



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



**Brand Leadership and Its Role in Achieving Brand Jealousy: A
Descriptive-Analytical Study of the Opinions of Apple, Samsung and
Huawei Customers**

Hameed Abdul Amir Kawthar*, Naji Abdulsattar Mahmood

College of Administration and Economics/Tikrit University

Keywords:

Brand Leadership, Brand jealousy, Apple, Samsung, Huawei.

ARTICLE INFO

Article history:

Received	16 Jul. 2025
Received in revised form	11 Aug. 2025
Accepted	13 Aug. 2025
Available online	30 Jun. 2026

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

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



***Corresponding author:**

Hameed Abdul Amir Kawthar

College of Administration and
Economics/Tikrit University



Abstract: Objective: The main objective of the study is to understand the impact of brand leadership on brand jealousy. Apple, Samsung, and Huawei brands were selected as the study field,

Study Methodology and Tools: To achieve the study's objectives, the researcher employed a descriptive analytical approach to gather accurate and detailed data about the phenomenon, followed by analysis to extract results and interpretations. In this context, the researcher reviewed the marketing literature to address the study problem using content analysis techniques. The study collected opinions from a sample of customers of Apple, Samsung, and Huawei brands, in line with the nature of the investigated variables. A questionnaire was designed as the primary data collection tool, and 395 questionnaires were distributed electronically via a Google Forms model, using a five-point Likert scale.

Results: The study concluded several findings, the most important being the partial effect of brand leadership in achieving brand jealousy in the investigated brands.

قيادة العلامة ودورها في تحقيق غيرة العلامة: بحث وصفي تحليلي لآراء عينة من زبائن شركات أبل وسامسونج وهواوي

ناجي عبدالستار محمود

حميد عبدالامير كوثر

كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة تكريت

المستخلص

الهدف: يكمن الهدف الرئيس للبحث في معرفة تأثير قيادة العلامة في تحقيق غيرة العلامة، واختيار الشركات أبل وسامسونج وهواوي كميدان للبحث.

منهج البحث وادواته: من أجل تحقيق أهداف البحث لجأ الباحثان إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات بطريقة دقيقة ومفصلة عن الظاهرة، ثم تحليلها لاستخلاص النتائج والتفسيرات، وضمن هذا الاتجاه حاور الباحثان الأدبيات المتعلقة بعلم التسويق للإجابة عن مشكلة البحث ضمن ما يعرف بتقنية تحليل المضمون. وبهذا فإن البحث استقصت آراء عينة من زبائن شركات أبل وسامسونج وهواوي بما ينسجم مع طبيعة المتغيرات المبحوثة، إذ تم صياغة الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة في جمع البيانات، وجرى توزيع (395) استبانة، وأن ذلك التوزيع جرى بشكل الكتروني، من خلال نموذج (Google) باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

النتائج: توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير جزئي لقيادة العلامة في تحقيق غيرة العلامة في الشركات المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: قيادة العلامة، غيرة العلامة، أبل، سامسونج، هواوي.

المقدمة

تشهد الأسواق تغيرات متسارعة، والاضطرابات التكنولوجية غير مسبقة، والمنافسة العالمية، وتعدد العلامات، أصبحت ديناميكيات السوق أكثر تعقيداً بسبب التفاعلات التنافسية بين العلامات الرائدة، ولمواجهة هذه البيئة المعقدة، ينبغي بناء علامة قادرة على تعزيز نجاح منتجاتها، والحفاظ على ميزتها التنافسية، وتمييزها عن المنافسين، ويتحقق ذلك من خلال تحديد الاتجاهات الاستراتيجية وموقع العلامة داخل القطاع، وخلق احتياجات السوق من خلال تقديم منتجات وافكار وحلول مبتكرة التي تؤثر في الأسواق المنافسة، وتساعد في جذب زبائن جدد، ومن ثم يؤدي إلى ارتباط قوي ومتكرر بين الزبون والعلامة.

ومن هذا المنطلق جاء هذا البحث لتسليط الضوء على بيان تأثير قيادة العلامة في غيرة العلامة وذلك ضمن أربعة مباحث، خصص المبحث الأول لعرض الإطار المنهجي للبحث، وجاء المبحث الثاني لعرض الإطار النظري لمتغيري البحث، أما المبحث الثالث فقد خصص لعرض الجانب التطبيقي للبحث، وتناول المبحث الرابع أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً. مشكلة البحث: أصبح بناء العلاقة مع الزبائن محور اهتمام الشركات الحديثة بعدها عنصراً استراتيجياً أساسياً لضمان التفوق المستمر ويعكس أداء الأعمال المستقبلي، إذ يدرك مديري العلامات أن هذه العلاقة هي أداة حاسمة لبناء روابط عاطفية طويلة الأمد مع الزبائن وتعزيز مكانة العلامة

في عالم الأعمال التنافسي (Sarkar & Sreejesh, 2014: 25). إذ أكدته دراسة (Bıçakcıoğlu et al, 2017: 35) أن العواطف تلعب دوراً كبيراً في اختيار العلامة أو الارتباط بها، فأحد العوامل التي تؤدي إلى اختيار منتجاتها هو الغيرة، إذ تنشأ مشاعر الغيرة عندما يكون هناك تصور إيجابي في ذهن الزبون، أي تتمتع منتجات العلامة مكانة قوية وتتميز على المنافسين، فضلاً عن ذلك عندما يرتبط الزبون ارتباطاً قوياً وعاطفياً بمنتجات العلامة إذ يبدأ الزبون في الشعور بالغيرة تجاه تفاعلات الآخرين وعلاقاتهم مع العلامة، ويمكن أن تؤدي مشاعر الغيرة من الزبائن الآخرين تجاه منتجات العلامة إلى زيادة رغبة الزبائن في امتلاك واستهلاك منتجاتها، فضلاً عن استعدادهم لدفع المزيد، والدفاع عنها من النقد، ورفض منتجات المنافس، ومن ثم تؤدي هذه المشاعر إلى تشكيل غيرة الزبائن تجاه علامة معينة. وتأسيساً على ما تقدم يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال إثارة السؤال الرئيس المعبر عن مشكلة البحث: هل تؤثر قيادة العلامة بأبعادها في تحقيق غيرة العلامة بأبعادها؟

ثانياً. أهمية البحث: يستمد البحث أهميته من خلال الآتي:

1. تناولها موضوع قيادة العلامة؛ إذ يفتقر الأدب الإداري المحلي إلى هذا الموضوع التسويقي الحيوي وعلى المستويين الميداني والنظري، إذ تساعد قيادة العلامة الشركات على تطوير منتجاتها وتحافظ على الميزة التنافسية والحفاظ على الزبائن الحاليين، وجذب زبائن جدد.
2. تناول البحث موضوع غيرة العلامة، تُعد من الموضوعات المستحدثة، وتفتقر الدراسات العربية إلى هذا الموضوع التسويقي وعلى المستويين الميداني والنظري، إذ تؤدي مشاعر الغيرة إلى زيادة رغبة الزبائن في امتلاك واستهلاك منتجات العلامة، ورفض العلامات الأخرى.

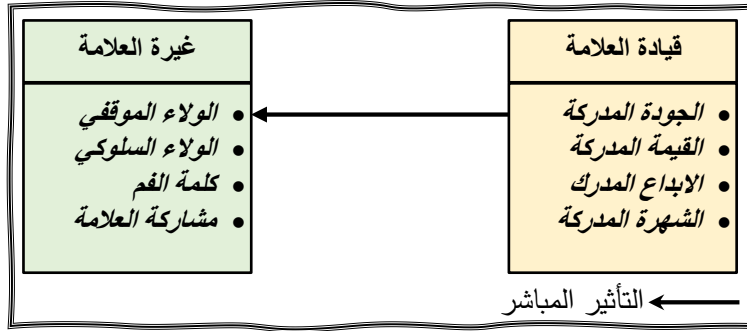
3. إن تحقيق التفاعل بين متغيري البحث من شأنه أن يؤدي إلى استنباط معطيات جديدة.

4. استطلاع آراء عينة من زبائن الشركات المبحوثة من أجل الخروج بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن تسهم وبشكل فعال في تطوير آلية عمل الشركات وتعزيز حصتها السوقية.
- ثالثاً. أهداف البحث:** اعتماداً على مشكلة البحث وأهميته، يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. اختبار تأثير قيادة العلامة في غيرة العلامة في الشركات المبحوثة.
2. تقديم مجموعة من التوصيات إلى الشركات المبحوثة بناءً على ما سيتمخض عنه البحث من نتائج ميدانية بما يعزز من أداء الشركات ويساعدها على الازدهار والتميز في ظل التنافس.

رابعاً. المخطط الفرضي للبحث: استناداً إلى الأطر الفكرية والفلسفية لمتغيري البحث (قيادة العلامة، غيرة العلامة) ومن خلال الاعتماد على مشكلة البحث وتسؤولاته وسريانه لتحقيق أهداف البحث تم صياغة المخطط الفرضي للبحث، وكما موضح في الشكل رقم (1)

- أ. **المتغير المستقل: قيادة العلامة:** والمتضمنة أربعة أبعاد هي (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الابتداء المدرك، الشهرة المدركة)، وذلك بالاعتماد على نموذج (Novitasari & Cahyono, 2024).
- ب. **المتغير التابع: غيرة العلامة:** والمشملة على أربعة أبعاد هي (الولاء الموقفي، الولاء السلوكي، كلمة الفم، مشاركة العلامة)، وذلك بالإعتماد على نموذج (Malhotra, 2021).



شكل (1): نموذج البحث

خامساً. فرضيات البحث: يؤثر قيادة العلامة بدلالة أبعادها (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الابداع المدرك، الشهرة المدركة) في غير العلامة في الشركات المبحوثة، وتشق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

Ha1-1: يؤثر قيادة العلامة بدلالة أبعادها (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الابداع المدرك، الشهرة المدركة) في الولاء الموقفي في الشركات المبحوثة.

Ha1-2: يؤثر قيادة العلامة بدلالة أبعادها (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الابداع المدرك، الشهرة المدركة) في الولاء السلوكي في الشركات المبحوثة.

Ha1-3: يؤثر قيادة العلامة بدلالة أبعادها (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الابداع المدرك، الشهرة المدركة) في كلمة الفم في الشركات المبحوثة.

Ha1-4: يؤثر قيادة العلامة بدلالة أبعادها (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الابداع المدرك، الشهرة المدركة) في مشاركة العلامة في الشركات المبحوثة.

سادساً. منهج البحث: يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يختص بدراسة مشكلة معينة والتعبير عنها بمجموعة من الأسئلة التي تعبر عن المشكلة المراد حلها، ويستند على أخذ عينة من مجتمع البحث بحيث تمثل تمثيلاً حقيقياً بهدف التعرف على تلك المشكلة وتحليلها وبيان متغيراتها والعلاقات بينها، لذا فإن الإجراءات التي تم الاعتماد عليها في ذلك هي كالآتي:

1. **أساليب جمع البيانات:** نظراً لتنوع البيانات والمعلومات والمصادر العلمية المطلوبة لتحقيق أهداف البحث، فإن الأمر يتطلب استخدام أكثر من أداة لجمعها وتحليلها، وذلك على النحو الآتي:

أ. **الجانب النظري:** تعد أداة البحث هي الطريقة المتبعة في جمع البيانات والمعلومات الأولية والثانوية، ومن أجل الحصول على البيانات الثانوية اللازمة في تغطية وتعزيز الجانب النظري للبحث تم الاعتماد على ما تيسر للباحثين من إسهامات الباحثين بمتغيرات البحث من المصادر العلمية المختلفة (الأجنبية، والعربية) منها الرسائل والأطاريح الجامعية والكتب والمقالات العلمية والمؤتمرات ذات الصلة بمتغيرات البحث الرئيسة وأبعادها الفرعية، فضلاً عن الاستعانة بالمواقع الافتراضية المنشورة على الشبكة الانترنت.

ب. **الجانب الميداني:** مثلت الاستبانة المصدر الرئيس الذي اعتمده الباحثان لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات البحث وفقاً لما جاء في مخطط البحث الفرضي، وقد صممت الاستبانة بالاستناد إلى الجانب النظري للبحث على نحو يتلاءم مع متغيرات البحث ومدعماً بأراء العديد من الباحثين، وقد روعي في صياغة فقرات الاستبانة الوضوح والقياس الدقيق لتمنح المستجيب قدرة أكبر على إدراك أبعادها والهدف منها، وقد اعتمد الباحثان على مقياس ليكرت الخماسي وفق درجات (5 = أوافق بشدة على = 1 لا أوافق بشدة) لقياس فقرات الاستبانة وبصورة تلائم كل محور من محاور البحث.

سابعاً. حدود البحث:

1. **الحدود البشرية:** تمثلت الحدود البشرية للبحث بعينة من زبائن شركات (أبل وسامسونج وهواوي) والبالغ عددهم (395) زبوناً.
 2. **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية للبحث ضمن منصات وتجمعات الكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزبائن شركات أبل وسامسونج وهواوي.
 3. **الحدود الزمانية:** انحصرت الحدود الزمانية للبحث في المدة التي أُجريت فيها البحث من (2024/11/14) إلى (2025/7/01).
 4. **الحدود المعرفية:** تشكلت الحدود المعرفية للبحث في متغيرين هي (قيادة العلامة، غير العلامة) وما تضمنته من أبعاد فرعية طبقاً لمخطط البحث الفرضي.
- ثامناً. وصف مجتمع البحث ومسوغات اختيارها:** إنَّ مجتمع البحث هو مجموعة من الأفراد أو الظواهر التي يتم اختيارها لبحث موضوع معين، يتضمن هذا المجتمع عناصر متباينة حسب الأبعاد التي يرغب الباحثان في تحليلها، فعملية اختيار مجتمع البحث لها من دور كبير في الحصول على البيانات ومعالجتها للوصول إلى النتائج من خلال اختبار الفرضيات الموضوعية، إذ تم اختيار شركات التكنولوجيا كميدان للتطبيق المتمثلة بـ (أبل، سامسونج، هواوي)، أما مسوغات الاختيار فيمكن بيانها في الآتي:
1. إنسجام متغيرات البحث المتمثلة بـ (قيادة العلامة، غير العلامة) مع ميدان البحث (قطاع التكنولوجيا) بوصفه صناعةً عالمية.
 2. ملائمة طبيعة البحث وأهدافها مع واقع شركات التكنولوجيا وطبيعة عملها.
 3. تمثل شركات التكنولوجيا بيئة ملائمة ومناسبة لاختبار صحة فرضيات البحث للوقوف على مدى الاختلاف في مستوى إدراك الزبائن لبناء الولاء وبما يعكس مدى التزامهم تجاه منتجات العلامة.
 4. أصبحت التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد بفضل خصائصه التنافسية والديناميكية، وهذا ما دعى الباحثان لاختبار متغيرات البحث وفهم الأبعاد النفسية والعاطفية المرتبطة بهذه العلاقة ضمن قطاع التكنولوجيا.
 5. تمثل قطاع التكنولوجيا مناخاً ملائماً لنجاح تطبيق متغيرات البحث في البيئة العراقية وذلك لأهمية ونضوج هذا قطاع قياساً بالقطاعات الأخرى وتمتعه بوتيرة سريعة من الابتكار.
- تاسعاً. وصف عينة البحث:** نظراً لسعة حجم المجتمع المبحوث، وصعوبة حصره بشكلٍ شامل، لجأ الباحثان إلى استخدام مبدأ حسن التمثيل، والذي يمثل الانعكاس الحقيقي والواقعي لمجتمع البحث من خلال مشاركة كافة طبقات المجتمع في الإجابة عن فقرات الاستبانة والمتمثلة بـ (الزبائن)، إذ تم اختيار عينة البحث باستخدام معادلة (Cochran's, 1977) الآتية:

$$n = \frac{t^2 * s^2}{d^2}$$

n = حجم العينة

t = قيمة الاحتمالية (0.5)

s = الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة 0.95 = (1.96)

d = هامش الخطأ وهو الحد الأعلى لمقدار الخطأ المسموح به في التقدير (0.05)

$$n = \frac{0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.25 * 3.8416}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \cong 384$$

وتم توزيع الاستبانة بشكل الكتروني من خلال نشر الرابط في مجموعات التواصل الاجتماعي مثل (FaceBook) للحصول على أكبر عدد ممكن من العينة المطلوبة، وتجاوز العدد أعلاه، وعليه بعد توزيع الاستبانة تم الحصول على (395) إجابة للزبائن صالحة للتحليل ومن خلال الرابط: - <https://forms.gle/kkGGuYcxLDKxe9J76>.

المبحث الثاني: الإطار النظري

تسعى الشركات للنمو وتوسيع جهودها التسويقية، ولا بد من تلبية احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم وتوقعاتهم لضمان تكرارهم للشراء وزيادة ولائهم لمنتجات العلامة، وحتى تتمكن إدارة الشركات من وضع استراتيجيات تسويقية لإنشاء علامة قوية في الأسواق المستهدفة لضمان جذب زبائن جدد والاحتفاظ بهم، لا بد من التركيز على القيمة العاطفية والوظيفية والاجتماعية، ولضمان القدرة على تقديم منتجات جديدة تلبي متطلبات وتفضيلات واذواق الزبائن باستمرار، يفترض أن تكون ذات جودة عالية وذات شهرة واسعة في السوق مقارنة بالشركات المنافسة. وفي ضوء ما تقدم يمكن بيان الآتي: -

أولاً. قيادة العلامة: تُعدُّ العلامة سمة رئيسة من نماذج حقوق ملكية العلامة، إذ تقيس مدى تقدير المجتمع للعلامة واحترامها من حيث القيادة والموثوقية والجودة، وكما تعكس هذه السمة المرونة وقدرتها على الاستجابة السريعة لتغيرات السوق واغتنام الفرص والتكيف مع التحديات (Naidoo & ABratt, 2018: 20)، وتدور حول كيفية بناء قيمة على المدى الطويل، وإن نجاحها لا يعتمد على انتاج منتج واحد فحسب، بل يعتمد على منتجات متعددة، ويعبر عنها بالسمعة والهوية في قطاع معين من السوق (Indriyanti & Natalia, 2020: 28). وتتطلب البيئة التنافسية تحسينات مستمرة للمنتجات، ولكنها تنطوي على استثمارات كبيرة في الوقت والموارد والتخطيط ومحفوفة بالمخاطر. وتكمن براعة العلامة في إدارة هذه المخاطر بفاعلية واختيار التقنيات المناسبة التي تعزز الأداء في الأسواق المستهدفة مع الأخذ في الاعتبار ميزانية محددة، وتساعد استراتيجيات الشركات على ابتكار قيمة للزبائن المستهدفين (Pratas, 2022: 312).

وإن قيادة العلامة ليست بالضرورة أن تمتلك منتجات أفضل، بل هناك عوامل تنافسية أخرى ينبغي أخذها بنظر الاعتبار **على سبيل المثال** ميزة المتحرك الأول، والتي ترتبط قوتها بمدى الابتكار الجذري للسوق الجديد، والقدرة على التنوع الذي يمنح العلامة مكانة قيادية في السوق (Bonetti, 2018: 35). فهي نتيجة التنظيم والتطوير والتخطيط الاستراتيجي، إذ تشارك العديد من الجهات الفاعلة في تطويرها، إذ يشارك الزبائن في عمليات تطوير العلامة كمشاركين وتحويلهم إلى سفراء العلامة (Skaalsvik & Olsen, 2014: 56). حيث عرف (Gay, 2022: 10) بانها استراتيجية تسويقية تعمل على تعزيز قيمة العلامة وزيادة شهرتها، من خلال تحفيز الزبائن على

الترويج للمنتجات، مما يؤدي إلى تعزيز معدلات الشراء ونمو المبيعات وعرفها (Nathania & Susan, 2023: 343) بأنها نهج استراتيجي يستخدمها مديرو العلامات لتمييز منتجاتهم في السوق، وبناء هوية فريدة، وتحقيق تفوق مستدام على المنافسين. ومن خلال ما تقدم يستنتج الباحثان أن قيادة العلامة تعبر عن قدرة العلامة على تحفيز مشاعر قوية وإيجابية لدى الزبائن تجاه منتجاتها لتعزيز ارتباطهم بها، ويسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة والرغبة في دفع المزيد للحصول على منتجاتها، فإن هذه المشاعر تعمل على تعزيز ولاء الزبائن وبناء علاقات قوية معهم، والتأثير على سلوكهم الشرائي، ومن ثم تعزز مكانة العلامة في السوق وتحقيق التميز المستدام، وتحسن من قيمة منتجاتها والوعي بها من خلال تلبية رغبات الزبائن بشكل فوري وفعال. ومن خلال ما تقدم يمكن بيان أبعاد قيادة العلامة في الآتي:

1. **الجودة المدركة:** تُعدّ الجودة المدركة ضرورة تنافسية فعالة، إذ جذبت اهتمام المسوقين في مجال المنتجات، وذلك لإيمانهم بآثارها الإيجابية على مبيعات العلامة وعملية إعادة الشراء ودورها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية لزيادة الحصة السوقية، وتعتمد على تقديم منتجات ذات جودة عالية لتحقيق ميزة تنافسية، ومدى ملاءمتها لتفضيلات الزبائن، لأنها تؤثر في رضاهم وثقتهم وولائهم. (Chang & Ko, 2014: 67). وتُعدّ عاملاً للتمييز يعطي سبباً لشراء منتج معين بدلاً من منتجات المنافسين، وكما تساعد العلامة على تحقيق القيادة في السوق، من خلال فهم احتياجات الزبائن، وتطوير منتجات تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم، فضلاً عن ذلك التواصل المستمر معهم (Bonetti, 2018: 27). وبذلك تكون قادرة على الاستجابة لديناميكيات السوق من خلال تغيير جودة المنتجات تبعاً لتغيير أذواق الزبائن، والذي يتأثر بعوامل عدة منها الإنفاق الإعلاني وسمعة العلامة (Pappu & Quester, 2016: 9). وكما يمكن تقييم جودة المنتج من خلال خصائصه التي يتم انتاجها لتلبية احتياجات الزبائن ورضاهم، وتعمل على تعزيز مكانة العلامة في أذهان الزبائن وتحقيق التميز عن المنافسين (Hanaysha & Abd Ghani, 2013: 228). ومن خلال ما تقدم يعرف الباحثان الجودة المدركة بأنها التقييم الذاتي الفوري للزبون لجودة منتجات العلامة بناءً على مدى تلبيتها لاحتياجاته الفورية مقارنة بالبدائل المتاحة، وذلك من خلال التجربة الشخصية مع العلامة، وسمعتها، والقيمة الفورية التي تقدمها مقارنة بالمنافسين، وتسعى إلى تقديم منتجات وتجارب تلبي توقعات الزبائن بشكل فوري، مما يحفزهم على اتخاذ قرارات شراء سريعة وزيادة ولائهم.
2. **القيمة المدركة:** ازداد اهتمام الشركات في السنوات الأخيرة من العقد الحالي بمفهوم القيمة وكيفية تقديمها للزبائن، ومع ذلك فإن القليل منها لديها القدرة على تقديم القيمة بالشكل الفعلي، إذ تُعدّ القيمة حجر الزاوية لإدارة الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، لذلك تحتاج إلى فهم العوامل التي تخلق قيمة للزبائن (Lapierre, 2000: 122). وتركز العلامة التي تحقق مكانة قيادية في السوق على خلق قيمة لزيانها، وذلك من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم وتقديم قيمة فريدة لهم مقارنة بالعلامات المنافسة، ويساعد ذلك على بناء الثقة بين العلامة والزبائن وزيادة ولائهم وتحقيق أرباح عالية للعلامة (Kerin & Hartley, 2023: 11).

فالعلامات الناجحة تقدم مجموعة من المنتجات التي توفر أعلى قيمة للزبائن، مما يجعلها الخيار الأمثل لهم حتى لو كانت هناك بدائل أخرى بسعر أقل، فإدراك الزبائن للقيمة المتميزة التي تقدمها هذه العلامات يدفعهم لتفضيلها والاستعداد لدفع مبلغ أعلى مقابل منتجاتها، مما يعزز قدرتها على جذب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين على المدى الطويل (Kotler et al, 2024: 37).

ومن خلال ما تقدم يستشف الباحثان إن القيمة المدركة تُعدُّ مفهوماً جوهرياً تهدف العلامات من خلالها إلى فهم القيمة وتعزيزها لبناء علاقات مع الزبائن وتحقيق النجاح المستدام في السوق، وتشير إلى تقييم الزبون الذاتي للقيمة التي يحصل عليها مقابل ما يدفعه من التكاليف والتضحيات التي يبذلها، وتتضمن هذه القيمة عوامل مادية (التكاليف) وغير مادية (الجهد، الوقت)، وتتأثر بتوقعات وتجارب وتقييم الزبون للمقارنة مع عروض المنافسين، وترتبط بقدرة العلامة على تلبية احتياجات الزبون بشكل فوري، مما يؤدي إلى تحقيق أهداف العلامة على المدى الطويل.

3. الابداع المدرك: تعتمد العلامات على تقديم منتجات جديدة باستمرار من أجل الحفاظ على المكانة القيادية وتحقيق ميزة تنافسية من خلال خلق بيئة تفاعلية بحيث يمكن للزبائن التواصل مع العلامة بشكل شخصي ومواكبة أحدث الاتجاهات التكنولوجية، وتقديم تجربة جديدة باستمرار، مما يساعد العلامة على بناء علاقات قوية مع الزبائن وزيادة ولائهم، ومن جانب آخر يمكن أن يكون تأثير المنتجات الجديدة محدودة على الزبائن خاصة في الأسواق الناشئة مما يسهل تقليد هذه المنتجات بسهولة من قبل المنافسين (Khanijoh et al, 2020: 3). ويعكس الابداع المدرك الحداثة والتفرد في العروض المقدمة للزبائن، مما يساعد العلامة على تمييزها عن العلامات المنافسة، وكما يؤثر بشكل كبير في نمو وتطوير العلامة، فعندما يرى الزبائن أن العلامة تقدم أفكار ومنتجات جديدة بشكل مستمر يتم غرسهم بشعور الثقة، لأن الزبائن الذين يتمتعون بمستويات عالية من الإبداع يميلون إلى استكشاف منتجات جديدة باستمرار (Hwang et al, 2019: 95). ويعتمد الزبائن الذين يفكرون إلى المعلومات حول أداء المنتج على الإشارات الخارجية مثل معلومات الأسعار، وأن العلامات التي تسعى إلى تحقيق الإبداع ينبغي أن تركز على ترسيخ ولاء الزبائن، وكما يمكن للعلامة أن تضع نفسها بفاعلية كمبدعين، وتكتسب ميزة تنافسية في السوق (Alan et al., 2017: 72).

ومن خلال ما تقدم يستنتج الباحثان إن الإبداع المدرك يُعدُّ مفهوماً مهماً في إدارة التسويق، يشير الإبداع المدرك إلى الدرجة التي يدرك فيها الزبائن أن منتجات العلامة التي يستهلكونها تتميز بالحداثة والتفرد، وتلبي احتياجاتهم ورغباتهم بشكل فوري، وهذا الإدراك يعزز تجربة الزبون من خلال تقديم حلول مبتكرة وفورية، مما يعزز ولاء الزبائن ويسهم في بناء مزايا تنافسية فورية، وبالتالي يجذب الزبائن الذين يسعون إلى إشباع رغباتهم بشكل فوري وفعال.

4. الشهرة المدركة: يواجه الزبائن في العصر الحالي كميات كبيرة من المعلومات حول المنتجات، مما يؤدي إلى صعوبة اتخاذ قرار الشراء (Kim et al., 2020: 17) وبذلك تتطلب من العلامات اتباع نهجاً متعدد الأوجه لتحسين تفاعل مع الزبائن الحاليين والمستقبليين، ولزيادة شهرة منتجاتها تسعى إلى استخدام وسائل تسويقية مختلفة مثل الإعلان، والعلاقات العامة، والمحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام كلمة الفم من قبل الزبائن، مما يجعلها معروفة لدى زبائنهم وعلى دراية بمنتجاتها (Deblaere & Charry, 2019: 32). وتعكس الحملات الإعلانية قدرة الرسالة الإعلانية ووسيلة نشرها خاصة إذا كان الأمر يتعلق بالشهرة، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف لهذه الحملة، ومن ثم تستفيد العلامة من هذه الحملة بزيادة شهرة منتجاتها وزيادة مبيعاتها، وتحقيق مركز تنافسي عالي في الأسواق مقارنة بالعلامات المنافسة. وتُعدُّ الشهرة المدركة أحد الموجودات المهمة للعلامات في الأسواق التي تسودها التعقيد والاضطرابات والمنافسة، فهي تساعد في جذب الزبائن وزيادة ثقتهم، على سبيل المثال تتمتع Starbucks بشهرة قوية وذات سمعة عالية في مجال تقديم القهوة، وهذه الشهرة تساعد في جذب زبائن جدد الذين

يبحثون عن تجربة قهوة مميزة (Laplante, 2008: 32). وفي ضوء ما تقدم يعرف الباحثان الشهرة المدركة بأنها تقييم الزبون لمستوى شهرة منتجات العلامة ما تتمتع بانتشار واسع في السوق، ومحبوبة من قبل جمهورها المستهدف، وهذا التقييم قد يكون ناتجاً عن تصوراتها الخاصة، أو بناءً على مقاييس موضوعية مثل عدد المتابعين أو المشترين، مما يعزز الشعور بالإشباع الفوري ويجذب الزبائن نحو اتخاذ قرارات شراء سريعة ومتكررة.

ثانياً. غير العلامة: يتضمن مفهوم الخبرة ثلاثة أطراف هم الزبون والعلامة والطرف الخارجي، الطرف الأول الزبون، وقد يشعر الزبون بالخبرة عندما تقوم العلامة بتقديم عروض ترويجية أو خصومات للزبون الجديد (Hancock et al., 2020: 688). إذ يُعدُّ الزبون عنصراً أساسياً وهو الشخص الذي يشعر بالخبرة ولديه مجموعة من المعتقدات والقيم التي تحدد وجهة نظره، فضلاً عن احتياجات ورغبات الذي يسعى إلى تحقيقها، أما الطرف الثاني يتضمن العلامة والتي تشير إلى مجموعه من العوامل التي تسعى إلى تحقيقها مثل خلق قيمة للزبائن وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق الولاء بعدها عنصراً جذاباً ويحفز الخبرة لديهم، وإن هذه الخصائص تجعلها مميزة وفريدة عن غيرها من العلامات وتساعد في جذب انتباه الزبائن وتُحفز شعورهم تجاهها، أما الطرف الثالث فهو عنصر خارجي يسهم في إثارة الخبرة لدى الزبائن وهو أي شيء يمكن أن يؤثر في العلاقة بين الزبون والعلامة مثل المعرفة والمنافسين والعوامل الاجتماعية (Andiappan & Dufour, 2020: 217).

تضطلع وسائل التواصل الاجتماعي في وقتنا الحاضر بدور أساسي في تعزيز الخبرة، وذلك لأن الكثير من الزبائن يقضون وقتاً أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلالها يتعرفون على بعض العلامات ويبدأون في حبها ويؤدي هذا الحب إلى الشعور بالإثارة والسعادة تجاهها من أجل الحصول على منتجاتها، وبعد وصول الزبون لهذه المرحلة يبدأ شعور الخبرة بالظهور، وهذا الشعور يحفزه على الحصول على منتجات العلامة، وكما تساعد العلامات على وضع خطه تسويقيته باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تلبية متطلبات الزبائن المعاصرة (Ramadianti et al., 2021: 5428)، ويرتبط هذا الرأي مع جيل ألفا الذين ولدوا بين عامي 2010 و2025 وتزامن ميلادهم مع إطلاق جهاز الأيباد وإنستغرام اللذين يُعدُّان من أكثر التطبيقات الاجتماعية شهرة في العالم اليوم، ونشأ هذا الجيل في عصر تكنولوجي متطور وأصبحت التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من حياتهم، إذ تؤثر في كل جانب من جوانب حياتهم منها الترفيه والألعاب إلى التواصل مع الأصدقاء وحتى التعليم، خاصة في ظل جائحة COVID-19 مما يعكس مدى ارتباطهم العاطفي والعميق بالعلامة (Jha, 2020: 3). إذ عرفها (Zahrah, 2023: 320) بأنها حالة يشعر بها الزبون الذي لا يستطيع شراء منتجات العلامة التي يريدها في الوقت الحالي ويترجم هذا الشعور إلى مشاعر ايجابية أو سلبية تجاه العلامة. في حين عرفها (Ghorbanzadeh, 2024: 1836) بأنها تجربة عاطفية يمكن أن تؤدي إلى نتائج إيجابية مثل التعلق بالعلامة ونية الشراء والاستعداد لدفع سعر أعلى مما تساعد الزبائن على تطوير تعلقيهم العاطفي بمنتجات العلامة. ومن خلال ما تقدم يستنتج الباحثان أن غير العلامة هي حالة عاطفية قوية يشعر بها الزبون عندما يرى زبائن آخرين يمتلكون منتجاتها، مما يولد لديه إحساساً بالمنافسة والرغبة في الحصول على نفس المنتجات أو أفضل منها، ومن ثم يمكن للعلامة الاستفادة منها لدفع رغبة الزبون نحو الشراء الفوري بدلاً من الانتظار أو التردد، مما يجعله أكثر ميلاً إلى الادخار أو إيجاد طرق للحصول عليه. ومن خلال ما تقدم يمكن بيان أبعاد غير العلامة في الآتي:

1. الولاء الموقفي: يرتبط هذا النوع من الولاء بالسلوك النفسي فهو يعتمد على موقف الزبون تجاه منتجات العلامة، وبذلك عندما يظهر الزبون ولاءً موقفياً سيفضل منتجات العلامة على غيرها ويكون لديه صورة ايجابية قوية عن منتجاتها (Cagnin & Nicolas, 2022: 12). وترسخ هذه القوة الالتزام العاطفي للزبون تجاه العلامة مما يحفزه على الترويج، وهذا يشير إلى ضرورة قيام العلامات بتمييز منتجاتها من خلال الخصائص الفريدة بحيث يمكن للزبائن تمييزها بسهولة عن المنتجات المنافسة (Saini & Singh, 2020: 207). إذ عرفه (Naami, 2021: 27) بأنه معتقدات الزبون ومعرفته بالعلامة والتي تشمل التزام مؤقت ونية الشراء. فضلاً عن ذلك عرفه (Kotler et al, 2024: 176) هو تقييمات والمشاعر الإيجابية الذي يظهره الزبون تجاه منتجات علامة معينة. ومن خلال ما تقدم يستنتج الباحثان أن الولاء الموقفي نوع من الولاء يكون مؤقتاً وقصير الأمد، يرتبط بعوامل خارجية مثل الترويج أو الأسعار التنافسية أو سهولة الوصول، ويعكس مدى الارتباط النفسي والعاطفي للزبون بالعلامة، ويتأثر بشكل كبير بالموقف أو الظروف التي يمر بها الزبون في لحظة اتخاذ القرارات، فأن هذه القرارات تتأثر بالرغبة في تحقيق إشباع فوري، مما يعني أن الزبون قد يفضل العلامة التي توفر له تجربة عاطفية أو نفسية مرضية، حتى لو كانت هناك بدائل أخرى قد تكون أكثر منطقية على المدى الطويل.

2. الولاء السلوكي: يعدّ الولاء السلوكي المرحلة الأخيرة من مراحل عمليات تكوين الولاء وهي مرحلة الشراء الفعلي ويقوم الزبائن ضمن هذه المرحلة باتخاذ خطوات محددة للحصول على المنتجات (Pham et al, 2018: 7)، ويُعدّ سلوكاً إيجابياً عندما يتحول إلى الشراء الفعلي، وعلى غرار العواطف فعندما يعجب الزبون بمنتجات علامة معينة ولكنه لا يمتلكها، بينما يمتلكها أحد أقاربه أو أصدقائه، فأن ذلك يؤدي إلى الشعور بالغيرة، وهذا الشعور يدفعه إلى الرغبة في اقتناء المنتج، حتى لو تطلب الأمر توفير مبلغ كبير من المال، وبمجرد امتلاكه يبدأ هذا الشعور بالتراجع، وبذلك إن مشاعر الغيرة تعمل على تحفيز الزبائن للتفكير بشكل إيجابي تجاه العلامة ومنتجاتها، وتدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء الفعلي ومن ثم يحقق الولاء السلوكي (Malhotra, 2021: 8). أي يظهر الزبون ولاءً سلوكياً من خلال شراء المنتجات بشكل متكرر ويتم تعزيزه من خلال العروض الترويجية والمكافآت (Roques, 2023: 16). ومن خلال ما تقدم يستنتج الباحثان أن الولاء السلوكي أن الولاء السلوكي يعبر عن ميل الزبون المتكرر لشراء منتج بشكل مستمر، دون الحاجة إلى تفكير عميق أو وجود ارتباط عاطفي قوي بها، ويتشكل هذا السلوك نتيجة تجارب إيجابية سابقة، وعندما يحقق المنتج إشباعاً فورياً لحاجات الزبون، يعزز اعتماده عليه كخيار أول دون الحاجة إلى استكشاف بدائل أخرى.

3. كلمة الفم: إن أغلب الزبائن يثقون بآراء وتجارب الزبائن السابقين بشكل كبير من إعلانات العلامة، وبالتالي فإن الموثوقية لا تُعدّ مشكلة بالنسبة لكلمة الفم لأنها تحدث بين زبائن ليس لديهم نوايا تسويقية، وتتكون كلمة الفم من طرفين هما المرسل الذي يشارك تجاربه والمستقبل الذي يتلقى المعلومات، فكلما كانت العلاقة بين المرسل والمستقبل قوية، فإن مصداقية المعلومات تكون عالية، لكي يعتقد المستقبل إن البائع تتمتع بالمصداقية (Erkan, 2016: 31). وفي العصر الحالي يتعرف الزبائن على العلامة ومنتجاتها من خلال مجموعة كبيرة من نقاط الاتصال على طول رحلة الزبون، بما في ذلك كلمة الفم التي تساعد في معرفة إيجابيات العلامة وسلبياتها، ولذلك ينبغي للعلامة أن تولي اهتماماً كبيراً بإدارة نقاط الاتصال لمنع حدوث حالة عدم الرضا لدى الزبائن (Kotler et al, 2024: 277). إذ عرفه (Ishii & Kikumori, 2023: 46) بأنها عملية تواصل شفوي أو مكتوب بين الأفراد

بغض النظر عن مشاركتهم في نفس المجموعة بهدف مشاركة واكتساب المعلومات بشكل رسمي. وكما عرفه (Siswadi et al, 2023: 6) نشاط شفوي يقوم فيها شخصان أو أكثر بتبادل المعلومات من خلال اتصال مباشر وجها لوجه أو عبر الإنترنت، وذلك بناء على غير استخدام العلامة. فضلا عن ذلك عرف (Hoyer et al., 2024: 498) كلمة الفم بأنها تأثير الذي يتم إيصاله شفويا من شخص لآخر أو مجموعة من الأشخاص. ومن خلال ما تقدم يستنتج الباحثان إن كلمة الفم تعبر عن ميل الزبون إلى مشاركة تجربته السابقة مع الآخرين بصورة رسمية أو غير رسمية سواءً بطريقة إيجابية أو سلبية ويتلخص الأمر في الأساس في حديث الزبائن عن تجاربهم مع العلامة.

4. مشاركة العلامة: تؤدي المشاركة إلى تكوين علاقات نفسية بين الزبائن والعلامة، إذ يستثمر الزبائن ذوق المشاركة العالية أفكارهم وعواطفهم في منتجات العلامة المفضلة لديهم، وبحسب نظرية التبادل الاجتماعي يتلقون موارد قيمة منها، ويميلون إلى الالتزام بهذه العلاقة، ومن ثم يزداد ولائهم (Razmus, 2021: 6). وتفترض نظرية التبادل الاجتماعي أن المشاركة هي عملية تبادلية ثنائية الاتجاه، إذ تبدأ العلامات بتقديم محتوى جذاب أو تجربة قيمة، وفي المقابل يشارك الزبون هذا المحتوى والتجربة مع الآخرين سواءً وجهاً لوجه أو من خلال المواقع التواصل الاجتماعي، وتستمر العلامة في تقديم محتوى مميز بينما يستمر الزبون في المشاركة والتعبير عن حبه وشغفه وولائه للعلامة (Verma, 2021: 105). إذ عرفه (Willis, 2022: 44) بأنها عملية بناء علاقات عاطفية للزبائن من خلال تبادلات تفاعلية تحدث بين الزبون والعلامة. وكما عرفها (Rather et al, 2024: 7) بأنها نشاط عاطفي متعلق بعلامة معينة لدى الزبون أثناء تفاعله معها أو مشاركته. (Shabankareh et al., 2024: 630). ومن خلال ما تقدم يستنتج الباحثان أن مشاركة العلامة هي عملية عاطفية تنشأ من خلال تفاعل الزبائن بطرق مباشرة وغير مباشرة مع العلامة ومدى اهتمامهم بها، وتأثيرها عليه، وهذا التفاعل يمكن أن يكون عبر الإنترنت أو تقديم الملاحظات والآراء، مما يعزز الارتباط العاطفي السريع والولاء، فكلما كانت الاستجابة العاطفية سريعة ومُلباة، زادت قوة الولاء للعلامة.

المبحث الثالث: الإطار الميداني للبحث

يستعرض هذا المبحث ترجمة النتائج النظرية والفكرية التي انبثقت أساساً من مراجعة الأدبيات وتم تأكيدها على المستوى النظري إلى نتائج تطبيقية في الشركات المبحوثة من خلال الاستناد إلى الفرضيات المشتقة من الإطار النظري ومحاولة التحقق منها باستعمال الوسائل والأساليب الإحصائية.

اختبار فرضية التأثير

الفرضية الرئيسية للبحث: (H₁): يؤثر قيادة العلامة بدلالة (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الابداع المدرك، الشهرة المدركة) في غير العلامة في الشركات المبحوثة، وتشتق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

Ha1-1: يؤثر قيادة العلامة بدلالة أبعادها (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الابداع المدرك، الشهرة المدركة) في الولاء الموقفي في الشركات المبحوثة.

Ha1-2: يؤثر قيادة العلامة بدلالة أبعادها (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الابداع المدرك، الشهرة المدركة) في الولاء السلوكي في الشركات المبحوثة.

Ha1-3: يؤثر قيادة العلامة بدلالة أبعادها (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الابداع المدرك، الشهرة المدركة) في كلمة الفم في الشركات المبحوثة.

Ha1-4: يؤثر قيادة العلامة بدلالة أبعادها (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الابداع المدرك، الشهرة المدركة) في مشاركة العلامة في الشركات المبحوثة.

يعرض الجدول رقم (1) نتائج اختبار فرضية البحث وفرضياتها الفرعية. إذ تبين النتائج بأن توافر أبعاد قيادة العلامة تؤثر في غير العلامة. ومن خلال قيم التأثير يتم قبول الفرضية الرئيسية جزئياً التي تنص على يؤثر توافر قيادة العلامة بدلالة أبعادها (الابداع المدرك، الشهرة المدركة) في غير العلامة من قبل زبائن شركة أبل. كما تؤثر توافر قيادة العلامة بدلالة أبعادها (الجودة المدركة، الشهرة المدركة) في غير العلامة من قبل زبائن شركة سامسونج. ويؤثر توافر قيادة العلامة بدلالة أبعادها (الجودة المدركة، الابداع المدرك، الشهرة المدركة) في غير العلامة من قبل زبائن شركة هواوي.

جدول (1): نتائج تأثير توافر قيادة العلامة بأبعادها في غير العلامة بدلالة أبعادها

معامل التحديد	زبائن هواوي				معامل التحديد	زبائن سامسونج				معامل التحديد	زبائن أبل				الاتجاه التأثير	الفرضية
	المستوى الاحتمالي	قيمة المسار	الخطأ المعياري	Estimate		المستوى الاحتمالي	قيمة المسار	الخطأ المعياري	Estimate		المستوى الاحتمالي	قيمة المسار	الخطأ المعياري	Estimate		
SMC	P	C.R	S.E.		SMC	P	C.R	S.E.		SMC	P	C.R	S.E.			
0.559	0.000	3.063	0.128	0.392	0.586	0.000	2.843	0.108	0.307	0.511	0.334	0.863	0.095	0.082	←	H ₉
	0.619	-0.431	0.116	-0.050		0.455	0.566	0.099	0.056		0.149	1.479	0.073	0.108		
	0.008	2.596	0.104	0.270		0.079	1.641	0.092	0.151		0.000	3.826	0.086	0.329		
	0.049	1.953	0.107	0.209		0.000	3.849	0.093	0.358		0.000	4.173	0.081	0.338		
0.578	0.000	3.456	0.125	0.432	0.583	0.000	2.670	0.109	0.291	0.460	0.055	1.569	0.109	0.171	←	H ₉₋₁
	0.150	-1.237	0.114	-0.141		0.224	0.911	0.101	0.092		0.559	0.548	0.084	0.046		
	0.001	3.167	0.102	0.323		0.057	1.763	0.093	0.164		0.012	2.265	0.098	0.222		
	0.055	1.895	0.105	0.199		0.000	3.489	0.094	0.328		0.000	3.989	0.092	0.367		
0.425	0.007	2.211	0.166	0.367	0.474	0.036	1.311	0.151	0.198	0.323	0.279	0.818	0.132	0.108	←	H ₉₋₂
	0.588	-0.411	0.151	-0.062		0.351	0.568	0.139	0.079		0.743	-0.284	0.102	-0.029		
	0.073	1.541	0.135	0.208		0.009	1.969	0.129	0.254		0.000	2.790	0.119	0.332		
	0.101	1.424	0.139	0.198		0.003	1.977	0.130	0.257		0.007	2.125	0.112	0.238		
0.475	0.032	1.878	0.147	0.276	0.527	0.000	3.406	0.106	0.361	0.410	0.916	0.089	0.112	0.010	←	H ₉₋₃
	0.904	0.097	0.134	0.013		0.571	0.469	0.098	0.046		0.002	2.920	0.087	0.254		
	0.005	2.600	0.120	0.312		0.722	0.367	0.090	0.033		0.031	1.960	0.101	0.198		
	0.142	1.374	0.123	0.169		0.000	4.132	0.091	0.376		0.000	3.379	0.095	0.321		
0.443	0.005	2.210	0.167	0.369	0.470	0.001	2.221	0.140	0.311	0.463	0.977	0.026	0.116	0.003	←	H ₉₋₄
	0.987	-0.013	0.152	-0.002		0.937	-0.054	0.129	-0.007		0.118	1.356	0.090	0.122		
	0.143	1.228	0.136	0.167		0.404	0.675	0.120	0.081		0.000	3.810	0.105	0.400		
	0.092	1.429	0.140	0.200		0.000	3.140	0.121	0.380		0.000	2.857	0.098	0.280		

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V. 27).

وباستعراض نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية البحث يتضح أن أبعاد قيادة العلامة (الإبداع المدرك، الشهرة المدركة) تؤثر إيجاباً في الولاء الموقفي من قبل زبائن شركة أبل بقيم بلغت (0.222) و (0.367) على التوالي وهي ذات دلالة إحصائية، وأن بعدي (الجودة المدركة، القيمة المدركة) لا يؤثران في الولاء الموقفي في شركة أبل بقيم بلغت (0.171) و (0.046) على التوالي. على العكس من ذلك بينت النتائج بأن أبعاد قيادة العلامة (الجودة المدركة، الشهرة المدركة) تؤثر إيجاباً في الولاء الموقفي من قبل زبائن شركة سامسونج بقيم بلغت (0.291) و (0.328) على التوالي وهي ذات دلالة إحصائية، فضلاً عن أن بعدي (القيمة المدركة، الإبداع المدرك) لا يؤثران في الولاء الموقفي في شركة سامسونج بقيم بلغت (0.092) و (0.164) على التوالي. كما تبين بأن أبعاد قيادة العلامة (الجودة المدركة، الإبداع المدرك) تؤثر إيجاباً في الولاء الموقفي من قبل زبائن شركة هواوي بقيم بلغت (0.432) و (0.323) على التوالي وهي ذات دلالة إحصائية، وأن بعدي (القيمة المدركة، الشهرة المدركة) لا يؤثران في الولاء الموقفي في شركة هواوي بقيم بلغت (-0.141) و (0.199) على التوالي. والجدول رقم (1) يوضح تأثير أبعاد قيادة العلامة على كل بعد من أبعاد غير العلامة ولكل شركة على حدى.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات: بينت نتائج اختبار فرضية التأثير إلى قبول الفرضية جزئياً التي بينت أن بعدي من ابعاد قيادة العلامة (الإبداع المدرك، الشهرة المدركة) يؤثران في غير العلامة من قبل زبائن شركة أبل، كما تؤثر توافر بعدي قيادة العلامة (الجودة المدركة، الشهرة المدركة) في الغير في شركة سامسونج. ويؤثر توافر قيادة العلامة بدلالة أبعاده (الجودة المدركة، الإبداع المدرك، الشهرة المدركة) في الغير في شركة هواوي.

وأظهرت نتائج الفرضيات الفرعية من فرضية التأثير أن أبعاد قيادة العلامة (الإبداع المدرك، الشهرة المدركة) تؤثر إيجاباً في الولاء الموقفي من قبل زبائن شركة أبل، وكما تبين بأن أبعاد قيادة العلامة (الجودة المدركة، الشهرة المدركة) تؤثر إيجاباً في الولاء الموقفي من قبل زبائن شركة سامسونج، وكما بينت أن أبعاد قيادة العلامة (الجودة المدركة، الإبداع المدرك) تؤثر إيجاباً في الولاء الموقفي من قبل زبائن شركة هواوي.

كما تبين نتائج الفرضيات الفرعية من فرضية التأثير أن أبعاد قيادة العلامة (الإبداع المدرك، الشهرة المدركة) تؤثر إيجاباً في الولاء السلوكي من قبل زبائن شركة أبل، وكما تبين بأن أبعاد قيادة العلامة (الجودة المدركة، الإبداع المدرك، الشهرة المدركة) تؤثر إيجاباً في الولاء السلوكي من قبل زبائن شركة سامسونج، وكما بينت أن بعد قيادة العلامة (الجودة المدركة) تؤثر إيجاباً في الولاء السلوكي من قبل زبائن شركة هواوي.

كما بينت نتائج الفرضيات الفرعية من فرضية التأثير أن أبعاد قيادة العلامة (القيمة المدركة، الإبداع المدرك، الشهرة المدركة) تؤثر إيجاباً في كلمة الفم من قبل زبائن شركة أبل، وكما تبين بأن أبعاد قيادة العلامة (الجودة المدركة، الشهرة المدركة) تؤثر إيجاباً في كلمة الفم من قبل زبائن شركة سامسونج، وكما بينت أن أبعاد قيادة العلامة (الجودة المدركة، الإبداع المدرك) تؤثر إيجاباً في كلمة الفم من قبل زبائن شركة هواوي.

وأخيراً أظهرت نتائج الفرضيات الفرعية من فرضية التأثير أن أبعاد قيادة العلامة (الإبداع المدرك، الشهرة المدركة) تؤثر إيجاباً في المشاركة من قبل زبائن شركة أبل، وكما تبين بأن أبعاد

قيادة العلامة (الجودة المدركة، الشهرة المدركة) تؤثر إيجاباً في المشاركة من قبل زبائن شركة سامسونج، وكما بينت أن بعد قيادة العلامة (الجودة المدركة) تؤثر إيجاباً في المشاركة من قبل زبائن شركة هواوي.

ثانياً. التوصيات:

1. على الشركات المبحوثة إيلاء الاهتمام الكافي بقيادة العلامة وذلك من خلال الآتي:
 - أ. تعزيز إدراك الزبائن حول جودة المنتجات من خلال تطبيق الأدوات الآتية:
 - ❖ فهم مشاعر الزبائن من حيث التقدير النفسي، وتحديد خصائص التصميم للمنتج وإقامة علاقة قوية معهم.
 - ❖ إجراء تعديلات على التصميم المنتج لتناسب مع الاتجاهات الحالية، ومطابقة المنتج للمعايير العالية لتوفير منتجات خالية من العيوب.
 - ب. تعزيز إدراك الزبائن حول قيمة المنتجات من خلال تطبيق الأدوات الآتية:
 - ❖ تقديم خصومات إضافية للزبون لضمان تجربة مستمرة تعزز قيمة المنتج في نظر الزبون، ويمكن أن يجعل الزبون يشعر بأن القيمة التي يحصل عليها تتجاوز ما يدفعه.
 - ❖ تشجيع الزبائن على تقييم قيمة المنتجات عبر استخدام المنصات الرقمية المتنوعة.
 - ج. تعزيز إدراك الزبائن حول مدى ابداع المنتجات من خلال تطبيق الأدوات الآتية:
 - ❖ التركيز على الأصالة والتفرد في المنتج من خلال تقديم منتجات جذابة وغير تقليدية يعكس الإبداع، وابتكار تصميمات مميزة وجذابة باستخدام تقنيات متطورة.
 - ❖ التركيز على جودة الأداء والوظائف التي تهم الزبائن باستخدام حملات تسويقية مبتكرة مثل التسويق التجريبي، التسويق عبر القصص.
 - د. تعزيز إدراك الزبائن حول مدى شهرة منتجات العلامة من خلال تطبيق الأدوات الآتية:
 - ❖ التعاون مع شركات مشهورة لتعزيز شهرة المنتجات العلامة وسمعتها.
 - ❖ استخدام شخصيات مؤثرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يسهم في نقل رسائل العلامة لجمهور أوسع.
2. على الشركات المبحوثة إيلاء الاهتمام الكافي لغيره العلامة وذلك من خلال الآتي:
 - أ. تقوية الولاء الموقفي لدى الزبائن بتطبيق الأدوات الآتية:
 - ❖ تطوير ارتباطات عاطفية بين الزبون والعلامة من خلال فهم احتياجاته ورغباته وتلبيته بشكل يتجاوز توقعاته.
 - ❖ تعزيز التسويق القائم على الموقف بطريقة تواكب الأحداث أو اللحظات المميزة في حياة الزبائن.
 - ب. تعزيز الولاء السلوكي لدى الزبائن بتطبيق الأدوات الآتية:
 - ❖ التأكيد على القيم التي تتوافق فيها قيم العلامة مع قيم الزبائن مثل الاستدامة، المسؤولية الاجتماعية، أو الابتكار.
 - ❖ إنشاء نقاط مكافآت تجمع مع كل شراء ويمكن استبدالها بهدايا، وتقديم خصومات حصرية للزبائن الموالين، مع مزايا إضافية مثل شحن مجاني أو عروض مبكرة.
 - ج. تحفيز كلمة الفم لدى الزبائن بتطبيق الأدوات الآتية:
 - ❖ التفاعل مع الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتشجيعهم على المشاركة من خلال متابعة تعليقاتهم والرد عليها بشكل إيجابي.

- ❖ فهم تفضيلات الزبائن من خلال مراجعة آرائهم حول منتجات العلامة.
 - د. تعزيز مشاركة لدى الزبائن من خلال التطبيق الأدوات الآتية:
 - ❖ إشراك الزبائن في تطوير المنتجات من خلال الآراء التي تقدمها لتحسين المنتجات.
 - ❖ تقسيم الزبائن إلى شرائح بناءً على الاهتمامات والتفضيلات، وإنشاء مجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي لخلق تفاعل مستمر مع الزبائن.
- المصادر**

1. Alan, A. K., Kabadayi, E. T., Bakis, S., Can, Y., & Sekerin, M. C. (2017). "Generating and Assessing Consumer's Innovation Adoption through Consumer Innovativeness, Innovation Characteristics and Perceived Brand Innovativeness". *International Journal of Marketing Studies*, 9(6), 68-81.
2. Andiappan, M., & Dufour, L. (2020). "Jealousy at work: A tripartite model". *Academy of Management Review*, 45(1), 205-229.
3. Bonetti, D. G.(2018). "A New Way of Evaluating Brand Leadership with Big Data". Master's Thesis, Università Bocconi, Italy.
4. Cagnin, N., & Nicolas, M. (2022). "Generation Z and brand loyalty: the influence of Gen Z specific expectations on attitudinal and behavioural loyalty". Master's Thesis, Umeå university, Sweden.
5. Chang, Y., & Ko, Y. J. (2014). "The brand leadership: Scale development and validation". *Journal of Brand Management*, 21(1), 63-80.
6. Deblaere, C. (2019). "Dans Quelle Mesure La Notoriété d'une Marque et Le Type d'arguments Mis En Avant Par Un Influenceur Dans Un Post Instagram Impactent-Ils Le Comportement Des Consommateurs". Master's Thesis, Louvain school of Management, Belgien.
7. Erkan. I. (2016). "The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions". Doctoral dissertation, Brunel University, United Kingdom.
8. Gay, S. D. P. (2022). "The Effects of Product Innovation and Brand Equity on Brand Resonance of Suzuki Car Users in Yangon". Master's Thesis, Yangon University of Economics, Myanmar.
9. Ghorbanzadeh, D. (2024). "The role of brand love and brand jealousy in the formation of brand addiction". *Current Psychology*, 43(3), 2832-2846.
10. Hanaysha, Jalal & Abd Ghani, Noor Hasmini (2013). "The influence of product quality and service quality on brand leadership: Empirical evidence from Malaysia". *Conference on Business Management Research, EDC, Universiti Utara Malaysia, Sintok*.
11. Hancock, T., Adams, F. G., Breazeale, M., & Lueg, J. E. (2020). "Exploring jealousy and envy in communal relationship revenge-seeking". *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 687-699.
12. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R. (2024). "Consumer Behaviour". 8ed, Cengage, United States of America.

13. Hwang, J., Lee, J. S., & Kim, H. (2019). "Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age". *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94-103.
14. Indriyanti, I. S., & Natalia, K. (2020). "Hubungan Word of Mouth terhadap Brand Image, Brand Loyalty, Brand Preference dan Brand Leadership Pelanggan Merek Miniso di Jakarta Barat". *Media Bisnis*, 12(1), 25-32.
15. Ishii, R., & Kikumori, M. (2023). "Word-of-mouth in business-to-business marketing: a systematic review and future research directions". *Journal of business & industrial marketing*, 38(13), 45-62.
16. Jha, A. K. (2020). "Understanding Generation Alpha". <https://doi.org/10.31219/osf.io/d2e8g>
17. Kerin, R., & Hartley, S. W. (2023). "MARKETING". 16ed, McGraw Hill, United States of America.
18. Khanijoh, C., Nuangjamnong, C., & Dowpiset, K. (2020). The impact of consumers' satisfaction and repurchase intention on E-commerce Platform: a case study of the top three E-commerce in Bangkok. In *AU Virtual International Conference Entrepreneurship and Sustainability in the Digital Era 1(1)*, Assumption University, Thailand.
19. KIM, J. H., Gong, T. G., & AHN, S. J. (2020). "Effect of Brand Popularity in a Foreign Market on Consumer Behavior in a Franchise Cosmetic Retailer's Online Shop". *The Korean Journal of Franchise Management*, 11(2), 17-22.
20. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024a). "Principles of marketing". 19ed, Pearson Education, United Kingdom.
21. Lapierre, J. (2000). "Customer-perceived value in industrial contexts". *Journal of business & industrial marketing*, 15(2/3), 122-145.
22. Laplante, V. (2008). "L'impact d'un changement de dirigeant sur la notoriété d'une entreprise: le cas des Ailes de la mode". Doctoral Dissertation, Université du Québec à Montréal, Canada.
23. Malhotra, S. (2021). "Studying the Influence of Brand Love on Brand Jealousy for Premium Clothing Brands". *SCMS Journal of Indian Management*, 18(2), 5-18.
24. Naami, T. (2021). "Empirical Generalisations and Multi-Brand E-Loyalty: The Case of Iran". Doctoral dissertation, Victoria University 'Australia.
25. Naidoo, C., & Abratt, R. (2018). "Brands that do good: Insight into social brand equity". *Journal of Brand Management*, 25, 3-13.
26. Nathania, Y., & Susan, M. (2023). "Pengaruh Brand Leadership dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Produk Makanan di Tokopedia". *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 428-445.
27. Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). "How does brand innovativeness affect brand loyalty?". *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
28. Pham, H. H., Lai, S., & Vuong, Q. H. (2018). "Determinants of attitudinal and behavioral loyalty among Vietnamese overseas students: the role of disconfirmation, satisfaction and switching cost". In *1th Vietnam Economist Annual Meeting*. University of Southern Queensland, Australia.

29. Pratas, J., Amorim, C., & Reis, J. L. (2022). "Smart retailing technologies impact in brand leadership and market performance: A conceptual model". In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2021*, Springer Nature, Volume 2, Singapore.
30. Ramadianti, F. R., Hidayatullah, S. A. R., & Karla, S. (2021). "Effects of Social Media Marketing and Brand Love-Jealousy on Willingness to Pay Premium". *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 5418-5430.
31. Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H., & Khan, I. (2024). "Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation". *International Journal of Hospitality Management*, 116, 1-37.
32. Razmus, W. (2021). "Consumer brand engagement beyond the “likes”". *Frontiers in Psychology*, 12, 1-17.
33. Roques, N. (2023). "Analyzing the Effects of Brand Activism on Consumer Loyalty: Macro and Micro Perspective". Master's Thesis 'Linneuniversitetet, Kalmar Vaxjo.
34. Saini, S., & Singh, J. (2020). "A link between attitudinal and behavioral loyalty of service customers". *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205-215.
35. Shabankareh, M., Hamzavi, J., Ranjbaran, A., Jelvehgaran Esfahani, S., & Izadi, G. (2024). "The COVID-19 pandemic and repurchase intention in building brand engagement in the airline industry". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 626-650.
36. Siswadi, S., Jumaizi, J., Supriyanto, S., & Dewa, A. L. (2023). "Indonesian Online Transportation (Go-Jek) Customers Satisfaction and Loyalty: How the Role of Digital Marketing, Word of Mouth, Perceived Value and Perceived Quality?". *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), 1-19.
37. Skaalsvik, H., & Olsen, B. (2014). "Service branding: the role of innovative brand leadership". *Problems and perspectives in management*, 12(4), 55-66.
38. Verma, P. (2021). "The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated–mediated model". *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
39. Willis, M. (2022). "Exploring the relationship between customer loyalty, consumer brand engagement and online brand communities in the luxury fashion industry". Doctoral dissertation, University of Cumbria, United Kingdom.
40. Zahrah, A. O. (2023). "Peran Brand Love & Brand Jealousy Memediasi Nilai Emosional Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apple". *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1 (4): 318–330.