

## تأثير توائم العلامة التجارية على الارتباط بالعلامة: الدور الوسيط لاتجاهات المستهلكين المصريين نحو العلامة التجارية<sup>1</sup>

د. منار صابر محمود زاهر

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة دمياط

جمهورية مصر العربية

Dr.manar.zaher@gmail.com

### ملخص البحث

نظرًا لتواجد المنظمات في سوق تنافسي قوي، لزم علميًا تمييز علامتها التجارية؛ لذا فإن استخدام التوائم Mascots يساعد على تقوية الصداقات والعلاقات بين المستهلكين والعلامة وترسيخ الارتباط بها. ومن ثم سعت الدراسة إلى التعرف على مدى وجود تأثير معنوي إيجابي لخصائص توائم العلامة على أبعاد الارتباط بالعلامة المتمثلة في (الارتباط العاطفي، والمعرفي، والسلوكي/ الاجتماعي). كما تهدف إلى بحث دور اتجاه المستهلكين المصريين البالغين نحو العلامة التجارية في العلاقة بين خصائص توائم العلامة وأبعاد الارتباط بالعلامة.

وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء لجمع البيانات الأولية عبر الأنترنت عن متغيرات الدراسة لاختبار فروض الدراسة من عينة قوامها 447 مفردة من المستهلكين المصريين البالغين الأكثر من 16 عام، 22.4% منهم من الذكور، 77.6% من الإناث. وتم تحليل البيانات باستخدام معادلة النمذجة الهيكلية SEM عن طريق برنامج IBM AMOS v.22 وبرنامج SPSS v.22.

وأوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي لخصائص توائم العلامة المتمثلة في جاذبية الشخصية المتحركة، والجدارة بالثقة على أبعاد الارتباط بالعلامة التجارية، بينما لا يوجد تأثير معنوي لخاصية الحنين للماضي على أبعاد الارتباط بالعلامة. كما توصلت إلى توسط اتجاه المستهلكين نحو العلامة التجارية كليًا للتأثير الإيجابي للجدارة بالثقة على أبعاد الارتباط بالعلامة، بينما توسط الاتجاه جزئيًا تأثير جاذبية الشخصية المتحركة على أبعاد الارتباط بالعلامة التجارية.

### الكلمات الدالة

توائم العلامة التجارية، الاتجاه نحو العلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، نظرية نقل المعنى.

<sup>1</sup> تم تقديم البحث في 2023/8/13، وتم قبوله للنشر في 2023/10/17.

## (1) مقدمة

يُعد الارتباط بالعلامة التجارية جانب أساسي من حقوق الملكية للشركة ورأسمالها؛ لذا حظي بالاهتمام في مجال التسويق للتعرف على مدى امكانية جعل المستهلك مخلصاً وواعياً بالعلامة التجارية وكيفية تحقيق ذلك (Xi & Hamari, 2020)، فلقد تطور الفكر التسويقي حول هذا الموضوع بمرور الزمن، حيث تم الانتقال من المنظور القائم على المعاملات إلى المنظور القائم على العلاقات لمحاولة جذب المستهلك بشتى الطرق الممكنة، وجعله يرتبط بالعلامة التجارية الخاصة بالشركة (Pansari & Kumar, 2017).

وفي ظل بيئة شديدة التنافسية في عالم الأعمال فلا يمكن التقليل من أهمية الاتصال الفعال، حيث يعد من الضروري جذب انتباه المستهلكين الحاليين والمرتبين لتحقيق النجاح للعلامة التجارية وارتباط المستهلكين بها، ولتحقيق ذلك توصل المسوقون إلى استراتيجيات متباينة كاستخدام المشاهير، وتوائم العلامات التجارية Mascots لجذب انتباه المستهلكين والعمل على إثارة اهتمامهم بالمنتجات التي يقومون بتسويقها، ومن ثم معرفة العلامة وسهولة تذكرها وبالتالي زيادة مبيعات منتجات تلك العلامة (Trivedi, 2018).

وُنشئت كلمة التيممة من الكلمة الفرنسية Mascotte، والتي تشير إلى شخص أو حيوان أو شيء يجلب الحظ والسعيد وتلبية الاحتياجات النفسية للشخص، وعادة ما تأخذ التيممة رمز معين، لذلك قد تؤدي التيممة إلى تكوين علاقة نفسية قوية بين المستهلك والمنتج أو العلامة (Su et al., 2023).

ويُعتبر تصميم تيممة تفاعلية وغنية بالمعلومات أداة تسويقية فعالة للعلامات التجارية، كما تُساهم في انتشارها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أعطت توائم العلامات التجارية للشركات قدرة أكبر من أي وقت مضى على جذب المستهلكين، وخلق الولاء نحو العلامة التجارية، وزيادة الرغبة في الاحتفاظ بها (Shen, 2023). كما تعتبر التيممة خير سفير للشركة، وتحديد هوية علامتها التجارية، والصورة الودودة لها (Bisht & Saraswat, 2021).

ويتضح من مراجعة أدبيات توائم العلامة التجارية قيام العديد من الدراسات بالمقارنة بين تأثير استخدام توائم العلامة التجارية والمشاهير على العديد من المتغيرات المرتبطة بالمستهلك مثل قرار الشراء (Malik & Guptha, 2014)، والاتجاهات نحو العلامة (Da Silva, 2021)، والدور الوسيط لكلٍ من الاتجاهات نحو الإعلان والاتجاهات نحو العلامة على تأثير المشاهير والتوائم على نية الشراء (Trivedi, 2018).

وعلى الرغم من ظهور توائم العلامات في العديد من الحملات الترويجية في العقد الماضي، وتطور الاهتمام بها مع مرور الوقت في أبحاث مجال التسويق، فقد ظهرت عدة قضايا فيما يخص أدبيات توائم العلامة التجارية، القضية الأولى وجود فجوة بحثية تتعلق بتأثير خصائص أو سمات توائم العلامة التجارية على واحدة من النتائج المهمة المتعلقة بالعلامة التجارية كالارتباط بالعلامة، حيث انصب اهتمام العديد من الدراسات على دراسة تأثير توائم العلامة التجارية على الاتجاهات نحو العلامة التجارية، والوعي بها، وتفضيلاتها، وفعالية الإعلان، ونية الشراء، والسلوك الشرائي (Garretson & Niedrich, 2004; Huang et al., 2011; Mohanty, 2014; Pairoa & Arunrangsiwed, 2016; Trivedi, 2018). القضية الثانية ندرة المقاييس المرتبطة بخصائص أو سمات توائم

العلامة التجارية في الدراسات الأجنبية (Huang et al., 2011)، وعدم وجود مقياس لها في الدراسات العربية - في حدود علم الباحثة.

لذا تُساهم هذه الدراسة في المعرفة الحالية من خلال تطوير نموذج نظري للتعرف على تأثير خصائص توائم العلامة التجارية على الارتباط بالعلامة. كما تُساهم أيضًا في توفير مقياس باللغة العربية يكون صالح لدراسة خصائص توائم العلامة التجارية المتمثلة في (جاذبية الشخصية المتحركة، الحنين للماضي، الجدارة بالثقة) كمتغير مستقل في هذه الدراسة. وكذلك تساهم هذه الدراسة في تفسير الآلية التي يحدث بها تأثير خصائص توائم العلامة التجارية على الارتباط بالعلامة من خلال دراسة الدور الوسيط للاتجاهات نحو العلامة.

وعلى الرغم من أهمية وشيوع استخدام توائم العلامات التجارية العالمية في العديد من دول العالم منذ عشرات السنين وفعاليتها كاستراتيجية تسويقية تزيد من قيمة العلامة، مثل تيممة ميشلان Bibendum في مجال إطارات السيارات منذ عام 1898 (Michelin, 2021). إلا أن هناك تأخر في الاعتماد على التوائم بالنسبة للعلامات التجارية المحلية في جمهورية مصر العربية، كما أن استخدامها من قبل العلامات التجارية العالمية يقتصر على ظهورها في بعض الإعلانات، حيث لا توجد شخصيات متحركة على هيئة التوائم المرتبطة بهذه العلامات داخل أو أمام الفروع الخاصة بها في مصر. لذا توفر مصر سياق جيد لاختبار الإطار النظري والفروض، وبالتالي يقدم هذا البحث توصيات مفيدة للمسوقين لخلق تيممة للعلامات التجارية المحلية خاصة بمنتجاتهم، لزيادة الارتباط بعلاماتهم وبالتالي زيادة المبيعات.

## (2) الإطار النظري وتنمية الفروض

### (1-2) توائم العلامة التجارية: Brand Mascots

العلامة التجارية ليست مجرد تسمية، أو منتج أو مؤسسة، وليست فقط لعملائها أو لأصحاب المصالح، بل هي عبارة عن تفاعل وترابط بينهم جميعاً، كما يتم تحديد جوهرها عند تحديد رؤية، ورسالة، وقيم الشركة، فالعلامة التجارية تظل كما هي حتى إذا كانت هناك تغييرات في المنتجات، لأن المنتج يمكن أن يتعرض للتقادم سريعاً، في حين تكون العلامة التجارية الناجحة صالحة لكل زمان (Da Silva, 2021).

ويمكن القول إن هناك أربع خطوات أساسية لتطوير علامة تجارية قوية وفريدة، فالخطوة الأولى هي الجراءة على أن تكون مختلفاً، والخطوة الثانية هي تحديد شهرة الشركة الخاصة بها، والخطوة الثالثة هي تكوين اتصال عاطفي مع المستهلك، والخطوة الرابعة هي استيعاب العلامة التجارية (Berry, 2000). ويمكن توضيح استيعاب العلامة من خلال تصور أن الموظفين وشخصيات العلامة التجارية هم الوسطاء بين الشركة والمستهلكين، فإذا لم يتصرف أحد الموظفين وفقاً لقيم الشركة مع أحد المستهلكين فلن يدرك المستهلك صورة العلامة التجارية المستهدفة للشركة، لذلك من الضروري غرس القيم الأساسية في جميع الموظفين، بل ومن الضروري الاهتمام بنفس القيم عند بناء شخصية العلامة التجارية، حيث يتفاعل معها المستهلك عادةً أكثر من تفاعلهم مع الموظفين (Caufield, 2012).

كما لاقى تجسيد العلامة التجارية نمو واهتمام كبيرين - في العقدتين الماضيتين - من قبل المسوقين وأبحاث السوق، ولقد انتقل تجسيد العلامة من المنظور الموجه بالأعمال التجارية وبيع المنتجات مباشرةً إلى المنظور الموجه بعلم النفس والاهتمام باحتياجات المستهلكين وبناء علاقة قوية معهم والاهتمام بالعلامة التجارية (Da Silva, 2021). فعرف أكر (1997) تجسيد العلامة Brand Personification على أنه مجموعة من الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية التي تساهم في قيمة العلامة (Da Silva, 2021). ومن هنا يمكن القول إن التجسيم ظاهرة تكمل الأساس النظري لتطوير شخصية العلامة التجارية، حيث تشير هذه الظاهرة إلى عملية وصف الخصائص البشرية للأشياء غير البشرية/ غير الحية، حيث يحتاج البشر في جميع المجتمعات تقريباً إلى تجسيم الأشياء غير الحية، حيث إن تجسيد العلامة يمكن أن يعزز العلاقات بين المستهلك والعلامة، مما يؤثر في النهاية على تفضيلات المستهلك الشرائية وولائه وحبه وارتباطه بالعلامة التجارية (Heine et al., 2018).

وهناك استراتيجيتان لتجسيد العلامة التجارية (Cohen, 2014):

1- الشخصية التي تجسد العلامة التجارية، وتمثل العلامة بأكملها، وتكون متوافقة مع شخصيتها وما تمثله بصفتها "شخصية رسمية".

2- تقنيات التجسيد المجسم، والتي تكون قريبة من الرسوم المتحركة، والمشاهير، والأشخاص الحقيقيين، بالإضافة إلى الصور الرمزية للعلامة التجارية، وتماثل العلامة التجارية.

ويمكن القول إن الاستراتيجية الثانية هي الأكثر أهمية، حيث يميل الأفراد إلى ربط الخصائص البشرية بالشخصيات الخيالية والأشخاص وليس فقط بالأشياء، وإضفاء الطابع الإنساني على العلامات التجارية بناءً على سماتها الشبيهة بالإنسان، مما يؤدي إلى إدراك العلامات التجارية على أنها مثلنا في الخصائص البشرية (Delbaere et al., 2011). فوجدنا أنه لأكثر من قرن من الزمان قد استخدم المسوقون الأحرف المتحركة في حملاتهم الترويجية، والتمثيل المرئي للعلامة باستخدام شخصيات متحركة، باعتبارها "سفير" مرئي للعلامة التجارية تهدف إلى تعزيز هوية العلامة وبالتالي تؤدي لتميز العلامة التجارية (Hoolwerff, 2014).

علاوة على ما سبق، تحمل تماثل العلامات التجارية Mascots هوية العلامة المميزة، والتي تُعرف أيضاً باسم الشخصيات الناطقة المتحركة فهي مجموعة من الكائنات غير البشرية أو الكائنات المجسمة الكرتونية الخيالية أو الكائنات المتحركة والتي تستخدم للترويج للسلع والخدمات والأفكار (Kraak & Story, 2015a). وتشير أيضاً دراسة براون وبونسونبي - مكاب (2014) إلى أن التميمة شخص أو شيء يحمل معني أو يرمز إلى مناسبة معينة (Brown & Ponsonby-McCabe, 2014)، كما تعمل التماثل كنقطة التقاء لتوصيل المعلومات بين المنتجين والمستهلكين، مما يساعد على تسهيل التبادلات الاقتصادية من خلال طمأنة المستهلكين من خلال تلك التماثل (Cayla, 2013). ووجب التنويه على أنه من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات لا يوجد اتفاق حول مصطلح محدد لتماثل العلامة، فقد تطلق عليها بعض الدراسات (سفراء الإعلان، أو رموز العلامات التجارية، أو الشخصيات التجارية، أو الشخصيات الناطقة المتحركة، أو الشخصيات الإعلانية).

ويجدر الإشارة إلى وجود ثلاثة أشكال أساسية للتميمة المجسمة: أولها الشكل البشري: (وفيه يتم إعطاء المنتج أو العلامة التجارية اسم وخصائص الإنسان) ومثال على ذلك العم بن Uncle ben، وبيتي كروكر Petty Cricker. والشكل الثاني هو الشكل الحيواني: (أن تكون العلامة أو المنتج مرتبطة بحيوان بري أو أليف) مثل النمر توني Tony the Tiger، وتشيستر شيئا Chester Cheetah. وأخيرًا الشكل الخيالي: (أن تأخذ سمات مخلوق خيالي أو خارق للطبيعة) مثل تائم حلوي إم أند إم M&M candies، ومستركلين Mr Clean، ووحش العسل Honey Monster (Caufield, 2012). وتشارك التصنيفات الثلاثة في سمة مشتركة واحدة وهي إعطاء الحياة لشخصيات متحركة لزيادة جاذبية المستهلك للعلامة (Hosany et al., 2013).

وذكر لبيبل وكوك (2008) أن إنشاء التميمة يجب أن يعتمد على السمات التي سيحددها الجمهور المستهدف، مما يبرز حقيقة أن الرجال والنساء لديهم تفضيلات مختلفة. كما أن هناك سمة أخرى مهمة يجب مراعاتها في تائم العلامة التجارية هي المعاني الثقافية والاجتماعية المختلفة، وتصورات المستهلكين، ومن ثم ستكون هناك حاجة للتطور في الشخصيات الناطقة (Da Silva, 2021).

ويوجد الكثير من التائم المحببة من قبل المستهلكين والمتواجدة منذ زمن بعيد ومنها (رجل ميشلان من أقدم تائم العلامات التجارية في صناعة إطارات السيارات منذ عام 1898، ويطلق على تميمة ميشلان "بيبيندوم-Bibendum" ويُعرف اختصارًا باسم "بيب"، وبيتي كروكر Petty Cricker هي علامة تجارية تستخدم في الحملات الإعلانية للأطعمة والوصفات منذ عام 1921، كما أن العمه جي ميمما Aunt Jemima هي علامة تجارية أمريكية لمزيج من الفطائر وشراب المائدة ومنتجات طعام إفطار أخرى منذ 1915، والنمر توني Tony the Tiger لوجبات الإفطار والذي يبلغ من العمر ثلاثة وستين عامًا تقريبًا، و مستر جليد Mr Glad لمنتجات التنظيف المنزلية منذ أواخر القرن التاسع عشر، وفيديو ديدو Fido Dido الخاص بعلامة سفن-أب UP-7 للمشروبات الغازية منذ عام 1985) (Lebel & Cooke, 2008; Brown, 2014; Richardson, 2015; Michelin, 2021).

وتُستخدم تائم العلامات التجارية في المقام الأول للترفيه، وتستغل ذلك شركات الصناعات الغذائية، وشركات المشروبات وكذلك المطاعم، ومنتجات التنظيف المنزلية بوجه خاص لزيادة مبيعات منتجاتها، وبناء الوعي والثقة وزيادة الارتباط والولاء للمستهلكين بالعلامة التجارية (Brown & Ponsonby-McCabe, 2014; Kraak & Story, 2015b). ومع ذلك، نادرًا ما تحظى التائم بالاهتمام التي تستحقه من قبل المسوقين في مصر كما أن هناك ندرة شديدة في الأبحاث العربية في موضوع التائم - في حدود علم الباحثة، وذلك في حين أنها منتشرة بشكل ملحوظ في العديد من الدول الأخرى ومنها دولة الصين والتي تتشابه مع مصر في الجانب الثقافي وفقًا لمقياس هوفستيد للثقافة.

فيلاحظ في دولة الصين انتشار التائم المرتبطة بالعلامات التجارية المحلية، خاصة في مجال الصناعات الغذائية والمشروبات ومن أشهر هذه التائم تميمة ميشيو (Mixue) والتي تأخذ هيئة رجل ثلج، وترتبط بواحدة من أشهر العلامات التجارية للشاي والأيس كريم والتي تسمى مدينة الثلج (Ice City) والتي تأسست في عام 1997. وتتواجد هذه التميمة في كثير من الأوقات على هيئة شخصية متحركة مجسمة تلعب مع الأطفال بجوار عدد من فروع هذه العلامة مما يجذب العديد من المستهلكين لشراء منتجاتها ويرتبط بها بشكل خاص فئة الأطفال مما يدفع الآباء

للتعامل معها، ومن ثم تعتبر من أكثر العلامات التجارية مبيعا في هذا المجال ويمكن توضيحها من خلال الشكل (1):



شكل 1: تيممة ميشيو للعلامة التجارية مدينة الثلج للأيس كريم الصينية

ولقد حدد براون (2010) أربع استراتيجيات لتطوير التماثل المتحركة للعلامة التجارية الناجحة: المطابقة، والمزيج، المضاعفة، والغموض، (1) فاستراتيجية المطابقة تعني أن يكون هناك درجة عالية من التطابق بين الشخصية المتحركة للعلامة التجارية والمنتج، (2) بينما تركز استراتيجية المزيج على الشخصية والتأييد بدلاً من تجسيد المنتج مثل تمساح لاكوست Lacoste crocodile، (3) وتتمثل إستراتيجية المضاعفة في التيممة مثل حلقات الفاكهة Froot Loops لحبوب الإفطار لتوكان سام Toucan Sam وتمثل أدوات داعمة للشخصية الرئيسية، وأخيراً يستخدم (4) نموذج الغموض ارتباطاً غير متناسقاً بين الشخصية والمنتج ولكنه يبهز العملاء والمسوقين مثل ألكسندر أور لوف (Aleksandr Orlov, 2013). (Hosany et al., 2013).

ويمكن أن توفر تيممة العلامة فوائد متعددة لعلامتها التجارية. أولاً: تُقدم قدرًا معينًا من الجذب العاطفي "Emotional Pull"، فيمكنها التواصل مع المستهلك بطريقة معينة؛ مما يخلق مستوى من المودة والارتباط يصعب تحقيقه مع أي استراتيجية تسويقية أخرى. ثانيًا: يمكن أن تحتوي على عامل الحنين إلى الماضي، والتي تؤدي إلى الترفيه عن المعجبين الأكبر سنًا بالعلامة التجارية، وإثارة الذكريات لديهم. ثالثًا: تحتوي تماثل العلامات التجارية على قدر كبير من "القوة الاجتماعية" (Hoolwerff, 2014).

إضافةً إلى ما سبق، وجب التنويه إلى أنه على الرغم من وجود الكثير من الفوائد للتماثل، ولكن قد تؤدي أيضاً إلى تأثيرات سلبية، ومثال على ذلك عند استخدام التيممة لتجسيد العلامة التجارية من قبل شركات التبغ ستؤدي إلى ردود أفعال سلبية من قبل المستهلكين، لأنها تروج لسلوك سيء يضر بصحة الإنسان، وبالتالي تغلب الشركة تحقيق الربح على رفاهية المستهلكين، مما يؤدي إلى نتائج عكسية لتجسيد العلامة (Cohen, 2014). كما يرى كيبي وآخرون (2019) أن هناك تأثيرات سلبية للتماثل بالنسبة لشركات الوجبات السريعة التي تستخدم تماثل، مثل رونالد ماكدونالد لجذب المستهلكين، والأطفال الصغار على وجه التحديد، وإهمال صحتهم والتركيز فقط على

نجاح الشركة، ولكن يمكن للمسوقين عدم إجبار أي شخص على شراء منتجاتهم، وأن يكون للمستهلك القرار النهائي في عملية الشراء (Patterson et al., 2013).

وأوضحت دراسة لبيب وكوك (2008) أن سمات شخصية التميمة وعاطفة المستهلكين نحوها هي مكونات مهمة لإنشاء توائم فعالة، حيث إن الرسوم المتحركة والفكاهة من أهم الصفات الأكثر إثارة وجاذبية للمستهلكين، كما أكدت على ذلك دراسات مالك وجوبثا (2014)؛ وتري فيدي (2018) أن العواطف هي العامل الأكثر أهمية وتأثيراً في توائم العلامة، انطلاقاً من أن التميمة لها وظيفتان أساسيتان هما التعبير عن معنى العلامة التجارية، وجذب المستهلكين من خلال مناقشة عواطفهم (Label & Cooke, 2008; Malik & Guptha, 2014; Trivedi, 2018).

ولقد تطورت دراسة توائم العلامة التجارية من دراسة لأخرى، فلقد تناول حسني وآخرون (2013) تميمة هيلو كيتي Hello Kitty ووجد أنها كانت أكثر انتشاراً في السوق الأنثوي، وأكد على أن التميمة يجب أن تكون جاذبة ومناسبة للجمهور المستهدف (Hosany et al., 2013)، كما تناولت دراسة كراك وستوري (2015) كيفية تأثير توائم العلامات التجارية، والشخصيات الكرتونية على النظام الغذائي للأطفال دون سن 12 سنة، فلقد أكدت الدراسة على أن العلامات التجارية التي لها شخصية كرتونية يمكن أن تزيد بشكل إيجابي من تناول الأطفال للمنتجات الغذائية الصحية مقارنة بالعلامات التي ليس لها شخصية كرتونية (Kraak & Story, 2015b).

وكذلك تم اجراء دراسة حالة حول تميمة البطريق بابلو Pablo Penguin بجامعة بورتسموث بالمملكة المتحدة واستخدامها في توجيه الطلاب وبناء الثقة والمشاركة بين الطلاب وخدمات المكتبة المختلفة (Bennett and Thompson, 2016). واتجهت عدة دراسات إلى المقارنة بين استراتيجية الاعتماد على توائم العلامات واستراتيجيات ترويجية أخرى مثل استخدام المشاهير (Malik & Guptha, 2014; Trivedi, 2018; Da Silva, 2021).

وقامت دراسة أخرى بدراسة استراتيجيات الإعلان (ومنها استراتيجيات التوائم) التي تستخدمها واحدة من أنجح العلامات التجارية وهي زبدة أمول AMUL butter لمنتجات الألبان في الهند، ووضعت إطار مفاهيمي ينظر إلى كيفية جعل استراتيجيات إعلان تلك العلامة أكثر فعالية (Bisht & Saraswat, 2021). كما تناولت دراسة مختلفة الترويج لتوائم العلامات التجارية السياحية من خلال طرح عدة استراتيجيات لتحسين الترويج للأماكن السياحية بالصين، لجذب المزيد من المستهلكين للمشاركة في الأنشطة السياحية، وزيادة شعبية العلامات والأماكن السياحية وكذلك تعزيز فهم المستهلكين لثقافة البلد (Qiu, 2022). كما اتجهت بعض الدراسات إلى قياس مدى تأثير توائم العلامة التجارية على بعض المتغيرات الأخرى كالاتجاه نحو العلامة، والإعلان، والمنتج، ونية الشراء، وكذلك السلوك الشرائي، والوعي بالعلامة، وتفضيل العلامة (Huang et al., 2011; Malik & Guptha, 2014; Mohanty, 2014; Pairoa & Arunrangsived, 2016; Trivedi, 2018; Da Silva, 2021). واعتمدت تلك الدراسات على أسئلة خاصة بالتميمة بشكل عام أو دراستها من خلال بعض خصائصها.

ووفقاً لأغراض هذا البحث ولحدثة هذا التوجه بالنسبة للسوق المصري، رغبت الباحثة في التعرف على خصائص التوائم والتي من المتوقع أن تؤدي إلى ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية وتشكل اتجاهات إيجابية نحوها. ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة اتضح أن الدراسات المتعلقة بالشخصيات المتحركة تنقسم إلى فئتين أساسيتين بشكل عام وهما نموذج المصدقية، ونموذج الجاذبية، وكان النموذج الأكثر تمثيلاً هو النموذج المقترح من قبل

أوهان يان (1990) الذي يحتوي على ثلاثة أبعاد للشخصية المتحركة وهي خبرة الشخصية والجدارة بالثقة، وجاذبية الشخصية، كما اكتشف كالكوت وألفي (1991) أن السبب وراء فعالية الإعلان الذي به شخصيات متحركة هو الحنين إليهم، حيث يقترح المسوقون عادةً استخدام شعارات الحنين إلى الماضي لإثارة ذاكرة المستهلكين (Huang et al., 2011). لذا سوف تعتمد الباحثة في دراستها لتمائم العلامة على ثلاثة خصائص وهي جاذبية الشخصية المتحركة، والحنين للماضي، والجدارة بالثقة والتي اعتمدت عليها أيضًا عدة دراسات (Huang et al., 2011; Trivedi, 2018). ويمكن تعريف جاذبية الشخصية المتحركة بأنها قدرة التميمة على جذب انتباه الجمهور، في حين تم تعريف الحنين للماضي بأنه قدرة تميمة العلامة التجارية على استرجاع الذكريات إلى وقتها، كما تعرف الجدارة بالثقة على أنها مصداقية الرسائل التي ترسلها الشخصية المتحركة أثناء الإعلان عن العلامة التجارية، والثقة التي بنيت في ذهن المستهلكين من خلال الشخصية المتحركة (التميمة) (Trivedi, 2018).

## (2-2) الاتجاه نحو العلامة التجارية Brand Attitude

في البداية يمكن تعريف الاتجاهات بأنها أحكام أو تقييمات إيجابية أو سلبية تجاه شيء معين (Beirão et al., 2007). كما وصف ميتشل وأولسون (1981) الاتجاه بأنه التقييم الداخلي للمستهلكين لعنصر ما مثل منتج ذو علامة تجارية (Mitchell & Olson, 1981)، ويمكن تحديد نجاح أو فشل منتج من خلال دراسة المصطلحات التسويقية المهمة مثل الاتجاه نحو الإعلان، والاتجاه نحو العلامة، وتم تعريف الاتجاه نحو العلامة بأنها التقييم الداخلي الفردي للعلامة التجارية (Huang et al., 2011).

كما يمكن اعتبار أن الاتجاه نحو العلامة هو التقييم الشامل للعلامة من قبل المستهلكين (Su et al., 2023). ويمكن تعريف الاتجاه نحو العلامة أيضًا على أنه تقييم موجز نسبي أحادي البعد للعلامة التجارية التي يفترض أن تؤثر على سلوك المستهلك، حيث يمثل درجة الإعجاب (أو عدم الإعجاب) بالعلامة التجارية (Zarantonello & Schmitt, 2013).

## (3-2) الارتباط بالعلامة التجارية Brand Engagement

تجدر الإشارة إلى أن الارتباط بالعلامة التجارية هو مصطلح ذات أهمية كبيرة في مجال التسويق، حيث يشمل التعامل مع العلامة التجارية عددًا من السلوكيات والأنشطة التي يتم استنباطها من خلال اهتمامات المستهلكين التجارية، ولقد حظي باهتمام كبير من قبل الباحثين في العقد الماضي، حيث أصبح المستهلكون يتفاعلون ويشاركون في تطوير المنتجات المبتكرة، والدفاع والتفاعل المستمر مع العلامة التجارية (Sriwadi et al., 2022).

ولقد تم تطوير مفهوم الارتباط بالعلامة التجارية بشكل مستمر من قبل العديد من الباحثين، وتم بناؤه من مختلف وجهات النظر، حيث تشير جولد سميث وجولد سميث (2012) إلى أن الارتباط بالعلامة التجارية هي الرابطة العاطفي الذي يربط العميل بالعلامات التجارية (Goldsmith & Goldsmith, 2012). كما أنه ارتباط عاطفي أو عقلائي بالعلامة التجارية (Hansaram et al., 2022). ويوضح كيلر (2001) أن الارتباط بالعلامة هو عنصر أساسي في بناء العلاقات بين العلامات التجارية والعملاء، كما أنه يجلب عدة فوائد على كلا الجانبين، لأنه



يسمح للعملاء بإشراك أنفسهم مع علامة تجارية باقتناع تام، وتبادل المعلومات والآراء حول تلك العلامة، والتحدث عنها ومشاركة منتجاتها مع عدد كبير من الجمهور (Keller, 2001).

ويشار إلى الارتباط بالعلامة التجارية على أنها مستوى الحالة الذهنية للمستهلك فيما يتعلق بالعلامة التجارية والتحفيز الذاتي، فهو يتميز بمستويات مميزة من الأنشطة السلوكية، والعاطفية، والمعرفية أثناء التفاعل مع العلامة التجارية (Abdel-Gayed et al., 2023). كما أنه حالة نفسية تحدث نتيجة تجارب العميل التفاعلية والإبداعية مع علامة تجارية (Khan et al., 2019).

إذن الارتباط بالعلامة هو الحالة النفسية للفرد والتي تحدث في عملية مشاركة ديناميكية مستمرة تتضمن أبعاداً عاطفية ومعرفية وسلوكية أثناء القيام بالأنشطة المتعلقة بالعلامة التجارية (Mclean et al., 2021)، ويُقدم هولبيك وآخرون (2014) ثلاثة أبعاد مختلفة من الارتباط بالعلامة التجارية، تم الاعتماد عليها في هذا البحث وهي المعالجة المعرفية للمستهلك، واستجاباته العاطفية، والسلوكية لمستوى معين من "الارتباط". فالارتباط المعرفي هو (مستوى علاقة المستهلك مع العلامة التجارية من خلال تحسين التفاعل بين المستهلك وعلامة تجارية معينة)، والارتباط العاطفي هو (درجة العلاقة العاطفية الإيجابية مع العلامة التجارية)، كما أن الارتباط السلوكي / الاجتماعي هو (مستوى الطاقة والجهد والوقت الذي يقضيه للتفاعل مع العلامة التجارية. Hollebeek et al. 2014).

#### (4-2) العلاقة بين خصائص توائم العلامة التجارية وأبعاد الارتباط بالعلامة

يعتبر العالم في الفترة الحالية عالم تسويقي، في أي مكان نذهب إليه، في أي حركة مرور نقف أو ننتظر بها، كما نجد العلامة التجارية بالتأكيد جزء من أن أي مناقشة بين بعضنا البعض. ولقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية "العلامة التجارية" على أنها اسم، أو مصطلح، أو تصميم، أو رمز، أو أي ميزة أخرى تسمح للمستهلكين بالتمييز بين السلع والخدمات المختلفة، كما أنها تعمل كضمان لجودة منتجات الشركة (Qiu, 2022)، وباعتبار أن العلامة أصل مهم لدى الشركة فهي تستحق الرعاية والاهتمام والتفكير من قبل المسوقين، فالشركات تبني علامة تجارية من خلال منتجاتها وتغليفها وشعاراتها وإعلاناتها، كما أن العلامة التجارية القوية هي التي توصل للمستهلكين صورة تبني من خلالها الثقة والولاء لديهم (Mohanty, 2014).

وتؤكد نظرية نقل المعنى Meaning Transfer Theory التي اقترحها لأول مرة ماكران (1989) فيما يتعلق بالمؤيدين Endorsers، أنه يمكن نقل المعنى الذي يقدمه المؤيد (سواء إيجابي أو سلبي) إلى العلامات التجارية أو المنتجات دون وعي إلى المستهلكين (McCracken, 1989)، ويُعتبر المؤيد شخصية عامة تُستخدم عادةً للترويج لمنتج من خلال الظهور بجانبه في الإعلانات (Li et al., 2022)، ويمكن أن يكون الأشخاص المؤيدون من مجالاتٍ مختلفة مثل الفن، والسياسة، والرياضة، والأعمال، كما تؤكد النظرية على أن التوائم أيضاً يمكن أن تكون بمثابة مؤيد للعلامات التجارية (Su et al., 2023).

كما تشير النظرية كذلك إلى أن إدراك نقل المعنى يؤثر في النهاية على استجابات المستهلكين وسلوكياتهم المرتبطة بالعلامة التجارية، وتتضمن عملية نقل المعنى ثلاث خطوات: (1) الصورة الذهنية التي يخلقها المؤيد أثناء ترويجه

للمنتج أو العلامة؛ 2) نقل المعنى من المؤيد إلى المنتج، عندما يقدم المنتج جودة معينة يعترف بها المؤيد بشدة؛ 3) نقل المعنى من المنتج إلى المستهلك، عندما ترتبط الجودة بشكل غير مباشر بالعلامة بسبب استنتاج المستهلك ومن ثم يرتبط أو لا يرتبط بالعلامة التجارية (Mccracken, 1989).

وحيث إن الارتباط بالعلامة التجارية يعتبر شكل من أشكال استجابات وسلوكيات العميل الإيجابية المرتبطة بالعلامة التجارية والتي تتجاوز مجرد قيامه بالشراء، حيث تدفعه عوامل تحفيزية مثل اتجاهات ودوافع المستهلكين (Chuang & Chen, 2023)؛ وهذا يعني أنه يمكن اعتبار الارتباط بالعلامة إحدى استجابات المستهلكين للاستراتيجية التسويقية الخاصة بالعلامة التجارية.

وكما أن الهدف الرئيسي من تماثل العلامات التجارية هو جذب الانتباه، وإثارة ذكريات المستهلكين، وزيادة الوعي والثقة بالعلامة (Bennett & Thompson, 2016)، وكذلك ارتباط المستهلك بها من خلال الأنشطة المعرفية والعاطفية والسلوكية الناتجة عن التفاعل مع العلامة التجارية، وذلك بفضل المشاعر التي تنقلها التميمة إلى العلامة ومن ثم المستهلك (Chuang & Chen, 2023)؛ لذا للعمليات دورًا حاسمًا في قبول التماثل والاعجاب بها، مما يتطلب من المسوقين استخدام تقنيات تجسيد، وكذلك الاهتمام بتصميم تميمة بخصائص مميزة تبني الثقة والرضا بين المستهلكين والعلامة التجارية والتي بدورها تؤثر على علاقتهم وارتباطهم بها (Caufield, 2012; Hosany et al., 2013).

لذلك اعتبر هذا البحث أنه من الممكن اقتراح أن تماثل العلامة التجارية تؤدي إلى الثقة والرضا بالعلامة، مما يريد من ارتباط المستهلكين بها. وهذا الافتراض مدعم بنظرية نقل المعنى السابق الإشارة إليها، والتي تعتقد بأن التصورات الإيجابية للمستهلكين حول المؤيدين (مثل التماثل) يمكن نقلها إلى العلامات التجارية (Su et al., 2023)، والتي تؤثر في النهاية على استجاباتهم نحوها (الارتباط بالعلامة)، وحيث أشارت نتائج إحدى الدراسات إلى أن تماثل العلامة التجارية والإعلانات الموضعية تؤدي إلى ارتباط أفضل للعميل بالعلامة التجارية، حيث تثير الأفكار لديه وتؤدي لسهولة تذكره للعلامة، وذلك في الدراسة التي استهدفت فهم دور تماثل العلامة التجارية في تحديد مكانة العلامة التجارية من خلال الإعلانات الموضعية (Bisht & Saraswat, 2021). مما سبق عرضه يمكن توقع وجود تأثير إيجابي لخصائص تماثل العلامة التجارية على الارتباط بالعلامة التجارية. ومن ثم يمكن صياغة الفرض التالي:

ف1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص تماثل العلامة التجارية على أبعاد الارتباط بالعلامة، ويمكن تقسيم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

ف1.أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص تماثل العلامة التجارية على الارتباط العاطفي.

ف1.ب: يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص تماثل العلامة التجارية على الارتباط المعرفي.

ف1.ج: يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص تماثل العلامة التجارية على الارتباط الاجتماعي.

## (5-2) الدور الوسيط للاتجاه نحو العلامة التجارية في العلاقة بين خصائص توائم العلامة التجارية و أبعاد الارتباط بالعلامة

توجد دراسات قليلة أشارت إلى الارتباط بين استخدام الشخصية المتحركة وتحسين الاتجاه نحو العلامة (Garretson & Niedrich, 2004)؛ لذا يتمثل السؤال الرئيسي في الدرجة التي تؤثر بها صفات التميمة مثل الجاذبية، والحنين للماضي، والجدارة بالثقة على تصورات المستهلكين للعلامة التجارية، ففي هذا البحث أجادل بأن تلك الخصائص تؤثر على الارتباط بالعلامة مع الاعتقاد بأن الاتجاهات نحو العلامة وسيط في تلك العلاقة. فمن الضروري النظر في خصائص الشخصية المتحركة عند تطوير وإدارة تلك الشخصيات للترويج لعلامة تجارية معينة.

تلعب التوائم دورًا مهمًا في تكوين رابطة عاطفية قوية مع المستهلكين، فلقد اقترح إحدى الدراسات على المسوقين أن يقوموا ببناء اتصال عاطفي مع المستهلكين من خلال استخدام استراتيجيات التميمة، فعندما تخاطب العلامة التجارية مشاعر المستهلكين يساعدها ذلك على تمييز نفسها في السوق، كما يساعدها على ترسيخ الثقة بها في أذهان المستهلكين، فنجد مثلًا شعار BMW "متعة القيادة المطلقة"، وشعار ماكدونالدز يدور حول "الاستمتاع"، لذلك يجب أن يفهم المسوقون الاستجابات العاطفية المرتبطة بعلاماتهم والغرض منها، وكذلك الاستجابات المرتبطة بالشخصية المتحدثة عن العلامة (Lebel and Cooke, 2008).

كما درس كوفيلد (2012) العلاقة بين استخدام التميمة والصورة الذهنية للعلامة، وتوصل إلى أن التميمة لها دورًا كبيرًا في تقوية الصورة الذهنية للعلامة، وتكوين رابطة قوية بين المستهلكين والعلامة، بالإضافة إلى أنها تحقق مزايا لكل من الشركة والمستهلكين، حيث تضمن تجربة أفضل للمستهلك، مما تبرك لديه ذكرى طيبة للعلامة، وأنها تحقق ميزة تنافسية للشركة. كما قد ترتبط التوائم بشعارات وبمقطوعات موسيقية وقصص؛ مما يولد ذكريات، يؤدي استرجاعها عند مشاهدة التميمة لشعور بالحنين للماضي، والذي يولد المرح والفكاهة والمشاعر الإيجابية تجاه العلامات التجارية والمنتجات الخاصة بالشركة (Kraak & Story, 2015b).

ووفقًا لنظرية نقل المعنى السابق الإشارة إليها، فإن إدراك نقل المعنى يؤثر في النهاية على اتجاهات المستهلكين واستجاباتهم المختلفة للاستراتيجيات التسويقية للعلامة التجارية (Mccracken, 1989). حيث إن سمات التوائم يمكن نقلها إلى المنتجات أو العلامات التجارية التي يتم الإعلان عنها، فعندما ترتبط التميمة بعلامة تجارية معينة فإن إيمان المستهلك بالعلامة أو المنتج سيكون أكثر انسجامًا مع المعنى الذي تقدمه العلامة من خلال التميمة (Su et al., 2023).

ويرى كالكوت وفيليبس (1996) أن تقبل تميمة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الاتجاه نحو العلامة التجارية، وتزيد من نية الشراء. كما حدد أربعة أبعاد تساهم في قابلية الإعجاب المتصورة لتميمة العلامة التجارية وهي الشخصية، والخصائص الفيزيائية، والدعابة، وتجارب المستهلك. كما أنه وفقًا لدراسة (Pairoa & Arunrangsiwed, 2016) فإن استخدام التوائم يؤثر إيجابيًا على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات مما يزيد من شراء منتجاتها. ولقد قدم بحثًا استكشافيًا لتحديد الخصائص التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين باستخدام

المتحدثين الرسميين، وتوصل إلى أن الجاذبية، والحنين للماضي، والجدارة بالثقة أهم أبعاد أو خصائص لتميمة العلامة التجارية، وأنها أكثر استثمار آمن للمسوقين مقارنةً بالاستراتيجيات الأخرى، مما تساهم في وضع استراتيجيات تسويقية ناجحة طويلة المدى (Huang et al. 2011).

كما أكدت عدد من الدراسات أن توائم العلامة التجارية تعمل على تعزيز مشاعر المستهلكين مما يؤدي إلى الانتباه والانجذاب لها ويساهم في تذكرهم للعلامة، حيث توصلت بعض الدراسات إلى وجود تأثير للتمائم على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة (Pairoa & Arunrangsiwed, 2016; Da Silva, 2021). كذلك أيضًا توصلت دراسة أخرى إلى أن خصائص توائم العلامة التجارية المتمثلة في الجاذبية، والحنين للماضي، والجدارة بالثقة لها تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة، وأن جاذبية الشخصية المتحركة كانت أكثرهم تأثيرًا على الاتجاه. ومن ثم يمكن توقع أنه إذا كان لدى المستهلكين أفكار واتجاهات إيجابية نحو توائم العلامة التجارية، فسيكون هناك أيضًا أفكار واتجاهات إيجابية نحو العلامة، وبناءً على ما تم عرضه يمكن توقع أن جاذبية التميمة، ومصداقيتها، وإثارها لذكريات المستهلكين تؤثر إيجابيًا على الاتجاه نحو العلامة التجارية (Trivedi, 2018)، ومن ثم يمكن صياغة الفرض التالي:

ف2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص توائم العلامة التجارية على الاتجاه نحو العلامة.

وفقًا لنظرية الفعل المسبب (TRA) The Theory of Reasoned Action (TRA) فإن اتجاهات الأفراد ومعاييرهم الشخصية تؤثر على نواياهم واستجاباتهم المختلفة تجاه فعل أو قرار محدد ومن ثم تؤثر على سلوكهم (Fishbein, 1991; Ajzen, 1975; Fishbein & Ajzen, 1975; Fishbein, 1979; Ajzen, 1991). وحيث إن الارتباط بالعلامة التجارية يعتبر شكل من أشكال استجابات وسلوكيات المستهلك المرتبطة بالعلامة التجارية والتي تتجاوز مجرد قيامه بالشراء، وذلك بدافع من عوامل تحفيزية مثل اتجاهات المستهلكين (Chuang & Chen, 2023). فإنه يمكن اعتبار الارتباط بالعلامة إحدى استجابات المستهلكين للاستراتيجية التسويقية الخاصة بالعلامة التجارية، وبالتالي وفقًا لنظرية الفعل المسبب (TRA) يمكن توقع أن يتأثر الارتباط بالعلامة باتجاه المستهلكين نحوها.

كما توصل كيم وجونسون (2016) إلى أن الارتباط بالعلامة هو نتيجة للحالات العاطفية والمعرفية التي تثيرها العلامة التجارية، نتيجة تجربتها (Kim & Johnson, 2016)، وحيث إن الاتجاه نحو العلامة هو المشاعر الإيجابية أو السلبية للمستهلكين تجاه العلامة التجارية، فهو التقييم الشامل للعلامة التجارية من قبل المستهلكين (Su et al., 2023). إذن يمكن توقع أن يؤثر الاتجاه نحو العلامة على أبعاد الارتباط بالعلامة وهو ما يدعمه ما توصلت إليه دراسة دا- أموريم وآخرون (2022) حيث وجدت تأثير معنوي قوي للاتجاه نحو العلامة على أبعاد الارتباط بالعلامة. ومن ثم وفقًا لما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

ف3: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة على أبعاد الارتباط بالعلامة، ويمكن تقسيم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

ف3.أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة على الارتباط العاطفي.

ف3.ب: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة على الارتباط المعرفي.

ف3.ج: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة على الارتباط الاجتماعي.

وفيما يتعلق بالدور الوسيط للاتجاه نحو العلامة، تقترح نظرية نقل المعنى السابق الإشارة إليها أن إدراك نقل المعنى يؤثر في النهاية على اتجاهات المستهلكين واستجاباتهم المختلفة للاستراتيجيات التسويقية للعلامة التجارية (McCracken, 1989). وأكد منظرو أكر (2000) أنه إذا كان لدى المستهلكين مشاعر قوية تجاه التميمة، فمن المحتمل أن يخلقوا تصورات إيجابية عن المنتجات أو العلامات التجارية المرتبطة بتلك التميمة (Beirão et al., 2007)، وحيث إن سمات التمايم يمكن نقلها إلى المنتجات أو العلامات التجارية التي يتم الإعلان عنها، فعندما ترتبط التميمة بعلامة تجارية معينة فإن إيمان المستهلك بالعلامة أو المنتج سيكون أكثر انسجاماً مع المعنى الذي تقدمه تميمة العلامة التجارية، وتكون اتجاهات ومشاعر إيجابية نحو العلامة. ومن ثم يمكن القول إنه عند الجمع بين ذلك وبين نظرية الفعل المسبب (TRA) يمكن توقع أن تؤثر خصائص التمايم على معتقدات المستهلكين التي تؤثر بالتبعية على اتجاهاتهم ومن ثم ينتقل هذا الأثر إلى استجاباتهم وسلوكهم.

ووفقاً لما سبق وبناءً على الفروض ف1، ف2، ف3 يمكن توقع أن يكون للاتجاه نحو العلامة دور وسيط في العلاقة بين خصائص تمايم العلامة وأبعاد الارتباط بالعلامة التجارية بمعنى أنه يمكن أن يفسر الآلية الداخلية التي يحدث بها تأثير ومن ثم يمكن صياغة الفرض التالي:

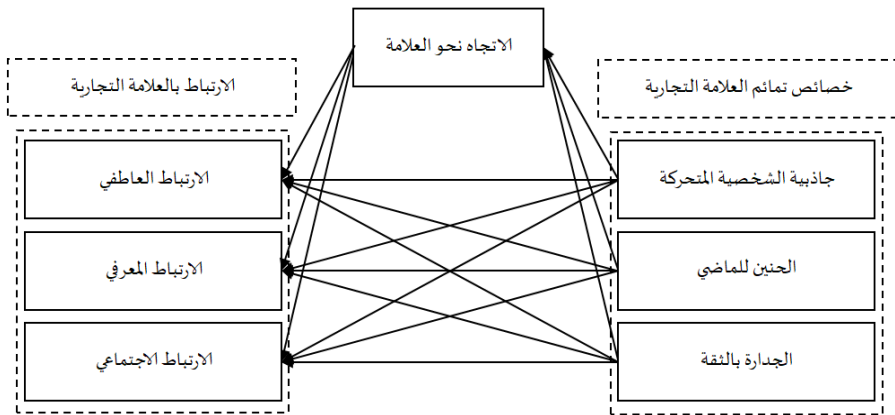
ف4: يتوسط الاتجاه نحو العلامة التجارية تأثير خصائص تمايم العلامة التجارية على أبعاد الارتباط بالعلامة ويمكن تقسيم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

ف4.أ: يتوسط الاتجاه نحو العلامة التجارية تأثير خصائص تمايم العلامة التجارية على الارتباط العاطفي.

ف4.ب: يتوسط الاتجاه نحو العلامة التجارية تأثير خصائص تمايم العلامة التجارية على الارتباط المعرفي.

ف4.ج: يتوسط الاتجاه نحو العلامة التجارية تأثير خصائص تمايم العلامة التجارية على الارتباط الاجتماعي.

ويمكن توضيح فروض الدراسة من خلال الإطار المقترح للبحث بالشكل (2):



شكل 2: الإطار المقترح للبحث

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

### (3) المنهجية

#### (1-3) فلسفة البحث

وفقًا لـ "research process onion" الخاصة بسوندرز وآخرون (2016)، ينتهي هذا البحث إلى الفلسفة "الوضعية-Positivism" التي تفترض أن الباحثة مستقلة عن الموضوع محل الدراسة. كما تم الاعتماد على النهج الاستنتاجي/ الاستنباطي - The deductive approach - الذي يختبر الفروض التي تم تطويرها بناءً على مراجعة الأدبيات، فهو من أنسب المناهج المستخدمة في العلوم الاجتماعية والإنسانية. كما كانت الطريقة الكمية Quantitative هي طريقة البحث المناسبة، والتي يتم استخدامها من قبل المنهج الاستنتاجي لتحقيق أهداف البحث، وتقوم بفحص العلاقات بين المتغيرات واختبارها من خلال مقاييس تقيس متغيرات الدراسة وتجميع البيانات من العينة المطلوبة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، لذلك تم استخدام طريقة الاستقصاء لجمع البيانات (Saunders et al. 2016). ووفقًا لذلك يعتمد هذا البحث على بيانات cross-sectional، حيث يتم إجراء القياس لنقطة محددة عبر الزمن، ويتم استقصاء كل مفردة من مفردات العينة مرة واحدة فقط (Collis & Hussey, 2014).

#### (2-3) البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها

اعتمد هذا البحث على نوعين من البيانات هما الثانوية والأولية. فالبيانات الثانوية هي التي تم جمعها ونشرها من قبل هيئات أو أفراد لأغراض أخرى غير أغراض البحث؛ لذا تم الحصول عليها عن طريق مراجعة الدراسات، والبحوث العلمية والرسائل المتعلقة بمتغيرات الدراسة، لتمكين الباحثة من تأصيل الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة.

كما تم الاعتماد على البيانات الأولية وقامت الباحثة بتجميعها لأول مرة من المفردات محل الدراسة عن المشكلة أو متغيرات البحث، حيث تخدم تلك البيانات هدف البحث وتمكين الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى نتيجة وتوصيات يمكن تقديمها للمسوقين، ولقد اعتمدت الباحثة عند تجميع البيانات الميدانية/ الأولية على قائمة استقصاء أعدت خصيصًا لغرض البحث في ضوء المقاييس المستخدمة من قبل الدراسات السابقة، حيث تضمنت القائمة على مجموعة من الأسئلة المغلقة لقياس متغيرات البحث وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي، بمستويات تتراوح بين موافق جدًا (5) إلى غير موافق على الإطلاق (1).

#### (3-3) مجتمع البحث والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين البالغين في مصر، حيث يتوقع البالغين أن يتم الترفيه عنهم بشكل شبه دائم، فالتهميم التي تصمم بشكل يتماشى مع تصوراتهم ستكون أكثر تصديقًا وفعالية في الترويج للعلامة التجارية التي تمثلها، لأنها تبدو أكثر واقعية وتشبه خصائصهم البشرية. وكذلك أيضًا لعدم انتشار فكرة التماثل للعلامات التجارية المحلية في مصر، كما تقتصر العلامات التجارية العالمية على استخدامها في بعض إعلانات الفيديو؛ لذا فقد تم اختيار هذا المجتمع رغبتًا في استطلاع الآراء المتباينة للمستهلكين البالغين (أكبر من 16 عام). ونظرًا لعدم وجود إطار لمجتمع البحث مع صعوبة تحديد حجمه وانتشار مفرداته في أنحاء الجمهورية، فقد تم الاعتماد على

عينة كرة الثلج الإلكترونية - كإحدى العينات غير الاحتمالية - باعتبارها الأكثر ملاءمة لتوافق شروطها مع الدراسة الحالية، حيث يُعتمد عليها في حالة عدم القدرة على التحديد الدقيق لحجم المجتمع وإطاره. ووفقًا لدراسة بالانت (2005) يجب أن يكون حجم العينة أكبر من خمس أضعاف عدد المؤشرات المستخدمة في الدراسة (Pallant, 2005)، وحيث إن هذه الدراسة تتكون من ثلاث متغيرات تشمل سبعة عناصر؛ لذا يجب أن يكون حجم العينة أكبر من 35 مفردة ( $35=7 \times 5$ ). كما يرى كوستيلو وأوزبورن (2005) أن حجم العينة يجب أن يكون على الأقل 20 مفردة لكل متغير، وحيث إن هذه الدراسة تشمل ثلاث متغيرات، فيجب ألا يقل حجمها عن 60 مفردة (Costello and Osborne 2005)، كما يقترح بالانت (2011) أن حجم العينة يجب ألا يقل عن 150 مفردة (Pallant, 2011)، وعند الجمع بين هذه القواعد السابق الإشارة إليها فإن الحد الأدنى للعينة يجب أن يكون 150 مفردة فأكثر.

وحيث إن عدد المفردات التي تم جمعها بعد تنقية الاستجابات المتشابهة في جميع العبارات أو أغلبها قد بلغ 447 مفردة - أعلى من الحد الأدنى السابق الإشارة إليه (150) استجابة؛ لذا تعتبر مناسبة للحصول على نتائج مقبولة. وقد اعتمدت الباحثة على المستقضي منهم المترددين على منصات التواصل الاجتماعي لتجميع البيانات خاصةً الفيسبوك والواتس أب (Facebook, WhatsApp) نظرًا لكثرة عدد المستخدمين لتلك المنصات وسهولة استخدامها مقارنة بالمنصات الأخرى، وذلك نظرًا لاستخدام استقصاء عبر الإنترنت، والذي تم تصميمه باستخدام منصة نماذج جوجل Google Forms، وإتاحته عبر الإنترنت، نظرًا لكبر حجم المجتمع وتشتته في جميع أرجاء الجمهورية. وتم ترك القائمة على المنصات لمدة تزيد عن ستة أسابيع لزيادة حجم العينة. وذلك خلال الفترة من 2023/4/15 حتى 2023/6/1، مع ذكر أنه يفضل قيام المستقضي منه بإرسالها لمستقضي منهم آخرين عقب الإجابة على القائمة. وبلغت عدد الاستجابات 165 مفردة؛ لذا تم إعادة نشرها مرة أخرى في الفترة من 2023/6/2 حتى 2023/7/15 للحصول على أكبر قدر من الاستجابات، وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 460 استجابة، كما تم استبعاد 13 استجابة لعدم جودتها في التحليل الاحصائي، ليصبح عدد القوائم التي تم الاعتماد عليها في التحليل الاحصائي لاختبار فروض الدراسة 447 قائمة.

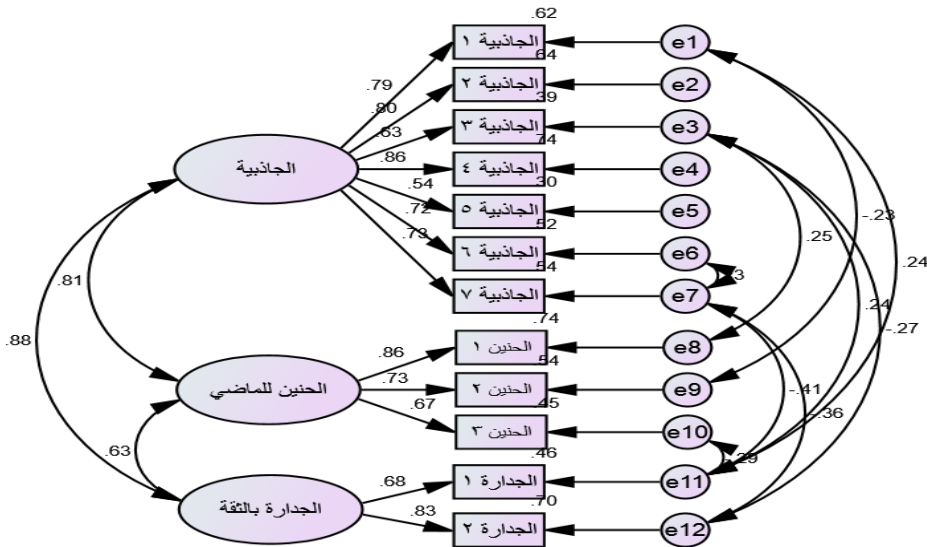
### (4-3) قياس المتغيرات، والصدق والثبات

تم قياس متغيرات البحث اعتمادًا على مجموعة من المقاييس التي أعدها الباحثين في الأبحاث ذات الصلة بتمائم العلامة التجارية، وتتكون قائمة الاستقصاء من أربع أقسام، حيث ركز القسم الأول على أسئلة افتتاحية تشمل المتغيرات الديموجرافية مثل (النوع، ومحل الإقامة، ومستوى التعليم، والسن)، وسؤال تصنيفي لمعرفة مدي تفضيل المستهلكين لكل من أشكال التمايم المختلفة (على هيئة إنسان، هيئة حيوان، هيئة شكل خيالي)، بينما ركز القسم الثاني على عبارات حول خصائص تمايم العلامة التجارية (جاذبية الشخصية المتحركة، الحنين للماضي، الجدارة بالثقة) وشمل 12 عبارة معدلة من مقياس دراسة (Huang et al., 2011)، وركز القسم الثالث على عبارات حول الاتجاه نحو العلامة التجارية المرتبط بها تميمة معينة وشمل 8 عبارات معدلة من مقياس دراسة (Su et al., 2023)، بينما ركز القسم الرابع

والأخير على عبارات حول الارتباط بالعلامة التجارية المرتبطة بتميمة معينة وشمل 16 عبارة معدلة من مقياس دراسة (Xi & Hamari, 2020).

ولتقييم صدق وثبات نموذج القياس المقترح تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي، والثبات من خلال معامل ألفا كرونباخ للثبات باستخدام بيانات تم تجميعها في الفترة من 2023 / 3 / 20 حتى 2023 / 4 / 10 من 100 مفردة عن طريق الانترنت لهذا الغرض، وبناءً على تحليل هذه البيانات تم الاحتفاظ بجميع العبارات دون حذف أي عبارة وكان عددها (36 عبارة). ويمكن عرض التفاصيل في جدول (1) التالي:

• صدق وثبات خصائص تماثل العلامة التجارية: تم اختبار هذا المتغير كمتغير من الدرجة الثانية (second order variable) في النموذج المقترح، ولقياس صدق المقياس تم إجراء تحليل عاملي توكيدي من الدرجة الأولى، وبناءً على نتائج الصدق تم الإبقاء على جميع العبارات وعددها (12 عبارة)، ويوضح الشكل (3) نتائج التحليل العاملي، حيث كانت جميع معاملات التحميل مقبولة لأنها أكبر من 0,5، كما كان معامل الصدق مقبول حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لبُعد الجاذبية = 0,887، ولبُعد الحنين للماضي = 0,799، ولبُعد الجدارة بالثقة = 0,738. كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته 0,933، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته 0,997، كما كان الجذر التربيعي لمتوسط البواقي Root Mean Square Residual (RMR) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الصفر كلما كان النموذج معنوياً) مقبولاً حيث بلغ 0.056 وهو ما يدل على معنوية المقياس، وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.



شكل 3: نتائج التحليل العاملي التوكيدي لخصائص تماثل العلامة التجارية

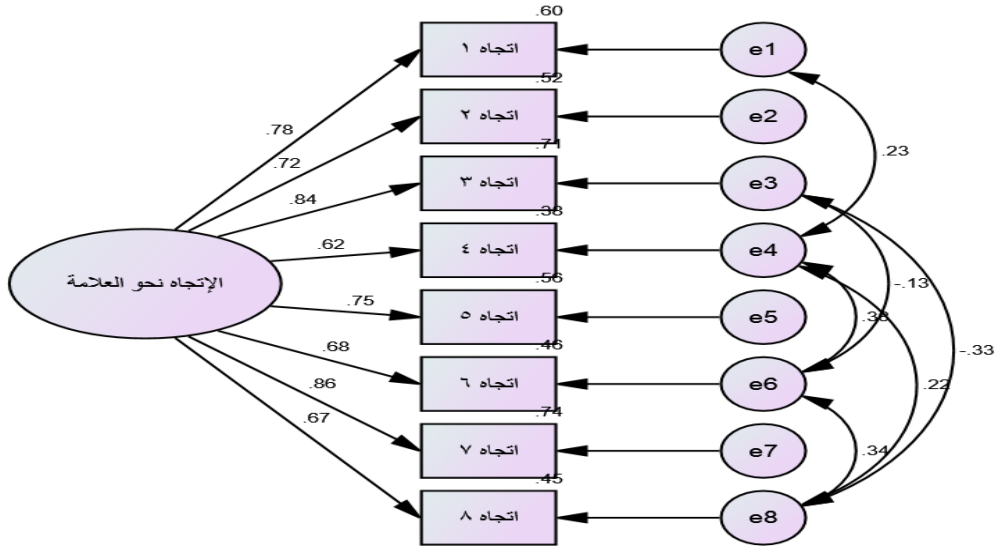


جدول 1: نموذج القياس

المكونات	رقم العبارة	معاملات التحميل	RMR	GFI	CFI	معامل الفا كرونباخ للثبات
خصائص تمانم العلامة التجارية			0,056	0,933	0,997	0,914
الاجاذبية	الاجاذبية 1	0,788				0,887
	الاجاذبية 2	0,798				
	الاجاذبية 3	0,628				
	الاجاذبية 4	0,859				
	الاجاذبية 5	0,545				
	الاجاذبية 6	0,719				
	الاجاذبية 7	0,734				
الحنين للماضي	الحنين للماضي 1	0,861				0,799
	الحنين للماضي 2	0,734				
	الحنين للماضي 3	0,668				
الجدارة بالثقة	الجدارة بالثقة 1	0,681				0,738
	الجدارة بالثقة 2	0,835				
الاتجاه نحو العلامة			0,034	0,971	1,000	0,911
	الاتجاه 1	0,778				
	الاتجاه 2	0,724				
	الاتجاه 3	0,844				
	الاتجاه 4	0,618				
	الاتجاه 5	0,754				
	الاتجاه 6	0,679				
	الاتجاه 7	0,863				
	الاتجاه 8	0,670				
الاتنباط بالعلامة التجارية			0,039	0,910	0,998	0,975
البعد العاطفي	عاطفي 1	0,818				0,933
	عاطفي 2	0,846				
	عاطفي 3	0,812				
	عاطفي 4	0,902				
	عاطفي 5	0,896				
البعد المعرفي	معرفي 1	0,836				0,899
	معرفي 2	0,867				
	معرفي 3	0,811				
	معرفي 4	0,820				
البعد الاجتماعي	اجتماعي 1	0,859				0,950
	اجتماعي 2	0,857				
	اجتماعي 3	0,881				
	اجتماعي 4	0,892				
	اجتماعي 5	0,871				
	اجتماعي 6	0,831				
	اجتماعي 7	0,782				

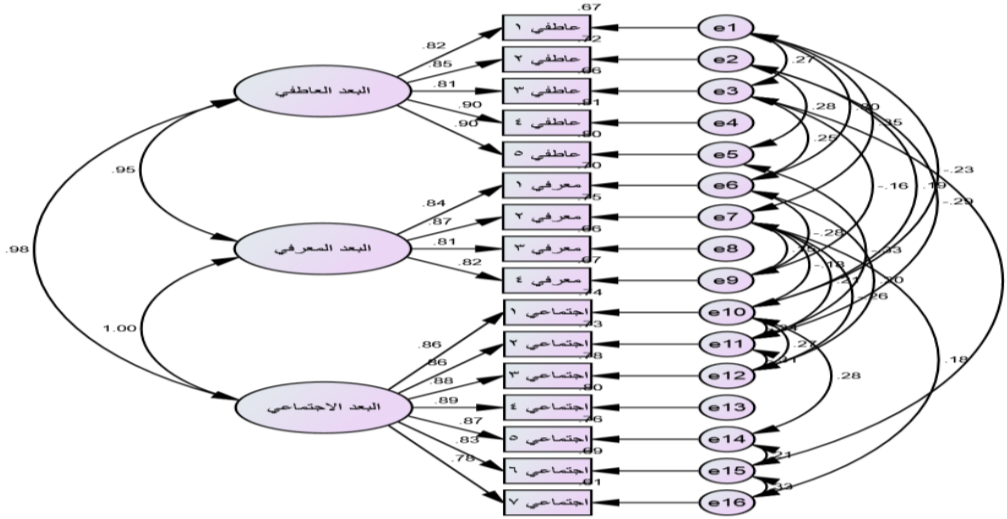
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات عينة الصدق والثبات.

- صدق وثبات الاتجاه نحو العلامة: تم اختبار هذا المتغير كمتغير من الدرجة الثانية في النموذج المقترح، ولقياس صدق المقياس تم اجراء تحليل عاملي توكيدي من الدرجة الأولى، وبناءً على نتائج الصدق تم الإبقاء على جميع العبارات وعددها (8 عبارات)، ويوضح الشكل (4) نتائج التحليل العاملي، حيث كانت جميع معاملات التحميل مقبولة لأنها أكبر من 0,5، كما كان معامل الصدق مقبول حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ = 0.911. كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة (GFI) بلغت قيمته 0,971، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن (CFI) بلغت قيمته 1,000، كما كان الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) مقبولاً حيث بلغ 0.034 وهو ما يدل على معنوية المقياس، وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.



شكل 4: نتائج التحليل العاملي التوكيدي للاتجاه نحو العلامة

- صدق وثبات الارتباط بالعلامة: تم اختبار هذا المتغير كمتغير من الدرجة الثانية في النموذج المقترح، ولقياس صدق المقياس تم اجراء تحليل عاملي توكيدي من الدرجة الأولى، وبناءً على نتائج الصدق تم الإبقاء على جميع العبارات وعددها (16 عبارة)، ويوضح الشكل (5) نتائج التحليل العاملي حيث كانت جميع معاملات التحميل مقبولة لأنها أكبر من 0,5، كما كان معامل الصدق مقبول حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للبعد العاطفي = 0,933، وللبعد المعرفي = 0,899، وللبعد الاجتماعي = 0,950. كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة (GFI) بلغت قيمته 0,910، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن (CFI) بلغت قيمته 0,998، كما كان الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) مقبولاً حيث بلغ 0.039 وهو ما يدل على معنوية المقياس، وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.



شكل 5: نتائج التحليل العاملي التوكيدي للارتباط بالعلامة التجارية

### (4-3) أساليب القياس

تم استخدام برنامج SPSS 22 لإجراء الإحصاء الوصفي، كما تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي، عن طريق برنامج SPSS AMOS 22، وتم استخدام نفس البرنامج لاختبار فروض الدراسة، عن طريق معادلة النمذجة البنائية (SEM) Structural Equation Modeling لأنه يسمح بدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، كما تم استخدام ألفا كرونباخ لقياس الثبات.

### (4) النتائج

#### (1-4) الإحصاء الوصفي ووصف العينة

يعرض جدول (2) خصائص عينة الدراسة، ويظهر منه أن العينة مكونة من 77.6% إناث، و 22.4% ذكور. ويتضح أن أغلب مفردات العينة بنسبة 73.9% تنحصر في الفئة العمرية من 22 إلى أقل من 35 سنة. وبالنسبة لمستوى التعليم، كانت النسبة الأكبر لفئة الطلاب الجامعيين بنسبة 42.7%. كذلك كان أغلب مفردات العينة من الريف بنسبة 63.8%.

جدول 2: خصائص العينة (ن=447)

المتغير	عدد المفردات (النسبة)
النوع	
ذكر	22.4% (100)
أنثى	77.6% (347)
السن	
من 16- أقل من 22	3.6% (16)
من 22- أقل من 29	37.4% (167)
من 29- أقل من 35	36.5% (163)
35 سنة فأكثر	22.6% (101)
مستوى التعليم	
مؤهل متوسط	8.7% (39)
طالب جامعي	42.7% (191)
حاصل على بكالوريوس أو ليسانس	31.3% (140)
دراسات عليا	17.2% (77)
محل الإقامة	
ريف	63.8% (285)
حضر	36.2% (162)
أشكال التماثل المفضلة	
على هيئة انسان	24.2% (108)
على هيئة حيوان	39.1% (175)
على هيئة شكل خيالي	36.7% (164)

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

كما تم سؤال مفردات العينة عن تفضيلهم لأشكال التماثل المرتبطة بالعلامة التجارية، وكانت الاختيارات كما هو موضح بالشكل (6)، وذلك لاستكشاف مدى تفضيلهم لكل شكل من أشكال التماثل المتعارف عليها وفقاً للأدبيات الخاصة بالتماثل.

د. أي أشكال الشخصيات المتحركة التالية تفضل:

أ. على هيئة الإنسان.

ب. على هيئة الحيوانات.

ج. على شكل خيالي.

د. أي أشكال الشخصيات المتحركة التالية تفضل:

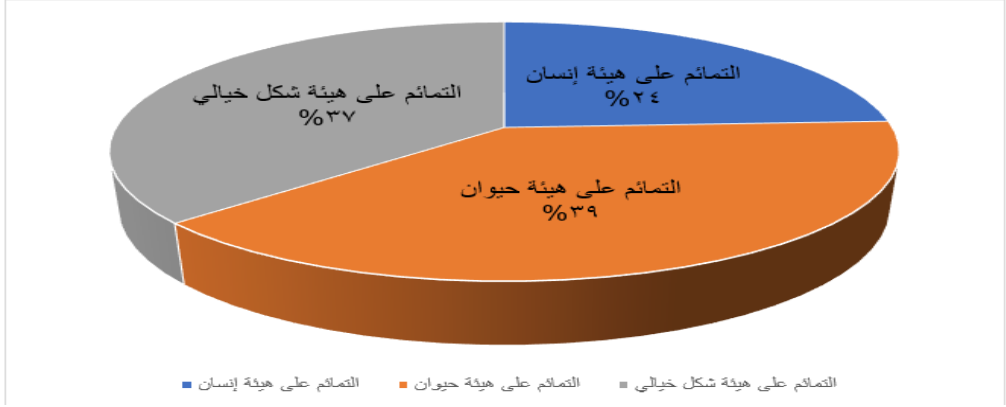
أ. على هيئة الإنسان.

ب. على هيئة الحيوانات.

ج. على شكل خيالي.

شكل 6: أشكال التماثل المفضلة

ويوضح الشكل (7) استجابات مفردات العينة من حيث تفضيلهم لأشكال توائم العلامة التجارية، ويتضح منه أن النسبة الأكبر من حيث تفضيل مفردات العينة كانت للتوائم على شكل حيوان بنسبة 39.1%، وجاء في المرتبة الثانية التوائم على هيئة شكل خيالي بنسبة 36.7%، وفي المرتبة الأخيرة التوائم على هيئة إنسان بنسبة 24.2%.



شكل 7: تفضيلات مفردات العينة لأشكال توائم العلامة التجارية

#### (2-4) نتائج اختبار الفروض باستخدام أسلوب معادلة النمذجة الهيكلية SEM

تشير النتائج إلى ثبوت صحة غالبية فروض الدراسة المباشرة وغير المباشرة، كما هو موضح بالجدول (3) والجدول (4)، والشكل (8). حيث تشير نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص توائم العلامة التجارية على أبعاد الارتباط بالعلامة". إلى قبول الفرض جزئياً، وتم الاعتماد على معامل التأثير والمعنوية في اختبار الفروض لتقرير مدى قبول الفرض من عدمه.

فيما يخص الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول، والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص توائم العلامة التجارية على الارتباط العاطفي". يتضح من الجدول (3)، والشكل (8) وجود تأثير معنوي إيجابي للجاذبية، والجدارة بالثقة ( $\beta = 0.774$  معنوي عند أقل من 0.01)، ( $\beta = 0.214$  معنوي عند أقل من 0.01) على الارتباط العاطفي، بينما لا يوجد تأثير معنوي للحنين للماضي ( $\beta = -0.035$  عند مستوي معنوية 0.454) على الارتباط العاطفي. ومن ثم يتضح قبول الفرض الفرعي الأول جزئياً.

أما فيما يخص الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص توائم العلامة التجارية على الارتباط المعرفي". يتضح من الجدول (3)، والشكل (8) وجود تأثير معنوي إيجابي للجاذبية، والجدارة بالثقة ( $\beta = 0.687$  معنوي عند أقل من 0.01)، ( $\beta = 0.129$  معنوي عند أقل من 0.01) على الارتباط المعرفي، بينما لا يوجد تأثير معنوي للحنين للماضي ( $\beta = 0.074$  عند مستوي معنوية 0.116) على الارتباط المعرفي. ومن ثم يتضح قبول الفرض الفرعي الثاني جزئياً.

وفيما يخص الفرض الفرعي الثالث من الفرض الأول والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص توائم العلامة التجارية على الارتباط الاجتماعي". يتضح من الجدول (3)، والشكل (8) وجود تأثير معنوي إيجابي للجاذبية، والجدارة بالثقة ( $\beta = 0.709$  معنوي عند أقل من 0.01)، ( $\beta = 0.167$  معنوي عند أقل من 0.01) على

الارتباط الاجتماعي، بينما لا يوجد تأثير معنوي للحنين للماضي ( $\beta = 0.063$  عند مستوى معنوية 0.136) على الارتباط الاجتماعي. ومن ثم يتضح قبول الفرض الفرعي الثالث جزئياً.

وفيما يتعلق بالفرض الثاني، والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص توائم العلامة التجارية على الاتجاه نحو العلامة". فقد تم الاعتماد على معامل التأثير والمعنوية في اختبار الفرض لتقرير مدى قبول الفرض من عدمه. وتشير النتائج إلى قبول الفرض حيث يتضح من الجدول (3) وجود تأثير وجود تأثير معنوي إيجابي للجاذبية، والحنين للماضي، والجدارة بالثقة ( $\beta = 0.463$  معنوي عند أقل من 0.01)، ( $\beta = 0.102$  معنوي عند أقل من 0.01)، ( $\beta = 0.298$  معنوي عند أقل من 0.01) على الاتجاه نحو العلامة، ومن ثم يتضح قبول الفرض الثاني.

وفيما يتعلق بالفرض الثالث، والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة على الارتباط بالعلامة". فتشير النتائج إلى قبول الفرض. وتم الاعتماد على معامل التأثير والمعنوية في اختبار الفروض لتقرير مدى قبول الفرض من عدمه.

جدول 3: معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات الكلية بين متغيرات الدراسة

الفرض	المسار	معامل المسار ( $\beta$ )	الخطأ المعياري (SE.)	النسبة المئوية الحرجة (CR.)	المعنوية (P)	قبول الفرض من عدمه
1 ف	خصائص التوائم ← الارتباط بالعلامة					
	الجاذبية ← الارتباط العاطفي	0.774	0.060	12.820	***	قبول الفرض جزئياً
1 ف. أ	الحنين للماضي ← الارتباط العاطفي	-0.035	0.046	-0.749	0.454	
	الجدارة بالثقة ← الارتباط العاطفي	0.214	0.041	5.165	***	
	الجاذبية ← الارتباط المعرفي	0.687	0.062	11.115	***	
1 ف. ب	الحنين للماضي ← الارتباط المعرفي	0.074	0.047	1.572	0.116	قبول الفرض جزئياً
	الجدارة بالثقة ← الارتباط المعرفي	0.129	0.42	3.048	***	
	الجاذبية ← الارتباط الاجتماعي	0.709	0.055	12.790	***	
1 ف. ج	الحنين للماضي ← الارتباط الاجتماعي	0.063	0.042	1.1491	0.136	قبول الفرض جزئياً
	الجدارة بالثقة ← الارتباط الاجتماعي	0.167	0.038	4.403	***	
2 ف	خصائص التوائم ← الاتجاه نحو العلامة					
	الجاذبية ← الاتجاه نحو العلامة	0.463	0.050	9.300	***	قبول الفرض
	الحنين للماضي ← الاتجاه نحو العلامة	0.102	0.038	2.666	***	
	الجدارة بالثقة ← الاتجاه نحو العلامة	0.298	0.034	8.715	***	
3 ف	الاتجاه نحو العلامة ← الارتباط بالعلامة					
3 ف. أ	الاتجاه نحو العلامة ← الارتباط العاطفي	0.434	0.054	8.101	***	قبول الفرض
3 ف. ب	الاتجاه نحو العلامة ← الارتباط المعرفي	0.515	0.053	9.651	***	
3 ف. ج	الاتجاه نحو العلامة ← الارتباط الاجتماعي	0.540	0.046	11.711	***	

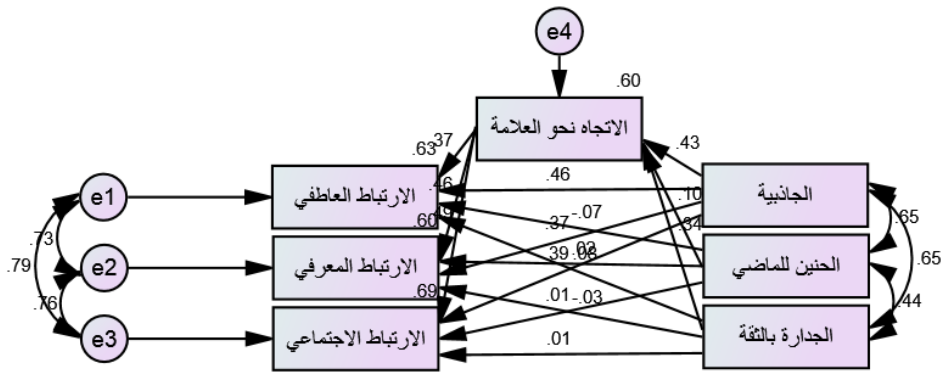
مؤشرات جودة مطابقة النموذج:  $RMR = 0.00$ ،  $GFI = 1.00$ ،  $CFI = 1.00$ .

ملحوظة: \*\*\* معنوي عند أقل من 0.01

\*\* معنوي عند أقل من 0.05

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

فيما يخص الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث، والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة على الارتباط العاطفي". يتضح من الجدول (3)، والشكل (8) وجود تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة ( $\beta = 0.434$  معنوي عند أقل من 0.01) على الارتباط العاطفي. ومن ثم يتضح قبول الفرض الفرعي الأول. أما فيما يخص الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة على الارتباط المعرفي". يتضح من الجدول (3)، والشكل (8) وجود تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة ( $\beta = 0.515$  معنوي عند أقل من 0.01) على الارتباط المعرفي. ومن ثم يتضح قبول الفرض الفرعي الثاني. وفيما يخص الفرض الفرعي الثالث من الفرض الأول والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة على الارتباط الاجتماعي". يتضح من الجدول (3)، والشكل (8) وجود تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة ( $\beta = 0.540$  معنوي عند أقل من 0.01) على الارتباط الاجتماعي. ومن ثم يتضح قبول الفرض الفرعي الثالث.



شكل 8: نتائج تحليل المسار لنموذج الدراسة

وفيما يتعلق باختبار الدور الوسيط فتشير النتائج إلى قبول الفرض جزئياً، كما هو موضح بجدول (4)، والذي ينص على أنه "يتوسط الاتجاه نحو العلامة التجارية تأثير خصائص توائم العلامة التجارية على أبعاد الارتباط بالعلامة". وقد تم الاعتماد على التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية وفقاً لمعادلة النمذجة الهيكلية من خلال نتائج تحليل المسار لتقرير مدى قبول الفرض من عدمه وكذلك فروضه الفرعية.

فيما يخص الفرض الفرعي الأول من الفرض الرابع والذي ينص على أنه "يتوسط الاتجاه نحو العلامة التجارية تأثير خصائص توائم العلامة التجارية على الارتباط العاطفي"، يتضح من الجدول (4)، أن الاتجاه نحو العلامة يتوسط تأثير الجاذبية على الارتباط العاطفي جزئياً Partially Mediated، حيث كان كلاً من التأثير المباشر وغير المباشر ( $0.201, 0.573$ ) إيجابيين معنويين عند أقل من 0.01، بينما يتوسط كلياً Fully Mediated تأثير الجدارة بالثقة على الارتباط العاطفي حيث كان التأثير المباشر ( $0.085$ ) إيجابياً غير معنوي بينما كان التأثير غير المباشر ( $0.129$ ) إيجابياً معنوياً عند أقل من 0.01، بما يشير إلى أن المتغير الوسيط سحب التأثير المباشر، مما يدل على أنه السبب الرئيسي في حدوث العلاقة بين المتغير المستقل والتابع. ولكن فيما يخص الحنين للماضي فلا يوجد

توسيط حيث لا يوجد تأثير معنوي للحنين للماضي على الارتباط العاطفي. ومن ثم تم قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني جزئياً.

بينما فيما يخص الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرابع والذي ينص على أنه "يتوسط الاتجاه نحو العلامة التجارية تأثير خصائص توائم العلامة التجارية على الارتباط المعرفي"، يتضح من الجدول (4) أن الاتجاه نحو العلامة يتوسط تأثير الجاذبية على الارتباط المعرفي جزئياً، حيث كان كلاً من التأثير المباشر وغير المباشر (0.448)، (0.239) معنويين عند أقل من 0.01، بينما يتوسط كلياً تأثير الجدارة بالثقة على الارتباط المعرفي حيث كان التأثير المباشر (-0.024) سلبياً غير معنوي، بينما كان التأثير غير المباشر (0.153) إيجابياً معنوياً عند أقل من 0.01، ولكن فيما يخص الحنين للماضي فلا يوجد توسيط حيث لا يوجد تأثير معنوي للحنين للماضي على الارتباط المعرفي. ومن ثم تم قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني جزئياً.

أما فيما يخص الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرابع والذي ينص على أنه "يتوسط الاتجاه نحو العلامة التجارية تأثير خصائص توائم العلامة التجارية على الارتباط الاجتماعي"، يتضح من الجدول (4) أن الاتجاه نحو العلامة يتوسط تأثير الجاذبية على الارتباط الاجتماعي جزئياً، حيث كان كلاً من التأثير المباشر وغير المباشر (0.459، 0.250) معنويين عند أقل من 0.01، بينما يتوسط كلياً تأثير الجدارة بالثقة على الارتباط الاجتماعي حيث كان التأثير المباشر (0.007) إيجابياً غير معنوي، بينما كان التأثير غير المباشر (0.161) إيجابياً معنوياً عند أقل من 0.01، ولكن فيما يخص الحنين للماضي فلا يوجد توسيط حيث لا يوجد تأثير معنوي للحنين للماضي على الارتباط الاجتماعي. ومن ثم تم قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرابع جزئياً.

وكانت جودة مطابقة النموذج مثالية حيث بلغ مؤشر جودة المطابقة (GFI) بلغت قيمته 1,00، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن (CFI) بلغت قيمته 1,00، كما كان الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) مقبولاً، حيث بلغ 0.00.

جدول 4: نتائج تحليل مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والكلية عند توسيط الاتجاه نحو العلامة

نوع التأثير الوسيط	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	التابع	الوسيط	المستقل
جزئي	***0.774	***0.201	***0.573	الارتباط العاطفي	الاتجاه نحو العلامة	الجاذبية
لا يوجد	0.035-	0.044	0.079-	الارتباط العاطفي	الاتجاه نحو العلامة	الحنين للماضي
كلي	***0.214	***0.129	0.085	الارتباط العاطفي	الاتجاه نحو العلامة	الجدارة بالثقة
جزئي	***0.687	***0.239	***0.448	الارتباط المعرفي	الاتجاه نحو العلامة	الجاذبية
لا يوجد	0.074	0.052	0.022	الارتباط المعرفي	الاتجاه نحو العلامة	الحنين للماضي
كلي	***0.129	***0.153	0.024-	الارتباط المعرفي	الاتجاه نحو العلامة	الجدارة بالثقة
جزئي	***0.709	***0.250	***0.459	الارتباط الاجتماعي	الاتجاه نحو العلامة	الجاذبية
لا يوجد	0.063	0.055	0.008	الارتباط الاجتماعي	الاتجاه نحو العلامة	الحنين للماضي
كلي	***0.167	***0.161	0.007	الارتباط الاجتماعي	الاتجاه نحو العلامة	الجدارة بالثقة

مؤشرات جودة مطابقة النموذج: 1.00=CFI، 1.00=GFI، 0.00=RMR.

ملحوظة: \*\*\* معنوي عند أقل من 0.01

\*\* معنوي عند أقل من 0.05

\* معنوي عند أقل من 0.1

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.



ويمكن تلخيص نتائج البحث من خلال الجدول (5) التالي:

### جدول 5: ملخص نتائج اختبارات فروض البحث

النتيجة	الفرض
قبول الفرض جزئياً	ف1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص تمانم العلامة التجارية على أبعاد الارتباط بالعلامة، ويمكن تقسيم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:
قبول الفرض جزئياً	ف1.أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص تمانم العلامة التجارية على الارتباط العاطفي.
قبول الفرض جزئياً	ف1.ب: يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص تمانم العلامة التجارية على الارتباط المعرفي.
قبول الفرض جزئياً	ف1.ج: يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص تمانم العلامة التجارية على الارتباط الاجتماعي.
قبول الفرض	ف2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لخصائص تمانم العلامة التجارية على الاتجاه نحو العلامة.
قبول الفرض	ف3: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة على أبعاد الارتباط بالعلامة، ويمكن تقسيم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:
قبول الفرض	ف3.أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة على الارتباط العاطفي.
قبول الفرض	ف3.ب: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة على الارتباط المعرفي.
قبول الفرض	ف3.ج: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة على الارتباط الاجتماعي.
قبول الفرض جزئياً	ف4: يتوسط الاتجاه نحو العلامة التجارية تأثير خصائص تمانم العلامة التجارية على أبعاد الارتباط بالعلامة ويمكن تقسيم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:
قبول الفرض جزئياً	ف4.أ: يتوسط الاتجاه نحو العلامة التجارية تأثير خصائص تمانم العلامة التجارية على الارتباط العاطفي.
قبول الفرض جزئياً	ف4.ب: يتوسط الاتجاه نحو العلامة التجارية تأثير خصائص تمانم العلامة التجارية على الارتباط المعرفي.
قبول الفرض جزئياً	ف4.ج: يتوسط الاتجاه نحو العلامة التجارية تأثير خصائص تمانم العلامة التجارية على الارتباط الاجتماعي.

المصدر: إعداد الباحثة.

## (5) مناقشة النتائج ومساهمات البحث

### (1-5) النتائج الرئيسية

باستخدام البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال الاستقصاء عبر الإنترنت، استكشف هذا البحث بعض العلاقات كما يلي: لقد استهدف هذا البحث التعرف على تأثير خصائص تمانم العلامة التجارية على أبعاد الارتباط بالعلامة التجارية، وأظهرت نتائج اختبار الفروض وجود تأثير إيجابي معنوي لجاذبية الشخصية المتحركة والجدارة بالثقة على الأبعاد الثلاثة للارتباط بالعلامة التجارية (الارتباط العاطفي، المعرفي، الاجتماعي). كما توصلت إلى وجود تأثير سلبي غير معنوي للحنين للماضي على الارتباط العاطفي، وتأثير إيجابي غير معنوي على الارتباط المعرفي والاجتماعي، وكانت جاذبية الشخصية المتحركة أكثر تأثيراً من الجدارة بالثقة، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Bisht & Saraswat, 2021) التي توصلت إلى أن التميمة تؤدي إلى تفاعل أفضل مع المستهلكين وتسهل من تذكر العلامة التجارية وتزيد من الارتباط بها. وهذا يعني أنه كلما كانت شخصية التميمة جاذبة للمستهلكين وجديرة بثقتهم سيزيد من ارتباطهم العاطفي وشغفهم بالعلامة، وزيادة مستوى العلاقة بينهم، وكذلك زيادة التفاعل مع العلامة ومشاركة تجاربهم والحديث عن العلامة التي تحمل تميمة للآخرين.

كما استكشف هذا البحث تأثير خصائص تمانم العلامة التجارية على الاتجاه نحو العلامة، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لجاذبية الشخصية المتحركة، والحنين للماضي، والجدارة بالثقة على الاتجاه نحو العلامة،

وكانت جاذبية الشخصية المتحركة هي الأكثر تأثيرًا يليها الجدارة بالثقة ثم الحنين للماضي. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Da Silva, 2021) التي توصلت إلى أن العلامة التجارية التي تعتمد على تميمة لها تأثير أكبر على اتجاهات المستهلكين، كما تعمل التوائم على تعزيز مشاعر المستهلكين وجذب الانتباه للعلامة في المقام الأول وتذكرها بشكل أسرع، ولكن اختلفت نتائج هذا البحث مع هذه الدراسة حيث وجدت حالة من عدم التأكد حول ما إذا كانت الجدارة بالثقة تؤثر على الاتجاه.

كما تتفق مع دراسة (Trivedi, 2018) والتي أشارت إلى أن جاذبية الشخصية المتحركة، والحنين للماضي، والجدارة بالثقة تؤثر إيجابيًا على الاتجاه نحو العلامة، وأن جاذبية الشخصية المتحركة كانت أعلى تأثيرًا على الاتجاه نحو العلامة. وتتفق أيضًا مع دراسة (Garretson & Niedrich, 2004) بأن الثقة في شخصية التميمة المتحركة تؤثر معنويًا على الاتجاه نحو العلامة، حيث إن خلق الثقة في التميمة يؤدي إلى تقييم أفضل للعلامة.

كذلك استكشف هذا البحث تأثير الاتجاه نحو العلامة على أبعاد الارتباط بالعلامة وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة على الارتباط العاطفي، والمعرفي، والاجتماعي. وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (De Amorim et al., 2022) والتي أشارت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي قوي للاتجاه نحو العلامة على الارتباط بالعلامة التجارية.

وأخيرًا استهدف هذا البحث قياس الدور الوسيط للاتجاه نحو العلامة في تأثير خصائص توائم العلامة التجارية على أبعاد الارتباط نحو العلامة، وأظهرت النتائج أن الاتجاه نحو العلامة يتوسط جزئيًا تأثير خصائص التوائم على أبعاد الارتباط بالعلامة، حيث يتوسط الاتجاه نحو العلامة جزئيًا تأثير جاذبية الشخصية المتحركة على الارتباط العاطفي، بينما يتوسط كليًا تأثير الجدارة بالثقة على الارتباط العاطفي،

ولكن فيما يخص الحنين للماضي فلا يوجد توسط حيث لا يوجد تأثير معنوي للحنين للماضي على الارتباط العاطفي.

كما أن الاتجاه نحو العلامة يتوسط تأثير الجاذبية على الارتباط المعرفي جزئيًا، بينما يتوسط كليًا تأثير الجدارة بالثقة على الارتباط المعرفي، ولكن فيما يخص الحنين للماضي فلا يوجد توسط حيث لا يوجد تأثير معنوي للحنين للماضي على الارتباط المعرفي.

كذلك فإن الاتجاه نحو العلامة يتوسط تأثير الجاذبية على الارتباط الاجتماعي جزئيًا، بينما يتوسط كليًا تأثير الجدارة بالثقة على الارتباط الاجتماعي، ولكن فيما يخص الحنين للماضي فلا يوجد توسط حيث لا يوجد تأثير معنوي للحنين للماضي على الارتباط الاجتماعي.

ويمكن القول إن اتجاهات المستهلكين نحو العلامة تعزز من ارتباطهم بالعلامة التي تعتمد على تميمة جاذبة وموثوق بها، فالمستهلكين الذين يكون لديهم إدراك بالتميمة وخصائصها الفريدة من المتوقع أن يكونوا اتجاهات إيجابية نحو العلامة وبالتبعية يكون لديهم استعداد أكثر للارتباط العاطفي والمعرفي والاجتماعي بالعلامة. فإذا اهتم المسوقون بتصميم تميمة جاذبة فإن ذلك سيعزز اتجاه المستهلكين ومن ثم الارتباط بالعلامة التجارية المعتمدة على وجود تميمة خاصة بها، كما سيؤثر بشكل مباشر على الارتباط بالعلامة نظرًا لوجود تأثير مباشر

إيجابي معنوي لجاذبية التميمة على أبعاد الارتباط. كما يفضل عند تصميم التميمة الأخذ في الاعتبار خاصية الجدارة بالثقة، حيث إن لها تأثير على الارتباط العاطفي، والمعرفي، والاجتماعي من خلال الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة بشكل كامل، بما يشير إلى ضرورة الأخذ في الاعتبار تلك المتغيرات لزيادة الارتباط بالعلامة التجارية.

### (2-5) المساهمات النظرية

تساهم نتائج هذا البحث في المعرفة الحالية من خلال تطوير نموذج نظري للتعرف على تأثير خصائص توائم العلامة التجارية على الارتباط بالعلامة كمتغيرات من الدرجة الثانية لتوضيح مدى تأثير كل خاصية من خصائص توائم العلامة التجارية على كل بُعد من أبعاد الارتباط بالعلامة. حيث توصلت لوجود تأثير إيجابي لاثنتين فقط من خصائص التوائم على الأبعاد الثلاثة للارتباط بالعلامة: وهما جاذبية الشخصية المتحركة وكانت ذات التأثير الأكبر، والخاصية الثانية هي الجدارة بالثقة في حين لم يكن هناك تأثير معنوي للحنين للماضي، وقد يرجع ذلك إلى حداثة توائم العلامة التجارية وعدم انتشارها في البيئة المصرية، ومن ثم لا توجد ذكريات لدى المصريين مع تميمة معينة، وكذلك لأن العلامات المحلية تعتمد على التوائم المشتقة من الشخصيات الكرتونية الشهيرة في أفلام ومسلسلات الكارتون، وبالتالي لا يوجد ربط بين فكرة الشخصيات المتحركة المرتبطة بالعلامات التجارية وبين ذكريات المصريين.

كما يساهم أيضاً هذا البحث في تقديم مقياس باللغة العربية صالح لدراسة خصائص توائم العلامة التجارية المتمثلة في (جاذبية شخصية التميمة، الحنين للماضي، الجدارة بالثقة) كمتغير مستقل في هذه الدراسة، حيث لا يوجد مقياس عربي صالح للاستخدام في البيئة المصرية - في حدود علم الباحثة.

وكذلك يساهم هذا البحث في تفسير الآلية التي يحدث بها تأثير خصائص توائم العلامة التجارية على الارتباط بالعلامة من خلال دراسة الدور الوسيط للاتجاهات نحو العلامة. حيث توصلت الدراسة لوجود توسيط جزئي للاتجاه نحو العلامة في العلاقة بين جاذبية الشخصية المتحركة وكل أبعاد الارتباط بالعلامة، في حين توصلت لوجود توسيط كلي للاتجاه نحو العلامة في العلاقة بين الجدارة بالثقة وكل أبعاد الارتباط بالعلامة. وهو ما يعني أن للاتجاه نحو العلامة دور كبير في نقل التأثير الإيجابي لخصائص توائم العلامة التجارية (جاذبية الشخصية المتحركة والجدارة بالثقة) وتحويله إلى ارتباط قوي من قبل المستهلكين بالعلامة التجارية.

كما أضاف هذا البحث تحليل إضافي لما توصلت إليه دراسة (De Amorim et al., 2022) والتي أشارت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي قوي للاتجاه نحو العلامة على الارتباط بالعلامة التجارية، حيث تم دراسة الارتباط بالعلامة كمتغير من الدرجة الثانية فتم توضيح تأثير الاتجاه نحو العلامة على كل بُعد من أبعاد الارتباط بالعلامة، في حين أن دراسة (De Amorim et al., 2022) درست الارتباط كمتغير من الدرجة الثالثة كمتوسط لقيم الأبعاد دون تحديد تأثير الاتجاه على كل من أبعاد الارتباط.

### (3-5) المساهمات التطبيقية / العملية

وفقاً لنتائج هذا البحث يحتاج المسوقون للعلامات التجارية المختلفة في مصر إلى الاهتمام بربط علاماتهم التجارية لمنتجاتهم بشخصيات متحركة Mascots باعتبارها من أفضل الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من

قبل العلامات التجارية حول العالم، لأنها خلق لشخصية مجسمة تفاعلية مع المستهلك مما يزيد من قيمة العلامة، وخاصةً التي تكون على هيئة حيوان لتفضيل عينة البحث لهذا النوع من التوائم ولوجود تأثير إيجابي لخاصيتي الجاذبية والجدارة بالثقة على الارتباط العاطفي، والمعرفي، والسلوكي/الاجتماعي، مما ينتج عنه الكثير من الإيجابيات لهذه العلامات التجارية.

ولكي تؤتي توائم العلامات التجارية ثمارها في التأثير إيجابيًا على الاتجاه نحو العلامة والارتباط بها يجب الاهتمام بعنصرين مهمين وهما مدى جاذبية هذه التميمة وشخصيتها للمستهلكين، وأن تكون جديدة بالثقة، حيث إن ذلك سينعكس على مدى تكون اتجاهات إيجابية لديهم وكذلك ارتباطهم بالعلامة وفقًا لنظرية نقل المعنى، حيث تُعطي توائم العلامة إشارات بصرية لمستهلكي العلامة، لذلك فهي تساعد المستهلك المستهدف على تحديد وتذكر وتفهم العلامة التجارية. فالتميمة تروج للعلامة من خلال إنشاء هويتها التجارية والارتباط بها، كما أنها تساعد العلامات التجارية على الظهور بالصفات الإنسانية من عاطفة، وفكر، وشخصية، مما يزيد من قيمة العلامة.

لذا يجب على المسوقين أن يختاروا التميمة المناسبة وفقًا لنوع المنتج أو عائلة المنتجات المرتبطة بالعلامة التجارية التي يروجون لها، وبالتالي التأكد من أن التميمة تمثل العلامة التجارية على النحو الأمثل، كذلك يجب مراعاة عنصر الجاذبية في تصميمها لأنها الخاصية الأكثر تأثيرًا في زيادة فعالية التميمة. لذلك يجب أن تكون مميزة ومثيرة للانتباه والاهتمام، حيث إن التميمة المبهجة والمحبوبة تجذب التعاطف والمشاعر الإيجابية نحوها من قبل المستهلكين، لذا يجب أن تحتوي التميمة على روابط لونية، واسم له دلالات إيجابية، وظهورها بالصفات الإنسانية من عاطفة وفكر وشخصية، فتلك الصفات البشرية تجعل من السهل على المستهلك الارتباط بها، كما أنها تجعل الشركة تنبض بالحياة في أذهان المستهلكين، حيث إن لهذا العنصر التأثير الأكبر على كلاً من الاتجاه نحو العلامة والارتباط بها، ومن ثم الارتباط بالمنتج والولاء له. كما أوصي مسوقو قطاع السلع الاستهلاكية إلقاء مزيد من الضوء حول التوائم، خاصةً في مجال الأطعمة والمشروبات، فوفقًا لما توصلت إليه دراسة (Malik & Gupta, 2014) أن التوائم في قطاع المنتجات الغذائية أكثر نجاحًا، لأنها تتمتع بجاذبية وتخلق شخصية جديدة تمامًا للمنتج، كما أنها أكثر فعالية من حيث التكلفة، ولديهم القدرة على استدعاء قيمة العلامة.

بالإضافة إلى ما سبق يجب الاهتمام أيضًا بمدى جدارة الشخصية المتحركة بثقة المستهلك المستهدف عند تصميمها لما لذلك من أثر إيجابي على الاتجاه نحو العلامة والارتباط بها، فيجب أن يعلم المسوق أن التميمة تُجسد روح الشركة وتلخص رؤيتها وأهدافها وتنقل رسالة معينة تريد الشركة إيصالها للمستهلكين، فعلى سبيل المثال إذا تم تصميم شخصية حيوانية يجب اختيار حيوان محبوب من قبل فئة المستهلكين المستهدفة، فلا يمكن الاعتماد على شخصية على هيئة ثعبان أو حشرة بغليضة الشكل لما يكون لذلك من أثر سلبي على ثقة المستهلكين في تلك التميمة، والتي ستنعكس سلبيًا وفقًا لنظرية نقل المعنى على ثقهم في العلامة وبالتالي المنتج الخاص بها، علاوة على ذلك، تنصح الباحثة المسوقين للسلع الاستهلاكية، وعلى وجه الخصوص المنتجات الغذائية بالاهتمام بشكل أكبر بتصميم توائم جاذبة لعلاماتهم التجارية، حيث إن التوائم تكون أكثر فعالية لتلك المنتجات وفقًا لنتائج بعض الدراسات السابقة.

وأخيرًا لا بد من الاهتمام أيضًا بتكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة، حيث إنها السبب بشكل جزئي في التأثير الإيجابي لجاذبية الشخصية المتحركة على أبعاد الارتباط، كما أنها السبب في حدوث التأثير الإيجابي للجدارة بالثقة على أبعاد الارتباط بالعلامة كليًا. ويمكن زيادة الاتجاه الإيجابي للمستهلكين من خلال منح الفرص للمستهلكين لالتقاط صور فوتوغرافية مع التميمة المجسمة وطبعها مجانًا لهم، حيث يلعب هذا دورًا كبيرًا في الترويج للعلامة التجارية وتذكرها دائمًا، كذلك تشجيع المستهلكين على إبداء آرائهم وملاحظاتهم في التميمة أو المنتج أو العلامة المقدمة، كما يمكن استغلال شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي المتعددة والتي من أهمها Facebook باعتباره من أكثر المنصات استخدامًا من قبل المصريين، وذلك لإنشاء حملات إعلانية ترويجية لتعزيز تأثير التميمة، وبالتالي خلق وتحسين الاتجاهات الإيجابية لمستهلكي العلامة التجارية، حيث يفضل المستهلكون الاتصال والتفاعل مع التميمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلها أداة قوية لخلق الوعي والإعجاب بالعلامة التجارية، حيث تعد الوسائط الرقمية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي مناسبة جدًا لدمج التميمة، فوسائل التواصل الاجتماعي يتناسب معها الخيال المطلوب لإكمال التفاعل مع توائم العلامة التجارية من أجل السماح لهم بأن يُنظر إليهم على أنهم حقيقيون، كما يمكن للشركة أيضًا تصميم هدايا تذكارية مجسمة على شكل التميمة، أو طبعها وتوزيعها على الأطفال على وجه الخصوص، وبالتالي رفع تأثير الترويج لتوائم العلامات إلى آفاق جديدة.

## (6) حدود الدراسة ومقترحات لبحوث مستقبلية

قامت تلك الدراسة على بحث العلاقة بين خصائص توائم العلامة التجارية والارتباط بالعلامة من خلال توسيط اتجاهات المستهلكين البالغين في جمهورية مصر العربية، وهي موضوعات تستحق مزيد من الدراسة والتحليل، وقد تم إعداد البحث في ضوء محددات يمكن من خلالها تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المهمة التي يمكن أن تضيف إلى المعرفة الحالية - في حدود علم الباحثة - عند قيام الدراسات المستقبلية بتناولها.

أولاً: تم تجميع بيانات البحث من المستهلكين البالغين، ويمكن أن تكون هناك نتائج أخرى إذا تم تطبيق الدراسة على فئات عمرية مختلفة لأنها ستؤثر على صنع القرار، كما يمكن إجراء الدراسة على أساس النوع، والتعرف على ما إذا كانت الآراء مختلفة بين الجنسين. ثانيًا: هناك بعض المتغيرات الوسيطة الأخرى التي يمكن تناولها مثل قيمة العلامة، والتي يوفر تناولها دورًا أعمق في العلاقة بين متغيرات الدراسة. ثالثًا: نظرًا لحداثة موضوع التوائم وأهميته في البيئة المصرية فقد اكتفت الباحثة في الدراسة بمتغير وسيط في العلاقة، لذلك يمكن إدخال بعض المتغيرات المعدلة التي يمكن دراستها في ذلك الإطار مثل الخصائص الخمس الكبرى للشخصية Big five Personality. رابعًا: يمكن بحث العلاقة بين خصائص توائم العلامة التجارية وبعض المتغيرات التابعة الأخرى مثل سلوك الشراء، والولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة خامسًا: البحث في خصائص أخرى للتميمة تجعلها أكثر فعالية، وتعمل على تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة والمنتجات. سادسًا: يمكن إجراء دراسة حالة على أحد العلامات التجارية المحلية الشهيرة من خلال إقناعها بتصميم تميمة خاصة بها ودراسة ردود أفعال المستهلكين ومدى تقبلهم للتميمة وتأثير ذلك على نواياهم الشرائية. سابعًا: البحث في كيفية استخدام التوائم أو الشخصيات الكرتونية لدعم المواد الغذائية الصحية للأطفال والتأثير بشكل أفضل على تفضيلاتهم. ثامنًا: تم تطبيق هذا

البحث على المستهلكين المصريين فقط، لذا يمكن في الدراسات المستقبلية إجراء مقارنة بين وجهة نظر المستهلكين المصريين والمستهلكين في دول أخرى حول التوائم، مع الأخذ في الاعتبار الاختلافات الثقافية، بما يمكن أن يضيف إلى المعرفة الحالية لتوائم العلامات التجارية. تأسعًا: البحث في دراسة تأثير الترويج لتميمة الأماكن السياحية على نية إعادة السفر للأماكن السياحية المصرية التي تمتلك تميمة خاصة بها.

## المراجع

- Abdel-Gayed, A. H., Hassan, T. H., Abdou, A. H., Abdelmoaty, M. A., Saleh, M. I., & Salem, A. E. (2023). Travelers' subjective well-being as an environmental practice: Do airport buildings' eco-design, brand engagement, and brand experience matter? *Int J Environ Res Public Health*, 20(2), 938 – 953.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Beirão, A. C.-R., Lencastre, P. d., & Dionísio, P. (2007). Children and brand mascots: Mascot's design and children recognition. *6th International Marketing Trends Congress*. Paris and University Ca' Foscari Venezia.
- Bennett, D. E., & Thompson, P. (2016). Use of anthropomorphic brand mascots for student motivation and engagement: A promotional case study with Pablo the penguin at the university of Portsmouth library. *New Review of Academic Librarianship*, 22(2-3), 225-237.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bisht, S., & Saraswat, S. (2021). Topical advertisements & brand mascot- a strategic combination for brand positioning: Study of Amul. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 732-737.
- Brown, S. (2014). Animal house: Brand mascots, mascot brands and more besides. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 77-92.
- Brown, S., & Ponsonby-McCabe, S. (Eds.) (2014). *Brand Mascots and Other Marketing Animals*. (1<sup>st</sup> ed). Routledge. <http://www.routledge.com/books/details/9780415826761/>.
- Callcott, M. F., & Phillips, B. J. (1996). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 73-73.
- Caufield, K. (2012). Analysing the effects of brand mascots on social media: Johnson city power board case study. *undergraduate honors thesis*. East Tennessee State University.

- Cayla, J. (2013). Brand mascots as organisational totems. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 86-104. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2012.759991>
- Chuang, H.-M., & Chen, C.-I. (2023). The role of two-way influences on sustaining green brand engagement and loyalty in social media. *Sustainability*, 15(2), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su15021291>
- Cohen, R. J. (2014). Brand personification: Introduction and overview. *Psychology Marketing*, 31(1), 1-30.
- Collis, J., & Hussey, R. (2014). *Business research a practical guide for undergraduate & post graduate students* (4th ed.). Palgrave Macmillan.
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research, evaluation*, 10(1), 1-9.
- Da Silva, T. C. (2021). Mascots vs celebrities' attitudes towards the brand. *master dissertation*. Católica Porto University.
- De Amorim, I. P., Guerreiro, J., Eloy, S., & Loureiro, S. M. C. (2022). What augmented reality media richness influences consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2351-2366.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239.
- Fishbein, M. (1979). A theory of reasoned action: Some applications and implications. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 65-116.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Brief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. (1<sup>st</sup> ed). MA, USA: Addition-Wesley.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639159>
- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2012). Brand personality and brand engagement. *American Journal of Management*, 12(1), 11-20.
- Hansaram, S. K., Hansaram, R., Loy, C. K., Xin, L. Q., Hwee, C. S., Mokhtar, N. A., & May, M. Y. Z. (2022). Examining social media marketing and brand engagement among pre-school parents in malaysia. *Asian Journal of Social Science Research*, 4(2), 1-9.

- Heine, K., Atwal, G., Cerner-Ricard, S., & Phan, M. (2018). Personality-driven luxury brand management. *Journal of Brand Management*, 25(5), 474-487. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0090-8>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hoolwerff, D. v. (2014). Does your mascot match your brand's personality? An empirical study on how visual characteristics of a brand mascot can function as a tool for transmitting an archetypical brand personality. *Master dissertation*. University of Twente.
- Hosany, S., Prayag, G., Martin, D., & Lee, W.-Y. J. J. o. M. M. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from peter rabbit, mickey mouse, and Ronald McDonald, to hello kitty. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 48-68.
- Huang, W.-S., Hsieh, T., & Chen, H.-S. J. A. j. o. b. m. (2011). The advertisement effectiveness of animated spokes-characters. *African Journal of Business Management*, 5(23), 9971-9978.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *MSI Working paper*. 1-31.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175. <https://doi.org/10.1108/jsm-03-2019-0106>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior Reports*, 58(1), 98-108.
- Kraak, V. I., & Story, M. (2015a). An accountability evaluation for the industry's responsible use of brand mascots and licensed media characters to market a healthy diet to American children. *Obesity Review*, 16(6), 433-453.
- Kraak, V. I., & Story, M. (2015b). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: A systematic review and research needs. *Obesity Review*, 16(2), 107-126.
- Lebel, J. L., & Cooke, N. (2008). Branded food spokes characters: Consumers' contributions to the narrative of commerce. *Journal of Product Brand Management*, 17(3), 143-153.



- Li, Y., Liu, B., & Xie, L. (2022). Celebrity endorsement in international destination marketing: Evidence from eye-tracking techniques and laboratory experiments. *Journal of Business Research*, 150(1), 553-566.
- Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.864374>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., & Barhorst, J. (2021). Alexa, do voice assistants influence consumer brand engagement? – examining the role of ai powered voice assistants in influencing consumer brand engagement. *Journal of Business Research*, 124(1), 312-328. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.045>
- Michelin, G. (2021). 8 surprising facts about the Michelin man: There's more to Bibendum "Michelin's adorably puffy white mascot" than you may know. [guide.michelin.com](https://guide.michelin.com/en/article/features/8-surprising-facts-about-the-michelin-man). Retrieved 20-5-2023 from [https:// guide. Michelin.com/en/article/features/8-surprising-facts-about-the-michelin-man](https://guide.michelin.com/en/article/features/8-surprising-facts-about-the-michelin-man)
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Mohanty, S. S. (2014). Growing importance of mascot & their impact on brand awareness – a study of young adults in Bhubaneswar city. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 17(6), 42-44.
- Pairoa, I., & Arunrangsiwed, P. (2016). The effect of brand mascots on consumers' purchasing behavior. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 10(5), 1702-1705.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (3rd ed.). Routledge.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (4th ed.). Australia: Allen & Unwin.
- Pansari, A., & Kumar, V. J. J. o. t. A. o. M. S. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(1), 294-311.
- Patterson, A., Khogeer, Y., & Hodgson, J. (2013). How to create an influential anthropomorphic mascot: Literary musings on marketing, make-believe, and meerkats. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 69-85.
- Qiu, G. (2022). Research on tourism brand mascot promotion. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 5(4), 94-99.

- Richardson, R. (2015). *Can we please, finally, get rid of 'Aunt Jemima'?* The New York Times. Retrieved 20-5-2023 from <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2015/06/24/besides-the-confederate-flag-what-other-symbols-should-go/can-we-please-finally-get-rid-of-aunt-jemima>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Pearson education.
- Shen, X. (2023). Design and implementation of an interactive and informative mascot: Company x. *bachelor's dissertation*. Metropolia University of Applied Sciences.
- Sriwidadi, T., Prabowo, H., Sari, R., Wong, F., & Alfarizi, M. (2022). Effect brand psychological ownership and value congruity to brand attachment and behavioral brand loyalty through customer brand engagement. *The 5th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Rome, Italy*.
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Lin, H., & Lin, C.-A. (2023). The mediating effect of herd behavior and brand attitude towards the impact of spokesman credibility, source fit, and online word-of-mouth on purchase intention. *Sustainability, 15(1), 1-21*.
- Trivedi, J. (2018). Measuring the comparative efficacy of endorsements by celebrities vis-à-vis animated mascots. *Journal of Creative Communications, 13(2), 117-132*.
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research, 109(1), 449-460*.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International journal of advertising, 32(2), 255-280*.

## ملحق (1) قائمة الاستقصاء

الأخ الفاضل/الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،،،

تقوم الباحثة بإعداد دراسة عن الشخصيات المتحركة المرتبطة بالعلامة التجارية (تمائم العلامة التجارية)، وهي عبارة عن رمز للعلامة التجارية يتجسد في شكل إنسان أو حيوان أو شخص خيالي، مثل الخاص بماكدونالد وكنتاكي ونسكويك.

وتعتمد الباحثة على استقصاء لهذا الغرض؛ ولذا تطمع الباحثة في تعاونكم الصادق لمليء القائمة وتحري الدقة والموضوعية عند الإجابة، وأود أن أوضح لسيادتكم أن ما تقدمونه من معلومات وآراء سيكون موضع السرية التامة ولن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وأشكركم مقدماً على حسن تعاونكم، مع خالص تمنياتي بالتقدم والرفق.

مع خالص الشكر والتقدير،،،

القسم الأول: أسئلة افتتاحية:

- |                       |                                  |                       |                 |
|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------|
| <input type="radio"/> | أ. ذكر                           | <input type="radio"/> | ب. أنثى         |
| <input type="radio"/> | 2. محل الإقامة:                  | <input type="radio"/> | ب. حضر          |
| <input type="radio"/> | 3. مستوى التعليم:                | <input type="radio"/> | ب. طالب جامعي.  |
| <input type="radio"/> | ج. حاصل على بكالوريوس أو ليسانس. | <input type="radio"/> | د. دراسات عليا. |

4. السن:

- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | أ. من 16 - أقل من 22. |
| <input type="radio"/> | ب. من 22 - أقل من 29. |
| <input type="radio"/> | ج. 29 - أقل من 35.    |
| <input type="radio"/> | د. 35 فأكثر.          |

5. أي أشكال الشخصيات المتحركة التالية تفضل:

أ. على هيئة الإنسان.



ب. على هيئة الحيوانات.



ج. على شكل خيالي.



الأقسام الثلاثة التالية عبارات استقصائية: برجاء اختيار الاستجابة التي تتوافق مع وجهة نظرك من الخمسة استجابات التالية لكل عبارة:

موافق جداً	موافق	ليس لي رأي	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	العبارات
<b>القسم الثاني: المتغير المستقل: خصائص تمانم العلامة التجارية</b>					
(أ) جاذبية شخصية التميمة					
5	4	3	2	1	1. تجذب انتباهي خصائص الشخصيات المتحركة المرتبطة بعلامة تجارية.
5	4	3	2	1	2. يزيد إعجابي بالهوية المبهجة للشخصيات المتحركة المرتبطة بعلامة تجارية.
5	4	3	2	1	3. تثير أغاني الشخصيات المتحركة المرتبطة بعلامة تجارية فضولي.
5	4	3	2	1	4. أحب الشخصيات المتحركة المرتبطة بعلامة تجارية لأنها مضحكة وفكاهية.
5	4	3	2	1	5. تزيد الصور المرئية للشخصيات المتحركة المرتبطة بعلامة تجارية في الإعلانات من تركيز انتباهي على المنتجات.
5	4	3	2	1	6. تجعلني رؤية الشخصيات المتحركة المرتبطة بعلامة تجارية سعيد.
5	4	3	2	1	7. أحب الشخصيات المتحركة المرتبطة بعلامة تجارية لأنها ممتعة.
(ب) الحنين للماضي					
5	4	3	2	1	8. تحفز الشخصيات المتحركة المرتبطة بعلامة تجارية حنيني إلى الماضي.
5	4	3	2	1	9. عندما أرى الشخصيات المتحركة المرتبطة بعلامة تجارية، أفكر في ذكريات ماضية.
5	4	3	2	1	10. أتذكر طفولتي بمجرد رؤية الشخصيات المتحركة المرتبطة بعلامة تجارية.
(ج) الجدارة بالثقة					
5	4	3	2	1	11. أثق في المنتجات المعتمدة على استخدام الشخصيات المتحركة المرتبطة بعلامة تجارية شهيرة.
5	4	3	2	1	12. أعتقد أن معظم الشخصيات المتحركة المرتبطة بعلامة تجارية مخلصه وصادقة.
<b>القسم الثالث: المتغير الوسيط: الاتجاه نحو العلامة التجارية</b>					
5	4	3	2	1	13. أعتقد أن جودة المنتج للعلامة التجارية التي يكون لها شخصية متحركة جيدة.
5	4	3	2	1	14. انطباعي العام عن العلامة التجارية التي يصابها شخصية متحركة جيد.
5	4	3	2	1	15. أعتقد أن المنتج ذو العلامة التجارية المرتبط بها شخصية متحركة يكون موثوق به، بالمقارنة مع المنتج غير المرتبط بشخصية متحركة.
5	4	3	2	1	16. أعتقد أن منتج العلامة التجارية التي يكون لها شخصية متحركة مرضي لي بشكل كبير.
5	4	3	2	1	17. أعتقد أنه يمكن الوثوق بمنتج العلامة التجارية التي يكون لها شخصية متحركة.
5	4	3	2	1	18. أحب العلامة التجارية التي يكون لها شخصية متحركة.
5	4	3	2	1	19. أعتقد أن العلامة التجارية التي لها شخصية متحركة جيدة.
5	4	3	2	1	20. لدي اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية التي لها شخصية متحركة مرتبطة بها.

القسم الرابع: المتغير التابع: الارتباط بالعلامة التجارية					
(أ) البعد العاطفي					
5	4	3	2	1	21. أشعر بالإثارة تجاه العلامة التجارية المرتبط بها شخصية متحركة.
5	4	3	2	1	22. أهتم بشدة بالعلامة التجارية المرتبط بها شخصية متحركة.
5	4	3	2	1	23. أشعر بالشغف تجاه العلامة التجارية المرتبط بها شخصية متحركة.
5	4	3	2	1	24. أتحمس للعلامة التجارية المرتبط بها شخصية متحركة.
5	4	3	2	1	25. أحب العلامة التجارية المرتبط بها شخصية متحركة.
(ب) البعد المعرفي					
5	4	3	2	1	26. أود معرفة المزيد عن العلامة التجارية المرتبط بها شخصية متحركة.
5	4	3	2	1	27. أهتم كثيراً بأي شيء يتعلق بالعلامة التجارية المرتبط بها شخصية متحركة.
5	4	3	2	1	28. يلفت انتباهي كل ما يتعلق بالعلامة التجارية المرتبط بها شخصية متحركة.
5	4	3	2	1	29. أفكر في العلامة التجارية المرتبط بها شخصية متحركة كثيراً.
(ج) البعد الاجتماعي/ السلوكي					
5	4	3	2	1	30. أحب استخدام منتجات العلامة التجارية المرتبط بها شخصية متحركة.
5	4	3	2	1	31. أستمتع بالتحدث عن منتجات العلامة التجارية المرتبط بها شخصية متحركة أكثر عندما أكون مع الآخرين.
5	4	3	2	1	32. التحدث عن منتجات العلامة التجارية المرتبط بها شخصية متحركة واستخدامها يكون أكثر متعة مع الآخرين ممن يفعلون ذلك أيضاً.
5	4	3	2	1	33. أشعر بالرضا عند مشاركة تجربي لمنتجات العلامة التجارية المرتبط بها شخصية متحركة مع الآخرين ممن لم يستخدموا تلك المنتجات.
5	4	3	2	1	34. أشعر بالود مع الآخرين ممن يستخدمون منتجات العلامة التجارية المرتبط بها شخصية متحركة المفضلة لدي.
5	4	3	2	1	35. أوصي الآخرين بتجربة منتجات العلامة التجارية المرتبط بها شخصية متحركة المفضلة لدي.
5	4	3	2	1	36. أحب التحدث عن منتجات العلامة التجارية المرتبط بها شخصية متحركة أمام أصدقائي.

مع خالص تحياتي،،،

الباحثة

## The Impact of Brand Mascots on Brand Engagement: The Mediating Role of Egyptian Consumers' Brand Attitudes

Dr. Manar Saber Mahmoud Zaher

### Abstract

As organizations exist in a highly competitive market, they must differentiate their brand; Therefore, the use of mascots helps to develop friendships and relationships between consumers and the brand and to establish an engagement with it. So, the research aims to examine the effect of the characteristics of the brand mascots on the dimensions of Brand engagement (emotional, cognitive, and behavioral/social engagement). It also aims to investigate the role of adult Egyptian consumers' attitude towards the brand in the relationship between the characteristics of the brand mascots and the dimensions of brand engagement.

An online survey list was employed to collect the primary data of the research variables from a sample of 447 adult Egyptian consumers over 16 years of age, to test the research hypotheses, 22.4% of whom were males, 77.6% were females. The data were analyzed using the SEM structural equation modeling using IBM AMOS v.22 and SPSS v.22 software.

The results of the research showed that there is a positive significant effect of the characteristics of the brand mascots, represented by the attractiveness of the animated character, and trustworthiness, on the dimensions of engagement with the brand, while there is no significant effect of the characteristic of nostalgia on the dimensions of brand engagement. It also found that consumers' brand attitude fully mediated the positive effect of trustworthiness on brand engagement dimensions, while the attitude partially mediated the effect of attractiveness on brand engagement dimensions.

### Keywords

Brand Mascots, Attitude towards the brand, Brand Engagement, Meaning transfer theory.

### التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

زاهر، منار صابر محمود (2023). تأثير توائم العلامة التجارية على الارتباط بالعلامة: الدور الوسيط لاتجاهات المستهلكين المصريين نحو العلامة التجارية. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية الأعمال، جامعة الإسكندرية 60(6)، 133-171.