

أثر إشراك العملاء في تحقيق الولاء السلوكي للعلامات التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر

دراسة ميدانية

د. نهله نريدان المحوراني

أستاذ مساعد العلاقات العامة بجامعة المنصورة

ملخص الدراسة:

يتم إشراك العميل في أنشطة العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يتضمنه ذلك الإشراك من وظائف ومهام متعددة، لذا استهدفت الدراسة الحالية تناول أثر هذا الإشراك على تحقق الولاء السلوكي للعميل، اتخذت الدراسة من كل من نظرية الاتصال الحوارية ونموذج دورة إشراك العميل إطاراً نظرياً لها، واعتمدت على منهج المسح، وجمعت بياناتها بواسطة استمارة استقصاء وزعت على ٤٢٠ مفردة من المصريين البالغين الذين يتعرضون لإشراك العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص العلامة التجارية المجسمة، توصلت الدراسة إلى أن المبحوثون يتعرضون بكثافة عالية نسبياً للعلامات التجارية المجسمة محل الدراسة، إلا أن هذه الكثافة لم



تتربط بولائهم السلوكي نحوها، وأن العلامات التجارية لكل من (البنك الأهلي، المراعي، Sheln) احتلت المراتب الأولى فيما يتعرض له المبحوثون في هذا الصدد. تقدم البعد المورفولوجي للعلامة التجارية محل الدراسة على ما سواه لدى المبحوثين، وتقدمت استجاباتهم المعرفية على ما سواها نحو تلك العلامات، وثبت وجود ارتباط بين أبعاد تجسيم الصفات البشرية في العلامة التجارية محل الدراسة وولاء العملاء السلوكي نحو منتجاتها، كما ارتبط إجمالي مراحل دورة إشراك العميل لدى المبحوثين نحو العلامة التجارية محل الدراسة بالولاء السلوكي نحو منتجاتها كذلك.

الكلمات المفتاحية:

إشراك العملاء، الولاء السلوكي، العلامة التجارية المجسمة، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق.



The impact of customer engagement on achieving behavioral loyalty to anthropomorphic brands on social media in Egypt

A field study

Prepared By: Nahla Zidan ElHourani

Abstract:

The customer is engaged in the anthropomorphism brand activities on social media, including multiple functions and tasks that this engagement includes. Therefore, the current study aimed to recognize the impact of this Engagement on achieving the customer's behavioral loyalty. The study took both the dialog communication theory and the customer engagement cycle model as a theoretical framework. It relied on a survey approach and collected its data using a questionnaire distributed to 420 Egyptian adults who are exposed to engaging customers via social media of the anthropomorphic brand. The study found that the respondents are exposed to a relatively high intensity of the anthropomorphic brands, but this density was not statistically related to their behavioral loyalty towards it. The brands of (National Bank, Almarai, Sheln) came at the first in the anthropomorphic brands that respondents expose to. The morphological dimension of the brand under study took precedence over others among the respondents, and their cognitive responses took precedence over those of others also. It was proven that there is a statistically relation between the dimensions of embodying human characteristics in the anthropomorphic brands and the behavioral loyalty of customers towards its products. Also the total stages of the customer engagement cycle among the respondents statistically related to behavioral loyalty to the brands.

Key **Words**:

Customer engagement, behavioral loyalty, Anthropomorphism brand, social media, marketing.



المقدمة:

تتجه جهود التسويق نحو المزيد من الاهتمام بالدور النشط الفعال للمستهلك، حتى أنها أصبحت تعده أحد أركان العمل داخل أروقة المؤسسة، إذ تسند له المزيد من الأدوار بشكل متسارع. إن هذا التفاعل النشط بين القائمين على التسويق والمستهلك ظهر جلياً مع تزايد الاعتماد على الإنترنت في التسويق باعتباره أداة فعالة لدعم هذه العلاقة الثنائية.

كان من الأهمية بمكان مع ما سبق أن تتم دراسة التفاعل النشط بين المؤسسة والعميل على الإنترنت لرصد تطوراتها، لا سيما وأن الإنترنت يكفل لها تطوراً متسارع الوتيرة تبعاً لطبيعته المتطورة باستمرار. وفي هذا الإطار تم وضع استراتيجية لإشراك العميل في أعمال التسويق على الإنترنت، لها ملامح مميزة وأنشطة يمكن رصدها والعمل على تقييمها من قبل القائمين على التسويق والمستهلك على حد سواء، كل حسب معاييرهم.

رصدت الدراسات التسويقية أثناء معالجتها للتفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية وجود آثار تجسيمية للعلامة لتجارية تجعل المستهلك يرى فيها خصائص بشرية، وهذه الخصائص لها نسب وجود متفاوتة لدى كل مستهلك. أنتج ذلك نوعاً من التعامل العاطفي الشخصي مع تلك العلامة التجارية.

أفرز كل ما سبق علاقة مميزة بين إشراك العميل والعلامة التجارية المجسمة، وعملت الدراسة الحالية على تناول أثر هذه العلاقة على الولاء السلوكي لدى المستهلك المصري على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. إذ أن للمستهلكين في إشراكهم مع تلك العلامة التجارية المجسمة أنماط تعرض واتصال خاصة، تجعلهم يستجيبون للتجسيم استجابات مميزة تصبغ أبعاده بصبغتهم الشخصية الخاصة، فينتج عن ذلك ولاء سلوكي يتأثر بهذه العلاقات المميزة بطابع أسلوب حدوثها والتفاعل حولها.

إشراك العملاء:

يقوم إشراك العميل على إشراك العملاء بنجاح في الأعمال من حيث المبيعات والولاء، إذ يشارك العميل هنا في التسويق للعلامة التجارية، بكل ما يشمل التسويق من عناصر تقوم بها المؤسسة المسؤولة عن العلامة. لم يظهر إشراك العميل بشكل كامل إلا في العصر الرقمي، إذ أصبحت المشاركة واضحة مع تطور الاتصال ثنائي الاتجاه بين العميل والعلامة التجارية عبر قنوات الإنترنت^(١).

يتحقق من إشراك العميل بنجاح بناءً على ما سبق تفاعل نشط عالٍ مع العلامة التجارية، في أوجه متعددة من التواصل^(٢)، إذ يُمكن الإشراك..المستهلكين من التواصل عبر الإنترنت مع المؤسسة والعملاء في كل ما يخص مجال عمل المؤسسة حول علامتها التجارية في مجتمعات افتراضية قد لا يكون محرورها بالضرورة منتجي العلامة التجارية. يمثل ذلك بالتالي فرصة للأعمال والتسويق بكل أساليب العمل المتاحة للمستهلك والقائمين على المؤسسة في ذات الوقت بفعالية، فعلى سبيل المثال أثبتت دراسات تسويقية في هذا المجال أن حوالي ٩١% من العملاء غيروا قراراتهم الشرائية بعد الإطلاع على مراجعات سلبية حولها على صفحات الإنترنت^(٣).

الولاء السلوكي:

يمثل الولاء السلوكي للعلامة التجارية تعبيرًا عن السلوك العنفي للعميل نحوها باتخاذ مظهر سلوكي واضح يمكن رؤيته وتحديد، ويمثل تكرار الشراء العلامة الأكثر ظهورًا لذلك الولاء^(٤). يمكن رصد تحقق الولاء السلوكي من خلال عدد من المؤشرات، هي^(٥):

١- مرات تكرار الشراء

٢- المبلغ المنفق في شراء منتجات العلامة التجارية بعينها.

٣- التوصية بالمنتجات.

٤- حماية العلامة التجارية أو المنتج.

العلامة التجارية المجسمة:

إن العلامة التجارية المجسمة أخذت اسمها من عمل مصممها على تجسيم صفات بشرية فيها وهي كائن غير بشري، حتى يمكن الحصول على المشاركة الذهنية المستهدفة من ذلك. إذ يعمل البعض على تجسيم العلامات التجارية بحيث يتعامل معها المستهلكون كبشر يقعون في حبهم ويشاركونهم بعض حياتهم، وذلك في سبيل تحقيق الأهداف التسويقية للعلامة التجارية^(٦). وهذا ما اشارت لتحققه بعض الأبحاث في العلامة التجارية لشركة Apple إذ رأى العملاء في التفاحة المقضومة شيئاً مطمئناً يشبع من الجوع ويمكن أن يعانقوه حباً، وكأن لها ذراعان يمثلان حدود التفاحة الجانبين. منح تلك العلامة التجارية قدرة على إشاعة الألفة والأمان والصدقة^(٧).

شكل (١) العلامة التجارية لشركة Apple



وتتمثل أبعاد للعلامة التجارية المجسمة فيما يأتي^(٨):

أولاً: البعد المورفولوجي: يعني أن العلامة التجارية تستطيع أن تشعرك بشعور مشابه لشعور صحبة الإنسانية مثل الألفة والدفء، أو تشعرك بإمكانية عمل اتصال اجتماعي معها مثل المصافحة.

ثانياً: اكتساب ملامح بشرية: يعني أن العلامة التجارية لها ملامح تشبه الإنسان، كأن ترى لها جزء يشبه العين أو العنق أو شفاة مبتسمة مثلاً.

ثالثاً: التطابق الذاتي: يعني مدى رؤية المستهلكين لتطابق هذه العلامات مع مفاهيم الذاتية، مثل أن يرى المستهلك أن العلامة التجارية أو منتجاتها تتوافق مع صورة يود أن يحملها لنفسه، أو يتمسك الآخرون بها عن نفسه، أو تتوافق مع صفات تشبه الصفات التي يتمسك بها عن نفسه أمام الآخرين.

ثالثاً: الإيحاء المتأخر: تضيف الباحثة هذا البعد للأبعاد الثلاثة السابقة وذلك بناء على الإطلاع على المواد العلمية المتاحة حول تلك العلامة. إذ أن التفاعل مع البشر يبقى تأثيره الواعي وغير الواعي حتى بعد انتهاء التفاعل اللحظي، ويسمى بالإيحاء المتأخر^(٩)، والمستهلكون يتفاعلون هنا مع علامة تجارية شبيهة بالبشر فيتحقق إيحاء متأخر يشبه ما يحدث مع البشر. ورأت الباحثة اختبار هذا البعد وإضافته للأبعاد الثلاثة السابقة للعلامة التجارية المجسمة.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة التي تدور حول موضوع الدراسة الحالية إلى ثلاثة محاور على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استراتيجية إشراك العملاء :

تطورت الدراسات في هذا المحور بشكل تدريجي إذ نجد أن الدراسات التي ظهرت في العامين ٢٠١٨م و٢٠١٩م عملت على تناول استراتيجية إشراك العملاء بشكل أكثر إحاطة بمجالها الكلي دون التركيز على تفاصيلها أو تفاصيل ما تتصل بمجالها أكثر، وفي سبيلها للوصول لذلك اعتمدت هذه الدراسات على أطر نظرية تساعدها على رؤية المجال الكلي مثل نظرية التبادل الاجتماعي ونظرية اتخاذ القرار



التسويقي ونماذج الولاء بكلا بعديه (الموقفي والسلوكي) وكلا شكلية (النفسي والسلوكي)، وتوصلت الدراسات إلى أن هناك فروق واضحة بين إشراك العميل نفسياً وإشراكه سلوكياً، كما ظهر هناك فروق في أنشطة إشراك العميل بين الامتصاص الذي تسيطر عليه الشركة، والتخصيص الذي يسيطر عليه العميل أو يحوله، كما ظهر في دراسة Agarzelim Alvarez-Milan^(١٠) عام ٢٠١٨م ، توصلت هذه الدراسات أيضاً إلى أن إشراك العملاء ارتبط بالولاء إحصائياً على مستوى كل من البعد الاتجاهي والبعد السلوكي والبعد المعرفي، كما ظهر في دراسة عزيزة توفيق عبدالغفار السيد^(١١).

بدأت الدراسات بعد ذلك في تناول أبعاد معينة لاستراتيجية إشراك العميل من حيث زيادة التفاعل النشط للعميل رقمياً، واختارت هذه الدراسات أطراً نظرية تساعدها على رصد الممارسات الفعلية للعملاء مثل نموذج إشراك العملاء ونظرية الحضور الاجتماعي ، وتوصلت إلى أن التسوق عبر الهاتف المحمول استطاع أن يتحكم في توجهات المستهلكين التسويقية عموماً، وتمثل الأساس الأكثر تأثيراً في هذه العلاقة التسويقية في كل من (قيمة ما يسوق له وأصالته، وإمكانيات التفاعل المتعددة والعالية)، كما ظهر في دراسة Ali Abdallah Alalwan عام ٢٠٢٠م^(١٢)، توصلت الدراسات أيضاً إلى أنه يتم التحكم بشكل أكبر في فعالية استراتيجية الاستجابة لوسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية بإشراك العملاء الرقميين من خلال صورة العلامة التجارية والمشتريات التقديرية، وتكون هذه الفعالية أقوى حين تركز المشتريات التقديرية على المشتريات المادية، كما ظهر في دراسة Yuying Liu وزملاؤه عام ٢٠٢١م^(١٣).

ثم توجهت الدراسات بعد ذلك وحتى الآن توجهاً يشبه توجه التسويق مؤخراً نحو المزيد من التركيز على قوة العميل ودوره الريادي في تحقيق نجاح المؤسسة

على كافة المستويات، وركزت في سبيل ذلك على رصد ما تدرسه على أرض الواقع بدلاً من تفسيره بأطر نظرية مسبقة الوجود. توصلت هذه الدراسات إلى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق يُمكن الجامعات بشكل أكثر فعالية من تعزيز قدراتها، بصفته أداء غير مالي يساعد على اتخاذ القرار في مجال التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، كما ظهر في دراسة Edyta Golab-Anderzejak عام ٢٠٢٢م^(١٤). وتوصلت الدراسات أيضاً إلى أن تطبيق إشراك العميل قد يحسن من أداء الشركات، وتتعرض هذه النتائج على الأداء الربحي المتوقع لعملائها، كما ظهر في دراسة كل من نرمين ربيع مرسي خليل ونانسي محمد فوزي ونرمين وصفي جرجس عام ٢٠٢٣م^(١٥)، وأثبتت هذه الدراسات وجود تأثير معنوي إيجابي للتوجه الريادي على إشراك العميل بالشركات، ووجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للتوجه الريادي على النجاح الريادي من خلال الدور الوسيط لإشراك العملاء، وأن نتائج إشراك العملاء (السلبية والإيجابية) أثرت على سعادة العملاء في جوانب كثيرة من أهمها نية الشراء وتنشيط المشاركة الإيجابية للعملاء كما ظهر في دراسة هانيء عبدالمنعم محمد خليفة^(١٦)، ودراسة كل من Gina Maria Pipoli de Azampuja و Gustavo Adolfo Rodriguez Pena و Enver Gerald Tarazona Vargas^(١٧) عام ٢٠٢٣م. اتضح من نتائج هذه الدراسات عند استخدام التحليل البليومتري أن إشراك العميل تأثر نحو زيادة تأثيره من خلال روبوتات الدردشة وتدبير أمن البيانات وتحسين الأدوات التنبؤية لخدمة العملاء وكذلك أدوات تطبيق استراتيجيات تجزئة العميل.

اعتمدت كل دراسات هذا المحور على منهج المسح منفرداً، فيما عدا دراسة واحدة استخدمت مع منهج المسح التجريبي وهي دراسة Rakhi Takur^(١٨)، واعتمدت في جمع بياناتها على أساليب الاستقصاء وتحليل المضمون والمقابلة المتعمقة بأدواتها (استمارة الاستقصاء، واستمارة تحليل المضمون، ودليل المقابلة المتعمقة).



تراوحت أحجام عيناتها الميدانية بين ٨٠٢ مفردة في دراسة كل من Gina Maria Enver و Gustavo Adolfo Rodriguez Pena و Pipoli de Azampuja و Gerald Tarazona Vargas^(١٩) و ٥ مفردات للمقابلة المتعمقة في دراسة Rakhi Takur^(٢٠).

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الولاء السلوكي للعملاء:

تطورت الدراسات في هذا المحور بشكل تدريجي إذ اهتمت تلك الدراسات بين عامي ٢٠١٨م، ٢٠٢٠م بدراسة الولاء السلوكي كأحد بعدي ولاء المستهلك في العملية الاستهلاكية العامة ذاتها، واعتمدت في ذلك على دراسة الحقائق الواقعية أكثر من ربطها بأطر نظرية موجودة مسبقاً إلا قليلاً منها اعتمدت على نظريات عامة للسلوك الإنساني مثل نظرية العمل العقلاني. توصلت الدراسات إلى أن الاسترداد الإلكتروني أثر إيجابياً على تحقق الولاء السلوكي في المتاجر الإلكترونية، وهذا الاسترداد بدوره تأثر بالاستجابة والتعويض والاتصال، وأن للولاء السلوكي أثر إيجابي بنسبة كبيرة على إعادة شراء من المتاجر الإلكترونية، كما ظهر في دراسة كل من Nagin Ahghar Bazagan و Majid Mohammad Shafiee عام ٢٠١٨م^(٢١)، وتوصلت الدراسات أيضاً إلى وجود علاقة إيجابية طردية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي، القيمة المدركة، الصورة الذهنية، ملاءمة العلامة) والولاء السلوكي، كما ظهر في دراسة دراسة ياسمين محمد غنيم عام ٢٠١٩م^(٢٢). أثبتت هذه الدراسات أن الولاء الموقفي أدى للولاء السلوكي، وكان لهذه العلاقة تأثير إيجابي على نية الشراء ونية الاستمرار لدى المستهلكين، كما ظهر في دراسة Puneet Kaur وزملاؤه عام ٢٠١٩م^(٢٣) ودراسة كل من Shivani Saini و Jagwinder Singh عام ٢٠٢٠م^(٢٤).

ثم تطورت دراسات هذا المحور بعد ذلك ليزداد اهتمامها بأبعاد تأثير الولاء السلوكي على متغيرات أخرى وتأثره هو بدوره بعوامل مختلفة على نحو أكثر تفصيلاً خلال العامين ٢٠٢١م و٢٠٢٢م. تجاهلت الكثير من الدراسات هنا اعتماد إطار نظري أثناء توضيحها للدور التأثيري الذي تدرسه. توصلت تلك الدراسات إلى أن الولاء السلوكي لدى المبحوثين تأثر بشكل واضح بلموسية الخدمة والاعتمادية والاستجابة، وأن الولاء السلوكي أثر بدوره إيجاباً على الاحتفاظ بالمستهلكين كجزء من الحصة السوقية للشركة، وأن مشاركة المستهلك ارتبطت إيجابياً بالولاء السلوكي من خلال الإنتاج المشترك، ومثل الانخراط النفسي متغيراً وسيطاً أثر إيجابياً في العلاقة بين مشاركة المستهلك والولاء السلوكي، كما ظهر في دراسة دانيا زين العابدين وديمة ماخوس ومحمد جمال زيدان^(٢٥) ودراسة كل من Mohsen behnam و Mikihiro Sato و Bradley J. Baker^(٢٦) عام ٢٠٢١م. وتوصلت هذه الدراسات أيضاً إلى أن جاذبية الوجهة المسوق لها أدت بنسبة كبيرة لتحقيق الولاء الموقفي والسلوكي، كما ظهر في دراسة Homer C. Wu وزملاؤه^(٢٧) عام ٢٠٢٢م.

كبر اهتمام دراسات هذا المحور بعد ذلك بالمستهلك الذي يمثل مصدر الولاء تماشياً مع تنامي الاتجاه نحو الاهتمام بالمستهلك بشكل كبير خلال العامين الأخيرين (٢٠٢٣م و٢٠٢٤م). واعتمدت الدراسات أطراً نظرية تتلاءم مع دراسة المستهلك أكثر مثل نموذج الاستمرارية النفسية. توصلت هذه الدراسات إلى أن المستهلكين طوروا الولاء الموقفي والسلوكي حيث أصبح حيادياً، وأن هناك تأثيراً كبيراً للمعرفة الذاتية على جودة الخدمة المدركة، وتؤثر جودة الخدمة المدركة بدورها بشكل كبير على الحالة النفسية بشكل ارتباطي، ومثلت المشاركة النفسية مؤشراً هاماً للولاء السلوكي، كما ظهر في دراسة Ibtisam Al Arabi وزملاؤها^(٢٨) عام ٢٠٢٣م.



ودراسة كل من Jianping Hu و Xinjiang Ye و Shengyu Gu^(٢٩) عام ٢٠٢٤م.

اعتمدت دراسات هذا المحور على منهج المسح، واعتمدت الغالبية العظمى منها على أسلوب الاستقصاء وأداته استمارة لاستقصاء في جمع بياناتها، وتراوحت أحجام عيناتها بين ١٢٤٨ مفردة في دراسة Puneet Kaur وزملاؤه^(٣٠) و ٣٩١ مفردة في دراسة كل من دانيا زين العابدين وديمة ماخوس ومحمد جمال زيدان^(٣١).

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت العلامة التجارية المجسمة:

تطورت دراسات هذا المحور تدريجيًا إذ أنها في العامين ٢٠١٨م و ٢٠١٩م اهتمت بالعلامة التجارية المجسمة كأحد عناصر الأعمال وزيادة الأرباح لدى الشركة أكثر من كونها مؤثرًا اجتماعيًا خارج الشركة. اعتمدت هذه الدراسات على عرض الحقائق بدلًا من استخدام إطار نظري موضوع مسبقًا لتفسيرها. توصلت هذه الدراسات إلى أن التجسيم يزيد من ثقة المستهلكين في الانجذاب للعلامة التجارية، إلا أن وضوح أهداف التمييز يقلل من قوة العلامة التجارية في الجذب، بينما مثل التركيز على احتياجات المستهلك عاملًا مؤثرًا إيجابيًا في زيادة هذا الجذب، لكن جاذبية الجدوى كانت أقوى من جاذبية الرغبة في إعلانات إعادة التدوير، وتم التحكم في هذا التأثير من خلال الصور المجسمة في الإعلان. كما ظهر في دراسة كل من Marina Puzakova و Pankaj Aggarwal^(٣٢) عام ٢٠١٨م، ودراسة Nah Ray Han وزملاؤه^(٣٣) عام ٢٠١٩م.

تطورت الدراسات بعد ذلك إلى التركيز على التأثيرات النفسية والاجتماعية للعلامة التجارية المجسمة فيما يخص المستهلك أكثر، وذلك خلال الأعوام الأربعة: (٢٠٢٠م و ٢٠٢١م و ٢٠٢٢م). اعتمدت هذه الدراسات على عرض الحقائق بدلًا من استخدام إطار نظري موضوع مسبقًا لتفسيرها. توصلت هذه الدراسات إلى أن

المستهلكين يشعرون بإحساس أكبر بالدفء ومتعة الشراء كلما تم تقديم المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال رسائل العلامة التجارية لها، وتبدو هذه التأثيرات أكثر وضوحاً عندما يكون للعلامة التجارية منتجات نفعية، كما ظهر في دراسة كل من Hyun Ju Jeong و Jihye Kim^(٣٤) عام ٢٠٢٠م. توصلت هذه الدراسات أيضاً إلى أن الحاجة للانتماء تمثل وسيطاً اجتماعياً فعالاً في تعزيز التأثيرات الوسيطة للتجسيم المتصور على العلامة التجارية، وأن التفاعل شبه الاجتماعي مثل وسيطاً للتأثير في زيادة التأثيرات الوسيطة للتجسيم المتصور على الارتباط بالعلامة التجارية، وأن المستهلكين المرفوضين كانوا أكثر عرضة لشراء العلامات التجارية المعلن عنها على أنها دافئة، وأقل عرضة لشراء تلك التي ترتبط بالحاجة للتفرد، كما ظهر في دراسة كل من Kuan-Ju Chen و Jhin-Syuan Lin^(٣٥) عام ٢٠٢١م، ودراسة Fu Liu وزملاؤه^(٣٦) عام ٢٠٢٢م . واتضح من نتائج هذه الدراسات أيضاً أن غرس العلامات التجارية المجسمة يمكن أن يعزز من تقييم المنتج ونية الشراء، وأن يحفز المستهلكين على إدراك تصور الالتزام، كما ظهر في دراسة كل من Jie Han و Desheng Wang و Zhihao Yong^(٣٧) عام ٢٠٢٣م.

اهتمت دراسات هذا المحور خلال العام الأخير (٢٠٢٤م) بالتعمق أكثر في استخدام التكنولوجيا الحديثة للذكاء الاصطناعي من أجل تقوية أثر العلامة التجارية المجسمة. ركزت الدراسات هنا على الحقائق المتاحة بدلاً من اعتماد إطار نظري موضوع مسبقاً لتفسير ظواهرها. توصلت هذه الدراسات إلى أن استعارات التصميمات المجسمة للعلامات التجارية تؤثر بقوة على ثقة المستهلكين في العلامة التجارية وتجربتهم لها، ولهذه الاستعارات أيضاً تأثيرات سياقية ملحوظة مثل ميل عملاء خدمات الرعاية لاستخدام استعارات التصميم المجسم كإشارة للعلامة التجارية للمجسم، وأن التسويق كان أهم المواضيع المحورية التي تميزت في مجال التجسيم كثافةً وتطوراً، كما ظهر في



دراسة كل من Christian Brock و Nancy V. Wunderlich و Markus Blut،^(٣٨) ودراسة دراسة كل من Megha Agrwal و Utkal Khandelwal^(٣٩) عام ٢٠٢٤م.

اعتمدت دراسات هذا المحور على منهج المسح (مثل دراسة كل من Hyun Jihye Kim و Ju Jeong^(٤٠)) والمنهج التجريبي (مثل دراسة كل من Jie Han و Desheng Wang و Zhihao Yong^(٤١)). اعتمدت الغالبية العظمى منها على أسلوب الاستقصاء وأداته استمارة لاستقصاء في جمع بياناتها، وتراوحت أحجام عيناتها بين ٥٣٠ مفردة في دراسة كل من Nancy V. Wunderlich و Markus Blut و Christian Brock^(٤٢) و ١٠٢ مفردة في دراسة كل من Hyun Ju Jeong و Jihye Kim^(٤٣).

التعليق على الدراسات السابقة وأجه الإفادة منها:

يمكن التعليق على الدراسات السابقة من خلال الأوجه الآتية:

أولاً: الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة: تطورت تلك الموضوعات بما يتوافق مع التطور التكنولوجي للتسويق في العالم خلال السنوات الست الماضية، إذ بدأت بملاح عامة للعلاقات بين متغيراتها (مثل دراسة - Alvarez- Agarzelim Milan^(٤٤)) التي تناولت استراتيجية إشراك العميل من حيث مبادئ التسويق الأساسية، ثم تطور الأمر لدراسة العلاقات التكنولوجية الأكثر تقدماً (مثل دراسة كل من Nancy V. Wunderlich و Markus Blut و Christian Brock^(٤٥)) التي تناولت أثر روبوتات الخدمة على متغيراتها. يشير ذلك إلى وتيرة التغير السريعة في مجال الدراسات، واستفادت الدراسة الحالية من ذلك إذ قامت بدراسة الولاء السلوكي في بيئة تكنولوجية متطورة.

ثانياً: من حيث الأطر النظرية التي تناولتها الدراسات السابقة: اعتمدت دراسات المحور الأول أكثر مما سواها على أطر نظرية موجودة مسبقاً لتفسير ظواهرها (مثل

دراسة Yuying Liu وزملاؤه^(٤٦) التي اعتدت على نظرية التبادل الاجتماعي) إلا أن جميع الدراسات مالت إلى الاعتماد على الحقائق والبيانات الواقعية لتفسير ظواهرها أكثر من الاعتماد على إطار نظري موجود مسبقاً كلما كانت أحدث تاريخاً في إجرائها. بناء على ذلك اعتمدت الدراسة الحالية على إطار نظري يتكون من : نظرية الاتصال الحواري، ونموذج دورة إشراك العميل، من أجل تفسير ظواهر الدراسة في الجوانب التي يمكن الاستفادة منها من هذا الإطار من حيث تحقق الولاء السلوكي عبر إشراك العميل على مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية المجهزة.

ثالثاً: من حيث الأطر المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة: اعتمدت الدراسات في كل من المحورين الأول والثالث على كل من منهج المسح (مثل دراسة هانيء عبدالمنعم محمد خليفة^(٤٧)) والمنج التجريبي (مثل دراسة كل من Jie Han و Desheng Wang و Zhihao Yong^(٤٨)). في منهجيتها، بينما اعتمدت دراسات المحور الثاني على منهج المسح (مثل دراسة btisam Al Arabi وزملاؤها^(٤٩)). يشير ذلك إلى أن الطبيعة الإنسانية المنتشرة للولاء السلوكي جعلت إخضاعه للتجريب أكثر صعوبة من باقي متغيرات الدراسة السابقة، لذا اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح لأن الولاء السلوكي متغير أساسي فيها. تتوعت أساليب جمع بيانات الدراسات السابقة بم يتفق مع منهجيتها المستخدمة مثل: (الاستقصاء وأداته استمارة الاستقصاء في دراسة Ali Abdallah Alalwan^(٥٠)، وتحليل المضمون وأداته استمارة تحليل المضمون في دراسة Yuying Liu وزملاؤه^(٥١) والمقابلة المتعمقة وأداتها دليل المقابلة في دراسة Rakhi Takur^(٥٢)). تتوعت مجتمعات الدراسات السابقة بما يتناسب مع موضوعاتها، إلا أنها جميعاً مثلت مستهلكين مستهدفين للمؤسسات محل الدراسة سواء كانوا طلاب الجامعات (في دراسة Edyta Golab- Anderzejak^(٥٣)) أو السائحين (في دراسة Homer C. Wu وزملاؤه^(٥٤)) أو غير ذلك. تراوحت أحجام عينات تلك الدراسات بين (٥ مفردات للمقابلة المتعمقة في



دراسة Rakhi Takur^(٥٥) إلى ١٢٤٨ مفردة في الاستقصاء الميداني لدراسة Puneet Kaur وزملاؤه^(٥٦). ووبناء على ما سبق تمثل مجتمع الدراسة الحالية في البالغين من الجمهور المصري العام لأن موضوعها يتناول الولاء السلوكي للجمهور العام نحو العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، وتمثل حجم عينتها في الحجم الموصى به إحصائيًا في الدراسات الإنسانية للحصول على نتائج تصل الثقة فيها إلى (٩٥%) وهو (+٤٠٠)، إذ تمثل بلغ حجم عينة هذه الدراسة في ٤٢٠ مفردة.

مشكلة الدراسة:

تحول التسويق مع بدايات النصف الثاني من القرن العشرين إلى جعل المستهلك هو الحلقة الأهم في التسويق، وهو الذي تدور حوله العملية التسويقية بشكل أو بآخر، وبدأت أبحاث التسويق تحول هذا إلى واقع من خلال العمل على تزويد العاملين على التسويق بكل المعلومات حول ذلك. يتطور الأمر بشكل لافت وسريع كلما اعتمد التسويق على معطيات التكنولوجيا لا سيما تلك التي تتصل بالإنترنت. رأينا الحال كذلك، مع بدايات القرن الحادي والعشرين، أشكالًا مميزة لاستراتيجية إشراك العملاء حولتهم إلى شركاء في العملية التسويقية دون دراية منهم بذلك في بعض الأحيان. واجه هؤلاء العملاء أدوات تسويقية مختلفة قاموا بالتعامل معها كشركاء في عمليات التسويق، ومنها العلامة التجارية المجسمة. تحقق العلامة التجارية المجسمة دون سواها لدى العملاء حالة من حالات المحاكاة البشرية المادية وغير المادية المرئية فعلًا، لذا قد يشعر بعض المتسوقين بأن تلك العلامات يمكن معانقته، أو يرون فيه ملامح بشرية مجسمة بالفعل كما أكد ذلك بعض الدراسات في هذا المجال^(٥٧).

إن هذه العلاقة المميزة بين العميل النشط المشارك في العملية التسويقية والعلامة التجارية المجسمة أنتجت الكثير من الآثار على أصعدة مختلفة. لذا تمثلت مشكلة هذه

الدراسة على تناول: آثار هذه العلاقة على تحقيق الولاء السلوكي لدى المستخدمين للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي.

قامت الدراسة في سبيل تناول مشكلتها بالتعرض للعلاقة بين كل من أبعاد السمات البشرية التي يسقطها المستهلكون على العلامة التجارية المجسمة، واستجاباتهم المعرفية والعاطفية والتحفيزية المترتبة على ذلك، وبين ولائهم السلوكي للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك تناولت الدراسة الحالية العلاقة بين كل من الملكية النفسية والذاتية المتحققة لدى المستهلك المشارك في التسويق، ووظائف وأبعاد إشراك العملاء المختلفة والمهام المنبثقة عن هذا الإشراك، والمظاهر السلوكية للعملاء تجاه العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومرحلة ذروة إشراك العميل في التسويق، وتحقيق مبادئ الاتصال الحوارية الخمس في موضوع الدراسة، وبين تحقق ولاء هؤلاء المستهلكين نحو العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة:

يتكون الإطار النظري للدراسة من كل من:

أولاً: نظرية الاتصال الحوارية:

تقدم نظرية الاتصال الحوارية إطاراً نظرياً يتضمن مبادئ حوارية لتسهيل بناء علاقة بين المنظمة و جماهيرها عبر شبكة الإنترنت^(٥٨)، وذلك من خلال خمسة مبادئ أساسية هي: (الحوارية في سهولة استخدام الموقع والتجول بداخله، وفائدة المعلومات، والاحتفاظ بزوار الموقع، وحث الجمهور على زيارة الموقع مرة أخرى، وخلق حلقة حوارية)^(٥٩).



ثانياً: نموذج دورة إشراك العميل:

يشير نموذج دورة إشراك العميل إلى أن عملية الإشراك تمر بعدد من المراحل تنتهي بجعل العميل جزءاً من أنشطة المؤسسة في معظمها. تبدأ هذه الدورة بمرحلة الإدراك ثم تمر بمرحلة الرضا ومرحلة الالتزام وتصل في النهاية إلى مرحلة الارتباط^(٢٠).

يمكن أن تشمل أبعاد إشراك العملاء على ما يأتي^(٢١):

- ١- طول العمر: ويعني طول الفترة الزمنية التي تنتشر من خلالها تفاعلات إشراك العميل.
- ٢- الاستباقية: وتعني ما إذا كان العميل يتعامل مع العلامة التجارية من تلقاء نفسه، دون مطالبة بذلك.
- ٣- التكرار: أي تكرار تفاعلات الإشراك، سواء كانت تلك التفاعلات متشابهة، متنوعة.
- ٤- السياق: ويعني الموقف الذي تحدث فيه تفاعلات الإشراك.
- ٥- الحجم: ويعني مقدار التفاعل الذي يحدث خلال دورة حياة العميل في كل محطة منها.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية للدراسة:

- ١- تعد هذه الدراسة من الدراسات التي قامت بالربط بين العلامة التجارية المجسمة والولاء السلوكي، إذ أنها بذلك تعمل على استخدام بعد واحد من الولاء وتربطه بالتجسيم في ظل ظروف الاستهلاك قائمة على إشراك العميل،

مما يكسبها أهمية التعامل مع متغيرات متنوعة مؤثرة على علاقة المؤسسة بعملائها.

٢- لم تجد الباحثة أي دراسة عربية تناولت العلامة التجارية المجسمة، مما أضفى أهمية على موضوع هذه الدراسة.

٣- توفر هذه الدراسة إطاراً معرفياً لدراسة أبعاد تعامل المستهلكين مع العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر من خلال إشراك العميل.

ثانياً: الأهمية التطبيقية للدراسة:

١- تعمل هذه الدراسة على تناول آثار أبعاد تجسيم العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، مما يجعلها مؤشراً لبناء علامات تجارية مؤثرة على تلك المواقع.

٢- تعمل هذه الدراسة على اكتشاف تأثير إشراك العميل في العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ظروف المستهلك والمكاسب المتحققة لديه.

٣- تقدم هذه الدراسة صورة الاتصال الحوارية في إشراك العميل فيما يخص العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- تعد هذه الدراسة مؤشراً لحوكمة إشراك العميل فيما يخص العلامات التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يحقق كل من المصلحة الذاتية للقائمين على العلامة التجارية والمصلحة العامة لمستهلكيها.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيسي هو: "التعرف على أثر إشراك العملاء في تحقيق الولاء للعلامات التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر" . ويتفرع من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية، هي:

أولاً: الأهداف النظرية للدراسة :

- ١- تقديم رؤية علمية تربط بين العلامة التجارية المجسمة والولاء السلوكي لدى المبحوثين.
- ٢- تقديم إطار علمي يمثل تعامل المبحوثين عبر إشراكهم كعملاء مع العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- المساهمة في إضافة نموذج علمي للعلاقة محل الدراسة.

ثانياً الأهداف التطبيقية للدراسة:

- ١- التعرف على كثافة تعرض المبحوثين للعلامة التجارية المجسمة محل الدراسة، وعلاقته بولاء المبحوثين السلوكي نحوها.
- ٢- كشف أبعاد تجسيم الصفات البشرية في العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، وعلاقتها بولاء المبحوثين السلوكي نحوها.
- ٣- رصد أشكال استجابات المبحوثين للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بولاء المبحوثين السلوكي نحوها.
- ٤- التعرف على شكل الملكية الناتج عن إشراك المبحوثين كعملاء للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقته بولاء المبحوثين السلوكي نحوها.

- ٥- رصد وظائف إشراك عميل العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، وعلاقتها بولاء المبحوثين السلوكي نحوها.
- ٦- تحديد أبعاد الاتصال الحواري في عمليات إشراك عميل العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، وعلاقتها بولاء المبحوثين السلوكي نحوها.
- ٧- التعرف على مراحل دورة إشراك المبحوثين كعملاء للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل، وعلاقتها بولاء المبحوثين السلوكي نحوها.
- ٨- التوصل لنموذج يمثل العلاقة بين إشراك العملاء في العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، وتحقق الولاء السلوكي لتلك العلامة.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: التساؤلات النظرية للدراسة:

- ١- ما الإطار العلمي المعرفي المتوفر حول العلاقة بين إشراك العملاء الولاء السلوكي للعلامات التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر؟
- ٢- كيف يمكن تقديم رؤية علمية تربط بين العلامة التجارية المجسمة والولاء السلوكي لدى المبحوثين، وما الأجزاء الرئيسية لهذه الرؤية؟
- ٣- ما الإطار العلمي الذي يمثل تعامل المبحوثين مع العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي عبر إشراكهم كعملاء، وما الأوجه الرئيسية لتوظيف هذا الإطار كتراث علمي؟
- ٤- ما الإسهامات العلمية التي تقدمها إضافة نموذج علمي للعلاقة محل الدراسة؟

ثانياً التساؤلات التطبيقية للدراسة:

- ١- ما مدى كثافة تعرض المبحوثين للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما علاقة ذلك بولائهم السلوكي نحوها؟
- ٢- كيف يرى المبحوثون أبعاد تجسيم العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما علاقة ذلك بولائهم السلوكي نحوها؟
- ٣- ما صور استجابة المبحوثين للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما علاقة ذلك بولائهم السلوكي نحوها؟
- ٤- ماذا يمتلك المبحوثون من جراء إشراكهم عملاء في العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما علاقة ذلك بولائهم السلوكي نحوها؟
- ٥- كيف يتم توظيف إشراك عميل العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، وما علاقة ذلك بولائهم السلوكي نحوها؟
- ٦- كيف تتشكل أبعاد الاتصال الحواري في عمليات إشراك عميل العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، وما علاقة ذلك بولائهم السلوكي نحوها؟
- ٧- ما مراحل دورة إشراك المبحوثين كعملاء للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل، وما علاقتها بولاء المبحوثين سلوكياً نحوها؟
- ٨- ما أجزاء وحركة سير علاقة إشراك العملاء بالولاء السلوكي للعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر في نموذج علمي مقترح لذلك؟
- ٩- كيف يمكن استخدام نتائج الدراسة في العلاقة بين العملاء كشركاء للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق لهذه العلامة؟

فروض الدراسة:

تختبر الدراسة الحالية صحة الفروض الآتية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي، وولائهم السلوكي نحو منتجاتها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً علي أبعاد تجسيم الصفات البشرية في العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، وولائهم السلوكي نحو منتجاتها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً علي نوع استجابة المبحوثين للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي، وولائهم السلوكي نحو منتجاتها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً علي كل من الملكية النفسية والذاتية الناتجة عن إشراك المبحوثين كعملاء للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبين وولائهم السلوكي نحو منتجاتها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً علي وظائف إشراك عميل العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي التي يقوم بها المبحوثون ، وولائهم السلوكي نحو منتجاتها.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً علي أبعاد الاتصال الحوارية في عمليات إشراك عميل العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، وولائهم السلوكي نحو منتجاتها.



الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مراحل دورة إشراك المبحوثين كعملاء للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي، وولائهم السلوكي نحو منتجاتها.

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، الدخل الشهري، المستوى التعليمي) فيما يخص ولاءهم السلوكي نحو منتجات العلامة التجارية المجسمة.

الإطار المنهجي للدراسة:

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي بوصفه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن أثر استخدام إشراك العملاء في تحقيق الولاء السلوكي للعلامات التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، إذ تتيح دراسة هذه البيانات والمعلومات وتحليلها ومعالجتها إحصائياً تقديم نتائج موثوق بها يمكن تعميمها.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل المصريين البالغين الذين يتعرضون لإشراك العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص العلامة التجارية المجسمة، إذ يدخل هؤلاء في عملية اتصالية تفاعلية مميزة قد تؤثر على ولاءهم السلوكي تجاه العلامة التجارية محل الدراسة.

عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من المصريين البالغين الذين يتعرضون لإشراك العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص العلامة التجارية المجسمة، بحيث اشترط فيهم التعرض لهذا الإشراك عن وعي بسؤالهم عن مرحله

وخطواته التي تحدث معهم، وذلك قبل قيامهم بملء استبيان الدراسة، كسؤال أول فيه. وزع الاستبيان إلكترونياً، وبلغ قوام العينة ٤٢٠ مفردة.

مبررات اختيار عينة الدراسة:

تم اختيار العينة بحيث يتوفر بها التعرض عن وعي لإجراءات إشراك العميل على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص العلامة التجارية المجسمة، إذ يمثل ذلك أمراً هاماً لتحقيق أهداف الدراسة وفقاً لموضوعها. ويوضح الجدول رقم (١) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة على النحو الآتي:

جدول رقم (١) الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة

| التكرار | العدد | الخصائص الديموغرافية | |
|---------|-------|--------------------------------------|--------------------------------|
| | | النوع | السن |
| ٤٩.٠ | ٢٠٦ | ذكور | أكبر من ١٨ عاماً إلى ٢٥ عاماً. |
| ٥١.٠ | ٢١٤ | إناث | |
| ٣١.٠ | ١٣٠ | أكبر من ٢٥ عاماً إلى ٣٥ عاماً. | أكبر من ٣٥ عاماً إلى ٥٠ عاماً. |
| ١٩.٥ | ٨٢ | أكبر من ٣٥ عاماً إلى ٥٠ عاماً. | |
| ٣١.٠ | ١٣٠ | أكبر من ٣٥ عاماً إلى ٥٠ عاماً. | أكبر من ٥٠ عاماً. |
| ١٨.٦ | ٧٨ | أكبر من ٥٠ عاماً. | |
| ٣٤.٠ | ١٤٣ | اعزب | الحالة الاجتماعية |
| ٣٦.٤ | ١٥٣ | متزوج | |
| ١٦.٢ | ٦٨ | مطلق | |
| ١٣.٣ | ٥٦ | ارمل | |
| ٢١.٧ | ٩١ | أكثر من ٣٠٠٠ جنيهاً إلى ٤٥٠٠ جنيهاً | مستوى الدخل |
| ٢٢.١ | ٩٣ | أكثر من ٤٥٠٠ جنيهاً حتى ٦٠٠٠ جنيهاً | |
| ٣٨.٨ | ١٦٣ | أكثر من ٦٠٠٠ جنيهاً حتى ١٠٠٠٠ جنيهاً | |
| ١٧.٤ | ٧٣ | أكثر من ١٠٠٠٠ جنيهاً. | |
| ٢٥.٠ | ١٠٥ | طالب | التعليم |
| ٧.١ | ٣٠ | مؤهل متوسط | |
| ٤٠.٥ | ١٧٠ | مؤهل عال | |
| ٢٧.٤ | ١١٥ | دراسات عليا | |



أسلوب جمع بيانات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستقصاء كاسلوب لجمع بياناتها من عينة الدراسة،
بأساليب علمية مقننة.

أداة جمع بيانات الدراسة:

تمثلت أداة جمع البيانات في استمارة الاستقصاء، وهي استمارة تم إعدادها لجمع
البيانات بحيث تستثير المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء، أو
أفكار معينة حول البيانات المرتبطة بأثر إشراك العملاء في تحقيق الولاء السلوكي
للعلامات التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.

إجراءات الصدق والثبات لاستمارة الاستقصاء:

خطوات تقنين استمارة الاستقصاء:

أولاً: صدق استمارة الاستقصاء:

تم الاعتماد علي ثلاث طرق للتحقق من صدق استمارة الاستقصاء، وهي:

١- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

تم وضع استمارة الاستقصاء في ضوء ما تم الإطلاع عليه في الدراسات السابقة
حول موضوع الدراسة، إذ تم اختيار بعض محاورها ووضع بعض أسئلتها وفقاً لذلك،
ويشير هذا الاعتماد علي المصادر السابقة إلي تمتع المقاييس الفرعية للاستمارة
الاستقصاء بقدر مقبول من الصدق المنطقي.

٢- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض استمارة الاستقصاء علي مجموعة من المحكمين الخبراء المتخصصين
في الإعلام في الجامعات المصرية^(٢٢)، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في
ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من استمارة الاستقصاء، وأقر المحكمون

صلاحية استمارة الاستقصاء بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحوها، وتم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر.

٣- صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد استمارة الاستقصاء والدرجة الكلية للاستمارة، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية لاستمارة الاستقصاء، للتحقق صدق الاستمارة، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي:

جدول رقم (٢)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية لاستمارة الاستقصاء

| مستوى الدلالة | معامل الارتباط | المجال |
|---------------|----------------|---|
| دالة عند ٠.٠١ | **٠.٧١٥ | أبعاد تجسيم الصفات البشرية التي تراها في العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي |
| دالة عند ٠.٠١ | **٠.٧٢١ | نوع الاستجابة للعلامة التجارية المجسمة للصفات البشرية على مواقع التواصل الاجتماعي |
| دالة عند ٠.٠١ | **٠.٦٦٧ | العناصر الداعمة للعلامة التجارية المجسمة بشرياً على مواقع التواصل الاجتماعي |
| دالة عند ٠.٠١ | **٠.٧٢٢ | الوظائف التي تقوم بها تجاه العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي |
| دالة عند ٠.٠١ | **٠.٧٨١ | التواصل بالحوار بين المبحوثين وبين المسؤولين عن العلامة التجارية المجسمة على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي: |
| دالة عند ٠.٠١ | **٠.٨٢٤ | المشاركة الفعالة حول العلامة التجارية على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| دالة عند ٠.٠١ | **٠.٦٣٩ | الولاء للعلامة التجارية المجسمة المفضلة على مواقع التواصل الاجتماعي |

ينبني من الجدول السابق أن أبعاد استمارة الاستقصاء تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ومتوسطة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات استمارة الاستقصاء بين (٠.٦٣٩** ، ٠.٨٢٤**) ويشير ذلك إلى أن المقاييس المكونة للاستمارة تتمتع بمعامل صدق مرتفع.

ثانياً: ثبات استمارة الاستقصاء:

تم الاعتماد علي طريقتين للتحقق من ثبات استمارة الاستقصاء، وهما:

١- طريقة إعادة التطبيق:

تم تطبيق استمارة الاستقصاء على عينة مكونة من ٥٠ مفردة من المبحوثين، وأعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم تم حساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني بطريقة التجزئة النصفية لسبيرمان - بروان، وأشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد استمارة الاستقصاء بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت ٠.٨٢٢... ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (٣)

معامل ثبات استمارة الاستقصاء وأبعاده بطريقة ألفا كرونباخ

| م | البعد | معامل الثبات |
|---|---|--------------|
| ١ | أبعاد تجسيم الصفات البشرية التي تراها في العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي | .٨١٧ |
| ٢ | نوع الاستجابة للعلامة التجارية المجسمة للصفات البشرية على مواقع التواصل الاجتماعي | .٨٠٨ |
| ٣ | العناصر الداعمة للعلامة التجارية المجسمة بشرياً على مواقع التواصل الاجتماعي | .٧٦٨ |
| ٤ | الوظائف التي تقوم بها تجاه العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي | .٨١٦ |
| ٥ | التواصل بالحوار بين المبحوثين وبين المسؤولين عن العلامة التجارية المجسمة على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي: | .٨٤٤ |
| ٦ | المشاركة الفعالة حول العلامة التجارية على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي | .٨٨٣ |
| ٧ | الولاء للعلامة التجارية المجسمة المفضلة على مواقع التواصل الاجتماعي | .٧٥٨ |
| | الدرجة الكلية | **٠.٨٢٢ |



يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، إذ أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (٠.٧٥٨ - ٠.٨٤٤) ، كما يبين الجدول أن معامل ثبات الدرجة الكلية لاستمارة الاستقصاء قد بلغ ٠.٨٢٢ . وهي نسبة تعطي الثقة في صلاحية الاستمارة.

٢- حساب ثبات معامل هولستي:

تم استخدام إعادة الاختبار لقياس ثبات استمارة الاستقصاء، إذ تم إجراء اختبار الثبات مع باحثين آخرين. وطبقت معادلة هولستي على نتائج الاختبارات الثلاثة كما يأتي:

ن (متوسط الاتفاق بي المحكمين)

= ت

ن١+ن٢+ن٣ (مجموع الحالات التي تم تحليلها)

وعلى ذلك تكون حالات الثبات هي:

ثبات أ، ب= عدد مرات الاتفاق ÷ إجمالي عدد المنشورات = $٠.٩٢=٩٥ \div ٨٨$

ثبات أ، ج= عدد مرات الاتفاق ÷ إجمالي عدد المنشورات = $٠.٩٤=٩٥ \div ٩٠$

ثبات ب، ج= عدد مرات الاتفاق ÷ إجمالي عدد المنشورات = $٠.٩٢=٩٥ \div ٨٦$



وبحساب المتوسط الحسابي للقيم الثلاثة يظهر أن نسبة الثبات = ٩٢% وهي نسبة عالية تدل على ثبات الأداة.

حدود الدراسة:

أولاً: الحدود الجغرافية للدراسة: تمت الدراسة داخل جمهورية مصر العربية.

ثانياً: الحدود الموضوعية للدراسة: دارت الدراسة حول موضوع إشراك العملاء وعلاقته بتحقيق الولاء للعلامات التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.

ثالثاً: الحدود الزمنية للدراسة: تم إجراء الدراسة في الفترة من ١ يناير ٢٠٢٤ حتى ١ أبريل ٢٠٢٤م.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

أولاً: إشراك العملاء: هو علاقة اتصالية تفاعلية بين المؤسسة (الشركة أو العلامة التجارية) والمستهلك، حول ما تقوم المؤسسة بإنتاجه، بحيث يصبح العميل شريكاً في معظم خطوات العملية التفاعلية بكل أدوارها.

ثانياً: الولاء السلوكي: هو ولاء المستهلك للعلامة التجارية بناء على سلوكه نحوها بالشراء أو الاستخدام الفعلي والمنكرر.

ثالثاً: العلامة التجارية المجسمة: هي العلامة التجارية التي تأخذ شكلاً أو تثير شعوراً يشبه الملامح الشكلية للإنسان، أو يثير الإحساس البشري نحوها بشكل يماثل الإحساس نحو البشر.

نتائج الدراسة الميدانية:

تم عرض نتائج الدراسة وفقاً لتقسيمها للمحاور الآتية في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

المحور الأول: تعرض المبحوث للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٤)

مرات تعرض المبحوثين للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي أسبوعياً وعلاقتها بنوعهم

| البدائل | التكرار | | ذكر | | الإناث | | المجموع | |
|-------------------------------|---------|-------|-----|-------|--------|-------|---------|---|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| بصفة متكررة خلال اليوم الواحد | ٨٧ | ٤٢.٢ | ٨٢ | ٣٨.٣ | ١٦٩ | ٤٠.٢ | ١ | ت |
| مرة واحدة خلال اليوم الواحد | ٤٩ | ٢٣.٨ | ٥٠ | ٢٣.٤ | ٩٩ | ٢٣.٦ | ٢ | |
| ثلاث مرات أسبوعياً | ٣١ | ١٥.٠ | ٣٥ | ١٦.٤ | ٦٦ | ١٥.٧ | ٤ | |
| مرة خلال الأسبوع | ٣٩ | ١٨.٩ | ٤٧ | ٢٢.٠ | ٨٦ | ٢٠.٥ | ٣ | |
| المجموع | ٢٠٦ | ١٠٠.٠ | ٢١٤ | ١٠٠.٠ | ٤٢٠ | ١٠٠.٠ | | |

كا^٢=٩٩٣ . معامل التوافق= ٠.٤٩ . درجة الحرية=٣ مستوى الدلالة= ٠.٠٣ . غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق أن نسبة ٤٠.٢% من المبحوثين يتعرضون بصفة متكررة خلال اليوم للعلامة التجارية المجسمة، بفارق واضح عما تلى ذلك. يتضح من ذلك أن أحد قواعد التفاعل النشط المؤسس لإشراك العميل بتكرار التواجد تحققت بالفعل، مما يمكن تفسيره في ضوء اندماج العلامة التجارية في أسلوب حياة المبحوث كصديق (٦٣).



أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مدة تعرض المبحوثين للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للنوع، إذ بلغت قيمة $K = 0.993$ ، ومعامل التوافق 0.049 ، ودرجة الحرية ٣، عند مستوى الدلالة 0.003 ، وهي قيمة غير دالة احصائيا. مما يعني أنه يمكن الاعتماد على مدة هذا التعرض لدى الذكور والإناث بذات الدرجة عند إشراكهم كعملاء، وهو ما يشكل السياق المتقارب في التفاعل بين جميع المستهلكين في إطار دورة إشراك العميل (٦٤).

جدول رقم (٥)

أوقات تعرض المبحوثين للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بنوعهم

| البدائل | التكرار | | ذكر | | أنثى | | المجموع | |
|---------------------------------|---------|-------|-----|-------|------|-------|---------|---|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| لا توجد أوقات محددة | ٦٩ | ٣٣.٥ | ٦٥ | ٣٠.٤ | ١٣٤ | ٣١.٩ | ٢ | |
| في المناسبات والأجازات | ٤٠ | ١٩.٤ | ٥٤ | ٢٥.٢ | ٩٤ | ٢٢.٤ | ٣ | |
| في أوقات احتياجي لشراء منتجاتها | ٩٧ | ٤٧.١ | ٩٥ | ٤٤.٤ | ١٩٢ | ٤٥.٧ | ١ | |
| المجموع | ٢٠٦ | ١٠٠.٠ | ٢١٤ | ١٠٠.٠ | ٤٢٠ | ١٠٠.٠ | | |

كا = 2.074 معامل التوافق = 0.7 درجة الحرية = 2 مستوى الدلالة = 0.355 غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن 45.7% من المبحوثين يتعرضون للعلامة التجارية المجسمة في أوقات احتياجهم لشراء منتجاتها، وذلك بفارق واضح عما تلى ذلك، يمكن تفسير ذلك في ضوء التأثير المزاجي للعلامة التجارية المجسمة التي تجعلها دعماً موجوداً دائماً وقت رغبة المبحوث في زيارته وليس بشكل منتظم معين. إذ أن التأثير المزاجي هنا يزيد من عاطفية وعفوية العلاقة بين الطرفين، وهو هدف من أهداف استخدام المؤسسات للعلامة التجارية المجسمة (٦٥). من جهة أخرى

تتناسب هذه العاطفية مع مرحلة الارتباط في دورة إشراك العميل التي تحتاج لعلاقة ودية بين العميل والمؤسسة أثناء تعامله معها (٦٦).

تؤكد نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أوقات تعرض المبحوثين للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي ونوعهم، و، إذ بلغت قيمة كا $2.074 =$ ، ومعامل التوافق 0.7 ، ودرجة الحرية ٢ ، عند مستوى الدلالة 0.355 ، وهي قيمة غير دالة احصائياً. يدل ذلك على أنه لا توجد استباقية قائمة على النوع، وفقاً لقواعد دورة إشراك العميل (٦٧)، إذ يتعامل كلا جنسي المبحوثين مع العلامة التجارية محل الدراسة بذات الدرجة.

تتفق نتائج الجدول السابق مع ما توصلت له دراسة دراسة كل من Megha Agrwal و Utkal Khandelwal^(٦٨) في مجاله.

جدول رقم (٦)

ترتيب العلامات التجارية المجسمة لدى المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي

| البدائل | التكرار | ك | % | ت |
|--------------|---------|------|----|---|
| Google | ١٣٧ | ٣٢.٦ | ١٥ | |
| Amazon | ٢٤٦ | ٥٨.٦ | ٤ | |
| فودافون | ٨٧ | ٢٠.٧ | ١٦ | |
| أورانج | ١٤٧ | ٣٥.٠ | ١٤ | |
| وي | ٢١٧ | ٥٤.٧ | ٦ | |
| اتصالات | ١٧٨ | ٤٢.٤ | ١٣ | |
| فوري | ١٩٧ | ٤٦.٩ | ١٠ | |
| أمان | ١٨٨ | ٤٤.٧ | ١٢ | |
| تورنيديو | ١٩٢ | ٤٥.٧ | ١١ | |
| Apple | ٢٢٥ | ٥٣.٧ | ٧ | |
| Addidas | ٢١٣ | ٥٠.٧ | ٩ | |
| Nike | ٢٢١ | ٥٢.٦ | ٨ | |
| She In | ٢٥٤ | ٦٠.٥ | ٣ | |
| المراعي | ٢٧٠ | ٦٤.٣ | ٢ | |
| جهينة | ٢٣١ | ٥٥.٠ | ٥ | |
| البنك الاهلي | ٢٨٤ | ٦٧.٦ | ١ | |



تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المراتب الأولى (البنك الأهلي، المراعي، Sheln) احتلتها علامات تجارية اعتمدت في تصميمها على ألوان حيادية مثل الأبيض والأسود والأخضر، وقامت في تصميمها على تفاصيل قليلة دون ازدحام في الأشكال، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن البساطة تزيد من قدرة المستهلك على إعطاء معاني ثلاثية على العلامة المجسمة، إذ تعطي فرصة أكبر لخياله ليشارك في الرؤية والتفسير لذا يمكن أن يرى تجسيمياً أكثر في تلك العلامات^(٦٩).

في إطار ما سبق أشار المبحوثون إلى أن العلامة التجارية للبنك الأهلي أعطتهم تجسيمياً لراس وعنق وجسد يمكن مصافحته ومعانقته، ومنحهم ذلك الشعور بالأمان. عزز ما سبق استخدام اللونين الأخضر والبرتقالي الموحيين بالعطاء والدفء، وبساطة التصميم التي مكنت المبحوثين من أن يسكنونه ولا يرونه فقط.

شكل (٢) العلامة التجارية للبنك الأهلي المصري



جدول رقم (٧)

توقيت اكتساب العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي للتجسيم البشري لدى المبحوثين

| البدائل | التكرار | | ذكر | | أنثى | | المجموع | |
|---|---------|-------|-----|-------|------|-------|---------|---|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| منذ المرة الأولى التي أتعرض لها فيها | ٧٣ | ٣٥.٤ | ٦٨ | ٣١.٨ | ١٤١ | ٣٣.٦ | ١ | |
| بعد الأسبوع الأول من التعرض لها | ٦٣ | ٣٠.٦ | ٦٩ | ٣٢.٢ | ١٣٢ | ٣١.٤ | ٢ | |
| بعد الشهر الأول من التعرض لها. | ٤٨ | ٢٣.٣ | ٥٥ | ٢٥.٧ | ١٠٣ | ٢٤.٥ | ٣ | |
| بعد مرور موسم كامل من التعرض لها. | ٢٢ | ١٠.٧ | ٢٢ | ١٠.٣ | ٤٤ | ١٠.٥ | ٤ | |
| المجموع | ٢٠٦ | ١٠٠.٠ | ٢١٤ | ١٠٠.٠ | ٤٢٠ | ١٠٠.٠ | | |
| كا ^١ = ٧٧٤. معامل التوافق = ٠.٤٣ . درجة الحرية = ٣ مستوى الدلالة = ٨٥٦. غير دالة | | | | | | | | |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معظم المبحوثين رأوا تجسيماً بشرياً في العلامة التجارية منذ المرة الأولى للتعرض لها، تلي ذلك بفارق ليس بالكبير حدوث هذه الرؤية بعد الأسبوع الأول من التعرض، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يشير له بعد السياق لإشراك العميل، إذ حدث بالفعل سياق تعامل مشترك منذ وقت مبكر بين المبحوث والعلامة التجارية المجسمة، مما يدل على أن الموقف يملك سياقاً تفاعلياً يحقق علاقة إيجابية بين المبحوث ومنتجات العلامة التجارية^(٧٠).

وتؤكد النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين توقيت اكتساب العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، ونوعهم، إذ بلغت قيمة كا^٢ = ٧٧٤.، ومعامل التوافق = ٠.٤٣، ودرجة الحرية = ٣، عند مستوى الدلالة ٨٩٦.، وهي قيمة غير دالة احصائياً. مما يعني أنه يمكن الاعتماد ذلك لدى الذكور والإناث بذات الدرجة عند إشراكهم كعملاء، وهو ما يشكل السياق المتقارب في التفاعل بين جميع المستهلكين في إطار دورة إشراك العميل^(٧١).

تختلف نتائج الجدول السابق مع ما توصلت له دراسة كل من Nancy V. و Markus Blut و Christian Brock^(٧٢) التي ترى أن السياق هو الذي يجعل المستهلك يرى التجسيم، ولا يتحقق ذلك إلا بعد فترة طويلة نسبياً.



جدول رقم (٨) إبعاد تجسيم الصفات اللمبية في العلامة التجارية المصممة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين

| ت | التعليم | الاعرف بالسمات | الربط المنطقي | مطلقا | | لتفرا | | الحيثا | | ظليا | | دلتا | | العلامة التجارية |
|---|---------|----------------|---------------|-------|----|-------|---|--------|------|------|------|------|--|--|
| | | | | % | د | % | د | % | د | % | د | % | د | |
| ١ | | | ٤٠,٥ | ١٤,٤ | ٧ | ١٠,٤ | ٤ | ١٠,٤ | ٦ | ١٠,٤ | ٤ | ١٠,٤ | ١٠,٤ | العلامة التجارية تبدو شيئا فدا على التواصل الاجتماعي |
| ٢ | | | ٤٠,٤ | ١٠,٠ | ٤ | ١٠,٤ | ٧ | ١٠,٤ | ١٢ | ١٥,٤ | ١٥,٤ | ٢١,٢ | العلامة التجارية تبدو لديها القدرة على الدعم بتقنيات العالم الرقمي كما لو كانت تفاعل أو تتسم | |
| ٣ | | | ٤٠,٤ | ١٠,٤ | ٥ | ١٠,٤ | ٥ | ١٠,٤ | ١١,٤ | ١٤,٤ | ١٤,٤ | ١٩,٤ | العلامة التجارية لديها القدرة على أن تلبس ملابس الناس الأصلي | |
| ٤ | | | ٤٠,٤ | ١٠,٤ | ١٢ | ١٥,٤ | ٦ | ١٠,٤ | ١١,٤ | ١٤,٤ | ١٤,٤ | ١٩,٤ | العلامة التجارية تعطيني إحساسا مضمنا كعصيان عندما أذكرها | |
| ٥ | | | ٤٠,٤ | ١٠,٤ | ١٢ | ١٥,٤ | ٦ | ١٠,٤ | ١١,٤ | ١٤,٤ | ١٤,٤ | ١٩,٤ | التعليم العام يعطيني فهم العميق للبرامج | |
| ٥ | | | ٤٠,٤ | ١٠,٤ | ١٢ | ١٥,٤ | ٦ | ١٠,٤ | ١١,٤ | ١٤,٤ | ١٤,٤ | ١٩,٤ | إن العلامة التجارية تشبه تعليم وجه البشر على نحو لا يستطيع تصديه | |
| ٥ | | | ٤٠,٤ | ١٠,٤ | ١٢ | ١٥,٤ | ٦ | ١٠,٤ | ١١,٤ | ١٤,٤ | ١٤,٤ | ١٩,٤ | تلك العلامة التجارية جزءا من جسم الإنسان على العين أو اليد أو فمها | |
| ٥ | | | ٤٠,٤ | ١٠,٤ | ١٢ | ١٥,٤ | ٦ | ١٠,٤ | ١١,٤ | ١٤,٤ | ١٤,٤ | ١٩,٤ | إن أجزاء العلامة التجارية توحى بحركة تشبه حركة أجزاء في جسم الإنسان | |
| ٥ | | | ٤٠,٤ | ١٠,٤ | ١٢ | ١٥,٤ | ٦ | ١٠,٤ | ١١,٤ | ١٤,٤ | ١٤,٤ | ١٩,٤ | إن العلامة التجارية تتركني متلعثم بشدة وأتمنى أن أكون كذلك المتلعثم في أجزائها | |
| ٥ | | | ٤٠,٤ | ١٠,٤ | ١٢ | ١٥,٤ | ٦ | ١٠,٤ | ١١,٤ | ١٤,٤ | ١٤,٤ | ١٩,٤ | التعليم العام يعطيني إحساسا مضمنا بشدة | |
| ٥ | | | ٤٠,٤ | ١٠,٤ | ١٢ | ١٥,٤ | ٦ | ١٠,٤ | ١١,٤ | ١٤,٤ | ١٤,٤ | ١٩,٤ | يتعلق منتج العلامة التجارية مع الصورة التي أعمل جاهدا من قراء على أن تكون عليها | |
| ٥ | | | ٤٠,٤ | ١٠,٤ | ١٢ | ١٥,٤ | ٦ | ١٠,٤ | ١١,٤ | ١٤,٤ | ١٤,٤ | ١٩,٤ | التعليم العام يعطيني التعلق الذاتي | |
| ٥ | | | ٤٠,٤ | ١٠,٤ | ١٢ | ١٥,٤ | ٦ | ١٠,٤ | ١١,٤ | ١٤,٤ | ١٤,٤ | ١٩,٤ | بعد قضاء وقت مع منتجات العلامة التجارية لم أجد ما يشبهها بخارجا دون تحديد للتشبه | |
| ٥ | | | ٤٠,٤ | ١٠,٤ | ١٢ | ١٥,٤ | ٦ | ١٠,٤ | ١١,٤ | ١٤,٤ | ١٤,٤ | ١٩,٤ | يتمثل طول استدعائي لمنتجات العلامة التجارية على استذكارها يوحى بعدد الناس الذين أحبها لما يشبهها | |
| ٥ | | | ٤٠,٤ | ١٠,٤ | ١٢ | ١٥,٤ | ٦ | ١٠,٤ | ١١,٤ | ١٤,٤ | ١٤,٤ | ١٩,٤ | إن تشبه منتجات العلامة التجارية مع أسلوب حياتي يعطيني على فهم استذكارها ما يشبهها من الناس | |
| ٥ | | | ٤٠,٤ | ١٠,٤ | ١٢ | ١٥,٤ | ٦ | ١٠,٤ | ١١,٤ | ١٤,٤ | ١٤,٤ | ١٩,٤ | وتعلق بكوني | |
| ٥ | | | ٤٠,٤ | ١٠,٤ | ١٢ | ١٥,٤ | ٦ | ١٠,٤ | ١١,٤ | ١٤,٤ | ١٤,٤ | ١٩,٤ | إن منتجات العلامة التجارية تشبه إلى حد ما منتجاتها التي هي من لا أذكرها | |
| ٥ | | | ٤٠,٤ | ١٠,٤ | ١٢ | ١٥,٤ | ٦ | ١٠,٤ | ١١,٤ | ١٤,٤ | ١٤,٤ | ١٩,٤ | التعليم العام يعطيني الإحساس بالمشاعر | |



تشير نتائج الجدول السابق إلى أن البعد المورفولوجي للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي تقدم على ما سواه من الأبعاد لدى المبحوثين، ويمكن تفسير ذلك بأن إحساس القيام بتواصل بشري مع العلامة التجارية تقدم على وجود ملامح مادية أو تأثير ذاتي آني أو تأثير متأخر لها، مما يعني أن هناك علاقة شخصية وعاطفية بين المبحوث وتلك العلامة بوجود إحساس إنساني ودود يغلفها كجزء من نمط حياة المبحوث^(٧٣)، ويمكن الاعتماد على ذلك في تحقق الاتصال الحوارية مع المبحوث في جوبه ود وثقة مورفولوجية^(٧٤).



جدول رقم (٩) استجابات المبحوثين للعلامة التجارية المعصية على مواقع التواصل الاجتماعي

| ت | الردود | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | مطلقة | | نسبة | | تكرار | | أحياناً | | غالباً | | دائماً | | الاستجابة |
|---|--------|-------------------|---------------|-------|------|------|------|-------|------|---------|------|--------|------|--------|------|--|
| | | | | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | |
| ١ | دائماً | ١,١٠ | ٥,٢ | ٥٩ | ٥,٢ | ١,٧ | ١٠ | ١,٤ | ١,٤ | ١ | ١,٤ | ١ | ١,٤ | ٣,٠ | ٣٠,٠ | تعمل العلامة التجارية على التمييز وتحمي من الغشاب معرفة دولها |
| ٢ | دائماً | ٥,٢٢ | ٤,٢ | ٤ | ١,٠ | ٥,١ | ٩١ | ٣,٥ | ١,٦ | ٤٥,٧ | ١٩,٢ | ١٤,٥ | ١٨,٧ | ١٨,٧ | ١٨,٧ | تزيد العلامة التجارية بشكلها المميز من رخص في القرار وتزيد |
| ٣ | غالباً | ٥,٧١ | ٣,٧ | ٩ | ٢,٥ | ١,٠ | ٤ | ١٣,٦ | ١,٥ | ٩,٢ | ٩,٦ | ٣,٠ | ٣,٠ | ٣,٠ | ٣,٠ | تفتح علامة التجارة أفاقاً جديدة لدى في التعرف على العنصر |
| ٤ | غالباً | ١,٢ | ٣,٧ | ١٣ | ٣,٨ | ١,٣ | ١٥ | ١٧,٤ | ١,٧ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | تضيق العلامة التجارية الطريق لبعض تلامذ غيرت جديدة |
| ٥ | غالباً | ١,٠ | ٤,١٠ | | | | | | | | | | | | | التعليم العام لطلاب الجامعات المصرية |
| ٥ | غالباً | ١,٤ | ٣,٧ | ٥٧ | ١٣,٥ | ٤,٥ | ١٢,٣ | ٥,٦ | ١٤,٢ | ١٤,٢ | ١٤,٢ | ١٤,٢ | ١٤,٢ | ١٤,٢ | ١٤,٢ | لنسر بالمخاطبات للعلامة التجارية لأنها تضيء السماع مخلصي |
| ٤ | غالباً | ١,٣ | ٣,٩ | ٢ | ٠,٦ | ٦,٥ | ١٢,١ | ٥,١ | ١٢,١ | ١٢,١ | ١٢,١ | ١٢,١ | ١٢,١ | ١٢,١ | ١٢,١ | أكثر حسب العلامة التجارية |
| ٤ | غالباً | ١,٩ | ٣,٩ | ٢٤ | ٦,٥ | ٦,٥ | ١٦,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | أرد في علامة التجارة إزاء ذلك تلك التي تروثني بها منتجاتها مع من أحب حين ألتصق |
| ٤ | غالباً | ١,٤ | ٣,٩ | ٢٢ | ٦,٤ | ٦,٠ | ١٤,٤ | ١٤,٢ | ١٤,٢ | ١٤,٢ | ١٤,٢ | ١٤,٢ | ١٤,٢ | ١٤,٢ | ١٤,٢ | تخلق في علامة التجارة شعوراً بالسعادة بمجرد تذكر ما دون أسياب واحد |
| ٣ | غالباً | ١,٢ | ٣,٥ | | | | | | | | | | | | | التعليم العام لطلاب الجامعات الفلسطينية |
| ٣ | غالباً | ١,٩ | ٤,١٠ | ٢١ | ٥,١ | ٦,٥ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | تطعن علامة التجارة نحو استخدام منتجاتها بخاص |
| ٣ | غالباً | ١,٢ | ٤,١٠ | ٢٢ | ٥,٥ | ٧,٥ | ١٧,٧ | ٧,٠ | ١٧,٧ | ١٧,٧ | ١٧,٧ | ١٧,٧ | ١٧,٧ | ١٧,٧ | ١٧,٧ | تضيق العلامة التجارية إقبالاً للتعرف لونها وهي ما يشهونها |
| ٣ | غالباً | ١,٤ | ٣,٩ | ٢١ | ٦,٧ | ٦,٥ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | ١٧,٤ | تجسدي العلامة التجارية كمناد على الفراء مع من هنلي |
| ٣ | غالباً | ١,٩ | ٣,٩ | ٢١ | ٥,٧ | ٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | تجسدي علامة التجارة كمناد على الفراء مع من هنلي |
| ٣ | غالباً | ١,٣ | ٣,٩ | ٢١ | ٥,٧ | ٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | ١٦,٤ | تعليم عام لطلاب الجامعات الفلسطينية |
| ٣ | غالباً | ١,٣ | ٣,٩ | | | | | | | | | | | | | التعليم العام لطلاب الجامعات المصرية للمجسة لمنتجات البرية على مواقع التواصل الاجتماعي |



يشير الجدول السابق إلى أن الاستجابات المعرفية تقدمت على ما سواها من استجابات المبحوث نحو العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تمثل المعرفة الأساس في التعامل الواعي مع الأشياء، إلا أن بعض نتائج الجداول السابقة أشار إلى تقدم العاطفة والشخصية على ما سواها، وهو أمر يختلف مع نتائج هذا الجدول، ويمكن تفسير ذلك في أن الميل للعلامة التجارية والاختلاط معها كان بدافع عاطفي، إلا أن الاستجابة لها كانت في مجال الاستفادة منها في مجال المعرفة أولاً التي تمثل عادة أساس التعامل الواعي للمستهلك. يمكن التعبير عن ذلك بأن سياق الاستفادة بشيء تحبه من أجل اكتساب وعي تحقق في إطار إشراك العميل^(٧٥).

تتفق نتائج الجدول السابق مع ما توصلت له دراسة كل من Marina Puzakova و Pankaj Aggarwal^(٧٦).

المحور الثاني: إشراك العميل في التسويق للعلامة التجارية المجسمة:



جدول رقم (١٠) نمط ملكية أسس إترك العمل في علامة تجارية المسجلة على مواقع التواصل الاجتماعي

| رقم الترميز | الاحرف التعويضي | الوسط الخصصي | مطلقا | تكررا | | أحيما | | غليا | | دما | | الشبهة |
|-------------|-----------------|--------------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|--|---|
| | | | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | |
| ١ | ٧١٥ | ٤,٨ | ٣,٤ | ١,٤ | ٦ | ١,٧ | ٧ | ١,٤ | ٥ | ١٣,٣ | ٣٩٩ | بمعاني دعم العلامة التجارية على قنصبات لغة أجنبية وإعتراف لغوي في مجتها حتى لو كان مجرد الاستماع باستخدامها |
| ٢ | ٨٠٦ | ٤,٣ | ١ | ٣,٦ | ١,٨ | ٦ | ٥١,٠ | ٢١٤ | ٤٣,٨ | ١٨٤ | وهي دعم العلامة التجارية على دخول مجالات جديدة واستخدام أسماء قديمة بقرع جديدة | |
| ٥ | ٨٥٠ | ٣,٧ | ٣,٨ | ١,٠ | ٤,٠ | ١,٧ | ١٧,٦ | ١٣٣ | ٢٦,٢ | ١١٠ | يخلق في دعم العلامة التجارية التحكم في حين وكما يفسر للتجاهل التي تطورها | |
| ٥ | ١,٢ | ٣,٧ | ٣,١ | ١٣,٦ | ٥,٧ | ٣,٠ | ١٩,٩ | ٤٩ | ٤١,٠ | ١٩٩ | أعني دعم العلامة التجارية على التخلي عن بعض الشروط المرتبطة بها في حين | |
| ٥ | ١,٤ | ٣,٧ | ١,١,٤ | ٤,٨ | ١,٠,٧ | ٤,٥ | ١٥,٠ | ١٦ | ١٥,٨ | ١٨,٥ | أكون مستقلا بشكل واضح حين دعم العلامة التجارية بالقرعة المبررة في | |
| | ٨٩٦ | ٤,٠ | | | | | | | | | التعليق العام لتعليق القضية | |
| ٥ | ١,٣ | ٣,٧ | ١,١,٨ | ٥,٠ | ٤,٥ | ٢,٠ | ١١,٣ | ٦,٠ | ٢٩,٨ | ١٦,٥ | يخلق في دعم العلامة التجارية القادة اعلية بقرع مختلفة | |
| ٤ | ١,١ | ٣,٥ | ٦,٠ | ٢,٥ | ٢,١ | ٢,٠ | ٨,٤ | ١٢٢ | ٤٠,٠ | ١٦,٨ | يظهر دعم العلامة التجارية من شخصيات يخلق أهداف مشتركة في شخصي | |
| ٤ | ١,١ | ٣,٥ | ٥,٥ | ٣,٣ | ٥,٠ | ٢,١ | ١٤,٠ | ٨,٠ | ٢٧,٦ | ١٦,٠ | ساعطين دعم العلامة التجارية على تقويم مدقات مع من يستخدمونها | |
| ٣ | ١,١ | ٤,٢ | ٥,٠ | ٢,١ | ٣,٨ | ١,٦ | ١٣,٨ | ٥,٥ | ١٠,٠ | ٢٥,٢ | أسقط من دعم العلامة التجارية بلدا في بحرية تستعني | |
| ٤ | ١,٢ | ٣,٥ | | | | | | | | | التعليق العام لتعليق القضية | |
| | ٨٩٣ | ٣,٩ | | | | | | | | | التعليق العام لتعليق القضية | |



تشير نتائج الجدول السابق إلى أن تحقق ملكية المبحوثين النفسية تقدمت على ملكيتهم الذاتية نحو العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما أشارت له الجداول السابقة من أن العلاقة بين المبحوثين وتلك العلامة التجارية كانت عاطفية وشخصية في جانب كبير منها، مما يعني بالتالي أن مكاسبهم النفسية تقدمت على مكاسبهم الذاتية، إذ أن الطابع الشخصي يكسب العلامة التجارية التجسيم لدى المستهلك أكثر مما سواه^(٧٧)، ويشير ظهور شكل مميز من الاستجابات للملكية النفسية للمبحوثين هنا إلى تحقق هذا الطابع الشخصي باحتمالية كبيرة.



جداول رقم (١١) وثالث رقم ١٤ عمل بحثية تجريبية لقياس مدى موافق التلاميذ الإحصائي

| رقم التقييم | الصفات المتعارف | الربط الحسني | مطابقا | | متفرقا | | المتساوية | | مختلفا | | مختلفا | | الوصف |
|-------------|-----------------|--------------|--------|----|--------|---|-----------|---|--------|---|--------|------|---|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | | | |
| ١ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا من التجربة الجديدة مع طرف أو طرف أو أسداه |
| ٢ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | أعجب على مشاركة مشورتنا الخاصة التجريبية مع أسداهم لتجربتهم على استخدامها |
| ٣ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ٤ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | أسداهم في التواصل مع صلاصلا مجموعة من التجارب التي توافر لنا العمل الإحصائي ليريدوا بعض التجارب |
| ٥ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | أسداهم في التجربة عن الاستعدادات المتوفرة الخاصة التجريبية ويتعلق على عملنا |
| ٦ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ٧ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | قلنا أوجه لمعلوماتنا للتسويات عن صلعة التجربة التجريبية ليريدوا بعض نتائجها بعد استجابة لغيرنا |
| ٨ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | لنعمل لنعمل أوجه لمعلوماتنا التجريبية ليريدوا بعض نتائجها بعد استجابة لغيرنا |
| ٩ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ١٠ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ١١ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ١٢ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ١٣ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ١٤ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ١٥ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ١٦ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ١٧ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ١٨ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ١٩ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ٢٠ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ٢١ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ٢٢ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ٢٣ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ٢٤ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ٢٥ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ٢٦ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ٢٧ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ٢٨ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ٢٩ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |
| ٣٠ | تلقينا | ٤,٧ | ٤٢,٤ | ١٨ | ٤,٤ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٥ | ١,٧ | ٤١,٤ | تلقينا عمل تعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا لتعلمنا |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن اكتساب عملاء جدد جاء متقدماً على ما سواه من وظائف إشراك عميل العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، وهو أمر منطقي إذ أن اكتساب العميل يحدث عادة بشكل أكثر كثافة من الاحتفاظ به وتقليل تكاليف الاستحواذ وتحسين خدمة ما بعد الشراء، الذين تلوا اكتساب العميل ومثلوا وظائف تحتاج لجهد أكثر وعمل من نوع مختلف وتعتمد على التعامل مع العميل أثناء استخدامه لمنتجات العلامة التجارية المجسمة بصفات بشرية اكتسبت صفاتها من تفاعلها مع صفات العميل، مما يعني أن الاهتمام بصفات العميل كلما زاد قلت رتبة الوظيفة لدى المبحوث كما يظهر من النتائج. يمكن تفسير ذلك في ضوء نموذج دورة إشراك العميل من حيث أن حجم التفاعل يأتي في نهاية الدورة وليس طوله، لأن حجم التفاعل يتحقق لدى عملاء قاموا بمعظم وظائف إشراك العميل^(٧٨)، وبالتالي تحقق لديهم حجم تفاعل كبير، لذا كلما مثلت الوظيفة احتفاظاً بالعمل قلت رتبته.

تنفق نتائج الجدول السابق في مراتبها المتقدمة الثلاثة مع كل من دراسة Edyta Golab-Anderzejak^(٧٩) ودراسة Rakhi Takur^(٨٠).

جدول رقم (١٢)

المهام التي يقوم بها المبحوثون فيما يخص العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي (ن=٤٢٠)

| ت | % | ك | |
|---|------|-----|---|
| ٥ | ٦٧.٤ | ٢٨٣ | يطلب مني المسؤولون أحياناً كتابة رد فعلي حول منتج العلامة التجارية |
| ٦ | ١١.٢ | ٤٧ | يطلب مني المسؤولون أحياناً إيصالهم لعملاء محتملين عن طريق نقل شكاوهم أو رضاهم أحياناً |
| ١ | ٧٦.٢ | ٣٢٠ | أستطيع دائماً تقديم مساعدة للعملاء في استخدام منتج العلامة التجارية |
| ٢ | ٧٣.١ | ٣٠٧ | أعمل على نشر ومشاركة مواد تخص العلامة التجارية، والتعليق على ما يخصها بشكل شبه دائم كتسويق شفهي |
| ٣ | ٦٩.٨ | ٢٩٣ | أكتسبت علاقات جيدة مع العديد من الأفراد محورها اجتماعنا حول ما يخص العلامة التجارية |
| ٤ | ٦٨.٣ | ٢٨٧ | أستطيع أن أقوم بدور مميز في الفعاليات الاستثنائية التي تخص العلامة التجارية لكوني عميل مميز |

يشير الجدول السابق إلى أن المهمات التي ترتبط بالاستخدام الفعلي لمنتجات العلامة التجارية ونشر ما يخص ذلك تقدمت على ما سواها من المهمات التي يعمل المسؤولون على جعل المبحوثين يقومون بها وفقاً لاستراتيجية إشراك العميل، يمكن تفسير ذلك في ضوء أن التفاعل النشط يكتمل بالتعبير السلوكي، وهذا السلوك يجعل المبحوث متجاوباً مع تقديم تجربته عبر مهمات تعبر عنها، فيتقدم ذلك على ما سواه^(٨١).

جدول رقم (١٣)

المظاهر السلوكية التي يقوم بها المبحوث من أجل دعم موارد العلامة التجارية
المجسمة على التواصل الاجتماعي

| ت | % | ك | |
|---|------|-----|---|
| ٤ | ٨٦.٧ | ٣٦٤ | أشترى منتجاتها بشكل دائم أو منتظم |
| ٣ | ٦٩.٥ | ٢٩٢ | أدعم منتجاتها بالمشاركة والحديث حولها في كل مكان يمكنني أن أتواجد فيه على صفحات التواصل الاجتماعي قدر الإمكان |
| ٢ | ٧٨.٣ | ٣٢٩ | أعمل على نشر كل معلومة تخص العلامة التجارية بطرق كثيرة قدر إمكاني كمخازن لمعرفة |
| ١ | ٧٨.٨ | ٣٣١ | أحرص على إمداد المسؤولين عن صفحات العلامة التجارية بأفكار جديدة حول منتجاتهم طوال الوقت |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الإمداد بالأفكار الجديدة يتلوه بفارق بسيط جداً العمل على نشر معلومات عن العلامة التجارية تقدماً على شراء منتجاتها نفسه بشكل دائم فيما يخص المظاهر السلوكية التي يقوم بها المبحوث من أجل دعم موارد العلامة التجارية المجسمة على التواصل الاجتماعي. مما يعني أن السلوك وحده لا يكفي طالما لم يكن معلناً كمظهر سلوكي لإشراك العميل. يمكن تفسير ذلك في ضوء أن التواصل مع العملاء بشكل أو بآخر يحقق إشراك العميل بفعالية أكثر، والشراء



يحقّق تواصلًا ليس معنًى بذات قوة التعبير عن رد الفعل حول هذا الشراء بشكل أو بآخر^(٨٢).

تتفق نتائج الجدول السابق في مرتبتها الأوليتان مع ما توصلت له دراسة Yuying Liu وزملاؤه^(٨٣).

المحور الرابع: أسس وأبعاد حركة الاتصال مع العميل المشارك في تسويق العلامة التجارية المجسمة:

جدول رقم (١٤) مبادئ الاتصال التجاري حول فعالية التجربة المصممة على مواقع للتواصل الاجتماعي

| مبادئ الاتصال التجاري | الأنواع المعاري | الفرصة الحسابي | مخطئا | | انكرا | | أحياتا | | غلبا | | دلتا | | المعززة | مبادئ الاتصال التجاري |
|-----------------------|-----------------|----------------|-------|------|-------|------|--------|------|------|------|------|------|--|--|
| | | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | | |
| ١ | تصا | ١,٨ | ١,١ | ١,٤ | ١ | ١,٠ | ١ | ١,٠ | ١ | ١,٠ | ٣١٧ | ٣١,٥ | يسهل إيجاد المنتجات وتصفحها وتلقاها | يسهل إيجاد المنتجات وتصفحها وتلقاها، ولا تقل تصفح صورها تلقيا |
| ٢ | تصا | ١,٣ | ١,٢ | ٣,٢ | ١,١ | ١,٩ | ٦ | ٤١,٧ | ١٧٥ | ٥١,٩ | ٣١٨ | ٣١,٨ | يمكن استخدام كافة خيارات المنتجات بسهولة، ولا يواجه العميل أي عوائق | يمكن استخدام كافة خيارات المنتجات بسهولة، ولا يواجه العميل أي عوائق |
| ٣ | تصا | ١,٨ | | | | | | | | | | | تقديم الدعم لتجارب سهولة الاستخدام | تقديم الدعم لتجارب سهولة الاستخدام |
| ٤ | تصا | ١,٨ | ٧ | ١,٧ | ٧ | ١,٥ | ١٧٠ | ٣٢,٥ | ١٤١ | ٣٢,٩ | ٩٩ | ٣٢,٩ | أحد المعلومات على الصفحة مفيدة، ولم يبد منها تلامز حول فائدتها دائما | أحد المعلومات على الصفحة مفيدة، ولم يبد منها تلامز حول فائدتها دائما |
| ٥ | تصا | ١,١ | ٧ | ١٢,٥ | ٥٣ | ٣٣,٢ | ١٤٠ | ١٤,٧ | ٦١ | ٣١,٧ | ١٥٤ | ٣١,٧ | استطيع أن أقم بطلبات بأشياء حور سببها بغير المسؤولون عن المنتجات فائدتها دائما | استطيع أن أقم بطلبات بأشياء حور سببها بغير المسؤولون عن المنتجات فائدتها دائما |
| ٦ | تصا | ١,١ | | | | | | | | | | | تقديم الدعم لتجارب فعالية المعلومات | تقديم الدعم لتجارب فعالية المعلومات |
| ٧ | تصا | ١,٤ | ١١,٧ | ١٢,٥ | ٥٣ | ١٤,٢ | ١٦ | ٢١,٠ | ٨٦ | ٣٨,٤ | ١٦١ | ٣٨,٤ | يستطيع المسؤولون عن الصفحة التواصل معي بعمزرات فورية تجتبي عيبا دائما | يستطيع المسؤولون عن الصفحة التواصل معي بعمزرات فورية تجتبي عيبا دائما |
| ٨ | تصا | ١,٣ | ١٠,٠ | ٨,٥ | ٣٤ | ١٤,٣ | ١٠ | ٢٢,٥ | ١١٦ | ٤٠,٠ | ١٦٨ | ٣٨,٠ | أعمل باستمرار لتفح ومرونة حور مع المسؤولون عن الموقع بشكل مستمر | أعمل باستمرار لتفح ومرونة حور مع المسؤولون عن الموقع بشكل مستمر |
| ٩ | تصا | ١,٣ | | | | | | | | | | | تقديم الدعم للحفاظ لزوار الموقع | تقديم الدعم للحفاظ لزوار الموقع |
| ١٠ | تصا | ١,٣ | ٤,٥ | ١,٠ | ٢٥ | ١٧,٥ | ٧٢ | ٣١,٧ | ١٣٣ | ٤١,٥ | ١٧٠ | ٣١,٥ | يقيم المسؤولون عن الصفحة استجاب تعجبكم لمعرفة زيارة الصفحة | يقيم المسؤولون عن الصفحة استجاب تعجبكم لمعرفة زيارة الصفحة |
| ١١ | تصا | ١,٣ | ٦,٠ | ٥,٥ | ٣٣ | ١٦,٦ | ٧٨ | ٢١,٧ | ١١٢ | ٤٣,٣ | ١٨١ | ٤٣,٣ | أفكر زيارة المنتجات لأنني أيد دائما حورا بأشياء عليها | أفكر زيارة المنتجات لأنني أيد دائما حورا بأشياء عليها |
| ١٢ | تصا | ١,٣ | | | | | | | | | | | تقديم الدعم لتجارب معرفة الزبارة | تقديم الدعم لتجارب معرفة الزبارة |
| ١٣ | تصا | ١,٣ | ٤,٥ | ٥,٣ | ٢١ | ١٦,٦ | ٧٨ | ٢١,٣ | ١١٣ | ٤١,٥ | ١٧٦ | ٤١,٥ | أفكر بالتفح في برندات حور جيدة كالتب مع المسؤولون عن المنتجات | أفكر بالتفح في برندات حور جيدة كالتب مع المسؤولون عن المنتجات |
| ١٤ | تصا | ١,٣ | ٤,٥ | ٣,١ | ١٥ | ١٤,٣ | ٦٠ | ٢١,٣ | ٨٩ | ٣١,٣ | ١٣١ | ٣١,٣ | أفكر بالتفح في برندات حور جيدة وجاهة مع المسؤولون عن المنتجات | أفكر بالتفح في برندات حور جيدة وجاهة مع المسؤولون عن المنتجات |
| ١٥ | تصا | ١,٣ | | | | | | | | | | | تقديم الدعم لتفح حورية | تقديم الدعم لتفح حورية |
| ١٦ | تصا | ١,٣ | | | | | | | | | | | تقديم الدعم لتجارب | تقديم الدعم لتجارب |



تشير نتائج الجدول السابق إلى أن سهولة الحوارية تقدمت على ما سواها من مبادئ الاتصال الحوارية لدى المبحوثين، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن السهولة يمكن أن تسهل حدوث وتدفق بقية مبادئ الاتصال الحوارية لذا تتقدم عليه في الأدبيات الدراسية حوله^(٨٤)، وتلى ذلك مبدأ خلق حلقة حوارية وهو أيضاً أمر لا يقوم به المبحوث بل ينضم له وهو معد مسبقاً، مما يعني أن المبحوثين أكثر ميلاً للدخول في حوار سهل سواء عبر تسهيل تقنيات هذا الحوار أو إعداد مجاله مسبقاً.

جدول رقم (١٥) مراحل دورة إشراك المعلم حول العلامة التجارية على موقع التواصل الاجتماعي

| المرحلة | الوصف | مطلقا | | نقرا | | أضينا | | قلنا | | دعنا | | الوصف |
|---------|-------|-------|------|------|------|-------|-------|------|------|------|------|---|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | |
| ١ | دعنا | ٤,٨ | ٤,٨ | ٦ | ٦,٤ | ٦ | ٦,٤ | ٥ | ٥,٢ | ٥ | ٥,٢ | كفي معلومات جيدة عن العلامة التجارية ومنتجاتها غير منتجاتها |
| ٢ | دعنا | ١,٢ | ١,٢ | ١٩ | ٢٠,٢ | ٦٤ | ٦٧,٧ | ١٩٩ | ٢٠,٧ | ١٩٩ | ٢٠,٢ | لقد عملت جيدا مع المعلومات المتوفرة عن العلامة التجارية غير منتجاتها. |
| | دعنا | | | | | | | | | | | التقييم العام للمعلمين المتفرج |
| ٥ | قلنا | ١,٥ | ١,٥ | ٦ | ٦,٤ | ١٦٨ | ١٧٨ | ١١٥ | ١١,٥ | ١١٦ | ١١,٦ | لقد عملت المنتجات ما يرضيني حول العلامة التجارية، وحول مكنى كصاحب مدير متجر بها |
| ٦ | قلنا | ٣,٦ | ٣,٦ | ٥١ | ٥٣,٦ | ١٠٩ | ١١٤,٦ | ٧٧ | ٧,٧ | ١١٥ | ١١,٥ | لقد ارتاح لدرجة تعلقي منتقدا في دخول صفحات العلامة التجارية ودعيتها على تلك الصفحات |
| | قلنا | | | | | | | | | | | التقييم العام للمعلمين المتفرج |
| ٧ | قلنا | ١١,٤ | ١١,٤ | ٥٨ | ٦١,٥ | ١٦٩ | ١٧٦,٦ | ٧٨ | ٨,٦ | ١٧٣ | ١٧,٣ | كفي متعلق التزام نحو العلامة التجارية، تغطي متواجدا دعيتها على منتجاتها |
| ٥ | قلنا | ١,٥ | ١,٥ | ٦٥ | ٦٨,٨ | ٥١ | ٥٣,٦ | ١١٥ | ١١,٥ | ١١٦ | ١١,٦ | لقد لم يوافق لمدى دعم العلامة التجارية بحسبى نحو دعيتها على منتجاتها |
| | قلنا | | | | | | | | | | | التقييم العام للمعلمين المتفرج |
| ٤ | قلنا | ٥,٧ | ٥,٧ | ٦٤ | ٦٨,٨ | ٦٤ | ٦٧,٦ | ١١٦ | ١١,٦ | ١١٦ | ١١,٦ | لمسحت معلقى بعلامة التجارية على منتجاتها جزءا من أسلوب حياتى المتعلم |
| ٣ | قلنا | ٥,١ | ٥,١ | ٥٥ | ٥٧,٦ | ٥٥ | ٥٧,٦ | ١١٧ | ١١,٧ | ١١٧ | ١١,٧ | إن مشاركتى في دعم العلامة التجارية على منتجاتها منى بلب دعيتها لتسليط |
| ٤ | قلنا | ٤,٥ | ٤,٥ | ٦١ | ٦٤,٥ | ٥٥ | ٥٧,٦ | ١١٧ | ١١,٧ | ١١٧ | ١١,٧ | التقييم العام للمعلمين المتفرج |
| | قلنا | | | | | | | | | | | التقييم العام للمعلمين المتفرج |



تشير نتائج الجدول السابق إلى أن مرحلة الإدراك أتت في المرتبة الأولى لدى المبحوثين، تلاها مرحلة الارتباط (وهي المرحلة الأخيرة في دورة إشراك العميل). يمكن تفسير ذلك في ضوء أن المراحل التي تقع في وسط دورة ما قد تتحقق دون تعبير قوي عنها طالما وصل المستهلك للمرحلة الأخيرة بتعبير واضح منه عن ذلك^(٨٥). مما يعني أن نسبة معقولة من المبحوثين وصلت هنا لمرحلة الارتباط بالعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متحقق باحتمالية عالية نسبيًا.

المحور الخامس: المؤشرات الخاصة بالولاء السلوكي للعلامات التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٦) مؤشرات تحقق الولاء السلوكي للعلامة التجارية الموصفة على مواقع التواصل الاجتماعي

| الرقم | التعليق | الاحرف المعاري | الوسط الحسابي | مطابقا | | غيرا | | البيضاء | | غائبا | | رقبا | | مؤشرات تحقق الولاء السلوكي |
|-------|---------|----------------|---------------|--------|------|------|------|---------|------|-------|------|--|--|----------------------------|
| | | | | % | د | % | د | % | د | % | د | | | |
| ١ | رقبا | ٨٣١ | ٤.٨ | ٣.٨ | ١٧ | ١.٠ | ٤ | ٠.٢ | ٧.٩ | ٨ | ٤٢.٨ | ٣٩٠ | أقر شراء منتجات تلك العلامة التجارية فخلعتني في الحاسبات | |
| ٢ | رقبا | ٧٩٤ | ٤.٤ | ٠ | ١ | ٣.٧ | ١.٤ | ٣٩.٤ | ١١١ | ٥٢.٣ | ٥٢١ | أقر شراء منتجات تلك العلامة التجارية في كل الأوقات عمدا | | |
| ٣ | رقبا | ١١٢٢ | ٣.٨ | ٧ | ٣ | ٢.٥ | ١.٣ | ٣١.٤ | ١٤٣ | ٣٢.١ | ١١٢٥ | أقر شراء منتجات تلك العلامة التجارية لظهور رئيس بدون غيرها من منتجاتها | | |
| ٤ | رقبا | ٨٣٢ | ٤.٢ | | | | | | | | | | التقييم العام للشراء المتكرر | |
| ٥ | رقبا | ٣.٨ | ٣.٨ | ١٢ | ١١.٧ | ٤.٥ | ٣٩.١ | ١١.٤ | ٧٧.٩ | ٧٢ | ٤٤.٢ | ١٧٢ | زيد البيع الذي لظفه على منتجات تلك العلامة التجارية على غيرها في وقتها | |
| ٦ | رقبا | ٣.٧ | ٣.٧ | ١٧ | ١٥.١ | ٤.٦ | ١١.٤ | ٧.٩ | ٢٠.٢ | ٨٧ | ٤٠.٢ | ١١٩ | زيد البيع الذي لظفه على منتجات تلك العلامة التجارية على غيرها في أي وقت ما | |
| ٧ | رقبا | ٣.٧ | ٣.٧ | ٣٥ | ٧.٧ | ٣.٥ | ١٩.٥ | ٨.٩ | ٢٤.٤ | ١١٠ | ٣٥.٢ | ١١١ | زيد البيع الذي لظفه على منتجات تلك العلامة التجارية على غيرها في أي وقت لا أخري سواها | |
| ٨ | رقبا | ٣.٧ | ٣.٧ | | | | | | | | | | التقييم العام للبيوع السابق | |
| ٩ | رقبا | ٣.٨ | ٣.٨ | ٣٢ | ٥.٢ | ٢.٤ | ١٨.٨ | ٧.٩ | ٢٧.٦ | ١١١ | ٤٠.٢ | ١١٩ | أعدت بإيجابية عن منتجات تلك العلامة التجارية لمن أرفف عندما يظهر توصية بمنتجات مشابهة | |
| ١٠ | رقبا | ٣.٨ | ٣.٨ | ٣٥ | ٥.٧ | ٢.٤ | ١٧.٩ | ٧.٥ | ٢٥.٨ | ١٢١ | ٤١.٧ | ١٧٥ | أعدت بإيجابية عن منتجات تلك العلامة التجارية لمن أرفف حتى دون أن يظهر توصية بمنتجات مشابهة | |
| ١١ | رقبا | ٤.٠ | ٤.٠ | ٢١ | ٥.٠ | ٢.١ | ١٧.١ | ٧.٩ | ٢٧.٤ | ١١٥ | ٤٠.٤ | ١٤١ | أرفف بوليات جيدة منتجات تلك العلامة التجارية على منتجات التوصل الاجتماعي الخاصة من أي منتجاتها أرفف من غير | |
| ١٢ | رقبا | ٣.٩ | ٣.٩ | | | | | | | | | | التقييم العام لتوصية بالمنتجات | |
| ١٣ | رقبا | ٤.٠ | ٤.٠ | ٢٤ | ٦.٤ | ٣.٧ | ١٦.٤ | ٧.٩ | ٢٢.٤ | ٩٤ | ٤٦.٠ | ٢٠٧ | أرفف عن تلك العلامة التجارية من السراء بشر ما يصعبها بل الفرق المصنف | |
| ١٤ | رقبا | ٤.١ | ٤.١ | ١٩ | ٤.٠ | ١.٧ | ١٦.٤ | ٧.٩ | ٢٤.٤ | ١١١ | ٤٦.٦ | ٢٠١ | أفسي تلك العلامة التجارية من تعلق بمنتجات من غير أنها لم من أرفف | |
| ١٥ | رقبا | ٤.١ | ٤.١ | ٢١ | ٣.١ | ١.٣ | ١٥.٧ | ٦.٦ | ٢٣.٦ | ٩٩ | ٥٢.٦ | ٢٢١ | أفسي حقوق العلامة التجارية مثل بشر ما يفرض تلك بالفرق المصنف دوريا | |
| ١٦ | رقبا | ٣.٩ | ٣.٩ | | | | | | | | | | التقييم العام للعلشان العلامة التجارية | |
| ١٧ | رقبا | ٣.٩ | ٣.٩ | | | | | | | | | | التقييم العام لتعليق كل | |

يتضح من نتائج الجدول السابق أن الشراء المتكرر حل في المرتبة الأولى لدى المبحوثين متقدمًا على ما سواه من مؤشرات تحقق الولاء السلوكي، وهو أمر يعني أن الولاء السلوكي تحقق لدى معظم المبحوثين (دائمًا) في شكل الشراء المتكرر الذي اعتمدت عليه دراسات كثيرة في وضع مفهوم الولاء السلوكي أكثر مما سواه^(٨٦)، لكن ذلك يشير إلى أن كل مبحث يشتري فإنه (غالبًا) وليس (دائمًا) يوصي بالمنتج أو يحمي العلامة التجارية أو يفكر في المبلغ المنفق.

تتفق نتائج الجدول السابق مع ما توصلت له دراسة كل من Mohsen behnam و Mikihiro Sato و Bradley J. Baker^(٨٧) في هذا الصدد.

نتائج اختبار صحة فروض الدراسة:

أولاً: اختبار صحة الفرض الأول للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه "توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائيًا بين كثافة تعرض المبحوثين للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي وولائهم السلوكي نحو منتجاتها". وتم اختبار صحته باستخدام معامل ارتباط بيرسون كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (١٧)

معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي وولائهم السلوكي نحو منتجاتها

| معامل بيرسون | مستوى الدلالة | اتجاه العلاقة |
|--------------|---------------|---------------|
| ٠٠٠٥ | ٠٩١٩ | غير دالة |

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين كثافة تعرض المبحوثين للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي وولائهم السلوكي نحو منتجاتها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠٠٠٥ عند مستوى دلالة ٠٩١٩*، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا. وبهذا لا تثبت صحة الفرض الأول للدراسة.

يمكن تفسير نتيجة الفرض السابق بأن العلاقة مع العلامة التجارية المجسمة صار لها طابع لا يرتبط بكثافة التعرض، مما يعني أن أي تأثير لها على المستهلك لا يرتبط بدوره بالتعرض وإنما بعلاقة مع تلك العلامة حتى وإن كانت كثافة التعرض لها قليلة، يتفق ذلك مع وجود إحياء متأخر لتلك العلامة لا يرتبط بكونك على تواصل معها بشكل مباشر.

ثانياً : اختبار صحة الفرض الثاني للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه: "توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين أبعاد تجسيم الصفات البشرية في العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وولائهم السلوكي نحو منتجاتها". وتم اختبار صحته باستخدام معامل ارتباط بيرسون كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (١٨)

معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين أبعاد تجسيم الصفات البشرية في العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وولائهم السلوكي نحو منتجاتها.

| قوة العلاقة | اتجاه العلاقة | مستوى الدلالة | معامل بيرسون | |
|-------------|---------------|---------------|--------------|--------------------|
| ضعيف | طردي | .٠٠٠ | **٠.٢٣٩ | الفورمولوجي |
| ضعيف | طردي | .٠٠ | **٠.١٩٢ | اكتساب ملامح بشرية |
| ضعيف | طردي | .٠٠ | **٠.٢٤٢ | التطابق الذاتي |
| ضعيف | طردي | .٠٠ | **٠.١٣٥ | الإحياء المتأخر |
| متوسط | طردي | .٠٠٠ | **٠.٤٧٨ | |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه يوجد ارتباط طردي متوسط دال إحصائياً بين أبعاد تجسيم الصفات البشرية في العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العملاء السلوكي نحو منتجاتها. حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٤٧٨** عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠ ، وهي قيمة دالة إحصائياً. وبهذا تثبت صحة الفرض الثاني للدراسة.

يمكن تفسير ذلك في ضوء أن تجسيم العلامة التجارية له أثر زاد من قوة هذه العلامة في كل أبعاده، وهو أمر تشير الدراسات إلى أنه لا يتحقق إلا بتحقيق قدر من المشاركة الذهنية التي يستهدفها المسوقون، حينها يصبح له تأثير على الولاء السلوكي للمستهلك^(٨٨). ومن ثم يمكن الاعتماد على هذا الارتباط في وجود ذهن حاضر للبحوث في تلقي ما يخص العلامة التجارية المجسمة في أبعادها القريبة من البشر.

ثانياً : اختبار صحة الفرض الثالث للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه: "توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين نوع استجابة المبحوثين للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي وولائهم السلوكي نحو منتجاتها". وتم اختبار صحته باستخدام معامل ارتباط بيرسون كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (١٩)

معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين نوع استجابة المبحوثين للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي وولائهم السلوكي نحو منتجاتها

| قوة العلاقة | اتجاه العلاقة | مستوى الدلالة | معامل بيرسون | |
|-------------|---------------|---------------|--------------|---------------------|
| ضعيف | طردي | .٠٠٠ | **١٥٩ | الاستجابة المعرفية |
| ضعيف | طردي | .٠٠٠ | **٣٠٥ | الاستجابة العاطفية |
| | غير دالة | .١٢٥ | .٠٥٧ | الاستجابة التحفيزية |
| ضعيف | طردي | .٠٠٠ | **٣٣٤ | |

يشير الجدول السابق إلى وجود ارتباط طردي ضعيف دال إحصائياً بين نوع استجابة المبحوثين للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العملاء السلوكي نحو منتجاتها. حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٣٣٤.٠٠٠* عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠ ، وهي قيمة دالة إحصائياً. وبهذا تثبت صحة هذا الفرض.



يمكن تفسير ما سبق في ضوء أن هناك علاقة ارتباطية معرفية وعاطفية ضعيفة لكن موجودة أدت لتحقيق الولاء السلوكي لدى المبحوثين، إذ ارتبطت الاستجابات المعرفية والعاطفية بهذا الولاء، بينما لم ترتبط الاستجابات التحفيزية به، وهذا يعني أن الاستجابة هنا مثلت الاستجابة لعلاقة دائمة لا تحتاج لتحفيزات حتى تستمر، إذ أن هناك استجابات تعتمد على معرفة وحب دون التحفيز، وهو أحد السياقات الذي تتحقق فيه علاقة طويلة الأمد بين العميل والعلامة التجارية المجسمة^(٨٩).

رابعاً: اختبار صحة الفرض الرابع للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه "توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين كل من الملكية النفسية والذاتية الناتجة عن إشراك المبحوثين كعملاء للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين وولائهم السلوكي نحو منتجاتها". وتم اختبار صحته باستخدام معامل ارتباط بيرسون كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (٢٠)

معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين كل من الملكية النفسية والذاتية الناتجة عن إشراك المبحوثين كعملاء للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين وولائهم السلوكي نحو منتجاتها

| قوة العلاقة | اتجاه العلاقة | مستوى الدلالة | معامل بيرسون | |
|-------------|---------------|---------------|--------------|-----------------|
| ضعيف | طردي | ... | **٠.٢٥٢ | الملكية النفسية |
| ضعيف | طردي | ... | *٠.١٤١ | الملكية الذاتية |
| ضعيف | طردي | | **٠.٣١٣ | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً لكن موجودة بين كل من الملكية النفسية والذاتية الناتجة عن إشراك المبحوثين كعملاء للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين وولائهم

السلوكي نحو منتجاتها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.313^{**} ، عند مستوى دلالة 0.000 ، وهي قيمة دالة إحصائياً. وبهذا تثبت صحة الفرض الرابع للدراسة.

يمكن تفسير ما سبق بأن الملكية النفسية أو الذاتية تمثلان مكسباً دائماً للمبحوث في علاقته مع العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن الاعتماد على ذلك في ربط المستهلك بالعلامة التجارية ^(٩٠)، وفقاً لما تشير له استراتيجية إشراك العميل، مما أدى إلى وجود علاقة ارتباطية هنا.

اختبار صحة الفرض الخامس للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه "توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين وظائف إشراك عميل العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي التي يقوم بها المبحوثين وولائهم السلوكي نحو منتجاتها". وتم اختبار صحته باستخدام معامل ارتباط بيرسون كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (٢١)

معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين وظائف إشراك عميل العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي التي يقوم بها المبحوثين وولائهم السلوكي نحو منتجاتها

| قوة العلاقة | اتجاه العلاقة | مستوى الدلالة | معامل بيرسون | |
|-------------|---------------|---------------|--------------|------------------------|
| غير دال | | .٩٣٨ | .٠٠٤ | اكتساب عملاء |
| ضعيف | طردي | .٠٠٣ | 0.144^{**} | الاحتفاظ بالعملاء |
| ضعيف | طردي | .٠٠٠ | 0.252^{**} | ابتكار المنتجات |
| ضعيف | طردي | .٠١ | *.١١٨ | الاتصالات التسويقية |
| غير دال | | .١٦٠ | .٠٦٩ | التجارة |
| غير دال | | .٠٧ | .٠٨٩ | تقليل تكاليف الاستحواذ |
| ضعيف | طردي | .٠٠ | 0.192^{**} | تحسين جودة خدمة |
| ضعيف | طردي | .٠٠٠ | 0.344^{**} | |



تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين وظائف إشراك عميل العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي التي يقوم بها المبحوثون وولائهم السلوكي نحو منتجاتها. حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.344^{**} عند مستوى دلالة 0.000 ، وهي قيمة دالة إحصائية. وبهذا تثبت صحة الفرض الرابع للدراسة.

يمكن تفسير ما سبق في ضوء أن وجود العلاقة الارتباطية الضعيفة بين وظائف إشراك عميل العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي التي يقوم بها المبحوثون وولائهم السلوكي نحو منتجاتها إجمالاً، على الرغم من غياب هذه العلاقة بين ثلاثة من وظائف إشراك العميل، يدل على أن ما تحقق ارتباطه من تلك الوظائف بالولاء السلوكي أدى لتكون حجم وسياق تفاعل جيدين^(٩١) بالقدر الكافي لتحقيق الارتباط الضعيف الذي ظهر هنا بين إجمالي الوظائف والولاء السلوكي.

اختبار صحة الفرض السادس للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه "توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين أبعاد الاتصال الحوارية في عمليات إشراك عميل العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وولائهم السلوكي نحو منتجاتها". وتم اختبار صحته باستخدام معامل ارتباط بيرسون كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (٢٢)

معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين أبعاد الاتصال الحوارى في عمليات إشراك عميل العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعى لدى المبحوثين وولائهم السلوكى نحو منتجاتها

| قوة العلاقة | اتجاه العلاقة | مستوى الدلالة | معامل بيرسون | |
|-------------|---------------|---------------|--------------|-----------------------|
| ضعيف | طردي | .٠٣ | *.١٠٢ | خلق حلقة حوارية |
| ضعيف | طردي | .٠٠٠ | **٠.١٧٧ | معلومات الزيارة |
| ضعيف | طردي | .٠٠٠ | **٠.٢٧٦ | الاحتفاظ بزوار الموقع |
| ضعيف | طردي | .٠٠٠ | **٠.٢١٣ | فائدة المعلومات |
| غير دالة | | .٥٧٢ | .٠٢٨ | سهولة الحوارية |
| متوسط | طردي | .٠٠٠ | **٠.٤٠٩ | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط ضعيفة دالة إحصائياً بين أبعاد الاتصال الحوارى في عمليات إشراك عميل العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعى مع المبحوثين وولائهم السلوكى نحو منتجاتها. إذ بلغت قيمة المعامل الارتباطى بيرسون ٠.٤٠٩ عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠ ، وهى قيمة دالة إحصائية. وبذلك تثبت صحة هذا الفرض.

يمكن تفسير ما سبق في ضوء أن الاتصال الحوارى يتحقق حين تكون هناك علاقة مستقرة بين المنظمة والعميل بناء على مبادئ الاتصال الحوارى، وأحد أدلة وجود هذه العلاقة هنا هو وجود ارتباط دال إحصائياً بين المبادئ وأحد مظاهر هذه العلاقة (وهو هنا الولاء السلوكى)، مما يعنى أن هذه العلاقة المتحققة تفسر وجود الولاء السلوكى. إلا أن غياب هذه العلاقة بين سهولة الحوارية والولاء السلوكى، على الرغم من تقدم سهولة الحوارية على ما سواها من حيث استجابة المبحوثين لها سابقاً،



يمكن تفسير ذلك في ضوء أن السهولة خدمت تحقق سهولة المبادئ الأخرى لكنها لم تكن هدفاً للمبوحين في حد ذاتها (٩٢).

سابعاً اختبار صحة الفرض السابع للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مراحل دورة إشراك المبوحين كعملاء للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي وولائهم السلوكي نحو منتجاتها". وتم اختبار صحته باستخدام معامل ارتباط بيرسون كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (٢٣)

معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين مراحل دورة إشراك المبوحين كعملاء للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي وولائهم السلوكي نحو منتجاتها

| قوة العلاقة | اتجاه العلاقة | مستوى الدلالة | معامل بيرسون | |
|-------------|---------------|---------------|--------------|----------|
| غير دال | | .٣٠٠ | .٠٥١ | الادراك |
| ضعيف | طردي | .٠٠ | *.٢٢٧ | الرضا |
| ضعيف | طردي | .٠٠ | **٠.٣٦٥ | الالتزام |
| غير دال | | .١٨٢ | .٠٦٥ | الارتباط |
| متوسط | طردي | .٠٠٠ | **٠.٤٧٧ | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة طردية متوسطة دالة إحصائياً بين مراحل دورة إشراك المبوحين كعملاء للعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي وولائهم السلوكي نحو منتجاتها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٤٧٧** عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠ وهي قيمة دالة إحصائية. وبهذا تثبت صحة هذا الفرض.

يمكن تفسير ما سبق في ضوء أن مراحل دورة إشراك العميل أدت لتحقيق الولاء السلوكي، وإن لم ترتبط المرحلتان الحاصلتان على الاستجابات الأكثر بين المبحوثين في جدول سابق بهذا الولاء (الإدراك والارتباط)، مما يدل على أن المرحلتين الأقل حصولاً على الاستجابة والمرتبطتان بالولاء مثلاً هنا حجراً زاويتين يؤدي المرور بهما لتحقيق الولاء، وبما أنهما في وسط الدورة فإنهما يحققان احتمالية كبيرة للوصول لما قبلهما وبعدهما (الإدراك والارتباط) ^(٩٣)، وهو ما حدث في نتيجة اختبار صحة الفرض السابع من حيث تحقق ارتباط مع مراحل دورة إشراك العميل ككل مع الولاء السلوكي محل الدراسة.

ثامناً: اختبار صحة الفرض الثامن للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، الدخل الشهري المستوى التعليمي) فيما يخص ولأنهم السلوكي نحو منتجات العلامة التجارية المجسمة". وتم اختبار صحته باستخدام تحليل التباين كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (٢٤)

معنوية الفروق بين المبحوثين في ولائهم السلوكي نحو منتجات العلامة التجارية
المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لخصائصهم الديموجرافية

| مؤشرات إحصائية | | درجات الحرية | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المتغيرات | |
|----------------|---------|--------------|-------------------|---------|-------|---|------------------|
| المعنوية | القيمة | | | | | | |
| .٣٨٢ | T=875. | ٤١٨ | .٣١٨٢٠ | ٤.١ | ٢٠٦ | ذكور | النوع |
| | | | .٣٣٢٦٧ | ٤.٠ | ٢١٤ | إناث | |
| .١٧٠ | F=1.684 | ٣ ٤١٦ | .٣٠٦٧ | ٤.٠٦٧٠ | ١٣٠ | أكبر من ١٨ عاماً إلى ٢٥ عاماً. | السن |
| | | | .٣٥١٤٧ | ٤.٠٦٧١ | ٨٢ | أكبر من ٢٥ عاماً إلى ٣٥ عاماً. | |
| | | | .٣٢٢٦٧ | ٤.٠٤٦٨ | ١٣٠ | أكبر من ٣٥ عاماً إلى ٥٠ عاماً. | |
| | | | .٣٢٨٤٢ | ٣.٩٧٠١ | ٧٨ | أكبر من ٥٠ عاماً. | |
| .٢٢٧ | F=1.453 | ٣ ٤١٦ | .٣١٩٢٠ | ٤.٠٩٩٨ | ٩١ | أكثر من ٣٠٠٠ جنيهاً إلى ٤٥٠٠ جنيهاً. | مستوى الدخل |
| | | | .٣٤٨٦٩ | ٤.٠٣٥٨ | ٩٣ | أكثر من ٤٥٠٠ جنيهاً حتى ٦٠٠٠ جنيهاً. | |
| | | | .٣١٥٥٩ | ٤.٠٣٤٣ | ١٦٣ | أكثر من ٦٠٠٠ جنيهاً حتى ١٠٠٠٠ جنيهاً. | |
| | | | .٣٢١٨٤ | ٣.٩٩٧ | ٧٣ | أكثر من ١٠٠٠٠ جنيهاً. | |
| .٦٩٢ | F=560. | ٦ ٤١٦ | .٣٧٢٥٧ | ٤.٠٣٦٩ | ١٠٥ | طالب | المستوى التعليمي |
| | | | .٣٠١٧٧ | ٤.٠٥٨٣ | ٣٠ | مؤهل كتوسط | |
| | | | .٢٩٩٨٧ | ٤.٠٦٥٧ | ١٧٠ | مؤهل عالي | |
| | | | .٣٦٧٦٠ | ٤.٠١٢١ | ١١٥ | دراسات عليا | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم صحة الفرض ككل، إذ لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في ولائهم السلوكي نحو منتجات العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والسن، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي). وبذلك تثبت عدم صحة هذا الفرض.

يمكن تفسير ذلك في ضوء أن العلاقة بين المبحوثين على اختلاف خصائصهم والعلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي كانت علاقة لها طابع أسلوب الحياة، إذ تمكنت هذه العلامة من تحقيق قدر من المشاركة الذهنية المستهدفة لدى المبحوثين^(٩٤) لم تؤثر فيه خصائصهم الديموغرافية سلبًا أو إيجابًا، إذ أثبت اختبار صحة الفروض السابقة ارتباطات دالة إحصائية بين المبحوثين والولاء السلوكي لمنتجات العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي، على الرغم من غياب فروقات دالة إحصائية بين المبحوثين من حيث خصائصهم الديموغرافية حول ذلك.

خاتمة الدراسة توصياتها:

هدفت الدراسة الحالية إلى تناول أثر إشراك العملاء في تحقيق الولاء السلوكي للعلامات التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، واتخذت من كل من نظرية الاتصال الحواري ونموذج دورة إشراك العميل إطارًا نظريًا لها. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وجمعت بياناتها بأسلوب الاستقصاء عبر أداة استمارة استقصاء وزعت على ٤٢٠ مفردة من المصريين البالغين الذين يتعرضون لإشراك العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص العلامة التجارية المجسمة، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

١- تعرض المبحوثين بكثافة عالية نسبيًا للعلامات التجارية المجسمة محل الدراسة، إلا أن هذه الكثافة لم تتربط بولائهم السلوكي نحوها، ويحدث ذلك تحت تأثير الإيحاء المتأخر الممتد للعلامة التجارية مع كثافة التعرض لها ودونه، إذ أثبتت نتائج الدراسة وجود تأثيرات لتلك العلامة مع غياب تأثيرها بالكثافة.

٢- احتلت العلامات التجارية لكل من (البنك الأهلي، المراعي، SheIn) المراتب الأولى فيما يتعرض له المبحوثين في هذا الصدد، إذ مالوا للعلامات ذات التصاميم الأيسر تكويناً التي تعطيهم قدرة أكبر على صياغة معانيها كما يحبون.

٣- تقدم البعد المورفولوجي للعلامة التجارية محل الدراسة على ما سواه لدى المبحوثين، وتقدمت استجاباتهم المعرفية على ما سواها نحو تلك العلامات، واستجابوا للملكية النفسية الناتجة عن إشراكهم في تلك العلامات أكثر من الذاتية، مما يعني أن معارفهم وعلاقتهم ذات الطابع الشخصي المبني على أساس معرفي خاص صيغ تفاعلهم بنسبة كبيرة في علاقتهم بتلك العلامات محل الدراسة. يدل على ذلك أن الاستجابات المعرفية والعاطفية ارتبطت بدلالة إحصائية بالولاء السلوكي، بينما لم ترتبط الاستجابات التحفيزية به، إذ أن التحفيز لم يكن أساساً لاستمرار علاقة شخصية.

٤- ثبت وجود ارتباط طردي متوسط بين أبعاد تجسيم الصفات البشرية في العلامة التجارية محل الدراسة وولاء العملاء السلوكي نحو منتجاتها، وكذلك ثبت وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة لكن موجودة بين كل من الملكية النفسية والذاتية الناتجة عن إشراك المبحوثين كعملاء للعلامة التجارية محل الدراسة وبين وولائهم السلوكي نحو منتجاتها، مما يعني أن العلامات التجارية المجسمة لها أبعاد مؤثرة وتحقق ملكيات تنفع العملاء المشاركين فيها من المبحوثين، ويمكن استغلال ذلك في التسويق بالعلاقات بشكل مدروس جيداً.

٥- تقدم اكتساب عملاء جدد على ما سواه من وظائف إشراك العميل في العلامة التجارية محل الدراسة، كما تقدمت المهمات التي ترتبط بالاستخدام الفعلي لمنتجات العلامة التجارية ونشر ما يخص ذلك على ما سواها من المهمات التي يعمل المسؤولون على جعل المبحوثين يقوم بها وفقاً لاستراتيجية إشراك

العميل، وحل الإمداد بالأفكار الجديدة في مقدمة المظاهر السلوكية التي يقوم بها المبحوث من أجل دعم موارد العلامة التجارية، مما يشير إلى أن ما يقوم به العميل في بداية الإشراف يتم بشكل أكبر مما يليه، وهو أمر طبيعي إذ تحتاج الخطوات المتأخرة لمزيد من التفاعل قد لا يستجيب له الجميع.

٦- تقدمت سهول الحوارية على ماسواها من مبادئ الاتصال الحوارية لدى المبحوثين حول العلامة التجارية محل الدراسة، إلا أنها لم ترتبط بالولاء السلوكي للمبحوثين في ذلك الصدد على الرغم من ارتباط إجمالي المبادئ بهذا الولاء، مما يدل على أن تلك السهولة قد تحقق هنا بيئة جيدة لتحقيق الارتباط الحاصل، إلا أنه يجب العمل أكثر على تفعيلها.

٧- تقدمت مرحلة الإدراك ثم الارتباط على ماسواها من مراحل دورة إشراك العميل لدى المبحوثين حول العلامة التجارية محل الدراسة، وارتبط إجمالي هذه المراحل إحصائياً مع الولاء السلوكي للعلامات التجارية محل الدراسة لدى المبحوثين، إلا أن هذا الارتباط غاب فيما يخص المرحلتان الحاصلتان على الاستجابات الأكثر بين المبحوثين (الإدراك والارتباط)، مما يدل على أن وجودهما المتحقق بشكل كبير نسبياً قد يمثل بيئة لتحقيق الارتباط الإحصائي مع إجمالي مراحل دورة إشراك العميل، إلا أنه يجب العمل أكثر على تفعيلها.

٨- حل الشراء المتكرر في مقدمة مؤشرات تحقق الولاء السلوكي للعلامة التجارية محل الدراسة، مما يعني أن المظهر الأول للولاء السلوكي نظرياً كان هو الأول تطبيقياً لدى المبحوثين، ويمكن الاعتماد على ذلك في الاهتمام أكثر بتوظيف هذا الشراء المتكرر لتقوية بقية المؤشرات.

٩- غاب ظهور فروق بين المبحوثين من حيث خصائصهم الديموغرافية فيما يخص ولائهم السلوكي نحو منتجات العلامة التجارية المجسمة على مواقع

التواصل الاجتماعي، مما يدل على أن هذه العلامات حققت لديهم مشاركة ذهنية تناسب اختلافهم.

توصيات الدراسة:

توصي الدراسة بناءً على ما توصلت له بما يأتي:

أولاً: توصيات خاصة بالبحث العلمي:

توصي الدراسة في ضوء ما توصلت إليه بما يأتي في مجال البحث العلمي:

- ١- دراسة أثر استخدام تقنيات التعلم العميق على التفاعل مع العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- تناول إشراك العميل على مواقع التواصل الاجتماعي من زوايا تطبيقية، مثل استخدامه في تسعير المنتج بشكل مباشر، أو فتح الأسواق الجديدة.
- ٣- دراسة للمستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي كإدارة عليا في العلاقات العامة بشكل متكامل العناصر الفنية، باعتبار قدراته الجديدة هي تلك العناصر.

ثانياً: توصيات خاصة بالمسوقين:

توصي الدراسة في ضوء ما توصلت إليه بما يأتي للمسوقين تطبيقياً:

- ١- تقسيم السوق وفقاً للعملاء المشاركين في العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي، بناءً على نتائج دراسة أدوارهم ببحوث تسويق في هذا المجال.

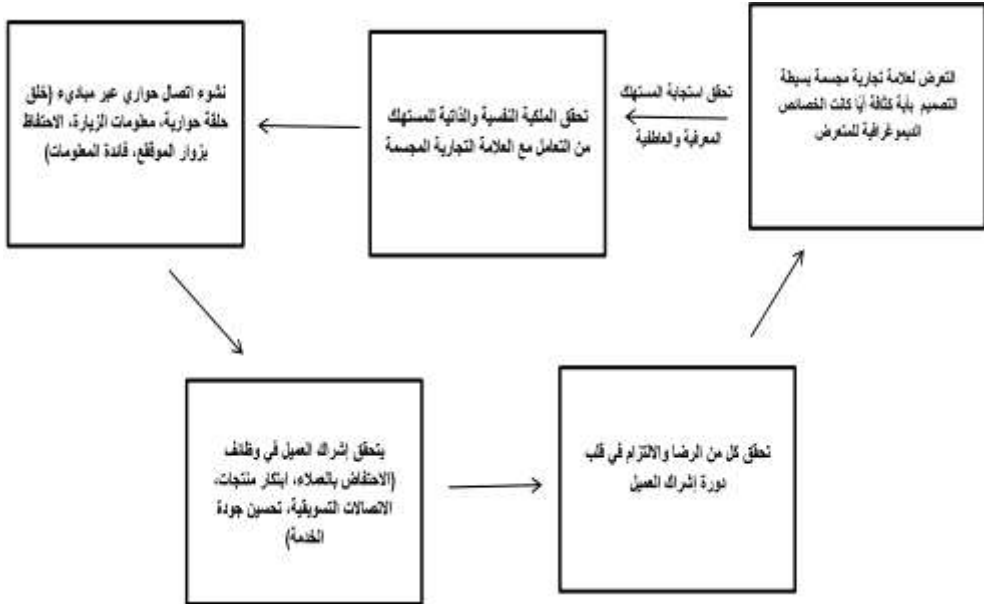
٢- العمل على رفع الملكيات الذاتية للعملاء المشاركين في العلامة التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل ربطهم بها بشكل مادي أكثر.

٣- دعم الاتجاهات البسيطة الحيادية في تصميم العلامات التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي.

قامت الباحثة بوضع نموذج يعبر عن أثر إشراك العملاء في تحقيق الولاء للعلامات التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لما أثبتت الدراسة أنه مرتبط إحصائياً بمتغيرات موضوعها، كما يأتي:

شكل (١)

نموذج أثر إشراك العملاء في تحقيق الولاء للعلامات التجارية المجسمة على مواقع التواصل الاجتماعي





مراجع الدراسة:

- (1) Kumar, V., **Valuing Customer Engagement: Strategies to measure and Maximize Profitability**, London, Springer, 2024, Pp. 78.
- (2) Maurice, Diana, **Customer Engagement**, London, Springer, 2023, Pp. 89.
- (3) Social Marketing Centers, Marketing over Ten Years, **Social Media Engagement**, Jan 2024, Pp. 126.
- (4) Logan, Mark, **Behavioral Loyalty**, London, Kogan Page, 2024, Pp. 47.
- (5) Harhut, Nancy, **Using Behavioral Science in Marketing: Drive Customer Action and Loyalty by Promoting Instinctive Responses Paperback**, London, Kogan Page, 2022, Pp. 125.
- (6) Stewart, E., **Anthropomorphism on Brand**, London, Kogan, 2023, Pp. 183.
- (7) Moer, Noah., **Anthropomorphism**, London, Kogan, 2024, Pp. 73
- (8) Guido G and Peluso A M, Brand Anthropomorphism: Conceptualization, Measurement, and Impact on Brand Personality and Loyalty, **Journal of Brand Management**, Vol. 22, No. 1, 2015, Pp. 1 – 19.
- (9) Jakoup, J., **Human Interactivity**, L. A. , Mark Pubs, 2024, Pp. 53.
- (10) Alvarez-Milan, Agarzelim and Others, Strategic Customer Engagement Marketing: A Decision Making Framework, **Journal of Business Research**, Vol. 92, 2018, Pp. 61 – 70.
- (11) عزيزة توفيق عبدالغفار السيد، دور مشاركة العملاء في زيادة الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبنائية**، العدد الرابع، الجزء الثاني، ٢٠١٩، ص ٢٨٢ – ٣٠٥.
- (12) Alalwan, Ali Abdallah and others, Examining the Impact of Mobile Interactivity on Customer Engagement in the Context of Mobile Shopping, **Journal of Enterprise Information Management**, Vol. 33, No. 3, 2020, Pp. 627 – 653.
- (13) Liu, Yuying and others, How to Catch Customers' Attention? A Study on the Effectiveness of Brand Social Media Strategies in Digital Customer Engagement, **Frontiers in Psychology**, Vol. 12, December 2021, Pp. 766- 800.
- (14) Golab-Andrzejak, Edyta, Enhancing Customer Engagement in Social Media with AI – a High Education case study, **Procedia Computer Science**, Vol. 207, 2022, Pp. 3022 – 3031.
- (15) نرمن ربيع مرسي خليل ونانسي محمد فوزي ونرمين وصفي جرجس، إشراك العميل وتأثيره على تطوير أداء شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العملاء، **المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة**، العدد ١، المجلد ١٧، يونية ٢٠٢٣م، ص ١١٩ – ٢٢٣.



- (١٦) هانى عبدالمنعم محمد خليفة، دور مشاركة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه الريادي والنجاح الريادي وهي دراسة تطبيقية على الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم في المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة، **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية**، كلية التجارة، جامعة دمياط، مصر، العدد ١، الجزء ٣، ص ١٦٢٥ – ١٥٨٣ .
- (17) De Azambuja, Gina Maria Pilpoli, Pena, Gustavo Adolfo Rodriguez and Vargas, Enver Gerald Tarazona, The Impact of Customer Engagement on Customer Happiness, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.22, Issue 4, August 2023, Pp. 1025 – 1041.
- (18) Thakur, Rakhi, **Opcit**, Pp. 1280.
- (19) De Azambuja, Gina Maria Pilpoli, Pena, Gustavo Adolfo Rodriguez and Vargas, **Opcit**, Pp. 1028.
- (20) Thakur, Rakhi, **Opcit**, Pp. 1281.
- (21) Shafiee, Majid Mohammad and Bazargan, Negin Ahghar, Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery, **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce research**, Vol. 13, Issue 1, January 2018, Pp. 26 – 38.
- (٢٢) ياسمين محمد غنيم، تأثير قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الملابس القطنية المصرية، **مجلة الدراسات التجارية المعاصرة**، العدد الثامن، ديسمبر ٢٠١٩م، ص ٧٥٢ – ٧٨٢ .
- (23) Kuar, Puneet and Others, Attitudinal and Behavioral Loyalty Toward Virtual Goods, **Journal of Computer Information System**, Vol. 61, Issue 2, 2019, Pp. 118 – 129.
- (24) Saini, Shivani and Singh, Jagwinder, Alink between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customer, **Business Perspective and Research**, Vol. 8 No. 2, 2020, Pp. 205 – 215.
- (٢٥) دانيا زين العابدين وديمة ماخوس ومحمد جمال زيدان، تأثير جودة الخدمة على الولاء السلوكي لدى المستهلكين في خدمات مابعد البيع: دراسة حالة على مستخدمي سيارات تويوتا في سورية، **مجلة جامعة تشرين، العلوم الاقتصادية والقانونية**، العدد ٥، المجلد ٤٣، ٢٠٢١، ص ٤٦٥- ٤٨٤ .
- (26) Bhnam, Mohsen, Sato, Mikihiro and Baker, Bradley J., The Role of Consumer Engagement in Behavioral Loyalty through Value Co-Creation in Fitness Clubs, **Sports Management Review**, Vol. 24, Issue 4, 2021, Pp. 567 – 593.
- (27) Wu, Homer C. and Others, Mediating Role of Attitudinal and behavioral Loyalty Between Destination Attractiveness and Environmentally responsible Behavior Based on Stimulus-Organism-Response Model, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, Vol. 27, No. 7, 2022, Pp. 712 – 725 .
- (28) Al Arabi, Ibtisam, Attitudinal and Behavioral Loyalty: Do Psychological and Political Factors Matter in Tourism Development?, **MDPI**, Vol. 6, March 2023, Pp. 5042-5064.
- (29) Hu, Jainping, Ye, Xinjiang and Gu, Shengyu, The Impact of Subjective Consumer Knowledge on Consumer Behavioral Loyalty through Psychological **involvement**



and Perceived Service Quality: Sports Clubs, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol, 7, February 2024, Pp. 354 – 360.

- (30) Kuar, Puneet and Others, **Opcit**, Pp. 120.
- (31) دانيا زين العابدين وديمة ماخوس ومحمد جمال زيدان ، مرجع سابق، ص ٤٦٨.
- (32) Puzakova, Marina and Aggarwal, Pankaj, Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Dostinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism, **Journal of Consumer Research**, Vol. 1, 2018, Pp.104 – 126.
- (33) Han, Nah Ray and others, Is that Coffee Mug Smiling at me? How Anthropomorphism Impacts the Effectiveness of desirability vs. feasibility appeals in Sustainability Advertising, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 51, November 2019, Pp.352 – 361.
- (34) Jeong, Hyun Ju and Kim, Jihye, Human-like Versus Me-like Brands in Corprate Social resposibilty: The Effectiveness of Brand Anthropomorphism on Social Perceptions an Buying Pleasure of Brands, **Journal of Brand Management**, Vol. 28, October 2020, Pp. 32 – 47.
- (35) Chen, Kuan-Ju and Lin, Jih-Syuan, Revisiting the Effects of Anthropomorphism on Brand Relationship Outcomes: The Moderating Role of Psychological Disposition, **European Journal of Marketing**, Vol. 55, No. 8, 2021, Pp. 2174 – 2200.
- (36) Lui, Fu and others, Warmth or Competence: Brand Anthropomorphism, Social exclusion, and Advertisement effectiveness, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 67, July 2022, Pp.25 – 38.
- (37) Han, Jie, Wang, Desheng and Yang, Zhihao, Acting Like an International Relationship: Cobrand Anthropomorphism Increases Product Evaluation and Purchase Intention, **Journal of Business Research**, Vol. 167, November 2023, Pp. 124 – 138.
- (38) Wunderlich, Nancy V., Bult, Markus and Brock, Christian, Enhancing Corporate Branch though Service Robots: The Impact of Anthropomorphic Design Metaphors on Corporate Brand Perceptions, **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 4, 24 February 2024, Pp. 101 -125.
- (39) Agrwal, Megha and Khandelwal, Utkal, Research on Anthropomorphism in the 21st Century: a Bibliometric Study, **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, Vol. 20, No. 2, 2024, Pp. 188 – 215.
- (40) Jeong, Hyun Ju and Kim, Jihye, **Opcit**, Pp. 35.
- (41) Han, Jie, Wang, Desheng and Yang, Zhihao, **Opcit**, Pp. 128.
- (42) Wunderlich, Nancy V., Bult, Markus and Brock, Christian, **Opcit**, Pp. 105.
- (43) Jeong, Hyun Ju and Kim, Jihye, **Opcit**, Pp. 36.
- (44) Alvarez-Milan, **Opcit**, Pp. 65.



- (45) Wunderlich, Nancy V., Bult, Markus and Brock, Christian, **Opcit**, Pp. 102.
- (46) Liu, Yuying and others, **Opcit**, Pp. 766- 800.
- (٤٧) هانىء عبدالمنعم محمد خليفة، مرجع سابق، ص ١٦٢٩.
- (48) Han, Jie, Wang, Desheng and Yang, Zhihao, **Opcit**, Pp. 128.
- (49) Al Arabi, Ibtisam, **Opcit**, Pp. 5045.
- (50) Alalwan, Ali Abdallah and others, **Opcit**, Pp. 630.
- (51) Liu, Yuying and others, **Opcit**, Pp. 769.
- (52) Thakur, Rakhi, **Opcit**, Pp. 1284.
- (53) Golab-Andrzejak, Edyta, **Opcit**, Pp. 3025.
- (54) Wu, Homer C. and Others, **Opcit**, Pp. 718 .
- (55) Thakur, Rakhi, **Opcit**, Pp. 1283.
- (56) Kuar, Puneet and Others, **Opcit**, Pp. 121.
- (57) Stewart, E., **Opcit**, Pp. 183.
- (58) Spenser, G., **Dialog Communication on the Internet**, N. Y, Kogan Page, 2022, Pp. 210.
- (59) Mucous, M., **Communication Theories**, L. A., Mac Pubs, 2024, Pp. 191.
- (60) Chen, Xiao and Others, Perceived Sustainability and Customer Engagement in the Online Shopping Environment: The Rational and Emotional Perspectives, **Sustainability**, Mars 2020, V. 12, Pp. 2674.
- (61) Macoury, N., **Customer Engagement at Last**, N. Y, Kogan Page, 2024, Pp. 35.
- (٦٢) المحكمون المتخصصون الذين تم عرض استمارة الاستقصاء عليهم لتحكيمها:
١- أ.د/ علي عجوة أستاذ العلاقات العامة بإعلام القاهرة.
٢- أ.د/ رزق سعد أستاذ العلاقات العامة بجامعة مصر الدولية.
٣- أ.د/ رضا أمين واعد عميد كلية الإعلام بنين بأزهر القاهرة.
٤- أ.د/ محمد الغريب أستاذ الإذاعة ووكيل كلية الآداب لشئون التعليم والطلاب جامعة الزقازيق.
٥- أ.د/ محمود عبدالعاطي أستاذ الإذاعة بإعلام بنين أزهر القاهرة.
- (63) Maurice, Diana, **Opcit**, Pp. 92.
- (64) Macoury, N., **Opcit**, Pp. 35.
- (65) Stewart, E., **Opcit**, Pp. 185.
- (66) Chen, Xiao and Others, **Opcit**, Pp. 2674.
- (67) Spenser, G., **Opcit**, Pp. 210.
- (68) Agrwal, Megha and Khandelwal, Utkal, **Opcit**, Pp. 214.



- (69) Guido G and Peluso A M, **Opcit**, Pp. 5.
- (70) Macoury, N., **Opcit**, Pp. 35.
- (71) Macoury, N., **Opcit**, Pp. 35.
- (72) Wunderlich, Nancy V., Bult, Markus and Brock, Christian, **Opcit**, Pp. 123.
- (73) Guido G and Peluso A M, **Opcit**, Pp. 3.
- (74) Spenser, G., **Opcit**, Pp. 205.
- (75) Macoury, N., **Opcit**, Pp. 35.
- (76) Puzakova, Marina and Aggarwal, Pankaj, **Opcit**, Pp.124.
- (77) Maurice, Diana, **Opcit**, Pp. 79.
- (78) Macoury, N., **Opcit**, Pp. 38.
- (79) Golab-Andrzejak, Edyta, **Opcit**, Pp. 3029.
- (80) Thakur, Rakhi, **Opcit**, Pp. 1307.
- (81) Maurice, Diana, **Opcit**, Pp. 90..
- (82) Kumar, V., **Opcit**, Pp. 80.
- (83) Liu, Yuying and others, **Opcit**, Pp. 796.
- (84) Mucous, M., **Opcit**, Pp. 191.
- (85) Chen, Xiao and Others, **Opcit**, Pp. 2674.
- (86) Logan, Mark, **Opcit**, Pp. 48.
- (87) Bhnam, Mohsen, Sato, Mikihiro and Baker, Bradley J., **Opcit**, Pp. 590.
- (88) Stewart, E., **Opcit**, Pp. 184.
- (89) Macoury, N., **Opcit**, Pp. 39.
- (90) Kumar, V., **Opcit**, Pp. 79.
- (91) Macoury, N., **Opcit**, Pp. 36.
- (92) Mucous, M., **Opcit**, Pp. 192.
- (93) Chen, Xiao and Others, **Opcit**, Pp. 2675.
- (94) Stewart, E., **Opcit**, Pp. 184.