

استراتيجيات بناء المعنى فى الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالقيمة المدركة للعلامة التجارية

د. أحمد خطاب(*)

مقدمة:

يتبنى المدخل المتكامل وجهة نظر المستهلك، الذى ربما لا يعنيه الفصل بين روافد تشكيل تصوراته بشأن العلامة التجارية. أعادت الاتصالات التسويقية المتكاملة للأذهان الدور المحورى للمستهلك، باعتباره بؤرة الاهتمام، تماماً مثلما أعادت نظرية التلقى الاعتبار لقارىء النص، حيث يمثل النص بالنسبة له مجموعة من الرموز التى تشكل تصوراتها فى ضوء عدد من المحددات. ويمكن الافتراض، من وجهة النظر هذه، أن الاتصالات التسويقية تسهم فى بناء الواقع الذى يتعلق بالعلامة التجارية من خلال بناء معانيها.

نشأت نظرية التلقى كمقترح فى النقد الأدبى، وكردة فعل للرؤى والنظريات التى تناولت النص باعتباره أثراً مادياً لا روح له من خلال التركيز على الجوانب المادية والشكلية، أو كبنية منقطعة تاريخياً وثقافياً (البنوية). ولم تضيف النظرية السيميائية كثيراً فى هذا الاتجاه، فرغم أنها تؤكد على تعددية دلالة العلامة، إلا أن تحليلها للنص يزيح هذه التعددية ويتشبث بأحادية المعنى المبنى على نوع من القراءة البارعة والممنهجة للنص بعيداً عن المتلقى.

وحيث تتأسس هذه الدراسة فى ظل ما يتقاطع من طروحات نظرية التلقى مع طروحات المدخل المتكامل، وجب التأكيد أنه ليس مقصوداً رصد التجليات الإبداعية وتتبع جماليات النص، بل تلمس المعانى التى ربما يولدها والتصورات التى يسهم، من خلال عدد من العوامل، فى بنائها.

وبالحديث عن بناء المعنى تبرز النظرية التصويرية ومحورها الإدراكي باعتبارها مقترناً للمعرفة الإنسانية. تلك المعرفة التى يتم اكتسابها من خلال عمليات للإدراك وبناء التصور العقلى من خلال تشكيل المعانى. وبتحليل ماهية وخصائص عملية الإدراك فى الإنتقاء والإضافة والتشكيل يمكن تقديم تفسيرات مقبولة لعملية تكوين الإنطباعات والتصورات الذهنية للعلامة التجارية.

(*) المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام – جامعة القاهرة

وفى ظل تصور وجود دور للاتصالات التسويقية فى بناء الواقع المدرك، والذى يتعلق بالعلامة التجارية، تبرز أهمية رصد استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالمعنى والتصورات بشأن القيمة المدركة للعلامة التجارية وكذلك جودتها المدركة والمخاطرة التى ترتبط بعملية شرائها.

الإطار النظرى للدراسة:

تتأسس هذه الدراسة فى إطار "نظرية التلقى" التى أعادت الإعتبار للذات فى فهم الوجود من خلال إعادة الإعتبار للمتلقى وتأكيد دوره فى بناء معنى النص بدلاً عن التركيز على مبدع النص أو بنيته، وأصبح الاهتمام بإنتاجية القارئ أكثر من الإنتاجية الذاتية للنص. نشأت جذور هذه النظرية فى النقد الأدبى فى ألمانيا من خلال الإهتمام "بجماليات التلقى" التى اعتبرت أحدث تطورات التأويل. كان مقال الناقد الألمانى الشهير "ياوس"، فى نهاية الستينيات حول "جماليات التلقى" المنطلق الحقيقى لتوجه هذا التيار الجديد. أوضحت النظرية أن دور المتلقى مركزى فى تحديد المعنى، لأن المعنى فى النص لا يصوغ ذاته أبداً، بل إن على المتلقى أن يحضر فى المادة النصية لكى ينتج المعنى^(١).

نقلت نظرية التلقى فى التأويل مركز الثقل من استراتيجية التحليل من جانب المبدع – النص إلى جانب النص – المتلقى^(٢)، تماماً مثلما فعل مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال تعظيم دور التفاعل بين المستهلك ونقاط الاتصال بالعلامة التجارية. وكما أن الواقع رهن بإدراكنا له، فغاية الاتصالات التسويقية، والمعانى التى تسعى لبنائها لن تتكشف وتتحقق إلا بفضل المستهلك. والدور الذى يلعبه المستهلك يتطلب دنوه من شعور وفهم مخطط الاتصالات التسويقية ومبدعها وبذلك يشارك فى صياغتها.

وكما قدمت نظرية التلقى تصوراً لحضور القارئ فى بنية النص من خلال طرحها لمفهوم "القارئ الضمنى"، يمكن أيضاً طرح "المستهلك الضمنى" ليمثل حضور المستهلك فى الاتصالات التسويقية. وتطرح الدراسة "المستهلك الضمنى" الذى يمثل تصوراً ليس له وجود حقيقى، يستحضر المستهلك الحقيقى، الذى يعتبر مفهوماً إجرائياً له، ويجعله فى مواجهة الاتصالات التسويقية.

تسهم الاتصالات التسويقية فى بناء المعنى من خلال عمليات الإدراك لدى المستهلك، والتى تتم فى ضوء خبراته السابقة وتوقعاته ورغباته وطموحاته. ويمكن

للمستهلك أن يمارس دوره في ملء العديد من الفراغات والفجوات في الاتصالات التسويقية فتصله معاني أكبر من تلك التي تحتويها النصوص والرسائل وهو ما يعتبر أحد تأكيدات الدور النشط للمستهلك في بناء المعاني. ويمكن من خلال الإستفادة من نظرية التلقى إمكانية بلورة بعض المنطلقات النظرية التي تسهم في صياغة استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على النحو التالي:

- عملية بناء المعنى مسئولية مشتركة بين الاتصالات التسويقية والمستهلك. تسهم الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء المعاني لدى المستهلك، وتتم عملية بناء المعنى من خلال الإدراك الذي يشكل ناتج التعلم المعرفي.
- تزيد فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء معاني إيجابية بقدر حضور المستهلك في تلك الاتصالات من خلال التركيز عليه وفق مفهوم "المستهلك الضمني" الذي تخلقه تلك الاتصالات، وهو يساوي شبكة البنى التي تغرى بالفهم والإدراك والإستجابة بطرق معينة.
- تتدخل عدد من العوامل في عملية بناء المعنى، حيث تعمل كمحددات لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء المعنى لدى المستهلك.

الدراسات السابقة:

بناء المعاني نشاط عقلي يتعلق بالصحة النفسية والحساسية للرموز والعواطف المتضمنة في الرسالة^(٣)، ويحدث عبر التفاعلات الاتصالية، وكذلك عبر الحوار الذاتي والتأمل^(٤). وتتعدد الدراسات التي تناولت معاني العلامات التجارية، ويتم فيما يلي استعراض لأبرز تلك الدراسات ضمن محاور أربعة على النحو التالي:

١) دراسات ركزت على بناء معنى العلامة التجارية.

وتناولت دراسة جي وآخرين^(٥) Jyh-Shen et al (٢٠١٣) دور الإنترنت كمصدر لبناء معنى العلامة التجارية وتأثير المعلومات السلبية عبر الإنترنت على تقييم المستهلك للعلامة التجارية. استهدفت الدراسة اختبار العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية، مصداقية الإنترنت كمصدر للمعلومات، والمعلومات السلبية عبر الإنترنت من جهة وتقييم العلامة التجارية والمخاطر المدركة من جهة أخرى. وبالاعتماد على تصميم تجريبي مناسب لاختبار تلك التأثيرات، فقد أظهرت النتائج أن المعلومات السلبية عبر الإنترنت والتي تتناول العلامة التجارية تسهم في بناء المعاني المتعلقة بتلك العلامة وينتج عنها تقييم سلبي لتلك العلامة وزيادة درجة

المخاطرة المدركة عند شرائها. وعلى الرغم من ذلك فقد أظهرت نتائج الدراسة أن الإرتباطات الإيجابية بالعلامة التجارية يمكن أن تقلل من الآثار السلبية للمعلومات الخاطئة وكذلك تزيد من فرص التقييم الإيجابي للعلامة التجارية. وتناولت دراسة همنت وسيفا^(٦) Hemant & Siva (٢٠١١) توصيف بناء الإرتباطات والمعاني العاطفية للعلامة التجارية من خلال تفاعلات المستهلك مع العلامات التجارية والمصادر المختلفة لبناء المعنى.

دراسة مارك وآخرين^(٧) Mark et al (٢٠١٠) التي تناولت حساسية الأسواق للتغير في السعر، وكذلك دور العروض الترويجية في بناء معاني العلامات التجارية من خلال تتبع دورها في رسم الصورة الذهنية.

وتحتاج الشركات إلى فهم عمليات بناء المعنى لإحداث التغيير المرغوب داخلها، وهو ضمن خطة الاتصالات التسويقية التي تستهدف الجمهور الداخلي. وقد اهتمت دراسة أوليفيا^(٨) Olivia (٢٠١١) بعمليات بناء المعنى لإحداث التغيير داخل المؤسسات من خلال إنغماس جميع أفراد الجمهور الداخلي في حوار لإدراك التغيير باعتباره فرصة إيجابية للتطور والنمو وليس تهديداً وذلك من خلال تقليص سوء الفهم إلى أدنى درجة ممكنة وبناء معاني الثقة.

تناولت دراسة سينزيا وآخرين^(٩) Cinzia et al (٢٠١٢) مفهوم تحديث المنتج وما يرتبط به من أبعاد سيميائية. استهدفت الدراسة تقديم نموذج نظري يركز على عملية التصميم وبناء المعاني. أوضحت الدراسة أن عملية التقديم للعلامات التجارية لا تتوقف فقط عند الجوانب الوظيفية والأمور التكنولوجية والاقتصادية، بل تتضمن أيضاً بناء المعاني التي تخرج عن الأطر الوظيفية. ومن خلال تحليل العديد من المداخل النظرية في مجال بناء الاستراتيجيات، تم تصميم استراتيجية مناسبة لبناء المعاني. وقد أثبت النموذج النظري الذي طرحته الدراسة فائدة في مجال بناء المعاني وكذلك إدارتها بالنسبة للعلامة التجارية والشركات التي تقدمها في آن واحد.

وتناولت دراسة بيل ودال^(١٠) Bill & Dale (٢٠١٢) مدى اتساق معاني العلامة التجارية للمدن لدى الفئات المختلفة للجماهير المتعاملين وأصحاب المصلحة. ومن خلال دراسة كمية على مستويين فقد تم قياس أوجه التشابه والإختلاف بين مجموعات الجماهير أصحاب المصلحة فيما يتعلق ببناء معاني المدن كعلامات تجارية. أظهرت نتائج الدراسة أن الجماهير الخارجية تمتلك معاني مختلفة للعلامة

التجارية ذاتها، فكل مجموعة من الجماهير تمتلك المرشحات الخاصة بها التي تشوب إدراكها للمدن كعلامات تجارية وتشوب عمليات بناء المعنى لديهم.

وأوضحت دراسة جنج وآخرين^(١١) Jing et al (٢٠١٣) أن صناعة العلامة التجارية هي في جوهرها بناء للمعاني من خلال توظيف العواطف والارتباطات بهدف تحقيق الولاء لتلك العلامة. استهدفت الدراسة تقديم إطار نظري يتتبع تأثير العلامة التجارية المؤسسية على الارتباطات العاطفية للمستهلكين، وكذلك التأثير على الولاء للعلامة التجارية بالتطبيق على سلع الموضة. وتم جمع بيانات الدراسة من عينة قوامها ٢٨٢ مستهلك ممن قاموا بشراء تلك العلامات التجارية. أظهرت النتائج وجود تأثير محدود للعلامة التجارية المؤسسية على الارتباطات العاطفية وكذلك على الولاء للعلامة التجارية. ومن بين الأبعاد الست للعلامة التجارية، فقد اتضح تأثير الارتباطات بالمؤسسة، المزايا الوظيفية، المنافع الرمزية ودورها المميز في بناء الارتباطات بالعلامة التجارية.

دراسة بيكرم وآخرين^(١٢) Bikram et al (٢٠١٣) اهتمت باستعراض استراتيجيات بناء المعنى للعلامات التجارية داخل أسواق السلع الاستهلاكية سريعة الحركة FMCG. أوضحت النتائج أن استراتيجيات بناء المعنى للعلامة التجارية تختلف باختلاف القطاع السلي/الخدمي، وبالنظر لطبيعة عملية التسويق واختلافها.

استهدفت دراسة خليل^(١٣) Kaleel (٢٠١٣) تحليل بعض المعاني في التسويق من خلال استعراض العديد من المعاني المشتركة والاستخدامات المتنوعة لكلمة "Cool" ودلالاتها لدى المستهلكين. استعرضت الدراسة من خلال تحليل العديد من البحوث نشأت وتطور المعنى حتى أصبح جزءاً من الثقافة الاستهلاكية العالمية. ومن خلال تحليل إجابات عينة قوامها ١٢٧ مفردة من الشباب الإماراتي أمكن التوصل للعديد من النتائج التي تلقى الضوء على سياقات ورود كلمة "Cool"، فكثيراً ما تستخدم هذه الكلمة في مجال الموضة لإظهار الإعجاب، وكذلك ترد في سياق إظهار الدهشة، وفي بعض الأحيان الرقى أو التميز، بالإضافة إلى ورودها في سياق الترفيه وفي مجالات جذب الإنتباه للأشياء غير العادية والخرافة.

دراسة شامندرا وآخرين^(١٤) Shamindra et al (٢٠١٣) التي تناولت وصف مفهوم بناء المعنى داخل القطاع الصيدلي والدوائي بالنظر للطبيعة الخاصة للمنتجات وكذلك خصوصية المستهلك وسلوكه الشرائي. كما اهتمت الدراسة بالتعرف على سبل تعديل تلك التكنيكات حتى تتوافق مع الاستراتيجيات العامة في الهند.

تناولت دراسة تومي وكيرسيمارجا^(١٥) Tommi & Kirsimarja (٢٠١٣) دور القصص التي يرويها البعض لبناء معاني خاصة لدعم مفاهيم التطوير وبناء نمط القيادة لدى البعض. تعتبر هذه الدراسة من أبرز الدراسات التي ركزت بدرجة كبيرة على دور السرد القصصي كمدخل يستخدمه بعض المديرين لتحقيق أهداف المنظمة وذلك من خلال رصد أداء بعض المديرين الذين يستخدمون هذا الأسلوب وتحليل محتوى القصص التي يلقونها على مسامع تابعيهم. ومن خلال دراسة استطلاعية، فقد تم إجراء حوالي ١٣ مقابلة مع مديرين يعملون في مجالات مختلفة، كما تم تحليل هذه المقابلات تحليلاً كيفياً. أثبتت النتائج أن المديرين يستخدمون تكتيك رواية القصص لتحفيز بناء معاني القيادة من خلال توظيف الدافعية، التطلع، نزع فتيل الصراعات، وبناء الثقة. وطبقاً للدراسة، يرى المديرون القصص باعتبارها وسيلة فعالة لبناء الثقة بين القادة والتابعين، وأكثر من ذلك يمكن استخدام القصص لإحداث نوع من التطوير الذاتي.

وتعتبر دراسة أندرياس^(١٦) Andreas (٢٠١٤) من الدراسات التي اهتمت بأساليب بناء المعاني للعلامات التجارية، فمن خلال المسح والملاحظة وأعمال المراجعة التي تناولت ٧٥ شركة رائدة في استراليا خلصت الدراسة إلى أهمية الفروق الرمزية بين الأفراد وكذلك الأسواق لاختيار الاستراتيجية المناسبة لبناء معاني العلامات التجارية.

وتناولت دراسة آن وأوريل^(١٧) Anne & Oriol (٢٠١٤) تأثير السياق على عملية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية. ومن خلال تحليل تعليقات ١٦٤ مبحوث حول أهم لحظات مروا بها أثناء إحتساء القهوة اتضح تأثير عامل التوقيت على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وكذلك تأثير الجوانب العاطفية المرتبطة بالذكريات المميزة والمحبة المشبعة بالمشاعر الإنسانية والتي تتعلق بالمناسبات الإجتماعية المميزة وكذلك الأوقات التي يمرون بها.

وأظهرت دراسة أرون^(١٨) Aaron (٢٠١٥) بوضوح سطوة العلاقات الإجتماعية ودورها الملحوظ في بناء معاني العلامات التجارية. واعتمدت الدراسة على تحليل من المستوى الثاني للعديد من البحوث والدراسات للتعرف على دور العلاقات الإجتماعية في بناء معاني العلامات التجارية، وكذلك الدور الإقناعي المميز الذي يمارس في ضوء الطبيعة البشرية والإجتماعية للمستهلك. أعادت الدراسة إلى الأذهان أهمية الرسائل غير المخططة للاتصالات التسويقية، والتي يصعب السيطرة عليها والتحكم فيها، ودورها في بناء معاني العلامات التجارية.

وقدمت الدراسة أيضاً وصفاً لتأثير هذا الدور الإقناعي على سلوك المستهلك من خلال بناء المعاني المختلفة المتعلقة بالعلامة التجارية.

قدمت دراسة سيمونا ودويت^(١٩) Simona & Dwight (٢٠١٥) نموذج متكامل لتأثير صورة العلامة التجارية الأصلية على معاني العلامات الجديدة المرتبطة بها. أظهرت الدراسة وجود نوعين من التأثيرات على هذه الصورة الذهنية للعلامة التجارية: النوع الأول يتعلق بتأثيرات بلد المنشأ على صورة العلامة التجارية، كما توجد أيضاً تأثيرات لصورة العلامة التجارية الأصلية.

اهتمت دراسة أليزا ومينج^(٢٠) Alireza & Ming (٢٠١٥) ببناء الإرتباطات وتشكيل معاني العلامة التجارية نتيجة التعامل المباشر مع المراكز الهندسية العسكرية في المملكة المتحدة. استهدفت الدراسة تقديم تفسيرات وشرح لدور الفنيين في توصيل الأبعاد الوظيفية والأخلاقية لبناء المعنى المتعلق بالعلامة التجارية للمؤسسة لدى فئات الجماهير أصحاب المصلحة من المتعاملين معها. واستخدمت الدراسة مقابلات متعمقة مع المديرين والمستشارين على كافة المستويات التنظيمية. أظهرت نتائج الدراسة الدور المدرك لدى المهندسين في بناء معاني العلامة التجارية للمؤسسات التي يعملون بها ونقل جوهر وطبيعة عملها لمن يتعاملون معها وبناء صورة ذهنية متكاملة بشأنها.

تناولت دراسة سارافانا وأرفيند^(٢١) Saravana & Arvind (٢٠١٥) العلاقة بين الاستشهاد بالمشاهير واستراتيجية بناء المعنى للعلامة التجارية بالتطبيق على الشركات الهندية، وأوضحت الدور الإيجابي للاستشهاد بالمشاهير في بناء معاني إيجابية للعلامة التجارية.

واهتمت دراسة وي وآخرين^(٢٢) Wei et al (٢٠١٥) بمحاولة تقديم تفسير لدور الاتصال التسويقية للمؤسسة مقابل الاتصالات التي يبديها المستهلك في بناء معنى العلامة التجارية. فطبقاً لنماذج الاتصال التي تشرح عمل الاتصالات التسويقية، فإن هناك العديد من أنماط الاتصال التي تبديها الشركة مقابل اتصالات يبديها الجمهور المستهدف بشأن العلامة التجارية. وطبقاً لهذا الفهم، فقد استهدفت الدراسة ثلاث أنواع من مصادر بناء معنى العلامة التجارية: الأول يدخل ضمن استراتيجية العلامة التجارية وأنماط الاتصال المخططة عبر المزيج التسويقي، والثاني الاتصالات التي تبديها المؤسسة عبر وسائلها للاتصال بالجماهير مثل الموقع الإلكتروني، والثالث الاتصالات التي يبديها المستهلك بشأن العلامة التجارية عبر وسائل للتفاعل والتواصل مثل صفحات التواصل الاجتماعي. وتم تنفيذ تحليل

متعمق لدور المستهلك وخبرته المباشرة في عملية الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي في شكل تجمعات الفيس بوك التي تتناول العلامة التجارية. تضمنت الدراسة مقارنة بين معاني العلامة التجارية التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي بتلك التي تسعى الشركة لبنائها عبر اتصالاتها التسويقية المخططة. أظهرت نتائج الدراسة وجود اتساق بين معاني العلامة التجارية المرغوبة والتي تسعى الشركة لبنائها، والمعاني التي يثيرها المستهلكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة جينسو وهيسوب^(٢٣) Jinsoo & Heesup (٢٠١٥) بناء معاني الرقى في استراتيجيات بناء المعنى لأحد النوادي الرياضية. افترضت الدراسة أن هناك عوامل أساسية يمكن أن تسهم في بناء هذا المعنى في النوادي الرياضية الخاصة وهي وجود دورات تأهيلية للعب الجولف وجودة الطعام والخدمة ومحلات الجولف. أثبتت نتائج الدراسة دور هذه العوامل ماعدا ما يتعلق بالأطعمة الجيدة داخل تلك النوادي.

وتناولت دراسة يو وآخرين^(٢٤) Yu-An Huang et al (٢٠١٥) تأثير الارتباطات بالقوة أو النموذج على الولاء للعلامة التجارية. واحتوت الدراسة على بحثين: الأول عن طريق المسح باستخدام صحيفة الإستقصاء لآراء عينة من الاستراليين والتايوانيين من رواد المتاجر الكبرى. والدراسة الثانية احتوت على تجربة لاختبار تأثير جاذبية النموذج على علاقات العلامة التجارية ودوره في بناء المعاني الرمزية والإنسانية لها. أوضحت نتائج الدراسة أن تحقيق الإعجاب للقوة له تأثير إيجابي على الارتباطات بهذا النموذج، والتي بدورها تؤثر بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية وإكسابها المعاني والصفات الإنسانية المرغوبة في النموذج، حيث سرعان ما تنتقل تلك المعاني للعلامة التجارية. كما أظهرت نتائج الدراسة أن جاذبية النموذج لها تأثيرات إيجابية على العلاقة بين سمات الإعجاب والارتباطات بالعلامة التجارية.

تناولت دراسة بيل وآخرين^(٢٥) Bill et al (٢٠١٦) دور الخبرة المباشرة في بناء معنى العلامة التجارية للمتاجر الكبيرة. واستهدفت الدراسة فحص كافة المعاني المرتبطة بالعلامة التجارية للمتجر والتي تكونت نتيجة التعامل المباشر للعميل من خلال خبرات الشراء داخل تلك المتاجر. ومن خلال بحث كمي على عينة كبيرة وصل عدد مفرداتها إلى ٧٥٥ من المترددين على المتاجر في استراليا أمكن التوصل للعديد من النتائج التي تتعلق بدور الخبرة المباشرة في بناء معاني العلامة التجارية. كانت النتيجة الأبرز أن مناخ عملية التسوق داخل المتجر

والعروض هي أبرز المحددات لمدى إشباع المستهلك، وفي المقابل فإن الإشباع الذى حصل عليه المستهلك يقوم بدور رئيسى فى بناء اتجاهات إيجابية لديه بشأن العلامة التجارية للمتجر. وتعتبر الدراسة ضمن البحوث الكمية التى وظفت منهج المسح لرصد وقياس معانى العلامة التجارية لدى المستهلك.

دراسة شالوم وهایل^(٢٦) Shalom & Hayiel (٢٠١٦) التى استهدفت تقييم العلاقة بين الارتباطات العاطفية إزاء مقدمى الخدمات البنكية والولاء للبنك. وقد استهدفت الدراسة، بصفة خاصة، اختبار تأثير جمهور البنك الداخلى من الموظفين المتعاملين مع العملاء وتقييم دورهم كمصدر من مصادر بناء معنى العلامة التجارية. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين الخبرة الإيجابية فى التعامل مع مقدمى الخدمات البنكية وبناء معانى إيجابية للعلامة التجارية للبنك وكذا بناء الولاء لتلك العلامة التجارية. ويتضح بشكل مباشر دور الارتباطات الإيجابية فى بناء الولاء لدى العميل.

تعتبر دراسة سيد وآخرين^(٢٧) Sid et al (٢٠١٦) ضمن فئة الدراسات التى ركزت على بناء المعانى داخل صناعة الاتصالات التسويقية فى قطاع الأعمال B₂B لانجاز الصفات التجارية. أشارت الدراسة إلى خصوصية عملية التسويق داخل قطاعات الأعمال والمشروعات الصناعية واختلاف آليات اتخاذ القرار الشرائى مقارنة بأسواق المستهلكين. وبالرغم من تعاظم دور التفاعلات المباشرة داخل الأسواق الصناعية إلا أن الدراسة أكدت على أهمية وجود إطار نظرى يلقى الضوء على هذه الممارسة ويحكم هذه العملية. وتعد هذه الورقة التأسيسية ضمن محاولات التحليل السيميائى داخل السياق الإجتماعى حيث تقوم الرموز والعلامات بدورها فى توصيل وبناء المعانى بالتركيز على السياق والموقف الخاص لعملية الاتصال والتفاوض. والواضح أن عملية بناء المعنى داخل تلك السياقات تتأثر بدلالات الرموز المستخدمة والتى تسهم فى صياغتها الدوافع الحالية والخبرات السابقة لأطراف عملية التبادل والتى تتحكم فى طبيعة المعنى الذى يتم توليده مقارنة بالمعانى المقصودة والمستهدفة. والتركيز فى هذه الدراسة يتمحور حول دور المناخ الذى يحكم مخرجات التفاعل بين المعانى المقصودة والمتحققة.

٢) دراسات تناولت إدارة معنى العلامة التجارية:

تناولت دراسة أوريول وإدوارد^(٢٨) Oriol & Eduard (٢٠١٢) إدارة المعانى الخاصة بالعلامة التجارية وذلك فى إطار الإدارة الشاملة للعلامة التجارية. أوضحت نتائج الدراسة أن مديرى العلامات التجارية يفقدون السيطرة على عملية

بناء المعانى المتعلقة بالعلامة التجارية نتيجة وجود العديد من مصادر الرسائل التى لا يمكنهم السيطرة عليها. ومن أمثلة نقاط الاتصال بين العلامة التجارية والمستهلك، والتى يصعب السيطرة عليها الاستخدام المباشر والفعلى للعلامة التجارية وكذلك الخبرة المباشرة للمستهلك فى التعامل مع ممثلى الشركة وفئات من الجمهور الداخلى والخارجى، حيث يصعب السيطرة على مضمون الرسائل التى تصل من خلالهم. ويتحقق نجاح مدير العلامة التجارية عندما يظهر قدرة أكبر فى السيطرة على كل تلك الرسائل والمضامين لإدارة المعانى المتعلقة بالعلامة التجارية.

وتناولت دراسة إيليريا وآخرين^(٢٩) Elyria et al (٢٠١٢) أهمية الأنشطة الحياتية لإدارة معانى العلامات التجارية للأماكن والوجهات من خلال بناء روابط خاصة ومميزة بالعلامة التجارية وتحقيق التأييد لها. ركزت الدراسة على دور قاطنى المدن فى بناء وتأكيذ معانى العلامة التجارية للمكان من خلال طريقة تعاملهم وأنماط حياتهم. وتم جمع بيانات الدراسة من عينة من سكان إحدى المدن الأمريكية التى تبنت مدخلا ثقافيا وترفيهيا فى بناء علامتها التجارية. أثبتت نتائج الدراسة أن الاتجاهات إزاء جهود بناء العلامة التجارية، الجودة المدركة، إدراك تميز العلامة التجارية، وكذلك نوعية الارتباطات بالعلامة التجارية كلها عوامل لها دور حاسم فى بناء العلامة التجارية وخلق مكانة لها.

وتتعرض معانى العلامات التجارية للعديد من التغيرات والتحويلات، كما يمكن أن تعاني من فجوات، وهو ما أوضحته دراسة إيلزابيث وآخرين^(٣٠) Elizabeth et al (٢٠١٤). استهدفت الدراسة رصد وتحليل فجوة المعنى التى يمكن أن تعاني منها العلامة التجارية والتى تتعلق بطبيعة المعارف والمعلومات. ومن خلال توظيف دراسة الحالة تم إلقاء الضوء على الفروق فى المعانى وملامح الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين المجموعات المختلفة للجماهير المستهدفة. وتضمنت الدراسة العديد من المقابلات المتعمقة التى كشفت مدى اختلاف المعانى المرغوبة والمستهدفة التى يسعى أصحاب العلامات التجارية إلى بنائها وإدارتها لدى الجماهير الخارجية المستهدفة.

اهتمت دراسة إيلزابيتا وآخرين^(٣١) Elzbieta et al (٢٠١٤) باستعراض الاحتياجات الشخصية والاجتماعية التى يسعى المستهلك لاشباعها عن طريق التعرض للاتصالات التسويقية للعلامة التجارية، وأهمية الاهتمام بها من قبل المعلنين. وأوضحت نتائج الدراسة الحاجة إلى مزيد من الاهتمام بالجوانب النفسية

والاجتماعية ودورها في بناء المعانى بديلاً عن التركيز المفرط على بث المعلومات.

دراسة إيدا وزينب^(٣٢) Eda & Zeynep (٢٠١٥) التي أوضحت نتائجها أن بناء معنى العلامة التجارية الراسخة ليس نهاية المطاف، فلا يمكن أن يركن المسوقون إلى هذا الأمر، بل تحتاج العلامة التجارية إلى مجهودات خاصة ومستمرة لإدارة تلك المعانى. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثيرات ضارة إذا شعر المستهلكون أن العلامة التجارية تستغل الارتباطات الإيجابية التي تحققت لها لتحقيق مكاسب غير موضوعية. وتؤكد الدراسة على أهمية الجهود المستمرة لتأكيد معانى العلامة التجارية.

وتعددت الدراسات التي سعت إلى بحث الإدارة معنى العلامة التجارية، وتعتبر دراسة جنيفر وجيمس^(٣٣) Jennifer & James (٢٠١٥) من أبرز تلك الدراسات، حيث تناولت إدارة المعانى المتعلقة بالعلامة التجارية بلاستفادة من الاستشهاد بالشخصيات المشهورة. وعادة ما يضيف الإستشهاد بالمشاهير العديد من الجوانب الرمزية للعلامة التجارية. ومن خلال دراستين تجريبيتين أمكن معرفة مدى قدرة المسوقين على الإستفادة من رصيد المشاهير للإضافة لقيمة العلامة التجارية. أوضحت نتائج الدراسة أن الدور الرمزي الذى يضيفه الإستشهاد بالمشاهير يثير انطباعات خاصة لدى المستهلكين تتعلق بمفاهيمهم الذاتية من خلال تأسيس قدرات اتصالية خاصة للعلامة التجارية بجماهيرها SBC. كما أوضحت نتائج الدراسة أن مسألة الإستشهاد بالمشاهير تبقى سلاح ذو حدين، فمن الممكن أن تفيد فى حالة تطلع المستهلكين للتشبه بهؤلاء المشاهير، إلا أنها من الممكن أن تحمل ضرراً فى حالة وجود العكس. كما تزيد التأثيرات الإيجابية فى حالة اتساق الصورة الذهنية للعلامة التجارية مع صورة الشخصية المشهورة، وكذلك فى وجود تركيز أكبر على المستهلك خاصة فى حالة اتضاح الجانب الرمزي لبعض العلامات التجارية. أوضحت نتائج الدراسة أيضاً أن عملية الإستشهاد بالمشاهير لا تخلو أيضاً من العديد من المخاطر خاصة فى حالة المساس بتقدير المستهلك لذاته حتى لو كان هذا الأمر بطريقة غير مباشرة من خلال افتراض وجود رغبة لديه فى تقليد بعض المشاهير.

تناولت دراسة إيوانيس وآخرين^(٣٤) Ioannis et al (٢٠١٥) تأثير الجهود المستمرة والمبدولة لبناء الثقة فى العلامة التجارية على الارتباطات بتلك العلامة داخل سوق الأطعمة الصحية. كما استهدفت الدراسة أيضاً التعرف على تأثير الثقة فى العلامة التجارية على سلوك المستهلك. تم جمع بيانات الدراسة من عينة من

المستهلكين اليونانيين حيث طلب منهم ترتيب قائمة من العلامات التجارية طبقاً لدرجة ثقتهم فيها وكذلك تم رصد الارتباطات التي تحققت لديهم تجاه هذه العلامات التجارية. أظهرت نتائج الدراسة تأثير الثقة في العلامة التجارية على طبيعة الارتباطات بتلك العلامة، كما أوضحت أيضاً أن الارتباطات بالعلامة التجارية تؤثر على النية الشرائية والاستعداد لدفع مبلغ أكبر في سبيل الحصول على العلامة التجارية.

وقدمت دراسة فارشا وسابهاذيب^(٣٥) Varsha & Subhadip (٢٠١٦) وصفاً أكثر دقة لكيفية انتقال المعاني من خلال الاستشهاد بالمشاهير. تضمنت الدراسة تحليلاً كفيلاً لعمل مكونات نموذج انتقال المعنى MTM. وبعد استعراض مطول لسلسلة من البحوث تم توظيف مناقشات المجموعة المركزة لثمانى مجموعات من الهنود ذات خصائص ديموجرافية متجانسة. أظهرت نتائج الدراسة وجود سبعة روافد للمعاني التي تولدها الشخصيات المشهورة وهى: معانى رمزية، شخصية، الثقة، المظهر المادى، المشاعر، الأداء، القيم والقوة الإقناعية. كما أوضحت نتائج الدراسة أن معظم المعاني يمكن نقلها من خلال الإستشهاد بالشخصيات المشهورة.

تناولت دراسة مانفريد وآخرين^(٣٦) Manfred et al (٢٠١٦) وصف المعانى الرمزية للعلامة التجارية وأهمية إدارتها وتحقيق حد أدنى من السيطرة عليها بالنظر لنتائج التفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية والجماعات المرجعية. واستهدفت الدراسة المقارنة بين دور الخبرة المباشرة فى التعامل مع العلامة التجارية ودور الجماعات المرجعية فى بناء معنى العلامة التجارية لدى المستهلكين. كما استهدفت الدراسة أيضاً اختبار تأثير الجماعات المرجعية على الخبرة المباشرة للمستهلك مع العلامة التجارية باعتبارها ضمن المحددات الرئيسية التى تعمل كمرشح لبناء معنى العلامة التجارية. ومن خلال مسح تم تنفيذه عبر الإنترنت، تم جمع بيانات الدراسة التى تم تحليلها فى ضوء التحليل العاملى. أظهرت نتائج الدراسة أنه ربما تتغير اعتقادات المستهلك بشأن العلامة التجارية فى ضوء خبرته المباشرة فى التعامل معها، وكذلك فى ضوء تأثير عمل الجماعات المرجعية. كما أوضحت نتائج الدراسة أن طبيعة المعانى المتعلقة بالعلامة التجارية تتأثر بنمط الجماعات المرجعية ومدى ارتباط المستهلك بها.

وحول إدارة معنى العلامة التجارية داخل الأسواق الصناعية وقطاعات الأعمال، فقد أكدت العديد من الدراسات والبحوث على مزيد من الاهتمام بسياق ممارسة الأعمال^(٣٧) وطبيعة اتخاذ القرار وكذلك الاهتمام بمراقبة العروض المنافسة.

وتناولت دراسة هونجوى وآخرين^(٣٨) Hongwei et al (٢٠١٦) تأثير البعد الأخلاقي المتمثل فى إدراك برامج المسؤولية الإجتماعية للعلامة التجارية على الارتباطات العاطفية بتلك العلامة. وتأتى هذه الدراسة ضمن قطاع الدراسات التى تناولت إدارة القضايا الإجتماعية لزيادة قوة وقيمة العلامة التجارية عن طريق بناء معانى إيجابية لها. واهتمت الدراسة بالنمط الأخلاقي للمستهلك الذى يمثل أحد مرشحات إدراك الجانب الإجتماعى للعلامات التجارية من خلال إدارة القضايا الهامة. وأوضحت النتائج أن بناء معانى العلامة التجارية فى ضوء أمور لا تتصل بشكل مباشر بالجوانب التجارية يكتسب ثقة وتقدير المستهلك من خلال إدارة الجانب الأخلاقي للعلامة التجارية.

٣) دراسات ركزت على تأثيرات معانى العلامات التجارية:

وركزت دراسة فرانز وآخرين^(٣٩) Franz et al (٢٠٠٦) على تأثير المعارف المتعلقة بالعلامة التجارية وكذلك علاقاتها على عمليات الشراء الحالية والمستقبلية. وتعتبر الدراسة بمثابة محاولة لقياس تأثير معانى العلامة التجارية على قرار الشراء، كما استهدفت تطوير نموذج نظرى يجمع بين المعارف والعلاقات بالعلامة التجارية وتبيان تأثيرها على قرارات الشراء. وأوضحت نتائج الدراسة أن الشراء الحالى يتأثر بالصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل مباشر، كما يتأثر بالوعى بالعلامة التجارية بشكل غير مباشر. كما أن الشراء المستقبلى لا يتأثر بالمعارف بالعلامة التجارية بشكل مباشر، حيث تؤثر تلك المعارف على علاقات العلامة التجارية المتمثلة فى الإشباع، الثقة فى العلامة التجارية، الارتباطات بالعلامة التجارية، وكلها أمور تؤثر بدورها على قرار الشراء فى المستقبل.

واختبرت دراسة ديدير وسيندى^(٤٠) Didier & Cindy (٢٠١٠) تأثير المعانى المتعلقة بشخصية العلامة التجارية على ثلاثة مستويات رئيسية للعلاقة وهى: الثقة، الارتباطات، والولاء للعلامة التجارية. كما استهدفت الدراسة تقديم نموذج يصف التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للشخصية المدركة للعلامة التجارية. وتم جمع بيانات الدراسة من عينة متاحة قوامها ٣٤٨ مفردة من الشباب الفرنسى الذين تتراوح أعمارهم بين ١٩ إلى ٢٣ عاماً، حيث تم توجيه أسئلة لهم بشأن علامة كوكاكولا التجارية التى تتمتع بشهرة واسعة فى أوساطهم. أثبتت نتائج الدراسة وجود تأثير مباشر للسماة الشخصية للعلامة التجارية لكوكاكولا على الثقة، الارتباطات، والولاء لتلك العلامة التجارية. كماوضحت النتائج وجود تأثير غير مباشر أيضاً لتلك السماة الشخصية للعلامة التجارية على الولاء لتلك العلامة من خلال التأثير على الثقة والارتباطات بتلك العلامة.

وتناولت دراسة إيرييا وماي^(٤١) Elyria & My (٢٠١١) بناء معاني الثقة لدعم مصداقية العلامة التجارية داخل أسواق المنتجات الصحية. وأوضحت الدراسة أهمية بناء تلك الثقة بالنظر للاتجاه المتزايد نحو تفضيل الأطعمة الصحية والاهتمام بالجوانب الصحية لدى المستهلكين. أكدت الدراسة على أهمية بناء معاني المصداقية والولاء للعلامات التجارية لبناء استراتيجيات العلامات التجارية الصحية بهدف تقليل المخاطرة وزيادة الثقة إلى أقصى حد ممكن.

كما سعد دراسة أخرى لإيرييا وآخرين^(٤٢) Elyria et al (٢٠١٤) إلى بحث بناء معاني العلامات التجارية في مجال العناية الصحية عن طريق تطوير علاقات للعلامة التجارية تركز بدرجة أكبر على المستهلك. وتم توظيف تقنية المقابلات المتعمقة، بالإضافة إلى إجراء مسح على عينة قوامها ٣٢٢ مفردة لجمع بيانات الدراسة التي أثبتت نتائجها أهمية الثقة باعتبارها عنصر هام وفعال في بناء الولاء للعلامة التجارية داخل قطاع الرعاية الصحية.

وأظهرت دراسة كو وآخرين^(٤٣) Kuo et al (٢٠١٤) مدى تأثير علاقات العلامة التجارية ومعانيها لدى المستهلك على عمليات التبني للتطبيقات الالكترونية الحديثة. كما استهدفت الدراسة قياس تأثير القيم الاستهلاكية على عمليات التبني أيضاً. وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق مسح آراء عينة قوامها ٢٤٥ مفردة تمثل أسواق تطبيقات متعددة، كما تم تمثيل سوق التطبيقات البنكية من خلال ثلاث بنوك في تاوان. أثبتت نتائج الدراسة صدق النموذج النظري الذي طرحته للاختبار والذي يؤكد على دور علاقات العلامة التجارية، المتمثلة في الارتباطات بتلك العلامة وتميز العلامة وكذلك القيم الاستهلاكية المدركة كعوامل مؤثرة في تبني العلامة التجارية للتطبيقات.

وتعتبر دراسة سالم موسى^(٤٤) Salim Moussa (٢٠١٥) إحدى الدراسات التي استهدفت انجاز تحليلات من المستوى الثانى للأدبيات التي تناولت الارتباطات بالعلامة التجارية وكذلك الإعجاب بها. أظهرت الدراسة أن جوهر التشابه بين الارتباطات بالعلامة التجارية والإعجاب بها رغم معالجة الدراسات لتلك الموضوعات على أنها موضوعات منفصلة. وتناولت دراسة سامى وعزة^(٤٥) Samy & Azza (٢٠١١) أيضاً دور الارتباطات بالعلامة التجارية في بناء علاقات تلك العلامة التي تمثلت في الثقة والإشباع والولاء. وقد أثبتت نتائج الدراسة معظم فرضياتها.

تناولت دراسة سنكر وآخرين^(٤٦) Sankar et al (٢٠١٥) علاقات العلامة التجارية بالتركيز على الجوانب الإدراكية والعاطفية المتمثلة في الارتباطات بتلك العلامة التجارية. أوضحت الدراسة أنه بالرغم من تكرار تناول تلك الجوانب بشكل منفصل في العديد من البحوث والدراسات، إلا أنها في واقع الأمر جوانب متصلة وبينها علاقات تبادلية اتضحت من خلال المسح الذي وظفته الدراسة لجمع البيانات. أوضحت نتائج الدراسة أن الجوانب الإدراكية للعلامة التجارية عادة ما تحركها الدوافع الاجتماعية في حين تتدخل الدوافع والمحركات النفسية لتلعب دوراً في بناء الارتباطات بالعلامة التجارية. ووظفت دراسة شروق^(٤٧) Chourouk (٢٠١٤) تكنيك يستخدم في المجالات النفسية لرصد وقياس الارتباطات بالعلامة التجارية والتعرف على دلالاتها ومعانيها بالنسبة للمستهلك. أوضحت نتائج الدراسة أن الارتباطات إزاء العلامات التجارية داخل القطاع الخدمي تتأثر بشكل كبير بطبيعة الخبرات السابقة للمستهلك فيما يتعلق بتعامله مع مقدمي الخدمة وكذلك تتأثر بمدى الانسجام المدرك بين الخدمة الجيدة وملامح صورة العلامة التجارية.

وتعتبر دراسة نيردا وآخرين^(٤٨) Nedra et al (٢٠١٦) ضمن البحوث والدراسات التي استهدفت رصد تأثيرات الارتباطات بالعلامة التجارية على الولاء السلوكي داخل قطاع المطاعم الفاخرة. استهدفت الدراسة اختبار العلاقة بين الإشباع وكذلك روابط الألفة والانسجام والحنين لبعض الذكريات والثقة وبين الولاء السلوكي من خلال المسح عبر البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي على الفئات المترددة على المطاعم الفاخرة في تونس. أثبتت نتائج الدراسة أهمية الارتباطات بالعلامة التجارية للحفاظ على نمط سلوكي متكرر يزيد من مستويات الولاء لدى العميل.

٤) دراسات تناولت القيمة، الجودة، والمخاطرة المدركة للعلامة التجارية:

استهدفت دراسة بوريس وآخرين^(٤٩) Boris et al (٢٠٠٤) التعرف على العلاقة بين القيمة المدركة، المخاطرة المدركة، وقيمة العلامة التجارية ووزنها. وهذه الدراسة تدخل ضمن الدراسات التي سعت إلى تقديم تعريف واضح للعديد من المفاهيم التي ترتبط بعلاقات العلامة التجارية وبيان العلاقة بينها داخل سوق الصناعات الإلكترونية (أجهزة التليفون المحمول). واستهدفت دراسة جورج^(٥٠) Jorge (٢٠١٥) رصد تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية على القيمة المدركة، والتي تؤثر بدورها على نية المستهلك دفع مبلغ أكبر في سبيل الحصول على العلامة التجارية. تم جمع بيانات الدراسة من عينة قوامها ١٠٢٩ من مستهلكي ٦ فئات سلعية مختلفة. أثبتت نتائج الدراسة وجود تأثير مباشر للجودة

المدركة للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، خاصة فى ظل وجود درجة عالية من الإنغماس لدى المستهلك.

اهتمت دراسة شاميندرا وساروج^(٥١) Shamindra & Saroj (٢٠١١) بقياس تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية على وزنها وقيمتها Brand equity وذلك داخل سوق صناعة العفاقير الجنسية. استهدفت الدراسة قياس هذه العلاقة داخل أوساط الأطباء فى الهند. تم إجراء الدراسة داخل ٦ مدن كبرى شرق الهند على عينة قوامها ٣٩٢ طبيب. أظهرت نتائج الدراسة أن الجودة المدركة لها تأثير معنوى، ولكنه غير مباشر، على وزن العلامة التجارية.

تناولت دراسة سبرنزا وآخرين^(٥٢) Esperanza et al (٢٠١٢) العوامل المؤثرة على المخاطر المرتبطة بشراء الأطعمة والمأكولات. وتدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات التى سعت لتحليل العوامل التى تعمل كمحددات لدرجة المخاطرة المرتبطة بالسلع الهامة مثل الأطعمة. أثبتت نتائج الدراسة أن التحكم فى جودة المنتج عن طريق التأكد من عمليات التغليف وكفائتها لها تأثير إيجابى لتقليل مستويات المخاطرة المدركة عند شراء الأطعمة.

تناولت دراسة إريم^(٥٣) İrem (٢٠١٢) تأثير اتساق شخصية العلامة التجارية وجودتها المدركة والمكانة الإجتماعية التى تعكسها على الولاء لها، حيث أوضحت نتائج الدراسة أن متغيرات وظروف التسويق المعاصر تحتم على المسوقين الاهتمام ببناء علاقات قوية مع المستهلكين من خلال بناء ارتباطات محببة وقوية داخل ذهن المستهلكين. أثبتت نتائج الدراسة وجود دور للجودة المدركة وللارتباطات الرمزية بالعلامة التجارية فى بناء الولاء لتلك العلامة.

سعت دراسة جورج وكبير^(٥٤) George & Kabir (٢٠١٢) إلى تطوير نموذج نظرى لتقييم إدراك المستهلك للجودة من خلال الربط بين أبعاد الجودة ووصف آلية وسبل تطوير إدراك المستهلك للجودة. أوضح النموذج دور مقابلة توقعات المستهلك بشأن العلامة التجارية فى إدراك جودة تلك العلامة.

تناولت دراسة يو وتشنج^(٥٥) Yu-Shan & Ching (٢٠١٣) التسويق الأخضر من خلال استعراض أبرز النماذج التى تناولت مجال عمله ورصدت أبرز العوامل التى تؤثر فى بناء العلاقات داخل تلك الأسواق ذات الطبيعة الخاصة. سعت الدراسة إلى تبيان العلاقة بين الجودة المدركة، المخاطرة المدركة، الإشباع، والثقة. أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير للجودة المدركة على مستوى الإشباع والرضا وكذلك على درجة الثقة.

ركزت دراسة كريستينا وآخرين^(٥٦) Cristina et al (٢٠١٣) على عمل الجودة المدركة داخل قطاع التعليم العالى. استهدفت الدراسة تحليل الاختلافات فى مستويات وطبيعة الجودة المدركة داخل قطاع التعليم العالى، وكذا تحليل الأبعاد الرئيسية لتلك الجودة من وجهة نظر الطلاب. وبالرغم من اختلاف النتائج داخل الجامعات الحكومية عنها داخل الجامعات الخاصة، إلا أن النتائج قد أثبتت وجود أبعاد مادية وعاطفية للجودة المدركة للخدمة التعليمية داخل قطاع التعليم العالى.

سعت دراسة شون وجونسون^(٥٧) Chuan & Jinsong (٢٠١٣) إلى اختبار العلاقة بين كل من القيم الثقافية والقيمة المدركة للعلامة التجارية من ناحية، والقرار الشرائى للمستهلك الصينى من ناحية أخرى. استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الاختلاف فى القيم الثقافية بين المناطق والضواحي المختلفة، وما يرتبط بها من اختلافات فى طبيعة القيم المدركة للعلامات التجارية على أساليب وقرارات الشراء. وظفت الدراسة منهج المسح عن طريق صحيفة الإستقصاء التى تم توزيعها على الشباب فى مراحل التعليم الجامعى فى الجامعات الصينية الكبرى لقياس القيم الثقافية والقيم المدركة وتأثيرها على أسلوب المستهلك فى اتخاذ قرار الشراء. أثبتت نتائج الدراسة وجود تأثير للقيم الثقافية والقيم المدركة على القرار الشرائى للمستهلك.

استهدفت دراسة إدوارد^(٥٨) Edward (٢٠١٣) اختبار تأثير نقاط تصميم وغلاف المنتجات على القيمة المدركة للطعام، وعلى جودته المدركة، وكذلك على تفضيل العلامة التجارية. وتم جمع البيانات عن طريق المسح باستخدام صحيفة الإستقصاء، والذى تم تطبيقه على ٣١٥ طالب من طلاب مرحلة البكالوريوس دخل الجامعات. أوضحت نتائج الدراسة التطبيقية أن الاتجاهات إزاء الغلاف المرئى تؤثر بطريقة مباشرة على إدراك المستهلك لقيمة وجودة العلامة التجارية، وكذلك على مستوى تفضيلها. كما أثبتت النتائج أن الجودة المدركة لمنتجات الأطعمة تؤثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة (عبر تأثيرها على القيمة المدركة) على تفضيل العلامة التجارية.

تناولت دراسة ماتو وآخرين^(٥٩) Matthew et al (٢٠١٣) العلاقة بين المزايا والمنافع المدركة للعلامة التجارية، المخاطرة المدركة، والثقة فى العلامة التجارية. استهدفت الدراسة رصد دور المدركات فى بناء الثقة وأظهرت النتائج أن المزايا المدركة، المتمثلة فى السعر والملائمة، لها علاقة بدرجة الثقة وكذلك تؤثر على السمعة المدركة للعلامة التجارية.

ركزت دراسة جون وآخرين^(٦٠) Johan et al (٢٠١٣) على وصف السلوك الشرائي للمستهلكين وكيفية اتخاذ القرار، وكذا أساليب المستهلكين لتقليل درجة المخاطرة المرتبطة بعملية الشراء، خاصة في مناسبات العروض والتخفيضات. أوضحت نتائج الدراسة أن هناك العديد من السبل والفرص التي يمكن للمسوقين أن يستثمروها لتقليل درجة المخاطرة المدركة لدى المستهلك وكذلك لتخفيض مستويات عدم التيقن لديهم عن طريق تطوير طرق مناسبة للتواصل المباشر والفعال مع المستهلكين.

سعت دراسة آدى وآخرين^(٦١) Adi et al (٢٠١٣) إلى اختبار تأثير عوامل المخاطرة المرتبطة بعملية الشراء على الجودة المدركة للعلامة التجارية في البوسنة والهرسك. استهدفت الدراسة تحليل التأثيرات المباشرة لأبعاد المخاطرة على الجودة المدركة، وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق المسح داخل إحدى سلاسل التجزئة. أثبتت النتائج أن للمخاطرة المدركة تأثير معنوي سلبي على مدركات الجودة لدى المستهلك بالنظر لأبعاد المخاطرة: المالية، الأداء، والجوانب المادية. واهتمت دراسة رامولا وسابنا^(٦٢) Ramulu & Sapna (٢٠١٥) بالتعرف على تأثير أبعاد المخاطرة المدركة على النية الشرائية للمستهلك، حيث تم جمع بيانات الدراسة من خلال المسح لآراء عينة (٣٥٢ مفردة) من المترددين على منافذ متاجر التجزئة الكبرى في الهند. أكدت نتائج الدراسة التأثير السلبي لأبعاد المخاطرة (الوظيفية، المالية، والمادية) على نية المستهلك للشراء.

تناولت دراسة لان^(٦٣) Lan (٢٠١٤) العلاقة بين دوافع السياح وخبراتهم المباشرة والقيمة المدركة من جهة ونواياهم بتكرار زيارة الأماكن السياحية من جهة أخرى. أوضحت نتائج الدراسة أن الأساليب غير النمطية في إثارة دوافع السياح وخبراتهم المباشرة في التعامل مع مقدمي الخدمة والمتعاملين معهم كلها أمور لها تأثيرات إيجابية على نياتهم في تكرار الزيارة للمقصد السياحي. وتناولت دراسة هو وآخرين^(٦٤) Ho Keun et al (٢٠١٦) تأثير المخاطرة المدركة على إنغماس السياح ونياتهم لتكرار زيارة الأماكن السياحية. وتأسست الدراسة في ظل استراتيجيات تقليل المخاطرة للتعرف على العوامل المؤثرة على النية لتكرار الزيارة. وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق المسح باستخدام صحيفة الاستقصاء على عينة من طلاب الجامعات في غرب تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية. أظهرت نتائج الدراسة أن عوامل المخاطرة المدركة وأبعادها لها تأثير معنوي على مستويات إنغماس العميل، وفي المقابل أيضاً على نية السياح بإعادة زيارة الأماكن السياحية مرة أخرى.

دراسة سيركان^(٦٥) Serkan (٢٠١٥) التي تناولت تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية، والتي تأسست نتيجة الإشباع في الخبرة المباشرة على الولاء لتلك العلامة التجارية. استهدفت الدراسة تقييم المدركات والنوايا السلوكية للاعبى الجولف عن طريق اختبار العلاقة بين الإشباع الذى يحصلون عليه نتيجة الخبرة المباشرة والقيمة المدركة من ناحية ومفاهيم الولاء من ناحية أخرى. وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق المسح بالمقابلة الشخصية على عينة قوامها ٣٥١ مفردة من لاعبي الجولف في تركيا. أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة بين القيمة المدركة المتحققة نتيجة الإشباع والولاء لدى العميل.

اهتمت دراسة سيد ومحسن وآخرين^(٦٦) Sayyed Mohsen et al (٢٠١٥) بالتعرف على العوامل التي تؤثر على نوايا السائحين الرياضيين بالعودة مرة أخرى للمقصد السياحي (إيران). وكان من ضمن العوامل التي سعت الدراسة إلى اختبار تأثيرها على نوايا السائحين بتكرار الزيارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية، الجودة المدركة، القيمة المدركة، وكذلك الإشباع المتحقق نتيجة الخبرة المباشرة وحجم الرضا. وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق المسح لأراء عينة قوامها ٨٨٦ سائحاً قصدوا إحدى المدن الإيرانية للسياحة الرياضية. أثبتت نتائج الدراسة أن الرضا والإشباع المتحققين، الصورة الذهنية للوجهة السياحية، الجودة المدركة، وكذلك القيمة المدركة كلها عوامل تؤثر على نية السائح لتكرار زيارة الوجهة السياحية مرة أخرى.

وتناولت دراسة فابيو وآخرين^(٦٧) Fabio et al (٢٠١٥) تأثير المدركات المتعلقة بالعلامة التجارية، والتي تتمثل في جوانب مكانتها على قيمتها المدركة. ركزت الدراسة على محاولات بعض الشركات تغيير مكانة علامتها التجارية بالتركيز على مفهوم الخدمة بدلاً عن مفهوم السلعة. أوضحت نتائج الدراسة أن تغيير استراتيجية المكانة للتركيز على الخدمة بدلاً عن السلعة يؤدي إلى نتائج إيجابية تتمثل بشكل خاص في دعم الجودة المدركة والقيم العاطفية والاجتماعية.

تناولت دراسة كينت^(٦٨) Kent (٢٠١٥) تأثير السعر على القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال ثقة المستهلك في السعر كمؤشر للقيمة والجودة العالية.

اهتمت دراسة سارة وآخرين^(٦٩) Sarah et al (٢٠١٥) بالتعرف على الجودة المدركة للعلامات التجارية الأسيوية في مجال مستحضرات التجميل، وذلك لدى المستهلكين الأمريكيين. كما سعت الدراسة إلى قياس الاختلافات في مستويات الجودة المدركة بين أوساط النساء باختلاف أعمارهن. تم جمع بيانات الدراسة عن

طريق الإنترنت من عينة قوامها ٣٢٨ امرأة للتعرف على تأثير صفات المنتج (أصالة العلامة التجارية، وتصميمها) على الجودة المدركة لها. كما سعت الدراسة إلى رصد تأثير السن، باعتباره محدد لحجم التعرض والخبرة بالعلامات التجارية الأسيوية، على العلامة بين صفات المنتج والجودة المدركة.

تناولت دراسة ألبيرتو وآخرين^(٧٠) Alberto et al (٢٠١٥) تأثير التوجه السياسى والمواقف السياسية على الجودة المدركة للمحطات التلفزيونية. استهدفت الدراسة رصد تلك العلاقة داخل أوساط المشاهدين للتعرف على تقييمهم لجودة الخدمة البرمجية المقدمة. شملت عينة الدراسة ٢٨٤٣ مشاهد وكان الفرض الأساسى لها أن الموقف الأيديولوجى للمشاهدين له تأثير معنوى على تقييمهم لجودة المحطات التلفزيونية من خلال الدور المحورى الذى تلعبه البرامج والنشرات الإخبارية وتأثيرها على إدراك المبحوث. وتبحث هذه الدراسة فى العلاقة العكسية من خلال قياس تأثير ما لدى المتلقى على تقييمه للبرامج أكثر من مجرد بحث تأثير البرامج على التوجه السياسى.

استهدفت دراسة راما وآخرين^(٧١) Rama et al (٢٠١٥) تحليل تأثير الجودة المدركة للخدمة والرضا المتحقق على الولاء للمؤسسات التى تقدم الخدمة الصحية. تم جمع بيانات الدراسة من ٤٧٥ مريض عن طريق المسح باستخدام صحيفة الإسئصاء داخل ٥ مستشفيات خاصة فى الهند. أوضحت نتائج الدراسة أن للعلاقة المباشرة بين المريض ومقدمى الخدمة وجودة التجهيزات تأثير على تقييم المرضى للمؤسسات الصحية.

كما تناولت دراسة جوها وبنتي^(٧٢) Juha & Pentti (٢٠١٥) تأثير المخاطر المرتبطة بعملية الشراء على الولاء للعلامة التجارية بالنظر للدور المتوقع للمخاطرة المدركة فى عملية اتخاذ قرار الشراء وتشكيل العلاقات. أوضحت نتائج الدراسة أن هناك ثلاثة أبعاد للمخاطرة المدركة وهى: مخاطر الأداء، مخاطر نفسية، ومخاطر مالية. كما أوضحت نتائج الدراسة أنه كلما زادت المخاطرة المرتبطة بأداء المنتج، بالإضافة إلى المخاطرة المالية كلما انخفضت درجة الإرتباط والولاء لدى العميل.

استهدفت دراسة ليزيان وآخرين^(٧٣) Liziane et al (٢٠١٦) رصد العوامل المؤثرة على الجودة المدركة للخدمة الالكترونية التى تطرحها الجامعات. أظهرت نتائج الدراسة تأثير الثقة، الملائمة، الاستجابة، التعاطف، والطابع الشخصى على إدراك جودة الخدمة المقدمة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تهتم دراسات العلامة التجارية ببحث معاني تلك العلامات، وسبل بناء تلك المعانى من خلال نماذج بناء وتشكيل الواقع المدرك الذى يتعلق بالعلامة التجارية.
- توجد العديد من النتائج المتشابهة بين الدراسات التى تناولت بناء معانى العلامات التجارية، فالعديد من الدراسات قد أكدت دور كافة نقاط الاتصال بالعلامة التجارية brand contacts فى بناء معانى العلامة التجارية مع التأكيد على عدم اقتصر هذا الدور على الإعلان أو عناصر الاتصالات التسويقية وحدها.
- كانت أبرز النتائج المتضاربة فى الدراسات المقارنة التى سعت لبحث فاعلية أساليب واستراتيجيات بناء المعنى فى أسواق مختلفة، مثل الدراسات التى سعت لوصف وقياس فاعلية الاتصالات فى بناء المعانى داخل أسواق المستهلكين والأسواق الصناعية.
- تزيد بدرجة ملحوظة نسبة الاعتماد على منهج المسح فى دراسات إدراك العلامات التجارية، حيث تقترب هذه النسبة من ٩٠%، والملاحظ أنه حتى بالنسبة للدراسات التى لم تهتم بتعميم نتائجها، عندما تتصدى لبحث مدركات خاصة بالعلامة التجارية توّظف منهج المسح.
- توجد ندرة ملحوظة فى الدراسات التى اعتمدت على تكتيكات كيفية ومناهج نقدية لتناول استراتيجيات الاتصالات التسويقية لبناء المعانى على بالرغم من أهمية دراسة أساليب تلك الاتصالات ووصف طرق بناء المعانى التى اعتمدتها.
- تتعدد مستويات تأثير الاتصالات التسويقية، وغالباً ما تتصاعد تأثيراتها وفق نماذج تصاعد التأثير التى تبدأ بمستويات معرفية وتمتد عبر التأثيرات الوجدانية إلى التأثيرات السلوكية وبناء الولاء للعلامة التجارية.
- من الملاحظ وجود نسبة من الدراسات التجريبية التى استهدفت قياس تأثير إدراك العلامة التجارية على نوايا الشراء وكذلك على الولاء لتلك العلامة. ومن أمثلة تلك الدراسات دراسات تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على الولاء للعلامة التجارية، والدراسات التى تبحث تأثير المخاطرة المدركة على النوايا الشرائية.

- بالرغم من تعدد البيئات الثقافية والاجتماعية التي أجريت في ظلها دراسات تبحث تأثير إدراك العلامة التجارية على النوايا الشرائية والولاء لها إلا أن أغلب تلك الدراسات قد توصلت إلى نتائج متشابهة تؤكد صحة الفروض العلمية التي انطلقت منها لإثبات وجود تأثيرات في هذا الصدد.

مشكلة الدراسة:

تتمثل هذه الدراسة في اختبار تأثير التعرض للاتصالات التسويقية المتكاملة، باختلاف استراتيجياتها لبناء معانى العلامات التجارية، على جودة إدراك تلك العلامات. كما تستهدف الدراسة اختبار تأثير الإنغماس في فئة المنتج، ودوافع استخدامه كمحددات لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على جودة إدراك العلامة التجارية. وتتأسس الدراسة في ظل نظرية التلقى وطروحات التعلم المعرفي لبناء المعانى وتشكيل الواقع المدرك المتعلق بالعلامة التجارية من خلال تحليل الاتصالات التسويقية دلاليًا وكذلك بأسلوب المتلقى الضمني لاستخلاص المعانى والتصورات التي تطرحها، والمسح على عينة من المستهلكين السعوديين داخل مدينة الرياض لرصد تأثير تلك الاتصالات على جودة إدراك العلامة التجارية.

أهداف الدراسة:

(١) رصد استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة لبناء معانى العلامات التجارية.

(٢) رصد العلاقة بين استراتيجيات بناء المعنى في الاتصالات التسويقية المتكاملة وجودة إدراك العلامة التجارية.

(٣) التعرف على دور الإنغماس في فئة المنتج ودوافع استخدامه كمحددات لتأثير استراتيجيات بناء المعنى في الاتصالات التسويقية المتكاملة على إدراك العلامة التجارية.

فروض الدراسة:

يتمثل الفرض الرئيس للدراسة في وجود علاقة بين التعرض للاتصالات التسويقية التي تعتمد استراتيجيات التركيز على المستهلك وجودة إدراك العلامة التجارية، حيث يزيد التأثير الإيجابي للاتصالات التسويقية، التي تتبنى استراتيجيات التركيز على المستهلك في بناء المعنى، على إدراك العلامة التجارية وذلك مقارنة بتأثير الاتصالات التسويقية التي تتبنى استراتيجيات التركيز على العلامة التجارية.

وبالإضافة إلى الفرض الرئيس، تسعى الدراسة لاختبار فرضين فرعيين يتعلقان بتأثير عاملين باعتبارهما ضمن المحددات المتوقعة لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على جودة إدراك العلامة التجارية، وذلك على النحو التالي:

(١) تتأثر العلاقة بين التعرض للاتصالات التسويقية التى تتبنى استراتيجيات التركيز على المستهلك وجودة إدراك العلامة التجارية بدرجة الإنغماس فى فئة المنتج.

(٢) تتأثر العلاقة بين التعرض للاتصالات التسويقية التى تتبنى استراتيجيات التركيز على المستهلك وجودة إدراك العلامة التجارية بدوافع استخدام المنتج (وظيفية/ نفسية/ اجتماعية).

الإطار المنهجي للدراسة:

(١) منهج وعينة الدراسة:

تنتمى هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التى تستهدف وصف استراتيجيات بناء المعنى فى الاتصالات التسويقية المتكاملة والتعرف على علاقتها بإدراك الجمهور للعلامة التجارية، وتحليل مجموعة من العوامل المؤثرة فى هذه العلاقة. ووظفت الدراسة تحليلاً لنصوص الاتصالات التسويقية بأسلوب "المتلقى الضمنى"، كما وظفت منهج المسح على عينة من المستهلكين الحاليين والمحتملين داخل المملكة العربية السعودية، وبدأت مرحلة جمع بيانات الدراسة عقب الإنتهاء من الدراسة الإستطلاعية بأسبوعين تقريباً، وامتدت فترة جمع البيانات من بداية يوليو ٢٠١٦م وحتى منتصف سبتمبر ٢٠١٦م.

ركزت الدراسة على تحليل نصوص الاتصالات التسويقية لأربع علامات تجارية هى: "فيريرو روشية"، "رفالو" (ضمن فئة الشوكولاتة)، "أكتيفيا" و"المراعى" (ضمن فئة الزبادى) بهدف استخلاص التصورات والمعانى التى طرحتها ورصد ملامح استراتيجياتها. وبتنفيذ دراسة استطلاعية* تم الإستقرار على تلك العلامات الأربع من بين ٢٢٠ علامة تجارية تتبع فئات مختلفة من المنتجات. وتم تضمين معايير الإختيار فى قائمة تحقق checklist، وبعد عملية التصنيف والترشيح فقد تم الإستقرار على العلامات التجارية الأربع محل الدراسة لتميزها بما يلى:

(*) تضمنت الدراسة الإستطلاعية أيضاً تحليل ١١٩ نصاً للاتصالات التسويقية، وكذا استطلاع رأى عينة قوامها ١٠٠ مفردة من الجمهور السعودى، بهدف اختيار ٤ علامات تجارية من بين ٢٢٠ علامة، ورصد ملامح استراتيجيات بناء المعنى.

- تعدد أنشطة اتصالاتها التسويقية بدرجة واضحة، فلم تقتصر فقط على وسائل الإتصال الجماهيري، بل تنتشر داخل المتاجر والمولات وعبر وسائل للاتصال المباشر وبتوظيف العناصر المختلفة للاتصالات التسويقية المتكاملة.
 - تكامل الأنشطة الاتصالية المستخدمة والذي يظهر بوضوح من خلال الملاحظات الأولية حيث التأكيد على معانى متسقة وأفكار واضحة ومحددة باختلاف طرق التعبير عنها، وباختلاف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي.
 - قوة/ رسوخ العلامة التجارية Brand Equity والتي تتضح فى إجابات المبحوثين فى الدراسة الاستطلاعية، والتي تعكس مستويات مرتفعة من الوعي بالعلامات التجارية، وتكوين علاقات وارتباطات إيجابية بتلك العلامات. كما تعكس تصرفات المستهلكين إزاء تلك العلامات التجارية داخل المتاجر تلك العلاقة المميزة، من واقع الملاحظات الأولية.
 - تمثيل الاستراتيجيات المختلفة للاتصالات التسويقية فى بناء المعنى، وتوافر نوع المنافسة المباشرة بين العلامات التجارية التى تم اختيارها.
 - كما تتميز العلامات التجارية محل الدراسة باتساق ووضوح دوافع إستخدامها، والتي تتنوع، فمنها الدوافع الوظيفية، النفسية والإجتماعية.
 - سهولة دخول تلك العلامات التجارية ضمن فئة السلع الخاصة، ما يعكس أهمية القيمة والجودة المدركة والعلاقة الخاصة بين المستهلك والعلامة التجارية وما قد تمثله من معانى رمزية.
- تم تحليل الاتصالات التسويقية التى تتضمن: الإعلان (تجارى/ علاقات العامة)، رسائل العلامة التجارية على الموقع الرسمى، المنشورات والتعليقات فى الصفحة الرسمية للعلامة التجارية/ الشركة على موقع التواصل الإجتماعى Facebook، مقاطع متلفزة على موقع التواصل الإجتماعى YouTube، الأحداث الخاصة، غلاف العلامة التجارية، ونقاط البيع POP فى المتاجر والمولات.
- ولإنجاز التحليل فقد تم توظيف أسلوب "القارئ الضمنى" حيث قام الباحث بإعداد دليل يتضمن شبكة البنى التى تغرى المستهلك بالفهم والإدراك والإستجابة بطرق معينة. كما تم توظيف التحليل الدلالى لجمع البيانات الخاصة بالحقول الدلالية لاستراتيجيات بناء المعنى.
- وفيما يتعلق بالدراسة الميدانية، فقد تمت الإستعانة أيضاً بفريق من الشباب السعودى من الباحثين المتطوعين فى مرحلتى البكالوريوس والدراسات العليا، قام

الباحث بتدريبهم على تتبع صفات المبحوثين الذين يدخلون ضمن العينة وكذلك على الطريقة المناسبة لتوجيه الأسئلة وتلقى وتدوين الإجابات بالمقابلات الشخصية لجمع البيانات من مفردات تتوافر فيهم مواصفات بعينها وفقاً للتصور الذي تمت بلورته حول سمات الجمهور المستهدف للعلامات التجارية الأربع محل الدراسة. وتم اختيار مفردات العينة وفق أسلوب العينة المتاحة ممن يتوافر فيهم مواصفات بعينها، ودخل ضمن العينة الفعلية للدراسة (بعد أعمال المراجعة لاستمارات الإستقصاء والتصنيف والإستبعاد والإستكمال) ٣٦٠ مفردة من الجمهور السعودي من الجنسين.

وبالنظر لأهداف الدراسة التي تتمثل في استخلاص مؤشرات للعلاقة بين متغيراتها، وللرغبة في تحقيق أعلى مستوى من الضبط والتحكم في حركة العوامل المؤثرة على تلك المتغيرات فقد تم تطبيق استمارة الإستقصاء على عينة من الجمهور السعودي من قاطني مدينة الرياض (أحياء المنطقة الشمالية) من الجنسين والذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٤٥ عام (*). وتم التركيز على أفراد الطبقة المتوسطة بمستوياتها المنخفض والأعلى والواضح في طبيعة التعليم (نوع التعليم، مستوى التعليم، إجادة متوسطة على الأقل للغة أجنبية)، المستوى الإقتصادي الإجتماعي (الحى، نوع السكن، السفر للخارج، مؤشرات نمط الحياة). وتم التركيز على ضرورة تفاوت تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية للعلامات التجارية محل الدراسة، وبحيث يمكن تقسيمهم إلى ٣ مجموعات: لم يتعرض، تعرض متوسط، تعرض كثيف. تم هذا التقسيم مع مراعاة ضرورة تمثل المتغيرات

(* تم تشكيل تصور حول سمات العينة في ضوء عدد من الملاحظات حول الطبيعة الخاصة لسوق استهلاك الزبادى داخل المملكة العربية السعودية، والانتشار الملحوظ في استخدامها خاصة في أوساط الطبقة الوسطى على الأقل. كما تمت الإستعانة بنتائج دراسة علماء النفس في جامعة ايست أنجاليا حول أنماط الشخصية وعلاقتها بالطعام بوجه عام، وتناول الشوكولاتة بوجه خاص. كما تمت الإستعانة بنتائج البحث الذى أجراه الأخصائي النفسي موراي لانجهام النيوزيلندي ومؤلف كتاب "العلاج بالشوكولاتة" (نشر فى الأهرام بتاريخ ١٥ يولية ٢٠٠٤م العدد ٤٢٩٥٥ ملخص لهذه الدراسة تحت عنوان المرأة والطفل). شارك لانجهام مواطنه المعالج النيوزلندى روجر سيمبسون فى صياغة موضوع عن علاقه مع الشوكولاته من وجهة نظر نفسه جديده تجعل عشاق الشوكولاته في مواجهه ذاتيه اعرق لاكتشاف بعض أسرار الشخصيه. ساهمت تلك الدراسات، إلى حد كبير، فى تحديد السمات النفسية للمستهلك المحتمل للشوكولاته، وخاصة الشوكولاته المستديرة المحشوة بالجوز التى تمثلها فى الدراسة فريرو روشيه ورفايلو.

الديموجرافية السابقة داخل كل مجموعة بالتساوى قدر الإمكان لتخفيض احتمالات الأخطاء إلى أقصى حد.

وفيما يتعلق بالسمات النفسية لعينة الدراسة، فقد روعي، قدر الإمكان، أن تتوافر فيهم السمات التي أوضحتها بعض الملاحظات وكذلك نتائج الدراسات السابقة (خاصة دراسة موراي لانجهام) التي رسمت صورة المستهلك المحتمل للعلامات التجارية محل الدراسة على النحو التالي:

- شخص ميال لأن يكون محاطاً بأناس كثيرون حتى تكون للحياه قيمة عنده.
- إجتماعى، ومحب للحفلات. كريم ومضياف ويألفه الآخرون بسرعة.
- محبوب ويتميز بروح صداقة عالية، العواطف لديه مقدره ومحل اعتبار كبير.
- لديه إحساس بالعطف تجاه الآخرين، وحريص على معرفة مدى رضاهم عما يقدمه لهم.
- لديه قدره على الإنصات للآخرين دون أن يفقد الاهتمام بحياته. يفهم الناس ويقرأ ما بين السطور ويندمج معهم.
- لديه قدرة كبيرة على التواصل، كما أنه قادر على إنهاء خلاف قائم، حتى لو كان بالتخلى عن وجهة نظره.
- يهتم بالمتعة البصرية، ويحب أن يراها الآخرون من خلاله، فهم يحرص على الشكل والديكور وكثيراً ما يبهر الآخرين ويسعدهم.
- محب لصور عديدة من الفن مثل الشعر والمسرح والقصص وكل ما له علاقة بالتعبير عن النفس مثل استخدام شبكات التواصل الإجتماعى للتواصل والحوار مع آخرين.

٢) متغيرات الدراسة:

استراتيجيات بناء المعنى فى الاتصالات التسويقية: من خلال الدراسة الاستطلاعية التى تضمنت أيضاً تحليلاً دلاليًا لحوالى ١١٩ نص من نصوص الاتصالات التسويقية لعدد من العلامات التجارية داخل فئات متنوعة للمنتجات، تم التوصل لنوعين من استراتيجيات بناء المعانى فى الاتصالات التسويقية، كل نوع يتضمن أكثر من استراتيجية وذلك على النحو الذى يعرضه الجدول التالى:

جدول رقم (١)

استراتيجيات بناء المعنى فى الاتصالات التسويقية

الصفة	الاستراتيجيات	الاستراتيجية العامة
وترتبط بالصفات والسمات التى تتعلق بالملاح الشكلية والمكونات (استراتيجية معرفية)	استراتيجية السمات	استراتيجيات التركيز على العلامة التجارية
التركيز على المزايا والقيم التى توفرها العلامة التجارية (معرفية وجدانية)	استراتيجية المنافع	
ملاح صورة المستهلك ونمط حياته كما تقدمها الاتصالات (استراتيجية وجدانية)	استراتيجية نفسية	استراتيجيات التركيز على المستهلك
تتضمن وصف المحيط الاجتماعى والثقافى الذى يعيش فيه المستهلك (وجدانية سلوكية)	استراتيجية اجتماعية/ ثقافية	

الإنغماس فى فئة المنتج: تتعدد مؤشرات الإنغماس لتشمل: الإهتمام، الحرص على جمع المعلومات، جوانب الخبرة المباشرة بفئة المنتج. وفى الدراسة تم رصد مستويات الإنغماس من خلال قياس مدى حرص المبحوث على مطالعة كل جديد داخل فئة المنتج. وقد نتج عن التحليل ٣ مستويات (أوجه) لهذا العامل: (أ) إنغماس منخفض، (ب) إنغماس متوسط، و (ج) إنغماس مرتفع.

دوافع استخدام المنتج: تتعدد دوافع استخدام المنتجات بدرجة كبيرة، وتستند بعض هذه الدوافع على جوانب وظيفية، فى حين تتأسس دوافع أخرى على جوانب نفسية، وبعض الدوافع الأخرى تكون ذات علاقة بالجوانب الإجتماعية. وتركز الدراسة على رصد تأثير وعمل الجوانب الثلاث التى تميز طبيعة دوافع استخدام المنتج.

القيمة المدركة للعلامة التجارية: يرى كونلر Kotler أن القيمة هى ذلك الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التى يحصل عليها المستهلك بامتلاك العلامة التجارية، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التى يبذلها المستهلك^(٧٤). وتشير القيمة المدركة إلى قيمة العلامة التجارية فى ذهن المستهلك دون النظر لتكاليف إنتاجها. وترتبط القيمة المدركة فى هذه الدراسة بالمقابل الذى يقبل المستهلك أن

يتحمله للحصول على العلامة التجارية، وبتقدير المستهلك للسعر الذى يجب أن يدفعه من يريد الحصول على العلامة التجارية فى سبيل إمتلاك تلك العلامة.

الجودة المدركة للعلامة التجارية: هى شىء غير ملموس، إنها شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية، تتعلق بالتقييمات الشخصية للمستهلكين^(٧٥). وترتبط الجودة المدركة فى هذه الدراسة بعدد من الأبعاد التى تتمثل فى: إدراك المطابقة للمواصفات وعدم وجود عيوب، مدة الصلاحية المتوقعة للعلامة التجارية للاستهلاك، الطعم المستساغ، توقع الإستحسان المجتمعى، الإعجاب بالتصميم والشكل، وأخيراً إدراك تفوق العلامة التجارية عن غيرها.

المخاطرة المدركة: وتتعلق بحجم المخاوف نتيجة حالة عدم التأكد لدى المستهلك، والتى يمر بها عندما يريد شراء سلعة ما، وتوقع النتائج المترتبة على قرار الشراء الذى اتخذه. ويمكن أن تستند تلك المخاطر على مخاوف وظيفية، مالية، نفسية، وإجتماعية. وفى هذه الدراسة تقاس المخاطر المدركة بمدى قبول المستهلك شراء العلامة التجارية حتى فى ظل عدم وجود ضمانات/تطمينات حقيقية يمكن أن يقدمها البائع.

٣) أدوات جمع البيانات:

دليل التحليل الكيفى للاتصالات التسويقية: وذلك لرصد والتصورات التى طرحتها الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية محل الدراسة وتحليل استراتيجياتها فى بناء المعانى بأسلوب "القارىء الضمنى". وتم تحليل الرموز المستخدمة فى نصوص (رسائل) الاتصالات التسويقية باختلاف أنواعها، والتى تتجه لبناء ودعم معانى بعينها.

التحليل الدلالى: وذلك لجمع البيانات الخاصة بالحقول الدلالية لاستراتيجيات بناء المعنى من خلال تحليل الكلمات والجمل والإشارات الواردة فى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية الأربع خلال فترة البحث وتوزيعها على الحقول الدلالية المختلفة التى تمثل تلك الاستراتيجيات.

الاستبيان: وتم تطبيق الاستبيان لجمع بيانات الدراسة الميدانية لرصد إدراك المبحوثين للعلامات التجارية محل الدراسة فى علاقتها باستراتيجيات بناء المعنى لاتصالاتها التسويقية. وتم تطبيق الاستبيان بعد عرضه للتحكيم^(٧٦)

وقياس درجة ثباته (بإعادة تطبيقه على ٤٠ مفردة من العينة) وبلغ معامل الثبات ٨٨% وهو معامل ثبات مرتفع.

٤) التحليل الإحصائي للبيانات:

- تم استخدام تحليل التباين المتعدد فى اتجاه واحد One Way MANOVA لاختبار الفرض الرئيس للدراسة، والذي يتعلق بزيادة التأثير الإيجابى للاتصالات التسويقية، التى تتبنى استراتيجيات التركيز على المستهلك فى بناء المعنى، على إدراك العلامة التجارية وذلك مقارنة بتأثير الاتصالات التسويقية التى تتبنى استراتيجيات التركيز على العلامة التجارية.
- تم توظيف تحليل التباين فى اتجاهين Two Way ANOVA، لإختبار الفرضين الفرعيين للدراسة المتعلقان بتأثير الإنغماس فى فئة المنتج ودوافع استخدامه على العلاقة بين استراتيجيات بناء المعنى فى الاتصالات التسويقية المتكاملة وجودة إدراك العلامة التجارية. وتمت اختبارات الفروض بمستوى معنوية ٠,٠٥ ($\alpha=0.05$) وبالتالي يرفض الفرض العدمى القائل بأنه لا يوجد فرق معنوى بين المجموعات محل المقارنة بالنسبة للمتغير التابع وبالتالي نقبل الفرض البديل بوجود فرق معنوى فى متوسط قيم المتغير التابع بين المجموعات محل المقارنة إذا كانت قيمة ف المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وبمستوى معنوية حقيقى (P-Value) يقل عن ٠,٠٥ الذى تم تحديده مسبقاً.

نتائج الدراسة

تشمل نتائج الدراسة النتائج الخاصة بالدراسة التحليلية، وكذلك نتائج اختبارات الفروض. تتضمن النتائج الخاصة باختبارات فروض الدراسة اختبار تأثير استراتيجيات بناء المعنى للاتصالات التسويقية محل الدراسة على جودة إدراك العلامة التجارية مع تبيان تأثير الإنغماس فى المنتج، ودوافع استخدامه على العلاقة بين تلك الاستراتيجيات وجودة إدراك العلامة التجارية.

أولاً: النتائج الخاصة بالدراسة التحليلية:

تشمل النتائج الخاصة بالدراسة التحليلية تحليلات نصوص الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية الأربع: فيريرو روشية، رفايلو، المراعى، وأكتيفيا والتي تضمنت تحليلات كيفية بأسلوب القارئ الضمنى للنص، وكذلك تضمنت تحليلاً

دلاليًا تضمن توزيع المفردات الرئيسية على عدد من الحقول الدلالية المرتبطة باستراتيجيات بناء المعنى المراد قياس تأثيرها على جودة إدراك العلامة التجارية.

(أ) نتائج تحليل الاتصالات التسويقية لشوكولاتة فيريرو روشية:

يطلق كثيرون على الشوكولاتة "حلى العشاق"، لما نثيره من مشاعر وعواطف قوية وخاصة. ويتنافس صناع الشوكولاتة فى ترسيخ هذا الإنطباع وربط تلك المشاعر بعلاماتهم التجارية. وكان من أكثر صناع الشوكولاتة نجاحاً فى بناء هذه المعانى ميشيل فيريرو، أحد أبرز صانعي الشوكولاتة فى العالم، وهو صاحب شركة نوتيليا، ومطور وصفتها السحرية.

ميشيل فيريرو هو إمبراطور الشوكولاتة الإيطالي الذي اشتهر بأنه "صانع حلى العشاق"، ولد بمدينة دوجلياني الإيطالية فى ٢٦ إبريل ١٩٢٥م. طور ميشيل أعمال والده بيترو بعد الحرب العالمية الثانية، والذي كان يملك شركة لإنتاج الشوكولاتة. حقق ميشيل فيريرو شهرة واسعة ونجاحاً كبيراً فى مجال صناعة الشوكولاتة، كما حقق ثروة طائلة، وأدرجه مؤشر بلومبرج ضمن قائمة أغنى أغنياء العالم، واعتبر فيريرو أغنى رجل فى إيطاليا بثروة تم تقديرها بـ ٢٣ مليار دولار. تنتج مجموعة شركات فيريرو عدداً من العلامات التجارية داخل فئة الشوكولاتة، تحت الأسماء التجارية فيريرو روشية، رفايلو، نوتيليا، تيك تاك، وكيندر. رحل ميشيل فيريرو فى يوم ١٤ فبراير ٢٠١٥، عن عمر يناهز ٨٩ عاماً، والمفارقة أنه رحل فى الذكرى التى يطلق عليها "عيد الحب" وهو صانع حلى العشاق. وقد وصلت قصة فيريرو للجيل الثالث، حيث عمل بيترو وجيوفاني أبناء ميشيل معاً فى إدارة المجموعة إلى أن توفى بيترو فيريرو فى جنوب أفريقيا عام ٢٠١١م واستمر جيوفاني بعده فى إدارة المجموعة.

كان ميشيل فيريرو يجلس مع العشرات من الفنانين ذوي المعاطف البيضاء المختصين بتذوق الشوكولاتة وأحدث الاختراعات، وعُرف عنه أنه يكره المقابلات الصحفية والحوارات، وكان لديه وجهة نظر هي أن يُذكر اسمه مرتين فى الصحف، مرة عند ولادته ومرة عند وفاته. أدار فيريرو إمبراطوريته بأسلوب إبداعي متفرد، وتردد عنه أنه أغلق مصنعه فى وجه الزوّار ومنع أي أحد عدا العاملين من دخول المصنع حفاظاً على سرية العمل، وحرص فيريرو على أن يُوظف أقاربه والأصدقاء المقربين ممن يتمتعون بالأمانة والإخلاص للعمل فى

مصنعه(*) ليضمن أن لا تتسرب أسرار أعماله للخارج، وبذلك أحيطت علاماته التجارية بنوع من السحر والغموض الذي زاد من قيمتها. والآن يعمل فريق من المخترعين بدوام كامل يعملون مع علماء نفس لابتكار أفكار جديدة لتحقيق مزيد من النجاح للمجموعة.

فيريرو روشية (بالإيطالية Ferrero Rocher) هي علامة تجارية تملكها شركة فيريرو الإيطالية تم إطلاقها عام ١٩٨١م، وأعتبرت كأفضل شوكولاتة حسب تصنيف شركة M.O.T وهي الشركة الرائدة الأساسية في تصنيف الشوكولاتة وقد نالت أعلى تصويت جماهيري. وتظهر بوضوح ملامح هوية فيريرو روشية كعلامة تجارية راسخة وزائفة الصيت في كل اتصالاتها التسويقية، حتى على أغلفة روشيه المميزة باللون الذهبي والخطوط الراقية. وعندما تتحدث فيريرو روشية عن نفسها تلخص معانى الرقى والخبرة التي تميزها، ويظهر ذلك بوضوح عند مطالعة النص المكتوب في باطن غلاف روشيه والذي ورد فيه:

منذ العام ١٩٤٦، في مدينة ألبا الإيطالية وتحديداً في إقليم بيمونتي، عرف فيريرو بأصوله العائلية وخبرته في ابتكار الشوكولاته والحلويات عالية الجودة. أضفت البراعة، الشغف والعناية بأدق التفاصيل التي يمتاز بها طهارة حلويات فيريرو في ابتكار العديد من حلويات الشوكولاته، المتميزة بالطعم والذوق الفريد. وقد استوحى الإلهام الخاص بهذه الابتكارات من الفن الإيطالي في صنع الحلويات "باستيسيريا". عند قيامنا بابتكار فيريرو روشية، كان لدينا شيء واحد في الاعتبار وهو ابتكار تحفة فنية. تجربة من الطعم الحقيقي في كل مرة. رقة مبتكرة لتقدمها كهدية أو لمشاركتها مع أحبائك.

إرث من ذهب للحظاتك الذهبية

FERRERO

(*) حرص فيريرو على توفير كل ما يحتاجه عمال مصنعه من رعاية صحية ورواتب مرتفعة حتى بعد التقاعد ليضمن ولاء موظفيه لآخر لحظة، ولشدة اهتمام فيريرو بموظفيه رفض الموظفون الجلوس في منازلهم عام ١٩٩٤م عندما غرقت ألبا في فيضانات عارمة وآثروا الذهاب إلى عملهم ولم تُسجل أي حالة إضراب على الإطلاق.

كما يظهر بوضوح شعار فيريرو روشية على غلاف الشوكولاته بعبارة FERRERO ROCHER the golden experience والذي تمت ترجمته إلى "فيريرو روشية تجربة من ذهب".

وتم حصر وتحليل الاتصالات التسويقية لفيريرو روشية والتي أكدت بوضوح ذات المعاني، فالإعلان التليفزيوني، على سبيل المثال، يؤكد بوضوح على معاني الابتكار المميزة لفيريرو روشية، كما يؤكد على الرقي وقيمة الذهب والأصالة التي تتميز بها الشوكولاتة، بالإضافة إلى دقة صناعتها وتجربة تناولها الفريدة.

وبتحليل منشورات فيريرو روشية على صفحتها الرسمية باللغة العربية على موقع Facebook والتي تحمل عنوان: "FerreroRocherMiddleEast"، وكذلك تتبع التعليقات على تلك المنشورات أمكن التوصل لمزيد من السمات والملاح التي تميز علامة فيريرو روشية التجارية، كما تم التوصل للكثير من السمات التي تميز جمهورها المستهدف.

وتظهر بوضوح سمات "المتلقى الضمني" لنصوص واتصالات فيريرو روشية، وخاصة من الإناث المحبات للشوكولاتة بدرجة كبيرة. هذا المتلقى الضمني الذي يمثل "الجمهور المستهدف"، والذي يكون حاضراً يمكن استلهاً صفاته من خلال القراءة والتحليل لمجموعة البنى في الاتصالات التسويقية التي تغرى أشخاص لهم سمات بعينها على الإستجابة بطريقة ما. ومن خلال تحليل نصوص الاتصالات التسويقية لفيريرو روشية ظهر أنها تخاطب شخص يهوى أن يعيش تجربة متفردة من خلال إبتكار أشياء لها قيمة. وهو شخص يحب أن يكون محاطاً بأخرين سعداء مبهورين بما يقدمه لهم. المتلقى الضمني لاتصالات فيريرو روشية محبوب ويعشق الحياة الراقية بأدق تفاصيلها الجميلة الرائعة. جمهور فيريرو روشية يقدر الدقة والإتقان، ويحترم كل جهد ينطوى على إبداع وابتكار مميز بالدقة والتفاصيل، كما أنه يعشق الرقي الذي يمثله الذهب ضمن ألوان السمو والحياة المترفة. الخيال حاضر وبقوة في شخصية محب فيريرو روشية، والذي تمثل له المتعة البصرية شيئاً له قيمة يعكس الحياة الراقية المترفة. جمهور فيريرو روشية عاشق لصور عديدة من الفن وكل ما له علاقة بالتعبير الراقى عن النفس. في المناسبات والحفلات كريم ومضيف ومحبوب يتميز بروح صداقة عالية ويحاط بكثيرين يحبونه ويقدرونه وهو يسعد كثيراً لذلك.

والنسبة الأكبر من جمهور فيريرو روشية الذى تزيد لديه درجة الإنغماس من الإناث من صغار السن ومن يمرون بمرحلة الشباب الأولى، فهن يعشقن الشوكولاته ويظهر ذلك بوضوح فى نوعية تعليقاتهن على منشورات فيريرو روشية.

وبتتبع صفات المستهلك المستهدف لفيريرو روشية يظهر أنها صفات لشخص إجتماعى بدرجة كبيرة وذلك بالنظر لعلاقته بالآخرين، وما يمثله الآخرون بالنسبة له. مستهلك روشية محبوب، اجتماعى، يهوى عيش لحظات فريدة راقية، كما أنه يسعد بمشاركة هذه اللحظات الفريدة والتمينة مع من يحبهم. لذلك ابتكرت فيريرو روشية لتجلب هذه السعادة التى يروى الذهب قصتها. الذهب الذى يمثل الرقى والفخامة والترف فقط لمستهلك فيريرو روشية الذى يستحق هذه الحياة، وكذلك للأشخاص الذين يحبهم ويقدرهم، حيث يقدم لهم هذه الشوكولاته ليشاركوه هذه اللحظات الثمينة والفريدة.

وفيما يتعلق بالمعانى (الاستمالات والوعود) التى طرحتها اتصالات فيريرو روشية لتغرى المتلقى الضمنى على الإستجابة بطريقة معينة إزاء العلامة التجارية فقد ظهرت بوضوح الوعود التالية:

- الوعد بالإرتقاء والسمو فشوكولاتة فيريرو روشية "تجربة من ذهب" مميزة وفريدة وهى تعكس أصالة وذوق خاص وتاريخ عريق وخبرة ممتدة وفريدة فى مجال صناعة الشوكولاته.
- الإبتكار والإبداع الذى ينال احترام وتقدير محب الشوكولاتة باعتبارها عمل فنى رائع ومميز وليست مجرد وصفة.
- الوعد بالدقة والإهتمام، فشوكولاتة فيريرو روشية تصنعها دقة المصممون لسعادة ورفاهية أشخاص مميزون.
- الوعد بإثارة إعجاب الآخرين وإبهارهم لإغراء المتلقى باقتنائها لإثارة إعجاب وتقدير ضيوفه الذين يحبهم وإبهارهم.

وتتضح هذه المعانى فى نصوص الاتصالات التسويقية لفيريرو روشية، خاصة فى الإعلانات التليفزيونية التى أكدت كل هذه الوعود. وقد لوحظ ارتباط هذه الإعلانات بالنشاط الاتصالى التسويقى المكثف للعلامة التجارية فى المناسبات، فعلى المستوى العالمى تنشط إعلانات فيريرو روشية فى الذكرى السنوية لعيد الميلاد، وكذلك فى ذكرى "عيد الحب" باعتبارها "تجربة فريدة نتشاركها مع من نحبهم"، وفى المنطقة العربية وداخل المملكة العربية السعودية تنشط إعلانات

فبراير وروشية في شهر رمضان الكريم، وكذلك في الأعياد الدينية، وخاصة عيد الأضحى. وقد لاحظ الباحث أن شهر رمضان وكذلك عيد الأضحى مناسبات خاصة داخل المملكة العربية السعودية ينشط فيها سوق الشوكولاتة، خاصة التي ترتبط بالمناسبات والتي يتم تقديمها للضيوف أثناء زيارتهم لمحبيهم لتأكيد معاني الكرم والحفاوة بهم. وفيما يلي نصاً لإعلان تليفزيونى لفبراير وروشية يؤكد هذه المعانى:

حين ابتكرنا فبراير وروشية ركزنا فقط على المثالية، على الطريقة الإيطالية الأصلية. كان الأمر أشبه بالبحث عن الذهب، وفي نهاية المطاف وجدنا ما أردنا. لما جعلناها ثمينة جداً؟.. لأننا، وفي عيد الأضحى المبارك، نعرف القيمة الثمينة لمشاركة أحلى اللحظات مع الأشخاص الذين نحبهم. فبراير وروشية.. ثمينة كالأشخاص الذين نحبهم

والذهب مفهوم جوهري في اتصالات فبراير وروشية وينقل معانى الجودة والرقى والخبرة وكذلك اللحظات الثمينة التي يعيشها المستهلك. هذه الحياة المفعمة بالترف والرقى تمثل شغفاً حقيقياً وهذا ما يتضح بدرجة كبيرة في نص الإعلان التالى:

الذهب يروى لنا حكاية وروشية. قصة الشغف الحقيقي للجودة. الخبرة العريقة والإبداعات الراقية. هنا ولد وروشية.. من حبات البندق الفاخرة وأجود أنواع الشوكولاتة. وروشية إسم من ذهب، يحول كل لحظة حين تقدمه، إلى لحظة ثمينة.

فبراير وروشية في رمضان المبارك نور من القلب فى قالب من ذهب. فبراير وروشية خبرة من ذهب للحظات من ذهب

واللون الذهبى هو اللون المميز لهوية علامة فبراير وروشية التجارية ويعطى الإنطباع بالسمو والرقى. ولأن الذهب هو المعدن النفيس، لذا يرتبط اللون الذهبى بالغنى والزيادة والنماء والإشراق، وهو لون القيم الإيجابية والتميز والجودة والمعيار الراقى. والذهبي لون الإشعاع ولون الغنى واللون البراق واللون المميز للحياة الراقية ونمط عيش الملوك. وليس غريباً أن تقدم فبراير وروشية فى أحد الإعلانات الأوروبية باعتبارها حلوى الآلهة التي سقطت حبة منها من السماء إلى أهل الأرض فعرفوا سرها. وتتضح بصورة كبيرة المشابهة بين شوكولاتة فبراير وروشية والذهب فى الصناعة والمعاملة والإقتناء والتقديم.

واللون الذهبى يثير أيضاً دلالات إجتماعية من خلال العلاقة بالآخرين، فالذهب له قيمة خاصة عندما يهدى، وهو الثمين الذى يستحق الإقتناء، وهو المبهى عندما

يراه الآخرون، وهو لون الملوك ولون الرقي الذي يخبر الآخرين عنا وعن حياتنا الراقية الفريدة.

وفيما يتعلق بالأشخاص الذين يظهرون في اتصالات فيريرو روشية التسويقية، فالرجل وسيم في منتصف العمر خبير في صناعة هذا النوع الراقى من الشوكولاته، يؤكد مظهره وتصرفه معانى الدقة، كما ينقل معانى الجودة. والرجل الوسيم يصنع بيديه بدقة شديدة حبات الشوكولاته التى تشبه الذهب وتعال استحسان وإعجاب المرأة. كما تظهر المرأة صاحبة الحفل المقدره لضيوفها والمقدرة للحياة الراقية المترفة بتفاصيلها الدقيقة والتي تثير إعجاب ضيوفها والحاضرين. كما يظهر فى اتصالات فيريرو روشية آخرون فى مناسبات ذات أهمية خاصة يزورون آخريين أو يحضرون حفلة فتبههم فيريرو روشية حين يبصروا الهرم الذهبى لحبات الشوكولاته المميزة فيسارعون إليها فى سعادة بالغة.

والموسيقى المميزة لهوية فيريرو روشية راقية ويناسبها نمط الحركة وزوايا الكاميرا من خلال إلتقاط إنطباعات وليست مجرد مناظر وصور. يرسم الجو العام إنطباعات الرقي والإعجاب ونمط الحياة الفريد المميز والراقى برقى الذهب.

وفيما يتعلق بنتائج التحليل الدلالى الذى يعكس سمات استراتيجية الاتصالات التسويقية لفيريرو روشية فى بناء المعانى، فقد تبين اعتماد هذه العلامة التجارية على استراتيجية التركيز على المستهلك والتي تميل قليلاً نحو الجوانب الإجتماعية والثقافية. يلخص الجدول التالى نتائج التحليل الدلالى:

جدول رقم (٢)

استراتيجيات بناء المعنى فى اتصالات فيريرو روشية التسويقية

الاستراتيجية العامة	حقول أنماط التركيز والإبراز	ك	%
التركيز على العلامة التجارية	إبراز السمات والصفات	٢٦	١٦
	إبراز المنافع والفوائد	٣٥	٢٢
التركيز على المستهلك	إبراز جوانب نفسية	٤٢	٢٦
	إبراز جوانب إجتماعية ثقافية	٥٧	٣٦
المجموع		١٦٠	١٠٠

يلاحظ فى الجدول السابق أن اتصالات فيريرو روشية اعتمدت استراتيجية التركيز على المستهلك لبناء المعانى بنسبة ٦٢% مقابل اعتمادها على استراتيجيات التركيز على العلامة التجارية التى وردت نسبتها ٣٨%. وتتجلى استراتيجية التركيز على المستهلك من خلال إبراز الجوانب الإجتماعية والثقافية التى تتضح

فى نمط حياة المستهلك وذلك بنسبة ٣٦%، مقابل الإقتصار على الجوانب النفسية والتي وردت بنسبة ٢٦%.

ب) نتائج تحليل الاتصالات التسويقية لشوكولاتة رفايلو:

رفايلو هى حلوى مكونة من اللوز وجوز الهند وتقوم بتصنيعها شركة فيريرو، وتم إطلاقها كعلامة تجارية فى الأسواق لأول مرة فى عام ١٩٩٠م. رفايلو هى "حلوى العشاق" المفعمة بمشاعر الحب. الحب مفهوم جوهرى مميز لهوية رفايلو ويتجلى فى الإحساس بالمحسوب ومشاركته أصدق المشاعر وأسعد اللحظات. نظرة الحب الصادق التى تعكسها لمعان العيون المنبهرة برؤية المحبوب الذى يقدم هدية تثير الإعجاب. رفايلو تقدم متعة مشاركة أسعد اللحظات مع المحبوب أو الصديق، كما أنها تقدم لحظات ساحرة للإنفراد بالذات وتجربة حياة السحر والنقاء.

وبتتبع هوية رفايلو المميزة والخاصة، تظهر هذه المشاعر الجميلة فى الحب والصدقة، كما تظهر الفسحة البيضاء المرتبطة بالجمال والنقاء والسحر، كما تظهر مكونات جوز الهند البيضاء النقية، ولون القمر الأبيض الناصع المشابه لحبات رفايلو الساحرة. وترتبط برفايلو أيضاً الأجازة وقضاء أوقات من الراحة والإستجمام والمتعة على جزر وشواطئ خاصة فى الطبيعة البيضاء، النقية والصفية. اللون الأبيض المميز والحاضر بقوة فى كل ما يرتبط بصرياً بعلامة رفايلو المميزة يعكس النقاء والصفاء والسلام والراحة، هذا اللون الذى يقدم مساحات من الرحابة والإتساع لا يقطعها إلا لون الحب والمشاعر وهو اللون الأحمر الذى يظهر فى الورود والخطوط الإنسيابية الخلابية. ويمكن صياغة بطاقة تعريف رفايلو على النحو التالى:

من خبراتنا العريقة والممتدة فى إبتكار أنواع الشوكولاته المميزة الفاخرة، نقدم شوكولاته رفايلو من فيريرو. رفايلو.. شغف العشاق والخبرة المتميزة فى الطعم والمذاق الفريد. رقائق جوز الهند المقرمشة الفريدة والكريمة الشهية التى تغلف حبة لوز كاملة بالوسط لتعطى المذاق الساحر. عند قيامنا بابنتكار رفايلو، كنان نضع فى الإعتبار ابتكار حلوى العشاق التى تتميز بالنقاوة، اللذة والحلم. تجربة من الطعم اللذيذ المفعم بالسعادة والحب فى كل مرة. رفايلو النقاء والرحابة وسحر اللون الأبيض الرائع. رفايلو هدية العشاق، وسعادة المشاركة مع الأصدقاء

Raffaello

من خلال تحليل الاتصالات التسويقية لرفاييلو ظهر أنها تبرز بوضوح معاني العشق والمشاعر الصادقة بين الأحبة، كما تبرز معاني الرومانسية وحياء السحر والسعادة بعيداً عن تفاصيل الحياة. والهدية هي الطريقة المناسبة لتقديم رفاييلو وتثير التقدير والإعجاب من المحبوب للعاشق والمحب. والطرق المبتكرة في تقديم رفاييلو تثير الدهشة وتعبّر عن المفاجأة السعيدة.

غالباً ما تقدم رفاييلو كهدية، ويحدث هذا بين العشاق حينما يهدى العاشق محبوبته هدية تثير إعجابها. وتقدم رفاييلو في عبوة في شكل صندوق كهدية، وغالباً ما تقدم بأسلوب راقى ومبدع وغير متوقع يقابله تقدير وإعجاب واضح على وجه المحبوب. وتتمسك رفاييلو بصلتها بفيريرو باعتبارها أحد أفراد عائلة فيريرو المميزة ذات التاريخ العريق في ابتكار أنواع الشوكولاتة المميزة والراقية. وفي الوقت الذي تقدم فيه شوكولاتة فيريرو روشية للآخرين، نجد رفاييلو تهدي، فهي هدية العاشق للمحبوب وتتضح هنا رومانسية العرض.

وكما ترتبط رفاييلو بالهدية، ترتبط بالمفاجأة التي تثيرها الهدية والتي تتضح في نظرات المحبوب للعاشق وتقديره للهدية وإعجابه بالطريقة الرومانسية الراقية في تقديم الهدية. وتعرض العديد من الإعلانات عبر العالم طرقاً مبتكرة وساحرة في تقديم رفاييلو للمحبوب وغالباً من تتضح المفاجأة والدهشة.

تتميز رفاييلو بالطابع الرومانسي الخلاب وبتضاح مشاعر الحب في السلوك والتصرفات ومعاني المفردات والأوصاف. كما تظهر الرومانسية في مناخ الإعلان الذي يتميز بالسحر والمناظر الخلابة النقية والمساحات الممتدة من اللون الأبيض النقي على الشواطئ الخلابة وبجوار البحيرات والمياه النقية وأوراق الزهور البيضاء المتساقطة على صفحات المياه البراقة المتألئة. تظهر الرومانسية في ضوء القمر الذي يزين سحر الليل وهو يشبه حبات رفاييلو الرائعة برقائق جوز الهند المقرمشة اللذيذة.

كما تم تحليل منشورات رفاييلو على صفحتها الرسمية باللغة العربية على موقع Facebook والتي تحمل عنوان: "RaffaelloMiddleEast"، وكذا تحليل التعليقات على تلك المنشورات، وقد أمكن التوصل لمزيد من السمات والملاح التي تتميز علامة رفاييلو التجارية، كما تم التوصل للكثير من السمات التي تتميز جمهورها المستهدف. غالباً ما كانت منشورات رفاييلو تطلب وصف المشاعر إزاء المحبوب ووصف الطرق المناسبة للتقرب من المحبوب وما هي الأشياء التي تنال إعجابه وتقديره. كما أشارت بعض المنشورات للعديد من الرحلات لأماكن خلابة من خلال ما تعكسه صور هذه الأماكن من سحر يرتبط بهوية رفاييلو المميزة.

والأماكن الواسعة الرحبة والمميزة باللون الأبيض الذى يزيد من اتساعها وسحرها
أماكن تعرضها رفايلو لحياة الرومانسية والبعد عن تفاصيل الحياة اليومية والرغبة
فى الهروب من تلك التفاصيل إلى عالم فسيح من الخيال والرومانسية.

وتعكس إعلانات رفايلو كل هذه المعانى وتؤكد عليها، من خلال إبراز اللون
الأبيض النقى والساحر الذى يعكسه ضوء القمر النقى كحبات رفايلو برقائق جوز
الهند المقرمشة. وفيما يلي أحد نصوص الإعلان التليفزيونى الذى ينقل هذه
المعانى:

رفايلو.. لذة بنقاوة ضوء القمر

رفايلو.. رقائق جوز الهند المقرمشة والكريمة الشهية تغلف حبة لوز

كاملة بالوسط

رفايلو.. نقاوة، لذة، حلم

Raffaello

ويظهر فى نهاية الإعلان السابق بوضوح شعار رفايلو (نقاوة، لذة، حلم)،
فالنقاوة ترتبط باللون الأبيض لرقائق جوز الهند ويعكسها ضوء القمر الذى يشبه
حبات رفايلو، أما اللذة تتضح فى طعم الكريمة الشهية التى تغلف حبة لوز كاملة
فى الوسط، ثم يأتى الحلم من خلال استحضار المشاعر الفريدة التى تثيرها تجربة
تناول رفايلو المميزة والخيال الحالم والمفعم بسحر رفايلو.

تظهر بوضوح سمات "المتلقى الضمنى" لنصوص واتصالات رفايلو فهى
محبوبة لعاشق رومانسى حساس يتميز بذوقه الراقى وطريقته المبتكرة فى تقديم
هدايا تثير الدهشة والإعجاب. وغالباً ما تكون أنثى تربطها مشاعر خاصة
ولحظات مميزة بالشوكولاتة المفضلة لديها. تسعى إلى الهروب لساحات رحبة
متسعة بعيداً عن مشاكل وهموم الحياة اليومية. رومانسية تعشق السحر والجمال
والنقاء المرتبط باللون الأبيض والأماكن النقية والشواطىء المتألئة الفسيحة والمياة
الخلابة. هذه الشخصية المميزة تجد المتعة فى لحظات الخلوة وعيش تجربة فريدة
ومميزة من خلال الإنفراد بالذات فى مكان ساحر ونقى. الرجل فى حياتها عاشق
يقدم هدايا بطريقة مبتكرة وراقية تثير إعجابها ودهشتها التى تزيد من فرحها
وإشراق وجهها.

ومفتاح شخصية مستهلك رفايلو الرومانسية والخيال وحياة النقاء والرفاهية
البعيدة عن مشاكل الحياة. وبتتبع صفات المستهلك المستهدف لرفايلو يظهر أنها

صفات لشخص يعشق تجارب المتعة الفردية والإنفراد بالذات ويأتي بعد ذلك العلاقة بالمحب العاشق الذي يضيف الكثير من الرومانسية التي تعمق من لحظات السعادة التي يمر بها مستهلك رفايلو.

وفيما يتعلق بالمعاني (الاستمالات والوعود) التي طرحتها اتصالات رفايلو لتغري المتلقى الضمني على الإستجابة بطريقة معينة إزاء العلامة التجارية فقد ظهرت بوضوح الوعود التالية:

- وعد بالحب والعاطفة، من خلال إبراز دور العاشق المحب وتصرفه المثالي والمبتكر لإسعاد محبوبته.

- وعد بالرومانسية والحلم الذي يتضح في لحظات المتعة التي تعيشها الشخصية من خلال تجربة شوكولاته رفايلو التي تنقلها إلى ساحات رحبة من السحر والخيال والنقاء. والرومانسية يعكسها القمر وسحر الليل والمناظر الخلابة والأماكن الواسعة وسلوك العاشق.

- الوعد بتجربة طعم لذيذ ومميز من خلال تناول حبات رفايلو التي تحتوى على رقائق جوز الهند المقرمشة، والكريمة اللذيذة التي تغلف حبة لوز كاملة. هنا تظهر متعة الطعم التي تنتقل الإنسان إلى عالم أرحب من الخيال والسحر.

- الوعد بالنقاوة التي تظهر في اللون الأبيض المميز، وكذلك في ضوء القمر النقي الذي يزين سحر الليل، كما تظهر بوضوح في ملابس أبطال الإعلان السعداء الذين يرتدون ملابس بيضاء نقية. ويظهر النقاء في لون الطبيعة المحيطة والأضواء التي تعكسها المياه.

- الوعد بالسعادة والفرح، من خلال الهدية ذات القيمة والإعجاب بتصرفات المحب، وبطريقته المبتكرة في التعبير عن مشاعره.

وتتضح هذه المعانى فى نصوص الاتصالات التسويقية لرفايلو، خاصة فى الإعلانات التليفزيونية التى أكدت كل هذه الوعود والمعانى. ويتم التأكيد على ارتباط رفايلو بفيريرو ويظهر ذلك بوضوح على غلاف رفايلو المطبوع عليه اسم FERRERO المميز والعريق فى مجال الشوكولاتة، تم لوحظ أن شوكولاتة رفايلو تتخذ الأماكن الأقرب لشوكولاتة فيريرو روشية على أرفف المتاجر تأكيداً لهذا الإرتباط، وتأكيداً على تبعية رفايلو لعائلة فيريرو.

الفسحة البيضاء مفهوم جوهري ومميز في إعلانات رفايلو حيث يلتقى العشاق ويتشاركون رفايلو بسعادة، ويظهر هذا بوضوح في نص الإعلان التالي:

في نهاية اليوم نلتقى في فسحتنا البيضاء الخاصة
بينما نتشارك رفايلو من فيريرو
حيث نعيد استكشاف المشاعر التي تربطنا
طبقة بعد طبقة، حبة لوز كاملة، كريمة ناعمة بالحليب
ويفر هش، ورقائق جوز الهند
رفايلو.. مشاعر رقيقة نتشاركها

اللون الأبيض هو اللون المميز لهوية علامة رفايلو التجارية ويعطى الإنطباع بالنقاء والرحابة. واللون الأبيض أكثر الألوان سطوعاً ووضوحاً ويناسب أهداف بناء الإنطباعات بالرحابة والفسحة. ويُعبّر اللون الأبيض عن النقاء والصفاء والوضوح، ويوحى بالسكينة والطمأنينة والسلام، كما أنّ هذا اللون يرمز إلى التفاؤل والسرور والحب والطهارة، لهذا ترتديه العرائس في يوم الزفاف، بالإضافة إلى أنه يرمز إلى النظافة والنور.

اللون الأبيض يثير دلالات نفسية أكثر من الدلالات الإجتماعية، حيث يلاحظ أنّه يرمز للون وجوه أهل السعادة، وإلى شروق الشمس والصبح، ويدلّ اللون الأبيض في اللباس على الترف، والأشخاص الذين يميلون إلى ارتدائه لديهم رغبة في الاستحواذ على إعجاب الآخرين، ويتصفون بالأمانة والثقة. ويدلّ اللون الأبيض على مدى النقاء والطهارة في حال العلاقات، فهو دليل على صفاء العلاقة بين العاشقين، وهو لون الهدوء والسلام ويدلّ على الإخلاص والوفاء والنية الحسنة والصدق، ويُعبّر عن الرغبة في الارتباط بين اثنين.

ووجود اللون الأبيض في الخلفية يعتبر محايداً ليسمح لأيّ من الألوان الأخرى في التصميم بالبروز فيكون لها صوت أكبر، وهنا تبرز أهميته المضاعفة على غلاف رفايلو ليعبر عن اللون الأحمر بخطوطه المميزة، فاللون الأحمر يقطع اللون الأبيض المميز لهوية علامة رفايلو، ويظهر هذا بوضوح على غلاف رفايلو حيث الخطوط الحمراء الإنسيابية التي تشبه شريط الهدية بعقدته المميزة والوردة الحمراء وكذلك الإسم التجاري باللون الأحمر. اللون الأحمر من الألوان النارية والتي تُعبّر عن الجرأة والقوة والحب، ووجد علماء الطاقة أن اللون الأحمر له

تأثير على الجهاز العصبي، ويقوّي روح الانتماء. اللون الأحمر لون العاطفة، ولون الحب والمشاعر ومن أكثر الألوان ذات التأثيرات النفسية، فهو لون الطاقة والنشاط والحيوية والجاذبية والانتماء. لذلك يعتبر اللون الأحمر أيقونة العشاق ومؤشر العاطفة والمرح والإنطلاق والحيوية.

وفيما يتعلق بالأشخاص الذين يظهرون في اتصالات رفايلو التسويقية، فالأنثى في منتصف العمر هي البطل، والتي تعشق حياة السحر والخيال وكذلك الأفراد بالذات بعيداً عن هموم ومشاكل الحياة، لا يقطع خلوتها إلا عاشق تتشارك معه رفايلو بلحظاتها الفريدة الممتعة في حياة فسيحة بيضاء تحت ضوء القمر النقي.

وفيما يتعلق بنتائج التحليل الدلالي الذي يعكس سمات استراتيجية الاتصالات التسويقية لرفايلو في بناء المعاني، فقد تبين اعتماد هذه العلامة التجارية على استراتيجية التركيز على المستهلك والتي تميل نحو الجوانب النفسية. يلخص الجدول التالي نتائج التحليل الدلالي:

جدول رقم (٣)

استراتيجيات بناء المعنى في اتصالات رفايلو التسويقية

الاستراتيجية العامة	حقول أنماط التركيز والإبراز	ك	%
التركيز على العلامة التجارية	إبراز السمات والصفات	١٦	١٥
	إبراز المنافع والفوائد	٢٢	٢١
التركيز على المستهلك	إبراز الجوانب النفسية	٤٣	٤١
	إبراز جوانب اجتماعية ثقافية	٢٤	٢٣
المجموع		١٠٥	١٠٠

يلاحظ في الجدول السابق أن اتصالات رفايلو اعتمدت استراتيجية التركيز على المستهلك لبناء المعاني بنسبة ٦٤% مقابل اعتمادها على استراتيجيات التركيز على العلامة التجارية التي وردت نسبتها ٣٦%. وتتجلى استراتيجية التركيز على المستهلك من خلال إبراز الجوانب النفسية وذلك بنسبة ٤١%، مقابل الإقتصار على الجوانب الاجتماعية والثقافية والتي وردت بنسبة ٢٣%.

ج) نتائج تحليل الاتصالات التسويقية لزيادة المراعى:

داخل قطاع الألبان، تعتبر الزبدي مكون رئيس من مكونات المائدة السعودية، ويتضح ذلك من خلال الملاحظات، وكذلك من خلال استطلاعات لآراء عينة من

السعوديين. يعتمد المواطن السعودي على الزبادي بإعتباره جزءاً من النظام الغذائي، ويحتوي العديد من أنواع الزبادي على نكهة مضافة، كما أن بعض الزبادي خالي من الدهون، في حين أن البعض الآخر منخفض السعرات الحرارية أو بدون سكر مضاف. تقوم بعض الشركات المصنعة بإضافة الفيتامينات والمكونات الأخرى لتعزيز الفوائد الصحية للزبادي الذي تقدمه.

المراعي هي العلامة التجارية الرئيسية لشركة المراعي التي تتمتع بشهرة عالمية واسعة، توفر الشركة من خلال العلامة التجارية "المراعي" تشكيلة من الأغذية والمشروبات بدءاً من الألبان الطازجة وطويلة الأجل بالإضافة إلى مجموعة من منتجات الزبادي والحلويات والأجبان كما تشمل باقة متنوعة من العصائر الطبيعية(*) .

وتعتبر أحد المقومات الرئيسية لنجاح شركة المراعي هي قدرتها على الاستمرار في تدعيم مركزها التنافسي في جميع الأسواق وذلك عبر المحافظة على جودة منتجاتها، الوفاء بحاجات المستهلكين، استخدام البحث العلمي والتقنيات الحديثة وتطبيق أفضل ممارسات العمل في جميع نشاطات الشركة.

في البداية كان الهدف تطوير صناعة الألبان التقليدية في المملكة العربية السعودية فتم إطلاق العديد من المشاريع الزراعية التي هدفت لتحقيق تلك الرؤية وكانت نقطة الانطلاق من إنتاج الحليب الطازج واللبن. وتعتبر المراعي، ومنذ نشأة في عام ١٩٧٧م، جزء من مسيرة تحقيق هذه الرؤية. وعبر مشوار طويل بدأ بإعادة الهيكلة، مروراً بالطرح للإكتتاب العام، الإستحواذ على بعض الشركات، والتوسع في العديد من مجالات الإنتاج أصبح المراعي علامة تجارية راسخة ولها وزنها وقيمتها داخل الأسواق.

يعمل في شركة المراعي أكثر من ٤٢٠٠٠ موظف وتتوافر منتجاتها في بلدان الخليج العربي بالإضافة إلى الأردن ومصر، حيث تقدم منتجاتها لأكثر من ١٨ مليون مستهلك يومياً عبر أكثر من ٨٠ مركز توزيع وحوالي ١٠٨٠٠٠ محل تجزئة. تقدم شركة المراعي أكثر من ٦٥٠ منتج تتبع ٦ قطاعات: الألبان، الأطعمة، العصائر، المخبوزات، الدواجن، وأغذية الأطفال. تعتبر المراعي أكبر شركة متكاملة رأسياً للألبان في العالم وتنتشر مزارعها الطبيعية في آسيا وأوروبا

(*) الموقع الرسمي لشركة المراعي (<https://www.almarai.com>)

وأمریکا الشمالية وأمیریکا الجنوبية وتستورد أكثر من ٦٠٠٠٠٠٠ طن من الأعلاف سنوياً وتقل في المقابل أكثر من ٢ مليار كيلو جرام من المنتجات سنوياً باستخدام أكثر من ٨٠٠٠ شاحنة كبيرة. تجرى المراعى أكثر من ١٠٠٠٠ اختبار جودة يومياً ويوجد حوالى ٦٥ منتجاً قيد التطوير في جميع الأوقات. كانت المراعى عام ٢٠١٥م إحدى أكثر العلامات التجارية اختييراً في العالم بجوار كوكاكولا ونسكافيه وكولجيت، كما أظهر تصنيف كريديت سويس عام ٢٠١٠م أنها إحدى العلامات التجارية الكبرى للمستقبل بجوار مرسيدس وأبل وهيونداى وفيس بوك (*).

وتقدم العلامة التجارية الرئيسية للمراعى باعتبارها "إسم موثوق" في مجال تصنيع منتجات الألبان والعصائر، وهى علامة تستحق الثقة تعتبر الجودة والطبيعة جوهرها. والتصميم المرئى للمراعى Logo يمثل علامة الثقة التى تجمع بين الطبيعة والغذاء والنضارة والمشروبات، ذلك طبقاً لما للنص الذى تحدثت فيه المراعى عن نفسها، كما يلى:

من المروج الخضراء اشتقت المراعى اسمها
وشكلت النخلة، رمز الجزيرة العربية، علامتها
تتمدد فروعها بقوة وثبات لتعكس اتساع وتنوع منتجاتها من أغذية
ومشروبات
الجودة والطبيعة فى جوهرها
وتشكل علامة الثقة التى تمثل فروعها الخضراء الطبيعية والغذاء
وفروعها الزرقاء النضارة والمشروبات
فتنرى حياة الناس كل يوم بأغذية عالية الجودة
المراعى.. جودة تستحق الثقة

وتقدم المراعى باعتبارها إسم موثوق جعل الإبتسامات أكثر إشراقاً، والحياة أكثر ثراءً يوماً بعد يوم. المراعى أكبر شركة إنتاج وتوزيع الأغذية والمشروبات فى المنطقة، وأكبر شركة متكاملة رأسياً للألبان فى العالم، وصاحبة الإسم الأكبر شعبية وثقة فى صناعة المواد الغذائية. إنها قصة شغف وإطلاق دوماً للأمام، إنها قصة الجودة. سعى المراعى للجودة يبدأ من مزارعها الكبرى السبع الموزعة فى

(* وردت كل هذه المعلومات، وأكثر، داخل فيلم ترويجى قصير تم إنتاجه عام ٢٠١٦م مدته ٣ دقائق يحمل عنوان "المراعى فى ٣ دقائق"، بثته شركة المراعى على موقع اليوتيوب وحظى بالعديد من المشاهدات والتعليقات.

أنحاء المملكة العربية السعودية، وتعد من أكبر مزارع الألبان وأكثرها تطوراً في العالم اليوم. يبلغ عدد قطيع المراعى أكثر من ١٧٠ ألف رأس من أبقار الهولشتاين، والتي تربي وفقاً لأعلى معايير التغذية وأنظمة رعاية متطورة على مدار الساعة في بيئة مناخية مناسبة، تحمل كل بقرة في هذا القطيع شريحة تعريف لمتابعتها بشكل فردي، للمحافظة على صحتها وجودة حليبها.

في المراعى ينتقى الحليب وفقاً لفحص دقيق يراعى النقاء والأمان لضمان استخدام الحليب الطازج فقط والأكثر قيمة غذائية في المنتجات. تتحكم المراعى بجميع مراحل الإنتاج لتأمين أعلى معايير الجودة. والجودة لدى المراعى تعنى التأكد أن كل ما يصنع يأتي من خيارات المكونات الطبيعية وبشكل يومي. تؤمن المراعى أن التحكم بكل خط من خطوط الإنتاج هو الضمانة الأمثل للوصول إلى أعلى مستويات الجودة، لذلك تمتلك المراعى كل مزرعة ومصنع في خط الإنتاج لديها بما في ذلك شبكة عالمية متكاملة من مزارع المراعى في الأرجنتين وأميركا الشمالية مع شركاء في أوكرانيا وبولندا وذلك لتأمين الأعلاف والمكونات الخاصة التي تستخدمها الشركة. تقوم المراعى بكل ذلك لأنها تؤمن بالتزامها بتقديم أعلى درجات الثقة للمستهلكين لكل مكون خام، وفي كل تغليف ومنتج من منتجات المراعى. إن الحفاظ على أعلى مستويات الجودة هو ما تؤمن به المراعى وإيمانها هذا يتجلى باستمتاع المستهلكين بمنتجاتها وهي طازجة، سريعة، وفي حال مثالية. لهذه الأسباب تمتلك المراعى أكبر مركز عمليات لوجستية في الشرق الأوسط، وفي كل عام تنطلق الآلاف من شاحنات النقل والمقطورات المبردة في رحلات تتخطى مسافاتها ما يعادل ٣٠٠ مرة المسافة للقمر ذهاباً وإياباً للوصول إلى أكثر من ١٠٠ ألف منفذ بيع في الشرق الأوسط، وكل ذلك لتضمن المراعى أن كل منتج من منتجاتها يستخدم في المنازل هو منتج طازج بامتياز. مفهوم الجودة في المراعى لا يقتصر على منتجاتها، بل هو مفهوم أشمل يبدأ بالعنصر البشرى، حيث تولى الشركة جل اهتمامها بمواردها البشرية إختياراً وتأهيلاً وعناية. المراعى شركة وطنية تسهم في نجاح ونماء المجتمع السعودى، المراعى جامعة للعلم والمعرفة، المراعى بيئة عمل متميزة، يوجد في المراعى الكثير من القيم مثل: إحترام الآخرين، العمل الدؤوب، والشفافية المطلقة. المراعى جودة تستحق الثقة.

المراعى عائلة كبيرة تقدم منتجات تستحق الثقة بنفس درجة الجودة وبذات المميزات والخصائص. كما أن صورة المراعى التي تقدم في الخليج أو مصر

متسقة. ويستفيد زبادى المراعى من هذا الإسم الذى أصبح رصيذاً يعكس رسوخ العلامة التجارية الأم. وتؤكد نصوص الاتصالات التسويقية أن لبن المراعى الذى يتميز بطعمه الطبيعى، يقدم زبادى المراعى الذى يتميز بطعمه الطبيعى أيضاً، وبذات الجودة دون أية إضافات، وهذا ما ينقله النص التالى لأحد الإعلانات:

لبن المراعى اللى عرفاه بطعمه الطبيعى

دلوقتى بيقدملك زبادى المراعى

بنفس جودته وبدون إضافات

زبادى المراعى.. طبيعى ١٠٠%

الآن فى مصر

المراعى.. جودة تستحق الثقة

فيما يتعلق بسمات "المتلقى الضمنى" لنصوص واتصالات المراعى فهو شخص يعشق المذاق الطيب والطعام الشهى، التذوق بالنسبة له حاسة لها اعتبارها وأحد مصادر سعادته على مر الوقت. كما أن الطعم المستساغ لديه لا بد أن ترتبط جودته أيضاً بالوجبات الشهية والطعام الصحى. الطعام الصحى لدى المتلقى يعنى المكونات الطبيعية والطازجة والتي تأتى مباشرة من الطبيعة البكر الصحية ويتم تصنيفها وفرزها بعناية فائقة لانتقاء أجود المكونات ومعالجتها معالجة خاصة بعناية فائقة للحفاظ على جودتها ونضارتها وتعظيم قيمتها الغذائية.

والجودة لدى المتلقى الضمنى لاتصالات المراعى مبرر الثقة وتقدير العلامة التجارية، وتتضح الجودة فى كل الخطوات والمعايير الصارمة التى يتم مراعاتها فى كل مرحلة من مراحل إنتاج الطعام، بداية من أعلاف الأبقار وقيمتها الصحية والغذائية، وكذلك إنتقاء أجود أنواع سلالات الأبقار ومتابعتها عن كثب، وبشكل فردى ومميز والتعامل بعناية فائقة بالألبان فى مناخ خالى تماماً من الفيروسات وإكمال مراحل التصنيع والتعامل بأعلى درجات الدقة. المتلقى الضمنى يقدر أسرته ويحافظ على صحة أعضائها والمحبة بالنسبة لأفراد أسرته لها طعم خاص ومقدر يتضح فى قيم الإيثار والمناخ الأسرى والفكاهة ومساعدة الأبناء. المتلقى الضمنى فى اتصالات المراعى يعتبر استهلاك الزبادى ومنتجات الألبان بالنسبة له عادة يومية، والزبادى أحد المكونات الأساسية لمائدة طعامه، ولا يستغنى عنها، وهى التى تجعل الطعام لذيذ وشهى وصحى وتزيد من جودته وقيمه الغذائية، والزبادى

أيضاً يجب أن يكون طعمها مستساغ ولذيذ، لذلك يقدر الزبدي بالفاكهة والنكهات المختلفة التي تقدمها المراعى.

ومفتاح شخصية مستهلك زبدي المراعى الحب لأفراد أسرته، وعلاقته الطيبة بهم، وتقديره للطعم اللذيذ والطعام الشهي الصحى الذى يحتوى على مكونات طبيعية وطازجة. المستهلك يقدر الجودة والدقة والأمانة فى كل ما يقدم له من طعام، فلا بد أن يكون مضمون المصدر ويراعى فى كل مراحل إعداده كل متطلبات ومعايير الجودة. الثقة لدى مستهلك المراعى تعنى إجراءات صارمة والتزام بالجودة.

وفيما يتعلق بالمعاني التي طرحتها اتصالات زبدي المراعى لتحفيز المتلقى الضمنى على الإستجابة بطريقة معينة إزاء العلامة التجارية فقد ظهرت بوضوح الوعود التالية:

- وعد بالمذاق الطيب المستساغ، فالطعم اللذيذ مفهوم جوهرى لدى المراعى، فمنتجاتها ليست لذية فقط، ولكنها تجعل الطعام لذى وطعمه مستساغ أيضاً.
- وعد بسلامة الصحة، من خلال الطعام الخفيف الصحى، فزبدي المراعى صحية وتجعل الطعام صحى وخفيف.
- الوعد بالجودة والتعقيم والمكونات الطبيعية ذات الجودة العالية، والجودة فى جميع مراحل التصنيع من خلال إلتزام المعايير الصارمة.
- الوعد بالطراوة، فمنتجات المراعى طازجة دائماً (اليوم ودوم)، ولا يمكن التنازل فى هذا الأمر.
- الوعد بالسعادة والفرح، لجميع أفراد الأسرة والبادية على وجوههم المشرقة وضحكاتهم الصافية.

تعددت الأفكار المحورية التي تتقل معاني المراعى ووعودها للجمهور المستهدف، وركز بعض الاتصالات أكثر على الطعم والصحة، واتصالات أخرى ركزت أكثر على السعادة والفرح. وعبرت إعلانات زبدي المراعى عن الطعام الشهي اللذيذ الذى يرتبط بها، حيث تقدم المراعى زبدي يجعل الطعام أشهى وأذ، فهو طعام صحى يصبح بالمراعى أكثر قيمة غذائية وأشهى طعماً لصحة دائمة ليس ليوم فقط ولكن طوال الحياة، وهذا الإنطباع يدعمه نص لإعلان مدته ٣٠ ثانية ورد فيه ما يلى:

زبادى المراعى
لأطباق شهية
اليوم ودوم
المراعى.. جودة تستحق الثقة

والجودة، التى هى مبرر الثقة، حاضرة فى كل إعلانات المراعى من خلال
الشعار Slogan الذى يلخص المفهوم الأساسى والرابط بين حملات علامة
المراعى التجارية.

ويؤكد إعلان زبادى المراعى بالفاكهة على الطعم المستساغ أيضاً (لذيذ -
بطعم الفاكهة)، كما يؤكد على الجوانب الصحية وجودة الغذاء (مغذى) بالإضافة
إلى التنوع (فراولة ومانجة) التى تستحق ثقة المستهلكين.

زبادى المراعى
بطعم الفاكهة
مغذى ولذيذ
فراولة ومانجة
المراعى.. جودة تستحق الثقة

إعلان "المراعى تريبتس" إعلان مزيا بامتياز يقدم العديد من الوعود التى
تلخص الفوائد التى تعود على مستهلك زبادى المراعى تريبتس (زبادى الفاكهة).
وتعددت الوعود حيث وعود الطعم والصحة والطبيعة والتفوق، وهذا ما ينقله النص
التالى لأحد لإعلان مدته ٣٠ ثانية:

فيه ناس قالوا إنه أحلى زبادى
واللى مذاقش معرفش الطعم الحقيقى للزبادى بالفاكهة
المراعى تريبتس نقت أحلى فاكهة طبيعية
وغرقتها بأحلى زبادى
لو عايز تاكل أحلى زبادى بالفاكهة؟
جرب المراعى تريبتس
هايفوتك كثير لو مادوقتش المراعى تريبتس

وفيما يتعلق بالألوان المميزة لهوية علامة المراعى التجارية يظهر اللون
الأزرق والأخضر. اللون الأخضر يمثل المروج الخضراء التى اشتقت المراعى

اسمها منها، كما أن اللون الأخضر يمثل الطبيعة والغذاء. ويمثل اللون الأزرق النضارة والمشروبات. وتشكل النخلة، رمز الجزيرة العربية، علامة المراعى المميزة، التى تتمدد فروعها بقوة وثبات لتعكس اتساع وتنوع منتجاتها من أغذية ومشروبات.

وفيما يتعلق بالأشخاص الذين يظهرون فى اتصالات زبائى التسويق، فهم أشخاص يمثلون أفراد أسرة صغيرة يضحكون ويلعبون ويسعدون بالحب بينهم والصحة التى يتمتعون بها، حيث تبدو عليهم علامات الصحة والإشراق.

وبالنسبة لنتائج التحليل الدلالى الذى يعكس سمات استراتيجية الاتصالات التسويقية لزبائى المراعى فى بناء المعانى، فقد تبين اعتماد هذه العلامة التجارية على استراتيجية التركيز على العلامة التجارية من خلال إبراز مزاياها وفوائدها. يلخص الجدول التالى نتائج التحليل الدلالى:

جدول رقم (٤)

استراتيجيات بناء المعنى فى اتصالات المراعى التسويقية

الاستراتيجية العامة	حقول أنماط التركيز والإبراز	ك	%
التركيز على العلامة التجارية	إبراز السمات والصفات	١٨	١٩
	إبراز المنافع والفوائد	٤٦	٤٩
التركيز على المستهلك	إبراز الجوانب النفسية	٢٢	٢٣
	إبراز جوانب اجتماعية ثقافية	٨	٩
المجموع		٩٤	١٠٠

يلاحظ فى الجدول السابق أن اتصالات المراعى اعتمدت استراتيجية التركيز على العلامة التجارية لبناء المعانى بنسبة ٦٨% مقابل اعتمادها على استراتيجيات التركيز على المستهلك التى وردت نسبتها ٣٢%. وتتجلى استراتيجية التركيز على العلامة التجارية من خلال إبراز المنافع والفوائد والوعد بها وذلك بنسبة ٤٩%، مقابل الإقتصار على السمات والصفات التى وردت بنسبة ١٩%.

د) نتائج تحليل الاتصالات التسويقية لزبائى أكتيفيا:

أكتيفيا علامة تجارية لزبائى تقدمها شركة دانون من خلال ممثلها داخل المملكة العربية السعودية (شركة الصافى دانون) ضمن تشكيلة من منتجات الألبان. دانون شركة فرنسية الأصل، لكنها تعتبر من أكبر شركات الصناعات الغذائية عبر العالم.

يتمحور نشاطها حول ثلاثة قطاعات أعمال: الحليب ومشتقاته، البسكويت والمياه المعدنية، لها حضور في ٩٠ دولة. وقدمت علامة أكتيفيا (الزبادي) بطاقة تعريف لها على موقعها الرسمي تحت عنوان "من نحن؟" ورد فيها النص التالي:

أكتيفيا هو زبادي لذيذ الطعم، مُثبت علمياً أنه يساعد على تقليل الأنزعاغ الهضمي. يوفر أكتيفيا تشكيلة كبيرة من الزبادي الصحية وذات الطعم الرائع والذي يساعد على الهضم الصحي. مثل الكثير من أنواع الزبادي الأخرى، أكتيفيا محضّر من خلال التخمّر البكتيري للحليب، ولكن ما يجعل أكتيفيا متميزاً بشكل كبير عن بقية أنواع الزبادي، هو خمائر (البروبيوتيك، بيفيدوس أكتيريغولاريس)، هذا النوع من الخمائر قادر على البقاء حياً من خلال الجهاز الهضمي الخاص بك إلى الأمعاء الغليظة. الهضم الصحي يساعد على تحسين الصحة بصفة عامة. أكتيفيا يحتوي على خمائر بيفيدوس أكتيريغولاريس الاستثنائية، المعروفة عموماً بالبكتيريا النافعة. وينصح بتناول أكتيفيا يومياً كجزء من نظام غذائي متوازن. إذا كان أكتيفيا مفيداً لك، فلا يعني ذلك أنه ليس ذو مذاق رائع. أكتيفيا لذيذ ومتعة طعمه ترافقك في كل الأوقات، على الإفطار، والغداء، أو كوجبة خفيفة صحية في أي وقت (*).

ويلاحظ تركيز أكتيفيا على الجوانب الوظيفية، ظهرت الرسالة في صورة نشرة نوع من أنواع العقاقير أو العلاج تتضمن الجوانب الفسيولوجية وتتضمن أيضاً لمكونات الزبادي وطبيعة عملها لتحسين عملية الهضم. تضمنت بطاقة التعريف نصيحة بتناول زبادي أكتيفيا يومياً كجزء من نظام غذائي متوازن. سرعان ما تداركت أكتيفيا مغزى الرسالة فذكرت أن ذلك لا يعني أنها لا تتمتع بالمذاق الرائع والطعم المستساغ، بل هي لذيذة أيضاً وطعمها "ممتع" يمكن تناولها في كل الأوقات وليس باعتبارها علاج.

وتعود أكتيفيا فتؤكد في أكثر من موضع أنها: "تحتوي على "بروبيوتيك" وهي كائنات مجهرية حية، لها تأثير مفيد على الصحة عند تناولها حية وبكميات كافية، ولذلك تم تصنيف أكتيفيا على أنه منتج زبادي يحتوي على البروبيوتيك".

(* الموقع الرسمي لزبادي أكتيفيا باللغة العربية (<http://www.activia.com>))

وبتحليل اتصالات زبدي أكتيفيا التسويقية، ظهر أن المتلقى الضمني لتلك الاتصالات شخص يهتم بجعل تجربة تناول الطعام ممتعة دون إزعاج، حيث يهتم بتحسين عملية الهضم التي تعقب تناوله للطعام. كما يهتم متلقى تلك الاتصالات بالجوانب الوظيفية في الطعام ويقتنع بالعرض العلمي الذي يوضح ويشرح أموراً هامة تتعلق بصحة الإنسان بطريقة مقبولة وسهلة. المتلقى هنا يحكمه التفكير العقلاني الواعي وإعتماد النتائج على مقدمات منطقية. المنطق الواعي حاضراً في ذهنه ويستطيع أن يطمئن له في الحكم على الأمور والأشياء. الزبدي بالنسبة له تؤدي دوراً وظيفياً هاماً لتحسين إحساسه بتناول الطعام، ليصبح تجربة ممتعة، ليس فقط فيما يتعلق بتسهيل عملية الهضم وعمل بكتيريا الخمائر ولكن أيضاً بالنظر للمذاق الجيد والنكهات الفريدة لزبدي أكتيفيا. يهتم المتلقى الضمني لاتصالات زبدي أكتيفيا بالهضم الصحي وإنتقاء أفضل أنواع الزبدي ذات القدرات التنافسية لإنجاز هذه المهمة، كما أنا إنسان محافظ وملتزم في كل ما يتعلق بصحته متى اقتنع، لذلك فهو يأخذ النصيحة الصحية على محمل الجد، ويلتزم بالوصفات يومياً ويستطيع أن يوطن نفسه بسهولة على ذلك. هذا المتلقى ربما يعاني من نمط الحياة اليومية الذي يعيقه عن ممارسة نوع من الرياضة، بالنظر لطبيعة المهام التي يقوم بها، لذلك يسعده أن يقدم له منتجاً يحمل عن كاهله هموم الهضم التي ربما تسبب له نوعاً من الإزعاج، لذلك يظهر في أحد الإعلانات رب أسرة يشعر بخمول وثقل عقب تناوله الطعام، ويبرز الحل عن طريق نصيحة الإبن الذي يقدمها كحل لوالده كما ورد في الوصف والنص التالي:

- الأب (في الأربعينيات تقريباً) يمشى متثاقلاً بعد تناول الطعام ويقول:
الحمد لله.. ياادوب قادر أمشي، حاسس بخمول وثقل في بطني،
وخصوصاً إنى ختمتها بلبن.
- الإبن (عمره حوالي عشرة أعوام) يستخدم جهاز كمبيوتر باحتراف
وتمكن وينصح والده في ثقة: طيب ليش ما تشرب لبن أكتيفيا؟!!
- الأب متسائلاً بنوع من الدهشة والإستفسار البادي على وجهه: لبن
أكتيفيا؟!!
- الإبن يذهب للتلاجة ويلتقط عبوة لبن أكتيفيا: لبن أكتيفيا من الصافي
دانون، شوف معى (يشرح لوالده على شاشة الكمبيوتر) لبن أكتيفيا ماهو

زى أى لبين، صحى لأنه يحتوى على خمائر فريدة تساعد على هضم الطعام أسرع وتروح الثقل والخمول اللى أنت حاسس فيه.

- الأب سعيداً بعد تناول لبين أكتيفيا: والله أطعم من اللبى العادى.

- الأسرة تظهر سعيدة، والأبن يثير ضحكاتهم بمحاولة تقليد الأب وهو يتألم من الثقل قبل تناول لبين أكتيفيا. ينتهى الإعلان بتعليق "لبين أكتيفيا الجديد.. وداعاً للثقل والخمول.. الصافى دانون.. صحة طعمها رائع".

ويلاحظ فى الإعلان السابق أنه باللهجة الخليجية، ومن المعروف أن مسمى "لبين" لدى السعوديين وأهل الخليج تشير إلى الزبادى المخفوق. كما يلاحظ أيضاً أن الزبادى المخفوق العادى الذى ختم به الوالد طعامه لم يشعره بتحسن، وهذا تأكيد لقدرات أكتيفيا التنافسية وتفوقه الوظيفى. وأوضح الإعلان أن الإبن، الذى يمثل الجيل الجديد، صاحب التفكير العلمى الظاهر فى اعتماده على تكنولوجيا العصر وتمكنه من لغة العلم التى يتحدث بها يسدى "تصيحة" لوالدة بتجربة زبادى أكتيفيا الذى يمتاز بخمائر فريدة تساعد على هضم الطعام أسرع وتذهب الثقل والخمول. ليس هذا فحسب، بل يشعر الأب بالفعل بالتحسن والسعادة بعد تناوله لبين أكتيفيا، ويذكر أنه يشعر أن زبادى أكتيفيا أطعم من اللبى "العادى"، وهنا معنى آخر يؤكد على تنافسية أكتيفيا وأنه أيضاً يتميز بالطعم اللذيذ. وينتهى الإعلان بجملة تلخص المعنى وتفيد بأن زبادى أكتيفيا من المنتجات التى تعد بصحة طعمها رائع، لىتم الجمع بين الصحة وجمالها، والطعم الرائع.

ومفتاح شخصية مستهلك زبادى أكتيفيا إعمال العقل وحبه للمنطق السليم وإقتناعه بالتفكير العلمى وتعاطيه مع العلم، الصحة لديه أمر محل تقدير، ويسعد بها حتى أنه ينزعج كثيراً إذا تم تهديد صحته أو شعوره بالراحة. يهوى العيش أوقات ممتعة بصحة جيدة، كما يستجيب للنصائح العلمية التى تساعده على ذلك.

وفىما يتعلق بالمعانى التى طرحتها اتصالات زبادى أكتيفيا، والتى تم استخلاصها من تحليل اتصالاتها التسويقية وكذلك مضمون رسائلها على موقعها الرسمى على الإنترنت، لتحفيز المتلقى الضمنى على الإستجابة بطريقة معينة إزاء العلامة التجارية فقد ظهرت بوضوح الوعود التالية:

- وعد بالصحة والحماية، من خلال التأكيد على الجوانب الوظيفية التي تلخص عمل زبادى أكتيفيا، من خلال البكتيريا الفريدة التي تسهل عملية الهضم وتجعلها تجربة ممتعة.
 - الإستمتاع بتناول الطعام دون إزعاج، حيث تجعل زبادى أكتيفيا تجربة تناول الطعام ممتعة، دون إزعاج من الشعور بالثقل والخمول عقب تناول الطعام الذى يحبه الشخص.
 - الوعد بامتلاك منتج متفوق على غيره من المنتجات (اللبن العادى) من خلال أنواع فريدة من البكتيريا التي تساعد على هضم الطعام، ليس هذا فقط بل هو زبادى أطعم من الزبادى الآخر (العادى).
 - الوعد بالسعادة والفرح بالصحة الجيدة وإختفاء الإزعاج، فتسعد الأسرة جميعها بسعادة أفرادها وإحساسهم بالراحة.
- وبالرغم من تعدد رسائل أكتيفيا التسويقية، إلا أن أغلبها رسائل متنسقة ومتكاملة وتؤكد المعانى والتصورات ذاتها، ويقوم الإعلان غالباً بتلخيص وتأكيد وإعادة صياغة كل هذه المعانى فى قوالب سهلة وخفيفة ، وبلغة مفهومة وبسيطة بحرفية الإعلان وتفوقه فى هذا الأمر. وفى الإتصالات التسويقية المتكاملة، كثيراً ما يقود الإعلان باقى العناصر، فيؤكد معانيها ويعمقها بأسلوبه الشيق الجذاب. وتقدم إعلانات أكتيفيا المعلومة، بأسلوب يزيد من فرص قبولها والإقتناع بها، وتحقق لها الجذب المطلوب بالعديد من الطرق، منها الإعتماد على المشاهير والنجوم، مثل علا الفارس وكذلك الفنانة درة. ومن أبرز الإعلانات التعريفية التي قدمت أكتيفيا، إعلان علا الفارس الذى يعرض طبيعة عمل أكتيفيا للحفاظ على جسم وأداء صحى رشيق وهو ما عرضه الإعلان التالى:
- علا الفارس، بعد انتهاء جلسة تصوير لنشرة الطقس تقول للمشاهدين: شكراً، إن شاء الله الجو بيتحسن.
 - تصادفها صديقتها أثناء الخروج من استديو التصوير مستفسرة: علا.. شايفه مزاجك متقلب مثل الجو.
 - علا الفارس: أحياناً بحس بعسر هضم خفيف بس عادى.
 - الصديقة ترد سريعاً: لا.. العادى إنك تكونى كل يوم بأحسن حال.. جربى أكتيفيا، أنا بشر بها كل يوم بتساعدنى.

- صوت معلقة: أكتيفيا الذى يحتوى على خمائر بيفيدوس أكتيريغولاريس يحسن عملية الهضم ويحسن عملية الهضم.
- علا الفارس مشرقة وحيوية فى استديو التصوير بعد تناول أكتيفيا: بما أن الجو حلو أنصحكم تطلعوا اليوم.
- صديقتها: ما شاء الله منورة.
- علا الفارس: مع أكتيفيا كل يوم أحسن.
- الجميع يضحكن وصوت تعليق: أكتيفيا.. لتكونى متأقة كل يوم.

وفى سياق الإعلان السابق، ظهر نصاً مكتوباً ورد فيه "يستهلك يومياً كجزء من النظام الغذائى المتوازن، ونمط الحياة الصحى" وهى نصيحة بتناول أكتيفيا يومياً للحفاظ على الشعور بالسعادة ونمط الحياة الصحى.

وتميزت اتصالات أكتيفيا بالشرح والتوضيح والنصيحة أيضاً، يتخللها إطلاق الوعود بالشعور بتحسن واضح وأداء وظيفى فعال. وتميزت إعلانات أكتيفيا أيضاً بالأداء الرشيق والتمثلى وبنقاء الشخصيات التى تؤكد هذا المعنى على مستوى الشكل والمضمون وهو ما يظهر فى أداء الفنانة درة فى الإعلان التالى:

درة وهى تمشى برشاقة والسعادة بادية على وجهها عندما رأت البالونات تطير فى الهواء (رمز الخفة): ستات كثير فى العالم بقوا بيستمعوا بوقتهم، وثقتهم فى نفسهم زادت، وكلهم نشاط عشان إحساسهم بالانتفاخ قل. أكثر من ٣٠٠ مليون حول العالم بيتقوا فى أكتيفيا بخميرة أكتيريغولاريس اللى بتساعد على تقليل مشاكل الهضم زى الانتفاخ. أنتى كمان جربى أكتيفيا.

وفىما يتعلق بالألوان المميزة لهوية علامة أكتيفيا التجارية يظهر اللون الأخضر، وكذلك الخطوط الصفراء الإنسيابية التى تمثل حدود الجسم الرشيق وفى منتصفها السهم الأصفر للكرات التى تمثل خمائر أكتيريغولاريس ووظيفتها داخل الجسم. وتأثير اللون الأخضر فى نفس الإنسان مميز، وهو أكثر الألوان التى تبعث فى نفس الإنسان السعادة بما فيها من بهجة وفرح وحب للحياة، لذلك فقد اعتمد هذا اللون لغرف العمليات فى المستشفيات.

الأشخاص الذين يظهرن فى اتصالات زبادى أكتيفيا التسويقية، يمثلون أفراد سعداء بأجسام رشيقة، مع إحساس بالخفة والإستماع الذى يظهر على وجوههم من

خلال عيش أوقات راحة دون إزعاج أو شعور بالثقل والخمول. الإستمتاع بالحياة مفهوم أساسى يعكسه إعلانات أكتيفيا، ويولد الثقة بالنفس نتيجة الإحساس بالراحة والرشاقة. الحركة فى اتصالات أكتيفيا حاضرة، حتى من خلال اتجاه الأسهم التى توضح طبيعة عمل الخمائر الفريدة. والحركة رشيقة وسريعة تصاحبها موسيقى بنفس الإيقاع المميز.

وبالنسبة لنتائج التحليل الدلالى الذى يعكس سمات استراتيجية الاتصالات التسويقية لزيادة أكتيفيا فى بناء المعانى، فقد تبين اعتماد هذه العلامة التجارية على استراتيجية التركيز على العلامة التجارية من خلال إبراز مزاياها وفوائدها. يلخص الجدول التالى نتائج التحليل الدلالى:

جدول رقم (٥)

استراتيجيات بناء المعنى فى اتصالات أكتيفيا التسويقية

الاستراتيجية العامة	حقول أنماط التركيز والإبراز	ك	%
التركيز على العلامة التجارية	إبراز السمات والصفات	٤٠	٣٦
	إبراز المنافع والفوائد	٥٢	٤٦
التركيز على المستهلك	إبراز الجوانب النفسية	١٦	١٤
	إبراز جوانب اجتماعية ثقافية	٥	٤
المجموع		١١٣	١٠٠

يلاحظ فى الجدول السابق أن اتصالات أكتيفيا اعتمدت استراتيجية التركيز على العلامة التجارية لبناء المعانى بنسبة ٨٢% مقابل اعتمادها على استراتيجيات التركيز على المستهلك التى وردت نسبتها ١٨%. وتتجلى استراتيجية التركيز على العلامة التجارية من خلال إبراز المنافع والفوائد والوعد بها وذلك بنسبة ٤٦%، مقابل الإقتصار على السمات والصفات التى وردت بنسبة ٣٦%.

ويتجلى التركيز على العلامة التجارية من خلال التركيز على الجوانب الوظيفية، والإسهاب فى وصف طبيعة عمل زبادى أكتيفيا، ومكوناتها من الخمائر الفريدة التى تساعد على الهضم وتحسن من وظائف الجسم. وكثيراً ما تتم ترجمة سمات وصفات العلامة التجارية إلى منافع وفوائد تعود على المستهلك تحسن من شعوره بالراحة نتيجة تناول زبادى أكتيفيا. والتركيز على الجوانب النفسية فى

اتصالات زبادة أكتيفيا يظهر بوضوح فى رغبة الفرد فى الشعور بالراحة وتحسين نمط الحياة والشعور بالسعادة والرغبة فى الرشاقة والإستمتاع باللياقة.

أبرز خلاصات نتائج الدراسة التحليلية:

- اختلفت سمات استراتيجيات الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية الأربع محل الدراسة فى بناء المعانى. تم، بدرجة مقبولة، تمثيل الاستراتيجيات المختلفة للاتصالات التسويقية فى بناء المعنى فى الحالات محل الدراسة.
- طبقاً للتحليل الدلالى لنصوص اتصالات فيريرو روشية فقد تبين اعتماد هذه العلامة التجارية على استراتيجية التركيز على المستهلك والتي تميل نحو الجوانب الإجتماعية والثقافية.
- ظهر من خلال التحليل اعتماد علامة رفايلو التجارية على استراتيجية التركيز على المستهلك والتي تميل نحو الجوانب النفسية.
- فيما يتعلق بنتائج التحليل الدلالى الذى يعكس سمات استراتيجية الاتصالات التسويقية لزبادة المراعى فى بناء المعانى، فقد تبين اعتماد هذه العلامة التجارية على استراتيجية التركيز على العلامة التجارية من خلال إبراز المزايا والفوائد والوعد بها.
- ظهر، من خلال التحليل، اعتماد علامة أكتيفيا التجارية على استراتيجية التركيز على العلامة التجارية من خلال إبراز الجوانب الوظيفية التى تصف عمل المنتج.

ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

يعتمد تحليل التباين فى صورته النهائية على الكشف عن مدى اقتراب التباين بين المجموعات من التباين داخل المجموعات أو مدى ابتعاده. ويقاس ذلك بإيجاد النسبة بين تقديرى التباين وهى نسبة "ف" لذلك يسمى الإختبار أحياناً باختبار "ف".

وإذا اتضح أن قيمة "ف" دالة إحصائياً بمعنى قبول الفرض البديل القائل بوجود فروق جوهرية (معنوية) بين المجموعات فإن الباحث يتجه لتحديد أى أوجه المتغير المستقل أكثر فاعلية (تأثيراً)، فقيمة "ف" الدالة إحصائياً تخبر فقط بأن إحدى أوجه المتغير المستقل على الأقل تختلف عن الأوجه الأخرى، أو أنها جميعاً تختلف عن بعضها البعض. وهذا يتطلب من الباحث إجراء بعض المقارنات بين المتوسطات التى حصل عليها ليستخلص معلومات تتعلق بفاعلية أوجه المتغير

المستقل، وهذا الإجراء يسمى بالمقارنات المتعددة للمتوسطات. ولا يتبقى سوى مقياس آخر يستخدم لتفسير قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع يعتمد على الكشف عن مقدار التباين في قيم المتغير التابع الذى يعزى للمتغير المستقل.

أ) نتائج اختبار تأثير استراتيجيات بناء المعنى على جودة إدراك العلامة التجارية:

تم تطبيق تحليل التباين المتعدد في اتجاه واحد بديلاً لتحليل التباين الأحادي الكلاسيكى في اتجاه واحد لتجنب الوقوع في خطأ من النوع الأول (α)، والذي قد يفضى إلى رفض الفرض الصفري في الوقت الذى يكون فيه صحيحاً. تم استخدام هذا التحليل لقياس تأثير عامل مستقل واحد (التعرض للاتصالات التسويقية) على ٣ متغيرات تابعة تمثل جودة إدراك العلامة التجارية وهي: القيمة المدركة للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، والمخاطرة المدركة المرتبطة بشراء العلامة التجارية.

وقد استخدم هذا التحليل للوصول لمؤشرات تتعلق بفاعلية الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية الأربع محل الدراسة، تلك الفاعلية المتعلقة بالتأثيرات المتفاوتة المحتملة لتلك الاتصالات، باختلاف استراتيجياتها في بناء المعانى، على جودة إدراك العلامة التجارية.

جدول رقم (٦)

نتائج تحليل التباين المتعدد في اتجاه واحد لاختبار تأثير التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية على جودة إدراكها (قيمة، جودة، مخاطرة مدركة)

Sig.	F	متوسط المربعات	Df	مجموع المربعات	المتغير التابع
٠,٠٠٠	١٤,٠٨٨	١١,٢٤	٢	٢٢,٤٨	القيمة المدركة
٠,٠١٤	٩,٠٧٩	٨,١٢	٢	١٦,٢٤	الجودة المدركة
٠,٠٣٢	٨,٤٠٢	٦,٤٨	٢	١٢,٩٦	المخاطرة المدركة

يتناول الجدول السابق تأثير التعرض للاتصالات لفيريرو روشية على قيمتها المدركة. وباستخدام الجدول السابق يمكن رفض فرضية العدم عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود اختلافات بين المجموعات فيما يتعلق بإدراكهم لقيمة فيريرو روشية وكانت تلك الاختلافات نتيجة التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية. وتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة F المحسوبة (١٤,٠٨٨) التي زادت عن قيمة F الجدولية (٢,٩٩٥٧) وبمستوى معنوية حقيقي يساوى الصفر.

وأوضحت المقارنات المتعددة البعدية للمتوسطات بطريقة "Scheffe" أنه يوجد فرق معنوي* بين المجموعات لصالح المجموعة كثيفة التعرض وذلك بالنظر للإشارة الموجبة لـ Mean Difference، تليها المجموعة متوسطة التعرض. ومن ثم يمكن القول أن اتصالات فيريرو روشية التسويقية كان لها الأثر الأكبر في زيادة القيمة المدركة لها.

وبحساب التباين المفسر (ϕ^2) يتضح أن ٧٦% من التباين في القيمة المدركة يرجع للتعرض للاتصالات لفيريرو روشية محل الدراسة. وبمعنى آخر أن اتصالات فيريرو روشية تفسر ٧٦% من إختلافات إدراك الجمهور لقيمة فيريرو روشية وذلك بنسبة ارتباط (η) تساوى ٠,٨٤ والتي يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين.

ويعرض الجدول أيضاً نتائج إختبار تأثير التعرض للاتصالات لفيريرو روشية على جودتها المدركة، وبالنظر للنتائج فقد تم قبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود اختلافات بين المجموعات فيما يتعلق بإدراكهم لجودة فيريرو روشية وكانت

تلك الإختلافات نتيجة التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية. ويتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة (٩,٠٧٩) التي زادت عن قيمة ف الجدولية وبمستوى معنوية حقيقي أقل من ٠,٠٥.

وأوضحت المقارنات المتعددة البعدية للمتوسطات أنه يوجد فرق معنوي بين المجموعات لصالح المجموعة كثيفة التعرض، تليها المجموعة متوسطة التعرض وذلك مقارنة بغير المتعرضين.

وبحساب التباين المفسر اتضح أن ٨٨% من التباين في الجودة المدركة يرجع للتعرض لاتصالات فيريرو روشية محل الدراسة، حيث تفسر اتصالات فيريرو روشية ٨٨% من إختلافات إدراك الجمهور لجودة فيريرو روشية وذلك بنسبة ارتباط (η) تساوى ٠,٨٢ والتي يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين.

ويعرض الجدول أيضاً نتائج إختبار تأثير التعرض لاتصالات فيريرو روشية على المخاطرة المدركة المرتبطة بشرائها، وبالنظر للنتائج فقد تم قبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود إختلافات بين المجموعات فيما يتعلق بإدراكهم للمخاطرة المرتبطة بشراء فيريرو روشية وكانت تلك الإختلافات نتيجة التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية. ويتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة ومستوى المعنوية الذى يقل عن ٠,٠٥.

وأوضحت المقارنات المتعددة البعدية للمتوسطات أنه يوجد فرق معنوي بين المجموعات لصالح المجموعة كثيفة التعرض، تليها المجموعة متوسطة التعرض وذلك مقارنة بمجموعة غير المتعرضين. والمعنى أنه كلما زاد التعرض لاتصالات فيريرو روشية كلما انخفضت حدة المخاطرة المدركة المرتبطة بشرائها.

وبحساب التباين المفسر اتضح أن ٣٤% من التباين في جودة المخاطرة المدركة يرجع للتعرض لاتصالات فيريرو روشية، حيث تفسر اتصالات فيريرو روشية ٣٤% من إختلافات إدراك الجمهور للمخاطرة المرتبطة بشراء فيريرو روشية وذلك بنسبة ارتباط (η) تساوى ٠,٥٨ والتي يشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين.

يلخص الجدول التالى أبرز القياسات الخاصة باختبار تأثير التعرض للاتصالات التسويقية لرفايلى على جودة إدراكها التى تتمثل فى: قيمتها المدركة، جودتها المدركة، والمخاطرة المدركة المرتبطة بشرائها:

جدول رقم (٧)

نتائج تحليل التباين المتعدد في اتجاه واحد لاختبار تأثير التعرض للاتصالات التسويقية لرفايلو على جودة إدراكها (قيمة، جودة، مخاطرة مدركة)

المتغير التابع	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.
القيمة المدركة	١٦,٤٤	٢	٨,٢٢	٧,٩٧	٠,٠٠٠
الجودة المدركة	١٢,٦٢	٢	٦,٣١	١٢,٥٤	٠,٠١٢
المخاطرة المدركة	١٠,٢	٢	٥,١	٢١,٢٣	٠,٠٣٦

يلخص الجدول أبرز القياسات الخاصة بنتائج إختبار تأثير التعرض للاتصالات لرفايلو على قيمتها المدركة، وبالنظر للنتائج فقد تم قبول الفرض البديل الذى يشير إلى وجود اختلافات بين المجموعات فيما يتعلق بإدراكهم لقيمة علامة لرفايلو التجارية وكانت تلك الإختلافات نتيجة التعرض للاتصالات التسويقية لرفايلو. وتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة ومستوى المعنوية صفر.

أوضحت المقارنات المتعددة البعدية للمتوسطات أنه يوجد فرق معنوى بين المجموعات لصالح مجموعة المتعرضين بكثافة للاتصالات التسويقية لرفايلو، تليها المجموعة متوسطة التعرض وذلك مقارنة بمجموعة غير المتعرضين.

وبحساب التباين المفسر اتضح أن ٤٣% من التباين فى القيمة المدركة لرفايلو يرجع للتعرض للاتصالات لرفايلو، حيث تفسر اتصالات لرفايلو ٤٣% من إختلافات إدراك الجمهور لقيمة لرفايلو وذلك بنسبة ارتباط (I) تساوى ٠,٧١ والتي تشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

ويعرض الجدول أيضاً نتائج إختبار تأثير التعرض للاتصالات لرفايلو على جودتها المدركة، وبالنظر للنتائج فقد تم قبول الفرض البديل والذى يشير إلى وجود اختلافات بين المجموعات فيما يتعلق بإدراكهم لجودة لرفايلو وكانت تلك الإختلافات نتيجة التعرض للاتصالات التسويقية لرفايلو. ويتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة (١٢,٥٤) التى زادت عن قيمة ف الجدولية وبمستوى معنوية حقيقى أقل من ٠,٠٥.

وأوضحت المقارنات المتعددة البعدية للمتوسطات أنه يوجد فرق معنوي بين المجموعات لصالح المجموعة كثيفة التعرض، تليها المجموعة متوسطة التعرض وذلك مقارنة بغير المتعرضين.

وبحساب التباين المفسر اتضح أن ٧٦% من التباين في الجودة المدركة يرجع للتعرض لاتصالات رفايلو محل الدراسة، حيث تفسر اتصالات رفايلو ٧٦% من إختلافات إدراك الجمهور لجودة رفايلو وذلك بنسبة ارتباط (R) تساوي ٠,٦٨ والتي يشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

يعرض الجدول أيضاً نتائج إختبار تأثير التعرض لاتصالات رفايلو على المخاطرة المدركة المرتبطة بشرائها، وبالنظر للنتائج فقد تم قبول الفرض البديل الذي يشير إلى وجود إختلافات بين المجموعات فيما يتعلق بإدراكهم للمخاطرة المرتبطة بشراء رفايلو وكانت تلك الإختلافات نتيجة التعرض للاتصالات التسويقية لرفايلو. ويتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة F المحسوبة ومستوى المعنوية الذي يقل عن ٠,٠٥.

وأوضحت المقارنات المتعددة البعدية للمتوسطات أنه يوجد فرق معنوي بين المجموعات لصالح المجموعة كثيفة التعرض، تليها المجموعة متوسطة التعرض وذلك مقارنة بمجموعة غير المتعرضين. والمعنى أنه كلما زاد التعرض لاتصالات رفايلو كلما انخفضت حدة المخاطرة المدركة المرتبطة بشرائها.

وبحساب التباين المفسر اتضح أن ٢٢% من التباين في المخاطرة المدركة يرجع للتعرض لاتصالات رفايلو، حيث تفسر اتصالات رفايلو ٢٢% من إختلافات إدراك الجمهور للمخاطرة المرتبطة بشراء رفايلو وذلك بنسبة ارتباط (R) تساوي ٠,٥٢ والتي يشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين.

يلخص الجدول التالي أبرز القياسات الخاصة باختبار تأثير التعرض للاتصالات التسويقية للمراعى على جودة إدراكها التي تتمثل في: قيمتها المدركة، جودتها المدركة، والمخاطرة المدركة المرتبطة بشرائها:

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل التباين المتعدد في اتجاه واحد لاختبار تأثير التعرض للاتصالات التسويقية للمراعى على جودة إدراكها (قيمة، جودة، مخاطرة مدركة)

المتغير التابع	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.
القيمة المدركة	٤,٤٦٨	٢	٢,٢٣٤	٧,٠١٩	٠,٠٣٢
الجودة المدركة	٢,٠٢٢	٢	١,٠١١	٦,٢٢٣	٠,٠١٤
المخاطرة المدركة	٢,٨٨٤	٢	١,٤٤٢	١٣,٤٥	٠,٠٤٢

بالنظر للنتائج، التى لخصها الجدول السابق، فقد تم قبول الفرض البديل الذى يشير إلى وجود اختلافات بين المجموعات فيما يتعلق بإدراكهم لقيمة علامة المراعى التجارية وكانت تلك الإختلافات نتيجة التعرض للاتصالات التسويقية لرفايلو. وتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة ومستوى المعنوية الحقيقى ٠,٠٣٢

أوضحت المقارنات المتعددة البعدية للمتوسطات أنه يوجد فرق معنوى بين المجموعات لصالح مجموعة المتعرضين بكثافة للاتصالات التسويقية للمراعى، تليها المجموعة متوسطة التعرض وذلك مقارنة بمجموعة غير المتعرضين.

وبحساب التباين المفسر اتضح أن ٣٤% من التباين فى القيمة المدركة للمراعى يرجع للتعرض لاتصالاتها، حيث تفسر اتصالات المراعى ٣٤% من إختلافات إدراك الجمهور لقيمتها وذلك بنسبة ارتباط (r) تساوى ٠,٦٢ والتى يشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين.

يعرض الجدول أيضاً أبرز القياسات الخاصة بنتائج إختبار تأثير التعرض لاتصالات المراعى على جودتها المدركة، وبالنظر للنتائج فقد تم قبول الفرض البديل الذى يشير إلى وجود اختلافات بين المجموعات فيما يتعلق بإدراكهم لجودة المراعى وكانت تلك الإختلافات نتيجة التعرض للاتصالات التسويقية للمراعى. ويتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة التى زادت عن قيمة ف الجدولية وبمستوى معنوية حقيقى أقل من ٠,٠٥.

وأوضحت المقارنات المتعددة البعدية للمتوسطات أنه يوجد فرق معنوي بين المجموعات لصالح المجموعة كثيفة التعرض، تليها المجموعة متوسطة التعرض وذلك مقارنة بغير المتعرضين.

وبحساب التباين المفسر اتضح أن ٥٤% من التباين في الجودة المدركة يرجع للتعرض لاتصالات المراعى، حيث تفسر اتصالات المراعى ٥٤% من إختلافات إدراك الجمهور لجودة علامتها وذلك بنسبة ارتباط (η) تساوى ٠,٦٥ والتي تشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

يعرض الجدول أيضاً نتائج إختبار تأثير التعرض لاتصالات المراعى على المخاطرة المدركة المرتبطة بشرائها، وبالنظر للنتائج فقد تم قبول الفرض البديل الذى يشير إلى وجود إختلافات بين المجموعات فيما يتعلق بإدراكهم للمخاطرة المرتبطة بشراء المراعى وكانت تلك الإختلافات نتيجة التعرض للاتصالات التسويقية للمراعى. ويتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة ومستوى المعنوية الحقيقى الذى يقل عن ٠,٠٥.

وأوضحت المقارنات المتعددة البعدية للمتوسطات أنه يوجد فرق معنوي بين المجموعات لصالح المجموعة كثيفة التعرض (حيث انخفضت حدة المخاطرة المدركة لديهم)، تليها المجموعة متوسطة التعرض وذلك مقارنة بمجموعة غير المتعرضين. والمعنى أنه كلما زاد التعرض لاتصالات المراعى كلما انخفضت حدة المخاطرة المدركة المرتبطة بشرائها.

وبحساب التباين المفسر اتضح أن ٦٢% من التباين في المخاطرة المدركة يرجع للتعرض لاتصالات المراعى، حيث تفسر اتصالات المراعى ٦٢% من إختلافات إدراك الجمهور للمخاطرة المرتبطة بشرائها وذلك بنسبة ارتباط (η) تساوى ٠,٧٤ والتي يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين.

يلخص الجدول التالى أبرز القياسات الخاصة باختبار تأثير التعرض للاتصالات التسويقية لأكتيفيا على جودة إدراكها التى تتمثل فى: قيمتها المدركة، جودتها المدركة، والمخاطرة المدركة المرتبطة بشرائها:

جدول رقم (٩)

نتائج تحليل التباين المتعدد في اتجاه واحد لاختبار تأثير التعرض للاتصالات التسويقية لأكتيفيا على جودة إدراكها (قيمة، جودة، مخاطرة مدركة)

المتغير التابع	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.
القيمة المدركة	٢,٦١	٢	١,٣	٥,٣٢	٠,٠٤
الجودة المدركة	٥,٤٢	٢	٢,٧١	١,٤٦	٠,٠٧٢
المخاطرة المدركة	٣,٧٥	٢	١,٨٧٥	٤,٢٨	٠,٠٣٧

بالنظر للنتائج، التي لخصها الجدول السابق، يلاحظ وجود اختلافات بين المجموعات فيما يتعلق بإدراكهم لقيمة علامة أكتيفيا التجارية وكانت تلك الاختلافات نتيجة التعرض للاتصالات التسويقية لأكتيفيا. وتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة F المحسوبة ومستوى المعنوية الحقيقي ٠,٠٤

أوضحت المقارنات المتعددة البعدية للمتوسطات أنه يوجد فرق معنوي بين المجموعات لصالح مجموعة المتعرضين بكثافة للاتصالات التسويقية لأكتيفيا، تليها المجموعة متوسطة التعرض وذلك مقارنة بمجموعة غير المتعرضين.

وبحساب التباين المفسر اتضح أن ٢٢% من التباين في القيمة المدركة لأكتيفيا يرجع للتعرض لاتصالاتها، حيث تفسر اتصالات أكتيفيا ٢٢% من إختلافات إدراك الجمهور لقيمتها وذلك بنسبة ارتباط (r) تساوى ٠,٥٣ والتي يشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين.

يعرض الجدول أيضاً أبرز القياسات الخاصة بنتائج إختبار تأثير التعرض لاتصالات أكتيفيا على جودتها المدركة، وبالنظر للنتائج فقد تم رفض الفرض البديل والذي يعنى عدم وجود اختلافات بين المجموعات فيما يتعلق بإدراكهم لجودة أكتيفيا، وتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة F المحسوبة التي إنخفضت عن قيمة F الجدولية وبمستوى معنوية حقيقى أكبر من ٠,٠٥.

يعرض الجدول أيضاً نتائج إختبار تأثير التعرض لاتصالات أكتيفيا على المخاطرة المدركة المرتبطة بشرائها، وبالنظر للنتائج فقد تم قبول الفرض البديل الذى يشير إلى وجود اختلافات بين المجموعات فيما يتعلق بإدراكهم للمخاطرة المرتبطة بشراء أكتيفيا وكانت تلك الإختلافات نتيجة التعرض للاتصالات التسويقية

لأكتيفيا. ويتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة ومستوى المعنوية الحقيقي الذى يقل عن ٠,٠٥.

وأوضحت المقارنات المتعددة البعدية للمتوسطات أنه يوجد فرق معنوى بين المجموعات لصالح المجموعة كثيفة التعرض (حيث انخفضت حدة المخاطرة المدركة لديهم)، تليها المجموعة متوسطة التعرض وذلك مقارنة بمجموعة غير المتعرضين.

وبحساب التباين المفسر اتضح أن ٧٧% من التباين فى المخاطرة المدركة يرجع للتعرض لاتصالات أكتيفيا، حيث تفسر اتصالات أكتيفيا ٧٧% من إختلافات إدراك الجمهور للمخاطرة المرتبطة بشرائها وذلك بنسبة ارتباط (η) تساوى ٠,٨٣، والتي يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين.

مقارنة نتائج اختبارات الفرض الأول والتعليق عليها:

تعددت الاختبارات الإحصائية التى سعت لرصد العلاقة بين التعرض للاتصالات التسويقية، باختلاف استراتيجياتها فى بناء المعانى، وجودة إدراك العلامة التجارية التى تمثلت فى: قيمتها المدركة، جودتها المدركة، والمخاطرة المدركة المرتبطة بشرائها. ويمكن تلخيص نتائج الاختبارات من خلال تتبع العلاقة بين التعرض للاتصالات التسويقية للعلامات التجارية الأربع محل الدراسة وكل عنصر من عناصر جودة الإدراك المشار إليها، بالإضافة إلى مقارنة هذه النتائج وذلك على النحو التالى:

- فى العلاقة بين التعرض للاتصالات التسويقية وجودة القيمة المدركة للعلامة التجارية، فقد أظهرت الإختبارات أن الاتصالات التسويقية التى تعتمد استراتيجيات التركيز على المستهلك فى بناء المعانى كانت هى الأكثر فعالية فى تحسين مستويات القيمة المدركة للعلامة التجارية. وضمن الاتصالات التسويقية التى تركز على المستهلك، أكثر من تركيزها على العلامة التجارية، زاد التأثير الإيجابى للاتصالات التسويقية التى تبرز الجوانب الإجتماعية والثقافية والتي مثلتها اتصالات فيريرو روشية التى اتضح أن ٧٦% من التباين فى القيمة المدركة لعلامة فيريرو روشية يرجع للتعرض لاتصالاتها التى ركزت على الجوانب الإجتماعية والثقافية وبنسبة ارتباط تساوى ٠,٨٤، والتي يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين. ومن خلال المقارنات حصلت الاتصالات التسويقية التى ركزت على الجوانب النفسية، فى سياق

تركيزها على المستهلك، على المركز الثانى وتمثلها فى الدراسة اتصالات رفايلو التى أظهرت الاختبارات أن ٤٣% من التباين فى القيمة المدركة لرفايلو يرجع للتعرض لاتصالاتها التسويقية وبنسبة ارتباط تساوى ٠,٧١، والتى يشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين. وكانت الاتصالات التسويقية التى ركزت على العلامة التجارية أكثر من تركيزها على المستهلك أقل تأثيراً فيما يتعلق بتحسين القيمة المدركة للعلامة التجارية، على الرغم من زيادة تأثير الاتصالات التسويقية التى اعتمدت استراتيجيات إبراز المزايا والمنافع (والتي تمثلها فى الدراسة اتصالات المراعى)، مقابل الاتصالات التى أبرزت سمات العلامة التجارية وجوانبها الوظيفية فقط (والتي تمثلها اتصالات أكتيفيا). أوضحت الإختبارات أن ٣٤% من التباين فى القيمة المدركة للمراعى يرجع للتعرض لاتصالاتها، وذلك بنسبة ارتباط تساوى ٠,٦٢، والتى يشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين، فى حين ظهر أن ٢٢% من التباين فى القيمة المدركة لأكتيفيا يرجع للتعرض لاتصالاتها، وذلك بنسبة ارتباط تساوى ٠,٥٣، والتى يشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين. والخلاصة ثبوت صحة أحد أركان الفرض الرئيس للدراسة والمتعلق بوجود علاقة بين التعرض للاتصالات التسويقية التى تعتمد استراتيجيات التركيز على المستهلك والقيمة المدركة للعلامة التجارية، حيث زاد التأثير الإيجابى للاتصالات التسويقية، التى تتبنى استراتيجيات التركيز على المستهلك فى بناء المعنى (اتصالات فيريرو روشية، رفايلو)، على القيمة المدركة للعلامة التجارية وذلك مقارنة بتأثير الاتصالات التسويقية التى تتبنى استراتيجيات التركيز على العلامة التجارية (اتصالات المراعى، أكتيفيا).

- فى العلاقة بين التعرض للاتصالات التسويقية ومستويات الجودة المدركة للعلامة التجارية، فقد أظهرت الإختبارات أن الاتصالات التسويقية التى تعتمد استراتيجيات التركيز على المستهلك فى بناء المعانى كانت هى الأكثر فعالية فى تحسين مستويات الجودة المدركة للعلامة التجارية. وضمن الاتصالات التسويقية التى تركز على المستهلك، أكثر من تركيزها على العلامة التجارية، زاد التأثير الإيجابى للاتصالات التسويقية التى تبرز الجوانب الإجتماعية والثقافية والتى مثلتها اتصالات فيريرو روشية التى اتضح أن ٨٨% من التباين فى الجودة المدركة لعلامة فيريرو روشية يرجع للتعرض لاتصالاتها التى ركزت على الجوانب الإجتماعية والثقافية وبنسبة ارتباط تساوى ٠,٨٢

والتي يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين. ومن خلال المقارنات حصلت الاتصالات التسويقية التي ركزت على الجوانب النفسية، في سياق تركيزها على المستهلك، على المركز الثاني وتمثلها في الدراسة اتصالات رفايلو التي أظهرت الاختبارات أن ٧٦% من التباين في الجودة المدركة لرفايلو يرجع للتعرض لاتصالاتها التسويقية وبنسبة ارتباط تساوي ٠,٦٨، والتي يشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين. وكانت الاتصالات التسويقية التي ركزت على العلامة التجارية أكثر من تركيزها على المستهلك أقل تأثيراً فيما يتعلق بتحسين الجودة المدركة للعلامة التجارية، على الرغم من زيادة تأثير الاتصالات التسويقية التي اعتمدت استراتيجيات إبراز المزايا والمنافع (والتي تمثلها في الدراسة اتصالات المراعي)، مقابل الاتصالات التي أبرزت سمات العلامة التجارية وجوانبها الوظيفية فقط (والتي تمثلها اتصالات أكتيفيا). أوضحت الإختبارات أن ٥٤% من التباين في الجودة المدركة للمراعي يرجع للتعرض لاتصالاتها، وذلك بنسبة ارتباط تساوي ٠,٦٥، والتي يشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين، في حين لم تتضح من خلال الإختبارات ثمة علاقة بين الاتصالات التسويقية لأكتيفيا (والتي ركزت على الجوانب الوظيفية في معرض تركيزها على العلامة التجارية). والخلاصة ثبوت صحة الركن الثاني ضمن أركان الفرض الرئيس للدراسة والمتعلق بوجود علاقة بين التعرض للاتصالات التسويقية التي تعتمد استراتيجيات التركيز على المستهلك والجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث زاد التأثير الإيجابي للاتصالات التسويقية، التي تتبنى استراتيجيات التركيز على المستهلك في بناء المعنى (اتصالات فيريرو وشية، رفايلو)، على الجودة المدركة للعلامة التجارية وذلك مقارنة بتأثير الاتصالات التسويقية التي تتبنى استراتيجيات التركيز على العلامة التجارية (اتصالات المراعي، أكتيفيا).

- في العلاقة بين التعرض للاتصالات التسويقية ومستويات المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء العلامة التجارية، فقد أظهرت الإختبارات أن الاتصالات التسويقية التي تعتمد استراتيجيات التركيز على العلامة التجارية في بناء المعاني كانت هي الأكثر فعالية في تحسين مستويات المخاطرة المدركة. وضمن الاتصالات التسويقية التي تركز على العلامة التجارية، أكثر من تركيزها على المستهلك، زاد التأثير الإيجابي للاتصالات التسويقية التي تبرز الجوانب الوظيفية والتي مثلتها اتصالات أكتيفيا التي اتضح أن ٧٧% من

التباين في المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء علامة أكتيفيا يرجع للتعرض لاتصالاتها التي ركزت على الجوانب الوظيفية وبنسبة ارتباط تساوى ٠,٨٣، والتي يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين. ومن خلال المقارنات حصلت الاتصالات التسويقية التي ركزت على المزايا والمنافع أكثر من تركيزها على سمات وخصائص العلامة التجارية، في سياق تركيزها على العلامة التجارية، على المركز الثاني وتمثلها في الدراسة اتصالات المراعى التي أظهرت الاختبارات أن ٦٢% من التباين في المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء المراعى يرجع للتعرض لاتصالاتها التسويقية وبنسبة ارتباط تساوى ٠,٧٤، والتي يشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين. وكانت الاتصالات التسويقية التي ركزت على المستهلك أكثر من تركيزها على العلامة التجارية أقل تأثيراً فيما يتعلق بتحسين مستويات المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء العلامة التجارية، على الرغم من زيادة تأثير الاتصالات التسويقية التي أبرزت الجوانب الإجتماعية والثقافية (والتي تمثلها اتصالات فيريرو روشية)، مقابل الاتصالات التسويقية التي اعتمدت استراتيجيات إبراز الجوانب النفسية (والتي تمثلها في الدراسة اتصالات رفايلو). أوضحت الإختبارات أن ٣٤% من التباين في جودة المخاطرة المدركة يرجع للتعرض لاتصالات فيريرو روشية، حيث تفسر اتصالات فيريرو روشية ٣٤% من إختلافات إدراك الجمهور للمخاطرة المرتبطة بشراء فيريرو روشية وذلك بنسبة ارتباط تساوى ٠,٥٨، والتي يشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين، في حين اتضح أن ٢٢% من التباين في المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء رفايلو يرجع للتعرض لاتصالاتها وذلك بنسبة ارتباط تساوى ٠,٥٢، والتي يشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين. والخلاصة تشير نتائج الاختبارات إلى عدم ثبوت صحة الركن الثالث ضمن أركان الفرض الرئيس للدراسة والمتعلق بوجود علاقة بيت التعرض للاتصالات التسويقية التي تعتمد استراتيجيات التركيز على المستهلك والمخاطرة المدركة المرتبطة بشراء العلامة التجارية، حيث زاد التأثير الإيجابي للاتصالات التسويقية التي تتبنى استراتيجيات التركيز على العلامة التجارية (اتصالات أكتيفيا، المراعى) مقارنة بالاتصالات التسويقية، التي تتبنى استراتيجيات التركيز على المستهلك في بناء المعنى (اتصالات فيريرو روشية، رفايلو) على المخاطرة المدركة للعلامة التجارية. وربما يعود السبب وراء ذلك إلى إختلاف طبيعة فئة

المنتج، فمنتجات الشوكولاتة تتميز بحساسيتها الخاصة إزاء الجوانب الرمزية والنفسية والإجتماعية والثقافية أكثر من الجوانب الوظيفية التي تزيد أهميتها داخل فئة المنتجات التي يحرك شرائها دوافع وظيفية مباشرة.

والخلاصة أنه قد ثبت، جزئياً، الفرض الرئيس للدراسة في وجود علاقة بين التعرض للاتصالات التسويقية التي تعتمد استراتيجيات التركيز على المستهلك وجودة إدراك العلامة التجارية، حيث يزيد التأثير الإيجابي للاتصالات التسويقية، التي تتبنى استراتيجيات التركيز على المستهلك في بناء المعنى، على إدراك العلامة التجارية المتعلق بقيمتها وجودتها وذلك مقارنة بتأثير الاتصالات التسويقية التي تتبنى استراتيجيات التركيز على العلامة التجارية. ولم تثبت صحة الفرض القائل بزيادة التأثير الإيجابي للاتصالات التسويقية، التي تتبنى استراتيجيات التركيز على المستهلك في بناء المعنى مقابل الاتصالات التسويقية التي تتبنى استراتيجيات التركيز على العلامة التجارية، في تحسين مستويات المخاطرة المدركة المرتبطة بالشراء.

(ب) نتائج اختبار تأثير الإنغماس في فئة المنتج على العلاقة بين استراتيجيات بناء المعنى وجودة إدراك العلامة التجارية:

تم توظيف تحليل التباين لاختبار هذا الفرض في حالة فيريرو روشية، حيث يتمثل الهدف الرئيس هنا في الوصول لمؤشرات تتعلق بالتأثير المشترك لمتغيرين مستقلين وليس المقارنة بين حالات الدراسة الأربعة. وتم اختيار فيريرو روشية لاستيفائها الشروط الضرورية لاجراء مثل هذه الاختبارات الإحصائية بالنظر لسمات العينة وشكل التوزيع والتباين.

تم استخدام تحليل التباين في اتجاهين لإنجاز هذا الإختبار، ويهدف هذا النوع من التحليل رصد نوعين من التأثير أساسي ومشارك: التأثير الأساسي للمتغير المستقل ويقصد به تأثيره على المتغير التابع بصرف النظر عن مستويات المتغير المستقل الثاني، والتأثير المشترك للمتغيرين وهو يعرف أيضاً بالتأثير التفاعلي والذي ينتج عن تفاعل التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية والإنغماس في منتج الشوكولاتة، وهنا يصبح كل متغير مستقل أحد محددات تأثير الآخر.

يلخص الجدول رقم (١٠) نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاهين لتأثير التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية والإنغماس في منتج الشوكولاتة على القيمة المدركة لعلامة فيريرو روشية التجارية.

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل التباين في اتجاهين لاختبار تأثير التفاعل بين التعرض للاتصالات التسويقية والإنغماس في منتج الشوكولاتة على القيمة المدركة لفيريرو روشية

Sig.	F	متوسط المربعات	Df	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠,٠٣٢	٧,٧٩	١٩,٠٠٦	٢	٣٨,٠١٢	الإنغماس في الشوكولاتة
٠,٠٣٧	٥,٠٢	١٢,٢٤٣	٤	٤٨,٩٧٢	تفاعل التعرض والإنغماس

باستخدام نتائج الجدول السابق يمكن رفض فرض العدم عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وقبول الفرض البديل الذي يشير إلى وجود علاقة بين إنغماس الفرد في منتج الشوكولاتة وإدراكه لقيمة فيريرو روشية. وتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة F المحسوبة (٧,٧٩) التي زادت عن قيمة F الجدولية (٢,٩٩٥٧) وبمستوى معنوية حقيقي يساوي ٠,٠٣٢ وبذلك يكون إنغماس الفرد في الشوكولاتة عاملاً مؤثراً على إدراكه لقيمة فيريرو روشية.

وفيما يتعلق باختبار تأثير التفاعل بين التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية والإنغماس في فئة الشوكولاتة على إدراك قيمة علامة فيريرو روشية التجارية، وباستخدام نتائج الجدول السابق، فقد تم رفض فرض العدم عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وقبول الفرض البديل الذي يشير إلى وجود تأثير للتفاعل بين التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية وإنغماس الفرد في منتج الشوكولاتة على إدراكه لقيمة علامة فيريرو روشية التجارية. وتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة F المحسوبة (٥,٠٢) التي زادت عن قيمة F الجدولية، وبمستوى معنوية حقيقي يساوي ٠,٠٣٧ وبذلك يكون إنغماس الفرد في الشوكولاتة عاملاً مؤثراً على إدراكه لقيمة فيريرو روشية.

ومن خلال تمثيل المتوسطات الحدية بيانياً لعرض تأثير التعرض للاتصالات لفيريرو روشية التسويقية والإنغماس في منتج الشوكولاتة على القيمة المدركة لفيريرو روشية اتضح زيادة تأثير التفاعل بين التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية والإنغماس في منتج الشوكولاتة مقارنة بتأثير عامل التعرض للاتصالات التسويقية أو عامل الإنغماس منفرداً الذي حل في المركز الثالث.

يلخص الجدول رقم (١١) نتائج اختبار تحليل التباين في إتجاهين لتأثير التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية والإنغماس في منتج الشوكولاتة على الجودة المدركة لعلامة فيريرو روشية التجارية.

جدول رقم (١١)

نتائج تحليل التباين في اتجاهين لاختبار تأثير التفاعل بين التعرض للاتصالات التسويقية والإنغماس في منتج الشوكولاتة على الجودة المدركة لفيريرو روشية

مصدر التباين	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.
الإنغماس في الشوكولاتة	١٥٠,٣٢	٢	٧٥,١٦	٧,٨٣	٠,٠٢٩
تفاعل التعرض والإنغماس	١٠٤,٨٨٨	٤	٢٦,٢٢٢	٢,٧٣١	٠,٠١٤

باستخدام نتائج الجدول السابق يمكن رفض فرض العدم عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وقبول الفرض البديل الذي يشير إلى وجود علاقة بين إنغماس الفرد في منتج الشوكولاتة وإدراكه لجودة فيريرو روشية. وتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة (٧,٨٣) التي زادت عن قيمة ف الجدولية، وبمستوى معنوية حقيقي يساوى ٠,٠٢٩

وفيما يتعلق باختبار تأثير التفاعل بين التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية والإنغماس في فئة الشوكولاتة على إدراكه لجودة علامة فيريرو روشية التجارية، وباستخدام نتائج الجدول السابق، فقد تم رفض فرض العدم عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وقبول الفرض البديل الذي يشير إلى وجود تأثير للتفاعل بين التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية وإنغماس الفرد في منتج الشوكولاتة على إدراكه لجودة فيريرو روشية. وتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة (٢,٧٣١) التي زادت عن قيمة ف الجدولية، وبمستوى معنوية حقيقي يساوى ٠,٠١٤ وبذلك يكون إنغماس الفرد في الشوكولاتة عاملاً مؤثراً على إدراكه لجودة فيريرو روشية.

ومن خلال تمثيل المتوسطات الحدية بيانياً لعرض تأثير التعرض للاتصالات فيريرو روشية التسويقية والإنغماس في منتج الشوكولاتة على الجودة المدركة لفيريرو روشية اتضح زيادة تأثير التعرض للاتصالات فيريرو روشية مقارنة بتأثير

عامل الإنغماس منفرداً، أو تأثير التفاعل بين التعرض للاتصالاتها والإنغماس في منتج الشوكولاتة الذى لم يكن بنفس القوة.

يلخص الجدول رقم (١٢) نتائج اختبار تحليل التباين فى إتجاهين لتأثير التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية والإنغماس فى منتج الشوكولاتة على المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء علامة فيريرو روشية التجارية.

جدول رقم (١٢)

نتائج تحليل التباين فى اتجاهين لاختبار تأثير التفاعل بين التعرض للاتصالات التسويقية والإنغماس فى منتج الشوكولاتة على المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء فيريرو روشية

مصدر التباين	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.
الإنغماس فى الشوكولاتة	١٠٢,٨٥	٢	٥١,٤٢٥	٢,٨٦	٠,٠٧٥
تفاعل التعرض والإنغماس	٨٢,٧٦٣	٤	٢٠,٦٩	١,١٥	٠,٠٩٩

فى ضوء نتائج الجدول السابق، فقد تم قبول فرض العدم الذى يشير إلى عدم وجود تأثير للإنغماس فى منتج الشوكولاتة على المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء علامة فيريرو روشية التجارية، وذلك بالنظر لمستوى المعنوية الحقيقى الذى يزيد عن ٠,٠٥ وبذلك لا يكون إنغماس الفرد فى الشوكولاتة عاملاً مؤثراً على إدراكه للمخاطرة المرتبطة بشراء فيريرو روشية.

وفىما يتعلق باختبار تأثير التفاعل بين التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية والإنغماس فى فئة الشوكولاتة على إدراك المخاطرة المرتبطة بشراء علامة فيريرو روشية التجارية، وباستخدام نتائج الجدول السابق، فقد تم قبول فرض العدم عند مستوى معنوية ٠,٠٥ والذى يعنى عدم وجود تأثير للتفاعل بين التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية وإنغماس الفرد فى منتج الشوكولاتة على إدراكه للمخاطرة المرتبطة بشراء علامة فيريرو روشية التجارية. وتم اتخاذ القرار بالنظر إلى مستوى المعنوية الحقيقى (٠,٠٩٩) الذى يزيد عن ٠,٠٥.

ج) نتائج اختبار تأثير دوافع استخدام المنتج على العلاقة بين استراتيجيات بناء المعنى وجودة إدراك العلامة التجارية:

يلخص الجدول رقم (١٣) نتائج اختبار تحليل التباين في إتجاهين لتأثير التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية ودوافع استهلاك الشوكولاتة على القيمة المدركة لعلامة فيريرو روشية التجارية.

جدول رقم (١٣)

نتائج تحليل التباين في اتجاهين لاختبار تأثير التفاعل بين التعرض للاتصالات التسويقية ودوافع استهلاك الشوكولاتة على القيمة المدركة لفيريرو روشية

Sig.	F	متوسط المربعات	Df	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠,٠٠٠	٧,٩٧١	٦,٣٦	٢	١٢,٧٢	دوافع الإستهلاك
٠,٠٣٦	٤,١٣	٣,٢٩٥	٤	١٣,١٨	تفاعل التعرض والدوافع

يلخص الجدول السابق نتائج تتيح رفض فرض العدم عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وقبول الفرض البديل الذي يشير إلى وجود علاقة بين دوافع استهلاك الشوكولاتة وإدراك قيمة فيريرو روشية. وتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة (٧,٩٧١) التي زادت عن قيمة ف الجدولية (٢,٩٩٥٧) وبمستوى معنوية حقيقي يساوى الصفر وبذلك يكون دوافع استهلاك الشوكولاتة عاملاً مؤثراً على إدراك قيمة فيريرو روشية.

وفيما يتعلق باختبار تأثير التفاعل بين التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية ودوافع استهلاك الشوكولاتة على إدراك قيمة علامة فيريرو روشية التجارية، وباستخدام نتائج الجدول السابق، فقد تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي يشير إلى وجود تأثير للتفاعل بين التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية ودوافع استهلاك الشوكولاتة على القيمة المدركة لعلامة فيريرو روشية التجارية. وتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة (٤,١٣) التي زادت عن قيمة ف الجدولية، وبمستوى معنوية حقيقي يساوى ٠,٠٣٦ وبذلك تكون دوافع استهلاك الشوكولاتة عاملاً مؤثراً على القيمة المدركة لعلامة فيريرو روشية التجارية.

ومن خلال تمثيل المتوسطات الحدية بيانياً لعرض تأثير التعرض للاتصالات فيريرو روشية التسويقية ودوافع استهلاك الشوكولاتة على القيمة المدركة لفيريرو روشية اتضح زيادة تأثير التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية، يليها تأثير دوافع استهلاك الشوكولاتة، ثم يأتي لاحقاً، فى المرتبة الثالثة، تأثير التفاعل بين عامل التعرض للاتصالات التسويقية وعامل دوافع استهلاك الشوكولاتة.

يلخص الجدول رقم (١٤) نتائج اختبار تحليل التباين فى إتجاهين لتأثير التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية ودوافع استهلاك الشوكولاتة على الجودة المدركة لعلامة فيريرو روشية التجارية.

جدول رقم (١٤)

نتائج تحليل التباين فى اتجاهين لاختبار تأثير التفاعل بين التعرض للاتصالات التسويقية ودوافع استهلاك الشوكولاتة على الجودة المدركة لفيريرو روشية

Sig.	F	متوسط المربعات	Df	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠,٠٢٨	١٠,١٢	٩,٠٥٥	٢	١٨,١١١	دوافع الإستهلاك
٠,٠٤	١٠,٢٧٨	٩,١٩٢	٤	٣٦,٧٧	تفاعل التعرض والدوافع

من خلال تحليل نتائج الجدول السابق تم قبول الفرض الذى يشير إلى وجود علاقة بين دوافع استهلاك الشوكولاتة والجودة المدركة لعلامة فيريرو روشية التجارية. وتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة (١٠,١٢) التى زادت عن قيمة ف الجدولية، وبمستوى معنوية حقيقى يساوى ٠,٠٢٨ وبذلك يكون دوافع استهلاك الشوكولاتة عاملاً مؤثراً على إدراك جودة فيريرو روشية.

فيما يتعلق باختبار تأثير التفاعل بين التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية ودوافع استهلاك الشوكولاتة على الجودة المدركة لعلامة فيريرو روشية التجارية، وباستخدام نتائج الجدول السابق، فقد تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذى يشير إلى وجود تأثير للتفاعل بين التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية ودوافع استهلاك الشوكولاتة على الجودة المدركة لعلامة فيريرو روشية التجارية. وتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة (١٠,٢٧٨) التى زادت عن قيمة ف الجدولية، وبمستوى معنوية حقيقى يساوى

٠,٠٤، وبذلك تكون دوافع استهلاك الشوكولاتة عاملاً مؤثراً على الجودة المدركة لعلامة فيريرو روشية التجارية.

ومن خلال تمثيل المتوسطات الحدية بيانياً لعرض تأثير التعرض للاتصالات فيريرو روشية التسويقية ودوافع استهلاك الشوكولاتة على الجودة المدركة لفيريرو روشية اتضح زيادة تأثير التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية منفرداً، يليها تأثير التفاعل بين عامل التعرض للاتصالات التسويقية وعامل دوافع استهلاك الشوكولاتة، ثم يأتي لاحقاً، في المرتبة الثالثة، تأثير عامل دوافع استهلاك الشوكولاتة منفرداً.

يلخص الجدول رقم (١٤) نتائج اختبار تحليل التباين في إتجاهين لتأثير التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية ودوافع استهلاك الشوكولاتة على المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء علامة فيريرو روشية التجارية.

جدول رقم (١٥)

نتائج تحليل التباين في اتجاهين لاختبار تأثير التفاعل بين التعرض للاتصالات التسويقية ودوافع استهلاك الشوكولاتة على المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء فيريرو روشية

مصدر التباين	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.
دوافع الإستهلاك	١٠٣,٩١	٢	٥١,٩٥٥	٦٧,٣٦٥	٠,٠٢١
تفاعل التعرض والدوافع	٧٩,١٣	٤	١٩,٧٨٢	٢٥,٦٥	٠,٠١٩

من خلال تحليل نتائج الجدول السابق تم قبول الفرض الذى يشير إلى وجود علاقة بين دوافع استهلاك الشوكولاتة والمخاطرة المدركة المرتبطة بشراء علامة فيريرو روشية التجارية. وتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة (٦٧,٣٦٥) التى زادت عن قيمة ف الجدولية، وبمستوى معنوية حقيقى يساوى ٠,٠٢١ وبذلك يكون دوافع استهلاك الشوكولاتة عاملاً مؤثراً على إدراك المخاطرة المرتبطة بشراء فيريرو روشية.

فيما يتعلق باختبار تأثير التفاعل بين التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية ودوافع استهلاك الشوكولاتة على المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء علامة فيريرو روشية التجارية، وباستخدام نتائج الجدول السابق، فقد تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذى يشير إلى وجود تأثير للتفاعل بين التعرض

للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية ودوافع استهلاك الشوكولاتة على المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء علامة فيريرو روشية التجارية. وتم اتخاذ القرار بالنظر إلى قيمة ف المحسوبة (٢٥,٦٥) التي زادت عن قيمة ف الجدولية، وبمستوى معنوية حقيقي يساوى ٠,٠١٩ وبذلك تكون دوافع استهلاك الشوكولاتة عاملاً مؤثراً على المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء علامة فيريرو روشية التجارية.

ومن خلال تمثيل المتوسطات الحدية بيانياً لعرض تأثير التعرض لاتصالات فيريرو روشية التسويقية ودوافع استهلاك الشوكولاتة على المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء فيريرو روشية اتضح زيادة تأثير التعرض للاتصالات التسويقية لفيريرو روشية منفرداً، يليها تأثير التفاعل بين عامل التعرض للاتصالات التسويقية وعامل دوافع استهلاك الشوكولاتة، ثم يأتي لاحقاً، في المرتبة الثالثة، تأثير عامل دوافع استهلاك الشوكولاتة منفرداً.

خاتمة الدراسة

تأسست هذه الدراسة في إطار "نظرية التلقى" التي نقلت مركز الثقل من استراتيجية التحليل من جانب (المبدع - النص) إلى جانب (النص - المتلقى)، تماماً مثلما قدم مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال تعظيم دور التفاعل بين المستهلك ونقاط الاتصال بالعلامة التجارية. استهدفت الدراسة اختبار تأثير التعرض للاتصالات التسويقية المتكاملة، باختلاف استراتيجياتها لبناء معاني العلامات التجارية، على جودة إدراك تلك العلامات. كما تستهدف الدراسة اختبار تأثير الإنغماس في فئة المنتج، ودوافع استخدامه كمحددات لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على جودة إدراك العلامة التجارية.

اتجهت الدراسة لرصد عملية بناء المعاني وتشكيل الواقع المدرك المتعلق بأربع علامات تجارية من خلال تحليل الاتصالات التسويقية دلاليًا وكذلك بأسلوب المتلقى الضمني لاستخلاص المعاني والتصورات التي تطرحها، والمسح على عينة من المستهلكين السعوديين داخل مدينة الرياض لرصد تأثير تلك الاتصالات على جودة إدراك العلامات التجارية التي تتمثل في القيمة المدركة، الجودة المدركة، والمخاطرة المدركة.

تم رصد نوعين من استراتيجيات بناء المعاني في الاتصالات التسويقية المتكاملة: استراتيجيات التركيز على العلامة التجارية، واستراتيجيات التركيز على

المستهلك. وتضمن كل نوع من استراتيجيات بناء المعانى فى الاتصالات التسويقية المتكاملة أكثر من استراتيجية، فالنوع الذى ركز على العلامة التجارية تضمن استراتيجية السمات وإستراتيجية المنافع، فى حين تضمن النوع الذى ركز على المستهلك استراتيجية نفسية وإستراتيجية اجتماعية/ثقافية.

ومن خلال التحليل الإحصائى لبيانات الدراسة الميدانية اتضحت صحة الفرض الرئيس الذى تمثل فى وجود علاقة بين التعرض للاتصالات التسويقية التى تعتمد استراتيجيات التركيز على المستهلك وجودة إدراك العلامة التجارية، حيث يزيد التأثير الإيجابى للاتصالات التسويقية، التى تتبنى استراتيجيات التركيز على المستهلك فى بناء المعنى، على إدراك العلامة التجارية المتعلق بقيمتها وجودتها وذلك مقارنة بتأثير الاتصالات التسويقية التى تتبنى استراتيجيات التركيز على العلامة التجارية.

لم تثبت صحة الفرض القائل بزيادة التأثير الإيجابى للاتصالات التسويقية، التى تتبنى استراتيجيات التركيز على المستهلك فى بناء المعنى مقابل الاتصالات التسويقية التى تتبنى استراتيجيات التركيز على العلامة التجارية، فى تحسين مستويات المخاطرة المدركة المرتبطة بالشراء.

كما أثبتت الإختبارات الإحصائية الدور الذى يلعبه عامل الإنغماس فى فئة المنتج، ودوافع استخدامه فى التأثير على العلاقة بين التعرض للاتصالات التسويقية المتكاملة وجودة إدراك العلامة التجارية.

هوامش الدراسة ومراجعتها:

- (1) إمان سلون، النظرية الأدبية المعاصرة، ترجمة: سعيد الغانمي، دار الفارس للنشر والتوزيع، ط1، عمان ١٩٩٦، ص ١٦٢.
- (2) صلاح فضل، مناهج النقد المعاصر، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء ٢٠٠٢، ص ١١٦.
- (3) Caroline Roe, Anne Garland, (2011) "The use of poetry in the construction of meaning in cognitive behavioural psychotherapy and mental health studies", **Mental Health Review Journal**, Vol. 16 Iss: 3, pp.93 - 101
- (4) C. Rose-Anderssen, J.S. Baldwin, K. Ridgway, (2010) "The effects of communicative interactions on meaning construction in group situations", **Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal**, Vol. 5 Iss: 2, pp.196 - 215
- (5) Jyh-Shen Chiou , Arlene Chi-Fen Hsu , Chia-Hung Hsieh , (2013) "How negative online information affects consumers' brand evaluation: The moderating effects of brand attachment and source credibility", **Online Information Review**, Vol. 37 Iss: 6, pp.910 – 926
- (6) Hemant Patwardhan, Siva K. Balasubramanian, (2011) "Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 20 Iss: 4, pp.297 - 308
- (7) Mark Thomas Kennedy, Jade (Yu-Chieh) Lo, Michael Lounsbury (2010), Category currency: The changing value of conformity as a function of ongoing meaning construction, in Greta Hsu, Giacomo Negro, Özgecan Koçak (ed.) Categories in Markets: Origins and Evolution (**Research in the Sociology of Organizations**, Volume 31) Emerald Group Publishing Limited, pp.369 – 397
- (8) Olivia Kyriakidou, (2011) "Relational perspectives on the construction of meaning: A network model of change interpretation", **Journal of Organizational Change Management**, Vol. 24 Iss: 5, pp.572 - 592
- (9) Cinzia Battistella, Gianluca Biotto, Alberto F. De Toni, (2012) "From design driven innovation to meaning strategy", **Management Decision**, Vol. 50 Iss: 4, pp.718 - 743
- (10) Bill Merrilees, Dale Miller, Carmel Herington, (2012) "Multiple stakeholders and multiple city brand meanings", **European Journal of Marketing**, Vol. 46 Iss: 7/8, pp.1032 - 1047
- (11) Jing Theng So, Andrew Grant Parsons, Sheau-Fen Yap, (2013) "Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 17 Iss: 4, pp.403 - 423

-
- (12) Bikram Jit Singh Mann, Mandeep Kaur, (2013) "Exploring branding strategies of FMCG, services and durables brands: evidence from India", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 22 Iss: 1, pp.6 - 17
- (13) Kaleel Rahman , (2013) "'Wow! It's cool": the meaning of coolness in marketing", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 31 Iss: 6, pp.620 - 638
- (14) Shamindra Nath Sanyal, Saroj Kumar Datta, Asok Kumar Banerjee, (2013) "Conceptualisation of branding: strategy based on the Indian pharma sector", **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, Vol. 7 Iss: 2, pp.175 - 198
- (15) Tommi Auvinen, Iris Aaltio, Kirsimarja Blomqvist, (2013) "Constructing leadership by storytelling – the meaning of trust and narratives", **Leadership & Organization Development Journal**, Vol. 34 Iss: 6, pp.496 - 514
- (16) Andreas Strebinger , (2014) "Rethinking brand architecture: a study on industry, company- and product-level drivers of branding strategy: ", **European Journal of Marketing**, Vol. 48 Iss: 9/10, pp.1782 - 1804
- (17) Anne Rindell , Oriol Iglesias , (2014) "Context and time in brand image constructions", **Journal of Organizational Change Management**, Vol. 27 Iss: 5, pp.756 - 768
- (18) Aaron C. Ahuvia (2015), Nothing Matters More to People than People: Brand Meaning and Social Relationships, in Deborah J. Macinnis , C. Whan Park (ed.) **Brand Meaning Management (Review of Marketing Research, Volume 12) Emerald Group Publishing Limited**, pp.121 - 149
- (19) Simona D'Antone , Dwight Merunka , (2015) "The brand origin meaning transfer model (BOMT): an integrative theoretical model", **International Marketing Review**, Vol. 32 Iss: 6, pp.713 – 731
- (20) Alireza Sheikh , Ming Lim , (2015) "The making of brand attachment and brand meanings: the case of a UK engineering services firm", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 33 Iss: 6, pp.887 - 907
- (21) Saravana Jaikumar , Arvind Sahay , (2015) "Celebrity endorsements and branding strategies: event study from India", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 24 Iss: 6, pp.633 – 645
- (22) Wei Shao , Richard Gyrd Jones , Debra Grace , (2015) "Brandscapes: contrasting corporate-generated versus consumer-generated media in the

creation of brand meaning", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 33
Iss: 3, pp.414 – 443

- (23) Jinsoo Hwang , Heesup Han , Seung-woo Choo , (2015) "A strategy for the development of the private country club: focusing on brand prestige", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 27 Iss: 8, pp.1927 - 1948
- (24) Yu-An Huang , Chad Lin , Ian Phau , (2015) "Idol attachment and human brand loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol. 49 Iss: 7/8, pp.1234 - 1255
- (25) Bill Merrilees , Dale Miller , Wei Shao , (2016) "Mall brand meaning: an experiential branding perspective", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 25 Iss: 3, pp.262 - 273
- (26) Shalom Levy , Hayiel Hino , (2016) "Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 34 Iss: 2, pp.136 - 150
- (27) Sid Lowe , Michel Rod , Ki-Soon Hwang , (2016) "Understanding structures and practices of meaning-making in industrial networks", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 31 Iss: 4.
- (28) Oriol Iglesias, Eduard Bonet, (2012) "Persuasive brand management: How managers can influence brand meaning when they are losing control over it", **Journal of Organizational Change Management**, Vol. 25 Iss: 2, pp.251 - 264
- (29) Elyria Kemp, Carla Y. Childers, Kim H. Williams, (2012) "Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 21 Iss: 7, pp.508 – 515
- (30) Elizabeth Jane Wilson , Anders Bengtsson , Catharine Curran , (2014) "Brand meaning gaps and dynamics: theory, research, and practice", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 17 Iss: 2, pp.128 – 150
- (31) Elzbieta Lepkowska-White , Amy Parsons , Aylin Ceylan , (2014) "Cross promotion of web references in print ads: Are advertisers attempting to engage consumers?", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 8 Iss: 4, pp.309 – 326
- (32) Eda Sayin , Zeynep Gürhan-Canlı (2015), Feeling Attached to Symbolic Brands within the Context of Brand Transgressions, in Deborah J. Macinnis , C. Whan Park (ed.) **Brand Meaning Management (Review of**

Marketing Research, Volume 12) Emerald Group Publishing Limited, pp.233 - 256

- (33) Jennifer Edson Escalas , James R. Bettman (2015), Managing Brand Meaning through Celebrity Endorsement, in Deborah J. Macinnis , C. Whan Park (ed.) **Brand Meaning Management (Review of Marketing Research**, Volume 12) Emerald Group Publishing Limited, pp.29 – 52
- (34) Ioannis Assiouras , Georgia Liapati , Georgios Kouletsis , Michalis Koniordos , (2015) "The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry", **British Food Journal**, Vol. 117 Iss: 2, pp.538 - 552
- (35) Varsha Jain , Subhadip Roy , (2016) "Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: a qualitative exploration", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 19 Iss: 3, pp.266 - 286
- (36) Manfred Hammerl , Florian Dorner , Thomas Foscht , Marion Brandstätter , (2016) "Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 33 Iss: 1, pp.32 - 40
- (37) Anna Blombäck (2009), Chapter 6 Brand meaning and impact in subcontractor contexts, in Mark S. Glynn, Arch G. Woodside (ed.) Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executivecase Study Exercises (**Advances in Business Marketing and Purchasing, Volume 15**) Emerald Group Publishing Limited, pp.223 – 261
- (38) Hongwei He , Weichun Zhu , Dennis Gouran , Olivia Kolo , (2016) "Moral identity centrality and cause-related marketing: The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment", **European Journal of Marketing**, Vol. 50 Iss: 1/2, pp.236 - 259
- (39) Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, Patrick Geus, (2006) "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 15 Iss: 2, pp.98 - 105
- (40) Didier Louis, Cindy Lombart, (2010) "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 19 Iss: 2, pp.114 - 130
- (41) Elyria Kemp, My~ Bui, (2011) "Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 28 Iss: 6, pp.429 - 437

-
- (42) Elyria Kemp , Ravi Jillapalli , Enrique Becerra , (2014) "Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships", **Journal of Services Marketing**, Vol. 28 Iss: 2, pp.126 - 137
- (43) Kuo-Fang Peng , Yan Chen , Kuang-Wei Wen , (2014) "Brand relationship, consumption values and branded app adoption", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 114 Iss: 8, pp.1131 - 1143
- (44) Salim Moussa , (2015) "I may be a twin but I'm one of a kind: Are brand attachment and brand love different names for the same construct?", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 18 Iss: 1, pp.69 - 85
- (45) Samy Belaid, Azza Temessek Behi, (2011) "The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 20 Iss: 1, pp.37 - 47
- (46) Sankar Sen , Allison R. Johnson , C. B. Bhattacharya , Juan Wang (2015), Identification and Attachment in Consumer-Brand Relationships, in Deborah J. Macinnis , C. Whan Park (ed.) **Brand Meaning Management (Review of Marketing Research**, Volume 12) Emerald Group Publishing Limited, pp.151 - 174
- (47) Chourouk Mzahi , (2014) "Reshaping the Village Test for investigating service brand attachment", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 17 Iss: 4, pp.393 - 409
- (48) Nedra Bahri-Ammari , Mathilda Van Niekerk , Haykel Ben Khelil , Jinene Chtioui , (2016) "The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 28 Iss: 3, pp.559 - 585
- (49) Boris Snoj, Aleksandra Pisnik Korda, Damijan Mumel, (2004) "The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 13 Iss: 3, pp.156 - 167
- (50) Jorge Vera , (2015) "Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 24 Iss: 2, pp.147 - 156
- (51) Shamindra Nath Sanyal, Saroj Kumar Datta, (2011) "The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 23 Iss: 5, pp.604 - 625

-
- (52) Esperanza López-Vázquez, Thomas A. Brunner, Michael Siegrist, (2012) "Perceived risks and benefits of nanotechnology applied to the food and packaging sector in México", **British Food Journal**, Vol. 114 Iss: 2, pp.197 - 205
- (53) İrem Erdoğan, Işıl Büdeyri-Turan, (2012) "The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 16 Iss: 4, pp.399 - 417
- (54) George Kenyon, Kabir Sen, (2012) "A model for assessing consumer perceptions of quality", **International Journal of Quality and Service Sciences**, Vol. 4 Iss: 2, pp.175 - 188
- (55) Yu Shan Chen, Ching Hsun Chang, (2013) "Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction", **Management Decision**, Vol. 51 Iss: 1, pp.63 - 82
- (56) Cristina Calvo-Porrá, Jean-Pierre Lévy-Mangin, Isabel Novo-Corti, (2013) "Perceived quality in higher education: an empirical study", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 31 Iss: 6, pp.601 - 619
- (57) Chuan Sun, Song Su, Jinsong Huang, (2013) "Cultural value, perceived value, and consumer decision-making style in China: A comparison based on an urbanization dimension", **Nankai Business Review International**, Vol. 4 Iss: 3, pp.248 - 262
- (58) S.T. Wang Edward, (2013) "The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 41 Iss: 10, pp.805 - 816.
- (59) Matthew Tingchi Liu, James L. Brock, Gui Cheng Shi, Rongwei Chu, Ting Hsiang Tseng, (2013) "Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 25 Iss: 2, pp.225 - 248
- (60) Bruwer Johan, Fong Miranda, Saliba Anthony, (2013) "Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions: Roles in the wine consumer's purchase decision", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 25 Iss: 3, pp.369 - 390
- (61) Adi Alic, Emir Agić, Almir Pestek (2013), Effects of Risk-Related Purchasing Factors on Private Label Quality Perceptions in Bosnia and Herzegovina, in Sanda Renko, Blazenka Knezevic (ed.) **Challenges for the Trade of Central and Southeast Europe (International Business**

and Management, Volume 29) Emerald Group Publishing Limited,
pp.137 – 154.

- (62) Ramulu Bhukya , Sapna Singh , (2015) "The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market", **American Journal of Business**, Vol. 30 Iss: 4, pp.218 – 230.
- (63) Lan-Lan Chang , Kenneth F. Backman , Yu Chih Huang , (2014) "Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Vol. 8 Iss: 4, pp.401 - 419
- (64) Ho Keun Choo , Yunjeong (Clara) Choo , Hyun Min Kang , (2016) "Do sport tourists' perceived risks affect their involvement and intention to (re)visit? An empirical study for risk-reduction strategies", **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, Vol. 17 Iss: 1, pp.19 – 36.
- (65) Serkan Akinci , Aslihan Kiymalioglu , Eda Atilgan Inana , (2015) "How golf players' satisfaction from golf experience predicts their loyalty intentions? Mediating role of perceived value", **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Vol. 9 Iss: 2, pp.117 – 132
- (66) Sayyed Mohsen Allameh , Javad Khazaei Pool , Akbar Jaberi , Reza Salehzadeh , Hassan Asadi , (2015) "Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 27 Iss: 2, pp.191 – 207.
- (67) Fabio Cassia , Marta Maria Ugolini , Nicola Cobelli , Liz Gill , (2015) "Service-based vs. goods-based positioning of the product concept: Effects on customer perceived value ", **The TQM Journal**, Vol. 27 Iss: 2, pp.247 - 255
- (68) Kent B. Monroe (2012), Price and Customers' Perceptions of Value, in Gerald E. Smith (ed.) *Visionary Pricing: Reflections and Advances in Honor of Dan Nimer* (**Advances in Business Marketing and Purchasing, Volume 19) Emerald Group Publishing Limited**, pp.129 - 152
- (69) Sarah (Song) Southworth , Minjeong Kim (2015), Perceived Quality of Asian Brands by U.S. Consumers: Case of Cosmetic Brand Using Age as a Moderator, in Barbara Stöttinger , Bodo B. Schlegelmilch , Shaoming Zou (ed.) *International Marketing in the Fast Changing World* (**Advances in**

International Marketing, Volume 26) Emerald Group Publishing Limited, pp.235 - 253

- (70) Alberto Bayo-Moriones , Cristina Etayo , Alfonso Sánchez-Taberero , (2015) "Political orientation and perceived quality of television channels", **Journal of Service Theory and Practice**, Vol. 25 Iss: 6, pp.813 - 835
- (71) Rama Koteswara Rao Kondasani , Rajeev Kumar Panda , (2015) "Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare", **International Journal of Health Care Quality Assurance**, Vol. 28 Iss: 5, pp.452 – 467.
- (72) Juha Munnukka , Pentti Järvi , (2015) "The influence of purchase-related risk perceptions on relationship commitment", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 43 Iss: 1, pp.92 - 108
- (73) Liziane Silva Menezes , Miguel Afonso Sellitto , Tatiane Pereira Librelato , Miriam Borchardt , Giancarlo Medeiros Pereira , (2016) "Identification and quantification of influent factors in perceived quality of the e-service provided by a university", **Business Process Management Journal**, Vol. 22 Iss: 3, pp.438 – 457
- (74) Oliver Netter, Nigel Hill, 2000., "Satisfaction client", édition ESKA, Paris, p 66
- (75) Rios, R. (2007) Sources and Antecedents Of Brand Equity For Online Companies, the Degree of Doctor of Philosophy, **School of Management RMIT Business Royal Melbourne Institute of Technology**, Australia, page 40.

(76) ضمت هيئة محكمي استمارة الاستبيان:

- أ. د/ عبد الله الرفاعي: أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- أ.د/ عثمان العربي: أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- د/ صفوت العالم: الإعلان والاتصال السياسي المساعد بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.