

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠م = ٢٤٥٦, معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١ دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الثالث والثلاثون - أبريل/ يونيو ٢٠٢١م

بحوث باللغة الإنجليزية:

■ الفلسطينيون في الصحافة الأمريكية: دراسة مقارنة

د. سمر إسماعيل حافظ الشنار (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- المحددات الاجتماعية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة
أ.م.د. أحمد محمد خطاب (جامعة القاهرة) ... ص ١٣
- اتجاهات المغردين المصريين نحو قضايا التعليم في ظل جائحة كورونا: تحليل شبكة تويتر
أ.م.د. جيهان سيد يحيى (الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري) ... ص ٥٧
- اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية عبر تويتر ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية
أ.م.د. خلود عبد الله ملياني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٠١
- التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها
د. مؤمن جبر عبد الشافي (جامعة عين شمس) ... ص ١٢٧
- أداء الصحافة المصرية أثناء جائحة كورونا (كوفيد ١٩) في ميزان خبراء الصحافة والإعلام: دراسة تقييمية
د. دعاء عبد الحكم الصعيدي (جامعة الأزهر) ... ص ١٨٧
- واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول
د. إسراء صابر عبد الرحمن (جامعة سوهاج) ... ص ٢٥١
- دور الأنشطة الاتصالية الموجهة للأطفال ذوي الإعاقة في التوعية بجائحة كورونا (كوفيد ١٩): دراسة حالة لمركز رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة بجامعة عين شمس
د. مروى عبد اللطيف عبد العزيز (جامعة عين شمس) ... ص ٢٧٧
- تأثيرية المراهقين بالمحتوي غير المرغوب فيه على تطبيق (التيك توك) وعلاقتها بالإرشاد التربوي نحو الاستخدام الآمن: دراسة ميدانية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين
د. ولاء محمد محروس الناعي (جامعة بورسعيد) ... ص ٣٣٩
- فعالية الإعلام العربي في مواجهة التحديات الأمنية
عمار محمد عبد الأمير (جامعة بغداد) ... ص ٤٠٧

(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 © ٢٠٢١ 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 لعلوم الإعلام

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العنادة (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 الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

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

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل 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 - جامعة اليرموك

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 الدناني (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، سواءً 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: ٢٤٣٨٠ / 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: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.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 قِبل 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 بالتّرقّيات 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 يكتب 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 قِبل 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 ببنت (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.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني 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. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل 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 ألا 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 صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها اثنان وثلاثون 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 ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت 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 الترقية 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 - العيبكان - معرفة).

وفي العدد الثالث والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة 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 بالعدد "الثالث والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية تحت عنوان: "الفلسطينيين في الصحافة الأمريكية: دراسة مقارنة"، وهو مقدم من: د. سمر إسماعيل الشنار، من فلسطين.

ومن جامعة القاهرة، قدّم: أ.م.د. أحمد محمد خطاب، من مصر، بحثًا بعنوان: "المحددات الاجتماعية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة".

ومن الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، قدّمت: د. **جيهان سيد يحيى**، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "اتجاهات المغردين المصريين نحو قضايا التعليم في ظل جائحة كورونا.. تحليل شبكة تويتر".

ومن السعودية من جامعة الملك عبد العزيز، قدّمتا: أ.م.د. **خلود عبد الله ملياني**، **بشاير عوض الجعيد** دراسة تحت عنوان: "اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية عبر تويتر ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية".

أما د. **مؤمن جبر عبد الشافي** من جامعة عين شمس، من مصر، قدّم: بحثًا بعنوان: "التجاوزات في فيديوهات الأطفال على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها". ومن جامعة الأزهر، قدّمت د. **دعاء عبد الحكم الصعيدي**، من مصر، بحثًا تحت عنوان: "أداء الصحافة المصرية أثناء جائحة كورونا (كوفيد ١٩) في ميزان خبراء الصحافة والإعلام: دراسة تقييمية".

أما د. **إسراء صابر عبد الرحمن** من جامعة سوهاج، من مصر، قدّمت بحثًا بعنوان: "واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول". ومن جامعة عين شمس، قدّمت د. **مروى عبد اللطيف عبد العزيز**، من مصر، دراسة حالة لمركز رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة بجامعة عين شمس بعنوان: " دور الأنشطة الاتصالية الموجهة للأطفال ذوي الإعاقة في التوعية بجائحة كورونا (كوفيد ١٩)".

بينما تناولت د. **ولاء محمد محروس الناعي**، من جامعة بورسعيد، من مصر، دراسة ميدانية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين بعنوان: "تأثيرية المراهقين بالمحتوي غير المرغوب فيه على تطبيق (التيك توك) وعلاقتها بالإرشاد التربوي نحو الاستخدام الآمن".

وأخيرًا وبغرض استكمال مناقشة أطروحة الدكتوراة قدّم **عمار محمد عبد الأمير**، جامعة بغداد، من العراق، بحثًا بعنوان: فعالية الإعلام العربي في مواجهة التحديات الأمنية".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل 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 الاجتماعية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة

إعداد

أ.م.د. أحمد محمد خطاب (*)

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

المحددات الاجتماعية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة

أ.م.د. أحمد محمد خطاب

a-khatab5@hotmail.com

جامعة القاهرة

ملخص:

سعت الدراسة إلى رصد دور عدد من المحددات الاجتماعية في بناء علاقات العلامة التجارية، تلك المحددات الاجتماعية التي يتحقق من خلالها تأثير الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية. وتمثلت المحددات الاجتماعية في: الطبقة الاجتماعية، دوافع التعلم الاجتماعي، الاستشهاد بمشاهير، المراجعة الاجتماعية، السمعة المتداولة، والتألف. وركزت الدراسة على اختبار تأثير تلك المحددات لجودة علاقات العلامة التجارية التي تتمثل مؤشراتها في الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات، الجودة المدركة، الثقة، الولاء للعلامة التجارية.

تمت الدراسة بالتطبيق على عينة من الجمهور المصري وتحليل المعاني والتصورات التي تطرحها عدد من العلامات التجارية الأكثر شهرة في مجال الموضة وذلك في الفترة من إبريل وحتى أغسطس ٢٠٢٠م.

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

مقدمة:

تركز أدبيات التسويق والاتصالات التسويقية على تناول علاقات العامة التجارية من منظور المستهلك، حيث يتم تقييم العلامة التجارية برصد مستوى المعرفة بها بالنظر لحجم المعلومات المتراكمة في ذهن المستهلك بشأنها ودرجة الألفة التي تحظى بها بالنسبة له. كما يؤخذ في الاعتبار أيضاً طبيعة الارتباطات التي تكونت لدى المستهلك بشأن العلامة التجارية ودرجة قوتها وتميزها. وبعبارة أخرى، فإن قيمة ووزن العلامة التجارية brand equity تحدها نقطتين: الوعي بالعلامة التجارية brand awareness، والصورة الذهنية للعلامة التجارية brand image.

ويتضح الوعي بالعلامة التجارية بمجرد تفكير المستهلك في إحدى فئات المنتج، حيث تتداعى سريعاً كافة العلامات التجارية المختزنة داخل ذهنه. ويعتبر الوعي بالعلامة التجارية البعد الأساسي لرسوخ العلامة التجارية، فليس من المفترض أن تحظى العلامة التجارية بقيمة تذكر لدى مستهلك ليس على وعى بها. ومن ثم يعتبر التحدي الأول للعلامة التجارية الجديدة هو تحقيق الوعي بها، والحفاظ على أكبر درجة من هذا الوعي أبرز مهام العلامات التجارية الموجودة في السوق.

ويوجد مستويان من الوعي بالعلامة التجارية: مستوى التعرف recognition ومستوى الاستدعاء recall. ويعكس مستوى التعرف درجة سطحية نسبياً من الوعي بالعلامة التجارية، في حين يشير

مستوى الاستدعاء إلى شكل أعمق من الوعي. فمن السهل التعرف على العلامة التجارية إذا تم عرض قائمة من العلامات التجارية التي توجد بينها تلك العلامة، أو إذا ظهرت ملامح أو مؤشرات تشير إليها. أما مسألة الاستدعاء من الذاكرة دون مساعدة فتتطلب درجة أقوى من الوعي بالعلامة التجارية وهو ما يطمح المسوقون في تحقيقه.

وفيما يتعلق بالصورة الذهنية للعلامة التجارية brand image يؤخذ في الاعتبار نوعية الارتباطات associations التي تكونت لدى المستهلك بشأن تلك العلامة. تلك الارتباطات التي يمكن تصنيفها طبقاً لنوعها، درجة تفضيلها، قوتها، درجة تميزها^(١).

وبشكل عام تتحقق جهود إثراء العلامة التجارية منذ الخيارات الأولى لعناصر هوية العلامة التجارية (مثل الاسم التجاري، التصميم)، كما تتحقق بشكل أكبر عبر برامج التسويق والاتصالات التسويقية التي تسعى لتكوين ارتباطات محبة وقوية ومتفردة في ذهن المستهلك للربط بين العلامة التجارية وصفاتها ومزاياها.

وفيما يتعلق بالجودة quality، فلا شك أن الجودة العالية للمنتج تمنح العلامة التجارية دفعة قوية وتزيد من فرص تعظيم قوتها، وتسعى الاتصالات التسويقية الفعالة والمتسقة إلى تأكيد تلك القوة والحفاظ عليها. وقد أوضح روجر انريكو Roger Enrico المدير التنفيذي السابق لشركة بيبسي كولا قائلاً "إن أفضل جملة نحب أن نسمعها حين يقول المستهلك أن بيبسي هي اختياري المفضل، لأن هذا لا يعني فقط أنه معجب بشكل العبوة أو الغلاف أو حتى المذاق، بل يعني أنه مغرم بكامل العرض (الشركة، الصورة الذهنية، القيمة، الجودة وغيرها)".

وعلى الرغم من نظرة المسوقين للعلامة التجارية باعتبارها رصيذاً، إلا أن الرصيد الحقيقي يتمثل في الولاء للعلامة التجارية brand loyalty فبدون الولاء تصبح العلامة التجارية مجرد رمز أو علامة أو شيء محدود القيمة. كما أن العلامات التجارية القوية تستحق الثقة trust من خلال تميز وعودها وقدرتها على تلبية تلك الوعود بالشكل المناسب الذي ينال احترام وتقدير المستهلك.

ولا تتشكل معالم علاقات العلامة التجارية في فراغ اجتماعي، حيث تتضافر العديد من العوامل داخل البيئة الاجتماعية لتشكيل معالم الصورة الذهنية للعلامة التجارية. ومن المتوقع أن تختلف طبيعة عمل تلك العوامل باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي وما يرتبط بكل مستوى من قيم ومعاني ثقافية. فالمعاني الثقافية الكامنة في البيئة الاجتماعية تسهم بدرجة كبيرة في تشكيل معالم الصورة الذهنية لأية علامة تجارية باعتبارها محددات هامة لقبول وتقييم أي شيء جديد.

وتلعب عمليات المراجعة الاجتماعية وتلمس أفكار وآراء الجماعات المرجعة وقادة الرأي دوراً هاماً في تحديد مدى قبول العلامات التجارية ومعالم صورتها الذهنية. ويعتبر الحديث المتداول word-of-mouth من مصادر تشكيل سمعة العلامة التجارية وصورتها الذهنية. وسريعاً ما يستشعر المستهلك

أهمية الانتماء لجماعة يقدرها ويهوى أن يتم تصنيفه ضمن أفرادها. فإذا كان من المتوقع أن تتضافر كافة العوامل الاجتماعية السابقة لتشكيل معالم الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتحدد جودة علاقاتها فإن السؤال الذي يتم طرحه في هذا السياق إلى أي مدى يسهم كل عامل من تلك العوامل في هذا الأمر؟ وهل يمكن النظر لتلك العوامل باعتبارها محددات لجودة علاقات العلامة التجارية؟

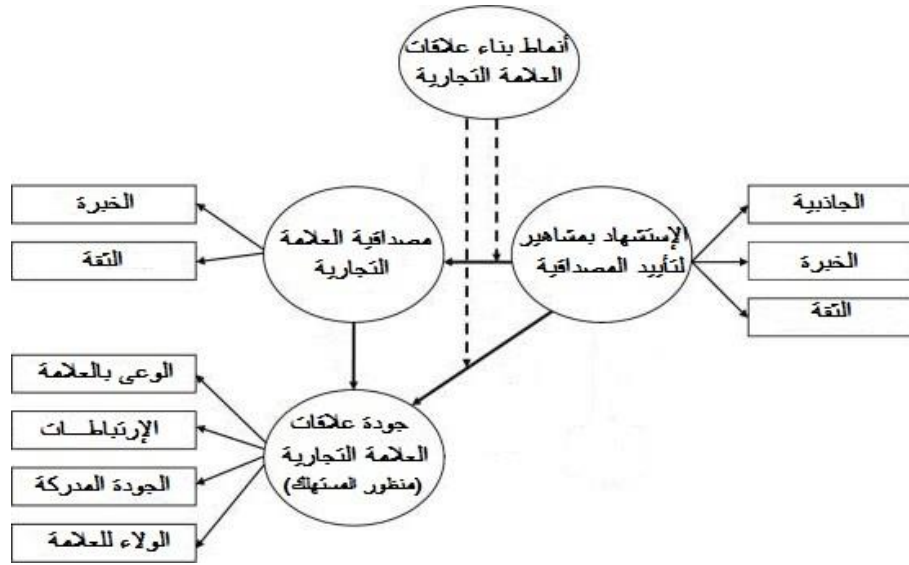
الإطار النظري للدراسة:

نظراً لتعدد واختلاف العوامل البيئية، يصبح مفتاح بناء علاقات تجارية راسخة في القرن الحادي والعشرين، هو عن طريق تطوير علاقات منفعة متبادلة بين المستهلكين وفئات الجمهور المستفيد من جهة والعلامة التجارية من جهة أخرى^(١). فالعلاقات تتأسس من منظور المستهلك. وتتعدد القنوات التي تساعد المستهلك على إضفاء المعنى على العلامة التجارية^(٢)، كما تتعدد وحدات التأثير على قرار المستهلك والتي تتسع لتشمل المؤثرين، الناصحين، الأقارب، المستخدمين، المشترين، وكذلك البائعون^(٣). تلخص نظريات التعلم الطرق والأساليب التي يتبعها الأفراد في بناء المعارف وتشكيل اتجاهاتهم ومواقفهم إزاء ما يدور من حولهم. وأنماط التعلم تعتبر محددات هامة للعلاقات بالأشياء والمواقف والأفراد. وبالإضافة إلى نظريات التعلم التي تركز على الجانب السلوكي وعلاقة المثير/ الاستجابة توجد نظريات للتعلم تركز على الجوانب المعرفية والسياق الاجتماعي Social Context، كما تركز على الدافعية والحاجات التي تعتبر أساس المنهج وفق هذه النظريات. وفهم نمط التعلم لدى الفرد، والذي يمثل طريقته في تصور عالمه، يتيح فرصة أكبر لتشكيل مواقفه إزاء الأشياء.

التعلم الاجتماعي هو تغير شبه دائم نسبياً في المعرفة أو السلوك، يحدث من خلال المواقف التي تتضمن علاقة فرد بآخر، أو فرد بجماعة، حينما يحدث تأثير متبادل بينهما. وهكذا يتعلم الفرد المعايير والقيم والعادات الاجتماعية والمعارف والمهارات، التي تساعده على التوافق الاجتماعي. والتعلم الاجتماعي هو إكساب الفرد لعادات مجتمعه وقيمه، حتى يتكون فهمه وإدراكه للعالم الخارجي بإدراك هذا المجتمع، وحتى يفسر خبراته في إطار ذلك الإدراك.

وتركز نظريات التعلم الاجتماعي على أهمية التفاعل الاجتماعي والمعايير الاجتماعية والظروف الاجتماعية في حدوث التعلم ويعني ذلك أن التعلم لا يتم في فراغ اجتماعي. وقد أثبت العديد من نظريات التعلم الاجتماعي أن الانماط السلوكية والاجتماعية وغيرها يتم اكتسابها من خلال المحاكاة ووجود نموذج. واهتم (باندورا) بأنماط التعلم بالملاحظة في التعلم الاجتماعي وإليه يرجع الفضل في إلقاء الضوء على التعلم الاجتماعي من خلال المحاكاة. أوضح (باندورا) أن تعلم العديد من الخبرات لا يتطلب بالضرورة المرور بتلك الخبرات بشكل مباشر، ولكن يمكن تعلمها على نحو غير مباشر من خلال الملاحظة. ويمكن تلخيص أبرز طروحات التعلم بالملاحظة على النحو التالي:

١. يميل الفرد إلى تقليد الأشخاص ذوي الجاذبية العالية.
 ٢. يميل الفرد إلى تقليد الشخصيات المشهورة والمهمة.
 ٣. يميل الفرد إلى تقليد الأشخاص ذوي القدرات العالية والأداء الملحوظ، والذين يتميزون بالتفوق في الأداء.
 ٤. يميل الفرد إلى تقليد الأشخاص الذين يرغب في الانتماء إليهم والذين يشبهونه في الاهتمامات والخلفيات والخصائص المشتركة وحققوا قدراً من النجاح.
- وتخضع عمليات التعلم بالملاحظة لقاعدة الانتقائية، إذ لا يشترط تعلمها من قبل الفرد على نحو حرفي، فيتعلم جزءاً منها ويهمل جزءاً آخر، وكذلك يوجد انتقاء على مستوى التنفيذ. ولا يشترط أن يتم تنفيذ ما تم تعلمه من خلال الملاحظة مباشرة، وإنما يتم تخزينه في الذاكرة رمزياً على أن يتم استدعاؤه لاحقاً عندما يتطلب الأمر القيام باستجابة.
- واختبرت أماندا وآخرون^(٥) 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 الاستشهاد بالمشاهير تتعلق بالجاذبية، حيث يزيد إعجاب المستهلك وانبهاره بتلك العلامة التجارية التي يوصى بها الشخص المشهور.
- أوضح النموذج أيضاً أن الاستشهاد بالمشاهير يزيد من فعالية الإعلان، التعرف على العلامة التجارية، استدعاء العلامة التجارية، وكذلك يؤثر على النية الشرائية، بل وأكثر من ذلك يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك. وقد أوضحت البحوث والدراسات أن الاستشهاد بالمشاهير في الإعلان يسهم في تشكيل اتجاهات محابية إزاء العلامة التجارية ويزيد من وزن وقيمة العلامة التجارية brand equity.



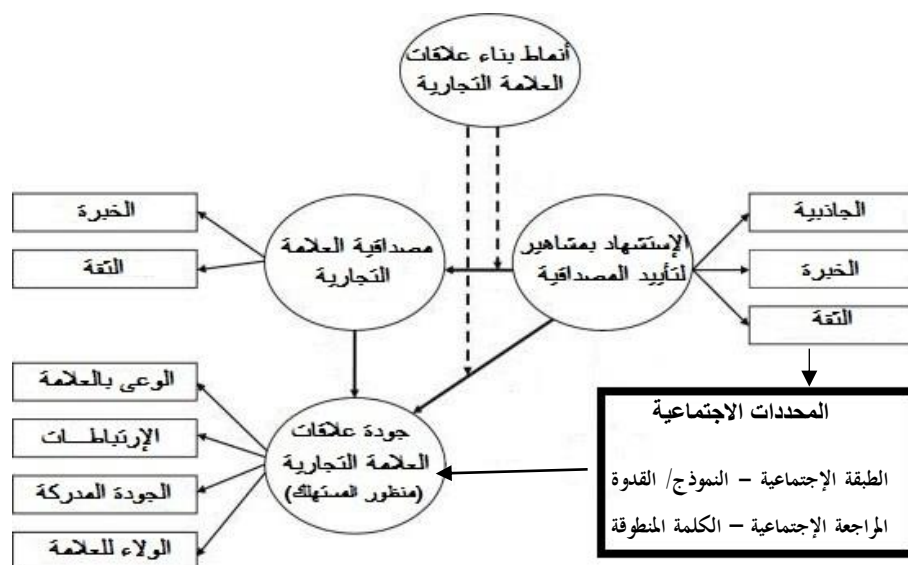
شكل (١)

نموذج أماندا لبناء جودة العلامة التجارية

ويزيد ارتباط العلامة التجارية بالشخصية المشهورة التي تقدم لها وتوصى بها، كما تزيد فرص تذكر تلك العلامة واستدعائها. ويقدم النموذج طرحاً مميزاً فيما يتعلق بتحديد الدور الذي تلعبه الشخصية المشهورة في زيادة قيمة العلامة التجارية من خلال دعم مصداقيتها وينعكس ذلك كله في نهاية الأمر في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتكوين ارتباطات إيجابية بها وزيادة جودتها المدركة، بالإضافة إلى زيادة فرص تكوين ودعم الولاء لتلك العلامة.

ويتضح بشكل عام أن الشخصيات المشهورة تناسب أكثر سلع الموضة ومنتجات المبالاة والتفاخر مثل مستحضرات التجميل والملابس والعطور والساعات حيث تزيد من الارتباطات الإيجابية عن طريق خلق ارتباطات ثانوية. والأمر متبادل بين العلامة التجارية والشخصية المشهورة التي ترتبط العلامة التجارية في المقابل بصورتها الذهنية. كما تزيد الشخصية المشهورة من القيمة الخاصة باستدعاء العلامة التجارية وكذلك استدعاء الإعلان نفسه، بالإضافة إلى زيادة تفرد وتميز العلامة التجارية.

والنموذج السابق قد أوضح دور المشاهير في إضافة قيمة للعلامة التجارية، وكذلك قدم وصفاً لكيفية الاستفادة من هؤلاء المشاهير وطبيعة عملية التأثير، إلا أنه قد أغفل بشكل واضح العوامل الوسيطة التي تتدخل في صناعة التأثير، وهذا ما يوضحه النموذج المعدل الذي أشار لعمل المحددات الاجتماعية لجودة العلامة التجارية.



شكل (٢)

نموذج الدراسة: المحددات الاجتماعية لجودة العلامة التجارية

أوضح النموذج المعدل أن من أبرز العوامل الوسيطة التي تحدد طبيعة ومقدار التأثير تلك المحددات الاجتماعية التي يمكن أن تؤثر ليس فقط على قيمة ووزن العلامة التجارية ولكن تؤثر أيضاً على نوعية التفاعل وفاعلية استخدام المشاهير. فالاستشهاد بالشخصيات المشهورة لا يعمل في فراغ اجتماعي وثقافي، بل يتحدد حجم التأثير بدرجة كبيرة بالمستوى الاقتصادي الاجتماعي للمستهلك وطبيعة البنية الثقافية وكذلك عمليات المراجعة المجتمعية وتأثيرات الجماعات المرجعية، بالإضافة إلى درجات الثقة في الشخصية المشهورة والاتجاه نحوها.

الدراسات السابقة:

يتم تناول الدراسات السابقة في إطار أربعة محاور على النحو التالي:

دراسات تناولت تحليل علاقات العلامة التجارية.

استهدفت دراسة علا وآخرين^(٦) Ulla et al (٢٠١٢) رصد أبعاد جودة علاقات العلامات التجارية من منظور المستهلك وخاصة فيما يتعلق بالاستدعاء والوعي بالعلامة التجارية، وكان الهدف رصد أية اختلافات ذات دلالة إحصائية في استدعاء العلامة التجارية باختلاف فئة المنتج وكذلك باختلاف السياقات الثقافية. وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق صحيفة الاستقصاء حيث تم توزيعها على عينة من طلاب الجامعات داخل ٤ دول هي: الولايات المتحدة، فنلندا، فرنسا، والسويد بهدف رصد العلاقة بين وعي المستهلكين بالعلامات التجارية واتجاهاتهم إزاءها من جهة والسياق الثقافي من جهة أخرى. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين أبعاد علاقات العلامة التجارية والسياق الثقافي.

واهتمت دراسة إيرفيلي وسرجيوس^(٧) Erifili & Sergios (٢٠١٢) باستعراض مؤشرات جودة علاقات العلامة التجارية عن طريق التحليل الكيفي داخل صناعة مستحضرات التجميل. أوضحت نتائج الدراسة

أن أبرز مؤشرات جودة علاقات العلامة التجارية تتمثل في الإشباع، الثقة، الألفة، الالتزام، وكذلك الإعجاب. وتلك العلاقات تختلف طبيعتها ومستويات جودتها باختلاف الشرائح العمرية للمستهلكين.

وسعت دراسة سارينا وميشيل^(٨) Sarena & Michel (٢٠١٢) إلى تحليل علاقات العلامة التجارية داخل صناعة الأدوية في نيوزلندا باستخدام مدخل متعدد الأبعاد. واهتمت الدراسة بتقييم التناول التقليدي لعلاقات العلامة التجارية بهدف اقتراح طرق بديلة لتلك التفاعلات. وظفت الدراسة مقابلات تحاكي مناقشات المجموعة المركزة عبر الإنترنت باستخدام موقع الفيس بوك. أظهرت نتائج الدراسة أهمية الرؤية متعددة الأبعاد من خلال المدخل المتكامل لتقييم علاقات العلامة التجارية.

اهتمت دراسة توري مارتين وكريستينا^(٩) Tore Martin & Kristina (٢٠١٣) بتحليل علاقات العلامة التجارية وتتبع مصادر قوتها بتحليل الروابط التي تجمع بين المستهلك وتلك العلامة. وتعتبر الدراسة ضمن نوعية البحوث المرجعية التي تنطلق من توظيف تحليلات المستوى الثاني للبيانات من خلال استعراض ومطالعة العديد من البحوث والدراسات التي تناولت علاقات العلامة التجارية ومصادر قوتها وتلمس طبيعتها بهدف رسم خريطة تفصيلية تتضمن مسارات تطورها وعناصرها البنائية وهو ما نجحت الدراسة في تحقيقه لإبراز العلاقة بين المصطلحات والمفاهيم المتضمنة.

وتعتبر دراسة مارك وآخرين^(١٠) Marc et al (٢٠١٤) التي تناولت تأثير فئة المنتج على علاقات العلامة التجارية ضمن نوعية الدراسات التي سعت إلى تتبع آلية تكوين وتطور علاقات العلامة التجارية باختلاف فئة المنتج. وتم جمع بيانات الدراسة من حوالي ٨٠٠ مستهلك لتحليل علاقاتهم بالعلامات التجارية التي يفضلونها داخل أربع فئات للمنتجات ضمت سلعا استهلاكية، سلعا للتسوق، وسلعا خاصة. أوضحت نتائج الدراسة أن الإعجاب بالعلامة التجارية يؤثر إيجابياً على الولاء لها وكلاهما يؤثران بشكل إيجابي على الحديث العفوي الذي يتناول العلامة التجارية wom ويؤثر على سمعتها. واللافت للنظر أن نتائج الدراسة قد أوضحت أنه لا توجد فروق دالة بين فئات المنتجات في هذا الأمر سوى فيما يتعلق بالأداء المعلن الذي يؤثر على الأداء التسويقي والذي يتضح في تأثيرات السمعة والحديث الذي يتناول العلامة التجارية wom وهو ما يؤكد جزئياً عمق تأثيرها. وفي حين يتضح تأثير الحديث العفوي الذي يتناول العلامة التجارية على عمق ونوعية علاقاتها يكتسب الإعلان أهمية خاصة وواضحة في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية^(١١). وتتسق نتائج الدراسة السابقة مع نتائج دراسة نويل ودوايت^(١٢) Noel & Dwight (٢٠١٣) التي تناولت دور الإعجاب بالعلامة التجارية في بناء علاقات العلامة التجارية بالمستهلك. أكدت نتائج الدراسة أيضاً العلاقة بين الثقة وتميز العلامة التجارية من جهة والإعجاب بالعلامة التجارية والذي تتضح مؤشرات في الألفة والحديث الإيجابي عن العلامة التجارية والاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على العلامة التجارية من جهة أخرى.

دراسات تناولت العوامل المؤثرة على علاقات العلامة التجارية:

واستهدفت دراسة براين وآخرين^(١٣) Bryan et al (٢٠٠٦) اختبار تأثير الجاذبية (جاذبية العلامة التجارية) على علاقات العلامة التجارية، حيث أوضحت نتائجها أن الجاذبية المدركة للعلامة التجارية تؤثر على عملية تطور علاقة المستهلك بتلك العلامة التجارية من خلال العديد من الطرق ذات المعنى والتي تحمل مؤشرات للتنبؤ باتجاه وقوة العلاقة.

وسعت دراسة مارجريريت ولوسى^(١٤) Margaret & Lucy (٢٠٠٦) إلى وصف سلوك المستهلك إزاء سلع الموضة متسارعة الوتيرة من خلال تتبع الطبيعة المعقدة للسلوك الشرائي للموضة المتسارعة عن طريق بحث عدد من الحالات التطبيقية لمتاجر التجزئة ومحلات الأزياء والفروع الخاصة بالعلامات التجارية. أوضحت نتائج الدراسة أن الثقة هي العامل الأكثر أهمية في علاقات العلامات التجارية للمتاجر وخاصة فيما يتعلق بالالتزام بسرعة التسليم وكذلك الالتزام بالجودة المطلوبة.

وركزت دراسة ميلكا وموريس^(١٥) Melika & Muris (٢٠٠٩) على اختبار العوامل المؤثرة على قبول واستهلاك سلع الموضة وكذلك علاقات العلامات التجارية في مجال الموضة. وقد أظهرت النتائج أن الجودة المدركة من العوامل الهامة المحددة لمدى الإقبال على سلع الموضة، وكذلك إدراك المستهلك أن العلامة التجارية تقدم له نماذج حصرية تسهم في تميزه عن غيره من الأشخاص يعتبر ضمن المحددات أيضاً. كما أوضحت نتائج الدراسة أن مستهلكي سلع الموضة حول العالم يتبعون نمطاً متشابهاً للسلوك الشرائي بعيداً عن الأبعاد الثقافية والاجتماعية.

وتناولت دراسة كوانج وآخرين^(١٦) Kuang et al (٢٠١١) تأثيرات الخبرات السابقة في التعامل مع العلامات التجارية على النية الشرائية للسلع الكمالية. واستهدفت الدراسة التركيز على العلامات التجارية داخل فئة السلع الخاصة بالمباهاة والتفاخر لاختبار تأثير نوعيات مختلفة من العلاقات على النية الشرائية من خلال دراسة تجريبية على السلع الصينية الخاصة داخل السوق التايواني. وتم تحليل البيانات من خلال التحليل العاملي وتحليل الانحدار المتعدد. أظهرت نتائج الدراسة وضوح تأثير السياق الاجتماعي على النية الشرائية داخل فئة السلع الخاصة مقارنة بتأثير المدركات الخاصة بالأفراد.

وتناولت دراسة فلورنس وكاثرين^(١٧) Florence & Catherine (٢٠١٢) تقييم أثر الصورة الذهنية للمتجر على نمط تفضيلات المستهلكين وفي مجال بناء علاقات العلامة التجارية. وتم جمع بيانات الدراسة من خلال التحليل الكيفي الذي أجرى على ١٣٨ مستهلكاً بهدف رصد ملامح الصورة الذهنية للمتجر وكذلك من خلال مسح على عينة قوامها ٣٢٢ من المستهلكين المترددين على ثلاثة متاجر فرنسية للتجزئة. أوضحت نتائج الدراسة أن المتجر بمثابة علامة تجارية وتؤثر علاقاتها على صورة التسوق عبر متاجر التجزئة وكذلك تسهم علاقاته في بناء علاقات العلامات التجارية التي يعرضها وتشكيل الانطباعات حول السعر المناسب. وتتسق نتائج الدراسة السابقة مع نتائج دراسة سرى

وسكوت^(١٨) Sri & Scott (٢٠٠٧) التي استهدفت التعرف على حدود تأثير الصورة الذهنية للمتجر على إدراكات المستهلك بشأن السلع والمنتجات التي يعرضها، وكيف تختلف النتائج في حالة إتاحة الفرصة للمستهلك لتجربة المنتج. أوضحت النتائج أن العلامات التجارية الوطنية تتمتع بشخصية مميزة مقارنة بغيرها من العلامات التجارية داخل المتجر، إلا أن هذه الميزة النسبية ربما تنقلص في حالة إتاحة الفرصة للمستهلك لتذوق وتجربة المنتج. واهتمت العديد من الدراسات أيضاً باختبار تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية على جودة علاقاتها المتمثلة في الثقة والولاء وذلك بالتطبيق على العلامات التجارية الوطنية التي تتميز بالوضوح والثبات^(١٩).

استهدفت دراسة جنج وآخرين^(٢٠) Jing et al (٢٠١٣) إجراء اختبار تجريبي بهدف التحقق من أثر العلامة التجارية المؤسسية على الارتباطات العاطفية والولاء للعلامة التجارية داخل سوق سلع الموضة. وتم توزيع ٢٨٢ مستهلك على مجموعات لإتمام التصميم التجريبي بهدف اختبار فروض الدراسة. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير محدود للعلامة التجارية المؤسسية على الارتباطات العاطفية والولاء للعلامة التجارية. وتم اختبار تأثير أبعاد ستة للعلامة التجارية المؤسسية اتضح وجود تأثير لثلاث منها فقط على الارتباطات العاطفية وهي: الارتباطات بالمؤسسة، المزايا الوظيفية، المزايا الرمزية. وفي المقابل تحقق التأثير على الولاء للعلامة التجارية فقط من خلال المزايا الوظيفية والارتباطات بالمؤسسة. واستهدفت دراسة كاتجا وآخرين^(٢١) Katja et al (٢٠١٣) رصد تأثير التفاعلات عبر وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامات التجارية وكذلك النوايا الشرائية بالتطبيق على حالة (ميني كوبر) عبر موقع الفيس بوك. وتمت الدراسة عن طريق المسح عبر الإنترنت وباستخدام موقع الفيس بوك للتعرف على تأثير أنشطة التواصل الاجتماعي على العلاقة بين منتج السيارة ومستهلكها. أوضحت نتائج الدراسة أن تلك التفاعلات الاجتماعية والأحاديث التي تتناول العلامة التجارية تؤثر بشكل واضح على إدراك المستهلك للعلامة التجارية. ومن خلال تصاعد التأثير أوضحت النتائج تأثير الانغماس داخل أنشطة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على الوعي بالعلامات التجارية، والأحاديث العفوية wom التي تتناول تلك العلامة، وكذلك النية الشرائية. وتحليل صفحات المعجبين اتضح مدى تأثير الثراء في المعلومات على توجيه الأحاديث التي تتناول العلامة التجارية والتأثيرات الإيجابية المتمثلة في تحريك النوايا الشرائية. وقد أشارت الدراسة إلى تأثير المراجعات الاجتماعية داخل السياق الاجتماعي عبر الإنترنت وأهميتها في دعم الحملات الإلكترونية للترويج للعلامات التجارية وذلك بالنظر لمستويات الانغماس في أنشطة شبكات التواصل الاجتماعي.

سعت دراسة بي تشن لي^(٢٢) Yi Chin Lin (٢٠١٣) إلى قياس تأثير مستويات الألفة للعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع الفنادق داخل تايوان. واهتمت الدراسة بالتأثيرات على النية الشرائية من خلال المسح

لعينة قوامها ١٩٨ من المترددين على الفنادق في تايوان. أوضحت نتائج الدراسة أن الملائمة والألفة التي يحظى بها الفندق تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على النوايا الشرائية الخاصة بالإقامة.

استهدفت دراسة كوفانج وآخرين^(٢٣) Kuo-Fang et al (٢٠١٤م) اختبار تأثير عدد من العوامل على تبني العلامة التجارية من منظور علاقات العلامة التجارية والقيم الاستهلاكية. واختبرت الدراسة نموذجاً يجمع بين أدبيات علاقات العلامة التجارية ونظرية القيم الاستهلاكية وذلك بتوظيف منهج المسح بالتطبيق على عينة قوامها ٢٤٥ من المشاركين يمثلون العديد من القطاعات السوقية. وقد أكدت نتائج الدراسة صلاحية النموذج النظري الذي سعت لاختباره، وأظهرت أن علاقات العلامة التجارية المتمثلة في الارتباطات بالعلامة، تميز العلامة، والقيم الاستهلاكية الكلية تعتبر ضمن العوامل التي تؤثر على عمليات التبني.

وتناولت دراسة راول وماريا^(٢٤) Maria & Raquel (٢٠١٤م) علاقات المستهلك إزاء العلامات التجارية الأصلية والمزيفة، حيث أوضحت أن الروابط والصلات التي تجمع المستهلك بالعلامة التجارية تصبح بمثابة علاقات عاطفية خاصة وبحيث لا يرتضى المستهلك لها بديلاً. وأظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك تتكون لديه انطباعات خاصة إزاء تقليد العلامات التجارية وإزاء العلامات التجارية المقلدة. وتنخفض درجات الثقة في العلامات التجارية المقلدة من خلال عمليات المراجعة الاجتماعية وطبقاً للعديد من العوامل النفسية أيضاً. وعادة ما تكون سمعة العلامات التجارية المزيفة سلبية بالنظر للأحاديث العابرة التي تتناولها. وتم جمع بيانات الدراسة من ٦٥٧ من المستهلكين المكسيكيين ممن يملكون علامات تجارية أصلية وتم تحليل البيانات عن طريق تحليل الانحدار، اختبار ت، وتحليل التباين في اتجاه واحد one-way ANOVA. وأكثر من ذلك فقد تناولت دراسة همنت وسيفا^(٢٥) & Siva Hemant (٢٠١١م) حالة العشق للعلامة التجارية من خلال مدخل خاص لتحليل الارتباطات العاطفية إزاء العلامة التجارية. استهدفت الدراسة تحليل عوامل انجذاب المستهلك لعلامات تجارية بعينها، كما تناولت الدراسة علاقة الولاء للعلامة التجارية والعوامل المؤثرة عليها. توصلت الدراسة إلى حالة الشغف بالعلامة التجارية باعتبارها مقياساً موثقاً لوصف الولاء بديلاً عن مقاييس الاتجاهات التقليدية.

وقد أوضحت نتائج دراسة جوهان وآخرين^(٢٦) Johan et al (٢٠١٤م) أن الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية تسهم في خلق النية لدفع المزيد من الأموال مقابل الحصول على العلامة التجارية.

دراسات تناولت الأوزان النسبية للمحددات الاجتماعية لعلاقات العلامة التجارية.

وتناولت دراسة برافو وآخرين^(٢٧) Ulla et al (٢٠٠٧) الأسرة باعتبارها أحد المحددات الاجتماعية لجودة علاقات العلامة التجارية. واستهدفت الدراسة تحليل الدور الذي تلعبه الأسرة وتأثيره على جودة علاقات العلامة التجارية. وتعتبر الدراسة من نوعية البحوث التجريبية التي تم إجراؤها على فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨، ٣٥ عامًا. وتمت دراسة علاقات ٦ علامات تجارية مختلفة داخل فئات:

الألبان، معجون الأسنان، زيت زيتون. أثبتت النتائج التأثير الإيجابي للمعلومات التي يحصل عليها المستهلك عن طريق الأسرة على الوعي بالعلامة التجارية وكذلك على الارتباطات بتلك العلامة وجودتها المدركة. كما أظهرت النتائج مؤشرات تتعلق بتأثير الأسرة على مستويات الولاء للعلامة التجارية وجودة علاقاتها الكلية. أظهرت نتائج الدراسة أن المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من الأسرة كانت أكثر تأثيراً من المعلومات التي يحصل عليها من الاتصالات التسويقية فيما يتعلق بدورها في بناء علاقات العلامة التجارية.

واهتمت دراسة زهيمين^(٢٨) Zhimin (٢٠٠٩م) بالتعرف على محددات علاقات العلامة التجارية في الصين من خلال دراسة استطلاعية على عينة مكونة من ٧٠٢ مبحوث وإجراء دراسة تجريبية باستخدام التحليل العاملي. استهدفت الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة في كل نوع من أنواع علاقات العلامة التجارية. أوضحت نتائج الدراسة أن علاقات العلامة التجارية تتأثر بثلاثة أنواع من العوامل هي: ضغط الجماعات الاجتماعية، الظروف، وكذلك الرغبة في حفظ المدخرات. كما تتأثر العلاقات العاطفية بأربعة عوامل تتلخص في سمعة الشركة، التوزيع الجغرافي، والحديث العفوي الذي يتناول العلامة التجارية. كما أوضحت نتائج الدراسة أن علاقة الاكتساب تتأثر بثلاثة عوامل هي السعر المنخفض، وتجانس العلامة التجارية، وتقديم منتجات جديدة. وتتأثر علاقات الاكتساب العاطفية بعوامل ستة هي: المعاني المتضمنة في العلامة التجارية، عمل فريق الخدمة، الترويج، تصميم المنتج، قيمة المنتج، عناصر هوية العلامة التجارية.

واستهدفت دراسة ليندا وستاسي^(٢٩) Linda & Stacy (٢٠١١م) اختبار تأثير السياقات الاجتماعية والثقافية على علاقات العلامة التجارية. وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق عدد من المقابلات المتعمقة، وكذلك عن طريق ملاحظة جولات التسوق والشراء داخل المتاجر. وتم تحليل حوالي ١٥ علاقة من علاقات العلامات التجارية. أوضحت الدراسة مدى تأثير السياق الاجتماعي المتمثل في عمليات المراجعة الاجتماعية لتقييم البدائل وكذلك تأثير السياق الثقافي وإدراك الفرد لنمط تفضيلات الآخرين وذلك بالنظر لفئة المنتج. ويزيد تأثير السياق الاجتماعي الثقافي بالنسبة لسلع الموضة وسلع المباهاة والتفاخر والسلع التي تعتمد على نمط الاستخدام الظاهري والمرئي.

واهتمت دراسة بن وآخرين^(٣٠) Bin et al (٢٠١٢م) باختبار العلاقة بين برامج الموضة وسلوك المستهلك. وتعتبر هذه الدراسة ضمن الدراسات التي بحثت السلوك الشرائي المتعلق بسلع الموضة، وقد أوضحت نتائجها أن عوامل نجاح العلامات التجارية في مجال الموضة ترتبط بمدرجات المستهلك حول الشركة والتي تتعلق بسمعتها في مجال صناعة الموضة.

اختبرت دراسة فانج وآخرين^(٣١) Fang et al (٢٠١٢م) أثر اتساق شخصية العلامة التجارية وكذلك اتساق الصورة الذهنية لمستخدمي العلامة التجارية على الاتجاه نحو العلامة التجارية والولاء لها. وتنتمي

هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات التي تبحث محددات علاقات العلامة التجارية من خلال اختبار تأثير صورة مستخدميها على تلك العلاقات. وتم إجراء الدراسة على عينة من المستهلكين في استراليا وبالتطبيق على سلع الموضة (علامة CK، وشانيل) داخل فئتين من فئات المنتجات هي الساعات والنظارات الشمسية. أظهرت نتائج الدراسة أن اتساق الصورة الذهنية لمستخدمي العلامة التجارية كان الأكثر تأثيراً باعتباره أحد المحددات التي يمكن من خلالها التنبؤ بالاتجاه نحو العلامة التجارية والولاء لها وذلك في مجال الموضة. في حين لم تؤكد التحليلات وجود تأثيرات ذات دلالة واضحة لاتساق شخصية العلامة التجارية على الاتجاه إزاءها وكذلك الولاء لها بالنسبة للعلامتين التجاريتين محل الاختبار. ومن الواضح أن قطاعاً كبيراً من الدراسات التي تناولت العلامات التجارية لسلع الموضة قد اهتمت باختبار العلاقة بين الهوية وعلاقات العلامة التجارية وهذا ما تلخصه أيضاً دراسة جيل ورود^(٣٢) Jill & Rod (٢٠١١م) التي سعت إلى تقييم علاقات العلامات التجارية في مجال الموضة بالنظر لهوية العلامة التجارية المستهدفة.

دراسات تناولت أهمية بناء علاقات إيجابية للعلامة التجارية:

اهتمت دراسة ميشيل وزملائه^(٣٣) Michael et al (٢٠٠٢م) بالتعرف على سبل بناء رصيد وقيمة مضافة للعلامة التجارية من خلال إدارة علاقاتها. أظهرت نتائج الدراسة أهمية الاتساق مع التوجه الاستراتيجي والمرونة في مواجهة المواقف التسويقية المختلفة بما يدعم الصورة الذهنية المرغوبة للعلامة التجارية ومحاولة زيادة وزن وقيمة العلامة التجارية من خلال خلق مكانة مميزة لها وتكوين ارتباطات إيجابية. أكدت نتائج الدراسة أيضاً على أهمية التوافق مع توقعات المستهلك والحرص على عدم إحداث أي إرباك له.

أجرى جيف وجون دراستين تناولت الأولى تحليل علاقات العلامة التجارية وفقاً للبعد الخاص بالولاء والثقة^(٣٤) Jeff & John (٢٠٠٥م) واستهدفت الدراسة اختبار وتطوير نموذج نظري متعدد الأبعاد لعلاقات الانتماء يضع في الاعتبار الروابط الشخصية والوظيفية التي تقود إلى الثقة والإشباع. وأجرى جون وجيف عام ٢٠٠٦ دراستهما الثانية^(٣٥) التي اعتمدت على المنهج التجريبي بهدف تطوير معيار لتقسيم المستهلكين وفقاً لعلاقتهم بالعلامة التجارية. وكان هدف الدراسة فهم والتنبؤ بأنماط الولاء للعلامة التجارية. توصلت نتائج الدراسة إلى أنه من الممكن تقسيم المستهلكين بفاعلية طبقاً لنوعية العلاقات بالنظر إلى الروابط الشخصية والوظيفية بالعلامة التجارية. هذه المجموعات من المستهلكين تختلف لديها درجة الولاء للعلامة التجارية وتتغمس في مستويات مختلفة من سلوكيات الولاء.

اهتمت دراسة كولن^(٣٦) Colin (٢٠٠٥م) بعلاقات العلامات التجارية التي تتخطى حدود المنتج المادي لتشمل العديد من المعاني. وتعتبر الدراسة ضمن الدراسات التي تبحث في معنى العلامة التجارية

الذي أوضحت أنه أصبح يستخدم على نطاق واسع وفي مواضيع متعددة لوصف المنتج أو علاقات المستهلك أو حتى القيمة والربح.

وتناولت دراسة جون^(٣٧) Jon (٢٠٠٥م) العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وقبول امتداداتها. أوضحت الدراسة أن مصداقية العلامة التجارية تأتي من خلال الخبرة الإيجابية بالعلامة التجارية وكذلك الثقة التي يمنحها المستهلك لتلك العلامة. كما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين مصداقية العلامة التجارية وقبول امتداداتها. وتم إجراء الدراسة عن طريق المسح لآراء عينة مكونة من ٣٦٨ من المستهلكين في المملكة المتحدة روعي أن تمثل قطاعات مختلفة وباختلاف درجات الانغماس والتعامل مع مسائل الإعلام. وتتسق نتائج الدراسة السابقة مع نتائج دراسة إبراهيم وزملائه^(٣٨) Ibrahim et al (٢٠١٢م) التي سعت إلى اختبار العلاقة بين المشاعر تجاه العلامة التجارية وقبول امتداداتها في أوساط مشجعي الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم. وتتعلق الدراسة من ملاحظة مفادها أن المعجبين يظهرون غالباً الولاء إزاء أنديةهم وهذا ما يحلم به القائمون على إدارة العلامة التجارية، بالرغم من التوجه مؤخراً نحو الاتجاه النفعي المباشر في علاقات المستهلكين بالعلامات التجارية. ومن خلال العديد من المقابلات المتعمقة مع اللاعبين، ومسؤولي الأندية، وكذلك المشجعين تم تطوير صحيفة استقصاء لمسح آراء عينة قوامها ٨٤٢ مفردة من المشجعين لناديين من الأندية النرويجية المحترفة لكرة القدم. أظهرت النتائج أن المشجعين الذين تتكون لديهم ارتباطات عاطفية أقوى إزاء أنديةهم (باعتبارها علامات تجارية) يزداد احتمال قبولهم لامتدادات العلامة التجارية.

تتأثر المبيعات بدرجة مباشرة وواضحة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية، في حين تتأثر بالوعي بالعلامة التجارية بشكل غير مباشر، وهذا ما أوضحته نتائج دراسة فرانز وآخرين^(٣٩) Franz et al (٢٠٠٦م) حين اختبرت تأثير علاقات العلامة التجارية على عمليات الشراء الحالية والمؤجلة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لا تؤثر بشكل مباشر على عمليات الشراء المستقبلية ولكن التأثير يأتي من خلال الثقة والارتباطات الإيجابية وعمليات الإشباع، ولذلك تتفوق علاقات العلامات التجارية التي تتضمن أكثر من الوعي والمعرفة لتشمل الثقة والمصداقية وتزيد أهميتها في التأثير على القرار الشرائي. وقد اختبرت الدراسة نموذجاً يلخص مسار تحول الوعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية إلى علاقات قائمة على الإشباع والثقة والارتباطات الإيجابية وتأثيراتها على عمليات الشراء الحالية والمستقبلية وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة مكونة من ٤٠٠ طالب من طلاب الجامعات الأوروبية وبالتطبيق على فئة السلع الاستهلاكية وأخذاً في الاعتبار درجات الانغماس.

واهتمت دراسة كارمت وينج^(٤٠) Carmen & Ying (٢٠٠٩م) بأنماط توجه العلامات التجارية المرتبطة بالموضة نحو العالمية وطرق الترويج لها عبر الحدود الوطنية بالتطبيق على سلسلة متاجر تجزئة إسبانية تعمل في مجال الموضة (Zara) واعتمدت الدراسة على تحليلات مكثفة من المستوى

الثاني لكل ما تم نشره بالإنجليزية والإسبانية وكذلك تحليل الوثائق الداخلية للشركة محل الدراسة. أوضحت نتائج الدراسة أن الحالة التطبيقية قد اتبعت النمط التقليدي في الانتشار جغرافياً عن طريق التمدد في المناطق الأقرب ثقافياً وجغرافياً في بداية الأمر ثم الانطلاق منها نحو أماكن أخرى وهو ما يؤكد أهمية البعد الثقافي في تقديم العلامات التجارية وبناء علاقاتها.

وتناولت دراسة أندريس وآخرين^(٤١) Anders et al (٢٠١٠م) عمل العلاقات التجارية عبر الحدود من خلال اختبار العلاقة بين اتساق العلامة التجارية والمعاني التي تصل للمستهلك. استعرضت الدراسة أثر استراتيجية التنميط للعلامة التجارية الدولية على خلق صورة متسقة ومحددة للعلامة التجارية. اهتمت الدراسة باختبار قدرة المستهلك على الإسهام في بناء علاقات العلامات التجارية التي يستخدمها. وتعتبر هذه الدراسة ضمن الدراسات التي تبحث تأثير المستهلك على صورة العلامة التجارية وعلاقاتها بالتطبيق على العلامات التجارية الدولية. كما سعت الدراسة لاختبار السياق من خلال التثبت من اتساق المعاني باختلاف الأماكن الجغرافية، لذلك تعتبر الدراسة أيضاً ضمن نوعية الدراسات التي تبحث تأثير الاختلافات الثقافية على صورة العلامة التجارية وعلاقاتها.

وفيما يتعلق بمفهوم الشراكة مع المنظمة وعلاقتها بعلاقات العلامة التجارية فقد اهتمت دراسة راج وآخرين^(٤٢) Raj et al (٢٠١٠م) باستعراض أهمية البدء من الداخل من خلال الاهتمام بتأسيس الشراكة من داخل الشركة لكسب ولاء الجمهور الداخلي والانطلاق منه لخارج المؤسسة.

واهتمت دراسة إيهوا وآخرين^(٤٣) Aihwa et al (٢٠١٢م) بعملية بناء علاقات العلامة التجارية التي تبدأ من الداخل عن طريق تحقيق ولاء الجمهور الداخلي وضمان دعمه لصورة العلامة التجارية من خلال تعامله مع الجمهور الخارجي لكسب ثقته والعمل بشكل متسق مع ملامح الصورة الذهنية المرغوبة للعلامة التجارية.

وركزت دراسة جونجن وكيم^(٤٤) Jongeun & Kim (٢٠١٢م) على اختبار تأثير المفهوم عن الذات لدى فئة المراهقين على نمط تفضيلهم وإعجابهم بالعلامات التجارية في مجال الملابس والأزياء. استهدفت الدراسة اختبار تأثير نوع المبحوث على العلاقة بين المفهوم عن الذات ونمط تفضيلات المراهقين للعلامات التجارية. أوضحت نتائج الدراسة أن العلامات التجارية التي تتسق مع مفهوم المراهق عن ذاته كانت هي العلامات التجارية المفضلة مقارنة بغيرها من العلامات التجارية، وهو ما يعني أن مفهوم المراهق عن ذاته ضمن محددات علاقات العلامة التجارية. كما أوضحت نتائج الدراسة أيضاً أن المراهقين يفضلون العلامات التجارية التي تتسق مع مفهومهم عن النمط الاجتماعي المثالي، لذلك تلعب التصورات الاجتماعية وأفكار الشخص حول المقبول والمرفوض اجتماعياً كمحددات لعلاقات العلامات التجارية.

واهتمت دراسة مارك وروبرت^(٤٥) Mark & Robert (٢٠١٥م) بالمعاني المتضمنة في العلامة التجارية وتأثيرها على علاقات تلك العلامة. وهذه الدراسة من نوعية البحوث المرجعية التي تقوم على إعادة قراءة للأدبيات التي تناولت تطور علاقات العلامة التجارية منذ عام ١٩٥٠م. أظهرت نتائج الدراسة أن المعاني التي تطرحها العلامة التجارية وترتبط بشخصيتها تعتبر ضمن محددات علاقاتها. واهتمت دراسة إيدا وزينب^(٤٦) Eda & Zeynep (٢٠١٥م) إدراك المستهلك لنية الشركات استغلال علاقاتها الجيدة لتحقيق أرباح على أسس غير موضوعية. أوضحت النتائج أن المستهلكين يدركون نوايا العديد من الشركات من وراء إطلاق علامات تجارية ناجحة لتحقيق مزيد من الربح من خلال رفع الأسعار والاستفادة من براءات الاختراع والحماية القانونية لها لاحتكار الأسواق وتعظيم الأرباح.

مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى رصد دور عدد من المحددات الاجتماعية في بناء علاقات العلامة التجارية، تلك المحددات الاجتماعية التي يتحقق من خلالها تأثير الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية. وتتمثل المحددات الاجتماعية في: الطبقة الاجتماعية، دوافع التعلم الاجتماعي، الاستشهاد بمشاهير، المراجعة الاجتماعية، السمعة المتداولة، والتآلف. وتركز الدراسة على اختبار تأثير تلك المحددات لجودة علاقات العلامة التجارية التي تتمثل مؤشراتنا في الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات، الجودة المدركة، الثقة، الولاء للعلامة التجارية. وتتم الدراسة بالتطبيق على عينة من الجمهور المصري وتحليل المعاني والتصورات التي تطرحها عدد من العلامات التجارية الأكثر شهرة في مجال الموضة وذلك في الفترة من أبريل وحتى أغسطس ٢٠٢٠م.

أهداف الدراسة:

- (١) رصد المعاني والتصورات التي تطرحها الاتصالات التسويقية لسلع المبالاة والتفاخر و سلع الموضة.
- (٢) تحليل علاقات عدد من العلامات التجارية المشهورة في مجال الموضة.
- (٣) اختبار تأثير عدد من العوامل الاجتماعية باعتبارها محددات لجودة علاقات العلامات التجارية.

فروض الدراسة:

- (١) توجد علاقة بين المستوى الاقتصادي/الاجتماعي وجودة علاقات العلامة التجارية.
- (٢) توجد علاقة بين دوافع التعلم بالملاحظة وجودة علاقات العلامة التجارية.
- (٣) توجد علاقة بين الاستشهاد بشخصيات مشهورة في الاتصالات التسويقية وجودة علاقات العلامة التجارية.

٤) توجد علاقة بين عمليات المراجعة الاجتماعية التي يقوم بها المستهلك وجودة علاقات العلامة التجارية.

٥) توجد علاقة بين جودة مضمون الكلمة المنطوقة (WOM) وجودة علاقات العلامة التجارية التي تتناولها.

٦) توجد علاقة بين رغبة المستهلك في الانتماء إلى فئة مستخدمي العلامة التجارية وجودة علاقات تلك العلامة.

منهج الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تعنى بدراسة الحقائق الراهنة لطبيعة الظاهرة المدروسة (جودة علاقات العلامة التجارية) للحصول على معلومات كافية ودقيقة حول المحددات الاجتماعية لجودة علاقات عدد من العلامات التجارية من خلال رصد عملها كمرشحات لتأثير الاتصالات التسويقية.

وبدأ جمع البيانات بعملية مراجعة، بالاستعانة بأراء عدد من الخبراء في مجال الاتصالات التسويقية، حيث تم إعداد قائمة تتضمن عدد من العلامات التجارية الأكثر شهرة في مجال الموضة من فئة مستحضرات التجميل، الملابس، العطور، الإكسسوارات (*)، بهدف رصد وتحليل طبيعة المعاني والتصورات الاجتماعية التي تطرحها لزيادة جودة العلامة التجارية.

ومن خلال المسح الميداني على عينة من الجمهور المصري تم رصد المحركات الاجتماعية التي تعمل بمثابة محددات لجودة علاقات العلامات التجارية.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة حصرية قوامها ٤٠٠ مفردة روعي فيها تمثيل مختلف المستويات التعليمية والاجتماعية والاقتصادية مع مراعاة أن الحد الأدنى للمستوى التعليمي داخل العينة هو الحصول على شهادة متوسطة حيث يحول نقص مستوى التعليم دون قراءة ما يتم نشره عن العلامات التجارية. كما روعي في العينة أن تكون ممثلة للذكور والإناث بنسب متساوية. ودخل ضمن مفردات العينة الأفراد البالغين من العمر ١٨ سنة فأكثر. وتم سحب العينة من سكان إقليم القاهرة الكبرى من أحياء الزمالك ومصر الجديدة والدقي والسيدة زينب وبولاق الذكور للسماح بتمثيل القطاعات المختلفة للمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

(*) ضمت قائمة العلامات التجارية ما يلي: شانيل، إيف سان لوران، ديور، كلارنس، أفون، كلارنس، جورجيو إرماني، جوتشي، فيرساتشي، كالفن كلاين، لاكوست، جفانشي، دنهل، هوجو بوس، نايك، بوما، ديزل، ريبوك، بولو، تمبرلاند، مانجو، جينجر، رولكس، كاسيو، كيو أند كيو، سفتني فايف، نيو لوك، سواروفسكي.

أداة جمع البيانات والمجال الزمني للدراسة:

تم تصميم استمارة استبيان وزعت على عينة الدراسة. وشملت الاستمارة ٣٥ سؤالاً بالإضافة إلى الأسئلة المتعلقة بخصائص العينة، وقد تم إجراء بعض التعديلات في ضوء نتائج اختبار الصدق، حيث تم عرض الاستمارة على عدد من أساتذة التسويق والاتصالات التسويقية والاجتماع^(٧)، كما تم إجراء اختبار للاستمارة pretest وتطبيقها على عينة من ٢٥ مفردة للكشف عن مدى وضوح الأسئلة وتحقيقها لأهداف البحث وإعادة تطبيق الاستمارة بعد فترة زمنية محدودة retest ووصلت نسبة الثبات إلى ٩٦,٢٪. وتم تطبيق هذا البحث في الفترة الزمنية التي تبدأ ببداية شهر ابريل ٢٠٢٠ وحتى نهاية شهر أغسطس من العام ذاته، وهي الفترة الزمنية الممتدة من بداية تحليل المضمون وحتى نهاية فترة جمع بيانات الدراسة الميدانية.

المبحث الأول:

سياق ورود العلامات التجارية والمعاني والتصورات الاجتماعية التي تطرحها

تقدم الدراسة تحليلاً لعلاقات عينة من العلامات التجارية داخل فئة السلع الخاصة ومنتجات الموضة الأكثر ارتباطاً بالبناء الرمزي والصورة الذهنية للعلامة التجارية كونها ضمن فئة سلع المباهاة والتفاخر في الوقت نفسه. ومن خلال تحليل مضمون رسائل الاتصالات التسويقية لتلك العلامات التجارية أمكن الخروج ببعض السمات المشتركة، والمتبعة في تقديم نوعية تلك العلامات التجارية من خلال التركيز على سياق ورودها والمعاني والتصورات التي تطرحها.

وتم تحليل مضمون إعلانات العلامات التجارية محل الدراسة، والمعروضة على اليوتيوب، وكذلك بتحليل رسائلها المنشورة عبر مواقعها الإلكترونية وكذلك صفحاتها الرسمية على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook وذلك في الفترة الممتدة من بداية شهر ابريل وحتى نهاية شهر مايو ٢٠٢٠م. وبلغت الموضة بطبيعتها سلعاً خاصة، لارتباطها بعلامات تجارية مشهورة. ويتحقق لتلك السلع درجة أعلى من انغماس المستهلك، وتتميز العلامات التجارية داخل تلك الفئة بصورتها الذهنية وشهرتها الواسعة وارتباطاتها الرمزية. وتترجم شهرة العلامة التجارية في صورة وعي، كما تترجم الصورة الذهنية في اتجاهات وارتباطات. ويتأكد رسوخ العلامة التجارية بتحقيق مستويات عالية من الجودة المدركة، الثقة، والولاء للعلامة التجارية.

وغالباً ما تتركز سلع الموضة داخل فئات منتجات السلع الخاصة مثل الملابس، العطور، مستحضرات التجميل، المجوهرات والإكسسوارات الخاصة. تلك المنتجات التي تتسم بالاستخدام الظاهر والملاحظ من قبل الآخرين، ما يساعد في نقل معاني تعريفية لمستهلكها خاصة كونها سلعاً للتباهي والتفاخر. وتحفظ العلامات التجارية داخل تلك الفئات بعلاقة خاصة بالمستهلك تعكس مستويات مرتفعة من الرسوخ المتمثل في الثقة والولاء، وتتميز بشهرة واسعة ومعالم مميزة للصورة الذهنية.

المزيج الاتصالي التسويقي للعلامات التجارية:

بهدف التعرف على عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأكثر استخداما في مجال الترويج للعلامات التجارية لسع الموضة، ومن خلال تتبع الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية محل الدراسة، أمكن رصد أبرز تلك العناصر لعدد من العلامات التجارية الأكثر شهرة في مجال الموضة. كما استهدف التحليل التعرف على أهداف توظيف عناصر وأنشطة المزيج الاتصالي المستخدمة. وفيما يلي عرض لأبرز أهداف استخدام أنشطة الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية محل الدراسة.

(١) **نشرات ومطبوعات:** وخاصة الكتالوجات المميزة، التي تتميز بجودة الطباعة وفصل الألوان وجودة الورق والإبداع في التصميم والإخراج وعرض المضمون. وتتناول الموديلات الجديدة وعرضها بالطريقة المناسبة من خلال التعريف بالميزات والمواصفات. كما توجد النشرات والتي تتناول موضوعات ذات أهمية خاصة للمستهلك، والتي يكثر استخدامها للترويج للعلامات التجارية داخل فئة مستحضرات التجميل، وتعرض لأبرز التطورات في مجال الموضة داخل مجال عمل العلامة التجارية. كما توجد المطويات المتعددة الأغراض، حيث تقدم العروض، الموديلات، الإرشادات، المكونات، وغيرها من المكونات التي تعد المطوية بغرض إلقاء الضوء عليها. ويتم توزيع النشرات والمطبوعات داخل منافذ التوزيعات والمعارض والتجمعات التي يوجد بها المستهلك المحتمل، كما يتم وضعها في أماكن متفرقة يتردد عليها المستهلك المحتمل وذلك في الفعاليات، الفنادق، المطارات، المطاعم، المؤتمرات ذات الصلة، وغيرها من الأماكن المتفرقة حتى يتسنى للمستهلك المحتمل قراءتها والتعرف على ما تطرحه في جو نفسي مناسب. كما يتم عرض مضمون هذه المطبوعات عبر الإنترنت بأسلوب مناسب لتصفحها ومتابعة مضمونها دون تحمل الشركة عناء التكلفة الإضافية للوصول لمستهلك جديد وبما يتيح فرصة أكبر لاتساق وتكامل الاتصالات التسويقية والتأكيد على مضمونها. وتتعدد أهداف استخدام المطبوعات للترويج للعلامات التجارية في مجال الموضة والأزياء ولكن الهدف الأبرز هو إتاحة الفرصة لتقديم تفاصيل تتعلق بمكونات المنتج الذي يحمل العلامة التجارية، ومواصفاته وطريقة استخدامه.

(٢) **دوريات متخصصة:** وتنتشر الدوريات المتخصصة في مجالات الموضة والأزياء والإكسسوارات والعناية بالبشرة والجسم. وتنتشر الرسائل الترويجية للعلامات التجارية داخل تلك الدوريات التي تتميز عادة بجودة الطباعة وكذلك جودة فصل الألوان وتعددتها، وجودة الورق المصقول. وهذه الدوريات متخصصة بتخصص موضوعاتها وخصوصية جمهورها وقرائها. وتتناول هذه الدوريات موضوعات بالمرأة والأسرة والشباب والجوانب الاجتماعية والثقافية. وتتميز تلك المطبوعات بالموضوعات الخفيفة والاجتماعية وبروز الطقوس والمناسبات والحفلات الخاصة وعروض الأزياء وأخبار الموضة. ويلاحظ في هذه المطبوعات تركيزها على الجانب الإخراجي والتصميم المناسب الذي يتميز بالإبهار والإبداع بما يشجع على الاستمرار في المطالعة وأكثر من ذلك الاحتفاظ بالدورية لمدة زمنية أطول بما يسمح

بمطالعتها من قبل أكثر من شخص. ويتم توزيع الدوريات المتخصصة من خلال الاشتراكات، وتتواجد في الفنادق الفخمة وصالات السفر والاستراحات والمكاتب الاستشارية والشركات المتخصصة في مجالات التصميم والعروض وداخل بعض فروع البنوك. ويتم نشر الرسائل الترويجية للعلامة التجارية داخل تلك الدوريات بهدف رسم صورة ذهنية إيجابية بالاستفادة من جودة التصميم والإخراج وطبيعة الموضوعات التي تتميز بها هذه الدوريات. وتتاح فرصة أكبر لإطالة المدة الزمنية للرسالة الترويجية التي يتم نشرها داخل هذه الدوريات لأن أعدادها تبقى لفترة زمنية طويلة نسبياً كونها من الأشياء التي تستحق اقتنائها ما يتيح الفرصة لإمكانية مطالعتها أكثر من قبل الشخص نفسه الذي يقتنيها، بالإضافة إلى فرصة مطالعتها من قبل آخرين دون تحمل تكاليف إضافية للوصول لأشخاص جدد. وتعتبر مجلة البيت ومجلة نصف الدنيا من الدوريات المتخصصة التي تجتذب النشر الذي يتناول العلامات التجارية داخل فئة السلع الخاصة وبيع الموضة والأزياء والإكسسوارات.

(٣) العروض والتقديم المرئي: وكانت المعارض أبرز فرص نشر الرسائل الترويجية للعلامات التجارية لسلع الموضة. والمعارض فرصة جيدة لتقديم تفاصيل أكثر عن مكونات العلامة التجارية وشرح أبرز التعديلات والتطوير الذي تقدمه من خلال عروضها. ولذلك تناسب المعارض فرص إطلاق الموديلات الجديدة وإطلاق الموضة بشكل عام وبناء وتحفيز الحوار حولها. كما تجتذب المعارض التغطية الإعلامية وتسهم في زيادة التأكيد على الاتصالات التسويقية وتكاملها. وتتيح المعارض فرصة أكبر للاستفادة من مرونة وإمكانات البيع الشخصي من خلال تعديل العرض والشروح الوافية وبناء الرغبة وتسهيل الحصول على العلامة التجارية ومتابعة الخدمة. وتتيح العروض فرصة أكبر للتفاعل وتلمس المنتج والتعرف على طريقة الاستخدام وأبرز أوجه التطوير الذي لحقت به. وتقام بعض العروض في مناسبات دورية، إلا أن كثيراً منها يرتبط بأحداث طارئة ومواسم إطلاق الموضة دون تحديد تاريخ بعينه. وكثير من العروض تقام في المراكز التجارية الكبرى والمولات والفنادق والأماكن السياحية لأن هذه الأماكن هي التي يتوقع المستهلك المحتمل للعلامات التجارية داخل فئة منتجات الموضة والسلع الخاصة أن يجد فيها مثل تلك العروض. وتعتبر عروض الأزياء أبرز تلك العروض التي تتيح فرصة التقديم المرئي لمنتجات العلامة التجارية وتجذب الجمهور الخاص بها، كما تتاح لها فرص مناسبة للتغطية الإعلامية. وتفيد هذه العروض أيضاً في إطلاق برامج الموضة والنسخ الحديثة.

(٤) الإعلانات التجارية: وعادة ما يستخدم الإعلان التجاري لمثل هذه النوعية من العلامات التجارية بغرض رسم صورة ذهنية إيجابية لها. فتلك العلامات يتوقف نجاحها بالأساس على السمعة والصورة الذهنية والهالة التي تحيط بها والجاذبية والإبهار التي ترتبط بها. لذلك فإن إعلانات هذه العلامات التجارية، وخاصة داخل فئة العطور والإكسسوارات، تتميز بإثارة الخيال والرغبة من خلال خلق جو نفسي محابي ومشجع. ويلاحظ في الإعلان التلفزيوني اتاحة مساحة أكبر للموسيقى والصور الخلابية

ورومانسية الحركة بما يتوافق مع طبيعة الانطباعات المراد تكوينها والتأكيد عليها بشأن العلامة التجارية. وبالنسبة للإعلانات الصحفية، فقد لاحظ الباحث أنها تنشر داخل دوريات خاصة وتميزت بجودة الألوان والطباعة والورق وكانت البطولة للصورة والانطباع والتصميم. وأتاحت تلك الإعلانات مساحة أكبر للخيال والتقديم الرمزي للعلامة التجارية وإثارة الرغبة، وكذلك عرض نتائج استخدام العلامة التجارية بشكل غير مباشر وتأکید الجاذبية التي ترتبط بها في جو من الإبهار. كما تعددت بشكل كبير إعلانات تلك العلامات التجارية عبر الإنترنت مستفيدة من الإمكانيات التي يقدمها. ويتم نشر إعلانات الإنترنت داخل المواقع المتخصصة في مجالات الموضة والأزياء.

(٥) مواقع إلكترونية متخصصة: ومن أمثلة المواقع الإلكترونية التي تم استخدامها لنشر الرسائل الترويجية المواقع المتخصصة في متابعة برامج الموضة والأزياء والعروض. وتتيح المواقع الإلكترونية لعرض مضمون متنوع لرسائل العلامات التجارية، فمنها رسائل اعلانية ومنها رسائل تنشيط مبيعات ومنها رسائل علاقات عامة تسويقية وغيرها من مضامين الأنشطة الترويجية المتنوعة. ويعتبر الموقع الرسمي للشركة التي تقدم العلامة التجارية، أو الموقع الرسمي الخاص بالعلامة التجارية من أهم منافذ ووسائل نشر الرسائل الترويجية ومضمون النشرات التجارية. وتستفيد المواقع الإلكترونية من مزايا الاتصالات الرقمية فيما يتعلق بجودة وإمكانات العرض والسرعة والمزامنة والتغلب على الكثير من القيود المرتبطة بالوقت والإمكانيات الهائلة للتفاعل المباشر والفوري والاستفادة من تكنولوجيا الوسائط المتعددة والمضمون المتخصص وجودة التيوب وتعدد طرق العرض وكذلك التكلفة المنخفضة.

(٦) صفحات إلكترونية ومواقع تواصل: فقد كان لصفحات التواصل الاجتماعي، خاصة عبر موقع الفيس بوك Facebook، دور بارز في عرض تفاصيل أكثر عن عروض العلامات التجارية وبأسلوب متفاعل وسريع وموجه لجمهور انتقائي وشكل يتيح قدرة أكبر على الاستهداف وتركيز الجهود وإرضاء المستهلكين أصحاب الانغماس العالي وأصحاب الولاء للعلامة التجارية لإشباع نهمهم لمتابعة كل جديد تقدمه العلامة التجارية أو يرتبط بها. وتمثل صفحات التواصل مجتمعاً افتراضياً يدخل في عضويته المستهلكون الحاليون والمحتملون للعلامة التجارية وي طرحون الأسئلة والاستفسارات ويتفاعلون من خلال التعليقات والطرح ما يتيح الفرصة للتآلف والشعور بالانتماء وترسيخ الرابط الذي يجمع بينهم وهو العلامة التجارية. وصفحات التواصل الاجتماعي هي البديل الإلكتروني المناسب والسريع والسهل للمتابعة والتفاعل وتلقي كل جديد يتعلق بالعلامة التجارية. كما تستفيد صفحات التواصل الاجتماعي من إمكانيات الإنترنت والاتصال الرقمي واتاحة العديد من الوسائط بالصوت والصورة والحركة والألوان دون تحمل تكاليف باهظة. وتسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اتساق وتكامل الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية.

(٧) مقاطع ترويجية عبر اليوتيوب: وبالرغم من كون اليوتيوب ضمن مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنه يحتاج لمزيد من التناول لخصوصية مضمونه وخصوصية طريقة العرض والتقديم التي تعتمد على

الصوت والصورة والحركة الذي يناسب طبيعة تلك العلامات التجارية محل الدراسة. وقد لاحظ الباحث الانتشار الكبير للمقاطع الترويجية والرسائل الإعلانية للعلامات التجارية محل الدراسة عبر موقع اليوتيوب. وقد أتاح موقع اليوتيوب فرصة أكبر لعرض المضامين الطويلة والأفلام الترويجية وعروض الأزياء والفعاليات والأنشطة التي تحتاج إلى مساحة كبيرة من الوقت. كما أتاح اليوتيوب فرصة للتفاعل والتعليق والتعبير عن الجانب الإيجابي من قبل المستهلك.

٨) تنشيط المبيعات: ترتبط الأزياء والموضة بوقت محدد، فعملها قصير نسبياً، وهذه الخصوصية قد ألقت بظلالها على العلامات التجارية للمنتجات التي تتبع فئة سلع الموضة. وبالرغم من التأثيرات السلبية لتنشيط المبيعات على الصورة الذهنية للعلامات التجارية، حيث تربطها بالسعر والقيمة المادية، والتخفيضات إلا أن الباحث قد لاحظ قيام المتاجر ومنافذ التوزيع بإطلاق العديد من التخفيضات للتخلص من المخزون المتراكم من منتجات العلامات التجارية وإتاحة فرصة أفضل لعرض الموديلات الجديدة وإطلاق برامج الموضة. وكان من يطلق تنشيط المبيعات هم التجار في الغالب لتركيزهم على الربح وتحقيق مكاسب والتخلص من المخزون.

وكانت الأنشطة والعناصر السابقة للمزيج الاتصالي التسويقي هي الأبرز ضمن العناصر والأنشطة التي وظفتها العلامات التجارية محل الدراسة. إلا أن هناك العديد من الأنشطة الأخرى التي تم الاعتماد عليها، ولكن بدرجة أقل كثافة، منها التسويق المباشر للعروض والبيع الشخصي.

أساليب تقديم العلامات التجارية في الاتصالات التسويقية:

من خلال قراءة وتحليل رسائل العلامات التجارية محل الدراسة، أمكن رصد عدد من الأساليب التي تقدم من خلالها العلامة التجارية. أغلب هذه الأساليب ركزت على القيمة المعنوية للعلامة التجارية من خلال الطرح الرمزي والصورة الذهنية. وفيما يلي أبرز الأساليب التي تم اتباعها لتقديم العلامات التجارية.

١) أسلوب التقديم الرمزي: وتميز هذا الأسلوب بالتركيز على توظيف الرموز لنقل معاني التفوق والإبداع والسمو والبريق المرتبط بتلك العلامات التجارية. ويمتد هذا الأسلوب إلى الدلالات الرمزية والتي تتضح بدرجة كبيرة في طريقة رسم حروف الاسم التجاري والتأكيد عليها، ونطق الاسم التجاري ومشاهد وصور الرموز التي تعكس قوة السحر الذي تنفرد به العلامة التجارية. ويمتد التقديم الرمزي إلى توظيف الأيقونات لنقل المعاني، فالسحر يرتبط بالليل واللون الأسود، والأزهار تعكس معاني الرقة والنعومة، والأنثى تقدم معاني القبول والجاذبية والإعجاب، والنجم يقدم معاني الشهرة والسطوع والتميز والتألق، والموسيقى تقدم معاني الرقى والاستغراق والانفراد بالذات. وسرعان ما تتسلل هذه المعاني والمشاعر إلى نفس الجمهور من خلال عمليات الربط المنطقي ومشاعر اللاوعي.

٢) أسلوب الصورة الذهنية: ويعتمد هذا الأسلوب على رسم ملامح إيجابية لصورة العلامة التجارية. وتقدم الاتصالات التسويقية ملامح الصورة الذهنية المرغوبة وتؤكد عليها. وتتشكل الصورة الذهنية أيضاً من خلال الارتباطات الإيجابية ويبرع فيها بدرجة كبيرة الإعلان، وخاصة الإعلان التلفزيوني.

فمن خلال ظهور الشخصيات المشهورة والنجوم، والارتباطات الإيجابية، والقيم والمعاني الإيجابية محل التقدير من قبل المستهلك تزيد الملامح والسمات الإيجابية للصورة الذهنية للعلامة التجارية. وبزيادة الملامح والسمات الإيجابية للصورة الذهنية للعلامة التجارية وبتكرارات التأكيد عليها تتاح فرصة أكبر لزيادة قيمتها المعنوية.

(٣) **أسلوب نمط الحياة:** ويتضح من خلال تقديم الإعلانات لنمط حياة مميز يرتبط بالعلامة التجارية وبمستهلكها. وتظهر مؤشرات نمط الحياة من خلال تناول أنشطة المستهلك والأعمال التي يقوم بها، وكذلك هواياته وقضاء أوقات متعته وتسليته وأوقات فراغه في نشاطات ترفيهية أو اجتماعية. كما يتسع هذا الأسلوب ليشمل إبراز للآراء التي تتعلق باستخدام العلامة التجارية. وتعرض الإعلانات لنمط حياة مميز وخاص يستهوي المستهلك المحتمل وخاصة بإبراز الأنشطة والهوايات.

(٤) **أسلوب الإثارة العاطفية:** واعتمد هذا الأسلوب على التركيز على العاطفة من خلال رسائل تحفيز المشاعر والعواطف. وتوظف رسائل هذا النمط رغبة الفرد في أن يكون محبوباً، ومقبولاً من الطرف الآخر، ومحل تقدير من الآخرين. واعتمدت بعض الإعلانات على توظيف الميل للجنس الآخر خاصة في العلامات التجارية داخل فئة العطور والملابس.

(٥) **أسلوب التحفيز والخيال:** من خلال توظيف الغموض والغير مألوف والسحر الخاص بالأحلام والأفكار، وتحفيز التوقعات التي تتعلق بنتائج استخدام العلامة التجارية، وما سوف تحققه من أمور خارقة وغير مألوفة.

(٦) **أسلوب التأكيد على القيمة/ المنفعة:** وتتركز داخل هذا الأسلوب الوعود والاستمالات التي تطرحها إعلانات العلامات التجارية. ويخلص الجدول رقم (١) أبرز هذه الوعود ونسب ورودها من واقع تحليل عينة متاحة قوامها ١١٥ إعلان ورسالة ترويجية. واتضح من خلال التحليل أن الوعد بتحقيق الجاذبية والإعجاب بالمستهلك كان الأبرز والأكثر تكراراً ضمن وعود العلامات التجارية محل الدراسة. وربما يرجع السبب وراء ذلك لطبيعة سلع الموضة وارتباطها بالرغبة في جذب الإعجاب والفوز بجاذبية خاصة. وجاء الوعد بتحقيق السعادة والفرح في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤٪ ضمن وعود العلامات التجارية محل الدراسة، ويتعلق هذا الوعد بتحقيق نوع من المتعة الذاتية والإشباع النفسي. ووردت الوعود بالجمال والوسامة والمرتبطة بالثقة بالنفس في المرتبة الثالثة ضمن وعود العلامات التجارية محل الدراسة وبنسبة وصلت إلى ١٩٪. وورد في المرتبة الرابعة ضمن الوعود المطروحة الوعد بالتميز وذلك بنسبة ١٧٪ والذي يتعلق بتميز مستخدم العلامة التجارية عن غيره، وهو ما يعرف بالتميز بالعلامة التجارية. أما الوعود المتعلقة بتحقيق الذات والنجاح فقد وردت في المرتبة الخامسة بنسبة ٩٪.

جدول رقم (١)
الوعود التي طرحتها الإعلانات والرسائل الترويجية

النسبة	التكرار	الوعود
٣١٪	٣٦	الوعد بالجاذبية والإعجاب
٢٤٪	٢٨	الوعد بالسعادة والفرح
١٩٪	٢٢	الوعد بالجمال والوسامة
١٧٪	١٩	الوعد بالتميز
٩٪	١٠	الوعد بتحقيق الذات
١٠٠٪	١١٥	المجموع

سياق ورود العلامات التجارية:

بتحليل عينة متاحة قوامها ٢٢٠ رسالة ترويجية تضمنت إعلانات تليفزيونية وصحفية ومقاطع ترويجية عبر اليوتيوب وصفحات الفيس بوك والمواقع الإلكترونية الرسمية للعلامات التجارية محل الدراسة، تم التوصل لمؤشرات تتعلق بسياقات ورود تلك العلامات التجارية. وتمثلت النسبة الأكبر لسياقات ورود العلامات التجارية في العروض التي توضح الاستخدام الظاهر للعلامة. وقد استطاع الباحث من خلال رصد وتحليل السياقات المتنوعة لورود العلامات التجارية محل الدراسة اختزال هذه السياقات داخل ثلاث فئات رئيسية يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٢)
سياق ورود العلامات التجارية

النسبة	التكرار	السياق
٥٤٪	١١٨	سياق اجتماعي
٣٥٪	٧٧	سياق فردي
١١٪	٢٥	مختلط/ غير محدد
١٠٠٪	٢٢٠	المجموع

وقد برزت السياقات الاجتماعية التي تتناسب طبيعة تلك العلامات التجارية التي ترتبط بالاستخدام الظاهر والقيمة الاجتماعية واحتلت المرتبة الأولى بنسبة ٥٤٪. ويتيح السياق الاجتماعي فرصة أكبر لعمل الملاحظة والرصد الذي يتعلق بأنماط التعلم الاجتماعي من خلال تقديم العلامة التجارية وربطها بشخصية مشهورة أو نموذج جذاب. ولذلك يطلق على الكثير من عمليات التعلم الاجتماعي "النمذجة" لارتباطها بنموذج. ويعتبر عارضي الأزياء ضمن النماذج التي تقدم العلامة التجارية في شكل مميز وأنيق. وعرض السياق الاجتماعي أسلوب ونتائج استخدام العلامة التجارية وما يرتبط بها من رونق وإبهار. وتم الاعتماد بدرجة كبيرة على الخلفية الموسيقية واللون الأسود بدرجاته خاصة لعرض الأزياء والملابس وكذلك العطور. والجو النفسي الذي تم تقديم العلامة التجارية فيه كان يميل إلى الهدوء والسحر والتركيز من خلال توزيع الإضاءة داخل المجال المرئي.

وورد السياق الفردي في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥٪ وتركز بدرجة أساسية في العلاقة الفريدة والخاصة التي تجمع بين المستهلك والعلامة التجارية دون وجود عوامل دخيلة خارجية. وأظهرت السياقات الفردية حالة الاستغراق والإشباع التي يتمتع بها المستهلك من خلال الوعود التي تطرحها العلامة التجارية وترتبط بمفهومه عن ذاته ونمط حياته المرغوب.

وورد السياق المختلط (اجتماعي، فردي) بالإضافة إلى السياقات غير المحددة في المرتبة الثالثة بنسبة ١١٪. وتميزت تلك السياقات بالجمع بين التقديم الفردي والتقديم الاجتماعي للعلامة التجارية. وارتبطت السياقات الاجتماعية ببعض الملامح والسمات التي تميزها، ويعرضها الجدول التالي:

جدول رقم (٣)
ملامح وسمات السياق الاجتماعي لورود العلامات التجارية

النسبة	التكرار	الملاح والسمات
٣٠٪	٣٦	العروض والتقديم المرئي
٢١٪	٢٥	مناسبات/ حفلات
١٩٪	٢٢	مظاهر حياة يومية
١٦٪	١٨	رحلات/ خروجات
١٤٪	١٧	تسلية وترفيه
١٠٠٪	١١٨	المجموع

وجاءت العروض والتقديم المرئي في المرتبة الأولى ضمن ملامح وسمات السياق الاجتماعي لتقديم العلامات التجارية محل الدراسة وبنسبة ٣٠٪. وتتضح العروض بشكل خاص في تقديم تشكيلة العروض التي تقدمها العلامات التجارية في مجال الأزياء من خلال نماذج رشيقة وشابة لتحفيز عمل "النمذجة" والتعلم بالملاحظة في التعلم الاجتماعي. ووردت الحفلات والمناسبات في المركز الثاني ضمن ملامح وسمات السياق الاجتماعي لتقديم العلامات التجارية محل الدراسة وبنسبة ٢١٪. وانصب التركيز على سحر المناسبة والأناقة المرتبطة بالحفلات والجاذبية الخاصة التي يحظى بها مستهلك العلامة التجارية وما يتلقاه من ثناء وإعجاب من الحاضرين كنوع من الإثابة والتعزيز لعمليات التعلم الاجتماعي.

ووردت مظاهر الحياة اليومية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٩٪ ضمن ملامح وسمات السياق الاجتماعي لتقديم العلامات التجارية محل الدراسة. وتم تقديم الحياة اليومية من خلال نمط حياة خاص ومميز بالارتباطات الإيجابية التي يقدرها المستهلك الحالي والمحمّل للعلامة التجارية وبما يعزز من فرص بناء صورة ذهنية إيجابية.

وورد في المرتبة الرابعة ضمن سياقات ورود العلامات التجارية الرحلات والخروجات وذلك بنسبة ١٦٪، تليها التسلية والترفيه المرتبط بالمرح والانطلاق والسعادة بنسبة ١٤٪. ويعرض الجدول التالي ملامح وسمات السياق الفردي لورود العلامات التجارية محل الدراسة.

جدول رقم (٤)
ملاح وسمات السياق الفردي لورود العلامات التجارية

النسبة	التكرار	الملاح والسمات
٣١٪	٢٤	تحقيق الذات
٢٧٪	٢١	الرضا النفسي
٢٣٪	١٨	السعادة والفرح
١٩٪	١٤	أخرى
١٠٠٪	٧٧	المجموع

ورد تحقيق الذات في المرتبة الأولى ضمن ملاح وسمات التقديم الفردي للعلامة التجارية وبنسبة ٣١٪. وارتبط تحقيق الذات بمشاعر الرغبة في النجاح والتفوق وتحقيق الطموح والذي يساعد فيه وجود العلامة التجارية التي تعكس شخصية ناجحة وطموحة. وورد الرضا النفسي في المرتبة الثانية ضمن ملاح وسمات السياق الفردي لتقديم العلامة التجارية وبنسبة ٢٧٪. وارتبط الرضا النفسية بالتوافق مع صورة الشخص عن ذاته وإحساسه بالإشباع والرضا. ويتضح الرضا النفسي من خلال حالات الاستغراق البادية على ملاح مستخدم العلامة التجارية ورضاه بامتلاك هذه العلامة التي تعبر عنه.

ووردت السعادة والفرح في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٣٪ ضمن ملاح وسمات السياق الفردي لورود العلامات التجارية محل الدراسة. وظهرت السعادة والفرح في الضحكات المرسومة على وجه نموذج المستهلك العلامة التجارية والإشراق الذي يبديه نتيجة امتلاكه للعلامة التجارية. ويضاف إلى الملاح والسمات السابقة بعض الملاح الأخرى المتفرقة وكان أبرزها الإعجاب والدهشة التي ظهرت نتيجة ملاحظة كيفية عمل العلامة التجارية والمزايا التي تقدمها.

المعاني والتصورات التي طرحتها الاتصالات التسويقية:

وبتتبع المعاني والتصورات التي طرحتها الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية أمكن رصد ست مجموعات رئيسية لتلك المعاني والتصورات تنضوي تحتها أبرز الدلالات الواردة في تلك الاتصالات التي تناولها التحليل. ويلاحظ بروز المعاني والتصورات الاجتماعية مقابل المعاني والتصورات الفردية، حيث تمثلت المعاني الاجتماعية في تأكيد القيمة الاجتماعية، الجاذبية ونيل الإعجاب، المباهاة والتفاخر، والانتماء والتآلف، في حين تركزت المعاني الفردية في الإشباع الذاتي بامتلاك العلامة التجارية، والرغبة في التميز والتفرد من خلال تحقيق الذات. وفيما يلي الأوزان النسبية للمعاني والتصورات التي طرحتها عينة الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية محل الدراسة.

جدول رقم (٥)
المعاني والتصورات التي تطرحها الاتصالات التسويقية

النسبة	التكرار	المعاني والتصورات
٢٤٪	٥٢	القيمة الثقافية/ الاجتماعية
١٩٪	٤٢	الجاذبية والإعجاب
١٧٪	٣٨	الإشباع الذاتي
١٥٪	٣٤	التميز والتفرد
١٣٪	٢٨	المباهاة والتفاخر
١٢٪	٢٦	الانتماء والتآلف
١٠٠٪	٢٢٠	المجموع

وردت المعاني والتصورات المتعلقة بالقيمة الاجتماعية في المرتبة الأولى ضمن المعاني والتصورات التي طرحتها الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية محل الدراسة ونسبة ٢٤٪. وتركزت معاني ودلالات القيمة الاجتماعية بشكل أساسي في التأكيد على النتائج الاجتماعية الإيجابية للاستخدامات المظهرية للعلامات التجارية بالنظر لتمثل القيم والمعاني الثقافية محل الاعتبار والتقدير في البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد. فقد تضمنت هذه الفئة من المعاني والتصورات كل ما يعكس القيم والمعاني الثقافية التي تميز المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد والمتعلقة بشكل مباشر أو غير مباشر بعمل العلامة التجارية. فعلى سبيل المثال من المنطقي أن تعكس العلامات التجارية داخل فئة الملابس قيماً ثقافية بعينها مثل الأناقة والرشاقة والحيوية بالنظر للمعايير الثقافية للجسم الرشيق والأنيق والتي يتوقع أن تختلف من عصر لآخر ومن ثقافة لأخرى. فتقدم تلك العلامات التجارية ملامح خاصة للجسم الرشيق والأنيق تختلف بدرجة ما عن تلك الملامح والسمات المعتمدة ثقافياً في وقت سابق. فقد أصبح التوجه الحالي نحو الأجسام الممشوقة بأقل نسبة من الدهون ليقدم النموذج، الذي كان يعتبر نحيفاً في وقت سابق، على أنه مثالي. كما أصبح الاتجاه الحديث في الترويج للعلامات التجارية داخل فئة ساعات اليد أنها لا ترتبط بالجوانب والمعاني الوظيفية، بل ترتبط بالانطباع والقيمة الاجتماعية.

ووردت المعاني والتصورات الخاصة بالجاذبية والإعجاب في المرتبة الثانية بنسبة ١٩٪ ضمن المعاني والتصورات الواردة. وارتبطت هذه المعاني والتصورات بشكل أساسي بمظاهر القبول والإعجاب التي يحظى بها مستخدم العلامة التجارية. وبرزت معاني الإشباع الذاتي في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧٪ وارتبطت بالرضا النفسي بامتلاك العلامة التجارية والعلاقة الخاصة التي تجمع بين المستهلك وعلامته التجارية.

وعكست معاني التفرد والتميز رغبة الفرد في تحقيق معايير ذاتية للمستهلك بامتلاكه للعلامة التجارية ووردت في المرتبة الرابعة ضمن المعاني والتصورات التي طرحتها الاتصالات التسويقية بنسبة ١٥٪، وارتبطت بدرجة كبيرة بالعلامات التجارية داخل فئة العطور من خلال التأكيد على الشخصية المميزة للعطر وتفرده بملامح مميزة تعكس الذوق الخاص لمستهلكه.

ووردت المعاني والتصورات الخاصة بالمباهاة والتفاخر بامتلاك العلامة التجارية في المرتبة الخامسة بنسبة ١٣٪ فالشخص الذي يمتلك العلامة التجارية يزهو بها وسط أقرانه وأصدقائه من خلال التأكيد

على الاستخدامات المظهرية التي تتميز بها هذه النوعية من العلامات التجارية المرتبطة بالموضة ومسايرة كل جديد. في حين ارتبطت معاني الانتماء والتألف التي وردت في المرتبة السادسة بنسبة ١٢٪ بإظهار رغبة الفرد في الانتماء لجماعة أو فئة اجتماعية لها سمات معينة يقدرها المستهلك. والاستشهاد بشخصيات مشهورة في الترويج للعلامة التجارية يعكس بدرجة ما رغبة المستهلك في الانتماء إلى نمط معينة ونموذج يحظى باحترامه وقبوله، كما أن تقديم النموذج الرشيق والأنيق الذي يعرض العلامة التجارية يعكس أيضاً تلك المعاني والتصورات. وظهر من خلال التحليل العديد من منافع التي تتعلق بالاستشهاد بالشخصيات المشهورة والتي يمكن أن تمثل دوافع هامة للاستعانة بتلك النماذج والشخصيات للترويج للعلامة التجارية، ويعرضها الجدول التالي:

جدول رقم (٦)
دوافع الاستشهاد بالشخصيات المشهورة في الاتصالات التسويقية

النسبة	التكرار	دوافع الاستشهاد
٢٨٪	١٨	الجاذبية والإعجاب
٢٦٪	١٧	الثقة والمصادقية
٢١٪	١٤	الصورة الذهنية
٢٠٪	١٣	التوجيه بالنموذج
٥٪	٣	أخرى
١٠٠٪	٦٥	المجموع

وردت دوافع الجاذبية والإعجاب في المرتبة الأولى ضمن دوافع الاستشهاد بالشخصيات المشهورة في الاتصالات التسويقية بنسبة ٢٨٪. وربما تكون هذه الدوافع انعكاس لمزايا وفوائد الاستشهاد بتلك الشخصيات للاستفادة من الهالة والإعجاب الذي تحظى به لجذب الانتباه للعلامة التجارية وتكوين ارتباطات إيجابية. ووردت الثقة والمصادقية في المرتبة الثانية بنسبة ٢٦٪ ضمن الدوافع الممكنة للاستشهاد بتلك الشخصيات.

ومن أبرز دوافع الاستشهاد بالشخصيات المشهورة للتقديم للعلامة التجارية تلك الدوافع الخاصة بتكوين صورة ذهنية مرغوبة للعلامة التجارية ترتبط بالسمات الإيجابية للشخصيات المشهورة والتي تحظى بقبول واحترام المستهلك. والشخصية المشهورة نموذج وربما تحولت إلى أيقونة مميزة لنقل العديد من المعاني وترسيخ انطباعات إيجابية، لذلك كان من المتوقع أن ترد دوافع التوجيه بالنموذج في المرتبة الرابعة ضمن دوافع الاستشهاد بالشخصيات المشهورة في الاتصالات التسويقية بنسبة ٢٠٪. وتحفز الشخصيات المشهورة "النماذج" دوافع التعلم الاجتماعي لدى الفرد من خلال ميله لتلك النماذج والشخصيات وما ما يلخصه نمط التعلم بالملاحظة واتباع نموذج.

المبحث الثاني:

نتائج اختبارات تأثير المحددات الاجتماعية لعلاقات العلامة التجارية

يلقى هذا المبحث الضوء على نتائج اختبارات الفروض المتعلقة بتأثير وعمل عدد من المحددات الاجتماعية لجودة علاقات العلامات التجارية محل الدراسة. كما يعرض المبحث تأثير السياق الاجتماعي على سلوك عينة الدراسة المتعلق بالعلاقة بالعلامات التجارية.

التعلم هو اكتساب وتلقى المعرفة، القيم، والمهارات من خلال تراكم الخبرات ما يؤدي إلى تغيير في السلوك قابل للقياس وانتقائي بحيث يعيد توجيه الفرد ويعيد تشكيل بنية تفكيره العقلية. وهناك العديد من المداخل والمقاربات السلوكية والمعرفية والبنائية لتناول وتحليل عملية التعلم. والتعلم الاجتماعي ضمن المقاربات المعرفية ويشير إلى التعلم بالملاحظة الذي يعتمد على التقليد، ما يستلزم وجود نموذج للمحاكاة، أو قدوة. ويتعلم الإنسان العديد من أنماط السلوك والعادات والتقاليد بالملاحظة والمحاكاة، فالملاحظة هي المصدر الرئيس للتعلم في الثقافة المعاصرة والتي فيها البيئة رمزية بشكل كبير.

دور الطبقة الاجتماعية كمحدد لجودة علاقات العلامة التجارية:

يقوم مفهوم التعلم بالملاحظة على افتراض مفاده أن الإنسان ككائن اجتماعي، يتأثر باتجاهات الآخرين، ومشاعرهم وتصرفاتهم وسلوكهم. ويشير التعلم بالملاحظة إلى إمكانية تأثير سلوك الملاحظ أو المتعلم بالثواب والعقاب على نحو غير مباشر، حيث يتخيل المتعلم نفسه مكان النموذج، ويلاحظ ما يصيب هذا النموذج من ثواب (في صورة إعجاب مثلاً) أو عقاب (في صورة استهجان أو سخرية).

وتؤثر العوامل المتعلقة بالظروف البيئية أو المحددات الموقفية على طبيعة الاستجابات المتكونة نتيجة التعلم الاجتماعي. وتشمل هذه العوامل أيضاً الجوانب الاجتماعية والسياسية الذي يميز ملامح وسمات الطبقة الاجتماعية وخصائصها الاقتصادية/الاجتماعية. كما تتضمن هذه العوامل والمحددات مدى التوافق بين القيم السائدة والمحددات الثقافية والاجتماعية والدينية والأخلاقية من ناحية وبين ما يصدر عن النموذج الذي تتم ملاحظته.

وتؤكد نظرية التعلم الاجتماعي على التفاعل الحتمي المتبادل المستمر للسلوك والمعرفة، والجوانب الاجتماعية والبيئية، وعلى أن السلوك الإنساني ومحدداته الشخصية والاجتماعية تشكل نظاماً متشابكاً من التأثيرات المتبادلة والمتفاعلة. وبلخص الجدول رقم (٧) نتائج اختبار العلاقة بين الطبقة الاجتماعية وعلاقات العلامة التجارية. وتم تحديد الطبقة الاجتماعية بالنظر للمستوى الاقتصادي الاجتماعي، وتم توزيع عينة الدراسة على ثلاث مستويات ترتيبية (رتب): مستوى اقتصادي اجتماعي مرتفع (طبقة A)، مستوى اقتصادي اجتماعي متوسط (طبقة B)، مستوى اقتصادي اجتماعي منخفض (طبقة C). وباستخدام معامل ارتباط سبيرمان فقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

جدول رقم (٧)
نتائج اختبار الفرض الأول

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	م الارتباط	P
(١)	الطبقة الاجتماعية	الوعي بالعلامة	٦٦.٠٠	٠.٥٠ >
(٢)	الطبقة الاجتماعية	الارتباطات بالعلامة	٣٤.٠٠	٠.٥٠ >
(٣)	الطبقة الاجتماعية	الجودة المدركة	٤٢.٠٠	٠.٥٠ >
(٤)	الطبقة الاجتماعية	الثقة في العلامة	٥٥.٠٠	٠.٥٠ >
(٥)	الطبقة الاجتماعية	الولاء للعلامة	٤٣.٠٠	٠.٥٠ >

ومن خلال حساب معامل ارتباط سبيرمات، تم رصد درجة واتجاه العلاقة. وبالنظر لنتائج الاختبارات الفرعية للفرض الأول، والتي يلخصها الجدول السابق يتضح أن كافة الاختبارات معنوية ($P < 50.0$) وأن هناك علاقة بين السمات الاقتصادية والاجتماعية التي تلخص ملامح الطبقة الاجتماعية وبين مؤشرات جودة علاقات العلامة التجارية وخاصة فيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية، والثقة فيها. فكلما زاد المستوى الاقتصادي الاجتماعي كلما زادت جودة علاقات العلامة التجارية المتمثلة في الوعي، الثقة، الولاء، الجودة المدركة، والارتباطات على التوالي.

وبلغ معامل ارتباط العلاقة بين المستوى الاقتصادي/ الاجتماعي والوعي بالعلامات التجارية محل الدراسة ٦٦.٠٠، حيث أثبت الاختبار وجود علاقة طردية بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية. في حين بلغ معامل ارتباط العلاقة بين المستوى الاقتصادي/ الاجتماعي والثقة في العلامات التجارية محل الدراسة ٥٥.٠٠ ما يعني أنه كلما زاد المستوى الاقتصادي/ الاجتماعي للفرد كلما زادت الثقة لديه في العلامة التجارية التي تمثل منتجات تتبع فئة سلع الموضة. كما أثبتت نتائج التحليل وجود ارتباط طردي بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي وعلاقات الولاء، الجودة، والارتباطات ولكن بدرجة قوة أقل.

وقد أظهرت نتائج الاختبار صحة الفرض الأول بوجود علاقة بين ملامح وسمات البيئة الاجتماعية، وجودة علاقات العلامة التجارية بالنظر للارتباط الواضح بين الطبقة الاجتماعية ومؤشرات جودة علاقات العلامة الاجتماعية. كما أوضحت نتائج الاختبار الحساسية للجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية كلما ارتفع المستوى الاجتماعي الاقتصادي المميز للطبقة الاجتماعية وذلك لصالح الطبقة A، تليها الطبقة B، ثم الطبقة C.

دور دوافع التعلم بالملاحظة كمحدد لجودة علاقات العلامة التجارية:

أوضحت نظرية التعلم الاجتماعي أن الأفراد لا يقومون بكل شيء يتعلمونه، فهناك احتمال كبير أن يقلدوا سلوكاً ما فقط إذا كان هذا السلوك يؤدي إلى نتائج قيمة، في حين يحجمون عن تقليد السلوك الذي ربما يؤدي إلى نتائج عقابية. ومن الممكن أيضاً أن يدخل الفرد في عملية تعزيز ذاتي، وتتشكل لديه استجابات تقييمية تجاه السلوك الخاص وربما يقود هذا الأمر إلى مواصلة الدخول في سلوكيات مرضية

ذاتياً حيث يرفض أنماط السلوك التي لا يحبها ولا يرتاح لها.

كما أوضحت طروحات التعلم الاجتماعي أنه لا يظهر سلوك بدون دافع، والدافع الصحيح ليس فقط القيام بالأداء الفعلي للسلوك لكن أيضاً التأثير في العمليات الأخرى التي تدخل في التعلم بالملاحظة. وعندما لا يتم تحفيزنا لتعلم شيء ما قد لا نقدم عليه، حيث لا نرغب في ممارسة أنشطة تتطلب مجهوداً كبيراً دون عائد متوقع. والتحفيزات والمعززات لا تكون خارجية فقط، بل توجد العديد من المحفزات والدوافع الداخلية أيضاً، والتي لها علاقة بتصور الفرد لمحيطه الاجتماعي.

وكثير من أنماط السلوك المقلدة تظهر بسرعة تجعلها سهلة في البحث عن العمليات التي تشكل أرضية للتعلم بالملاحظة، في حين ربما يكون الفشل في تقليد سلوك ما نتيجة لانتباه غير كاف، أو ترميز واحتفاظ غير ملائمين، أو نقص في الاستعدادات الجسمانية أو المهارة أو التطبيق أو الدوافع غير الكافية أو أي وجه من هذه الأشياء، وربما جميعها.

وتتعدد دوافع الشخص للتعلم بالملاحظة وتقليد سلوك شخص ما. وتفترض الدراسة أن الأشخاص الذين يرغبون في أن تتحقق لهم درجة أعلى من الجاذبية والإعجاب والقبول الاجتماعي، بالإضافة إلى اتساق سلوكهم مع سلوك جماعاتهم المرجعية تزداد لديهم الرغبة في التعلم وتقليد أنماط السلوك التي تساعدهم على تحقيق ذلك، كما تتأثر بتلك الدوافع علاقاتهم بالعلامات التجارية داخل فئة سلع الموضة لارتباطها بالاستخدام الظاهر والتقييم الاجتماعي. ويلخص الجدول رقم (٨) نتائج اختبارات الفرض الثاني للدراسة فيما يتعلق بالعلاقة بين دوافع التعلم بالملاحظة وعلاقات العلامة الاجتماعية.

جدول رقم (٨)
نتائج اختبار الفرض الثاني

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	م الارتباط	P
(١)	المباهاة والتفاخر	الوعي بالعلامة	٧٣.٠	٠.٥.٠ >
(٢)	المباهاة والتفاخر	الارتباطات بالعلامة	٣٣.٠	٠.٥.٠ >
(٣)	المباهاة والتفاخر	الجودة المدركة	٣٢.٠	٠.٥.٠ >
(٤)	المباهاة والتفاخر	الثقة في العلامة	٤.٠	٠.٥.٠ <
(٥)	المباهاة والتفاخر	الولاء للعلامة	٥٤.٠	٠.٥.٠ <
(٦)	صورة إيجابية	الوعي بالعلامة	٦.٠	٠.٥.٠ >
(٧)	صورة إيجابية	الارتباطات بالعلامة	٣.٠	٠.٥.٠ >
(٨)	صورة إيجابية	الجودة المدركة	٢٥.٠	٠.٥.٠ >
(٩)	صورة إيجابية	الثقة في العلامة	٢١.٠	٠.٥.٠ >
(١٠)	صورة إيجابية	الولاء للعلامة	١٩.٠	٠.٥.٠ >
(١١)	التميز والقوة	الوعي بالعلامة	٨٨.٠	٠.٥.٠ >
(١٢)	التميز والقوة	الارتباطات بالعلامة	٥٧.٠	٠.٥.٠ >
(١٣)	التميز والقوة	الجودة المدركة	٤٣.٠	٠.٥.٠ >
(١٤)	التميز والقوة	الثقة في العلامة	٤٤.٠	٠.٥.٠ >
(١٥)	التميز والقوة	الولاء للعلامة	٣٢.٠	٠.٥.٠ <

وقد اختبرت الدراسة تأثير ثلاثة دوافع متوقعة للتعلم الاجتماعي والتقليد وعلاقتها بعلاقات عدد من العلامات التجارية داخل فئة سلع الموضة، وكانت هذه الدوافع على النحو التالي:

(١) دافع المباهاة والتفاخر: ويرتبط هذا الدافع بالاستخدام المظهري للعلامات التجارية داخل فئة سلع الموضة. ويتدرج هذا الدافع بالنظر لدرجة شدته من مجرد الرغبة في تحقيق الجاذبية والإعجاب إلى رغبة الفرد في التباهي والتفاخر بامتلاك العلامة التجارية والارتباط بها.

(٢) دافع بناء صورة إيجابية: ويتعلق هذه الدافع برغبة الفرد في بناء صورة ذهنية إيجابية بشأنه لدى الآخرين وتشكيل انطباعات إيجابية عنه لدى الآخرين. ويتدرج هذا الدافع من مجرد رغبة الفرد في أن يقبله الآخرون (قبول اجتماعي) إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عنه لدى الآخرين.

(٣) دافع تحقيق اتساق سلوك الفرد مع أنماط السلوك المقبولة اجتماعياً: ويتعلق هذا الدافع بمدى رغبة الفرد في اتساق سلوكه مع أنماط السلوك التي يقوم بها الآخرون مقابل تميزه عن الآخرين بتبني أنماط سلوك متميزة ليصبح بمثابة نموذج يقلده الآخرون من خلال تحقيق التميز والتفرد الذي يتوقع الشخص أنه ينال احترام وتقدير الآخرين وسوف يسعون إلى تقليده.

وقد تم تلخيص المستويات المختلفة لكل دافع من الدوافع السابقة لدى كل مفردة من مفردات عينة الدراسة وفق التدرج التالي:

مباهاة وتفاخر	٥	٤	٣	٢	١	جاذبية وإعجاب
صورة إيجابية	٥	٤	٣	٢	١	قبول اجتماعي
التميز والقدوة	٥	٤	٣	٢	١	اتساق السلوك

وقد أثبتت التحليلات الإحصائية صحة ٨٠٪ من الفروض الفرعية للفرض الرئيس الثاني للدراسة والمتعلق بعلاقة دوافع التعلم بالملاحظة بجودة علاقات العلامة التجارية داخل فئة سلع الموضة. بلغ معامل الارتباط بين دافع المباهاة والتفاخر، كأحد دوافع التعلم بالملاحظة، والوعي بالعلامة التجارية ٧٣، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥ ويشير إلى ارتباط طردي قوي، في حين بلغ معامل الارتباط بين دافع المباهاة والتفاخر وجودة الارتباطات بالعلامة التجارية ٣٣، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وبلغ معامل ارتباط العلاقة بين دافع المباهاة والتفاخر والجودة المدركة للعلامة التجارية ٣٢، في حين لم تكن نتيجة اختبار العلاقة بين دافع المباهاة والتفاخر والثقة في العلامة التجارية والولاء لها معنوية، حيث زادت درجة المعنوية عن ٠.٥٠.

بلغ معامل الارتباط بين دافع الفرد لتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الآخرين بشأنه، كأحد دوافع التعلم بالملاحظة، والوعي بالعلامة التجارية ٦، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥ ويشير إلى ارتباط طردي متوسط، في حين بلغ معامل الارتباط بين دافع بناء صورة إيجابية وجودة الارتباطات بالعلامة التجارية ٣، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وبلغ معامل ارتباط العلاقة بين دافع بناء صورة إيجابية والجودة المدركة للعلامة التجارية ٢٥، ويشير الاختبار إلى وجود علاقة طردية ضعيفة وبمستوى معنوية أقل من

٠.٠٠٥. وبلغ معامل الارتباط بين دافع بناء صورة إيجابية والثقة في العلامة التجارية ٠.٢١، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. في حين بلغ معامل ارتباط العلاقة بين دافع بناء صورة ذهنية إيجابية والولاء للعلامة التجارية ٠.١٩، وهو ارتباط طردي ضعيف أيضاً.

بلغ معامل الارتباط بين دافع الفرد للتميز بامتلاك العلامة التجارية وفي أن أصبح بمثابة قدوة ونموذج لآخرين، كأحد دوافع التعلم بالملاحظة، والوعي بالعلامة التجارية ٠.٨٨، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. ويشير إلى ارتباط طردي قوى، في حين بلغ معامل الارتباط بين دافع التميز بالعلامة/ بناء القدوة وجودة الارتباطات بالعلامة التجارية ٠.٥٧، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وبلغ معامل ارتباط العلاقة بين دافع التميز/ بناء القدوة والجودة المدركة للعلامة التجارية ٠.٤٣، ويشير الاختبار إلى وجود علاقة طردية ضعيفة وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وبلغ معامل الارتباط بين دافع الفرد في أن يصبح بمثابة قدوة للآخرين بامتلاك العلامة التجارية والثقة في تلك العلامة التجارية ٠.٤٤، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. في حين لم يثبت الاختبار ثمة علاقة بين دافع الفرد في أن يتميز بالعلامة التجارية ويصبح بمثابة قدوة للآخرين والولاء للعلامة التجارية حيث زادت درجة المعنوية عن ٠.٠٠٥.

والملاحظ يتعلم من أخطاء القدوة مثلاً يتعلم من نجاحاته وإيجابياته، وليس مستبعداً أن يكون الملاحظ قادر على حل المشاكل بالشكل الصحيح حتى بعد أن يفشل النموذج في حل نفس المشاكل. والتعلم بالملاحظة يمكن أن يشتمل على سلوكيات إبداعية وتجديدية، ويتضح ذلك حين يستنتج الملاحظون سمات متشابهة من استجابات مختلفة، ويبدون أنماطاً من السلوك تسمح لهم بتجاوز ما قد لاحظوه. ومن خلال هذا النوع من المعالجة والتناول نجدهم قادرين على أن يصبحوا بمثابة نماذج وقدوة لآخرين غيرهم، فمن الممكن أن يصبح المتعلم نفسه بمثابة مجدد ويقدم نفسه باعتباره نموذجاً يستحق أن يلاحظه الآخرون ويقلدوه. وهنا تتحدد توقعات الفرد في ضوء خبراته السابقة، وبآثار السلوك المتوقعة المبنية على خبرات الفرد الماضية.

ومن الملاحظ، بالنظر لنتائج الاختبارات السابقة، أن صفات الشخص الملاحظ ودوافعه للتعلم بالملاحظة تؤثر بدرجات متفاوتة على علاقات العلامات التجارية داخل فئة سلع الموضة. وقد أوضحت طروحات نظرية التعلم الاجتماعي بالملاحظة أن هناك العديد من العوامل المتعلقة بالشخص المتعلم والتي تؤثر على عملية التعلم بالملاحظة لديه ومنها دوافعه للتعلم، عمره، استعداداته العقلي، واتجاهه نحو النموذج، وتوقعه للقيمة والمكانة الاجتماعية نتيجة العلاقة بالعلامة التجارية والاستخدام الظاهر لها.

دور الاستشهاد بشخصيات مشهورة كمحدد لجودة علاقات العلامة التجارية:

يبدأ التعلم بالملاحظة بالانتباه لسلوك النموذج أو القدوة، الذي يمكن أن يكون شخصاً مشهوراً، فإذا كان المطلوب تقليد نمط حياة، تسريحة شعر، ترتيب المظهر، أو الاستخدام الظاهر لعلامات تجارية بعينها يقوم المتعلم بالانتباه بكل ما يقوم به النموذج في هذا الشأن. والانتباه في التعلم الاجتماعي

قصدي، بمعنى الدقة والانتقاء، حيث يتم بدقة تكفي لاستدخال المعلومات والرموز والاستجابات المراد تعلمها في المجال المعرفي الإدراكي. كما أنه انتقائي باختيار ما ينبغي الانتباه له واستدخاله من أنماط سلوكية تصدر عن النموذج وما يجب اكتسابه وتعلمه وما يمكن إهماله أو تجاهله. وعملية الانتباه تتأثر بالشخص المتعلم ودوافعه من التعلم، النموذج الملاحظ، والبيئة المحيطة.

وهناك عدد من العوامل المتعلقة بالنموذج الملاحظ، والتي تؤثر على عملية التعلم بالملاحظة ومنها: مكانة النموذج الاجتماعية، درجة شهرته ونجوميته، تأثيره الشخصي على الفرد الملاحظ، ودرجة موضوعيته. ويميل الفرد الملاحظ للاقتداء بالنموذج حين تزيد مساحة الخصائص المشتركة بينهما، كما يزيد تأثير النموذج في جذب انتباه الشخص الملاحظ بزيادة جاذبيته وبزيادة درجة التقبل والألفة التي يحظى بها من قبل الملاحظ، وكذلك بدرجة الكفاءة المدركة للنموذج. والتشابه في الخصائص الديمغرافية بين النموذج أو القدوة والفرد الملاحظ يزيد من احتمال التأثير به والانتباه لكل ما يصدر عنه، خاصة في ضوء الخبرات السابقة بالنموذج ونتائج عملية تقليده ومحاكاته.

وتوجد سلوكيات أكثر قابلية للمحاكاة من غيرها، خاصة بتوافر الاستعداد الجسماني والنفسي، ففي مرحلة التنفيذ يحاول الملاحظ تقليد السلوك في جميع المظاهر. وبالطبع ليس من المتوقع أن ينتج سلوكاً مطابقاً لسلوك النموذج، بل قد يشبهه إلى حد كبير وفقاً للاستعداد والقدرة لدى الشخص المتعلم.

ولذلك، وبالنظر للتوسع في الاستشهاد بالشخصيات المشهورة التي يتحقق لها قدر من الجاذبية والإعجاب، فقد سعت الدراسة لبحث جدوى تلك الاستشهادات من خلال اختبار العلاقة بينها وبين علاقات العلامة التجارية في مجال الموضة. ويلخص الجدول رقم (٩) نتائج ذلك الاختبار.

جدول رقم (٩)
نتائج اختبار الفرض الثالث

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	م الارتباط	P
(١)	الاستشهاد بمشاهير	الوعي بالعلامة	٨٧.٠	$0.05 >$
(٢)	الاستشهاد بمشاهير	الارتباطات بالعلامة	٧٦.٠	$0.05 >$
(٣)	الاستشهاد بمشاهير	الجودة المدركة	٦٧.٠	$0.05 >$
(٤)	الاستشهاد بمشاهير	الثقة في العلامة	٥٧.٠	$0.05 >$
(٥)	الاستشهاد بمشاهير	الولاء للعلامة	٤٢.٠	$0.05 <$

ومن المفيد حين يتم تناول تأثيرات الاستشهاد بالشخصيات المشهورة للترويج للعلامة التجارية أن يؤخذ في الاعتبار الجانب المعرفي الذي يتطور لدى الجمهور، حيث تلي مرحلة الانتباه مرحلة أخرى يطلق عليها الاحتفاظ، وتعني اختزان سلوك النموذج على شكل صور ذهنية. حيث يقوم الفرد بتقليد سلوك النموذج من الناحية العقلية البحتة كأن يتصور كيف يمشي، وكيف يتألق. ولذلك يعتمد التعلم الاجتماعي على استخدام الرموز، فالتعلم الاجتماعي خبرة شخصية متفردة تنصب على الخبرات المحددة والخبرات المعنوية غير الملموسة، لذا يزداد احتمال توقع حدوث عمليات للترميز يقوم بها الفرد.

وقد اثبت التحليل الإحصائي صحة الفرض الثالث للدراسة والذي يتعلق بعلاقة الاستشهاد بمشاهير وجودة علاقات العلامة التجارية، إلا أن صحة الفرض العلمي قد تحققت بنسبة ٨٠٪ حيث لم يثبت التحليل وجود علاقة بين الاستشهاد بشخصيات مشهورة في الترويج للعلامة التجارية داخل فئة سلع الموضة والولاء لتلك العلامة التجارية بالنظر لمستوى المعنوية.

بلغ معامل الارتباط بين الاستشهاد بشخصيات مشهورة للترويج للعلامة التجارية، والوعي بتلك العلامة ٨٧، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ ويشير إلى ارتباط طردي قوى، فكلما زادت كثافة الاستشهاد بالشخصيات المشهورة للترويج للعلامات التجارية داخل فئة سلع الموضة كلما زاد مستوى الوعي بالعلامة التجارية. وبلغ معامل الارتباط بين الاستشهاد بالمشاهير وجودة الارتباطات بالعلامة التجارية ٧٦، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٥. في حين بلغ معامل ارتباط العلاقة بين الاستشهاد بمشاهير والجودة المدركة للعلامة التجارية ٦٧، ويشير الاختبار إلى وجود علاقة طردية متوسطة وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٥. وبلغ معامل الارتباط بين الاستشهاد بمشاهير والثقة في العلامة التجارية ٥٧، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٥.

وبالنظر للنتائج السابقة والتي تتعلق بحجم الارتباط بين الاستشهاد بالشخصيات المشهورة للترويج للعلامات التجارية داخل فئة سلع الموضة وجودة علاقات تلك العلامات يمكن توقع التفسيرات والنقاط التالية:

- (١) الشخص المشهور يزيد من فرص جذب الانتباه للعلامة التجارية، فقد دأب الناس على متابعة أخبار المشاهير.
- (٢) يتحقق للشخصية المشهورة درجة من النجومية تزيد من درجة البريق المرتبط بها وينمط حياتها، ما ينعكس على الجودة المتوقعة لاختياراتها ويزيد من مصداقية رسائل العلامة التجارية.
- (٣) يتحقق للشخصية المشهورة درجة من الجاذبية والإعجاب، ويتم تقديمها باعتبارها قدوة أو نموذجاً يستحق المحاكاة.
- (٤) يتم إدراك الشخصية المشهورة في مجال معين باعتبارها خبير قادر على اختيار البديل الأفضل والأنسب.
- (٥) الشخص المشهور، خاصة النجوم وأصحاب الصورة الذهنية الإيجابية، يزيد من فرص بناء ارتباطات إيجابية بالعلامة التجارية.
- (٦) جودة النتائج المتعلقة بالاستشهاد بالمشاهير للترويج للعلامات التجارية ترتبط بحسن اختيار النموذج الذي يمثل قدوة للجمهور في مجال عمل العلامة التجارية، بالإضافة إلى ضرورة التوافق مع توقعات المستهلك في هذا الشأن، فليس من المتوقع أن تخضع عملية انتقاء المشاهير لمعيار واحد يتعلق بحجم شهرتهم ونجوميتهم.

(٧) النماذج والقذوة لا تقتصر فقط على الشخصيات المشهورة، فالرفاق قد يصبحون نماذج يعرضون الاتجاهات الإيجابية المرغوبة، بالاستفادة من أوجه التشابه والألفة والقرب بينهم وبين الشخص الملاحظ. ولذلك يمكن الاستعانة بنموذج يشبه المستهلك للترويج للعلامة التجارية للاستفادة من هذا التشابه والألفة.

دور المراجعة الاجتماعية كمحدد لجودة علاقات العلامة التجارية:

التعلم الاجتماعي يمكن أن يكون خبرة فردية وخبرة جماعية في الوقت نفسه. ويتطلب التعلم الاجتماعي قيام الفرد بالمراجعة المستمرة والدائمة لرصد أنماط تفضيلات الجماعة التي ينتمي إليها وتبيان آراءهم ومواقفهم من الممارسات والأشياء. ويحتاج التعلم الاجتماعي كخبرة جماعية إلى وجود عدد من الأفراد يكونون على وعي فيما بينهم من قيم وإدراكات مشتركة وأهداف موحدة، وقادرون على أن يتعلم بعضهم من بعض الأفكار، ما يعنى إمكانية مشاركة الخبرات والمعارف. ويخلص الجدول التالي نتائج لاختبارات الفرض الرابع التي تتعلق بعمليات المراجعة الاجتماعية بعلاقات العلامة التجارية.

جدول رقم (١٠)
نتائج اختبار الفرض الرابع

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	م الارتباط	P
(١)	كثافة المراجعة الاجتماعية	الوعي بالعلامة	٩٣.٠٠	> .٥٠٠
(٢)	كثافة المراجعة الاجتماعية	الارتباطات بالعلامة	٥٦.٠٠	> .٥٠٠
(٣)	كثافة المراجعة الاجتماعية	الجودة المدركة	٤٧.٠٠	> .٥٠٠
(٤)	كثافة المراجعة الاجتماعية	الثقة في العلامة	٦.٠٠	< .٥٠٠
(٥)	كثافة المراجعة الاجتماعية	الولاء للعلامة	٣٦.٠٠	> .٥٠٠
(٦)	تنوع مصادر المراجعة	الوعي بالعلامة	٨٧.٠٠	> .٥٠٠
(٧)	تنوع مصادر المراجعة	الارتباطات بالعلامة	٤٦.٠٠	> .٥٠٠
(٨)	تنوع مصادر المراجعة	الجودة المدركة	٥٨.٠٠	> .٥٠٠
(٩)	تنوع مصادر المراجعة	الثقة في العلامة	٥١.٠٠	> .٥٠٠
(١٠)	تنوع مصادر المراجعة	الولاء للعلامة	٢٣.٠٠	< .٥٠٠

وتم تحليل عمليات المراجعة الاجتماعية بالنظر لسمتين أساسيتين لها:

١. كثافة عمليات المراجعة الاجتماعية والتي تتعلق بحجم مطالعة آراء وأفكار وخبرات الآخرين.

٢. تتنوع وتعدد مصادر المراجعة الاجتماعية التي تتعلق بمدى حرص الفرد على تنوع وتعدد مصادر معرفته بالعلامة التجارية.

بلغ معامل الارتباط بين كثافة المراجعة الاجتماعية والوعي بالعلامة التجارية ٩٣، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥ ويشير إلى ارتباط طردي قوى، في حين بلغ معامل الارتباط بين كثافة المراجعة الاجتماعية وجودة الارتباطات بالعلامة التجارية ٥٦، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وبلغ معامل ارتباط العلاقة بين كثافة المراجعة الاجتماعية والجودة المدركة للعلامة التجارية ٤٧، ويشير الاختبار إلى وجود علاقة طردية ضعيفة وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وبلغ معامل الارتباط بين كثافة المراجعة الاجتماعية والولاء للعلامة التجارية ٣٦، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. في حين لم يثبت الاختبار وجود علاقة بين كثافة المراجعة الاجتماعية والثقة في العلامة التجارية حيث زادت درجة المعنوية عن ٠.٠٠٥.

بلغ معامل الارتباط بين تنوع وتعدد مصادر المراجعة الاجتماعية والوعي بالعلامة التجارية ٨٧، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥ ويشير إلى ارتباط طردي قوى، في حين بلغ معامل الارتباط بين تنوع وتعدد مصادر المراجعة الاجتماعية وجودة الارتباطات بالعلامة التجارية ٤٦، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وبلغ معامل ارتباط العلاقة بين تنوع وتعدد مصادر المراجعة الاجتماعية والجودة المدركة للعلامة التجارية ٥٨، ويشير الاختبار إلى وجود علاقة طردية ضعيفة وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وبلغ معامل الارتباط بين تنوع وتعدد مصادر المراجعة الاجتماعية والثقة في العلامة التجارية ٥١، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. في حين لم يثبت الاختبار وجود علاقة بين تنوع وتعدد مصادر المراجعة الاجتماعية والولاء للعلامة التجارية حيث زادت درجة المعنوية عن ٠.٠٠٥.

وتشير النتائج السابقة لمدى تأثير عمليات المراجعة الاجتماعية بشقيها: الكثافة، والتنوع على علاقات العلامة التجارية داخل فئة سلع الموضة والسلع المظهرية. وقد أوضحت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين عمليات المراجعة الاجتماعية والوعي بالعلامة التجارية، خاصة وأن عمليات المراجعة نفسها هي أبرز مصادر الوعي والمعرفة بكل ما هو جديد. وللمراجعة الاجتماعية دور كبير في تمكين أفراد الجماعة من الانتفاع وتوظيف العلاقات الموجودة داخل الجماعة في إنتاج عدد من القيم المختلفة، التي تبرز التفضيلات الخاصة بأعضائها وفي تجسيد الخصائص النموذجية لطابع الجماعة ومقاصدها.

ورغم أن التعلم الاجتماعي يقوم على عمليات للمراجعة الاجتماعية إلا أنه أيضاً بمثابة عملية معرفية تنطوي على الترميز والتمثيل الذهني الداخلي للأفكار والمعلومات وتخزينها ومعالجتها، ما يعنى اتصاح الدور الفاعل للفرد. ويحدث التعلم الاجتماعي في إطار أو سياق اجتماعي، لذلك يتأثر استيعاب وتفسير واستدخال هذا السياق الاجتماعي بما لدى الفرد من أطر معرفية، وبصورة أكثر دقة بالبناء المعرفي للفرد وما ينطوي عليه من خبرات.

دور الكلمة المنطوقة كمحدد لجودة علاقات العلامة التجارية:

ربما يعتبر البعض الكلمة المنطوقة WOM بمثابة أحد وجه المراجعة الاجتماعية التي يقوم بها الفرد، إلا أنها تعنى بالأساس بسمعة العلامة التجارية المتداولة من خلال الحديث العفوي وغير المقصود والذي يتناول العلامة التجارية ومجال عملها. فالمراجعة الاجتماعية عملية رصد مخططة ومقصودة يقوم بها الفرد للتعرف على آراء الأفراد الذين يرتبط بهم ويثق في تقييمهم وحكمهم على الأمور، أما الكلمة المنطوقة فتسرى بشكل أكثر عفوية، ما يشبه السمعة المتداولة التي تصل الفرد بشأن العلامة التجارية. ويلخص الجدول التالي نتائج اختبار العلاقة بين مستويات جودة الكلمة المنطوقة وجودة علاقات العلامة الاجتماعية:

جدول رقم (١١)
نتائج اختبار الفرض الخامس

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	م الارتباط	P
(١)	جودة الكلمة المنطوقة	الوعي بالعلامة	٨٦.٠٠	٠.٥٠٠ >
(٢)	جودة الكلمة المنطوقة	الارتباطات بالعلامة	٧٧.٠٠	٠.٥٠٠ >
(٣)	جودة الكلمة المنطوقة	الجودة المدركة	٧٥.٠٠	٠.٥٠٠ >
(٤)	جودة الكلمة المنطوقة	الثقة في العلامة	٦٥.٠٠	٠.٥٠٠ >
(٥)	جودة الكلمة المنطوقة	المولاء للعلامة	٦٦.٠٠	٠.٥٠٠ >

بلغ معامل الارتباط بين جودة المضمون الإيجابي للكلمة المنطوقة لصالح العلامة التجارية والوعي بتلك العلامة ٨٦، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥ ويشير إلى ارتباط طردي قوى، في حين بلغ معامل الارتباط بين جودة المضمون الإيجابي للكلمة المنطوقة وجودة الارتباطات بالعلامة التجارية ٧٧، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وبلغ معامل ارتباط العلاقة بين جودة المضمون الإيجابي للكلمة المنطوقة والجودة المدركة للعلامة التجارية ٧٥، ويشير الاختبار إلى وجود علاقة طردية قوية وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وبلغ معامل الارتباط بين جودة المضمون الإيجابي للكلمة المنطوقة والثقة في العلامة التجارية ٦٥، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. في حين بلغ معامل الارتباط بين جودة المضمون الإيجابي للكلمة المنطوقة والمولاء للعلامة التجارية ٦٦، وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥.

وفى هذا الصدد يمكن التأكيد أن الفرد لا يتأثر بالمحددات البيئية أو الاجتماعية فحسب ولكن من الممكن أن تكون البيئة أيضاً نتاجاً لمعالجة الفرد لها، ولذلك فالناس يمارسون بعض التأثيرات على أنماط سلوكهم وسلوك غيرهم من خلال أسلوب معالجتهم للمعلومات وإعادة تقييم ما يعرض عليهم.

دور الرغبة في الانتماء لفئة مستخدمي العلامة التجارية كمحدد لجودة علاقاتها:

رغم أن رغبة الفرد في الانتماء لفئة مستخدمي العلامة التجارية تعتبر ذات جانب نفسي داخلي، إلا أن محركات هذه الرغبة خارجية وتتعلق بالأساس بأشكال وأنماط تأثيرات الجماعة. وتتطوي محددات السلوك على التأثيرات المعقدة التي تحدث قبل قيام السلوك وتشمل: المتغيرات الفسيولوجية، والعاطفية،

والأحداث المعرفية والتأثيرات التي تلي السلوك وتتمثل في أشكال التعزيز والتدعيم أو العقاب (الخارجي أو الداخلي).

جدول رقم (١٢)
نتائج اختبار الفرض السادس

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	م الارتباط	P
(١)	الرغبة في الانتماء لفئة	الوعي بالعلامة	٨١.٠٠	$0.00 >$
(٢)	الرغبة في الانتماء لفئة	الارتباطات بالعلامة	٧٦.٠٠	$0.00 >$
(٣)	الرغبة في الانتماء لفئة	الجودة المدركة	٥٤.٠٠	$0.00 >$
(٤)	الرغبة في الانتماء لفئة	الثقة في العلامة	٤٦.٠٠	$0.00 >$
(٥)	الرغبة في الانتماء لفئة	الولاء للعلامة	٣٨.٠٠	$0.00 >$

وقد لخص الجدول السابق نتائج اختبارات الفرض السادس الذي طرحته الدراسة والذي تعلق طرح العلاقة بين رغبة الفرد في الانتماء لفئة مستخدمي العلامة التجارية وجودة علاقات تلك العلامة. بلغ معامل الارتباط بين رغبة الفرد في الانتماء لفئة مستخدمة العلامة التجارية والوعي بتلك العلامة ٨١, وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ ويشير إلى ارتباط طردي قوى، في حين بلغ معامل الارتباط بين رغبة الفرد في الانتماء لفئة مستخدمة العلامة التجارية وجودة الارتباطات بتلك العلامة ٧٦, وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٥. وبلغ معامل ارتباط العلاقة بين رغبة الفرد في الانتماء لفئة مستخدمة العلامة التجارية والجودة المدركة لتلك العلامة ٥٤, ويشير الاختبار إلى وجود علاقة طردية ضعيفة وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٥. وبلغ معامل الارتباط بين رغبة الفرد في الانتماء لفئة مستخدمة العلامة التجارية والثقة في تلك العلامة التجارية ٤٦, وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٥. في حين بلغ معامل الارتباط بين رغبة الفرد في الانتماء لفئة مستخدمة العلامة التجارية والولاء لتلك العلامة التجارية ٣٨, وبمستوى معنوية أقل من ٠.٠٥.

وبالنظر للنتائج السابقة فقد ثبت، من خلال التحليل الإحصائي، وجود علاقة بين رغبة الفرد في الانتماء لفئة مستخدمي العلامة التجارية وجودة علاقات تلك العلامة التجارية.

خاتمة الدراسة:

سعت الدراسة إلى تقييم عمل عدد من العوامل الاجتماعية ودورها كمحددات في بناء علاقات العلامة التجارية التي تمثلت مؤشراتنا في الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات، الجودة المدركة، الثقة، والولاء للعلامة التجارية. وتم تطبيق الدراسة على عينة من الجمهور المصري وبتحليل المعاني والتصورات التي طرحها عدد من العلامات التجارية الأكثر شهرة في مجال الموضة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد وكذلك دوافعه للتعلم الاجتماعي بالملاحظة على علاقات العلامة التجارية وخاصة فيما يتعلق بالوعي للعلامة التجارية وطبيعة الارتباطات بها. وأوضحت نتائج الدراسة الطبيعة المظهرية لسلع الموضة وارتباطها بدوافع

المباهاة والتفاخر وتحقيق الإعجاب والجاذبية، بالإضافة إلى الحاجة لاتساق سلوك الفرد مع سمات ومعايير السلوك المقبول اجتماعياً.

كما أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة بين الاستشهاد بالشخصيات المشهورة في الترويج للعلامات التجارية داخل فئة سلع الموضة وجوده علاقات تلك العلامات، وذلك بالنظر لمدى القبول والجاذبية التي يمكن أن تتمتع بها تلك الشخصيات باعتبارها نماذج وقوة لغيرهم، بل ربما يتم إدراكهم باعتبارهم خبراء في مجال شهرتهم. وأظهرت النتائج أيضاً وجود علاقة بين كثافة وتنوع عمليات المراجعة الاجتماعية من جهة وجود علاقات العلامة التجارية، على اعتبار أنه كلما زادت كثافة وتنوع عمليات المراجعة الاجتماعية بشأن العلامة التجارية كلما زادت جودة علاقاتها والعكس صحيح. والنتيجة السابقة تشبه إلى حد كبير النتيجة الخاصة بعلاقة الكلمة المنطوقة بعلاقات العلامة التجارية، فكلما زادت ملامحها الإيجابية كلما زادت جودة علاقات العلامة التجارية.

وأثبتت التحليلات الإحصائية وجود علاقة طردية بين رغبة الفرد في الانتماء لفئة مستخدمي العلامة التجارية وجوده علاقات تلك العلامة، فكلما زادت رغبة الفرد في الانتماء لفئة مستخدمي العلامة التجارية كلما زادت جودة علاقات تلك العلامة لدى هذا الفرد والعكس صحيح. وبالنظر للنتائج السابقة يتضح أنها تؤكد، إلى حد كبير، صحة الطرح النظري الذي سعت لاختباره، كما أكدت طروحات نظرية التعلم بالملاحظة، باعتبارها إحدى نظريات التعلم الاجتماعي التي تعنى بتأثير المحددات الخاصة بالسياق الاجتماعي والبيئة المحيطة دون إغفال العمليات النفسية والمعرفية التي تتم داخل الفرد. وأوضحت نتائج الدراسة أن للفرد أسلوبه الشخصي في عملية التعلم، وفي تعميم ما تعلمه على المواقف المشابهة.

خوامش الدراسة ومراجعها:

- (1) Shimp, T.A., (1997), "Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications", 4th edn, Fort Worth: The Dryden Press, pp.6-9.
- (2) Arens, W. (1999), **Contemporary Advertising**, 7th ed., (New York: McGraw Hill), p. 280.
- (3) Schultz, D. & B. Beth (1999), **Strategic Brand Communication Campaigns**, 5th ed, (Illinois: NTC Business Books), p. 48.
- (4) Smith, p. & T. Jonathan (2003), **Marketing Communications: An Integrated Approach**, 3rd ed., (London: Kogan Page Limited), p.36.
- (5) 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.
- (6) Ulla Hakala, Johan Svensson, Zsuzsanna Vincze, (2012) "Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 21 Iss: 6, pp.439 – 451.

- (7) Erifili Papista, Sergios Dimitriadis, (2012) "Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 15 Iss: 1, pp.33 – 56.
- (8) Sarena Saunders, Michel Rod, (2012) "Brand network maps: A multidimensional approach to brand-consumer relationships in the New Zealand pharmacy industry", **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, Vol. 6 Iss: 1, pp.55 – 70.
- (9) Tore Martin Strandvik , Kristina Heinonen , (2013) "Diagnosing service brand strength: customer-dominant brand relationship mapping", **Journal of Service Management**, Vol. 24 Iss: 5, pp.502 – 519.
- (10) Marc Fetscherin , Michèle Boulanger , Cid Gonçalves Filho , Gustavo Quiroga Souki , (2014) "The effect of product category on consumer brand relationships", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 23 Iss: 2, pp.78 – 89.
- (11) Tony Meenaghan, (1995) "The role of advertising in brand image development", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 4 Iss: 4, pp.23 – 34.
- (12) Noel Albert, Dwight Merunka, (2013) "The role of brand love in consumer-brand relationships", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 30 Iss: 3, pp.258 – 266.
- (13) J. Bryan Hayes, Bruce L. Alford, Lawrence Silver, Rice P. York, (2006) "Looks matter in developing consumer-brand relationships", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 15 Iss: 5, pp.306 – 315.
- (14) Margaret Bruce, Lucy Daly, (2006) "Buyer behaviour for fast fashion", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 10 Iss: 3, pp.329 – 344.
- (15) Melika Husic, Muris Cicic, (2009) "Luxury consumption factors", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 13 Iss: 2, pp.231 – 245.
- (16) Kuang peng Hung, Annie Huiling Chen, Norman Peng, Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul, Chun-lun Chou, (2011) "Antecedents of luxury brand purchase intention", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 20 Iss: 6, pp.457 – 467.
- (17) Florence Kremer, Catherine Viot, (2012) "How store brands build retailer brand image", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 40 Iss: 7, pp.528 – 543.
- (18) Sri Beldona, Scott Wyson, (2007) "Putting the “brand” back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 16 Iss: 4, pp.226 – 235.
- (19) Philippe Aurier, Gilles Séré de Lanauze, (2012) "Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector", **European Journal of Marketing**, Vol. 46 Iss: 11/12, pp.1602 – 1627.
- (20) Jing Theng So, Andrew Grant Parsons, Sheau Fen Yap, (2013) "Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 17 Iss: 4, pp.403 – 423.
- (21) Katja Hutter , Julia Hautz , Severin Dennhardt , Johann Füller , (2013) "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 22 Iss: 5/6, pp.342 – 351.
- (22) Yi Chin Lin, (2013) "Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: the role of brand familiarity and brand fit", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 25 Iss: 3, pp.346 – 364.
- (23) Kuo-Fang Peng, Yan Chen , Kuang-Wei Wen , (2014) "Brand relationship, consumption values and branded app adoption", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 114 Iss: 8, pp.1131 – 1143.

- (24) Raquel Castaño , Maria Eugenia Perez , (2014) "A matter of love: consumers' relationships with original brands and their counterfeits", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 31 Iss: 6/7, pp.475 – 482.
- (25) Hemant Patwardhan, Siva K. Balasubramanian, (2011) "Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 20 Iss: 4, pp.297 – 308.
- (26) Johan Anselmsson , Niklas Vestman Bondesson , Ulf Johansson , (2014) "Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 23 Iss: 2, pp.90 – 102.
- (27) R. Bravo Gil, E. Fraj Andrés, E. Martínez Salinas, (2007) "Family as a source of consumer-based brand equity", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 16 Iss: 3, pp.188 – 199.
- (28) Zhimin Zhou, (2009) "Driving factors of brand relationships in China: an exploratory study", **Journal of Chinese Entrepreneurship**, Vol. 1 Iss: 2, pp.136 – 153.
- (29) Linda Tuncay Zayer, Stacy Neier, (2011) "An exploration of men's brand relationships", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 14 Iss: 1, pp.83 – 104.
- (30) Bin Shen, Yulan Wang, Chris K.Y. Lo, Momoko Shum, (2012) "The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 16 Iss: 2, pp.234 – 245.
- (31) Fang Liu, Jianyao Li, Dick Mizerski, Huangting Soh, (2012) "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands", **European Journal of Marketing**, Vol. 46 Iss: 7/8, pp.922 – 937.
- (32) Jill Ross, Rod Harradine, (2011) "Fashion value brands: the relationship between identity and image", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 15 Iss: 3, pp.306 – 325.
- (33) Michael Petromilli, Dan Morrison, Michael Million, (2002) "Brand architecture: building brand portfolio value", **Strategy & Leadership**, Vol. 30 Iss: 5, pp.22 – 28.
- (34) Jeff Hess, John Story, (2005) "Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 22 Iss: 6, pp.313 – 322.
- (35) John Story, Jeff Hess, (2006) "Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23 Iss: 7, pp.406 – 413.
- (36) Colin Jevons, (2005) "Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14 Iss: 2, pp.117 – 118.
- (37) Jon D. Reast, (2005) "Brand trust and brand extension acceptance: the relationship", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14 Iss: 1, pp.4 – 13.
- (38) Ibrahim Abosag, Stuart Roper, Daniel Hind, (2012) "Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs", **European Journal of Marketing**, Vol. 46 Iss: 9, pp.1233 – 1251.
- (39) Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, Patrick Geus, (2006) "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 15 Iss: 2, pp.98 – 105.
- (40) Carmen Lopez, Ying Fan, (2009) "Internationalisation of the Spanish fashion brand Zara", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 13 Iss: 2, pp.279 – 296.
- (41) Anders Bengtsson, Fleura Bardhi, Meera Venkatraman, (2010) "How global brands travel with consumers: An examination of the relationship between brand consistency and meaning across national boundaries", **International Marketing Review**, Vol. 27 Iss: 5, pp.519 – 540.

- (42) P. Raj Devasagayam, Cheryl L. Buff, Timothy W. Aurand, Kimberly M. Judson, (2010) "Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative?", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 19 Iss: 3, pp.210 – 217.
- (43) Aihwa Chang, Hsu-Hsin Chiang, Tzu-Shian Han, (2012) "A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction", **European Journal of Marketing**, Vol. 46 Iss: 5, pp.626 – 662.
- (44) Jongeun Rhee, Kim K.P. Johnson, (2012) "Investigating relationships between adolescents' liking for an apparel brand and brand self congruency", **Young Consumers**, Vol. 13 Iss: 1, pp.74 – 85.
- (45) Mark Avis , Robert Aitken , (2015) "Intertwined: Brand personification, brand personality and brand relationships in historical perspective", **Journal of Historical Research in Marketing**, Vol. 7 Iss: 2, pp.208 – 231.
- (46) Eda Sayin , Zeynep Gürhan-Canlı (2015), Feeling Attached to Symbolic Brands within the Context of Brand Transgressions, in Deborah J. Macinnis , C. Whan Park (ed.) Brand Meaning Management (**Review of Marketing Research**, Volume 12) Emerald Group Publishing Limited, pp.233 – 256.

(٤٧) ضمت هيئة محكمي استثمار الاستبيان:

- أ.د/ سامي عبد العزيز: أستاذ الإعلان والاتصال التسويقي بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د/ طلعت أسعد: أستاذ التسويق والإعلان بكلية التجارة - جامعة المنصورة.
- أ.د/ أحمد زايد: أستاذ علم الاجتماع بكلية الآداب - جامعة القاهرة.

Social 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 sought to monitor role of a number of social determinants in building brand relationships, those social determinants through which the impact of branding marketing communications is achieved. The social determinants were: social class, social learning motives, celebrity citation, social review, popular reputation, and familiarity. The study focused on examining effect of those determinants of the quality of brand relationships, whose indicators are brand awareness, correlations, perceived quality, trust, and brand loyalty.

The study was carried out by applying to a sample of the Egyptian public and by analyzing the meanings and perceptions presented by a number of the most famous brands in the field of fashion in the period from April to August 2020.

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.

ceo@apr.agencyEmail: - 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 send an electronic copy of his manuscript by Email 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 Public Relations Association. 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.
- One copy of the journal is 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, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epa.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 arbitative 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 (Tunisia)

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 Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby 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.egpa.org.eg

Email: jpr@egpa.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 Aned (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 Alsharef (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:**

- **Dr. Samar Ismail Hafiz Shunnar** - *An-Najah National University*
Palestinians in the American Press: A Comparative Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Ahmed Mohamed Khatab** - *Cairo University*
Social determinants of the quality of brand relationships from the perspective of integrated marketing communications 56
- **Associate Prof. Dr. Gehan S. Yahya** - *Arab Academy for Science Technology & Maritime Transport*
Attitudes of Egyptian Tweeters towards Education Issues in light of the Coronavirus Pandemic: Twitter Network Analysis 57
- **Associate Prof. Dr. Khulood A Milyani** - *King Abdulaziz University*
Bashayer A Aljuaid - *King Abdulaziz University*
Public's Attitudes towards the Promotional Messages via Twitter and their Role in Shaping the Image of Economic Airlines 58
- **Dr. Mo'men Gabr Abd ElShafy Mohamed** - *Ain Shams University*
Abuses in children's videos on YouTube and their Relationship to attitudes of the Egyptian Experts towards Ethics of their publication 59
- **Dr. Doaa Abdelhakam Abdellatif El-Saeedy** - *Al-Azhar University*
Performance of the Egyptian Press during the Coronavirus (Covid Pandemic-19), under Microscope of the Press and Media Experts: An Evaluation Study 61
- **Dr. Esraa Saber Abdel Rahman** - *Sohag University*
Reality of the Using Digital Technology in the Egyptian Newspapers: A Study of Development Trends and Transformation Problematics 63
- **Dr. Marwa Abdel-Latif Mohamed** - *Ain Shams University*
Role of the Communication Activities Directed at Children with Disabilities in Raising Awareness of the Coronavirus "Covid-19": A Case Study of the Special Needs Care Center at Ain Shams University 65
- **Dr. Walaa Mohamed Elnaghi** - *Port Said University*
Impact of the Unsolicited Tiktok Content on Teenagers and its relationship to Educational Counseling towards Safe Use 67
- **Dr. Ammar Mohammed Abdul Amir Mohammed** - *Baghdad University*
Effectiveness of the Arab Communications in facing the Security Challenges 68