيح العلاقة بين الثقة وولاء العملاء .
- تقديم إطار نظري متكامل لدراسة العلامات التجارية العالمية .
- دعم الدراسات المستقبلية في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية .

1.3.2 الأهمية العملية:

- مساعدة الشركات على فهم العوامل المؤثرة في بناء الثقة .
- الاستفادة من تجربة Apple في تطوير استراتيجيات التسويق .
- تقديم توصيات لتعزيز ولاء العملاء والمحافظة عليهم .
- دعم متخذي القرار في بناء علامات تجارية قوية ومستدامة .

1.4 أسئلة البحث:

السؤال الرئيسي: ما أثر الثقة في العلامة التجارية (Apple) على تعزيز ولاء العملاء؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما أثر الثقة في جودة منتجات Apple على تعزيز ولاء العملاء؟
2. ما أثر الثقة في الابتكار والتطوير المستمر لدى Apple على ولاء العملاء؟
3. ما أثر الثقة في الخصوصية والأمان وخدمة العملاء على ولاء العملاء؟
4. ما العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك إعادة الشراء لدى عملاء Apple؟

1.5 أهداف البحث:

الهدف العام: دراسة أثر الثقة في العلامة التجارية (Apple) على تعزيز ولاء العملاء.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على مفهوم الثقة في العلامة التجارية وأبعادها .
2. تحليل مستوى ثقة العملاء في جودة منتجات Apple.
3. دراسة أثر الابتكار المستمر في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية .
4. التعرف على دور الخصوصية وخدمة العملاء في بناء الثقة .
5. قياس أثر الثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء وإعادة الشراء .

1.6 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية H1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية (Apple) وتعزيز ولاء العملاء.

الفرضيات الفرعية الأولى Ha

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في جودة منتجات Apple وولاء العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية Hb

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في الابتكار المستمر لدى Apple وولاء العملاء.

الفرضية الفرعية الثالثة Hc

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في الخصوصية وخدمة العملاء لدى Apple وولاء العملاء.

1.7 نموذج البحث:

المتغير المستقل:

الثقة في العلامة التجارية (Apple)

ويتكون من ثلاثة أبعاد:

- الثقة في جودة المنتجات .
- الثقة في الابتكار والتطوير .
- الثقة في الخصوصية وخدمة العملاء .

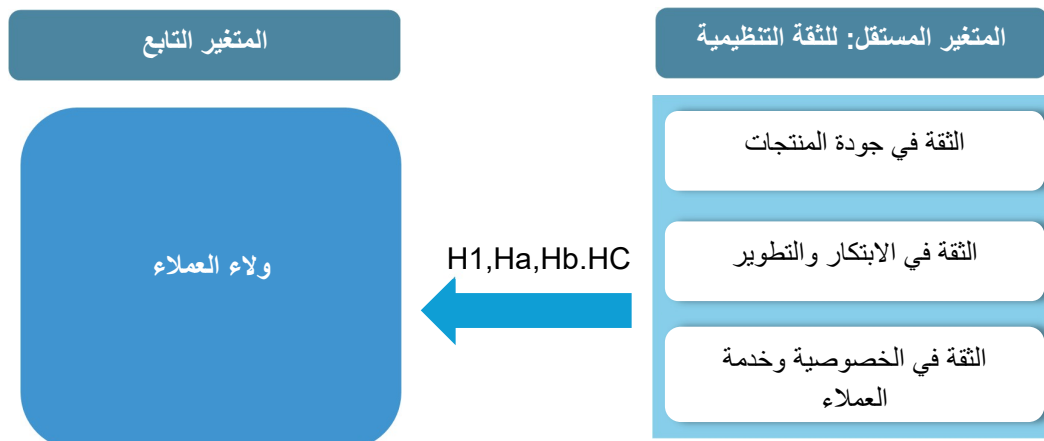
المتغير التابع:

ولاء العملاء:

ويشمل:

- إعادة الشراء .
- التوصية بالعلامة التجارية .
- الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية .
- الاستمرار في استخدام منتجات Apple .

شكل (1): نموذج البحث:



تم التصميم بواسطة: الباحثة (2026).

1.8 منهجية البحث: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره من أكثر المناهج ملاءمة

لدراسة العلاقات بين المتغيرات وتحليلها بصورة علمية.

فلسفة البحث: الفلسفة الوضعية (Positivism) ، والتي تعتمد على جمع البيانات وتحليلها بطريقة

موضوعية.

منهج البحث: المنهج الاستنتاجي (Deductive Approach) ، من خلال اختبار فرضيات مستمدة

من الأدبيات السابقة.

استراتيجية البحث: دراسة الحالة (Case Study) ، حيث تم اختيار شركة Apple باعتبارها واحدة

من أكثر العلامات التجارية ثقةً على مستوى العالم.

طريقة البحث: الطريقة الكمية باستخدام الاستبانة.

الأفق الزمني: دراسة مقطعية (Cross-sectional Study) يتم فيها جمع البيانات خلال فترة زمنية

واحدة.

أدوات جمع البيانات:

• الاستبيانات.

شكل 2: منهجية البحث



تم التصميم بواسطة الباحثة (2026).

1.9 نطاق الدراسة:

الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تحليل أثر الثقة في العلامة التجارية (Apple) على تعزيز ولاء العملاء، من خلال دراسة جودة المنتجات والابتكار والخصوصية وخدمة العملاء.

الحدود الزمنية: تطبق الدراسة خلال العام الدراسي 2026م.

الحدود البشرية: تشمل الدراسة مستخدمي منتجات Apple والعملاء الذين سبق لهم استخدام أجهزة أو خدمات الشركة.

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على عملاء شركة Apple في المملكة العربية السعودية، مع الاستفادة من الدراسات والتقارير العالمية الخاصة بالشركة.

نبذة عن شركة Apple :

تأسست شركة Apple عام 1976 على يد ستيف جوبز وستيف وزنياك ورونالد واين في ولاية كاليفورنيا الأمريكية، وأصبحت واحدة من أكبر شركات التكنولوجيا في العالم. (دودو، 2023).

وقد اشتهرت الشركة بإنتاج أجهزة iPhone و Mac و iPad و Apple Watch بالإضافة إلى خدماتها

الرقمية مثل App Store و iCloud و Apple Music.

تعتمد Apple على استراتيجية تقوم على الابتكار المستمر والتصميم المتميز وتقديم تجربة مستخدم متكاملة، وهو ما أسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، وجعلها من أكثر العلامات التجارية قيمة وثقة على مستوى العالم.

كما تركز الشركة على حماية خصوصية المستخدمين، وتطوير أنظمة تشغيل آمنة، وتقديم خدمات دعم فني عالية الجودة، مما عزز من ولاء العملاء واستمرارهم في استخدام منتجاتها على المدى الطويل.

وتتميز Apple بقدرتها على بناء علاقة عاطفية مع عملائها، حيث لا يقتصر ارتباطهم بالشركة على شراء المنتجات فقط، بل يمتد إلى الشعور بالانتماء إلى مجتمع العلامة التجارية، وهو ما يعد أحد أهم أسباب نجاحها واستمرارها في تحقيق الريادة العالمية.

1.10 مخطط المشروع:

يتكون البحث من الفصول التالية:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 المقدمة:

تُعد الثقة في العلامة التجارية من أهم المفاهيم الحديثة في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، إذ أصبحت تمثل أحد الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق الاستدامة والميزة التنافسية. وفي ظل المنافسة العالمية وتزايد الخيارات أمام المستهلكين، لم يعد السعر أو جودة المنتج وحدهما كافيين لضمان استمرار العملاء، بل أصبحت الثقة العامل الأساسي الذي يحدد العلاقة طويلة الأجل بين المستهلك والعلامة التجارية.

وتشير الثقة في العلامة التجارية إلى اعتقاد المستهلك بأن الشركة قادرة على الوفاء بوعودها وتقديم منتجات وخدمات تتميز بالجودة والاعتمادية والشفافية، وهو ما ينعكس إيجابياً على رضا العملاء وولائهم وقراراتهم الشرائية المستقبلية. كما أن بناء الثقة يتطلب استمرارية في الأداء، والالتزام بالمعايير الأخلاقية، والابتكار، والاستجابة لاحتياجات العملاء.

وتعد شركة Apple نموذجاً عالمياً بارزاً في بناء الثقة بالعلامة التجارية، حيث استطاعت منذ تأسيسها تكوين صورة ذهنية قوية تقوم على الجودة والابتكار وتجربة المستخدم، مما أسهم في تعزيز قيمة علامتها التجارية وترسيخ مكانتها بين أكثر العلامات التجارية تأثيراً في العالم. (Kotler et al., 2022) ومن هذا المنطلق، يستعرض هذا الفصل مفهوم الثقة في العلامة التجارية، وتطورها، وأبعادها، وأهم النظريات المفسرة لها، إضافة إلى العلاقة بينها وبين ولاء العملاء، وذلك لبناء إطار نظري متكامل للدراسة.

2.2 المتغير الأول: الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust)

2.2.1 تعريف الثقة في العلامة التجارية:

تعرف الثقة في العلامة التجارية بأنها مستوى اطمئنان المستهلك إلى قدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعودها وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة ثابتة تلبي توقعاته باستمرار، بما يخلق علاقة طويلة الأجل قائمة على المصداقية والاعتماد المتبادل. كما تعكس اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية تعمل بما يحقق مصلحته وتلتزم بالشفافية والجودة والابتكار، مما يقلل من المخاطر المدركة عند اتخاذ قرار الشراء ويزيد من احتمالية استمرار العلاقة مع الشركة. وتعد الثقة أحد أهم الأصول التسويقية غير الملموسة لما لها من تأثير في إدراك القيمة وتقييم المنتجات وتعزيز استعداد العملاء لدفع أسعار أعلى مقابل العلامات التجارية التي يثقون بها. (Kotler et al., 2022)

أما بالنسبة لشركة Apple ، فقد نجحت في بناء هذه الثقة من خلال تقديم منتجات عالية الجودة، وتحديثات مستمرة، وخدمات متكاملة، وسياسات واضحة لحماية خصوصية المستخدمين، مما عزز مكانتها في الأسواق العالمية.

2.2.2 تطور مفهوم الثقة في العلامة التجارية:

ظهر مفهوم الثقة في العلامة التجارية مع تطور الفكر التسويقي وانتقال الشركات من التركيز على المنتج إلى التركيز على بناء العلاقات مع العملاء.

في البداية كان مفهوم الثقة في العلامة التجارية يرتبط بشكل أساسي بجودة المنتج ومدى قدرته على تلبية احتياجات المستهلك وتحقيق الأداء المتوقع، حيث كان المستهلك يقيس ثقته من خلال التجربة الفعلية للسلعة أو الخدمة. ومع تطور الفكر التسويقي وزيادة المنافسة وتغير سلوك المستهلكين، اتسع مفهوم الثقة ليشمل مجموعة من الأبعاد التي تتجاوز جودة المنتج، فأصبحت المصداقية والشفافية والابتكار والمسؤولية الاجتماعية وحماية بيانات العملاء وتقديم تجربة مستخدم متميزة من العوامل الرئيسة التي تسهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقة طويلة الأجل بين المستهلك والعلامة التجارية. (خضر، 2020).

ومع انتشار التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية، أصبحت الثقة أكثر أهمية، حيث يعتمد العملاء على سمعة العلامة التجارية في اتخاذ قرارات الشراء دون تجربة المنتج بشكل مباشر.

وقد ساهم نجاح Apple في ترسيخ هذا المفهوم، إذ أصبحت العلامة التجارية تمثل رمزاً للجودة والاعتمادية والتميز، الأمر الذي عزز من قيمتها السوقية ومن ولاء عملائها.

2.2.3 أبعاد الثقة في العلامة التجارية:

أولاً: الثقة في جودة المنتجات:

ويقصد بها اعتقاد المستهلك بأن منتجات Apple تتمتع بجودة عالية وأداء مستقر وعمر افتراضي طويل، مما يساهم في تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية ويقلل من مستوى المخاطر المدركة عند اتخاذ قرار الشراء. (Kotler et al., 2022). وتؤدي هذه الثقة إلى:

- تقليل المخاطر المدركة .
- زيادة رضا العملاء .
- رفع معدلات إعادة الشراء .
- تعزيز السمعة الإيجابية.

وتعتبر جودة أجهزة iPhone و Mac و iPad من أهم الأسباب التي تجعل العملاء يواصلون شراء منتجات Apple لسنوات طويلة، نظراً لالتزام الشركة بمعايير الجودة والاعتمادية والتميز في الأداء (Kotler et al., 2022؛ Aaker, 1996).

ثانياً: الثقة في الابتكار والتطوير:

يرتبط هذا البعد بقدرة Apple على تقديم منتجات وتقنيات جديدة تلبي احتياجات العملاء بصورة مستمرة، الأمر الذي يعزز ثقة المستهلكين ويزيد من القيمة المدركة للعلامة التجارية. (Aaker, 1996) ويؤدي الابتكار إلى:

- تعزيز الصورة الذهنية للشركة .
- زيادة القيمة المدركة للمنتجات .
- المحافظة على العملاء الحاليين .
- جذب عملاء جدد .

وقد استطاعت Apple بناء سمعتها العالمية من خلال إطلاق منتجات مبتكرة وتطوير أنظمة تشغيل وخدمات رقمية متقدمة باستمرار، مما جعلها نموذجاً رائداً في الابتكار التقني وتجربة المستخدم (Kahney, 2022).

ثالثاً: الثقة في الخصوصية وخدمة العملاء:

تعد الخصوصية من أهم القيم التي تركز عليها شركة Apple، إذ تعتمد على سياسات وإجراءات صارمة تهدف إلى حماية بيانات المستخدمين وتعزيز أمن المعلومات، مما يساهم في بناء الثقة بين الشركة وعملائها ويقلل من المخاطر المرتبطة باستخدام الخدمات الرقمية. (Apple Inc., 2025)

كما تحرص الشركة على تقديم خدمات دعم فني وصيانة وضمان تتميز بالكفاءة والاستجابة السريعة، الأمر الذي يعزز رضا العملاء ويرفع مستوى ثقتهم بالعلامة التجارية، ويسهم في بناء علاقات طويلة الأجل قائمة على الاعتمادية والالتزام بالجودة. (Kotler et al., 2022)

وتتبعكس هذه الثقة في مجموعة من النتائج الإيجابية، من أهمها:

- ارتفاع مستوى الشعور بالأمان لدى المستخدم .
- زيادة الاعتماد على منتجات وخدمات الشركة .
- استمرار العلاقة طويلة الأجل بين العميل والعلامة التجارية .
- تعزيز ولاء العملاء وزيادة نية إعادة الشراء (Aaker, 1996).

2.2.4 النظريات المفسرة للثقة في العلامة التجارية:

أولاً: نظرية الالتزام والثقة (Commitment-Trust Theory) :

توضح نظرية الالتزام والثقة أن نجاح العلاقات التسويقية واستمرارها يعتمد بصورة أساسية على عنصرين رئيسيين هما الثقة والالتزام، حيث تؤدي الثقة إلى تعزيز التعاون وتقليل حالة عدم اليقين، بينما يسهم الالتزام في بناء علاقات طويلة الأجل بين الشركة والعملاء. وكلما ارتفع مستوى ثقة العميل في العلامة التجارية، زاد التزامه بها واستمر في التعامل معها والتوصية بها للآخرين. (Keller & Swaminathan, 2020)

وتعد شركة Apple مثالاً واضحاً لتطبيق هذه النظرية، إذ يحرص عملاؤها على شراء منتجاتها بصورة متكررة نتيجة ارتفاع مستوى الثقة والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، مما يعزز الولاء والاستمرار في العلاقة التسويقية. (Kotler et al., 2022)

ثانياً: نظرية الإشارة (Signaling Theory) :

تري نظرية الإشارة أن العلامات التجارية القوية ترسل إشارات إيجابية للمستهلكين تقلل من حالة عدم التأكد وتساعد في تقييم جودة المنتجات والخدمات قبل عملية الشراء، مما يسهم في بناء الثقة وتعزيز القرار الشرائي. (Erdem & Swait, 1998)

ومن أهم هذه الإشارات:

- السمعة الجيدة .
- التصميم المتميز .
- الأسعار المستقرة .
- الابتكار المستمر .
- رضا العملاء .

وقد استطاعت Apple توظيف هذه الإشارات بفاعلية لتعزيز مكانتها العالمية وبناء صورة ذهنية قوية، الأمر الذي أسهم في زيادة ثقة العملاء واستمرار تفضيلهم لمنتجاتها. (Kahney, 2022)

ثالثاً: نظرية القيمة المدركة:

تفترض نظرية القيمة المدركة أن المستهلك يقوم بمقارنة المنافع التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة بالتكاليف التي يتحملها للحصول عليها، وعندما تكون المنافع المدركة أكبر من التكاليف، تزداد قيمة العلامة التجارية في نظره، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة والرضا والولاء. (عبدالله، 2016). وفي حالة شركة Apple، يشعر كثير من العملاء بأن الجودة العالية والابتكار وتجربة المستخدم والخدمات المتكاملة التي تقدمها الشركة تفوق السعر المدفوع، وهو ما يؤدي إلى زيادة الثقة بالعلامة التجارية وتعزيز الولاء وإعادة الشراء. (Kotler et al., 2022)

2.3 المتغير الثاني: ولاء العملاء:

2.3.1 تعريف ولاء العملاء:

يعرف ولاء العملاء بأنه التزام المستهلك بالاستمرار في شراء منتجات أو خدمات علامة تجارية معينة وتفضيلها على العلامات المنافسة، مع وجود استعداد للتوصية بها للآخرين والدفاع عنها. ويعد الولاء أحد أهم مؤشرات نجاح العلامة التجارية، لأنه يعكس قوة العلاقة بين الشركة والعملاء واستقرارها على المدى الطويل. (خضر، 2020). وفي حالة Apple، يظهر الولاء من خلال استمرار العملاء في شراء الإصدارات الجديدة من أجهزة iPhone و Mac و Apple Watch، إضافة إلى استخدامهم المتكامل لخدمات الشركة الرقمية.

2.3.2 تطور مفهوم ولاء العملاء:

كان مفهوم الولاء في السابق يعتمد على تكرار الشراء فقط، حيث كان يُنظر إلى العميل الوفي على أنه العميل الذي يعيد شراء المنتج بصورة مستمرة. إلا أن الدراسات الحديثة وسعت هذا المفهوم ليشمل الأبعاد العاطفية والنفسية والسلوكية، بحيث أصبح العميل لا يقتصر على شراء المنتج، وإنما يشعر بالانتماء إلى العلامة التجارية، ويدافع عنها، ويوصي بها للآخرين، ويستمر في التعامل معها رغم وجود البدائل المنافسة. (الربيعاوي وآخرون، 2015).

ويعتبر هذا النوع من الولاء أحد أبرز أسباب نجاح Apple في المحافظة على قاعدة عملائها العالمية.

2.3.3 أبعاد ولاء العملاء:

يعد ولاء العملاء من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم نجاح استراتيجياتها التسويقية، حيث يعكس مدى ارتباط العميل بالعلامة التجارية واستعداده للاستمرار في التعامل معها رغم وجود العديد من البدائل المنافسة. ويتكون ولاء العملاء من عدة أبعاد مترابطة تتمثل فيما يلي:

أولاً: الولاء السلوكي:

يقصد به استمرار العميل في شراء منتجات العلامة التجارية بصورة متكررة، واختياره لها في كل مرة يحتاج فيها إلى المنتج أو الخدمة.

ويظهر هذا النوع من الولاء بوضوح لدى عملاء شركة Apple، حيث يحرص عدد كبير من المستخدمين على شراء كل إصدار جديد من أجهزة iPhone أو MacBook أو Apple Watch دون التفكير في التحول إلى العلامات المنافسة.

ويمثل الولاء السلوكي مؤشراً عملياً على نجاح الشركة في المحافظة على عملائها وتحقيق مبيعات مستقرة على المدى الطويل.

ثانياً: الولاء الاتجاهي (العاطفي):

يشير الولاء الاتجاهي إلى المشاعر الإيجابية التي يحملها العميل تجاه العلامة التجارية، والتي تجعله يشعر بالفخر والانتماء عند استخدامها.

ولا يقتصر هذا الولاء على جودة المنتجات فقط، بل يشمل الثقة في قيم الشركة ورسالتها وابتكاراتها، وهو ما يفسر وجود مجتمع عالمي من مستخدمي Apple يحرص على متابعة مؤتمراتها السنوية وإطلاق منتجاتها الجديدة.

ثالثاً: الولاء المعرفي:

يرتبط هذا البعد بإدراك العميل للقيمة التي تقدمها العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين، حيث يقوم العميل بتقييم الجودة والأداء والخدمات والابتكار قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتتميز Apple بارتفاع مستوى الولاء المعرفي نتيجة قدرتها على تقديم تجربة استخدام متكاملة بين الأجهزة والخدمات المختلفة، مما يزيد من اقتناع العملاء بأفضلية منتجاتها.

رابعاً: الولاء التوصوي (Advocacy Loyalty) :

يمثل استعداد العميل للتوصية بالعلامة التجارية للآخرين والدفاع عنها في مختلف المواقف. ويعتبر هذا النوع من الولاء من أهم أدوات التسويق غير المباشر، حيث يعتمد على نقل التجارب الإيجابية بين العملاء، وهو ما ساهم في تعزيز مكانة Apple عالمياً دون الحاجة إلى الاعتماد الكامل على الإعلانات التقليدية.

2.3.4 النظريات المفسرة لولاء العملاء:

أولاً: نظرية الرضا والولاء:

تفترض هذه النظرية أن رضا العميل يمثل الخطوة الأولى نحو تكوين الولاء، حيث يؤدي حصول العميل على تجربة إيجابية إلى زيادة احتمالية إعادة الشراء والاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية.

وفي حالة Apple ، يسهم التصميم المتميز وجودة المنتجات وخدمات ما بعد البيع في رفع مستوى رضا العملاء وبالتالي تعزيز ولائهم.

ثانياً: نظرية العلاقة التسويقية (Relationship Marketing Theory) :

تركز هذه النظرية على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء بدلاً من التركيز على عملية البيع فقط. وتؤكد أن الشركات التي تستثمر في بناء الثقة والتواصل المستمر وتقديم قيمة مضافة تحقق مستويات أعلى من الولاء مقارنة بالشركات التي تعتمد على المنافسة السعرية. وتعد Apple نموذجاً ناجحاً لهذه النظرية من خلال منظومتها المتكاملة التي تربط أجهزة وخدمات الشركة في تجربة واحدة.

ثالثاً: نظرية القيمة المدركة:

ترى هذه النظرية أن العميل يصبح أكثر ولاءً عندما يشعر بأن المنافع التي يحصل عليها تتجاوز التكلفة التي يدفعها. ورغم ارتفاع أسعار منتجات Apple مقارنة ببعض المنافسين، فإن العملاء يدركون القيمة المضافة التي يحصلون عليها من حيث الجودة والأمان والابتكار والاستدامة، مما يزيد من مستوى الولاء.

2.4 العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء:

تمثل الثقة في العلامة التجارية أحد أهم المحددات الأساسية لولاء العملاء، حيث تؤدي إلى بناء علاقة مستقرة وطويلة الأجل تقوم على الاعتماد المتبادل بين العميل والشركة. فكلما ارتفع مستوى ثقة العميل في العلامة التجارية، انخفضت المخاطر المدركة، وزادت رغبته في الاستمرار في استخدام منتجات الشركة والتوصية بها للآخرين.

وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن الثقة تؤثر بصورة مباشرة في نية إعادة الشراء، كما تؤثر بصورة غير مباشرة في الرضا والالتزام والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وهو ما يؤدي في النهاية إلى تكوين ولاء قوي ومستدام.

وفي حالة شركة Apple ، يظهر هذا التأثير من خلال استمرار العملاء في اقتناء منتجات الشركة عبر سنوات طويلة، والاعتماد على خدماتها المختلفة مثل iCloud و App Store و Apple Music ، إضافة إلى ارتفاع معدلات الاحتفاظ بالعملاء مقارنة بالعديد من الشركات المنافسة. كما أن استراتيجية Apple القائمة على الجودة والابتكار وحماية الخصوصية عززت من ثقة العملاء، وهو ما انعكس على ارتفاع القيمة السوقية للعلامة التجارية وزيادة قدرتها على المنافسة العالمية.

2.4.1 أنماط العلاقة:

يمكن تلخيص العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء في النقاط الآتية:

- زيادة الثقة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء .

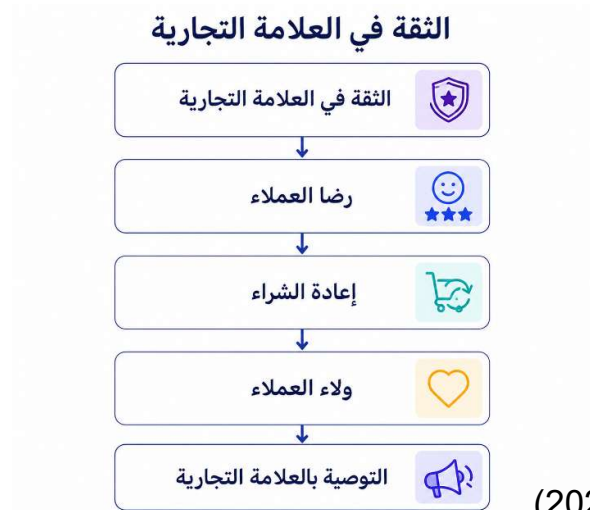
- زيادة الرضا تؤدي إلى تعزيز إعادة الشراء .
- إعادة الشراء ترفع مستوى الولاء .
- الولاء يزيد من التوصية بالعلامة التجارية .
- التوصية تؤدي إلى جذب عملاء جدد وتحسين الصورة الذهنية للشركة .

2.4.2 التحديات:

على الرغم من قوة علامة Apple التجارية، إلا أن المحافظة على ثقة العملاء تواجه عدداً من التحديات، منها:

- سرعة التطور التكنولوجي .
 - اشتداد المنافسة العالمية .
 - ارتفاع توقعات العملاء .
 - القضايا المتعلقة بالخصوصية والأمن السيبراني .
 - ارتفاع أسعار المنتجات مقارنة بالمنافسين .
- ولذلك تعمل الشركة باستمرار على الاستثمار في الابتكار وتحسين تجربة المستخدم وتطوير خدمات الدعم الفني للحفاظ على مكانتها.

2.4.3 رسم توضيحي:



تم التصميم بواسطة: الباحثة (2026).

2.5 الدراسات السابقة:

تناولت مجموعة من الدراسات السابقة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء، كما ركزت بعض الدراسات على جودة المنتجات وتجربة العلامة التجارية والرضا بوصفها عوامل يمكن أن تسهم في تفسير ولاء مستخدمي منتجات Apple. وتساعد مراجعة هذه الدراسات في تحديد موقع الدراسة الحالية وتوضيح الجوانب التي لم تحظَ بالقدر الكافي من الدراسة، خاصة في البيئة العربية والسعودية.

2.5.1 دراسة رحمداني ونوفيردا وسولستيانداري (2022) :

هدفت دراسة (Rahmadhani et al., 2022) إلى دراسة تأثير جودة المنتج وصورة العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية، مع دراسة دور رضا العملاء كمتغير وسيط، وذلك لدى مستخدمي منتجات Apple في إندونيسيا. اتبعت الدراسة المنهج الكمي، وجمعت البيانات من خلال الاستبانة الإلكترونية، وبلغ حجم العينة 420 مستخدمًا، ثم جرى تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) من خلال برنامج AMOS 26.

أظهرت النتائج أن جودة المنتج تؤثر بصورة إيجابية ودالة إحصائيًا في ولاء العلامة التجارية، كما كان للثقة في العلامة التجارية تأثير إيجابي ودال في ولاء العلامة التجارية. كما أوضحت النتائج أن رضا العملاء يؤدي دورًا وسيطًا بصورة دالة في العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية. وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة بالنسبة للدراسة الحالية؛ لأنها تناولت مستخدمي Apple بصورة مباشرة، كما أنها تدعم أهمية الثقة في العلامة التجارية وجودة المنتجات في تفسير ولاء العملاء، وهما من الجوانب الأساسية في نموذج الدراسة الحالية. ويختلف البحث الحالي عنها في تركيزه على ثلاثة أبعاد محددة للثقة، وهي جودة المنتجات، والابتكار والتطوير، والخصوصية وخدمة العملاء، بدل الاقتصاد على الثقة كمتغير عام. ويتوافق ذلك مع النموذج الموجود في البحث الحالي.

2.5.2 دراسة ديكولو وإفستاثيو وتريفلاس وكاكوس (2017)

تناولت دراسة (Dekoulou et al., 2017) بناء ولاء العملاء من خلال تجارب العلامة التجارية المرضية، مع تطبيق الدراسة على مستخدمي منتجات Apple واعتمدت الدراسة على استبانة وبلغ عدد المشاركين 172 مستخدمًا لمنتجات Apple وركزت على أبعاد تجربة العلامة التجارية الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية وعلاقتها بولاء العملاء.

أظهرت الدراسة أن التجارب الإيجابية التي يحصل عليها المستهلك من العلامة التجارية تشجع على إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين، مما يوضح أهمية التجربة الكلية للعلامة التجارية في تكوين الولاء.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح أن ولاء عملاء Apple لا يرتبط بالخصائص الوظيفية للمنتج فقط، وإنما يمكن أن يتأثر أيضًا بالتجربة العاطفية والإدراكية التي يعيشها العميل مع العلامة التجارية.

ويتفق ذلك مع تضمين الدراسة الحالية الارتباط العاطفي والتوصية وإعادة الشراء ضمن مؤشرات ولاء العملاء.

2.5.3 دراسة لاتكونسينا (2025):

هدفت دراسة (Latuconsina, 2025) إلى تحليل تأثير تجربة العلامة التجارية على ولاء العملاء، مع دراسة الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط، وذلك لدى مستخدمي منتجات Apple في مدينة جايبورا. استخدمت الدراسة المنهج الكمي ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) من خلال AMOS ، وبلغ عدد المشاركين 151 مستخدمًا لمنتجات Apple تم اختيارهم باستخدام العينة القصدية . أظهرت النتائج أن تجربة العلامة التجارية تؤثر إيجابيًا وبصورة دالة إحصائية في الثقة بالعلامة التجارية، كما أن الثقة بالعلامة التجارية تؤثر بصورة مباشرة في ولاء العملاء. وأشارت الدراسة إلى أن بناء تجربة إيجابية للعملاء يمكن أن يساهم في تكوين الثقة، والتي بدورها تعزز الولاء تجاه منتجات Apple . وتختلف الدراسة الحالية عن هذه الدراسة في أن الثقة في العلامة التجارية هي المتغير المستقل الأساسي فيها، بينما تقيس الدراسة الحالية أثر أبعاد الثقة المتعلقة بجودة المنتجات والابتكار والخصوصية وخدمة العملاء على ولاء العملاء. وبالتالي، فإن الدراسة الحالية تركز على مكونات الثقة نفسها بدل دراسة الثقة كمتغير وسيط.

2.5.4 دراسة هنري وويليام ويدجاجة (2025) :

بحثت دراسة (Henry & Widjaja, 2025) تأثير تجربة العلامة التجارية ورضا العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء لدى مستخدمي منتجات Apple. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبانة وزعت على 142 مستخدمًا لمنتجات Apple ، وتم اختيار المشاركين باستخدام العينة القصدية، وتحليل البيانات باستخدام Smart PLS 4.0 . توصلت الدراسة إلى أن تجربة العلامة التجارية ورضا العملاء كان لهما تأثير دال إحصائيًا في ولاء العلامة التجارية، بينما كان تأثير الثقة في العلامة التجارية على الولاء إيجابيًا ولكنه غير دال إحصائيًا في هذه الدراسة .

وتعد هذه النتيجة مهمة للدراسة الحالية؛ لأنها تظهر أن العلاقة بين الثقة والولاء ليست بالضرورة متطابقة في جميع السياقات، الأمر الذي يدعم أهمية اختبار هذه العلاقة بصورة ميدانية بدل افتراضها. كما تبرر هذه النتيجة دراسة الثقة من خلال أبعاد أكثر تحديدًا، مثل جودة المنتجات والابتكار والخصوصية وخدمة العملاء، وهو ما تتبناه الدراسة الحالية.

2.5.5 دراسة سوسيلو وسيتاوان (2025) :

تناولت دراسة (Susilo & Setyawan, 2025) تأثير تجربة العلامة التجارية والثقة والرضا في تعزيز ولاء العملاء لمنتجات Apple. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي، وجمعت البيانات من 115

مستخدمًا لمنتجات Apple في إندونيسيا ممن تتجاوز أعمارهم 17 عامًا ولديهم خبرة حديثة في استخدام منتجات Apple .

أظهرت الدراسة أن تجربة العملاء الإيجابية والثقة في نزاهة العلامة التجارية وموثوقيتها وكفاءتها تسهم في تعزيز رضا العملاء، كما أظهرت أهمية رضا العملاء في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والثقة وبين الولاء. وبيّنت النتائج أن العملاء الراضين يكونون أكثر ميلاً إلى إعادة الشراء والتوصية بالمنتجات والاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية رغم وجود البدائل .

وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في دعم اختيار مؤشرات الولاء، خاصة إعادة الشراء والتوصية والاستمرار في استخدام منتجات Apple ، وهي مؤشرات موجودة بالفعل في نموذج البحث الحالي .

2.6 التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

أولاً: أهم ما توصلت إليه الدراسات السابقة:

- وجود علاقة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء:
أظهرت بعض الدراسات وجود تأثير إيجابي للثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء، مثل دراسة (Rahmadhani et al., 2022) ودراسة (Latuconsina, 2025).
- اختلاف نتائج الدراسات حول تأثير الثقة:
أظهرت دراسة (Henry & Widjaja, 2025) أن تأثير الثقة في العلامة التجارية على الولاء كان إيجابياً، ولكنه غير دال إحصائياً .
- أهمية جودة المنتج:
أوضحت دراسة (Rahmadhani et al., 2022) أهمية جودة المنتج والثقة في تفسير ولاء مستخدمي منتجات Apple .
- أهمية تجربة العلامة التجارية:
بينت دراسة (Dekoulou et al., 2017) أن التجربة العاطفية والإدراكية للعلامة التجارية يمكن أن تسهم في تعزيز إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية .

ثانياً: الفجوات البحثية:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن تحديد الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها فيما يلي:

1. الفجوة الجغرافية:

تركز عدد كبير من الدراسات السابقة على مستخدمي Apple في إندونيسيا ودول أخرى، بينما توجد حاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية التي تتناول مستخدمي Apple في البيئة السعودية، وبالأخص منطقة الرياض .

2. الفجوة المتعلقة بأبعاد الثقة:

تناولت الدراسات السابقة الثقة في العلامة التجارية غالبًا باعتبارها متغيرًا عامًا، بينما تسعى الدراسة الحالية إلى تحليلها من خلال ثلاثة أبعاد محددة:

- الثقة في جودة المنتجات .
- الثقة في الابتكار والتطوير .
- الثقة في الخصوصية وخدمة العملاء .

وهذه الأبعاد تتوافق مع نموذج البحث الحالي .

3. الفجوة المتعلقة بأبعاد الولاء:

تسعى الدراسة الحالية إلى دراسة أثر أبعاد الثقة في ولاء العملاء بصورة أكثر شمولًا من خلال مجموعة من المؤشرات، وهي :

- إعادة الشراء .
- التوصية بالعلامة التجارية .
- الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية .
- الاستمرار في استخدام منتجات Apple.

4. الفجوة المتعلقة بدمج الأبعاد في نموذج واحد:

تتميز الدراسة الحالية بمحاولة الجمع بين جودة المنتجات والابتكار والتطوير والخصوصية وخدمة العملاء ضمن نموذج بحثي واحد لدراسة أثرها في ولاء العملاء .

5. الفجوة التطبيقية:

توجد حاجة إلى دراسة ميدانية تختبر العلاقة بين أبعاد الثقة في علامة Apple وولاء العملاء في البيئة السعودية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقه من خلال دراسة عملاء Apple في منطقة الرياض .

ثالثًا: الفجوة البحثية للدراسة الحالية:

بناءً على ما سبق، تتمثل الفجوة البحثية الأساسية في الحاجة إلى دراسة تطبيقية في البيئة السعودية تبحث في أثر أبعاد الثقة في علامة Apple على ولاء العملاء، مع الجمع بين الثقة في جودة المنتجات، والثقة في الابتكار والتطوير، والثقة في الخصوصية وخدمة العملاء ضمن نموذج بحثي واحد، وقياس أثرها في ولاء العملاء من خلال إعادة الشراء، والتوصية، والارتباط العاطفي، والاستمرار في استخدام منتجات Apple.

2.7 الخاتمة:

2.7.1 ملخص نتائج الإطار النظري:

أوضحت الدراسة أن الثقة في العلامة التجارية تمثل أحد أهم الأصول الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق الميزة التنافسية والاستدامة، وأن شركة Apple استطاعت بناء هذه الثقة من خلال الجودة العالية والابتكار المستمر والاهتمام بتجربة المستخدم وحماية الخصوصية. كما تبين أن ولاء العملاء لا يعتمد فقط على جودة المنتجات، بل يتأثر أيضاً بالعلاقة العاطفية والإدراكية التي تربط العميل بالعلامة التجارية، وهو ما يفسر استمرار نجاح Apple في الأسواق العالمية.

2.7.2 الآثار المستقبلية للبحث:

يمكن أن تسهم نتائج هذه الدراسة في:

- تطوير استراتيجيات بناء الثقة في العلامات التجارية .
- تعزيز برامج الاحتفاظ بالعملاء .
- تحسين تجربة المستخدم .
- دعم الأبحاث المستقبلية في مجال التسويق الرقمي وإدارة العلامات التجارية .

2.7.3 المساهمات العلمية:

تقدم هذه الدراسة إطاراً نظرياً يربط بين الثقة في العلامة التجارية وولاء العملاء من خلال دراسة حالة شركة Apple ، وتوفر نموذجاً يمكن تطبيقه على شركات تقنية وعلامات تجارية أخرى، مما يجعلها مرجعاً مناسباً للباحثين في مجالات التسويق وإدارة الأعمال.

2.8 قائمة المراجع :

المراجع العربية:

- الربيعاوي، سعدون حمود جثير، العامري، سارة علي سعيد، عباس، حسن وليد حسين، والزبيدي، سماء علي عبد الحسين. (2015). *إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة* (الطبعة الأولى). المنهل .
- خريسات، هشام أحمد، والزعبي، علي فلاح مفلح. (2018). *إدارة العلامات التجارية*. دار الكتاب الجامعي .
- خضر، محمد. (2020). *إدارة المنتج والعلامة التجارية*. الجامعة الافتراضية السورية .
- دودو، ديانا. (2023). *ستيف جوبز: نظرة ثاقبة تسبق المستقبل*. Rufoof .
- عبدالله، أنيس أحمد. (2016). *إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون*. دار الجنان للنشر والتوزيع .
- المعلا، ناجي. (2023). *إدارة العلامات التجارية المشهورة: مدخل تسويقي استراتيجي*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .

المراجع الإنجليزية:

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Apple Inc. (2025). *Privacy*. Apple.
- Dekoulou, P., Efstathiou, M., Trivellas, P., & Kakkos, N. (2017). *Building customer loyalty through satisfying brand experiences: The case of Apple Inc.*
- Gallo, C. (2011). *The innovation secrets of Steve Jobs: Insanely different principles for breakthrough success*. McGraw Hill.
- Henry, & Widjaja, W. (2025). Pengaruh brand experience, brand satisfaction dan brand trust terhadap brand loyalty pada produk Apple. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(2), 228–250.
<https://doi.org/10.62237/jnm.v2i2.287>
- Kahney, L. (2022). Inside Apple: How America's most admired — and secretive—company really works (Updated ed.). Portfolio.

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Latuconsina, P. (2025). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada produk Apple. *Reliability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 507–517.
<https://doi.org/10.55098/3v5pgk78>
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi: Studi pada merek Apple. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205–222.
<https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
- Susilo, R. T., & Setyawan, A. A. (2025). Pengaruh brand experience, trust dan satisfaction dalam meningkatkan brand loyalty pada produk Apple. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(6), 953–961.
<https://doi.org/10.37385/msej.v6i6.9735>