

تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في تعزيز شخصية العلامة التجارية: بحث تحليلي لآراء عينة من متسوقي المواقع الإلكترونية في العاصمة العراقية بغداد

أحمد محمد ابراهيم حسن

قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق
ahmed84n@uomustansiriyah.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث إلى اختبار تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في تعزيز شخصية العلامة التجارية وأبعادها كما يدركها متسوقي المواقع الإلكترونية في العاصمة بغداد في ظل تزايد الاعتماد على التوصيات غير المدفوعة في البيئات الرقمية، ولغرض تحقيق هذا الهدف فقد تم توزيع استبانة الكترونية لجمع البيانات حول متغيرات البحث وقد تم جمع البيانات لعينة مكونة من (421) مستجيباً، وتم تحليل تلك البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، شملت النسب المئوية الأوساط الحسابية، والانحراف المعياري، ومعامل الثبات كرونباخ الفا وماكدونالد أوميغا، إلى جانب التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من صدق البناء، والانحدار الخطي البسيط، وقد كشفت نتائج الاختبار إلى أن التسويق عبر الدعاة المتحمسين يؤثر بشكل قوي في تشكيل تصورات الزبائن لشخصية العلامة التجارية، الأمر الذي يعكس دور التفاعل الاجتماعي الرقمي في تشكيل الإدراك الذهني للعلامة، إذ يمتلك أسلوب التسويق عبر الدعاة المتحمسين تأثير قوي في تشكيل تصور الزبائن عن شخصية العلامة من خلال الانطباع الذي يوفره الدعاة المتحمسين عن صدق تعامل العلامة واهتمامها برضا الزبائن مما يولد شعور بالثقة بها والاعتماد عليها.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر الدعاة المتحمسين، شخصية العلامة التجارية، اخلاص العلامة، إثارة العلامة، كفاءة العلامة، رقي العلامة، متانة العلامة.

The Impact of Evangelist Marketing on Enhancing Brand Personality: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Online Shoppers in the Iraqi Capital, Baghdad

Ahmed Mohammed Ibrahim Hassan

Department of Business Administration, College of Administration and Economics, Al-Mustansiriya University, Iraq
ahmed84n@uomustansiriyah.edu.iq

Abstract

This study aims to examine the impact of evangelist marketing on enhancing brand personality and its dimensions as perceived by online shoppers in the capital city of Baghdad, amid the growing reliance on unpaid recommendations in digital environments. To achieve this objective, an electronic questionnaire was distributed to collect data related to the study variables, resulting in 421 valid responses. The data were analyzed using various statistical techniques, including percentages, means, standard deviations, and reliability coefficients (Cronbach's Alpha and McDonald's Omega), along with confirmatory factor analysis (CFA) to verify construct validity and simple linear regression to test the hypotheses. The findings indicate that evangelist marketing strongly influences customers' perceptions of brand personality, highlighting the significant role of digital social interaction in shaping brand-related mental representations. Moreover, the results suggest that the approach of evangelist marketing contributes to shaping customers' impressions of the brand's sincerity and its concern for customer satisfaction, which in turn fosters a sense of trust and reliance on the brand.

Keywords: Evangelist Marketing, Brand Personality, Brand Sincerity, Brand Excitement, Brand Competence, Brand Sophistication, Brand Ruggedness.

1- المقدمة

مع تسارع التحول نحو البيئة الرقمية، باتت توصيات الأفراد العاديين لا سيما أولئك المتحمسين للعلامة التجارية تؤدي دوراً متزايد الأهمية في تشكيل قرارات الزبائن واتجاهاتهم، إذ أسهم انتشار وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التفاعل الرقمي في إنشاء نوع جديد من الدعاة المتحمسين Brand Evangelists الذين يتطوعون في الدفاع عن العلامة والترويج لها دون مقابل مادي، مدفوعين بولائهم وانطباعاتهم الإيجابية عنها، وتُعد هذه الظاهرة امتداداً طبيعياً لمفهوم التسويق الشفهي غير المدفوع، الذي حظي باهتمام متزايد في دراسات التسويق الحديثة، ورغم تعدد الدراسات التي تناولت عناصر العلامة التجارية وأبعادها، إلا أن البحث في التأثير الفعلي للدعاة المتحمسين في بناء شخصية العلامة كما يدركها الزبائن، خصوصاً ضمن بيئة التجارة الإلكترونية في المجتمعات النامية ومنها البيئة العراقية، لا يزال محدوداً، ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث الذي يهدف إلى تحليل مدى تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في تعزيز أبعاد شخصية العلامة التجارية، كما يدركها متسوقو المواقع الإلكترونية في العاصمة العراقية بغداد، في ظل تزايد اعتماد الزبائن على التوصيات غير الرسمية في اتخاذ قرارات الشراء، ولتحقيق هذا الهدف، اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وُزعت على عينة من متسوقي المواقع الإلكترونية في مدينة بغداد، ويكتسب البحث أهميته من عدة جوانب نظرية وتطبيقية، من خلال سعيه إلى سد فجوة واضحة في الأدبيات السابقة من خلال تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق عبر الدعاة المتحمسين (Evangelist Marketing) في التأثير على تشكيل وتعزيز أبعاد شخصية العلامة التجارية، وهي زاوية لم تحظ بالاهتمام الكافي في البحوث السابقة، خصوصاً في سياق البيئة العراقية على حد علم الباحث.

2- الإطار المنهجي للبحث

2-1 مشكلة البحث:

بالرغم من انتشار استراتيجيات التسويق التقليدية والرقمية، إلا أن بناء شخصية مميزة للعلامة التجارية لا يزال تحدياً، ومع ازدياد دور الدعاة المتحمسين في نشر رسائل العلامة عبر وسائل التواصل المتعددة، يبرز تساؤل حول مدى تأثير هؤلاء الدعاة في تشكيل تصور الزبائن لشخصية العلامة التجارية، خصوصاً في البيئة العراقية للتجارة الإلكترونية، ومن هنا يمكن تلخيص مشكلة البحث بتساؤل رئيسي مفاده

- ما تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في تعزيز شخصية العلامة التجارية؟

وينبثق من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، وكما يأتي:

- ما تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في مستوى اخلاص العلامة التجارية في تصور زبائننا؟
- ما تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في مستوى إثارة العلامة التجارية في تصور زبائننا؟
- ما تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في مستوى كفاءة العلامة التجارية في تصور زبائننا؟
- ما تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في مستوى رقي العلامة التجارية في تصور زبائننا؟
- ما تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في مستوى متانة العلامة التجارية في تصور زبائننا؟

2-2 أهمية البحث:

يكتسب البحث أهميته من عدة جوانب نظرية وتطبيقية، في ضوء ما يشهده واقع التسويق الرقمي من تحولات جذرية، لاسيما في بيئة التجارة الإلكترونية، لذا يسعى البحث إلى سد فجوة واضحة في الأدبيات السابقة من خلال تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق عبر الدعاة المتحمسين (Evangelist Marketing) في التأثير على تشكيل وتعزيز أبعاد شخصية العلامة التجارية، وهي زاوية لم تحظ بالاهتمام الكافي في البحوث السابقة، خصوصا في سياق البيئة العراقية على حد علم الباحث.

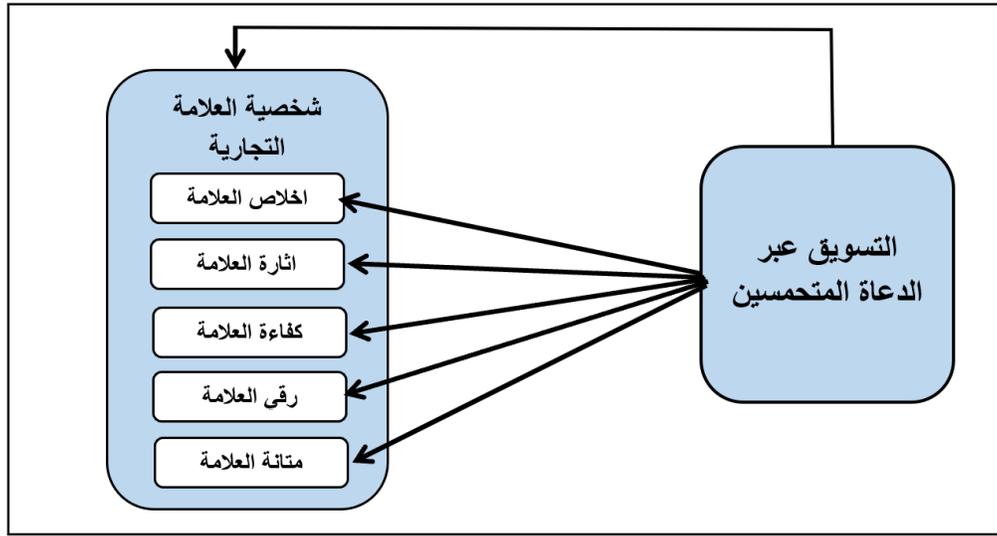
2-3 أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي الى تحقيق الأهداف الآتية:

- اختبار تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في تعزيز شخصية العلامة التجارية.
- اختبار تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في مستوى اخلاص العلامة التجارية في تصور زبائننا.
- اختبار تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في مستوى إثارة العلامة التجارية في تصور زبائننا.
- اختبار تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في مستوى كفاءة العلامة التجارية في تصور زبائننا.
- اختبار تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في مستوى رقي العلامة التجارية في تصور زبائننا.
- اختبار تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في مستوى متانة العلامة التجارية في تصور زبائننا.

2-4 مخطط البحث الفرضي:

ينبثق مخطط البحث الفرضي من تساؤلات البحث الممثلة لمشكلته ويصب في تحقيق الاهداف التي رسمها للإجابة عن تلك التساؤلات وكما موضح في الشكل (1) الآتي



شكل (1): مخطط البحث الفرضي (المصدر: من إعداد الباحث)

2-5 فرضيات البحث:

بهدف الإجابة عن تساؤلات البحث الرئيسية والفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات تمثلت بالآتي:

H-1 فرضية البحث الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الدعاة المتحمسين في شخصية العلامة التجارية.

وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية المتمثلة بالآتي:

H1-1 الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الدعاة المتحمسين في اخلاص العلامة التجارية.

H1-2 الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الدعاة المتحمسين في إثارة العلامة التجارية.

H1-3 الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الدعاة المتحمسين في كفاءة العلامة التجارية.

H1-4 الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الدعاة المتحمسين في رقي العلامة التجارية.

H1-5 الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الدعاة المتحمسين في متانة العلامة التجارية.

2-6 مجتمع وعينة البحث:

يشير المجتمع إلى المجموعة الكاملة من الأشخاص أو الأحداث أو الأشياء ذات الأهمية التي يرغب الباحث في التحقيق فيها (Sekaran & Bougie, 2016:236)، ويتمثل المجتمع الإجمالي من متسوقي المواقع الإلكترونية، في حين العينة هي مجموعة فرعية من المجتمع، من خلال دراسة العينة يجب أن يكون الباحث قادرًا على استخلاص استنتاجات قابلة للتعميم على المجتمع (Sekaran & Bougie, 2016:237)، ويتم ذلك من خلال سحب العينة الكافية لتمثيل المجتمع بصورة دقيقة عن طريق استخدام معادلات إحصائية خاصة بهذا الغرض مثل معادلة (Student, 1908) التي يمكن استخدامها في حالة المجتمع الكبير لاستخراج الحد الأدنى لحجم العينة، ويمكن توضيح المعادلة الإحصائية التي تم اعتمادها وكما يأتي:

$$n = z^2 * p * (1 - p) / e^2$$

حيث أن:

n = حجم العينة

Z = قيمة z المعيارية عند مستوى معنوية (0.05) وهي (1.96)

e = نسبة الخطأ المسموح به وهو (5%)

p = نسبة احتمال الظهور (توافر الخاصية المحايدة) في العينة وهي (50%)

وعند التعويض بالمعادلة تظهر النتيجة الآتية:

$$n = (1.96)^2 * (0.5) * (1 - 0.5) / (0.05)^2 = 384.16$$

بمعنى أن الحد الأدنى لعينة مجتمع الدراسة يجب ألا تقل عن 385 مستجيباً، والذي يمكن اختياره كعينة لهذه الدراسة، وقد تم جمع بيانات 421 استبانة والتي صممت على شكل Google Form والتي تمثل أكثر من الحد الأدنى المسموح للعينة الممثلة للمجتمع غير المحدد.

2-7 منهج البحث:

اعتمد البحث في إطاره المنهجي على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف الوقوف على استجابات أفراد العينة وتحديد طبيعة العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث، ويعد هذا المنهج من الأساليب البحثية التي تعنى بوصف وتحليل الظواهر والموضوعات بشكل دقيق ومفصل، ويتميز بقدرته على تفكيك الظاهرة إلى مكوناتها الأساسية وتحليل كل جزء منها بعناية لفهمها بصورة أعمق.

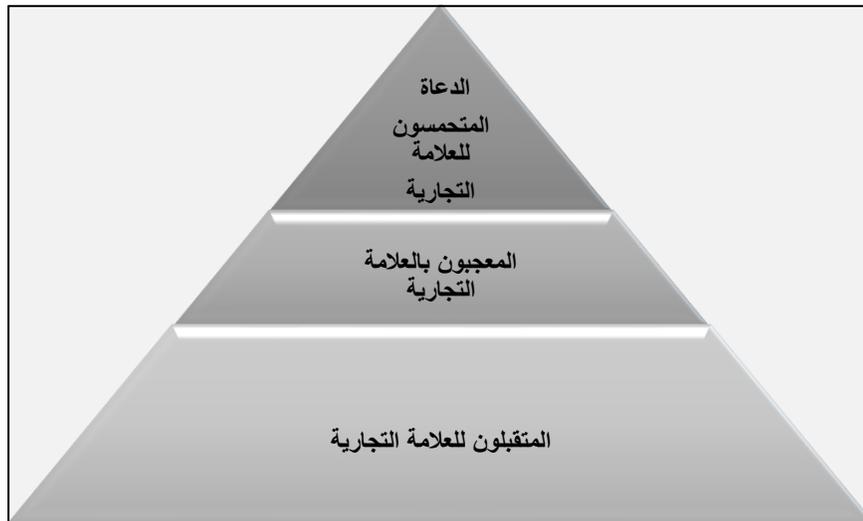
3- الإطار النظري للبحث

3-1 التسويق عبر الدعاة المتحمسين:

3-1-1 مفهوم وتعريف التسويق عبر الدعاة المتحمسين:

تعود جذور مصطلح (Evangelist) المبشر أو الداعي المتحمس إلى الكلمة اليونانية (Evangelos) والتي تعني ناقل الأخبار السارة (Anggarini,2018:67) وفي ذات السياق يشير (1): إلى أن مصطلح (Evangelist) يعود في أصله إلى السياق الديني حيث يشير إلى النشر المتحمس لنظام إيماني معين ، وهذا ما أكده (Ezekiel,2021:4) إذ أشار إلى أن هذا المصطلح يعود إلى الجذور الدينية حيث يشير إلى نشر العقيدة بحماس، وفي السياق التسويقي يعني هذا المصطلح تشجيع الزبائن الحاليين على نشر رسالة العلامة التجارية بشكل تلقائي ويوضح (Becerra&Badrinarayanan,2013:3) إلى أن التسويق عبر الدعاة المتحمسين هو استراتيجية قوية تستند إلى الاستفادة من الحماس والدعم الصادق للزبائن الحاليين (الدعاة إلى العلامة التجارية) لنشر السلعة أو الخدمة بشكل طبيعي ، وعلى العكس من التسويق بالعمولة حيث يتلقى الزبائن مكافآت مقابل الإحالات التي يساعدون في حدوثها يعمل الدعاة المتحمسون للعلامة التجارية بدافع إيمانهم الحقيقي بقيمة العلامة التجارية بدون مقابل مادي (Ezekiel,2021:3)، وفي هذا السياق يذكر (Doss,2015:2) أن مفهوم التسويق عبر الدعاة المتحمسين للعلامة التجارية يشير إلى نقل معلومات معينة بحرية وغالباً بحماس إلى الآخرين بهدف التأثير في سلوكهم الاستهلاكي، يذكر (Ozer&Buran,2023;501) إن التسويق عبر الدعاة المتحمسين للعلامة يشير إلى المستهلكين اللذين

يروجون بشغف لعلاماتهم التجارية المفضلة ويأثرون في الآخرين من خلال الكلام المنقول الإيجابي ويضعفون العلامة التجارية المنافسة ، ويوضح (Choudhury et al.,2019:1) أن التسويق عبر الدعاة المتحمسين هو شكل متقدم من التسويق عبر الكلام المنطوق حيث يدافع المستهلكون المتحمسون عن العلامة التجارية ويشاركون الخبرات والتوصيات الإيجابية دون توقع للمكافآت وبالتالي التأثير في قرارات الشراء للآخرين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية ، ويذكر (Yildiz,2023:28) أن التسويق عبر الدعاة المتحمسين يشير الى قيام الزبائن بتوصية العلامة التجارية استناداً الى تجاربهم الإيجابية مما يؤثر في الآخرين لشراء منتجات العلامة التجارية ، والذي يتضمن أيضاً التقليل من شأن المنافسين ، وبشير Rusticus (2006) الى أن مفهوم الدعاة المتحمسين للعلامة التجارية يمثل هرم يتكون من ثلاث مستويات في المستوى الأول من الهرم يوجد المتقبلون للعلامة التجارية ، وهم أولئك الذين يتصفون بالرضا عن تجاربهم مع العلامة وهم يشكلون أكبر مجموعة في محفظة زبائن العلامة ، وفي المستوى الثاني من الهرم يوجد المعجبون بالعلامة وتكون لديهم مستويات رضا أعلى وبالتالي فإن هذه المجموعة تكون أكثر إعجاباً وارتباطاً بالعلامة ، وفي المستوى الثالث في قمة الهرم يوجد الدعاة المتحمسون للعلامة وهم الزبائن الأكثر رضا وهم يبذلون أقصى جهدهم لتشجيع الزبائن المحتملين لاستخدام العلامة التجارية وبالتالي هم يمثلون أكثر مجموعات الزبائن قيمة، وكما يوضحه الشكل (2) الاتي



شكل (2): هرم دعاة العلامة المتحمسين (المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على (Yildiz,2023:28))

2-1-3 السلوكيات التي يتصف بها الدعاة المتحمسون للعلامة التجارية:

يشير (Rilvits-Arkonsuo et al.,2013:8) الى السلوكيات التي يتصف بها الدعاة المتحمسون للعلامة التجارية والتي تتمثل بالآتي:

- التواصل بالمعلومات والأفكار والمشاعر الإيجابية المتعلقة بعلامة تجارية معينة سواء عبر وسائل الاتصال الشخصية (الكلام المنطوق) أو عبر الإنترنت (الكلام على الويب).
- المشاركة في خلق الصورة العامة للعلامة التجارية من خلال الانخراط الفاعل في مناقشات حول خصائص العلامات التجارية مع مستهلكين آخرين.
- شراء منتجات العلامة التجارية المفضلة.
- التأثير في سلوك المستهلكين.
- العمل كمتحدث غير مدفوع الأجر نيابة عن العلامة التجارية،
- معارضة العلامات التجارية المنافسة.
- الشعور بالانتماء التام للعلامة التجارية.

3-1-3 أبعاد التسويق عبر الدعاة المتحمسين للعلامة التجارية:

اجمع الكثير من الباحثين منهم (Rungruangi et al.,2023:7)، (Shaari&Ahmed,2020:78)، (Dzer&Buran,2023:502)، (Dsmanora et al.,2023:3) على أن أبعاد التسويق عبر الدعاة المتحمسون يتكون من الأبعاد الآتية:

- نية الشراء:

تشير نية الشراء الى الاستجابة السلوكية للمستهلك والتي تعبر عن رغبته في شراء منتج معين، وهي تعكس احتمالية قيام المستهلك بالشراء بناءً على وعيه وإدراكه للعلامة التجارية. (Dindasari&Sukawati,2022:1792)

- الإحالة الإيجابية للعلامة التجارية:

تحدث الإحالات الإيجابية للعلامة التجارية عندما يوجي المستهلكون بنشاط للعلامة للآخرين، ويحدث هذا استناداً الى تجاربهم الإيجابية ورضاهم أو ارتباطهم العاطفي بالعلامة ن وعلى العكس من الإعلانات المدفوعة

تعد الإحالات أكثر مصداقية وموثوقية لأنها تتبع من تجارب شخصية وشبكات اجتماعية.
(Yildirim&Aydgu,2023:644)

- الإحالات المعارضة للعلامات التجارية المنافسة:

تمثل الإحالات المعارضة للعلامات التجارية المنافسة المستهلكون الذين يتمتعون بولاء عال للعلامة التجارية ويقومون بالترويج لها بنشاط مما يؤدي غالباً الى الإحالات المعارضة حيث ينتقدون العلامات التجارية المنافسة، ويتميز المستهلكون الذين يقومون بهذا السلوك بشراء منتوجات العلامة التجارية المفضلة ومناهضة استهلاك منتوجات العلامات المنافسة مما يؤدي غالباً الى الدفاع عن العلامة المفضلة والتقليل من شأن العلامة المنافسة. (Djdid,2016:14)

3-2 شخصية العلامة التجارية:

3-2-1 مفهوم وتعريف شخصية العلامة التجارية:

شهد مفهوم "شخصية العلامة التجارية" تطوراً ملحوظاً منذ ظهوره الأول في أدبيات التسويق، ويمكن إرجاع أفكاره الأساسية إلى Gardner and Levy عام 1955، حيث اقترحا أن شخصية العلامة التجارية تشمل جوانب مختلفة من شخصية المستهلك، مثل الجنس، العمر، والمكانة الاجتماعية (Liu et al., 2022:2). وقد أشارت هذه التصورات المبكرة إلى أن السمات الشخصية تُستمد إما بشكل مباشر من مستخدمي العلامة التجارية أو بشكل غير مباشر من مستخدمي منتجات أخرى. وبرز مفهوم صورة العلامة التجارية كمفهوم تسويقي مهم خلال خمسينيات القرن الماضي، حيث أصبحت "شخصية العلامة التجارية" عنصراً أساسياً يعكس هذه الصورة (Zhao et al., 2022:2). وخلال هذه الفترة، لفت Martineau (1958) الانتباه لأول مرة إلى مفهوم شخصية العلامة التجارية في قطاع التجزئة، بعد ذلك استغرق الأمر عقوداً قبل وضع تعريف رسمي له (Kuo, 2022:2). بعد ذلك حدث تطور كبير في نظرية شخصية العلامة التجارية عندما بدأ الباحثون في تطبيق مفاهيم علم النفس الشخصي على إدارة العلامات التجارية فقد ساهم استخدام نظرية "السمات الخمس الكبرى" في بناء مفهوم شخصية العلامة التجارية في توضيح التعريفات غير الدقيقة سابقاً للتجسيد في التسويق (Li, 2022:2). وقد وفر هذا الارتباط النظري أساساً لنهج أكثر تنظيماً لفهم كيفية إضفاء المستهلكين لسمات بشرية على العلامات التجارية. وقد أكد Keller (1993) أن شخصية العلامة التجارية تتشكل بشكل تعاوني من قبل المنتجين والمستهلكين، بدلا من كونها متأصلة في المنتج

نفسه (Keller, 1993:4) (Liu et al., 2022:2). وكانت اللحظة الأكثر حسما في أبحاث شخصية العلامة التجارية هي العمل الرائد الذي قدمته Aaker (1997)، حيث قامت بتقنين المفهوم وإنشاء إطار قياس له، وعرفت شخصية العلامة التجارية بأنها "مجموعة من الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية"، وحددت خمسة أبعاد رئيسة لها هي الصدق، والإثارة، والكفاءة، والأناقة، والمتانة (Ting et al., (Aaker, 1997:347) (Aaker, 2025:137). حيث أظهر العمل الرائد الذي قدمته Aaker (1997) أن المستهلكين يميلون إلى إضفاء صفات بشرية على العلامات التجارية (Alemu et al., 2022:468)، وشخصية العلامة التجارية هي "الوسيلة التي يتم من خلالها نقل القيم والخصائص البشرية للتعبير عن العلاقات عبر الروابط العاطفية بين العلامة التجارية والزبون" (Cid et al., 2022:551)

3-2-3 فوائد شخصية العلامة التجارية:

شخصية العلامة التجارية تقدم فوائد كبيرة للمؤسسات عبر عدة نقاط تتمثل بالآتي:

أ- **تمايز العلامة التجارية:** تعد شخصية العلامة التجارية وسيلة فاعلة لتمايز العلامة وتحديد موقعها بالنسبة للمنافسين، الأمر الذي يكون بالغ الأهمية في الأسواق المزدحمة حيث قد تكون الخصائص الوظيفية متشابهة عبر المنتجات المتنافسة (Kuo, 2022:2).

ب- **الاتصال العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية:** تساعد شخصية العلامة التجارية في بناء روابط عاطفية بين العلامة التجارية والمستهلكين (Cid et al., 2022:551)، هذه الروابط تتجاوز التفاعلات المعاملاتية البحتة وتعزز العلاقات الأكثر معنى (Feng et al., 2024:15).

ت- **الثقة والولاء لدى المستهلكين:** عندما تتوافق شخصية العلامة التجارية مع الخصائص الإنسانية التي يقدرها المستهلكون، فإن ذلك يعزز رضاهم ويؤدي إلى ولاء أقوى للعلامة التجارية (Hardilawati et al., 2024:133).

ث- **تسهيل اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك:** توفر شخصية العلامة التجارية إشارات خارجية مهمة تؤثر على قرارات الشراء للمستهلكين، مما يعطيهم إحساسا بالراحة من خلال إشارات شخصية العلامة التجارية (Feng et al., 2024:15).

ج- **المساهمة في قيمة العلامة التجارية:** تعمل شخصية العلامة التجارية كعامل مبدئي أو وسيط في تعزيز قيمة العلامة التجارية، مما يساهم في القيمة الإجمالية التي يدركها المستهلكون في العلامة التجارية (Riyanto et al., 2023:249).

3-2-4 أبعاد شخصية العلامة التجارية:

استناد الى ما تم استعراضه سابقاً يعد عمل Jennifer Aaker عام 1997 أسس ما أصبح الإطار الأكثر استخداماً لفهم وقياس شخصية العلامة التجارية وطورت مقياس شامل يتكون من خمسة أبعاد لشخصية العلامة التجارية بحسب ما أشار إليه الباحثين (Aaker, 1997:350)، (Calderon-Fajardo et al., 2024:55)، (Chusniyah et al., 2023:377). وهذه الأبعاد ما سيتبناها البحث في قياسها وكما يلي:

أ- الإخلاص: يشمل سمات مثل البساطة، الأصالة، الصدق، والنقاء، مما يضع العلامات التجارية في موقع موثوق وصادق.

ب- الإثارة: تشمل سمات مثل الجرأة، الخيال، الحيوية، والعصرية، وتصف العلامات التجارية التي يُنظر إليها على أنها ديناميكية.

ت- الكفاءة (المقدرة): ترتبط بالموثوقية، الذكاء، والنجاح، وتعكس العلامات التجارية التي تنقل الشعور بالأمان والجودة العالية.

ث- الرقي: يتميز بصفات مثل الجاذبية، السحر، والنعومة، مما يميز العلامات التجارية المرتبطة بالفخامة والحصرية.

ج- المتانة: تشمل سمات مثل المغامرة، القوة، والصلابة، مما يميز العلامات التجارية التي تشتهر بمتانتها وقوتها في مواجهة التحديات.

4- الإطار العملي للبحث

4-1 اختبارات صدق وثبات أداة القياس:

يُعد كلٌّ من الصدق والثبات من المتطلبات الأساسية التي ينبغي توفرها في أداة الاستبانة لتكون صالحة للاستخدام في الدراسات التحليلية، حيث يُستخدم اختبار الصدق للتحقق من مدى دقة وكفاءة الفقرات الثلاثين المكونة للاستبانة في تمثيل موضوع البحث المعنون تمثيلاً مناسباً وموثوقاً.

أ- اختبار ثبات الاستبانة : يُقصد بالثبات أن يعطي المقياس النتائج نفسها عند تطبيقه على المجموعة نفسها من الأفراد في أوقات مختلفة، ولغرض التحقق من ذلك، تم استخدام كل من معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ومعامل أوميغا لماكدونالد (McDonald's Omega) لتقدير مستوى الثبات، وقد

بلغت قيمة معامل الثبات (Cronbach's Alpha) (0.942)، في حين كانت قيمة (McDonald's Omega) (0.941) وهذه القيم أعلى من الحد الأدنى المقبول البالغ (0.70)، مما يشير إلى أن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في قياس الظاهرة المدروسة عبر فترات زمنية مختلفة على العينة نفسها. وتعطي النتائج ذاتها.

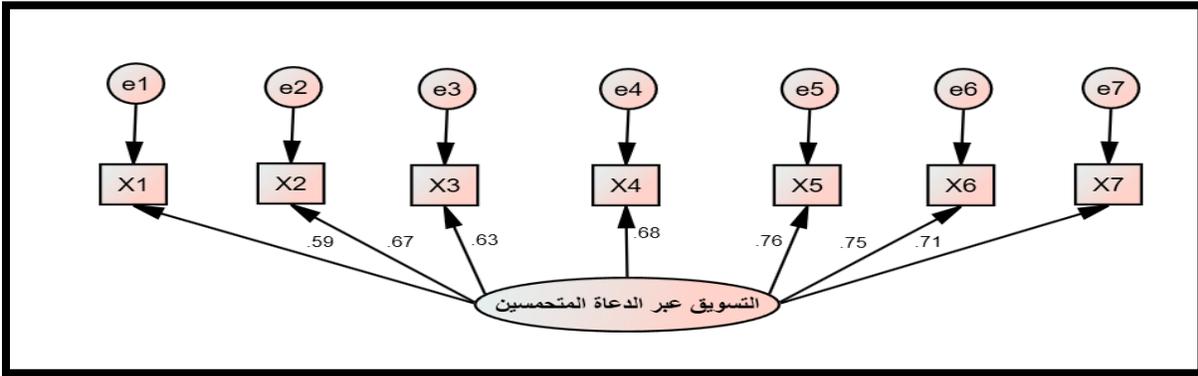
ب- صدق البناء التوكيدي للاستبانة:

كما يبين الجدول (1) والشكل (3)، (4)، قيم التشبع العامي لجميع الفقرات المكونة لأبعاد ومتغيرات الدراسة مستويات تفوق الحد الأدنى المقبول للتشبع العامي للمتغيرات الكامنة، والمحدد بـ (0.40)، وذلك باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية عبر برنامج (AMOS)، الذي يعد من الأساليب الإحصائية الملائمة للعينات الكبيرة، وقد أظهرت النتائج أن جميع فقرات متغيرات الدراسة البالغ عددها (23) فقرة تجاوزت هذا الحد، مع تحقيق معايير جودة مطابقة فاقت (0.90)، مما يعكس صدق البناء للفقرات ويؤكد تمثيلها الدقيق لمتغيرات الدراسة، كما يعد مؤشرا ملائما للمضي في إجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة بثقة.

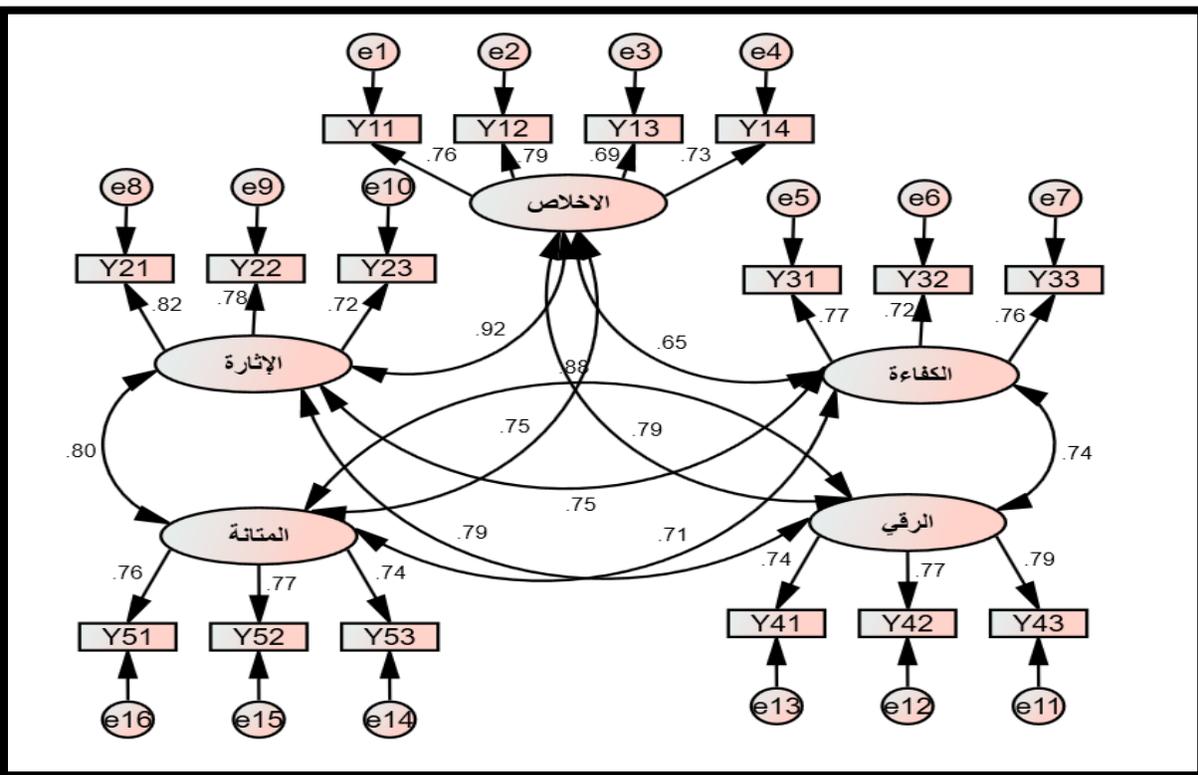
جدول (1): قيم تشبعات العوامل الكامنة (فقرات المقياس)

(المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي .AMOS V.26.)

قيم تشبع فقرات أو مؤشرات العوامل الكامنة (فقرات المقياس)							قيمة المعاملات المتغيرات والأبعاد	
X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	التسويق عبر الدعاة المتحمسين	X
0.708	0.746	0.763	0.684	0.630	0.670	0.589		
التسويق عبر الدعاة المتحمسين								
Y14	Y13	Y12		Y11			الإخلاص	Y1
0.728	0.685	0.786		0.759				
Y23		Y22		Y21			الإثارة	Y2
0.717		0.777		0.820				
Y33		Y32		Y31			الكفاءة	Y3
0.756		0.721		0.770				
Y43		Y42		Y41			الرقى	Y4
0.794		0.771		0.742				
Y53		Y52		Y51			المتانة	Y5
0.743		0.775		0.756				
شخصية العلامة التجارية								



الشكل (3): قيم التشيع العملي للمتغيرات الكامنة لكل فقرة من فقرات المتغير المستقل عبر برنامج AMOS V.26.



الشكل (4): قيم التشيع العملي للمتغيرات الكامنة لكل فقرة من فقرات المتغير التابع عبر برنامج AMOS V.26.

4-2 عرض وتحليل نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

تستعرض هذه الفقرة نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث في هذا المحور، إذ يوضح البحث مستوى استجابة العينة من خلال مصفوفة قوة استجابة المستجيب والتي تمثل ميزان تقديري وفقاً لمقياس Likert الخماسي.

أ- وصف وتشخيص فقرات التسويق عبر الدعاة المتحمسين للعلامة التجارية (المتغير المستقل):

جدول (2) المقاييس الإحصائية لفقرات التعليم الرقمي. n=421
(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS v.28)

الرمز	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الفقرات
X1	أتابع تجارب الزبائن الآخرين (الدعاة) عبر وسائل التواصل قبل شراء المنتج	3.87	0.955	77.4%	4
X2	أشعر بثقة أكبر تجاه العلامة عندما أرى مراجعات وتوصيات من مستخدمين حقيقيين.	3.81	0.978	76.2%	5
X3	أتفاعل مع المحتوى الذي ينشره الدعاة (مثل التعليقات، الإعجابات، المشاركة).	3.58	1.067	71.6%	7
X4	أشارك تجاربي الإيجابية مع المنتجات مع الآخرين بشكل منظم.	3.73	0.953	74.6%	6
X5	غالبًا ما أشتري منتجات بناءً على توصية من دعاة العلامة (زبائن متحمسون).	4.05	0.858	81%	1
X6	أعتقد أن دعاة العلامة يعكسون صورة حقيقية وواقعية عن المنتج	4.01	0.967	80.2%	2
X7	أعتبر الدعاة المتحمسين مصدرًا موثوقًا للمعلومات حول العلامة التجارية.	3.99	0.922	79.8%	3
	المعدل العام للتسويق عبر الدعاة المتحمسين للعلامة التجارية	3.864	0.707	77.3%	

ملاحظة: في حالة تساوي المتوسطات يركن إلى المتوسط ذا الانحراف المعياري الأقل عند احتساب الترتيب.

قيس هذا المتغير من خلال الفقرات (X1 - X7) ويشير الجدول (2) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص التسويق عبر الدعاة المتحمسين ، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.864) لتوضح أن مستوى أهمية إجابات العينة على مجمل الفقرات (للتسويق عبر الدعاة المتحمسين) اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع وانحراف معياري بلغ (0.707) والذي يشير إلى تشتت قليل نسبياً في إجابات أفراد العينة المبحوثة ، وبلغت الأهمية

النسبية لهذا المتغير (77.3%) ، وهذا يشير الى ان هنالك استجابة مرتفعة بأن الزبائن غالباً ما يشتركون المنتجات بناءً على توصية دعاة العلامة بما يعكسوه من صورة حقيقية وواقعية عن المنتج باعتقادهم ، إذ يعتقد هؤلاء الزبائن بأن الدعاة هم مصدر موثوق للمعلومات ويتابعون تجاربهم عبر منصات التواصل الاجتماعي قبل شراء المنتج ، إذ يشعر المشترون بثقة أكبر تجاه العلامة عندما يشاهدون مراجعات وتوصيات المستخدمين ، مما يجعل الزبائن يتفاعلون مع هذا المحتوى ويشاركون تجاربهم الإيجابية عن المنتجات مع الآخرين.

ب- وصف وتشخيص فقرات وأبعاد شخصية العلامة التجارية (المتغير المستجيب):

جدول (3) المقاييس الإحصائية لفقرات وأبعاد شخصية العلامة التجارية. n=421
(المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS v.28)

الرمز	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الفقرات
Y11	أعتقد أن العلامة التجارية صادقة في تعاملها مع الزبائن.	4.07	0.916	81.4%	1
Y12	أشعر بأن العلامة التجارية تهتم بشكل حقيقي برضا الزبائن.	3.95	0.910	79%	3
Y13	تبدو العلامة التجارية جديرة بالثقة والاعتماد عليها.	3.75	1.043	75%	4
Y14	تقدم العلامة صورة إيجابية ومتفائلة للزبائن.	3.97	0.947	79.4%	2
Y1	المعدل العام لبعد الإخلاص	3.935	0.774	78.7%	
Y21	تبدو العلامة التجارية مبتكرة وجديدة دائماً.	3.84	0.991	76.8%	2
Y22	أشعر بأن العلامة التجارية تقدم منتجات أو خدمات مثيرة للاهتمام.	3.88	0.856	77.6%	1
Y23	تحافظ العلامة على الحيوية في تسويقها.	3.70	0.989	74%	3
Y2	المعدل العام لبعد الإثارة	3.806	0.808	76.1%	
Y31	تظهر العلامة التجارية مستوى عالياً من الاحترافية والجودة	3.94	0.887	78.8%	1
Y32	أشعر أن العلامة التجارية تحقق نتائج جيدة وتقدم ما وعدت به.	3.87	0.993	77.4%	2
Y33	تدير العلامة التجارية عملياتها بطريقة منظمة وموثوقة.	3.83	0.897	76.6%	3
Y3	المعدل العام لبعد الكفاءة	3.880	0.780	77.6%	
Y41	تبدو العلامة التجارية أنيقة وراقية في مظهرها وتسويقها.	3.90	0.867	78%	3
Y42	أشعر بأن العلامة التجارية تعبر عن مكانة اجتماعية عالية.	4.01	0.838	80.2%	1
Y43	تقدم العلامة منتجات تحمل طابع الفخامة والذوق الرفيع.	3.97	0.857	79.4%	2
Y4	المعدل العام لبعد الرقي	3.960	0.728	79.2%	
Y51	تظهر العلامة التجارية صلابة وقدرة على تحمل الضغوط.	3.95	0.909	79%	2
Y52	أشعر أن العلامة التجارية مناسبة للاستخدام الطويل والمتكرر.	3.82	0.882	76.4%	3
Y53	تبدو العلامة التجارية قوية وموثوقة في بيئات مختلفة.	3.97	0.856	79.4%	1
Y5	المعدل العام لبعد المتانة	3.916	0.746	78.3%	
Y	المعدل العام لشخصية العلامة التجارية	3.899	0.644	78%	

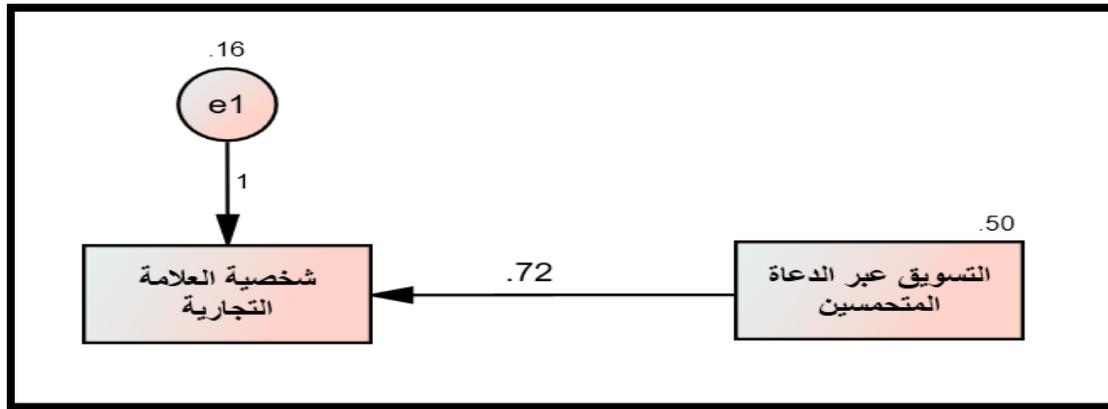
يشير الجدول (3) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص شخصية العلامة التجارية وأبعادها الفرعية ، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.899) لتوضح أن مستوى أهمية إجابات العينة على مجمل الفقرات ل(شخصية العلامة التجارية) اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع ، وبلغ الانحراف المعياري (0.644)، وقد بلغت الأهمية النسبية (78%)، وهذا يشير الى وجود اهتمام مرتفع في إجابات أفراد العينة حول شخصية العلامة التجارية، إما أبعاد هذا المتغير فقد حقق بعد (الرتقي) على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (3.960)، وبانحراف معياري مقداره (0.728) ، مما يعني وجود تشتت قليل في إجابات أفراد العينة بأهمية نسبية بلغت (79.2%) مما يعكس وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة حول بعد الرقي وبمستوى مرتفع ، يليه بعد (الإخلاص) بمتوسط حسابي بمقداره (3.935)، وبانحراف معياري مقداره (0.774) ، مما يعني وجود تشتت نسبي قليل في إجابات أفراد العينة وبأهمية نسبية بلغت (78.7%) مما يعكس وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة حول بعد الإخلاص وبمستوى مرتفع ، يليه بعد (المتانة) بمتوسط حسابي بمقداره (3.916)، وبانحراف معياري مقداره (0.746) ، مما يعني وجود تشتت نسبي قليل في إجابات أفراد العينة وبأهمية نسبية بلغت (78.3%) مما يعكس وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة حول بعد المتانة وبمستوى مرتفع ، يليه بعد (الكفاءة) بمتوسط حسابي بمقداره (3.880)، وبانحراف معياري مقداره (0.780)، مما يعني وجود تشتت قليل في إجابات أفراد العينة وبأهمية نسبية بلغت (77.6%) مما يعكس وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة حول بعد الكفاءة وبمستوى مرتفع، في حين حقق بعد (الإثارة) أدنى الأوساط الحسابية بمقدار (3.806)، وبانحراف معياري مقداره (0.808)، مما يعني وجود تشتت قليل في إجابات أفراد العينة وبأهمية نسبية بلغت (76.1%) مما يعكس وجود اتفاق في إجابات أفراد العينة بخصوص بعد الإثارة وبمستوى استجابة مرتفع.

3-4 اختبار التأثير بين متغيرات البحث :

لاختبار مدى صحة الفرضية الرئيسة للبحث، التي تتناول وجود تأثير معنوي للتسويق عبر الدعاة المتحمسين في شخصية العلامة التجارية وأبعادها الفرعية بشكل عام، تم اعتماد أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling) المعتمد على التغيرات المشتركة، وذلك باستخدام برنامج (AMOS v.26). ويُعد هذا المنهج من الأساليب الإحصائية الفعالة في تمثيل العلاقات المعقدة بين مجموعة من المتغيرات في آنٍ واحد. وبناءً عليه، جرى اختبار الفرضية الرئيسة للبحث والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وفق الآتي:

1- اختبار تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في شخصية العلامة التجارية.

بلغت القيمة التفسيرية للتسويق عبر الدعاة المتحمسين بحسب معامل التحديد (R^2) نسبة (62.3%) وهذا يوثق حجم ومستوى التغير الذي يحصل في المتغير المستجيب شخصية العلامة التجارية والذي يعود (62.3%) منها الى التسويق عبر الدعاة المتحمسين ، في حين أن ما تبقى من نسبة التفسير البالغة (37.7%) فأنها ترجع الى تأثير عوامل أخرى غير داخلية في أنموذج الانحدار للبحث الحالي ، كما يتضح أن مستوى تأثير المتغير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في شخصية العلامة التجارية كان ذا مستوى قوي ، وهذا يتضح من خلال مقدار التأثير إذ بلغ (0.719) كما مبين في الشكل (5) وهي قيمة معنوية لان مستوى مؤشر (C.R.) قد حقق مستوى دلالة معنوية عالي جدا من خلال قيمته البالغة (26.338) وهو اكبر من القيمة الجدولية والبالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05) وكما هي موضحة في الجدول (4) وبذلك فأن متغير التسويق عبر الدعاة المتحمسين يؤثر في شخصية العلامة التجارية بمقدار (0.719) ، وتأسيساً على ما تقدم تقبل الفرضية الرئيسة للبحث ، أي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الدعاة المتحمسين في شخصية العلامة التجارية.

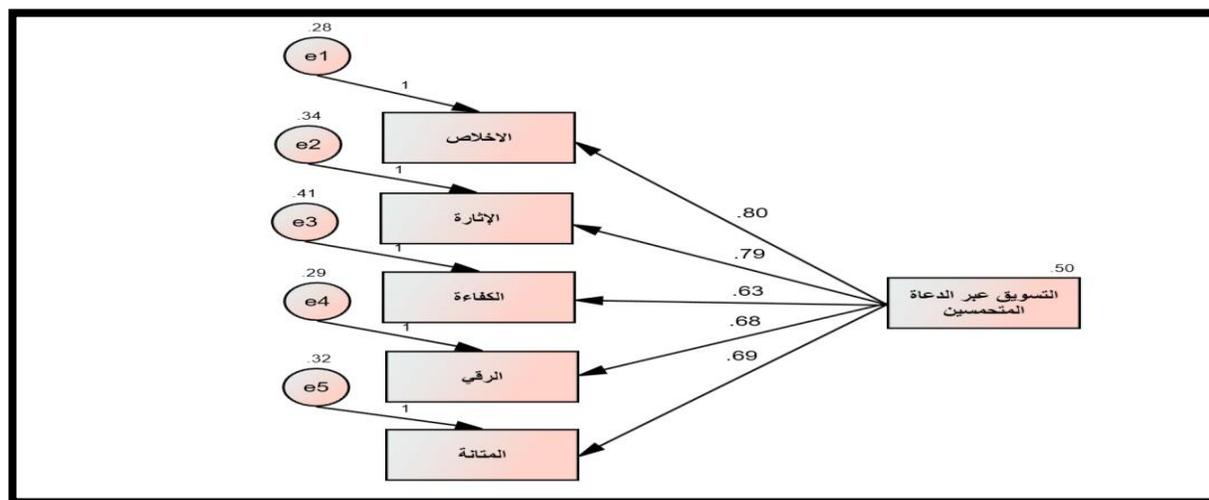


الشكل (5): تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في شخصية العلامة التجارية (المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.26))

جدول (4): معلمات اختبار تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في شخصية العلامة التجارية
(المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.26))

المسارات	مقدار التأثير Regression Weights	الخطأ المعياري S. E	النسبة الحرية C.R	النسبة المعنوية P-value	
شخصية العلامة التجارية Y	التسويق عبر الدعاة المتحمسين X	0.719	0.027	26.338	***
الإخلاص Y1	التسويق عبر الدعاة المتحمسين X	0.796	0.037	21.707	***
الإثارة Y2	التسويق عبر الدعاة المتحمسين X	0.791	0.040	19.668	***
الكفاءة Y3	التسويق عبر الدعاة المتحمسين X	0.632	0.044	14.314	***
الرقى Y4	التسويق عبر الدعاة المتحمسين X	0.685	0.038	18.249	***
المتانة Y5	التسويق عبر الدعاة المتحمسين X	0.687	0.039	17.638	***

واستناداً الى ما سبق، سيتم اختبار فرضيات التأثير الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة للبحث على النحو الآتي



الشكل (6): تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في أبعاد شخصية العلامة التجارية كلا على حدى
(المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.26))

● اختبار تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في إخلاص العلامة التجارية.

يتضح من الشكل (6) تحقق تأثير إيجابي دال إحصائياً للتسويق عبر الدعاة المتحمسين في متغير إخلاص العلامة التجارية. وقد بلغ مقدار التأثير (0.796)، مما يشير إلى أن حدوث تغير إيجابي بمقدار وحدة واحدة في التسويق عبر الدعاة المتحمسين يؤدي إلى زيادة في مستوى إخلاص العلامة التجارية بمقدار (0.796). وتعد هذه القيمة معنوية استناداً إلى مؤشر نسبة الحرجة (.C.R) الذي بلغ (21.707)، متجاوزاً القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، وبمستوى ثقة يتجاوز (99%). وبهذا، تُقبل الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة، بما يؤكد وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الدعاة المتحمسين في إخلاص العلامة التجارية.

● اختبار تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في إثارة العلامة التجارية.

يتضح من الشكل (6) تحقق تأثير إيجابي دال إحصائياً للتسويق عبر الدعاة المتحمسين في بعد الإثارة ضمن شخصية العلامة التجارية، وقد بلغ مقدار التأثير (0.791)، مما يشير إلى أن حدوث تغير إيجابي بمقدار وحدة واحدة في التسويق عبر الدعاة المتحمسين يؤدي إلى زيادة في مستوى إثارة العلامة التجارية بمقدار (0.791)، وتعد هذه القيمة معنوية استناداً إلى مؤشر نسبة الحرجة (.C.R) الذي بلغ (19.668)، متجاوزاً القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، وبمستوى ثقة يتجاوز (99%). وبهذا، تُقبل الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة، بما يؤكد وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الدعاة المتحمسين في إثارة العلامة التجارية.

● اختبار تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في كفاءة العلامة التجارية.

يتضح من الشكل (6) تحقق تأثير إيجابي دال إحصائياً للتسويق عبر الدعاة المتحمسين في بعد الكفاءة ضمن شخصية العلامة التجارية، وقد بلغ مقدار التأثير (0.632)، مما يشير إلى أن حدوث تغير إيجابي بمقدار وحدة واحدة في التسويق عبر الدعاة المتحمسين يؤدي إلى زيادة في مستوى كفاءة العلامة التجارية بمقدار (0.632)، وتعد هذه القيمة معنوية استناداً إلى مؤشر نسبة الحرجة (.C.R) الذي بلغ (14.314)، متجاوزاً القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، وبمستوى ثقة يتجاوز (99%). وبهذا، تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة، بما يؤكد وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الدعاة المتحمسين في كفاءة العلامة التجارية.

● اختبار تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في رقي العلامة التجارية.

يتضح من الشكل (6) تحقق تأثير إيجابي دال إحصائياً للتسويق عبر الدعاة المتحمسين في بعد الرقي ضمن شخصية العلامة التجارية، وقد بلغ مقدار التأثير (0.685)، مما يشير إلى أن حدوث تغير إيجابي بمقدار وحدة واحدة في التسويق عبر الدعاة المتحمسين يؤدي إلى زيادة في مستوى رقي العلامة التجارية بمقدار (0.685)، وتعد هذه القيمة معنوية استناداً إلى مؤشر نسبة الحرجة (.C.R) الذي بلغ (18.249)، متجاوزاً القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، وبمستوى ثقة يتجاوز (99%). وبهذا، تقبل الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية، بما يؤكد وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الدعاة المتحمسين في رقي العلامة التجارية.

● اختبار تأثير التسويق عبر الدعاة المتحمسين في متانة العلامة التجارية.

يتضح من الشكل (6) تحقق تأثير إيجابي دال إحصائياً للتسويق عبر الدعاة المتحمسين في بعد المتانة ضمن شخصية العلامة التجارية، وقد بلغ مقدار التأثير (0.687)، مما يشير إلى أن حدوث تغير إيجابي بمقدار وحدة واحدة في مستوى التسويق عبر الدعاة المتحمسين يؤدي إلى زيادة في مستوى متانة العلامة التجارية بمقدار (0.687)، وتعد هذه القيمة معنوية استناداً إلى مؤشر نسبة الحرجة (.C.R) الذي بلغ (17.638)، متجاوزاً القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، وبمستوى ثقة يتجاوز (99%). وبهذا، تقبل الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية، بما يؤكد وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الدعاة المتحمسين في متانة العلامة التجارية.

5- الاستنتاجات

- يميل الزبائن غالباً إلى شراء المنتجات استناداً على توصية دعاة العلامة المتحمسون بما يعكسوه من صورة حقيقية وواقعية عن المنتج.
- يشعر الزبائن بأن الدعاة المتحمسين هم مصدر موثوق للمعلومات ويتابعون تجاربهم عبر منصات التواصل الاجتماعي قبل شراء المنتج إذ يشعر المشترون بثقة أكبر تجاه العلامة عندما يشاهدون مراجعات وتوصيات هؤلاء الدعاة.
- يؤثر أسلوب التسويق عبر الدعاة المتحمسين في تشكيل شخصية العلامة التجارية التي يدعون بحماسة إليها في تصورات الزبائن بشكل قوي.

- يمتلك أسلوب التسويق عبر الدعاة المتحمسين تأثير قوي في تشكيل تصور الزبائن عن اخلاص العلامة من خلال الانطباع الذي يوفره الدعاة المتحمسين عن صدق تعامل العلامة واهتمامها برضا الزبائن مما يولد شعور بالثقة بها والاعتماد عليها.
- يساعد التسويق عبر الدعاة المتحمسين في التأثير بشكل إيجابي وقوي في زيادة مستويات الإثارة لدى الزبائن من خلال الشعور الذي يولده الدعاة المتحمسين بأن منتجات أو خدمات العلامة مثيرة للاهتمام.
- يولد وجود دعاة متحمسين للعلامة تأثير قوي وتصور إيجابي عن كفاءة تلك العلامة من خلال ما يظهِره عن امتلاك العلامة لمستويات عالية من الاحترافية والجودة وقدرتها على تقديم ما توعده به.
- يساعد الدعاة المتحمسون تقديم تصور إيجابي عن رقي العلامة التي يتعاملون معها من خلال الكلام الإيجابي الذي ينقلوه عنها مما يولد شعور برقي العلامة لدى الزبائن لوجود دعاة متحمسون لها.
- يؤثر وجود دعاة متحمسين للعلامة بشكل إيجابي وقوي في تصور الزبائن لمتانة وصلابة العلامة بما تقدمه من موثوقية ولأئمة للاستخدام.

6- التوصيات

- زيادة وتعزيز الاعتماد على دعاة العلامة المتحمسين في الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات من خلال إنشاء برامج شراكة مع الزبائن المتحمسين، واختيار الدعاة الذين يمثلون شرائح متنوعة من الجمهور المستهدف بالشكل الذي يعكس القيم الواقعية للعلامة التجارية.
- الاستفادة من تجارب الدعاة المتحمسين كمصدر موثوق للمعلومات التسويقية من خلال نشر تجارب الدعاة ومراجعاتهم بشكل دوري على صفحات التواصل الاجتماعي، وتشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون المرتبط بتجربة العلامة ودعم المحتوى بالفيديوهات أو القصص الواقعية المعتمدة على آراء وتجارب حقيقية.
- استخدام التسويق عبر الدعاة المتحمسين لتقوية إحساس الزبائن بإخلاص العلامة من خلال تسليط الضوء على اهتمام العلامة برضا الزبائن والاستجابة لملاحظات وتجارب الزبائن وتحفيز مشاركة القصص الشخصية حول التجربة الصادقة مع العلامة.
- استخدام حملات دعاة العلامة لزيادة مستويات الإثارة والتفاعل العاطفي مع المنتجات أو الخدمات من خلال إطلاق تحديات ومسابقات ترويجية على منصات التواصل الاجتماعي بمشاركة دعاة بارزين تظهر الجانب الإبداعي والمثير للعلامة التجارية.

- تسليط الضوء على عناصر الكفاءة والجودة من خلال تجارب الأداء التي يقوم بها الدعاة المتحمسون للعلامة.
- استثمار الكلام الإيجابي للدعاة المتحمسين في تعزيز الانطباع العام برقي وتميز العلامة التجارية.
- إنشاء أرشيف رقمي يضم شهادات المستخدمين السابقين لمنتجات او خدمات العلامة وتوظيفها في الحملات الإعلانية الداعمة للثقة بالعلامة التجارية.

قائمة المراجع

1. Liu, M., & Yan, J. (2022). The effect of brand personality on electronic word-of-mouth: Mediation of brand love and moderated mediation of brand experience sharing. *Frontiers in Psychology*, 13, 936033.
2. Zhao, H., & Song, L. (2022). Assessing the antecedents and consequences of experience value in online education: a quantitative approach. *Frontiers in psychology*, 13, 911565.
3. Kuo, Y. H. (2022). The retail brand personality—Behavioral outcomes framework: Applications to identity and social identity theories. *Frontiers in Psychology*, 13, 903170.
4. Li, Z. (2022). Research on brand image evaluation method based on consumer sentiment analysis. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 2647515.
5. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
6. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
7. Ting, Z., Raja Ahmad Effendi, R.A., Dolah, M.S., Hussein, M.K., Md Hashim, A., & Wang, T. (2025). The Influence of Logo Shapes on Non-Governmental Organization Branding: A Comprehensive Literature Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
8. Alemu, D., & Zewdie, S. (2022). Trends of organizational branding strategies-systematic review and research agendas. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 9(6), 461-478.

9. Cid, A., Blanchet, P., Robichaud, F., & Kinuani, N. (2022). A conceptual framework for creating brand management strategies. *Businesses*, 2(4), 546-561.
10. Feng, W., Xu, Y., & Wang, L. (2024). Innocence versus Coolness: the influence of brand personality on consumers' preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 14-42.
11. Hardilawati, W. L., & Abd Ghani, N. H. (2024). The Mediating Role of Brand Love between Brand Personality and Brand Loyalty: A Study on SMEs Traditional Woven Fabric in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 12(2), 132-146.
12. Riyanto, F., GS, A. D., Panjaitan, R., Yusuf, M., & Al Sukri, S. (2023). The Influence Costumer Cognitif Factor on Brand Equity Through Brand Personality. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 7(2), 249-260.
13. Calderón-Fajardo, V., Anaya-Sánchez, R., Rejón-Guardia, F., & Molinillo, S. (2024). Tourism & Management Studies, 20(3), 53-78
14. Chusniyah, T., Pambudi, K. S., Zahra, G. A., & I'tisham, M. R. (2023). How the ESGs Affect Company Branding and Stakeholder Psychology. *KnE Social Sciences*, 373-384.
15. Yildirim, M., & Aydoğan, S. (2023). An examination of the mediating role of brand love and brand image in the impact of brand authenticity on positive word-of-mouth communication. *Journal of Research in Business*. <https://doi.org/10.54452/jrb.1370307>
16. Shaari, H., & Ahmad, I. S. (2020). *The effect of brand trust and brand community commitment on online brand evangelism behaviour*. <https://doi.org/10.32890/MMJ.20.2016.9042>
17. Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., & Ibrahim, B. (2023). Examining the Relationship between Brand Symbolism and Brand Evangelism through Consumer Brand Identification: Evidence from Starbucks Coffee Brand. *Sustainability*, 15(2), 1684. <https://doi.org/10.3390/su15021684>
18. Djedidi, A. (2016). Oppositional loyalty of the individual reality: its antecedents and effects. *Research Papers in Economics*. <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-01265105.html>

-
19. Dindasari, M. A., & Sukawati, T. G. R. (2022). Peran brand awareness memediasi social media marketing terhadap niat beli sepatu nike di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 11(10), 1792. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i10.p03>
 20. Özer, M. H., & Buran, İ. (2023). Tüketicilerin duygusal marka deneyimi ve marka ilişkisi algılarının marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.15659/ppad.16.2.1280324>
 21. Doss, S. K. (2015). *Spreading the Good Word: Toward an Understanding of Brand Evangelism* (p. 444). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10873-5_259
 22. Choudhury, M., Mishra, B. B., & Mohanty, P. K. (2019). *An empirical study of brand evangelism for recommending cars-a qualitative & systematic review of literature*. 4(3), 1–12. <https://doi.org/10.30780/IJTRS.V04.I03.001>
 23. Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2015). *Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism*. 6(1). <http://rebcee.eu/index.php/REB/article/download/52/48>
 24. Yıldız, E. (2023). Markaya bağlı müşteri marka evangelisti olur mu? *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 25–38. <https://doi.org/10.46236/jvosst.1280396>