

أثر شخصية العلامة التجارية ومشاعر المستهلكين في تكوين الكلمة المنطوقة
الإلكترونية وسمعة العلامة التجارية مقاسة باستخدام نماذج تصنيف الذكاء الاصطناعي

**The effect of brand personality & consumer emotions on forming
electronic word of mouth & brand reputation measured by using
zero shot AI classifiers**

إعداد الطالب

جورج أبو نصار

إشراف الدكتورة

نريمان عمار

بحث مقدم للحصول على شهادة الماجستير البحثي في اختصاص التسويق

العام الدراسي 2025-2026

جميع الآراء الواردة في هذا المشروع تعبر عن وجهة نظر معده ولا يتحمل المعهد أي مسؤولية عن مدى دقة أو مصداقية الآراء
المطروحة فيه

شكر وتقدير

أتوجه بجزيل الشكر والعرفان للدكتورة نريمان عمار لإشرافها على هذا العمل البحثي، فهي لم تبخل عليّ بالجهد والوقت والمساعدة خلال تعلمي في هذه السنين كما قدمت الكثير من الدعم خلال العمل على هذا البحث.

أتوجه بالشكر لجميع أساتذة المعهد العالي لإدارة الأعمال لا سيما أساتذة اختصاص التسويق لتفانيهم وتقديهم بيئة جامعة لهذا الاختصاص ورعايتهم للطلاب وأخص الدكتورة رانيا المجني، والدكتور حيان ديب، والدكتور مالك نجار والدكتور محمد خضر، والدكتورة سوزان محيدو لتكفيهما هذا العمل البحثي.

أتوجه بشكر خاص للصديق إدوارد قرة لمساعدته الكبيرة في الجانب التقني لهذا البحث وكونه الداعم الأول له، وللصديق الياس ميخائيل الذي كان بمثابة أخ لي منذ الطفولة، والصديقة حلا قاسم لدعمها المستمر ووقوفها بجانبي.

أتوجه بشكر كبير للصديقة مايا ديب لإيمانها الصادق بي ودعمها الكبير في جميع المواقف فأتمنى أن أكون قادراً يوماً ما على الوقوف معها كما قامت هي بالوقوف بجانبي في حياتي.

إهداء

إلى أبي وأمي اللذان قدما لي كل ما أملك، سندي الأول وعزتي في حياتي
ودافعي لأن أكون أفضل نسخة من نفسي.

إلى نور عيوني ومصدر طاقتي وبهجتي اليومي إخوتي.

إلى أكبر أمثلة للعطاء والحب في حياتي جدي وخالتي.

إلى جدي رحم الله روحها التي زرعت في نفسي أجمل القيم والصفات.

فهرس المحتويات

4	فهرس المحتويات
7	فهرس الأشكال
9	فهرس الجداول
10	جدول المصطلحات والاختصارات
13	ملخص البحث
14	Abstract
16	1.1 مقدمة
16	2.1 مشكلة البحث
17	3.1 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات
17	1.3.1 الكلمة المنطوقة الالكترونية
18	2.3.1 شخصية العلامة التجارية وعلاقتها مع الكلمة المنطوقة الالكترونية
19	3.3.1 علاقة المشاعر مع الكلمة المنطوقة الالكترونية
20	4.3.1 علاقة الكلمة المنطوقة الالكترونية مع سمعة العلامة التجارية
21	6.3.1 علاقة قوة المشاعر مع سمعة العلامة التجارية
22	4.1 أهداف الدراسة
23	5.1 أهمية الدراسة
23	6.1 منهجية الدراسة
24	7.1 نموذج الدراسة
26	مقدمة
26	1.2 الكلمة المنطوقة الالكترونية
27	1.1.1 فروع دراسة الكلمة المنطوقة الالكترونية في الأبحاث السابقة
31	2.1.2 إطار محركات الكلمة المنطوقة الالكترونية للعلامة التجارية
32	2.2 شخصية العلامة التجارية
33	1.2.2 أهمية شخصية العلامة التجارية في السياق التسويقي
34	2.2.2 أبعاد Aaker لشخصية العلامة التجارية
36	3.2.2 شخصية العلامة التجارية بحسب التغيرات الثقافية
39	4.2.2 النماذج الأصلية في العلامات التجارية وأسسها في علم النفس
39	5.2.2 إطار النماذج الأصلية واحتياجات المستهلك
40	6.2.2 النماذج الأصلية كأدوات تتعدى الثقافات
41	7.2.2 النماذج الأصلية وعلم نفس التحفيز
41	8.2.2 النقاش حول التعددية النموذجية في العلامات التجارية
42	9.2.2 الربط بين النماذج الأصلية للعلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية
44	10.2.2 طرائق التعبير عن شخصية العلامة التجارية
46	11.2.2 شخصية العلامة التجارية وعلاقتها بالكلمة المنطوقة الالكترونية
48	3.2 المشاعر
48	1.3.2 وجهات نظر نفسية حول المشاعر

49	2.3.2 وجهات نظر سلوكية حول المشاعر
49	3.3.2 وجهات نظر تطويرية حول المشاعر
50	4.3.2 الفرق بين المشاعر والعواطف
51	5.3.2 الأطر النظرية للمشاعر
51	1.5.3.2 نموذج Ekman للمشاعر الستة
54	2.5.3.2 نموذج Richard Lazarus للتقييم المعرفي
56	3.5.3.2 نموذج Russell الدائري للانفعالات
58	6.3.2 علاقة المشاعر بالكلمة المنطوقة الإلكترونية والمدونات القصيرة
59	4.2 سمعة العلامة التجارية
60	1.4.2 لمحة تاريخية عن سمعة العلامة التجارية
61	3.4.2 طرائق قياس سمعة العلامة التجارية
66	4.4.2 قيمة العلامة التجارية Brand Equity
70	5.4.2 العلاقة بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية
70	1.5.4.2 تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سمعة العلامة التجارية
71	2.5.4.2 دور سمعة العلامة التجارية في تشكيل الكلمة المنطوقة الإلكترونية
71	6.2.3 التحديات والفرص في إدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية والسمعة
74	مقدمة
74	1.3 منهج الدراسة
75	2.3 مجتمع البحث وانتقاء العينة
76	3.3 جمع بيانات الدراسة
77	4.3 طرائق قياس متغيرات البحث واختبارات صحة القياس
77	1.4.3 قياس شخصية العلامة التجارية المرادة واختبار صحة القياس
78	1.1.4.3 اختبار صحة تحليل محور الصلابة
80	2.1.4.3 اختبار صحة تحليل محور الرقي
83	3.1.4.3 اختبار صحة تحليل محور الكفاءة
84	4.1.4.3 اختبار صحة تحليل محور الصدق
87	5.1.4.3 اختبار صحة تحليل محور الإثارة
89	5.1.4.3 اختبار صحة تحليل العلامات التجارية ضعيفة الشخصية
92	2.4.3 قياس مشاعر العلامات التجارية واختبار صحة القياس
93	1.2.4.3 استكشاف العلامات التجارية ذات أعلى شعور فرح
94	2.2.4.3 استكشاف العلامات التجارية ذات أعلى شعور غضب
96	3.2.4.3 استكشاف العلامات التجارية ذات أعلى شعور خوف
98	4.2.4.3 استكشاف العلامات التجارية ذات أعلى شعور مفاجأة
99	5.2.4.3 استكشاف العلامات التجارية ذات أعلى شعور قرف
100	6.2.4.3 استكشاف العلامات التجارية ذات أعلى شعور حزن
102	7.2.4.3 استكشاف العلامات التجارية ذات أعلى محصلة حيادية الشعور
104	3.4.3 قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية

105	4.4.3 قياس سمعة العلامة التجارية.....
106	4.3 التحليل الإحصائي.....
108	1.4.3 تحليل النموذج المبدئي.....
109	2.4.3 نتيجة تحليل النموذج المبدئي.....
111	3.4.3 نتيجة تحليل النموذج التفصيلي.....
113	4.4.3 نتيجة تحليل النموذج مع المشاعر التفصيلية.....
115	5.3 النتائج والتوصيات.....
118	6.3 قيود وتحديات البحث.....
120	7.3 الأفاق المستقبلية.....
121	خاتمة.....
122	4. المراجع.....
121	5. الملاحق.....

فهرس الأشكال

- الشكل (1) حلقة المشاعر للآراء المستقطبة على وسائل التواصل الاجتماعي 20
- الشكل (2) منهجية البحث المبسطة 24
- الشكل (3) النموذج المقترح للدراسة 24
- الشكل (4) اختلاف انتشار الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية (Liu et al, 2021) 26
- الشكل (5) تمثيل تجربة انتشار الكلمة المنطوقة للباحثين (Groeger et al, 2014) 27
- الشكل (6) تغير مشاعر التغريدات بحسب الأحداث المسببة لذلك (Hasan et al, 2018) 28
- الشكل (7) الازدياد المفاجئ للكلمة المنطوقة الالكترونية عند وجود حدث مهم للمستهلك (Gelper) 29
- الشكل (8) تقاطع مجموعات أصدقاء المستهلكين عبر منصة فيسبوك (Groeger et al, 2014) 30
- الشكل (9) ازدياد الميل لكتابة رأي المستهلك في حالات الرضا المنخفض والمرتفع (Liu et al, 2019) 31
- الشكل (10) أبعاد شخصية العلامة التجارية الأمريكية (Aaker, 1997) 35
- الشكل (11) مجموعات العلامات التجارية المتشابهة حسب (Lopez et al, 2020) 36
- الشكل (21) أبعاد وأوجه شخصية العلامة التجارية الاسبانية (Aaker et al, 2021) 37
- الشكل (13) أبعاد وأوجه شخصية العلامة التجارية اليابانية (Aaker et al, 2021) 38
- الشكل (14) عجلة النماذج الأصلية للعلامة التجارية للباحثين (Mark & Pearson, 2001) 40
- الشكل (15) الألوان وارتباط كل منها بأبعاد شخصية العلامة التجارية (Andrade et al, 2024) 45
- الشكل (16) العلاقة بين نوع الخط وشخصية العلامة التجارية (Andrade et al, 2024) 45
- الشكل (17) تصور (Ekman, 1999) لدرجات شعور الغضب بحسب الحدة 52
- الشكل (18) عجلة المشاعر للباحث (Puchnik, 1980) 53
- الشكل (19) طريقة تقييم الفرد لحدث يحصل معه وفق نموذج (Lazarus, 1993) 55
- الشكل (20) تمثيل المشاعر بحسب القطبية ودرجة الانخراط بالجماعة للمجتمع الياباني (Kitayama et al, 2000) 56
- الشكل (21) تمثيل المشاعر بحسب نموذج (Russel, 1980) 57
- الشكل (22) تمثيل لنظرية Wundt ثلاثية الأبعاد للشعور (Reisenzein, 2000) 57
- الشكل (23) أبعاد سمعة الشركة بحسب (Fombrun & Van Riel, 2004) 61
- الشكل (24) علاقة سمعة الشركة بسمعة رئيسها التنفيذي (Westermann & Forthmann, 2020) 63
- الشكل (25) طريقة تمثيل أبعاد سمعة العلامة التجارية بحسب (Young & Rubicam, 2000) 63
- الشكل (26) أبعاد مقياس RepTrak™ (Ponzi et al, 2011) 64
- الشكل (27) العلاقة الطردية بين ألفة اسم الشركة وسمعة الشركة بحسب (Worcester, 2009) 65
- الشكل (28) أبعاد قيمة العلامة التجارية (Aaker, 1991) 67

- الشكل (29) أبعاد معرفة العلامة التجارية (Keller, 1993) 68
- الشكل (30) التعليلة المستخدمة لانتقاء العلامات التجارية 75
- الشكل (31) منشورات شركة Carhartt التي تعبر عن صلابة العلامة 79
- الشكل (32) مثال أن علامة New York Times لا تنتشر بشكل يعبر عن شخصيتها 79
- الشكل (33) أمثلة على أسلوب كتابة Domino's pizza 80
- الشكل (34) أمثلة عن طريقة كتابة المنشورات لعلامة Tiffany & Co 81
- الشكل (35) طريقة تمثيل علامة Go Pro لبعد الرقمي 82
- الشكل (36) أمثلة طريقة نشر علامات تجارية ذات بعد تعقيد منخفض 83
- الشكل (36) أمثلة عن منشورات علامة In N Out التي تعبر عن الكفاءة 84
- الشكل (37) أسلوب كتابة علامة Hershey's التجارية 85
- الشكل (38) أسلوب كتابة علامة Chobani التجارية 86
- الشكل (39) طريقة كتابة علامة USAA التجارية 87
- الشكل (40) طريقة كتابة منشورات علامة Kawasaki 88
- الشكل (41) طريقة كتابة منشورات علامة Kohl's 88
- الشكل (42) أسلوب كتابة علامة Peet's Coffee 89
- الشكل (43) طريقة كتابة منشورات علامة The New Yorker التجارية 91
- الشكل (44) طريقة كتابة منشورات علامة Nike 92
- الشكل (45) التمثيل البياني لتوزع المشاعر لعلامة Estee Lauder 94
- الشكل (46) توزع المشاعر لعلامة Wyndham Hotels & Resorts 96
- الشكل (47) تمثيل مشاعر علامة American Airlines التجارية 97
- الشكل (48) توزع المشاعر لشركة American Apparel 100
- الشكل (49) مثال على أخطاء تداخل اسم العلامة التجارية بكلمات أخرى 102
- الشكل (50) توزع المشاعر لعلامة Nike التجارية 104
- الشكل (51) النموذج النظري المبدئي 109
- الشكل (52) النموذج التفصيلي المستخدم 112
- الشكل (53) النموذج النظري مع إضافة المشاعر التفصيلية 113
- الشكل (54) قفزة سعر سهم علامة American Eagle بسبب الانقسام العاطفي بعد الإعلان 116
- الشكل (55) منهجية الدراسة المفصلة 135

فهرس الجداول

- الجدول (1) أهم المجموعات المتوافقة من النماذج الأصلية للعلامة التجارية.....42
- الجدول (2) ربط النماذج الأصلية للعلامة التجارية ليونغ مع شخصية العلامة التجارية.....43
- المصدر (:.....43
- الجدول (3) الفرق بين العاطفة والمشاعر.....50
- الجدول (4) تغير سمعة بعض أهم الشركات الألمانية.....62
- الجدول (5) أبعاد محركات سمعة العلامة التجارية بحسب (Rust et al, 2021).....66
- الجدول (6) محصلة العلامات التجارية بأعلى محصلة على محور الصلابة.....78
- الجدول (7) محصلة العلامات التجارية بأعلى محصلة على محور الرقي.....80
- الجدول (8) العلامات التجارية على بعد الرقي مرتبة تصاعدياً.....82
- الجدول (9) محصلة العلامات التجارية بأعلى محصلة على محور الكفاءة.....83
- الجدول (10) محصلة العلامات التجارية بأعلى محصلة على محور الصدق.....84
- الجدول (11) محصلة العلامات التجارية بأعلى محصلة على محور الإثارة.....87
- الجدول (12) العلامات التجارية ذات تصنيف "شيء آخر" مرتبة تنازلياً.....90
- الجدول (13) العلامات التجارية ذات أعلى محصلة فرح.....93
- الجدول (14) العلامات التجارية ذات أعلى محصلة شعور غضب.....95
- الجدول (15) العلامات التجارية مرتبة تنازلياً بحسب أعلى محصلة شعور خوف.....96
- الجدول (16) أعلى العلامات التجارية محصلة على محور المفاجأة.....98
- الجدول (17) أعلى العلامات التجارية محصلة على محور القرف.....99
- الجدول (18) العلامات التجارية ذات أعلى محصلة حزن.....101
- الجدول (19) العلامات التجارية ذات أعلى محصلة حيادية الشعور.....102
- الجدول (20) الكلمة المنطوقة إلكترونياً للعلامات التجارية مرتبة تنازلياً.....105
- الجدول (21) اختبار التوزع الطبيعي للكلمة المنطوقة إلكترونياً.....107
- الجدول (22) جودة النموذج المبدئي.....109
- الجدول (23) معاملات الانحدار (غير معيارية) للنموذج المبدئي.....110
- الجدول (24) معاملات الانحدار المعيارية.....110
- الجدول (25) معايير جودة وملائمة النموذج التفصيلي.....112
- الجدول (26) مؤشرات جودة النموذج التفصيلي للمشاعر.....114
- الجدول (27) الدلالات الإحصائية لنموذج المشاعر المفصل.....114

جدول المصطلحات والاختصارات

المصطلح باللغة العربية	المصطلح باللغة الانكليزية	الاختصار
الكلمة المنطوقة	Word of Mouth	WoM
الكلمة المنطوقة الالكترونية	Electronic Word of Mouth	eWoM
شخصية العلامة التجارية	Brand Personality	-
شخصية العلامة التجارية المرادة	Intended Brand Personality	-
عاطفة	Sentiment	-
الصدق	Sincerity	-
الإثارة	Excitement	-
الكفاءة	Competence	-
الراقي	Sophistication	-
الصلابة	Ruggedness	-
التشبه بالخصائص البشرية	Anthropomorphism	-
كمية المنشورات كعدد	Volume	-
قطبية المشاعر	Valence	-
الاستماع الاجتماعي	Social Listening	-
سمعة العلامة التجارية	Brand Reputaion	-
عامل الصلة	Relevance	-
التمييز	Differentiation	-
التقدير	Esteem	-
المعرفة	Knowledge	-
نموذج DistilBERT	Distilled BERT	DistilBERT
المقارنة المعيارية	Benchmark	-
تقنية تصنيف واحد من عدة خيارات	Zero shot classification	-
محرك القيمة	Value Driver	-
محرك العلاقات	Relationship Driver	-
محرك العلامة التجارية	Brand Driver	-
حفظ المنشور كمفضل	Favorites	-
إعادة النشر	Retweet	-

استقطاب	Polarization	-
إمكانية الوصول	Accessibility	-
إمكانية الانتشار	Reachability	-
علاقة ثنائية	Dyad Relationship	-
مدى وصول الكلمة المنطوقة إلكترونياً	eWoM Reach	-
المشاركة الاجتماعية للعاطفة	Social Sharing of Emotion	SSE
مواقع التواصل الاجتماعي	Social Network Sites	SNS
مواقع المراجعات المكتوبة	Review Sites	-
المدونات القصيرة	Microblogs	-
أبعاد الشخصية الخمسة	The Big 5 Personality Dimensions	-
الانفتاح على التجربة	Openness to Experience	-
الوعي	Conscientiousness	-
الانفتاح الاجتماعي	Extraversion	-
الميل للقبول	Agreeableness	-
درجة تقلب المزاج	Neuroticism	-
التمييز	Differentiation	-
العنقدة	Clustering	-
الاتزان	Mildness	-
الأنغلوأمريكية	AngloAmerican	-
النماذج الأصلية	Archetypes	-
علم النفس اليونغي	Jungian Psychology	-
نظرية الوجود والارتباط والنمو	Existence Relatedness Growth Theory	ERG
التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي	Functional Magnetic Resonance Imaging	FMRI
نموذج Lazarus للتقييم المعرفي	Lazarus Cognitive Appraisal Theory	-
معامل السمعة	The Reptation Quotient	-
التمييز	Differentiation	-
وثيقة الصلة بالموضوع	Relevance	-
التقدير	Esteem	-
الألفة	Familiarity	-
النقد الوظيفي	Functional Criticism	-
تطبيع البيانات	Data Normalization	-

الأنسنة	Anthropomorphism	-
حدود للدخول	Barrier to Entry	-
حجة البيع	Selling Point	-
نمذجة المعادلات الهيكلية	Structural Equation Modeling	SEM
مؤشر جودة النموذج	Goodness of Fit Index	GFI
أخذ عينات أصغر من العينة الأصلية	Bootstrapping	-
الاحتمالية الكبرى	Maximum Likelihood	ML
مؤشر أصغر Chi مربع	Chi-Square Minimum	CMIN
جذر متوسط مربع البواقي	Root Mean Square Residual	RMR
معياري Akikate للمعلومات	Akikate Information Criterion	AIC
معياري Bayes للمعلومات	Bayesian Information Criterion	BIC
معاملات انحدار معيارية	Standardized Estimates	-
معاملات انحدار غير معيارية	Unstandardized Estimates	-
المربعات الجزئية الصغرى	Partial Least Squares	PLS
تحسين البيانات	Data Manipulation	-

ملخص البحث

مع تزايد أهمية المنصات الاجتماعية كمصدر لبيانات المستهلكين، برز مفهوم الاستماع الاجتماعي كأداة لقياس مشاعر المستخدمين تجاه العلامات التجارية عبر الذكاء الاصطناعي، إذ تشير الدراسات إلى أن نحو 70% من المنشورات الرقمية تتضمن مشاعر قابلة للرصد.

يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر مشاعر المستخدمين وشخصية العلامة التجارية على قوة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ودراسة تأثير هذه القوة والمشاعر على سمعة العلامة التجارية. تم تحليل أكثر من 360 ألف منشور على منصة X تتناول 155 علامة تجارية من قطاعات مختلفة. استخدمت الدراسة نموذج Ekman لقياس المشاعر، ونموذج Aaker لشخصية العلامة، ونموذج Rust-Zeithaml-Lemon لتقييم السمعة. تم تطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقات السببية، وأظهرت النتائج وجود أثر معنوي للمشاعر على سمعة العلامة التجارية مع أثر أكبر للمشاعر السلبية، وأثر ضعيف لقوة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على سمعة العلامة التجارية، في حين لم يظهر أثر لشخصية العلامة التجارية والمشاعر على قوة الكلمة المنطوقة إلكترونياً. تسهم الدراسة في توسيع الفهم النظري للعلاقات بين المشاعر وسمعة العلامة التجارية، كما أنها تقدم خطوة في استكشاف طرق القياس.

الكلمات المفتاحية: تحليل المشاعر، قوة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، الاستماع الاجتماعي، سمعة العلامة التجارية.

Abstract

With the growing importance of social media platforms as a source of consumer data, the concept of social listening has emerged as a tool for measuring users' emotions toward brands through artificial intelligence. Studies indicate that around 70% of digital posts contain detectable emotions.

This research aims to analyze the impact of users' emotions and brand personality on the strength of electronic word of mouth (eWOM) and to examine the influence of both eWOM strength and emotions on brand reputation. More than 360,000 posts from Platform X discussing 155 brands from various sectors were analyzed. The study employed Ekman's model for emotion classification, Aaker's model for brand personality, and the Rust–Zeithaml–Lemon model for brand reputation assessment. Structural Equation Modeling (SEM) was applied to analyze causal relationships. The results revealed a significant effect of emotions on reputation with stronger effect of negative emotions than positive ones, and a weak effect of eWOM strength on brand reputation, while no significant relationship was found between emotions and brand personality on eWOM strength. This study contributes to expanding the theoretical understanding of the relationship between emotions and brand reputation and represents a step forward in exploring new measurement approaches.

Keywords: Sentiment Analysis, eWOM Strength, Social Listening, Brand Reputation.

القسم التمهيدي

1.1. مقدمة

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً متزايد الأهمية في المحادثات حول العلامات التجارية (Colicev & Pouwsels, 2018)، كما تعد النصوص مصدراً مهماً بشكل خاص لاكتشاف المشاعر لأن الجزء الأكبر من النصوص تتراوح من المدونات الصغيرة ورسائل البريد الإلكتروني إلى الرسائل النصية القصيرة على الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت متاحة بشكل متزايد. كما أن النمو السريع للبيانات النصية الغنية بالمشاعر يجعل من الضروري تحديد وتحليل مشاعر الأشخاص المعبر عنها في النص (De Choudhury, 2012)، كما تلعب الكلمة المنطوقة الإلكترونية، دوراً هاماً في خلق سمعة الشركات والعلامات التجارية لذلك، يعد التسويق الإلكتروني أحد المعلومات العديدة التي يستخدمها المستهلكون لتشكيل فكرتهم عن صورة العلامة التجارية. لذلك، يكتسب فهم تأثير التسويق الإلكتروني أهمية في البحث اليوم، خاصة وأن المستهلكين يستخدمون هذه المعلومات لتطوير صورتهم عن العلامة التجارية (Gensler et al, 2015). في الوقت نفسه، العديد من العلامات التجارية لها صفات إنسانية تستفيد منها لرسم صورة ذهنية عن شخصية العلامة التجارية، وعندما يتلقى المستهلكون معلومات عن العلامة التجارية، فإنهم يقللون من عدم اليقين في عمليات اتخاذ القرار الخاصة بهم وبالتالي يطورون توقعاتهم من العلامة التجارية (Krishnamurthy & Kumar, 2015). بناءً على هذا، يهدف هذا البحث لاكتشاف العلاقة بين شخصية العلامة التجارية، ومشاعر المستهلكين، مع قوة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأثر هذه المتغيرات في تشكيل سمعة العلامة التجارية.

2.1 مشكلة البحث

نستفيد من بعض الفجوات المعرفية الموجودة في الدراسات السابقة التي نتعمق بها في الفقرة اللاحقة، إلا أننا نقوم بطرح أقسام مشكلة البحث وبعض فجوات الأبحاث السابقة أدناه بشكل مختصر.

أولاً، نريد دراسة العلاقة بين مشاعر المستهلكين وأصحاب المصلحة، مع قوة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، نلاحظ أنه في الدراسات السابقة لا يتم النظر لقوة المشاعر على أنها مفهوم مركب من عدة مشاعر، وأغلب الدراسات، أخذت هذا المفهوم فقط كقطبية إيجابية وسلبية، كما أن عدد من الدراسات السابقة اعتمدت على المعاجم للكلمات الإيجابية والسلبية مما يقلل من دقة النتائج حيث أنها لا تأخذ السياق والسخرية.

كما أنه يوجد مشكلة صعبة الحل عند إدخال شخصية العلامة التجارية كمتغير، حيث أن كل علامة تجارية يجب تقييمها على جميع أبعاد شخصية العلامة التجارية وعندما تكون العينة المدروسة مؤلفة من علامات تجارية فإننا نحتاج لحجم عينة كافية للدراسة الإحصائية، وهذا يجعل القياس صعباً.

إحدى المشاكل الأخرى في الدراسات السابقة، هي كيفية قياس قوة الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث أنه من الصعب جلب جميع المرات التي ذُكرت فيها العلامة التجارية في جميع قنوات التواصل، وبالتالي يلجأ

الباحثون لطريقتين أساسيتين، إما أخذ عدد التفاعلات على المنشورات وهي طريقة لا تأخذ بعين الاعتبار اختلاف عدد متابعي الشخص الناشر، أو عن طريق الاستبيانات باستخدام مقياس الكلمة المنطوقة الكترونياً، وهي طريقة صعبة عندما نريد دراسة عدد كبير من العلامات التجارية، حيث أن كل علامة تحتاج لعينة، ويجب على كل عينة أن تكون متشابهة بالخواص للعينة التالية، عند القيام بهذا القياس، إضافة لوجود قيد آخر وهو القيد الزمني، حيث من الضروري قياس قوة الكلمة المنطوقة الكترونياً لجميع العلامات التجارية في نفس الفترة الزمنية لأجل عدم الوقوع بتحيز Bias، فمثلاً قد تزداد الكلمة المنطوقة الكترونياً في موسم الأعياد، فتتأثر العلامات التي تم قياسها في هذه الفترة بتحيز نحو الأعلى.

بالنسبة لقياس سمعة العلامة التجارية، تواجه الأبحاث السابقة نفس المشكلة، فليجأ العديد من الباحثين، إلى اللجوء لمصادر بيانات ثانوية، مما يسهل العملية إلا أن دقة القياس لا يمكن التحقق منها في هذه الحالة، كما أن السمعة مفهوم مركب من أبعاد عديدة وأبعاد جزئية.

أخيراً، كون طرق قياس المتغيرات غير اعتيادية بالكامل، فلدينا مشكلة التحقق اليدوي، وإلغاء بعض أفراد العينة من التحليل في حال لم تحقق المعايير، ونتأكد من وجود علاقة تعديل لمتابعي العلامة التجارية، بين شخصية العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الكترونياً، وعلاقة التعديل لمتابعي الناطقين الكترونياً بين قوة المشاعر والكلمة المنطوقة الكترونياً.

أخيراً، يمكن اختصار مشكلة البحث باختصار بالسؤال التالي:

ما الأثر النسبي لقوة شخصية العلامة التجارية، وقوة مشاعر المستهلكين على قوة الكلمة المنطوقة الالكترونية وسمعة العلامة التجارية؟ خصوصاً في سياق مواقع التواصل الاجتماعي عند قياسها بمنهجية عمل جديدة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وكيف يمكن التحقق من صحة المنهجية الجديدة.

3.1. الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات

1.3.1 الكلمة المنطوقة الالكترونية

يعرف Arendt (1967) الكلمة المنطوقة (WoM) Word of Mouth، على أنها أي اتصال شفوي أو شخصي، إيجابي أو سلبي، حول علامة تجارية أو منتج أو خدمة أو منظمة، حيث يدرك متلقي الرسالة أن المرسل (وهو غالباً الشخص الذي كتب هذه الرسالة) لديه نية غير تجارية أو ربحية في الأمر.

إلا أننا نختص في هذا البحث بالكلمة المنطوقة الالكترونية وهي جزء من الكلمة المنطوقة، حيث اقترح Litvin et al (2008) أحد أكثر المفاهيم شمولاً فيما يتعلق بالكلمة المنطوقة الكترونياً، حيث وصفها بأنها جميع الاتصالات غير الرسمية عبر الإنترنت الموجهة إلى المستهلكين فيما يتعلق باستخدام أو خصائص السلع أو الخدمات أو بائعيها. وتكمن ميزة مواقع التواصل الاجتماعي بأنها متاحة لجميع المستهلكين، الذين يمكنهم استخدام المنصات عبر الإنترنت لمشاركة آرائهم وتقييماتهم المكتوبة مع مستخدمين آخرين.

وفي حين اعتاد المستهلكون على الثقة في التواصل الشفهي من الأصدقاء والعائلة، فإنهم اليوم يتطلعون إلى التعليقات عبر الإنترنت للحصول على معلومات حول منتج أو خدمة (Nieto et al (2014). كما توفر الكلمة المنطوقة الإلكترونية للشركات ميزة على الكلمة المنطوقة التقليدية بقدر ما تسمح لها بمحاولة فهم العوامل التي تحفز المستهلكين على نشر آرائهم عبر الإنترنت وقياس تأثير هذه التعليقات على الأشخاص الآخرين (Cantaloupes & Salvi (2014)، ومع ذلك، فإن استخدام المستهلكين للتكنولوجيا لمشاركة الآراء حول المنتجات أو الخدمات عبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية يمكن أن يشكل عبئاً على الشركات، حيث يمكن أن يصبح عاملاً لا تتحكم فيه (Yang, 2017).

2.3.1 شخصية العلامة التجارية وعلاقتها مع الكلمة المنطوقة الإلكترونية

شخصية العلامة التجارية هي روح العلامة التجارية والقدرة التنافسية الفريدة للعلامة التجارية وتشكيل شخصية العلامة التجارية يستحضر عواطف المستهلكين (Fournier, 1998) ويساعد المستهلكين على التمييز بين المنتجات والعلامات التجارية واختيار خيارات متباينة (Farquhar, 1990) وذلك بهدف اختيار أفضل بديل. ولدراسة المزيد عن الاختلافات الثقافية في إدراك شخصية العلامة التجارية، استكشفت Aaker (1997) أبعاد شخصية العلامة التجارية تجاه العديد من العلامات التجارية الدولية، وبالتالي قسم شخصية العلامة التجارية إلى خمسة مقاييس: الصدق، والإثارة، والكفاءة، والرقي، والصلابة، Sincerity، Excitement, Competence, Sophistication, & Ruggedness يجدر بالذكر أن هذه الأبعاد لشخصية العلامة التجارية تختلف من ثقافة لثقافة أخرى، فقامت Aaker بالقيام بدراسة استثنائية بالتعاون مع Garolera & Martinez (2001) لقياس أبعاد العلامة التجارية بحسب الثقافة اليابانية فاستبدل بعد الصلابة Ruggedness ببعد السلام Peacefulness أما في الثقافة الإسبانية فاستبدل بعدا الصلابة والكفاءة Ruggedness & Competence ببعدي السلام والشغف Peacefulness & Passion. أظهر كل من Ismail & Spinelli (2012) و Albert & Merunka (2013) أن الأبعاد المختلفة لشخصية العلامة التجارية لها تأثير إيجابي كبير على حب العلامة التجارية.

تشير الأبحاث التي أجراها Tho et al (2016) إلى أن شخصية العلامة التجارية الجذابة تعزز بشكل مباشر الكلمة المنطوقة، وتحسن جودة العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين. إن الجاذبية المتزايدة لشخصية العلامة التجارية تؤدي إلى المزيد من الكلمة المنطوقة الإيجابية بين المستهلكين. وتؤكد النتائج على أهمية التركيز الاستراتيجي على شخصية العلامة التجارية والعلاقات الجيدة للمسوقين الذين يهدفون إلى الاستفادة من الكلام الشفهي كأداة تسويقية. بالإضافة إلى ذلك، أشار Lovett et al (2013) إلى أن خصائص العلامة التجارية تلعب دوراً مهماً في تفسير مستوى الكلمة المنطوقة. إضافةً لذلك وجد أن المحركات الاجتماعية والوظيفية Social & Functional Drivers هي الأكثر تأثيراً في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، في حين أن المحركات العاطفية Emotional Drivers أكثر أهمية في الكلمة المنطوقة التقليدية. أخيراً من خلال خلق علامات تجارية بشخصيات مميزة تعكس الخصائص البشرية

Anthropomorphism، يمكن للمسوقين تعزيز الكلمة المنطوقة الالكترونية (Hu & Kim, 2018). بناءً على ذلك نضع الفرضية التالية.

H1: يوجد أثر لشخصية العلامة التجارية المرادة على الكلمة المنطوقة الالكترونية.

3.3.1 علاقة المشاعر مع الكلمة المنطوقة الالكترونية

يُظهر المستهلكون مشاعرهم تجاه العلامات التجارية، حيث تمثل أفكار ذاتية (Liu 2012) وعادة ما تكون المشاعر مختلطة ومتنوعة (Mohammad and Turney, 2013). تم اقتراح عدد من النظريات لتقسيم المشاعر الأساسية البشرية منها نظرية (Ekman, 1992) ستة مشاعر أساسية وهي: الفرح الحزن والغضب والخوف والاشمئزاز والمفاجأة.

يبنى المستهلكون علاقاتهم بالعلامات التجارية من خلال المشاعر التي يعبرون عنها ويعكسونها من خلال الحديث عن العلامات التجارية (Malar et al, 2011). تنعكس هذه المشاعر أيضاً في آرائهم حول العلامة التجارية التي يشاركونها مع الآخرين عبر الكلمة المنطوقة. مع دمج وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحوا يتحدثون عن العلامات التجارية ومشاركة مشاعرهم على الشبكات الاجتماعية، (Haikel-Elisabeth et al, 2019).

يعد التعبير عن المشاعر أيضاً أحد **الدوافع الرئيسية** للأفراد لكتابة تقييمات مكتوبة عبر الإنترنت (Berger, 2011). إضافة لذلك، تنقل المشاعر معلومات مهمة حول تجارب المراجعين مع المنتجات والخدمات. لذلك، تؤثر المشاعر بشكل كبير على مدى فائدة الكلمة المنطوقة الالكترونية بالنسبة للمتلقي (Kim & Gupta, 2012).

درس Lopez et al (2020) التفاعل بين شخصية العلامة التجارية والمشاعر حيث أن الباحثين توصلوا لوجود علاقة معنوية لتفاعل بعض المشاعر مع بعض الصفات الشخصية للعلامات التجارية على الكلمة المنطوقة الالكترونية. كما قام RV & Varshney (2022) بدراسة تفاعل قطبية التقييمات مع مصداقية الشخص الذي يكتب التقييم وتوصل إلى أن التقييمات المكتوبة الإيجابية من مصدر ذو مصداقية أعلى تتغلب على التقييمات السلبية من مصدر أقل موثوقية في نطاق الكلمة المنطوقة الالكترونية. كما توصل بحث Liu (2006) إلى أنه يوجد أثر لكمية المنشورات Volume وقطبية مشاعر المنشورات Valence على موقف الجمهور في سياق الأفلام وينعكس ذلك على مبيعات الأفلام عند الافتتاح. أما Tardini & Pelissari (2021) فتبين لهما وجود أثر لقطبية الكلمة المنطوقة الالكترونية على أبعاد قيمة العلامة التجارية. كما أنه من إحدى الدراسات التي تناولت هذا الموضوع ووضعت إطاراً نظرياً له، دراسة Marino et al (2024)، التي درست الحلقة المفرغة التي تحصل عندما يرى قارئ الكلمة المنطوقة الكترونياً منشور له رأي مستقطب (متطرف) على مواقع التواصل الاجتماعي، فيولد هذا مشاعر قوية، مما يجعل لديه رغبة بالتفاعل مع هذا المنشور، مما يزيد الكلمة المنطوقة الكترونياً وهذا يساهم في توليد آراء متطرفة في

الاتجاه المعاكس، بناءً على هذا قام الباحثين، بتصور هذا النموذج بالشكل (1) أدناه، وهو الإطار المعرفي لهذا البحث.

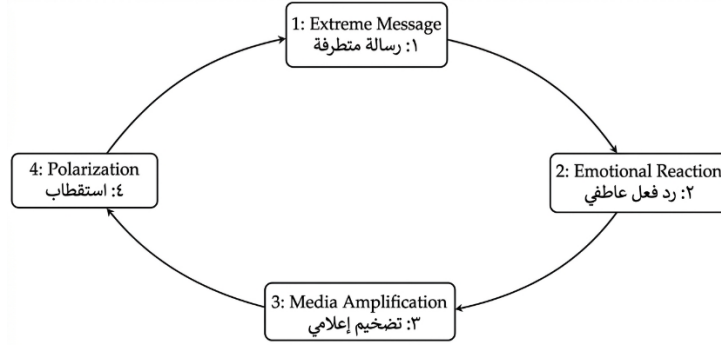


Figure 1. The Feedback Loop in Political Communication.
الشكل 1. حلقة التغذية الراجعة في الاتصال السياسي.

الشكل (1) حلقة المشاعر للآراء المستقطبة على وسائل التواصل الاجتماعي

أخيراً يمكننا القول بأن المستهلكين يتفاعلون مع بعضهم البعض من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للحديث عن علاماتهم التجارية. في هذه العملية، يعبرون عن مشاعرهم تجاه تلك العلامات التجارية، وتؤثر مشاعر المنشور (والذي يعبر عن شعور الشخص الذي كتبه) بطريقة تلقّي هذا المنشور، وبالتالي يتم طرح الفرضية التالية:

H2: يوجد أثر لمشاعر مستهلكي العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

4.3.1 علاقة الكلمة المنطوقة الإلكترونية مع سمعة العلامة التجارية

عرف Febriantoro (2020) سمعة العلامة التجارية Brand Reputaion على أنها الإدراك بأن العلامة التجارية موثوقة ويمكن تطويرها السمعة من خلال الإعلانات والعلاقات العامة وجهود تحسين الجودة. ويظهر هذا بشكل واضح عندما لا يكون العملاء على دراية بالمنتج فيصبحون أقل ميلاً إلى اعتماد العلامة التجارية Brand Endorsement واستهلاك المنتج. إلا أن تعريف Rust et al (2021) أفضل حيث أنه لم يحدد أن تكون السمعة إيجابية بالضرورة، فعرّف سمعة العلامة التجارية على أنها الانطباع العام والأفكار والمشاعر وما يتحدث عنه أصحاب المصلحة عن العلامة التجارية.

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً متزايد الأهمية في خلق محادثات حول العلامات التجارية في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، كما يعد ما يسمى بالاستماع الاجتماعي Social Listening الذي يهتم بكيفية ومواضيع الحديث عن العلامات التجارية أمراً بالغ الأهمية لإدارة العلامة التجارية لأن التعليقات تأتي من أشخاص يهتمون بالعلامة التجارية (Colicev, and Pauwels, 2018).

توجد العديد من مقاييس سمعة العلامة التجارية حالياً، لكنها في الغالب على مستوى إجمالي، وتعتمد على استطلاعات الرأي، وعادةً ما تكون متاحة سنوياً فقط. ومن الأمثلة على ذلك قائمة "أفضل العلامات التجارية العالمية" من InterBrand، وقائمة "أكثر العلامات التجارية قيمة في العالم" من Forbes، وقائمة "أفضل 100 علامة تجارية عالمية" من Kantar Millward Brown، بالإضافة إلى العديد من المقاييس

الأخرى. تصنف مقاييس العلامة التجارية هذه الشركات الرائدة من حيث القيمة الإجمالية لعلامتها التجارية. (Rust et al, 2021)

وتقيس مقاييس أخرى للعلامة التجارية مثل Y&R BAV وهي أداة لتقييم أصول العلامة التجارية أبعاداً متعددة لمدى إدراك العملاء للعلامة التجارية باستخدام الاستطلاعات، ولكن قابلية تنفيذ هذه الأبعاد محدودة، نظراً لأن الأبعاد المقاسة: التمايز، وعامل الصلة، والتقدير، والمعرفة، Differentiation, Relevance, Esteem, & Knowledge لا تتوافق بشكل مباشر مع القرارات الاستراتيجية. ومع ذلك، لجأ العديد من الباحثين باستخدام هذه المقاييس (وخاصة BAV) لإجراء أبحاثهم على سبيل المثال، (Huang, (Mizik, 2014), & Dev, 2020), (Mizik & Jacobson 2008) Tavassoli, et al, 2014) كما قام Rust et al (2021) بتطوير آلية لتعقب سمعة العلامة التجارية في الوقت الفعلي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. توفر آلية التعقب نافذة جديدة على ما يفكر فيه أصحاب المصلحة ويشعرون به تجاه العلامات التجارية، بصوتهم الخاص. حيث قام الباحثون بالاستناد على إطار القيمة-محرك العلامة التجارية-محرك العلاقات Rust-Zeithalm-Lemon's value-brand-relationship framework (Rust, Zeithalm,) (Lemon, 2000). وتم تطبيق هذا المقياس الجديد من خلال استخراج بيانات منصة X لـ 100 علامة تجارية عالمية رائدة، ثم تصنيف كل منشور بحسب قاموس إيجابي وسلبي Lexicon، وهو قاموس يحتوي على كلمات تتعلق بالسمعة ومصنفة إما أنها إيجابية أو سلبية ضمن كل محرك من محركات السمعة. كما يمكن التخصيص بين أنواع العلامات التجارية بحسب القطاعات التي تعمل بها فعلى سبيل المثال قامت Carvalho (2020) بدراسة أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية في مجال التعليم العالي، وتبين أنه يوجد أثر للكلمة المنطوقة الالكترونية إيجابية المشاعر على قيمة العلامة التجارية، وأثر ضعيف للكلمة المنطوقة الالكترونية سلبية المشاعر على قيمة العلامة التجارية. أما Iqbal et al, (2020) فقاموا بدراسة أثر سمعة العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة الالكترونية مع دراسة الأثر الوسيط لحب العلامة التجارية، وتوصل الباحثون لصحة وجود هذا الأثر في نطاق العلامات التجارية للهواتف الذكية. أما في دراسة Elvin et al (2024) توصل لأن سمعة العلامة التجارية تلعب دور متغير معدل بين الكلمة المنطوقة الالكترونية والنية الشرائية. وأخيراً توصل Siddiqui et al (2021) لوجود أثر للتقييمات الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العائلة والمعارف على تصورات الفرد عن سمعة العلامة التجارية. بناءً على نتائج هذه الأبحاث نقترح الفرضية التالية.

H3: يوجد أثر للكلمة المنطوقة الالكترونية على سمعة العلامة التجارية.

6.3.1 علاقة قوة المشاعر مع سمعة العلامة التجارية

تلعب المشاعر دوراً جوهرياً في تشكيل سمعة العلامة التجارية من خلال تأثيرها على تصورات المستهلكين ومواقفهم وسلوكياتهم تجاه العلامة. يتم تنشيط الاستجابات العاطفية تجاه العلامات التجارية في مناطق الدماغ المرتبطة بالدافع والمكافأة، مثل إفراز هرمون الدوبامين، مما يعزز ولاء المستهلكين (Berridge, 2007). حيث أجرى Tran et al, (2015) مقابلات شبه مهيكلة مع 15 شخص لرؤية العوامل التي تخلق صورة الشركة، فتبين لهم أن أحد أهم العوامل، المشاعر الإيجابية، والمنظر المرئي على الانترنت.

كما تؤثر المحفزات العاطفية مثل السعادة والخوف والندم بشكل مختلف على تصور العلامة التجارية والإلحاح في التصرف، حيث تعزز المشاعر الإيجابية الثقة وتفضيل العلامة التجارية، بينما يمكن للمشاعر السلبية أن تثير ردود فعل سريعة من المستهلكين وتؤثر سلباً على السمعة (Hibbert et al, 2007) أما في السياقات الرقمية الحديثة، تبرز علاقة التعلق العاطفي بالعلامة التجارية كوسيط هام بين سمعة العلامة التجارية وولاء المستهلكين، حيث تشكل الروابط العاطفية من خلال التسويق الرقمي وتفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً كبيراً على مواقف المستهلكين (Modi & Kumari, (2023).

يعزز التعلق العاطفي بالعلامة التجارية الروابط بين المستهلك والعلامة، مما يؤدي إلى بناء الثقة والمشاركة الضرورية للحفاظ على سمعة العلامة الإيجابية. ومع ذلك، فإن الاستخدام الاستراتيجي للمحفزات العاطفية يتطلب اعتباراً أخلاقياً، حيث يمكن أن يؤدي الإفراط أو الاستخدام التلاعب في استخدام المشاعر بطريقة خاطئة إلى تآكل ثقة المستهلك وإلحاق الضرر بالسمعة (Fredrickson & Williams & Aaker, 2002) (Losada, 2005

تشير الأبحاث أيضاً إلى ظاهرة العدوى العاطفية في بيئات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تنتشر المشاعر سواء كانت إيجابية أو سلبية بسرعة، مما يضاعف تأثيرها على سمعة العلامة التجارية ويتجاوز الخبرات الفردية للمستهلكين. (Herrando & Constantinides, 2021) يمكن للعواطف السلبية، إذا لم يتم التحكم فيها، أن تتفاقم عبر المجتمعات الرقمية، مما يزيد من الضرر على السمعة ويقوض قيمة العلامة التجارية على المدى الطويل. (Liu et al, 2022) وعلى العكس من ذلك، تبين أن إدارة العواطف بشفافية وتعاطف خلال الأزمات تساعد في استعادة سمعة العلامة التجارية، مما يدل على أن إدارة العواطف تمثل عاملاً حاسماً في إدارة سمعة العلامة التجارية (Coombs, 2024). تعتمد سمعة العلامة التجارية بشكل كبير على قدرة العلامة التجارية على إثارة وتنظيم العواطف بفعالية لبناء الثقة، وبشكل عام، تشكل العواطف الطريقة التي يعالج بها المستهلكون المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية، وتؤثر في قرارات الشراء، وتحدد الصورة الاجتماعية والقيمة السوقية للعلامة التجارية على المدى الطويل، خاصة في ظل الانتشار الرقمي المتزايد (Mehta et al, 2023). بناءً على نتائج هذه الأبحاث نقترح الفرضية التالية.

H4: يوجد أثر لقوة مشاعر المستهلكين على سمعة العلامة التجارية.

4.1 أهداف الدراسة

يمكن صياغة أهداف البحث ضمن لائحة واضحة ومختصرة على الشكل التالي:

- قياس قوة مشاعر العلامات التجارية من خلال تحليل النصوص المكتوبة عنها بالاعتماد على المشاعر الأساسية، والتحقق من هذا القياس.
- قياس شخصية العلامات التجارية بالاعتماد على تحليل النصوص المكتوبة التي تستخدمها صفحات العلامات التجارية باستخدام أبعاد شخصية العلامة التجارية والتحقق من هذا القياس.
- قياس قوة الكلمة المنطوقة إلكترونياً للعلامات التجارية والتحقق من هذا القياس بالاعتماد على عدد التفاعلات Interactions على المنشورات وعدد المشاهدات.

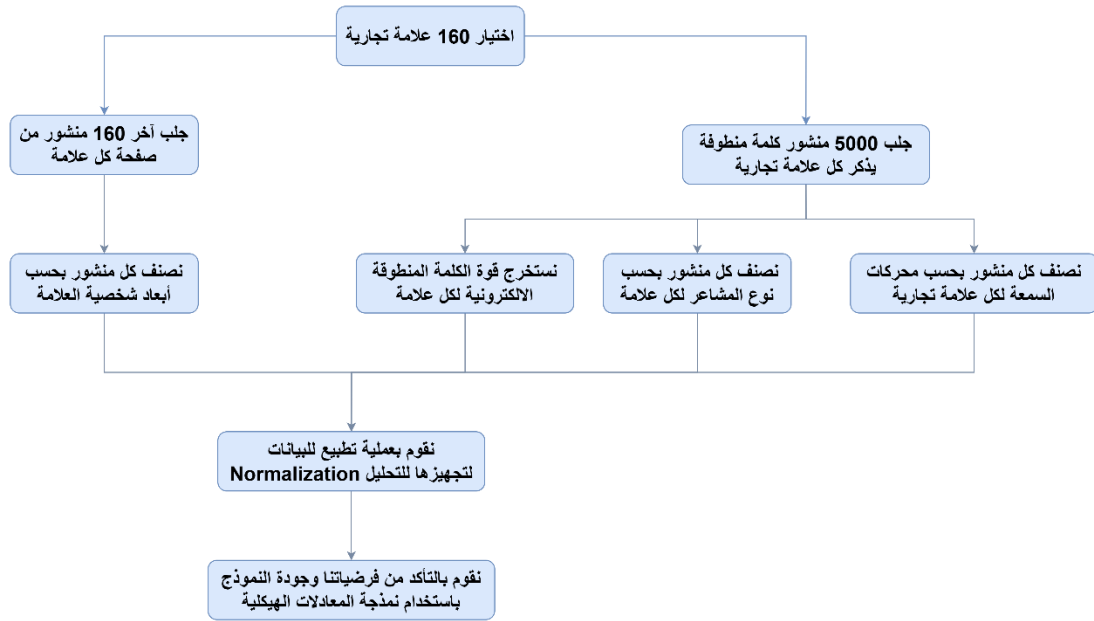
- قياس سمعة العلامات التجارية بناءً على محركات سمعة العلامة التجارية والأبعاد الجزئية لهذه المحركات.
- دراسة أثر شخصية العلامة التجارية على قوة الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- دراسة أثر قوة المشاعر على قوة الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- دراسة أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على سمعة العلامة التجارية.
- دراسة أثر قوة المشاعر على سمعة العلامة التجارية.

5.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث بكونه، يقيس بعض المتغيرات التي تعتبر مدروسة بشكل جيد في الدراسات السابقة، بطريقة جديدة نسبياً، حيث يقدم البحث إطاراً جديداً لطريقة القياس، يمكن التعميم من خلاله على مئات العلامات التجارية في آن واحد وبطريقة مؤتمتة وتلقائية، كما أنه يقدم ترتيباً تنازلياً لمستوى بعض العلامات التجارية بين بعضها Ranking، مع شرح بعض الأسباب التي قد تكون أدت لذلك، كما يمكن تعميم هذه الآلية في سياقات تسويقية أخرى، كما يمكن استخدام المنشورات وتصنيفها للتحليلات الإضافية. إضافة لذلك فإن نتيجة هذا البحث بأن قوة المشاعر لهذا أقر على الكلمة المنطوقة إلكترونياً وعلى سمعة العلامة التجارية وأن لشخصية العلامة التجارية لهذا أثر ضعيف على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، له تطبيقات عملية في مجال التسويق واتخاذ القرارات، وأخيراً الأهمية الأكبر هي معرفة نقاط الضعف والمحددات لهذه الآلية التي توجه الأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

6.1 منهجية الدراسة

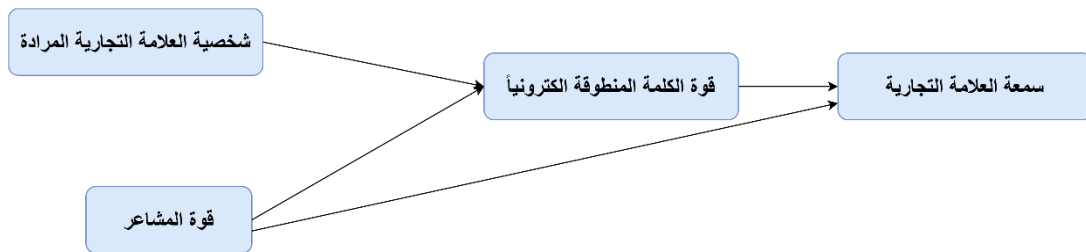
نستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي، ونستعرض في هذه الفقرة الآلية التي نستخدمها في البحث ونوضح المنهجية المبسطة في الشكل (2) أدناه، كما نشرح المنهجية بشكل مفصل أكثر في القسم العملي للبحث. قمنا أولاً باختيار 160 علامة تجارية من مجالات مختلفة، تقدم منتجات فيزيائية أو خدمات، بشخصيات علامة تجارية متنوعة ذات سمعة متنوعة وبأحجام علامات تجارية مختلفة (كأحجام شركات)، ونحلل آخر 160 منشور لكل علامة تجارية بحسب أبعاد شخصية العلامة التجارية الأمريكية، كما نحاول جلب 5000 منشور لكل علامة تجارية لتحليل المشاعر والسمعة وقوة الكلمة الإلكترونية المنطوقة، وفي النهاية نقوم بعملية تنظيف للبيانات والتحقق اليدوي من بعض النتائج مما يجعلنا نقلص عدد العلامات التجارية التي نقوم بتحليلها إلى 111 كما نقوم بعملية تطبيع للبيانات Normalization لتوحيد المقياس بين العلامات المختلفة وبين شخصية العلامة التجارية والمشاعر، وفي النهاية نقوم بتحليل علاقة المتغيرات ببعضها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية.



الشكل (2) منهجية البحث المبسطة

7.1 نموذج الدراسة

سنعرض أدناه نموذج الدراسة في الشكل (3).



الشكل (3) النموذج المقترح للدراسة

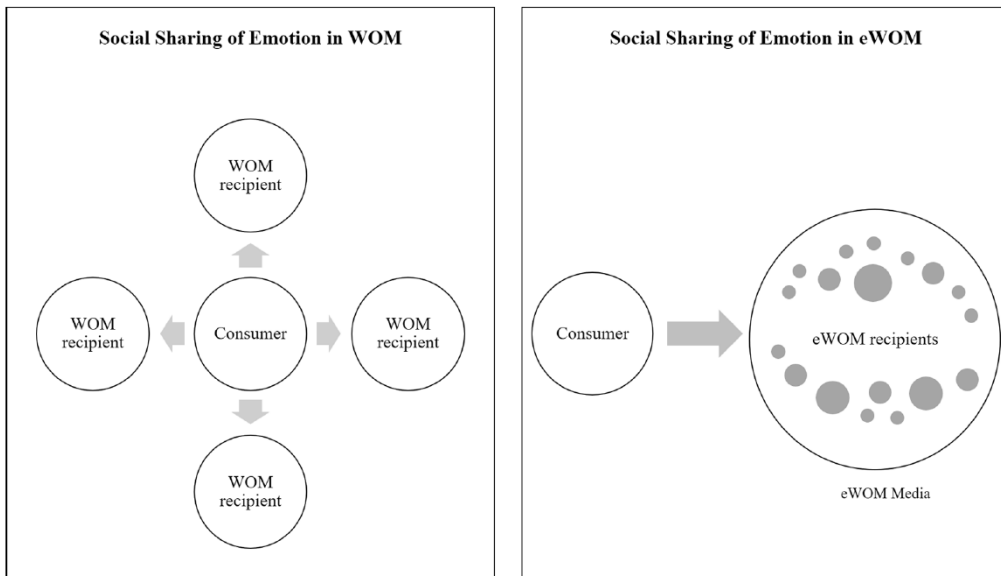
القسم النظري

مقدمة

نقوم في هذا الفصل بالتعمق في المفاهيم النظرية التي تتعلق بنموذج البحث، مما يعطي أساساً أفضل لفهم هذه المفاهيم النظرية وربطها بالأبحاث السابقة، مع تناول بعض الحالات العملية والأمثلة التي تتعلق بهذه المفاهيم، إضافة لمناقشة توجه الباحث لبعض النماذج النظرية في القسم العملي بدلاً من غيرها.

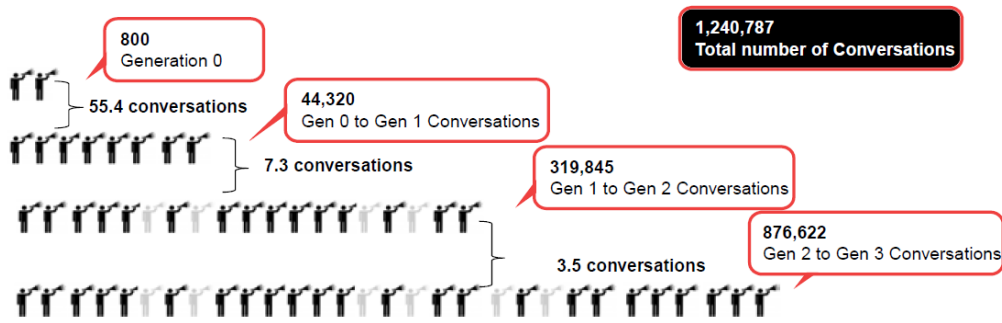
1.2 الكلمة المنطوقة الإلكترونية

يشير مصطلح الكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى تبادل الآراء والمراجعات والتوصيات بين الأفراد في البيئات عبر الإنترنت، مما يؤثر على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك ويشكل تصورات العلامة التجارية. وعلى عكس الكلمة المنطوقة التقليدية، التي تقتصر على القيود الجغرافية والزمنية، يتجاوز التواصل الشفهي الإلكتروني هذه الحواجز من خلال الاستفادة من المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمنديات عبر الإنترنت ومواقع المراجعات والمدونات. وقد نوقش تعريف التواصل الشفهي الإلكتروني على نطاق واسع في الأدبيات، حيث اتفق الباحثون على عناصره الأساسية، مثل طبيعته الإلكترونية والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون وقدرته على نشر المعلومات بسرعة عبر الشبكات. ويعرّف Thureau et al (2004) الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها أي بيان إيجابي أو سلبي يصدره العملاء المحتملون أو الفعليون أو السابقون حول منتج أو شركة، والذي يتم توفيره لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت. ويؤكد هذا التعريف على إمكانية الوصول إلى التواصل الشفهي الإلكتروني وقابليته للتوسع، مما يميزه عن التواصل الشخصي غير المتصل بالإنترنت. وعلاوة على ذلك، يستند المفهوم إلى خاصيتين أساسيتين: إمكانية الوصول Accessibility وإمكانية الانتشار Reachability. حيث أن مراجعة واحدة من مستهلك قد تصل إلى مئات وآلاف المستهلكين الحاليين أو المحتملين، على عكس الكلمة المنطوقة التقليدية حيث تعتمد بالمجمل على طبيعة العلاقة الثنائية Dyad Relationship وعلى هذا الأساس قام Liu et al (2021) بتمثيل هذا المفهوم بالشكل (4) نرفقه أدناه.



الشكل (4) اختلاف انتشار الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية (Liu et al, 2021).

إلا أنه يوجد عامل غير واضح للوهلة الأولى عند تقييم مدى انتشار الكلمة المنطوقة التقليدية، وهو أنه إذا شارك فرد تجربته مع فرد آخر من دائرته الاجتماعية، فإن الفرد الثاني من المحتمل أن يشارك تجربة صديقه في دائرته الاجتماعية، وهكذا تواليك، وهذا ما درسه Groeger et al (2014) فقام الباحثون بدعوة 800 فرد كعينة إلى حدث إطلاق منتج جديد مع إعطائهم هدية من هذا المنتج، ثم مراقبة عدد المحادثات بينهم وبين دائرة أصدقائهم، وهذا ما تم تسميته بالجيل الصفر Gen0، ومراقبة عدد محادثات الجيل الأول (وهو الجيل المتلقي لمحادثة الجيل صفر) وهكذا للوصول إلى الجيل الثالث، كمتوسط حسابي توصل الباحثين إلى أنه مقدر عند الجيل الثالث توصل انتشار محادثات إلى حوالي 900 ألف محادثة فريدة، حيث أن عدد المحادثات المسجل وصل إلى مليون ومئتي ألف محادثة تقريباً إلا أن الباحثين يتوقعون وجود تقاطع بين دوائر الأصدقاء. مثل الباحثون هذه التجربة في الشكل (5) أدناه، كما استطاع الباحثين تقدير عدد تقاطعات الأصدقاء من خلال متوسط نسبة تقاطعات الأصدقاء على منصة Facebook، كما مثل الباحثون هذا التقاطع بالشكل (5) الذي نرفقه أدناه. ومنه يمكن القول أن مجال الكلمة المنطوقة بشكل عام هو مجال شديد التفرع لذلك نوضح في القسم التالي فروع الأبحاث التي تتناول الكلمة المنطوقة الإلكترونية.



الشكل (5) تمثيل تجربة انتشار الكلمة المنطوقة للباحثين (Groeger et al, 2014)

1.1.2 فروع دراسة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الأبحاث السابقة

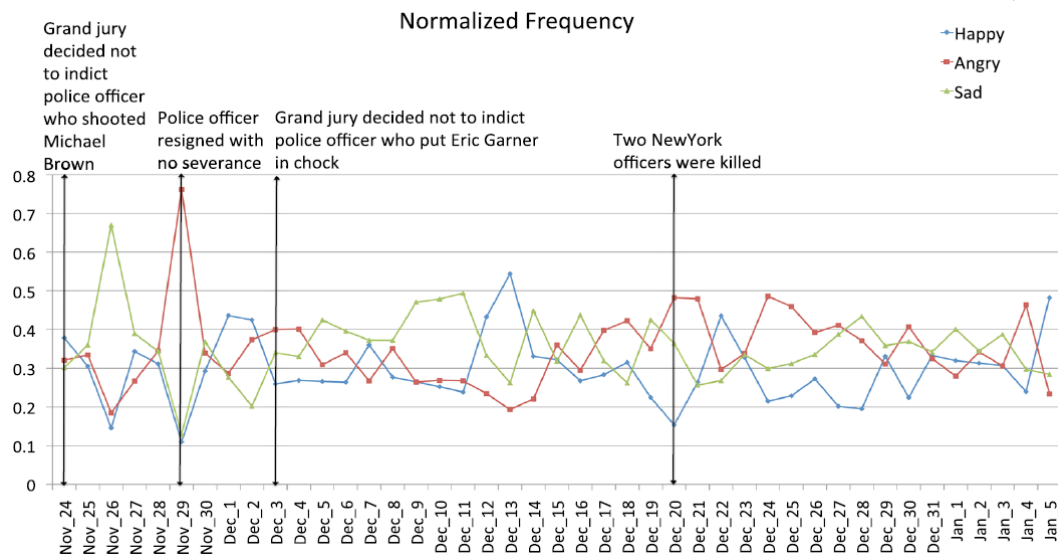
أحد الفروع البارزة للكلمة المنطوقة الإلكترونية تدرس الدوافع وراء اختيار الأفراد لمشاركة آرائهم عبر الإنترنت، مع أسباب تتراوح من الدوافع غير الأنانية، مثل مساعدة الآخرين على اتخاذ قرارات مستنيرة، إلى الدوافع الأنانية مثل اكتساب الاعتراف الاجتماعي أو التنفيس عن الغضب والإحباط (Cheung & Thadani, 2012).

يركز فرع آخر في الأدبيات على تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك وعمليات صنع القرار. وتبحث الدراسات في هذا المجال في كيفية تأثير السمات المختلفة للرسائل الإلكترونية، مثل مصداقيتها، وموثوقية المصدر، وجودة الرسالة، على نوايا الشراء. على سبيل المثال، وجد Cheung et al (2008) أن المصداقية المتصورة للكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على احتمالية قيام المستهلكين بالتصرف بناءً على المعلومات المقدمة.

وعلاوة على ذلك، يشكل دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء وإدارة سمعة العلامة التجارية مجالاً بحثياً مهماً آخر. ويبحث هذا الفرع في كيفية تمكن الشركات من الاستفادة من الرسائل الإلكترونية لتعزيز علاقات العملاء، والتخفيف من الأزمات، وتعزيز الولاء. على سبيل المثال، يُنظر بشكل متزايد إلى مراقبة الرسائل الإلكترونية والتفاعل معها من خلال منصات الاستماع الاجتماعي على أنها حيوية لإدارة السمعة الفعالة.

بالإضافة إلى هذه الفروع الأساسية، برز دور العواطف في الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمجال اهتمام متزايد. حيث تستكشف الدراسات كيف تشكل المشاعر في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مثل الفرح أو الغضب أو خيبة الأمل، فعاليتها وانتشارها (Berger & Milkman, 2012). تميل الكلمات الإلكترونية العاطفية إلى أن تكون أكثر جاذبية وإثارة للذكر، مما يجعلها عاملاً حاسماً للعلامات التجارية التي تهدف إلى إنشاء حملات عبر الإنترنت مؤثرة.

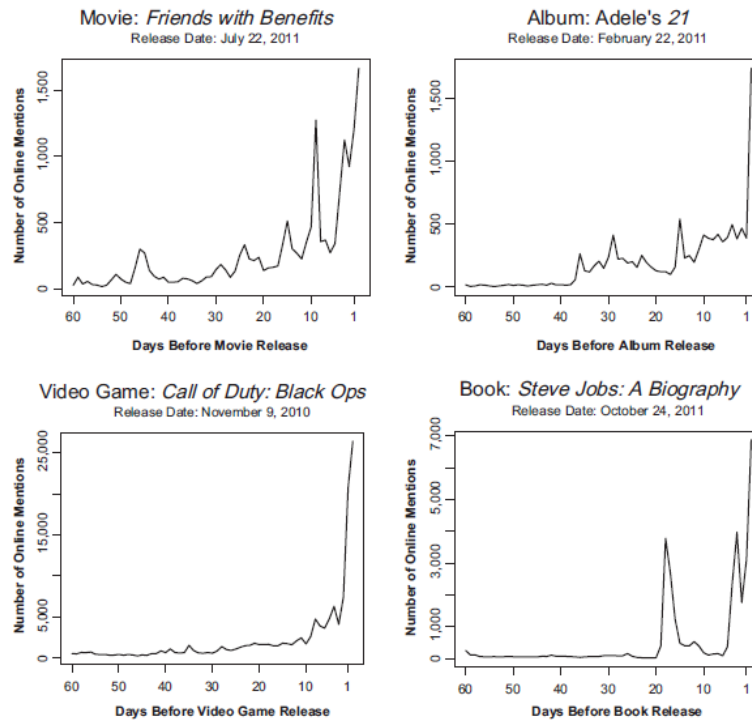
يركز فرع ناشئ آخر على تقاطع الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتقدم التكنولوجي، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل المشاعر، مما يسمح للعلامات التجارية بتحليل كميات كبيرة من بيانات الكلمات الإلكترونية لاستخراج رؤى قابلة للتنفيذ. مثل بحث Hasan et al (2018) الذي قام بتحليل كمية كبيرة من التغريدات في مدينة نيويورك عن طريق نموذج نكاء اصطناعي طوره الباحث، وقاموا بربط مشاعر هذه التغريدات بالأحداث التي كانت تحدث وقتها عندما قتلت الشرطة تعسفياً المواطن George Floyd نرفق أدناه في الشكل (6) تحليل الباحثين لتغير مشاعر التغريدات خلال الزمن.



الشكل (6) تغير مشاعر التغريدات بحسب الأحداث المسببة لذلك (Hasan et al, 2018)

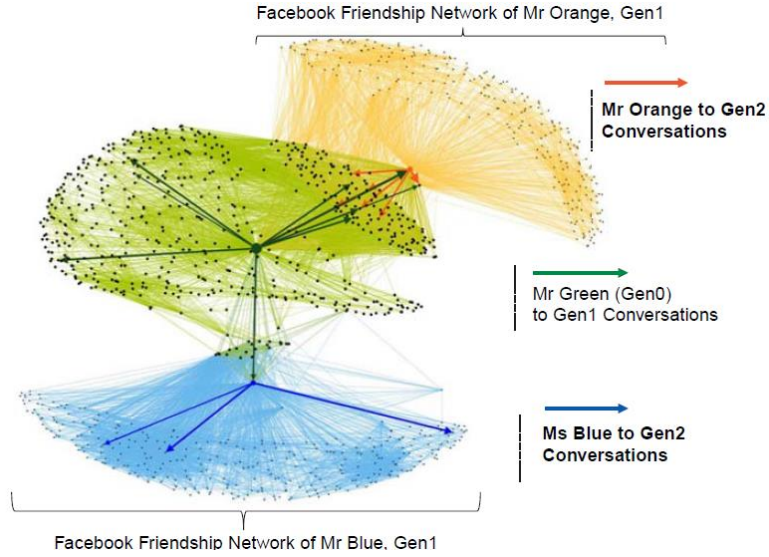
حيث نرى ازدياد شعور الغضب يزداد بحدة عند إطلاق سراح الشرطي المتورط، أما في المجال التسويقي يمكن الاستفادة من هذه التقنية لرؤية تغير مشاعر المستهلكين تبعاً لأحداث تتعلق بالعلامة التجارية أو إطلاق حملات تسويقية جديدة. حيث لا يكون نشاط الكلمة المنطوقة الإلكترونية ثابتاً فهو غالباً ما يتميز بارتفاعات مفاجئة. وتعد ارتفاعات الكلمة المنطوقة الإلكترونية هذه مهمة لأنها تعكس زيادة الوعي والاهتمام بالمنتج. بعض الارتفاعات مدفوعة بالأحداث، مثل تلك التي تسببها الأنشطة الترويجية مثل

إصدار دعاية فلم جديد، بينما تظهر أخرى تلقائياً. يكشف تحليل المحتوى أن الكلمة المنطوقة الالكترونية خلال هذه الارتفاعات يكون أكثر إيجابية بشكل عام من حيث المشاعر والحقائق، مما يجعله مؤشراً قوياً للمبيعات المستقبلية (Godes & Mayzlin, 2004). وهذا يسلط الضوء على الأهمية الاستراتيجية لمراقبة ارتفاعات الكلمة المنطوقة الالكترونية للتنبؤ الفعال بالسوق وإدارة العلامة التجارية. فمثلاً قام (ببحث يدرس بالتحديد القفزات المفاجئة بارتفاع الكلمة المنطوقة الالكترونية قبل إصدار أفلام جديدة أو أغنية جديدة، وقام بتمثيل ذلك بيانياً، قبل 60 يوم من الحدث حتى يوم الإصدار، وبحسب ذلك يمكن رؤية الازدياد المفاجئ للكلمة المنطوقة الالكترونية، ونرفق أدناه التمثيل البياني الذي يوضح ذلك في الشكل (7)).



الشكل (7) الازدياد المفاجئ للكلمة المنطوقة الالكترونية عند وجود حدث مهم للمستهلك (Gelper et al, 2018)

لا بد أن نذكر أيضاً أن بعض الدراسات تركز على كمية المستقبلين أو القارئين لهذه الكلمة المنطوقة الالكترونية حيث أن أهمية هذه الفكرة تكمن في أن أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية يعبر عنه بعدد المستقبلين، فعلى سبيل المثال إذا قام الفرد A بمشاركة رأيه بحدث ما ثم قام صديقه الفرد B بمشاركة رأيه، فلا بد من وجود تقاطع بين أصدقاء هذين الفردين، وهذه الشريحة المشتركة بين الأصدقاء ستقوم بتلقي رسالتين مختلفتين أو متشابهتين بالنسبة لرأي أصدقائهم، وهذا أيضاً يساهم في تشكل الرأي العام، فقام Groeger et al (2014) بدراسة نقاط تقاطع هذه العلاقات بين الأصدقاء وتأثير ذلك على مدى وصول الكلمة المنطوقة الالكترونية Reach ويمكن تمثيل هذه الظاهرة بالشكل (8) أدناه.

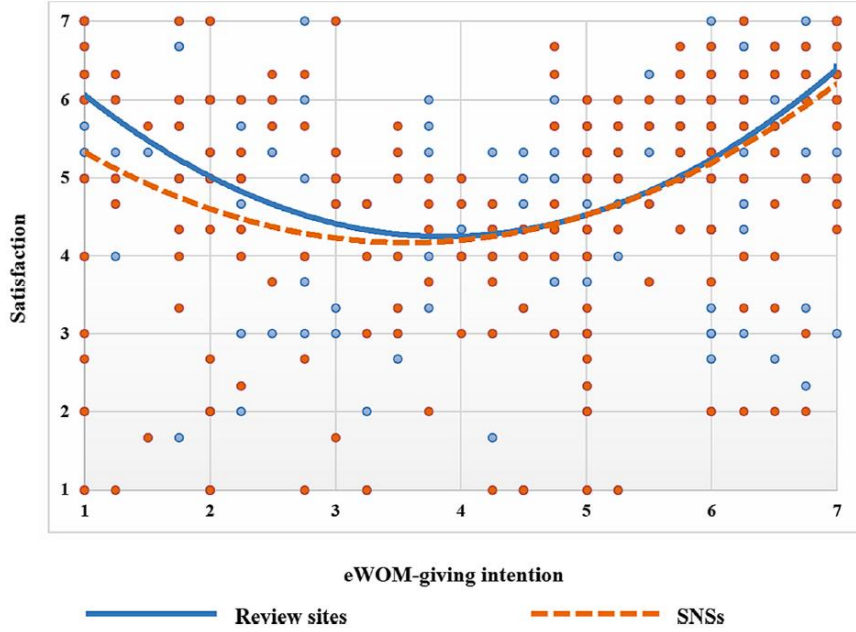


الشكل (8) تقاطع مجموعات أصدقاء المستهلكين عبر منصة فيسبوك (Groeger et al, 2014)

كما تدرس الأبحاث السابقة دور وسائل التواصل الاجتماعي في الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فيسلط Smith et al (2012) الضوء على الفعالية النسبية لتويتر وفيسبوك مقارنة باليوتيوب في جذب العملاء وتقديم قصص العلامة التجارية. تعمل هذه المنصات على تعزيز الاتصال الديناميكي وتوفير وسيلة للعلامات التجارية للتفاعل مع المستهلكين بشكل هادف. وجد Ha & Lee (2017) أن أكثر من 20% من المستهلكين يعتبرون وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا حيويًا للمعلومات عند اتخاذ قرارات الشراء. وعلاوة على ذلك، فإن المستوى العالي من التفاعل والتخصيص الذي توفره منصات مثل فيسبوك يعزز بشكل كبير مواقف العملاء تجاه المؤسسات وعلاماتها التجارية، مما يؤثر على احتمالية شرائهم (Persaud, 2013). يوضح هذا الدور الحاسم لوسائل التواصل الاجتماعي في دفع الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتشكيل صورة العلامة التجارية. كما درست الأبحاث السابقة المشاركة الاجتماعية للعاطفة والكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث ينبع مفهوم المشاركة الاجتماعية للعاطفة Social Sharing of Emotion (SSE) من نظرية المقارنة الاجتماعية التي وضعها Festinger (1954)، والتي تفترض أن الأفراد يتشاركون المشاعر لتأكيد التصورات المبنية في أذهانهم عن المحيط، وبالتالي بناء واقعهم. بطريقة أكثر تفصيلاً يسعى الأفراد من خلال التواصل الاجتماعي أو بناء الواقع الاجتماعي (Rime, 1998).

يتميز التواصل الاجتماعي للعاطفة ببعدين: القيمة العاطفية (إيجابية أو سلبية) والحدة العاطفية (منخفضة إلى عالية) (Patriotta & Catino, 2013). غالباً ما تدفع المشاعر الشديدة التي تلي تجارب الاستهلاك إلى سلوكيات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث يندفع الأفراد إلى مشاركة أفكارهم ومشاعرهم مع الآخرين (Liu et al, 2019). وعلى عكس الكلمة المنطوقة التقليدية، فإن الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي عادةً سلوك لمرة واحدة، يستهدف جمهوراً أوسع من خلال المنصات الرقمية. حيث قام Liu et al (2021) بدراسة توصل فيها لأن الرضا المنخفض جداً والرضا المرتفع جداً يدفع المستهلكين لترك مراجعات إن كان ذلك على مواقع التواصل الاجتماعي (SNS) أو إن كان ذلك على مواقع مخصصة للمراجعات المكتوبة Review Sites، وقام الباحثون بتمثيل هذه الظاهرة بيانياً بشكل واضح نرفقه أدناه في

الشكل (9). كما أنه لفهم محركات الكلمة المنطوقة الالكترونية، ودوافع المستهلكين للقيام بهذا النشاط، نقوم بالتعمق أكثر بإطار مشاركة الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الفقرة اللاحقة.



الشكل (9) ازدياد الميل لكتابة رأي المستهلك في حالات الرضا المنخفض والمرتعق (Liu et al, 2019)

2.1.2 إطار محركات الكلمة المنطوقة الإلكترونية للعلامة التجارية

بحسب بحث Lovett et al (2013)، يحدد إطار مشاركة الكلمة المنطوقة الإلكترونية ثلاث محركات رئيسية: الاجتماعية والعاطفية والوظيفية. يلعب كل منها دوراً فريداً في تشجيع المستهلكين على نشر المعلومات والآراء حول العلامات التجارية. لنفرض أدناه شرح لكل دافع وربطه مفاهيمياً بأبحاث سابقة، تؤكد وجوده المنطقي.

(1) الدافع الاجتماعي

يتعلق الدافع الاجتماعي بدوافع المستهلكين للإشارة إلى المكانة الاجتماعية والتعبير عن التفرد والانخراط في المحادثة. يعد تعزيز الذات دافعاً اجتماعياً، حيث يستخدم الأفراد الكلمة المنطوقة الإيجابية لإثبات خبرتهم أو الإشارة إلى مكانتهم الاجتماعية (Wojnicki & Godes, 2008). على سبيل المثال، تتم مناقشة السلع الفاخرة بشكل شائع في الكلام الشفهي بسبب ارتباطها بالمكانة الاجتماعية العالية (Veblen, 1994)، بالإضافة إلى ذلك، يعبر المستهلكون عن تفردهم من خلال مناقشة العلامات التجارية التي تعكس هويتهم أو تميزهم عن الآخرين (Berger & Heath, 2007). أخيراً، تعمل الرغبة الإنسانية في التواصل الاجتماعي بشكل طبيعي على دفع المحادثات، حيث تلعب رؤية العلامة التجارية وأهميتها دوراً مهماً في تسهيل المناقشة (Berger & Schwartz, 2011).

(2) الدافع العاطفي

يؤكد الدافع العاطفي على دور العواطف في تحفيز الكلام الشفهي الإلكتروني. غالباً ما يثير استهلاك علامة تجارية أو التفكير فيها استجابات عاطفية قوية يرغب الناس في مشاركتها. تشير الدراسات إلى أن العلامات التجارية التي تثير مستويات عالية من الرضا أو عدم الرضا تميل إلى توليد المزيد من الكلام الشفهي (Roberts, 2004). علاوة على ذلك، تعمل المشاعر مثل الإثارة، وهي إحدى سمات شخصية العلامة التجارية التي حددها Aaker (1997)، كمحفز رئيسي لنشاط الكلمة المنطوقة (Berger & Milkman, 2012). كلما كان الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية أقوى، كلما زادت احتمالية مناقشتها من قبل المستهلكين، حيث يسعون إلى مشاركة أو إدارة تجاربهم العاطفية مع الآخرين. عند التعمق بأسباب هذا الدافع نلاحظ أنه يتقاطع بشدة مع نموذج الدراسة، ويؤكد على صلابه فرضيات الدراسة حيث أنه يجمع بين المشاعر وشخصية العلامة التجارية بحد ذاتها.

(3) الدافع الوظيفي

يركز الدافع الوظيفي على تبادل المعلومات العملية والمفيدة من خلال الكلمة المنطوقة. يكون الطلب على المعلومات أعلى عادةً للعلامات التجارية الأحدث أو الأكثر تعقيداً، حيث تزيد هذه الخصائص من عدم يقين المستهلك (Muller, Peres, & Mahajan, 2010). بالإضافة إلى ذلك، يؤثر نوع المنتج والذي يمكن تقسيمه إلى ثلاث فئات أساسية: سلع البحث Search Goods مثل شركات الاتصالات والبحث عن العروض الأفضل قد يحفز الكلمة المنطوقة الإلكترونية، أو سلع التجربة Experience Goods مثل الخدمات الفندقية أو سلع المصادقية Credence Goods مثل شركات التأمين، على الكلمة المنطوقة، حيث تتطلب كل فئة أنواعاً مختلفة من المعلومات، مثل التحديثات المتعلقة بالميزات القابلة للملاحظة أو الصفات غير الملموسة للمنتج (Mudambi & Schuff, 2010). كما تؤثر معرفة المستهلكين بالعلامة التجارية ودوافعهم لمشاركة المعلومات أو تبادلها أيضاً على احتمالية مشاركتهم للمعلومات (Sundaram & Webster, 1999).

2.2 شخصية العلامة التجارية

بدأ ظهور مفهوم شخصية العلامة التجارية في البداية من قبل Gardner & Levy (1995)، اللذان يعتقدان أن شخصية العلامة التجارية تشمل وجهات نظر مختلفة لشخصية المستهلك، مثل جنس المستهلك وعمره ومكانته الاجتماعية. تتبع هذه الشخصيات بشكل مباشر من مستخدمي العلامة التجارية أو بشكل غير مباشر من مستخدمي المنتجات الأخرى. على سبيل المثال، يميل المستهلكون إلى التفكير في العلامة التجارية للسجائر Virginia Slims باعتبارها أنثوية، في حين يميل المستهلكون إلى التفكير في علامة التجارية للسجائر Marlboro باعتبارها ذكورية. ويرجع هذا جزئياً إلى الاستقبال النسبي الذي حظيت به العلامتان التجاريتان في السوق، حيث يُنظر إلى شركة Apple باعتبارها شركة شابة، ويُنظر إلى IBM باعتبارها شركة أقدم. واستناداً إلى استراتيجيات تسعير مختلفة، يُنظر إلى شركة Saks Fifth Avenue باعتبارها شركة تنتمي إلى الطبقة العليا، في حين يُنظر إلى Kmart باعتبارها شركة مخصصة لشريحة الدخل المحدود (Aaker, 1997). لاحقاً حدد Sirgy (1982) أن للمنتجات والموردين والخدمات يُفترض أن يكون لها

صورة لا تحدها الخصائص المادية فحسب وهذا يعتبر نواة لشخصية العلامة التجارية. وأشار Keller (1993) إلى أن شخصية العلامة التجارية تتشكل من قبل العلامة والمستهلك معاً، وليس فقط من العلامة التجارية. حيث أن المستهلكون على استعداد للاستثمار في العلامات التجارية المشابهة لهم، (Keller, 1998). أما Fournier (1998) فنذكرت أن شخصية العلامة التجارية هي روح العلامة التجارية وتمثل القدرة التنافسية الفريدة لها. إن تشكيل شخصية العلامة التجارية يستحضر مشاعر المستهلكين ويساعد المستهلكين على التمييز بين المنتجات والعلامات التجارية واتخاذ خيارات متباينة (Farquhar, 1990).

غالباً ما يتم تحليل شخصية العلامة التجارية من خلال عدسة النظريات النفسية، وخاصة تلك المتعلقة بسمات الشخصية البشرية. يعمل نموذج العوامل الخمسة للشخصية The Big Five وهي: الانفتاح على التجربة، والوعي، والانفتاح الاجتماعي، والميل للقبول، ودرجة تقلب المزاج، Openness to experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, and Neuroticism كنظرية أساسية لفهم شخصية الإنسان ومنه يتعدى ذلك للعلامة التجارية. يمكن تصنيف العلامات التجارية على طول هذه الأبعاد، مما يسمح للمسوقين بتخصيص استراتيجيات الرسائل والتسويق بشكل فعال وقريب من طبيعة المستهلك (McCrae & Costa, 1997)

في الآونة الأخيرة، حولت دراسات شخصية العلامة التجارية اهتمامها تدريجياً إلى العالم الرقمي، (Garanti & Kissi, 2019) فبدأ الباحثون في استكشاف كيفية ربط المستهلكين للعلامات التجارية بالسمات الشبيهة بالإنسان في التفاعلات الرقمية على مواقع الويب، أو على مواقع التواصل الاجتماعي (Machado et al, 2019)، وعلى الرغم من الاهتمام البحثي المتزايد، فإن المعرفة الموجودة حول تصورات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية تظل مجزأة ولا تعطي صورة شمولية عن شخصية العلامة التجارية في السياق الإلكتروني. لهذا السبب نقوم أدناه بمناقشة أهمية شخصية العلامة التجارية في السياق التسويقي، لمعرفة مدى تطبيق هذا المفهوم إدارياً، وأثره على المستهلكين.

1.2.2 أهمية شخصية العلامة التجارية في السياق التسويقي

نناقش في هذه الفقرة بعض أهم تطبيقات وفوائد استخدام شخصية العلامة التجارية في السياق التسويقي.

التمييز

في الأسواق شديدة التنافسية، حيث تمتلك المنتجات غالباً سمات وظيفية مماثلة، توفر شخصية العلامة التجارية نقطة فريدة ودائمة للتمييز **Differentiation**. وقد أظهرت الأبحاث أن المستهلكين أكثر ميلاً لاختيار العلامات التجارية التي تتوافق شخصياتها مع مفهومهم الذاتي أو هويتهم الطموحة (Malär et al., 2011) على سبيل المثال، تجسد العلامات التجارية مثل Harley-Davidson's الصلابة والمغامرة، وتجذب نمط حياة معين يتردد صداه مع جمهورها المستهدف. (Bennett & Rundle-Thiele, 2005).

الارتباط العاطفي

تحفز شخصية العلامة التجارية الاستجابات والارتباطات العاطفية من المستهلكين Emotional connection، والتي تعد ضرورية لبناء قيمة العلامة التجارية على المدى الطويل. يمكن أن يؤدي التفاعل

العاطفي الإيجابي مع شخصية العلامة التجارية إلى تعزيز تجربة العملاء الإجمالية وتشجيع الولاء (Orth et al., 2010) على سبيل المثال، تؤكد شركة كوكاكولا دوماً في إعلاناتها وحملاتها التسويقية على الشخصية الفرحة Joyful، مما يخلق ارتباطات بالسعادة والاحتفال، وبالتالي ارتباط شرطي بين الفرح واستهلاك المنتج.

التأثير على سلوك المستهلك

التوافق بين شخصية العلامة التجارية وتفضيلات المستهلك يؤثر على نية الشراء وسلوكيات ما بعد الشراء. فالمستهلكون الذين يرون أن شخصية العلامة التجارية متوافقة مع قيمهم الخاصة هم أكثر ميلاً للدفاع عن العلامة التجارية من خلال الكلمة المنطوقة وعمليات الشراء المتكررة (Kim et al, 2018) بالإضافة إلى ذلك، يمكن لشخصية العلامة التجارية أن تعمل كأداة مساعدة في اتخاذ القرار، مما يبسط عملية تقييم المستهلك (Geuens et al, 2009).

تعزيز العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية

تلعب شخصية العلامة التجارية دوراً حاسماً في تشكيل كيفية إدراك المستهلكين للعلامة التجارية والتفاعل معها. تشير الدراسات إلى أن العلامات التجارية ذات الشخصيات المحددة جيداً تخلق روابط عاطفية أقوى مع المستهلكين، مما يؤدي إلى مستويات أعلى من الثقة والرضا (Fournier, 1998) على سبيل المثال، قد تعزز العلامة التجارية ذات الشخصية الصادقة، مثل Johnson & Johnson، الموثوقية، بينما تعزز العلامات التجارية الكفوة مثل Apple الإبداع والخبرة (Aaker, 1997)

تعزيز قيمة العلامة التجارية

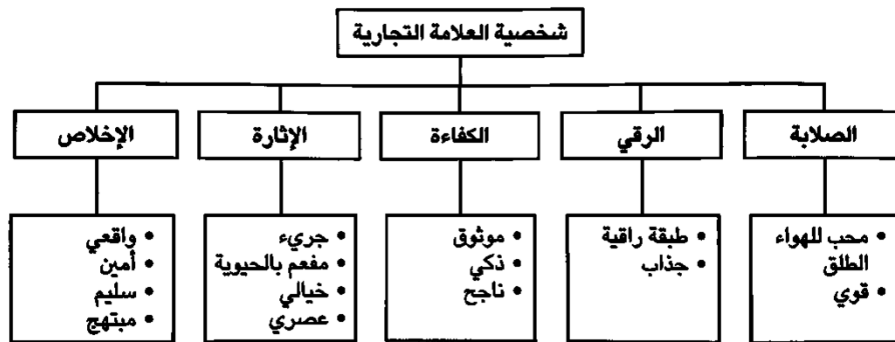
تساهم شخصية العلامة التجارية في تطوير قيمة العلامة التجارية Improving Brand Equity من خلال إضافة قيمة رمزية إلى العلامة التجارية. فهي تعمل على تعزيز ارتباطات العلامة التجارية، وبناء الولاء، وزيادة القيمة المتصورة للمنتجات والخدمات. وتؤدي قيمة العلامة التجارية القوية بدورها إلى مرونة أكبر أثناء تحديات السوق المختلفة وتقييم أعلى للعلامة التجارية. (Freling & Forbes, 2005)

2.2.2 أبعاد Aaker لشخصية العلامة التجارية

هدف بحث Aaker (1997) إلى تطوير إطار عمل لأبعاد شخصية العلامة التجارية ومقياس موثوق وصالح وقابل للتعميم لقياس أبعاد شخصية العلامة التجارية. لتحديد أبعاد شخصية العلامة التجارية، قامت عينة مؤلفة من 631 شخصاً بتقييم مجموعة فرعية من 37 علامة تجارية على 114 سمة شخصية. أشارت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي إلى أن المستهلكين يدركون أن العلامات التجارية لها خمسة أبعاد شخصية مميزة: الصدق Sincerity والإثارة Excitement والكفاءة Competence والرقى Sophistication والصلابة Ruggedness. أثبتت نتائج سلسلة من تحليلات العوامل Factor Analysis التي أجريت على مجموعات فرعية من الأشخاص قوة أبعاد شخصية العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، تم تحديد مستويات عالية من موثوقية الأبعاد الخمسة من خلال ارتباطات إعادة الاختبار وألغا

كروناخ. أخيراً، قدمت نتائج التحليل العاملي التأكيدي الذي يعتمد على 180 شخصاً و20 علامة تجارية في عشر فئات منتجات و42 سمة شخصية دعماً إضافياً لاستقرار الأبعاد الخمسة. توضح نتائج هذه

إطار عمل شخصية العلامة التجارية



التحليلات أن إطار أبعاد شخصية العلامة التجارية، كما يمثله مقياس شخصية العلامة التجارية المكون من 42 بنداً، موثوق وصالح وقابل للتعميم. نرفق أدناه أبعاد شخصية العلامة التجارية وفرعها.

الشكل (10) أبعاد شخصية العلامة التجارية الأمريكية (Aaker, 1997)

وقد لاقت هذه الورقة البحثية بعض الانتقادات مثل التحيزات الثقافية، فأجريت الدراسة الأصلية في الولايات المتحدة، وهو ما قد يحد من إمكانية تطبيقها في السياقات غير الغربية. وقد وجدت دراسات لاحقة مثل، Song & Tinkham (2005) اختلافات في أبعاد شخصية العلامة التجارية عبر الثقافات. كما يوجد انتقاد آخر وهو أن مقياس الشخصية قد لا يلتقط بالكامل الجوانب الديناميكية أو الظرفية لشخصية العلامة التجارية. على سبيل المثال، قد تتغير تصورات المستهلكين للعلامة التجارية بسبب الأزمات أو جهود إعادة صياغة العلامة التجارية. إضافة لذلك فإن عدد العلامات التجارية التي قامت عليها الدراسة قليل نسبياً. إلا أن أبعاد Aaker تمثل محطة مرجعية تقوم عليها العديد من الأبحاث اللاحقة، فمثلاً قام بحث Lopez et al (2020) باستخدام أبعاد Aaker، وتقنية العنقدة Clustering لتصنيف العلامات التجارية ضمن مجموعات ذات صفات متشابهة، وتم استخدام 50 ألف تغريدة تويتر للقيام بالبحث لتصنيف أكثر 100 علامة تجارية شهرة، وتوصل البحث إلى وجود 3 مجموعات (عناقيد) كل منهم صفات مميزة.

تحتوي المجموعة 1 على العلامات التجارية متوسطة العمر والتي لديها أقل قيمة للعلامة التجارية ومتابعين للعلامة التجارية على تويتر. تظهر هذه العلامات التجارية أعلى مستويات الإثارة والكفاءة والراقي. تسمى هذه المجموعة بالعلامات التجارية الفاخرة المتطورة. تتضمن هذه المجموعة: (Audi, BMW, Chanel, Ferrari, Gucci, L'Oréal, Louis Vuitton, Mercedes, Porsche, and Prada).

تحتوي المجموعة 2 على أقدم العلامات التجارية في السوق في المتوسط وأعلى قيمة للعلامة التجارية. ومع ذلك، فإن العلامات التجارية في هذه المجموعة تتمتع بأقل تقييم بالنسبة للإثارة والكفاءة والراقي. تسمى هذه المجموعة باسم العلامات التجارية الناضجة المحايدة، والتي تتضمن: (American Express, Budweiser, Citi, Coca-Cola, Colgate, Corona Extra, HP, HSBC, Hyundai, IBM, Jack Daniels,

J&J, JP Morgan, Kellogg, KFC, Kia, Mastercard, Mini, Morgan Street, Nestlé, Nissan, (Panasonic, Philips, Samsung, Subaru, Toyota, and Visa).
أخيراً، تضم المجموعة 3 العلامات التجارية الأصغر سناً في المتوسط وأكبر عدد من متابعي العلامة التجارية على تويتر. تُظهر هذه العلامات التجارية أعلى مستويات الإخلاص والصلابة. لذلك، تُسمى هذه المجموعة بالعلامات التجارية المتنامية وتشمل (Adidas, Amazon, Apple, Canon, Discovery,)
بجانب (Disney, eBay, Facebook, Ford, GE, Gillette, Google, and H&M).
بحسب (Lopez et al, 2020).

1	Sophisticated Luxury Brands	CHANEL PRADA LOREAL	GUCCI LV	Audi Mercedes BMW	Ferrari Porsche
2	Neutral Mature Brands	Corona Puritos Coca-Cola	Colgate Johnson-Johnson Kellogg's KFC	Panasonic PHILIPS SAMSUNG hp IBM	HSBC citi VISA Mastercard JP Morgan Morgan Stanley MINI NISSAN
3	Positioned Growing Brands	McDonald's Starbucks Pepsi Pampers	Gillette adidas NIKE IKEA H&M Discovery LEGO Disney	Apple amazon facebook eBay NETFLIX Google	SONY Canon intel GE Microsoft Nintendo Ford Honda VW Land Rover

الشكل (11) مجموعات العلامات التجارية المتشابهة حسب (Lopez et al, 2020)

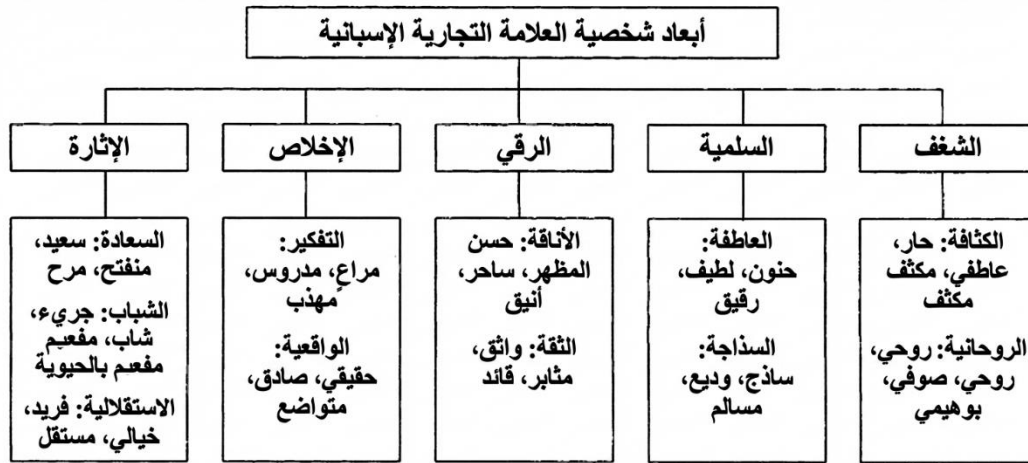
3.2.2 شخصية العلامة التجارية بحسب التغيرات الثقافية

قام الباحثون Aaker et al (2001) بإعادة تجربة شخصية العلامة التجارية التي طبقت في الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة، في سياق ثقافات أخرى لمعرفة إذا وجدت فروقات بحسب الثقافة، خصوصاً أن هذه الفكرة كانت من انتقادات البحث السابق، وقد زعم العديد من الباحثين أن هناك حاجة لدراسة مجموعات ثقافية متعددة لفك تشابك تأثيرات الأبعاد الثقافية المختلفة التي قد تكمن وراء الاختلافات (Bond, 1994). ويركز البحث على بلدين، أحدهما ذو ثقافة شرق آسيوية (اليابان) والآخر ذو ثقافة لاتينية (إسبانيا). وقد تم اختيار هذين البلدين لعدة أسباب.

أولاً، بالنسبة لأعضاء الثقافات الأنجلوأمريكية AngloAmerican، يميل الأفراد من الثقافات الآسيوية واللاتينية إلى أن يكونوا أقل تمركزاً حول الذات أي أعلى في الرغبة في الترابط والانسجام (Tanako & Osaka, 1999). وقد ترتبط هذه الاختلافات في القيم بالاختلاف في إدراك شخصية العلامة التجارية.

ثانياً، على الرغم من أن الأفراد في الثقافتين اليابانية والإسبانية يحرزون درجات عالية نسبياً في مركزية الآخرين، فإنهم يختلفون في أبعاد أخرى. ولعل أبرز ما يميز الأفراد في الثقافات اللاتينية، مقارنة بأولئك في الثقافات في شرق آسيا، هو أنهم يولون قيمة خاصة للعديد من السلوكيات الاجتماعية والعاطفية المرتبطة باحتياجات الاستقلال العاطفي، وهي على وجه التحديد، البحث عن الإحساس (McVeagh,)

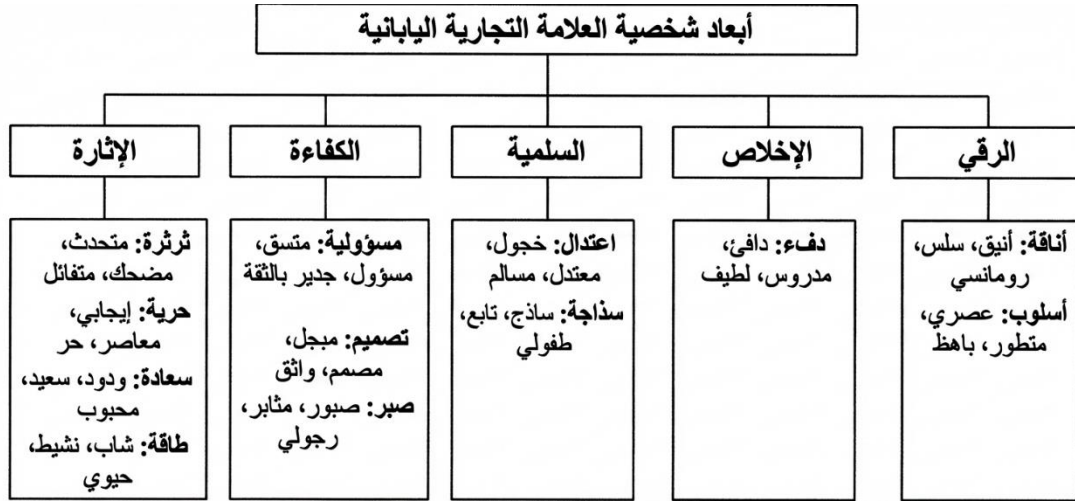
(1990)، والشدة العاطفية (Benet-Martinez, 1990)، والود. لذلك، فإن اختيار اليابان وإسبانيا يوفر سياقاً يسمح بإمكانية التكرار، حيث تشترك كلتا الثقافتين في تأييد القيم التي تركز على المجتمع، ولكن أيضاً



في الامتداد الذي يمكن من خلاله تحديد القيم الفريدة للثقافات المتوسطة مثل إسبانيا. كما نعرض أدناه أبعاد شخصية العلامة التجارية الإسبانية في الشكل (11).

الشكل (21) أبعاد وأوجه شخصية العلامة التجارية الإسبانية (Aaker et al, 2021)

نلاحظ استبدال بعد الصلابة بعد الشغف Passion في الثقافة الإسبانية، واستبدال بعد الكفاءة بعد السلام Peacefulness وهذا التغيير منطقي بسياق الثقافة الإسبانية، فمن المعروف أنهم شعب شاعري ويحب الحياة والسلام، ويمكن رؤية الفرق بالنسبة لبعد الكفاءة في قطاع الأعمال بين الدولتين فيوجد فرق بين انضباط الموظف الأمريكي حيث يكون أكثر دقة والتزاماً في مواعيد العمل وعدد ساعات العمل، بالمقابل يوجد تراخي أكبر في العمل وعطل أكثر في الثقافة الإسبانية. بالإضافة لتغيير الأوجه المتضمنة في الأبعاد، حتى التي تحمل نفس المعنى، مثل الإثارة، والراقي، فمثلاً ينطوي تحت بعد الرقي في الثقافة الأمريكية وجه يمكن وصفه بالطبقة العليا Upper Class والوجه الآخر يمكن وصفه بالساحر Charming، مما يعكس الثقافة الأمريكية التي تركز على الجوانب المادية للحياة والرغبة بالرفاهي في هذا المجتمع، وهذا ينعكس في شخصية العلامة التجارية الأمريكية تبعاً. أما في الثقافة الإسبانية بعد الرقي ينطوي تحته الأناقة Style، مما يعكس تركيز الثقافة الأوروبية بشكل عام والثقافة الإسبانية بشكل خاص على الأناقة مما يعكس التركيز على الرونق في الحياة اليومية للمواطن الأوروبي، من ملابس لأناقة التصميم المعماري في الحياة الطبيعية لهم. كما أن وجه الثقة Confidence، يعكس الاعتزاز بالنفس الذي يتصف به المجتمع الأوروبي بشكل عام، والمجتمع الإسباني بشكل خاص خصوصاً لوجود حضارة تشجع على ذلك، إضافة لكون الشعب الإسباني مهتم بالصحة والرياضة أكثر من نظيره الأمريكي وبالتالي ثقة أكبر وسطياً للفرد الإسباني. أما بالنسبة للثقافة اليابانية فأظهرت نتائج البحث وجود اختلاف في شخصية العلامة التجارية، عن شخصية العلامة التجارية الأمريكية، نستعرض أدناه أبعاد وأوجه شخصية العلامة التجارية اليابانية في الشكل (13).



الشكل (13) أبعاد وأوجه شخصية العلامة التجارية اليابانية (Aaker et al, 2021)

نلاحظ من أبعاد شخصية العلامة التجارية اليابانية وجود تقاطع مع العلامة التجارية الأمريكية في الأبعاد، ما عدا بعد السلام Peacefulness، والذي يعتبر أحد ركاز ثقافة المجتمع الياباني في الأساس، وحتى إذا تعمقنا في أوجه هذا البعد، نجد وجه الاتزان Mildness، وهي تعتبر من الصفات الحميدة لدى الفرد الياباني، إضافة لصفة Naivety التي يمكن ترجمتها بالعربية إلى كلمة السذاجة إلا أن هذه الكلمة لا تعبر عنها بحق، حيث أن معناها الأصلي أقرب للتحبيب والبساطة البريئة، وهي صفة حميدة خصوصاً لدى المرأة اليابانية، أو على الأقل التشبه بهذه الصفة ولو على سبيل المزاح. كلتا هذين الصفتين أو بعد السلام الذي نراه في الثقافة اليابانية، هو بعيد كل البعد عن صفة الصلابة والخشونة الأمريكية حيث أن هذه الصفة محبوبة بشدة خصوصاً بحسب التصور الأمريكي للرجل الخشن في الأفلام الغربية أو ما يسمى Western Movies أما في الثقافة اليابانية فهذه الصفة مكروهة إلى حد ما لأنها تمثل عدم الرقي. وهذا يفسر بشكل كامل استبدال بعد الصلابة الأمريكي ببعد السلام وأوجهه التي تمثل وجوه حقيقية ومنطقية من الثقافة اليابانية.

بالرغم من الاستفادة الكبيرة من أبعاد العلامة التجارية وتطبيقاتها، إلا أن بعض الباحثين توجهوا نحو منهج تفكير مختلف ينطلق من فكرة: ماذا لو وجدت نماذج نفسية تعبر عن الشخصية تتعدى الثقافات؟، فحتى بالثقافات المنعزلة عن بعضها في القرن الثامن عشر مثلاً، نجد أنه يوجد صورة عامة يذهب إليها العقل البشري عن الكلام عن مقدم الرعاية، كالأُم أو صورة عامة للرجل الحكيم، تشبه بعضها في الثقافات إن كانت أوروبية أو عربية أو حتى لدى سكان أمريكا الأصليين المعزولين عن بقية العالم في ذلك الوقت. من هذه الفكرة انبثقت فكرة نماذج Jung الأصلية والتي تعبر عن شخصيات محددة تمتلك صفات مشابهة لبعضها لدى جميع البشر، للتعلم أكثر في هذه الفكرة وتطبيقها في العلامات التجارية، ندرسها أدناه بشكل مستقل في الفقرة التالية.

4.2.2 النماذج الأصلية في العلامات التجارية وأسسها في علم النفس

النماذج الأصلية Archetypes، كما عرفها Jung (1959)، هي أنماط عالمية وصور ذهنية راسخة بعمق في اللاوعي الجماعي للبشر. تعمل هذه النماذج الأصلية، التي توجد بشكل مستقل عن الثقافة أو الجغرافيا، كأطر غريزية تشكل الفكر والسلوك البشري. وبسبب عالميتها المتأصلة، يمكن للنماذج الأولية استحضار استجابات عاطفية تلقائية، مما يجعلها أدوات هامة في السرد القصصي والتسويق للعلامة التجارية (Megehee & Spake, 2012).

كان Mark & Pearson (2001) أول من طبق إطار يونج النموذجي Jungian Framework على إدارة العلامة التجارية، حيث حددا 12 نموذجاً أصلياً يمكن للعلامات التجارية الاستفادة منه لإنشاء روابط أعمق مع المستهلكين. على سبيل المثال، يستحضر شعار ديزني "where dreams come true" نموذج الساحر، The Magician الذي يتميز بموضوعات التحول والدهشة. تعتمد مثل هذه الاتصالات التسويقية على العقل الباطن للمستهلكين لتفسير وتضخيم هذه الإشارات، مستمدين ذلك من مستودع ذهني من الصور النمطية Mental Inventory of Archetypes.

يخلق هذا التطبيق بالرغم من فائدته الكبيرة التسويقية فراغاً مفاهيمياً لدى القارئ، حيث يتساءل المسوق من أين يأتي هذا يأتي أصل كل من هذه النماذج، ولماذا يُعتبر متجذراً في النفسية البشرية، لدرجة أنه يتكلم مع رغبات وحاجات المستهلك بشكل طبيعي، مما يدفعنا لدراسة هذا المفهوم بشكل أعمق في إطار النماذج الأصلية واحتياجات المستهلك.

5.2.2 إطار النماذج الأصلية واحتياجات المستهلك

بالاعتماد على علم النفس اليونغي Jungian Psychology، قام Mark & Pearson (2001) بربط النماذج الأصلية الاثني عشر مع أربع رغبات للإنسان وهي الاستقلال والانتماء والاستقرار والإتيان independence, belonging, stability & mastery.

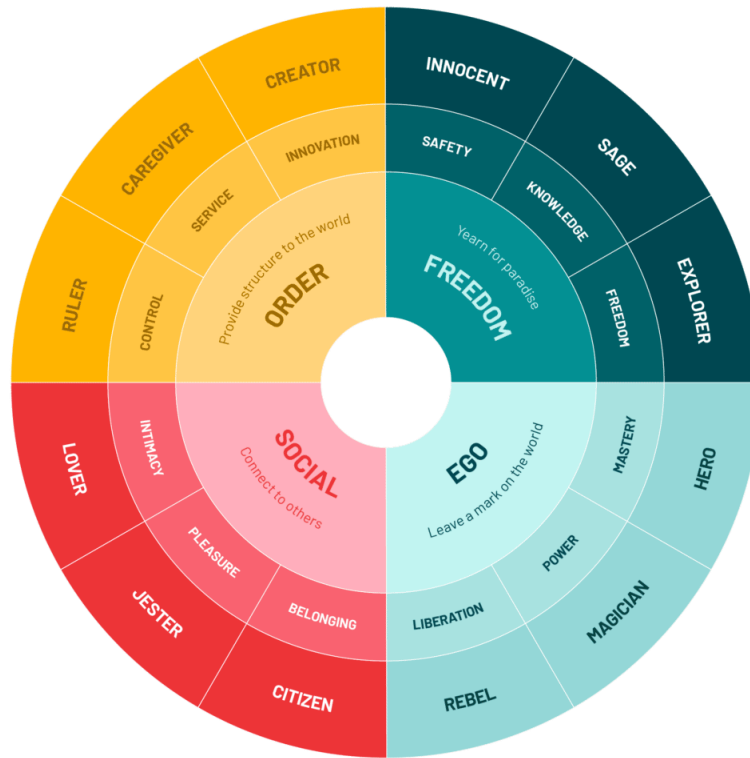
الاستقلال Independence: يمثله النماذج الأصلية البريئة والمستكشفة والحكيمة، Innocent, Explorer, & Wise archetypes والتي تحركها السعي وراء السعادة والمعرفة.

الانتماء Belonging: يجسده إنسان العادي، والعاشق، والمهرج، the Everyman, the Lover, & the Jester، ويعكس الحاجة البشرية للتواصل والعلاقات.

الاستقرار Stability: يرتبط بمقدم الرعاية، والمبدع، والحاكم، Caregiver, Creator, & Ruler الذين يؤكدون على السلامة والنظام والأمن.

الإتيان Mastery: يمثله البطل، والخارج عن القانون، والساحر، the Hero, Outlaw, & Magician، ويعالج الرغبة في الإنجاز والتحول.

على سبيل المثال، تجسد علامة Nike التجارية نموذج البطل، الذي يرمز إلى المثابرة والانتصار، في حين تستغل في الوقت نفسه نموذج المتمرّد، الذي يجذب رغبة المستهلكين في الفردية والتّحدي (Haddad et al, 2015). وعلى نحو مماثل، تستحضر علامة Apple التجارية نماذج أولية متعددة، مثل المبدع والحكيم والحاكم، والتي تدل على الابتكار والحكمة والسلطة (Zara Brazil et al., 2018). ونرفق أدناه عجلة النماذج الأصلية للباحثين (Mark & Pearson, 2001)



الشكل (14) عجلة النماذج الأصلية للعلامة التجارية للباحثين (Mark & Pearson, 2001)

6.2.2 النماذج الأصلية كأدوات تتعدى الثقافات

توصف النماذج الأصلية بأنها "طبيعية ومضمنة فينا مثل حمضنا النووي" (Haddad et al, 2015). تسمح هذه العالمية للعلامات التجارية بتجاوز الحواجز الثقافية، مما يجعل رسائلها تتردد عبر الأسواق العالمية. على سبيل المثال، يعد نموذج الأم، الذي يتميز بالرعاية والرعاية، أداة قوية لسرد القصص تُستخدم بشكل متكرر في العلامات التجارية. وقد استفادت حملة "Thank you Mom" لشركة Procter & Gamble بشكل فعال من هذا النموذج لاستحضار روابط عاطفية عميقة مع المستهلكين (Spangenberg, 2021) ومع ذلك، وعلى الرغم من عالميتها، تشير الدراسات الحديثة إلى أن النماذج الأصلية تتأثر بالاختلاف الثقافي. وتعد هذه الخصوصية الثقافية تأكيداً يوجب الأصلي على أن النماذج الأصلية بيولوجية بحتة (Faber & Meyer, 2009).

7.2.2 النماذج الأصلية وعلم نفس التحفيز

يمكن أيضاً فهم العلاقة بين النماذج الأصلية وسلوك المستهلك من خلال عدسة نظرية الوجود والارتباط والنمو (ERG) Existence, Relatedness, Growth (Alderfer, 1989)، والتي تتوافق بشكل وثيق مع الأطر النموذجية:

احتياجات الوجود Existence needs: مرتبطة بالاستقرار والأمان، ممثلة في النماذج الأصلية مثل الحاكم ومقدم الرعاية.

احتياجات الارتباط Relatedness needs: تعكس الحاجة إلى الاتصال والانتماء، المرتبطة بالأنماط الأولية مثل العاشق والإنسان العادي.

احتياجات النمو Growth needs: مرتبطة بالتطور الشخصي والإتقان، ويمثلها البطل والمستكشف. يسلط هذا التوافق الضوء على كيفية قيام الأنماط الأولية ليس فقط ببناء سرديات العلامة التجارية ولكن أيضاً معالجة الدوافع البشرية الأساسية. من خلال استحضار هذه الرغبات الأولية، يمكن للعلامات التجارية تعزيز الروابط العاطفية وبناء الولاء طويل الأمد. وإذا أردنا ربط هذه الاحتياجات في سياق البحث فمثلاً يمكن للعلامة التجارية باستخدامها نموذج الحاكم ومقدم الرعاية مثلاً بتحقيق حاجة وجودية مثل الأمان والاستقرار، وهذه استراتيجية يمكن أن تطبقها شركة محاماة، فهي تعطي شعوراً بالثقة للمستهلك، من خلال مشاركة معلومات قانونية أو تجارب عملاء سابقين، أو نصائح قانونية عامة للجمهور.

8.2.2 النقاش حول التعددية النموذجية في العلامات التجارية

في حين أكدت الأبحاث السابقة على فعالية محاذاة العلامة التجارية مع نموذج أولي مفرد Mark & Pearson (2001)، تشير النتائج الأخيرة إلى أن العلامات التجارية تستحضر بشكل متزايد نماذج أولية متعددة لإثراء سردها وتوسيع نطاق جاذبيتها للمستهلك. ومع ذلك، فقد تعرض هذا النهج لانتقادات بسبب المخاطرة بـ"انقسام العلامة التجارية"، وهو مصطلح يستخدم لوصف التناقض الملحوظ للعلامة التجارية أو افتقارها إلى التركيز عند محاولة تمثيل نماذج أولية متعددة (Tahmasebifard & Kheiri, 2018). وعلى الرغم من هذه المخاوف، فإن العلامات التجارية مثل Amazon تمثلها النماذج التالية: الناسك، والخلاق، والحاكم، ومقدم الرعاية، أو مثلاً العلامة التجارية Facebook تمثلها النماذج التالية: المهرج، الحاكم، الشخص الطبيعي، وهذا يثبت أن مزيجاً من النماذج الأصلية يمكن أن يخلق شخصيات علامة تجارية متعددة الطبقات ومقنعة تجذب دوافع المستهلكين المتنوعة (Molinillo et al, 2017). فقام بحث Merlo et al (2022) بدراسة أكثر من 2400 علامة تجارية لمعرفة ما هي النماذج الأصلية المتوافقة مع بعضها عند استخدامها سوية لتشكيل صورة العلامة التجارية، ونرفق أدناه إحدى نتائج الورقة البحثية حيث أكثر النماذج الأصلية ملائمة عند استخدامها سوية، بالإضافة إلى الشركات التي تحقق هذه النماذج في الجدول (1). بما أنه يمكن القول إن العلامات التجارية لها شخصية محددة يمكن إسقاطها على أبعاد Aaker كما يمكن إسقاطها على النماذج الأصلية، بالتالي يمكن ربط كل من المفهومين مع بعضهم، كمحاولة للفهم الأعمق لشخصية العلامة التجارية وهو ما نحاول القيام به في الفقرة اللاحقة.

الجدول (1) أهم المجموعات المتوافقة من النماذج الأصلية للعلامة التجارية

Table 2. Most prevalent combinations of brand archetypes

Combination	Meaning	Incidence	Example
Advocate & Detective	Solutions + Participation "We have solutions that help you do the things you want to"	631 (26.5%) a p/s=52 ^b	Zurich
Engineer & Detective	Ingenuity + Solutions "We put together clever solutions that work"	370 p/s=10	QuickBooks
Angel & Advocate	Doing Good + Participation "What you do helps you and others"	364 p/s=13	Aviva
Muse & Detective	Encouragement + Solution "We help you easily find answers"	290 p/s=7	Hootsuite
Guide & Shaman	Momentum + Mastery "We are experts in helping you move forward with certainty and purpose"	287 p/s=4	Clyde & Co
Visionary & Engineer	Pioneering + Ingenuity "Future solutions"	253 p/s=14	Apple
Sage & Citizen	Wisdom + Inclusion "We have the wisdom of a diverse population and global planet"	211 p/s=12	EY

^a Total number of brands (and percentage of brands) evoking these archetypes in combination

^b Number of brands evoking this combination of archetypes in that specific order as the primary and secondary archetypes

المصدر : (Merlot et al, 2022)

9.2.2 الربط بين النماذج الأصلية للعلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية

يوجد تقاطع بين النماذج الأصلية للعلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية للباحثة Aaker، فقام الباحثون Bechter et al (2016) حيث شمل 102 طالب دراسات عليا في إدارة الأعمال التنفيذية، ودرسوا التقاطع بين النماذج الأصلية وشخصية العلامة التجارية في بناء العلامات التجارية. وشاهد المشاركون إعلانات تلفزيونيين، وأكملوا اختبار مؤشر النماذج الأصلية المتجذر في الإطار النظري للباحث Jung، ثم قاموا بعد ذلك بتقييم سمات شخصية العلامة التجارية لكل إعلان باستخدام نموذج شخصية العلامة التجارية للباحثة Aaker. يوضح هذا النهج كيف تتقارب النماذج الأصلية وشخصية العلامة التجارية لتجسيد العلامات التجارية من خلال إسناد السمات والسلوكيات البشرية إليها.

في العلامات التجارية، تم تبني النماذج الأصلية على نطاق واسع لصياغة السرد الرمزي وتعزيز الروابط العاطفية. تُجسّد الشخصيات البطولية، مثل رجل Marlboro، والممثل Arnold Schwarzenegger في فيلم The Terminator، والممثل Bruce Wayne في دور Batman، نموذج البطل، الذي يجسد الشجاعة والإثارة والإخلاص والصلابة (Hirschman, 2000). وعلى نحو مماثل، تتوافق تأييدات المشاهير مثل حملات David Beckham لشركة Adidas مع الصور النمطية لتعزيز ارتباطات العلامة التجارية. تظهر السرديات النمطية أيضاً في التقاليد الرمزية، مثل القصص التي تعود إلى العصور الوسطى عن Lancelott، والملك Arthur، والسعي وراء الكأس المقدسة (Cartlidge, 2012). ونرفق أدناه بعض نتائج بحث (Bechter

(et al, 2016) في ربط شخصية Aaker للعلامة التجارية مع النماذج الأصلية للعلامة التجارية. على سبيل المثال، أحد النتائج التي يمكن مناقشتها هو نموذج "الخارج عن القانون" حيث يقابل في أبعاد Aaker الإثارة، والصلابة، والرقى، وإذا فكرنا بذلك نجد أن هذا الربط متماسك ومنطقي مفاهيمياً.

الجدول (2) ربط النماذج الأصلية للعلامة التجارية ليونغ مع شخصية العلامة التجارية

Archetype	Archetype Manifestation	Personality Trait	Brand Personality Dimension
Ruler	Stability	Reliable Tough Upper Class	Competence Ruggedness Sophistication
Creator	Stability Independence	Imaginative Unique Upper Class	Excitement Excitement Sophistication
Caregiver	Stability Belonging	Embraced Welcoming Genuine	Sincerity Sincerity Sincerity
Jester	Belonging Mastery	Genuine Charming Imaginative	Sincerity Sophistication Excitement
Lover	Belonging Stability	Welcoming Charming Embraced	Sincerity Sophistication Sincerity
Regular Guy	Belonging	Welcoming Reliable Genuine	Sincerity Competence Sincerity
Outlaw	Mastery Independence	Adventure Tough Charming	Excitement Ruggedness Sophistication
Magician	Mastery Belonging	Embraced Reliable Imaginative	Sincerity Competence Excitement
Hero	Mastery	Adventure Genuine Tough	Excitement Sincerity Ruggedness
Sage	Independence Stability	Unique Reliable Imaginative	Excitement Competence Excitement
Explorer	Independence	Adventure Unique Tough	Excitement Excitement Ruggedness
Innocent	Independence Mastery	Genuine Unique Reliable	Sincerity Excitement Competence

المصدر: (Bechter et al, 2016)

على الرغم من تأكيد Jung (1959) على أن النماذج الأصلية تتبع من أصول بيولوجية، إلا أن الأبحاث اللاحقة تتحدى هذه العالمية. تشير الدراسات الحديثة إلى أن النماذج الأصلية تتشكل بشكل كبير من خلال السياقات الثقافية، حيث يختلف تعبيرها عبر المجتمعات (Roesler et al, 2012). على سبيل المثال، حدد Richter et al (2016)، الذين قاموا بتحليل بيانات من 10 دول، ستة نماذج أصلية مشتركة عالمياً، مما يدعم بعض مستويات العالمية. ومع ذلك، تسلط دراسات أخرى الضوء على الخصوصية الثقافية في التعبيرات النمطية. على سبيل المثال، في قطاع التأمين، ثبت أن الإخلاص، وهو أحد أبعاد شخصية العلامة التجارية، يؤثر بشكل إيجابي على القيمة المتصورة والولاء للعلامة التجارية (Aghazadeh, 2014).

في هذا البحث، يمكن القيام بنقاش جدلي، **لاستخدام كل من أبعاد Aaker لشخصية العلامة التجارية أو لاستخدام نماذج Jung الأصلية للعلامة التجارية**، حيث أن كل من هذه النماذج يمثل شخصية العلامات

التجارية، كما أن نقطة قوة النماذج الأصلية، هي تعميمها عالمياً في ثقافات مختلفة، إلا أن نقطة القوة المذكورة، تفقد قيمتها عند دراسة علامات تجارية أمريكية مثلاً، واستخدام شخصية العلامة التجارية الأمريكية بنفس الوقت، من ناحية ثانية توجد قيود تقنية لاستخدام النماذج الأصلية، حيث أنه من الأصعب تصنيف نص مكتوب ضمن 12 فئة، فهذا أمر يتطلب قدرة معالجة أكبر، وهي مشكلة عندما نتعامل مع عشرات ومئات آلاف النصوص المكتوبة، كما أن دقة التنبؤ تنخفض عندما تزداد الفئات التي يتم التصنيف عليها. **ولهذه الأسباب من الأفضل اختيار شخصية Aaker** للعلامة التجارية، مع اختيار علامات تجارية أمريكية لتحليل شخصيتها من خلال النصوص المكتوبة.

10.2.2 طرائق التعبير عن شخصية العلامة التجارية

لكل علامة تجارية وسائل وقنوات لإيصال تختارها لإيصال الرسائل لأصحاب المصلحة، كمنافسين أو زبائن حاليين، أو زبائن محتملين، وقد تكون هذه القنوات تقليدية، مثل المعارض أو المحلات التجارية، أو قد تكون عبر قنوات وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبحت العلامات التجارية في عصرنا الحالي مجبرة إلى حد ما بأن يكون لها تواجد على وسائل التواصل الاجتماعي، وتشارك عبرها رسائلها للمستهلكين أو للمجتمع كما تشارك للعلن رسائل تعبر عن شخصية العلامة التجارية التي تريد إيصالها للعلن. لهذا التعبير توجد عدة طرق كل منها يوصل رسالة مختلفة للمستهلك، نناقشها في هذه الفقرة.

التعبير اللفظي عن شخصية العلامة التجارية

يشير التعبير اللفظي إلى استخدام اللغة والنبرة والرسائل للتواصل والتعبير عن شخصية العلامة التجارية. تعد الشعارات والعبارات الترويجية ونبرة الصوت في الإعلانات من بين العناصر اللفظية الأكثر بروزاً التي تنقل جوهر العلامة التجارية. على سبيل المثال، يجسد شعار شركة CocaCola "Taste the feeling" شخصية دافئة ومبهجة واجتماعية. تجسد مثل هذه التعبيرات اللفظية القيمة العاطفية والرمزية للعلامة التجارية، وتشكل كيفية إدراك المستهلكين لهويتها.

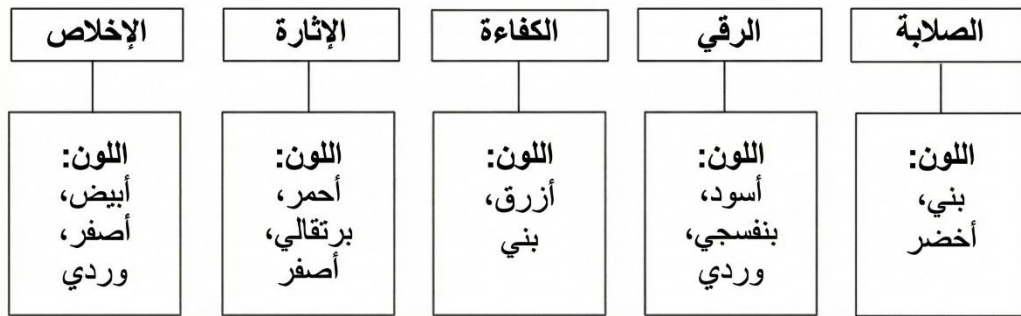
يؤكد الباحثون على أهمية اتساق النبرة في التعبير اللفظي. وجدت دراسة أجراها Krosnick (1991) أن الرسائل المتسقة تعزز ثقة المستهلك وتسهل التعرف على العلامة التجارية. على سبيل المثال، تنقل العلامات التجارية ذات النبرة المرححة أو غير الرسمية، مثل Old Spice، شخصية مميزة لا تُنسى بنجاح من خلال لغة فكاهي وقابلة للنشر. وبالمثل، تعكس النغمات المهنية والسلطوية، مثل اتصالات IBM، الكفاءة والموثوقية، مما يعزز الصورة المهنية للعلامة التجارية.

بالإضافة إلى النبرة، فإن رواية القصص هي أداة لفظية قوية للتعبير عن العلامة التجارية. تسمح القصص للعلامات التجارية بإنشاء سرد يمكن للمستهلكين التواصل معه، مما يوفر فهماً أعمق لقيم العلامة التجارية ورسالتها. يسلط البحث الذي أجراه McDonagh et al (2004) الضوء على كيفية قيام رواية القصص بسد الفجوة بين مشاعر المستهلكين وهوية العلامة التجارية، وتعزيز الشعور بالاتصال والثقة.

التعبير البصري عن شخصية العلامة التجارية

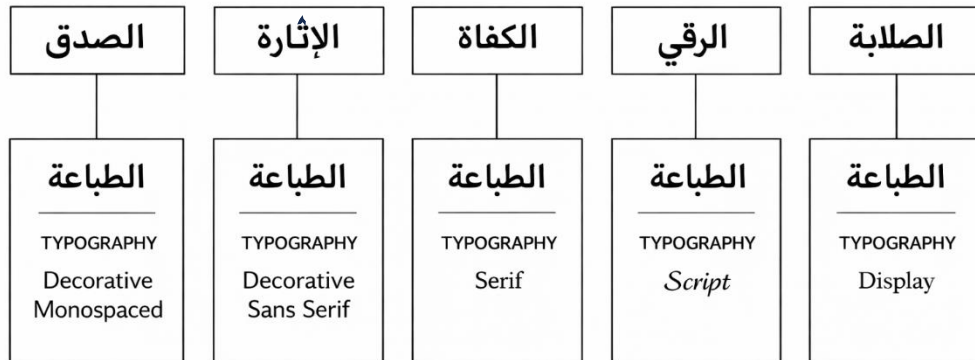
تعتبر العناصر المرئية وسيلة أخرى بالغة الأهمية للتعبير عن شخصية العلامة التجارية. وتشمل هذه الشعارات والطباعة وأنظمة الألوان والصور وجماليات التصميم. تعمل العناصر المرئية كنقطة تفاعل مباشرة بين المستهلك والعلامة التجارية، وغالبًا ما تشكل الانطباعات الأولى. على سبيل المثال، ينقل شعار Apple البسيط وجماليات التصميم النظيف الرقي والابتكار والحدثة، بينما تنقل صور Harley-Davidson الجريئة والوعرة الحرية والصلابة.

تلعب سيكولوجية اللون دوراً مهماً في العلامات التجارية المرئية. فقام Bloch (1995) ببحث توصل إلى أن الألوان تثير مشاعر وارتباطات محددة تتوافق مع شخصية العلامة التجارية. فغالباً ما يرتبط اللون الأزرق بالثقة والاعتمادية، ويستخدم على نطاق واسع من قبل المؤسسات المالية مثل PayPal وVisa، بينما يرمز اللون الأحمر إلى الإثارة والعاطفة، وهو أمر أساسي للعلامات التجارية مثل Coca-Cola وNetflix. وقام بحث (Andrade et al (2024) بربط مجموعة ألوان بكل بعد من أبعاد شخصية العلامة التجارية لـAaker ونرفق أدناه هذه النتائج بالشكل (15).



الشكل (15) الألوان وارتباط كل منها بأبعاد شخصية العلامة التجارية (Andrade et al, 2024)

وبالمثل، ينقل الخط المستخدم وطريقة الطباعة Calligraphy and Typography شخصية العلامة التجارية غالباً ما تدل الخطوط ذات الحروف المزخرفة على التقاليد والموثوقية، بينما تشير الخطوط غير المزخرفة إلى الحدثة والسهولة في التعامل. (Grohman et al, 2012). كما قام Andrade et al (2024) بالربط بين بعض أنواع الخطوط المستخدمة مع شخصية العلامة التجارية، ونرفق أدناه في الشكل (16) إحدى نتائج البحث يوضح العلاقة بين نوع الخط وشخصية العلامة التجارية.



الشكل (16) العلاقة بين نوع الخط وشخصية العلامة التجارية (Andrade et al, 2024)

تعزز الصور أيضاً شخصية العلامة التجارية من خلال إنشاء سرديات بصرية. تتوافق الصور الديناميكية والطموحة، مثل استخدام Nike للرياضيين أثناء العمل، مع شخصية العلامة التجارية النشطة والتحفيزية. على النقيض من ذلك، تنقل الصور الهادئة، مثل تلك المستخدمة من قبل العلامات التجارية الصحية مثل Aveda، الهدوء والاسترخاء.

التأزر بين التعبير اللفظي والبصري

ينشأ التعبير الأكثر فعالية عن شخصية العلامة التجارية من التكامل السلس للعناصر اللفظية والبصرية. يضمن هذا التأزر أن تنقل جميع اتصالات العلامة التجارية هوية موحدة، مما يعزز القيم الأساسية للعلامة التجارية. على سبيل المثال، يتوافق استخدام جوجل للصور البسيطة الملونة في شعارها مع نبرتها المرحبة والمبتكرة، مما يخلق شخصية متماسكة وسهلة التعامل. وبالمثل، تعكس أقواس ماكدونالدز الصفراء الزاهي بصرياً النبرة المبهجة والموجهة نحو الأسرة والتي يتم توصيلها من خلال حملاتها الإعلانية. فيؤكد Foroudi et al (2021) أن عدم التوافق بين العناصر اللفظية والبصرية يمكن أن يؤدي إلى ارتباك المستهلك وإضعاف تصور العلامة التجارية. وعلى العكس من ذلك، يعزز الانسجام بين هذه العناصر تذكر العلامة التجارية ويعزز الروابط العاطفية، مما يجعل العلامة التجارية أكثر تذكراً وجدارة بالثقة. في هذا البحث سنركز على شخصية العلامة التجارية كتعبير لفظي، وذلك لعدة أسباب، أولها الأسباب التقنية حيث أن معالجة الكلمة المكتوبة وتصنيفها ضمن فئات أسهل من معالجة الصور، مع العلم أن التطور في هذا المجال أصبح يمكن الباحثين بمعالجة الصور وتصنيفها ضمن فئات، إلا أن هذه التقنية قد لا تكون دقيقة لتصنيف صور على صفحات العلامات التجارية ضمن أبعاد شخصية العلامة التجارية، حيث أننا لا نتعامل مع مفهوم فيزيائي، على سبيل المثال التقنية قد تكون قادرة على تمييز وجود إنسان بالصورة أو عدم وجوده، أو مثلاً التعرف على شعار العلامة التجارية ضمن الصورة. أو تمييز أنواع مختلفة من الفواكه ضمن مجموعة من الصور، إلا أن قدرة هذه النماذج محدودة أمام مفاهيم فلسفية مثل بعد الصلابة أو بعد الرقي أو الصدق. إلا أن نماذج الذكاء الصناعي الموجودة بالنسبة لمعالجة اللغة الطبيعية أكثر ملائمة لهذه الحالة، حيث يمكن تصنيف عبارة تحتوي على كلمات مثل: "ثق بمنتجنا، وذلك بشهادة أكثر من مئة ألف عميل سابق وراضٍ بمنتجنا" ضمن فئة الكفاءة، من أبعاد شخصية العلامة التجارية.

11.2.2 شخصية العلامة التجارية وعلاقتها بالكلمة المنطوقة الإلكترونية

تلعب شخصية العلامة التجارية دوراً محورياً في تشكيل كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية ومناقشتها عبر الإنترنت، وخاصة في سياق الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وباعتبارها سمات شبيهة بالإنسان تُنسب إلى العلامة التجارية، فإن شخصية العلامة التجارية لا تؤثر فقط على تصورات المستهلكين ولكن أيضاً على احتمالية مشاركتهم للخبرات والتوصيات والآراء حول العلامة التجارية عبر المنصات الرقمية. وقد برزت الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التي تشمل الآراء عبر الإنترنت ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، كمحدد حاسم لاتخاذ القرارات من قبل المستهلكين، مما يجعل التقاطع بين هذين المفهومين نقطة محورية لبحوث التسويق.

غالباً ما تستحضر العلامات التجارية ذات الشخصيات المحددة جيداً استجابات عاطفية أقوى من المستهلكين، مما يزيد من دوافعهم للانخراط في التسويق الإلكتروني الشفهي. على سبيل المثال، تلهم العلامات التجارية التي تعرض الإثارة، مثل Red Bull أو GoPro، المستهلكين لمشاركة تجارب مثيرة ومغامرة مرتبطة باستخدامها. وبالمثل، تشجع العلامات التجارية التي يُنظر إليها على أنها صادقة وجديرة بالثقة، مثل Dove، المناقشات الإيجابية والشهادات الصادقة. لا تعمل هذه التفاعلات على تضخيم ظهور العلامة التجارية فحسب، بل إنها تعزز سمعتها أيضاً، حيث يُنظر إلى الإعلانات الإلكترونية الإيجابية غالباً على أنها أكثر مصداقية من الإعلانات التقليدية. (Becheur et al, 2017)

يؤثر التوافق بين شخصية العلامة التجارية وجمهورها المستهدف بشكل كبير أيضاً على الإعلانات الإلكترونية. من المرجح أن يشارك المستهلكون تجاربهم عندما يرون أن شخصية العلامة التجارية تتوافق مع صورتهم الذاتية أو تطلعاتهم. على سبيل المثال، قد يشعر الأفراد الذين يقدر الإبداع والتعبير عن الذات بتقارب طبيعي تجاه علامات تجارية مثل Apple، مما يدفعهم إلى مناقشة تجاربهم عبر الإنترنت. يعزز هذا التوافق الشعور بالاعتراف على العلامة التجارية، مما قد يؤدي إلى الدعوة وزيادة نشاط الإعلانات الإلكترونية. (Maehle & Shneor, 2010)

ومع ذلك، إذا تعارضت تصرفات العلامة التجارية مع شخصيتها المعلنة، فقد يعبر المستهلكون عن استيائهم عبر الإنترنت. على سبيل المثال، قد تواجه العلامة التجارية التي تصور نفسها على أنها صديقة للبيئة ولكن يتبين أنها تشارك في ممارسات غير مستدامة ردود فعل عنيفة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمنتديات عبر الإنترنت. وتسلط مثل هذه الحالات الضوء على أهمية الاتساق والأصالة في شخصية العلامة التجارية للحفاظ على ثقة المستهلك والحد من المحتوى السلبي. (Micheal et al, 2022)

كما أن طبيعة شخصية العلامة التجارية تشكل نغمة ومضمون المحتوى. على سبيل المثال، تلهم العلامات التجارية المغامرة مثل علامة Jeep التي تستخدم السرد الذي يركز على الاستكشاف والصلابة، في حين تثير العلامات التجارية الفاخرة مثل شانيل مناقشات حول الرقي والأناقة. وتؤكد هذه الفروق الدقيقة على أهمية تصميم شخصية العلامة التجارية وفقاً لنوع المحادثات التي يسعى المستهلك إلى تشجيعها. (Paschen et al, 2017)

وهنا يميز الباحثون نوعين من المناقشات التي تحصل إلكترونياً النوع الأول هو لحل مشاكل المستخدمين، والنوع الثاني من المناقشات بشكل عام عن العلامة التجارية.

وتعمل منصات التواصل الاجتماعي على تضخيم دور شخصية العلامة التجارية في دفع المحتوى الإلكتروني. فالعلامات التجارية التي تتفاعل بنشاط مع المستهلكين من خلال شخصيات قابلة للتواصل ومتسقة يمكن أن تحفز المزيد من المناقشات عبر الإنترنت. وسواء من خلال الاستجابات الشخصية لتعليقات المستخدمين أو حملات المحتوى الإبداعي، فإن مثل هذه التفاعلات تعزز إمكانية الوصول إلى العلامة التجارية وقدرتها على التواصل، مما يشجع المزيد من المستهلكين على مشاركة تجاربهم. (Mirbagheri & Najmi, 2019)

وباختصار، فإن العلاقة بين شخصية العلامة التجارية والمحتوى الإلكتروني متشابكة بشكل عميق. من خلال تعزيز الروابط العاطفية، والتوافق مع هويات المستهلكين، والحفاظ على الاتساق عبر جميع نقاط

الاتصال، يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من شخصيتها لتوليد رسائل إلكترونية إيجابية. وهذا لا يعزز سمعتها فحسب، بل يعزز أيضاً ولاء المستهلكين والترويج لها في بيئة رقمية تنافسية.

3.2 المشاعر

المشاعر هي استجابات نفسية وفسولوجية معقدة تلعب دوراً حاسماً في السلوك البشري واتخاذ القرار والتفاعلات الاجتماعية. وعلى الرغم من أهميتها، كان تعريف المشاعر أمراً صعباً بسبب طبيعتها متعددة الأبعاد. من منظور نفسي، غالباً ما توصف المشاعر بأنها حالات عابرة تنطوي على مزيج من التقييم المعرفي والإثارة الفسيولوجية والمشاعر الذاتية (Izard, 2010). من ناحية أخرى، تؤكد وجهات النظر السلوكية على الجوانب الوظيفية للمشاعر، مع التركيز على كيفية تأثيرها على الأفعال والتفاعلات الشخصية. لدراسة مفهوم المشاعر بشكل أعمق نقوم بمناقشة هذا المفهوم من وجهات نظر مختلفة بحسب المدرسة البحثية.

1.3.2 وجهات نظر نفسية حول المشاعر

من الناحية النفسية، تُفهم المشاعر على أنها استجابات تكيفية للمحفزات البيئية، تتشكل من خلال العمليات التطورية لتعزيز البقاء والتكاثر (Darwin, 2009). عرّف Gross (1998) المشاعر على أنها ميول استجابة تنطوي على تقييم حدث ما، وتجربة رد فعل فسيولوجي، والتعبير عن العاطفة من خلال السلوك. تتكشف هذه العملية عادةً بسرعة، وغالباً دون وعي، مما يسمح للبشر بالاستجابة بكفاءة للتهديدات أو الفرص. تسلط نظرية Fredrickson (2001) لتوسيع وبناء المشاعر الإيجابية الضوء على كيفية قيام المشاعر مثل الفرح والاهتمام والرضا بتوسيع ذخيرة التفكير والفعل اللحظية للأفراد. تساهم هذه التجارب في بناء موارد شخصية دائمة، مثل المرونة والروابط الاجتماعية. يتناقض هذا المنظور مع التركيز الضيق تقليدياً على المشاعر السلبية، والتي غالباً ما ترتبط بوظائف بقاء محددة وفورية (على سبيل المثال، الخوف يدفع إلى الهروب من الخطر). يُنظر إلى المشاعر باعتبارها آليات تستجيب لأحداث داخلية أو خارجية مهمة، وغالباً ما تعمل على إعطاء الأولوية للأفعال التي تعزز البقاء والرفاهية. صنّف Ekman (1992) المشاعر باعتبارها ظواهر عالمية ذات تعبيرات وجهي مميزة، والتي زعم أنها معترف بها عبر الثقافات. تشير هذه العالمية إلى أصل تطوري مشترك. على سبيل المثال، يؤدي الخوف إلى زيادة اليقظة واستجابة القتال أو الهروب، مما يساعد على البقاء في وجود التهديدات.

افتترضت نظرية James-Lange (1927) Cannon أن المشاعر تنشأ نتيجة للتغيرات الفسيولوجية (على سبيل المثال، زيادة معدل ضربات القلب أو إفراز الأدرينالين)، مؤكداً على التفاعل بين الاستجابات الجسدية والتجارب العاطفية. لاحقاً، أضاف Schachter & Singer (1962) أن التقييم المعرفي يلعب دوراً حاسماً في تفسير هذه الحالات الفسيولوجية، مما يساهم في الشعور الذاتي بالعاطفة. على سبيل المثال، يمكن تفسير نفس الإثارة الفسيولوجية على أنها إثارة في سياق ما أو قلق في سياق آخر، اعتماداً على التقييم المعرفي، وهذا يفسر اختلاف موقف الأشخاص الذين يريدون تقديم عرض مسرحي أمام جمهور كبير.

في السنوات الأخيرة، اكتسب مفهوم تنظيم المشاعر أهمية كبيرة. اقترح Gross (1998) أن المشاعر ليست مجرد ردود أفعال على المحفزات ولكنها أيضاً عمليات يمكن تعديلها من خلال استراتيجيات مثل إعادة التقييم المعرفي. يستخدم مثلاً الرياضيون الأولمبيون هذه التقنيات لتحسين أدائهم، لذلك يعد هذا التنظيم أمراً بالغ الأهمية للأداء الاجتماعي والصحة العقلية، مما يوضح التفاعل الديناميكي بين الاستجابات العاطفية والتحكم المعرفي.

2.3.2 وجهات نظر سلوكية حول المشاعر

من وجهة نظر سلوكية، غالباً ما ترتبط المشاعر بأفعال يمكن ملاحظتها تخدم أغراضاً تكيفية. اقترح Darwin (1872) أن التعبيرات العاطفية، مثل الابتسام أو العبوس، تطورت كأدوات اتصال، مما يسمح للأفراد بنقل النوايا والاحتياجات والإشارات الاجتماعية. على سبيل المثال، تشير الابتسامة إلى الود وتقلل من الصراع بين الأشخاص، في حين يمكن للغضب أن يردع المعتدين أو يؤكد الهيمنة. لقد قام علماء السلوك مثل Watson (1919) بفحص كيفية تأثير المشاعر على السلوك من خلال التكيف. وقد أثبتت تجربة واتسون الشهيرة "ألبرت الصغير" أن الخوف، وهو استجابة عاطفية، يمكن تكيفه مع منبهات محايدة سابقاً. حيث تم ربط ظهور جرد أمام أحد الأطفال بنوع من الأصوات، فأصبح الطفل يخاف من وجود المنبه الصوتي بدون وجود الجرد. وقد أكد هذا البحث على فكرة أن المشاعر ليست فطرية فحسب، بل إنها تتشكل أيضاً من خلال العوامل والتجارب البيئية.

وعلاوة على ذلك، تلعب المشاعر دوراً حاسماً في اتخاذ القرار والسلوك الموجه نحو الهدف. تفترض نظرية العلامة الجسدية The somatic marker hypothesis (Damasio, 1996) أن المشاعر توفر اختصاراً لتقييم النتائج المحتملة للأفعال، وبالتالي المساعدة في اتخاذ القرار السريع. على سبيل المثال، قد تمنع مشاعر الندم الأفراد من تكرار أخطاء الماضي، في حين أن توقع السعادة يحفز السعي إلى الأنشطة المجزية.

3.3.2 وجهات نظر تطورية حول المشاعر

بناءً على كل من الرؤى النفسية والسلوكية، تقترح النظريات التطورية أن المشاعر هي تكيفات مصممة لحل التحديات المحددة التي واجهها أسلافنا. كما أن Al Shawaf et al (2015) يناقشون أن المشاعر مثل الخوف والغضب والاشمئزاز تطورت لمعالجة المشاكل المتعلقة بالبقاء، مثل تجنب الحيوانات المفترسة أو تناول الطعام الملوث. وبالمثل، سهلت المشاعر الاجتماعية مثل الغيرة والفخر التكاثر والتماسك الاجتماعي من خلال معالجة القضايا المتعلقة باختيار الشريك وديناميكيات المجموعة. أو مثلاً ينظم الغضب الإثارة الفسيولوجية والانتباه والدافع لمواجهة المنافس، في حين قد يعزز الحزن الترابط الاجتماعي من خلال استنباط الدعم من الآخرين.

قامت الباحثة Izard (2010) بدراسة استطلاعية تشمل 34 باحث حاصل على شهادة الدكتوراه في مجال علم النفس وبالأخص الباحثين ذو أبحاث منشورة في مجال المشاعر، لرؤية تقاطع الاتفاق بينهم ببعض الأسئلة لفهم هذا المجال، وكان أبرز ما تم الاتفاق عليه بالنسبة للسؤال: ما هي الوظيفة الأساسية

للمشاعر؟

1. تغيير المعالجة الجارية وتركز الانتباه واتجاه الاستجابات.
 2. تحفز الإدراك والفعل وتوفر معلومات عاطفية لتوجيه وتنسيق مشاركة الفرد في البيئة المادية والاجتماعية للتكيف والتكيف والانتماء والرفاهي.
 3. تزيد أو تقلل من أهمية أو قيمة حدث ما لتسهيل الارتباطات بين السياق والحدث والشعور العاطفي والاستجابة.
 4. يساهم في تنظيم العاطفة والسلوك والرفاهي وحماية الحساسيات والمخاوف.
 5. الإشارات الاجتماعية والتواصل.
 6. توفر مساحة عمل عصبية (واعية غالباً) لتجميع الحلول تحت تأثير المشاعر العاطفية التي قد تتراوح من الخفيفة إلى العاجلة.
- أما بالنسبة للسؤال التالي: ما هو السبب الذي يحفز ظهور المشاعر؟ فكان الإجماع بين 34 باحث على الأسباب التالية.

1. المحفزات الفطرية والمشروطة بشكل كلاسيكي والأحداث/المواقف الأخرى التي تقدم تحديات أو فرصاً.
2. الإدراك، بما في ذلك الذكريات والصور وعمليات التقويم.
3. التفاعلات الاجتماعية والانتماء.
4. الأنشطة المرتبطة بالهدف.
5. التفاعلات المستمرة بين العاطفة والإدراك.
6. التغيرات التلقائية في الأنظمة/العمليات العصبية الحيوية.

4.3.2 الفرق بين المشاعر والعواطف

العواطف والمشاعر مثل وجهين لعملة واحدة، لا ينفصلان ولكنهما مختلفان. ووفقاً للباحث Damasio (1999)، أستاذ علم الأعصاب في جامعة كاليفورنيا، فإن المشاعر هي الإدراك الواعي لحالة عاطفية. بعبارة أخرى، العواطف هي الحالة بسبب رد الفعل على المحفزات، وتنشأ المشاعر عندما يفسر الدماغ أو يعين معاني لهذه العواطف. تتأثر المشاعر أيضاً بالتجارب الشخصية والذكريات والمعتقدات والمحيط (Frijda, 1994) (Solman, 2002)، فهي ذاتية للغاية وأقل حدة (Ekman & Davison, 1994) فضلاً عن صعوبة قياسها بموضوعية. وفي حين أن العواطف مؤقتة، فقد تدوم المشاعر طويلاً (Carlson, 1997) إلا أنه في سياق بحثنا قد يوجد تداخل بالنسبة للمستهلكين عند كتابة منشور معين، فقد يكون شعور المستهلك ذو أجل طويل، وقد يكون شعوراً لحظياً، إلا أننا نقوم بتثبيت مصطلح المشاعر في هذا البحث عند تصنيف المنشورات وذلك لأننا نتكهن بأن موقف الفرد من العلامة التجارية هو أقرب للمدى الطويل كما هي أقرب للوعي، مع العلم بأنه يوجد العديد من المنشورات التي يمكن أن يكتبها المستهلك كتابتها كردة فعل عاطفية دون إدراك واعي. وقد لخص Vaidya & Kalita (2021) بعد اطلاعه على الأبحاث السابقة الفرق بين العاطفة والشعور في الجدول رقم (3) الذي نرفقه أدناه.

الجدول (3) الفرق بين العاطفة والمشاعر

ردود فعل عاطفية (انفعالات)	مشاعر (مزاج)	
ينتج ردود فعل جسدية	تفسير الاستجابات الجسدية	(Carlson, 1997; Damasio, 1999; Desmet, 2003a)
سريع	أقل شدة	(Frijda, 1993)
موقت	طويلة الأمد	(Carlson, 1997; Robbins & Judge, 2013)
قابلة للقياس بموضوعية	يصعب قياسها بموضوعية	(Hampton, 2015)

المصدر: (Vaidya & Kalita, 2021)

5.3.2 الأطر النظرية للمشاعر

نناقش في هذا القسم بعض أهم الأطر النظرية للمشاعر، لمعرفة الفروقات بينها ومناقشة أي منها يصلح للتطبيق العملي، إضافة لمعرفة استخدامات هذه الأطر في الأبحاث السابقة.

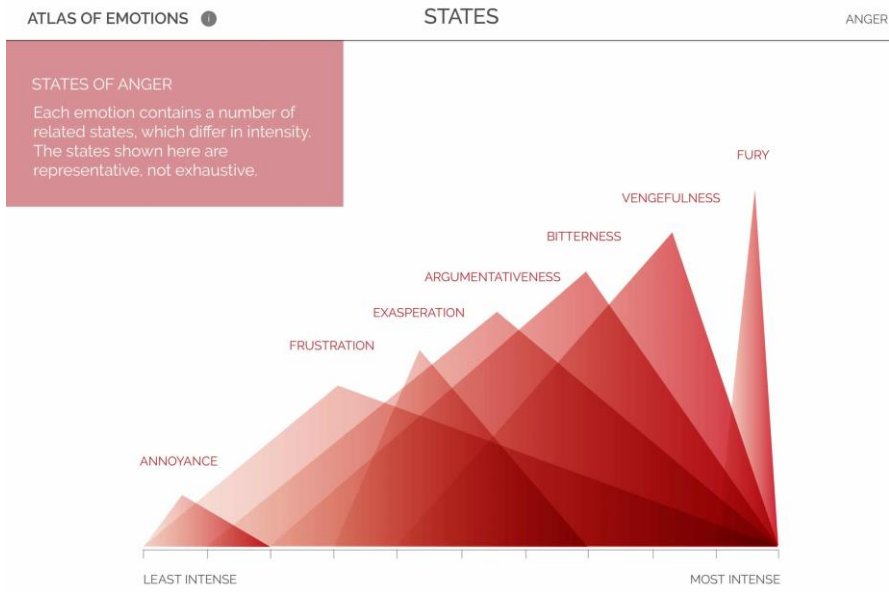
1.5.3.2 نموذج Ekman للمشاعر الستة

لقد كان لعمل Paul Ekman الأساسي في مجال المشاعر، وخاصة تحديده للمشاعر الأساسية الستة، تأثير كبير على العلوم النفسية والسلوكية. ففي سبعينيات القرن العشرين، بنى Ekman على فرضية تشارلز داروين القائلة بأن المشاعر عالمية ويتم التعبير عنها من خلال تعابير وجهي محددة. وقد حدد Ekman ستة عواطف أساسية وهي: **السعادة والحزن والغضب والخوف والمفاجأة والاشمئزاز**. كما زعم أنها متأصلة بيولوجياً في البشر ويتم التعبير عنها بشكل مماثل عبر الثقافات (Ekman, 1992). وقد تم إثبات هذه الفرضية مراراً وتكراراً في الدراسات عبر الثقافات، حيث يحدد الأشخاص من خلفيات متنوعة هذه المشاعر بشكل موثوق في تعابير وجهي موحدة.

إن المشاعر الأساسية الستة فريدة من نوعها حيث أن كل منها يخدم وظائف تطويرية مميزة. على سبيل المثال، يدفع الخوف إلى استجابة الهروب أو القتال للتهديدات، في حين يساعد الاشمئزاز الأفراد على تجنب المواد الضارة المحتملة. من ناحية أخرى، تعمل السعادة على تعزيز السلوكيات التي تعزز الترابط الاجتماعي والتعاون. لقد تم اختبار صحة نظرية Ekman عبر الثقافات على نطاق واسع. تضمنت إحدى الدراسات البارزة عرض صور تعبيرات الوجه للمشاركين من الدول الصناعية والمجتمعات المعزولة في بابوا غينيا الجديدة، حيث أكدت النتائج باستمرار أن هذه المشاعر معترف بها عالمياً (Ekman, 1999). يدعم هذا الدليل الحجة القائلة بأن المشاعر الستة متجذرة في البيولوجيا البشرية بدلاً من تعلمها من خلال التعرض الثقافي. كما يمكن القول أنه يوجد عائلة المشاعر، حيث أنه يوجد تقاطع بين المشاعر عند حدوث موقف يثير المشاعر، كما أنه يوجد مجموعات من المشاعر التي تشبه بعضها إلا أنها تختلف في الحدة مثلاً. يمكن توضيح استخدامي لمصطلح "العائلة" من خلال وصف Ekman & Friesen (1975) فيسيولوجياً لعائلة تعبيرات الغضب. فقد قدر الباحثين تحديد أكثر من 60 تعبيراً للغضب.

حيث تشترك كل من تعبيرات الغضب في سمات معينة (أنماط عضلية)، والتي تختلف بها بشكل واضح عن عائلة تعبيرات الخوف وتعبيرات الاشمئزاز وما إلى ذلك. على سبيل المثال، في جميع أعضاء عائلة الغضب، يتم خفض الحاجبين وسحبهما معاً، ويتم رفع الجفن العلوي ويتم شد العضلة في الشفتين. قد تكون أو لا تكون الأفعال العضلية الأخرى واضحة في تعبيرات الغضب، مثل شد الجفن السفلي، أو

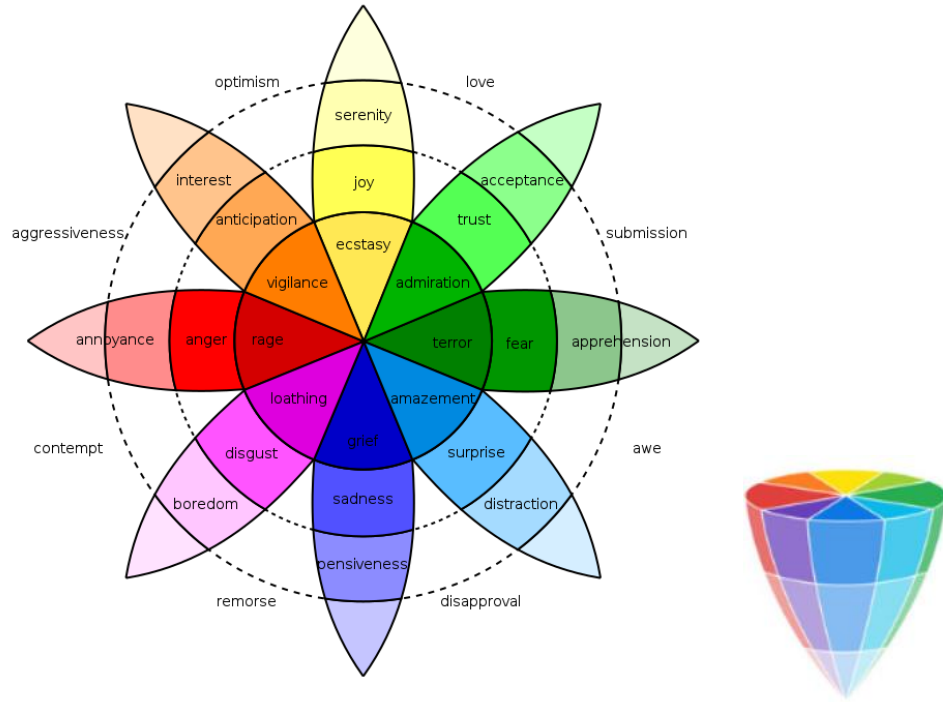
ضغط الشفتين معاً بإحكام أو فتحهما بإحكام في شكل مربع، أو شد زوايا الشفاه، أو دفع الشفة السفلية للأعلى، وما إلى ذلك. يُفترض أن الاختلافات في عائلة تعبيرات الوجه الغاضبة تعكس ما إذا كان الغضب مسيطراً عليه أم لا، وما إذا كان الغضب مُحاكى أو عفويًا، وتفاصيل الحدث الذي أثار الغضب. كما يمكن ملاحظة تفرعات عائلة الغضب، خصوصاً عند معالجة اللغة الطبيعية، فكمثال بسيط عند استخدام مصطلح "أنا متضايق" أو مصطلح "أشعر بالغضب" أو "إنني استشيظ غضباً"، فيمكن القول أن جميع هذه المصطلحات تنتمي لعائلة الغضب إلا أن حدة العاطفة تختلف. يقوم Ekman بتصوير درجات الغضب بالشكل (17) التالي نرفقه أدناه. بنفس هذا المنطق يعتمد العديد من الباحثون على تصنيف العبارات ضمن فئات المشاعر الموافقة بالاعتماد على معاجم اللغة.



الشكل (17) تصور (Ekman, 1999) لدرجات شعور الغضب بحسب الحدة

يتوافق تصور Ekman مع تصور Puchnik (1980) لتصور المشاعر كعائلات يمكن أن تتداخل ولها طبقات تختلف بحسب الشدة، اقترح عالم النفس الأمريكي Puchnik (1980) ثماني فئات من المشاعر. تستعمل عجلة المشاعر كأداة بصرية لفهم نظريته النفسية التطورية. قام بتقسيم المشاعر إلى ثماني فئات أساسية ذات وظائف للبقاء: **الخوف والمفاجأة والحزن والاشمئزاز والغضب والترقب والفرح والثقة**، أي هي نفس مشاعر نظرية Ekman إلا أنه يضيف الثقة والترقب. كانت المشاعر الأخرى عبارة عن مجموعات من هذه المشاعر الأولية التي وسعت نطاق التجارب. تم دمج المشاعر لتشكيل أزواج من المشاعر الأولية المتقدمة والأزواج الثانوية والثالثية التي أدت إلى مشاعر أقل تواتراً. تم تقسيم المشاعر الأساسية الثمانية إلى أزواج متعارضة تماماً: **الفرح مقابل الحزن، الثقة مقابل الاشمئزاز، الخوف مقابل الغضب، الترقب مقابل المفاجأة** (Plutchik 1984). نعرض في الشكل (18) تمثيل Plutchik لعجلة المشاعر للإيضاح. حيث يمكن تصورهما على شكل عجلة أو بشكل ثلاثي الأبعاد لتصور عمق المشاعر بحسب الشدة، ونلاحظ انتقال حدة المشاعر من مركز العجلة إلى أطرافها، كما نلاحظ من الشكل أنه يوجد مشاعر

وسطية تعتبر دمج بين شعورين ليعبر عن شعور هجين بينهما، مثلاً يمكن اعتبار "الهجومية" هي شعور هجين بين "الانزعاج" و"الاهتمام".



الشكل (18) عجلة المشاعر للباحث (Puchnik, 1980)

إن مشاعر Ekman الستة هي أيضاً جزء لا يتجزأ من المجالات المعاصرة مثل تكنولوجيا التعرف على المشاعر، والحوسبة العاطفية، وعلم الأعصاب. على سبيل المثال، ربطت الدراسات التي تستخدم التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي FMRI المشاعر الستة بدوائر عصبية محددة في الدماغ. على سبيل المثال، يرتبط الخوف بالتنشيط في اللوزة الدماغية، في حين تتطوي السعادة على نظام المكافأة والقشرة الأمامية الجبهية (Barrett et al, 2019). توفر هذه النتائج أساساً فسيولوجياً لإطار Ekman، مما يعزز صلاحيته العلمية وقابليته للتطبيق عبر التخصصات.

وعلى الرغم من قبولها على نطاق واسع، واجهت نظرية Ekman تحديات وتعديلات على مر السنين. ويزعم المنتقدون أن التعبيرات العاطفية ليست ثابتة عالمياً كما اقترح في البداية. وقد شككت Barret et al (2019) في الافتراض القائل بأن حركات الوجه تتوافق باستمرار مع حالات عاطفية محددة. ويؤكد عملهم على الطبيعة المعتمدة على السياق للتفسير العاطفي، مما يشير إلى أن العوامل الثقافية والاجتماعية والظرفية تلعب دوراً مهماً في تشكيل كيفية إدراك المشاعر. وقد أدت هذه الانتقادات إلى فهم أكثر دقة للعواطف، ودمج كل من المنظورين البيولوجي والثقافي.

لقد أثر عمل Ekman أيضاً على المجالات التطبيقية، بما في ذلك اكتشاف المشاعر في الذكاء الاصطناعي. على سبيل المثال، غالباً ما تعتمد أنظمة التعرف على المشاعر على المشاعر الستة لـ Ekman كأساس لتحديد الحالات العاطفية البشرية في تعبيرات الوجه والصوت والنص. وتسلط دراسات

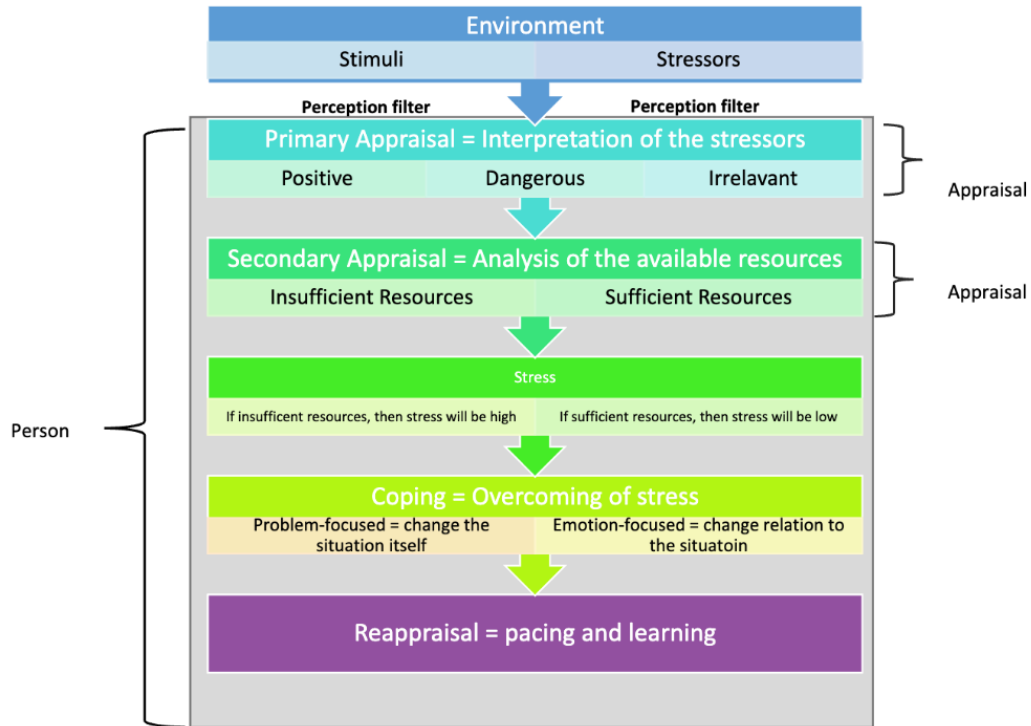
مثل دراسة Bann (2012) الضوء بشكل أكبر على أهمية إطار عمل Ekman لفهم التعبير العاطفي في البيئة الرقمية حيث قام بتحليل دلالي للعواطف في وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق معالجة اللغة الطبيعية.

ختاماً، تظل المشاعر الأساسية الستة التي وضعها Ekman حجر الزاوية في أبحاث المشاعر، حيث تقدم إطاراً قائماً على أسس بيولوجية ومثبتاً تجريبياً. وفي حين تستمر المناقشات والتحسينات الجارية في تشكيل هذا المجال، فإن مساهمة Ekman كان لها تأثير دائم، حيث أثرت على كل من البحث النظري والتطبيقات العملية في علم النفس. نناقش أنه توجد فائدة كبيرة في تطبيق نموذج Ekman في سياق بحثنا حيث أن عدد الفئات مناسب بالنسبة للتقنية المستخدمة، حيث أن عدد الفئات أقل من فئات Plutchnik الثمانية. إلا أننا نناقش هنا فكرة الاستيحاء من نموذج Ekman وعدم تبنيه بشكل كامل، فمثلاً يمكن أن إلغاء شعور الاشمئزاز في التصنيف وذلك لأن نسبة المستهلكين الذين يشاركون شعور الاشمئزاز، أقل بسياق مشاركة الآراء عن العلامات التجارية وإضافة شعور الحب للعلامة التجارية، وذلك لتمييزه عن شعور السعادة، حيث يمكن للمستهلكين مشاركة شعورهم بالسعادة تجاه منتج ما أو مشاركة شعور الحب بالنسبة للعلامة التجارية. إضافة لذلك نضيف فئة الشعور الحيادي الذي لا ينتمي للمشاعر السابقة وذلك لمنع تصنيف نص مكتوب ضمن الفئات السابقة وهو لا ينتمي لها.

2.5.3.2 نموذج Richard Lazarus للتقييم المعرفي

لقد أحدث نموذج Richard Lazarus للتقييم المعرفي ثورة في فهم المشاعر من خلال التأكيد على التفاعل بين الإدراك والشعور. وعلى عكس النظريات السابقة التي اعتبرت المشاعر استجابات تلقائية للمثيرات، زعم Lazarus أن المشاعر تتشكل في المقام الأول من خلال تقييم الفرد لموقف ما. وتفترض نظريته، التي تم تقديمها لأول مرة في ستينيات القرن العشرين وتم تحسينها على مدى العقود اللاحقة، أن المشاعر تنشأ من الطريقة التي يقيم بها الناس أهمية الأحداث لرفاهتهم وأهدافهم وقيمهم. وتتضمن عملية التقييم هذه مرحلتين: التقييم الأولي، حيث يقيم الفرد ما إذا كان الحدث ذا صلة أو إيجابياً أو ضاراً، والتقييم الثانوي، حيث يقيم قدرته على التعامل مع الموقف (Lazarus, 1993). وتشرح هاتان المرحلتان معاً كيف يمكن لنفس الحدث أن يثير ردود فعل عاطفية مختلفة لدى أفراد مختلفين بناءً على تقييماتهم الذاتية. وأكد Lazarus أن التقييمات الأولية تركز على الأهمية الشخصية للحدث. على سبيل المثال، قد يؤدي مواجهة كلب ينبح إلى دفع شخص ما إلى تقييم الموقف باعتباره تهديداً، مما يثير الخوف، بينما قد لا يشعر شخص آخر، يقيم نفس الحدث على أنه غير ضار، بأي عاطفة. من ناحية أخرى، يتضمن التقييم الثانوي تقييم موارد وخيارات التكيف الخاصة بالفرد. إذا كان الفرد يرى نفسه مجهزاً للتعامل مع الكلب النابح، فقد تقل شدة الخوف. تؤكد عملية التقييم المزدوجة هذه على أهمية الإدراك الذاتي في التجارب العاطفية، مما يتحدى النظريات السابقة التي وضعت المشاعر في إطار انعكاسي أو استجابات فيسيولوجية بحتة.

كان نموذج التقييم المعرفي مفيداً في دمج المشاعر في الإطار الأوسع للإجهاد النفسي، حيث درس Lazarus & Folkmann (1984) أثر الإجهاد والتكيف على كيفية توسط التقييم للعلاقة بين مسببات التوتر والنتائج العاطفية. لقد زعموا أن الإجهاد ليس متأصلاً في الحدث نفسه ولكنه نتيجة لكيفية تقييم الحدث. على سبيل المثال، قد يثير فقدان الوظيفة اليأس لدى شخص ينظر إليها باعتبارها تهديداً لسبل عيشه، ولكن قد يثير الارتياح لدى شخص آخر ينظر إليها باعتبارها فرصة للتغيير. وقد أدى هذا المنظور إلى تحويل تركيز البحث من البيئة الخارجية إلى تفسير الفرد للأحداث، مما مهد الطريق للتقدم في دراسات تنظيم الإجهاد والعاطفة. لتصور هذا النموذج أفضل نرفق أدناه مخطط مفاهيمي لشرح النموذج في الشكل (19) طريقة تقييم الفرد لحدث يحصل معه وفق نموذج (Lazarus, 1993).



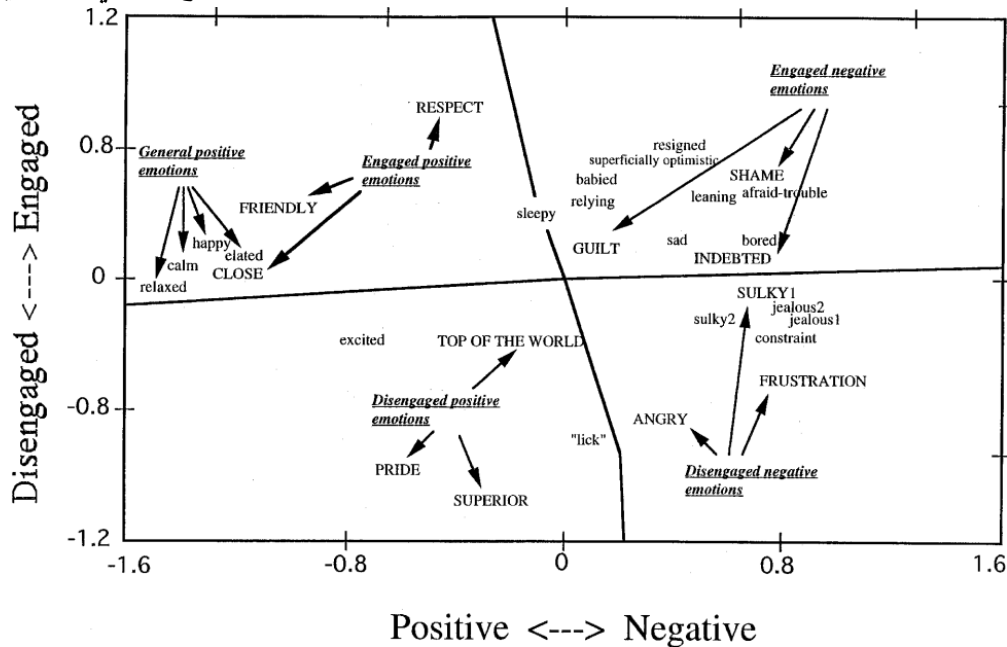
الشكل (19) طريقة تقييم الفرد لحدث يحصل معه وفق نموذج (Lazarus, 1993)

يؤكد نموذج Lazarus أيضاً على دور المشاعر في التحفيز واتخاذ القرار، من خلال ربط المشاعر بالسلوك الموجه نحو الهدف، تشرح النظرية كيف تعمل المشاعر كآليات تغذية مرتدة، تشير إلى التقدم أو العقبات في تحقيق الأهداف الشخصية. على سبيل المثال، تشير الفرحة إلى النجاح وتشجع على تكرار السلوكيات المجزية، في حين ينشأ الغضب من الظلم المتصور، مما يحفز العمل التصحيحي. تسلط هذه النظرة الوظيفية للعواطف الضوء على قيمتها التكيفية، مما يجعل عمل Lazarus متوافقاً مع النظريات التطورية للعاطفة.

وأشار منتقدو نموذج التقييم المعرفي إلى أن ليس كل المشاعر تبدو وكأنها تتطلب تقييماً واعياً. على سبيل المثال، زعم Zajonc (1980) أن الاستجابات العاطفية يمكن أن تحدث بشكل مستقل عن العمليات المعرفية، مستشهداً بأدلة على أن الناس يمكنهم تكوين انطباعات عاطفية عن المحفزات حتى بدون وعي، فرد

Lazarus على هذا الانتقاد من خلال التمييز بين عمليات التقييم الواعية وغير الواعية، مؤكداً أن حتى ردود الفعل العاطفية التلقائية متجذرة في شكل من أشكال التقييم.

بالإضافة إلى ذلك، تم تطبيق النموذج على الدراسات عبر الثقافات، وكشف أن المعايير الثقافية تشكل أنماط التقييم، وبالتالي الاستجابات العاطفية. على سبيل المثال، أظهرت دراسة Kitayama et al (2000) أن الأفراد من الثقافات الجماعية (مثل اليابان)، الذين يعطون الأولوية للتعاظم الجماعي، يولون المشاعر الإيجابية أكثر للحالات التي تتضمن انخراط بمجموعة أكبر أما في المجتمعات التي تركز على الفرد (مثل الولايات المتحدة)، فيولون مشاعر إيجابية أكبر للمواقف الفردية أكثر. فمثلاً قد ينظر الفرد الياباني للصرعات الشخصية باعتبارها فرصاً للتسوية، مما يؤدي إلى مشاعر مثل الشعور بالذنب أو الخجل بدلاً من الغضب. ونرفق أدناه في الشكل (20) طريقة التمثيل التي تم تصنيف المشاعر على أساسها في هذا البحث، حيث يمكن رؤية محور قطبية المشاعر بين الإيجابية والسلبية، والمحور الآخر هو محور يمثل مدى انخراط الفرد بالجماعة، ومن خلال هذا التمثيل قارن الباحثون الفرق بين المجتمع الياباني، والأمريكي.

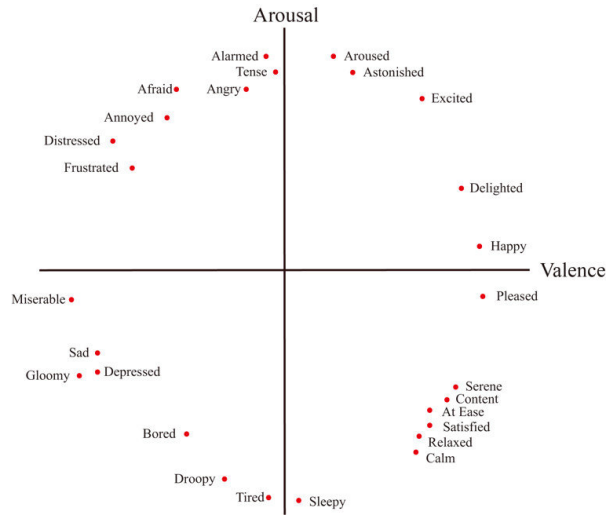


الشكل (20) تمثيل المشاعر بحسب القطبية ودرجة الانخراط بالجماعة للمجتمع الياباني (Kitayama et al, 2000)

3.5.3.2 نموذج Russell الدائري للانفعالات

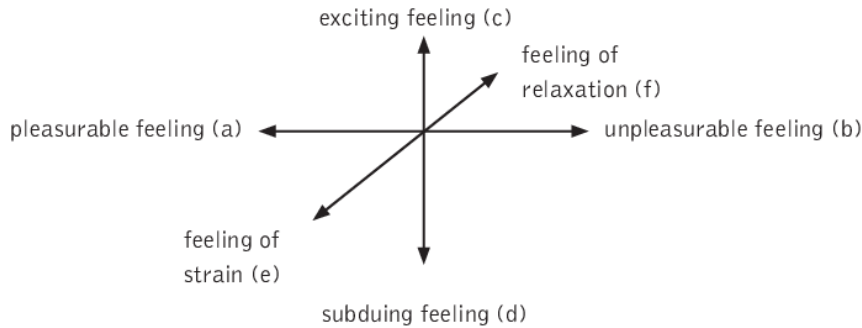
النموذج الدائري للانفعالات، الذي اقترحه Russell (1980) هو أحد أكثر الأطر تأثيراً في فهم المشاعر. فهو ينظم الحالات العاطفية على طول بعدين أساسيين: القطبية، التي تتراوح من الإيجابية إلى السلبية، والإثارة، التي تتراوح من التنشيط العالي إلى المنخفض. تسمح هذه المساحة ثنائية الأبعاد بتمثيل منهجي ومستمر للعواطف، مع وضع حالات عاطفية محددة في إحداثيات مختلفة. على سبيل المثال، تقع السعادة في ربع الإثارة العالية والقيمة الإيجابية، بينما يقع الحزن في ربع الإثارة المنخفضة والقيمة السلبية (Russell, 1980). يؤكد النموذج على الطبيعة المترابطة للعواطف، مما يشير إلى أن المشاعر لا توجد

كفئات منفصلة ولكن كطيف، يمتزج مع بعضها البعض. نرفق أدناه في الشكل (21) تمثيل المشاعر بحسب نموذج (Russell, 1980).



الشكل (21) تمثيل المشاعر بحسب نموذج (Russel, 1980)

بني عمل Russell على نظريات سابقة، بما في ذلك نظرية Wundt ثلاثية الأبعاد للشعور، والتي اعتبرت أيضاً القيمة والإثارة كأبعاد أساسية ولكنها أضافت التوتر والاسترخاء كبعد ثالث. (Reisenzein, 2000) ونرفقه أدناه في الشكل (22) للإيضاح.



الشكل (22) تمثيل لنظرية Wundt ثلاثية الأبعاد للشعور (Reisenzein, 2000)

من خلال تقليص الرقي إلى بعدين، قدم راسل إطاراً أكثر سهولة بالقراءة كما أنه عملي وتم تطبيقه منذ ذلك الحين عبر مختلف التخصصات، بما في ذلك علم النفس والتسويق وعلم الأعصاب. على سبيل المثال، تم استخدام النموذج الدائري في تكنولوجيا التعرف على المشاعر، حيث يتم استخدام القيمة والإثارة للتنبؤ بالحالات العاطفية من تعابير الوجه أو الإشارات الفسيولوجية (Russell et al, 1989).

لقد لعب نموذج الدائري دوراً فعالاً في تعزيز البحث في المشاعر المختلطة، وهو الموضوع الذي يتحدى النظرة التقليدية للعواطف باعتبارها متضادات ثنائية القطب. على سبيل المثال، اختبر Larsen et al (2001) فرضية Russell القائلة بأن السعادة والحزن متافيان ووجدوا أنه في ظل ظروف محددة، مثل مشاهدة الأفلام المريرة الحلوة، يمكن للأفراد تجربة كلا العاطفتين في وقت واحد. يسلط هذا الدليل الضوء

على الطبيعة الدقيقة للتجارب العاطفية، بما يتماشى مع حجة راسل القائلة بأن المشاعر من الأفضل تصورها على أنها تدرجات وليس فئات مميزة.

في حين يتم الاحتفاء على نطاق واسع بنموذج الدائري لبساطته وفائدته، إلا أنه ليس خالياً من الانتقادات. فقد زعم بعض الباحثين، مثل Barret & Russell (1999)، أن البنية ثنائية الأبعاد لا تلتقط بشكل كامل تعقيد التجارب العاطفية، وخاصة تلك التي تنطوي على أبعاد اجتماعية أو أخلاقية. واقترح آخرون، مثل Pluchik (1980)، نماذج بديلة تتضمن طبقات إضافية، مثل وجهات النظر التطورية حول المشاعر الأولية ووظائفها التكيفية.

6.3.2 علاقة المشاعر بالكلمة المنطوقة الالكترونية والمدونات القصيرة

أظهر الباحثين في الفترة الأخيرة اهتمام كبير بالمشاعر المرافقة لكلام المستهلكين على المدونات القصيرة، وذلك لإمكانية الاستفادة من تحليل هذه المعلومات واستخدامها إدارياً وتسويقياً، لأخذ قرارات أفضل للعلامة التجارية حيث تلعب التكنولوجيا الجديدة دور كبير في مراقبة سمعة هذه العلامات التجارية. فقام Schweidel & Moe (2014) بدراسة الفرق بين أنواع مختلفة للمدونات الالكترونية، وربطها بمشاعر المستهلكين، وإحدى الفروقات كانت وجود عاطفة إيجابية أكبر في مواقع التواصل الاجتماعي، بالمقابل يوجد ميل أكبر لمشاركة التجارب السلبية أكبر على المدونات، أو المواقع المخصصة لمشاركة تجارب المستهلكين، كما يلاحظ أن الاتجاه العام للرأي يتغير بسرعة أكبر في موقع التواصل الاجتماعي، ويظل مديداً أكثر على مواقع المدونات. وهذه نتيجة منطقية خصوصاً أن كمية البيانات والمنشورات التي يتم مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي أكبر بكثير، مما يجعل حركة وعدد المواضيع التي يتم تداولها أسرع.

تقوم بعض الأبحاث بدراسة الاستخدام المحتمل للعواطف كمتغير للقيام بتجزئة السوق إلى شرائح Segmentation. على سبيل المثال، حدد Hirschman & Stern (1999) أربعة شرائح وهي: المستهلكون الراضون والسعداء والحزينون والغاضبون. يبحث المستهلكون السعداء بحسب Kahn & Eisen (1993) بنشاط عن معلومات استهلاكية وتجارب ومنتجات جديدة، طالما يُعتقد أنها توفر المتعة. فإنهم مبتكرون وبيحثون عن الجديد وبيحثون عن التنوع. على النقيض من ذلك، فإن المستهلكين الحزينين يعارضون المخاطرة بشدة. ومع ذلك، فمن المرجح أن يُظهروا ولاءً للعلامة التجارية وأنماط شراء معتادة، لأنهم يفتقرون إلى القدرة المعرفية على معالجة المعلومات الجديدة أو دمج المعلومات الموجودة بطرق جديدة. من المرجح أن يفقد المستهلكون الغاضبون أعصابهم، ومن المرجح أن يحدث سلوك الشكوى، كآلية للتعامل مع التصورات السلبية المفرطة (Zines, 2002). على سبيل المثال، وجد Liljander (1997) & Strandvik أربعة قطاعات من المستهلكين على أساس سبع سمات عاطفية (السعادة، والأمل، والمفاجأة الإيجابية، والغضب، والاكتئاب، والذنب، والإذلال). كما توجد أبحاث أخرى تدرس العاطفة من خلال مراجعات المستهلكين (وذلك بحسب التقييم القائم على نظام النجوم). فأثبت البحث أن المراجعين الذين يعطون تقييم نجمة واحدة أو 5 نجوم (التقييمات الحدية)، أكثر ميلًا لكتابة مراجعات، كما أن هذه المراجعات المكتوبة أقل إفادة من حيث المعلومات Informativeness. كما قام الباحث Kapoor (2017) بدراسة علاقة

المراجعات لآراء مشاهدي الأفلام، ومشاعر هؤلاء المشاهدين على أرباح إطلاق الأفلام Box Office Revenue، وتوصلو لوجود أثر هام لمشاعر آراء المشاهدين على أرباح هذه الأفلام. أما Chitturi (2009) فقد درس أثر تصميم المنتج (أقرب إلى المتعة أو النفعية)، ولاحظ أن مجموعة المشاعر الإيجابية التي تتولد عندما يكون تصميم المنتج أقرب لمنتج متعة Hedonic، فهي مشاعر الإثارة، والسعادة، والبهجة Excitement, Cheerfulness, Delight، أما تصميم المنتج الأقرب للنفعية فيثير لدى المستهلكين مشاعر إيجابية مختلفة، وهي الثقة والأمان Confidence, Security، وبنفس الطريقة للمشاعر السلبية حيث تختلف باختلاف تصميم المنتج، كما أن جميع هذه المشاعر تؤثر على الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية. تعتبر المدونات القصيرة أيضاً بالغة الأهمية في تحديد المحفزات العاطفية التي تصنع الكلمة المنطوقة الالكترونية. أظهر البحث الذي أجراه Alaei et al (2017) في القطاع السياحي كيف تؤثر التعبيرات العاطفية في المراجعات عبر الإنترنت والتغريدات بشكل كبير على ثقة المستهلك وسمعة الوجهة السياحية. وقد أكد عملهم على دور تحليل المشاعر في تصنيف المشاعر على أبعاد مثل القيمة (إيجابية أو سلبية) والشدة. علاوة على ذلك، فإن إيجاز وسرعة منصات التدوين المصغر تخلق أرضاً خصبة لدراسة ديناميكيات العدوى العاطفية. كما وضح بحث Otero & Gutiérrez (2016) الضوء على كيفية تضخيم المستخدمين المؤثرين على تويتير للرسائل العاطفية، مما يؤدي إلى تأثير تموجي Ripple Effect ليشكل المشاعر العامة للجمهور. هذه العملية واضحة بشكل خاص للكلمة الالكترونية المنطوقة، حيث تؤثر التعبيرات العاطفية التي يتقاسمها الأفراد أو المجتمعات المؤثرة بشكل كبير على سرديات العلامة التجارية وإدراكات المستهلك.

استكشف Yan et al (2017) العلاقة بين مشاعر السائحين واختيارهم لمنصات الكلمة المنطوقة الالكترونية، ووجدوا أن المنصات المختلفة مرتبطة بنغمات ودوافع عاطفية مميزة. على سبيل المثال، تميل المنصات التي تعتمد على الصور مثل Instagram إلى استحضار المشاعر الإيجابية مثل الدهشة الإيجابية Awe، والفرح Joy، في حين تتميز المنصات التي تعتمد على النصوص مثل TripAdvisor غالباً بتعبيرات عاطفية أكثر دقة، بما في ذلك خيبة الأمل Disappointment والامتنان Gratitude. وتؤكد هذه النتائج على أهمية تصميم استراتيجيات المحتوى والمشاركة وفقاً للسياق العاطفي للمنصة.

4.2 سمعة العلامة التجارية

تعد سمعة العلامة التجارية Brand Reputation من أهم المجالات البحثية في مجال التسويق، وذلك لأنها قلب العلامة التجارية ولما تنطوي عليه من أهمية إدارية، لتفادي أخطار العلامات التجارية الأخرى ولمراقبة نجاح استراتيجيات التموضع للعلامة التجارية في ذهن المستهلكين، ومعرفة نقاط ضعف المنتج، وأقسام الشركات، إضافة لتقييم المنافسين، ويتداخل هذا المصطلح بشدة مع مصطلح قيمة العلامة التجارية Brand Equity، وذلك لأن المعنى العام مشابه للسمعة، لدرجة أن بعض النماذج النظرية مثل نموذج Rust-Lemon-Zeithalm (2004) تم استخدامها على أنها نموذج قيمة العلامة التجارية، وعلى أنها نموذج لقيمة العميل، وعلى أنها نموذج لسمعة العلامة التجارية، كما إذا درسنا نماذج لكل من هذه المفاهيم

نلاحظ وجود بعض العوامل المشتركة في جميع النماذج، مثل السعر أو جودة المنتج. لتوضيح هذه المفاهيم، نقوم بالتعمق في هذا المبحث في كل من هذه المفاهيم لمعرفة نقاط التشابه والفروقات بينها.

1.4.2 لمحة تاريخية عن سمعة العلامة التجارية

إن المفهوم الذي طوره فومبرون في أواخر تسعينيات القرن العشرين مستخدم ومقبول على نطاق واسع. وهو يعرف السمعة بأنها التقدير الشامل الذي تتمتع به الشركة من قبل مكوناتها (Fombrun, 1996) وكذلك بأنها تمثيل إدراكي لأفعال الشركة السابقة وآفاقها المستقبلية وهي تصف جاذبية الشركة الإجمالية لجميع مكوناتها الرئيسية عند مقارنتها بمنافسين آخرين (Fombrun, 1996). قد افترض (Mantere & Aula 2008) أن السمعة الجيدة تتطور في ثلاث محاور وهي الأعمال الصالحة والتواصل الجيد والعلاقات الطيبة.

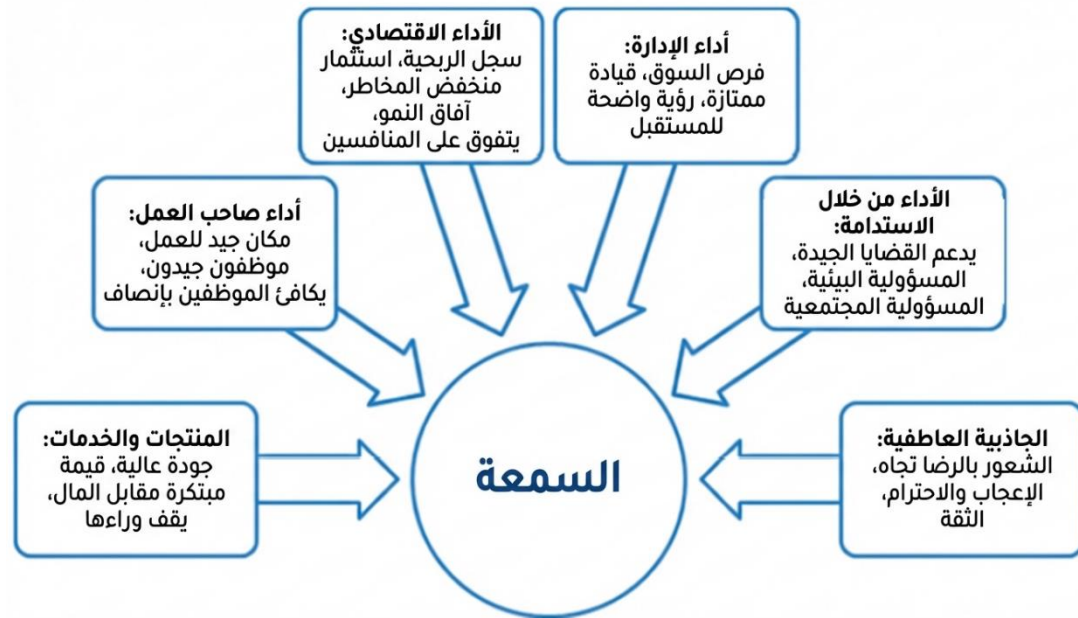
السمعة هي تقييم إجمالي يقوم به أصحاب المصلحة حول مدى نجاح الشركة في تلبية توقعاتهم بناءً على سلوكياتها السابقة (Wartick 1992) إن جذور أبحاث سمعة العلامة التجارية يمكن تتبعها إلى الدراسات التي أجريت على سمعة الشركات وإدراكات المستهلكين في منتصف القرن العشرين. وقد سطر عمل Brown & Dakin (1997) الضوء على بعدين من أبعاد الشركات: القدرة والمسؤولية الاجتماعية Capability and Social Responsibility. هذه الشركات مسؤولة عن كيفية تقييم المستهلكين للعلامة التجارية ومنتجاتها. وقد أظهرت دراستهم أن معرفة المستهلكين بكفاءة الشركة وممارساتها الأخلاقية تؤثر بشكل كبير على ثقتهم في العلامة التجارية. ووسع Roberts & Dowling (2002) المفهوم من خلال إقامة رابط بين سمعة الشركة والأداء المالي المتفوق المستدام، وزعموا أن السمعة تعمل كمورد قيم لا يُضاهى يمكن الشركات من تحقيق الربحية على المدى الطويل. وأظهر تحليلهما أن الشركات ذات السمعة القوية في وضع أفضل للحفاظ على نتائج ربحية متفوقة بمرور الوقت، حيث تعمل السمعة كحاجز ضد الضغوط التنافسية.

غالباً ما يتم فحص سمعة العلامة التجارية ضمن الإطار الأوسع لقيمة العلامة التجارية. وقد تصورت (Aaker, 1991) قيمة العلامة التجارية كمجموعة من الأصول المرتبطة بالعلامة التجارية، حيث تكون السمعة مكوناً أساسياً. وقد أكدت الدراسة كيف تعمل السمعة الإيجابية على تعزيز الجودة المتصورة وولاء العملاء والقيمة الإجمالية للعلامة التجارية، مما يجعلها حجر الزاوية للأصول غير الملموسة للشركة. كما أنه يجب معرفة الفرق بين سمعة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلكين، مع أنه يوجد تقاطع كبير بين المفهومين إلا أن مصطلح "قيمة العلامة التجارية" على وجه التحديد يشير إلى القيمة المتصورة للعلامة التجارية في السوق، بناءً على تصور العملاء والارتباطات بالعلامة التجارية، في حين أن "السمعة" هي تقييم أوسع لصورة الشركة، مع الأخذ في الاعتبار ليس فقط تصور العملاء ولكن أيضاً آراء أصحاب المصلحة حول أفعالها ومصداقيتها بشكل عام، بما في ذلك عوامل مثل حوكمة الشركات والمسؤولية الاجتماعية. (Keller, 1993)

كما أدى صعود المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تحويل دراسة سمعة العلامة التجارية. ركزت الأبحاث المعاصرة على كيفية تشكيل الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومشاركة الآراء عبر الإنترنت لتصورات العلامة التجارية. على سبيل المثال، تسلط الدراسات الضوء على العلاقة المتبادلة بين سمعة العلامة التجارية وبين الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث تعمل الكلمات الشفهية الإلكترونية الإيجابية على تعزيز السمعة، وتعزز السمعة القوية الكلام الشفهي الإلكتروني الإيجابي لذلك فالعلاقة متبادلة بالاتجاهين (Roberts & Dowling, 2002).

3.4.2 طرائق قياس سمعة العلامة التجارية

إن الطريقة الأولى والأكثر شهرة على الأرجح لقياس السمعة هو معامل السمعة The Reputation Quotient للباحثين Fombrun & Van Riel (2004) فقد كان النموذج رائداً في قياس السمعة في أواخر التسعينيات، خصوصاً أنه طبق على قائمة الشركات الأكثر إثارة للإعجاب في أمريكا في مجلة فورتشن Fortune Magazine مما جعله شائعاً (Davies et al, 2003) ولا يزال ترتيب Fortune يظهر سنوياً. ويستند معامل السمعة إلى ستة أبعاد، والتي تنقسم بدورها إلى 20 مؤشر أداء رئيسي. وقد استهدفت الانتقادات الموجهة إلى معامل السمعة، التحيز الذي ينشأ عن استطلاع رأي أصحاب المصلحة الرئيسيين فقط، كما هو الحال في تصنيف Fortune. بالإضافة إلى ذلك، ينتقد (Schweiger et al, 2011) أن محركات السمعة التي تقع خارج نطاق نفوذ الشركة لذلك من الصعب تمييزها بوضوح من ممارسات الشركة المباشرة. نعرض أدناه شكل توضيحي لأبعاد هذا النموذج لقياس السمعة بحسب (Fombrun & Van Riel, 2004).



الشكل (23) أبعاد سمعة الشركة بحسب (Fombrun & Van Riel, 2004)

وتم استخدام هذا النموذج في عدد كبير من الأبحاث منها بحث (Westermann & Forthmann, 2020) حيث قام الباحثان بدراسة سمعة 5000 شركة تضم أكبر عدد من الموظفين في ألمانيا بناءً على التواصل مع هذه الشركات في 350 مليون مصدر عبر الإنترنت باللغة الألمانية خلال عام واحد. بالاعتماد على

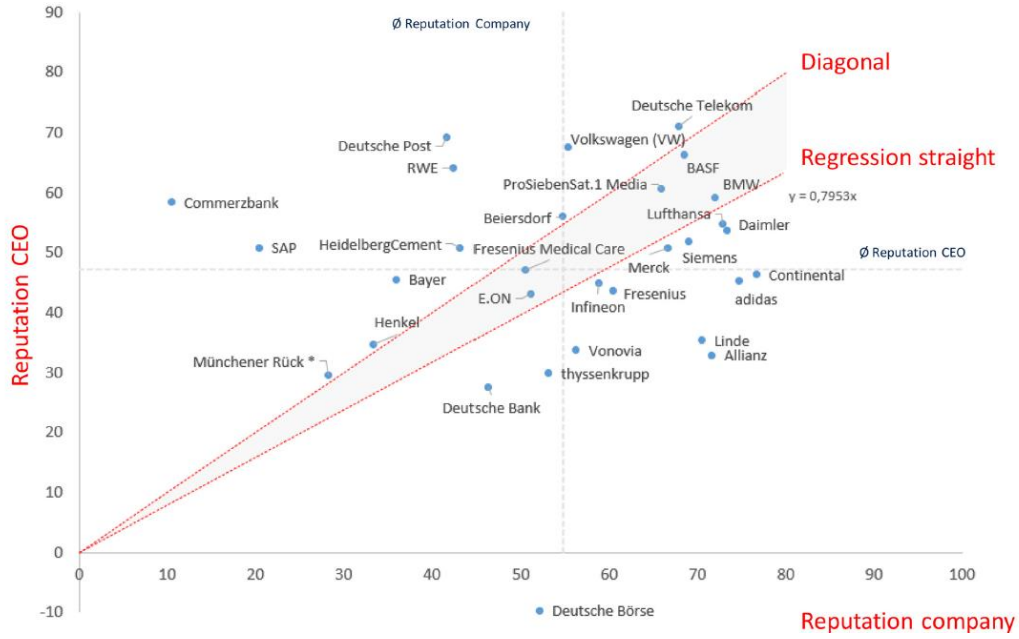
نموذج Fombrun & Van Riel (2004) ، وتم استخدام أدوات الاستماع الاجتماعي لجلب هذه البيانات، ومن ثم تطبيق تقنيات معالجة اللغة الطبيعية لتحليل هذه البيانات بحسب إيجابية وسلبية المشاعر تجاه كل شركة، بالإضافة لتصنيف هذه البيانات ضمن فئات نموذج سمعة العلامة التجارية، ومن ثم إعطاء مجموع لهذه الشركات ورؤية تحسنها أو تراجعها خلال السنة المدروسة، لإمكانية تمثيل هذه المعلومات بيانياً، وعن طريق جداول تفيد أصحاب المصلحة ومنتخذي القرار كتطبيق إداري لطريقة قياس السمعة المدروس. نرفق أدناه تمثيل لتغير سمعة بعض أهم الشركات الألمانية كنتيجة من نتائج هذه الورقة البحثية في الجدول (4).

الجدول (4) تغير سمعة بعض أهم الشركات الألمانية

Company	Reputation Score	Employer	Management	Product/Service	Economic Success	Sustainability
Continental	77	👍	👍	👍	👍	👍
adidas	75	👉	👍	👍	👍	👉
Daimler	73	👉	👍	👉	👍	👍
Lufthansa	73	👍	👍	👉	👍	👍
BMW	72	👍	👍	👍	👍	👍
Allianz	72	👍	👍	👉	👍	👍
Linde	70	👍	👍	👉	👍	👉
Siemens	69	👉	👍	👍	👍	👍
BASF	69	👉	👍	👉	👍	👉
Deutsche Telekom	68	👉	👍	👍	👍	👉
Merck	67	👉	👍	👍	👍	👍
ProSiebenSat.1 Media	66	👉	👍	👉	👍	👍
Fresenius	60	👉	👍	👉	👍	👉
Infineon	59	👉	👍	👉	👍	👉
Vonovia	56	👉	👍	👉	👍	👉
Volkswagen (VW)	55	👉	👍	👉	👍	👍
Beiersdorf	55	👉	👍	👉	👍	👉
thyssenkrupp	53	👉	👉	👉	👍	👉
Deutsche Börse	52	👉	👉	👉	👍	👍
E.ON	51	👉	👍	👉	👍	👉
Fresenius Medical Care	50	👉	👉	👉	👍	👍
Deutsche Bank	46	👉	👉	👉	👍	👉
HeidelbergCement	43	👉	👉	👉	👍	👉
RWE	42	👉	👉	👉	👍	👉
Deutsche Post	42	👉	👉	👉	👉	👍
Bayer	36	👉	👉	👉	👉	👉
Henkel	33	👉	👉	👉	👉	👉
Münchener Rück *	28	👉	👉	👉	👉	👉
SAP	20	👉	👉	👉	👉	👉
Commerzbank	10	👉	👉	👉	👉	👉

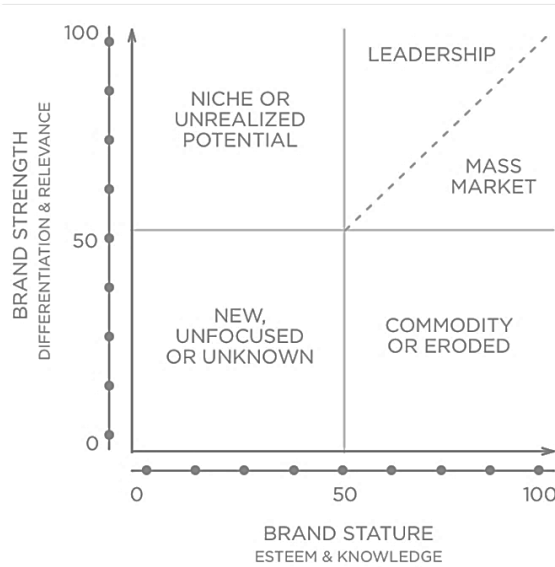
المصدر: (Westermann & Forthmann, 2020)

وللتأكيد على أهمية بعدي الإدارة وأداء رب العمل، قام الباحثان Westermann & Forthmann (2020) بدراسة العلاقة بين سمعة المدير التنفيذي للشركة، وبين تقييم سمعة الشركة بشكل عام، فوجدت علاقة طردية بين المتغيرين، قام الباحثون بتمثيلها بيانياً لأهم الشركات الألمانية في هذه الورقة البحثية، نعرض هذا التمثيل البياني في الشكل (24) أدناه. ويمكن القول إن الشركات التي تقع تحت الخط القطري، هي شركات سمعتها تسبق سمعة المدير التنفيذي، والشركات التي تقطع فوق الخط القطري هي شركات تمتلك مديراً تنفيذياً ذو سمعة عالية تسبق سمعة الشركة، وقد يكون في هذه الحالة المدير التنفيذي ذو ظهور واضح إعلامياً أو على مواقع التواصل الاجتماعي، ولعل خير مثال على ذلك حالة المدير التنفيذي لشركة Tesla (Elon Musk).



الشكل (24) علاقة سمعة الشركة بسمعة رئيسها التنفيذي (Westermann & Forthmann, 2020)

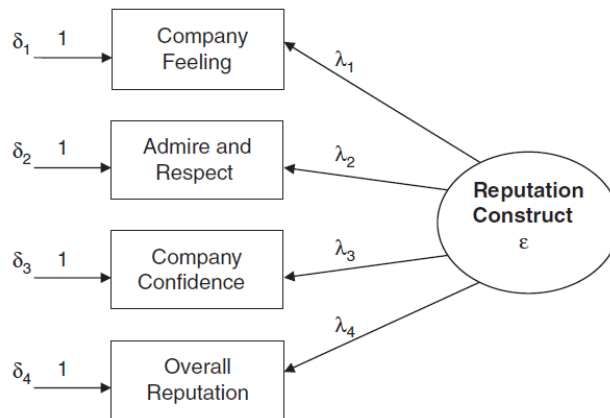
كما توجد العديد من الشركات المتخصصة بقياس سمعة الشركات والعلامات التجارية، والتي طورت نماذج لقياس هذه السمعة بالاعتماد على معطيات مواقع التواصل الاجتماعي، أو الاستبيانات، أو المقابلات المعمقة أو مزيج من هذه الطرائق، ولعل أهم هذه النماذج نموذج شركة Brand Asset Valuator الذي يعتمد على عمل Young & Rubicam (2000) وهو إطار لقياس سمعة العلامات التجارية، وقد طبق على أكثر من 100 ألف مستهلك و13 ألف علامة تجارية، يتضمن المقياس الأساسي 4 أبعاد لقياس سمعة العلامة التجارية وهي: التمايز، ووثاقة الصلة بالموضوع، والتقدير، والألفة، Differentiation, Relevance, Esteem, and Familiarity. كما نعرض أدناه تمثيل بياني لطريقة تمثيل هذه الأبعاد بشكل يمكن الاستفادة منه للمقارنة بين العلامات التجارية المختلفة في الشكل (25).



الشكل (25) طريقة تمثيل أبعاد سمعة العلامة التجارية بحسب (Young & Rubicam , 2000)

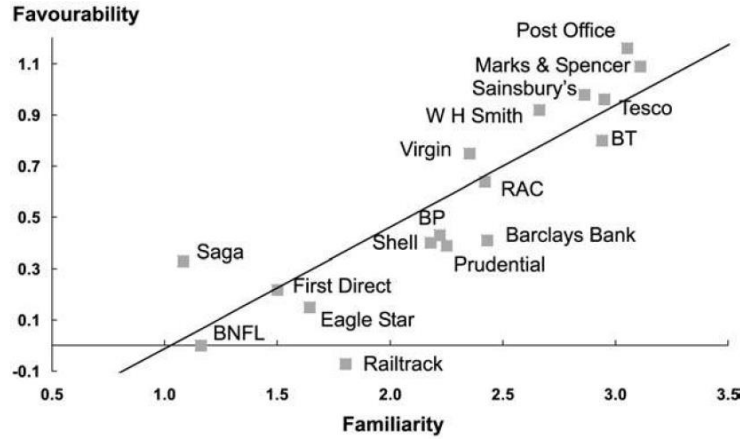
كما أن التقارير المنشورة من هذه الشركة ذات موثوقية عالية مما جعل عدة أبحاث تعتمد عليها كمصدر ثانوي للبيانات، مثل Rust et al (2021) إلا أن مشكلة هذا النوع من التقارير بأنه يُعرض مرة واحدة سنوياً، فلا يمكن معرفة سمعة العلامة التجارية في الوقت الحالي، أو رؤية تغير سمعة هذه العلامة خلال السنة، كما يمكن أن يواجه نفس الانتقاد لبقية الشركات التي تقوم بتقييم سمعة العلامات التجارية، مثل قائمة "أفضل العلامات التجارية العالمية" لشركة Interbrand، وقائمة "العلامات التجارية الأكثر قيمة في العالم" لمجلة Forbes، وقائمة "أفضل 100 علامة تجارية عالمية" لشركة Kantar Millward Brown، (Rust et al, 2021).

كما يوجد مقاييس تم بناءها بطرائق التحليل العاملي، ضمن أبحاث منشورة ومن ثم تم حمايتها كعلامة تجارية مثل مقياس، RepTrak™ الذي طوره الباحثون Ponzi et al (2011) حيث فحص الباحثون كيفية تفكير عامة الناس في الولايات المتحدة في الشركات، وكيف يقيم الأطباء الكنديون شركات الأدوية، وكيف يقيم المستهلكون في الولايات المتحدة شركات الطاقة، وكيف يقيم موظفو النقل في الدنمارك شركاتهم. وللتأكد من صحة هذا النموذج عبر الثقافات، جمع المؤلفون وحلوا البيانات من 17 دولة من ست قارات، كمقياس مختصر لسمعة الشركات يمكن استخدامه لتسهيل البحث عبر الثقافات. حيث يتألف مفهوم السمعة للشركة من الأبعاد التالية وهي: **الشعور التي تمنحه الشركة للمستهلكين، والإعجاب والتقدير، الثقة بالشركة، والسمعة العامة للشركة.** نرفق أدناه أبعاد مقياس RepTrak™ للباحثين (Ponzi et al., 2011) في الشكل (26).



الشكل (26) أبعاد مقياس RepTrak™ (Ponzi et al, 2011)

كما توصل باحثون آخرون إلى وجود علاقة طردية بين الألفة وبين سمعة الشركة، حيث كانت هذه إحدى نتائج بحث Worcester (2009) كما توصل إلى أن أعمدة السمعة للشركة تتمثل في: **جودة المنتج، ومراعاتهم للبيئة، والرفاه الذي تؤمنه الشركة للمستهلكين، والسمعة المجتمعية.** نرفق أدناه شكل بياني يمثل العلاقة الطردية بين الألفة مع الشركة وبين سمعة الشركة في الشكل (27).



Note: $R^2 = 0.7941$

الشكل (27) العلاقة الطردية بين ألفة اسم الشركة وسمعة الشركة بحسب (Worcester, 2009)

قام الباحثون Rust et al (2021) بقياس سمعة 100 علامة تجارية في 130 أسبوع، باستخدام نموذج (Rust-Lemon-Zeithalm, 2004)، الذي يتألف من 3 محركات لسمعة العلامة التجارية و كل محرك للسمعة يتألف من محركات فرعية، على وجه التحديد، هم محرك القيمة Value Driver (السعر وجودة الخدمة وجودة السلع)، ومحرك العلامة التجارية Brand Driver (الروعة والإثارة والإبداع والمسؤولية الاجتماعية)، ومحرك العلاقة Relationship Driver (المجتمع والعلاقات الودية والشخصية والجدارة بالثقة).

وتم استنباط المحركات الفرعية الـ 11 ومعاجمها نظرياً في هذا البحث والتحقق منها تجريبياً من خلال جولات متعددة من جمع البيانات والتقييم. بهدف أن تلتقط بشكل جيد لغة وتكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي، مع الحفاظ على الطبيعة المفاهيمية لمحركي سمعة العلامة التجارية الثلاثة للباحثين (Rust-Lemon-Zeithalm, 2004)

تم وضع لكل محرك سمعة معجم يتضمن كلمات إيجابية تمثله، وتم وضع معجم يتضمن كلمات سلبية تمثله، لحساب مجموع نقاط يمثل سمعة كل علامة تجارية مدروسة. لتوضيح هذه المحركات والمحركات الفرعية، نرفق أدناه في الجدول (5) شرح بسيط عن كل محرك، إضافة لبعض الكلمات التي تمثل المعجم الإيجابي والسلبي لكل منها. ويمكن ملاحظة أن الكلمات المعجمية المذكورة تأتي بشكلها الأصلي (جذر الكلمة)، وذلك كي تعبر عن أي شكل أو تصريف قد تأتي الكلمة فيه. والفرق في هذه المقاربة، هو استخدام معجم للكلمات الإيجابية، والسلبية، لكل محرك، وأبعاده، مما يجعلها طريقة أسهل للتفسير، إلا أنها لا تأخذ بعين الاعتبار بعض الحدود التي تجعل هذه الطريقة غير دقيقة، مثل عدم فهم السخرية، أو عدم أخذ السياق بعين الاعتبار.

لذلك في سياق بحثنا نقوم باستخدام أداة ذكاء اصطناعي تقوم بتصنيف كل من المنشورات بحسب المحرك الجزئي المناسب أو يتم تصنيف المنشور على أنه لا يملك صلة بهذه المحركات. أما بالنسبة لقياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فنستوحي من طريقة دراسة Lopez et al (2020) حيث قام بقياس، عدد حفظ المنشور

كمفضل Favorites، وعدد إعادة النشر Retweets كمؤشر على ازدياد أو نقصان الكلمة المنطوقة الإلكترونية. لكن يمكن أن ننتقد هذا الإجراء حيث أن عدد حفظ المنشور وعدد إعادة النشر يرتبط بشكل مباشر بعدد الأشخاص الذين شاهدوا المنشور، لذلك نناقش فكرة أنه يمكن تعديله إلى طريقة قياس أخرى، وهي أخذ النسبة بين عدد إعادة النشر على عدد المشاهدات، حيث أن هذا المقياس يأخذ بعين الاعتبار تأثير المنشور الحقيقي نسبةً لعدد الأشخاص الذين قرأوه، فمثلاً إذا رآه عشرة أشخاص وحفظه خمس أشخاص كمنشور مفضل، فهذا يعطيه معامل تأثير أكبر من إذا رآه عشرون شخصاً وتفاعل معه خمسة أشخاص. أما في الطريقة السابقة يمكن أن يعطى للمنشورين نفس التقييم.

الجدول (5) أبعاد محركات سمعة العلامة التجارية بحسب (Rust et al, 2021)

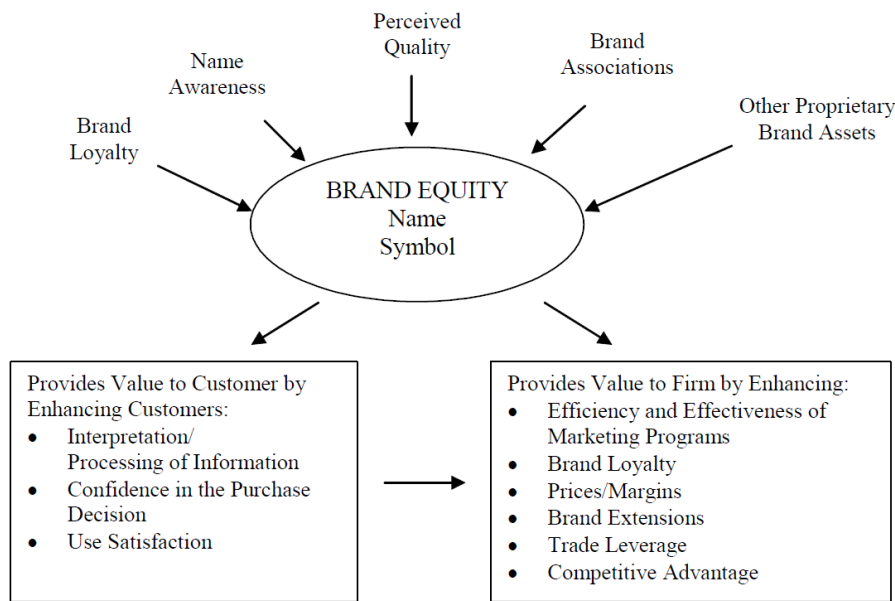
Driver	Subdriver	Description	Positive Dictionary	Negative Dictionary
Value	Price	Is the brand known for low prices, such as being cheap, affordable, having deals, bargains, discounts, and sales?	Cheap, afford, inexpens, deal, low, bargain, thrifti, reason, econom, frugal, joy, discount, pleas, sale	Expens, pricey, costly, overpr, unfair, rich, excess, extravag, high, exclus, outrag
	Service quality	Does the brand provide high quality service, such as being competent, helpful, fast, knowledgeable, understanding, with patient and respect?	Help, great, fast, knowledge, attent, understand, easi, polit, patient, respect, prompt, compet	Rude, frustrat, terribl, slow, careless, incompet, disrespect, aw, lazi, irrit, horribl, angri
	Goods quality	Does the brand create high quality products, such as durable, functional, strong, beautiful, and valuable?	Quality, durabl, function, excel, perfect, use, beauty, strong, valu, sturdi, luxuri, worth, long-last, best, satisfi, impress, uniqu, clean	Junk, bad, poor, wast, ugly, breakabl, worthless, flimsi, useless, disappoint, shoddi, mediocr, garbag, short-liv
Brand	Cool	Is the brand known for being trendy, hip, awesome, cool, stylish, and sexy?	Trendi, hip, awesom, cool, modern, stylish, current, sexi	Ordinari, lame, ancient, averag
	Exciting	Does the brand bring a sense of excitement to its products/services, such as being fun, exciting, inspiring, and stimulating?	Fun, excit, inspir, happi, thrill, stimul, live, interest	Bore, dull, uninspir, tire, bland
	Innovative	Is the brand new, smart, technologically advanced, intelligent, innovative, creative, novel, and cutting edged?	New, smart, invent, advanc, cut, futurist, intellig, progress, innov, technolog, creative, novel, cutting-edg	Old, old-fashion, tradit, uninterest, outdate
	Social responsibility	Is the brand caring, benevolent, giving, and beneficial?	Benevol, give, benefici	Greedi, uncar, irrespons, evil, profit
Relationship	Community	Does the brand generate a sense of community, such that people are involved, together, and harmonious with the brand, and can communicate and be social with the brand?	Famili, involv, comun, social, togeth, harmoni	Cold, sad, selfish
	Friendly	Is the brand nice, pleasant, warm, kind, open, and accommodating?	Nice, friendli, pleasant, kind, warm, welcom, trustworthi, open, accommod	Mean, unpleas, unhelp, unfriendli, aloof, nasti, arrog
	Personal relationships	Does the brand connect personally with its stakeholders by being special, personal, intimate, and close?	Connect, special, person, intim, close, profession, comfort	Cold, distant, imperson, disconnect
	Trustworthy	Is the brand honest, reliable, and dependable?	Honest, reliable, good, depend, trust, transpar, safe, honesti, principl, honor	Dishonest, unrel, cheat, shadi, untrustwo, deceit, decept, lie

4.4.2 قيمة العلامة التجارية Brand Equity

إن الفرضية الأساسية لقيمة العلامة التجارية هي أن قوة العلامة التجارية تكمن في عقول المستهلكين وما اختبروه وتعلموه عن العلامة التجارية بمرور الوقت. (Keller & Brexendorf, 2019)

تمثل العلامات التجارية قطعاً قيمة للغاية من الملكية القانونية للشركة، وقادرة على التأثير على سلوك المستهلك، ويتم شراؤها وبيعها، وتؤمن الإيرادات المستقبلية المستدامة لمالكها. غالباً ما تسمى القيمة المستحقة بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال هذه الفوائد المختلفة بحقوق ملكية العلامة التجارية (Kapferer, 2012).

كما قدم Aaker (1991) أحد أكثر التعريفات تفصيلاً وقبولاً على نطاق واسع لقيمة العلامة التجارية وهو: مجموعة من أصول العلامة التجارية والتزاماتها المرتبطة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها والتي تضيف أو تطرح من القيمة المقدمة إلى الشركة ولعملاء تلك الشركة. وقد طور النموذج المرفق أدناه في الشكل (28) لتوضيح تعريفه. نلاحظ وجود تقاطع في الأبعاد حيث أن الجودة المتصورة، تقابل جودة المنتج وجودة الخدمة في سمعة العلامة التجارية.

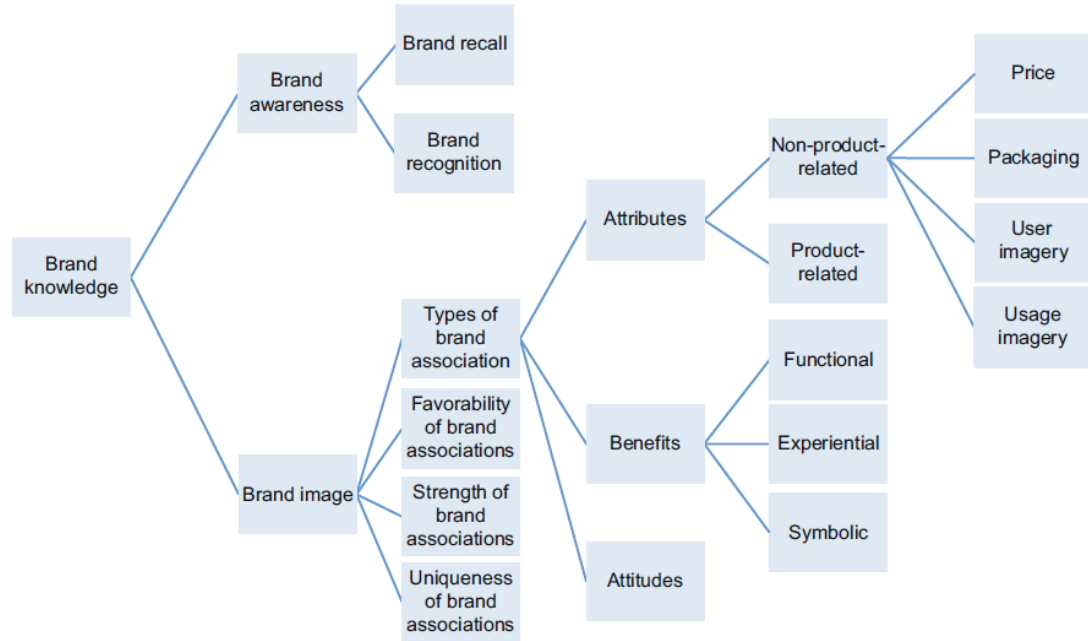


الشكل (28) أبعاد قيمة العلامة التجارية (Aaker, 1991)

يوضح النموذج أن قيمة العلامة التجارية تتطور بناءً على الأبعاد الخمسة، الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالاسم، والجودة المتصورة، وارتباطات العلامة التجارية، وأصول العلامات التجارية الأخرى (مثل نظام التوزيع). إن كيفية أداء العلامة التجارية على هذه الأبعاد هو ما يدفع المستهلكين إلى تطوير تصنيف عام غير ملموس لقيمة العلامة التجارية. ثم توفر هذه القيمة قيمة للمستهلك والشركة بالطرق الموضحة. يمكن اعتبار قيمة العلامة التجارية "القيمة المضافة" الممنوحة للمنتج في أفكار وكلمات وأفعال المستهلكين. هناك العديد من الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها إنشاء هذه القيمة المضافة للعلامة التجارية. وبالمثل، هناك أيضاً العديد من الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها إظهار قيمة العلامة التجارية أو استغلالها لصالح الشركة (أي من حيث زيادة الإيرادات و/أو انخفاض التكاليف). (Keller & Brexendorf, 2019)

إن قيمة العلامة التجارية وبالتالي قيمتها السوقية تنبع في نهاية المطاف في السوق من أقوال وأفعال المستهلكين. ويقرر المستهلكون من خلال مشترياتهم، بناءً على أي عوامل يعتبرونها مهمة، أي العلامات

التجارية تتمتع بقيمة سوقية أكبر من العلامات التجارية الأخرى. وعلى الرغم من اختلاف تفاصيل المناهج المختلفة لتصوير قيمة العلامة التجارية، فإنها تميل إلى تقاسم جوهر مشترك، تعتمد جميع التعريفات عادةً ضمناً أو صراحةً على هياكل المعرفة بالعلامة التجارية في أذهان المستهلكين كمصدر أو أساس لقيمة العلامة التجارية. نرفق أدناه تمثيل لأبعاد معرفة العلامة التجارية بحسب Keller (1993) وهي عوامل تساعد في خلق قيمة العلامة التجارية.



الشكل (29) أبعاد معرفة العلامة التجارية (Keller, 1993)

بعبارة أخرى، تكمن القوة الحقيقية للعلامة التجارية في الأفكار والمشاعر والصور والمعتقدات والمواقف والخبرات وما إلى ذلك الموجودة في أذهان المستهلكين. تؤثر معرفة العلامة التجارية هذه على كيفية استجابة المستهلكين للمنتجات والأسعار والاتصالات والفنون وأنشطة التسويق الأخرى، مما يؤدي إلى زيادة أو تقليل قيمة العلامة التجارية في هذه العملية. على هذا الأساس تم تعريف قيمة العلامة التجارية القائمة على العميل رسمياً على أنها التأثير لمعرفة المستهلك بالعلامة التجارية على استجابته لنشاط تسويق العلامة التجارية (Keller & Lehmann, 2003).

عوامل خلق قيمة العلامة التجارية

أداء العلامة التجارية Brand Performance: يرتبط أداء العلامة التجارية بالطرق التي يحاول بها المنتج أو الخدمة تلبية الاحتياجات الوظيفية للعملاء. وبالتالي، يشير أداء العلامة التجارية إلى الخصائص الجوهرية للعلامة التجارية من حيث خصائص المنتج أو الخدمة المتأصلة. ستختلف سمات الأداء والفائدة المحددة التي تشكل الوظيفة بشكل كبير حسب الفئة. ومع ذلك، هناك خمسة أنواع مهمة من السمات والفوائد التي غالباً ما تكون أساس أداء العلامة التجارية ويمكن قياسها على النحو التالي بحسب Keller (& Brexendorf, 2019):

1. الخصائص الأساسية والميزات التكميلية Primary characteristics & supplementary features:

غالباً ما يكون لدى العملاء معتقدات حول المستويات التي تعمل بها الخصائص الأساسية للمنتج (على سبيل المثال، منخفضة أو متوسطة أو عالية أو عالية جداً). بالإضافة إلى ذلك، قد يكون لديهم أيضاً معتقدات بشأن الميزات الخاصة، وربما حتى الحاصلة على براءة اختراع، أو العناصر الثانوية للمنتج والتي تكمل هذه الخصائص الأساسية.

2. موثوقية المنتج ومثابته وقابليته للخدمة Product Reliability Durability & Serviceability:

تشير الموثوقية إلى اتساق الأداء بمرور الوقت ومن عملية شراء إلى أخرى. تشير المثابرة إلى العمر الاقتصادي المتوقع للمنتج. تشير قابلية الخدمة إلى سهولة خدمة المنتج إذا كان يحتاج إلى إصلاح. وبالتالي، يمكن لمقاييس أداء المنتج أن تلتقط عوامل مثل السرعة والدقة والعناية بتسليم المنتج وتركيبه، وسرعة ولباقة وخدمة العملاء والتدريب؛ وجودة خدمة الإصلاح والوقت المستغرق؛ وما إلى ذلك.

3. فعالية الخدمة والكفاءة والتعاطف Service effectiveness, efficiency, and empathy:

الخدمة إلى مدى تلبية العلامة التجارية لمتطلبات خدمة العملاء بشكل كامل. تشير كفاءة الخدمة إلى الطريقة التي يتم بها تقديم هذه الخدمات من حيث السرعة والاستجابة وما إلى ذلك. يشير تعاطف الخدمة إلى المدى الذي يُنظر فيه إلى مقدمي الخدمة على أنهم يثقون ويهتمون ويضعون مصالح العملاء في الاعتبار.

4. الأسلوب والتصميم Style and Design:

قد يكون لدى المستهلكين ارتباطات بالمنتج تتجاوز جوانبه الوظيفية إلى اعتبارات أكثر جمالية مثل حجمه وشكلها ومواده ولونه. وبالتالي، قد يعتمد الأداء أيضاً على الجوانب الحسية فيما يتعلق بمظهر المنتج وملامسه وربما حتى ما يبدو أو رائحته.

5. السعر Price:

أخيراً، يمكن لسياسة التسعير الخاصة بالعلامة التجارية أن تخلق ارتباطات في أذهان المستهلكين بمستوى أو فئة السعر ذات الصلة للعلامة التجارية في الفئة، بالإضافة إلى تقلبات الأسعار أو تباينها المقابل (من حيث تواتر أو حجم الخصومات، وما إلى ذلك).

صورة العلامة التجارية Brand Image:

تتعامل صورة العلامة التجارية مع الخصائص الخارجية للمنتج أو الخدمة، بما في ذلك الطرق التي تحاول بها العلامة التجارية تلبية الاحتياجات النفسية أو الاجتماعية للعملاء. صورة العلامة التجارية هي الطريقة التي يفكر بها الناس في العلامة التجارية بشكل تجريدي وليس ما يعتقدون أن العلامة التجارية تفعله بالفعل. وبالتالي، تشير الصورة إلى جوانب أكثر غير ملموسة للعلامة التجارية. يمكن ربط جميع أنواع العناصر غير الملموسة المختلفة بعلامة تجارية، ولكن يمكن إبراز خمس فئات بحسب (Keller & Brexendorf, 2019):

1. نوع المستهلك User Profile:

نوع الشخص أو المنظمة التي تستخدم العلامة التجارية. قد تؤدي هذه الصورة إلى تكوين صورة ذهنية لدى العملاء لمستخدمين فعليين أو مستخدمين أكثر طموحاً ومثالية. قد تستند ارتباطات مستخدم العلامة التجارية النموذجي أو المثالي إلى عوامل ديموغرافية وصفية أو عوامل نفسية أكثر تجريداً. في بيئة الأعمال التجارية، قد تتعلق صور المستخدم بحجم أو نوع المنظمة.

2. **مواقف الشراء Purchase situations**: في ظل أي ظروف أو مواقف يمكن أو يجب شراء العلامة التجارية واستخدامها. قد تستند ارتباطات موقف الشراء النموذجي إلى عدد من الاعتبارات المختلفة، مثل: نوع القناة، وسهولة الشراء والمكافآت المرتبطة بالعلامة التجارية، إن وجدت.

3. **مواقف الاستخدام Usage situations**: في ظل أي ظروف أو مواقف يمكن أو يجب استخدام العلامة التجارية. قد تستند ارتباطات موقف الاستخدام النموذجي إلى عدد من الاعتبارات المختلفة، مثل: وقت معين من اليوم أو الأسبوع أو الشهر أو السنة لاستخدام العلامة التجارية، موقع استخدام العلامة التجارية على سبيل المثال، داخل المنزل أو خارجه، ونوع النشاط الذي تُستخدم فيه العلامة التجارية على سبيل المثال، رسمي أو غير رسمي.

4. **الشخصية والقيم Personality & Values**: كما ذكر أعلاه، قد تتخذ العلامات التجارية أيضاً سمات شخصية وقيماً مماثلة للأشخاص. غالباً ما ترتبط شخصية العلامة التجارية بصور الاستخدام الأكثر وصفاً ولكنها تنطوي على معلومات أكثر ثراءً.

5. **التاريخ والتراث والتجارب History, Heritage & Experiences**: أخيراً، قد تتخذ العلامات التجارية ارتباطات بماضيها وبعض الأحداث الجديدة بالملاحظة في تاريخ العلامة التجارية. قد تنطوي هذه الأنواع من الارتباطات على تجارب وحلقات شخصية مميزة أو تكون مرتبطة بسلوكيات وتجارب سابقة للأصدقاء أو العائلة أو الآخرين.

مشاعر العلامة التجارية Brand emotions: مشاعر العلامة التجارية هي الاستجابات العاطفية وردود الأفعال للعملاء فيما يتعلق بالعلامة التجارية. ترتبط مشاعر العلامة التجارية أيضاً بالعملة الاجتماعية التي تثيرها العلامة التجارية. ما هي المشاعر التي يثيرها برنامج التسويق للعلامة التجارية أو بوسائل أخرى؟ كيف تؤثر العلامة التجارية على مشاعر العملاء تجاه أنفسهم وعلاقتهم بالآخرين؟ يمكن أن تكون هذه المشاعر خفيفة أو شديدة وتكون إيجابية أو سلبية بطبيعتها. خمسة أنواع مهمة من مشاعر بناء العلامة التجارية هي: الدفء، المرح، الإثارة، الأمان، الموافقة الاجتماعية. (Kahle et al. 1988)

5.4.2 العلاقة بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية

لقد أصبحت العلاقة بين الدعاية الإلكترونية الشفهي وسمعة العلامة التجارية مجالاً بالغ الأهمية في أبحاث التسويق. تُعرّف الكلمة المنطوقة الإلكترونية بأنها أي كلام إيجابي أو سلبي يصدره العملاء المحتملون أو الفعليون أو السابقون حول منتج أو شركة ويتاح لعدد كبير من الأشخاص عبر الإنترنت، وتلعب دوراً محورياً في تشكيل سمعة العلامة التجارية. وأثبتت الدراسات أن هذه العلاقة ثنائية الاتجاه: في حين تؤثر سمعة العلامة التجارية على نبرة ومصداقية الدعاية الإلكترونية الشفهي، فإن الدعاية الإلكترونية الشفهي نفسها لها تأثير عميق على تصور سمعة العلامة التجارية.

1.5.4.2 تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سمعة العلامة التجارية

لللمعة المنطوقة الإلكترونية تأثير مباشر وهام على سمعة العلامة التجارية من خلال التأثير على كيفية إدراك المستهلكين لجودة العلامة التجارية وجدارتها بالثقة وقيمتها الإجمالية. حيث تعمل الدعاية الإلكترونية

الشفهي الإيجابية على تعزيز سمعة العلامة التجارية من خلال خلق انطباعات إيجابية وتعزيز ثقة المستهلك وتشجيع العملاء المحتملين على التعامل مع العلامة التجارية. (Iqbal et al, 2020) حيث تبين ذلك في دراستهم على صناعة الهواتف الذكية، عندما وجدوا أن الكلمات الإلكترونية الإيجابية عززت بشكل كبير السمعة المتصورة للعلامات التجارية. كما سلطت الدراسة الضوء على أن سمعة العلامة التجارية القوية تعمل كمعدل، مما يزيد من فعالية الكلمات الإلكترونية الإيجابية في قرارات المستهلكين بالشراء. على العكس من ذلك، يمكن أن تلحق الكلمات الإلكترونية السلبية الضرر بسمعة العلامة التجارية من خلال تسليط الضوء على الإخفاقات المتصورة أو التناقضات أو الخدمة الرديئة. حيث قام (2020) Lis & Fischer بالتحقيق في أنواع مختلفة من الكلمات الإلكترونية السلبية ووجدوا أن ردود الفعل الانتقادية، وخاصة تلك المتعلقة بالقضايا الأخلاقية، تميل إلى إحداث تأثير أكثر ضرراً واستدامة على سمعة العلامة التجارية من النقد الذي يتناول عمل المنتج، أو ما يسمى بالنقد الوظيفي Functional Criticism. ومع ذلك، لاحظت دراستهم أيضاً أن جهود التسويق المستهدفة والاتصال الاستراتيجي يمكن أن تخفف من بعض الآثار السلبية للكلمات الإلكترونية السلبية على السمعة.

2.5.4.2 دور سمعة العلامة التجارية في تشكيل الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تشكل سمعة العلامة التجارية أيضاً طبيعة وتكرار ومصادقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية. إن العلامات التجارية ذات السمعة الطيبة أكثر احتمالاً لتلقي مراجعات إيجابية عبر الإنترنت، حيث يميل المستهلكون إلى الثقة في هذه العلامات التجارية وتفضيلها. لاحظ (Park & Lee, 2008) أن سمعة العلامة التجارية تعمل كغريبال، مما يؤثر على المصادقية المتصورة للكلمة المنطوقة الإلكترونية. عندما تتمتع العلامة التجارية بسمعة قوية، فمن المرجح أن ينظر المستهلكون إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية للعلامة التجارية على أنها موثوقة وذات مغزى، سواء كان المحتوى إيجابياً أم سلبياً.

وعلاوة على ذلك، تشجع السمعة القوية العملاء على مشاركة تجاربهم الإيجابية وتأييد العلامة التجارية عبر الإنترنت، مما يخلق حلقة مفرغة من الكلمة المنطوقة الإلكترونية والسمعة الحسنة. حيث أكد Cheung et al (2009) أن المصادقية المتصورة للكلمة المنطوقة الإلكترونية أعلى بشكل ملحوظ للعلامات التجارية ذات السمعة الراسخة، حيث يعتمد المستهلكون على السمعة كإشارة لتفسير جودة المراجعات والتوصيات عبر الإنترنت.

6.2.3 التحديات والفرص في إدارة الكلمة المنطوقة الإلكترونية والسمعة

يمثل التفاعل بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وسمعة العلامة التجارية تحديات وفرصاً للمسوقين. في حين أن التسويق عبر الإنترنت يعد أداة قوية للتأثير على السمعة، فإن طبيعته غير المنضبطة في الفضاء الرقمي يمكن أن تؤدي إلى مخاطر تتعلق بالسمعة. تشير نتائج Hennig-Thurau et al (2010) إلى أن العلامات التجارية يجب أن تتبنى استراتيجيات تكيفية لمراقبة وإدارة التسويق عبر الإنترنت بشكل فعال. إن المشاركة الاستباقية مع المجتمعات عبر الإنترنت، والاستجابات في الوقت المناسب للملاحظات السلبية، وتعزيز تجارب العملاء الأصيلة، كلها أمور بالغة الأهمية للاستفادة من التسويق عبر الإنترنت

لتعزيز السمعة. ولندرس على سبيل المثال إحدى العلامات التجارية الرائدة لشركة Nestle، وهي Maggi، عندما واجهت أزمة مع منتجها من المعكرونة سريعة التحضير في عام 2015 في الهند. فقد أفاد مختبر حكومي محلي لاختبار الأغذية أن معكرونة ماجي تحتوي على عنصر الرصاص بما يتجاوز الحدود المسموح بها. وانتشرت بسرعة المشاعر السلبية حول العلامة التجارية على الانترنت، مما أثر سلباً على صورتها (Datta, 2018). كما بدأ المستهلكون في تكوين توقعات منخفضة للعلامة التجارية بسبب الاستجابة البطيئة من جانب الإدارة لجميع المشاعر السلبية (Sultana, 2017). وقد أدى هذا إلى انخفاض المشتريات والمزيد من تآكل صورة العلامة التجارية. ولعل خسارة Nestle الهندية التي بلغت نصف مليار دولار خلال هذه الأزمة كان من الممكن تخفيفها إذا كانت الإدارة مدركة للتأثير الذي يمكن أن تحدثه المشاعر السلبية على توقعات العلامة التجارية وبالتالي على صورة العلامة التجارية أيضاً.

خاتمة

تناولنا في هذا القسم، بعض أهم مصطلحات البحث، وسبب استخدامها، واستخدام مقاييسها، وكيف استخدمت في الدراسات السابقة، وذلك ساعدنا في تشكيل منهجية البحث، كما ساعدنا ذلك في استخراج الفجوات البحثية في هذا المجال للبناء على أساسها ومعرفة الآفاق المستقبلية.

القسم العملي

مقدمة

في هذا القسم نقوم بعرض منهجية البحث، كما نستعرض أدوات الدراسة وكيفية انتقاء العينة، وبما أن طريقة قياس متغيرات البحث هي غير مألوفة فنقوم أيضاً باستعراض اختبارات صحة البيانات ومناقشتها، وأخيراً نستعرض بالتفصيل باختبارات نمذجة المعادلات الهيكلية، لدراسة صحة فرضياتنا.

1.3 منهج الدراسة

نستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي، ونشرح بشكل مختصر في هذا القسم كيفية قياس كل من المتغيرات واختيار العينة. ويمكن رؤية منهج الدراسة المفصل في الشكل (55) في الملاحق. أولاً، نقوم باختيار مئة وستون علامة تجارية أمريكية ما عدا 4 شركات غير أمريكية الجنسية إلا أننا اخترناها لكونها عالمية تتعدى الثقافات (Ferrari, Nestle, Kawasaki, Unilever) كعينة، لعدة أسباب أولها استخدامنا لمقياس شخصية العلامة التجارية الأمريكية للباحثة (Aaker, 1997) خصوصاً أن تم إثبات عدم ملائمة أبعاد شخصية العلامة التجارية الأمريكية لثقافات أخرى، كما استخدمنا اللغة الإنكليزية لتحليل النصوص المكتوبة عن كل علامة تجارية على منصة X، لقياس مجموع نقاط كل علامة تجارية على أبعاد كل متغير من متغيرات الدراسة، كما نختار علامات تجارية معروفة، لتواجد كمية بيانات كافية وبالتالي كلمة المنطوقة الالكترونية كافية للتحليل الإحصائي وبناءً على ذلك تم حذف عدة علامات تجارية من تحليلنا الإحصائي.

ثانياً: نقوم بجلب العدد نفسه من المنشورات لقياس مجموع نقاط كل متغير من المتغيرات، وذلك لعدم وجود تحيز في قياس نقاط أي متغير، فمثلاً نجلب خمسة آلاف منشور لكل علامة تجارية باستخدام أداة تقوم بكشط Scrape هذه المنشورات التي تحتوي اسم العلامة التجارية ككلمة مفتاحية وتخزينها. إضافة لجلب المنشورات في نفس الفترة الزمنية لإلغاء تحيزات الزمن. كما نقوم بحذف جميع المنشورات الآتية من الصفحة الرسمية للعلامة التجارية، وذلك لأننا نريد قياس الكلمة المنطوقة الالكترونية، أي رأي المستهلكين وأصحاب المصلحة.

ثالثاً: نقوم بتقييم قطبية مشاعر كل منشور من المنشورات عن طريق استخدام نموذج ذكاء اصطناعي باسم DistilBERT للباحثين Sanh et al (2019) حيث حصل هذا النموذج على دقة 91.1% عند اختياره على المقارنة المعيارية (Glue Benchmark)، للباحثين Wang et al (2018)، فنحصل على تقييم لمجموع المنشورات لكل علامة تجارية.

رابعاً: نقوم بتقييم لكل منشور لكل بعد من أبعاد شخصية العلامة التجارية ويتم جمع تقييمات هذه المنشورات، لكل علامة تجارية، فنحصل على مجموع نقاط لكل بعد من أبعاد شخصية كل علامة تجارية، باستخدام تقنية Zero shot classification، حيث نقوم بإعطاء النموذج، الأبعاد التي نريد أن نقيم على أساسها، وفي حالتنا تكون الأبعاد التالية: الصدق، والإثارة، والكفاءة، والرقي، والصلابة. وذلك باستخدام نموذج Mortiz et al (2024)، الذي استطاع تحقيق دقة 92.5% عند اختياره على المقارنة المعيارية

mnli_m Benchmark للباحثين (Kim et al, 2018). لمعرفة مجموع نقاط كل علامة تجارية بإسقاطها على هذه الأبعاد نجلب آخر مئة منشور لكل علامة تجارية ليتم تقييمها باستخدام النموذج. **خامساً:** وبنفس الطريقة يمكن استخراج مجموع نقاط لكل محور من محاور سمعة العلامة التجارية، فبحسب (Rust et al (2021) يوجد لسمعة العلامة التجارية 3 محركات، وهي محرك العلامة التجارية، محرك القيمة، ومحرك العلاقات Value Driver, Brand Driver, Relationship Driver.

سادساً: نقوم بتحليل علاقة المتغيرات التي قمنا بقياسها باستخدام نماذج تحليل العلاقات الهيكلية للتحقق من فرضياتنا. ونشرح كل خطوة من هذه الخطوات في التفصيل خلال شرح القسم العملي أدناه.

2.3 مجتمع البحث وانتقاء العينة

في هذا البحث نريد تعميم النتيجة التي نتوصل لها على العلامات التجارية الأمريكية والعالمية (أي التي تتعدى الحاجز الثقافي) التي تقوم ببيع المستهلك النهائي وليس ببيع لشركات أي Business to Consumer (B2C) وليس Business to Business (B2B) بغض النظر إذا كانت العلامات التجارية هي خدمة أم سلعية، وبغض النظر عن حجم العلامة التجارية وهنا المقصود العلامات التجارية ذات حجم متوسط إلى الكبير وتوضيح هذه النقطة أمر هام وذلك لأن الشركات الصغيرة لا يتم الحديث عنها على شكل منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي "كلمة منطوقة إلكترونية" قليلة ولا يمكن تحليلها إحصائياً، وقد قمنا باختيار عينة ميسرة مؤلفة من 150 علامة تجارية عن طريق طلب اختيار عينة من علامات تجارية مختلفة الأحجام وبمختلف القطاعات تستهدف مجال عملها المستهلك النهائي عن طريق نموذج الذكاء الصناعي Chat GPT 4o، حيث طُلب من النموذج اختيار علامات تجارية تحرك مشاعر متنوعة لدى المستهلكين، كما طُلب أيضاً أن تكون العلامات التجارية متراوحة بين ذات شخصية واضحة مميزة إلى علامات تجارية ليس لها شخصية واضحة، وتم اختيار نموذج من نموذج الذكاء الصناعي Chat GPT 4o لأنه مُدرَّب بشكل أفضل على البيانات الأمريكية كما كان الأفضل للمهام المتنوعة General Tasks في وقت كتابة البحث. في الشكل (30) أدناه التعليلة المستخدمة.

you're a branding professional that has social media knowledge, can you make me a table for a 150 American brand names and their X (previously twitter) social media handles I want the brand names vary in brand strength, personality, and knowledge for its customer base (but i want them all to be talked about to some degree on social media platforms)

الشكل (30) التعليلة المستخدمة لانتقاء العلامات التجارية

تم بعدها إعادة التدقيق على العلامات المقترحة لضمان اتباع نموذج الذكاء الصناعي للتعليمات التي أُعطيت له. ثم تم استبدال يدوي لبعض العلامات التجارية التي قد تذكر على مواقع التواصل الاجتماعي كاسم ضمن جمل وليس كاسم العلامة التجارية مثل Coach أو Budget، مع العلم أن بعض العلامات

التجارية المستخدمة في اللائحة الأولية وهي مؤلفة من 150 علامة، قد تم حذفها من التحليل لأسباب متنوعة نقوم بعرضها لاحقاً. كما تم إضافة 10 علامات تجارية ليصبح المجموع 160 علامة تجارية لتكون كافية للتحليل الإحصائي، وتم اختيار العلامات التجارية العشرة بشكل يدوي مثل Monster Energy و Ferrari و Kawasaki، مع العلم أن آخر علامتين غير أمريكيتين، إلا أنها أضيفت لأن لها شخصية واضحة ومحددة مع الانتباه أنه يوجد تحيز شخصي في هذا الانتقاء. كما أننا نقوم بتحليل أكثر من 360 ألف منشور، بمعدل 2400 منشور لكل علامة تجارية تقريباً.

3.3 جمع بيانات الدراسة

في هذه الفقرة سنقوم بعرض آلية تجميع البيانات اللازمة ومصادر هذه البيانات وتحضيرها للتحليل. بعد اختيار العلامات التجارية التي نريد القيام بتحليل بياناتها نقوم بجمع البيانات من مصدرين، المصدر الأول (لقياس شخصية العلامة التجارية المرادة) هو الصفحات الرسمية لهذه العلامات التجارية وذلك لجلب آخر 160 منشور لكل علامة تجارية لقياس أبعاد شخصية العلامة التجارية، ونقوم بقياس هذا المتغير بهذه الطريقة وذلك لأننا نريد قياس الشخصية المراد إيصالها من طرف العلامة التجارية أما إذا قسنا شخصية العلامة التجارية من منشورات المستهلكين والكلمة المنطوقة إلكترونياً فسيحصل التباس بين شخصية الكاتب وشخصية العلامة التجارية.

حيث قام الباحث بتجميع عناوين الصفحات الرسمية ل 160 علامة تجارية على موقع X الاجتماعي من خلال صيغة @company_handle مثلاً، عن طريق سؤال نموذج الذكاء الاصطناعي GPT 4o Chat إلا أنه عند جلب البيانات توضح أن عدد من الصفحات لم تكن صفحات حقيقية، مما دعا الباحث إلى تصحيح هذه الأخطاء يدوياً والبحث عن الصفحات الرسمية، كما ظهرت مشكلة أخرى عند جلب المعطيات وهي أنه بعض الصفحات لم تنشر 160 منشور فمثلاً الصفحات التي لم تنشر سوى 20 منشور، تم استبعادها من التحليل اللاحق. المصدر الثاني للبيانات (لقياس مشاعر المستهلكين وقوة الكلمة المنطوقة والسمعة) هو المنشورات التي ينشرها المستهلكين والتي تحتوي اسم العلامة التجارية وأصحاب المصلحة الذين على احتكاك مع العلامة التجارية وتم اختيار X لجلب المنشورات لعدة أسباب أولها أنها أكثر منصة يقوم الأفراد بمشاركة آرائهم المختلفة عليها، كما أنه يوجد حد أعلى لعدد المحارف الذي يمكن استخدامه في المنشور الواحد مما يجعل الرأي واضح ومباشر للموضوع، أي أنه لا يحوي على كمية حشو كبيرة. فقد قمنا بجلب 4500 منشور وسطياً لكل علامة تجارية، إلا أن الباحث لم يستطيع جلب نفس عدد المنشورات لكل علامة تجارية مما دفع الباحث لأحد خيارين أولهم حذف الكميات الإضافية من المنشورات، وهو خيار أقل تفضيلاً وذلك لأننا نتخلص من منشورات قد تكون ذات قيمة للتحليل، أما الخيار الثاني فهو القيام بتطبيع البيانات Data Normalization بحسب عدد المنشورات التي جلبناها وسنقوم بشرح هذه الطريقة في فقرات التحليل البياني. لتوحيد عوامل التجربة، قمنا بوضع شرط على جميع البيانات التي يتم جلبها أن تكون من سنة 2024 حتى الشهر الثاني من 2025 وأن تكون المنشورات باللغة الإنكليزية. بعد جلب عينة من البيانات لأول علامة تجارية لاحظ الباحث وجود عدد ملحوظ من المنشورات المكتوبة ذات

معنى قليل كما أن هذه المنشورات لا تحتوي على أي تفاعل على سبيل المثال (مشاهدة واحدة ولا يوجد أي تعليقات أو إعجابات) مما يمكن تفسيره على أنه مكتوب من قبل برامج مؤتمتة وصفحات وهمية، وبغض النظر عن سبب هذه المنشورات فإن تحليلها ينطوي على قيمة قليلة (خصوصاً أننا ندرس الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن طريق التفاعل مع المنشور) فقد وضعنا شرطاً إضافياً للتعامل مع هذه الظاهرة، وهو أن تكون المنشورات التي نجلبها تحتوي على الأقل 20 مشاهدة، وذلك لتقليل ظهور المستخدمين الوهميين، وقد لاحظ الباحث تحسن كبير في نوعية المنشورات التي قام بجلبها بعد تطبيق هذا الشرط.

4.3 طرائق قياس متغيرات البحث واختبارات صحة القياس

في هذا القسم سنناقش طريقة قياس كل من متغيرات البحث، إضافة لشرح سبب القيام ببعض الممارسات في طريقة القياس، ومناقشة نتيجة طرائق القياس لرؤية مدى منطقيتها.

1.4.3 قياس شخصية العلامة التجارية المرادة واختبار صحة القياس

كما ذكر في الفقرة أعلاه نقوم أولاً بقياس شخصية العلامة عن طريق جلب آخر 160 منشور للعلامات التجارية الـ160، وبناءً على ذلك نقوم بتصنيف كل منشور على أبعاد شخصية العلامة التجارية الخمسة لـ Aaker باستخدام نموذج (Mortiz et al, 2024)، لشرح طريقة العمل بشكل أكثر تفصيلاً فإن كل منشور يتم تصنيفه على أحد أبعاد شخصية العلامة التجارية (الصدق، والإثارة، والكفاءة، والرقي، والصلابة) إذا كان يندرج تحتها طبعاً، وهنا تكتسب العلامة التجارية نقطة عن كل منشور صُنِفَ ضمن هذه الأبعاد، فعلى سبيل المثال: أما بحال كان المنشور لا يندرج تحت هذه الأبعاد يتم تصنيفه ضمن فئة "شيء آخر" other، كي لا نجبر النظام على تصنيف منشور لا يندرج تحت أبعاد شخصية العلامة التجارية ضمن فئة خاطئة، ويمكن القول أن العلامات التجارية التي تحتوي عديد من المنشورات المصنفة ضمن فئة "شيء آخر" فهي علامة تجارية يمكن تمييزها بأنها لا تمتلك شخصية واضحة، أم قد تكون تمتلك شخصية واضحة إلا أنها لا تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي شيئاً يدل على شخصيتها بوضوح، وقد يكون ذلك خلافاً لاستراتيجيتها التسويقية. ونحصل بعد جمع نقاط في نهاية المطاف على محصلة score لكل علامة تجارية على كل بعد من أبعاد الشخصية فمثلاً: تحصل علامة The North Face على 10 نقاط على محور الصدق، و20 نقطة على محور الإثارة، و7 نقاط على محور الكفاءة، ونقطتين على محور الرقي، و35 نقطة على محور الصلابة، وباقي النقاط حتى يصبح المجموع 160، عندها يمكن مقارنة العلامات التجارية ببعضها. ورؤية ما هي العلامات التجارية التي حصلت أعلى محصلة على المحاور عن طريق خاصية الترتيب التنازلي، وهذا ما نقوم به لأجل التأكد من نتائج البيانات وتحليلها، كما نقوم بمناقشة النتائج. وهنا يجب التنويه على أننا نقيس شخصية العلامة التجارية المرادة من قبل الشركة وراءها وليس الصورة الذهنية لشخصية العلامة مثل ما يجب، إلا أن هذا ما يمكن قياسه بحسب البيانات المتوفرة فمن الصعب معرفة الصورة الذهنية لشخصية العلامة في أذهان عينة كبيرة لكل علامة من أصل 160 علامة، وحتى في حالتنا، كون منشورات العلامة التجارية تمتلك صفات شخصية معينة، هذا لا يعني بالضرورة أن العلامة متعمدة إظهار هذه الشخصية، كما أن بعض العلامات تغير طريقة ظهورها بحسب

المنصة، فعلاصة Nike مثلاً تشارك محتوى المؤثرين بصيغة فيديو على منصة Tiktok، مما يخلق شخصية معينة غير متوافقة مع شخصيتها على منصة X، ويمكن اعتبار هذه النقطة بأنها واحدة من أكبر محددات بحثنا.

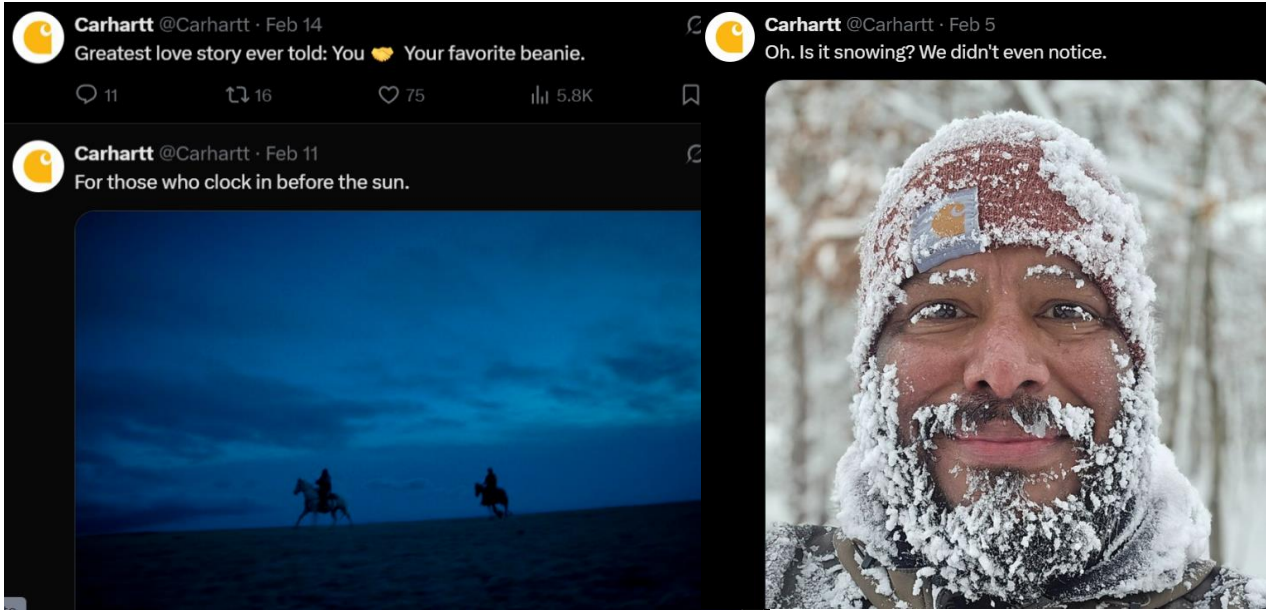
1.1.4.3 اختبار صحة تحليل محور الصلابة

لاختبار صحة التحليل نستعرض أول عدة أسطر من العلامات التجارية التي حصلت أعلى محصلة على محور الصلابة (مرتبة تنازلياً).

الجدول (6) محصلة العلامات التجارية بأعلى محصلة على محور الصلابة.

name	Ruggedness
Carhartt	90
New York Times	29
Crocs	26
Ralph Lauren	26
Domino's Pizza	24
Ford	24
Lowe's	22
Monster Energy	22
Patagonia	22
Ferrari	22
Peloton	21
Under Armour	21
American Eagle	20
Dunkin'	19
Hollister	19
The North Face	18
Harley?Davidson	18
Farmers Insurance	18

العلامة التجارية الحاصلة على المرتبة الأولى بمقياس الصلابة هي علامة Carhartt، وهي علامة تجارية تتخصص بالألبسة المخصصة لأعمال البناء والأعمال الصناعية والظروف المناخية الصعبة، وعلى هذا الأساس يمكن رؤية أن هذه العلامة التجارية ذات محصلة أكبر بكثير من جميع بقية العلامات. للتأكد من صحة هذا التصنيف ومعرفة سببه نقوم بالتحقق عن طريق معاينة بعض منشورات هذه العلامة ونقوم بعرضها أدناه في الشكل (31) للمناقشة.



الشكل (31) منشورات شركة Carhartt التي تعبر عن صلابة العلامة

كما يمكن أن نلاحظ بعض العلامات التجارية المذكورة يمكن اكتشاف ارتباطها بالصلابة، بدون تحليل إضافي مثل Ford التي تتخصص بالسيارات من نوع Pick up، وLowe's وهي علامة تجارية للمعدات الخارجية (مثل معدات الشواء)، وعلامة Ralph Lauren مع أنها علامة مختصة بالمنتجات الباهظة إلا أن جزء كبير من هويتهم معتمدة على رياضة Polo وهي رياضة تعتمد على الصلابة، أما البعض الآخر، مثل New York Times فيمكن تفسير وجود محصلة صلابة عالية بأنها مجلة تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي أخبار متنوعة من العالم وليس لها علاقة بشخصية العلامة التجارية، ولذلك قمنا بحذف هذه العلامة التجارية من التحليل ونرفق أدناه مثلاً على ذلك في الشكل (32).

 **The New York Times** @nytimes · Oct 21, 2025
Breaking News: Sanae Takaichi is Japan's first female prime minister. She's a heavy metal drummer and hard-line conservative. nyti.ms/42PadWr



الشكل (32) مثال أن علامة New York Times لا تنشر بشكل يعبر عن شخصيتها

كما أننا نفسر ترتيب شركة Crocs المرتفع لإطلاق العلامة التجارية منتج جديد يسمى Crocs cowboy boots، أي حذاء رعاة البقر، وهذا يعتبر أكبر تمثيل أمريكي للرجل الصلب أو الخشن، كما العلامات

التجارية التي تضمن تسلق الجبال مثل The North Face، أو العلامة التجارية التي تضمن المزارعين مثل Farmers Insurance من المنطقي أن تحتوي منشوراتها على مصطلحات تدل على شخصية العلامة التجارية الصلبة، كما كان من المتوقع أن تحصل علامة Harley Davidson على محصلة أعلى كونها من الأمثلة المشهورة عن علامة تجارية ذات شخصية صلبة وخشنة في عالم التسويق. كما أنه من الغريب وجود علامة Domino's Pizza كعلامة لا ترتبط ذهنياً للوهلة الأولى بالخشونة والصلابة، لذلك قام الباحث بالبحث عن سبب محصلة هذه العلامة يدوياً، ومما تبين هو أن هذه العلامة تتبع استراتيجية كأنها شخص اعتباري من مدينة نيويورك، يتكلم بأرائه التي قد تكون قاسية أو منتقدة بشكل لاذع مما يتلاءم مع طبيعة الشخصية التخيلية لشخص من مدينة نيويورك لأنه من المعروف بأنهم ذات طبيعة حدية أي أن العلامة التجارية هنا تريد أن تتعامل مع شريحته المستهدفة بنفس طريقة كلامها، حيث أنه في الولايات المتحدة فإن مدينة نيويورك مشهورة بالبيتزا، فقامت العلامة التجارية بدمج هذه العوامل والمعلومات لخلق شخصية أولية Persona تأخذ صفات بشرية وهو ما يسمى بالأنسنة Anthropomorphism لاستهداف محبي المنتج الرئيس (البيتزا) وهذه الشخصية الأولية تتكلم بطريقة خشنة إلى حد ما، ونرفق أدناه في الشكل (33) أمثلة عن ذلك من صفحتهم الرسمية.



الشكل (33) أمثلة على أسلوب كتابة Domino's pizza

2.1.4.3 اختبار صحة تحليل محور الرقي

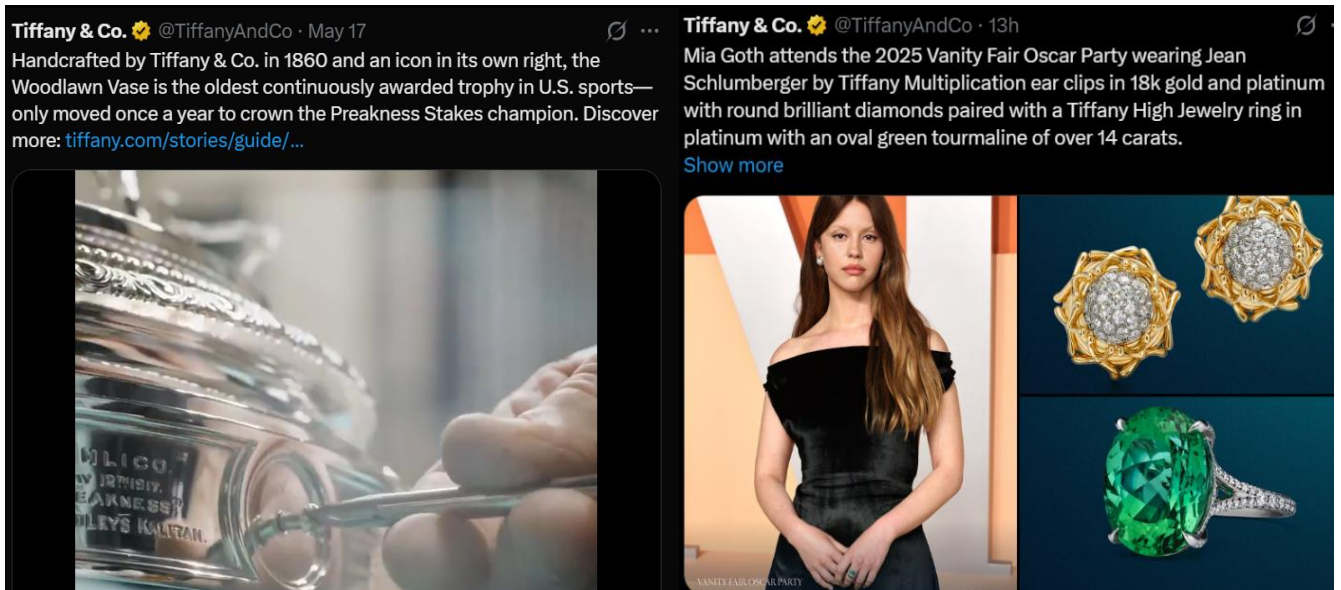
لاختبار صحة التحليل نستعرض أول عدة أسطر من العلامات التجارية التي حصلت أعلى محصلة على محور الرقي (مرتبة تنازلياً).

الجدول (7) محصلة العلامات التجارية بأعلى محصلة على محور الرقي.

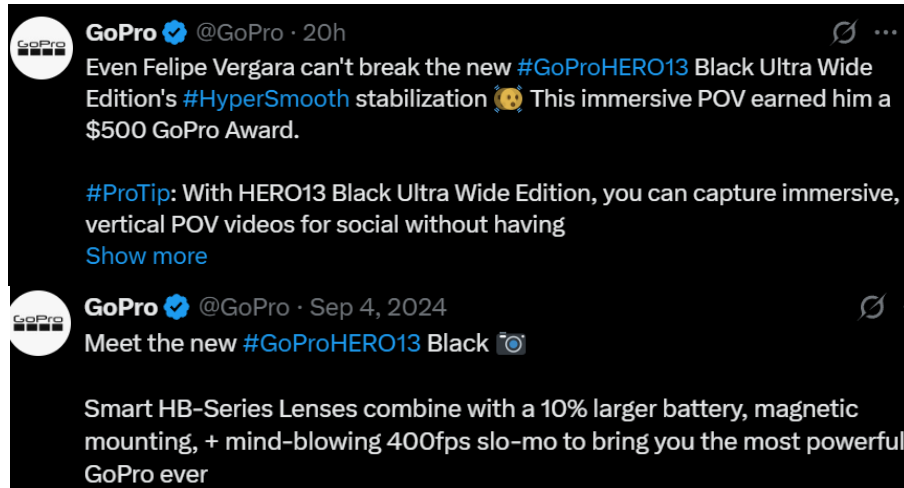
name	Sophistication
Tiffany & Co.	94
Saks Fifth Avenue	79
GoPro	75
Ferrari	72
Williams?Sonoma	69
Marriott	68
Estee Lauder	67
Avis	66
Brooks Brothers	65
Abercrombie & Fitch	64
Banana Republic	63
Kate Spade	63
Ralph Lauren	62
Anthropologie	62
Michael Kors	61

بالنسبة لمحور الرقي، يجدر بالذكر أولاً أن هذا البعد من أبعاد شخصية العلامة التجارية، لا يعني كلمة الرقي فقط باللغة العربية بل أنها تحمل معنى إضافي يتمثل بأن الشخص مثقف كما قد تحمل معنى تكنولوجي وهنا يقصد مستوى عالي تكنولوجي أو تطور، والقصد من هذه الكلمة في اللغة الانكليزية أن المتعلمين في فترة من الفترات الزمنية كانوا من الطبقة البرجوازية الغنية وبالتالي الشخص الذي يستخدم كلمات معقدة "Sophisticated" فهو شخص راقى بشكل غير مباشر، ولذلك يجب النظر على هذا البعد من وجهة نظر أنها تحمل المعنيين في نفس الكلمة عندما نريد التحقق من بيانات هذا البعد. من النظرة الأولى عن العلامات التجارية نجد أنها منطقية، كما يمكن رؤية أن جزء كبير منها يعتبر من صنف العلامات تجارية الفارهة، نبدأ بعملية التحقق من العلامة التجارية الأولى وهي Tiffany & Co، نستعرض أدناه بعض المنشورات الخاصة بهذه العلامة التجارية.

الشكل (34) أمثلة عن طريقة كتابة المنشورات لعلامة Tiffany & Co



يمكن القول أن علامة Tiffany & Co من العلامات التجارية المشهورة بالمجوهرات والحلي، ويمكن التنبؤ بالمصطلحات التي جعلت هذه العلامة ذات محصلة عالية في هذا البعد، مثل (الذهب والفضة والبلاتين وقيراط...). في المنشور الأول أو (التاج، ومصنوع يدوياً، وكأس الجائزة...) في المنشور الثاني. فكل هذه الكلمات تدل على الرقمي، أما علامة Go Pro فهي تمثل الجانب الآخر من الرقمي، وهنا يقصد الرقمي التكنولوجي لإعطاء المستهلك شعور بجودة المنتج عن طريق تطوره، فمثلاً نقوم باستعراض طريقة إيصال علامة Go Pro لبعد الرقمي عن طريق منشوراتها في الشكل (35) أدناه.



الشكل (35) طريقة تمثيل علامة Go Pro لبعد الرقمي

يمكن رؤية أو التنبؤ بالكلمات التي تقوم بإضفاء بعد الرقمي على العلامة التجارية، مثل الكلمات التالية: (التثبيت Stabilization، تفاعلية Immersive، عامودي Vertical، تركيب ممغنط Magnetic Mounting). كما أن بعض العلامات التجارية التي تشتهر بالفخامة والرفي كسلسلة فنادق Marriot أو كعلامة Ralph Lauren موجودة ضمن القائمة مما يساعد من التحقق من طريقة القياس. كما أننا أيضاً يمكن أن نتحقق من العلامات التجارية التي حققت أدنى معدلات بتعقيد شخصية العلامة التجارية، بأنها فعلاً علامات غير راقية ومعقدة لذلك نستعرض أدناه العلامات التجارية على محور الرقمي مرتبة تصاعدياً، من الأدنى للأعلى في الجدول (8) أدناه.

الجدول (8) العلامات التجارية على بعد الرقمي مرتبة تصاعدياً

name	Sophistication
Peet's Coffee	4
Carhartt	5
Jimmy John's	7
Heinz	9
Sierra Nevada Brewing Co.	10
Domino's Pizza	11
MoonPie	11
McDonald's	12
Sonic Drive?In	12

يمكن ملاحظة أن جميع هذه العلامات التجارية يمكن تصنيفها أيضاً بأنها علامات وجبات سريعة وعلامات قهوة، وهي لا توحى بالرقى أو بالرقى. لإيضاح طريقة كتابة المنشورات لهذه العلامات التجارية قمنا بالبحث عن صفحات هذه العلامات التجارية يدوياً ونعرض أدناه مثال لطريقة الكتابة البسيطة التي توحى للمستهلك بأنها لجميع المستهلكين، ولا يوجد حدود للدخول Barrier to Entry، وهي استراتيجية جيدة لتسويق المنتج عندما تكون الشريحة المستهدفة هي عامة الشعب، وهو ما نراه تماماً في المثال أدناه.



الشكل (36) أمثلة طريقة نشر علامات تجارية ذات بعد تعقيد منخفض

3.1.4.3 اختبار صحة تحليل محور الكفاءة

نقوم بنفس إجراء المحاور السابقة، ونبدأ باستعراض العلامات التجارية التي حصلت على أعلى محصلة على محور الكفاءة (مرتبة تنازلياً).

الجدول (9) محصلة العلامات التجارية بأعلى محصلة على محور الكفاءة.

name	Competence
In N Out Burger	55
American Apparel	49
Crocs	45
Yeti	42
Home Depot	41
American Express	40
Tiffany & Co.	40
MillerCoors	39
Supreme	39
JPMorgan Chase	38
New Balance	38

بالنسبة للعلامة التجارية الحائزة على المرتبة الأولى ومع أنها علامة تجارية تتخصص بالوجبات السريعة والبرغر، إلا أن حجة البيع selling point لهذه العلامة التجارية تعتمد على أنهم ذوي جودة أفضل واعتمادية كبيرة، نقوم باستعراض المنشورات الخاصة بهذه العلامة التجارية.



الشكل (36) أمثلة عن منشورات علامة In N Out التي تعبر عن الكفاءة

إضافة لذلك فإن شعار العلامة التجارية هو: "جودة يمكن تذوقها" Quality you can taste، كما أن نقطة تميز العلامة التجارية هي باستخدامهم لحم ذو جودة أعلى وخالٍ من المواد الحافظة، كما تقوم هذه العلامة التجارية أيضاً بالخبز ضمن منشآتها، وكل هذا يتماشى مع روح الكفاءة التي تريد العلامة التجارية إيصالها للمستهلك، وهذا ما يفسر تفوقها على 159 علامة تجارية أخرى في هذا المحور. كما أن العلامات التجارية الأخرى وجودها منطقي، مثل علامة Crocs و New Balance التي تعتمد على جودة المنتج لأن تصميم المنتج بسيط ومكرر (يختلف فقط بالألوان وتعديلات بسيطة)، ويوجد نوع آخر من العلامات التجارية الذي يركز على الاعتمادية مثل علامة Home Depot، وهي علامة تتخصص في الأدوات المنزلية وأدوات ورشات الصيانة العامة للمنازل، أو علامة Yeti، التي تتخصص بصناعة وبيع عبوات حافظات الحرارة، ونذكر أن علامة JP Morgan Chase خاصة بأحد أكبر بنوك الولايات المتحدة، فمن المنطقي أن تكون حجة البيع الطبيعية من أبعاد شخصية العلامة التجارية هي الكفاءة.

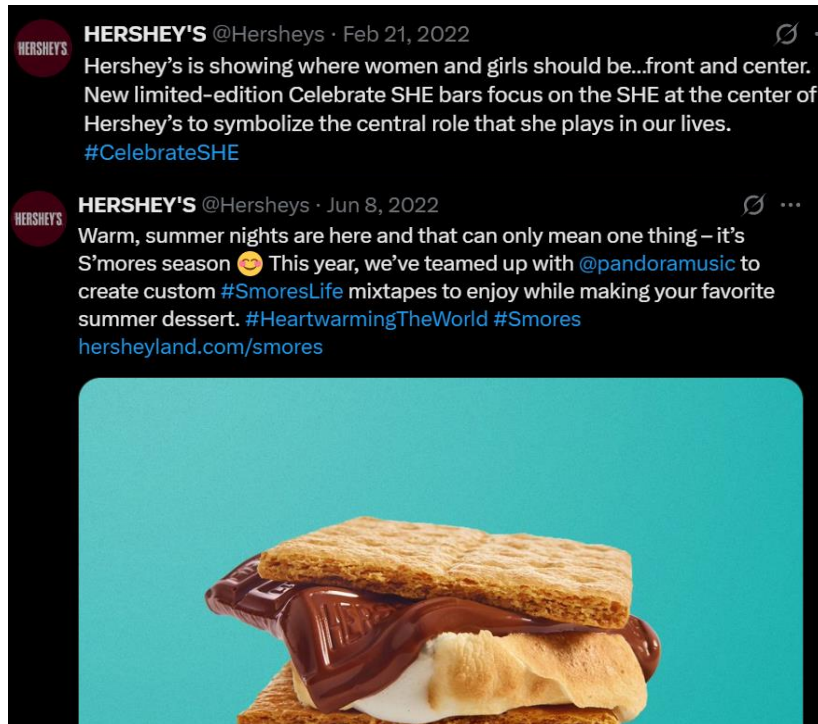
4.1.4.3 اختبار صحة تحليل محور الصدق

نقوم بنفس إجراء المحاور السابقة، ونبدأ باستعراض العلامات التجارية التي حصلت على أعلى محصلة على محور الصدق (مرتبة تنازلياً) في الجدول (10) أدناه.

الجدول (10) محصلة العلامات التجارية بأعلى محصلة على محور الصدق.

name	Sincerity
Hershey's	60
Wells Fargo	49
Allstate	49
USAA	46
Chobani	45
American Airlines	41
Kellogg's	40
CampbellsChunky	39
Mondelez International	37
Ritz?Carlton	36
General Mills	35
Wyndham Hotels & Resorts	35

كنظرة أولية عامة يمكن رؤية أن أغلب العلامات التجارية ذات محصلة عالية بمحور الصدق، هي إما شركات خدمية، أو علامات تجارية للحلويات والشوكولا، وهو أمر منطقي حيث أن هذه العلامات التجارية عادة ما تحاول ربط الشوكولا، بالحب أو أن المنتج صنع بحب، أو أن المنتج مناسب للأعياد ولحظات الفرح... نبدأ بعرض طريقة كتابة منشورات علامة Hershey's التي لها أعلى محصلة على محور الصدق حيث يمكن رؤية أسلوب الكتابة الإيجابي أو الحماسي مما يعطي إحياء بالصدق في الشكل (37) أدناه.



الشكل (37) أسلوب كتابة علامة Hershey's التجارية

كما يمكن ملاحظة منشورات أخرى لها أسلوب آخر إلا أنه أيضاً يعطي شعور بالثقة والصدق، مثل العلامات التجارية التي تقوم بمبادرات وأعمال تطوعية لقضايا المسؤولية الاجتماعية أو نشاطات لموظفي العلامة التجارية. الفكرة هنا هي نقل الإحياء بالصدق من المبادرات والأعمال التطوعية، إلى المنتج بحد

ذاته مثل علامة Chobani، المتخصصة باللبن المنكّه، حيث تقوم بمبادرات ترسم من خلالها شخصية العلامة التجارية ولذلك نراها من العلامات الصادقة، ونذكر في الشكل أدناه مثالاً على ذلك.



الشكل (38) اسلوب كتابة علامة Chobani التجارية

كما أنه من المنطقي أن يحوي هذا المحور علامات تجارية لفنادق فاخرة أو في قطاع الضيافة (Ritz Carlton & Wyndham Hotels and Resorts)، وذلك لأن غالباً ما تريد المنشآت السياحية إظهار حسن الضيافة وبأن العلامة التجارية ترحب بالضيوف وتريد أن تستقبلهم بأفضل شكل ممكن، لذلك غالباً ما تستخدم شخصية العلامة التجارية الصادقة، وقد تستعمل بُعد الإثارة لجذب المستهلكين الذين يبحثون عن تجارب مثيرة (خصوصاً الفنادق الشاطئية أو الفنادق التي تمتلك مرافق فيها نشاطات). ننقل إلى العلامات التجارية الخدمية، مثل USAA، وهي مؤسسة حكومية تابعة للولايات المتحدة الأمريكية، هدفها الاعتناء بعائلات الجيش الأمريكي، لذلك تقوم منشورات هذه العلامة على الأعمال الخيرية التي تقوم بها، أو منشورات تقدير للجهود المبذولة. نلاحظ استخدام كلمات مثل الاهتمام Care والترحيب Welcoming وراحة البال Peace of Mind، في المثال (39) الذي نرفقه أدناه.



أخيراً، نناقش وجود علامة Wells Fargo، وهي شركة تقدم خدمات مالية، وتختص بالخدمات البنكية الالكترونية. نناقش وجود هذا البنك، كعلامة تجارية رائدة في محور الصدق، خصوصاً بوجود بنك آخر رائد في محور الكفاءة. بعد البحث، تبينت عدة أسباب أولاً: أن هذه العلامة التجارية تهتم بشمل جميع فئات المجتمع، والاستدامة كهدف لها. ثانياً: كون هذه العلامة تهتم بتقديم خدمات بنكية الكترونية، فيجب عليها أن تدعم صورتها وشخصيتها المجتمعية كعلامة صادقة لطمأنة العملاء. ثالثاً: تختص Wells Fargo في تخديم الأعمال الصغيرة والمتوسطة (حيث أن الشركات مملوكة من أفراد) لذلك تهتم بأن تكون شخصيتها صادقة، أما JP Morgan Chase فلها سمعة عالمية لخدمة بعض أكبر شركات العالم لذلك تهتم أكثر بالكفاءة (حيث أن الإدارة تكون مؤلفة من مجلس إدارة).

5.1.4.3 اختبار صحة تحليل محور الإثارة

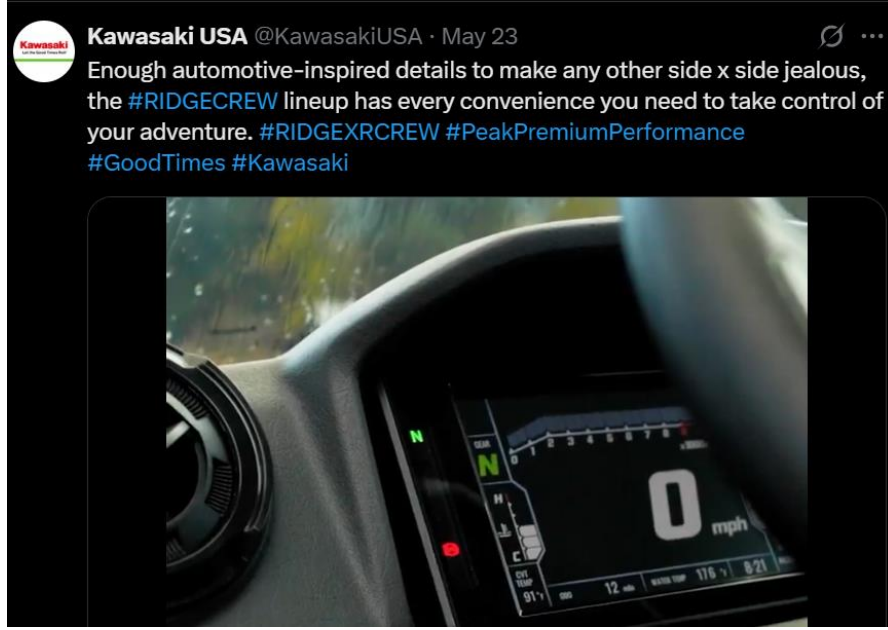
نقوم بنفس إجراء المحاور السابقة، ونبدأ باستعراض العلامات التجارية التي حصلت على أعلى محصلة على محور الإثارة (مرتبة تنازلياً) في الجدول (11) أدناه.

الجدول (11) محصلة العلامات التجارية بأعلى محصلة على محور الإثارة.

name	Excitement
kawasaki	79
Kohl's	71
Peet's Coffee	69
Pepsi	67
Five Guys	64
JetBlue	63
AT&T	62
Disney	60
Dollar Tree	58
Urban Outfitters	57
Expedia	56
Forever 21	56
Coca?Cola	55

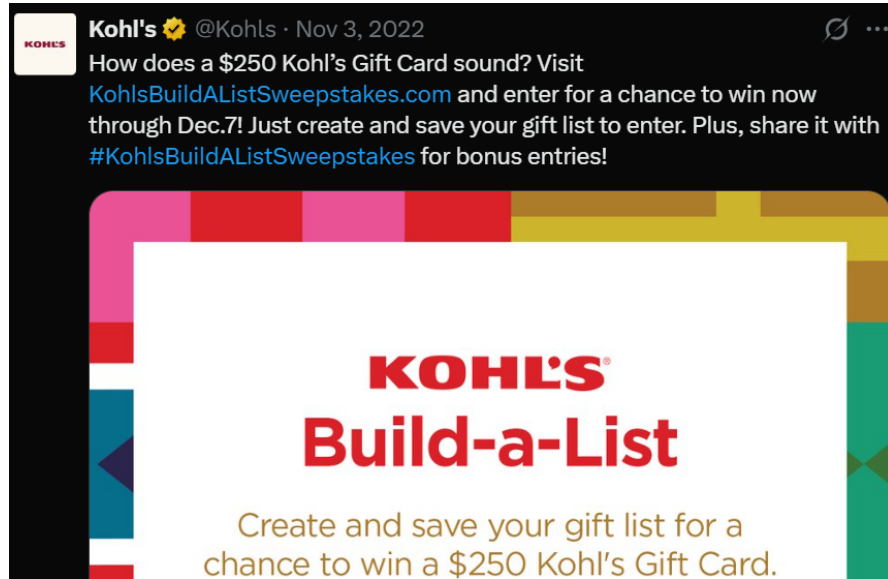
نلاحظ بداية أن العلامات التجارية متسقة من ناحية أنها منطقية، إلا أننا نناقش بعضها لإثبات ذلك مع بعض الأمثلة، بعض العلامات التجارية الغنية عن التعريف مثل Disney, Coca Cola, Pepsi فإنها تعتمد بشكل كبير بحملاتها التسويقية على السعادة والإثارة، أو بحالة Disney فإن المنتج مرتبط ارتباط وثيق بالسعادة والترفيه والإثارة إن كان المنتج هو أفلام ومسلسلات أم المنتزهات الترفيهية الشهيرة خصوصاً أن المنتج يستهدف بشكل رئيسي الأطفال والمراهقين. لدينا العلامة التجارية الأولى في هذا المحور Kawasaki، وهي شركة تختص بالدراجات النارية والقوارب، والدراجات الرباعية، وبالتالي تتبنى نمط حياة المغامرة والإثارة، خصوصاً أن الدراجات التي تتخصص بها، هي خاص للسباقات أو الطرقات الوعرة،

مما يفسر تماماً وجود بعد شخصية إثارة عالية لهذه العلامة. على هذا الأساس نرفق أدناه مثال على طريقة كتابة منشورات Kawasaki التي تدل على الإثارة.



الشكل (40) طريقة كتابة منشورات علامة Kawasaki.

نلاحظ أيضاً وجود علامات تجارية في هذا البعد (التي تسعر منتجاتها بأسعار منخفضة) مقارنة بالمنافسين، مثل JetBlue وهي من أرخص شركات الطيران في الولايات المتحدة أو 5 Guys وهي علامة مأكولات سريعة، أو Kohl's وهي شركة متاجر تقوم ببيع جميع أنواع المنتجات بأسعار تنافسية كما تقوم بسحوبات متكررة وتبرعات، تعلن عنها على صفحتها ولذلك لها محصلة عالية على محور الإثارة، ونرفق أدناه طريقة كتابة منشورات هذه العلامة التجارية في الشكل (41)، فنلاحظ وجود كلمات مثل هدية Gift، الريح Win، بأسلوب مشجع للمستهلك.



الشكل (41) طريقة كتابة منشورات علامة Kohl's

كما يمكن القيام بمناقشة منطقية لسبب وجود علامات مثل Forever 21 حيث أن هذه العلامة التجارية تهتم على وجه الخصوص بشريحة النساء في عمر الشباب وبالتالي يجب مخاطبتهم على هذا الأساس، أي بطريقة مرحة شابة، ويترجم هذا بمحصلة عالية على بعد الإثارة. أما علامة Expedia، فهي تهتم بعرض مراجعات وتقييمات للأماكن السياحية والفنادق وبيوت الضيافة السياحية، وبالتالي من المنطق أن تتبنى شخصية الإثارة في منشوراتها كعلامة تجارية تكسب أرباحها من اهتمام وزيارة المستهلكين لأماكن مثيرة بالنسبة لهم. إلا أنه من الغريب وجود علامة قهوة، وهي Peet's Coffee، لذلك نقوم بالتحقق يدوياً من سبب وجود هذه العلامة، فنلاحظ كما في الشكل (42) أدناه بأن العلامة التجارية لها شراكة مع أحد أكبر فرق كرة السلة في الولايات المتحدة وبالتالي محور إثارة عالي، إلا أنه توجد عوامل تقوي ذلك، حتى في أسلوب تواصل العلامة التجارية في منشوراتها الأخرى فنلاحظ أسلوب الخطاب الحماسي وقد يكون هذا لعدة عوامل، أولها كون المنتج يعطي طاقة بسبب كافيين القهوة، والسبب الثاني كون العلامة التجارية تقوم بإعادة نشر منشورات متابعيها الفرحين بقهوتهم الصباحية.



الشكل (42) أسلوب كتابة علامة Peet's Coffee.

خلاصة التحقق من صحة بيانات هذا المحور، هو أن وجود العلامات التجارية ذات محصلة عالية في هذا المحور، هو مبرر حتى لبعض العلامات التجارية التي يعتبر وجودها غير مبرر للوهلة الأولى، إلا أنه عند النظر عن كثب، نلاحظ وجود مبرر منطقي ومتناسق مع المعرفة المتوقعة لدينا.

5.1.4.3 اختبار صحة تحليل العلامات التجارية ضعيفة الشخصية

بما أننا صنفنا كل منشور بحسب أبعاد شخصية العلامة التجارية، و أضفنا فئة تصنيف اسمها "شيء آخر" Other، فيمكن ترتيب أعلى العلامات التجارية في هذا المحور، للتأكد الإضافي نقوم بعرض أكثر العلامات التجارية التي حصلت على أعلى محصلة في بعد "شيء آخر" والفكرة هنا أنه هذه العلامات

التجارية ذات محصلة عالية فإنها إما تمتلك شخصية علامة تجارية ضعيفة، أو من الممكن كما سنرى أدناه أنه توجد شخصية للعلامة التجارية، وراسخة ضمن عقول المستهلكين إلا أن طريقة مخاطبة المستهلكين عبر وسيلة التواصل الاجتماعي X، لا تحتوي على علامات شخصية العلامة التجارية. نرفق أدناه الجدول (12) الذي يحتوي على العلامات التجارية ذات شخصية ضعيفة أو أسلوب تواصل لا ينم على شخصية واضحة.

الجدول (12) العلامات التجارية ذات تصنيف "شيء آخر" مرتبة تنازلياً

name	Othe
The New Yorker	119
Heinz	93
New York Times	83
Reddit	83
Timberland	78
MoonPie	78
Warby Parker	77
Nike	75
Squarespace	74
Spotify	73
Bumble	73
Sonic Drive?In	72
Amazon	72

نلاحظ من الوهلة الأولى وجود علامتين تجاريتين، يمثلان صحيفتين، هما The New Yorker و New York Times، بعد رؤية نوع المنشورات على صفحاتهم، يمكن ملاحظة أنه على صفحاتهم أغلب المحتوى غير متعلق بالعلامة، بل هي نفس الأخبار والأسباق الصحفية التي تنشر على مواقعهم، وبالتالي لا يوجد شخصية واضحة للعلامة التجارية بحد ذاتها من طريقة كتابة المنشورات على صفحاتها. هل هذا يعني أنه لا يوجد شخصية لهذه العلامات التجارية؟ هذا الكلام غير دقيق، وذلك لأن العلامات لها شخصية (قد تكون صادقة أو كفوءة في هذه الحالة) إلا أن العلامة التجارية لا تقوم بالإضاءة عليها من أسلوب نشرها على منصة X، يمكن لمعالجة هذه النقطة إما باستبعاد هذه العلامتين التجاريتين من التحليل الإحصائي، أو ب جلب بيانات عن هذه العلامات من مصادر أخرى، (أي من الكلمة المنطوقة الالكترونية بحد ذاتها) لتقدير شخصية العلامة التجارية من رأي المستخدمين بها، إلا أننا نريد توحيد شروط التجربة ولذلك نقوم باستبعاد هاتين العلامتين من التحليل الإحصائي، نقوم أيضاً بعرض مثال على طريقة نشر هذه العلامات في الشكل (43) أدناه.

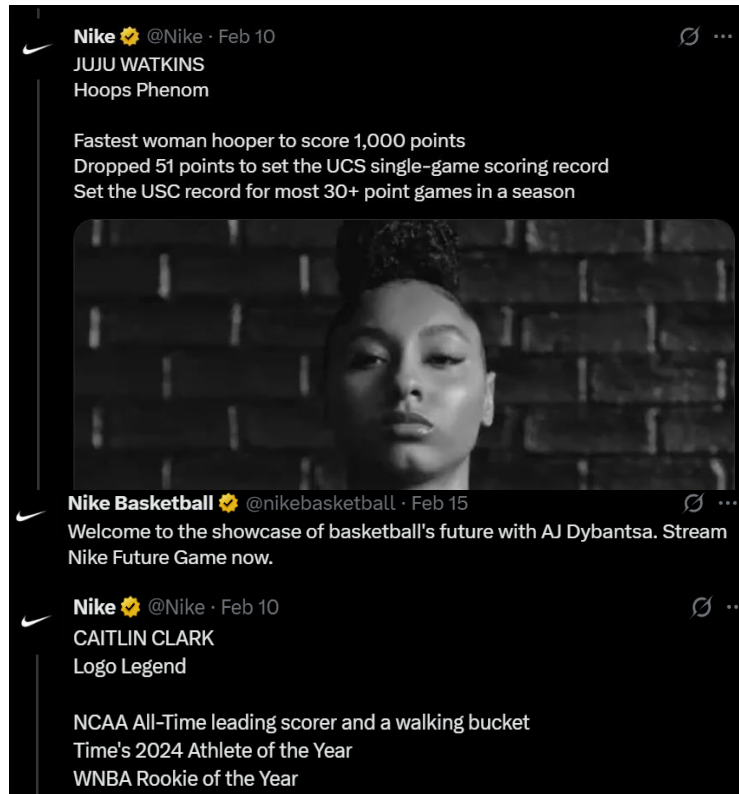


الشكل (43) طريقة كتابة منشورات علامة The New Yorker التجارية.

نلاحظ أيضاً أن أغلب العلامات التجارية هنا هي تطبيقات أو مواقع إلكترونية مثل Amazon, Reddit, Bumble, Spotify، وهي علامات تجارية خدمية يمكن نقاش وجود شخصية لعلامتها التجارية، إلا أن وجودها في هذا الموقع منطقي إلى حد ما، كما أنه من المنطقي وجود علامة Heinz، أو Moon Pie، وهي علامات تقدم منتجات نمطية إلى حد ما، مثل الحلوى والصلصات. إلا أنه أكبر مفاجأة هي وجود علامة Nike المشهورة بشخصية علامتها التجارية الراقصة لدى العديد من المستهلكين، فكان من المنطقي أن يكون لها محصلة عالية في أبعاد الكفاءة والإثارة مثلاً، لمعرفة سبب هذا الانحراف الكبير عن النتيجة المنطقية نقوم بدراسة صفحتهم الرسمية يدوياً فنلاحظ بعد دراسة عدد من المنشورات أن أسلوب النشر هو تسويق مبطن، حيث تقوم علامة Nike بنشر منشورات تحتوي على إنجازات الرياضيين وأرقامهم القياسية، حيث تكون علامة Nike هي الراعي الرسمي لهذا الرياضي، إلا أن هذا يكون مضمّن في المنشور، حيث أن علامة Nike عملاقة لدرجة أنها ليست بحاجة لتوضيح هذه الفكرة في نص المنشور، إلا أنه في حال وجود صورة أو فيديو، يظهر الرياضي يستخدم أحد منتجات العلامة. إلا أن منشورات هذه العلامة فعلاً لا تحتوي أي مشاعر أو محتوى يعبر عن شخصية العلامة التجارية، وانعكس هذا فعلاً على سمعة العلامة التجارية، حيث أنه في عام 2024 خسرت العلامة التجارية مليون متابع على منصة Instagram في ثلاثة أشهر، كما أن حملتهم التسويقية للألعاب الأولمبية "النجاح ليس للجميع" Winning isn't for everyone ترك العديد من المستهلكين مع مشاعر سلبية، تتمركز حول أن فلسفة النجاح هو الهدف بغض النظر عن الوسيلة وهي فلسفة خاطئة (Danziger, 2024) ونذكر مثلاً على ذلك من المنشورات التي جمعناها: Winning Isn't For Everyone. It's for those who do whatever it takes.

#WinningIsntForEveryone #Paris2024 @Olympics

والأصلية ضمن طريقة كتابتها على مواقع التواصل الاجتماعي، قد ترك أثر لدرجة أن بعض الموسيقين والباحثين أجروا دراسات حديثة عن هذا الموضوع، حتى أن هذا الأمر انعكس على سعر السهم، وأتاح نافذة دخول لمنافسين جدد لأخذ حصة سوقية أكبر. نذكر أدناه أمثلة عن طريقة نشر هذه العلامة التجارية.



الشكل (44) طريقة كتابة منشورات علامة Nike.

2.4.3 قياس مشاعر العلامات التجارية واختبار صحة القياس

الفكرة العامة للقياس تقوم على جلب منشورات مكتوبة من أصحاب مصلحة ومستهلكين وأشخاص مهتمين بالعلامات التجارية، حيث نجلب منشورات لـ 155 علامة تجارية لتصنيف كل منشور بحسب الشعور الطاعي فيه ونستخدم المشاعر التالية لتصنيف المنشورات ضمن الفئة الموافقة: (الفرح، الغضب، الحزن، المفاجأة، القرف، الشعور الحيادي)، حيث أن الشعور الحيادي لا يمكن اعتباره شعور إلا أننا نضطر إضافة الحياد، وذلك لتصنيف المنشورات التي لا تحتوي على أي نوع من المشاعر، ولا نجبر نموذج الذكاء الصناعي على تصنيف منشور لا يحتوي مشاعر على تصنيفه ضمن شعور معين. كما نجمع بعدها محصلة كل شعور لكل العلامة التجارية، فيكون مثلاً لعلامة United Airlines، 400 منشور يشعر بالغضب، 1000 منشور يشعر بالفرح، 300 منشور متفاجئ، 50 منشور يشعر بالقرف، و100 منشور يشعر بالحزن، وبقية المنشورات حيادية الشعور، عند تطبيق هذه المنهجية لـ 155 علامة تجارية فإننا نستطيع مقارنة العلامات التجارية مع بعضها لمعرفة الفروقات ومناقشتها.

نقوم في البداية بجلب منشورات تحتوي اسم كل علامة تجارية من العلامات المذكورة حيث أردنا جلب 5000 منشور لكل علامة تجارية، إلا أننا استطعنا جلب 4800 منشور فقط وسطياً أي أن بعض العلامات التجارية استطعنا جلب 5000 منشور لها والبعض الآخر استطعنا جلب عدد أقل، وذلك لأن طريقة جلب المنشورات هي باستخدام تقنية (كشط البيانات) التي قام بها الباحث باستخدام لغة برمجة Python. وباستخدام مكتبة Tweepy، حيث لا تضمن هذه الطريقة جلب عدد المنشورات المطلوبة لعدد

من الأسباب، منها ممارسات تقوم بها X، لمنع المستخدمين من إساءة استخدام الموقع. إلا أننا نقع في مشكلة عدم تجانس حجم عينة كل علامة تجارية وبالتالي في حال كنا نعتبر أن كل علامة تجارية لها محصلة مشاعر، فإننا محكومون بمحصلة أدنى على المحاور للعلامات التجارية التي لها عدد منشورات أقل. لمجابهة هذه المشكلة نقوم بإجراء نموذجي في هذه الحالة للتعامل مع بيانات من هذا النمط، وهو إجراء التطبيع Normalization. نقوم بشرح هذا الإجراء في المثال التالي: إذا جلبنا 5000 منشور لعلامة Pringles، و2500 منشور لعلامة Ford، ووجدنا 500 منشور غاضب لكل من العلامتين، فيمكن حساب النسبة المئوية لكل منها حيث تكون النسبة 10% لعلامة Pringles و20% لعلامة Ford، حيث أن النسبة المئوية أخذت بعين الاعتبار أنه عند اختلاف العدد الكلي فلا بد أن نتعامل مع هذا الفرق، كما أن هذا الإجراء يساعد في معرفة النسب المئوية لكل شعور وتمثيل ذلك بيانياً. على هذا الأساس نبدأ بتحليل كل شعور ورؤية العلامات التجارية التي أخذت محصلة عالية أو منخفضة في كل شعور.

1.2.4.3 استكشاف العلامات التجارية ذات أعلى شعور فرح

نقوم بهذه الفقرة استعراض العلامات التجارية التي أخذت أعلى محصلة على محور الفرح (كنسبة مئوية) مرتبة تنازلياً كما نناقش أسباب حصول بعض هذه العلامات على محصلتها، ونعرض التمثيل البياني لبعضها. نعرض أدناه في الجدول (13) العلامات التجارية ذات أعلى محصلة فرح مرتبة تنازلياً.

الجدول (13) العلامات التجارية ذات أعلى محصلة فرح

joy	anger	fear	surprise	disgust	sadness	Brand Name
0.689	0.055	0.135	0.006	0.000	0.012	Estee Lauder
0.609	0.118	0.145	0.018	0.000	0.000	Sierra Nevada Brewing Co.
0.563	0.080	0.151	0.000	0.000	0.046	CampbellsChunky
0.563	0.112	0.071	0.054	0.000	0.013	Williams?Sonoma
0.514	0.070	0.102	0.044	0.006	0.022	Hollister
0.503	0.117	0.141	0.017	0.000	0.000	Ralph Lauren
0.495	0.076	0.179	0.000	0.005	0.005	Columbia Sportswear
0.465	0.088	0.191	0.005	0.002	0.016	Under Armour
0.458	0.075	0.030	0.036	0.013	0.022	Urban Outfitters
0.441	0.088	0.176	0.000	0.000	0.000	Tommy Hilfiger
0.438	0.095	0.078	0.017	0.004	0.037	Saks Fifth Avenue
0.434	0.091	0.076	0.080	0.015	0.008	Ritz?Carlton
0.431	0.093	0.097	0.019	0.017	0.019	Monster Energy

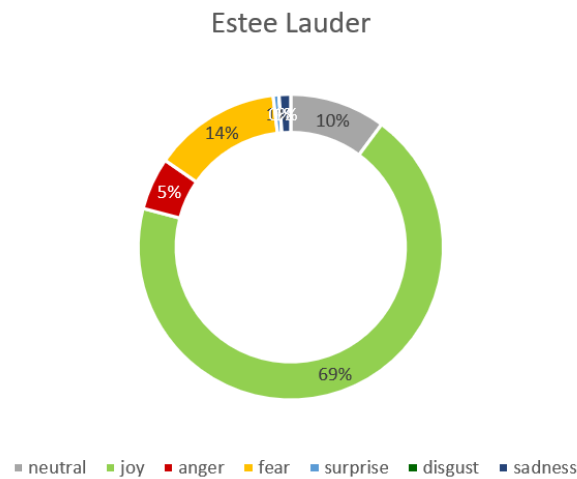
نلاحظ أنه في المرتبة الأولى فإن علامة Estee Lauder، وهي علامة تجارية تباع منتجات العناية بالبشرة والمكياج، هي ذات أكبر محصلة حيث أنه تقريباً 69% من المنشورات تتحدث عن هذه العلامة بصيغة فرحة، ولعل هذا بسبب عاملين، أولهما سياسة الإعادة عند شراء منتج، وسياسة الحديث المباشر مع الموظفين لمساعدة المشتري على اتخاذ القرار الصحيح، إضافة لجودة المنتج وسعادة الذين يشترونه مثل هذا المثال من المنشورات التي جمعناها:

My mother has been wearing a red lip for forever and I inherited the delicious affliction. This one is Estée Lauder 608 Uncontro. It's the perfect classic red ❤️

كما نلاحظ وجود تنوع في العلامات التجارية الموجودة، حيث أنه توجد نسبة كبيرة من العلامات التجارية التي تتحدث عن الألبسة (بالأخص الألبسة الرياضية) بضوء إيجابي، كما أن عدم وجود شركة Nike متوافق مع النتائج السابقة لشخصية العلامة التجارية، حيث أن نسبة المنشورات الفرحة كانت 18% بعد البحث، وهي نسبة قليلة مقارنة بالعلامات الأخرى للألبسة الرياضية هنا التي تتجاوز 40%، كما نلاحظ وجود فندق Ritz Carlton، وهذا أمر منطقي حيث أنه مشهور بتصميم تجربة ممتازة للمقيمين فيه، أو علامة Monster Energy، وهي مشروب طاقة يترافق وجوده في الحفلات والأحداث الرياضية وهو أصبح مرتبطاً بظاهرة بثوث الرياضات الإلكترونية فنجد عدد من المنشورات تتكلم عن ذلك مثل هذا المنشور من المنشورات التي جمعناها:

Fun night learning every lap. Thanks for the support! Ready to get to Atlanta. Thanks 35 boys and @MonsterEnergy.

كما توجد علامة Sierra Nevada، في المرتبة الثانية لنفس السبب فهي علامة تجارية تباع مشروب البيرة، المترافق وجوده في الحانات والحفلات والأحداث الرياضية، لهذا نفس وجوده في هذه المرتبة. كما نعرض أدناه طريقة التمثيل البياني كنسبة مئوية لكل شعور بالنسبة للعلامة التجارية Estee Lauder.



الشكل (45) التمثيل البياني لتوزيع المشاعر لعلامة Estee Lauder

بشكل عام يمكن أيضاً رؤية الانقسام، فمن الممكن تماماً أن ينقسم رأي الجمهور بين غاضب تماماً وفرح تماماً، وهذا الانقسام قد يكون إيجابياً لأنه قد يولد نقاشات الكترونية وبالتالي تغطية رؤية أكبر للعلامة التجارية، وهو أمر أكثر تفضيلاً من أن تكون النسبة الأعلى حيادية الشعور.

2.2.4.3 استكشاف العلامات التجارية ذات أعلى شعور غضب

في البداية نرفق أدناه العلامات التجارية ذات أعلى محصلة شعور غضب مرتبة تنازلياً، في الجدول (14) أدناه لنناقش النتائج منطقياً.

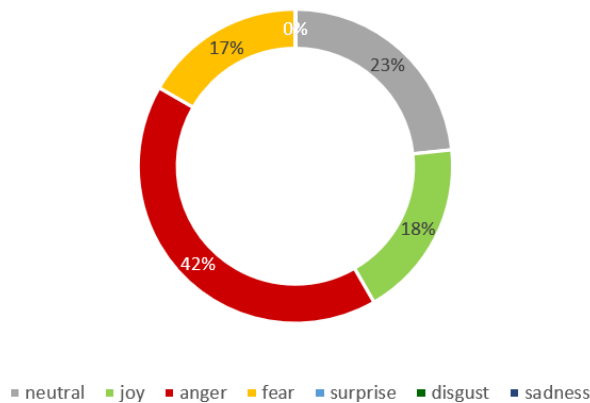
الجدول (14) العلامات التجارية ذات أعلى محصلة شعور غضب

joy	anger	fear	surprise	disgust	sadness	Brand Name
0.183	0.417	0.167	0.000	0.000	0.000	Wyndham Hotels & Resorts
0.197	0.305	0.113	0.020	0.000	0.099	MillerCoors
0.115	0.294	0.159	0.024	0.038	0.025	Tesla
0.187	0.269	0.149	0.011	0.009	0.047	Unilever
0.095	0.261	0.097	0.046	0.038	0.034	Lyft
0.142	0.258	0.028	0.026	0.032	0.045	Ben & Jerry's
0.110	0.252	0.070	0.019	0.027	0.024	Supreme
0.229	0.251	0.143	0.033	0.009	0.063	JetBlue
0.163	0.245	0.049	0.023	0.058	0.023	Banana Republic
0.131	0.236	0.131	0.034	0.020	0.027	Uber
0.173	0.225	0.075	0.046	0.012	0.040	Zipcar
0.155	0.224	0.068	0.040	0.035	0.050	AT&T
0.210	0.218	0.127	0.022	0.009	0.028	Citibank

العلامة التجارية ذات أعلى محصلة غضب كما يمكن أن نرى هي سلسلة فنادق Wyndham، لذلك قام الباحث بإجراء استكشاف لمعرفة أسباب الغضب من هذه العلامة التجارية، فتبينت عدة أسباب أولها، أن هذه العلامة التجارية توقع عقود مع أصحاب الفلل، بما يسمى بعقود Timeshare، حيث أن Wyndham يستأجر من مالكي الفلل، مدة قصيرة متكررة كل سنة (ولنقل أشهر الصيف إذا كان هذا هو الموسم)، فإن العديد من أصحاب العقارات الأصليين يجدون صعوبة من إنهاء هذه العقود عندما لا تصبح مناسبة لهم مع ادعاءات استخدام تكتيكات هجومية لتوقيع هذه العقود مع Wyndham واستغلال أصحاب العقارات من كبار السن، إضافة لإجبار أصحاب العقارات لدفع فواتير التنظيف والصيانة التي تزداد قيمتها عادة مع الوقت وفقاً لمراجعات Tripadvisor⁽¹⁾، ونرفق أدناه توزيع المشاعر لهذه العلامة التجارية في الشكل (46) أدناه. ويوجد أسباب أخرى متفرقة نذكر أيضاً أدناه أحد الأمثلة من المنشورات.

I'll never stay at another @WyndhamHotels again. This lady felt it in her heart to pay for a room for a couple of nights to 2 homeless black ppl on Christmas. One of the Wyndham employees made up a racist lie and they were kicked out in the cold. They still haven't refunded her.

Wyndham Hotels & Resorts



كما أنه في المرتبة الثانية نجد MillerCoors، وهي علامة تجارية تصنع البيرة، فإنها عدة انتقادات في السنة الماضية بسبب حملة تسويقية استخدمت فيها خطاباً يستهدف اليسار الأمريكي وهذا عكس الشريحة الكبرى المستهلكة لهذه العلامة التجارية وهي من الأغلبية اليمينية الأمريكية الذين شعروا بأن حملاتهم التسويقية محملة بنية ضمنية فيها أجندة سياسية معينة، لذلك واجهت موجة انتقاد شديدة (Miltimore J, 2023)، عدا عن ذلك فإن الشركة واجهت انتقادات أخرى تتعلق بممارسات منع بيع بائعي الجملة أي منتجات منافسة لهم، أو تسويق مضلل عن مكان صنع المنتج حيث يعتقد العديد أنه يصنع في جبال روكي أما الحقيقة هي أنه يتم صنعه في العديد من المعامل المتوزعة في البلاد، إضافة لحملات إضراب من العمال (Philips, 2023)، كما نرى علامات تجارية من المنطق أن تواجه غضب لعدة أسباب مثل Tesla التي واجهت مشاكل تقنية في سياراتها، ومشاكل أمان إضافة لعدم وجود بنى تحتية كافية للشحن كمحطات في الولايات المتحدة، فتعتبر هذه العلامة التجارية من العلامات التي تسبب انقسام، فمثلاً اليمين الأمريكي قد يكون متعصب للسيارات التي تعمل على الوقود حيث يعتبرون هذه السيارات مثل Ford، تمثل الروح الأمريكية الحقيقية، كما توجد علامات تجارية أخرى من المنطقي وجودها مثل شركات الطيران مثل JetBlue، المشهورة بسوء الخدمة في رحلاتها، وشركات الاتصالات أو البنوك، كما نلاحظ 3 شركات توصيل وهي Uber وLyft وZipcar، والأخيرة هي شركة تقوم بتأجير السيارات بشكل تشاركي بالساعة أو باليوم، فمن المنطق أن يشارك المستخدمون تجاربهم السلبية أكثر من تجاربهم الإيجابية، وهذا قد يكون نقطة ضعف في تحليلنا (الانحياز لنوع المنشورات التي يتم مشاركتها أصلاً)

3.2.4.3 استكشاف العلامات التجارية ذات أعلى شعور خوف

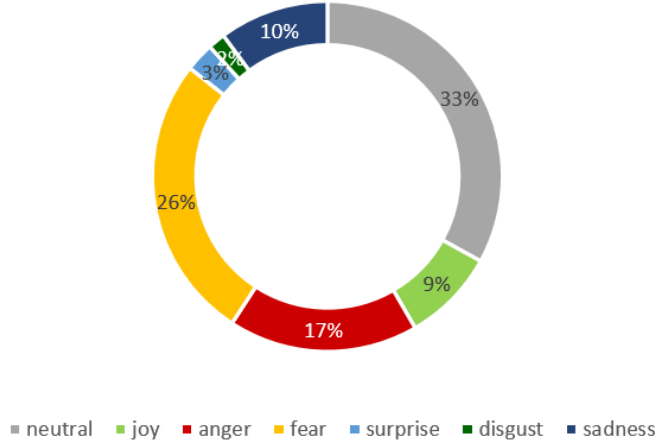
نبدأ باستعراض العلامات التجارية ذات أعلى محصلة على شعور الخوف مرتبة تنازلياً لمناقشتها منطقياً، في الجدول (15) أدناه.

الجدول (15) العلامات التجارية مرتبة تنازلياً بحسب أعلى محصلة شعور الخوف

Brand Name	joy	anger	fear	surprise	disgust	sadness
American Airlines	0.086	0.175	0.264	0.027	0.016	0.101
Michael Kors	0.414	0.127	0.203	0.018	0.007	0.007
United Airlines	0.143	0.124	0.192	0.031	0.013	0.062
Under Armour	0.465	0.088	0.191	0.005	0.002	0.016
verizon	0.224	0.141	0.190	0.023	0.006	0.034
Geico	0.335	0.145	0.186	0.023	0.011	0.012
Mondelez International	0.338	0.171	0.180	0.000	0.009	0.018
Columbia Sportswear	0.495	0.076	0.179	0.000	0.005	0.005
Tommy Hilfiger	0.441	0.088	0.176	0.000	0.000	0.000
Alaska Airlines	0.154	0.115	0.171	0.022	0.009	0.029
Wyndham Hotels & Resorts	0.183	0.417	0.167	0.000	0.000	0.000
Allstate	0.215	0.179	0.163	0.016	0.014	0.021
USAA	0.395	0.164	0.162	0.020	0.011	0.023
Southwest Airlines	0.144	0.164	0.162	0.032	0.017	0.040
Tesla	0.115	0.294	0.159	0.024	0.038	0.025
GoPro	0.345	0.099	0.155	0.018	0.021	0.023

يوجد عدد من الأسباب التي تجعل المستهلكين يتحدثون بطريقة خائفة تجاه علامة تجارية معينة، منها الخوف من التجربة، الخوف من عواقب عدم استخدام المنتج أو التجربة، الخوف من التأخر أو عدم الاستفادة من المنتج أو العرض، الخوف من الاستغلال من قبل العلامة التجارية، الخوف من خطر استخدام المنتج نفسه. نلاحظ أولاً وجود علامات تجارية تترافق مع الخوف، أولها شركات الطيران حيث أن American Airlines هي أكثر علامة تجارية محصلة على شعور الخوف، كما توجد علامات طيران أخرى لها محصلة خوف عالية مثل، Southwest Airlines، و Alaska Airlines، و United Airlines، إلا أن American Airlines لها تقريباً 26% من المنشورات التي تتحدث عنها بخوف كما نرى في الشكل (47) أدناه، وذلك بسبب حادثة تحطم إحدى طائراتهم و اصطدامها بمروحية عسكرية في الولايات المتحدة في تاريخ 2025/1/29.

American Airlines



الشكل (47) تمثيل مشاعر علامة التجارية American Airlines

كما نلاحظ وجود علامات تجارية أخرى وجودها منطقي، مثل شركات التأمين Allstate، و Geico، والتي وجودها منطقي نتيجة لطبيعة السلعة التي يقدمونها، فيوجد الخوف من الموت أو الأضرار والخسائر المادية، كما يوجد خوف من عدم تحصيل المبالغ من شركات التأمين. كما أننا نرى وجود علامات تجارية مثل Modelez international، حيث أنها الشركة الأم لعدد من علامات المقرمشات والحلويات الجاهزة مثل Oreo، فقد تكون المنشورات تتكلم بصيغة خوف عن المواد الحافظة المستخدمة والمواد الكيميائية الأخرى وأضرارها الصحية، كمثل توجد علامة Tesla المشهورة في فترة قيام البحث بأعطال سلامة القيادة أو عن أنظمة القيادة الذاتية والحوادث المتعلقة بذلك مما جعل هذه العلامة التجارية محط خلافات وتضارب في وجهات النظر. إضافة لوجود علامات تجارية لشركات الاتصال مثل Verizon، حيث أن العديد من المستهلكين يبدون شعور خوف عند عدم معرفة استخدام التطبيق أو الخوف من خسارة رصيد أو خوف من عدم القدرة على تفعيل باقات وأمر مشابهة. هذه الفيديوهات وتجاربهم القريبة من الموت على مواقع التواصل الاجتماعي

. إلا أنه يوجد بعض العلامات التجارية التي وجودها على هذه اللائحة غير منطقي للوهلة الأولى مثل علامات الألبسة المختلفة مثل Colombia Sportswear، أو Under Armor أو شركة الحقائب Michael Kors، حيث أن الخوف في هذا المعنى هو خوف من عدم الاستفادة من العروض التي تقوم بها الشركات أو الخوف من عدم إمكانية الحصول على قطعة معينة من إصدار معين قبل نفاذها من المتاجر، وهذا بالمقابل يطرح تساؤل عن أن أنواع الخوف و درجاته هي مختلفة، فقد تكون هذه النقطة إحدى مشاكل طريقة القياس، حيث لا يمكن مقارنة الخوف من الموت، بالخوف من نفاذ إصدار قطعة ألبسة، حتى لو كان هذا المنشور مكتوب بنبرة خوف والآخر كذلك.

4.2.4.3 استكشاف العلامات التجارية ذات أعلى شعور مفاجأة

بالنسبة لشعور المفاجأة كالعادة نستعرض أكثر علامات تجارية محصلة، على هذا المحول في الجدول (16) أدناه.

الجدول (16) أعلى العلامات التجارية محصلة على محور المفاجأة

joy	anger	fear	surprise	disgust	sadness	Brand Name
0.294	0.120	0.086	0.098	0.028	0.014	Eleven
0.098	0.058	0.033	0.093	0.019	0.012	Out Burger
0.434	0.091	0.076	0.080	0.015	0.008	Ritz?Carlton
0.091	0.155	0.072	0.079	0.011	0.022	Harley?Davidson
0.171	0.130	0.045	0.066	0.036	0.029	Five Guys
0.225	0.117	0.077	0.065	0.012	0.013	T?Mobile
0.192	0.088	0.026	0.062	0.023	0.022	Carhartt
0.390	0.128	0.140	0.058	0.000	0.012	Sonic Drive?In
0.116	0.135	0.043	0.054	0.045	0.036	Home Depot

أولاً، نلاحظ أن أعلى علامة تجارية على هذا المحور، نسبة الأشخاص الذين يتكلمون عنها بأسلوب المفاجأة لا يتجاوز 10%، وهذه نسبة قليلة نراها تنخفض لحوالي 5.4% بعد أول تسع علامات تجارية، بالنسبة لهذا الشعور فإننا لا نقوم، بدراسة معمقة عن سبب المفاجأة، ويمكن القول إن هذا الشعور بالذات يمكن أن ينبثق بشكل فجائي حتى بالنسبة للعلامة التجارية نفسها، بحال حدوث موقف غير متوقع بالنسبة لها، مثل نشوب حريق أو زيارة أحد المشاهير بشكل عفوي لأحد متاجر العلامة. إلا أنه أيضاً العديد من العلامات التجارية تقوم باستخدام عنصر المفاجأة كجزء من استراتيجيتها التسويقية، حيث تقوم ببعض ممارسات التسويق الفيروسي أو ممارسات التسويق الغير تقليدي، الذي يدفع المتلقين المختلفين الحديث عن هذه العلامة بغض النظر إن كانوا من شريحتهم المستهدفة أو من مستهلكين هذه العلامة. كما يجدر بالذكر أن العديد من العلامات التجارية تستخدم حملات تسويقية قائمة على خلق شعور المفاجأة إلا أن هذا الشعور لا يبقى مستمراً، أي أنه لا يكون مرتبط بالعلامة التجارية عادةً إلا نادراً وذلك لصعوبة مفاجأة المستهلك كل مرة، فيجب القيام بشيء مبتكر أكثر من المرة السابقة، فتصبح حملات صعباً على العلامة التجارية إذا قررت أن تطارد مفاجأة أصحاب المصلحة في كل مرة. أخيراً يجب أن ننوه على فكرة أن

شعور المفاجأة بحد ذاته يحمل أن يكون إيجابياً، سلبياً أو حيادياً، على هذا الأساس يمكن القول أن كل منشور يحمل شعور المفاجأة يمكن تقسيمها أيضاً إلى أجزاء أخرى لتحليل إضافي.

5.2.4.3 استكشاف العلامات التجارية ذات أعلى شعور قرف

مثل الحالات السابقة، نقوم بعرض العلامات التجارية ذات أعلى محصلة على محور القرف، ومرتبطة تنازلياً في الجدول (17) أدناه.

الجدول (17) أعلى العلامات التجارية محصلة على محور القرف

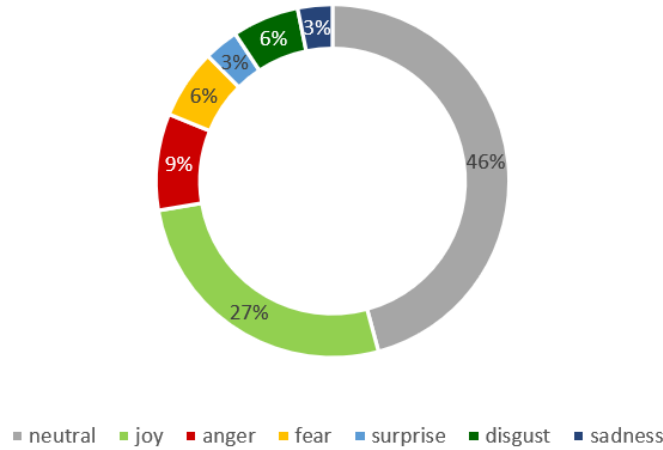
joy	anger	fear	surprise	disgust	sadness	Brand Name
0.265	0.088	0.063	0.032	0.061	0.032	American Apparel
0.140	0.110	0.078	0.053	0.059	0.031	Doritos
0.163	0.245	0.049	0.023	0.058	0.023	Banana Republic
0.227	0.096	0.024	0.023	0.058	0.048	Beyond Meat
0.141	0.128	0.050	0.047	0.052	0.064	Dollar Tree
0.197	0.045	0.032	0.051	0.051	0.025	Peet's Coffee
0.116	0.135	0.043	0.054	0.045	0.036	Home Depot
0.221	0.082	0.031	0.034	0.044	0.023	Kraft Mac & Cheese
0.127	0.131	0.060	0.024	0.043	0.047	Nestle
0.231	0.123	0.069	0.025	0.042	0.044	Papa John's
0.145	0.150	0.086	0.045	0.041	0.027	Walmart
0.206	0.088	0.027	0.042	0.041	0.028	Olive Garden

توجد عدد من الملاحظات بالنسبة لهذه النتائج، أولاً أعلى نسبة قرف هي، 6.1% وهي مع العلم أنها نسبة ضئيلة، أي أنها لا تشكل الأغلبية، لكن يجب النظر بالموضوع على أن 6% من الكلمة المنطوقة الالكترونية تتكلم بصيغة وشعور قرف من الشركة أو من تجربتهم مع منتج الشركة، وهذه نسبة لا يمكن إهمالها، حيث أن زيادة 1% إذا كان المجال الطبيعي لشعور القرف من الكلمة المنطوقة الالكترونية هو بحدود 2% فهذه زيادة بنسبة 30%.

نبدأ بالعلامة التجارية صاحبة أعلى محصلة بشعور القرف وهي American Apparel وهي شركة بنت العلامة التجارية الخاصة بها من فكرة تصنيع الألبسة للشريحة الأمريكية الصغيرة في العمر (مراهقين وشباب)، إلا أن مؤسس هذه الشركة Dov Charney، واجه العديد من الاتهامات، لممارسات غير أخلاقية وقرارات غير أخلاقية هو سببها في شركته نفسها، مثل فكرة طبقتها على موظفين الشركة وهي اختيار مهرج الأسبوع، (Fool of the Week)، حيث يتم اختيار أحد الموظفين للاستهزاء به "للمزاح"، أو قضايا تحرش أو نشر هذه الثقافة في بيئة العمل، أو استخدام حملات تسويقية غير راقية تستخدم عارضات أزياء للتصوير بطريقة غير أخلاقية، أو استخدام ممثلات إباحيات لعرض بعض الألبسة في حملاتهم التسويقية، مما أدى لفصل مؤسس الشركة من إدارتها من قبل مجلس الإدارة في السنة الماضية. نعرض أدناه توزيع المشاعر لهذه العلامة التجارية في الشكل (47). بالإضافة إلى منشور يمثل طريقة الكلام بصيغة قرف من المنشورات التي جمعناها، وهي ضمن سياق ما تحدثنا عنه سابقاً من قضايا عن هذه الشركة.

Unless you dated a Vivian Girl, were a Vivian Girl, worked at the Houston Street American Apparel, dealt coke out of the basement of the Annex, or at very least had your feelings hurt by Richard Price's "Lush Life," I'm not interested in your opinion on hipsters.

American Apparel



الشكل (48) توزيع المشاعر لشركة American Apparel

يمكن ملاحظة أن مجموع النسب المئوية للمشاعر السلبية إضافة للمفاجأة التي قد يكون سببها هذه الأسباب، تساوي شعور الفرح مجتمعة، مما يرسم صورة للقارئ، عن أنه يجب قراءة نسب مشاعر الشركات، بشكل غير منفصل عن بعضها، إضافة للسياق العام للشركة ووضعها الإعلامي. ننتقل الآن إلى بقية الشركات التي تقوم مبدأ قرف آخر مختلف عن القرف الأخلاقي، وهو القرف من المواد الكيميائية المضافة للطعام، حيث أن أغلب العلامات التجارية الأخرى هي شركات غذائية مختلفة منها Papa Johns وهي علامة بيتزا، أو Olive Garden، وهي علامة مطاعم أمريكية تقدم من حيث المبدأ أطباق من المطبخ الإيطالي، إلا أنه من المعروف أن جودة الطعام وطريقة تقديمه لا يمت بالمطبخ الإيطالي، إنما يتم على الطريقة الأمريكية مع استخدام جائر للزيوت المهدرجة الغير موجودة في المطبخ الإيطالي، كما قد يقرف بعض المستهلكين من الألوان الاصطناعية، أو من المواد الكيميائية أو الحافظة، فمثلاً علامة Doritos وهي علامة مقرمشات، مشهورة باستخدام اللون البرتقالي والأحمر الاصطناعي، حيث أن يد المستهلك دوماً تتصبغ بهذا اللون الفاقع وهو Red 40، الذي تتم دراسة الأعراض الجانبية على الجهاز الهضمي، أو علامة Beyond Meat، وهي علامة تصنع لحم اصطناعي، فيوجد العديد من الشكوك والمخاوف والقرف تجاه هذه المنتجات الاصطناعية. كما يمكن أن يسبب عدم نظافة مكان البيع أو الغبار المتراكم قرف المستهلكين، حيث أنه من الصعب تنظيف مساحات عملاقة يومياً للمتاجر التي تسمى Mega Stores، مثل Home Depot، خصوصاً أن هذه المتاجر تبيع معدات إصلاح ومواد بناء ومعدات منزلية.

6.2.4.3 استكشاف العلامات التجارية ذات أعلى شعور حزن

بالنسبة للحزن، نستعرض في البداية، العلامات التجارية التي لها أعلى محصلة على محور الحزن مرتبة تنازلياً من الأعلى محصلة حزن كما في الأمثلة السابقة في الجدول (18) أدناه.

الجدول (18) العلامات التجارية ذات أعلى محصلة حزن

joy	anger	fear	surprise	disgust	sadness	Brand Name
0.233	0.089	0.047	0.030	0.018	0.214	Old Navy
0.385	0.112	0.062	0.013	0.008	0.129	Forever 21
0.134	0.129	0.026	0.046	0.023	0.121	Kohl's
0.128	0.179	0.115	0.044	0.016	0.113	Rite Aid
0.086	0.175	0.264	0.027	0.016	0.101	American Airlines
0.197	0.305	0.113	0.020	0.000	0.099	MillerCoors
0.066	0.214	0.087	0.054	0.033	0.088	Walgreens
0.259	0.149	0.069	0.011	0.009	0.069	Expedia
0.202	0.145	0.067	0.015	0.032	0.068	Lay's
0.141	0.128	0.050	0.047	0.052	0.064	Dollar Tree
0.329	0.128	0.036	0.031	0.000	0.064	Anthropologie
0.268	0.162	0.097	0.032	0.018	0.064	Macy's
0.229	0.251	0.143	0.033	0.009	0.063	JetBlue
0.143	0.124	0.192	0.031	0.013	0.062	United Airlines
0.337	0.113	0.038	0.027	0.011	0.062	Kate Spade
0.197	0.149	0.140	0.028	0.010	0.058	Verizon

نبدأ بأول علامة تجارية وهي Old Navy ذات أعلى محصلة حزن، مع العلم أن هذه العلامة التجارية هي علامة ألبسة، وبالتالي وجودها في المرتبة الأولى لا يحمل تفسيراً منطقياً، كما أنه لا يوجد تفسير منطقي عند القيام ببحث سريع، لذلك لجأنا إلى رؤية البيانات ذات الشعور الحزين، وتوضح عندها أنه يوجد التباس بين اسم العلامة التجارية وبين ضباط البحرية الأمريكية، مع وجود كلمة Old وهي مستخدمة دوماً للإشارة على عمر الفرد، وتوجد العديد من المنشورات التي تتكلم عن موت أحد الضباط البحرية وعمره "كذا" مثل المثال التالي: "U.S. Navy Petty Officer Third Class Gerald Edward Keesling was killed in action on November 22, 1969 in Quang Tin Province, South Vietnam. Gerald was a 22 year old Corpsman from St. Peters, Missouri." وتوجد أمثلة عديدة من هذا النمط، مع العلم أنه توجد أيضاً أمثلة منشورات حزينة تتحدث عن مشاكل بالنسبة لعدم حفاظ القطعة على شكلها الأساسي بعد الكوي أو قصر عمرها، أو خرابها بعد وقت قصير من شرائها. بناءً على هذه المعلومات، نقوم باستبعاد علامة Old Navy من أي تحليل إضافي. كما أن وجود بعض العلامات التجارية منطقي جداً مثل شركات الطيران، لأن المستهلكين قد يشعرون بالحزن في حال ذهب الرحلة بدونهم لسبب من الأسباب أو كما يمكن أن نقول، يوجد العديد من الفرص بأن تفشل الخدمة وهي احتمال عال. نفس الكلام يمكن قوله بالنسبة لشركات الاتصالات مثل Verizon أو شركات مراجعات الرحلات السياحية مثل Expedia، أما وجود علامة Lays التجارية، فيمكن تفسيرها عند النظر إلى البيانات حيث أنها بالعادة تكون أخبار تسريح موظفين، ونذكر في الشكل (49) أدناه مثلاً على ذلك. ولهذا السبب نقوم بحذف هذه العلامة التجارية من العلامات التي نقوم بتحليلها بشكل إضافي في نمذجة المعادلات الهيكلية.



Google lays off hundreds of employees in advertising team - Business Insider reut.rs/3HmNSV6



الشكل (49) مثال على أخطاء تداخل اسم العلامة التجارية بكلمات أخرى

أما في المرتبة الثانية فعلاصة Forever 21 المتخصصة بالألبسة للفتيات بعمر الشباب فإنها تعلن إفلاسها في وقت الدراسة، فتوجد العديد من المنشورات التي تتناول ذلك وإغلاقات بعض محلاتها، مما يفسر وجود نسبة حزن عالية، ونفس الوضع تماماً بالنسبة لعلامة Kohl's، حيث أن الشركة تعاني من صعوبات مالية وعلى هذا الأساس أغلقت 27 فرعاً لها، ومئات من التسريحات للموظفين. كما توجد منشورات حزينة لعلامة MillerCoors، وذلك بسبب انسحابها كراعي رسمي لسباقات NASCAR، كما أنه وُجِدَ حادثة إطلاق في إحدى منشئاتها. كما توجد علامتين تجاريتين في مجال الصيدليات وبيع الأدوية وهما Rite Aid وWalgreens، وتبين بعد البحث في المنشورات أنه توجد عدد من الأسباب مثل عدم وجود أدوية من الضروري وجودها أو حوادث سرقة ونهب في فروع هاتين الشركتين، إضافة لإغلاقات العديد من الفروع وإفلاسات، وهذه نقطة مهمة بالنسبة لجميع العلامات التجارية، فالأخبار والمنشورات التي تتضمن إفلاسات الشركات إضافة لتجارب سيئة تتعلق بالجودة، تشكل جزء كبير من المنشورات التي تحوي شعور الحزن.

7.2.4.3 استكشاف العلامات التجارية ذات أعلى محصلة حيادية الشعور

نستعرض في هذه الفقرة العلامات التجارية ذات أعلى محصلة في حيادية الشعور، مرتبة تنازلياً كما في الأمثلة السابقة في الجدول (19) أدناه، كما ننوه على أن الكلمة المنطوقة الالكترونية قد تحمل مشاعر متوافقة مع نية العلامات التجارية، أو قد تكون مخالفة لهذه النية.

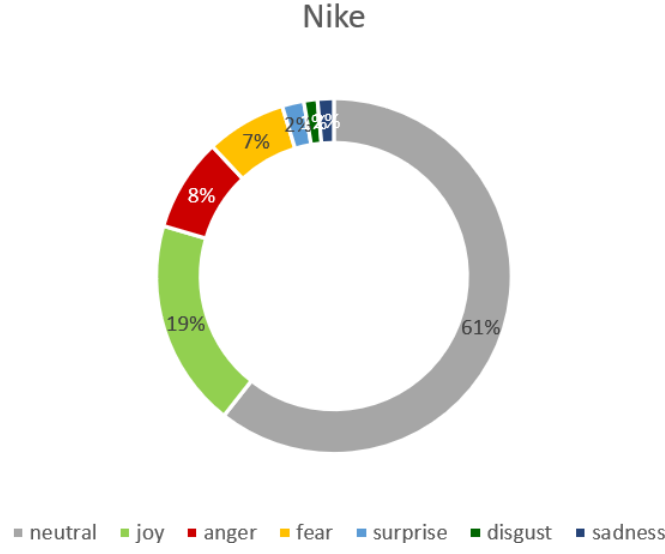
الجدول (19) العلامات التجارية ذات أعلى محصلة حيادية الشعور

neutral	joy	anger	fear	surprise	disgust	sadness	Brand Name
0.780	0.061	0.053	0.031	0.020	0.005	0.050	Coca?Cola
0.753	0.101	0.078	0.030	0.016	0.014	0.009	Pepsi
0.729	0.129	0.065	0.020	0.025	0.011	0.020	KitKat
0.687	0.098	0.058	0.033	0.093	0.019	0.012	In?N?Out Burger
0.670	0.097	0.113	0.045	0.033	0.021	0.019	McDonald's
0.668	0.148	0.070	0.033	0.037	0.018	0.027	Domino's Pizza
0.658	0.146	0.101	0.051	0.023	0.010	0.012	Google
0.646	0.228	0.033	0.039	0.015	0.020	0.018	Patagonia
0.637	0.209	0.051	0.023	0.040	0.023	0.017	Allbirds
0.631	0.150	0.096	0.027	0.045	0.024	0.026	Chipotle
0.627	0.196	0.074	0.040	0.035	0.012	0.016	Squarespace
0.622	0.136	0.081	0.070	0.029	0.037	0.024	Shake Shack
0.618	0.177	0.077	0.036	0.016	0.039	0.037	Coors
0.610	0.077	0.138	0.115	0.022	0.003	0.035	JPMorgan Chase
0.609	0.090	0.153	0.052	0.037	0.030	0.030	Reddit
0.606	0.189	0.085	0.073	0.020	0.012	0.015	Nike

بداية، يمكن ملاحظة العديد من الاستنتاجات والتعليقات وتفسير بعض النتائج من الوهلة الأولى، حيث أنه في المرتبة الأولى والثانية نلاحظ وجود Coca Cola وPepsi، مع أن علامة Coca Cola تتقصد دوماً في حملاتها التسويقية استخدام شعور الفرح والسعادة وأن استهلاك منتجها مرتبط بهذا الشعور، إلا أن أغلب المنشورات لا تحمل هذا الارتباط العاطفي القوي بالعلامة التجارية، وقد تستعمل المطاعم ومحلات الوجبات السريعة هذه العلامات التجارية عندما تريد طرح عرض جديد وما شابه، كما توجد في هذه القائمة العديد من علامات المطاعم الوجبات السريعة، حيث المنشورات التي تتكلم عنها غير محملة بشحنة عاطفية كبيرة.

الملاحظة الثانية هي عن نوع آخر واضح بقوة عن هذه العلامات التجارية، وهي علامات تجارية مختصة في مجال التكنولوجيا والتطبيقات والمواقع، مثل Google، وSquarespace وهي منصة تعليمية إلكترونية، وReddit وهو موقع تواصل اجتماعي كما نلاحظ وجود أحد أكبر بنوك الولايات المتحدة وهو JP Morgan Chase حيث أن المنشورات التي تخص هذه العلامات التجارية تكون منشورات عن أخبار تخصصها أو تحديثات تقنية، فمن المنطق ألا تكون محملة بشحنة عاطفية كبيرة. أما بالنسبة لعلامة Nike، فإن وجودها هنا أمر مثير للاهتمام، خصوصاً بسبب وجودها في لائحة العلامات التجارية التي لها شخصية ضعيفة بحسب طريقة نشرها في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يكون هناك رابط حيث أن عدد من المصادر تتداول فكرة أن هذه العلامة بالذات تفقد بالتدريج أصالة شخصيتها أو أن المستهلكين يفقدون ارتباطهم بالعلامة التجارية بسبب ممارسات إدارية خاطئة كما تناولنا سابقاً وعلى هذا الأساس تركت فجوة يمكن للمنافسين استغلالها وكسب حصة سوقية أكبر. نعرض أدناه أيضاً في الشكل (50) نسبة توزع المشاعر بالنسبة لعلامة Nike. نلاحظ أن 61% من المنشورات تتحدث عن العلامة التجارية بصيغة حيادية أو غير محملة بالمشاعر، وثاني أكبر شعور لها هو السعادة بنسبة 19% ومن ثم الغضب والخوف. على هذا الأساس يمكن القول إن هذه العلامة التجارية لها وضع مثير للاهتمام حيث تتوافق تصرفات إدارتها التنفيذية من ناحية إدارتها لمواقع التواصل الاجتماعي، مع مشاعر المستهلكين التي يعبرون عنها خلال

الكلمة المنطوقة الالكترونية، مع أننا لا يمكن أن نعمم إلا أنها ملاحظة مثيرة للاهتمام في دراسة حالتنا العملية.



الشكل (50) توزيع المشاعر لعلامة Nike التجارية

3.4.3 قياس الكلمة المنطوقة الالكترونية

بالنسبة لقياس الكلمة المنطوقة الالكترونية فإن بحث Lopez et al, (2020) يقوم بقياس الكلمة المنطوقة الالكترونية عن طريق عدد المنشورات المفضلة (Favorites)، وعن طريق عدد إعادة التغريدات (Retweets)، والفكرة من طريقة القياس هذه، رؤية أثر الكلام الذي يتم مشاركته عند الجمهور المتلقي، إلا أن هذه الطريقة لا تأخذ بعين الاعتبار، أنه إذا شخص مشهور له عدد كبير من المتابعين فسوف يحصل على كمية تفاعل كبيرة ولو كان المنشور كلمة واحدة أو غير مفهوم أو لا يحتوي على مضمون، بهذه الطريقة فإننا نحكم على الكلمة المنطوقة الكترونياً فقط من خلال شهرة المغردين وعدد المشاهدات فطبيعي أن المنشورات التي يراها عدد كبير من الأشخاص أن يتفاعل معها عدد كبير من الأشخاص وهذا عيب في القياس، لحل هذه المشكلة نقترح تقسيم التفاعل للمنشور على عدد المشاهدات، وبالتالي إذا كان شخص لديه 100 مشاهدة على منشوره، و20 شخص قاموا بإعادة التغريد والتعليق. فإن قوة كلمته المنطوقة أو أثرها يكون 0.2، وب نفس الطريقة إذا 50 شخص تفاعلوا مع هذا المنشور فيكون أثر الكلمة المنطوقة 0.5، أما إذا شاهد المنشور 100 ألف شخص حتى لو تفاعل معه ألفين شخص، فإن أثر منشوره 0.02، لأن نسبة الأشخاص التي تفاعلت معه أو وجدته مثيراً للاهتمام هي أقل، وإذا اتبعنا هذا المنطق، فيجب على المنشورات المحملة عاطفياً عن علامات تجارية لها شخصية واضحة أن تحقق تفاعلاً أعلى وأثر كلمة منطوقة الكترونياً أكبر.

وهذه الصيغة تتطابق عملياً مع ما قام به Muñoz-Expósito et al. (2017)، حيث اقترحوا مقياساً موحداً للتفاعل على X يُعرّف بقسمة إجمالي التفاعلات على الانطباعات (Impressions) مضروباً في 100. وبالمثل، استخدم Wadhwa et al. (2017) نفس أسلوب القياس، إذ عرّفوا "درجة التفاعل" بأنها "عدد

التفاعلات مقسوماً على عدد الانطباعات". ويُصنّف (Trunfio & Rossi, 2021) هذا النوع من المقاييس ضمن "المؤشرات المُعَيِّرة (Normalised Indexes)"، التي تعتبر أكثر دقة من المؤشرات الكمية البسيطة. بعد أن تعرفنا على طريقة قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالنسبة للشخص الواحد، فإننا نجمع الكلمة المنطوقة الإلكترونية لجميع الأشخاص الذين تكلموا عن العلامة التجارية الواحدة، ونقسم بعدها على عدد الأشخاص الذين تكلموا عن العلامة التجارية، وبالتالي نحصل على معيار يأخذ بعين الاعتبار اختلاف عدد الأشخاص الذين تكلموا عن كل علامة تجارية، ونسبة الأشخاص التي تتفاعل مع المنشور بالنسبة لعدد مشاهدات المنشور، لكل علامة تجارية.

نرفق أدناه محصلة الكلمة المنطوقة الإلكترونية للعلامات التجارية مرتبة تنازلياً في الجدول (20) أدناه.

الجدول (20) الكلمة المنطوقة إلكترونياً للعلامات التجارية مرتبة تنازلياً

Brand name	eWOM
CalvinKlein	9721
Sephora	8562
BuzzFeed	7218
benandjerrys	6572
hinge	5447
Ferrari	5056
Nordstrom	4651
Carhartt	4481
AmericanExpress	3715
dunkindonuts	3541
MichaelKors	3520
Citibank	3479
TheNorthFace	3479
UrbanOutfitters	3478
ChipotleTweets	3429
Marvel	3331

4.4.3 قياس سمعة العلامة التجارية

نشرح في هذه الفقرة طريقة قياس سمعة كل علامة تجارية، حيث يوجد عدة طرائق إلا أننا نستخدم إطار (Rust, Zeithalm, Lemon, 2000) حيث أنه إطار مستخدم في الدراسات السابقة ويحمل ضمنه عدة عوامل وطريقة قياس السمعة في هذا الإطار تعتمد على 3 محركات للسمعة، المحرك الأول للسمعة هو القيمة Value Driver حيث يندرج تحت هذا المحرك 3 عوامل وهي (السعر، جودة المنتج، وجودة الخدمة)، المحرك الثاني هو محرك العلامة التجارية Brand Driver حيث يندرج تحت هذا المحرك 4 عوامل (مثيرة، ومبتكرة، وتنال الثقة، وعصرية) ومحرك العلاقات Relationship Driver الذي يحوي ضمنه 3 عوامل (الصدقة، والمجتمع، والعلاقة الشخصية).

آلية قياس السمعة تبدأ بالشكل التالي، وللتوضيح سنضرب مثال على علامة تجارية واحدة ونطبق هذه الآلية على بقية العلامات التجارية، إذا كان لعلامة Nike 4 آلاف منشور قمنا بجليها من X، فإننا نقوم بتصنيف كل منشور وفقاً لأبعاد المحرك الأول بالإضافة لبعده نسميه "آخر" أو Other، وعلى سبيل المثال

Bernie was feeling the Nike SB x Air Jordan 4s until he found out the price، فإن هذا المنشور يندرج ضمن بعد السعر ثم نصنفه إذا كان إيجابياً أم سلبياً، إذا كان إيجابياً نعطيه علامة 1 وإذا كان سلبياً مثل هذا المنشور ف نعطيه علامة -1، وهنا فإن المنشور يتكلم عن السعر و سلبى لذلك فإن جودة المنتج وجودة الخدمة يأخذون القيمة صفر لأن المنشور لا يتكلم عن تلك المحاور والتركيز هنا كان عن السعر. ونقوم بهذه العملية لكل منشور في العلامة التجارية الواحدة ونجمع هذه العلامات لنحصل على محصلة العلامة التجارية على، على سبيل المثال علامة تجارية خدمية مثل Spotify، تصدرت في السمعة على محور جودة الخدمة وهذا أمر منطقي لأن المنتج خدمي في طبيعته. بالنسبة لبعده (السعر) فإن العلامة التجارية الأولى هي New Balance، فنذكر هذا المثال لمنشور على منصة X، New Balance made these \$250, Made in England leisure shoes that are pretty much Mephistos. And tbh, they're my personal favorite sneaker this year (so far). يذكر سعر الحذاء ومع أنه غالي نسبياً إلا أن كاتب المنشور راضٍ وعلى هذا الأساس يمكن القول أن هذا المنشور يحصل على نقطة إيجابية على محرك القيمة في بعد السعر أما هذا المنشور Hoka Speed loafer, \$185...coming soon. I blame New Balance for opening this unsavory can of beans! فإنه يتكلم عن السعر بصيغة سلبية ويذكر العلامة التجارية، تحصل العلامة التجارية على نقطة سلبية على محرك القيمة في بعد السعر، ونجمع النقاط لجميع الأبعاد فمثلاً هنا المحصلة لهذين المنشورين 0، لكننا نكمل هذا التحليل لخمسة آلاف منشور وفي حالة علامة New Balance، فإن المجموع على بعد السعر 80، وقد يكون عدد المنشورات الإيجابية عن السعر 1080، وعدد المنشورات السلبية عن السعر 1000 منشور، وعلى هذا الأساس تكون المحصلة +80 لبعده السعر، بنفس الطريقة نحسب محصلة جودة المنتج وجودة الخدمة ونجمع هذه المحصلات لنعرف محصلة كل علامة تجارية على محرك القيمة، في هذه الحالة أخذت علامة J Crew، أعلى محصلة في محرك القيمة وكان 896، أي أن مجموع المنشورات التي تتكلم عن السعر وجودة المنتج والخدمة بشكل إيجابي مطروحاً منها عدد المنشورات التي تتكلم عن هذه الأبعاد بشكل سلبى يساوي 896 وهو رقم عالي. وهذه نتيجة منطقية وذلك لأن هذه العلامة التجارية تستخدم أقمشة طبيعية في صناعة الخط الأول من منتجاتها وهو ما يسمى Mainline J Crew وهو الخط الأساسي للشركة، كما تقوم بتصنيع خط أرخص من أقمشة صناعية لإرضاء الشريحة الأخرى من الزبائن واسمه J Crew Factory، كما أنها تقوم بعروض أسعار متكررة، فهي تعتبر من أكثر العلامات التجارية التي تقدم قيمة عالية للزبون مقابل المال المدفوع Value for money، حيث أن الشرائح السعرية مدروسة، إضافة لأنه يوجد تصور ذهني إيجابي عن العلامة التجارية. بنفس الطريقة تماماً نحسب محصلة العلامة التجارية على محرك العلاقات ومحرك العلامة التجارية.

4.3 التحليل الإحصائي

نستخدم بالنسبة للتحليل الإحصائي عدة أدوات، بعد أن جمعنا البيانات لكل علامة تجارية على حدة ومن ثم جمعنا محصلة كل علامة تجارية على المحاور المطلوبة، نجمع جميع هذه البيانات ضمن صفحة

Excel، حيث أن كل سطر يمثل علامة تجارية، بعدها نقوم بتحليل استكشافي للبيانات، وهو التحليل المذكور في الفقرات السابقة، كي نتأكد أن البيانات منطقية وليست عشوائية، وبسبب هذا التحليل قمنا بحذف بعض العلامات التجارية لأسباب متعددة ذكرناها سابقاً، ثم قمنا بتنظيف بيانات إضافي، حيث قمنا بحذف العلامات التجارية التي لم نستطع أن نجلب منها أكثر من 1000 منشور، وحذفنا المنشورات التي يرجح أنها أتت من حسابات وهمية وحسابات آلية وهو ما يعرف بـ Bots، وذلك عن طريق حذف المنشورات التي لا تملك أكثر من 10 مشاهدات أو 5 تفاعلات، وللتأكد الإضافي من عدم تأثير تباين عدد المنشورات للعلامات التجارية التي لم تحقق 5000 منشور، نقوم بعملية تطبيع Normalization، حيث نقسم على عدد المنشورات، مثلاً إذا كان لدي 4500 منشور عن شركة McDonalds، 500 منها سعيدة فيكون ناتج القسمة، 11.1% وهي محصلة هذا المتغير ونقوم بنفس العملية لبقية المتغيرات.

نستخدم برنامج IBM SPSS Statistics 25، للقيام ببعض التحاليل الأساسية، مثل اختبارات التوزيع الطبيعي Normality Test وعلى هذا الأساس يمكننا الاستدلال على طبيعة البيانات وإذا ما كانت تحتاج إلى أخذ عينات أصغر من العينة الأصلية Bootstrapping، وفي الجدول (21) أدناه اختبار التوزيع الطبيعي للكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث أن نتيجة التحليل، أن هذا المتغير غير متوزع طبيعياً فمستوى الدلالة أقل من 0.05، وبالتالي نلجأ لعملية Bootstrapping، ونأخذ 10000 عينة جزئية للقيام بذلك.

الجدول (21) اختبار التوزيع الطبيعي للكلمة المنطوقة إلكترونياً

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
eWOM	.195	111	.000	.846	111	.000

a. Lilliefors Significance Correction

كما أننا نقوم بإعادة شرح سريع عن طريقة قياس المتغيرات: قوة المشاعر، تقاس عن طريق تصنيف المنشورات التي تذكر كل علامة تجارية ضمن عدة خيارات، فإما أن يكون المنشور يحمل شعور الفرح، أو الغضب أو الحزن أو القرف أو الخوف، أو المفاجأة أو الشعور الحيادي (لا يوجد شعور)، ثم قمنا بحذف المفاجأة، لأننا في التحليل الاستكشافي رأينا عدم وجود منطق يمكن تفسيره بالنسبة للعلامات التجارية كما أن المنشورات التي تحمل شعور المفاجأة قد تحمل معنى إيجابياً، أو سلبياً أو حيادياً، ونذكر مثال من المنشورات التي تذكر علامة Disney، Snow White's reviews are bad, but I thought the reviews were good? Oh it was only the Disney faithful pretty much? Big surprise there Well isn't THIS something! يحمل معنى سلبي ساخر، أو هذا المثال الذي يحمل معنى إيجابي أيضاً! Actually exciting Power Rangers news? And at Disney, no less?? I'll take it. now who do I talk to get involved? كما نحذف المنشورات الحيادية من التحليل، ثم نقوم بأخذ النسبة المئوية للمشاعر لكل علامة تجارية، وهو نوع من عمليات التطبيع Normalization، أما كي نتوصل إلا متغير موحد يمثل قوة المشاعر فإننا نأخذ مجموع هذه المشاعر للحصول على متغير قادر على تمثيل قوة المشاعر، ونقوم بنفس

العملية بالنسبة لشخصية العلامة التجارية حيث نصنف المنشورات ضمن أبعاد شخصية العلامة التجارية، ونجمع محصلة كل علامة تجارية على هذه الأبعاد بالإضافة لبعد سادس اسمه (شيء آخر)، يعبر عن ضعف شخصية العلامة التجارية، وعندما نجمع المحصلة على هذه الأبعاد نحصل على متغير واحد يعبر عن قوة شخصية العلامة التجارية، فإنه يزداد بازدياد شخصية العلامة التجارية وينقص بنقصانها.

أما بالنسبة للكلمة المنطوقة إلكترونياً، فإننا نقيسها لكل علامة تجارية عن طريق قياس مجموع التفاعلات على جميع المنشورات لكل علامة تجارية، مقسوماً على عدد المشاهدات، والمنطق من القياس بهذه الطريقة هو رؤية قوة الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فإذا كان المحتوى مؤثر على القارئ فنرى نسبة التفاعل معه أعلى وتنتشر الكلمة بشكل كبير، إلا أنه لدينا تباين في عدد المنشورات بين كل علامة تجارية وعلى هذا الأساس نقسم قوة الكلمة المنطوقة على عدد المنشورات، فنحصل على الكلمة المنطوقة الإلكترونية بعد التطبيع، لإلغاء الاختلافات التي تسببها اختلاف عدد المنشورات.

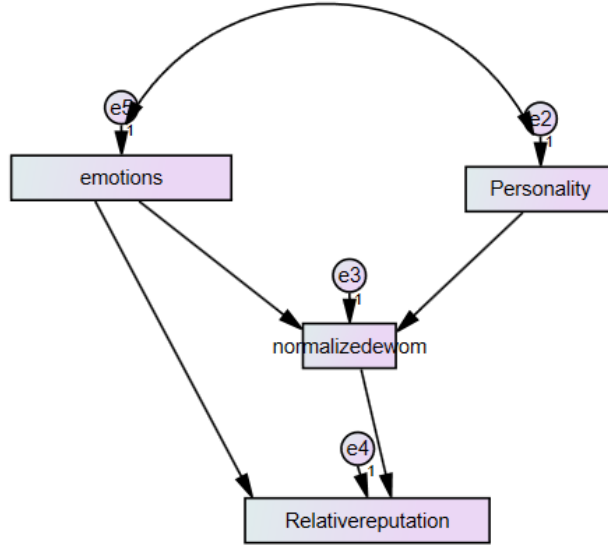
نقيس سمعة العلامة التجارية، عن طريق تصنيف المنشورات لكل علامة تجارية 3 مرات، مرة على أبعاد هم محرك القيمة Value Driver (السعر وجودة الخدمة وجودة السلع)، ومحرك العلامة التجارية Brand Driver (الروعة والإثارة والإبداع والمسؤولية الاجتماعية)، ومحرك العلاقة Relationship Driver (المجتمع والعلاقات الودية والشخصية والجدارة بالثقة). وللتوضيح فإن كل منشور يتم تصنيفه على أنه هل يتكلم عن السعر أو جودة السلعة أو جودة الخدمة أو بعد (شيء آخر)، ثم يتم تصنيفه على أنه إيجابي أو سلبي أو محايد، إذا كان يتكلم عن جودة الخدمة و الشعور سلبي، فإننا نعطي هذا المنشور علامة -1 في هذا المحور، والعكس صحيح، إذا كان منشور إيجابي، نعطيه علامة +1، وإذا كان حيادي الشعور نعطيه علامة 0، ونجمع المحصلة وما نحصل عليه هو رقم لكل بعد فرعي (مثل الثقة) يمثل محصلة العلامة التجارية على هذا البعد، فمثلاً قد تحصل علامة Ritz Carleton، على محصلة ثقة أعلى من Dominos Pizza، ونكرر نفس العملية للأبعاد الفرعية الأخرى وعلى هذا الأساس يمكن جمع المحصلات لنحصل على محصلة محرك القيمة، ونعيد نفس العملية للأبعاد الفرعية لمحركي العلامة التجارية، ومحرك العلاقة. يمكن اختزال سمعة العلامة التجارية من خلال جمع محصلات المحركات الثلاث، ونقسم على عدد المنشورات لكل علامة تجارية لنحصل على سمعة كل علامة تجارية آخذين بعين الاعتبار فروقات عدد المنشورات لكل علامة تجارية.

كما نقوم بتحليل النموذج النظري المبدئي، ونموذج فرعي يحتوي متغيرات التعديل، ونموذج يحتوي المشاعر التفصيلية لرؤية الأثر التفصيلي لكل شعور لوحده.

1.4.3 تحليل النموذج المبدئي

نعرض أدناه، الشكل (51) الذي يمثل النموذج الأساسي الذي نبتدأ منه، ونربط بين الخطأ النسبي ما بين متغير قوة المشاعر، وبين الخطأ النسبي لشخصية العلامة التجارية، وذلك للأخذ بعين الاعتبار التباين الغير مبرر لتحسين دقة النموذج. نستخدم لتحليل النموذج برنامج IBM's SPSS AMOS 25، فنقوم بتحليل

معادلات هيكلية SEM، ونستعرض خصائص التحليل التفصيلية المستخدمة في حالتنا، ثم نستعرض النتائج.



الشكل (51) النموذج النظري المبدئي

خصائص تحليل المعادلات الهيكلية SEM، من نوع الاحتمالية الكبرى Maximum Likelihood، نطلب أيضاً التحاليل التالية التأثيرات المباشرة، وغير المباشرة، والكلية، Indirect, direct & total effects، والتقديرات المعيارية، وارتباط التقديرات، Standardized estimates & correlation of estimates كما نقوم بعملية أخذ عينات فرعية من البيانات، لتحقيق التوزيع الطبيعي، Bootstrap ML لأن التحليل من نوع الاحتمالية الكبرى، نختار حجم العينة ليكون 10000 عينة جزئية، وقيمة البدء نختارها لتكون عشوائية.

2.4.3 نتيجة تحليل النموذج المبدئي

بالنسبة لمؤشرات جودة النموذج فإننا نرفق أدناه في الجدول (22) جودة النموذج، بحسب المعايير كما نقوم بالتعليق على هذه النتيجة.

الجدول (22) جودة النموذج المبدئي

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN
Default model	9	-687.149

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.007	1.000		

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	-669.149	-668.291	-644.763	-635.763

فإن القيم الظاهرة في الملخص تشير إلى أن النموذج يتمتع بمستوى ملائمة ممتاز، حيث كانت قيمة GFI تساوي 1.000 كما أن قيمة RMR بلغت 0.007 وهي منخفضة جداً مما يدل على أن الفروق بين القيم المرصودة والمتوقعة قليلة. إضافة إلى ذلك، كانت مؤشرات AIC و BIC سالبة $AIC = -669.149$ و $BIC = -644.763$ وهذا يفسر على أن النموذج جيد جداً.

أما فيما يتعلق بالعلاقات في النموذج، فنرفق أدناه الجدول (23) الذي يمثل العلاقات والمعاملات عند مستويات الدلالة.

الجدول (23) معاملات الانحدار (غير معيارية) للنموذج المبدئي

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
normalizedewom <--- Personality	.012	.005	2.583	.010	par_1
normalizedewom <--- Averageemotion	4.207	.731	5.754	***	par_4
Relativereputation <--- normalizedewom	-.030	.139	-.218	.827	par_2
Relativereputation <--- Personality	-.005	.007	-.678	.498	par_3
Relativereputation <--- Averageemotion	6.268	1.217	5.151	***	par_5

نستفيد من معاملات الانحدار للنموذج، للقوة التنبؤية في حال أردنا نمذجة معادلة رياضية تفيد بتنبؤ الكلمة المنطوقة الالكترونية أو السمعة بحال عرفنا محصلة شخصية العلامة التجارية وقوة المشاعر تجاه علامة تجارية ما. إلا أننا لا يمكن استخدام قيم معاملات الانحدار على أنها معامل التأثير تماماً وذلك لاختلاف وحدات القياس فهي غير قياسية Unstandardized Estimates أما لو كنا نستعمل مقياس ليكرت، فيمكن تفسير معاملات التأثير، فنأخذ من هذا الجدول مستوى الدلالة الإحصائية ونأخذ معاملات التأثير من جدول (24) معاملات التأثير المعيارية Standardized Estimates المذكور أدناه كي لا تفرق باختلاف وحدات القياس.

الجدول (24) معاملات الانحدار المعيارية

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
normalizedewom <--- Personality	.211
normalizedewom <--- Averageemotion	.470
Relativereputation <--- normalizedewom	-.021
Relativereputation <--- Personality	-.058
Relativereputation <--- Averageemotion	.490

فقد تبين أن العلاقة بين الشخصية والكلمة الإلكترونية المنطوقة كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى $P = 0.010$ حيث بلغ معامل التأثير المعياري 0.211، مما يشير إلى أن شخصية العلامة التجارية تؤثر إيجابياً على الميل إلى التفاعل ومشاركة محتوى إلكتروني عن العلامة التجارية. كذلك كانت العلاقة بين قوة المشاعر والكلمة الإلكترونية المنطوقة معنوية حيث P أقل من 0.001 بمعامل تأثير معياري بقيمة 0.470، أي أن زيادة المشاعر القوية تجاه العلامة تؤدي إلى زيادة واضحة في سلوكيات التفاعل ومشاركة محتوى إلكتروني عن العلامة التجارية. أما العلاقة بين الكلمة الإلكترونية المنطوقة والسمعة فقد كانت غير معنوية $P = 0.827$ ، مما يعني أن الكلمة الإلكترونية المنطوقة لا تؤثر بشكل مباشر على السمعة النسبية في هذا النموذج. في المقابل كانت العلاقة بين العواطف والسمعة النسبية قوية جداً ومعنوية إحصائياً P أقل من 0.001 ومعامل التأثير 0.490، مما يشير إلى أن شدة المشاعر تجاه العلامة تؤدي بشكل مباشر إلى تحسين السمعة النسبية للعلامة التجارية.

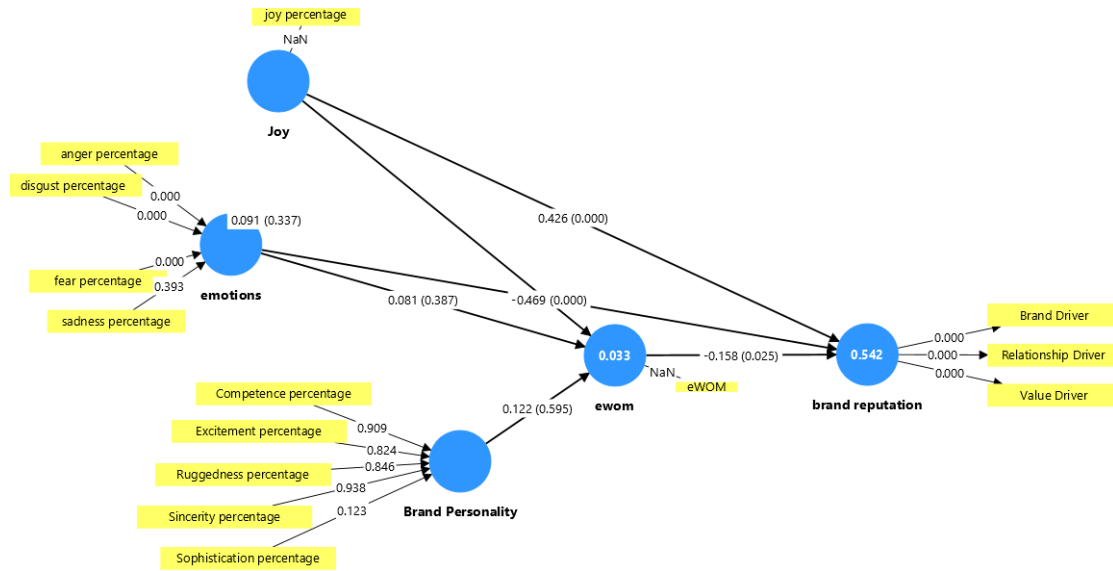
وبالنسبة للتأثيرات غير المباشرة، يتضح أن المشاعر تمارس تأثيراً غير مباشر محدوداً على السمعة النسبية من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً، إلا أن هذا التأثير غير معنوي نظراً لعدم دلالة المسار بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسمعة العلامة التجارية، وبالتالي فإن العلاقة الكلية بين المشاعر والسمعة تُعتبر مباشرة بشكل أساسي.

وباختصار يمكن القول إن المشاعر هي المتغير الأقوى والأكثر تأثيراً في تحسين السمعة للعلامة التجارية، في حين أن الشخصية تؤثر بشكل أضعف على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لا تلعب دوراً وسيطاً معنوياً بين المشاعر أو الشخصية وبين السمعة، كما أن النموذج يدعم صحة النموذج النظري المقترح.

3.4.3 نتيجة تحليل النموذج التفصيلي

نضمن في هذه الفقرة النموذج التفصيلي (مع أبعاد المشاعر وشخصية العلامة التجارية والسمعة) حيث أننا اضطررنا لاستخدام برنامج SMART PLS4 (Ringle et al (2024) للقيام لهذا التحليل الإحصائي لأن برنامج AMOS بسبب العينة الصغيرة (111) لم يستطع القيام بالتحليل في حال استخدام المتغيرات التفصيلية، حيث أن البرنامج أعطى خطأ عدم تعيين (Undefined)، لذلك اضطررنا لاستخدام المتغيرات المجمعة في متغير واحد، مثلاً، جمعنا النسب المئوية للمشاعر (بدون الحياد) لقياس قوة المشاعر، لذلك لجأنا لطريقة Partial Least Squares PLS بدلاً من OLS Ordinary Least Squares، وذلك لأن هذه الطريقة تستخدم التباين بدلاً من التباين المشترك ولا تتطلب التوزيع الطبيعي كشرط، كما أن البرنامج يسمح بتحديد نوع الأبعاد والعوامل إن كانت انعكاسية Reflective أو تكوينية Formative، حيث أن المشاعر لدينا لا تتحرك بنفس الاتجاه مثل مقاييس أخرى (مثل مقياس الرضا) لذلك لا يمكن حساب ألفا كرونباخ

لها، فعندما يزداد محور الصلابة لعلامة تجارية يقل محور الرقي وبالعكس، لذلك فإن وجود هذه النسب من شخصية العلامة أو المشاعر هي أبعاد أو متغيرات "تكوينية" لمفهوم المشاعر، مما يزيد أسباب استخدام SMART PLS، نرفق في الشكل (52) أدناه النموذج التفصيلي المستخدم.



الشكل (52) النموذج التفصيلي المستخدم

مؤشرات جودة ملائمة النموذج

يُظهر النموذج الهيكلي مؤشرات ملائمة مقبولة في ضوء المعايير المعتمدة في أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام PLS حيث بلغ مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربع البواقي المعيارية (SRMR) قيمةً مقدارها 0.096 وهو وإن تجاوز الحد المثالي البالغ 0.08، إلا أنه يظل دون الحد الأعلى المقبول البالغ 0.12 أما مؤشر الملاءمة المعياري (NFI) فقد بلغ 0.811 وتجدر الإشارة إلى أن هذا المؤشر وُضع أصلاً لنماذج CB-SEM ذات الحجم العينية الكبيرة، وبالتالي تفقد قيمته الحدية البالغة 0.90 شيئاً من قوتها المعيارية حين يُطبَّق على نماذج PLS بعينات صغيرة نسبياً كعينة الدراسة الحالية. نعرض في الجدول (25) أدناه معايير جودة وملائمة النموذج.

الجدول (25) معايير جودة وملائمة النموذج التفصيلي

	Saturated model
SRMR	0.096
Chi-square	168.794
NFI	0.811

تحليل العلاقات

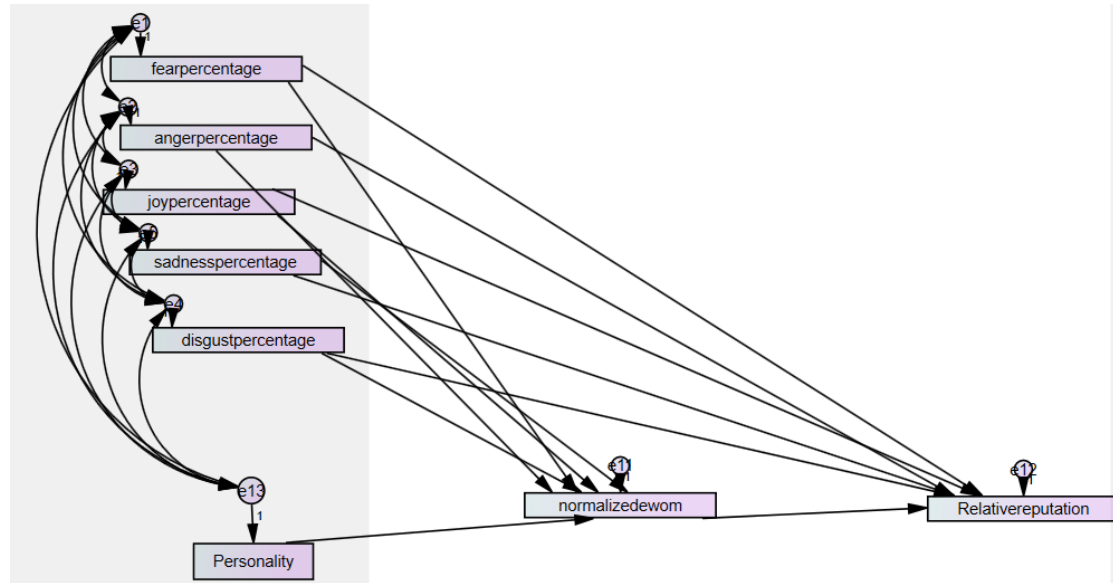
بالنظر إلى الشكل (52) أعلاه، نلاحظ أن المشاعر الإيجابية والسلبية تؤثر على سمعة العلامة التجارية، (حيث أن المشاعر الإيجابية تؤثر بشكل أكبر) ومعامل الانحدار للمشاعر الإيجابية هو $\beta = 0.426$

وللمشاعر السلبية $\beta = -0.469$ بالنسبة، للكلمة المنطوقة الالكترونية فهي تؤثر على سمعة العلامة التجارية بشكل ضئيل عند مستوى دلالة 0.025، ومعامل الانحدار $\beta = -0.158$ أي أن العلاقة سلبية، وتفسر هذه المتغيرات 54.2% من التباين في سمعة العلامة التجارية، وبالتالي يوجد إجماع بين هذا النموذج والنموذج السابق بأن نوع مشاعر الناطقين إلكترونياً وقوتها تؤثر على سمعة العلامة التجارية. إلا أنه يوجد خلاف بين النموذجين وطريقتي التحليل، حيث أنه في النموذج التفصيلي يوجد أثر صغير لقوة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على سمعة العلامة التجارية، أما في النموذج السابق لم يظهر ذلك.

بالمقابل، المشاعر وشخصية العلامة التجارية المرادة لا تؤثر على قوة الكلمة المنطوقة، مع العلم أنه عندما تم قياسها عن طريق النموذج البسيط (باستخدام المجمع) أظهرت شخصية العلامة التجارية المرادة والمشاعر أثراً معنوياً على قوة الكلمة المنطوقة، ويمكن تفسير ذلك بأننا نقوم بتجميع المتغيرات، ضمن متغير واحد، على سبيل المثال، النسب المئوية للمشاعر بدون الحياد، فإننا فعلياً لا نقيس "المشاعر" بتغيراتها، بل إننا نقيس قوة المشاعر Emotional Intensity، ويمكن قول نفس الشيء عن شخصية العلامة التجارية، إلا أن هذا تفسير الباحث، وللقول أن هذه النتيجة أنها قطعية، فيجب ضبط القياس لعينة أكبر وإعادة التحقق بالطريقتين مرة أخرى.

4.4.3 نتيجة تحليل النموذج مع المشاعر التفصيلية

نقوم بهذه الفقرة عرض النموذج مع تفصيل المشاعر ليس (كقوة المشاعر) لكن في هذه الحالة نعرض النسبة المئوية لكل شعور لكل علامة تجارية كمتغيرات مستقلة، والمنطق وراء هذه العملية لإبراز مدى مساهمة كل شعور في تشكيل السمعة. نستعرض في الشكل (53) أدناه النموذج النظري المستخدم في التحليل الإحصائي.



الشكل (53) النموذج النظري مع إضافة المشاعر التفصيلية

على هذا الأساس نقوم بتحليل معادلات هيكلية، بنفس الطريقة ونفس الإعدادات، ومنه نتوصل إلى الجدول (26) المعروف أدناه للتأكد من جودة النموذج لنتابع بتحليل النتائج لنقوم بتحليله.

الجدول (26) مؤشرات جودة النموذج التفصيلي للمشاعر

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN
Default model	35	-2903.059

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	-2833.059	-2826.821	-2738.226	-2703.226

نلاحظ أن النموذج جيد جداً حيث أن قيم $AIC = -2833$ و $BCC = -2826$ وهي قيم سالبة كبيرة تدل على ملائمة النموذج كما أن مؤشر $GFI = 1$ وهذا ممتاز. من هذه القيم نكمل لتحليل النتائج وتفسيرها.

الجدول (27) الدلالات الإحصائية لنموذج المشاعر المفصل

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
normalizedewom	<--- fearpercentage	-9.757	6.962	-1.401	.161	par_1
normalizedewom	<--- angerpercentage	5.892	6.461	.912	.362	par_2
normalizedewom	<--- joypercentage	-2.795	2.889	-.968	.333	par_3
normalizedewom	<--- sadnesspercentage	-10.078	13.553	-.744	.457	par_4
normalizedewom	<--- disgustpercentage	-13.971	24.204	-.577	.564	par_5
normalizedewom	<--- Personality	.147	.077	1.899	.058	par_12
Relativereputation	<--- fearpercentage	-1.586	.137	-11.578	***	par_6
Relativereputation	<--- normalizedewom	.000	.002	.223	.824	par_7
Relativereputation	<--- angerpercentage	-1.045	.130	-8.071	***	par_8
Relativereputation	<--- joypercentage	2.416	.055	43.815	***	par_9
Relativereputation	<--- sadnesspercentage	-1.243	.262	-4.739	***	par_10
Relativereputation	<--- disgustpercentage	.255	.473	.539	.590	par_11

أول ملاحظة يجب الانتباه عليها، هي عدم معنوية النسب المئوية للمشاعر عند دراسة أثرها على قوة الكلمة المنطوقة الالكترونية، ويمكن تفسير ذلك على أن قوة المشاعر تؤثر على قوة الكلمة الالكترونية المنطوقة إلا أنه لا يوجد شعور لوحده يقوم بها الأثر، قوة شخصية العلامة التجارية تؤثر على الكلمة المنطوقة الالكترونية بشكل هامشي، حيث أن $P = 0.058$ ، الكلمة المنطوقة الالكترونية ليس لها أثر على سمعة العلامة التجارية، أما المشاعر فنستكشف كل شعور على حدة، شعور الخوف معنوي عند مستوى دلالة $0.001 >$ وهي الأعلى تأثيراً من الناحية السلبية، بالنسبة للغضب فإنه معنوي عند مستوى دلالة $>$

0.001 وأثره سلبي، بالنسبة لشعور الفرح فهو الأعلى تأثيراً بالإيجاب عند مستوى دلالة > 0.001 حيث (يجب إضافة جدول المعاملات المعيارية للتفسير) إذا زادت السعادة بمقدار 1% تزداد السمعة إيجاباً بمقدار 2.4، شعور الحزن أيضاً معنوي عند مستوى دلالة > 0.001 ويؤثر سلباً على السمعة، أخيراً شعور القرف غير معنوي، ونرجح ذلك لأن نسبة القرف في البيانات قليلة جداً للبدء فقد تكون المشكلة هنا هي مشكلة حجم عينة، حيث أن متوسط شعور القرف لجميع العلامات التجارية 1.93% فتغير هذه النسبة قد لا يكون مذكوراً بين العلامات التجارية في البيانات المتاحة، وهذه المشكلة تعتبر إحدى محددات البحث.

5.3 النتائج والتوصيات

في هذه الفقرة نناقش كل من النتائج، ونحاول تفسيرها بحسب ضوء المعرفة التي بين يدينا، وعلى هذا الأساس نذكر في قسم التوصيات ترجمة هذه النتائج عملياً في التسويق.

بحسب النموذج الأول والتحليل الإحصائي للمتغيرات المجمعة فإنه يوجد أثر معنوي ضعيف وإيجابي لقوة شخصية العلامة التجارية المرادة على الكلمة المنطوقة الكترونياً، أي أنه كلما كانت شخصية العلامة التجارية أكثر وضوحاً من خلال منشوراتها فإنها تسبب تفاعل أكبر الكترونياً على منشورات الكلمة المنطوقة الكترونياً، وعلى هذا الأساس فإن العلامات التي لها شخصية واضحة، يتفاعل معها المستهلكون وأصحاب المصلحة بشكل أكبر فالمنطق وراء هذه الفرضية أن المستهلكين، يتفاعلون مع المحتوى القريب من شخصيتهم أو الشخصية التي يريدون إظهارها إلى العالم الخارجي، وهو ما يسمى بنظرية التشابه Similarity Hypothesis، (Kim et al, 2008) إلا أنه في النموذج التفصيلي، نلاحظ أن أبعاد شخصية العلامة التجارية لا تؤثر على الكلمة المنطوقة الالكترونية مما يتعارض مع النتيجة الأولى، والأفضل أن نأخذ بالنتيجة الثانية، خصوصاً أنها لم تصبح معنوية (أو معنوية حدياً) في النموذج الثالث وبالتالي نرفض الفرضية H1.

التوصيات: يجب على العلامات التجارية التي تريد أن تستهدف شريحة محددة، أن تدرس شخصية أو العميل وتصميم الرسائل عبر جميع قنوات الاتصال، حيث يمكن أن تصمم لتحاكي طريقة كلام الشريحة المستهلكة للمنتج، فأحد الأمثلة الجيدة من دراستنا، Carrhart & Domino's Pizza، فإنهم يخاطبون المستهلك على منصة X بنفس طريقة كلامه في حياته العادية، وهذا يحدث بعد دراسة الصفات المشتركة للشخصية الأولية Persona، ومن الممكن استخدام مزيج من عدة شخصيات، بحسب الرسالة المراد إيصالها من جهة العلامة التجارية، كما أننا نوصي الشركات بالتوجه نحو المستهلك برسالة ممتعة أو مفيدة بحيث أنها تحرك شعور معين خلال تلقيه الرسالة، أو استخدام النماذج الأصلية Archetypes، حيث أن هذه الأطر تساعد العلامات التجارية على خلق شخصية مثيرة للاهتمام لها، مما يفيد على التمايز وخلق مجتمعات مصغرة مستعدة للتفاعل مع والحديث عنها على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يترجم باسم الكلمة المنطوقة الكترونياً.

بحسب النموذج الأول والتحليل الإحصائي للمتغيرات المجمعة فإنه يوجد أثر معنوي إيجابي لقوة المشاعر على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ويمكن القول أنه كلما زادت مشاعر المنشورات فتزداد معها التفاعلات بالنسبة لعدد المشاهدات وهذا منطقي حيث أنه توجد عدة أبحاث تدعم هذه الفرضية، ويوجد عدة أسباب منطقية وراء هذا أولها أن خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي تكافئ المحتوى المستقطب أو ما يسمى ب Polarizing content، وهو محتوى يزيد الانقسام وغالباً ما يكون عاطفي حيث أنه أول ما يبدأ المنشور بأن يكسب تفاعلات في الدقائق الأولى فإن خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعية تقوم بدفعه ليظهر عند أشخاص آخرين وهذا متوافق مع دراسة (Marino et al, 2024). كما أن المحتوى المشحون عاطفياً يؤدي إلى تكثيف عرض المنشور كي يعارضه الطرف الآخر وبالتالي تستفيد شركات التواصل الاجتماعي من بقاء الطرفين ساعات أطول وهم يستخدمون المنصة (Tsfati, 2020). إضافة إلى ذلك عند رؤية شخص سعيد جداً أو غاضب جداً فهذا يستوقف القارئ وقد يتعاطف مع المنشور وعلى هذا الأساس يتفاعل معه ويزيد من الكلمة المنطوقة إلكترونياً بهذه الطريقة إلا أن النموذج الثاني باستخدام المشاعر المفصلة أظهر أنه لا يوجد أثر للمشاعر على قوة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وهذا متناسق مع النموذج الثالث عندما درسنا كل شعور على أنه متغير مستقل، لذلك نأخذ بالنتيجة الثانية والثالثة كنتيجة بحثية ونرفض الفرضية H2.

التوصيات: قد تكون التوصيات هنا مثيرة للجدل إلا أنه في بعض الحالات إثارة المشاعر حتى لو كانت مثيرة للجدل أو متضاربة بين غضب وفرح، فقد يفيد ذلك في بعض الحالات مثل استخدام Donald Trump تصريحات مثيرة للجدل والمشاعر مما يخلق انقسام وهذا يعطيه حصة أكبر من كلام الأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي مما ساعده في الانتخابات (Bagshaw, 2023) أو مثلاً في الحملة التسويقية التي قامت بها شركة American Eagle مع الممثلة Sydney Sweeny، التي أثارت الجدل لإمكانية تفسيرها بشكل عنصري فسببت بلبلة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي وانقسام كبير إلا أن هذا الانقسام سبب ارتفاع سعر سهم الشركة حوالي 40% بقفزة مفاجئة (Zilber, 2025) ونزرق أدناه تغير سعر السهم والقفزة المفاجئة بعد الإعلان الذي سبب انقسام عاطفي بين الغضب والفرح في الشكل (54). مما يدعم إحدى المقولات الشائعة الأمريكية التي تقول Every Publicity is good publicity.



الشكل (54) قفزة سعر سهم علامة American Eagle بسبب الانقسام العاطفي بعد الإعلان

يمكن الاستفادة من هذه الظاهرة إلا أنه من المفضل إثارة مشاعر المفاجأة الإيجابية، والتربق، والفرح، والثقة كي يحصل ارتباط دائم يساعد العلامة التجارية في المبيعات والولاء وليس فقط وجود الكلمة المنطوقة الالكترونية، حيث أن الكلمة المنطوقة الكترونياً، ليست بطبيعتها سلبية أو إيجابية، بل قد تحمل الطبيعتين. كعلامة تجارية يجب مراقبة هذه التغيرات باستخدام الأدوات الجديدة التي تستخدم الذكاء الصناعي لمراقبة تغيرات المشاعر مع الزمن، وتغير التفاعل مع الزمن ومراقبة تغير المواضيع التي يتكلم عنها المستهلكون في مجال عمل العلامة التجارية.

بحسب النموذج الأول لا يوجد أثر معنوي لقوة الكلمة المنطوقة على سمعة العلامة التجارية، إذا أردنا أن نحلل الموضوع، فإن السمعة تتشكل من الانتشار الواسع للكلمة المنطوقة الالكترونية والتقليدية، إلا أنه لا تتشكل السمعة الطيبة أو السيئة من الانتشار الواسع، فقد يتكلم العديد من الأشخاص عن علامة تجارية وتنتشر سمعتها من ناحية (التعرف والتصور والتذكر)، إلا أن هذا قد لا يتعلق بالضرورة بالسمعة الجيدة، فقد يتفاعل العديد من المستهلكين مع منشورات تتكلم عن سوء خدمة الفندق، وذلك لأنهم يتعاطفون مع العميل، إلا أنه لا يزداد التصور الإيجابي عن علامة تجارية إذا كان هناك العديد من التفاعلات (Likes & Shares, etc.) حول هذه العلامة، فهذا يعتمد على السياق بشكل كبير، إلا أنه في النموذج التفصيلي نلاحظ أنه يوجد أثر ضعيف لقوة الكلمة المنطوقة الكترونياً على سمعة العلامة التجارية، عند مستوى دلالة 5% والعلاقة عكسية، أي أن العلامات التجارية التي تذكر في منشورات لها تفاعل عالي، بالغالب هي تتكلم عن أبعاد سمعة العلامة التجارية السلبية أكثر من الإيجابية، حيث أن هذا متوافق مع التحيز المعرفي السلبي Negativity Bias، حيث أن البشر يضعون ثقلاً أكبر على الأحداث السلبية ويتحفزون بها أكثر من الإيجابية (Vaish et al, 2008) وهو متوافق مع نتيجة Schweidel & Moe (2014) الذين درسوا الفرق بين أنواع مختلفة للمدونات الالكترونية، وربطها بمشاعر المستهلكين، وإحدى الفروقات كانت وجود عاطفة إيجابية أكبر في مواقع التواصل الاجتماعي، بالمقابل يوجد ميل أكبر لمشاركة التجارب السلبية أكبر على المدونات وهذا متوافق أيضاً مع النتيجة التي توصلنا لها في النموذج التفصيلي حيث أن المشاعر السلبية لها أثر أكبر على السمعة من المشاعر الإيجابية (بنسبة 10% بحسب نتائج التحليل الإحصائي لبحثنا) وبالتالي نقبل الفرضية H3.

التوصيات: مع العلم أنه لا يوجد أثر لقوة الكلمة المنطوقة على سمعة العلامة التجارية، إلا أنه لا يزال أهمية لمراقبة قوة الكلمة المنطوقة بالنسبة للعلامة التجارية، حيث أن تغييرها مع الوقت يعطي للعلامة التجارية مؤشر عن قوة الكلام عنها، حيث أنه في فترات معينة قد يكون هناك اتفاق مع مؤثرين، مما يرفع من معدل الرؤية للعلامة التجارية Visibility، كما أننا لم نقس رغبة العملاء في مشاركة الكلمة المنطوقة الأصلية للعلامة التجارية، بل إننا نقيس هنا رغبة أصحاب المصلحة الآخرين في التفاعل مع هذا المحتوى.

يوجد أثر معنوي لقوة المشاعر ونوعها على سمعة العلامة التجارية وبالتالي الفرضية H4 مقبولة، حيث أن هذا منطقي ومن التعريف وضوحاً، حيث أن السمعة تتضمن الانطباعات عن العلامة التجارية ومحاولة تقييمها من أصحاب المصلحة على عدة محاور ويتضمن هذا الإيجاب والسلب، حيث أنه يوجد قاسم

مشترك بين السمعة والمشاعر، فلا تعتبر النتيجة لهذه الفرضية شيء مفاجئ أو جديد إلا أننا نستطيع الاستفادة من نتيجة تحليل كل شعور على سمعة العلامة التجارية، حيث نلاحظ أن معامل الخوف هو أكبر معامل سلبي، ويليه معامل الحزن ويليه معامل الغضب. على هذا الأساس يمكن القول أن قوة المشاعر ونوعها من العوامل الهامة التي تساهم في خلق سمعة العلامة التجارية والمشاعر السلبية أكثر تأثيراً من المشاعر الإيجابية على سمعة العلامة التجارية.

التوصيات: يجب على العلامات التجارية الانتباه لمشاعر المتحدثين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنه حتى التعليقات والمنشورات التي تحمل مشاعر الخوف والغضب قد تتحول إلى فرصة لتحسين سمعة العلامة التجارية إذا رُدَّت العلامة التجارية لحل المشكلة أو لتعويض العميل الذي يتكلم سلباً. بهذه الطريقة يمكن قياس مشاعر المتحدثين عن العلامة التجارية بشكل مستمر وربطها مع سمعة العلامة التجارية بشكل مستمر، حتى أنه يمكن الربط مع أبعاد السمعة الفرعية بشكل مباشر، على سبيل المثال: ما هي نسبة المنشورات التي تتكلم عن السعر بشكل غاضب؟ أو ما هي نسبة المنشورات التي تتكلم عن الابتكار لهذه العلامة التجارية وتشعر بالمفاجأة؟

6.3 قيود وتحديات البحث

لم يخلو هذا البحث من القيود والتحديات، حيث يمكن تقسيمها ضمن 5 فئات، نقوم بترتيبها بحسب الترتيب الزمني لمواجهتها.

أولاً: تصميم قياس المتغيرات، حيث أننا نتعامل هنا مع متغيرات تقاس بطرق مختلفة، وهي غير سائدة ومن الصعب قياسها بالطرق التقليدية مثل الاستبيانات وعلى هذا الأساس تم اختيار طرق تشابه الأبحاث السابقة، أو تأخذ بعين الاعتبار بعض نقاط الضعف التي قد تعاني منها طرق القياس في الأبحاث السابقة، من خلال عمليات احصائية قياسية مثل أخذ النسب المئوية لسهولة التفسير وأخذ قيمة مضافة من التحليل، أو مثلاً عملية التطبيع Normalization. كما أنه قياس بعض المتغيرات قد يكون غير كافي بهذه الطريقة، فمثلاً شخصية العلامة التجارية تتشكل من كل التفاعلات التي تحصل بين العلامة والمستهلك، حيث أن ديكور المتجر يعبر أيضاً عن شخصية العلامة التجارية المراد إيصالها، كما أن المجتمعات التي تتمحور حول العلامات التجارية تخلق لها شخصية خارجة عن جهود الشركة نفسها، إضافة للإعلانات الطرية وتعامل العلامة التجارية مع مؤثرين محددين، كل هذا يتفاعل مع بعضه لخلق شخصية العلامة التجارية. فلا يوجد طريقة توحد جميع العوامل التي تسهم في تشكيل شخصية العلامة التجارية، فنحن هنا نحاول تحويل متغير نوعي إلى قياس كمي وهذه عملية تزداد بالصعوبة عندما نريد زيادة دقة القياس بشكل كبير، ويمكن تعميم هذا المفهوم على بقية المتغيرات في بحثنا.

ثانياً: اختيار العلامات التجارية المناسبة، من الصعب انتقاء 160 علامة تجارية تمتلك صفات شخصية مختلفة وحاول الباحث التقليل من التحيز الشخصي، من خلال توليد لائحة بأسماء العلامات التجارية وأسماء صفحاتهم التجارية، طبعاً دُكرَ بالتعليمية أن تكون العلامات التجارية تثير مشاعر مختلفة ولها

صفات شخصية مختلفة، ويتم ذكرها بشكل كبير لكن متباين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم استبدال العديد من العلامات التجارية التي يمكن أن تكتب في سياق آخر، وليس القصد ذكر العلامة التجارية، مثل Budget و Coach و GAP و Visa، فيمكن ذكرها في سياقات مختلفة مثل شخص حاول أن يطلب "Visa" وتم رفضه، لكنه هنا لا يتكلم عن العلامة التجارية، كما اضطررنا إلى حذف بعض العلامات التجارية بعد جلب بياناتها وتحليلها، مثل Old Navy، التي حصلت نسبة حزن عالية جداً وعند البحث تبين أن السبب هو منشورات عن إعلانات وفاة جنود في البحرية الأمريكية مع ذكر العمر، وعلى هذا الأساس تم حذف بعض العلامات. كما أن بعض صفحات العلامات التجارية التي ولدها نموذج الذكاء الصناعي، تبين أنها صفحات وهمية فإما تم البحث عنها بشكل يدوي أو تم حذف العلامة التجارية إذا كانت الصفحة لا تنشر بقدر كافي.

ثالثاً: جلب البيانات، من الصعب جلب بيانات من شركة X كما أن شراؤها من المصدر مكلف (حيث أن مليون منشور يكلف 5 آلاف دولار) لذلك لجأنا إلى طريقة لها تكلفة أقل وهي طريقة كشط البيانات أو ما يسمى ب Scapping، حددنا اللغة أن تكون انكليزية لأن نموذج الذكاء الصناعي الذي استخدمناه مخصص للغة الانكليزية، مع العلم أنه خلال فترة كتابة البحث أصبحت توجد نماذج ذات أداء جيد في جميع اللغات، بالنسبة لكشط البيانات، فإن هذه العملية غير مضمونة لأن تجلب العدد المطلوب، فعلى سبيل المثال إذا طلبت جلب 5000 منشور لكل علامة تجارية فقد يستجيب البرنامج ويطلب 5000 منشور وقد لا يستطيع جلب العدد الكامل فنحصل على 2500 أو 3000 منشور مثلاً، وهي بنهاية المطاف طريقة لجلب البيانات بدون دفع مبالغ كبيرة لشركة X. كما أننا جلبنا كمية صغيرة من البيانات لاختبارها فوجدنا أنه يوجد نسبة من البيانات مكتوبة من برامج آلية Bots والشيء المشترك في هذه المنشورات أنها لا تملك قيمة للتحليل ولا نجد تفاعل على هذه المنشورات لأن هذه البرامج الآلية لا تمتلك متابعين (أو عدد قليل من المتابعين) على هذا الأساس قمنا من البدء بتصفية المنشورات التي لا تمتلك أكثر من 10 مشاهدات أو 5 تفاعلات. كما أننا حصرنا العمل بمنصة X لأن المحتوى مناسب أكثر لحالتنا العملية لكنه من الممكن تجربة نفس المنهجية على مواقع تواصل اجتماعي أو منصات مراجعات لرؤية الاختلافات التي قد تطرأ.

رابعاً: تحليل البيانات، بعد جلب البيانات نقوم بتحليلها ضمن عدة تكرارات، بيانات شخصية العلامة التجارية، تصنف على أبعاد الشخصية، بيانات الكلمة المنطوقة الالكترونية نستخرج منها عدد التفاعلات والمشاهدات ونقوم بعمليات تحسين البيانات Data Manipulation، كما نقوم بتصنيف بيانات الكلمة المنطوقة على أصناف المشاعر + الشعور الحيادي، ثم نقوم بتصنيف المنشورات على أساس كل محرك للسمعة (أي 3 عمليات تصنيف) وكل نقوم بتصنيف (إيجابي أو سلبي) لاستخراج المحصلات، إلا أن كل عملية تصنيف تأخذ بين الساعتين وثلاثة ساعات، كما تم التحليل على حاسوب له وحدة معالجة بصرية GPU، عالي المستوى وذلك لتوفير الوقت، فأخذت عملية تحليل البيانات بالإجمال لتحليل 385,859 منشور 11 ساعة تقريباً من عمل الحاسوب.

خامساً: التحليل الإحصائي، بالرغم من وجود كمية بيانات كبيرة نبتدئ منها عملنا إلا أننا نخترل هذه البيانات ضمن رقم واحد ليمثل العلامة التجارية، فبعد إلغاء بعض العلامات التجارية للتحليل الإحصائي الأخير، نحصل على 152 علامة تجارية لتحليلها، وبعد حذف العلامات التجارية التي لها منشورات أقل من حد المطلوب، وللحفاظ على الدقة نبدأ التحليل الإحصائي ل111 علامة تجارية، وهي عينة صغيرة يمكن تحليلها إحصائياً، إلا أنها غير كافية للتعميم، فمن الأفضل إجراء هذه العملية على ألف علامة تجارية على سبيل المثال، كما أنه واجهتنا صعوبة في المشاعر التي نسبتها قليلة أساساً فلا يتوضح أثرها إن كان موجوداً، على سمعة العلامة التجارية مثل شعور القرف.

7.3 الآفاق المستقبلية

بما أن هذا المجال ناشئ ومع تطور الذكاء الصناعي فهو يمتلك أفق كبيرة، نذكر في هذه الفقرة بعض أهم الافكار التي يمكن البناء عليها لتطوير المنحى لهذا النوع من الأبحاث والذي يستخدم الاستماع الاجتماعي كطريقة قياس.

- يمكن استكشاف اختلاف هذه النتائج باختلاف اللغة (مع الأخذ بعين الاعتبار اختلاف أبعاد شخصية العلامة التجارية) حيث أنه من المثير للاهتمام رؤية اختلاف هذه النتائج لعلامات تجارية عربية، وتحليل الكلمة المنطوقة إلكترونياً المكتوبة باللغة العربية.
- رؤية كيف يمكن أن تختلف النتائج بحال استخدام أطر معرفية أخرى لقياس السمعة، حيث أن نتائج التحليل حساسة جداً لطريقة القياس.
- رؤية اختلاف النتائج بحال استخدام طريقة أخرى لقياس قوة شخصية العلامة التجارية، حيث أننا استخدمنا هنا منشورات العلامة التجارية نفسها، ومن الممكن دمج انطباعات المستهلكين عن شخصية العلامة التجارية مع حملاتها التسويقية (على غير مواقع التواصل الاجتماعي) أو دمج طريقتي القياس بين شخصية العلامة المراد إيصالها مع انطباعات المستهلكين عن شخصية العلامة التجارية، بأخذ أحد أنواع المتوسط المرجح، بحسب إذا أردنا الاتكال على وجهة نظر المستهلك أكثر أم إذا أردنا أخذ وجهة نظر العلامة نفسها.
- يمكن استخدام نفس المنهجية السابقة، لكن على المراجعات أو وسائل تواصل اجتماعي أخرى، حيث أنه من الصعب كان في حالتنا استخدام عدة مصادر للبيانات.
- من الممكن أيضاً استخدام أساليب قياس كمية أخرى مثل الاستبيان لمقارنة النتائج، أو لدمج طرق القياس للتوصل إلى قياس أكثر تعميماً.
- إعادة القيام بالبحث بنفس المنهجية مع إضافة عدد منشورات أكبر في العلامة التجارية الواحدة وزيادة عدد العلامات التجارية لإمكانية تعميم النتائج.
- ربط السمعة وتغيرها بأرباح كل علامة تجارية أو بسعر السهم لها، حيث أن هذا مجال أيضاً تتم دراسته للاستفادة منه في الأسواق المالية عملياً، أو ربط المشاعر والكلمة المنطوقة مع سعر السهم وتغيره مع تغير المشاعر.

- إضافة متغيرات إضافية ورؤية اختلاف التأثير أو التفاعل مع بقية متغيراتها، مثل السمعة والولاء، المشاعر والثقة، أو تغيير العلامات التجارية إلى سياق البيع لشركات وليس لأفراد.
- استخدام النماذج الأولية Archetypes بدلاً من شخصية العلامة التجارية، والمقارنة بين النتائج.

خاتمة

تناولنا في هذا البحث أثر قوة المشاعر، وشخصية العلامة التجارية على الكلمة المنطوقة الالكترونية وأثرها على سمعة العلامة التجارية، حيث أن المشاعر وشخصية العلامة لا تؤثران على قوة الكلمة المنطوقة الالكترونية، إلا أن قوة الكلمة المنطوقة الكترونياً والمشاعر تؤثر على سمعة العلامة التجارية وهذا منطقي لأن المشاعر هي التي تخلق السمعة في الأصل، ونصح العلامات التجارية بإعطاء أولوية لمراقبة مشاعر الناطقين الكترونياً وتوزعها كنسب مئوية وتغيرها عبر الزمن، وذلك لأثرها المباشر على السمعة، كما ننصح بأن تكون صياغة كلام العلامة التجارية متوافق مع شخصيتها المراد إيصالها. كما ننصح مدراء العلامة التجارية بمراقبة قوة الكلمة المنطوقة حيث أن هذا مؤشر قوي لانتشار العلامة التجارية ولو كان غير مدروساً في بحثنا. أخيراً ننوه لإمكانات المذهلة للذكاء الصناعي في مجال تحليل المشاعر وأتمتة مراقبة المشاعر بشكل مستمر للعلامات التجارية ومراقبة سمعتها عملياً.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492>
- Aaker, J., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as Carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Research Papers*. <https://ideas.repec.org/p/ecl/stabus/1668r.html>
- Aghazadeh, H.; Gholipour, R.; Bakhshizadeh, E. (2014) Effect of Brand Personality on Repurchase Intention via Perceived Value and Brand Loyalty (Case Study: Saman Insurance's Life Insured). *New Mark. Res. J.* 3,221–243
- Alaei, A., Becken, S., & Stantić, B. (2017). Sentiment Analysis in Tourism: Capitalizing on Big Data. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287517747753>
- Albert, N., and Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *J. Cons. Mark.* 30, 258–266. doi: 10.1108/07363761311328928
- Alderfer, C. (1989). Theories reflecting my personal experience and life dent. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 25(4), 351e351.
- Al-Shawaf, L., Conroy-Beam, D., Asao, K., & Buss, D. M. (2015). Human Emotions: An Evolutionary Psychological perspective. *Emotion Review*, 8(2), 173–186. <https://doi.org/10.1177/1754073914565518>
- Andrade, B., Morais, R., & De Lima, E. S. (2024). The Personality of Visual Elements: A framework for the development of visual identity based on brand personality dimensions. *The International Journal of Visual Design*, 18(1), 67–98. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/cgp/v18i01/67-98>
- Aqlan AAQ, Manjula B, Lakshman Naik R (2019) A study of sentiment analysis: Concepts, techniques, and challenges. In *Lecture notes on data engineering and communications technologies*, vol 28. https://doi.org/10.1007/978-981-13-6459-4_16
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291.
- Aula, P. and Mantere, S. (2008), *Strategic Reputation Management: Towards A Good Company*, Routledge, New York, NY.
- Bagshaw, S. (2023, December 19). *Over 74 Million Votes for Trump and Party Polarization is Stronger than Ever — Harvard ALI Social Impact Review*. Harvard ALI Social Impact Review. <https://www.sir.advancedleadership.harvard.edu/articles/over-71-million-votes-trump-and-party-polarization-stronger-ever>
- Bann, E. Y. (2012). Discovering Basic Emotion Sets via Semantic Clustering on a Twitter Corpus. *Proceedings of the International Conference on Emotion Recognition*.
- Barrett, L. F., & Russell, J. A. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 805–819. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.5.805>
- Barrett, L. F., Adolphs, R., Marsella, S., Martínez, A. M., & Pollak, S. D. (2019). Emotional Expressions Reconsidered: Challenges to Inferring Emotion From Human Facial Movements. *Psychological Science in the Public Interest*.
- Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond brand personality: building Consumer–Brand emotional relationship. *Global Business Review*, 18(3_suppl), S128–S144. <https://doi.org/10.1177/0972150917693160>

- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R., & Frey, M. (2016). Advertising between Archetype and Brand Personality. *Administrative Sciences*, 6(2), 5. <https://doi.org/10.3390/admsci6020005>
- Benet-Martinez, V. (1999). Exploring indigenous Spanish personality constructs with a combined emic-etic approach. In J. C. Lasry, J. G. Adair, & K. L. Dion, (Eds.), *Latest contributions to cross-cultural psychology* (pp. 151-175). Lisse, The Netherlands: Swets and Zeitlinge
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2005). The Brand Credibility Scale: An Empirical Investigation. *Journal of Brand Management*, 12(4), 243-254.
- Berger, J. 2011. Arousal increases social transmission of information. *Psychological Science* 22 (7): 891–893.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berger, Jonah and Chip Heath (2007), “Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains,” *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 121–34
- Berridge, K. C. (2007). The debate over dopamine’s role in reward: The case for incentive salience. *Psychopharmacology*, 191(3), 391-431.
- Bloch, P. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*.
- Bond, M. H. (1994b). Trait theory and cross-cultural studies of person perception. *Psychological Inquiry*, 5, 114-117.
- Brown, J., Broderick, A. J., and Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *J. Interact. Mark.* 21, 2–20. doi: 10.1002/dir.20082
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84. <https://doi.org/10.2307/1252190>
- Cannon, W. B. (1927). The James-Lange Theory of Emotions: A Critical Examination and an Alternative Theory. *The American Journal of Psychology*, 39(1/4), 106. <https://doi.org/10.2307/1415404>
- Cantalops, A. S., and Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. *Int. J. Hosp.Manage.* 36, 41–51. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.08.007
- Carlson, R. A. (1997). Experienced cognition. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Mahwah, NJ.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cartlidge, N., Ed.; Boydell and Brewer (2012): Rochester Heroes and Anti-Heroes in Medieval Romance; NY, USA.
- Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. (2020). Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions’ brand equity. *Journal of Marketing for HIGHER EDUCATION* 279. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1788196>
- Catino, M., & Patriotta, G. (2013). Learning from errors: Cognition, emotions and safety culture in the Italian air force. *Organization Studies*, 34(4), 437–467.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, C. M. K., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2008). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>

- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *Journal of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415130402>
- Chitturi, R. (2009). Emotions by Design: A Consumer Perspective. *International Journal of Design*, 3(2), 7-17.
- Colicev, Anatoli, Ashwin Malshe, Koen Pauwels, and Peter O'Connor (2018), "Improving Consumer Mind-Set Metrics and Shareholder Value through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned," *Journal of Marketing*, 82 (1), 37-56.
- Coombs, W. T. (2024). Emotional intensity in crisis communication. *Journal of Crisis Management*.
- Copy to clipboard
- Copy to clipboard Zilber, A. (2025, September 4). American Eagle stock soars nearly 40% thanks to Sydney Sweeney ad campaign: "She's a winner." *New York Post*. <https://nypost.com/2025/09/04/business/american-eagle-stock-soars-24-thanks-to-sydney-sweeney-ad-campaign/#:~:text=Business-,American%20Eagle%20stock%20soars%20nearly%2040%25%20thanks%20to%20Sydney%20Sweeney,face%20of%20the%20brand's%20revival>
- Damasio, A. (1999). *The Feeling of What Happens*. Mariner Books.
- Damasio, A. R. (1996). The somatic marker hypothesis and the possible functions of the prefrontal cortex. *Philosophical Transactions of the Royal Society B Biological Sciences*, 351(1346), 1413–1420. <https://doi.org/10.1098/rstb.1996.0125>
- Danziger, P. N. (2024, November 4). Nike's reputation falls just when it needs a strong brand reputation most. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2024/11/04/nikes-reputation-falls-just-when-it-needs-a-strong-brand-reputation-most/>
- Darwin, C. (1872). The expression of the emotions in man and animals. In *John Murray eBooks*. <https://doi.org/10.1037/10001-000>
- Darwin, C. (2009). *The expression of the emotions in man and animals*. London, UK: Penguin Classics. (Original work published 1872)
- Datta, A., 2018. When It Comes to Putting Out Fires, Nestlé India's Suresh Narayanan Is No Novice, *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesasia/2018/01/17/when-it-comes-to-putting-out-fires-nestle-indias-suresh-narayanan-is-nonovice/#4aa6081a7b18>
- Daugherty, T., and Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *J. Mark. Commun.* 20, 82–102. doi: 10.1080/13527266.2013.797764
- De Choudhury, M., Counts, S., Gamon, M.: Not all moods are created equal! exploring human emotional states in social media. In: ICWSM'12 (2012)
- Ekman, P. & Friesen, W.V. (1975). *Unmasking the face: A guide to recognizing emotions from facial clues*. New Jersey: Prentice Hall. [Reprinted edition, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, 1984.1
- Ekman, P. (1992). *An argument for basic emotions*. *Cognition and Emotion*, 6(3), 169-200.
- Ekman, P., & Davison, R. (Eds.). (1994). Moods, emotions, and traits. In *The Nature of Emotion: Fundamental Questions* (pp. 56-58). Oxford: Oxford University Press.
- Elvin, E., Hidayat, A. D., Tanti, P. H., & Yuniarty, Y. (2024). The effect of social media usage and electronic word of mouth on conviction and its impact on purchase intention and customer loyalty: The role of Brand reputation as a moderator. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(1), 51–78. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2257>
- Eric Schwartz (2011), "What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?" *Journal of Marketing Research*, 48 (October), 869–80.
- Faber, M. A., & Mayer, J. D. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43(3), 307e322

- Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *J. Adv. Res.* 30, 7–12.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140
- Foroudi, P., Foroudi, M. M., Palazzo, M., & Nguyen, B. (2021). Fly me to the moon: from corporate branding orientation to retailer preference and business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 78–112. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2020-1424>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: developing Relationship Theory in Consumer Research. *J. Cons. Res.* 24, 343–373. doi: 10.1086/2 09515
- Fredrickson, B. L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.56.3.218>
- Fredrickson, B. L., & Losada, M. F. (2005). Positive affect and human flourishing. *American Psychologist*, 60(7), 678–686.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404–413. <https://doi.org/10.1108/10610420510633350>
- Frijda, N. (1994). Varieties of Affect: Emotions and Episodes, Moods, and Sentiments. In P. Ekman & R. Davison (Eds.). *The Nature of Emotion: Fundamental Questions* (pp. 59-67). Oxford: Oxford University Press.
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Gardner, B. B., and Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harv. Bus. Rev.* 33, 33–39
- Gardner, B. B., and Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harv. Bus. Rev.* 33, 33–39.
- Gelper, Sarah & Peres, Renana & Eliashberg, Jehoshua. (2018). Talk Bursts: The Role of Spikes in Pre-release Word-of-Mouth Dynamics. *Journal of Marketing Research*. 10.1509/jmr.16.0138.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Godes, David, and Dina Mayzlin (2004), “Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication.” *Marketing Science*, 23 (4), 545–56.
- Groeger, Lars & Buttle, Francis. (2014). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. *Journal of Marketing Communications*. 20. 21-41. 10.1080/13527266.2013.797736.
- Grohmann, B., Giese, J. & Parkman, I. Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *J Brand Manag* 20, 389–403 (2013). <https://doi.org/10.1057/bm.2012.23>
- Gross, J. J. (1998). The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review. *Review of General Psychology*, 2(3), 271–299. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.271>
- Ha, E. Y., & Lee, H. (2017). Projecting service quality: The effects of social media reviews on service perception. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 132–141. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.006>
- Haddad, L., Hamza, K., & Xara-Brasil, D. (2015). *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(34), 22e31
- Haikel-Elisabeth, M., Z. Zhao, B. Ivens, and A. Brem. 2019. Whenis brand content shared on Facebook? A field study on online Word-of-Mouth. *International Journal of Market Research*. 61(3): 287–301

- Hasan, M., Rundensteiner, E., & Agu, E. (2018). Automatic emotion detection in text streams by analyzing Twitter data. *International Journal of Data Science and Analytics*, 7(1), 35–51. <https://doi.org/10.1007/s41060-018-0096-z>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Emotional contagion in marketing: Effects in social environments. *Frontiers in Psychology*, 12, 315.
- Hibbert, S., et al. (2007). Regret in consumer behavior: A motivational and emotional perspective. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 51–62.
- Hirschman, E., and B. Stern, (1999). The Roles of Emotion in Consumer Research. *Advances in Consumer Research* 26:4–11.
- Hirschman, E.C. Consumers' Use of Intertextuality and Archetypes. (2000) In *Advances in Consumer Research*.; Association for Consumer Research: Provo, UT, US; Volume 27, pp. 57–63.
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425e440
- Hongfei Liu, Chanaka Jayawardhena, Victoria-Sophie Osburg, Vignesh Yoganathan, Severina Cartwright, Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective, *Journal of Business Research*, Volume 132, 2021, Pages 208-220, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030>
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37.
- Huang, Ming-Hui and Chekitan S. Dev (2020), “Growing the Service Brand”, *International Journal of Research in Marketing*, 37 (2), 281-300.
- Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S., & Yaqub, R. M. S. (2020). Brand reputation, brand experience, and Electronic word of mouth toward smartphone: Investigating the mediating role of Brand love. *Journal of Public Affairs*, 21(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2455>
- Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S., & Yaqub, R. M. S. (2020). Brand Reputation, Brand Experience, and Electronic Word of Mouth Toward Smartphone: Investigating the Mediating Role of Brand Love. *Journal of Public Affairs*. <https://doi.org/10.1002/pa.2455>
- Isen, A. M. (2001). An influential theory of positive affect. *Review of General Psychology*, 5(4), 333-350.
- Izard, C. E. (2010). The Many Meanings/Aspects of Emotion: Definitions, Functions, Activation, and Regulation. *Emotion Review*, 2(4), 363–370. <https://doi.org/10.1177/1754073910374661>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. a. J. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jin, S. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: the impact of Twitter-Based electronic Word-of-Mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>

- Jung, C. G. (1959). The archetypes and the collective unconscious, collected works (Volume 9, Part 1). Princeton, NJ: Princeton University Press
- Kahle, L. R., Poulos, B., & Sukhdial, A. (1988). Changes in social values in the United States during the past decade. *Journal of Advertising Research*, 28, 35–41.
- Kahn, B., and A. Isen (1993). The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products. *Journal of Consumer Research* 20:257–270
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management* (5th ed.). London: Kogan-Page.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017). Advances in social Media Research: past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Katherine L. Milkman (2012), “What Makes Online Content Viral?” *Journal of Marketing Research*, 49 (April), 192–205
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003). The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance. *Marketing Management*, 12(3), 26–31.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *J. Mark.* 57, 1–22. doi: 10.1177/002224299305700101
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall. 62, 48–57.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall. 62, 48–57.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall. 62, 48–57.
- Keller, K.L., Brexendorf, T.O. (2019). Measuring Brand Equity. In: Esch, FR. (eds) *Handbuch Markenführung*. Springer Reference Wirtschaft . Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72
- Kim, S., Han, H., & Park, S. (2018). The Effects of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 67–87.
- Kim, S., Kang, I., & Kwak, N. (2018). Semantic Sentence Matching with Densely-connected Recurrent and Co-attentive Information. *arXiv* (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.1805.11360>
- Kim, Young-Ei & Lee, Jung Wan & Lee, Yong-Ki. (2008). Relationship between Brand Personality and the Personality of Consumers, and its Application to Corporate Branding Strategy. *Journal of Global Academy of Marketing Science*. 18. 10.1080/12297119.2008.9707516.
- Kitayama, S., Markus, H. R., & Kurokawa, M. (2000). Culture, Emotion, and Well-being: Good Feelings in Japan and the United States DOI: [10.1080/026999300379003](https://doi.org/10.1080/026999300379003)
- Krosnick, J. A. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology*.
- Lahuerta-Otero, E., & Cordero-Gutiérrez, R. (2016). Looking for the perfect tweet: The use of data mining techniques to find influencers on Twitter. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.035>
- Larsen, J. T., McGraw, A. P., & Cacioppo, J. T. (2001). Can people feel happy and sad at the same time? *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), 684–696. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.4.684>
- LaTour, M. S., & Rotfeld, H. J. (1997). Fear appeals and persuasion: A review and update. *Journal of Marketing*, 61(2), 1-10.
- Lazarus, R. S. (1993). From Psychological Stress to the Emotions: A History of Changing Outlooks. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 1-21. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.44.020193.000245>
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. Springer.
- Liljander, V., and T. Strandvik (1997) Emotions in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management* 8:148–169.

- Lis, B., & Fischer, M. (2020). Analyzing Different Types of Negative Online Consumer Reviews. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2018-1876>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tour.Manage*. 29, 458–468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Liu, B. 2012. Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies* 5 (1): 1–167.
- Liu, B., et al. (2022). Dynamics of emotional contagion in online communities. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., & Babu, M. M. (2019). Do online reviews still matter post-purchase? *Internet Research*, 30(1), 109–139.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>
- Lopez, A., Guerra, E., Gonzalez, B., & Madero, S. (2020). Consumer sentiments toward brands: the interaction effect between brand personality and sentiments on electronic word of mouth. *Journal of Marketing Analytics*, 8(4), 203–223. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00085-5>
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427–444. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0458>
- M. S. Siddiqui, U. A. Siddiqui, M. A. Khan, I. G. Alkandi, A. K.Saxena, and J. H. Siddiqui, “Creating Electronic Word of MouthCredibility through Social Networking Sites and Determining ItsImpact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India,” *J Theor Appl Electron Commer Res*, vol 16, no. 4, pp. 1008–1024,Mar. 2021.
- M. T. Febriyantoro,“Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation,” *Cogent Bus Manag*, vol. 7, no. 1, 2020
- Machado, J. C., Vacas de Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376–385.
- Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44–53. <https://doi.org/10.1108/10610421011018383>
- Malar, L., H. Krohmer, W. Hoyer, and B. Nyffenegger. 2011. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*. 75 (4):35–52.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York, NY: McGraw Hill Professional
- McDonagh, D. C., Hekkert, P., Van Erp, J., & Gyi, D. (2004). Design and emotion : the experience of everyday things. In *Taylor & Francis eBooks*. <https://experts.illinois.edu/en/publications/design-and-emotion-the-experience-of-everyday-things>
- McVeagh, V. (1990). People. In K. Wheaton (Ed.), *Inside guides: Spain*. Singapore
- Megehee, C. M., & Spake, D. F. (2012). Consumer enactment of archetypes using luxury brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1434e1442
- Mehta, K., Dubey, L. R., Modi, R. P., & Kumari, K. (2023). Emotional factors affecting branding in the digital age. *Voice of Research*, 13(1), 11-18.

- Merlo, O., Eisingerich, A. B., Gillingwater, R., & Cao, J. J. (2022). Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more? *Business Horizons*, 66(5), 615–629. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.11.001>
- Michel, G., Torelli, C. J., Fleck, N., & Hubert, B. (2022). Self-brand values congruity and incongruity: Their impacts on self-expansion and consumers' responses to brands. *Journal of Business Research*, 142, 301–316. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.032>
- Miltimore, J. (2023). The real reason beer companies are going woke. Foundation for Economic Education. <https://fee.org/articles/the-real-reason-beer-companies-are-going-woke>
- Mirbagheri, S., & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Psychology and Marketing*, 36(4), 376–394. <https://doi.org/10.1002/mar.21185>
- Mizik, Natalie (2014), "Assessing the Total Financial Performance Impact of Brand Equity with Limited Time-Series Data," *Journal of Marketing Research*, 51 (6), 691-706.
- Mizik, Natalie and Robert Jacobson (2008), "The Financial Value Impact of Perceptual Brand Attributes," *Journal of Marketing Research*, 45 (1), 15-32.
- Mohammad, S.M., and P.D. Turney. 2013. Crowdsourcing a word–emotion association lexicon. *Computational Intelligence* 29 (3): 436–465.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 166e179.
- Moritz Laurer|, Wouter van Atteveldt, Andreu Casas , Kasper Welbers (2024). Building Efficient Universal Classifiers with Natural Language Inference.. *University of London, Royal Holloway*.
- Mudambi, Susan M. and David Schuff (2010), "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon. com," *MIS Quarterly*, 34 (1), 185–200
- Na, H., et al. (2023). Brand trust as mediator of brand experience and loyalty. *PMC Psychology*.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., and Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tour. Manage.* 45, 115–123. doi: 10.1016/j.tourman.2014.03.009
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. M. (2010). Brand Attachment: Theoretical Development and Empirical Testing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 179–190.
- P. Petta, & S. Payr (Eds.), *Emotions in Humans and Artifacts* (pp. 35-114). Cambridge MA: MIT Press. Retrieved from <http://www.cs.bham.ac.uk/research/projects/cogaff/sloman.vienna99.pdf>
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2024. "SmartPLS 4." Bönningstedt: SmartPLS, <https://www.smartpls.com>.
- Park, C., & Lee, T. M. (2008). Information Direction, Website Reputation, and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Paschen, J., Pitt, L., Kietzmann, J., Dabirian, A., & Farshid, M. (2017). The brand personalities of brand communities: an analysis of online communication. *Online Information Review*, 41(7), 1064–1075. <https://doi.org/10.1108/oir-08-2016-0235>
- Peres, Renana, Eitan Muller, and Vijay Mahajan (2010), "Innovation Diffusion and New Product Growth: Critical Review and Research Directions," *International Journal of Research in Marketing*, 27 (2), 91–106.
- Persaud, C. (2013). *The effects of interactivity and involvement on users' attitude toward and perception of brands and purchase intent on Facebook*. Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College.

- Phillips, A. (2023, May 16). Miller Lite boycott calls grow over beer commercial: “Did nobody learn.” Newsweek. <https://www.newsweek.com/miller-lite-boycott-call-commercial-bud-light-backlash>
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15–35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Muñoz-Expósito, M., Oviedo-García, M. Á., & Castellanos-Verdugo, M. (2017). How to measure engagement in Twitter: Advancing a metric. *Internet Research*, 27(5), 1122–1148. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0170>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Wadhwa, V., Latimer, E., Chatterjee, K., McCarty, J., & Fitzgerald, R. T. (2017). Maximizing the tweet engagement rate in academia: Analysis and experimental results. *American Journal of Neuroradiology*, 38(10), 1866–1868. <https://doi.org/10.3174/ajnr.A5283>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2018-0070>
- Rageh Ismail, A., and Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality, and Image on Word of Mouth: the Case of Fashion Brands Among Young Consumers. *J. Fash. Mark. Manag.* 16, 386–398. doi: 10.1108/13612021211265791
- Reisenzein, R. (2000). Wundt’s Three-Dimensional Theory of Emotion. In *BRILL eBooks* (pp. 219–250). https://doi.org/10.1163/9789004457805_012
- Richter, N.F.; Hauff, S.; Schlaegel, C.; Gudergan, S.; Ringle, C.M.; Gunkel, M. (2016) Using Cultural Archetypes in Cross-cultural Management Studies. *J. Int. Manag.* 22, 63–83
- Rimé, B., Finkenauer, C., Luminet, O., Zech, E., & Philippot, P. (1998). Social sharing of emotion: New evidence and new questions. *European Review of Social Psychology*, 9 (1), 145–189
- Robert, P. Emotions: A general Psychoevolutionary Theory. In *Approaches to Emotion*; Scherer, K.R., Ekman, P., Eds.; Psychology Press: London, UK, 2014; pp. 197–219
- Roberts, Kevin (2004), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: PowerHouse Books.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Roesler, C (2012). Are archetypes transmitted more by culture than biology? Questions arising from conceptualizations of the archetype. *J. Anal. Psychol.*, 57, 223–246.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Russell, J. A., Weiss, A. P., & Mendelsohn, G. A. (1989). Affect Grid: A single-item scale of pleasure and arousal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 493–502. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.3.493>
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml, and Katherine N. Lemon (2000), *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*, New York: The Free Press.

- RV, S., & Varshney, S. (2022). Investigating combined effect of WOM and eWOM: role of message valence. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 180–190. <https://doi.org/10.1108/jcm-08-2020-4047>
- Sanh, V., Debut, L., Chaumond, J., & Wolf, T. (2019). DistilBERT, a distilled version of BERT: smaller, faster, cheaper and lighter. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.1910.01108>
- Schachter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), 379–399. <https://doi.org/10.1037/h0046234>
- Schoenmueller, V., Netzer, O., & Stahl, F. (2020). The polarity of online reviews: prevalence, drivers and implications. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 853–877. <https://doi.org/10.1177/0022243720941832>
- Schwaiger, M.R., Raithel, S., Rinkenburger, R. and Schloderer, M. (2011), “Measuring the impact of corporate reputations on stakeholder behaviour”, in Burke, R.M. (Ed.), *Corporate Reputation: Managing Threats and Opportunities*, Ashgate Publishing, Burlington, pp. 61-88
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2014). Listening in on Social Media: a joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387–402. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0424>
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2015). How would the e-retailer’s website personality impact customers’ attitudes toward the site? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(4), 388–401. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1049682>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in Consumer behavior: a Critical Review. *J. Cons. Res.* 9, 287–300. doi: 10.1086/208924
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in Consumer behavior: a Critical Review. *J. Cons. Res.* 9, 287–300. doi: 10.1086/208924
- Sloman, A. (2002). How Many Separately Evolved Emotional Beasts Live within Us? In R. Trappl,
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Spangenberg, K. (2021). *Brand archetypes*. Seattle, WA: University of Washington.
- Sultana, N., 2017. How the Power of Individual Voice Online Destroys a Brand, BrandBa. Available at: (<http://www.brandba.se/blog/how-the-power-of-individual-voicesonline-destroys-a-brand>).
- Sundaram, D.S., Kaushik Mitra, and Cynthia Webster (1998), “Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334–350. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_8
- Tahmasebifard, H., & Kheiri, B. (2018). Conceptualizing brand schizophrenia and identifying its antecedents by grounded theory. *New Marketing Research Journal*, 8(1),
- Takano, Y., & Osaka E. (1999). An unsupported common view: Comparing Japan and the U. S. on individualism/collectivism. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 311-411.
- Tardin, M., & Pelissari, A. S. (2021). The influence of eWOM valence on brand equity dimensions and on purchase intention. *International Journal for Innovation Education and Research Journal*, 9(8), 407–423. <https://doi.org/10.31686/ijer.vol9.iss8.3309>
- Tavassoli, Nader T., Alina Sorescu, and Rajesh Chandy (2014), “Employee-Based Brand Equity: Why Firms with Strong Brands Pay Their Executives Less,” *Journal of Marketing Research*, 51 (6), 676-690.

- Tho, N. D., Trang, N. T. M., & Olsen, S. O. (2016). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, 22(2), 307-324.
- Torres, P., & Augusto, M. (2019). Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment. *Journal of Business Research*, 101, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.045>
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research an International Journal*, 18(1), 86–114. <https://doi.org/10.1108/qmr-05-2014-0046>
- Tsfati, Y. (2020). Personality factors differentiating selective approach, selective avoidance, and the belief in the importance of silencing others: Further evidence for discriminant validity. *International Journal of Public Opinion Research*, 32(3), 488–509. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edz031>
- Vaidya, G., & Kalita, P. C. (2021). Understanding Emotions and their Role in the Design of Products: An Integrative Review. *Archives of Design Research*, 34(3), 5–21. <https://doi.org/10.15187/adr.2021.08.34.3.5>
- Veblen, Thorstein (1994[1899]), *The Theory of the Leisure Class*. New York: Penguin. First published 1899 by Macmillan Publishers.
- Wang, A., Singh, A., Michael, J., Hill, F., Levy, O., & Bowman, S. R. (2018). GLUE: a Multi-Task benchmark and analysis platform for natural language understanding. *International Conference on Learning Representations*. <https://openreview.net/pdf?id=rJ4km2R5t7>
- Wartick, S. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business & Society*, 31, 33 - 49
- Waters, J. Cinderella, a Biography of an Archetype. (2003) Washington Times, 31 May, p. 1
- Watson, J. B. (1919). *Psychology from the standpoint of a behaviorist*. J B Lippincott Company. <https://doi.org/10.1037/10016-000>
- Westermann, A., & Forthmann, J. (2020). Social listening: a potential game changer in reputation management How big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organisations. *Corporate Communications an International Journal*, 26(1), 2–22. <https://doi.org/10.1108/ccij-01-2020-0028>
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2022). Finding Goldilocks Influencers: How follower count Drives social media engagement. *Journal of Marketing*, 87(3), 383–405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>
- Williams, P., & Aaker, J. (2002). Can mixed emotions peacefully coexist? *Journal of Consumer Research*, 28(4), 636-649.
- Wojnicki, A. C., & Godes, D. (2008). Word-of-Mouth as Self-Enhancement. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.908999>
- Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47(4), 573–589. <https://doi.org/10.1108/00251740910959422>
- Wyndham Timeshare. . . the good, bad, and the ugly.. - Timeshares / Holiday Rentals Forum - Tripadvisor. (n.d.). <https://www.tripadvisor.co.nz/ShowTopic-g1-i10700-k4111603-o1040-WyndhamTimesharethegoodbadandtheugly-TimesharesVacationRentals.html>
- Xara-Brasil, D., Hamza, K. M., & Marquina, P. (2018). The meaning of a brand? An archetypal approach. *Revista de Gestãõ*, 25(2), 142e159
- Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2017). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word-of-mouth platforms. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.015>
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on WOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *J. Hosp. Tour. Res.* 41, 93–127. doi: 10.1177/1096348013515918

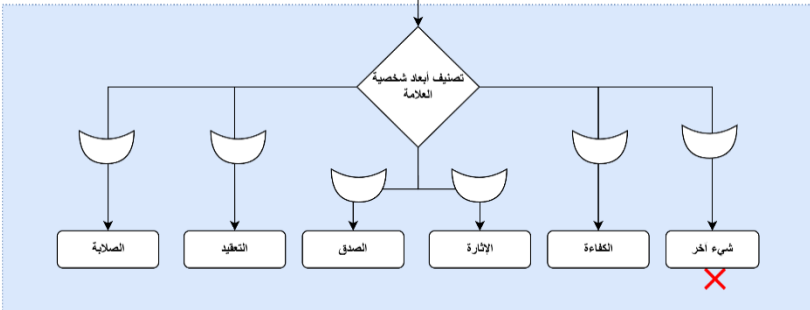
- Youn, S., & Jin, S. V. (2021). “In A.I. we trust?” The effects of parasocial interaction and technopian versus luddite ideological views on chatbot-based customer relationship management in the emerging “feeling economy”. *Computers in Human Behavior*, **119**, 106721. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106721>
- Young and Rubicam (2000) ‘BAV Brand Asset Valuator white paper’, available at <http://www.yr.com/knowledge/YR-BAV-white-paper.pdf>
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-175.
- Zaltman, G. (2003). How customers think: Essential insights into the mind of the market. Harvard Business School Press.
- Zilber, A. (2025, September 4). American Eagle stock soars nearly 40% thanks to Sydney Sweeney ad campaign: “She’s a winner.” *New York Post*. <https://nypost.com/2025/09/04/business/american-eagle-stock-soars-24-thanks-to-sydney-sweeney-ad-campaign/#:~:text=Business-.American%20Eagle%20stock%20soars%20nearly%2040%25%20thanks%20to%20Sydney%20Sweeney,face%20of%20the%20brand's%20revival>
- Zins, A. (2002) Consumption Emotions, Experience Quality and Satisfaction: A Structural Analysis for Complainers versus Non-Complainers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 12(2/3):3–

نبدأ من 160 علامة تجارية

من حساباتهم الرسمية

تخبط آخر 160 منشور
تصليحة العلامة التجارية

يتم تصنيف كل منشور لكل علامة تجارية على أحد الأبعاد



تخطف المنشورات المصنفة على أنها شيء آخر وتكمل

تجمع المنشورات المصنفة بأبعاد الشخصية لكل علامة

$$\Sigma$$

شخصية العلامة التجارية

منشورات على منصة اكس تتركز اسم العلامة التجارية

نحاول كشط 5000 منشور لكل علامة تجارية

المعلومات التي نلزمها لكل منشور هي

معلومات المنشور
نص المنشور
عدد متابعي كاتب المنشور
عدد مشاهدات المنشور
التفاعلات على المنشور

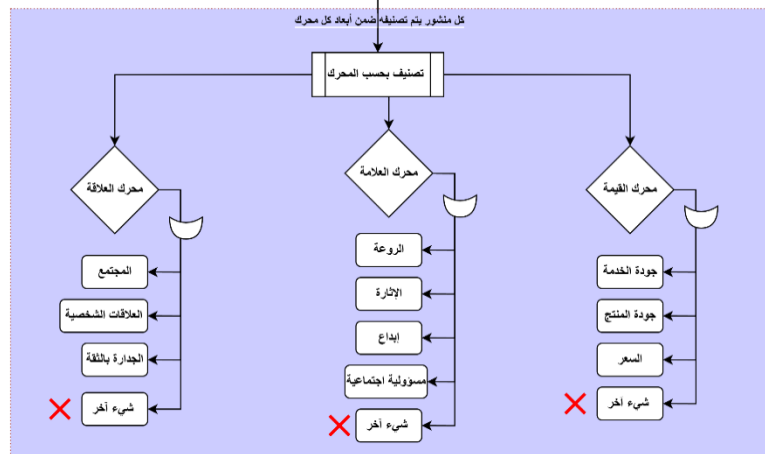
الكلمة المنطوقة إلكترونياً = عدد التفاعلات لكل منشور / عدد المشاهدات

يتم تصنيف كل منشور عدة مرات ضمن الصنف المناسب

حساب سمعة العلامة التجارية

كل منشور يتم تصنيفه ضمن أبعاد كل محرك

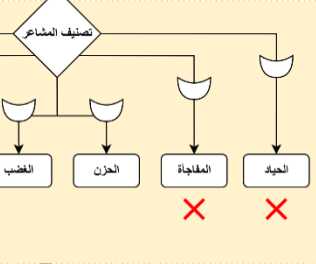
تصنيف بحسب المحرك



تسند لكل منشور مصنف على أبعاد السمعة الفرعية
إذا كان إيجابياً +1
إذا كان سلبياً -1
إذا كان حيادياً 0

تجمع لكل علامة تجارية على حدة محصلة السمعة

$$\Sigma$$



تخطف المنشورات التي صنفت كحياد أو مفاجأة

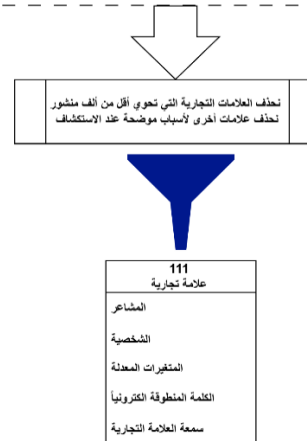
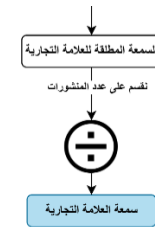
نقسم على عدد المنشورات للحصول على النسبة المئوية لكل شعور لكل علامة

$$\div$$

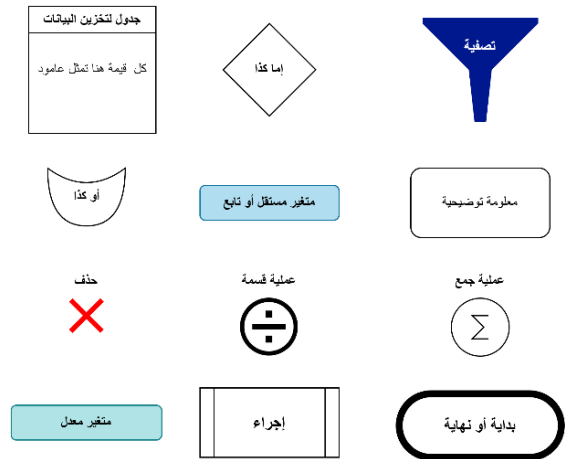
تجمع النسب المئوية للحصول على قوة المشاعر لكل علامة تجارية

$$\Sigma$$

المشاعر



دلالات هيكلية الشكل



الشكل (55) منهجية الدراسة المفصلة