

العلاقة بين أبعاد عصريّة العلامة والاتجاه نحوها

بالتطبيق على مستخدمي الهواتف الذكية في مصر

سارة أحمد عبد الله البيومي

المعيدة بقسم إدارة الأعمال بالكلية

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ التسويق

كلية التجارة-جامعة المنصورة

د. الشيماء الدسوقي المشد

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة-جامعة المنصورة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد عصريّة العلامة بالاتجاه نحوها. ومن أجل جمع البيانات الأولية فقد تم إعداد قائمة استقصاء وتم الاعتماد على عينة ميسرة من مستخدمي الهواتف الذكية والذين يبلغ عددهم ٩٦٥٨٠٠٠٠ وفقاً للموقع الرسمي لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر، وبلغ حجم العينة ٣٩٨ مفردة، وبلغ عدد الاستمارات الصحيحة ٣٧٩ (٩٤,٧٥٪ من حجم العينة). وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد عصريّة العلامة (سهولة الاستخدام، والمكانة العالية، والمفهوم الشخصي للعصريّة) والاتجاه نحو العلامة، وإلى وجود تأثير معنوي لبعدي المكانة العالية وسهولة الاستخدام فقط على الاتجاه نحو العلامة.

This study examined the nature of the relationship between the dimensions of brand coolness and brand attitude. In order to collect primary data, a questionnaire is designed, and convenience sample have been collected from smartphone users in Egypt (96580000). Sample size is 398, and the valid questionnaires are 379 (94.75% of sample size). The study finds that , there is a positive correlation relationship between the following dimensions of brand coolness (usability, high status, and personal cool) and brand attitude. There is a significant effect of two dimensions (usability, high status) on brand attitude.

أولاً: تمهيد:

يعتبر موضوع العلامة وإدارتها من أهم الموضوعات بالنسبة للمسوقين، وتبحث الشركات عن طرق جديدة لتمييز نفسها عن المنافسين، وخلق انطباعات دائمة والتركيز على العملاء. وتعد قاعدة العملاء الأكثر سعادة أمراً ضرورياً لنجاح العلامة التجارية وولاء المستهلك (Khan et al., 2023). كان المستهلكون أكثر ميلاً لاختيار المنتجات التكنولوجية بناءً على مميزاتا ووظائفها. ومع ذلك، في السنوات الأخيرة، أصبحت عصرية العلامة التجارية عاملاً متزايد الأهمية في قرارات الشراء. وذلك لأن المستهلكين يبحثون الآن عن منتجات تكنولوجية تجعلهم أيضاً يشعرون بالرضا عن أنفسهم بجانب تلبية احتياجاتهم (Attiqa et al., 2021). وجدت دراسة (Kim et al., 2015) أنه يمكن اعتبار العصرية سمة مهمة في تحديد اهتمام المستهلك شراءه للمنتجات التكنولوجية على وجه التحديد الهواتف الذكية. ويشير الاتجاه نحو العلامة إلى تقييم العميل الكلي للعلامة كما يمكن النظر إليه على أنه موقف العميل من العلامة بناء على صفاتها ومميزاتا كمدى عصريتها على سبيل المثال، وبرغم التشابه بين رضا العميل واتجاه العميل إلا ان هناك فرق واضح بينهما ألا وهو؛ رضا العميل يتكون عندما يقوم بشراء منتج أو خدمة معينة أما الاتجاه يتكون من خلال التقييم الكلي لعدة منتجات لعلامة معينة. (Hwang et al., 2022). ومن المرجح أن يكون لدى المستهلكين نية شراء بناء على تصوراتهم واتجاهاتهم التي تم تشكيلها بالفعل في أذهانهم نحو العلامة بغض النظر عن السمات الأصلية للمنتجات، الموقف الإيجابي في أذهان العملاء لا يؤثر فقط على تفضيلهم لعلامة دون غيرها وإنما يزيد من استعدادهم لدفع قيمة أعلى عند الشراء (Wu & Wang, 2011)

ثانياً: الإطار النظري:

١- عصرية العلامة (Brand coolness) :

أ. مفهوم عصرية العلامة: يوضح (Southgate, 2003) أن العصرية هي عملة

تستطيع جميع العلامات الاستفادة منها، كما يمكن تعريفها أنها وسيلة لزيادة حصة السوق (Gurrieri, 2009) ويرى (Loureiro et al., 2020) بأنها أئمن مورد طبيعي: مادة غير مرئية وغير محسوسة يمكن أن تجعل لعلامة تجارية لمنتج له بدائل (مثل الأحذية الرياضية، بنطلون جينز) قيمة هائلة. ويتفق الباحثون مع التعريف الخاص ب (Warren & Campbell, 2014) أنها "سمة إيجابية ذاتية وديناميكية مبنية اجتماعيا وتنسب إلى الأشياء الثقافية التي يستنتج أنها مستقلة بشكل مناسب "

في عام ٢٠١٧، تم تعزيز هذا التعريف بأربع نقاط أساسية للعصرية من قبل (Anik et al., 2017) يتم عرضهم كما يلي :

- ١) أن العصرية ذاتية والعلامة تكون عصرية إلى الحد الذي يراه العملاء. وبالتالي اكتشاف ما يميز العلامات العصرية عن العلامات غير العصرية يتطلب تجميع بيانات عن الخصائص التي يراها العملاء في العلامات العصرية بالنسبة لهم.
- ٢) العصرية تعتبر أمر إيجابي لأن معظم القواميس توضح أن العصرية تستخدم للتعبير عن القبول والإعجاب والاستحسان، حيث وجدت الدراسات أن المستهلكون يرون العلامات العصرية مرتبطة بصفات مرغوب فيها كالمنفعة والتميز.
- ٣) الاستقلالية والحكم الذاتي والتي تساعد على التفرقة بين العصري والمرغوب فيه، والاستقلالية تعرف على أنها " الاستعداد والقدرة على اتباع طريقك الخاص بدلا من التكيف مع توقعات ورغبات الآخرين". فهي مرتبطة بدرجة الابتعاد عن المألوف وعدم اتباع القطيع، ولكن إيجاد طريق مستقل ومختلف بعيدا عن التقليد.
- ٤) العصرية أمر ديناميكي لأن "العلامات التي تعتبر عصرية اليوم قد لا تكون عصرية غدا" (Lima, 2020).

ب. **أبعاد عصرية العلامة: (Brand Coolness):** برغم أن هناك عدة محاولات لقياس العصرية في فئات محددة من المنتجات، في دراسات مثل (Runyan et al., 2013; Sundar et al., 2014; Bruun et al., 2016) ولكن لم يكن هناك أي مقياس

لخصائص وأبعاد العلامات العصرية، وتعتبر دراسة (Warren et al., 2019) أول دراسة حددت و أثبتت العشرة أبعاد التي يمكن أن تكون موجودة في العلامة حتى يعتبرها المستهلكون عصرية كما صممت مقياس لها، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة وسيعتمد الباحثون على خمسة أبعاد لما لهم من ارتباط بمجال تطبيق الدراسة وهي :

(١) **المكانة العالية (High status):** بعض المستهلكين يرون العلامات العصرية على أنها العلامات عالية المكانة المرتبطة بصفات مثل الطبقات الاجتماعية العليا وأنها علامات براقة وراقية مثل (شانيل، لوي فيتون) حيث تجعلهم يشعرون بالأناقة والرقي والتفرد حيث أنها علامات لا يستطيع تملكها الكل. وقد أشارت دراسات (Belk et al., 2010; Warren, 2010) أن هناك علاقة بين عصرية البشر والمكانة العالية لذلك فليس بالأمر المفاجئ أن يرى المستهلكون العلامات العصرية مرتبطة بالمكانة العالية.

(٢) **الأصلية (Original):** العلامات العصرية أصلية أي تميل للاختلاف والابتكار وفعل الأشياء التي لم يتم القيام بها من قبل. حيث قال أحد المستهلكين أن "العلامات غير العصرية سوف تفعل غدا ما فعلته العلامات العصرية من قبل" وهو ما يشير إلى الأسبقية حيث تعتبر العلامات العصرية سابقة بخطوة عن مثيلاتها وخلافة وتتميز بالإبداع. وقد تم الإشارة إلى الارتباط بين العصرية والأصالة في دراسات (Runyan et al., 2013; Warren & Campbell,) (2014; Bruun et al., 2016; Warren & Reimann, 2019). وهي أيضا "مدى اعتقاد الأفراد أن الجهاز التكنولوجي مميز عمليا وجماليا عن الأجهزة المستخدمة في بيئات مماثلة" (Kim et al., 2015).

(٣) **الموثوقية أو الاعتمادية (Reliability):** هي القدرة على الوفاء بالوعود والقيام بالأشياء الصحيحة، العلامات التي لا يمكن الاعتماد على جودتها بمرور الوقت لا

تستطيع ان تحتفظ بكونها عصرية مثال على ذلك عندما فقد موديل سامسونج S7 سمعته لأنه لا يمكن الاعتماد عليه. (Attiq et al., 2022)

٤) **سهولة الاستخدام (Usability):** تعبر عن قدرة المنتجات التكنولوجية في مساعدة المستخدمين على انجاز مهامهم وتحسين الأداء، ففي منتجات التكنولوجيا تعتبر سهولة الاستخدام جانب مهم عند الحكم على عصريتها (Levy, 2006; Sundar et al., 2014)، بالإضافة إلى أن سهولة الاستخدام لها تأثير على نية الانخراط في استهلاك المنتج لمدة أطول. (Nascimento et al., 2018; Tiwari et al., 2021)

٥) **المفهوم الشخصي للعصرية (Personal cool):** هو مصطلح أصله نظرية "مفهوم الذات" التي تتضمن المفاهيم المعنية بإدراك المستهلكين لعصرية العلامات التجارية وتنص النظرية على أن "مفهوم الذات يشير إلى مجمل أفكار ومشاعر الفرد عن نفسه ككائن" (Sirgy, 1982)، يميل الأشخاص إلى مقارنة مميزات العلامة التجارية بمفهومهم الذاتي ثم يتبنون العلامات التي تتطابق مع مفهومهم الذاتي (Attiq et al., 2022)

٢- الاتجاه نحو العلامة:

تعتبر الاتجاهات موضوع بحثي شائع في مجال دراسات التسويق وذلك لسببين على الأقل: الأول أن الاتجاهات مفيدة في التنبؤ بسلوك المستهلك والثاني أن هناك العديد من النظريات الخاصة بدراسة الاتجاهات والتي أتاحتها الباحثين في علم النفس الاجتماعي. وهناك علاقة بين الاتجاه نحو العلامة وسلوك المستهلكين حيث أن الاتجاه نحو العلامة يمكن أن يؤثر على السلوك (Chen & Aklikokou, 2020)، وهو ما يؤكد حاجة العلامة لفهم نوع الاتجاه الذي يتبناه العملاء نحو العلامة وكيفية التأثير بشكل إيجابي على هذا الاتجاه (Spears & Singh, 2004; Paul & Bhakar, 2017) فإذا كانت منتجات الشركة جيدة في عيون المستهلكين فإن موقفها تجاه العلامة تزداد قوته وهو ما يوفر العديد من الفوائد للعلامة التجارية ويساعد على تقوية مركزها في السوق. (Rup et al., 2021)

ويشير الاتجاه نحو العلامة إلى تقييم العميل الكلي للعلامة ويمكن النظر إليه على أنه موقف العميل من العلامة بناء على صفاتها ومميزاتها، وبرغم التشابه بين رضا العميل واتجاه العميل إلا ان هناك فرق واضح بينهما ألا وهو؛ رضا العميل يتكون عندما يقوم بشراء منتج أو خدمة معينة أما الاتجاه يتكون من خلال التقييم الكلي لعدة منتجات لعلامة معينة.(Hwang et al., 2022).

ويعمل الاتجاه نحو العلامة كمؤشر لموقف العميل من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة، وهو مؤشر مهم لأنه يساعد العلامة على فهم نوايا المستهلكين المحتملين فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي تقدمها، وبالتالي تعكس المنتجات التي تلبي احتياجات المستهلكين ومستوى الأداء بالنسبة للمستهلك وقيمة المنتج وفائدته من وجه نظره.(Rodrigues et al., 2021) ،

و يمكن القول أن اتجاه العميل نحو العلامة مفهوم مهم فيما يتعلق بسلوك المستهلك، كما يمكن تعريفه على أنه: "رد فعل إيجابي أو سلبي ثابت تجاه أشياء معينة من خلال التعلم والشعور العاطفي والميل السلوكي"(Kotler & Keller, 2008) ، كما يعرف بأنه "تقييم المستهلكين الشامل للعلامة التجارية والذي من المحتمل أن يؤثر على اختيار المستهلك للعلامة بدلا من غيرها"(Colliander & Marder, 2018)

ثالثا: مشكلة وأهداف وفروض البحث:

من خلال ما توصلت إليه الدراسات السابقة يتضح وجود فجوة بحثية تتمثل في ندرة الأبحاث العربية و الأجنبية التي تناولت عصرية العلامة كمتغير متعدد الأبعاد - في حدود علم الباحثين - حيث أن أول دراسة وضعت أبعاد قابلة للقياس لعصرية العلامة هي دراسة (Warren et al., 2019). والتي أوصت بمزيد من البحث للعلاقة بين عصرية العلامة والاتجاه نحو العلامة.

وفقا للسابق ذكره يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١. ما ماهي طبيعة العلاقة بين عصرية العلامة والاتجاه نحو العلامة؟

٢. ما هو تأثير أبعاد عصريّة العلامة على الاتجاه نحو العلامة؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

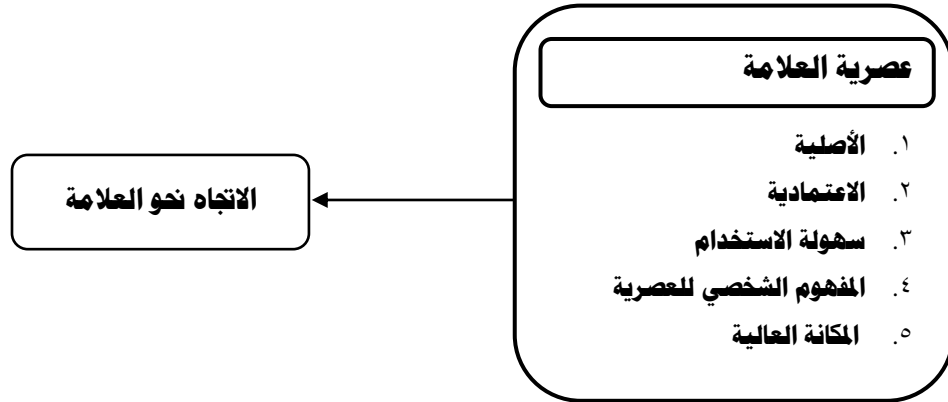
تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- تحديد علاقة الارتباط بين أبعاد عصريّة العلامة والاتجاه ن
- ٢- تحديد تأثير أبعاد عصريّة العلامة (سهولة الاستخدام، الاعتمادية، الأصليّة، المكانة العالية، المفهوم الشخصي للعصريّة) على الاتجاه نحو العلامة.

خامساً: الفروض ونموذج البحث:

واستناداً إلى أهداف البحث يستعرض الباحثون فروض الدراسة كالتالي:

- ف١: توجد علاقة ارتباط معنوية بين عصريّة العلامة والاتجاه نحو العلامة.
- ف٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد عصريّة العلامة (سهولة الاستخدام، الاعتمادية، الأصليّة، المكانة العالية، المفهوم الشخصي للعصريّة) على الاتجاه نحو العلامة.



شكل (١) نموذج البحث

سادساً: أسلوب البحث: Methods:

أ. مجتمع وعينة البحث:

تسعى الدراسة لقياس تأثير عصرية العلامة على الاتجاه نحو العلامة وتم تطبيق الدراسة على مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، ونظراً لعدم وجود إطار محدد لمجتمع الدراسة وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته ووفقاً للبيانات الموجودة على الموقع الرسمي لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر فإن مستخدمي الهواتف الذكية يبلغ عددهم ٩٦٥٨٠٠٠٠٠ ونظراً لأن المجتمع يزيد عن ١٠٠٠٠٠٠ مفردة قام الباحثون بالاعتماد على عينة ميسرة (تم احتساب حجم العينة وفقاً لبرنامج sample size calculator). واستخدم الباحثون الاستقصاء عبر الإنترنت والذي تم تصميمه باستخدام Google Drive، وفتح الباحثون لمستخدمي الهواتف الذكية على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستجرام والواتس آب حيث تم وضع الاستبيان في الفترة من ٢٠٢٣/١/٨ إلى ٢٠٢٣/٤/١ وقد بلغ عدد القوائم التي تم الحصول عليها ٣٩٨ قائمة منهم ٣٧٩ قائمة صحيحة. وتم وتفرغها وتحليلها بما يمكن الباحثون من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج. بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة وتتضمن هذه القائمة مجموعة عبارات لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في (عصرية العلامة، الاتجاه نحو العلامة). وتعتمد على مقياس ليكرث الخماسي لقياس كل بعد من الأبعاد الفرعية الخاصة بمتغيرات البحث.

ب. قياس متغيرات البحث:

تحتوي هذه الدراسة على متغيرين وهما:

١. المتغير المستقل: عصرية العلامة: ويتم قياسها من خلال خمسة أبعاد وهي: (الأصلية، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، المفهوم الشخصي للعصرية) وسيتم الاعتماد الباحثون في قياسها على مقياس دراسة (Attig et al., 2022).

٢. المتغير التابع: الاتجاه نحو العلامة: وسيتم التعامل مع هذا المتغير كأحادي البعد، وسيتم قياسه من خلال (Bruner, 1998; Augusto & Torres,) (2018).

سابعاً نتائج البحث:

١. اختباري الصدق والثبات

أ. اختبار الصدق Validity Assessment

١- صدق المحتوى: تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على الأستاذ المشرف على الدراسة وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم عرضها على بعض المحكمين من السادة أساتذة إدارة الأعمال وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء، وتم تعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات.

قام الباحثون بإجراء اختبار الصدق من خلال اختبار التحليل العاملي التوكيدي

:Confirmatory Factor Analysis

التحليل العاملي التوكيدي لعصرية العلامة: أظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها جدول (١) أن جميع المعاملات مقبولة - حيث يري (Hair et al., 2006) أن قيم المعاملات المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥٠ - ما عدا العبارة رقم ١ في بعد سهولة الاستخدام، ومن ثم فقد قام الباحثون بحذف هذه العبارة، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته ٠,٩٢٩، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index (CFI) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته ٠,٩٩٦، كما كان الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (Root Mean Square (RMR)

Residual (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الصفر كلما كان النموذج معنويًا) مقبولا حيث بلغ ٠,٠٥٨ وهو ما يدل على معنوية المقياس، وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

التحليل العاملي التوكيدي للاتجاه نحو العلامة: أظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها جدول (١) أن جميع المعاملات مقبولة، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة (GFI) بلغت قيمته ١,٠٠، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن (CFI) بلغت قيمته ١,٠٠، كما كان الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) مقبولا حيث بلغ ٠,٠٠ وهو ما يدل على معنوية المقياس، وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

ب. اختبار الثبات :Reliability Assessment

١. قام الباحثون بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل ألفا لكرونباخ

Cronbach's α

كما هو موضح بالجدول رقم (١). وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة.

جدول رقم (١) المعاملات المعيارية والثبات

الاتجاه نحو العلامة	المفهوم الشخصي للعصرية	المكانة العالية	الاصلية	الاعتمادية	سهولة الاستخدام	عصرية العلامة	المتغير
٠,٨٥٩	٠,٨٥٨	٠,٨١٥	٠,٧٩٧	٠,٧٥٣	٠,٨٤٢		معامل ألفا (α)

٢. نتائج اختبار الفروض:

أ. علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، قام الباحثون بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ارتباط معنوية بين عصرية العلامة

والاتجاه نحو العلامة".

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (٢) ويتضح منه ما يلي:
وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد عصريّة العلامة والاتجاه نحو العلامة عند مستوى معنوية ٠,٠١، وبناءً على النتائج الإحصائية التالية يتضح صحة الفرض الأول جزئياً.
جدول (٢) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

المتغيرات	سهولة الاستخدام	الاعتمادية	الأصلية	المكانة العالية	المفهوم الشخصي للعصرية	الاتجاه نحو العلامة
سهولة الاستخدام	١					
الاعتمادية	***٠,٦٤٤	١				
الأصلية	***٠,٥٤٤	***٠,٧٥٨	١			
المكانة العالية	***٠,٤٧٨	٠,٧٤٤ ***	***٠,٧٩٦	١		
المفهوم الشخصي للعصرية	***٠,٤٧٥	***٠,٦٥٨	***٠,٦٣٧	***٠,٧٠٦	١	
الاتجاه نحو العلامة	***٠,٣٨١	٠,٠٤٦	٠,٠٤٨	***٠,٥٢٦	***٠,٣٧٩	١

***معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١.

ب. تأثير أبعاد عصريّة العلامة على الاتجاه نحو العلامة:

لتحديد تأثير أبعاد عصريّة العلامة على الاتجاه نحو العلامة استخدم الباحثون أسلوب تحليل الانحدار المتعدد ولمعرفة تأثير أبعاد عصريّة العلامة على الاتجاه نحو العلامة، قام الباحثون بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي لأبعاد عصريّة العلامة على الاتجاه نحو العلامة " وقد أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (٣) ويتضح من الجدول ما يلي:

١- تبين أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (٣٥,٩٥٨)، وثبت معنوية نموذج الانحدار ككل عند مستوى معنوية ١٪، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R^2) بـ ٣٢,٥٪. ويعني ذلك أن أبعاد عصرية العلامة ككل تفسر ٣٢,٥٪ من التغير في الاتجاه نحو العلامة أما الباقي ٦٧,٥٪ يرجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وللخطأ العشوائي.

وضح التحليل الإحصائي من خلال اختبار T-test وجود تأثير معنوي لبعدي (سهولة الاستخدام، المكانة العالية)، وعدم معنوية تأثير (الاعتمادية، الأصلية، والمفهوم الشخصي للعصرية) وبناءً على النتائج الإحصائية السابقة يتضح صحة الفرض الثاني جزئياً بالنسبة لبعدي سهولة الاستخدام وبعد المكانة العالية والذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي لأبعاد عصرية العلامة على الاتجاه نحو العلامة ". وعدم صحة الفرض جزئياً بالنسبة للأبعاد (الاعتمادية، الأصلية، المفهوم الشخصي للعصرية).

ويخلص البحث من هذه النتيجة إلى أن كلما زادت سهولة الاستخدام وشعور العميل بالمكانة العالية وزاد لديه المفهوم الشخصي للعصرية فإن ذلك يؤدي إلى تحسن الاتجاه نحو العلامة، ويعني ذلك كلما زادت سهولة استخدام الهواتف الذكية وتعزيزها لشعور المكانة العالية لدى العميل فإن ذلك يعزز من اتجاهات العميل الإيجابية نحو العلامة، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن عصرية العلامة تعتبر صفات إيجابية فمن المنطقي أن تساعد وجود هذه الصفات الإيجابية في العلامة إلى تعزيز الاتجاه الإيجابي للعميل نحوها.

جدول (٣)

معاملات الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد عصرية العلامة على الاتجاه نحو العلامة

الترتيب	Sig.	T	Beta	المتغيرات المستقلة
الأول	***٠,٠٠٧	٢,٧٢٦	٠,٩١١	سهولة الاستخدام
	٠,٦٤٥	٠,٤٦١	٠,١٨٠	الاعتمادية
	٠,٢٤٢	١,١٧٢	٠,٠٤٢	الأصلية
الثاني	***٠,٠٠٠	٤,٨٧٢	٠,١١١	المكانة العالية
	٠,٤٣٣	٠,٧٨٥	٠,٠٥١	المفهوم الشخصي للعصرية
		***٣٥,٩٥٨		F
		***٠,٠٠٠		Sig
		***٠,٣٢٥		R ²

***معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

ثامناً: مناقشة النتائج والتوصيات Discussion:

بعد اختبار فروض الدراسة، يفسر الباحثين نتائج الدراسة، ثم يلي ذلك استعراض لتوصيات الدراسة المرتبطة بتلك النتائج. وذلك في النقاط التالية:
١. مناقشة نتائج الدراسة:

أ) علاقة عصرية العلامة بالاتجاه نحو العلامة:

توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد عصرية العلامة (سهولة الاستخدام، والمكانة العالية، والمفهوم الشخصي للعصرية) والاتجاه نحو العلامة. واتفقت الدراسة في ذلك مع (Warren et al., 2019) من حيث وجود علاقة بين عصرية العلامة والاتجاه نحوها.

ب) تأثير أبعاد عصرية العلامة على الاتجاه نحو العلامة:

توصلت الدراسة إلى وجود تأثيراً معنوياً إيجابياً لبعض أبعاد عصرية العلامة على الاتجاه نحو العلامة لدى مستخدمي الهواتف الذكية محل الدراسة وهي: (سهولة الاستخدام، والمكانة العالية)، بينما لا تؤثر الاعتمادية والأصلية والمفهوم الشخصي

للعصرية على اتجاههم نحو العلامة وكان بُعد سهولة الاستخدام هو الأعلى تأثيرًا، ويليه بُعد المكانة العالية على الاتجاه نحو العلامة.

اتفقت الدراسة مع دراسة (Chen et al., 2023) في وجود تأثير إيجابي للعصرية على الاتجاه نحو العلامة. واختلفت مع (Oh & Park, 2020) حيث توصلت تلك الدراسة إلى وجود تأثير لبعد الاعتمادية على الاتجاه نحو العلامة، والفرق أن الباحثون درست تأثير الاعتمادية على الاتجاه كأحد أبعاد عصرية العلامة بينما المقالة السابق عرضها درستها كأحد سمات النماذج الاحترافية المتعلقة بإعلانات شركات الطيران.

ويرى الباحثون في هذا الشأن أن الاهتمام ببناء علامة عصرية وتسويقها للعملاء خاصة من خلال التركيز على بعدي سهولة الاستخدام والمكانة العالية سيؤثر على تكوين اتجاهات إيجابية لدى العملاء عن العلامة مما يساعد على تشجيعهم على إعادة الشراء وبالتالي المحافظة على العملاء الحاليين بالإضافة إلى توصيتهم لعملاء محتملين بشراء العلامة نتيجة اتجاهاتهم الإيجابية عن العلامة.

ج) توصيات الدراسة:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن تقسيم التوصيات إلى توصيات لمديري التسويق، ومقترحات لبحوث مستقبلية، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

١- توصيات لمديري التسويق:

- يجب على إدارة الشركات أن تهتم بالتطورات التكنولوجية المستمرة والتي تمكن من الوصول إلى المستهلكين بوسائل اتصال أبسط وأسرع؛ إذ تستطيع الاستفادة من تلك التطورات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين لتعريفهم بالمنتجات المعن عنها والتأثير على سلوكهم الشرائي، ومن هنا يجب على إدارة التسويق - بشكل خاص داخل الشركات - الاهتمام بموضوع عصرية العلامة، وأن تكون استراتيجية التسويق وأنشطته موجهة نحو بناء علامات عصرية، ومن ثم تعزيز المزايا التنافسية.

- الاهتمام بالتأثير بشكل إيجابي على اتجاهات العملاء نحو العلامة وهو ما يؤثر على إعادة الشراء بالإضافة إلى تحفيز العملاء المحتملين لاتخاذ قرار الشراء. كما هو موضح بجدول (٤)

جدول (٤)

المسؤول عن التنفيذ	التوصيات
لا بد أن تعمل الإدارات والأقسام التالية بالتنسيق معًا لتنفيذ تلك التوصيات	<ul style="list-style-type: none"> ✓ لا بد أن يتماشى الهاتف الذكي مع شخصية الشريحة المستهدفة من العملاء وأن يساعدهم على الظهور بمظهر عصري يناسب نظرتهم لأنفسهم. ✓ التركيز على تصميم الهاتف بشكل يناسب التعاملات اليومية للعميل. ✓ الاهتمام بوضع شرح مفصل لطريقة تشغيل واستخدام الهاتف الذكي في الكتالوج الخاص به. ✓ تبسيط إعدادات الهاتف قدر الإمكان لسهولة الوصول لها عند وجود مشكلة لدى مستخدم الهاتف الذكي وعدم وجود أي إعدادات معقدة مع الحرص على توفير خاصية الأمان للبيانات الموجودة على الهاتف الذكي ✓ الاهتمام بربط الهاتف الذكي بتطبيقات مميزة ومختلفة عن المنافسين. ✓ تصميم الهاتف الذكي بطريقة جذابة تشجع العملاء على اظهاره على وسائل التواصل الاجتماعي وفي تعاملاتهم اليومية. ✓ الترويج لعلامة الهاتف الذكي باعتبارها علامة فريدة
✓ إدارة الإنتاج، خاصة قسم تصميم المنتجات	
✓ قسم البحوث والتطوير	
✓ إدارة التسويق، قسم الإعلانات والدعاية	

المسؤول عن التنفيذ	التوصيات
	ومميزة والاستعانة برموز رياضية شبابية وملهمة في الإعلانات على الهاتف لربط الصورة الذهنية للعلامة بالعصرية والتفرد.

٢- مقترحات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق:

يوصي الباحثون بإجراء المزيد من البحوث المتعلقة بعصرية العلامة، والتي يمكن عرضها فيما يلي:

- أثر الدخل على اتجاهات العملاء نحو العلامات العصرية.
- دراسة مقارنة بين الدول المتقدمة والدول النامية حول عصرية العلامة
- الفرق بين اتجاهات الشباب وكبار السن نحو العلامات العصرية.
- أثر الاتجاه نحو العلامة على نية الشراء

References:

- Anik, L., Miles, J., & Hauser, R. (2017). A general theory of coolness.
- Attiq, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). "Wow! It's Cool": How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement.

- Frontiers in Psychology*, 13, 923870.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923870>
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Belk, R. W., Tian, K., & Paavola, H. (2010). Consuming cool: Behind the unemotional mask. In *Research in consumer behavior*. Emerald Group Publishing Limited.
- Bruner, G. C. (1998). Standardization & Justification: Do AadScales Measure Up? *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 1-18.
<https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505073>
- Bruun, A., Raptis, D., Kjeldskov, J., & Skov, M. B. (2016). Measuring the coolness of interactive products: the COOL questionnaire. *Behaviour & Information Technology*, 35(3), 233-249.
<https://doi.org/10.1080/0144929x.2015.1125527>
- Chen, Feier, Quadri-Felitti, Donna, & Mattila, A. S. (2023). Generation influences perceived coolness but not favorable attitudes toward cool hotel brands. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(1), 95-103.
- Chen, L., & Aklikokou, A. K. (2020). Determinants of E-government adoption: testing the mediating effects of perceived usefulness and perceived ease of use. *International Journal of Public Administration*, 43(10), 850-865.
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43.
- Gurrieri, L. (2009). Cool brands: a discursive identity approach. ANZMAC 2009 : 'Sustainable Management and Marketing' Conference Proceedings.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Successful strategies for teaching multivariate statistics. the 7th International Conference.
- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S.-W., & Hyun, S. S. (2022). The effects of types of service providers on experience economy, brand attitude, and brand loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3430.
- Kim, K. J., Shin, D.-H., & Park, E. (2015). Can coolness predict technology adoption? Effects of perceived coolness on user acceptance of smartphones with curved screens. *Cyberpsychology, Behavior, Social Networking*, 18(9), 528-533.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing strategy*. London: Business Forum.
- Levy, S. (2006). *The perfect thing: How the iPod shuffles commerce, culture, and coolness*. Simon and Schuster.
- Lima, D. H. d. (2020). *Impact of brand coolness on social media brand engagement of brands MOCHE-WTF-Yorn*
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values :Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102211>
- Nascimento, B., Oliveira, T., & Tam, C. (2018). Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches? *Journal of Retailing Consumer Services*, 43, 157-169.
- Paul, J., & Bhakar, S. (2017). Does Celebrity Image Congruence Influences Brand Attitude and Purchase Intention? *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177.

- Rodrigues, I., Lopes, J. M., Borges, A., Oliveira, J., & Oliveira, M. (2021). How Can Gamified Applications Drive Engagement and Brand Attitude? The Case of Nike Run Club Application. *Administrative Sciences, 11*(3).
- Runyan, R. C., Noh, M., & Mosier, J. (2013). What is cool? Operationalizing the Construct in an Apparel Context. *Journal of Fashion Marketing and Management.*
- Rup, B. K., Gochhayat, J., & Samanta, S. (2021). Revisiting Brand Personality Attributes. *International Journal of Asian Business and Information Management, 12*(2), 124-136.
<https://doi.org/10.4018/IJABIM.20210401.oa8>
- Sirgy, M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of consumer research, 9*(3), 287-300.
- Southgate, N. (2003). Coolhunting, account planning and the ancient cool of Aristotle. *Marketing Intelligence & Planning, 21*(7), 453-461.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues research in advertising 26*(2), 53-66.
- Sundar, S. S., Tamul, D. J., & Wu, M. (2014). Capturing “cool”: Measures for assessing coolness of technological products. *International Journal of Human-Computer Studies, 72*(2), 169-180.
- Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102258.
- Warren, C. (2010). *What makes things cool and why marketers should care.* University of Colorado at Boulder.

- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56.
<https://doi.org/10.1177/0022242919857698>
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543-563.
- Warren, C., & Reimann, M. (2019). Crazy-funny-cool theory: Divergent reactions to unusual product designs. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(4), 409-421.