

# تأثير أصالة العلامة التجارية على الدفاع عن العلامة بالتطبيق على مالكي السيارات الملاكي بمدينة المنصورة.

د. أميرة كمال أحمد عبد الحميد

مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة -  
جامعة المنصورة

amirakamal2021@gmail.com

أ.م.د تامر إبراهيم السيد عشري

أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

tamerashry@mans.edu.eg

عمرو محمد منصور توفيق

معيد بقسم إدارة الأعمال - كلية  
التجارة - جامعة المنصورة

amrmansour@mans.edu.eg

## ملخص الدراسة:

يتمثل الغرض الرئيسي من هذه الدراسة في التحقق مما إذا كانت أبعاد أصالة العلامة التجارية تلعب دوراً في خلق مدافعين عن العلامة التجارية في سياق قطاع السيارات، بالتطبيق على أصحاب السيارات الملاكي بمدينة المنصورة، و تم الاعتماد على تحليل المسار بواسطة برنامج Warp Pls 7 لإختبار فروض الدراسة وتحديد العلاقة بين متغيراتها.

كشفت نتائج الدراسة أن أصالة العلامة التجارية لها تأثير معنوي إيجابي على الدفاع عن العلامة التجارية، كما أشارت النتائج الي وجود اختلاف بين آراء مالكي السيارات محل الدراسة فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية. هذه النتائج تبرر تكاليف الجهود الإعلانية للمنظمات التي توجه إستراتيجيتها التسويقية لبناء مدافعين عنها

**الكلمات المفتاحية:** الدفاع عن العلامة التجارية، أصالة العلامة التجارية، قطاع السيارات.

The primary purpose of this study is to investigate whether brand authenticity plays a role in creating brand advocates in the context of the automotive sector, applied to private car owners in Mansoura, and the path analysis was relied on by Warp Pls 7 software to test the study's hypotheses and determine the relationship between its variables.

The results of the study revealed that brand authenticity dimensions have a positive significant effect on brand advocacy, the results also indicated that there is a difference between the opinions of the respondents according to some variables of the study. These results justify the costs of advertising efforts for organizations that direct their marketing strategy to build advocates.

**Keywords:** Brand advocacy, brand authenticity, automotive sector.

## (١) المقدمة:

يعد بناء مدافعين عن العلامة التجارية أمراً حاسماً لبقاء الشركات في السوق خاصة في ظل الازمات الاقتصادية التي يعايشها العالم وارتفاع معدلات التضخم وما يقابل ذلك من انخفاض الاستهلاك بشكل عام، وبالتالي تنعكس ثمار تلك الممارسات في اختيار هؤلاء المدافعين باستمرار لشراء نفس العلامة التجارية واستغلال كل الفرص التي يمكنهم فيها التوصية بهذه العلامات التجارية للآخرين والدفاع عنها ضد النقاد (Cant & Seaborne, 2018; Wilk et al., 2014)، بناء على ذلك يعتبر فهم وتطبيق الممارسات التي تؤدي الي بناء مدافعين عن العلامة التجارية وبمثابة أمراً في غاية الأهمية وتحدي أمام مديري تلك العلامات التجارية. ولقد أوضحت نتائج الدراسات السابقة أن ٩٢٪ من الناس يتقنون ويسعون للحصول على توصيات من المدافعين عن العلامة التجارية، بينما يثق ١٨٪ فقط من الأشخاص في المؤثرين "influencers" (Mathison, 2017)، وما يصل إلى ٥٠٪ من قرارات شراء العملاء يمكن أن تكون بسبب المدافعين (Bughin et al. 2010). تظهر تلك النتائج مدي أهمية بناء مدافعين عن العلامة التجارية. (Badrinarayanan & Laverie, 2013)

ووفقاً ل (Insider, 2016) زاد استخدام مانع الإعلانات بنسبة ٣٠٪، في الوقت الذي تعتمد فيه معظم العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعية كمكان اساسي تنشي عليه حملاتها الترويجية، حيث انه ووفقاً ل (Statista) في عام ٢٠٢١، كان من المتوقع أن يستخدم ٩١.٩٪ من المسوقين الأمريكيين في الشركات التي يزيد عدد موظفيها عن ١٠٠ موظف "وسائل التواصل الاجتماعي" لأغراض التسويق. تشير تلك النتائج الي ارتفاع احتمالية عدم نجاح الكثير من الحملات الاعلانية، خاصة حملات التوعية بالعلامة والتي بدونها لن تجتذب العلامة عملاء بالأساس لتحولهم الي مدافعين عنها، الامر الذي يصعب تحدي بناء هؤلاء المدافعين.

وقد تم الاستشهاد في الكثير من الابحاث "بالدفاع عن العلامة التجارية" باعتباره السبب في تحسين ملكية العلامة التجارية، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، بناء صدي لها، تفضيل العلامة التجارية، قرارات الشراء، ونية الشراء (Mathur, 2019; ul Zia & Sohail, 2016; Darwin, 2020; Fajoye, 2021; Haris Bin Khalid, 2022). بالتالي لضمان تكوين مدافعين لعلامة تجارية معينة لابد من بناء تجربة رائعة للمستخدمين، دعم حب وشغف وتعلق عاطفي بالعلامة، والي جانب ذلك يجب علي العلامة تدعيم الثقة فيها، والابتكار بشكل دائم، والالتزام بقيمها، وبناء راس مال اجتماعي والاهتمام بالحديث

عن قصة العلامة، بالإضافة الي بناء سمعة جيدة لها ( Kumgliang & Khamwon, 2022; Abdelrazek El-Bassiouny, 2023; Wong , 2023; Goswami & (Balasubramanian, 2022; Ahmadi & Ataei , 2022).

وأشار (Batra et al., 2012) إلى أنه يمكن تحقيق الارتباطات العاطفية الإيجابية "الدفاع عن العلامة" مع العلامة التجارية من خلال منح العلامة التجارية إحساساً بالأصالة مستمداً من تاريخها ورؤية مؤسسيها وثقافة الشركة، بحيث يشعر مشتركو العلامات التجارية بإحساس بالأصالة والفخر والملكية. هذا ويمكن تعريف أصالة العلامة التجارية علي انها "مدى إدراك العملاء للعلامة التجارية على أنها مخصصة وصادقة تجاه نفسها ومستهلكيها" (Morhart et al. ٢٠١٥). وفي الواقع اعتبرت المؤسسات أصالة العلامة التجارية كميزة تنافسية محتملة (Riefler, 2020)، حيث أصبحت الأخبار الكاذبة والتلاعب والأوهام هم سمات العصر الحالي، وبالتالي حظيت الأصالة بتقدير كبير تجاوز الجودة باعتبارها معيار من معايير الشراء الأساسية، وأصبحت عاملاً حاسماً في تحقيق نجاح العلامات التجارية وزيادة مبيعاتها (Kucharska et al., 2020 ; Safeer et al., 2021) ، ، لتحقيق هذه الغايات يتطلب ذلك من القائمين على ادارة تلك العلامات التجارية استخدام مجموعة معقدة وشاملة من الممارسات لبناء مدخل استراتيجي يضمن تقوية أصالة العلامة المدركة في اذهان العملاء ومن ثم الدفاع عنها. (Safeer et al., 2021;Manthiou et al., 2018;Mody & Hanks, 2020; Oh et al., 2019; Portal et al., 2019; Hernandez- Fernandez & Lewis, 2019; خشان, 2021)

ويشير كلا من (Lee et al., 2019; Buseer et al., 2019; Chen et al., 2020) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأصالة العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية، وتأييد العلامة التجارية (خشان، ٢٠٢١). إلا أنه لا توجد دراسات سابقة قد قامت بدراسة العلاقة بين أصالة العلامة التجارية والدفاع عنها في سياق قطاع السيارات وفي سياق الدول النامية في حدود علم الباحثون ومراجعة الدراسات السابقة، وهو ما يمثل نقطة بحثية جديرة بالاهتمام والدراسة.

بالإضافة الي ذلك يعد قطاع صناعة السيارات من أكثر القطاعات إنفاقاً علي الإعلانات بين جميع القطاعات الأخرى، ففي عام ٢٠١٠ كانت تكاليف الإعلانات من قبل صناعة السيارات ككل هي الأكبر من بين جميع القطاعات حيث بلغت قيمته ١٣ مليار دولار خلال العام (Feng et al., 2012). وثاني اكبر قطاع انفاق علي الإعلانات في الولايات

المتحدة الامريكية عام ٢٠١٨ (Statista , 2018)، وبالتالي يمكن القول انه قطاع جيد للدراسة.

وبالنظر إلى ما سبق، تكمن مشكلة الدراسة في الكشف عما إذا كانت أصالة العلامة التجارية لها تأثير على الدفاع عن العلامة التجارية في سياق قطاع السيارات بمدينة المنصورة.

فيما يلي يقوم الباحثون باستعراض أولاً الإطار النظري والفجوة البحثية ومشكلة البحث وتساؤلاته، واهداف البحث واهميته والعلاقة بين متغيراته وتنمية الفروض وعرض نموذج البحث في ضوء الدراسات السابقة، يلي ذلك استعراض منهجية البحث ثم عرض نتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها كذلك توضيح المساهمات النظرية والتوصيات التطبيقية، وأخيراً محددات البحث وتوجيهات أبحاث مستقبلية.

## (٢) الإطار النظري.

في ذلك الجزء يعرض الباحثون مفاهيم وأبعاد متغيرات المقترح البحثي، وذلك على النحو التالي:

### (1-2) مفهوم أصالة العلامة التجارية:

لطالما اعتبرت المبالغات على أنها أدوات ضرورية ومبررة ليس فقط للسياسيين والزعماء، وإنما أيضاً للعلامات التجارية والممثلين في الإعلانات التجارية، وهنا تكمن مفارقة أصالة العلامة التجارية ففي الوقت الذي تخدع فيه الشركات عملائها بالإعلانات والعروض المزيفة، تعمل شركات أخرى على اكتساب ثقة هؤلاء العملاء والارتباط بهم وذلك من خلال الوفاء بوعودها. (Södergren, 2021).

وتم دراسة مصطلح الأصالة في الكثير من التخصصات مثل علم النفس وعلم الاجتماع والإدارة وبالتالي يختلف تعريف هذا المفهوم باختلاف مجال الدراسة، وقد أشتق هذا المفهوم من الكلمة اليونانية "Authentikos" وتعني أن شخصاً ما يتصرف بحريته ووفقاً لسلطته الشخصية (Spiggle et al., 2012). كما تصور (Beverland 2006) مفهوماً للأصالة يتألف من ستة أبعاد وهم "التراث" و"الاتساق الأسلوبي" والالتزام بالجودة" و"العلاقة بالمكان" و"طريقة الإنتاج" و"التقليل من أهمية الاعتبارات التجارية". وفي دراسة أجراها Leigh et al. (2006) على أصحاب السيارات استنتج من خلالها أن العملاء يدركون الأصالة في ثلاثة أشكال مختلفة، وهم الشكل "الموضوعي" و"التجريبي"

و "المصادقة الذاتية"، هذا وتعكس أصالة العلامة التجارية تصور العميل لسلوك العلامة التجارية. بالإضافة الي ان أصالة العلامة التجارية تدعم الصورة الذهنية الإيجابية (الهوية الذاتية) للمستهلكين عن أنفسهم؛ لذلك قد يؤدي بناء أصالة العلامة التجارية إلى إنشاء علاقات بين العميل والعلامة التجارية (Schallehn et al., 2014). كما أشار (٢٠١٥) Morhart et al. إلى أنه يتم تصور مفهوم أصالة العلامة التجارية من حيث ارتباطها بمصطلحات مثل: الاستمرارية والمصادقية والنزاهة والرمزية، وعرفها على أنها "مدى إدراك العملاء للعلامة التجارية على أنها مخلصه وصادقة تجاه نفسها ومستهلكيها، ومدى دعمها للمستهلكين الذين يتصرفون بطبيعتهم دون تصنع.

## (1-1-2) أبعاد أصالة العلامة التجارية:

في حين اعتبرت بعض الابحاث أصالة العلامة التجارية متغير أحادي البُعد (Moulard et al., 2016)، إلا ان الكثير من الأبحاث على عكس ذلك تشير إلى أن أصالة العلامة التجارية تحتوي على عدة معاني وأبعاد، وذلك ما سوف يلقي الباحثون عليها الضوء في الجدول رقم (١) فيما يلي:

الجدول رقم (١) أبعاد أصالة العلامة التجارية.

المرجع	البُعد	تعريف البُعد
Akbar & Waymer (2016)	• الأصالة.	الدرجة التي تعتبر بها العلامة التجارية فريدة وخالية من التقليد.
	• الصدق.	الدرجة التي تعتبر بها العلامة التجارية أمينة وغير كاذبة في ادعاءاتها.
Morhart et al. (2015)	• الاستمرارية.	يعكس بُعد الاستمرارية قدرة العلامة علي التجاوب مع التغيرات وتحقيق الاستقرار.
	• المصادقية.	قدرة العلامة على الوفاء بوعودها، وشفافية العلامة التجارية وصدقها تجاه العملاء، فضلاً عن استعدادها وقدرتها على تلبية مطالبهم.
	• النزاهة.	يشير بُعد النزاهة إلى النقاء الأخلاقي ومسؤولية العلامة التجارية.

قدرة العلامة التجارية على بناء الهوية من خلال توفير إشارات مرجعية ذاتية تمثل القيم والأدوار والعلاقات.	• الرمزية.	
يعبر ذلك البُعد عن مدي صرامة العلامة بالالتزام بالمعايير.	• الالتزام • الجودة.	Napoli et al. (2014)
يعبر هذا البُعد عن ارتباط العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بفترة تاريخية في الوقت والثقافة و / أو منطقة معينة. (عصرها الذهبي)	• تراث العلامة التجارية.	
يعبر هذا البُعد عن تمسك العلامة بمبادئها ووفائها لقيمها التي تتبناها.	• الإخلاص.	
يغطي ذلك البُعد العناصر التي تشير إلى الاستقرار والتحمل والاتساق.	• الاستمرارية	Bruhn ) et al., (2012)
يغطي ذلك البُعد العناصر التي تشير إلى التفرد والابتكار.	• الحداثة / التفرد	
يغطي ذلك البُعد العناصر التي تشير إلى المصداقية والجدارة بالثقة والوفاء بالوعود.	• الموثوقية	
يغطي ذلك البُعد العناصر التي تشير إلى الأصالة والواقعية وعدم التصنع.	• عدم التقليد / عدم التأثير	

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.

وعلي الرغم من انه يبدو ان الاربعة مقاييس مختلفين إلا أنهم يتشابهون في المكونات الأساسية لمفهوم الأصالة، فتغطي جميعها جوانب الثبات (أي الاستمرارية، والتراث)، والصدق (أي الموثوقية، الالتزام بالجودة، المصداقية)، والإخلاص / الواقعية عدم التأثير (أي عدم التقليد، والإخلاص، والنزاهة)، والحداثة (Fritz et al., 2017; Oh et al., 2019; Guevremont, 2018; Dwivedi & McDonald, 2018).

ويعتبر مقياس (Bruhn et al., 2012) من أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة، ومن ثم فقد قام الباحثون بالاعتماد عليه في تلك الدراسة.

## (2-2) مفهوم الدفاع عن العلامة التجارية (Brand Advocacy):

يشير مصطلح الدفاع عن العلامة التجارية إلى مدي مدح المستخدمين للعلامة التجارية أو التوصية بها للمستخدمين الآخرين، واستعدادهم للدفاع عن العلامة التجارية (Wilk et al., 2018). يثق المدافعون عن العلامة التجارية في العلامة التجارية ويدعمونها بقوة (Kemp et al., 2012)، ولديهم مستوى راسخ وعالي من الثقة والمودة تجاهها (Coelho et al., 2019). بالتالي فإن المدافعين عن العلامة التجارية راضون عنها ولديهم ارتباط عاطفي بها (Wilk et al., 2018). بطريقة أخرى يمكن القول بأنه يمثل المدافعون عن العلامة التجارية تلك الفئة التي تقوم بشكل طوعي بالدفاع عن العلامة ضد النقد ومسامحة العلامة في حالة أنها أخطأت والتوصية بها لغيرهم من العملاء (Wilk et al., 2018)، ويمثل هؤلاء المدافعون مصدر المعلومات الأكثر تأثيراً للكثير من العملاء وذلك لاعتباره مصدراً غير متحيزاً (Herr et al., 1991; Kim et al., 2001)، كما أنهم ومن خلال دفاعهم عن العلامات التجارية يمكن أن يكونوا ذوي فائدة كبيرة في تسريع قبول المنتجات الجديدة (Keller, 1993). يبنى الدفاع عن العلامة على ثقة وتعلق العملاء بالعلامة التجارية، فعندما يفصح العميل عن اقتنائه لأحد منتجات علامة تجارية معينة، فإنهم يعتبرون العلامة التجارية وسيلة للتعبير عن هويتهم الذاتية (Bhattacharya and Sen, 2003)، ونظراً لأن العملاء يربطون أنفسهم بالعلامة التجارية فإنهم يطورون علاقة نفسية معها ويعملون لمصلحتها بل ويدافعون عنها عندما تتعرض لهجوم من قبل الآخرين (Schepers and Nijssen, 2018). اقترح (Keylock & Faulds, 2012) أن تاريخ شراء العملاء لعلامة تجارية معينة يتنبأ بشكل كبير بإمكانية ودرجة الدفاع عن العلامة التجارية، وذلك مقارنة بالبيانات الديموغرافية (مثل العمر أو الجنس أو الدخل) أو بيانات التأثير الاجتماعي (مثل عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي) وحدهم.

### (٢-٢-١) أبعاد الدفاع عن العلامة التجارية:

من خلال إطلاع الباحثون على الدراسات السابقة أتضح أنها اعتبرت الدفاع عن العلامة التجارية كمتغير أحادي البعد، حيث اعتمدت في قياسه على مجموعة من العبارات (Bilro et al., 2018; Vashisht, 2019).

### (٣) مشكلة الدراسة:

يمكن تناول مشكلة الدراسة من خلال تناول جانبين يتمثلان في الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية) والجانب التطبيقي، ويعرض الباحثون الجانبين كما يلي:

### (٣-١) الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية):

من خلال إطلاع الباحثون على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة واستجابة لتوصيات تلك الدراسات، يتمثل الجانب الأكاديمي لمشكلة الدراسة في وجود بعض الفجوات البحثية التي يمكن استعراضها في النقاط التالية، والتي يمكن تغطيتها وتناولها بالدراسة كمحاولة لإضافة إلى المعرفة في ذلك الإطار:

بمراجعة الدراسات السابقة فقد وجد الباحثون أن بعض الدراسات قد قامت بدراسة العلاقة بين أصالة العلامة التجارية وبعض المتغيرات التابعة الأخرى. حيث يشير كلا من (Lee et al., 2020; Buseer et al., 2019; Chen et al., 2019) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأصالة العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية، وعلي حب العلامة التجارية (Manthiou et al., 2018; Mody & Hankis, 2020; safeer et al., 2021)، وعلي نوايا العملاء السلوكية (Oh et al., 2020)، وعلي ثقة العلامة التجارية (e.g., Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019; Portal et al., 2019) ، وعلي نوايا دعم الأعمال الخيرية (Wymer et al., 2019). كما أشار Fritz et al. (2017) الي وجود علاقة بين كلا من أصالة العلامة التجارية وجودة العلاقة بالعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية (Assiouras et al., 2015; Morhart et al., 2015)، وتأييد العلامة التجارية (خشان, ٢٠٢١). إلا أنه لا توجد دراسات سابقة قد قامت بدراسة العلاقة بين أصالة العلامة التجارية والدفاع عنها في سياق قطاع السيارات وفي سياق الدول النامية في حدود علم الباحثون ومراجعة الدراسات السابقة. وهو ما يمثل نقطة بحثية جديرة بالاهتمام والدراسة.

### (٣-٢) الجانب التطبيقي:

يعتبر سوق السيارات من أشد القطاعات تنافسية في مصر، في سبتمبر ٢٠٢١ استمر السوق المصري في النمو بشكل فعال بعد زيادة بنسبة ٩.٧% في المبيعات عن الشهر السابق، حيث تم بيع ٢٢٦٨٤ سيارة (+ ١١.١%)، بما يجعل إجمالي مبيعات سنة (٢٠٢١) ١٩٧٩٨٤ سيارة حتي شهر نوفمبر، بزيادة قدرها ٢٩.٩% في المبيعات مقارنة بعام ٢٠٢٠، بالمقارنة مع مستويات ما قبل الوباء (كورونا فيروس)، ينمو السوق بشكل سريع للغاية، بمقارنة مبيعات سبتمبر ٢٠١٩ بمبيعات سبتمبر ٢٠٢١ سنلاحظ أن المبيعات ارتفعت بنسبة ٣٢.٧%. أما من ناحية العلامات التجارية حافظت شيفروليه على صدارة قائمة المتصدرين وسجلت زيادة بنسبة ٢٨.٣% في المبيعات منذ بداية العام حتى تاريخه (سبتمبر ٢٠٢١) بينما تمتلك حصة سوقية تبلغ ١٨%، تليها شركة تويوتا التي نمت بنسبة ٥٧.٥%، وسجلت نيسان



أقل زيادة بالمقارنة بهم حيث كسبت ١٩.٤٪، وذلك وفقاً لمجلس معلومات سوق السيارات [AMIC \(amicgypt.com\)](http://AMIC(amicgypt.com)).

بالإضافة الي ذلك، في عام ٢٠٠٨ كانت خمسة من أكبر عشرين شركة إنفاقاً على البحوث والتطوير على مستوى العالم ضمن شركات السيارات، والتي أنفقت مجتمعة أكثر من ٣٥ مليار دولار خلال هذا العام. كما يعتبر قطاع صناعة السيارات من أكثر القطاعات إنفاقاً على الإعلانات بين جميع القطاعات الأخرى. جنرال موتورز وشركة فورد موتور- على سبيل المثال- كانتا ثاني وتاسع أكبر منافسين في الولايات المتحدة في عام ٢٠١٠، حيث أنفقنا ٢.١ و ١.١ مليار دولار على نطاق واسع خلال العام. كان الإعلان من قبل صناعة السيارات ككل هو الأكبر من بين جميع القطاعات حيث بلغت قيمته ١٣ مليار دولار خلال العام (Feng et al., 2012). بذلك سيكون من الضروري بالنسبة لهذا القطاع أن يتم تحديد محددات الدفاع عن العلامات التجارية، بما يؤدي الي تبرير كل هذه التكاليف وزيادة كفاءة الإعلانات، وحتى تستطيع الشركات تبني استراتيجية تسويقية هدفها الأساسي هو خلق مدافعين عن العلامة التجارية، لذلك يعتبر الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة ما اذا كان لأبعاد الأصالة دور في خلق مدافعين عن العلامة التجارية في سياق قطاع السيارات.

ولمزيد من توضيح معالم مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة من ١٠-٨-٢٠٢٢م إلى ٢٥-٨-٢٠٢٢م، حيث استهدفت التعرف على مدى إدراك مفردات الدراسة لأصالة العلامة التجارية للسيارات بالإضافة إلى معرفة مستوى دفاعهم عنها، وذلك على عينة قوامها ٤٠ مالكي من عملاء السيارات لاستطلاع آرائهم بشأن متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع بعض منهم. وقد كشفت الدراسة الاستطلاعية عما يلي:

- فيما يتعلق بمدى إدراك مفردات الدراسة لأصالة علامتهم التجارية، فيرى الكثير من مفردات الدراسة أن العلامة التجارية للسيارة التي يمتلكونه تنسم بالتطور المستمر والتصميمات العصرية وتحتل مكانة عالية مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى، ولها تاريخ كبير، كما أنها تحافظ على وعدها بالإضافة لكونها غير مصطنعة، ولها انطباعاً حقيقياً واقعياً لمكانتها وجودتها، وقد ظهر ذلك جلياً بشكل أكبر لمالكي سيارات Mercedes-Benz , Kia, Toyota .

- فيما يتعلق بمدى دفاع مفردات الدراسة عن العلامات التجارية التي يتعاملون معها، فيشير معظم مفردات الدراسة بأنهم مقتنعين جدا بالعلامات التجارية التي يتعاملون معها، ويثقون في تلك العلامة ويدعمونها بقوة، ولديهم مستوى راسخ وعالي من المودة

تجاهها، وذلك لأنهم راضون عنها ولديهم ارتباط عاطفي بها، وعلى استعداد للدفاع عنها ضد النقد، وتسامح مخالفتها، والتوصية بها للآخرين، وليس عندهم ما يمنع من بيان عيوب العلامات التجارية الأخرى لإقناع الآخرين بالتحول الي علامتهم التجارية التي يعتقدون بأنها بالفعل مميزة، وكان ذلك واضحاً جداً بالنسبة إلي مالكي Mercedes-Benz, BMW .

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية وما تقدم، تتمثل **مشكلة الدراسة** بصورة رئيسية في الكشف عما إذا كان لأصالة العلامة التجارية تأثيراً على الدفاع عنها، وهو الأمر الذي أمكن معه إيجاز التساؤلات التالية:

١. هل يؤثر إدراك مفردات الدراسة لأبعاد أصالة العلامة التجارية (أ) الاستمرارية، ب) الحداثة، ج) الموثوقية، د) عدم التقليد) على الدفاع عن العلامة التجارية للسيارات؟ وإذا كان هناك تأثير فما هو مدى ذلك التأثير؟

٢. هل تختلف آراء مفردات الدراسة حول المتغيرات محل الدراسة وفقاً لكل من (أ) النوع، (ب) ومتوسط الدخل الشهري للأسرة، (ج) والمستوي التعليمي، (د) والعمر، (هـ) واسم العلامة التجارية التي يمتلكها.

#### (٤) أهداف الدراسة:

يتمثل الغرض الأساسي لتلك الدراسة في تحديد طبيعة العلاقة بين أصالة العلامة التجارية والدفاع عن العلامة التجارية في سياق قطاع السيارات من ثم تتمثل الأهداف المحددة لهذه الدراسة تفصيلاً فيما يلي:

١. التعرف على طبيعة العلاقة المباشرة بين أبعاد أصالة العلامة التجارية والدفاع عن العلامة التجارية.

٢. الكشف عما إذا كانت آراء مفردات الدراسة حول المتغيرات محل الدراسة تختلف وفقاً لكل من النوع، ومتوسط الدخل الشهري للأسرة، والمستوي التعليمي، والعمر، واسم العلامات التجارية التي يمتلكوها.

٣. التوصل إلى توصيات خاصة بالقطاع محل التطبيق.

#### (٥) العلاقة بين المتغيرات وتنمية فروض ونموذج الدراسة:

(١-٥) العلاقة بين أصالة العلامة التجارية والدفاع عن العلامة التجارية:

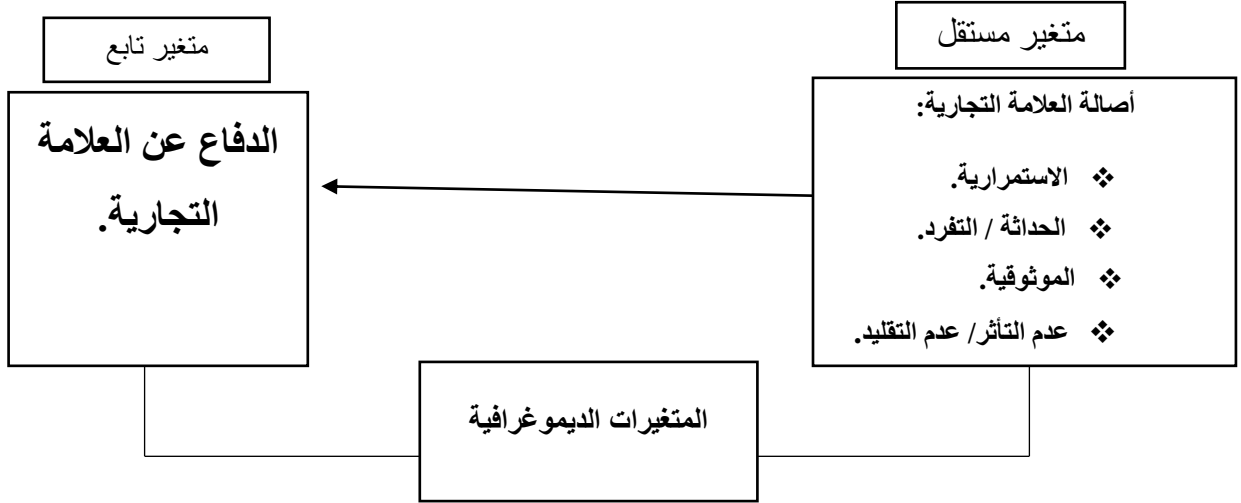
بشكل عام قامت العديد من الدراسات ببحث تأثير بعض محددات الدفاع عن العلامة التجارية على سبيل المثال تشير بعض الدراسات إلى وجود تأثير إيجابي للمسئولية الاجتماعية للشركات علي الدفاع عن العلامة التجارية من خلال توسيط ثقة وهوية مريض المستشفى والدور المعدل لنوعية المستشفى (Limbu et al., 2019). كما يشير (Hassan et al., 2016) وجود تأثير إيجابي لخدمة العملاء المتميزة وثقة العلامة التجارية وإبراز العلامة التجارية من ناحية علي الدفاع عن العلامة التجارية من ناحية أخرى من خلال الدور المعدل لحب العلامة التجارية. هذا ويشير كلا من (Lee et al., 2019; Busser et al., 2019; chen et al., 2020) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأصالة العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية، وعلي حب العلامة التجارية (Safer et al., 2021; Manthiou et al., 2018; Mody & Hanks, 2020) وعلي نوايا العملاء السلوكية (Oh et al., 2019)، وعلي ثقة العلامة التجارية (Portal et al., 2019) (e.g., Hernandez- Fernandez & Lewis, 2019)، وعلي تأييد العلامة التجارية (خشان، ٢٠٢١). وبناء على الدراسات السابقة وبالقياس على الدفاع عن العلامة التجارية يتوقع أن يؤدي ارتفاع مستوى إدراك العملاء لأصالة العلامة التجارية الي ارتفاع مستوى دفاعهم عن علامة تجارية في سياق قطاع السيارات، وبالتالي يمكن صياغة الفرض التالي:

ف١. يوجد تأثير معنوي إيجابي لأصالة العلامة التجارية على الدفاع عن العلامة التجارية.

(٢-٥) الاختلافات بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة وفقاً لكل من (أ) النوع، (ب) ومتوسط الدخل الشهري للأسرة، (ج) والمستوي التعليمي، (د) والعمر، (هـ) واسم العلامة التجارية التي يمتلكها.

أشار كلا من (Mahmood & Haider, 2020; Kumar & Kaushik, 2020; Kim et al) إلى أهمية بحث دور المتغيرات الديموغرافية والسلوكية في نماذج الدراسة للوصول لفهم أعمق لكيفية إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة، وما اذا كانت هناك فروق جوهرية فيما بينهم فيما يتعلق بالمتغيرات محل الدراسة، وبما يقدم نتائج قد تفيد المسوقين في المجال وفهم أعمق للسوق محل الدراسة، وبناء علي الدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض التالي:

ف٢. توجد فروق جوهرية بين آراء العملاء حول المتغيرات محل الدراسة وفقاً لكل من النوع، ومتوسط الدخل الشهري للأسرة، والمستوي التعليمي، والعمر، واسم العلامة التجارية التي يمتلكها. وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (1).



شكل (١): الإطار المقترح للدراسة.

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.

## (٦) أهمية الدراسة:

تقدم هذه الدراسة مساهمات علمية وعملية بشأن المتغيرات التي تقوم بدراستها وتحليلها:

(٦-١) من الناحية العلمية: تتمثل مساهمة تلك الدراسة في الإضافة إلى الأدبيات العلمية باختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة والتي لم يقوم أحد من الباحثين بالجمع بينها في نموذج واحد، بالإضافة إلى أن الدراسة الراهنة تتناول متغيرات حديثة نسبياً في الأدبيات عموماً وفي الأدبيات العربية على وجه الخصوص، وهي: أصالة العلامة التجارية، والدفاع عن العلامة التجارية، وتخصيص النتائج المتوصل إليها في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية على وجه التحديد هو ما قد يمثل إثراء للمكتبة العربية في هذا الشأن.

## (٢-٦) من الناحية العملية:

- يعتبر قطاع صناعة السيارات من أكثر القطاعات إنفاقاً علي الإعلانات بين جميع القطاعات الأخرى، ففي عام ٢٠١٠ كانت تكاليف الإعلانات من قبل صناعة السيارات ككل هي الأكبر من بين جميع القطاعات حيث بلغت قيمته ١٣ مليار دولار خلال العام (Feng et al., 2012)، وثاني أكبر قطاع انفاق علي الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠١٨ (Statista, 2018). بذلك سيكون من الضروري بالنسبة لهذا القطاع أن يتم تحديد محددات الدفاع عن العلامات التجارية، بما يؤدي الي تبرير كل هذه التكاليف وزيادة كفاءة الإعلانات، وحتى تستطيع الشركات تبني استراتيجية تسويقية هدفها الأساسي هو خلق مدافعين عن العلامة التجارية، لذلك يعتبر الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة ما اذا كان لأبعاد أصالة العلامة التجارية دور في خلق مدافعين عن العلامة التجارية في سياق قطاع السيارات.
- كما أنه من المتوقع أن يرتفع إنتاج السيارات في مصر خلال عام ٢٠٢١ نسبة ٢.٥٪، وأن يرتفع إنتاج سيارات الركوب بنسبة ٣.١٪، والسيارات التجارية بنسبة ٢.٢٪. وذلك نتيجة لتعافي الاقتصاد المصري الأمر الذي سيجذب صانعي السيارات لإعادة تأسيس عمليات إنتاجهم في البلاد، وذلك بما يعكس أهمية هذا القطاع بالنسبة الي **الإقتصاد المصري، وذلك وفقاً للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة.**
- بالإضافة الي ذلك يعد قطاع صناعة السيارات من أكثر القطاعات إنفاقاً على الإعلانات بين جميع القطاعات الأخرى، ففي عام ٢٠١٠ كانت تكاليف الإعلانات من قبل صناعة السيارات ككل هي الأكبر من بين جميع القطاعات حيث بلغت قيمته ١٣ مليار دولار خلال العام (Feng et al., 2012). وثاني أكبر قطاع انفاق علي الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠١٨ (Statista, 2018)، وبالتالي يمكن القول انه قطاع جيد للدراسة.
- كما تسعى الدراسة الحالية إلى الاستفادة من النتائج التي سوف يسفر عنها تحليل العلاقات السابق سردها، في تقديم مجموعة من التوصيات في شكل آلية عمل لدعم نجاح الشركات في إدارة علاماتها التجارية من خلال تحديد محددات الدفاع عن العلامة التجارية بما يمكنها من تحويل العملاء الي مدافعين وموالين لها، حيث أن سمعة الشركة لها مساهمة قليلة في دعم ولاء العلامة التجارية، وهناك احتمال قليل من أن العملاء الذين لديهم ولاء سيعملون أيضاً كمدافعين عن العلامة التجارية (أي مدح العلامة أو التوصية بها للمستخدمين الآخرين). لذلك يجب على الشركات ان تفكر بشكل استراتيجي في خطوة للأمام لتحويل

العملاء المخلصين للعلامة التجارية إلى مدافعين عنها وبالتالي نمو مبيعات تلك الشركات (Mahmood & Haider, 2020; Li & Bernoff, 2011).

### (٧) منهجية الدراسة:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل في المنهج المتبع في الدراسة، أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها، متغيرات الدراسة ومقاييسها، مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة وطريقة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة ويستعرضها الباحثون علي النحو التالي:

### (٧-١) منهج الدراسة:

تم اتباع المنهج الاستنباطي/ الاستنتاجي Deductive Approach ، وأسلوب البحوث الكمية Quantitative method في تلك الدراسة لمناسبتها لدراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، كما تعد تلك الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية/ التفسيرية Descripto-explanatory studies والتي تقوم علي وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة-، وذلك بمراجعة الأدبيات المنشورة المتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الاطار النظري للدراسة، ولتصميم قائمة استقصاء تغطي متغيرات الدراسة من أجل تجميع البيانات الأولية، واختبار وتحليل بيانات الدراسة والتوصل إلي النتائج التي تحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة للإجابة علي فروض الدراسة وبما يخدم أهداف الدراسة، كما قام الباحثون بالاعتماد على أسلوب الدراسة المقطعية Cross-sectional، حيث قام بتجميع البيانات من عينة الدراسة مرة واحدة خلال فترة زمنية محددة . (إدريس، ٢٠٠٨ ; Saunders et al., 2011)

### (٧-٢) مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في مالكي السيارات الملاكي بمدينة المنصورة، ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة وصعوبة تحديد حجم المجتمع فقد تم استخدام الاستبيان عبر الإنترنت Online Survey Internet-Mediated Questionnaires وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، والذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google Drive، لذا تم الاعتماد على مشاركة العملاء المستهدفين للاستبيان مع بعضهم البعض وذلك عبر موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) والذي يتسم باتساع نطاقه وانتشاره مقارنةً بمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى وذلك في الفترة من ١ سبتمبر ٢٠٢٢ إلى ١ مارس ٢٠٢٣، وقد اعتمد الباحثون على عينة الإنترنت وذلك لتطابق شروط

تطبيقها على الدراسة الحالية، حيث يرى (Saunders et al. (2009, p.240 أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لابد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، ويجب أن تكون الاسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يستخدم إذا كانت احتمالية تشويه الاستجابات من قبل المستقصي منهم ضعيفة، وإذا كان حجم العينة كبير ومشتت جغرافياً. هذا وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة التي تمثل عينة الدراسة (٣٩٣ قائمة).

### (٧-٣) أداة تجميع بيانات الدراسة الميدانية لقياس متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان المكون من مجموعة من العبارات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يتضمن خمسة مستويات هي: موافق تماماً (ويتم ترجيحها بخمس درجات)، وموافق (ويتم ترجيحها بأربع درجات)، ومحيد (ويتم ترجيحها بثلاث درجات)، وغير موافق (ويتم ترجيحها بدرجتين)، وغير موافق تماماً (ويتم ترجيحها بدرجة واحدة).

### (٧-٤) قياس متغيرات الدراسة:

تم قياس متغيرات الدراسة اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها الباحثون السابقون باعتبارها أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية كما هو موضح بالجدول رقم (٢) وقد قام الباحثون بترجمة عبارات المقاييس المستخدمة من اللغة الانجليزية الي اللغة العربية، كما تم ترجمتها من العربية الي الانجليزية مرة اخري للتأكد من مطابقة العبارات للنسخة الاصلية للمقاييس المستخدمة.

جدول رقم (٢) المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
أصالة العلامة التجارية	(Bruhn et al., 2012)
الدفاع عن العلامة التجارية	(Bilro et al., 2018)

كما اعتمدت الدراسة على خمس متغيرات حاكمة (Control Variables) وهي (النوع، المستوى التعليمي، العمر، دخل الأسرة، اسم العلامة التجارية).

## (٥-٧) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) في اختبار فروضها، من خلال برنامج 7.warp pls.

كما تم استخدام اختبراري (Mann-Whitney & Kruskal Wallis) لقياس معنوية وجود فروق معنوية بين مفردات الدراسة محل الدراسة بشأن متغيرات الدراسة.

## (٨) النتائج:

تتمثل نتائج التحليل الإحصائي فيما يلي:

### (١-٨) اختبار الصدق والثبات:

يشتمل على اختبراري الصدق والثبات لأداة الدراسة، واختبار تحيز الطريقة الشائعة، ويمكن توضيحه كما يلي:

(١-١-٨) اختبار الصدق Validity Assessment: ويستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله. واعتمد الباحثون في إجراء اختبار الصدق على ما يلي:

- صدق المحتوى Content Validity: حيث تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، كما تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعته من المستقضي منهم للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات المقياس، وقد قام الباحثون بتعديل القائمة وفقاً لملاحظاتهم.

- الصدق التقاربي/ التتابقي Convergent Validity: ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج/ المفسر (average variance extracted) AVE والذي يجب أن تزيد قيمته عن ٠.٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه. وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٢) أن جميع قيم (AVE) مقبولة.

- الصدق التمييزي Discriminant Validity: يتم إجراؤه عن طريق استخراج قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE)، والذي يشير إلى أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى. وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٢) أن جميع قيم الجذر



التربيعي لمتوسط التباين المستخرج مقبولة. وبما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

(٢-١-٨) اختبار الثبات Reliability Assessment: ويستخدم هذا الاختبار لبيان قدرة قائمة الاستقصاء على استخلاص نفس النتائج إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن في ظل ظروف مماثلة. ويشمل ما يلي:

- ثبات المؤشر المقياس (Indicator reliability- individual item reliability)، ويتم حسابه عن طريق معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات كل متغير من متغيرات الدراسة، وتشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٢) الي ان معاملات التحميل لكل عبارة من عبارات كل متغير اكبر من ٠.٥٠، وهي قيم مقبولة (Hair et al., 2019).

- ثبات الاتساق الداخلي (Internal consistency reliability)، ويتم قياسه من خلال كل من معاملي ألفا كرونباخ والثبات المركب. وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ Cronbach's  $\alpha$  أن جميع معاملات ألفا مقبولة، كما أظهرت نتائج اختبار الثبات المركب Composite Reliability (CR) أن جميع قيم معامل (CR) مقبولة كما هو موضح بالجدول رقم (٢)، حيث يرى (٢٠١٩). Hair et al. أن القيم المقبولة لكلاهما لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠.٧٠. وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية علي المقاييس المستخدمة.

جدول ٣: معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي والتمييزي.

المتغير	البُعد	كود العبارة	معاملات التحميل	معامل ألفا A	الثبات المركب CR	الصدق التقاربي AVE	الصدق التمييزي $\sqrt{AVE}$
أصالة العلامة التجارية	الاستمرارية	CON1	(٠.٧٧٤)	(٠.٨٣٣)	(٠.٨٨٩)	(٠.٦٦٨)	(٠.٨١٧)
		CON2	(٠.٨٠٩)				
		CON3	(٠.٨٧٨)				
		CON4	(٠.٨٠٤)				
	الحداثة	ORI1	(٠.٨٤٧)				
		ORI2	(٠.٨٥٦)				
		ORI3	(٠.٨٧٨)				
		ORI4	(٠.٨٤٨)				

(٠.٨٥٧)	(٠.٧٣٥)	(٠.٩١٧)	(٠.٨٨٠)				
				(٠.٤٩٣) (٠.٧٣٧) (٠.٦٣٣) (٠.٨١٧) (٠.٨٢٥) (٠.٨٤٥)	REL1 REL2 REL3 REL4 REL5 REL6	الموثوقية	
(٠.٧٣٦)	(٠.٥٤١)	(٠.٨٧٣)	(٠.٨٢٣)				
				(٠.٨٦٦) (٠.٨٩٣) (٠.٨١١)	NAT1 NAT2 NAT3	عدم التقليد	
(٠.٨٥٧)	(٠.٧٣٥)	(٠.٨٩٢)	(٠.٨١٩)				
				(٠.٨٨١) (٠.٨٤٩) (٠.٩٢٦)	ADV1 ADV2 ADV3	أحادي البعد	الدفاع عن العلامة
(٠.٨٨٦)	(٠.٧٨٥)	(٠.٩١٦)	(٠.٨٦٢)				

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

#### (٢-٨) نتائج اختبار الفروض:

#### (١-٢-٨) نتائج اختبار فروض العلاقات المباشرة:

تشير النتائج إلى قبول فروض الدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (٤)، حيث تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأصالة العلامة التجارية على الدفاع عن العلامة التجارية.

جدول ٤: معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	P-value	نتيجة اختبار الفروض
ف١/أ	الاستمرارية	الدفاع عن العلامة التجارية	٠.٠٢	٠.٣٥	رفض
ف١/ب	الحدثة	الدفاع عن العلامة التجارية	٠.٣٧	٠.٠١ >	قبول

ف / ١ ج	الموثوقية	الدفاع عن العلامة التجارية	٠.٣٣	> ٠.٠١	قبول
ف / ١ د	عدم التقليد	الدفاع عن العلامة التجارية	٠.١٥	> ٠.٠١	قبول

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

### (٢-٢-٨) نتائج اختبار الاختلافات بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة.

يستخدم اختبار Mann-Whitney لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين، ومن ثم فقد تم استخدامه لقياس وجود فروق معنوية بين المستجيبين فيما يتعلق بالمتغيرات محل الدراسة وفقاً للنوع. كما يستخدم اختبار Kruskal Wallis لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين، ومن ثم فقد تم استخدامه لقياس وجود فروق معنوية بين المستجيبين فيما يتعلق بالمتغيرات محل الدراسة وفقاً لكل من متوسط الدخل الشهري للأسرة، والمستوي التعليمي، والعمر، واسم العلامة التجارية التي يمتلكها، كما هو موضح بالجدول رقم (٤).

الجدول رقم (٤) الاختلافات بين آراء العملاء حول المتغيرات محل الدراسة.

المتغير	النوع		الدخل		التعليم		العمر		اسم العلامة
	ف / ٢ أ	قيمة z	ف / ٢ ب	ف / ٢ ج	ف / ٢ د	ف / ٢ هـ	ف / ٢ و	ف / ٢ ز	
أصالة العلامة	٣.٠٧	< ٠.٠٠٢	٥٩.٥٦	< ٠.٠٠١	٢.٧٦	٠.٢٥١	٤.٠٨	٠.٢٥٣	٩٩.٢٩
									< ٠.٠٠١
الدفاع عن العلامة	-4.09	< 0.001	٣٤.٦٨	< ٠.٠٠١	٦.٨١	٠.٠٣٣	٢.٦١	٠.٤٥٥	٦٣.٤٣
									< ٠.٠٠١

المصدر: من اعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول رقم (٤) ثبوت صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة جزئياً، فتشير النتائج الي وجود اختلاف معنوي بين آراء العملاء محل الدراسة فيما يتعلق بأصالة العلامة التجارية والدفاع عنها وفقاً للنوع: حيث توضح النتائج ان النساء أكثر إدراكاً لأبعاد أصالة العلامة كما انهن اكثر دفاعاً عنها.

كما تشير النتائج الي وجود اختلاف معنوي بين آراء العملاء محل الدراسة فيما يتعلق بأصالة العلامة التجارية والدفاع عنها وفقاً للدخل: حيث تدرك الفئات الأعلى دخل

أسري أصالة العلامة بشكل أكبر من الفئات الأقل، كما انهم يقومون بالدفاع عنها أكثر من الفئات الأقل دخلاً.

وتشير النتائج الي وجود اختلاف معنوي بين آراء العملاء محل الدراسة فيما يتعلق بأصالة العلامة التجارية والدفاع عنها وفقاً اسم العلامة التجارية: حيث يدرك العملاء الذين يمتلكون سيارات الشركات ( BMW, Mercedes-Benz, Toyota, Skoda, Jeep , Peugeot ) أصالة العلامة التجارية بالإضافة الي انهم يقومون بالدفاع عنها بشكل كبير وذلك مقارنة بأصحاب السيارات ( Fiat , Chevrolet ) وغيرها من العلامات التجارية الأخرى.

هذا وأشارت النتائج الي عدم وجود اختلاف معنوي بين آراء العملاء محل الدراسة فيما يتعلق بأصالة العلامة التجارية والدفاع عنها وفقاً للعمر، لكنه وعلي الرغم من عدم وجود فروق معنوية بين آراء مالكي السيارات فيما يتعلق بأصالة العلامة وفقاً للتعليم، الا انه يوجد اختلاف معنوي فيما بينهم فيما يتعلق بالدفاع عن العلامة وفقاً للتعليم.

## (٩) المناقشة النتائج والتوصيات.

### (٩-١) مناقشة النتائج:

يتناول هذا الجزء مناقشة النتائج التي تم التوصل اليها في النقاط التالية:

توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد أصالة العلامة التجارية (الحدثة \ التفرد، الموثوقية، عدم التأثر \ عدم التقليد) على الدفاع عن العلامة التجارية.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Limbu et al. 2019) حيث تشير إلى وجود تأثير إيجابي للمسئولية الاجتماعية للشركات علي الدفاع عن العلامة التجارية من خلال توسيط ثقة وهوية مريض المستشفى والدور المعدل لنوعية المستشفى . كما يشير (Hassan et al. 2016) الي وجود تأثير إيجابي لخدمة العملاء المتميزة وثقة العلامة التجارية وإبراز العلامة التجارية من ناحية على الدفاع عن العلامة التجارية من ناحية أخرى من خلال الدور المعدل لحب العلامة التجارية. هذا ويشير كلا من (Lee et al., 2020; Busser et al., 2019; chen et al., 2020) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأصالة العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية، وعلي حب العلامة التجارية ( Safeer et al., 2021; Manthiou et al., 2018; Mody & Hanks, 2020) ، وعلي نوايا

العملاء السلوكية (Oh et al., 2019) ، وعلى ثقة العلامة التجارية (Portal et al., 2019)؛  
(e.g., Hernandez- Fernandez & Lewis, 2019)، وعلى تأييد العلامة التجارية  
(خشان ، ٢٠٢١).

ويرى الباحثون أن النتائج الإيجابية بين أبعاد أصالة العلامة التجارية (الحدثة) \ التفرد،  
الموثوقية، عدم التقليد \ عدم التأثير) والدفاع عن العلامة التجارية ترجع الي ما يلي:

أ. الحدثة \ التفرد: تسعي كثير من العلامات التجارية الي تمييز منتجاتها سواء من  
ناحية الخامات المستخدمة في التصنيع كإضافة الألماس والياقوت والاعتماد على  
خامات عالية الجودة، او من ناحية استخدام تكنولوجيا جديدة مثل القيادة الاليه او  
استخدام نوعية بطارية يدوم طويلاً كل ذلك يجعل عملاء تلك العلامات يشرون  
بالتميز بالتالي الدفاع عنها (وفقاً لنظرية التبادل الاجتماعي).

ب. الموثوقية: كثير من العلامات التجارية يعتمد على الحملات الإعلانية الكذابة  
والممثلين الذين يبيعون وهم لكن قليل من هم يستحق الثقة وينفذون وعودهم التسويقية  
وبالتالي يدافع عملائهم عنهم.

ج. عدم التقليد \ عدم التأثير: يمكن لكثير من الناس التعرف عن منتجات علامة تجارية  
معينه فقط من تصميم المنتج دون الحاجة للنظر الي الاسم او العلامة التجارية بما  
ينعكس على انشاء هوية مستقلة قوية لتلك العلامة بما ينعكس بشكل إيجابي علي نظر  
المجتمع لمالكي منتجات تلك العلامة وبالتالي يدافع عملائها عنها.

الفرض الثاني: ف٢: توجد فروق جوهرية بين آراء العملاء حول المتغيرات محل الدراسة  
وفقا لكل من النوع، ومتوسط الدخل الشهري للأسرة، والعمر، والمستوي التعليمي، واسم  
العلامات التجارية التي يمتلكها.

اثبتت النتائج وجود اختلاف معنوي بين آراء العملاء محل الدراسة فيما يتعلق بأصالة  
العلامة التجارية والدفاع عنها وفقاً للنوع، ويفسر الباحثون ذلك بأن الجانب العاطفي يكون  
أعلي في الاناث عما هو موجود في الرجال. كما انه اتضح من النتائج وجود اختلاف معنوي  
بين آراء العملاء محل الدراسة فيما يتعلق بأصالة العلامة التجارية والدفاع عنها وفقاً للدخل  
الشهري للأسرة، ويفسر الباحثون ذلك بأن الفئات الأعلى دخلا تكون غير حساسة للسعر  
نسبياً ويبحثون عن التفرد والأصالة. كما انه يتضح أيضاً من النتائج وجود اختلاف معنوي  
بين آراء العملاء محل الدراسة فيما يتعلق بأصالة العلامة التجارية والدفاع عنها وفقاً لأسم  
العلامة التجارية للسيارة التي يمتلكها العملاء حيث يدرك أصحاب العلامات التجارية

(BMW, Mercedes-Benz, Toyota, Skoda, Jeep , Peugeot) أصالة العلامة التجارية بالإضافة الي انهم يقومون بالدفاع عنها بشكل كبير وذلك مقارنة بأصحاب السيارات (Fiat , Chevrolet) وغيرها من العلامات التجارية الأخرى ، يأتي ذلك متوافقاً مع ترتيب تلك الشركات عالمياً من حيث الأصالة.

### (٢-٩) توصيات الدراسة:

يجب ان تكون جهود العلامة التجارية متسقة وصريحة مع نفسها: وإذا اتخذت موقفاً لا بد ان تلتزم به، فالعلامات التجارية الأصلية واضحة بشأن ما تمثله ولا تغير من قناعاتها من الحين للآخر، اجعل قيمك جزءاً من هوية و وعد علامتك التجارية، فكونك متسقاً يؤدي بك إلى النمو.

### (٣-٩) محددات البحث والتوصيات بحوث مستقبلية:

استهدفت الدراسة الحالية تقديم نموذجاً يوضح تأثير أصالة العلامة التجارية على الدفاع عن العلامة التجارية، ورغم الإسهامات النظرية التي قدمتها الدراسة الحالية في ضوء نتائج اختبار الفروض إلا أن هناك بعض القيود التي تنسب بها الدراسة والتي تقود إلى مقترحات بأفكار بحوث مستقبلية وهو ما يمكن إيضاحه في النقاط التالية:

أولاً، فيما يتعلق بقطاع التطبيق، فقد تم إجراء تلك الدراسة في سياق قطاع السيارات الملاكي، ومن ثم فإن اختبار تلك العلاقات في سياق قطاعات أخرى مثل قطاع البنوك وشركات الطيران والوجهات السياحية Destinations قد يوفر نتائج تثري البحث في ذلك السياق. ثانياً، لم يتم بحث دور الاختلافات الثقافية في التأثير على النتائج الخاصة بتلك الدراسة وهو ما يقدم ويوفر دعماً للمقاييس المستخدمة في الدراسة إذا ما أخذت الدراسات المستقبلية ذلك العامل في اعتبارها من خلال المقارنة بين أكثر من عينة من مجتمعات وبيئات مختلفة، ثالثاً، قام الباحثون باتباع أسلوب الدراسة المقطعية التي تركز على تجميع البيانات من عينة الدراسة مرة واحدة خلال فترة زمنية واحدة، ومن ثم فإن البحوث المستقبلية يمكن أن تقوم بإجراء الدراسات الطولية التي تعتمد تجميع البيانات على فترتين زمنيتين مختلفتين للإجابة على تساؤلات البحث. رابعاً، توجد بعض المتغيرات المستقلة الأخرى الجديدة بالدراسة التي يمكن اختبارها في سياق نموذج الدراسة المقترح مثل إخلاص العلامة Brand fidelity، و قدسية العلامة Sacredness Brand، ونشاط العلامة التجارية Brand activism، وبما قد يوفر دراستها فهماً أعمق للعلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، كما يمكن توسيط بعض المتغيرات الأخرى في تلك العلاقة مثل

الملكية النفسية للعلامة التجارية Psychological Ownership Brand، وصدى العلامة التجارية Brand Resonance، خامساً، يمكن أن تركز الدراسات المستقبلية علي بحث دور بعض المتغيرات المعدلة الأخرى في ذلك الإطار مثل رغبة العميل في التفرد Desire uniqueness for في علاقة بين أصالة العلامة والدفاع عنها، أخيراً، يمكن بحث دور أصالة العلامة التجارية على بعض المتغيرات التابعة الأخرى مثل تنافسية وقيمة العلامة التجارية.

## المراجع:

### أولاً: المراجع باللغة العربية:

إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٨). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.

خشان، محمد عبد النبي (٢٠٢١). حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من أصالة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأييدها: بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة من طلاب جامعة المنصورة بمجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، ٥٨، (٤)، ٩١-١٤٠.

### ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

Fajoye, A. (2021). THE ROLE OF BRAND ADVOCACY ON CONSUMER SATISFACTION. MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF VOCATIONAL EDUCATION & RESEARCH, 1(4).

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.

Ahmadi, A., & Ataei, A. (2022). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, (ahead-of-print).

- Akbar, M. M., & Wymer, W. (2016). Refining the conceptualization of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14–32.
- amicegypt.com*
- Assiouras, I.; Liapati, G.; Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538–552.
- Badrinarayanan, V., & Laverie, D. A. (2013). The role of manufacturers' salespeople in inducing brand advocacy by retail sales associates. Journal of Marketing Theory and Practice, 21(1), 57-70.*
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. Journal of Marketing, 76, 1- 16.*
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Bhattacharya, C. and Sen, S. (2003), “Consumer-company identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies”, *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 2, pp. 76-88.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40.
- Bughin, J. Doogan, J. and Vetvik, O.J. (2010), “A new way to measure word-of-mouth marketing”, McKinsey Quarterly, available, at: [www.mckinsey.com/business-functions/market-ing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing](http://www.mckinsey.com/business-functions/market-ing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing) (accessed 30 January 2020).*
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. International Journal of Contemporary Hospitality Management.*



- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). *Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. International Journal of Contemporary Hospitality Management.*
- Cant, M. C., Machado, R., & Seaborne, H. C. (2014). Brand advocates-an apple phenomenon? An exploratory study on brand advocacy amongst apple consumers. *Journal of Corporate Ownership & Control*, II(2), 535-541.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). *The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
- Coelho, A., Bairrada, C. and Peres, F. (2019), "Brand communities' relational outcomes, through Brand love", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 154-165.
- Darwin, M. (2020). *Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 375-396 .
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*.
- Feng, J., & Papatla, P. (2012). Is online word of mouth higher for new models or redesigns? An investigation of the automobile industry. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 92-101.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding - exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348.
- Goswami, S., & Balasubramanian, N. (2022). Demystifying the Antecedents of Brand Advocacy: Mediating the Role of Brand Love and Brand Passion. *Indian Journal of Marketing*, 52(8), 26-40.
- Guèvremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 505–518.

- Hair Jr, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Haris Bin Khalid, M. I. K. (2022). *PSYCHOGRAPHIC MOTIVES AND SELF-CONCEPT RESONATE: A STUDY OF LOYALTY AND ADVOCACY OF FASHION IN THE MILLENNIAL CONSUMERS*. Journal of Southwest Jiaotong University, 57 .(°)
- Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism? *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 345-360. doi:10.1108/MIP-10-2019-0492
- Hassan, M., Rafi, A., & Kazmi, S. S. (2016). Impact of differentiated customer service, brand trust, brand commitment, and brand salience on brand advocacy. *International Review of Management and Marketing*, 6(4S).
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). *Brand authenticity leads to perceived value and brand trust*. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991), “Effects of word-of-mouth and product-attribute information of persuasion: an accessibility-diagnostics perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 454-62.
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kemp, E., Childers, C.Y. and Williams, K.H. (2012), “Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 No. 7, pp. 508-515.
- Keylock, M. and Faulds, M. (2012), “From customer loyalty to social advocacy”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 14 No. 2, pp. 160-165.
- Kim, C.K., Han, D. and Park, S.B. (2001), “The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification”, *Japanese Journal of Psychological Research*, Vol. 43 No. 4, pp. 195-206.

- Kim, S. H., Kim, M., Holland, S., & Townsend, K. M. (2021). Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Trust in Brand Loyalty in The Korean Coffee Shop Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 423-446.
- Kucharska, W., Confente, I., & Brunetti, F. (2020). The power of personal brand authenticity and identification: top celebrity players' contribution to loyalty toward football. Journal of Product & Brand Management.*
- 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.
- Kumgliang, O., & Khamwon, A. (2022). Antecedents of Brand Advocacy in Online Food Delivery Services: An Empirical Investigation. *Innovative Marketing*, 18(3).
- Lee, J., & Chung, L. (2019). Effects of perceived brand authenticity in health functional food consumers. *British Food Journal*.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J.(2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Review Press.
- Limbu, Y. B., Pham, L., & Mann, M. (2019). Corporate social responsibility and hospital brand advocacy: Mediating role of trust and patient-hospital identification and moderating role of hospital type. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Mahmood, A., & Haider, S. Z. (2020). Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: the mediation role of brand loyalty. *Log Forum*, 16.(2)
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- Mathison, R. (2017), "Social media advocacy: "how to build a brand advocate program", Hootsuite, available at: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advocacy-brand-advocate> (accessed 3 March 2020).*

- Mathur, M. (2019). *Building brand advocacy on social media to improve brand equity. International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(2), 150-172.
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). *Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. Journal of Travel Research*, 59(1), 173-189.
- Moharana, T. R., Roy Bhattacharjee, D., Pradhan, D., & Kuanr, A. What drives sponsorship effectiveness? An examination of the roles of brand community identification, brand authenticity, and sponsor–club congruence. *Psychology & Marketing*.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). *Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D. & Folse, J. A. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436.
- Miller, Peter g., Johnston, Jennifer, Dunn, Matthew, Fry, Craig and Degenhardt, Jouisa. (2010). *Comparing Probability and Non- Probability Sampling Methods in Ecstasy Research: Implications for the Internet as a Research Tool. Substance Use & Misuse*. 45(3). 437–450.
- Napoli, J.; Dickinson, S. J.; Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of business research*, 67(6), 1090-1098.
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 231-241.
- [PageFair 2017 Ad Blocking Report: Usage up 30% \(businessinsider.com\)](#)
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). *The role of brand authenticity in developing brand trust. Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Riefler, P. (2020), “Local versus global food consumption: the role of brand authenticity”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 37 No. 3, pp. 317-327.
- Safeer, A. A., Chen, Y., Abrar, M., Kumar, N., & Razzaq, A. (2021). Impact of perceived brand localness and globalness on brand authenticity to predict brand attitude: a cross-cultural Asian perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2021). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*.
- Saunders, M. N.; Saunders, M.; Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students, 5th edition. Pearson Education India*.

Saunders, Mark, Lewis, Philip, and Thornhill, Adrian. (2009). *Research Methods for business students. 5nd ed.*(England: Financial Times Prentice Hall).

Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*.

Schepers, J. and Nijssen, E.J. (2018), “Brand advocacy in the frontline: how does it affect customer satisfaction?”, *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 230-252.

Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*.

Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967–983.

<https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015>

[U.S. social media marketing reach 2022 | Statista](#)

[U.S. top advertising categories in the U.S. 2018 | Statista](#)

ul Zia, N., & Sohail, M. (2016). *Factors effecting consumer brand preferences in automobile Industry. Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 51(3814), 1-11 .

Van Doorn J, Lemon KN, Mittal V, Nass S, Pick D, Pirner P (2010) Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3): 253–266.

Vashisht, D. (2019). Effect of interactivity and congruence on brand advocacy and brand acceptance. *Arts and the Market*.

Wilk, V., Harrigan, P. and Soutar, G.N. (2018), “Navigating online brand advocacy (OBA): an exploratory analysis”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 26 Nos 1/2, pp. 99-116.

Wilk, V., Harrigan, P. and Soutar, G.N. (2018), “Navigating online brand advocacy (OBA): an exploratory analysis”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 26 Nos 1/2, pp. 99-116.

Wong, A. (2023). How social capital builds online brand advocacy in luxury social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103143.

[www.luxurydaily.com](http://www.luxurydaily.com)

Wymer, W., & Akbar, M. M. (2019). Brand authenticity's influence on charity support intentions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(5), 507-527.