

النمذجة البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري دراسة مسحية

د. عبد الباسط هاشم*

الملخص

استهدفت الدراسة الحالية تحديد النموذج البنائي للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات، والاتجاه نحو هذه الإعلانات، وكذلك الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها، وصورتها الذهنية لدى عينة متاحة من الجمهور المصري قوامها 421 مفردة، وذلك من خلال الاستبيان الإلكتروني في الفترة من 27 أبريل إلى 16 مايو 2021، وباستخدام معادلة النمذجة البنائية. وتوصلت الدراسة إلى ملائمة النموذج المقترح لوصف العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة. وأثبتت الدراسة وجود تأثير للخصائص الإيجابية المدركة من تعرض عينة الدراسة لإعلانات العلامة التجارية على اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات، ووجود تأثير لهذه الاتجاهات على الصورة الذهنية للعلامة المعلن عنها لديهم من خلال اتجاهاتهم نحو هذه العلامة.

الكلمات المفتاحية: خصائص الإعلانات، الاتجاهات، العلامة التجارية، الصورة الذهنية، نمذجة المعادلة البنائية.

* استاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

Structural Modeling of the Casual Relationships between Perceived Advertisements' Positive Features, Attitudes towards them, and Advertised Brands' Image among a Sample of Egyptian Population: A Survey Study

Abstract

The current study has attempted to examine the structural model of causal relationships among the perceived positive features of advertisements (ads), attitudes towards these ads, attitudes towards the advertised brands, and the mental image of these brands with using the structural equation model (SEM). The study has been conducted through an online questionnaire administered to a convenience sample of 421 Egyptian respondents, from April, 27 to May, 19, 2020. The results has indicated the appropriateness of the proposed model to describe the causal relationships among the study variables. The study has also highlighted that there is a significant positive impact of the perceived positive ads' characteristics by respondents on their attitudes towards these ads, and there is a significant impact of these attitudes on the advertised brand's image among the respondents in terms of their attitudes towards these brands.

Keywords: Ads' Features, Attitudes, Brand, Mental Image, SEM.

مقدمة

تعتبر العلامة التجارية برنامج شامل واستراتيجي وفريد للمنتج أو الشركة أو المنظمة المعلن عنها، ويركز على بناء علاقة مع الجمهور استنادًا على تفاعل هذا الجمهور معه أو معها، وبدلاً من تبني فكرة الإعلانات الفردية كحلول تصميم معزولة، فإن العلامة التجارية تعد ضرورة إستراتيجية لجعل كل تطبيق يساهم في قصة المنتج الهادفة إلى تحقيق تجربة إيجابية للجمهور مع هذا المنتج أو هذه الشركة (Landa, 2016).

وتعد الاتصالات التسويقية بأشكالها المختلفة، وفي مقدمتها الإعلان، إحدى أهم وسائل المسوقين لتعريف الجمهور المستهدف بالعلامة التجارية، وتشكيل اتجاهاتهم الإيجابية نحوها، وتحسين صورتها الذهنية لديهم. ولما كان مفهوم الإعلان قائماً على كونه اتصالاً إقناعياً يستهدف رسم صورة ذهنية إيجابية عن المنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها، فإن هذا الاتصال لن يستطيع القيام بدوره الإقناعي إلا إذا اتسم ببعض السمات الإيجابية مثل تقديم المعلومات أو المعلوماتية، الترفيه، والمصادقية، والتفاعلية في حالة الإعلانات الإلكترونية... وغيرها من الخصائص الإيجابية التي يدركها متلقي هذا الاتصال الإعلاني، والتي تشكل بدورها اتجاهات المتلقي نحو هذا الإعلان.

وقد حظيت دراسة الاتجاه نحو الإعلان باهتمام كبير من قبل المعلنين والأكاديميين على حد سواء، وذلك نظراً لدوره الكبير في تشكيل الاتجاه نحو العلامة تجارية المعلن عنها، وبالتالي تحسين صورتها الذهنية والتي تسهم في خلق سمعة جيدة في السوق المستهدف، وهذه هي الأهداف الكبرى للمعلنين والمسوقين.

ومن هنا جاءت أهمية دراسة العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة والمتمثلة في: السمات الإيجابية المدركة، والاتجاه نحو إعلانات العلامة التجارية، والاتجاه نحو العلامة ذاتها، والصورة الذهنية لها لدى عينة من الجمهور المصري من خلال نمذجة المعادلة البنائية التي تعد منهجية متكاملة لقياس مثل هذه العلاقات السببية، ومدخلاً إحصائياً شاملاً لاختبار العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المشاهدة مع تقدير خطأ المقياس ومعالجته.

الإطار النظري للدراسة:

يشتمل الإطار النظري لهذه الدراسة على أربعة عناصر رئيسة تمثلت في الإعلانات والخصائص الإيجابية المدركة منها، الاتجاهات في الاتصالات التسويقية، العلامة التجارية، نمذجة المعادلة البنائية، وسوف يتم تناول كل عنصر من هذه العناصر بشيء من التفصيل.

أولاً: الإعلانات والخصائص الإيجابية المدركة منها

للإعلان تأثير إقناعي قوي، فهو قادر على تقديم منتجات واستخدامات جديدة، ويساعد المستهلك للتمييز بين علامة تجارية محددة عن العلامات التجارية الأخرى، وقادر على شرح طريقة استخدام المنتج، والإعلان يمكنه أن يستخدم لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية، فهو أحد الوسائل المكونة لشخصية المنتج وصورته الذهنية، وقادر على تزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتج، وزيادة احتمالية تضمين العلامة التجارية في أذهان المستهلكين (Lukman & Setiawan, 2013)، فوفقاً لدراسة "سما" "Sama" (2019)، تذهب نسبة 34% من التكلفة الكلية للمنتج إلى المصروفات الإعلانية، وهذا يوضح مكانة الإعلانات لدى المسوقين الذين يحاولون من خلال الإعلان تحقيق أعلى مستويات التذكر، فالإعلانات هي جزء رئيسي ومحوري من الاستراتيجية التسويقية خاصة في إطار علاقة الشركة بالمستهلك.

(1) المعلوماتية

وتعني قدرة الإعلان لإشباع المستهلكين من خلال تزويدهم بالمعلومات عن المنتج علاوة على أنها مكون أساسي من مكونات الإعلان، ويعد تزويد المعلومات من خلال الإعلان سبب رئيس لتعرض المستهلك للإعلانات، لذا فإن المعلوماتية تعتبر الوظيفة الرئيسية للإعلان لأن التزويد بمعلومات دقيقة عن المنتج، تلعب دوراً كبيراً أو جوهرياً في بناء وعي المستهلك، وتؤثر درجة معلوماتية الإعلانات على الاتجاه نحوها (Lee et al., 2016)، فالمحتوى المعلوماتي محدد مهم من محددات فاعلية الإعلانات، فالهدف الرئيس للمعلن من الإعلان يتمثل في إمداد الناس بالمعلومات عن المنتج أو العلامة التجارية للمستهلكين، وهو ذات الهدف الرئيس للمستهلكين من التعرض لهذا الإعلان، حيث تمكن المعلومات التي يقدمها الإعلان للمستهلكين من تقييم العلامات التجارية بشكل أكثر حكمة، الأمر الذي يترتب عليه إمداد السوق بأسعار منخفضة وجودة مرتفعة لهذه العلامات (Saxena & Khanna, 2013).

(2) الترفيه

ويعني قدرة الإعلانات على إشباع احتياجات المستهلك النفسية والعاطفية، ويعتبر الترفيه وظيفة أساسية للإعلانات التي تزود من خلالها المستهلكين بالمتعة والسرور وتعزز مشاعرهم الإيجابية تجاه المنتج وتجذب انتباههم إليه بطريقة لطيفة وإيجابية، علاوة على أن الترفيه يعزز قيمة الإعلان التي تؤثر بدورها على فاعلية الإعلانات واتجاه المستهلكين نحوها، فهو عنصر مهم في تكوين اتجاه إيجابي لدى المستهلك نحو الإعلان ونحو العلامة التجارية المعلن عنها أيضاً (Lee et al., 2016)، والإعلان الممتع يشبع احتياجات المستهلكين في التخلص من ضغوط الحياة والتسلية والراحة العاطفية، وقدرة الإعلان على الترفيه يمكن أن تحسن من الصورة الذهنية للإعلان،

وقد يكون الإعلان معلوماتي لشخص ما، وترفيهي لشخص آخر في نفس الوقت، كما قد يجد المستهلكون الإعلان ثري بالمعلومات وممتع أيضًا، Saxena & Khanna, (2013).

(3) المصادقية

تشير المصادقية إلى الميل بتصديق شخص ما أو الثقة فيه، فعندما ينظر الجمهور إلى مصدر المعلومات على أنه صادق، فإن اتجاهات هذا الجمهور تتغير من خلال عملية يطلق عليها الاستيعاب الداخلي أو التطبع، والتي تحدث عندما يقبل المتلقي موقف المصدر في قضية ما على أنه موقفه أو موقفها. ويميل الموقف الداخلي أو التطبعي إلى الحفاظ عليه حتى إذا تم نسيان مصدر الرسالة أو إذا تحول المصدر إلى موقف مختلف (Shimp & Andrews, 2017).

ثانيًا: الاتجاهات في الاتصالات التسويقية

يتكون لدى الناس اتجاهات فيما يتعلق بالدين والسياسة والملابس والموسيقى والطعام وكل شيء آخر تقريبًا. وتصف الاتجاهات تقييمات الشخص المتسقة نسبيًا مع مشاعره وميوله تجاه شيء ما أو فكرة ما. وتضع الاتجاهات الشخص في إطار ذهني من الإعجاب بالأشياء أو عدم الإعجاب بها، والتحرك نحوها أو الابتعاد عنها، فمثلًا قد يتخذ مشتري الكاميرا اتجاهات مثل "شراء الأفضل" و"اليابانيون يصنعون أفضل منتجات الكاميرا في العالم". إذا كان الأمر كذلك، فسوف تتناسب كاميرا "نيكون" "Nikon" بشكل جيد مع اتجاهات هذا المستهلك، فالإتجاهات عبارة عن "التقييمات والمشاعر والميول المواتية أو غير المواتية للشخص باستمرار تجاه شيء أو فكرة" (Kotler & Armstrong, 2018, p.173).

ويعرف الاتجاه بأنه عبارة عن "حالة ذهنية وعصبية من الاستعداد، المنظم عبر الخبرة، لبذل تأثير توجيهي أو ديناميكي بناء على استجابة الفرد لكل الأشياء والموضوعات والمواقف المرتبطة بها" (Lukman & Setiawan, 2013, p. 376)، والاتجاهات عبارة عن أبنية افتراضية لا يمكن ملاحظتها أو رؤيتها أو لمسها أو سماعها، فالإتجاه شعور عام ومستمر نسبيًا إيجابي أو سلبي نحو شخص أو موضوع أو قضية ما. وتتميز الاتجاهات بأنها (1) يتم تعلمها (2) ثابتة نسبيًا (3) تؤثر على السلوك (Shimp & Andrews, 2017) (4) صعبة التغيير، حيث يتطلب تغيير اتجاه واحد تعديلات صعبة في العديد من المواقف الأخرى، وبالتالي، يجب أن تحاول الشركة عادةً ملائمة منتجاتها مع الاتجاهات الحالية بدلاً من محاولة تغيير الاتجاهات. بالطبع، هناك استثناءات تتطلب إعادة تحديد موقع العلامة التجارية أو توسيعها لتغيير الاتجاهات (Kotler & Armstrong, 2018).

ويلعب الاتجاه (سواء كان سلبيًا أو إيجابيًا) دورًا كبيرًا في تشكيل السلوك، والاتجاهات مهمة لتقييم الأنشطة التسويقية ولتنفيذها، ولكي نفهم اتجاه المجتمع

المحيط، وتساعد في تحسين الأنشطة الإعلانية (Lukman & Setiawan, 2013). وفي مجال الاتصالات التسويقية، يركز الباحثون على دراسة نوعين من الاتجاهات هما: الاتجاه نحو الإعلان، والاتجاه نحو العلامة التجارية، وهما متغيران مهمان من متغيرات الدراسة الحالية، وفيما يلي عرضاً لهذين النوعين من الاتجاهات.

1) الاتجاه نحو الإعلانات

نالت دراسة الاتجاه نحو الإعلان حظاً وافراً من دراسات الاتصال التسويقي والإعلاني، فالإعلان بشكل عام له تأثير مباشر على الاتجاه نحو إعلانات علامة تجارية معينة، كما يعتبر الاتجاه نحو الإعلان أحد المؤشرات الرئيسة على فاعليته، لأن قدرة المستهلكين المعرفية لإعلان ما تؤثر في أفكارهم ومشاعرهم، وبالتالي سوف تؤثر على اتجاهاتهم نحو هذا الإعلان، كما أن الاتجاه نحو الإعلان يعد أحد المحددات المهمة للاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها (Nagar, 2015).

ويتطلب قياس هذه الاتجاهات أدوات متنوعة، فعند اختيار أداة القياس، يجب أن يتفق الباحثون على كيفية استخدام النتائج، وعلى تصميم المقياس للحصول على النتائج المرغوبة، خاصة خلال مرحلة إعداد الإعلان وابتكاره، لأن هناك الكثير من الاختبارات التي يتم إجراؤها خلال هذه المرحلة، ويتيح استخدام مقاييس متنوعة تقييمات دقيقة للإعلان أو الحملة الإعلانية، فالمعلنون عادة ما يحاولون تطوير أكثر من مقياس واحد للتأكد من أن الإعلان أو الحملة سوف تنجح في تحقيق أهدافها المرغوبة، ويفضل أن يكون المقياس مبني على نموذج أو نظرية متعلقة بالاستجابة الإنسانية للاتصال ليحقق المقياس أهدافه بدقة، كما يجب أن يتأكد فريق التسويق أن الشخص يمكنه فهم الرسالة لضمان تحقيق التأثيرات المرغوبة، ويجب أيضاً أن تتمتع المقاييس بالثبات والصدق، وأن تمثل العينة المختارة السوق المستهدف (Clow & Baack, 2018).

2) الاتجاه نحو العلامة التجارية

وهو عبارة عن "سلوك المستهلك المرتبط بقيم العلامة التجارية للمستهلكين وبتوقعاتهم، ويتم تقييم الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية بناء على درجة تفضيل المنتج وتذكره أو العلامة التجارية التي لا تنسى" (Lukman & Setiawan, 2013, p. 376).

وتعمل الاتصالات التسويقية، وفي مقدمتها الإعلان، على تدعيم اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية (Shimp & Andrews, 2017)، كما يؤثر الاتجاه نحو الإعلان على الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها من خلاله، فالمستهلكون الذين لديهم اتجاهات إيجابية نحو إعلانات علامة تجارية ما، يكون لديهم اتجاه إيجابي نحو منتجات هذه العلامة. وإذا كان للمستهلكين اتجاه سلبي نحو إعلانات

علامة تجارية ما، فإن هذا الاتجاه السلبي قد ينتقل إلى منتجات هذه العلامة التجارية، فمثلاً إذا كان الإعلان أو الحملة الإعلانية قديمة أو مملّة، يميل المستهلكون إلى تجاهل هذا الإعلان أو تلك الحملة، بل قد يتكون لدى بعضهم اتجاه سلبي نحو العلامة التجارية المعلن عنها. وقد يعتقد المستهلكون أن الإعلانات المقارنة تفتقد إلى المصداقية وتتميز بالمبالغة في عرض تميز خصائص العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى تكوين اتجاهات سلبية لدى المستهلكين تجاه العلامة التجارية المعلن عنها من خلال هذا النوع من الإعلانات (Clow & Baack, 2018).

ووضع كل من "شيمب" و"اندروز" "Shimp and Andrews" (2017) مجموعة من الخصائص المرتبطة بالعلامة التجارية الجديدة، والتي تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحوها وتبنيها:

- أ. الميزة النسبية المرتبطة للمنتج "Relative Advantage": مقارنة بالمنتجات المنافسة.
- ب. التوافق "Compatibility": والذي يُطلق على الدرجة التي يُنظر فيها إلى العلامة التجارية الجديدة على أنها تتناسب مع طريقة الشخص في القيام بالأشياء.
- ج. التعقيد "Complexity": والذي يشير إلى درجة الصعوبة المتصورة للعلامة الجديدة، فكلما زادت صعوبة فهم هذه العلامة أو استخدامها، كان معدل التبني لها أبطأ.
- د. القابلية للتجريب "Trialability": وتعني المدى الذي يمكن فيه استخدام العلامة التجارية الجديدة على نطاق محدود. ويتم اعتماد العلامات التجارية الجديدة التي تصلح لقابلية التجربة بمعدل أسرع. وترتبط قابلية التجريب ارتباطاً وثيقاً بمفهوم المخاطر المتصورة.
- هـ. قابلية الملاحظة "Observability": وتعني الدرجة التي يمكن لمستخدم العلامة التجارية الجديدة أو الأشخاص الآخرين من خلالها ملاحظة الآثار الإيجابية لاستخدام المنتج الجديد، فكلما زاد الشعور بسلوك الاستهلاك (رؤيته، شمه، سماعه، إلخ)، أصبح أكثر وضوحاً أو ملاحظته.

ثالثاً: اتصالات العلامة التجارية وصورتها الذهنية

والعلامة التجارية عبارة عن اسم، أو مصطلح، أو علامة، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج من كل هذه المكونات يهدف إلى تعريف منتجات بعينها لبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين. ويمكن القول أنه شيء ما متعلق بوعده، أو قبول، أو

ثقة، أو أمل لذا فإن العلامة التجارية لمنتج قوي سوف تجعل مستهلكيها يشعرون بثقة وراحة وأمان أكثر عند شرائهم لهذا المنتج (Lukman & Setiawan, 2013).

ويعد اختيار اسم علامة تجارية لمنتج ما أمرًا مهمًا من منظور ترويجي، وذلك لأن أسماء العلامات التجارية تنقل السمات والمعاني. ويبحث المسوقون عن أسماء للعلامات التجارية التي يمكنها توصيل مفاهيم المنتج والمساعدة في وضع المنتج في أذهان العملاء، ومن أمثلة هذه الأسماء "هيد أند شولدرز" "Head and Shoulders"، والتي تعني الرأس والكتفين لمنتج حماية الشعر، و"سيف جارد" "Safeguard"، وتعني "الحماية" لمنتج صابون، ومثل هذه الأسماء توضح فوائد استخدام هذه المنتجات، وفي نفس الوقت إنشاء صور تتجاوز الأسماء نفسها (Belch & Belch, 2004).

ويمكن للعلامة التجارية الملائمة والجذابة أن تضمن فاعلية منتج ذو جودة في سوق مزدحم وتنافسي، فلا يقتصر دور العلامة التجارية على التعريف والتمييز، بل يقوم ببناء قيمة المنتج أو المنظمة المعلن عنها، فمثلاً قوة منتجات شركات مثل "نوكيا" "Nokia"، أو "كوكاكولا" "Coca-Cola"، أو "تويوتا" "Toyota"، تعود إلى قوة نجاح العلامة التجارية الفعالة. ومن المؤكد أن عوامل أخرى غير العلامة التجارية تسهم في نجاح المنتجات، مثل جودة منتجها، والتصوير العام والحماس، وربطها بحياة الجمهور، والفترة الزمنية، والثقافة، والمشاهير الذين يتبنونها (Landa, 2016).

ويقوم اتصال العلامة التجارية "Brand communication" ببناء الرموز والإشارات التي تصنع علامات تجارية مميزة، مثل الشخصيات والألوان والشعارات والهتافات، بالإضافة إلى إشارات شخصية العلامة التجارية، فمثلاً اتخذ "برجر كينج" "Burger King" مكانًا متميزًا لرائد السوق "ماكدونالدز" "Mc-Donald's" من خلال كونه رائعًا، كما يتضح من قوة رمز "برجر كينج" "Burger King"، والذي يعد أحد رموز العلامات التجارية التي تضفي الشخصية والعاطفة على علاماتهم التجارية (Moriarty et al., 2012).

وترى "روبين لاندا" "Robin Landa" (2016) أن فكرة العلامة التجارية تستند إلى عدة عوامل تتمثل فيما يلي:

- طبيعة المنتج أو الشركة أو المنظمة المعلن عنها
- أهداف الاختلاف والتمييز
- شخصية المنتج الاستراتيجية
- الجمهور المستهدف
- الخصائص المهمة للجمهور المستهدف
- المكانة

• دور الاتصال الإعلاني في بناء العلامة التجارية

يعتبر بناء العلامة التجارية مفهوماً استراتيجياً يعتمد على رؤية المنتج ورؤية الجمهور المستهدف، ونقطة انطلاق للتواصل مع الجمهور. ويساعد هذا البناء أيضاً في تحديد ما إذا كانت الفكرة الإعلانية تعمل في "نطاق العلامة التجارية" "On brand" (بالتوافق مع الهوية الأساسية للمنتج أو الشركة أو المنظمة المعلن عنها) أو "خارج نطاق العلامة التجارية" "Off brand" (لا تتوافق مع الهوية الأساسية لهذا المنتج أو هذه الشركة أو المنظمة)، ويعتبر الإعلان الذي يخرج عن نطاق العلامة التجارية خطراً محتملاً للتسويق (Landa, 2016).

وعملية بناء العلامة التجارية عملية طويلة الأمد تستغرق وقتاً طويلاً لتأسيس القيم الأساسية للعلامة التجارية. ويعتبر الترويج، بما في ذلك الإعلان، نشاط قصير المدى بطبيعته، لذلك يمكن أن يضعف الترويج القيم الراسخة للعلامة التجارية إذا لم يتم التعامل معه بعناية. وفي هذا الصدد، يقول المحلل "دوج بروكس" "Doug Brookes" إنه حتى في فترات الانكماش الاقتصادي، يمكن تصميم استراتيجيات الترويج لتحقيق التوازن بين بناء العلامة التجارية على المدى الطويل والترويج للأسعار على المدى القصير بمساعدة تقنيات التحليل التنبؤية التي تعمل على تحسين عائد الاستثمار (Moriarty et al., 2012).

ويتمثل أحد الأدوار المهمة للإعلان فيما يتعلق باستراتيجيات العلامات التجارية في إنشاء العلامة التجارية والحفاظ على حقوق ملكيتها، والتي يمكن اعتبارها أصلاً شيء غير ملموس ذا قيمة مضافة أو شهرة ناتجة عن الصورة الإيجابية، وانطباعات التمايز، وقوة ارتباط المستهلك باسم شركة أو اسم علامة تجارية وغالباً ما يتم تعزيز مكانة الأسهم القوية التي تتمتع بها الشركة و/أو علامتها التجارية من خلال الإعلانات، فمثلاً تتمتع ساعات "رادو" "Rado" بمكانة كبيرة بسبب جودتها العالية بالإضافة إلى قيمة العلامة التجارية القوية التي طورتها من خلال الإعلانات (Belch & Belch, 2004).

ويجب أن يكون الإعلان أكثر مسؤولية، وأن يكون الترويج أكثر تركيزاً على العلامة التجارية. وبعبارة أخرى، يجب أن يعمل كل من الإعلان والترويج معاً بشكل وثيق، و يجب ألا تتعارض الحملات قصيرة المدى مع بعضها البعض. وهذا الأمر يتطلب مزيداً من التكامل عند التخطيط لبرامج الاتصال التسويقي (Moriarty et al., 2012)، ويمكن للمستهلكين أيضاً الاتصال بعلامة تجارية أو تلقي معلومات عنها في المتاجر عند النقاط البيعية؛ وذلك من خلال المقالات أو القصص التي يتعرضون لها عبر وسائل الإعلام المختلفة، أو من خلال التفاعلات مع ممثل الشركة، مثل مندوب المبيعات (Belch & Belch, 2004).

• الصورة الذهنية للعلامة التجارية (المفهوم والفوائد)

الصورة الذهنية عبارة عن مفهوم واسع الانتشار في التسويق، وتعتبر الصورة الذهنية الجانب الصامت للأنشطة التسويقية والعلامة التجارية، وتتميز بتنوع التعريفات التي حاولت تفسيرها، ويستخدم مفهوم الصورة الذهنية مع المنظمات والشركات والمنتجات والخدمات، ويمكن تقسيمها إلى: صورة الشركة، صورة العلامة التجارية، صورة المنتج، صورة المحل التجاري (Nagar, 2015).

والصورة الذهنية للشركة يمكن أن تؤثر بفاعلية على حصة العلامة التجارية التي تحتوي على خصائصها وفوائدها وسلوكياتها بشكل عام. فالعلامة التجارية ترتبط بالجودة والابتكار، وبالناس والعلاقات، وبتوجه المستهلك، وبالقيمة وبالبرامج المرتبطة بالوعي البيئي والمسئولية الاجتماعية، وبمصداقية الشركة، وبالمهارة والثقة والمتعة (Lukman & Setiawan, 2013).

وتشير الصورة الذهنية للعلامة التجارية إلى تصور المستهلك عن العلامة التجارية، والتي تكونت من خلال عملية تفسير جوانب هوية العلامة التجارية. وتضم مجموعة من تصورات المستهلك ومعتقداته حول العلامة التجارية (Díaz-Bustamante et al., 2016)، فهي مجموعة متعددة الوظائف من الصفات الملموسة وغير الملموسة التي تتيح للمستهلك التعرف على المنتج، وتشمل الاتجاهات والقيم لكل من الشركة والمستهلكين ولا يمكن أن تنفصل عن الاتصال (Bivainien, 2007). وعرف "باولو بوبولي" (Paolo Popoli) (2011) الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنها "إحدى أهم الموارد غير المادية التي يمكن للشركة أن تبني عليها بحثاً عن العناصر التي تميز منتجها عن منافسيها" (420-421)، وتشمل مجموعة من التصورات والارتباطات المتعلقة بالعلامة التجارية (Das et al., 2016).

ونستعرض فيما يلي الفرق بين الصورة الذهنية والمفاهيم ذات الصلة مثل هوية العلامة التجارية، والسمعة:

أ. **الصورة الذهنية مقابل الهوية:** تبدأ هوية العلامة التجارية من الشركة وتعرف على أنها مجموعة المعاني المرتبطة بالعلامة التجارية والمعبرة عنها مثل المنتج، والمنظمة، والرمز، والشخصية التي تجعل العلامة التجارية فريدة ومميزة عن العلامات التجارية الأخرى (Díaz-Bustamante, Carcelén & Puelles, 2016)، وفي إطار التفرقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وهويتها، يري بعض الباحثين أن الصورة الذهنية مرتبطة بمعتقدات المستهلكين عن العلامة التجارية وأن الهوية مرتبطة بطريقة عرض المنظمة لنفسها، فيري "داولينج" (Dowling) (2004) أن "الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي معتقدات الشخص عنها وإجابة للتساؤل: ما يعتقد الناس عنها؟ وهوية العلامة التجارية

عبارة عن الصفات المستخدمة في وصفها أو الطريقة التي تقدم بها المنظمة نفسها للجماهير" (p.21).

ويؤكد كل من "لقمان" و"سيتياوان" (Lukman and Setiawan, 2013) على أن "هوية العلامة التجارية هي كيان يسهل التعرف عليه وقيم محددة واعدة، أما الصورة الذهنية للعلامة التجارية عبارة عن تصور منطقي وعاطفي لعلامة تجارية معينة" (p.377)، فالهوية مصدرها الشركة أما الصورة فيتم إدراكها من قبل المستهلك أو المستقبل، والهوية تمثل واقع الشركة بينما الصورة تمثل تصور المستهلك (Díaz-Bustamante, et al., 2016). ويرى البعض الآخر أن هوية العلامة التجارية مفهوم أشمل من صورتها الذهنية، مثل "بيلتش" و"بيلتش" (Belch and Belch, 2004) اللذان قالوا "أن هوية العلامة التجارية هي "مزيج من العديد من العوامل، بما في ذلك الاسم والشعار والرموز والتصميم والتعبئة وأداء منتج أو خدمة بالإضافة إلى صورة أو نوع الارتباطات التي تتبادر إلى الذهن عندما يفكر المستهلكون في علامة تجارية. ويشمل النطاق الكامل لوعي المستهلكين ومعرفتهم وصورة العلامة التجارية بالإضافة إلى الشركة التي تقف وراءها. إنه مجموع جميع نقاط الالتقاء أو الاتصال التي يمتلكها المستهلكون مع العلامة التجارية، ويمتد إلى ما هو أبعد من تجربة أو نتيجة استخدامها. يمكن أن تنتج جهات الاتصال هذه أيضًا عن أشكال مختلفة من أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستخدمها الشركة، بما في ذلك إعلانات وسائل الإعلام، وعروض ترويج المبيعات، وأنشطة الرعاية في الأحداث الرياضية أو الترفيهية، ومواقع الويب على الإنترنت، وقطع البريد المباشر مثل الرسائل والكتيبات أو كتالوجات أو مقاطع فيديو" (p.14).

ب. **الصورة الذهنية مقابل السمعة:** يشترك مفهوم الصورة الذهنية مع مفهوم السمعة بشكل رئيسي في أنهما رغبة المنظمة من الآخرين أو المستهلكين أن يفكروا فيها بشكل إيجابي، وما يعتقد العملاء فيها بالفعل (Varadarajan, et al., 2006). وسمعة العلامة التجارية هي "التقييم الكلي الذي يعكس المدى الذي يرى به الناس العلامة كونها إيجابية أو سلبية، والسمعة الإيجابية، على العكس من السمعة السلبية، تقوي الثقة وتدعما" (Dowling, 2004, p.20). وسمعة العلامة التجارية عبارة عن "بناء متعدد الأبعاد يشمل مجموعة من الصور الذهنية عنها والمعتقدات المتعلقة بهويتها" (Pomering & Johnson, 2009, p.108)، فيمكن استنتاج الفرق بينهما في الآتي:

- أن السمعة مفهوم أشمل من مفهوم الصورة الذهنية
- أن الصورة الذهنية اعتقاد فوري وسريع نسبيًا، أما السمعة فهي تقييم للشركة على المدى الطويل.

- أن الصورة الذهنية مبنية علي مبادرة تتخذها المنظمة، أما السمعة فتنتطق من داخل الشركة وخارجها.
 - يمكن بناء الصورة الذهنية بسرعة، أما السمعة فتتطور بمرور الوقت.
 - تغيير الصورة الذهنية سهل نسبياً، أما السمعة فتغييرها صعب جداً.
- وتقدم الصورة الذهنية للعلامة التجارية عدة فوائد: وظيفية ورمزية ومتعلقة بالخبرة.

أ. **الفوائد الوظيفية:** وتشير إلى الصفات الملموسة للمنتج (Das et al., 2016)، وتشمل الصفات الوظيفية الخصائص المادية التي يمكن مقارنتها من قبل المستهلكين محلات أو علامات مشابهة مثل السلع وتصميم المحل، موقع المحل، العلاقة بين السعر والقيمة وخدمة المحل (Sharma, 2017)، فالصورة الذهنية الوظيفية تتعامل مع عملية الإنتاج ونشاط المنتج وفوائده واستخداماته...وما إلى ذلك (Chakraborty & Bhat, 2018).

وتعتمد هذه الفوائد علي الاحتياجات الوظيفية المرتبطة بالوظائف الحقيقية لاستخدام المنتج، وعادة ما تتوافق مع صفات هذا المنتج. وتساعد الصورة الذهنية الوظيفية المستهلكين على حل المشكلات المتعلقة بالاستهلاك. وتقوم بإرضاء طلبات الاستهلاك الخارجي للمستهلك مثل المظهر العام للمنتج، والتغليف، والسعر....وما إلى ذلك. لذلك فإنه في حالة تلقي المستهلكين رسائل تقول أن المنتج يتمتع بجودة عالية أو مفيد صحياً أو آمن، فأنهم سوف يعتبرون هذا المنتج أو تلك الخدمة جيدة من الناحية الوظيفية، وسوف يشعرون بارتياح في الإدراك والمعرفة، وسوف تكون اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية أكثر إيجابية (Nagar, 2015).

ب. **الفوائد الرمزية أو العاطفية:** وتعني الصفات غير الملموسة للمنتج والتي ترتبط بالتأييد الاجتماعي، والتعبير عن الذات، وتحقيق الذات (Das et al., 2016)، فهي صفات غير وظيفية مثل الجاذبية والراحة (Sharma, 2017). وتتعامل الصورة الذهنية العاطفية مع مشاعر المستهلكين مثل إعجابهم بالعلامة التجارية وغيرها من المشاعر الأخرى (Chakraborty & Bhat, 2018).

وترتبط الفوائد الوظيفية والتجريبية للعلامة التجارية بالصفات المتعلقة بالمنتج مثل الخصائص الفيزيائية أو الطبيعية للمنتج، وذلك على العكس من الفوائد الرمزية التي لا ترتبط بهذه الصفات، وإنما ترتبط بصفات أخرى مثل صورة مستخدم العلامة التجارية. وتركز هذه الفوائد على إشباع الحاجات الداخلية للمستهلك، فمثلاً ترتبط هذه الفوائد بالحاجات الكامنة للتعبير الاجتماعي، أو القبول الاجتماعي، أو تقدير الذات الموجه من الخارج. فعندما يشعر المستهلك بالتميز من خلال استخدام المنتج أو يعزز

من القيمة الذاتية للمستهلك، فإن اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية ستكون أكثر جاذبية (Nagar, 2015).

ج. **الفوائد المتعلقة بالخبرة:** تقوم على إرضاء الحاجات الشعورية وطرح تساؤل: "ما الذي شعرت به عند استخدامك للمنتج؟ وعادة ما ترتبط هذه الفوائد بالصفات المتعلقة بالمنتج. وتركز الصورة الذهنية المتعلقة بالخبرة على إرضاء الحاجات الداخلية للمستهلك ليحقق الإثارة والتنوع لتزويد المستهلكين بالمتعة الحسية والمعرفية مثل الخدمة الودية، وبيئة الاستهلاك المريح... وغيرها. وعلى سبيل المثال، إذا شعر المستهلكون بشعور إيجابي عند استخدامهم للمنتج، مثل الشعور بالمتعة والجاذبية وراحة الاستهلاك، فإن اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية ستكون أكثر جاذبية (Nagar, 2015)، فهي ارتباطات متعلقة بالخبرة ومتعلقة بحكم أو تقييم المستهلك للعلامة التجارية بناء على الخبرة من خلال استخدامها، وإثارة حاجاته الفطرية أو الرضا (Das et al., 2016)

رابعاً: نمذجة المعادلة البنائية

تمثل نمذجة المعادلة البنائية إستراتيجية تحليلية متقدمة في العلوم النفسية والسلوكية والاجتماعية، بما في ذلك علم الاتصال الجماهيري، وهي عبارة عن خليط من التحليل العاملي والانحدار أو تحليل المسار (Saxena & Khanna, 2013). وتعتمد هذه النمذجة على أبنية نظرية، والتي يطلق عليها العوامل الكامنة والمتمثلة في الدراسة الحالية في: المعلوماتية والترفيه والمصادقية، والاتجاهات نحو الإعلان، والاتجاهات نحو العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية.

والعلاقات بين الأبنية النظرية يمكن تقديمها من خلال الانحدار وتحليل المسار بين هذه العوامل، كما تعني هذه النمذجة بناء من أجل قياس التباينات بين المتغيرات المشاهدة، والتي تشير إلى المتغيرات التي يقاس بها المتغير الكامن، ففي المثال السابق، "المعلوماتية" متغير كامن تقاس بأربعة متغيرات مشاهدة: "تقدم معلومات حديثة عن المنتج"، "مصدر جيد للمعلومات الهامة عن المنتج"، و"مصدر مريح للمعلومات عن المنتج"، ثم "مصدر للمعلومات التفصيلية عن المنتج" (Hox & Bechger, 1998).

وتعد النمذجة البنائية أحد الأساليب المستخدمة للتحقق من مقبولية أو منطقية أي نموذج يتضمن مجموعة من المتغيرات بينها علاقات وتأثيرات سببية يطلق عليه النموذج السببي أو البنائي، فهي تبدأ من النموذج الذي يحدد طبيعة العلاقات بين مجموعة من المتغيرات التي تشرح ظاهرة ما (عامر، 2018). وتحدد "باربارا بيرن" "Barbara M. Byrne" (2016) مميزات نمذجة المعادلة البنائية التي تميزها في النقاط الآتية:

- 1) تتطلب النمذجة البنائية نهجًا تأكيدياً وليس استكشافياً لتحليل البيانات، ويمكن أيضاً معالجة النهج الاستكشافي من خلال هذه النمذجة، كما أنها تتيح تحليل البيانات لأغراض استنتاجية، على العكس من معظم الأساليب متعددة المتغيرات الأخرى (مثل الانحدار والنموذج الخطي العام) التي تعتبر وصفية بطبيعتها.
- 2) على العكس من معظم الأساليب متعددة المتغيرات الأخرى غير القادرة على تقييم أو تصحيح خطأ القياس، توفر النمذجة البنائية قياس الأخطاء خلال اختبارها للنموذج.
- 3) يستند تحليل البيانات باستخدام الطرق التقليدية السابقة إلى المتغيرات الظاهرة فقط، بينما النمذجة البنائية تدمج بين المتغيرات الظاهرة والكامنة معاً.
- 4) لا توجد طريقة بديلة مطبقة على نطاق واسع وسهلة لنمذجة العلاقات متعددة المتغيرات أو لتقدير التأثيرات غير المباشرة الفاصلة غير هذه النمذجة البنائية.

الدراسات السابقة

اتجه الباحث إلى تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة إلى ستة محاور رئيسية:

1. دراسات تناولت تأثيرات الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين نحو هذه الاتصالات والتفاعل معها.
2. دراسات تناولت تأثيرات الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين نحو هذه العلامة والثقة والولاء لها.
3. دراسات تناولت تأثيرات الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية على النوايا الشرائية المتعلقة بهذه العلامة.
4. دراسات تناولت دراسة تأثيرات الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية على الصورة الذهنية لهذه العلامة.
5. دراسات تناولت دراسة العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية والصورة الذهنية نحوها.

المحور الأول: دراسات تناولت تأثيرات الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين نحو هذه الاتصالات والتفاعل معها.

شمل هذا المحور التأثيرات المختلفة للاتصالات التسويقية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين نحو هذه الاتصالات والتفاعل معها، ركز بعضها دراسة العوامل المؤثرة على الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية (عبد الله، 2015; Yaakop et al., 2012)، واهتمت دراسة "ساكسينا" و"خانا" Saxena and

"Khanna (2013) شرح تأثير المتغيرات المختلفة لهذه الاتصالات على إدراك الجمهور للقيمة المدركة لها، وركزت دراسة "أنتونياديس وآخرون" (Antoniadis et al., 2019) على دراسة اتجاهات طلبة الجامعات اليونانية نحو هذه الاتصالات والعوامل المؤثرة على هذه الاتجاهات، واهتمت دراسة "شيفينسكي وآخرون" (Schivinski et al., 2016) بمدى ارتباط وتعامل المستهلكين مع محتوى هذه الاتصالات المتعلقة بالعلامة التجارية، والتفاعل معها.

واستخدمت ثلاث دراسات منها أسلوب نمذجة المعادلة البنائية لدراسة العلاقات بين متغيرات الدراسة (Antoniadis et al., 2019; Saxena & Khanna, 2016; Schivinski et al., 2016)، ولم تستخدم دراستان منهما هذا الأسلوب.

استهدفت دراسة "أنتونياديس" وآخرون (Antoniadis et al., 2019) التعرف على اتجاهات طلبة الجامعات اليونانية نحو الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة على هذه الاتجاهات، واستخدم الباحثون النمذجة البنائية لدراسة العلاقات السببية بين المعلوماتية والترفيه، والمصداقية، والإزعاج، وقيمة المضمون الإعلاني من ناحية والاتجاهات نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية أخرى. وأجريت الدراسة من خلال توزيع الاستبيان على عينة عشوائية قوامها 535 مفردة من طلبة جامعة مقدونيا للعلوم التطبيقية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للمعلوماتية والترفيه والمصداقية التي تتميز بها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات عينة الدراسة نحو هذه الإعلانات. كما توصلت إلى وجود تأثير سلبي للإزعاج التي تسببه هذه الإعلانات على الاتجاهات نحوها.

وهدفت دراسة "شيفينسكي وآخرون" (Schivinski et al., 2016) قياس مدى ارتباط وتعامل المستهلكين مع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالعلامة التجارية، وذلك من خلال ثلاثة أبعاد تمثلت في: الاستهلاك أو التعرض للمحتوى، التفاعل مع هذه المحتويات، إنشاء هذه المحتويات على صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل، واستخدمت نمذجة المعادلة البنائية، وأجريت هذه الدراسة على عينة من المستهلكين البولنديين قوامها (2252) مفردة، وكانت أبرز النتائج: أن فعاليات المستهلكين المتعلقة بالإعلانات الإلكترونية قد تأخذ عدة أشكال مثل متابعة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو مشاهدة فيديوهات ذات علاقة بالإعلان أو كتابة تعليق على الإعلان أو كتابة تجريبه عبر المنتديات الاجتماعية، ووجود تأثير إيجابي للتعرض للمحتويات المتعلقة بالعلامات التجارية على التفاعل مع هذه المحتويات، ووجود تأثير إيجابي بين التفاعل مع هذه المحتويات على إنشاء مثل هذه المحتويات على صفحاتهم الخاصة.

واستهدفت داليا محمد عبد الله (2015) دراسة العوامل المؤثرة على قيام الفرد باتصالات الكلمة الإلكترونية المنطوقة Electronic Word of

Mouth (eWOM) عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" واتجاهاتهم نحوها، ودراسة العلاقة بين إدراك الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفيسبوك وبين الرغبة في الاشتراك في الكلمة الإلكترونية المنطوقة، وكذلك بحث العلاقة بين رغبة الفرد في الاشتراك في الكلمة الإلكترونية المنطوقة ونواياه الشرائية، وذلك باستخدام منهج المسح من خلال استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة عمدية قوامها 437 مبحوث من مستخدمي الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفيسبوك والرغبة في الاشتراك في الكلمة الإلكترونية المنطوقة بأبعادها المختلفة، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفيسبوك والاشتراك في عضوية صفحة إحدى أو بعض الشركات على الفيسبوك، وكذا وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين رغبة الفرد في الاشتراك في الكلمة الإلكترونية المنطوقة ونواياه الشرائية.

وحاولت دراسة "ساكسينا" و"خانا" "Saxena and Khanna" (2013) شرح انعكاسات المتغيرات المختلفة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (المعلومات، الترفيه، الإزعاج) على إدراك الجمهور عينة الدراسة لقيمة هذه الإعلانات المدركة، واستخدم الباحثان معادلة النمذجة البنائية لاختبار النموذج المقترح والذي يشرح العلاقة بين متغيرات الدراسة. وأجريت الدراسة على 189 مبحوث من طلبة الجامعة في الهند. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لكل من مصداقية الإعلان والترفيه الذي يقدمه على القيمة المدركة للإعلان، ووجود تأثير سلبي للإزعاج الذي يسببه الإعلان على هذه القيمة.

وسعت دراسة "يعقوب" وآخرون "Yaakop et al" (2012) التعرف على العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين واتجاهاتهم نحو الإعلان على الفيسبوك، وأجريت الدراسة على 350 طالب من طلبة الإدارة التسويقية في جامعة "تيرنجانو" الماليزية (UMT) Terengganu University "Malaysia"، وتوصلت الدراسة إلى وجود ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الفيسبوك تمثلت في: التفاعلية، وتجنب الإعلان، والخصوصية، كما كشفت الدراسة أن المصداقية لا تعد من العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الفيسبوك.

المحور الثاني: دراسات تناولت تأثيرات الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين نحو هذه العلامة والثقة والولاء لها.

اهتم فريق آخر من الباحثين بدراسة تأثيرات الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين نحو هذه العلامة والثقة والولاء لها، حيث هدف البعض إلى دراسة العلاقة بين محتوى الاتصالات التسويقية واتجاهات المستهلكين نحو العلامة

التجارية المعلن عنها (خطاب، 2016؛ صالح وآخرون، 2013)، واستهدف آخرون التعرف على تأثير هذه الاتصالات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية (Erdogmus & Cicek 2012; Laroche et al., 2012)، في حين اهتمت دراسة مروة صبحي (2018) بدراسة العلاقة بين انغماس المستهلك مع اتصالات التسويقية للعلامة التجارية وحصصة العلامة التجارية، واستهدفت دراسة "سما" "Sama" (2019) قياس تأثير التعرض لهذه الاتصالات على كل من وعي المستهلكين بالعلامة التجارية، وإثارة اهتمامهم، وإقناعهم بها. ولم تستخدم أية دراسة من دراسات هذا المحور معادلة النمذجة البنائية في دراسة العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

واستهدفت دراسة "سما" "Sama" (2019) قياس تأثير التعرض للإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة والانترنت على كل من وعي المستهلكين بالعلامة التجارية، وإثارة اهتمامهم، وإقناعهم، وسلوكهم الشرائي، وسلوكهم ما بعد الشراء. ولتحقيق ذلك، تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة متاحة قوامها 529 مبحوث من طلبة الجامعات في ولاية "غوجارات" "Gujarat" الهندية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتعرض لإعلانات التلفزيون والصحف والانترنت على الوعي والاهتمام والإقناع بالمنتج المعلن عنه لدى المستهلكين، ووجود تأثير للتعرض لإعلانات الصحف والمجلات على سلوكهم الشرائي وما بعد الشراء.

وحاولت دراسة مروة صبحي (2018) استكشاف وتحليل العلاقة بين درجة الانغماس الإعلاني والاستهلاكي للمستهلك المصري بالمنتج، بالتطبيق على الأجهزة الإلكترونية الذكية، ودرجة اشتراكه في الاتصالات العلامة التجارية لشركة "سامسونج" على مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك قياس دور المتغيرات الوسيطة والمتمثلة في قيمة أو حصصة العلامة التجارية، والخصائص الديموغرافية للمستهلك في هذا النوع من الاشتراك، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 336 مفردة من سكان القاهرة الكبرى والإسكندرية من خلال استمارة استقصاء إلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الانغماس مع المنتجات الإلكترونية الذكية واشتراك المستهلك في الاتصالات العلامة التجارية لشركة "سامسونج" على مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود علاقة إيجابية بين انغماس المستهلك مع المنتج وحصصة العلامة التجارية، وكذا وجود علاقة بين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك ومشاركته في الاتصالات العلامة التجارية لشركة "سامسونج" على مواقع التواصل الاجتماعي.

وسعت دراسة أحمد خطاب (2016) تحليل بنية عدد من النصوص الإعلانية دلاليًا لرصد الأوزان النسبية للحقول الدلالية المرتبطة بملامح هوية العلامات التجارية التي تعبر عنها، وتأثير التعرض لتلك الإعلانات على الاتجاهات نحو العلامات التجارية المعلن عنها. وأجريت الدراسة على ثلاثة قطاعات: أولها، دراسة

على 15 خبير في مجالات التسويق والاتصالات التسويقية والإعلان للتعرف على تقييمهم لمستويات رسوخ الخمس العلامات التجارية عينة الدراسة من خلال المقابلة المتعمقة، وثانيها التحليل الدلالي للكلمات والجمل والإشارات الواردة في إعلانات العلامات التجارية محل الدراسة، وثالثها، مسح اتجاهات الجمهور نحو هذه العلامات باستخدام أداة الاستبيان لعدد 400 مبحوث من منطقة القاهرة الكبرى. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين ورود معاني التكامل في بنية النصوص الإعلانية للعلامة التجارية وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور المصري نحو تلك العلامة.

وهدفت دراسة صالح وآخرون (2013) إلى قياس العلاقة بين محتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة من مستخدمي إعلانات شركة الاتصالات السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي قوامها 408 مفردة، وأظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين محتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كما بينت الدراسة وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى إعلانات الشركة على المواقع الاجتماعية تعزى إلى مستواهم التعليمي.

واستهدفت دراسة "اردغموس" و"جيجك" "Erdogmus and Cicek" (2012) التعرف على تأثير الاتصالات التسويقية عبر المواقع الاجتماعية على ولاء المستهلك للمنتج المعلن عنه من خلال المسح بواسطة الاستبيان لعينة قوامها 338 مبحوث تركي من مستخدمي المواقع الاجتماعية، وتشير نتائج الدراسة أن الاتصالات التسويقية عبر هذه المواقع يؤثر على ولاء المستهلك عندما تقدم حملات متميزة، ومضمون محبوب وله علاقة بالمنتج، وأن تعرض على هذه المضامين والحملات على المواقع الاجتماعية المختلفة.

في حين تناولت دراسة "لاروش" وآخرون "Laroche et al." (2012) تأثير صفحات وحسابات الشركات على المواقع الاجتماعية على عناصر النموذج المتمحور حول العملاء (العلاقات بين المستهلك الرئيس أو المركزي وكل من العلامة التجارية، والمنتج، والشركة، وبقية المستهلكين) من ناحية، وتأثير هذه الحسابات على الولاء للعلامة التجارية من ناحية أخرى، من خلال دراسة مسحية على 441 مبحوث من أعضاء صفحات الشركات على المواقع الاجتماعية، وأظهرت الدراسة أن هذه الصفحات وتلك الحسابات بما تحتويه من أنشطة تؤثر بشكل إيجابي على علاقة المستهلك المركزي بالمنتج، وبالعلامة التجارية، وبالشركة، وبالمستهلكين الآخرين، كما أن لها تأثير إيجابي على الثقة في العلامة التجارية والولاء لها.

المحور الثالث: دراسات تناولت تأثيرات الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية على النوايا الشرائية المتعلقة بهذه العلامة.

تناولت دراسات هذا المحور التأثيرات المباشرة للاتصالات التسويقية للعلامة التجارية على النوايا الشرائية المتعلقة بهذه العلامة بطريقة مباشر (أحمد، 2016؛ الزيادات وآخرون، 2016؛ Balakrishnan et al, 2014؛ Alalwan, 2018)، وبطريقة غير مباشرة من خلال دراسة محددات اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، والتي تعد الاتصالات التسويقية إحدى هذه المحددات، وتأثير هذه الاتجاهات على نواياهم الشرائية (Kumar & Smith, 2017; Yadav & Pathak, 2016). واستخدمت ثلاث دراسات فقط من هذا المحور أسلوب النمذجة البنائية في دراسة العلاقات بين متغيراتها (Alalwan, 2018; Kumar & Smith, 2017; Yadav & Pathak, 2016).

استهدف "العلوان" "Alalwan" (2018) تحديد ودراسة العوامل الرئيسية التي تتنبأ بالنوايا الشرائية المتعلقة بالعلامات التجارية المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام النمذجة البنائية لمعرفة العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة. وأجريت الدراسة على عينة متاحة من المستهلكين الأردنيين قوامها 437 مفردة باستخدام الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتوقع أداء العلامة التجارية، والدافع الترفيهي، والتفاعلية، والمعلوماتية، والأهمية المدركة من استخدام المنتج على النوايا الشرائية.

وحاول كل من "كومر" و"سميث" "Kumar and Smith" (2017) دراسة محددات اتجاهات المستهلكين نحو الغذاء المحلي والنتائج المترتبة عليه باستخدام نمذجة المعادلة البنائية، وذلك من خلال دراسة تأثير كل من درجة الوعي، والاهتمام بالبيئة، والاهتمام بالاقتصاد المحلي على هذه الاتجاهات، وتأثير هذه الاتجاهات والمعايير الاجتماعية على النوايا الشرائية المتعلقة بالغذاء المحلي. وأجريت الدراسة على عينة قوامها 502 مستهلك للغذاء المحلي ممن تتراوح أعمارهم من 18 عامًا فأكثر باستخدام الاستبيان الإلكتروني، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لكل من الوعي الصحي لدى المبحوثين ودرجة اهتمامهم بالبيئة والاقتصاد المحلي على اتجاهاتهم نحو الغذاء المحلي، وبينت النتائج وجود تأثير ذا دلالة إحصائية لكل من هذه الاتجاهات والمعايير الاجتماعية على نوايا السلوك الشرائي للغذاء المحلي.

وسعت دراسة إيمان أحمد (2016) إلى التعرف على تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر موقع الفيسبوك على النوايا الشرائية للمستهلك، وتحديد العوامل المؤثرة في العلاقة بين مؤثرات اتصالات العلامة التجارية عبر موقع الفيسبوك والنوايا الشرائية للمستهلك، كما استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير كل من خصائص

الفيسبوك التفاعلية والكلمة الإلكترونية المنطوقة Electronic Word of Mouth (eWOM) على استجابة المستهلك للرسائل الإعلانية المقدمة، وذلك من خلال استخدام الاستبيان الإلكتروني لمسح عينة عمدية قوامها 200 مفردة من مستخدمي صفحة الفيسبوك للشركات عينة الدراسة. وبينت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الثقة في إعلانات صفحتي الفيسبوك لشركتي "فودافون" و"بي تك" وطبيعة الصورة (وظيفية/حسية) للخدمات والمنتجات المعلن عنها عبر هاتين الصفحتين، كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الثقة في إعلانات صفحة شركة "بي تك" واتجاهات المستهلكين نحو منتجاتها، كما أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية وشديدة المعنوية بين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المعلن عنها عبر صفحتي الفيسبوك للشركتين عينة الدراسة ونواياهم الشرائية.

واستهدفت دراسة الزيادات وآخرون (2016) اختبار أثر الاتصالات التسويقية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق مسح عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية قوامها 400 مبحوث كما أجريت زيارات ميدانية لبعض الشركات والجامعات، وأظهرت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتعرض عينة الدراسة لصفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي على نواياهم الشرائية.

وحاول كل من "ياداف" و"باتاك" "Yadav and Pathak" (2016) دراسة محددات اتجاهات شباب المستهلكين نحو المنتجات صديقة البيئة وتأثير هذه الاتجاهات على نواياهم الشرائية لها باستخدام معادلة النمذجة البنائية. وأجريت الدراسة على عينة متاحة قوامها 326 مفردة من طلبة الجامعات الهندية عن طريق المسح بالاستبيان. وبينت الدراسة وجود تأثير لكل من الاهتمام بالبيئة والمعرفة البيئية لدى عينة الدراسة على اتجاهاتهم نحو المنتجات صديقة البيئة، ووجود تأثير لهذه الاتجاهات على النوايا الشرائية لهذه المنتجات.

وسعت دراسة "بالاكريشنان" وآخرون "Balakrishnan et al." (2014) إلى التعرف على تأثير الاتصالات التسويقية عبر المواقع الاجتماعية على ولاء المستهلكين الماليزيين للمنتج والشركة ونواياهم الشرائية من خلال مسح عينة متاحة قوامه 200 طالب من طلبة جامعة صباح University Malaysia Sabah الماليزية. وأظهرت الدراسة أن الإعلان الإلكتروني والكلمة الإلكترونية المنطوقة EWOM وسائل فعالة في تحسين الولاء للمنتج أو الشركة وتؤثر إيجابيًا في نواياهم الشرائية وذلك من خلال موقع الشركة والمواقع الاجتماعية، وأشارت النتائج إلى أن الاتصال التسويقي عبر المواقع الاجتماعية أصبح أداة مهمة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

المحور الرابع: دراسات تناولت دراسة تأثيرات الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية على الصورة الذهنية لهذه العلامة.

اتفقت جميع دراسات هذا المحور في دراسة تأثيرات الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية على الصورة الذهنية لهذه العلامة، واستخدمت أربع دراسات من إجمالي ثمان دراسات تمثل جميعها هذا المحور نمذجة المعادلة البنائية في دراسة العلاقات بين هذه المتغيرات (Chakraborty & Bhat 2018; Chinomona, 2016; Lutfie & Marcelino, 2017; Malik et al. 2018)

استهدفت دراسة كل من "الطفي" و"مارسيلينو" (Lutfie and Marcelino 2020) التعرف على تأثير إعلانات شركة "تكييت دوت كوم" Ticket.com على صورتها الذهنية لدى المستهلكين، وتأثير كل من فاعلية هذه الإعلانات والصورة الذهنية للشركة على القرار الشرائي الإلكتروني. وأجريت الدراسة على عينة متاحة قوامها 400 مبحوث من مستهلكي الشركة في منطقة جافا الغربية "West Java" في الهند، واستخدم الباحثان نمذجة المعادلة البنائية لمعرفة العلاقات السببية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لفاعلية الإعلانات على الصورة الذهنية، ووجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل فاعلية هذه الإعلانات والصورة الذهنية للشركة على القرار الشرائي الإلكتروني. ووجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لهذه الإعلانات على القرار الشرائي الإلكتروني بواسطة الصورة الذهنية للشركة.

وسعت دراسة كل من "تشاكرابورتى" و"بهات" (Chakraborty and Bhat 2018) لمعرفة تأثير عروض العلامة التجارية المتاحة على الانترنت على الصورة الذهنية لهذه العلامة بشقيها الوظيفي الموضوعي والعاطفي الذاتي، واستخدم الباحثان الأسلوبين الكمي لدراسة الخبرات الموضوعية للمستهلكين مع العلامة التجارية، والكمي لدراسة الخبرات الذاتية لهم معها. واستعان الباحثان بنمذجة المعادلة البنائية في الدراسة الكمية. وأجريت الدراسة على عينة متاحة قوامها 400 مبحوث من دولة سلوفينيا من خلال الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لعروض العلامة التجارية على الانترنت على صورة هذه العلامة بشقيها الوظيفي والعاطفي، وأن صفحة "نيكون الهندية للتصوير" Nikon India Photography على الفيسبوك هي الصفحة الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين.

وحاولت دراسة كل من "مالك" وآخرون (Malik et al. 2018) التعرف على تأثير الاستشهاد بالمشاهير في الإعلانات على الصورة الذهنية في الهند، وأجريت الدراسة على عينة متاحة قوامها 300 مبحوث من طلبة الدراسات العليا بجامعة "بونديتشيري" Pondicherry University وباستخدام معادلة النمذجة البنائية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لكل من ملائمة المشاهير المشاركين في

الإعلانات للعلامة التجارية المعلن عنها ونشاط هؤلاء المشاهير على الصورة الذهنية
لهذه العلامة التجارية لدى المستهلكين.

واستهدفت دراسة أحمد خطاب (2017) التعرف على تأثير التعرض
لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة المتعلقة ببناء معاني العلامات التجارية
على جودة إدراك تلك العلامات من قبل الجمهور. كما تستهدف الدراسة اختبار تأثير
الانغماس في فئة المنتج ودوافع استخدامه كمحددات لتأثير الاتصالات التسويقية
المتكاملة على جودة إدراك العلامة التجارية. وأجرى الباحث دراستين إحداهما
تحليلية من خلال استخدام أسلوب القارئ الضمني والتحليل الدلالي لجمع المعلومات
الخاصة بالحقول الدلالية لاستراتيجيات بناء المعنى، وأجريت الدراسة الميدانية على
عينة قوامها 360 مفردة من الجمهور السعودي بالرياض. وتوصلت الدراسة إلى
وجود تأثير كبير للتعرض للاتصالات التسويقية التي تعتمد على استراتيجيات
التركيز على المستهلك على إدراك العلامة التجارية المتعلقة بقيمتها وصورتها
وجودتها، وذلك مقارنة بتأثير الاتصالات التسويقية التي تتبنى استراتيجيات التركيز
على العلامة التجارية.

وسعت دراسة "دياز- بوستامانتي" وآخرون "Díaz-Bustamante et al. (2016)
تحديد الأبعاد الكامنة للصورة الذهنية الخاصة بعلامات تجارية في مجال
العطور الفاخرة، وتحليل العلاقات الارتباطية والسببية الموجودة بين متغيرات
الدراسة. واستخدم الباحثون الأسلوب الكيفي من خلال استخدام مجموعات النقاش
المركزة على عينة قوامها 35 مستهلك للعطور الفاخرة، والكمي من خلال توزيع
الاستبيان على عينة حصرية قوامها 520 مستهلك. وتوصلت الدراسة إلى أن درجة
فخامة العلامة التجارية للعطور تعتمد على درجة نضج شخصية العلامة التجارية
المدركة من قبل الجمهور، وجاذبية هذه العطور، ورفاهية العالم الذي تنقله إعلانات
هذه العلامات، وفخامة التغليف، والوعي بالمنتج، وعمر المبحوث.

وحاولت "تشينومونا" "Chinomona" (2016) دراسة تأثير الاتصال
التسويقي للعلامة التجارية على صورتها الذهنية لدى المستهلكين في جنوب أفريقيا،
وثقتهم بها، والولاء لها من خلال استخدام النمذجة البنائية. وأجريت الدراسة على
عينة قوامها 151 مستهلك بأسلوب مسح المحلات التجارية "Mall survey".
وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للاتصال الترويجي للعلامة التجارية على
صورتها الذهنية، وعلى الثقة بها. كما أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي لصورة
العلامة التجارية الذهنية لدى المستهلكين على ثقتهم بها، ووجود تأثير إيجابي لثقة
المستهلكين في العلامة التجارية على الولاء لها.

وسعت دراسة الجندي (2013) إلى معرفة تأثير متغير بلد المنشأ للمنتج من
خلال الإعلانات على الصورة الذهنية لهذا المنتج لدى المستهلكين بالتطبيق على

مجال السيارات. واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي على عينة قوامها 320 مفردة من الجمهور المصري تم تقسيمها إلى ثمانية مجموعات احتوت كل منها على 40 مفردة، وتم استخدام الاستبيان بالمقابلة. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم العوامل التي اعتمد عليها المبحوثون عند اتخاذ قرار شراء سيارة هو عامل مواصفات السيارة نفسها، يليها بلد المنشأ في المرتبة الثانية، ووجدت الدراسة تأثيراً ذو دلالة إحصائية لبلد المنتج على الصورة الذهنية للمنتج.

المحور الخامس: دراسات تناولت دراسة العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية والاتجاه نحو هذه العلامة وصورتها الذهنية لديهم وولائهم لها.

سعى هذا الفريق لدراسة العلاقات السببية بين اتجاهات الجمهور نحو هذه الاتصالات والاتجاه نحو العلامة المعلن عنها وصورتها الذهنية لديهم وولائهم لها، حيث اهتمت بعض هذه الدراسات بقياس العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو هذه الاتصالات والصورة الذهنية لهذه العلامة (قاسم والرحبة، 2016; Alamsyah et al., 2020; Lee et al., 2016; Nagar, 2015;

وقام كل من "يانج" و"كانج" "Yang and Kang" (2021) بقياس تأثير هذه الاتجاهات على ولائهم للعلامة التجارية المعلن عنها، بينما ركز البعض الآخر على دراسة العلاقة بين الاتجاه نحو العلامة التجارية وصورتها الذهنية لدى الجمهور (Chang & Liu, 2009; Lukman & Setiawan, 2013)، واهتمت دراسة "شارما" "Sharma" (2017) بدراسة العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والولاء لها.

واستخدم معظم دراسات هذا المحور نموذج المعادلة البنائية في دراسة هذه العلاقات (Alamsyah et al., 2020; Lee et al., 2016; Chang & Liu, 2009; Lukman & Setiawan, 2013; Yang & Kang, 2021; Nagar, 2015). في حين لم تستخدمه دراستان فقط من هذا المحور (قاسم والرحبة، 2016; Sharma, 2017).

في دراستهما عن إعلانات الفيديو القصصية، حاول كل من "يانج" و"كانج" "Yang and Kang" (2021) دراسة تأثير تفضيل المستهلكين لهذا النوع من الإعلانات على فاعليتها، ودور هذه الإعلانات في تحسين خبرة المستهلك للمنتج المعلن عنه وحببه وولائه له من خلال استخدام المنهج التجريبي على عينة متاحة قوامها 115 مبحث من طلبة الجامعة بالولايات المتحدة، وتم استخدام معادلة النمذجة البنائية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للإعلان التليفزيوني القصصي على الخبرة المعرفية والعاطفية والسلوكية المرتبطة بالمنتج المعلن عنه، ووجود تأثير لهذه

الخبرات على مدى حب المستهلكين لهذا المنتج، كما يوجد تأثير لحبهم لهذا المنتج على ولائهم الاتجاهي والسلوكي له.

واستهدفت دراسة "الأمسية" وآخرون "Alamsyah et al." (2020) معرفة سلوك المستهلك الإندونيسي المرتبط بالمنتجات صديقة البيئة من خلال معرفة العلاقة بين اتجاه المستهلكين نحو إعلان هذه المنتجات والصورة الذهنية لهذه المنتجات لديهم، ومدى وعيهم بهذه المنتجات والنوايا الشرائية المرتبطة بهذه المنتجات. وأجريت هذه الدراسة على عينة قوامها 120 مستهلك في المحلات الكبرى بمدينة "باندونج" الإندونيسية ممن لديهم خبرة عن هذا النوع من المنتجات باستخدام الاستبيان. واستخدم الباحثون النمذجة البنائية لدراسة العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة المختلفة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للاتجاه نحو إعلان هذه المنتجات على الوعي بها وعلى النوايا الشرائية المرتبطة بهذه المنتجات، ووجود تأثير على الوعي بهذه المنتجات على النوايا الشرائية، وكذلك وجود تأثير للصورة الذهنية عن هذه المنتجات على النوايا الشرائية المرتبطة بها.

وحاولت دراسة "شارما" "Sharma" (2017) فهم دور صورة المحل التجاري في بناء شخصية العلامة التجارية وتقييمها في مجال صناعة الملابس الرياضية الهندية، وأجريت الدراسة من خلال المقابلة مع عينة متاحة قوامها 262 مستهلك في مراكز التسوق بخمس مدن شمال الهند. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل من الوعي بالعلامة التجارية لدى الباحثين، وارتباطهم بها، وولائهم لها، وإدراكهم لجودتها على تقييمهم العام لها، كما يوجد تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمحل التجاري على كل من وعيهم بالعلامة التجارية، وارتباطهم بها، وولائهم لها، وإدراكهم لجودتها على تقييمهم العام لها.

وسعت دراسة كل قاسم والرحية (2016) لمعرفة تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية المعرفية والسلوكية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية. وأجريت الدراسة على عينة غير عشوائية على عينة قدرها 480 مستهلك من محافظة اللاذقية السورية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعدين المعرفي والسلوكي واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية.

واستهدف كل من "لي وآخرون" "Lee et al." (2016) دراسة العلاقات البنائية بين قيمة الإعلانات والاتجاه نحوها والاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها والنوايا الشرائية بالتطبيق على المنتجات المتعلقة بالجولف في كوريا الجنوبية. وأجريت الدراسة على عينة قوامها 357 مفردة ممن يمارسون هذه الرياضة

النمذجة البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري

ويتعرضون لإعلاناتها، واستخدم الباحثون النمذجة البنائية لدراسة هذه العلاقات وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لكل من المعلوماتية والترفيه على الاتجاه نحو الإعلان، وكذلك وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للاتجاه نحو الإعلان على الاتجاه نحو العلامة.

سعى "ناجار" "Nagar" (2015) إلى دراسة سلوك المستهلك تجاه إعلانات المنتجات صديقة البيئة من خلال دراسة العلاقات بين التعرض لهذه الإعلانات والاتجاهات نحوها ونحو المنتجات التي تعلن عنها والصورة الذهنية لهذا النوع من المنتجات عن طريق النمذجة البنائية. وأجريت هذه الدراسة التجريبية على 169 مبحوث من طلبة الدراسات العليا في إدارة الأعمال من إحدى الجامعات الكبرى في شمال الهند من خلال تعريض المبحوثين لإعلان مطبوع من إعلانين لمنتجين صديقين للبيئة، لمدة 90 ثانية، لقراءة الإعلان ثم طلب من المبحوثين تعبئة الجزء الأول من الاستبيان والخاص بالاهتمام بالمنتج المعلن عنه، وبعدها طلب منهم تعبئة الجزء الثاني الذي اشتمل على مقاييس المتغيرات الأخرى. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للاتجاه نحو إعلانات هذه المنتجات على الصورة الذهنية لهذه المنتجات بواسطة الاهتمام بالمنتج، ووجود تأثير إيجابي لكل من الاتجاه نحو الإعلان والصورة الذهنية للمنتج المعلن عنه على الاتجاه نحو هذا المنتج.

واستهدفت دراسة "القمان" و"سينياوان" "Lukman and Setiawan" (2013) التعرف على تأثيرات صورة العلامة التجارية على الاتجاه نحو هذه العلامة، ومدى تأثير الاتجاه نحو هذه العلامة على الاهتمام بالشراء. وأجريت الدراسة على عينة قوامها 102 مبحوثاً إندونيسياً مهتمين بشراء تذاكر شركتي "جورودا" "Goruda"، و"لاين آير" "Lion Air". واستخدمت الدراسة نمذجة المعادلة البنائية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للصورة الذهنية على الاتجاه نحو العلامة التجارية والاهتمام بشرائها، ووجود تأثير لإدراك جودة المنتج وجودة الرسالة الإعلانية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

وحاولت دراسة "تشانج" و"ليو" "Chang and Liu" (2009) تأثير قيمة اسم العلامة التجارية في قطاع الصناعات الخدمية لدى المستهلكين في تشكيل اتجاهاتهم نحو هذه العلامة وتفضيلها لديهم باستخدام نمذجة المعادلة البنائية من خلال مسح عينة قوامها 456 مستهلك في تايوان باستخدام الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للاتجاه نحو العلامة التجارية على صورتها الذهنية، وعلى قيمة اسم العلامة التجارية، وإلى وجود تأثير لصورة العلامة التجارية الذهنية لدى المستهلكين على تقييمهم لاسم هذه العلامة، وإلى وجود تأثير لهذا التقييم على تفضيل عينة الدراسة لهذه العلامة.

التعليق على الدراسات السابقة

يتمثل تعليق الباحث على الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

1. أبرزت الدراسات السابقة أهمية دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة والمتمثلة في الإعلانات وما يرتبط بها من متغيرات وخصائص مثل المعلومات، والتزفيه، والمصدقية، والاتجاهات نحو هذه الإعلانات، والاتجاهات نحو العلامة التجارية المعلن عنها عبر هذه الإعلانات، وصورتها الذهنية لدى الجمهور.
2. استفاد الباحث من هذه الدراسات في وضع التساؤلات والفرضيات، وتحديد المناهج والأدوات المناسبة للدراسة الراهنة.
3. على الرغم من استفادة معظم الدراسات السابقة الأجنبية لنمذجة المعادلة البنائية في دراسة العلاقات المتبادلة بين المتغيرات المختلفة، إلا أنه لا توجد دراسة عربية سابقة استخدمت هذه الأسلوب في دراسة العلاقات بين المتغيرات المختلفة والمركبة رغم مناسبتها لمثل هذا النوع من العلاقات، وذلك على حد علم الباحث.
4. على الرغم من أهمية المحاور التي اهتمت بها الدراسات السابقة في تعميق درجة فهمنا للعلاقات البنائية السببية بين متغيرات الدراسة، إلا أن ثمة قصوراً يتجلى لنا في عدم تناول العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين جميع هذه المتغيرات، وهذا هو القصور الذي تسعى الدراسة الحالية إلى تلافيه بالتطبيق على الجمهور المصري عينة الدراسة.

مشكلة الدراسة وأهميتها

في ضوء الفوائد العديدة والمتنامية للاتصالات التسويقية المتكاملة، وفي مقدمتها الإعلانات بأشكالها المختلفة، في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات المختلفة والشركات المنتجة لها وحرص هذه الشركات على تكوين هذه الصورة الإيجابية لدى الجماهير المستهدفة، وتحقيق الذبوع والانتشار لمنتجاتها، وعلى الرغم من الاستخدام الكبير لنمذجة المعادلة البنائية لدراسة العلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة في الدراسات الأجنبية، وخاصة في حالة الدراسات التي تشتمل على متغيرات متعددة، إلا أن هناك قصوراً كبيراً لاستخدام هذه النمذجة في الدراسات الإعلامية العربية، على حد علم الباحث، لذا ظهرت الحاجة لإجراء هذه الدراسة بهدف توضيح العلاقات بين متغيرات الدراسة الحالية بشكل يحقق نوع من التكامل في الرؤية لكيفية تفاعل هذه المتغيرات مع بعضها البعض، وتنبؤ المشكلة البحثية في اختبار النموذج البنائي المقترح وتحديد النموذج البنائي النهائي الذي يفسر العلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلان عن علامات تجارية ما واتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات واتجاهاتهم نحو العلامة المعلن عنها

والصورة الذهنية لدى الجمهور عن هذه العلامة. وتتمثل أهمية الدراسة الحالية في
الآتي:

1. أهمية دور الاتصالات التسويقية، وفي مقدمتها الإعلان، في تكوين صورة ذهنية جيدة عن المنتجات والشركات المنتجة لها.
2. سد القصور الذي يعترض الدراسات العلمية العربية – والذي يتعلق باستخدام النمذجة البنائية في مجال الاتصالات التسويقية والإعلان، ومعرفة العلاقات البنائية والسببية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة.
3. يمكن أن تفيد نتائج الدراسة في الخروج بمؤشرات لتفعيل وتطوير مزايا الإعلانات لتحقيق تأثيرات أكبر بغرض تشكيل اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات والعلامة التجارية المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن هذه العلامة.

أهداف الدراسة

يمكن بلورة الهدف الرئيس للدراسة في محاولة تحديد النموذج البنائي للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاه نحو الإعلانات والاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها وصورتها الذهنية لدى عينة من الجمهور المصري من خلال التعرف على:

- 1) مدى تعرض الجمهور لإعلانات العلامات التجارية والوسائل التي يتعرض من خلالها الجمهور لهذه الإعلانات.
- 2) مدى تحقق خصائص المعلوماتية والترفيه والمصادقية في إعلانات العلامات التجارية من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة.
- 3) اتجاهات عينة الدراسة نحو هذه الإعلانات، ونحو العلامات التجارية المعلن عنها.
- 4) الصورة الذهنية للعلامات التجارية المعلن عنها لدى الجمهور عينة الدراسة.
- 5) العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة الرئيسة (الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات، الاتجاه نحو الإعلانات، الاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها، الصورة الذهنية للعلامة التجارية).

تساؤلات الدراسة وفرضياتها

أولاً: تساؤلات الدراسة:

تحاول الدراسة الميدانية الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما مدى تعرض الجمهور لإعلانات العلامات التجارية؟
2. ما الوسائل التي يتعرض من خلالها الجمهور لإعلانات العلامات التجارية؟

3. ما مدى إدراك الجمهور لخصائص المعلوماتية والترفيه والمصدقية الناتجة عن التعرض لإعلانات العلامات التجارية.
 4. ما اتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات العلامات التجارية.
 5. ما اتجاهات عينة الدراسة نحو العلامات التجارية المعلن عنها.
 6. ما الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور عينة الدراسة.
- ثانياً: فرضيات الدراسة والنموذج البنائي المقترح**

تعتمد الدراسة الميدانية على الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير مباشر وغير مباشر للخصائص الإيجابية المدركة من التعرض لإعلانات العلامة التجارية (المعلوماتية والترفيه والمصدقية) على اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات. وتتكون هذه الفرضية من ثلاثة فرضيات فرعية:

- 1) يوجد تأثير مباشر وغير مباشر للمعلوماتية المدركة من التعرض لإعلانات العلامة التجارية على اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات.
- 2) يوجد تأثير مباشر وغير مباشر للترفيه المدرك من التعرض لإعلانات العلامة التجارية على اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات.
- 3) يوجد تأثير مباشر وغير مباشر للمصدقية المدركة من التعرض لإعلانات العلامة التجارية على اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير مباشر وغير مباشر لاتجاهات الجمهور نحو إعلانات علامة تجارية ما على اتجاهاتهم نحو هذه العلامة.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير مباشر وغير مباشر لاتجاهات الجمهور نحو علامة تجارية ما على الصورة الذهنية لهذه العلامة لديهم.

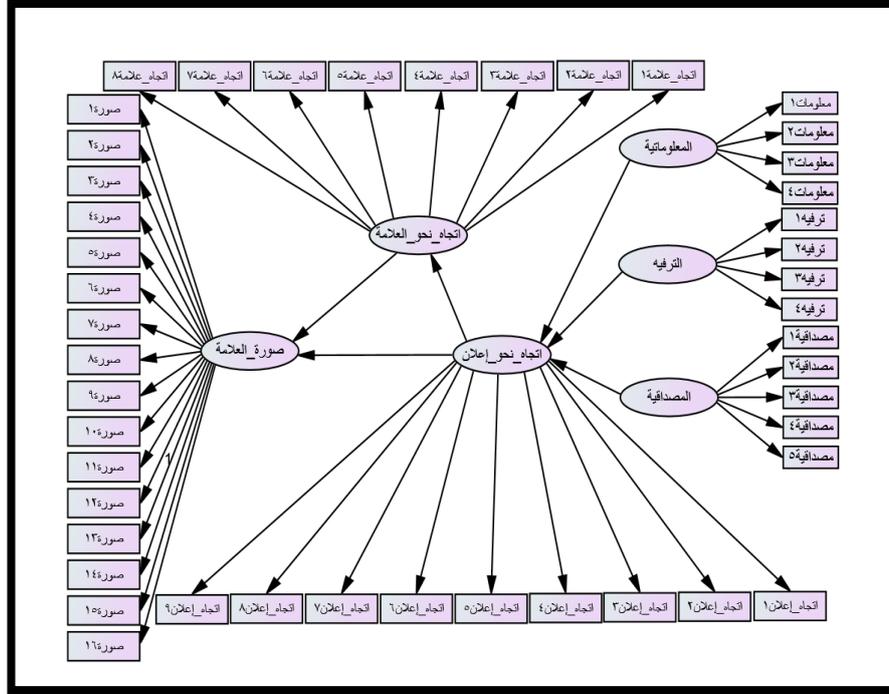
الفرضية الرابعة: يوجد تأثير مباشر وغير مباشر لاتجاهات الجمهور نحو إعلانات علامة تجارية ما على الصورة الذهنية لهذه العلامة لديهم.

الفرضية الخامسة: يوجد تأثير مباشر وغير مباشر لاتجاهات الجمهور نحو الإعلان عن علامة تجارية ما على الصورة الذهنية لهذه العلامة لديهم من خلال اتجاهاتهم نحو هذه العلامة كمتغير وسيط.

ومن خلال الإطار النظري والدراسات السابقة وفرضيات الدراسة الحالية، يمكن اقتراح نموذج نظري للعلاقات السببية بين متغيرات الدراسة المختلفة كما هو موضح بالشكل (1).

النمذجة البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري

شكل (1) النموذج البنائي المقترح للعلاقات السببية في الدراسة الحالية



نوع الدراسة ومنهجها

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي "تهدف إلى وصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة ... وتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات" (زغيب، 2009، ص ص 89-90). كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح بنوعيه الوصفي والتحليلي، فالمسح الوصفي يستهدف وصف وتوثيق الظاهرة في وضعها الراهن، وذلك لوصف وتوثيق الخصائص الإيجابية المدركة من الإعلانات، واتجاهات الجمهور نحوها، واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية المعلن عنها، والصورة الذهنية لهذه العلامة لديهم، واستخدم المسح التحليلي الذي يهدف إلى شرح أسباب الظاهرة، وفحص العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة (Wimmer & Dominick, 2014)، وهذا المنهج يناسب طبيعة المشكلة والعلاقات بين متغيرات الدراسة التي تم معالجتها من خلال نموذج المعادلة البنائية. واستخدم منهج المسح على مستوى مسح جمهور وسائل الاتصال الجماهيري.

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة والعينة

يضم مجتمع الدراسة الجمهور المصري، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 421 مبحوث من خلال تصميم "استبيان إلكتروني Online Survey" على موقع Google Drive (<https://drive.google.com>)، وتوزيع رابط الاستبيان عبر البريد الإلكتروني وموقع الفيسبوك خلال الفترة من 27 أبريل إلى 16 مايو 2021، بطريقة العينة المتاحة Convenience Sample، بلغ عدد الردود الكلي 443 مفردة منها (22) مفردة غير صالحة للتحليل، وبلغ عدد الردود الصالحة للتحليل 421 مفردة وذلك لأن المسح الإلكتروني لا يتيح آلية لسحب عينة عشوائية من مفردات مجتمع الدراسة (Johnson & Kaye, 2003).

خصائص العينة

أجريت الدراسة على عينة قوامها 421 مبحوث، واشتملت العينة على 213 ذكر بنسبة (50.6%)، و208 أنثى بنسبة (49.4%). تراوحت أعمار المبحوثين ما بين 18-55 عامًا، بمتوسط 35 عامًا، واحتلت فئة من تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى أقل من 30 سنة" المرتبة الأولى، إذ بلغ عدد المبحوثين من هذه الفئة العمرية 199 مفردة بنسبة (47.3%)، يليهم من تتراوح أعمارهم "من 30 إلى أقل من 40 سنة" حيث بلغ عددهم 105 بنسبة (24.9%)، وانخفض عدد من تتراوح أعمارهم ما بين "من 40 إلى أقل من 50" 61 مبحوث بنسبة (14.5%)، ثم من تقل أعمارهم عن 20 سنة (18- أقل من 20 سنة) بعدد 43 بنسبة (10.2%)، بينما بلغ عدد من تتراوح أعمارهم ما بين "من 50 فأكثر" إلى 13 مبحوث فقط بنسبة (3.1%) من إجمالي عينة الدراسة.

وأشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى ارتفاع نسبة الحاصلين على شهادة جامعية "بكالوريوس أو ليسانس"، إذ بلغ عددهم 268 مفردة بنسبة (63.7%) من إجمالي عينة الدراسة، يليهم الحاصلون على شهادة فوق جامعية "الماجستير والدكتوراه" بعدد 89 مبحوث (21.1%)، يليهم الحاصلون على مؤهل متوسط "الثانوية أو ما يعادلها" بعدد 39 مبحوث بنسبة (9.3%)، يليهم الحاصلون على مؤهل "فوق المتوسط" بعدد 18 مبحوث (4.3%)، وانخفض عدد الحاصلين على شهادة تعليم أساسي (ابتدائي وإعدادي) بشكل ملحوظ بعدد سبعة مبحوثين بنسبة (1.7%) فقط، وهذه البيانات تشير إلى ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة.

ثانياً: أداة جمع البيانات

اعتمد الباحث في جمع البيانات على استمارة الاستقصاء الإلكتروني، واشتملت الاستمارة على المحاور الآتية:

النمذجة البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري

1. أنماط تعرض الجمهور للإعلانات عن علامة تجارية محددة.
 2. خصائص الإعلانات المدركة من قبل الجمهور.
 3. اتجاهات الجمهور نحو إعلانات العلامة التجارية.
 4. اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية المعلن عنها.
 5. الصورة الذهنية للعلامة التجارية المعلن عنها.
 6. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (النوع – السن – المستوى التعليمي).
- وفي بداية الاستبيان، تبنى الباحث أسلوب "تشينومونا" "Chinomona" (2016) المتعلق باختيار علامة تجارية محددة، حيث طُلب من كل مبحوث على حده، اختيار منتج مفضل لديه، ثم اختيار علامة تجارية محددة لهذا المنتج ووضعها في الحسبان، وإجابة جميع أسئلة الاستبيان بناء على العلامة التجارية التي قام بتدوينها.

إجراءات الثبات والصدق

أولاً: إجراءات الثبات

وبالنسبة للدراسة الميدانية، استخدم الباحث أسلوب "كرونباخ ألفا" "Cronbach's Alpha" لقياس الاتساق الداخلي لأبنية الدراسة أو مقاييسها، وهي درجات اتساق مرتفعة جداً كما هو موضح بالجدول (1).

جدول (1) معامل "كرونباخ ألفا" "Cronbach's alpha" لأبنية الدراسة

م	البناء	عدد مقدرات القياس	معامل كرونباخ ألفا
1	المعلوماتية	4	0.805
2	الترفيه	4	0.826
3	المصداقية	5	0.899
4	الاتجاه نحو الإعلان	9	0.890
5	الاتجاه نحو العلامة التجارية	8	0.924
6	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	16	0.926

ثانياً: إجراءات الصدق

استُخدم أسلوب الصدق الظاهري لتحقيق صدق المقاييس العلمية التي تحويها استمارة الاستبيان من حيث قدرتها على الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، عبر تحكيمها من قبل مجموعة من أساتذة الإعلام*، والاستفادة من

* السادة محكمو الاستبيان

د/سحر محمد وهبي	الأستاذ المساعد بقسم الإعلام – كلية الآداب - جامعة سوهاج
د/فاطمة الزهراء صالح	الأستاذ المساعد بقسم الإعلام – كلية الآداب - جامعة سوهاج
د/يسرا حسني عبد الخالق	الأستاذ المساعد بقسم الإعلام – كلية الآداب - جامعة أسيوط
د/محمود يوسف محمد	الأستاذ المساعد بقسم الإعلام – كلية الآداب - جامعة سوهاج
د/محمد حسني حسين	الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة – كلية الإعلام – جامعة الأزهر الشريف

ملاحظاتهم العلمية في تطوير هذه المقاييس وضمان صدقها. كما أجرى الباحث اختبار الصدق الظاهري للاستمارة الميدانية من خلال ربط سؤالين يحويان نفس الفكرة لكن بأشكال مختلفة وبينهما فاصل من الأسئلة مثل الربط بين البديل الثاني في السؤال الأول الذي يدور حول معدل استخدام الفيسبوك بشكل عام، والسؤال السابع الذي يدور حول أسماء صفحات الشركات المفضلة التي يزورها على الفيسبوك، وربط البديل الأول من السؤال الثالث الذي يدور حول مدى استخدام الفيسبوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة بالسؤال السابع أيضاً.

المعالجة الإحصائية للبيانات

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على برنامج SPSS مستخدماً الأساليب الإحصائية التالية: "كرونباخ ألفا" "Cronbach Alpha"، والمتوسطات الحسابية Mean، والانحرافات المعيارية "Standard Deviation" والتكرارات الإحصائية "Frequenses". كما استخدم الباحث أيضاً برنامج "أموس" "AMOS" الإصدار (24) لإجراء نمذجة المعادلة البنائية SEM.

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة

1) معدل تعرض الجمهور عينة الدراسة لإعلانات العلامات التجارية، والوسائل التي يتعرض من خلالها الجمهور لهذه الإعلانات

لقياس مدى تعرض المبحوث لإعلانات العلامة التجارية التي قام باختيارها في بداية الاستبيان، استخدم الباحث مقياس ليكرت الثلاثي الذي يتراوح بين (1) نادراً و(3) إلى حد كبير، وأوضحت الدراسة ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات (M = 2.36). ولقياس مدى تعرض عينة الدراسة للإعلانات عبر الوسائل المختلفة، استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين (صفر) لا أستخدمة مطلقاً و(3) أستخدمة غالباً، جاءت إعلانات موقع التواصل الاجتماعي في المركز الأول (M = 2.31) من حيث معدل التعرض من قبل عينة الدراسة، يليها الإعلانات التلفزيونية (M = 2.26)، وإعلانات اليوتيوب (M = 1.99)، والإعلانات المتاحة على الموقع الرسمي (M = 1.93)، وإعلانات الطرق (M = 1.76)، وإعلانات الصحف (M = 0.81)، وإعلانات الراديو (M = 0.77)، وجاءت إعلانات المجالات (M = 0.75) في المرتبة الأخيرة من حيث نسبة التعرض.

2) مدى إدراك الجمهور لخصائص المعلوماتية والترفيه والمصدقية الناتجة عن التعرض لإعلانات العلامات التجارية

استخدم الباحث لقياس ذلك مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين (صفر) رافض بشدة إلى (4) موافق جداً، أشارت نتائج التحليل الإحصائي أن المعلوماتية المدركة قد

جاءت في مقدمة الخصائص الإيجابية المدركة الناتجة عن التعرض للإعلانات كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، وذلك من حيث قوة التأثير ($M = 0.71$, $SD = 3.12$) وبفارق ضئيل عن الترفيه والمصداقية. وقام الباحث بقياس المعلوماتية المدركة من خلال أربع مفردات جاءت مفردة "تقدم معلومات حديثة عن المنتج" ($M = 3.19$) في مقدمتها، تلتها "مصدر جيد للمعلومات الهامة عن المنتج" ($M = 3.08$)، و"مصدر مريح للمعلومات عن المنتج" ($M = 2.93$)، تلتها في المركز الأخير "مصدر للمعلومات التفصيلية عن المنتج" ($M = 2.86$)، وتبين هذه النتائج الارتفاع النسبي للتأثير المعرفي الناتج عن التعرض للإعلانات كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة.

وجاء الترفيه المدرك من التعرض للإعلانات ($M = 3.03$, $SD = 0.80$) في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير بفارق ضئيل جداً عن المصداقية، وتم قياس الترفيه المدرك من هذه الإعلانات من خلال أربع عبارات تمثل أكثرها تأثيراً في عبارتي "تتميز بالمتعة" و"تتميز بالتشويق" ($M = 3.05$) لكل منهما، ثم "تتميز بالإثارة" ($M = 2.83$)، تلتها عبارة "تتميز بروح الدعابة" ($M = 2.67$).

وجاءت المصداقية المدركة من التعرض لهذه الإعلانات ($M = 0.78$, $SD = 3.01$) في المرتبة الأخيرة؛ وتم قياس هذه التأثيرات من خلال خمس عبارات رئيسة "مرجع جيد لشراء المنتجات التي تعلن عنها" ($M = 3.10$) في المقدمة، تلتها عبارة "جديرة بالثقة" ($M = 3.03$)، و"صادقة" ($M = 3.01$)، و"قابلة للتصديق" ($M = 3.00$)، ثم "تفي بالوعد" ($M = 2.91$). وتشير هذه النتائج إلى إدراك الجمهور عينة الدراسة لهذه الخصائص الإيجابية الثلاث الناتجة عن تعرضهم لإعلانات العلامات التجارية.

3) اتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات العلامة التجارية

وبنفس مقياس "ليكرت" الخماسي الذي يتراوح بين (صفر) رافض بشدة إلى (4) موافق جداً، قام الباحث بقياس الاتجاهات نحو إعلانات العلامة التجارية ($M = 0.68$, $SD = 2.97$)، والتي تميزت بإيجابيتها المرتفعة. وجاء ترتيب مفردات المقياس من الأعلى إلى الأقل قيمة من حيث قوة الاتجاه: "جديرة بالمحبة" ($M = 3.20$)، تلتها "جيدة" ($M = 3.19$)، و"مقنعة" ($M = 3.09$)، و"أنا سعيد بإعلانات هذا المنتج" ($M = 3.00$)، و"تقوم بدورها على أكمل وجه" ($M = 2.99$)، و"أفاعل بإيجابية مع إعلانات هذا المنتج" ($M = 2.95$)، و"مفيدة بالنسبة لي" ($M = 2.93$)، "مرحة" ($M = 2.86$)، وأخيراً "تربطني بها علاقة خاصة" ($M = 2.26$).

4) اتجاهات عينة الدراسة نحو العلامة التجارية المعلن عنها

وبالطريقة ذاتها، قام الباحث بقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو العلامة التجارية، والتي جاءت إيجابية مرتفعة أيضاً ($M = 3.19$, $SD = 0.72$)، وتكون مقياس

اتجاهات عينة الدراسة نحو العلامة التجارية المعلن عنها من ثمان مفردات أو نقاط، جاء ترتيبها كالاتي: "تشبع احتياجاتي" ($M = 3.25$)، و"مفضلة" ($M = 3.24$)، و"جديرة بالمحبة" ($M = 3.13$)، و"أوصي باستخدامها" ($M = 3.12$)، و"مقنعة" ($M = 3.11$)، و"لها مكانة كبيرة" ($M = 3.10$)، و"أدعمها بكل قوة" ($M = 3.03$)، وأخيراً "مفيدة" ($M = 3.02$)، وذلك وفقاً لإجابات المبحوثين عليها.

5) الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور عينة الدراسة

باستخدام المقياس السابق، جاءت الصورة الذهنية الكلية للعلامة التجارية إيجابية بدرجة مرتفعة ($M = 3.24, SD = 0.65$)، حيث قسمت الصورة الذهنية إلى ثلاثة محاور رئيسية جاء ترتيبها وفقاً لإجابات المبحوثين كالاتي: الصورة الذهنية للمنتج (سلعة/خدمة/فكرة) ($M = 0.70$)، في المرتبة الأولى، تلتها الصورة الذهنية للشركة المنتجة ($M = 3.36, SD = 0.66$)، ثم الصورة الذهنية لمستخدم المنتج ($M = 2.95, SD = 0.87$) في المرتبة الأخيرة.

وتكون مقياس الصورة الذهنية للمنتج من خمس نقاط جاء ترتيبها وفقاً لإجابات المبحوثين كالاتي: "اسم هذا المنتج في السوق راسخ أو معروف في السوق" ($M = 3.49$)، ثم "يتميز هذا المنتج بأنه جذاب" ($M = 3.34$)، ثم "يتميز هذا المنتج بأنه ذو جودة عالية" ($M = 3.33$)، و"هذا المنتج لديه مواصفات أفضل من منافسيه" ($M = 3.28$)، وأخيراً "لا يخيب هذا المنتج ظن مستهلكيه به" ($M = 3.19$).

أما مقياس الصورة الذهنية للشركة المنتجة، فقد اشتمل على ثمان نقاط جاء ترتيبها من حيث إجابات المبحوثين كالاتي: "الشركة صاحبة هذا المنتج لها شخصية تميزها عن المنافسين" ($M = 3.33$)، ثم "الشركة صاحبة هذا المنتج تمتلك بسمعة جيدة" ($M = 3.30$)، ثم "تتميز الشركة صاحبة هذا المنتج بطابع الحداثة" ($M = 3.27$)، ثم "الشركة صاحبة هذا المنتج لديها طابع مهني قوي" ($M = 3.22$)، و"الشركة صاحبة هذا المنتج جديرة بالثقة" ($M = 3.08$)، و"تهتم الشركة صاحبة هذا المنتج بالمستهلكين" ($M = 3.07$)، ثم "تخدم الشركة صاحبة هذا المنتج جميع شرائح المجتمع" ($M = 2.95$)، وأخيراً "الشركة صاحبة هذا المنتج تتميز بالمسؤولية الاجتماعية" ($M = 2.80$). بينما اشتمل مقياس الصورة الذهنية لمستخدم المنتج على ثلاث نقاط فقط: "مستخدم هذا المنتج يتصف بالتفرد أو التميز" ($M = 3.00$)، ثم "مستخدم هذا المنتج نشيط وعملي"، "مستخدم هذا المنتج زكي" ($M = 2.91$) لكل واحدة منهما.

ثانياً: اختبارات فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: يوجد تأثير مباشر وغير مباشر للخصائص الإيجابية المدركة من التعرض لإعلانات العلامة التجارية (المعلوماتية والترفيهية والمصادقية) على

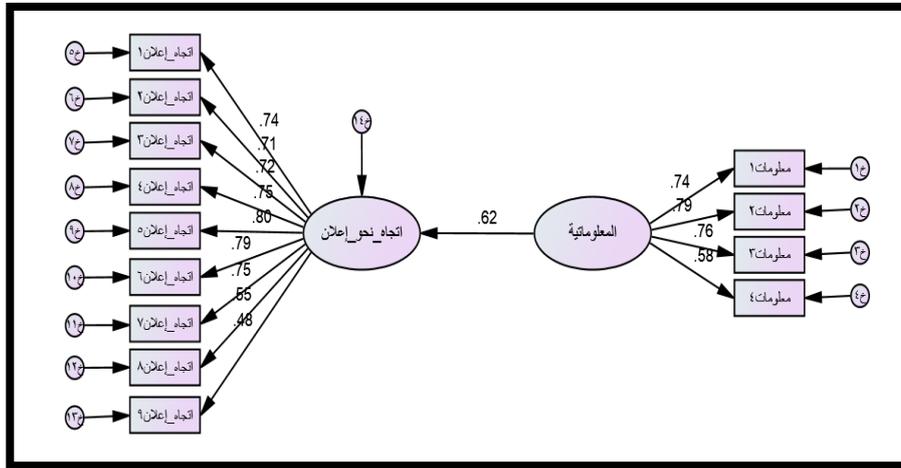
النموذج البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري

اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات. وتتكون هذه الفرضية من ثلاثة فرضيات فرعية:

(1) يوجد تأثير مباشر وغير مباشر للمعلوماتية المدركة من التعرض لإعلانات العلامة التجارية على اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط بين بنية معلوماتية هذه الإعلانات (متغير مستقل) وبنية اتجاهات الجمهور نحوها (متغير تابع) باستخدام النمذجة البنائية ببرنامج الأموس "AMOS" الإصدار (24). ويوضح الشكل (2) هذه العلاقات:

شكل (2) النموذج البنائي للعلاقات بين بنية معلوماتية هذه الإعلانات المدركة من قبل الجمهور (متغير مستقل) وبنية اتجاهاتهم نحوها (متغير تابع)



وتشير الرموز في الشكل السابق إلى ما يلي: (معلومات 1) البعد الأول لمعلوماتية الإعلانات وهو "مصدر جيد للمعلومات الهامة عن المنتج"، و"مصدر للمعلومات التفصيلية عن المنتج" (معلومات 2)، و"مصدر مريح للمعلومات عن المنتج" (معلومات 3). و"تقدم معلومات حديثة عن المنتج" (معلومات 4). بينما تشير الرموز (اتجاه إعلان 1) إلى البعد الأول لاتجاهات الجمهور نحو الإعلانات وهي: "جديرة بالمحبة"، و"جيدة (اتجاه إعلان 2)، و"مقنعة" (اتجاه إعلان 3)، و"تقوم بدورها على أكمل وجه" (اتجاه إعلان 4)، و"تفاعل إيجابية مع إعلانات هذا المنتج" (اتجاه إعلان 5)، و"أنا سعيد بإعلانات هذا المنتج" (اتجاه إعلان 6)، و"مفيدة بالنسبة لي" (اتجاه إعلان 7)، و"مرحة" (اتجاه إعلان 8)، و"تربطني بها علاقة خاصة" (اتجاه إعلان 9). ويوضح جدول (2) التأثير المباشر الذي يتضمنه نموذج المعادلة البنائية.

النمذجة البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري

جدول (2) التأثير المباشر الذي يتضمنه نموذج المعادلة البنائية

مسار العلاقة	معامل الانحدار المعياري	معامل الانحدار اللامعاري	الخطأ المعياري (S.E.)	قيمة ت (C.R.)	مستوى الدلالة (P)
المعلوماتية - - - الاتجاه نحو الإعلان	0.623	0.589	0.057	10.398	0.000

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ت) لمعامل الانحدار اللامعاري جاءت 10.398 وهي قيمة دالة عند مستوى 0.000، وبلغت قيمة معامل الانحدار المعياري 0.623، وهي توضح أن التأثير المباشر للمتغير المستقل (المعلوماتية) على المتغير التابع (الاتجاهات نحو الإعلان) تأثير طردي بحيث أن ارتفاع درجة معلوماتية الإعلان يؤدي إلى ارتفاع درجة إيجابية اتجاهات الجمهور نحو هذا الإعلان. ويوضح الجدول (3) تقدير التأثير غير المباشر للمعلوماتية على أبعاد اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات.

جدول (3) التأثير غير المباشر للمعلوماتية على أبعاد اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات

مفردات) مقياس الاتجاه نحو الإعلانات	التأثير غير المباشر	مستوى الدلالة P
جديرة بالمحبة.	0.461	0.000
جيدة .	0.444	0.000
مقتعة.	0.452	0.000
تقوم بدورها على أكمل وجه.	0.469	0.000
تفاعل بإيجابية مع إعلانات هذا المنتج.	0.501	0.000
أنا سعيد بإعلانات هذا المنتج.	0.492	0.000
مفيدة بالنسبة لي.	0.468	0.000
مرحة	0.344	0.000
تربطني بها علاقة خاصة.	0.299	0.000

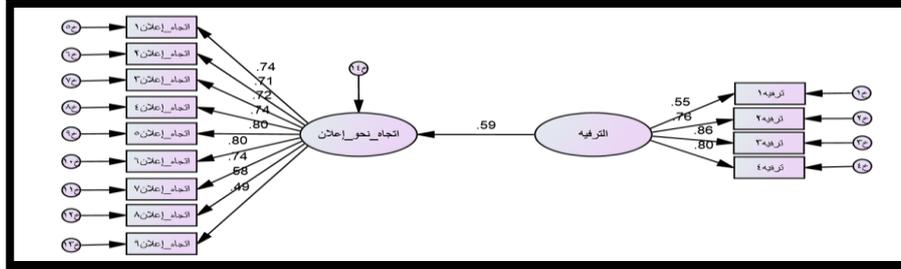
يتضح من الجدول السابق وجود تأثير إيجابي غير مباشر للمعلوماتية على أبعاد مقياس اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات. وتشير النتائج السابقة إلى تحقق صحة هذه الفرضية بوجود تأثير إيجابي أو طردي مباشر وغير مباشر للمعلوماتية على الاتجاهات.

2) يوجد تأثير مباشر وغير مباشر للترفيه المدرك من التعرض لإعلانات العلامة التجارية على اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط بين بنية الترفيه الذي تقدمه هذه الإعلانات (متغير مستقل) وبنية اتجاهات الجمهور نحوها (متغير تابع) باستخدام النمذجة البنائية ببرنامج الأموس. ويوضح الشكل (3) النموذج البنائي للعلاقات بين بنية ترفيه (متغير مستقل) وبنية الاتجاهات (متغير تابع).

النموذج البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري

شكل (3) النموذج البنائي للعلاقات بين بنية الترفيه الذي تقدمه الإعلانات (متغير مستقل) وبنية اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات (متغير تابع)



وتشير الرموز في الشكل السابق إلى ما يلي: (ترفيه 1) البعد الأول لمعلوماتية الإعلانات وهو "تتميز بروح الدعابة"، و"تتميز بالمتعة" (ترفيه 2)، "تتميز بالتشويق" (ترفيه 3) "تتميز بالإثارة" (ترفيه 4). بينما الرموز المتعلقة بالاتجاه نحو الإعلان وأبعاده فقد سبق توضيحها في النموذج الأول. ويوضح جدول (4) التأثير المباشر الذي يتضمنه نموذج المعادلة البنائية.

جدول (4) التأثير المباشر الذي يتضمنه نموذج المعادلة البنائية

مسار العلاقة	معامل الانحدار المعياري	معامل الانحدار اللامعيارى	الخطأ المعياري (S.E.)	قيمة ت (C.R.)	مستوى الدلالة (P)
الترفيه ← الاتجاه نحو الإعلان	0.585	0.522	0.049	10.745	0.000

يتبين من الجدول السابق أن قيمة (ت) لمعامل الانحدار اللامعيارى جاءت 10.745 وهي قيمة دالة عند مستوى 0.000، وبلغت قيمة معامل الانحدار المعياري 0.585، وهي توضح أن التأثير المباشر للمتغير المستقل (الترفيه) على المتغير التابع (الاتجاهات نحو الإعلان) تأثير طردي بحيث أن ارتفاع درجة ترفيه الإعلان يؤدي إلى ارتفاع درجة إيجابية اتجاهات الجمهور نحو هذا الإعلان. ويوضح الجدول (5) تقدير التأثير غير المباشر للترفيه على أبعاد اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات.

جدول (4) التأثير غير المباشر للترفيه على أبعاد اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات

مفردات مقياس الاتجاه نحو الإعلانات	التأثير غير المباشر	مستوى الدلالة P
جديرة بالمحبة.	0.435	0.000
جيدة.	0.416	0.000
مقنعة.	0.419	0.000
تقوم بدورها على أكمل وجه.	0.433	0.000
أنتفاعل بإيجابية مع إعلانات هذا المنتج.	0.470	0.000
أنا سعيد بإعلانات هذا المنتج.	0.469	0.000
مفيدة بالنسبة لي.	0.432	0.000
مرحة	0.338	0.000
تربطني بها علاقة خاصة.	0.284	0.000

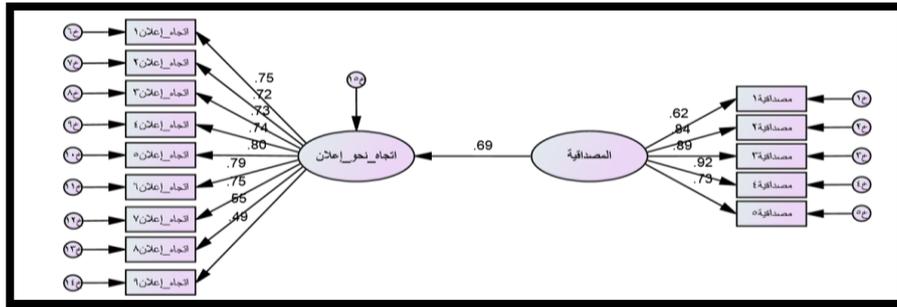
النموذج البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير غير مباشر إيجابي للترفيه على أبعاد مقياس اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات، وتشير النتائج السابقة إلى تحقق صحة هذه الفرضية بوجود تأثير إيجابي أو طردي مباشر وغير مباشر للترفيه على الاتجاهات.

3) يوجد تأثير مباشر وغير مباشر للمصداقية المدركة من التعرض لإعلانات العلامة التجارية على اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط بين بنية المصداقية المدركة من هذه الإعلانات (متغير مستقل) وبنية اتجاهات الجمهور نحوها (متغير تابع) باستخدام النمذجة البنائية ببرنامج الأموس. ويوضح الشكل (4) النموذج البنائي للعلاقات بين بنيتي المتغيرين.

شكل (4) النموذج البنائي للعلاقات بين بنية مصداقية الإعلانات (متغير مستقل) وبنية اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات (متغير تابع)



وتشير الرموز في الشكل السابق إلى ما يلي: (مصداقية1) البعد الأول لمصداقية الإعلانات وهو "قابلة للتصديق"، و"تفي بالوعود" (مصداقية2)، و"جديرة بالثقة" (مصداقية3)، و"صادقة" (مصداقية4)، و"مرجع جيد لشراء منتجاتها" (مصداقية5). بينما الرموز المتعلقة بالاتجاه نحو الإعلان وأبعاده فقد سبق توضيحها في النموذج الأول. ويوضح جدول (6) التأثير المباشر الذي يتضمنه نموذج المعادلة البنائية.

جدول (5) التأثير المباشر الذي يتضمنه نموذج المعادلة البنائية

مسار العلاقة	معامل الانحدار المعياري	معامل الانحدار اللامعاري	الخطأ المعياري (S.E.)	قيمة ت (C.R.)	مستوى الدلالة (P)
المصداقية ← الاتجاه نحو الإعلان	0.688	0.559	0.040	13.820	0.000

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ت) لمعامل الانحدار اللامعاري جاءت 13.820 وهي قيمة دالة عند مستوى 0.000، وبلغت قيمة معامل الانحدار المعياري 0.688، وهي توضح أن التأثير المباشر للمتغير المستقل (المصداقية) على المتغير

النمذجة البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري

التابع (الاتجاهات نحو الإعلان) تأثير طردي بحيث أن ارتفاع درجة مصداقية الإعلان يؤدي إلى ارتفاع درجة إيجابية اتجاهات الجمهور نحو هذا الإعلان. ويوضح الجدول (7) تقدير التأثير غير المباشر للمصداقية على أبعاد اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات.

جدول (6) التأثير غير المباشر للمعلوماتية على أبعاد اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات

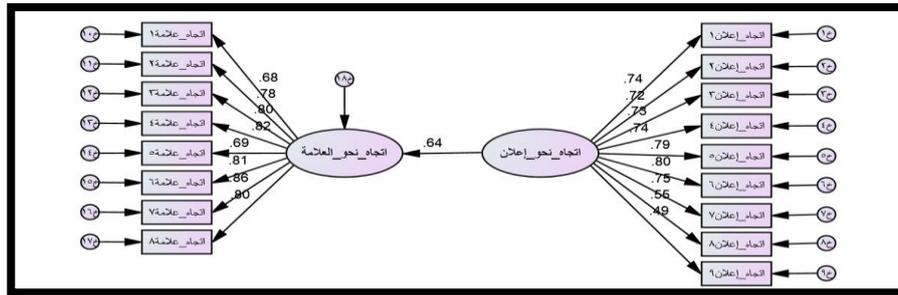
مستوى الدلالة P	التأثير غير المباشر	مفردات مقياس الاتجاه نحو الإعلانات
0.000	0.516	جديرة بالمحبة.
0.000	0.492	جيدة .
0.000	0.503	مقنعة.
0.000	0.510	تقوم بدورها على أكمل وجه.
0.000	0.549	أنتفاع بإيجابية مع إعلانات هذا المنتج.
0.000	0.544	أنا سعيد بإعلانات هذا المنتج.
0.000	0.516	مفيدة بالنسبة لي.
0.000	0.378	مرحة
0.000	0.334	تربطني بها علاقة خاصة.

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير غير إيجابي مباشر للمصداقية على أبعاد مقياس اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات. وتشير النتائج السابقة إلى تحقق صحة هذه الفرضية بوجود تأثير إيجابي أو طردي مباشر وغير مباشر للمصداقية على الاتجاهات.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير مباشر وغير مباشر لاتجاهات الجمهور نحو إعلانات علامة تجارية ما على اتجاهاتهم نحو هذه العلامة.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط بين اتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو إعلانات العلامات التجارية (متغير مستقل) وبنية اتجاهاتهم نحو هذه العلامات (متغير تابع) باستخدام النمذجة البنائية ببرنامج الأموس. ويوضح الشكل (5) النموذج البنائي للعلاقات بين بنيتي المتغيرين.

شكل (5) النموذج البنائي للعلاقات بين بنية اتجاهات الجمهور نحو إعلانات العلامات التجارية (متغير مستقل) وبنية اتجاهاتهم نحو هذه العلامات (متغير تابع)



النموذج البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري

تشير الرموز في الشكل السابق إلى ما يلي: (اتجاه_ علامة 1) البعد الأول لمصادقية الإعلانات وهو "العلامة التجارية تشبع احتياجاتي"، و"لها مكانة كبيرة" (اتجاه_ علامة 2)، و"مفضلة" (اتجاه_ علامة 3)، و"جديرة بالمحبة" (اتجاه_ علامة 4)، و"مفيدة" (اتجاه_ علامة 5)، و"مقنعة" (اتجاه_ علامة 6)، و"أدعمها بكل قوة" (اتجاه_ علامة 7)، و"أوصي باستخدامها" (اتجاه_ علامة 8)، أما الرموز المتعلقة بالاتجاه نحو الإعلان وأبعاده فقد سبق توضيحها في النموذج الأول. ويوضح جدول (8) التأثير المباشر الذي يتضمنه نموذج المعادلة البنائية.

جدول (7) التأثير المباشر الذي يتضمنه نموذج المعادلة البنائية

مسار العلاقة	معامل الانحدار المعياري	معامل الانحدار اللامعاري	الخطأ المعياري (S.E.)	قيمة ت (C.R.)	مستوى الدلالة (P)
الاتجاه نحو الإعلان - الاتجاه نحو العلامة	0.641	0.634	0.053	12.019	0.000

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ت) لمعامل الانحدار اللامعاري جاءت 12.019 وهي قيمة دالة عند مستوى 0.000، وبلغت قيمة معامل الانحدار المعياري 0.641، وهي توضح أن التأثير المباشر للمتغير المستقل (الاتجاه نحو الإعلان) على المتغير التابع (الاتجاه نحو العلامة التجارية) تأثير طردي بحيث أن ارتفاع درجة إيجابية اتجاهات الجمهور نحو الإعلان عن علامة تجارية ما يؤدي إلى ارتفاع درجة إيجابية اتجاهاتهم نحو هذه العلامة. ويوضح الجدول (9) تقدير التأثير غير المباشر لاتجاهات الجمهور نحو الإعلان على أبعاد اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية.

جدول (8) التأثير غير المباشر لاتجاهات الجمهور نحو إعلانات العلامة التجارية على أبعاد اتجاهاتهم نحو هذه العلامة

مستوى الدلالة P	التأثير غير المباشر	مفردات مقياس الاتجاهات نحو العلامة التجارية
0.000	0.438	تشبع احتياجاتي
0.000	0.501	لها مكانة كبيرة
0.000	0.511	مفضلة
0.000	0.524	جديرة بالمحبة
0.000	0.440	مفيدة
0.000	0.521	مقنعة
0.000	0.551	أدعمها بكل قوة
0.000	0.512	أوصي باستخدامها

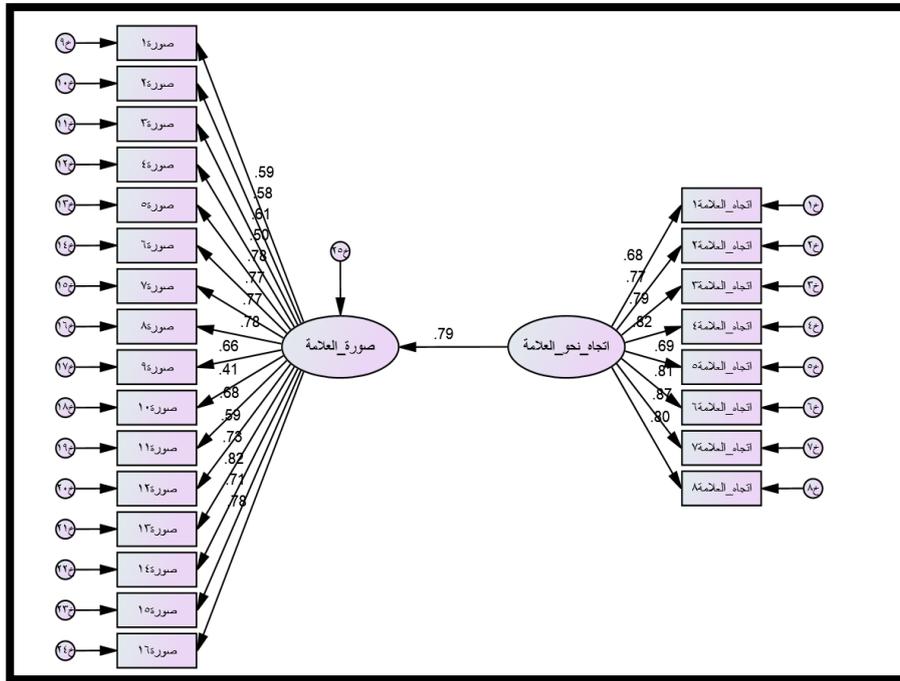
يتضح من الجدول السابق وجود تأثير غير مباشر إيجابي لاتجاهات الجمهور نحو الإعلان عن العلامة التجارية على أبعاد اتجاهاتهم نحو هذه العلامة. وتشير النتائج السابقة إلى تحقق صحة الفرضية الثانية بوجود تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر لاتجاهات الجمهور نحو الإعلان عن العلامة التجارية على اتجاهاتهم نحو هذه العلامة.

النمذجة البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير مباشر وغير مباشر لاتجاهات الجمهور نحو علامة تجارية ما على الصورة الذهنية لهذه العلامة لديهم.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط بين بنية اتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو العلامة التجارية (متغير مستقل) وبنية صورتها الذهنية لديهم (متغير تابع) باستخدام النمذجة البنائية ببرنامج الأموس. ويوضح الشكل (6) النموذج البنائي للعلاقات بين بنيتي المتغيرين.

شكل (6) النموذج البنائي للعلاقات بين بنية اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية (متغير مستقل) وبنية صورتها الذهنية لديهم (متغير تابع)



تشير الرموز في الشكل السابق إلى ما يلي: الرموز المتعلقة بالاتجاه نحو العلامة التجارية وأبعاده فقد سبق توضيحها في النموذج الرابع. ويشير الرمز (صورة 1) البعد الأول لصورة العلامة التجارية للإعلانات وهو "مستخدم هذا المنتج يتصف بالتمرد أو التميز"، و"مستخدم هذا المنتج نشيط وعملي" (صورة 2)، و"مستخدم هذا المنتج زكي" (صورة 3)، و"الشركة صاحبة هذا المنتج تتميز بالمسئولية الاجتماعية" (صورة 4)، و"الشركة صاحبة هذا المنتج جديرة بالثقة" (صورة 5)، و"الشركة صاحبة هذا المنتج تمتلك بسمعة جيدة" (صورة 6)، و"الشركة صاحبة هذا المنتج لها شخصية تميزها عن المنافسين" (صورة 7)، و"الشركة صاحبة هذا المنتج

النموذج البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري

لديها طابع مهني قوي" (صورة 8)، و"تتميز الشركة صاحبة هذا المنتج بطابع الحدائثة" (صورة 9)، و"تخدم الشركة صاحبة هذا المنتج جميع شرائح المجتمع" (صورة 10)، و"تهتم الشركة صاحبة هذا المنتج بالمستهلكين" (صورة 11)، و"اسم هذا المنتج في السوق راسخ أو معروف في السوق" (صورة 12)، و"هذا المنتج لديه مواصفات أفضل من منافسيه" (صورة 13)، و"يتميز هذا المنتج بأنه ذو جودة عالية" (صورة 14)، و"يتميز هذا المنتج بأنه جذاب" (صورة 15)، و"لا يخيب هذا المنتج ظن مستهلكيه به" (صورة 16)، ويوضح جدول (10) التأثير المباشر الذي يتضمنه نموذج المعادلة البنائية.

جدول (10) التأثير المباشر الذي يتضمنه نموذج المعادلة البنائية

مسار العلاقة	معامل الانحدار المعياري	معامل الانحدار اللامعاري	الخطأ المعياري (S.E.)	قيمة ت (C.R.)	مستوى الدلالة (P)
الاتجاه نحو العلامة - - - صورة العلامة	0.789	0.623	0.038	16.350	0.000

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ت) لمعامل الانحدار اللامعاري جاءت 16.350 وهي قيمة دالة عند مستوى 0.000، وبلغت قيمة معامل الانحدار المعياري 0.789، وهي توضح أن التأثير المباشر للمتغير المستقل (اتجاه الجمهور نحو العلامة التجارية) على المتغير التابع (الصورة الذهنية لهذه العلامة لديهم) تأثير طردي بحيث أن ارتفاع درجة إيجابية اتجاهاتهم نحو هذه العلامة يؤدي إلى زيادة في معدل الصورة الإيجابية لهذه العلامة لديهم. ويوضح الجدول (11) تقدير التأثير غير المباشر لاتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية على أبعاد صورتها لديهم.

جدول (9) التأثير غير المباشر لاتجاهات الجمهور نحو العلامة على أبعاد صورتها لديهم

مفردات مقياس الاتجاهات نحو العلامة التجارية	التأثير غير المباشر	مستوى الدلالة
مستخدم هذا المنتج يتصف بالتفرد أو التميز.	0.466	0.000
مستخدم هذا المنتج نشيط وعملي.	0.454	0.000
مستخدم هذا المنتج زكي.	0.480	0.000
الشركة صاحبة هذا المنتج تتميز بالمسؤولية الاجتماعية.	0.394	0.000
الشركة صاحبة هذا المنتج جديرة بالثقة	0.615	0.000
الشركة صاحبة هذا المنتج تمتلك بسمعة جيدة.	0.608	0.000
الشركة صاحبة هذا المنتج لها شخصية تميزها عن المنافسين.	0.609	0.000
الشركة صاحبة هذا المنتج لديها طابع مهني قوي	0.618	0.000
تتميز الشركة صاحبة هذا المنتج بطابع الحدائثة	0.522	0.000
تخدم الشركة صاحبة هذا المنتج جميع شرائح المجتمع.	0.323	0.000
تهتم الشركة صاحبة هذا المنتج بالمستهلكين.	0.533	0.000
اسم هذا المنتج في السوق راسخ أو معروف في السوق.	0.467	0.000
هذا المنتج لديه مواصفات أفضل من منافسيه.	0.579	0.000
يتميز هذا المنتج بأنه ذو جودة عالية.	0.651	0.000
يتميز هذا المنتج بأنه جذاب.	0.556	0.000
لا يخيب هذا المنتج ظن مستهلكيه به.	0.616	0.000

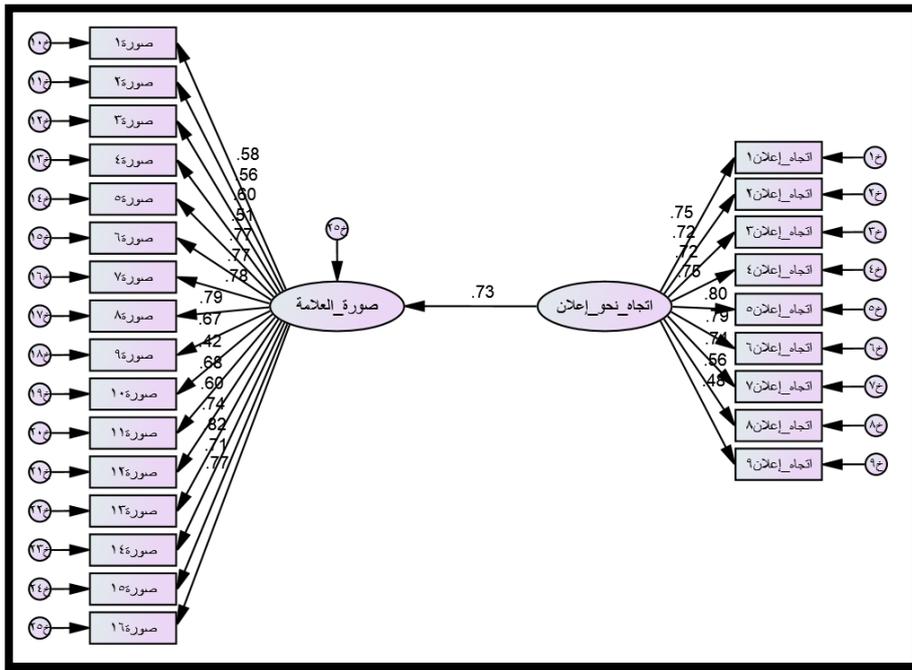
النموذج البنائي للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير غير مباشر إيجابي لاتجاهات الجمهور العلامة التجارية على أبعاد صورتها لديهم. وتشير النتائج السابقة إلى تحقق صحة الفرضية الثالثة بوجود تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر لاتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية على صورة هذه العلامة لديهم.

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير مباشر وغير مباشر لاتجاهات الجمهور نحو إعلانات علامة تجارية ما على الصورة الذهنية لهذه العلامة لديهم.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط بين بنية اتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو إعلانات العلامة التجارية (متغير مستقل) وبنية صورتها الذهنية لديهم (متغير تابع) باستخدام النمذجة البنائية ببرنامج الأموس. ويوضح الشكل (7) النموذج البنائي للعلاقات بين بنيتي المتغيرين.

شكل (7) النموذج البنائي للعلاقات بين بنية اتجاهات الجمهور نحو إعلانات العلامة التجارية (متغير مستقل) وبنية صورتها الذهنية لديهم (متغير تابع)



وقد تمت الإشارة إلى كل رموز هذا الشكل في النماذج السابقة، ويوضح جدول (12) التأثير المباشر الذي يتضمنه نموذج المعادلة البنائية.

النموذج البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري

جدول (12) التأثير المباشر الذي يتضمنه نموذج المعادلة البنائية

مسار العلاقة	معامل الانحدار المعياري	معامل الانحدار اللامعاري	الخطأ المعياري (S.E.)	قيمة ت (C.R.)	مستوى الدلالة (P)
الاتجاه نحو الإعلان - - - - صورة العلامة	0.734	0.708	0.051	13.825	0.000

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ت) لمعامل الانحدار اللامعاري جاءت 13.825 وهي قيمة دالة عند مستوى 0.000، وبلغت قيمة معامل الانحدار المعياري 0.734، وهي توضح أن التأثير المباشر للمتغير المستقل (اتجاه الجمهور نحو إعلانات العلامة التجارية) على المتغير التابع (الصورة الذهنية لهذه العلامة لديهم) تأثير طردي بحيث أن ارتفاع درجة إيجابية اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات يؤدي إلى زيادة في معدل الصورة الإيجابية لهذه العلامة لديهم. ويوضح الجدول (13) تقدير التأثير غير المباشر لاتجاهات الجمهور نحو إعلانات العلامة التجارية على أبعاد صورتها لديهم.

جدول (10) التأثير غير المباشر لاتجاهات الجمهور نحو إعلانات العلامة على أبعاد صورتها لديهم

مستوى الدلالة	التأثير غير المباشر	مفردات مقياس الاتجاهات نحو العلامة التجارية
0.000	0.428	مستخدم هذا المنتج يتصف بالتفرد أو التميز.
0.000	0.414	مستخدم هذا المنتج نشيط وعملي.
0.000	0.440	مستخدم هذا المنتج زكي.
0.000	0.371	الشركة صاحبة هذا المنتج تتميز بالمسؤولية الاجتماعية.
0.000	0.568	الشركة صاحبة هذا المنتج جديرة بالثقة
0.000	0.568	الشركة صاحبة هذا المنتج تمتلك بسمعة جيدة.
0.000	0.574	الشركة صاحبة هذا المنتج لها شخصية تميزها عن المنافسين.
0.000	0.577	الشركة صاحبة هذا المنتج لديها طابع مهني قوي
0.000	0.489	تتميز الشركة صاحبة هذا المنتج بطابع الحداثة
0.000	0.307	تخدم الشركة صاحبة هذا المنتج جميع شرائح المجتمع.
0.000	0.498	تهتم الشركة صاحبة هذا المنتج بالمستهلكين.
0.000	0.440	اسم هذا المنتج في السوق راسخ أو معروف في السوق.
0.000	0.542	هذا المنتج لديه مواصفات أفضل من منافسيه.
0.000	0.601	يتميز هذا المنتج بأنه ذو جودة عالية.
0.000	0.522	يتميز هذا المنتج بأنه جذاب.
0.000	0.569	لا يخيب هذا المنتج ظن مستهلكيه به.

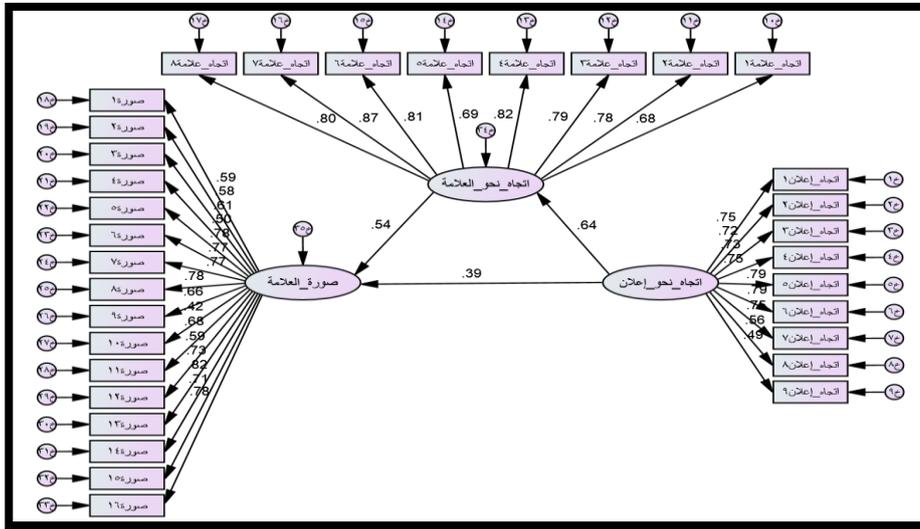
يتضح من الجدول السابق وجود تأثير غير مباشر إيجابي لاتجاهات الجمهور نحو إعلانات العلامة التجارية على أبعاد صورتها لديهم. وتشير النتائج السابقة إلى تحقق صحة الفرضية الرابعة بوجود تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر لاتجاهات الجمهور نحو إعلانات العلامة التجارية على صورة هذه العلامة لديهم.

النمذجة البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري

الفرضية الخامسة: يوجد تأثير مباشر وغير مباشر لاتجاهات الجمهور نحو الإعلان عن علامة تجارية ما على الصورة الذهنية لهذه العلامة لديهم من خلال اتجاهاتهم نحو هذه العلامة كمتغير وسيط.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب النمذجة البنائية، حيث اعتبر الباحث أن اتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو العلامة التجارية متغير مستقل، وصورة هذه العلامة لديهم متغير تابع، الاتجاه نحوها متغير وسيط. ويوضح الشكل (8) النموذج البنائي للعلاقات بين بنية المتغيرات الثلاثة.

شكل (8) النموذج البنائي للعلاقات بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات العلامة التجارية (متغير مستقل) وصورتها الذهنية لديهم (متغير تابع) والاتجاه نحو هذه العلامة (متغير وسيط)



وقد تمت الإشارة إلى كل رموز هذا الشكل في النماذج السابقة، ويوضح جدول (14) التأثير المباشر الذي يتضمنه نموذج المعادلة البنائية.

جدول (11) التأثير المباشر الذي يتضمنه نموذج المعادلة البنائية

مسار العلاقة	معامل الانحدار المعياري	معامل الانحدار اللامعيارى	الخطأ المعياري (S.E.)	قيمة ت (C.R.)	مستوى الدلالة (P)
الاتجاه نحو الإعلان - - < الاتجاه نحو العلامة	0.755	0.641	0.061	12.389	0.000
الاتجاه نحو الإعلان - - < صورة العلامة	0.361	0.390	0.044	8.176	0.000

النمذجة البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري

يتضح من الجدول السابق فيما يتعلق بالتأثير المباشر للمتغير المستقل (اتجاه الجمهور نحو الإعلان) على المتغير التابع (اتجاه الجمهور نحو العلامة التجارية)، أن هناك قيمة (ت) لمعامل الانحدار اللامعاري جاءت 12.389، وهي قيمة دالة عند مستوى 0.000، وبلغت قيمة معامل الانحدار المعياري 0.755، وهذه النتيجة توضح أن هذا التأثير تأثير طردي، بحيث أن ارتفاع درجة إيجابية اتجاهات المستهلكين نحو إعلان العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة في معدل اتجاهاتهم نحو هذه العلامة.

وبين الجدول السابق فيما يتعلق بالتأثير المباشر للمتغير المستقل (اتجاهات الجمهور نحو إعلانات العلامة التجارية) على المتغير التابع (الصورة الذهنية لهذه العلامة لديهم)، أن هناك قيمة (ت) لمعامل الانحدار اللامعاري جاءت 8.176، وهي قيمة دالة عند مستوى 0.000، وبلغت قيمة معامل الانحدار المعياري 0.361، وهذه النتيجة توضح أن هذا التأثير تأثير طردي، بحيث أن ارتفاع درجة إيجابية اتجاهات المستهلكين نحو إعلان العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة في معدل صورتهم الذهنية الإيجابية نحو هذه العلامة. كما تبين ووجود تأثير جزئي للمتغير الوسيط (الاتجاه نحو العلامة التجارية) على العلاقة السببية بين الاتجاه نحو الإعلان لهذه العلامة (المتغير المستقل) والصورة الذهنية لهذه العلامة (المتغير التابع)، لأن التأثير الكلي للاتجاه نحو إعلانات العلامة التجارية على صورتها الذهنية (0.681). ويوضح الجدول (15) تقدير التأثير غير المباشر لاتجاهات الجمهور نحو إعلانات العلامة التجارية على أبعاد صورتها لديهم عبر اتجاهاتهم نحوها.

جدول (12) التأثير غير المباشر للاتجاه نحو إعلانات العلامة التجارية على أبعاد صورتها عبر الاتجاه نحوها

الدالة	الاتجاه نحو العلامة التجارية	الدالة	الاتجاه نحو الإعلان	الأبعاد	
0.000	0.319	0.000	0.434	مستخدم هذا المنتج يتصف بالتفرد أو التميز.	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
0.000	0.311	0.000	0.423	مستخدم هذا المنتج نشيط وعملي	
0.000	0.328	0.000	0.447	مستخدم هذا المنتج زكي.	
0.000	0.272	0.000	0.371	الشركة صاحبة هذا المنتج تتميز بالمسؤولية الاجتماعية.	
0.000	0.423	0.000	0.576	الشركة صاحبة هذا المنتج جديرة بالثقة	
0.000	0.416	0.000	0.567	الشركة صاحبة هذا المنتج تمتلك بسمعة جيدة.	
0.000	0.417	0.000	0.568	الشركة صاحبة هذا المنتج لها شخصية تميزها عن المنافسين.	
0.000	0.422	0.000	0.575	الشركة صاحبة هذا المنتج لديها طابع مهني قوي	
0.000	0.358	0.000	0.488	تتميز الشركة صاحبة هذا المنتج بطابع الحداثة	
0.000	0.224	0.000	0.306	تخدم الشركة صاحبة هذا المنتج جميع	

النمذجة البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري

				شرايح المجتمع.	
0.000	0.367	0.000	0.500	تهتم الشركة صاحبة هذا المنتج بالمستهلكين.	
0.000	0.318	0.000	0.433	اسم هذا المنتج في السوق راسخ أو معروف في السوق.	
0.000	0.395	0.000	0.538	هذا المنتج لديه مواصفات أفضل من منافسيه.	
0.000	0.442	0.000	0.603	يتميز هذا المنتج بأنه ذو جودة عالية.	
0.000	0.381	0.000	0.519	يتميز هذا المنتج بأنه جذاب.	
0.000	0.420	0.000	0.573	لا يخيب هذا المنتج ظن مستهلكيه به.	
		0.000	0.437	يشبع احتياجاتي	الاتجاه نحو العلامة التجارية
		0.000	0.497	له مكانة كبيرة.	
		0.000	0.507	مفضل.	
		0.000	0.524	جدير بالمحبة.	
		0.000	0.441	مفيد.	
		0.000	0.519	مقنع.	
		0.000	0.554	أدعمه بكل قوة.	
		0.000	0.513	أوصي باستخدامه	

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير غير مباشر إيجابي لاتجاهات الجمهور نحو إعلانات العلامة التجارية على أبعاد صورتها لديهم عبر اتجاهاتهم نحو هذه العلامة. وتشير النتائج السابقة إلى تحقق صحة الفرضية الخامسة بوجود تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر لاتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية على صورة هذه العلامة لديهم عبر اتجاهاتهم نحو هذه العلامة كمتغير وسيط. ويوضح جدول (16) مؤشرات حسن المطابقة لهذا التأثير.

جدول (16) مؤشرات حسن المطابقة لنموذج المعادلة البنائية للعلاقات بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات العلامة التجارية (متغير مستقل) وصورتها الذهنية لديهم (متغير تابع) والاتجاه نحو هذه العلامة (متغير وسيط)

المؤشر	قيمة المؤشر	القيمة الدالة على جودة المطابقة	مراجع القيمة الدالة على جودة المطابقة
مربع كاي/درجة الحرية (CMIN/DF)	1.90	3>	(Saxena & Khanna, 2013)
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ الاقتراب (RAMSE)	0.05	0.08>	(Nagar, 2015)
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.90	0.90<	(Saxena & Khanna, 2013)
مؤشر جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.86	0.80<	(Muenjohn & Armstrong, 2008; Nagar, 2015)
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	0.92	0.90<	(Hox & Bechger, 1998)
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.96	0.80<	(Watchravesringkan et al, 2008; Saxena & Khanna, 2013)
مؤشر (تاك- لوييس) (TLI)	0.95	0.90<	(Hox & Bechger, 1998)

النمذجة البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري

ويوضح جدول (17) مؤشرات حسن المطابقة لنموذج المعادلة البنائية للعلاقة بين متغيرات الدراسة.

جدول (17) مؤشرات حسن المطابقة لنموذج المعادلة البنائية للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المؤشر	قيمة المؤشر	القيمة الدالة على جودة المطابقة	مراجع القيمة الدالة على جودة المطابقة
مربع كاي/درجة الحرية (CMIN/DF)	2.14	3>	(Saxena & Khanna, 2013)
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ الاقتراب (RAMSE)	0.05	0.08>	(Nagar, 2015)
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.84	0.90<	(Saxena & Khanna, 2013)
مؤشر جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.81	0.80<	(Muenjohn & Armstrong, 2008; Nagar, 2015)
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	0.86	0.90<	(Hox & Bechger, 1998)
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.92	0.80<	(Watchravesringkan et al, 2008; Saxena & Khanna, 2013)
مؤشر (تاك- لوييس) (TLI)	0.91	0.90<	(Hox & Bechger, 1998)

يشير الجدول السابق إلى ملائمة مقاييس نمذجة المعادلة البنائية المتعلقة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث جاءت جودة ملائمة النموذج المفسر لهذه العلاقة مقبولة، فمربع كاي/درجة الحرية (CMIN/DF) أقل من 3، والجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ الاقتراب (RAMSE) أقل من 0.08، وبلغت درجة مؤشر (تاك- لوييس) (TLI) أكبر من 0.90، وبلغت درجة مؤشر كل من جودة المطابقة المعدل (AGFI)، ومؤشر المطابقة المقارن (CFI) أكبر من 0.80، وجميعها درجات تشير إلى ملائمة هذه النموذج لوصف العلاقة بين متغيرات الدراسة، غير أن درجة مؤشر كل من جودة المطابقة (GFI)، والمطابقة المعياري (NFI) لم تصل إلى الدرجة الملائمة المطلوبة وهي 0.90، ومع ذلك تشير هذه المؤشرات بشكل عام إلى قبول النموذج البنائي المقترح لوصف العلاقات بين متغيرات الدراسة.

خلاصة النتائج

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي النمذجة البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري، فعلى المستوى النظري أجابت الدراسة عن التساؤلات التي سعت إلى الإجابة عنها؛ حيث أوضحت أهمية خصائص المعلوماتية والترفيه والمصادقية لإعلانات العلامات التجارية، وأهمية الاتجاهات نحو الإعلانات ونحو العلامة التجارية المعلن عنها، وسلطت

النموذج البنائي للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري

الضوء على أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومحدداتها، وبينت العلاقة بين هذه المتغيرات.

وعلى المستوى التطبيقي خلصت الدراسة التي استهدفت رصد وتوصيف الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات، والاتجاه نحو الإعلانات، والاتجاه نحو العلامة التجارية المعلن عنها، وصورتها الذهنية لدى عينة من الجمهور المصري، وتحديد النموذج البنائي للعلاقات السببية بينها إلى عدد من النتائج الوصفية بالإضافة إلى اختبار الفرضيات التي تم طرحها.

النتائج الوصفية للدراسة

أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع معدل تعرض المبحوثين لإعلانات العلامات التجارية بشكل عام، وجاءت إعلانات الانترنت بأنواعها المختلفة في المراكز الأولى من حيث معدل التعرض من قبل عينة الدراسة مقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وربما يعود ذلك إلى كثافة استخدام عينة الدراسة للانترنت.

وأشارت النتائج إلى ارتفاع درجة إدراك عينة الدراسة لخصائص إيجابية المعلوماتية والترفيه والمصدقية التي تتيحها الإعلانات. كما كشفت الدراسة أيضاً عن تميز اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات، ونحو العلامة التجارية المعلن عنها بإيجابيتها المرتفعة، وجاءت الصورة الذهنية الكلية للعلامة التجارية إيجابية بدرجة مرتفعة أيضاً.

اختبار فرضيات الدراسة

ثبت صحة الفرضية الأولى القائلة بوجود تأثير مباشر وغير مباشر للخصائص الإيجابية المدركة من التعرض لإعلانات العلامة التجارية (المعلوماتية والترفيه والمصدقية) على اتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو هذه الإعلانات، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة "أنتونياديس وآخرون" "Antoniadis et al." (2019) التي توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للمعلوماتية والترفيه والمصدقية التي تتميز بها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات على هذه المواقع، ومع دراسة "ساكسينا" و"خانا" "Saxena and Khanna" (2013) والتي بينت وجود تأثير لكل من مصداقية الإعلان والترفيه الذي يقدمه على القيمة المدركة للإعلان. ودراسة "لي وآخرون" "Lee et al." (2016) والتي أظهرت وجود تأثير لكل من المعلوماتية والترفيه على الاتجاه نحو الإعلان. ولكنها تختلف مع نتيجة دراسة "يعقوب وآخرون" "Yaakop et al." (2012) والتي أشارت إلى أن المصدقية لا تعد من العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الفيسبوك.

وأظهرت الدراسة صحة الفرضية الثانية القائلة بوجود تأثير مباشر وغير مباشر لاتجاهات المبحوثين نحو إعلانات علامة تجارية ما على اتجاهاتهم نحو هذه العلامة. وهذه النتيجة تتفق بدرجة كبيرة مع نتيجة دراسة "لي وآخرون" Lee et al. (2016) والتي كشفت عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للاتجاه نحو الإعلان على الاتجاه نحو العلامة.

وكشفت الدراسة عن صحة الفرضية الثالثة القائلة بوجود تأثير مباشر وغير مباشر لاتجاهات عينة الدراسة نحو علامة تجارية ما على الصورة الذهنية لهذه العلامة لديهم. وهذه النتيجة تتفق بدرجة كبيرة مع دراسة "ناجار" Nagar (2015) التي أكدت على وجود تأثير إيجابي لكل من الاتجاه نحو الإعلان على الاتجاه نحو المنتج المعلن عنه.

كما أظهرت الدراسة صحة الفرضية الرابعة القائلة بوجود تأثير مباشر وغير مباشر لاتجاهات المبحوثين نحو إعلانات علامة تجارية ما على الصورة الذهنية لهذه العلامة لديهم. وهذه النتيجة تتفق بدرجة كبيرة مع دراسة "تشانج" و"ليو" Chang and Liu (2009) التي أثبتت وجود تأثير للاتجاه نحو العلامة التجارية على صورتها الذهنية. وفي هذا الصدد، أثبتت دراسات أخرى، مثل دراسة "ناجار" Nagar (2015) ودراسة "لقمان" و"سيتياوان" Lukman and Setiawan (2013)، وجود تأثير إيجابي للصورة الذهنية للمنتج المعلن عنه على الاتجاه نحو هذا المنتج.

وأخيراً بينت الدراسة صحة الفرضية الخامسة القائلة بوجود تأثير مباشر وغير مباشر لاتجاهات الجمهور نحو إعلانات علامة تجارية ما على الصورة الذهنية لهذه العلامة لديهم من خلال اتجاهاتهم نحو هذه العلامة كمتغير وسيط. وهذه النتيجة تتفق بدرجة كبيرة مع دراسة "ناجار" Nagar (2015) والتي توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للاتجاه نحو إعلانات هذه المنتجات على الصورة الذهنية لهذه المنتجات بواسطة الاهتمام بالمنتج. وتتفق بدرجة أقل مع دراسة "مالك"، وآخرون "Malik et al." (2018) والتي أظهرت وجود تأثير للاستشهاد بالمشاهير في الإعلان عن العلامة التجارية وصورة هذه العلامة الذهنية: ويتم الاستشهاد بالمشاهير في الإعلانات لتقديم المعلومات وتحقيق الجاذبية والترفيه لهذه الإعلانات.

ومن ثم تبين صحة جميع فرضيات الدراسة، وأظهرت النتائج ملائمة نموذج المعادلة البنائية للعلاقات بين متغيرات الدراسة.

مراجع الدراسة

1. أحمد، إيمان أسامة (2016). تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر المواقع الاجتماعية على النوايا الشرائية للمستهلك، *المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع (6)، 209-246.
2. الجندي، سلوى سليمان (2013). تأثير متغير بلد المنشأ على الصورة الذهنية للمنتج: دراسة تجريبية في إطار نظرية تمثيل المعلومات. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع (44)، ص 585-525.
3. خطاب، أحمد (2016). دلالات التكامل في بنية النص الإعلاني وعلاقتها بالاتجاه نحو العلامة التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع (56)، ص ص 169-117.
4. خطاب، أحمد (2017) استراتيجيات بناء المعنى في الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالقيمة المدركة للعلامة التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع (58)، ص ص 135-218.
5. زغيب، شيماء ذو الفقار (2009) *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية* (القاهرة: دار المصرية للكتاب).
6. الزيادات، محمد عواد وآخرون (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 12(3)، 530-519.
7. صالح، محمود والدعفس، ماجد والكريديس، صالح والعنزي، مرضي (2013)، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، *مجلة جامعة الملك سعود*، م 25، العلوم الإدارية (2)، 223 - 250.
8. عامر، عبدالناصر السيد (2018). *نموذج المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية: الأسس والتطبيقات والقضايا*، ج (1). الرياض: جامعة نايف للنشر.
9. عبد الله، داليا محمد (2015). محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" وتأثيراتها على النوايا الشرائية للجمهور المصري، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك، *المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع (1)، 299 - 363.
10. قاسم، سامر والرحية، زينة (2017). تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقاً للبعد المعرفي والسموكي: دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد*، (39)، ع (2)، ص ص 276-259.
11. محمد، مروة صبحي (2018). العلاقة بين انغماس المستهلك مع المنتج و اشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع (15)، ص ص 197-143.
12. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
13. Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968.
14. Antoniadis, I., Assimakopoulos, C., & Koukoulis, I. (2019). Attitudes of college students towards online advertisement in social networking

- sites: a structural equation modeling approach. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(2), 137-154.
15. Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
 16. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 6th. New York: McGraw-Hill.
 17. Bivainien, Lina (2007). Brand image conceptualization: The role of marketing communication. *Economics and Management*, 12, 304–310
 18. Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming*. 3rd ed. London: Routledge.
 19. Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Effect of credible reviews on brand image: A mixed method approach. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 13-22.
 20. Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
 21. Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139.
 22. Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*, 8th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
 23. Das, J. K., Prakash, O., & Khattri, V. (2016). Brand image mapping: A study on bathing soaps. *Global Business Review*, 17(4), 870-885.
 24. Díaz-Bustamante, M., Carcelén, S., & Puelles, M. (2016). Image of luxury brands: A question of style and personality. *Sage Open*, 6(2), 1-15.
 25. Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: should you compete on yours?. *California Management Review*, 46(3), 19-36.
 26. Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
 27. Hox, J., & Bechger, T. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11(354-373).
 28. Johnson, T.J. & Kaye, B. K. (2003). Around the world wide web in 80 ways: how motives for going online are linked to Internet activities

- among politically interested Internet users. *Social Science Computer Review*, 21 (3), 304-325.
29. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow, England: Pearson Education Limited.
30. Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of food products marketing*, 24(2), 196-215.
31. Landa, R. (2016). *Advertising by design: Generating and designing creative ideas across media*. John Wiley & Sons.
32. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
33. Lee, Y. G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(5), 785-800.
34. Lukman, H., & Setiawan, S. A. C. (2013). The influence of brand image and brand attitude toward buying interest (The case of Garuda Indonesia and Lion Air). In *Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century* (pp. 375-382). Springer, Singapore.
35. Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Creating online purchase decision and brand image based on advertising effectiveness with epic model. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 346-366.
36. Malik, A., Sudhakar, B. D., & Dutta, D. S. (2018). Management-based factors of sports celebrity endorsement and effect on brand image. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 75-87.
37. Moriarty, S., Mitchell, N. D. & Wells, W. D. (2012). *Advertising & IMC: Principles and practice*. 9th Ed. Boston: Pearson.
38. Muenjohn, N., & Armstrong, A. (2008). Evaluating the structural validity of the multifactor leadership questionnaire (MLQ), capturing the leadership factors of transformational-transactional leadership. *Contemporary Management Research*, 4(1), 3-14.
39. Nagar, K. (2015). Modeling the effects of green advertising on brand image: Investigating the moderating effects of product involvement using structural equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3-5), 152-171.
40. Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 106-114.

41. Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image. *Marketing Theory*, 11(4), 419–433.
42. Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 54-68.
43. Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modeling approach. *Vision*, 17(1), 17-25.
44. Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80.
45. Sharma, R. (2017). Understanding the role of store image in influencing customer-based brand equity and its dimensions in Indian sportswear industry. *Management and Labour Studies*, 42(3), 167-189.
46. Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th edition. Mason, OH: Southwestern Publishing.
47. Varadarajan, R., DeFanti, M. P., & Busch, P. S. (2006). Brand portfolio, corporate image, and reputation: Managing brand deletions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 195-205.
48. Watchravesringkan, K. T., Yan, R. N., & Yurchisin, J. (2008). Cross-cultural invariance of consumers' price perception measures: Eastern Asian perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10), 11-18.
49. Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (2014) *Mass media research: An introduction*. 10th Edition. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.
50. Yaakop, A. Y., Mohamed Anuar, M., Omar, K., & Liaw, A. (2012). Consumers' perceptions and attitudes towards advertising on Facebook in Malaysia. *World Business and Economics Research Conference*, Auckland New Zealand. December 2012. Retrieved at October 3, 2014 from: <http://cutt.us/LFzhV>
51. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
52. Yang, K. C., & Kang, Y. (2021). Predicting the relationships between narrative transportation, consumer brand experience, love and loyalty in video storytelling advertising. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 7-26.