

تأثير التسويق الريادي علي الدفاع عن العلامة عند توسيط حب العلامة بالتطبيق علي عملاء مواقع التسوق الالكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر

شاهندا سعيد احمد حبيب*

ملخص

تهدف الدراسة الحالية إلى قياس تأثير التسويق الريادي على الدفاع عن العلامة عند توسيط حب العلامة، بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر. تسعى الدراسة إلى تحليل العلاقة بين المتغيرات الثلاثة، وتحديد مدى تأثير التسويق الريادي على أبعاد حب العلامة، وكذلك تأثير حب العلامة على الدفاع عن العلامة، بالإضافة إلى فحص الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين التسويق الريادي والدفاع عن العلامة.

اعتمدت الدراسة على استبيان موجه لعينة مكونة من (405) مفردة، تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية المنتظمة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS V26 و AMOS V26 لاختبار فروض الدراسة.

توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة، حيث تبين أن التسويق الريادي يؤثر بشكل إيجابي على أبعاد حب العلامة، كما أن حب العلامة يؤثر إيجابياً على الدفاع عن العلامة. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن حب العلامة يلعب دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين التسويق الريادي والدفاع عن العلامة. كما كشفت الدراسة عن وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لبعض العوامل الديموغرافية والتنظيمية الخاصة بهم.

* مدرس إدارة الأعمال - قسم إدارة الأعمال بمعهد الجزيرة العالي للحاسب الآلي ونظم المعلومات الإدارية.

في ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تبني مواقع التسوق الإلكتروني استراتيجيات تسويق ريادي تركز على تعزيز الابتكار والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء، مما يسهم في تعزيز حب العملاء للعلامة وزيادة ولائهم لها. كما أوصت بضرورة تحسين تجربة العملاء عبر تقديم عروض وقيم مضافة تعزز من علاقتهم العاطفية بالعلامة التجارية، مما يسهم في تقوية سلوكهم الدفاعي عنها في الأسواق الرقمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي، حب العلامة، الدفاع عن العلامة.

The Impact of Entrepreneurial Marketing on Brand Advocacy with the Mediation of Brand Love An Application on Customers of E-Commerce Platforms for Mobile Devices in Egypt

Abstract

The current study aims to measure the impact of entrepreneurial marketing on brand advocacy, with brand love as a mediating variable, applied to customers of e-commerce platforms for mobile phone devices in Egypt. The study seeks to analyze the relationship between the three variables, determine the extent of the impact of entrepreneurial marketing on the dimensions of brand love, examine the effect of brand love on brand advocacy, and investigate the mediating role of brand love in the relationship between entrepreneurial marketing and brand advocacy.

The study relied on a questionnaire directed at a sample of (405) respondents, selected using a systematic random sampling technique. Data were analyzed using (SPSS V26) and (AMOS V26) to test the research hypotheses.

The results indicated a significant correlation between the study variables, revealing that entrepreneurial marketing positively influences the dimensions of brand love, and brand love, in turn, positively affects brand advocacy. Additionally, the findings demonstrated that brand love plays a partial mediating role in the relationship between entrepreneurial marketing and brand advocacy. The study also found significant differences in customer perceptions of the study variables based on certain demographic and organizational factors.

In light of these results, the study recommended that e-commerce platforms adopt entrepreneurial marketing strategies that emphasize innovation and responsiveness to customer needs, contributing to enhancing customer brand love and

increasing their loyalty. Furthermore, the study suggested improving customer experience through exclusive offers and value-added services that strengthen their emotional connection to the brand, ultimately reinforcing their advocacy behavior in digital markets.

Keywords: Entrepreneurial marketing, Brand love, Brand advocacy

تمهيد:

أصبح التسويق الريادي نهجًا حيويًا للشركات الناشئة والمشاريع الريادية التي تسعى للنجاح في بيئات تنافسية غير مستقرة. يتميز هذا النوع من التسويق بالمرونة، والإبداع، واستغلال الفرص بأقل الموارد المتاحة، مما يجعله مناسبًا بشكل خاص للشركات الناشئة التي لا تمتلك ميزانيات تسويقية ضخمة (Crick et al., 2025).

ويركز التسويق الريادي على فهم احتياجات العملاء بعمق، والاعتماد على الابتكار والتجريب المستمر، إضافة إلى بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف. كما أنه يتبنى استراتيجيات غير تقليدية مثل التسويق الفيروسي، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، مما يساعد في تحقيق نمو سريع بتكلفة منخفضة (Hasanah et al., 2025).

وفي عالم التسويق الحديث، لم يعد نجاح العلامات التجارية يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات، بل أصبح حب العلامة التجارية عنصرًا أساسيًا في بناء ولاء العملاء وتعزيز علاقتهم العاطفية مع العلامة. عندما يشعر المستهلكون بالارتباط العاطفي مع علامة تجارية معينة، فإنهم لا يصبحون عملاء مخلصين فحسب، بل يتحولون إلى سفراء لها، يروجون لها بحماس ويتفاعلون معها باستمرار. (Srivastava et al., 2025)

في ظل التنافس الشديد في الأسواق، لم يعد كافيًا أن تبني الشركات علامة تجارية قوية فحسب، بل أصبح من الضروري أيضًا حمايتها والدفاع عنها من التحديات التي قد تواجهها. الدفاع عن العلامة التجارية يشمل بناء هوية قوية وثقة راسخة لدى الجمهور، بحيث يصبح العملاء أنفسهم جزءًا من عملية الدفاع عنها. وعندما تحقق العلامة التجارية هذا المستوى من الولاء، فإنها تصبح أكثر قدرة على مواجهة التحديات والاستمرار في تحقيق النجاح. تلعب استراتيجيات التسويق

الريادي دورًا أساسيًا في تعزيز حب العلامة التجارية، مما ينعكس بشكل مباشر على الدفاع عنها من قبل العملاء. (Kazi et al., 2025)

فعندما تعتمد الشركات على التسويق الريادي، الذي يتميز بالابتكار والمرونة والتفاعل القوي مع الجمهور، فإنها تنجح في خلق تجارب فريدة تلبي احتياجات العملاء وتلامس مشاعرهم، مما يؤدي إلى بناء علاقة عاطفية قوية بينهم وبين العلامة التجارية. (Elgammal et al., 2025)

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح التسوق عبر الإنترنت لشراء أجهزة الهواتف المحمولة في مصر خيارًا شائعًا بين المستهلكين. توفر منصات التجارة الإلكترونية مجموعة متنوعة من الهواتف المحمولة، مما يتيح للمستخدمين مقارنة الأسعار والمواصفات بسهولة، واختيار ما يناسب احتياجاتهم وميزانياتهم.

وفي ضوء ذلك يتضح أهمية التسويق الريادي و الدفاع عن العلامة وحب العلامة ، حيث تتبع أهمية هذا البحث في تناول متغيرات ذات أهمية مثل التسويق الريادي و الدفاع عن العلامة وحب العلامة ، ونظرًا لقلة الدراسات- في حدود علم الباحثة- تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد يأتي هذا البحث في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين كل من تأثير التسويق الريادي علي الدفاع عن العلامة عند توسيط حب العلامة بالتطبيق علي عملاء مواقع التسوق الالكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر .

المتغير المستقل: التسويق الريادي:

أ- تعريف التسويق الريادي:

قدم (Eggers et al (2020) التسويق الريادي كروح، وتوجه، وكذلك عملية المتابعة الفرص في المشاريع المتنامية التي تخلق قيمة منصورة للعملاء من خلال العلاقات، ولا سيما من خلال توظيف الابتكار والإبتكار، والبيع، والانغماس في السوق، والتواصل، والمرونة.

وأكد (Dubey 2020) أن التسويق الريادي يعني استخدام المعرفة الصريحة والضمنية لتقديم منتجات مبتكرة قادرة على إشباع احتياجات العملاء بصورة أكثر فعالية.

وعرفه (Hasanah et al. 2025) مجموعة الأنشطة الخاصة بدعم واستثمار الفرص لكسب الزبائن والحفاظ عليهم من خلال المنهجية المعتمدة من قبل المنظمة لتحقيق الابتكار وإدارة المخاطر وخلق القيمة وتعظيم الموارد.

وتري الباحثة أن التسويق الريادي هو استراتيجية لتحقيق النجاح المستدام بطريقة أكثر فاعلية فهو مرتبط بالإدراك الحسى لمتطلبات السوق وتنمية الأفكار التي تحمل الإبداع والتطوير من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء وكسب ولائهم للمنظمة.

ب- أبعاد التسويق الريادي:

جدول رقم (1) أبعاد التسويق الريادي

الباحث السنة	الأبعاد
Jantunen et al., 2005	الإبداع والابتكار - تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Miles et al., 2006	الإبداع والابتكار - تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Chen et al., 2007	الإبداع والابتكار - تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
kilenthonget al., 2010	الإبداع والابتكار - تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها.
Hills et al., 2010	الإبداع والابتكار - تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Becherer et al., 2012	الإبداع والابتكار - تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Hacioglu et	الإبداع والابتكار - تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة

تأثير التسويق الريادي علي الدفاع عن العلامة عند توسط حب العلامة بالتطبيق علي عملاء مواقع التسوق الالكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر

الباحث السنة	الأبعاد
al., 2012	المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Venter, 2014	الإبداع والابتكار - تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها.
Yousefi et al., 2015	الإبداع والابتكار - تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Hapenciuc et al., 2015	الإبداع والابتكار - تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Eggers et al., 2020	الإبداع والابتكار - تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Dubey, 2020	الإبداع والابتكار - تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها
Aftab et al., 2021	الإبداع والابتكار - تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

وبناء على الجدول رقم (1) وجود اتفاق واضح بين الباحثين حول تحديد أبعاد التسويق الريادي و تتمثل في (الإبداع والابتكار - تكوين القيمة والإستباقية - التركيز علي العميل - إدارة المخاطر - قيادة الفرص وتوجيهها) وسيتم ايضاحهم كما يلي :

1- الإبداع أو الابتكار التسويقي:

كما عرف طاهر (٢٠٠٦) الابتكار التسويقي على أنه إجراء تطوير وتحسين مستمر لما هو قائم الخلق أفكار جديدة في ممارسة الأنشطة التسويقية يتم تطبيقها

بنجاح وتؤدي إلى انجاح المنظمة داخل السوق المستهدف مقارنة بالمنظمات الأخرى المنافسة.

ولقد أوضح زايد (٢٠١٠) في دراسته حول الريادة والابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن الابتكار التسويقي هو عملية ابتكار طرق أو نظم جديدة في إنتاج السلع أو تقديم الخدمات، مما يؤدي لفتح أسواق جديدة وكسب عملاء جدد. كما عرفت دراسة (Halpern (2010 الابتكار التسويقي على أنه وسيلة. حديثة تساعد منظمات الأعمال على ممارسة أنشطة تسويقية جديدة تمكنها من تسويق نفسها بشكل جيد داخل الأسواق المستهدفة.

2- تكوين القيمة والاستباقية:

وقد عرف قايد (٢٠١٧) الاستباقية بأنها عملية تكوين شيء ما مختلف ذو قيمة عن طريق تكريس الوقت والجهد الضروري مع العمل في أن تكون الريادية مثمرة داخل الشركات، وأنها المشاركة في حل مشاكل المستقبل والتغيرات المستقبلية، ومدى تقديم منتجات جديدة والقدرة على تحمل مخاطر عالية نتيجة التغيرات في الظروف البيئية المحيطة بالمنظمات.

وفي نفس الوقت عرف فرج (٢٠١٧) التوجه الاستباقي على أنه السلوك الفعال للمنظمة والمكون الرئيسي للابتكار والتجديد وهو المبادرات المتبناة من قبل المنظمة وأيضا هو التوجه الذي ينظر ويتطلع إلى صناعات جديدة وفرص سوقية تغتنمها المنظمات لكي تكون الأولى في الأسواق المستهدفة.

كما عرف جندب (٢٠١٤) التوجه الاستباقي بأنه المبادرة التي تتبناها المنظمات في تحمل المخاطر العالية الموجودة في البيئة المحيطة والتي تعتبر أساس للابتكار والتجديد داخل منظمات الأعمال.

3- التركيز علي العميل:

ذكر شريف (2015) أن التركيز علي العميل هو التعرف على سلسلة القيمة للعميل والتي تتم من خلال زيادة المنافع التي يحصل عليها العميل من المنتجات مقارنة بالتكلفة التي يتحملها أو تقليل التكاليف التي يتحملها العميل مقارنة بالمنافع التي يحصل عليها من المنتجات. كما أن هناك من عرف التوجه بالعملاء على أنها كافة الأنشطة التي تقوم بها الشركات والمؤسسات لكسب العملاء والاحتفاظ بهم وتلبية رغباتهم.

وقد عرفه (Blocker et al 2011) علي أنه تحسين جودة العملاء على أنه أسلوب بيع من خلاله يظهر رجل البيع الاهتمام بالعملاء وتحديد متطلباتهم والسعي لإرضائهم ومشاركتهم في حل المشاكل الخاصة بهم.

يشير السائر (٢٠١٧) إلى أن التركيز علي العملاء هو قدرة المنظمة على الاتصال بالعملاء وبناء علاقة قوية طويلة الأجل معهم واتخاذ القرارات بناء على رغبات وتوقعات وحاجات العملاء وتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة لإرضاء العملاء وكسب ثقتهم.

4- إدارة المخاطر:

قد أشارت دراسة (Charles & Clarke 2020) الخطر من أهم القضايا التي تواجه منظمات الأعمال في الوقت الحالي مما دعي الكثير من منظمات الأعمال الإنشاء إدارة متخصصة داخلها وظيفتها إدارة المخاطر بطريقة علمية سليمة، ولكي تستطيع منظمات الأعمال الحصول على عوائد مالية عالية وكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين، لا بد وأن تتحمل مقابل ذلك درجة من المخاطر تسويقية، سواء تتعلق بإنتاج سلع جديدة أم تقديم خدمات جديدة أم الدخول إلى أسواق جديدة أو تبني تكنولوجيا متطور.

كما أوضحت دراسة (Okpara (2006 أن المخاطر التسويقية تمثل قدرة الإدارة على العمل داخل بيئة تسويقية غير مستقرة من أجل الحصول على فرص تسويقية متاحة داخل هذه البيئة لمواجهة المتطلبات المستقبلية للعملاء".

كما عرف (Belousova and Gailly (2018 المخاطر التسويقية بأنها تعني استعداد منظمات الأعمال على اتخاذ قرارات تسويقية تحتل قدرًا من المخاطرة الإنتاج سلع جديدة أو تقديم خدمات جديدة أو دخول أسواق جديدة.

5- قيادة الفرص وتوجيهها:

في حين عرف كلا من أبو شقرة وأبو عمارة (٢٠١١) الفرصة التسويقية بأنها وضع سوقي معين توجه إليه كافة الجهود التسويقية ويرتبط بظروف بيئية مفضلة كما ينطوي على احتمال نجاح مقبول .

ويرى الحاكم وآخرون (٢٠١٣) في دراسته حول التخطيط الاستراتيجي التسويقي في القطاع المصرفي أن الفرصة التسويقية تمثل مجال تسويقي تتمتع فيه المنظمة الخدمية بميزة تفضيلية تميزها عن المنظمات الخدمية المنافسة وتمكنها تلك الميزة من إضافة قيمة تختلف عما يقدمه المنافسون وتلبي حاجات غير مشبعة لدى العملاء .

كما عرفت دراسة (Belousova and Gailly (2018 استغلال الفرص التسويقية بأنها عملية البحث عن فرص تسويقية تساهم في إنتاج سلع وتقديم خدمات جديدة للعملاء لمواجهة المنافسة من قبل المنظمات الأخرى".

المتغير الوسيط: حب العلامة:

أ- تعريف حب العلامة:

أشار (Ichwandi & Immanuel, 2024) أن حب العلامة هو تجربة عاطفية قوية للغاية من حيث العلاقات الشخصية والعلاقة بين العملاء والعلامات. حب العلامة هو الاتصال التفاعلي والحيوي والمتنوع ثم الهادف بين العملاء السعداء وعلاماتهم ، ويتميز بالسمات العاطفية والإيجابية والمعرفية للعلامة (Kuswati,2023).

وصف حب العلامة بأنه دائم وعميق ولا يمكن الاستغناء عنه، وأنه يولد تصورات إيجابية حول العلامة (Hsu, 2023). وترى الباحثة حب العلامة هو درجة الارتباط العاطفي الذي يشعر به العملاء تجاه علامة معينة.

ب-أبعاد حب العلامة:

اتفقت الكثير من الدراسات علي أن حب العلامة متغير أحادي البعد (Joshi & Garg, 2021 ; Shimul & Phau, 2023 ; Puriwat & Tripopsakul, 2023 ; Anggara et al., 2023 ; Tsou & Putra, 2023 ; Ku et al., 2024 ; Mostafa & Temerak, 2024 ; Aprilola et al., 2024). واتفقت دراسات أخرى علي أن حب العلامة له أبعاد يمكن تناولها في جدول رقم (2) كالتالي

جدول رقم (2) أبعاد حب العلامة

الأبعاد	الباحث السنة
مودة ، حلم ، التزام ، التفرد ، مثالية ، إسعاد/متعة ، ألفة ، شغف ، ذكريات.	(Albert et al., 2009)
ألفة بالعلامة ، شغف بالعلامة ، التزام بالعلامة.	(الفريداوي وآخرون , 2022)
تكافؤ الموقف الإيجابي ، قوة الموقف ، تكامل العلامة التجارية ،	(Halilovic,2013)

الباحث السنة	الأبعاد
	الذاتية ، سلوكيات تحركها العاطفة ،علاقة طويلة الأمد ، اتصال عاطفي إيجابي.
(Rauschnabel, 2014)	تكافؤ الموقف الإيجابي ، قوة الموقف ، تكامل العلامة التجارية ، الذاتية ، سلوكيات تحركها العاطفة ،علاقة طويلة الأمد ، اتصال عاطفي إيجابي.
(Bagozzi et al, 2017)	تكافؤ الموقف الإيجابي ، قوة الموقف ، تكامل العلامة التجارية ، الذاتية ، سلوكيات تحركها العاطفة ،علاقة طويلة الأمد ، اتصال عاطفي إيجابي.
(Ahuvia, 2020)	تكافؤ الموقف الإيجابي ، قوة الموقف ، تكامل العلامة التجارية ، الذاتية ، سلوكيات تحركها العاطفة ،علاقة طويلة الأمد ، اتصال عاطفي إيجابي.

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

وبناء على الجدول رقم (2) تعتمد الباحثة على الأبعاد (ألفة بالعلامة ، شغف بالعلامة ، الالتزام بالعلامة) التي ذكرها (الفريداوي وآخرون، 2022) و يمكن إيضاحها كما يلي :

1- الشغف بالعلامة:

وفقا (Gumparathi,2022) تعتبر كلمة "عاطفة" مشتقة من الكلمة اللاتينية "passio" وتعني المعاناة (Swimberghe et al., 2014).

ذكر Arinni(2022) أن شغف العلامة التجارية أنه موقف إيجابي تجاه علامة تجارية معينة يؤدي إلى التعلق العاطفي ويؤثر على العوامل السلوكية ذات الصلة (Bauer,2007).

وفقا (Mukherjee, 2020) يشير شغف العلامة التجارية إلى مشاعر العمل الشديدة تجاه العلامة التجارية، لتوليد شغف العلامة التجارية، أولاً، يجب أن يكون

هناك انطباع بالعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وثانيًا، إضفاء الطابع المثالي على العلامة التجارية من قبل المستهلكين.

2- الألفة بالعلامة:

ذكر (Ngoc (2023 تشير الألفة على أنها موقف يتضمن الرغبة في التحدث عن شيء ما بالإضافة إلى مشاركة قصتك مع الآخرين بأكثر الطرق تفصيلاً (Berlant, 1998).

لذلك قام (Almubarak et al (2018 بتقييم مستوى الألفة بين المستهلكين والعلامات التجارية بناءً على درجة الألفة بين الأشخاص، والتي يتم التعبير عنها على وجه التحديد كمشاعر إيجابية للمستهلك تجاه العلامة التجارية، وفي الوقت نفسه ستحفز الألفة المستهلكين على إقامة اتصال عاطفي مع العلامة التجارية (Almubarak et al (2018).

كما وضع (Rodrigues & Rodrigues (2019 أن الألفة يتم تصورها باعتبارها بُعدًا عاطفيًا يركز على صورة العلامة التجارية وتتشكل إلى حد كبير من خلال مشاعر ذاتية مثل الإثارة والسعادة والفرح (Cho and Fiore, 2015).

3- الالتزام بالعلامة :

ذكر (Osuna Ramírez et al (2017 أن الالتزام بالعلامة التجارية هو شعور بالارتباط ناتج عن تفاعل مرضي سابق مع العلامة التجارية، مما سيدفع المستهلك إلى استخدام العلامة التجارية مع مرور الوقت وتحمل التغييرات، مما يخلق علاقة مهمة وقيمة معها (Hsiao et al, 2015).

ونذكر (Chang & Wu (2014 أن الالتزام بالعلامة التجارية هو الارتباط الاقتصادي والعاطفي والنفسي الذي قد يكون لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية، مع توقع إنشاء علاقة طويلة الأمد.

المتغير التابع : الدفاع عن العلامة:

أ- تعريف الدفاع عن العلامة :

يتم تعريف الدفاع عن العلامة على أنه خطوة نحو التوصية بالعلامة، لأنه يركز على التسامح وتوفير فرص أخرى للمنتج عندما يحدث خطأ ما، كم أنه يعبر عن مدي توصية الفرد بالعلامة وتجاهل العلامات الأخرى, Ahmadi & Ataei (2024)

أشار Shimul & Phau(2023) أن الدفاع عن العلامة هو بمثابة مؤشر لجودة العلاقة بين العملاء ومقدمي العلامات، وهو يكشف عن مستوى عالٍ من المشاركة النفسية التي بموجبها قد يدخل العملاء المدافعون في صراعات مع عملاء مجتمعات العلامات الأخرى لأنهم يشعرون أنه يجب عليهم الدفاع عن علامتهم. ذكر Bilro & Loureiro (2023) إلى أن الدفاع عن العلامة هو مرحلة في دورة مشاركة العميل التي تمثل الرغبة في تجربة منتجات جديدة من العلامة، والتوصية بالعلامة للآخرين، والاستعداد للدفاع عنها. وتري الباحثة الدفاع عن العلامة أنه اتصال إيجابي حول العلامة، أو توصية العلامة للآخرين، أو الدفاع عن علامة عندما تتعرض للهجوم

ب-أبعاد الدفاع عن العلامة :

اتفقت الكثير من الدراسات علي أن الدفاع عن العلامة في حدود علم الباحثة بأنه متغير أحادي البُعد ؛ Sashi et al., 2019 ؛ Wilk et al., 2018 ؛ Kumar & Kaushik, 2020 ؛ Sweeney et al., 2020 ؛ Shimul & Phau, 2023 ؛ Khan & Fatma, 2023 ؛ Ko & Jeon, 2024 ؛ Ahmadi & Ataei, 2024).

ثانيًا: الدراسات السابقة

1-الدراسات التي تناولت المتغير المستقل التسويق الريادي

تناولت دراسة Crick et al. (2025) العلاقة بين التسويق الريادي وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة تحت تأثير ديناميكية السوق. وقد تم جمع البيانات من 916 شركة في ماليزيا، وكشفت النتائج أن التسويق الريادي يعزز أداء الشركات، كما أن ديناميكية السوق تعزز هذا التأثير بشكل غير متوقع، مما يوفر رؤى جديدة حول كيفية إدارة التسويق الريادي في الأسواق الديناميكية.

سعت دراسة Hasanah et al. (2025) إلى تحليل أداء التسويق لجيل زد في إندونيسيا، مع التركيز على تأثير التسويق الريادي والعقلية الريادية والدعم الاجتماعي والكفاءة الذاتية على المرونة الريادية. أظهرت النتائج أن التسويق الريادي يؤثر إيجابياً على المرونة الريادية وأداء التسويق، رغم أن تأثيره على الكفاءة الذاتية لم يكن ذا دلالة إحصائية.

أوضحت دراسة Sanni (2025) دور التسويق الريادي في قطاع اللوجستيات في عمان، حيث سلطت الضوء على كيفية استغلال عدم استقرار السوق لتعزيز النمو الاقتصادي. أظهرت الدراسة أن التسويق الريادي، من خلال الابتكار والتكيف والتفاعل مع العملاء، يمكن أن يساعد الشركات اللوجستية في التعامل مع التقلبات السوقية بفعالية.

هدفت دراسة Amadasun & Mutezo (2025) إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الريادي (علاقات العملاء، الشبكات الاستراتيجية، ورضا العملاء) على الأداء المالي التنافسي للشركات الصغيرة والمتوسطة في ليسوتو. أشارت النتائج إلى أن هذه الاستراتيجيات تسهم بشكل كبير في تعزيز قدرة الشركات على العمل في الأسواق الديناميكية وتحقيق أداء مالي تنافسي.

تحققت دراسة Jean (2025) من تأثير التسويق الريادي على أداء شركات اللوجستيات في عمان، لا سيما في ظل عدم اليقين في السوق. باستخدام منهج بحثي مختلط، أظهرت الدراسة أن التسويق الريادي يحسن أداء الشركات من خلال

تعزيز رضا العملاء وكفاءة العمليات، مما يبرز أهمية المرونة والابتكار في استراتيجيات التسويق.

ناقشت دراسة (Alshagawi & Mabkhot (2024) تأثير قيادة الأعمال الاستراتيجية والتسويق الريادي وقيم قيادة الأعمال على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في المنطقة الشرقية من السعودية. كشفت النتائج أن التسويق الريادي وقيم قيادة الأعمال لهما تأثير إيجابي على أداء الشركات، بينما لم يكن لقيادة الأعمال الاستراتيجية تأثير ذو دلالة إحصائية.

اختبرت دراسة (Wijekoon et al. (2024 تأثير التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأداء السوق في المشروعات الناشئة. وجدت الدراسة أن التسويق الريادي يعزز الأداء من خلال تكامل التوجه الريادي مع التوجه السوقي كقدرة ديناميكية، بالإضافة إلى دور قدرات إدارة العلامة التجارية في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز الأداء السوقي.

2- الدراسات التي تناولت المتغير الوسيط "حب العلامة"

تناولت دراسة (Vernuccio et al. (2025 دور التواجد الافتراضي وحضور الصورة الرمزية للعلامة التجارية في تعزيز أنسنة العلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة حب العلامة. أجريت الدراسة على 349 مستخدماً من الجيل Z على منصة روبلوكس، وأظهرت النتائج أن كلاً من التواجد الافتراضي وحضور الصورة الرمزية للعلامة يؤثران إيجابياً على أنسنة العلامة، والتي بدورها تعزز حب العلامة. كما كشفت الدراسة عن دور اتجاهات المستخدمين تجاه الواقع الافتراضي كعامل معدل غير متوقع في هذه العلاقة، مما يسلط الضوء على التأثيرات النفسية والتفاعلية للبيئات الافتراضية في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

أوضحت دراسة (Srivastava et al. (2025 تأثير التسويق الشامل في تحسين حب العلامة والموقف تجاه العلامة، حيث يعمل الإدراك الاجتماعي كمتغير

وسيط في هذه العلاقة. استخدمت الدراسة نهجًا بحثيًا مختلطًا، حيث تم جمع البيانات كميًا باستخدام استبيانات معيارية، ومن ثم استكمالها بجلسات مقابلة شبه منظمة. أظهرت النتائج أن التسويق الشامل يؤثر إيجابيًا على حب العلامة من خلال تعزيز الهوية الاجتماعية للمستهلكين، في حين أن الوصم الاجتماعي لعب دورًا تعديليًا، مما يعني أن تأثير التسويق الشامل يكون أقوى لدى الأفراد الذين يشعرون بوصم اجتماعي معين.

سعت دراسة (Wahyadyatmika & Mahyuni (2025 إلى استكشاف تأثير الابتكار في الموضة، والجودة المدركة، والقيمة مقابل المال، والتسويق الشفهي على حب العلامة وولاء العلامة. أجريت الدراسة على 150 مستهلكًا في مدينة دينباسار، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). أظهرت النتائج أن الجودة المدركة والتسويق الشفهي يعززان حب العلامة، والذي بدوره يعمل كمتغير وسيط في العلاقة بين هذه العوامل وولاء العلامة. على النقيض، لم يكن للابتكار في الموضة والقيمة مقابل المال تأثير واضح على حب العلامة، مما يشير إلى أهمية إدراك الجودة والتوصيات الشفهية في بناء ارتباط عاطفي قوي مع العلامة.

تناولت دراسة Escal (2024) تأثير دمج تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز في التسويق على حب العلامة. استخدمت الدراسة منهجية بحث مختلطة شملت 118 استبيانًا كميًا و10 مقابلات نوعية مع مستهلكين فرنسيين. أظهرت النتائج أن الميزات الغامرة للواقع الافتراضي والمعزز تعزز حب العلامة من خلال تحسين تجربة المستهلك وزيادة التقارب العاطفي مع العلامة. كما تبين أن المستهلكين ذوي الخبرة السابقة مع هذه التقنيات أكثر عرضة لتذكر العلامات التجارية المرتبطة بها، لكن ذلك لم يؤثر بالضرورة على توصياتهم للآخرين. سلطت الدراسة الضوء على

الحاجة إلى الجمع بين التفاعلية العالية والراحة العملية في تطبيقات الواقع الافتراضي لتعظيم تأثيرها على حب العلامة.

أوضحت دراسة (Raza et al. (2025 أن إدراك المستهلكين لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للفنادق يؤثر على حب العلامة، حيث تعمل أبعاد أصالة العلامة (المصادقية، الاستمرارية، والطبيعة الفطرية) كعوامل وسيطة في هذه العلاقة. استُخدم نموذج المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات بين المتغيرات، وأظهرت النتائج أن المصادقية والطبيعة الفطرية للعلامة تؤديان دوراً وسيطاً جزئياً بين إدراك المسؤولية الاجتماعية وحب العلامة، بينما لم يكن للاستمرارية دور وسيط في هذه العلاقة. كما كشفت الدراسة أن جاذبية البدائل المتاحة تقلل من التأثير الإيجابي لإدراك المسؤولية الاجتماعية على المصادقية والطبيعة الفطرية للعلامة، مما يشير إلى أن توافر خيارات بديلة قوية قد يُضعف ارتباط المستهلك العاطفي بالعلامة التجارية.

تناولت دراسة (Wijaya & Ekawati (2024 دور حب العلامة كمتغير وسيط في التأثير على نية إعادة زيارة الوجهات السياحية. استخدمت الدراسة منهجية التحليل التلوي (Meta-Analysis) لـ 33 دراسة منشورة بين 2019 و2023، وأظهرت النتائج أن حب العلامة يلعب دوراً قوياً في تعزيز رغبة السياح في إعادة زيارة الوجهات السياحية. كما كشفت الدراسة أن تأثير حب العلامة يختلف تبعاً لنوع الزيارة وخصائص السياح، في حين لم يكن للمتغيرات المنهجية تأثير معدل كبير على العلاقة بين حب العلامة والرغبة في إعادة الزيارة. تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية بناء ارتباط عاطفي قوي بين الوجهة السياحية والزوار لضمان استمرارية اهتمامهم وإعادة زيارتهم مستقبلاً.

3- الدراسات التي تناولت المتغير التابع "الدفاع عن العلامة"

تناولت دراسة (Kazi et al. (2025) دور تقنيات التعلم الآلي في حماية العلامات التجارية من التزييف والاحتيال الإعلاني، وذلك من خلال دراسة خوارزميات مختلفة مثل الغابات العشوائية، وآلة المتجهات الداعمة، وأقرب الجيران، والشبكات العصبية الاصطناعية، وشجرة القرار، ومعالجة اللغة الطبيعية. ركزت الدراسة على تحليل أدوار هذه التقنيات، وفوائدها، والمشكلات والتحديات التي تواجه العلامات التجارية في مجال الحماية الإعلانية. أكدت النتائج على أهمية تبني ممارسات مسؤولة في الذكاء الاصطناعي والاستثمار في آليات دفاعية استباقية لضمان حماية العلامات التجارية من المخاطر المحتملة.

سعت دراسة (Natarajan & Veera Raghavan (2025) إلى دراسة تأثير جودة الخدمة في المتاجر المتكاملة (ISSQ) على سلوكيات الدفاع عن العلامة التجارية لدى المتسوقين متعددي القنوات. أجريت الدراسة على 886 مستهلكًا هنديًا يستخدمون المتاجر الفعلية والمتاجر الإلكترونية، واعتمدت على نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) لتحليل البيانات. أظهرت النتائج أن المشاعر الإيجابية والسلبية تلعب دورًا وسيطًا بين جودة الخدمة والتجربة التسويقية المميزة، مما يؤثر بدوره على ارتباط العملاء بالمتجر وسلوكياتهم في الدفاع عن العلامة التجارية، مثل الدفاع عن العلامة، التعبير الإيجابي عنها، مشاركة المعرفة حولها، والدفاع عنها افتراضياً.

أوضحت دراسة (Elgammal et al. (2025) تعقيدات الدفاع عن العلامة التجارية في بيئات التجارة الإلكترونية من منظور نظرية التبادل الاجتماعي. جمعت الدراسة البيانات من مستهلكي مواقع مثل AliExpress و Rakuten و Amazon، ووجدت أن مساعدة مواقع التجارة الإلكترونية، والعرض الذاتي للمستهلك، والقيمة الترفيهية تؤثر إيجابيًا على الدفاع عن العلامة. كما كشفت النتائج أن العلاقة بين العرض الذاتي والدفاع عن العلامة تصبح أقوى عند تعزيز القيمة الترفيهية، مما

يشير إلى أن العوامل النفسية والرضا العاطفي يلعبان دورًا محوريًا في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

تناولت دراسة Liao et al. (2024) تأثير الهجمات الإلكترونية المستهدفة للعلامات التجارية والمستهلكين على الدفاع عن العلامة التجارية. استخدمت الدراسة ثلاث تجارب على علامات تجارية مختلفة (الإلكترونيات، الجامعات، الأحذية الرياضية) لفحص آثار هذه الهجمات. أظهرت النتائج أن الهجمات الموجهة للمستهلكين تثير تهديدًا أكبر لهويتهم، مما يزيد من دفاعهم عن العلامة التجارية مقارنة بالهجمات التي تستهدف العلامة نفسها. كما تبين أن هذا التأثير يضعف عندما يكون لدى المستهلكين ارتباط قوي بالعلامة التجارية، مما يبرز دور هوية المستهلك في تعزيز الدفاع عن العلامة التجارية.

ركزت دراسة Roy et al. (2023) على تطوير مقياس جديد لقياس الدفاع عن العلامة التجارية، والذي يتضمن أبعاد الدفاع، والمسامحة، والدفاع العلني عن العلامة. أجريت الدراسة عبر ثلاث مراحل بحثية وأظهرت أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الموثوقية والصلاحية، كما أنه متميز عن مقياس العلامة التجارية الأخرى مثل حب العلامة والثقة والولاء. أكدت النتائج أن بناء علاقات قوية بين المستهلكين والعلامات التجارية يمكن أن يساعد في تخفيف تأثير الدعاية السلبية وحماية سمعة العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي.

سعت دراسة Suwarsi et al. (2024) إلى تحليل تطور البحث في مجال الدفاع عن العلامة التجارية من خلال تحليل بيليومتري لـ 736 دراسة منشورة بين 2010 و2023 في قاعدة بيانات Scopus. استخدمت الدراسة تحليل الاقتباسات، والتحليل المشترك للاقترنات، وتكرار الكلمات المفتاحية. أظهرت النتائج أن البحث حول الدفاع عن العلامة التجارية شهد تطورًا ملحوظًا خلال العقد الأخير، وركز بشكل خاص على ولاء العلامة التجارية بين العملاء الشباب في قطاع الخدمات.

كما سلطت الدراسة الضوء على الفجوات البحثية وإمكانيات التوسع في هذا المجال مستقبلاً.

تناولت دراسة (Salah et al. (2024) تأثير مصداقية العلامة التجارية وتوافق قيم العلامة مع قيم المستهلكين على الدفاع عن العلامة، مع دراسة دور التفاعل مع العلامة كعامل وسيط. أجريت الدراسة على 300 مستهلك مصري باستخدام استبيانات عبر الإنترنت. أظهرت النتائج أن مصداقية العلامة وتوافق القيم يؤثران إيجابياً على الدفاع عن العلامة والارتباط بها، كما أن تفاعل المستهلكين مع العلامة يعزز هذه العلاقة، مما يدل على أهمية إشراك العملاء في الأنشطة التسويقية لزيادة ارتباطهم بالعلامة.

ركزت دراسة (Abdelrazek & El-Bassiouny (2023) على استخدام نظرية السلوك المخطط (TPB) لفهم نية المستهلكين في الدفاع عن العلامات التجارية المستدامة، مع دراسة دور الهوية البيئية كعامل معدل. أجريت الدراسة على 536 مستهلكاً من جيل الألفية باستخدام استبيانات عبر الإنترنت. أظهرت النتائج أن العوامل الثلاثة للنظرية (الاتجاهات، المعايير الذاتية، التحكم السلوكي المدرك) تؤثر إيجابياً على نية الدفاع عن العلامات التجارية المستدامة، كما أن الميل الشخصي للاستدامة يؤثر بشكل مباشر على الاتجاهات. ومع ذلك، لم يكن للهوية البيئية تأثير معدل على العلاقة بين العوامل الثلاثة والسلوك الدفاعي تجاه العلامات التجارية.

4- الدراسة التي تناولت علاقة المتغيرات ببعضها البعض :

توصلت دراسة عبد الحميد وأخلاقون (2024) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة على الدفاع عن العلامة. توصلت دراسة Laophon & Khamwon (2018) أن حب العلامة له تأثير إيجابي على الدفاع عن

العلامة من خلال التعلق بالعلامة. أشارت دراسة (Alversia, 2020) أن حب العلامة له تأثير إيجابي على الدفاع عن العلامة من خلال الكلمة المنطوقة. اتفقت دراسة (Khamwon & Masri, 2020 ; Harrigan et al, 2021 ; Ngoc Dan Thanh, 2023 ; Joshi & Kamboj, 2024) أن حب العلامة له تأثير إيجابي على الدفاع عن العلامة. يرى Loureiro et al. (2023) أن هناك تأثير إيجابي بين حب العلامة على الدفاع عن العلامة لانه إذا شعر العملاء بالحب تجاه علامة معينة، فسوف يعيدون شراء تلك العلامة على مر السنين، ويتحدثون عنها بشكل إيجابي ويدافعون عنها في أي ظرف من الظروف.

تحليل أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية :

أولاً: المتغير المستقل – التسويق الريادي

الدراسة الحالية:

- تركز على التسويق الريادي كمتغير مستقل، وهو نهج يعتمد على الإبداع، المبادرة، تحمل المخاطر، واستشراف الفرص في استراتيجيات التسويق لتعزيز الدفاع عن العلامة.

الدراسات السابقة:

- لم تتناول أي دراسة بشكل مباشر تأثير التسويق الريادي على الدفاع عن العلامة، لكنها ركزت على متغيرات أخرى مثل:
 - جودة الخدمة المتكاملة وتأثيرها على الدفاع عن العلامة (Natarajan & Veera Raghavan, 2025).
 - القيمة الإدراكية للعلامة وتأثيرها على الدفاع عن العلامة (Salah et al., 2024).

○ المساعدة التقنية لمواقع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الدفاع عن العلامة. (Elgammal et al., 2025)

○ التهديدات للهوية العاطفية للمستهلك وتأثيرها على الدفاع عن العلامة. (Liao et al., 2024)

وجه الاختلاف: الدراسة الحالية تقدم التسويق الريادي كعامل مؤثر على الدفاع عن العلامة، وهو بعد لم تتناوله الدراسات السابقة.

وجه التشابه: هناك اتفاق على أن استراتيجيات التسويق المختلفة تؤثر على الدفاع عن العلامة، ولكن التسويق الريادي كمنهج جديد لم يُختبر سابقًا في هذا السياق. ثانيًا: المتغير الوسيط – حب العلامة
الدراسة الحالية:

• تتناول حب العلامة كمتغير وسيط بين التسويق الريادي والدفاع عن العلامة، حيث يفترض أن التسويق الريادي يعزز حب المستهلكين للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة دفاعهم عنها.

الدراسات السابقة:

• لم تتناول معظم الدراسات حب العلامة كمتغير وسيط، ولكنها تناولت مفاهيم مشابهة، مثل:

○ الارتباط العاطفي بالعلامة وتأثيره على الدفاع عنها (Salah et al., 2024).

○ القيمة المتصورة للعلامة ودورها في تعزيز الدفاع عنها (Elgammal et al., 2025).

○ التجارب التسويقية العاطفية وتأثيرها على الدفاع عن العلامة (Natarajan & Veera Raghavan, 2025).

◦ هوية المستهلك وتهديدها كعامل يؤثر على الدفاع عن العلامة
(Liao et al., 2024).

وجه الاختلاف الرئيسي: الدراسة الحالية توظف حب العلامة كمتغير وسيط، بينما الدراسات السابقة ركزت على متغيرات أخرى مثل القيمة العاطفية أو هوية العلامة. وجه التشابه: معظم الدراسات تتفق على أهمية العواطف والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية في التأثير على الدفاع عن العلامة، لكن الدراسة الحالية تقدم حب العلامة كعنصر وسيط رئيسي.

ثالثاً: المتغير التابع - الدفاع عن العلامة
الدراسة الحالية:

• تركز على الدفاع عن العلامة كمتغير تابع، حيث يفترض أن التسويق الريادي يعزز حب العلامة، مما يؤدي إلى زيادة دفاع المستهلكين عنها في بيئة التسوق الإلكتروني.
الدراسات السابقة:

• جميع الدراسات التي استعرضتها تناولت الدفاع عن العلامة كمتغير تابع، ولكنها ركزت على عوامل مختلفة تؤثر عليه، مثل:

◦ التجارب التسويقية الإيجابية والسلبية (Natarajan & Veera
Raghavan, 2025).

◦ المساعدة التقنية في مواقع التجارة الإلكترونية (Elgammal et
al., 2025).

◦ التهديدات للهوية العاطفية وتأثيرها على الدفاع عن العلامة
(Liao et al., 2024).

◦ تصورات المستهلك حول قيمة العلامة ومصادقيتها (Salah et
al., 2024).

وجه الاختلاف الرئيسي: الدراسة الحالية تقدم التسويق الريادي كعامل مؤثر على الدفاع عن العلامة عبر حب العلامة، وهو منظور جديد لم تتناوله الدراسات السابقة.

وجه التشابه: جميع الدراسات السابقة تتفق على أن الدفاع عن العلامة يعتمد على عوامل تسويقية ونفسية وعاطفية، لكن الدراسة الحالية تقدم نموذجًا جديدًا للعلاقة بين هذه العوامل.

الفجوة البحثية

1. عدم تناول التسويق الريادي كمتغير مستقل يؤثر على الدفاع عن العلامة: معظم الدراسات ركزت على عوامل مثل جودة الخدمة، المصداقية، التفاعل مع العلامة، والعوامل العاطفية، ولكن لم يتم اختبار التسويق الريادي كأداة لتعزيز الدفاع عن العلامة.

2. غياب حب العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات التسويق والدفاع عن العلامة: الدراسات السابقة ركزت على الارتباط العاطفي أو التهديدات العاطفية كعوامل مؤثرة، لكن لم يتم اختبار دور حب العلامة كوسيط مباشر.

3. التركيز على قطاع معين (التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر): معظم الدراسات السابقة كانت على التسوق متعدد القنوات أو العلامات التجارية التقليدية، بينما تقدم الدراسة الحالية تركيزًا على التجارة الإلكترونية للهواتف المحمولة في السوق المصري.

4. البحث في تأثير التسويق الريادي على المدى الطويل: معظم الدراسات السابقة ركزت على تأثيرات فورية مثل تجربة المتجر أو الإدراك اللحظي،

لكن الدراسة الحالية تحلل التأثير المستدام للتسويق الريادي على الدفاع
عن العلامة عبر حب العلامة.

بالتالي، تسد الدراسة الحالية فجوة بحثية مهمة من خلال تقديم نموذج جديد
يربط بين التسويق الريادي وحب العلامة والدفاع عن العلامة في بيئة التسوق
الإلكتروني.

ثالثاً : الدراسة الاستطلاعية

للتأكد من مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، قامت الباحثة بإجراء دراسة
استطلاعية على عينة ميسرة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف
المحمولة في مصر للتوصل إلى مشكلة البحث من الناحية التطبيقية، وبلغت 40
مفردة، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، في حين تمت الدراسة
الاستطلاعية¹ من خلال استطلاع رأى العينة وكانت الأجابات كالتالي :

- أكثر من 65% من العملاء لا يشعرون بتأثير التسويق الريادي .
- أكثر من 60% من أفراد العينة المشاركة في الدراسة الاستطلاعية لديهم مشكلة
في الدفاع عن العلامة.
- 60% من المشاركين في الدراسة الاستطلاعية لا يدركون مفهوم حب العلامة .

رابعاً : مشكلة وتساؤلات البحث

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في
التساؤلات التالية:

1- ما طبيعية علاقة الارتباط بين التسويق الريادي وحب العلامة والدفاع عن
العلامة؟

¹ تم إجراء الدراسة خلال الفترة ما بين 2025/1/20 إلى 2025/2/10 علي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة
الهواتف المحمولة في مصر

- 2- ما تأثير التسويق الريادي على الدفاع عن العلامة ؟
- 3- ما تأثير التسويق الريادي على أبعاد حب العلامة ؟
- 4- ما تأثير حب العلامة على الدفاع عن العلامة ؟
- 5- ما التأثير غير المباشر لحب العلامة في العلاقة بين التسويق الريادي والدفاع عن العلامة ؟
- 6- ما الاختلافات الادراكية المؤثرة على آراء العملاء اتجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصه بهم ؟

خامساً : أهداف البحث

- وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:
- 1- تحديد طبيعية علاقة الارتباط بين التسويق الريادي وحب العلامة والدفاع عن العلامة.
 - 2- قياس تأثير التسويق الريادي على الدفاع عن العلامة .
 - 3- قياس تأثير التسويق الريادي على أبعاد حب العلامة .
 - 4- فحص تأثير حب العلامة على الدفاع عن العلامة .
 - 5- فحص التأثير غير المباشر لحب العلامة في العلاقة بين التسويق الريادي والدفاع عن العلامة .
 - 6- تحديد الاختلافات الادراكية المؤثرة على آراء العملاء اتجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصه بهم .
- سادساً : فروض البحث والاطار المفاهيمي لمتغيرات البحث .
- أ- فروض البحث

H1 : توجد علاقة ارتباط معنوي بين التسويق الريادي وحب العلامة والدفاع عن العلامة.

H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الريادي على الدفاع عن العلامة.

H3: يوجد تأثير معنوى ايجابى للتسويق الريادي على أبعاد حب العلامة (شغف بالعلامة ، ألفة بالعلامة ، الالتزام بالعلامة) وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية :

H3/1: يوجد تأثير معنوى ايجابى للتسويق الريادي على شغف بالعلامة

H3/2: يوجد تأثير معنوى ايجابى للتسويق الريادي على ألفة بالعلامة

H3/3: يوجد تأثير معنوى ايجابى للتسويق الريادي على الالتزام بالعلامة

H4: يوجد تأثير معنوى ايجابى لحب العلامة علي الدفاع عن العلامة.

H5: يوجد تأثير غير المباشر لحب العلامة في العلاقة بين التسويق الريادي والدفاع عن العلامة.

H6 : يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصه بهم(النوع - العمر - المؤهل الدراسي).

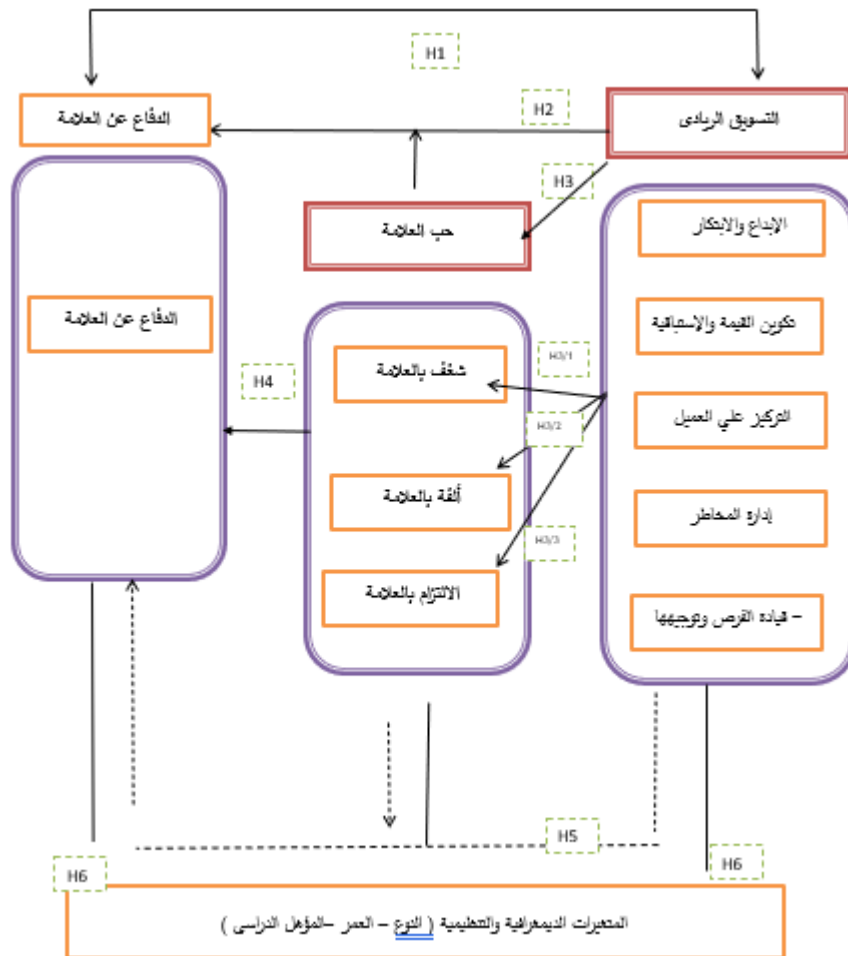
H6/1 : يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصه بهم وفقاً للنوع.

H6/2: يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصه بهم وفقاً للعمر .

H6/3: يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصه بهم وفقاً للمؤهل الدراسي.

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات البحث، وفي ضوء مشكلة وتساؤلات البحث، تمكنت الباحثة من وضع نموذج للبحث يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (1) على النحو التالي:

ب- الاطار المفاهيمي لمتغيرات البحث



شكل (1): الاطار المفاهيمي لمتغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

سابعاً : أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

1- المستوى العلمي :

1/1 تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات حديثة نسبياً مثل: التسويق الريادي و الدفاع عن العلامة و حب العلامة.

2/1 قلة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيرات البحث التسويق الريادي و الدفاع عن العلامة و حب العلامة في حدود علم الباحثة، وعبر تحقيق أهداف البحث فإنه سيسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط التسويق الريادي و الدفاع عن العلامة و حب العلامة .

3/1 يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات البحث.

2- المستوى التطبيقي:

تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق وهو مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر

فأصبحت مواقع التسوق الإلكتروني في مصر تلعب دوراً محورياً في سوق الهواتف المحمولة، حيث توفر تجربة شراء أكثر سهولة وراحة للمستهلكين. ومع ازدياد الاعتماد على الإنترنت في عمليات الشراء، وفقاً لموقع Vadecom ، بلغت قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية في مصر 3.5 مليار دولار عام 2023، ومن المتوقع أن تتجاوز 4.5 مليار دولار عام 2024، مما يعكس النمو السريع في هذا القطاع² هذا النمو يعزز من أهمية مواقع التسوق الإلكتروني كوسيلة فعّالة لشراء أجهزة الهواتف المحمولة، حيث توفر تشكيلة واسعة من المنتجات، أسعار تنافسية، وخدمات توصيل موثوقة، مما يسهم في تلبية احتياجات المستهلكين المتنوعة في مصر. تبرز عدة فوائد لهذه المواقع، منه:

²<https://vadecom.net>

<https://micro0information.com/>

1- توفير تنوع واسع في المنتجات

تتيح هذه المواقع للمستهلكين الوصول إلى مجموعة كبيرة من الهواتف المحمولة بمختلف العلامات التجارية والموديلات، مما يمنحهم القدرة على المقارنة بين المواصفات والأسعار بسهولة قبل اتخاذ قرار الشراء.

2- الأسعار التنافسية والعروض الحصرية

توفر العديد من منصات التجارة الإلكترونية عروضًا وخصومات دورية على الهواتف المحمولة، بالإضافة إلى إمكانية الشراء بالتقسيط بدون فوائد أحيانًا، مما يجعل امتلاك هاتف جديد أكثر سهولة لجميع الفئات.

3- الراحة والسهولة في التسوق

بدلاً من التنقل بين المتاجر، يمكن للعملاء شراء الهاتف الذي يرغبون به من منازلهم عبر الهاتف أو الكمبيوتر، مما يوفر الوقت والجهد. كما أن عمليات البحث والتصفح على هذه المواقع أصبحت أكثر سهولة بفضل الفلاتر الذكية والتقييمات.

4- ضمان الجودة وخيارات الإرجاع

تضمن المواقع الموثوقة مثل جوميا، أمازون، ونون أن الهواتف المباعة أصلية، كما توفر سياسات إرجاع واستبدال واضحة، مما يضمن تجربة شراء آمنة للمستهلك.

5- خيارات الدفع المتنوعة

تقدم هذه المواقع خيارات دفع مرنة تشمل الدفع عند الاستلام، البطاقات الائتمانية، والمحافظ الإلكترونية، مما يسهل على جميع الفئات شراء الهواتف بسهولة.

6- توصيل سريع إلى جميع المحافظات

تساعد مواقع التسوق الإلكتروني في وصول الهواتف المحمولة إلى جميع أنحاء مصر، حتى إلى المناطق التي قد لا تتوفر فيها متاجر متخصصة، مما يسهم في تحسين تجربة الشراء للمستهلكين في مختلف المناطق.

الخلاصة

ساهمت مواقع التسوق الإلكتروني في تغيير طريقة شراء الهواتف المحمولة في مصر، من خلال توفير الراحة، والتنوع، والأسعار التنافسية، وخيارات الدفع والتوصيل السهلة، مما جعلها خياراً مفضلاً للكثيرين عند البحث عن هاتف جديد

ثامناً : منهجية البحث

اعتمدت الباحثة على المنهج الاستنباطي، حيث اتجهت الدراسة من العام إلى الخاص، وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة، وتحديد الأبعاد المختلفة وصياغة الفروض، ثم جمع البيانات وتحليلها لاختبار مدى صحة الفروض ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Robson, 2002: Saunders, et al., 2009).

تاسعاً : أسلوب البحث

يشمل أسلوب البحث على ما يلي:

أ. أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.

- 1- بيانات الثانوية: حيث تم معالجة الإطار النظري للبحث ومصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والنقارير، وكذلك الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث، والبحث وزيارة مواقع الإنترنت المختلفة ذات العلاقة.
- 2- بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر محل البحث، وتفريغها، وتحليلها، بما تمكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث، والتوصل إلى النتائج.

عاشراً : مجتمع وعينة البحث :

1- مجتمع البحث :

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له (Saunders et al., 2009). ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في أكثر من 100.000 من عملاء مواقع التسوق الالكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر.

2- 33 عينة البحث:

اعتمدت الدراسة على استخدام عينة عشوائية بسيطة من عملاء مواقع التسوق الالكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر، وتم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة بسبب توافر شروط استخدامها وهي : الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المفروض دراستها ، والشرط الثاني الذي يتمثل في عدم وجود اطار لمجتمع الدراسة .

• حجم العينة :

تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج sample size calculator ، وذلك عند مستوى ثقة 95% وحدود خطأ ± 0.5 ، ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث ، وانتشار مفرداته وزيادة المجتمع عن 100,000 مفردة، ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة 384 مفردة .

عاشراً: حدود البحث

الحدود المكانية : مواقع التسوق الالكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة في الفترة ما

بين 2025/1/20 إلى 2025/2/10.

الحدود البشرية : عملاء مواقع التسوق الالكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في

مصر

الحادى عشر: متغيرات الدراسة وأساليب القياس

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (3) متغيرات البحث وقياسها

المتغير	الأبعاد الفرعية	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستبيان	عدد العبارات
التسويق الريادي	الإبداع والابتكار تكوين القيمة والإستباقية التركيز علي العميل إدارة المخاطر قيادة الفرص وتوجيهها	Waston and Olufunmilola,2012; Sharma and Dave,2011; Madsen,2007; Mol and Hamel,2008; Miles et al.,2015; Kurgun et al .,2011	25
حب العلامة	ألفة بالعلامة شغف بالعلامة التزام بالعلامة.	Sarkar& Murthy, 2012; Bae & Kim, 2023; Batra et al., 2012; Carroll and Ahuvia ,2006;Sarkar et al.,2011; Lastovicka, 2011;Pontinha, 2020	13
الدفاع عن العلامة	أحادي البعد	Moliner et al., 2018	5

المصدر : إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

الثاني عشر: تحليل البيانات واختبار الفروض

1/12 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الدراسة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 26 في تحليل البيانات، وبرنامج أموس الإصدار 26، وقد تم استخدام أساليب إحصائية عديدة في هذه الدراسة منها:

* الأساليب الإحصائية الوصفية: حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والاختلاف بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.

* الأساليب الإحصائية الاستدلالية: حيث اعتمدت الباحثة في اختبار فروض الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتمثل في:

* مقاييس الصدق: حيث تم الاعتماد على معاملات الصدق والثبات مستخدمة في ذلك معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق العبارات المعروضة على أفراد العينة فيما يتعلق بقوائم الاستبيان.

* استخدام معاملات الارتباط: وذلك للتعرف على مدى وجود علاقات بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

* استخدام معاملات الانحدار: وذلك للتعرف على مدى وجود تأثير بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

* استخدام مجموعة من معادلات التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)

* استخدام أسلوب تحليل المسار: بغرض تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع والوسيط من خلال بناء النموذج الهيكلي وقياس دليل الصلاحية لمعاملات . GFI, AGFI & RMSEA

الثالث عشر - الإحصاء الوصفي:

يحتوي البحث على ثلاثة متغيرات أساسية وهم التسويق الريادي والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن خمسة أبعاد تتمثل في (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وإدارة المخاطر، وقيادة الفرص وتوجيهها)، إلى جانب حب العلامة الذي يمثل المتغير الوسيط للدراسة ويتضمن ثلاثة أبعاد تتمثل

في (شغف بالعلامة، وألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة)، والدفاع عن العلامة الذي يمثل المتغير التابع للدراسة، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (4) وذلك كما يلي:

جدول رقم (4): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = 405)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
الابداع والابتكار	X1	3.800	0.895	-1.128	0.437
تكوين القيمة والاستباقية	X2	3.803	0.884	-1.130	0.373
التركيز على العميل	X3	3.800	0.854	-1.287	0.997
ادارة المخاطر	X4	3.822	0.879	-1.219	0.756
قيادة الفرص وتوجيهها	X5	3.839	0.842	-1.256	1.000
المتغير المستقل: التسويق الريادي	X	3.813	0.823	-1.443	1.138
شغف بالعلامة	M1	3.745	0.988	-0.954	-0.251
ألفة بالعلامة	M2	3.760	0.997	-0.938	-0.247
الالتزام بالعلامة	M3	3.772	0.967	-1.003	-0.144
المتغير الوسيط: حب العلامة	M	3.759	0.952	-1.061	0.153
المتغير التابع: الدفاع عن العلامة	Y	3.618	1.168	-0.594	1.220

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (4) ما يلي:

- حصلت أبعاد التسويق الريادي على متوسطات تراوحت ما بين (3.800: 3.839)، حيث حصل بعدي الابداع والابتكار، والتركيز على العميل على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت 3.800 فيما حصلت قيادة الفرص وتوجيهها على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت 3.839، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد التسويق الريادي بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت أبعاد حب العلامة على متوسطات تراوحت ما بين (3.745: 3.772)، حيث حصل شغف بالعلامة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت 3.745 فيما حصل الالتزام بالعلامة على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت 3.772، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد حب العلامة بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصل الدفاع عن العلامة على متوسط يبلغ (3.618)، وهو ما يشير إلى توافر الدفاع عن العلامة بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- كما يتبين من نتائج الجدول رقم (4) أن جميع المقاييس تميل الى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين (± 3) ، كما كانت قيم معامل التفرطح تتراوح ما بين (± 10) .

13-1: اختبارات الصدق والثبات:

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع بيانات تنسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams, et al., 2007). ومعامل الثبات ألفا كرونباخ هي الطريقة التي استخدمتها الباحثة لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات

يمكن اعتبار ألفاكرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقياس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدي ثبات المقياس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يرى (Hair, et al. (2014 أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من 0.6 الى 0.7 في حين أن القيم أكبر من 0.7 تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. بينما يستخدم اختبار الصدق الذاتي لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صُممت من أجله وهو الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث (Adams, et al., 2007). وبالتالي، قامت الباحثة بإختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام عينة الدراسة المكونة من 405 مفردة، وأظهرت نتائج التحليل الجدول التالي رقم (5):

جدول رقم (5): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	الرمز	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الابداع والابتكار	X1	0.885	0.941
تكوين القيمة والاستباقية	X2	0.880	0.938
التركيز على العمل	X3	0.866	0.931
ادارة المخاطر	X4	0.879	0.938
قيادة الفرص وتوجيهها	X5	0.865	0.930
المتغير المستقل: التسويق الريادي	X	0.972	0.986
شغف بالعلامة	M1	0.895	0.946
ألفة بالعلامة	M2	0.901	0.949
الالتزام بالعلامة	M3	0.913	0.956
المتغير الوسيط: حب العلامة	M	0.966	0.983
المتغير التابع: الدفاع عن العلامة	Y	0.963	0.981

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (5) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (التسويق الريادي) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير 0.60 وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (0.865: 0.885) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- فيما يخص مقياس المتغير الوسيط (حب العلامة) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير 0.60 وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (0.895: 0.913) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- فيما يخص مقياس المتغير التابع (الدفاع عن العلامة) فقد تبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تجاوزت 0.60 وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث أنها بلغت (0.963) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

13-2: معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

تم اجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (6) قيم تلك الارتباطات، يتضح من نتائج الجدول رقم (6) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة، وكانت جميع معاملات الارتباط عالية بشكل عام على النحو المبين بالجدول، كما تشير نتائج الارتباط الى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية. وبالتالي، يمكن للباحثة توضيح بعض الملاحظات على النحو التالي:

جدول رقم (6): معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة (ن =

(405

أبعاد المتغير التابع	ابعاد المتغير الوسيط			ابعاد المتغير المستقل					الرمز	
Y1	M3	M2	M1	X5	X4	X3	X2	X1		
								1	X1	الابداع والابتكار
							1	.854**	X2	تكوين القيمة والاستباقية
						1	.887**	.875**	X3	التركيز على العميل
					1	.896**	.878**	.857**	X4	ادارة المخاطر
				1	.867**	.869**	.853**	.840**	X5	قيادة الفرص وتوجيهها
			1	.769**	.788**	.768**	.764**	.807**	M1	شغف بالعلامة
		1	.906**	.768**	.780**	.771**	.787**	.819**	M2	ألفة بالعلامة
	1	.903**	.906**	.790**	.793**	.793**	.786**	.823**	M3	الالتزام بالعلامة
1	.701**	.746**	.719**	.645**	.648**	.629**	.637**	.689**	Y	الدفاع عن العلامة

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح للباحثة من النتائج الواردة بالجدول رقم (6) الملاحظات التالية:

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير الوسيط في العلاقة بين الابداع والابتكار والالتزام بالعلامة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0.823$)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير الوسيط في العلاقة بين تكوين القيمة

والاستباقية وشغف بالعلامة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = 0.764).

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في العلاقة بين الابداع والابتكار والدفاع عن العلامة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = 0.689)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في العلاقة بين التركيز على العميل والدفاع عن العلامة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = 0.629).
- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير الوسيط والمتغير التابع في العلاقة بين الألفة بالعلامة والدفاع عن العلامة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = 0.746)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير الوسيط والمتغير التابع في العلاقة بين بعدي الالتزام بالعلامة والدفاع عن العلامة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = 0.701).
- وبناء على النتائج السابق عرضها يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الأول للدراسة على الشكل البديل التالي: توجد علاقة ارتباط معنوى بين التسويق الريادي، وحب العلامة، والدفاع عن العلامة.

13-3: نتائج اختبار فروض الدراسة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM:

وقد تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفروض، حيث يتم أولاً تقدير نموذج القياس، ثم يتبعه تقدير للنموذج الهيكلي لاختبار نموذج الدراسة وفروضها.

أ- التحليل العاملي الاستكشافي:

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد العوامل الرئيسية التي حددت متغيرات الدراسة والتباين الذي تفسره العوامل المحددة، وذلك بالاعتماد على تحليل

المكونات الأساسية والذي يعتمد على بناء نموذج تستند فيه العوامل الى التباين الكلي ومقياس KMO Kaiser-Meyer-Olkin والذي يسعى الى قياس كفاية العينة وملاءمتها، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب ألا تقل قيمته عن 0.5 وباستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ببرنامج SPSS V.26 لعينة قوامها (405 مفردة) وكانت نتائج التحليل العاملي وفقاً للجدول رقم (7) التالي:

جدول رقم (7): نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test لمتغيرات الدراسة

Bartlett's Test		معامل KMO	الأبعاد	المتغير
مستوى المعنوية	مربع كاي			
0.000	1025.627	0.880	الابداع والابتكار	المتغير المستقل: التسويق الريادي
0.000	974.581	0.878	تكوين القيمة والاستباقية	
0.000	878.102	0.866	التركيز على العميل	
0.000	965.419	0.883	ادارة المخاطر	
0.000	855.988	0.873	قيادة الفرص وتوجيهها	
0.000	937.276	0.844	شغف بالعلامة	المتغير الوسيط: حب العلامة
0.000	983.136	0.850	ألفة بالعلامة	
0.000	1303.736	0.898	الالتزام بالعلامة	
0.000	2366.828	0.923	المتغير التابع: الدفاع عن العلامة	

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (7) أن مقياس KMO (هو إحصاء يشير إلى نسبة التباين في المتغيرات التي قد تكون ناجمة عن عوامل أساسية، وتشير القيم العالية (القريبة من 1.0) بشكل عام إلى أن تحليل العوامل قد يكون مفيداً مع البيانات) لكافة المتغيرات المدرجة بالدراسة أكبر من 0.5 بالإضافة الى أن نتائج اختبار Bartlett's Test (يعتمد إجراء هذا الاختبار على الإحصاء الذي يكون توزيع عيناته عبارة عن توزيع

مربع كاي تقريباً بدرجات حرية $(k-1)$ ، حيث k هو عدد العينات العشوائية، والتي قد تختلف في الحجم ويتم سحب كل منها من توزيعات طبيعية مستقلة) لكافة أبعاد ومتغيرات الدراسة معنوية، وبالتالي فإن البيانات ذات جودة عالية وصالحة لاجراء اختبار التحليل العاملي الاستكشافي.

ب-تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة Measurement Model:

تم تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، وتم استخدام أبعاد المتغير المستقل (التسويق الريادي)، والمتغير الوسيط (حب العلامة) والمتغير التابع (الدفاع عن العلامة)، وتم استخدام هذه الأبعاد كمتغيرات ملاحظة، وذلك لتعقد نموذج القياس، وقد تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل اجراء اختبار الفروض وذلك من خلال صياغة النموذج النظري للدراسة وتقييمه ثم محاولة تعديله، عن طريق حذف العبارات التي تكون معاملات تحميلها على المتغيرات ضعيفة. وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن النتائج التالية:

• مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة:

جدول رقم (8): مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	0.966	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	0.032	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	0.973	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	0.981	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	0.030	مقبول	أقل من 0.08

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (8) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي:

• ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة $GFI = 96.6\%$

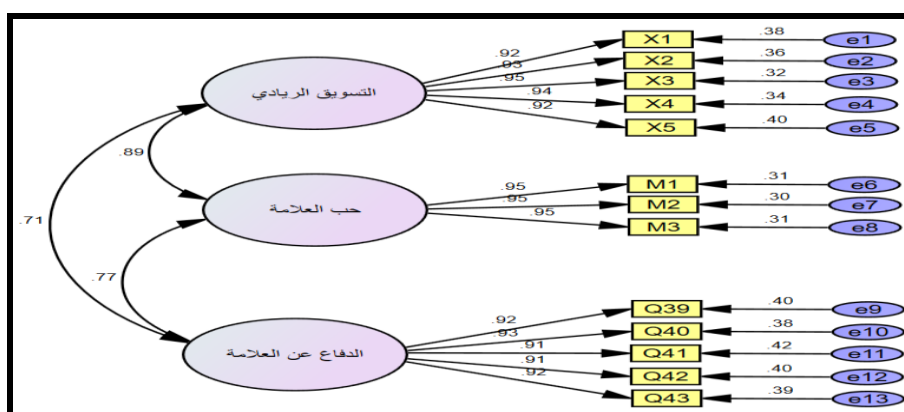
$CFI = 97.3\%$ & وهي أعلى من 0.90، كذلك انخفضت قيمة

الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن $RMSEA =$

0.030)

• ارتفاع مؤشر تاكر لويس ($TL = 0.981$) وهي أعلى من 0.9.

هذا ويوضح الشكل رقم (2) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة



شكل رقم (2): النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة

لحساب الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد اثبات التوافق الجيد لنموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، تم حساب الثبات المركب، والصدق المشترك للمتغيرات، كما تم حساب الصدق التمييزي من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يظهر في الجدولين رقم (9 ، 10) التاليين:

جدول رقم (9): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
المتغير المستقل: التسويق الريادي				
الابداع والابتكار	0.923	ثابت	0.868	0.966
تكوين القيمة والاستباقية	0.931	18.492		
التركيز على العميل	0.947	18.631		
ادارة المخاطر	0.941	17.115		
قيادة الفرص وتوجيهها	0.917	18.755		
المتغير الوسيط: حب العلامة				
شغف بالعلامة	0.950	ثابت	0.905	0.963
ألفة بالعلامة	0.953	16.198		
الالتزام بالعلامة	0.951	16.544		
المتغير التابع: الدفاع عن العلامة				
Q39	0.916	ثابت	0.841	0.957
Q40	0.925	18.059		
Q41	0.910	17.935		
Q42	0.915	16.966		
Q43	0.919	17.790		

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (9)

- جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى (Hair, et al., 2014) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من 0.5، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.
- تظهر قيم ت (CR) أن جميع التحميلات المعيارية معنوية احصائياً عند (0.001)، كما أن قيم الصدق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من 0.6، ومن ثم قبول الصدق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن 0.5 حيث أن قيم AVE المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من 0.5. وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير 50% فأكثر من التباين في المتغيرات الظاهرة وأن الباقي يرجع الى خطأ في القياس مما يعتبر دليلاً على أن جميع الأبعاد تقيس المتغيرات المرتبطة بها وتؤكد الصدق المشترك

• الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة:

يشير الصدق التمييزي الى مدى تميز أو تباين المتغيرات الضمنية، ويتم حسابه من خلال مقارنة قيم الارتباط بين المتغير مع غيره من المتغيرات بمتوسط التباين المستخلص AVE لهذا المتغير، ويتوفر الصدق التمييزي عندما يكون متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من أي قيمة من متوسط قيم الارتباط بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات. وتم حساب الصدق التمييزي بين متغيرات الدراسة من خلال حساب التباين المشترك بين المتغيرات والتأكد من أن هذه التباينات أقل من متوسط التباين المحسوب لكل متغير، ويعرض الجدول رقم (10) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (10): مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: التسويق الريادي	المتغير الوسيط: حب العلامة	المتغير التابع: الدفاع عن العلامة	
0.932			المتغير المستقل: التسويق الريادي
0.860	0.951		المتغير الوسيط: حب العلامة
0.687	0.746	0.917	المتغير التابع: الدفاع عن العلامة

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (10) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، أن قيم التباين المستخلص ≤ 0.5 ، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير 50% من التباين في المتغيرات الظاهرة والباقي يرجع الى الخطأ في القياس.

ج- اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فروض الدراسة):

بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالإضافة الى تمام التأكد من صلاحية جميع المتغيرات في نموذج القياس من حيث الثبات، والصدق المشترك (متوسط التباين المشترك)، والصدق التمييزي. تأتي مرحلة اختبار النموذج الهيكلي. وتعتبر المرحلة الأساسية والثانية للتحليل، ويهدف النموذج الهيكلي أو البنائي الى اختبار فروض الدراسة، حيث يتكون من المتغيرات الخارجية Exogenous، وهي متغيرات التسويق الريادي، والمتغيرات التابعة

Endogenous وتتمثل في متغير الدفاع عن العلامة، والمتغير الوسيط التداخلي Mediator وهو حب العلامة. ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج وذلك لتحديد ما اذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا. وذلك كما يعرضها الجدول رقم (11) التالي:

جدول رقم (11): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	0.974	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	0.028	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	0.978	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	0.982	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	0.026	مقبول	أقل من 0.08

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول (11) أن مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ارتفاع مؤشرات جودة التوافق، حيث بلغت قيمة ($GFI = 97.4\%$ & $CFI = 97.8\%$) وهي أعلى من 0.90، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن ($RMSEA = 0.026$) بالإضافة الى ارتفاع مؤشر تاكر لويس ($TL = 0.982$) حيث أنها أعلى من 0.9.

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (12، 13، 14) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (15) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

• نتائج التأثيرات المباشرة:

تحتوي الدراسة على أربعة فروض رئيسية لقياس الأثر المباشر ينبثق منها فروض فرعية، ويبين الجدول رقم (12) قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي للدراسة كما يلي:

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة:

جدول رقم (12): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثاني)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
0.000	5.661	0.106	0.461	الدفاع عن العلامة	الابداع والابتكار
0.365	0.906	0.116	0.080		تكوين القيمة والاستباقية
0.206	1.265-	0.135	0.125-		التركيز على العميل
0.122	1.546	0.123	0.143		ادارة المخاطر
0.033	2.130	0.113	0.174		قيادة الفرص وتوجيهها

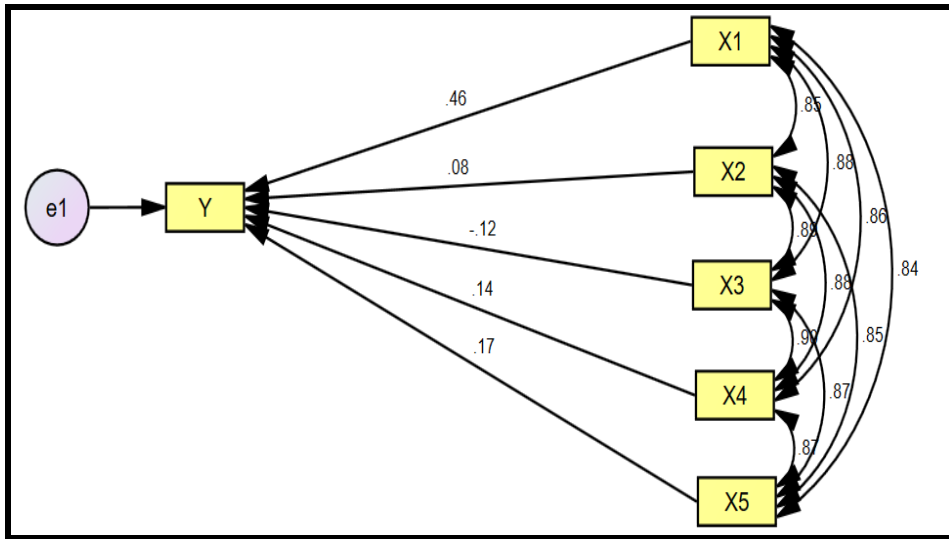
المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (12) ما يلي:

- ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي للتسويق الريادي بأبعاده (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وادارة المخاطر، وقيادة الفرص وتوجيهها) كمتغيرات مستقلة

على الدفاع عن العلامة كمتغير تابع". وقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق الريادي، حيث يشير الجدول رقم (12) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابداع والابتكار، وقيادة الفرص وتوجيهها) والمتغير التابع الدفاع عن العلامة المستدامة حيث أن $(\beta = 0.461, 0.174; CR = 5.661, 2.130)$.

ويمكن للباحثة تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الثاني من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (3): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثاني للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي لنظم المعلومات الرقمية بأبعادها (يوجد تأثير معنوي للتسويق الريادي بأبعاده (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وإدارة المخاطر، وقيادة الفرص

وتوجيهها) كمتغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمتغير تابع) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية المستدامة كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة:

جدول رقم (13): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثالث)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
0.000	6.591	0.070	0.418	شغف بالعلامة	الابداع والابتكار
0.253	1.143	0.077	0.078		تكوين القيمة والاستباقية
0.673	0.422-	0.089	0.032-		التركيز على العميل
0.000	3.420	0.081	0.247		ادارة المخاطر
0.009	2.597	0.074	0.165		قيادة الفرص وتوجيهها
0.000	7.451	0.069	0.462	ألفة بالعلامة	الابداع والابتكار
0.001	3.190	0.076	0.213		تكوين القيمة والاستباقية
0.446	0.763-	0.088	0.057-		التركيز على العميل
0.061	1.875	0.080	0.132		ادارة المخاطر
0.032	2.147	0.073	0.133		قيادة الفرص وتوجيهها
0.000	6.732	0.065	0.408	التزام بالعلامة	الابداع والابتكار
0.084	1.729	0.071	0.113		تكوين القيمة والاستباقية
0.521	0.642	0.083	0.047		التركيز على العميل
0.057	1.903	0.076	0.131		ادارة المخاطر

0.001	3.254	0.069	0.197		قيادة الفرص وتوجيهها
-------	-------	-------	-------	--	----------------------

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (13) ما يلي:

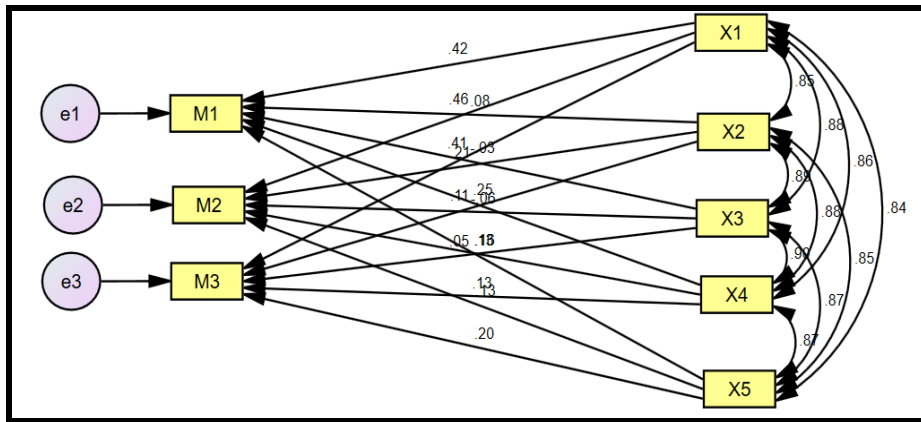
- ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير معنوي للتسويق الريادي بأبعاده (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وإدارة المخاطر، وقيادة الفرص وتوجيهها) كمتغيرات مستقلة على حب العلامة بأبعادها (شغف بالعلامة، وألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق الريادي، حيث يشير الجدول رقم (13) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابداع والابتكار، وإدارة المخاطر، وقيادة الفرص وتوجيهها) والمتغير التابع شغف بالعلامة حيث أن $\beta = 0.418, 0.247, 0.165$; $CR = 6.591, 3.420, 2.597$

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق الريادي، حيث يشير الجدول رقم (13) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، وقيادة الفرص وتوجيهها) والمتغير التابع ألفة بالعلامة حيث أن $\beta = 0.462, 0.213, 0.133$; $CR = 7.451, 3.190, 2.147$

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق الريادي، حيث يشير الجدول رقم (13) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابداع والابتكار، وقيادة الفرص وتوجيهها) والمتغير التابع ألفة بالعلامة حيث أن $\beta = 0.408, 0.197; CR = 6.732, 3.254$

ويمكن للباحثة تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الثالث من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (4): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثالث للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي للتسويق الريادي بأبعاده (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وإدارة المخاطر، وقيادة الفرص وتوجيهها) كمتغيرات مستقلة على حب العلامة بأبعادها (شغف بالعلامة، وألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة:

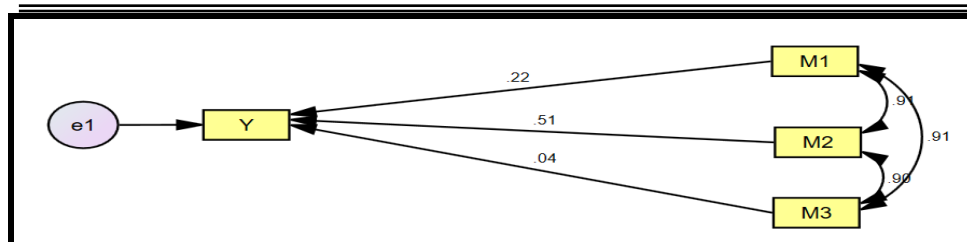
جدول رقم (14): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة
(الفرض الرابع)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
0.014	2.456	0.104	0.217	الدفاع عن العلامة	شغف بالعلامة
0.000	5.837	0.102	0.509		ألفة بالعلامة
0.606	0.516	0.105	0.045		التزام بالعلامة

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

- ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي لحب العلامة بأبعاده (شغف بالعلامة، وألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمتغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمتغير تابع". وقد تم إثبات صحته جزئياً بالنسبة لحب العلامة، حيث يشير الجدول رقم (10) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (شغف بالعلامة، وألفة بالعلامة) والمتغير التابع الدفاع عن العلامة حيث أن $(\beta = 0.217, 0.509; CR = 2.456, 5.837)$.

ويمكن للباحثة تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الرابع من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (5): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرابع للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي لحب العلامة بأبعاده (شغف بالعلامة، وألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمتغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الخامس للدراسة (نتائج الأثر غير المباشر):

يهدف الفرض الخامس للدراسة الى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسط حب العلامة بين التسويق الريادي بأبعاده والدفاع عن العلامة، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (15) التالي:

جدول رقم (15): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (توسط حب العلامة)

أبعاد المتغير المستقل	المتغير الوسيط	أبعاد المتغير	قيم المعاملات	قيم المعاملات	التأثير الكلي	CR	Sig
-----------------------	----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----	-----

			المعيارية غير المباشرة	المعيارية المباشرة	التابع		
***	3.390	0.461	0.184	0.277	الدفاع عن العلامة	شغف بالعلامة	الابداع والابتكار
NS	1.202	0.079	0.034	0.045			تكوين القيمة والاستباقية
NS	1.726	- 0.124	0.014-	0.110-			التركيز على العميل
***	2.882	0.142	0.107	0.035			ادارة المخاطر
***	3.342	0.174	0.073	0.101			قيادة الفرص وتوجيهها
***	3.270	0.461	0.247	0.214		ألفة بالعلامة	الابداع والابتكار
***	3.049	0.080	0.114	0.034-			تكوين القيمة والاستباقية
NS	1.382	- 0.125	0.031-	0.094-			التركيز على العميل
***	2.830	0.144	0.071	0.073			ادارة المخاطر
***	2.882	0.173	0.071	0.102			قيادة الفرص وتوجيهها
***	3.223	0.461	0.156	0.305		التزام بالعلامة	الابداع والابتكار
NS	0.933	0.079	0.043	0.036			تكوين القيمة والاستباقية
NS	0.842	- 0.125	0.018	0.143-			التركيز على العميل
NS	1.420	0.143	0.050	0.093			ادارة المخاطر
***	2.873	0.173	0.075	0.098			قيادة الفرص وتوجيهها

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (15) ما يلي:

- ينص الفرض الخامس على أنه "يوجد تأثير معنوي غير مباشر لحب العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الريادي بأبعاده

(الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل،
وإدارة المخاطر، وقيادة الفرص وتوجيهها) كمتغيرات مستقلة على
الدفاع عن العلامة كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة
فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد
التسويق الريادي المتمثلة في (الابداع والابتكار، وإدارة المخاطر،
وقيادة الفرص وتوجيهها)، حيث أن $(\beta = 0.184, 0.107, 0.073)$ ، في ظل وساطة شغف بالعلامة الجزئية، حيث يشير
الجدول رقم (15) الى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً للتسويق
الريادي عبر متغير الوسيط التداخلي (شغف بالعلامة) على
الدفاع عن العلامة.

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد
التسويق الريادي المتمثلة في (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة
والاستباقية، وإدارة المخاطر، وقيادة الفرص وتوجيهها)، حيث أن
 $(\beta = 0.247, 0.114, 0.071, 0.071)$ ، في ظل وساطة
ألفة بالعلامة الجزئية، حيث يشير الجدول رقم (15) الى أن هناك
تأثيراً معنوياً غير مباشراً للتسويق الريادي عبر متغير الوسيط
التداخلي (ألفة بالعلامة) على الدفاع عن العلامة.

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد
التسويق الريادي المتمثلة في (الابداع والابتكار، وقيادة الفرص
وتوجيهها)، حيث أن $(\beta = 0.156, 0.075)$ ، في ظل وساطة
التزام بالعلامة الجزئية، حيث يشير الجدول رقم (15) الى أن

هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً للتسويق الريادي عبر متغير

الوسيط التداخلي (التزام بالعلامة) على الدفاع عن العلامة.

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الخامس للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لحب العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الريادي بأبعاده (الابداع والابتكار، وتكوين القيمة والاستباقية، والتركيز على العميل، وإدارة المخاطر، وقيادة الفرص وتوجيهها) كمتغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمتغير تابع.

13-4: نتائج اختبارات الفروق الجوهرية:

ينص الفرض الاحصائي الثامن على " يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم (النوع ، العمر، المؤهل الدراسي)" ولغرض اختبار الفرض الاحصائي السابق اعتمدت الباحثة على اجراء اختبار الفروق الجوهرية One Way ANOVA وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (16) التالي:

جدول رقم (16): نتائج اختبارات الفروق الجوهرية

المؤهل الدراسي		العمر		النوع		المتغير
Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	
0.405	0.973	0.751	0.402	0.272	1.208	الابداع والابتكار
0.624	0.586	0.328	1.153	0.357	0.851	تكوين القيمة والاستباقية
0.368	1.056	0.565	0.679	0.170	1.892	التركيز على العميل

تأثير التسويق الريادي علي الدفاع عن العلامة عند توسط حب العلامة بالتطبيق علي عملاء مواقع التسوق الالكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر

0.808	0.324	0.312	1.193	0.348	0.883	ادارة المخاطر
0.179	1.641	0.742	0.415	0.211	1.572	قيادة الفرص وتوجيهها
0.478	0.829	0.498	0.793	0.239	1.391	المتغير المستقل: التسويق الريادي
0.848	0.269	0.281	1.280	0.498	0.460	شغف بالعلامة
0.563	0.682	0.070	2.374	0.486	0.487	ألفة بالعلامة
0.932	0.146	0.146	1.801	0.602	0.273	الالتزام بالعلامة
0.803	0.331	0.146	1.803	0.513	0.429	المتغير الوسيط: حب العلامة
0.765	0.383	0.058	2.511	0.363	0.831	المتغير التابع: الدفاع عن العلامة

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح للباحثة من خلال العرض السابق لنتائج اختبارات الفروق الجوهرية الموضحة بالجدول رقم (16) مجموعة من الملاحظات التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- عدم معنوية قيمة F وفقاً للنوع لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (التسويق الريادي، وحب العلامة، والدفاع عن العلامة) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من 5%، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف النوع على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الأول على الشكل العدم التالي لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (التسويق الريادي، وحب العلامة، والدفاع عن العلامة) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالنوع.

• عدم معنوية قيمة F وفقاً للعمر لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (التسويق الريادي، وحب العلامة، والدفاع عن العلامة) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من 5%، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف العمر على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني على الشكل العدم التالي لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (التسويق الريادي، وحب العلامة، والدفاع عن العلامة) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالعمر.

• عدم معنوية قيمة F وفقاً للمؤهل الدراسي لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (التسويق الريادي، وحب العلامة، والدفاع عن العلامة) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من 5%، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف المؤهل الدراسي على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث على الشكل العدم التالي لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (التسويق الريادي، وحب العلامة، والدفاع عن العلامة) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالمؤهل الدراسي.

وتأسيساً على النتائج السابق عرضها يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الخامس للدراسة على الشكل العدم التالي: لا يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم (النوع ، العمر، المؤهل الدراسي)

أخيراً : مناقشة النتائج والتوصيات :

أ- مناقشة النتائج :

أولاً: العلاقة بين التسويق الريادي، حب العلامة، والدفاع عن العلامة

توصلت الدراسة الحالية إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الريادي، حب العلامة، والدفاع عن العلامة، مما يشير إلى أن استراتيجيات التسويق الريادي تلعب دوراً أساسياً في تعزيز مشاعر العملاء تجاه العلامة التجارية، مما ينعكس بدوره على دفاعهم عنها. هذه النتيجة تتوافق مع دراسة (Wijekoon et al. (2024) التي أكدت أن التسويق الريادي يعزز الأداء من خلال تكامل التوجه الريادي مع التوجه السوقي، وهو ما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء لها. كما تتفق مع دراسة (Hasanah et al. (2025) التي أوضحت أن التسويق الريادي يؤثر إيجابياً على المرونة الريادية وأداء التسويق، مما قد ينعكس على قوة العلامة التجارية وحب العملاء لها.

ثانياً: تأثير التسويق الريادي على الدفاع عن العلامة

أظهرت النتائج أن التسويق الريادي بأبعاده (الإبداع والابتكار، تكوين القيمة والاستباقية، التركيز على العميل، إدارة المخاطر، قيادة الفرص وتوجيهها) له تأثير معنوي على الدفاع عن العلامة. هذا يتماشى مع نتائج دراسة (Crick et al. (2025) التي أكدت أن التسويق الريادي يعزز أداء الشركات، مما قد ينعكس على دفاع العملاء عن العلامة التجارية. كما تدعم هذه النتيجة دراسة (Amadasun & Mutezo (2025) التي أشارت إلى أن استراتيجيات التسويق الريادي مثل علاقات العملاء والشبكات الاستراتيجية تسهم في تحقيق أداء مالي تنافسي، مما قد ينعكس على ولاء العملاء ودفاعهم عن العلامة.

ثالثاً: تأثير التسويق الريادي على حب العلامة بأبعاده (الشغف، الألفة، الالتزام)

أكدت الدراسة أن التسويق الريادي بأبعاده المختلفة يؤثر بشكل إيجابي على أبعاد حب العلامة، وهو ما يتماشى مع دراسة (Sanni 2025) التي أوضحت أن التسويق الريادي يعزز رضا العملاء من خلال الابتكار والتفاعل معهم، مما يعزز علاقتهم العاطفية بالعلامة التجارية. كما تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Alshagawi & Mabkhot 2024) التي أكدت أن التسويق الريادي وقيم ريادة الأعمال يؤثران إيجابياً على أداء الشركات، وهو ما قد يؤدي إلى تعزيز حب العملاء للعلامة.

رابعاً: تأثير حب العلامة على الدفاع عن العلامة

أظهرت النتائج أن حب العلامة بأبعاده المختلفة (الشغف، الألفة، الالتزام) يؤثر بشكل إيجابي على الدفاع عن العلامة، مما يتفق مع العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Vernuccio et al. 2025) التي أوضحت أن التفاعل العاطفي مع العلامة التجارية يعزز حب العملاء لها، مما قد يؤدي إلى دفاعهم عنها. كما أكدت دراسة (Raza et al. 2025) أن إدراك المستهلكين لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للعلامات التجارية يعزز حبهم لها، مما ينعكس على سلوكياتهم في الدفاع عنها. علاوة على ذلك، دعمت دراسات (Harrigan et al. 2021)، (Ngoc Dan Thanh 2023)، (Joshi & Kamboj 2024) فكرة أن حب العلامة له تأثير مباشر على الدفاع عنها.

خامساً: الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين التسويق الريادي والدفاع عن العلامة

أكدت الدراسة الحالية أن حب العلامة يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين التسويق الريادي والدفاع عن العلامة، مما يشير إلى أن استراتيجيات التسويق الريادي لا تؤثر فقط بشكل مباشر على الدفاع عن العلامة، ولكنها تفعل ذلك أيضاً من خلال تعزيز مشاعر الحب والارتباط العاطفي لدى العملاء. هذه النتيجة تتوافق مع دراسة

Laophon & Khamwon (2018) التي أشارت إلى أن حب العلامة يؤثر على الدفاع عنها من خلال التعلق العاطفي، بالإضافة إلى دراسة (Alversia 2020) التي أكدت أن حب العلامة يعزز الدفاع عنها من خلال الكلمة المنطوقة.

سادسًا: الاختلافات في آراء العملاء تبعًا للعوامل الديموغرافية والتنظيمية

لم تجد الدراسة الحالية اختلافات معنوية بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة تبعًا للعوامل الديموغرافية والتنظيمية (الجنس، العمر، المؤهل الدراسي)، مما يشير إلى أن التأثيرات التي تمت دراستها متسقة عبر الفئات المختلفة من العملاء. هذه النتيجة قد تكون ذات دلالة على أن التسويق الريادي وحب العلامة يلعبان دورًا عامًا في تشكيل سلوك العملاء تجاه الدفاع عن العلامة، بغض النظر عن خصائصهم الديموغرافية.

وتلخص الباحثة ما سبق بأنه أكدت نتائج الدراسة أن التسويق الريادي يلعب دورًا محوريًا في تعزيز حب العملاء للعلامة التجارية، مما ينعكس بدوره على دفاعهم عنها. كما أوضحت أن حب العلامة يعمل كمتغير وسيط في هذه العلاقة، مما يبرز أهمية بناء علاقات عاطفية قوية بين العلامة التجارية والعملاء لضمان ولائهم ودفاعهم عنها في الأسواق الرقمية. تتوافق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة، مما يعزز من موثوقية واستنتاجات البحث الحالي.

جدول (17) ملخص للتساؤلات والأهداف والفروض والنتائج

تساؤلات البحث	الأهداف	الفروض	النتائج	الأسلوب الإحصائي
ما طبيعة علاقة الارتباط بين التسويق الريادي وحب العلامة والدفاع عن العلامة؟	تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات الثلاثة	يوجد ارتباط معنوي بين التسويق الريادي وحب العلامة	تأكد وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات الثلاثة	تحليل الارتباط

تساؤلات البحث	الأهداف	الفروض	النتائج	الأسلوب الإحصائي
		والدفاع عن العلامة		
ما تأثير التسويق الريادي على الدفاع عن العلامة؟	قياس تأثير التسويق الريادي على الدفاع عن العلامة	للتسويق الريادي تأثير معنوي على الدفاع عن العلامة	وُجد تأثير إيجابي قوي للتسويق الريادي على الدفاع عن العلامة	تحليل الانحدار البسيط
ما تأثير التسويق الريادي على أبعاد حب العلامة؟	قياس تأثير التسويق الريادي على أبعاد حب العلامة	للتسويق الريادي تأثير معنوي على أبعاد حب العلامة	ثبت تأثير التسويق الريادي على أبعاد حب العلامة بدرجات متفاوتة	تحليل الانحدار المتعدد
ما تأثير حب العلامة على الدفاع عن العلامة؟	فحص تأثير حب العلامة على الدفاع عن العلامة	لحب العلامة تأثير معنوي على الدفاع عن العلامة	وجد تأثير إيجابي لحب العلامة على الدفاع عن العلامة	تحليل الانحدار البسيط
ما التأثير غير المباشر لحب العلامة في العلاقة بين التسويق الريادي والدفاع عن العلامة؟	فحص التأثير غير المباشر لحب العلامة	حب العلامة يتوسط العلاقة بين التسويق الريادي والدفاع عن العلامة	ثبت أن حب العلامة له دور وسيط جزئي في العلاقة بين التسويق الريادي والدفاع عن العلامة	تحليل المسار
ما الاختلافات الإدراكية المؤثرة على	تحديد تأثير العوامل	توجد فروق معنوية في إدراك	وُجدت فروق معنوية في إدراك العملاء	اختبار ANOVA

تأثير التسويق الريادي على الدفاع عن العلامة عند توسط حب العلامة بالتطبيق علي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر

تساؤلات البحث	الأهداف	الفروض	النتائج	الأسلوب الإحصائي
آراء العملاء تجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية؟	الديمغرافية والتنظيمية على إدراك العملاء للمتغيرات	العملاء للمتغيرات بناءً على عواملهم الديمغرافية والتنظيمية	وفقاً لبعض العوامل الديمغرافية مثل العمر والمستوى التعليمي	وتحليل التباين المتعدد

المصدر : إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي

ب-التوصيات

التوصيات العامة لمسؤولي مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر

1. تعزيز الابتكار في التسويق: تطوير استراتيجيات تسويقية ريادية تركز على الإبداع، مثل تقديم عروض مخصصة بناءً على تحليل بيانات العملاء.
2. تحسين تجربة المستخدم: تحسين واجهات المواقع والتطبيقات لتوفير تجربة سلسة وسهلة الاستخدام، مع دعم لغات متعددة وخيارات دفع متنوعة.
3. التركيز على بناء حب العلامة: تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية من خلال حملات تسويقية عاطفية، مثل القصص الملهمة والمحتوى التفاعلي.
4. تحفيز العملاء على الدفاع عن العلامة: تشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم الإيجابية عبر برامج المكافآت والتسويق الشفهي.
5. استخدام البيانات الضخمة في اتخاذ القرارات: تحليل سلوك المستهلكين بشكل دوري لاكتشاف التوجهات الجديدة وتعديل الاستراتيجيات التسويقية وفقاً لذلك.

6. تعزيز الأمان والخصوصية: تطوير أنظمة حماية قوية ضد الاحتيال الإلكتروني لضمان ثقة العملاء بالموقع.
7. دعم العملاء عبر قنوات متعددة: تقديم خدمة عملاء متكاملة عبر الدردشة الفورية والبريد الإلكتروني والهاتف لضمان تجربة شراء مريحة.
8. توسيع الشراكات مع العلامات التجارية: التعاون مع العلامات الرائدة في الهواتف المحمولة لتوفير عروض حصرية وجذب المزيد من العملاء.
9. تحسين استراتيجيات التسويق بالمؤثرين: التعاون مع المؤثرين الذين يتناسبون مع طبيعة العملاء المستهدفين لزيادة التفاعل والمبيعات.
10. التكيف مع التحولات التكنولوجية: الاستثمار في تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز لتحسين تجربة التسوق الرقمي.

جدول رقم (18) التوصيات واليات التنفيذ

النتيجة	التوصية	آلية التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	المدة المستغرقة
توجد علاقة ارتباط معنوي بين التسويق الريادي، حب العلامة، والدفاع عن العلامة.	تطوير استراتيجيات تسويقية ريادية تعزز حب العلامة والدفاع عنها.	تصميم حملات تسويقية تعتمد على التفاعل العاطفي والتحفيز الإيجابي للعملاء.	فريق التسويق وإدارة العلامة التجارية.	6 أشهر
يوجد تأثير معنوي للتسويق الريادي بأبعاده على الدفاع عن العلامة.	زيادة التركيز على الابتكار في العروض التسويقية.	تقديم عروض حصرية ومزايا خاصة لعملاء الموقع الأكثر ولاءً.	قسم المبيعات والتسويق.	3 أشهر
يوجد تأثير معنوي	بناء تجربة عملاء	إنشاء محتوى	فريق	4 أشهر

تأثير التسويق الريادي علي الدفاع عن العلامة عند توسيط حب العلامة بالتطبيق علي عملاء مواقع التسوق الالكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر

النتيجة	التوصية	آلية التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	المدة المستغرقة
للتسويق الريادي على حب العلامة بأبعاده الثلاثة.	متميزة تعزز الولاء العاطفي.	تفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الشغف بالعلامة.	التسويق الرقمي وخدمة العملاء.	
يوجد تأثير معنوي لحب العلامة على الدفاع عن العلامة.	تحفيز العملاء للدفاع عن العلامة عبر برامج ولاء ومكافآت.	تطوير برنامج نقاط المكافآت للمستهلكين الذين يوصون بالعلامة لآخرين.	إدارة العلاقات العامة والتسويق.	5 أشهر
يوجد تأثير غير مباشر لحب العلامة في العلاقة بين التسويق الريادي والدفاع عن العلامة.	استخدام استراتيجيات تسويقية تربط بين الابتكار العاطفي والولاء.	دمج تقنيات الواقع المعزز لتوفير تجربة تسوق عاطفية للعملاء.	فريق التكنولوجيا والتسويق.	6 أشهر
لا توجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء تبعاً للعوامل الديموغرافية.	تخصيص الحملات التسويقية بناءً على اهتمامات العملاء وليس أعمارهم أو جنسهم.	استخدام تحليلات البيانات لفهم اهتمامات الفئات المختلفة وتصميم حملات مناسبة.	فريق تحليل البيانات والتسويق.	3 أشهر

المصدر : إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي

ج-مقترحات لبحوث مستقبلية :

تناولت الباحثة " تأثير التسويق الريادي علي الدفاع عن العلامة عند توسط حب العلامة بالتطبيق علي عملاء مواقع التسوق الالكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر واقتרכת الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات التي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاصة عملاء مواقع التسوق الالكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر في وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحثة اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

1. دور التسويق الريادي في تعزيز قيمة العلامة وتأثيره على نية إعادة الشراء
2. تأثير التسويق الريادي على تجربة العملاء وعلاقته بولاء العلامة التجارية
3. العلاقة بين حب العلامة وجودة المعلومات وثقة العملاء في التسوق الإلكتروني
4. أثر الدفاع عن العلامة في بناء السمعة الإلكترونية وتأثيره على نية الشراء المتكرر
5. تأثير التسويق الريادي على مشاركة العملاء في المحتوى الرقمي ودوره في تعزيز حب العلامة
6. دور حب العلامة في الوساطة بين جودة الخدمات الرقمية وولاء العملاء في التجارة الإلكترونية
7. العلاقة بين الدفاع عن العلامة واستراتيجيات التسويق بالمؤثرين وأثرها على نية الشراء
8. تأثير حب العلامة على التسويق الشفهي الإيجابي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية

9. دور التسويق الريادي في تعزيز تجربة العملاء وتأثيره على الدفاع عن
العلامة

10. العلاقة بين التسويق الريادي وإدارة شكاوى العملاء وتأثيرها على ولاء
العلامة

11. إجراء دراسة مقارنة بين الهيئات الحكومية والقطاع الخاص لاختبار
متغيرات الدراسة الحالية.

12. إجراء دراسة مقارنة بين الشركات المختلفة لاختبار متغيرات الدراسة
الحالية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية :

1. أبو شقرة، خالد غانم وأبو عمارة، محمد عبد الكريم. (٢٠١١). إدارة التسويق، كلية التجارة جامعة فلسطين غزة .
2. جندب، عبد الوهاب أحمد على. (٢٠١٣). أثر التوجهات الابداعية والاستباقية في تطور المنتجات الجديدة والأداء التسويقي دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأدوية في اليمن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
3. الحاكم، علي عبدالله محمد، عثمان، نورالدين محمد، و حسب الله، عبدالحفيظ علي. (2013). أثر التخطيط الاستراتيجي في تحقق الأهداف التسويقية للمؤسسات المالية: دراسة لبعض البنوك السودانية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 14(1) ، 1 - 17.
4. زايد، مراد. (٢٠١٠). الريادة والإبداع في المنشآت الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي عنوان التكوين وفرص الأعمال المنعقد خلال الفترة من ٦-٧ فبراير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر، سكرة، الجزائر.
5. شريف، احمد آزان. (2015). واقع تبني أبعاد توجه بالريادة التسويقية في المنظمات الخدمية دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل، الريادي، مجلة الفنون والعلوم الانسانية، ١٩ (1).

6. طاهر ،ناجحة محمد. (٢٠٠٦). الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي دراسة حالة في شركة الوسام المنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
7. فرج، معاوية عبد الهادي أحمد. (٢٠١٧). أثر التوجه الاستراتيجي الاستباقي والدفاعي على الأداء التسويقي للشركات الصناعية خصائص الشركات كمتغير معدل، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا.
8. قايد ،فاطمة زهرة. (٢٠١٧). تبني مقاربة الريادية الاستراتيجية كإدارة جديدة لتعزيز القدرة التنافسية .مجلة العلوم الانسانية، (٢).

ثانياً: المراجع الأنجليزية:

1. Abdelrazek, N. A., & El-Bassiouny, N. (2023). Online brand advocacy for sustainable brands: A study in an emerging market. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 2(1), 67-86.
2. Aftab, M., Aziz, A., Abdullah, B., Rehman, A. U., Sarwar, H., Majid, B., & Nawal, A. (2021). Modeling Entrepreneurial Marketing, Social Media Marketing, Product Innovation, and SME's Performance. *Psychology and Education*, 58(5), 1615-1629.
3. Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20.
4. Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20.
5. Ahuvia AC (2005) Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *J Con*
6. Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *ACR North American Advances*.
7. Almubarak, A. F., Pervan, S. J., & Johnson, L. W. (2018). A conceptual analysis of brand intimacy on *social media platforms*. 26(6), 463–478.
8. Alshagawi, M., & Mabkhot, H. (2024). The impact of strategic entrepreneurship and entrepreneurial marketing, entrepreneurship

- values on small and medium enterprises' performance: Evidence from Saudi Arabia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316947.
9. Alversia, Y. (2020). How Self-Expressive Brands Influence Brand Love and Brand Advocacy: A Study on Social Media (No. jmmr254). Global Academy of Training and Research (GATR) Enterprise.
 10. Amadasun, O. E., & Mutezo, A. T. (2025). Effect of entrepreneurial marketing on SMEs competitive performance in Lesotho. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 17(1), 12.
 11. Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2980-3006.
 12. Aprilola, R., Az-Zahra, T. A., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Emotional Brand Attachment dan Brand Love Dalam Transisi dari Kepuasan Menjadi Loyalitas pada Produk Fast Fashion di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 755-765.
 13. Arinni, R. W., & Sharif, O. O. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention through Brand Passion as Mediating Variable on Esteh Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 5(04), 47-59.
 14. Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28, 1-14.
 15. Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*, 1986, 2189-2198.
 16. Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New england journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7-18.
 17. Belousova, O., & Gailly, B. (2018), The influence of organization on corporate entrepreneurial behavior. In *European Summer University Conference on Entrepreneurship in Bodø, Norway*, 22(26).
 18. Berlant, L. (1998). Intimacy: A special issue. *Journals Uchicago edu*, 24(2), 281-286.
 19. Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2023). I am feeling so good! Motivations for interacting in online brand communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 61-77.

20. Blocker, C. P., Flint, D. J., Myers, M. B., & Slater, S. F. (2011). Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 216-233.
21. Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206–218.
22. Charles, kirk & Clarke, Robyn D. (2020), Assuming the Risks, *Black Enterprise*, 28(11).
23. Chen, C. N., Tzeng, L. C., Ou, W. M., & Chang, K. T. (2007). The relationship among social capital, entrepreneurial orientation, organizational resources and entrepreneurial performance for new ventures. *Contemporary management research*, 3(3).
24. Crick, J. M., Hamzah, M. I., & Crick, D. (2025). Managing an entrepreneurial marketing orientation in turbulent competitive business environments. *Journal of Strategic Marketing*, 1-15.
25. Dubey, P., Bajpai, N., Guha, S., & Kulshreshtha, K. (2020). Entrepreneurial marketing: an analytical viewpoint on perceived quality and customer delight. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(1), 1-19.
26. Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2020). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113, 72-82.
27. Elgammal, I., Selem, K. M., Khan, M. A., & Shoukat, M. H. (2025). Unperplexing the nexus between e-commerce website assistance and online brand advocacy: Roles of self-presentation and hedonic value. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 35(1), 33-50.
28. Escal, L. (2024). Building brand love through AR & VR experiences in retail: customer perspective.
29. Gumparthi, V. P., Ambatipudi, V., & Narang, A. S. (2022). I Cannot Let Go of the Passion: Comparing the Interpersonal and Intrapersonal Conceptualizations of Brand Passion. *Business Perspectives and Research*, 22785337221105701.
30. Hacıoglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.

31. Halilovic, D. (2013). Crazy little thing called brand love. *Exploring the Influence of Brand Love on Brand Equity, (Master's Thesis), Twente: University of Twente.*
32. Halpern, N. (2010). Marketing innovation: Sources, capabilities and consequences at airports in Europe's peripheral areas. *Journal of Air Transport Management*, 16(2), 52-58.
33. Hapenciuc, C. V., Pînzaru, F., Vătămănescu, E. M., & Stanciu, P. (2015). Converging sustainable entrepreneurship and the contemporary marketing practices. An insight into romanian start-ups. *Amfiteatru Economic Journal*, 17(40), 938-954.
34. Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism?. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 345-360.
35. Hasanah, Y. N., Anggraeni, O., Suwali, S., Kusnaman, D., Hasibuan, R. R., & Efendi, B. (2025). Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance in Gen Z Entrepreneurs: Exploring the Mediating Pathways to Entrepreneurial Resilience. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 3583-3602.
36. Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S., & Schulte, R. (2010). History, theory and evidence of entrepreneurial marketing—an overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 3-18.
37. Hsiao, C., Shen, G. C., and Chao, P. (2015). How does brand misconduct affect the brand–customer relationship? *Journal of Business Research*, 68(4), 862–866.
38. Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in human behavior*, 88, 121-133.
39. Ichwandi, V. N., & Immanuel, D. M. (2024). PERAN KONTRAK PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP BRAND LOVE DAN POSITIVE WORD OF MOUTH DALAM MEMENGARUHI REPURCHASE INTENTION KONSUMEN BENGKEL MOBIL X. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 19-35.
40. Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S., & Kyläheiko, K. (2005). Entrepreneurial orientation, dynamic capabilities and international performance. *Journal of international entrepreneurship*, 3, 223-243.
41. Jean, G. (2025). The Impact of Entrepreneurial Marketing on Logistics Firm Performance in Oman Amid Market Uncertainty.

42. Joshi R, Garg P (2021) Role of brand experience in shaping brand love. *Int J Consum Stud* 45(2):259–272
43. Joshi, R., & Kamboj, S. (2024). Exploring the effect of brand love on brand advocacy: the mediating role of brand sacredness and fidelity. *International Journal of Technology Marketing*, 18(2), 226-240.
44. Kazi, K. S. L., Shinde, S. S., Nerkar, P. M., Kazi, S. S., & Kazi, V. S. (2025). Machine learning for brand protection: A review of a proactive defense mechanism. *Avoiding Ad Fraud and Supporting Brand Safety: Programmatic Advertising Solutions*, 175-220.
45. Khamwon, A., & Masri, P. (2020). Brand experience, brand love, and brand advocacy: A case of premium smartphone. *International Journal of Technology Management and Information System*, 2(3), 24-30.
46. Khan, I., & Fatma, M. (2023). Impact of CSR Authenticity on Brand Advocacy: The Mediating Role of Brand Equity. *Sustainability*, 15(11), 8613.
47. Kilenthong, P., Hills, G. E., Hultman, C., & Sclove, S. L. (2010, September). Entrepreneurial marketing practice: Systematic relationships with firm age, firm size, and operator's status. In *International symposium on marketing & entrepreneurship* (1-15).
48. Ko, J. H., & Jeon, H. M. (2024). The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop. *Sustainability*, 16(8), 3126.
49. Ku, E. C., Wu, S. H., & Lai, T. C. (2024). Elegant With Leisurely: Luxury Tourism Consumption and Brand Love. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480241234618.
50. Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 332-346.
51. Kuswati, R. (2023). The Roles of Brand Love in Predicting Brand Loyalty. In *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS-22-2)* (pp. 1063-1076). Atlantis Press.
52. Laophon, N., & Khamwon, A. (2018). Self-Congruence, Emotional Brand Attachment, Brand Love, and Brand Advocacy: A Case of Fashion Brands. *International Journal of Management and Applied Science*.
53. Liao, J., Chen, J., Hu, Y., Filieri, R., Feng, X., & Wang, W. (2024). Perceived identity threat and brand advocacy responses to different types of brand-related attacks. *Internet Research*.

54. Loureiro, S. M. C., Rodrigues, Á., & Martins, C. (2023). Love Power: From Identification to Advocacy in Fashion Sportswear in the Social Media Context. *Journal of Creative Communications*, 09732586231190267.
55. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 509–522.
56. Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European journal of marketing*, 40(5/6), 485-501.
57. Mostafa, R. B., & Temerak, M. S. (2024). Does consumer empowerment enhance brand page stickiness? The role of brand page experience and brand love. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
58. Mukherjee, K. (2020). Social Media Marketing and Customers' Passion for Brands.
59. Natarajan, T., & Veera Raghavan, D. R. (2025). Does integrated store service quality explain omnichannel shoppers' online brand advocacy behaviors?: Role of memorable shopping experiences, store attachment, and relationship strength. *The TQM Journal*, 37(1), 73-105.
60. Ngoc Dan Thanh, N. G. U. Y. E. N. (2023). The relationship between brand anthropomorphism, brand love, and brand advocacy. Moderate role of self-brand connection in brand distribution. *Journal of Distribution Science*.
61. Okpara, John O., (2006), Entrepreneurial Orientation and Export Performance: Evidence from an Emergent Economy, *International Journal of Globalization and Small Business*, 3(3).
62. Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. *Athens journal of business and economics*, 3(3), 305-332.
63. Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2023). Sustainability Matters: Unravelling the Power of ESG in Fostering Brand Love and Loyalty across Generations and Product Involvements. *Sustainability*, 15(15), 11578.
64. Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
65. Raza, A., Farrukh, M., Latif, K. F., & Glinska-Newes, A. (2025). Corporate social responsibility and brand love: attractiveness and authenticity. *Management Decision*.

66. Robson, C. (2002). Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers, *Sage Publications Ltd*, 28, (2), 642-605.
67. Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830-848.
68. Roy, S. K., Singh, G., Japutra, A., & Javed, M. (2023). Circle the wagons: Measuring the strength of consumers' brand defense. *Journal of Strategic Marketing*, 31(4), 817-837.
69. Salah, P., Elmahdy, N., Abdelfattah, S., Tawfik, M., Mohammed, Z., Wagih, K., & Mohammed, H. (2024). Brand credibility and brand value congruence as antecedents for brand advocacy and brand attachment. *Journal of Advances in Economics and Business Studies*, 1(1), 47-69.
70. Sanni, B. (2025). Entrepreneurial Marketing in Oman's Logistics Sector: The Role of Market Turbulence in Driving Economic Growth.
71. Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247-1272.
72. Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). Research Methods for Business Students, *Financial Times Prentice Hall*.
73. Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(5), 649-666.
74. Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(5), 649-666.
75. Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(5), 649-666.
76. Srivastava, J., Malik, N., Sethi, D., & Tripathi, S. N. (2025). Impact of inclusive marketing communication on brand love and brand attitude. *Corporate Communications: An International Journal*.
77. Suwarsi, S., Fauzan, N., & Fahzaria, N. A. (2024). Amplifying brand advocacy through an evolving trend in the future research: Bibliometric analysis. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(2), 1-19.

78. Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139–155.
79. Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657–2665.
80. Tsou, H. T., & Putra, M. T. (2023). How gamification elements benefit brand love: the moderating effect of immersion. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 1015-1036
81. Venter, A. (2014). An analysis of the influence of entrepreneurial orientation on business success in selected small and medium-sized enterprises (Doctoral dissertation).
82. Vernuccio, M., Boccalini, S., & Patrizi, M. (2025). “Being” with the brand in the metaverse: Strengthening brand anthropomorphism to foster brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104204.
83. Wahyadyatmika, I. B. P., & Mahyuni, L. P. (2025). Brand Love Mediates Fashion Innovativeness, Perceived Quality, Value for Money, and Word of Mouth Effects. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 2071-2093.
84. Wijaya, N., & Ekawati, N. (2024). The mediating effects of brand love on revisit interest: A meta-analysis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 17(1), 1-10.
85. Wijekoon, S., O'Cass, A., & Vesal, M. (2024). The impact of entrepreneurial marketing on new venture brand image and performance: a capability perspective. *European Journal of Marketing*, 58(6), 1463-1492.
86. Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Navigating online brand advocacy (OBA): An exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 99-116.
87. Yousefi, N., Mehralian, G., Rasekh, H. R., & Tayeba, H. (2016). Pharmaceutical innovation and market share: evidence from a generic market. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 376-389.

