

تكنيكات أنسنة العلامة التجارية عبر موقع الفيس بوك

دراسة تحليلية مقارنة بين صفحتي شركة مصر للطيران وطيوان الخليج

د. محمد مصطفى رفعت محرم*

ملخص الدراسة:

أجريت هذه الدراسة بهدف معرفة تكنيكات أو أساليب أنسنة العلامة التجارية عبر المحتوى الرقمي المنشور في الفيس بوك لشركتي مصر للطيران والخليج للطيران من خلال تحليل المضمون الكيفي عبر نموذج التحليل الاستقرائي، وقد وقع اختيار العينة الزمنية لإنتقاء المنشورات من 1 يوليو حتى 15 يناير (ست شهور ونصف) وهي الفترة الموسمية لزيادة حركة الطيران حول العالم، واعتمدت الدراسة على تخليق نموذج علمي خاص بها من خلال الاعتماد على عدة نماذج علمية وهي (نموذج أنسنة العلامة التجارية – نموذج ألفة العلامة التجارية – نموذج أبعاد شخصية العلامة التجارية) وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج وكان من أهمها اعتماد شركتي الدراسة على بعض الصفات الانسانية للعلامة التجارية لهما مثل صفة الكفاءة من خلال إبراز جودة الخدمات المقدمة للعملاء، كما عمدت شركة الخليج للطيران للإعتماد على صفة الرقي من خلال تسليط الضوء في محتواها الرقمي على رقي درجة الصقر الذهبي السياحية والتركيز على أدق تفاصيل الخدمة. وقد وظفت شركتي الدراسة التكنيكات الثمانية لأنسنة العلامة التجارية بدرجات وأشكال متباينة، فبالنسبة للتكنيك الأول: الإنخراط في التفاعل الاجتماعي، نجد تفوق ملحوظ لشركة مصر للطيران في تطبيق هذا التكنيك والتي لم أي طلب مساعدة للعميل أو أي شكوى الا وردت عليها في التعليقات، بينما نجد تقصير من طيران الخليج في الرد على الشكاوى أو الاستفسارات.

أما في التكنيك الثاني: مواطنة العلامة التجارية ، فنجد أيضا تفوق ملحوظ لاستخدام مصر للطيران لهذا التكنيك بشكل كبير من خلال إنتاج محتوى رقمي يعكس أنشطة المسؤولية البيئية والإنسانية للشركة حيث انها تقوم بتسيير رحلات صديقة للبيئة وتقدم خصومات لذوى الهمم وحصلت على جوائز في الأعمال الخيرية التي تقوم بها ولها دور توعوي لبعض القضايا المجتمعية، اما طيران الخليج لم يوظف هذا التكنيك بالشكل الكافي حيث تم التركيز فقط على التوعية ضد مرض سرطان الثدي أثناء شهر أكتوبر، وأهمية الكشف المبكر.

أما التكنيك الثالث: مشاركة الكواليس، فنجد تفوق ملحوظ لصالح شركة طيران الخليج والتي أهتمت جدا بهذا التكنيك من خلال تقديم المحتوى الرقمي عن العاملين داخل

*مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة

الشركة وانجازاتهم ونبذات تعريفية عنهم، اما مصر للطيران فلم تلقى اهتماما بهذا التكنيك.

أما التكنيك الرابع: تقدير العملاء، قامت شركتي الدراسة بتوظيفه من خلال التركيز على تهنئة العملاء بمختلف المناسبات والأيام العالمية.

أما التكنيك الخامس: تدشين المحتوى الرقمي الذي يعكس جودة العلامة التجارية فقد جسدت شركتي الدراسة في تأكيد جودة الخدمات والالتزام بإشتراطات السلامة والتعقيم المستمر أثناء جائحة كورونا.

أما بالنسبة للتكنيك السادس: تدشين المحتوى الرقمي الذي يعكس رعاية الأحداث الخاصة، فنجد تفوق ملحوظ لصالح شركة مصر للطيران والتي قامت برعاية العديد من الأحداث الخاصة بوصفها " الناقل الرسمي " المرتبط بالحدث، أما طيران الخليج فلم يعكس المحتوى الرقمي أى رعاية للأحداث الخاصة فى فترة الدراسة.

وبالنسبة لتكنيك السابع: إرتباط العلامة التجارية بذكرات الماضي، فقد تم استخدامه بشكل منخفض لدى شركتي الدراسة، وكذا فى التكنيك الثامن: تدشين المحتوى الرقمي الذي يعكس مدى تدليل العلامة التجارية لعملائها حيث لم تستخدمه مصر للطيران واستخدمته طيران الخليج من خلال تدليل عملاء درجة الصقر الذهبي.

أولاً: مقدمة:

تعتبر العلامة التجارية Brand من المفاهيم التسويقية والإدارية التي يظن بها البعض أنها مجرد شعار المؤسسة وهويتها المرئية (رسوم وألوان وكلمات ورموز) المميزة لها عن مختلف المؤسسات، ولكن الحقيقة أن العلامة التجارية تضم ما سبق وتمتد لتشمل عناصر أكثر أهمية مثل تجسيد هوية المؤسسة وفلسفتها ورؤيتها ورسالتها وأنشطتها ومنتجاتها وتاريخها وقصة تأسيسها، بل وانطباعات الجمهور حولها.

ومن هنا يجب التفرقة بين مصطلح العلامة التجارية trade mark ومصطلح العلامة التجارية Brand ، حيث يعتبر المصطلح الأول مجرد الشعار المرئي المميز للشركة عن غيرها والذي يشمل رسومات جرافيكية معينة مع كلمات مختصرة وألوان محددة تخضع لحقوق الملكية الفكرية ويمكن تسجيلها قانونياً ، أما المصطلح الثانى للعلامة التجارية Brand فهو أشمل وأعم من الأول، حيث يمكن تعريفه بأنه محصلة الانطباعات السائدة لدى جماهير المنظمة ومجموعات المصالح ، والتي يتم تشكيلها من خلال عدة عناصر كشعار المنظمة وهويتها المرئية، ونوع المحتوى الاتصالي الذي تنشره عبر وسائل الاعلام التقليدي والحديث ومواقع التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني الرسمي للمنظمة وجودة خدمة العملاء وجودة مكان المنظمة الجغرافي.

وتعتبر العلامة التجارية Brand أصل ذات قيمة كبرى لدى منظمات الاعمال، له دلالات معنوية وشعورية تراكمية لدى جماهير المنظمة، فعلى سبيل المثال نجد أن بعض العلامات التجارية تعكس شعور التفرد والتميز والرفاهية لدى الجمهور كسيارات فيراري Ferrari ، او تعطي شعور بالأمان الالكتروني والتقدم التكنولوجي مثل أجهزة Appel.

ونظرا لأهمية الموضوع لدى منظمات الأعمال وباحثي الاتصالات التسويقية، ظهرت العديد من الاهتمامات البحثية المؤصلة لعملية إدارة العلامة التجارية وتعزيز قيمتها ووزنها السوقي ودراسة استراتيجيات العلامة التجارية وأساليب قياس قيمة العلامة التجارية ومؤخرا ظهر مفهوم أنسنة العلامات التجارية والذي تحدث عنه كارلوس جيل Carlos Gil في كتاب بعنوان "The end of marketing: Humanizing Your Brand In The Age Of Social Media And Ai" نهاية التسويق : أنسنة علامتك التجارية في عصر وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي، والصادر في أكتوبر 2019.

وقد تطرق الكتاب الى مفهوم أنسنة العلامات التجارية Brand Humanizing لدى بعض العلامات التجارية الشخصية الكبرى التي حققت نجاحا كبيرا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Kim Kardashian التي تعتبر واحدة من أكبر العلامات التجارية عبر الإنترنت في العالم والتي عمدت على استخدام التفاعل الاجتماعي وإستعادة "الاجتماعية" الى وسائل التواصل الاجتماعي بدلا من النزعة الترويجية السائدة في استخدام هذه المواقع.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة لبحث عدة مفاهيم تسويقية حديثة مثل التسويق الإنساني (التسويق من الانسان الى الانسان H2H) ومفهوم ألفة العلامة التجارية Brand Intimacy والكشف عن تكنيكات أنسنة العلامات التجارية عبر المحتوى الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما موقع الفيس بوك، وقد أخذت هذه الدراسة من قطاع الطيران مجالا للتطبيق، حيث تقارن الدراسة بين شركتي مصر للطيران (الناقل الوطني لجمهورية مصر العربية) والخليج للطيران (الناقل الوطني لمملكة البحرين) من حيث تطبيقهم لتكنيكات وأساليب الأنسنة لعلامتهم التجارية عبر صفحاتهم الرسمية على موقع الفيس بوك.

ثانيا: مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة:

وفقا لمسح التراث العلمي في موضوع "أنسنة العلامات التجارية عبر المحتوى الرقمي" يمكن استعراض عدة دراسات حديثة في هذا الصدد على النحو التالي:

1- هدفت دراسة (He, A.-Z. & others, 2021)¹ للتعرف على آراء الجمهور في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي social media content marketing (SMCM) لعدة علامات تجارية مختلفة، والكشف عن

معدل التفاعلية الجماهيرية مع المحتوى، وتوصلت الدراسة الى تفضيل الجمهور للعلامات التجارية ذات المحتوى التسويقي الانساني الذي يعكس الدور الاجتماعي المسئول للشركة ويربط العلامة التجارية لها بالنزعات الانسانية، حتى لو لم يقتنى الجمهور هذه العلامة التجارية ولكنهم يفضلون متابعة صفحاتها ومعرفة أخبارها والتفاعل مع محتواها التسويقي بأكثر من شكل ولاسيما التعليقات على المنشورات.

2- سعت دراسة (منير خروف ، إيمان بن عيدة 2021)² الى تحليل المواقع الالكترونية لثلاث بنوك جزائرية بهدف التعرف على مدى اتباع هذه البنوك لستراتيجية أنسنة الأعمال البنكية وتأثير هذه الاستراتيجية على عملاء هذه البنوك من خلال التعرف على اتجاهاتهم نحو التعاملات الرقمية مع البنك، وقد توصلت الدراسة الى انخفاض نسبة توظيف بنوك الدراسة الى مفهوم أنسنة الأعمال البنكية بشكل ملحوظ، وأوصت الدراسة الى أهمية أضعاف مفهوم الضيافة الرقمية في التعامل مع عملاء البنك عبر المواقع الرسمية للبنوك، من خلال توفير أساليب الترحيب والوجهات التفاعلية سهلة الاستخدام والردشة الرقمية مع العملاء للإجابة عن استفساراتهم.

3- ركزت دراسة (يوسف الطائي وحسين محمد، 2021)³ على مفهوم الجيل الرابع للتسويق 4.0 ودوره في أقتناص الزبون بالتطبيق على عينة ميدانية بلغ قوامها 125 مفردة، لقياس فاعلية أساليب الجيل الرابع للتسويق على خلق الزبون المروج للمنتج، وقد توصلت الدراسة الى ان نتيجة عامة مفادها ان الزبون المروج يتم خلقه من خلال رقمنة التسويق وأنسنة العلامة التجارية بمعنى آخر يمكن لشركات الأعمال أن تعتمد على التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الانساني ولكن لا تنس في مضامينها الرقمية أهمية أنسنة العلامة التجارية وتخليق المحتوى العاطفي الذي يخلق رابطة وجدانية تفاعلية بين الزبون والعلامة التجارية، كي تتحقق المعادلة بين الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا مع الحفاظ على البعد الإنساني للعلامات التجارية.

4- كشفت دراسة تحليلية ل (- Dewi, N. P. R. C، 2020)⁴ لعدة منصات رقمية لشركات السفر والسياحة الدولية أن استخدام الشركات في ظل الجيل الرابع للتسويق مرتبط بشكل مباشر بفكرة أنسنة العلامة التجارية من خلال تركيز شركات الدراسة على فكرة الإصغاء الاجتماعي social listening القائم على رصد كل ما يكتب في التعليقات داخل الحسابات الرسمية سواء عن الخدمات السياحية أو خدمات السفر الخاصة بالعلامة التجارية ومن ثم الرد المستمر والسريع على كل تعليق على حدة، من خلال تخصيص الاستجابات لكل تعليق والبعد عن استخدام الردود الآلية المتكررة customization of responses التي تشعر المستخدم بالتجاهل والاعتيادية.

- 5- هدفت دراسة ميدانية لـ (Kwon, J.-H& others,2020)⁵ الى التعرف على اتجاهات الامريكيين والكوريين نحو المطاعم العائلية من حيث مدى ثقتهم وولائهم لها عبر تعرضهم للمحتوى التسويقي والإعلاني لهذه المطاعم، من خلال عينة قوامها 507 من الأميركيين والكوريين، وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية بين ولاء الزبون للمطعم وبين انتهاج المطعم لإستراتيجية التسويق الانساني في محتواه التسويقي والإعلاني، حيث تؤثر إستراتيجية التسويق الانساني في اتجاهات الزبائن بالإيجاب وتجعلهم أكثر ولاء وثقة في العلامة التجارية بل ويفضلون تناول وجباتهم في المطاعم التي لها دور اجتماعي وانساني في الحياه العامة.
- 6- تؤكد دراسة (Confetto, M.G.& others 2020)⁶ ان عملية الانتقال للجيل الرابع للتسويق لا تعني الاعتماد الكلي على الوسائل التكنولوجية الحديثة بدلا من الإنسان، بل تأخذ في الاعتبار الدمج بين البعد الانساني والتكنولوجيا في العملية التسويقية، فمن خلال 9 مقابلات متعمقة مع مدراء تسويق داخل شركات الأعمال في قطاع الاتصالات توصلت الدراسة الى اعتماد الشركات على التسويق المزدوج Dual Marketing كأسلوب تسويقي يجمع بين جيلين من أجيال التسويق، الجيل الرابع والثالث، حيث تعتمد الشركات على التسويق متعدد القنوات Omnichannel marketing من خلال الدمج بين أكثر من وسيلة تسويقية كالهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني بالإضافة الى ذلك لا زالت تعتمد الشركات على الانسان نفسه في التسويق المباشر في نقاط البيع الفريدة لهذه الشركات، بهدف إضفاء الطابع الانساني في التواصل مع العملاء وجه لوجه.
- 7- هدفت دراسة (Hwang, G. and Chung, K.-s. ، 2020)⁷ الى التعرف على تأثير استراتيجيه التسويق المرتبط بقضية اجتماعية cause-related marketing على استجابة الطلاب الجامعيين الامريكيين نحو التبرع لصالح بعض المؤسسات الرياضية الخاصة بألعاب القوة من خلال قياس تعرضهم للأنشطة التسويقية التي تقوم بها هذه المؤسسات عبر منصات التواصل الاجتماعي ومدى تأثير هذه الأنشطة في إقناعهم بالتبرع، وقد وجدت الدراسة أن اعتماد المؤسسات الرياضية على التسويق المرتبط بالقضايا الاجتماعية له مردود ايجابي لدى الطلاب الجامعيين حيث تضيف هذه الاستراتيجية بعدا انسانيا للعلامة التجارية، مما يدفع الطلاب للتبرع لصالح العلامات التجارية المؤسنة، كنتيجة لإهتمام هذه الشركات بقضايا مجتمعية وانسانية .
- 8- توصلت نتائج دراسة (Miliopoulou, G.Z.، 2019)⁸ الى أهمية الاعتماد على المحتوى الرقمي الانساني في التسويق من خلال تكنيك تسويقي منطقي يعمل على انتاج المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال نقد العلامة التجارية لذاتها عبر النقاش المنطقي مع الإقرار بالعيوب دون إدعاء

للمثالية أو التفخيم الزائد في النفس، حيث تؤكد الدراسة ان العلامة التجارية الودودة هي التي تقنع العملاء المحتملين بعدم كمالها، مثل الانسان المتواضع الذي يقر بأخطائه أو يصوب آدائه حين ينقده الآخرين، وكذا العلامة التجارية التي تشارك الجمهور آرائهم وتتقبل النقد وتتطور ذاتها كي تنشأ علاقة ألفة ومودة بينها وبين العميل سواء الفعلي أو المحتمل.

9- استهدفت دراسة (Kumar, Jitender & Nayak, Jogendra، 2019)⁹ التعرف على اتجاهات مستهلكي بعض العلامات التجارية لقياس مدى الارتباط بين المستهلك والعلامة التجارية Brand engagement من خلال تحليل عدة مجموعات عبر الفيس بوك لمستهلكي بعض السلع الاستهلاكية بالهند، وتوصلت الدراسة الى ان الارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية يتحقق من خلال فهم وتحليل العملاء ومعرفة سماتهم جيدا كخطوة أولى ، وبناءا عليه تبدأ برامج أنسنة العلامة التجارية من خلال تزويد المستهلك بإحساس التميز والتفرد وأنه عميل مميز ومهم، مع الحفاظ على علاقات طيبة مستمرة طويلة الأجل بين العلامة التجارية والمستهلك، يكون أساسها الصدق والمصارحة مع التفاعل المستمر مع المستهلك.

10- سعت دراسة (سامي حمودة، عز الدين بن تركي، 2019)¹⁰ الى معرفة دور الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة أثناء الأزمات التسويقية ولاسيما الهاتف النقال "جازي- فيمبلكوم" بالجزائر والتي حدثت عام 2016 بسبب الاتهامات والشائعات التي وجهت للشريك الروسي بتمويله لعمليات الاستيطان بالأراضي الفلسطينية ، وقد بينت نتائج الدراسة قدرة الارتباط بالعلامة على صد آثار هذه الأزمة و الحفاظ على العلاقة بين المستهلك و العلامة التجارية ، وذلك بسبب الأنشطة التسويقية القائمة على استراتيجيات الانسنة لعلامة جازي من خلال قيام جازي بدور مسئول نحو المجتمع الجزائري كالأعمال الخيرية التي تقوم بها ونشاطها في تنمية المهارات لدى قطاع الشباب، مما كان له تأثير ايجابي على الحفاظ على المستهلكين رغم شدة هذه الازمة .

11- تناولت دراسة (Koporcic, N. and Törnroos, J، 2019)¹¹ أشكال التفاعل الانساني في الاتصالات التنظيمية الداخلية لعينة من الشركات المتوسطة والمحدودة وتأثيره على شخصية العلامة التجارية، وقد توصلت الدراسة لنتيجة مفادها أن التفاعل الانساني في منظمات الأعمال Human-to-Human Interactions in Business Networks (H2H) من دعائم أنسنة العلامة التجارية، فانعكاس هذا التفاعل الانساني والعلاقات الجيدة الداخلية بين أعضاء فريق العمل بالمنظمة عبر المحتوى التسويقي الرقمي على صفحات التواصل الاجتماعي يسهم في ترسيخ البعد الانساني للعلامة التجارية ويشعر المستخدم بأنه جزء من عائلة العلامة التجارية، وذكرت الدراسة أهم أشكال التفاعل الرقمي

العاكس للعلاقات الداخلية مثل الاهتمام بنشر أخبار العاملين والجوانب الاجتماعية لديهم، و الاهتمام بنشر أخبار الأنشطة الترفيهية والرياضية داخل الشركات، محاولة عكس صورة العمل الجماعي وروح الفريق الواحد.

12- أتفقت نتائج دراسة كلا من (Ahmad, Anees; Thyagaraj, K. S ، 2015) و (Danciu, V.، 2015)¹³ و (Wang, H. J.، 2016)¹⁴ على وجود علاقة بين إضفاء الطابع الانساني على العلامة التجارية وبين العلامات التجارية الخضراء "Green Brands" ، فكلما اهتمت العلامات التجارية بالحفاظ على البيئة كلما أضفى ذلك على شخصيتها الجانب الانساني لدى المستهلكين، حيث أوضحت الدراسات عدة معايير حاكمة للمنتجات الخضراء (صديقة البيئة) مثل: كونها منتجات عضوية تتبعد عن استخدام الكيماويات، التغليف المستدام، سهولة إعادة التدوير للعبوات، أهتمام العلامة التجارية بقضايا ومشكلات البيئة والاسهام في حلها، تقليل استخدام البلاستيك والكربون، تقليل النفایات كل هذه المعايير تسهم في جعل العلامة التجارية خضراء وبالتبعية يزيد هذا التوجه البيئي من أنسنة العلامة التجارية وجعلها أكثر إنسانية في التعاطي مع البيئة بالإضافة الى التأثير الايجابي للاستدامة العلامة التجارية على سمعة العلامة التجارية بين مستهلكيها بانها علامة تهتم بالبيئة وتحافظ على صحة الانسان.

الاستفادة المتحققة من الدراسات السابقة:

- 1- استطاع الباحث من مسح الدراسات السابقة أن يطور صياغة مشكلة الدراسة ويصيغ الأهداف بدقة.
- 2- استطاع الباحث أن يستقى عدة نماذج علمية كأطر نظرية يمكن الاعتماد عليها في الدراسة.
- 3- التعرف على أهم أساليب التحليل الكيفي لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 4- استقاء الإطار المعرفي من الدراسات السابقة بهدف تقديم معلومات نظرية حديثة عن أنسنة العلامة التجارية.
- 5- صياغة تساؤلات الدراسة بشكل دقيق.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

يمكن بلورة مشكلة هذه الدراسة في التعرف على تكنيكات/ أساليب أنسنة العلامات التجارية عبر المحتوى الرقمي المنشور عبر موقع الفيس بوك، وذلك من خلال التحليل الكيفي لمضمون صفحتي شركتي مصر للطيران (الناقل الوطني لجمهورية مصر العربية) والخليج للطيران (الناقل الوطني لمملكة البحرين) في الفترة من يوليو 2021 حتى 15 يناير 2022 أي لمدة 6 شهور ونصف.

رابعاً: أهمية الدراسة:

1- الأهمية المعرفية:

- تعتبر هذه الدراسة من ضمن الدراسات العربية الأولى في موضوع أنسنة العلامة التجارية ك مجال بحثي حديث يدمج بين الاتصالات التسويقية وإدارة العلاقات مع العملاء.
- تقدم الدراسة نموذجاً نظرياً مقترحاً لأنسنة العلامة التجارية من خلال عدة تكنيكات حديثة تجمع بين (الصفات الإنسانية للعلامات التجارية مع الأنسنة مع ألفة العلامة التجارية)

2- الأهمية التطبيقية:

- تعكس الدراسة أهم التكنيكات التي أتبعتها شركتي مصر للطيران وطيران الخليج لأنسنة العلامة التجارية، والتي يمكن من خلالها استعادة منظمات الأعمال في القطاعات الأخرى من تجاربهم في أنسنة العلامة التجارية.
- تقدم الدراسة توصيات تطبيقية لمحاولة دعم أساليب أنسنة العلامات التجارية لدى شركتي الدراسة.

خامساً: الإطار المعرفي:

وسيتم عرضه من خلال ستة محاور رئيسية يمكن إجمالها في التالي:

- 1- مفهوم أنسنة العلامة التجارية.
- 2- أبعاد أنسنة العلامة التجارية.
- 3- العلاقة بين أنسنة العلامة التجارية وألفة العلامة التجارية.
- 4- العلاقة بين أنسنة العلامة التجارية والتسويق الإنساني.
- 5- دوافع أنسنة العلامة التجارية.
- 6- تكنيكات وأساليب أنسنة العلامة التجارية عبر المحتوى الرقمي.

1- مفهوم أنسنة العلامة التجارية :

تعتبر ساحات مواقع التواصل الاجتماعي من أفضل الوسائل لوصول العلامات التجارية للشرائح المستهدفة نظراً لإنتشار استخدامها وانخفاض تكلفة الأنشطة التسويقية عبرها، ولذا أصبح مهماً أن يكون لكل علامة تجارية شخصية مميزة كأى إنسان له ما يميزه من صفات ايجابية أو سلبية كى تقترب العلامة التجارية من النزعة الإنسانية Humanism والتي يمكن توصيفها بأنها علاقة التعامل والتفاعل الإنساني بين العلامة التجارية والمستهلكين، التى يمكن أن نوسمها "بالأنسنة" Humanization وهى نقيض التشيؤ Reification الذي يتولد فى العلاقات نتيجة لزيادة النزعة الاستهلاكية Consumerism والنظر لمختلف التفاعلات الإنسانية بأنها تفاعلات جامدة ومادية بحتة.

15

فلا يمكن إعتبار شركات الأعمال مجرد مخازن للمنتجات، وحسابات في المصارف، وأسهم في البورصات، بل هي أيضا نتاج أحلام مؤسسيها وطموحاتهم، ومجهودات الموظفين الذين علموا فيها لسنوات، فكل موظف من موظفي الشركة قصة وطموحات وأحلام، كل هذه القصص الإنسانية تجعل الشركة أكثر من مجرد مؤسسة ربحية، فهي مؤسسة اجتماعية وإنسانية كذلك، لذا تساعد العلامة التجارية على إظهار الجانب الإنساني داخل شركات الأعمال، لأنها تتيح لك نشر قصتك وقصص الموظفين في قالب موحد عبر مختلف قنوات التواصل والتفاعل الاجتماعية والرقمية، سواء عبر الصور أم مقاطع الفيديو الشخصية، أو المنشورات التي ينشرها العاملون كل هذا يعزز التعاطف مع الشركة ويقوي علاقة العملاء معها¹⁶.

ومع تطور أساليب الاتصالات التسويقية عبر المحتوى الرقمي الثري، لا يمكن ان نتعامل مع العلامات التجارية باعتبارها كيانات مادية جامدة، أو علامات عامة لا نعرف الكثير عن تفاصيلها، حيث أصبحت العلامات التجارية تتطور بتطور السوق، والأفكار، وتتأثر بالتوجهات التسويقية الحديثة، حيث ظهر نوع جديد من المفاهيم التسويقية في الشركات يدعى (Human-to-Human marketing) أي التسويق من الإنسان إلى الإنسان، وهو تطور للمفاهيم التقليدية (Business-to-Business) أي التسويق من شركة لشركة أو (Business-to-Consumer) أي التسويق من الشركة إلى المستهلك¹⁷.

حيث يصنع الطابع الانساني للعلامة التجارية فارقاً واضحاً في تعامل وتعاطف الجمهور مع العلامة التجارية، بل تدفعهم في بعض الأحيان إلى تقبل الأخطاء في أوقات الأزمات والهزات، لأنهم سيعرفون تماماً أن خلف العلامة التجارية بشر مثلهم يخطؤون تارة ويصيبون تارة أخرى¹⁸.

لذا فالعميل يحتاج الى علامة تجارية ودودة الطباع قابلة للنقد تقرر بعيوبها وتناى بنفسها عن إدعاء المثالية، مما يقلل من حدة خوفه من التعامل مع العلامة، وتشير دراسة Luxton, S. (2017) الى أنه يمكن إضفاء الطابع الانساني على العلامة التجارية من خلال الاستفادة من علم الأعراق البشرية (Ethnography) بهدف الكشف عن مخاوف ورغبات الزبائن ودراسة الأبعاد النفسية والاجتماعية لهم لتوطيد العلاقات الانسانية بينهم والعلامة التجارية¹⁹.

وتأطر دراسة Louis, Didier 2010 لخمس صفات رئيسية للعلامات التجارية المؤنسة: أول صفة أن تتمتع بعوامل جذب مادية من هوية تجارية وتصميمات متميزة، والصفة الثانية أن تتسم بالإبداعية من خلال التفكير المتجاوز لما هو عادي مع طرح الحلول الجديدة واستخدام أساليب تسويقية ابداعية غير مسبوقه، أما الثالثة فهي: أن تكون علامة اجتماعية متفاعلة مع الزبائن إلى حدٍ كبير وتهتم بالتواصل الاجتماعي المستمر معهم، ورابع صفة حضور الجانب العاطفي بقوة في نسقها

وتعاملاتها وأهتمامها المستمر بالعميل، والخامس حضور الجانب الأخلاقي في التعامل مع الجمهور وتقدير الجمهور وإرضائه المستمر.²⁰

ويمكن تعريف أنسنة العلامة التجارية بأنها "أسلوب تسويقي حديث يعتمد على الاتصالات المستمرة بين الشركة والمستهلك لتكون قادرة على حل المشكلات التي تواجهه، منطلقاً من رؤيتها ورسالتها وأهدافها التي تسعى لأجلها، وهذا التواصل يبني مع مرور الوقت ثقة تكبر وتتطور كما يحدث في العلاقات الإنسانية"، فالعلامات التجارية الأكثر نجاحاً في الأنسنة تكون أكثر جاذبية وتفاعل، حيث إنها تتمحور حول الإنسان وتشبهه بصفاته وتتفاعل معه، وهذا ما يدفع الشركات الآن لاتباع استراتيجيات تُعنى بالمسؤولية الاجتماعية، مع ضخ ميزانيات ضخمة لدعم القيم الاجتماعية والبيئية والإنسانية، ويمكن الوصول إلى الأنسنة عبر تخیل العلامة التجارية وكأنها شخصية حقيقية، ومحاولة تحديد سماتها وطريقة تفكيرها ولغة خطابها وكيفية تفاعلها مع الأحداث المختلفة، بحيث تصبح العلامة التجارية قريبة من الجمهور متجاوزة فكرة الجلوس في برج عاجي مبتعدة عن الجمهور وغير متفاعلة معه، وهذه واحدة من الأخطاء الشائعة التي قد تقع في فخها أي علامة تجارية تأخذ طابع الرسمية والجمود ولا تتفاعل مع الجمهور.²¹

كما يمكن تعريف أنسنة العلامة التجارية بأنها "عملية إضافة السمات والأبعاد الإنسانية والخصائص البشرية والقيمة للعلامة التجارية بهدف خلق قيمة مضافة لها وبناء الثقة مع عملائها، حيث يصبح للعلامة التجارية شخصية بصفات بشرية". ومن خلال أنسنة العلامات التجارية يمكن لشركات الأعمال تشكيل الطريقة التي يشعر بها العملاء تجاه منتجاتها وتثير الأنسنة الاستجابات العاطفية في الشرائح المستهدفة بقصد الحث على الإجراءات الإيجابية التي تفيد الشركة.²²

وفيما يلي عدة أمثلة واقعية عن أنسنة العلامات التجارية بصفات شخصية وإنسانية:

- ماركة صابون دوف على سبيل المثال تحاول أن تأنس هذه الماركة نفسها من خلال إطلاق عدة صفات إنسانية بأنها ماركة مخصصة لعملائها وتحقق لهم الجمال المطلوب بهدف جذب المستهلكات الإناث.
- ماركة مايكل كورس وشانيل تحاولا أنسنة أنفسهما من خلال صفة الرقي والتفرد الإنساني والأناقة وتركز علامتهما التجارية على نمط حياة الطبقة العليا الرائع الذي يتماشى مع الموضة، وبالتالي تجذب قاعدة مستهلكين معدل إنفاقهم مرتفع.
- ماركة ري (REI) المخصصة لمستلزمات الترفيه في الهواء الطلق، دائماً ما تقدم علامتها التجارية المتسمة بالخشونة، وتركز على إلهام جمهورها الذي يتكون عادة من الأشخاص المغامرين الذين يحبون أنشطة الهواء الطلق، وحثهم على أن يكونوا أقوياء ومثابرين.

- بنك أمريكا Bank of America الذي نظم حملة بعنوان Life's Better When We're Connected، والتي تدور حول دور البنك في دعم حياة العملاء كما بث رسالة واضحة هي أن قيمة العلاقات والتواصل الإنساني مع العملاء تأتي في أولويات البنك.
- ماركة ريد بل والتي تأنسن نفسها بصفات الحيوية والشباب والإثارة وأنها مشروب الشباب والحيوية.

2- أبعاد أنسنة العلامة التجارية:

وفقا للمفاهيم السابقة، يمكن حصر أبعاد أنسنة العلامة التجارية في 3 أبعاد رئيسية وهي:²³

- البعد الداخلي: يركز هذا البعد على خلق ثقافة إنسانية أخلاقية اجتماعية داخل الكيان التنظيمي الخاص بالعلامة التجارية ليكون التوجه والفكر الإنساني جزء لا يتجزأ من هوية العلامة التجارية لزيادة انتشار وترسيخ تلك المبادئ بين الموظفين داخليا.
- البعد الخارجي: يركز هذا البعد على خلق ثقافة إنسانية أخلاقية اجتماعية في تعاملات العلامة التجارية مع المستفيدين منها وجماعات المصالح، ولاسيما العملاء، حيث لا تقتصر الأنسنة على المعاملات والكلام المشحون بالعواطف الإنسانية، بل الجانب الأهم هنا هو طريقة تقديم العلامة التجارية ومدى جودتها وكل ما يرتبط بخدمات ما بعد البيع لبناء ثقة مع العملاء وكسب ولائهم والحفاظ عليهم .
- البعد النفسي: يركز هذا البعد على خلق تأثير نفسي ايجابي في اتجاهات العملاء الفعليين والمحتملين حتى غير المهتمين نحو العلامة التجارية، لتكوين صورة ذهنية طيبة عن العلامة التجارية لكونها علامة تجارية تطبيق المبادئ الإنسانية والأخلاقية مما يعمل على إضافة ميزة تنافسية لها.

3- العلاقة بين أنسنة العلامة التجارية وألفة العلامة التجارية :

وتؤكد دراسة (Simon J Pervan & others ، 2017)²⁴ أن أنسنة العلامة التجارية يرتبط بشكل كبير بمدى ألفة العلامة التجارية Brand Intimacy ففي العلاقات الإنسانية نجد أن الأشخاص الذي يمكن أن نألفهم ونشعر براحة في التعامل معهم يحظون بتقنتنا سريعا ونصدقهم بل تقوى علاقتنا بهم ويحظون بولائنا سريعا، وانطلاقا من ذلك تصبح العلامات التجارية الأكثر ألفة أكثر إنسانية وقربا للطبائع الإنسانية والسمات الشخصية، وتعتبر ألفة العلامة التجارية رابطا عاطفيا يقيس ويعزز الولاء بين المستخدم والعلامة التجارية التي يحبها ويستخدمها.

وفي ذلك الإطار، كشفت وكالة MBLM للتسويق في دبي عن أهم 10 علامات تجارية حظت بلقب العلامات الأكثر ألفة في الإمارات وفقا لتحديثها الأخير لعام

2021 حيث جاءت أبل في المقدمة ثم أمازون ثم ديزني لصناعة الترفيه في المرتبة الثالثة.*

وعلى الجانب الآخر، لا تقتصر أنسنة العلامات على الحقل التجاري فقط، بل تمتد لتشمل الحقل السياسي أيضا من خلال أنسنة العلامات التجارية للأحزاب السياسية وقادة الأحزاب السياسية والشخصيات السياسية الهامة، حيث أشارت دراسة (Speed, R., Butler, P. & Collins, N., 2015)²⁵ الى التوجه الحديث في استراتيجيات التسويق السياسي والحزبي مرهون بمدى سعي الأحزاب الى أنسنة علامتها التجارية والعمل الإجماعي المستمر الذي يخلق إنطباعات جيدة نحو الحزب فلم يقتصر الأمر على تسويق المواقف السياسية للأحزاب بل يمتد ليشمل تسويق الجوانب الإنسانية للأحزاب وكذا لقاداتها.

4- العلاقة بين أنسنة العلامة التجارية والتسويق الانساني (H2H):

مرت العملية التسويقية بتوجهات وأجيال مختلفة في التطور، منذ بداية الجيل الأول وصولا للجيل الرابع الحالي، حيث كان التوجه الأساسي في الجيل الأول للتسويق معتمدا على المنتج نفسه وتعظيم الانتاج الكبير والتأكد من جودة المنتج نفسه The Production Orientation Era ، بينما كان التوجه الأساسي في الجيل الثاني للتسويق معتمدا على تعظيم قيمة المبيعات والربح السريع The Sales Orientation Era، اما التوجه السائد في الجيل الثالث للتسويق معتمدا على المستهلك بإعتباره لب العملية التسويقية والمحور الأساسي فيها من خلال استكشاف رغبات العملاء والعمل على إشباعها وتوفير وتحقيق تطلعاتهم the consumer Orientation Era، أما الجيل الرابع في التسويق (الحالي) فهو يدمج بين شقين أساسيين للتسويق وهما: صناعة الولاء والثقة وبنائها في التركيبة النفسية والسلوكية للعملاء بالتركيز على الأبعاد الإنسانية في التسويق (H2H Marketing) أما الشق الثاني فهو الانتقال من الطرق التقليدية في التسويق الى الرقمنة والاستفادة من تكنولوجيا الاتصال والذكاء الاصطناعي والبيانات الكبير Big Data.

وقد كتب كوتلر في مقدمة كتابه "الجيل الرابع للتسويق من التقليدية الى الرقمنة" "قد يعتقد البعض أن الروبوتات ستهيمن على المستقبل، وأن البشر سوف يختلطون بالآلات وأن الأدوات ستحل محلهم، ومع ذلك ، فإن أولئك الذين طرحوا هذه الفرضية تناسوا أن الأشخاص هم من يشغلون الآلات ووجود الأدوات والتطور الرهيب في الذكاء الاصطناعي هدفه الأساسي تيسير الحياة اليومية للناس ولكن سيظل الإنسان هو محور أي تطور وهو البديل الذي لا غنى عنه مهما تطورت الأشياء"²⁶

ومن هذه المقولة يمكن التأكيد على أن استراتيجية أنسنة العلامة التجارية ترتبط بشكل مباشر مع التسويق الانساني H2H أو P2P (التسويق من الناس للناس) وهو التسويق المعني بإعادة بناء الثقة من خلال الاتصالات المستمرة لتحقيق الارتباط

بالعلامة التجارية والتواصل مع العملاء من أجل تحقيق رضائهم وكسب تأييدهم وتعزيز الثقة وخلق تجارب مميزة للعملاء على المستوى الشخصي.²⁷

ويعتبر التسويق الإنساني نهج تسويقي حديث محوره الإنسان حيث تتطور العلاقات بين العلامات التجارية والعملاء على أساس الثقة طويلة الأمد بناء على التواصل والتفاعل المستمر وعرض التجارب الصحيحة والخاطئة للعلامة التجارية، بحيث تبدو العلامات التجارية حقيقية غير مزيفة وغير منزهة عن الأخطاء كالإنسان تماما.

وقد أشارت دراسة (Koporcic, N. And Törnroos, 2019) إلى أهمية التشبيك التفاعلي للعلامة التجارية لـ Interactive Network Branding وهو مفهوم قائم على التفاعل الإنساني مع العملاء H2H interaction عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف بناء هوية محددة وسمعة جيدة للعلامة التجارية وللكيان التنظيمي أيضا.

وتعتمد عملية التفاعل الإنساني في التسويق الإنساني على عدة أبعاد رئيسية كما حددها فيليب كوتلر في كتابه الجيل الخامس للتسويق²⁹:

- التعاطف والإلهام: من خلال فهم العلامة التجارية لحاجات وميول مستهلكيها ورغباتهم وعواطفهم وتقمص دور المستهلك والتفكير بعقليته، والتعاطف مع الحالة التي يمر بها والاستماع إليه، فالعلاقات طويلة الأجل تأتي من كون العلامة التجارية ملهمة لمستهلكيها تزودهم بأفكار جديدة.
 - الشخصية: بحيث تتم الاتصالات بشكل مشخص لعميل محدد باسمه لتلبية رغبته وحاجته بشكل شخصي، ومحاولة تخصيص الرسائل الاتصالية التسويقية لكل مستهلك على حدة.
 - المصادقية: وهي متعلقة بالمكاشفة والمصارحة في عرض المعلومات دون تزيف أو تجميل، فالإعتراف بالأخطاء والهنات أمر يزيد من مصداقية العلامة التجارية.
 - تعدد القنوات الاتصالية: من خلال استخدام التسويق متعدد القنوات omnichannel marketing فلا بد من استخدام أكثر من منصة اتصالية ودمج جميع الوسائل التسويقية معا للوصول إلى المستهدفين بسهولة.
 - البساطة: وتشتمل البساطة على شقين بساطة اللغة المستخدمة في العملية الاتصالية التسويقية والبعد عن التعقيدات اللغوية، وبساطة التعامل مع العملاء بتواضع والبعد عن الإجراءات البيروقراطية وتعقيد الإجراءات مع الحفاظ على المساواة في التعاملات مع العملاء بدون تمييز لأن البساطة في التعامل مع العملاء تضيف لمسة إنسانية خاصة على العلاقة التعاقدية.
- 5- دوافع أنسنة العلامة التجارية:

ونظرا لحدثة استراتيجية أنسنة العلامات التجارية كأسلوب تسويقي جديد، فلا بد من التعرف على دوافع الحاجة لإضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية وأهم

الفوائد المتحققة للعلامة التجارية من العمل على أنسنتها، حيث يمكن إجمال هذه الدوافع في الآتي:

- الحاجة الى دعم الثقة: تنشأ الثقة بين العلامة التجارية والجمهور من خلال التواصل المستمر ومحاولة حل المشكلات، وإعلامهم بوضوح بالرؤية والرسالة والقيم والفلسفة والأهداف التي تسعى العلامة التجارية لتحقيقها. حيث يمكن القول أن قصص النجاح، والفشل على حد سواء تصنع تواصلاً بشرياً شيقاً بين المستهلك والعلامة إذا تم توظيفها بطريقة جذابة، هذا التواصل بدوره بناء ثقة لن تأتي مباشرة ولكنها تبنى بمرور الوقت كما يحصل في العلاقات البشرية³⁰.
- الحاجة إلى الإيمان بقضية معينة: لا يوجد إنسان بدون إيمان أو معتقد معين، ومن هنا لتحقيق أنسنة العلامة التجارية فلا بد أن تتبنى العلامة التجارية قضية معينة أو هدف أنساني محدد قريبا من نطاقا أو متفقة معها، بحيث تصبح العلامة التجارية كالإنسان له مبدأ معين أو قضية محددة يدافع عنها.³¹
- الحاجة إلى التواصل الاجتماعي: فالإنسان بطبيعته كائن اجتماعي يحتاج للتواصل المستمر مع أقرانه، وبالتالي كى تتحقق أنسنة العلامة التجارية فلا بد من تحقيق التواصل المستمر، فالبشر بطبيعتهم يشعرون بالفضول اتجاه بيئة العمل، وما يحدث خلف الكواليس، لذا من المهم أن يقوم الموظفين بصنع حسابات شخصية تتفاعل مع حساب الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي ولاسيما موظفين الإدارة العليا والقادة، فعلى سبيل المثال نجد أن مدراء جوجل وأبل وسامسونج يتمتعون بحضور مؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي ويحاولون باستمرار إبراز العنصر الانساني للعلامة التجارية.³²
- الحاجة إلى التعبير عن الذات وتقديرها: يحتاج البشر دوما لشخص يتحدثون معه، ويستمتع لهم جيدا، ويقدر مشاعرهم ويهتم بها، ولتحقيق هذه الحاجات فى العلامة التجارية فلا بد من أفراد المساحة للمستهلكين لمشاركة قصصهم وتعليقاتهم وآرائهم والاهتمام بها والرد الفوري عليها، سواء كانت هذه التعليقات جيدة أو سيئة، ولا بد من تقدير المستهلكين والاهتمام بكل تعليق وارد منهم.³³

6- تكنيكات وأساليب أنسنة العلامة التجارية عبر المحتوى الرقمي:

ومن خلال مسح العديد من الدراسات** والكتب*** التي ناقشت موضوع أنسنة العلامات التجارية تبين وجود عدة طرق رئيسية وأساليب يمكن إتباعها عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف خلق محتوى رقمي عاكس لأنسنة العلامة التجارية، ويمكن ايجاز هذه الطرق فيما يلي:

- إظهار عدم الكمال imperfection (مثل: تصوير المنتجات بواقعية والإعتراف بالأخطاء حين الوقوع فيها)

- الاعتراف بالخطأ حين الوقوع فيه والشفافية في الطرح وتقديم الأسباب بل والاعتذار.
- التسويق للشخصيات **personal branding** مثل: تقديم محتوى عن القادة والعاملين واستخدام شخصيات حقيقية من العاملين داخل الشركة في محتوى مصور أو فيديو، واستخدام الموظفين كمروجين للعلامة التجارية وإظهار مدى اعتزازهم وفخرهم بتمثيل شركتهم.
- بساطة اللغة المستخدمة في المحتوى والبعد عن المصطلحات المتخصصة وشرح الأمور التقنية بشكل مبسط واعتماد اللغة اليومية في كل المحتوى النصي.
- الانخراط في المحادثات والتفاعل مع الجمهور.
- تقديم القصص والحكايات المرتبطة بالعلامة التجارية مع الاهتمام بالصياغات العاطفية وإبراز المشاعر الانسانية كالفرح والحزن والخوف والأمل والإندهاش وهكذا
- الاهتمام بمشاعر العميل وتقديره، واستخدام وتوظيف الرموز التعبيرية **Emojis** لتشجيع الردود العاطفية وهي متاحة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي .
- تقديم المحتوى المرح المبهج الذي حمل روح الدعابة والفكاهة.
- البعد عن التعالي أو التكبر في المحتوى المقدم وتقديم محتوى من شأنه يعكس معاملة العملاء بتواضع ومودة ومساواة.
- الاهتمام بمعرفة آراء وتقييمات العملاء عبر المحتوى الرقمي بل وتشجيعهم بمحتوى ترويجي على شكل هدايا أو عروض مجانية لقياس مدى رضاهم عن المنتج.
- تقديم المحتوى الايجابي من آراء العملاء عن العلامة التجارية وإبرازه بهدف بناء الثقة والولاء في العلامة التجارية.
- التعامل السريع مع الشكاوى والتعليقات السلبية.
- تقديم محتوى من شأنه إبراز الضيافة والترحيب المستمر بالعملاء الحاليين والجدد.
- تقديم المحتوى التعليمي المفيد للعميل بشكل بسيط وجذاب بحيث يشمل حلول لمشكلة أو توضيح لأمر ما (مثلا: محتوى طبي مفيد أو محتوى تقني أو محتوى اقتصادي أو خبرات حياتية مفيدة وهكذا)
- الاهتمام بالمحتوى الداعم للمسؤولية الاجتماعية والبيئية والانسانية للعلامة التجارية (مثل دعم علاقة منظمات الأعمال بالمنظمات الخيرية والمجتمع المدني المحيط **NGOs** بهدف بناء شراكات لخدمة الانسانية والمجتمع، ولاسيما حين يتم ابراز العلامة التجارية مع بعض المستشفيات الخيرية أو بعض الجمعيات الخيرية

- أو يتم تبنى بعض القضايا لانسانية والاجتماعية وتسليط الضوء عليها ومشاركة العلامة التجارية في وضع حلول لها).
- الاهتمام بالمحتوى الداعم لإستدامة العلامة التجارية.
- الاهتمام بمراجعات وآراء المؤثرين والمشاهير في العلامة التجارية، بهدف دعم الثقة لدى العملاء من خلال الاستعانة بالمؤثرين والشخصيات المحبوبة في المحتوى الرقمي.
- تقديم المحتوى الخاص ببرامج الدعم وسفراء العلامة التجارية والمدافعين عنها، فهم من يقودون المحادثات، وينظمون الأحداث ويجعلون الوافدين الجدد يشعرون بالترحيب عند انضمامهم لعائلة العلامة التجارية، لذا يجب أن تكون العلامات التجارية قادرة على التواصل مع هؤلاء المدافعين وتحفيزهم على التسويق الطوعي voluntary marketing للعلامة التجارية عبر برنامج المناصرة وهو نظام يكافئ العملاء ويشجعهم على الدفاع عن العلامة التجارية والتسويق لها مثل نوادي ال VIP أو حتى مناصب السفراء مدفوعة الأجر أو توظيف المشاهير والمؤثرين في التسويق للعلامة التجارية.
- تقديم المحتوى الخاص باستضافة وتنظيم الأحداث والفاعليات لأنها توفر مساحة للتفاعل وجهاً لوجه وربما مقابلة البشر الذين يقفون وراء العلامة التجارية.
- تقديم الهدايا عبر المنصات الرسمية للعلامة التجارية.
- شفافية عرض وتقديم المعلومات عن العلامة التجارية بمصدقية ومصارحة Transparency
- تخصيص الرسائل والمحتوى لفئات محددة قد تصل للمستوى الفردي، والاستفادة من بعض التطبيقات التسويقية المساعدة في تخصيص الرسائل الاتصالية لقطاعات مختلفة من السوق مثل HubSpot و Marketo و Eloqua و Pardot و Genoo .

سادسا: الإطار المنهجي للدراسة:

1- نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف الظاهرة البحثية مع عدم الاكتفاء فقط بالتوصيف ولكن تمتد لتشمل التحليل الدقيق للظاهرة للتعرف على أجزائها ومكوناتها ومسببات حدوثها.

2- منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون الكيفي حيث تم توظيفه من خلال إجراء تحليل مضمون كيفي للمحتوى الرقمي على الصفحات الرسمية لشركتي

الدراسة عبر موقع الفيس بوك، حيث لم يكثر الباحث بالتحليل الكمي للمضمون بقدر ما تم التركيز على التحليل الكيفي للمضمون للتعرف على أهم الصفات الانسانية للعلامة التجارية لشركتي الدراسة ، ولتحديد أهم التكنيكات التي تستخدمها شكتي الدراسة لأنسنة العلامة التجارية، كما تستند الدراسة في منهجها على الأسلوب المقارن حيث عمد الباحث على عرض النتائج في أسلوب المقارنة بين مصر للطيران وطيران الخليج بهدف مقارنة الاتصالات التسويقية الانسانية المتبعة لأنسنة العلامة التجارية سواء في التعرض للصفات الإنسانية للعلامة التجارية أو في تطبيقهما لتكنيكات الأنسنة والألفة.

3- النموذج العلمي المتبع في التحليل الكيفي:

أتبع الباحث نموذج التحليل الإستقرائي للبيانات الكيفية لـ David R. thomas (2006) (Inductive Analyzing Model of Qualitative Data)³⁴ والذي يقدم بروتوكولا للتحليل الكيفي اعتمادا على الأسلوب الاستقرائي من خلال مجموعة من الخطوات المتناسقة لإجراء التحليل الكيفي للبيانات بشكل يبعد عن ذاتية الباحث وتأويلاته الغير موضوعية ويعتمد على قراءة البيانات بمنطقية وتنظيم يأول في النهاية الى نتائج عامة للجزئيات التي تم تحليلها. وقد أتبع الباحث 5 خطوات أساسية لهذا النموذج أثناء التحليل الكيفي للمنشورات ، ويمكن إجمال هذه الخطوات فيما يلي:

- **تجميع كل البيانات المطلوب** تحليلها وكتابتها واستبعاد البيانات التي لاصلة لها بالهدف الرئيسي للبحث، وقد طبق الباحث هذه الخطوة من خلال رصد كل المنشورات في فترة التحليل التي لها علاقة بالهدف الأساسي بالبحث وهو الكشف عن تكنيكات أنسنة العلامة التجارية بالتالي استبعد الباحث المنشورات التي لاعلاقة لها بها بهذا الهدف وكان معظم المنشورات المستبعدة تأخذ الطابع الترويجي لعروض الطيران وخصومات على أسعار التذاكر.
- **تنظيم وتصنيف البيانات** لمحاور مرتبطة بطبيعة الدراسة، وقد طبق الباحث هذه الخطوة من خلال تصنيف البيانات وفقا لثمان تكنيكات رئيسية لأنسنة العلامة التجارية عبر المحتوى الرقمي المرصود، وسيتم عرض هذه التكنيكات بالتفصيل في نموذج الدراسة.
- **قراءة متكررة للبيانات المتفرقة كأجزاء منفصلة**، لاستخراج العموميات المشتركة والنتائج العامة، وقد طبق الباحث هذه الخطوة من خلال الاطلاع على كل المنشورات بدقة ثم كتابة المحاور العامة والتعليقات التي لاحظها الباحث والتي لها صلة مباشرة بأنسنة العلامة التجارية لدى شركتي الدراسة.
- **الربط بين النتائج العامة التي تم الوصول لها وتساؤلات أو فرضيات الدراسة** ، وقد طبق الباحث هذه الخطوة من خلال كتابة النتائج العامة في ضوء التساؤلات الرئيسية للدراسة في التقرير النهائي.

- **تنقيح التقرير النهائي**، والبعد عن التأويل الذاتي اللاموضوعي من خلال تقديم أمثلة للبيانات التي تم تحليلها لتفادي الذاتية ، وهنا راجع الباحث نتائج الدراسة وصياغات الكتابة كما عمد على تزويد النتائج بأمثلة من المنشورات التي تم تحليلها بهدف تقديم تحليل كفي موضوعي بعيدا عن أهواء الباحث وذاتيته.
- 4- مجتمع وعينة الدراسة:**

يحدد مجتمع هذه الدراسة في كل المنشورات المتاحة على صفحتي شركتي مصر للطيران وطيران الخليج في موقع الفيس بوك، وقد أجرى الباحث في البداية حصرا شاملا لكل المنشورات الموجودة على صفحتي مصر للطيران وطيران الخليج عبر الفيس بوك من تاريخ 1 يوليو 2021 حتى 15 يناير 2022 (6 شهور و نصف) حيث بلغ عدد المنشورات في صفحة مصر للطيران (293 منشور) بينما بلغ عدد المنشورات على صفحة طيران الخليج في نفس الفترة (134) منشور، بإجمالي 427 منشور.

ثم قام الباحث بانتقاء عينة غرضية مقصودة Purposive sample من المنشورات التي ينطبق عليها أساليب وتكنيكات أنسنة العلامة التجارية المذكورة في نموذج الدراسة ليصبح قوام عينة المنشورات التي تم تحليلها على صفحة مصر للطيران 263 منشور، بينما عينة منشورات طيران الخليج بلغت 112 منشور بإجمالي 375 منشور تم تحليله ، حيث تم استبعاد جميع المنشورات المرتبطة بالأنشطة الترويجية المباشرة كالعروض السعرية والخصومات، وإعلانات الاستجابة المباشرة بهدف الحجز أو تجربة السفر مع الشركة أو كذلك الإعلانات التنافسية القائمة على إبراز الميزات التنافسية الجديدة للعلامة التجارية ، وكذلك تم استبعاد بعض التنويهات ذات الطابع الإرشادي لطبيعة السفر مع الشركة.

5- الحدود الزمنية للدراسة :

أجرى الباحث الدراسة التحليلية لمدة ستة شهور ونصف من تاريخ 1 يوليو 2021 حتى 15 يناير 2022 ، وقد تم اختيار هذه الفترة الزمنية نتيجة لإعتبارها الموسم المعروف للسفر والسياحة لإحتوائها على شهور فصل الصيف وأعياد رأس السنة الميلادية وهي الفترة الموسمية التي تشهد كثافة ملحوظة للطيران المدني.

سابعا: الإطار النظري للدراسة (النموذج العلمي المقترح للدراسة):

نظرا لحدثة موضوع الدراسة، فقد قام الباحث بتخليق نموذج علمي خاص بالدراسة معتمدا على عدة نماذج علمية سابقة لتفسير كيفية أنسنة العلامة التجارية عبر المحتوى الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي، وقد أسترشد الباحث بالدمج التكاملي بين النماذج العلمية التالية:

-النموذج الأول : أنسنة العلامة التجارية لـ Deborah J. MacInnis & Valerie S. Folkes ، 2017. 35

-النموذج الثاني: ألفة العلامة التجارية Brand intimacy model
لوكالة MBLM للتسويق في دبي الإمارات.

-النموذج الثالث: أبعاد شخصية العلامة التجارية³⁶ Brand Personality
Dimensions (1997) Aaker, J. لـ

حيث أعتمد الباحث على النموذج الأول أنسنة العلامة التجارية من خلال استقاء 4
تكنيكات لأنسنة العلامة التجارية عبر المحتوى الرقمي فى منصات الشبكات
الإجتماعية وهي:

- التكنيك الأول: الإنخراط فى التفاعل الإجتماعي والتواصل المستمر مع العملاء
socialization and engagement
Long بهدف بناء علاقات طويلة الأجل lasting relationships

- التكنيك الثاني: الاهتمام بالمحتوى الاتصالي الخاص بسلوك مواطنة العلامة
التجارية وتجسيد دورها الإجتماعي والانساني والبيئي المسئول Brand
citizenship behavior

- التكنيك الثالث: مشاركة الكواليس (ماوراء العلامة التجارية من كيان تنظيمي
وعاملين وقيادات وقصص ملهمة وإنجازات أو إخفاقات) Sharing behind
the scenes

- التكنيك الرابع: تقدير العملاء ومشاعرهم وإبداء العرفان لهم & Appreciation
Gratitude

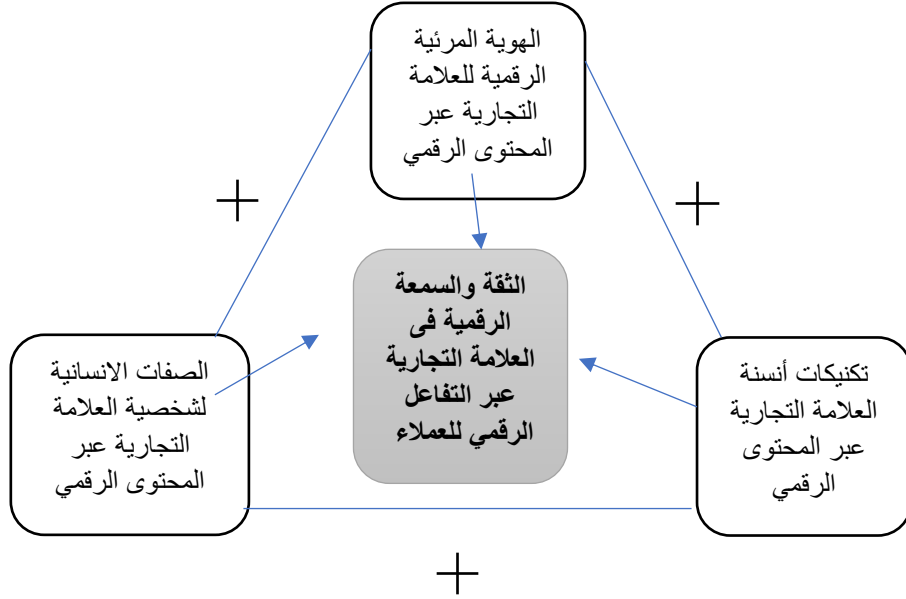
بينما أعتمد الباحث فى النموذج الثانى ألفة العلامة التجارية على استقاء 4
تكنيكات أخرى مكملة للتكنيكات السابقة، وذلك لدعم ألفة العلامة التجارية عبر
المحتوى الرقمي فى منصات التواصل الإجتماعي، حيث تعتبر الألفة جزء لا
يتجزأ من أنسنة العلامة التجارية والتكنيكات هي:***

- التكنيك الأول: تدشين المحتوى الرقمي الذي يعكس جودة العلامة التجارية
ودورها فى دعم نمط حياه أفضل لعملائها Enhancement أى كونها تقدم ما
يفوق التوقعات بخدمة عالية الجودة والفاعلية.

- التكنيك الثانى: تدشين المحتوى الرقمي الذي يعكس التواجد الطقوسي للعلامة
التجارية فى الحياه اليومية للعملاء Ritual بحيث تكون العلامة التجارية جزءا
من حياتهم، وتشاركهم فى مختلف المناسبات والأحداث العامة والخاصة، وتسعى
لرعاية الأحداث المختلفة.

- التكنيك الثالث: تدشين المحتوى الرقمي الذي يعكس إرتباط العلامة التجارية بذاكرات الماضي والحنين لأيام وأوقات جميلة مضت في أذهان العملاء Nostalgia لتصبح العلامة التجارية جزءا من ذكرياتهم.
 - التكنيك الرابع: تدشين المحتوى الرقمي الذي يعكس مدى تدليل العلامة التجارية لعملائها Indulgence ودورها في إشباع رغباتهم على الوجه الأمثل.
- وقد اعتمد الباحث على النموذج الثالث "أبعاد شخصية العلامة التجارية" بهدف تأطير الصفات الانسانية التي تتسم بها العلامة التجارية كما يعكسها المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد ناقش النموذج 5 محاور للصفات الانسانية الرئيسية للعلامات التجارية وهي:
- الإخلاص Sincerity : ويعني اتسام العلامة التجارية بالتواضع والأمانة والصدق والموثوقية.
 - الإثارة Excitement: وتعني اتسام العلامة التجارية بأنها مثيرة وابداعية وملهمة وتفكر خارج الصندوق وتعج بالحيوية والعنفوان.
 - الكفاءة Competence: وتعني اتسام العلامة التجارية بالذكاء والفاعلية والجودة العالية والمسئولية تجاه المجتمع والسوق.
 - الرقي Sophistication: ويعني اتسام العلامة التجارية بأنها متطورة مرتفعة المكانة الاجتماعية ساحرة رومانسية فاخرة.
 - الغلظة Ruggedness: وتعني اتسام العلامة التجارية بالشجاعة والقوة والقدرة على التحمل في الظروف القاسية والذكورية والمقاومة.
- ومن ثم تمكن الباحث من خلال النماذج العلمية الثلاثة السابقة بناء نموذج خاص بالدراسة لتفسير أساليب أنسنة العلامة التجارية عبر المحتوى الرقمي ويشتمل هذا النموذج على عدة أبعاد يمكن ايجازها في التالي:
- البعد الأول:** أن يعكس المحتوى الرقمي ظهورا واضحا للهوية المرئية للعلامة التجارية بألونها وشعاراتها وتصميماتها الجرافيكية الموحدة.
- البعد الثاني:** أن يعكس المحتوى الرقمي ظهورا واضحا للصفات الانسانية لشخصية العلامة التجارية.
- البعد الثالث:** أن يعكس المحتوى الرقمي أساليب أنسنة العلامة التجارية (8 تكنيكات وفقا لما ذكر في النماذج السابقة)
- البعد الرابع :** أن تعكس التفاعلات الرقمية وردود العملاء اتجاهات ايجابية نحو العلامة التجارية تعكس الثقة فيها والسمعة الطيبة نحوها.
- خلاصة هذا النموذج أن مجموع (وضوح الهوية المرئية الشكلية للعلامة التجارية + وضوح صفاتها الانسانية بالمحتوى الرقمي + تطبيق تكنيكات الانسنة عبر المحتوى

الرقمي) كل هذا سيؤدي الى ثقة في العلامة التجارية وسمعة طيبة لها تظهر عبر التفاعل الرقمي للعملاء المحتملين والحاليين على منصات التواصل الاجتماعي، والرسم التالي يوضح مكونات النموذج المقترح للدراسة :
والشكل التالي يوضح مكونات النموذج المقترح للدراسة:



شكل (1) نموذج خاص بالدراسة بعنوان أنسنة العلامة التجارية عبر المحتوى الرقمي

ثامنا: تساؤلات الدراسة:

يمكن إجمال أهم التساؤلات الكيفية لهذه الدراسة في:

- 1- كيف يبدو شكل الصفحات الرسمية لشركتي الدراسة (مصر للطيران وطيوان الخليج) على الفيس بوك؟
- 2- كيف تبدو بنية المحتوى الاتصالي الرقمي لشركتي الدراسة عبر الفيس بوك؟
- 3- ما الصفات الإنسانية المرتبطة بشخصية العلامة التجارية لشركتي الدراسة عبر المحتوى الرقمي في الفيس بوك؟
- 4- كيف وظفت شركتي الدراسة التكنيكات العشرة لأنسنة العلامة التجارية عبر المحتوى الرقمي لهما في الفيس بوك؟

5- كيف يتفاعل العملاء المحتملين والحاليين مع المحتوى الرقمي المونسن لشركتي الدراسة؟

تاسعا: نتائج الدراسة:

سيتم عرض نتائج الدراسة في ضوء الإجابة على تساؤلاتها:

التساؤل الأول: كيف يبدو شكل الصفحات الرسمية لشركتي الدراسة (مصر للطيران وطيران الخليج) على الفيس بوك؟

وللإجابة على هذا التساؤل، يمكن عرض الجوانب الشكلية لصفحتي الدراسة (مصر للطيران- طيران الخليج) على الفيس بوك من خلال عدة محاور رئيسية:

1- معلومات أساسية عن شركتي الدراسة:

معلومات الشركة	مصر للطيران ³⁷	طيران الخليج ³⁸
طبيعة النشاط والمنتجات	نشاط خدمي - طيران مدني للسفر والنقل التجاري عبر العالم. وتعتبر شركة الطيران الوطنية المصرية، ويقع مقرها الرئيسي في العاصمة المصرية القاهرة، وتتخذ من مطار القاهرة الدولي مركزاً لعملياتها، تمتلكها الحكومة المصرية بالكامل، وتقدم خدماتها إلى أكثر من 80 وجهة في شتى أنحاء أوروبا، أفريقيا، الشرق الأوسط، آسيا، الولايات المتحدة وأستراليا. وهي أول شركة طيران تشغل خطوط جوية في الشرق الأوسط، والسابعة على مستوى العالم.	نشاط خدمي – طيران مدني للسفر والنقل التجاري عبر العالم. وهي شركة الطيران الوطنية البحرينية، تتخذ من مطار البحرين الدولي مقراً لها، وتقدم خدماتها لأكثر من 40 وجهة في آسيا، أفريقيا، أوروبا والشرق الأوسط والأقصى، وكانت في بدايتها ملكية مشتركة بين حكومات البحرين وسلطنة عمان وإمارة أبوظبي وقطر، ثم انسحبت جميع الدول حتى أصبحت طيران الخليج الناقل الرسمي والوطني لمملكة البحرين وذلك في 6 مايو 2007. وتشغل طيران الخليج حالياً جميع وجهاتها باستخدام مزيج أسطول طائراتها البوينج والإيرباص الكبيرة والصغيرة.
تاريخ الإنشاء	أول من دعا إلى إنشاء شركة طيران وطنية كان كمال علوى الذي سافر إلى باريس وتعلم الطيران، وبعد الكثير من الدراسات والمباحثات أتفق على تكوين الشركة. وأنشأت الشركة تحديدا في يوم 7 مايو 1932 بعد صدور مرسوم ملكي بهذا الخصوص، في بداية الأمر تم تأسيس البنية الأولية للشركة بالتعاون مع شركة "إير وورك" البريطانية (Airwork) تحت مسمى مصر إير وورك (Misr Airwork). وقد كان طلعت حرب الاقتصادي المصري وراء هذا المسمى.	في أواخر الأربعينات بدأ فريدي بوسورث وهو رجل أعمال وطيار بريطاني بدأ خدمة التاكسي الجوي إلى الدوحة والظهران من البحرين. توسع بوسورث لاحقا في 24 مارس 1950 بتأسيس شركة طيران الخليج المحدودة كشركة مساهمة خاصة.

<p>الرؤية: أن تكون شركة الطيران الإقليمية التي يقع اختيار العملاء عليها، وأن نحظى بحضور عالمي جيد، ونكون الأفضل في مجالنا. الأهداف: ربط مملكة البحرين بالعالم. تعزيز تجربة العملاء من خلال توفير تجارب السفر الآمنة والسلسة والجديرة بالثقة التي تتماشى مع ثقافتنا وتمتاز بالضيافة العربية الأصيلة. أن تصبح الشركة جهة العمل المفضلة لدى الموظفين، وأن توجه أنشطة الأعمال نحو الطرق الإبداعية والمستدامة على الصعيد التجاري التي من شأنها دعم اقتصاد المملكة، والتي تقوم على أعلى مستويات النزاهة والمسؤولية المجتمعية للشركات.</p>	<p>الرؤية : خلق خدمة عملاء تنافسية. الرسالة: من شأن المهمة أن تخلق قيمة لعملائنا وموظفينا ومالكي الشركة وحملة الأسهم. الأهداف: تركز على خدمة العميل سواء في الداخل أو الخارج. تركز على الربحية والعلاقة الإيجابية بين الإيرادات والتكاليف تركز كذلك الكفاءة المهنية للموظفين وزيادة الدافع أو احافز لديهم مع الروح المهنية. القيم: مبدأ السلامة أولاً الكفاءة العمل بروح الفريق الاستمرار في التعلم خدمة المجتمع المصري الابتكار المستدام</p>	<p>التوجه الاستراتيجي</p>
---	---	-------------------------------

2- عنوان الصفحات على الفيس بوك: تحمل صفحة مصر للطيران عنوان URL:

<https://www.facebook.com/EGYPTAIR> ، وتحمل صفحة طيران

الخليج عنوان: <https://www.facebook.com/gulfair> URL: وتعرف

شركة مصر للطيران باسم : EGYPTAIR ، كما تعرف شركة الخليج

للطيران نفسها باسم : Gulf Air Airline Company .

3- النبذة التعريفية عن الشركتين داخل صفحاتهم الرسمية (About): بالنسبة

لمصر للطيران كتبت النبذة التعريفية باللغة الإنجليزية وقد قام الباحث بترجمتها

كالتالي: مرحبًا بكم في الصفحة الرسمية لمصر للطيران، المخصصة لجمهورنا.

ابق على اطلاع بعروضنا ووجهاتنا الجديدة، مصر للطيران هي واحدة من

شركات الطيران الرائدة في العالم. تأسست في مايو عام 1932 ، وأصبحت

سابع ناقل في العالم، انضمت مصر للطيران إلى شبكة Star Alliance ، أكبر

تحالف طيران في العالم ، لتقدم لعملائها روابط طيران أفضل وسفر أكثر راحة.

وقد أضافت الشركة وصلات لحساباتها على تويتر وانستجرام.

كما كتبت الخليج للطيران نبذة تعريفية بالانجليزية وقد ترجمها الباحث للعربية

على النحو التالي: الصفحة الرسمية لطيران الخليج على الفيسبوك ، قم بزيارة

<http://www.gulfair.com/> للمعرفة آخر الأخبار والعروض. تأسست الشركة

في عام 1950 وهي الناقل الوطني لمملكة البحرين، لها خبرة أكثر من 60 عاما

في مجال الطيران عبر القارات، واليوم تعد طيران الخليج واحدة من أقوى

العلامات التجارية في صناعة الطيران العالمية، وتمتد شبكة الخطوط الجوية

الحالية من أوروبا إلى آسيا، وترتبط أكثر من 50 مدينة في العالم، كما تعكس

استراتيجية طيران الخليج احتياجات وتطلعات عملائها ، وتركز الشركة على على: بناء شبكة دولية كبيرة للطيران، التطوير المستمر للمنتج، زيادة كفاءة الطائرات وتحسين أدائها، كرم الضيافة، وقد أضافت الشركة وصلة للموقع الرسمي للشركة على الانترنت وعنوانها الجغرافي على خرائط جوجل.

4- **معلومات التواصل:** وضعت شركتي الدراسة على صفحتيهما بالفيس بوك معلومات أساسية للتواصل معهما وهي: الموقع الرسمي - الخط الساخن- ايميل خدمة العملاء - خدمة التراسل الفروي عبر فيس بوك ماسنجر.

5- **احصائيات المستخدمين:** بلغ عدد المعجبين بصفحة مصر للطيران 1,546,765 ، بينما بلغ عدد المتابعين للصفحة 1,585,564 ، بينما بلغ عدد المعجبين (Like) بصفحة الخليج للطيران 559,251 ، بينما كان عدد المتابعين (followers) للصفحة 594,928 ، بينما سجل 11,322 وصولهم للشركة (checked in)، بينما جاء عدد المراجعات والآراء (reviews) حول الشركة 6,433 (جميع الاحصائيات السابقة رصدت بتاريخ 23 يناير 2022 الساعة 13:05 بتوقيت البحرين)

6- **سياسية الشفافية للصفحات (Page transparency):** تتحمل شركتي الدراسة مسئولية إدارة الصفحات وهذا معلن بشكل واضح وفقا لسياسات الشفافية لموقع الفيس بوك، كما أوضحت الشركتان تاريخ تدشين الصفحتين، حيث تم إنشاء صفحة مصر للطيران في 17 مايو 2010 ، بينما طيران الخليج في 9 إبريل 2009، كما أوضحت سياسات الشفافية أن عدد القائمين على إدارة محتوى صفحة مصر للطيران 20 شخص، 19 مدير من داخل مصر وواحد من قطر، أما القائمين على إدارة محتوى صفحة الخليج للطيران فعددهم 4 أشخاص.

7- **الهوية المرئية للصفحات Visual identity:** استخدمت شركتي الدراسة الشعار الرسمي لهما في الصورة الشخصية للحساب (Profile Picture) كما استخدمت الشركتين صور للطائرات بنفس الشعار في صورة الغلاف (Cover Photo) وبالنسبة للتصميمات الموجودة على الصفحتين فالتزمت الشركتين ببزوغ الهوية المرئية عبر ألوان الشعار فاستخدمت مصر للطيران اللونين الأزرق والأبيض بينما استخدمت الخليج للطيران اللونين الأزرق الداكن مع الذهبي.

8- **معدل التحديث الفوري للصفحات:** بالنسبة لصفحة شركة مصر للطيران نجد أن معدل التحديث يومي، حيث يمكن القول أن يوميا يتم رفع منشور أو منشورين وقد يصل الأمر لثلاث منشورات، أما صفحة طيران الخليج فنجد أن التحديث لا يتم بصفة يومية فقد يتم رفع منشور كل 3 أيام أو يومين.

9- **لغة المنشورات على الصفحات:** اعتمدت شركة مصر للطيران على النشر باللغة العربية في أغلب المنشورات ولكن عمدت على النشر بالإنجليزية في بعض المنشورات التي تقدم خدمات الشركة للطيران نحو واجهات معينة، كما دمجت

بين العربية والإنجليزية في بعض التتويهاات الإعلانية، أما شركة طيران الخليج فعمدت على نشر جميع المنشورات باللغتين العربية والإنجليزية معا.

10- الوسوم المتضمنة في المنشورات (hashtags) : استخدمت شركة مصر للطيران الوسوم باللغة الانجليزية فقط ، وكان الوسم الأكثر تداولاً في المنشورات الانجليزية #EGYPTAIR ، كما تكرر نشر عدة وسوم مرتبطة بانضمام مصر للطيران للتحالف العالمي للطيران (star alliance) مثل #EveryConnectionMatters #ConnectingYourWorld #StarAllianceFamily كما تم استخدام الوسوم بشكل موسمي مرتبط بأحداث خاصة أثناء فترة التحليل مثل استخدام وسوم بمناسبة رأس السنة الميلادية 2022 #NewYear ، #NewPlace ، ووسم #Expo2020Dubai بمناسبة أكسبو دبي 2020، أما بالنسبة لشركة الخليج للطيران فقد عمدت على استخدام الوسوم باللغتين العربية والإنجليزية معا وقد تكررت عدة وسوم بشكل ملحوظ في جميع المنشورات التي تم تحليلها مثل #GulfAir ، #طيران_الخليج، #Bahrain، #AClassOfOurOwn ، #البحرين ، #تميز_نختص_به ، كما استخدمت الصفحة الوسوم المرتبطة بأسماء الواجهات الدولية للطيران مثل #الكويت #عمان #باكو #اذربيجان وغيرها من الدول.

التساؤل الثاني: كيف تبدو بنية المحتوى الاتصالي الرقمي لشركتي الدراسة عبر الفيس بوك؟

نظرا لتعلق عملية التحليل بموقع الفيس بوك، فيمكن ترتيب القوالب الشكلية لبنية محتوى المنشورات التي تم تحليلها على صفحة مصر للطيران وفقا لشيوع التكرار كالأتي:

1- منشور نصي مع تصميم جرافيكي مصور: حيث يعتبر هذا الشكل الأكثر تكرارا، بحيث يكون المحتوى الاتصالي عبارة عن نص مكتوب مزيل ببعض الوسوم مع وصلة للموقع الرسمي للشركة على الانترنت، مع تصميم جرافيكي مصور، وقد تم توظيف هذا القالب في المحتوى الخاص بتقديم خدمات الطيران لوجهات معينة مع تمكين المستخدم من الحجز المباشر عبر موقع الشركة، وأيضا لإبراز الدور الاجتماعي المسئول للشركة.

2- منشور نصي مع فيديو قصير: يكون المحتوى الاتصالي عبارة عن منشور نصي أحيانا مزيل بالوسوم وأحيانا بدون وسوم، مع فيديو قصير حيث تراوحت مدة الفيديوهات من 10 ثواني الى 35 ثانية، وكثير الاعتماد على الانفوجرافيك المتحرك في إنتاج هذه الفيديوهات وكذلك الفيديوهات بتكنيك الأبعاد الثلاثية 3 D max ، وقد تم توظيف هذا القالب من خلال فيديوهات قصيرة لحث المستخدمين على تنزيل تطبيق مصر للطيران على أجهزة الهواتف، وأيضا بعض الفيديوهات

- التي تهنأ فيها الشركة المستخدمين بحلول مناسبات معينة ، وكذلك الفيديوهات التي لها علاقة بانضمام مصر للطيران لتحالف ستار.
- 3- منشور نصي مع مجموعة من الصور (ألبوم) حيث يكون المحتوى الاتصالي عبارة عن منشور مكتوب قد يكون مزيل بالوسوم أو بدون، مع مجموعة من الصور تختتم بشعار مصر للطيران، وقد تم توظيف هذا القالب من خلال نشر ألبوم لبعض الاحداث الخاصة مثل الاحتفالات داخل الشركة مع نص إخباري عن الحدث، وكذلك نشر نصوص للحدث على السفر مع ألبوم لبعض الوجهات السياحية الداخلية مثل مرسى علم و شرم الشيخ والغردقة والاقصر وأسوان وغيرها، والخارجية مثل بودابست امستردام بروكسل روما موسكو المالديف دبي البحرين الرياض وغيرها.
- 4- منشور نصي مع تصميم معنون بـ "تنويه" حيث يكون المحتوى الاتصالي عبارة عن بيان إعلامي صادر من الشركة مع تصميم جرافيكي بعنوان تنويه، وهو الشكل الذي ظهر مرارا أثناء فترة التحليل حيث نشرت الشركة حوالي 31 بيان إعلامي حول بعض الرحلات المعينة وكذلك تنويهاً بخصوص تأثيرات جائحة كروونا في بعض وجهات السفر وكذلك تعديلات شروط السفر أثناء الجائحة.
- 5- منشور نصي مع صورة شخصية أو موضوعية: يكون المحتوى الاتصالي عبارة عن منشور نصي مع صورة موضوعية لحدث ما، أو قد تكون صورة شخصية مثل صورة جماعية للمضيفات أو صورة احتفال معين أو صورة شخصية للطيار عمرو ابو العينين رئيس الشركة القابضة لمصر للطيران أو صورة شخصية للطيار محمد منار وزير الطيران المدني.
- أما بالنسبة لصفحة طيران الخليج فتمثلت أهم القوالب الشكلية للمحتوى الاتصالي فيما يلي بترتيب التكرار الأكثر شيوعاً:
- 1- منشور نصي مع تصميم جرافيكي مصور أو صورة موضوعية: وقد تم توظيف هذا الشكل في تركيز الشركة على آداب الضيافة وتميز الخدمات ولاسيما خدمة الصقر الذهبي، وكذلك في الحث على السفر لوجهات معينة مثل (أسطنبول – دبي- مومباي – دكا – موسكو – لندن – باريس – مانिला – فرانكفورت – كولومبو) وعادة ما يتم تزييل النص بعدة وسوم .
- 2- منشور نصي مع صورة موضوعية أو شخصية نشطة موصولة بموقع الشركة عند الضغط عليها: حيث جاء هذا الشكل من خلال افصاح الشركة عن العديد من البيانات الاعلامية الصادرة عنها من خلال نشر نص البيان باللغتين العربية والانجليزية مع صورة معبرة عن الحدث موصولة بالموقع الرسمي للشركة تحديداً داخل صفحة التصريحات الصحفية التابعة للمركز الاعلامي بالموقع الالكتروني.

- 3- نص مع مجموعة من الصور، وجاء هذا القالب في بعض المنشورات المعنية بتصوير الأماكن السياحية داخل وجهات السفر لطيران الخليج مع التزييل بوسوم.
- 4- نص مع فيديو، حيث جاءت مدة الفيديوهات قصيرة تتراوح من 9 ثواني حتى 15 ثانية، وقد وظفت الفيديوهات في الأحداث الخاصة مثل فيديو الاحتفال باليوم الوطني للمملكة، و فيديو الحث على الكشف المبكر عن سرطان الثدي والذي دشّن اثناء شهر التوعية بهذا المرض في اكتوبر 2021.

التساؤل الثالث: ما الصفات الإنسانية المرتبطة بشخصية العلامة التجارية لشركتي الدراسة عبر المحتوى الرقمي في الفيس بوك؟

لم تتطرق العلامات التجارية محل الدراسة للصفات الإنسانية المرتبطة بالإخلاص، والإثارة، والغظة ربما لطبيعة الخدمة حيث لا تتناسب هذه الصفات مع خدمة السفر والطيران، ولكن تطرقت الى صفتي الكفاءة والرقمي وفقا لنموذج "أبعاد شخصية العلامة التجارية"، حيث اعتمدت مصر للطيران كعلامة تجارية على ترسيخ صفة الكفاءة من خلال محتواها الرقمي، بينما جمعت شركة الخليج للطيران في محتواها الرقمي بين صفتي الكفاءة والرقمي معا.

فبالنسبة لصفة الكفاءة لدى مصر للطيران تمثلت في:

1. تركيز المحتوى الرقمي للعلامة التجارية على تنوع رحلاتها الى شتى البقاع الجغرافية بتغطية أكثر من 80 وجهة حول العالم.
 2. تركيز المحتوى الرقمي على سرعة وسهولة الحجز عبر التطبيق الرقمي لأجهزة المحمول، وبساطة استخدام موقع الشركة عبر الانترنت.
 3. تركيز المحتوى الرقمي على كفاءة الطيران الداخلي الذي يربط محافظات مصر بعضها ببعض وبأسعار مناسبة وخصومات في المناسبات (مثل الطيران لمرسى علم والغردقة وشرم الشيخ والخارجة بالوادي الجديد)
 4. تركيز المحتوى الرقمي على تدشين بعض الخدمات الجديدة للمسافرين بهدف تيسير سفرهم عبر مصر للطيران مثل خدمة: (Corporate Plus Program) ضمن برنامج المسافر الدائم للشركة EGYPTAIR Plus والتي أعلن عنها في 22 ديسمبر 2021.
 5. ركز المحتوى الرقمي أيضا على صفة كفاءة رحلات مصر للطيران وتوافقها مع الاستدامة والحفاظ على البيئة حيث أطلقت الشركة أول حلة صديقة للبيئة بتاريخ 17 يناير 2022.
 6. ركز المحتوى على انضمام الشركة لتحالف ستار الدولي مما يعكس مدى جودة خدماتها والاعتراف الدولي بكفاءتها في مجال الطيران.
- أما بالنسبة لصفة الكفاءة في طيران الخليج تمثلت في:

1. تركيز المحتوى الرقمي على كفاءة العنصر البشري (طيارين -مضيفات - قيادة) واستقطاب الكوادر البشرية المؤهلة وتطوير مهنتها عبر دورات مستمرة ومثلاً على ذلك أعلنت الشركة عن اجتياز العاملين تمريناً لإدارة استمرارية العمليات عن بعد بنسبة 100٪ يوم 13 يناير 2022.
2. التركيز على جودة الضيافة والطعام على متن الطائرات بوصف متكرر بكلمة "الضيافة العربية الاصلية" وعرض أصناف الأطباق المقدمة فى الرحلات وطرق تجهيز الطعام بعناية.
3. التركيز على جودة وفاعلية عمليات التعقيم المستمر للطائرات قبل الإقلاع .
4. التركيز على تنوع الخدمة لمختلف البقاع الجغرافية وتغطية الرحلات لأكثر من 50 وجهة حول العالم.
5. التركيز على جودة خدمات الشركة ككل وتصنيفها كشركة طيران رسمية من فئة الخمس نجوم لعام وفقاً لتصنيف معرض FTE-APEX Expo لعام 2022.
6. التركيز على سهولة الحجز أثناء فترة جائحة كورونا عبر الموقع وعبر تطبيق الشركة للهواتف المحمولة، مع حصولها على خمس نجوم لسلامة الطيران خلال جائحة كوفيد-19 من قبل سكاى تراكس.
7. حصول الشركة على عضوية الاتحاد الدولي لنقل الحيوانات الأليفة ومالكها.

أما بالنسبة لصفة الرقي في طيران الخليج فتمثلت في: النشر المستمر عن خدمة الصقر الذهبي (درجة رجال الأعمال) وما تشمله من رقي وتميز وتفرد في الخدمات المقدمة مثل إتاحة الانترنت على متن الطائرة، وتقديم "المناشف المنعشة" للعملاء و "ضيافة القهوة العربية المحلية" و "أطباق الفطور المميزة" مع نشر صور من داخل درجة الصقر الذهبي والتي تعكس مدى رقي وتميز الخدمة.

التساؤل الرابع: كيف وظفت شركتي الدراسة التكنيكات الثمانية لأنسنة العلامة التجارية عبر المحتوى الرقمي لهما في الفيس بوك؟

يعتبر هذا التساؤل هو لب الدراسة، وفقاً لنموذجي " أنسنة العلامة التجارية" و " ألفة العلامة التجارية" كما سبق عرضهم، يوجد 8 تكنيكات رئيسية لأنسنة العلامة التجارية، وبتطبيق هذه التكنيكات على المحتوى الرقمي الذي تم تحليله لشركتي الدراسة نجد أن مصر للطيران والخليج للطيران كعلامات تجارية وظفاً هذه التكنيكات عبر محتواها الرقمي على النحو التالي:

التكنيك الأول: الإنخراط فى التفاعل الاجتماعي والتواصل المستمر مع العملاء
socialization and engagement
Long lasting relationships

وظفت مصر للطيران هذا التكنيك من خلال تطبيقها لمبدأ الاستجابة السريعة بالرد على تعليقات العملاء حيث لم يترك القائمون على إدارة الصفحة أي تعليق الا ويتم

الرد عليه سواء بالردود الآلية الجاهزة أو الردود المخصصة، فعلى سبيل المثال الردود الآلية الجاهزة تلك الردود التي تجيب عن استفسارات العملاء بصدد مستجدات شروط السفر في ظل جائحة كورونا ومنها "نظرًا لإنتشار فيروس كورونا المستجد، يجب على جميع السادة المسافرين مراجعة أحدث شروط السفر المعلنه من قبل الحكومات، والتي يمكن العثور عليها من خلال خريطة لوائح السفر المقدمة من الأتحاد الدولي للنقل الجوي" وأيضا " أهلا بحضرتك، يرجى مراجعة آخر التحديثات والتحذيرات المنشورة من حكومة البلد المراد السفر منها أو إليها والتأكد من قابلية السفر" وكذلك " يرجى العلم أن جميع المعامل المعتمدة تصدر ال PCR يحتوي على QR Code ، و يجب أن يكون المعمل معتمد من وزارة الصحة بغض النظر عن وجود ختم النسر، نرجو مراجعة المعمل أو وزارة الصحة للإفادة" وعلى سبيل المثال من الردود الجاهزة أيضا الرد على الاستفسارات الخاصة برحلات معينة وتوقيتات السفر مثل " أهلاً بحضرتك يا فندم، يمكنك معرفة كافة التفاصيل عن الأسعار والحجز اون لاين عبر موقعنا الرسمي" كما ظهرت الردود الجاهزة في ردهم على طلب المساعدة او التواصل مع خدمة العملاء من خلال تكرار هذا الرد " نرجو التواصل مع الكول سنتر للمساعدة من داخل مصر على 1717 من اى موبايل او 090070000 من اى تليفون ارضى. أو على الرقم الدولي من خلال +97142306666 او من خلال الايميل callcenter@egyptair.com أو مراجعة أي من مكاتب مصر للطيران"

اما بالنسبة للردود المخصصة الغير جاهزة ظهر تفاعل القائمين على الصفحة مع العملاء عبر الرد من خلال الرسائل الخاص لهم وقد ثبت ذلك من خلال تكرار عبارة " أهلا بحضرتك، تم التواصل من خلال الرسائل"

أما بالنسبة لتطبيق هذا التكنيك لدى الخليج للطيران، نجد النقيض حيث ساد خلال فترة التحليل انخفاض ملحوظ في تفاعل القائمين على الصفحة مع العملاء وهذا يعتبر مؤشر عكسي لأنسنة العلامة التجارية ويهدم العلاقات طويلة الأجل مع العملاء، لدرجة وصلت أن تعليقات بعض العملاء كانت تحمل عبارات الشجب والاتجاه السلبي نحو العلامة التجارية ورغم ذلك انخفض التفاعل معها، فبعض الشكاوى جاءت نتيجة لضياع الأمتعة ولم يتم الرد عليها، وبعضها يشكو من سوء أداء خدمة العملاء وأجهزة الرد الآلي التي لا تحقق التواصل الفعال معهم، والبعض قيم الخدمة ككل بأنها سيئة، وقد تمثلت ردود القائمين على إدارة الصفحة على القليل من هذه الشكاوى ببعض الردود الجاهزة مثل "نعذر عن كافة الصعوبات التي واحهتك ونرجو إرسال كافة التفاصيل عبر موقع الشركة" أما بالنسبة لردهم الجاهز على الاستفسار فتكرر هذا الرد " نرجو زيارة موقعنا الرسمي للتعرف على تحديثات رحلات الطيران وتوقيتاتها"

التكنيك الثاني: الاهتمام بالمحتوى الاتصالي الخاص بسلوك مواطنة العلامة التجارية Brand citizenship المسؤل البيئي والانساني والاجتماعي behavior

طبقت شركتي الدراسة هذا التكنيك بشكل واضح عبر المحتوى الرقمي الذي تم تحليله فبالنسبة لشركة مصر للطيران ، فقد شاركت العلامة التجارية العديد من أنشطة المسؤلية الاجتماعية والبيئية والانسانية التي قامت بها خلال فترة التحليل وقد تفاعل العملاء بايجابية معها، ومن أمثلة أهم الأنشطة المرصودة في هذا الصدد:

- قدمت مصر للطيران خصما متكررا في تذاكر السفر طوال فترة التحليل لذوى الهمم بنسبة 20% ولأقاربهم من الدرجة الاولى بنسبة 10% على جميع الخطوط المحلية والدولية.
 - نشرت الشركة بتاريخ 17 يناير 2022 بيانا إعلاميا عن أول رحلة صديقة للبيئة من خلال تقليل استخدام البلاستيك " أحادي الاستعمال " على متن رحلاتها بنسبة ٩٠٪ وحددت مصر للطيران ٢٧ منتجًا مصنوعًا من البلاستيك (أحادي الاستعمال) كان يستخدم على متن طائراتها واستبدلت بها منتجات صديقة للبيئة كما تم تصميم شعار خاص بالرحلة ليوضع على جميع المنتجات والمواد المستخدمة في أثناء الرحلة ويحمل شعار "Green Service Flight"
 - حصلت الشركة بتاريخ 15 ديسمبر 2021 على الجائزة العربية لأعمال الخير" من المجلس العربي للمسؤلية المجتمعية.
 - كما نشرت الشركة فيديو للطيار عمرو أبو العينين رئيس مجلس إدارة الشركة القابضة لمصر للطيران يتحدث فيه عن دور الشركة في إرساء مبادئ الاستدامة تطبيقا لرؤية مصر 2030 .
 - نشرت أيضا تذكيرا للفحص المبكر لسرطان الثدي لدى السيدات في شهر التوعية الخاص بذا المرض أكتوبر 2021 مع صورة لمضيفات يرتدون الشارة الوردية.
- أما بالنسبة لشركة الخليج للطيران، فقد طبقت هذا التكنيك من خلال مساهمتها في التوعية بسرطان الثدي خلال شهر أكتوبر 2021، حيث نشرت 3 منشورات للحث على إجراء الفحص الدوري للسيدات، كما أعلنت ان المضيفات سيرتدون الكمامات الوردية والشرايط الوردية مع بعض اللمسات الوردية على متن الطائرات، ولكن لم يظهر لدى طيران الخليج أى مبادرة أخرى تعكس هذا التكنيك، بالتالي تحتاج الشركة لإعلام الجمهور بأنشطتها المسؤولة اجتماعيا بشكل أكثر كثافة من هذا الحد.

التكنيك الثالث: مشاركة الكواليس (ماوراء العلامة التجارية من كيان تنظيمي وعاملين وقيادات وقصص ملهمة وإنجازات أو إخفاقات) Sharing behind the scenes

طبقت شركة طيران الخليج هذا التكنيك بشكل جلي، وعلى النقيض في شركة مصر للطيران نجد انخفاض ملحوظ في تطبيق هذا التكنيك ولم تهتم به بالشكل الكافي كأسلوب لأنسنة علامتها.

فبالنسبة لطيران الخليج نجد اهتمام ملحوظ بتطبيق هذا التكنيك ويمكن البرهنة على ذلك من خلال:

- نشرت الشركة منشورات عن سعيها لإستقطاب الكفاءات البشرية مع صور لفريق من الطيارين والمضيفات.
 - فى 13 يناير 2022 نشر بيان إعلامي عن اجتياز العاملين بالشركة لتمرين عن إدارة استمرارية العمليات عن بعد بنسبة 100% مع صور لفريق العمل بها ، كما نشرت أيضا فى يوليو 2021 عن دورة داخلية أجتازها الطيارون.
 - تنشر الشركة باستمرار أخبار الترقيات الوظيفية لطاقمها.
 - تنشر الشركة باستمرار رسائل مفادها القيام عمليات التعقيم المستمر والتنظيف الدورى تماشيا مع أدق تفاصيل بروتوكولات السلامة والتعقيم بالإضافة الى صور لهذه العمليات.
 - تنشر الشركة استمرار رسائل مرتبطة بجودة فريق اعداد الطعام وتقدم صوراً لهم أثناء اعداد الطعام بالمطابخ وتعكس الصور مدى نالالتزام بإجراءات النظافة والتعقيم، وجودة الأطباق المقدمة للعملاء.
 - تنشر الشركة رسائل مستمرة عن طاقم الضيافة وتقدم صوراً لمضيفات بابتسامة وترحاب وعلى سبيل من هذه المنشورات "هل تسائلتم قط عن شكل أفراد طاقمنا من خلف كامات الوجه؟ إنهم يبتسمون دائماً!"
 - تنشر الشركة أيضا رسائل مستمرة للترحيب بانضمام الطيارين البحرينيين الجدد من ذوى الخبرة وتقدم صوراً ونبذات تعريفية عنهم
 - أحيانا تنشر الشركة نبذات تعريفية عن العاملين المتميزين بها ومثال على ذلك أحد المنشورات " تعرّفوا على فاطمة، مساعد طيار أول تمثل زميلاتها من ممتنات الصناعة في معرض دبي للطيران 2021. فاطمة هي إحدى سفيرات مهنيتها"
- أما بالنسبة لشركة مصر للطيران، فقد طبقت هذا التكنيك بشكل غير كاف، ومن مظاهر تطبيقه :

- نشرت الشركة منشورا واحدا للعاملين بداخل المطابخ أثناء اعداد وجبات الطعام للعملاء، وأكدت على الالتزام الكامل بإجراءات التعقيم والتنظيف المستمر.
- تم نشر بعض المنشورات التى تعكس كفاءة القيادة بالشركة متمثلة فى شخص رئيس مجلس إدارة الشركة القابضة لمصر للطيران الطيار عمرو أبو العينين، حيث يعتبر تسليط الضوء على القيادة ونجاحاتها شكل من أشكال أنسنة العلامة التجارية.

- نشرت الشركة أيضا بيان إعلامي عن إبرام اتفاقية بين مصر للطيران وبيمان بنجلاديش هي (الناقل الوطني لبنجلاديش) لبدأ رحلات طيران مستمرة بين القاهرة ودكا (عاصمة بنجلاديش) وقد زود البيان بصور للقيادات أثناء توقيع الاتفاقية.

التكنيك الرابع: تقدير العملاء ومشاعرهم وإبداء العرفان والتهاني لهم
Gratitude & Appreciation

أما بالنسبة لهذا التكنيك فقد طبقته شركتي الدراسة بشكل يأخذ طابع التهاني في المناسبات المختلفة فقط، فعلى سبيل المثال قامت شركة مصر للطيران بتقديم التهاني في عدة مناسبات مثل:

- تهنئة الفائزين من المشاكين في اولومبيات طوكيو 2020 تحت وسم SupportingTheChampions# ، حيث تم نشر قرابة 10 منشورات لدعم وتهنئة المشاركين في الاولمبيات والحاصلين على ميداليات ذهبية مثل تهنئة (علاء الدين أبو القاسم - محمد حمزة - مريم الزهيري - ندى حافظ - فريال أشرف - محمد حسن)

- تهنئة للنادي الأهلي بالفوز ببطولة دوري أبطال أفريقيا للمرة العاشرة في تاريخه تحت وسم TheAfricanPride# Al_Ahly# alahlysc#
التهنئة بمناسبة حلول عيد الأضحى 19 يوليو 2021.

- تهنئة المنتخب المصري بفوزه 0-1 على منتخب غينيا بيساو في إطار منافسات كأس الأمم الأفريقية الكاميرون 2021 بتاريخ 16 يناير 2022.

- الاحتفال مع العملاء بأعياد الكريسماس ورأس السنة الميلادية حيث نشرت الشركة صور وفيديوهات للاحتفال مع العملاء بشكل يغلب عليه البهجة وعلى سبيل المثال هذا المنشور: " مصر للطيران تحتفل بعيد الكريسماس مع عملائها المسافرين علي رحلاتها من مبني الركاب رقم ٢ و ٣ بمطار القاهرة الدولي وتقدم هدايا تذاكر سفر مجانية ومخفضة ووزن اضافي مجاني وتعليق درجة السفر إلي درجة رجال الأعمال وأميال مجانية لأعضاء برنامج المسافر الدائم"

- تهنئة لاعب كمال الاجسام Big Ramy لحصوله على المركز الأول عالمياً للمرة الثانية على التوالي في بطولة مستر أوليمبيا ٢٠٢١ لكمال الأجسام.

- التهنئة والتذكير بالأيام الخاصة والعالمية مثل: التهنئة بيوم اللغة العربية في 18 ديسمبر 2021 من خلال هذا المنشور " إن الذي ملأ اللغات محاسناً جعل الجمال وسره في الضاد، في اليوم العالمي للغة العربية فخورين ان لغتنا هي اللغة العربية" ، والتهنئة باليوم العالمي لحقوق الانسان في 10 ديسمبر 2021 ، واليوم العالمي لحلوى "الكوكيز" في 4 ديسمبر 2021، والتهنئة بعيد الهلع 31 أكتوبر ، والتهنئة بيوم الطعام العالمي في 24 أكتوبر، ويوم الجمال الداخلى في 7 أكتوبر، وحلول المولد النبوي الشريف 18 أكتوبر، وانتصارات حرب 6 أكتوبر ، يوم

السياحة العالمي 27 سبتمبر، واليوم العالمي للقهوة 1 أكتوبر، واليوم العالمي للإبتسامه 8 اكتوبر.
وبالنسبة لشركة الخليج للطيران، قامت الشركة بتقديم التهاني أيضا لعملائها في بعض المناسبات مثل:

- تقديم الشكر والعرفان لأرواح شهداء البحرين بمناسبة يوم الشهيد البحريني في 17 ديسمبر 2021 تحت وسم #يوم_الشهيد_البحريني
- تقديم التهاني للشعب البحريني بمناسبة اليوم الوطني 16 ديسمبر 2022.
- التهنة باليوم العالمي للطيران المدني في 7 ديسمبر
- تهنة الإمارات وسلطنة عمان باليوم الوطني لهما 2 ديسمبر ، 18 نوفمبر على الترتيب.
- التهنة بمناسبة اليوم العالمي للسياحة 27 سبتمبر.
- التهنة بمناسبة اليوم العالمي للصدقة في 30 يوليو.
- تهنة المسافرين (ولاسيما الهنود) بمهرجان الأضواء "الديوالي"

التكنيك الخامس: تدشين المحتوى الرقمي الذي يعكس جودة العلامة التجارية ودورها في دعم نمط حياه أفضل لعملائها Enhancement أى كونها تقدم ما يفوق التوقعات بخدمة عالية الجودة والفاعلية.

وقد وظفت شركتى الدراسة هذا التكنيك بوضوح فى محتواها الرقمي، كما تم عرضه سابقا (صفة الكفاءة والجودة التابعة لنموذج أبعاد شخصية العلامة التجارية ضمن الإجابة على التساؤل الثالث بالدراسة).

التكنيك السادس: تدشين المحتوى الرقمي الذي يعكس التواجد الطقوسي للعلامة التجارية فى الحياه اليومية للعملاء Ritual بحيث تكون العلامة التجارية جزءا من حياتهم، وتشاركهم فى مختلف المناسبات والأحداث العامة والخاصة وتسعى لرعاية الأحداث المختلفة.

استعانت مصر للطيران بهذا التكنيك من خلال إشراك العلامة التجارية فى نمط حياه العملاء بشكل طقوسي مثل تركيزها المستمر على قضاء الأجازات والسياحة لبعض الوجهات السياحية داخل وخارج مصر وقضاء أوقات سعيدة على متن الطائرة، كما حرصت على تطبيق هذا التكنيك من خلال تركيز المحتوى الرقمي على أنشطة رعاية الشركة لبعض الاحداث الخاصة، وكونها الناقل الرسمي المرتبط بحدث ما مثل رعاية التالي:

- رعاية مصر للطيران كناقل رسمي للمنتخب المصري الأولمبي لكرة القدم وجميع اللاعبين المصريين فى دورة الالعاب الاولمبية الصيفية طوكيو 2020.

- الناقل الرسمي أيضا للإعلامية رايا أبي راشد وضيوف ورشة عمل إكسبرت استوديوز لصناعة السينما والافلام، خلال الفترة من ٣ وحتى ٨ أغسطس 2021.
- الناقل الرسمي لمنندى شباب العالم بشرم الشيخ 2022.
- الناقل الرسمي لحفل اوركسترا فيينا الفيلهارموني ضمن فعاليات افتتاح مدينة الفنون والثقافة بالعاصمة الإدارية الجديدة، والتي أقامت حفلتها يومي ٢٠ و ٢١ نوفمبر بمناسبة افتتاح قاعة الموسيقى بمقر مدينة الفنون و الثقافة بالعاصمة الادارية.
- الناقل الرسمي لمهرجان القاهرة السينمائي في دورته 43
- الناقل الرسمي لمهرجان الجونة السينمائي في دورته الخامسة
- المشاركة في بعض المعارض الدولية مثل معرض Dubai Airshow 2021 في الفترة من 14 الى 18 نوفمبر 2021.
- الناقل الرسمي للوفد المصري لدبي لحضور أكسبو دبي تحت وسم [#Expo2020Dubai](https://www.expo2020dubai.ae/)
- الناقل الرسمي لمؤتمر المسؤولية المجتمعية للشباب ٢٠٢١ youth social responsibility (YSR)، في دورته الثانية والذي أقيم تحت رعاية وزارة الشباب والرياضة، تحت سفق الأهرامات بمنطة الصوت والضوء.

أما بالنسبة لشركة طيران الخليج فقد استخدمت هذا التكنيك من خلال تركيز المحتوى الرقمي على بعض الدوافع الطقوسية للسفر كالاستجمام والسياحة وتقضية أوقات الأجازة في وجهات سياحية عربية ودولية، وقد استخدمت المنشورات أسلوب شيق ودود في الكتابة بلمسات إنسانية على سبيل المثال " تعرف على الطبيعة الخلابة ولطف الشعب العماني الذي تشتهر به مسقط والعديد من المعالم التاريخية والثقافية التي تزخر بها هذه المدينة أحجز رحلتك الآن" ومثال آخر " نحن متأكدون من أنكم جميعاً متحمسون لفكرة العودة إلى السفر مرة أخرى! مستمرون في إجراءاتنا المعززة لسلامتكم وصحتكم وجعل رحلاتكم أكثر أماناً" ، ولكن لم يتطرق المحتوى الرقمي خلال فترة التحليل الى رعاية الشركة للأحداث الخاصة أو كونها ناقل رسمي لبعض الأحداث الخاصة وهذه نقطة ضعف على مؤشر انسنة العلامة التجارية.

التكنيك السابع: تدشين المحتوى الرقمي الذي يعكس إرتباط العلامة التجارية بذاكرات الماضي والحنين لأيام و اوقات جميلة مضت في أذهان العملاء Nostalgia لتصبح العلامة التجارية جزءا من ذكرياتهم.

لم يرصد الباحث استخداما واضحا لهذا التكنيك لدى شركتي الدراسة، حيث قل الاعتماد على هذا التكنيك بشكل ملحوظ، وأكتفت شركة مصر للطيران بتوظيف التكنيك في منشور واحد خلال فترة التحليل نشرته باللغة الانجليزية وكان مفاده "

تذكر معنا أجمل لحظات استكشاف معالم ووجهات جديدة " وكان مع المنشور صورة لبعض الركاب داخل إحدى الطائرات بابتسامة.

أما طيران الخليج فقد أكتفت بنشر منشوا واحدا أيضا اعتمادا على هذا التكنيك وذلك في 14 ديسمبر 2021، حيث نشرت فيديو قصير عن الطيران الى مومباي بالهند مزيلا بنص مفاده "في ديسمبر 1971 أطلقت طيران الخليج أول رحلة طيران برحلات مباشرة إلى مومباي في جمهورية الهند، نحتفل بذكرى الخمسين عام لرحلاتنا اليومية الى وجهاتكم المفضلة إلى الهند، ذكريات جميلة!

التكنيك الثامن: تدشين المحتوى الرقمي الذي يعكس مدى تدليل العلامة التجارية لعملائها Indulgence ودورها في إشباع رغباتهم على الوجه الأمثل.

لم تعتمد شركتي الدراسة على هذا التكنيك بشكل واضح، فبالنسبة لشركة مصر للطيران لم يرصد الباحث أى منشور عن فكرة تدليل العملاء أو حتى تسليط الضوء على الدرجة السياحية ودرجة رجال الأعمال باعتبارهما درجات تمس جمهور معين وبها خدمات وكماليات عديدة، ولكن ركزت الشركة فقط عن جودة الخدمة بصفة عامة دون ذكر تفاصيل الخدمات ودورها في تحقيق أقصى إشباع ممكن للعميل.

أما بالنسبة لشركة طيران الخليج فقد رصد الباحث منشورا واحدا استخدم هذا التكنيك، وهو " أنعم معنا برحلة مميزة على مقصورة الصقر الذهبي مع خدماتنا المتناغمة بدءاً من المناشف المنعشة التي نقدمها مع ضيافة القهوة العربية المحلية على متن الطائرة، لتتكامل مع عملنا الدؤوب لتعزيز إجراءات السلامة" حيث عكس المنشور أسلوب تدليل العملاء على متن الطائرة بأدق تفاصيل الضيافة وقد أرفق مع المنشور صورة لمضيقة تقدم لعميل أحد هذه المناشف المنعشة بابتسامه رضا من العميل داخل مقصورة الصقر الذهبي وهي الدرجة السياحية في هذا الطيران.

التساؤل الخامس: كيف يتفاعل العملاء المحتملين والحاليين مع المحتوى الرقمي المؤسسن لشركتي الدراسة؟

وللإجابة على هذا التساؤل، قام الباحث برصد تفاعلات العملاء مع المنشورات على صفحتي الدراسة، وقد تمثل تفاعل المستخدمين مع صفحتي الدراسة في القيام بعمل Like أو Love في المرتبة الأولى لأى منشور يتم بثه عبر الصفحة ثم جاء في المرتبة الثانية التعليقات على المنشور حيث تمثلت أهم التعليقات بالنسبة لشركة مصر للطيران في (استفسارات عن شروط السفر والطيران أثناء جائحة كورونا وطلب مساعدة وتواصل لحل بعض المشكلات، أو تعليقات تعكس بعض الشكاوى من الخدمة وهذه الشكاوى جاءت بشكل قليل) ، أما بالنسبة لتعليقات المستخدمين في صفحة الخليج للطيران فكانت تأخذ طابع حدي إما الشكر الجزيل في الخدمة أو الهجوم الشديد عليها ونقدها، كما رصدت بعض التعليقات التي تتطوي على شكاوى العملاء بشكل ملحوظ ومتكرر مثل شكاوى ضياع الأمتعة أو تأخر الطيران أو عدم

الاسترجاع الفوري لسعر التذاكر في حالة إلغاء السفر، كما لوحظ أنه في معظم الاحيان لم تتجاوب إدارة الصفحة مع الشكاوى مما يعطي مؤشر سئ عن الثقة الرقمية في العلامة التجارية.

خلاصة نتائج الدراسة ومناقشتها:

أجريت هذه الدراسة بهدف معرفة تكنيكات أو أساليب أنسنة العلامة التجارية عبر المحتوى الرقمي المنشور في الفيس بوك لشركتي مصر للطيران والخليج للطيران من خلال تحليل المضمون الكيفي عبر نموذج التحليل الاستقرائي، وقد وقع اختيار العينة الزمنية لإنتقاء المنشورات من 1 يوليو حتى 15 يناير (ست شهور ونصف) وهي الفترة الموسمية لزيادة حركة الطيران حول العالم، واعتمدت الدراسة على تخليق نموذج علمي خاص بها من خلال الاعتماد على عدة نماذج علمية وهي (نموذج أنسنة العلامة التجارية - نموذج ألفة العلامة التجارية - نموذج أبعاد شخصية العلامة التجارية) وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج وكان من أهمها اعتماد شركتي الدراسة على بعض الصفات الانسانية للعلامة التجارية لهما مثل صفة الكفاءة من خلال إبراز جودة الخدمات المقدمة للعملاء، كما عمدت شركة الخليج للطيران للإعتماد على صفة الرقي من خلال تسليط الضوء في محتواها الرقمي على رقي درجة الصقر الذهبي السياحية والتركيز على أدق تفاصيل الخدمة.

وقد وظفت شركتي الدراسة التكنيكات الثمانية لأنسنة العلامة التجارية بدرجات وأشكال متباينة، فبالنسبة للتكنيك الأول: الإنخراط في التفاعل الاجتماعي، نجد تفوق ملحوظ لشركة مصر للطيران في تطبيق هذا التكنيك والتي لم أى طلب مساعدة للعميل أو أى شكوى الا وردت عليها في التعليقات، بينما نجد تقصير من طيران الخليج في الرد على الشكاوى أو الاستفسارات.

أما في التكنيك الثاني: مواطنة العلامة التجارية ، فنجد أيضا تفوق ملحوظ لاستخدام مصر للطيران لهذا التكنيك بشكل كبير من خلال إنتاج محتوى رقمي يعكس أنشطة المسؤولية البيئية والإنسانية للشركة حيث انها تقوم بتسيير رحلات صديقة للبيئة وتقدم خصومات لذوى الهمم وحصلت على جوائز في الأعمال الخيرية التي تقوم بها ولها دور توعوي لبعض القضايا المجتمعية، اما طيران الخليج لم يوظف هذا التكنيك بالشكل الكافي حيث تم التركيز فقط على التوعية ضد مرض سرطان الثدي أثناء شهر أكتوبر، وأهمية الكشف المبكر.

أما التكنيك الثالث: مشاركة الكواليس، فنجد تفوق ملحوظ لصالح شركة طيران الخليج والتي أهتمت جدا بهذا التكنيك من خلال تقديم المحتوى الرقمي عن العاملين داخل الشركة وانجازاتهم ونبذات تعريفية عنهم، اما مصر للطيران فلم تلقى اهتماما بهذا التكنيك.

أما التكنيك الرابع: تقدير العملاء، قامت شركتي الدراسة بتوظيفه من خلال التركيز على تهنئة العملاء بمختلف المناسبات والأيام العالمية.

أما التكنيك الخامس: تدشين المحتوى الرقمي الذي يعكس جودة العلامة التجارية فقد جسدت شركتي الدراسة في تأكيد جودة الخدمات والالتزام بإشترطات السلامة والتعقيم المستمر أثناء جائحة كورونا.

أما بالنسبة للتكنيك السادس: تدشين المحتوى الرقمي الذي يعكس رعاية الأحداث الخاصة، فنجد تفوق ملحوظ لصالح شركة مصر للطيران والتي قامت برعاية العديد من الأحداث الخاصة بوصفها " الناقل الرسمي" المرتبط بالحدث، أما طيران الخليج فلم يعكس المحتوى الرقمي أى رعاية للأحداث الخاصة في فترة الدراسة.

وبالنسبة لتكنيك السابع: إرتباط العلامة التجارية بذكرات الماضي، فقد تم استخدامه بشكل منخفض لدى شركتي الدراسة، وكذا في التكنيك الثامن: تدشين المحتوى الرقمي الذي يعكس مدى تدليل العلامة التجارية لعملائها حيث لم تستخدمه مصر للطيران واستخدمته طيران الخليج من خلال تدليل عملاء درجة الصقر الذهبي.

توصيات الدراسة :

1- أهمية زيادة التفاعلات الانسانية بين العلامات التجارية محل الدراسة وبين عملائها الحاليين والمحتملين من خلال كتابة المنشورات عبر الكلمات التي تحمل معانى انسانية ودودة، والرد على جميع التعليقات سواء الايجابية أو السلبية، ولاسيما فى صفحة شركة طيران الخليج ، حيث غلب عليها عدم الإكترات بالرد الفورى على شكاوى العملاء وهو ما يحطم الثقة فى العلامة التجارية ويعكس مؤشرا سلبيا لأنسنتها.

2- لا بد من أن تهتم شركة الخليج للطيران بأهمية أقلمة العلامة التجارية الخاصة بها بما يتناسب مع ثقافة المجتمع البحريني وعاداته وتقاليده، لأن ذلك يزيد من ألفة العلامة التجارية لدى العميل البحريني تحديدا، حيث لوحظ اعتمادها على صور لشخصيات غير بحرينية فى أطقم الضيافة بشكل مكثف.

3- لا بد ان تضيفي مصر للطيران صفة "الرقى" على علامتها التجارية وعدم الاكتفاء بصفة "الكفاءة والجودة" لأن الصفحة لا تعكس أى مضمون عن الدرجات السياحية أو رجال الأعمال وطبيعة الخدمات التى تقدم فى هذه الدرجات وهو على العكس تماما فى طيران الخليج الذى قام بالتركيز على رقى الخدمات وحسن الضيافة العربية الأصيلة.

4- لا بد وان تهتم شركة مصر للطيران بأهمية تمثيل الموظفين داخل الشركة فى المضمون الرقمي المقدم ونشر ما وراء الكواليس مثل حياه الموظفين اليومية وطرق صيانة الطائرات وإشراك العملاء فى بعض تفاصيل العمل لان ذلك يزيد من أسسنة العلامة التجارية من خلال إبراز العنصر الانساني القائم عليها.

- 5- زيادة عدد القائمين على إدارة المحتوى الرقمي في صفحة شركة طيران الخليج لمحاولة تحديث الصفحة بشكل يومي بدلا من تحديثها كل يومين أو ثلاثة.
- 6- يمكن للعلامات التجارية محل الدراسة أن تعتمد على بعض المؤثرين والمشاهير من محبي السفر والترحال، حيث لم تستعن كلتا الصفحتين بالمؤثرين في تسويق العلامة التجارية، رغم كون ذلك نوع من أنسنة العلامة التجارية من خلال الاستعانة بمشاهير أو مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي لكي يعكسوا تجاربهم مع العلامة التجارية مما يدعم من ثقة العملاء فيها.

ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية:

- 1- يمكن بحث ودراسة أنسنة العلامة التجارية في ضوء انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحقل التسويقي.
- 2- يمكن دراسة أنسنة العلامة التجارية في شبكات تواصل إجتماعي أخرى مثل انستجرام وتويتر، وفي قطاعات أخرى مثل قطاع الاتصالات على سبيل المثال.
- 3- يمكن بحث ودراسة أساليب التسويق بالمحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قطاعات محددة.
- 4- يمكن بحث ودراسة تأثير أساليب أنسنة العلامة التجارية على وزن العلامة التجارية لدى عملائها وعلى سمعتها لديهم.

مراجع الدراسة

- ¹ He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L. and Zhang, Y. (2021), "Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 419-440.
- ² منير خروف ، إيمان بن عيدة (2021) نحو أنسنة الأعمال البنكية كمؤثر على سلوكيات العملاء -دراسة تحليلية، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 8 العدد ص ص 790-814.
- ³ يوسف حجيم الطائي، حسين محمد علي (2021) دور أبعاد الجيل الرابع 4.0 فى التسويق فى أقتناص الزبون، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، العدد 2، المجلد 17 ، ص ص 107-129.
- ⁴ Dewi, N. P. R. C. (2020). Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era. *International research journal of management, IT and social sciences*, 7(3), 58-64.
- ⁵ Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J. and Kim, J. (2020), "Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 7, pp. 990-1015.
- ⁶ Confetto, M.G., Conte, F., Vollero, A. and Covucci, C. (2020), "From Dual Marketing to Marketing 4.0: The Role Played by Digital Technology and the Internet", Palazzo, M., Foroudi, P. and Siano, A. (Ed.) *Beyond Multi-channel Marketing*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 141-161.
- ⁷ Hwang, G. and Chung, K.-s. (2020), "The dynamics of cause-related marketing platform and interactivity on college sport fans' donations", *Sport, Business and Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 227-241.
- ⁸ Miliopoulou, G.-Z. (2019), "Revisiting product classification to examine content marketing practices", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp. 492-508.
- ⁹ Kumar, Jitender; Nayak, Jogendra Kumar (2019-03-11). "Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members". *Journal of Product & Brand Management*. 28 (2): 216–230.
- ¹⁰ سامي حمودة، عز الدين بن تركي (2019) دور الارتباط بالعلامة التجارية في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة أثناء الازمات التسويقية دراسة حالة ازمة جازي- فيمبلكوم الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية ، العدد 1 ، المجلد 6، ص ص 48-67.
- ¹¹ Koporcic, N. and Törnroos, J. (2019), "Human-to-Human (H2H) Interactions in Business Networks", *Understanding Interactive Network Branding in SME Firms*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 81-88.
- ¹² Ahmad, Anees; Thyagaraj, K. S (2015-12-25). "Consumer's Intention to Purchase Green Brands: the Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits". *Current World Environment. Enviro Research Publishers*. 10 (3): 879–889.
- ¹³ Danciu, V. (2015). Successful Green Branding, a New Shift in Brand Strategy: Why and how it works. *The Romanian Economic Journal*, (56), 47-51.
- ¹⁴ Wang, H. J. (2016). "Green Brand Positioning in the Online Environment". *International Journal of Communication*. 10: 1405–1427.

- ¹⁵ Rocco, R. A., & Bush, A. J. (2016). Exploring buyer-seller dyadic perceptions of technology and relationships: Implications for sales 2.0. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 17–18.
- ¹⁶ Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77(3), 81-100.
- ¹⁷ Zahay, D., Schultz, D., & Kumar, A. (2015). Reimagining branding for the new B2B digital marketplace. *Journal of Brand Strategy*, 3(4), 357–359.
- ¹⁸ Dessart L., Veloutsou C. & Morgan-Thomas A., 2016, "Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32, No. 5/6, pp. 399-426.
- ¹⁹ Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2017). IMC capability: antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51(3), 421-444.
- ²⁰ Louis, Didier; Lombart, Cindy (2010). "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)". *Journal of Product & Brand Management*. 19 (2): 114.
- ²¹ Vollero, A., Schultz, D. E., & Siano, A. (2019). IMC in digitally empowering contexts: The emerging role of negotiated brands. *International Journal of Advertising*, 38(3), pp428–449.
- ²² Thaipradit, Kanokwan; Tantong, Phattarawan (2021) THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING ON THE LOYALTY OF GENERATION Y AND GENERATION Z CUSTOMERS FOR ONLINE RETAIL BUSINESSES DURING THE COVID-19 CRISIS, *Academy of Strategic Management Journal*; Arden, Vol. 20, pp1-10.
- ²³ منير خروف ، إيمان بن عيدة (2021) نحو أنسنة الأعمال البنكية كمؤثر على سلوكيات العملاء -دراسة تحليلية، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 8 العدد، ص ص 800 ، 801 .
- ²⁴ Simon J Pervan, Alanoud F. Almubarak and Lester W Johnson (2017) A conceptual analysis of brand intimacy on social media platforms, *Journal of Strategic Marketing* 26(6):1-16.
- ترتيب العلامات التجارية الأكثر ألفة وفقا لوكالة MBLM عام 2021 ، متاح على : [/https://mblm.com/lab/covid/ranking-tool-covid](https://mblm.com/lab/covid/ranking-tool-covid)
- ²⁵ Speed, R., Butler, P. & Collins, N., (2015) Human branding in political marketing: applying contemporary branding thought to political parties and their leaders, *Journal of Political Marketing*. Vol 14, Iss 1-2, pp. 129-151.
- ²⁶ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*, Wiley, pp 8-10.
- ²⁷ Gillin, P., & Schwartzman, E. (2010). *Social marketing to the business customer: Listen to your B2B Market, generate major account leads, and build client relationships*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- ²⁸ Koporcic, N. and Törnroos, J. (2019), "An Interactive Network Branding Model", *Understanding Interactive Network Branding in SME Firms*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 89-94.

- ²⁹ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021) Marketing 5.0: Technology for Humanity, Wiley, pp 51-65.
- ³⁰ Hede, A-M., & Aleti, T. (2013). Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. *Journal of Marketing Management*, 29 (1/2), pp. 207 - 224.
- ³¹ Park, J. K., & John, D. R. (2014). I think I can, I think I can: Brand use, self-efficacy, and performance. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 233-247.
- ³² Touré-Tillery, M., & McGill, A. L. (2015). Who or what to believe: Trust and the differential persuasiveness of human and anthropomorphized messengers. *Journal of Marketing*, 79(4), 94-110.
- ³³ Tsai, S. P. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1194-1213.

** تم الرجوع الى الدراسات التالية:

- Kessous, A., Roux, E., & Chandon, J. L. (2015). Consumer-brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands. *Psychology & Marketing*, 32 (2), 187-202.
- Chen, Y. P., Nelson, L. D., & Hsu, M. (2015). From “where” to “what”: Distributed representations of brand associations in the human brain. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 453-466.
- Kim, H. C., & Kramer, T. (2015). Do materialists prefer the “brand-as-servant”? The interactive effect of anthropomorphized brand roles and materialism on consumer responses. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 284-299.
- Kozinets, R. V. (2015). The post-human future of brands. In S. Fournier, M. Breazeale & J. Avery (Eds.), *Strong brands, strong relationships* (pp. 149-158). New York, NY: Routledge.
- Fetscherin, Marc; Heinrich, Daniel (2015). "Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis". *Journal of Business Research*. 68 (2): 380–390.
- Dessart L., Veloutsou C. & Morgan-Thomas A., 2015, “Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24, No. 1, pp. 28-42.
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168.
- Eskine, K. J., & Locander, W. H. (2014). A name you can trust? Personification effects are influenced by beliefs about company values. *Psychology & Marketing*, 31(1), 48-53.
- Dommer, S. L., Swaminathan, V., & Ahluwalia, R. (2013). Using differentiated brands to deflect exclusion and protect inclusion: the moderating role of self-esteem on attachment to differentiated brands. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 657-675.

Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Measurement characteristics of Aaker's brand personality dimensions: Lessons to be learned from human personality research. *Psychology & Marketing*, 30(11), 950-958.

*** تم الرجوع الى الكتب التالية:

Philip kotlar, Waldemar Pförtsch & Uwe Sponholz (2021) H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing, springer, p p 113-123.

Jerry G. Kliatchko (2020) integrated marketing communication putting the human person at the core, Cambridge scholar publishing, p p 34-54.

Carlos Gil (2019) The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media and AI , Kogan Page, pp 33-46.

- ³⁴ David R. thomas (2006) General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*.27(2):237-246.
- ³⁵ Deborah J. MacInnis & Valerie S. Folkes (2017) Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me , *Journal of Consumer Psychology*, Vol 27, Iss 3, Pp 355-374.
- ³⁶ Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

**** منهجية نموذج ألفة العلامة التجارية لشركة MBLM متاح على :

[/https://mblm.com/lab/resources/methodology](https://mblm.com/lab/resources/methodology)

³⁷ كافة المعلومات متاحة على الموقع الرسمي لمصر للطيران :

<https://www.egyptair.com/ar/about-egyptair/Pages/default.aspx>

³⁸ كافة المعلومات متاحة على الموقع الرسمي لطيران الخليج : [https://www.gulfair.com/about-](https://www.gulfair.com/about-gulf-air)

[gulf-air](https://www.gulfair.com/about-gulf-air)