

تأثير الأنثروبولوجيا الرقمية فى الإبداع التشاركي لإدارة العلامة التجارية عبر الإنترنت The impact of digital anthropology on The co-creation brand of online brand management

م.د/ إلهام عبد الرحمن إبراهيم شحاته

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - القاهرة - جمهورية مصر العربية
أستاذ مساعد - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - الرياض - المملكة العربية
السعودية

Dr. Elham AbdeElrhman Ibrahim Shehata

Lecturer, Advertising Department, Faculty Of Applied Arts, Helwan University
Assistant Prof, Media and Communication Faculty, Imam Mohammad Ibn Saud Islamic
University – Riyadh - KSA
elham.abdelrhman.82@gmail.com

ملخص البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على تأثير الممارسات الأنثروبولوجية الرقمية فى الإبداع التشاركي لإدارة للعلامة التجارية عبر الإنترنت، وتقديم تصور لنموذج مقترح لإدارة العلامة التجارية عبر الإنترنت بتفعيل الممارسات الأنثروبولوجية الرقمية ، ولتحقيق هدف البحث تم الإعتماد على المنهج الوصفي فى الدراسة النظرية لوصف المفاهيم المرتبطة بموضوع البحث، وإجراء دراسة إستطلاعية من خلال أداة الإستبانة لجمع البيانات اللازمه لإستطلاع عينة البحث التى قوامها (١٠٠) فرد وكانت من خلال أستجوابهم عن الممارسات الأنثروبولوجية الرقمية عبر مواقع التواصل الإجتماعى، والتعرف على إتجاهات تعاملهم وتفاعلهم مع العلامات التجارية رقمياً، وتوصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها: أن العلاقات الإجتماعية التى تتم بوساطة التكنولوجيا الرقمية من أكبر التحديات التى تظهر أمام إدارة العلامه التجارية عبر الإنترنت، فالعلامات التجارية تتطور لكنها تفترق إلى التحديد المنهجي للتحديات الرئيسية المتعلقة بإدراتها فى البيئة الرقمية خصوصاً مع وجود مركزية الإنسان فى العالم الرقمي، حيث أنه توجد علاقة بين نوع الممارسة الأنثروبولوجية الرقمية التى يقوم بها المستخدم وتعزيز قيمة الإبداع التشاركي لإدارة الهوية الإجتماعية للعلامة التجارية عبر الإنترنت، وإن الإبداع التشاركي بإستخدام المنصات الافتراضية موضوعاً متعدد الإتجاهات ، ولكنه يوفر العديد من الفوائد للعلامات التجارية (ميزة تنافسية - زيادة الولاء للعلامة التجارية - الخروج من مرحلة الوعي إلى مرحلة التأييد للعلامة التجارية)، وقد أوصى البحث بضرورة إجراء المزيد من البحوث حول إستراتيجيات بناء وإدارة الهوية الإجتماعية للعلامة التجارية عبر الإنترنت وكذلك ضرورة الوقوف على العوائق المؤثرة تجاه المشاركة فى الإبداع التشاركي لإدارة العلامة التجارية رقمياً عبر الإنترنت وتحديد مدى قوة هذا التأثير مقارنة بالمحفزات، وتطبيق منهجية النموذج المقترح على سياقات محددة للإبداع التشاركي وقياس مدى تأثيره على سمعة العلامة التجارية عبر الإنترنت

الكلمات المفتاحية:

الأنثروبولوجيا الرقمية، إدارة العلامة التجارية، المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية، الإبداع التشاركي

Abstract:

The aim of the research is to practices of digital anthropology in the co-creation of brand management via the Internet, And present a proposed model for brand management via the Internet by activating digital anthropological practices, To achieve the goal of the research, the descriptive approach was relied on in the theoretical study to describe the concepts associated with the research topic, And conducting an exploratory study through the questionnaire tool to collect the necessary data to survey the research sample, which consisted of (100) individuals, and it was through interrogating them about digital anthropological practices through social media sites, And learn about the trends of their dealing and interaction with brands digitally, The research results, The social relations that are mediated by digital technology is one of the biggest challenges that appear in front of brand management via the Internet,. As there is a relationship between the type of digital anthropological practice that the user performs and the enhancement of the value of participatory creativity for managing the social identity of the brand online, Co-creation using virtual platforms is a multi-directional topic, but it provides many benefits for brands (competitive advantage - exit from awareness stage to brand endorsement stage), Research has recommended, the necessity of identifying the influencing obstacles towards participating in the participatory creativity of managing the brand digitally via the Internet and Apply the methodology of the proposed model to specific contexts of collaborative creativity and measure the extent of its impact on online brand reputation

Keywords:

digital anthropology, brand management, Online brand communities (OBC) ، co-creation

مقدمة: Introduction

أن التغيير المستمر للسلوك الإنساني في التعامل مع البيئة الرقمية والعوامل الافتراضية أدى إلى صعوبة وضع تعريف لعلم الأنثروبولوجيا الرقمية فأصبحت الظواهر الاجتماعية الافتراضية ظاهرة تحتاج إلى فهم طبيعة السلوك الإنساني الإجتماعي مع العالم الرقمي وخصوصاً بعد وجود جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩) والذي جعل العالم يواجه التجربة الافتراضية في التعامل مع الحياة اليومية باستخدام الأجهزة الرقمية الذكية كوسيلة للتعايش والتفاعل الإجتماعي مع الوباء المتفشى في جميع أنحاء العالم، وبالتالي أصبح هناك أهمية لوجود العلامات التجارية الأكثر تمايزاً والتي يجب أن تظهر سمات إنسانية تجذب المستهلكين وتبنى روابط بشرية معهم من خلال دراسة فيما يعرف بعلم الإنسان الرقمي أو الأنثروبولوجيا الرقمية والذي يركز على الصلة بين الإنسانية والتكنولوجيا الرقمية ويمكن إستخدامه في فهم الكيفية التي يرى بها المستخدمون العلامات التجارية في مجتمعاتهم الرقمية، إذأ أصبح وجود أهمية كبيرة لدور التكنولوجيا الرقمية في كل مكان في العالم وتأثيرها على إدارة العلامات التجارية من خلال الوساطة الرقمية، وأدى فرض الحظر والحجر المنزلي والتباعد الإجتماعي إلى وجود رد فعل من العلامات التجارية في إيجاد الطرق البديلة للأستدامة في البيئة الجديدة وأنتقلت العلامات التجارية إلى إيجاد محتوى أكثر صلة بالعالم الرقمي والمشاركات الإبداعية والبحث عن طرق بديلة لسد الفجوة، فأزداد وجود المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية عبر الأنترنت والتي أثرت بشكل كبير في هوية العلامة التجارية، ويستكشف هذا البحث التحديات والإمكانيات للإبداع التشاركي لإدارة العلامة التجارية داخل العالم الرقمي المتزايد من خلال الممارسات الأنثروبولوجية الرقمية لمستخدمي شبكة الأنترنت، ويستند البحث إلى إستكشاف فرص إشراك مجتمعات العلامات التجارية الافتراضية عبر الأنترنت في عمليات الإبتكار وتطوير وتعزيز المنتجات من خلال

تفعيل دور الأنثروبولوجيا الرقمية ضمن التصميم المتمحور حول المستخدم في تعزيز الهوية الإجتماعية والبصرية للعلامات التجارية في البيئة الرقمية

مشكلة البحث: Statement of the Problem سعى البحث في الإجابة على التساؤل الأتى
ماهو تأثير الممارسات الأنثروبولوجية الرقمية على الإبداع التشاركي لإدارة العلامة التجارية عبر الإنترنت؟

أهمية البحث: Research Importance أستمد البحث أهميته من خلال الأتى:
1. دراسة الممارسات الجديدة للرقمنة من خلال الأنثروبولوجيا الرقمية والإستفادة منها في إدارة العلامة التجارية عبر الإنترنت
2. الكشف عن أهمية الإبداع التشاركي للمستخدمين في أنشاء قيمة للعلامة التجارية وإدارتها عبر الإنترنت

أهداف البحث: Research Objective يهدف البحث إلى:
1. تطوير رؤى إستراتيجية جديدة حول تطور الإستراتيجيات التسويقية للعلامات التجارية عبر الإنترنت من خلال مفهوم الأنثروبولوجيا الرقمية
2. تصميم نموذج لإدارة العلامة التجارية من خلال مفهوم الأنثروبولوجيا الرقمية والإبداع التشاركي عبر الإنترنت

فرض البحث: Research hypothesis يفترض البحث أنه:
1. توجد علاقة بين نوع الممارسة الأنثروبولوجية الرقمية التي يقوم بها المستخدم وتعزيز قيمة الإبداع التشاركي لإدارة الهوية الإجتماعية للعلامة التجارية عبر الإنترنت

حدود البحث: Research limits
الحدود الموضوعية: أقتصر البحث على دراسة تأثير الأنثروبولوجيا الرقمية على الإبداع التشاركي لإدارة العلامة التجارية عبر الإنترنت
الحدود الزمانية: تم دراسة موضوع البحث وتطبيق أدواته خلال العام ٢٠٢١ م
الحدود البشرية: عينة من المجتمع المصري تتراوح أعمارها ما بين ١٥ إلى ٣١ عام
الحدود المكانية: جمهورية مصر العربية

منهج البحث: Research Methodology
أعتمد البحث على المنهج الوصفي لتدعيم الجانب النظرى للبحث، لإستخلاص تأثير الأنثروبولوجيا الرقمية على الإبداع التشاركي لإدارة العلامة التجارية عبر الإنترنت، ودراسة إستطلاعية للتعرف على أشكال الأنثروبولوجيا الرقمية وتأثيرها على الإبداع التشاركي لإدارة العلامة التجارية عبر الإنترنت

أدوات البحث:
تحقيقاً لأهداف البحث أشتمل على مجموعة من الأدوات تنقسم إلى مرحلتين:
المرحلة الأولى : الدراسة النظرية الوصفية لتوضيح المفاهيم المرتبطة بموضوع البحث
المرحلة الثانية: إجراء دراسة إستطلاعية إستكشافية للتعرف على أشكال الأنثروبولوجيا الرقمية والإبداع التشاركي للمستخدمين مع العلامات التجارية عبر الإنترنت من خلال تصميم أداة الإستبيان وتحليل النتائج

عينة البحث:

تكونت عينة البحث من (١٠٠ مفردة) من المجتمع المصرى من مواليد عام ١٩٩٠ م وما بعده من الأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء المحيطين بمجتمع الباحثة وتم أستجوابهم من خلال محاور أداة الأستبيان للتعرف على الممارسات الأنثروبولوجية الرقمية واتجاهات المستخدمين فى التفاعل مع العلامات التجارية عبر الأنترنت

مصطلحات البحث:

١- **تعريف الأنثروبولوجيا الرقمية:** الأنثروبولوجيا الرقمية هي دراسة العلاقة بين البشر وتكنولوجيا العصر الرقمي من حيث الجانب الإجتماعى والثقافى، وهذا المجال جديد، وبالتالي له مجموعة متنوعة من الأسماء مثل الأنثروبولوجيا التقنية ، والإثنوغرافيا الرقمية ، والأنثروبولوجيا الإلكترونية ، والأنثروبولوجيا الافتراضية (٢٥)

التعريف الإجرائى: يقصد بالأنثروبولوجيا الرقمية هي كافة الممارسات الرقمية لمستخدمى شبكة الإنترنت عبر المنصات الافتراضية ومواقع التواصل الإجتماعى (كتابة / إنشاء المحتوى - الرد على المنشورات - مشاركة المحتوى - نمط الحياة الرقمية للمستخدم Life style)

٢- **تعريف الإبداع التشاركى:** هو التطوير التعاوني لقيمة جديدة ومفاهيم وحلول جديدة فهو شكل من أشكال الإبتكار التعاوني لمشاركة الأفكار وتحسينها معاً ، ويمكن للشركات إستخدام منصات الوسائط الإجتماعية لجمع الأفكار من المستهلكين المشاركين عن طريق نشر الأسئلة وبدء المناقشات حول الموضوعات ذات الأهمية لإستنباط ملاحظاتهم وإقتراحاتهم. (٢٦)

التعريف الإجرائى: يقصد بالإبداع التشاركى هو كل الأنشطة التى تقوم بها الشركات لتعزز هوية العلامة التجارية عبر المنصات الافتراضية بشبكة الأنترنت

٣- إدارة العلامة التجارية:

إدارة العلامة التجارية هي إحدى وظائف التسويق التي تستخدم تقنيات لزيادة القيمة المتصورة للعلامة التجارية فهي عملية إدارة سمعة وتحسين تصور الجمهور للعلامة بطريقة تبني الوعي بالعلامة والإنصاف والولاء بمرور الوقت (هي عملية مراقبة وصيانة العلامة التجارية من خلال التحكم فى بناء علاقات قوية مع معجبين وعملاء العلامة التجارية) (٢٧)

التعريف الإجرائى: يقصد بإدارة العلامة التجارية هو القنوات الرقمية التى يمكن إستخدامها لإجراء تفاعل بين العلامة التجارية والمستخدمين عبر شبكة الأنترنت أو بين مجموعات المستخدمين/ المستهلكين للعلامة التجارية عبر الأنترنت

الإطار النظرى: Theoretical Framework**أولاً: الأنثروبولوجيا الرقمية:****١- حوسبة العلوم الإنسانية: humanities computing**

إن العلوم الإنسانية فى العصر الرقمة توصف بأنها مدفوعه بالتكنولوجيا الجديدة والوسائط المتعدده وتسمى هذه العلوم بأسم العلوم الإنسانية الرقمية/الافتراضية ويمكن تعريفها بانها مصطلح شامل لمجموعه متنوعه من الممارسات والإهتمامات وكلها تربط الحوسبة والوسائط الرقمية بالعلوم الإنسانية (Dalal, 2019)

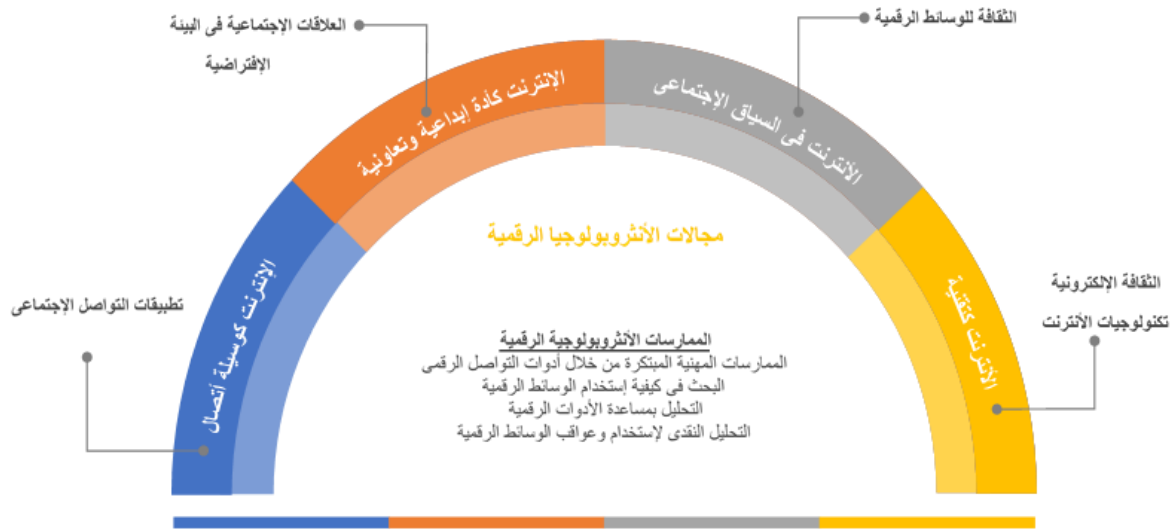
٢- تعريف الأنثروبولوجيا الرقمية Digital Anthropology

إن كلمة الأنثروبولوجيا مكونة من مقطعين الأول هو Anthroपो أي الإنسان والثاني هو logy أي العلم أو الدراسة وهو يعنى علم دراسة الإنسان أو دراسة البشرية (دراسة كل شئ وأى شئ يجعلنا بشراً) وتهتم الأنثروبولوجيا بدراسة كل أبعاد الإنسانية (الثقافات – اللغات – كيفية سلوك البشر فى المواقف المختلفه – كيف تتغير الثقافه والبيولوجيا بمرور الوقت – ماهى العوامل التى تؤثر على المعتقدات والسلوكيات البشرية – الثقافة الإجتماعية) (Brown, McIlwraith, Gonzalez, 2020)

أما الأنثروبولوجيا الرقمية فهى فرع من فروع علم الأنثروبولوجيا الذى يهتم بالتكنولوجيات الجديدة وكيف يتم بناؤها وإستخدامها فى المجتمع والثقافة والتفاعلات فى الفضاء الافتراضى لإبتكار منهجيات وتقنيات جديدة فى سياق دراسات السلوك البشرى فى البيئة الرقمية (دراسة المجال الإتصالي للثقافات والمجتمعات من خلال الكمبيوتر) (Dalal, 2019)

ويمكن تقسيم الدراسات الخاصه بالأنثروبولوجيا الرقمية إلى أربعة فئات هى: (Kjaersgaard, Smith, 2014)

- 1- دراسات حول علاقه بين الإعلام الرقمية والسياسة الثقافية لوسائل الإعلام الرقمية (أنثروبولوجيا الثقافة الإلكترونية)
- 2- دراسات حول بناء الهوية الإجتماعية والثقافية فى البيئة الرقمية الافتراضية (الحدود بين البشر والأجهزة الرقمية)
- 3- دراسات عن العلاقات الإجتماعية الدقيقة (المقربين والأصدقاء) فى البيئة الرقمية والعلاقات الإجتماعية المتوسطة (العلاقات الإقليمية والمدنية) والعلاقات الإجتماعية الكلية (الوطنية وغير الوطنية)
- 4- دراسات حول العناصر الأساسية للوسائط الرقمية وكيفية إرتباطها بالممارسات الإجتماعية (كيفية تقنيات العالم الافتراضى الجديد منتجة إجتماعياً) (شكل ١)



شكل (١) مجالات الأنثروبولوجيا الرقمية

الأنثروبولوجيا الثقافية تهتم بدراسة أصول المجتمعات والثقافات الإنسانية وتاريخها وتتبع نموها وتطورها من خلال جانبيين الجانب الأول هو الدراسة المتزامنه أو فى زمن واحد والجانب الآخر هو الدراسة التتبعية أو التاريخيه، وتتعمق الأنثروبولوجيا الثقافية فى دراسة المشاعر الإنسانية (هل هى عالمية أم خاصه ثقافياً – وهل العمولة تجعلنا متشابهين أم أن الناس يحافظون على الإختلافات الثقافية) (Brown, McIlwraith, Gonzalez, 2020)

ويمكن النظر إلى الثقافة الرقمية من منظور الأنثروبولوجيا بأنها دراسة المعنى الإجتماعى للتمثيلات الثقافية فى المجتمع الافتراضى وهى أيضا مجموع المنتجات الثقافية التى يتم تطويرها وتبادلها خلال الإنترنت والتأكيد على جوانبها التعاونية والتفاعلية مثل الشبكات الإجتماعية social networking (You, 2020).

أنثروبولوجيا الحواس: The Senses in Anthropological

هى شكل من اشكال التفاعل الإجتماعى، وأن دراسة الحواس بالنسبة لعلم الأنثروبولوجيا تعنى الكشف عن مدى بناء الحواس فى الثقافات المختلفة وعلى فترات تاريخية مختلفه، فالأنثروبولوجيا تدرس الحواس كونها مفاهيم أكثر تفاعلية وقابلة للتكيف وليس فقط إعتبار الحواس ثابتة بيولوجياً (Malefyt, 2015)

فالأنثروبولوجيا تنظر إلى كيف تتشكل المفاهيم والممارسات الخاصه بالثقافة بالتجربة الحسيه مع تفاعلات المستهلكين اليومية ويشار إلى هذه الممارسات الإستهلاكية من خلال ما يتم التعبير عنه بأنه طعام "جيد" أو "سى" "جميل" أم قبيح" ، فمثل هذه التفاعلات تنشأ وتنتج بشكل تفاعلى بين المستهلكين والعلامات التجارية حسب السياق الثقافى، وبالتالي فالطرق التفاعلية التى يقوم بها المستهلكين/ المستخدمين عبر الإنترنت فى التعبير عن آرائهم وعواطفهم وخبراتهم مع العلامات التجارية تشكل مورداً هاماً لإدارة العلامة التجارية لضمان إستدامتها فى البيئة الرقمية . (Malefyt, 2015)

(٢-١) أشكال الأنثروبولوجيا الرقمية

الطقوس اليومية daily rituals تعتبر الطقوس نوع من التمثيلات الثقافية للظواهر الإجتماعية وتمثل نوع من الحدود الثقافية المقدسة أو الدراما الإجتماعية التى تساعد على تحقيق الدور الوظيفى للحفاظ على التضامن الإجتماعى والتى تترجم إلى رسائل وقيم ومشاعر ثابتة وأفعال يمكن ملاحظتها، و تستخدم الطقوس من الناحية الأنثروبولوجية كنوع من النشاط الرمزي للتحليل الثقافى للتفاعل البشرى والإجتماعى فى الحياة اليومية، وتساعد عرض الطقوس اليومية خلال الصفحات الإفتراضية عبر الإنترنت على تشكيل تجربة تفاعلية شاملة بل وتصبح الطقوس محفزة لتعزيز التجربة الحسيه فى الوقت الحاضر وتنشيط للذكريات عن الماضى مثل التأثر برائحه أو صورة أو وقت من اليوم كالصباح ، وتوفر طقوس التعامل مع علامة تجارية إطاراً حسيماً لزيادة الإستمتاع من حيث تبادل الخبرات مع الآخرين ويتضمن ذلك فرصاً متميزة للمشاركة المجتمعية (Malefyt, 2015)

الديمقراطية الرقمية وتعنى تشكيل الرأى العام الرقمية كنوع من الممارسات للأنثروبولوجيا الرقمية، والديمقراطية الرقمية تتحدد من خلال مجموعه من القيم والآليات الإجتماعية والتقنية المختلفه والتى تعتمد على سهولة إستخدام أدوات التعامل مع الأنترنت وإمكانات الوسائط الرقمية فى تطوير طرق جديدة للديمقراطية التشاركية (A.Horst, Miller, 2012)

أسلوب الحياة life style إن وضع مفهوم لمعنى أسلوب الحياة يأخذ معنيين أحدهما يشير إلى التمييز بين الطبقات والآخر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بنمط الحياة من الناحية العملية (نمط الإنتاج)، ويمكن ان نضع تعريف لنمط الحياة بشكل عام بأنه أسلوب الحياة وهو مجموع أسلوب السلوك وخصائص السلوك التى يتكون تحت ظروف مختلفه لتلبية إحتياجات الحياه المادية وإثراء الحياه الروحية (You, 2020)

مراجعات المستهلك Consumer reviews تمثل مراجعات المستهلك نوع من التسويق بالكلمة أو التسويق الفيروسي (word of mouth (WOM)، وتعتبر المراجعات نوع من الثقافة الرقمية الجديدة والتى يمكن أن تؤثر على قيمة المنتج خاصه بالنسبة للمنتجات الجديدة، وتعتبر المراجعات لها تأثير سريع على مبيعات المنتج (المراجعات الإيجابية مقابل المراجعات السلبية)، ووفقاً لمبدأ التعلم الجماعى والعدوى الإجتماعية نجد أن الأشخاص يعتمدون على إختيارات الأشخاص الآخرين فى إتخاذ القرار وفى بناء الرأى والتصور عن المنتجات وبالتالي إن الطلب على المنتج يتطور جزئياً كنتيجة لعلاقات التواصل الشخصية التى تظهر فى البيئة الرقمية . (Cui, Kwong, &Guo, 2012) ، وأن النسبة المئوية للمراجعات السلبية أو الإيجابية هى مؤشر مهم آخر للمشاعر العامة أو تكافؤ آراء المستهلكين ويمكن أن تؤثر بشكل كبير على تصورات المستهلك وقرارات الشراء بالإضافة إلى متوسط تصنيف المنتجات أو عدد أو نسبة التقييمات (على سبيل

المثال عدد النجوم أو علامات الإعجاب أو عدم الإعجاب) (يعرض موقع أمازون عدد المراجعات الإيجابية والسلبية بشكل أشرطة ذات أطوال مختلفه لكل فئة من خمسة تصنيفات توضح نسبة المراجعات السلبية أو الإيجابية) (Utz, Kerkhof, & den Bos, 2011)

السيلفي: Selfie هي ظاهرة منتشرة في كل مكان بالعالم ضمن الثقافة الرقمية الحديثة ويمكن تعريف صور السيلفي بأنها الصورة الذاتية بإستخدام الكاميرا (التقاط صورة لنفسك) ومشاركتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي (Wirtz, Ramaseshan, de Klundert, Canil, & Kandampully, 2013)

وتقوم العلامات التجارية بالمشاركة في نمو ثورة السيلفي على مواقع التواصل الإجتماعي من خلال مسابقات إلتقاط الصور مع المنتجات/ الخدمات ونشرها على صفحات العلامات التجارية، وذلك لتعزيز العلاقات مع المستهلكين، ويمكن تقسيم ملتقطي صور السيلفي إلى فئتين: مدمني السيلفي وهم من يلتقطون صور لأنفسهم عدة مرات في اليوم، والمشاركين المتقطعين لصور السيلفي وهم من يميلون إلى التقاط صور سيلفي لأنفسهم عندما تتيح لهم الفرصة لذلك. (Karanieva, 2014)

شكل (٢)



سيلفي الشهرة للتعبير عن الذات
(سيلفي مجموعة من الشباب بمؤتمر دعم وتنمية الاقتصاد المصري عام ٢٠١٥م)
شكل (٢) يوضح سيكولوجية ملتقطي السيلفي

والتسويق عبر السيلفي selfie marketing هو توظيف صورة السيلفي كأداة للوصول والتفاعل مع الفئة المستهدفة خلال الحملات التسويقية، وتوفر صور السيلفي حوار نشط وفعال حول العلامة التجارية وتعمل على خلق الفرصة لمشاركة العلامة التجارية بين المستهلكين، وتتميز صور السيلفي بعلامات تحديد الموقع الجغرافي في محتوى الصورة مما يساعد على توفير قاعدة بيانات لمديري ال علامات التجارية (Karanieva, 2014) شكل (٣)



تسويق السيلفي للعلامة التجارية Whats beautiful (الجمال) وذلك من خلال مسابقة للياقة البدنية للنساء لمعرفة أي النساء أكثر دفعا لنفسها لتحقيق أهدافها، وذلك يدفع النساء عبر المحتوى على موقع (<http://whatsbeautiful.ua.com>) للذهاب إلى رحلة مع الآخرين في جميع أنحاء البلاد لتبادل الخبرات وتوثيق تدريباتهم الرياضية من خلال صور السيلفي وذلك تحت مسمى "fitspiration" وهذه الحملة لخلق شخصية للعلامة التجارية من خلال التوافق مع الظواهر الطبيعية وطريقة بناء المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية شكل (٣) يوضح تسويق السيلفي للعلامة التجارية

الهاشتاج: hashtag هي الكلمات أو الجمل التي تأتي بعد رمز الشبكاك (#) مع عدم إستخدام علامات الترقيم أو المسافات، ويتم إستخدام الهاشتاج لتصنيف المشاركات حول موضوع معين، وغالبا ما تستخدم كنوع من روح الدعابة والكوميكس على صفحات مواقع التواصل الإجتماعي، فالهاشتاج هي عبارة عن علامة تصنيف يتم إستخدامها

لتصنيف التغريدات أو المنشورات أو الأخبار ذات الموضوع الواحد بحيث يمكن قراءتها من قبل متابعين هذه التغريدات أو الأخبار أو من قبل غير المتابعين لها. (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013)

وللهاشتاغ أهمية كبيرة في إدارة العلامة التجارية عبر الإنترنت تظهر من خلال المساهمة في إيجاد مستخدميين يتحدثون عن العلامة التجارية أو حدث معين أو حملة إعلانية، ويساعد الهاشتاغ في البيع المباشر للمنتجات/ الخدمات وذلك عن طريق السماح للمستخدمين ربط بطاقات الإنتمان الخاصة بهم إلى حسابات مواقع التواصل الإجتماعى الخاصه بهم مع المنتجات المعلن عنها عبر الهاشتاغ. (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013) شكل (٤)



أسست شركة "شيكولانة مندولين" بالفنان المصرى الممثل "بيومي فؤاد" ليقوم ببطولة إعلانها فى رمضان ٢٠١٦ للترويج للشكل الحديث الذي ظهرت عليه شيكولاتة مندولين. وذلك من خلال فيديو تم نشره على صفحة الشركة على الفيسبوك، حاول "بيومي فؤاد" استعراض أسباب تطوير مندولين، لتصبح "صباين"، مشيراً إلى أن الصفحة استقبلت آراء الجمهور، التي وصلت إلى أكثر من ٣ آلاف رأي وازداد بيومي أن "مندولين" "ماسلمتش من نظرية المؤامرة"، وعرض الرأي الذي يقول بأن الشركة ترغب في زيادة سعر المنتج ليس إلا. تابع بيومي في ختام الإعلان: "عشان أكيد انت مش لوحدهك.. مندولين عملتك صباين.. عشان تزوق على اللي معاك.. ودعا "بيومي فؤاد" مستخدمي مواقع التواصل بإرسال مقترحاتهم على هاشتاغ "صباين_ليه"، مؤكداً أن "لو الفكرة حلوة هنعورها". شكل (٤) يوضح استخدام الهاشتاغ فى الإعلان عن العلامة التجارية

٣- الأثنوغرافيا الرقمية: digital ethnography

الأثنوغرافيا هي فرع من فروع الأثنوبولوجيا وتُعرف الأثنوغرافيا الرقمية على أنها نهج بحث إثنوغرافي يتم تنفيذه من خلال الإنترنت، ويسعى البحث الأثنوغرافى إلى تعلم ثقافة معينه من خلال الملاحظات أو المشاهدات أو الإستماع أو التتبع ، فالأثنوغرافيا هي نوع من البحث الإجتماعى وهي طريقة بحث لدراسة المجتمعات التي يتم إنشاؤها من خلال الإنترنت، وبالتالي فإن تطور البحث فى الدراسات الإجتماعية عبر الأترنت يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتطور الإنترنت وتقنيات المعلومات (مثل وسائل التواصل الإجتماعي وإنترنت الأشياء ومواقع الشبكات الإجتماعية وتكنولوجيا الهاتف المحمول). (Heinonen, Medberg, 2018)

ثانياً: الإبداع التشاركي Co-creation

هو العملية الإبداعية والإجتماعية التي تتم على أساس التعاون بين المنتجين والمستخدمين والتي تبدأها الشركة لتوليد القيمة للعملاء، ويمكن النظر إلى الإبداع التشاركي على أنه تلاقى جوانب نظرية التسويق والإدارة وعلم النفس، وتتعدد مفاهيم الإبداع التشاركي مثل الابتكار المفتوح (نظام التشغيل Linux) أو المحتوى من إنشاء المستخدم (مثل Youtube) أو الإنتاج المشترك (مثل Ikea) أو التعاون الجماعى (مثل Wikipedia). (Claudia, Farina, Donaire, & Dos Santos, 2017)

ويمكن تعريف الإبداع التشاركي بالنسبة لإدارة العلامات التجارية بأنه الإلتزام المعرفى والوجدانى لعلاقة نشطة بين المستهلك والعلامة التجارية عبر الإنترنت، بينما يمثل الدافع والسلوك بالمشاركة من قبل المستهلك نوع من جوانب إشباع الحاجات وكسب الفوائد من السلوك نفسه، ومشاركة المستهلك تنتج من الإرتياح والثقة والإلتزام العاطفى والولاء تجاه

العلامة التجارية، وبالتالي إن مفهوم الابداع التشاركي co-creation مفهوم يُركز على تجربة المستهلك والعلاقات التفاعلية وخلق تجربة غنية بين الشركة والمستهلك وإيجاد قيمة مضافة للعلامة التجارية. (Kapferer, 2008)

التصميم التشاركي: (CoDesign) Participatory Design

إن مفهوم التصميم التشاركي يشير إلى مجموعه واسعه من السياسات الإجتماعية التي يمكن أن تساعد في حدوث التغيير أو التطوير والتحسين على منتج ما، وقدّم مفهوم التصميم التشاركي العديد من المساهمات في الأنثروبولوجيا لأنه يوفر طرقاً لحل المشاكل وتصور عملية التصميم قبل التنفيذ والإنتاج، وتقوم فكرة التصميم التشاركي على مفهوم التصميم الذى محوره المستخدم (User-Centred Design (UxD وهو يشير إلى إنشاء طرق تشاركية فى التصميم بالنظر إلى إحتياجات المستخدم وأصبح التركيز بشكل أكبر على التجربة وفهم المستخدم والإهتمام العاطفى، ومن هذا المنطلق يمكننا الإشارة إلى مفهوم التصميم النقدى وهو تعليق ثقافى وليس بالضرورة وظيفى فالتصميم النقدى يتعلق بإثارة أسئلة جديدة أكثر من مجرد الحصول على إنتاج من الإجابات وبالتالي يوفر التصميم النقدى إمكانات أنثروبولوجية هائلة فى التصميم التشاركى لأنه يتطلب مجموعة من الأفكار الإجتماعية والثقافية المستنيرة. (A.Horst, Miller, 2012)

محفزات وعوائق عدم المشاركة فى الإبداع عبر الإنترنت:

هناك عدد من العوامل التى تُبسّط (تحفز) أو تمنع أداء السلوك، وهناك من الأسباب التى تجعل المستهلكين يشاركون فى المجتمعات الإلكترونية إما بسبب مصلحتهم الشخصية أو بسبب الإهتمام بالمجتمع أو بسهولة الإستخدام لمواقع التواصل الإجتماعى أو للرغبة فى التواجد ومشاركة الآراء حول المنتجات والخدمات، ووفقاً للسلوك الإنسانى يمكن تصنيف العوامل التى تؤثر على المنع من الابداع التشاركى عبر شبكة الانترنت إلى عوامل داخلية (مجموعه من السلوكيات الشخصية وقوة الإرادة) وعوامل خارجية (البيئة الافتراضية والتى تختلف من شخص إلى آخر). (Chepurna, Criado, 2018) شكل (٥)



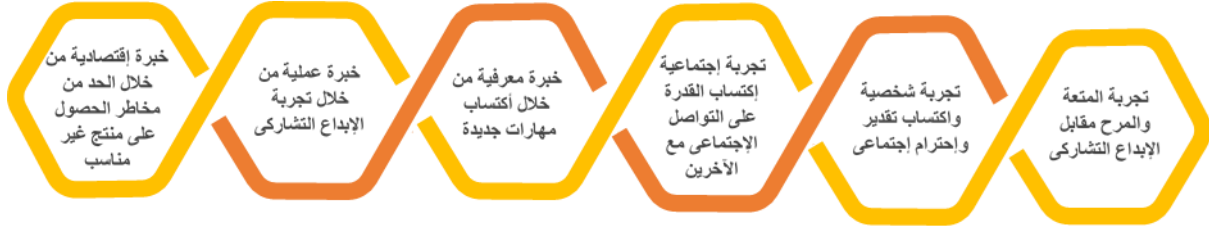
شكل (٥) العوامل المؤثرة على مشاركة المستهلك فى الإبداع التشاركى عبر الإنترنت

أبعاد تجربة الإبداع التشاركي:

أن تجربة الإبداع التشاركي يعتمد على الموازنه بين تصورات المستهلكين والتوقعات لتقديم جودة المنتج [\(Claudia, Farina, 2017\)](#)

[Donaire. & Dos Santos, 2017](#) شكل (٦)

وتختلف مشاركة كل مستهلك عن آخر تبعاً للدوافع التي تحفزه للمشاركة وذلك نظراً لأن المستهلكين يتوقعون مزايا مختلفة للإبداع المشترك وعليه فهناك عدم تجانس في قياس تجارب المشاركة الإبداعية للمستهلكين، وكذلك أيضاً تؤثر درجة الإستعداد للمشاركة ومدى جاهزية العميل على أبعاد تجربة الإبداع التشاركي (Verleye, 2015)



شكل (٦) أبعاد تجربة الإبداع التشاركي للمستهلكين والعملاء

أنواع الإبداع التشاركي:

١- **التعاون collaborating** يتمتع العملاء في التعاون بالقدرة على التطور الجماعي في تحسين المكونات الأساسية والهيكلي الأساسية للمنتج وهو يعتبر شكل من أشكال التصميم التشاركي الذي يوفر للعملاء المساهمة بأفكارهم الخاصه وإختيار المكونات التي يمكن دمجها في عرض المنتج، ومن أمثلة التعاون في الإبداع التشاركي البرمجيات مفتوحة المصدر مثل Linux , firefox والتي تتيح البرامج والتطبيقات المجانية [\(Ohern, Rindfleisch, 2010\)](#)

٢- **الإصلاح أو التعديلات tinkering** وهي عملية يقوم فيها العملاء بإجراء التعديلات على ما هو متاح تجارياً للمنتج وهنا تساعد هذه التعديلات الشركة في إختيار أفضل المساهمات وإضافتها للمنتج مثل ما يظهر في صناعة ألعاب الكمبيوتر مثل تعديلات على المظهر الجسدي للشخصيات أو إبداع لعبة جديدة [\(Ohern, Rindfleisch, 2010\)](#)

٣- **نمذجة الخبرة Experience Prototyping** ويقصد هنا تقديم الإستفادة من الأفكار والآراء والمقترحات والسعي إلى تحويلها إلى نماذج أولية لتحسين المنتج وهنا نجد تنوع فئات المستخدمين للمنتج (مثل أواني الطهي يتنوع المستخدمين ما بين الطهاة وحاملى هذه الأواني ومن يقوم بتنظيفها وغيرهم من المساهمين في إستخدامها) (مصطفى، ٢٠١٨)


٤- **يوميات المستخدم Users dairies** يقصد هنا في هذا النوع السماح للوصول لرؤية عن سلوك المستهلكين وخاصة عن أنماط الأداء الخاصه بهم من خلال تدوين يومياتهم وتسجيل إنطباعاتهم والظروف والنشاطات الخاصه بحياتهم (مصطفى، ٢٠١٨)

٥- **التقديم Submiting** هي عملية يقوم فيها العملاء بإيصال أفكارهم عن منتج جديد مباشرة للشركة وذلك عكس إستطلاعات الرأي ومجموعات التركيز التي تطلب من العملاء تقديم الردود على مجموعه من الأسئلة التي تم ترتيبها مسبقاً [\(Ohern, Rindfleisch, 2010\)](#) شكل (٧)

The Big Uno, created by Tammy Rose, will be on sale from October 15-21.

The Big Uno is topped with cheese, bacon, red onion, lettuce, ketchup, and cool mayo.

It's the first burger to be released and will be on sale from October 15-21.



McDonald's UK

في عام ٢٠١٤ أطلقت سلسلة مطاعم ماكدونالدز منافسة إبداعية تشاركية مع مستهلكيها لإعادة اختراع ساندوتش الهامبرغر حيث يمكن للمستهلكين تصميم الساندوتش الخاص بهم مما أدى إلى ظهور إصدارات جديدة للساندوتش تم تقديمها في مطاعم ماكدونالدز

Unilever

Our Company News Our Brands Planet & Society Suppliers Careers Investors

Home Innovation Open Innovation

Open Innovation

We have a vision of a better future for our world, our business and we want partners to share it. If you have a new design or technology that could help us grow our business and solve the challenges we've set, we'd like to work with you through Open Innovation.

Bringing the best solutions to billions of consumers

Our Brands

Foods & Refreshment Brands

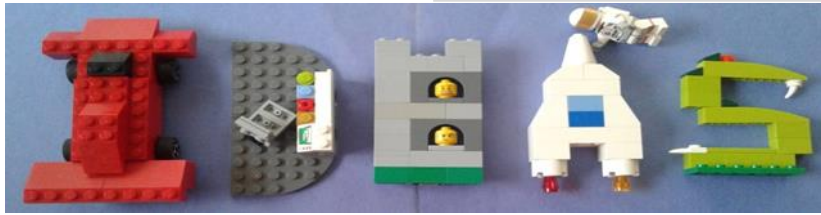
Home Care Brands

Beauty & Personal Care Brands

All brands

Our products and ingredients

يونيليفر Unilever هي واحدة من أكبر شركات السلع الاستهلاكية في العالم وتمتلك أكثر من ٤٠٠ علامة تجارية مشهورة مثل Dove , Lipton أطلقت في عام ٢٠١٢ م منصة open innovation لتشجيع العملاء على تقديم أفكار لتطوير منتجاتها مثل (التغليف الذكي)



تعاونت LEGO مع معجبيها في المجتمع لإدارة علامتها التجارية في عام ٢٠١٨ ، شكلت LEGO تحدياً جديداً لمجتمع LEGO لتصميم الكأس الخاصة بدوري FIRST LEGO League ، وهي مسابقة دولية لطلاب المدارس الابتدائية والمتوسطة لبناء روبوتات تعتمد على LEGO للمساعدة في حل المشكلات المتعلقة بسياريوهات العالم الحقيقي. جمع هذا التحدي مبادرات LEGO معاً: LEGO Education و LEGO Robotics وحتى LEGO Ideas. بالإضافة إلى ذلك ، اشركت LEGO مجتمعها في تصميم شعار LEGO Ideas الجديد.

شكل (٧) نماذج من أشكال الإبداع التشاركي للعملاء في تطوير وتحسين الميزة التنافسية للعلامة التجارية (٢٣) - (٢٤)

ثالثاً: إدارة العلامة التجارية عبر الأنترنت (Digital Brand)

يُعرف البراند الرقمي بالـ E-Brand أو .com. وهي تعني تواجد العلامة التجارية داخل بيئة الأنترنت، ويمثل البراند الرقمي وسيلة إتصال عبر الأنترنت للوصول إلى المستهلكين المستهدفين من خلال مجموعه من الوسائط التي تساعد على جذب الإنتباه لزيادة فرصه شراء المستهلكين للبراند، وبالتالي أن بناء سمعه للبراند عبر الأنترنت يجعل المسوقين يفكرون بشكل أكثر إبتكارية مما يجعلهم يسعون إلى تعلم التكنولوجيا التي تتغير بسرعه يوماً بعد يوم (Dodwani & Agarwal, 2017)

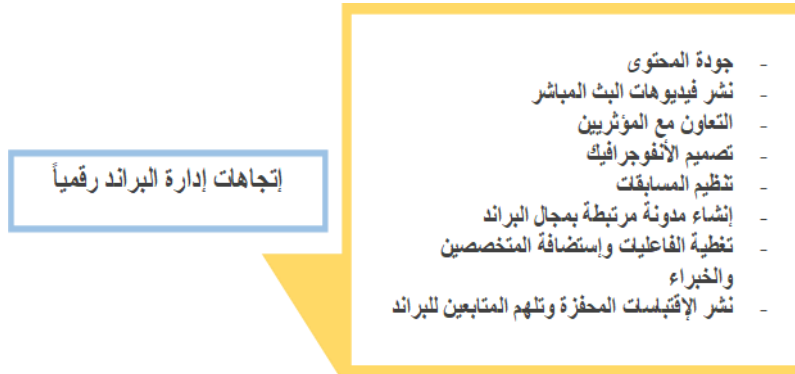
إتجاهات إدارة البراند الرقمي:

لتأكيد هوية البراند في البيئة الرقمية يمكن أن تعتمد الشركات أحد هذه الإتجاهات التالية: (Dodwani & Agarwal, 2017)

١- التعامل مع مشكلة التشابه التسويقي: يجب أن تحدد كل علامة تجارية معياراً جديداً لوجودها في البيئة الرقمية بأشياء تصنيفات إيجابية لمساعدة المستهلكين على فهم العلامة فالمستهلكين يضعون الثقة في البحث على قوئل وبالتالي فإن العلامات التجارية التي تريد نجاح جهودها الرقمية أن تضع بعض الإجراءات التي تساعد على تحسين ترتيب ظهورها على محرك البحث جوجل.

٢- التواجد في الأجهزة الرقمية المختلفة: أن تواجده العلامة التجارية في البيئة الرقمية يجب أن يساعد المستهلكين على التنقل بين صفحات الويب من خلال تحسين ظهور العلامة التجارية على الأجهزة الرقمية المختلفة (الجوال - الكمبيوتر المحمول - الأيباد - الساعات الذكية - الأجهزة الذكية) ويتيح ذلك تجربة استخدام أكثر سلاسة.

٣- التواجد على منصات مواقع التواصل الإجتماعي: في الوقت الحالي أصبح المستهلكين يمتلكون ملفاً شخصياً واحداً على الأقل على مواقع التواصل الإجتماعي وبالتالي فعندما تبدأ الشركات في تطوير علامته التجارية الرقمية فإن وسائل التواصل الإجتماعي هي بشكل عام واحده من أولى المواقع التي تتجه إليها لجذب المزيد من العملاء. شكل (٨)



شكل (٨) وسائل إدارة البراند رقمياً

المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية من منظور الأنثروبولوجيا الرقمية:

أن أعضاء المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية يقومون بنشاطات داخل المجموعة حتى يضمنون أنهم داخل سياق المجموعة، ويمكن أن نطلق على هذا أسم "عرض الذات" للإشارة إلى الطرق التي يدير بها أعضاء المجموعة أنطباعات الآخرين، وقد يصل الأمر إلى أن أعضاء المجموعة الافتراضية يتشاركون التحدث بنفس المفردات الكلامية بل يتصرف كل عضو داخل المجموعة بشكل مختلف بناءً على السياقات الإجتماعية والثقافية المختلفة (إدارة الإنطباع مقصودة أو عملاً غير واعياً يتم القيام به كجزء من الثقافة للمجتمعات الافتراضية). (Brown, McIlwraith, Gonzalez, 2020)

فالمستخدم الرقمي أصبح يعتبر نفسه مصمم نشط لتجربة استخدام العلامة التجارية عبر المنصات الافتراضية بشبكة الأنترنت، وقد يدفع أحد أعضاء المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية بأجندته الخاصة، وبالتالي فإنه يجب على مديري العلامات التجارية الرقمية مراعاة التصنيف للمشاركات من قبل كل عضو بالمجموعة وتسلسلها عبر الأقدمية في تطوير الخطة التسويقية والإعلانية للعلامة التجارية. (Kjaersgaard, Smith, 2014)

ويمكن أن تشكل التعليقات المعادة للعلامة التجارية مجتمعات جديدة للعلامة التجارية، وبالتالي فإدارة هذه المجتمعات مهمة صعبة خصوصاً في حالة توفير مساحات للحرية لتعبير الأعضاء عن آرائهم، والعديد من العلامات التجارية لديها من هم داخل أو خارج خط نقاش المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية ويتعين على جميع المستويات أن تبقى الإتصالات بين أعضاء المجموعة متنسقة وخصوصاً عندما يكون التحكم في مسار الإتصال من قبل أعضاء المجموعة أنفسهم وليس من الشركة. شكل (٩)

ولمعرفة مدى ترابط الأعضاء في المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية يمكن من خلال قياس العوامل التالية: [Claudia](#).

[Farina, Donaire, & Dos Santos, 2017](#)

- 1- الدرجة: وتعنى عدد الإتصالات التى يقوم بها كل عضو فى المجتمع الإفتراضى كدلاله على النفوذ والهيبة فى وسط المجتمع
- 2- القرب: وتعنى مدى مركزية المؤثر المرجعى وقدرته على منح المزايا فى الحوار المباشر مع أعضاء المجموعه .
- 3- المركزية: كلما زادت قوة مركزية عضو من أعضاء المجموعه كلما زاد الإبداع التشاركى بين أعضاء المجموعه.



شكل (٩) أنواع المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية من منظور الأنثروبولوجيا الرقمية

التأثير الإيجابى للإبداع التشاركى على العلامة التجارية:

- ١- تحسين جودة الحياة: أتاحت شبكة الإنترنت ليس فقط الحصول على المعلومات الأكثر قيمة فى أقصر وقت بل ساعدت على توسيع رؤية المستخدمين وزيادة معارفهم وتحسين جودة الحياة . (You, 2020)
- ٢- التكامل متعدد الثقافات: التعددية الثقافية تشتمل على المحتوى الغنى بثقافات جميع الأمم حول العالم ويمكن للناس مشاركة كنز الثقافة العالمية من خلال الشبكة وتوفير مساحة أوسع لتنمية العالم متعدد الثقافات.
- ٣- المحتوى التسويقي: يمكن للعلامات التجارية إنشاء محتوى تسويقي مع عملائها من خلال التعاون معهم فعلى سبيل المثال converse تشجع العملاء على مشاركة كيفية إختياراهم للحذاء وعرض صورهم على وسائل التواصل الإجتماعى الخاصه ب converse تحت شعار Made by You (٢٢) شكل (١٠)



توفر العلامة التجارية ستاربكس STARBUCKS للمشروبات الساخنة منتدى لعشاق القهوة لمشاركة أفكارهم ومناقشتها من خلال My Starbucks Idea. وذلك من خلال مشاركة التعليقات والإطلاع على أفكار الآخرين (تحسين جودة الحياة بالشعور بالتقدير من خلال اهتمام العلامة التجارية بأفكار العملاء وجعلها موضع التنفيذ)

شكل (١٠) نموذج للإبداع التشاركى لمجتمع العلامة التجارية عبر الأنترنت

تأثير الأنثروبولوجيا الرقمية على إدارة العلامة التجارية

يمكن النظر إلى تأثير الأنثروبولوجيا الرقمية على إدارة العلامة التجارية من خلال: (فيليب، ٢٠١٨)

- 1- التأثير الذاتي Own: يأتي من داخل المستهلك بتأثير تجارية سابقة وتفاعلاته مع العلامة التجارية المنافسة (ظهور الرأي والتفضيل الشخصي للعلامة التجارية التي يقع عليها الاختيار)
- 2- تأثير الآخرين Others: يأتي من دائرة الأصدقاء ومن تقييمات العملاء والمستهلكين الآخرين
- 3- التأثير الخارجي Outer: يقصد به تأثير الإعلانات والاتصالات التسويقية التقليدية لإدارة العلامة التجارية خارج نطاق بيئة الإنترنت.

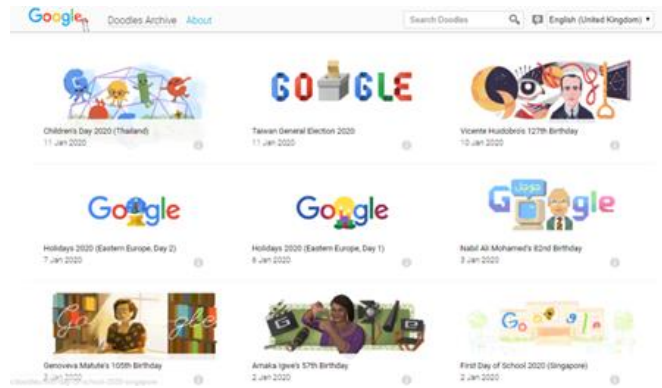
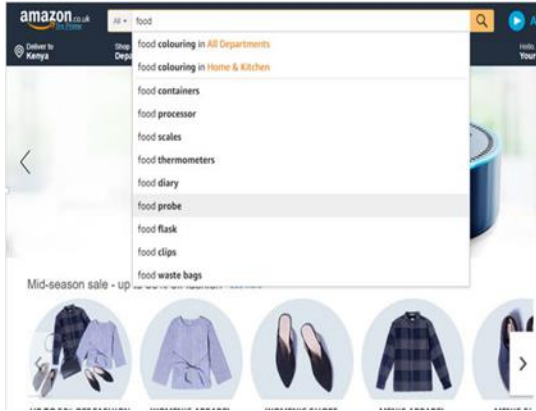
في سياق التسويق الإنساني تقدم الأنثروبولوجيا الرقمية وسيلة لمعالجة التفاعل مع العلامة التجارية من خلال بعض الأساليب مثل الإصغاء الاجتماعي وهو عملية إستباقية لرصد ما يقال عن علامة تجارية ما عبر الأنترنت (مراقبة المحادثات والشكاوى والمشاعر حول العلامة التجارية ومنافسيها) والنتوغرافى netnography هو علم دراسة الأعراق والمجتمعات الإلكترونية التي يديرها العملاء والمستهلكين وذلك بمستوى مرتفعاً من التعاطف حتى يتم ملاحظه المجتمع وهو طريقة إلكترونية لدراسة التفاعل الاجتماعي وبحوث التقمص [empathic researches \(Heinonen, Medberg, 2018\)](#)

السمات المرتبطة بالعلامة التجارية من منظور الأنثروبولوجيا (العلامة التجارية التي تتمحور حول الإنسان)

إن فهم الجانب الإنساني للمستهلكين بواسطة دراسات الأنثروبولوجيا الرقمية يعتبر خطوه هامه للتسويق المتمركز حول الإنسان وبالتالي فإن الجانب الإنساني للعلامات التجارية عامل هام لجذب المستهلكين، ويمكن تحديد سته سمات للعلامة التجارية للتأثير على المستهلكين إنسانياً وهي: (فيليب، ٢٠١٨)

- 1- الجسدية physicality: يجب أن تكون لدى العلامات التجارية التي تهدف إلى التأثير في المستهلكين عوامل جذب مادية تجعلها إستثنائية مثل موقع جوجل الذي يقوم بإستمرار بتغيير العلامة التجارية ليحتفل بلحظات أو أشخاص من خلال إستخدام رسومات جوجل google doodle
- 2- العقلانية intellectuality: العلامات التجارية التي تتصف بعقلانية قوية هي علامات مبدعه ولديها القدرة على إطلاق منتجات وخدمات غير متوقعه من المستهلكين أو العملاء، مثل علامة أوبر التي تقدم خدمات تربط ما بين العملاء ومقدمي الخدمات من خلال ما يسمى بإقتصاد المشاركة (العلامات التجارية الذكية)
- 3- المخالطة الإجتماعية sociability: العلامات التجارية التي تقوم بالتواصل الإجتماعي مع عملائها ومستهلكيها وذلك من خلال حل الشكاوى سريعاً والإجابة على الإستفسارات ومشاركة المحتوى
- 4- العاطفية emotionality: العلامات التجارية التي تثير عواطف المستهلك ودفعه إلى القيام بأعمال مختلفه مثل علامة دوف فهي علامه تجارية تتمتع بجانب عاطفي قوى وإنساني من خلال تناول قضية إحترام الذات ما بين النساء وتشجيعهن على حب أنفسهن وتقدير جمالهم (٢١)
- 5- شخصية قوية personability: تعرف العلامات التجارية ذات الشخصية القوية بقدرتها على معرفه سبب وجودها وتظهر الثقة في كل ما تقدمه للعملاء وتحمل المسؤولية الكاملة عن أفعالها وإظهار عيوبها بكل وضوح، مثل السماح للمستهلك بتتبع أصل أى منتج يشترونه وبرؤية الأثر الإجتماعي والبيئي للمنتج (فيليب، ٢٠١٨)

6- الأخلاقية morality: العلامات التجارية ذات الصفات الأخلاقية القوية والمدفوعه بالقيم والوعود الفعلية مثل علامة يونيليفر ووضعها خطة للعيش المستدام (٢١) شكل (١١)



في محرك بحث موقع أمازون food عند إدخال مصطلح الغذاء يظهر العديد من الاقتراحات ويتم الحصول على نتائج Amazon ذات صلة بمصطلح البحث الذي يضعه المستخدم وذلك من خلال Machine Learning استخدام استراتيجية الذكاء الاصطناعي مما يؤدي إلى تحسين فرض تحقيق المزيد من المبيعات

هي عبارة عن بطاقات بريدية مخصصة للأحداث Doodle لا Google التاريخية يتم تصميمها من الشعار الرسمي لجوجل . تتضمن فقط تصميمًا جميلًا للصفحة الرئيسية لمحرك البحث ، ولكنها تحتوي أيضًا على رسوم متحركة أو ألعاب مصغرة يمكن تجربتها في المتصفح. ويتم تصميم هذه الصورة لوظيفيتين أساسيتين هما الترفية لجعل هناك مساحة من الأسترخاء في منتصف العمل عند الدخول على المتصفح والمعلوماتية لتقديم معلومات عن الأحداث التاريخية الهامة



حملة Dove's Real Beauty تهدف إلى جعل النساء يشعرن بالرضا عن أنفسهن، بدأت الحملة محادثة عالمية حول الحاجة إلى تعريف أوسع للجمال بعد أن أثبتت الدراسة الفرضية القائلة بأن تعريف الجمال أصبح مقيداً وغير قابل للتحقيق. " وتم نشر صور تعبر عن أن الثقة في الجمال والجسم تدور حول الحالة الذهنية: وليس لون او نوع بشرة الوجه
شكل (١١) نماذج للسمات المرتبطة بالعلامات التجارية من منظور الأنثروبولوجيا (العلامة التجارية التي تتمحور حول الإنسان)

رابعاً: الإجراءات المنهجية للبحث

أداة البحث: أستههدف البحث التعرف على تأثير الممارسات الأنثروبولوجية الرقمية فى الإبداع التشاركي للعلامة التجارية عبر الأنترنت، وتقديم تصور لنموذج مقترح لإدارة العلامة التجارية عبر المنصات الافتراضية بتفعيل الممارسات الأنثروبولوجية الرقمية، وكانت الإستبانة هي الأداة المناسبة لجمع البيانات اللازمه لإستطلاع عينة البحث وتم إعدادها وفقاً للخطوات التالية:

تحديد الهدف من الإستبانة: تمثلت الأهداف الرئيسية من الإستبانة فى:

- 1- معرفة الممارسات الأنثروبولوجية الرقمية لمستخدمى مواقع التواصل الإجتماعى ونشاطهم الرقمية (الإنتاج الإجتماعى الإفتراضى)
- 2- إكتساب المعرفة حول تصور وإتجاهات المستخدمين نحو العلامات التجارية عبر الإنترنت وتحديد دورهم فى عمل نظام الترويج للعلامة عبر الإنترنت من خلال ممارساتهم الأنثروبولوجية الرقمية

3- شرح وتوضيح الواقع الرقمي لممارسة المستخدمين اليومية في التعامل مع المنصات الرقمية الإجتماعية للوصول إلى إستنتاجات منطقية وإستحداث أفكار ومعلومات ونموذج لإدارة العلامة التجارية رقمياً

بناء الإستبانة: قامت الباحثة ببناء الإستبانة تحت عنوان "الممارسات الأثنروبولوجية الرقمية تجاه العلامات التجارية عبر الإنترنت" وتم تصميمها من خلال ثلاثة محاور، المحور الأول ويشمل (٣) فقرات للتعرف على البيانات الأساسية للمستجيبين (النوع - العمر - الحالة الإجتماعية) وصُممت الإجابات بواسطة مقياس أسمي تصنيفي في الأختيار من متعدد، والمحور الثاني ويشمل (١٥) فقرة للتعرف على الممارسات الأثنروبولوجية الرقمية لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي، والمحور الثالث ويشمل (١٥) فقرة للتعرف على إتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التعامل والتفاعل مع العلامات التجارية رقمياً، وصممت الإجابات بالنسبة للمحورين الثاني والثالث بالشكل المغلق الذي يحدد الإستجابات لكل فقرة وقامت الباحثة بإستخدام مقياس ليكرت Lekert الثلاثي الترتيبي المتدرج من خلال الأختيار ما بين (موافق - موافق إلى حد ما - غير موافق). شكل (١٢)

الإستبانة بعنوان...
 " الممارسات الأثنروبولوجية الرقمية تجاه العلامات التجارية عبر الإنترنت "

تحية طيبة وبعد...
 تأتي هذه الإستبانة في إطار دراسة علمية عن تأثير الممارسات الأثنروبولوجية الرقمية في إدارة العلامات التجارية عبر الإنترنت، ويسرني أن أضع بين أيديكم الأستبانة الخاصة بالدراسة للإجابة على تساؤلاتها علماً بأن جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط لذا أرجو من سيادتكم ملئ هذه الإستبانة بمنتهى الموضوعية

ولكم جزيل الشكر...
 الباحثة
 د/ إلهام عبد الرحمن إبراهيم شحاته

الأثنروبولوجيا الرقمية: يندرج بها دراسة أبعاد الإنسانية (الثقافة - اللغة - الموروث - المنصات - التفاعلات - المواقف) في البيئة الرقمية لمهم كيفية التفاعلات الإجتماعية التي تتم عبر الإنترنت

البيانات الأساسية:

النوع	<input type="radio"/> ذكر <input type="radio"/> أنثى
العمر	<input type="radio"/> 14 : 19 <input type="radio"/> 20 : 25 <input type="radio"/> 26 : 31
الحالة الإجتماعية	<input type="radio"/> أعزب / أسة <input type="radio"/> متزوج / ة <input type="radio"/> مطلق / ة

المحور الأول: الممارسات الأثنروبولوجية الرقمية لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي

الرقم	الظاهرة	المقياس
1	أقوم باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي كنوع من أسلوب الحياة كأنا Story داخل البيئة الرقمية	4 3 2 1
2	أقوم بالتفاعل هوائياً للحقبة على مواقع التواصل الإجتماعي	4 3 2 1
3	أقوم بفتح مواقع التواصل الإجتماعي أكثر من ٤ مرات يومياً	4 3 2 1
4	أقوم بوضع تعليقات تحقن الحقد على صفحتي الشخصية بمواقع التواصل الإجتماعي	4 3 2 1
5	أقوم بمشاركة حقايق اليومية story عبر مواقع التواصل الإجتماعي	4 3 2 1
6	أقوم باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي للتواصل مع الأسرة والأصدقاء فقط	4 3 2 1
7	أقوم باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي للتسلية وإهداء أوقات الفراغ	4 3 2 1
8	أقوم باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي للتصبر عن وجهة نظري بحرية أكثر من الواقع	4 3 2 1
9	أقوم باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لمتابعة الأخبار كنوع من التعامل مع القضاء الإلكتروني	4 3 2 1
10	أقوم بتكتابة التعليقات على المنشورات بالهجة العامة	4 3 2 1
11	أقوم بتكتابة التعليقات على المنشورات بلغة القراكتوارب	4 3 2 1
12	أقوم باستخدام الصور الرمزية (الأموجي) عند الرد على منشورات الأصدقاء بدلاً من الكتابة	4 3 2 1
13	أقوم بإقتطاع صور سلفي وأشرها بشكل متقطع على مواقع التواصل الإجتماعي	4 3 2 1
14	أقوم بإقتطاع صور سلفي ومشاركتها بشكل يومي على مواقع التواصل الإجتماعي	4 3 2 1
15	أقوم باستعمال الهاتف في تصفح أي محتوى أقوم بشره عبر صفحتي الشخصية على مواقع التواصل الإجتماعي	4 3 2 1

المحور الثاني: اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التعامل والتفاعل مع العلامات التجارية رقمياً

الرقم	الظاهرة	المقياس
1	أقوم بتعبئة الصلصات الرسمية للعلامات التجارية المفضلة لدى على مواقع التواصل الإجتماعي	4 3 2 1
2	أقوم بالإضطلاع لمجموعات الأقران الرسمية لعلامة تجارية ما للحصول على معلومات عن العلامة	4 3 2 1
3	أقوم بالإضطلاع لمجموعات الأقران الرسمية لعلامة تجارية عبر مواقع التواصل الإجتماعي للتسلية والتفوق	4 3 2 1
4	أقوم بالمشاركة بآراء على المنشورات الرسمية عبر صفحات العلامات التجارية المفضلة لدى عبر مواقع التواصل الإجتماعي	4 3 2 1
5	أقوم بعدم الرد أو التعليق على المنشورات الشخصية بالعلامات التجارية المفضلة لدى لعدم التنازل للمطومة وعدم مشاركتها	4 3 2 1
6	أقوم بتغيير العنصر في إهداء الرأي وعدم رسم التعليقات عن علامة تجارية ما عبر مواقع التواصل الإجتماعي	4 3 2 1
7	أقوم بعمل تحليلي الشخصي Review عن علامة تجارية ما على مواقع التواصل الإجتماعي	4 3 2 1
8	أقوم بالتقاط مع الهاتف رقمياً علامة تجارية مفضلة لدى	4 3 2 1
9	أقوم بالتلفظ بصور سلفي أقدام إستخدامي للعلامات التجارية المفضلة لدى وأشرها على الصفحات الرسمية لعلامة تجارية	4 3 2 1
10	أقوم بالتلفظ بصور سلفي أقدام إستخدامي للعلامات التجارية المفضلة لدى وأشرها على صفحتي الشخصية على مواقع التواصل الإجتماعي	4 3 2 1
11	أقوم بالمشاركة في وضع تقييم لأحد العلامات التجارية عبر الصفحات الرقمية	4 3 2 1
12	أقوم بشراء العلامات التجارية المفضلة لدى من المواقع الإلكترونية الرسمية لها	4 3 2 1
13	أقوم بشراء العلامات التجارية المفضلة لدى وفقاً لعدد متابعي الصفحة الرسمية للعلامة على مواقع التواصل الإجتماعي	4 3 2 1
14	أقوم بشرائه كنوع من إرضاء متابعي بعد تصفح المنتجات السلبية عنه عبر الصفحات الرقمية	4 3 2 1
15	أقوم بشرائه علامة تجارية ما وفقاً لحجم التفاعلات والتعليقات الموجودة عنها عبر المنصات الرقمية (عند النوم أو حالات الإحباط أو عدم الإحباط)	4 3 2 1

شكل (١٢) نموذج الأستبانة

مجتمع وعينة البحث: تم عمل حصر شامل لكافة جمهور مجتمع البحث من الأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء الموجودين والمتابعين للصفحة الشخصية للباحثة على موقع الفيس بوك، ونظراً لكبر وانتشار المجتمع الافتراضى المحيط بالباحثة بموقع الفيس بوك فقد قامت الباحثة بسحب عينة إحصائية وقد بلغ حجم العينة ١٠٠ مفردة بواقع عدد (17) ذكر وعدد (83) أنثى وذلك بوقف إرسال الرد والاستجابة على الاستبانة بعد ١٠٠ رد ، وتم تحديد عينة البحث وفقاً لمعايير وهى:

1- رُوعى أن تكون العينة فقط لمواليد عام ٩٠ وما بعده لأنهم هم الجيل المعرضون بشكل أكبر للأنشطة التسويقية ومتابعيه صفحات العلامات التجارية على الأنترنت. (قامت الباحثة بإختيار هذه الفئة كنوع من التحكم فى عدم التأثير على نتائج الإستهيبان)

2- عينة ملائمة عشوائية وليس قصدية من مجتمع البحث

3- تحديد معلمة لعينة البحث من خلال الفئة العمرية تبدأ من ١٥ عام إلى ٣١ عام

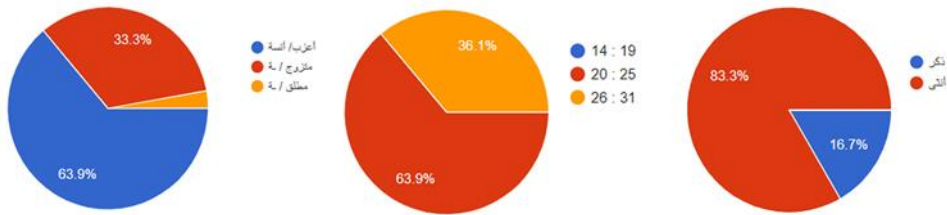
أسلوب توزيع الاستبانة: أعتمدت الباحثة على تصميم الإستهيبانة بشكل إلكترونى عن طريق الأستعانة بخدمة Google drive وتم نشر منشور على الصفحة الشخصية للباحثة على موقع الفيس بوك فى يوم ٤ / ٧ / ٢٠٢١ م وطلب من أصدقاء الصفحة بتعبئة الإستهيبان ومشاركة على الصفحات الشخصية لهم وذلك لزيادة حجم عينة البحث.

أساليب تحليل نتائج الاستبانة: تم الحصول على البيانات من أفراد عينة البحث من خلال إجاباتهم على الإستهيبانة وتحليل البيانات تم الإعتماد على النتائج الرقمية التى يظهرها Google drive من خلال حساب التكررات والنسب المئوية لوصف خصائص مفردات عينة البحث، وكذلك فى معرفة الآراء الموافقة والموافقة إلى حد ما والغير موافقة حول فقرات المحورين الثانى والثالث من الإستهيبانة، وحساب المتوسط الحسابى الموزون لمعرفة الإتجاه اللفظى لإستجابات أفراد عينة البحث نحو كل فقرة من فقرات الإستهيبانة وتفيد فى ترتيب الفقرات حسب الأهمية، وبالنسبة لحساب الوسط الحسابى الموزون أعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الثلاثى وتم بناؤه وترميزه من خلال (موافق تأخذ الدرجة (٣)، موافق إلى حد ما تأخذ الدرجة (٢)، وغير موافق تأخذ الدرجة (١)) ووفقاً للترميز السابق تم حساب المدى وفقاً للأوزان السابقة من خلال حساب المسافات المحصورة بين الأوزان وهى (٢) ثم تم تقسيم المسافات على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية وذلك لحساب المتوسط الحسابى الموزون من خلال تطبيق المعادلة التالية عدد المسافات (٢) ÷ عدد الإجابات (٣) = ٠,٦ ثم تم إضافة هذه القيمة (٠,٦) إلى أقل قيمة فى المقياس وهى الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية والوزن المئوى المرجح وأعتمدت الباحثة على الأوزان النسبية ولفظ الإتجاه لكل فقرة من الأستهيبانة كالتالى:

(١ : ٦) تأخذ اللفظ غير موافق - (١,٦١ : ٢,٢١) تأخذ اللفظ موافق إلى حد ما - (٢,٢٢ : ٢,٨٢) تأخذ اللفظ موافق، وأعتمدت الباحثة على الوسط الحسابى الفرضى البالغ (٢) كمعيار من أجل قياس وتقويم الدرجة المتحصل عليها فيما يخص محاور الإستهيبان.

تحليل البيانات ونتائج الاستبانة:

تحليل نتائج المحور الأول: تم تحليل البيانات الخاصة بالمحور الأول لعينة البحث وكانت النتائج كالتالى: النوع تمثلت إستجابات عينة البحث بنسبة ٨٣,٣% أنثى و١٦,٧% ذكر، والفئة العمرية من ٢٠ : ٢٥ عام تمثلت بنسبة ٦٣,٩% والفئة العمرية من ٢٦ : ٣١ عام تمثلت بنسبة ٣٦,١% أما الفئة العمرية من ١٤ : ١٩ عام تمثلت بنسبة ٠%, أما الحالة الإجتماعية فتمثلت بنسبة ٦٣,٩% أعزب/ أنسة، ونسبة ٣٣,٣% متزوج/ة، ونسبة ٢,٨% مطلق/ة. شكل (١٣)



شكل (١٣) مخططات بيانية لإستجابات عينة البحث على أسئلة المحور الأول

وفقاً لتحليل بيانات المحور الأول أستنتجت الباحثة أن الأناث هم أكثر تعرضاً للتعامل والتفاعل عبر شبكة الأنترنت من الذكور، وأن الفئة العمرية من ٢٠: ٢٥ عام هم الفئة الأكثر اهتماماً بالنشاط الأتصالي بالأنترنت وكذلك الحالة الإجتماعية الأنسات هم الأكثر تواجداً عبر شبكة الأنترنت من المتزوجات أو المطلقات وهذا يعنى أن عينة البحث تتوافق مع المعايير السابقة التي وضعتها الباحثة دون اعتبار لأهمية النوع في تحديد نتائج الأستبيان

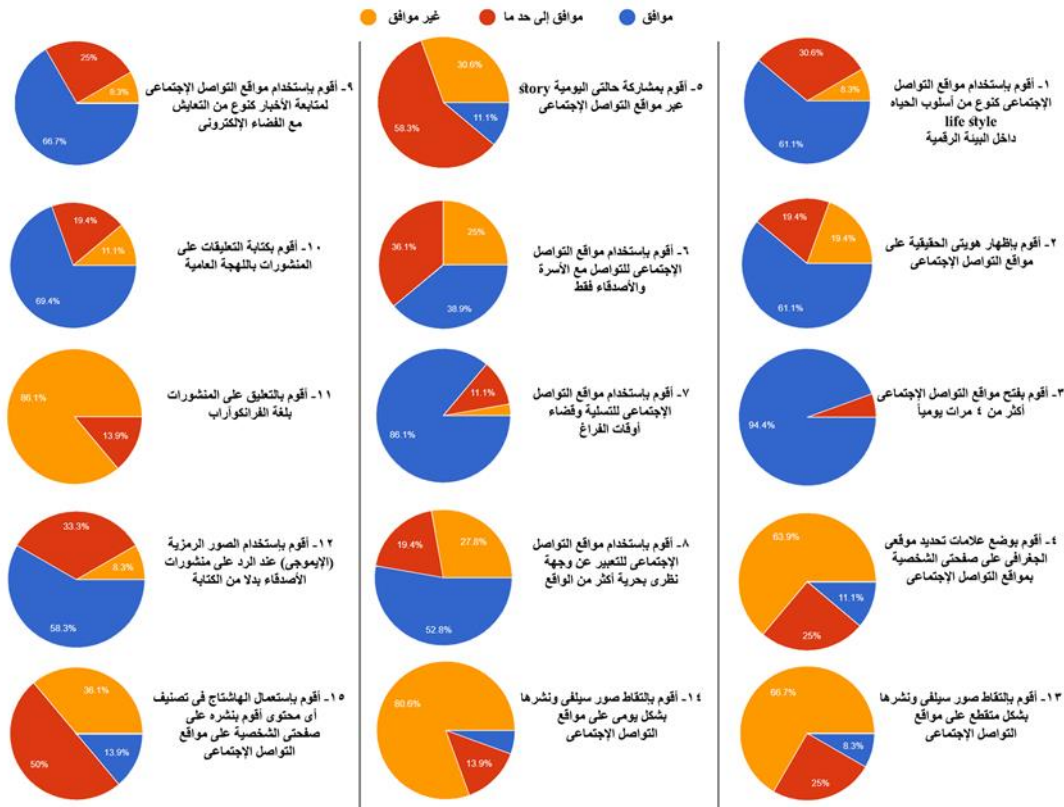
تحليل نتائج المحور الثاني: تم تحليل البيانات الخاصه بهذا المحور من خلال حساب المتوسط الحسابي الموزون لكل فقرة ومن خلال حساب التكرارات ومعرفة أهمية كل فقرة بالنسبة لعينة الحث وترتيبها، وتظهر النتائج من خلال جدول (١)

جدول (١) تحليل بيانات المحور الثاني الممارسات الأثنروبولوجية الرقمية لمستخدمى مواقع التواصل الإجتماعى

الإتجاه اللفظى العام لكل فقرة	المتوسط الحسابى الموزون	القياس/ التكرارات			الفقرة	التسلسل الأهمى فى الأستبيانه	تسلسل الفقرات حسب الأهمية
		غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق			
موافق	٢,٥٢٨	٨,٣	٣٠,٦	٦١,١	أقوم باستخدام مواقع التواصل الإجتماعى كنوع من أسلوب الحياه Life style داخل البيئه الرقمية	١	٤
موافق	٢,٤١٥	١٩,٤	١٩,٤	٦١,١	أقوم بأظهار هويتى الحقيقية على مواقع التواصل الإجتماعى	٢	٧
موافق	٢,٩٤٤	٠	٥,٦	٩٤,٤	أقوم بفتح مواقع التواصل الإجتماعى أكثر من ٤ مرات يومياً	٣	١
غير موافق	١,٤٧٢	٦٣,٩	٢٥	١١,١	أقوم بوضع علامات تحديد موقعى الجغرافى على صفحتى الشخصية بمواقع التواصل الإجتماعى	٤	١٢
موافق إلى حد ما	١,٨٠٥	٣٠,٦	٥٨,٣	١١,١	أقوم بمشاركة حالتي اليومية story عبر مواقع التواصل الإجتماعى	٥	١٠
موافق إلى حد ما	٢,١٣٩	٢٥	٣٦,١	٣٨,٩	أقوم باستخدام مواقع التواصل الإجتماعى للتواصل مع الأسرة والأصدقاء فقط	٦	٩
موافق	٢,٨٣٣	٢,٨	١١,١	٨٦,١	أقوم باستخدام مواقع التواصل الإجتماعى للتسلية وقضاء أوقات الفراغ	٧	٢

موافق	٢,٢٥	٢٧,٨	١٩,٤	٥٢,٨	أقوم باستخدام مواقع التواصل الإجتماعى للتعبير عن وجهة نظرى بحرية أكثر من الواقع	٨	٨
موافق	٢,٤٧٢	٨,٣	٢٥	٦٦,٧	أقوم باستخدام مواقع التواصل الإجتماعى لمتابعة الأخبار كنوع من التعايش مع الفضاء الإلكتروني	٩	٦
موافق	٢,٥٨١	١١,١	١٩,٤	٦٩,٤	أقوم بكتابة التعليقات على المنشورات باللهجة العامية	١٠	٣
غير موافق	١,١٣٩	٨٦,١	١٣,٩	٠	أقوم بكتابة التعليقات على المنشورات بلغة الفرانكوآرب	١١	١٥
موافق	٢,٤٩٨	٨,٣	٣٣,٣	٥٨,٣	أقوم باستخدام الصور الرمزية (الإيموجى) عند الرد على منشورات الأصدقاء بدلاً من الكتابة	١٢	٥
غير موافق	١,٤١٦	٦٦,٧	٢٥	٨,٣	أقوم بالنقاط صور سيلفى ونشرها بشكل متقطع على مواقع التواصل الإجتماعى	١٣	١٣
غير موافق	١,٢٥٢	٨٠,٦	١٣,٩	٥,٦	أقوم بالنقاط صور سيلفى ومشاركتها بشكل يومية على مواقع التواصل الإجتماعى	١٤	١٤
موافق إلى حد ما	١,٧٧٨	٣٦,١	٥٠	١٣,٩	أقوم بإستعمال الهاشتاج فى تصنيف أى محتوى أقوم بنشره عبر صفحتى الشخصية على مواقع التواصل الإجتماعى	١٥	١١
موافق	٢,١	المتوسط الحسابى الموزون العام للمحور					

يتضح من تحليل نتائج المحور الثانى أن المتوسط الحسابى الموزون العام لهذا قد بلغ ٢,١ إذ تبين أنه فى نفس الوسط الفرضى البالغ (٢) وهذا يعنى أن فقرات هذا المحور واضحة لأفراد عينة البحث من وجهة نظرهم ويرجع هذا إلى إرتفاع مستوى تفاعلهم وتفضيلهم للتعامل مع مواقع التواصل الإجتماعى، وكذلك يمكن توضيح نتائج هذا المحور من خلال ترتيب الفقرات وأهميتها بالنسبة لأراء عينة البحث والتي تمثلت فى تكرار فتحهم لمواقع التواصل الإجتماعى أكثر من ٤ مرات يومياً، وإظهارهم لهويتهم الحقيقية على مواقع التواصل الإجتماعى، وإستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعى للتسليية وقضاء وقت الفراغ، وكذلك أستخدامهم مواقع التواصل الإجتماعى كنوع من التعايش مع الفضاء الإلكتروني وكنوع من أسلوب الحياة داخل البيئة الرقمية، وإستخدامهم لـ اللهجة العامية فى كتابة المنشورات، وكذلك إستخدام الرموز التعبيرية (الإيموجى) عند الرد على منشورات الأصدقاء وكذلك إستعمال الهاشتاج فى تصنيف أى محتوى يقومون بنشره، ويمكن توضيح التحليل السابق لنتائج المحور الثانى من خلال الشكل (١٤)



شكل (١٤) المخططات البيانية لنتائج المحور الثاني من الإستبانة الخاص بالتعرف على الممارسات الأثيروبولوجية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

تحليل نتائج المحور الثالث: تم تحليل البيانات الخاصة بهذا المحور وتظهر النتائج من خلال جدول (٢)

جدول (٢) تحليل بيانات المحور الثالث إجاهات مستخدمى الأنترنت نحو التعامل والتفاعل مع العلامات التجارية رقمياً

الإنتاج اللفظي العام لكل فقرة	المتوسط الحسابي الموزون	القياس/ التكررات			الفقرة	تسلسل الفقرات حسب الأهمية	التسلسل الأصلي في الإستبانة
		غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق			
موافق	٢,٥٥٥	٥,٦	٣٣,٣	٦١,١	أقوم بمتابعه الصفحات الرسمية للعلامات التجارية المفضلة لدى على مواقع التواصل الاجتماعي	٣	١
موافق إلى حد ما	١,٨٣٤	٤٤,٤	٢٧,٨	٢٧,٨	أقوم بالإنضمام للمجموعات الإفتراضية لعلامة تجارية ما للحصول على معلومات عن العلامة	٨	٢
موافق إلى حد ما	١,٩٤٥	٤٤,٤	١٦,٧	٣٨,٩	أقوم بالإنضمام للمجموعات الإفتراضية لعلامه تجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتسلية والفضول	٧	٣
موافق إلى حد ما	١,٦٦٧	٤٧,٢	٣٨,٩	١٣,٩	أقوم بالمشاركة بالرد على المنشورات الرسمية عبر صفحات العلامات التجارية المفضلي لدى عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١١	٤

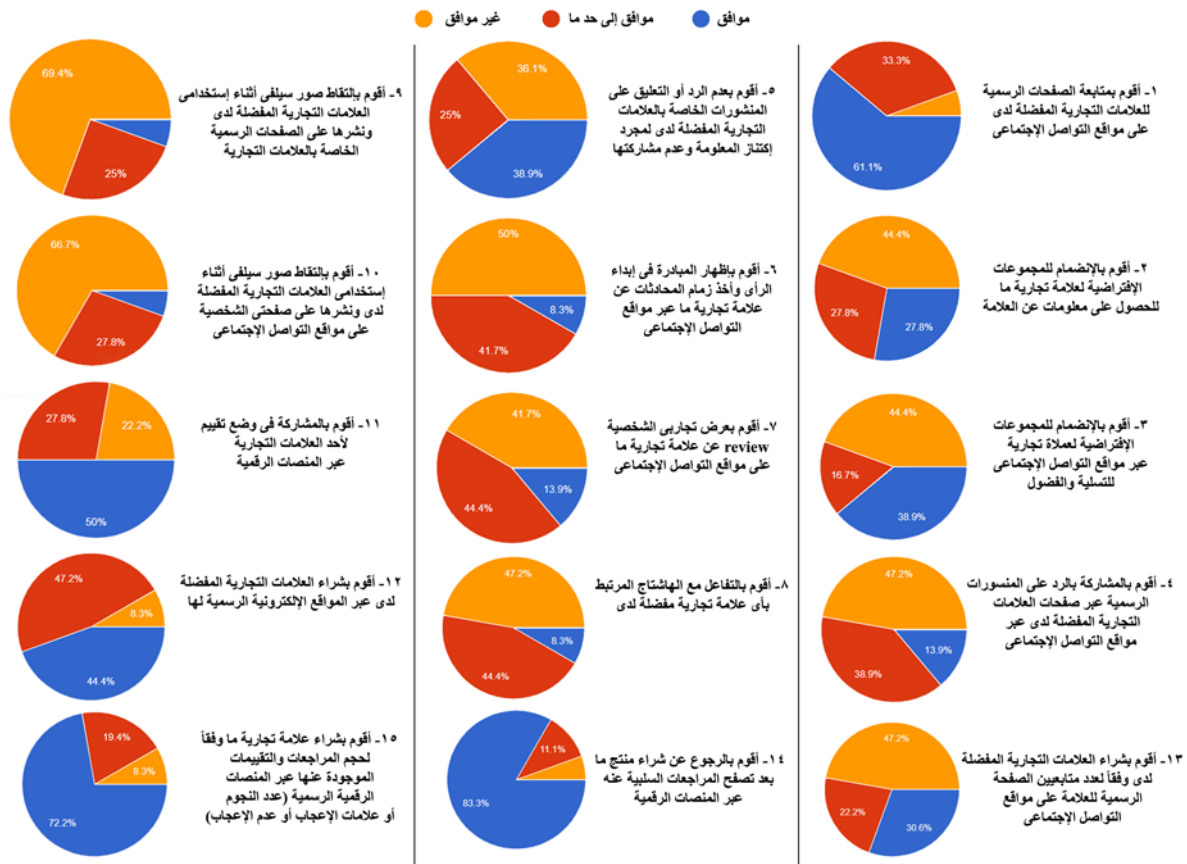
موافق إلى حد ما	٢,٠٨٢	٣٦,١	٢٥	٣٨,٩	أقوم بعدم الرد أو التعليق على المنشورات الخاصة بالعلامات التجارية المفضلة لدى لمجرد اكتناز المعلومة وعدم مشاركتها	٥	٦
غير موافق	١,٥٨٣	٥٠	٤١,٧	٨,٣	أقوم بإظهار المبادرة في إبداء الرأي وأخذ زمام المحادثات عن علامة تجارية ما عبر مواقع التواصل الإجتماعي	٦	١٢
موافق إلى حد ما	١,٧٢٢	٤١,٧	٤٤,٤	١٣,٩	أقوم بعرض تجاربي الشخصية Review عن علامة تجارية ما على مواقع التواصل الإجتماعي	٧	١٠
غير موافق	١,٢٠٩	٤٧,٢	٤٤,٤	٨,٣	أقوم بالتفاعل مع الهاشتاج المرتبط بأى علامة تجارية مفضلة لدى	٨	١٥
غير موافق	١,٣٦٢	٦٩,٤	٢٥	٥,٦	أقوم بالتقاط صور سيلفى أثناء إستخدامى العلامات التجارية المفضلة لدى ونشرها على الصفحات الرسة الخاصة بالعلامات التجارية	٩	١٤
غير موافق	١,٣٩١	٦٦,٧	٢٧,٨	٥,٦	أقوم بالتقاط صور سيلفى أثناء إستخدامى العلامات التجارية المفضلة لدى ونشرها على صفحتى الشخصية على مواقع التواصل الإجتماعي	١٠	١٣
موافق	٢,٢٧٨	٢٢,٢	٢٧,٨	٥٠	أقوم بالمشاركة فى وضع تقييم لأحد العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية	١١	٥
موافق	٢,٣٥٩	٨,٣	٤٧,٢	٤٤,٤	أقوم بشراء العلامات التجارية المفضلة لدى من المواقع الإلكترونية الرسة لها	١٢	٤
موافق إلى حد ما	١,٨٣٤	٤٧,٢	٢٢,٢	٣٠,٦	أقوم بشراء العلامات التجارية المفضلة لدى وفقاً لعدد متابعيين الصفحة الرسمية للعلامة على مواقع التواصل الإجتماعي	١٣	٩
موافق	٢,٧٧٧	٥,٦	١١,١	٨٣,٣	أقوم بالرجوع عن شراء منتج ما بعد تصفح المراجعات السلبية عنه عبر المنصات الرقمية	١٤	١
موافق	٢,٦٣٧	٨,٣	١٩,٤	٧٢,٢	أقوم بشراء علامة تجارية ما وفقاً لحجم المراجعات والتقييمات الموجوده عنها عبر المنصات الرقمية (عدد النجوم أو علامات الإعجاب أو عدم الإعجاب)	١٥	٢
غير موافق	١,٩٤٩	المتوسط الحسابي الموزون العام للمحور					

يتضح من تحليل نتائج المحور الثالث أن المتوسط الحسابي الموزون العام لهذا المحور قد بلغ ١,٩٤٩ إذ تبين أنه أقل من الوسط الفرضي البالغ (٢) وهذا يعنى أن إتجاهات أفراد عينة البحث نحو التفاعل مع العلامات التجارية داخل البيئة الرقمية يحتاج إلى الدعم والتطوير فى الإستراتيجيات التسويقية للعلامات التجارية، وكذلك يمكن توضيح نتائج هذا المحور من خلال ترتيب الفقرات وأهميتها بالنسبة لأراء عينة البحث والتي تمثلت فى أنهم يقومون بالرجوع إلى تصفح المراجعات الخاصه بالعلامات التجارية قبل الشراء، وكذلك يقومون بشراء علامة تجارية ما وفقاً لحجم المراجعات والتقييمات الموجودة عنها عبر المنصات الرقمية، وأنهم يقومون بمتابعة الصفحات الرسمية للعلامات التجارية على مواقع التواصل

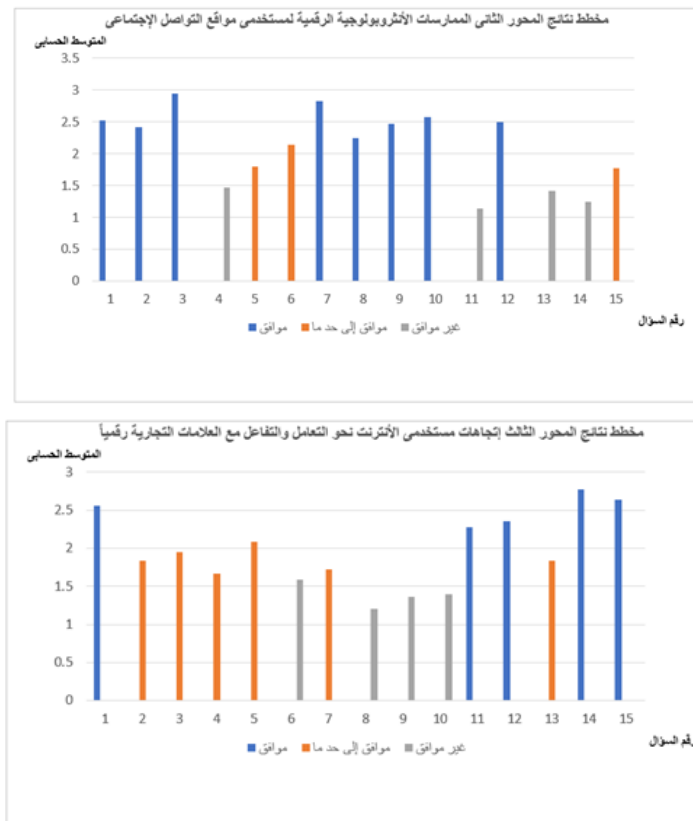
الإجتماعى ويقدمون على شراء أى منتج من خلال المواقع الرسمية له، وأظهرت النتائج الخاصة بهذا المحور وعى عينة البحث فى قيامهم بممارسات أنثروبولوجية تجاه العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية من خلال قيامهم بالمشاركة فى وضع تقييم لأحد العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية، وكذلك فى الإنضمام للمجموعات الافتراضية لعلامة تجارية للحصول على معلومة عنها، بينما يمكنهم عرض تجاربهم الشخصية Review عن علامة تجارية على مواقع التواصل الإجتماعى بدرجة متوسطة وليس دائمة، وكذلك أظهرت النتائج أن أفراد عينة البحث لايقومون بإلتقاط صور سيلفى أثناء إستخدامهم لعلامة تجارية ما وعدم نشرها على الصفحة الرسمية أو الصفحات الشخصية على مواقع التواصل الإجتماعى، وكذلك لايقومون بإظهار المبادرة فى إبداء الرأى وأخذ زمام المحادثات عن علامة تجارية ما عبر مواقع التواصل الإجتماعى، وكذلك أظهرت النتائج أن افراد عينة البحث يقومون بنسبة متوسطة بالإنضمام للمجموعات الافتراضية للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الإجتماعى، ويشاركون فى الرد على المنشورات الرسمية عبر صفحات العلامات التجارية المفضلة لديهم بدرجة متوسطة، ويمكن توضيح التحليل السابق لنتائج المحور الثالث من خلال الشكل (١٥)

مناقشة النتائج:

أظهرت النتائج أن أفراد عينة البحث يمتلكون وعى وإدراك كبير نحو أهمية مواقع التواصل الإجتماعى فى التواصل وعرض وجهات النظر وكذلك أظهرو وعى بأهمية الممارسات الأنثروبولوجية الرقمية فى التعايش مع الفضاء الإلكتروني، وهذا يؤكد وعى عينة البحث بأهمية التواصل والتفاعل على مواقع التواصل الإجتماعى كنوع من الممارسة الأنثروبولوجية الرقمية عبر الأنترنت، بالمقابل أظهرت نتائج المحور الثالث أن إتجاهات مستخدمى الأنترنت نحو التفاعل مع العلامات التجارية رقمياً يحتاج إلى تدعيم مفهوم الإبداع التشاركى وتحسين المحتوى التسويقى للعلامات التجارية عبر المنصات الرقمية، وهذا يؤكد فرضية البحث بأنه توجد علاقة بين نوع الممارسة الأنثروبولوجية الرقمية التى يقوم بها المستخدم وتعزيز قيمة الإبداع التشاركى لإدراة الهوية الإجتماعية للعلامة التجارية عبر الأنترنت. شكل (١٦)



شكل (١٥) المخططات البيانية لنتائج المحور الثالث من الإستبانة الخاص بالتعرف على إتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التعامل والتفاعل مع العلامات التجارية رقمياً



شكل (١٦) مخطط بياني للمقارنة بين نتائج المحورين الثاني والثالث من الإستبانة

خامساً: نموذج العلامة التجارية الرقمية وإدراجها من خلال الأنثروبولوجيا الرقمية عبر الإنترنت: (نموذج KAPA) من خلال نتائج الإستبانة السابق تحليلها قامت الباحثة ببناء، وإعداد، وتصميم نموذج تحت مسمى نموذج (KAPA) كإطار مرجعي لإدارة العلامة التجارية رقمياً من خلال خلق قيمة لها وتحقيقها بالإستفادة من الممارسات الأنثروبولوجية الرقمية عبر الإنترنت، وتم وضع أسم للنموذج (KAPA) وهو إختصار للمراحل الأربعة التالية :

1- المعرفة Knowledge : (مرحلة بناء الوعي للعلامة التجارية) من خلال توفير التعليم والمعلومات الأساسية لسماة العلامة التجارية وإنشاء المحتوى لإجراء المحادثات والحوارات التي تعمل على إنشاء قنوات إجتماعية خاصة بالعلامة التجارية. (بناء المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية)

2- الإعجاب Attraction : (مرحلة بناء الثقة والمصادقية مع العلامة التجارية) من خلال الإبداع التشاركي بين العلامة التجارية والمستهلكين ومساعدتهم على تحديد قيمة للعلامة التجارية الخاصة، وتطوير التفاعل معهم على أساس الإنضمام إلى محادثاتهم عبر شبكة الإنترنت والتعليق على محتواهم.

3- الإقناع Persuasion : (مرحلة إنشاء علاقة عاطفية مع العلامة التجارية) وهى من المراحل الهامة التي تعمل على تشخيص العلامة التجارية من خلال إشراك المستهلكين فى الأنشطة التجارية والإجتماعية للعلامة التجارية وخلق البرامج التي تبين قيمة العلامة التجارية (أنسنة العلامة التجارية) **brand humanization** (العلامة التجارية الإنسانية)

4- التأييد advocacy : (بناء الولاء للعلامة التجارية) وذلك من خلال إشراك المستهلكين على المدى الطويل فى برامج تطوير العلامة التجارية وتحويلهم إلى مؤيدين ومناصرين للعلامة التجارية ورعايتها بشكل مستمر. شكل (١٧)



شكل (١٧) نموذج إدارة العلامة التجارية رقمياً من خلال الأنثروبولوجيا الرقمية (KAPA paradigm) (النموذج بناء وإعداد وتصميم الباحثة)

نتائج البحث:

أن التحول الرقمي أصبح ذات أهمية للعلامات التجارية حيث يحل العالم الافتراضي المتنامي للعلاقات الرقمية محل العلاقات الملموسة مع المستهلكين، وهذا يعكس ما يسمى الرقمنة الإجتماعية للمجتمع ، حيث تعيد التقنيات الجديدة تشكيل العلاقات الإجتماعية مع مستهلكى العلامات التجارية وتُشكل مجالات إجتماعية جديدة تعزز القيمة البصرية والإجتماعية للعلامات التجارية، ومن العرض السابق للإطار النظرى والمنهجى تم التوصل إلى مجموعة من **النتائج يمكن توضيحها من خلال النقاط التالية:**

- 1- توجد علاقة بين نوع الممارسة الأنثروبولوجية الرقمية التى يقوم بها المستخدم وتعزيز قيمة الإبداع التشاركى لإدراة الهوية الإجتماعية للعلامة التجارية عبر الأنترنت
- 2- أن دراسة الطقوس اليومية الرقمية يمكن أن تجمع بين الأبعاد الحسية والزمنية والرمزية والمجتمعية لتجربة المستهلك/ المستخدم لتوفير إطار شامل يمكن للباحثين من خلاله إجراء تحقيقات أعمق في المنتجات والعلامات التجارية في البيئات الرقمية.
- 3- أن العلاقات الإجتماعية التى تتم بوساطة التكنولوجيا الرقمية الجديده من أكبر التحديات التى تظهر أمام إدارة علامه التجارية عبر الأنترنت
- 4- العلامات التجارية تتطور لكنها تفتقر إلى التحديد المنهجى للتحديات الرئيسية المتعلقة بإدراستها فى البيئه الرقمية خصوصاً فى وجود سيطرة لمركزية الإنسان فى العالم الرقوى
- 5- أن الإبداع التشاركى بإستخدام منصات قائمة على الإنترنت موضوعاً متعدد الإتجاهات ، ولكنه يوفر العديد من الفوائد للعلامات التجارية (ميزة تنافسية - زيادة الولاء للعلامة التجارية - الخروج من مرحلة الوعى إلى مرحلة التأييد للعلامة التجارية)
- 6- تؤثر العوامل الداخلية (عدم الثقة فى التكنولوجيا - القصور الذاتى) والعوامل الخارجية (إنقطاع الانترنت) بشكل سلبى على موقف المستخدم تجاه المشاركة فى الإبداع التشاركى عبر الإنترنت

التوصيات:

- 1- ضرورة الوقوف على العوائق المؤثرة تجاه مشاركة المستهلكين/ المستخدمين فى الإبداع التشاركى لإدارة العلامة التجارية عبر الإنترنت وتحديد مدى قوة هذا التأثير مقارنة بالمحفزات
- 2- تطبيق منهجية النموذج المقترح على سياقات محددة للإبداع التشاركى وقياس مدى تأثيره على سمعة العلامة التجارية عبر الإنترنت
- 3- ضرورة إجراء المزيد من البحوث حول إستراتيجيات بناء وإدارة الهوية الإجتماعية للعلامة التجارية عبر الإنترنت.
- 4- العمل على إجراء دراسات إستكشافية وتجريبية لدراسة الظواهر الإجتماعية والثقافية فى مختلف سياقات الإستهلاك اليومي للمستهلكين وتأثيرها على التواصل الإجتماعى مع العلامات التجارية عبر الأنترنت
- 5- ضرورة أن تقوم الشركات بإنشاء علاقة إنسانية ما بين العلامات التجارية والمستهلكين والنظر إلى المستهلكين كأنهم أصدقاء للعلامة التجارية (العلامة التجارية ذات الطابع الإنسانى ستكون أكثر تمايزاً فى العصر الرقوى)
- 6- ضرورة إجراء مزيد من البحوث حول التسويق المدعم بالمحتوى الناتج عن طريق المستخدم User generated content (UGS) وتأثيره فى تأييد العلامة التجارية عبر الأنترنت

المراجع:

المراجع العربية

- ١- أحمد، سماء وحيد مصطفى. "الاستفادة من التصميم التشاركي في تصميم اوانى الطهى بالمنزل". مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية – المجلد ٣، العدد ١٢ (١) - الرقم المسلسل للعدد ١، الخريف ٢٠١٨
Ahmed, Samaa Waheed Mostafa. "Elestfada men eltasmeem ektasharuki fi tasmeem awany eltahe belmanzel". Magalet AlEmara W AL Fenoun W AL Elom AL Insania . Al mogalt 3 .AL adad AL atnasher (2018)
- ٢- كولتر، فيليب (هيرماوان كارتاجايا، ايوان سيتياوان). "التسويق ٤,٠ الانتقال من التسويق التقليدى الى الرقمية" - ترجمه: عصام داود - مراجعه: د. عزيز ماضى - الطبعة الاولى - جبل عمان ناشرون - الأردن - ٢٠١٨
Felib.Kolter.(Herman Kartagaya, Ewan Seteawan)."Eltasweek4.0 Elentekalmen Eltasweek eltaqledee ela elrakame". translate: Esam Dawood. Review: Dr.Aziz Madi. Eltab3a Elola. Gabl Oman Nashroon – Jordan. 2018

المراجع الأجنبية

- 3- Bhavana Dodwani & Shruti Agarwal – “Digital Branding” – International Journal of Research and Development – A Mangement Review (IJRDMR) – volume:1, Issue:1 – January 2017- on line: <http://mail.josephscollege.ac.in/pdf/jjmds/Digital%20Branding%20-%20Bhavana%20Dodwani%20&%20Shruti%20Agarwal.pdf> – date of search: 20/10/2020
- 4- Geng Cui, Hon-Kwong Lui, and Xiaoning Guo – “The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales” - International Journal of Electronic Commerce / Fall 2012, Vol. 17, No. 1, pp. 39–57. Copyright © 2012 M.E. Sharpe, Inc. All rights reserved. Permissions: www.copyright.com ISSN 1086-4415 (print)/ISSN 1557-9301 (online) DOI: 10.2753/JEC1086-4415170102 – online: https://www.researchgate.net/publication/258846979_The_Effect_of_Online_Consumer_Reviews_on_New_Product_Sales – date of search: 10/6/2021
- 5- Heather A.Horst, Daniel Miller – “Digital anthropology” - first published - BERG London. New York - 2012 – online: <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/10/Digital-Anthropology-edited-by-Heather-A.-Horst-and-Daniel-Miller.pdf> - date of search:3/1/2021
- 6- Hellen Claudia Donato, Milton Carlos Farina, Denis Donaire, Isabel Cristina Dos Santos- “Value C0-Creation and Social Network analysis on a network engagement platform” - Donato, H. C., Farina, M. C., Donaire, D., & Santos, I. C. dos. (2017). Value co-creation and social network analysis on a network engagement platform. Revista de Administração Mackenzie, 18(5), 63–91. doi 10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p63-91- online: https://pdfs.semanticscholar.org/76de/f44e3c8f64b3a19d9418defd4fdc6400319e.pdf?_ga=2.27327258.663847026.1624425366-1416166290.1619448073 - date of search: 20/2/2021
- 7- Jean Noel Kapferer – "The New Strategic Brand Management – creating and sustaining brand equity long term" – Fourth edition - Kogan Page – London and Philadelphia- United Kingdome - 2008
- 8- Jochen Wirtz, B. Ramaseshan, Joris van de Klundert, Zeynep Gurhan Canil, Jay Kandampully- "Managing brands and customer engagement in online brand communities"- Journal of Service management – Vol. 24 No. 3- Emerald group publishing Limited – 2013 – online: <https://www.semanticscholar.org/paper/Managing-brands-and-customer-engagement->

[in-online-Wirtz-Ambtman/1b4f0acc56cce94fe47767f41d22717309aeba5c](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-09-2014-0254/full/pdf?casa_token=ePChs1dIN8AAAAA:L3MWOtSrRJ0s_g0tIN6oPmKIdKwXfcBmmV3qp8NRxUZST4rcMYaOIfTFILAY6_yCfogClaXZydI7AbtHnH3SfbtTCjDIYH62TrwJb6b9BSSmzxfHAJCY) - date of search: 3/3/2021

9- Katrien Verleye – “The Co-Creation Experience from the customer Perspective: Its Measurement and Determinants” – Journal of Service Management, Vol. 26 ISS: 2 – 20 April 2015 - online: , https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-09-2014-0254/full/pdf?casa_token=ePChs1dIN8AAAAA:L3MWOtSrRJ0s_g0tIN6oPmKIdKwXfcBmmV3qp8NRxUZST4rcMYaOIfTFILAY6_yCfogClaXZydI7AbtHnH3SfbtTCjDIYH62TrwJb6b9BSSmzxfHAJCY – date of search: 10/4/2021

10- Krietina Heinonen, Gustav Medberg – “Netnography as tool for understanding customers: implications for service research and practice” – Journal of Services Marketing – volume 32, Number 6 . 2018 - September 2018 DOI: 10.1108/JSM-08-2017-0294 – online: https://www.researchgate.net/publication/327654523_Netnography_as_a_tool_for_understanding_customers_implications_for_service_research_and_practice - date of search: 15/12/2020

11- Maryna Chepurina and Josep Rialp Criado – “Identification of barriers to co-create on-line: the perspectives of customers and companies” – JRIM Journal of Research in Interactive Marketing , Vol, 12 No, 4, 2018 – online: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-01-2018-0018/full/html> - date of search: 10/5/2021

12- [Matthew S. O'Hern](#), [Aric Rindfleisch](#) - “Customer Co-Creation: A Typology and research Agenda” - Review of Marketing Research · November 2010 DOI: 10.1108/S1548-6435(2009)0000006008 - online: , https://www.researchgate.net/publication/235306810_Customer_Co-Creation_A_Typology_and_Research_Agenda – date of search: 20/2/2021

13- Mertte Gislev Kjaersgaard and Rachel Charlotte Smith – “Valuable Connection: Design Anthropology and Co-creation in digital innovation” - Ethnographic Praxis in industry conference Proceedings, ISSN 1559-8918 – American Anthropological Association and Ethnographic Praxis in industry Conference – 2014 – online: https://epicpeople.org/wp-content/uploads/2014/10/35_Kjaersgaard_267_281.pdf - date of search: 15/12/2020

14- Nina Brown, Thomas McIlwraith, Laura Tubelle de Gonzalez – “Perspectives: An open introduction to rural anthropology” – second edition – American Anthropological Association – London Blvd, - ISBN Digital: 978-1-931303-66-8 – Society for Anthropology in Community Colleges (SACC) 2020 – online: <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/464> - date of search: 20/1/2021

15- Olga Kranieva – "What the # Selfie revolution Means for brands" understanding the psychology behind the behavior to inform consumer campaigns – A white paper from the marketing Arms / Fanscape – JUNE - 2014 – ONLINE: <http://www.fanscape.com/wp-content/uploads/2014/08/Selfie-Revolution1.pdf> - date of search: 10/12/2020

16- Sarnou Dalal – “Reviewing the Role of Netnographic Research in Bridging the Gap between Youngsters and Adults” – Global Journal of Archaeology & Anthropology – ISSN: 2575-8608 – annuary 2019 – online: https://www.researchgate.net/publication/331631451_Reviewing_the_Role_of_Netnographic

[Research in Bridging the Gap between Youngsters and Adults](#) - date of search: 12/3/2021

17- Simona Vinerean , Inliana Cetina, Luigi Dumitrescu & Mihai Tichindelean – "The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior" – Published by Canadian center of Science and Education - International Journal of Business and Management ; Vol. 8. No. 14. – June, 2013 – online: https://www.researchgate.net/publication/271316210_The_Effects_of_Social_Media_Marketing_on_Online_Consumer_Behavior - date of search: 15/4/2021

18- [Sonja Utz](#), Peter Kerkhof, Joost van den Bos – “Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores” - S. Utz et al. / Electronic Commerce Research and Applications 11 (2012) 49–58 - 1567-4223/\$ - see front matter 2011 Elsevier B.V. All rights reserved. doi:10.1016/j.elerap.2011.07.010 – Electronic Commerce Research and Applications January 2011 - online: https://www.researchgate.net/publication/251693484_Consumers_rule_How_consumer_reviews_influence_perceived_trustworthiness_of_online_stores – date of search: 15/6/2021

19- Timothy de Wall Malefyt – “The Senses in Anthropological and Marketing Research: Investigating a Consumer -Brand Ritual Holistically” – JBA Journal of Business Anthropology, 4(1), Spring 2015 – online: https://www.researchgate.net/publication/277721146_The_Senses_in_Anthropological_and_Marketing_Research_Investigating_a_Consumer-Brand_Ritual_Holistically - date of search: 10/7/2021

20- Wenjing You –“The Influence of Cyberculture on Life Style under the Background of new Media” - Frontiers in Educational Research - ISSN 2522-6398 Vol. 3, Issue 5: 90-93, DOI: 10.25236/FER.2020.030518 – Published by Francis Academic Press, UK - online: <https://francispress.com/uploads/papers/rHe0kQzNgWgJiDAFLa8EgpKkj3tEadujlnR8tqr7.pdf> – date of search: 20/7/2021

مواقع الانترنت

21- [The Six Attributes Of Human-Centric Brands | Branding Strategy Insider](#)
<https://www.brandingstrategyinsider.com/building-six-attributes-human-centric-brands/#.YOg6e-gzBIU> – date of search: 23/6/2021

22- <https://chaordix.com/resources/6-key-areas-for-customer-co-creation-and-brand-collaboration> – date of search: 5/7/2021

23- <https://www.braineet.com/blog/co-creation-examples> - date of search: 10/7/2021

24- <https://www.ideas4allinnovation.com/innovators/examples-cocreation-consumers/> - date of search: 10/7/2021

25- <https://spacedruiddotcom.wordpress.com/about/what-is-digital-anthropology/>- date of search: 5/7/2021

26- <https://www.aqr.org.uk/glossary/co-creation>- date of search: 10/7/2021

27- <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>- date of search: 12/6/2021