الاتجاهات البحثية الحديثة لمفهوم التوحد مع العلامة التجارية "دراسة تحليلية من المستوى الثانى "

أ.مى مصطفى القليوبى *

إشراف:أ.م.د/ علياء سامى**

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى رصد الاتجاهات البحثية الحديثة الخاصة بمفهوم التوحد مع العلامة التجارية؛ وذلك من خلال تحليل الدراسات التي أُجريت من عام 2018 إلى عام 2024، بهدف تحديد أهم القضايا البحثية لهذه الدراسات، والإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها، وأهم النتائج والتوصيات. وتنتمي هذه الدراسة إلى بحوث تحليل المستوى الثاني، التي تهدف إلى تحليل البحوث المنشورة حول موضوع محدد.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك أربعة اتجاهات بحثية يتم من خلالها تناول مفهوم التوحد وهى (العوامل المؤثرة على شعور العملاء بالتوحد – النتائج الإيجابية عن شعور العملاء بالتوحد – الجوانب السلبية الناتجة عن شعور العملاء بالتوحد- الدراسات المتعلقة بشعور الـافراد بالتوحد الجماعى نحو العلامة التجارية) ، كما توصلت الدراسة إلى أن أغلب الدراسات تناولت الاتجاهين البحثيين التاليين وهما : الاتجاه الخاص بالعوامل المؤثرة على شعور الأفراد بالتوحد مع العلامة التجارية، ومن أهم هذه العوامل (الكفاءة الذاتية – استخدام تقنية الواقع المعزز- مشاركة العملاء من خلال تقديم اقتراحات لتحسين العلامة التجارية – الخبرة السابقة في التعامل مع الشركات – اعتماد الشركات على المشاهير فى الترويج عن منتجاتها)

بالإضافة إلى الاتجاه الخاص بالدراسات التى تناولت النتائج الإيجابية لشعور الأفراد بالتوحد مع العلامة التجارية. ومن أهم النتائج الإيجابية عن الشعور بالتوحد مع العلامة التجارية (الاحتفاظ بعملاء المتاجر- الولاء للعلامة التجارية- الشعور بالسعادة – تفاعل العملاء مع العلامة التجارية- سلوك الشراء المستدام).

كما ناقشت الدراسة أهم المؤشرات المستخلَصة من تحليل الدراسات الخاصة بمفهوم التوحد، كما قدمت الدراسة رؤية مستقبلية للبحوث الخاصة بمفهوم التوحد مع العلامة التجارية .

الكلمات الرئيسية:- مفهوم التوحد مع العلامة التجارية – تحليل المستوى الثانى

* المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

** الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام جامعة القاهرة.

Modern research trends in the concept of brand psychological ownership: a second-level analytical study

Ms. Mai Mostafa El-Qalyoubi *

Abstract

This study seeks to identify contemporary trends related to the concept of brand psychological ownership by analyzing academic research conducted between 2018 and 2024. The aim is to determine the key research issues addressed in these studies, the methodological approaches employed, and their main findings and recommendations. This research falls under the category of second-level analysis studies, which aim to analyze previously published research on a specific topic.

the study identified four main research directions through which the concept of brand psychological ownership has been explored:

1. Factors influencing customers' sense of psychological ownership of the brand.
2. .Positive outcomes resulting from individuals'sense of psychological ownership of the brand.
3. Negative aspects associated with brand psychological ownership.
4. Studies addressing collective psychological ownership of the brand.

The study also found that most research trends focus on two main directions: the first direction is related to the factors influencing individuals' sense of psychological ownership, most notably (self-efficacy, sense of control, customer participation through suggestions for brand improvement, previous experience with companies, and celebrity endorsement).

the second direction is related to the positive outcomes of individuals' psychological ownership of the brand. The most important positive outcomes include: customer retention, brand loyalty, feelings of happiness, customer engagement with the brand, and sustainable purchasing behavior.

The study further discussed key indicators derived from the analysis of prior research on the concept of brand psychological ownership, and offering a future vision for research on brand psychological ownership, aiming to guide upcoming studies toward underexplored aspects of the concept.

Keywords: psychological ownership – second-level analysis

* **Assistant Lecturer in the Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Cairo University.**

أولًا– المقدمة:

يُعتبَر الشعور بالتوحد مع العلامة التجارية شكلًا من أشكال ارتباط العملاء عاطفيًّا بالسلع والخدمات المختلفة، ويمكن أن يسبق الامتلاكَ المادي لها؛ فليس شرطًا أن يكون هذا الشعور النفسي لدى المستهلكين تجاه العلامة التجارية ناتجًا عن امتلاكهم المادي لها.

كما تهتم الكثير من الشركات بشعور التوحد مع العلامة التجارية لدى عملائها؛ بسبب أن العروض والاستراتيجيات الترويجية التي تعتمد عليها الشركات للحفاظ على العملاء الحاليين من السهل تطبيقها من قِبل المنظمات المنافسة، ويمكن أن تؤدي إلى تحول العملاء إليها إذا قدمت هذه المنظمات عروضًا وتخفيضات أكثر فائدةً للمستهلك؛ لذلك تسعى هذه الشركات إلى تطوير شعور العملاء بالتوحد مع العلامة التجارية؛ لزيادة ارتباطهم بها، وعدم التفاتهم إلى العلامات التجارية المنافِسة، وخاصةً إذا قامت الشركات بزيادة معرفة العملاء عن العلامة التجارية وزيادة استثمارهم (من حيث الوقت والجهد) في تطويرها ومشاركتهم في اتخاذ القرارات وتمكينهم؛ لزيادة شعورهم بالتحكم والسيطرة، ومن ثم تطوير الشعور بالتوحد معها.

كما ينتج عن الشعور بالتوحد مع العلامة التجارية العديد من النتائج الإيجابية التى تعود بالنفع على الشركات ، فيمكن أن يسعى العملاء إلى نشر كلمة منطوقة إيجابية عن الشركة وعن منتجاتها، والولاء للشركة ، والشعور بالسعادة نتيجة التعامل معها .

ومن هنا اهتمت الباحثة بدراسة التطورات الحديثة التى شهدها المجال البحثى الخاص بمفهوم التوحد لدى الأفراد ،وذلك من خلال تحليل إسهامات الباحثين وكيفية تناولهم لمفهوم التوحد لدى الأفراد من خلال مختلف الأبحاث والدراسات العلمية المنشورة .

ثانيًا– قضية الدراسة:

يمكن تحديد قضية الدراسة الحالية فيما يلي:

"رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة المعنية بمفهوم التوحد مع العلامة التجارية، من خلال تحليل الدراسات التي أجريت من عام 2018 إلى عام 2024؛ بهدف تقديم رؤية متعمقة للتوجهات البحثية في هذا المجال؛ وذلك بالكشف عن أهم القضايا الرئيسية لهذه الدراسات، والإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها، وكذلك أهم نتائجها وتوصياتها، بحيث يمكن طرح رؤية مستقبلية للبحوث الهادفة إلى دراسة مفهوم التوحد مع العلامة التجارية".

ثالثًا– أهمية الدراسة:

1- التحليل المتعمق لاتجاهات البحوث التي تتناول مفهوم التوحد مع العلامة التجارية.
2- مساعدة الباحثين للتعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث المعنية بمفهوم التوحد مع العلامة التجارية، والتعرف على أهم ما توصلت إليه على المستويين الفكري والمنهجي.
3- المساهمة في تقديم رؤية مستقبلية للبحوث المرتبطة بمفهوم التوحد مع العلامة التجارية.

رابعًا– أهداف الدراسة:

1- رصد الاتجاهات البحثية الحديثة لمفهوم التوحد مع العلامة التجارية.
2- تحديد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسات.
3- رصد النتائج التي توصلت إليها الدراسات التي تتناول مفهوم التوحد مع العلامة التجارية.
4- تقديم رؤية مستقبلية للبحوث الخاصة بمفهوم التوحد مع العلامة التجارية.

خامسًا– الإطار المعرفي للدراسة:

الفكرة الأساسية لمفهوم التوحد مع العلامة التجارية هي أن الفرد لديه دافع لتلبية حاجته الإنسانية الأساسية إلى الاستحواذ، وعندما يبني الروابط النفسية مع شيء ما ويشعر بالتوحد تُجاهَه، فإن هذا الشعور بالتوحد يؤثر على مجموعة من النتائج، تشمل المواقف والسلوكيات الإيجابية والسلبية[1]. فعندما يدرك المستهلكون الشعور بالتوحد مع المنتجات، فإن هذا الإدراك ينتج عنه تكوين نية لشراء منتج معين، بالإضافة إلى تقييمات الأفراد الإيجابية عن المنتج [2]. وطُرِح مفهوم التوحد مع العلامة التجارية في مجال الإدارة في بداية القرن الحادي والعشرين[3] في البحوث التي تناولت السلوك التنظيمي لشرح مشاعر التوحد التي يشعر بها الأفراد مع الشركات التي لا يمتلكونها فعليًّا[4]،ثم انتشر المفهوم إلى مجالات بحثية أخرى؛ من أهمها التسويق، لفهم العلاقات بين العملاء والمنتجات على نحوٍ أفضل [5] ،ويمكن تعريف مفهوم التوحد مع العلامة التجارية بأنه "حالة ذهنية يشعر فيها الأفراد كأن شيئًا ما(ماديًّا أو غير مادي) أو جزءًا منه (ملك لهم)؛ (أي يشيرون إليه بالقول: إنه ملكي!)" [6]

ويجدر بالذكر أن هذا الشعور بالتوحد يتكوَّن من مزيج من العناصر المعرفية والعاطفية ، حيث ترجع العناصر المعرفية إلى أفكار الفرد ومعتقداته حول المنتج. أما العناصر العاطفية فتعني تعلق الفرد العاطفى بالمنتج [7] أى اتجاهاته ومشاعره تجاه المنتج .

كما أن شعور التوحد (psychological ownership) يتسم بمجموعة من الخصائص هي:

- أنه يعتمد على شعور نفسي دون الحاجة إلى الامتلاك المادي.
- أنه لا يمكن ملاحظته بسهولة مثل الامتلاك المادي؛ فهو مجرد شعور داخلي لا يُلاحَظ إلا من خلال تصريح الفرد للآخرين بشعوره بالتوحد مع العلامة التجارية، وشعوره بالفخر بها والانتماء إليها والرضا عنها وإن لم يشتَرِها بعد.
- أنه شعور قابل للتطور المستمر[8] من خلال جهود الشركة في تقديم المعرفة للفرد أو السماح له بتقديم اقتراحاته والتعبير عن آرائه.

سادسًا– تساؤلات الدراسة:

في ضوء قضية الدراسة وأهدافها، يمكن تحديد تساؤلات الدراسة على النحو التالي:
1- ما أهم الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال مفهوم التوحد مع العلامة التجارية؟
2- ما أهم القضايا التي تناولتها الدراسات الخاصة بمفهوم التوحد مع العلامة التجارية؟
3- ما أهم المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي استخدمتها هذه الدراسات؟

سابعًا– نوع الدراسة ومنهجيتها :

تنتمي الدراسة الحالية إلى بحوث تحليل المستوى الثانى Meta analysis وهو أسلوب بحثي يهدف إلى جمع ومراجعة دراسات متعددة في مجال بحثي معين بشكل منهجى، كما أنه يتسم بالموضوعية عند مراجعة هذه الدراسات ، ويقدم رؤية واضحة حول موضوع الدراسة بسبب توضيح أوجه الاختلافات أو التناقضات بين الدراسات المختلفة [9] ، واعتمدت الدراسة على أسلوب المراجعة المنهجية المنتظمة Review Systematic وهو يهدف إلى تحديد جميع البحوث ذات الصلة بموضوع معين ، ومراجعتها بشكل شامل وتحليلها بشكل نقدى ، ويسهم هذا الأسلوب فى الكشف عن الجوانب غير المعروفة فى القضية البحثية ، مما يساعد فى توجيه الجهود البحثية المستقبلية نحو تلك الجوانب غير المعروفة ودراستها بصورة أكثر عمقًا.[10]

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على خطوات إجراء دراسات المستوى الثاني والمراجعة المنهجية وهي:

1- تحديد التساؤل البحثى.
2- البحث عن الدراسات السابقة التى تناولت الموضوع البحثى الذى سبق تحديده.
3- حصر وتصنيف الدراسات السابقة ذات الصلة .
4- جمع البيانات من الدراسات التى تم حصرها واختيارها.
5- تحليل النتائج.
6- توضيح وتفسير النتائج [11].

ثامنًا– مجتمع وعينة الدراسة:

1- **مجتمع الدراسة**:

تم تطبيق الدراسة الحالية على البحوث التي تناولت مفهوم التوحد مع العلامة التجارية، والتي تم نشرها في الدوريات المتخصصة في الاتصال والعلاقات العامة ورسائل الماجستير والدكتوراه التي تتناول الموضوع نفسه بين عامي 2018 -2024.

2- عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على العينة العمدية؛ حيث اختارت الدراسات وفقًا لسنة النشر (ما بين عامي 2018 2024) وموضوع الدراسة (مفهوم التوحد لدى العملاء psychological ownership).

وتوصلت الباحثة إلى الدراسات المعنية من خلال البحث في الدوريات العلمية المنشورة باللغة الإنجليزية. ومن أهم قواعد البيانات التي تمت الاستعانة بها "Direct Science" "Academia", "Springer", "Emerald", "Sage", "wily", " Taylor & Francies", "Researchgate".

وتم الرجوع إلى العديد من الدوريات ومن أمثلتها(Zfp-Marketing Reseach &), "management" (European Business Review) , (Pakistan Journal of Commerce ,

,(Journal of Service Management Research), and Social Sciences) ,(Journal of Product &), (International Journal of ,Information Management) ,(Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics) Brand Management)

وقد بلغ إجمالي حجم عينة الدراسات الخاضعة للتحليل (38 دراسة أجنبية) ، فحسب علم الباحثة لا توجد دراسات عربية تناولت مفهوم التوحد مع العلامة التجارية . وتعرض الباحثة في الجداول التالية التوصيف الكمي للعينة التحليلية.

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنة النشر

سنة النشر	عدد الدراسات المنشورة
2018	3
2019	10
2020	3
2021	6
2022	8
2023	6
2024	2
المجموع	38

جدول رقم(2) توزيع عينة الدراسة وفق وسيلة النشر

وسيلة النشر	عدد الدراسات المنشورة
البحوث المنشورة فى الدوريات العلمية المتخصصة	36
البحوث المقدمة فى المؤتمرات العلمية	2
المجموع	38

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة وفق الاتجاهات البحثية للدراسات موضع التحليل

الاتجاهات البحثية لمفهوم التوحد مع العلامة التجارية	عدد الدراسات المعنية
تحديد العوامل المؤثرة على شعور الأفراد بالتوحد مع العلامة التجارية	**16**
الجوانب السلبية الناتجة عن الشعور بالتوحد مع العلامة التجارية	**3**
التأثيرات الإيجابية لشعور الأفراد بالتوحد مع العلامة التجارية	**17**
الدراسات المتعلقة بشعور الـافراد بالتوحد الجماعى نحو العلامة التجارية	**2**
المجموع	**38**

تاسعًا : نتائج تحليل الاتجاهات البحثية للدراسات التى تتناول مفهوم التوحد لدى الأفراد:

تنوعت الاتجاهات البحثية التى تتناول مفهوم التوحد لدى العملاء لتشمل العوامل المؤثرة على شعور العملاء بالتوحد ، والنتائج السلبية الناتجة عن الشعور بالتوحد ، والنتائج الإيجابية الناتجة عن الشعور بالتوحد ، والدراسات التى تتناول شعور العملاء بالتوحد الجماعى ، وفيما يلي عرض أهم ملامح هذه الاتجاهات وفق القضايا البحثية التي تناولتها هذه الدراسات، وأهم نتائجها:

الاتجاه البحثي الأول– تحديد العوامل المؤثرة على شعور الفرد بالتوحد مع العلامة التجارية:

تناولت العديد من الدراسات العوامل المؤثرة على شعور الأفراد بالتوحد مع العلامة التجارية، فتوصلت بعضها إلى أن مشاركة العملاء أي تقديمهم الآراء والمقترحات لتطوير وتحسين المنتجات أو المشاركة فى اتخاذ القرارات أو التعبير عن التفضيلات تؤثر على شعور المستهلكين بالتوحد مع العلامة التجارية، فمشاركة الأفراد (أى مشاركتهم فى تحديد مواصفات الخدمة التى تقدمها الشركة ، فهذه المواصفات يحددها العملاء وفقًا لتفضيلاتهم بما في ذلك السعر والتصميم والجودة والتوقيت أو خصائص الخدمة الأخرى) يؤدى إلى شعور الأفراد بالتوحد مع الخدمة ، ومن ثم يؤدى هذا الشعور إلى تكوين نية الشراء (Robbert,T.,Straus,L.,& et al, 2019) [12] ، كما تؤثر مشاركة العملاء فى المكان الثالث "مقهى أو مطعم" -(المكان الثالث هو مكان يسمح بالتفاعلات الاجتماعية ويسع لتلبية احتياجات الأفراد فالباحثين صنفوا المنزل كمكان أول ، ومكان العمل هو المكان الثانى لذلك يمكن أن يصبح المقهى أو المطعم كمكان ثالث والذى يُعرف بأنه مكان لتجمع الأفراد تُلبّى فيه احتياجاتهم الاجتماعية والعاطفية) - على شعور العملاء بالتوحد مع العلامة التجارية ، وتم تطبيق منهج المسح وجمع البيانات من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على عدد من الأفراد. [13] (Joo.,J.,2020).

كما توصلت بعض الدراسات إلى أن اعتماد الشركات على المشاهير للترويج لمنتجاتهم، يؤثر على شعور العملاء بالتوحد مع العلامة التجارية؛ فإدراك العملاء لمصداقية المؤثرين من حيث (الجاذبية، والثقة، والخبرة) يؤثر على شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية (Pick,M., 2021) [14] ، كما يؤثر اعتماد الشركات على المشاهير" Celebrity endorsements" للترويج لمنتجاتها على شعور الأفراد بالتوحد مع العلامة التجارية ، واعتمدت هذه الدراسة على نظرية الإشارة "signaling theory " ، وتم تطبيق الدراسة من خلال منهج المسح . [15] (Khan,S., & Zaman,u., 2021)

كما أن شعور الأفراد بالتوحد مع الخدمات الرقمية الترفيهية كخدمات بث الموسيقى مثل "spotify" يتوسط العلاقة بين تجربة الأفراد العاطفية والمعرفية فى التفاعل مع أنظمة المحادثة التفاعلية القائمة على الذكاء الاصطناعى مثل روبوتات الدردشة " converstional agents" - والمتضمنة فى الخدمات الرقمية الترفيهية وخاصة عند ادراك سماته البشرية فيمكن أن يتحدث باللغة البشرية التى يفهمها المستخدمون بالإضافة إلى قدرته على التخصيص أى توصية الأفراد بأنواع من الموسيقى التى تتوافق مع تفضيلاتهم - وبين نية المستخدمين فى استخدام النسخة المدفوعة من الخدمة ،وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على عدد من الأفراد [16] (Danckwerts.,S., Meißner,L.,& et al, 2019).

كما تؤثر تجربة العملاء للعبة إلكترونية gameful Experience - والتى تشمل عناصر منها المتعة والتحدى والتنافس بالإضافة إلى أنها تجربة تستخدم فيها عناصر تصميم اللعبة الرقمية فى سياقات أخرى ومنها التسويق ، وذلك من خلال إشراك العميل فى أنشطة تتعلق

بالعلامة التجاية ، على سبيل المثال وضع إعلان في لعبة معينة لتعزيز الفعالية المُدركة للإعلان أو لتجنب أي تأثير ضار لهذه الرسائل الإعلانية ، فممكن وضع إعلان تفاعلى داخل اللعبة ، حيث يمكن للاعبين الحصول على نقاط أو مكافات تساعدهم فى التقدم فى اللعبة عند التفاعل مع الإعلان) - على اتجاه العملاء نحو الإعلانات المعروضة داخلها، واتجاههم نحو اللعبة من خلال شعور الأفراد بالتوحد معها كمتغير وسيط ، ، وتم تطبيق الدراسة من خلال منهج المسح على عينة من الأفراد فى الهند [17](Mishra,S & Malhotra,G., 2021).

كما توصلت عدد من الدراسات إلى أن بذل الأفراد الجهد والمال والطاقة في التعامل مع العلامة التجارية (منصة تعليمية إلكترونية) يؤدي إلى شعور العملاء بالتوحد معها ؛ حيث إن الاستثمار الذاتي للفرد – ويعني بذل الفرد طاقته وماله ومجهوده للتعامل مع العلامة التجارية – يؤثر على شعور الفرد بالتوحد معه [18] (Yim,J., Moses,P.,&et al ,2018) [19](Yim, J., Moses, P.,& et al,2019) ، وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المعلمين فى دولة ماليزيا.

كما أن استخدام الأفراد للهولوجرامات عبر تقنية الواقع المعزز لتجربة المنتجات الرقمية - (فالهولوجرام يشير إلى صور ثلاثية الأبعاد تعرض باستخدام تقنيات الواقع المعزز وتحاكى الشكل والوظائف الأساسية للمنتجات المادية مما يتيح للمستخدم التفاعل معها كما لو كانت حقيقية) - يؤثر على شعور العملاء بالتوحد مع المنتج؛ وذلك من خلال تطبيق المنهج التجريبى ، حيث توصلت الدراسة إلى أن الأفراد الذين جربوا هذه التقنية بالفعل وقاموا بتغيير لون المنتج على سبيل المثال ، يكونون أكثر شعورًا بالتوحد مع المنتج؛ وذلك حسب دراسة [20](Carrozzi, A.,Chylinski,M.,& et al ,2019) ، كما أن استبدال روبوت الدردشة مكانَ العنصر البشري في إدارة العلاقة مع العملاء فى قطاع السياحة ، يقلل مشاعر التوحد لدى السائحين؛ما يؤثر سلبًا على الكفاءة الذاتية والمساءلة والهوية الذاتية وشعورهم بالانتماء نحو الشركة. [21] (Scarpi, D., 2024).

كما أن الاستراتيجية الإعلانية التى تُعرف باسم استراتيجية الامتلاك الزائف فى الاعلان (Pseudo-ownership advertising appeal) والتى تعتمد على ذكر ضمائر الملكية ضمن رسائلها الاتصالية والترويجية للجمهور، مثل (لى– لنا) تؤثر على شعور العملاء بالتوحد مع العلامة التجارية، كما يختلف الأفراد حسب التفسير الذاتى لديهم -" يتم تعريف تفسير الذات على أنه "مجموعة من الأفكار والمشاعر والأفعال المتعلقة بعلاقة الفرد بالآخرين، مثل الذات المتميزة عن الآخرين وتعنى أن الشخص يهتم باحتياجاته ولا يهتم بأفكار ومشاعر وأراء الأخرين واحتياجاتهم (تفسير ذاتى مستقل) أو المتصلة بهم وتعنى أن الشخص يهتم بتلبية توقعات الأخرين ويهتم بأرائهم وأفكارهم ويأخذها فى الاعتبار عند اتخاذ القرارات (تفسير ذاتى مترابط) "- فى الشعور بالتوحد نحو الإعلانات التى تحتوى على ضمائر ، فيشعر الأفراد ذو التفسير الذاتى المترابط بالتوحد بشكل أقوى عندما يتضمن الإعلان ضمائر للجمع (لنا) ، بينما يشعر الأفراد ذو التفسير الذاتى المستقل بالتوحد بشكل أقوى عندما يتضمن الإعلان ضمائر للمفرد (لى) ، كما يميل العملاء المحتملون إلى الشعور بالتوحد عندما يتضمن الإعلان ضمائر المخاطب(أنت-لك) أكثر من ضمائر المتكلم (لى)

، بينما يشعر العملاء الحاليين بالتوحد عندما يتضمن الاعلان ضمائر المتكلم أو المخاطب فلا يوجد اختلاف بينهم. وتم تطبيق الدراسة من خلال المنهج التجريبى (Kou,Y.,& Powpaka,S.,2021) [22] ، كما أن إضافة اسم الأشخاص على المنتجات كنوع من أنواع التخصيص، يؤثر على اتجاه وموقف الأفراد نحو المنتجات من خلال شعورهم بالتوحد مع المنتج كمتغير وسيط ، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي وتم التطبيق على عينة من الأفراد فى الصين. [23] (Kou, Y., Shuai, Z., & et al, 2021).

كما تؤثر الكفاءة الذاتية على شعور العملاء بالتوحد ، كما يعتبر كل من الكفاءة الذاتية والشعور بالتوحد متغيران وسيطان بين التصميم الخارجى لمنصة البث المباشر مثل (YouTube Live, Twitch, and Periscope)" ، وبين سلوك الشراء الاندفاعى غير المخطط [24](Gong,X., Ye,Z., & et al, 2020) ، كما أن تلبية حاجة العملاء للشعور بالكفاءة عبر المجتمعات الافتراصية للعلامة التجارية يؤثر تأثيرًا مباشرًا على شعور الأفراد بالتوحد مع هذه المجتمعات، وتم تطبيق هذه الدراسة من خلال منهج المسح على عينة من الأفراد [25](Jiang,Y.,Liao,J.,& et al,2022) ، كما تعتبر السيطرة المدركة للعملاء (التحكم المدرك) من العوامل المؤثرة على شعور العملاء بالتوحد مع العلامة التجارية وفقًا لما توصلت إليه بعض الدراسات؛ فالتحكم المدرك من خلال انشاء محتويات وأنشطة تعليمية متنوعة والمعرفة الوثيقة لدى المعلمين على منصة التعلم السحابية VLE (وهى منصة تعلم افتراضية عبر الانترنت تتيح الوصول إلى المدارس وأولياء الأمور، حيث يُمكن إجراء التدريس والتعلم افتراضيًا) يؤثر على شعورهم بالتوحد معها [26](Yim,J., Moses,P.,&et al ,2018) .

بالإضافة إلى ذلك، عدَّت إحدى الدراسات، رغبة الأفراد في تجربة شيء جديد، والمميزات التي يتسم بها المنزل والتفاعل الاجتماعى بين الأفراد، من العوامل المؤثرة على الشعور بالتوحد لدى الأفراد المستخدمين لخدمة الإقامة المشتركة (خدمة يتم من خلالها تأجير أفراد لممتلكاتهم الخاصة مثل البيوت إلى سائحين أو ضيوف من خلال منصة إلكترونية غالبًا) ، وتم تطبيق منهج المسح وتوزيع الاستقصاء على عينة من الأفراد [27] (Sun,Y.,Guo,Y., & et al ,2019) .

كما أن التطابق الذاتي بين العلامة التجارية وبين العملاء –أي عندما تكون العلامة التجارية تعبر عن قيم ومعتقدات العميل – أو تعبير العلامة التجارية عن الهوية الذاتية للعملاء ، من العوامل المؤثرة على شعور العملاء بالتوحد مع العلامة التجارية. واستهدفت بعض الدراسات التعرف على تأثير تعبير الوجهة السياحية (المكان السياحي) عن الهوية الذاتية للسياح وشعور السياح بالانتماء إلى الوجهة السياحية، على شعور السياح بالتوحد مع هذا المكان السياحي، فتوصلت إلى تأثير تعبير الوجهة السياحية عن الهوية الذاتية للسياح وشعور السياح بالانتماء إلى هذه الوجهة السياحية، على إدراك السياح بالتوحد مع هذه الوجهة ، وتم تطبيق الدراسة على عينة من الأفراد فى وجهات سياحية بالهند [28] (Kumar,J.,& Nayak,J., 2019).

كما أن تلبية حاجة الأفراد إلى الاستقلالية من خلال قدرتهم على التحكم فى سلوكهم عبر مجتمعات العلامات التجارية عبر الانترنت (على سبيل المثال يتمتع الأفراد بحرية نشر المحتوى عبر المجتمع الافتراضى الخاص بالعلامة التجارية على شبكات التواصل

الاجتماعي) ،يؤثر على شعور الأفراد بالتوحد مع هذه المجتمعات، وتم تطبيق الدراسة من خلال منهج المسح ، واعتمدت هذه الدراسة على نظرية التحديد الذاتى Self-determination theory"[29] (Jiang,Y.,Liao, J.,& et al, 2022).

الاتجاه البحثي الثاني– الجوانب السلبية الناتجة عن الشعور بالتوحد مع العلامة التجارية:

يمكن أن ينتج عن الشعور بالتوحد مع العلامة التجارية العديد من النتائج السلبية؛ فيمكن أن يتعرَّض الفرد لتعدي الآخرين على ممتلكاته أو العلامات التجارية التي يشعر نحوها بالتوحد؛ فالأفراد الذين يرتفع لديهم الشعور بالتوحد هم أكثر إدراكًا وتصورًا لاعتداءات الآخرين على العلامات التجارية التي يشعرون بالتوحد معها بسبب وجود إشارات تُشير إلى أن شخصًا آخر يشعر أيضًا بالتوحد نحو نفس الشيء (مثل الجلوس على مقعد بداخل مقهى اعتاد الشخص عليه واعتبره مكانه الخاص ، أو لمس قطعة ملابس اختارها الشخص وشعر بالتوحد معها) ، وهم أكثر قيامًا بسلوكيات الدفاع ضد أي تعدٍّ" territorial behavior" مثل (الإعلان عن أن مقعد المقهى هو مكانه المعتاد – أو التخلى المؤقت عن التعامل مع العلامة التجارية) [30] (kirk.,S.,Peck.,J.&Swain.,C.,2018). بالإضافة إلى أن التفاعل بين الأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة، قد ينتج عنه تهديد لمشاعر التوحد لدى الأفراد مع العلامة التجارية نتيجة ادراكه للانتهاكات والتعديات من الآخرين - (مثل ادعاء فرد ما أنه اقترح اقتراحات معينة وهي في الحقيقة تُنسَب إلى غيره- أو يقترح شخص أخر أن يكون سفيرًا للعلامة التجارية بدلًا من الشخص الذى وافق على ذلك من البداية) - وخاصة عند الشعور المرتفع بالتوحد مع العلامة التجارية لدى الأفراد ؛ ما ينتج عنه سلوكيات سلبية ضد الشركة، ومنها التوقف عن متابعة العلامة التجارية بشكل مؤقت أو دائم ، وتم تطبيق المنهج التجريبى، وقدمت الدراسة توصيات منها (تقديم عبارات الشكر والتقدير على أفكار العملاء واقتراحاتهم؛ حتى لا يدعي الآخرون أنها اقتراحاتهم) [31](Micu.,p,&Ashley,C.2022) .

ويؤثر الشعور بالخوف والتهديد من خطر العدوى أثناء جائحة كورونا سلبيًّا على الترابط الاجتماعي بين الأفراد فى الأماكن العامة ، ويزداد هذا التاثير السلبى فى حالة شعورهم المرتفع بالتوحد مع الأماكن العامة ، وتم تطبيق الدراسة من خلال المنهج التجريبى. [32] (Kirk,c., Rifkin,l.,2022).

الاتجاه البحثي الثالث– التأثيرات الإيجابية لشعور التوحد مع العلامة التجارية:

يمكن أن ينتج شعور العملاء بالتوحد مع العلامة التجارية العديد من النتائج الإيجابية والتى تعود بالنفع على الشركة ، مثل قدرة الشركات الاحتفاظ بالعملاء ، فشعور المتسوقين بالتوحد مع العلامة التجارية الخاصة بمتاجر التجزئة يؤثر على الاحتفاظ بالعملاء، ويعزز شعور المتسوقين بالتوحد أيضًا من تأثير المنفعة المدركة لدى العملاءالناتجة عن التعامل مع المتجر- (كالشعور بالراحة عند التسوق فى المتجر ، والمنتجات المعروضة ذات جودة مرتفعة وسعر مقبول على سبيل المثال) - على الاحتفاظ بالعملاء، وتم تطبيق الدراسة بفيتنام [33] (Nguyen, D., Pham, M., 2023) .

ويتوسط الشعور بالتوحد الفردى تجاه كوكب الأرض العلاقة بين المادية التى يتسم بها بعض الأفراد -وهى الأهمية التي يُوليها الأفراد للممتلكات و تتكون من ثلاثة أبعاد وهى(النجاح من خلال شراء منتجات تبهر الآخرين ،والشعور بالسعادة عندما تتوافر لدى الفرد القدرة على امتلاك منتجات لم يمتلكها من قبل ،والمركزية والتى تعنى اقتناء منتجات فاخرة) - وبين سلوكيات الأفراد للحفاظ على البيئة والكوكب ككل ، مثل (شراء منتجات صديقة للبيئة – نية إعادة تدوير المنتجات). [34] (Felix,R.,&Almaguer,J., 2019) .

كما أن مفهوم التوحد مع العلامة التجارية يؤثر على نية الأفراد للقيام بالسلوكيات التى تحافظ على البيئة pro environmental behaviour ، كما يتوسط الشعور بالتوحد مع البيئة العلاقة بين (الاستثمار في الذات البيئى – المعرفة العميقة للبيئة – الكفاءة الذاتية البيئية) وبين نية الأفراد القيام بالسلوكيات التى تحافظ على البيئة ؛ وذلك من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة عشوائية بالصين[35] (She, S.,Li, S.,2022) ، كما يتوسط شعور الفرد بالتوحد مع البيئة العلاقة بين الوعي البيئي وسلوك الشراء المستدام. [36](Mishra ,S.,Malhotra,G., 2023) .

كما توصلت بعض الدراسات فى هذا الاتجاه إلى تأثير الشعور بالتوحد مع العلامة التجارية على تفاعل العملاء مع العلامة التجارية ، حيث يؤثر شعور العملاء بالتوحد على التفاعل مع العلامة التجارية " customer brand engagement" أى "الاستثمار المعرفي والعاطفي والسلوكي للعميل فى التفاعل مع العلامة التجارية فهو يبذل الوقت والمال والطاقة للتفاعل مع العلامة التجارية من خلال الأفكار أو العواطف أو الأفعال نحو العلامة التجارية(مثل التفكير والاهتمام الكبير بالعلامة التجارية- الشعور بالفخر والسعادة نحو العلامة –أو تفضيل استخدام العلامة التجارية) " ،كما يتوسط الشعور بالتعلق (brand attachment) العلاقة بين الشعور بالتفاعل مع العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية [37] (Kumar,J.,& Nayak., J. K.,2019) ، فشعور العملاء بالتوحد مع العلامات التجارية التى لا يمتلكونها يؤدى إلى تفاعل العملاء مع العلامة التجارية ، كما يؤثر تفاعل العملاء مع العلامة التجارية على شعور العملاء بالتعلق بالعلامة التجارية والنوايا الشرائية لدى العملاء ، كما يتوسط الشعور بالتعلق العلاقة بين التفاعل مع العلامة التجارية ونوايا الشراء ويعزز العلاقة بينهم [38] (Kumar,J.,& Nayak. J.K.,2019) ، ويؤثر شعور العملاء بالتوحد مع العلامة التجارية على الشعور بالتعلق بالعلامة التجارية (brand attachment) (ويُعرّف التعلق بالعلامة التجارية بأنه رابطة عاطفية بين المستهلك وعلامة تجارية مُحددة، فهو يتعلق بتجارب العملاء وذكرياتهم عن العلامة التجارية)، كما يؤثر شعور العملاء بالتوحد على تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية customer brand engagement"،(وهو استثمار طوعى يقوم به الأفراد عند التفاعل مع العلامة التجارية مثل مشاركة العملاء الأخرين المتفاعلين بنشاط في تطوير الخدمات والمنتجات المبتكرة، ويتسم هؤلاء االأفراد بأنهم أقل حساسية للأسعار، ومقاومةً للتغيير، ودفاعًا عن العلامات التجارية/الشركات) ، كما يؤثر التفاعل مع العلامة التجارية على ولاء المستهلكين للماركة [39](Sriwidadi.,T., Prabowo.,H., & et al ,2022) كما أن شعور الأفراد بالتوحد مع مجتمعات العلامة التجارية الافتراضية -بأبعاده المختلفة وهى (الشعور بالكفاءة الذاتية

والمساءلة والانتماء والهوية الذاتية) - يمكن أن يؤثر على تفاعلهم مع العلامة التجارية، كما يؤثر تفاعل الأفراد مع العلامة التجارية بشكل أكبر على نواياهم تجاه شراء العلامة التجارية[40] (Kumar.,J.2022).

كما يؤثر شعور العملاء بالتوحد مع المنتج على شعور المستهلك بالسعادة من خلال قدرة المنتج على إشباع احتياجات العملاء النفسية وهى الحاجة إلى "الكفاءة- الاستقلالية – والتواصل مع الأخرين". [41] (Li.,D.,& Atkinson.L.,2020) ، فشعور عملاء النوادى الرياضية بالتوحد يؤثر على شعورهم بالسعادة ، وأوصت الدراسة بضرورة قيام الأندية الرياضية الخاصة بتعزيز الشعور بالتوحد من خلال تطبيق آرائهم ومقترحاتهم حول الخدمات المقدمة، وذلك لزيادة شعور العملاء بالسعادة[42] (Bai., N.,& Khosravi.,S.,2021) ، وتوصلت إل نفس النتيجة القائلة بتأثير الشعور بالتوحد مع اللعبة الالكترونية على شعور الأفراد بالسعادة دراسة [43] (Shahzad.,M., Ling.,X.,& Yuan.,J.,2023)

كما أن شعور الفرد بالتوحد مع العلامة التجارية يمكن أن ينتج عنه الشعور بالولاء نحو العلامة التجارية، فشعور العملاء بالتوحد يتوسط العلاقة بين مشاركة العملاء من خلال تقديم الملاحظات والاقتراحات للشركة وبين ولائهم للعلامة التجارية[44] (Joo.,J.,2018) ، كما سعت بعض الدراسات فى إطار التسويق بالمحتوى الرقمى إلى تحديد الدوافع التى تحفز تفاعل الأفراد مع المحتوى الذى تنتجه العلامة التجارية وذلك فى سياق اعتمادها على استراتيجية التسويق بالمحتوى وبالأخص ما يعرف ب "التسويق بالمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية" branded content marketing " -(وهو أسلوب تسويقى يعتمد على انتاج وتقديم محتوى قيّم سواء محتوى تعليمى أو ترفيهى أو سرد قصصى يعبر عن قيم العلامة التجارية ويتم انشاؤه بواسطة العلامة التجارية للاحتفاظ بالجمهور وبناء علاقة جيدة معهم وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية وقيمها بدلًا من الترويج المباشر للمنتج) - والتى تساهم فى تشكيل شعور الأفراد بالتوحد مع المنتجات المتضمنة فى المحتوى من خلال تجربة التدفق والقيمة المدركة للمحتوى ، والتعرف على تأثير الشعور بالتوحد على الولاء للعلامة التجارية وتناولت الدراسة الدوافع التالية "المحتوى الملهم – جاذبية العلامة التجارية- التفاعل مع العلامة التجارية – تمضية وقت الفراغ- وجود الحافز – الهوية الشخصية " ، وتوصلت النتائج إلى أن الدوافع التى تحفز الأفراد على التفاعل مع المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية branded contentوهى (المحتوى الملهم content inspiration وهو دافع خاص بالرغبة فى الاستمتاع بالمحتوى أوالسعى إلى التعرف على التجارب الممتعة المتضمنة فى المحتوى كحافز يؤدى إلى الاهتمام بالعلامة التجارية ، وجاذبية العلامة التجارية brand likability وهو دافع مرتبط بفهم معاني العلامة التجارية والتعرف عليها مما يثير اعجاب الأفراد بها ورغبتهم فى جمع معلومات عنها ، والتفاعل مع العلامة التجارية Brand conversation وهو دافع مرتبط بالتواصل مع العلامة التجارية كتقديم الاقتراحات أو الشكاوى، والهوية الشخصيةpersonal identity وهو دافع مرتبط بسلوكيات التعبير عن الذات من خلال التفاعل مع المحتوى) تؤثر على كل من تجربة التدفق لدى الأفراد (وهى حالة انغماس الفرد التام في نشاط ما نتيجةً لانخراطه الكامل فيه) والقيمة المدركة للمحتوى

المرتبط بالعلامة التجارية ، كما تؤثر كل من تجربة التدفق والقيمة المدركة للمحتوى على شعور الأفراد بالتوحد مع المنتجات المتضمنة فى المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية ، كما يؤثر شعور الأفراد بالتوحد مع المنتجات على ولاء العملاء للعلامة التجارية .

كما يؤثر دوافع التفاعل مع المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية (المحتوى الملهم – الهوية الشخصية)على ولاء العلامة التجارية ،من خلال تجربة التدفق والشعور بالتوحد كمتغيران وسيطان ، كما يؤثر دوافع التفاعل مع المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية(المحتوى الملهم، جاذبية العلامة التجارية، التفاعل مع العلامة التجارية، الهوية الشخصية) على الولاء للعلامة التجارية من خلال شعور الأفراد بالتوحد والقيمة المدركة للمحتوى كمتغيران وسيطان. (Xie, Q., & Lou, C., 2024) [45]

كما يتوسط شعور الأفراد بالتوحد مع وطنهم الأم (الهند) العلاقة بين الهوية الوطنية للمستهلكين وبين الرغبة في شراء المنتجات المحلية في مقابل المنتجات الأجنبية (الصينية). (Mishra, S.,Saxena,G.,2023) [46]

يضاف إلى ذلك أن الشعور بالتوحد يتوسط العلاقة بين الإدراك الاجتماعي بكفاءة الروبوتات الآلية التي تعمل كنادلات في المطاعم بديلةً للإنسان وبين الاتجاه ناحيتها وإعادة زيارة المطعم نفسه مرة أخرى. وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على عدد من الأفراد بالولايات المتحدة الأمريكية [47] (Equihua,D., Romero, J.,&Loureiro,S.,2023).

كما يتوسط شعور السكان المحليين بالوجهات السياحية بالتوحد معها العلاقة بين تفاعل الأفراد مع العلامة التجارية "الخاصة بالوجهة السياحية " على وسائل التواصل الاجتماعى بأبعادها المختلفة وهى(الشعور بأن الوجهة تعبر عن هوية الفرد الذاتية- الحماس أى الشعور بالشغف والفخر تجاه العلامة التجارية- الاهتمام وهو التفكير المستمر فى العلامة التجارية- الاستيعاب أى الانغماس والتركيز على العلامة التجارية- التفاعل وتبادل الأراء مع الأخرين) وبين التعبير عن أرائهم المختلفة "voice behavior" والتى تعتبر كتوصيات مهمة لمنظمات التسويق السياحى ، وتم تطبيق الدراسة من خلال منهج المسح على عينة من السكان المحليين لمنطقتين سياحيتين بتنزانيا وهما " أروشا وكليمنجارو"[48](Amani.,D.,2022)

كما يتوسط شعور الأفراد بالتوحد العلاقة بين مشاركة مستخدمى ألعاب الهواتف المحمولة في تكوين القيمة " value co-creation"مع الشركة المنتجة للألعاب (مثل المشاركة فى تصميم اللعبة أو تقديم اقتراح لعناصر معينة) وبين نية شراء المنتجات الافتراضية داخل التطبيق(مثل العملات الافتراضية لاستخدامها داخل اللعبة) [49] (Li.,Y&Joo.,J.,2023).

الاتجاه البحثي الرابع– الدراسات المتعلقة بشعور التوحد الجماعي مع العلامة التجارية لدى الأفراد:

كما تناولت العديد من الدراسات الشعور بالتوحد الفردى لدى العملاء ، تناولت أيضًا دراسات أخرى الشعور بالتوحد الجماعى مع العلامة التجارية ، بالإضافة إلى تناول دراسات أخرى كلا من الشعور بالتوحد الفردى والشعور بالتوحد الجماعى ، فالشعور

بالتوحد الفردى والشعور بالتوحد الجماعى يؤثران على نوايا مشاركة أعضاء المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية (مثل نشر محتوى على المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية) ، مما يؤثر بدوره على نوايا شراء هؤلاء الأعضاء للعلامة التجارية ، وعلى نشر الكلمة المنطوقة الايجابية عن مجتمع العلامة التجارية. [50] (Kumar,J.,2019).

ويؤثر الشعور بالتوحد الجماعى مع العلامة التجارية عبر المجتمعات الافتراضية الخاصة بالعلامة التجارية على أهداف المشاركة (والمشاركة هى عملية تفاعلية بين الفرد ومحيطه الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف معينة ومحددة مسبقاً ، ويمكن أن تكون أهداف المشاركة تقديم معلومات مفيدة يمكن للفرد مشاركتها مع أعضاء آخرين في المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية مما يساعدهم في اتخاذ قرارات الشراء)، كما تؤثر أهداف المشاركة على نوايا التعامل مع العلامة التجارية وتقديم كلمة منطوقة ايجابية عنها. [51] (Shirmohammadi,Y.,&Rajabi.,J.,2022).

عاشرًا– أهم المؤشرات المستخلَصة من تحليل الدراسات الخاصة بمفهوم التوحد:

1- **على مستوى الاتجاهات البحثية التي اهتمت بها هذه الدراسات:** كان الاتجاه الخاص بتحديد النتائج الإيجابية لشعور العملاء بالتوحد هو الأكثر بروزًا، يليه الاتجاه الخاص بالعوامل المؤثرة على شعور الأفراد بالتوحد ؛ وذلك من حيث عدد الدراسات التي تم إجراؤها ضمن هذين الاتجاهين (وان كانت معظم هذه الدراسات تتناول الاتجاهين معًا أى تحدد العوامل المؤثرة على الشعور بالتوحد والنتائج الإيجابية عن الشعور بالتوحد فى ذلك الوقت ، لذلك يعتبر الاتجاهين معًا هم أكثر الاتجاهات البحثية التى اهتمت بها الدراسات). أما الاتجاهات الأقل بروزًا، فكانت الاتجاه المعني بشعور الأفراد بالتوحد الجماعي و الاتجاه الخاص بتحديد الجوانب السلبية للتوحد، ومن هنا يمكن القول إن هناك اهتمامًا كبيرًا بإدراك الأفراد للتوحد وجوانبه الإيجابية أكثر من الجوانب السلبية. ويمكن أن يرجع ذلك إلى احتمالية عدم وضوح هذه السلبيات، وربما تكون غير ملموسة في المجالات المختلفة.

2- **على مستوى أهم النتائج**: توصلت الدراسات إلى أن من أهم العوامل المؤثرة على الشعور بالتوحد هى (مشاركة الأفراد بآرائهم ومقترحاتهم للشركات وشعورهم بالاستقلالية والكفاءة الذاتية ، وبذل الوقت والجهد فى التعامل مع العلامة التجارية ، والتطابق بين هوية الأفراد وهوية الشركات– الخبرة السابقة فى التعامل مع العلامة التجارية من خلال تجربتها ، استخدام تقنية الواقع المعزز- الاعتماد على المشاهير للترويج للعلامة التجارية) ، ومن أهم النتائج الإيجابية للشعور بالتوحد هى (الاحتفاظ بعملاء المتاجر – سلوكيات الاستدامة التى يقوم بها العملاء مثل "شراء منتجات صديقة البيئة- نية إعادة تدوير المنتجات"- الشعور بالسعادة- الولاء للعلامة التجارية- تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية). ومن أهم سلبيات الشعور بالتوحد هى التخلى المؤقت عن التعامل مع العلامة التجارية - التأثير السلبى على الترابط الاجتماعى بين الأفراد.

3- **على مستوى كثافة الاهتمام البحثي:** يعتبر الشعور بالتوحد الجماعي والجوانب السلبية لمفهوم التوحد مع العلامة التجارية من القضايا التي لم يتم دراستها بشكل كبير .

4- **على مستوى التوصيات:** فمن أهم توصيات الدراسة ما يلى :

- يجب على الشركات الاهتمام بالعوامل التي تزيد من شعور التوحد لدى العملاء والعمل على توفيرها؛ نظرًا إلى نتائجها الإيجابية المتعددة، لذلك ينبغى على الشركات استخدام تقنية الواقع المعزز لتجربة المنتجات من خلالها واثارة الشعور بالسيطرة والتحكم فى المنتجات مما ينتج عنه الشعور بالتوحد مع المنتج - العمل على تشجيع العملاء على المشاركة من خلال تشجيعهم على تقديم اقتراحاتهم لتحسين المنتجات،و استخدام المشاهير فى الترويج للعلامة التجارية ، واتاحة الفرصة أمام العملاء لتجربة العلامة التجارية سواء عن طريق توزيع عينات مجانية أو اتاحة الفرصة أمام العملاء لحضور الأحداث الخاصة التى تنظمها الشركة لتجربة المنتجات .
- بالإضافة إلى حرص الشركات على تقليل الجوانب السلبية الخاصة بشعور التوحد من خلال مدح العميل عند اقتراحه أفكار لتحسين المنتج أو مكافأته ونشر اقتراحه وشكره حتى لا يدّعى شخص أخر بانتساب الفكرة إليه وذلك على سبيل المثال لا الحصر .

5- **على مستوى المداخل الفكرية**: اعتمدت الدراسات الخاصة بالقضايا البحثية المختلفة على عدة نظريات لتفسير القضايا البحثية مثل (نظرية الإشارة signaling theory – نظرية التوحد التي تشمل أبعاد مفهوم التوحد ودوافعه psychological ownership theory - نظرية التحديد الذاتى self determination – نظرية المخطط المعرفى schema theory)، ولكن كان الاعتماد الرئيسي فى أغلب الدراسات على نماذج بحثية لتوضيح العلاقات بين المتغيرات البحثية المختلفة والمتغير الأساسي، وهو الشعور بالتوحد.

6- **على مستوى التصميم المنهجي:** تنوعت الدراسات فى اعتمادها على البحوث الكمية و البحوث الكيفية. وكان كل من منهج المسح والمنهج التجريبى من أكثر المناهج المستخدمة فى الدراسات ، كما كانت استمارة الاستقصاء أداة لجمع البيانات الأكثر شيوعًا في هذه الدراسات. أما العينات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات، فتنوعت العينات التى اعتمدت عليها الدراسات ومن أبرزها العينة العشوائية و العينة غير الاحتمالية. أما عن نوع العلامات التجارية التي تم دراسة مفهوم التوحد معها، فتنوعت بين العلامات التجارية الخاصة بمتاجر التجزئة- السيارات – النوادى الرياضية- المنصة التعليمية ـــ المقاهى - استخدام تقنية الواقع المعزز عند التعامل مع العلامة التجارية كالمواقع الأثرية - الألعاب الالكترونية – المنتجات المحلية .

7- **على مستوى الدول التي شهدت اهتمامًا في الدراسات**: تم تطبيق الدراسات فى العديد من الدول ومنها : الولايات المتحدة الأمريكية، والصين ، وماليزيا، والهند، وباكستان، وألمانيا، وفيتنام ، وكوريا ، وتنزانيا.

8- **على مستوى المقارنة بين الدراسات العربية والأجنبية:** حسب علم الباحثة ، لا توجد دراسات عربية تناولت القضايا البحثية الخاصة بشعور التوحد مع العلامة التجارية، بل اهتمت الدراسات العربية بدراسة الشعور بالتوحد لدى الموظفين نحو المنظمة أو نحو الوظيفة ، لذلك تنوعت الدراسات الأجنبية بشكل كبير فى تناول القضايا البحثية المختلفة

المتعلقة بشعور الأفراد بالتوحد مع العلامة التجارية ، وان كانت لا تهتم بالجوانب السلبية لمفهوم التوحد أو الشعور بالتوحد الجماعي بشكل كبير .

حادى عشر– الرؤية المستقبلية للبحوث الخاصة بمفهوم التوحد مع العلامة التجارية:

من المهم بعد عرض وتحليل الدراسات المتعلقة بمفهوم التوحد مع العلامة التجارية، أن يتم تقديم رؤية مستقبلية لتطوير هذه البحوث في المستقبل من خلال عرض مجموعة من النقاط، وهي:

1– التوجه البحثي العام للدراسات المتعلقة بمفهوم التوحد مع العلامة التجارية:

اهتمت معظم البحوث بالتوجه البحثي الذي يحدد أهم العوامل والدوافع التي تؤثر على شعور العملاء بالتوحد مع العلامة التجارية ؛ وذلك لمساعدة الشركات والمؤسسات على توفير هذه العوامل لأهمية شعور عملائها بالتوحد. وانطلاقًا من أهمية هذا الشعور بالتوحد مع العلامة التجارية، اهتمت الدراسات أيضًا بالنتائج الإيجابية للتوحد مع العلامة التجارية، تأكيدًا لأهميته للشركات. ولكن الدراسات التي تناولت الجوانب السلبية قليلة؛ لذلك لا بد من الاهتمام بهذا التوجه البحثي؛ حتى تستطيع الشركات تجنب النتائج السلبية عن شعور العملاء بالتوحد مع العلامة التجارية، كما أن الشعور بالتوحد الجماعي قليلًا ما يتم تطبيقه على عينة من العملاء وأغلب دراساته يتم تطبيقها على الموظفين والنزاعات والصراعات على الأراضى بين الجماعات المختلفة ، لذلك نقترح زيادة اهتمام الباحثين بهذا التوجه البحثى لأهميته وخاصة عند ظهور المجتمعات الافتراضية الرسمية أو غير الرسمية للعلامات التجارية على الانترنت .

2– المداخل الفكرية التي تنطلق منها البحوث المتعلقة بمفهوم التوحد مع العلامة التجارية:

انطلقت العديد من الدراسات من العديد من النماذج البحثية التي تختبر العلاقة بين التوحد مع العلامة التجارية والعديد من المتغيرات البحثية المختلفة. واهتم عدد قليل من الدراسات بالنظريات المختلفة التي تفسر مفهوم التوحد مع العلامة التجارية، ونقترح التوسع في استخدام النظريات المختلفة، مثل نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior ونظرية التبادل الاجتماعى Social Exchange Theory .

3– الموضوعات البحثية المقترحة حول مفهوم التوحد مع العلامة التجارية:

3/1 تأثير السمات الشخصية للعملاء على قيامهم بسلوكيات الدفاع ضد التعدي عن الممتلكات: من منظور مفهوم التوحد مع العلامة التجارية.

3/2 دراسة التوحد مع العلامة التجارية عبر المنصات الرقمية المختلفة (instagram–youtub).

3/3 تحديد آليات التعامل مع الجوانب السلبية للشعور بالتوحد لدى العملاء.

3/4 التعرف على تأثير الاختلافات الثقافية للعملاء على شعور التوحد مع العلامة التجارية .

4-النطاق الجغرافي لإجراء بحوث مفهوم التوحد مع العلامة التجارية:

على الرغم من تطبيق العديد من الدراسات في العديد من الدول الأجنبية، فيمكن التوسع لتطبيق هذه الدراسات فى دول أخرى ذات ثقافات مختلفة مثل (البرازيل- فرنسا - فنلندا) وغيرها من الدول. ولا بد من توسيع نطاق تطبيق هذه الدراسات في الدول العربية مثل(مصر – السعودية- المغرب العربي، ولبنان، وسوريا، وليبيا) وغيرها من الدول.

5-التصميم المنهجي للبحوث المتعلقة بالتوحد مع العلامة التجارية:

يجب أن تهتم الدراسات بتنوع المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات للتوصل إلى نتائج ثرية ومتنوعة تفسر شعور التوحد لدى العملاء ؛ لذلك نقترح التالي:

أ. التوسع فى الجمع بين المناهج الكمية والكيفية معًا للتوصل إلى تفسيرات ونتائج متنوعة وواضحة ودقيقة عن شعور التوحد، مثل (الاعتماد على منهج المسح لجمع البيانات من الأفراد، الاعتماد على المقابلات المتعمقة مع المسئولين في الشركات محل الدراسة).

ب. الاهتمام بمنهج تحليل المضمون للرسائل التي تقوم الشركات بنشرها للجمهور.

ت. تحليل تعليقات الجمهور على المنصات الإلكترونية للتعرف على اتجاهاتهم نحو رسائل الشركات.

ث. الاهتمام بعقد مناقشات الجماعات المركزة مع الأفراد.

ج. تنوع العينات الاحتمالية وغير الاحتمالية أو إدماج أكثر من عينة للوصول إلى نتائج دقيقة.

مراجع البحث :-

1- Hur,S.,(2019)," How Brand Empowerment Strategies Affect Consumer Behavior: From A Psychological Ownership Perspective",**PHD Thesis of Philosophy**, University of Tennessee,p.26 .Available at (https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/5465/).

2- Micu,p.,& Ashley,c.,(2022)," Territorial consumer behaviors on social media: a dark side of psychological ownership" ,**Journal of Consumer Marketing**, Volume 39 · Number 1,p.2.

3- Gupta,S., Sharma,B.,(2024)," A bibliometric study on marketing perspective of psychological ownership ",**Management Research Review**, Vol. 47 No. 11,p.1751.

4- Paundra,J., Rook,L.,Dalen,J.&Ketter,W. ,(2017)," Preferences for car sharing services: Effects of instrumental attributes and psychological ownership" , **Journal of Environmental Psychology** 53,p.123.

5- Gupta,S., Sharma,B.,(2024),**Op,Cit**,p.1751.

6- Pierce,J.L., Kostova,T., & Dirks,K.T.,(2001)," Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations", **Academy of Management Review**, Vol. 26, No. 2,p.299.

7- Dyne,L. , & Pierce,J.,(2004)," Psychological ownership and feelings of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior" , **Journal of Organizational Behavior** J. Organiz. Behav. 25,p.442.

8- Yildz,B. , Yildiz,H.,(2015),'' The Effect of Servant Leadership on Psychological Ownership: The Moderator Role of Perceied Organisational support" ,**Journal of Global Strategic Management** ,Vol. 9 ,No. 2,p.65

9- Paul.,J.,& Barari,M.,(2021)," Meta-analysis and traditional systematic literaturereviews—What, why, when, where, and how? ", **Psychology & Marketing,** 39**(6) ,** ,p.1099.

10- Gopalakrishnan, S., & Ganeshkumar, P., (2013), Systematic reviews and meta-analysis: understanding the best evidence in primary healthcare, **Journal of family medicine and primary care,** 2(1),p.10.

11- Impellizzeri, F. M., & Bizzini, M., (2012), Systematic review and meta-analysis: A primer**, International journal of sports physical therapy**, 7(5),p.497

12- Robbert,T., Straus,L.,& Roth,S.,(2019)," Customer participation in the specification of services: The role of psychological ownership and participation enjoyment", **Zfp-Marketing Reseach and managment** , Volume 41 ,1,pp.39-49.

13- Joo,J.,(2020)," Customers' psychological ownership toward the third place ", **Service Business** 14, pp.333-360.

14- Pick,M.,(2021)," Psychological ownership in social media influencer marketing" , **European Business Review** ,Vol. 33 No. 1,pp. 9-30.

15- Khan,S.& Zaman,U.,(2021),'' Linking celebrity endorsement and luxury brand purchase intentions through signaling theory: A serial-mediation model involving psychological ownership, brand trust and brand attitude'' , **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, Vol. 15 (3), pp.586-613.
16- Danckwerts.,S.,Meißner,L.,& Krampe.,C., (2019)," Examining User Experience of Conversational Agents in Hedonic Digital Services – Antecedents and the Role of Psychological Ownership" , **Journal of Service Management Research** · Volume 3 · , pp. 111 -125
17- Mishra,S.& Malhotra,G.,(2021)," The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness" ,**International Journal of Information Management**,Vol 61,pp. 1-13.
18- Yim,J., Azalea,A.,& Moses,P.,(2018),'' Effects of psychological ownership on teachers' beliefs about a cloud-based virtual learning environment" , **Research and Practice in Technology Enhanced Learning** 13,pp.1-19.
19- Yim,J., Moses,P.&Azalea,A. ,(2019) ," Predicting teachers' continuance in a virtual learning environment with psychological ownership and the TAM: a perspective from Malaysia",Article , **EducationalTechnologyResearch and Development** 67(3),pp.691:709.
20- Carrozzi,A.,Chylinski,M.,Heller,J.,Hilken,T.,&Keeling,D.,(2019)," What's mine is a hologram? How shared augmented reality augments psychological ownership" ,**Journal of Interactive Marketing**,Volume 48,pp. 71-88.
21- Scarpi,D.,(2024),'' Strangers or Friends? Examining Chatbot Adoption in Tourism through Psychological Ownership'', **Tourism Management**(102),pp.1-4.
22- Kou,Y.& Powpaka,S.,(2021),'' Pseudo-Ownership Advertising Appeal Creates Brand Psychological Ownership: The Role of Self-Construal and Customer Type'' , **Journal of Product & Brand Management** ,30/2, pp.215-230.
23- Kou,Y., Shuai,Z.,& Powpaka,S. ,(2021)," The name effect in customization service: the role of psychological ownership and self-threat", **Journal of Service Theory and Practice** Vol. 31 No. 4, pp .493-511.
24- Gong,X., Ye,Z.,Liu,K.&Wu,N. ,(2020),'' The Effects of live platform exterior design on sustainable impulse buying: Exploring the mechanisms of self-efficacy and psychological ownership'' , **Sustainability**,Vol 12,pp.1-16.
25- Jiang,Y., Liao,J.,Chen,J.,Hu,Y.&Du,P. , (2022)," Motivation for users' knowledgesharing behavior in virtual brand communities: a psychological ownership perspective" , **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 34 No. 10, pp. 2165-2183
26- Yim,J., Azalea,A.,& Moses,P.,(2018),**Op,Cit** ,pp.1-19.
27- Sun,Y., Guo,Y., Liu,D.,& Wang,N.,(2019)," Exploring Consumers' Continuance Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation Service: The Role

of Psychological Ownership", **Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences |** 2019,pp.4703-4712.

28- Kumar,J.,&Nayak,J.,(2019)," Exploring Destination Psychological Ownership among Tourists: Antecedents and Outcomes" , **Journal of Hospitality and Tourism Management** 39(2),pp.30-39.

29- Jiang,Y., Liao,J.,Chen,J.,Hu,Y.&Du,P. , (2022),**Op,Cit,** pp.2165-2183.

30- kirk .,S.,Peck.,J.&Swain.,C.,(2018)," Property Lines in the Mind: Consumers' Psychological Ownership and Their Territorial Responses"**, Journal of Consumer Research,** Volume 45, Issue 1,pp.148-168.

31- Micu.,p,& Ashley,c,(2022)," Territorial consumer behaviors on social media: a dark side of psychological ownership" , **Journal of Consumer Marketing**, Volume 39 · Number 1, pp.1-10.

32- Kirk,c., Rifkin,l.,(2022),'' When Physical Closeness Induces Psychological Distance: The Effects of Psychological Ownership and Contagion Threat on Social Connectedness'' , **Journal of Consumer Behaviour** 21(5),pp.339-351.

33- Nguyen, D., Pham, M., Chovancová, M., Duc Hoang,S.,(2023)," How service operations, perceived benefit, and psychological ownership enhance customer retention in retail - evidence in Vietnam supermarkets", **Cogent Business & Manageme**n,10,pp .1-25.

34- Felix,R.,& Almaguer,J.,(2019)," Nourish what you own: psychological ownership, materialism and pro-environmental behavioral intentions",,**Journal of Consumer Marketing** 36(6),pp. 82-91.

35- She,S., Li,S., Xu,J.,& Yang,B.,(2022)," Exploring the Concept, Antecedents, and Consequences of Environmental Psychological Ownership" , **Int. J. Environ. Res. Public Health**, 19,pp.1-15.

36- Mishra,S., Malhotra,G., Chatterjee,R.,& Abdul,W.,(2023)," Ecological consciousness and sustainable purchase behavior: the mediating role of psychological ownership", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 35 No. 2, pp.414-431.

37- Kumar,J.,& Nayak.,J.K.,(2019)," Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community",**Journal of Consumer Marketing** 36/1 ,pp. 168–177.

38- Kumar,J.,& Nayak. J.K.,(2019)," Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members"**, Journal of Product & Brand Management** , Vol. 28 No. 2, ,pp. 216–230

39- Sriwidadi.,T., Prabowo.,H., Sari.,R., Wong.,F.,& Alfarizi.,M.,(2022)," Effect Brand Psychological Ownership and Value Congruity to Brand Attachment and Behavioral Brand Loyalty Through Customer Brand Engagement", **Proceedings of the5thEuropean International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Rome, Italy, July 26-28**,pp.985-992.

40- Kumar.,J.(2022)," Psychological ownership towards online brand communities driving brand engagement: a visitors' perspective", **Journal of Strategic Marketing** Volume 30,pp. 355-388.

41- Li.,D.,& Atkinson.L.,(2020)," The role of psychological ownership in consumer happiness", **Journal of Consumer Marketing**, 37/6 ,pp. 629-638.
42- Bai., N.,& Khosravi.,S.,(2021)," The role of psychological ownership in satisfying the psychological needs and customers' happiness feeling of private sports clubs in Gonbad Kavous city", **Journal of Sport Marketing Studies** ,Vol 2, No 3,pp.179-204
43- Shahzad.,M., Ling.,X.,& Yuan.,J.,(2023)," Does psychological ownership influence consumer happiness in playful consumption experience? Moderating role of consumer personality and game performance" , **Heliyon** 9,pp.1-15.
44- Joo.,J.,(2018)," Mediating role of psychological ownership between customer participation and loyalty in the third Place", **Journal of Distribution Science** 16-3,pp.5-12.
45- Xie, Q., & Lou, C. ,(2024), I feel like owning it! Exploring the antecedents of psychological ownership and its impact on brand loyalty in digital content marketing, **Journal of Interactive Advertising**, 24(1), pp.48-65.
46- Mishra,S., Saxena,G.,& Chatterjee,R.,(2023)," Battle between psychological ownership and consumer animosity to influence consumers' buying behavior: a moderated mediation model", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 35 No. 4, pp.944-961.
47- Equihua,D., Romero,J., Loureiro,S.,(2023)," Human–robot interactions in the restaurant setting: the role of social cognition, psychological ownership and anthropomorphism", **International Journal of Contemporary Hospitality Management** ,Vol. 35 No,pp.1966- 1985.
48- Amani.,D.,(2022)," It's mine, that's why I speak: Destination brand psychological ownership as a mediator of the link between social media brand engagement and local residents' voice behavior", **Cogent Business & Management** 9(1),pp.1-23.
49- Li.,Y&Joo.,J.,(2023).," The Mediating Effect of Psychological Ownership on the Relationship between Value Co-Creation and the In-App Purchasing Intention of Mobile Games Players"**, Behav. Sci**., 13(3):205,pp.1-9.
50- Kumar,. J, (2019),"How psychological ownership stimulates participation in online brand communities? The moderating role of member type ," **Journal of Business Research**, , vol. 105, pp. 243-257.
51- Shirmohammadi.,Y&Rajabi.,J.,(2022)," The Effect of Creating a Sense of Individual and Collective Psychological Ownership of the Brand in the Online Communities of the Brand on the Buying Behavior and Online Word-of-Mouth Advertising",**Innovation Management and Operational Strategies,** . Vol. 2, No. 4 ,pp. 401-419.