

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠ = ٠,٢٤٥٦

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد الثلاثون - أكتوبر / ديسمبر ٢٠٢٠م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- أثر تعرض الشباب الجامعي لمضمون التثقيف الرقمي على مستويات التثقيف الرقمي لديهم:
دراسة شبه تجريبية بالتطبيق على مواقع الشبكات الاجتماعية

أ.م.د. مروى ياسين بسيوني (جامعة بني سويف) ... ص ١١

بحوث باللغة العربية:

- دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة

أ.م.د. عزة جلال حسين (جامعة أم القرى)

لجين محمد إبراهيم خان (جامعة أم القرى) ... ص ١٥

- المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة

أ.م.د. أحمد خطاب (جامعة القاهرة) ... ص ٦٩

- صورة مصر كما تعكسها الحسابات الحكومية الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي

أ.م.د. جيهان سيد يحيى (جامعة ٦ أكتوبر) ... ص ١٢٥

- الدور السياسي والاجتماعي للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة: دراسة مقارنة

د. سمر إسماعيل الشنار (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١٧٥

- تعرض الجمهور للدراما التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقته بمستويات الرضا الحياتية لديه: دراسة ميدانية

د. إيمان سيد علي (جامعة عين شمس) ... ص ٢٢١

- دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية: دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي

د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)

هند عبد الستار أبو عيسى (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٧١

- استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وأثارها على الجمهور الخارجي

د.لبنى مسعود عبد العظيم (جامعة سيناء) ... ص ٢٩٣

- استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي: بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر

د. مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات) ... ص ٣٣١

- تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية

د. نرمين علي عجوة (جامعة القاهرة) ... ص ٣٩٣

عروض كتب:

- العلاقات العامة .. النظريات والممارسات

د. عقبة عبد النافع العلي (جامعة أم درمان) ... ص ٤٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للعلوم الإعلام

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحى عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprrr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprrr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها تسعة وعشرون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١,٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢,٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

وفي العدد الثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في المجلة، ومن جامعة بني سويف، نجد بحثاً باللغة الإنجليزية تحت عنوان: " أثر تعرض الشباب الجامعي لمضمون التثقيف الرقمي على مستويات التثقيف الرقمي لديهم": دراسة شبه تجريبية بالتطبيق على مواقع الشبكات الاجتماعية"، وهو مقدم من: أ.م.د. مروي بسيوني، من مصر.

ومن جامعة أم القرى، قدمت كل من: أ.م.د. عزة جلال، من مصر، ولجين محمد إبراهيم خان، من السعودية بحثاً مشتركاً بعنوان: "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة".

ومن جامعة قناة القاهرة، قدم: د. أحمد خطاب، من مصر، بحثاً بعنوان: " المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة".

وقدمت: د. جيهان يحيي، من ٦ أكتوبر، من مصر، بحثاً بعنوان: "صورة مصر كما تعكسها الحسابات الحكومية الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة النجاح الوطنية، قدمت: د. سمر الشنار، من فلسطين، دراسة مقارنة بعنوان: " الدور السياسي والاجتماعي للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة".

ومن مصر من جامعة عين شمس، قدمت: د. إيمان سيد علي، بحثاً تحت عنوان: "تعرض الجمهور للدراما التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقته بمستويات الرضا الحياتية لديه: دراسة ميدانية".

ومن جامعة النجاح الوطنية، قدم كل من: د. معين فتحى الكوع، وهند عبد الستار أبو عيسى من فلسطين، بحثاً مشتركاً بعنوان: " دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية: دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي".

أما د. لبنى مسعود عبد العظيم، من جامعة سيناء، من مصر، فقد قدمت بحثاً تحت عنوان: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها على الجمهور الخارجي".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدمت: د. مي محمود عبد اللطيف، من مصر، بحثاً بعنوان: "استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي: بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر".

ومن جامعة القاهرة، قدمت: د. نرمين علي عجوة، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية".

وأخيراً من جامعة أم درمان، استعرض د. عقبة عبد النافع العلي، من سوريا، ملخصاً لكتابه تحت عنوان: "العلاقات العامة .. النظريات والممارسات".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور
الاتصالات التسويقية المتكاملة**

إعداد

أ.م.د. أحمد خطاب (*)

(*) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك في كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة

أ.م.د. أحمد خطاب
a-khatab5@hotmail.com
جامعة القاهرة

ملخص:

استهدفت الدراسة اختبار تأثير خمسة عوامل نفسية على جودة علاقات العلامة التجارية. تتمثل العوامل الخمسة في: نمط تمثيل المعلومات، التوقعات بشأن العلامة التجارية، الإتجاه نحو مستخدم العلامة التجارية، المفهوم عن الذات، والرغبة في التميز بالعلامة التجارية. تم تطبيق الدراسة على عينة من المستهلكين الحاليين والمحتملين لعدد من العلامات التجارية التي تتبع فئة السلع الخاصة، وذلك في الفترة من يناير وحتى إبريل ٢٠٢٠م. وأثبتت نتائج الدراسة صحة الفروض العلمية التي تتعلق بتأثير العوامل النفسية على جودة علاقات العلامة التجارية ولكن بدرجات متفاوتة.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة، العلامة التجارية، علاقات العلامة التجارية.

مقدمة:

الاتصالات التسويقية المتكاملة عملية A process ما يعنى أنها ذات طابع بنائى تراكمى تستهدف ترسيخ علاقات العلامة التجارية وعلاقات جمهور المستفيدين. فالشركات تنتج سلعاً وتقدم خدمات، إلا أنها تباع علامات تجارية. والشركة التي لا يتحقق لها النجاح في بناء العلاقات لا تملك علامة تجارية. وفهم كيفية بناء العلامات التجارية يتطلب فهم كيفية بناء العلاقات وإدارتها. علاقات العلامة التجارية The brand relationships هي التي تجمع المستهلكين والعلامة التجارية معاً، وتتطلب من فهم جيد وحسن تصرف إزاء قطاعات المستفيدين، وهو ما جعل المتخصصين ينظرون إلى علاقات العلامة التجارية وعلاقات المستهلك The consumer relationship باعتبارهما يرمزان إلى شيء واحد. فالعلامة التجارية الناجحة ليست إلا علاقات مميزة، وعلاقات العلامة التجارية الجيدة ذات قيمة بالنسبة للمستهلك وكذلك للشركة.

وهناك مكونان أساسيان يحددان القيمة الكلية للعلامة التجارية: الأصول المادية The physical net assets، ودرجة رسوخ العلامة التجارية Brand equity والذي يشير إلى القيمة المعنوية Intangible value للشركة بعيداً عن أصولها العينية. وبعبارة أخرى تقاس درجة رسوخ العلامة التجارية وجوده علاقاتها عن طريق طرح قيمة الأصول المادية للشركة من قيمتها الكلية Total value، وكثيراً ما يشار إليها باعتبارها السمعة الطيبة للعلامة التجارية، وهناك العديد من المداخل التي تحدد جودة علاقات العلامة التجارية منها المدخل السعري الذي يشير إلى درجة الإستعداد لدفع سعر أكبر للحصول على

المنتج الموسوم بالعلامة التجارية Branded product مقابل المنتج ذاته غير محدد المعالم ولا تميزه علامة تجارية بعينها Unbranded product.

وهناك مدخل آخر مؤسسي لتحديد درجة رسوخ العلامة التجارية في السوق وجودة علاقاتها يأخذ في الحسبان السعر الذي تنوي الشركات الأخرى أن تدفعه لاستخدام العلامة التجارية لتبوع بها منتجاتها، ويتم ذلك بالنظر إلى أرقام المبيعات للرخص وكذلك عدد سنوات استخدام ترخيص العلامة التجارية. وربما تزيد القيمة الكلية للشركة لتتجاوز ستة أضعاف قيمة أصولها المادية وذلك بفضل رسوخ علامتها التجارية وجودة علاقاتها.

ولأن العلامة التجارية تعتمد بشكل كبير على العلاقات، فمن الطبيعي أن يتم تحديد درجة رسوخ العلامة التجارية بالنظر إلى علاقاتها باعتبارها مدخلاً لتقييم عوائد الاتصالات التسويقية والحكم على جودتها. وقد أوضح ديفيد أكر David Aaker ، وهو مدير لكبرى العلامات التجارية وحقق نجاحاً واسعاً في هذا المجال، أن رسوخ العلامة التجارية وجودة علاقاتها تتحدد من خلال خمسة عناصر: الوعي بالإسم التجاري، الإرتباطات، الجودة المدركة، قيمة الأصول المعنوية، الولاء للعلامة التجارية. وتحليل تلك العناصر يتضح أن طبيعة العناصر الأربعة الأولى تحدد بدرجة كبيرة العنصر الخامس.

مما سبق يتضح أنه بالرغم من الطبيعة المعنوية لعلاقات العلامة التجارية إلا أن هناك العديد من المؤشرات والشواهد التي يتم الإسترشاد بها وقياسها لتحديد جودة تلك العلاقات. فمن السهل قياس درجة الوعي بالإسم التجاري، مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية، جودة الإرتباطات، وكذلك درجة الولاء للعلامة التجارية.

ومن منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة لا يوجد فرق بين درجة رسوخ العلامة التجارية وجودة علاقاتها، حيث أضاف المدخل المتكامل تعريفات أبعاد لرسوخ العلامة التجارية Brand equity باعتبارها وزن وقيمة العلامة التجارية التي تتأسس على حجم ونوعية علاقاتها بالمستهلكين وقطاعات المستفيدين من الجماهير.

وهناك العديد من العوامل والمتغيرات التي تؤسس لعلاقات جيدة للعلامة التجارية. وتلعب الاتصالات التسويقية المتكاملة دوراً ملموساً في بناء تلك العلاقات. وتتداخل مع الاتصالات التسويقية العديد من العوامل النفسية حين تمتزج تأثيراتها مع تأثيرات تلك الاتصالات فتلعب دوراً وظيفياً، وتتخذ تأثيرات الاتصالات التسويقية شكلها من خلالها باعتبارها مرشحات للتأثير أو بالأحرى محددات لنوعية علاقات العلامة التجارية ودرجة جودتها. وتعتبر من أبرز المحددات النفسية لعلاقات العلامة التجارية مفهوم المستهلك عن ذاته ودرجة رغبته في التميز بالعلامة التجارية.

الإطار النظري للدراسة:

تقليدياً كان يتم النظر للاتصالات التسويقية باعتبارها عملية لإعداد وبيث رسائل تهدف إلى تحقيق مبيعات (إنجاز صفقات)، إلا أن الشركات قد أكتشفت أنه يمكنها أن تعظم أرباحها بالتركيز على بناء العلاقات أكثر من مجرد إنجاز الصفقات، وكان الأمر إيداناً ببدء مرحلة جديدة قوامها التوجه بالعلاقات. (أ) تحليل دونكان لعلاقات العلامة التجارية:

يتضمن تحليل دونكان^(١) لعلاقات العلامة التجارية تفكيك تلك العلاقات وفصل مكوناتها وعناصرها البنائية بهدف توضيح معالمها ورصد مدى جودتها. وقد أنتج تحليل دونكان مكونات خمسة لعلاقات العلامة التجارية يمكن تناولها على النحو التالي:

(١) **الإحتفاظ بالمستهلك الحالي Retention**: وتتعلق هذه العلاقة من حقيقة مفادها أن البيع للمستهلك الحالي أقل تكلفة من محاولة إكتساب مستهلك جديد، كما أنه من السهل زيادة كثافة استهلاك المستهلك الحالي من المنتج مقارنة بالمستهلك الجديد.

(٢) **إدارة التوقعات Expectations**: الشركات تسهب في إطلاق الوعود التي تفوق قدرتها على تحقيقها. وإطلاق الوعود دون توافر القدرة على تحقيقها العدو الأول لبناء علاقات جيدة ومستقرة. فمن الواجب أن يتوافر التوازن بين العطاء والأخذ لتكوين علاقات جيدة من خلال:

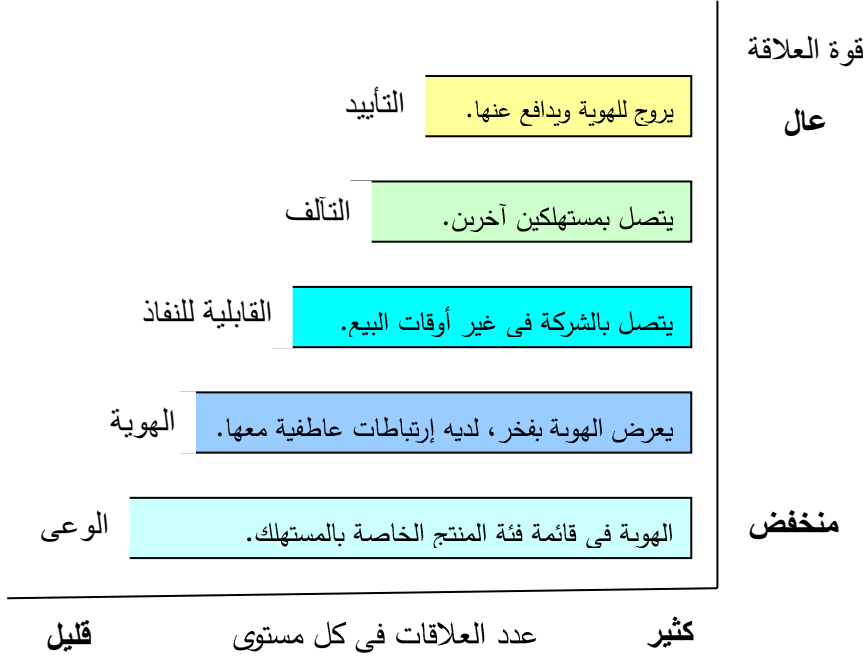
- شرح استراتيجية خدمة المستهلك لجميع العاملين بالشركة.
- فهم توقعات المستهلك ونشرها عبر كافة المستويات.
- التحديث الدوري والمستمر لجهود بناء ولاء المستهلك.
- على مقدمي الخدمة أن يقوموا بدور الداعم الأمين.
- يجب أن يتوافر لمقدمي الخدمة المرونة الكافية لاتخاذ القرار المناسب بشكل فوري لإشباع المستهلك.

(٣) **الثقة Trust**: وتتعلق الثقة بمصداقية الشركة لدى المستهلكين وثقتهم أن الشركة تفعل ما تدعي أنها تفعله (تتجز الوعود التي تقطعها على نفسها). وترتبط الثقة بسمعة الشركة، فمن السهل رسم صورة ذهنية، إلا أن السمعة الطيبة لا يمكن إكتسابها إلا عن طريق الخبرات الإيجابية المتراكمة نتيجة التعامل المستمر مع الشركة. ويتم تدعيم علاقة الثقة عن طريق إنجاز وعود الشركة بشأن العلامة التجارية، الخط الساخن، الضمان، خدمة المستهلك، وغيرها من الأساليب. وهناك العديد من المكونات لعلاقة الثقة يمكن إيجازها فيما يلي:

- الإشباع Satisfaction: ويمكن دعم مكون الإشباع عن طريق تحسين أداء المنتج، وتوضيح المزايا التنافسية، والرد على الشكاوى والاستفسارات.

- الإتساق Consistency : ويشير هذا المكون إلى ثبات المواقف واتساحها فيما يتعلق بمركز العلامة التجارية position والاستجابة في المواقف المختلفة. والاتساق يعني أيضاً مقابلة التوقعات وتقليل المخاطر.
- إمكانية النفاذ للشركة Accessibility : وتزداد أهمية هذا المكون في حالات إحساس المستهلك بوجود مشكلة لذا يحتاج إلى فرصة للتواصل السريع مع الشركة لحل المشكلة.
- سرعة الاستجابة Responsiveness: وتكتسب أهمية خاصة في حالة الأسئلة والإستفسارات والشكاوى، فمن الضروري توافر السرعة في الاستجابة.
- الأمانة Commitment : فالمستهلكون يحتاجون إلى الإحساس بتقدير الشركة لما يشعرون به وقربها منهم أكثر من تركيزها على إتمام البيع.
- الألفة Affinity : ويبرز هذا المكون في حالة تعريف المستهلك بالعلامة التجارية التي يستخدمها (كأن يقال فلان الأهلاوى)، كما يتحقق هذا المكون في حالة إرتباط المستهلك بمن يستخدمون العلامة التجارية وتصنيفه معهم.
- الإعجاب Liking: فمن الضروري أن يتحقق عنصر الإعجاب بالشركة وما تقدمه.
- ٤) الولاء Loyalty: وتتأكد هنا أهمية الإحتفاظ بالمستهلكين الحاليين للشركة مقابل اكتساب مستهلكين جدد، فالمستهلك الحالي يزداد احتمال تحقق ولاءه للعلامة التجارية. والولاء له درجات مختلفة، فمعظم المستهلكين الذين تتحقق لهم درجة من الولاء للعلامة التجارية لا تصل درجة ولاءهم إلى ١٠٠%.
- ٥) قوة العلاقة Intensity: تعتبر قوة العلاقة من طرق تحليل علاقات العلامة التجارية، حيث توجد العديد من مستويات القوة للعلاقة. وتندرج شدة العلاقة من درجة الوعي بالعلامة التجارية إلى مرتبة التواصل والتأييد. ومن المنطقي أن تتخفف أعداد المستهلكين كلما ارتقت العلاقة وزادت شدتها. ويستعرض "ريتشارد وجانيت" مستويات قوة علاقات العلامة التجارية.
- ب) "هيراريكية ريتشارد وجانيت" لقوة علاقات العلامة التجارية:
لخص "ريتشارد وجانيت" قوة العلاقة في خمسة مستويات على النحو التالي:
- مستوى الوعي Awareness : وفي هذا المستوى يزداد عدد المستهلكين مقارنة بالمراحل الأرقى من قوة العلاقة.
- مستوى الهوية Identity: ويرتبط بمفهوم المستهلك عن ذاته، حيث يسعى المستهلك إلى إظهار استخدامه للعلامة التجارية بهدف المباهاة والتفاخر. وهنا تتكون ارتباطات عاطفية لدى المستهلك بخصوص العلامة التجارية.
- مستوى الإرتباط Connected: ويتعلق هذا المستوى باتصال المستهلك بالشركة، ولا يقتصر الاتصال على أوقات الشراء فقط.

- مستوى التآلف Community: ويشير إلى حاجة المستهلك للإنتماء إلى فئة مستهلكي العلامة التجارية. حيث يسعد المستهلك حين يتم تصنيفه ضمن مستهلكي العلامة التجارية نظراً لتقديره لهم ومحاولة التقرب منهم. ويرتبط هذا المستوى باتصال المستهلك بغيره من المستهلكين الحاليين للعلامة التجارية.
- مستوى التأييد Advocacy: ويرتبط هذا المستوى باتصال المستهلك بغيره من المستهلكين المحتملين للعلامة التجارية بهدف الدفاع عن العلامة التجارية وحشد التأييد لها.



Adapted from Richard Cross and Janet Smith, Customer Bonding: Pathway to Lasting Customer Loyalty (Lincolnwood, IL: NTC, 1994), pp. 54-55.

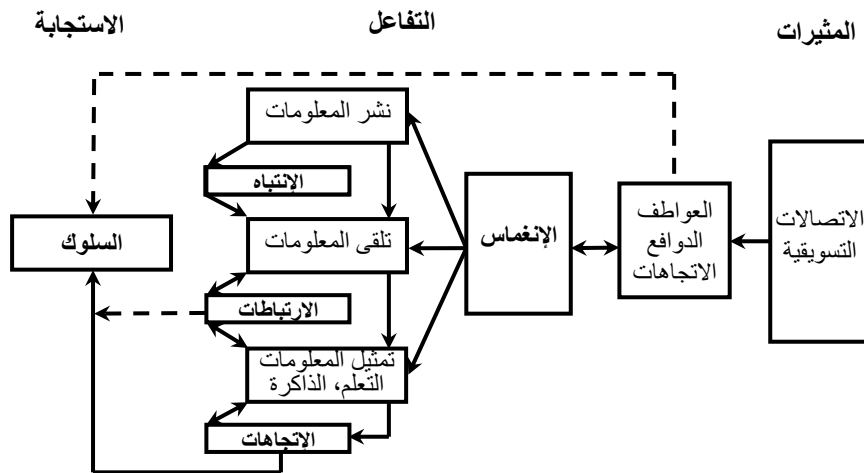
شكل (١): مستويات قوة العلاقة.

وبالنظر للمستويات السابقة لشدة العلاقة، يصبح الهدف المنطقي للاتصالات التسويقية المتكاملة هو تحريك المستهلكين من مراحل الوعي والإرتباطات العاطفية إلى مراحل الفعل والتواصل والتآلف وحشد التأييد.

ج) نموذج المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية:

عرض "شيرس هاليبورتون" Chris Halliburton (٢٠١٢م) نموذجاً لعملية الإدراك المعرفي يقدم للمحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية. والنموذج يتأسس على عمليات التعلم المعرفي، أكثر من مجرد التركيز على الارتباطات، وينطلق من فرضيات الانغماس العالي.

وقام الباحث، بالاسترشاد بطروحات نظرية معالجة المعلومات، بإدخال بعض التعديلات على النموذج ليتدرج من نشر المعلومات إلى المستهلك للمعلومات، ثم تمثيل المعلومات من خلال التعلم والذاكرة.



Source: Chris Halliburton, Stephanie Bach, (2012) "An integrative framework of corporate brand equity", EuroMed Journal of Business, Vol. 7 Iss: 3, pp.243 - 255

شكل (٢) المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية.

وتختلف نظرية تمثيل المعلومات عن النظريات المعرفية الأخرى، فلا تكفي بوصف العمليات المعرفية التي تحدث داخل الإنسان، ولكن تشرح آلية حدوث هذه العمليات ودورها في إنتاج السلوك. ووفقاً لنظرية تمثيل المعلومات فالسلوك ليس مجرد مجموعة استجابات ترتبط على نحو آلي بمثيرات تحدثها كما هو الحال عند المدرسة الارتباطية، وإنما هو بمثابة نتاج لسلسلة من العمليات المعرفية التي تتوسط بين استقبال هذا المثير وإنتاج الاستجابة المناسبة له. والوقت المنقضي بين استقبال المثير وإنتاج الاستجابة المناسبة له يعتمد على طبيعة المعالجات المعرفية ونوعيتها بالإضافة إلى خصائص الأفراد. وتمر المعلومات أثناء معالجتها بمراحل تتمثل في الاستقبال والترميز والتخزين والاسترجاع وإنتاج الاستجابة، في كل مرحلة من هذه المراحل يتم تنفيذ عدد من العمليات المعرفية. ويتطور النموذج من المدخلات الحسية من العالم الخارجي عبر المستقبالات الحسية، ثم ترميزها، من خلال إضفاء المعاني لها لتكوين المعرفة التي يتم تخزينها بهدف استرجاعها عند الحاجة إليها لتحديد أنماط السلوك المناسب. والترميز، التخزين، والاسترجاع هي المفاهيم الأساسية داخل النموذج، حيث تمثل العمليات النفسية التي تتوسط التعرض للمثير واستقباله من ناحية وتكوين الإستجابة المناسبة لذلك المثير من ناحية أخرى.

ويعتبر الإنغماس العالى مطلباً جوهرياً لتلك العمليات النفسية، حيث يضمن توفير قوة الدفع المناسبة لها. وتلك العمليات النفسية التي تتوسط المثير والاستجابة بمثابة محددات لعلاقات العلامة التجارية.

الدراسات السابقة:

يتم تناول الدراسات السابقة في إطار ثلاثة محاور:

١) دراسات تناولت أبعاد علاقات العلامة التجارية.

انطلقت دراسة "إلينا وجوز" (٢) Elena & Jose (٢٠٠٥) من سؤال مفاده هل تعتبر الثقة في العلامة التجارية ضمن عناصر جودة علاقاتها؟. وباستخدام الطرق الكمية لجمع البيانات، فقد تم إجراء مسح في المنطقة الجنوبية الغربية لأسبانيا على عينة قوامها ٢٧١ مفردة. وأثبتت نتائج الدراسة أن الثقة في العلامة التجارية تتبع من الخبرات السابقة بتلك العلامات، وفي الوقت ذاته ترتبط بشكل إيجابي بالولاء للعلامة التجارية، والتي في المقابل تحفظ علاقات إيجابية تسهم في تحقيق جودة ورسوخ العلامة التجارية وزيادة قيمتها.

وأضافت دراسة "جيوف وآخرين" (٣) Geoff et al (٢٠١٠م) بعداً آخر لإدارة علاقات العلامة التجارية يتعلق بسبل بناء وإدارة علاقات العلامة التجارية عبر الإنترنت وباستخدام وسيلة تفاعلية. وتم تطبيق الدراسة من خلال بحث ٧ حالات تطبيقية تم اختيارها بعناية من مجموع ٢٠ مشروعاً من مشاريع الأتعمة السريعة. وتم تحليل العديد من البيانات الثانوية التي تتعلق بالحالات محل الدراسة من قطاعات أخرى داخل الصناعة. في إطار الدراسة تم تحليل أدوات وأنشطة شبكة الإنترنت ومناقشتها باعتبارها فرصاً حقيقية لبناء علاقات جيدة للعلامة التجارية. وأضافت نتائج الدراسة ضرورة تكوين قاعدة بيانات واضحة ومحددة تشمل مستهلكي العلامات التجارية وأنماط استخدامهم للإنترنت بهدف تحقيق أقصى فاعلية ممكنة من خلال استهداف الوصول إليهم.

وتعتبر دراسة "فوميساك" وآخرين (٤) Phumisak et al (٢٠١٢م) من الدراسات التي تمثل جهداً بحثياً لتفصيل أبعاد علاقات العلامة التجارية من خلال اختبار تأثير التسويق عبر الرسائل النصية القصير عبر الهاتف المحمول sms على علاقات العلامة التجارية. أوضحت نتائج الدراسة أن الرسائل الإعلانية القصيرة لها تأثير إيجابي على أبعاد الوعي والجودة المدركة للعلامة.

واهتمت دراسة "تشريز وستيفاني" (٥) Chris & Stephanie (٢٠١٢م) بتحليل علاقات العلامة التجارية المؤسسية من خلال توظيف مدخل متكامل. واستهدفت الدراسة التعرف على كيفية تحقيق جودة علاقات العلامة التجارية المؤسسية من خلال تحليل عدد من الدراسات التي تناولت الظاهرة محل الدراسة من زوايا مختلفة داخل العديد من القطاعات وبالتركيز على روافد متعددة لعلاقات العلامة التجارية. أظهرت نتائج الدراسة العديد من النماذج الفرعية المنبثقة عن الإطار الكلي والتي تتكامل عناصرها لتحقيق جودة العلامة التجارية. وبعض هذه النماذج ينطلق من استجابة المنظمة، وبعضها الآخر ينطلق من المستهلك وإدراكه وعواطفه، وبعضها يركز على الأداء المؤسسي، وبعضها يستعرض المحددات الداخلية أو الخارجية لجودة علاقات العلامة التجارية المؤسسية.

وركزت دراسة "ألان وجارث"^(٦) Alan & Gareth (٢٠١٣م) على قياس قوة الارتباطات بالعلامة التجارية باستخدام مدخل جودة علاقات العلامة التجارية. استعرضت الدراسة العديد من المقاييس المستخدمة لقياس أبعاد علاقات العلامة التجارية بهدف التعرف على أنسب مقياس لتقييم جودة الإرتباطات بالعلامة التجارية وقوتها. وركزت الدراسة على أحد أبعاد علاقات العلامة التجارية والذي يتعلق بالإرتباطات. واتضح من خلال الدراسة مدى ثراء النماذج التي تتعلق بإدارة علاقات العلامة التجارية وخاصة (نموذج ماكدونالدز) الذي يتضمن خارطة واضحة للأبعاد والمفاهيم والقيم الأساسية للعلامة التجارية.

واهتمت دراسة "موسى" وآخرين^(٧) Musa et al (٢٠١٤م) بأبعاد علاقات العلامة التجارية لمؤسسة تعليمية من خلال دراسة تجريبية على الجامعة كعلامة تجارية. وتعتبر هذه الدراسة ضمن الدراسات التي سعت إلى التعرف على مكونات علاقات العلامة التجارية والمحددة لجودتها بالتطبيق على الجامعة كمؤسسة تعليمية. وتعتبر هذه الدراسة من نوعية الدراسات الاستطلاعية التي اعتمدت على العديد من الاختبارات القبلية لتطوير مقاييس لجودة علاقات الجامعة كمؤسسة تعليمية يضع في الاعتبار العوامل المؤثرة والمحددة لجودة هذه العلاقات. انطلقت الدراسة التطبيقية من فرضية مؤداها أن هناك أبعاداً لعلاقات الجامعة كعلامة تجارية أكثر أهمية من غيرها ومن أبرزها الجودة المدركة ثم السمعة التي تتمتع بها الجامعة، بالإضافة إلى الروابط العاطفية والمشاعر التي تعتبر أحد أبرز محددات جودة علاقات الجامعة كعلامة تجارية في الوقت ذاته. أضافت الدراسة إلى تلك الأبعاد الولاء للعلامة التجارية وكذلك الوعي بها. أوضحت نتائج الدراسة أنه ضمن أبعاد جودة علاقات الجامعة كعلامة تجارية الخدمات المكتبية والبحثية باعتبارها ضمن أقوى الأبعاد، تليها جودة حياة الطلاب (المتعلقة بظروف الإقامة والسكن وخدمات المعيشة)، تليها المستقبل الوظيفي، ثم التسهيلات المادية (مثل قاعات الدرس، المعامل، صالات الألعاب).

واهتمت دراسة "جورج" وآخرين^(٨) George et al (٢٠١٥م) باستعراض العديد من المقاييس لجودة علاقات العلامة التجارية بالاستفادة من العديد من النماذج والحالات التطبيقية على النطاق الدولي. استعرضت الدراسة العديد من أبعاد علاقات العلامات التجارية وخاصة المتعلقة بالوعي بالعلامة والارتباطات والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية.

واستهدفت دراسة "جمياتى ونورذا"^(٩) Jumiaty & Norazah (٢٠١٥م) رصد تأثير أبعاد علاقات العلامة التجارية المتمثلة في الارتباطات، الولاء، الوعي، الصورة الذهنية على جودة العلاقات. أكدت النتائج تأثير تلك الأبعاد على جودة علاقات العلامة التجارية، والواضح أنها إحدى الدراسات التي تمثل جهداً علمياً لتحليل علاقات العلامة التجارية والتعرف على الوزن النسبي للأبعاد المختلفة.

واختبرت دراسة "جين واكسياو"^(١٠) Jin & Xiao (٢٠١٥م) العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وجودة علاقاتها بالتطبيق على صناعة الملابس الرياضية. استهدفت الدراسة استعراض ملامح شخصية

العلامات التجارية للملابس الرياضية والتعرف على علاقتها بجودة علاقات تلك العلامة من خلال دراسة تجريبية على عينة قوامها ٤٢٠ طالبا جامعيا. أوضحت نتائج الدراسة أن شخصية العلامات التجارية للملابس الرياضية يمكن وصفها طبقاً لسبعة أبعاد تتضمن حوالي ٥٣ سمة، وهذه الأبعاد هي: الجدارة، الجاذبية، الأمانة، التجديد، الحيوية، الإثارة، والجدية. أوضحت النتائج أن الأبعاد الخاصة بالجدارة والجاذبية والأمانة والتجديد لها علاقة بجودة علاقات العلامة التجارية.

٢) دراسات تناولت بناء علاقات العلامة التجارية.

سعت دراسة "ليزا"^(١١) Lisa (٢٠٠٠) إلى التعرف على طرق بناء وإدارة علامة تجارية جيدة. أوضحت نتائج الدراسة أنه من الضروري إدارة العلامات التجارية باعتبارها أصولاً مؤسسية طويلة المدى. أظهرت النتائج أن القناعة الأساسية التي يجب ترسيخها في الأذهان تتعلق بالاهتمام بالولاء للعلامة التجارية وقيمتها، حيث يتم ربطهما بنظام الإدارة والمحاسبة. والإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية تتحقق من خلال النظرة متعددة الأبعاد. واقترحت الباحثة في نهاية دراستها نموذجاً لإدارة علاقات العلامة التجارية وتحقيق رسوخها يقوم على استثمار المزايا التنافسية المتوفرة واستثمارها والتأكيد عليها من وجهة نظر المستهلك.

وسعى "ميشيل"^(١٢) Michael (٢٠٠٤م) من خلال دراسة قيمة العلامة التجارية إلى التعرف على أهمية إدارة جودة علاقات العلامة التجارية وعدم الإقتصار على بناء علاقات تجارية جيدة حيث أوضحت نتائج دراسته أهمية الإدارة المستمرة لجودة تلك العلاقات. وعلى عكس اهتمام الدراسة السابقة، فقد ركزت دراسة "باربارا"^(١٣) Barbara (٢٠١٢م) على تبيان مخاطر وعواقب العلاقة السيئة للعلامة التجارية من خلال تحليل التضارب والتضاد في صناعة العلاقات الذي يؤدي إلى التشتت والصراع.

وتمثل دراسة "هايزهوج" وزملائه^(١٤) Haizhong et al (٢٠٠٨م) محاولة لتطوير نموذج نظري لعلاقات العلامات التجارية العالمية. وتعتبر القدرة المؤسسية مفهوماً مركزياً تبنته الدراسة لبناء علاقات جيدة للعلامة التجارية على المستوى الدولي. كما أوضحت نتائج الدراسة دور القدرة المؤسسية وكذلك الوعي بالعلامة التجارية على جودتها المدركة. كما أوضحت النتائج تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية على سمعتها وكذلك امتداداتها ومرونتها السعرية. وكذلك أظهرت النتائج تأثير سمعة العلامة التجارية الإيجابي على امتداد العلامة التجارية والنية الشرائية.

وتعتبر دراسة "جيمس" وزملائه^(١٥) James (٢٠٠٨م) من الدراسات التتبعية التي سعت إلى رصد مجموعة من الحقائق والمؤشرات التي تتعلق بجودة علاقات العلامة التجارية وعلاقتها باستمرار وبقاء تلك العلامة داخل الأسواق. وتم الاعتماد على نوعين من البيانات: بيانات أولية عن طريق المسوح الميدانية، وبيانات تتبعية طويلة المدى امتدت لفترة زمنية تقرب من ١٦ عاماً تتعلق ببقاء بعض العلامات التجارية. وتعلقت بيانات المسوح الميدانية بالمدركات حول جودة العلامات التجارية محل الدراسة وكذلك بيانات حول التعرف على تلك العلامات والقدرة على استدعائها. أوضحت نتائج الدراسة أن هناك علاقة

إيجابية بين إدراك المستهلك لجودة العلامة التجارية وطول فترة بقاء تلك العلامة في السوق. كما أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين معدلات استدعاء العلامة التجارية وبقائها داخل السوق. وركزت دراسة "بجورن"^(١٦) Björn (٢٠٠٩م) على عوائد الاستثمار في صناعة علاقات تجارية ذات جودة عالية في مجال السياحة والترويج للأماكن. واللافت للنظر في هذه الدراسة أنها تبنت نموذجاً لجودة علاقات العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية سريعة الحركة بعد إجراء بعض التعديلات عليه ليناسب الترويج للمدن والأماكن كعلامات تجارية. أوضحت نتائج الدراسة أهمية تقييم أصول المكان وإدراك قيمتها وهو ما يضع في الأذهان أهمية الاستثمار الرسمي في مجال التطوير والتحديث والتحسين. انتهت الدراسة إلى تطوير نموذج جودة علاقات العلامة التجارية من وجهة النظر الاستثمارية فيما يتعلق بأبعادها والعوامل المؤثرة عليها.

وتناولت دراسة "أحمد وصلاح"^(١٧) Ahmed & Salah (٢٠٠٩م) العلاقة بين جودة علاقات العلامة التجارية وأداء العلامة داخل السوق. وتم تطبيق الدراسة على مرحلتين: المرحلة الأولى جمع البيانات والتحليل على مستوى المستهلك، والمرحلة الثانية التحليل على مستوى العلامة التجارية. وتم توثيق حوالي ٥٥٩٨ ملاحظة بالإضافة إلى تحليل بيانات عدد من العلامات التجارية وصل إلى ١٧ علامة تجارية تمثل حوالي ٧٥% من سوق السلع الكمالية. أوضحت نتائج الدراسة أن الاتجاهات والولاء للعلامة التجارية، وكذلك الأشباع المتحقق كلها عوامل لها دور كبير كمحددات لتفضيل العلامة التجارية وتكوين النية الشرائية.

حاولت "ماريا" وآخرين^(١٨) Maria et al (٢٠٠٩م) صياغة كود جيني للعلامات التجارية يمثل الدعامة الأساسية لصياغة علاقاتها وتأكيد رسوخها من خلال زيادة وزنها وقيمتها في السوق. استخدمت الدراسة نموذج جينات العلامة التجارية وأظهرت نتائجها أن بناء علاقات علامة تجارية قوية وعالية الجودة يتحدد من خلال حسن اختيار ملامح شخصية تلك العلامة والتدقيق في صياغة عناصر هويتها، الحذر الشديد عند إطلاق وعودها لتكون وعوداً موثوقة ويمكن تحقيقها ويتم الالتزام بالوفاء بها. كما أن السمعة الجيدة للعلامة التجارية تعتبر مكوناً جينياً مهماً ومحدداً لجودة علاقاتها، بالإضافة إلى القيم الأساسية للعلامة التجارية وهيكل التزاماتها وكذلك المعاني والقيم التي تعبر عنها وتعكسها.

وتبنت دراسة "ألان وجارث"^(١٩) Alan & Gareth (٢٠١٠م) منظور المستهلك لقياس جودة علاقات العلامات التجارية السياسية. واستهدفت الدراسة تطوير فهم يتعلق بإدراك المصوتون في الانتخابات للعلامات السياسية عن طريق تحليل الخرائط العقلية التي يرسمها هؤلاء المصوتون عن طريق سؤالهم عما يفكرون فيه بشأن الحزب السياسي. استهدف التحليل أيضاً التعرف على طبيعة تلك الخرائط العقلية وكذلك الجودة المرتبطة بها. قدمت الدراسة فهماً لكيفية تكوين الخرائط العقلية المحددة لجودة علاقات العلامات السياسية (الأحزاب) بالتطبيق على حزبي المحافظين والعمال داخل المملكة المتحدة. وتعتبر الدراسة من أبرز الدراسات التي سعت لتحليل علاقات العلامات التجارية في المجال السياسي.

اختبرت "أماندا" وآخرون^(٢٠) Amanda et all (٢٠١١م) نموذجاً لاستخدام المشاهير في الإعلان. عرض النموذج تأثير الاستشهاد بالمشاهير في الإعلان على علاقات العلامة التجارية من منظور المستهلك. يناسب هذا النموذج السلع والخدمات التي ترتبط أكثر بالموضة حيث تزيد ثقة المستهلك في العلامات التجارية التي يتم تقديمها من خلال الشخصيات المشهورة. أوضح النموذج أن مصداقية العلامة التجارية تزيد بدرجة ملموسة في حالة تقديمها من خلال شخصية مشهورة، خاصة بالنظر للجاذبية والهالة التي تمنحها الشخصية المشهورة للعلامة التجارية. ويظهر من خلال النموذج أن مصداقية العلامة التجارية تتأثر بالخبرة المباشرة بتلك العلامة، بالإضافة إلى الثقة التي ترتبط بالشركة ومدى رسوخها في السوق. والقيمة المضافة التي تحصل عليها العلامة التجارية من وراء الإستشهاد بالمشاهير تتعلق بالجاذبية، حيث يزيد إعجاب المستهلك وانبهاره بتلك العلامة التجارية التي يوصي بها الشخص المشهور.

وسعت دراسة "أندريا"^(٢١) Andrea (٢٠١٢م) إلى اختبار نموذج ثلاثي الأبعاد لبناء ودعم علاقات المدن كعلامات تجارية. وتعتبر الدراسة ضمن نوعية الدراسات التي سعت لإضفاء قيمة وزيادة وزن المدن السياحية كعلامات تجارية. واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون لحوالي ٢١٧ مقالة استهدفت التعامل مع ظاهرة الترويج للمدن كعلامات تجارية مميزة. أظهرت نتائج الدراسة تفهم الأكاديميين في مجال علاقات العلامات التجارية لظاهرة ترويج المدن كعلامات تجارية وأوضحت أيضاً أن هناك عدداً من المتغيرات الحاكمة في هذا المجال خاصة الصورة الذهنية للمدينة وكذلك ملامح هويتها، بالإضافة إلى بعض الجوانب الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

وتتسق نتائج الدراسة السابقة مع نتائج دراسة "سبستان"^(٢٢) Sebastian (٢٠١١م) التي استهدفت إلقاء الضوء على الأماكن كعلامات تجارية وهذا الأمر قد لقي قبولاً واسعاً من المسؤولين داخل العديد من المدن والأماكن في العديد من الدول عبر العالم. وسعت الدراسة إلى تحليل العديد من المقاييس المستخدمة لتقييم الصورة الذهنية للعديد من الأماكن للتعرف على العناصر التي تسعى لرصدها وتركز عليها أكثر. أوضحت نتائج الدراسة أنه من المفيد الاعتماد على مدخل أكثر اتساعاً وتكاملاً لقياس وتقييم علاقات المدن كعلامات تجارية للوقوف على مدى جودة علاقاتها.

وتناولت دراسة "أندريا وبييرألوف"^(٢٣) Andrea & Olof (٢٠١١م) إعادة تحليل وقرءة البحوث والدراسات التي أعدها المتخصصون والأكاديميون في مجال الترويج للأماكن والمدن وتسويقها كعلامات تجارية مميزة لها علاقاتها. واستهدفت الدراسة رصد المداخل التي اتبعها الباحثون كمقترحات لتناول هذه الظاهرة. وتم تحليل ٢١٧ بحثاً محكماً تناول بناء العلاقات التجارية للمدن أو ترويج المدن كعلامات تجارية. ومن خلال إخضاع تلك الدراسات للاختبار والتحليل والتصنيف للتعرف على معلوماتها البيولوجرافية، والمناهج البحثية المستخدمة، والتصميم التجريبي، والمفاهيم النظرية، وعناصر بناء العلامة التجارية. وخلصت الدراسة إلى الأهمية المتنامية والمتصاعدة في مجال تناول المدن والأماكن كعلامات

تجارية باعتبارها علما بينيا يستفيد من علوم التسويق والاتصال والتاريخ والاقتصاد والثقافة وغيرها. فالأماكن والمدن، باعتبارها علامات تجارية، أصبحت صناعة لها عوائدها ومردودها المباشر وغير المباشر^(٢٤).

وكان الترويج لمدينة دبي باعتبارها نجمة في بلاد الشرق مثالا واضحا لكيفية بناء علامة تجارية بأسلوب استراتيجي. وكان التركيز على إبراز دبي كمقصد سياحي يستهدف استيعاب أنواع مميزة للسياحة الاقتصادية والتجارية وكذلك سياحة العروض والمؤتمرات^(٢٥).

وركزت دراسة "إريك" وآخرين^(٢٦) Erik et al (٢٠١٣م) على سبل الاستفادة من المواطنين للترويج لمدينتهم وهو مقترح يقوم على دور السكان في بناء وتثبيت علاقات العلامة التجارية لمدينتهم وتحقيق جودتها. وتعتبر الدراسة من نوعية الدراسات النظرية التي اهتمت بتحليل الأدبيات التي تناولت الترويج للأماكن المختلفة في مجالات السياحة والتسويق والتعاون الدولي والثقافة. اهتمت الدراسة أيضاً بالأدوار التعاونية التي تجمع بين المؤسسات الرسمية العامة والمواطنين للترويج للأماكن والمدن. أوضحت نتائج الدراسة أن هناك ثلاثة أدوار مختلفة يمكن أن يلعبها السكان للترويج لمدينتهم. فمن الممكن أن يقوموا بدور متكامل عبر تصرفاتهم وأدائهم وعلى مستوى شخصي، ويمكن أن يعملوا كسفراء لمدينتهم لاكتساب المصداقية لأية رسائل يتم بثها، كما يمكن أن يعملوا كواطنين ومصوتين في الانتخابات حيث يقومون بدور حيوي لاختيار أفضل من يمثلهم ويمثل الأماكن التي يعيشون فيها.

أوضحت دراسة "بشار" وآخرين^(٢٧) Bashar et al (٢٠١١م) أن من أبرز مزايا بناء علامة تجارية ناجحة وتحقيق جودة علاقاتها أن إدراكات المستهلك بشأن العلامة التجارية تصبح إيجابية أكثر، ويزيد تفهمه للتحسينات والتغييرات التي تطرأ على تلك العلامة، كما يصبح لديه استعداداً أكبر لتقييم كل ما يرتبط بالعلامة التجارية بشكل إيجابي.

وفي دراسة تتبعية لمدة ٣ سنوات، قام "أندريس" وآخرين^(٢٨) Andres et al (٢٠١٢م) بتحليل إجابات ٨٠٠٠ سيدة أسبانية بهدف قياس جودة علاقات العلامات التجارية الخاصة. أوضحت نتائج الدراسة أن العلامات التجارية الخاصة قد نجحت بالفعل في بناء علاقات جيدة مع المستهلكين بالنظر لخصوصية المنتج ذاته. وأظهرت النتائج تأثير فئة المنتج كمحدد مهم لجودة علاقات العلامات التجارية، حيث يرتبط الاتجاه إزاء فئة المنتج بالاتجاه إزاء العلامات التجارية ويحدد مدى جودة علاقاتها.

وتناولت دراسة "موسى" وآخرين^(٢٩) Musa et al (٢٠١٢م) رصد علاقات العلامات التجارية داخل قطاع البنوك وذلك من منظور المتعاملين. واهتمت الدراسة بمقارنة أبعاد علاقات العلامة التجارية للبنوك المحلية والعالمية العاملة في تركيا. أوضحت نتائج الدراسة كيف تختلف علاقات العلامة التجارية باختلاف نوعية البنوك: بنك وطني، بنك خاص، بنك أجنبي. وتعتبر هذه الدراسة ضمن الدراسات التي اختبرت عمل بلد المنشأ كمحدد لجودة علاقات العلامة التجارية. أظهرت النتائج أن جودة علاقات العلامة التجارية تزيد لصالح البنوك الخاصة مقارنة بالبنوك الوطنية والأجنبية. وبالنظر لنوعية

الارتباطات فقد سجلت البنوك الوطنية أفضل ارتباطات عاطفية تليها البنوك الخاصة وتأتي البنوك الأجنبية لتسجل أدنى مستوى، كما سجلت البنوك الأجنبية أدنى درجات الجودة المدركة وكذلك أدنى درجات الولاء مقارنة بالبنوك الخاصة والوطنية.

استعرضت دراسة "اليومنج وآدم" (٣٠) Luming & Adam (٢٠١٣م) مدى تجانس علاقات العلامات التجارية داخل فئة المنتج الواحدة. والهدف من الدراسة رصد الاختلافات بين العلامات التجارية داخل فئة المنتج ذاتها وذلك بالتطبيق على المشروبات الغازية. وتتبع الدراسة الاختلافات بين العلامات التجارية الرئيسية والفرعية. أوضحت النتائج وجود اختلافات بين العلامات التجارية الرئيسية والفرعية داخل فئة المياه الغازية.

واهتمت دراسة "إليريا ورافى" (٣١) Elyria & Ravi (٢٠١٤م) ببناء علاقات العلامة التجارية داخل قطاع الصحة، وذلك عن طريق تطوير عواطف إيجابية لدى المستهلك. أوضحت نتائج الدراسة أن العلامة التجارية الراسخة فى مجال الصحة هى التى ترتبط بمعاني إيجابية لدى المستهلك وتنال ثقته وتقديره. أكدت الدراسة أهمية الخبرة المباشرة للمستهلك بالعلامة التجارية باعتبارها محددًا مهمًا لتطوير صلات عاطفية ووجدانية تنعكس على نوعية علاقات العلامة التجارية وتحدد جودتها. كما أظهرت النتائج تأثير التزام مقدمي الخدمة واتصافهم بالأمانة والإخلاص أثناء تقديم الخدمة الطبية على جودة الخبرة المباشرة بالعلامة التجارية. وقد تم جمع بيانات الدراسة عن طريق المقابلات المتعمقة وكذلك المسح لآراء عينة قوامها ٣٢٢ من المبحوثين.

٣) دراسات ركزت على المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية.

اختبرت دراسة "رافى وباسكال" (٣٢) Ravi & Pascale (٢٠٠٦م) إشباع المستهلك كمحدد لجودة علاقات العلامة التجارية من خلال دراسة تجريبية لعلامتين تجاريتين داخل فئة متاجر التجزئة. واستهدفت الدراسة اختبار العلاقة بين الإشباع المتحقق لدى المستهلكين نتيجة التعامل مع متجر التجزئة وجودة علاقات العلامة التجارية للمتجر. واختبرت الدراسة علاقة الإشباع بأربعة أبعاد للعلاقة: الوعى بالمتجر، الارتباطات، الجودة المدركة للمتجر، الولاء للمتجر. وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق المسح باستخدام عينة متاحة من المترددين على المتاجر الكبرى داخل العاصمة الاسترالية. أظهرت نتائج الدراسة اختلاف مستويات جودة العلامة التجارية باختلاف درجات إشباع المستهلك، حيث اختلفت مستويات أبعاد علاقات العلامة التجارية باختلاف مستويات الإشباع المتحقق.

تناولت دراسة "اكسياو وجانا" (٣٣) Xiao & Jana (٢٠٠٩م) علاقات العلامة التجارية داخل سوق برامج الكمبيوتر فى الصين، فى حين ركزت دراسة "إيلينا وجوز" (٣٤) Elena & Jose (٢٠٠٥م) على الثقة فى العلامة التجارية باعتبارها أحد محددات أبعاد العلامة التجارية. استعرضت الدراسة أهمية الثقة باعتبارها حجر أساس وأحد أبرز الأضلع المرغوبة فى علاقات العلامة التجارية. تنبع أهمية هذه الدراسة من تحليلها لأهمية الثقة فى العلامة التجارية بالاعتماد على طرق كمية، حيث تم جمع البيانات عن

طريق المسح على عينة من ٢٧١ مبحوثاً. أوضحت نتائج الدراسة أن الثقة في العلامة التجارية تعتبر ثمرة خبرة المستهلك بتلك العلامة، وتؤثر في الوقت ذاته على جودة علاقاتها.

ركزت دراسة "آرثر" وآخرين^(٣٥) Arthur et al (٢٠١١م) على المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من خلال تبني وجهة نظر المستهلك بهدف التعرف على العوامل المؤثرة على علاقات العلامة التجارية وتحقيق الولاء لها داخل قطاع متاجر التجزئة. وتم جمع بيانات الدراسة من خلال المسح على عينة من المستهلكين عبر ٩ ولايات لرصد علاقات العلامات التجارية محل الدراسة والمكونة من ٢٢ علامة تجارية لمتاجر وطنية، محلية، ومتخصصة. ومن خلال التحليل العاملي فقد أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين منجذبين للمتاجر التي يعتادون على التردد عليها ويساندونها خاصة حين تبذل جهوداً حقيقية للحفاظ على إشباعهم عن طريق الحرص على تقديم خدمة مميزة وذات جودة عالية.

وتناولت دراسة "راجت وراين"^(٣٦) Rajat & Ryan (٢٠١١م) الدوافع كمحدد نفسي لجودة علاقات العلامة التجارية. واستهدفت الدراسة إلقاء الضوء على سبل نجاح العلامات التجارية الدولية والمحلية المتنافسة للحصول على نصيب داخل السوق عن طريق خلق علامات تجارية ذات علاقات مميزة باستخدام الدوافع. تم جمع بيانات الدراسة عن طريق المسح على عينة من طلاب الجامعات غرب استراليا. أوضحت نتائج الدراسة أن الدوافع تعتبر ضمن أبرز المحددات النفسية لجودة علاقات العلامات التجارية المحلية والدولية وذلك في ضوء الأبعاد المختلفة لعلاقات العلامة التجارية.

كما اهتمت دراسة "هاجينج"^(٣٧) HaeJung (٢٠١٢م) بتحليل دور خبرة المستهلك بالعلامة التجارية كمحدد مهم لجودة علاقاتها. وتم تطبيق الدراسة على سلع الموضة وسعت إلى تحليل عملية تكوين خبرة المستهلك بالعلامات التجارية في مجال الموضة. استهدفت الدراسة أيضاً التعرف على دور عواطف المستهلك كمحدد لجودة علاقات العلامة التجارية. تم تطبيق الدراسة على علامة Polo حيث أوضحت نتائجها أن العلامة التجارية قد نجحت في بناء مشاعر طيبة إزائها ودعم خبرة إيجابية للمستهلك، في حين تفوقت علامة Giordano في اكتساب المزيد من إنغماس المستهلك وتطوير روابط عاطفية حصرية بها.

وتركزت دراسة "جينز" وزملائه^(٣٨) Jens et al (٢٠١٢م) على توقعات المستهلك بشأن العلامة التجارية كمحدد لجودة علاقاتها. استهدفت الدراسة اختبار تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الرياضية والتي تتوافق مع توقعات المشجعين بشأن العلامة التجارية على جودة علاقات المؤسسة الرياضية باعتبارها علامة تجارية. تم تطبيق الدراسة على أندية كرة القدم الأمريكية. أوضحت نتائج الدراسة أن إدارة العلامة التجارية داخل قطاع كرة القدم يجب أن تتغير حتى تسائر توقعات المستهلكين بشكل أفضل.

وتناولت دراسة "هادي وعازم"^(٣٩) Hadi & Azim (٢٠١٢م) تأثير بلد المنشأ على علاقات العلامة التجارية باعتبارها أحد المحددات لجودة تلك العلاقات. استهدفت الدراسة بحث تأثير بلد المنشأ بالتطبيق

على عينة من الشباب الإيرانيين، ثم استهدفت أيضاً قياس تأثير البلد المصنع لأجزاء العلامة التجارية على علاقاتها مع المستهلكين. تم جمع بيانات الدراسة من عينة من الطلاب الإيرانيين الذين يملكون أجهزة كمبيوتر وهواتف محمولة. ومن خلال التحليل العاملي في ضوء أبعاد ثلاثة لعلاقات العلامة التجارية هي: الجودة المدركة، الولاء، الوعي والارتباطات فقد أوضحت النتائج التأثير المباشر لبلد المنشأ للعلامة التجارية وكذلك البلد المصنع على الولاء للعلامة التجارية، وتأثير بلد المنشأ على الجودة المدركة وكذلك الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات. كما أكدت النتائج على دور الإنغماس كمحدد ضمن محددات التأثير الذي يتداخل في العلاقة بين بلد المنشأ وأبعاد جودة العلامة التجارية.

وتناولت دراسة "يونج" وزملائه^(٤٠) Yong et al (٢٠١٢م) تقييم المستهلك لأحد مكونات العلامة التجارية المحددة لهويتها وهو التصميم (logo). أوضحت نتائج الدراسة أنه ربما يعارض المستهلك أحد مكونات الهوية للعلامة التجارية وفقاً لأسس ذاتية نتيجة عدم توافر خبرة مباشرة للمستهلك بتلك العلامة التجارية. لذلك أكدت الدراسة على أهمية الخبرة المباشرة كمحدد لجودة علاقات العلامة التجارية.

وركزت دراسة "جيونج وجاي"^(٤١) J iyoung & Jay (٢٠١٢م) على اختبار دور العاطفة كمحدد لجودة علاقات العلامة التجارية بين أوساط الشباب وصغار السن. وتضم عوامل العاطفة: المفهوم عن الذات، الارتباطات العاطفية، والميل للعلامة التجارية. وتم تطبيق الدراسة على سلع الموضة والسلع الكمالية. وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق المسح عبر الإنترنت. أثبتت النتائج تأثير عوامل العاطفة الثلاثة على الولاء للعلامة التجارية، إلا أن تلك العوامل متفاوتة، حيث يزيد تأثير الارتباطات العاطفية يليها المفهوم عن الذات ثم الميل للعلامة التجارية. كما أوضحت الدراسة أن المفهوم عن الذات يزيد من درجة الميل للعلامة التجارية وكذلك الارتباطات العاطفية.

وفيما يتعلق بخبرة المستهلك ونمط حياته باعتبارها محددات نفسية لعلاقات العلامة التجارية فقد ركزت دراسة "أبهيشيك" وآخرين^(٤٢) Abhishek et al (٢٠١٤م) على تناول دور الخبرة الإيجابية للمستهلك بالعلامة التجارية في بناء علاقات جيدة لتلك العلامة من منظور المستهلك. واستخدمت الدراسة المسح لجمع البيانات عن طريق صحيفة الاستقصاء، وتم توزيع المجموعات طبقاً لتصميم تجريبي مناسب. أوضحت نتائج الدراسة أن هناك ثلاث فوائد وقيم من وراء استخدام العلامة التجارية هي: قيمة الاستخدام، القيمة الاجتماعية، وقيمة السعادة والرضا. وهذه القيم الناتجة عن الخبرة المباشرة والتعامل مع العلامة التجارية تعتبر ضمن المحددات الأساسية لجودة علاقاتها. وكانت أبعاد علاقات العلامة التجارية التي تم التركيز عليها في الدراسة هي: الارتباطات، القيمة المدركة، الثقة في العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية. وتأكدت صحة معظم فروض الدراسة التي ارتبطت بالعلاقة بين الخبرة وجودة علاقات العلامة التجارية.

استهدفت دراسة "إلين" وآخرين^(٤٣) Elaine et al (٢٠١٤م) اختبار تأثير انغماس المستهلك على علاقات العلامة التجارية. ركزت الدراسة على استعراض اتجاهات المستهلكين إزاء العلامات التجارية

التي ينغمسون في أنشطة تتعلق بها عبر موقع الفيس بوك للتواصل الاجتماعي. واستهدفت الدراسة التعرف على مدى ثراء تلك العلامات التجارية بالنظر لما تمثله للمستهلك نتيجة هذا الانغماس. كما سعت الدراسة أيضاً إلى اختبار العلاقة بين الإعجاب بصفحة العلامة التجارية كمؤشر للانغماس وعدد من المخرجات التي تتعلق بالميل لتلك العلامة وتأييدها الذي يتمثل في الحديث الإيجابي عنها وقبولها. وتم إجراء الدراسة عن طريق المسح عبر الفيس بوك على فئة المنغمسين الذين سجلوا الإعجاب بصفحات العلامات التجارية محل الدراسة. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين انغماس المستهلك في أنشطة اتصالية تتعلق بالعلامة التجارية والميل لتلك العلامة وتأييدها والاستعداد للحديث عنها بشكل إيجابي.

مشكلة الدراسة:

تعد الدراسة محاولة لاختبار تأثير خمسة عوامل تمثل محددات نفسية لجودة علاقات العلامة التجارية. تتمثل المحددات الخمسة في نمط تمثيل المعلومات، التوقعات بشأن العلامة التجارية، الاتجاه نحو مستخدم العلامة التجارية، المفهوم عن الذات، والرغبة في التميز بالعلامة التجارية. وتتمثل مؤشرات جودة علاقات العلامة التجارية في الوعي، الارتباطات، الجودة المدركة، الثقة، والولاء للعلامة التجارية. وتتأسس الدراسة ويتم اختبار فروضها في ظل مستوى مرتفع من الانغماس داخل فئة المنتج. وتتم الدراسة بالتطبيق على عينة من المستهلكين الحاليين والمحتملين لعدد من العلامات التجارية التي تتبع فئة السلع الخاصة، وذلك في الفترة من يناير وحتى إبريل ٢٠٢٠م.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدفين أساسيين على النحو التالي:

- (١) تحليل علاقات العلامات التجارية، ومحاولة رصد وقياس مؤشرات جودتها ورسوخها.
- (٢) اختبار تأثير عدد من العوامل النفسية باعتبارها محددات لجودة علاقات العلامات التجارية.

فروض الدراسة:

في ظل مستوى مرتفع من انغماس المستهلك داخل فئة السلع الخاصة، فقد سعت الدراسة لاختبار الفروض التالية:

- (١) يؤثر نمط تمثيل المعلومات على جودة علاقات العلامة التجارية.
- (٢) تؤثر توقعات المستهلك بشأن العلامة التجارية على جودة علاقاتها.
- (٣) يؤثر الاتجاه نحو مستخدم العلامة التجارية على جودة علاقاتها.
- (٤) توجد علاقة بين إدراك المستهلك أن العلامة التجارية تعكس مفهومه عن ذاته وجودة علاقات تلك العلامة.
- (٥) توجد علاقة بين رغبة المستهلك في تمييز نفسه بالعلامة التجارية وجودة علاقات تلك العلامة.

مفاهيم الدراسة ومتغيراتها:

(أ) الانغماس داخل فئة المنتج:

تتأسس الدراسة في ظل درجة عالية من الانغماس داخل فئة السلع الخاصة. وتقاس درجة الانغماس بعدد من المؤشرات منها طبيعة الحاجات لفئة المنتج Needs، مستوى الاهتمام بفئة المنتج، المعارف والمعلومات بشأن البدائل المختلفة داخل فئة المنتج ودرجة الحرص على الحصول على تلك المعلومات، الاتجاه نحو فئة المنتج Attitude، الخبرة المباشرة بفئة المنتج (استخدام)، معدل الاستخدام. وتم صياغة عدد من العبارات التي تلخص كل مؤشر من المؤشرات السابقة وتم قياس درجة قبول المبحوث لكل عبارة.

(ب) محددات جودة علاقات العلامة التجارية:

وتشير إلى العوامل والمتغيرات النفسية التي تمثل عددا من المحددات لجودة علاقات العلامة التجارية. وتسعى الدراسة إلى تقييم أثر المحددات النفسية التي لخصها نموذج شيرس هالبيرتون Chris Halliburton (٢٠١٢م)، بالإضافة إلى المحددات الواردة في نموذج ميلر (Hawkins, et. al., 2001)، وفيما يلي التعريفات الإجرائية لتلك المحددات:

- نمط تمثيل المعلومات: ويتأسس هذا المفهوم في ظل طروحات نظرية تمثيل المعلومات، باعتبارها نظرية للتعلم المعرفي. وتمثيل المعلومات يتضمن عددا من العمليات التي تتم على المستوى النفسي تبدأ باستقبال المثير، ثم الترميز (إضفاء المعنى)، والتخزين، والاسترجاع/ التذكر، ثم الاستجابة/ السلوك. ولقياس نمط تمثيل المعلومات يتم قياس (١) خطوة إضفاء المعنى من خلال التعرف على ما تمثله العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك ومدى اتساق تلك المعاني مع المعاني المستهدف ترسيخها من خلال الاتصالات التسويقية. (٢) قياس القدرة على الاسترجاع من خلال قياس قدرة المبحوث على الإجابة على تساؤلات تتضمن معلومات محددة (كمية) حول مكونات المنتج وطرق الاستخدام.
- توقعات المستهلك Expectations بشأن العلامة التجارية: ويرتبط هذا المتغير بثقة المستهلك في أن العلامة التجارية سوف تحقق توقعاته بشأنها وتلتزم بما قطعته على نفسها من وعود. وهذا المتغير مؤشر لدرجة مصداقية العلامة التجارية لدى المستهلك.
- الاتجاه نحو مستخدم العلامة التجارية: ويقاس بمقياس "ليكرت" للاتجاهات، ويتضمن المقياس عبارات، بعضها إيجابية، وبعضها سلبية) تصف مستهلك العلامة التجارية وطلب من المبحوث تحديد درجة موافقته على كل عبارة من تلك العبارات.
- المفهوم عن الذات: ويعكس إدراك المبحوث أن العلامة التجارية تعبر عنه وتعكس حقيقه نمط حياته Lifestyle وما هو عليه.

- الرغبة في التميز بالعلامة التجارية: وتشمل رغبة الفرد في تمييز نفسه عن الآخرين باقتنائه للعلامة التجارية ومدى الرغبة في تعريف نفسه أو تمييزها بالعلامة التجارية لأنها تعكس قيمه Values الخاصة.

(ج) علاقات العلامة التجارية:

- وتشير إلى عناصر خمسة، لتحديدها تم الاسترشاد بما خلص إليه "ديفيد أكر" David Aaker، حين أوضح أن رسوخ العلامة التجارية وجودة علاقاتها تتحدد من خلال خمسة عناصر: الوعي بالاسم التجاري، الارتباطات، الجودة المدركة، الثقة، الولاء للعلامة التجارية.
- الوعي بالعلامة التجارية: ويتحدد عن طريق مقياس الوعي بالإسم التجاري.
- الارتباطات بالعلامة التجارية: وتم قياسها عن طريق تحديد عدد الارتباطات الإيجابية التي وردت في ذهن المبحوث بشأن العلامة التجارية.
- الجودة المدركة للعلامة التجارية: وتقاس عن طريق مقياس جودة الصفات الأبرز للعلامة التجارية من وجهة نظر المبحوث.
- الثقة في العلامة التجارية: وتشير إلى درجة الاستعداد لتبني وجهة نظر الشركة في حالة الأزمات ودرجة الثقة في مواقفها وفيما تطرحه.
- الولاء للعلامة التجارية: ويشير إلى درجة تمسك المبحوث بالعلامة التجارية وعدم قبوله بديلاً لها.

الإطار المنهجي للدراسة:

يعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية، التي توظف أسلوب المسح بالعينة، وهو أسلوب علمي متبع في حالة اتساع حجم مجتمع الدراسة. وفي إطار البحث تم استخدام الطرق الإحصائية بخطواتها المعروفة لرصد وتحليل عمل مجموعة من المحددات لجودة علاقات ٤ من العلامات التجارية: أديداس Addidas، أيفون phone ١، قطنويل، نيفيا Nivea وهي علامات تجارية لمنتجات تتبع فئة السلع الخاصة لدى النسبة الأكبر من مستهلكيها.

ومن خلال تحليل مضمون كمي وكيفي أمكن رصد المعاني والتصورات التي تتمثلها العلامات التجارية الأربع بهدف التعرف على الارتباطات التي تسعى لتحقيقها، والوعود التي تطرحها، وصورة مستهلكيها، ونمط الحياة الذي تعكسه.

عينة الدراسة:

تم سحب عينة الدراسة الميدانية بأسلوب العينة المتاحة، ونظراً للعمق الذي تتطلبه أسئلة التحليلات النفسية، وخصوصية جمهور العلامات التجارية الأربع التي تركز عليها الدراسة باعتبارها تنتمي إلى فئة السلع الخاصة فقد كان حجم العينة ٢٠٠ مفردة. وتم تخصيص ٥٠ مفردة لتمثل جمهور كل علامة تجارية من العلامات الأربع التي تم التركيز عليها وتحليل تصوراتها. ومع مراعاة التوازن بين أعداد

الذكور والنساء والمستويات الاقتصادية الاجتماعية التي تبدأ من المستوى المتوسط (B Class)، فقد دخل ضمن مفردات العينة الأفراد البالغين من العمر ١٨ سنة فأكثر.

وضمن العلامات التجارية الشهيرة، فقد تم التركيز على أربع علامات تجارية تتميز بالشهرة الواسعة ووضوح معالم الهوية وهي: أديداس، قطنويل، أيفون، ونيفيا وقد استوفت تلك العلامات التجارية عدد من الشروط أبرزها:

- ١) ورودها ضمن فئة السلع الخاصة لدى القطاع العريض من مستهلكيها.
- ٢) وضوح معالم هويتها وسمات شخصيتها.
- ٣) اتساح معالم الصورة الذهنية لمستخدميها.
- ٤) تطرح وعود محددة وواضحة.
- ٥) تعكس نمط حياة واضح المعالم ومميز.
- ٦) رسوخها المتمثل في مستوى الوعي بها وطبيعة صورتها الذهنية.

أدوات جمع البيانات والمجال الزمني للدراسة:

دليل تحليل المضمون: وهو دليل إرشادي لتحليل المضمون الكيفي لكافة الإعلانات المتلفزة والمقاطع الترويجية المطولة للعلامات التجارية عينة الدراسة والمتاحة على موقع اليوتيوب في الفترة من بداية يوليو ٢٠١٩م وحتى نهاية يناير من ٢٠٢٠م، بهدف تحديد المؤشرات التي تتعلق بالارتباطات، الوعود والاستمالات، سمات مستخدم العلامة التجارية، نمط الحياة داخل النص الإعلاني أو الترويجي للعلامة التجارية. ولا يقتصر الدليل على التحليل الكيفي، بل يتيح الرصد لتكرارات بعض الشواهد والألفاظ والرموز التي يمكن تصنيفها داخل فئات محددة مثل الارتباطات، فئة الوعود، فئة صفات المستهلك.

صحيفة الاستقصاء: تم إعدادها لغرض رصد أوضاع عدد من المتغيرات التي تغطي أهداف البحث بشكل كامل. وشمل المقياس ٤٥ سؤالاً، وقد تم إجراء بعض التعديلات بعد إجراء اختبار الصدق وعرض المقياس على أساتذة متخصصين للتحكيم ووفقاً للأصول والقواعد العلمية المتبعة في مثل هذا النوع من البحوث. وقد حقق المقياس مستوى مرتفعاً من الثبات، حيث وصل معامل الثبات إلى ٩٠,٢% ويشير إلى درجة عالية من الثبات بالنظر لطبيعة المتغيرات النفسية المراد قياسها. وتم جمع بيانات الدراسة الميدانية في الفترة الزمنية التي تمتد من بداية شهر يناير ٢٠٢٠م وحتى شهر إبريل من العام ذاته.

المبحث الأول:

المعاني والتصورات التي تطرحها العلامات التجارية:

يتناول هذا المبحث المعاني والتصورات التي تطرحها الرسائل والنصوص الإعلانية للعلامات التجارية: أديداس، أيفون phone، قطنويل، ونيفيا. وتلخص هذه المعاني والتصورات طبيعة الارتباطات المستهدفة بالعلامة التجارية، الوعود والدعاوى والاستمالات والبراهين التي تؤكدتها. كما يتناول

المبحث صورة مستهلك العلامة التجارية كما تظهر في الرسائل الإعلانية، وكذلك نمط الحياة المرتبط بالعلامة التجارية.

الإرتباطات المستهدفة بالعلامة التجارية:

من خلال المشاهد المختلفة والنصوص المكتوبة تم إبراز العديد من الارتباطات المستهدفة بعلامة أديداس التجارية في ظل مفهوم الإصرار وإنكار المستحيل المرتبط بهوية أديداس التجارية (Impossible is nothing). وتتجه إعلانات أديداس نحو تأكيد مفهوم التميز والرقي الذي تسعى أديداس لربطه بعلامتها التجارية منذ عقود. والواضح أن كافة المفاهيم والإرتباطات بعلامة أديداس تتأسس داخل حقل الإصرار وعدم التسليم بوجود مستحيل يعيق الحياة والإنجاز والطموح وطاقت الشباب المتفجرة. ويلخص الجدول (١) أبرز الارتباطات المستهدفة التي سعت إعلانات أديداس لترسيخها. والواضح أن الصورة في إعلانات أديداس قد نالت الحظ الأوفر بما يرتبط بها من حيوية وطاقة وقدرة تعبيرية عالية من خلال تصوير النجوم والرياضيين المميزين داخل أقوى الأندية الرياضية والمنتخبات العالمية.

جدول رقم (١)
الارتباطات المستهدفة بعلامة أديداس التجارية

النسبة	التكرار	الارتباط المستهدف
٣٣%	٣٢	رياضي
٢٠%	١٩	إنجاز
١٨%	١٧	مميز
١٦%	١٥	عملي
١٣%	١٣	قيمة
١٠٠%	٩٦	المجموع

وأديداس ترتبط بشكل أساسي بفئة الرياضيين ومشجعيهم والمعجبين بهم والمتابعين لأخبار الرياضيين الموهوبين ذوي التاريخ الحافل والعصاميين الذين بدأوا من الصفر واجتازوا الصعاب وتغلبوا على المستحيل دون أن يفقدوا الأمل وذلك بالإصرار والعزيمة التي لا تلين.

والإنجاز والفوز والتغلب على المستحيل بطريقة مذهشة وجذابة أبرز الارتباطات المميزة بعلامة أديداس التجارية والتي تعكسها المشاهد المتلفزة التي تحكي قصصاً سريعة ومتلاحقة.

والتميز الذي يرتبط بعلامة أديداس يرتبط بجودتها العالية ومتانتها ودقة تفاصيلها وهي أمور من المتوقع أن يدركها جمهور أديداس الذي يقدر تلك العلامة التجارية ويرتبط بها نفسياً، ولا يحتاج إلى تأكيدات لفظية، بل يتم تأكيد تفوق خياراته ليس أكثر.

واتجهت إعلانات أديداس أيضاً لتعكس مفاهيم الملاءمة وكون المنتج الذي يحمل علامة أديداس "عملي" بمعنى ملائم ومناسب للعديد من المواقف حيث يعكس القوة والأناقة والتميز ويمكن الظهور به في مواقف مختلفة يناسبها وتناسبه.

والقيمة مفهوم جوهري وأساسي يتم التأكيد عليه عبر كافة إعلانات أديداس من خلال إشارات صريحة وضمنية تعكس قيمة عالية للعلامة التجارية مقابل غيرها من علامات تجارية مناسبة ويرتبط التأكيد على القيمة بكون النقود التي يتم دفعها مقابل الانتساب لأسرة أديداس أمراً يسيراً.

وعلامة أيفون التجارية المميزة داخل فئة أجهزة المحمول الخاصة ترتبط بأناقة النمط المحافظ والراقي الذي يعكس ذوقاً مميزاً. ويلخص الجدول التالي أبرز الارتباطات المستهدفة الواضحة في إعلانات أيفون:

جدول رقم (٢)

الارتباطات المستهدفة بعلامة أيفون التجارية

النسبة	التكرار	الإرتباط المستهدف
٣٠%	٤١	ذوق
٢٢%	٣٠	أصلي
٢١%	٢٩	رصانة
١٦%	٢٢	صفوة
١١%	١٥	تحفة
١٠٠%	١٣٧	المجموع

والذوق المميز كان أبرز الارتباطات المستهدفة بعلامة أيفون التجارية، فأيفون نمطاً وذوقاً وأسلوب حياة رفيع ومميز، وهو عالم يختص بذاته يعكس اهتماماً خاصاً ومثالياً بالتفاصيل في عالم الرقي. والذوق المرتبط بأيفون لا يقبل المساومة ولا التنازل بل هو نمط صارم من التزام.

وأيفون أصلي وأقصى ما يستطيع الآخرون أن يقدموه هو مجرد تقليده وتتبع ما يفعله. وعلى مستوى الأجزاء والمكونات، وحتى برامج التشغيل كلها أصلية ومرخصة ولا مجال للتلاعب. وأصالة أيفون يتم إدراكها من الوهلة الأولى ويعكسها التصميم والمكونات التي تظهر بوضوح وبدقة عالية.

والرصانة أيضاً كانت أبرز الإرتباطات بعلامة أيفون وتتمثل في التصميم المحافظ والكلاسيكي الذي ارتبط بهوية أيفون المميزة والمنضبطة. فلا مجال للتغيرات العشوائية والتقلبات التي تسبب نوعاً من الفوضى والارتباك، فالتصميم لا يخضع لعمليات تغيير ملحوظة، بل يتم بدرجة تعطي انطباعاً بالرصانة والاستمرار والتراكم والترابط والاتصال.

وأيفون اختيار الصفوة الذين لا يقبلون بديلاً له مهما كانت، ولا يتنازلون عن أيفون، بل يتابعون كل جديد يرتبط به ويسارعون لامتلاك كل نسخة جديدة من أيفون الذي يخبر الآخرين عنهم ويؤكد تميزهم أمام أنفسهم وأمام الآخرين. وهنا لا يمكن اعتبار أيفون مجرد هاتف عادي، بل تحفة لا تقدر بثمن وتستحق السعي والحرص على اقتنائها.

استهدفت إعلانات قطنيل ربط العلامة التجارية بمفهوم الراحة النابعة من الملمس الحريري للقطن (١٠٠% قطن بس بلمس الحريري، قماشة طرية، مناسب مبيتعش، ريلاكس أرتاح أنا فيه، فينك بقى يا بيجامة النوم؟، مريحك). ويتضح بنسبة ٢٥% مفهوم الراحة الذي تعكسه المفردات الأساسية داخل النصوص الإعلانية. كما استهدفت إعلانات قطنيل ربط العلامة التجارية بالسعادة والتي تتضح في

مفردات الفرح والبهجة والإنطلاق، ومشاهد الإشراق المرتبط بقطونيل طوال اليوم، والذي يعكسه أيضاً الإيقاع الموسيقي واللحن الغنائي المستخدم، بالإضافة إلى البهجة الواضحة على وجوه الشخصيات المشاركة في الإعلان وكذلك نجوم الكوميديا (حسن حسني، هالة فاخر، هاني رمزي) من الفنانين الذين شاركوا في إعلانات قطونيل. ويتضح من الجدول التالي نسب أبرز الارتباطات المستهدفة التي عكستها النصوص الإعلانية:

جدول رقم (٣)
الارتباطات المستهدفة بعلامة قطونيل التجارية

النسبة	التكرار	الإرتباط المستهدف
٢٥%	٢٢	الراحة
٢٠%	١٨	السعادة
١٩%	١٧	الجودة
١٨%	١٦	مصري
١٨%	١٥	الأناقة
١٠٠%	٨٨	المجموع

وكانت ضمن أبرز الارتباطات أيضاً الجودة التي تعكسها دقة الصناعة ومتانة الخامات (أنا قطونيل، أنا نجاح ورا نجاح، أنا كل تفصيلة مدروسة، يفهمني كويس الناس اللي يهمهم التفاصيل). وقطونيل صناعة مصرية ١٠٠%، حيث ورد هذا الارتباط في المرتبة الرابعة بنسبة ١٨% (قطونيل.. القطن بيتكلم مصري، أنا صناعة مصرية).

وتضمنت النصوص الإعلانية معاني الأناقة في صيغة وعود صريحة وضمنية، ومشاهد متحركة تعكس ذلك. والأناقة تدوم مع قطونيل طوال اليوم، في العمل وبعد انقضاء نوبة العمل والذهاب للجيم، وحتى في أوقات السهر أو الراحة (قطونيل محلي شكلك، ابني الكبير غاوي سينييه بيبليس قطونيل مرسيليزية، الشرايات التحفة والبيجامات الناعمة والقفوة الروعة، قطونيل أجمد بوكسر، فانيلة دربي مضلعة إيه، كلاسيك، فانيله قطن ظابطة عليا). ووردت كل هذه الارتباطات في سياقات التعدد والتنوع الذي يعكس قيمة الحرية وإرضاء جميع الأذواق في جميع الأوقات من خلال تشكيلة قطونيل الرائعة المميزة.

ونيفيا العلامة التجارية الخاصة والمميزة في مجال العناية بالبشرة اتجهت إعلاناتها للتأكيد على طلتها المشرقة والمميزة، وأناقة عنايتها بالبشرة ونعومتها والارتباطات العاطفية بها. ومن خلال تحليل الارتباطات بنيفيا، والتي تؤكدتها الإعلانات المتلفزة من خلال نصوصها وصورها المتحركة اتضح أنها تتركز بشكل أساسي في خمس ارتباطات يلخص أوزانها النسبية الجدول التالي:

جدول رقم (٤)
الارتباطات المستهدفة بعلامة نيفيا التجارية

النسبة	التكرار	الإرتباط المستهدف
٣٠%	٣٦	البشرة
٢٢%	٢٧	الجمال
١٧%	٢١	الطبيعة
١٦%	٢٠	النعومة
١٥%	١٧	الجاذبية
١٠٠%	١٢١	المجموع

نيفيا شركة رائدة في مجال العناية بالبشرة ولها تاريخ عريق بهذا المجال يزيد عن مائة عام كاملة من النجاح، ويتبع الشركة مركز أبحاث متخصص في مجال العناية بالبشرة، ويعتبر من أبرز مراكز الأبحاث على مستوى العالم في هذا المجال. وتعكس إعلانات نيفيا هذه الحقيقة وتؤكد عليها، فبالفعل يعمل لدى نيفيا مئات العلماء والمتخصصين في مجال أبحاث العناية بالبشرة من خلال ابتكار وتطوير أفضل الكريمات والشامبوهات. وتكرر لفظة "بشرة" في نصوص نيفيا الإعلانية، كما تتكرر الإشارة لها من خلال الصورة ذات الجودة العالية وإشارة بظلة الإعلان لبشرتها باستمرار.

والعناية بالبشرة مفهوم مركزي في هوية نيفيا التجارية، وتتم الإشارة باستمرار لجهود نيفيا المستمرة لتحقيق طفرات في هذا المجال لإرضاء عملائها ومقابلة توقعاتهم بشأن العلامة التجارية. ويعتبر كريم نيفيا من أقوى وأشهر كريمات الترطيب التي تناسب لكل أفراد الأسرة وحقق نجاحاً كبيراً في العناية بالجلد لأنه يؤمن لكل أنواع البشرة ما تحتاجه لنعومتها وترطيبها وإنعاشها لاحتوائه على المواد المرطبة الفريدة. وداخل حقل البشرة توجد العديد من المفردات مثل: (عناية، ترطيب، إنعاش، بشرة).

والجمال ارتباط أساسي ضمن الارتباطات التي تسعى إعلانات نيفيا على تحقيقها، ويرتبط الجمال بالإشراق والتألق واللمعان والسطوع والبشرة الصحية، وتحقيق السعادة، وخلق الإعجاب، وتحقيق التميز من خلال الطلة المميزة لمستخدم منتجات نيفيا.

ويتم التأكيد أن منتجات نيفيا طبيعية، تم استخلاصها من أجود المواد والنباتات الطبيعية المميزة، وترتبط بإشراق الطبيعة وضوء الشمس الذهبي الصافي، ومكونات الطبيعة المنعشة والبكر، والنباتات والأزهار المميزة، والتمارين والرشاقة واللياقة.

كما أن النعومة هي ملمس منتجات نيفيا، وهي ملمس الجلد الذي توضع عليه، وهي ملمس الحرير المرتبط بنعومته التي يتم مقارنتها بنعومة الجلد. وتأتي الجاذبية كناتج طبيعي لكل ما سبق، حيث تتحقق بتحقيق جمال البشرة ونعومتها وتألقها وإشراقها وحيويتها. كما تبرز الجاذبية من خلال الطلة المميزة والضحات الصافية لأبطال إعلانات نيفيا والهالة من الإعجاب التي تحيط بهم. الوعود التي تطرحها العلامات التجارية.

تطرح العلامات التجارية العديد من الوعود عبر رسائلها الترويجية، تلك الوعود التي تحمل ميزات متنوعة للمستهلك. وتتنوع وعود أديداس التي طرحتها من خلال الإعلانات التي تم تحليلها، وذلك كما يلخصه الجدول التالي:

جدول رقم (٥)
الوعود التي طرحتها أديداس

النسبة	التكرار	الوعود المطروحة
٢٨%	١٧	الوعد بالتميز والتألق
٢٣%	١٤	الوعد بالقوة والسيطرة
٢٠%	١٢	الوعد بالأداء والراحة
١٦%	١٠	الوعد بالنشاط والحيوية
١٣%	٨	وعود أخرى
١٠٠%	٦١	المجموع

ورد الوعد بالتميز في المرتبة الأولى بنسبة ٢٨% ضمن الوعود التي طرحتها إعلانات أديداس. فعلاصة أديداس التجارية لفئة الرياضيين المميزين، وهم فئة نادرة تجعل الجميع يقفون ويهتفون. واللاعب الذي يرتدي أديداس لا يمكن السيطرة عليه ببساطة لأنه الشرارة التي تشعل فتيل اللعبة. والرياضيون المميزون الذين يرتدون أحذيه وملابس أديداس يتحدون القواعد والترتيبات، وبعبريتهم يستطيعون جعل المشاهدين يقفون ويتركون مقاعدهم من شدة الحماس، مثل: (ميسى، توماس ميلر وغاريث بيل ولويس سواريز وكريم بنزيمه وألفارو موراتا)، فهؤلاء اللاعبون ينفذون خطواتهم من دون أي تلميح ولهؤلاء ابتكرت أديداس أحذيتها المميزة التي تزيدهم تميزاً وتألُقاً. وسرعان ما ينتقل هذا التميز والتألُق لفئة مستخدمي أديداس من غير الرياضيين حتى، فهم بالطبع يشجعون عباقرة الرياضيين مستخدمي أديداس، ويتابعون أخبارهم.

وورد في المرتبة الثانية ضمن وعود أديداس عبر إعلاناتها، وبنسبة ٢٣%، الوعد بالقوة والسيطرة من خلال التركيز على الأداء الجيد وتطوير منتجات أديداس للعمل في مختلف الظروف وأقصى المواقف. فمنتجات أديداس هي السلاح الأكثر قوة في الأداء الذي يحتاجه أقوى اللاعبين في المباراة. وقد صنعت أديداس منتجاتها لتحقيق القوة والسيطرة، فأحذيتها ذات التقنية العالية، على سبيل المثال، تساعد في توزيع الضغط حول الكاحل لتوفير ملاءمة ودعم أفضل. وتم تصميم قاعدة الحذاء لتمنح اللاعب السيطرة الكاملة مع الشعور بخفة الوزن.

وورد الوعد بالأداء والراحة بنسبة ٢٠% ضمن الوعود التي طرحتها إعلانات أديداس محل الدراسة. فمنتجات أديداس، طبقاً لهذا الوعد، هي الأفضل على مستوى الأداء كما توفر الراحة أيضاً. فأحذية أديداس، على سبيل المثال، قد تم تصميم إطاراتها الخارجية المبتكرة لتلبي حاجة أكثر العدائين في العالم سرعة في الحركة من خلال تصميم خفيف الوزن يمنح أعلى مستويات المساندة عند الحركات الأكثر سرعة. أما الجلد، فهو مصنوع من ثلاث طبقات ليمنح المستخدم الراحة والحماية والأداء في مختلف الظروف.

ولا تقتصر منتجات أديداس على الرياضيين فقط، بل تحقق للشخص العادي مستويات أكبر من النشاط والحيوية والانطلاق والراحة، وهذا ما يطرحه الوعد بالنشاط والحيوية الذي ورد في المرتبة الرابعة ضمن وعود أديداس عبر إعلاناتها وبنسبة وصلت إلى ١٦%. وهناك بعض الوعود الأخرى التي وردت في الإعلانات محل الدراسة منها الوعد بالأناقة والإعجاب، وكذلك الوعد بالنجاح والمساندة.

وظفت إعلانات أديداس العديد من الاستمالات العاطفية التي ترتبط بعشق نجوم الرياضة والإعجاب بهم، كما اعتمدت على العديد من الاستمالات المنطقية المدعومة بالأدلة والبراهين من خلال استعراض أداء منتجات أديداس وقدرتها على العمل في كل الظروف لتحقيق متطلبات الأداء والراحة والقوة. وهناك العديد من الأدلة والبراهين على تميز أديداس من خلال نجاحها الساحق في مجالات الرياضة وحرص كبار النجوم على استخدامها خاصة في اللقاءات المهمة، وكذلك عقودها مع كبرى الأندية الرياضية

لتصميم ملابسها وأحذية لاجبيها. وحتى في مصر تستعرض أديداس جودة تى شيرت النادي الأهلي ونادي الزمالك، حيث نجحت أديداس بدرجة كبيرة في توفير متطلبات وعودها بالراحة والأداء والقوة والسيطرة من خلال جودة الخامات والتصميم المناسب والتقنية العالية في الصناعة.

وطلحت أيفون العديد من الوعود عبر إعلاناتها، من أبرزها الوعد بالإشباع الذاتي والرضا باستخدام أيفون بالنظر لقوة الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، ووضوح درجة الولاء لها باعتبارها علامة تجارية خاصة بدرجة ملحوظة. فمستخدم أيفون لا يمكن أن يقبل بديلاً لها تحت أى ضغط، وفي أي ظروف لأنها العلامة الوحيدة التي تحقق له الرضا الذاتي والإشباع.

جدول رقم (٦)
الوعود التي طرحتها أيفون

النسبة	التكرار	الوعود المطروحة
٢٨%	١٧	الوعد بالإشباع الذاتي
٢٥%	١٥	الوعد بالمتانة والقوة
٢٢%	١٣	الوعد بالأناقة والشياكة
١٧%	١٠	الوعد بالتطوير والاستجابة
٨%	٥	وعود أخرى
١٠٠%	٦٠	المجموع

وأكدت أيفون من خلال وعدها بتحقيق الإشباع الذاتي قدرتها والتزامها بالتوافق مع الذوق والنمط المميز لمستخدميها، وكذلك التوافق مع توقعاته بشأنها، فهي علامته المميزة التي تعكس ما هو عليه، وتخبّر الآخرين عنه وعن ذوقه في اقتناء كل ما هو فريد ومميز.

وورد في المرتبة الثانية، وبنسبة ٢٥%، ضمن الوعود التي طرحتها إعلانات أيفون والمقاطع الترويجية المتلفرة الوعد بالمتانة والقوة من خلال جودة المكونات وصلابة وقوة المواد المصنوع منها أجهزة أيفون. وعلى سبيل المثال يحمل أيفون 6S نفس الشاشة الموجودة في أيفون ٦ بقياس ٤,٧ بوصة لكنها مغطاة بنوع جديد من الزجاج يجعلها أكثر مقاومة للصدمات والخدوش، كما استخدمت أبل سبيكة من الألومنيوم، مثل التي تستخدم في صناعة الطائرات، ويبدو أن هذه التغييرات غرضها عدم تعرض الهاتف للانثناء مثلما حدث في موديلات سابقة لأيفون وكانت محل انتقاد شديد وسخرية من العديد من المنافسين ورواد شبكات التواصل الاجتماعي. وأيفون جهاز قوي غير قابل للكسر أو حتى الخدش حتى لو اصطدم بقوة بسطح صلب وخشن، لأنه مقاوم للصدمات، كما أنه مقاوم للمياه ويعمل تحت أي ظروف. ويرتبط بالوعد بالمتانة والقوة الوعد بحفظ القيمة، فأيفون جهاز يحفظ قيمته "قيمه فيه" من الأفضل الحرص على اقتنائه لأنه كالتحف التي تزيد قيمتها مع الوقت.

وأيفون هاتف محمول يتميز بالأناقة و"الشياكة"، وكان هذا جوهر الوعد الثالث الذي أطلقته إعلانات أيفون ومقاطعها الترويجية عبر اليوتيوب وبنسبة ٢٢%. والأناقة و"الشياكة" يحققها التصميم المميز لجهاز أيفون ودقة تفاصيله وروعة ألوانه وملمسه، بالإضافة إلى قوائمته المميزة وأيقوناته المبهرة وطريقة

الاستعراض المميزة والأخاذاة. فتصميم أيفون والشكل الإخراجى الذى يتميز به جعله يرتبط بأناقة النمط المحافظ والمميز، مقابل التنويعات التى تسبب الإرباك للمستخدم والتى تقع فيها العلامات التجارية المنافسة.

ووسط هذا الاتساق والثبات النسبى فى تصميمات أيفون التى تحقق الرصانة، لم تبخل أيفون على مستخدميها بالتطوير والتحسين الذى يتوافق مع أذواقهم الخاصة والمميزة، وهذا ما تضمنه الوعد بالتطوير والاستجابة، وهو الوعد الذى ورد فى المرتبة الرابعة ضمن وعود أيفون وبنسبة ١٧%. فأيفون تقدم إصدارات جديدة مطابقة للإصدارات السابقة لكن مع بعض التحديثات ومجموعة جديدة من المميزات، منها على سبيل المثال التحسينات التى أدخلتها أبل على أيفون 6S وأبرزها ميزة حساسية الشاشة للضغط عليها، وتسمح هذه الميزة الجديدة بتوفير خيارات إضافية للمستخدم عند الضغط على الشاشة لفترة أطول. وكانت أبرز الإنتقادات الموجهة لأيفون تتمثل فى درجة الثبات الملحوظ فى موديلاتها وخاصة فيما يتعلق بجودة الكاميرا الخلفية والأمامية للجهاز. حيث ظلت جودة الكاميرا الخلفية لفترة طويلة، منذ إطلاق أيفون 4 عام ٢٠١١م لم تتعدى ٨ ميجابكسل والكاميرا الأمامية لا تتعدى ٢ ميجابكسل. وفى ظل الوعد بالتطوير والتحسين زودت أبل أيفون 6S بكاميرا خلفية بدقة ١٢ ميجابكسل قادرة على تصوير مقاطع فيديو بدقة عالية، وكشفت أبل عن ميزات جديدة للكاميرا. أما عن الكاميرا الأمامية فقد قامت أبل بترقيتها لكاميرا بدقة ٥ ميجابكسل مع ميزات أخرى. ويضاف إلى هذه التحسينات العديد من التحسينات الأخرى فى طريقة تصفح أيفون التى أصبحت أكثر سهولة، من اليمين لليساى والعكس، وكذلك العديد من التحسينات فى تطبيقات أيفون التى أصبحت سهلة وسريعة وعملية أكثر. ومن الوعود الأخرى التى أطلقها أيفون بدرجة أقل الوعد بالسعادة واجتذاب الإعجاب.

ووظفت أيفون العديد من الاستمالات العاطفية التى تستفيد من العلاقة الخاصة التى نجحت العلامة التجارية فى بنائها وترسيخها مع المستهلك عبر الوقت، حتى أنه لم يعد يقبل بديلاً لها. وطرحت أيفون من خلال العديد من الشروح واختبارات التصادم والمياه العديد من الأدلة والبراهين على قوة الهاتف المحمول ومقاومته للكسر والخدش والإنتناء. وتم استعراض العديد من الاختبارات الصعبة التى تعرض لها جهاز أيفون وذلك عبر المقاطع الترويجية.

وقدمت علامة قطنيل العديد من الوعود من خلال إعلاناتها التليفزيونية التى تم تحليلها. وكانت أبرز الوعود التى طرحتها علامة قطنيل الوعد بالراحة والسعادة. ويلخص الجدول رقم ٧ ترتيب ونسب الوعود التى طرحتها قطنيل.

جدول رقم (٧)
الوعود التي طرحتها قطنويل

النسبة	التكرار	الوعود المطروحة
٣٠%	١٤	الوعد بالتميز والسمو
٢٥%	١١	الوعد بالخصوصية والتكيف
٢٢%	١٠	الوعد بالتنوع والحرية
١٩%	٩	الوعد بالراحة والسعادة
٤%	٢	وعود أخرى
١٠٠%	٤٦	المجموع

وارتبط الوعد بالتميز والسمو الذي ورد في المرتبة الأولى ضمن وعود قطنويل ونسبة ٣٠% بقدرة علامة قطنويل وتميزها الذي يعكس في الاهتمام بالتفاصيل والدقة الملحوظة، والتفوق على المواصفات والمعايير العالمية وإطلاق موديلات مميزة مثل قطنويل ميرسيليزيه. ويعرض إعلان قطنويل ميرسيليزيه بوضوح هذه المعاني ويؤكد عليها من خلال النص التالي:

أنا نجاح ورا نجاح

وإنجاز ورا إنجاز

كلكم عارفيني

أنا انهارده اللي اختارت الصعب

وأنا برضه اللي حققته

أنا قطنويل ميرسيليزيه

يفهمنى كويس الناس اللي يهمهم التفاصيل

أنا قطن مصري ١٠٠% بس بلمس الحرير

أنا كل تفصيله مدروسه

وكل إبرة مغروسة

أنا صناعة مصرية

هدية معاك في أي سفيرة

أنا ميرسيليزيه

قطنويل ميرسيليزيه

قطنويل... القطن بيتكلم مصري

وورد في المرتبة الثانية ضمن وعود قطنويل ونسبة ٢٥% الوعد بالخصوصية والتكيف. ويتعلق هذا الوعد بقدرة قطنويل على التكيف مع الذوق الخاص والنمط المميز لمستخدمه. ويتعلق الوعد بالخصوصية والتكيف بالتركيز على نمط واحد فريد ومميز لشخصية مستهلك واحد يتم مخاطبته في الإعلان.

وورد الوعد بالتنوع والحرية في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢%. ويتعلق هذا الوعد بقدرة قطنويل على إرضاء الجميع ومقابلة توقعاتهم. فقطنويل يصلح للصغير والكبير والرجل والمرأة والجميع يقدرون قطنويل لأنه يقدم موديلات متنوعة ترضي الجميع وتؤكد قيمة الحرية. ورغم أن مستهلكي قطنويل متشابهون في الذوق الراقى، إلا أن لكل منهم شخصيته المميزة واحتياجاته الخاصة، وهذا ما يؤكد بوضوح ما ورد على لسان الفنان حسن حسني في النص الإعلاني التالي:

رغم إننا عيلة واحدة
شخصياتنا مش واحدة
لكننا اجتمعنا على حاجة واحدة.. قطنويل
أنا عن نفسي قلبي أبيض لون فانيلة قطنويل
الصغير فنان بيلبس الفانلة الدرې المضلعة البيضة والألوان
ابنى الوسطاني غاوي قطنويل الاسترتش.. من حبه فيها بيستحمى بيها
ابني الكبير بيحب السينييه، بيلبس قطنويل ميرسيليزيه.. قطن بلمس الحرير
وطبعا مرات ابني وحفيدي بجيبلمهم القطنويل بإيدي
كل ده غير الشرابات التحفة والبيجامات الناعمة والقوطة الروعة
أما البوكسر أوعى.. بوكسر.. قطنويل أجمد بوكسر.. أجمد بوكسر
قطنويل.. القطن بيتكلم مصري

وورد الوعد بالراحة وتحقق السعادة في المرتبة الرابعة بنسبة ١٩%. ويتعلق هذا الوعد بقدرة قطنويل على ضمان الراحة وتحقيق سعادة مستخدمها. فخامات قطنويل وملمسها الناعم المميز كالحريير يوفر الإحساس بالراحة. كما تتحقق السعادة والبهجة من خلال الفرحة البادية على وجوه نجوم الإعلان، والموسيقى واللحن وكلمات الأغاني، والطابع الفكاهي والكوميدي للإعلان الذي اشترك فيه الفنان حسن حسني والذي قدمته الفنانة "هالة فاخر"، وكذلك الإعلان الذي قدمه الفنان "هانى رمزى".

وهناك وعود أخرى قدمتها إعلانات قطنويل منها الوعد بالفوز بحب الآخرين وتقديرهم، والوعد بعلاقة خاصة بالعلامة التجارية. وتم تقديم معظم وعود قطنويل من خلال توظيف العديد من الاستمالات العاطفية والطابع الاجتماعي المميز.

وطرحت إعلانات نيفيا العديد من الوعود التي تنوعت بين العناية بالبشرة والوجه، إلى الوعد بالأناقة والجمال وحسن المظهر، ثم الوعد بالجاذبية وتحقيق الإعجاب، والوعد بالنظافة والحماية. ويلخص الجدول التالي الأوزان النسبية للوعود التي طرحتها إعلانات نيفيا:

جدول رقم (٨)
الوعود التي طرحتها نيفيا

النسبة	التكرار	الوعود المطروحة
٣٢%	٣٧	الوعد بالعناية بالبشرة
٢٨%	٣٢	الوعد بجمال المظهر
١٦%	١٩	الوعد بالجاذبية والإعجاب
١٦%	١٨	الوعد بالنظافة والحماية
٨%	٨	وعود أخرى
١٠٠%	١١٥	المجموع

وارتبط الوعد بالعناية بالبشرة الذي ورد في المرتبة الأولى ضمن وعود نيفيا بنسبة ٣٢% بقدرة نيفيا على ترطيب وعلاج البشرة، والنعومة المرتبطة بكريمات نيفيا ومنتجاتها. وترتبط العناية بالبشرة بدرجة كبيرة بالوجه وبشرة الوجه التي تزيد نعومة وإشراقاً باستخدام منتجات نيفيا التي تساعد أيضاً على تفتيح لون البشرة مع الوقت وبشكل سريع وملحوظ. كما تقدم نيفيا غسول للوجه ولصاقات وماسك، بالإضافة

إلى خلاصات برو فيتامين بلمسة مكياج، وكريمات العناية اليومية التي ترطب البشرة وتمنحها نضارة ومظهرًا جميلًا. ومنتجات نيفيا توحد البشرة وتقلل من ظهور الشوائب وتخفي العيوب مثل آثار التعب والخطوط الرفيعة وتضيء البشرة وتتاسب اللون الطبيعي للبشرة، كما أنها سريعة الامتصاص، وتكون النتيجة بشرة خالية من العيوب وجميلة المظهر على الفور وقد تم اختبار تطابقها مع أطباء الجلد. وورد في المرتبة الثانية الوعود بجمال المظهر بنسبة ٢٨%، فمنتجات نيفيا تحقق الجمال فتزيد الشخص تألقاً وإشراقاً، وسرعان ما يشعر بجماله وتزيد ثقته بنفسه وحبه لها. فمنتجات نيفيا كثيرة ومتنوعة ومنها ما يعتني بالبشرة ومنها ما يعتني بالشعر ويزيده بريقاً ولمعاناً ويجعله صحياً بدرجة أكبر. كما تقدم نيفيا منتجات للعناية بالجسم ومنتجات لشد الجسم ومزيلات للعرق، ومنتجات العناية بالعيون، ومستحضرات العناية اليومية والليلية، وكريمات للحلاقة للرجال. كل هذه التشكيلة المتنوعة من منتجات نيفيا تضمن تحقق الجمال وروعة الطلة بما يرتبط بها من ثقة أكبر بالنفس وإقبال على الحياة بالبهجة والفرح.

وجاء الوعد بالجاببية والإعجاب في المرتبة الثالثة ضمن الوعود التي أطلقتها إعلانات نيفيا، وذلك بنسبة ١٦%. فالجمال ضمن العوامل التي تؤدي للجاببية أيضاً. والجاببية ترتبط بالإعجاب بالشخص من قبل الآخرين. فكثيراً ما يرتبط استخدام منتجات نيفيا في الإعلان بإعجاب الزوج أو الأولاد وسعادتهم، وكذلك إعجاب الآخرين من الأهل أو الأصدقاء والمعارف بمن يستخدم منتجات نيفيا التي تزيد من درجة جاذبيته وتلفت إليه الأنظار بما ينعكس في النهاية على حالته النفسية ومشاعره الداخلية التي تتحسن بإحساسه بكونه محبوباً.

وورد الوعد بالنظافة والحماية بنسبة ١٦% ويرتبط بقدرة بعض منتجات نيفيا على تحقيق النظافة والتعقيم وإزالة العرق والروائح وإزالة بقايا مكياج العيون من خلال أنواع خاصة من الغسول والمزيلات التي تطرحها نيفيا للعناية بالجسم والنظافة. كما تطرح نيفيا مناديل للتنظيف تتميز بفاعليتها ونعومتها الملحوظة. وتطرح نيفيا العديد من منتجات العناية بالجسم ومنتجات الاستحمام، كما توفر عناية خاصة بالجلد والبشرة ووقاية من أشعة الشمس ومنتجات تقشير الجلد. كل هذه التشكيلة الرائعة والمتنوعة من المنتجات التي تقدمها نيفيا تؤمن بدرجة كبيرة من النظافة والحماية.

وهناك وعود أخرى طرحتها إعلانات نيفيا، منها ما يرتبط بالجوانب الفردية مثل تحقيق النجاح والطموح والثقة بالنفس، ومنها ما يرتبط بالجوانب الاجتماعية من تحسين العلاقة بالأطفال وشريك الحياة ومزيد من الترابط الأسرى والقبول الاجتماعي الذي يعتبر ضمن آثار استخدام منتجات نيفيا. وبالنظر للطبيعة الخاصة لنيفيا، فقد ورد الجانب الأكبر من الاستمالات ضمن النوع العاطفي.

صورة مستهلك العلامة التجارية:

يتعلق هذا المحور بسمات مستهلك العلامة التجارية كما عكستها النصوص الإعلانية والرسائل الترويجية. فمخطط الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية لديه تصور محدد ودقيق لسمات وخصائص

مستهلك العلامة التجارية، كما أن لديه تصور حول السمات المرغوبة لمستهلك تلك العلامة، والتي يقدرها ويسعد بإبرازها في الرسائل الترويجية. وكثير من العلامات التجارية تستثمر تطلع الأفراد ورغبتهم بالظهور في صورة معينة لإبراز ملامح هذه الصورة وإصاقها بمستهلك العلامة التجارية الذي يظهر في رسائلها الترويجية. ومن خلال تحليل إعلانات أديداس ومقاطعها الترويجية أمكن رصد عدد من السمات والخصائص التي تمثل ملامح الصورة المرغوبة لمستهلك تلك العلامة التجارية. ويلخص الجدول التالي كل سمة من سمات مستهلك أديداس:

جدول رقم (٩)

صورة مستهلك أديداس كما يعرضها الإعلان

النسبة	التكرار	ملامح الصورة
٢٠%	٣٢	رياضي مشهور
١٧%	٢٧	أنيق ووسيم
١٤%	٢١	ممارس للرياضة
١١%	١٨	شاب صغير
١١%	١٨	مهتم بالرياضة
١٠%	١٦	قوام ممشوق
٩%	١٤	مفعم بالنشاط والحيوية
٨%	١٣	أخرى
١٠٠%	١٥٩	المجموع

السمة الأبرز لمستخدم أديداس أنه من فئة الرياضيين النادرين أصحاب الصيت والشهرة الواسعة. فعلاصة أديداس لفئة الرياضيين المشهورين والمميزين، وهم فئة نادرة تجعل الجميع يقفون ويهتفون. واللاعب الذي يرتدي أديداس لا يمكن السيطرة عليه فهو صاحب موهبة خارقة، مثل: (ميسي، توماس ميلر وغاريث بيل ولويس سواريز وكريم بنزيمه وألفارو موراتا)، فلهؤلاء ابتكرت "أديداس" أحذيتها المميزة التي تزيدهم تميزاً وتألقاً.

ومستخدم أديداس وسيم وأنيق، ليس بالمقاييس الشكلية فقط، بل له سحر وجاذبية "ستايل" خاص ومميز. فسرعان ما يجذب الإنتباه إليه ويكون مقصد أنظار الآخرين الذين يعجبون به وبقدراته الخاصة في فعل الأشياء وأداء السلوك.

وإن لم يكن مستهلك أديداس رياضياً مشهوراً أو وسيماً وأنيقاً، فهو ممارس للرياضة ومحب لكرة القدم في أغلب الأوقات، ومشجع للفرق الكبرى، ومتابع لأخبار نجوم الرياضة، وهم بالنسبة له مثلاً أعلى يتطلع إليه. كما أنه مهتم بالرياضة بدرجة كبيرة.

وفيما يتعلق بالسن فغالباً ما يكون مستهلك أديداس شاباً صغيراً، أو في منتصف العمر، مفعماً بالنشاط والحيوية، ممشوق القوام، سريع الحركة، صاحب إلهام خاص، كما أنه طموح، وغالباً ما يكون عصامياً يبدأ من الصفر ويصل بالبراعة والموهبة الخاصة التي يتميز بها عن غيره.

وفيما يتعلق بسمات مستخدم أيفون، فيظهر من خلال جدول رقم (١٠) أنه شخص صاحب ذوق خاص، لا يمكن المساومة عليه ولا يرضى بأى بديل لتفضيلاته.

جدول رقم (١٠)

ملامح صورة مستخدم أيفون كما تعرضها الإعلانات

النسبة	التكرار	ملامح الصورة
٢٣%	٢٣	صاحب ذوق خاص
١٧%	١٧	يقدر الدقة ويهتم بالتفاصيل
١٤%	١٤	صاحب ولاء خاص
١٤%	١٤	محافظ ورسين
١١%	١١	يستحق الاهتمام بإرضاءه
٨%	٨	متابع لكل جديد
٧%	٧	يهتم بصورته أمام الآخرين
٦%	٦	أخرى
١٠٠%	١٠٠	المجموع

مستخدم أيفون شخص صاحب ذوق خاص يهوى الأناقة، ويرتبط بكل ما اعتاد عليه وألفه. ومستخدم أيفون له إشباع من نوع خاص من خلال الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، ووضوح درجة الولاء لها باعتبارها علامة تجارية خاصة بدرجة ملحوظة. فمستخدم أيفون لا يمكن أن يقبل بديلاً لها تحت أي ضغط، وفي أي ظروف لأنها العلامة الوحيدة التي تحقق له الرضا الذاتي والإشباع.

ويهتم مستخدم أيفون بالتفاصيل، فهو يعيش الدقة والملاحم المميزة للتفاصيل الصغيرة، كما يهوى القوة والمتانة. وهو شخص محافظ ورسين لا يهوى التقلبات السريعة أو المفاجئة، بل يرتبط بنمط خاص وفريد، يتحقق له الاتساق عبر الوقت. ووسط تفضيلاته لهذا الاتساق والثبات النسبي الذي يحقق الرصانة يستحق مستخدم أيفون درجة أكبر من الإشباع عبر بعض التطوير والتحسين الذي يتوافق مع ذوقه الخاص والمميز.

ومستخدم أيفون متابع لكل جديد لكل ما يرتبط به عاطفياً، ويهتم كثيراً بصورته أمام الآخرين ويحرص على الظهور في أفضل مظهر، لذلك يقنتي ما يؤكد عنه ذلك.

وأظهرت قطنيل العديد من السمات لمستخدميها من خلال إعلاناتها التليفزيونية التي تم تحليلها. وكانت أبرز السمات التي طرحتها تلك الإعلانات لمستهلك قطنيل أنه صاحب شخصية مميزة وراقية بما يقنتيه، يهوى كل ما يشعره بالراحة والسعادة. ويلخص الجدول رقم (١١) ترتيب تلك الصفات.

جدول رقم (١١)
ملاحظ صورة مستهلك قطنيل كما تعرضها الإعلانات

النسبة	التكرار	ملاحظ الصورة
٣٤%	١٥	شخص مميز عن غيره
٢٥%	١١	يهتم بالخصوصية
١٨%	٨	يهوى الحرية والانطلاق
١٤%	٦	يقدر كل ما يشعره بالراحة
٩%	٤	صفات أخرى
١٠٠%	٤٤	المجموع

والتميز من أبرز صفات مستهلك قطنيل، فهو لا يهوى المألوف والمعتاد والطبيعي بل يقدر الدقة والاهتمام بالتفاصيل والتفوق حتى على المواصفات والمعايير العالمية. كما أن مستهلك قطنيل يهوى الخصوصية والتفرد عن غيره بتفضيلاته المميزة، فله نمط فريد ومميز ينعكس في كل اختياراته، وربما أكد النص الإعلاني التالي على هذه النقطة بوضوح:

فانيلا تك وبوكسراتك زي صحابك
فيه منهم اللي بتحبه وأنت صغير
ومنهم اللي عايز يتغير
فيه منهم اللي لازق شويتين
ومنهم برضه اللي زنقك حبتين
بس زي ما مالي فيه منهم دايماً تاعبك
بتلاقي اللي مريحك وواقف جمبك
بتلاقي اللي ساندك
بتلاقي اللي دايماً محلي شكلك
فلما تختار.. اختار اللي تقدر تعتمد عليه
قطنيل.. القطن بيتكلم مصري.

كما أن مستهلك قطنيل يهوى الحرية والانطلاق دون قيود، سواء كان رجل أو امرأة، صغيراً أو كبيراً، وارتبطت تلك السمة بقدرة قطنيل على إرضاء الجميع ومقابلة توقعاتهم. فقطونيل يصلح للصغير والكبير والرجل والمرأة والجميع يقدرون قطنيل لأنه يقدم موديلات متنوعة ترضي الجميع وتؤكد قيمة الحرية. ويسعد مستهلك قطنيل بكل ما يشعره بالراحة والفرح والانطلاق، ويرتبط به ويشعر بالخصوصية والتميز معه. هذا بالإضافة إلى صفات أخرى لمستهلك قطنيل أبرزها خفة الظل والطابع الفكاهي. ومستهلك نيفيا كثيراً ما تكون أنثى، رغم أن هناك العديد من المنتجات الموجهة للذكور تحمل علامة نيفيا مثل كريم الحلاقة للرجال. وقد عانت نيفيا من هذه الصورة النمطية، التي تظهر فيها الأنثى باعتبارها المستهلك الأساسي، أو الذي يخاطبه الإعلان. فالأنثى تحظى بالنصيب الأكبر من خلال تكرار ظهورها، وسطوة المنتجات التي تحمل علامة نيفيا وتستهدفها. والأنثى قد تكون زوجة، أو أما لبنت صغيرة تلهو وتلعب معها، أو شابة في منتصف العمر ولها صديق أو شريك حياة، وقد تظهر بمفردها

لتقدم لمعاني الجمال والإشراق من خلال إبراز ملامح الوجه أو اللمس الخفيف للأيدي والذراعين والأرجل لتقديم إنطباع النعومة والترطيب الذي تعد به منتجات نيفيا. وتظهر الأنثى سعيدة ومشرفة، وتبدو عليها علامات الرضا والفرح.

جدول رقم (١٢)

ملامح صورة مستهلك نيفيا كما تعرضها الإعلانات

النسبة	التكرار	ملامح الصورة
٢٦%	١٨	أنثى (زوجة/ أم/ طفلة/ شابة)
٢٣%	١٦	وسيم/ جميل الوجه
١٦%	١١	سعيد وفرحان
١٥%	١٠	يعتنى بجسمه
١٣%	٩	نظيف ومشرق
٧%	٥	صفات أخرى
١٠٠%	٦٩	المجموع

كما أن مستهلك نيفيا وسيم وجميل المظهر، وصاحب وجه مشرق كما أن منتجات نيفيا تزيده جمالاً وتألّقاً. ويرتبط بالجمال والوسامة الثقة بالنفس والإقبال على الحياة والاستمتاع بها وهو ما يحقق البهجة والفرح. فمستهلك نيفيا دائم السعادة والسرور مقبل على الحياة، ضحكته بادية، كما أن الآخرين يسعدون معه ويسعدون لسعادته. ومستهلك نيفيا يعتني بجسمه وبشرفته ومظهره بشكل عام. ويهتم مستهلك نيفيا بالنظافة والحماية فهو حريص على نظافة جسمة وحمايته. ومن الصفات الأخرى لمستهلك نيفيا أنه واثق في نفسه، طموح، له جاذبية خاصة وناجح.

وبالنظر للنتائج السابقة والتي تتعلق بصورة مستهلك العلامة التجارية، فمن الواضح أن الصورة المرغوبة تتشكل ملامحها في ظل وعود العلامة التجارية بالجمال، الأناقة، السعادة والفرح، الجاذبية والإعجاب.. وغيرها من الأمور الإيجابية التي تحققها العلامة التجارية. وبالطبع يكون من المفترض أن يتأثر المستهلك بالوعود المباشرة، أو الضمنية من خلال استعراض ملامح وسمات مستهلك العلامة التجارية التي ربما يرغب الأفراد في تمثيلها بالنظر لمدى تقييمهم أنها تعكس ما يشعرون به إزاء أنفسهم، أو ما يرغبون في تشكيله من انطباعات بشأنهم لدى الآخرين. وتصبح الصورة المرغوبة لمستهلك العلامة التجارية ضلعاً مهماً ومؤثراً ضمن التصورات والمعاني التي تطرحها إعلانات العلامة التجارية.

نمط الحياة الذي يرتبط بالعلامة التجارية.

يتعلق هذا المحور من نتائج الدراسة بنمط الحياة الذي تعكسه إعلانات العلامات التجارية محل الدراسة. ويتضمن المحور رصد أبرز مؤشرات نمط الحياة، والمتعلقة بمكوناته التي لخصها تكنيك AIO والتي تتضمن: الأنشطة، الاهتمامات، أوقات الفراغ، والآراء. ويتم استعراض النتائج من خلال رصد لتلك المؤشرات في إعلانات العلامات التجارية الأربع. وفيما يلي يعرض الجدول رقم (١٣) الأوزان النسبية لمؤشرات نمط الحياة التي عرضتها إعلانات علامة أديداس التجارية:

جدول رقم (١٣)
مؤشرات نمط الحياة الذي عرضته إعلانات أديداس

النسبة	التكرار	المؤشرات	مكونات نمط الحياة
%٢٦	٣٢	أنشطة رياضية	الأنشطة
	١٢	لياقة بدنية	
	٨	عمل وتدريب	
	٥٢	المجموع	
%١٩	٢١	ممارسة رياضة	الاهتمامات
	١١	تشجيع فرق	
	٧	معرفة الجديد	
	٣٩	المجموع	
%١٨	١٧	تسليه وترفيه	أوقات الفراغ
	١٣	التجمع gathering	
	٧	أخرى	
	٣٧	المجموع	
%٣٧	٢٢	أحب الشهرة وأعشق نجوم الكرة	الآراء
	١٨	أعشق أصحاب المهارات الخارقة	
	١٤	أتطلع لتحقيق ذاتي وأتمسك بطموحي	
	٩	أقدر النشاط والحيوية	
	٨	أفضل النمط الرياضي	
	٧١	المجموع	
%١٠٠	١٩٩	المجموع الكلي	

وردت الآراء التي تتضمن مؤشرات نمط الحياة التي تعكسها إعلانات أديداس في المرتبة الأولى بنسبة ٣٧%، وتمحورت بشكل أساسي حول حب الشهرة ونجوم الرياضة، وخاصة كرة القدم، والتمسك بالطموح وتقدير النشاط والحيوية التي تميز النمط الرياضي. ووردت الأنشطة في المركز الثاني بنسبة ٢٦% وكانت أبرز مظاهرها الرياضة واللياقة البدنية والعمل والتدريب. وبرزت الاهتمامات في المركز الثالث بنسبة ١٩%، يليها توزيع أوقات الفراغ (١٨%) على التسليه والترفيه، ولقاء الآخرين gathering وغيرها من الجوانب الاجتماعية.

جدول رقم (١٤)
مؤشرات نمط الحياة الذي عرضته إعلانات أيفون

النسبة	التكرار	المؤشرات	مكونات نمط الحياة
%١٥	١٧	أعمال وصفقات	الأنشطة
	١٤	دراسة وتدريب	
	١٢	مهام online	
	٤٣	المجموع	
%١٣	١٦	تسوق وشراء	الاهتمامات
	١٤	اقتناء وتوثيق	
	٩	بحث وإطلاع	
	٣٩	المجموع	
%٣٠	٤٤	تصفح و chat	أوقات الفراغ
	٣٢	تطبيقات وبرامج	
	١٢	أخرى	
	٨٨	المجموع	
%٤٢	٣٢	إقتناء كل ما له قيمة عالية	الآراء
	٣٠	شخصيتي تعكسها اختياراتي	
	٢٥	لا أساوم في تفضيلاتي	
	٢١	أعشق كل أصيل وسمعته طيبة	
	١٥	أحب التواصل ونيل الإعجاب	
	١٢٣	المجموع	
%١٠٠	٢٩٣	المجموع الكلي	

وكما يتضح من الجدول السابق الذي يلخص توزيع مظاهر نمط الحياة التي تعكسها إعلانات أيفون، فقد وردت الآراء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٢% وتبرز الطابع المميز لشخصية مستخدم أيفون من حيث اقتنائه لكل مميز، وحرصه على صورته أمام الآخرين وارتباطه بنمط تفضيلات وولاء خاص. وورد في المرتبة الثانية، بنسبة ٣٠% توزيع أوقات الفراغ على تصفح جهاز المحمول وتصفح الإنترنت والدرشة مع آخرين، بالإضافة إلى الاهتمام بالتطبيقات الجديدة والمميزة. وفيما يتعلق بالاهتمامات فقد وردت في المركز الثالث بمظاهر إنجاز الأعمال والصفقات خاصة عبر الإنترنت، بالإضافة إلى أمور الدراسة والتدريب.

جدول رقم (١٥)
مؤشرات نمط الحياة الذي عرضته إعلانات قطنيل

النسبة	التكرار	المؤشرات	مكونات نمط الحياة
%١٩	١٢	أنشطة إجتماعية	الأنشطة
	٨	أعمال ولقاءات	
	٦	أخرى	
	٢٦	المجموع	
%٢٣	١٣	موضة وأزياء	الاهتمامات
	٩	أسرة وأصدقاء	
	٩	خصوصية وتميز	
	٣١	المجموع	
%١٣	٩	أحاديث وفكاهة	أوقات الفراغ
	٥	خروجات ولقاءات	
	٤	أخرى	
	١٨	المجموع	
%٤٥	١٥	الخصوصية وتقدير ذوقى الخاص	الآراء
	١٤	أرغب مسايرة الموضة والجديد	
	١٢	مميز بتفضيلاتي واختياراتي	
	١١	أهوى حياة الفكاهة والمرح	
	٧	أحب الانطلاق بحرية وراحة	
	٥٩	المجموع	
%١٠٠	١٣٤	المجموع الكلى	

ويلخص الجدول السابق أبرز مظاهر نمط الحياة الذى تعكسه إعلانات قطنيل. ورد فى المرتبة الأولى الآراء وذلك بنسبة ٤٥% وتركزت بشكل أساسى فى تقدير مستهلك قطنيل للخصوصية واحترام ذوقه الخاص، ورغبته فى مسايرة الموضة فى مجال الملابس والأزياء وكذلك رغبته فى التميز بتفضيلاته واختياراته، كما أنه يهوى روح الفكاهة والمرح، ويحب الانطلاق والشعور بالراحة عندما يرتدي ملابس. وفيما يتعلق بمظاهر الاهتمامات الواردة فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة ٢٣%، وتتوزع بين الموضة والأزياء، والاهتمام بالأسرة والأصدقاء، وكذلك الاهتمام بالخصوصية والتميز. وورد فى المرتبة الثالثة الأنشطة بنسبة ١٩% وخاصة الأنشطة الاجتماعية والأعمال واللقاءات. وجاء توزيع أوقات الفراغ فى المرتبة الرابعة بنسبة ١٣% ما بين الأحاديث الفكاهية والغناء والخروجات مع الأصدقاء. والنص الإعلاني التالي كان الأبرز فى توضيح نمط حياة مستهلك قطنيل، ويتميز بالطابع الغنائي:

عيني يا ليلي على قطني
 باخذ فوطتي معاها بشكيري
 عيني يا ليلي على قطني
 فائلة قطن... ظابطة عليا
 بوكسر كلاسيك.. قماشة طرية
 وشراب م السما جالي هدية
 عيني يا ليلي على قطني
 بعد الشغل أنا روحت الجيم
 فانيلة استرتش.. شراب للكوتش
 بوكسر مناسب مبيتعش
 عيني يا ليلي على قطني
 بعد الجيم أنا روحت كافيه
 فانيلة دربي مضلعة إيه
 بوكسر ريلاكس أرتاح أنا فيه
 بعد تعب طول اليوم
 فينك بقى يا بيجامة النوم
 عيني يا ليلي على قطني
 قطنيل... القطن بيتكلم مصرى

ويلخص الجدول التالي مؤشرات نمط الحياة الذي عرضته إعلانات نيفيا، حيث وردت الآراء في
 المرتبة الأولى بنسبة ٤٠% وتمثلت في الرغبة في نضارة البشرة ونعومتها، وتحقيق الوعود بالجمال
 والأناقة والمظهر الجذاب، والرغبة في الجسم الصحي والرشيقي وتحقيق مستوى مميز للنظافة.

جدول رقم (١٦)
مؤشرات نمط الحياة الذي عرضته إعلانات نيفيا

النسبة	التكرار	المؤشرات	مكونات نمط الحياة
%٢٠	٣٤	أسرة/ عائلة	الأنشطة
	١٥	مزاولة أعمال	
	١٢	أصدقاء ومعجبين	
	٦١	المجموع	
%٢٩	٤٥	بشرة وجمال	الاهتمامات
	٢٣	صحة وحيوية	
	٢١	نظافة	
	٨٩	المجموع	
%١١	١٤	فرح وانطلاق	أوقات الفراغ
	١٠	ممارسة هواية	
	٨	أخرى	
	٣٢	المجموع	
%٤٠	٣٧	أعشق نضارة البشرة ونعومتها	الآراء
	٣٤	الجمال والأناقة والمظهر الجذاب	
	٢١	جسم صحي ورشيق	
	١٤	مستوى عال من النظافة والتعقيم	
	١٣	أحب الحياة الراقية والسعيدة	
	١١٩	المجموع	
%١٠٠	٣٠١	المجموع الكلي	

وورد في المرتبة الثانية الاهتمامات بنسبة ٢٩% وتمثلت في الاهتمام بالبشرة والجمال، وأمور الصحة والحيوية، وكذلك الاهتمام بالنظافة الشخصية. وورد في المرتبة الثالثة الأنشطة بنسبة ٢٠%، وتمثلت في الارتباط بالأسرة ومزاولة الأعمال والاجتماع بالأصدقاء والمعجبين.

المبحث الثاني:

المحددات النفسية لجودة علاقات العلامات التجارية:

يتناول هذا المبحث اختبار عمل عدد من العوامل النفسية كمحددات لجودة علاقات العلامات التجارية محل الدراسة. وتتمثل المحددات النفسية في: نمط تمثيل المعلومات (ترميز، تذكر)، توقعات المستهلك بشأن العلامة التجارية، الاتجاه نحو مستخدم العلامة التجارية، المفهوم عن الذات، الرغبة في التميز بالعلامة التجارية. وحين تتمثل جودة علاقات العلامة التجارية في خمسة عناصر على النحو التالي: الوعي بالاسم التجاري، الارتباطات بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الثقة في العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية.

تنطلق الدراسة من فرضيات الانغماس العالي الذي يضمن تحقق الحد الأدنى من دوافع ومحركات تمثيل المعلومات من خلال المستويات المرتفعة من الانغماس. ولضمان تحقق مستويات عالية من

الانغماس فقد تم تطبيق الدراسة على فئة مستهلكي السلع الخاصة. فأنماط سلوك المستهلك إزاء السلع الخاصة تعكس تحقق مستويات عالية من الانغماس، والتي تشكل ظروفًا مواتية لاختبار فروض الدراسة. وتم رصد مستوى الانغماس من خلال عرض عشر عبارات تعكس مؤشرات الانغماس التي اعتمدها الدراسة والمتمثلة في: طبيعة الحاجة لفئة المنتج، مستوى الاهتمام بفئة المنتج، المعارف بشأن البدائل المختلفة داخل فئة المنتج، معدل الاستخدام. وتم تحديد درجة موافقة المبحوث على مضمون كل عبارة على مقياس مكون من خمس مستويات للموافقة، وفيما يلي مثال لكيفية قياس درجة الانغماس لدى المبحوثين الذين سجلوا درجة أكبر من الارتباط بمنتجات العناية بالبشرة والجسم من مستهلكي علامة نيفيا، وكانت العبارات على النحو التالي:

١. لا أستطيع التخلي عن استخدام منتجات العناية بالبشرة.
 ٢. يعتبر الكريم من متعلقاتي الشخصية التي تلازمي أثناء السفر.
 ٣. أحرص على متابعة كل جديد فيما يتعلق بالعناية بالبشرة والشعر.
 ٤. أهتم بقواعد العناية بالبشرة والشعر والحفاظ على نظافة الجسم.
 ٥. أعتبر نفسي من مستهلكي كريمات العناية بدرجة كثيفة.
 ٦. يعينني كثيراً تفحص الفروق الطفيفة بين الماركات المختلفة في مجال العناية بالبشرة.
 ٧. أشارك في صفحات للتواصل حول منتجات العناية بالجسم.
 ٨. أتردد على المواقع الإلكترونية لمنتجات العناية بالبشرة والشعر أكثر من مرة كل أسبوع.
 ٩. أعتبر نفسي خبير/ خبيرة في مجال الكريمات ومنتجات العناية بالجسم.
 ١٠. أنفق كثيراً من مدخراتي على منتجات العناية بالبشرة والجسم.
- وتم تحديد مستويات الانغماس لدى المبحوثين من واقع درجاتهم على المقياس السابق والتي تتوزع على النحو التالي:

جدول رقم (١٧)
درجات المؤشرات المختلفة على مقياس الانغماس

درجة العبارة	مؤشر الانغماس
٥	موافق جداً
٤	موافق
٣	محايد
٢	غير موافق
١	غير موافق جداً

وفي ضوء ذلك تحددت درجة انغماس المبحوث في فئة المنتج، من واقع درجته على المقياس السابق، بالشكل التالي:

١. منغمس جداً ٥٠ درجة فأكثر.
 ٢. منغمس ٤٠ درجة إلى أقل من ٥٠ درجة.
 ٣. محايد ٣٠ درجة إلى أقل من ٤٠ درجة.
 ٤. غير منغمس ٢٠ درجة إلى أقل من ٣٠ درجة.
 ٥. غير منغمس بدرجة ملحوظة ١٠ درجات إلى أقل من ٢٠ درجة.
- وتم استبعاد المبحوثين الذين لم يسجلوا مستويات مرتفعة من الانغماس داخل فئة المنتج، حيث تم استبعاد من لم يسجل ٤٠ درجة على الأقل وفق المقياس السابق.
- وتم تحديد مستوى جودة علاقات العلامة التجارية من خلال رصد درجات: الوعي بالاسم التجاري، اتساق الارتباطات، الجودة المدركة، الثقة، الولاء للعلامة التجارية.
- وتم قياس درجة الوعي بالعلامة التجارية من خلال قياس درجة الوعي بالاسم التجاري لها. وتراوحت درجة الوعي بين ٥ درجات ودرجة واحدة، وتم تحديد الدرجة عن طريق سؤال المبحوث عن العلامات التجارية التي ترد في ذهنه داخل فئة المنتج، وقد طلب الباحث منه أن يذكر أربع علامات على الأقل، فإذا وردت العلامة التجارية محل الدراسة في الترتيب الأول من القائمة التي ذكرها المبحوث تكون درجة الوعي ٥ درجات، الترتيب الثاني ٤ درجات، الترتيب الثالث ٣ درجات، الترتيب الرابع درجتان. وإذا لم ترد العلامة التجارية ضمن القائمة يحصل المبحوث على درجة واحدة فقط على مقياس الوعي بالعلامة التجارية.
- وتم قياس درجة جودة الارتباطات بالعلامة التجارية لدى المبحوث عن طريق رصد عدد الارتباطات الإيجابية التي وردت في ذهن المبحوث بشأن العلامة التجارية. ويحصل المبحوث على درجات بعدد الارتباطات الإيجابية التي وردت في ذهنه بشأن العلامة التجارية.
- وتم تحديد درجة الجودة المدركة للعلامة التجارية عن طريق مقياس جودة الصفات الأبرز للعلامة التجارية، والتي تعبر عنها الوعود التي تطرحها العلامة التجارية من خلال الإعلانات التي تم تحليلها. حيث تم التعبير عن كل وعد طرحته العلامة التجارية بعبارة واحدة وقياس درجة موافقة المبحوث عنها. وعلى المنوال ذاته تم تحديد درجة الثقة في العلامة التجارية من خلال مجموعة عبارات تشير إلى درجة الاستعداد لتبني وجهة نظر الشركة في حالة الأزمات ودرجة الثقة في مواقفها وفيما تطرحه، وقياس درجة موافقة المبحوث على كل عبارة. كما تم تحديد درجة الولاء للعلامة التجارية عن طريق طرح مجموعة من العبارات التي تشير إلى درجة تمسك المبحوث بالعلامة التجارية وعدم قبوله بديلاً لها، وتحديد درجة موافقة المبحوث على كل عبارة.

دور نمط تمثيل المعلومات لدى المستهلك كمحدد لجودة علاقات العلامة التجارية.

برز الاهتمام بسلوكيات معالجة المعلومات، كردة فعل على المغالاة التي رآها بعض العلماء السلوكيين في الاقتصار على بحث علاقة المثير/ الاستجابة. وتتيح نظرية معالجة المعلومات فرصة

أفضل للنظر للإنسان باعتباره مخلوقاً نشطاً له عقل يعمل وينتج، يبحث عن المعلومات ويعالجها، ويولد منها تراكيب وتصورات مبتكرة وخلافة.

وتعتبر نظرية معالجة المعلومات إحدى نظريات التعلم المعرفي التي تركز على الدور الإيجابي للفرد في التعامل مع المعلومات من بداية مرحلة استقبالها ومروراً بإضفاء المعنى لها، ثم تخزينها وكذا استدعائها لبناء الاستجابة المطلوبة.

وكثير من نواتج التعلم لم تتأسس في ظل الارتباطات وحدها، والتي تبحث في آلية العلاقة بين المثير والاستجابة. وهناك أيضاً أنماط للتعلم من خلال المحاكاة، التأمل الذاتي، التحليل الذهني، ومعالجة المعلومات.

ولكل شخص أسلوب/ نمط مميز في تمثيل المعلومات وطريقة خاصة في التعلم المعرفي القائم عليه. ويتضح هذا النمط بصورة كبيرة من خلال رصد مؤشرات كل مرحلة من مراحل تمثيل المعلومات والتعامل معها. ويعتبر نمط تمثيل المعلومات ضمن المحددات المهمة لعلاقتنا بالأشياء وإحساسنا إزائها وسلوكنا نحوها. وكمثال لتأثير أنماط التعلم المعرفي على الاتجاهات والسلوك أن الفرد ربما يكره علامة تجارية لمجرد أنه لا يعرف عنها شيئاً كافياً.

ومن الممكن التركيز على كل مرحلة من مراحل تمثيل المعلومات باعتبارها محددات لعلاقات العلامة التجارية. فمن الممكن أن تؤثر قدرة الفرد على الترميز، في مرحلة إضفاء المعنى، على علاقته بالعلامات التجارية. فربما من الصعب على الفرد أن تتكون لديه علاقات إيجابية إزاء علامة تجارية يصعب عليه إضفاء المعاني التي تحدد بالنسبة له تفاصيلها واستخداماتها وسبل الاستفادة منها. كما أن قدرة الفرد على الاستدعاء والتذكر من المتوقع أن تؤثر بدورها على علاقته بالأشياء والعلامات التجارية. وما يحتاج إلى تأكيد أن تأثير أنماط تمثيل المعلومات لدى الفرد على علاقات العلامة التجارية ربما لا يرتبط بمستويات الذكاء والقدرة، فلكل فرد نمط خاص في معالجة المعلومات والتعامل معها. فقرار الفرد المتعلق بمدى عمق عملية المعالجة للمعلومات، ربما يؤثر بدرجة كبيرة على مستويات التذكر، على اعتبار أنه كلما زاد عمق المعالجة كلما كانت هناك فرصة أكبر لتذكر المعلومات. ولذلك يدخل الاهتمام بفتة المنتج ودرجة انغماس الفرد في العلامة التجارية باعتباره مطلباً مهماً للوصول لنتائج مهمة في اختبار عمل محددات التعلم المعرفي.

ونظراً لأنه من الصعب على الفرد أن يحدد بدقة نمطه الخاص في تمثيل المعلومات، فقد تضمن مقياس الدراسة (صحيفة الاستقصاء) عدداً من الأسئلة التي تقيس نمط التركيز والتذكر لدى الفرد إزاء العلامات التجارية محل الدراسة.

تم قياس دقة الترميز لدى المبحوث من خلال التعرف على ما تمثله العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك ومدى اتساق تلك المعاني مع المعاني المستهدفة ترسيخها من خلال الاتصالات التسويقية التي تم تحليل مضمونها. وتم تحديد درجة دقة الترميز لدى المبحوث عن طريق التحليل الدلالي

للارتباطات بالعلامة التجارية التي طرحها وتأسيسها داخل الحقول الدلالية التي عبرت عنها الإعلانات والمقاطع الترويجية التي تم تحليل مضمونها، وبحيث يحصل المبحوث على درجات الاتساق بعدد الحقول الدلالية الصحيحة والتي وردت إجاباته ضمنها. وتراوح درجة دقة الترميز بين ٥ درجات (أعلى مستوى للدقة) ودرجة واحدة فقط.

وتم قياس القدرة على الاسترجاع من خلال قياس قدرة المبحوث على الإجابة على تساؤلات تتضمن معلومات محددة أو كمية حول مكونات المنتج، الذي يتبع العلامة التجارية، وطرق استخدامه وموديلاته التي يطرحها والفروق بينها. وتم تحديد درجة لقدرة المبحوث على الاسترجاع بعدد المعلومات الصحيحة الذي ذكرها، وتم إعطاء درجة لكل معلومة صحيحة وردت في إجابات المبحوث على أسئلة تتعلق بمكونات المنتج وطريقة استخدامه.

وتم استخدام معامل ارتباط سبيرمان لحساب العلاقة بين دقة الترميز لدى المبحوثين، والمتغيرات التالية: درجة الوعي بالعلامة التجارية. درجة جودة الارتباطات بالعلامة التجارية، درجة الجودة المدركة، درجة الثقة في العلامة التجارية، درجة الولاء للعلامة التجارية.

وبلغ معامل ارتباط سبيرمان بين دقة الترميز لدى جمهور أديداس، درجة الوعي بالعلامة التجارية ٧٢، وبمستوى معنوية أقل من ٠,٥، ويشير إلى ارتباط طردي قوي، فكلما زادت دقة المبحوث في إضفاء المعاني لعلامة أديداس بما يتسق مع التصورات التي طرحتها الإعلانات كلما زادت درجة الوعي لديه بالاسم التجاري لأديداس وورودها في ترتيب متقدم وفق مقياس الوعي Top of mind awareness. وبلغ معامل ارتباط سبيرمان بين دقة الترميز لدى جمهور أي فون، درجة الوعي بالعلامة التجارية ٨٢، وبمستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، ويشير إلى ارتباط طردي قوي، فكلما زادت دقة المبحوث في إضفاء المعاني لعلامة أي فون بما يتسق مع التصورات التي طرحتها الإعلانات كلما زادت درجة الوعي لديه بالاسم التجاري لأي فون وورودها في ترتيب متقدم وفق مقياس الوعي.

وبلغت شدة العلاقة بين دقة الترميز لدى جمهور قطنيل، ودرجة الوعي بالاسم التجاري لها ٤٣، وكذلك بلغت شدة العلاقة بين دقة الترميز لدى جمهور نيفيا ودرجة الوعي بالاسم التجاري لها ٥١، ويشير معامل الارتباط إلى ارتباط أقل عند مستويات معنوية أقل من ٠,٥، وربما يرجع السبب لحدثة دخول قطنيل إلى السوق، أو تأثير متغيرات أخرى كقوة العادة لدى المستهلك.

وبلغ معامل ارتباط سبيرمان بين دقة الترميز لدى جمهور أديداس، درجة جودة الارتباطات بالعلامة التجارية ٣٥، وبمستوى معنوية أقل من ٠,٥، ويشير إلى ارتباط طردي ضعيف، في حين بلغ معامل الارتباط بين دقة الترميز لدى جمهور أي فون، درجة جودة الارتباطات بالعلامة التجارية ٤٢، وبمستوى معنوية أقل من ٠,٥، وإلا أنه يشير إلى ارتباط طردي ضعيف أيضا. وبلغت شدة العلاقة بين دقة الترميز لدى جمهور قطنيل، ودرجة جودة الارتباطات بها ٢٢، وكذلك بلغت شدة العلاقة بين دقة الترميز لدى

جمهور نيفيا ودرجة جودة الارتباطات بها ٠,٦٦, ويشير معامل الارتباط إلى ارتباط أقوى عند مستويات معنوية أقل من ٠,٠٥.

وعند مستوى معنوية أقل من ٠,٥, بلغ معامل الارتباط بين دقة الترميز لدى جمهور أديداس، درجة الجودة المدركة ٠,٢٢, ويشير إلى ارتباط طردي ضعيف، في حين بلغ معامل الارتباط بين دقة الترميز لدى جمهور أيفون، درجة الجودة المدركة ٠,٥٥. وبلغت شدة العلاقة بين دقة الترميز لدى جمهور قطونيل، ودرجة الجودة المدركة لدى المبحوثين ٠,١٤, وكذلك بلغت شدة العلاقة بين دقة الترميز لدى جمهور نيفيا ودرجة الجودة المدركة ٠,٢٨.

وعند مستوى معنوية أقل من ٠,٥, بلغ معامل الارتباط بين دقة الترميز لدى جمهور أديداس، درجة الثقة في العلامة التجارية ٠,١١, ويشير إلى ارتباط طردي ضعيف، في حين بلغ معامل الارتباط بين دقة الترميز لدى جمهور أيفون، درجة الثقة في العلامة التجارية ٠,٤١. كذلك بلغت شدة العلاقة بين دقة الترميز لدى جمهور نيفيا ودرجة الثقة في العلامة التجارية ٠,٢٧. واللافت للنظر أن شدة العلاقة بين دقة الترميز لدى جمهور قطونيل، ودرجة الثقة في العلامة التجارية لدى المبحوثين ٠,٢١, عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٥, ولذلك لم تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين دقة الترميز لدى جمهور قطونيل ودرجة الثقة في العلامة التجارية.

وعند مستوى معنوية أقل من ٠,٥, بلغ معامل الارتباط بين دقة الترميز لدى جمهور أديداس، درجة الولاء للعلامة التجارية ٠,٠٩, ويشير إلى ارتباط ضعيف، في حين بلغ معامل الارتباط بين دقة الترميز لدى جمهور أيفون، درجة الولاء ٠,١٥. وبلغت شدة العلاقة بين دقة الترميز لدى جمهور قطونيل، ودرجة الولاء لها لدى المبحوثين ٠,٠٣, وكذلك بلغت شدة العلاقة بين دقة الترميز لدى جمهور نيفيا ودرجة الولاء لها ٠,١٤.

وبالرغم من ثبوت صحة فرض الدراسة المتعلق بالعلاقة بين دقة الترميز لدى الفرد ودرجة ولائه للعلامة التجارية إلا أنها علاقة ضعيفة بالنظر إلى نتيجة الاختبارات، وربما يرجع السبب في ذلك إلى مرتبة الولاء للعلامة التجارية من المراتب المتقدمة في شدة علاقاتها ومن المتوقع ألا تتحقق بسهولة أو بالنظر لتأثير عامل منفرد.

وتم استخدام معامل ارتباط سبيرمان لحساب العلاقة بين القدرة على استرجاع المعلومات، ومؤشرات جودة علاقات العلامة التجارية التالية: درجة الوعي بالعلامة التجارية. درجة جودة الارتباطات بالعلامة التجارية، درجة الجودة المدركة، درجة الثقة في العلامة التجارية، درجة الولاء للعلامة التجارية.

وبلغ معامل ارتباط سبيرمان بين القدرة على استرجاع المعلومات لدى جمهور أديداس ودرجة الوعي بالعلامة التجارية ٠,٨, وبمستوى معنوية أقل من ٠,٥, ويشير إلى ارتباط طردي قوي، فكلما زادت قدرة الفرد على استرجاع معلومات تتعلق بموديلات أديداس كلما زادت درجة الوعي لديه بالاسم التجاري لأديداس وورودها في ترتيب متقدم وفق مقياس الوعي.

وبلغ معامل ارتباط سبيرمان بين القدرة على استرجاع المعلومات لدى جمهور أيفون، درجة الوعي بالعلامة التجارية ٩، وبمستوى معنوية أقل من ٠,٥، ويشير إلى ارتباط طردي قوي، فكلما زادت قدرة الفرد على استرجاع معلومات تتعلق بإمكانات أيفون وخصائصه المميزة كلما زادت درجة الوعي لديه بالاسم التجاري لأي فون وورودها في ترتيب متقدم وفق مقياس الوعي.

وبلغت شدة العلاقة بين القدرة على استرجاع المعلومات لدى جمهور قطنيل، ودرجة الوعي بالاسم التجاري لها ٧٧، وكذلك بلغت شدة العلاقة بين القدرة على استرجاع المعلومات لدى جمهور نيفيا ودرجة الوعي بالاسم التجاري لها ٨٧، ويشير معامل الارتباط إلى ارتباط قوي عند مستويات معنوية أقل من ٠,٥،

وبلغ معامل ارتباط سبيرمان بين القدرة على استرجاع المعلومات لدى جمهور أديداس، درجة جودة الارتباطات بالعلامة التجارية ٤٣، وبمستوى معنوية أقل من ٠,٥، ويشير إلى ارتباط طردي ضعيف، في حين بلغ معامل الارتباط بين القدرة على استرجاع المعلومات لدى جمهور أيفون، درجة جودة الارتباطات بالعلامة التجارية ٧٧، وبمستوى معنوية أقل من ٠,٥. وبلغ معامل ارتباط العلاقة بين القدرة على استرجاع المعلومات لدى جمهور قطنيل، ودرجة جودة الارتباطات بها ٣٤، وكذلك بلغ معامل ارتباط العلاقة بين القدرة على استرجاع المعلومات لدى جمهور نيفيا ودرجة جودة الارتباطات بها ٧٤، ويشير معامل الارتباط إلى ارتباط طردي أقوى عند مستويات معنوية أقل من ٠,٥.

وبلغ معامل الارتباط بين القدرة على استرجاع المعلومات لدى جمهور أديداس، درجة الجودة المدركة ٤٧، ويشير إلى ارتباط طردي ضعيف، في حين بلغ معامل الارتباط بين القدرة على استرجاع المعلومات لدى جمهور أيفون، درجة الجودة المدركة ٨٨. وبلغت شدة العلاقة بين القدرة على استرجاع المعلومات لدى جمهور قطنيل، ودرجة الجودة المدركة لدى المبحوثين ٣٤، وكذلك بلغت شدة العلاقة بين القدرة على استرجاع المعلومات لدى جمهور نيفيا ودرجة الجودة المدركة ٥٤.

ولم يكن اختبار العلاقة بين القدرة على استرجاع المعلومات لدى جمهور أديداس، درجة الثقة في العلامة التجارية معنوياً، في حين بلغ معامل الارتباط بين القدرة على استرجاع المعلومات لدى جمهور أيفون ودرجة الثقة في العلامة التجارية ٣٢. وهو ارتباط طردي ضعيف عند مستوى معنوية أقل ٠,٥. كذلك بلغت شدة العلاقة بين القدرة على استرجاع المعلومات لدى جمهور نيفيا ودرجة الثقة في العلامة التجارية ٤٩. ولم يثبت التحليل الإحصائي وجود علاقة بين القدرة على استرجاع المعلومات والثقة في علامة قطنيل.

في حين بلغ معامل الارتباط بين القدرة على استرجاع المعلومات لدى جمهور أديداس، درجة الولاء للعلامة التجارية ٢١، ويشير إلى ارتباط ضعيف، في حين بلغ معامل الارتباط بين القدرة على استرجاع المعلومات لدى جمهور أيفون، درجة الولاء ٦٥. وبلغت شدة العلاقة بين القدرة على استرجاع المعلومات

لدى جمهور قطنويل، ودرجة الولاء لها لدى المبحوثين ٣٢، وكذلك بلغت شدة العلاقة بين القدرة على استرجاع المعلومات لدى جمهور نيفيا ودرجة الولاء لها ٥١.

وفي ضوء نتائج الاختبارات السابقة، فقد ثبتت صحة الفرض الأول للدراسة جزئياً، والذي يتعلق بالعلاقة بين نمط تمثيل المعلومات وجوده علاقات العلامة التجارية. وأظهرت نتائج الاختبارات أن العلاقة بين نمط تمثيل المعلومات وجوده علاقات العلامة التجارية تتخفف كلما زادت شدة مؤشر جودة علاقات العلامة التجارية. فالولاء للعلامة التجارية على سبيل المثال تتداخل العديد من العوامل لتحديد درجته، ولا يقتصر الأمر على عملية تمثيل المعلومات لدى المستهلك، وربما يرجع السبب وراء ذلك أن علاقة الولاء من العلاقات الأكثر قوة ومن الصعب تكوينها، كما أن عدد من يتحقق لديهم الولاء بالعلامة التجارية أقل بدرجة كبيرة عن عدد من تزيد لديهم درجة الوعي بتلك العلامة، وهو ما يؤكد صحة نموذج (هيراركية العلاقة) الذي سعت الدراسة للاستفادة منه واختباره.

دور توقعات المستهلك بشأن العلامة التجارية كمحدد لجودة علاقاتها:

وتتعلق توقعات المستهلك بشأن العلامة التجارية بثقة المستهلك في أن العلامة التجارية سوف تحقق/تلتزم ما قطعته على نفسها من وعود. ولقياس توقعات المستهلك فقد تمت صياغة عددا من العبارات التي تلخص مضمون الوعود التي طرحتها الإعلانات والمقاطع الترويجية التي تم تحليلها، وقام كل مبحوث بتحديد درجة موافقته على كل عبارة من تلك العبارات على مقياس من خمس درجات تبعاً لدرجة الموافقة على كل عبارة.

وفيما يلي مجموعة العبارات التي تعكس مضمون الوعود التي طرحتها العلامات التجارية الأربع محل الدراسة، وتم عرض تلك العبارات على المبحوثين لتحديد درجة موافقتهم على كل عبارة على مقياس يتدرج من غير موافق بشدة (١)، غير موافق (٢)، محايد (٣)، موافق (٤)، موافق بشدة (٥).

١. تمثل علامة أديداس التجارية التميز والتألق.

٢. تتيح أديداس فرصة أكبر للقوة والسيطرة.

٣. ملابس وأحذية أديداس تتميز بالأداء الجيد وتتيح راحة للجسم بشكل أكبر.

٤. تساعد أديداس على تحقيق مزيد من النشاط والحيوية.

٥. أديداس للرياضي الناجح والمميز.

٦. من الطبيعي أن تشعر بحاجة مميزة لاقتناء أيفون.

٧. أيفون تليفون يتميز بالقوة والمتانة وجودة الصناعة.

٨. تليفون أيفون رمز للشياكة والأناقة.

٩. تحرص أبل على تطوير أيفون بشكل مستمر.

١٠. تكتمل أناقتي بهاتف أيفون.

١١. منتجات قطنويل مميزة.. فهي الأفضل.

١٢. لو جربت قطنيل من الصعب التخلي عنها.
١٣. قطنيل تقدم موديلات لكل الأذواق.
١٤. قطنيل تتيح درجة أكبر من الراحة.
١٥. تحقق منتجات قطنيل درجة من الرضا والسعادة لمستهلكيها.
١٦. تتفوق منتجات نيفيا عن غيرها في مجال العناية بالبشرة.
١٧. استخدام نيفيا يزيد من جمال وروعة المظهر.
١٨. تحقق نيفيا درجة أكبر من الجاذبية والإعجاب بمستهلكيها.
١٩. تقدم نيفيا منتجات ذات جودة عالية في مجال نظافة الجسم.
٢٠. تساعد نيفيا مستهلكيها على تأمين درجة أكبر من الحماية للجسم والبشرة.
- ويلاحظ تخصيص خمس عبارات تعكس وعود كل علامة تجارية. وتم طرح هذه العبارات على المجموعات الأربع لعينة الدراسة من ممثلي مستهلكي العلامات التجارية الأربع: أديداس، أيفون، قطنيل، نيفيا.
- وتم استخدام معامل ارتباط سبيرمان لحساب العلاقة بين توقعات المستهلك بشأن العلامة التجارية ومؤشرات جودة علاقات العلامة التجارية. وبلغ معامل الارتباط بين التوقعات بشأن العلامة التجارية لدى جمهور أديداس ودرجة الوعي بالعلامة التجارية ٩٢، وبمستوى معنوية أقل من ٠,٥ ويشير إلى ارتباط طردى قوى.
- وبلغ معامل الارتباط بين التوقعات بشأن العلامة التجارية لدى جمهور أيفون، درجة الوعي بالعلامة التجارية ٩٤، وبمستوى معنوية أقل من ٠,٥ ويشير إلى ارتباط طردى قوى. كما بلغت شدة العلاقة بين التوقعات بشأن العلامة التجارية لدى جمهور قطنيل، ودرجة الوعي بالاسم التجاري لها ٨٩، وكذلك بلغت شدة العلاقة بين التوقعات بشأن العلامة التجارية لدى جمهور نيفيا ودرجة الوعي بالاسم التجاري لها ٩٥، ويشير معامل الارتباط إلى ارتباط قوى عند مستويات معنوية أقل من ٠,٥.
- وبلغ معامل الارتباط بين التوقعات بشأن العلامة التجارية لدى جمهور أديداس ودرجة جودة الارتباطات بالعلامة التجارية ٨٧، وبمستوى معنوية أقل من ٠,٥ ويشير إلى ارتباط طردى قوى، في حين بلغ معامل الارتباط بين التوقعات بشأن العلامة التجارية لدى جمهور أيفون ودرجة جودة الارتباطات بالعلامة التجارية ٩٠، وبمستوى معنوية أقل من ٠,٥. وبلغ معامل ارتباط العلاقة بين التوقعات بشأن العلامة التجارية لدى جمهور قطنيل ودرجة جودة الارتباطات بها ٧٤، وكذلك بلغ معامل ارتباط العلاقة بين التوقعات بشأن العلامة التجارية لدى جمهور نيفيا ودرجة جودة الارتباطات بها ٨٩، ويشير معامل الارتباط إلى ارتباط طردى قوى عند مستويات معنوية أقل من ٠,٥.
- وبلغ معامل الارتباط بين التوقعات بشأن العلامة التجارية لدى جمهور أديداس ودرجة الجودة المدركة ٧٦، ويشير إلى ارتباط طردى قوى، في حين بلغ معامل الارتباط بين التوقعات بشأن العلامة التجارية

لدى جمهور أيفون ودرجة الجودة المدركة ٩٣،. وبلغت شدة العلاقة بين التوقعات بشأن العلامة التجارية لدى جمهور قطونيل ودرجة الجودة المدركة لدى المبحوثين ٦٩، وكذلك بلغت شدة العلاقة بين التوقعات بشأن العلامة التجارية لدى جمهور نيفيا ودرجة الجودة المدركة ٨٤،.

وبلغ معامل الارتباط للعلاقة بين التوقعات بشأن العلامة التجارية لدى جمهور أديداس ودرجة الثقة في العلامة التجارية ٩٦، ، في حين بلغ معامل الارتباط بين التوقعات بشأن العلامة التجارية لدى جمهور أيفون ودرجة الثقة في العلامة التجارية ٩٤،. وهو ارتباط طردي قوي عند مستوى معنوية أقل ٠٥،. كذلك بلغت شدة العلاقة بين التوقعات بشأن العلامة التجارية لدى جمهور نيفيا ودرجة الثقة في العلامة التجارية ٩٥،. وأثبت التحليل الإحصائي وجود علاقة بين التوقعات بشأن العلامة التجارية والثقة في علامة قطونيل حيث بلغ معامل الارتباط ٧٠،.

في حين بلغ معامل الارتباط بين التوقعات بشأن العلامة التجارية لدى جمهور أديداس ودرجة الولاء للعلامة التجارية ٥٩، ويشير إلى ارتباط متوسط، في حين بلغ معامل الارتباط بين التوقعات بشأن العلامة التجارية لدى جمهور أيفون ودرجة الولاء ٤٩،. وبلغت شدة العلاقة بين التوقعات بشأن العلامة التجارية لدى جمهور قطونيل ودرجة الولاء لها لدى المبحوثين ٤٩، وكذلك بلغت شدة العلاقة بين التوقعات بشأن العلامة التجارية لدى جمهور نيفيا ودرجة الولاء لها ٦٦،.

وبنتج نتائج الاختبارات السابقة فقد تأكدت صحة الفرض الثاني للدراسة بوجود علاقة بين التوقعات بشأن العلامة التجارية وجودة علاقاتها. ومن الملاحظ أن العلاقة بين التوقعات بشأن العلامة التجارية والثقة في تلك العلامة بلغت درجة كبيرة من الشدة مقارنة بالعلاقة بين التوقعات بشأن العلامة التجارية وباقي مؤشرات جودة علاقات تلك العلامة.

دور الاتجاه نحو مستخدم العلامة التجارية كمحدد لجودة علاقاتها.

وتم قياس الاتجاه نحو مستخدم العلامة التجارية بمقياس ليكرت للاتجاهات. وتضمن المقياس ١٠ عبارات، بعضها إيجابية، وبعضها سلبية تصف مستهلك العلامة التجارية، طبقاً لملامح صورته الواردة في الإعلانات التي تم تحليلها، وطلب من المبحوث تحديد درجة موافقته على كل عبارة من تلك العبارات.

وتم استخدام معامل ارتباط سبيرمان لحساب العلاقة بين الاتجاه نحو مستخدم العلامة التجارية ومؤشرات جودة علاقات العلامة التجارية. وبلغ معامل الارتباط بين الاتجاه نحو مستخدم العلامة التجارية ودرجة الوعي بعلامة أديداس التجارية ٦٩، وبمستوى معنوية أقل من ٠،٥. وبلغ معامل الارتباط بين الاتجاه نحو مستخدم العلامة التجارية ودرجة الوعي بعلامة أيفون التجارية ٨٧، وبمستوى معنوية أقل من ٠،٥ ويشير إلى ارتباط طردي قوي. كما بلغت شدة العلاقة بين الاتجاه نحو مستخدم علامة قطونيل التجارية ودرجة الوعي بالاسم التجاري لها ٦٥، وكذلك بلغت شدة العلاقة بين الاتجاه نحو مستخدم

علامة نيفيا التجارية ودرجة الوعي بالاسم التجاري لها ٩٠، ويشير معامل الارتباط إلى ارتباط قوي عند مستويات معنوية أقل من ٠,٥،

بلغ معامل الارتباط بين الاتجاه نحو مستخدم علامة أديداس التجارية وجودة الارتباطات بتلك العلامة ٩٤، وبمستوى معنوية أقل من ٠,٥، ويشير إلى ارتباط طردي قوي، في حين بلغ معامل الارتباط بين الاتجاه نحو مستخدم علامة أيفون التجارية وجودة الارتباطات بتلك العلامة التجارية ٩٣، وبمستوى معنوية أقل من ٠,٥. وبلغ معامل ارتباط العلاقة بين الاتجاه نحو مستخدم علامة قطنيل التجارية وجودة الارتباطات بها ٨٦، وكذلك بلغ معامل ارتباط العلاقة بين الاتجاه نحو مستخدم علامة نيفيا التجارية وجودة الارتباطات بها ٩٠، ويشير معامل الارتباط إلى ارتباط طردي قوي عند مستويات معنوية أقل من ٠,٥.

وبلغ معامل الارتباط بين الاتجاه نحو مستخدم علامة أديداس التجارية وجودتها المدركة ٤٧، في حين بلغ معامل الارتباط بين الاتجاه نحو مستخدم علامة أيفون التجارية وجودتها المدركة ٤١. وبلغت شدة العلاقة بين الاتجاه نحو مستخدم علامة قطنيل التجارية وجودتها المدركة ٥٩، وكذلك بلغت شدة العلاقة بين الاتجاه نحو مستخدم علامة نيفيا التجارية وجودتها المدركة ٧٦.

وبلغ معامل الارتباط للعلاقة بين الاتجاه نحو مستخدم علامة أديداس التجارية ودرجة الثقة في تلك العلامة ٢٥، في حين بلغ معامل الارتباط بين الاتجاه نحو مستخدم علامة أيفون التجارية ودرجة الثقة فيها ٤٢. وهو ارتباط طردي ضعيف عند مستوى معنوية أقل ٠,٥. كذلك بلغت شدة العلاقة بين الاتجاه نحو مستخدم علامة نيفيا التجارية ودرجة الثقة في تلك العلامة ٣٣. وأثبت التحليل الإحصائي وجود علاقة بين الاتجاه نحو مستخدم علامة قطنيل التجارية والثقة في تلك العلامة حيث بلغ معامل الارتباط ١١،

وبلغ معامل الارتباط بين الاتجاه نحو مستخدم علامة أديداس التجارية ودرجة الولاء لها ٣٢، ويشير إلى ارتباط ضعيف، في حين بلغ معامل الارتباط بين الاتجاه نحو مستخدم علامة أيفون التجارية ودرجة الولاء لها ٤١. وبلغت شدة العلاقة بين الاتجاه نحو مستخدم علامة قطنيل التجارية ودرجة الولاء لها ٢٢، وكذلك بلغت شدة العلاقة بين الاتجاه نحو مستخدم علامة نيفيا التجارية ودرجة الولاء لها ٤٧.

دور مفهوم المستهلك عن ذاته ورغبته في التميز بالعلامة التجارية كمحدد لجودة علاقاتها.

تم قياس مفهوم المستهلك عن ذاته من خلال رصد مدى إدراك المبحوث أنه يشبه مستهلك العلامة التجارية بالنظر للصفات والسمات الواردة لصورته في الإعلانات والمقاطع الترويجية التي تم تحليلها، وأن نمط الحياة الذي تعبر عنه العلامة التجارية يشبه نمط حياته. وتم قياس هذا المتغير من خلال صياغة ١٠ عبارات تلخص صورة المستهلك عن ذاته ونمط حياته في ضوء السمات الواردة والتصورات التي تطرحها العلامة التجارية فيما يتعلق بصورة مستهلكها ونمط حياته. وتم قياس درجة موافقة كل مبحوث عن تلك العبارات.

وتم استخدام معامل ارتباط سبيرمان لحساب العلاقة بين المفهوم عن الذات ومؤشرات جودة علاقات العلامة التجارية. ولم يثبت التحليل وجود علاقة بين المفهوم عن الذات ودرجة الوعي بعلامة أديداس التجارية وبلغ معامل الارتباط بين المفهوم عن الذات ودرجة الوعي بعلامة أيفون التجارية ١١, ويشير إلى ارتباط ضعيف. كما بلغت شدة العلاقة بين المفهوم عن الذات ودرجة الوعي بالاسم التجاري لعلامة قطونيل ٣٥, وكذلك بلغ معامل ارتباط العلاقة بين المفهوم عن الذات ودرجة الوعي بالاسم التجاري لعلامة نيفيا ٢٤, وهو ارتباط ضعيف.

بلغ معامل الارتباط بين المفهوم عن الذات وجودة الارتباطات بعلامة أديداس ٤٥, ويشير إلى ارتباط طردي ضعيف، في حين بلغ معامل الارتباط بين المفهوم عن الذات وجودة الارتباطات بعلامة أيفون التجارية ٥٦, وبمستوى معنوية أقل من ٠,٥. وبلغ معامل ارتباط العلاقة بين المفهوم عن الذات وجودة الارتباطات بعلامة قطونيل التجارية ٦١, وكذلك بلغ معامل ارتباط العلاقة بين المفهوم عن الذات وجودة الارتباطات بعلامة نيفيا التجارية ٧٢, ويشير معامل الارتباط إلى ارتباط طردي قوي.

وبلغ معامل الارتباط بين المفهوم عن الذات وجودة علامة أديداس المدركة ١٦, في حين بلغ معامل الارتباط بين المفهوم عن الذات وجودة علامة أيفون المدركة ٣٩, وبلغت شدة العلاقة بين المفهوم عن الذات وجودة علامة قطونيل المدركة ٦٥, وكذلك بلغت شدة العلاقة بين المفهوم عن الذات وجودة علامة نيفيا المدركة ٥٧,.

ولم يكن اختبار العلاقة بين المفهوم عن الذات والثقة في علامة أديداس التجارية معنوياً، في حين بلغ معامل الارتباط بين المفهوم عن الذات والثقة في علامة أيفون التجارية ٦٥, وهو ارتباط طردي متوسط عند مستوى معنوية أقل ٠,٥. كذلك بلغت شدة العلاقة بين المفهوم عن الذات ودرجة الثقة في علامة قطونيل التجارية ٤٣, ولم يثبت التحليل الإحصائي وجود علاقة بين المفهوم عن الذات والثقة في علامة نيفيا التجارية.

وبلغ معامل الارتباط بين المفهوم عن الذات ودرجة الولاء لعلامة أديداس التجارية ٦٠, ويشير إلى ارتباط متوسط، في حين بلغ معامل الارتباط بين المفهوم عن الذات ودرجة الولاء لعلامة أيفون التجارية ٥٨, وبلغت شدة العلاقة بين المفهوم عن الذات ودرجة الولاء لعلامة قطونيل التجارية ٣٣, وكذلك بلغ معامل ارتباط العلاقة بين المفهوم عن الذات والولاء لعلامة نيفيا التجارية ٥٨,.

وفيما يتعلق بفرض الدراسة الرابع، والذي مفاده وجود علاقة بين إدراك المستهلك أن العلامة التجارية تعكس مفهومه عن ذاته وجودة علاقات تلك العلامة، وبالنظر لنتائج الاختبارات السابقة، يمكن بسهولة ملاحظة ثبوت الفرض جزئياً فيما يتعلق بالعلاقة ببعض العلامات التجارية، في حين لم تثبت صحة العلاقة بين مفهوم الفرد عن ذاته وبعض مؤشرات جودة العلامة التجارية.

وتعكس الرغبة في التميز بالعلامة التجارية رغبة الفرد في تمييز نفسه عن الآخرين باقتنائها للعلامة التجارية، وتم قياس هذا المتغير عن طريق قياس رغبة المبحوث في تعريف نفسه أو تمييزها بالعلامة التجارية.

وفيما يتعلق باختبار العلاقة بين الرغبة في التميز بالعلامة ومؤشرات جودة علاقات العلامة التجارية لم يثبت التحليل وجود علاقة بين المفهوم عن الذات ودرجة الوعي بعلامة أديداس التجارية، كما لم يثبت التحليل وجود علاقة بين المفهوم عن الذات ودرجة الوعي بعلامة أيفون أو قطنيل التجارية. وكان الارتباط ضعيفاً بين الرغبة في التميز بالعلامة ودرجة الوعي بالاسم التجاري لعلامة نيفيا حيث بلغ معامل الارتباط ١٦،

بلغ معامل الارتباط بين الرغبة في التميز بعلامة أديداس وجودة الارتباطات بها ٧٤، في حين بلغ معامل الارتباط بين الرغبة في التميز بعلامة أيفون وجودة الارتباطات بها ٨٧، وبمستوى معنوية أقل من ٠،٥. ولم يثبت التحليل الإحصائي وجود علاقة بين الرغبة في التميز بعلامة قطنيل أو نيفيا التجارية وجودة الارتباطات بها.

وبلغ معامل الارتباط بين الرغبة في التميز بعلامة أديداس التجارية وجودتها المدركة ٨٤، في حين بلغ معامل الارتباط بين الرغبة في التميز بعلامة أيفون التجارية وجودتها المدركة ٧٧، ولم يثبت التحليل الإحصائي وجود علاقة بين الرغبة في التميز بعلامة قطنيل أو نيفيا التجارية وجودة الارتباطات بها.

وأثبت الاختبار وجود علاقة بين الرغبة في التميز بعلامة أديداس التجارية والثقة في تلك العلامة حيث بلغ معامل الارتباط ٨٣، في حين بلغ معامل الارتباط بين الرغبة في التميز بعلامة أيفون التجارية والثقة فيها ٥٨، وهو ارتباط طردي متوسط عند مستوى معنوية أقل ٠،٥، ولم يثبت الاختبار وجود علاقة بين الرغبة في التميز بعلامة قطنيل التجارية والثقة في تلك العلامة. وبلغ معامل الارتباط بين الرغبة في التميز بعلامة نيفيا التجارية والثقة فيها ٣٢،.

وبلغ معامل الارتباط بين الرغبة في التميز بعلامة أديداس التجارية ودرجة الولاء لها ٧٣، في حين بلغ معامل الارتباط بين الرغبة في التميز بعلامة أيفون التجارية ودرجة الولاء لها ٨٧، ولم يثبت الاختبار وجود علاقة بين الرغبة في التميز بعلامة قطنيل التجارية والولاء لتلك العلامة، في حين بلغ معامل ارتباط العلاقة بين الرغبة في التميز بعلامة نيفيا التجارية والولاء لها ٣،.

وفيما يتعلق بفرض الدراسة الخامس، والذي مفاده وجود علاقة بين الرغبة في التميز بالعلامة التجارية وجودة علاقاتها، وبالنظر لنتائج اختبارها، يتضح أنه لم تثبت صحة هذا الفرض في مواضع كثيرة، خاصة فيما يتعلق بالسلع الخاصة غير المظهرية، مثل تركيبات العناية بالجسم والملابس الداخلية التي لا تظهر بوضوح للآخرين.

خاتمة الدراسة:

في ظل مستوى مرتفع من انغماس المستهلك داخل فئة السلع الخاصة، فقد سعت الدراسة لاختبار خمسة فروض تتلخص في: وجود علاقة بين عدد من العوامل والمتغيرات النفسية وجودة علاقات العلامة التجارية والتي تتمثل مؤشراتها في الوعي بالعلامة التجارية، جودة الارتباطات بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الثقة في العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية.

أثبتت نتائج الاختبارات أن الاتصالات التسويقية لا تعمل في فراغ سيكولوجي والمستهلك له دور إيجابي، حيث تؤثر العديد من العوامل النفسية مثل نمط تمثيل المعلومات لدى الفرد، توقعات المستهلك بشأن العلامة التجارية، الاتجاه نحو مستخدم العلامة التجارية، المفهوم عن الذات والرغبة في التميز بالعلامة التجارية.

وثبتت صحة الفرض الأول للدراسة جزئياً، والذي يتعلق بالعلاقة بين نمط تمثيل المعلومات وجودة علاقات العلامة التجارية. وأظهرت نتائج الاختبارات أن العلاقة بين نمط تمثيل المعلومات وجودة علاقات العلامة التجارية تتخفف كلما زادت شدة مؤشر جودة علاقات العلامة التجارية. وتأكدت صحة الفرض الثاني للدراسة بوجود علاقة بين التوقعات بشأن العلامة التجارية وجودة علاقاتها. ومن الملاحظ أن العلاقة بين التوقعات بشأن العلامة التجارية والثقة في تلك العلامة بلغت درجة كبيرة من الشدة مقارنة بالعلاقة بين التوقعات بشأن العلامة التجارية وباقي مؤشرات جودة علاقات تلك العلامة.

كما ثبتت صحة الفرض الثالث للدراسة فيما يتعلق بدور الاتجاه نحو مستخدم العلامة التجارية كمحدد لجودة علاقاتها. وثبتت صحة الفرض الرابع جزئياً، والمتعلق بوجود علاقة بين إدراك المستهلك أن العلامة التجارية تعكس مفهومه عن ذاته وجودة علاقات تلك العلامة.

وفيما يتعلق بفرض الدراسة الخامس، والذي مفاده وجود علاقة بين الرغبة في التميز بالعلامة التجارية وجودة علاقاتها، وبالنظر لنتائج اختبارها، يتضح أنه لم تثبت صحة هذا الفرض في مواضع كثيرة، خاصة فيما يتعلق بالسلع الخاصة غير المظهرية، والتي يخفي فيها دور العوامل الاجتماعية.

هوامش الدراسة ومراجعها:

- (1) Duncan, T. (2002), **IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands**, (New York: McGraw-Hill), pp. 62-68.
- (2) Elena Delgado-Ballester, José Luis Munuera-Alemán, (2005) "Does brand trust matter to brand equity?", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14 Iss: 3, pp.187 – 196.
- (3) [Geoff Simmons](#), [Brychan Thomas](#), [Yann Truong](#), (2010) "Managing i-branding to create brand equity", **European Journal of Marketing**, Vol. 44 Iss: 9/10, pp.1260 – 1285.
- (4) [Phumisak Smutkupt](#), [Donyaprueth Krairit](#), [Do Ba Khang](#), (2012) "Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 24 Iss: 4, pp.539 – 560.
- (5) Chris Halliburton, Stephanie Bach, (2012) "An integrative framework of corporate brand equity", **EuroMed Journal of Business**, Vol. 7 Iss: 3, pp.243 – 255.

-
- (6) [Alan French](#), [Gareth Smith](#), (2013) "Measuring brand [association](#) strength: a consumer based brand equity approach", **European Journal of Marketing**, Vol. 47 Iss: 8, pp.1356 – 1367.
- (7) Musa Pinar , Paul Trapp , Tulay Girard , Thomas E. Boyt , (2014) "University brand equity: an empirical investigation of its dimensions", **International Journal of Educational Management**, Vol. 28 Iss: 6, pp.616 – 634.
- (8) [George Christodoulides](#) , [John W. Cadogan](#) , [Cleopatra Veloutsou](#) , (2015) "Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study", **International Marketing Review**, Vol. 32 Iss: 3/4, pp.307 – 328.
- (9) [Jumiati Sasmita](#) , [Norazah Mohd Suki](#) , (2015) "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand [association](#), brand loyalty, brand awareness, and brand image", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 43 Iss: 3, pp.276 – 292.
- (10) Jin Su , Xiao Tong , (2015) "Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 24 Iss: 2, pp.124 – 133.
- (11) Lisa Wood, (2000) "Brands and brand equity: definition and management", **Management Decision**, Vol. 38 Iss: 9, pp.662 – 669.
- (12) Michael Leiser, (2004) "Understanding brand's value: advancing brand equity tracking to brand equity management", **Handbook of Business Strategy**, Vol. 5 Iss: 1, pp.216 – 222.
- (13) Barbara Kaufman, (2012) "Anatomy of dysfunctional working relationships", **Business Strategy Series**, Vol. 13 Iss: 2, pp.102 – 106.
- (14) [Haizhong Wang](#), [Yujie Wei](#), [Chunling Yu](#), (2008) "Global brand equity model: combining customer-based with product [market](#) outcome approaches", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 17 Iss: 5, pp.305 – 316.
- (15) James B. Wilcox, Debbie A. Laverie, Natalia Kolyesnikova, Dale F. Duhan, Tim H. Dodd, (2008) "Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination", **International Journal of Wine Business Research**, Vol. 20 Iss: 3, pp.202 – 214.
- (16) Björn P. Jacobsen, (2009) Investor-based place brand equity: a theoretical framework", **Journal of Place Management and Development**, Vol. 2 Iss: 1, pp.70 – 84.
- (17) Ahmed H. Tolba, Salah S. Hassan, (2009) "Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 18 Iss: 5, pp.356 – 366.
- (18) Maria Teresa Cuomo, Gerardo Metallo, Debora Tortora, Mario Testa, Philip J. Kitchen, (2009) "Building brand equity: the genetic coding of Mediterranean brands", **EuroMed Journal of Business**, Vol. 4 Iss: 3, pp.237 – 253.
- (19) [Alan French](#), [Gareth Smith](#), (2010) "Measuring political brand equity: a consumer oriented approach", **European Journal of Marketing**, Vol. 44 Iss: 3/4, pp.460 – 477.
- (20) Amanda Spry, Ravi Pappu, T. Bettina Cornwell, (2011) "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity", **European Journal of Marketing**, Vol. 45 Iss: 6, pp.882 – 909.
- (21) Andrea Lucarelli, (2012) "Unraveling the complexity of "city brand equity": a three-dimensional framework", **Journal of Place Management and Development**, Vol. 5 Iss: 3, pp.231 – 252.
- (22) Sebastian Zenker, (2011) "How to catch a city? The concept and measurement of place brands", **Journal of Place Management and Development**, Vol. 4 Iss: 1, pp.40 – 52.
- (23) Andrea Lucarelli, Per Olof Berg, (2011) "City branding: a state-of-the-art review of the research domain", **Journal of Place Management and Development**, Vol. 4 Iss: 1, pp.9 – 27.
- (24) Björn P. Jacobsen, (2012) "Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands", **Journal of Place Management and Development**, Vol. 5 Iss: 3, pp.253 – 271.
- (25) Melodena Stephens Balakrishnan, (2008) "Dubai – a star in the east: A case study in strategic destination branding", **Journal of Place Management and Development**, Vol. 1 Iss: 1, pp.62 – 91.

- (26) Erik Braun, Mihalis Kavartzis, Sebastian Zenker, (2013) "My city – my brand: the different roles of residents in place branding", **Journal of Place Management and Development**, Vol. 6 Iss: 1, pp.18 – 28.
- (27) [Bashar S. Gammoh](#), [Kevin E. Voss](#), [Ryan Skiver](#), (2011) "Consumer evaluation of continuous and discontinuous innovation: The effects of brand equity and product category knowledge", **American Journal of Business**, Vol. 26 Iss: 1, pp.65 – 79.
- (28) [Andres Cuneo](#), [Pilar Lopez](#), [Maria Jesus Yague](#), (2012) "Private label brands: measuring equity across consumer segments", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 21 Iss: 6, pp.428 – 438.
- (29) [Musa Pinar](#), [Tulay Girard](#), [Zeliha Eser](#), (2012) "Consumer-based brand equity in banking industry : A comparison of local and global banks in Turkey", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 30 Iss: 5, pp.359 – 375.
- (30) [Luming Wang](#), [Adam Finn](#), (2013) "Heterogeneous sources of customer-based brand equity within a product category", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 31 Iss: 6, pp.674 – 696.
- (31) [Elyria Kemp](#), [Ravi Jillapalli](#), [Enrique Becerra](#), (2014) "Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships", **Journal of Services Marketing**, Vol. 28 Iss: 2, pp.126 – 137.
- (32) [Ravi Pappu](#), [Pascale Quester](#), (2006) "Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 15 Iss: 1, pp.4 – 14.
- (33) [Xiao Tong](#), [Jana M. Hawley](#), (2009) "Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 18 Iss: 4, pp.262 – 271.
- (34) [Elena Delgado-Ballester](#), [José Luis Munuera-Alemán](#), (2005) "Does brand trust matter to brand equity?", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14 Iss: 3, pp.187 – 196.
- (35) Arthur W. Allaway, Patricia Huddleston, Judith Whipple, Alexander E. Ellinger, (2011) "Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 20 Iss: 3, pp.190 – 204.
- (36) [Rajat Roy](#), [Ryan Chau](#), (2011) "Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 23 Iss: 3, pp.270 – 284.
- (37) [HaeJung Kim](#), (2012) "The dimensionality of fashion-brand experience: Aligning consumer-based brand equity approach", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 16 Iss: 4, pp.418 – 441.
- (38) [Jens Blumrodt](#), [Douglas Bryson](#), [John Flanagan](#), (2012) "European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 29 Iss: 7, pp.482 – 493.
- (39) [Hadi Moradi](#), [Azim Zarei](#), (2012) "Creating consumer-based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub-components effects", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 24 Iss: 3, pp.394 – 413.
- (40) [Yong Jian Wang](#), [Monica D. Hernandez](#), [Michael S. Minor](#), [Jie Wei](#), (2012) "Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos: Implications for corporate branding strategy", **European Journal of Marketing**, Vol. 46 Iss: 5, pp.712 – 732.
- (41) [Jiyoung Hwang](#), [Jay Kandampully](#), (2012) "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 21 Iss: 2, pp.98 – 108.
- (42) [Abhishek Mishra](#), [Satya Bhusan Dash](#), [Dianne Cyr](#), (2014) "Linking user experience and consumer-based brand equity: the moderating role of consumer expertise and lifestyle: ", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 23 Iss: 4/5, pp.333 – 348.
- (43) [Elaine Wallace](#), [Isabel Buil](#), [Leslie de Chernatony](#), (2014) "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 23 Iss: 1, pp.33 – 42.

Psychological Determinants of the Quality of Brand Relationships from the Perspective of Integrated Marketing Communications

Dr. Ahmed Mohamed Khatab

a-khatab5@hotmail.com

*Associate Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department
Faculty of Mass Communication,
Cairo University*

Abstract

The study aimed to test the effect of five psychological factors on the quality of brand relationships. The five factors are: the pattern of information representation, expectations about the brand, the direction toward the user of the brand, the concept of self, and the desire to distinguish the brand.

The study was applied to a sample of current and potential consumers of a number of brands belonging to the category of special goods, in the period from January to April 2020.

The results of the study proved the validity of scientific hypotheses related to the influence of psychological factors on the quality of brand relations, but to varying degrees.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Branding, Brand Relationships.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$.with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRa Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRa

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRa

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Canada)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salem

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jpr. epra.org. eg

Email: jpr@epra.org. eg - ceo@apr. agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aneid (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharaf (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University - Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.



English Researches:

- **Associate Prof. Dr. Marwa Yassin Bassiouni** - Bani Sweif University
Effects of the Digital Literacy Intervention among University Students: A Semi Experimental Perspective at the Social Media Platform 7

Abstracts of Arabic Researches:


- **Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein** - Umm Al-Qura University
Lujayn Muhammed Ibrahim Khan - Umm Al-Qura University
Role of Public Relations in Managing Crisis Situations in Hotel Section in Makkah 65
- **Associate Prof. Dr. Ahmed Mohamed Khatab** - Cairo University
Psychological Determinants of the Quality of Brand Relationships from the Perspective of Integrated Marketing Communications 66
- **Associate Prof. Dr. Gehan S. Yahya** - 6th October University
Egypt Image as Reflected by Official Government Accounts on Social Media 67
- **Dr. Samar Shunnar** - An-Najah National University
The Social and Political Role for the Working Arab Women in Public Relations: Comparative Research 68
- **Dr. Eman S. Ali** - Ain Shams University
Audience's Exposure to TV Drama Presented on the Egyptian Satellite Channels and its Relationship to Life-Satisfaction Levels 69
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - An-Najah National University
Hind Abdul-Sattar Izzat Abu-Issa - An-Najah National University
Role of the PR Practitioners' Personal Relationships in the Banking Sector of Palestine with the media in achieving the Bank Media Goals: A Survey Study in Light of the Personal Influence Model 70
- **Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem** - Sinai University
Public Relations Practitioners Use Interactive Communication Technology at the Suez Canal Authority and its Effects on the External Public 71
- **Mai Mahmoud Abd El-latif** - Modern University for Technology & Information (MTI)
Sensory Marketing Strategies and Personal Selling in Egyptian Organizations 73
- **Nermeen Ali Agwa** - Cairo University
Marketing Touristic Destinations in Egypt through Travel and Tourism Influencers and its Relationship with Visit Intention: Field Study 75

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit number : 24380 /2019

Copyright 2020@APRA 

www.jprr.epra.org.eg