

العلاقة بين أبعاد الانغماس الاستهلاكي والمتغيرات الديموغرافية لجمهور العلامات التجارية

أ.دينا محمد عمر مشعل*

إشراف: أ.د. احمد خطاب**

إشراف مشارك : د. مريم عبد الحق***

الملخص:

يؤثر على المستهلك محددات عند اختيار العلامة التجارية؛ فقد يعتمد اختياره على الأهمية المتوقعة لتلك العلامة عليه ومدى تحقيقها لجوانب المتعة التي يرغبها بها، أو أنها أصبحت رمزاً له، ولا يتحمل أي عواقب أو مشاكل عند شرائها أو استخدامها، ولكي يصل الفرد إلى مستوى انغماس مرتفع أو منخفض توجد سوابق تحدد درجة انغماسه، ومنها الخصائص الديموغرافية لكل مستهلك. ويختلف الانغماس الاستهلاكي للذكور عن الإناث، والفئات العمرية المختلفة، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع والمتوسط والمنخفض من حيث اهتمامهم والمتعة والرمز التي تمثل لهم العلامة التجارية، وكذلك المخاطر المتوقعة من استخدامها وكذلك عواقب المخاطرة. ومن هنا تبحث الدراسة في العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية وأبعاد الانغماس الاستهلاكي لجمهور العلامات التجارية لمنتج استهلاكي للأجهزة الإلكترونية مرتفع ومنخفض الانغماس "أبل وسوني"، وخدمة لشركات الاتصالات "فودافون ووي".

الكلمات الدالة: انغماس المستهلك- العلامات التجارية- المتغيرات الديموغرافية.

* المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان - جامعة 6 أكتوبر

** الاستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

*** المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

The Relationship Between Dimensions Consumer Involvement And Demographic variables of Brand Audiences

Ms.Dina Mohamed Omar Meshall*

Abstract:

When choosing a brand, consumers are influenced by determinants. Their choice may depend on the perceived importance of the brand to them and the extent to which it fulfills the desired aspects of enjoyment, or it may have become a symbol for them, and they can't afford any consequences or problems when purchasing or using it. For an individual to reach a high or low level of Involvement, there are precedents that determine their degree of Involvement, including the demographic characteristics of each consumer.

The consumer Involvement of men and women, different age groups, and high, medium, and low socioeconomic status differ in terms of their interest, enjoyment, and the symbolism that the brand represents for them, as well as the expected risks and consequences of using it. Hence, the study examines the relationship between demographic variables and the dimensions of consumer Involvement for the brand audience for a high- and low- Involvement consumer product for electronic devices (Apple and Sony), and a telecommunications service (Vodafone and WE).

Keywords: Consumer Involvement, Brand, Demographic variables.

* Assistant Lecturer in Public Relations and Advertising, October 6 University.

مقدمة

تتطور أبحاث التسويق بشكل سريع، وظهر العديد من المفاهيم والمصطلحات التي تؤدي دوراً مهماً في قرار المستهلك، منها انغماس المستهلك. ويختلف تأثير انغماس المنتج على سلوك العميل؛ فالمستهلك الذي لديه درجة مرتفعة من الانغماس مع المنتج يقوم بجمع العديد المعلومات، ولديه تفضيل مختلف للعلامة التجارية؛ لأنه أحياناً يرى أن المنتج يعكس شخصيته ومظهره، وكذلك لديه عملية شراء مختلفة عن ذي الانغماس المنخفض؛ الذي يختار المنتج بشكل روتيني ولا تشكّل العلامة التجارية عاملاً مهماً بالنسبة له. ولسنوات عديدة كان مفهوم انغماس المستهلك موضوعاً مهماً للتعرف على سلوكيات المستهلك ومحاولة فهمها؛ لكونها معقدة وتؤثر على ردود أفعال المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.

ويوجد العديد من من العوامل والسوابق التي تؤثر على درجة انغماس المستهلك مع العلامة التجارية سواء أكان بشكل (مرتفع أم منخفض)؛ ومنها انغماس المستهلك مع المنتج Involvement Product كما أشار إليها إليه كل من لوران وكابفيرا Laurent and Kapferer في دراستهما عام 1985م ومحدداته هي: (الأهمية Importance، والمتعة Pleasure، والرمز Sign، وعواقب المخاطرة Risk Consequence، والمخاطرة Risk Probability). المتوقعة.

وفي هذا السياق، تسعى الدراسة إلى فهم العلاقة بين أبعاد الانغماس الاستهلاكي (الأهمية، والمتعة، والرمز، والمخاطر المتوقعة، وعواقب المخاطرة)، والمتغيرات الديموغرافية لجمهور شركات الاتصالات والأجهزة الإلكترونية.

أولاً- المشكلة البحثية:

يُظهر المستهلكون باختلاف خصائصهم الديموغرافية درجات متفاوتة من الانغماس تجاه المنتجات أو الشراء أو الاتصالات التسويقية، ويشير الانغماس إلى الحالة الداخلية التي تعكس اهتمام المستهلك نحو المنتج⁽¹⁾، وهناك مجموعة من محددات انغماس المستهلك مع المنتج تؤثر على درجة انغماسه معه؛ حيث ينغمس المستهلك مع المنتج أو الخدمة من خلال شعوره بالمتعة والاستمتاع عند استخدامه لعلامة تجارية بعينها، وهناك مستهلك آخر ينغمس مع علامة تجارية معينة لأنها تمثل له رمزاً وقيمة عند استخدامها عن العلامات الأخرى. كما أن المستهلك يقلق من العواقب التي تحدث له نتيجة اختياره الخاطئ للمنتج. ويفكر المستهلك في المخاطرة المتوقعة عند النظر للمنتج أو الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء؛ وقد تكون تلك المخاطر مالية، أو اجتماعية، أو مادية، أو تكنولوجية. ويشير انغماس المستهلك أيضاً إلى الأهمية المدركة للمنتج، وما إذا كان منتجاً أو خدمة معينة متوافقة مع اهتمامات المستهلك الشخصية أم لا.

ومن هنا تسعى الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين أبعاد الانغماس الاستهلاكي (الأهمية، والمتعة، والرمز، والمخاطر المتوقعة، وعواقب المخاطرة)، والمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي) لجمهور شركات الاتصالات

(فوداون، ووي)، وجمهور الأجهزة الإلكترونية (أبل، وسوني).

ثانيًا- الدراسات السابقة:

أجريت العديد من الدراسات عن انغماس المستهلك، واختلفت في تناوله سواء متغير مستقل أم وسيط، أو مرتفع أم منخفض، أو ربطه بين متغيرات أخرى. ويتم عرض تلك الدراسات خلا آخر خمس سنوات كالتالي:

أكدت دراسة باصر وشوجا ⁽²⁾ **Busser, and Shulga, (2019)** أن انغماس المستهلك في الإعلانات التي ينشئها لها آثار إيجابية على الولاء والثقة لكل من عملاء العلامة التجارية وغير العملاء، كما أثرت كل من المصداقية والشفافية بشكل كبير وإيجابي على الثقة؛ ولكن أثرت المصداقية فقط على الولاء. وهناك تأثير أقوى للانغماس مع الإعلانات التي ينشئها المستهلكون للعلامة التجارية (CGA) **brand consumer-generated advertising** على ولاء غير العملاء للعلامة التجارية. وأثرت تصورات غير العملاء على ثقتهم تجاهها بشكل أكبر عن تصورات العملاء للعلامة التجارية. وذلك من خلال تطبيق استمارة استبانة لمقهى معروف في الولايات المتحدة، واستجاب 492 من رواد المقهى وغيرهم. بينما ركزت دراسة أوفرتيان ⁽³⁾ **Ufartiene, J, L, (2019)** على تقييم وعي المستهلك في اختيار المنتج الغذائي في عملية الشراء، ودور انغماس المستهلك في عملية الشراء (كمتغير وسيط) على نمط الحياة للمستهلك مثل: الطهي في المنزل، أو شراء المنتجات شبه المصنعة، أو شراء الطعام مطبوخًا، وشرائه للمنتجات البيئية "الأخضر"، وأهمية بلد المنشأ للمنتج الغذائي، وإهدار الطعام. واستجاب 643 طالبًا جامعيًا في كلية التجارة جامعة Kauno Kolegija لاستمارة الاستبانة الخاصة بالدراسة. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المستهلك أثناء عملية شراء الطعام يعاني من ضعف الوعي؛ لأنه لا يفهم أنه يشتري أكثر مما يحتاج إليه، وبالتالي تصبح بعض مشترياته لا قيمة لها؛ بينما يظهر وعي المستهلك في أسلوب حياته عندما يفضل الطعام محلي الصنع.

وأشارت دراسة فناندز وآخرين ⁽⁴⁾ **Fernandes, et al., (2020)** إلى أن العلاقة بين الرضا والولاء، وبين الولاء والاستعداد لدفع المزيد مقابل منتج ما تتأثر بالسمعة (المرتفعة) للعلامة التجارية وللانغماس الفردي (العالي) للمستهلك؛ حيث بحثت الدراسة تأثير سمعة الشركة وانغماس المستهلك (كمتغير وسيط) في العلاقة بين الرضا والولاء والاستعداد لدفع المزيد مقابل المنتج. وتم قياس رضا المستهلك بناءً على خدمات ما بعد البيع للسيارات، والتأثير على الولاء والاستعداد لدفع المزيد، ثم مقارنة النتائج عندما تكون السمعة والانغماس أكثر (وأقل)؛ وذلك من خلال استبانة عبر الإنترنت وإرسالها للعملاء- على البريد الإلكتروني- الذين تم الحصول على بياناتهم من سجلات وكلاء كل من فورد Ford وميتسوبيشي Mitsubishi، وتحديدًا الذين اشتروا سيارة جديدة بين عامي 2014م و2015م؛ للمشاركة في الاستطلاع والتزامهم بالصيانة الدورية المطلوبة من قبل الشركة المصنعة. كما اتفقت معها دراسة أزوجو وآخرين ⁽⁵⁾ **Izogo, et al., (2020)** التي بحثت تأثير التزام الموظف المتوقع المسؤول عن تقديم الخدمة وانغماس العملاء (متغير مستقل) على قيمة العميل واستعداده لدفع المزيد، وتبحث أيضًا في مدى توسط قيمة العميل في تأثير التزام الموظف

وانغماس العملاء على الاستعداد لدفع المزيد مقابل الخدمات المصرفية. وطبقت استمارة استقصاء على عدد من رواد البنوك في مول تجاري في جنوب شرق نيجيريا، واستجاب حوالي 211 عميلاً لتقييمهم عن الخدمات داخل الفرع، وليس فقط الخدمات الإلكترونية. وأهم ما توصلت إليه الدراسة: أن عناصر التزام الموظف بتقديم الخدمة وانغماس العملاء لهم تأثير إيجابي كبير على مكونات قيمة العميل، كما يوضح أيضاً أن مكونات قيمة العميل تأثير كبير على رغبة العملاء في دفع المزيد، بالإضافة إلى أن تأثير مكونات قيمة العميل تتوسط التزام الموظف بتقديم الخدمة وانغماس العملاء في الرغبة في دفع المزيد. بينما استكشفت دراسة ليو وآخرين⁽⁶⁾ Liu, et al. (2020) سلوك شراء المستهلكين عبر موقع صيني يروج لعدة منتجات عبر الإنترنت خلال عروض الجمعة؛ من خلال قياس الأبعاد النفسية والانغماس للمستهلكين (مرتفع ومنخفض) كمتغير وسيط. وتشير النتائج إلى أن العامل الزمني لترويج المنتج عبر الموقع له تأثير إيجابي على قرار شراء للمنتجات ذي الانغماس المرتفع، بينما له تأثير سلبي على قرار الشراء للمنتجات منخفضة الانغماس، وللعامل الاجتماعي تأثير سلبي على قرار الشراء لدى المستهلكين، كما يرتبط البعد الزمني بشكل إيجابي مع الانغماس في القرار الشرائي للمستهلك؛ ومن ثم يؤثر الانغماس في القرار الشرائي بشكل إيجابي على إجمالي استهلاك المستهلكين. ولا يؤثر البعد الاجتماعي على الانغماس في القرار الشرائي، واتجهت حديثاً دراسة بيفكوفيكس وآخرون Bifkovich, et al⁽⁷⁾ (2024) إلى استكشاف أكواد الإحالة (RRPs) Referral reward programs والتي اعتبرتها شكل من أشكال التسويق الشفهي "للمنتجات ذات الانغماس المرتفع والمنخفض في المراحل الثلاث لاتخاذ قرار المستهلك، وتم توزيع استبيان Qualtrics عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Instagram و WhatsApp)، باستخدام الراحة convenience والاستجابة الطوعية Voluntary Response وتقنيات أخذ العينات المخطط لها planned snowball sampling techniques، وتم الحصول على موافقة المستجيبين عند الإجابة على الاستبيان؛ والتي بلغت 218 مستهلكاً، وتم تحليلها من خلال تحليل الانحدار. وتظهر النتائج أن مكونات نظرية السلوك المخطط تؤثر على النية السلوكية تجاه الانغماس في برنامج مكافأة الإحالة (RRPs)؛ حيث يكون التحكم السلوكي المتصور هو التأثير الأقوى، يليه المعيار الذاتي والاتجاه. إن أكواد الإحالة لها تأثير كبير على سلوك المستجيبين؛ فقد تم العثور على توافق عالٍ للمنتجات ذات الانغماس العالي وتوافق منخفض للمنتجات ذات الانغماس المنخفض، مع وجود تأثير أضعف لبرامج الإحالة على المنتجات ذات الانغماس العالي. ويميل العملاء إلى اتباع جميع خطوات رحلة المستهلك التقليدية عند شراء منتج ذو انغماس عالي؛ وفي حالة المنتجات ذات الانغماس المنخفض، كان التوافق المنخفض أقل عند استخدام رمز الإحالة. والمنتجات ذات الانغماس المنخفض في مرحلة التعرف على الاحتياجات، والمنتجات ذات الانغماس العالي في مرحلة البحث النشط، تكون هي الأقل تأثراً ببرامج مكافأة الإحالة.

وربطت عدة دراسات أخرى بين المسؤولية الاجتماعية للشركات واستراتيجيتها وسمعتها والانغماس والنوايا الشرائية أو السلوكية للمستهلك؛ حيث أشارت دراسة كلٌّ من فيرا وسبنوزا⁽⁸⁾ **Vera and Espinosa (2019)** بأن الانغماس له تأثير على الاتجاه نحو الإعلان والإدراك الإعلاني، ولكن تأثير الاتجاه نحو الإعلان أقوى من الإدراك الإعلاني على النوايا الشرائية. ويشير نموذج الدراسة إلى أن مستوى انتباه المستهلك للإعلان يعتمد على درجة انغماسه مع المنتج، كما أنه لم تختلف النوايا الشرائية باختلاف العمر؛ حيث بحثت الدراسة في تأثير انغماس المستهلك "كمتغير مستقل" على فاعلية الإعلان، والإدراك الإعلاني، وتم اختبار نوع الوسائل الإعلانية مع العمر كمتغير وسيط (الأصغر سنًا باستخدامه الوسائل الرقمية، مقابل الأكبر سنًا واستخدامه الوسائل التقليدية)، وتم التطبيق على عينة قدرها 307 من المستهلكين. وأختبرت حديثاً دراسة شفادي وآخرون **Chavadi, et al (2024)**⁽⁹⁾ تصميمًا تجريبيًا لتقييم فاعلية الإعلان، وتم وضع ثلاثة مستويات للمؤثرين وهم (المشاهير في بوليوود، والرياضيين والحق)؛ وقسمت الانغماس مع المنتج إلى مستويان (مشاركة منخفضة مقابل مشاركة عالية، ومنتجات غير غذائية). وتم استخدام الانغماس مع المنتج كمتغير وسيط؛ حيث وُجد أنه يعزز تأثير التأييد، وكذلك تقييم تأثير التفاعل بين التأييد والانغماس مع المنتج. وأجريت هذه الدراسة على طلاب البكالوريوس والدراسات العليا واستخدمت ست إعلانات مطبوعة. وكشفت نتائج الدراسة أن جميع المسارات ذات تأثير كبير؛ وهي: التأييد والانغماس مع المنتج على الموقف تجاه الإعلان، والعلامة التجارية، ونية الشراء لها أهمية كبيرة، كما أن تأثيرات التفاعل بين نوع التأييد والانغماس مع المنتج تتنبأ بشكل كبير بالموقف تجاه العلامة التجارية ونوايا الشراء.

كما بحثت دراسة فيفك وآخرين⁽¹⁰⁾ **Vivek, et al., (2019)** عن تأثير حملات التسويق الاجتماعية، وتقييم الدور الوسيط لانغماس المستهلك بالقضية على نيته الشرائية؛ واستجاب 1425 مستهلكًا من الذكور والإناث في الهند لاستمارة لاستقصاء آرائهم حول حملة تسويقية اجتماعية بعينها لشركة بروكتر آند جامبل P&G؛ وكان سبب الاختيار أنها واحدة من أقدم الحملات المستمرة منذ 2005 (وهي: أن الشركة تتعهد بالتبرع بمبلغ معين لمشروع التعليم "Shiksha" عندما يشتري المستهلك أيًا من منتجاتها مثل: أريال Ariel وبامبرز Pampers ويسبر Whisper وبانتين Pantene). وكانت أهم النتائج أن: مستوى انغماس المستهلكين الهنود متوسطي الدخل للقضية له علاقة إيجابية مع قرار شراء للمستهلكين، ويمكن أن تكون حملات تسويق القضايا الاجتماعية مفيدة في تعزيز الانغماس مع تلك الحملات. وأظهرت دراسة أشرف وآخرين⁽¹¹⁾ **Ashraf, et al. (2020)** الاختلافات والتشابهات بين إعلانات الشركات والمنتجات؛ من خلال فحص مستويات انغماس المستهلك مع الإعلانات (ad involvement (AI (متغير مستقل)، وسوابقها وعواقبها على أنواع تلك الإعلانات في سوقين مختلفين في التنمية الاقتصادية وهما: (سوق متقدم: الولايات المتحدة الأمريكية، مقابل: باكستان سوق ناشئ). وكانت الدراسة شبه تجريبية؛ حيث تم تنفيذ نوعين من الإعلانات: شركة مقابل منتج (شركة دولية تنتج الهواتف الذكية والإلكترونيات ولها العديد من المنتجات)، ونوعين من السوق. وكان المحتوى الإعلاني للمنتج، الأول: إعلانات المنتج بهاتف خلوي جديد (إعلان إعلامي)، والثاني: عن تجربة استخدام الهاتف

الخلوي الجديد (إعلان تحويلي)؛ بينما ركز الإعلانان على رسالتين، هما: (قدرة الشركة، والمسؤولية الاجتماعية). وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبانة للبالغين في أمريكا عبر موقع (MTurk Amazon Mechanical Turk) مقابل أجر مادي، وطلاب جامعيين باكستانيين مقابل اعتماد دورة، واستجاب (285 من الولايات المتحدة الأمريكية، و311 باكستانياً). وتُظهر النتائج أن انغماس المستهلك مع إعلانات الشركات يختلف باختلاف الأسواق المتقدمة (الولايات المتحدة الأمريكية: عالية) والأسواق الناشئة (باكستان: منخفضة)، ولكنها تظل كما هي بالنسبة لإعلانات المنتجات عبر الأسواق. ويميل مستهلكو السوق المتقدمون إلى الانغماس في إعلانات الشركات كما هو الحال مع إعلانات المنتجات؛ بينما المستهلكون في الأسواق الناشئة ينغمسون بشكل أكبر في إعلانات المنتجات أكثر من إعلانات الشركات.

وبحثت دراسات أخرى عن التأثير لمختلف أشكال انغماس المستهلك؛ فاستكشفت دراسة طلعت (12) Talaat (2020) عن موقف المستهلكين المصريين تجاه الانغماس مع الموضة من خلال دراسة عاملي (الوعي والمادية) كعوامل رئيسة سابقة للانغماس، مع تحديد تأثير الانغماس مع ملابس الموضة على الانغماس في شرائها؛ وذلك باختبار نموذج الدراسة بتطبيق استبانة على عينة غير احتمالية باستخدام طريقة المسح، وتم جمع 270 استبانة. وتوصلت الدراسة إلى أن المادية والوعي بالأزياء تؤثر على الانغماس مع ملابس الموضة بين المستهلكين المصريين الشباب، والتي بدورها تؤثر بشكل كبير على شرائها، علاوة على ذلك، وُجد أن المادية تتوسط جزئياً العلاقة بين الوعي بالموضة والانغماس معها. واختلفت معها دراسة مو وآخرين (13) Mou, et al (2020) التي حققت في تأثير وصف المنتج والانغماس في نية الشراء في إطار التجارة الإلكترونية عبر الحدود (cross-border e-commerce CBEC)؛ وهي: عملية بيع المنتجات إلى مستهلك موجود في بلد آخر؛ عن طريق قنوات عبر الإنترنت، إما مباشرة من خلال موقع إلكتروني خاص أو من خلال وسيط رقمي، مثل بائع تجزئة عبر الإنترنت أو السوق، وذلك من منظور نفسي. واقترحت الدراسة نموذجاً لنية الشراء في التجارة الإلكترونية عبر الحدود بناءً على نظرية الانغماس ونظرية الالتزام بالانغماس، وتم جمع البيانات من 437 مستهلكاً على موقع إلكتروني شهير وهو (DHGate) في الصين، ويتفاعل عليه أكثر من 200 دولة حول العالم. وتوصلت الدراسة إلى أن وصف المنتج عالي الجودة ليس له أي تأثير إيجابي على نية الشراء، ولكن له آثار إيجابية كبيرة على كلٍّ من: الانغماس المعرفي للمنتج، والانغماس العاطفي للمنتج، والانغماس الدائم للمنصات، والانغماس الظرفي للمنصة. بالإضافة إلى ذلك، وجد أن المشاركة العاطفية للمنتج، والمشاركة الدائمة للمنصة، والمشاركة الظرفية للمنصة جميعها لها تأثير إيجابي كبير على نية الشراء، ولكن هذا التأثير ليس مهماً في العلاقة بين الانغماس المعرفي للمنتج ونية الشراء. واختلفت نتائج دراسة إياد النصور (2024) (14) التي طبقت على الشباب الأردني، والتي هدفت إلى تحديد تأثير الانغماس والترفيه على نية شرائهم من متاجر الموضة الإلكترونية عبر شبكة الفيسبوك، والتعرف على الفروق المعنوية بين المتغيرات الديموغرافية وهي: (النوع، والدخل، والإقامة، ومستوى التعليم). وطبقت الدراسة على 515 من الشباب مستخدمي شبكة الفيسبوك في الأردن، وتوصلت إلى أن مستوى تأثير جميع

المتغيرات كان بدرجة متوسطة على النية الشرائية، ووجد أيضاً تأثير متوسط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. ولم يظهر أي فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء وفقاً لجميع المتغيرات الديموغرافية.

وحاولت دراسة بين وهيكي (15) **Bian and Haqu (2020)** الإجابة عن تساؤل رئيسي، وهو: هل الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية والانغماس معها يؤدي إلى زيادة التعامل مع العلامة التجارية الأصلية عن نظيرتها التقليدية؟ وتم تطبيق صحيفة استقصاء على المستهلكين الصينيين في مراكز التسوق في (بكين) بالصين، والتي تشتهر ببيع الملابس المقلدة، واستجاب حوالي 266 مستهلكاً لاختبار نموذج الدراسة. وتكشف النتائج أن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية هو عامل أكثر تأثيراً عن انغماس العلامة التجارية لزيادة التعامل مع العلامة التجارية الأصلية. ويدفع الانغماس المعدل للعلامة التجارية المستهلكين إلى رعاية المنتجات المقلدة؛ فإن الارتباط العاطفي العالي للعلامة التجارية لا يؤدي إلى زيادة تقبل المنتجات المقلدة. وحققت دراسة جليجو وبوزكورت **Gligor and Bozkurt (2021)** (16) في تأثير تفاعل العلامة التجارية المدركة على مشتريات العملاء مع التأثير الوسيط للعدالة المدركة للعلامة التجارية، والدور الوسيط للانغماس مع العلامة التجارية. وتم إجراء مسح عبر الإنترنت واستجاب حوالي 260 طالباً جامعياً من عملاء كل من: (زارا Zara، وستاربكس Starbucks، وزابوس Zappos). وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تفاعل العلامة التجارية المدركة بشكل مباشر وغير مباشر (بواسطة العدالة المدركة للعلامة التجارية) يؤثر على مشتريات العملاء، وأن التأثير الإيجابي لتفاعل العلامة التجارية المدركة على عدالة العلامة التجارية المدركة يكون أكبر عندما يكون الانغماس مع العلامة التجارية أقل. وبالمثل، يكون التأثير الإيجابي للعدالة المدركة للعلامة التجارية على مشتريات العملاء أكبر عندما يكون الانغماس مع العلامة التجارية أقل. ومع ذلك، فإن الانغماس مع العلامة التجارية لا يخفف من تأثير الانغماس المتصور للعلامة التجارية على مشتريات العملاء. وقدم كووما وآخرون (17) **Kumar, et al (2024)** إطاراً متكاملًا لتمكين المستهلك (CE) **consumer empowerment** مع التوسع فيه وتحليل الممكّنات والمحددات الخارجية والنتائج في سياق المنتجات عالية الانغماس؛ وذلك من خلال الظواهر التأويلية والمقابلات مع 18 مستهلكاً، وتم تحديد عوامل الممكّنات الجديدة وهي: (مجموعة الأقارب، وعملية الشراء)، والمحددات هي: (القوة الشرائية، وحرية المستهلك في الاستكشاف والاختيار والشراء)، والنتائج هي: (تقدير الأقارب، والشراء الجماعي). وتؤكد النتائج على دور الجوانب القائمة لتمكين المستهلك، والمحددات الخارجية، مثل حرية الاستكشاف والاختيار والشراء والقوة الشرائية. وخلصت الدراسة أيضاً إلى تأثير تمكين المستهلك داخل مجموعة الأقران يساهم في زيادة التعرف على الذات ومن المرجح أن يؤدي إلى الشراء الجماعي. وتؤكد الدراسة على تأثير CE على صورة الشركة والإيرادات، ويميل المستهلكون المتمكنون إلى الشعور بمزيد من الرضا والولاء تجاه المنتج أو المنظمة وهم على استعداد للتعبير عن آرائهم بشكل إيجابي مما يساهم في النهاية في أداء التسويق للشركة، كما وجد أن التمكين له تأثير على أصدقاء المستهلكين؛ حيث يشعر المستهلكون بمزيد من التقدير في مجموعة أقرانهم، مما يستكشف المستهلكون الشراء الجماعي.

أوجه الإفادة من الدراسات السابقة:

يمكن الإفادة من تحليل الدراسات السابقة فيما يلي:

- 1- وظفت الدراسات قياس مستوى انغماس المستهلك (منخفض، مرتفع) كمتغير مستقل مثل دراسة سلوى و أزوجو وآخرين Izogo, et al (2020)، بينما قاسته دراسات أخرى كمتغير وسيط مثل دراساتى أوفرتيان⁽¹⁸⁾ Ufartiene, J, L, (2019) وجليجو وبوزكورت⁽¹⁹⁾ Gligor and Bozkurt (2021)، ولم يتم دراسته كمتغير تابع في حدود الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة.
- 2- ركزت أكثر من نصف الدراسات السابق عرضها على قياس مستوى الانغماس (منخفض، أو مرتفع)، والانغماس الإعلانى مثل دراستى باصر وشوجا Busser, and Shulga, (2019) وأشرف وآخرين⁽²⁰⁾ Ashraf, et al. (2020) وانغماس المستهلك في القضية كدراسة فيفك وآخرين⁽²²⁾ Vivek, et al., (2019) دون التركيز على محددات انغماس المستهلك مع العلامة التجارية.
- 3- استرشدت الباحثة بالدراسات السابقة بخصوص منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات؛ حيث لاحظت الباحثة اعتماد أغلب الدراسات على منهج المسح ودراسة الحالة، وهو المنهج الذي ستستخدمه الباحثة أيضًا في البحث.

ثالثًا- الإطار النظرى للدراسة:

- انغماس المستهلك: Consumer Involvement:

يُعرف الانغماس على أنه: "نظرة الفرد المتوقعة للأشياء بناءً على الاحتياجات والقيم والمصالح الفطرية داخله"، وعُرف الانغماس أيضًا بأنه "مشاعرُ اهتمام المستهلكين وحماسهم تجاه فئات من المنتجات"⁽²³⁾. واتفق أغلب الباحثين على تعريف الانغماس بشكل عام بأنه مستوى الانغماس مع منتج ما يعبر عن مستوى الملاءمة، أو الأهمية التي يتمتع بها منتج معين لدى المستهلك، ولكن في إطار قرارات الشراء، ويُعرف مستوى الانغماس بأنه: درجة شدة الاهتمام الذي يُظهره المشتري لمنتج معين في قرار شرائه؛ أي إنه حماس الفرد أو اهتمامه الشديد بالمنتج.⁽²⁴⁾

وتعددت مقاييس مستوى الانغماس، ولكن أربعة منها هي الأكثر استخدامًا في الدراسات، الأول: كان خاص بزاتشجوسكي Zaichkowsky عام 1985م المعروف "بالانغماس الشخصي (PII) Personal Involvement Inventory"، والثاني: تعريف المستهلك⁽²⁵⁾ Consumer Inventory Profile (CIP) بواسطة كل من لوران وكابفيرا Laurent and Kapferer عام 1986م، أما المقياس الثالث فهو: FCB والذي سمي على اسم مؤلفيه فات وكون وبيلدنج Foote و Cone و Belding الذي نشره راتشفردي Ratchford في عام 1987م، وأخيرًا: تعريف انغماس المستهلك Consumer Involvement Profiles (CIP) بواسطة ميتال، لي Mittal and Lee عام 1989م بالتعاون مع كل من ماكوري ومنسن McQuarrie and Munson عام 1986م الذي استخدم كأساس لأداة لوران وكابفيرا Laurent and Kapferer؛ وتم استخدام كل منهم

لسنوات عديدة في قياس مستوى الانغماس، ولكن الانغماس الشخصي Personal Involvement Inventory (PII) هو الذي حظي بأكبر قدر من التمييز.⁽²⁶⁾ ومن هذا المنطلق، يطبق هذا البحث الانغماس متعدد الأبعاد للمستهلك Consumer Inventory Profile على النحو الذي أشار إليه كلٌّ من لوران وكابفيرا Laurent and Kapferer في دراستهما عام 1985م. ويتكون من:

1. الأهمية Importance
2. المتعة Pleasure
3. الرمز Sign
4. المخاطرة المتوقعة Risk Probability
5. عواقب المخاطرة Risk Consequence

ويتم قياسه من خلال مجموعة محددة من العبارات لكل بُعد⁽²⁷⁾. ويقترح Laurent and Kapferer بُعد الأهمية المدركة للمنتج ومعناه الشخصي للمستهلك أحد أبعاد سوابق الانغماس. ويعد بُعد الأهمية في الانغماس مركزياً؛ لأنه تم استخدامه في الأصل لشرح الفكرة العامة لانغماس المستهلك القائم على أساس أنه الملاءمة المدركة للشيء بناءً على الاحتياجات والقيم والمصالح المتأصلة⁽²⁸⁾. والباحثون الذين يعتبرون الانغماس والأهمية مترادفين يعتقدون أن الانغماس يعود إلى الاهتمام والعلاقة التي تم إنشاؤها بواسطة التحفيز التسويقي؛ ولذلك يعود الانغماس هنا إلى التفاعلات بين المنتج والقيم الشخصية للفرد⁽²⁹⁾. ويمثل بُعد المتعة: "قيمة متعة المنتج وجاذبيته العاطفية وقدرته على توفير المتعة والتأثير"؛ فهو بُعد ممتد- نوعاً ما- بسبب الطبيعة الذاتية لكل من قيمة المتعة والقيمة العاطفية، على سبيل المثال: هناك منتجات لها قيمة عالية من المتعة لبعض المستهلكين كالفساتين والشمبانيا والشوكولاتة، ولكن هناك أيضاً قيمة ممتعة في منتجات أخرى، مثل الغسالات؛ لأنها تمنح ربّات المنازل وقت فراغ وراحة أكبر. ولذلك المنتجات ليست فقط لها فوائد عقلانية، ولكنها مرتبطة بشكل كبير بالسرور والمتعة التجريبية والعاطفية⁽³⁰⁾. وبُعد الرمز هو خاص باهتمام المستهلك الواضح بالشراء، وكيف يمكن لاختيار العلامة التجارية أن يعبر عن حالة الشخص وهويته، على الرغم من وصفه كنوع من المخاطر، إلا أن قيمة الرمز تهتم بالمخاطر النفسية والاجتماعية أكثر من المخاطر الوظيفية المحتملة، وتختلف قيمة الرمز اختلافاً كبيراً في الانغماس العالي عن المنخفض، مثلاً منتجات الملابس (الفساتين المستخدمة) والعطور والقهوة والمربى وغيرها من العناصر الأكثر إمتاعاً وذات انغماس عالٍ تصبح قيمة المتعة مرتفعة؛ مما يشير إلى أن المستهلكين يهتمون كثيراً بما تظهره المنتجات عنهم، بينما سجلت منتجات مثل البطاريات والمكرونة والمنظفات ذات انغماس منخفض⁽³¹⁾. والمخاطرة المتوقعة هي: إدراك المستهلك لجدية واحتمال الشراء الخاطئ⁽³²⁾. أما عواقب المخاطرة هي: النتائج السلبية لسوء الشراء خاصة مع المنتجات باهظة الثمن⁽³³⁾.

رابعاً- فروض الدراسة:

1- توجد فروق معنوية بين المتغير الديموغرافي (النوع) وفقاً لمحددات الانغماس الاستهلاكي لكل نوع من المنتج، وينبثق من هذا الفرض مجموعة فروض فرعية، وهي:

1/1: توجد فروق معنوية بين العامل الديموغرافي (النوع)، ومحدد الأهمية.

2/1: توجد فروق معنوية بين العامل الديموغرافي (النوع)، ومحدد المتعة.

3/1: توجد فروق معنوية بين العامل الديموغرافي (النوع)، ومحدد الرمز.

4/1: توجد فروق معنوية بين العامل الديموغرافي (النوع)، ومحدد المخاطر المتوقعة.

5/1: توجد فروق معنوية بين العامل الديموغرافي (النوع)، ومحدد عواقب المخاطرة.

2- توجد فروق معنوية بين المتغير الديموغرافي (العمر) وفقاً لمحددات الانغماس الاستهلاكي لكل نوع من المنتج، وينبثق من هذا الفرض مجموعة فروض فرعية، وهي:

1/2: توجد فروق معنوية بين العامل الديموغرافي (الفئات العمرية)، ومحدد الأهمية.

2/2: توجد فروق معنوية بين العامل الديموغرافي (الفئات العمرية)، ومحدد المتعة.

3/2: توجد فروق معنوية بين العامل الديموغرافي (الفئات العمرية)، ومحدد الرمز.

4/2: توجد فروق معنوية بين العامل الديموغرافي (الفئات العمرية)، ومحدد المخاطر المتوقعة.

5/2: توجد فروق معنوية بين العامل الديموغرافي (الفئات العمرية)، ومحدد عواقب المخاطرة.

3- توجد فروق معنوية بين المتغير الديموغرافي (المستوى الاجتماعي الاقتصادي) وفقاً لمحددات الانغماس الاستهلاكي لكل نوع من المنتج، وينبثق من هذا الفرض مجموعة فروض فرعية، وهي:

1/3: توجد فروق معنوية بين العامل الديموغرافي (المستوى الاجتماعي الاقتصادي)، ومحدد الأهمية.

2/3: توجد فروق معنوية بين العامل الديموغرافي (المستوى الاجتماعي الاقتصادي)، ومحدد المتعة.

3/3: توجد فروق معنوية بين العامل الديموغرافي (المستوى الاجتماعي الاقتصادي)، ومحدد الرمز.

4/3: توجد فروق معنوية بين العامل الديموغرافي (المستوى الاجتماعي الاقتصادي)، ومحدد المخاطر المتوقعة.

5/3: توجد فروق معنوية بين العامل الديموغرافي (المستوى الاجتماعي الاقتصادي)، ومحدد عواقب المخاطرة.

خامساً- المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة:

جدول رقم (1): التعريفات النظرية والإجرائية

التعريف النظري	التعريف الإجرائي
انغماس المستهلك: يُعرف انغماس المستهلك بأنه "اهتمامات الفرد تجاه حصوله على سلعة واستهلاكها. وهو عامل أساسي يُستخدم في مساعدة المستهلكين في اتخاذهم قرارات الشراء". على سبيل المثال، من المتوقع أن يتخذ العميل قرار الشراء لمنتج عندما يزيد انغماسه له؛ أن الانغماس المرتفع للأفراد مع أحد المنتجات ستؤثر في النهاية على نواياهم الشرائية. (34)	انغماس المستهلك: يتم قياس كل مستوى من مستويات الانغماس من خلال مجموعة من العبارات الإيجابية والسلبية وفق مقياس ليكرت الخماسي؛ على سبيل المثال: (35) أولاً- الأهمية: - شراء "العلامة التجارية" مهم جدًا بالنسبة لي. - لا أهتم كثيرًا بشراء "العلامة التجارية". ثانياً- المتعة: - أنا أستمتع حقًا بشراء.... - عندما أشتري ... أشعر بالسعادة. ثالثاً- الرمز: - شرائي "العلامة التجارية" يعكس شخصيتي. - الشخص الذي يشتري "المنتج" يعبر عن هويته. رابعاً- عواقب المخاطرة: - أشعر بعدم الراحة لشرائي "منتج" ويكون اختيار خاطئ. - شيء طبيعي أن أخطأ عند شرائي خامساً- المخاطرة المتوقعة: - اختيار "العلامة التجارية" صعب إلى حد ما. - عندما أشتري... لا أكون متأكدًا من اختياري.

سادساً- الإطار المنهجي للدراسة:

(1) نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية؛ وذلك لقياس العلاقة بين كل بُعد من أبعاد انغماس المستهلك والخصائص الديموغرافية وذلك للوصول إلى توصيات علمية يسترشد بها المسوّقون لتعظيم خططهم التسويقية الرقمية، والتعرف على خصائص، وسمات، المُستخدم لها، ، سيتم الاستعانة بمنهج المسح الميداني. (36)

(2) مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة المسحية على مستخدمى العلامات التجارية محل الدراسة بمحافظات: (القاهرة، والجيزة).

(3) عينة الدراسة:

- الدراسة المسحية:

تم تطبيق استمارة استبيان إلكترونية على عينة عمدية من 400 مفردة؛ حيث طبق (100 مفردة) على حدى لكل علامة تجارية فى محافظتى القاهرة والجيزة؛ وفيما يلي جدول يوضح توزيع العينة جغرافياً: (37**)

جدول رقم (2): توزيع العينة جغرافيًا

الإجمالي	المحافظة		العلامة التجارية	
	الجيزة	القاهرة	العدد	فودافون
100	53	47	النسبة من العلامة التجارية %	Vodafone
100.0	53.0	47.0	العدد	وى
100	52	48	النسبة من العلامة التجارية %	We
100.0	52.0	48.0	العدد	آبل
100	56	44	النسبة من العلامة التجارية %	Apple
100.0	56.0	44.0	العدد	سونى
100	48	52	النسبة من العلامة التجارية %	Sony
100.0	48.0	52.0	العدد	الإجمالي
400	209	191	النسبة من العلامة التجارية %	
100.0	3.52	47.8		

سابعًا- نتائج الدراسة:

للتعرف على الفروق الإحصائية بين كل من فئات (النوع، والعمر، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي) لجمهور شركات الاتصالات (فودافون، ووى)، وجمهور الأجهزة الإلكترونية (آبل، وسونى)، ولإثبات ذلك الفرض تم استخدام اختبار مان وتنى وكروسكال واليز.

أ - اختبار مان وتنى لإيجاد الفروق المعنوية بين النوع لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (3): اختبار مان وتنى لإيجاد الفروق بين النوع لمحددات الانغماس الاستهلاكي

وفق نوع المنتج

نوع المنتج	محددات الانغماس الاستهلاكي	النوع	العدد	المتوسط الرتبى	قيمة Z المحسوبة	مستوى المعنوية
الأجهزة الإلكترونية	الأهمية	ذكور	68	98.101	-0.272	0.786
		إناث	132	74.99		
		الإجمالي	200			
	المتعة	إناث	132	81.103	-176.1	0.239
		ذكور	68	07.94		
		الإجمالي	200			
	الرمز	ذكور	68	108.54	-468.1	142.0
		إناث	132	96.36		
		الإجمالي	200			
	المخاطر المتوقعة	إناث	132	104.45	-1.529	0.126
		ذكور	68	92.84		
		الإجمالي	200			
	عواقب المخاطرة	ذكور	68	100.90	-1.396	0.163
		إناث	132	100.30		
		الإجمالي	200			
شركات الاتصالات	الأهمية	إناث	134	54.103	-178.1	239.0
		ذكور	66	33.94		
		الإجمالي	200			
	المتعة	إناث	134	41.105	-894.1	058.0
		ذكور	66	54.90		
		الإجمالي	200			

نوع المنتج	محددات الانغماس الاستهلاكي	النوع	العدد	المتوسط الرتبى	قيمة Z المحسوبة	مستوى المعنوية
	الرمز	اناث	134	48.103	-166.1	244.0
		ذكور	66	45.94		
		الإجمالي	200			
	المخاطر المتوقعة	اناث	134	86.101	-542.0	587.0
		ذكور	66	73.97		
		الإجمالي	200			
	عواقب المخاطرة	اناث	134	92.101	-560.0	576.0
		ذكور	66	61.97		
		الإجمالي	200			

يوضح الجدول السابق رفض الفروض الخاصة بأنه: توجد فروق معنوية بين (النوع) وفقاً لمحددات الانغماس الاستهلاكي وفق لنوع المنتج (1/1، 2/1، 3/1، 4/1، 5/1). واتضح أنه لا توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث على مستوى محدّدات الانغماس الاستهلاكي: (الأهمية، والمتعة، والرمز، والمخاطر المتوقعة، وعواقب المخاطرة) لشركات الاتصال؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة على التوالي (-178.1، -894.1، -166.1، -542.0، -560.0)، وبلغت قيمة Z المحسوبة للأجهزة الإلكترونية على التوالي (-272.0، -176.1، -468.1، -529.1، -396.1)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من (0.05). ونجد على مستوى الأهمية وجود اختلاف بسيط بين الإناث والذكور، ويتضح ذلك من زيادة قيمة المتوسط الرتبى للإناث والتي بلغت (54.103) مقارنة عن الذكور (33.94) بالنسبة لشركات الاتصالات، بينما ارتفعت قيمة المتوسط للذكور والتي بلغت (98.101) عن الإناث (74.99) لمستخدمى الأجهزة الإلكترونية. واختلاف المتوسط الرتبى للذكور عن الإناث بالنسبة لمحدد الرمز فارتفع للإناث (48.103) عن الذكور (45.94) لشركات الاتصالات، بينما ارتفع المتوسط الرتبى للذكور (54.108) عن الإناث (36.96) للأجهزة الإلكترونية. بينما محدد عواقب المخاطرة ارتفع المتوسط الرتبى للإناث (92.101) عن الذكور (61.97) خاصةً تجاه شركات الاتصالات، ولكن ظهر تقارب بين قيم المتوسط الرتبى للذكور (90.100) والإناث (30.100) للأجهزة الإلكترونية.

كما اتضح ارتفاع المتوسط الرتبى للإناث لمحدّد المتعة والمخاطر المتوقعة؛ حيث بلغ المتوسط الرتبى لمحدد المتعة للإناث (41.105) لشركات الاتصالات عن الذكور (54.90)، وكذلك للأجهزة الإلكترونية، وارتفع المتوسط الرتبى للإناث (81.103) لمستخدمى الأجهزة الإلكترونية عن الذكور (07.94)؛ وكذلك محدد المخاطر المتوقعة ارتفع المتوسط الرتبى للإناث (86.101) عن الذكور (73.97) لشركات الاتصالات، وبالمثل ارتفع المتوسط الرتبى للإناث (45.104) عن الذكور (84.92) لمستخدمى الأجهزة الإلكترونية؛ أي أن الإناث أكثر متعة وتخوفاً من أى أخطار تجاه العلامة التجارية.

ب - اختبار كروسكال ويلز لإيجار الفروق المعنوية بين الفئات العمرية، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، و:

جدول رقم (4): اختبار كروسكال واليز لإيجاد الفروق بين الفئات العمرية لمحددات الانغماس الاستهلاكي وفق نوع المنتج

نوع المنتج	الانغماس الاستهلاكي	الفئات العمرية	العدد	المتوسط الرتبي	قيمة كا ² المحسوبة	مستوى المعنوية
شركات الاتصالات	الأهمية	من 45 عام إلى أقل من 60 عام	7	127.00	3.882	0.275
		من 60 عام وأكثر	2	127.00		
		من 18 عام إلى أقل من 30 عام	161	101.20		
		من 30 عام إلى أقل من 45 عام	30	88.80		
		الإجمالي	200			
	المتعة	من 45 عام إلى أقل من 60 عام	7	107.64	2.879	0.411
		من 18 عام إلى أقل من 30 عام	161	102.57		
		من 30 عام إلى أقل من 45 عام	30	90.63		
		من 60 عام وأكثر	2	56.50		
		الإجمالي	200			
	الرمز	من 60 عام وأكثر	2	153.25	9.019	0.029
		من 18 عام إلى أقل من 30 عام	161	104.08		
		من 45 عام إلى أقل من 60 عام	7	102.79		
		من 30 عام إلى أقل من 45 عام	30	77.22		
		الإجمالي	200			
	المخاطر المتوقعة	من 45 عام إلى أقل من 60 عام	7	107.71	2.583	0.460
		من 30 عام إلى أقل من 45 عام	30	107.20		
		من 18 عام إلى أقل من 30 عام	161	99.54		
		من 60 عام وأكثر	2	51.75		
		الإجمالي	200			
	عواقب المخاطرة	من 45 عام إلى أقل من 60 عام	7	122.21	6.358	0.095
		من 30 عام إلى أقل من 45 عام	30	114.58		
		من 18 عام إلى أقل من 30 عام	161	97.61		
		من 60 عام وأكثر	2	45.50		
		الإجمالي	200			
الأجهزة الإلكترونية	الأهمية	من 45 عام إلى أقل من 60 عام	9	131.94	3.882	0.275
		من 18 عام إلى أقل من 30 عام	149	100.45		
		من 30 عام إلى أقل من 45 عام	42	93.93		
		الإجمالي	200			
	المتعة	من 45 عام إلى أقل من 60 عام	9	158.89	2.879	0.411
		من 30 عام إلى أقل من 45 عام	42	105.86		
		من 18 عام إلى أقل من 30 عام	149	95.46		
		الإجمالي	200			
	الرمز	من 45 عام إلى أقل من 60 عام	9	136.94	9.019	0.029
		من 18 عام إلى أقل من 30 عام	42	101.65		
		من 30 عام إلى أقل من 45 عام	42	94.74		

نوع المنتج	الانغماس الاستهلاكي	الفئات العمرية	العدد	المتوسط الرتبي	قيمة كا2 المحسوبة	مستوى المعنوية
	المخاطر المتوقعة	الإجمالي	200			
		من 45 عام إلى أقل من 60 عام	9	136.94	2.583	0.460
		من 30 عام إلى أقل من 45 عام	42	101.65		
		من 18 عام إلى أقل من 30 عام	149	97.97		
	عواقب المخاطرة	الإجمالي	200		6.358	0.095
		من 45 عام إلى أقل من 60 عام	9	161.83		
		من 30 عام إلى أقل من 45 عام	42	110.42		
		من 18 عام إلى أقل من 30 عام	149	94.00		
		الإجمالي	200			

يتضح لنا من الجدول السابق رقم (4) الآتي:

1- قبول صحة الفرض القائل بأنه: توجد فروق معنوية بين (الفئات العمرية) ومحد الرمز للانغماس الاستهلاكي (3/2)، ويظهر ذلك من قيمة كا2 المحسوبة التي بلغت (019.9)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (05,0). واختلفت الفئات العمرية فيما بينهم حيث وجد أن أكثر فئة عمرية أن شركات الاتصالات تمثل لها رمز عند استخدامها هم الأكبر عمراً (60 عام فاكتر)، ويظهر ذلك من قيمة المتوسط الرتبي التي بلغت (25.153) وأقل فئة هم متوسطي العمر (30 عام إلى أقل من 45 عام) بقيمة متوسط رتبي بلغت (22.77)، وبالمثل كنوا هم أقل فئة تمثل الأجهزة الإلكترونية رمزاً عن باقي الفئات العمرية الأخرى بقيمة متوسط رتبي بلغت (74.94)؛ في حين الفئة الأكثر نضجاً وهم (من 45 لأقل من 60 عام) تمثل لهم الأجهزة الإلكترونية أكثر رمزاً عند استخدامها بقيمة متوسط رتبي بلغت (94.136).

2- رفض الفروض (1/2، 2/2، 4/2، 5/2) القائلة بأنه: توجد فروق معنوية بين (الفئات العمرية) والمحددات الأخرى للانغماس الاستهلاكي وهم: (الأهمية، والمتعة، والمخاطر المتوقعة، وعواقب المخاطرة)، ويظهر ذلك من قيمة كا2 المحسوبة لشركات الاتصالات والتي بلغت على التوالي: (275.0، 460.0، 411.0، 095.0)، و(275.0، 411.0، 411.0، 095.0) للأجهزة الإلكترونية، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية أكبر من (05.0). ويتضح أن فئة الأكثر نضجاً هم أكثر فئة مثلت شركات الاتصالات والأجهزة الإلكترونية أهمية كبيرة لهم وذلك من خلال المتوسط الرتبي الذي بلغ (00.127)، (94.131 على التوالي)، وأقل فئة هم متوسطي العمر بقيمة متوسط رتبي بلغت (80.88) لشركات الاتصالات، و (93.93 للأجهزة الإلكترونية). وبالمثل ظهر أن هم نفس فئة التي تمثل لهم شركات الاتصالات متعة عند استخدامها بقيمة متوسط رتبي بلغت (64.107)، والأجهزة الإلكترونية (89.158). وكذلك هم أكثر فئة لديهم مخاطر متوقعة بقيمة متوسط رتبي بلغت (71.107)، وعواقب بقيمة متوسط رتبي بلغت (21.122) لشركات الاتصالات بقيمة، وأيضاً للأجهزة الإلكترونية.

- لتحديد المستوى الاجتماعي الاقتصادي تم سؤالهم عن متوسط دخل الأسرة وعضوية النادي وملكية السكن والسيارة، ويتضح ذلك من الجداول التكرارية التالية:

جدول رقم (5): متوسط دخل الأسرة

الإجمالي	متوسط دخل الأسرة					العلامة التجارية	
	أقل من 5 ألف	من 5 إلى 10 ألف	من 10 إلى 15 ألف	من 15 إلى 20 ألف	أكثر من 20 ألف		
100	11	16	17	22	34	العدد	فودافون Vodafone
100.0	11.0	16.0	17.0	22.0	34.0	النسبة من العلامة التجارية %	
100	10	15	18	18	39	العدد	وى We
100.0	10.0	15.0	18.0	18.0	39.0	النسبة من العلامة التجارية %	
100	10	14	19	28	29	العدد	آبل Apple
100.0	10.0	14.0	19.0	28.0	29.0	النسبة من العلامة التجارية %	
100	9	13	20	25	33	العدد	سونى Sony
100.0	9.0	13.0	20.0	25.0	33.0	النسبة من العلامة التجارية %	
400	40	58	74	93	135	العدد	الإجمالي
100.0	10.0	14.5	5.18	3.23	7.33	النسبة من العلامة التجارية %	

يظهر من بيانات الجدول السابق أن ثلث العينة (7.33%) دخل الأسرة مرتفع أي أكثر من 20 ألف جنيه مصري، يليها من خمس آلاف إلى 10 آلاف لحوالي من ربع العينة بنسبة (3.23%)، وأقل نسبة لمن هم دخلهم أقل من 5 آلاف جنيه (10.0%).

جدول رقم (6): نوع المسكن وعضوية النادي وملكية السيارة

الإجمالي	ملكية السيارة		عضوية النادي		نوع المسكن			العلامة التجارية	
	لا	نعم	لا	نعم	إيجار قديم	إيجار جديد	تمليك		
100	45	55	42	58	11	8	81	العدد	فودافون Vodafone
100.0	45.0	55.0	42.0	58.0	11.0	8.0	81.0	النسبة من العلامة التجارية %	
100	41	59	41	59	9	13	78	العدد	وى We
100.0	41.0	59.0	41.0	59.0	9.0	13.0	78.0	النسبة من العلامة التجارية %	
100	46	54	50	50	11	11	78	العدد	آبل Apple
100.0	46.0	54.0	50.0	50.0	11.0	11.0	78.0	النسبة من العلامة التجارية %	
100	51	49	49	51	7	11	82	العدد	سونى Sony
100.0	51.0	49.0	49.0	51.0	7.0	11.0	82.0	النسبة من العلامة التجارية %	
400	183	217	182	218	38	43	319	العدد	الإجمالي
100.0	8.45	2.54	5.45	5.54	9.5	10.8	79.8	النسبة من العلامة التجارية %	

يظهر من بيانات الجدول السابق أن أكثر من ثلثي العينة بنسبة (8.79%) يعيشون في تمليك، وأكثر من نصفى العينة بقليل مشتركون في نادى بنسبة (5.54%)، ويمتلكون سيارة بنسبة (2.54%).

- ثم تم تحديد طول فئة عينة الدراسة، وتقسيم المستوى الاجتماعى الاقتصادى كما يوضح الجدولين التاليين:

جدول رقم (7): طول فئة المستوى الاجتماعى الاقتصادى

النسبة التراكمية	النسبة	العدد	المستوى الاجتماعى الاقتصادى
5.1	5.1	6	2.00
3.3	8.1	7	3.00
8.8	5.5	22	4.00
3.20	5.11	46	5.00
5.32	3.12	49	6.00
5.48	16.0	64	7.00
8.62	3.14	57	8.00
3.75	5.12	50	9.00
8.87	5.12	50	10.00
100.0	3.12	49	11.00
	100.0	400	الاجمالى

جدول رقم (8): المستوى الاجتماعى الاقتصادى لعينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى
5.51	206	مرتفع
08.39	159	متوسط
7.8	35	منخفض
100.0	400	الإجمالى

ويتضح من الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة المستوى الاجتماعى الاقتصادى لعينة الدراسة^(38*)؛ حيث بلغت أكثر من النصف بقليل (5.51%)، يليها الفئة المتوسطة لأكثر من ثلثي العينة بنسبة (08.39%)، وأقل مستوى هو المنخفض بنسبة (7.8%).

جدول رقم (9): اختبار كروسكال واليز لإيجاد الفروق بين المستوى الاجتماعى الاقتصادى لمحددات الانغماس الاستهلاكي وفق نوع المنتج

نوع المنتج	الانغماس الاستهلاكي	المستوى الاقتصادى والاجتماعى	العدد	المتوسط الرتبى	قيمة كا2 المحسوبة	مستوى المعنوية
شركات الاتصالات	الأهمية	منخفض	13	108.12	0.479	0.787
		متوسط	78	101.88		
		مرتفع	109	98.60		
		الإجمالى	200			
	المتعة	منخفض	13	113.96	0.926	0.629
		متوسط	78	99.73		
		مرتفع	109	99.44		
		الإجمالى	200			

العلاقة بين أبعاد الانغماس الاستهلاكي والمتغيرات الديموغرافية لجمهور العلامات التجارية

نوع المنتج	الانغماس الاستهلاكي	المستوى الاقتصادي والاجتماعي	العدد	المتوسط الرتبي	قيمة كا2 المحسوبة	مستوى المعنوية
الأجهزة الإلكترونية	الرمز	متوسط	78	106.87	2.439	0.295
		منخفض	13	105.81		
		مرتفع	109	95.31		
		الإجمالي	200			
	المخاطر المتوقعة	منخفض	13	116.81	2.158	0.340
		مرتفع	109	102.01		
		متوسط	78	95.67		
		الإجمالي	200			
	عواقب المخاطرة	منخفض	13	112.15	0.878	0.645
		مرتفع	109	100.94		
		متوسط	78	97.94		
		الإجمالي	200			
الأجهزة الإلكترونية	الأهمية	مرتفع	97	108.50	5.409	0.067
		متوسط	81	96.38		
		منخفض	22	80.39		
		الإجمالي	200			
	المتعة	متوسط	81	101.20	0.165	0.921
		مرتفع	97	100.94		
		منخفض	22	95.98		
		الإجمالي	200			
	الرمز	منخفض	22	102.50	0.178	0.915
		مرتفع	97	101.71		
		متوسط	81	98.51		
		الإجمالي	200			
	المخاطر المتوقعة	مرتفع	97	105.91	3.238	0.198
		متوسط	81	98.61		
		منخفض	22	83.61		
		الإجمالي	200			
	عواقب المخاطرة	مرتفع	97	106.40	7.205	0.027
		متوسط	81	101.40		
		منخفض	22	71.18		
		الإجمالي	200			

يتضح لنا من الجدول السابق رقم (9) الآتي:

1- قبول صحة الفرض القائل بأنه: توجد فروق معنوية بين (المستوى الاجتماعي الاقتصادي) ومحدد عواقب المخاطرة للانغماس الاستهلاكي مع الأجهزة الإلكترونية فقط، ويظهر ذلك من قيمة كا2 المحسوبة التي بلغت (027.0)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل (05.0). كما يتضح زيادة قيمة المتوسط الرتبي للمستوى الاجتماعي

الاقتصادي المرتفع (205.7). ولكن لم يثبت فروق معنوية بين محدد عواقب المخاطرة لشركات الاتصالات؛ حيث بلغت قيمة كا2 المحسوبة (878.0) عن مستوى معنوية أكبر من (05.0)، ويتضح ارتفاع قيمة المتوسط الرتبي للمستوى الاجتماعي الاقتصادي (15.112).

2- رفض الفروض الخاصة بأنه توجد فروق معنوية بين (المستوى الاجتماعي الاقتصادي) ومحددات الانغماس الاستهلاكي الأخرى وهم (الأهمية 1/3، والمتعة 2/3، والرمز 3/3، والمخاطر المتوقعة 4/3). ويتضح ارتفاع المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض لمحددات الأهمية والمتعة والمخاطر المتوقعة تجاه شركات الاتصالات وذلك بقيمة متوسط رتبي بلغت (479.0، 926.0، 81.106 على التوالي)؛ في حين ظهر المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط بأنهم أعلى فئة تمثل لهم شركات الاتصالات رمز بقيمة متوسط رتبي بلغت (87.106). ويظهر أيضاً تقدم المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع لعاملي الأهمية والمخاطر المتوقعة تجاه الأجهزة الإلكترونية بقيمة متوسط رتبي بلغا (50.108، 91.105 على التوالي). بينما اختلفت المستويات الاجتماعية الاقتصادية لمحدد المتعة والرمز للأجهزة الإلكترونية؛ حيث ظهر المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط هم الأكثر متعة تجاهها بقيمة متوسط رتبي بلغت (20.101)، بينما المستوى الاجتماعي المنخفض هم الأكثر فئة في ترميز الأجهزة الإلكترونية لهم بقيمة متوسط رتبي بلغت (50.102).

ثامناً- أهم نتائج عامة الدراسة:

- 1- لم يوجد أي فروق بين الذكور والإناث في محددات انغماسهم مع العلامات التجارية محل الدراسة.
- 2- لوحظ ميل الإناث إلى المزية وعواقب المخاطرة لشركات الاتصالات، وارتفاع الإناث تجاه محدد المتعة والمخاطر المتوقعة.
- 3- تبين وجود فروق معنوية بين الفئات العمرية المختلفة ومحدد الرمز فقط وفق نوع المنتج سواء شركة اتصالات أم أجهزة إلكترونية؟
- 4- وجود فروق معنوية بين (المستوى الاجتماعي الاقتصادي) ومحدد عواقب المخاطرة للانغماس الاستهلاكي مع الأجهزة الإلكترونية فقط.
- 5- تبين أن المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع يحددهم عاملي الأهمية والمخاطر المتوقعة تجاه الأجهزة الإلكترونية.

مراجع الدراسة:

- 1- Porral, C. C., Vega, R. A., & Mangin, L. J-P., (2019), "How consumer involvement influences consumption-elicited emotions and satisfaction", **International Journal of Market Research**, pp. 1-17, Doi: 000-0002-5470-0729, p. 3.
- 2- Busser, A. J., Shulga, V. L., (2019), "Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust ", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, V. 31, N. 4, DOI 10.1108/IJCHM-10-2017-0685, p. 1763.
- 3- Ufartiene, J. L., (2019), "Consumer Involvement in the Purchasing Process: Consciousness of the Choice", **Economics and Culture**, V. 16, I. 1, Doi: 10.2478/jec-2019-0014, pp. 127-133.
- 4- Fernandes, A., Brandao, M. M., Lopes, L. E., & Silva- Q. F., (2020), "Satisfaction and attitudinal responses: indirect effects of involvement and reputation", **RAUSP Management Journal**, V. 55, N. 1 , DOI 10.1108/RAUSP-10-2018-0094, pp. 70- 76.
- 5- Izogo, E. E., Elom, E. M., & Mpinganjira, M., (2020), "Examining customer willingness to pay more for banking services: the role of employee commitment, customer involvement and customer value", **International Journal of Emerging Markets**, DOI 10.1108/IJOEM-10-2019-0850, p. 1
- 6- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y., (2020), "Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement", **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, V. 15, I. 1, ISSN 0718-1876 Electronic Version, pp. 69- 76.
- 7- Bifikovics, B., Malota, E., N. Faria, L., & F. Martinez, L., (2024), "Customer-to-Customer Communication: Referral of High and Low Involvement Products through Stimulated Word-of-Mouth", **Journal of Promotion Management**, V. 30, I. 2, DOI: 10.1080/10496491.2023.2253235, pp. 211- 217.
- 8- Vera, J., & Espinosa, M., (2019), "Consumer Involvement as A covariant Effect In Rethinking The Affective-Cognitive Relationship In Advertising Effectiveness", **Journal of Business Economics and Management**, V. 20, I. 2, pp. 214- 219.
- 9- Chavadi, A. C., Sirothiya, M., M. R., V., & V. Yatgiri, P., (2024), "Analysing the Moderating Effects of Product Involvement and Endorsement Type on Consumer Buying Behaviour: An Empirical Study on Youth Perspective", **IIM Kozhikode Society & Management Review**, V. 13, I. 2, DOI: 10.1177/2277975221100900, pp. 189- 199.
- 10- Vivek Aggarwal, V., & Singh, K. V., (2019), "Cause-related marketing and start-ups: moderating role of cause involvement", **Journal of Global Responsibility**, V. 10, N. 1, DOI 10.1108/JGR-08-2018-0034, p. 1.

- 11- Ashraf, R., Albert, N., Merunka, D., Khan, A, M., (2020), "Consumer involvement with corporate ads vs product ads: a cross-national study", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, V. 32, N. 2, pp. 322-330.
- 12- Talaat, M, R., (2020), "Fashion consciousness, materialism and fashion clothing purchase involvement of young fashion consumers in Egypt: the mediation role of materialism", **Journal of Humanities and Applied Social Sciences**, DOI 10.1108/JHASS-02-2020-0027, p.1.
- 13- Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M., (2020), "Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce", **Industrial Management & Data Systems**, V. 120, N. 3, pp.567- 568.
- 14- إياد، عبدالفتاح، النسور، (2024)، "تأثير الانغماس والترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خلق النية الشرائية من متاجر الموضة الإلكترونية في الأردن"، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 20، العدد 3، (جامعة الأردن). ص. 358.
- 15- Bian, X. and Haque, S. (2020) "Counterfeit versus original patronage: do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter?", **Journal of Brand Management**, Vol. 27 No. 4, p. 438.
- 16- Gligor, D., & Bozkurt, S., (2021), "The impact of perceived brand interactivity on customer purchases: The mediating role of perceived brand fairness and the moderating role of brand involvement", **Journal of Product & Brand Management**, ISSN. DOI 10.1108/JPBM-12-2019-2692, p. 1.
- 17- Kumar, R., Bhandari, N., & Srivastava, (2024), Decoding and integrating the facets of consumer empowerment: a study with consumers of high-involvement Product(s)", **Journal of Marketing Theory and Practice**, DOI:10.1080/10696679.2024.2321444 pp. 7-10.
- 18- Ufartiene, J, L., (2019), Consumer Involvement In The Purchasing Process: Consciousness Of The Choice", **Economics And Culture**, V. 16, I. 1, Doi: 10.2478/jec-2019-0014, pp. 127-133.
- 19- Gligor, D., & Bozkurt, S., "The impact of perceived brand interactivity on customer purchases: The mediating role of perceived brand fairness and the moderating role of brand involvement", **Journal of Product & Brand Management**, ISSN. DOI 10.1108/JPBM-12-2019-2692, (2021), p. 1.
- 20- Busser, A, J., Shulga, V, L., (2019), "Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust ", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, V. 31, N. 4, DOI 10.1108/IJCHM-10-2017-0685. p. 1763.
- 21- Ashraf, R., Albert, N., Merunka, D., Khan, A, M., (2020), "Consumer involvement with corporate ads vs product ads: a cross-national study", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, V. 32, N. 2, pp. 322-330.
- 22- Vivek Aggarwal, V., & Singh, K, V., Cause-related marketing and start-ups: moderating role of cause involvement", **Journal of Global Responsibility**, V. 10, N. 1, DOI 10.1108/JGR-08-2018-0034, (2019), p. 1.

- 23- Barreto, M, A., & Ramalho, D., (2019), "The impact of involvement on engagement with brand posts", **Journal of Research in Interactive Marketing**, V. 13, N. 3. DOI 10.1108/JRIM-01-2018-0013. p. 279.
- 24- Farooq, S., Alcala, P, M, D., (2017), The effect of the Level of involvement on the Consumer affinity: A case of Mexican tacos in Sweden", **Master's thesis in Business Administration**, School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University. Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1115360/FULLTEXT01.pdf>, Accessed in: May/ 2021. p. 6.
- 25- O'Cass, A., & Choy, E., (2008), "Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status", **Journal of Product & Brand Management**, P.17, I.5, p. 341.
- 26- **Op.cit.**, (2017), p.8.
- 27- Leong, K, M., Osman, S., Paim, L., & Fazli, M, S., (2019), "Enhancing consumer online engagement through consumer involvement: A case of airline and hospitality services in Malaysia", **Management Science Letters**, V. 9, p.797.
- 28- Blomberg, A., Kyring, O., (2012), "Consumer Involvement and its Outcomes: Revealing asymmetrical relationships", **Master thesis**, MSc International Marketing & Brand Strategy Spring, Lund University School of Economics and Management. Available at: [Consumer Involvement and its Outcomes: Revealing asymmetrical relationships. | Lund University](#), Accessed in: May/ 2021. p. 10.
- 29- Neshat choubtarash, N., Mahdieh, O., & Marnani, B, A., (2013), "The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision (Case study: Cell phone)", **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business**, V. 4, N. 12, p.280.
- 30- **Op.cit.**, (2012), pp. 10-11.
- 31- Chang, Y-P, A., (2017), "A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry", **Eurasia Journal of Mathematics**, Science and Technology Education ISSN: 1305-8223 (online). p. 8325.
- 32- Neshat choubtarash, N., Mahdieh, O., & Marnani, B, A., (2013), "The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision (Case study: Cell phone)", **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business**, V. 4, N. p.281.
- 33- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, I, M., Khizar, U, M, H., & Imran, M., (2021), "Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives", **Original Research**, pp. 1-14, <https://doi.org/10.1177/2158244021101572>, p. 4.

34- اعتمدت الباحثة على الدراسات التالية:

- Kapferer, J-N., & Laurent, G, (1993), Consumers Involvement Profiles: New Empirical Result", **Psychology & Marketing**, V. 10, I. 4, p. 348 In: Leong, K, M., et al., (2019), Enhancing consumer online engagement through consumer involvement: A case of airline and hospitality services in Malaysia", **Management Science Letters**, V. 9.
- Blomberg, A., Kyring, O., (2012), "Consumer Involvement and its Outcomes: Revealing asymmetrical relationships", **Master thesis**, MSc International Marketing & Brand Strategy Spring, Lund University School of Economics and Management. **Available at:** [Consumer Involvement and its Outcomes: Revealing asymmetrical relationships. | Lund University](#), **Accessed in:** May/ 2021. p. 31.
- Mathew, V., Thomas, S., (2018), "Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, V. 30, N. 3, p. 747
- 35- سامي، طابع، (2001)، "بحوث الإعلام"، القاهرة: دار النهضة العربية. (ص- ص: 221- 230.
- 36. (***)¹ تم توزيع العينة نسبياً.