

تأثير العوامل الفردية على شعور العملاء المحتملين بالتوحد مع العلامة التجارية

الباحثة/ مي مصطفى القليوبي *

إشراف/ أ.م.د. علياء سامي **

ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير العوامل الفردية الخاصة بالعملاء المحتملين المتابعين للعلامات التجارية التي تتسم بالرفاهية على شعورهم بالتوحد معها. واعتمدت الباحثة على منهج المسح لجمع البيانات من عينة من المبحوثين بلغت ٤٠٠ مفردة من المتابعين للعلامات التجارية التي تتسم بالرفاهية. وتوصلت هذه الدراسة إلى:

أن العوامل الفردية الخاصة بالعملاء المحتملين والتي تؤثر على شعور الأفراد بالتوحد مع العلامة التجارية هي (الكفاءة الذاتية – مشاركة الأفراد عبر الصفحات الرسمية للعلامات التجارية محل الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي – الخبرة السابقة غير المباشرة في التعامل مع العلامة التجارية)، فقد تم ثبوت فرض الدراسة الرئيسي، وهو "هناك علاقة إيجابية ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الفردية الخاصة بالعملاء المحتملين وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية".

كما قدمت الدراسة توصيات للشركات العاملة في مجال المنتجات أو الخدمات التي تتسم بالرفاهية، بالإضافة إلى تقديم اقتراحات لبحوث مستقبلية حول موضوع الشعور بالتوحد مع العلامة التجارية.

الكلمات الدالة:

الشعور بالتوحد مع العلامة التجارية- الكفاءة الذاتية – مشاركة العملاء المحتملين على الصفحات الرسمية للعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي – الخبرة غير المباشرة في التعامل مع العلامة التجارية.

*مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام /جامعة القاهرة
**الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة

The Impact of Individual Factors on Potential customers' Sense of Psychological Ownership of The Brand

Mai mostafa ElQaluby *

Supervised by: Dr. Aliaa Sami **

Abstract:

This study seeks to explore the impact of individual factors specific to potential customers who follow luxury brands on their sense of Psychological Ownership. The researcher employed a survey method to collect data from a sample of 400 individuals who follow luxury brands. The study found that:

- The individual factors that influence potential customers' sense of brand Psychological Ownership include self-efficacy, customer's participation on brands' official pages on social media, and indirect prior experience with companies.
- The main hypothesis of the study was confirmed, which is that :
"There is a statistically significant positive correlation between individual factors of potential customers and their sense of Psychological Ownership "

The study also provided recommendations for companies operating in the field of luxury products or services, in addition to suggesting directions for future research on the topic of Psychological Ownership.

Keywords:

Psychological Ownership – Self-efficacy – Potential customer's participation on brands' official pages on social media – Indirect experience with the brand ..

* teaching assistant in department of Public relations and advertising at the faculty of Mass communication ,cairo University

** Assistant Professor in department of Public relations and advertising at the faculty of Mass communication ,cairo University

المقدمة :

يسعى العملاء المحتملون، لا سيما تجاه العلامات التجارية التي تنسم بالرفاهية، إلى متابعتها والاطلاع المستمر على أخبارها، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك ربما لما تعكسه هذه العلامات من مكانة اجتماعية مرموقة. وقد يولد هذا الانطباع لدى هؤلاء العملاء شعورًا بالفخر نتيجة ارتباطهم بها، سواء من خلال المتابعة أو التفاعل مع محتواها المنشور عبر صفحاتها الرسمية. كما أن الاطلاع المستمر على ما تقدمه من منتجات وخدمات وتحديثات قد يسهم في تعزيز شعورهم بالرضا تجاهها.

ومن جانب آخر، فإن التفاعل الإيجابي والمستمر من قبل العلامة التجارية مع متابعيها، من خلال الرد على استفساراتهم وملاحظاتهم سواء كانت إيجابية أم سلبية، يُعزز شعور الثقة لدى هؤلاء المتابعين. كذلك تُسهم التعليقات الإيجابية الصادرة عن العملاء الحاليين في دعم هذا الشعور.

ويُعد اهتمام العلامة التجارية بجمهورها من العملاء المحتملين، وسعيها إلى مخاطبتهم ودعوتهم إلى المشاركة في فعاليات وأحداثها، من العوامل التي قد تولّد لديهم شعورًا بالانتماء إليها. بل إن بعض المتابعين قد يُظهرون سلوكًا دفاعيًا تجاه العلامة التجارية، مدفوعين بشعورهم بالواجب والانتماء نتيجة إعجابهم بها.

وبناءً عليه، يمكن القول إن العملاء المحتملين قد يتولد لديهم شعور بالتوحد مع العلامة التجارية التي تنسم بالرفاهية، والذي يتكوّن من عدة أبعاد، تشمل: الرضا، والواجب، والفخر، والانتماء، والثقة.

كما أن هناك مجموعة من العوامل الفردية التي قد تؤثر في درجة شعور العملاء بالتوحد مع العلامة التجارية، والتي تختلف من فرد إلى آخر. لذا تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر تلك العوامل في بناء هذا الشعور. فقد تتباين مستويات المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعًا لاختلاف شخصية كل فرد وطبيعة تعامله مع هذه المنصات.

كما أن هناك تباينًا بين الأفراد من حيث الخبرة السابقة في التعامل غير المباشر مع هذه العلامات التجارية؛ فبعضهم يمتلك تجارب سابقة غير مباشرة من خلال أحد الأصدقاء على سبيل المثال، في حين يقتصر تفاعل البعض الآخر على المتابعة فقط عبر الإنترنت. كذلك تختلف درجة الكفاءة الذاتية بين الأفراد، أي مدى ثقتهم في قدرتهم على تقديم مقترحات أو البحث عن معلومات متعلقة بالعلامة التجارية.

ومن ثم، فإن اختلاف هذه العوامل الفردية قد يكون له تأثير مباشر في شعور العملاء المحتملين بالتوحد مع العلامات التجارية الفاخرة، لذلك اهتمت الباحثة بدراسة تأثير هذه العوامل الفردية وهي (الكفاءة الذاتية – مشاركة العملاء المحتملين عبر الصفحات الرسمية الخاصة بالعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي – الكفاءة الذاتية) على شعور العملاء المحتملين بالتوحد مع العلامة التجارية.

أولاً: المشكلة البحثية:

تسعى هذه الدراسة إلى "رصد العوامل الفردية المؤثرة على شعور العملاء المحتملين بالتوحد مع العلامات التجارية التي تتسم بالرفاهية" وتمثل العوامل الفردية المؤثرة على شعور العملاء المحتملين بالتوحد مع العلامات التجارية في:

- (١) مشاركة العملاء المحتملين عبر صفحات الفيسبوك والانستجرام الخاصة بالشركات محل الدراسة .
- (٢) الخبرة غير المباشرة للعملاء المحتملين في التعامل مع العلامة التجارية .
- (٣) الكفاءة الذاتية للعميل .

ثانياً :- مسح الدراسات السابقة : تتناول الباحثة الدراسات السابقة التي تتناول تأثير العوامل الفردية على شعور العملاء المحتملين بالتوحد مع العلامة التجارية وذلك على النحو التالي :

وقد أثبتت نتائج العديد من الدراسات أن مشاركة العملاء (أي تقديمهم الآراء والمقترحات لتطوير وتحسين المنتجات أو تفاعلهم عبر صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركات من خلال وضع إعجاب أو مشاركة أو تعليق) من العوامل الهامة التي تؤثر على شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية، وهذه الدراسات هي:

توصلت دراسة هان وشيانج (Han, T. S., Chiang, H. H., & et al 2010)^(١) إلى أن مشاركة الموظفين في اتخاذ القرارات المتعلقة بوظائفهم ترتبط ارتباطاً إيجابياً بشعور الموظفين بالتوحد مع المنظمة. كما يرتبط شعور الموظفين بالتوحد مع المنظمة ارتباطاً إيجابياً بالالتزام التنظيمي، كما يتوسط الالتزام التنظيمي العلاقة بين شعور الموظفين بالتوحد مع المنظمة وسلوك مشاركة المعرفة بين الموظفين ، وتم جمع البيانات من عينة من الموظفين بلغ عددها ٢٦٠ مفردة .

كما أكدت دراسة جو (Joo,J., 2018)^(٢) التي توصلت إلى تأثير مشاركة عملاء ستاربكس (الدرجة التي يتواصل بها العميل باهتمام مع ستاربكس من خلال تقديم الملاحظات والاقتراحات) على شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية، ومن ثم تأثير هذا الشعور على ولائهم نحو الشركة (كمكان ثالث يسمح بالتفاعلات الاجتماعية ويسع لتلبية احتياجاته فالباحثين صنّفوا المنزل كمكان أول ، ومكان العمل هو المكان الثاني لذلك صنّف الباحث ستاربكس كمكان ثالث والذي يُعرف بأنه مكان لتجمع الأفراد تُلبى فيه احتياجاتهم الاجتماعية والعاطفية) ، وذلك بتطبيق منهج المسح على عينة مكونة من ٢٦١ من عملاء ستاربكس.

وكذلك دراسة روبرت وستروس (Robbert,T., Straus,L.,&et al ,2019)^(٣) إلى أن مشاركة الأفراد (مشاركتهم في تحديد مواصفات الخدمة التي تقدمها الشركة ، فهذه المواصفات يحددها العملاء وفقاً لتفضيلاتهم بما في ذلك السعر والتصميم والجودة والتوقيت أو خصائص الخدمة الأخرى) يؤدي إلى شعور التوحد لدى الافراد مع الخدمة ، ومن ثم يؤدي هذا الشعور إلى تكوين نية الشراء ، وتم تطبيق الدراسة على عينة بلغ عددها ٣٤٧ مفردة.

وتوصلت دراسة جو (Joo,J.,2020)^(٤) إلى تأثير مشاركة العملاء في المكان الثالث "مقهى أو مطعم" - (المكان الثالث هو مكان يسمح بالتفاعلات الاجتماعية ويسع لتلبية احتياجاته فالباحثين صنفوا المنزل كمكان أول ، ومكان العمل هو المكان الثاني لذلك يمكن أن يصبح المقهى أو المطعم كمكان ثالث والذي يُعرف بأنه مكان لتجمع الأفراد تُلبى فيه احتياجاتهم الاجتماعية والعاطفية) - على شعور العملاء بالتوحد مع العلامة التجارية ، وذلك بتطبيق منهج المسح على عينة بلغ عددها ٥٦٢ مفردة .

وأيضًا دراسة أصلان وأتيسوجلو (Aslan,M.,&Atesoglu,H.,2021)^(٥) التي توصلت إلى أن شعور الموظفين بالتوحد مع الوظيفة يتوسط العلاقة بين مشاركة الموظفين داخل المنظمة، بما تشمله من اتخاذ القرارات المتعلقة بطريقة أدائهم لوظيفتهم أو تقديم حل للمشكلات وبين شعور الموظفين بالرضا الوظيفي ؛ تم تطبيق منهج المسح ، وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من الموظفين العاملين في مجال الفنادق بأنطاليا التركية بلغ عددها ٣١٦ مفردة.

كما اتفقت بعض الدراسات على أن الخبرة السابقة في التعامل مع العلامة التجارية من العوامل المؤثرة على شعور العملاء بالتوحد مع العلامة التجارية، ومن هذه الدراسات:

دراسة دانكويرت ومينر (Danckwerts.,S.,Meißner,L.,& et al, 2019)^(٦) التي توصلت إلى أن شعور الأفراد بالتوحد مع الخدمات الرقمية الترفيهية كخدمات بث الموسيقى مثل "spotify" يتوسط العلاقة بين تجربة الأفراد العاطفية والمعرفية في التفاعل مع أنظمة المحادثة التفاعلية القائمة على الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات الدردشة "converstional agents" - والمتضمنة في الخدمات الرقمية الترفيهية (وخاصة عند ادراك سماته البشرية فيمكن أن يتحدث باللغة البشرية التي يفهمها المستخدمون بالإضافة إلى قدرته على التخصيص أي توصية الأفراد بأنواع من الموسيقى التي تتوافق مع تفضيلاتهم) - وبين نية المستخدمين في استخدام النسخة المدفوعة من الخدمة ، وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من الأفراد بلغ عددها ٥١٤ مفردة .

و دراسة ميشرا ومالهورا (Mishra,S & Malhotra,G., 2021)^(٧) التي توصلت إلى تأثير تجربة العملاء للعبة إلكترونية gameful Experience - والتي تشمل عناصر منها المتعة والتحدى والتنافس بالإضافة إلى أنها تجربة تستخدم فيها عناصر تصميم اللعبة الرقمية في سياقات أخرى ومنها التسويق ، وذلك من خلال إشراك العميل في أنشطة تتعلق بالعلامة التجارية ، على سبيل المثال وضع إعلان في لعبة معينة لتعزيز الفعالية المُدركة للإعلان أو لتجنب أي تأثير ضار لهذه الرسائل الإعلانية ، فممكن وضع إعلان تفاعلي داخل اللعبة ، حيث يمكن للاعبين الحصول على نقاط أو مكافآت تساعد في التقدم في اللعبة عند التفاعل مع الإعلان (- على اتجاه العملاء نحو الإعلانات المعروضة داخلها، واتجاههم نحو اللعبة من خلال شعور الأفراد بالتوحد معها كمتغير وسيط ؛ وذلك من خلال تطبيق منهج المسح وجمع البيانات من خلال توزيع استطلاع على عينة من الأفراد الذين سبق أن لعبوا ألعابًا عبر الانترنت. وبلغ عدد العينة ٣٢٦ مفردة.

كما اتفقت مجموعة من الدراسات على أن الكفاءة الذاتية للفرد من العوامل المؤثرة على شعور العملاء بالتوحد مع العلامة التجارية، ومن هذه الدراسات:

دراسة كي وهو (Qiu, M., Hu, B., 2015)^(٨) التي توصلت إلى تأثير الكفاءة الذاتية على شعور الموظفين بالتوحد مع المنظمة، كما توصلت الدراسة إلى أن كلا من شعور الموظفين بالتوحد مع المنظمة والكفاءة الذاتية يتوسطان العلاقة بين تقييم الأداء التنظيمي (هو أداء الموظفين الذي يتم تحليله أو الحكم عليه أو تقييمه وفقاً لمجموعة من المعايير مثل الكفاءة أو الالتزام) والسلوكيات الاستباقية proactive behavior (وهو نمط سلوكي يركز فيه الموظفون على المستقبل ويسعون بنشاط إلى التغيير والابتكار فهو سلوك يشير إلى مبادرة الأفراد بالفعل) التي يقوم بها الموظفون نحو المنظمة، وتم تطبيق منهج المسح على عينة مكونة من ٥١٢ موظف في مؤسسات مختلفة بأربع مدن في الصين.

وكذلك دراسة جونج وي وآخرين (Gong, X., Ye, Z., & et al, 2020)^(٩) التي توصلت إلى تأثير الكفاءة الذاتية على شعور العملاء بالتوحد، كما يعتبر كل من الكفاءة الذاتية والشعور بالتوحد متغيران وسيطان بين التصميم الخارجي لمنصة بث مباشر مثل (YouTube Live, Twitch, and Periscope) وسلوك الشراء الاندفاعي غير المخطط. لدى العملاء؛ وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان تم توزيعها على عينة بلغ عددها ٥٣٤ مفردة.

ودراسة جيانج وليا وآخرين (Jiang, Y., Liao, J., & et al, 2022)^(١٠) التي استهدفت التعرف على تأثير إشباع احتياج العملاء للشعور بالكفاءة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضية "مثل قدرة العملاء على تقديم المساعدة للآخرين"، على شعور الأفراد بالتوحد مع العلامة التجارية؛ وذلك من خلال تطبيق منهج المسح، وتوزيع استطلاع إلكتروني على عينة من الأعضاء المشتركين في المجتمع الافتراضي لماركة هواوي على الإنترنت (Huawei Pollen Club) بلغ عددها ٣١٦ مفردة. وتوصلت النتائج إلى أن تلبية احتياج العملاء للشعور بالكفاءة يؤثر على شعور الأفراد بالتوحد مع العلامة التجارية، كما يؤثر هذا الشعور بالتوحد على سلوكيات مشاركة المعرفة مع العملاء الآخرين.

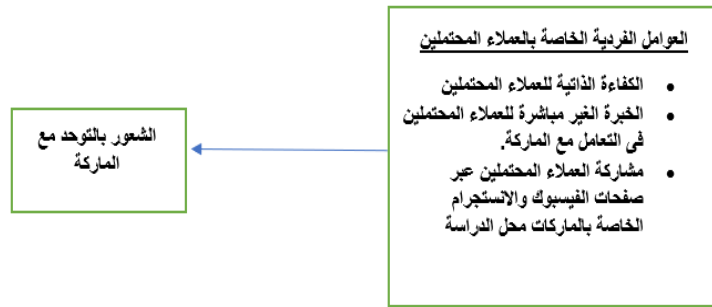
• مناقشة نتائج الدراسات السابقة ووجه الاستفادة منها:

- توصلت النتائج الخاصة بالدراسات السابقة إلى أن العوامل المؤثرة على شعور العملاء بالتوحد مع العلامة التجارية هي: مشاركة العملاء آراءهم ومقترحاتهم مع الشركات، والكفاءة الذاتية للعملاء، والخبرة السابقة في التعامل مع العلامة التجارية.
- اعتمدت الدراسات السابقة على المناهج الكمية والكيفية، ولكن أغلب الدراسات اعتمدت على المنهج الكمي، مُتَّبِعَةً منهج المسح لجمع البيانات من العينة. واعتمدت أقلية الدراسات على المنهج التجريبي، كما اعتمدت أغلب الدراسات على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية أو العادية كأداة لجمع البيانات. واستفادت الباحثة من الدراسات السابقة في توظيف منهج المسح في الدراسة، والاعتماد على صحيفة الاستقصاء في جمع البيانات من العينة.

ثالثاً: نموذج الدراسة:

هو نموذج مقترح من قبل الباحثة وتم الاعتماد فيه على مجموعة من نماذج أخرى في الدراسات السابقة مثل نموذج زانج (Zhang, R.M., 2020) ويسمى نموذج الشعور بالتوحد مع العلامة التجارية عبر الانترنت ,و الذى يوضح دوافع وأبعاد الشعور بالتوحد مع العلامة التجارية حيث اعتمدت عليه الباحثة لاختبار بعض المتغيرات وهى (الكفاءة الذاتية للعميل) وأبعاد الشعور بالتوحد مع العلامة التجارية (الشعور بالرضا- الشعور بالثقة- الشعور بالواجب – الشعور بالفخر- الشعور بالانتماء)^(١١). ونموذج (Shim, H.S., 2020) ، واعتمدت عليه الباحثة فى اختبار تأثير بعض المتغيرات (مشاركة العملاء-الخبرة السابقة للعملاء فى التعامل مع الماركة)^(١٢) على شعور العملاء بالتوحد معها ، حيث اقترح نموذج شيم أن المشاركة وخبرة العملاء فى التعامل مع العلامة التجارية من ضمن العوامل التى تعزز شعور العملاء بالتوحد مع العلامة التجارية .

شكل رقم (١) نموذج الدراسة من إعداد الباحثة



رابعاً: أهداف الدراسة:

١. التعرف على تأثير مشاركة العملاء المحتملين عبر صفحات الفيسبوك والانسجرام الخاصة بالشركات محل الدراسة على شعور العملاء المحتملين بالتوحد مع العلامة التجارية .
٢. الكشف عن العلاقة بين الخبرة غير المباشرة للعملاء المحتملين فى التعامل مع العلامة التجارية .
٣. التحقق من تأثير الكفاءة الذاتية للعميل على شعور العملاء المحتملين بالتوحد مع العلامة التجارية .

خامساً: فروض الدراسة:

- الفرض الرئيسى للدراسة :- هناك علاقة إيجابية ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الفردية الخاصة بالعملاء المحتملين وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية .

- **الفروض الفرعية :-**
- **الفرض الفرعى الأول:-** هناك علاقة إيجابية ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة الذاتية لدى العملاء المحتملين وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية .
- **الفرض الفرعى الثانى :-** هناك علاقة إيجابية ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاركة العملاء المحتملين عبر صفحات التواصل الاجتماعى الخاصة بالعلامات التجارية محل الدراسة وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية .
- **الفرض الفرعى الثالث :-** هناك علاقة إيجابية ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة السابقة غير المباشرة لدى العملاء المحتملين فى التعامل مع العلامات التجارية محل الدراسة وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية.

سادساً: التصميم المنهجى للدراسة:

١. **نوع الدراسة :** هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التى تهدف إلى التعرف على الموقف الحالى بظروفه وملابساته المختلفة .^(١٣)
٢. **منهج الدراسة :-** تعتمد الباحثة على منهج المسح وهو تصميم بحثى يهدف إلى جمع البيانات من العديد من الأفراد خلال فترة زمنية محددة .وهى عبارة عن بيانات كمية تتعلق بمجموعة من المتغيرات التى يهدف الباحث إلى دراستها^(١٤) ، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير العوامل الفردية الخاصة بالعملاء المحتملين " الكفاءة الذاتية للعميل – مشاركة العملاء المحتملين على صفحات الفيسبوك والانستجرام الخاصة بالشركة- الخبرة غير المباشرة فى التعامل مع العلامة التجارية " على شعور العملاء المحتملين بالتوحد مع العلامة التجارية .
٣. **أدوات جمع البيانات:-** اعتمدت الباحثة على صحيفة استقصاء إلكترونية لجمع البيانات من المبحوثين المتابعين للماركات محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعى
٤. **اختبارات الصدق والثبات :**

يعتبر من ضرورات تصميم المقاييس والأدوات المنهجية إجراء اختبارى الصدق والثبات للتأكد من أن هذه المقاييس والأدوات صالحة لتحقيق الأهداف التى أعدت من أجلها .وفيما يتعلق بالصدق ، تم الاعتماد على أسلوب صدق المحتوى (صدق المحكمين) (١٥) للتحقق من صدق أدوات جمع البيانات المستخدمة فى الدراسة المسحية (صحيفة الاستقصاء) حيث تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمتخصصين فى موضوع الدراسة وذلك للتأكد من أن هذه الأدوات تحقق هدف الدراسة وتختبر فروضها وقد قامت الباحثة بإجراء تعديلات فى ضوء ملحوظات المحكمين سواء بإضافة بعض الأسئلة أو إلغاء بعضها أو إعادة صياغة البعض الآخر حتى وصلت الباحثة إلى الشكل النهائى .أما بالنسبة للثبات ، فقد قامت الباحثة بإجراء الثبات من خلال تطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل ١٠ ٪ من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء وتم قياس الاتساق الداخلى باستخدام "AlphaCronbach" وزادت نسبة الثبات عن ٠,٦ مما يدل على ثبات المقياس وصلاحيته للتطبيق .

٥. المعالجة الإحصائية للبيانات :-

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $X 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- اختبار كاي^٢ (Chi Square) للاستقلالية بين متغيرين من النوع الاسمي Nominal.
- معامل التوافق لقياس شدة العلاقة بين متغيرين تم قياسهما على المستوى الاسمي، وقد عُدت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمتها بين ٠,١ و ٠,٣، ومتوسطة إذا كانت بين ٠,٤ و ٠,٤.

جدول رقم (١) ثبات المقاييس وصدقها

المتغير	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
شعور العميل المحتمل بالتوحد مع العلامة التجارية	٠,٧٥١	٠,٨٦٧
الكفاءة الذاتية للعميل المحتمل	٠,٦٩٥	٠,٨٣٤
مشاركة العميل المحتمل على صفحات الفيسبوك والانستجرام الخاصة بالشركات محل الدراسة	٠,٨٨٤	٠,٩٤٠
الخبرة غير المباشرة للعميل المحتمل في التعامل مع العلامات التجارية.	٠,٧٩٦	٠,٨٩٢

- و ٠,٦، وقوية إذا كانت ٠,٧ فأكثر.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٤، ومتوسطة ما بين ٠,٤-٠,٧، وقوية إذا بلغت ٠,٧ فأكثر.
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف

اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

– الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

– وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل

– كل القيم أعلى من ٠,٦ وهو الحد المقبول إحصائياً لقبول ثبات المقياس وصدقه .

٦. **مجتمع الدراسة المسحية :** يشمل مجتمع الدراسة الجمهور المهتم بمتابعة صفحات الفيسبوك والانستجرام الخاصة بالعلامات التجارية التي تتسم بالرفاهية .

٧. **عينة الدراسة:-**

٧/١- **عينة الدراسة المسحية :-** اعتمدت الباحثة على العينة العمدية المتاحة قوامها ٤٠٠ مفردة ، في الفئة العمرية (من ٢٢ عاماً إلى ٥٠ عاماً فأكثر) من الجنسين من المهتمين بمتابعة العلامات التجارية محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي ، ولم يقوموا بشرائها من قبل .

٧/٢- **عينة الشركات :-** اعتمدت الباحثة على عينة عمدية من الشركات العاملة في مجال المنتجات/الخدمات التي تتسم بالرفاهية، وهذه الشركات هي ، (Mercedes -The Nile Ritz Carlton Hotel) ، واختارت الباحثة العينة وفقاً لمسح تحليلي للشركات العاملة في مجال المنتجات/الخدمات التي تتسم بالرفاهية، من خلال الاعتماد على مجموعة من المواقع (١٦) هي ، موقع (futurelearn) ؛ حيث أشار الموقع إلى أن القطاعات العاملة في مجال المنتجات/الخدمات التي تتسم بالرفاهية وفقاً لأحدث الدراسات التي أجرتها شركة Bain & company تنقسم إلى (قطاع المنتجات الشخصية من إكسسوارات وساعات، ومستحضرات تجميل، والسيارات، والأطعمة، والضيافة، والأثاث والأدوات المنزلية، والفنون، ورحلات السفر، والطائرات واليخوت)، كما اعتمدت الباحثة على موقع (GBSB GloBal) الذي أشار إلى أن سوق المنتجات التي تتسم بالرفاهية تنقسم إلى المنتجات التي تتسم بالرفاهية، مثل الإكسسوارات والموضة والساعات والمجوهرات ومنتجات الجمال والعناية الشخصية، والمشترريات التي تعكس نمط حياة الفرد، مثل السيارات، والسفر، والمنازل، والمشروبات الروحية. ومن ثم قامت الباحثة بالتعرف على أكثر العلامات التجارية الأكثر فخامة في كل قطاع بالاعتماد على مجموعة من المواقع مثل topgear -cairodaytours- propertyfinder -luxedigital-، beauty packaging (al-malnews) -al-ain- mygemma. وتوصلت نتائج المسح إلى أن العلامات التجارية الأولى في كل قطاع هي (مرسيدس، وفندق الفورسيزون، وديور، وقطامية هايتز كومباوند، و to'ak chocolate، ورولكس، وتيفاني أند كو للمجوهرات، والخطوط الجوية القطرية، وHermes للحقائب).

وعلى الرغم من احتلال بعض الماركات المرتبة الأولى من حيث الرفاهية، فإنه لم يتم اختيارها ضمن عينة الدراسة، وتم اختيار ماركات أخرى؛ وذلك بناءً على مجموعة من المعايير، هي:

١. تواجد العلامة التجارية على منصتي التواصل الاجتماعي "فيسبوك وانستجرام".
٢. امتلاك العلامة التجارية صفحة موجهة لمصر عبر الفيسبوك والانستجرام.
٣. زيادة عدد المتابعين عن ١٠ آلاف متابع عبر المنصتين.
٨. الخصائص الديموجرافية للدراسة المسحية :-

جدول رقم (٢) خصائص عينة الدراسة المسحية

الإجمالي العام	القطاع الخدمي			القطاع الإنتاجي			اسم الشركة خصائص العينة	
	الإجمالي	فندق نايل ريترز كارلتون	كومباوند ماونتن فيو	الإجمالي	شيكولاته باتشي	مرسيدس		
النوع								
٢٣٥	١٢٥	٧٨	٤٧	١١٠	٣٧	٧٣	ك	أنثى
%٥٨,٨	%٦٢,٥	%٧٨	%٤٧	%٥٥	%٣٧	%٧٣	%	
١٦٥	٧٥	٢٢	٥٣	٩٠	٦٣	٢٧	ك	ذكر
%٤١,٢	%٣٧,٥	%٢٢	%٥٣	%٤٥	%٦٣	%٢٧	%	
السن								
٢٧٠	١٣٢	٦٣	٦٩	١٣٨	٧٠	٦٨	ك	من ٢٥ لأقل من ٣٥ عاما
%٦٧,٥	%٦٦	%٦٣	%٦٩	%٦٩	%٧٠	%٦٨	%	
١٠٤	٥٤	٣١	٢٣	٥٠	٢٥	٢٥	ك	من ٣٥ لأقل من ٤٥ عاما
%٢٦	%٢٧	%٣١	%٢٣	%٢٥	%٢٥	%٢٥	%	
٢٤	١٣	٦	٧	١١	٤	٧	ك	من ٤٥ لأقل من ٥٥ عاما
%٦	%٦,٥	%٦	%٧	%٥,٥	%٤	%٧	%	
٢	١	-	١	١	١	-	ك	٥٥ عاما فأكثر
%٠,٥	%٠,٥	-	%١	%٠,٥	%١	-	%	
المستوى التعليمي								
٢٧	١٤	١٤	-	١٣	٤	٩	ك	فوق متوسط (حاصل على دبلوم أو ثانوية عامة)
%٦,٨	%٧	%١٤	-	%٦,٥	%٤	%٩	%	
٢٥٢	١٢٧	٦٢	٦٥	١٢٥	٦٨	٥٧	ك	جامعي
%٦٣	%٦٣,٥	%٦٢	%٦٥	%٦٢,٥	%٦٨	%٥٧	%	
١٢١	٥٩	٢٤	٣٥	٦٢	٢٨	٣٤	ك	دراسات عليا
%٣٠,٢	%٢٩,٥	%٢٤	%٣٥	%٣١	%٢٨	%٣٤	%	
المستوى الاقتصادي								
٥٨	٢٥	١٩	٦	٣٣	١٩	١٤	ك	منخفض
%١٤,٥	%١٢,٥	%١٩	%٦	%١٦,٥	%١٩	%١٤	%	
١٢٤	٤٩	٢٧	٢٢	٧٥	٤٦	٢٩	ك	متوسط
%٣١	%٢٤,٥	%٢٧	%٢٢	%٣٧,٥	%٤٦	%٢٩	%	
٢١٨	١٢٦	٥٤	٧٢	٩٢	٣٥	٥٧	ك	مرتفع
%٥٤,٥	%٦٣	%٥٤	%٧٢	%٤٦	%٣٥	%٥٧	%	
٤٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	ك	ن
%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%	

سابعا: المفاهيم النظرية والاجرائية للدراسة:

جدول رقم (٣) مفاهيم الدراسة

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
الشعور بالتوحد مع العلامة التجارية Psychological ownership	عرّفه بيرس (Pierce, et al 2001) بأنه "الشعور بالتملك والارتباط النفسي بالأشياء الملموسة أو غير الملموسة، والتعبير عنه بعبارة "إنه ملكي Its mine" (١٧). يتكون من مجموعة من الأبعاد: الشعور بالرضا: هو الدرجة التي يشعر بها العملاء المحتملون بالرضا تجاه الصفحات الرسمية للعلامات التجارية عبر الإنترنت؛ لأنها تلبي احتياجاتهم. الشعور بالثقة: هو الدرجة التي يشعر بها العملاء المحتملون بالأمان والثقة تجاه العلامة التجارية نتيجة شعورهم بأن العلامة التجارية تتمتع بالمصداقية، وتلتزم بتنفيذ وعودها للجمهور. الشعور بالفخر: هو الدرجة التي يشعر بها العملاء المحتملون في الصفحات الرسمية للعلامات التجارية، بالفخر نتيجة متابعيتهم لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تعكس مكانة اجتماعية مرتفعة كونها ماركات تتسم بالفخامة. الشعور بالواجب: هو الدرجة التي يشعر بها العملاء المحتملون بالالتزام تجاه العلامة التجارية عبر الإنترنت والدفاع عنها وتقديم المساعدة للعملاء الآخرين. الشعور بالانتماء: هو الدرجة التي يشعر بها العملاء المحتملون بأنهم جزء لا يتجزأ من العلامة التجارية. (١٨)	يُقاس الشعور بالتوحد مع العلامة التجارية عن طريق مدى شعور العملاء المحتملين للعلامات التجارية التي تتسم بالرفاهية محل الدراسة، والمهتمين بمتابعتها عبر (فيسبوك وإنستجرام)، بالفخر والرضا والثقة والواجب والانتماء إليها، ويمكن قياسه بقياس تجميعي من خلال مجموعة من العبارات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي. الشعور بالثقة: مثل: * أثق بأن هذه الماركة تُنفذ وعودها للعملاء. * أثق بهذه الماركة بسبب تعليقات العملاء الإيجابية عليها. الشعور بالرضا: مثل: * أنا راض عن هذه الماركة؛ لأنها تلبي احتياجاتي. * عندما أريد تكوين صداقات أو أرغب في التفاعل اجتماعياً مع الآخرين، أتابع الصفحات الرسمية لهذه الماركة. الشعور بالفخر: مثل: * أشعر بمكانة اجتماعية مرتفعة نتيجة متابعيتي هذه الماركة عبر صفحاتها. * دائماً أتحدث عن هذه الماركة أمام أصدقائي. الشعور بالواجب: مثل: * أدعم هذه الماركة ضد أي تعليقات سلبية عنها. * عندما يسأل أحد العملاء عن أي معلومات عن الماركة، أرد عليه وفقاً لمعرفتي بها. الشعور بالانتماء: مثل: * أشعر بأنني أنتمي إلى هذه الماركة. * أشعر بأنني أعرف الموظف جيداً؛ فمحادثتنا تتسم بالألفة والمودة.
العوامل الفردية Individual factors	تشير العوامل الفردية هنا إلى الاختلاف الفردي وفقاً لخصائص المستخدم؛ حيث يختلف الناس في مجموعة متنوعة من الخصائص، تشمل الفروق الفردية، والعوامل النفسية، مثل نمط الشخصية والقدرات المعرفية والخبرة الخاصة بالمجال، والعوامل الديموغرافية (١٩). ويتكون من مجموعة من العوامل، هي: الكفاءة الذاتية Self-efficacy: عرّفها بانديورا (Banadora, 1997) بأنها "ثقة الفرد بنجاحه في أداء سلوك معين أو تنفيذ مهمة معينة". (٢٠) مشاركة العملاء Customer participation: عرّفها كل من فيش وسيلباكيت (Silpakit & Fisk, 1985) بأنها "درجة انخراط	تُقاس العوامل الفردية من خلال مجموعة من العوامل وهي: الكفاءة الذاتية: وتقاس إجرائياً من خلال معرفة مدى قدرة العملاء المحتملين – باستخدام التكنولوجيا والحصول على المعرفة الكافية عن المنتجات، وقدرتهم على تقديم اقتراحات لتغيير المنتجات تغييراً إيجابياً – عبر مجموعة من العبارات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، مثل: * أستطيع التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالماركة. * أستطيع جمع المعلومات الكافية عن الماركة من الإنترنت أو من أصدقائي. مشاركة العملاء المحتملين: ويمكن قياسها إجرائياً من خلال معرفة مدى تفاعل العملاء مع منشورات الشركة من خلال وضع (إعجاب، تعليق، مشاركة) والاهتمام بتقديم آرائهم ومقترحاتهم للشركة، ويمكن

قياسها من خلال مجموعة من العبارات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، مثل: * أهتم بالتفاعل على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة. * دائماً أقدم رأيي عن المنتجات والإعلانات التي تُقدّمها عبر صفحاتها. خبرات العملاء المحتملين غير المباشرة مع الماركة: تُقاس من خلال الخبرات الحسية (مثل تجربة المنتج من خلال أحد الأصدقاء)، والخبرات العاطفية (مثل إثارة العلامات التجارية مشاعر العملاء من خلال استخدام النوستالجيا مثلاً؛ أي الحنين إلى الماضي)، والخبرات الفكرية (مثل المعلومات التي يمتلكها العملاء عن مدى تلبية العلامة التجارية لاحتياجاتهم) والخبرات السلوكية (مثل حضور حدث خاص للشركة، أو القيام بعمل استبيان خاص بالشركة، أو التجول في أحد فروع المتاجر الخاصة ببيع العلامة التجارية)، ويمكن قياسها كذلك من خلال مجموعة من العبارات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، مثل: * جربت هذه الماركة من قبل عن طريق أحد الأصدقاء الذي كان يمتلكها. * دائماً ما تثير الماركة عندي المشاعر الإيجابية والذكريات السعيدة.	العملاء في مجموعة من الجهود المادية أو الذهنية للمشاركة في عمليات إنتاج وتحسين الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركات، مثل تقديم العملاء آراءهم عن كيفية تطوير وتحسين المنتجات والخدمات^(٢١). خبرة العملاء مع الماركة Customer experience: عرّفها براكوس (Brakus, et al, 2009) بأنها "استجابات المستهلكين الناتجة عن المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية، مثل تصميمها وهويتها وتعبئتها وتغليفها، أو من خلال التواصل مع العلامة التجارية داخل البيئات المختلفة المادية والافتراضية. ويمكن أن تكون هذه الاستجابات حسية أو عاطفية أو معرفية أو سلوكية"^(٢٢).	
---	---	--

ثامناً :- مقاييس الدراسة وأساليب القياس المستخدمة:-

- **مقياس شعور العميل المحتمل بالتوحد :-** تم بناء هذا المقياس من ٦ عبارات ، حيث يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الخماسي وتراوح درجات المقياس بين (٦-٣٠) درجة ، وكانت درجات المقياس كالتالي : درجة منخفضة (٦-١٣) – متوسطة (٤-٢٢) – مرتفعة (٢٣-٣٠)، هذه العبارات هي :-
 - أشعر بالرضا عن الماركة لما تقدمه باستمرار من منتجات /خدمات متميزة تفوق توقعاتي
 - أثق في الماركة لأنها دائماً تتقبل جميع الآراء حتى لو كانت سلبية.
 - من واجبي دعم هذه الماركة ضد أي تعليقات سلبية عنها
 - أنا جزء من مجتمع هذه الماركة وان لم أقم بشرائها.
 - أنا أشعر بمكانة اجتماعية مرتفعة نتيجة متابعتي لهذه الماركة عبر صفحاتها.
 - أنا دائماً أتحدث عن هذه الماركة مع أصدقائي بكل فخر.
- **مقياس متغير الكفاءة الذاتية للعميل المحتمل :-** تم بناء هذا المقياس من ٣ عبارات ، حيث يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الخماسي وتراوح درجات المقياس بين (٣-١٥) درجة ، وكانت درجات المقياس كالتالي : درجة منخفضة (٣-٦) – متوسطة (٧-١١) – مرتفعة (١٢-١٥)، وهذه العبارات هي :
 - أثق في قدراتي على إحداث تغيير إيجابي للماركة والعمل على نجاحها من خلال مقترحاتي

- أستطيع التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة الخاصة بالماركة.
- أحصل على المعلومات التي أحتاجها عن الماركة حتى ولو لم توفرها لي عبر صفحتها عبر الانترنت
- **مقياس متغير مشاركة العميل على صفحات الفيسبوك والانستجرام الخاصة بالشركات محل الدراسة:** تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات حيث يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الخماسي وتراوح درجات المقياس بين (٢٠-٤) ، وكانت درجات المقياس كالتالي: درجة منخفضة (٩-٤) – متوسطة (١٤-١٠) – مرتفعة (٢٠-١٥)، وهذه العبارات هي :
- أحرص على وضع إعجاب على منشورات الماركة عبر صفحاتها الرسمية عبر الانترنت
- لا أهتم بنشر معلومات عن الماركة للاستفادة منها.
- أعلق دائما على منشورات الماركة عبر صفحاتها الرسمية على الانترنت.
- دائما ما أتصفح الصفحات الرسمية للماركة عبر الانترنت في صمت بدون أى مشاركة للمحتوى.
- **مقياس الخبرة غير المباشرة في التعامل مع العلامة التجارية :-** تم بناء هذا المقياس من ٣ عبارات، يتكون هذا المقياس من ثلاثة عبارات ، حيث يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الخماسي وتراوح درجات المقياس بين (١٥-٣) ، وكانت درجات المقياس كالتالي: درجة منخفضة (٦-٣) – متوسطة (١١-٧) – مرتفعة (١٢-١٥)، وهذه العبارات هي :-
- لدى خبرة بهذه الماركة من قبل بشكل غير مباشر عن طريق أحد المعارف الذي قام بامتلاكها بالفعل.
- أرى أن هذه الماركة تقوم بتلبية احتياجات عملائها المختلفة من الاستمتاع والمكانة الاجتماعية وغيرها.
- أشعر بالسعادة عند رؤيتي لسعادة الآخرين وهم يمتلكون هذه الماركة.

تاسعاً: نتائج اختبار فروض الدراسة :

❖ اختبار فروض الدراسة :

تم اختبار الفرض الرئيسى القائل " هناك علاقة إيجابية ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الفردية الخاصة بالعملاء المحتملين وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية "، من خلال اختبار الفروض الفرعية التى تندرج تحت الفرض الرئيسى وذلك كما يلى :

أ. اختبار الفرض الفرعى الأول القائل:- هناك علاقة إيجابية ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة الذاتية لدى العملاء المحتملين وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية .

جدول رقم (٤) معنوية العلاقة الارتباطية بين الكفاءة الذاتية للعملاء المحتملين وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية

المتغيرات		مرسيدس	فندق نايل ريتز كارلتون	مجموع المؤسسات
الكفاءة الذاتية للعميل	معامل بيرسون	**٠,٥١٥	**٠,٦٢٢	**٠,٦١٧
	مستوى المعنوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١				

تشير بيانات جدول رقم (٤) إلى معنوية العلاقة الارتباطية بين الكفاءة الذاتية للعملاء المحتملين وبين شعور العميل المحتمل بالتوحد مع العلامة التجارية ، كما يلى :

- شركة مرسيدس :- توجد علاقة ارتباطية طردية بين الكفاءة الذاتية للعميل المحتمل وبين التوحد مع العلامة التجارية حيث بلغت قيمة ارتباط معامل بيرسون ٠,٥١٥ ، وهى قيمة دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ ومن حيث شدة العلاقة يمكن وصفها بالمتوسطة.

- فندق النايلى ريتز: توجد علاقة ارتباطية طردية بين الكفاءة الذاتية للعميل المحتمل وبين التوحد مع العلامة التجارية حيث بلغت قيمة ارتباط معامل بيرسون لفندق النايلى ريتز ٠,٦٢٢ وهى قيمة دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ ومن حيث شدة العلاقة فيمكن وصفها بالمتوسطة .

وكشفت النتائج التفصيلية أن تقييمات المبحوثين لمتغير الكفاءة الذاتية كعامل من العوامل المؤثرة على توحيد المستهلك مع العلامة التجارية كانت ايجابية جدا لمرسيدس ومتوسطة ايجابية لفندق النايلى ريتز وهو ما يتضح فى ثقة المبحوثين فى قدراتهم بتقديم مقترحات تحدث تأثير ايجابى لماركة مرسيدس بوزن نسبى ٦٨,٢ % ، وفندق النايلى ريتز بنسبة ٧٢,٤ % ، كما أكد المبحوثون على قدرتهم فى التعامل مع مواقع التواصل المختلفة الخاصة بماركة مرسيدس بوزن نسبى ٧٩,٢ %، بينما فندق النايلى ريتز بوزن نسبى ٧٩,٦ % كما أكد المبحوثين على قدرتهم فى الحصول على المعلومات التى يحتاجونها عن الماركة حتى ولو لم توفرها ماركة مرسيدس عبر صفحتها بوزن نسبى ٨٦ % ، بينما فندق النايلى ريتز بوزن نسبى ٧٦,٢ % . (انظر جدول ٩-١٠ بملحق الدراسة).

➤ وهو ما يتفق مع بعض الدراسات التى توصلت إلى أن الكفاءة الذاتية للفرد من العوامل المؤثرة على توحيد المستهلك مع العلامة التجارية. ومنها دراسة كى وهو

(Gong,X., Ye,Z.,& ، ودراسة جونج وى (Qiu, M., Hu, B., 2015) ، ودراسة جيانج ولياو (Jiang,Y., Liao,J., & et al, 2022)

وترى الباحثة أن اهتمام المبحوثين بمتغير الكفاءة الذاتية يرجع إلى شعور الأفراد بقدرتهم على التعامل مع الماركة وتمكنهم من الوصول إليها ومتابعة أخبارها فى أى وقت وفى الوقت الحالى أصبحت فئة كبيرة من المجتمع قادرة على التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعى .

- ومن ثم تثبت صحة الفرض الفرعى الأول القائل :- هناك علاقة إيجابية ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة الذاتية لدى العملاء المحتملين وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية .

ثانيًا: الفرض الفرعى الثانى :-

ب. اختبار الفرض الثانى الفرعى :- هناك علاقة إيجابية ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاركة العملاء المحتملين عبر صفحات التواصل الاجتماعى الخاصة بالعلامات التجارية محل الدراسة وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية .

جدول رقم (٥) معنوية العلاقة الارتباطية بين مشاركة العملاء المحتملين على صفحات الفيسبوك والانستجرام وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية

المتغيرات	مريسيدس	فندق نايل ريتز كارلتون	مجمل المؤسسات
مشاركة العميل على صفحات الفيسبوك والانستجرام	معامل بيرسون	**٠,٤٥٢	**٠,٥٩٢
	مستوى المعنوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١			

تشير بيانات جدول رقم (٥) إلى معنوية العلاقة الارتباطية بين مشاركة العملاء المحتملين على صفحات الفيسبوك والانستجرام وبين شعور العميل المحتمل بالتوحد مع العلامة التجارية ، كما يلى :

مريسيدس:- توجد علاقة ارتباطية طردية بين مشاركة العميل على صفحات الشركة الرسمية وبين التوحد مع العلامة التجارية حيث بلغت قيمة ارتباط معامل بيرسون ٠,٤٥٢ وهى قيمة دالة احصائيًا عند مستوى معنوية ٠,٠١ ومن حيث شدة العلاقة فيمكن وصفها بالمتوسطة .

فندق النايلى ريتز:- توجد علاقة ارتباطية طردية بين مشاركة العميل على صفحات الشركة الرسمية وبين التوحد مع العلامة التجارية حيث بلغت قيمة ارتباط معامل بيرسون ٠,٦٣٤ وهى قيمة دالة احصائيًا عند مستوى معنوية ٠,٠١ ومن حيث شدة العلاقة فيمكن وصفها بالمتوسطة .

واتضح من النتائج التفصيلية أن تقييمات المبحوثين نحو متغير المشاركة على صفحات الفيسبوك والانستجرام كعامل من العوامل المؤثرة على توحيد المستهلك مع العلامة التجارية كانت متوسطة الايجابية للماركات محل الدراسة وهو ما يتضح في حرص المبحوثين على وضع اعجاب على منشورات صفحات الماركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمرسيدس بوزن نسبي ٧٦,٢% بينما فندق النايل ريتز بوزن نسبي ٧٢,٦% ولم يهتم المبحوثون بنشر معلومات عنها لمرسيدس بوزن نسبي ٧١,٤% ، بينما فندق النايل ريتز بوزن نسبي ٧١,٦%، كما حرص المبحوثون على التعليق على منشورات الماركة لمرسيدس بوزن نسبي ٦٣,٤% ، بينما فندق النايل ريتز بوزن نسبي ٦٢,٤% كما أن العديد من المبحوثين يتصفحون الصفحات الرسمية بصمت بدون مشاركة لمرسيدس بوزن نسبي ٨٣,٨% ، بينما فندق النايل ريتز بوزن نسبي ٧٧,٢%.(انظر جدول ٩-١٠ بملحق الدراسة).

➤ وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات التي توصلت إلى أن مشاركة المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من العوامل المؤثرة على توحيد المستهلك مع العلامة التجارية ، مثل دراسة هان وشيانج (Han, T. S., Chiang, H. H., & et al 2010)، ودراسة جو (Joo& J, 2018)، ودراسة روبرت وستروس (Robbert,T., Straus,L.,&2019)، ودراسة جو (Joo& J, 2020)، ودراسة أصلان أتيوجلو (Aslan& Atesoglu,2021)

ومن ثم تثبت صحة الفرض الثاني القائل :- هناك علاقة إيجابية ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاركة العملاء المحتملين عبر صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامات التجارية محل الدراسة وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية .

وترى الباحثة: أن اهتمام المبحوثين بمتغير المشاركة عبر صفحات الماركة يرجع إلى شعور العملاء المحتملين بأنهم جزء من مجتمع الماركة ،يتابعون أخبارها ويتمكنون من التعليق على منشوراتها أو الإعجاب بها نتيجة تمنيمهم امتلاكها .

ج. اختبار الفرض الفرعي الثالث القائل :- هناك علاقة إيجابية ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة السابقة غير المباشرة لدى العملاء المحتملين في التعامل مع العلامات التجارية محل الدراسة وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية.

جدول رقم (٦) معنوية العلاقة الارتباطية بين الخبرة غير المباشرة للعملاء المحتملين وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية

المتغيرات		مرسيدس	فندق نايل ريتز كارلتون	مجمّل المؤسسات
الخبرة غير المباشرة	معامل بيرسون	**٠,٣٨٨	**٠,٦٣٣	**٠,٥٨٩
	مستوى المعنوية	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١				

تشير بيانات جدول رقم (٦) إلى معنوية العلاقة الارتباطية بين الخبرة غير المباشرة للعملاء المحتملين في التعامل مع العلامة التجارية وبين شعور العميل المحتمل بالتوحد مع العلامة التجارية، كما يلي:

مرسيدس: توجد علاقة ارتباطية طردية بين الخبرة غير المباشرة للعميل وبين التوحد مع العلامة التجارية حيث بلغت قيمة ارتباط معامل بيرسون ٠,٣٨٨ وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ ومن حيث شدة العلاقة فيمكن وصفها بالضعيفة.

فندق الناي ريتز:- توجد علاقة ارتباطية طردية بين الخبرة غير المباشرة للعميل وبين التوحد مع العلامة التجارية حيث بلغت قيمة ارتباط معامل بيرسون ٠,٦٣٣ وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ ومن حيث شدة العلاقة فيمكن وصفها بالمتوسطة.

وكشفت النتائج التفصيلية أن مدركات المبحوثين كانت ايجابية جداً نحو عامل الخبرة غير المباشرة كعامل من العوامل المؤثرة على توحيد المستهلك مع العلامة التجارية للماركات محل الدراسة وهو ما يتضح في تأكيدات المبحوثين على وجود خبرة لهم غير مباشرة مع هذه الماركة بالنسبة لمرسيدس بوزن نسبي ٨٣,٦%، بينما فندق الناي ريتز بوزن نسبي ٧٦,٨%، ويرى الباحثون أن هذه الماركة تلبي احتياجات عملائها من المكانة الاجتماعية المرتفعة بالنسبة لمرسيدس بوزن نسبي ٨٨,٦%، بينما فندق الناي ريتز بوزن نسبي ٨٢,٦%، ويشعر المبحوثون بالسعادة عندما يشاهدون سعادة ملاك الماركة الفعليين بالنسبة لمرسيدس بوزن نسبي ٨٧,٦%، بينما فندق الناي ريتز بوزن نسبي ٧٩,٢% (انظر جدول ٩-١٠ بملحق الدراسة).

❖ وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات التي توصلت إلى أن الخبرة السابقة في التعامل مع العلامة التجارية من العوامل المؤثرة على توحيد المستهلك مع العلامة التجارية، وهي دراسة دانكويرت ومينر (Danckwerts, S., Meißner, L., 2019)، ودراسة ميشرا ومالهوترا (Mishra & Malhotra, 2021).

وترى الباحثة :- أن اهتمام المبحوثين بمتغير الخبرة غير المباشرة مع الماركة يرجع إلى شعور الأفراد بأنهم يمتلكوها بالفعل من خلال تجربتهم لها وشعورهم بالسعادة نتيجة تجربة ماركات تنتم بالرفاهية ربما لا يستطيعون شرائها ولكن هذه التجربة تؤدي إلى شعورهم بالتوحد معها.

ومن ثم تثبت صحة الفرض الفرعي الثالث القائل :- هناك علاقة إيجابية ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة السابقة غير المباشرة لدى العملاء المحتملين في التعامل مع العلامات التجارية محل الدراسة وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية.

وبناءً على ما سبق ، تم اثبات صحة الفرض الرئيسي القائل :- هناك علاقة إيجابية ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الفردية الخاصة بالعملاء المحتملين ، وبين شعور العميل بالتوحد مع العلامة التجارية.

❖ مناقشة نتائج الدراسة :-

- كان هناك ارتفاع واضح في ادراك المبحوثين لمتغير التوحد مع العلامة التجارية (الخاصة بالشركات محل الدراسة) وان كان الاهتمام المرتفع لمتغير الشعور بالرضا لدى المبحوثين نحو الماركات محل الدراسة وربما يرجع ذلك إلى انتماء المبحوثين لفئة العملاء المحتملين الذين لم يقوموا بالتعامل المباشر مع الماركة ولكن يشعرون بالرضا عن منتجاتها وخدماتها التي تقوم بنشرها على صفحاتها الرسمية.(انظر جدول ٧-٨ بملحق الدراسة).
- تفوقت نسبة الإناث على نسبة الذكور في عينة الدراسة ربما بسبب اهتمامهنّ بمتابعة العلامات التجارية التي تنتم بالرفاهية؛ لما تعكسه من مكانة اجتماعية مرتفعة ، بالإضافة إلى المميزات المعنوية، كالسعادة والراحة، وانتمت أغلبية عينة الدراسة إلى فئة التعليم الجامعي وربما يرجع ذلك لإدراكها قيمة العلامات التجارية التي تنتم بالرفاهية عن غيرها من الماركات الأخرى والتأكد من أن سعرها المرتفع تقابله جودة مرتفعة ومميزات أخرى في المقابل ، كما تنتمي أغلبية عينة الدراسة إلى الفئة العمرية من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عامًا وربما يرجع ذلك إلى اهتمام فئة الشباب بمتابعة الماركات وخاصة الماركات الفاخرة بسبب تطلّعهم لشرائها في المستقبل ، أما من حيث المستوى الاقتصادي فانتمت أغلبية عينة الدراسة إلى الفئة المرتفعة في المستوى الاقتصادي ، فمن الطبيعي تفوق الفئة المرتفعة في المستوى الاقتصادي في متابعة العلامات التي تنتم بالرفاهية؛ فهي الفئة التي تهتم بمتابعتها للتفكير في التعامل معها.(انظر جدول رقم ٢)
- تم ثبوت فروض الدراسة ، فقد تم ثبوت الفرض الرئيسي القائل "هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الفردية الخاصة بالعملاء المحتملين وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية " .كما تم ثبوت الفروض الفرعية التي تندرج تحت الفرض الرئيسي كما يلي :-
 - ثبوت الفرض الفرعي الأول: هناك علاقة إيجابية ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة الذاتية لدى العملاء المحتملين وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية
 - ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني: هناك علاقة إيجابية ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاركة العملاء المحتملين عبر صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامات التجارية محل الدراسة وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية .

- ثبوت صحة الفرض الفرعى الثالث: هناك علاقة إيجابية ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة السابقة غير المباشرة لدى العملاء المحتملين فى التعامل مع العلامات التجارية محل الدراسة وبين شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية.
- ❖ التوصيات :

- دعوة المتابعين لتقديم آرائهم واقتراحاتهم وتنفيذها بالفعل لزيادة شعور المبحوثين بالثقة فى قدراتهم فى تطوير وتحسين الماركة وبالتالي شعور العملاء بالكفاءة الذاتية .
 - تشجيع العملاء المحتملين بالمشاركة على الصفحات الرسمية للماركة عبر مواقع التواصل الاجتماعى من خلال نشر المنشورات التفاعلية التى تحفز المتابعين للمشاركة مع المنشور.
 - الاهتمام بدعوة المتابعين من العملاء المحتملين بحضور حدث خاص داخل الشركة سواء تعليمى أو ترفيهى لزيادة الخبرة غير المباشرة مع الماركة.
- ❖ البحوث المستقبلية :
- دراسة مقارنة للعوامل المؤثرة على التوحد مع العلامة التجارية بين العملاء الحاليين والمحتملين.
 - دراسة شعور الأفراد بالتوحد مع تطبيقات الهواتف المحمولة الخاصة بالشركات ونتائج هذا الشعور.
- ❖ الخلاصة :

فى ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعى واستخدامها بشكل كبير من قِبل الأفراد، اتجهت المؤسسات إلى استخدامهما بشكل كبير ، وخاصةً المؤسسات العاملة فى مجال المنتجات أو الخدمات التى تتسم بالرفاهية لجذب العملاء المحتملين إليها وذلك بسبب سهولة الوصول إلى عملائها وخاصة عملائها المحتملين حتى تجذبهم للتعامل معها من خلال عرض منتجاتها وخدماتها المتنوعة ومميزاتها عن العلامات التجارية الأخرى ، كما يختلف العملاء المحتملون فيما بينهم فى مجموعة من العوامل الفردية التى تحدد مدى معرفتهم وتفاعلهم وتعاملهم مع الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعى. وتوصلت الدراسة إلى أن هذه العوامل الفردية تؤثر بالفعل على مدى شعورهم بـ(الرضا – الثقة – الواجب – الفخر – الانتماء) نحو العلامة التجارية، وهى أبعاد الشعور بالتوحد مع العلامة التجارية وتمييزهم امتلاكها حتى إن كانوا لا يمتلكون القدرة الشرائية على التعامل معها؛ لذلك لا بد من اهتمام الشركات بالعوامل الفردية الخاصة بالعملاء المحتملين لزيادة شعورهم بالتوحد معها.

قائمة المراجع :

1. Han, T. S., Chiang, H. H., & Chang, A. ,(2010), "Employee participation in decision making, psychological ownership and knowledge sharing: mediating role of organizational commitment in Taiwanese high-tech organizations", **The International Journal of Human Resource Management**, 21(12),pp. 2218-2233.
2. Joo, J., (2018), "Mediating role of psychological ownership between customer participation and loyalty in the third place", **Journal of Distribution Science**, 16(3),pp. 5-12.
3. Robbert, T., Straus, L., & Roth, S., (2019), "Customer participation in the specification of services: The role of psychological ownership and participation enjoyment", **ZFP– Journal of Research and Management**, 41(1), pp.39-49.
4. Joo, J. (2020). "Customers' psychological ownership toward the third place". **Service business**, 14(3), pp.333-360.
5. Aslan, M., & Atesoglu, H., (2021), "The effect of innovation and participation as workplace values on job satisfaction and the mediating effect of psychological ownership". **SAGE Open**, 11(4),pp.1-13.
6. Danckwerts, S., Meißner, L., & Krampe, C., (2019),"Examining user experience of conversational agents in hedonic digital services–antecedents and the role of psychological ownership", **SMR-Journal of Service Management Research**, 3(3),pp. 111-125.
7. Mishra, S., & Malhotra, G. ,(2021), "The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness", **International Journal of Information Management**, 61, 102245,pp. 1-13.
8. Qiu, M., Hu, B., Xu, Z., & Li, Y., (2015), "Employees' psychological ownership and self-efficacy as mediators between performance appraisal purpose and proactive behavior", **Social Behavior and Personality: an international journal**, 43(7),pp. 1101-1109.
9. Gong, X., Ye, Z., Liu, K., & Wu, N. ,(2020), "The effects of live platform exterior design on sustainable impulse buying: exploring the mechanisms of self-efficacy and psychological ownership", **Sustainability**, 12(6), 2406,pp.1-16.
10. Jiang, Y., Liao, J., Chen, J., Hu, Y., & Du, P., (2022), "Motivation for users' knowledge-sharing behavior in virtual brand communities: a psychological ownership perspective", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 34(10),pp. 2165-2183.
11. Zhang, R. M., (2020), "Psychological ownership in online brand communities: Scale development and validation" **PHD Thesis of Philosophy**, Faculty of Business, Economics and Law, Auckland University of Technology,p.117.
12. Shim, H. S., (2020), "The effects of customer's psychological ownership on intention to establish long-term relationships with the company". **Journal of Business Theory and Practice**, 8(1),p. 27

١٣. سامى طايح, (٢٠١٣), "بحوث الاعلام", (القاهرة: دار النهضة العربية), ص ١٧٨.

١٤. سامى طايح, (٢٠١٣), مرجع سابق, ص ١٧٧.

١٥. الأساتذة المحكمون لاستمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة:-

١٦. د. نهلة الحفناوى المدرس بكلية الاعلام جامعة القاهرة.

١٧. د. محمد عتران الأستاذ المساعد بكلية الاعلام جامعة القاهرة.

١٨. د.مى حمزة الأستاذ المساعد بكلية الاعلام جامعة عين شمس .

١٩. د. إيمان عبدالتواب المدرس بكلية الاعلام جامعة القاهرة .

٢٠. د.إيمان أسامة الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة
٢١. د.حياة بدر الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
٢٢. د.مها بهنسي الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة
٢٣. د.أحمد عبدالسلام المدرس بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
٢٤. د.محمد رفعت الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة
٢٥. د.مرفت حبيب المدرس بكلية الآداب جامعة عين شمس.
٢٦. د.هناء حمدي المدرس بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
٢٧. د.مى حسام المدرس بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
٢٨. تمت الاستعانة بالمواقع التالية :-
29. -<https://www.futurelearn.com/info/courses/luxury-industry-customers-experiences/0/steps/302428>, Accessed in 18-5-2024, at 7:00 pm.
- <https://www.global-business-school.org/announcements/luxury-market-segmentation>, Accessed in 18-5-2024, at 7:10 pm.
30. -<https://www.topgear.com/car-news/list/here-are-ten-of-the-best-luxury-cars-on-sale>, Accessed in 18-5-2024, at 7:15 pm.
- <https://www.cairodaytours.net/top-10-most-expensive-luxurious-cairo-hotels/>, Accessed in 18-5-2024, at 7:30 pm.
- <https://www.propertyfinder.eg/blog/en/find-out-the-top-compounds-in-egypt/>, Accessed in 19-5-2024, at 8:00 pm.
- <https://luxe.digital/lifestyle/dining/most-expensive-chocolate-brands/>, Accessed in 19-5-2024, at 8:10 pm.
- https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2023-09-11/top-10-, Accessed in 19-5-2024, at 8:30 pm.
- <https://almaalnews.com/%d8%a3%d8%ba%d9%84%d9%89-5-> Accessed in 19-5-2024, at 8:40 pm
- <https://al-ain.com/article/most-luxurious-jewelry-brands-world-2024>, Accessed in 19-5-2024, at 8:50 pm.
- <https://mygemma.com/blogs/news/top-12-luxury-handbag-brands>, Accessed in 19-5-2024, at 9:00 pm.
31. Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T., (2001), "Toward a theory of psychological ownership in organizations", **Academy of management review**, 26(2),p.299
32. Zhang, R. M. ,(2020), **Op,Cit**.pp. 8-9.
33. Sacau, A., Laarni, J., & Hartmann, T., (2008), "Influence of individual factors on presence", **Computers in Human Behavior**, 24(5),p. 2257.
34. Kim, M., & Beehr, T. A., (2017), "Self-efficacy and psychological ownership mediate the effects of empowering leadership on both good and bad employee behaviors", **Journal of Leadership & Organizational Studies**, 24(4),p. 466.
35. Shim, H. S., (2020), **OP,Cit**.,p. 23.
36. **Shim,H.S., (2020),Op,Cit.,p.24.**

ملاحق الدراسة :-

جدول رقم (٧) موقف العملاء المحتملين لمريسيديس من مجموعة العبارات الخاصة بمدى شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية

العبارة	الموقف	موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
١- أشعر بالرضا عن الماركة لما تقدمه باستمرار من منتجات/خدمات متميزة تفوق توقعاتي	ك	٦٣	٢٨	٩	-	-	٤,٥٤	٩٠,٨%
٢- أثق في الماركة لأنها دائماً تتقبل جميع الآراء حتى لو كانت سلبية	ك	٣٤	٣٣	٢٥	٨	-	٣,٩٣	٧٨,٦%
٣- من واجبي دعم هذه الماركة ضد أي تعليقات سلبية عنها	ك	٢٣	١٤	٤٠	٢٣	-	٣,٣٧	٦٧,٤%
٤- أنا جزء من مجتمع هذه الماركة وان لم أقم بشرائها	ك	٣١	١٩	٣٥	١٥	-	٣,٦٦	٧٣,٢%
٥- أنا أشعر بمكانة اجتماعية مرتفعة نتيجة متابعتي لهذه الماركة عبر صفحاتها	ك	٣٢	١٥	٢٩	٢٤	-	٣,٥٥	٧١%
٦- أنا دائماً أتحدث عن هذه الماركة مع أصدقائي بكل فخر	ك	٤٠	٢٥	٢٤	١١	-	٣,٩٤	٧٨,٨%

جدول رقم (٨) موقف العملاء المحتملين لفندق النيل ريتز من مجموعة العبارات الخاصة بمدى شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية

العبارة	الموقف	موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
١- أشعر بالرضا عن الماركة لما تقدمه باستمرار من منتجات/خدمات متميزة تفوق توقعاتي	ك	٣٥	٤٢	١٩	٣	١	٤,٠٧	٨١,٤%
٢- أثق في الماركة لأنها دائماً تتقبل جميع الآراء حتى لو كانت سلبية	ك	٢٩	٤٠	٢٨	٢	١	٣,٩٤	٧٨,٨%
٣- من واجبي دعم هذه الماركة ضد أي تعليقات سلبية عنها	ك	١٤	٢٤	٤٧	١٢	٣	٣,٣٤	٦٦,٨%
٤- أنا جزء من مجتمع هذه الماركة وان لم أقم بشرائها	ك	٢٨	٢٩	٢٨	١٢	٣	٣,٦٧	٧٣,٤%
٥- أنا أشعر بمكانة اجتماعية مرتفعة نتيجة متابعتي لهذه الماركة عبر صفحاتها	ك	٢٤	٢٥	٢٨	١٧	٦	٣,٤٤	٦٨,٨%

الموقف		موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
٦- أنا دائما أتحدث عن هذه الماركة مع أصدقائي بكل فخر	ك	١٥	٣٠	٣١	٢٠	٤	٣,٣٢	٦٦,٤%
	%	%١٥	%٣٠	%٣١	%٢٠	%٤		

جدول رقم (٩) موقف العملاء المحتملين لمريديس من مجموعة العبارات التي تقيس العوامل الفردية الخاصة بالعملاء المحتملين والتي يمكن أن يكون لها تأثير على شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية

الموقف		البيانات					
موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	البيانات
١٧	٢٧	٣٦	٢٠	-	٣,٤١	٦٨,٢%	١- أثق في قدراتي على إحداث تغيير إيجابي للماركة والعمل على نجاحها من خلال مقترحاتي
١٧%	٢٧%	٣٦%	٢٠%	-			
٣٧	٣٤	١٨	١٠	١	٣,٩٦	٧٩,٢%	٢- أستطيع التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة الخاصة بالماركة.
٣٧%	٣٤%	١٨%	١٠%	١%			
٥٠	٣٥	١٠	٥	-	٤,٣٠	٨٦%	٣- أحصل على المعلومات التي أحتاجها عن الماركة حتى ولو لم توفرها لي عبر صفحتها عبر الإنترنت
٥٠%	٣٥%	١٠%	٥%	-			
٣٠	٣١	٣٠	٨	١	٣,٨١	٧٦,٢%	٤- أحرص على وضع إعجاب على منشورات الماركة عبر صفحاتها الرسمية عبر الإنترنت
٣٠%	٣١%	٣٠%	٨%	١%			
٢٤	٢٦	٣٤	١٥	١	٣,٥٧	٧١,٤%	٥- لا أهتم بنشر معلومات عن الماركة للاستفادة منها
٢٤%	٢٦%	٣٤%	١٥%	١%			
١٨	١٤	٣٧	٢٩	٢	٣,١٧	٦٣,٤%	٦- أعلق دائما على منشورات الماركة عبر صفحاتها الرسمية على الإنترنت
١٨%	١٤%	٣٧%	٢٩%	٢%			
٤٩	٢٩	١٥	٦	١	٤,١٩	٨٣,٨%	٧- دائما ما أتصفح الصفحات الرسمية للماركة عبر الإنترنت في صمت بدون أى مشاركة للمحتوى
٤٩%	٢٩%	١٥%	٦%	١%			
٤٦	٣٥	١٠	٩	-	٤,١٨	٨٣,٦%	٨- لدى خبرة بهذه الماركة من قبل بشكل غير مباشر عن طريق أحد المعارف الذي قام بامتلاكها بالفعل
٤٦%	٣٥%	١٠%	٩%	-			
٥٧	٣٢	٨	٣	-	٤,٤٣	٨٨,٦%	٩- أرى أن هذه الماركة تقوم بتلبية احتياجات عملائها المختلفة من الاستمتاع والمكانة الاجتماعية وغيرها
٥٧%	٣٢%	٨%	٣%	-			
٥٤	٣٢	١٢	٢	-	٤,٣٨	٨٧,٦%	١٠- أشعر بالسعادة عند رؤيتي لسعادة الآخرين وهم يمتلكون هذه الماركة.
٥٤%	٣٢%	١٢%	٢%	-			

جدول رقم (١٠) موقف العملاء المحتملين لفندق النابيل ريتز من مجموعة العبارات التي تقيس العوامل الفردية الخاصة بالعملاء المحتملين والتي يمكن أن يكون لها تأثير على شعورهم بالتوحد مع العلامة التجارية

العبارة	الموقف	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
١- أثق في قدراتي على إحداث تغيير إيجابي للماركة والعمل على نجاحها من خلال مقترحاتي	ك	٢٠	٣٧	٣٠	١١	٢	٣,٦٢	٧٢,٤%
٢- أستطيع التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة الخاصة بالماركة.	ك	٢٩	٤٤	٢٤	٢	١	٣,٩٨	٧٩,٦%
٣- أحصل على المعلومات التي أحتاجها عن الماركة حتى ولو لم توفرها لي عبر صفحتها عبر الانترنت	ك	٢٦	٣٦	٣٣	٣	٢	٣,٨١	٧٦,٢%
٤- أحرص على وضع إعجاب على منشورات الماركة عبر صفحاتها الرسمية عبر الانترنت	ك	٢٥	٣٠	٣١	١١	٣	٣,٦٣	٧٢,٦%
٥- لا أهتم بنشر معلومات عن الماركة للاستفادة منها	ك	٢٤	٣٠	٣١	١٠	٥	٣,٥٨	٧١,٦%
٦- أعلق دائما على منشورات الماركة عبر صفحاتها الرسمية على الانترنت	ك	١٤	٢٢	٣٣	٢٤	٧	٣,١٢	٦٢,٤%
٧- دائما ما أتصفح الصفحات الرسمية للماركة عبر الانترنت في صمت بدون أى مشاركة للمحتوى	ك	٣٥	٢٧	٢٨	٩	١	٣,٨٦	٧٧,٢%
٨- لدى خبرة بهذه الماركة من قبل بشكل غير مباشر عن طريق أحد المعارف الذي قام بامتلاكها بالفعل	ك	٣١	٣٦	٢٣	٦	٤	٣,٨٤	٧٦,٨%
٩- أرى أن هذه الماركة تقوم بتلبية احتياجات عملائها المختلفة من الاستمتاع والمكانة الاجتماعية وغيرها	ك	٣٦	٤٤	١٨	١	١	٤,١٣	٨٢,٦%
١٠- أشعر بالسعادة عند رؤيتي لسعادة الآخرين وهم يمتلكون هذه الماركة.	ك	٣٠	٤٢	٢٣	٤	١	٣,٩٦	٧٩,٢%