

تأثير المشاركة في المجتمعات الرقمية للعلامات التجارية على تمكين المستهلك وولائه لهذه العلامات

د. مها بهنسى*

ملخص:

تعتبر المجتمعات الرقمية للعلامة التجارية مساحة مهمة للتفاعل بين المستهلكين وتبادل الآراء والخبرات بينهم حول العلامة التجارية، كما أنها أداة مهمة للحفاظ على العلاقات طويلة المدى بين العلامة والمستهلك، ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في قياس مدى تأثير التزام واندماج المستهلك كبعدين للمشاركة في المجتمع الرقمي للعلامة التجارية على الولاء نحو العلامة التجارية وتمكين المستهلك الذاتي والتفاعلي والسلوكي، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة من أربعة مجتمعات للعلامة التجارية بموقع فيسبوك.

وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الالتزام نحو مجتمع العلامة التجارية والاندماج بها يؤثران إيجابياً على مستويات التمكين الذاتي والتفاعلي والسلوكي لدى المبحوثين، خاصة أن هذه المجتمعات تشكل مصدراً لقوة المستهلك سواء القوة الناتجة عن المعلومات من حيث الاستفادة من المعلومات والآراء التي يتم التعبير عنها، أو القوة الناتجة عن التشبيك من خلال النقاش والحوار مع المستهلكين الآخرين حول العلامة، بالإضافة إلى أن مجتمع العلامة مصدراً للقوة الجمعية نتيجة انتماء المستهلك لجماعة لديها اهتمام مشترك بالعلامة التجارية وتسعى لتحقيق أهداف مشتركة، كما تشير نتائج الدراسة إلى عدم وجود تعارض بين زيادة مستويات الولاء لدى المستهلكين نحو العلامة التجارية ومستويات التمكين لديهم، حيث أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية بين ولاء المبحوثين نحو العلامة التجارية وشعورهم بالتمكين، وهو ما يشير إلى أن الشركات يمكنها توظيف مدخل التسويق بالعلاقات Relationship Marketing لإدارة علاقاتها مع مستهلكيها من خلال إعطائهم أدوار أكثر قوة وإشراكهم في عمليات الإنتاج والتطوير وطرح الأفكار الإبداعية لتحسين المنتج، فالمستهلك المتمكن يمكن أن يكون أيضاً ذا ولاء مرتفع من خلال قيامه بأدوار أكثر إيجابية وفعالية في إطار علاقاته مع العلامات التجارية.

الكلمات المفتاحية:

مجتمعات العلامة التجارية، الاندماج، الالتزام، الولاء للعلامة التجارية، تمكين المستهلك

*المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة

The impact of participation in digital communities for brands on consumer empowerment and loyalty to these brands

Abstract:

Digital brand communities are an important space for interaction between consumers, also it is an important tool for maintaining long-term relationships between the brand and the consumer, hence the problem of the study is to measure the impact of consumer commitment and brand community engagement as the main dimensions of participation in the brand community. This study was conducted on a sample of 400 users from four Facebook brand communities.

The results of the study showed that brand community commitment & engagement positively affect the levels of consumer empowerment among the respondents, especially that these communities constitute a source of consumer power, whether the power resulting from information, or networking through discussion and dialogue with other consumers about the brand, in addition to the fact that the brand community is a source of collective strength as a result of the consumer's belonging to a group that has a common interest in the brand.

The results showed that there is a direct correlation between the respondents' loyalty towards the brand and their sense of empowerment, which indicates that companies can employ the Relationship Marketing approach to manage their relationships with their consumers by giving them more powerful roles and involving them in production, development and offering processes.

Brand community, engagement, consumer Empowerment, Brand Loyalty

المقدمة:

ساعدت الشبكات الاجتماعية فى تشكيل حالة من الوعى بين المستهلكين حول مدى تأثيرهم وأهمية تشكيلهم لقوة جمعية يمكن توظيفها أمام العلامات التجارية، وارتبط ذلك بوجود إمكانية أكبر للوصول إلى المعلومات والتواصل بحرية وبناء علاقات أكثر قوة بين المستهلكين من خلال هذه الشبكات، وهو ما يحسن من قدرات المستخدمين على القيام بتحركات جمعية ومطالبة العلامات التجارية بمزيد من التطوير لصالح المستهلك.

ويعتبر المستهلكون اليوم أكثر نشاطاً ومشاركة وتأثيراً، وهو ما أدى إلى إعادة التوازن بين العلامة التجارية والمستهلك، ويعد تمكين المستهلك من الاستراتيجيات المهمة التى ساعدت على إعادة هذا التوازن، ويعنى إعطاء قوة للمستهلك من خلال توفير مستوى أعلى من المعلومات والفهم، كما أنه حالة ذاتية يكتسبها المستهلك نتيجة زيادة التحكم، فالمستهلك هنا يجب أن يمتلك الأدوات التى تكفل له أفضل المخرجات، ويتسم المستهلك المتمكن Empowered Consumer بقدرته على التحرر من تأثير المسوقين، واتخاذ قرارات شرائية أكثر استقلالية بناء على توفر مزيد من المعلومات، كما يستخدم العديد من التكنيكات للتعبير عن التمكين مثل إمكانية خروجه من السوق أو تغيير العلامة التجارية بالإضافة إلى التكنيكات الإبداعية المتمثلة فى التعبير عن آرائه وخبراته بهدف تطوير المنتجات وتحسينها.

وقد أدت الشبكات الاجتماعية إلى تغيير فى موازين القوة لصالح المستهلكين وذلك من خلال دعم المعرفة والمهارات الخاصة بهم، وإعطاء المستهلكين فرصة لمشاركة الآراء والخبرات والاتجاهات مع شريحة واسعة من الأفراد، كما أن الشركات حصلت على فرصة أكبر للاستماع للمستهلكين والتواصل معهم وتصميم المنتجات بشكل أفضل، ويعتبر التمكين أحد الدوافع الأصيلة وراء استخدام الشبكات الاجتماعية، حيث يتم النظر إلى سلوك المستهلك بوصفه استخدام هذه الشبكات لإحداث التأثير ودعم الشعور بالتميز، ويظهر ذلك فى التواصل مع الآخرين فى المجال الافتراضى وبناء القوة الجمعية التى يمكنها التأثير على العلامات التجارية.

ويرتبط التمكين هنا بقدره الفرد على التأثير فى الآخرين أو دفع العلامات لإحداث التغيير لصالح المستهلك، مما قد يشكل محفزاً للمشاركة فى مجتمعات العلامة التجارية⁽¹⁾، ويعرف مجتمع العلامة التجارية بأنه مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون علامة تجارية معينة أو لديهم اهتمام قوى بها سواء فى الواقع أو الإنترنت⁽²⁾، كما يُعرف بأنه تجمع من الأفراد بالشبكات الاجتماعية وذلك لتبادل الخبرات حول المنتجات، وإيجاد حلول جديدة للمشكلات الخاصة بالاستهلاك وتحقيق التعلم المتبادل بين المستهلكين⁽³⁾، ويقوم مجتمع العلامة التجارية على مجموعة من

العلاقات بين أعضائه والعلامة التجارية والمنتجات والمسوقين والمستهلكين الآخرين، وهو ما يوفر إطاراً واضحاً لدراسة وتحليل مجتمع العلامة (4).

وتختلف طبيعة مجتمعات العلامة التجارية عن الصفحات الرسمية للشركات بمواقع التواصل الاجتماعي حيث أن مجتمعات العلامة تعتبر تجمع من المستهلكين لتبادل الآراء والخبرات حول العلامة وتقديم الدعم والرد على تساؤلات المستهلكين الجدد، وفي بعض الأحيان ينضم المسوقون أو من يمثل العلامة التجارية لتوفير طريقة للتواصل المباشر مع الشركة، ويؤخذ في الاعتبار هنا أن المستهلك هو القائم بالاتصال الأساسي في هذا التجمع وليس الشركة، بينما تعتبر الشركة القائم بالاتصال الرئيسي في الصفحة الرسمية الخاصة بها سواء من حيث الرسائل الترويجية والإعلانية أو إدارة الصفحة ونشر المحتوى، بينما ينحصر دور المستهلك في التعليق وإبداء الإعجاب بالمحتوى أو إرسال الرسائل لمسئولي الصفحة في حالة وجود مشكلة ما.

ويتميز مجتمع العلامة التجارية بوجود هوية جمعية له واستهدافه للاستفادة المتبادلة بين أعضائه وانتفاعهم بالخبرة المشتركة حول علامة تجارية محددة، كما يمثل الشعور بالالتزام نحوه أحد سماته وذلك نتيجة مشاركة الأعضاء به لفترة طويلة ووجود التعاون والدعم المتبادل بينهم (5)، ويتضمن مجتمع العلامة التجارية ثلاثة أبعاد رئيسية يركز عليها والتي تتمثل في الوعي المشترك Shared Consciousness حيث يمثل البعد المعرفي لتشكيل هوية مجتمع العلامة التجارية والذي يرتبط بوعي الأعضاء بالقيمة المرتبطة بعضويتهم في هذا المجتمع، والطقوس والعادات المشتركة Shared Rituals & Traditions وذلك من خلال قيام الأعضاء بمشاركة خبراتهم الاستهلاكية مع الآخرين حول العلامة التجارية، واستخدام لغة وألفاظ مشتركة معهم داخل مجتمع العلامة، وأخيراً المسؤولية الأخلاقية Moral Responsibility أي شعور المستهلك بالمسؤولية عن أفعاله وكذلك النتائج المترتبة عليها داخل مجتمع العلامة التجارية (6).

ويقوم مجتمع العلامة التجارية على مدخل التسويق بالعلاقات Relationship marketing الذي يهدف إلى الحفاظ على العلاقات مع المستهلكين وغيرهم من أصحاب المصالح، بالإضافة إلى زيادة التزام المستهلكين نحو الشركة من خلال تقديم قيمة أفضل لهم، كما يهتم التسويق بالعلاقات بمدى جودة العلاقة وقوتها بين المستهلك والعلامة وهو ما يؤثر على مستوى الولاء لديه (7)، ويعتبر التسويق بالعلاقات أساساً لبناء مجتمعات العلامة التجارية من خلال التركيز على بناء والحفاظ على علاقات طويلة المدى مع المستهلك بدلاً من العلاقات قصيرة المدى، وهو ما يوفر ميزة تنافسية وثروة استراتيجية للشركة، لذلك برزت مجتمعات العلامة بهدف خدمة المستهلكين وإتاحة مشاركة المعلومات والتأكيد على تاريخ وثقافة الشركة، وتوفير المساعدة للمستهلكين، كما أنها تتيح بناءً أكثر اجتماعية وتفاعلية بين المستهلك والمسوق وهو ما يؤثر إيجابياً على ولاء المستهلك (8)، وتوجد العديد من

السمات التي تجعل مجتمع العلامة التجارية فريداً من نوعه وتتمثل هذه السمات فيما يلي⁽⁹⁾:

- 1- **السياق الاجتماعي Social Context**: حيث إن المنصات الاجتماعية تعطي مزيداً من الواقعية لهذه المجتمعات من خلال توفير كم كبير من المعلومات بالإضافة إلى توظيف بعض العناصر مثل الصور والموقع الجغرافي.
- 2- **البناء Structure**: وذلك من خلال وجود مساواة بين الأعضاء داخل هذا المجتمع وعدم التمييز بينهم بطريقة صريحة أو ضمنية.
- 3- **المجال Scale**: فعدد الأعضاء يمكن أن يكون بضع مئات وقد يصل للملايين.
- 4- **أسلوب السرد القصصي Storytelling**: من خلال استخدام الصور ومقاطع الفيديو والنصوص، كما أنه أسلوب تفاعلي نتيجة قدرة الأعضاء على التعليق وإبداء الإعجاب بالمحتوى.
- 5- **وجود مجتمعات علامة تجارية تابعة Affiliated Brand Communities**: حيث يمكن للعضو متابعة مجتمعات أخرى تتحور حول نفس العلامة.

وتعتبر مجتمعات العلامة التجارية منصات فعالة سواء للعلامات التجارية أو المستهلكين خاصة أنها تعمل على تطوير العلاقات مع المستهلكين ذوى الولاء، وكذلك تعمل على تحسين انغماس المستهلك في الحوار التسويقي مع العلامات كما تدعم تفاعلات المستهلك مع غيره، وتؤثر هذه التفاعلات بشكل إيجابي على مدركات المستهلكين نحو العلامة والولاء نحوها، وكذلك الأحاديث الشفهية⁽¹⁰⁾.

ونتيجة لثقافة المشاركة بهذه المجتمعات، فإن العلامات امتدت من كونها نشاطاً مؤسسياً يوفر منتجات للمستهلكين، إلى نشاطها التعاوني القائم على الإسهام في المحتوى والقيمة والذي يشارك فيه المستهلكون والعلامة معاً، ويلاحظ هنا أن إسهام المستهلكين في المحتوى يوفر تفاصيل عن خبرات التسوق والمعلومات حول علاماتهم المفضلة وتشجيع الآخرين للشراء، وهو ما يؤدي إلى العديد من المزايا مثل تمييز العلامة التجارية عن المنافسين وزيادة الثقة بها وتقليل تكاليف البحث والمخاطر المدركة والمرتبطة بالقرارات الشرائية⁽¹¹⁾.

مشكلة الدراسة:

تعتبر المجتمعات الرقمية للعلامة التجارية مساحة مهمة للتفاعل بين المستهلكين وتبادل الآراء والخبرات حول العلامة التجارية بينهم، كما أنها أداة مهمة للحفاظ على العلاقات طويلة المدى بين العلامة والمستهلك، وهو ما يلقي الضوء على مدى تأثير وقوة المستهلك وفاعلية دوره نتيجة لامتلاكه كم أكبر من المعلومات والخبرات ووجود قدرة أكبر على اتخاذ قرارات شرائية واعية، ومن هنا تتمثل مشكلة

الدراسة فى قياس مدى تأثير التزام واندماج المستهلك كبعدين للمشاركة فى المجتمع الرقوى للعلامة التجارية على الولاء نحو العلامة التجارية وتمكين المستهلك الذاتى والتفاعلى والسلوكى، كما تهتم الدراسة بقياس تأثير الالتزام والاندماج على مدى قيام المبحوثين بالترويج الإلكترونى لمجتمع العلامة التجارية، وذلك فى ضوء مجموعة من المتغيرات الوسيطة التى تتمثل فى العمر والنوع ونشاط المستخدم (دورية الزيارة والإعجاب والتعليق).

أهمية الدراسة:

- تأتى أهمية الدراسة من التركيز على المجتمعات الرقمية للعلامة التجارية التى ينشئها المستهلكون أنفسهم بهدف إيجاد مساحة للتفاعل وتبادل الخبرات والآراء حول علامة تجارية معينة وتوفير كم أكبر من المعلومات لخلق قرارات شرائية أكثر وعياً، وهو ما يدعم قوة وتأثير المستهلك أمام العلامات التجارية.
- تركز الدراسة على مفهوم التمكين الذى يحظى بأهمية متزايدة نتيجة التطورات التكنولوجية التى أتاحت للمستهلكين مزيداً من النقاش والتفاعل، كما وفرت فرصة للشركات لدراسة المستهلك بشكل أكثر دقة وعمقاً والتعرف على احتياجاته عن قرب.
- تتمثل أهمية الدراسة من الناحية العملية فى حاجة الشركات للتعرف على كيفية توظيف مجتمعات العلامات التجارية لصالحهم من أجل زيادة الولاء نحو العلامة وكذلك الاستفادة من استراتيجيات التمكين بهدف التعامل مع المستهلك كشريك فى إنتاج الأفكار حول المنتجات الجديدة.
- تركز الدراسة على أهمية إسهام المستهلكين فى صناعة المحتوى بمجتمعات العلامة التجارية وما إذا كان إنتاج المحتوى يرتبط بمستوى التمكين لديهم، خاصة أن العديد من مجتمعات العلامة التجارية تعتمد على المستهلكين فقط فى إنتاج المحتوى حول العلامة التجارية بشكل دورى.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى قياس تأثير مشاركة المستهلكين فى المجتمعات الرقمية للعلامة التجارية بموقع فيسبوك على شعورهم بالتمكين وكذلك على ولائهم نحو العلامة التجارية، كما تهتم الدراسة ببحث الترويج الإلكترونى الذى يقوم به الأعضاء لمجتمع العلامة ومدى تأثيره على الشعور بالتمكين والولاء نحو العلامة، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية والتى تتمثل فى:
- التعرف على دوافع أعضاء مجتمع العلامة التجارية فى متابعة المحتوى الخاص به.

- تحديد طرق تفاعل الأعضاء مع منشورات مجتمع العلامة التجارية.
- تحديد كيفية تقييم الأعضاء لمحتوى مجتمع العلامة التجارية.
- التعرف على أهم العناصر الجاذبة لمجتمع العلامة التجارية من حيث الشكل والمضمون وذلك من وجهة نظر أعضاء مجتمع العلامة.
- قياس مدى التزام واندماج الأعضاء مع مجتمع العلامة ومدى قيامهم بالترويج له.
- قياس أبعاد الولاء نحو العلامة التجارية بما تتضمنه من الولاء العاطفي والنية الشرائية والأحاديث الشفهية.
- قياس التمكين الذاتي والتفاعلي والسلوكي لدى أعضاء مجتمع العلامة التجارية.

الدراسات السابقة:

تقوم الباحثة بعرض التراث العلمي للدراسة في إطار محورين حيث يركز أحدهما على المجتمعات الرقمية للعلامة التجارية بينما يركز المحور الآخر على مفهوم تمكين المستهلك.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت المجتمعات الرقمية للعلامة التجارية Digital Brand Communities

ركزت بعض الدراسات على بحث أهمية المجتمعات الرقمية للعلامة التجارية في توطيد العلاقة بين الشركات والمستهلكين، حيث اهتمت دراسة (M.Demiray & S.Burnaz, 2019)⁽¹²⁾ ببحث تأثير العوامل الذاتية والعوامل المرتبطة بالعلامة التجارية على الأحاديث الشفهية لأعضاء مجتمعات العلامة التجارية ونواياهم الشرائية نحو المنتجات الجديدة، وذلك من خلال مسح لـ 408 مشاركاً في مجتمعات العلامة التجارية الخاصة بالإلكترونيات في تركيا، وقد أشارت النتائج إلى أن مجتمعات العلامة التجارية تعد مصدراً مهماً لمعرفة آراء الآخرين عن العلامة حيث أن المستهلك يفضل الحصول على المعلومات في بيئة تفاعلية، كما أن انغماس المستهلك في هذه البيئة يدعم شعوره بالانتماء لمجتمع العلامة، وتوضح النتائج أن تأثير العوامل الذاتية على أعضاء مجتمع العلامة أقل من العوامل المرتبطة بالعلامة ذاتها مثل توظيف العلامة للمعلومات والصور ومقاطع الفيديو وإجراء المسوح وعرض الأخبار الخاصة بالمنتجات.

وقد أوضحت نتائج دراسة (M.Groveunder, 2017)⁽¹³⁾ أهمية استخدام مجتمعات العلامة التجارية لترويج العلامة وزيادة الولاء نحوها، كما أن هذه المجتمعات تعد وسيلة لتوفير الدعم للمستهلك والتعرف على رجع الصدى تجاه الشركة، وأشارت النتائج إلى أن الخبرات القوية للمستهلكين من مجتمعات العلامة

التجارية سواء كانت إيجابية أو سلبية تؤثر على إدراكهم للعلامة، وأن مجتمع العلامة يمكن أن يخلق آراء إيجابية نحو العلامة وبالتالي زيادة الولاء نحوها ولكن بشكل محدود، مع الأخذ في الاعتبار أن هذا الولاء لا يمكن أن يستمر في وجود منتجات ذات جودة ضعيفة وتفتقد للمعايير الأساسية.

واهتمت دراسة (Y.Chang et al.,2019)⁽¹⁴⁾ ببحث مفهوم الوزن النسبي للعلامة وذلك في ضوء مجتمعات العلامة التجارية وتشير النتائج إلى أن إحساس الفرد بالانتماء للجماعة والارتباط بالعلامة يؤثران على الولاء نحوها، وأن زيادة مشاركة الفرد بمجتمعات العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة قيمة العلامة التجارية لديه حيث أن التفاعل الاجتماعي والبحث عن المعلومات عاملان مهمان في تشكيل الوزن النسبي للعلامة.

وقد ركزت دراسة (V.Dawson,2018)⁽¹⁵⁾ على بحث العلاقة بين مشاركة الأفراد في مجتمعات العلامة التجارية ودعم هوية العلامة، وقد أشارت النتائج إلى أن بناء مجتمعات العلامة التجارية من أهم الأهداف التنظيمية للشركات، وأن الشبكات الاجتماعية ليست مجرد أداة تسويقية وإنما تشكل أيضاً قوة اتصالية تؤثر على البناء التنظيمي للعلامة وفقاً لمفهوم الهوية.

وقد اهتمت العديد من الدراسات بتناول كيفية دعم مجتمعات العلامة التجارية لمفهوم القيمة الخاص بالعلامة، فقد اهتمت دراسة (M.Laroche et al.,2012)⁽¹⁶⁾ ببحث تأثير مجتمع العلامة التجارية على بناء القيمة وكذلك الولاء والثقة بالعلامة من خلال إجراء مسح على 441 مبحوثاً، وقد أشارت النتائج إلى التأثير الإيجابي لأبعاد مجتمع العلامة التجارية (الوعي المشترك، القواعد والقيم المشتركة، التزام المستهلكين نحو مجتمع العلامة) على ممارسات بناء القيمة والتي تتضمن التشبيك الاجتماعي والاندماج في مجتمع العلامة وإدارة الانطباعات نحو العلامة واستخدام العلامة، بالإضافة إلى ذلك فإن مجتمعات العلامة تعزز الشعور بالجماعة لدى الأعضاء وتساهم في بناء القيمة لديهم، ويلاحظ هنا أن جميع ممارسات بناء القيمة تزيد من الولاء للعلامة التجارية، وتتفق نتائج دراسة (Y.Ha,2018)⁽¹⁷⁾ مع النتيجة السابقة حيث أوضحت تأثير مجتمع العلامة التجارية على كافة ممارسات بناء القيمة، وقد جاء في المرتبة الأولى التشبيك الاجتماعي ثم الاندماج في المجتمع واستخدام العلامة التجارية، وأخيراً إدارة الانطباعات، وتشير النتائج إلى أنه يمكن لمجتمعات العلامة التجارية زيادة ولاء أعضائها من خلال إعطائهم الشعور بالتأثير والمكانة واكتساب المزيد من القدرات التي تدعم مكانتها في هذا المجتمع، وكذلك من خلال طرح الأفكار الجديدة والمبدعة التي يمكن أن تتبناها الشركة لتطوير منتجاتها.

وقد اهتمت مجموعة أخرى من الدراسات بالتعرف على دوافع مشاركة المستهلكين في مجتمعات العلامة التجارية الرقمية، حيث رصدت دراسة

(J.Son,2015) (18) أسباب مشاركة المستهلكين في مجتمعات العلامة التجارية والإشباع المتحققة من ذلك وفقاً لمسح أجرته على 499 مبحوثاً بالولايات المتحدة، وأوضحت النتائج أن دوافع المشاركة في مجتمعات العلامة تمثلت في البحث عن المعلومات والترفيه والبحث عن الهوية والتواصل مع الآخرين، ويتم إشباع هذه الحاجات عن طريق التفاعل مع المستهلكين الآخرين ونشر ومشاركة المعلومات، كما أوضحت النتائج أن المستهلكين يظهرون قدر أكبر من الولاء نحو العلامة عندما تتوافر لديهم مشاعر الانتماء والترابط العاطفي والثقة، وأن قيام المستهلك بمشاركة المعلومات في مجتمع العلامة لا يؤثر على مستوى ولائه نحو العلامة، بينما يؤثر الشعور بالالتزام نحو مجتمع العلامة على مستوى الولاء لديه.

وقد ركزت دراسة (داليا عيد الله، 2018) (19) على بحث العوامل المؤثرة على ولاء أعضاء مجتمعات العلامة التجارية نحوها وذلك بالتطبيق على صفحة سامسونج مصر بموقع فيسبوك، وقد أوضحت النتائج أهمية دوافع المنافع العملية والاجتماعية وكذلك دافع الاستمتاع وتأثيره المباشر والإيجابي على المشاركة في صفحة سامسونج، وأن هذه المشاركة لها تأثير إيجابي ومباشر أيضاً على العلاقة مع أطراف مجتمع العلامة التجارية، وأن هذه العلاقات لها تأثير إيجابي على الثقة في العلامة التجارية، كما تشير النتائج إلى أن دافع المنافع الاجتماعية وحده هو المؤثر على معدل المشاركة في مجتمع العلامة التجارية، حيث ينضم الأفراد لمن يتشاركون معهم نفس الاهتمام بمنتجات تنتمي لعلامة معينة، وذلك على أساس التواصل والتفاعل مع الشركة من جهة ومع الأعضاء الآخرين من جهة أخرى، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Y.Ha,2018) (20) التي أكدت على أن وجود الهوية الاجتماعية يعتبر إحدى المحركات الأساسية التي تجعل المستهلكين ينضمون لمجتمعات العلامة التجارية، وأن هذه المجتمعات يمكن أن تحسن من ولاء أعضائها بالتركيز على أهمية وكالة المستهلك وتأثيره في هذا المجتمع.

وقد رصدت دراسة (X.Wang et al.,2019) (21) تأثير مجتمعات العلامة التجارية على النية الشرائية للمستهلكين، وذلك من خلال إجراء مسح على 278 مفردة في كوريا، وقد أوضحت النتائج أن الخبرات المرتبطة بالمعلومات والترفيه وتكوين العلاقات والقبول من الآخرين تؤثر إيجابياً على التزام المستهلكين نحو مجتمع العلامة، وأن هذا الالتزام يؤثر إيجابياً على اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية بينما لا يؤثر على نواياهم الشرائية تجاهها.

وقد اهتمت العديد من الدراسات بالتركيز على كيفية إسهام الجمهور في صناعة المحتوى داخل مجتمعات العلامة التجارية وتأثير ذلك على اتجاهاتهم نحو العلامة، فقد رصدت دراسة (Y.Koo,2015) (22) مشاركة المستهلكين في أنشطة العلامة التجارية بموقع فيسبوك وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو العلامة ونواياهم الشرائية وأحاديثهم الشفهية حولها، وذلك من خلال دراسة شبه تجريبية على 203

مبحوث، وقد أوضحت النتائج أن المشاركة النشطة للمستهلكين تؤدي إلى اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية ولكن لا يشترط أن تؤدي إلى سلوكيات إيجابية نحوها، كما أن المشاركة النشطة للمستهلكين ووجود طابع إنساني للعلامة يعدان من أهم الأساليب الفعالة لبناء علاقات جيدة بين العلامة التجارية والمستهلك.

وفي هذا الإطار قامت دراسة (A.Geurin & L.Burch,2017) (23) بتحليل مضمون ستة حسابات لعلامات تجارية مختلفة بموقع انستجرام لتحديد نوعية المحتوى المستخدم بها والاختلافات في مستويات اندماج المستخدمين بناء على نوعية المحتوى، وقد أوضحت النتائج نجاح العلامات التجارية في تشجيع المستهلكين على إنتاج المحتوى حيث أن 21% من محتوى هذه الصفحات يعتمد على الصور الخاصة بالمستخدمين، كما أشارت النتائج إلى أن هذا المحتوى يحصل على اندماج أكبر من المستخدمين مقارنة بمحتوى الشركة، وهو ما يدعم فكرة أننا في حالة توقع المستهلك مشاركته في إنتاج المحتوى فإنه يكون أكثر اندماجاً مع مجتمع العلامة، وفيما يتعلق بالاستراتيجيات المستخدمة فإن العلامات التي تركز على استراتيجيات الاختلاف والتميز تعد أكثر نجاحاً في زيادة اندماج المستهلكين وتشجيعهم على إنتاج المحتوى مقارنة بالعلامات التي تركز على استراتيجية التسعير.

وقد ركزت دراسة (N.Hajli et al., 2017) (24) على الإسهام في صناعة المحتوى في مجتمعات العلامة التجارية من خلال دراسة تحليلية لثلاثة مجتمعات رقمية، وإجراء 45 مقابلة متعمقة مع أعضائها وثلاث مقابلات مع مديري العلامات التجارية بهذه المجتمعات، وأوضحت النتائج أن مشاركة الأفراد في هذه المجتمعات تؤدي إلى إمدادهم بالمعلومات الجديدة عن العلامة، وكذلك مشاركة خبراتهم حولها وهو ما يدعم التزام وولاء المستهلك نحو العلامة، وأشارت النتائج إلى أهمية استراتيجية إسهام الجمهور في صناعة المحتوى حيث أن مناقشات المستهلكين حول العلامة تزيد من ثقتهم في العلامة التجارية وتساهم في تطوير الشركات لاستراتيجيات بناء العلامة والتسويق بالعلاقات Relationship Marketing، وتتفق نتائج دراسة (S.Kamboj et al.,2018) (25) مع ذلك، حيث أشارت إلى أن الثقة والولاء في العلامة التجارية يؤثران إيجابياً على إسهام الجمهور في صناعة محتوى مجتمعات العلامة، كما تؤدي الثقة في العلامة دوراً وسيطاً بين مشاركة الجمهور في مجتمع العلامة والولاء لها، وتوضح النتائج أن دوافع المستهلكين تؤثر إيجابياً على مشاركتهم في هذه المجتمعات مما ينعكس بشكل إيجابي أيضاً على الولاء والثقة في العلامة.

وقد رصدت بعض الدراسات العناصر المطلوب توظيفها في مجتمعات العلامة التجارية، حيث أوضحت نتائج دراسة (F.Chang et al.,2020) (26) أن توافر المعلومات الكاملة بمجتمع العلامة التجارية يعد مؤشراً مهماً لرضا المستهلك والتزامه نحو العلامة التجارية، كما أن حصوله على خبرة عاطفية محببة من خلال

مجتمع العلامة يساهم في رضاه نحوها، وأشارت النتائج إلى أنه وفقاً لنظرية رأس المال الاجتماعي فإن المستهلكين ينضمون لهذه المجتمعات لبناء علاقات مع مستهلكين آخرين لديهم نفس الاهتمامات.

كما اهتمت دراسة (V.Arya et al.,2019) (27) ببحث الأصالة المدركة للعلامات التجارية وما ينتج عن ذلك من تعلق المستهلكين بها في ضوء مجتمعات العلامة التجارية وذلك من خلال إجراء مسح على 354 مبحوث في الهند، وأشارت النتائج إلى أن تعلق المستهلكين بالعلامة يكون في أفضل حالاته عندما يتم إدراكها على أنها أصيلة وجيدة، وأن العلاقة بين التعلق والأصالة يتوسطها متغير مجتمع العلامة التجارية، ويمكن لمجتمع العلامة التجارية التركيز على الشخصية الأصيلة من خلال تقديم صور جذابة ومقاطع فيديو مرتفعة الجودة ونشر آراء المستخدمين.

وقد رصدت مجموعة من الدراسات اندماج المستهلكين بمجتمعات العلامة التجارية بالمنصات الاجتماعية والتأثيرات المترتبة على ذلك، حيث اهتمت دراسة (M.Habibi et al.,2014) (28) ببحث العلاقة بين استخدام مجتمعات العلامة التجارية والثقة بالعلامة، وذلك بالتطبيق على 569 مبحوث في 284 مجتمع علامة تجارية، وقد أشارت النتائج إلى أن الاندماج في هذه المجتمعات يزيد من قوة علاقات المستهلكين بالعلامة التجارية والمنتجات وكذلك غيرهم من المستهلكين، وأن المشاركة هنا تعمل كمتغير وسيط في تحديد تأثير هذه العلاقات على الثقة بالعلامة التجارية.

وقد ركزت دراسة (D.Yuan et al.,2020) (29) على بحث تأثير الاندماج في مجتمع العلامة التجارية على الاستجابات المعرفية والسلوكية للمستهلك نحو جهود العلامة التجارية في أوقات الأزمة، وذلك بالتركيز على مجتمع العلامة التجارية سامسونج Samsung في الصين، وقد أشارت النتائج إلى أن اندماج الأفراد في مجتمعات العلامة التجارية له تأثيرات إيجابية على النية الشرائية لهم، بينما حظت جهود الشركة لمعالجة الأزمة بتأثير ضعيف على النية الشرائية، ويلاحظ أن المستويات المرتفعة من اندماج المستهلكين مع العلامة يمكن أن تقلل من التأثيرات السلبية للأزمات التي تمر بها الشركة.

واهتمت دراسة (C.Jamie et al.,2021) (30) ببحث مدى اندماج جيل Z في مجتمعات العلامة التجارية بالولايات المتحدة والصين، وأوضحت النتائج أن التفاعل مع العلامة التجارية وكذلك التفاعل بين المستهلكين يؤثر إيجابياً على اندماج المستهلك مع العلامة، بينما يؤثر الانغماس Involvement بشكل جزئي على الاندماج مع العلامة، كما أشارت النتائج إلى أن جودة مجتمعات العلامة التجارية تعد الحافز الرئيسي لاندماج المستهلك بها حيث تتضمن عناصر عاطفية وعناصر مرتبطة بالتفاعل مع العلامة وعناصر مرتبطة بالتفاعل بين المستهلكين، وهنا تشير

نتائج دراسة (S.Sanz-Blas et al.,2019)⁽³¹⁾ إلى أن الإسهام في بناء قيمة العلاقة يؤدي دوراً وسيطاً إيجابياً في العلاقة بين انغماس واندماج المستهلكين بمجتمع العلامة التجارية، وقد أوضحت النتائج أن بناء مجتمعات العلامة التجارية يحسن من خبرة المستهلكين بالعلامة ويؤدي دوراً محورياً في الحفاظ على ولائهم، ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير المحتوى المعلوماتي والترفيهي، وتشجيع المستهلكين على المشاركة النشطة في مجتمع العلامة، والتواصل معهم حول نوعية المحتوى المفضل لهم، وتوفير محتوى غير إعلاني حيث إنه الأكثر تأثيراً.

وقد ركزت العديد من الدراسات على تأثير مجتمعات العلامة التجارية على ولاء وثقة المستهلكين نحو العلامة، فقد اهتمت دراسة (J.Munnukka et al.,2015)⁽³²⁾ ببحث مدى التزام أعضاء مجتمعات العلامة التجارية نحو بعضهم البعض وتأثير ذلك على النية الشرائية والولاء للعلامة، وذلك من خلال دراسة ميدانية على 3305 مشاركاً بهذه المجتمعات، وتشير النتائج إلى أن الالتزام نحو مجتمع العلامة التجارية والترويج الإلكتروني له يؤثران على الولاء للعلامة التجارية، ويؤثران أيضاً إيجابياً على الأحاديث الشفهية للمستهلكين، كما أن الولاء العاطفي هو المحرك الرئيسي للأحاديث الشفهية الإيجابية لمستخدمي مجتمعات العلامة التجارية، بينما رصدت دراسة (E.Adryan et al.,2018)⁽³³⁾ تأثير الأحاديث الشفهية WOM على ثقة مجتمع العلامة التجارية وولائه نحو العلامة التجارية، وذلك من خلال إجراء مسح على 139 عضو بمجتمع العلامة التجارية تشاومي Xiaomi بموقع فيسبوك، وأشارت النتائج إلى أن خبرة مجتمع العلامة التجارية تعد المعيار الوحيد القادر على تحسين ولاء الأفراد نحو العلامة، بينما تؤثر الثقة في العلامة بشكل ضعيف على الولاء نحوها، وأكدت النتائج على حاجة الشركات إلى الاندماج في مجتمعات العلامة التجارية الرقمية وكذلك تشجيع المشاركة النشطة لأعضاء هذه المجتمعات وإبداء آرائهم نحو الشركة ومنتجاتها.

كما اهتمت دراسة (A.Jibril et al.,2019)⁽³⁴⁾ ببحث الاتجاهات الشرائية لأعضاء مجتمعات العلامة التجارية ومدى ولائهم نحوها، وذلك من خلال إجراء مسح على 122 مبحوثاً، وقد أوضحت النتائج أن مجتمعات العلامة تدعم علاقة المستهلك بالعلامة وذلك من خلال التفاعل عبر الإنترنت الذي يؤثر على الثقة بالعلامة وبالتالي الولاء لها، كما تشير النتائج إلى أهمية تكامل الإعلان والتسويق الإلكتروني داخل مجتمع العلامة مما يؤثر إيجابياً على الولاء للعلامة، وتختلف نتائج دراسة (K.Rais et al.,2015)⁽³⁵⁾ مع النتائج السابقة، حيث رصدت الدراسة العلاقة بين اندماج المستهلكين في مجتمع العلامة التجارية نيكون Nikon ومدى التزامهم وولائهم للعلامة وذلك بإجراء مسح على 1065 مبحوث، وقد أشارت النتائج إلى أن المشاركة القوية للمستهلكين في مجتمعات العلامة التجارية لا تعد مؤشراً كافياً

لتحديد درجة الولاء نحو العلامة، وأن المستهلك يمكن أن يكون لديه ولاء مرتفع نحو العلامة وعلى الرغم من ذلك لا يشارك بكثافة في أنشطة مجتمعات العلامة التجارية.

وقد اهتمت دراسة (W.Nadeem et al.,2020)⁽³⁶⁾ ببحث العلاقة بين الحضور الاجتماعي للشركات في مجتمع العلامة التجارية وجودة علاقتهم مع المستهلكين وذلك من خلال مسح على 189 مبحوث، وقد أوضحت النتائج أن الحضور الاجتماعي للشركات يتوسط العلاقة بين التزام المستهلكين نحو العلامة وولائهم نحوها، وأن بناء الثقة لا يعتمد فقط على البيئة التكنولوجية، وإنما يعتمد أيضاً على أبعاد ذاتية تخص المستهلكين مثل قدرتهم على التفاعل والتواصل داخل مجتمع العلامة مما ينعكس على متغيرات الالتزام والولاء نحو العلامة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت مفهوم تمكين المستهلك Consumer Empowerment في بيئة الإنترنت:

تتناول الباحثة في هذا المحور مجموعة من الدراسات التي ركزت على مفهوم تمكين المستهلك في سياق بيئة الإنترنت، فقد اهتمت مجموعة من الدراسات ببحث العوامل المؤثرة على تمكين المستهلك في بيئة الإنترنت، فقد رصدت دراسة (S.Akhavannasab et al.,2018)⁽³⁷⁾ العوامل المرتبطة بمدركات الجمهور عن مفهوم تمكين المستهلك، ومقارنة ذلك مع مفهومي التحكم المدرك والفاعلية الذاتية، وقد أوضحت النتائج وجود مجموعة من العوامل الفردية التي تدعم تمكين المستهلك مثل قدراته ورغباته، ومدى توافر المعرفة لديه، وقدرته على معالجة المعلومات، ويمكن تطوير هذه العوامل لدى المستهلكين من خلال استخدامهم لمحرركات البحث ومناقشة الآخرين بمواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات المختلفة، كما أشارت النتائج إلى أهمية بعض العوامل الخارجية في التمكين مثل عرض المستهلكين لأرائهم وتعليقاتهم السلبية حول المنتج، وتتفق نتائج دراسة (H.Hu & A.Krishen, 2019)⁽³⁸⁾ مع ذلك، حيث أكدت أن آراء المستهلكين حول المنتجات بمواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تساعد الآخرين على اتخاذ قرارات واعية بشأن هذه المنتجات، ولكن يؤخذ في الاعتبار التأثير السلبي للكلمة المفرط من المعلومات على قدرة المستهلكين على اتخاذ القرار، وهنا يمكن لمعرفة المستهلك الجيدة بالمنتج أن تقلل من هذا التأثير السلبي.

وقد عرضت دراسة (P.Gazzola et al.,2017)⁽³⁹⁾ مجموعة أخرى من العوامل المؤثرة على تمكين المستهلك وذلك في ضوء الاقتصاد الرقمي من خلال مسح أجرى على 318 طالب جامعي، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين منافسة الشركات في الأسواق الرقمية والوعي الرقمي لدى المستهلك حيث أن تقديم الشركات المختلفة لمنتجات مماثلة في السعر أو المواصفات يرتبط بزيادة الوعي بحقوق وواجبات المستهلك وإرشادات البيع والإجراءات القانونية المرتبطة بذلك، كما

أن هناك تأثير إيجابي للمهارات الرقمية للمستهلك على اتخاذه لقرارات شراء واعية وذلك بناء على المقارنة بين المنتجات والاطلاع على خبرات المستهلكين الآخرين، وهو ما يتسق مع فكرة أن الجيل الجديد من المستهلكين المتمكنين أصبح قادراً على إحداث التغيير الإيجابي من خلال إتاحة الوصول للمعلومات والقدرة على تقييمها واتخاذ قرارات بناء عليها.

وقد ركزت دراسة (M.Simamjuntak & S.Putri,2018)⁽⁴⁰⁾ على تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية على تمكين المستهلك في أسواق المنتجات الإلكترونية وذلك من خلال إجراء مسح على مائة مفردة، وقد أوضحت النتائج أن التعليم والقوانين هما المصدران الأساسيان لتمكين المستهلك ومعرفة التزاماته وحقوقه واكتساب القدرة على فهم التفضيلات والاختيارات المتاحة ومواجهة الممارسات غير العادلة من الشركات، وأشارت النتائج إلى أن الأفراد ذوى التعليم الأعلى لديهم قدرة أكبر على الوصول للمعلومات ومعرفة حقوقهم مما يزيد من شعورهم بالتمكين، وأن الإنترنت بشكل عام والشبكات الاجتماعية بشكل خاص يعدان من أهم مصادر المعلومات المرتبطة بتمكين المستهلك، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (M.Simamjuntak,2020)⁽⁴¹⁾ والتي أوضحت أن المبحوثين ذوى المستوى التعليمي المرتفع لديهم مهارات التفكير النقدي بشكل أعلى مما يجعلهم أكثر تمكيناً، وعلى الرغم من ذلك فإن تمكين المستهلك فيما يتعلق بالشراء عبر الإنترنت مازال محدوداً، كما أن هناك ضعف في وعى المستهلكين بأهمية تقديم الشكاوى في حالة مواجهة مشكلات مع المنتج.

وقد رصدت مجموعة من الدراسات مظاهر تمكين المستهلك بيئة الإنترنت، حيث أوضحت نتائج دراسة (S.Akhavannasab,2016)⁽⁴²⁾ أن المستهلك قد يعبر عن التمكين من خلال مقاومة الجهود الإقناعية للشركة أو قيامه بمحاولة التأثير على قراراتها، وأن الأحاديث الشفهية WOM تعتبر مصدراً لقوة المستهلك، وأن المستهلك يستخدم الشبكات الاجتماعية لتوصيل هذه الأحاديث للمنظمات مما يزيد من قوته، ويمكن من خلال قياس الجوانب المختلفة لهذه الأحاديث (الإعجاب Like، التعليقات Comments) معرفة مدى تأثير المستهلكين، وتتفق نتائج دراسة (K.Chipp & D.Chakravorty,2016)⁽⁴³⁾ مع ذلك حيث أكدت على أن الإنترنت دعم مفهوم التمكين من خلال سيطرة المستهلك بشكل أكبر على المحتوى، والقدرة على استخدام منصات متنوعة، والوصول للمحتوى الذى يلبي احتياجاته، لذلك فهناك تحول لميزان القوة من المنتج إلى المستهلك حيث يطلب الأخير المزيد من السيطرة والتأثير، ويلاحظ هنا أن استخدام منصات متعددة أدى إلى زيادة استقلالية المستهلك واهتمامه بسرعة الحصول على المعلومات، ومن هنا يأتي أهمية تحول الشركات إلى نموذج التفاعل Interact Model لإبهار وجذب المستهلكين وإشراكهم في تصميم المنتجات.

وقد ركزت دراسة (L.Huddress et al.,2019)⁽⁴⁴⁾ على العلاقة بين تمكين المستهلك والإعلان الرقمي، وقد أوضحت النتائج أن المستهلك لديه ثلاثة أدوار إيجابية في التعامل مع المحتوى الإعلاني، حيث يعمل كناشر ومشارك للمحتوى بين الأصدقاء Active Distributer، أو كمساهم Contributor من خلال التعليق على المحتوى، أو كصانع للمحتوى Creator مثل المؤثرين، وتؤدي الأدوار الثلاثة إلى زيادة الشعور بالتمكين كما تقلل من المسافة بين المستهلك والعلامة التجارية، وفي المقابل رصدت نتائج دراسة (E.Papaoikonomou & A.Alarcom,2017)⁽⁴⁵⁾ مجموعة من مظاهر عدم التمكين والتي تتمثل في عدم قدرة المستهلكين على المشاركة في الحوارات المجتمعية، وعدم قدرتهم على الحصول على المعلومات، كذلك عدم تعامل العلامة التجارية مع المستهلك بشفافية، وبالتالي فإن فكرة التمكين لا تعني مجرد توافر مجموعة من الخيارات لدى المستهلك أو تحكمه وسيطرته الكاملة على المنتجات، ولكنها تعبر عن كيفية تحديد أدوار كل من المنتج والمستهلك وشكل العلاقة التي يجب أن تكون بينهما.

وقد اهتمت دراسة (M.Hartemo,2016)⁽⁴⁶⁾ ببحث كيفية تمكين المستهلك في ضوء التسويق عبر البريد الإلكتروني، وذلك من خلال تحليل على المستوى الثاني لـ 41 مقالة عن التسويق عبر البريد الإلكتروني و54 مقالة عن تمكين المستهلك منذ 1998-2014، وقد أظهرت النتائج أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يدعم مفهوم تمكين المستهلك من خلال إتاحة التفاعلية وقدرة المستهلك على التحكم في تدفق المعلومات والبحث عنها والتواصل مع المسوقين والمستهلكين الآخرين، لذلك فإن البريد الإلكتروني يدعم مصادر قوة المستهلك والتي تتمثل في القوة المبنية على المعلومات Information- Based Power، وكذلك القوة المبنية على التشبيك Network-Based Power والتي تتمثل في مشاركة المعلومات مع المستهلكين الآخرين وتقليل الاعتماد على الاتصال مع المسوقين.

وقد اهتمت مجموعة من الدراسات ببحث دور الشركات والمسوقين في دعم مفهوم تمكين المستهلك بالمنصات الرقمية المختلفة، فقد أوضحت نتائج دراسة (L.Wright et al.,2006)⁽⁴⁷⁾ أنه لدعم مفهوم تمكين المستهلك تحتاج الشركات إلى التركيز على قيمة المعلومات وتحديثها بشكل مستمر وذلك بهدف الحفاظ على اهتمام المستهلكين، كما ينبغي على الشركات دعم قدرة المستهلك على الاختيار مما يزيد من شعوره بالتمكين، كما أشارت نتائج دراسة (H.Voorveld,2019)⁽⁴⁸⁾ إلى أهمية قيام المسوقين بإعلام المستهلكين بالطبيعة التجارية للمنشورات الممولة بالشبكات الاجتماعية، وأهمية دراسة مدى فهم الجمهور للأهداف الإقناعية للإعلان عبر الشبكات، والنتائج المترتبة على ممارسات جمع المعلومات، وكذلك بحث تأثير الخصوصية والأخبار الزائفة على ثقة الأفراد بالشبكات الاجتماعية والتواصل مع العلامة التجارية.

وقد ركزت دراسة (F.Cambier & I.Poncin,2020)⁽⁴⁹⁾ على تأثير قيمة الشفافية فى الاتصالات التسويقية وذلك فى ضوء مفهوم تمكين المستهلك، وأكدت النتائج على أن تبنى الشركة لقيمة الشفافية يدعم التمكين لدى المستهلكين، كما أن التمكين المدرك يؤثر إيجابياً على تكامل العلامة التجارية لديهم، ويعمل التمكين هنا كعامل وسيط فى العلاقة بين شفافية العلامة التجارية ومدركات الجمهور نحو تكاملها، وقد أشارت النتائج إلى أن إدراك المستهلك لمصداقية العلامة يزيد من احتمالية مشاركته فى أحاديث شفوية إيجابية عنها وذلك بعد تفاعله الإيجابى مع العلامة التجارية.

وتشير نتائج دراسة (L.Labrecque et al.,2013)⁽⁵⁰⁾ إلى أنه على الرغم أن مجتمعات العلامة التجارية تتيح أحياناً بناء أسواق يتحكم فيها المستهلكون بشكل كامل، إلا ان الشركات يمكنها التأثير فى هذه المجتمعات من خلال نظم تعريف الجمهور Public Recognition Systems والتي تقوم على مكافأة وتمييز المشاركين فى هذه المجتمعات، كما يمكن توظيف هذه المجتمعات فى بناء المحتوى وحشد المستهلكين بما يتناسب مع أهداف الشركة.

وقد ركزت مجموعة من الدراسات على بحث الآثار المترتبة على تمكين المستهلك فى بيئة الإنترنت، حيث اهتمت دراسة (M.Yuksel et al.,2016)⁽⁵¹⁾ ببحث مفهومى التفاعل الاجتماعى وتمكين المستهلك فى ضوء الشبكات الاجتماعية وذلك من خلال إجراء دراسة شبه تجريبية، وقد أكدت النتائج على التأثير الإيجابى للتفاعل الاجتماعى والتمكين على استجابات المستهلك للأنشطة التسويقية سواء فى الواقع أو الإنترنت، كما أشارت النتائج إلى وجود نوعين من التمكين عبر الإنترنت وهما التمكين المعرفى Informative Empowerment والذى ينتج عن تحكم الفرد فى المعلومات بالمنصات الرقمية وقدرته على معرفة آراء المستهلكين الآخرين سواء فى مجتمعات العلامة التجارية أو تطبيقات الهاتف الذكى، ويتمثل النوع الثانى فى التمكين الناتج عن الخبرات Experiential Empowerment والذى يرتبط بمشاركة المستهلك فى خبرات مختلفة عبر الإنترنت ومحاكاتها فى الواقع بعد ذلك، كما قامت دراسة (إيمان أسامة، 2020)⁽⁵²⁾ بقياس تأثير تكتيكات استراتيجية تمكين العميل على القيمة المدركة للمنتجات الجديدة حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة عمدية من 408 مفردة بالإضافة إلى مقابلات شخصية متعمقة مع بعض العملاء، وقد أوضحت النتائج أن القيمة المضافة التى تخلقها استراتيجية تمكين العميل تمثلت فى الأبعاد المختلفة للتمكين، وهى التمكين النفسى المرتبط بخلق الإحساس لدى العميل بقدرته على التأثير فى منتجات الشركة وأنه جزء من تلك المنتجات، والتمكين الاقتصادى المرتبط بالحصول على منفعة اقتصادية مثل التوفير فى ضوء تصميم المنتج الجديد، وكذلك التمكين الاجتماعى المتعلق بخلق الإحساس لدى العميل بقدرته على التأثير فى الآخرين فى نطاق الدائرة الاجتماعية.

وقد رصدت دراسة (Z.Li,2019)⁽⁵³⁾ تأثير التمكين على شكوى المستهلكين للشركات عبر الإنترنت في حالة وجود خبرات غير مُرضية مع المنتج وذلك من خلال دراسة شبه تجريبية، وقد أظهرت النتائج أن التمكين التفاعلي ينتج عن الأفعال الجمعية للمستهلكين، بينما ينتج التمكين الذاتي من الكفاءة والتحكم المدرك للفرد وفاعليته الذاتية، وأن المستهلكين الذين لديهم شعور قوى بالتمكين التفاعلي يعتبرون أكثر ميلاً للشكوى العلنية، بينما يملك الأفراد ذوى التمكين التفاعلي المنخفض والتمكين الشخصي المرتفع رغبة أعلى في تجنب الشركة وعدم تكرار التعامل معها، وتعتبر الأحاديث الشفهية السلبية Negative WOM والشكوى العلنية من سلوكيات المواجهة، بينما يعد تجنب استراتيجيات سلبية تهدف لتقليل التعامل مع الشركة والابتعاد عن أية أضرار مستقبلية.

وقد اهتمت دراسة (H.Xu,2016)⁽⁵⁴⁾ ببحث العلاقة بين التمكين النفسى بنوعيه الذاتى والتفاعلي ونوايا المستهلكين نحو تقديم الشكاوى بالشبكات الاجتماعية، وقد أشارت النتائج إلى أن من أهم آثار التمكين زيادة ميل المستهلكين نحو القيام بشكاوى في حالة عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة، وذلك في سبيل تحقيق التوافق بين ميولهم وسلوكياتهم، كذلك فإنه من آثار التمكين ثقة المستهلكين والتزامهم نحو العلامة التجارية والتي تعمل على تقليل شكاوى المستهلك من أداء الشركة، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (A.Siano et al.,2011)⁽⁵⁵⁾ التي أكدت على أن تعبير المستهلكين عن آرائهم ومشاركة ذلك مع الآخرين يعد من أهم عوامل التمكين التي تؤثر على بناء السمعة عبر الإنترنت، ولذلك فإن التمكين لا يتضمن فقط تقديم منتجات جديدة تتوافق مع أذواق المستهلكين ولكن يتضمن أيضاً قوة رأى المستهلك واستهدافه إحداث التغيير في علاقته بالشركة، حيث أن السمعة لا تتأثر فقط بأفعال وأقوال الشركات ولكن أيضاً بكيفية إدراك الأفراد لها وردود أفعالهم بناء على ذلك.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ركزت الدراسات المختلفة على مدخل "التسويق بالعلاقات" Relationship Marketing والذي يهتم ببناء والحفاظ على علاقات طويلة المدى مع المستهلك وهو ما يوفر ميزة تنافسية وثروة استراتيجية للشركة، ويعتبر هذا النوع من التسويق مدخلاً مناسباً للدراسة وأساساً لمفهوم تمكين المستهلك وكذلك المجتمعات الرقمية للعلامة التجارية، حيث يركز كل منهما على كيفية بناء علاقة مستمرة وفعالة بين العلامة التجارية والمستهلك، والعمل على تحسينها بشكل مستمر.

- تؤكد الدراسات على أهمية إلقاء الضوء على المستهلك كنقطة ارتكاز لمجتمعات العلامة التجارية وكصانع لمحتواها، ودوره المتنامي في بناء الرأي حول ما تقدمه من منتجات وخدمات، وهو ما يدعم مفهوم تمكين المستهلك، لذلك تهتم الدراسة

بالمستهلك كأساس لفهم كيفية تمكينه من خلال مجتمعات العلامة التجارية بالمنصات الاجتماعية.

- ركزت معظم الدراسات على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي لدراسة مجتمعات العلامة التجارية الرقمية أو لبحث مفهوم تمكين المستهلك، كما تمثلت الأداة الأساسية لجمع البيانات في استمارة الاستقصاء الإلكترونية E-Questionnaire حيث إنها الأكثر ملائمة للوصول إلى أعضاء مجتمعات العلامة التجارية بالمنصات الاجتماعية، كما جاء الاعتماد على بعض أدوات جمع البيانات الأخرى بشكل أقل مثل المقابلات المتعمقة والملاحظة وتحليل المضمون لصفحات مجتمعات العلامة التجارية، وستعتمد الباحثة على منهج المسح واستمارة الاستقصاء الإلكترونية وذلك لملائتهما لأهداف وعينة الدراسة.

- تنوعت الدراسات الأجنبية حول مجتمعات العلامة التجارية في العديد من الدول مثل الولايات المتحدة والهند وكوريا والصين، حيث ركزت على تأثيراتها سواء بالنسبة للمستهلكين أو الشركات، كما ركزت على دورها في بناء القيمة للعلامة التجارية، ودور المستهلكين في بناء المحتوى في هذه المجتمعات، ودوافعهم في المشاركة والإشباع المتحققة من ذلك، كما اهتمت العديد من الدراسات الأجنبية بمفهوم تمكين المستهلك وكيفية تطبيقه وتأثيراته على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية في أسبانيا والولايات المتحدة والصين، بينما ندرت الدراسات العربية التي ركزت على مجتمعات العلامة التجارية أو تمكين المستهلك، لذلك تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية متكاملة لكيفية دعم المجتمعات الرقمية للعلامة التجارية لمفهوم تمكين المستهلك والتكنيكات المرتبطة بذلك.

- اعتمدت معظم الدراسات على بناء نماذج خاصة بمجتمعات العلامة التجارية وتمكين المستهلك وربطها بمتغيرات أخرى مثل بناء القيمة Value Creation وإسهام الجمهور في صناعة المحتوى والاندماج Engagement والولاء للعلامة والنوايا الشرائية والأحاديث الشفهية WOM وأصالة العلامة التجارية، بينما تم الاعتماد بشكل أقل على النظريات مثل نظرية رأس المال الاجتماعي ونظرية الحضور الاجتماعي ونظرية الاستخدامات والإشباع، وستقوم الباحثة بالاستفادة من النماذج التي قدمها الباحثون في هذه الدراسات وذلك بهدف بناء نموذج يربط متغيرات مجتمعات العلامة التجارية بمفهوم تمكين المستهلك وذلك في إطار بيئة الإنترنت.

- تنوعت الجماهير التي تضمنتها الدراسات المختلفة حيث اهتمت بالتركيز على المسوقين والمستهلكين بشكل عام وأعضاء مجتمعات العلامة التجارية بشكل خاص، وتهتم الدراسة هنا بدراسة أعضاء مجتمعات العلامة التجارية حيث إنهم الأكثر ملائمة لأهداف الدراسة.

- أشارت معظم الدراسات إلى أهمية موقع فيسبوك كمنصة لمجتمعات العلامة التجارية يليه موقع انستجرام من حيث الأهمية والانتشار بين المستخدمين، بينما تراجعت أهمية المنتديات ومجتمعات العلامة التجارية بالمواقع الإلكترونية للشركات، لذلك تهتم الباحثة هنا بدراسة مجتمعات العلامة التجارية بموقع فيسبوك حيث إنها تضم العدد الأكبر من المستهلكين مقارنة بالمنصات الأخرى بالإضافة إلى ارتفاع مستوى المشاركة بها مما يثرى نتائج الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

بناء على ما تم استعراضه من دراسات سابقة وما تناولته من نماذج، قامت الباحثة بتطوير نموذج لدراسة تأثير التزام واندماج المستهلك في المجتمع الرقمي للعلامة التجارية على الولاء نحو العلامة التجارية وتمكين المستهلك الذاتي والتفاهل والسلوكي، ويقوم هذا النموذج على فكرة أن التزام المستهلك نحو مجتمع العلامة التجارية واندماجه في استخدامه يؤدي إلى قيامه بالترويج عبر الشبكات الاجتماعية لهذا المجتمع، كما يؤثر إيجابياً على ولائه نحو العلامة ومستوى التمكين لديه، وذلك في ضوء مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي تتمثل في العمر والنوع ونشاط المستخدم (دورية الزيارة والإعجاب والتعليق).

وتأتى مشاركة المستهلكين في المجتمعات الرقمية للعلامة التجارية من خلال بعدين أساسيين هما:

1- الالتزام نحو مجتمع العلامة **Community Commitment**: والذي ينتج من اعتقاد الفرد أن عضويته في هذا المجتمع تعطي له من الفوائد ما لن يجده في أي مكان آخر (56)، ويمثل الالتزام البعد العاطفي بين المستهلك ومجتمع العلامة التجارية بغض النظر عن كثافة المشاركة في أنشطة المجتمع من عدمه.

2- اندماج المستهلك بمجتمع العلامة التجارية **Online Brand Community (OBCE) Engagement**: سلوك المستهلك داخل المجتمع الرقمي للعلامة التجارية بناء على مجموعة من الدوافع الذاتية لديه مما يؤدي للتفاعل المستمر مع الآخرين داخل هذا المجتمع (57)، ويعبر الاندماج هنا عن البعد السلوكي في علاقة المستهلك بمجتمع العلامة التجارية.

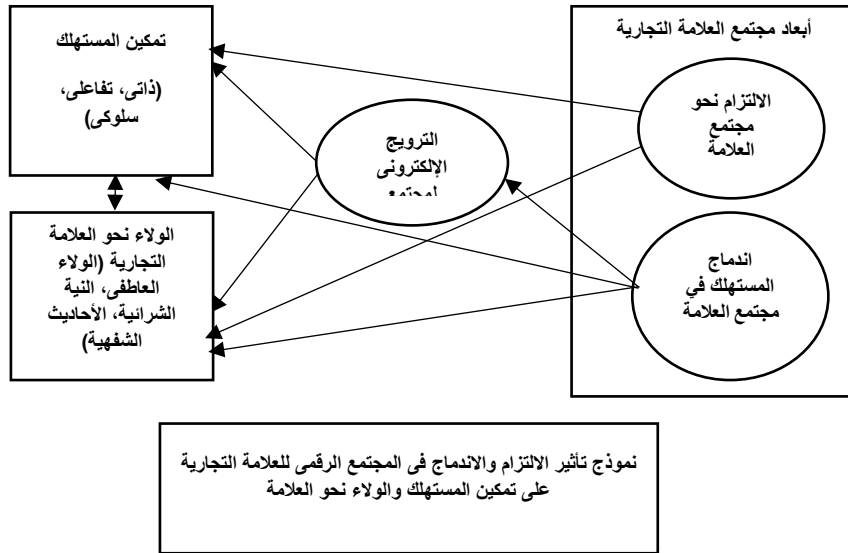
ويأتى الترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة التجارية **Online Brand Community Promotion** هنا كنتاج للالتزام المستهلك واندماجه في أنشطة مجتمع العلامة، ويقصد به "النشاط الترويجي الذي يقوم به أعضاء مجتمع العلامة التجارية بهدف ضم المزيد من الأعضاء الجدد لهذا المجتمع عبر المنصات الاجتماعية". (58)

وتتمثل تأثيرات المشاركة في مجتمع العلامة التجارية في:

1- تمكين المستهلك Consumer Empowerment: وهي حالة إيجابية ذاتية لدى المستهلك تنتج عن وجود مستوى أعلى من المعلومات والفهم لديه وزيادة قدرته على التحكم في علاقته مع العلامة التجارية، ويشمل هذا المفهوم مهارات وكفاءات وحقوق المستهلكين وكذلك قدراتهم على جمع واستخدام المعلومات بهدف زيادة الحماية من خلال القوانين التي تدعم المستهلك وتضمن حقوقه (59).

ويتضمن التمكين ثلاثة مستويات وهي التمكين الشخصي Personal Empowerment ويقصد به "كيفية تفكير الأفراد في أنفسهم وفقاً لمعايير التحكم المدرك والفعالية الذاتية والكفاءة المدركة"، والتمكين التفاعلي interactional Empowerment أى "معرفة الأفراد بالسياق المحيط بحيث يكون لديهم الوعي بالخيارات السلوكية المحددة وكذلك القيم والمبادئ الحاكمة للبيئة، وهذا المكون مرتبط أيضاً بصناعة القرار داخل الجماعة بحيث تتوافر القدرة على المساعدة المتبادلة والتعاون من أجل الصالح العام"، والتمكين السلوكي Behavioral Empowerment ويعنى "قيام المستهلك بأفعال محددة للتأثير على البيئة ويتضمن ذلك إدارة الضغط والتكيف مع التغيير فى البيئة"، ووفقاً لهذه الأبعاد الثلاثة، فإن الفرد المتمكن يجب أن يتوافر لديه الاعتقاد بقدرته على التأثير فى سياق محدد، وفهم كيفية عمل النظام، وتنفيذ سلوكيات التحكم فى البيئة. (60)

2- ولاء المستهلك: والذى يتضمن ثلاثة عناصر وهي الولاء العاطفى ويقصد به "ميل المستهلك نحو علامة تجارية معينة ويشمل ذلك التفضيل العاطفى لها والالتزام نحو تلك العلامة" (61)، والنية الشرائية أى " قياس نية الولاء نحو العلامة التجارية والولاء الشرائى"، والأحاديث الشفهية WOM والتي تعنى "كيفية تحدث المستهلكين



عن العلامة التجارية وانطباعاتهم نحوها للآخرين وهي ناتج الولاء العاطفي والنية الشرائية" (62).

وقد اعتمدت الباحثة في تطوير هذا النموذج على النماذج والمقاييس التالية:

1- نموذج دراسة (Z.Li,2015) (63) والذي يقوم على العلاقة بين التمكين الذاتي والتفاعلي واندماج المستخدم في الشبكات الاجتماعية، ويتضمن التمكين الذاتي مجموعة من العناصر وهي الفعالية الذاتية والكفاءة المدركة والتحكم، بينما يتضمن التمكين التفاعلي الأفعال الجمعية والعلاقات الشخصية.

2- نموذج دراسة (J.Munnukka et al.,2015) (64) والذي يفترض أن الالتزام نحو مجتمع العلامة التجارية يرتبط إيجابياً بالترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة، والذي بدوره يرتبط إيجابياً بالولاء العاطفي والنية الشرائية والأحاديث الشفهية.

3- مقياس دراسة (B.Baldus et al.,2015) (65) لاندماج المستهلك في المجتمع الرقمي للعلامة التجارية والذي يتضمن أحد عشر بعداً (تأثير المستخدم على العلامة، الشغف بالعلامة، الترابط بين الأعضاء، مساعدة المستخدم للآخرين، النقاش مع أفراد متشابهين فكرياً، التقدير المعنوي، التقدير المادي، بحث المستخدم عن المساعدة، التعبير عن الذات، تحديث المعلومات، حاجة المستخدم للتصديق).

تساؤلات وفروض الدراسة:

تساؤلات الدراسة:

- 1) ما الدوافع الأساسية وراء متابعة المستهلكين لمجتمع العلامة التجارية على موقع فيسبوك؟
- 2) ما أشكال تفاعل المستهلكين مع المنشورات الخاصة بمجتمع العلامة التجارية؟
- 3) ما العناصر الجاذبة للانتباه في مجتمع العلامة التجارية من حيث الشكل والمضمون بالنسبة للمستهلك؟
- 4) كيف يقيم المستهلك المعلومات التي يحصل عليها من مجتمع العلامة التجارية؟
- 5) إلى أي مدى يشعر عضو مجتمع العلامة التجارية بالولاء نحو هذه العلامة؟
- 6) ما السلوكيات التي يمكن أن يقوم بها المستهلك في مواجهة العلامة التجارية تعبيراً عن شعوره بالتمكين؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: يؤثر الالتزام نحو مجتمع العلامة التجارية إيجابياً على:

أ- الترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة التجارية.

ب- الولاء نحو العلامة التجارية.

ج- تمكين المستهلك.

الفرض الثاني: يؤثر اندماج المستهلك في مجتمع العلامة التجارية إيجابياً على:

أ- الترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة التجارية.

ب- الولاء نحو العلامة التجارية.

ج- تمكين المستهلك.

الفرض الثالث: يؤثر الترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة التجارية إيجابياً على:

أ- الولاء نحو العلامة التجارية.

ب- تمكين المستهلك.

الفرض الرابع: هناك علاقة ارتباط طردية بين تمكين أعضاء مجتمعات العلامة التجارية والولاء نحو هذه العلامة.

الفرض الخامس: هناك فروق بين أعضاء مجتمعات العلامة التجارية فيما يتعلق بمستوى التمكين وذلك وفقاً للعمر والنوع ونشاط المستخدم داخل مجتمع العلامة.

منهج ونوع الدراسة:

تعتمد الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح Survey ، وقد استخدمت الباحثة هذا المنهج على مستوى أعضاء مجتمعات العلامة التجارية لقياس الالتزام والاندماج في هذه المجتمعات كأبعاد للمشاركة وبحث تأثيرها على الولاء نحو العلامة وتمكين المستهلك بأبعاده الذاتية والتفاعلية والسلوكية، كما تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم برصد الظاهرة الإعلامية وتشخيص عناصرها المختلفة وتفسير العلاقات السببية بين عناصرها، وتسعى الدراسة إلى بحث دوافع المستهلكين للمشاركة في مجتمعات العلامة التجارية وكيفية تقييمهم لمحتوى هذه المجتمعات خاصة من حيث مصداقية المعلومات المقدمة حول منتجات العلامة.

مجتمع وعينة الدراسة:

حددت الباحثة مجتمع الدراسة في المجتمعات الرقمية للعلامة التجارية بموقع فيسبوك وخاصة مجتمعات العلامة التي أنشأها مستهلكو العلامة أنفسهم لتبادل الخبرات والآراء حول منتجات العلامة، وتم استبعاد أي مجتمعات علامة تجارية أنشأتها الشركات أو وكلاء محليين لها وذلك لضمان وجود مساحة أكبر للمستهلكين للتفاعل وإنشاء المحتوى، مما قد يؤثر بشكل أكبر على مستوى التمكين لديهم، وقد أجريت هذه الدراسة في شهر أغسطس من عام 2021 على عينة قوامها 400 مفردة

من أربعة مجتمعات للعلامة التجارية، وتمثلت العلامات التجارية في (هيونداي للسيارات، و LG لصناعة الإلكترونيات والأجهزة الكهربائية، و Oriflame لمنتجات التجميل، وفودافون للاتصالات) وذلك مع مراعاة تنوع أنشطة ومنتجات العلامات التجارية، وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة الحصصية حيث تم سحب 100 مفردة من كل مجتمع.

أدوات جمع البيانات:

في ضوء المشكلة البحثية والنموذج الذي اعتمدت عليه الدراسة، تم تصميم استمارة الاستقصاء الإلكترونية E-Questionnaire وتوزيعها على المبحوثين عبر المجتمعات الرقمية للعلامة التجارية بموقع فيسبوك، وتضمنت الاستمارة مجموعة من المحاور:

المحور الأول: قياس مشاركة المبحوثين في مجتمعات العلامة ويشمل ذلك كثافة استخدام المبحوثين لمجتمعات العلامة، ودوافعه، ومدى تقييمهم لمحتوى هذه المجتمعات، والعناصر الجاذبة بها، وأشكال التفاعل مع المحتوى.

المحور الثاني: قياس الالتزام والاندماج في مجتمع العلامة التجارية والترويج الإلكتروني لهذا المجتمع.

المحور الثالث: قياس تأثيرات المشاركة في مجتمعات العلامة التجارية ويتضمن ذلك مدى ولاء المستهلكين نحو العلامة وكذلك قياس مستوى التمكين لديهم بأبعاده الذاتية والتفاعلية والسلوكية.

إجراءات الصدق والثبات:

للتحقق من صدق استمارة الاستقصاء، قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من المحكمين(*) وإجراء التعديلات في ضوء ملاحظاتهم، ولقياس ثباتها تم إعادة الاختبار على 10% من حجم العينة الأصلي، وجرى استخراج معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في المرتين لتحديد معامل الثبات من خلال المعادلة التالية:

نسبة الثبات = عدد الإجابات المطابقة من جملة أسئلة الاستمارة ÷ مجموع الأسئلة

وقد جاءت نسبة الثبات مرتفعة حيث بلغت 92% وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 مما يؤكد دقة البيانات وثباتها، كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لتحليل ثبات المقاييس التي احتوتها استمارة الاستقصاء، وقد أظهرت النتائج أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ للمقاييس لا تقل عن 0.70، مما يجعل الباحثة تثق في كفاءة هذه المقاييس (*).

جدول رقم (1) نتائج اختبار ألفا كرونباخ عن ثبات مقاييس الدراسة

المقياس	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
نشاط المستخدم داخل مجتمع العلامة التجارية	0.837
الالتزام نحو مجتمع العلامة التجارية	0.753
الاندماج في مجتمع العلامة التجارية	0.791
الترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة التجارية	0.742
الولاء نحو العلامة التجارية	0.839
تمكين المستهلك	0.818

المقاييس التجميعية للدراسة الميدانية:

1- نشاط المستخدم داخل مجتمع العلامة التجارية: تم قياس هذا المتغير من خلال أربعة أسئلة في استمارة الاستقصاء، الأول عن تاريخ الانضمام لمجتمع العلامة التجارية على فيسبوك ببدائل إجابة: أقل من ستة أشهر (درجة واحدة) ومن ستة أشهر إلى أقل من عام (درجتين) ومن عام إلى أقل من 3 سنوات (3 درجات) و3 سنوات فأكثر (4 درجات)، والثاني عن معدل زيارة هذا المجتمع ببدائل إجابة عدة مرات يومياً (5 درجات) ومرة واحدة يومياً (4 درجات) وعدة مرات أسبوعياً (3 درجات) ومرة كل أسبوع (درجتين) ومرة كل شهر (درجة واحدة)، والثالث عن عدد ساعات استخدام المجتمع في المرة الواحدة ببدائل إجابة: أقل من ساعة (درجة واحدة) ومن ساعة إلى 3 ساعات (درجتين) ومن 3-6 ساعات (3 درجات) وأكثر من 7 ساعات (4 درجات)، والرابع يتكون من أربعة أشكال للتفاعل ويحدد المبحوث درجة استخدامه ببدائل إجابة: دائماً (3 درجات) وأحياناً (درجتين) ونادراً (درجة واحدة)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين 7 و25 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (7-12 درجة)
- متوسط (13-19 درجة)
- مرتفع (20-25 درجة)

2- الالتزام نحو مجتمع العلامة التجارية: تم قياس هذا المتغير من خلال أربع عبارات في استمارة الاستقصاء، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: موافق (3 درجات) ومحايد (درجتين) ومعارض (درجة واحدة)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين 4 و12 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (4-6 درجات)
- متوسط (7-9 درجات)

- مرتفع (10-12 درجة)
- 3- الاندماج في مجتمع العلامة التجارية: تم قياس هذا المتغير من خلال إحدى عشر عبارة في استمارة الاستقصاء، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: موافق (3 درجات) ومحايد (درجتين) ومعارض (درجة واحدة)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين 11 و33 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:
- منخفض (11-18 درجة)
- متوسط (19-25 درجة)
- مرتفع (26-33 درجة)
- 4- الترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة التجارية: تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاث عبارات في استمارة الاستقصاء، ويحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ثلاثي: موافق (3 درجات) ومحايد (درجتين) ومعارض (درجة واحدة)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين 3 و9 درجات، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى 3 مجموعات على النحو التالي:
- منخفض (3-4 درجات)
- متوسط (5-7 درجات)
- مرتفع (8-9 درجات)
- 5- الولاء نحو العلامة التجارية: يعتبر هذا المقياس حاصل جمع درجات المبحوثين على المقاييس الثلاثة (الولاء العاطفي للعلامة التجارية، والنية الشرائية، والأحاديث الشفهية)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين 8 و24 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:
- منخفض (8-13 درجة)
- متوسط (14-18 درجة)
- مرتفع (19-24 درجة)
- 6- تمكين المستهلك: يمثل هذا المقياس حاصل جمع درجات المبحوثين على المقاييس الثلاثة (التمكين الذاتي، والتمكين التفاعلي، والتمكين السلوكي)، وتراوحت الدرجة الكلية على مجمل المقياس بين 15 و45 درجة، وقد تم توزيع المبحوثين وفق درجاتهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- منخفض (15-24 درجة)
- متوسط (25-35 درجة)
- مرتفع (36-45 درجة)

نتائج الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في أعضاء مجتمعات العلامة التجارية بموقع فيسبوك، وقد أجريت هذه الدراسة في شهر أغسطس من عام 2021 على عينة قوامها 400 مفردة من أربعة مجتمعات للعلامة التجارية والتي تضمنت (هيونداي للسيارات، و LG لصناعة الالكترونيات والأجهزة الكهربائية، و Oriflame لمنتجات التجميل، وفودافون للاتصالات)، وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة الحصصية حيث تم سحب 100 مفردة من كل مجتمع، ويقدم الجدول التالي توصيفاً لعينة الدراسة من حيث النوع والعمر والمستوى التعليمي.

جدول رقم (2)

توصيف عينة الدراسة

خصائص عينة الدراسة		ك	%
النوع	ذكر	236	59
	أنثى	164	41
	الإجمالي	400	100%
العمر	أقل من 20 سنة	52	13
	من 20 لأقل من 30 سنة	148	37
	من 30 لأقل من 40 سنة	124	31
	من 40 لأقل من 50 سنة	48	12
	من 50 لأقل من 60 سنة	12	3
	60 سنة فأكثر	16	4
	الإجمالي	400	100%
المستوى التعليمي	تعليم متوسط	80	20
	تعليم جامعي	264	66
	تعليم فوق الجامعي	56	14
	الإجمالي	400	100%

أوضح الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات النوع والعمر والمستوى التعليمي، وتشير النتائج إلى أنه فيما يتعلق بمتغير النوع فإن غالبية المبحوثين من الذكور وذلك بنسبة 59% مقابل الإناث بنسبة 41%، وفيما يتعلق بمتغير العمر فقد تركزت معظم عينة الدراسة في الشريحة العمرية من 20-30 سنة وذلك بنسبة 37% والشريحة العمرية من 30-40 سنة بنسبة 31%، بينما انخفض عدد المبحوثين في باقي الشرائح العمرية بشكل كبير، وهو ما يشير إلى إقبال الشباب

تحديداً على متابعة مجتمعات العلامة التجارية والمشاركة فيها كمصدر للمعلومات والآراء حول العلامات التي يهتمون بها.

وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فقد حظيت غالبية عينة الدراسة على التعليم الجامعي بنسبة 66%، بينما جاء المبحوثون ذوى التعليم المتوسط فى المرتبة الثانية بنسبة 20%، وأخيراً المبحوثون ذوى مستوى التعليم فوق الجامعي بنسبة 14%.

وتستعرض الباحثة فيما يلى نتائج الدراسة :

- خبرة المبحوثين بمجتمع العلامة التجارية بموقع فيسبوك:

جدول رقم (3)

خبرة المبحوثين بمجتمع العلامة التجارية بموقع فيسبوك

%	ك	خبرة المبحوثين بمجتمع العلامة
8	32	أقل من ستة أشهر
15	60	من ستة أشهر إلى عام
30	120	من عام إلى 3 سنوات
47	188	ثلاث سنوات فأكثر
100%	400	الإجمالى

أشارت النتائج إلى وجود خبرة جيدة لدى معظم أفراد العينة بمجتمعات العلامة التجارية حيث أن 47% من المبحوثين انضموا إلى هذه المجتمعات منذ ثلاث سنوات فأكثر، كما أن 30% من المبحوثين انضموا إليها من عام إلى ثلاث سنوات، وقد يرجع ذلك إلى أن هذه المجتمعات استطاعت أن تكون مصدراً جيداً للمعلومات حول العلامة التجارية ومنتجاتها، وأفادت المبحوثين سواء عند اتخاذهم للقرارات الشرائية أو لحل مشكلات تتعلق بالمنتج، وهو ما يشير أيضاً إلى حالة الولاء النسبى لدى المبحوثين تجاه العلامات التجارية ورغبتهم فى استمرارية العلاقة بها.

- معدل زيارة مجتمع العلامة التجارية بموقع فيسبوك:

جدول رقم (4)

معدل زيارة مجتمع العلامة التجارية بموقع فيسبوك

%	ك	معدل الزيارة
9	36	عدة مرات يومياً
32	128	مرة واحدة يومياً
38	152	عدة مرات أسبوعياً
15	60	مرة كل أسبوع
6	24	مرة كل شهر
100%	400	الإجمالى

أوضحت نتائج جدول رقم (4) إلى وجود معدل مرتفع نسبياً لزيارة مجتمعات العلامة التجارية بموقع فيسبوك حيث إن المعدل اليومي لزيارة مجتمع العلامة يصل إلى 41% كما يصل المعدل الأسبوعي إلى 53%، فقد أوضح 32% من المبحوثين أنهم يقومون بزيارة مجتمعات العلامة مرة يومياً، كما أن 9% من المبحوثين يقومون بالزيارة عدة مرات يومياً، وفيما يتعلق بالمعدلات الأسبوعية فإن 38% من المبحوثين يقومون بزيارة هذه المجتمعات عدة مرات أسبوعياً، بينما يقوم 15% بزيارتها مرة أسبوعياً، وهو ما يشير إلى متابعة المبحوثين لمنشورات مجتمعات العلامة التجارية بشكل دوري، وإمكانية استثمار ذلك في تقوية العلاقة بين المستهلك والعلامة من خلال التحديث الدائم للمحتوى والحفاظ على تفاعل المستهلكين داخل مجتمع العلامة.

- عدد ساعات استخدام مجتمع العلامة التجارية بموقع فيسبوك في المرة الواحدة:

جدول رقم (5)

عدد ساعات استخدام مجتمع العلامة التجارية بموقع فيسبوك في المرة الواحدة

عدد ساعات الاستخدام	ك	%
أقل من ساعة	220	55
من ساعة إلى 3 ساعات	112	28
من 3-6 ساعات	48	12
أكثر من 7 ساعات	20	5
الإجمالي	400	100%

أوضحت نتائج جدول رقم (5) عدم استغراق المبحوثين في منشورات مجتمع العلامة حيث أن أكثر من نصف العينة يقضون أقل من ساعة في تصفح منشورات مجتمع العلامة، وقد يرتبط ذلك بطبيعة المنصات الاجتماعية التي تحتوى على كم كبير من المحتوى بالإضافة إلى تعدد الصفحات والمجموعات Groups التي تتنافس على اهتمام المستخدم وتتطلب توزيع الوقت عليها، ويلاحظ أن زيادة عدد ساعات استخدام مجتمع العلامة قد يرتبط برغبة المستخدم في الحصول على مزيد من المعلومات حول منتج معين لاتخاذ قرار شرائى حوله، أو حاجته لاستشارة مستهلكين آخرين لحل مشكلة تتعلق باستخدام المنتج أو مشكلة تتعلق بالتعامل مع الشركة ذاتها.

• أشكال التفاعل مع المنشورات المقدمة في مجتمعات العلامة التجارية:

جدول رقم (6)

أشكال التفاعل مع المنشورات المقدمة في مجتمعات العلامة التجارية

الوزن المئوى	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	نادراً		أحياناً		دائماً		أشكال التفاعل
			%	ك	%	ك	%	ك	
92.3%	0.508	2.77	4	16	15	60	81	324	أقوم بالتعليق Comment على المنشور
90.3%	0.638	2.71	10	40	9	36	81	324	أقوم بالضغط على زر Like للإعجاب بالمشور
74.3%	0.734	2.23	18	72	41	164	41	164	أقوم بالمشاركة Share للموضوعات المنشورة مع أصدقائى
48.7%	0.685	1.46	65	260	24	96	11	44	الضغط على الروابط الموجودة بالمشور

أوضحت نتائج جدول رقم (6) وجود تفاعل كبير من المستخدمين داخل مجتمع العلامة التجارية فيما يتعلق بالإعجاب والتعليق على المحتوى، حيث أن 81% من المبحوثين يقومون بالتعبير عن إعجابهم بالمحتوى المنشور بشكل دائم، كما يقوم 81% منهم بالتعليق على المنشورات بشكل دائم و15% يقومون بذلك أحياناً، وهو ما يشير إلى وجود حالة من تبادل الآراء والخبرات بين المستخدمين والرغبة فى المساعدة والرد على الأسئلة المطروحة داخل مجتمع العلامة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (N.Hajli et al.,2017) (66) التى تشير إلى أن مجتمعات العلامة تساهم فى تقوية التفاعلات بين المستخدمين من خلال مشاركة قصص العلامة مع الآخرين والتعاون فى إنشاء المحتوى، مع الأخذ فى الاعتبار أن الإدارة الناجحة للإسهام فى المحتوى تزيد من قيمة العلامة على المدى الطويل كما تُقوى العلاقات بين المستهلكين والعلامة.

وتشير النتائج إلى انخفاض معدل مشاركة الموضوعات المنشورة مع الأصدقاء خارج مجتمع العلامة إلى 41% بشكل دائم، وقد يرجع ذلك إلى عدم اهتمام الأصدقاء خارج مجتمع العلامة بالعلامة التجارية أو منتجاتها مما يؤدي إلى تراجع المستخدمين عن مشاركة المنشورات، كما تشير النتائج إلى أن 65% من المبحوثين نادراً ما يقومون بالضغط على الروابط النصية الموجودة بالمشور، وقد يعود ذلك إلى عدم رغبة المستخدمين فى الانتقال إلى صفحات أخرى أو انتظار مدة طويلة لتحميل الصفحة مما يُشعر المستخدم بعدم الرغبة فى المتابعة.

• دوافع متابعة مجتمعات العلامة التجارية بموقع فيسبوك:

جدول رقم (7)

دوافع متابعة مجتمعات العلامة التجارية بموقع فيسبوك

الدوافع	ك	%
التعرف على آراء الآخرين حول العلامة التجارية ومنتجاتها	352	88
تقديم شكوى حول المنتج وشرح خبرتي السيئة معه	328	82
طلب المساعدة من الآخرين في مشكلة تتعلق بمنتج ما من منتجات العلامة التجارية	296	74
الاطلاع على أحدث أخبار العلامة التجارية ومنتجاتها	208	52
التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ	196	49
تقديم مقترحات حول تطوير منتجات العلامة التجارية	84	21
الإجمالي	400	

أوضحت النتائج أن التعرف على آراء الآخرين حول العلامة التجارية ومنتجاتها يمثل الدافع الأول لمتابعة مجتمعات العلامة التجارية بنسبة 88%، وهو ما يتفق مع نتائج دراسات (E.Adryan et al.,2018)⁽⁶⁷⁾ و(Y.Ha,2018)⁽⁶⁸⁾ و(N.Hajli et al.,20017)⁽⁶⁹⁾ و(D.Yuan et al.,2020)⁽⁷⁰⁾ والتي تشير إلى أن المستهلكين يبحثون عن آراء الآخرين حول العلامة التجارية، وأنهم يشعرون بالثقة في العلامة من خلال المعلومات الناتجة عن مناقشات المستهلكين، ويرى المستهلكون أن هذه المعلومات تعد مصدراً موثوقاً به مقارنة بالمعلومات التي يوفرها المسوقون.

ويأتى في المرتبة الثانية دافع تقديم شكوى حول المنتج وشرح الخبرة السيئة معه بنسبة 82%، يليه طلب المساعدة من الآخرين في مشكلة تتعلق بمنتج ما من منتجات العلامة التجارية بنسبة 74%، وهو ما يشير إلى وجود أهمية خاصة للعلاقات بين المستهلكين وتبادل الخبرات بينهم في إطار مجتمع العلامة أكثر من العلاقة بين المستهلك والعلامة، حيث أن مجتمع العلامة يقوم على بناء الثقة بين أعضائه، ومن هنا تظهر الشبكات الاجتماعية كمنصات مناسبة ليس فقط لترويج وتطوير العلامة ولكن أيضاً لبناء العلاقات بين المستهلكين أنفسهم، حيث أن المجتمعات تقدم طرقاً مختلفة للتواصل بين أعضاء المجتمع⁽⁷¹⁾.

ويلاحظ تراجع دافع الاطلاع على أحدث أخبار العلامة التجارية ومنتجاتها للمرتبة الرابعة وذلك بنسبة 52% حيث أن هناك مصادر أخرى قد تكون أكثر قدرة على عرض الأخبار الجديدة حول العلامة سواء المواقع الإلكترونية للشركة والصفحات الرسمية لها بمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك المواقع الإخبارية، بينما تركز مجتمعات العلامة التجارية على حالة التفاعل بين المستهلكين أكثر من كونها مصدر للاتصال من طرف واحد والمتمثل في العلامة التجارية.

وقد جاء دافع التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ في المرتبة الخامسة بنسبة 49%، بينما جاء دافع تقديم مقترحات حول تطوير منتجات العلامة التجارية في المرتبة الأخيرة وبنسبة ضعيفة وهي 21% فقط، وذلك على الرغم من أهمية مجتمعات العلامة التجارية كمصدر للأفكار المبتكرة من المستهلكين حول كيفية تطوير المنتجات الحالية وصناعة منتجات جديدة تلبي احتياجات المستهلك، وهو ما يلقي الضوء على أهمية تواجد الشركات بمجتمعات العلامة التجارية والقيام بدورها في تشجيع المستهلكين على تقديم المقترحات وذلك من خلال تقديم حوافز مادية ومعنوية ليتحول المستهلك إلى شريك في صناعة وتطوير المنتج.

• العناصر الجاذبة للانتباه في مجتمعات العلامة التجارية:

جدول رقم (8)

العناصر الجاذبة للانتباه في مجتمعات العلامة التجارية

عناصر جذب الانتباه	ك	%
تفاعل الأعضاء وتقديمهم لكم كبير من المعلومات حول العلامة ومنتجاتها	356	89
قيام المسؤولين بالصفحة بالتحديث الدائم للمعلومات المنشورة بها	316	79
استعانة الصفحة بالصور ومقاطع الفيديو للمنتجات المختلفة	240	60
سهولة الوصول والبحث عن المعلومات داخل الصفحة	208	52
سهولة استخدام الصفحة وتصفح المنشورات المختلفة	208	52
دقة ومصداقية المعلومات المنشورة بالصفحة	148	37
سرعة استجابة وتواصل مسؤول الصفحة مع الجمهور	140	35
المسابقات التي توجد على الصفحة	140	35
الإجمالي	400	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن تفاعل الأعضاء وتقديمهم لكم كبير من المعلومات حول العلامة يعد من أهم العناصر الجاذبة للانتباه في مجتمعات العلامة التجارية وذلك بنسبة 89%، يليه تحديث المعلومات المنشورة بنسبة 79%، كما ذكر 60% من المبحوثين أهمية الاستعانة بالوسائط المتعددة سواء الصور أو الفيديو وقد يرجع ذلك لاستخدامها في توضيح كيفية استخدام المنتج أو عرض خصائص جديدة بالمنتج.

وتضمنت العناصر الجاذبة أيضاً سهولة استخدام الصفحة وتصفح المنشورات بنسبة 52%، وسهولة الوصول والبحث عن المعلومات داخل الصفحة بنسبة 52% أيضاً، ودقة ومصداقية المعلومات المنشورة بالصفحة بنسبة 37%، ثم سرعة واستجابة وتواصل المسؤول عن الصفحة مع الجمهور بنسبة 35%.

وقد أوضح 35% من المبحوثين عن أهمية المسابقات بمجتمع العلامة التجارية، وهو ما ظهر بشكل واضح في مجتمع العلامة التجارية "فودافون" حيث تم الاعتماد على المسابقات بشكل يومي مما أتاح وجود تفاعل كبير من الأعضاء، وقد

يرجع ذلك إلى طبيعة الخدمات الخاصة بشركة فودافون وانخفاض أسعارها نسبياً مما يلائم المسابقات وذلك مقارنة بمجتمعات العلامة التجارية الأخرى محل الدراسة والتي تختص بمنتجات السيارات والأجهزة الالكترونية ومنتجات التجميل مما أدى إلى الاعتماد على عنصر المسابقات فيها بشكل محدود.

● **تقييم المبحوثين للمعلومات المقدمة بمجتمعات العلامة التجارية:**

جدول رقم (9)

تقييم المبحوثين للمعلومات المقدمة بمجتمعات العلامة التجارية

الوزن المنوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		أوافق		التقييم
			%	ك	%	ك	%	ك	
%94.7	0.485	2.84	5	20	6	24	89	356	(1) خبرات الأعضاء المكتوبة حول المنتج مفيدة وعادلة
%93	0.516	2.79	5	20	11	44	84	336	(2) يتمتع المضمون بالمصداقية والحياد
%92	0.586	2.76	8	32	8	32	84	336	(3) المنشورات المكتوبة واضحة ومفهومة
%88.6	0.683	2.66	12	48	10.3	41	77.7	311	(4) المعلومات المتوفرة عن العلامة ومنتجاتها كافية ولا يوجد بها نقص أو تكرار
%83	0.756	2.49	16	64	19	76	65	260	(5) وجود معلومات عن كيفية الاتصال بمنظمات حماية المستهلك في حالة وجود شكاوى من المنتج
%80.5	0.724	2.42	14	56	30.5	122	55.5	222	(6) وجود معلومات عن كيفية الاتصال بالشركة في حالة وجود شكاوى من المنتج
%64.5	0.782	1.94	34	136	38.5	154	27.5	110	(7) يوضح مجتمع العلامة رسالة الشركة وأهدافها

أشارت نتائج جدول رقم (9) إلى وجود حالة من التقييم الإيجابي للمحتوى المقدم في مجتمعات العلامة التجارية لدى المبحوثين وشعورهم بالرضا حول ما يقدم من معلومات، حيث أوضحوا أن خبرات الأعضاء المكتوبة حول المنتجات مفيدة

وعادلة وذلك بوزن مئوى 94.7%، بالإضافة إلى تمتع المضمون بالمصادقية والحياد بوزن مئوى 93%، وأن المنشورات واضحة ومفهومة بوزن مئوى 92%، كما أن المعلومات المتوفرة عن العلامة ومنتجاتها متوفرة ولا يوجد بها أى نقص أو تكرار بوزن مئوى 88.6%، وهو ما يلقي الضوء على أهمية الأحاديث الشفهية الإلكترونية E-Wom والتي يتم إدراكها من المستهلكين على أنها مصدر ذو مصداقية مرتفعة مقارنة بجهود المسوقين، كما يلقي الضوء حول فائدته فى بناء العلاقات بين المستهلك والعلامة وبناء نوايا شرائية إيجابية نحو العلامة، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (J.Park et al.,2021)⁽⁷²⁾ والتي تشير إلى أن الأحاديث الشفهية الإلكترونية تعتبر عاملاً مؤثراً على المستهلكين فى العديد من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وأن الاتجاه نحو العلامة التجارية يظهر كمؤشر أساسى فى هذه الأحاديث حيث أنها نتيجة تقييمات المستهلكين للمنتجات.

وقد أوضح المبحوثون أنه فى حالة وجود شكاوى من المنتج، فإن مجتمع العلامة التجارية يحتوى على معلومات عن كيفية الاتصال بمنظمات حماية المستهلك وذلك بوزن مئوى 83%، بالإضافة إلى توفر معلومات عن كيفية الاتصال بالشركة وذلك بوزن مئوى 80.5%، ويمكن القول بأن وجود هذه المعلومات بالإضافة إلى خبرات المستهلكين حول العلامة يؤدي إلى حالة التمكين المعرفى Informative Empowerment والتي ترتبط بالشعور بمزيد من القوة والتأثير لدى المستهلك كما تؤثر على جودة علاقته مع العلامة التجارية حيث يؤثر التمكين المعرفى على ميزان القوة لصالح المستهلك الذى يمتلك قدرة أكبر على توجيه العلاقة مع العلامة والحصول على حقوقه، ويتفق ذلك مع ما أوضحت إليه نتائج دراسة (P.Gazzola et al.,2017)⁽⁷³⁾ التي أثبتت أن معرفة المستهلك بحقوقه ثم قيامه باتخاذ قرارات للتعامل مع الخبرات غير المرضية مع المنتج تعد من أهم معايير تمكين المستهلك فى ضوء السياق الرقمى، بل إن الوعى بقوانين حماية المستهلك تؤثر بشكل إيجابى فيما بعد على كيفية اتخاذه لقراراته الشرائية.

وتشير نتائج الجدول إلى تراجع دور مجتمع العلامة فى تقديم رسالة الشركة وأهدافها وذلك بوزن مئوى 64.5%، وهو ما يشير إلى أهمية دور العلامة ومسوقها فى ترويج الشركة ككيان متكامل فى المجتمع سواء من حيث الرسالة والأهداف والثقافة ومسئوليتها الاجتماعية، وهو ما ينقل العلامة التجارية من العلاقات قصيرة المدى مع عملائها إلى العلاقات طويلة المدى والتي تشكل رأس مال اجتماعى واقتصادى مهم لأى علامة تجارية ناجحة.

• قياس التزام المبحوثين نحو مجتمع العلامة التجارية:

جدول رقم (10)

قياس التزام المبحوثين نحو مجتمع العلامة التجارية

الوزن المئوى	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	معارض		محايد		أوافق		التزام المبحوثين نحو مجتمعات العلامة التجارية
			%	ك	%	ك	%	ك	
96.5%	0.353	2.9	1.5	6	7.5	30	91	364	(1) سأقوم بتبادل المعلومات والآراء مع أعضاء مجتمع العلامة التجارية
95.7%	0.446	2.87	4.3	17	4.5	18	91.3	365	(2) أقوم بالحصول على العديد من المعلومات المهمة من خلال مجتمع العلامة التجارية
92.8%	0.543	2.79	6.2	25	9	36	84.8	339	(3) أشعر بالانتماء لمجتمع العلامة التجارية
91.3%	0.604	2.74	8.4	34	9.3	37	82.3	329	(4) لدى دافعية كبيرة للمشاركة بنشاط فى أنشطة مجتمع العلامة التجارية
94%		2.82							متوسط إجمالى بعد الالتزام نحو مجتمع العلامة التجارية

تشير نتائج جدول رقم (10) إلى وجود التزام مرتفع لدى المبحوثين نحو مجتمع العلامة التجارية وذلك بوزن مئوى 94%، ويعبر الالتزام هنا عن الاتجاهات الإيجابية نحو مجتمع العلامة ومدى الشعور بالانتماء له، ويعتبر الالتزام مؤشراً للسلوكيات الفعلية للمستخدمين فى مجتمع العلامة التجارية سواء من خلال تقديم المساعدة للأعضاء الآخرين أو المشاركة فى أنشطة المجتمع أو تأييد العلامة التجارية، كما أنه يعتبر عنصراً مهماً فى التأكيد على قيمة العلاقة المستمرة بين أعضاء المجتمع، ويؤدى دوراً فى بناء العلاقات طويلة المدى مع المستهلكين ومنعهم من التحول للعلامات المنافسة⁽⁷⁴⁾.

وفى إطار ذلك أوضح 91% من المبحوثين عن نيتهم المستقبلية فى تبادل المعلومات والآراء مع أعضاء مجتمع العلامة، كما أوضح 91.3% أنهم يحصلون بالفعل على العديد من المعلومات المهمة من خلال مجتمع العلامة، وعبر 84.8% من المبحوثين عن شعورهم بالانتماء لمجتمع العلامة التجارية وذلك مقابل 6.2% فقط لا يشعرون بالانتماء، كما عبر 82.3% من الأعضاء عن وجود دافعية كبيرة لديهم للمشاركة بأنشطة مجتمع العلامة التجارية وذلك مقابل 8.4% فقط من المبحوثين الذين لا يشعرون بالدافعية للمشاركة فى هذه الأنشطة.

• قياس اندماج المبحوثين في مجتمع العلامة التجارية:

جدول رقم (11)

اندماج المبحوثين في مجتمع العلامة التجارية

الوزن المئوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		أوافق		الاندماج في مجتمع العلامة التجارية
			%	ك	%	ك	%	ك	
%95.4	0.417	2.86	2.8	11	8.3	33	89	356	(1) أحصل على المعلومات التي أحتاجها من مجتمع العلامة حول كيفية استخدام المنتجات ومزاياها وعيوبها
%93.6	0.516	2.81	5.5	22	8.3	33	86.3	345	(2) ليس لدى مانع من الحصول على حوافز أو مكافآت مالية نتيجة مشاركتي في مجتمع العلامة
%92.4	0.601	2.77	9.3	37	4.3	17	86.5	346	(3) أحب أن أشارك خبراتي ومعلوماتي مع أعضاء مجتمع العلامة ليستفيدوا منها
%92.3	0.564	2.77	7	28	9	36	84	336	(4) يمكنني التأثير على العلامة التجارية ودفعها لتحسين منتجاتها من خلال مشاركتي في مجتمع العلامة
%90.6	0.651	2.72	11	44	6.3	25	82.8	331	(5) أرى أن مشاركتي في مجتمع العلامة تشكل جزءاً مهماً منه
%89.8	0.669	2.70	11.8	47	7	28	81.3	325	(6) أشارك في مجتمع العلامة لأن لدى شغف بالعلامة ومنتجاتها
%89.5	0.601	2.69	7.3	29	17	68	75.8	303	(7) المشاركة في مجتمع العلامة تعطيني مساحة للتعبير عن آرائى
%87.9	0.672	2.64	11	44	14.3	57	74.8	299	(8) أشعر بالتقدير لآرائى ولمشاركتي داخل مجتمع العلامة
%87.8	0.677	2.63	11.3	45	14.3	57	74.5	298	(9) دائماً ما أحصل على المعلومات الجديدة حول العلامة ومنتجاتها من مجتمع العلامة
%86.9	0.678	2.61	11	44	17.2	69	71.8	287	(10) أفضل أن أتناقش مع أعضاء مجتمع

									العلامة لأن لديهم نفس آرائى حول العلامة
251	62.8	84	21	65	16.3	2.47	0.758	82.2%	11) مجتمع العلامة يعطى لأرائى المزيد من المصادقية
						2.69		89.6%	متوسط إجمالى بُعد الاندماج

أوضحت نتائج الجدول السابق مدى اندماج المبحوثين فى مجتمعات العلامة التجارية، وقد تحقق هذا البعد لدى المبحوثين بوزن مئوى 89.6%، ويعنى هذا أن أعضاء مجتمع العلامة يشعرون بالتواصل والانغماس فى هذه المجتمعات، كما يعبر هذا البعد عن كثافة التفاعل مع المستخدمين الآخرين وكذلك مع العلامة التجارية.

وتأتى أهمية اندماج أعضاء مجتمعات العلامة هنا فى أنه يركز على الخبرات التفاعلية ومدى الإسهام فى صناعة القيمة من خلال تعلم أعضاء المجتمع وقيامهم بالمشاركة والتواصل والتعاون فى تطوير أنشطة مجتمع العلامة، ويساعد التفاعل هنا على زيادة الشعور بالألفة مع العلامة وكذلك تمكين المستهلك، ولذلك يتم النظر إلى الاندماج على أنه ميكانيزم لإضافة القيمة للعلامة التجارية سواء بشكل مباشر من خلال عمليات الشراء أو بشكل غير مباشر من خلال نشر الأحاديث الشفهية الإيجابية فى الشبكات الاجتماعية⁽⁷⁵⁾.

وفيما يتعلق بالحصول على المعلومات من مجتمعات العلامة التجارية، فقد أوضح 89% من المبحوثين أنهم يحصلون على المعلومات التى يحتاجونها من مجتمع العلامة حول كيفية استخدام المنتجات ومزاياها وعيوبها، كما ذكر 74.5% أنهم يحصلون على المعلومات الجديدة حول العلامة ومنتجاتها من مجتمع العلامة، مما يشير إلى نجاح مجتمعات العلامة فى تقييم المنتجات بشكل عادل وتقديم خبرات المستهلكين حولها سواء كانت إيجابية أو سلبية بشكل أفضل من نشر الأخبار حول العلامة التجارية، وقد يرجع ذلك إلى وجود المواقع الإلكترونية للشركات والمنصات الإخبارية التى تقدم الخدمة الإخبارية بطريقة أسرع وأكثر تركيزاً.

وتبرز نتائج الجدول أهمية حالة المشاركة والنقاش بين المستهلكين داخل مجتمع العلامة، حيث أعرب 86.5% من المبحوثين عن رغبتهم فى مشاركة خبراتهم ومعلوماتهم لإفادة أعضاء مجتمع العلامة، بل إن 84% يرون أن بإمكانهم التأثير على العلامة ودفعها لتحسين منتجاتها من خلال المشاركة فى هذه المجتمعات، كما يرى 82.8% أن مشاركتهم تشكل أهمية كبيرة فى مجتمع العلامة، وعبر 81.3% عن مشاركتهم نتيجة وجود شغف لديهم بالعلامة ومنتجاتها، كما أوضح 86.3% أنهم يفضلون وجود حوافز أو مكافآت مالية مرتبطة بالمشاركة فى مجتمع العلامة.

وفيما يتعلق بالتغذية الراجعة للمشاركة في مجتمع العلامة، فقد ذكر 74.8% من المبحوثين عن شعورهم بالتقدير لأرائهم ومشاركتهم بمجتمع العلامة، كما وافق 62.8% من المبحوثين على أن مجتمع العلامة يعطى لأرائهم المزيد من المصداقية، ويرى 75.8% منهم أن المشاركة في مجتمع العلامة تعطيهم مساحة للتعبير عن الرأي، وفيما يتعلق باختلاف الآراء داخل مجتمع العلامة وافق 71.8% من المبحوثين على أنهم يفضلون المناقشة مع الأعضاء لأنهم يتشابهون في الرأي حول العلامة.

- قياس مدى قيام المبحوثين بالترويج الإلكتروني لمجتمعات العلامة التجارية:

جدول رقم (12)

قياس مدى قيام المبحوثين بالترويج الإلكتروني لمجتمعات العلامة التجارية

الوزن المنوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		أوافق		الترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة التجارية
			%	ك	%	ك	%	ك	
89.3%	0.663	2.68	11	44	10.3	41	78.8	315	(1) عادة ما أنقل خبراتي التي أكتسبها من مجتمع العلامة للأخرين وأوضح لهم أن مجتمع العلامة هو مصدر هذه الخبرة
79.8%	0.816	2.40	21.3	85	18	72	60.8	243	(2) عادة ما أتحدث مع من حولي حول الفوائد المرتبطة بمجتمع العلامة
79.7%	0.774	2.39	18	72	25	100	57	228	(3) دائماً أدعو من حولي من المهتمين بالعلامة بالاشتراك في مجتمع العلامة الخاص بها
83%		2.49							متوسط إجمالي بعد السلوك الترويجي لمجتمع العلامة التجارية

يوضح الجدول السابق مدى قيام المبحوثين بالترويج لمجتمع العلامة التجارية لدى المستهلكين غير المشاركين به وذلك بهدف تشجيعهم على العضوية بمجتمع العلامة وإبراز دوره في تقديم الخبرات والمعلومات حول منتجات العلامة، وأشارت النتائج إلى قيام المبحوثين بالفعل بالترويج لمجتمع العلامة التجارية وذلك بوزن مئوي 83%، فقد أوضح 78.8% من المبحوثين قيامهم بنقل الخبرات التي يكتسبونها من مجتمع العلامة التجارية للأخرين كما أنهم يوضحون لهم أن مجتمع

العلامة التجارية هو مصدر هذه الخبرة، كما أشار 60.8% من المبحوثين أنهم يتحدثون مع الدوائر المحيطة بهم عن الفوائد المرتبطة بمجتمع العلامة. وفيما يتعلق بدعوة غير الأعضاء للمشاركة في مجتمع العلامة، فإن 57% من المبحوثين يقومون بدعوة الأفراد المهتمين بالعلامة بالاشتراك في المجتمع الخاص بها بالشبكات الاجتماعية، ويلاحظ هنا أن السلوك الترويجي للمبحوثين يترجم حالة الولاء الموجودة لدى المبحوثين ليست فقط للعلامة التجارية وإنما أيضاً لمجتمع العلامة وللمستهلكين الآخرين المتواجدين به، كما أنه مرتبط بحالة الألفة والدعم المتبادل بين أعضائه، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (J.Munnukka et al, 2015) (76) والتي تشير إلى أن الترويج لمجتمع العلامة التجارية يرتبط بشكل قوى بكل أشكال الولاء للعلامة التجارية، كما أن عضوية هذه المجتمعات يمكن أن تشير إلى نوايا المستهلك وسلوكه سواء داخلها أو خارجها.

● قياس أبعاد الولاء لدى أعضاء مجتمعات العلامة التجارية عينة الدراسة:

جدول رقم (13)

قياس أبعاد الولاء لدى أعضاء مجتمعات العلامة التجارية عينة الدراسة

الوزن المنوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		أوافق		أبعاد الولاء لدى المبحوثين
			%	ك	%	ك	%	ك	
91.3%	0.595	2.74	8	32	10.2	41	81.8	327	أولاً: الولاء العاطفي: (1) أشعر بولاء كبير تجاه العلامة التجارية
89.6%	0.629	2.69	9	36	13.2	53	77.8	311	(2) أنا مستعد لدفع مبالغ مالية كبيرة لشراء منتجات العلامة
72.2%	0.827	2.17	27.2	109	29	116	43.8	175	(3) لا أحب تغيير منتجات العلامة لمنتجات أخرى حتى إذا كانت تتمتع بنفس الجودة والسعر
83.3%		2.5							متوسط إجمالي بُعد الولاء العاطفي
95.4%	0.446	2.86	4	16	5.7	23	90.3	361	ثانياً: النية الشرائية: (1) سأعيد شراء العلامة كلما ظهرت لدى الحاجة لذلك
90.3%	0.639	2.71	10	40	9.2	37	80.8	323	(2) لدى نية كبيرة في التعامل الدائم مع العلامة
40%	0.530	1.20	86	344	8	32	6	24	(3) لدى النية في استبدال العلامة بأى علامة تجارية أخرى منافسة لها
76.7%		2.3							متوسط إجمالي بُعد النية الشرائية
92.7%	0.559	2.78	7	28	8	32	85	340	ثالثاً: الأحاديث الشفهية: (1) أرشح دائماً للآخرين منتجات العلامة وأوضح مزاياها لهم

300	75	56	14	44	11	2.64	0.672	88%	(2) عادة ما أقوم بالتحدث للآخرين عن العلامة ومنتجاتها
						2.7		90%	متوسط إجمالي بُعد الأحاديث الشفهية
						2.5		83.3%	متوسط إجمالي الولاء لدى المبحوثين

يوضح الجدول السابق درجة الولاء لدى المبحوثين نحو العلامات التجارية التي تركز عليها المجتمعات عينة الدراسة، وتتمثل العلامات التجارية هنا في هيونداي وسامسونج وفودافون وأوريفلام، وقد تم قياس درجة الولاء لدى المبحوثين بناء على ثلاثة أبعاد وهي الولاء العاطفي والنية الشرائية والأحاديث الشفهية، وقد تحقق الولاء لدى الأعضاء وذلك بمتوسط حسابي 2.5 ووزن مئوي 83.3%، وهو ما يشير إلى وجود درجة ولاء كبيرة لديهم نحو العلامة التجارية، ويعد الولاء هنا ترجمة للمكاسب الناتجة عن الاعتماد على مدخل التسويق بالعلاقات Relationship Marketing والذي يعد مجتمع العلامة التجارية أحد أشكاله التي تركز على جذب أكبر عدد من المستهلكين ذوي الولاء المرتفع للعلامة والتعاون معهم والتأثير على قراراتهم الشرائية وتقييمهم لمنتجات العلامة بشكل إيجابي.

وتعرض الباحثة فيما يلي النتائج التفصيلية الخاصة بالأبعاد الثلاثة للولاء:

- جاء بُعد الأحاديث الشفهية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.7 ووزن مئوي 90%، حيث أوضح 85% من المبحوثين قيامهم بترشيح منتجات العلامة التجارية للآخرين مع توضيح مزاياها لهم، كما أشار 75% منهم أنهم عادة ما يقومون بالتحدث للآخرين عن العلامة التجارية ومنتجاتها، وتعد الأحاديث الشفهية هنا ترجمة فعلية لمدى ولاء المستهلك نحو العلامة، حيث لا يقتصر الأمر على مجرد تكرار شراء نفس العلامة أو وجود نية مستقبلية لديه للشراء، وإنما يمتد الأمر لإقناع الآخرين بالعلامة وتوضيح فوائد منتجاتها، وهو ما يمثل قوة إقناعية منافسة للجهود التي يبذلها المسوقون لحث المستهلكين على الشراء، حيث تعتبر الآراء والترشيحات الخاصة بمستهلكين آخرين حول المنتج أكثر مصداقية وواقعية، بل إن بعض السلع التي تحتوى على مخاطرة كبيرة في الشراء نتيجة السعر المرتفع أو وجود منافسة قوية بين العلامات أو كثافة الحملات الإعلانية، في الغالب يتم حسمها لدى المستهلك من خلال الأحاديث الشفهية.

- جاء بُعد الولاء العاطفي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.5 ووزن مئوي 83.3%، حيث عبر 81.8% من المبحوثين عن شعورهم بالولاء بدرجة كبيرة تجاه العلامة التجارية، بل إن 77.8% أبدوا استعدادهم لدفع مبالغ كبيرة لشراء منتجات العلامة، وأوضح 43.8% من المبحوثين عدم رغبتهم في تغيير منتجات العلامة لمنتجات أخرى حتى إذا كانت تتمتع بنفس الجودة والسعر، وهو ما يشير

إلى حالة الارتباط العاطفى بالعلامة التجارية وعدم رغبة المستهلكين فى التحول لعلامات منافسة.

- جاء بُعد النية الشرائية فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى 2.3 ووزن مئوى 76.7%، وتعتبر النية الشرائية مؤشراً لسلوك المستهلك تجاه العلامة فى المستقبل ومدى رغبته فى شرائها، فقد أوضح 90.3% من المبحوثين عن نيتهم لإعادة شراء العلامة التجارية فى المستقبل، كما عبر 80.8% عن نيتهم فى التعامل الدائم معها، بينما رفض 86% من المبحوثين استبدال العلامة بأى علامة تجارية أخرى منافسة لها، وهو ما يشير إلى استمرارية وثبات العلاقة بين العلامات التجارية محل الدراسة والمبحوثين.

● قياس أبعاد التمكين لدى أعضاء مجتمعات العلامة التجارية:

جدول رقم (14)

قياس أبعاد التمكين لدى أعضاء مجتمعات العلامة التجارية

الوزن المئوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابى	معارض		محايد		أوافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
94.9%	0.479	2.85	5	20	5.3	21	89.8	359	أولاً: التمكين الذاتى: (1) أعتقد بأننى أملك المعلومات الكافية عن العلامة التجارية ومنتجاتها
93.7%	0.505	2.81	5	20	9	36	86	344	(2) أملك القدرة على إقناع الآخرين بوجهة نظرى عن العلامة التجارية ومنتجاتها
91.7%	0.623	2.75	10	40	5	20	85	340	(3) أشعر بأننى أملك القدرة على اتخاذ القرارات المرتبطة بالعلامة التجارية
89.5%	0.630	2.69	9	36	13.5	54	77.5	310	(4) أعتقد بأننى أملك الخبرة اللازمة للتعبير عن احتياجاتى غير المحققة من منتجات العلامة التجارية وتوصيل ذلك للشركة
84.6%	0.728	2.54	14	56	18.2	73	67.8	271	(5) أشعر بأن لدى نوعاً من التحكم فى تعاملاتى مع العلامة التجارية
82.3%	0.768	2.47	17	68	19	76	64	256	(6) أعتقد بأننى مؤثر على العلامة التجارية
90%		2.7							متوسط إجمالى بُعد التمكين الذاتى
94.1%	0.521	2.82	6.3	25	5.2	21	88.5	354	ثانياً: التمكين التفاعلى: (1) يمكن للمستهلك أن يصبح أكثر قوة من خلال تواجده مع مستهلكين آخرين لنفس العلامة التجارية فى المجتمع الافتراضى
92.3%	0.598	2.77	9	36	5	20	86	344	(2) الطريقة الوحيدة للتأثير فى العلامة التجارية هى بالتواصل مع المستهلكين الآخرين
91.9%	0.604	2.76	9	36	6.2	25	84.8	339	(3) العمل الجماعى للمستهلكين يمكن أن يحسن من أداء العلامة التجارية تجاههم
90.4%	0.645	2.71	10.4	42	7.8	31	81.8	327	(4) قوة المستهلكين فى المجتمعات الافتراضية تعتمد على العمل الجمعى وليس الفردى
93.3%		2.8							متوسط إجمالى بُعد التمكين التفاعلى

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	1	2	3	4	5	6	7	8	9	النسبة المئوية
ثالثاً: التمكين السلوكي: (1) في حالة عدم رضائي عن المنتج، سأقوم بكتابة منشور بموقع فيسبوك لتوعية المستهلكين الآخرين بحقوقهم	0.653	2.71	11	44	7	28	82	328				90.3%
(2) عند شرائى لآى منتج أقوم بقراءة الشروط والتعليمات جيداً	0.662	2.68	11	44	10	40	79	316				89.3%
(3) في حالة عدم رضائي عن المنتج، سأقوم بتقديم شكوى للشركة وأطلب استرداد أموالى	0.741	2.54	15	60	16	64	69	276				84.7%
(4) في حالة عدم رضائي عن المنتج، سأقوم بتقديم شكوى لجهاز حماية المستهلك	0.807	2.48	20	80	12	48	68	272				82.7%
(5) إذا كانت لدى أفكار حول كيفية تحسين المنتج، فسأقوم بالتواصل مع مسئولى العلامة التجارية فوراً	0.824	2.39	22	88	17	68	61	244				79.7%
متوسط إجمالى بُعد التمكين السلوكى		2.6										86.7%
متوسط إجمالى التمكين لدى المبحوثين		2.7										90%

توضح نتائج جدول رقم (14) مستويات التمكين لدى المبحوثين من أعضاء مجتمعات العلامة التجارية، واعتمدت الباحثة على قياس التمكين وفقاً لثلاثة أبعاد والتي تتضمن التمكين الذاتى والتفاعلى والسلوكى للمستهلك، وأوضحت النتائج تحقق التمكين لدى المبحوثين وذلك بمتوسط حسابى 2.7 ووزن مئوى 90%، مما يعنى شعور أعضاء مجتمعات العلامة التجارية عينة الدراسة بالقوة وإمكانية التأثير سواء فى قرارات غيرهم من المستهلكين أو فى علاقتهم مع العلامة التجارية، ويأتى هذا التأثير من فهم المستهلك للخيارات المتاحة أمامه من المنتجات المختلفة والاطلاع على آراء الآخرين حولها وكذلك الوعى بحقوقه والإجراءات والأفعال التى يمكن أن يتخذها فى حالة خرق هذه الحقوق أو مروره بأى خبرات غير مرضية عند استخدام المنتجات.

وقد أوضحت النتائج أن التمكين التفاعلى جاء فى المرتبة الأولى لدى المبحوثين بوزن مئوى 93.3% يليه التمكين الذاتى 90% وأخيراً التمكين السلوكى 86.7%، مما يعنى أن التمكين الناتج عن تفاعل المستهلكين مع بعضهم البعض ومشاركتهم فى المناقشات والاطلاع على تجارب الآخرين مع العلامة يعتبر أكثر أهمية وتأثيراً لدى المبحوثين، وتشير دراسة (Z.Li,2019)⁽⁷⁷⁾ إلى أن الأفراد ذوى التمكين التفاعلى المرتفع يمتلكون فهماً واضحاً للقيم والمبادئ والخيارات المتاحة للوصول إلى أهدافهم، كما يتمتعون بمهارات اتخاذ القرارات وحل المشكلات وهى المهارات اللازمة لإحداث التغيير، مع الأخذ فى الاعتبار أن الشبكات الاجتماعية تؤدى إلى تحسين التمكين التفاعلى حيث أنها أتاحت استخدام العديد من المصادر المعرفية بالإضافة إلى زيادة نسبة التواصل مما يساعد على تحسين قدرات المستهلك ومساعدته على القيام بأفعال جمعية والمطالبة بالتغيير لصالحه.

وتناقش الباحثة فيما يلى نتائج الأبعاد الثلاثة للتمكين:

- تحقق بعد التمكين الذاتى لدى المبحوثين بمتوسط حسابى 2.7 ووزن مئوى 90%، مما يعنى أن المبحوثين يقيمون معارفهم وقدراتهم على اتخاذ القرارات المرتبطة بالعلامة التجارية بشكل إيجابى، ويرتكز بعد التمكين الذاتى هنا على الفعالية الذاتية والكفاءة المدركة والتحكم لدى المستهلك.

وفيما يتعلق بالفعالية الذاتية، تشير النتائج إلى التقييم الإيجابى لدى المستهلكين لقدراتهم، حيث أن 89.8% يرون أنهم يمتلكون المعلومات الكافية عن العلامة التجارية ومنتجاتها، كما أن 85% من المبحوثين يرون أنهم يمتلكون القدرة على اتخاذ القرارات المرتبطة بالعلامة التجارية.

وبالنسبة لمعيار الكفاءة المدركة، فإن 86% من المبحوثين يرون أنهم يمتلكون القدرة على إقناع الآخرين بوجهة نظرهم عن العلامة، كما أن 77.5% منهم يرون امتلاكهم للخبرات اللازمة للتعبير عن احتياجاتهم غير المتحققة من منتجات العلامة مع القدرة على توصيل ذلك للشركة، وفيما يخص معيار التحكم، فقد تحقق بشكل أقل من معيارى الفعالية الذاتية والكفاءة المدركة إلى حد ما، حيث أن 67.8% من المبحوثين لديهم نوعاً من التحكم فى تعاملاتهم مع العلامة التجارية، كما يرى 64% أنهم مؤثرون بالفعل على العلامة التجارية، وقد يكون تراجع هذا المعيار بدرجة طفيفة ناتجاً عن عدم اختبار المبحوثين لقدراتهم بشكل فعلى فى مواقف حقيقية أمام الشركات للدفاع عن حقوقهم أو المطالبة بالتعويض فى حالة المرور بتجربة سيئة مع منتج ما مما يجعل القدرة على الحكم حول مدى قدرة الفرد على التأثير غير مؤكدة.

- تحقق بعد التمكين التفاعلى لدى المبحوثين بمتوسط حسابى 2.8 ووزن مئوى 93.3%، ويركز التمكين التفاعلى على فهم الفرد للبيئة الاجتماعية وأهمية التفاعل مع الآخرين بهدف التأثير فى العلامة التجارية، ويقوم التمكين التفاعلى هنا على اثنين من المعايير والى تتمثل فى الأفعال الجمعية والعلاقات الشخصية.

فيما يتعلق بمعيار العلاقات الشخصية والى تتعلق بفهم الفرد لأهمية التواصل مع الآخرين حول العلامة التجارية، فقد أوضح 88.5% من المستهلكين أنهم يصبحون أكثر قوة من خلال تواجدهم مع مستهلكين آخرين لنفس العلامة التجارية فى المجتمع الافتراضى، كما أشار 86% منهم أن الطريقة الوحيدة للتأثير فى العلامة التجارية تتمثل فى التواصل مع المستهلكين الآخرين، وفيما يتعلق بمعيار الأفعال الجمعية، فإن 84.8% من المبحوثين يرون أن العمل الجماعى للمستهلكين يمكن أن يحسن من أداء العلامة التجارية تجاههم، كما أوضح 81.8% منهم أن قوة المستهلكين فى المجتمعات الافتراضية تعتمد على العمل الجمعى وليس الفردى.

ويعبر هذا البُعد عن مدى شعور المبحوثين بأهمية التواجد الجمعى سواء فى الواقع أو فى العالم الافتراضى وما يستتبع ذلك من تأثير إيجابى على علاقة المستهلك

بالعلامة، وإبراز الدور الذى يمكن أن يقوم به سواء بتسليط الضوء على عيوب السلعة أو الخدمة أو اقتراح سبل جديدة لتطوير المنتج، كما يرتبط هذا البُعد بعضوية المبحوثين فى مجتمعات العلامة التجارية حيث أن هذه المجتمعات وفرت مساحة سواء للتفاعل بين المستهلكين أو تكوينهم للقوة الجمعية التى يحتاجونها بهدف الضغط على العلامات التجارية فى بعض الأحيان نتيجة عدم الاستجابة لمطالبهم.

- تحقق بُعد التمكين السلوكى لدى المبحوثين بمتوسط حسابى 2.6 ووزن مئوى 86.7%، مما يعنى أن المبحوثين لديهم القدرة على ترجمة معارفهم ومدركاتهم لأفعال وسلوكيات إيجابية فى إطار التعامل مع العلامة التجارية ومحاولة التأثير عليها، ويتضمن التمكين السلوكى مدى قيام المستهلك بقراءة الشروط والتعليمات، والتواصل مع الشركة فى حالة وجود أفكار للتطوير وكذلك فى حالة عدم رضائه عن المنتج.

وقد أوضح 79% من المستهلكين قيامهم بقراءة الشروط والتعليمات جيداً عند شرائهم لمنتج جديد وذلك مقابل 11% لا يقومون بقراءتها، أما فى حالة وجود اقتراحات أو أفكار للتطوير، فقد جاء سلوك أكثر من نصف العينة إيجابياً حيث أوضح 61% استعدادهم للتواصل مع مسئولى العلامة التجارية فى حالة وجود أفكار حول كيفية تحسين المنتج، وهو ما يشير إلى أن التحرك الإيجابى لدى المستهلك لا يتوقف عند حالات الشكوى من عيوب المنتج أو سوء الخدمة، بل يمتد إلى المبادرة بتوصيل أية أفكار جيدة تؤدى إلى التحسين والتطوير.

وفى إطار التعبير عن عدم الرضا عن المنتج، أوضح 82% من المبحوثين أنهم سيكتبون منشوراً Post بموقع فيسبوك لتوعية المستهلكين الآخرين بحقوقهم، بينما ذكر 69% منهم أنهم سيقومون بتقديم شكوى للشركة، كما أوضح 68% أنهم سيقومون بتقديم شكوى لجهاز حماية المستهلك، مما يعنى معرفة المبحوثين بالبدائل المختلفة للشكوى من سوء المنتج، ووجود المعلومات الكافية حول الجهات التى يمكن التواصل معها للحصول على حقوقهم.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: يؤثر الالتزام نحو مجتمع العلامة التجارية إيجابياً على:

أ- الترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة التجارية.

ب- الولاء نحو العلامة التجارية.

ج- تمكين المستهلك.

جدول رقم (15)

تأثير الالتزام نحو مجتمعات العلامة التجارية على متغيرات الترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة والولاء نحو العلامة وتمكين المستهلك

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر ²)	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة التجارية	0.438	0.192	0.487	9.712	0.000	94.33	1 398	0.000
الولاء نحو العلامة التجارية	0.756	0.572	1.397	23.07	0.000	532.4	1 398	0.000
تمكين المستهلك	0.727	0.529	3.478	21.12	0.000	446.2	1 398	0.000

أظهرت نتائج الجدول السابق وجود أثر ذي دلالة إحصائية للالتزام المبحوثين نحو مجتمع العلامة التجارية بشكل إيجابي ومباشر على ترويجهم لهذا المجتمع عبر الشبكات الاجتماعية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.438 عند مستوى دلالة 0.000، أى أنها علاقة طردية متوسطة الشدة، كما بلغ معامل التحديد 0.192، وهذا يعنى أن 19.2% من التغيرات التى تحدث فى السلوك الترويجى لمجتمع العلامة التجارية ناتج عن التزام المبحوثين نحو هذا المجتمع، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة والتي بلغت 94.33 وهى دالة عند مستوى معنوية 0.000

وتعنى هذه النتيجة أن انتماء الفرد وارتباطه العاطفى بمجتمع العلامة التجارية يؤدي إلى قيامه بالترويج لهذا المجتمع لدى غير الأعضاء وقيامه بإقناعهم وحثهم على الانضمام لمجتمع العلامة التجارية، وهو ما يشير إلى اقتناع المبحوثين بأهمية مجتمعات العلامة التجارية ودورها فى الإمداد بالمعلومات وربط المستهلكين ببعضهم البعض وكذلك بالعلامات التجارية، مما يدفعهم إلى محاولة توسيع دائرة انتشارها وجذب المزيد من المستهلكين الذين لم ينضموا بعد إلى مجتمعات العلامة

التجارية، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراستي (Y.Yeh & S.Choi,2011)⁽⁷⁸⁾ و(D.Lee et al.,2012)⁽⁷⁹⁾ التي تشير إلى أن شعور الفرد بالانتماء إلى مجتمع العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة رغبته في المشاركة فيه وكذلك حث الآخرين على الانضمام له بالإضافة إلى قيام العضو بنقل المعلومات للمستهلكين الآخرين خارج مجتمع العلامة، كما تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (J.Munnukka et al,) (2015)⁽⁸⁰⁾ والتي أوضحت أن الالتزام نحو مجتمع العلامة التجارية ينتج عنه سلوك اجتماعي مكثف مع أعضائه وكذلك ميل قوى لترويج هذا المجتمع للآخرين خارجه.

- تشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لالتزام المبحوثين نحو مجتمع العلامة التجارية بشكل إيجابي ومباشر على ولائهم نحو العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.756 عند مستوى دلالة 0.000 وهي علاقة طردية قوية، كما بلغ معامل التحديد 0.572، وهذا يعنى أن 57.2% من التغيرات التي تحدث في مستوى ولاء المبحوثين نحو العلامة التجارية ينتج عن التزامهم نحو مجتمع العلامة، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة 532.4 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، وتعنى هذه النتيجة أن التزام المبحوثين وشعورهم بالانتماء نحو مجتمع العلامة التجارية يؤثر بدرجة كبيرة على درجة ولائهم لهذه العلامة، وقد يكون ذلك مرتبطاً بالكم الهائل من المعلومات حول العلامة ومنتجاتها والتي يحصل عليها عضو مجتمع العلامة مما يوطد علاقته بها، بالإضافة إلى التأثير الإيجابي للآراء والترشيحات الخاصة بالمستهلكين وعرض تجاربهم الشخصية حول العلامة وهو ما يساهم في زيادة ولاء أعضاء مجتمع العلامة.

ويلاحظ أن التزام الأعضاء نحو مجتمع العلامة يؤثر على الولاء العاطفي للعلامة بشكل أكبر من نواياهم الشرائية أو الأحاديث الشفهية حول العلامة، حيث بلغ معامل التحديد للولاء العاطفي 0.469، بينما بلغ 0.333 للنية الشرائية و0.443 للأحاديث الشفهية، مما يعنى أن شعور المبحوثين بالانتماء والارتباط بمجتمع العلامة التجارية يؤثر على ولائهم العاطفي نحو العلامة بالدرجة الأولى ثم على أحاديثهم الشفهية حول العلامة، وأخيراً على نواياهم الشرائية نحوها، حيث أن شعور الفرد بالانتماء لمجتمع العلامة يمتد إلى ارتباطه وانتمائه للعلامة التجارية أيضاً، كما أن مجتمع العلامة يركز في جزء كبير منه على الأحاديث الشفهية بين المستهلكين وتبادل الآراء والخبرات حول العلامة ومنتجاتها والتوصية بها للآخرين، ويتفق ذلك مع نتائج دراستي (Y.Chang et al.,2019)⁽⁸¹⁾ و(J.Son,2015)⁽⁸²⁾ والتي تشير إلى التأثير الإيجابي للالتزام نحو مجتمع العلامة على متغيرات الولاء والنية الشرائية والأحاديث الشفهية، وترتبط هذه التأثيرات بالتفاعل الاجتماعي مع أعضاء مجتمع العلامة، وكذلك مشاركة المعلومات مع الآخرين خارج هذا المجتمع مما يساهم في بناء قيمة العلامة.

- تشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للالتزام المبحوثين نحو مجتمع العلامة التجارية على شعورهم بالتمكين، حيث بلغ معامل الارتباط 0.727 عند مستوى دلالة 0.000 وهى علاقة طردية قوية، كما بلغ معامل التحديد 0.529، وهذا يعنى أن 52.9% من التغييرات التى تحدث فى شعور المبحوثين بالتمكين ينتج عن التزامهم نحو مجتمع العلامة التجارية، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة 446.2 وهى دالة عند مستوى معنوية 0.000، وتعنى هذه النتيجة أن شعور المبحوثين بالانتماء والارتباط بمجتمع العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة شعورهم بالقوة والتأثير فى علاقاتهم مع المنتج والعلامة والشركة وكذلك المستهلكين الآخرين، وقد يرجع ذلك إلى زيادة درجة الوعى لدى المستهلك وتنوع مصادر المعرفة لديه وتنامى قدرته على المقارنة بين المنتجات والعلامات التجارية، بالإضافة إلى تفاعله مع عدد كبير من المستهلكين لنفس العلامة مما يزيد من شعوره بإمكانية اتخاذ القرار الشرائى الصحيح وكذلك المشاركة فى أفعال وأنشطة جمعية تؤثر على العلامة التجارية لصالح مستهلكيها.

ويلاحظ هنا زيادة تأثير التزام المبحوثين نحو مجتمع العلامة التجارية على تمكينهم التفاعلى حيث بلغ معامل التحديد 0.559، يليه التمكين الذاتى 0.513، وأخيراً التمكين السلوكى 0.354، أى أن التزام المبحوثين نحو مجتمع العلامة التجارية يؤثر إيجابياً بالدرجة الأولى على مدى شعورهم بالقوة والتأثير فى إطار وجود مجموعة من المستهلكين وقدرتهم على المساعدة والدعم المتبادل والتعاون من أجل الصالح العام، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (V.Dawson,2018)⁽⁸³⁾ التى تشير إلى أن المستهلكين بمجتمعات العلامة يشكلون خطاباً تنظيمياً جديداً من خلال تفاعلهم بها، وأن المنصات الاجتماعية أضافت بعداً مختلفاً وأكثر تطوراً للتفاعل بين المستهلك والعلامة.

الفرض الثانى: يؤثر اندماج المستهلك فى مجتمع العلامة التجارية إيجابياً على:

أ- الترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة التجارية.

ب- الولاء نحو العلامة التجارية.

ج- تمكين المستهلك.

جدول رقم (16)

تأثير الاندماج في مجتمع العلامة التجارية على متغيرات الترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة والولاء نحو العلامة وتمكين المستهلك

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر ²)	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة التجارية	0.689	0.473	0.246	18.94	0.000	358.7	1/398	0.000
الولاء نحو العلامة التجارية	0.896	0.803	0.531	40.27	0.000	1622.2	1/398	0.000
تمكين المستهلك	0.909	0.827	1.396	43.62	0.000	1903.2	1/398	0.000

أشارت نتائج الجدول السابق وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاندماج المبحوثين في مجتمع العلامة التجارية على ترويجهم لهذا المجتمع، حيث بلغ معامل الارتباط 0.689 عند مستوى معنوية دلالة 0.000 وهي علاقة طردية متوسطة الشدة، كما بلغ معامل التحديد 0,473 وهذا يعني أن 47.3% من التغيرات التي تحدث في السلوك الترويجي للمبحوثين تجاه مجتمع العلامة تنتج عن مدى اندماجهم في هذا المجتمع، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة 358.7 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، وتعني هذه النتيجة أن سلوك المبحوثين وتفاعلهم داخل مجتمع العلامة التجارية يؤدي إلى قيامهم ببحث وتحفيز الآخرين من غير الأعضاء على المشاركة بمجتمع العلامة، فقد أوضح المبحوثون أهمية مجتمع العلامة التجارية لهم سواء كمصدر للمعلومات أو كمساحة للتفاعل فقد أشار 89% منهم أنهم يحصلون بالفعل عن المعلومات التي يحتاجونها من مجتمعات العلامة التجارية، كما عبر 86.5% منهم عن رغبتهم في مشاركة خبراتهم ومعلوماتهم لإفادة أعضاء مجتمع العلامة، بالإضافة إلى ذلك فإن 84% من المبحوثين يرون أن بإمكانهم التأثير على العلامة من خلال المشاركة في هذه المجتمعات، وبالتالي فإن هذه العوامل تشكل أساساً قوياً لبحث الآخرين على الانضمام إلى مجتمعات العلامة التجارية.

أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاندماج المبحوثين في مجتمع العلامة التجارية على ولائهم نحو العلامة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.896 عند مستوى دلالة 0.000 وهي علاقة طردية قوية، كما بلغ معامل التحديد 0,803، وهذا يعني أن 80.3% من التغيرات التي تحدث في مستويات الولاء نحو العلامة التجارية ناتج عن اندماج المبحوثين في مجتمع العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة ف المحسوبة 1622.2 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، ويعني ذلك أن سلوك وتفاعل المستهلكين داخل مجتمع العلامة يؤثر بدرجة كبيرة على مدى ولائهم نحو هذه العلامة، حيث أن الاندماج هنا يحافظ على الاتجاهات الإيجابية لدى المستهلكين نحو

العلامة، ويمدهم بمزيد من الآراء والخبرات المؤكدة على جودة المنتج، ويتفق ذلك مع نتائج دراستي (P.Coelho et al.,2018)⁽⁸⁴⁾ و (S.Sans-Blas et al.,2019)⁽⁸⁵⁾ والتي تشير إلى أن الاندماج في مجتمعات العلامة التجارية يؤدي إلى ولاء أعضائها نحو العلامة، كما أن المشاركة في هذه المجتمعات ينتج عنها الشعور بالثقة والأمان نحو العلامة وتفضيل منتجاتها واستعداد المستهلكين لدفع مبالغ أكبر مقابل هذه المنتجات بالإضافة إلى الحفاظ على التواصل مع الشركة.

ويلاحظ هنا أن اندماج المبحوثين في مجتمعات العلامة يؤثر بالدرجة الأولى على الأحاديث الشفهية لديهم حيث بلغ معامل التحديد 0,758 يليها الولاء العاطفي 0,704 وأخيراً النية الشرائية 0,251، مما يعني وجود تأثير إيجابي كبير للاندماج في مجتمعات العلامة التجارية على الأحاديث الشفهية لدى المستهلكين يصل إلى حوالي 75.8%، وهو ما يشير إلى أن تفاعل المستهلكين ومشاركتهم في النقاش الدائر بمجتمعات العلامة التجارية ينتج مزيداً من الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة بالإضافة إلى إمكانية توصية الأعضاء أو ترشيحهم لمنتجات معينة ليقوم أفراد آخرون بتجربتها، ويلقى ذلك الضوء على أهمية الأحاديث الشفهية الالكترونية E-Wom كداعم ومكمل للجهود التسويقية والإعلانية الخاصة بالشركات، بل إنها قد تكون في بعض الأحيان أكثر إقناعاً ومصداقية بالنسبة لبعض المستهلكين.

أوضحت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاندماج المستهلك في مجتمع العلامة التجارية على شعوره بالتمكين، حيث بلغ معامل الارتباط 0.909 عند مستوى دلالة 0.000 وهي علاقة طردية قوية، كما بلغ معامل التحديد 0,827، وهذا يعني أن 82.7% من التغييرات التي تحدث في مستويات التمكين لدى المستهلكين تنتج عن اندماجهم في مجتمع العلامة التجارية، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة 1903.2 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، وتعني هذه النتيجة أن سلوك وتفاعل المستهلكين بمجتمعات العلامة التجارية يؤدي إلى شعورهم بالتمكين، فقد أوضح 84% من المبحوثين بجدول رقم (11) أن بإمكانهم التأثير على العلامة ودفعها لتحسين منتجاتها من خلال المشاركة في هذه المجتمعات، كما اعتبر 82.8% منهم أن مشاركتهم تشكل أهمية كبيرة في مجتمع العلامة، وهو ما يشير إلى التقييم الإيجابي للمبحوثين لدورهم في مجتمعات العلامة التجارية، وأن هذا الدور يساهم بشكل مباشر في زيادة شعورهم بالتمكين، وإمكانية التأثير في العلامة وكذلك في المستهلكين الآخرين من خلال إمدادهم بالدعم والمساعدة وعرض تجاربهم الإيجابية والسلبية مع المنتجات المختلفة، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (M.Habibi et al.,2014)⁽⁸⁶⁾ التي تشير إلى دعم مجتمعات العلامة التجارية لمفهوم تمكين المستهلك حيث أن تواصل الأعضاء وتفاعلهم يكسبهم المزيد من القوة ويرفع سقف توقعاتهم مع العلامة.

وقد أوضحت النتائج أن اندماج المستهلك في مجتمعات العلامة التجارية يؤثر بالدرجة الأولى على تمكينه الذاتي، حيث بلغ معامل التحديد 0.800، يليه

التمكين السلوكي 0,797، وأخيراً التمكين التفاعلي 0,542، أى أن التفاعل والمشاركة فى مجتمعات العلامة يؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك بقدراته وكفاءته المدركة وإمكانية تحكمه فى العلاقة مع العلامة التجارية، كما تؤثر هذه المشاركة على اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية وقيامه بأفعال سواء فردية أو جماعية لحماية حقوقه.

الفرض الثالث: يؤثر الترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة التجارية إيجابياً على:

أ- الولاء نحو العلامة التجارية.

ب- تمكين المستهلك.

جدول رقم (17)

تأثير الترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة التجارية على متغيرات الولاء نحو العلامة وتمكين المستهلك

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر ²)	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الولاء نحو العلامة التجارية	0.714	0.510	1.185	20.34	0.000	414.1	1 398	0.000
تمكين المستهلك	0.735	0.540	3.159	21.62	0.000	467.5	1 398	0.000

أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقيام المبحوثين بالترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة التجارية على مدى ولائهم نحو هذه العلامة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.714 وهى علاقة طردية متوسطة الشدة، كما بلغ معامل التحديد 0,510، وهذا يعنى أن 51% من التغيرات التى تحدث فى مستوى ولاء المبحوثين نحو العلامة تنتج عن قيامهم بالترويج لمجتمع العلامة، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة التى بلغت 414.1 وهى دالة عند مستوى معنوية 0,000، وتعنى هذه النتيجة أن قيام المبحوثين بالترويج لمجتمع العلامة التجارية لدى المستهلكين الآخرين من غير الأعضاء له تأثيرات إيجابية على ولاء الأعضاء نحو العلامة التجارية ويرتبط ذلك بالعديد من الأسباب:

○ قيام المبحوث بالترويج لمجتمع العلامة يرتبط باقتناعه وارتباطه سواء بالعلامة التجارية أو المجتمع الخاص بها مما يعنى وجود ركائز إيجابية لعلاقة الأعضاء بالعلامة، كما أن هناك شغف لمتابعة مجتمع العلامة والترويج له.

○ الترويج لمجتمع العلامة التجارية يعنى تحول المستهلك إلى وكيل للعلامة التجارية حيث إنه يبذل جهوداً تسويقية مكملة للجهود التسويقية الخاصة بالشركة مما يحوله إلى وكيل أو سفير للعلامة، كما أن نجاح جهوده التسويقية فى ضم المزيد من

الأعضاء الجدد لمجتمع العلامة يؤدي إلى مزيد من الانغماس والارتباط بالعلامة مما يؤثر إيجابياً على مستويات الولاء لديه نحوها.

وتشير النتائج إلى أن الترويج لمجتمع العلامة التجارية يؤثر إيجابياً في المقام الأول على الولاء العاطفي لدى المبحوثين حيث بلغ معامل التحديد 0,506، يليه الأحاديث الشفهية 0,388، وأخيراً النية الشرائية 0,165، مما يشير إلى أن قيام المبحوثين بالترويج لمجتمع العلامة التجارية لدى غير الأعضاء يؤثر بدرجة أكبر على اتجاهاتهم الإيجابية نحو العلامة التجارية، كما يزيد من ارتباطهم بها.

- أشارت النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة التجارية على مستوى التمكين لدى المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط 0,735 وهي علاقة طردية متوسطة الشدة، وقد بلغ معامل التحديد 0,540، وهذا يعني أن 54% من التغييرات التي تحدث في مستويات تمكين المستهلك تكون ناتجة عن قيامه بالترويج لمجتمع العلامة التجارية لدى غير الأعضاء، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة ف المحسوبة 467.5 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، وتعني هذه النتيجة أن قيام المبحوثين بالترويج لمجتمع العلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على أبعاد التمكين المختلفة لديهم ويؤدي إلى شعورهم بمزيد من القوة والتأثير، وقد يرجع ذلك إلى أن نجاح الجهود الترويجية التي يقوم بها أعضاء مجتمع العلامة في جذب المزيد من الأعضاء الجدد يساهم في شعورهم بأهمية الدور الذي يقومون به سواء من حيث الإمداد بالمعلومات أو توفير الدعم والمساعدة للمستهلكين الجدد، وكذلك إمكانية التحرك بشكل جمعي للضغط على الشركات في سبيل حل المشكلات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة.

وتوضح النتائج أن الترويج الإلكتروني لمجتمع العلامة التجارية يؤثر بالدرجة الأولى على التمكين السلوكي لدى المبحوثين حيث بلغ معامل التحديد 0,618 يليه التمكين الذاتي 0,527، وأخيراً التمكين التفاعلي 0,254، أي أن قيام المبحوثين بالترويج لمجتمع العلامة يساهم في شعورهم بإمكانية اتخاذ قرارات والقيام بأفعال سواء كانت فردية أو جماعية في سبيل التأثير على الشركات لصالح المستهلك.

الفرض الرابع: هناك علاقة ارتباط طردية بين تمكين أعضاء مجتمعات العلامة التجارية والولاء نحو هذه العلامة

جدول رقم (18)

العلاقة بين تمكين أعضاء مجتمعات العلامة التجارية وولائهم نحو العلامة

متغيرات الارتباط	الولاء نحو العلامة	مستوى المعنوية
تمكين المستهلك	**0.909	0.000

** دال عند مستوى معنوية أقل من 0.01

أوضحت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية بين شعور أعضاء مجتمعات العلامة التجارية بالتمكين وولائهم نحو هذه العلامات حيث بلغ معامل بيرسون 0.909 وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وتعنى هذه النتيجة أنه كلما زاد شعور المبحوثين بكفاءتهم وقدرتهم على التأثير والتحكم في علاقتهم بالعلامة التجارية، كلما زاد ولائهم نحو العلامة، ويرجع ذلك إلى أن المستهلك المتمكن يتخذ قراراته الشرائية ويبني علاقاته طويلة المدى مع العلامات التجارية بعد خطوات من البحث عن المعلومات والمقارنة بين المنتجات المنافسة والاطلاع على آراء وخبرات المستهلكين الآخرين، مما يجعل اختياره للعلامة التجارية مقصوداً ومستمرأً ويقلل من احتمالات تحوله لعلامة أخرى.

الفرض الخامس: هناك فروق بين أعضاء مجتمعات العلامة التجارية فيما يتعلق بمستوى التمكين وذلك وفقاً للعمر والنوع ونشاط المستخدم داخل مجتمع العلامة.

جدول رقم (19)

معنوية الفروق بين أعضاء مجتمعات العلامة التجارية فيما يتعلق بمستوى التمكين وفقاً لمتغير النوع

المتغيرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
تمكين المستهلك	ذكر	40.19	7.259	0.754	398	0.451
	أنثى	39.63	7.584			

أظهرت نتائج اختبار (T-Test) عدم وجود فروق بين المبحوثين من أعضاء مجتمعات العلامة التجارية بالنسبة لمستويات التمكين لديهم وذلك وفقاً لمتغير النوع حيث بلغت قيمة (ت) 0,754 وذلك عند مستوى معنوية 0,451 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (20)

معنوية الفروق بين أعضاء مجتمعات العلامة التجارية فيما يتعلق بمستوى التمكين وفقاً لمتغير العمر

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات	
0.000	5 394	6.318	7.590	40.27	52	أقل من 20 سنة	تمكين المستهلك
			5.776	41.41	148	من 20 لأقل من 30 سنة	
			8.077	38.38	124	من 30 لأقل من 40 سنة	
			7.064	40.63	48	من 40 لأقل من 50 سنة	
			1.801	43.83	12	من 50 لأقل من 60 سنة	
			11.328	32.94	16	من 60 سنة فأكثر	

– وقد أوضحت نتائج اختبار (ANOVA) وجود فروق بين المبحوثين في مستويات التمكين لديهم وذلك وفقاً لمتغير العمر حيث بلغت قيمة ف 6.318 وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,000

جدول رقم (21)

مصدر الفروق بين أعضاء مجتمعات العلامة التجارية فيما يتعلق بمستوى التمكين وفقاً للعمر

مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	المجموعة	المتغير
0.322	1.154	1.143-	من 20 لأقل من 30 سنة	أقل من 20 سنة	تمكين المستهلك
0.111	1.182	1.890	من 30 لأقل من 40 سنة		
0.804	1.432	0.356-	من 40 لأقل من 50 سنة		
0.121	2.292	3.564-	من 50 لأقل من 60 سنة		
0.000	2.046	*7.332	من 60 سنة فأكثر		
0.001	0.871	*3.033	من 30 لأقل من 40 سنة	من 20 لأقل من 30 سنة	

المتغير	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
		من 40 لأقل من 50 سنة	0.787	1.189	0.508
		من 50 لأقل من 60 سنة	2.421-	2.148	0.260
		60 سنة فأكثر	*8.475	1.883	0.000
من 30 لأقل من 40 سنة		من 40 لأقل من 50 سنة	2.246-	1.216	0.066
		من 50 لأقل من 60 سنة	*5.454-	2.163	0.012
		60 سنة فأكثر	*5.442	1.901	0.004
من 40 لأقل من 50 سنة		من 50 لأقل من 60 سنة	3.208-	2.309	0.166
		60 سنة فأكثر	*7.688	2.066	0.000
من 50 لأقل من 60 سنة		60 سنة فأكثر	*10.896	2.733	0.000

* دال عند مستوى معنوية 0.05

وباستخدام اختبار أقل الفروق معنوية (LSD) تم الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 لصالح فئة (أقل من 20 سنة) مقارنة بفئة (60 سنة فأكثر)، وكذلك لصالح فئة (من 20 لأقل من 30 سنة) مقارنة بفئتي (من 30 لأقل من 40 سنة) و (60 سنة فأكثر)، وكذلك لصالح فئة (من 30 لأقل من 40 سنة) مقارنة بفئة (60 سنة فأكثر)، ولصالح فئة (من 40 لأقل من 50 سنة) مقارنة بفئة (60 سنة فأكثر)، ولصالح فئة (من 50 لأقل من 60 سنة) مقارنة بفئة (60 سنة فأكثر)، بينما تم الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية (من 50 لأقل من 60 سنة) مقارنة بفئة (من 30 لأقل من 40 سنة)، مما يعنى أنه كلما انخفض عمر أعضاء مجتمعات العلامة التجارية، كلما زادت مستويات التمكين لديهم، وقد يكون ذلك مرتبطاً بأن الفئات الأصغر سناً أكثر اعتماداً على التعامل مع الأدوات الرقمية والوصول للمعلومات، كما أنهم يقضون وقتاً أطول فى استخدام الإنترنت والشبكات الاجتماعية مما يؤثر إيجابياً على مستويات التمكين لديهم.

جدول رقم (22)

معنوية الفروق بين أعضاء مجتمعات العلامة التجارية فيما يتعلق بمستوى التمكين وفقاً لمتغير النشاط داخل مجتمع العلامة

المتغيرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
تمكين المستهلك	منخفض	25.50	4.670	99.86	2 397	0.000
	متوسط	41.32	6.467			
	مرتفع	40.72	4.080			

- أظهرت نتائج اختبار (ANOVA) وجود فروق بين المبحوثين فى مستويات التمكين لديهم وذلك وفقاً لمدى نشاطهم داخل مجتمع العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة ف 99.86 وهى قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,000

جدول رقم (23)

مصدر الفروق بين أعضاء مجتمعات العلامة التجارية فيما يتعلق بمستوى التمكين

وفقاً للنشاط داخل مجتمع العلامة

المتغير	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
تمكين المستهلك	منخفض	متوسط	-15.818*	1.122	0.000
		مرتفع	-15.217*	1.323	0.000
	متوسط	مرتفع	0.602	0.853	0.481

* دال عند مستوى معنوية 0.05

وباستخدام اختبار أقل الفروق معنوية (LSD) تم الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 لصالح النشاط المتوسط للمبحوثين مقابل النشاط المنخفض، وكذلك لصالح النشاط المرتفع مقابل النشاط المنخفض، مما يشير إلى أن زيادة معدل استخدام المبحوثين لمجتمعات العلامة التجارية تؤثر إيجابياً على مستويات التمكين لديهم، وقد يرجع ذلك إلى أن مجتمعات العلامة التجارية تعتبر مساحة لتعريف المستهلكين بحقوقهم وتسهيل عملية تواصلهم مع الشركات ومنظمات حماية المستهلك، كما أن وجود هوية جمعية وتبادل الدعم بين المستهلكين داخل مجتمع العلامة يجعل الشعور بإمكانية التأثير على العلامة التجارية أكثر سهولة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات (S.Akhavannasab et al.,2018) (87) و (H.Hu & A.Krishen,2019) (88) و (P.Gazzola et al.,2017) (89) والتي تشير إلى أن زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومجتمعات العلامة التجارية يدعم الشعور بالتمكين لدى المستهلك ويساعده على اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً، كما تتفق مع نتائج دراسة (A.Jibril et al.,2019) (90) التي أوضحت أن زيادة الوقت الذى يستغرقه الفرد فى استخدام مجتمعات العلامة يعنى المزيد من الحصول على المعلومات والتفاعل مع غيره من المستهلكين مما يؤثر إيجابياً على علاقته بالعلامة التجارية.

خلاصة نتائج الدراسة:

- أوضحت نتائج الدراسة أن الالتزام نحو مجتمع العلامة التجارية والاندماج بها يؤثران إيجابياً على مستويات التمكين الذاتى والتفاعلى والسلوكى لدى المبحوثين، خاصة أن هذه المجتمعات تشكل مصدراً لقوة المستهلك سواء القوة الناتجة عن المعلومات Information-Based Power من حيث الاستفادة من المعلومات

والآراء التي يتم التعبير عنها، أو القوة الناتجة عن التشبيك Network- Based Power من خلال النقاش والحوار مع المستهلكين الآخرين حول العلامة، بالإضافة إلى أن مجتمع العلامة مصدراً للقوة الجمعية Crowd- Based Power نتيجة انتماء المستهلك لجماعة لديها اهتمام مشترك بالعلامة التجارية وتسعى لتحقيق أهداف مشتركة.

- على الرغم من التأثير الإيجابي للاندماج في مجتمع العلامة التجارية على الولاء والتمكين لدى المبحوثين إلا أنه يلاحظ تأثير الاندماج على التمكين بشكل أكبر من الولاء، حيث بلغ معامل التحديد للتمكين 0.827 مقابل 0.803 للولاء، ويأتي هذا الارتفاع الطفيف في ضوء الرؤية الإيجابية للمستهلك لدوره بمجتمع العلامة وشعوره بإمكانية التأثير على العلامة التجارية ودفعها لتحسين منتجاتها من خلال مشاركتهم في مجتمع العلامة.

- تشير نتائج الدراسة إلى عدم وجود تعارض بين زيادة مستويات الولاء لدى المستهلكين نحو العلامة التجارية ومستويات التمكين لديهم، حيث أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية بين ولاء المبحوثين نحو العلامة التجارية وشعورهم بالتمكين، وهو ما يشير إلى أن الشركات يمكنها توظيف مدخل التسويق بالعلاقات Relationship Marketing لإدارة علاقاتها مع مستهلكيها من خلال إعطائهم أدوار أكثر قوة وإشراكهم في عمليات الإنتاج والتطوير وطرح الأفكار الإبداعية لتحسين المنتج، فالمستهلك المتمكن يمكن أن يكون أيضاً ذا ولاء مرتفع من خلال قيامه بأدوار أكثر إيجابية وفعالية في إطار علاقاته مع العلامات التجارية.

- جاء التمكين التفاعلي البعد الأعلى تحقّقاً لدى المبحوثين بوزن مئوي 93.3%، وينتج هذا النوع من التمكين من تواجد المستهلك في بيئة تفاعلية تقوم على النقاش والحوار مع غيره من المستهلكين، ووجود اهتمامات وأهداف مشتركة بينهم، ويرتبط ذلك بتوافر مقومات مجتمع العلامة التجارية والتي تتمثل في الوعي المشترك بين الأعضاء، ووجود لغة مشتركة بينهم، بالإضافة إلى شعورهم جميعاً بالمسؤولية الأخلاقية نحو أقرانهم في مجتمع العلامة، ويلاحظ أن هذه المقومات تدعم مستويات التمكين التفاعلي لدى المبحوثين.

- أوضحت النتائج أن زيادة نشاط المستهلك بمجتمع العلامة التجارية يساهم في ارتفاع مستويات التمكين لديه، ويلاحظ هنا أن هذا النشاط يرتبط بالإسهام في المحتوى حيث أن مجتمعات العلامة التجارية تتمحور حول المحتوى المقدم من المستهلكين سواء المنشورات أو التعليقات، وهو ما ينقل مستخدم الإنترنت من الحالة السلبية إلى الحالة النشطة والتي تؤدي إلى زيادة الشعور بالتأثير في كافة العلاقات التي تركز عليها مجتمعات العلامة التجارية سواء علاقة المستهلك

بالمستهلكين الآخرين، أو علاقته بالمنتج، أو علاقته بالشركة، وكذلك علاقته بالعلامة ذاتها.

- على الرغم أن المستهلك يعد المصدر الرئيسي للمعلومات والخبرات في مجتمع العلامة التجارية غالباً، إلا أن النتائج أثبتت أن المشاركة في مجتمع العلامة ببعديها الالتزام والاندماج تؤثر إيجابياً على الولاء نحو العلامة، وهو ما يشير إلى أن معظم الأحاديث الشفهية في مجتمعات العلامة محل الدراسة إيجابية وتشجع على الاستمرار في التعامل مع العلامة، كما يلقي الضوء على قوة كلمة المستهلك والتي يمكن أن تكون أكثر فاعلية مع أقرانه من المستهلكين وذلك مقارنة بالجهود التسويقية والإعلانية للشركات.

- أثبتت النتائج أن التفاعل الاجتماعي بين المستهلكين يعد محورياً أساسياً لأعضاء مجتمع العلامة التجارية، حيث أن التعرف على آراء الآخرين حول العلامة التجارية ومنتجاتها جاء في مقدمة دوافع المبحوثين للمشاركة في مجتمع العلامة، كما أن تفاعل الأعضاء وتقديمهم لكم كبير من المعلومات حول العلامة جاء كأهم عنصر جاذب للانتباه في مجتمعات العلامة التجارية، وتشير النتائج إلى أهمية المشاركة لدى المبحوثين حيث أن غالبية العينة ترى أن مشاركتها في مجتمع العلامة تشكل جزءاً مهماً منه، وأنها تعطيهم مساحة للتعبير عن رأيهم حول منتجات العلامة.

- تطرح الدراسة عدة تساؤلات حول كيفية توظيف الشركات لمجتمعات العلامة التجارية والاستفادة منها في تطوير علاقاتها بالمستهلكين، حيث أن مجتمعات العلامة تعد أداة للإبقاء على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد، كما أن معظم أعضاء مجتمعات العلامة لديهم مستويات ولاء مرتفعة بالفعل تجاه العلامة التجارية، لذلك فإن مجتمعات العلامة تعتبر بيئة ثرية لدراسة سلوك المستهلك والتعرف على كيفية مشاركته في عملية تبادل الأفكار في هذه المجتمعات مما قد يساعد على إدارة الشركات للعلامة التجارية بشكل أكثر فعالية وتأثيراً، وهنا تقترح دراسة (S.Gensler et al.,2013)⁽⁹¹⁾ ثلاث استراتيجيات يمكن للشركات الاعتماد عليها بهدف الاستفادة من مجتمعات العلامة، وتتضمن هذه الاستراتيجيات الاستجابة لمطالب المستهلكين بهذه المجتمعات، وفهم طبيعة البيئة الافتراضية التي تعمل بها العلامة ومحاولة التكيف معها، وتضمين المستهلكين الأكثر تأثيراً في استراتيجية العلامة للشبكات الاجتماعية من خلال التعاون مع المؤثرين والمشاهير والذين قد يتواجدون في أكثر من منصة في وقت واحد.

- (1) H.Xu (2016) Can Power Change Consumers? Investigating Consumer Empowerment through Social Media & Their Complaining Behavioral Intentions, **MA**, University of Minnesota, pp.9-10.
- (2) W.Hur et al.(2011) Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment, **Management Decision**, Vol.49, No.7, p.1196.
- (3) K.Rais et al.(2015) Consumption Community Commitment : Newbies & Longstanding Members' Brand Engagement & Loyalty, **Journal of Business Research**, Vol.68, p.2634.
- (4) M.Habibi et al.(2014a) The Roles of Brand Community & Community Engagement in Building Brand on Social Media, **Computers in Human Behavior**, Vol.37, p.153.
- (5) E.Adryan et al.(2018) E-WOM Attractiveness, E-Brand Community Trust E-Brand Community Experience & Brand Loyalty: a Study on Xiaomi Electronic Brand Community in Indonesia, **Journal of Business & Retail Management Research**, Vol.12, No.3, p.231.
- (6) M.Habibi et al., **Op.Cit**, p.153.
- (7) N.Hajli et al.(2017) Branding Co-Creation with Members of Online Brand Communities, **Journal of Business Research**, Vol.70, p.137.
- (8) M.Laroche et al. (2012) The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Makers, Value Creation Practices, Brand Trust & Brand Loyalty, **Computers in Human Behavior**, Vol.28, p.1756.
- (9) M.Habibi et al. (2014b) Brand Communities Based in Social Media: How Unique are They? Evidence from Two Exemplary Brand Communities, **International Journal of Information Management**, Vol.34, No.2, p.125.
- (10) J.Munnukka et al.(2015) Are Facebook Brand Community Members Truly Loyal to the Brands? **Computers in Human Behavior**, Vol.51, p.430.
- (11) N.Hajli et al., **Op.Cit**, p.137.
- (12) M.Demiray & S.Burnaz (2019) Exploring the Impact of Brand Community Identification on Facebook: Firm-Directed & Self-Directed Drivers, **Journal of Business Research**, Vol.96, pp.120-121.
- (13) M.Groveunder (2017) Branded Online Communities: Brand Loyalty & Brand Reception, **PHD**, Grand Canyon University, p.144.
- (14) Y.Chang et al.(2019) Linking Relationship Equity to Brand Resonance in a Social Networking Brand Community, **Electronic Commerce Research & Applications**, Vol.35, p.6.
- (15) V.Dawson (2018) Fans, Friends, Advocates, Ambassadors & Haters: Social Media Communities & the Communicative Constitution of Organizational Identity, **Social Media +Society**, DOI:10.1177/2056305117746356, p.10.
- (16) M.Laroche et al., **Op.Cit**, p.1763.
- (17) Y.Ha (2018) Effects of Online Brand Community on Value Creation Practices: Mediating Effects of Community Loyalty, **Journal of Business & Retail Management Research**, Vol.12, No.3, pp.72-73.

- (18) J.Son (2015) Consumers in an Online Brand Community: Use & Gratifications, **Social Capital & Brand Loyalty, PHD**, Iowa State University, pp.102-107.
- (19) داليا عبد الله (2018) تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضى عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد السادس عشر، ص ص 50-52.
- (20) Y.Ha, **Op.Cit**, p.72.
- (21) X.Wang et al. (2019) The Relationships Among Community Experience, Community Commitment, Brand Attitude & Purchase Intention in Social Media, **International Journal of Information management**, Vol.49, p.484.
- (22) Y.Koo(2015) Assessing the Impact of Consumers' Brand-Related Facebook Activities on Brand Attitude & Consumer Happiness, **PHD**, University of Minnesota, pp.106-107.
- (23) A.Geurin & L.Burch (2017) User-Generated Branding Via Social Media: an Examination of Six Running Brands, **Sport Management Review**, Vol.20, pp.280-281.
- (24) N.Hajli et al., **Op.Cit**, pp.139-140.
- (25) S.Kamboj et al.(2018) Examining Brand Co-Creation in Brand Communities on Social Media: Applying the Paradigm of Stimulus-Organism-Response, **International Journal of Information Management**, Vol.39, p.169.
- (26) F.Chang et al.(2020) Creating Customer Loyalty in Online Brand Communities, **Computers in Human Behavior**, Vol.107, p.7.
- (27) V.Arya et al.(2019) Brand Authenticity & Brand Attachment: How Online Communities Built on Social Networking Vehicles Moderate the Consumers' Brand Attachment, **IIM Kozhikode Society & Management Review**, Vol.2, p.99.
- (28) M.Habibi et al. (2014a), **Op.Cit**, p.158.
- (29) D.Yuan et al.(2020) Managing the Product-Harm Crisis in the Digital Era : the Role of Consumer Online Brand Community Engagement, **Journal Of Business Research**, Vol.115, p.38.
- (30) C.Jamie et al.(2021) Engaging Gen Z Customers in Online Brand Communities: a Cross-National Assessment, **International Journal of Information Management**, Vol.56, p.13.
- (31) S.Sanz-Blas et al.(2019) Facebook Brand Community Bonding: The Direct & Moderating Effects of Value Creation Behavior, **Electronic Commerce Research & Applications**, Vol.35, pp.5-6.
- (32) J.Munnukka et al., **Op.Cit**, pp.436-437.
- (33) E.Adryan et al., **Op.Cit**, p.231.
- (34) A.Jibril et al.(2019) the Impact of Social Media on Consumer-Brand Loyalty: a Moderating Role of Online Based-Brand Community, **Cognet Business & Management**, Vol.6, pp.13-14.
- (35) K.Rais et al., **Op.Cit**, p.2640.
- (36) W.Nadeem et al.(2020) How Social Presence Drives Commitment & Loyalty with Online Brand Communities? The Role of Social Commerce Trust, **Journal of Retailing & Consumer Services**, Vol.55, pp.7-8.

- (37) S.Akhavannasab et al.(2018) Consumer Empowerment in Consumer-Firm Relationships: Conceptual Framework & Implications for Research, **AMS Review**, Vol.8, p.224.
- (38) H.Hu & A.Krishen (2019) When is Enough, Enough? Investigating Product Reviews & Information Overload from a Consumer Empowerment Perspective, **Journal of Business Research**, Vol.100, p.29.
- (39) P.Gazzola et al.(2017) Consumer Empowerment in the Digital Economy: Availing Sustainable Purchasing Decisions, **Sustainability**, Vol.9, pp.12-13.
- (40) M.Simamjuntak & S.Putri (2018) Consumer Empowerment Index of Electronic Product Buying, **Independent Journal of Management & Production**, Vol.9, No.4, pp.1179-1181.
- (41) M.Simamjuntak (2020) Consumer Empowerment on Online Purchasing, **Independent Journal of Management & Production**, Vol.11, No.1, p.251.
- (42) S.Akhavannasab (2016) Consumer Empowerment: Conceptualization & Measurement, **PHD**, University of Montreal, p.67.
- (43) K.Chipp & D.Chakravorty (2016) Product Push to Consumer Pull: Who Curates New Media Content? Developing Strategies for New Media Environments, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.25, No.4, pp.378-380.
- (44) L.Huddress et al.(2019) Digital Advertising & Consumer Empowerment, **Cyberpsychology: Journal of Psychological Research on Cyber Space**, Vol.13, No.2, pp.1-2.
- (45) E.Papaoikonomou & A.Alarcom (2017) Revisiting Consumer Empowerment: an Exploration of Ethical Consumption Communities, **Journal of Macro Marketing**, Vol.37, No.1, p.52.
- (46) M.Hartemo (2016) Email Marketing in the Era of the Empowered Consumer, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol.10, No.3, pp.220-221.
- (47) L.Wright et al.(2006) Enhancing Consumer Empowerment, **European Journal of Marketing**, Vol.4, No.9/10, p.925.
- (48) H.Voorveld (2019) Brand Communication in Social Media: a Research Agenda, **Journal of Advertising**, Vol.48, No.1, p.22.
- (49) F.Cambier & I.Poncin (2020) Inferring Brand Integrity from Marketing Communications: the Effects of Brand Transparency in a Consumer Empowerment Context, **Journal of Business Research**, Vol.109, p.262.
- (50) L.Labrecque et al.(2013) Consumer Power : Evolution in the Digital Age, **Journal of Interactive Marketing**, Vol.27, p.265.
- (51) M.Yuksel et al.(2016) Social Media as Complementary Consumption : the Relationship between Consumer Empowerment & Social Interactions in Experiential & Informative Contexts, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.33, No.2, pp.112-113.
- (52) إيمان أسامة (2020) تأثير تكتيكات استراتيجية تمكين العميل على القيمة المدركة للمنتج الجديد، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد 19، العدد الرابع، ص428.
- (53) Z.Li (2019) From Power to Punishment: Consumer Empowerment & Online Complaining Behaviors, **Internet Research**, Vol.29, No.6, p.1335.
- (54) H.Xu, **Op.Cit** , p.73.

- (55) A.Siano et al.(2011) Exploring the Role of Online Consumer Empowerment in Reputation Building: Research Questions & Hypotheses, **Journal of Brand Management**, Vol.19, No.1, pp.65-68.
- (56) N.Zhang et al. (2013) How do Different Types of Community Commitment Influence Brand Commitment? The Mediation of Brand Attachment, **Cyberpsychology, Behavior & Social Networking**, Vol.16, No.11, p.836.
- (57) M.Yasin et al.(2020) The Impact of Customer Personality & Online Brand Community Engagement on Intention to Forward Company & Users Generated Content: Palestinian Banking Industry a Case, **Economic Research**, Vol.33, No.1, p.5.
- (58) J.Koh & Y.Kim (2004) Knowledge Sharing in Virtual Communities: An E-Business Perspective, **Expert Systems With Applications**, Vol.26, No.2, p.157.
- (59) M.SimanJuntak (2020) **Op.Cit**, p.248.
- (60) E.Rodriguez (2014) Consumer Empowerment in The Internet Generation, **M.A**, Mexico:Tecnico Lisboa, p.4.
- (61) B.Russell-Bennett (2002) A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches, **Journal of Brand Management**, Vol.9, No.3, p.199.
- (62) J.Munnukka et al., **Op.Cit**, p.431.
- (63) Z.Li (2016) Psychological Empowerment on Social Media: Who are the Empowered Users? **Public Relations Review**, Vol.42, p.50.
- (64) J.Munnukka et al., **Op.Cit**, p.431.
- (65) B.Baldus et al. (2015) Online Brand Community Engagement: Scale Development & Validation, **Journal of Business Research**, Vol.68, No.5, pp.980-982.

(*) المحكمون:

- ا.د/ داليا عبد الله الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- د/ علياء سامى الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- د/ أحمد خطاب الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- (*) يعتبر المقياس جيداً إن قل معامل ألفا كرونباخ عن 0.70 و جيد جداً من 0.70-0.89، وممتاز من 0.90 فأكثر.

- (66) N.Hajli et al., **Op.Cit**, p.137.
- (67) E.Adryan et al., **Op.Cit**, pp.231-232.
- (68) Y.Ha, **Op.Cit**, p.60.
- (69) N.Hajli et al., **Op.Cit**, p.140.
- (70) D.Yuan et al., **Op.Cit**, p.38.
- (71) S.Sans-Blas et al., **Op.Cit**, p.5.
- (72) J.Park et al., **Op.Cit**, p.3.
- (73) P.Gazzola et al., **Op.Cit**, p.13.
- (74) N.Luo et al.(2015) The Effects of Value Co-Creation Practices on Building Harmonious Brand Community & Achieving Brand Loyalty on Social Media in China, **Computers in Human Behavior**, Vol.48, pp.494-495.

- (75) D.Yuan et al., **Op.Cit**, p.39.
- (76) J.Munnukka et al., **Op.Cit**, p.436.
- (77) Z.Li., **Op.Cit**, pp.1325-1326.
- (78) Y.Yeh & S.Choi (2011) Mini- Lovers, Maxi- Mouths : an Investigation of Antecedents to E-Wom Intention Among Brand Community Members, **Journal of Marketing Communications**, Vol.17, No.3, p.160.
- (79) D.Lee et al. (2012) The Role of Self-Construct in Consumers' Electronic Word of Mouth (E-Wom) in Social Networking Sites: a Social Cognitive Approach, **Computers in Human Behavior**, Vol.28, p.1057.
- (80) J.Munnukka et al., **Op.Cit**, p.431.
- (81) Y.Chang et al., **Op.Cit**, p.6.
- (82) J.Son, **Op.Cit**, pp.102-107.
- (83) V.Dawson, **Op.Cit**, p.10.
- (84) P.Coelho et al.(2018) on the Relationship between Consumer-Brand Identification, Brand Community & Brand Loyalty, **Journal of Retailing & Consumer Services**, Vol.43, pp.106-107.
- (85) S.Sans-Blas et al., **Op.Cit**, pp.5-6.
- (86) M.Habibi et al. (2014a), **Op.Cit**, p.158.
- (87) S.Akhavannasab et al., **Op.Cit**, p.224.
- (88) H.Hu & A.Krishen et al., **Op.Cit**, p.29.
- (89) P.Gazzola et al., **Op.Cit**, pp.12-13.
- (90) A.Jibril et al., **Op.Cit**, p.2640.
- (91) S.Gensler et al. (2013) Managing Brands in the Social Media Environment, **Journal of Interactive Marketing**, Vol.27, p.253.