

"تقييم المستهلكين لتسويق العلامة التجارية عبر الإنترنت"

واتجاهاتهم نحوها "

فاطمة الزهراء عمر أحمد (*)

مقدمة:

تشكل وسائل التواصل الرقمي والتقنيات الحديثة طيفاً واسعاً من الفرص والتحديات أمام العلامات التجارية في مجال التسويق عبر الإنترنت. يأخذ الاستهلاك عبر الإنترنت مكانة متزايدة في حياة المستهلكين، ويظهر تأثيراً كبيراً على اتجاهاتهم وتفاعلهم مع العلامات التجارية. إن فهم هذه الاتجاهات والعوامل التي تؤثر في اختيار العلامات التجارية يعد أمراً حيوياً للشركات والمسوقين لضمان استدامة أعمالهم والوصول إلى توقعات واحتياجات المستهلكين.

وتعدّ العلامة التجارية أحد أهم المقومات التي تبني عليها الشركات استراتيجيتها التسويقية، إذ تساعد العلامة ذات السمعة الطيبة والصورة الإيجابية لدى المستهلكين على ترسيخ ولاء العملاء وجذب عملاء جدد للشركة. وقد أحدث ظهور الإنترنت وانتشاره ثورة في عالم الأعمال والتسويق، مما جعل الشركات تتجه باستراتيجياتها التسويقية نحو الفضاء الإلكتروني، ومن بينها الترويج لعلاماتها التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

ويعد هذا البحث الذي يحمل عنوان "تقييم المستهلكين لتسويق العلامة التجارية عبر الإنترنت واتجاهاتهم نحوها" محاولة لفهم وتحليل تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية عبر الوسائط الرقمية. يتساءل الباحثون في هذا السياق عن اتجاهات الفئة المدروسة نحو التسويق الرقمي وتأثير هذه الاتجاهات على اختيارهم للعلامات التجارية المروجة عبر الإنترنت. كما يسعى البحث إلى تحديد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات حول اختيار العلامة التجارية ورصد تقييمها الكلي.

(*) هذا البحث مستل من رسالة الماجستير الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [النمذجة البنائية للعلاقات السببية بين تقييم المستهلكين لتسويق العلامة التجارية عبر الإنترنت واتجاهاتهم نحوها وصورتهذه الذهنية لديهم دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة سوهاج]، وتحت إشراف أ.د. عبد الباسط أحمد هاشم - كلية الآداب - جامعة سوهاج & د. أسماء عشري البرعي - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

وتأتي أهمية هذا البحث من تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في تسويق المنتجات والخدمات. يسهم الفهم العميق لتلك الاتجاهات في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز تجربة المستهلكين عبر الإنترنت. تتوقع الدراسة أن توفر نتائجها إسهامًا قيمًا للشركات والباحثين في مجال التسويق الرقمي، وستكون إضافة مهمة لفهم الديناميات الحديثة لسلوك المستهلكين في سوق الإنترنت.

الدراسات السابقة:

وجدت الباحثة الكثير من الدراسات التي تناولت العلامة التجارية، منها دراسة (Arindaputri, N 2023) التي استهدفت فحص العلاقة بين إدراك السعر وصورة العلامة التجارية والتسويق الرقمي كمتغيرات مستقلة، ونية الشراء وولاء العلامة التجارية كمتغيرات تابعة، في سياق شراء منتجات شركة أونيكلو. واستخدم الباحثون المنهج الكمي من خلال استبانة على عينة عشوائية هادفة مكونة من ٣٠٣ مستجيبين ممن اشترى منتجات أونيكلو. تم جمع البيانات باستخدام استبانة مكون من جزأين: الأول للمعلومات العامة عن المستجيبين، والثاني لاختبار نموذج البحث. وأظهرت النتائج أن إدراك السعر وصورة الشركة وأنشطة التسويق الرقمي لها تأثيرات إيجابية ومعنوية على نية الشراء، في حين أن صورة العلامة التجارية لم يكن لها تأثير مباشر معنوي على نية الشراء. علاوة على ذلك، كان لنية الشراء تأثير كبير على ولاء العملاء^(١).

وحاولت دراسة مؤيد الطراونة (٢٠٢٣) التعرف على دور عناصر العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) في بناء الصورة الذهنية ونسب مساهمتها لدى طلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة مستخدمين للأدوات الرياضية، وتم استخدام المنهج الوصفي، واختيرت عينة الدراسة بالطريقة العشوائية الطبقية وبلغ عددها (١٦٤) طالباً وطالبة من طلبة كلية علوم الرياضة، واستخدم الاستبيان أداة لجمع البيانات حيث تكون من قسمين، القسم الأول عناصر العلامة التجارية وتقيسه (١٥) فقرة وزعت بالتساوي على ثلاثة محاور وهي (اسم العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية) والثاني

(1)Arvia Millatina, A. S., & Sakti, D. P. B. (2023). Pengaruh viral marketing terhadap buying intention pada produk something dengan brand awareness sebagai variabel moderasi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

الصورة الذهنية وتقيسه سبع فقرات، ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ممثلة في الإحصاء الوصفي والتحليلي، وأشارت نتائج تحليل الانحدار الخطي إلى أن أكثر العناصر دوراً في بناء الصورة الذهنية للأدوات الرياضية عند الطلبة هي: (اسم العلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية). (٢)

واستعرضت دراسة هبة إبراهيم (٢٠٢٣) معرفة أثر للترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية بالتطبيق على طلاب جامعة المنصورة في المواقع الإلكترونية التجارية واعتمدت الدراسة على قائمة أستقصاء لجمع بيانات الدراسة من طلاب جامعة المنصورة وبلغت عينة الدراسة (١٠٠) تم استخدام تحليل الانحدار الخطي والمتعدد والبسيط لاختبار فروض الدراسة باستخدام برنامج SPSS V. 21 وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير إيجابي معنوي للترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية التجارية كما توصلت الدراسة الى وجود تأثير ايجابي معنوي للاعلان الإلكتروني شخصية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية التجارية كما توصلت الدراسة الى وجود تأثير ايجابي معنوي للعلاقات العامة الإلكترونية على شخصية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية التجارية محل الدراسة . (٣)

أما دراسة دعاء أحمد (٢٠٢٣) هدفت إلى توضيح أثر التسويق الحسي في تعزيز العلامة التجارية، نظرا لأهمية هذين البعدين اللذان يعدان الركيزة الأساسية في أي منظمه إنتاجيه لكي تتمكن من تقديم الخدمات التي تشبع حاجات العميل وترضى رغباته، لذا تبني البحث في إطاره النظري والميداني بعد التسويق الحسي بوصفه متغيرا رئيسيا مفسرا لأثر أبعاده المتمثلة في (التسويق المرتبط بحاسة البصر، التسويق المرتبط بحاسة التذوق، التسويق المرتبط بحاسة اللمس، التسويق المرتبط بحاسة الشم و التسويق المرتبط بحاسة السمع) في العلامة التجارية بوصفها متغير تابع، ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعه علاقه الارتباط والأثر بين التسويق الحسي من جهة وتعزيز

(٢) مؤيد عوض الطراونة (٢٠٢٣) : دور عناصر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات/ سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية، مج ٣٨، ع ١ .

(٣) هبة الله ثروت إبراهيم (٢٠٢٣): أثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية:دراسة ميدانية لآراء طلاب جامعة المنصورة المستخدمين للمواقع الإلكترونية التجارية، مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، مج ٣، ع ٥ .

العلامة التجارية من جهة أخرى، ونتج عنه بعض الفرضيات الرئيسية التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) من خلال البيانات المجمعة من استمارة الاستبيان، وقد توصل البحث إلى عدة نتائج كان من أهمها : أن التسويق الحسي وأبعاده المتمثلة في (التسويق عبر حاسة البصر، التسويق عبر حاسة التذوق، التسويق عبر حاسة اللمس، التسويق عبر حاسة السمع، التسويق عبر حاسة الشم) له أثر كبير في تعزيز العلامة التجارية من خلال التأثير الإيجابي علي (الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية). (٤)

وحاولت دراسة حساني عبدالكريم (٢٠٢٢) اختبار دور الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية والوعي بها كمتغيرات مستقلة، وقيمة العلامة التجارية كمتغير تابع. ولتحقيق هذا الهدف، أجريت الدراسة على عينة من ٢٧٢ زبوناً للعلامة التجارية كوندور باستخدام استبيان إلكتروني. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الولاء للعلامة التجارية له تأثير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، كما أن لدى الولاء للعلامة التجارية تأثيراً وسيطاً في العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية(٥).

وقامت دراسة الدين سعد و محمد حسنين (٢٠٢٢) بتحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، وبين مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء، وبين التسويق بالحنين إلى الماضي ومصداقية العلامة التجارية، والتعرف علي الدور الوسيط لمصداقية العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد علي قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٤٤٥ مفردة من عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى (كارفور، هايبروان، سبينيس) وقد أظهرت النتائج قيام الشركات المنتجة باستخدام التسويق بالحنين إلى الماضي بصورة متوسطة، وانخفاض إحساس وشعور

(٤) دعاء جمال أحمد (٢٠٢٣): دور التسويق الحسي في تعزيز العلامة التجارية بشركة مصر للطيران (دراسة مقارنة)، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج٢٥، ع١. جامعة السويس.

(٥) حساني عبد الكريم (٢٠٢٢): تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج٩، ع٢، ص١-٢٩

عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى بمصادقية العلامة التجارية، وكان الإحتفاظ بالعملاء لعملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى متوسطاً، ووجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي ومستوى الإحتفاظ بالعملاء، ووجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي ومستوى مصادقية العلامة التجارية، ووجود علاقة ارتباط بين مصادقية العلامة التجارية و مستوى الإحتفاظ بالعملاء، ووجود درجة توافق بين أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، وأن غالبية معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن مصادقية العلامة التجارية ببعديها لها تأثير وسيط على العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، كما دعم وجود مصادقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء من تأثير أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي كمتغيرات مستقلة على مستوى الإحتفاظ بالعملاء. (٦)

استهدفت دراسة لينا عمران إسماعيل (٢٠٢٢) اختبار طبيعة العلاقة بين التسويق بالمحتوى واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية، بالتطبيق في شركة زين العراق للاتصالات، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت الدراسة علي الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات إذ تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). تكون مجتمع الدراسة من كافة مشتركى زين العراق، أما عينة الدراسة فضمت شرائح مختلفة لمشتركى شركة زين، وتم اعتماد أسلوب العينة العشوائية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن مستوى اهتمام الشركة بالتسويق بالمحتوى واتجاهات العملاء هو جيد، كما أبرز النتائج أن هناك تأثير إيجابي لتسويق المحتوى على اتجاهات العملاء هو جيد، كما أبرزت النتائج أن هناك تأثير إيجابي لتسويق المحتوى على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية(٧).

ومن جانب آخر سعت بعض الدراسات والأبحاث التعرف علي العلاقة بين العلامات التجارية المختلفة وصورتها الذهنية لدى المستهلك وكيف تؤثر

(٦) بهاء الدين سعد و محمد حسنين (٢٠٢٢): مصادقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء " دراسة تطبيقية"، مجلة البحوث الادارية، مج٤٠، ع٣٤.

(٧) لينا عمران إسماعيل(٢٠٢٢): أثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية لعملاء شركة زين العراق للاتصالات المتقلبة، مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع٧١، ج٢، كلية النور، العراق.

الصورة الذهنية على مدى ولاء العلامة التجارية والتي منها دراسة Pramod et al., (2022) حيث تبحث هذه الدراسة في تأثير عدة أنواع من المكونات على الترويج للعلامة التجارية وأداء السوق، استخدم الباحث دراسة حالة شركة هندوستان يونيليفر (HUL) لتحليل عدة أنواع من مكونات حقوق ملكية العلامة التجارية التي تؤثر على نوايا الشراء لدى العميل، فتعد هي العلامة التجارية الأكثر شهرة للسلع الاستهلاكية سريعة الحركة في الأسواق الهندية، وتوفر هذه الشركة ٣٥ منتجًا مختلفًا في ٢٠ فئة. تبلغ إيرادات هذه الشركة السنوية ٢٧٤٠٨ كرور روبية هندية؛ فهي إحدى الشركات التابعة لشركة Unilever التي تزود العملاء في مختلف الدول حول العالم بسلع استهلاكية عالية الجودة وذات مميزات وفيرة. ونتيجة لذلك، نشأت تحديات مختلفة لـ HUL. أدت لعدد من المخاوف المتعلقة بالإعلان إلى الإضرار بالعلامة التجارية HUL، مما أدى إلى انخفاض في قواعد بيانات العملاء، حيث أكدت الدراسة على أهمية الإعلان؛ لأنه يعد أحد أقوى التقنيات للتأثير على نوايا شراء العميل(٨).

وتناولت أيضًا دراسة Maziyar Hatami (2021) تأثير الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة التجارية على تكوين الثقة للعلامة التجارية. وتوصلت الدراسة إلى أن صورة البلد الأصلي لها تأثير إيجابي وهام على الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية في صناعة الرياضة. ومن تحليل العوامل ظهر أن الصورة الذهنية لبلد المنشأ لها تأثير إيجابي وهام على أبعاد ملكية العلامة التجارية (الوعي والولاء والتميز) وقيمة العلامة التجارية ولها التأثير الأكبر على الوعي بالعلامة التجارية. نظرًا لأن العلاقة بين الأبعاد المزدوجة لقيمة العلامة التجارية (الوعي والولاء) وقيمة العلامة التجارية إيجابية وهامة، يمكن القول أنه كلما زاد الولاء للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية، زادت القيمة، لم يتم العثور على علاقة مباشرة بين الجودة المتصورة للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية. من بين العوامل التي لها تأثير مباشر على ملكية العلامة التجارية، يكون للولاء للعلامة التجارية التأثير الأكبر والوعي بالعلامة التجارية هو التالي، وهو الولاء للعلامة التجارية الذي يعد هيكلًا رئيسيًا في وصف ملكية العلامة التجارية. وفقًا لنتائج البحث، يُنصح مصنعوا المنتجات الرياضية بتوخي الحذر عند اختيار شريك تجاري أجنبي أو محلي. أيضًا، نظرًا لأهمية صورة بلد المنشأ، يجب على المصدرين الانتباه إلى

(8) Pramod Goyal, AR.Saravanakumar, Shilpa C. Shinde (2022): Impact of brand promotion on market performance, *Journal of Positive School Psychology*, 2022, Vol. 6, No. 3, 7159-7172

دور ولاء دول المقصد في الشراء المستمر للسلع الرياضية الإيرانية والاعتراف بالعلامات التجارية الرياضية الإيرانية. على الجانب الآخر، يجب على الشركات المصنعة والبائعين لزيادة ولاء العملاء إنشاء علاقة طويلة الأمد مع العملاء ومن خلال المنتجات الفريدة والمصادقية والابتكار والتكنولوجيا العالية لمنتجاتهم يمكن أن تميز منتجاتهم عن المنافسين الآخرين من خلال تباين العلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء من خلال التمايز. أخيراً، ينتبه المصنعون والمسوقون لإنتاج المنتج إلى توقعات عملاء السوق المستهدفين لتعزيز قيمة علامتهم التجارية في أذهان المستهلكين بحيث تؤدي ملكية العلامة التجارية في النهاية إلى ثقة العلامة التجارية. (٩)

كما استهدفت دراسة أحمد خطاب (٢٠٢٠) اختبار تأثير خمسة عوامل نفسية على جودة علاقات العلامة التجارية. تتمثل العوامل الخمسة في: نمط تمثيل المعلومات، التوقعات بشأن العلامة التجارية، الاتجاه نحو مستخدم العلامة التجارية، المفهوم عن الذات، والرغبة في التميز بالعلامة التجارية. تم تطبيق الدراسة على عينة من المستهلكين الحاليين والمحتملين لعدد من العلامات التجارية التي تتبع فئة السلع الخاصة، وذلك في الفترة من يناير وحتى إبريل ٢٠٢٠م. وأثبتت نتائج الدراسة صحة الفروض العلمية التي تتعلق بتأثير العوامل النفسية على جودة علاقات العلامة التجارية ولكن بدرجات متفاوتة (١٠).

بينما اتجهت دراسة (Phong, I., 2020) إلى توضيح العلاقة بين ارتباط العالمية التجارية وولاء العملاء حيث تم جمع بيانات الدراسة من عينه مقدارها ٣٨١ عميلاً لتجار التجزئة عبر الإنترنت في فيتنام من خلال استبيان يستخدم مقياس ليكرت، وتم استخدام نمذجة المعادلة لاختبار وقياس وتحليل العوامل المؤكدة والهيكلية لإثبات العلاقات بين البيانات، والقدرة على فهم العوامل، فقد توصلت الدراسة إلى إثبات العلاقة بين ارتباط العلامة التجارية والوعي بالعلامة

(٩) Maziyar Hatami (2021): The effect of the mental image of the country of origin of the brand on the formation of brand equity resulting in brand trust in the sports industry (Case Study: Shiraz)

(١٠) أحمد خطاب (٢٠٢٠) : المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٣٠ ،

وأثرهما على ولاء العملاء. وتوصلت أيضًا إلى وجود أهمية كبيرة لارتباط العلامة التجارية بالنسبة للعملاء، ويجعلهم على الاستعداد للدفع (١١). وحاولت دراسة دينا محمود القاضي (٢٠٢٠) الكشف عن مدى الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري. اعتمدت على المنهج الوصفي. واستخدمت استبانة لجمع البيانات، طبقت على عينة اشتملت على (٤٠٠) مفردة (ذكور واناث) من مجتمع البحث؛ سوهاج ممثلة للوجه القبلي والقاهرة للوجه البحري وفقًا لمؤهلاتهم التعليمية (متوسط، فوق المتوسط، جامعي فأعلى). وقد أبرزت الدراسة أن الإعلانات كمحتوى اتصالي ترويجي تحظى بالأهمية لدى الجمهور وأنه يعتمد عليها بشكل كبير في الحصول على المعلومات التي تساعده في اتخاذ القرار الشرائي، كما أكدت أن المعرفة الإيجابية والسلبية عن العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتؤثر تأثير مباشر في قرار المستهلك الشرائي وهي من أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية في الإعلان على المستوى الشخصي للمستهلك وجاء تأثير الأسرة في اتجاهات المستهلك ومعرفته بالعلامة. (١٢)

التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع العلامات التجارية، يمكن ملاحظة ما يلي:

- ١- تناولت بعض الدراسات الترويج الإلكتروني والتسويقي للعلامات التجارية عبر الإنترنت، وتأثير ذلك على صورة العلامة التجارية وشخصيتها في الذهنية المستهلك، كدراسة هبة إبراهيم ودراسة Arindaputri.
- ٢- ركزت بعض الدراسات على العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية وقرار الشراء، كدراسة أحمد خطاب التي اختبرت العوامل النفسية المؤثرة، ودراسة دعاء أحمد التي تناولت التسويق الحسي.
- ٣- ركزت دراسات أخرى على تقييم المستهلك للعلامات التجارية وقياس ملكيتها من خلال الوعي والولاء والجودة المدركة، كدراسة حساني عبد الكريم.

(11) Phong, L., Nga, T., Hanh, N., & Minh, N. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*, 10(7), 1543-1552

(12) دينا محمود القاضي (٢٠٢٠): الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري، مجلة كلية الآداب، ٥٦ع، ج٢، كلية الآداب، جامعة سوهاج.

- ٤- لم تتطرق الدراسات بشكل مباشر لتقييم المستهلك العربي للعلامات التجارية المتداولة عبر الإنترنت، وهو ما يميز الدراسة الحالية.
- ٥- تعتمد معظم الدراسات على المنهج الوصفي والاستبانة كأداة رئيسية، وهو ما سيتم اتباعه في الدراسة الحالية لملاءمته لطبيعة البحث.
- ٦- تفتقر معظم الدراسات إلى التطبيق على البيئة العربية، وخاصة في مجال تقييم العلامات التجارية عبر الإنترنت، مما يوفر فرصة لإثراء المكتبة العربية. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:
- الاستفادة من النماذج النظرية والمفاهيمية التي تبنتها تلك الدراسات في مجال تقييم العلامات التجارية وترويجها عبر الإنترنت، واستخدامها كإطار نظري للبحث الحالي.
- الاسترشاد بالمناهج وأدوات جمع البيانات مثل الاستبانة التي اعتمدها تلك الدراسات كونها أنسب الأدوات لمثل هذا النوع من الأبحاث.
- تحديد المتغيرات الرئيسية ذات الصلة بموضوع الدراسة مثل صورة العلامة التجارية وشخصيتها والجودة المدركة ونية الشراء والولاء.. الخ.
- الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات في وضع فرضيات وتساؤلات البحث الحالي.
- وعليه، ستركز الدراسة الحالية على هذه الفجوة البحثية من خلال تقييم المستهلك العربي لتسويق وترويج العلامات التجارية عبر الإنترنت، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من المستهلكين العرب.

مشكلة الدراسة:

في ضوء الإمكانيات الاتصالية العديدة التي تتيحها شبكة الإنترنت في وقتنا الحالي، ومن ثم حرص الشركات على الوجود في مواقعها وفي الأسواق رغبة في تحقيق مزيدٍ من الترويج والتواصل مع جماهيرها للحصول على درجة تقييم مرتفعة نحو علاماتها التجارية، باستخدام وسائل اتصال فعالة ومغرية لإقناع المستهلكين بتبني منتجاتها وخدماتها دون غيرها من المنافسين، إلا أننا نجد قصورًا في الاهتمام بدراسة الترويج والتسويق عبر الإنترنت خاصة في الدراسات العربية، وكذلك في تقييم المستهلك للعلامات التجارية، وفي ضوء الفوائد العديدة والمتنامية للاتصالات التسويقية الإلكترونية في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن كافة العلامات التجارية المختلفة، ومن هنا تتبلور المشكلة البحثية في تقييم المستهلكين للعلامات التجارية والاتجاهات نحوها.

أهمية الدراسة:

- ١- يُلقى الضوء على توجهات واتجاهات المستهلك نحو تسويق العلامات التجارية عبر الإنترنت، مما يساعد الشركات على فهم هذه الفئة المهمة من المستهلكين.
- ٢- قد يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية عبر الإنترنت تركز على العلامة التجارية، مما يحسّن من فاعلية حملات التسويق الإلكتروني.
- ٣- يوفر بيانات ومؤشرات حول تقييم المستهلكين للعلامات التجارية المتداولة عبر الإنترنت، مما يساعد على تطوير هذه العلامات.
- ٤- النتائج والتوصيات المتوخاة من هذا البحث من شأنها أن تفيد الشركات وواضعي الحملات التسويقية في اتخاذ قرارات مدروسة حول كيفية الترويج الأمثل لعلاماتهم التجارية عبر الإنترنت.

أهداف الدراسة:

- ٥- التعرف على اتجاهات عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت، واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية المروج لها عبر هذه الاتصالات عبر الإنترنت.
- ٦- تحديد العوامل المؤثرة على اختيار العلامة التجارية لدى المبحوثين.
- ٧- رصد التقييم الكلي للعلامة التجارية لدى المبحوثين.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما اتجاهات عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت، واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية المروج لها عبر هذه الاتصالات عبر الإنترنت.
- ٢- ما العوامل المؤثرة على اختيار العلامة التجارية لدى المبحوثين.
- ٣- ما التقييم الكلي للعلامة التجارية لدى المبحوثين.

الإطار النظري للدراسة:

• مفهوم العلامة التجارية:

ظهر مفهوم العلامة التجارية في أوائل التسعينيات، وهو من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناوله عدد من الباحثين بالدراسة والتحليل، وقدموا كثيرًا من التعريفات والإسهامات المتعلقة به. اعتبر كيلر Keller أن هناك دافعين اثنين لدراسة قيمة العلامة التجارية، أحدهما يستند إلى الناحية المالية كدافع لتقدير قيمة العلامة التجارية بشكل أكثر دقة لأغراض محاسبية تفيد في الميزانيات أو قرارات الاندماج، أو الامتلاك أو لأغراض التصفية. والدافع الثاني يستند إلى أسباب إستراتيجية لتحسين الإنتاجية التسويقية، وذلك نظرًا لارتفاع التكاليف، وزيادة المنافسة، حيث أصبحت الشركات تسعى إلى زيادة كفاءة نفقاتها التسويقية. وأكثر حاجة إلى الفهم العميق لسلوك المستهلك باعتباره أساسًا لاتخاذ القرارات الإستراتيجية.

فالعلامة التجارية هي مجموعة مكونات دلالية (كلمات ومعانٍ) وأخرى سيميائية (رموز وإشارات) تسمح بإيصال هوية المنتجات والخدمات بطريقة موجهة ومختلفة عن المنافسة (١٣).

وعرفها عماد سويدات (٢٠١٢) بأنها إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها؛ لتمييز هذه المنتجات من غيرها من المنتجات المماثلة (١٤).

وعرفها (Middleton, 2012) بأنها: مجموعة من المعاني التي يحملها المستهلكون والعملاء في رءوسهم وقلوبهم. بعبارة أخرى العلامة التجارية للمنتج، أو للشركة، أو للفرد يمكن أن يقال إنها الإجمالي العام لكل الأشياء التي يتناولها الناس بالتفكير، الإحساس، الشك، التخيل، الاعتقاد، الرغبة، والتحدث عنها وحولها (١٥).

(13) Olivier Meieret Dico du Manager, 500 clés pour comprendre et agir, Dunod, Paris, 2009, P 125.

(١٤) عمادالدين محمود سويدات (٢٠١٢): الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ص ١.

(15) Middleton, S. (2012). *What you need to know about marketing*. John Wiley & Sons. P 75.

وأشار إليها معراج هواري (٢٠١٢) أيضًا بأنها عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات الشركة، وتستخدم أساسًا لـ تحديد نوعية المنتجات للعملاء وتمييزها عن بقية منتجات المنافسين (١٦).

• أهمية العلامة التجارية:

تتمثل أهمية العلامة التجارية في أنها تساعد على تمكين المستهلكين من تحديد منتج (سواء كان سلعة أو خدمة) لشركة محددة؛ لتمييزه عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة التي يقدمها المنافسون.

ومن المرجح أن يقبل المستهلكون على شراء المنتج أو استعماله من جديد في المستقبل إذا ما نال رضاهم. كما تمكن العلامة التجارية الشركات من تمييز نفسها ومنتجاتها عن الشركات الأخرى المنافسة (١٧).

كما تتضح أهمية العلامات التجارية فيما يلي (١٨):

١- العلامات التجارية تسهل على المستهلكين العثور على المنتجات المختلفة لشركة ما، كما تساعد على تمييز تلك المنتجات (سواء كانت سلعة أم خدمات) عن منتجات المنافسين، وفي التعريف بالشركة كمصدر للمنتج الذي يحمل هذه العلامة التجارية.

٢- العلامات التجارية من أكثر أدوات التسويق والاتصال فعالية وهي وسيلة قوية لجذب انتباه العميل وإبراز المنتجات، حيث تجمع العلامات التجارية في إشارة واحدة كل ما ترغب الشركة في نقله من خصائص فكرية وعاطفية، ورسائل عن الشركة وسمعتها ومنتجاتها وتطلعاتهم ورغباتهم.

٣- العلامات التجارية هي الأساس الذي تقوم عليه صورة الوسم وسمعه، وتتيح للمستهلكين اتخاذ قرار الشراء استنادًا إلى ما سمعوه أو قرؤوه أو جربوه بأنفسهم. وتؤسس لعلاقة ثقة تعين على بناء قاعدة عملاء أوفياء، وتحسين الشهرة التجارية للشركة. وتشجع العلامات التجارية الشركات على الاستثمار من أجل الحفاظ على جودة منتجاتها أو تحسينها بغية صيانة سمعتها وتعزيزها.

(١٦) معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة، عمان، ٢٠١٣، ص ١٧.

(١٧) المنظمة العالمية للملكية الفكرية. (٢٠١٩). تصميم علامة تجارية مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة. مرجع سابق، ص ٩.

(١٨) المرجع السابق، ص ١٢-١٣.

٤- العلامات التجارية تساعد في منع الالتباس على المستهلكين، فهي تحمي المستهلكين عن طريق بيان مصدر المنتجات، وتساعد المستهلكين في اتخاذ قرار بشراء منتج ما مرة أخرى. فإذا تبين أن المنتج المصنوع تحت علامة تجارية معينة معيب، يحصل المستهلكون على معلومات دقيقة عن مصدرها (سواء كان المورد أو المصنع).

٥- العلامات التجارية من أعلى أصول الشركات قيمة وأطولها عمراً؛ فقد تدوم زمناً طويلاً، وتمنح الشركة ميزة تنافسية طويلة الأمد، وتتجاوز قيمتها الأعمال الأساسية، وكثيراً ما تمهد الطريق لتوسع نشاط الشركة في منتجات أخرى. كما تدعم العلامات التجارية زيادة حجم المبيعات وعلاوة على ذلك، يمكن استخدامها كضمانة للحصول على تمويل.

أنواع العلامة التجارية:

أنواع العلامات حسب نشاط مصدر العلامة: وتنقسم إلى ثلاثة أنواع:
علامة الإنتاج: تنقسم إلى:

علامة المنتج: يتم وضع الاسم العام للمؤسسة كعلامة تجارية على منتجاتها، وغالباً ما تستند هذه الظاهرة على تكنولوجيا قوية أو ميزة المنتج المتباينة، وتدرجياً يتم إظهارها في السوق على أنها مرادف للعائلة المؤسسة (١٩).
علامة المؤسسة: تُعد أصل العلامات بكل أشكالها الحالية، بوصفها الأكثر قدماً؛ حيث يعود إلى تاريخ إنتاج وبيع المنتجات، ويتميز هذا النوع من العلامات بتدعيم قيم العمل والسرية حول المهارات، والشركة نادراً ما تتنازل عن شهادات الاختراع، وكل منتجاتها يظهر عليها اسم الشركة، وتُعد الوسيلة الأساسية التي تستخدمها في الوصول للعملاء، وهذه السياسة تهدف إلى تقوية الاتصالات وتدعيم الرسائل الترويجية التنافسية (٢٠).
و تنقسم علامة المؤسسة إلى:

علامة فردية: وهي العلامة التي تضعها الشركة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها وغالباً ما تستخدم الشركات هذا النوع من العلامات عند انطلاق

(19) Luc boyer, Didier buragud, Le marketing avancé ,édition d'organisation, Paris, France, 2000.

(٢٠) هواري معراج وآخرون، مرجع سابق، ص ٣٥

الشركة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح الشركة منتج جديد وفي هذه الحالة- وفي أغلب الأحيان- يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها، مثل: علامة frigidaire للثلاجات وعلامة scotch للأشرطة اللاصقة (٢١).

وقد تكون مملوكة لشخص واحد أو شركة، والذي يتولى استغلالها في نشاطه الصناعي أو التجاري، فهي علامة مستعملة بصفة شخصية من قبل المنتج أو المصنع أو التاجر أو مقدم الخدمة.

علامة جماعية: هي العلامة التي تضعها الشركة على مجموعة من المنتجات المتجانسة، مثل علامة coca-cola التي تضم مجموعة من المنتجات , coca light (cola- light lemen)

العلامة العائلية: هي العلامة التي تضعها الشركة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، يكون هذا النوع غالبًا نتيجة توسع العلامة (٢٢).

علامة كفيلة: هي العلامة التي تستخدمها الشركة لمجموعة من العلامات وليس المنتجات، وغالبًا ما يستخدم هذا النوع من العلامات الشركات المنتجة للسيارات، كعلامة Renault تضم تحتها مجموعة العلامات (.....Laguna, Scénic, Megane)

علامة صناعية: تنقسم الأسواق الصناعية إلى أسواق المواد الأولية، وأسواق المنتجات النصف المصنعة، وأسواق المعدات والتجهيزات الصغيرة والكبيرة، حيث أن استعمال العلامة في هذه الأسواق بدأ ينمو شيئًا فشيئًا، في حين أن استعمالها- ولوقت طويل- كان حكرًا على أسواق الاستهلاك الواسع.

وبشكل عام فإن العلامة الصناعية لم تعط لنفسها عوامل شهرة، نظرًا لعدم تعاملها مع الجمهور الواسع بشكل مباشر، ولا تقوم بعملية اتصال، بل تستهدف الجمهور المحترف بشكل خاص، فالعلامات الصناعية تمثل شركات قوية بشهرة ضعيفة بالنسبة للجمهور الواسع، ولكن تُعد علامات حقيقية بالنسبة للجمهور المحترف.

(٢١) رضوان عيونس (٢٠٢٢): دراسة أبعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري: دراسة حالة المتعامل جازي Djezzy، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية، مجلد ٦، العدد ٢، ص ٣٤٣

(٢٢) عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص

علامة الخدمة: تشبه علامة الخدمة- إلى حد كبير- العلامة التجارية في طبيعتها، فكلتاها يندرج في عداد الإشارات المميزة؛ فالعلامات التجارية تميز سلع شركة عن سلع سائر الشركات، أما علامات الخدمة فتؤدي الوظيفة ذاتها بالاقتران بالخدمات، وقد تكون الخدمات من أي نوع كان؛ كالخدمات المالية أو المصرفية أو تجديدها أو التنازل عنها نهائياً. والدعاية أو الإعلان، ومن الممكن تسجيل العلامات التجارية للخدمة وتجديدها أو التنازل عنها نهائياً(٢٣).

ب. علامة إلكترونية: إن التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات إلكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية، كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق، وقد سيطر بعضها على ميادين محددة كعلامات محركات البحث عبر الإنترنت وgoogle، علامات الأمن الشبكي.kaspersky.

ج - علامات التوزيع: تنقسم إلى:

علامة الموزعين : هي العلامات التي تستخدمها شركات التوزيع لتسمية قنواتها، ويُعد هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، حيث ظهرت في بريطانيا سنة ١٨٦٩ في بلدة ماسنبورغ، وذلك في منتج ميشال، وظهرت كذلك في فرنسا العام ١٩٢٩ مع أحداث كأس العالم(٢٤).

وهي علامات تجارية تم إنشاؤها أو امتلاكها من طرف الموزعين، وأسهمت عملية تطور التوزيع في التغيير من مفهوم هذا النوع من علامات الموزعين إلى العلامات التي تحمل شعاراً، وأصبحت تحتل مكانة مهمة في إستراتيجية الموزعين؛ لأنها أصبحت أداة لمواجهة المنافسة.

العلامة الخاصة: وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدم من قبل تجار التجزئة، وتستخدم في العديد من محلات السوبر ماركت مثل: إذا تجولت في CARREFOUR أو TOWN-C ستجد اسم هذه الأخيرة على المنتجات التي تقوم بتسويقها في السوبر ماركت.

حسب وظيفة العلامة: يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع، وهي كالتالي:

- العلامة الوظيفية: يقوم الزبون معظم الأحيان بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية، بغية الحصول على المنافع التي يقدمها المنتج؛ فهذا ما يدفع بالزبون إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج

(٢٣) نفس المرجع السابق، ص ٥

(٢٤) هوارى معراج وآخرون، مرجع سابق، ص ٣٥

ولا يبدي اهتمامًا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائننا من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

- العلامة السيكولوجية: يسعى الزبائن في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية، حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من الزبائن يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو لثقافة معينة. إلى غير ذلك من أساليب إثبات الذات، بناء على ما سبق اتجهت كثير من الشركات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائننا.
- العلامة التجريبية: يتجه الزبائن إلى هذا النوع من العلامات بحثًا عن المتعة والهروب من الروتين (٢٥).

● العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية:

- هناك عديد من العوامل المؤثرة على ولاء العميل والمستهلك للعلامة التجارية للمنتج، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:
- الجودة المدركة للمنتج: لا تزال النوعية الموضوعية والذاتية للسلعة أو الخدمة المعنية تشكل أساس التقييم، ولكن سلوك المستهلك قد تغير، ويعلم على نحو أفضل أن هناك مؤشرات تدل على جودة جيدة أو سيئة.
 - السعر النسبي للمنتج: لم يعد السعر مطلقاً؛ حيث إن العلاقة الحقيقية بين العلامة التجارية والعميل تصبح أقل حساسية بالنسبة للسعر.
 - طبيعة الخدمات المرتبطة: مثل سرعة الحصول على المشورة الفردية أو التسليم أو التركيب أو خدمة ما بعد البيع.
 - المعارف والخبرات: حيث يمكن أن تؤثر المعارف ومصادر المعلومات للمستهلك أو العميل إضافة إلى تجربته السابقة بشأن المنتج والعلامة التجارية على ولائه لها.

(٢٥) زين الدين صلاح (٢٠٠٩): العلامة التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع،

- الصلة بين الشراء والمخاطر المتصورة. فالمستهلك يواجه عادة أثناء اتخاذ القرار عدم اليقين بشأن مدى ملاءمة اختيار المستهلك وقيمه. وينبغي النظر إلى هذه الجوانب الأربعة في وقت واحد؛ لضمان ولاء المستهلك.
- الشهرة الأولى وصورة المنتج والعلامة التجارية (٢٦).
- تأثير جودة الخدمة أو المنتج على ولاء العلامة التجارية؛ حيث تؤثر جودة الخدمة بشكل مباشر على القيمة المتوقعة ومدى رضا العملاء، مما يؤدي بدوره إلى مزيد من الولاء للعلامة التجارية.
- تأثير رضا العملاء على ولاء العلامة التجارية؛ حيث يؤدي رضا العملاء دورًا في الإشراف على المتغيرات مع دراسة جودة الخدمة أو المنتج على ولاء العلامة التجارية.
- تأثير عروض المبيعات على ولاء العلامة التجارية، فتؤدي الأنشطة الترويجية دورًا إيجابيًا في خلق روابط إيجابية بين المنتج والمستهلكين مما يخلق ولاءً إيجابيًا نحو العلامة التجارية (٢٧).

نوع الدراسة ومنهجها:

نظرًا لطبيعة الموضوع محل الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي الذي يهدف إلى وصف خصائص عينة الدراسة أو الظاهرة الراهنة التي تتم دراستها، وتركز هذه المنهجية أكثر على "ما" الموضوع بدلا من "لماذا" موضوع البحث (٢٨)،

مجتمع الدراسة والعينة:

ويتمثل مجتمع الدراسة في طلبة جامعة سوهاج، وقد أجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من طلبة جامعة سوهاج، من خلال استخدام أداة الاستبيان في الفترة من ١٤ مايو ٢٠٢٣م إلى ١٠ يونيو ٢٠٢٣م.

(26) Lehu, J. M. (2003). *Stratégie de fidélisation*. Editions Eyrolles. pp 85-89.

(27) Saif, T., Ahmed, M., Shareef, S., & Khalid, R. (2018). Characteristics of brand loyalty: A study on apparel industry. *Mediterranean Journal of Basic and Applied Sciences (MJBAS)*, 2(2), 64-69.

(28) Manjunatha.N ,Descriptive Research, june2019 ,Volume6,Issue6,,P,863

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على الاستبيان بأسلوب المقابلة مع عينة الدراسة، وتم الاعتماد عليها لأنها تعد من من أهم أدوات جمع البيانات عن موضوع معين، وتعرف الاستبانة على أنها أداة لجمع البيانات من الأفراد أو الجماعات كبيرة الحجم ذات الكثافة السكانية العالية، وعن طريق عمل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة أو العبارات بهدف الوصول إلى معلومات كيفية أو كمية (٢٩).

التعريفات الإجرائية للدراسة:

١. تقييم المستهلكين: هو عملية تحليل وإصدار أحكام من قبل المستهلكين حول مدى جودة وتفضيل المنتجات والعلامات التجارية.

٢. المستهلك: هو الفرد الذي يقوم بعملية الاستهلاك والشراء للسلع والخدمات المختلفة.

٣. تسويق العلامة التجارية عبر الإنترنت: هي الأنشطة والجهود التي تبذلها العلامة التجارية عبر الإنترنت من أجل الترويج لنفسها ومنتجاتها وخدماتها بين المستهلكين.

٤. اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية: مدى تقبل أو رفض المستهلك للعلامة التجارية بناءً على معتقداته ومشاعره وسلوكه تجاه تلك العلامة.

(٢٩) سميحة طرشي (٢٠٢٠): تأثير شبكة الفيسبوك على المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، ص ١٠.

نتائج الدراسة:

جدول رقم (١) نوع المنتج الذي يفضل المبحوثون شراؤه عبر الإنترنت

الاختيار البدايل	ك	%
ملابس	280	70.0
كتب	6	1.5
مواد غذائية	85	21.3
تذاكر سفر	47	11.8
مشروبات غازية	6	1.5
منتجات عناية بالبشرة والتجميل	20	5.0
أثاث ديكور	2	0.5
الإلكترونيات	14	3.5
أجهزة كهربائية	4	1.0
عطور	2	0.5
سيارات	3	0.8
إكسسوارات	8	2.0

بناءً على بيانات الجدول، يمكن استخلاص النتائج التالية:

١. الملابس هي المنتج الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين لشراؤه عبر الإنترنت بنسبة ٧٠% من إجمالي المبحوثين.
 ٢. المواد الغذائية احتلت المرتبة الثانية بنسبة ٢١.٣%، تلتها تذاكر السفر بنسبة ١١.٨%.
 ٣. أقل المنتجات تفضيلاً للشراء عبر الإنترنت كانت السيارات والعطور والأثاث بنسب أقل من ١% لكل منها.
- ويمكن تفسير هذه النتائج بأن:
- أولاً: الملابس من المنتجات التي يسهل شراؤها عبر الإنترنت نظراً لسهولة معرفة مقاساتها.
- ثانياً: المواد الغذائية أيضاً منتج مناسب للشراء عبر الإنترنت نظراً لمعرفة معظم المستهلكين بخواصها وتفاصيلها.

ثالثاً: المنتجات مثل السيارات والأثاث والعمود يفضّل المستهلكون فحصها وتجربتها شخصياً قبل الشراء، لذلك نسب تفضيلهم لشرائها عبر الإنترنت منخفضة.

وبشكل عام، يبدو أن تفضيل المستهلكين يميل لشراء المنتجات التي يسهل التعرف على خصائصها ومواصفاتها عبر الإنترنت.

جدول رقم (٢) اتجاهات المبحوثين نحو الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية المفضلة لديهم

م	الدرجة الاتجاه	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	مقتعة.	3.23	.805
2	أفعال إيجابية مع اتصالات هذه العلامة .	2.82	.895
3	مفيدة بالنسبة لي.	2.93	.967
4	تربطني بها علاقة جيدة.	2.38	1.111

بالنظر إلى بيانات الجدول، يمكن استخلاص النتائج والتعليقات التالية:

١. الاتجاه العام نحو الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية المفضلة كان إيجابياً إلى حد ما، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين ٢.٣٨ و ٣.٢٣ على مقياس من ١ إلى ٥ .

٢. أعلى متوسط حسابي كان لفقرة "مقتعة" بمتوسط ٣.٢٣ مما يشير إلى أن الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية المفضلة كانت مقتعة بدرجة متوسطة من وجهة نظر المبحوثين.

٣. أدنى المتوسطات الحسابية كانت لفقرة "تربطني بها علاقة جيدة" بمتوسط ٢.٣٨ مما يدل على أن الاتصالات التسويقية لم تنجح بشكل كبير في بناء علاقة قوية مع المستهلكين.

ويمكن تفسير ذلك أن الاتصالات كانت مقتعة إلى حد ما لكنها لم تركز بشكل كافٍ على بناء علاقات طويلة المدى وثيقة مع المستهلكين.

وبشكل عام، النتائج تشير إلى وجود اتجاه إيجابي ولكن بدرجة متوسطة نحو الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية المفضلة.

جدول رقم (٣) اتجاهات عينة الدراسة نحو العلامة التجارية المفضلة

م	الدرجة الاتجاه	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أشعر بالولاء تجاه هذه العلامة .	3.11	0.939
2	تشبع احتياجاتي.	3.04	0.896
3	سهولة الاستخدام بالنسبة لي.	3.12	0.866
4	متوفرة في الأسواق	3.00	1.022
5	أفضلها عن غيرها من العلامات.	3.14	0.939

تُظهر نتائج الجدول رقم (٣) اتجاهات عينة الدراسة نحو العلامة التجارية المفضلة. ويلاحظ من النتائج ما يلي:

١. متوسط درجة "أشعر بالولاء تجاه هذه العلامة" بلغ ٣.١١ مع انحراف معياري ٠.٩٣٩. وهذا يشير إلى مستوى متوسط من الولاء نحو العلامة التجارية المفضلة.

٢. متوسط درجة "تشبع احتياجاتي" بلغ ٣.٠٤ مع انحراف معياري ٠.٨٩٦. وهذا يشير إلى مستوى متوسط من تشبع الاحتياجات من خلال العلامة المفضلة.

٣. متوسط درجة "سهولة الاستخدام بالنسبة لي" بلغ ٣.١٢ مع انحراف معياري ٠.٨٦٦. وهذا يشير إلى مستوى متوسط من سهولة الاستخدام.

٤. متوسط درجة "متوفرة في الأسواق" بلغ ٣ مع انحراف معياري ١.٠٢٢. وهذا يشير إلى مستوى متوسط من توفرها في الأسواق.

٥. متوسط درجة "أفضلها عن غيرها من العلامات" بلغ ٣.١٤ مع انحراف معياري ٠.٩٣٩. وهذا يشير إلى مستوى متوسط من تفضيلها على غيرها.

وبشكل عام يمكن القول إن نتائج الجدول أظهرت اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية المفضلة بدرجة متوسطة، مع وجود قدر من التباين في الآراء حول سهولة الاستخدام وتوفرها في الأسواق.

جدول رقم (٤) العوامل المؤثرة على تفضيل عينة الدراسة للعلامة التجارية

م	الدرجة البدايل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	شكل العلامة التجارية.	3.50	.675
2	جودة العلامة التجارية.	3.33	.780
3	شعار العلامة التجارية.	3.00	.914
4	السعر المناسب.	2.90	35.1
5	الألوان.	3.25	.929
6	سهولة الوصول.	3.13	.908
7	تشبع احتياجاتي.	3.10	.990
8	أكثر تفضيلاً من المستخدم الآخر.	3.00	.929

تُظهر نتائج الجدول رقم (٤) العوامل المؤثرة على تفضيل عينة الدراسة للعلامة التجارية. ويلاحظ من النتائج ما يلي:

١. جاء "شكل العلامة التجارية" في المرتبة الأولى بمتوسط ٣.٥٠ وانحراف معياري ٠.٦٧٥. مما يشير إلى أن شكل وتصميم العلامة له التأثير الأكبر على تفضيل العلامة.

٢. تلاه في المرتبة الثانية "جودة العلامة التجارية" بمتوسط ٣.٣٣ وانحراف معياري ٠.٧٨٠. مما يؤكد أهمية جودة المنتج في التفضيل.

٣. جاء "السعر المناسب" في المرتبة الأخيرة بمتوسط ٢.٩ وانحراف معياري ١.٠٣٥. مما يشير إلى أن السعر ليس العامل الأساسي في التفضيل.

وبشكل عام يمكن القول إن المظهر الخارجي للعلامة التجارية من حيث الشكل والألوان والتصميم، بالإضافة إلى جودة المنتج، هي العوامل الرئيسية المؤثرة على اختيار وتفضيل العلامة التجارية من قبل المستهلكين.

جدول رقم (٥) لتقييم الكلي للعلامة التجارية المفضلة لدى المبحوثين

م	التقييم الكلي للعلامة التجارية المفضلة لدى المبحوثين	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	يمكنك التعرف إلى اسم العلامة التجارية بسهولة.	3.3	.743
	يُعد اسم العلامة التجارية فريداً من نوعه.	3.16	.872
	يتميز شعار العلامة التجارية بالشهرة.	3.28	.834
	تتميز المنتجات التي تحمل شعار العلامة التجارية المفضل لديك بالمظهر الخارجي الجذاب.	3.21	.910
	يمثل شعار العلامة التجارية التميز في تقديم منتجاتها.	3.22	.884
	يمثل شعار العلامة التجارية المفضلة لدى الجاذبية.	3.26	.806
المعدل العام			
٢) الصورة الذهنية للعلامة التجارية	تمتاز هذه العلامة بجودة عالية.	3.28	.863
	أشعر بالراحة عند الشراء من العلامة المفضلة لدى.	3.24	.950
	أثق في العلامة التجارية وما تقدمه من منتجات.	3.25	.958
المعدل العام			
٣) جودة العلامة التجارية	العلامة التجارية ذات جودة عالية.	3.23	8.66
	أسعارها تتناسب مع قيمتها.	2.99	.951
	لها عروض وخدمات متميزة.	3.04	.969
	تلبي احتياجاتي بشكل متكرر.	3.07	.904
المعدل العام			
٤) تنافسية العلامة التجارية	لها جاذبية خاصة تميزها عن منافسيها.	3.25	.890
	عملية الشراء سهلة ومريحة مقارنة بالمنافسين.	3.19	.896
	تقدم عروضاً مغرية مقارنة بمنافسيها	3.02	0.974
المعدل العام			
٥) الولاء للعلامة التجارية	أتابع أخبار العلامة التجارية بانتظام وما تقدمه من منتجات.	3.02	.962
	أكرر عملية الشراء لمنتجات هذه العلامة عن غيرها من العلامات.	3.00	.978
	أعتقد أنني عميل مخلص لهذه العلامة التجارية المفضلة بالنسبة لي	2.86	.950
	أوصي أصدقائي ومعارفي بتجربة هذه العلامة التجارية	3.16	.937
	المعدل العام		
		736	3.12

يوضح الجدول رقم (٥) التقييم الكلي للعلامة التجارية المفضلة لدى المبحوثين من حيث:

١. الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية: حيث بلغ المتوسط العام ٣.٢٦ وهو ما يشير إلى وجود ارتباطات ذهنية إيجابية نحو العلامة التجارية بدرجة متوسطة.
 ٢. الصورة الذهنية للعلامة التجارية: بلغ المتوسط العام ٣.٢٨ مما يعكس وجود صورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية.
 ٣. جودة العلامة التجارية: بلغ المتوسط العام ٣.٢٢ مما يشير إلى تقييم جيد لجودة العلامة التجارية.
 ٤. التنافسية: بلغ المتوسط العام ٣.١٧ مما يعكس تقييم متوسط لتنافسية العلامة التجارية.
 ٥. ولاء العملاء: بلغ المتوسط العام ٣.١٢ مما يشير إلى ولاء متوسط من العملاء نحو العلامة التجارية.
- وبشكل عام يمكن القول إن التقييم الكلي للعلامة التجارية المفضلة كان إيجابياً بدرجة متوسطة.

النتائج العامة للدراسة:

بناء على ما سبق، يمكن الخروج بالنتائج التالية:

بالنسبة للتفضيلات الشرائية عبر الإنترنت:

الملابس تصدر قائمة التفضيلات بنسبة 70%، مما يعكس الثقة والراحة في شراء هذه الفئة عبر الإنترنت.

المواد الغذائية وتذاكر السفر تأتيان في المرتبة الثانية والثالثة على التوالي، مما يدل على تنوع اهتمامات المستهلكين.

السيارات، العطور، والأثاث تحظى بأقل نسبة تفضيل، مما قد يشير إلى حاجة المستهلكين لتجربة هذه المنتجات بشكل مباشر قبل الشراء.

بالنسبة للاتصالات التسويقية للعلامات التجارية:

الاتجاه العام إيجابي نحو الاتصالات التسويقية، مع تقييمات تتراوح بين 2.38 و 3.23 على مقياس من 1 إلى 5.

الاتصالات التسويقية وُجِدَت مقنعة بمتوسط 3.23، مما يعكس فعالية الرسائل التسويقية.

العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية تحتاج لتعزيز، حيث أن أدنى تقييم كان للعلاقة الجيدة بمتوسط 2.38.

وفي ضوء الولاء والتفضيل للعلامة التجارية:

الولاء تجاه العلامة التجارية يُقِيم بمتوسط 3.11، مما يشير إلى ولاء متوسط. العلامة التجارية تشبع الاحتياجات بمتوسط 3.04، مما يعكس تلبية العلامة لاحتياجات المستهلكين بشكل متوسط. سهولة الاستخدام والتوفر في الأسواق تُقِيمان بمتوسطات 3.12 و 3 على التوالي، مما يدل على تجربة مستخدم متوسطة وتوفر مقبول في الأسواق. التفضيل للعلامة عن غيرها يُقِيم بمتوسط 3.14، مما يشير إلى تفضيل متوسط للعلامة على المنافسين.

وبالنسبة للعوامل المؤثرة على التفضيل:

شكل العلامة التجارية وجودتها يُعتبران العوامل الأكثر تأثيراً على التفضيل، مع متوسطات 3.50 و 3.33 على التوالي. السعر المناسب يأتي في المرتبة الأخيرة بمتوسط 2.9، مما يشير إلى أن السعر ليس العامل الرئيسي في التفضيل.

وأخيراً جاء التقييم الكلي للعلامة التجارية كالتالي:

الارتباطات الذهنية والصورة الذهنية للعلامة التجارية تُقِيمان بمتوسطات 3.26 و 3.28 على التوالي، مما يعكس صورة إيجابية متوسطة. جودة العلامة التجارية وتنافسيتها تُقِيمان بمتوسطات 3.22 و 3.17 على التوالي، مما يشير إلى تقييم جيد للجودة وتنافسية متوسطة. ولاء العملاء يُقِيم بمتوسط 3.12، مما يشير إلى ولاء متوسط.

توصيات الدراسة:

بناءً على نتائج الدراسة، التوصيات التي قد تساعد في تحسين تجربة المستهلك وزيادة الولاء للعلامة التجارية:

1. تعزيز تجربة الشراء عبر الإنترنت: يُنصح بتحسين تجربة الشراء عبر الإنترنت للملابس، وذلك بتقديم وصف دقيق للمنتجات، صور عالية الجودة، وخيارات متنوعة للتجربة الافتراضية.
2. توسيع نطاق المنتجات المتاحة: يُمكن استكشاف إمكانية توسيع نطاق المنتجات المتاحة للشراء عبر الإنترنت، خاصةً تلك التي حصلت على نسب تفضيل منخفضة، مثل السيارات والعطور والأثاث.

٣. تحسين الاتصالات التسويقية: يجب العمل على تحسين الاتصالات التسويقية لبناء علاقات أقوى مع المستهلكين، وذلك بتقديم رسائل تسويقية أكثر تخصيصاً وتفاعلية.
٤. تعزيز الولاء للعلامة التجارية: يُنصح بإنشاء برامج ولاء مبتكرة تُكافئ المستهلكين على تفضيلهم وشرائهم المتكرر للعلامة التجارية.
٥. الاستثمار في جودة المنتج: يُعتبر تحسين جودة المنتج أمراً ضرورياً لزيادة التفضيل والولاء، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاستثمار في البحث والتطوير.
٦. التركيز على التصميم والابتكار: يُنصح بالتركيز على تصميم العلامة التجارية وابتكارها لجذب انتباه المستهلكين وتعزيز التفضيل.
٧. تقديم قيمة مضافة: يُمكن تقديم قيمة مضافة من خلال خدمات ما بعد البيع، الدعم الفني، والضمانات لتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
٨. تحليل البيانات والاستماع للعملاء: يُنصح بتحليل بيانات المستهلكين بشكل دوري والاستماع إلى آرائهم لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل.
٩. تحسين الوصول والتوفر: يُنصح بتحسين وصول المنتجات إلى الأسواق وتوفرها لضمان سهولة الحصول عليها من قبل المستهلكين.

المراجع:

أولا المراجع العربية:

- أحمد خطاب (٢٠٢٠): المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ٣٠ع،
- بهاء الدين سعد و محمد حسنين (٢٠٢٢): مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء " دراسة تطبيقية"، مجلة البحوث الادارية، مج٤٠، ع٣.
- حساني عبد الكريم (٢٠٢٢): تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج٩، ع٢، ص١-٢٩

دعاء جمال أحمد (٢٠٢٣): دور التسويق الحسي في تعزيز العلامة التجارية بشركة مصر للطيران (دراسة مقارنة)، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج ٢٥، ع ١. جامعة السويس.

دينا محمود القاضي (٢٠٢٠): الوعي بالعلامات التجارية في الإعلان ودورها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المصري، مجلة كلية الآداب، ع ٥٦، ج ٢، كلية الآداب، جامعة سوهاج.

رضوان عيونس (٢٠٢٢): دراسة أبعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري: دراسة حالة المتعامل جازي التمويل والاستثمار والتنمية، مجلة ديزي، مجلد ٦، العدد ٢، ص ٣٤٣

زين الدين صلاح (٢٠٠٩): العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص ٢٥.

سميحة طرشي (٢٠٢٠): تأثير شبكة الفيسبوك على المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، ص ١٠.

عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلغاز) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص ٣
عماد الدين محمود سويدات (٢٠١٢): الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ص ١.

لينا عمران إسماعيل (٢٠٢٢): أثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية دراسة تطبيقية لعملاء شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة، مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع ٧١، ج ٢، كلية النور، العراق.
معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة، عمان، ٢٠١٣، ص ١٧.

المنظمة العالمية للملكية الفكرية. (٢٠١٩). تصميم علامة تجارية مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة. مرجع سابق. ص ٩.

مؤيد عوض الطراونة (٢٠٢٣) : دور عناصر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لطلبة كلية علوم الرياضة في جامعة مؤتة كمستخدمين للأدوات الرياضية، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات/ سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج ٣٨، ع ١ .

هبة الله ثروت إبراهيم (٢٠٢٣): أثر الترويج الإلكتروني على شخصية العلامة التجارية:دراسة ميدانية لآراء طلاب جامعة المنصورة المستخدمين للمواقع الإلكترونية التجارية، مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، مج ٣، ع ٥ .

ثانيا المراجع الأجنبية:

Arvia Millatina, A. S., & Sakti, D. P. B. (2023). Pengaruh viral marketing terhadap buying intention pada produk something dengan brand awareness sebagai variabel moderasi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Lehu, J. M. (2003). *Stratégie de fidélisation*. Editions Eyrolles. pp 85-89.

Luc boyer, Didier buragud, Le marketing avancé ,édition d'organisation, Paris, France, 2000.

Manjunatha.N ,Descriptive Research, june2019 ,Volume6,Issue6,,P,863

Maziyar Hatami (2021): The effect of the mental image of the country of origin of the brand on the formation of brand equity resulting in brand trust in the sports industry (Case Study: Shiraz)

Middleton, S. (2012). *What you need to know about marketing*. John Wiley & Sons. P 75.

Olivier Meieret Dico du Manager, 500 clés pour comprendre et agir,Dunod,Paris, 2009, P 125.

Phong, L., Nga, T., Hanh, N., & Minh, N. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*, 10(7), 1543-1552

Pramod Goyal, AR.Saravanakumar, Shilpa C. Shinde (2022): Impact of brand promotion on market performance, *Journal of Positive School Psychology* , 2022, Vol. 6, No. 3, 7159-7172

Saif, T., Ahmed, M., Shareef, S., & Khalid, R. (2018). Characteristics of brand loyalty: A study on apparel industry. *Mediterranean Journal of Basic and Applied Sciences (MJBAS)*, 2(2), 64-69.