



## Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



### The Role of Brand Ambassadors in Enhancing the Brand Resonance: An Analytical Study of the Opinions of a sample of Asiacell Customers

Sami Ibrahim Saleh\*, Naji Abdel Sattar Mahmoud

College of Administration and Economics/Tikrit University

#### Keywords:

Brand Ambassadors, Brand Resonance

#### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 15 Jul. 2025  
Received in revised form 03 Aug. 2025  
Accepted 03 Aug. 2025  
Available online 31 Mar. 2026

© THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER  
THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



\*Corresponding author:

**Sami Ibrahim Saleh**

College of Administration and  
Economics/Tikrit University



**Abstract:** This research aims to analyze the role of brand ambassadors (attractiveness, trust, and expertise) in enhancing the four dimensions of brand resonance: (behavioral engagement, behavioral loyalty, active participation, and sense of community belonging), within the service environment of Asiacell in Iraq. The research relied on a descriptive-analytical approach to determine the nature of the relationships between the variables. An electronic questionnaire was used to collect data from a random sample of (385) of the company's customers, ensuring a realistic representation of their attitudes and opinions. Statistical analysis was performed using the statistical program (SPSS V.23). The research results revealed statistically significant correlations and influences between the dimensions of brand ambassadors and brand resonance. It was shown that individuals with a high level of attractiveness, trust, and expertise contribute to raising the level of interaction with customers and enhancing their loyalty and emotional and community belonging. The results also showed variations in the sample's opinions according to some demographic variables.

## دور سفراء العلامة في تعزيز صدى العلامة: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة أسياسيل

ناجي عبدالستار محمود

سامي إبراهيم صالح

كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة تكريت

### المستخلص

يهدف هذه البحث إلى تحليل الدور سفراء العلامة، والمتمثلة في (الجاذبية، الثقة، والخبرة)، في تعزيز أبعاد صدى العلامة الأربعة: (الارتباط السلوكي، والولاء السلوكي، والمشاركة النشطة، والشعور بالانتماء للمجتمع)، وذلك ضمن بيئة خدمية لشركة أسياسيل في العراق. واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لتحديد فهم طبيعة العلاقات بين المتغيرات، وتم استعمال الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة عشوائية مكوّنة من (385) زبون من زبائن الشركة، بما يضمن تمثيلاً واقعيًا لتوجهاتهم وآرائهم. وقد تمت المعالجة الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.23)، وقد كشفت نتائج البحث عن وجود علاقات ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد سفراء العلامة وصدى العلامة، إذ تبين أن الشخصيات التي تتمتع بمستوى عالٍ من الجاذبية والثقة والخبرة تُسهم في رفع مستوى التفاعل مع الزبائن وتعزيز ولائهم وانتمائهم العاطفي والمجتمعي. كما أظهرت النتائج تبايناً في آراء العينة بحسب بعض المتغيرات الديموغرافية.

الكلمات المفتاحية: سفراء العلامة، صدى العلامة.

### المقدمة

شهدت بيئة الأعمال في السنوات الأخيرة تغيرات جوهرية فرضتها التطورات الرقمية والتقنية المتسارعة، الأمر الذي انعكس بوضوح على طبيعة العلاقة بين العلامات التجارية وزبائنهم، وخصوصاً في القطاعات الخدمية كالاتصالات. ولم تعد العلامة مجرد رمز تجاري، بل أصبحت تمثل تجربة شعورية وسلوكية متكاملة يعيشها الزبون ويتفاعل معها عبر مستويات متعددة من الانتماء والتفاعل والولاء، ضمن هذا السياق، برز مفهوم سفراء العلامة كأداة تسويقية فعّالة تعتمد على شخصيات مؤثرة قادرة على تمثيل القيم الجوهرية للعلامة والتواصل الفعال مع الزبائن، ويُعد صدى العلامة أحد المؤشرات الحيوية التي تعبر عن مدى نجاح المؤسسة في بناء هذا النوع من العلاقات العاطفية والسلوكية، إذ يعكس مستوى ارتباط الزبائن بالعلامة وتفاعلهم معها على المدى الطويل، استهدفت هذه الدراسة تحليل العلاقة بين أبعاد سفراء العلامة (الجاذبية، الثقة، والخبرة) وأبعاد صدى العلامة (الارتباط السلوكي، الولاء السلوكي، والمشاركة النشطة، الشعور بالانتماء للمجتمع) لدى زبائن شركة أسياسيل في العراق، بوصفها واحدة من أبرز الشركات التي اعتمدت هذا التوجه في حملاتها التسويقية المعاصرة المعتمدة على السفراء العلامة. وتتجلى أهمية الدراسة في سعيها إلى تقديم نموذج بحثي يجمع بين المنهج العلمي والممارسة الميدانية، لتوفير فهم أعمق لكيفية تفعيل دور سفراء العلامة في دعم استراتيجيات الشركة وتعزيز صورتها في السوق المحلي. وفي ضوء ما تقدّم، جاءت هذه الدراسة لتعالج الإشكالية من خلال بناء نموذج تحليلي يربط بين الصفات الإدراكية لسفراء العلامة وأثرها في تشكيل أبعاد صدى العلامة لدى الزبائن، بالاعتماد على معطيات ميدانية من شركة أسياسيل للاتصالات. ولغرض تحقيق أهداف البحث الحالية فقد تضمنت هيكليتها على أربعة فصول، تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث، وجرى تقسيمه على ثلاثة مباحث، فقد اشتمل المبحث

الأول منهجية البحث، أما المبحث الثاني الإطار المفاهيمي لسفراء العلامة وصدى العلامة، أما الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة وجرى تقسيمه على خمسة مباحث، تناول المبحث الثالث الجانب العملي، أما المبحث الرابع، الاستنتاجات والتوصيات.

### المبحث الأول: منهجية البحث

تعد منهجية البحث نقطة انطلاق أساسية لأي بحث علمي يهدف إلى إيجاد حل لمشكلة معينة، وتعد من أهم ركائز البحث العلمي. وسوف نتناول فيما يأتي أهم خطوات منهجية البحث العلمي ومنها:

**1-1. مشكلة البحث:** في الوقت الذي يشهد فيه قطاع الاتصالات في العراق تغيرات متسارعة، تواجه آسياسيل تحديات تهدد مكانتها في السوق، ليس فقط من الناحية التقنية والاقتصادية، بل أيضاً من حيث قدرتها على خلق صورة علامة تجارية دائمة من خلال التأثير على معرفة وعواطف الزبائن (Alnaser et al., 2018) من هنا، يبرز سفراء العلامة باعتبارهم أدوات تسويقية غير تقليدية وإنهم يمتلكون صفات الجاذبية والثقة والخبرة التي تساعد في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية الزبون، وتخلق صدى عاطفي وسلوكي يجعل العلامة التجارية ليست مجرد منتج أو خدمة، بل جزءاً من الحياة اليومية للزبائن، ويبرز السؤال البحثي الرئيس هو: ما هو دور سفراء العلامة في تعزيز صدى العلامة؟

من خلال السؤال الرئيس لمشكلة البحث تنبثق الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغير سفراء العلامة بأبعاده وصدى العلامة بأبعاده في الشركة آسياسيل؟
  2. ما مدى إدراك زبائن شركة آسياسيل لأبعاد ومتغيرات البحث؟
  3. هل يوجد تأثير معنوي بين متغير سفراء العلامة بأبعاده وصدى العلامة بأبعاده في الشركة آسياسيل؟
  4. هل تتباين اجابات (افراد عينة) البحث باختلاف الخصائص الديمغرافية لزبائن شركة آسياسيل
- 1-2. اهداف البحث:** في إطار الأسئلة المثارة حول مشكلة البحث، يسعى هذه البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحليل العلاقة الارتباطية بين أبعاد سفراء العلامة وصدى العلامة لدى زبائن شركة آسياسيل.
2. التعرف على مدى إدراك زبائن شركة آسياسيل لأبعاد ومتغيرات البحث.
3. قياس أثر أبعاد سفراء العلامة في تعزيز صدى العلامة من منظور زبائن شركة آسياسيل.
4. التعرف على التباين في اجابات البحث باختلاف الخصائص الديمغرافية لزبائن شركة آسياسيل.
5. تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات وآليات تنفيذها في ضوء نتائج التي ستوصل إليها متغيرات البحث.

**1-3. فرضيات البحث:** في ضوء ما سبق من الأسئلة المطروحة في مشكلة البحث، وعلية تمت صياغة الفرضيات البحث كما يأتي:

1. **الفرضية الرئيسة الأولى Ha1:** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين سفراء العلامة وصدى العلامة في الشركة قيد البحث، وتنفرع منها الفرضيات الآتية:
  - أ. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الجاذبية وصدى العلامة.
  - ب. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الثقة وصدى العلامة.
  - ج. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخبرة وصدى العلامة.

2. **الفرضية الرئيسية الثانية Ha2:** يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للسفراء العلامة في صدق العلامة في الشركة قيد البحث، وتتفرع منها الفرضيات الآتية:
- أ. يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للسفراء العلامة في الارتباط السلوكي.
- ب. يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للسفراء العلامة في الولاء السلوكي.
- ج. يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للسفراء العلامة في المشاركة النشطة.
- د. يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للسفراء العلامة في الشعور بالانتماء للمجتمع.
3. **الفرضية الرئيسية الثالثة Ha3:** توجد فروق معنوية في الآراء حول سفراء العلامة تبعاً للجنس والعمر والمؤهل العلمي.
4. **الفرضية الرئيسية الرابعة Ha4:** توجد فروق معنوية في الآراء حول صدق العلامة تبعاً للجنس والعمر والمؤهل العلمي).

**4-1. منهج البحث:** سعياً لتحقيق أهداف البحث، تبنى الباحث المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعد أحد أبرز المناهج العلمية المعاصرة؛ وذلك لما له من قدرة على عرض المادة النظرية بشكل معمق، ومناقشة آراء الباحثين بشكل موضوعي وعلمي، بما يتيح للبحث تحقيق غاياتها واستكشاف أبعادها النظرية بشكل فعال، كما تم استثمار هذا المنهج في الجانب الميداني، من خلال تحليل بيانات الاستبانة الإلكترونية، بهدف استخلاص النتائج بشكل دقيق، والتوصل إلى استنتاجات علمية مبنية على بيانات موثوقة، مما يثري المحتوى البحث ويوفر رؤية شاملة ومتكاملة للبحث.

**5-1. مجتمع وعينة البحث:** تم اختيار العينة المبحوثة من زبائن شركة أسياسيل، إذ اعتمد الباحث على توزيع استبيان إلكتروني لعدد من الزبائن المقيمين في مختلف المحافظات العراقية، وذلك لضمان تمثيل كافٍ لمجتمع البحث بشكل شامل تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة كوكران إذ تم توزيع (385) من الاستمارات عبر الرابط الإلكتروني، كعينة عشوائية يمثلون شريحة من مجتمع زبائن الشركة الذي يقدر عددها (19,7) مليون نسمة، بما يكفل مستوى ثقة إحصائي رصين ويمكن من استقراء توجهات الزبائن بصورة واقعية.

#### المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لسفراء العلامة وصدق العلامة

**1-2. مفهوم سفراء العلامة:** لقد شهد مفهوم سفراء العلامة تطوراً ملحوظاً في العقود الأخيرة. لم يعد الأمر مقتصرًا على الإعلانات التقليدية، بل أصبح ركيزة أساسية من ركائز استراتيجيات التسويق الحديثة، خاصة في ظل الديناميكيات المتغيرة التي أثرت على سلوك الزبائن ووسائل الإعلام، ويعود الأصل المفاهيمي للحدث إلى التوصيات الشفهية التي يحافظ عليها الزبائن من خلال توصيل تجاربهم للآخرين، مما يساعد في تشكيل الصورة الأولية للعلامة التجارية، ومع تزايد اعتماد العلامات التجارية على المشاهير في الحملات الإعلانية، بدأ مفهوم السفراء يأخذ شكله الأول، ساعد وجوده في رفع مستوى الوعي وزيادة التأثير على قرارات الشراء من خلال جذب الانتباه وبناء الثقة (Geraldine & Candraningrum, 2020: 26) وأشار (Rohim, 2022: 22-23) أن اختيار السفراء ليس عشوائياً، بل يعتمد على معايير دقيقة تتضمن الجاذبية والثقة والخبرة، وهي صفات تؤثر في استجابة الزبائن وانخراطهم تجاه العلامة التجارية، لم يعد هذا الأمر يقتصر على المؤثرين البصريين، بل تطور ليشمل نقل صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز مصداقيتها. وبين (Enierwanti & Sutianingtyas, 2024: 362) أن كريستيانو رونالدو، يعد شخصية رمزية قوية في عالم التسويق، إذ ساهم وجوده في الحملات الترويجية لعطره الشخصي (CR7) في زيادة

تفاعل الزبائن وارتباطهم بالعلامة التجارية. كما أشار (Nasikhah, 2025: 13) لاحظت الشركات أن هذه فرصة ممتازة، وبدأت بالتعاون مع الممثلين ونجوم الكيبوب من كوريا الجنوبية، وعيّنتهم سفراء للعلامة للترويج لمنتجاتها.

**2-2. أهمية سفراء العلامة:** أكدت العديد من الأبحاث على أهمية سفراء العلامة كما يأتي:

1. تعزيز الصورة العامة للعلامة وزيادة ولاء الزبائن (Alshuaibi, & Aziz, 2016: 155).
2. أن مشاركة نجوم مثل فرقة EXO مع علامة Nature Republic ساعدت في تعزيز الثقة بالمنتج وتحسين صورة العلامة التجارية (Ateş, 2023: 331).
3. تعيين السفراء يعزز أيضًا الارتباط العاطفي بين العلامة التجارية والزبائن، مما يؤدي إلى ولاء مستدام للعلامة، مثلما حدث مع منتجات Le Minerale التي استفادت من تأثير السفراء في تحسين صورة المنتج (Elfekair, Fellahi, & Laradi, 2024: 173).

**2-3. أبعاد سفراء العلامة:** تتجلى أبعاد سفراء العلامة فيما يأتي:

1. الجاذبية: تعد الجاذبية واحدة من أبرز الأبعاد التي تساهم في فعالية سفراء العلامة لم يعد مفهوم الجاذبية مقتصرًا على الجوانب الجسدية فقط، بل توسع ليشمل مجموعة متنوعة من الصفات الشخصية، مثل الذكاء الاجتماعي، الكاريزما، والقدرة على التواصل بفعالية مع الزبائن، فالجاذبية هي عامل جذب حيوي يمكن أن يحفز الزبائن على الانخراط والتفاعل مع العلامة التجارية في سياق التسويق الحديث، تعد الجاذبية الشخصية للسفير إحدى الركائز الأساسية في بناء استراتيجيات التسويق العاطفي والتسويق بالعلاقات لا تقتصر الجاذبية هنا على المظهر الخارجي فقط، بل تشمل مجموعة من الصفات التي تؤثر بشكل كبير في سلوك الزبائن واتخاذهم للقرارات الشرائية (Wulandari et al., 2018: 12).

2. الثقة: تُعدّ سمة جوهرية في تحديد مدى فعالية سفراء العلامة، إذ يعتمد الزبون على مدى مصداقية السفراء في تمثيل العلامة التجارية وإيصال رسالتها بصدق وشفافية، فالثقة بجودة العلاقة العاطفية التي تنشأ بين السفراء والزبائن، إذ يعزز الإحساس بالصدق تجربة الزبائن ويحفزهم على التفاعل العاطفي مع العلامة (Chi, Zhou, Cai, & Han, 2024:378).

3. الخبرة: تُعدّ الخبرة بُعدًا أساسيًا آخر يعزز من فعالية سفير العلامة الذي يمتلك معرفة عميقة بالمنتج أو الخدمة التي يروج لها يستطيع أن يؤثر بشكل أكبر في قرارات الشراء ويسهم في بناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية (Dias, 2024:64).

- 2-4. مفهوم صدى العلامة: هو الانطباع الذي تتركه العلامة التجارية في ذهن الزبائن، إذ يشمل الاستجابات العاطفية والمعرفية التي تنشأ نتيجة تفاعلهم مع العلامة، يتشكل صدى العلامة من خلال التجارب المتكررة والثقة المستدامة التي يبنها الزبائن مع المنتجات أو الخدمات (Alagarsamy, Mehrolia, & Singh, 2021: 820). كلما كان هذا الصدى إيجابيًا، زاد احتمال ولاء الزبائن، مما يساهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية كما تناول دور الاستدامة في تعزيز صدى العلامة. وبيّن (Sriwardiningsih & Zulkarnain, 2021: 611) بأنها الانطباع الذي تتركه العلامة في ذهن الزبون، وهو لا يقتصر فقط على التفاعل الفعلي مع المنتجات أو الخدمات، بل يشمل أيضًا المشاعر والتجارب التي يمر بها الزبون عند تفاعله مع العلامة. وأوضح (Krawczyk, & Dębski, 2023:261) أن الشركات التي تملك صدى علامة قويًا ترى زيادة في ولاء الزبائن ونية الشراء لديهم، وصدى العلامة يشير إلى العلاقة العاطفية والنفسية التي تتطور

بيّن الزبائن والعلامة التجارية وهذه العلاقة تتجاوز مجرد رضا الزبون، إذ تشمل الولاء، التعلق العاطفي، والشعور بالانتماء إلى مجتمع العلامة التجارية. وأضاف (Putra, et al, 2024: 2975) أن بناء صدى قوي للعلامة التجارية يعتمد على عوامل عدة مثل جودة المنتج، التفاعل العاطفي مع الزبائن، والابتكار المستمر في المنتجات والخدمات.

**2-5. أهمية صدى العلامة:** يُعد صدى العلامة عنصرًا جوهريًا في بناء العلاقات بين الزبائن والعلامات التجارية، إذ تتعدد العوامل التي تؤثر عليه، مثل الثقة، والجودة المدركة، والتجارب العاطفية، والتسويق الرقمي وإن صدى العلامة لا يقتصر على قطاع واحد، بل يمتد ليشمل مجالات مثل التعليم العالي، المنتجات الاستهلاكية، والخدمات الرقمية، مما يعكس أهميته في صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز الولاء العاطفي للعلامات التجارية وتُعدّ الصدى أداة مهم يستعمل في التمييز عن المنافسين في ولاء الزبائن، (Wulandary, 2022: 12) أن العلامات التجارية التي تتمكن من الحفاظ على ارتباط عاطفي مع زبائنها، سواء عبر الاستجابة لمطالبهم أو من خلال الإبداع المتجدد، تستطيع تعزيز مكانتها بشكل دائم هذه العلاقة العاطفية مع العلامة التجارية تجعل الزبائن يشعرون بأنهم جزء من هويتها، صدى العلامة ليس مجرد تفاعل عابر، بل هو مزيج من التجارب والمعاني العاطفية التي ترتبط في ذهن الزبون بالعلامة، مما يجعلها جزءًا لا يتجزأ من قراراته المستقبلية. وأضاف، (Johnson, 2023: 67) أن القيمة التجريبية ودعم المشاهير يعززان صدى العلامة بفضل تحسين إدراك الزبون للعلامة، يمكن أن يتوسط التسويق الشفهي الإلكترونية (eWOM) تأثير التسويق العلائقي على صدى العلامة، إذ يساهم معرفة الزبائن المتداولة عبر الإنترنت بشكل كبير في ترسيخ تصور العلامة التجارية، وتتفاعل الهوية الشخصية وثقافة الزبون العالمية بشكل كبير مع صدى العلامة، ولاسيما بين الشباب الذين يستعملون العلامات التجارية العالمية في قطاعات مثل الموضة والتكنولوجيا. وبيّن (Asgarnezhad, & Beigi Firoozi, A, 2024: 7488) هو الشعور الدافئ الذي يتذكره الزبائن بعد الحصول على تجربة جيدة، وهو الاتصال العاطفي الذي يحدث دون وعي، مما يجعلهم يختارون نفس العلامة التجارية مرارًا وتكرارًا، على الرغم من الخيارات الأرخص أو الأكثر شعبية، وتكمن أهمية هذا الصدى ليس فقط في عمليات الشراء المتكررة، بل في العلامات التجارية كجزء من نمط حياة الزبون، لقد أصبح جزءًا من حياته اليومية، وخياراته، وحتى شخصيته، وهنا يتحول الولاء من قرار عقلائي إلى شعور عاطفي. وبيّن (Munir, & Pasyrib, 2025: 22) أن أهمية صدى العلامة تعكس نجاح العلامة في بناء روابط قوية ومستدامة مع الزبائن، وكلما كان الصدى أقوى، زاد احتمال احتفاظ الزبون بالعلامة، وقل تأثيره بالمنافسة، أن صدى العلامة يساعد بشكل مباشر في تعزيز ولاء العلامة من خلال تحسين رضا الزبائن.

**2-6. أبعاد صدى العلامة:** وتتمثل أبعاد صدى العلامة فيما يأتي:

1. الارتباط السلوكي: يتجسد الارتباط السلوكي من خلال ممارسات عديدة مثل شراء نفس المنتج باستمرار، التفاعل النشط مع العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، والمشاركة في الاستبيانات والتقييمات، إذ يتم تعريف هذا الارتباط على أنه علاقة مستدامة بين الزبائن والعلامة التجارية، تعكس مستوى اندماجهم واستمرارية تفاعلهم معها، أن هناك عوامل عدة تؤثر في الارتباط السلوكي، منها جودة المنتج، تجربة الزبون، استراتيجيات التسويق الرقمي، وبرامج الولاء التي تحفز الزبائن على التفاعل المستمر مع العلامة التجارية (Dasgupta, 2019: 265).

2. الولاء السلوكي: يُعد الولاء السلوكي أحد المفاهيم الأساسية في التسويق وإدارة العلامات التجارية، حيث يشير إلى سلوك الزبائن المتكرر في شراء منتجات أو خدمات معينة دون الاعتماد على الارتباط العاطفي أو الموقفي بالعلامة التجارية، يُعد الولاء السلوكي أحد المفاهيم الأساسية في التسويق وإدارة العلامات التجارية، إذ يشير إلى سلوك الزبائن المتكرر في شراء منتجات أو خدمات معينة دون الاعتماد على العوامل العاطفية أو المعرفية، يُعرّف الولاء السلوكي بأنه استمرار الزبون في شراء نفس المنتج أو الخدمة استنادًا إلى عادات شرائية متكررة دون التأثر بالعواطف أو القيم المرتبطة بالعلامة التجارية (Sitola & Choudhury, 2021: 29).

3. المشاركة النشطة: وأوضحت نتائج بعض الأبحاث أن المشاركة النشطة تلعب دورًا رئيسيًا في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة ثقة الزبائن بها، إذ يرتبط التفاعل المستمر بين الزبون والعلامة التجارية بتعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية، أن المؤسسات التي تشجع زبائنها على المشاركة النشطة من خلال الأنشطة الرقمية والفعاليات المجتمعية تحقق نتائج إيجابية في بناء الولاء وتعزيز سمعة العلامة التجارية، مما ينعكس إيجابيًا على قرارات الشراء المستقبلية للزبائن (Valtajärvi, 2022:38).

4. الشعور بالانتماء للمجتمع: يُعرّف الشعور بالانتماء للمجتمع على أنه الإحساس النفسي والاجتماعي الذي يختبره الأفراد حين يشعرون بأنهم جزء من جماعة متماسكة يتشاركون معها القيم، والتجارب، والدعم المتبادل. وقد تطور هذا المفهوم ليتجاوز السياقات الجغرافية والاجتماعية التقليدية، حيث بات يشمل المجتمعات الافتراضية والمهنية والتجارية، مما يمنحه بُعدًا أعمق وأكثر شمولًا، وأن هذا الشعور لا ينبع فقط من العلامة نفسها، بل من قدرة العلامة على خلق بيئة تفاعلية تشجع الزبائن على الإحساس بأنهم يُساهمون بدور في تشكيلها وتطويره، (Sitola & Choudhury, 2021: 29) ومن هذا المنطلق، فإن الشعور بالانتماء للمجتمع ليس مجرد حالة وجدانية، بل إطار إدراكي معقد يُعيد تشكيل العلاقة بين الفرد والعلامة ضمن سياق جماعي يحمل بُعدًا اجتماعيًا ومعنويًا متكاملًا.

2-7. العلاقة بين سفراء العلامة وصدى العلامة: في بيئة تسويقية أصبحت فيها العلاقة بين العلامة التجارية والزبون أكثر إنسانية وتفاعلية، برز مفهوم سفراء العلامة كواحدة من أهم الأدوات للتأثير بشكل غير مباشر في الزبائن، ويتحقق ذلك من خلال تمثيل العلامة التجارية من خلال شخصية حقيقية، لا يؤدي هؤلاء الأفراد دورًا إعلانيًا تقليديًا، بل يجسدون العلامة التجارية وقيمها، ويقدمونها مرة أخرى للمجتمع من خلال سلوكهم وتواصلهم، وهذا يتوافق مع مفهوم صدى العلامة، والذي يشير إلى الاستجابة العاطفية والسلوكية المستمرة للزبون تجاه العلامة التجارية، يوضح هذا التحليل كيف تتفاعل أبعاد سفراء العلامة بشكل ديناميكي مع أبعاد صدى العلامة، مما يؤدي إلى إقامة علاقات عاطفية وسلوكية عميقة. وبيّن (Karim, 2019: 7) إن المؤثرين يسمحون للزبائن بالشعور بأنهم جزء من المجتمع المرتبط بالعلامة التجارية، مما يعزز علاقاتهم العاطفية والسلوكية. وأكد (Hariyanto, & Wijaya, 2022: 198) أن صدى العلامة يتمثل في سلوك الزبائن التفاعلي، مثل المشاركة في الترويج الشفهي وعمليات الشراء المتكررة، وهو ما يتجلى بوضوح في الحالات التي يشارك فيها سفراء العلامة تجربتهم الأصيلة مع المنتج من خلال منصات التواصل الاجتماعي. وأظهر (Suk, Lee, & Park, 2022: 379) أن صدى العلامة هو وسيط رئيس في بناء الروابط العاطفية بين الزبائن والعلامة التجارية، والتي يتم تحقيقها بشكل أكثر فعالية من خلال التفاعل البشري الذي يمثله سفراء العلامة، ولاسيما عندما يقترن بالممارسات المبتكرة التي تثير تجربة الزبائن

وتعزز شعورهم بالملكية. وأوضح (Echeche, et al., 2023: 1) أن سفراء العلامة يسهمون بشكل مباشر في بناء صورة إيجابية للشركة، مما يزيد من التفاعل الاجتماعي ويُعزز صدى العلامة

### المبحث الثالث: الجانب العملي.

**1-3. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات البحث:** تم استخدام معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفرطح (Kurtosis) لجميع المتغيرات والأبعاد، وجاءت القيم ضمن الحدود المقبولة ( $1 \pm 3$  على التوالي)، مما يؤكد ملاءمة البيانات لاستخدام التحليل الإحصائي البارامتري، يوضح الجدول رقم (1) نتائج معاملات الالتواء والتفرطح لفقرات البحث.

جدول (1): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث

المتغير	البعد	معامل الالتواء	معامل التفرطح
سفراء العلامة		-0.516	-0.195
	الاجاذبية	-0.705	0.089
	الثقة	-0.489	-0.310
	الخبرة	-0.355	-0.364
صدى العلامة		-0.525	-0.097
	الارتباط السلوكي	-0.487	-0.229
	الولاء السلوكي	-0.522	-0.126
	المشاركة النشطة	-0.521	-0.002
	الانتماء المجتمعي	-0.569	-0.032

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS)

يعرض الجدول رقم (1) نتائج اختبائي معامل الالتواء ومعامل التفرطح لمتغيرات البحث وأبعادها، وذلك بغرض التأكد من مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهو شرط أساسي لاختبار نوع الاختبارات الإحصائية المستخدمة في التحليل. إذ تشير قيم معامل الالتواء لجميع المتغيرات إلى أنها تقع ضمن المدى المقبول إحصائياً ( $1 \pm$ )، مما يدل على أن توزيع البيانات لا يشير إلى وجود انحراف جوهري يميناً أو يساراً. كما تقع قيم معامل التفرطح لجميع الأبعاد ضمن المجال ( $3 \pm$ )، وهو ما يعني أن البيانات لا تحتوي على تفرطح مفرط أو تسطح مفرط بالمقارنة مع التوزيع الطبيعي القياسي. ويلاحظ من الجدول أن القيم الخاصة بكل من المتغير سفراء العلامة وأبعاده وصدى العلامة وأبعاده جميعها تحقق شرط التوزيع الطبيعي.

### 2-3. اختبار الصدق والثبات الاستبانة

- 1. صدق الاستبانة:** تم التأكد من صدق الاستبانة (Validity) من خلال اتباع صدق المحتوى (Content Validity)، إذ تم بناء فقرات الاستبانة اعتماداً على مراجعة الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بمحوري البحث: "سفراء العلامة" و "صدى العلامة"
- 2. الثبات الاستبانة: كرونباخ ألفا:** (Cronbach's Alpha) وهو أحد أكثر الأساليب شيوعاً لقياس مدى اتساق فقرات الاستبانة داخلياً. وان حصول على ( $0.70 \leq \text{Alpha}$ ) يُعد مناسباً في العلوم الادارية والجدول رقم (2) يبين نتائج أداة الثبات للبحث.

جدول (2): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (Cronbach's Alpha)

المتغيرات والأبعاد	عدد الفقرات	رمز	معامل الصدق	معامل الفا كرونباخ
أ. الجاذبية	6	xx1	0.942	0.887
ب. الثقة	6	xx2	0.946	0.896
ج. الخبرة	6	xx3	0.931	0.867
سفراء العلامة	18	X	0.947	0.896
أ. الارتباط السلوكي	6	yy1	0.947	0.897
ب. الولاء السلوكي	6	yy2	0.936	0.875
ج. المشاركة النشطة	6	yy3	0.942	0.888
د. الشعور بالمجتمع	6	yy4	0.938	0.880
صدى العلامة	24	Y	0.960	0.922

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS Version 26).

وتشير هذه القيم إلى أن جميع محاور الاستبانة تتمتع بمستوى عالٍ جداً من الثبات، إذ تجاوزت جميعها الحد الأدنى المقبول إحصائياً وهو (0.70). وبين (Schmitt, 2011) هذا يدل على اتساق داخلي جيد جداً بين فقرات كل محور، مما يعزز من موثوقية الأداة ويؤهلها للاستعمال في التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

**3-3. وصف متغيرات البحث:** يظهر الجدول رقم (3) التحليل الوصفي لمتغيرات البحث (سفراء العلامة وصدى العلامة) بأبعادها كاملة وتم هذا التحليل بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري قيمة وأعلى قيمة وأدنى قيمة وشدة الاتفاق فضلاً عن الأهمية النسبية.

جدول (3): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث

المتغيرات	الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى قيمة	أعلى قيمة	الأهمية النسبية	شدة الاتفاق	تسلسل الأهمية
الجاذبية	XX1	3.74	0.107	3.56	3.84	74.8%	عال	1
الثقة	XX2	3.47	0.211	3.25	3.81	69.4%	متوسط	2
الخبرة	XX3	3.47	0.147	3.34	3.73	69.4%	متوسط	2
سفراء العلامة	X	3.56	0.155	3.38	3.79	71.1%	عال	
الولاء السلوكي	YY1	3.49	0.125	3.34	3.67	69.8%	متوسط	1
الارتباط السلوكي	YY2	3.48	0.092	3.33	3.58	69.6%	متوسط	2
الشعور بالمجتمع	YY3	3.43	0.149	3.29	3.69	68.6%	متوسط	3
المشاركة النشطة	YY4	3.33	0.106	3.16	3.44	66.6%	متوسط	4
صدى العلامة	Y	3.4325	0.118	3.28	3.595	68.65%	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS).

- ويعرض الجدول رقم (3) التحليل الوصفي لأبعاد متغيري البحث (سفرء العلامة وصدى العلامة) ومتغير سفرء العلامة: يتضمن ما يأتي:
- أ. الجاذبية: (XX1) حققت أعلى متوسط حسابي (3.74)، وانحرافاً معيارياً منخفضاً نسبياً (0.107)، وكانت الأهمية النسبية لها (74.8%)، وهي تُصنّف ضمن فئة "عالٍ" من اذ شدة الاتفاق، ما يشير إلى إدراك مرتفع من الزبائن لأهمية الجاذبية الشخصية والبصرية لسفرء العلامة. جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بين أبعاد هذا المتغير.
- ب. الثقة (XX2) والخبرة: (XX3) سجّل كلٌّ منهما متوسطاً حسابياً بلغ (3.47)، لكن بانحراف معياري مختلف، وهو (0.211) للثقة و(0.147) للخبرة. كلا البعدين حصلتا على أهمية نسبية قدرها (69.4%)، "متوسط" في شدة الاتفاق، يدل على تقييم جيد لكن أقل نسبياً من بُعد الجاذبية. متغير سفرء العلامة ككل: (X) حقق متوسطاً عامّاً (3.56) وانحرافاً معيارياً (0.155)، مع أهمية نسبية (71.1%) وشدة اتفاق عالٍ، مما يدل على أن الزبائن لديهم تقييم إيجابي عام لسفرء.
- ج. وأما بالنسبة لمتغير صدى العلامة تضمن ما يأتي:
- ❖ الارتباط السلوكي: (YY1) متوسطة الحسابي (3.48) مع انحراف معياري منخفض (0.092) وأهمية نسبية (69.6%)، مما يدل على وجود اتفاق مستقر لكنه متوسط.
  - ❖ الولاء السلوكي: (YY2) سجل أعلى متوسط (3.49) وانحراف معياري (0.125)، بأهمية نسبية (69.8%)، وتُصنّف شدة الاتفاق "متوسط". وهو الأعلى بين أبعاد صدى العلامة.
  - ❖ المشاركة النشطة: (YY3) سجل أدنى متوسط (3.33) وأقل أهمية نسبية (66.6%)، وهو ما يعكس ضعف نسبي في السلوكيات التفاعلية النشطة مع العلامة، ما يتطلب جهوداً تسويقية أكبر.
  - ❖ الشعور بالانتماء للمجتمع: (YY4) بمتوسط (3.43) وأهمية نسبية (68.6%)، في المرتبة الثالثة، ما يشير إلى وجود شعور معتدل بالانتماء، بحاجة إلى تعزيزه.
  - ❖ متغير صدى العلامة ككل: (Y) بلغ متوسطه الكلي (3.43)، بانحراف معياري (0.118) وأهمية نسبية (68.65%)، مما يشير إلى مستوى متوسط من الإدراك الكلي لصدى العلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن.

#### 4-3. اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: وجود علاقة ارتباط بين سفرء العلامة وصدى العلامة

جدول (4): تم استخدام معامل بيرسون لتحليل العلاقة بين الأبعاد، وكانت النتائج

متغير مستقل (سفرء)	متغير تابع (صدى)	معامل الارتباط (r)
السفير الجذاب	الولاء السلوكي	0.711
السفير الجذاب	الارتباط السلوكي	0.676
السفير الجذاب	الشعور بالمجتمع	0.628
السفير الجذاب	المشاركة النشطة	0.652
السفير الجذاب	صدى العلامة (كلي)	0.729
الثقة	الولاء السلوكي	0.763
الثقة	الارتباط السلوكي	0.740
الثقة	الشعور بالمجتمع	0.683

متغير مستقل (سفراء)	متغير تابع (صدى)	معامل الارتباط (r)
الثقة	المشاركة النشطة	0.735
الثقة	صدى العلامة (كلي)	0.770
الخبرة	الولاء السلوكي	0.825
الخبرة	الارتباط السلوكي	0.803
الخبرة	الشعور بالمجتمع	0.746
الخبرة	المشاركة النشطة	0.775
الخبرة	صدى العلامة (كلي)	0.838
سفراء العلامة (كلي)	الولاء السلوكي	0.817
سفراء العلامة (كلي)	الارتباط السلوكي	0.797
سفراء العلامة (كلي)	الشعور بالمجتمع	0.736
سفراء العلامة (كلي)	المشاركة النشطة	0.768
سفراء العلامة (كلي)	صدى العلامة (كلي)	0.832

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS).

بين الجدول رقم (4) أن العلاقة بين الخبرة وصدى العلامة (كليًا)  $0.838 =$  (قوية جدًا) والعلاقة بين الثقة وصدى العلامة  $0.770$  وإن العلاقة بين الجاذبية وصدى العلامة  $0.729$  وإن العلاقة بين سفراء العلامة ككل وصدى العلامة ككل  $0.832$  يتبين أن جميع العلاقات كانت دالة إحصائيًا عند مستوى  $(0.01)$ ، مما يؤكد وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين سفراء العلامة وصدى العلامة.

**الفرضية الثانية:** وجود تأثير لسفراء العلامة على صدى العلامة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وأظهرت النتائج:

جدول (5): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية  $Ha_2$  والفرضيات الفرعية المرتبطة بها

النموذج (Model)	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	$R^2$ المعدل (Adjusted $R^2$ )	قيمة F	Sig (ANOVA)
Ha2 صدى العلامة كليًا	0.881	0.777	0.773	502.683	0.000
Ha2-1 الارتباط السلوكي	0.818	0.668	0.661	375.194	0.000
Ha2-2 الانتماء المجتمعي	0.761	0.579	0.571	269.324	0.000
Ha2-3 المشاركة النشطة	0.806	0.649	0.642	351.217	0.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS).

النتائج تؤكد أن سفراء العلامة يفسرون ما نسبته  $77.7\%$  من التباين في صدى العلامة، وهو تأثير قوي ودال إحصائيًا.

**الفرضيتان الثالثة والرابعة:** اختبار الفروق بين أفراد العينة تم استخدام اختبار T-test و ANOVA لبيان الفروق في تصورات أفراد العينة:  
 ❖ وُجدت فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم سفراء العلامة وصدى العلامة تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)  
 ❖ قيمة P لجميع المتغيرات كانت أقل من (0.05)، مما يُشير إلى اختلاف الإدراك باختلاف الخصائص الديموغرافية.

### المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

**1-4. الاستنتاجات:** بناءً على نتائج التحليل الإحصائي والاختبارات التي أُجريت على بيانات البحث، يمكن استخلاص الاستنتاجات الآتية:  
 1. يتمتع سفراء العلامة بتأثير قوي ومباشر في تشكيل صدى العلامة لدى زبائن شركة آسياسيل، لا سيما في بُعدي الولاء والارتباط السلوكي.  
 2. جاءت تقييمات أفراد العينة لمختلف أبعاد البحث ضمن المستويات المتوسطة إلى العالية، ما يعكس وجود إدراك إيجابي ورضا عام من الزبائن عن أداء سفراء العلامة وصدى العلامة.  
 3. وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين أبعاد سفراء العلامة وصدى العلامة (أقواها بين الخبرة وصدى العلامة)، وهو ما يدعم الفرضية الأولى ويُبرز أهمية البُعد المعرفي.  
 4. تؤكد نتائج تحليل الانحدار أن أبعاد سفراء العلامة تُفسر نسبة كبيرة من التغير في أبعاد صدى العلامة، ما يعزز من صحة الفرضية الثانية.

### 2-4. التوصيات:

1. تنفيذ استراتيجية متكاملة لإدارة سفراء العلامة التجارية لزيادة تأثير العلامة التجارية على الزبائن من خلال تطبيق معايير دقيقة لاختيارهم وتدريبهم وتقييم أدائهم.  
 آليات التنفيذ: ينبغي إنشاء وحدة متخصصة ضمن قسم التسويق لاختيار وتقييم السفراء.  
 2. التركيز على اختيار السفراء الذين يتمتعون بجاذبية شخصية وبصرية قوية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والانطباعات الأولى.  
 آليات التنفيذ: إنتاج محتوى بصري احترافي يعرض شخصيات السفراء على منصة رقمية.  
 3. العمل على زيادة مستوى الشفافية في الرسائل التسويقية لزيادة الثقة لدى الزبائن المستهدفين.  
 آليات التنفيذ: مراجعة جميع المواد الإعلانية بشكل دوري لإزالة أي بيانات مضللة.  
 4. تفعيل آليات التواصل المباشر والتفاعلي بين الزبائن والسفراء لتعزيز التفاعل وتقييم الأداء وتحسين الحملات بشكل مستمر.

آليات التنفيذ: إجراء استطلاعات رأي رقمية لقياس استجابة الزبائن بعد كل حملة.

### المصادر

#### A. Journal Articles

1. Alnaser, M., Ghani, M. A., & Rahi, S. (2018). The impact of brand image and customer loyalty on brand equity: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9), 310–327.
2. Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Singh, B. (2021). “Mediating Effect of Brand Relationship Quality on Relational Bonds and Online Grocery Retailer Loyalty.” *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 246–272.

3. Alshuaibi, A. S. I., Shamsudin, F. M., & Abd Aziz, N. (2016). "Developing Brand Ambassadors: The Role of Brand-Centered Human Resource Management." *International Review of Management and Marketing*, 6(7), 155–161.
4. Asgarnezhad Nouri, B., Shabani Korka, S., & Beigi Firoozi, A. (2024). The effect of green banking on brand resonance and consumer satisfaction with the performance of social responsibility in the banking industry. *Journal of Environmental Science Studies*, 8(4), 7480–7498.
5. Chi, X., Zhou, H., Cai, G., & Han, H. (2024). "Investigation into the Festival Brand Co-creation Mechanism: Extending the Customer-Based Brand Equity Model." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 377–395.
6. Dasgupta, S. (2019). "Responsibility on Brand Equity in the Telecom Sector in India." *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(2S3), 356–363.  
[bohrium.dp.tech+4ejournal.um.edu.my+4scholar.google.com+4ijitee.org+1independent.academia.edu+1](http://bohrium.dp.tech+4ejournal.um.edu.my+4scholar.google.com+4ijitee.org+1independent.academia.edu+1)
7. Elfekair, A., Fellahi, M., & Laradi, S. (2024). "Deciphering Consumer-Based Brand Equity, Brand Preference, and Intentions in Algeria's Home Appliance Market." *Asian Journal of Business and Accounting*, 17(1), 173–199.  
[researchgate.net+9ejournal.um.edu.my+9businessperspectives.org+9](http://researchgate.net+9ejournal.um.edu.my+9businessperspectives.org+9)
8. Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). "Influence of Non-Celebrity Brand Ambassador Credibility on Hijabenska Purchase Decisions." *Jurnal ...*, 4(1), 25.
9. Górska-Warsewicz, H., Krawczyk, A., & Dębski, M. (2023). "Brand Trust and Equity in Social Media." In *Privacy, Trust and Social Media*, 261–272. Routledge.
10. Hariyanto, R. C., & Wijaya, N. A. Y. (2022). "Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision." *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 198.
11. Karim, A. (2019). "Effect of the 'Axis Hits Bonus' Ads Tagline and Brand Ambassador on Axis Card Brand Awareness." *Movere Journal*, 1(1), 1–13.
12. Munir, A. R., Aswan, A., & Pasyrib, A. S. U. (2025). Influencing marketing performance: The role of digital marketing orientation and entrepreneurship orientation through brand resonance capability. *International Review of Management and Marketing*, 15(3), 26.
13. Sitola, D., & Choudhury, S. (2021). "Green Branding Initiatives of Patanjali Hair Care in the Guwahati Market." *IUP Journal of Brand Management*, 18(3), 29–44. ikno, B., Enierwanti, N., & SutJournal, 4(2), 362–365.
14. Valtajärvi, M. (2022). "Strategic Brand Identity Building for an Ecological Brand: Case 4Fire."
15. Wulandari, C., Siburian, S., & Asnawati, A. (2018). "Effect of Brand Ambassador on Oppo F3 Smartphone Purchase Decisions in Samarinda." *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4).
16. Wulandary, A. F. (2022). "Effect of Brand Ambassador on Purchase Intention of BTS Meal in Jakarta Utara with Viral Marketing as Mediator." *Jurnal Manajemen*.  
<https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.968>

### **B. Theses/Dissertations**

1. Echeche, A. T., Garcia, N. B., Robles, D. M., Tingson, S. M. M., & Cruz, M. R. M. (2023). "Effectiveness of brand ambassador on TikTok in the purchase intention of young professionals in San Pedro, Laguna". *Journal of Global Business*, 12(1), 1–18.
2. Nasikhah, M. (2025). "Effect of Brand Ambassador, Minimum Capital, and Digital Marketing on Interest in Sharia Investing, Moderated by Age." Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Putra, A. R. P., & Nasir, M. (2024). "Comparative Study of Brand Credibility, Trust, and Resonance on Brand Loyalty of Honda Scoopy Motorcycles in Surakarta." Thesis, *Management Studies*, 5(1), 2973–2983.
4. Rohim, A. (2022). "Effect of Brand Ambassador and Brand Awareness on Purchase Decisions, Moderated by Brand Image." Thesis, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Smith, J., Johnson, R., & Lee, T. (2018). "The impact of brand ambassadors on consumer loyalty". *Journal of Marketing Studies*, 45(2), 123–138. <https://doi.org/xxxx>

### **C. Conference Proceedings**

1. Ateş, L. S. (2023, Nov.). "Impact of Cultural Differences on Consumer Behavior in Individualist and Collectivist Societies: Advertising Effectiveness and Brand Loyalty in Germany and Turkey." *International Scientific-Practical Conference*, pp. 55–65.
2. Sriwardiningsih, E., & Zulkarnain, A. (2021). "Global Brand Influences on Brand Awareness, Intention, and Hotel Service Purchases." *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.

### **D. Books/Book Chapters**

1. Dias, K. L. M. T. D. (2024). "Building Future Leaders: The Power of Brand Knowledge in Shaping Younger Generations." *Sri Lanka Journal of Marketing*, 10(1).