

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد السبعون - الجزء الثالث - رمضان ١٤٤٥هـ - أبريل ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- توظيف الإنفوجراف السياسي في تغطية الحرب الإسرائيلية على غزة  
في المواقع الصحفية العربية والأجنبية (دراسة تحليلية)  
أ.م.د/ فلورا إكرام متى  
١٣٣٥
- 
- فعالية تطبيق ذكي مقترح على الهواتف الذكية في تنمية مهارات فن  
الإلقاء والتقديم الإذاعي لدى طلاب قسم الإعلام التربوي بكلية  
التربية النوعية  
أ.م.د/ إنجي حلمي محمود إبراهيم  
١٣٩٧
- 
- إدارة انهيار السياق وعلاقته بالهوية المهنية لدى أعضاء هيئة التدريس  
بالجامعات- في ضوء نظرية إدارة خصوصية الاتصالات  
أ.م.د/ انتصار محمد السيد سالم  
١٤٨١
- 
- فعالية الحملات التوعوية للقطاع المصرفي السعودي في التوعية  
بالاحتيال المالي- حملة (خلك حريص) أنموذجًا «دراسة ميدانية -  
المنطقة الشرقية» أ.م.د/ زكية النوريوسف مكي، في عبد الرحمن يحيى  
الميموني المطيري، فاطمة حمد أحمد الحلبي، ريم عبد الحي طه  
١٥٧١
- 
- سيناريوهات مستقبل المحتوى المرئي في الصحف الإلكترونية المصرية في  
ضوء تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي: خلال الفترة من ٢٠٢٣ وحتى  
٢٠٣٣ م  
د/ محمد جمال بدوي أحمد  
١٦٢٣
- 
- دور الحنين والارتباط بالعلامات التجارية في تشكيل اتجاهات مستخدمي  
العلامة نحو الامتدادات الصادرة عنها «دراسة ميدانية على الجمهور  
المصري»  
د/ زينب صالح عبد الفضيل جاد  
١٦٧٥

١٧٣٩ ■ صورة مريض الزهايمر كما تعكسها الدراما المصرية والأجنبية- دراسة  
نوعية د/ نيفين محمد عرابي حماد

---

١٨١٣ ■ تأثير العنف الناتج عن حرب ما بعد ٧ أكتوبر ٢٠٢٣ على سلامة  
الإعلاميين الفلسطينيين بقطاع غزة د/ حنان حسن محمد الجندي

---

١٨٧١ ■ رؤية الخبراء لمستقبل دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات  
وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات «دراسة استشرافية خلال  
العقد القادم (٢٠٢٤-٢٠٣٤م) د/ إيمان عبد الرحيم السيد الشرقاوي

---

١٩٧٩ ■ تأثير استخدام تقنيات الإعلام الحديثة على جودة التعليم الجامعي  
خلال الأزمات من وجهة نظر الطلبة الفلسطينيين  
روحية نعيم سليم عواد ، إيهاب أحمد عوايص

---

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7



**دور الحنين والارتباط بالعلامات التجارية في تشكيل اتجاهات  
مستخدمي العلامة نحو الامتدادات الصادرة عنها  
«دراسة ميدانية على الجمهور المصري»**

- **The Role of Nostalgia and Brand Association in Shaping the Attitudes of Brand Users Towards Its Extensions - A Field Study on the Egyptian Public**

د/ زينب صالح عبد الفضيل جاد ●

مدرس قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام للبنات، جامعة الأزهر

Email: zainabagad2787.el@azhar.edu.eg

### ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى رصد مستوى الحنين المباشر وغير المباشر للعلامات التجارية لدى مستخدمي العلامة، وكذا رصد مستوى الارتباط بها، بالإضافة إلى التعرف على دور كل منهما في تشكيل اتجاهات المستخدمين للعلامات التجارية نحو الامتدادات الصادرة عنها .

واستخدمت الدراسة أداة الاستقصاء من خلال استمارة استبيان تم تطبيقها على عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري ممن تتراوح أعمارهم بداية من 35 سنة فأكثر، واعتمدت الدراسة على نظرية الارتباط ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها:

- جاء مستوى الحنين للعلامات التجارية في المستوى المتوسط إجمالاً، بينما جاء مستوى الارتباط مرتفعاً إجمالاً.
- ثبت جزئياً وجود فروق إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية وبين كلاً من: الحنين للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة، تشكيل اتجاهات مستخدمي العلامة نحو امتداداتها .
- جاء الاتجاه الإيجابي نحو امتدادات العلامة التجارية مجملًا في المستوى المتوسط.
- ثبت وجود تأثير معنوي لكلا من الحنين والارتباط بالعلامة على اتجاهات مستخدمي العلامة نحو الامتدادات الصادرة عن العلامة الأصلية.
- الكلمات المفتاحية: الحنين للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، تشكيل الاتجاهات، امتدادات العلامة التجارية.

### Abstract

This study aimed to:

- Monitoring the level of direct and indirect nostalgia for the brands used by the study sample.
- Monitoring the level of association with brands by the user.
- Identifying the role of nostalgia in shaping the attitudes of brand users towards their extensions
- Determine the role of association in shaping the attitudes of users of the brand towards its extensions.

The study used a survey tool through a questionnaire that was applied to a sample of 400 members of the Egyptian public, aged 35 years and over. The study reached a number of results, including:

- Nostalgia - direct and indirect - for the brands used by the study sample was generally at the intermediate level.
- The level of association of the study sample with the brand products they use came was generally high level.
- The positive trend towards brand extensions in the cognitive side came first, then the emotional side of the trend, then the behavioral side of the trend.
- It was proven through regression analysis the significant effect of nostalgia for the brand on the attitudes of brand users towards extensions issued by the original brand.
- The significant effect of association with trademarks on the attitudes of trademark users towards extensions issued by the original trademark has been proven

Keywords: nostalgia of brand, brand association, attitudes formation, brand extensions.



تسعى المنظمات والشركات -على اختلاف ثقافات وهوياتها- إلى الحفاظ على مكانتها داخل المجتمعات وترسيخ علامات تجارية رائدة ومستمرة لها عبر استخدام استراتيجيات اتصالية وتسويقية مختلفة؛ لتحقيق استجابات إيجابية من جانب المستهلكين.

وتلجأ بعض الشركات التي لها علامة تجارية رائدة إلى إنشاء امتدادات لهذه العلامة سواء لمنتجات من نفس النوع أو منتجات مختلفة؛ وذلك لعدة أسباب، منها: الوقت الطويل الذي يحتاجه إطلاق منتج جديد والميزانية الكبيرة التي يحتاجها، فضلاً عن الوقت الذي تستغرقه الشركة في ترسيخ علامة تجارية في ذهن المستهلك، والإفادة من مكانة العلامة التجارية السابقة، وربما لاستقطاب العملاء للتحويل عن استخدام منتجات المنافسين طالما يوجد لدى علامتهم التجارية البديل المتاح وبنفس الجودة.

وليس بالضرورة أن كل امتداد لعلامة تجارية معروفة ينجح؛ لذا من المهم جيداً معرفة متى ينبغي تقديم امتدادات العلامة التجارية في دورة حياة فئة المنتج، ووضع تصور للتأثيرات التي قد تنتج عن هذا التوسع في العلامة، ولنجاح امتدادات وتوسعات العلامات التجارية تحاول الشركات استغلال كافة المميزات التي لديها لتحفز استجابات المستهلكين بشكل إيجابي نحو هذه التوسعات الجديدة، ومن هذه المميزات الحنين للماضي والذكريات التي عاشها المستهلكون في طفولتهم.

ونظراً لأن ما يعرفه المستهلكون عن العلامة التجارية يؤثر على استجاباتهم تجاه الامتداد؛ لذا فإن إدارة معرفة العلامة أمر مهم، ومن أجل ذلك تحدد الشركات الارتباطات من السمات أو الفوائد لتوعية المستهلكين بهذه العناصر لزيادة شغفهم بها.

لذا تحاول هذه الدراسة معرفة دور الحنين والارتباط بالعلامات التجارية في تشكيل اتجاهات مستخدمي العلامات التجارية الأصلية نحو امتداداتها الصادرة عنها.

### الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور، هي على النحو التالي:

- المحور الأول: الحنين والعلامات التجارية.
  - المحور الثاني: تأثيرات الارتباط بالعلامة التجارية.
  - المحور الثالث: آثار امتداد وتوسيع العلامة التجارية.
- المحور الأول: الحنين والعلامات التجارية:

لقد أدرك المسوقون مدى التعقيد الذي يشمل العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية، ومع ذلك فإن بعض العوامل الحاسمة مثل الحنين إلى العلامة التجارية ما زالت تحتاج إلى مزيد من البحث، وجاءت الدراسات في هذا المحور كالتالي:

- ❖ أثبتت دراسة ( Irshad , M., 2023 ) عن تأثير الحنين للعلامة التجارية على الولاء للعلامة ومن خلال المسار الوسيط للارتباط بالعلامة التجارية، وتم جمع البيانات من خلال استبانة طبقت على 550 مشاركاً من مدن مختلفة في باكستان، وكشفت النتائج أن الحنين إلى العلامة التجارية أثر بشكل إيجابي على الارتباط بالعلامة التجارية، وأن الارتباط بالعلامة التجارية يتوسط بشكل كبير العلاقة بين الحنين إلى العلامة التجارية والولاء لها، وتم التحقق من صحة هذه العلاقة تجريبياً، لذا فإن هذه الدراسة تقدم إسهاماً كبيراً في المشهد الحالي لديناميكيات العلامة الاستهلاكية، وكيفية تنمية روابط أقوى بين العملاء والعلامات التجارية<sup>(1)</sup>.
- ❖ وعن تأثير دور الحنين إلى الماضي في نوايا شراء البضائع الرياضية القديمة ذات العلامات التجارية المعروفة توصل الباحثان (Scola, Z. & others, 2023)، من خلال دراسة طبقت على 601 مشجع لفريقيين رياضيين محترفين أن البضائع القديمة جذبت أولئك الذين يشعرون بالحنين لفريقهم، لذا تعد مورداً مهماً بالنسبة للمسوقين ليدركوا الموارد المرتبطة بالماضي<sup>(2)</sup>.
- ❖ ورصد العالمان (Banerjee, S.& Shaikh, A., 2022) الدور المعتدل للارتباط بالعلامة التجارية من خلال استبانة طبقت على عينة قوامها 458 مشاركاً؛ لمعرفة تأثير الحنين إلى العلامة التجارية على نية شراء امتدادات العلامة التجارية، وأثبتت الدراسة أنه على الرغم من أن الحنين إلى العلامة التجارية

وروابط العلامة التجارية الذاتية لها تأثير إيجابي على نية شراء امتدادات العلامة التجارية، إلا أن هذا التأثير ليس مهماً عندما يتعلق الأمر بثقة العلامة التجارية، حيث يعمل الارتباط بالعلامة التجارية كوسيط بين الحنين إلى العلامة التجارية ونية شراء امتدادات العلامة، بالإضافة إلى ذلك يعمل الارتباط بالعلامة التجارية كوسيط بين اتصالات العلامة الذاتية ونية شراء الامتداد (3).

❖ ومن خلال دمج نظريات الحنين إلى الماضي وشخصية العلامة التجارية والعلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية في بحث (Youn, S. & Dodoo, N., 2021) بعنوان (قوة الحنين للعلامة التجارية) كشف تحليل البيانات أن العلامات التجارية التي تشعر المستهلكين بالحنين إلى الماضي حصلت على تقييمات أقوى فيما يتعلق بأبعاد شخصية العلامة التجارية المتمثلة في الإخلاص والإثارة والكفاءة، وكانت بمثابة عامل تمييز لحساب قوة أبعاد شخصية العلامة التجارية، وأظهرت العلامات التجارية التي تشعر بالحنين أيضاً ارتباطاً أقوى بالعلامة التجارية، واتصالات بالعلامة الذاتية، وضيق الانفصال، وجودة العلاقة، وسلوكيات مشاركة العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من العلامات التجارية التي لا تشعر بالحنين إلى الماضي (4).

❖ وأثبتت (Krawczyk, M., 2020) في دراستها عن كيف يؤثر الحنين على قيمة العلامة التجارية؟ أن المستهلكين يشعرون بالحنين تجاه كل من أجيال العلامات التجارية العابرة للأجيال؛ مما يؤثر بشكل إيجابي على الجودة الملموسة لها وولاء المستهلكين، وتصنف الأسهم الخاصة بالعلامات التجارية الحنينية بشكل أعلى من تلك التي لا تشعرهم بالحنين إلى الماضي، باستثناء العلامات التجارية من صناعة السيارات، وتعتمد قيمة العلامات التجارية التي تشعر بالحنين إلى الماضي على عمر المشاركين، ولكنها لا تعتمد على جنس المستهلكين (5).

❖ وفي دراسة (Harborth, D. & Pape, S., 2020) والتي تدور حول لعبة البوكمون ذات العلامة التجارية البارزة والمصممة بتقنية الواقع المعزز، ومن خلال دمج نموذج قبول التكنولوجيا لسياق المستهلك مع نموذج الحنين للعلامة التجارية،

ومن خلال دراسة على 418 لاعباً ألمانياً نشطاً تتراوح أعمارهم بين 18-35 سنة، توصلت إلى أن مشاعر الحنين إلى العلامة التجارية في مرحلة الطفولة تؤثر على النية السلوكية للمستخدمين للعبة البوكمون ويتوسطهم بشكل كامل الاعتقاد، حيث يقومون بتغيير معتقدات البوكمون (6).

❖ وتؤكد دراسة (Heinberg, M. & others, 2020) بعنوان (تحديد موقع العلامة التجارية الذي يبعث على الحنين إلى الماضي وكيف يشكل قيمة العلامة التجارية)- أن بعض المسوقين يرون أن المستهلكين في الأسواق المتقدمة أقل ميلاً إلى "الاعتقاد بأن الماضي كان أفضل من الحاضر": مما يقلل من الصدى المحتمل للحملات التسويقية التي يحركها الحنين، في حين رأى آخرون أن المستهلكين في الأسواق الناشئة يشعرون بضغط أكبر في الوقت الحاضر من المستهلكين في الأسواق المتقدمة، وبالتالي يتخيلون الحياة في الماضي على أنها "أبسط وأفضل"، وتماشياً مع هذا التفكير قد يستجيب المستهلكون في الأسواق الناشئة بشكل أكثر إيجابية لتسويق الحنين إلى الماضي، مقارنةً بمستهلكي الأسواق المتقدمة، فالوساطة من خلال الارتباط العاطفي (الذي يعكس المسافة الاجتماعية) والوساطة من خلال الرمزية المحلية للعلامة التجارية (التي تعكس المسافة المكانية) لوضع العلامة التجارية هي أضعف في الأسواق الناشئة، فالعلامات التجارية الرائدة في الأسواق الناشئة تخسر ما بين 30% إلى 60% من قاعدة عملائها كل عام، نظراً لانخفاض الروابط العاطفية مع العلامات مع مستهلكي الأسواق الناشئة، مقارنةً بمستهلكي الأسواق المتقدمة الذين يميلون إلى معرفة العلامات التجارية التي ينوون شراءها قبل دخول المتجر (7).

❖ وتوصلت دراسة (Tilburg, V. & others, 2019) أن العلماء حينما قاموا بدمج المكونات العاطفية والمعرفية للحنين إلى الماضي جاءت روايات الحنين المرتبطة بالمشاعر الإيجابية أكثر من المشاعر السلبية، ويرى علماء آخرون أنها تشمل المشاعر السلبية مع الإيجابية منها (8)، وأظهرت بعض الدراسات أن الحنين يثير مشاعر قوية؛ لذا فإن نداءات الحنين للأعمال الخيرية تنتج مشاعر أقوى من النداءات غير

الحنينية، وعلى نفس المنوال تم اكتشاف أن الحنين الشخصي الذي يثيره الإعلان يعزز روابط المستهلكين مع العلامة التجارية المحورية<sup>(9)</sup>، واتفقت معها دراسة (Krawczyk, M. , 2018) في أن غالبية ذكريات الحنين تتضمن عناصر الإيجابية، مثل: الحب والفخر والسعادة، وأضافت أن الحنين يمكن أن يخدم مجموعة متنوعة من الوظائف مثل: الحماية ومقاومة الوحدة، زيادة السلوك المؤيد والتقليل من الأفعال المعادية للمجتمع، وتحفيز التفاعل الاجتماعي<sup>(10)</sup>.

❖ ووفقاً لدراسة (Kessous, A. & others, 2015) ينقسم التعلق بالحنين إلى عاملين: اتصال مفهوم الذات الذي يعبر عن التطابق بين الصورة الذاتية الماضية، أو الحاضرة، أو الحقيقية، أو المثالية، والصورة التي لديه عن العلامة التجارية؛ والاتصال بالحنين الذي يتوافق مع نقل ذكريات الفرد عن العلامة التجارية، ويرتبط هذان العاملان- وهما اتصال مفهوم الذات واتصال الحنين- ببعضهما، وكلما اقتربت العلامة التجارية من الصورة الحقيقية أو المرغوبة للمستهلك كلما زاد ميل المستهلك إلى دمجها في حياته اليومية<sup>(11)</sup>.

❖ وللحنين تأثير إيجابي على اتجاهات ومواقف المستهلكين الشباب تجاه العلامات التجارية المعروفة من الطفولة وفقاً لـ (Krawczyk, M., 2019)<sup>(12)</sup>، كما أن له القدرة على التأثير على تفضيلات ونوايا المستهلكين لشراء المنتجات من خلال الشوق والحنين إلى الماضي (Sierra, J. & McQuitty, S., 2003) في دراسة بعنوان (المواقف والعواطف كمحددات لمشتريات الحنين بتطبيق نظرية الهوية الاجتماعية)<sup>(13)</sup>.

❖ وحاول (Youn , S. & Jin, S., 2014) التعرف على دور (إعادة التواصل مع الماضي في وسائل التواصل الاجتماعي بحساب الدور المعتدل للتأثير الاجتماعي في تسويق الحنين)، ووجد أن ممارسات تسويق الحنين في وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية ساعدت على ربط المستهلكين بأوقات أكثر سعادة من الماضي، وتم إجراء تجربة عشوائية  $2 \times 2$  (إثارة الحنين: مرتفع مقابل منخفض) (التأثير الاجتماعي: مرتفع مقابل منخفض) بين الأشخاص لدراسة تأثيرات الحنين والتأثير

الاجتماعي على أحكام المستهلكين في سياق إدارة العلامة التجارية للوحات بينتريست، وكشفت النتائج عن التأثير الرئيس القوي للحنين المثار على مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية ونية الشراء للعلامات التجارية، وجودة العلاقة بين العلامة والمستهلك، فضلاً عن الدور المعتدل المهم للتأثير الاجتماعي لجميع المقاييس التابعة<sup>(14)</sup>.

❖ ولقد كانت الإفادة من المشاعر الإنسانية بمثابة دينامو قوي يؤثر على مبيعات جميع العلامات التجارية الكبرى تقريباً كما في دراسة ( Agarwal, C. & others, 2015 )، وفي بعض الأحيان قد يكون صامتاً، ولكنه مهيم بما يكفي لتحفيز طول مدة المنتج، وهي قوة تختمر داخل العقل البشري ويتفوق على عوامل مثل الميزات الحديثة، وعندما يكون هناك عدم يقين اقتصادي يعمل التسويق القديم كسحر، وتستغل العلامات التجارية التراثية تراثها التاريخي والقبول الاجتماعي للأمم لتعزيز المبيعات؛ من خلال إنشاء اتصال عاطفي بين المنتجات والشركات وعمالها ومكوناتها، لذا يعزز الحنين ذلك، وتسويق الحنين عملية معرفية وعاطفية معقدة، لذا يغيب في بعض الأوقات، ولكي يظهر يحتاج إلى جهود تسويقية عملاقة من علامات تجارية شاهقة ومبدعة حتى تبقى في ذاكرة الإنسان<sup>(15)</sup>.

#### المحور الثاني: تأثيرات الارتباط بالعلامة التجارية:

تعددت الدراسات التي تختبر التأثيرات المختلفة للارتباط بالعلامة التجارية على كثير من المتغيرات التابعة كنية الشراء والولاء.. إلخ، حيث إن ما يعرفه المستهلكون عن العلامة التجارية يؤثر على استجاباتهم لها، وكيف يشعرون ويتصرفون تجاهها، ولذلك فهي مهمة استراتيجية حاسمة لمديري العلامات التجارية؛ لذا تقوم العديد من المنظمات بتحديد الارتباطات لعلامتهم، وجاءت الدراسات السابقة في هذا المحور كالتالي:

❖ توصلت دراسة ( Andik , S. & Rachma, A., 2021 ) في دراستها عن (تأثير الوعي بالعلامة التجارية وارتباط العلامة التجارية والجودة المدركة تجاه الولاء للعلامة التجارية (دراسة حالة لمنتج جديد) إلى أن ارتباط العلامة التجارية والرضا عن العلامة والوعي بها يؤثران بشكل مباشر على الولاء لها<sup>(16)</sup>، واتفقت معها دراسة

(Chen, Y. & Qin, H., 2021)، في أن الارتباط بالعلامة لها تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر على الولاء للعلامة؛ لذا يجب على المسوقين والمديرين أن يدفعوا الاهتمام بتغيرات الصور الافتراضية لدى المستهلك لإدارة صورة العلامة التجارية؛ لأنها سوف تؤثر على ولاء المستهلكين وسلوك الشراء، وبالتالي يمكن أن تخلق فوائد طويلة الأجل للمؤسسات<sup>(17)</sup>.

❖ وأثبتت دراسة (Dada, M., 2021) أن ارتباطات العلامات التجارية والولاء للعلامة وصورتها لهم تأثير إيجابي على حقوق ملكية العلامة التجارية، حيث تؤثر هذه العناصر على عمليات تفكير العميل وتبني تصوره للعلامة<sup>(18)</sup>.

❖ وفي دراسة (Hamade, H. & Khan, M., 2020) التجريبية باستخدام نموذج شبكة الذاكرة لتحديد خصائص الارتباط المختلفة- (حجم المجموعة، والتكافؤ، والتفرد، والأصل، وتفحص الاختلافات بين العلامات التجارية ذات الأسهم العالية والمنخفضة)- التي تقوم عليها العلامة التجارية القائمة على المستهلك أظهرت النتائج أن اختلافات ارتباطات المستهلكين تتوافق مع مؤشرات الأسهم الخارجية وتوفر رؤى حول المجالات القوية والضعيفة لكل علامة تجارية والتي يمكن استخدامها لتعزيز العلامة التجارية، فالمنتجات الغذائية يعتمد ارتباطها على الحواس الخمس والمنتجات الخدمية تتوقف على هويتها البصرية حتى يتمكن من إيصال نجاحه بالطريقة الوحيدة الممكنة<sup>(19)</sup>.

❖ وللارتباط بالعلامة تأثير على قرارات الشراء وإن قل عن تأثير الجودة المدركة والولاء للعلامة وفقاً لـ (Widjaja, Y. , 2019)<sup>(20)</sup>، فالمستهلك يقوم بالربط بين العلامة التجارية والأشخاص، أو الأماكن، أو الأشياء التي عاصرها في الواقع، وهي قوة المزايا التي توفرها العلامة والتي ستوفر للمستهلكين سبب الشراء؛ لأن معظم ارتباطات العلامات التجارية ترتبط بسمات العلامة التجارية، والسوق الاستهلاكية المستهدفة، والفوائد التي يحتاجها المستهلكون، بحيث تشكل أساس الولاء للعلامة التجارية ورضا المستهلكين وتزيد من قرارات الشراء (Koll, O. & Wallpach, S., 2014)<sup>(21)</sup>، ويمكن أن يكون ارتباط العلامة تم إنشاؤها من خلال الارتباط

بالمواقف والصفات والفوائد، لتحقيق تمييز العلامة التجارية وتعزيزها ( Severi , E. & Ling, K., 2013 )<sup>(22)</sup>.

❖ وذكر المؤرخ الأمريكي تشارلز ساندرز بيرس أن الارتباط هو القوة الفعالة الوحيدة في العقل؛ لأن أي معنى للعلامة التجارية يتم إنشاؤه من خلال عملية خلق المعنى والتي تتضمن العلامة التجارية كمعلومات وتجارب، وإنشاء ارتباطات لا تعد ولا تحصى بين مستخدمي العلامة التجارية، وهناك ثلاثة أشكال من الارتباطات: التشابه، التواصل، والفائدة، والتشابه يتعلق بالأيقونة- أي المؤشرات التي تربط أفكارنا بالموضوع الذي تمثله من الواقع- والتواصل يشير إلى الفهرس، والاهتمام مرتبط بالرمز الذي تمثله العادات<sup>(23)</sup>.

❖ وحددت دراسة (Al-Abdallah, G. & Abo- Rumman, A., 2013) أبعاد الارتباط الأحد عشر، كما أثبتت أن الارتباط بالعلامة ضروري في قرار الشراء، ورتبت أبعاد الارتباط كالتالي: سمات المنتج- السعر النسبي- السمات غير الملموسة- فوائد الاستخدام- بلد المنشأ- المنافسة- الاستخدام- فئة العميل- نمط الحياة الشخصية- التطبيق- المشاهير<sup>(24)</sup>.

❖ وفي دراسة (Camiciottoli, B. & others, 2013) لتحليل خطاب المستهلك باستخدام البرامج اللغوية لتحليل صفحات مدوني الموضة لدور أزياء إيطالية رائدة لتحديد درجة المطابقة بين ارتباطات العلامات التجارية التي يحددها المستهلك والتي تظهر في النصوص التي تنشرها الشركة، وتوصلت الدراسة إلى أن العلامة التجارية فريدة من نوعها في ذهن المستهلك وتتوافق مع السمات التي تحدد المواقع التنافسية للشركة، فضلاً عن ظهور مطابقة كبيرة مع ارتباطات العلامات التجارية المحددة من قبل الشركة<sup>(25)</sup>.

#### المحور الثالث: آثار امتداد وتوسيع العلامة التجارية:

ركزت الدراسات على الآثار الناتجة عن إنشاء امتدادات وتوسيعات للعلامة التجارية؛ باعتبارها إحدى الاستراتيجيات التسويقية التي قد تلجأ إليها الشركات لسبب أو لآخر، وجاءت الدراسات في هذا المحور على النحو التالي:



❖ رصدت دراسة (Zhu, W. & Wang, S., 2023) كيفية تقييم امتداد العلامة التجارية في بيئة الإنترنت عبر الهاتف المحمول، وتوصلت إلى أن موقف العلامة الأم يؤثر بشكل إيجابي في تقييم الامتداد، وكذا تؤثر الثقة في العلامة الأصلية ومدى الملاءمة المدركة على الامتداد؛ حيث تخلق ظروفًا مواتية للتوسيع<sup>(26)</sup>.

❖ وركزت دراسة (Zhang, B. & Others, 2023) على تأثير المنتج الموسع المناسب على الولاء للعلامة التجارية من خلال دراسة تجريبية، وأثبتت أن المنتجات الإرشادية ذات الملاءمة العالية تعمل على تحسين الولاء للعلامة التجارية، في حين أن المنتجات الإرشادية ذات الملاءمة المنخفضة تقلل من الولاء للعلامة التجارية، كما تؤثر الملاءمة الملحوظة بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية، وظهر أن الارتباط بالعلامة يؤدي دوراً وسيطاً بين الملاءمة الملحوظة والولاء للعلامة التجارية<sup>(27)</sup>، والعكس فالملاءمة الملموسة تتوسط العلاقة بين ارتباطات سمات العلامة التجارية (التأثيرات التآزرية للعوامل المعرفية) والعوامل العاطفية والنية في شراء امتداد العلامة التجارية الفاخرة، وتعمل هذه النتائج على تعزيز المعرفة الحالية حول كيفية رؤية المستهلكين لامتدادات العلامات التجارية الفاخرة، وتكشف عن الآليات الأساسية المهمة التي تربط الجوانب العقلانية والعاطفية، وتشكيل نية المستهلكين؛ لتحديد أساليب التسويق التي يمكن استخدامها لتعزيز قبول امتدادات العلامات التجارية الفاخرة، وخاصة في أسواق الشرق الأوسط المتنامية مثل إيران<sup>(28)</sup>، واتفقت معها دراسة (Yuen, T., 2015) في أن الملاءمة المتصورة للفئة هي العامل المحدد لنجاح التمديد للعلامة التجارية<sup>(29)</sup>.

❖ ويعد امتداد العلامة التجارية إحدى الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها الشركات في السوق لإطلاق عروض جديدة والتي قد تؤثر على قبول المستهلكين للإضافات، ونجاحها في السوق يتوقف على عدة عوامل وفقاً لدراسة (Dimitriu, R. & Warlop, L., 2022) مثل الملاءمة؛ أي درجة التشابه بين العلامة التجارية الأم وفئة الامتداد، والذي قد يمثل عائقاً بشكل أقل أمام العلامات التجارية الخدمية التي تمتد من خدمة إلى أخرى<sup>(30)</sup>.

❖ ونظراً لأن الشركات تلجأ في بعض الأحيان إلى امتداد العلامة التجارية القائمة على السعر المنخفض، إلا أن دراسة (Vela, M. & Sanchez, M., 2022) والتي طبقت على عينة قوامها 158 مستهلكاً من العلامات التجارية الفاخرة أكدت نتائجها على أن التوسع في قطاعات جديدة باستخدام السعر المنخفض يمكن أن يؤثر سلباً على تصور مفهوم العلامة التجارية للعلامة التجارية الفاخرة الأم، كما تؤثر هذه الاختلافات على التوافق بين شخصية العلامة التجارية والصورة الذاتية للمستهلك؛ ونتيجة لذلك تتأثر نية الشراء والولاء للعلامة التجارية بطريقة سلبية، فهذا النوع من امتداد العلامة أقل إيجابية من المتوقع فيولد آثاراً سلبية ضد الامتداد والعلامة الأم من حيث نوايا الشراء والولاء<sup>(31)</sup>.

❖ وأضاف (Tarkan, H., 2014) أن الامتداد يجب أن يراعي دورة حياة المنتج وما سوف يحظى به الامتداد من معدل الابتكار أو معدل التقليد، وتوفير احتياجات المستهلك، ومراعاة إمكانيات السوق، وأكد أيضاً أن المستخدمين الذين لديهم (BRQ) مرتفع- أي جودة العلاقة مع العلامة- يقومون بتقييم الامتداد بشكل إيجابي، وكذا عندما ترتفع مستوى الملائمة بين العلامة والامتداد وإن كان تأثير الملائمة أكثر حيث عندما يكون مستوى الملائمة مرتفعاً جداً أو منخفضاً جداً هنا لا يكون لـ (BRQ) أي تأثير<sup>(32)</sup>.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات لاحظت الباحثة ما يلي:

- من حيث الموضوع: تعددت الدراسات الأجنبية التي تختبر تأثيرات الحنين للعلامات التجارية والارتباط بها على نوايا المستهلكين الاستهلاكية والشرائية، ووجدت عدداً ليس بقليل عن دراسة علاقة الارتباط بالولاء للعلامة والصورة المدركة عن العلامة، ورغم ذلك هناك ندرة في الدراسات العربية التي تدرس هذين المتغيرين. لذا تحاول هذه الدراسة باعتبارها إحدى الدراسات الأولى في هذا المجال إلى قياس دور هذين المتغيرين الحنين للعلامة والارتباط بها- العنصر العاطفي والعقلي- على

تشكيل اتجاهات المستخدمين نحو الامتدادات الجديدة للعلامة، كما حاولت هذه الدراسة في طياتها التعرف على العلاقة بين الحنين والارتباط.

• **من حيث المناهج:** اختلفت المناهج التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة وفقاً لطبيعة المتغيرات التي تقيسها الدراسة، وإن غلب المنهج التجريبي في الدراسات الأجنبية، وربما ذلك لرغبة الباحثين الإلمام بجوانب الموضوع والتعمق في دراسته في إطار عدد حالات قليلة للدراسة؛ نظراً لتعدد مجالاته البحثية وحدثاتها، بينما وُجد عدد من الدراسات أُستخدِمت منهج المسح، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح لتلائمه مع طبيعة الدراسة الحالية.

• **من حيث المقاييس الإحصائية:** تشابهت الباحثة مع الدراسات الأجنبية في استخدام تحليل الانحدار الخطي ومقاييس العلاقات الارتباطية لاختبار فروض الدراسة.

• **من حيث المقاييس:**

**مقياس الحنين:** اعتمدت الدراسات السابقة الأجنبية على نهج متشابه إلى حد كبير؛ حيث ظهر أن معظم هذه الدراسات والأبحاث في مجال الحنين اعتمدت على مقياس الحنين المباشر وغير المباشر، واستخدمت الباحثة نفس المقياس.

**مقياس الارتباط:** استخدمت معظم الدراسات الأجنبية مقياس Aker لقياس الارتباط، بينما استخدمت بعض الدراسات مقياس الخصائص الوظيفية والشخصية للعلامة.

• **من حيث النتائج:** تؤكد نتائج الدراسات الأجنبية على وجود تأثير للحنين والارتباط على اتجاهات المستهلكين ونواياهم السلوكية والشرائية، وأكدت الدراسة على دور الحنين للعلامة والارتباط بها على اتجاهات المستهلكين الإيجابية تجاه امتدادات العلامة. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تبرز أوجه إفادة الباحثة من عرض الدراسات السابقة في عدد من النقاط، أبرزها:  
1. الوقوف على أهم المقاييس التي تقيس متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة وخاصةً أنها في مجال بحثي جديد.

2. تعلم أهم الاتجاهات الحديثة في عرض الإطار المنهجي للدراسة، خاصة في ظل

التطور المنهجي المستمر في المجال البحثي الإعلامي والإداري.

3. توجيه الباحثة في كتابة الإطار المعرفي للدراسة.

تحديد مشكلة الدراسة:

هناك العديد من الأشياء والمشاعر التي اختبرناها- بشكل مباشر أو غير مباشر- في الماضي كأفراد مع عدد من منتجات العلامات التجارية المختلفة، وما زلنا بعد هذا العمر نتذكرها وتأخذ مساحة من مشاعرنا وأذهاننا، وغالباً ما تقع هذه المشاعر في الجانب الإيجابي، فنراها وكأنها المثال الذي يجب أن نقيس عليه ونصل إليه، فارتبطنا بها بوجودنا؛ فأصبحت جزءاً لا يتجزأ من شخصياتنا، كما أن هناك أيضاً عدداً من العلامات التجارية التي ارتبطت بعقلنا؛ نظراً لتمييزها في شخصيتها، أو وظيفتها، أو قيمتها، أو الإشباع التي تلبّيها لنا، وأصبح المسوقون يعتمدون بشكل كبير على استغلال هذه المشاعر العاطفية والارتباطات العقلية كاستراتيجيات تسويقية لتسويق التراث، أو إحياء هذه العلامات التجارية.

ونظراً لأن العديد من الشركات تلجأ إلى إنشاء امتدادات لعلاماتها التجارية لأسباب عدة، وقد تتجح هذه الامتدادات وتحقق المرجو، وقد تفشل وتؤثر على العلامة الأصلية الأم، لذا تحاول العلامات الاستفادة من كافة المحفزات المعنوية كالحنين والمحفزات العقلية كالارتباط الذي يبينه المستهلك مع العلامة، والتي ربما يمكن أن تساعد في تمرير الامتداد إلى الجماهير، وربما توسيع قاعدة عملائها من خلال الامتدادات الجديدة.

من هنا تكمن مشكلة هذه الدراسة في التعرف على دور الحنين للعلامة التجارية والارتباط بها في تشكيل اتجاهات مستخدميها نحو الامتدادات الصادرة عنها.  
أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية وتتمثل فيما يلي:

1. إثراء المكتبة المعرفية العربية في مجال جديد هو الحنين للعلامة التجارية

وعلاقته باتجاهات المستهلك نحو الامتدادات الصادرة عنها، حيث تعد هذه

الدراسة من اللبّات الأولى في مجال التسويق في هذا المجال.

2. الأهمية الحيوية والنظرية لموضوع الحنين للماضي في ظل تسارع المجتمعات وفي ظل ارتباط المستهلكين بذاكريات الماضي.

3. أهمية موضوع امتداد العلامة التجارية وحيويته في ظل توجه كثير من الشركات ذات العلامة المشهورة استخدام هذه الاستراتيجية التسويقية في زيادة قاعدتها أو دعمها.

4. الأهمية النظرية لموضوع الارتباط وخاصة للمسوقين وكونه أحد المميزات التسويقية التي يمكن استخدامها في الحفاظ على ولاء العملاء أثناء تمرير امتدادات وتوسعات للعلامات، بالإضافة إلى أن الارتباط كمتغير مستقل نادر الاستخدام في الدراسات العربية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية وتشمل ما يلي:

1. الإفادة بنتائج هذه الدراسة في مجال التسويق ومجال العلامة التجارية، حيث الإفادة في إحياء العلامات التجارية التراثية من خلال استغلال الحنين والارتباط في تمرير امتدادات العلامات التجارية.

2. وضع النتائج أمام المسوقين لتطوير الحملات الإعلانية باستخدام التسويق بالحنين والارتباط لإنعاش العلامات التجارية.

3. الإفادة منها في توجيه الشركات ذات العلامات التجارية الأصيلة والعريقة لتوسيع منتجاتها ودخول أسواق جديدة مستغلة حنين وارتباط مستهلكيها بها.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف على دور الحنين والارتباط بالعلامات التجارية في تشكيل اتجاهات مستخدمي العلامة التجارية نحو الامتدادات الصادرة، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية، على النحو التالي:

1. قياس مستوى الحنين تجاه العلامات التجارية التي تستخدمها عينة الدراسة.

2. رصد مستوى الارتباط نحو العلامات التجارية للمستخدمين.

3. جوانب تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامة التجارية.

4. معرفة دور الحنين في تشكيل اتجاهات مستخدمي العلامة نحو الامتداد.

5. الوصول إلى دور الارتباط بأبعاده الشخصية والوظيفية في تشكيل اتجاهات مستخدمي العلامة نحو امتدادها.

#### تساؤلات الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن تساؤل رئيس هو: دور الحنين والارتباط بالعلامات التجارية في تشكيل اتجاهات مستخدمي العلامة التجارية نحو الامتدادات الصادرة؟ وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية، على النحو التالي:

1. ما مستوى الحنين للعلامات التجارية من خلال مقياس الحنين للماضي؟
2. ما أبعاد الارتباط الأكثر قيمة لدى مستهلكي العلامة التجارية؟
3. ما اتجاهات مستخدمي تجاه الامتدادات الصادرة عن علامتهم؟
4. ما العوامل المؤثرة على قبول مستخدمي العلامة للامتدادات الصادرة عن العلامة التجارية؟

#### فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية والحنين للعلامات التجارية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية وارتباط المستهلك بالعلامات التجارية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية واتجاهات المستهلك نحو امتداد العلامات التجارية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحنين للعلامات التجارية والارتباط

الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي بين الحنين للعلامات التجارية واتجاه المستهلك نحو امتداد العلامات التجارية.

الفرض السادس: يوجد تأثير معنوي بين الارتباط بالعلامات التجارية واتجاه المستهلك نحو الامتدادات الصادرة عن العلامات التجارية.

## الإجراءات المنهجية للدراسة:

1. نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة يغلب عليها صفة التحديد عن طريق جمع المعلومات والحقائق عن الظاهرة محل الدراسة وتحليلها وتفسيرها واستخلاص دلالاتها وتجميع البيانات ليس لغرض ذكر وجدولة الحقائق فقط، ولكن تشمل التحليلات المناسبة، والتفسيرات، والمقارنات، وتحديد الاتجاهات والعلاقات (33).
2. منهج الدراسة: تعتمد الدراسة الراهنة على منهج المسح، والذي يعتبر من أبرز المناهج المرتبطة بالدراسات الوصفية، ويستهدف هذا المنهج تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها. حيث تم استخدام مسح الجمهور.
3. مجتمع الدراسة الميدانية: الجمهور المصري ممن هم في سن 35 سنة فما فوق.
4. عينة الدراسة الميدانية: تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري من سن 35 سنة فما فوق.

جدول (1)  
يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	ك	%	ن	%
النوع	ذكر	26.0	104	100.0
	أنثى	74.0	296	400
العمر	من 35 لأقل من 45 سنة	70.0	280	100.0
	من 45 لأقل من 55 سنة	17.5	70	400
	من 55 لأقل من 65 سنة	7.0	28	
	65 سنة فأكثر	5.5	22	
التعليم	متوسط	6.5	26	100.0
	جامعي	30.0	120	400
	فوق جامعي	63.5	254	
الحالة الاجتماعية	عزب	15.5	62	100.0
	متزوج	77.5	310	400
	مطلق	4.0	16	
	أرمل	3.0	12	
الإقامة	حضر	70.5	282	100.0
	ريف	29.5	118	400
الوظيفة	حكومي	67.0	268	100.0
	خاص	12.5	50	400
	لا أعمل	14.0	56	
	أعمال حرة	6.5	26	
متوسط دخل الأسرة	أقل من 4000 جنيه	12.5	50	100.0
	من 4000 إلى أقل من 8000 جنيه	36.0	144	400
	من 8000 إلى أقل من 12000 جنيه	30.5	122	
	12 آلاف جنيه فأكثر.	21.0	84	
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	16.5	66	100.0
	متوسط	52.5	210	400
	مرتفع	31.0	124	



5. الإطار الزمني للدراسة الميدانية: تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من: 12/20/2023 وحتى: 2024/2/5 م.

6. أداة جمع بيانات الدراسة: تم جمع بيانات الدراسة من خلال أداة الاستقصاء أو الاستبانة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدماً، وقد اشتملت على المحاور التالية:

المحور الأول: مقياس الحنين للعلامة التجارية.

المحور الثاني: مقياس الارتباط للعلامة التجارية.

المحور الثالث: مقياس تشكيل اتجاهات مستخدمي العلامة التجارية نحو الامتداد.

المحور الرابع: العوامل المؤثرة على قبول مستخدمي العلامة لامتداداتها.

المحور الخامس: البيانات الشخصية.

اختبار الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق "الصلاحية": يقصد بصدق أداة المعلومات مدى قدرتها على قياس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً، وللتأكد من صدق الاستمارة وصلاحيتها تم التأكد من الصدق الظاهري للاستمارة وصدق المحتوى كما يلي:

• مراعاة الصدق الظاهري للاستمارة face validity:

وذلك من خلال تقييم الاستمارة بعرضها على مجموعة من المحكمين<sup>(34)</sup>؛ لإقرار ما إذا كانت تصلح لقياس الظاهرة محل الدراسة، وفي هذا الإطار تم تحكيم الاستمارة من مجموعة من المختصين في مجال الإعلام والإحصاء؛ للحكم على مدى صلاحية الاستمارة لقياس متغيرات الدراسة، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات في ضوء مقترحات هؤلاء المختصين.

• مراعاة صدق المحتوى Content validity: حيث تم التأكد من أن المتغيرات

التي تتضمنها استمارة التحليل والاستقصاء شاملة، وتقيس متغيرات الدراسة.

• مراعاة صدق البناء Structure validity: حيث تم تصميم أداة جمع

المعلومات بعد الانتهاء من الإطار النظري لمشكلة البحث، ووضع إطار عام

للعلاقات والفرضيات الخاصة بالدراسة.

ثانياً: اختبار ثبات استمارة الاستبانة: تمَّ حساب ثبات استمارة الاستبانة من خلال أولاً: أسلوب إعادة الاختبار ويقصد به تكرار تطبيق المقياس على نفس الأفراد في نفس المواقف- على قدر الإمكان- مع مراعاة الدقة والاتساق للوصول إلى ثبات النتائج، وفي هذه الدراسة تمَّ بأسلوب إعادة الاختبار عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة- بعد أسبوعين- على عينة قوامها 5% من عينة الدراسة، وبما يعادل 20 مفردة وبنسبة تقارب نسبة تمثيلهم في المجتمع الكلي.

وقد تمَّ حسابُ معامل الثبات من خلال المعادلة التالية:

2 ت

معامل الثبات = \_\_\_\_\_

ن1 + ن2

حيث ت: عدد الإجابات المتفق عليها في الاختبارين القبلي والبعدي للعشرين مفردة.

ن1: عدد الإجابات في الاختبار الأول للعشرين مفردة.

ن2: عدد الإجابات في الاختبار الثاني للعشرين مفردة.

وبالتعويض في المعادلة السابقة يتضح:

(1143) x 2

معامل الثبات = \_\_\_\_\_ = 0.9525

(1200+ 1200)

وهي نسبة مرتفعة إحصائياً وتدل على ثبات مرتفع للاستمارة.

حيث ( 1143 ) وهي عدد الفئات التي اتفق عليها المبحوثون، وظهرت الاختلافات في

الإجابات في (57) فئة على مدى (20) استمارة.

ثانياً: من خلال حساب نسبة الاتساق الداخلي للاستمارة Internal consistency

reliability؛ للتأكد من ثباتها عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ أيضاً، كما يلي:

جدول (2)

مدى الاتساق الداخلي لأداة الاستبانة "معامل ألفا كرونباخ"

ألفا كرونباخ	المقياس	الاتساق الداخلي	عدد الفقرات	المجال
0.942	—	—	60	إجمالاً
	مقياس ليكرت الثلاثي "موافق- محايد- غير موافق"	.796	13	مقياس الحنين
	مقياس ليكرت الثلاثي "موافق- محايد- غير موافق"	.913	23	مقياس الارتباط بأبعاده (سمات العلامة التجارية، السمات غير الملموسة، منفعة العميل، السعر النسبي، التطبيق، استخدام المستهلك، نمط الحياة، فئة العلامة التجارية، المنافسة، البلد، للعلامة شخصية وموثوق فيها)
	مقياس ليكرت الثلاثي "موافق- محايد- غير موافق"	.792	12	مقياس تشكيل الاتجاهات (الجانب المعرفي- الجانب الوجداني- الجانب السلوكي)
	مقياس ليكرت الثلاثي "موافق- محايد- غير موافق"	.851	12	مقياس النية السلوكية (الفائدة المتوقعة، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، الظروف الميسرة)

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ إجمالاً 0.942، كما أن ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الدراسة قد تراوحت قيمته بين " 0.792 - 0.913 وهي قيمة مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية، وتدلل على أن المقاييس تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

مقاييس الدراسة: اعتمدت الدراسة على عدة مقاييس موضحة بالجدول التالي:

### جدول (3)

#### مقاييس الدراسة

اسم المقياس	البناء والتقسيم
مقياس الحنين للعلامة التجارية	تم بناء هذا المقياس من 13 عبارة، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 27 درجة (13:39) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: (المستوى المنخفض من 13: 21 درجة، المستوى المتوسط من 22: 30 درجة، المستوى المرتفع من 31: 39 درجة).
مقياس الارتباط بالعلامة التجارية	تم بناء هذا المقياس من 23 عبارة، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 47 درجة (23:69) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: (المستوى المنخفض من 23: 38 درجة، المستوى المتوسط من 39: 53 درجة، المستوى المرتفع من 54: 69 درجة).
مقياس اتجاهات المستهلكين نحو الامتداد (إجمالاً)	تم بناء هذا المقياس من 12 عبارة، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 25 درجة (12:36) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: (المستوى المنخفض من 12: 20 درجة، المستوى المتوسط من 21: 28 درجة، المستوى المرتفع من 29: 36 درجة).
مقياس الجانب المعرفي للاتجاه	تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4:12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: (المستوى المنخفض من 4: 6 درجات، المستوى المتوسط من 7: 9 درجات، المستوى المرتفع من 10: 12 درجة).
مقياس الجانب الوجداني للاتجاه	تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4:12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: (المستوى المنخفض من 4: 6 درجات، المستوى المتوسط من 7: 9 درجات، المستوى المرتفع من 10: 12 درجة).
مقياس الجانب السلوكي للاتجاه	تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4:12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات، هي: (المستوى المنخفض من 4: 6 درجات، المستوى المتوسط من 7: 9 درجات، المستوى المرتفع من 10: 12 درجة).
مقياس العوامل المؤثرة على قبول امتداد العلامة التجارية	تم بناء هذا المقياس من 12 عبارة، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 25 درجة (12:36) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: (المستوى المنخفض من 12: 20 درجة، المستوى المتوسط من 21: 28 درجة، المستوى المرتفع من 29: 36 درجة).

متغيرات الدراسة: تحاول الدراسة قياس العلاقة بين عدد من المتغيرات المتغيرات المستقلة: وهي المتغيرات التي تتسبب في- أو تحدث- التأثير على المتغيرات التابعة.

المتغيرات التابعة: هي المتغيرات التي يحاول الباحث شرحها .  
المتغيرات الوسيطة: وهي متغيرات يمكن تفسير المتغيرات المستقلة بوجودها كعنصرٍ وسيط .

#### جدول (4)

##### يوضح المتغيرات المستقلة والوسيطة والتابعة الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات المستقلة
الحنين للعلامة التجارية		الخصائص الديموغرافية
الارتباط بالعلامة التجارية		الخصائص الديموغرافية
الاتجاه نحو امتدادات العلامة التجارية		الخصائص الديموغرافية
اتجاه المستخدمين نحو امتداداتها .	المتغيرات الديموغرافية	الحنين للعلامة التجارية
اتجاه مستخدمي العلامة نحو امتداداتها .		الارتباط للعلامة التجارية
الارتباط		الحنين

##### سابعاً: المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science). وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنوية Scale، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات؛ وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent .
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation .
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).

- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- معامل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.
- معامل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression والذي يهتم بقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الإطار المعرفي للدراسة:

الحنين للعلامات التجارية:

تم وصف الحنين لأول مرة من قبل يوهانس هوفر في عام 1688م على أنه محفزات ذكية لأبرز أحداث الماضي، والحنين والشوق إلى الأمس، وولع بالممتلكات والأنشطة المرتبطة به، والأوقات الجيدة التي نتذكرها، وجميع المنتجات أو العلامات التجارية التي استخدمناها وتعمل على تهدئة أعصابنا في العقل الباطن<sup>(35)</sup>، وهو استراتيجية تسويقية معترف بها منذ أوائل التسعينات لجعل المستهلكين يشعرون بالأمان من خلال استخدام النداءات العاطفية لحياتهم، لذا هو عاطفة ناتجة عن التفكير في الأشياء والأشخاص

والأماكن المرتبطة بالماضي ارتباطاً مباشراً (الحنين المباشر) أو غير مباشر عبر إدراك وأحداث وارتباطات من روايات وخيال.. إلخ. (حنين تاريخي)، وهي تواجه المشاعر السلبية والتحديات التي قد تتعرض لها العلامات (36).

فالحنين هو شوق فطري وعاطفي للماضي يؤدي دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك المعاصر وعروض السوق، ومع ذلك من الصعب تفعيل الحنين إلى الماضي البحت، ولكن لا بد من معرفة الإمكانيات وترجمتها إلى احتياجات شخصية ورغبات من خلال العلامات التجارية والإعلانات وغيرها من آليات التسويق (37).

وكانت "My first Levi's" إحدى الحملات الإعلانية التي ركزت على نداء الرموز الخالدة، وبعدها انطلقت حملات التسويق والإعلان بالحالة المزاجية أو رود الفعل العاطفية، ثم قدم غولدينغ (2002) مصطلح "الحنين غير المباشر" ووصف به الحنين غير الشخصي؛ أي حنين إلى الأشخاص، أو الأماكن، أو الأشياء من حقبة ماضية لم يختبرها إلا من خلال الكتب أو الأفلام أو غيرها من الروايات، وهذا يعني أن المرء لم يعد بحاجة إلى أن يعيش الماضي لكي يعيش شعور الحنين، وتم استخدام الحنين من أجل إحداث تأثير نفسي داخل المشتريين المحتملين، سواء كانت حقيقية أو خيالية، سواء كانت في الماضي القريب أو البعيد في جوانب مختلفة من المستهلك والاستهلاك، من خلال استغلال الميل الواضح لدى الأفراد للشعور بالحنين والعواطف بقوة أكبر خلال الفترات الانتقالية في دورة حياة لم يتم التعرف عليها من قبل (38).

ويرى العلماء أن للحنين أنواعاً، هي: (الحنين الشخصي المباشر أو غير المباشر، أو الحنين إلى الحدث، أو الحنين الجماعي أي الذكريات المشتركة بين جميع أعضاء المجموعة) والتي تعمل كمصدر للطاقة والمشاعر الإيجابية (39).

الارتباط بالعلامة التجارية (Brand Associations):

تشير ارتباطات العلامات التجارية إلى أي شيء يرتبط به المستهلك عقلياً مع العلامة التجارية، ويرى آكر (1996) أن ارتباط العلامة التجارية يشمل القيمة المدركة وشخصية العلامة التجارية والارتباطات التنظيمية، وتعني القيمة المدركة بالتقييم الذاتي للمنفعة وتشير شخصية العلامة التجارية إلى السمات الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية التي

تعكس المشاعر والعواطف التي تثيرها، ويتعلق الارتباط التنظيمي بالجوانب التنظيمية (الأشخاص، والقيم، والبرامج) التي ترتبط بالعلامة التجارية<sup>(40)</sup>.

وأوضح (مويتي ساتيا، 2014) أن أبعاد ارتباط العلامة التجارية تتمثل في<sup>(41)</sup>: (سمة الإنتاج، السمات غير الملموسة، منفعة العميل، السعر النسبي، التطبيق، استخدام المستهلك أو العميل، المشاهير، نمط الحياة أو الشخصية، تجانس المنتج، المنافس، البلد أو المنطقة الأصلية).

ونظراً لأهمية الارتباط بالعلامة التجارية يحاول مسوقو العلامات التجارية بدء استراتيجيات جديدة لتعزيز الارتباط بالعلامة من خلال تضمين المزايا الاجتماعية (الدور الاجتماعي للمؤسسة) في عملياتهم التجارية؛ من أجل الاستجابة بفعالية لبيئة الأعمال المتغيرة باستمرار<sup>(42)</sup>.

امتداد وتوسيع العلامة التجارية (Extensions of brand):

يعرف امتداد العلامة التجارية بأنه استخدام المنشأة اسم العلامة التجارية في فئات المنتجات الجديدة، وهذا الجديد يمكن أن يكون له صلة بالفئة التي تمتد إليها العلامة التجارية أو لا علاقة لها بفئات المنتجات الحالية، وإذا كان العملاء لديهم قيم وتطلعات متزامنة/ مطابقة لتلك العلامة الأصلية، فمن المرجح أن يتم قبولها من قبل العملاء في الأعمال الجديدة، وتوسيع العلامة التجارية خارج فئة المنتج الأساسية يمكن أن يكون مفيداً في بعض الأحيان، بمعنى أنه يساعد في تقييم فئة المنتج، ويحدد متطلبات الموارد، ويخفض المخاطر، ويقيس مدى أهمية العلامة التجارية وجاذبيتها<sup>(43)</sup>.

ونظراً للتكاليف المرتفعة لإطلاق منتجات جديدة، فقد كانت امتدادات العلامة التجارية استراتيجية تسويقية باستخدام اسم علامة تجارية راسخة لإطلاق منتج جديد، وإحدى المزايا الرئيسية لاستخدام امتدادات العلامة التجارية هي خفض التكاليف؛ نتيجة للتآزر المتولد بين الخبرة والتواصل مع أي منتجات للشركة، علاوة على ذلك، فإن امتدادات العلامة التجارية تقلل من تكاليف اسم العلامة التجارية المقدمة وتعزيز احتمالية النجاح؛ حيث ينقل المستهلكون تصوراتهم واتجاهاتهم من العلامة التجارية الأصلية إلى التمديد، ويمكن أن يكون للملحقات العلامة التجارية أيضاً تأثيرات إيجابية على العلامة التجارية الأم من تعزيز معنى العلامة التجارية، والمساعدة في بناء



قيمة لها، وقد تعمل على تشجيع شراء المنتجات الأخرى من الشركة، خاصة بين غير مستخدمي العلامة التجارية الأم<sup>(44)</sup>.

وتختلف استجابات المستهلكين لامتدادات العلامة التجارية وفقاً للتفسيرات والمحفزات التي يربطونها بالامتداد، فالمستهلكون الذين يولون أهمية أكبر للامتداد المتصور عن العلامة التجارية هم من يركزون على التفسيرات المجردة؛ حيث تكون التفسيرات عالية المستوى، والتقييم عالٍ للامتداد، على عكس أولئك الذين يركزون على السمات الثقافية؛ حيث التفسيرات تكون منخفضة المستوى<sup>(45)</sup>.

ووفقاً لـ (بيرون شارب، 1993) يحتاج تمديد العلامة التجارية الكثير من الجهود حتى لا تهدد بمخاطر فهي استراتيجية ناجحة في حالات مثل:

- استخدام امتداد العلامة التجارية على المنتجات التي سوف تصبح ناضجة فقط ومع منتج رائد، فهي تدعم البناء والصيانة، ولكن ليس وسيلة لإطلاق المنتجات الرخيصة.
- استخدام امتداد العلامة التجارية للمنتجات والتي تشترك مع الميزات من العلامة التجارية الأصلية.
- إعطاء نفس القدر من الإعلانات والدعم الترويجي، كما كانت سيكون منتج اسم جديد، لا تتوقع اسم العلامة التجارية الحالية ليمنحك وعياً عالياً تلقائياً.
- التأكد من أن أي ملحقات للعلامة التجارية ذات جودة إصدارات المنتجات التي تحظى بدعم جيد من خلال المجهود التسويقي<sup>(46)</sup>.
- وجود ثقة مرتفعة في العلامة الأصلية<sup>(47)</sup>.

النظرية المستخدمة في الدراسة:

في إطار الأهداف التي حددتها الدراسة والمتغيرات التي أرادت التحقق من العلاقات فيما بينها اعتمدت الدراسة على:

### نظرية التعلق أو الارتباط (Attachment theory)

يعرف التعلق بأنه الترابط النفسي الدائم بين الشخص والشئ، ويؤثر على تطور مفهوم الذات والمنظور الاجتماعي لدى الفرد، أثبتت الأبحاث المبكرة حول نظرية التعلق فكرة أن الارتباط البشري يعكس كلاً من القرب الجسدي والأمن المطلوب، وتعتمد غالبية الدراسات حول الارتباط بالعلامة التجارية على نظرية الارتباط مع فكرة أن الارتباط

العاطفي القوي للمستهلكين بالعلامات التجارية يظهر نية رعاية العلامة التجارية و"ضيق الانفصال وزيادة الثقة والالتزام وتقليل المخاطر تجاه العلامة (48).

والتعلق بالعلامة هو قوة العلاقات العاطفية التي تربط المستهلكين بالعلامات التجارية والتي تمنعهم من التبديل، ويرتبط التعلق بالمستهلك من زاويتين: التعلق القائم على الهوية، والتعلق القائم على الترابط، فالتعلق القائم على الهوية هو "حالة التوحد التي يشعر بها المستهلك مع العلامة التجارية"، بينما ينتج التعلق القائم على الترابط عن ارتباط عاطفي بين شخص وعلامة تجارية (49).

وبناءً على المكونات الرئيسية لنظرية التعلق من مجال علم النفس، تحدد الأدبيات التسويقية ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية على أنها "قوة الرابطة التي تربط العلامة التجارية بالذات، ويظهر أربعة مسارات أو تيارات تشرح ذلك، كما يلي (50):  
التيار الأول: يعتمد على إحساس المستهلكين بالذات وامتلاك الشيء.

التيار الثاني: الاتصال التلقائي الذي يصور الارتباط بالعلامة التجارية باعتباره اتصال المستهلكين الذاتي بالعلامة التجارية، والذي يقوم على استرجاع الأفكار والمشاعر المتعلقة بالعلامة التجارية، ومن خلال تمثيل رمزي لذكريات الفرد الحنين إلى الماضي، أو الأماكن، أو الموسيقى، أو المعالم الشخصية.

التيار الثالث: وهو نموذج الارتباط البارز، ويعرف الارتباط بالعلامة التجارية على أنه قوة الرابط الذي يربط بين العلامة التجارية والذات المتصورة للمستهلك، وهذا ما يفسر ارتباط العلامة التجارية بعاملين مزدوجين: (أ) العلاقة بين العلامة التجارية والمفهوم الذاتي لدى المستهلكين، (ب) بروز الأفكار والمشاعر المتعلقة بالعلامة التجارية، ويشير الأول إلى الارتباط المعرفي والعاطفي للمستهلكين بالعلامة التجارية، حيث تطور المستهلك إحساساً بالوحدة مع العلامة التجارية، ويعكس الأخير التكرار الملحوظ وطلاقة المشاعر والذكريات الخاصة بالعلامة، وبالتالي فإن كلا المؤشرين يعملان على بناء وتعزيز ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية.

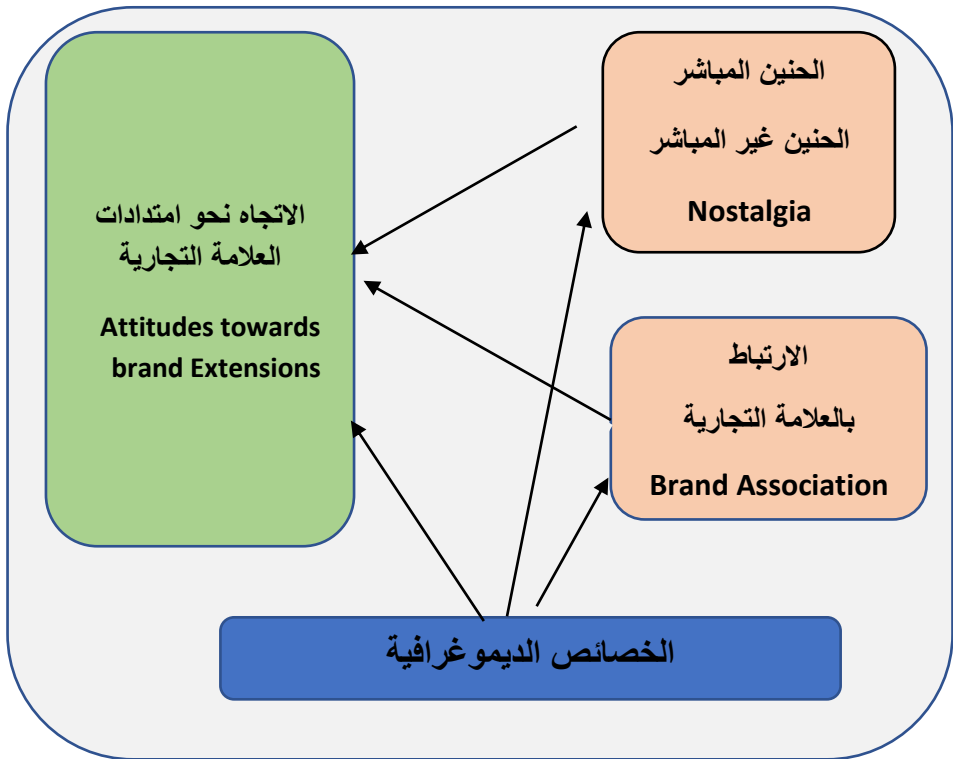
التيار الرابع: يركز على أن الارتباط بشيء ما يعتمد على التفاعلات بين الشخص والموضوع مع التركيز على المكونات العاطفية.

توظيف النظرية في الدراسة:

يتضح من هذه التيارات الأربعة التي ذكرت أن هذه النظرية مفيدة في التعرف على

دور كلٍّ من الحنين والارتباط على اتجاهات مستخدمي العلامة، كما أنها مناسبة لمعرفة اتجاهات المستهلكين تجاه كل ما يصدر عن العلامة وإلى أي مدى ينوي المستهلكون إطالة أمد العلاقة مع العلامة التجارية لحنينهم وارتباطهم بها؛ من خلال العديد من السلوكيات بما في ذلك نية الشراء، أو إعادة الشراء، أو الدفاع عن العلامة التجارية، أو الكلام الإيجابي الشفهي عن العلامة، أو مسامحة العلامة في حال تجاوز العلامة، فهذه النظرية يمكن استخدامها في التعرف على دور عوامل، مثل: (موقف العلامة التجارية، والرضا عن العلامة التجارية، وشغف العلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية، والالتزام بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة، الحنين للعلامة) وعلاقة هذه العوامل بمتغيرات تابعة مثل: اتجاهات المستهلك أو النية السلوكية أو السلوك الفعلي للمستهلك تجاه العلامة ومنتجاتها، سمعة الشركات.. إلخ.

نموذج الدراسة:



شكل (1) نموذج الدراسة يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة (إعداد الباحثة)

## مصطلحات الدراسة:

### ❖ الحنين للعلامة التجارية:

**التعريف النظري:** حالة عاطفية أو مزاجية أو عاطفة تنجم بطريقة ما عن أفكار المرء عن الماضي<sup>(51)</sup>. أو التفضيل (الإعجاب العام أو الموقف الإيجابي أو التأثير الإيجابي) للأشياء (الأشخاص، الأماكن، أو الأشياء) التي كانت أكثر شيوعاً (شائعة، أو عصرية، أو مستخدمة) في وقت سابق (في مرحلة البلوغ المبكرة، وأثناء فترة المراهقة، وفي مرحلة الطفولة، وحتى قبل الولادة من المستهلك)، والحنين يوصف بأنه بناء معرفي عاطفي فيه الجانب المعرفي يشمل التذكر، والتفكير، وتقييم الأشياء والأشخاص والأحداث في الماضي، ويصف العنصر العاطفي وهي المشاعر المرتبطة بالماضي<sup>(52)</sup>.

**التعريف الإجرائي:** مشاعر وأحاسيس المستهلك عن الماضي تجاه علامة تجارية يتذكرها نتيجة معايشة شخصية واستخدام لها أو محاكاة للواقع من تجارب وروايات الآخرين وتخلق مشاعر وأفكاراً حنينية تجاه هذه العلامة التجارية وشوق لها.

### ❖ الارتباط بالعلامة التجارية:

**التعريف النظري:** أي شيء يرتبط به المستهلك عقلياً مع العلامة التجارية<sup>(53)</sup>.  
**التعريف الإجرائي:** كل السمات الملموسة وغير الملموسة التي تجعل المستهلك يتعلق ويرتبط بهذه العلامة التجارية.

### ❖ تشكيل الاتجاهات:

**التعريف النظري للاتجاه:** الاستعداد النفسي والعصبي والميل للاستجابة إلى ما يتوافق مع خبرات الفرد الشخصية، وله مكونات معرفية، وإدراكية، ووجدانية<sup>(54)</sup>.  
**التعريف الإجرائي لتشكيل الاتجاه:** هو كيفية تكوين ميول الفرد تجاه امتداد العلامات التجارية التي يستخدمها.

### ❖ امتداد العلامة التجارية:

**التعريف النظري:** استخدام اسم العلامة التجارية الراسخة للدخول إلى فئة منتج جديدة في نفس القطاع أو في قطاعات أخرى، لزيادة حجم المبيعات وتوسيع نطاق الأعمال، من خلال الإفادة من حقوق ملكية العلامة التجارية وإمام المستهلكين للجديد<sup>(55)</sup>. وهي واحدة من أفضل الاستراتيجيات والتي تضيف قيمة إلى قيمة العلامة

التجارية ويعكس جلب منتجات جديدة إلى السوق من خلال تقديم منتج جديد بعد مرور بعض الوقت، لا يُرضي عملائها فحسب، بل يعزز أيضاً صورة الشركة في ذهن العميل. التعريف الإجرائي: توسيع المنتجات التي تنتجها العلامة التجارية الراسخة في فئات من نفس نوع المنتج أو فئات أخرى مختلفة. نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (5)

مؤشرات الحنين للعلامات التجارية لدى المستهلك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن=400 درجة الموافقة						مؤشرات الحنين للعلامة التجارية
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.6674	2.575	10.0	40	22.5	90	67.5	270	1. كانت جودة العلامة التجارية أفضل في الماضي.
.7073	2.395	13.0	52	34.5	138	52.5	210	2. لقد تدهورت جودة منتجات معظم العلامات التجارية بشكل كبير.
.6503	2.365	9.5	38	44.5	178	46.0	184	3. ستضمن التغييرات التكنولوجية مستقبلاً أفضل لجودة العلامة.
.6968	2.375	12.5	50	37.5	150	50.0	200	4. أدى النمو المستمر في الصناعات المختلفة إلى زيادة سعادة الإنسان باستخدام المنتجات الجديدة.
.4259	2.845	2.5	10	10.5	42	87.0	348	5. منتجات طفولتي هي تذكري لطيف بالماضي.
.7638	1.945	32.0	128	41.5	166	26.5	106	6. أشعر بالرضا عن منتجات العلامات التجارية الجديدة في الفترة الحالية أكثر من منتجات الماضي.
.7471	2.385	16.0	64	29.5	118	54.5	218	7. ظهرت منتجات جديدة تشعرنى بالرفاهية وأفضل من الماضي.
.6884	2.415	11.5	46	35.5	142	53.0	212	8. يقل شعوري بالوحدة عندما أستخدم إحدى العلامات التجارية الراسخة في طفولتي.
.7654	2.425	17.0	68	23.5	94	59.5	238	9. أفقد روايات جدتي عن العلامة التجارية التي استخدموها.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن=400 درجة الموافقة						مؤشرات الحنين للعلامة التجارية
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.7150	2.495	13.0	52	24.5	98	62.5	250	10. دائما ما أسترجع ذكريات الماضي للحكم على المنتجات المختلفة.
.7142	2.535	13.0	52	20.5	82	66.5	266	11. أفقد العلامة التجارية الرائعة التي كنت اتقاسمها مع أصدقائي في الماضي.
.6684	2.120	17.0	68	54.0	216	29.0	116	12. أحب العلامات التجارية الجديدة لأنها ستكون أكثر عصرية.
.6489	2.600	9.0	36	22.0	88	69.0	276	13. وجدت في التلفزيون العديد من العلامات التجارية القديمة التي لا يمكن تعويضها وأتمنى إصدارها منتجات جديدة.

تشير بيانات الجدول (5) إلى ما يلي: جاءت عبارة (منتجات طفولتي هي تذكير لطيف بالماضي) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.845، تلتها عبارة (وجدت في التلفزيون العديد من العلامات التجارية القديمة التي لا يمكن تعويضها وأتمنى إصدارها منتجات جديدة) وبمتوسط 2.2600، ثم (كانت جودة العلامة التجارية أفضل في الماضي) بمتوسط 2.575، يليها (أفقد العلامة التجارية الرائعة التي كنت أتقاسمها مع أصدقائي وأخواتي في الماضي) بمتوسط 2.535، فعبارة (دائما ما أسترجع ذكريات الماضي للحكم على المنتجات المختلفة) بمتوسط 2.495 وبفارق بسيط عن عبارة (أفقد روايات جدتي عن العلامة التجارية التي استخدموها) بمتوسط 2.425. بينما جاءت في المرتبة قبل الأخيرة عبارة (أحب العلامات التجارية الجديدة لأنها ستكون أكثر عصرية) بمتوسط 2.120 وفي المرتبة الأخيرة (أشعر بالرضا عن منتجات العلامات الجديدة في الفترة الحالية أكثر من منتجات الماضي) بمتوسط 1.945.

ويلاحظ أن العبارات التي جاءت في المراتب الأولى هي عبارات الحنين للعلامات التجارية التي يستخدمونها سواء الحنين الشخصي المباشر أو الحنين غير المباشر، التي تستهدف استحضار ذكريات ومشاعر المستهلكين نحو هذه العلامات، بينما جاءت العبارات غير الحنينة أو العلامات التجارية العبارات التي في معناها تفضيلها لمنتجات

الوقت الحاضر أكثر من الماضي في المراتب الأخيرة، وهذا يدل على حنين المستهلك للماضي واعتباره الشكل الأمثل، وهذا ربما يفسر لجوء الكثير من الشركات إلى استخدام الحنين سواء في الإعلانات أو في التسويق للعلامة التجارية كاتجاه مفيد في تدعيم مراكز الشركات.

#### جدول (6)

##### مقياس الحنين للعلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس الحنين للعلامة التجارية
.58477	2.3300	6.0	24	المستوى المنخفض
		55.0	220	المستوى المتوسط
		39.0	156	المستوى المرتفع
		100.0	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (6) إلى أن مستوى الحنين المتوسط إلى العلامات التجارية جاء في المستوى الأول حيث بلغ الحنين المتوسط 55%، ثم جاء الحنين المرتفع في المرتبة الثانية بنسبة 39%، وجاء الحنين المنخفض في المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة بلغت 6%، ووفقاً للدراسات فإن الحنين المتوسط والمرتفع لهما تأثير إيجابي على المستهلك وفقاً لدراسة (Christopher Marchegiani & Ian Phau, 2011)، حيث إن الحنين المرتفع أو المتوسط يحسنان من ردود فعل المستهلك تجاه الإعلان ونوايا الشراء أكثر من الحنين المنخفض، وإن لم يؤثر مستوى الحنين أو نوعه على الأفكار المتعلقة بالعلامة التجارية وجودتها<sup>(56)</sup>.

#### جدول (7)

##### أبعاد الارتباط للعلامات التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						أبعاد الارتباط	البعد
		معارض		محايد		موافق			
		%	ك	%	ك	%	ك		
.6237	2.545	7.0	28	31.5	126	61.5	246	1. لذي فرص متنوعة لاختيار منتجات متنوعة وعدم الاقتصار على منتج قديم.	سمات العلامة
.4996	2.645	1.0	4	33.5	134	65.5	262	2. منتجات العلامة التي استخدمها تتميز بدورها الرفيع.	
2.150		المتوسط الحسابي الإجمالي							

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						أبعاد الارتباط	البعد
		معارض		محايد		موافق			
		%	ك	%	ك	%	ك		
.5538	2.655	4.0	16	26.5	106	69.5	278	3. العلامة التجارية المعتاد عليها ذو نوعية جيدة.	السمات غير الموسومة
.6565	2.495	9.0	36	32.5	130	58.5	234	4. أشعر بالفخر وأتحدث عن شرائي لهذه العلامة التجارية المتميزة.	
2.575		المتوسط الحسابي الإجمالي							
.6445	2.375	9.0	36	44.5	178	46.5	186	5. تلبى هذه العلامة التجارية كافة احتياجاتي.	منفعة العميل
.6308	2.445	7.5	30	40.5	162	52.0	208	6. تمنحني هذه العلامة التجارية الرضا لأنها تفي بمتطلباتي.	
2.410		المتوسط الحسابي الإجمالي							
.8120	2.085	29.0	116	33.5	134	37.5	150	7. السعر المعروض يتطابق مع جودة المنتج.	السعر النسبي
.7752	2.125	24.5	98	38.5	154	37.0	148	8. السعر متناسب مع الكثير من مثيلاتها في السوق.	
2.105		المتوسط الحسابي الإجمالي							
.6496	2.405	9.0	36	41.5	166	49.5	198	9. تستخدم هذه العلامة كتذكارة للفئة وفي المناسبات الخاصة والحفلات.	التطبيق
.6061	2.440	6.0	24	44.0	176	50.0	200	10. هذه العلامة التجارية قادرة على وضع نفسها مع مفهوم استخدام الفئة.	
2.4225		المتوسط الحسابي الإجمالي							
.5898	2.555	5.0	20	34.5	138	60.5	242	11. إذا ذكرت هذه العلامة تعنى التميز في فئة المنتجات.	الاستخدام
.5991	2.545	5.5	22	34.5	138	60.0	240	12. العلامة التجارية مناسبة للشريحة التي تستخدمها.	
2.550		المتوسط الحسابي الإجمالي							



الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						أبعاد الارتباط	البعد
		معارض		محايد		موافق			
		%	ك	%	ك	%	ك		
.6656	2.410	10.0	40	39.0	156	51.0	204	13. تتوافق هذه العلامة مع نمط حياة الشباب السريع.	نمط الحياة
.7358	2.255	17.5	70	39.5	158	43.0	172	14. تعطى هذه العلامة للرجل الكبير الشعور بالحياة التقليدية.	
2.3325		المتوسط الحسابي الإجمالي							
.6561	2.325	10.5	42	46.5	186	43.0	172	15. العلامة التجارية المعروضة من فئات الدرجة العالية الفاخرة.	فئة العلامة
.7203	2.350	14.5	58	36.0	144	49.5	198	16. لا يمكن لفئات الطبقات المنخفضة شراء هذه العلامة التجارية بشكل دائم.	
1.9875		المتوسط الحسابي الإجمالي							
.5869	2.580	5.0	20	32.0	128	63.0	252	17. تستطيع هذه العلامة التجارية منافسة منتجات العلامات المماثلة في السوق.	المنافسة
.5882	2.570	5.0	20	33.0	132	62.0	248	18. هذه العلامة التجارية متميزة في الكثير من الخصائص.	
2.575		المتوسط الحسابي الإجمالي							
.6252	2.490	7.0	28	37.0	148	56.0	224	19. العلامة ملائمة لمواصفات السوق المصري.	البلد
.6248	2.525	7.0	28	33.5	134	59.5	238	20. يتم توزيع العلامة في كل بلد بما يناسبها من قيم وثقافات.	
2.5075		المتوسط الحسابي الإجمالي							
.5940	2.590	5.5	22	30.0	120	64.5	258	21. للعلامة شخصية مميزة تظهر عبر وسائل الإعلام المختلفة.	شخصية ومرتوية العلامة
.6399	2.540	8.0	32	30.0	120	62.0	248	22. أنا أثق في هذه العلامة التجارية منذ الصغر.	
.6090	2.505	6.0	24	37.5	150	56.5	226	23. أشعر أن منتجات هذه العلامة مشابهة لشخصيتي.	
2.545		المتوسط الحسابي الإجمالي							

- تشير بيانات الجدول (7) إلى مؤشرات أبعاد الارتباط الأحد عشر وجاءت النتائج كالتالي:
- بالنسبة لإجمالي المتوسطات الحسابية للأبعاد جاء بعد السمات غير الملموسة والمنافسة في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.575، ثم بعد الاستخدام بمتوسط إجمالي 2.550 فبعد للعلامة شخصية بارزة وموثوقة بمتوسط إجمالي 2.545، ثم بعد ملائمة البلد للعلامة بمتوسط إجمالي 2.507، ثم بعد التطبيق بمتوسط 2.4225، وجاء في المرتبة قبل الأخيرة بعد السعر النسبي لمنتجات العلامة بمتوسط 2.105، وفي المرتبة الأخيرة بعد فئة العلامة بمتوسط 1.9875، وهذا ربما يشير إلى أن الأبعاد المعنوية هي الأكثر اعتباراً لدى المستهلكين.
  - وتفصيلاً جاء ترتيب العبارات كالتالي: حازت عبارة (العلامة التجارية المعتاد عليها ذو نوعية جيدة) من بعد السمات غير الملموسة على المرتبة الأولى بمتوسط 2.655، ثم عبارة (منتجات العلامة التجارية التي أستخدمها تتميز بذوقها الرفيع والابتكار) من بعد السمات الملموسة للعلامة في الترتيب الثاني بمتوسط 2.645، ثم عبارة (للعلامة شخصية مميزة تظهر عبر وسائل الإعلام المختلفة) من بعد الشخصية والموثوقية بمتوسط 2.590، وبفارق ضئيل عن عبارة (تستطيع هذه العلامة التجارية منافسة منتجات العلامات المماثلة في السوق) من بعد المنافسة والتي حصلت على متوسط 2.570.
  - وفي المراتب الأخيرة حصلت العبارات التالية على متوسطات منخفضة وهي: (لا يمكن لفئات الطبقات المنخفضة شراء هذه العلامة التجارية بشكل دائم) بمتوسط 2.350، ثم عبارة (العلامة التجارية المعروضة من فئات الدرجة العالية الفاخرة) بمتوسط 2.325 من بعد فئة العلامة، ثم عبارة (السعر متناسب مع الكثير من مثيلاتها في السوق) بمتوسط 2.125، فعبارة (السعر المعروض يتطابق مع جودة المنتج) بمتوسط 2.085 محتلة به المرتبة الأخيرة من بعد السعر النسبي.
  - ويتضمن فهم قيمة العلامة التجارية تحديد شبكة الارتباطات السابقة في ذاكرة المستهلك، والتي تشكل صورة العلامة التجارية وتحدد تفرداها وقيمتها للمستهلكين<sup>(57)</sup>.

جدول (8)

مستوى الارتباط بالعلامة التجارية لدى عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس الارتباط بالعلامة
.54564	2.5550	2.5	10	المستوى المنخفض
		39.5	158	المستوى المتوسط
		58.0	232	المستوى المرتفع
		100.0	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ارتباط المستهلكين بالعلامات التجارية جاء مرتفعاً بنسبة 58%، ثم جاء المستوى المتوسط بنسبة 39.5%. بينما جاء المستوى المنخفض لبعض المستهلكين في المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة جداً بلغت 2.5%. وهذا يدل على ارتفاع معدل الارتباط بين مستخدم العلامة وبين العلامة التجارية وهذا الارتباط لا يكون من فراغ، بل لأن هذه العلامة تحقق له متطلباته وتتوافر فيها سمات شخصية ووظيفية تلبى رغباته وتجعله يتمسك بها بدلاً من استخدام منتجات علامات تجارية أخرى. فالأشخاص يتعاملون مع منتجات علامتهم التجارية كالبشر ويصدقونها ويقوون الروابط بها ويعتادون عليها فتأخذ جزءاً من تفاعلاتهم اليومية.

جدول (9)

اتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو امتداد العلامات التجارية للعلامات الأصلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن = 400 / درجة الموافقة						الاتجاه	
		معارض		محايد		موافق			
		%	ك	%	ك	%	ك		
.5820	2.610	5.0	20	29.0	116	66.0	264	يمكن التعرف على امتدادات العلامة التجارية من خلال عدة سمات للعلامة الأصلية نفسها.	الجانب العربي للاتجاه
.7559	2.000	28.5	114	43.0	172	28.5	114	غير شكل تصميم الامتداد شكل العلامة إلى الأسوأ.	
.6724	2.405	10.5	42	38.5	154	51.0	204	أطلع على كل ما يصدر عن علامتي من منتجات.	
.5571	2.520	3.0	12	42.0	168	55.0	220	مواصفات وجودة الامتداد معروفة من قبل مستهلكي العلامة المعروفة باحترامها لأرائنا.	
.6152	2.450	6.5	26	42.0	168	51.5	206	أفترض بأنني سأستعمل كل ما تنتجه هذه العلامة التجارية.	الجانب الوجداني للاتجاه
.5888	2.435	5.0	20	46.5	186	48.5	194	بالنسبة لي هذه العلامة هي أفضل علامة تجارية وما يصدر عنها سيكون بنفس الجودة.	
.6332	2.490	7.5	30	36.0	144	56.5	226	أعتقد أن توسيع هذه العلامة التجارية الفريدة يدخل البهجة والإثارة لدى.	
.7904	1.870	38.5	154	36.0	144	25.5	102	أخاف من تجربة الجديد، حتى لو من علامتي التجارية الحنينية.	
.6465	2.445	8.5	34	38.5	154	53.0	212	سأقول أشياء إيجابية عن كل ما يندرج تحت هذه العلامة التجارية.	الجانب السلوكي للاتجاه
.6197	2.370	7.5	30	48.0	192	44.5	178	سأستخدم امتداد العلامة التجارية بدلاً من منتجات العلامات الأخرى.	
.6980	2.345	13.0	52	39.5	158	47.5	190	من المحتمل أن أقوم بشراء كافة منتجات هذه العلامة.	
.7391	1.995	27.5	110	45.5	182	27.0	108	ليس لدي استعداد لاستخدام امتداد العلامة التجارية لأنني أخاف من تجربة الامتداد الجديد.	

## تشير بيانات الجدول (9) إلى ما يلي:

■ بالنسبة للجانب المعرفي لمستخدم العلامة تجاه الامتداد وجاء كالتالي: حازت عبارة (يمكن التعرف على امتداد العلامة التجارية من خلال عدة سمات للعلامة الأصلية نفسها) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.610، تلتها عبارة (مواصفات وجودة الامتداد معروفة من قبل مستهلكي العلامة المعروفة باحترامها لآرائنا) بمتوسط حسابي 2.520، ثم عبارة (أطلع على كل ما يصدر عن علامتي التجارية من منتجات) بمتوسط 2.405 وأخيراً عبارة (غير شكل تصميم الامتداد شكل العلامة التجارية إلى الأسوأ) بمتوسط حسابي 2.000.

■ بالنسبة للجانب الوجداني للاتجاه وجاء كالتالي: حازت عبارة (أعتقد أن توسيع هذه العلامة التجارية الفريدة يدخل البهجة والإثارة لدي) في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ 2.490، ثم (أفتخر بأني سأستعمل كل ما تنتجه هذه العلامة التجارية) بمتوسط 2.450 فعبارة (بالنسبة لي هذه العلامة هي أفضل علامة تجارية وما يصدر عنها سيكون بنفس الجودة) بمتوسط 2.435، وفي المرتبة الأخيرة وبفارق كبير عبارة (أخاف من تجربة الجديد، حتى لو من علامتي التجارية الحنينية) بمتوسط 1.780.

■ بالنسبة للجانب السلوكي للاتجاه جاء كالتالي: حازت عبارة (سأقول أشياء إيجابية عن كل ما يندرج تحت هذه العلامة التجارية) على الترتيب الأول بمتوسط 2.445 فعبارة (من المحتمل أن أقوم بشراء كافة منتجات هذه العلامة) بمتوسط 2.435 ثم عبارة (سأستخدم امتداد العلامة التجارية بدلاً من منتجات العلامات الأخرى) بمتوسط 2.370 وأخيراً عبارة (ليس لدي استعداد لاستخدام امتداد العلامة التجارية لأنني أخاف من تجربة الامتداد الجديد) بمتوسط 1.995.

\*\*\* ويلاحظ أن العبارات السلبية في الثلاثة جوانب للاتجاه حازت على متوسطات حسابية ضعيفة وجاءت في الترتيب الأخير؛ وهذا يدل على أن الاتجاه نحو الامتداد إيجابي من قبل مستخدمي العلامة التجارية الأصلية.

## جدول (10)

## مقياس الاتجاه نحو امتدادات العلامات التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس الاتجاه إجمالاً
.53637	2.4450	2.0	8	المستوى المنخفض
		51.5	206	المستوى المتوسط
		46.5	186	المستوى المرتفع
		100.0	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات مستخدمي العلامة نحو الامتدادات جاء كالتالي: المستوى المتوسط جاء في الترتيب الأول بنسبة 51.5%، ثم المرتفع بنسبة 46.5%، ثم بفارق كبير المستوى المنخفض بنسبة 2%، وهذا يدل على أن اتجاهات مستخدمي العلامة جاء مدعماً لكل ما يصدر عن العلامة من توسعات.

## جدول (11)

## المقياس التفصيلي للاتجاه مستخدمي العلامة نحو امتدادها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى						مقاييس مكونات الاتجاه تفصيلاً
		مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.56637	2.5050	54.0	216	42.5	170	3.5	14	مقياس الجانب المعرفي
.56604	2.4800	51.5	206	45.0	180	3.5	14	مقياس الجانب الوجداني
.56549	2.3950	43.5	174	52.5	210	4.0	16	مقياس الجانب السلوكي

تشير بيانات الجدول (11) والذي يوضح المقياس التفصيلي لاتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية أن الجانب المعرفي جاء في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ 2.5050، ثم الجانب الوجداني للاتجاه بمتوسط 2.4800، ثم الجانب السلوكي للاتجاه بمتوسط 2.3950.

وهذا ربما يدل على أن معرفة مستخدمي العلامة لجودة ومواصفات وشخصية علاماتهم سوف يضيفونها على الامتداد الجديد، ثم يأتي إضافة المشاعر الإيجابية على الامتداد لاحقاً، فاتجاههم نحو شراء الامتدادات.

جدول (12)

عوامل قبول مستخدمي العلامات التجارية الامتدادات الصادرة عنها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						عوامل قبول الامتداد	
		معارض		محايد		موافق			
		%	ك	%	ك	%	ك		
.5386	2.675	3.5	14	25.5	102	71.0	284	قد يشبع الامتداد رغباتي المعنوية ويشعرتني بالحنين.	العائد المتوقعة
.5531	2.570	3.0	12	37.0	148	60.0	240	يمكن أن يسهم الامتداد في تلبية احتياجات مادية جديدة حيوية.	
.5738	2.540	4.0	16	38.0	152	58.0	232	أعتقد أن الامتداد سيزيد من ارتباطي بالعلامة التي أقدرها.	
.5807	2.560	4.5	18	35.0	140	60.5	242	من السهل تجربة الامتداد وإعطاء حكم محايد تجاهه.	الجهد المتوقع
.6386	2.385	8.5	34	44.5	178	47.0	188	لن أحتاج إلى وقت كبير لتجربة الامتداد لثقتي في النتيجة.	
.6304	2.560	7.5	30	29.0	116	63.5	254	ذكريات الطفولة ستحفزني للتجربة ومحاكاة الماضي.	
.6823	2.425	11.0	44	35.5	142	53.5	214	أصدقائي يطلبون مني أن أقوم بتجربة امتداد العلامة التجارية.	التأثيرات الاجتماعية
.7397	2.315	16.5	66	35.5	142	48.0	192	يشجعني أهلي على استخدام الامتداد لأنه يمثلنا.	
.7122	2.290	15.0	60	41.0	164	44.0	176	المحيطون بي يحثونني على التعامل مع الامتداد كأنه العلامة نفسها.	
.7251	2.340	15.0	60	36.0	144	49.0	196	توفر هذه العلامة منتجات تناسب كافة الطبقات.	الطروف المبصرة
.6087	2.520	6.0	24	36.0	144	58.0	232	تتناسب جودة منتجات هذه العلامة دائما مع التاريخ والذكريات.	
.5752	2.600	4.5	18	31.0	124	64.5	258	يتناسب امتداد العلامة مع شخصيتي وطريقة استخدامي للمنتج.	

تشير بيانات الجدول (12) إلى ما يلي:

- بالنسبة لمؤشر الفائدة المتوقعة: حازت عبارة (قد يشبع الامتداد رغباتي المعنوية ويشعرنني بالحنين لعلامتي) على المرتبة الأولى بمتوسط 2.675 ومحتملة المرتبة الأولى بين كل عبارات المؤشرات الأربع، ثم عبارة (يمكن أن يسهم الامتداد في تلبية احتياجات مادية جديدة حيوية) بمتوسط 2.570، وأخيراً عبارة (أعتقد أن الامتداد سيزيد من ارتباطي بالعلامة الأصلية التي أقدرها) بمتوسط 2.540.
- بالنسبة لمؤشر الجهد المتوقع: حازت عبارة (من السهل تجربة الامتداد وإعطاء حكم محايد تجاهه) على المرتبة الأولى بمتوسط 2.560 ومتساوية مع عبارة (ذكريات الطفولة ستحفزني للتجربة ومحاكاة الماضي)، وأخيراً عبارة (لن أحتاج إلى وقت كبير لتجربة الامتداد لثقتي في النتيجة) بمتوسط 2.385.
- بالنسبة لمؤشر التأثيرات الاجتماعية: حازت عبارة (أصدقائي يطلبون مني أن أقوم بتجربة امتداد العلامة التجارية) على المرتبة الأولى بمتوسط 2.425، ثم عبارة (يشجعني أهلي على استخدام الامتداد لأنه يمثّلنا) بمتوسط 2.315، وأخيراً عبارة (المحيطون بي يحثونني على التعامل مع الامتداد كأنه العلامة نفسها) بمتوسط 2.290، وهذا يدل على ضعف تأثير الضغوط الاجتماعية بالنسبة لامتدادات العلامة التجارية وإن ارتفع دور الأصدقاء في الضغط عن الأهل عن المحيطين.
- بالنسبة لمؤشر الظروف الميسرة: حازت عبارة (يتناسب امتداد العلامة مع شخصيتي وطريقة استخدامي للمنتج) على المرتبة الأولى بمتوسط 2,600، ثم عبارة (يتناسب جودة منتجات هذه العلامة دائماً مع التاريخ والذكريات) بمتوسط 2.520، وبفارق عن عبارة (توفر هذه العلامة منتجات تناسب كافة الطبقات) بمتوسط 2.340 احتلت به المرتبة الأخيرة.



جدول (13)

المقياس التفصيلي لعوامل قبول الامتداد لدى مستخدمي العلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		المستوى						عوامل القبول تفصيلاً
				مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.54930	2.5950	100.0	400	62.5	250	34.5	138	3.0	12	الفائدة المتوقعة
.62430	2.4650	100.0	400	53.5	214	39.5	158	7.0	28	الجهد المتوقع
.74652	2.2900	100.0	400	46.5	186	36.0	144	17.5	70	التأثيرات الاجتماعية
.63780	2.4350	100.0	400	51.5	206	40.5	162	8.0	32	الظروف الميسرة

تشير بيانات الجدول (13) إلى ما يلي:

- جاءت الفائدة المتوقعة في الترتيب الأول للعوامل المؤثرة على تشكيل النية السلوكية الإيجابية لمستخدمي العلامة التجارية نحو الامتدادات والتوسعات التي تصدر عنها وبمتوسط حسابي بلغ 2.5950؛ أي ما سوف يحققه الامتداد الجديد لي كمستخدم.
  - جاء الجهد المتوقع الذي سوف يبذله المستخدم في تجربة الامتداد الجديد في الترتيب الثاني بمتوسط 2.4650.
  - جاءت الظروف الميسرة لاستخدام المنتجات الجديدة كتوسيعات للعلامة التجارية التي أستخدمها في الترتيب الثاني بمتوسط 2.4350 وبفارق ضئيل عن الجهد المتوقع.
  - جاءت التأثيرات الاجتماعية كنوع من الضغوط على المستخدم لمحاولة تجربة الامتداد الجديد في المرتبة الأخيرة وبمتوسط بلغ 2.2900.
- اختبار فروض الدراسة:
- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والحنين للعلامة التجارية. أو يختلف الحنين للعلامة التجارية باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

جدول (14)

الفروق الإحصائية بين المتغيرات الديموغرافية والحنين للعلامة التجارية

مستوى المعنوية Sig	قيم الاختبار	الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الخصائص الديموغرافية	المتغير التابع
.105	T= 1.625	398	.58708	2.2500	104	ذكر	الحنين للعلامة
			.58234	2.3581	296	أنثى	
0.006	F= 4.160	3 396	.57757	2.3214	280	35 أقل من 45 سنة	الحنين للعلامة
			.50340	2.4857	70	45 أقل من 55	
			.59982	2.2857	28	55 أقل من 65	
			.75593	2.0000	22	65 سنة فأكثر	
			.58477	2.3300	400	المجموع	
0.979	F= .021	2 397	.73589	2.3077	26	متوسط	الحنين للعلامة
			.62622	2.3333	120	جامعي	
			.54888	2.3307	254	فوق جامعي	
			.58477	2.3300	400	المجموع	
.713	F= .456	3 396	.54613	2.3548	62	عزب	الحنين للعلامة
			.57203	2.3355	310	متزوج	
			.85635	2.2500	16	مطلق	
			.71774	2.1667	12	أرمل	
			.58477	2.3300	400	المجموع	
0.001	F= 6.288	3 396	.53378	2.3955	268	حكومي	الحنين للعلامة
			.60474	2.0400	50	خاص	
			.61581	2.3571	56	لا يعمل	
			.78446	2.1538	26	أعمال حرة	
			.58477	2.3300	400	المجموع	
.002	F= 6.158	2 397	.50360	2.4848	66	منخفض	الحنين للعلامة
			.60498	2.3619	210	متوسط	
			.56565	2.1935	124	مرتفع	
			.58477	2.3300	400	المجموع	
.343	T= .949	398	.58614	2.3121	282	حضر	الحنين للعلامة
			.58172	2.3729	118	ريف	

يتضح من بيانات الجدول السابق، ومن خلال اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One way a nova) واختبار ت (Independent sample T test) والاختبارات البعدية، وحساب الفروق المعنوية (Least significance difference) عدة نقاط، وهي:

■ لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية للحنين للعلامة التجارية وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة ت 1.625، وهي قيمة ضعيفة وبلغ مستوى المعنوية 0.105 عند درجة حرية 398 وهي قيمة غير دالة معنوياً؛ لأنها أعلى من 0.005. وهذا يعني أن الحنين بالعلامة لا يتوقف على كون المستخدم ذكر أو أنثى، وإنما يتعلق بقوة المشاعر والذكريات التي عاشها المستخدم مع علامته التجارية بمنتجاتها المختلفة.

■ توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين متغير العمر والحنين للعلامة التجارية لصالح فئة من 45 لأقل من 55 سنة، وذلك عند درجة حرية بين المجموعات تعادل ثلاث درجات، ودرجة حرية داخل المجموعات قيمتها 396 وقيمة (ف) 4.160، وهي قيمة دالة معنوياً حيث بلغت 0.006 أي أقل من 0.05.

وتتفق نتيجة هذين العنصرين مع دراسة (Krawczy Magdalena, 2020) والتي تؤكد على أن الحنين يرتبط بالعمر ولا يرتبط بنوع المستخدم<sup>(58)</sup>.

■ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل التعليمي والحنين للعلامة التجارية، حيث انخفضت قيمة المتوسطات الحسابية لكل فئات المؤهل، وحيث بلغت قيمة اختبار ف (0.021) وذلك عند درجة حرية بين المجموعات تعادل درجتين ودرجة حرية داخل المجموعات تبلغ 397، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغت 0.979 أي أعلى من 0.05، وهذا يعني أن الحنين لا يتوقف على درجة التعليم التي يحصل عليها المستخدم، ولكنها مرتبطة بالمعاني المعنوية والشوق للماضي واعتباره المثال لكل جيد.

■ لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين متغير الحالة الاجتماعية والحنين للعلامة التجارية، حيث انخفضت قيم المتوسطات وكذا قيمة ف، وذلك عند درجة حرية بين المجموعات تعادل ثلاث درجات، ودرجة حرية داخل المجموعات قيمتها

396 درجة وقيمة (ف) 0.456، وهي قيمة غير دالة معنوياً حيث بلغت 0.713 أي أعلى من 0.05.

■ توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين متغير العمل والحنين للعلامة، لصالح فئتين: الحكومي وفئة لا يعمل وذلك عند درجة حرية بين المجموعات تعادل ثلاث درجات ودرجة حرية داخل المجموعات قيمتها 396، وقيمة (ف) 6.288، وهي قيمة دالة معنوياً حيث بلغت 0.001 أي أقل من 0.05.

■ توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي ومستوى الحنين للعلامة، وذلك عند درجة حرية بين المجموعات تعادل درجتين، ودرجة حرية داخل المجموعات قيمتها 397 وقيمة (ف) 6.158، وهي قيمة دالة معنوياً حيث بلغت 0.002 أي أقل من 0.05.

■ لا توجد فروق إحصائية بين الإقامة ومستوى الحنين التجارية لدى عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة اختبار T Test للفروق بين الريف والحضر 0.949 ودرجة حرية داخل المجموعات بلغت 398 درجة أي أن الفروق غير دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.343 أي أعلى من 0.05.

وبهذا يمكن القبول الجزئي للفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية وبين الحنين للعلامة التجارية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والارتباط بالعلامات التجارية.

أو يختلف الارتباط بالعلامات التجارية باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

جدول (15)

الفروق الإحصائية بين المتغيرات الديموغرافية والارتباط بالعلامة التجارية

مستوى المعنوية	قيم الاختبار	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	الخصائص الديموجرافية	المتغير التابع
.190	T= 1.313	398	.56272	2.6154	104	ذكر	الارتباط بالعلامة
			.53887	2.5338	296	أنثى	
.044	F= 2.730	3 396	.55478	2.5214	280	35 لأقل من 45 سنة	الارتباط بالعلامة
			.48668	2.6286	70	من 45 لأقل من 55 سنة	
			.41786	2.7857	28	من 55 لأقل من 65 سنة	
			.67098	2.4545	22	65 سنة فأكثر	
			.54564	2.5550	400	المجموع	
.617	F= .438	2 397	.63730	2.6154	26	متوسط	الارتباط بالعلامة
			.52793	2.5833	120	جامعي	
			.54512	2.5354	254	فوق جامعي	
			.54564	2.5550	400	المجموع	
.033	F= 2.950	3 396	.61016	2.3871	62	أعزب	الارتباط بالعلامة
			.53209	2.5806	310	متزوج	
			.44721	2.7500	16	مطلق	
			.52223	2.5000	12	أرمل	
			.54564	2.5550	400	المجموع	
0.050	F= 2.541	3 396	.52235	2.5896	268	حكومي	الارتباط بالعلامة
			.63116	2.3600	50	خاص	
			.49935	2.5714	56	لا أعمل	
			.64689	2.5385	26	أعمال حرة	
			.54564	2.5550	400	المجموع	

مستوى المعنوية	قيم الاختبار	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	الخصائص الديموجرافية		المتغير التابع
.048	F= 3.070	2 397	.60918	2.4242	66	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	الارتباط بالعلامة
			.53546	2.5524	210	متوسط		
			.51746	2.6290	124	مرتفع		
			.54564	2.5550	400	المجموع		
.365	T= .906	398	.55345	2.5390	282	حضر	الإقامة	الارتباط بالعلامة
			.52684	2.5932	118	ريف		

يتضح من بيانات الجدول السابق، ومن خلال اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One way anova) واختبار ت (Independent sample T test) والاختبارات البعدية، وحساب الفروق المعنوية (Least significance difference) عدة نقاط، وهي:

- لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية للارتباط بالعلامة التجارية وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة ت 1.313، وهي قيمة ضعيفة وبلغ مستوى المعنوية 0.190 وهي قيمة غير دالة معنوية؛ لأنها أعلى من 0.005، وهذا يعني أن الارتباط بالعلامة لا يتوقف على كون المستخدم ذكر أو أنثى، وإنما يتعلق باعتبارات أخرى.
- توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين متغير العمر والارتباط بالعلامة التجارية لصالح فئتين، وهما: من 45 لأقل من 55 سنة، من 55 لأقل من 65 سنة، وذلك عند درجة حرية بين المجموعات تعادل ثلاث درجات، ودرجة حرية داخل المجموعات قيمتها 396 وقيمة (ف) 2.730، وهي قيمة دالة معنوية حيث بلغت 0.044 أي أقل من 0.05. وهذا ربما لأنه كلما تقدم العمر وطالت فترة استخدام المنتج زاد ارتباط الشخص وتعوده على المنتج والعلامة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل التعليمي والارتباط بالعلامة التجارية، حيث انخفضت قيمة المتوسطات الحسابية لكل فئات المؤهل، وحيث بلغت قيمة اختبار ف (0.438) وذلك عند درجة حرية بين المجموعات تعادل درجتين

ودرجة حرية داخل المجموعات تبلغ 397، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغت 0.617 أي أعلى من 0.05.

■ توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين متغير الحالة الاجتماعية والارتباط بالعلامة التجارية لصالح فئة واحدة هي: المطلق؛ وذلك عند درجة حرية بين المجموعات تعادل ثلاث درجات، ودرجة حرية داخل المجموعات قيمتها 396 درجة وقيمة (ف) 2.950، وهي قيمة دالة معنويًا حيث بلغت 0.033 أي أقل من 0.05.

■ توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين متغير العمل والارتباط بالعلامة، وذلك عند درجة حرية بين المجموعات تعادل ثلاث درجات، ودرجة حرية داخل المجموعات قيمتها 396، وقيمة (ف) 2.541، وهي قيمة دالة معنويًا حيث بلغت 0.050 أي أقل من 0.05.

■ توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي ومستوى الارتباط بالعلامة لصالح المستوى المرتفع، وذلك عند درجة حرية بين المجموعات تعادل درجتين، ودرجة حرية داخل المجموعات قيمتها 397 وقيمة (ف) 3.070، وهي قيمة دالة معنويًا حيث بلغت 0.048.

■ لا توجد فروق إحصائية بين السكن ومستوى الارتباط بالعلامة التجارية لدى عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة T Test للفروق بين الريف والحضر 0.906 ودرجة حرية داخل المجموعات بلغت 398 درجة أي أن الفروق غير دالة إحصائيًا حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.365 أي أعلى من 0.05.

وبهذا يمكن القبول الجزئي للفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية وبين ارتباط عينة الدراسة بالعلامات التجارية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والاتجاه نحو امتداد العلامات التجارية.

جدول (16)

الفروق الإحصائية بين المتغيرات الديموجرافية والاتجاه نحو الامتداد

المتغير التابع	الخصائص الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيم الاختبار	مستوى المعنوية	
الاتجاه نحو امتداد العلامة	النوع	ذكر	2,4423	.53656	398	T=	.953	
		أنثى	2,4459	.53721		.059		
	العمر	35 لأقل من سنة	2,3929	.51773	3	F=	3,541	0.015
		من 45 لأقل من 55	2,5143	.55802	396			
		من 55 لأقل من 65	2,6429	.48795				
		65 سنة فأكثر	2,6364	.65795				
		المجموع	2,4450	.53637	400			
	المستوى التعليمي	متوسط	2,5385	.76057	2	F=	.567	.567
		جامعي	2,4167	.55886	397			
		فوق جامعي	2,4488	.49836				
		المجموع	2,4450	.53637	400			
	الحالة الاجتماعية	عزب	2,2903	.52439	3	F=	4,550	.004
		متزوج	2,4516	.53600	396			
		مطلق	2,6250	.50000				
		أرمل	2,8333	.38925				
		المجموع	2,4450	.53637	400			
نوع العمل	حكومي	2,4627	.52868	3	F=	1,312	.270	
	خاص	2,3200	.47121	396				
	لا أعمل	2,5000	.63246					
	أعمال حرة	2,3846	.49614					
	المجموع	2,4450	.53637	400				
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	2,5152	.61375	2	F=	3,187	.042	
	متوسط	2,3810	.52463	397				
	مرتفع	2,5161	.50177					
	المجموع	2,4450	.53637	400				
نوع	حضر	2,4326	.53762	398	T=	.476		



يتضح من بيانات الجدول السابق، ومن خلال اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One way anova) واختبار ت (Independent sample T test) والاختبارات البعدية، وحساب الفروق المعنوية (Least significance difference) عدة نقاط، وهي:

- لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية الاتجاه للامتدادات الصادرة عن العلامة وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة ت 0.059 وهي قيمة ضعيفة وبلغ مستوى المعنوية 0.953 عند درجة حرية 398 وهي قيمة غير دالة معنوية؛ لأنها أعلى من 0.005، وهذا يعني أن الاتجاه نحو الامتدادات التي تصدر عن الشركة التي يتعامل معها الفرد لا تتوقف على نوع المستخدم، وإنما يتعلق بما حققته العلامة له من احتياجات مادية ومعنوية على مدار فترة زمنية طويلة.
- توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين متغير العمر والاتجاه نحو التوسعات والامتدادات لصالح ثلاث فئات الأكبر سناً وهي: من 45 لأقل من 55 سنة، من 55 لأقل من 65 سنة وفئة 65 فأكثر، وذلك عند درجة حرية بين المجموعات تعادل ثلاث درجات، ودرجة حرية داخل المجموعات قيمتها 396 وقيمة (ف) 3.541، وهي قيمة دالة معنوية حيث بلغت 0.015 أي أقل من 0.05، وهذا يعني أنه كلما تقدم عمر المستخدم لعلامة تجارية زاد اتجاهه الإيجابي بالتوسعات التي تنتج عنها لثقته فيها.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل التعليمي والاتجاه نحو الامتداد، حيث انخفضت قيمة المتوسطات الحسابية لكل فئات المؤهل، وحيث بلغت قيمة اختبار ف (0.567) وذلك عند درجة حرية بين المجموعات تعادل درجتين ودرجة حرية داخل المجموعات تبلغ 397، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغت 0.567 أي أعلى من 0.05
- توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين متغير الحالة الاجتماعية والاتجاه نحو الامتداد، حيث ارتفعت قيم المتوسطات وكذا قيمة ف، وذلك عند درجة حرية بين

المجموعات تعادل ثلاث درجات، ودرجة حرية داخل المجموعات قيمتها 396 درجة وقيمة (ف) 4.550، وهي قيمة دالة معنوياً حيث بلغت 0.004.

■ لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين متغير العمل والاتجاه نحو الامتداد، وذلك عند درجة حرية بين المجموعات تعادل ثلاث درجات ودرجة حرية داخل المجموعات قيمتها 396، وقيمة (ف) 1.312، وهي قيمة غير دالة معنوياً حيث بلغت 0.270 أي أعلى من 0.05.

■ توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي والاتجاه نحو الامتداد لصالح فئتي المستوى المنخفض والمستوى المرتفع، وذلك عند درجة حرية بين المجموعات تعادل درجتين، ودرجة حرية داخل المجموعات قيمتها 397 وقيمة (ف) 3.187، وهي قيمة دالة معنوياً حيث بلغت 0.042 أي أقل من 0.05.

■ لا توجد فروق إحصائية بين الإقامة واتجاه مستخدمي العلامة نحو الامتدادات الصادرة عنها لدى عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة T Test للفروق بين الريف والحضر 0.713 ودرجة حرية داخل المجموعات بلغت 398 درجة أي أن الفروق غير دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.471 أي أعلى من 0.05. وبهذا يمكن القبول الجزئي للفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية وبين اتجاهات مستخدمي العلامة نحو امتداداتها. الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحنين للعلامات التجارية والارتباط بها.

#### جدول (17)

#### العلاقة بين الحنين للعلامة التجارية والارتباط بها

الحنين للعلامة التجارية		
0.069	معامل الارتباط	الارتباط
0.171	مستوى المعنوية	
400	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية الحنين للعلامة التجارية وارتباط المستخدم لها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.069، ومستوى المعنوية 0.171 وهي قيمة غير دالة معنويًا، وهذا ربما يرجع إلى أن لكل من الحنين والارتباط أسبابًا، فكلاهما مهم لمديري العلامات التجارية، ولكن الحنين مرتبط بالمشاعر والعواطف، ولكن الارتباط يتعلق بأمور منطقية وعقلية. وبهذا لا يمكن قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحنين للعلامة التجارية والارتباط بها. الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي للحنين للعلامات التجارية على الاتجاه نحو امتداد تلك العلامات التجارية.

#### جدول (18)

تحليل الانحدار لاختبار التأثير المعنوي للحنين للعلامة على اتجاه مستخدمي العلامة نحو الامتداد

اختبار T		بيتا Beta	اختبار F		قيمة R <sup>2</sup>	قيمة R	المتغير المستقل	المتغير التابع
الدلالة	القيمة		الدلالة	القيمة				
.016	2.416	.120	.016	5.835	.014	.120	الحنين للعلامة	الاتجاه نحو الامتداد

ظهر من خلال تحليل الانحدار والذي يقيس التأثير بين متغير مستقل وهو الحنين للعلامة ومتغير تابع وهو الاتجاه نحو الامتدادات، حيث بلغت قيمة اختبار (F) 17.561 ومستوى معنوية 0.001، وهي قيمة دالة معنوية؛ لأنها أقل من 0.005، وظهر من اختبارات قيمة تأثير هذا المتغير أن له تأثيرًا إيجابيًا مرتفعًا حيث بلغت قيمة ت 2.416 ومستوى معنوية 0.016، حيث يعمل الحنين بمثابة محفز قوي وعنصر فعال و رابط معنوي مهم لتوجيه المستهلكين نحو كل ما يتعلق بعلامتهم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عن آثار تسويق الحنين على تقييم امتداد العلامة التجارية للمستهلكين، حيث أثبتت إيجابية تقييمات المشاركين الذين تعرضوا إلى إعلانات الحنين تجاه امتدادات العلامة التجارية مقارنة بالمبحوثين الذين لم يتم تقديم أي محفزات حنينية لهم<sup>(59)</sup>، واتفقت معها العديد من الدراسات الأجنبية التي تؤكد على إيجابية العلاقة بين الحنين والامتداد مثل دراسة (G. Rousseau, D. J. L. Venter, 2000)<sup>(60)</sup>.

وبهذا يمكن قبول الفرض القائل: يوجد تأثير معنوي للحنين للعلامات التجارية على الاتجاه نحو امتداد تلك العلامات التجارية.  
الفرض السادس: يوجد تأثير معنوي للارتباط بالعلامات التجارية على الاتجاه نحو امتداد تلك العلامات التجارية.

## جدول (19)

تحليل الانحدار لاختبار التأثير المعنوي للارتباط بالعلامة على اتجاه مستخدمي العلامة نحو الامتداد

اختبار T		بيتا Beta	اختبار F		قيمة R <sup>2</sup>	قيمة R	المتغير المستقل	المتغير التابع
الدالة	القيمة		الدالة	القيمة				
.001	12.843	.541	.001	164.953	.293	.541	الارتباط بالعلامة	الاتجاه نحو الامتداد

ظهر من خلال تحليل الانحدار والذي يقيس التأثير بين متغير مستقل هو الارتباط بالعلامة التجارية وبين المتغير التابع وهو الاتجاه نحو الامتدادات الصادرة عن العلامة أن هناك تأثير معنوي، حيث بلغت قيمة اختبار ((F 164.953 ومستوى معنوية 0.001، وهي قيمة دالة معنوية؛ لأنها أقل من 0.005، وظهر من قيمة اختبار لمعرفة قيمة تأثير هذا المتغير أن له تأثيراً إيجابياً مرتفعاً حيث بلغت قيمة ت 12.843 ومستوى معنوية 0.001.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mark Glynn, Roderick. Brodie, 1998) والتي أوضحت تأثير الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية على امتداداتها، حيث إن الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية (السمات التي تميز العلامة التجارية عن المنافسة) يمكن أن تهيمن على تأثيرات العلامة التجارية الأم إلى الحد الذي تؤدي فيه إلى عكس تقييمات الامتداد، وربما التأثير المرتبط باسم العلامة التجارية الأصلية وفئة المنتج يتم نقله تلقائياً إلى امتداد العلامة التجارية<sup>(61)</sup>. فالارتباط بالعلامة يساعد المستهلك في معالجة المعلومات واستعادتها لتحديد موضع العلامة التجارية وتمييزها في أذهانهم، وإذا ظهر الارتباط بشكل إيجابي سيبنى السلوك المفيد للعلامة التجارية ويحفز سبب الشراء، بالإضافة إلى سهولة استغلال العلامة التجارية لبناء فعالية توسيع العلامة<sup>(62)</sup>.  
وبهذا يمكن قبول الفرض القائل: يوجد تأثير معنوي للارتباط بالعلامات التجارية على الاتجاه نحو امتداد تلك العلامات التجارية.

## النتائج العامة للدراسة:

أثبتت الدراسة إمكانية استخدام الحنين للعلامة التجارية المتوسط والمرتفع لحفز الاتجاهات الايجابية لدى مستخدمي العلامة تجاه الامتدادات الصادرة عنها كاستراتيجية لتدعيم الامتدادات من جانب مديري التسويق، كما أثبتت إمكانية استخدام الارتباط بالعلامة التجارية أيضاً لتدعيم اتجاهات المستهلك تجاه الامتداد، حيث ظهر من خلال الدراسة ما يلي:

❖ جاء الحنين- المباشر وغير المباشر- للعلامات التجارية التي يستخدمها عينة الدراسة في المستوى المتوسط إجمالاً.

❖ جاء مستوى ارتباط عينة الدراسة بمنتجات العلامات التجارية مرتفعاً إجمالاً، وجاءت أبعاد الارتباط كالتالي: جاء بعداً السمات غير الملموسة والمنافسة في الترتيب الأول، ثم بعد الاستخدام، فبعد للعلامة شخصية بارزة وموثوقة، ثم بعد ملائمة العلامة للبلد، وجاء في المرتبة قبل الأخيرة بعد السعر النسبي لمنتجات العلامة، وأخيراً بعد فئة العلامة.

❖ ثبت جزئياً وجود فروق إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية وبين كل من: الحنين للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة، تشكيل اتجاهات مستخدمي العلامة نحو امتداداتها.

❖ جاء الاتجاه الإيجابي نحو امتدادات العلامة التجارية مجملاً في المستوى المتوسط، وتفصيلاً في الجانب المعرفي في الترتيب الأول، ثم الجانب الوجداني للاتجاه، ثم الجانب السلوكي للاتجاه.

❖ ثبت من خلال تحليل الانحدار التأثير المعنوي للحنين للعلامة على اتجاهات مستخدمي العلامة نحو الامتدادات الصادرة عن العلامة الأصلية.

❖ ثبت التأثير المعنوي للارتباط بالعلامات التجارية على اتجاهات مستخدمي العلامة نحو الامتدادات الصادرة عن العلامة الأصلية.

## توصيات الدراسة والبحوث المستقبلية:

بعد النتائج التي توصلت إليها الباحثة ومن خلال الدراسات السابقة التي اطلعت عليها ترى الباحثة توجيه مزيد من البحوث نحو دراسة متغيري الحنين والارتباط وتأثيرهما على

غفران الخطأ للعلامة، أو مقاومة شعور المستهلك مثلاً بخيانة العلامة، كما ترى ضرورة الاهتمام بهذين المتغيرين كاستراتيجيات تسويقية مهمة من قبل الشركات في حملاتها الإعلانية للمنتجات الاستهلاكية والإعلامية في حال المنتجات الخدمية.

#### المراجع:

- (1) Irshad , M. (2023). Examining the influence of brand nostalgia on brand loyalty through the mediation of brand attachment. ***International Journal of Business and Management***, Vol.4, No.3, 58-74.
- (2) Scola, Z. & others. (2023). Time will tell. Examining the role of nostalgia in retro sport merchandise purchase intentions. ***International Journal of Sport, Business and management***, Vol.13, Issue 5, 3.
- (3) Banerjee, S.& Shaikh, A. (2022). Impact of brand nostalgia on intention to purchase brand extensions. Moderating role of brand attachment. ***Journal of product and brand management***, Vol. 31, Issue 7, 1005- 1017.
- (4)Youn,S. & Dodoo, N. (2021). The power of brand nostalgia. Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. ***Journal of consumer behavior***, Vol.20, 1373- 1387.
- (5) Krawczyk, M . (2020). How Nostalgia Affects Brand Equity? Consumers' Attitudes towards Nostalgic Generational and Trans-generational Brand. ***European Research Studies Journal***, Vol. XXIII, Issue 4,1019- 1034.
- (6) Harborth, D. & Pape, S. (2020). What nostalgic feelings Pokemon Go players – integrating childhood brand nostalgia into the technology acceptance theory. ***Behavior and information technology journal***, Vol.39, Issue 12, 1276 - 1296.
- (7) Heinberg, M. & others. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity. Differences between emerging and developed markets. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, Vol. 48, 869–890.
- ( 8) Tilburg , V. & others. (2019). How nostalgia infuses life with meaning. From social connectedness to self-continuity. ***European Journal of Social Psychology***, Vol.49, N0.3, 521–532.
- (9)Holbrook , M. & Schindler, R . (2003). Nostalgic bonding. Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. ***Journal of Consumer Behavior***, Vol.3, No.2,107–127.
- (10) Krawczyk, M. (2018). The Impact of Nostalgia on the Brand Equity in Economy with Post-Communist Background. ***Economics and Sociology Journal***, Vol.11, Issue2, 219.
- (11) Kessous, A. & others. (2015). Consumer–Brand Relationships. A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. ***Journal of Psychology and Marketing***, Vol. 32, Issue 2, 133 –233.
- (12) Krawczyk, M. (2019). Attitudes of young consumers towards international nostalgic brands : the comparative study. ***Economics and Sociology Journal***, Vol. 12, No. (3), 181-191. doi:10.14254/2071-789X.2019/12-3/12.

- (13) Sierra, J. & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases. An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No.2, Pp.99 – 112.
- (14) Youn , S. & Jin, S. (2017). Reconnecting with the past in social media. The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of consumer behavior*, Vol. 6, No.6, pp. 565–576.
- ( 15) Agarwal, C. & others . (2014), Nostalgia and brand management – Churning human emotions for Business profits. *International Journal in Management and Social Science*, Vol.2, Issue-14, PP. 389- 392.
- (16 ) Andik , S. & Rachma, A.(2022). The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality towards Brand Loyalty (A case study of New Product). *E3S Web of Conference 2<sup>nd</sup> International Conference on Applied Sciences*, available on. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234800035>.
- (17) Chen, Y. & Qin, H. (2021). The Relationship Research between Brand Association, Brand Awareness, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty in Three Squirrels' Virtual Image. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol.203, 3215 – 3221.
- (18) Dada, M. ( 2021). Impact of brand association, brand image & brand loyalty on brand equity. *Journal of Marketing Strategies*, Vol. 3, Issue 1, 29-43.
- (19) Hamade, H. & Khan, M. (2020), Brand association and its link to the five senses. *Pal Arch's journal of Archaeology of Egypt (PJAEE)*, Vol. 18, No. 16, 265- 267.
- (20) Widjaja, Y. (2019). Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, Vol.5, Issue- 9, 542- 584.
- ( 21) Koll, O. & Wallpach, S. ( 2014). Intended brand associations. Do they really drive consumer response? . *Journal of Business Research*, Vol.76, 1501–1507.
- (22) Severi , E. & Ling, K. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science Journal*, Vol.9, No. 3, 126 –127.
- (23) Thellefsen , T. & Sørensen, B. (2015). What brand associations are? .*Sign Systems Studies Journal*, Vol. 43, No. 2/3, 191–206
- (24) Al-Abdallah, G. & Abo- Rumman, A. (2013). The Effect of Brand Associations on Customer Loyalty. Empirical Study on Mobile Devices in Jordan. *American Academic & Scholarly Research Journal*, Vol. 5, No. 1, 122-134.
- (25) Camiciottoli, B. & others. (2013) . Exploring brand associations.an innovative methodological approach. *European Journal of Marketing*, Vol. 48, No. 5/6, 1092-1109.
- (26) Zhu, W. & Wang, S. (2023). How to evaluate brand extension in the mobile internet environment. *International Journal of information technology and management*, Vol.22, No. 1 -2, 57- 75.
- (27) Zhang, B. & Others. ( 2023). The impact of extruded product fit on brand loyalty, *Economic Analysis and policy journal*, Vol.77, 1055 – 1075.

- (28) Pourazad , N. & others. (2019). Brand attribute associations, emotional consumer-brand relationship, and evaluation of brand extensions. **Australian marketing journal (AMJ)**, Vol.27, Issue – 4, 249 – 260.
- (29) Yuen, T. (2015). Consumer Acceptance of Mobile Phone Services Brand Extensions. **M.S.A.**, (University of Manchester, Marketing Dissertation, Science in the Faculty of Humanities), 10.
- (30) Dimitriu , R.& Warlop, L. (2022). Is similarity a constraint for service – to-service brand extension? **International Journal of research in marketing**, Vol.39, Issue 4, 1019-1041.
- (31) Vela, M. & Sanchez, M. (2022). Down ward price – based luxury brand line extension. Effects of premium luxury buyer's perception and consequences on buying intention and brand loyalty. **European research on management and business economic**, Vol.28, Issue. 3, 3.
- (32) Tarkan, H. ( 2014). Brand Extension strategies and brand image. **MSC**. Istanbul technical university. Faculty of management, 2 – 9, Available on: <https://www.academia.edu/8278827/>
- (33) Salaria, N. (2012). Meaning of the term – descriptive survey research method. **International Journal of transformation business management (IJTBM)**, Vol.1, No. 1, P.1.
- (34) تم تحكيم أداة البحث (الاستبانة) من السادة الأساتذة التالية أسماؤهم:  
 أ.د/ محمد محفوظ الزهري: أستاذ العلاقات العامة- بقسم الإعلام- كلية التربية النوعية- جامعة سوهاج.  
 أ.د/ رزق عبد المعطي سعد: أستاذ العلاقات العامة بكلية الألسن- جامعة مصر الدولية.  
 أ.د/ منى عبد الجليل: أستاذ العلاقات العامة بقسم الصحافة والإعلام بنات- جامعة الأزهر.  
 أ.د. م / محمد سيد عتران: أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- (35) Chinomona, R. & Maziriri, E. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention. a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)**, Vol.2, Issue-1, 145.
- (36) Riskos, K. & Others (2022). The impact of nostalgia corporatetorytelling on brand heritage. A multiple mediation mode. **International Journal of business Science& Applied management**, Vol.17, Issue-2, 3.
- (37) Veresiou, E. & others. (2018). Nostalgicising : A Performative Theory of Nostalgic Consumption. **Consumer research**, 1-5.
- (38) Agarwa, C. & others. (2014) , Op. cit.,389.
- (39) Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. **Journal of Service Science and Management**, Vol.8, 128.
- (40) Mensa, J. & others. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty. The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. **Open Journal of Business and Management**, Vol.10, 302.
- (41) Dagustani, D. & others. (2014).The brand building developing brand asset and brand association.. (Empirical study on traditional snack food In Indonesia). **International Journal of Business, Economics and Law**, Vol.5, Issue- 2, 58- 68.



- (42) Porngram Virutamasena & others (2015). Strengthen Brand Association through SE. Institutional Theory Revisited. *Social and Behavioral Sciences*, Vol.195, 192 – 196,
- (43) Shonhiwa , C.(2018). Types of Brand Extension Strategies and Their Role in Brand Congruency in Corporate Brand Extensions. *An International Peer-Reviewed Journal on Humanities & Social Sciences*, Vol.39, Issue- 4, 7-11.
- (44) Ibid, 7.
- (45) Kim, H. & John, D. (2008). Consumer response to brand extensions. *Journal of consumer psychology*, Vol.4 (1), 116- 126.
- (46) Sharp, B. (1993). Managing Brand Extension, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.10, No.3, 11 – 17.
- (47) Reast, J. (2005). Brand trust and brand extension acceptance. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14, No.1, 4 – 13.
- (48) Shimul, A. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, Vol. 29, 405–406.
- (49) Boateng, H. (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-03-2019-0161/full/html>.
- (50) Shimul, A .(2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, op.cit ., 402–409.
- (51) Krawczyk, M. (2018). The Impact of Nostalgia on the Brand Equity in Economy with Post-Communist Background, Op. cit, p.219.
- (52) Krawczyk, M. (2021). How Nostalgia Affects Brand Equity? Op. cit, 1021.
- (53) Mensah, J. & others(2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty. The Mediating Role of Brand Association. *Open Journal of Business and Management*, Vol.10, 302.
- (54) عبد الله، مجدي أحمد . (2003). السلوك الاجتماعي وديناميته محاولة تفسيرية. (الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية)، ص60.
- (55) Kim, K. & Park, J. (2019). Cultural influences on brand extension judgment. Opposing effects of thinking style and regality focus. *International journal of research in marketing*, Vol.36, Issue.1, 137-150.
- (56) Marchegiani, C. & Phau, I. (2011). The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning Journal*, Vol.29, No.2, 108 –109.
- (57) John, D. & Others. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks . *Journal of Marketing Research*. Vol. XLIII, 549.
- (58) Krawczy, M. (2020) .How Nostalgia Affects Brand Equity? Consumers' Attitudes towards Nostalgic Generational and Trans-generational Brand. Op. cit, Pp.1019- 1034.
- (59) Jun, S. & others. (2022). The effect of nostalgia marketing on consumer's brand extension evaluation. *Journal of brand management*, Vol.29, Available abstract on: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-021-00264-4>

- (60) Rousseau, G. & Venter, D. (2000). The relationship between nostalgia and consumer preference. **Journal of brand management**, Vol.26, No. 2, 32- 36.
- (61) Mark Glynn, Roderick. Brodie (1998). The importance of brand-specific associations in brand extension: Further empirical results. **Journal of Product & Brand Management**, Vol.7, No. 6, 2- 20.
- (62) Dagustani , D. & others. (2014). The brand building developing brand asset and brand association.. (Empirical study on traditional snack food In Indonesia). **International Journal of Business, Economics and Law**, Vol.5, Issue- 2, 62.

## References

- Madeha Irshad (2023). Examining the influence of brand nostalgia on brand loyalty through the mediation of brand attachment. International Journal of Business and Management, Vol.4, No.3, 58-74.
- Zach Scola & others(2023). Time will tell. Examining the role of nostalgia in retro sport merchandise purchase intentions. International Journal of Sport, Business andmanagement, Vol.13, Issue 5, 3.
- Shubhomoy Banerjee, Ateeque Shaikh (2022). Impact of brand nostalgia on intention to purchase brand extensions. Moderating role of brand attachment. Journal of product and brand management, Vol. 31, Issue 7, 1005- 1017.
- Seounmi Youn, Naa Dodoo (2021). The power of brand nostalgia. Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. Journal of consumer behavior, Vol.20, 1373- 1387.
- Magdalena Krawczyk (2020). How Nostalgia Affects Brand Equity? Consumers' Attitudes Towards Nostalgic Generational and Trans-generational Brand. European Research Studies Journal, Vol. XXIII, Issue 4,1019- 1034.
- David Harborth, Sebastian Pape (2020). What nostalgic feelings Pokemon Go players – integrating childhood brand nostalgia into the technology acceptance theory. Behavior and information technology journal, Vol.39, Issue 12, 1276 - 1296.
- Martin Heinberg & others (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity. Differences between emerging and developed markets. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 48, 869–890.
- Van Tilburg & others (2019). How nostalgia infuses life with meaning. From social connectedness to self-continuity. European Journal of Social Psychology, Vol.49, NO.3, 521–532.
- Morris Holbrook & Robert Schindler (2003). Nostalgic bonding. Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. Journal of Consumer Behavior, Vol.3, No.2,107–127.
- Magdalena Krawczyk (2018). The Impact of Nostalgia on the Brand Equity in Economy with Post-Communist Background. Economics and Sociology Journal, Vol.11, Issue2, 219.
- Aurélie Kessous & others (2015). Consumer–Brand Relationships. A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. Journal of Psychology and Marketing, Vol. 32, Issue 2, 133 –233.
- Magdalena Krawczyk (2019). ATTITUDES OF YOUNG CONSUMERS TOWARDS INTERNATIONAL NOSTALGIC BRANDS – THE COMPARATIVE STUDY. Economics and Sociology Journal, Vol. 12, No. (3), 181-191. doi:10.14254/2071-789X.2019/12-3/12.
- Jeremy Sierra and Shaun McQuitty (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases. An application of social identity theory. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 15, No.2, Pp.99 – 112.

- Seounmi Youn & Seunga Venus Jin (2017). Reconnecting with the past in social media. The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. Journal of consumer behavior, Vol. 6, No.6, pp. 565–576.
- Charu Agarwal & others (2014), Nostalgia and brand management – Churning human emotions for Business profits. International Journal in Management and Social Science, Vol.2, Issue-14, PP. 389- 392.
- Silvia Andik, Annisa Rachma(2022). The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality towards Brand Loyalty (A case study of New Product). E3S Web of Conference 2<sup>nd</sup> International Conference on Applied Sciences, available on. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234800035>.
- Yang Chen & Haoran Qin (2021). The Relationship Research between Brand Association, Brand Awareness, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty in Three Squirrels’ Virtual Image. Advances in Economics, Business and Management Research, Vol.203, 3215 – 3221.
- Muhammad Dada (2021). Impact of brand association, brand image & brand loyalty on brand equity. Journal of Marketing Strategies, Vol. 3, Issue 1, 29-43.
- Hanin Hamade, Muhammad Khan (2020), Brand association and its link to the five senses. PalArch’s journal of Archaeology of Egypt (PJAEE), Vol. 18, No. 16, 265-267.
- Yosua Widjaja (2019). Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision. International Journal of Advanced Engineering, Management and Science, Vol.5, Issue- 9, 542- 584.
- Oliver Koll & Sylvia Wallpach (2014). Intended brand associations. Do they really drive consumer response? Journal of Business Research, Vol.76, 1501–1507.
- Erfan Severi & Kwek Choon Ling (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity. Asian Social Science Journal, Vol.9, No. 3, 126 –127.
- Torkild Thellefsen & Bent Sørensen (2015). What brand associations are? Sign Systems Studies Journal, Vol. 43, No. 2/3, 191–206
- Ghaith Al-Abdallah & Asad Abo- Rumman (2013). The Effect of Brand Associations on Customer Loyalty. Empirical Study on Mobile Devices in Jordan. American Academic & Scholarly Research Journal, Vol. 5, No. 1, 122-134.
- Belinda Camiciottoli, Silvia Ranfagni & Simone Guercini (2013), Exploring brand associations.an innovative methodological approach. European Journal of Marketing, Vol. 48, No. 5/6, 1092- 1109.
- Wenlong Zhu & Shiny Wang )2023). How to evaluate brand extension in the mobile internet environment. International Journal of information technology and management, Vol.22, No. 1 -2, 57- 75.
- Bing Zhang & Others (2023). The impact of extended product fit on brand loyalty, EconomicAnalysis and policy journal, Vol.77, 1055 – 1075.
- Naser Pourazad , Lara Stocchi & Vipul Pare (2019). Brand attribute associations, emotional consumer-brand relationship, and evaluation of brand extensions. Asturalian marketing journal (AM J), Vol.27, Issue – 4, 249 – 260.

- (TsunYuen (2015). Consumer Acceptance of Mobile Phone Services Brand Extensions. M.S.A, (University of Manchester, Marketing Dissertation, Science in the Faculty of Humanities), 10.
- Radu Dimitriu & Luk Warlop (2022). Is similarity a constraint for service – to-service brand extension? International Journal of research in marketing, Vol.39, Issue 4, 1019-1041.
- Marcelo Royo-vela & Monka Sanchez (2022). Down ward price – based luxury brand line extension. Effects of premium luxury buyer's perception and consequences on buying intention and brand loyalty. European research on management and business economic, Vol.28, Issue. 3, 3.
- Hande Tarkan( 2014). Brand Extension strategies and brand image. MSC.Istanbul technical university. Faculty of management, 2 – 9, Available on: <https://www.academia.edu/8278827/>
- Neeru Salaria (2012). Meaning of the term – descriptive survey research method, International Journal of transformation business management (IJTBM), Vol.1, No. 1, P.1.
- Richard Chinomona & Eugene Maziriri (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention. a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol.2, Issue-1, 145.
- Kyiaskos Riskos & Others (2022). The impact of nostalgia corporate storytelling on brand heritage. A multiple mediation mode. International Journal of business Science & Applied management, Vol.17, Issue-2, 3.
- Elao Veresiou, Ana Rosario & Thomas Robinson (2018). Nostalgia-cising: A Performative Theory of Nostalgic Consumption. Consumer research, 1-5.
- (-) Charu Agarwal, Ashwani Rampal, Tarun Gupta (2014) , Op. cit.,389.
- (-) Rubo Cui (2015). A Review of Nostalgic Marketing. Journal of Service Science and Management, Vol.8, 128.
- John Mensah, Peter Oppong & Matilda Addae (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty. The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. Open Journal of Business and Management, Vol.10, 302.
- Dani Dagustani, Herry. Buchory & Mutia Satya (2014), Op. cit., 62-63.
- Pongarm Virutamasena & others (2015). Strengthen Brand Association through SE. Institutional Theory Revisited. Social and Behavioral Sciences, Vol.195, 192 – 196,
- Caxton Shonhiwa (2018). Types of Brand Extension Strategies and Their Role in Brand Congruency in Corporate Brand Extensions. An International Peer-Reviewed Journal on Humanities & Social Sciences, Vol.39, Issue- 4, 7-11.
- Ibid, 7.
- Hakkun Kim & Deborah John (2008). Consumer response to brand extensions. Journal of consumer psychology, Vol.4 (1), 116- 126.
- Byron Sharp (1993). Managing Brand Extension, Journal of Consumer Marketing, Vol.10, No.3, 11 – 17.

- Jon Reast (2005). Brand trust and brandextension acceptance. Journal of Product & Brand Management, Vol.14, No.1, 4 – 13.
- Anwar Shimul.(2022). Brand attachment: a review and future research. Journal of Brand Management, Vol. 29, 405–406.
- Henry Boateng (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective. Marketing Intelligence & Planning, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-03-2019-0161/full/html>.
- Anwar Shimul.(2022). Brand attachment: a review and future research. Journal of Brand Management, op.cit., 402–409.
- Magdalena Krawczyk (2018). The Impact of Nostalgia on the Brand Equity in Economy with Post-Communist Background, Op. cit, p.219.
- Magdalena Krawczyk (2021). How Nostalgia Affects Brand Equity? Op. cit, 1021.
- John Mensah & others(2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty. The Mediating Role of Brand Association. Open Journal of Business and Management, Vol.10, 302.
- Abdullah, M. (2003): alsuluk aliajtimaeiu wadinamiatuh muhawalat tafsiria (Al'iiskandiriata, dar almaerifat aljamieati).
- Kyeongheui Kim & Jong Won Park (2019). Cultural influences on brand extension judgement. Opposing effects of thinking style and regualty focus. International journal of research in marketing, Vol.36, Issue.1, 137-150.
- Christopher Marchegiani & Ian Phau (2011). The value of historical nostalgia for marketing management. Marketing Intelligence & Planning Journal, Vol.29, No.2, 108 –109.
- Deborah John & Others (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. Journal of Marketing Research. Vol. XLIII, 549.
- Magdalena Krawczyk (2020)‘ Op. cit, Pp.1019- 1034.
- Sung Youl Jun, Hye Park & Kyung Ho Kim (2022). The effect of nostalgia marketing on consumer's brand extension evaluation. Journal of brand management, Vol.29, Available abstract on: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-021-00264-4>
- G. Rousseau, D. Venter (2000). The relationship between nostalgia and consumer preference. Journal of brand management, Vol.26, No. 2, 32- 36.
- Mark Glynn, Roderick. Brodie (1998). The importance of brand-specific associations in brand extension: Further empirical results. Journal of Product & Brand Management, Vol.7, No. 6, 2- 20.
- Dani Dagustani & others (2014). THE BRAND BUILDING. DEVELOPING BRAND ASSET VALUATOR AND BRAND ASSOCIATION (Empirical study on traditional snack food In Indonesia). International Journal of Business, Economics and Law, Vol.5, Issue- 2, 62.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

**Chairman: Prof. Salama Daoud** President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Prof. Arafa Amer**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 70 April 2024 - part 3

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.