

## دلالات التكامل فى بنية النص الإعلاني وعلاقتها بالاتجاه نحو العلامة التجارية

د. أحمد خطاب (\*)

### مقدمة:

يتطلب بناء علاقات العلامة التجارية Brand relationships ضرورة إدارة كافة اتصالاتها، وبمعنى آخر إدارة كل ما "تقوله أو تفعله" تلك العلامة. ويحتاج هذا الأمر إلى تحليل دقيق لكافة الرسائل التي وصلت عبر مختلف نقاط الاتصال Contact points للنظر فى مدى اتساقها<sup>(١)</sup>. فكل نقطة اتصال بالعلامة التجارية (مثل التعرض للإعلان، الحديث مع ممثلى الشركة، قراءة ما يتعلق بالعلامة التجارية فى الصحف، التحدث مع شخص آخر بشأن العلامة التجارية، استخدام المنتج) تنطوى على بث رسائل حول تلك العلامة من شأنها أن تقوى، تحافظ، أو تضعف علاقاتها.

ورسائل العلامة التجارية Brand messages هى كافة الرسائل التى يستقبلها الجمهور، سواء من اتصالات العلامة التجارية المخططة والمقصودة أو الاتصالات العفوية وغير المخططة التى تتناولها. وهو ما يعنى أن هناك العديد من الأنواع المختلفة من رسائل العلامة التجارية بجانب تلك التى تعنى بها أقسام الاتصالات التسويقية عبر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة. فالاتصالات التسويقية لا تعدو أن تكون مجرد أحد روافد اتصالات العلامة التجارية Brand communications التى تتسع لكافة أنواع الرسائل وكذلك الإشارات والرموز التى يستقبلها الجميع من الشركة أو العلامة التجارية أو عنها<sup>(٢)</sup>.

والمبدأ الواضح هنا أنه لا يمكن ألا يستقبل الجمهور رسائل عن العلامة التجارية، حتى لو التزمت الشركة الصمت، فحتى الصمت له دلالات وتفسيرات، كما أن روافد رسائل العلامة التجارية واتصالاتها لا تتوقف عند ما تقوله الشركة أو تبديه من خلال اتصالاتها التسويقية<sup>(٣)</sup>.

وسط هذا الزخم الكبير للرسائل التى تشكل الانطباعات حول العلامة التجارية فأقل ما يفترض أن تفعله الشركة أن تحرص على اتساق وتكامل كافة الرسائل المخططة الصادرة عنها بشأن العلامة التجارية، وبمعنى آخر اتصالاتها التسويقية،

(\*) المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الاعلام - جامعة القاهرة

لتصبح اتصالات متكاملة ومتسقة. ولذلك نتوقع أن تبرز اشهرات التكامل وتتضح دلالاته عبر عناصر الاتصالات التسويقية المختلفة وأبرزها الإعلان. واتضح دلالات التكامل داخل بنية النص الإعلاني من المتوقع أن تسهم في رسم ملامح إيجابية للاتجاه نحو العلامة التجارية نتيجة الاتساق والتناغم الذي يدركه الجمهور بديلاً عن الانفصال والتناقض الذي يسبب التشويش والإرباك.

### الإطار النظري للدراسة:

ربما لا يقترن الحديث حول تكامل الاتصالات التسويقية كثيراً بفهم واضح لطبيعة مصادر رسائل العلامة التجارية. فتلك الرسائل لا تقتصر على الاتصالات التسويقية المخططة، بل تمتد للعديد من المصادر التي يصعب على الشركة السيطرة عليها<sup>(٤)</sup>. والخطورة هنا تتمثل في صعوبة السيطرة على مضمون هذه الرسائل بالرغم من دورها الواضح في بناء الإنطباعات حول العلامة التجارية. وهناك أربعة مصادر لرسائل العلامة التجارية<sup>(٥)</sup> تتضمن:

- (١) **الرسائل المخططة:** وهي رسائل الاتصالات التسويقية التي يتم الإعداد لها وتخطيطها وبثها عبر عناصر الاتصالات التسويقية المختلفة. وهي نوع الرسائل التي يتوافر لدى الشركة القدرة على التحكم في مضمونها باعتبار أن أغلبها اتصالات ممولة ومدفوعة تتحمل الشركة تكلفتها. وتحرص الشركة على تحقيق التكامل بينها ودعم اتساقها.
- (٢) **رسائل المنتج:** وهي الرسائل التي تتعلق بتصميم المنتج، مكوناته، لونه، حجمه وغيرها من المظاهر المادية المرتبطة التي تبني انطباعات عن العلامة التجارية في أذهان الجماهير. كما تتضمن رسائل المنتج تلك المتعلقة بأداء المنتج وسهولة استخدامه وكفاءته وكذلك سعره ومتطلبات الحصول عليه ونمط توزيعه وما يرتبط بعملية التوزيع.
- (٣) **رسائل الخدمة:** وهي الرسائل التي تنتج عن الاتصال بمقدمي الخدمة، فريق الاستقبال، طاقم التوصيل، فريق الصيانة، المندوبين، وغيرهم من الممثلين للشركة. وكلمة خدمة هنا تشير إلى الأنشطة التي تدعم المنتج وترتبط به بغض النظر عن كونه سلعة مادية أو خدمة.
- (٤) **الرسائل غير المخططة:** وتتضمن القصص الإخبارية التي تتناول العلامة التجارية أو الشركة والتي لا يتوافر لدى الشركة القدرة على السيطرة على مضمونها أو توقيت نشرها. ومن أمثلة هذه الرسائل تعليقات المنافسين ونتائج

الدراسات التي تجريها المعاهد والأجهزة الحكومية، وأعمال الجماهات ذات الإهتمامات الخاصة، وآراء الدوائر التجارية، والأحاديث العفوية التي تدور بين الجمهور حول العلامة التجارية، وحتى رسائل الموظفين ووسائل الإعلام وما يتمخض عن الأزمات والكوارث.

مما سبق يتضح أنه بالرغم من أهمية تنسيق رسائل العلامة التجارية المخططة (عبر الإعلان، العلاقات العامة، وغيرهما) إلا أن تنسيق باقى الرسائل أمر يمثل إهدارا لجهد وأموال الشركة. وتصبح الفرصة سانحة أمام مديرى الاتصالات التسويقية لتحقيق الإنسجام بين كافة رسائل العلامة التجارية فقط إذا وضعوا فى الاعتبار مختلف أنواع رسائل العلامة التجارية وكيف يمكن أن تدعم بعضها البعض.

ويتطلب الأمر تحليل تلك الاتصالات للتعرف على الإنطباعات التي نتنتجها وترسخها فى أذهان الجماهير بشأن العلامة التجارية. وتتعدد مداخل التحليل لرصد تلك الارتباطات بالعلامة التجارية والتعرف على الإنطباعات بشأنها. ومن أبرز مداخل رصد تلك الارتباطات قياسها على مستوى الجمهور للتعرف عليها فعليا، وليس بالنظر للروافد المتعددة للرسائل التي كونتها. فالمدخل المتكامل ينحاز للمستهلك ويصبح التعرف على سمات وملامح العلامة التجارية بالنظر للنتائج المتكون منها لدى المستهلك. ويرصد تلك الملامح الأنظار تلقائيا لتقييم فعالية الدلالات التي تتعامل معها فى بنية النص الإعلاني.

### الاتساق الاستراتيجى:

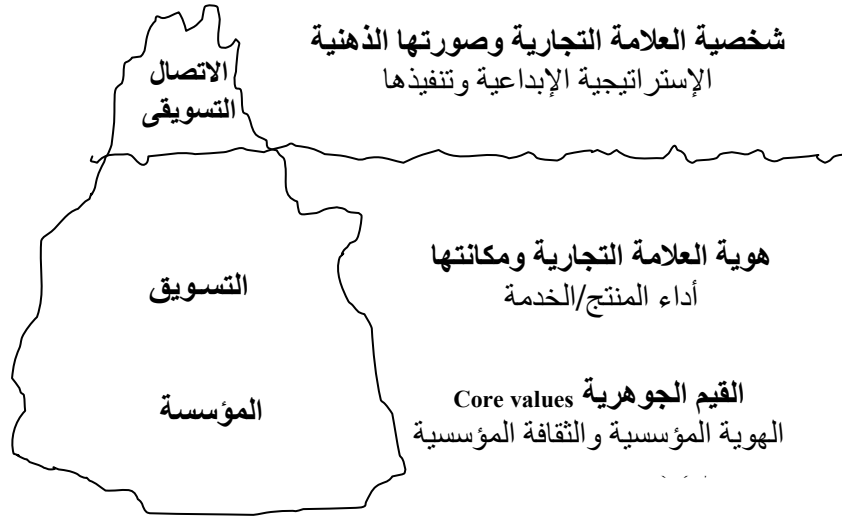
أوضح دونكان<sup>(١)</sup> Duncan (٢٠٠٢) أن هناك نوعان من الاتساق: اتساق الصوت الواحد، الصورة الواحدة "One-voice, one look" والاتساق الإستراتيجى. وتحتاج إستراتيجية الصوت والصورة إلى تحقيق الإتساق عبر مرور الوقت لترسيخ ودعم العلامة التجارية وذلك من خلال بث رسائل موحدة باستخدام عناصر الاتصالات التسويقية المختلفة، إلا أن المشكلة فى هذا الأمر أنه لا يمكن تجاوز حقيقة مفادها أن للشركة قطاعات وشرائح مختلفة من الجماهير تتعامل معها ولا تناسبها الاتصالات الموحدة. فكل شريحة تحتاج إلى رسائل يتم تفصيلها لتناسبها، وربما يفيد حجب معلومات بعينها عن بعض شرائح الجماهير وقصرها على شرائح بعينها.

ويتعامل مفهوم الاتساق الاستراتيجى مع طبيعة الإختلاف بين شرائح الجماهير المستهدفة دون إغفال تحقيق الإتساق بين مجموعات الرسائل التي يتم بثها. حيث تتسق ملامح شخصية العلامة التجارية ومكانتها، ولكن ربما تختلف الدعاوى البيعية باختلاف شرائح الجمهور المستهدف. فاستراتيجية الاتصالات التسويقية للعبة أطفال،

على سبيل المثال، ربما تتوجه للأطفال برسائل مفادها تأكيد "المتعة والمرح"، في حين تتوجه للآباء برسائل تؤكد أن أطفالهم "يتعلمون أثناء اللعب".

فماكدونالدز التي تقدم الجعة في ألمانيا، والسوشي في اليابان، والدجاج في مصر تظل ماكدونالدز التي "تسعد الأطفال وترتبط بالمرح" ذلك لأنها اعتادت على تقديم قائمة طعام ذات ملامح ثابتة نسبياً Basic standard menu، بالرغم من الإختلافات الطفيفة التي ضمنتها تلك القائمة باختلاف الأقليم.

ويوضح الشكل التالي أن تحقيق الاتساق على مستوى الاتصالات التسويقية هو القمة الثلجية الظاهرة في حين يتضمن العمق تحليلاً للعلامة التجارية (هويتها، مكانتها، وصورتها الذهنية) ويعنى به المستوى التسويقي. أما المستوى المؤسسي فيمثل قاعدة الاتساق الأكثر أهمية.



ففي القاع فإن الأساس الذي تبنى عليه كافة الاتصالات هو القيم الجوهرية والأصيلة للشركة وكذلك المهمة التي تقوم بها The corporate mission. وتعقب ذلك فلسفة عمل الشركة The company's business philosophy والتي يتبعها العناصر المختلفة لإستراتيجية العلامة التجارية وهي: أداء المنتج أو الخدمة، هوية العلامة التجارية، ومكانة العلامة التجارية.

### نموذج مثلث الاتساق:

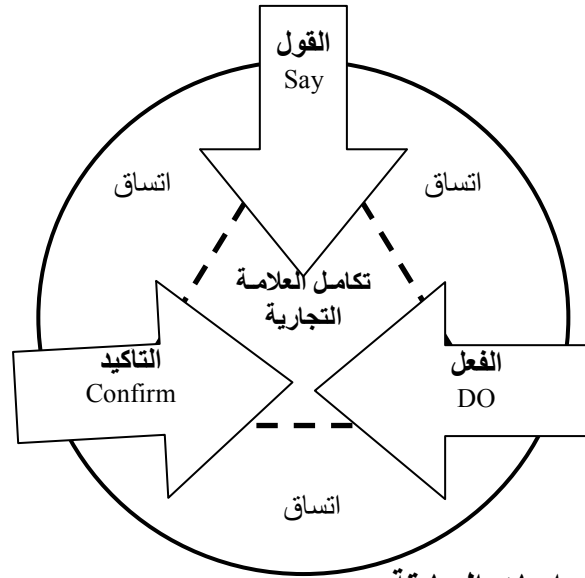
يعتبر مثلث الاتساق الذي يوضحه الشكل التالي طريقة مبسطة لتحليل كيف تربط كافة رسائل العلامة التجارية ببعضها. ويتوافر الاتساق الإستراتيجي للعلامة

التجارية عندما تؤدي العلامة التجارية ما تدعى أنها توفره وذلك من منظور المستهلك. وما تدعيه العلامة التجارية What it says وما تفعله What it does يتم تأكيده أو دحضه بما يقوله الآخرون عنها What others say about. وبمعنى آخر تنقسم الرسائل إلى ثلاثة أنواع<sup>(٧)</sup>:

- **رسائل القول** "Say" messages: وهي الرسائل المخططة التي تنقلها الشركة عبر برنامج إتصالاتها التسويقية وهو ما يرسى التوقعات بشأن العلامة التجارية Expectations.
- **رسائل الفعل** "Do" messages: وهي الرسائل التي تنقلها الشركة عبر رسائل منتجها أو الخدمة التي تقدمها. ويتعلق الإقناع بها بالأداء الفعلي للمنتجات، وتكلفتها الفعلية، ومدى الملائمة في الحصول عليها وإستخدامها، والخدمات الداعمة للمنتج.
- **رسائل التأكيد** "Confirm" Messages: وهي التي ينتجها أشخاص آخرون والذين قد ينتقدون أو يؤكدون ما تدعيه العلامة التجارية أو الشركة

شكل رقم (٢) مثلث الاتساق

Source: Arens, William F., "Contemporary Advertising", 7th ed, (New York: McGraw Hill, 1999), p 223.



#### الدراسات السابقة:

سعت دراسة والفريد وزملاؤه<sup>(٨)</sup> Walfried et al (١٩٩٥) إلى قياس وزن العلامة التجارية من منظور المستهلك. أوضحت نتائج الدراسة أن أبرز مزايا بناء علامة تجارية راسخة، بالإضافة إلى الميزات التنافسية، أن ذلك يسمح بفرصة لتحقيق الإمتداد الناجح للعلامة التجارية ويخلق في الوقت ذاته عوائق أمام المنافسين الجدد.

ورسوخ العلامة التجارية يدعم مركزها فى الخريطة الإدراكية Brand position ويزيد من قيمة الأصول المادية للمشروع بالإضافة إلى القيمة المعنوية التى تمثل وزن العلامة التجارية. ووزن العلامة التجارية Brand equity من وجهة نظر المستهلك يشير إلى عنصران: قوة العلامة التجارية Brand strength وقيمة العلامة التجارية Brand value. وتقاس قوة العلامة التجارية بالنظر لطبيعة الإرتباطات المتكونة لدى المستهلك بشأن تلك العلامة، فى حين تقدر قيمة العلامة التجارية بالنظر للاستثمار فى صورتها الذهنية ودعم سماتها الإيجابية. وبصفة خاصة، فإن رسوخ العلامة التجارية يتحقق من خلال الثقة الكبيرة التى يمنحها المستهلك لتلك العلامة مقابل ما يمنحه للعلامات التجارية المنافسة من ثقة. ويتطلب الأمر ثبات فى صورة العلامة التجارية لتحقيق ودعم ثبات صورتها ومكانتها.

ومع تزايد الإهتمام بتبنى وجهة نظر المستهلك وتقييمه للعلامة التجارية فقد سعت دراسة راندال وآخرين<sup>(٩)</sup> Randle et al (٢٠١٤) إلى بحث تأثير استخدام المستهلك للعلامة التجارية وطبيعة الخبرة المباشرة بالعلامة التجارية على تقييمه للعلامات التجارية المختلفة داخل فئة المنتج. واهتمت الدراسة بتتبع مستويات التقييم بالنظر للعمليات النفسية التى تتم لدى المستهلك، وبالنظر لطبيعة خبراته. أوضحت نتائج الدراسة أن المعلومات التى يتم بثها حول العلامة التجارية، ومدى اتساقها وتكاملها، أمر حيوى وهام لأنها فى أحيان كثيرة تكون هى المصدر الأول لتقييم العلامة التجارية من خلال استدعاء سماتها وصفاتها والمعلومات حولها. وبالرغم من أهمية الخبرة المباشرة والتعامل المباشر مع العلامة التجارية، إلا أنه من الممكن أن يتم وضعها فى الحسبان باعتبارها ضمن روافد الاتصالات التسويقية كما أكدته رسائل الفعل Do messages التى تشير إلى تلك الرسائل التى تصل المستهلك مباشرة نتيجة تعامله المباشر مع العلامة التجارية.

وبتناول الصورة الكلية للعلامة التجارية، بتعدد أبعادها ومصادر تكوينها، يمكن التعرف على طبيعة تأثير المنافسة المباشرة مقابل الاتصالات التسويقية على مبيعات العلامة التجارية. وكان هدف دراسة أستريد ودانيال<sup>(١٠)</sup> Astrid & Daniel (٢٠١٥) اختبار تأثير العلامة التجارية المنافسة على مبيعات العلامة التجارية، وذلك مقابل تأثير اتصالاتها التسويقية. ومرة أخرى يتم اختبار رسائل القول، أو ما تدعيه العلامة التجارية، مقابل ما يطرحه المنافسون. وتم جمع بيانات الدراسة من خلال مسح لبيانات المحال التجارية وتحليل محتوياتها. أظهرت نتائج الدراسة مدى تأثير

الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية المنافسة على مبيعات العلامة التجارية. ويزيد تأثير العلامة التجارية المنافسة كلما كانت علامة رائدة في مجالها، حيث أوضحت النتائج أن العلامات التجارية الرائدة كانت أكثر تأثيراً مقارنة بغيرها. وألمحت الدراسة إلى أهمية وضع تأثيرات الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية المنافسة في الاعتبار عند التخطيط للاتصالات التسويقية بالنظر لتأثيرها، خاصة في حالة العلامات التجارية الرائدة، حيث يزيد تأثير اتصالات تلك العلامات وتعتبر هي الأخرى ضمن مصادر تكون الإنطباعات بشأن العلامة التجارية المراد ترويجها.

وتناولت دراسة تلوتاما وآخرين<sup>(١١)</sup> Tilottama et al (٢٠١٤) تأثير الهوية المدركة للمستهلك على درجة اشباعه، وذلك من خلال إجراء تجربتين لقياس تأثير توافق النص الترويجي لأحد المنتجات مع الهوية المدركة للمستهلك على درجة رضاه والإشباع المتحقق لديه باستخدام هذا المنتج. وتعتبر هذه الدراسة ضمن الدراسات النادرة التي سعت إلى إختبار تأثير الهوية المدركة للمستهلك وعلاقتها بالإشباع المتحقق لديه نتيجة استخدامه منتجات معينة. أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك يقوم بتقييم المنتجات بطرق مختلفة ومتنوعة، وتعتبر ضمن أبرز مداخل التقييم التي يتأثر بها المستهلك مدى توافق الاتصالات التسويقية مع مدركات المستهلك حول ذاته وصورته عن نفسه. كما أوضحت نتائج الدراسة أن التأثير يتأكد في حالة وجود خبرة مباشرة بالمنتج من خلال الاستخدام الفعلي وليس مجرد التوقعات الإيجابية. فالخبرة المباشرة الإيجابية، أكثر من التوقعات الإيجابية، هي التي تلعب دوراً أكبر في التقييم الإيجابي للمنتج من وجهة نظر المستهلك.

وتم توظيف نموذج تقبل التكنولوجيا في دراسة جيني وجيفرى<sup>(١٢)</sup> Jenny & Jeffrey (٢٠١٤) لبحث تأثير تقييم ألعاب الكمبيوتر على النوايا الشرائية للمستهلكين، وقد أوضحت الدراسة أن الإعلان وحده ليس رافد الاتصالات التسويقية الذي دائماً ما يعمل على إحداث التأثيرات الاتصالية، بل تصميم المنتج وسماته والتكنولوجيا المتضمنة عوامل مؤثرة وفاعلة ربما بدرجة أكبر من الاتصالات التسويقية التقليدية في أحيان كثيرة، وخاصة في حالة إنطواء استخدام العلامة التجارية على تكنولوجيا معقدة أو ذات طبيعة خاصة.

وسعت دراسة مارك<sup>(١٣)</sup> Marc (٢٠١٤) إلى تحليل نوعية العلاقات التي تربط بين المستهلك والعلامات التجارية المفضلة لديه. واستهدفت الدراسة اختبار ومقارنة نظريتين مختلفتين للعلاقات والمقاييس التي تطرحها للإعجاب بالعلامة التجارية.

ومن خلال إجراء تجربة، وباستخدام تصميم عاملي مناسب تمت مقارنة نظريتين للعلاقات بالعلامة التجارية في مجتمعين مختلفين هما: الولايات المتحدة الأمريكية واليابان. ومن خلال التحليل العاملي فقد تم التوصل لعدد من النتائج التي تتعلق بإعجاب المستهلكين بعلامات تجارية بعينها. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة قوية بين الإعجاب بالعلامة التجارية والنية الشرائية للمستهلك، كما أن هناك علاقة بين الإعجاب بالعلامة التجارية وطبيعة الحديث عنها.

واختبرت دراسة كيونج ومايخ<sup>(١٤)</sup> Kyung & Mayukh (٢٠١٥) تأثير تذكر العلامة التجارية على الولاء لها وكذلك النية الشرائية للمستهلك. ومن خلال تصميم تجريبي باستخدام المجموعات الأربع تم التوصل لمؤشرات تتعلق بتأكيد تأثير تذكر العلامة التجارية على الولاء لتلك العلامة، وكذلك تأثير الولاء على عملية التذكر التالية للسلوك الشرائي.

تناولت دراسة رالوكا وفرونك<sup>(١٥)</sup> Raluca & Véronique (٢٠١٥) أثر مقاومة المستهلك للتحويل عن العلامة التجارية على علاقته بتلك العلامة. وكان الهدف من الدراسة هو اختبار نموذج يطرح محددات أساسية يمكن أن تسهم في تخفيض حدة فقدان العلامة التجارية للثقة والولاء نتيجة تغيير الاسم التجارى وفقاً لما تطرحه نظرية مقاومة التغيير The resistance to change theory. وبسبب طبيعة المشكلة البحثية، تم توظيف أساليب البحث الكمي لجمع بيانات الدراسة عن طريق استقصاء عبر الإنترنت على عينة ممثلة للمستهلكين قوامها ٣١٣ مفردة. أظهرت نتائج الدراسة أن مقاومة المستهلك تغيير اسم العلامة التجارية أبرز محددات تحول ثقة المستهلك من العلامة التجارية القديمة إلى العلامة التجارية الجديدة. وفي النهاية، فإن تحول الولاء يعتمد بدرجة كبيرة على تحول الثقة. وقد أكدت هذه الدراسة أهمية الإتساق والثبات لسمات العلامة التجارية كضرورة لاتساق شخصيتها وعدم اهتزاز صورتها الذهنية بدرجة مربكة للمستهلك، وأن أى تحول فى أى اتجاه يمكن أن يؤدي إلى نتائج عكسية وفقدان للثقة والولاء والتحول إلى علامات تجارية منافسة.

وفى دراسة بعنوان "هل نثق فى الإعلانات؟" فقد أوضح بول وآخرين<sup>(١٦)</sup> Paul et al (٢٠١٥) أن العقيدة التي يعتنقها الفرد تعتبر من أبرز محددات الثقة فى الإعلان. كما أوضحت نتائج الدراسة أن التحول عن الإعلانات فى الوسائل التقليدية والحديثة كان نتيجة التنوع الكبير والدرامى فى وسائل الإعلام فى العقد الأخير، وكذلك إنفجار أعداد الإعلانات داخل هذه الوسائل. وتنوعت الدراسات التي اختبرت



علاقة التحول عن الإعلانات بالمتغيرات الاجتماعية الديموغرافية مثل النوع، السن، الدخل، والتعليم في حين اهتمت هذه الدراسة باختبار العلاقة بين التحول عن الإعلان وعمق الإلتزام الديني والعقدى بالنظر لتأثيرات الإلتزام الديني على الإتجاهات نحو الإعلانات التي تتناول منتجات مثيرة للجدل. والإلتزام الديني في هذه الدراسة يشير إلى نسق الاهتمامات والقيم والعادات أيضاً. وتعتبر هذه الدراسة التي تقارن المستويات المختلفة للإلتزام الديني في علاقتها بالثقة في الإعلانات التي تتناول المنتجات المثيرة للجدل من الدراسات ذات الأهمية الخاصة لوكالات الإتصال التسويقي الدولية، حيث أظهرت أن درجة الإلتزام الديني من أبرز محددات فعالية الإعلان بالنظر لعلاقتها بالثقة في الإعلانات خاصة لنوعيات بعينها من المنتجات تزيد درجة الجدل بشأنها.

وتناولت دراسة إلزابيتا وآخرين<sup>(١٧)</sup> Elzbieta et al (٢٠١٤) الربط بين الإعلانات المطبوعة وإعلانات الإنترنت عن طريق احتواء الإعلانات المطبوعة على معلومات تتعلق بإمكانية متابعة المزيد عن طريق زيارة المواقع والصفحات الإلكترونية. أظهرت الدراسة إلى أي مدى يمكن جذب انتباه المستهلك عن طريق الربط بين القنوات المختلفة للإعلان، والتي يكافح المسوقون لزيادة فعاليتها في تحقيق رسوخ العلامة التجارية Brand equity، وكذلك تسجيل درجة أعلى من زيارات المواقع الإلكترونية Traffic وزيادة المبيعات Sales. وما تناولته الدراسة هو جوهر ما يطرحه مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة حيث سعت لاختبار تأثير التكامل على عمل وأداء الاتصالات التسويقية بالتطبيق على الإعلانات المطبوعة والاتصالات التسويقية عبر شبكة الإنترنت. وظفت الدراسة نظرية الإستخدامات والإشباع كإطار لتحليل مضمون حوالى ٢٦١٤ إعلاناً في عام ٢٠٠٨، و٢١٥٩ إعلاناً في عام ٢٠١٢. وباستخدام معامل كاي ٢١ فقد تم مقارنة مضمون الإحالات لشبكة الإنترنت داخل الإعلانات المطبوعة في كلتا الفترتين. وأظهرت النتائج أنه بالرغم أن الأدبيات السابقة قد أظهرت أن المستهلكين يستخدمون وسائل الإعلام والإعلانات لإشباع احتياجاتهم للمعلومات، دعم الهوية الذاتية والمجتمعية، والترفيه إلا أن المعلنين قد أخفقوا بدرجة كبيرة في توظيف الإحالات لشبكة الإنترنت لإشباع تلك الاحتياجات.

وسعت دراسة كيرتون<sup>(١٨)</sup> Kirton (٢٠١٤) إلى اختبار تأثير النص الإعلانى للإعلانات المطبوعة باستخدام نظرية السلوك المخطط. وتعتبر هذه الدراسة ضمن

الدراسات التي استهدفت تقييم فعالية النص الإعلاني باختبار تأثير تطبيق طروحات نظرية الفعل المخطط The theory of planned behavior على تحسين إعلانات الوجهات السياحية Destination advertisements من خلال بحث العملية التي من خلالها يمكن لتلك الإعلانات أن تخلق نية سلوكية. وتعتبر هذه الدراسة ضمن الدراسات التجريبية التي وظفت الاختبار القبلي لقياس تأثير وجهين من أوجه الاستمالات مقابل غياب الاستمالات نهائياً عن النص الإعلاني. وتم إجراء التجربة على عينة ٩٠٠ موظف من العاملين داخل الجامعات تم تقسيمهم إلى مجموعات. أثبتت نتائج الدراسة فعالية نظرية السلوك المخطط باعتبارها تصف العملية التي من خلالها تؤثر إعلانات الوجهات على النوايا السلوكية.

وأضافت دراسة ليو<sup>(١٩)</sup> Liu (٢٠١٥) بعداً آخر يتعلق بالمرجعيات الداخلية والخارجية التي تعمل كمحددات لتأثير الاتصالات التسويقية. أوضحت نتائج الدراسة أن فاعلية الإعلان تتوقف، بدرجة كبيرة، على مرجعيات ذاتية تتمثل في الخصائص العرقية والسمات الثقافية ومستوى التنقيف. وتم إجراء الدراسة على الأقليات الآسيوية داخل الولايات المتحدة الأمريكية بهدف قياس تأثير تلك العوامل على الاتجاهات نحو الإعلان والعلامة التجارية. ومن خلال تصميم عاملي تجريبي تم قياس تأثير استخدام شخصيات آسيوية مقابل أشخاص بيض، وكذلك تأثير النصوص المتضمنة لمعالم الخلفية الثقافية الآسيوية مقابل نصوص تبرز معالم الخلفية الثقافية الأمريكية. أوضحت نتائج الدراسة أن الوصفة الإعلانية المنسجمة مع الجمهور قد أتاحت فرصة أكبر لإعمال المرجعية الذاتية التي أدت بدورها إلى زيادة فعالية تلك الإعلانات.

واستعرض جيوفرى<sup>(٢٠)</sup> Geoffrey (٢٠١٤) في مقالة علمية طرق الإقناع من خلال استخدام العوامل النفسية للتأثير على السلوك الإنساني. أوضح جيوفرى أن تكتيكات الإقناع المختلفة ربما يتم توظيفها بمعزل عن بعضها البعض، وبالرغم من ذلك يمكن توظيفها وإعادة ترتيبها في شكل خطوات متتابعة لعملية إقناعية. ويمكن أن تتضمن تلك الخطوات ما يلي:

- الخطوة الأولى: مراجعة المدركات.
- الخطوة الثانية: تقييم الاتجاهات.
- الخطوة الثالثة: التعرف على طبيعة الضغوط الإجتماعية.
- الخطوة الرابعة: صياغة الرسالة المتوافقة.

- الخطوة الخامسة: مراجعة وتحسين الرسالة.
- الخطوة السادسة: الاهتمام بالدوافع والمحركات.
- الخطوة السابعة: الحفاظ على الولاء.

وتلك الخطوات قد قدمت نموذجاً إرشادياً لبناء نصوص الرسائل الإعلانية بالنظر للخطوات المرجعية لعمليات المراجعة والبناء التي تنطلق من خطوات الرصد والتقييم.

### التعليق على الدراسات السابقة:

- لم تتناول العديد من الدراسات تطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة فى مجال الإعلان، بالرغم من وجود عدد كبير من الدراسات التي ركزت على سمات وخصائص النص الإعلان الجيد من خلال اتساقه مع مضمون صورة العلامة التجارية وانطباعات المستهلكين بشأنها.
- أوضحت بعض الدراسات أن تكامل الاتصالات التسويقية لا ينبغي أن يقتصر فقط على تلك الاتصالات المخططة، بل يجب الأخذ فى الاعتبار تلك الاتصالات غير المخططة والتي لا يتوافر للشركة القدرة على السيطرة عليها، مثل الأحاديث العفوية بين المستهلكين ورسائل الجمهور عبر وسائل الاتصال التفاعلية.
- ركزت دراسات فاعلية النص الإعلانى على تبنى وجهة نظر المستهلك وتقييمه للعلامة التجارية. فمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة يركز بشكل خاص على المستهلك ويجعله بؤرة الإهتمام والموجه لكافة الأنشطة التسويقية والاتصالية.
- أكدت بعض الدراسات أن التكامل فى النص الإعلانى لا يعنى فقط مجرد تكامل عناصر المزيج الاتصالى التسويقى وأنشطته، بل يتضمن أبعاداً، وبدرجة مساوية، التكامل مع مدركات المستهلك لذاته ولمن حوله، وهى النقطة التي تضيف مزيداً من التأكيد على الدور الذى يلعبه المستهلك فى توجيه تلك الاتصالات.
- أوضحت نتائج الدراسات السابقة أن هناك العديد من المحددات لفاعلية الإعلان وتأثيره على المستهلك، أبرزها مصداقية الإعلان واعتقادات المستهلك والمرجعيات الخارجية والداخلية وكذلك اتساق مضمون تلك الإعلانات مع ما تبثه باقى عناصر المزيج الاتصالى التسويقى المخططة وغير المخططة.

- تناول عدد من الدراسات مضمون التكامل وماهيته من خلال التركيز على طبيعة وأساليب التكامل بين الإعلان وباقي عناصر الاتصالات التسويقية. أوضحت تلك الدراسات أن التكامل لا يعنى تكرار مضمون الاتصالات، بل يعنى وجود انساق وتبادل للأدوار واعتمادية متبادلة بين تلك الاتصالات وعبر أنشطة الاتصالات التسويقية المختلفة.
- بالنظر لنتائج دراسات فاعلية عناصر النص الإعلاني فقد اختلفت باختلاف مجالات التطبيق وطبيعة المزيج التسويقي وكذلك باختلاف ظروف وماهية السوق المستهدف.

### مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل بنية عدد من النصوص الإعلانية دلاليًا لرصد الأوزان النسبية للحقول الدلالية المرتبطة بلامح هوية العلامات التجارية التي تعبر عنها. ويتمثل الغرض من التحليل في التعرف على مدى نجاح النص الإعلاني في تحقيق التكيف مع متطلبات وطروحات الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال تقديم صورة متسقة للعلامة التجارية. كما تسعى الدراسة إلى اختبار تأثير التعرض لتلك الإعلانات، باختلاف دلالات التكامل الواردة في بنية نصوصها، على تكوين اتجاهات إيجابية في تقييم العلامة التجارية. ويتحقق هذا الهدف من خلال التحليل الدلالي لاستخلاص مجموعة التصورات التي تطرحها تلك الإعلانات بشأن العلامة التجارية، ثم صياغة التصورات والمعاني التي تتكامل مع معالم هوية العلامة التجارية في مقياس اتجاهات بغرض اختبار علاقة تلقى تلك التصورات بالاتجاهات الإيجابية للجمهور المصري نحو العلامة التجارية.

### أهداف الدراسة:

- (١) الوقوف على مدى التزام بنية النصوص الإعلانية بمتطلبات التكامل لتظهر العلامة التجارية في صورة واحد، وتتحدث بصوت واحد.
- (٢) رصد التصورات والمعاني المطروحة داخل النصوص الإعلانية لعينة من العلامات التجارية وتوزيعها على الحقول الدلالية المرتبطة بلامح هوية تلك العلامات.
- (٣) اختبار تأثير المستويات المختلفة من دلالات التكامل الواردة في النصوص الإعلانية على تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية المعلن عنها لدى الجمهور المصري.

## فروض الدراسة:

يتمثل الفرض الرئيس لهذه الدراسة في وجود علاقة بين ورود معانى التكامل فى بنية النصوص الإعلانية للعلامة التجارية وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور المصرى نحو تلك العلامة، وذلك على أساس أن معانى التكامل الواردة تنتج لبناء وتدعيم الصورة الإيجابية للعلامة التجارية المعلن عنها.

وفى إطار الفرض الرئيس تتحقق الدراسة من ثلاثة فروض فرعية أخرى تتعلق بتأثير ثلاث عوامل تتدخل فى تحديد نوع ودرجة العلاقة بين ورود معانى التكامل داخل بنية النص الإعلانى وتشكيل اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية وتمثل هذه الفروض فى:

(١) تتأثر العلاقة بين ورود معانى التكامل فى بنية النص الإعلانى وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور نحو العلامة التجارية المعلن عنها بمدى الاعتقاد فى صحة التصورات والمعانى المطروحة والتي ترتبط بمصادقية الإعلان لديه. (اختبار تأثير رسائل القول Say)

(٢) تتأثر العلاقة بين ورود معانى التكامل فى بنية النص الإعلانى وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور نحو العلامة التجارية المعلن عنها بمستوى الانغماس فى العلامة التجارية. (اختبار تأثير رسائل الفعل Do)

(٣) تتأثر العلاقة بين ورود معانى التكامل فى بنية النص الإعلانى وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور نحو العلامة التجارية المعلن عنها بمستوى الاتساق المدرك للمعانى الواردة مع مضمون حديث الآخرين بشأن تلك العلامة (W-O-M). (اختبار تأثير رسائل التأكيد Confirm)

## الإطار المنهجى للدراسة:

### (١) منهج وعينة الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التى تتعدى منها حدود الوصف إلى التحليل والتفسير. وبدأت الدراسة بعدد من المقابلات المتعمقة مع عينة من الخبراء (\*).

(\*) ضمت عينة الخبراء أساتذة متخصصون وممارسون وذلك على النحو التالى: (٢) أستاذة جامعيون متخصصون فى التسويق والاتصالات التسويقية، (٣) من مديري التسويق، (٣) مخططون استراتيجيون فى مجال التسويق والاتصالات التسويقية، (٢) من المبدعين، (٥) من أقسام علاقات العملاء داخل وكالات للإعلان. وقد روعى فى عينة الخبراء أن تتوافر لديهم المعرفة الكافية بالعلامات التجارية الخمس عينة الدراسة التحليلية، وأكثر من ذلك تلمس الخبرات المباشرة بتلك العلامات التجارية.

للتعرف على ملامح هوية العلامات التجارية محل الدراسة من خلال تتبع سماتها وأوصافها.

ووظفت الدراسة التحليل الدلالي لتحقيق أغراض الوصف والتحليل للتصورات والمعاني الواردة داخل بنية النصوص الإعلانية، كما استخدمت منهج المسح لوصف وتحليل اتجاهات الجمهور المصري نحو العلامات التجارية المعلن عنها في علاقتها بالتعرض لتلك الإعلانات.

وقد قام الباحث بتنفيذ تحليل دلالي للنصوص الإعلانية لخمس من العلامات التجارية ذات الكثافة الإعلانية الواضحة، وطبقاً لمستويات تقييم الخبراء لرسوخ العلامات التجارية ووضوح معالم هوياتها<sup>(\*)</sup>. وتم تحليل الإعلانات المعروضة، والخاصة بالعلامات التجارية الخمس، في الفترة من ١ يوليو وحتى ٢٥ سبتمبر ٢٠١٥ وهي أقرب فترة إلى الدراسة الميدانية.

وعلى المستوى الميداني قام الباحث بتطبيق استبيان يتضمن مقاييس اتجاه على عينة من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة تم اختيار مفردات العينة وفق أسلوب العينة الحصصية من منطقة القاهرة الكبرى ولتمثل كافة المستويات الاقتصادية الاجتماعية، وكذلك تم تمثيل مستويات التعليم المختلفة وباقي المتغيرات الديموجرافية. وتم جمع بيانات الاستبيان في الفترة الممتدة من بداية سبتمبر وحتى ١٥ أكتوبر ٢٠١٥.

## (٢) أدوات جمع البيانات:

**دليل المقابلات المتعمقة:** وتضمن الدليل نقاطاً واستفسارات تتجه للتعرف على تقييم الخبراء لمستويات رسوخ ٥٠ علامة تجارية تتبع العديد من فئات المنتجات، وتمثل قطاعاً من كبار المعلنين داخل السوق المصري. كما سعت المقابلات إلى رصد ملامح هوية العلامات التجارية الخمس التي تمثل مستويات مختلفة من الإتساق ووضوح معالم الهوية. وتم إجراء المقابلات المتعمقة مع عدد من الخبراء في مجالات التسويق والاتصالات التسويقية والإعلان بهدف توفير ضمانات تتعلق بانتقاء العلامات التجارية المناسبة لإتمام اختبارات تأثير المستويات المختلفة من الوضوح والإتساق لمعالم هوية العلامة التجارية على الاتجاه إزاء تلك العلامة.

---

(\*) العلامات التجارية الخمس هي: نسكافيه، جالكسي (شيكولاته)، ليببتون (شاي)، بريل (سائل تنظيف)، سيناكولا (مشروب مياه غازية) وتحدد وفق تحليل الرسوخ ووضوح المعالم.

**التحليل الدلالي:** وذلك لجمع البيانات الخاصة بالحقول الدلالية التي تبرز توزيع التصورات التي تطرحها النصوص الإعلانية حول العلامات التجارية محل الدراسة. وتم تحليل الكلمات والجمل والإشارات الواردة في الإعلانات المنشورة للعلامات التجارية الخمس خلال فترة البحث وتوزيعها على الحقول الدلالية المختلفة. ورغم أن التحليل الدلالي للنصوص يعنى بالأساس بالألفاظ والكلمات والجمل ودلالاتها، إلا أن الدراسة سعت إلى تضمين تلك التحليلات الإشارات والرموز غير اللفظية والتي تتضح في الهيئة الشكلية ولا يمكن تصنيفها باعتبارها ألفاظ وكلمات وجمل.

**الاستبيان:** وتم تطبيق الاستبيان لجمع البيانات الخاصة بقياس اتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية الخمس في ضوء تقييم الخبراء لمعالم هوياتها التجارية وفي ضوء علاقتها بالتصورات والمعاني الواردة في نصوصها الإعلانية ومدى تكاملها مع معالم هوية العلامة التجارية. وتم تطبيق الاستبيان بعد عرضه للتحكيم<sup>(٢١)</sup> وقياس درجة ثباته (بإعادة تطبيقه على ٢٠ مفردة من العينة) وبلغ معامل الثبات ٩٢% وهو معامل ثبات مرتفع.

### ٣) التحليل الإحصائي للبيانات:

- معامل  $\chi^2$  Square-Chi لحساب العلاقة بين التعرض للنصوص الإعلانية ذات دلالات التكامل وتكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامات التجارية المعلن عنها في ضوء التصورات والمعاني الواردة في تلك الإعلانات.

- معامل الارتباط الجزئي Partial Correlation لقياس تأثير إدارك الفرد لاتساق الرسائل، ثقة في صحة التصورات المطروحة، درجة انغماسه في العلامة التجارية، وإدراكه لاتساق التصورات المطروحة مع ما يصله بشأن العلامة التجارية عن طريق الاتصال المباشر على العلاقة بين التعرض للنصوص الإعلانية المتضمنة لدلالات التكامل وتكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية المعلن عنها.

### ٤) مفاهيم الدراسة وقياس متغيراتها:

معالم هوية العلامة التجارية: عن طريق التعرف على تقييم الخبراء لنوعية المعاني التي تشكل جوهر هوية العلامة التجارية والارتباطات بها.

**بنية النص الإعلاني:** وتشمل ما يتضمنه الإعلان من رسائل لفظية وغير لفظية مثل الموسيقى والصوت والأداء والحركة والإشارة. حيث لا يقتصر التحليل على الرموز اللفظية فقط، بل يتضمن الرموز الشكلية أيضاً.

**دلالات التكامل:** وتعنى بالمعاني والتصورات التي تعبر عنها الرموز اللفظية وغير اللفظية الواردة في بنية النص الإعلاني والتي تتسق وتتكامل مع معالم هوية العلامة التجارية التي حددها الخبراء من خلال المقابلات المتعمقة.

**إدراك اتساق الرسائل الإعلانية:** ويقاس من خلال توجيه سؤال للمبحوث مفاده: هل يؤكد الإعلان على أشياء أنت تعرفها عن ..... (العلامة التجارية).....؟

**الثقة في صحة التصورات التي يطرحها الإعلان:** ويقاس من خلال توجيه سؤال للمبحوث مفاده: هل تصدق إعلانات ..... (العلامة التجارية).....؟ ومن خلال إجابات المبحوث على المقياس يتم تحديد درجة الثقة في صحة التصورات التي يطرحها الإعلان.

**الإنغماس في العلامة التجارية:** تم قياس الإنغماس بالتعرف على علاقة المستهلك بالعلامة المتمثلة في: استخدام العلامة التجارية، التعامل مع مندوبي الشركة، الحديث عن العلامة التجارية. وتم تصنيف المبحوثين حسب مستوى انغماسهم.

**الاتساق مع مضمون حديث الآخرين:** ويشمل إدراك المبحوث لاتساق التصورات التي يطرحها الإعلان مع مضمون أحاديث الآخرين عن العلامة التجارية.

**الاتجاه إزاء العلامة التجارية:** تم استخدام مقياس ليكرت كأساس لحساب درجة الاتجاه، كما تحده معالم هوية العلامة التجارية الواردة في إجابات الخبراء والتي تعكسها الحقوق الدلالية. ويوضح الجدول التالي درجة كل عبارة (سلبية الاتجاه أو إيجابية الاتجاه) وفق مستويات المقياس:

#### جدول رقم (١)

#### الدرجات المختلفة على مقياس الاتجاهات

المستوى	درجات العبارة الإيجابية	درجات العبارة السلبية
موافق بشدة	٥	١
موافق	٤	٢
محايد	٣	٣
غير موافق	٢	٤
غير موافق بشدة	١	٥



وفى ضوء عدد العبارات الخاصة بكل علامة تجارية داخل المقياس (١٠ عبارات لكل علامة تجارية) تحددت درجة إيجابية وسلبية إتجاه المبحوث إزاء العلامة التجارية على النحو التالي:

- (١) إيجابى جداً ٥٠ درجة فأكثر.
- (٢) إيجابى من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ درجة.
- (٣) محايد من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ درجة.
- (٤) سلبى من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ درجة.
- (٥) سلبى جداً من ١٠ إلى أقل من ٢٠ درجات.

وتمت صياغة عبارات مقياس الإتجاه لتلخص مضمون الحقول الدلالية التى توزعت عليها المفردات الرئيسية للنصوص الإعلانية للعلامات التجارية محل الدراسة، والتى تعكس معالم هويات تلك العلامات وفق تقديرات الخبراء. ولذلك يتجه المقياس لرصد مدى تشكل معالم الإتجاه فى ضوء التصورات التى تطرحها النصوص الإعلانية وتلخصها تقديرات الخبراء.

وفيما يلى استعراض لنتائج الدراسة فى إطار ثلاث مباحث تمثل محاور رئيسية على النحو التالي:

- مستويات رسوخ العلامات التجارية محل الدراسة ومعالم هوياتها.
- دلالات التكامل فى بنية النص النصوص الإعلانية للعلامات التجارية.
- العلاقة بين ورود معانى التكامل فى النصوص الإعلانية والإتجاه نحو العلامة التجارية.

## المبحث الأول

### مستويات رسوخ العلامات التجارية ومعالم هوياتها

يتضمن هذا المبحث من نتائج الدراسة نتائج المقابلات المتعمقة مع عينة الخبراء فى مجالات التسويق والاتصالات التسويقية والإعلان على مستوى الدراسة والممارسة. وشملت نتائج المقابلات المتعمقة انتقاء ٥٠ علامة تجارية من بين أكثر من ١٠٠ علامة تجارية تمثل القطاع الأكبر من سوق الإعلان داخل مصر. ويتناول المبحث انتقاء ٥ علامات تجارية تمثل مستويات مختلفة من وضوح معالم الهوية التجارية للعلامات وفق عدد من المعايير، كما يستعرض المبحث أبرز معالم هوية العلامات التجارية الخمس، وتقييم لدور الإعلان.

## مستويات رسوخ العلامات التجارية.

يشير مفهوم رسوخ العلامة التجارية brand equity، الذى يعكس وزنها وقيمتها فى السوق، إلى عنصرين أساسيين: الوعى awareness بالعلامة التجارية وصورتها الذهنية image. وتستهدف الاتصالات التسويقية المتكاملة تعظيم رسوخ العلامة التجارية عن طريق تحقيق هدفين: (١) تعظيم الوعى بالعلامة التجارية و (٢) تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن طريق خلق ارتباطات إيجابية بالعلامة التجارية فى أذهان المستهلكين.

وتصبح العلامة التجارية راسخة بقدر نجاحها فى الإستحواذ على وعى المستهلك top of mind awareness وورودها فى مرتبة متقدمة من الوعى داخل فئة المنتج. ويقاس الوعى بالعلامة التجارية عادة بتوجيه سؤال مباشر للمبحوث عن العلامات التجارية التى ترد فى ذهنه للوهلة الأولى عند ذكر إحدى فئات المنتج. كما تصبح العلامة التجارية راسخة بقدر توافر سمات إيجابية فى معالم صورتها الذهنية. فلا يكفى الوعى بالعلامة التجارية، بل يجب أن يتحقق للعلامة التجارية قدراً من النجاح على المستوى الوجدانى للمستهلك. ويقاس الشق الوجدانى لرسوخ العلامة التجارية من خلال التعرف على طبيعة الارتباطات بالعلامة التجارية associations والإتجاهات نحوها attitudes.

ومن مداخل تقييم رسوخ العلامة التجارية الإعتماد على عدد من المؤشرات أبرزها نصيب العلامة التجارية من سوق المنتج، وكذلك نصيبها من حجم الإستثمارات فى مجال الاتصالات التسويقية التى تزيد الوعى بالعلامة التجارية وتسهم فى بناء صورة ذهنية إيجابية لها.

وهناك مدخل ثالث لتقييم رسوخ العلامة التجارية يعتمد على تقديرات الخبراء والمحكمين طبقاً لعدد من المعايير العلمية التى تتعلق بتقدير القيمة المعنوية للعلامة التجارية التى تمثل: قيمتها الكلية مطروح منها قيمة أصولها المادية.

وتمت المزاوجة بين المداخل الثلاثة لتقييم رسوخ العلامات التجارية لانتقاء أكثر من ١٠٠ علامة(\*) بالنظر لحجم الإستثمارات فى مجال الإعلان والاتصالات

(\*) ضمت قائمة العلامات التجارية: نسكافيه، نيسكافيه، كوكاكولا Coca Cola، نستلة Nestle، اتصالات، فودافون، موبينيل، بيبسى Pepsi، فيروز، ديو، سونى Sony، شيبسى، ليز Lay's،

التسويقية، ونصيب تلك العلامات التجارية داخل سوق المنتجات التي تتبعها، وكذلك تقديرات الخبراء فى مجالات التسويق والاتصالات التسويقية والإعلان (١٥ خبير). وكان من الواجب توافر عدد من الشروط والمعايير لإعداد القائمة الأولية للعلامات التجارية، وهذه المعايير على النحو التالى:

- ١) أن يكون هناك دور واضح للإعلان داخل مزيج الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية.
- ٢) أن يتوافر للعلامة التجارية حجم انفاق إعلاني يتيح فرص بناء المعرفة بمعالم هويتها وبناء اتجاهات بشأنها.
- ٣) تواجد العلامات التجارية فى أماكن مميزة داخل أماكن البيع ومتاجر التجزئة.
- ٤) توافر الوعي باسم العلامة التجارية brand name.
- ٥) تمثيل قطاعات مختلفة من فئات المنتج، وبحيث تأتى العلامات التجارية عينة الدراسة من مختلف فئات المنتجات قدر الإمكان.
- ٦) مراعات التنوع بين العلامات التجارية المحلية والدولية.

---

ليبتون، توشيبا العربى، برسيل، يونيفرسال، نسكويك Nesquik، سامسونج، كولجيت، تى إى دانا، إيريال، دوريتوس، سيراميك كليوباترا، سيراميك رويال، فيرى، ديتول، هيركود، شيتوس، كنتاكي، 7up، كريستال، دومتى، الحسن والحسين، ميلكانا، ماكدونالدز، فيليبس، بنك سايبب، مصراوى، لاكتيل، سيدار بيتزا هت، النساجون الشرقيون، كادبورى دبرى ميلك، سيراميك الجوهرة، شارب، شيكولاته جالكسى، شامبو كلير Clear، هاينز، برت لاس، كلوس أب، جرين لاند، كيت كات، الرشيدى الميزان، سمن فيرن، تايجر، كاربير، جل 2GO، فريش، عبور لاند، لانشون حلوانى، قطنيل، فا Fa، راية، قبنورى، تيفال زهران، هيد أند شولدرز، داونى، إل جى LG، زانوسى، إيديال، منصور شيفروليه، جى إم سى، مناديل فاين، لوكس، بروتكس، رانى، ميرندا، نيدو، طعمة، كرياتى، فاين فودز، بريذيدنت، سيجنال، دابر أملا، بانئين، زيادو، صن سلك، عافية، بالموليف، سلايت، روابى، دورو Duru، الهلال والنجمة الذهبية، مؤمن، سمن أميرة، هيونداى، نوکيا، عامر جروب، لايون lion، بنك مصر، جلييت، بامبرز، بيبى جوى، فاين بيبى، جونسون، باونتى شيكولاته، ماونتن فيو، سمير وعلى، أطياب، فاتيكيا، الهانم، نيسان، المصرية للاتصالات، بنك مصر، بريل Pril، كلوركس، اكسترا، بونكس، كرسن، ماندولين، رويال جل، تورنادو، مفكو حلوان، دجاج سيارا، جبنة المصريين، دوف، ريكسونا، غارنيه، فير أند لافلى، لايف بوى، كمفرت، داونى، تايد، حياتى، الشمس الذهبية، مجموعة طلعت مصطفى، الشمعدان، شيكولاته سنيكرز، شيكولاته توكس، شيكولاته مورو، دجاج نكا، دومينوز بيتزا، بانيو الطيب، سيتى بنك City Bank، داماك العقارية، جامعة سيناء، أديداس، نيفيا، دهانات باكين، عمرو حلمى، معمار المرشدى، نايك، بروتكس، باونتى شيكولاته، سافجارد، باليت Palette، بالمرز، كلورناتشرلز، بوريو، البنك التجارى الدولى، سيناكولا، دومينوز بيتزا، كوداك، فانيش.

٧) إمكانية توزيع العلامات التجارية على مستويات خمسة من الوضوح لمعالم الهوية.

وبعد إعداد تلك القائمة الأولية، تم سؤال الخبراء لانتقاء وترتيب ٥٠ علامة تجارية من بين تلك العلامات وفقاً للمعيارين التاليين:

١) رسوخ العلامة التجارية Brand equity، وبحيث تمثل العلامات التجارية المنتقاه مستويات متفاوتة من الرسوخ المتمثل في تقدير الخبراء لمستوى الوعي بالعلامة التجارية، والملامح الإيجابية والسلبية لصورتها الذهنية.

٢) وضوح وثبات معالم هوية العلامة التجارية، وبحيث تمثل العلامات التجارية المنتقاه خمسة مستويات من الوضوح والثبات في معالم هويتها.

وتم منح درجة لكل علامة تجارية فيما يتعلق بمعيار الرسوخ والوضوح، وقد تم الإستقرار على ٥٠ علامة تجارية في السوق المصري، يتم الإعلان عنها بكثافة واضحة، منها المحلية ومنها الدولية، والتي تمثل فئات متنوعة للمنتجات، كما تمثل مستويات خمسة من الرسوخ والوضوح لهوياتها التجارية طبقاً لتقديرات الخبراء. وتتراوح المستويات الخمس من الرسوخ ووضوح المعالم بين الأعلى رسوخاً ووضوحاً (متوسط ٨٠ فأكثر)، عالي الرسوخ والوضوح بدرجة ملحوظة (٦٠ إلى أقل من ٨٠)، عالي الرسوخ (٤٠ إلى أقل من ٦٠)، راسخ (٢٠ إلى أقل من ٤٠)، منخفض الرسوخ (صفر إلى أقل من ٢٠).

ويعرض الجدول رقم (٢) العلامات التجارية الخمسون وفقاً لمستويات الرسوخ ووضوح معالم هويتها، ومقابل كل علامة تجارية متوسط الدرجة التي حصلت عليها من ١٠٠ درجة وفق تقديرات الخبراء لمستويات الرسوخ والوضوح. وقد تم توزيع العلامات التجارية على ٥ مستويات من الرسوخ والوضوح لمعالم هويتها التجارية.

**جدول رقم (٢)**  
ترتيب العلامات التجارية وفقاً لمستويات  
الرسوخ ووضوح معالم هويتها

المستوى	العلامة التجارية	م	العلامة التجارية	م
(١)	نسكافيه	٩٤	سونى	٨٦
	كوكاكولا	٩١	ديتول	٨٤
	بيبسى	٨٩	كلير	٨٢
	جهينة	٨٧	نيفيا	٨٢
	نستلة	٨٧	دوف	٨١
(٢)	جالكسى	٧٨	قطونيل	٦٧
	توشيبا	٧٦	داونى	٦٢
	رويال	٧٣	باليت	٦٢
	كادبورى	٧٣	فيروز	٦١
	فا Fa	٦٩	كيت كات	٦٠
(٣)	ليبتون	٥٩	يونيفرسال	٥٣
	ديو	٥٧	كولجيت	٥١
	ليز	٥٦	سامسونج	٤٩
	برسيل	٥٥	جلبيت	٤٦
	نسكويك	٥٥	بنك مصر	٤٣
(٤)	بريل	٣٩	حلوانى	٣٢
	نيدو	٣٩	دومتى	٣١
	زبادو	٣٧	داير أملا	٢٨
	هيركود	٣٥	كلوس اب	٢٧
	تايجر	٣٤	روابى	٢٤
(٥)	الهلال والنجمة	١٩	حياتى	١٤
	بوريو	١٨	كلوركس	١٢
	سلايت	١٨	عبور لاند	١٠
	سمن فيرن	١٦	تيفال زهران	٨
	راية	١٤	سيناكولا	٥

ويلاحظ فى الجدول أنه قد تحققت للعلامات التى تتبع المنتجات والسلع الخاصة درجة واضحة من الرسوخ والوضوح لهوياتها التجارية. فداخل قطاع الشيكولاتة حققت جالكسى وكادبورى، وكيت كات مركز متقدمة. وبالنسبة لقطاع المشروبات

الخاصة فقد تحققت للعديد من العلامات التجارية التي تتبعها مراكز متقدمة وفقاً لتقديرات الوضوح والرسوخ لهوياتها التجارية، وذلك يتضح فى ترتيب نسكافيه وكوكاكولا وبيبسى وفيروز ونسكويك. كما حققت أنواع من العلامات التجارية التي تتبع سلع العناية بالبشرة والجسم كالشامبو والجل وأنواع من الكريم والصابون وصبغات الشعر وماكينات الحلاقة وسوائل التنظيف مراكز متقدمة أيضاً.

واللافت للنظر أن العلامات التجارية التي تتبع فئة المأكولات كالسمن والزيوت والخبز واللانثون قد تراجعت فى مستويات الرسوخ والوضوح طبقاً لتقديرات الخبراء، ومثال لذلك دومتى، روابى، سلايت، حياتى، عبور لاند.

ولم ترد علامات تجارية مشهورة وناجحة فى هذا الجدول، نظراً لتركيز الجدول على معدلات وضوح معالم الهوية التجارية ورسوخها، فبعض العلامات التجارية الناجحة على مستوى الشهرة والانتشار والأرباح قد اهتمت بدرجة ملحوظة بالمرونة فى الأساليب لتناسب المواقف التسويقية المتغيرة، مثل التركيز على السعر وتنشيط المبيعات كأساليب قصيرة المدى زمنياً، ولم تهتم ببناء صورة ذهنية واضحة ومتسقة عبر الوقت يمكن تحديد معالمها وارتباطاتها بسهولة.

#### معالم هويات العلامات التجارية.

تم التركيز على ٥ علامات تجارية تتبع كل علامة منها مستوى من مستويات الرسوخ ووضوح معالم الهوية، وهذه العلامات الخمس هى: نسكافيه، جالكسى (شيكولاته)، ليبتون (شاي)، بريل Pril (سائل تنظيف)، سيناكولا (مشروب غازى). وتم انتقاء تلك العلامات التجارية بالإسترشاد بترشيحات الخبراء لانتقاء علامة تتبع كل مستوى من مستويات الرسوخ والوضوح، وبحيث تتوافر لديهم الخبرة الكافية لتحليل معالم هويات تلك العلامات الخمس.

وتم توجيه عدد من الأسئلة التي تسعى للتعرف على السمات والملامح الإيجابية للهويات التجارية للعلامات الخمس من واقع تقييمات الخبراء. وتم التركيز على الملامح الإيجابية بهدف اختبار مدى تركيز الإعلان على إبرازها وقدرته على التعبير عنها، كما يظهر فى نتائج المبحث الثانى للدراسة.

وبسؤال الخبراء عن المعالم الإيجابية المستهدفه، والتي تشكل ملامح هويات العلامات التجارية الخمسة، والارتباطات التي قد تثيرها، أمكن تضمين تلك المعالم فى حقول الدلالة التي يلخصها جدول (٣)، وقرين كل ملمح متوسط الدرجة التي حصل عليها طبقاً لتقديرات الخبراء وذلك من مجموع ١٠٠ درجة.

جدول رقم (٣)

معالم هويات العلامات التجارية الخمسة وحقول الدلالة التي تتبعها

ك المعدل	حقل الدلالة	م	الإرتباط	معالم الهوية	العلامة التجارية
٢٢	مشروب الصباح	٩٤	صباح	مشروب الصباح	نسكافية
٢١	بداية يوم عمل جديد	٩١	صحصح	ابدأ يومك للعمل	
٢٠	متعة المذاق	٨٩	طعم	طعم مستساغ	
١٩	الفرح والسعادة	٨٧	سعادة	مصدر سعادة	
١٨	نمط حياة مميز	٨٥	lifestyle	أسلوب حياة فريد وراقي	
٢٥	الإستغراق والإنغماس	٩٦	استغراق	حالة الإستغراق الممتع	جالكسى
٢٣	الدلع والدلال	٨٨	دلال	الدلع والدلال	
٢٠	عشق الشيكولاتة	٧٧	عشق	لعشاق الشيكولاتة	
١٧	حضور الأنثى	٦٧	أنثى	البطلة أنثى	
١٥	التحرر من الضغوط	٥٧	تحرر	تحرر من ضغوط اليوم	
٢٩	السمو والرقى	٩٤	ذوق	علامة الذوق الرفيع	ليبتون
٢٣	تميز المستهلك	٧٦	تميز	أشخاص متميزون	
٢٠	جودة المذاق	٦٥	مذاق	طعم ونكهة محبوبة	
١٧	قوة التركيز	٥٤	ثقل	شاي ثقيل	
١١	تحسين الحالة المزاجية	٣٧	مود	يضبط الحالة المزاجية	
٢٠	صناعة ألمانية	٨٧	ألمانى	ألمانى المصدر	بريل
٢٨	الوفرة وقوة التركيز	٥٦	وفير	أطباق كثيرة	
١٤	نظافة الليمون	٥٥	ليمون	بقوة الليمون	
٣٢	التفوق والتميز	٣٧	الأول	سائل التنظيف رقم ١	
٦	جودة الشكل	١٤	عبوة	شكل العبوة مميز	
٣٥	حضور الطبقات الشعبية	٨٨	شعبى	مشروب شعبى	سيناكولا
٢٢	القضاء على العطش	٦٧	إرواء	يروى العطش	
٢٢	البهجة والسعادة	٤٣	بهجة	البهجة والسعادة	
١٥	إنتاج مصرى	٢٣	مصرى	منتج مصرى ١٠٠%	
٦	حضور الأطفال	١٥	أطفال	الأطفال يطلبونه	

كانت أبرز المعالم الإيجابية لهوية علامة نسكافية أنه مشروب الصباح، يبدأ معه يوم جديد للعمل يساعد على الاستيقاظ بروح التفاؤل والأمل فى يوم جديد بهجة وإشراق تدوم طوال اليوم، طعم ومذاق مميز يشعر الشخص بالمتعة والإقبال

على الحياة، يعكس جودة عالية للحياة، كما يعكس نمط متفرد ونمط حياة خاص ومميز.

وكانت أبرز المعالم الإيجابية لهوية علامة جالكسى (شيكولاته) أنها تمثل حالة من الإستغراق والإنغماس المميز مع قطعة الشيكولاته، كما تمثل حالة فريدة من الدلع والدلال (يبرزها لفظ تدللى)، وعشق الشيكولاته (عندما تعشق الشيكولاته). كما أن البطلة فى إعلانات شيكولاته جالكسى تكون دائماً أنثى، خاصة فى شيكولاته فلوتس، وتمثل بالنسبة لها حالة من التحرر من الضغوط والأعباء بما يرتبط بها من حالة نفسية ومزاجية مميزة. كما تمثل الإسترخاء والسلام النفسى فى علاقة متميزة بقطعة الشيكولاته.

وارتبطت علامة ليبتون (شاي) بالذوق الرفيع والاختيار المميز بما يضيفه على مستهلك هذه العلامة من معانى الرقى والسمو، فمن يشرب شاي ليبتون شخص مميز. كما ترتبط علامة ليبتون بالطعم والنكهة الفريدة المحبوبة، وشاي ليبتون شاي مركز (ثقيل) ويضبط الحالة المزاجية (لأنه موزون).

أما علامة بريل (سائل تنظيف) فترتبط بجودة الصناعة الألمانية، وما تثيره كلمة (ألمانى) من انطباعات الجودة والإتقان، فهو ألمانى المنشأ. وبريل يساعد فى تنظيف وغسل عدد لا متناهى من الأطباق وما يرتبط بالوفرة والثراء والزيادة والتركيز العالى. وبريل بقوة الليمون القادرة على قهر الدهون باعتباره حمض فعال وقوى للتعامل مع كافة أنواع الدهون المستعصية. وبريل هو سائل التنظيف رقم ١ فى قهر الدهون حتى وإن لم يصرح بذلك، فحقيقة لا تحتاج لتصريح لإثبات مركز بريل بين سوائل التنظيف المتنوعة. كما يتميز بريل بقوام مميز ولون قوى أخذ وجودة العبوة والتغليف الذى يعكس القوة والرشاقة والذوق فى أن واحد.

فى حين ترتبط علامة سيناكولا (مشروب غازى) بالطبقات الشعبية فهو مصدر بهجة لهم ويحبونه ويقبلون عليه. وسيناكولا مشروع يروى العطش (انسى انك عطشان)، ويرتبط بالبهجة والسعادة الغامرة (الأطفال والكبار يضحكون)، ويرتبط أيضاً باللحن الراقص والحيوية والأغاني الخفيفة الممتعة. وهو منتج مصرى ١٠٠%، والأطفال يقبلون على سيناكولا ويطلبونه بالإسم ولا يرضون عنه بديلاً وهو يساعدهم فى التحصيل والتقدم ويسعدهم ويجعلهم فرحين.



## المبحث الثانى

### دلالات التكامل فى بنية النصوص الإعلانية للعلامات التجارية

يتناول هذا المبحث توزيع المفردات الأساسية داخل النصوص الإعلانية على الحقول الدلالية التى أبرزتها إجابات الخبراء لتلخص ملامح الهويات التجارية للعلامات الخمس: نسكافيه، جالكسى، ليبتون، بريل، سيناكولا. كما يتناول المبحث تقدير العلاقة بين ملامح الهوية الواردة فى إجابات الخبراء والملاح الواردة داخل النصوص الإعلانية للوقوف على مدى تكامل واتساق النص الإعلاني مع ملامح هوية العلامة التجارية، وهو ما أبرزته الدراسة تحت مسمى "دلالات التكامل فى بنية النص الإعلاني". كما يعرض المبحث لتوزيع الشواهد غير اللفظية الواردة فى الإعلان على الملامح الرئيسية التى تلخصها حقول الدلالة.

وبتقدير مدى تكامل النص الإعلاني مع ملامح هويات العلامات التجارية، من المتوقع أن يعاد ترتيب العلامات التجارية الخمس مرة أخرى طبقاً لمدى تكامل النص الإعلاني لكل علامة مع ملامح هويتها التجارية.

ويعرض جدول (٤) لتوزيع المفردات الأساسية (مصادر، مشتقات) الواردة فى النصوص الإعلانية لعلامة نسكافيه على الحقول الدلالية التى تلخص ملامح هوية نسكافيه وفق تقديرات الخبراء. كما يعرض الجدول للشواهد غير اللفظية (حركة، إشارة، تعبيرات الوجه) التى تؤكد على المعانى الواردة داخل كل حقل دلالي.

#### جدول رقم (٤)

الحقول الدلالية التى تتوزع عليها مفردات النصوص  
الإعلانية لنسكافيه والشواهد غير اللفظية التى تؤكد لها

الحقل الدلالي	ك	%	الشواهد غير اللفظية	
			ك	%
مشروب الصباح	٣٠	٣٤%	٨	٢٩%
بداية يوم عمل جديد	٢٢	١٨%	٥	١٨%
متعة المذاق	١٥	١٣%	٤	١٤%
الفرح والسعادة	١٧	١٠%	٦	٢٢%
نمط حياة مميز	١٦	٨%	٢	٧%
أخرى	٢٠	١٧%	٣	١٠%
المجموع	١٢٠	١٠٠%	٢٨	١٠٠%

ويلاحظ في الجدول تأكيد النص الإعلاني لنسكافيه على مفهوم (نسكافيه مشروب الصباح) فهو المشروب المفضل في الصباح، وهو ما يلخصه إعلان الصباح لنسكافيه الذى انتهى بجملة "صباح النسكافيه"، وورد فيه أغنية:

"لما تقوم.. عايز تصصح.. اشرب نسكافيه.. (صوت معقب: قهوة غنية من أجود أنواع البن فى العالم) نسكافيه.. عشان أبدأ يومى هيه هيه.. هشير نسكافيه.. نسكافيه.. صباح الخير.. صباح النسكافيه".

كما يعتبر مفهوم "البداية" مفهوم مركزى مرتبط بهوية نسكافيه، ويلخص بداية اليوم، بداية المشوار، بداية الطموح، بداية الأمل. وانتهت بعض إعلانات نسكافيه بجملة: "ابتديها مع نسكافيه"، ووردت مفردة بداية بدرجة متكررة فى العديد من الإعلانات منها إعلان البداية الذى ورد نصه على النحو التالى:

مع كل قطعة بتبدى حكاية

مع كل حبة اخترناها فيه كوباية قهوة تبدأ يوم وتعدل مزاج... وتقرب ناس.  
فيه كوباية نسكافيه كابتشينو.. بالظبط زى مبتحبها.  
ابتديها مع نسكافيه.

وأكدت إعلانات نسكافيه أن البداية سعيدة وتستحق الحياة الإقبال عليها وهو ما لخصه إعلان "ابتديها" الذى ورد فيه:

كل واحد ليه حكاية... بس محتاجه البداية.. حتى لو ناقصة النهاية.. المهم تكون  
بديت... مستنى مين يقول؟!... دا السر كله فيك.. أنت بس اللي عارف.. إيه أحسن  
حاجة ليك... خذ خطوة فى ألف ميل.. تفتحلك الطريق  
ابتديها مع نسكافيه

وبرزت فى إعلانات نسكافيه المفردات التى تؤكد معانى المذاق الجيد والفرح والسعادة، خاصة بتحقيق الطموحات، ويضاف إلى كل هذه المفردات التى تؤكد ملامح هوية نسكافيه التى لخصها الخبراء بعض المفردات التى تقدم لمفهوم الحرية، خاصة فى إعلانات "نسكافيه ميكسات" وكذلك التأكيد على أنواع نسكافيه المختلفة والمميزة.

وبنظرة فاحصة فقد لوحظ، إلى حد ما، وجود اتساق ضعيف بين الملامح الواردة لنسكافية داخل النصوص الإعلانية، وتلك التى لخصها الخبراء وهو إتساق، إلى حد ما ضعيف، بالنظر لنسب ورود الملامح وترتيبها. وربما يرجع السبب إلى ظهور العديد من الأنواع والعلامات التجارية الفرعية التى تتبع نسكافيه والزخم الذى ارتبط

بها مثل نسكافيه كابتشينو، كابتشينو بالفانيليا، نسكافيه موكا، نسكافيه لاتييه، نسكافيه ميكسات. ومن ثم تراجع إعلانات الهوية مقابل إعلانات إطلاق العلامات الفرعية.

ويعرض جدول (٥) لتوزيع المفردات الأساسية (مصادر، مشتقات) الواردة في النصوص الإعلانية لعلامة جالكسي على الحقول الدلالية التي تلخص ملامح هوية جالكسي وفق تقديرات الخبراء. كما يعرض الجدول للشواهد غير اللفظية (حركة، إشارة، تعبيرات الوجه) التي تؤكد على المعاني الواردة داخل كل حقل دلالي.

#### جدول رقم (٥)

الحقول الدلالية التي تتوزع عليها مفردات النصوص  
الإعلانية لجالكسي والشواهد غير اللفظية التي تؤكد لها

الحقل الدلالي	ك	%	الشواهد غير اللفظية	
			ك	%
الإستغراق والإنغماس	٣٨	%٢٩	٦	%٢٦
الدلع والدلال	٢٢	%١٧	٣	%١٣
عشق الشيكولاتة	١٨	%١٤	٤	%١٧
حضور الأنثى	١٣	%١٠	٦	%٢٦
التحرر من الضغوط	٩	%٧	١	%٤
أخرى	٣٢	%٢٣	٣	%١٤
<b>المجموع</b>	<b>١٣٢</b>	<b>%١٠٠</b>	<b>٢٣</b>	<b>%١٠٠</b>

وكما يظهر في توزيعات مفردات النصوص الإعلانية على الحقول الدلالية التي تلخص معالم هوية جالكسي فإن مفهوم الإستغراق والإنغماس، وما يرتبط به من رغبة في الحياة في عالم خاص وحصرى على الشخصية التي تمثل النموذج المرغوب من جمهور جالكسي، يعتبر مفهوم مركزي بالنظر لتكرار المفردات التي تؤكد.

كما زادت بدرجة ملحوظة الشواهد غير اللفظية التي تؤكد معاني الإستغراق والإنغماس في شيكولاته جالكسي "الناعمة الغنية". كما برز مفهوم "الدلع والدلال" والذي يمثل حياة الرفاهية والتنعم التي تعيشها بطلة جالكسي ذات الشخصية المميزة التي تهوى السفر والتسوق ويسعى كل ما يحيط بها لخدمتها وتحقيق سعادتها "دليلي نفسك بمتعة التسوق/ السفر" وتم إبراز هذه المعاني في إعلان المنطاد الهوائي الذي ارتفع بالبطلة وهي مستغرقة ومستمتعة بجالكسي فلوتس تاركة صديقاتها خلفها يتعجبون ويغارون منها.

وفيما يتعلق بمفهوم "عشق الشيكولاته" فجالكسى تؤكد من خلال النصوص الإعلانية على العلاقة الخاصة بقطعة شيكولاته جالكسى التى تستحق العشق بالنظر لطعمها ونعومتها والحالة المزاجية التى ترتبط بها، ولذلك تنتهى النصوص الإعلانية بجملة: "جالكسى... عندما تعشق الشيكولاته".

### جالكسى فلوتس

إحساس فريد للويفر الخفيف

وشيكولاته جالكسى الغنية الناعمة

جالكسى فلوتس... لذتها فى خفتها

والأنثى الأنيقة حاضرة فى إعلانات جالكسى، والحديث موجه لها وعنّها، سواء حين نتحدث عن نفسها، أو يتحدث عنها آخرون. وترتبط جالكسى برفاهية ودلال الأنثى الأنيقة المرهفة الحس. ونادراً ما يظهر رجل فى إعلانات علامة جالكسى الرئيسية، ولا يظهر رجل مطلقاً فى إعلانات لعلامات فرعية مثل جالكسى فلوتس والحديث يكون عن الأنثى التى تكون حاضرة طيلة الإعلان ومحور التركيز والإهتمام.

### ليكى

ولكل اللى تحب تعيش وقت لنفسها

شيكولاته جالكسى.. للى تتمنى تنطلق بلا حدود

وتسافر فى عالم الخيال

استسلمى للإحساس الناعم الفريد ودوبى فى طعم شيكولاته جالكسى الغنية الناعمة

جالكسى... عندما تعشق الشيكولاته

وورد بدرجة ملحوظة مفهوم "التحرر من الضغوط" ومنتعة الرفاهية المرتبطة بجالكسى التى يرتبط بها الإنطلاق والتحرر والحياة المنعمة والمرهفة بما تتضمنه من رقى.

وقد لوحظ وجود اتساق قوى وواضح بين الملامح الواردة لجالكسى داخل النصوص الإعلانية، وتلك التى لخصها الخبراء وهو اتساق قوى بدرجة ملحوظة بالنظر لنسب ورود الملامح وترتيبها. وقد أوضح المستوى الملحوظ من الإتساق مدى تكامل إعلانات جالكسى مع ملامح هويتها.

ويعرض جدول (٦) لتوزيع المفردات الأساسية (مصادر، مشتقات) الواردة فى النصوص الإعلانية لعلامة ليبتون على الحقول الدلالية التى تلخص ملامح هوية

ليبتون وفق تقديرات الخبراء. كما يعرض الجدول للشواهد غير اللفظية (حركة، إشارة، تعبيرات الوجه) التي تؤكد على المعاني الواردة داخل كل حقل دلالي.

#### جدول رقم (٦)

الحقول الدلالية التي تتوزع عليها مفردات النصوص  
الإعلانية لليبتون والشواهد غير اللفظية التي تؤكد لها

الشواهد غير اللفظية		%	ك	الحقل الدلالي
ك	%			
٤	%١٧	%٢٧	٣١	السمو والرقى
١	%٤	%١٣	١٥	تميز المستهلك
٥	%٢١	%١٩	٢٢	جودة المذاق
٤	%١٧	%٩	١١	قوة التركيز
٦	%٢٥	%١٨	٢١	تحسين الحالة المزاجية
٤	%١٦	%١٤	١٦	أخرى
٢٤	%١٠٠	%١٠٠	١١٦	المجموع

ومفهوم "السمو والرقى" مفهوم مركزي في إعلانات شاى ليبتون، فشاى ليبتون "علامة الذوق الرفيع"، وهو الشاى المميز الذى لا تضاهيه أية علامة تجارية أخرى. ويرتبط ليبتون بالمذاق، وليبتون هي العلامة "رقم واحد"، وهي علامة شاى "عظيم". وربما لخص كل تلك المعاني النص الإعلاني الغنائى الكلاسيكى التالى:

دى علامة بتتحب

علامة المذاق

نمرة واحد للكل، فى كل الأجواء

دى علامة شاى عظيم.. هو ليبتون شاى

علامة بتتحب

دا شاى مخصوص ليك

دا الشاى المظبوط فى آخر اليوم

شاى ليبتون.. الأول أينما تكون

وشاى ليبتون بما يملكه من قوة تركيز (شاى ثقيل) قادر على تحسين الحالة المزاجية بمذاقه الرائع. وشاى ليبتون يرتبط بذوق كل شخص فيمكن تحريك الكيس داخل الفنجان وفقاً لدرجة التركيز التى تناسبك، كل ذلك للتوافق مع ذوقك الخاص

والفريد ولتحسين حالتك المزاجية. والنمط الغنائى لإعلانات لبيتون تلخص تلك المعالم الجوهرية، ومن ضمن هذه النصوص ما يلى:

أنا

على مزاجى  
بشرب فنجانى  
وأحرك الكيس فى الفنجان  
شايك  
لو عايزه أتقل  
حركه أكثر  
حركة أكثر فى الفنجان

وشاى لبيتون يعرف جيداً الذوق الخاص بمستهلكه، ويعلم مدى تميزه ولذلك يتم التأكيد على هذه النقطة فى النصوص الإعلانية، ومنها النص التالى:

البطلة: أحط لمستى الخاصة فى كل تصاميمى  
صديقاتها (يدخلن فجأه عليها: مفاجأة  
البطلة: كيفكم  
البطلة (لنفسها): دائماً أسخن الأبريق الأول.. هذه لمستى أنا.. اللون تمام...  
بيعجبهم طعمه.. من جد حلو  
الصديقات: الشاى ولا التصاميم  
البطلة: الشاى وسواليفه... لمستك الحلوة

وشاى لبيتون المميز يطلق العديد من العلامات الفرعية والتحسينات على الشاى التى تناسب مستهلكه المميز دائماً. فليبتون أطلق "ليبتون جرين تى"، و"ليبتون آيس تى" بأسلوب لبيتون وروحه المميزة، كما يعكسها النص الإعلانى التالى:

هاى.. أشوفكم بتشربوا آيس تى.. كيف طعمه؟  
تخيل إنك عالبوت (مركب) فى وسط بحر مليون خوخ، وفجأة يمر جمبك حوت  
كبير ويرشك بالمية باردة تنعشك عالأخر.  
فلة  
جرب لبيتون آيس تى.. خليط لذيد من الشاى ونكهات الفواكه الطبيعية.. تفاجئك  
بمذاقها فوق الخيال.  
ليبتون آيس تى.. عيشها بطعم مشرق.

وقد لوحظ من خلال التحليل وجود اتساق بين الملامح الواردة للبيتون داخل النصوص الإعلانية، وتلك التي لخصها الخبراء وذلك بالنظر لنسب ورود الملامح وترتيبها.

ويعرض جدول (٧) لتوزيع المفردات الأساسية (مصادر، مشتقات) الواردة في النصوص الإعلانية لعلامة لبريل Priil على الحقول الدلالية التي تلخص ملامح هوية بريل وفق تقديرات الخبراء. كما يعرض الجدول للشواهد غير اللفظية (حركة، إشارة، تعبيرات الوجه) التي تؤكد على المعاني الواردة داخل كل حقل دلالي.

#### جدول رقم (٧)

الحقول الدلالية التي تتوزع عليها مفردات النصوص  
الإعلانية لبريل والشواهد غير اللفظية التي تؤكد لها

الحقل الدلالي	ك	%	الشواهد غير اللفظية	
			ك	%
صناعة ألمانية	١١	٧%	١	٤%
الوفرة وقوة التركيز	٢٤	١٤%	٥	١٩%
نظافة الليمون	١٩	٨%	٢	٨%
التفوق والتميز	٤١	٢٨%	٦	٢٣%
جودة الشكل	٥	٥%	٤	١٥%
أخرى	٤٢	٣٨%	٨	٣١%
المجموع	١٤٢	١٠٠%	٢٦	١٠٠%

ويلاحظ في الجدول أن مفهوم "التفوق والتميز" مفهوم مركزي داخل إعلانات بريل فهو سائل التنظيف "نمرة واحد في إزالة الدهون في مصر" ولا يضاهيه سائل تنظيف آخر، كما ورد في إعلان "ست البيت" التالي:

**المذبة:** تعالوا نشوف رأى الستات عن سائل المواعين نمرة واحد في مصر.  
**ست البيت:** اتفضللى.

**المذبة:** مين ببساعدك فى العزومات؟

**ست البيت:** حبيبتى بهية وبريل.. جربنا ده (السائل المنافس) قبل كده... بس اش جاب لجاب... بصى الرغبة بتشيل الدهون والبواقي الصعبة.  
بريل نمرة واحد في مصر.

وأكدت النصوص الإعلانية على قوة بريل في إزالة أصعب الدهون وذلك ضمن مفهوم "الوفرة وقوة التركيز" فبريل قادر على إزالة الدهون بشكل فوري من خلال

قوته الفورية التي جعلت غسيل الأطباق والمواعين عمل سهل وليس شاق، وأكدت على معنى "اللمعان" كمؤشر لجودة النظافة. ومن النصوص الإعلانية التي أكدت على ذلك إعلان "القوة الفورية" ونصه كما يلي:

**انهارده بريل بيتطور وبيقدملكم بريل بالقوة الفورية**  
**بريل بالقوة الفورية هيزيل أصعب الدهون فى لحظة.. واللمعان مضمون**  
**عمر الغسيل ماكان سهل كده**  
**بريل إزالة للدهون ... لللمعان مضمون**

وأظهر التحليل بروز مفاهيم: "تركيز السائل"، "التكنولوجيا الألمانية"، "نظافة الليمون" داخل النصوص الإعلانية لبريل. وتم التأكيد على الطابع العلمى والتكنولوجى المرتبط بالصناعة الألمانية والتفكير الألمانى. وتتضمن النصوص الإعلانية شروح تدعمها الصور والرسوم المتحركة التي تحكى عمل بريل وتصف قوته فى إزالة أصعب الدهون على مراحل، كما فى إعلان "القوة الثلاثية" الذى ورد نصه كما يلي:

**وهو ده وقت بريل**  
**بريل بالقوة الثلاثية**  
**هى نقطة... وبتركزها ورغوتها هتديكى أفضل النتائج لأن:**  
**واحد: بتفتت الدهون.**  
**اتنين: بتزيلها تماماً.**  
**تلاته: بتزيل أصعب الروايح.**  
**بريل نمرة واحد فى إزالة الدهون فى مصر**

وفيما يتعلق بالتأكيد على الشكل "المميز" للعبوة وكذلك لون سائل التنظيف، فقد تم إبراز شكل عبوة بريل المميزة والتي دخل عليها بعض الإصلاحات لتبدو فى شكل رشيق ومميز، وبرز ذلك فى المفردات التي تشير للعبوة وشكل السائل فى سياق شرح طريقة الإستخدام.

وقد لوحظ وجود اتساق قوى بين الملامح الواردة لبريل داخل النصوص الإعلانية، وتلك التي لخصها الخبراء، وذلك الاتساق يتضح بالنظر لنسب ورود الملامح وترتيبها.

ويعرض جدول (٨) لتوزيع المفردات الأساسية (مصادر، مشتقات) الواردة فى النصوص الإعلانية لعلامة سيناكولا على الحقول الدلالية التي تلخص ملامح هوية



سيناكولا وفق تقديرات الخبراء. كما يعرض الجدول للشواهد غير اللفظية (حركة، إشارة، تعبيرات الوجه) التي تؤكد على المعانى الواردة داخل كل حقل دلالى.

#### جدول رقم (٨)

الحقول الدلالية التي تتوزع عليها مفردات النصوص  
الإعلانية لسيناكولا والشواهد غير اللفظية التي تؤكد لها

الشواهد غير اللفظية		%	ك	الحقل الدلالي
ك	%			
٨	%١٥	%٧	١١	حضور الطبقات الشعبية
٣	%٦	%١٤	٢٤	الفضاء على العطش
١٨	%٣٣	%٨	٤١	البهجة والسعادة
٩	%١٧	%٢٨	١٩	إنتاج مصرى
٤	%٧	%٥	٥	حضور الأطفال
١٢	%٢٢	%٣٨	٤٢	أخرى
٥٤	%١٠٠	%١٠٠	١٤٢	المجموع

والصورة التي تظهر فى النصوص الإعلانية، ويلخص معالمها الجدول السابق، مفادها أن سيناكولا (المشروب المصرى ١٠٠%) يقدم الفرح والسعادة والبهجة من خلال الأغنية واللحن الذى يتوافق مع مفردات وذوق المصريين. وجاء إعلان "سيناكولا المصريين" ليلخص هذه المعانى بدرجة كبيرة ويؤكد على الهوية المصرية لسيناكولا من خلال تقديم البهجة والسعادة، وذلك كما يلى:

من بحرى وقبلى يا سيناكولا  
بنمسى على الحلوين دولا  
ومن دمياط لسماعيلية.. أنا هشرب مالإازة ديه  
ودينى على طنطا.. طنطا.. طنطا  
اشرب سيناكولا.. طنطا  
أهل الصعيد مالين الدنيا  
وسيناكولا يا حلوة الدنيا  
ومن شرم الشيخ وكفر الشيخ يا سيناكولا  
طعمها إيه... طعمها ١٠٠%  
سيناكولا إيه... سيناكولا مصرية  
ومن مطروح للمنصورة... سيناكولا فى أبو قير والمعمورة  
وأدينى شفطة من سيناكولا يا مصطفى



لنسب ورود الملامح وترتيبها، وهو ما يعنى أن ورود وترتيب ملامح هوية سيناكولا داخل إجابات الخبراء لا يتفق وورودها فى النصوص الإعلانية للعلامة التجارية بدرجة ملحوظة.

أظهرت التحليلات أنه على الرغم من اعتبار الإعلان، والاتصالات التسويقية استثمار فى صورة العلامة التجارية من خلال رسم ملامح هويتها وتشكيل الإنطباعات بشأنها وبناء الإرتباطات الإيجابية بها بمرور الوقت، بالإضافة إلى التأكيد على ذلك كله وتثبيته فى الأذهان، إلا أن هناك العديد من المواقف التسويقية التى تتطلب قدراً من المرونة وتستحوذ على اهتمام الإعلان. فهناك أنشطة تسويقية أنية وبرامج قصيرة المدى بطبيعتها، مثل البرامج التى تهتم بالسعر وتنشيط العروض، وإطلاق علامات تجارية فرعية وتشكيل الوعى بها وبالإسم التجارى الخاص بها. ونظراً لأن الدراسة لها مدى زمنى محدد، خلال سعيها إلى رصد وتقدير مدى اتساق وتكامل النص الإعلانى لخمسة علامات تجارية مع ملامح هويتها، فربما خلصت إلى بعض النتائج غير المتوقعة بالنظر إلى نسب ومعدلات رسوخ العلامات التجارية محل الدراسة.

وبالنظر للنتائج، فقد تغير ترتيب العلامات التجارية الخمسة وفقاً لمدى تكامل نصوصها الإعلانية مع ملامح هويتها التى ساقها الخبراء والمتخصصون ليصبح الترتيب على النحو التالى:

- ١ . جالكسى
- ٢ . بريل
- ٣ . لبيتون
- ٤ . نسكافيه
- ٥ . سيناكولا

## المبحث الثالث

### العلاقة بين ورود معانى التكامل فى النصوص الإعلانية والإتجاه نحو العلامات التجارية

يتناول هذا المبحث العلاقة بين التعرض للإعلان وتبنى اتجاهات إيجابية لدى الجمهور إزاء العلامة التجارية، كما يلخص دور ثلاث عوامل وسيطة تتدخل بدرجة متفاوتة فى تحديد نوع ودرجة هذه العلاقة.

(١) العلاقة بين التعرض لإعلانات جالكسى وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور إزاء تلك العلامة التجارية:

فى ضوء الحقول الدلالية الخمسة التى توزعت عليها الكلمات الرئيسية داخل النصوص الإعلانية لإعلانات جالكسى والتى شملت:

١. حقل الإستغراق والإنغماس.

٢. حقل الدلع والدلال.

٣. حقل عشق الشيكولاته.

٤. حقل حضور الأنثى.

٥. حقل التحرر من الضغوط.

تمت صياغة مقياس للإتجاه يتكون من ١٠ عبارات تعكس التوجهات الموضوعية داخل كل حقل من هذه الحقول، وقد شمل المقياس ٥ عبارات تعكس اتجاهاً إيجابياً وخمس عبارات تعكس اتجاهاً سلبياً. وقد تحددت هذه العبارات على النحو التالى:

١. جالكسى شيكولاته تجعلك تذوب فيها.

٢. شيكولاته جالكسى رمز للدلع والدلال.

٣. جالكسى شيكولاته تستحق أن يعشقها الناس.

٤. الفتيات يعشقن شيكولاته جالكسى.

٥. جالكسى تساعد على التحرر الأفراد بلحظات ممتعة مع الذات.

٦. أرفض فكرة وجود علاقة خاصة بينى وبين شيكولاته جالكسى.

٧. من يأكل جالكسى شخص يحب التميز الدلال.

٨. جالكسى شيكولاته عادية لا تختلف عن غيرها.

٩. معظم مستهلكى جالكسى من الرجال.

١٠. جالكسى لا تساعد على صفاء الذهن والهروب من مشاغل الحياة.

ومن واقع الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الجمهور المصري (٤٠٠ مفردة) وجد أن اتجاهاتهم نحو جالكسى من واقع درجاتهم على مقياس الإتجاه المؤسس على الحقول الدلالية التي عبرت عنها النصوص الإعلانية لتلك العلامة التجارية تتوزع على النحو التالي:

**جدول رقم (٩)**  
درجات عينة الدراسة على مقياس الإتجاهات نحو جالكسى

الاتجاه	ك	%
إيجابي جداً	٨٨	٢٢%
إيجابي	١٧٢	٤٣%
محايد	١٠١	٢٥%
سلبي	٢٣	٦%
سلبي جداً	١٦	٤%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

وقد تحققت هذه الدرجات للاتجاهات المختلفة نحو جالكسى في ظل تعرض الجمهور عينة البحث لإعلاناتها بالشكل الموضح في الجدول التالي:

**جدول رقم (١٠)**  
حجم التعرض لإعلانات جالكسى

التعرض لإعلانات جالكسى	ك	%
تعرض لإعلانات جالكسى	١٢٠	٣٠%
لم يتعرض لإعلانات جالكسى	٢٨٠	٧٠%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

ثبت من التحليل الإحصائي وجود علاقة بين التعرض لإعلانات جالكسى وتبنى اتجاهات إيجابية إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة كا  $٢٣,٣٣$  وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من  $٠,٠٥$  الأمر الذي يعنى أن الجمهور الذى تعرض لإعلانات جالكسى يتبنون اتجاهات إيجابية نحو تلك العلامة التجارية بمعامل توافق  $٠,٢٨$  وذلك مقارنة بالجمهور الذى لم يتعرض.

وقد تم قياس درجة تأثير مجموعة من العوامل الوسيطة والتي تتدخل بدرجة متفاوتة فى تحديد درجة إيجابية اتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو جالكسى تمثلت فى:

١. الثقة فى صحة التصورات التى يطرحها الإعلان.

٢. الإنغماس في العلامة التجارية.

٣. الإتساق مع مضمون حديث الآخرين.

وقد تبين من نتائج الدراسة الميدانية أن النسبة ٥٢% من الجمهور الذى تعرض لإعلانات جالكسى يثقون بشدة فى صحة التصورات التى تطرحها بشأن شيكولاته جالكسى بما يعنى درجة أكبر من مصداقية إعلانات جالكسى لديهم، وهو ما يوضحه الجدول التالى:

#### جدول رقم (١١)

درجة ثقة الجمهور الذى تعرض لإعلانات جالكسى  
فى صحة ما تطرحه بشأن تلك العلامة

الثقة فى صحة ما يطرحه الإعلان	ك	%
يثق بشدة فى صحة ما يطرحه الإعلان	٦٢	٥٢%
يثق إلى حد ما فى صحة ما يطرحه الإعلان	٤٣	٣٦%
لا يثق فيما تطرحه إعلانات جالكسى	١٥	١٢%
المجموع	١٢٠	١٠٠%

وتم قياس تأثير متغير الثقة فى صحة ما تطرحه إعلانات جالكسى على العلاقة بين التعرض لتلك الإعلانات وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور إزاء تلك العلامة التجارية وذلك باستخدام معامل الارتباط الجزئى، وقد بلغت قيمته ٠,٨ بدرجة معنوية ٠,٠٥، مما يعنى أن متغير الثقة فى صحة ما تطرحه إعلانات جالكسى يعد متغيراً مؤثراً فى تحديد درجة إيجابية الإتجاه نحو تلك العلامة التجارية. وترتفع درجة إيجابية الإتجاه نحو جالكسى بزيادة الثقة فى صحة التصورات التى تطرحها إعلاناتها.

وقد ثبت من التحليل الإحصائى وجود تأثير لمتغير الإنغماس فى علامة جالكسى على العلاقة بين التعرض لإعلاناتها ووجود اتجاهات إيجابية لدى الجمهور عينة الدراسة إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئى الخاص بهذا المتغير ٠,٩ عند درجة معنوية ٠,٠٥.

كما أثبت التحليل الإحصائى أيضاً وجود تأثير لمتغير إدراك الفرد لإتساق التصورات التى تطرحها الإعلان بشأن جالكسى مع مضمون حديث الآخرين عنها على العلاقة بين التعرض لتلك الإعلانات ووجود اتجاهات إيجابية لدى الجمهور

عينة الدراسة إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئي الخاص بهذا المتغير ٠,٤ عند درجة معنوية ٠,٠٥

(٢) العلاقة بين التعرض لإعلانات بريل وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور إزاء تلك العلامة التجارية:

فى ضوء الحقول الدلالية الخمسة التى توزعت عليها الكلمات الرئيسية داخل النصوص الإعلانية لإعلانات بريل والتى شملت:

١. حقل التفوق والتميز.
  ٢. حقل الوفرة وقوة التركيز.
  ٣. حقل صناعة ألمانية.
  ٤. حقل نظافة ولمعان.
  ٥. حقل جودة الشكل.
- تمت صياغة مقياس للإتجاه يتكون من ١٠ عبارات تعكس التوجهات الموضوعية داخل كل حقل من هذه الحقول، وقد شمل المقياس ٥ عبارات تعكس اتجاهاً إيجابياً وخمس عبارات تعكس اتجاهاً سلبياً. وقد تحددت هذه العبارات على النحو التالى:
١. بريل السائل رقم واحد فى مصر لإزالة الدهون.
  ٢. بريل سائل تنظيف مركز وقوى.
  ٣. يتميز بريل بالتكنولوجيا الألمانية فى الصناعة وقوة التركيبية.
  ٤. يزداد بريق ولمعان الأطباق والمواعين التى يتم غسلها ببريل.
  ٥. عبوة بريل مميزة ولون السائل جذاب.
  ٦. يوجد سائل تنظيف للأطباق أفضل من بريل.
  ٧. بريل سائل يغسل نفس كمية الأطباق التى تنظفها منتجات أخرى لا فرق.
  ٨. لا أثق فى القوة الخارقة لبريل والحديث عن قوته الفورية أو الثلاثية.
  ٩. بريل يكتسب سمعة فى التنظيف واللمعان لا يستحقها.
  ١٠. لا أهتم كثيراً بشكل عبوة سائل التنظيف بريل أو لونه.

ومن واقع الدراسة الميدانية التى أجريت على عينة من الجمهور المصرى (٤٠٠ مفردة) وجد أن اتجاهاتهم نحو بريل من واقع درجاتهم على مقياس الإتجاه المؤسس على الحقول الدلالية التى عبرت عنها النصوص الإعلانية لتلك العلامة التجارية تتوزع على النحو التالى:

جدول رقم (١٢)  
درجات عينة الدراسة على مقياس الاتجاهات نحو بريل

الاتجاه	ك	%
إيجابي جداً	٧٠	١٧,٥%
إيجابي	١٦٠	٤٠%
محايد	٩٤	٢٣,٥%
سلبى	٤٤	١١%
سلبى جداً	٣٢	٨%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

وقد تحققت هذه الدرجات للاتجاهات المختلفة نحو بريل فى ظل تعرض الجمهور عينة البحث لإعلاناته بالشكل الموضح فى الجدول التالى:

جدول رقم (١٣)

حجم التعرض لإعلانات بريل

التعرض لإعلانات بريل	ك	%
تعرض لإعلانات بريل	١١٢	٢٨%
لم يتعرض لإعلانات بريل	٢٨٨	٧٢%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

ثبت من التحليل الإحصائى وجود علاقة بين التعرض لإعلانات بريل وتبنى اتجاهات إيجابية إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة كا ٣٢,٢ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ الأمر الذى يعنى أن الجمهور الذى تعرض لإعلانات بريل يتبنون اتجاهات إيجابية نحو تلك العلامة التجارية بمعامل توافق ٠,١٩ وذلك مقارنة بالجمهور الذى لم يتعرض.

وفيما يتعلق بقياس تأثير العوامل الوسيطة الثلاث التى تتدخل لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين التعرض لإعلانات بريل وتكوين اتجاهات إيجابية بشأنه، فقد تبين من نتائج الدراسة الميدانية أن ٤٣% من الجمهور الذى تعرض لإعلانات بريل يثقون بشدة فى صحة التصورات التى تطرحها بشأن سائل التنظيف بريل بما يعنى درجة ملموسة من مصداقية إعلانات بريل لديهم، خاصة إذا أضيفت إليها فئة "أثق إلى حد ما" وهو ما يوضحه الجدول التالى:



**جدول رقم ( ١٤ )**  
**درجة ثقة الجمهور الذى تعرض لإعلانات بريـل**  
**فى صحة ما تطرحه بشأن تلك العلامة**

الثقة فى صحة ما يطرحه الإعلان	ك	%
يثق بشدة فى صحة ما يطرحه الإعلان	٥٢	٤٣%
يثق إلى حد ما فى صحة ما يطرحه الإعلان	٥٣	٤٤%
لا يثق فيما تطرحه إعلانات بريـل	١٧	١٣%
المجموع	١٢٢	١٠٠%

وتم قياس تأثير متغير الثقة فى صحة ما تطرحه إعلانات بريـل على العلاقة بين التعرض لتلك الإعلانات وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور إزاء تلك العلامة التجارية وذلك باستخدام معامل الارتباط الجزئى، وقد بلغت قيمته ٠,٣ بدرجة معنوية ٠,٠٥، مما يعنى أن متغير الثقة فى صحة ما تطرحه إعلانات بريـل يعد متغيراً مؤثراً بدرجة ما فى تحديد درجة إيجابية الإتجاه نحو تلك العلامة التجارية، وذلك على الرغم من ضعف درجة الارتباط.

كما ثبت من التحليل الإحصائى وجود تأثير لمتغير الإنغماس فى علامة بريـل على العلاقة بين التعرض لإعلاناتها ووجود اتجاهات إيجابية لدى الجمهور عينة الدراسة إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئى الخاص بهذا المتغير ٠,٧ عند درجة معنوية ٠,٠٥.

فى حين لم يثبت التحليل الإحصائى وجود تأثير لمتغير إدراك الفرد لإتساق التصورات التى يطرحها الإعلان بشأن بريـل مع مضمون حديث الآخرين عنها على العلاقة بين التعرض لتلك الإعلانات ووجود اتجاهات إيجابية لدى الجمهور عينة الدراسة إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئى الخاص بهذا المتغير ٠,١ إلا أن العلاقة غير دالة عند درجة معنوية ٠,٠٥.

**٣) العلاقة بين التعرض لإعلانات لبيبتون وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور إزاء تلك العلامة التجارية:**

فى ضوء الحقول الدلالية الخمسة التى توزعت عليها الكلمات الرئيسية داخل النصوص الإعلانية لإعلانات لبيبتون والتى شملت:

١. حقل السمو والرقى "الذوق الرفيع".

٢. حقل تميز المستهلك.

٣. حقل جودة المذاق.

٤. حقل قوة التركيز.

٥. حقل تحسين الحالة المزاجية.

تمت صياغة مقياس للإتجاه يتكون من ١٠ عبارات تعكس التوجهات الموضوعية داخل كل حقل من هذه الحقول على النحو التالي:

١. لبيبتون علامة الذوق الرفيع.

٢. من يختار شاى لبيبتون شخصيته مميزة.

٣. يتميز لبيبتون بأن له نكهة ومذاق خاص.

٤. لبيبتون شاى "تقيل".

٥. كوباية شاى لبيبتون تعدل المزاج.

٦. توجد أنواع عديدة من الشاى أفضل من لبيبتون.

٧. مستهلك لبيبتون من السهل عليه أن يشرب أى شاى آخر.

٨. من حيث المذاق فأنا أفضل شاى آخر غير لبيبتون.

٩. شاى لبيبتون ، وخاصة "الخرز والفتلة"، مش "تقيل".

١٠. أتناول شراباً غير شاى لبيبتون لما أحب أغير المود.

ومن واقع الدراسة الميدانية، تبين أن اتجاهات عينة الدراسة من واقع درجاتهم على مقياس الإتجاه المؤسس على الحقول الدلالية تتوزع على النحو التالي:

#### جدول رقم (١٥)

#### درجات عينة الدراسة على مقياس الإتجاهات نحو لبيبتون

الاتجاه	ك	%
إيجابى جداً	١١٠	٢٧,٥%
إيجابى	١٦٩	٤٢,٥%
محايد	٧٧	١٩%
سلبى	٣٢	٨%
سلبى جداً	١٢	٣%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

وقد تحققت هذه الدرجات للاتجاهات المختلفة نحو لبيبتون فى ظل تعرض الجمهور عينة البحث لإعلاناته بالشكل الموضح فى الجدول التالى:

جدول رقم (١٦)  
حجم التعرض لإعلانات ليبتون

التعرض لإعلانات ليبتون	ك	%
تعرض لإعلانات ليبتون	٢٥٨	٦٥%
لم يتعرض لإعلانات ليبتون	١٤٢	٣٥%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

ثبت من التحليل الإحصائي وجود علاقة ضعيفة بين التعرض لإعلانات ليبتون وتبنى اتجاهات إيجابية إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة كا  $٢٩,٤$  وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من  $٠,٠٥$  الأمر الذي يعنى أن الجمهور الذى تعرض لإعلانات ليبتون يتبنون اتجاهات إيجابية نحو تلك العلامة التجارية بمعامل توافق  $٠,٦$  وذلك مقارنة بالجمهور الذى لم يتعرض.

وفيما يتعلق بتأثير العوامل الوسيطة والتي تتدخل فى تحديد درجة إيجابية اتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو ليبتون فقد تم قياس تأثير متغير الثقة فى صحة ما تطرحه إعلانات ليبتون على العلاقة بين التعرض لتلك الإعلانات وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور إزاء تلك العلامة التجارية وذلك باستخدام معامل الارتباط الجزئى، وقد بلغت قيمته  $٠,٣$  بدرجة معنوية  $٠,٠٥$  مما يعنى أن متغير الثقة فى صحة ما تطرحه إعلانات ليبتون يعد متغيراً مؤثراً فى تحديد درجة إيجابية الإتجاه نحو تلك العلامة التجارية.

وقد ثبت من التحليل الإحصائي وجود تأثير لمتغير الإنغماس فى علامة ليبتون على العلاقة بين التعرض لإعلاناتها ووجود اتجاهات إيجابية لدى الجمهور عينة الدراسة إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئى الخاص بهذا المتغير  $٠,٧$  عند درجة معنوية  $٠,٠٥$ .

كما أثبت التحليل الإحصائي أيضاً وجود تأثير لمتغير إدراك الفرد لإتساق التصورات التى يطرحها الإعلان بشأن ليبتون مع مضمون حديث الآخرين عنها على العلاقة بين التعرض لتلك الإعلانات ووجود اتجاهات إيجابية لدى الجمهور عينة الدراسة إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئى الخاص بهذا المتغير  $٠,٥٦$  عند درجة معنوية  $٠,٠٥$ .

٤) العلاقة بين التعرض لإعلانات نسكافيه وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور  
إزاء تلك العلامة التجارية:

فى ضوء الحقول الدلالية الخمسة التى توزعت عليها الكلمات الرئيسية داخل  
النصوص الإعلانية لإعلانات نسكافيه والتى شملت:

١. حقل مشروب الصباح.
٢. حقل بداية يوم جديد.
٣. حقل متعة المذاق.
٤. حقل الفرح والسعادة.
٥. حقل نمط حياة مميز.

وكانت العبارات التى تعكس التوجهات داخل كل حقل على النحو التالى:

١. نسكافيه مشروب الصباح.
٢. لما أحب أبدأ فى عمل حاجة مهمة بحب أشرب نسكافيه.
٣. مذاق نسكافيه بيعجبني.
٤. بحب أشرب نسكافيه لما بيكون مزاجى حلو.
٥. بحب أقدم نسكافيه لضيوفى أو أعزم أصدقائى عليه.
٦. الواحد "بيصحح" لما يشرب نسكافيه عالصبح.
٧. نسكافيه بيساعد الواحد عالتركيز لما يحب يعمل حاجة جديدة.
٨. أفضل القهوة المحوجة أو مشروب آخر أكثر من نسكافيه.
٩. يا سلام على كوابية النسكافيه اللي الواحد يعملها على مزاجه.
١٠. أنا شخصياً أفضل وجود كوابية النسكافيه فى يومى.

وتبين أن اتجاهات عينة الدراسة نحو نسكافيه تتوزع على النحو التالى:

جدول رقم (١٧)

درجات عينة الدراسة على مقياس الاتجاهات نحو نسكافيه

الاتجاه	ك	%
إيجابي جداً	١٣٢	٣٤%
إيجابي	١٧٣	٤٤%
محايد	٦٦	١٦,٥%
سلبي	١٩	٥%
سلبي جداً	١٠	٠,٥%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

وقد تحققت هذه الدرجات للاتجاهات المختلفة نحو نسكافيه فى ظل تعرض الجمهور عينة البحث لإعلاناته بالشكل الموضح فى الجدول التالى:

جدول رقم (١٨)  
حجم التعرض لإعلانات نسكافيه

التعرض لإعلانات نسكافيه	ك	%
تعرض لإعلانات نسكافيه	٢٦٦	٦٦,٥%
لم يتعرض لإعلانات نسكافيه	١٣٤	٣٣,٥%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

ثبت من التحليل الإحصائى وجود علاقة بين التعرض لإعلانات نسكافيه وتبنى اتجاهات إيجابية إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة كا ٢٦,٣ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ الأمر الذى يعنى أن الجمهور الذى تعرض لإعلانات نسكافيه يتبنون اتجاهات إيجابية نحو تلك العلامة التجارية بمعامل توافق ٠,١٨ وذلك مقارنة بالجمهور الذى لم يتعرض.

وفيما يتعلق بتأثير العوامل الوسيطة والتي تتدخل فى تحديد درجة إيجابية اتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو ليبتون فقد تم قياس تأثير متغير الثقة فى صحة ما طرحه إعلانات ليبتون على العلاقة بين التعرض لتلك الإعلانات وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور إزاء تلك العلامة التجارية وذلك باستخدام معامل الارتباط الجزئى، وقد بلغت قيمته ٠,٤ بدرجة معنوية ٠,٠٥ مما يعنى أن متغير الثقة فى صحة ما طرحه إعلانات نسكافيه يعد متغيراً مؤثراً فى تحديد درجة إيجابية الإتجاه نحو تلك العلامة التجارية.

وقد ثبت من التحليل الإحصائى وجود تأثير لمتغير الإنغماس فى علامة نسكافيه على العلاقة بين التعرض لإعلاناتها ووجود اتجاهات إيجابية لدى الجمهور عينة الدراسة إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئى الخاص بهذا المتغير ٠,٩ عند درجة معنوية ٠,٠٥.

كما أثبت التحليل الإحصائى أيضاً وجود تأثير لمتغير إدراك الفرد لإتساق التصورات التى يطرحها الإعلان بشأن نسكافيه مع مضمون حديث الآخرين عنها على العلاقة بين التعرض لتلك الإعلانات ووجود اتجاهات إيجابية لدى الجمهور عينة الدراسة إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئى الخاص بهذا المتغير ٠,٦٣ عند درجة معنوية ٠,٠٥.

٥) العلاقة بين التعرض لإعلانات سيناكولا وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور  
إزاء تلك العلامة التجارية:

فى ضوء الحقول الدلالية الخمسة التى توزعت عليها الكلمات الرئيسية داخل  
النصوص الإعلانية لإعلانات سيناكولا والتى شملت:

١. حقل حضور الطبقات الشعبية.

٢. حقل القضاء على العطش.

٣. حقل البهجة والسعادة.

٤. حقل إنتاج مصرى.

٥. حقل حضور الأطفال.

وكانت العبارات التى تعكس التوجهات داخل كل حقل على النحو التالى:

١. سيناكولا مياة غازية يفضلها كل المصريين.

٢. لو عطشان ممكن أشرب سيناكولا.

٣. سيناكولا مشروب يحقق البهجة والسعادة.

٤. من أحسن الحاجات فى سيناكولا أنه منتج مصرى ١٠٠%.

٥. الأطفال يحبوا سيناكولا.

٦. سيناكولا مشروب للطبقات ذات المستوى الاجتماعى المنخفض.

٧. مهما شربت سيناكولا مش هيروى عطشك.

٨. مفيش أى علاقة بين سيناكولا والشعور بالسعادة.

٩. سيناكولا منتج محلى سىء وضار.

١٠. سيناكولا مضر لا ينصح به، خاصة بالنسبة للأطفال.

وتبين أن اتجاهات عينة الدراسة نحو سيناكولا تتوزع على النحو التالى:

جدول رقم (١٩)

درجات عينة الدراسة على مقياس الاتجاهات نحو سيناكولا

الاتجاه	ك	%
إيجابى جداً	٦	١,٥%
إيجابى	٤٣	١١%
محايد	١١٠	٢٧,٥%
سلبى	١٧٦	٤٤%
سلبى جداً	٦٥	١٦%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

وقد تحققت هذه الدرجات للاتجاهات المختلفة نحو سيناكولا في ظل تعرض الجمهور عينة البحث لإعلاناته بالشكل الموضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٠)  
حجم التعرض لإعلانات سيناكولا

التعرض لإعلانات سيناكولا	ك	%
تعرض لإعلانات سيناكولا	٢٢٣	٥٦%
لم يتعرض لإعلانات سيناكولا	١٧٧	٤٤%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

لم يثبت من التحليل الإحصائي وجود علاقة بين التعرض لإعلانات سيناكولا وتبنى اتجاهات إيجابية إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة كا  $2,3,9$  وهي قيمة ليست دالة عند مستوى معنوية أقل من  $0,05$ .

وفيما يتعلق بالتأثير المنفرد للعوامل الوسيطة الثلاث التي لخصتها الدراسة وهي:

١. الثقة في صحة التصورات التي يطرحها الإعلان.

٢. الإنغماس في العلامة التجارية.

٣. الإتساق مع مضمون حديث الآخرين.

فقد ثبت من التحليل الإحصائي بهدف قياس التأثير المنفرد لمتغير الثقة في صحة ما طرحه إعلانات سيناكولا على الإتجاه نحو تلك العلامة التجارية، أن هناك علاقة بين مصداقية الإعلان لدى الجمهور والإتجاه إزاء العلامة التجارية. فكلما انخفضت الثقة في صحة ما يطرحه الإعلان بشأن العلامة التجارية كلما زادت شدة الإتجاه السلبي.

ولم يثبت التحليل الإحصائي وجود تأثير منفرد لمتغير الإنغماس في علامة سيناكولا على الإتجاه نحوها، حيث بلغت حيث بلغت قيمة كا  $3,22$  وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من  $0,05$ .

وثبت وجود علاقة بين إدراك الفرد لإتساق التصورات التي يطرحها الإعلان بشأن سيناكولا مع مضمون حديث الآخرين عنها وتكوين اتجاه ايجابي إزاء العلامة التجارية، حيث إن قيمة كا  $2,4,15$  وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من  $0,05$  وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق  $0,21$ .

## ٦) التعليق على نتائج اختبارات الفروض:

بالنظر لنتائج اختبارات الفرض الرئيس للدراسة، فقد تأكد وجود علاقة بين ورود معانى التكامل فى بنية النصوص الإعلانية للعلامة التجارية وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور المصرى نحو تلك العلامة، وذلك على اعتبار أنه كلما زادت معانى التكامل الواردة لبناء وتدعيم الصورة الإيجابية للعلامة التجارية المعلن عنها كلما زادت إيجابية الإتجاه إزاء تلك العلامة.

وزادت شدة العلاقة بين التعرض لإعلانات جالكسى وبريل وتكوين اتجاهات إيجابية إزاء تلك العلامتين، وهما العلامتان اللتان حققت إعلاناتهما أكبر درجة تكامل وفقاً للتحليل الدلالى للنصوص. وقد تأكدت هذه النتيجة بالنظر لنتائج الإختبار، فقد ثبت من التحليل الإحصائى وجود علاقة بين التعرض لإعلانات جالكسى وتبنى اتجاهات إيجابية إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة كا  $24,33,43$  وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من  $0,05$  الأمر الذى يعنى أن الجمهور الذى تعرض لإعلانات جالكسى يتبنون اتجاهات إيجابية نحو تلك العلامة التجارية بمعامل توافق  $0,28$  وذلك مقارنة بالجمهور الذى لم يتعرض. وتلى العلاقة السابقة، من حيث القوة، العلاقة بين التعرض لإعلانات بريل وتكوين اتجاهات إيجابية، فقد ثبت من التحليل الإحصائى وجود علاقة بين التعرض لإعلانات بريل وتبنى اتجاهات إيجابية إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة كا  $24,32,32$  وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من  $0,05$  الأمر الذى يعنى أن الجمهور الذى تعرض لإعلانات بريل يتبنون اتجاهات إيجابية نحو تلك العلامة التجارية بمعامل توافق  $0,19$  وذلك مقارنة بالجمهور الذى لم يتعرض.

وبالرغم من ثبوت صحة الفرض الرئيس بالنظر للنتائج السابقة، إلا أن الأمر قد اختلف فيما يتعلق بحالة "ليببتون" و"نسكافيه". فبالرغم من تحقق درجة أعلى من تكامل اعلانات ليببتون، وذلك مقارنة بإعلانات نسكافية (وفق التحليل الدلالى) إلا أن العلاقة بين التعرض لإعلانات نسكافية وتكوين اتجاهات إيجابية تجاهها كانت أقوى. حيث ثبت من التحليل الإحصائى وجود علاقة بين التعرض لإعلانات نسكافية وتبنى اتجاهات إيجابية إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة كا  $24,3,16$  وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من  $0,05$  الأمر الذى يعنى أن الجمهور الذى تعرض لإعلانات نسكافية يتبنون اتجاهات إيجابية نحو تلك العلامة التجارية بمعامل توافق  $0,18$  وذلك مقارنة بالجمهور الذى لم يتعرض. أما فى حالة ليببتون فقد ثبت من التحليل الإحصائى وجود علاقة، ولكنها ضعيفة، بين التعرض لإعلانات ليببتون وتبنى



اتجاهات إيجابية إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة كا ٢١،٤ و٣٩،٤ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠،٠٥ الأمر الذي يعنى أن الجمهور الذى تعرض لإعلانات لبيتون يتبنون اتجاهات إيجابية نحو تلك العلامة التجارية بمعامل توافق ٠،٦ وذلك مقارنة بالجمهور الذى لم يتعرض.

كما تأكدت صحة الفرض الرئيس للدراسة فى حالة "سيناكولا" التى حققت إعلاناتها أقل مستوى للتكامل مع ملامح صورتها، وفقاً للتحليل الدلالى. حيث لم يثبت من التحليل الإحصائى وجود علاقة بين التعرض لإعلانات سيناكولا (التى تحقق لها أقل درجة من التكامل) وتبنى اتجاهات إيجابية إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة كا ٢١،٣ و٩،٣ وهى قيمة ليست دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠،٠٥.

يتضح من النتيجة السابقة أنه بالرغم من ثبوت التأثير الإيجابى لمعانى التكامل الواردة فى بنية النصوص الإعلانية، إلا أنه ربما لا تكون معانى التكامل هى العامل الوحيد الذى يؤثر على اتجاهات الجمهور إزاء العلامة التجارية، حيث قد تتدخل عوامل أخرى للتأثير على تلك العلاقة وهو الأمر الذى يستدعى للأذهان تأثيرات بعض العوامل الوسيطة على العلاقة بين ورود معانى التكامل داخل بنية النص الإعلانى وتشكيل اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية. وقد تتحقق الدراسة من صحة ثلاثة فروض فرعية تتعلق بتأثير ثلاث عوامل تتدخل فى تحديد نوع ودرجة العلاقة بين ورود معانى التكامل داخل بنية النص الإعلانى وتشكيل اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية.

أظهرت نتائج اختبارات الفروض أن مصداقية الإعلان تؤثر على العلاقة بين ورود معانى التكامل فى بنية النص الإعلانى وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور نحو العلامة التجارية المعلن عنها. كما تؤثر أيضاً درجة الإنغماس على العلاقة بين ورود معانى التكامل فى بنية النص الإعلانى وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور نحو العلامة التجارية المعلن عنها. وأخيراً تتأثر العلاقة بين ورود معانى التكامل فى بنية النص الإعلانى وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور نحو العلامة التجارية المعلن عنها بمستوى الاتساق المدرك للمعانى الواردة مع مضمون حديث الآخرين بشأن تلك العلامة.

من هنا يتضح أن ورود معانى التكامل وحده لا يكفى لبناء ودعم الإتجاهات الإيجابية إزاء العلامة التجارية، بل يجب الإهتمام بتأثير بعض العوامل والمتغيرات الوسيطة التى تتدخل فى العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

## خاتمة الدراسة

من خلال تحليل بنية عدد من النصوص الإعلانية دلاليًا لرصد الأوزان النسبية للحقول الدلالية المرتبطة بملامح هوية العلامات التجارية التي تعبر عنها يمكن الوقوف على مدى نجاح النص الإعلاني في تحقيق التكيف مع متطلبات وطروحات الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال تقديم صورة متنسقة للعلامة التجارية. أثبت التحليل أن العلامات التجارية التي تحققت لها مستويات متقدمة من وضوح المعالم والرسوخ، المتمثل في الوعي بالعلامة وصورتها الذهنية، قد حققت درجة أكبر من الارتباط بين معالم هويتها والمعاني والتصورات التي تتضمنها نصوصها الإعلانية. ويعد هذا الارتباط مؤشراً لاستجابة تلك النصوص الإعلانية لمتطلبات التكامل التي تلخصها طروحات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وتم اختبار تأثير التعرض لإعلانات خمس من العلامات التجارية، باختلاف دلالات التكامل الواردة في بنية نصوصها، على تكوين اتجاهات إيجابية في تقييم العلامة التجارية من خلال التحليل الدلالي لاستخلاص مجموعة التصورات التي تطرحها تلك الإعلانات حول طبيعة العلامة التجارية، ثم صياغة التصورات والمعاني التي تتكامل مع معالم هوية العلامة التجارية في مقياس اتجاهات بغرض اختبار علاقة تلقى تلك التصورات بالاتجاهات الإيجابية للجمهور المصرى نحو العلامة التجارية.

أثبت التحليل الإحصائي تحقق الفرض الرئيس للدراسة بوجود علاقة بين ورود معاني التكامل في بنية النصوص الإعلانية للعلامة التجارية وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور المصرى نحو تلك العلامة، وذلك على اعتبار أن معاني التكامل الواردة ستنتج لبناء وتدعيم الصورة الإيجابية للعلامة التجارية.

كما أثبت التحليل الإحصائي أن العلاقة بين ورود معاني التكامل داخل بنية النص الإعلاني وتشكيل اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية تتأثر بمدى اعتقاد الفرد في صحة التصورات والمعاني التي يطرحها الإعلان، رسائل الفعل التي تتعلق بالخبرة المباشرة بالعلامة التجارية، وكذلك رسائل التأكيد التي تتعلق باتساق المعاني الواردة مع مضمون حديث الآخرين بشأن العلامة التجارية. وتؤكد هذه النتيجة صحة الطرح النظرى لنموذج "مثلث الإتساق" الذى سعت الدراسة لاختباره. وفى ضوء ما تقدم، تتمثل التوصية الرئيسية لهذه الدراسة فى ضرورة الاهتمام بمضمون الرسائل المختلفة للعلامة التجارية، لتحقيق درجة أعلى من التكامل والإتساق الذى ينعكس إيجابياً على الإتجاه إزاء تلك العلامة.

- (1) Cleopatra Veloutsou , (2015) "Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 32 Iss: 6, pp.405 - 421
- (2) Constantinos K. Coursaris , Wietske van Osch , Brigitte A. Balogh , (2016) "Informing brand messaging strategies via social media analytics", **Online Information Review**, Vol. 40 Iss: 1, pp.6 - 24
- (3) Timothy W. Aurand, Linda Gorchels, Terrence R. Bishop, (2005) "Human resource management's role in internal branding: an opportunity for cross functional brand message synergy", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14 Iss: 3, pp.163 - 169
- (4) Elena Delgado Ballester, Angeles Navarro, María Sicilia, (2012) "Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity", **European Journal of Marketing**, Vol. 46 Iss: 1/2, pp.31 - 51
- (5) - 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
  - Jane McKay-Nesbitt , Sukki Yoon , (2015) "Social marketing communication messages: How congruence between source and content influences physical activity attitudes", **Journal of Social Marketing**, Vol. 5 Iss: 1, pp.40 – 55
  - Erik Braun, Mihalis Kavaratzis, Sebastian Zenker, (2013) "My city – my brand: the different roles of residents in place branding", **Journal of Place Management and Development**, Vol. 6 Iss: 1, pp.18 – 28
  - 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
- (6) Duncan, T. (2002), **IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands**, (New York: McGraw-Hill), pp. 323-327.
- (7) Arens, William F., **Contemporary Advertising**, 7th ed, (New York: McGraw Hill, 1999), p 223.

- 
- (8) Walfried Lassar, Banwari Mittal, Arun Sharma, (1995) "Measuring customer based brand equity", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12 Iss: 4, pp.11 – 19
- (9) Randle D. Raggio , Robert P. Leone , William C. Black , (2014) "How consumers' use of brand vs attribute information evolves over time", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 31 Iss: 4, pp.290 – 300
- (10) Astrid Lei Keel , Daniel Padgett , (2015) "The effects of adjacent competitors and promotion on brand sales", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 32 Iss: 1, pp.43 – 50
- (11) Tilottama Ghosh Chowdhury, Kalpesh Kaushik Desai, Lisa Bolton, (2014) "Accentuate the positive: how identity affects customer satisfaction", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 31 Iss: 5, pp.371 – 379
- (12) Jenny V. Bittner , Jeffrey Shipper , (2014) "Motivational effects and age differences of gamification in product advertising", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 31 Iss: 5, pp.391 – 400
- (13) Marc Fetscherin , (2014) "What type of relationship do we have with loved brands?", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 31 Iss: 6/7, pp.430 – 440
- (14) Kyung-Ah Byun , Mayukh Dass , (2015) "An investigation of the effects of product recalls on brand commitment and purchase intention", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 32 Iss: 1, pp.1 – 14
- (15) Raluca Mogos Descotes , Véronique Pauwels-Delassus , (2015) "The impact of consumer resistance to brand substitution on brand relationship", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 32 Iss: 1, pp.34 – 42
- (16) Paul Edwin Ketelaar , Ruben Konig , Edith G. Smit , Helge Thorbjørnsen , (2015) "In ads we trust. Religiousness as a predictor of advertising trustworthiness and avoidance", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 32 Iss: 3
- (17) 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

- (18)"Improving the effectiveness of print advertising copy using the theory of planned behavior as a guide", Kirton 'Nkenge .**Marquette University**, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2014.
- (19)"Self-referencing and advertising effectiveness: The influence of ad model ethnicity, cultural cues and acculturation level", Liu 'Xiaoyan . **University of Minnesota**, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2015.
- (20) Geoffrey P. Lantos, (2014) "Methods of Persuasion: How to Use Psychology to Influence Human Behavior", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 31 Iss: 6/7, pp.558 – 560

(٢١) ضمت هيئة محكمي استمارة الاستبيان:

- أ. د/ طلعت أسعد : أستاذ التسويق والإعلان بكلية التجارة – جامعة المنصورة.
- د/ صفوت العالم : أستاذ مساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- د/ عبد الله آل تويم : أستاذ مساعد بكلية الإعلام والاتصال- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.