وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة وهران 02 محمد بن أحمد
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم النفس والأرطوفونيا

أطـــــروحـــــــة

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم تخصص: علم النفس العمل والتنظيم

دراسة نية الشراء والولاء للعلامة والحساسية للسعر بدلالة تفاضل الشخصية ورأسمال العلامة وطبيعة العلاقة بينها

لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة

إعداد الطالب: العـــون عطيـــة

إشراف الأستاذ: أمحمـــد تيغـــزة

لجنـــــــة المناقشـــــــة

مقـــــدم سهيـــــــل	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 02 محمد بن أحمد	رئيسا
أمحمـــد تيغـــــزة	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 02 محمد بن أحمد	مشرفا
فيصـــل فراحـــــــي	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 02 محمد بن أحمد	مناقشا
الهواري محمـــودي	أستاذ محاضـــــر أ	المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات وهران	مناقشا
يحـــي بشـــــــلاغم	أستاذ التعليم العالي	جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان	مناقشا
عبد الفتاح أبي مولود	أستاذ التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية 2023-2024

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة وهران 02 محمد بن أحمد
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم النفس والأرطوفونيا

أطـــــروحـــــــة

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم تخصص: علم النفس العمل والتنظيم

دراسة نية الشراء والولاء للعلامة والحساسية للسعر بدلالة تفاضل الشخصية ورأسمال العلامة وطبيعة العلاقة بينها

لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة

إعداد الطالب: العـــون عطيـــة

إشراف الأستاذ: أمحمـــد تيغـــزة

لجنـــــــة المناقشـــــــة

مقـــــدم سهيـــــــل	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 02 محمد بن أحمد	رئيسا
أمحمـــد تيغـــــزة	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 02 محمد بن أحمد	مشرفا ومقررا
فيصـــل فراحـــــــي	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 02 محمد بن أحمد	مناقشا
الهواري محمـــودي	أستاذ محاضـــــر أ	المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات وهران	مناقشا
يحـــي بشـــــــلاغم	أستاذ التعليم العالي	جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان	مناقشا
عبد الفتاح أبي مولود	أستاذ التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية 2023–2024

إهداء

إلى جدتي حفظها الله والوالدين الكريمين

خالي وخالاتي وعائلاتهم

عمي وعماتي وعائلاتهم

إخواني وأخواتي كل باسمه

زوجتي سندي

ولدي وابنتي قرة عيني

أهدي ثمرة هذا العمل

شكر وعرفان

الحمد لله على منّه وكرمه أن وفقني لإتمام هذا العمل،

والصلاة والسلام على من لا نبي بعده.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى مشرفي وقدوتي أ.د أمحمد تيغزة،

أعضاء لجنة المناقشة، جميع من ساعدني وأخص بالذكر: أ.د عبد

القادر حناط.

أخيرا أسمى عبارات الشكر والتقدير للزملاء: د.عبد المجيد

بكاي، بشير سبع، بصيري مصطفى، صرفاق عبد القادر، كما لا

أنسى أن أجزل الشكر والتقدير للسيدة حورية موظفة الكلية

ولكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

الباحث العون عطية

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية للتعرف على مدى مساهمة متغيري شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية في التنبؤ والمساهمة في نية الشراء بوجود كل من رأسمال العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية والحساسية للسعر كمتغيرات وسيطية لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة. من خلال التساؤلات التالية:

- ما مستوى رأسمال العلامة التجارية (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية) لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة؟
- ما مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة؟
- ما مستوى الحساسية للسعر لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة؟
- ما مستوى نية الشراء لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة؟
- ما مدى إسهام كل من شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية في نية الشراء بوجود كل من رأسمال العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية والحساسية للسعر كمتغيرات وسيطية لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة

تم في هذه الدراسة استعمال المنهج الوصفي، على عينة قوامها 7573 مواطن (مستعمل للهاتف النقال) بولاية الجلفة، واعتمد الباحث فيها على النسخ الأجنبية الأصلية لمقاييس: شخصية المستهلك، شخصية العلامة التجارية، رأسمال العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الحساسية للسعر، نية الشراء، قام بترجمتهما إلى العربية. وتم تحليل البيانات باستخدام حزمة SPSS v 24 وحزمة AMOS v 20.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- تتمتع عينة الدراسة بمستوى مرتفع من رأسمال العلامة التجارية (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية).
- تتمتع عينة الدراسة بمستوى مرتفع من الولاء للعلامة التجارية.
- تتمتع عينة الدراسة بمستوى مرتفع من الحساسية للسعر.

- تتمتع عينة الدراسة بمستوى مرتفع من نية الشراء.
- تساهم كل من شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية في الحساسية للسعر ونية الشراء لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة بوجود كلا من الولاء للعلامة التجارية ورأسمال العلامة التجارية كمتغيرات وسيطية.
- يساهم رأسمال العلامة التجارية في زيادة الولاء للعلامة التجارية والحساسية للسعر لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة.
- يساهم الولاء للعلامة التجارية في زيادة الحساسية للسعر لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة.

في الأخير تم اقتراح بعض التوصيات منها:

- توظيف المتغيرات الشخصية (الديمغرافية) في دراسات لاحقة بنفس المتغيرات الحالية نظرا لما لها من أهمية في إبراز الفروق في الولاء للعلامة التجارية والحساسية للسعر ونية الشراء، وهو الأمر الذي من الممكن لمدراء التسويق في أي مجال الاعتماد عليه لتوسيع سوق سلعهم.
- العمل على توسيع ثقافة الإعلان والترويج للمنتجات لما لها من دور في تعريف المستهلك بالمنتج المراد اقتناؤه، وكذا لترسيخ ثقافة استهلاكية عند الفرد الجزائري تتسم بالاعتدال والتعقل، والتنظيم.

<u>الكلمات المفتاحية</u>

شخصية المستهلك Consumer personality، شخصية العلامة التجارية Brand personality، رأسمال العلامة التجارية Brand Equity، الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty، الحساسية للسعر price sensitivity، نية الشراء Purchase Intention.

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
إهداء	أ
شكر وعرفان	ب
ملخص الدراسة	ت
قائمة المحتويات	ج
قائمة الجداول	ر
قائمة الأشكال	ش
مقدمة الدراسة	01
الجانب النظري للدراسة	
الفصل الأول: مدخل الدراسة	
إشكالية الدراسة	06
تساؤلات الدراسة	07
فرضيات الدراسة	07
نموذج الدراسة	08
أهمية الدراسة	09
أهداف الدراسة	10
مصطلحات الدراسة	11
الفصل الثاني: الشخصية	
تمهيد	13
تعريف الشخصية	14

محددات الشخصية	15
النظريات المفسرة للشخصية	18
نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية	21
العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك	28
مراحل اتخاذ القرار الشرائي	31
أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك	31
دوافع الشراء	33
العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك	35
خلاصة الفصل	41
الفصل الثالث: شخصية العلامة التجارية	
تمهيد	43
ماهية العلامة التجارية	44
محددات شخصية العلامة التجارية وقياس أبعادها	45
أهمية العلامة التجارية	46
الصورة الذهنية للعلامة	47
مفهوم شخصية العلامة التجارية	48
أبعاد شخصية العلامة التجارية	50
خلاصة الفصل	54
الفصل الرابع: رأسمال العلامة التجارية	
تمهيد	56
تعريف رأسمال العلامة التجارية	57
المقاربة التسويقية لرأسمال العلامة التجارية	58
صعوبات بناء رأسمال العلامة التجارية	60

نماذج بناء وقياس رأسمال العلامة التجارية 60
أبعاد رأسمال العلامة التجارية 68
خلاصة الفصل 82

الفصل الخامس: الولاء للعلامة التجارية

تمهيد 84
مفهوم الولاء للعلامة التجارية 85
أهمية الولاء للعلامة التجارية: 87
مقاربات الولاء للعلامة التجارية 87
أبعاد الولاء للعلامة التجارية 90
مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية 91
بناء الولاء للعلامة التجارية 92
مراحل الولاء للعلامة التجارية 94
العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية 96
خلاصة الفصل 98

الفصل السادس: الحساسية للسعر

تمهيد 100
ماهية السعر 101
أهداف التسعير 103
ماهية الحساسية التسعيرية 106
مراحل التسعير 108
خلاصة الفصل 110

الفصل السابع: نية الشراء

تمهيد 112

مفهوم الشراء 113
مفهوم نية الشراء 114
العوامل المؤثرة في النية الشرائية 116
مراحل اتخاذ القرار الشرائي 118
أنواع قرارات الشراء وأساليب اتخاذها 120
خلاصة الفصل 123

الفصل الثامن: الدراسات السابقة

الدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة الحالية 125

الجانب التطبيقي للدراسة

الفصل التاسع: منهجية الدراسة

تمهيد 144
حدود الدراسة 145
الدراسة الاستطلاعية 146
إجراءات الدراسة الاستطلاعية 147
نتائج اختيار المنتج 149
الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة 158
خصائص ومواصفات عينة الدراسة الاستطلاعية 169
الدراسة الأساسية 172
مواصفات عينة الدراسة الأساسية 172
أساليب التحليل والمعالجة الإحصائية 180

الفصل العاشر: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

عرض وتحليل نتيجة التساؤل الأول 183
عرض وتحليل نتيجة التساؤل الثاني 184

عرض وتحليل نتيجة التساؤل الثالث 185
عرض وتحليل نتيجة التساؤل الرابع 186
عرض وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية 187
- الصدق البنائي لمتغيرات الدراسة 190
مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية 213
توصيات الدراسة
خاتمة الدراسة
قائمة المراجع
ملاحق الدراسة

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	العوامل الخمسة الكبرى لدى علماء النفس	22
02	أنماط المستهلك	37
03	محددات شخصية العلامة التجارية	46
04	عوامل ومؤشرات قوة العلامة التجارية في نموذج Interbrand	67
05	نتائج الدراسات التي تناولت رأسمال العلامة التجارية	140
06	توصيف عينة اختيار المنتج وفق العوامل الشخصية	149
07	قيم التباين عند أفراد عينة اختيار المنتج في المعرفة بالمنتج وفق نوع	150
08	قيم اختبار شيفيه Scheffe لمعرفة الفروق في المعرفة بالمنتج لأي منتج	151
09	ترتيب نوع المنتج بالنسبة للمعرفة بالمنتج لدى عينة اختيار المنتج	152
10	قيم التباين عند أفراد العينة في الوعي بأسعار المنتج وفق نوع المنتج	152
11	قيم اختبار شيفيه لمعرفة الفروق في الوعي بأسعار المنتج لأي منتج	153
12	ترتيب نوع المنتج بالنسبة للمعرفة بالمنتج لدى عينة اختيار المنتج	154
13	قيم التباين عند أفراد عينة اختيار المنتج في الوعي بالإعلانات وفق نوع	154
14	قيم اختبار Scheffe لمعرفة الفروق في الوعي بأسعار المنتج لأي منتج	155
15	ترتيب نوع المنتج بالنسبة للمعرفة بالمنتج لدى عينة اختيار المنتج	156
16	الاتساق الداخلي لفقرات مقياس شخصية المستهلك مع أبعادها	159
17	الاتساق الداخلي لفقرات مقياس شخصية العلامة التجارية مع أبعادها	162
18	الاتساق الداخلي لفقرات مقياس رأسمال العلامة التجارية مع أبعادها	165
19	الاتساق الداخلي لفقرات مقياس الولاء للعلامة التجارية	166
20	الاتساق الداخلي لفقرات مقياس الحساسية للسعر	166
21	الاتساق الداخلي لفقرات مقياس نية الشراء	167

22	توزع متغير الجنس في العينة الاستطلاعية	169
23	توزع متغير السن في العينة الاستطلاعية	169
24	توزع متغير الحالة العائلية في العينة الاستطلاعية	170
25	توزع متغير المستوى الدراسي في العينة الاستطلاعية	170
26	توزع متغير نوع الهاتف في العينة الاستطلاعية	171
27	توزع متغير الدخل الشهري في العينة الاستطلاعية	171
28	توزع متغير الجنس في العينة الأساسية	172
29	توزع متغير السن في العينة الأساسية	173
30	توزع متغير الحالة العائلية في العينة الأساسية	174
31	توزع متغير المستوى الدراسي في العينة الأساسية	175
32	توزع متغير نوع الهاتف في العينة الأساسية	176
33	توزع متغير الدخل الشهري في العينة الأساسية	177
34	مقاييس الدراسة مع ذكر أرقام العبارات الايجابية والسلبية	179
35	عملية التصحيح الخاصة بالبدائل المستخدمة في الدراسة	180
36	الوزن النسبي للمتوسطات وتقديرها فيما يتعلق بالبنود	180
37	مستوى رأسمال العلامة التجارية (الهاتف النقال) لدى عينة الدراسة	183
38	مستوى الولاء للعلامة التجارية (الهاتف النقال) لدى عينة الدراسة	184
39	مستوى الحساسية للسعر لدى عينة الدراسة	185
40	مستوى نية الشراء لدى عينة الدراسة	186
41	تشبع فقرات مقياس شخصية المستهلك على أبعاده	191
42	مؤشرات المطابقة لنموذج شخصية المستهلك	192
43	تشبع فقرات مقياس شخصية العلامة التجارية على أبعاده	194
44	مؤشرات المطابقة لنموذج شخصية العلامة التجارية	195
45	تشبع فقرات مقياس شخصية العلامة التجارية على أبعاده	197
46	مؤشرات المطابقة لنموذج رأسمال العلامة التجارية	197

47	تشبع فقرات مقياس الولاء للعلامة على عاملها الوحيد الذي تنتمي إليه	199
48	مؤشرات المطابقة لنموذج رأسمال العلامة التجارية	199
49	تشبع فقرات مقياس الحساسية للسعر على عاملها الوحيد الذي تنتمي إليه	200
50	مؤشرات المطابقة لنموذج رأسمال العلامة التجارية	200
51	تشبع فقرات مقياس نية الشراء على عاملها الوحيد الذي تنتمي إليه	201
52	مؤشرات المطابقة لنموذج رأسمال العلامة التجارية	202
53	مؤشرات المطابقة لنموذج الدراسة بعد التحليل	204
54	تقدير برامترات نموذج الدراسة	207
55	مؤشرات المطابقة لنموذج الدراسة بعد التحليل	208
56	القيم المعيارية للتأثير المباشر لمتغيرات الدراسة	209
57	القيم المعيارية للتأثير غير المباشر لمتغيرات الدراسة	209
58	القيم المعيارية للتأثير المباشر وغير المباشر لمتغيرات الدراسة	210

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	08
02	نموذج أبعاد شخصية العلامة التجارية لآكر Aaker	50
03	المقاربة المتكاملة لرأسمال العلامة التجارية	58
04	التأثير المتسلسل للمقاربة المتكاملة لرأسمال العلامة التجارية	59
05	نموذج Aaker لبناء رأسمال العلامة التجارية	61
06	نموذج Keller لمعرفة العلامة التجارية	62
07	نموذج Yoo لبناء رأسمال العلامة التجارية	63
08	هرم صدى العلامة التجارية لـــKeller	64
09	هرم Brandz	65
10	هرم الوعي بالعلامة التجارية لآكر Aaker	71
11	أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسبAaker	76
12	أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب Keller	78
13	يوضح أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسبKorchia	80
14	يوضح أبعاد رأسمال العلامة التجارية	81
15	المقاربات الثلاثة للولاء للعلامة التجارية	88
16	هرم الولاء للعلامة التجارية	89
17	تصنيف أهداف التسعير	104
18	مراحل تحديد السعر	109
19	خطوات عملية الشراء لدى المستهلك	118
20	أثر الاتجاهات والعادات نحو العلامة على قيمة العلامة التجارية	126
21	الاهتمام بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية	126

22	العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ومحدداتها	127
23	أثر قيمة العلامة التجارية على نية الشراء	129
24	أثر الوعي بالسعر على قيمة العلامة التجارية	130
25	أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية على ربحية العلامة باعتبار نية الشراء متغير وسيط	135
26	يوضح تأثير رأسمال العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية من خلال رضا العملاء	137
27	الخط الزمني لإنجاز الدراسة	146
28	توزع متغير الجنس في العينة الأساسية	173
29	توزع متغير السن في العينة الأساسية	174
30	توزع متغير الحالة العائلية في العينة الأساسية	175
31	توزع متغير المستوى الدراسي في العينة الأساسية	176
32	توزع متغير نوع الهاتف في العينة الأساسية	177
33	توزع متغير الدخل الشهري في العينة الأساسية	178
34	النموذج العام للدراسة	188
35	نموذج شخصية المستهلك خماسي العوامل من الدرجة الأولى	190
36	نموذج شخصية العلامة التجارية خماسي العوامل من الدرجة الأولى	193
37	نموذج رأسمال العلامة التجارية ثلاثي العوامل من الدرجة الأولى	196
38	نموذج الولاء للعلامة أحادي العامل من الدرجة الأولى	198
39	نموذج الحساسية للسعر أحادي العامل من الدرجة الأولى	200
40	نموذج نية الشراء أحادي العامل من الدرجة الأولى	201
41	نموذج الدراسة قبل التحليل	203
42	نموذج الدراسة بعد التعديل	205

مقدمة الدراسة

يمتلك كل فرد منا مجموعة من السمات الفريدة التي تميزه عن غيره من الأفراد، وانطلاقا من هذه السمات تتوضح لنا الشخصيات المختلفة التي يمتاز بها الناس، فهم مختلفون في شخصياتهم تبعا لاختلافهم في السمات التي تميزها (الأنصاري، 2009 :14).

ولعل أحدث التصنيفات وأكثرها شمولية ذلك الذي جعل من الشخصية خمسة أنواع، وهو ما يطلق عليه نموذج العوامل الكبرى للشخصية (أبو هاشم، 2007 :55).

ويعد نموذج العوامل الخمسة الكبرى من أهم النماذج وأحدثها التي فسرت سمات الشخصية، حيث يعد نموذجا شاملا يهتم بوصف وتصنيف العديد من المصطلحات والمفاهيم أو المفردات التي تصف سمات الشخصية التي يتباين فيها الأفراد (Saucier, 2002: 23)، ويهدف نموذج العوامل الكبرى إلى لملمة أشتات السمات المتناثرة في فئات أساسية أو ما يعرف بالتحزيم، إذ تصبح هذه الفئات محافظة على استقرارها وثباتها مهما أضفنا إليها أو حذفنا منها (كاظم، 2001 :131).

من هذا المنطلق تناول الباحث في دراسته الحالية شخصية المستهلك، كونه هو الآخر يصنف وفق نموذج العوامل الخمسة الكبرى، ليضاف إلى ذلك العلامة التجارية باعتبارها هي الأخرى مفهوما تم تناوله من طرف الباحثين والتعامل معه كتعاملهم مع الشخصية الانسانية، فحسب زعمهم فإن العلامة التجارية لديها عديد السمات التي تميزها عن العلامات الأخرى، وهم بذلك قد صنفوها وفق ما تم به تصنيف الشخصية الانسانية، لنجد عديد النماذج المفسرة لها، لكن الباحث في دراسته الحالية ولعدة اعتبارات لعل أهمها عامل القدم والجدة، فقد اعتمد نموذج آكر خماسي العوامل لشخصية العلامة التجارية، إذ يعتبر في حدود اطلاع الباحث أول من تناول هذا المفهوم بالتفصيل والتأصيل ليكون نموذجه أشهر من نار على علم، ويأتي الباحثين بعده لتنقيحه أو البناء عليه. (أسعد، 2017 :402)

ولأن التطرق لموضوعي شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية سيقودنا حتما للحديث عن مفاهيم أخرى في نفس السياق العام للمستهلك والاستهلاك والعلامات التجارية، فقد كان لزاما للضرورة البحثية، وتكمله لبحوث من سبق التطرق لماهية كل من الولاء للعلامة التجارية، رأسمال العلامة التجارية، الحساسية للسعر، نية الشراء، وتناولها بالتحليل لما لها من أهمية في

تفسير كل من شخصية المستهلك وشخصية العلامة، باعتبارها متغيرات تأثر وليس تأثير، أو بمعنى آخر فهاته المتغيرات هي مخرجات لشخصية العلامة وشخصية المستهلك على حد سواء.

ومن هنا جاء موضوع الدراسة متمثلا في: **دراسة علاقة التأثير أو المساهمة لكل من شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية في نية الشراء باعتبار الولاء للعلامة التجارية ورأسمال العلامة التجارية والحساسية للسعر كمتغيرات وسيطية.**

وقد تناول الباحث جوانب الدراسة وفق قسمين يحتوي كل منهما عدة فصول جاءت على النحو التالي:

الجانب النظري واشتمل على تسعة فصول نظرية هي:

- ✓ **الفصل الأول** أو مدخل الدراسة وتطرق فيه الباحث لإشكالية الدراسة فالفرضيات والأهداف والأهمية وصولا إلى بعض التعاريف الإجرائية لمتغيرات دراسته.
- ✓ **الفصل الثاني** خصصه الباحث للحديث عن متغير الشخصية الانسانية بشكل عام من خلال الماهية والأبعاد مع التطرق لشخصية المستهلك ليعرج على الحديث عن السلوك الاستهلاكي كونه متعلق بشخصية المستهلك.
- ✓ **الفصل الثالث النظري** يختص بمتغير شخصية العلامة التجارية من خلال الحديث عن ماهيتها، وصولا إلى أهم النماذج المفسرة لها وأبعادها.
- ✓ **الفصل الرابع النظري** وفيه تطرق الباحث لمتغير رأسمال العلامة التجارية من خلال التعريف به وذكر أبعاده.
- ✓ **الفصل الخامس النظري** وفيه تم التطرق لمتغير الولاء للعلامة التجارية.
- ✓ **الفصل السادس النظري** وفيه تم التطرق لمتغير الحساسية للسعر.
- ✓ **الفصل السابع النظري** وفيه تم التطرق لمتغير نية الشراء.
- ✓ **الفصل الثامن النظري** يختص بالعلاقة بين متغيرات الدراسة، من خلال ذكر بعض الدراسات التي تناولتها سواء كل متغير على حدى أو مع بعضها البعض ويمكن تسمية هذا الفصل بفصل الدراسات السابقة، مع التعليق عليها طبعا وابراز اهميتها في الدراسة الحالية.

الجانب التطبيقي للدراسة واشتمل على فصلين نظريين هما:

- ✓ **الفصل الأول وهو الفصل التاسع بالدراسة الحالية:** خاص بالمنهجية المتبعة في الدراسة من خلال توضيح المنهج والعينة والمنتج الذي ستتم دراسته، وكذا الأداة المستخدمة في جمع المعطيات وهذا بتوضيح طريقة اعتمادها والخصائص السيكومترية لها، ثم تطرق الباحث في هذا الفصل إلى طريقة النمذجة البنائية لمتغيرات دراسته وصولا إلى تعداد الأساليب الإحصائية المعتمدة.
- ✓ **الفصل الثاني أو الفصل العاشر:** وفيه عرض وتحليل ومناقشة النتائج التي تمخضت عنها الدراسة بما يتفق أو يختلف مع الدراسات السابقة، متبوعة ببعض التوصيات التي يرى الباحث أنها ذات فائدة للمقبلين على تناول متغيرات الدراسة الحالية في بحوثهم اللاحقة. أو حتى للمقبلين على دراسة مشابهة لدراسته.
- ✓ و أخيرا خاتمة تتضمن النتائج المتحصل عليها، متبوعة ببعض التوصيات، مع ذكر قائمة المراجع والملاحق.

الجانب النظري

الفصل الأول:

مدخل الدراسة

تحديد الإشكالية:

إن التسارع المذهل الذي حدث في العقود الثلاثة الأخيرة يفرض على المنظمات خاصة المنتجة منها للعلامات التجارية المختلفة، النظر إليها كموارد ديناميكية متغيرة باستمرار، والعمل على توفير وتفعيل الآليات التي تسمح لها من تطويرها المستمر، وهذا للاستفادة من المستهلكين (المستعملين) لها وضمان ولائهم وتعلقهم لها. وتعد كل من شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية أحد أهم المداخل الحديثة التي يمكن للمنتجين الارتكاز عليها وتعزيزها لدى عمالها، كما أن التزام المستهلكين وولائهم لتلك العلامات التجارية كفيل برفع الانتاج واستمراره في سوق لا يعترف إلا بالأقوى والأكثر تكيفا مع الظروف الطارئة، فكلما تعززت عملية الثقة زاد ولاء المستهلك وبالتالي فإنه يرتبط ارتباطا وثيقا بالمنتج مما يسهم في بقائه ونجاحه وازدهاره.

كما يبرز عامل آخر مهم في طبيعة العلاقة بين المستهلك والمنتج ألا وهو مدى ولائه وتقبله لسعره رغم اختلافه باختلاف جودته وزمن تسويقه، ولاء من الممكن أن يؤدي إلى إنتاجية أكثر وبالتالي الريادة لذلك المصنع. ولا يخفى علينا ذلك الدور الفاعل الذي تلعبه كل من الحساسية للسعر ورأسمال العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية في تعزيز نية المستهلك لشراء منتج ما، وتفضيل منتج معين عن آخر.

ثم إن دراسة موضوع شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية ودورهما في تعزيز نية الشراء لمنتج ما بوجود متغيرات أخرى وسيطية مجتمعة في نموذج واحد تعتبر نادرة على حد اطلاع الباحث، وحديثة نوعا ما، كون أغلب الدراسات السابقة تناولت المتغيرات سابقة الذكر في نماذج بسيطة ذات المتغير والمتغيرين والثلاثة على الأكثر، وهو ما يجعلها قاصرة في تفسير كنه هاته العلاقات (على حد علم الباحث)، وعليه سيحاول – الطالب الباحث – تناول هذا الموضوع في دراسة ميدانية بولاية الجلفة، مضفيا البعد القياسي على الدراسة من خلال تناول الموضوع وفق نموذج تحليل المسار يتبنى متغيرات الدراسة المتمثلة في شخصية المستهلك، شخصية العلامة التجارية، رأسمال العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الحساسية للسعر ونية الشراء، ذلك أن دراسة العلاقات بين المفاهيم مجتمعة في نموذج واحد، يثري البحث ويكسبه عمقا، قد تفتقر إليه منهجية الاعتماد على العلاقات البسيطة ذات المتغير والمتغيرين، أو استعمال المفاهيم كعناوين

عامة لتلخيص ظواهر نفسية معقدة، مما يضفي تناولا سطحيا على مشكلة البحث المدروسة (**تيغزة،2011 : 27).**

تساؤلات الدراسة:

☒ **إلى أي مدى تساهم كلا من شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية في تفسير نية الشراء لدى عينة الدراسة بوجود الولاء للعلامة التجارية، رأسمال العلامة التجارية والحساسية للسعر كمتغيرات وسيطية؟**

وقبل الإجابة على هذا التساؤل وجب التطرق الى تساؤلات فرعية تمهيدية هي:

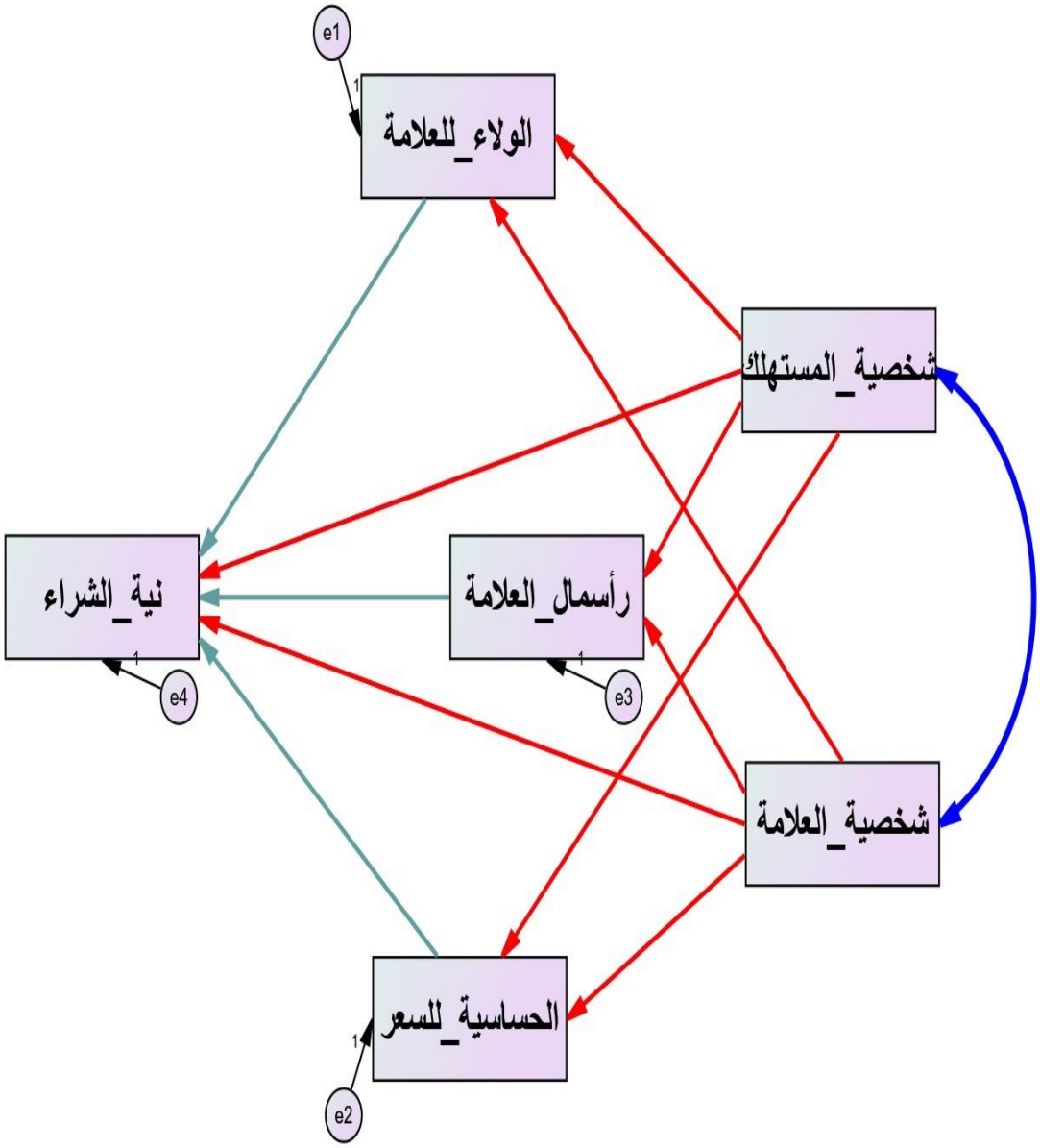
- **ما مستوى الولاء للعامة التجارية لدى عينة الدراسة؟**
- **ما مستوى رأسمال العلامة التجارية لدى عينة الدراسة؟**
- **ما مستوى الحساسية للسعر لدى عينة الدراسة؟**
- **ما مستوى نية الشراء لدى عينة الدراسة؟**

فرضيات الدراسة:

☒ **تساهم كل من شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية في تفسير نية الشراء لدى عينة الدراسة بوجود الولاء للعلامة التجارية، رأسمال العلامة التجارية والحساسية للسعر كمتغيرات وسيطية.**

وهذا ما يوضحه النموذج النظري المرفق في الشكل الموالي:

نموذج الدراسة:



شكل رقم (01) يوضح نموذج الدراسة

- السهم المزدوج بين شخصية المستهلك وشخصية العلامة يدل على التغاير، ولا يعني علاقة تأثير أو تأثر.
- الأسهم الحمراء تعني علاقات التأثير المباشرة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

- الأسهم الزرقاء تعني علاقات التأثير غير المباشرة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بوجود متغيرات وسيطية.

تجدر الإشارة أن الباحث في دراسته الحالية، ونظرا لاعتماده اسلوب تحليل المسار وفق ما هو موضح في نموذج الدراسة، وهو أسلوب يندرج ضمن النمذجة بالمعادلة الهيكلية، فإنه سيستغني عن الفرضيات الفرعية أو الجزئية كونها لن تضيف للبحث الحالي مثلما ستضيفه دراسة الفرضية العامة المبنية على تحليل جميع العلاقات بين جميع متغيرات الدراسة في آن واحد.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في الجانبين، النظري والتطبيقي فيما يلي:

1- الأهمية النظرية: إذ تكمن الأهمية النظرية للدراسة في محاولة تقديم إضافة جديدة من خلال الكشف عن مستويات متغيرات الدراسة لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة. مع محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات من خلال نموذج تحليل المسار يوضح تلك المتغيرات وتلك العلاقة إن وجدت.

- ✓ و ذلك لقلة وندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع- حسب علم الباحث-، إذ أن الدراسات الموجودة ركزت فقط على دراسة كل متغير لوحده أو دراسة المتغيرين مع بعض بصورة تقليدية إن صح التعبير من خلال فرضيات فرقية. وعليه جاءت هذه الدراسة كمحاولة من الباحث لسد بعضا من النقص في الأبحاث والدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، هذا من جهة، و من جهة أخرى جاءت هذه الدراسة، كإسهام لاستجلاء الغموض الذي يعم الظاهرة، وإلقاء الضوء على العلاقات بين المتغيرات مع بعضها البعض في نموذج واحد. و قد تكون هذه الدراسة تمهيدا لدراسات وبحوث جديدة تتناول جوانب أخرى في هذا الموضوع.
- ✓ وتظهر أهمية الدراسة الحالية في كونها قد تساعد في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين كل المتغيرات موضوع الدراسة الحالية.

2- الأهمية التطبيقية: تستمد هذه الدراسة أهميتها التطبيقية مما يلي:

- ✓ يعتبر سوق الهواتف النقالة من أنجح الأسواق وأكثرها حيوية، وما أعداد مستعملي الهاتف النقال المتزايدة عام بعد عام إلا دليلا على ذلك، وتناول المتغيرات المرتبطة بمستخدمي الهواتف ومحاولة الكشف عن مستوياتها والعلاقات التي تحكمها يعتبر نافذة للولوج إلى خبايا هاته العلامة التجارية ومحاولة لفهم أسس وآليات تسويقها بالصورة التي تعود بالنفع لمنتجها ومسوقها ومستعملها على حد سواء، ولا يتأتى ذلك إلا بتناولها بصورة علمية منهجية دقيقة، وهو حال هاته الدراسة، إذ يسعى الباحث من خلالها إلى إلقاء الضوء على تلك المتغيرات وجعلها في نموذج واحد عوض تناولها مجزأة.
- ✓ محاولة الكشف عن جوانب القصور في الدراسات السابقة المشابهة للدراسة الحالية، وإعطاء حلول من شأنها المساهمة في الرفع من وعي المستهلك من جهة والتسويق الجيد للعالمة التجارية (الهواتف النقالة) من جهة أخرى، خاصة وأن الدراسات السابقة وفي حدود اطلاع الباحث لم تتناول هذا الكم من المتغيرات في نموذج واحد.

أهداف الدراسة:

انطلاقا من مشكلة الدراسة تم صياغة مجموعة من الأهداف، تسعى الدراسة إلي تحقيقها:

- ✓ الكشف عن طبيعة الشخصية السائدة لدى عينة الدراسة.
- ✓ الكشف عن شخصية الهواتف النقالة المحببة والمطلوبة من وجهة نظر عينة الدراسة.
- ✓ تقييم مستوى رأسمال العلامة التجارية لدى عينة الدراسة.
- ✓ تقييم مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى عينة الدراسة.
- ✓ تقييم مستوى الحساسية للسعر لدى عينة الدراسة.
- ✓ تقييم مستوى نية الشراء لدى عينة الدراسة.
- ✓ بيان طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة البالغ عددها ستة متغيرات.
- ✓ تحديد تأثير متغيري شخصية العلامة التجارية وشخصية المستهلك على متغير نية الشراء بوجود متغير الولاء للعلامة التجارية، رأسمال العلامة التجارية والحساسية للسعر كمتغيرات وسيطية.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

01- **شخصية المستهلك Consumer personality:** تعرف إجرائياً من خلال استجابة المفحوصين على مقياس الشخصية المستعمل من قبل الباحث في هذه الدراسة.

02- **شخصية العلامة التجارية Brand personality:** يعرفها (Aaker 1997) على أنها مجموعة الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية، وتعرف إجرائياً من خلال استجابة المفحوصين على مقياس شخصية العلامة التجارية المستعمل من قبل الباحث في هذه الدراسة.

03- **رأسمال العلامة التجارية Brand Equity:** هو القيمة المالية للعلامة التجارية بالإضافة إلى الوعي بها والجودة المدركة من خلالها (Kapferer, 2003: 120)، ويعرف إجرائياً من خلال استجابة المفحوصين على مقياس رأسمال العلامة التجارية المستعمل من قبل الباحث في هذه الدراسة.

04- **الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty:** عرفه (Aaker 1991) علةى أنه الرابط أو الصلة التي يملكها الزبون للعلامة التجارية. أما (Oliver 1999) فعرفه على أنه التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج أو الخدمة التي يفضلها بصورة مستمرة في المستقبل على الرغم من المؤثرات الظرفية أو الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول، ويعرف إجرائياً من خلال استجابة المفحوصين على مقياس الولاء للعلامة التجارية المستعمل من قبل الباحث في هذه الدراسة.

05- **الحساسية للسعر price sensitivity:** تعرف إجرائياً من خلال استجابة المفحوصين على مقياس الحساسية للسعر المستعمل من قبل الباحث في هذه الدراسة.

06- **نية الشراء Purchase Intention:** ، وتعرف إجرائياً من خلال استجابة المفحوصين على مقياس نية الشراء المستعمل من قبل الباحث في هذه الدراسة.

الفصل الثاني:

الشخصية

تمهيد

يعتبر موضوع الشخصية من المواضيع الهامة في مجال علم النفس الحديث، حيث اهتم كثير من علماء النفس بدراستها ومحاولة وضع أسس نظرية لها تقوم بتفسير سلوك الإنسان في إطار منطقي منظم، وبالرغم من تعدد الدراسات والبحـــوث التي تناولت الشخصية إلا أن هذا التنظيم لا يزال مثيرا للجدل ويكتنفه الغموض، بحيث اختلف العلماء في تحديد طبيعتها والمكونات الأساسية التي تشتمل عليها، العوامل المؤثرة فيها، وكيفية قياسها تبعا لاختلاف خلفياتهم النظرية، مما أعاق ظهور نظرية متكاملة للشخصية، كما تختلف وجهات علماء نفس الشخصية من حيث عدد العوامل التي يمكن في ضوئها وصف أية شخصية، فقد بلغ عدد هذه العوامل عند كاتل مثلا ستة عشر عاملا اعتبرت سمات، وعـــد أيزنك ثلاثة أبعاد، بينما في نموذج جولدبيرج وكوستا وماكري خمسة عوامل فقط **(أبو هاشم، 2007: 210)**، ونظرا لارتباط موضوع الشخصية بموضوع الدراسة الحالية وجب علينا إلقاء الضوء عليها والتحدث عنها ولو بإيجاز، وهذا لربط متغيرات الدراسة بعضها ببعض.

تعريف الشخصية:

الشخصية مفهوم شائع الاستخدام في الاصطلاح اليومي، فيقال عادة أن فلانا له شخصية وفلاناً ليس له شخصية، وقد يتصف شخص ما بالمراوغة أو الدهاء أو الطيبة، ويقصد بذلك فاعلية الشخص، ومدى قدرته على إحداث انطباع معين لدى الآخرين، وما يتميز به من سمات، وهناك تباين بين الاستخدام الاصطلاحي للشخصية لدى غير المختصين، وبين المختصين في مجال علم النفس.

المعنى اللغوي للشخصية:

كلمة شخصية في اللغة العربيـــة مشتقة من كلمة شخص (ش–خ– ص) والشخص كل جسم له ارتفاع وظهور، والمراد به إثبات الذات، فاستعير لها لفظ الشخص(ابن منظور، 07: 45)، أما في اللغتين الانجليزية والفرنسية فكلمة الشخصية personnalité، مشتق من الأصل اللاتينـــي persona وتعني هذه الكلمة القناع الذي يلبسه الممثل في العصور القديمة حين يقوم بتمثيل دور أو حين كان يريد الظهور بمظهر معين أمام الناس فيما يتعلق بما يريد أن يقوله أو يفعله (غباري وأبو شعيرة، 2010: 14).

تعريف الشخصية في علم النفس:

كشفت الشخصية عن تعقد دراستها والاختلاف بين وجهات نظر الباحثين إليها في تعدد تعريفاتها، ولكن هذا التعدد من زاوية واحدة قد يكون أمرا مرغوباً فيه، فإذا كانت الشخصية كلا معقدا متعدد الجوانب والسمات، فإن كل تعريف لها يركز على جانب معين لهذا الكل المعقد، من هـــذا المنظور فليس هناك تعريف واحد صحيح وما عداه خاطئ، فإن تعريف أي مصطلح كما يذكر جيلفورد (Guilford , 1959) أمر اختياري تحكيمي (عبد الخالق، 1998: 38).

ويعرف (واطسون، 1930)الشخصية بأنها "مجموع الأنشطة التي يمكن اكتشافها عن طريق الملاحظة الفعلية للسلوك لفترة كافية بقدر الإمكان، ذلك لكي تعطي معلومات موثوقا بها (منصور وآخرون، 1989: 334)،وطبقا (لآلبورت، 1939) فإن الشخصية هي "التنظيم الدينامي داخل الفرد، لتلك النظم السيكوفيزيقية التي تحدد أسلوبه الفريد في التوافق مع البيئة (مجيد، 2008: 20)، أما

(مورتن برنس، 1939) فقد عرف الشخصية بأنها "الكمية الكلية من الاستعدادات والميول والغرائز والدوافع والقوى البيولوجية الفطرية والموروثة، وكذلك الصفات والاستعدادات والميول المكتسبة من الخبرة" (داود وآخرون، 1991: 08) ويقول (ريدموند كاتل، 1950) إن الشخصية هي "ما يمكننا من التنبؤ بما سيفعله الشخص عندما يوضع في موقف معين، ويضيف أن الشخصية تختص بكل سلوك يصدر عن الفرد سواء كان ظاهرا أم خفيا (عبد الخالق، 1998: 40)، ويعرف (آيزنك، 1960) الشخصية بأنها "ذلك التنظيم الثابت المستمر نسبيا لأخلاق الشخص ومزاجه وعقله وجسده، وهذا التنظيم هو الذي يحدد تكيف الفرد مع محيطه (غباري وأبو شعيرة، 2010: 15) أما ريتشارد لازروس فيرى الشخصية بأنها "مجموع التراكيب والعمليات السيكولوجية الثابتة التي تنظم الخبرة الإنسانية وتشكل أفعال الفرد واستجاباته للبيئة التي يعيش فيها" (لازروس، 1984: 19).

ويمكن تصنيف تعريفات الشخصية التي ذكرت إلى مناحي عدة، فمنها ما يركز على المظهر الخارجي الموضوعي أو على المفاهيم الدينامية أو على الأساسيات العميقة والتكوين الداخلي، ومنها ما ينظر إلى الشخصية بوصفها منبهاً ومثير أو استجابة أو متغير يتوسط ما بين المثير والاستجابة، ومنها ما يعد تعريفات كلية أو تكاملية أو تدريجية أو مؤكدة على التوافق أو على تفرد الشخصية (عبد الخالق، 1998: 41).

وبالرغم من اختلاف التعريفات فان هناك شبه إجماع في الاتفاق بين الباحثين على أن الشخصية هي بناء فرضي، بمعنى أنها تجريد يشير إلى الحالة الداخلية أو البينية للفرد، وتتضمن هذه الحالة التاريخ التعليمي الخاص بالشخص، والمكونات البيولوجية له، والطرق التي انتظمت بها هذه الأحداث المعقدة، والتي تؤثر في استجابات الشخص لمثيرات بيئية معينة (صالح، 1984: 13).

محددات الشخصية:

هنالك مجموعة عوامل تساهم مجملة في بناء شخصية الفرد، ومن أبرز تلك العوامل الأولى المتمثلة بخبرات الفرد خاصة التي تخص كل فرد وتميزه عن غيره، وهي خبرات ترتبط بالعوامل الوراثية ومؤثراتها على الشخصية، وأيضا الخبرات العامة المشتركة للأفراد، وهي خبرات ترتبط

بالعوامل الاجتماعية والبيئية المؤثرة على التكوين الشخصي للفرد (أبو حويج، 2002: 158)وعلى هذا الأساس يجب أن ينظر للشخصية في ضوء أربعة محددات، وما بينها من تفاعلات، وهذه المحددات الأربعة هي: المحددات التكوينية، ومحددات عضوية الجماعة، ومحددات الدور الذي يقوم به الفرد، ومحددات الموقف (أحمد، 2003: 11).

01- المحددات البيولوجية للشخصية:

وهي تمثل مجموع القدرات والاستعدادات والصفات العقلية والجسمية، التي يولد الفرد مزودا بها والتي يتشابه جميع أفراد النوع فيها، وتتمثل بعض تلك الصفات والمكونات في استعداد الفرد الطبيعي للاستجابة للمثيرات الداخلية والخارجية التي تعتمد بدورها اعتمادا كبيرا على سلامة الجهاز العصبي وأجهزة الحس لديه، وعلى سماته المزاجية ودوافعه، وعلى قدرته على التوافق مع البيئة (القذافي، 1996: 25) وتؤثر العوامل البيولوجية في تكوين الشخصية، ولا بد من معرفتها في دراسة الشخصية خصوصا الشخصيات المريضة أو الشاذة، إذ أنه كثيرا ما تلقي هذه المنظومات الجسمية والفسيولوجية الضوء على النواحي النفسية بقسميها المعرفية والمزاجية، وكذلك النواحي الاجتماعية (بوداود وأخرون، 1991: 10).

02- محددات عضوية الجماعة:

إن الشخصية ليست شيئا ثابتا لا يقبل التغيير من الولادة، فمن الخصائص الأساسية للإنسان قدرته على التغيير نتيجة ما يمر به من خبرات وتعلم، ولكي نفهم أبرز الخصائص في شخصية الإنسان نحتاج إلى معرفة تفصيلية عن خبرات الفرد الماضية ببيئته وثقافته التي تنشأ فيها من أجل الحكم على سلوكه ونمو شخصيته(غنيم، 1972: 105)ويؤثر نموذج الحياة الاجتماعية والثقافية وأشكال العلاقة بين أفراد الجماعة، وما يشيع بينهم من عادات وتقاليد وقيم، وما يعيشونه من نظم تنسق هذه العلاقات الاجتماعية في تشكيل بعض الخصائص العامة للشخصية (منصور وآخرون، 1989: 95).

03- محددات الدور:

إن الدور الذي يؤديه الفرد في الحياة إنما يشير إلى كل من الفرد والمحيط الاجتماعي الذي يوجد فيه، وفكرة الدور تمدنا بإدارة تفيد خصوصا في تحليل عملية التطبيع الاجتماعي والتثقيف، والدور هو ما يتوقعه المجتمع من الفرد الذي يحتل مركزا معينا داخل الجماعة، حيث يحدد كل مجتمع الأدوار الاجتماعية التي يتوقع من أفراده القيام بها في حياتهم العادية، وتختلف الأدوار الاجتماعية التي يقوم بها الأفراد باختلاف الثقافات التي يعيشون فيها(شقير، 2002: 98)ويعطي بعض العلماء لمفهوم الدور مكان الصدارة في نظرية الشخصية، فيرى البعض أن نظرية الشخصية تتألف من الأدوار الاجتماعية المختلفة المتتابعة التي يؤديها من الميلاد حتى وفاته (المليجي، 2001: 180).

04- محددات الموقف:

المحدد الرابع من محددات الشخصية على نحو ما وضعها كلاكهون وموري وشنايدر، هو محدد الموقف وما أكثر المواقف التي يمر فيها الفرد في حياته، وما أكثرها تأثيرا في شخصيته، بالطبع لا يمكن النظر إلى الشخصية كما لو كانت مستقلة عن المواقف التي تمر بها وتوجد فيها، فحتى العمليات البيولوجية أو الفسيولوجية تتطلب وجود أجهزة داخلية أو عوامل بيئية ومواقف تتحقق فيها، فعملية التنفس مثلا تتضمن وجود رئتين داخليتين، وفي الوقت نفسه وجود هواء خارجي لازم لعملية التنفس، وعملية الهضم هي الأخرى تتضمن الإحساس بالجوع، وفي الوقت نفسه تتضمن وجود الطعام اللازم لإشباع هذه الدوافع وبهذه العوامل الداخلية والخارجية مما يتم إغلاق دائرة السلوك، وهكذا فالموقف الذي يوجد فيه الفرد يلعب دورا هاما في سلوكه، فقد يكون الفرد قائدا في موقف وتابعا في آخر رغم توافر شروط القيادة لديه في كلتا الحالتين(أحمد، 2003: 14).

ومن خلال العرض السابق لتعريفات ومحددات الشخصية أمكن للباحث استخلاص ما يلي:

أ- الشخصية عبارة عن تنظيم متكامل الأجزاء والمكونات يحتوي على خصائص الفرد الفسيولوجية والعقلية والاجتماعية الفطرية والمكتسبة، تساهم في تفاعل الفرد مع الآخرين في الوسط الاجتماعي.

ب- الشخصية مكون افتراضي ننسبه لشخص ما، نستدل عليه بناء على ملاحظتنا لأنماط سلوكه، أي مظهره الذي يبدو به للعيان.

ت- الشخصية تنظيم ديناميكي متسق وثابت نسبيًا، وبالتالي فإن سمات الفرد وخصائصه تمكننا من التنبؤ بسلوكه.

ث- تمثل الشخصية الشكل الفريد للاستعدادات الشخصية للسلوك في مواقف معينة، ولذلك يختلف الأفراد عن بعضهم البعض.

النظريات المفسرة للشخصية:

01-تيار السمات والعوامل مدخل نفسي لفهم الشخصية وتكامل وظائفها:

الشخصية وفق هذه النظرية عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من السمات أو عوامل مستقلة تمثل مجموع أجزائها، أي إنها عبارة عن انتظام ديناميي لمختلف سمات الشخصية، وتقول نظرية السمات والعوامل أن الفرد يمكن فهمه في ضوء سمات شخصيته التي تعبر عن سلوكه، فيمكن أن يوصف بأنه ذكي أو غبي أو منطو أو منبسط أو عصابي أو ذهاني (الكناني وآخرون، 2002: 381)، وتعتمد هذه النظريات على فكرة ثبات الشخصية، فالشخص الواحد يسلك سلوكا متشابها في المواقف المتشابهة، وكذلك تعتمد النظرية على اختلاف الأفراد فيما يملكون من سمات، فنحن جميعا نغضب في المواقف التي تثر الغضب، ولكن كل منا يختلف عن الآخر في درجة الغضب وفي طريقة التعبير عنه (العيسوي، 2002: 122).

02-نظرية التحليل العاملي في تفسير الشخصية:

منهج التحليل العاملي منهج إحصائي، يستهدف معرفة أنواع السلوك التي تترابط مع غيرها، وعن طريق هذا المنهج أمكن تحديد العوامل المسؤولة عن السلوك (العيسوي، 2002: 130)ويمكن القول إن التحليل العاملي نشأ في كنف علم النفس، حيث كانت البدايات الأولى على يد الرواد

الأوائل لعلم النفس من أمثال سبيرمان Spearman وجالتون Galton وبيرسون Pearson وهوتلنج Hoteling وثورنديك Thorndike وطومسون Thomson ثم انتقل إلى التطبيقات العملية والعلمية في شتى فروع المعرفة (باهي وآخرون، 2002: 13)وينظر الباحثين إلى طريقة التحليل العاملي على أنها وسيلة للتبسيط العلمي، فهو يحول عدد كبير من الأوصاف والسمات المعقدة المترابطة إلى عدد قليل من العوامل (خيري، 1997: 268).

ويهدف التحليل العاملي إلى تحليل الملاحظات التي تم الحصول عليها من عينة من الأفراد عن طريق استخدام مجموعة من المقاييس والاختبارات من خلال العلاقات بينها، لتحديد ما إذا كانت التغيرات التي تدل عليها يمكن تفسيرها في ضوء عدد من الفئات الأساسية أقل عددا مما بدأنا به، أي هل يمكن تفسير هذه البيانات التي نحصل عليها من عدد كبير من الاختبارات والمقاييس العقلية في ضوء عدد أقل من المتغيرات المرجعية (أبو حطب، 1992: 103)، ويذكر (السيد، 2006: 492)أن التحليل العاملي يهدف إلى الكشف عن العوامل المشتركة التي تؤثر في عدد من الظواهر المختلفة، وينتهي إلى تلخيص المظاهر المتعددة التي يحللها إلى عدد قليل مـــن العوامل فهو بهذا المعنى ينحو نحو الإيجاز العلمي الدقيق، ويناقش آيزنك العلاقة بين التحليل العاملي وبحوث الشخصية فيذكر أن مهمة التحليل العاملي الجوهرية هي محاولة التوصل إلى الأبعاد الأساسية للشخصية (عبد الخالق، 1998: 98). ومن أبرز النظريات التي اعتمدت التحليل العاملي كأسلوب إحصائي في اختزال السمات المتعددة نظرية كاتل و نظرية أيزنك ونموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:

نظرية كاتل:

تمكن كاتل باستخدام فنيات التحليل العاملي من تحديد السمات التي تنتظم بها الشخصية، وقد تمخض عن هذا النهج العلمي سمات متعددة تجسدت في اختباراته "عوامل الشخصية" (منصور وآخرون، 1989: 47) ويرى كاتل أن السمات هي العنصر الأساسي في بناء الشخصية، وتعد السمة بالنسبة له بنياناً عقليا أو استنتاجا تقوم به من السلوك الملاحظ لتفسير النظام أو اتساق السلوك (أحمد، 2003: 449) ويصنف كاتل السمات إلى سمات فريدة وسمات مشتركة، ولأن السمات التفردية خاصة بالفرد، فإن كاتل لا يعيرها كثيرا من اهتمامه في البحث، بل يؤكد على

السمات المشتركة وهي التي يتسم بها جميع الأفراد، أو الأفراد الذين يشتركون في خبرات اجتماعية معينة (الشماع، 1977: 95). ويرى كاتل أن السمات تأخذ ثلاثة أشكال هي:

- سمة القدرة: تنعكس في نوع من الاستجابة لدرجة تعقد الموقف (وهذه تختار بعد أن يحدد الفرد الأهداف التي يريد أن يحققها في هذا الموقف) (بيم، 2010: 656).
- مات المزاج: وهي خصائص الشخص التي تحدد وراثيا وتحدد أسلوبه العام وإيقاعه، وتحدد سمات المزاج السرعة التي يستجيب الفرد للمواقف والطاقة والانفعال(جابر، 1990: 298).
- السمات الديناميكية "الدينامية": وهي التي تتعلق بالدوافع والاهتمامات، وهذه الفئة الفرعية تحظى بالاهتمام الأكبر، حيث إنها معقدة وتتكون من ثلاث فئات فرعية مترابطة (بيم، 2010: 657).

والسمات الديناميكية على ثلاثة أنواع هي: السمات التكوينية والسمات البيئية والاتجاهات، فالسمات التكوينية الأصل قد سماها كاتل بالدفعات الفطرية، يتم من خلالها التأكيد على دور الدراسة في تحديد السلوك (الشماع، 1977: 60)أما السمات البيئية "المكتسبة" فهي تتكون نتيجة لعوامل اجتماعية حضارية، وتدخل في هذه الفئة الاتجاهات والعواطف (أحمد، 2003: 461).

أما الاتجاهات فهي التعبيرات التي يمكن من ملاحظتها التعرف على ما وراءها من بناء ديناميكي، ومن خلالها يمكن التعرف على الدفعات الفطرية وعلى العواطف وعلى العلاقة فيما بينهما (العبيدي، 2011: 77).

نظرية أيزنك:

يعتبر أيزنك أحد علماء النفس الذين أرسوا قواعد متينة في دراسته للشخصية، وقد كان ميالا في دراساته إلى دراسة السلوك على نطاق واسع، كذلك استخدم منهج التحليل العاملي لدراسة الشخصيات السوية والمضطربة (هول وليندزي، 1978: 497)، وبينما يؤكد كاتل على السمات يؤكد أيزنك على الأنماط، ولقد كان هدف كثير من أعماله العلمية التعرف على الأنماط، وان ركزت بعض أعماله على وصف السمات (جابر، 1990: 330)، ويرى أيزنك أن هناك ثلاث عوامل أو أبعاد أساسية للشخصية:

1. العامل الممتد من العصابية إلى قوة الأنا.
2. والعامل الممتد من الانطواء للانبساط.
3. العامل الممتد من الذهانية للسواء **(عبد الله، 1990: 10)**.

وتتقرر سمات الشخصية بشكل رئيسي كما يرى أيزنك، في ضوء موقع الشخص على هذه الأبعاد الثلاثة، وقد عزى أيزنك التنوع في الشخصية لدى الأفراد إلى الفروق الموروثة في الدماغ **(الوقفي، 2003: 529)** وافترض أيزنك أن هذه الأبعاد مستقلة عن بعضها البعض، بمعنى أن وضع الفـــرد على بعد الانبساط – الانطواء لا يحدد وضعه على بعد العصابية– الاتزان الوجداني، أو بعد الذهانية– الواقعية، والعكس صحيح **(السيد وآخرون، 1990: 518)**، ويدافع أيزنك عن هذه العوامل لدرجة أنه يعتبرها عالمية، بمعنى تواجدها في أي مجتمع وثقافة، مما دفع أيزنك إلى اقتراح أن تكون نموذجا في علم النفس وبحوث الشخصية **(الرويتع والشريفين، 2002: 417)**، ويشعر أيزنك أن الأبعاد الثلاثة السابقة للشخصية ليست الاحتمالات الوحيدة الممكنة، وأن البحوث والدراسات ممكن أن تكشف عن مزيد من هذه الإمكانات **(أحمد، 2003: 407)**.

نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:

يهدف علم النفس منذ فترة طويلة إلى تأسيس نموذج مناسب لوصف الشخصية الإنسانية، واستخدام هذا النموذج في تشخيص وعلاج اضطرابات الشخصية، ويشير **(Degman , 1996)** إلى ظهور عدد ضئيل من النماذج المفسرة للشخصية، أكثرها شهرة وقبولا ما يعرف بنموذج العوامل الخمسة الكبرى، ذلك النموذج الذي يعد أكبر النماذج العملية والقابلة للتطبيق في مجال علم النفس **(الموافي وراضي، 2006: 02)**. ويعد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية The big five model of personality من أهم النماذج وأحدثها التي فسرت سمات الشخصية، حيث يعد نموذجا شاملا، يهتم بوصف وتصنيف العديد من المصطلحات أو المفردات التي تصف سمات الشخصية التي يتباين فيها الأفراد **(Saucier , 2002 : 02)** ويهدف نموذج العوامل الخمسة الكبرى إلى تجميع شتات السمات المتناثرة في فئات أساسية، وهذه الفئات مهما أضفنا إليها وحذفنا منها تبقى محافظة على وجودها كفئات أو عوامل، ولا يمكن الاستغناء عنها بأي حال في وصف

الشخصية الإنسانية، وبعبارة أخرى يهدف هذا النموذج إلى البحث عن تصنيف محكم لسمات الشخصية (كاظم، 2002: 18).

واستخلصت نماذج العوامل الخمسة المفسرة للشخصية من خلال منحنيين، هما: المنحنى القاموسي، ومنحنى قوائم العبارات، وفي المنحنى القاموسي يقدم للمفحوص صفات مستمدة من القواميس اللغوية، وترتبط بالسمات المراد قياسها، ويقوم منحنى العبارات على صياغة عبارة تعبر عن سلوك معتاد يتصف به الفرد، يقدم للمفحوص، ويطلب منه أن يحدد مدى انطباقه عليه أو على شخص آخر (يونس وخليل، 2009: 556).

ومن أشهر النماذج التي تناولت عوامل الشخصية الخمسة نموذج ديجمان(Digman, 1990)، جولدبيرج (Goldberg , 1981)، وكوستا وماكري (Costa &Mccrae, 1999)، ويتضمن هذا التنظيم الهرمي للسمات خمسة أبعاد أو عوامل أساسية هي: الانبساطية، المقبولية، العصابية، يقظة الضمير، الانفتاح على الخبرة (Linden et al, 2010: 31)، كما يمكن تلخيص أهم ما جاء به العلماء بخصوص النموذج وفق الجدول الآتي:

جدول (01) يوضح العوامل الخمسة الكبرى لدى علماء النفس (جبر، 2012: 19)

الباحث	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس
فيسك (1949)	منبسط	المسايرة	الرغبة في الإنجاز	الضبط الانفعالي	العقل الباحث
كاتل (1957)	الانبساط	الطيبة	الاتكالية	الاتزان الانفعالي	الثقافة الأم
ثيوبس وكريستال(1961)	الانبساط	الطيبة	الاتكالية	الاتزان الانفعالي	الثقافة الأم
نورمان (1963)	الاندماج	الطيبة	يقظة	الاتزان	الثقافة

	التفاعلي		الضمير	الانفعالي	الرقيقة
بورجاتا (1964)	الانبساط الاجتماعي	المحبة	الاهتمام بالعمل	الانفعالية	الذكاء
كوستا وماكري (1985)	الانبساط	الطيبة	يقظة الضمير	العصابية	التفتح
كونلي (1985)	التوكيدية	الطيبة	ضبط الدوافع	العصابية	الاهتمامات
لورا (1986)	الاستبشار	مستوى التطبيع الاجتماعي	التحكم الذاتي	الاتزان الانفعالي	الاستقلال
هوجان (1986)	الاجتماعية، الطموح	الملائمة	الاندفاعية	التوافق	الذكاء
ديجمان (1988)	الانبساط	المطاوعة / الصداقة	الرغبة في الانجاز	العصابية	الذكاء/ الفطنة
دي راد (1988)	الاستبشار	الطيبة	يقظة الضمير	عدم الاتزان الانفعالي	الثقافة الراقية
بيبودي، جولدينبرج (1989)	الانبساط	المحبة	العمل	الوجدان	الذكاء
بوتيون، باص (1989)	التكيف الاجتماعي	طيب/ متزن	ذو ضمير يقظ	مسيطر	ذكي ومثقف

تعريف العوامل الخمسة الكبرى للشخصية The big five Factors model:

يعد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية بمثابة هيكل هرمي من سمات الشخـــصية، تمثل العوامل الخمسة قمة الترتيب، وتمثل الشخصية على مستوى أعلى من التجريد، كما أن كل عامل ثنائي القطب مثل "الانبـــساط مقابل الانطواء"، ويندرج تحت كل عامل مجموعة من السمات الأكثر تحديدا، وفيما يلي تعريف هذه العوامل(Gosling et al, 2003: 506).

01- العصابية Neuroticism (N):

هو عكس الاستقرار العاطفي، ويعكس هذا العامل إلى أن الأفراد يميلون بصورة كبيرة إلى عدم الاستقرار العاطفي، وعدم الرضا عن النفس، وصعوبة التكيف مع متطلبات الحياة، كما يرتبط هذا العامل بالقلق والإحراج والشعور بالذنب والتشاؤم والحزن وانخفاض احترام الذات (Zang, 2006 :117)، وترتبط العصابية سلبا بالرضا عن الحياة وايجابيا بالتعبير الذاتي عن الإجهاد، كما أن الأشخاص العصابيين أقل قدرة على التعامل مع الضغوط المرهقة في البيت والعمل، كما أنهم أقل تحكما في اندفاعاتهم (Alleen&Bruk, 2003 :461)، ويصف هوارد (Howard, 1995) مستويات عامل العصابية كالتالي: على أحد طرفي البعد يوجد الشخص المنفعل الذي يشعر بقدر أكبر من الانفعال السلبي بالمقارنة مع معظم الناس، ويظهر القليل من الرضا عن الحياة، وعلى البعد الآخر يوجد الأشخاص المرنون على التكيف، والذين يميلون إلى معايشة الحياة وفق مستوى أكثر عقلانية مقارنة مع معظم الناس، والذين يبدون غير متأثرين بما يدور حولهم، فمثل هذا الطرف يمثل الأساس للعديد مـــن الأدوار الاجتماعية مثل "الطيارين والمهندسين" بينما يحتوي هذا العامل بين طرفيه مدى واسعا من المستجيبين الذين يمثلون خليطا من سمات الانفعالية والمرونة، ولديهم القدرة على تغيير ســـلوكه محسب متطلبات الحياة (السليم، 2006: 76).

02- الانبساط Extraversion:

يعد هذا العامل ثنائي القطب حيث يمكن تسميته (الانبساط – الانطواء)، يتسم الشخص الانبساطي بأنه شخص اجتماعي محب للاختلاط، يتوافق مع المعايير الخارجية، يوجه اهتماماته إلى خارج الذات، ويحب العمل مع الآخرين ويحترم التقاليد والسلطة، وعلى مستوى التفكير يميل

الشخص الانبساطي إلى تفسير جوانب العالم الخارجي باستخدام المنطق، والميل إلى العيش وفق قواعد ثابتة، قد تكون عملية أو موضوعية أو عقائدية، بينما يتسم الشخص الانطوائي بأنه يوجه اهتماماته من أفكار ومشاعر إلى داخل الذات، وليس تجاه العالم الخارجي، شديد الحساسية مع كتم أحاسيسه، وعلى مستوى التفكير يميل الشخص الانطوائي إلى تفسير أفكار خاصة تستند إلى قواعد تخصه، كما أن لديه حاجة كبيرة للسرية "الخصوصية" يميل لأن يكون نظري فكري (**Zang, 2006 :117**)، ويميل الانبساطي كما يشير هوارد **(Howard, 1995)** إلى ممارسة مزيد من القيادة والتمتع بمزيد من النشاط البدني واللفظي والألفة والرغبة في المشاركة الاجتماعية، وهذه الصورة الاجتماعية تمثل الأساس للأدوار الاجتماعية، المتمثلة في المبيعات، السياسة، الفنون، العلوم الاجتماعية، وعلى الطرف الآخر يميل الشخص الانطوائي إلى الاستقلالية والتحفظ، ويشعر بالراحة مع الوحدة، وذلك مقارنة مع معظم الأشخاص الآخرين، وهذه الشخصية الانطوائية تمثل الأساس لبعض الأدوار مثل "الكتاب، علماء الطبيعة"، وبين هذين الطرفين (الانبساط–الانطواء) يوجد عدد كبير من متكافئ (الانبساط والانطواء) القادرين على التحرك بسهولة بين حالات الانفتاح الاجتماعي (السليم، 2006: 78).

03- الانفتاح على الخبرة Openness to Experience(O):

يعكس هذا العامل مدى تقبل الفرد لقيم ومعتقدات الآخرين والاهتمام بالأفكار الجديدة غير التقليدية، ويتضمن هذا العامل العديد من السمات كالخيال والتفتح الذهني وقوة البصيرة وكثرة الاهتمامات والتسامح، والأشخاص ذوي الدرجات العليا على هذا البعد يظهرون فضولا للعالم الخارجي والداخلي، وهم على استعداد للنظر في أفكار وقيم أصيلة مبتكرة (**Alleen&Bruk, 2003 :462**)، كما يشير هوارد **(Howard, 1995)**أنه يتميز بعدد أكبر من الاهتمامات، ويمكن القول بأنه متحرر قادر على التفكير والانتقاد، كما أنه يتمتع بمبادئ، ولكنه يميل إلى دراسة الأساليب الجديدة وأخذها في الاعتبار، وفي الطرف الآخر يتميز المتحفظ بعدد أقل من الاهتمامات، ويعد أكثر تمسكا بالتقاليد، ويكون أكثر راحة مع الأشياء المألوفة وليس بالضرورة أن يكون المتحفظ متسلطاً، وتمثل صورة المتحفظ الأساس لعدد من الأدوار المهمة، مثل المدراء الماليين ومدراء المشروعات، وعلماء العلوم التطبيقيـــة، ويوجد بين طرفي هذا البعد عدد كبير من

المعتدلين القادرين على استكشاف الاهتمامات عند الضرورة، لكن الإفراط في ذلك يرهقهم كما أنهم قادرون على التركيز على الأشياء المألوفة لفترة طويلة، ولكنهم في نهاية المطاف يميلون للابتكار والتجديد (السليم، 2006: 85).

04- الطيبة المقبولية (A) Agreeableness:

يعد هذا العامل الأكثر ارتباطا بالعلاقات الشخصية وبحسب هوجان (Hogan, 1983) فإن المقبولية تجعل الفرد قادرا على مواجهة مشاكل وضغوط الحياة العامة، وتعكس هذه السمة الفروق الفردية في الاهتمام العام لتحقيق الوئام الاجتماعي، ويتسم الذين يتصفون بهذه السمات بالتسامح والثقة، وحسن الطباع، والتعاون والقبول بحيث يحترمون ويقدرون الآخرين (Zang, 2006 :119)، وعلى ما يبدو فإن الأفراد ذوي الدرجات العليا على هذا العامل لديهم ميل لإجهاد أنفسهم في محاولة لمساعدة وإرضاء الآخرين مثل زملاء العمل، الأصدقاء والأسرة (Allen & Bruk, 2000 :462)، وينقسم عامل المقبولية كما يذكر هوارد (Howard, 1995) إلى المستويات التالية، يأتي في أحد طرفي بعد الوداعة الشخصية المتكيفة، الذي يميل إلى إخضاع حاجاته الشخصية إلى حاجات الجماعة وقبول النماذج المعيارية للجماعة أكثر من الإصرار على نماذجه المعيارية الشخصية، ويصبح في المستويات العليا من هذا العامل شخص تابع وفاد للإحساس بالذات، وتعد صورة الشخص الأكثر وداعة الأساس لأدوار اجتماعية مهمة قبل التدريس والخدمة الاجتماعية وعلم النفس، وعلى الطرف الآخر من البعد يوجد الشخص المتحدي الذي يكون أكثر تركيزا على معاييره واحتياجاته الخاصة، على حساب معايير الجماعة ويصبح في الحالات القصوى نرجسيا، أنانياً، كثير الشك (السليم، 2006: 81).

05- يقظة الضمير(C) Conscientiousness:

يتضمن هذا العامل الفروق الفردية في التخطيط والتنظيم وتنفيذ المهام وثبات الأداء (Allen &Bruk, 2000 :460) وهي عبارة عن ملامح مشتركة تشمل مستويات عالية من التفكير، مع التحكم في الانفعالات، وتشير هذه السمة إلى تميز الفرد بقوة الإرادة والكفاح والسعي نحو الإنجاز وضبط الذات، والالتزام بالواجبات والإحساس بالمسؤولية، كما يعكس هذا العامل المثابرة والتنظيم

لتحقيق الأهداف (Zang, 2006 :182)، ويشير (Howard, 1995) إلى أن التفاني العالي "يقظة الضمير "يعني التركيز، وفي المقابل يشير التفاني المنخفض إلى الشخص الذي يتابع عددا كبيرا من الأهداف، ويظهر قادرا على خلق أشخاص ذوي اهتمامات مركزة، دون أن يؤدي ذلك إلى تنفيذهم ومساعدتهم على الاسترخاء بين الفينة والأخرى للتمتع بالحياة أحيانا (السليم، 2006: 82).

مميزات نموذج العوامل الخمسة الكبرى في الشخصية:

يعد نموذج العوامل الخمسة الكبرى في الشخصية من أوسع نماذج الشخصية انتشارا حيث تناولته العديد من الدراسات في مجال علم نفس الشخصية وعلم النفس الاجتماعي وعلم النفس الصناعي التنظيمي، وعلم النفس الإكلينيكي لدراسة الفروق الفردية (Brown &Rosellini, 2011: 28)، ويبدو أن نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية يرتقي إلى مرتبة النظرية النفسية، حيث تتوافر للنموذج معظم معايير وشروط النظرية الجيدة، فالنموذج يتصف بالملائمة ولا يتعارض مع نظريات مقبولة في الوقت الراهن، إذ يتضمن نوعا من التصنيف قابلا للتطبيق العملي (الموافي وراضي، 2006: 03) ويعتبر نموذج العوامل الخمسة الكبرى العلمي نموذجا شاملا، يوفر قواعد واسعة لوصف سمات الشخصية، وكذلك تنظيم وتشخيص أمراض الشخصية، حيث أشارت العديد من الدراسات أنه يحتوي تقريبا على كل أبنية الشخصية التي تم تحديدها في نماذج أخرى للشخصية، خصوصاً تلك التي أخذت من مضامين خاصة تعرف كل عامل على حدة، وقد استنتج بوتوين (Botwin, 1995) أن مقاييس العوامل الخمسة تمثل أداة موضوعية ومفيدة لتقييم الشخصية، وقد تقدم جسرا مفيدا بين البحث الأساسي في سيكولوجية الشخصية وعلم النفس التطبيقي (محيسن، 2005: 120)، هذا وقد برهنت العديد من الدراسات صدق وثبات نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على جميع الفئات العمرية ولكلا الجنسين، وفي العديد من المجتمعات مثل دراسة: (Yik et al, 2003)، (Gülgöz, 2002)، (كاظم، 2002)، (الرويتع، 2007). وبناء على ما سبق فإن العديد من الباحثين يرون أن نموذج العوامل الخمسة الكبرى أداة مفيدة في تقييم الشخصية وقابلة للتطبيق على مختلف الثقافات.

العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك:

تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء المستهلك النهائي ويمكن تقسيمها إلى مجموعتين: مجموعة العوامل النفسية الخاصة بشخصية المستهلك النهائي، ومجموعة العوامل البيئية والمتعلقة بالبيئة المحيطة. (المؤذن، 2002: 37).

01- **العوامل النفسية:** هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر في قرار شراء المستهلك النهائي أهمها الحاجات الدوافع وفيما يلي موجز لهذه العوامل:

- **الحاجات و الدوافع:**

- **الحاجات:** تعتبر نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتعبر الحاجة عن شعور المستهلك بالنقص والحرمان اتجاه شيء ما كالحاجة إلى الطعام والملبس والأمان والاحترام.

وتكتسي الحاجات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق والذي ينص على أن نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين ومن أشهر النظريات التي تصف تدرج الحاجات الإنسانية وهي نظرية "ماسلو" وتعتبر من أقدم النظريات التي قسمت الحاجات إلى خمسة أنواع والتي مرتبة حسب الأهمية من أقل مستوى للحاجات إلى أعلى مستوى

- **الدوافع:** تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، ويعرف الدافع بأنه: عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل على تحقيق رغبة في التواصل إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية.(عنابي، 2003: 112).

وتعرف الدوافع كذلك بأنها: قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد ليسلك سلوكا معينا في اتجاه معين وذلك لتحقيق هدف معين (المؤذن، 2002: 38).

إذا فالدوافع هي القوى المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، حيث تتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة لتقليل هذا التوتر (عبيدات، 2004: 117)، ويجب أن نشير هنا إلى الفرق بين الحاجات والدوافع، فيرى البعض، أن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع، حيث يتوقع كل فرد مستوى معينا من الإشباع لكل منها، لهذا نلاحظ تداخلا وترابطا بين الحاجات والدوافع، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد إلى الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع والسلوك الدافعي، وبالتالي فإنه الحاجات طبقا لهذه التفسير، هي أساس الدوافع وأسبابها ودراسة الحاجات ومن ثم في الواقع دراسة الدوافع.(المؤذن، 2002: 40).

02- **العوامل البيئية:** تتمثل في مجموعة من العوامل المتعلقة بالبيئة الخاصة بالمستهلك على السلوك الشرائي الأخير ونجد فيها:

- **الجماعات المرجعية:**

تعد الجماعات المرجعية عاملا اجتماعيا مؤثرا على السلوك بصفة عامة وعلى سلوك المستهلك النهائي بصفة خاصة و تعرف الجماعات المرجعية بأنها: "هي جماعة حالية أو افتراضية تؤثر إيجابيا أو سلبيا في سلوك الفرد من خلال القيم و المعايير المتعلقة به "

فالجماعات المرجعية يتخذه المستهلك مرجعا له في قيامه بعملية الشراء والخدمات المختلفة فهم قدوة له، ويمكن أن يكون المستهلك في اتصال مباشر مع هذه الجماعات، كما يمكن أن لا يوجد اتصال مباشر.

- **الثقافة:** تعتبر الثقافة من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

وتعرف بأنها: تشير الثقافة إلى مجمل المعايير و المعتقدات و العادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماط سلوكية لكل الأفراد. كما أنها تمثل مركبا من العادات والتقاليد والمعتقدات التي يكتسبها الفرد من خلال تفاعله مع عناصر بيئية، وبالنسبة لسلوك المستهلك فإن

الثقافة هي: مجموع المعتقدات والقيم التي يتعلمها أفراد معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين (عنابي، 2003: 16).

من التعريف نجد أن الثقافة التي يكتسبها المستهلك توجه سلوكه الشرائي وذلك من خلال تأثير المعتقدات والعادات في اختيار طبيعة المنتجات وأماكن شرائها وأوقات الشراء، ويظهر جليا تأثير عامل الثقافة على سلوك المستهلك النهائي عندما تقوم المؤسسة بتدويل نشاطها، لذلك يجب أن تراعي العوامل الثقافية للبلد المضيف، فالألوان والرموز والأسماء لها معاني مختلفة من بلد لآخر حسب ثقافة كل بلد، ونشير هنا إلى تأثير الثقافات الجزئية على سلوك المستهلك وهي تمثل جزء من الثقافة الكلية وتتحدد في الجنسيات المختلفة، الديانات، السن، المناطق.

- **الطبقات الاجتماعية (المستوى المعيشي):** تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك على سلوكه الشرائي وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجها متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم. (عنابي، 2003: 21)، فالطبقة الاجتماعية هي نتاج تقسيم المجتمع إلى المجموعات من الأفراد الذين يتشابهون في الاهتمامات و لهم نفس القيم ونمط المعيشة. ويتم الاعتماد على مجموعة من المعايير لتقسيم المجتمع إلى طبقات أهمها: الدخل، المهنة، المستوى التعليمي .....الخ.

إذ أن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة يميلون في معظم الأحيان إلى السكن في مناطق سكنية واحدة وإلى الاتصال بالأفراد الآخرين من نفس الطبقة، كما أنهم يترددون على نفس المتاجر، ويعتمدون على مصادر معلومات نفسها.

- **العائلة:** تعتبر العائلة أحد أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر بشكل كبير في قرارات شراء أفرادها ويرجع ذلك إلى قوة الاتصال داخل العائلة وتماسكها ز كذلك من خلال الاتجاهات والمعتقدات التي يرسخها الآباء في الأبناء والتي تؤثر بشكل كبير في قراراتهم الشرائية.

مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

تتكون عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي من مجموعة من المراحل التي يمر بها المشتري لشراء سلعة أو خدمة ما نوضحها كما يلي:

01- **إدراك المشكلة:** إدراك المشكلة التي تحدث حينما يدرك المستهلك حاجة معينة ويصبح محفزا لحل المشكلة

02- **البحث عن المعلومات:** هي البحث عن المعلومات وتحديد البدائل، فبمجرد إدراك المستهلكين لمشكلة أو حاجة يمكن إشباعها بشراء سلعة أو خدمة، فإنهم يبدؤون في البحث عن المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار الشرائي.

03- **تقييم البدائل:** بعد تجميع المعلومات في مرحلة البحث عن المعلومات في عملية القرار الشرائي، ينتقل المستهلك إلى مرحلة تقييم البدائل، وفي هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة الماركات المختلفة أو السلع والخدمات المختلفة والتي قام بتحديدها على أنها قادرة على حل مشكلته الاستهلاكية وإشباع حاجاته ودوافعه التي بدأت بها عملية القرار.

04- **قرار الشراء:** تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى قيام المستهلك بتكوين النية على الشراء أو الاستعداد الذهني لشراء ماركة معينة، وتنتج النية على الشراء من خلال التوفيق بين دوافع الشراء وصفات وخصائص الماركة محل الاعتبار **(عنابي، 2003: 23).**

05- **تقييم ما بعد الشراء:** لا تنتهي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك مع تنفيذ الشراء الفعلي للمنتج، حيث يقوم المستهلك بعد استخدام المنتج بمقارنة مستوى أدائه مع توقعاته، وتكون النتيجة إما أن يكون راضيا أو غير راض عن المنتج، ويحدث الرضا حينما يكون أداء المنتج مساويا أو يفوق التوقعات، إما عدم الرضا فإنه ينتج حينما يكون الأداء أقل من التوقعات.

أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك:

إن التجديد المستمر في مفهوم سلوك المستهلك جعل الباحثين يولون أهمية بالغة في دراسة هذا السلوك ووضع الأسس والقواعد التي تتحكم فيه، لضمان المعرفة المسبقة لسلوك الأفراد وتوقع

تحركاتهم بما يخدم العملية الإنتاجية للمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أهدافها من خلال إرضاء المستهلك الذي أصبح يتصف بالذكاء والفطنة التي تمكنه من الاختيار الأمثل للسلع والخدمات التي تحقق له المنفعة الأكبر، ومن هنا فإن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية بالنسبة للمؤسسة وللمستهلك معا.

1- **أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:** تعتبر دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المؤسسة، تقوم به الإدارة التسويقية، وهذا بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف، حيث يمكننا تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

- دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى الرفع من حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار.
- أدى المفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على فكرة أن المستهلك هو قطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، أي الاعتماد على تطلعات المستهلك حول منتجات المؤسسة بدل من اهتمام المؤسسة بمنتجاتها فحسب. **(عيسى، 2003: 175)**
- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، وهذا عن طريق البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلك، وهو ما يضمن نموها وتوسعها. **(عيسى، 2003: 177)**
- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، أي تحديد نقاط القوة والضعف داخلها، وهذا من خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها. **(عنابي، 2003: 141)**.

2- **أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:** حتى وإن كانت هذه الأهمية محصورة إلا أن وجودها مهم في تحديد وتحقيق الحوافز والدوافع لقرار الشراء وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- دراسات سلوك المستهلك تفيد الأفراد والأسرة في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة التي تتوافق مع إمكانياتهم وميولهم وأذواقهم.
- معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للفرد يمكنه من الاختيار بين العلامات المناسبة، والوقت المناسب، والمكان المناسب. (عنابي، 2003: 142).

دوافع الشراء:

إن دوافع الشراء هي من المبادئ الأساسية للسلوك الشرائي للمستهلك، حيث أنه لا يوجد سلوك شرائي من دون دوافع، لذى وجدت الدوافع اهتماما بالغا من طرف الباحثين مكن من استخلاص تعريف للدوافع، حيث تعرف على أنها: "رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية"، وهنا نجد أن المستهلك يقرر شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها أو علامتها، وهناك أمثلة عدة تبين ذلك مثل حاجة المستهلك للعلاج بأفضل الطرق، حيث يسعى المعلنون هنا إلى إثارة الطلب الأول على الخدمة الصحية من خلال الإعلان على نوع الخدمة المقدمة.

لهذا نجد أن الاهتمام الجديد لدى رجال التسويق هو كيفية استثارة وتوجيه هذه الدوافع إلى وجهة معينة مناسبة للمؤسسة وفي نفس الوقت تحقق أهداف المستهلك (تفات، 2008: 85).

أسباب وجود دوافع الشراء لدى المستهلك: تتنوع أغراض وجود دوافع الشراء لدى المستهلك، ويمكن ذكرها في ما يلي:

أ- **دوافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة:** يظهر هذا الدافع في حالة شراء المستهلك للسلع والخدمات الأساسية التي تكفل بقاءه واستمراره على قيد الحياة.

ب- **دوافع الشراء بغرض التخزين:** وهذه الدوافع تظهر لدى بعض المستهلكين الذين يخافون من تزايد أسعار السلع مستقبلا، مثل شراء المواد الغذائية بكميات كبيرة كالسكر والزيت....

ت- **دوافع الشراء بغرض التقليد:** هنا يظهر دور الجماعات المرجعية إلى جانب شخصية المستهلك وسلوك المستهلك في تقليد أقرانه ومعارفه (علي، 2008: 38).

ث- **دوافع الشراء بغرض إعادة البيع المباشر مع تحقيق المكاسب:** ويكون هذا في الأعمال التجارية ،أي الشراء بغرض المتاجرة المربحة.

ج-**دوافع الشراء من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها:** أي أن يحدث استخدام المنتج من طرف المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء ،دون تحويل ملكيته إلى شخص آخر من أجل تحقيق هامش ربح.

ح-**دوافع شراء أخرى:** دوافع الشراء من أجل الراحة وتفادي بذل الجهد، دوافع الشراء من اجل اللهو والاسترخاء.

أنواع الدوافع: هناك عدة أنواع لدوافع الشراء نذكر منها:

01- **الدوافع الفسيولوجية والدوافع النفسية والاجتماعية:** ويقصد بها كل الدوافع التي تتعلق بجسم الإنسان الخاصة بوظائفه الأساسية والتي تهدف أساسا إلى المحافظة على حياته، مثل الأكل- الشرب، والدوافع التي تشبع حاجاته النفسية كالشعور بالرضا- حب التملك، والدوافع المتعلقة بحاجته لكسب وتعزيز مكانته في المجتمع.

02- **الدوافع الأولية والانتقائية ودوافع التعامل:** وهي تلك الدوافع التي تدعوا المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر إلى صنفها أو علامتها. (العسكري)

ويمكن أيضا تقسيم الدوافع حسب طبيعتها إلى:

أ- **دوافع فطرية:** هي الدوافع التي تولد مع الفرد حيث من الصعوبة التحكم فيها أو تغييرها، مثل: الجوع، العطش. إلخ.

ب- **دوافع مكتسبة:** وهي نماذج السلوك المكتسب، وإذا وصلت إلى درجة كبيرة من التكرار أصبحت عادة، والعادة تلعب دورا أساسيا كدافع من دوافع السلوك. **(عيسى، 2003: 177)**

03- **دوافع الشراء حسب سلوك المستهلك:** ونجد فيها

أ- **دوافع شراء عقلانية:** تكون إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة بشراء السلعة أو الخدمة، أي أن قرار الشراء جاء بعد التفكير المنطقي للمستهلك وذلك بمقارنة البدائل المختلفة، ودراسة العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

ب- **دوافع الشراء العاطفية:** وهي الدوافع التي ينجر عنها اتخاذ القرار الشرائي استنادا إلى العاطفة بدون التفكير والتحليل المنطقي، مثل المحاكاة أو التقليد. (العسكري، 2011: 161)

العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك:

أدت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي، والتغيرات التي تطرأ في سلوك الأفراد المستهلكين، إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، الأمر الذي صعب على رجال التسويق دراسة هذا السلوك، مما جعل المؤسسة تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتنويع وتمييز منتجاتها سواء من حيث جودتها أو أسعارها أو من خلال الإعلان وتنويع طرق التوزيع، وهذا بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة و بالشكل الذي يناسب المستهلك.

العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء:

تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد ، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته. والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي:

- **الدوافع (الدافعية):** "هي القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها"، فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب، وتقسم الدوافع إلى: دوافع فطرية ودوافع مكتسبة. دوافع فسيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية. دوافع أولية، دوافع انتقائية ودوافع التعامل.(تفات، 2008: 123).
- **الإدراك:** يرى فليب كوتلر أن الإدراك هو "العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم"، وجاء في مفهوم آخر أن الإدراك هو "الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم و ترجمة عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط بها". (كوتلر، 2006: 88).

من خلال التعريفين يتضح لنا أن إدراك الفرد للأشياء التي تحيط به يختلف باختلاف العامل، فلو فرضنا أن العامل هو السعر فإذا كان مرتفع فإن ترجمة المعلومة لشخص مدرك تختلف من شخص لآخر، فهناك من يرى أن ارتفاع السعر يدل على جودة المنتج، وهناك من يرى ذلك على أنه فرصة غير سانحة لاقتناء المنتج بهذا السعر إلا إذا انخفض السعر إلى مستوى أدنى.

- **التعلم:** "هو التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن التجربة" حيث وضح هذا المفهوم أن سلوك الفرد يتميز بالتغير المستمر نتيجة لتعدد واستمرار تجاربه ما دام على قيد الحياة وفي احتكاك مع الظروف المحيطة المتغيرة، بالتالي تغير الفرد نفسه، فالتجارب التي يتعرض لها من شأنها أن تحدث تغير في خبراته ومكاسبه الشخصية، تظهر في تصرفاته، بشكل تلقائي غير متعمد، أو بشكل عير تلقائي متعمد، وهذا من خلال جمع المعلومات من المنتجات المقدمة، إذن مفهوم التعلم يبنى على مفهومين أساسين هما التغير في السلوك، و التجربة.
- **الذاكرة:** يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال أن الذاكرة تمكن الفرد من استرجاع المعلومات التي اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها، إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات، باستخدام الحواس الخمس (البصر، السمع، الذوق، اللمس، الشم)، فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها أي في المدى (الطويل/ المتوسط/القصير)، هنا يظهر دور المؤسسة بالتذكير بشكل مستمر أو دوري. (آرمسترونج، 2008: 15).

العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء:

وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية.

1- **العوامل الثقافية والحضارية:** قبل إبراز هذا العامل نتعرض للمفاهيم التالية:

تعريف الثقافة: هي "مجموعة القيم والادراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها العضو والمجتمع من الأسرة والمؤسسات الأخرى".

تعريف الثقافة الفرعية: هي "مجموعة من الناس يشتركون في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة".

من خلال المفهومين السابقين يتضح لنا الأثر الذي تتركه كل من الثقافة والحضارة على سلوك الفرد، حيث أن لكل مجتمع ثقافة وحضارة خاصة به تمثل هويته، فتعطي طابع استهلاكي خاص بهذا المجتمع يأخذ في أحيان كثيرة صفة الإلزام فلا يمكن للفرد أن يحيد عن هذه الثقافة التي تظهر في الدين والعادات والتقاليد، مثل منع شرب الخمر في المجتمعات الإسلامية، مما يجبر مندوبي البيع على تجنب هذه المجتمعات لممارسة نشاطاتهم.

2- **العوامل الاجتماعية:** لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثر المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جدا، نظرا لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد **(الحجازي، 2005: 202)**.

جدول (02) يوضح أنماط المستهلك**(علي، 2008: 13)**

نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
المستهلك العقلاني	هادئ و عاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار.	التحدث معه و مخاطبته بعقلانية وعدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له.
المستهلك المندفع	كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشتري من أول متجر يقابله و يندم دائما على معظم قراراته الشرائية.	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغباته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجه وتقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.
المستهلك	لا يشتري بسرعة، وكثير التردد و قد	الصبر على التردد و كثرة طلباته وترجيعه

المتردد	يشتري سلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أو استرداد ثمنها.	وإقناعه بمميزات السلع ومحاولة للمشتري إرضائه.
المستهلك المتريث	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة و سعر.	إقناعه بالسلعة وجودتها وسعرها
المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتعليق أو لإتباع هواية تملك هذه السلعة للتفاخر.	النزول إلى مستوى هذا المستهلك ومحاولة التوافق معه وإتمام عملية البيع وإقناعه بمميزات السلعة أو الخدمة.
المستهلك الثرثار	كثير الكلام بدون فائدة و كثيرا لا يشتري في النهاية.	الهدوء التام و محاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم صفة البيع.
المستهلك الصامت	لا يتكلم سوى كلمة واحدة و محدودة وغير بشوش و صعب التعامل معه لإتمام الشراء.	عرض أفضل سلعة له و محاولة إيجاد رأي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح و إتمام البيع له.
المستهلك البشوش	بشوش الوجه متفائل و ضحوك يطلب السلعة في تفاؤل و ابتسامة.	مبادلته الابتسامة و عرض مختلف السلع له ومحاولة إرضاءه ووداعه بحرارة.
المستهلك المجادل	كثير الجدال حول مميزات السلعة و يحاول إظهار أي عيوب بها و كثيرا لا يشتري في النهاية.	محاولة إظهار الحقائق كاملة عن السلعة أو الخدمة واخذ القرار بنفسها ثم تركهيأخذ القرار بنفسه
المستهلك الطيب البسيط	طيب و بسيط و يطلب الحد الأدنى من المواصفات في السلعة و يشتري بسرعة و ينصرف في هدوء.	عرض أفضل سلعة له ومحاولة عمل خصم له إذا كان ذلك متاح.

المستهلك المشكك	متشكك في كل ما يعرضه و يقول البائع و يفرز كل السلع بنفسه و قد لا يشتري في النهاية.	تركه أمام السلع وعمل محاولة معه لإقناعه بأن السلعة جيدة وأسعارها منافسة.
المستهلك المتسوق	يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق ويحاول أن يظهر ذلك للبائع و المشترين الآخرين.	محاولة مجاراته في حديثه و الإثناء على مهاراته في الشراء ومحاولة البيع له وكسبه كعميل مستديم بفرض ميزات أخرى للسلعة بخلاف ما يعرفه.
المستهلك المبرر	كثير الانفعال ثم يهدأ و كثير التبرير عند مواجهته في خطأ قد ورد فيما قاله	الصبر على إتمام وإنجاح البيع له وعدم إحراجه بمواجهته فيما يقول حتى تتم عملية البيع
المستهلك الفضولي	كثير التساؤل حتى عن سلع أخرى لا يرغب في شرائها وقد يشارك المشترين الآخرين في أي موضوعات أخرى عامة أو عن سلع أخرى أن يشتريها.	محاولةإنهاء عملية البيع له بسرعة أو تركه والبيع لغيره حتى يطلب السلعة للشراء بعد ذلك.
المستهلك المتطلع	يرغب في اقتناء سلعة ثمينة وليس له القدرة المادية على شرائها ويتطلع للأفضل دائما للتقليد والتفاخر.	محاولة عرض سلع بديلة لها مواصفات تشبه السلع التي يريد شرائها وعرض مميزاته له.
المستهلك الصديق الايجابي	ودود ومتحدث وصدوق ولكنه يشتري ويثق في رأي البائع.	محاولة مبادلته الود والصداقة والتأثير عليه بان السلعة التي تم تقديمها له هي أفضل السلع التي يمكنه شرائها.
المستهلك	آنف وغير راضي بأي سلعة ويظهر	الابتسام في وجهه ومحاولة إتمام البيع

المغرور	أي عيوب ولا يشتري في كثير من الأحيان	وتقديم الماركات العالمية له.
المستهلك الواقعي	يعرف جيدا دخله وما معه والسلع التي يريدها في دخله وكثيرا ما تتم عملية البيع له.	عرض الحقائق كاملة عن السلع أو الخدمات المتاحة وعرض الأسعار التي تتناسب مع المناخ من الداخل الذي يوضحه البائع أو يدل عليه مظهره.

العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار:

إن القرارات في جوهرها وليدة الظروف، فالمسؤولين يقررون بأشياء معينة، سواء بحكم المسئولية أو بحكم الإمكانيات المادية المتوفرة والنتائج المرتقبة، والقرارات سواء كانت قائمة على العقلانية أو غير العقلانية، و إنه تخضع لاختيارات وغرائز موجودة في الإنسان الذي ساهم في وضع القرار. ومثلها يسير معظم الناس بذكائهم أو انفعالاتهم أو لباقتهم السياسية والقرارات لا يرتبط الإحصائيات والطرق العلمية والكفاءة الشخصية فقط بل يرتبط بعوامل أخرى مؤثرة ومساهمة في وضع القرار في صيغته النهائية ومن هذه المؤثرات نذكر: القيم. ميول الشخصية. المستوى الثقافي، الاعتبارات السياسية، المعلومات المفضلة والمؤثرة في القرار، تأثيرات البيئة. الإمكانيات المالية، الكفاءات والإطارات الوطنية والأجنبية، الهياكل التنظيمية، رغبات القيادة. إذ أن كل هذه العوامل تؤثر في نوعية القرار وتجعله يبنى على اعتبارات معينة، و على اعتبارات عملية ومنطقية، فإن تغير إحدى العوامل المؤثرة يؤدي إلى تغيير فجوى القرار والنتائج المرتقبة منه.

إن العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات قد تصمد ولا تثبت على أرض الواقع، ويتعين على المسئولين أن يتخذوا الإجراءات المناسبة التي يتم تعيينها في المراحل السابقة، ونلاحظ الاعتبار الأول الذي يؤخذ بجدية وحماسة عند دراسته أي موضوع، هو مراعاة رغبات القادة ومدى ارتياحهم لذلك النوع من القرارات الذي يعتزم المدير اتخاذه وعرضه على رؤسائه. **(الكردي، 2003: 121).**

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض المفاهيم المتعلقة بالشخصية الشرائية ومن خلاله تمكنا من التوصل إلى أن الشخصية الشرائية للمستهلك تكون نتيجة لدوافع متعدد المصادر إما داخلية أي من الشخص نفسه. بحيث تكون كامنة لدى الفرد أو خارجية تحدثها التغيرات البيئية المحيطة بالفرد، وأن السلوك الشرائي للمستهلك لا يكون في الأساس عشوائيا وإنما وفق مراحل تمكنه من الحصول على المنتجات المناسبة له. كما يعطى السلوك الشرائي للمستهلك اهتماما بالغا من طرف المؤسسات خاصة الخدمية منها نظرا إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يترجم في كمية الطلب على الخدمة وبالتالي الحصة السوقية للمؤسسة. وحتى تحقق المؤسسة مستوى جيد من مبيعاتها عليها فهم حاجات ورغبات المستهلك وتحفيزه على استغلال هذه الخدمات بتوفير المعلومات عنها وتحقق الجودة المطلوبة حتى يحدث سلوك شرائي موجب من خلال زيادة الولاء للعلامة خدمة المؤسسة.

الفصل الثالث:

شخصية العلامة التجارية

تمهيد:

مع تسارع نمو العلامات وزيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، ولقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد المستهلك وتطلعه الجودة أعلى ووقت اقل في التسويق وكذلك الصورة أجمل في المجتمع. لان المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة وبش كل عقلاني وان اظهر عكس ذلك، حيث يقوم أحيانا بشراء منتج ما تأثرا بالصورة التي تعكسها علامته التجارية وشخصيتها وش كلها الاجتماعي. ومن هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علامتها التجارية وبناء صور ذهنيه قوية لها لدى المستهلك مما مكنها من النجاة من عواصف البيئات التسويقية المتقلبة. نتيجة هنا الاهتمام أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية مقبولة لدى رجال التسويق حيث اعتبرت موضوعا مهما لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علامتها التجارية وقد استمدت هذه الأهمية من كون إن المستهلك يختار العلامة التجارية بالشكل الذي يختار به أصدقاءه باختياره للعلامات التجارية التي يحس بأنها تتناسب مع شخصيته.

ماهية العلامة التجارية:

تتمثل العلامة التجارية في "أي رمز من شانه تمييز السلعة المعروضة في السوق من قبل منتج معين. ويستهدف من استعمالها تمكين الغير المس تهلك من التحقق من البضائع والسلع التي يقدر نوعيتها ومن ثم طلبها مرة أخرى".(صالح، 2002: 140).

وقد عرف البعض العلامة التجارية بأنها: " كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها ويقدمها أخرون". (زين الدين، 2000: 350)

إذ تعتبر العلامة التجارية أهم أصل من أصول الشركة، حيث أن العلامة التجارية تعتبر ثاني أصل من حيث الأهمية في الشركة، وأن الزبائن هم الأصل رقم واحد، ويمكن حتى اعتباره أصلا لا حدود لعمره، أيضا تعتبر العلامة التجارية والزبائن أكثر الموجودات غير الملموسة أهمية في أي منظمة أو شركة. (Mishra & Datta, 2011: 36).

كما يطلق عليها العلامة الفارقة حيث " تعني عبارة علامة تجارية أية علامة استعملت أو كانت بالنية استعمالها على أية بضائع أو فيما له تعلق بها للدلالة على إن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو إنتاجها أو الشهادة أو عرضها للبيع"(العكيلي، 2001: 236).

وقد عرفت (الجمعية الأمريكية للتسويق، 1960) بأنها "اسم، مصطلح، إشارة، رمز أو تصميم أو مزيج من هذا تهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة بائع أو مجموعة من الباعة وتقوم بتمييز هذه السلعة أو الخدمة عن السلع والخدمات المنافسة". (Kotler et al, 1996 : 151).

وعرفت أيضا بـــ " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر على المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة". (القليوبي، 2007: 319).

أيضا عرفت بأنها "منتج أو خدمة أو شخص أو مكان مدموج بشكل من الأشكال بإدراكات البائع أو المستخدم والمرتبطة بقيم مضافة نادرة مرتبطة باحتياجاتهم بشكل قوي". (Chernatony & Mcdonald, 1998: 36).

أيضا عرفها (Stokes, 2004) بأنها "مزيج بين الاسم والرمز والشكل وبواسطتها يقوم بتمييز منتج عن منتجات أخرى". حيث إن وضع العلامة على المنتجات من شانها تيسير التعامل بين البائع والمشتري، ويجب إن تكون جديدة. إي لم يستعملها أحد لتمييز منتجات مماثلة للمنتجات التي يراد وضع العلامة عليها.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن العلامة التجارية "لا يمكن النظر لها على أنها اسم أو شكل فقط، وإنما مفهوم له قيمة تتضمن عدة أبعاد مرتبطة بتجربة المستهلك للمنتج، وهي ذات انعكاسات مهمة في عملية تقييم المستهلك لهذا المنتج، فهي وسيلة لخلق الوعي لدى المستهلك نحو المنتج وهي بطاقة تعريفية لمختلف المنتجات والخدمات وهي كذلك وسيلة تمييز بين منظمة وأخرى.

وتتميز العلامة التجارية بعدة خصائص، نذكر منها:

- **الصفات:** أي أن الهدف الأساسي للعلامة التجارية هو تحديد خواص المنتج، فمثال علامة مرسيدس تشير إلى الفخامة، السرعة ..الخ
- **المنافع:** لا بد من ترجمة الخصائص إلى منافع وظيفية ووجدانية. فمثال خاصية ارتفاع الثمن تترجم إلى خصائص وجدانية. (بن ورخو، 2016: 19).
- **القيم:** حيث تقدم العلامة التجارية معلومات عن منظومة القيم للزبون.
- **الثقافة:** أي أن العلامة التجارية تمثل ثقافة معينة. فمثال سيارة BMW تعكس الثقافة الألمانية من حيث التنظيم والكفاءة والجودة.
- **لديها شخصية:** لكل علامة تجارية مجموعة من الصفات الإنسانية تزيد من ارتباط المستهلك بها (حمديني ويحوي، 2017: 20).

محددات شخصية العلامة التجارية وقياس أبعادها:

تمكن بعض الباحثين من تحديد بعض المقدمات أو المحددات لشخصية العلامة التجارية، من خلال الإسقاطات التي تمت بين خصائص الشخصية الإنسانية والعلامات التجارية، ويلاحظ أن جميع الدراسات وعبر تطورها التاريخي أقرت بأن سمات شخصية العلامة التجارية مستمدة من سمات الشخصية البشرية، وبأنها يمكن أن ترتبط بالعلامة التجارية من خلال عنصر التفاعل معها،

سواء كان هذا التفاعل مباشراً باستخدامها أو بشكل غير مباشر من خلال التفاعل مع الآخرين. كما أشار آخر بحثين إلى كيفية تكوين شخصية العلامة التجارية من خلال الارتباط المباشر بالأفراد وهو ما يعرف باستخدام الخصائص غير المرتبطة بالمنتج كصورة الأشخاص المستخدمين لها أو ما يعرف بالجماعات المرجعية التي تعبر عن الذات المثلى للمستهلك. كما يمكن أيضاً تكوين هذه الشخصية من خلال الخصائص المتعلقة بالمنتج **(Melin, 1997: 14)**.

جدول رقم (03) يوضح محددات شخصية العلامة التجارية **(مجاهدي، 2018: 232)**

الباحث	السنة	المحددات
Levy	1959	تتضمن شخصية العلامة التجارية بعض الخصائص الديمغرافية كالعمر والنوع (الجنس) والطبقة الاجتماعية.
Epstein	1977	تشترك كل من خصائص الشخصية البشرية وخصائص شخصية العلامة التجارية في نفس المفاهيم.
Park	1986	إدراك خصائص الشخصية البشرية ناتج عن سلوك الفرد والخصائص المادية والاتجاهات والاعتقادات.
Plummer	1985	إدراك خصائص شخصية العلامة التجارية يمكن أن يتكون ويتأثر بأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع العلامة التجارية.
McCracken	1989	يمكن لخصائص الشخصية البشرية الارتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص غير المرتبطة بالمنتج كصورة الأشخاص المستخدمين لها.
Lehman and،Batra Singh	1993	يمكن لخصائص الشخصية البشرية الارتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص المتعلقة بالمنتج كالسعر وقنوات التوزيع وأسلوب الترويج.

أهمية العلامة التجارية:

01- بالنسبة للمستهلك:

معرفة مصدر المنتج أو المصنع أو الموزع. نقل المسؤولية ووضعها على عاتق المصنع للمنتج. تخفيض المخاطر. سرعة باتخاذ القرار، وذلك بسبب تمييز المستهلك للعلامة التجارية ولا يعود بحاجة إلى البحث ومقارنة المعلومات وغيرها. خلق علاقة بالمنتج حيث يصبح بينهم نوع من

الولاء والثقة، بالإضافة إلى أن المنتج سوف يؤمن للمستهلك منفعة من خلال الجودة والسعر والترويج والتوزيع. خلق صورة ذهنية للشخص المستخدم للعلامة في المجتمع المتواجد به. تعتبر إشارة لجودة المنتج عن طريق ربط العلامة التجارية بمجموعة من الخواص والمنافع والفوائد.(سرايش وعيش، 2019: 10).

02- بالنسبة للشركة:

إمكانية متابعة المنتج بشكل دائم. تأمين الحماية القانونية لكل من الاسم والتصميم والتغليف وذلك عن طريق حقوق الملكية. تعتبر إشارة للجودة التي تقود إلى رضا الزبائن. تقوم بربط المنتجات بمجموعة من الارتباطات الفريدة والمميزة. مصدر لخلق ميزة تنافسية عن الآخرين. تؤمن مصدر مردود مادي. (Keller, 2003 :151).

الصورة الذهنية للعلامة:

الصورة يقصد بها ذلك الانطباع الذهني الذي يتكون لدى المستهلكين، من خلال تجمع مجموعة من الإدراكات حول شيء معين.(المرسي وادريس، 2007: 228).

عرفها (J compin)على أنها عبارة عن "مجموعة من التمثلات الذهنية، التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة"(Jacques, 2002 :246)، كما يمكن تعريف الصورة الذهنية للعلامة على أنها "مجموعة متكاملة من المعتقدات و الأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن علامة معينة، تتفاعل فيما بينها داخل ذهنه لتكون مجموعة من الصور الشخصية و المبسطة، التي يلخصها في النهاية إلىصورة واحدة".(Lendrevie & Lindon, 1990 :613).

مكونات الصورة الذهنية للعلامة:

01- سمعة العلامة: تتكون السمعة من توليفة من الاعتقادات والأحكام التي يصدرها الجمهور العام اتجاه العلامة خاصة والمنتج والمؤسسة عامة، والتي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية (إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدرتها الابتكارية، فعالية تسويقها، نوعية وجودة منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقاتها مع زبائنها).

02- **القيم:** عادة ما تعكس القيم مصطلح "الأخلاقيات"، حيث تستمدها المؤسسة من نوعية اتصالها الداخلي والخارجي ورسائلها الإشهارية، وكذا عن طريق الوصاية والرعاية (Sponsoring et Mécénat) (فاطمة الزهراء، 2007: 22).

03- **هوية العلامة:** إن هوية العلامة، بالإضافة إلى كونها إحدى مكونات صورة العلامة "هي مجموعة الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية التي تجعلها العلامة المطلوبة والمرغوبة من قبل فئة الجمهور المستهدفة (Lewi, 2005: 96)، وتتحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة و التي تشمل: العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج (سلعة و/أو خدمة) ومكونات العلامة التي ترافقه، العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي والأخلاقي للعلامة، العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالمستهلك. (Lewi, 2005: 102).

04- **شخصية العلامة:** مصطلح شخصية العلامة متداول عند رجال التسويق وخاصة مسيري العلامات التجارية، ولا يقصد به مفهوم الشخصية حسب علم النفس وإنما تمثل صفات الشخصية التي تظهر بها العلامة والتي توافق خصائص شخصية المستهلك أو خصائص الشخصية التي يرغب بلوغها. في نفس هذا السياق فشخصية العلامة توافق مظاهر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو يرغب في الانتماء إليها، حيث تظهر هذه الشخصية عادة من خلال النشطات الاتصالية (إشهار، علاقات عامة، الخ) التي تقوم بها المؤسسة، والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق تموقع لعلاماتها وتوطيد العلاقة بينها وبين المستهلك.(Ferrandi et al, 2003: 55)

مفهوم شخصية العلامة التجارية:

انطلقت الدراسات الخاصة بشخصية العلامة التجارية من دراسة علماء النفس للشخصية البشرية، التي عرفتها Aaker على أنها مجموعة الخصائص البشرية المرتبطة بعلامة معينة، تم تعريفها أيضا على أنها القيم الموجودة في العلامة والتي تمثل مصدرا لتحقيق المنفعة للمستهلك وكوسيلة لعكس شخصيته بالنسبة للآخرين أو بالنسبة لنفسه في حد ذاته. (Benjamin, 2009: 03).

ويرجع تاريخ استخدام مصطلح شخصية العلامة التجارية إلى الخمسينات حيث استخدم **(Martineau, 1958)** هذا المصطلح للتعبير عن الأبعاد غير الملموسة التي تجعل من المتاجر والمحلات مميزة، في حين استخدمه **(Levy, 1959)** للتعبير عن بعض الخصائص الديموغرافية. ومع تتالي الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا المفهوم أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية شائعة ومقبولة لدى رجال التسويق الأكاديميين والممارسين**(Plummer, 2000: 34)**، ولقد اعتبرت موضوعًا مهمًا لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علاماتها التجارية وتطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك بخصوصها. **(Aaker, 1996: 91)**.

في حين عرفها **(Belanger)** على أنها "المفهوم الحديث لشخصية الإنسان العادي المعبر عنها بالعناصر التالية: الطبيعة القاعدية والفطرية للبشر (تلك المتعلقة بالغريزة)، النظرة إلى النفس (الصورة الذاتية) وإلى الآخرين، الهوية السيكولوجية الفريدة للفرد، الخصائص الثابتة والدائمة خلال فتًات ومواقف متغيرة، ردود الفعل الثابتة للفرد واتجاهاته وهي العناصر التي تشكل مجتمعة شخصية فريدة من نوعها تميز الشخص عن الآخرين".**(Belanger, 2004: 07)**

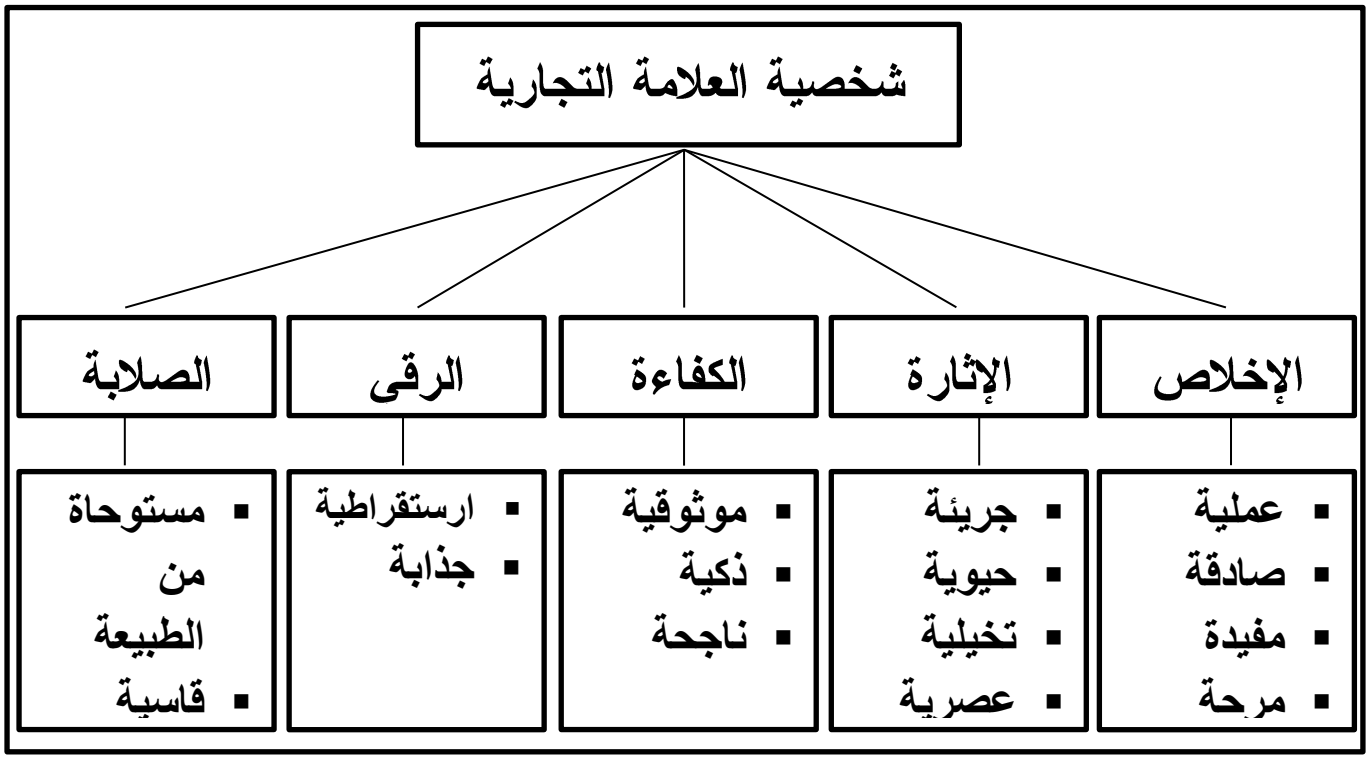
كما تم تعريف شخصية العلامة التجارية على أنها إسقاط لمفهوم الشخصية البشرية على مفهوم العلامة التجارية فيصبح المستهلك يدرك ويفهم العلامة من خلال مقارنة خصائصها مع خصائص الشخصية البشرية. **(Paviot, 2001: 62)**

وتعبر شخصية العلامة التجارية عن ذلك الجانب الضمني**(Implicite Side)** للصورة المدركة للعلامة التجارية، وهو جزء شعوري غير عقلاني يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني **(Peter, 1993: 65)**، وتعرف أيضا على أنها التعبير عن الطريقة التي يرى بها المستهلك العلامة التجارية **(Rory, 1999: 93)**، ويضيف **(Larson, 2002)** بأن شخصية العلامة التجارية هي أول رد فعل للمستهلك عند سماع أو رؤية أو تذوق أو حتى لمس بعض المنتجات التي تنتمي لعلامات تجارية معينة. **(Larson, 2002: 18)**

أبعاد شخصية العلامة التجارية:

عند التعمق في الأبعاد التي تربط شخصية العلامة التجارية بالشخصية البشرية نجد أن Aaker طورت مقياس لشخصية العلامة التجارية Brand Personality Scale من خلال إسقاط 114 بعد للشخصية البشرية على 37 علامة من مختلف أصناف المنتجات، فخلصت إلى 42 خاصية شخصية لخصتها في خمسة أبعاد هي الإخلاص والصدق، الإثارة، الكفاءة، التعقيد، الصلابة وبالتالي قامت بتطوير أداة منهجية لقياس شخصية أي علامة تجارية.

ورغم أن هذا لنموذج تلقى العديد من الانتقادات المتمثلة أساسا في كون الدراسة لا تأخذ بعين الاعتبار الخصائص السلبية لشخصية العلامة التجارية أي أنها تلغي تأثيرها عند قياس شخصية العلامة، إضافة إلى كون شخصية العلامة التجارية تعتبر مفهوم بسيكولوجي يمزج بين أحاسيس وسلوك المستهلك وبالتالي فمن الصعب قياسه بدقة، إلا أن Aaker قد وفقت إلى حد بعيد في وضع نموذج متوازن وثابت إلى حد ما ويسمح بوضع استراتيجيات لتسويق العلامة التجارية في بيئات وثقافات مختلفة إضافة إلى وضع استراتيجيات تسمح بتحديد تفضيلات المستهلك وجعل العلامة مفضلة في ذهنه. (مجاهدي وأخرون، 2018: 20).



الشكل (02) يوضح نموذج أبعاد شخصية العلامة التجارية لآكر (Aaker, 1997: 352)

ويلاحظ من الشكل أعلاه أن دراسة آكر Aaker تبنت أغلب سمات الشخصية البشرية، وأوضحت أنه بإمكانها أن تربطها بالعلامة التجارية من خلال عنصر التفاعل معها سواء كان هذا التفاعل مباشرا باستخدامها أو بشكل غير مباشر من خلال التفاعل مع الآخرين، وهي ترى كذلك بأن شخصية العلامة التجارية هي مجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك في ذهنه.

وجدير بالذكر أن دراسة آكر **(Aaker, 1995)** لم تكن أول دراسة لقياس إدراكات الشخصية غير البشرية، فقد قام ألبورت **(Allport, 1951)** بتطوير مقياس لدراسة القيم Study of SOV Values Scale من خلال نظرية السمات البشرية Humane Traits Theory، لكن يبقى هناك إجماعا من قبل الباحثين على أن مقياس Aaker هو الأكثر شيوعا وموثوقية وشمولية لقياس شخصية العلامة التجارية، كما أنه قابل للتعميم. حيث أن معظم الدراسات المتعلقة بشخصية العلامة التجارية تعتمد عليه، وعليه فإن أبعاد شخصية العلامة التجارية حسب Aaker هي:

01- **الإخلاص Sincerity:** يتضمن هذا البعد العلامات التجارية التي تتسم بالصدق، البهجة، الأمانة، ففي كثير من الأحيان، ينظر إلى العلامات التجارية الصادقة بهذه الطريقة بسبب أنها تتبع الممارسات الأخلاقية أو التزامها تجاه المجتمع أو مخاوف المستهلكين وغالبا تطبق العلامات التجارية الصادقة سياسات استهلاكية واضحة لتجنب الغموض، وتؤسس عالقات جيدة مع العملاء، وتدعم الموظفين والبيئة الاجتماعية والطبيعية. وتسعى جاهدة لإخبار الحقائق، وإعطاء المستهلكين الشفافية، واستخدام تجارب الحياة الواقعية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، ونادرا ما تتورط العلامات التجارية الصادقة في الفضائح أو المواقف المثيرة للجدل.**(Francisco, 2021: 14)**.

02- **الإثارةExcitement:** ينطوي هذا البعد على العلامات التجارية التي ينظر إليها على أنها جريئة، إبداعية، حماسية. حيث تروق شخصية العلامة التجارية المثيرة للمستهلكين الذين يرغبون في خلق تجربة ممتعة وجذابة، وبالتالي غالبا ما تستخدم هذه العلامات التجارية شعارات ملونة وخطوطا غير مألوفة وتصور نفسيا في أماكن ومواقف مثيرة. وقد تجدهم

أيضا يعرضون بشكل متكرر في المسابقات الرياضية والأحداث الموسيقية على نطاق واسع، حيث يبذل المسوقين قصارى جهدهم للترويج لها لإثارة اهتمام المستهلكين .ويمكن للشخصية الجذابة والقوية للعلامة إذا ما نفذت بشكل جيد أن تساعد كمصدر مهم لتمييز قوة العلامة حيث يتم اختيار واستهلاك العلامات ذات الشخصية الجذابة نتيجة قيمتها الرمزية الخارجية **(ديلمي، 2016: 72)**.

03- **الكفاءة Competence:** يشمل بعد "الكفاءة" السمات الشخصية التالية: موثوقة، ذكية، ناجحة، وتحرص العلامات التجارية ذات الشخصية المختصة عمى إظهار التزامها بالجودة والتأثير الذي تحدثه أعمالها في السوق، كما وترغب العلامات التجارية ذات الكفاءة أيضا في ترسيخ نفسها كرائدة في السوق في أذهان المستهلكين، حيث يركزون على إنتاج المنتجات والخدمات بانتظام التي تحتفظ بجودة موثوقة. كما أنهم يتطلعون إلى تلبية احتياجات عملائهم من خلال الإشارة إلى ميزتهم التنافسية التي لا تستطيع الشركات الأخرى توفيرها، ويرى **(Gurvies, 2003)** أن كفاءة العلامة تعني قدرتها على أداء وظائفها بشكل جيد وتعد عاملا هاما في تحديد اختيار الزبون للمنتج أو العلامة، كما تؤثر على التزامه وعلاقته طويلة الأجل. كما وتعتبر مؤشرا على الثقة وبالتالي تؤثر على رضا الزبون، بالإضافة إلى أن كفاءة العلامة التجارية تركز على الاعتقاد بأن طرف ما لديه خبرة لأداء الأنشطة وتنفيذ وعوده.

04- **الرقي Sophistication:** يعرف بعد "الرقي" عن تلك العلامات التجارية التي ينظر إليها المستهلكون عمى أنها أنيقة، متطورة، الطبقة العليا، ساحرة، وهي أصعب سمة يمكن تحقيقها ضمن الأبعاد الخمسة لشخصية العلامة التجارية. وبالتالي توجد بشكل شائع في الصناعات الفاخرة وفي العلامات التجارية ذات الأسعار العالية، ويمكن أن تختلف العلامات التجارية المتطورة عبر العديد من الصناعات، بدءا من الأزياء والاكسسوارات (الساعات والملابس) إلى السيارات والمعدات الطبية والطعام. كما وأنها معروفة في العلامات التجارية النسائية أو العلامات المستهدفة للإناث، وذلك من أجل التعبير عن التطور والرقي، وغالبا ما تتبنى تصميمات بسيطة وألوانا فاتحة وترتبط بالبيئات الساحرة والراقية.

05- **الصلابة Ruggedness:** يتضمن بعد الصلابة السمات الشخصية التالية: قاسية، في الهواء الطلق، مغامر، حيث تأتي الصلابة بشكل أساسي من طبيعة وسمات المنتج التي

تبني شخصية تلك العلامة التجارية، وعادة ما تستهدف العلامات التجارية ذات بعد الخشونة المستهلكين من فئة الذكور، الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و35 عام، بهدف نقل فكرة أن المنتج مقاوم ودائم ومصنوع للأشخاص الذين يتسمون بالشجاعة، وعلى استعداد لتحمل المخاطر، ولا يرغبون في أن يعيشوا حياة عادية **(ديلمي، 2016: 73)**.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المرتبطة بشخصية العلامة التجارية، حيث لوحظ أن مفهوم شخصية العلامة التجارية تمثل مجموعة من الخصائص البشرية وهذه الخصائص تتعلق بنجاح العلامة التجارية وعصريتها وموثوقيتها وجاذبيتها وصدقها، مما يتبع العلامة بتميزها في السوق من خلال خلق اهتمام المستهلك والثبات في ذاكرته فيجعله يقبل عليها، وبالتالي يزيد في درجة ولائه لها.

الفصل الرابع:

رأسمال العلامة التجارية

تمهيد:

تعتبر أغلبية المؤسسات التي في قمة تصنيف العلامات العالمية الرائدة هي مؤسسات خدمية، والتي تكون معظم أصولها متمثلة في المعرفة، العلامة التجارية، والعلاقات مع المستهلكين والشركاء، في حين تميل أصولها الملموسة نسبة قليلة من قيمتها السوقية، وتتنوع أشكال الأصول غير الملموسة من قطاع لآخر، ولكن في عدد من القطاعات يكون رأسمال العلامة هو الأهم، والقيمة التي تظهر من ثقة المستهلكين في علامة المؤسسة، تند تنشئ علاقة بين العلامة والمستهلك، بما يشجعه على التفضيل والولاء للعلامة والاستعداد للاهتمام بالمنتجات الجديدة التي يمكن أن تقدمها المؤسسة في المستقبل تحت اسم علامتها، كما أن العلامات القوية تند تنشئ القيمة للمساهم كما هي الحال بالنسبة إلى المستهلك.

تعريف رأسمال العلامة التجارية:

قامت العديد من المؤسسات باكتساح العالم بفضل علاماتها التجارية التي رسخت في أذهان المستهلكين من حيث توافقها مع حاجاتهم ورغباتهم والوعد الذي تمنحه لهم، فالمؤسسة التي تنجح في بناء علامات تجارية قوية تكتسب قيمة مضافة كبيرة قد تتجاوز أصولها العادية كما تتضاعف قيمتها السوقية، وبالتالي أصبحت العلامة التجارية تمثل رأسمال استراتيجي ومصدر الثروة للمؤسسات.

إن ظهور مفهوم رأسمال العلامة التجارية كان نتيجة لظاهرة شراء مؤسسات بقيمة أكبر بكثير من قيمتها المحاسبية، ولظاهرة أخرى هي أن بعض العلامات التجارية جعلت المستهلكون مستعدون لدفع سعر مرتفع نسبيا مقارنة بالمنافسين، وان تضخم هذه الظواهر أدى إلى قبول وجود جزء من قيمة المؤسسة ناتج من الأصول غير الملموسة وهي في الأساس علاماتها التجارية.(**Lai, (2009: 62**

كما يمكن تعريف رأسمال العلامة التجارية على أنه "مفهوم يستعمل للإشارة إلى القيمة المالية للعلامة التجارية، وأن الأرباح المحررة من العلامة التجارية سواء الحالية أو المستقبلية لا يجب أن يكون مصدرها السعر أو الصفات المميزة للمنتج أو الخدمة وإنما من العلامة التجارية نفسها". **(Kapferer, 2003: 120)**

وتجدر الإشارة إلى أن العديد من الباحثين ومسؤولي التسويق يستعملون عدة مقاربات لتقييم أو تثمين رأسمال العلامة التجارية، فالمقاربات التي تُأسس على الزبائن تعتمد على فكرة أن هذا يترتب عن العلامة التجارية يحدد من خلال الطريقة التي يدرك بها الزبائن لهذه الأخيرة، وأن رأسمال العلامة التجارية الذي يقوم على الزبائن يمكن تعريفه بأنه "الاختلاف أو التميز المحدث من معرفة علامة تجارية ما بحيث يتفاعل المستهلكين وفق طريقة تسويقها". **(Kerin&Sethuraman, 1998: 265)**

المقاربة التسويقية لرأسمال العلامة التجارية:

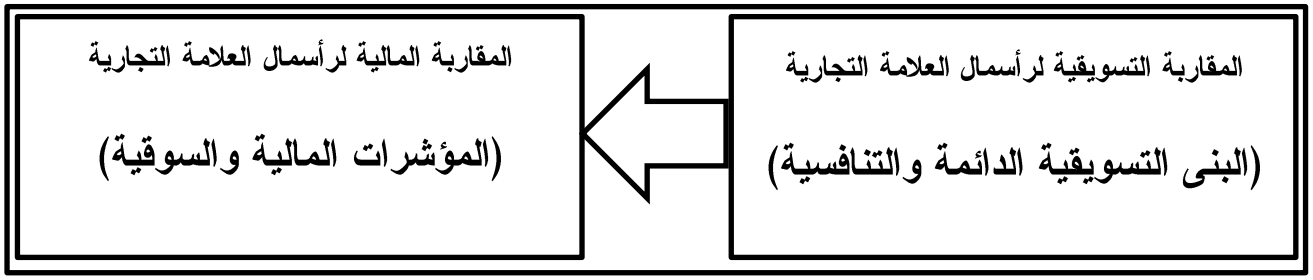
ترتبط المقاربة التسويقية بحلقتين أساسيتين، الأولى هي حلقة مفهوم دلالة العلامة التجارية، وفيها تصف الروابط الذهنية والاعتقادات التي تشكل في ذهن المستهلك حولها، والثانية هي حلقة مفهوم قوة العلامة التجارية، تعبر عن قوة العلاقة القائمة بين المستهلك والعلامة التجارية.

لمتتوحد بدورها الدراسات التي تناولت رأسمال العلامة التجارية من منظور التسويق في تحديد المفهوم وفي وبناء النماذج وذلك بفعل استعمال مداخل معينة، وحسب (**Dano &Granger 1998)** يمكن التمييز بين ثلاث توجهات في المقاربة التسويقية:

- رأسمال العلامة التجارية هو مجموعة من الإدراكات.
- رأسمال العلامة التجارية هو مظهر عاطفي دائم.
- رأسمال العلامة التجارية هو منفعة إضافية تظهر في التفضيل والاختيار.

حيث أشارت الدراسة إلى أن أدبيات الدراسة للبعد العاطفي في رأسمال العلامة التجارية هي دراسات هامشية(ثانوية) وذات طابع إداري، وهذا البعد هو ضمن تأثير التفضيل ولكن ليس تأثير تفاضليا (أي لا يظهر في الاختيار)، وهو يصنف ضمن قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية **(سفيان، 2016: 74)**.

في هذا الشأن تشير الدراسات في العشرية الأخيرة التي عالجت العلاقة بين المقاربة التسويقية والمقاربة المالية الرأسمال العلامة التجارية إلى أن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة لا توجه لخلق قيمة للمستهلك فحسب، بل توجه أيضا لخلق قيمة للمؤسسة ومساهميها، بحيث أن رأسمال العلامة التجارية يضيف أولا قيمة للمستهلكين والتي بدورها تضيف قيمة للمؤسسات، كما يوضحه الشكل الموالي:



الشكل رقم (03) يوضح المقاربة المتكاملة لرأسمال العلامة التجارية **(سفيان، 2016: 76)**

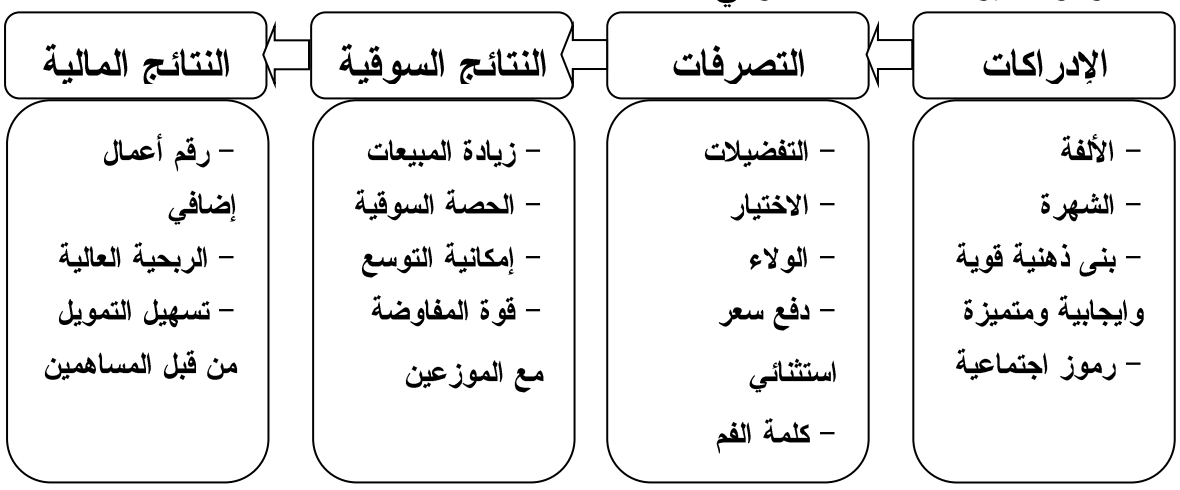
المقاربة التجميعية لرأسمال العلامة التجارية:

ترتكز هذه المقاربة على المنطق المالي، باعتبار العلامة أصل مالي، بحيث يمكن استعمال طرق محاسبية أو طرق مالية للتقييم العلامة.(Granger, 2004: 37) تقوم شركة Interbrand وهي عبارة عن مكتب متخصص في إدارة العلامات التجارية، وبالتقييم السنوي لقيمة عدد معتبر من العلامات التجارية الكبرى في العالم. (Koromyslov, 2009: 112)

المقاربة الفردية لرأسمال العلامة التجارية:

يتم قياس رأسمال العلامة في هذه المقاربة من خلال إدراك الزبائن للعلامة وأيضا الأثر الذي يحدثه معرفة العلامة على سلوكهم الشرائي. فعندما تكتسي العلامة التجارية قيمة ما يكسبها ذلك مقدارا من القوة، فيزداد عدد المستهلكين الذين يعرفونها فتزداد شهرتا أو سمعتها، وبالتالي يتذكرونها عند عملية الاختيار (الانتباه للعلامة)، ومن جهة أخرى تتشكل في ذاكرتهم العديد من الانطباعات الذهنية الإيجابية'.

ترتكز هذه المقاربة على العناصر الكمية (كالشهرة والانتباه والانطباعات الذهنية) وكذلك العناصر النوعية (المعيار الايجابي للانطباعات)، كما تمثل أداة لمتابعة قوة العلامة التجارية لدى الزبائن.(Czellar& Denis, 2002: 55)، مما سبق يتضح لنا أن رأسمال العلامة التجارية يتمثل في القيمة التسويقية والمالية المرتبطة بقوة العلامة في السوق. كما يمكن تمثيل المقاربة المتكاملة من خلال سلسلة من التأثيرات المتدرجة تنطلق من أثرها على المستهلك وتنتهي مع تحقيق غاية المؤسسة، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:



الشكل رقم (04) يوضح التأثير المتسلسل للمقاربة المتكاملة لرأسمال العلامة التجارية (لرادي، 2016: 133)

الأهمية الاستراتيجية لرأسمال العلامة التجارية:

يلعب رأسمال العلامة التجارية دورا استراتيجيا في نشاط المؤسسة وتعاملها مع الأطراف ذات المصلحة، إذ أن العلامة التجارية ذات رأسمال مرتفع تؤدي إلى مجموعة من المنافع والمزايا، تتمثل في: زيادة الأداء المدرك للمنتج. زيادة ولاء الزبائن. انخفاض درجة التأثر بالعمليات التسويقية للمنافسين. انخفاض درجة التأثر بالأزمات. زيادة هوامش الربح. انخفاض ضعيف في الطلب في حالة ارتفاع الأسعار. ارتفاع قوي في الطلب في حالة انخفاض الأسعار. تعاون أكبر مع الموزعين. زيادة فعالية الاتصال. زيادة فرص منح تراخيص. إمكانية توسيع العلامة التجارية. قدرة أكبر على التوظيف والاحتفاظ بالموظفين. زيادة عائدات الأسواق المالية **(Kottler, 2012: 278)**

صعوبات بناء رأسمال العلامة التجارية:

هناك العديد من الأسباب التي تجعل عملية بناء العلامة التجارية القوية أمرا صعبا، حيث أشار Aaker إلى وجود ثمانية أسباب داخلية وخارجية حسب **(Kottler, 2012: 279)** هي: الضغوط الخارجية: وتتمثل في ضغوطات المنافسة السعرية، انتشار المنافسين، تجزئة الأسواق وتنوع وسائل الإعلام.

01- الضغوط الداخلية: وتتمثل فيتعقد استراتيجيات العلامة التجارية والعلاقات، النزعة نحو تغيير الاستراتيجيات، مقاومة الابتكار، ضغوطات الاستثمار بمكان آخر، ضغوطات قصيرة المدى.

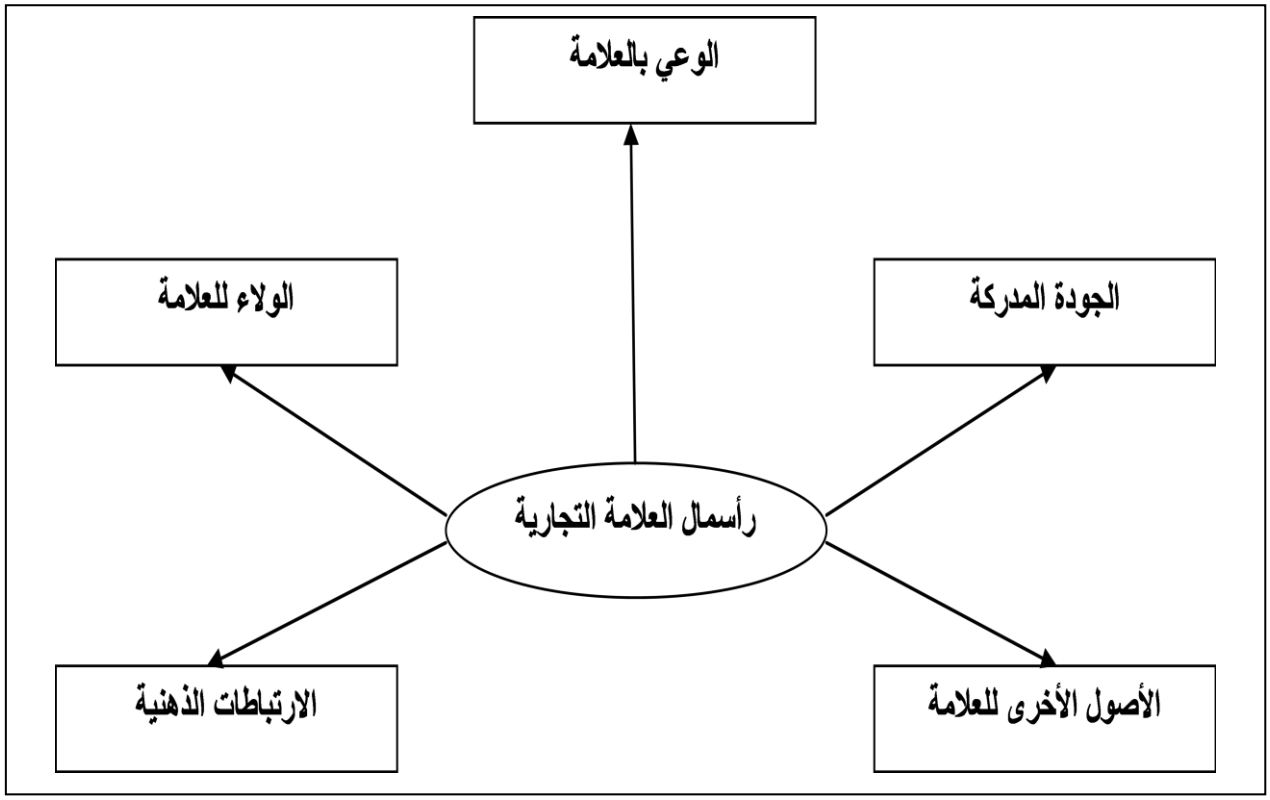
نماذج بناء وقياس رأسمال العلامة التجارية:

مثلما اختلفت وجهات النظر حول ماهية رأسمال العلامة التجارية، فقد تعددت آراء الباحثين حول مصادره أو محدداته التي يعتمد عليها في بنائه وقياسه. وعليه يتضمن هذا المطلب إظهار أبرز نماذج بناء رأسمال العلامة التجارية وأكثرها اعتمادا حسب كل توجه.

01- النماذج الإدراكية لرأسمال العلامة التجارية:

النماذج الإدراكية هي نماذج تعتمد على تقييم الفرد وليس على التقييم الفعلي للنتائج السوقية والاقتصادية. ويطلق عليها أيضا النماذج الاتجاهاتية لأنها توظف سلم الاتجاهات للإقرار الذاتي حول المتغيرات المفتاحية للظاهرة محل القياس. (لرادي، 2016: 134)

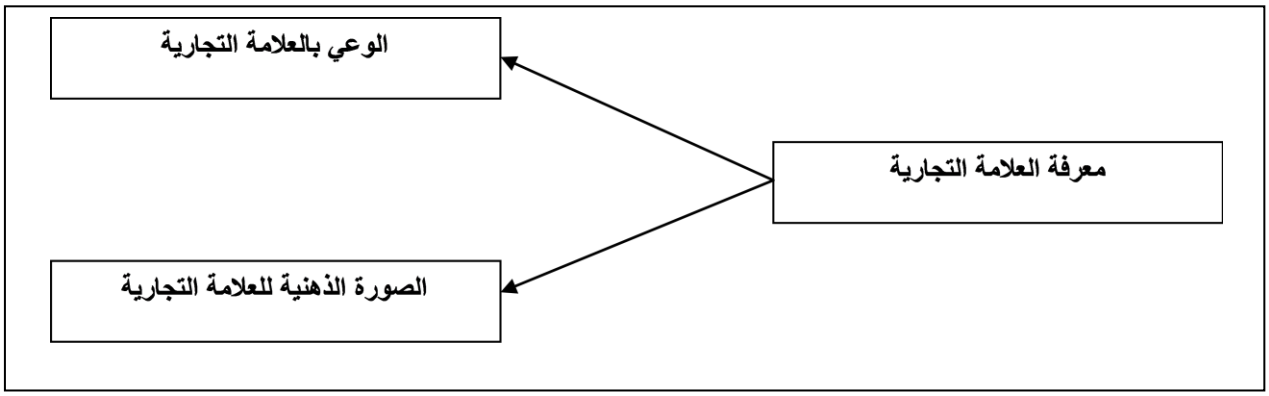
أولا: نموذج Aaker: يعتبر Aaker أول باحث قدم مخططا لإظهار محددات رأسمال العلامة التجارية. هذه المحددات التي قدمها الباحث غير مثبتة من الناحية التجريبية ولكنها سمحت لباحثين آخرين مثل Keller بفهم أفضل لمفهوم رأسمال العلامة التجارية واقتراح واحد من أولى التعاريف التي تم تبنيها من قبل أغلب الباحثين.(Aaker et al, 1992: 07)، وقد قدم (Aaker, 1991)نموذجا لرأسمال العلامة التجارية مكونة من خمسة أبعاد هامة هي: الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، وبعض الأصول الأخرى المملوكة مثل براءات الاختراع وما شابه. وهو ما يوضحه الشكل الموالي:



الشكل رقم (05) يوضح نموذج Aaker لبناء رأسمال العلامة التجارية (Atilgan, 2005: 240)

ثانيا: نموذج Keller: حسب Keller 1993 فإن مصدر رأسمال العلامة التجارية هو المعرفة بها والتي تتكون من كل من الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أضاف

أنه لا بد من تحديد تأثير أنشطة التسويق على المعرفة بالعلامة التجارية لدى المستهلك وأن النجاح طويل الأجل لأي علامة تجارية يعتمد على قوة تواجدها في ذاكرة المستهلك ومن ثم سهولة استرجاع أي معلومات عنها، إلا أنه لم يخضع اقتراحاته للتطبيق والاختبار العملي. والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:



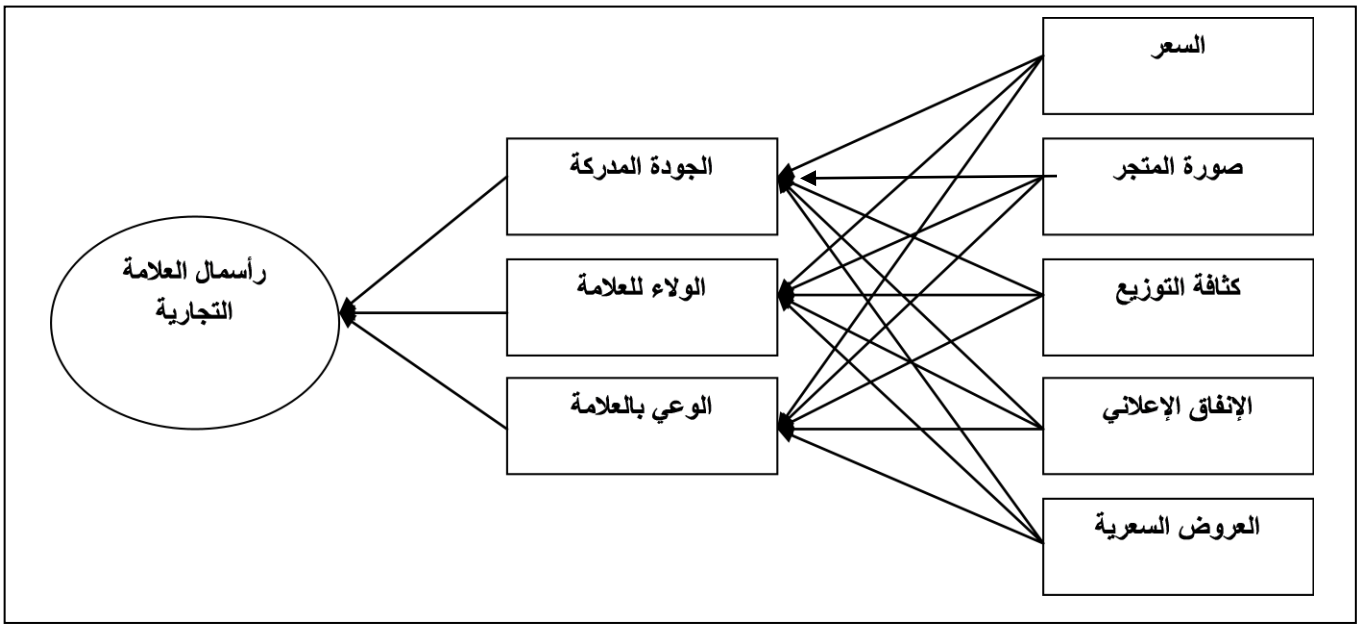
الشكل رقم 06: يوضح نموذجKeller لمعرفة العلامة التجارية **(Keller, 1993 : 07)**

ولقد انتقد **(Yoo, 1996)**كلا من نموذج Aaker ونموذج Keller وعلق بأنه لا يمكن اعتبار أحدهما نموذجا متكاملا لرأسمال العلامة التجارية، كما أنه لا يوجد اختلاف جوهري بين النموذجين أو إضافة حقيقية، نظرا لأن كلا من المعرفة بالعلامة التجارية التي اقترحها Keller وأبعاد رأسمال العلامة التجارية التي اقترحها Aaker تعد مفاهيم متطابقة من حيث المعنى والأدوار الوظيفية في بناء رأسمال العلامة التجارية. **(الألفي، 2012: 69)**.

ثالثا: نموذج yoo: بناء على ما تقدم اقترح **(Yoo, 1996)** نموذجا عالج فيه المشاكل المتعلقة بنموذجي Aaker وKeller حيث اعتبر رأسمال العلامة التجارية مكونا مستقلا عن أبعاده ومحدداته (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، الولاء للعلامة التجارية)، كما بحث تأثير عناصر المزيج التسويقي (السعر، صورة المتجر، كثافة التوزيع، الإنفاق الإعلاني، العروض السعرية) على رأسمال العلامة التجارية الكلي وعلى أبعاده، وقد اختبر نموذجه عمليا آخذا في الاعتبار البعد الثقافي لرأسمال العلامة التجارية لدراسة الكيفية التي يتم بها

بناء رأسمال العلامة التجارية لدى المستهلك في دول عديدة ذات ثقافات مختلفة، والعوامل التي تؤثر عليها بهدف صياغة استراتيجية تسويقية لبناء رأسمال العلامة التجارية في الأسواق الدولية.

والشكل الموالي يبين ذلك:



الشكل رقم 07: يوضح نموذج Yoo لبناء رأسمال العلامة التجارية **(Yoo, 2000: 198)**

02-**النماذج الاستشارية لرأسمال العلامة التجارية:** إضافة إلى النماذج الإدراكية التي تم التطرق إليها سابقا توجد نماذج استشارية اقترحتها الوكالات المتخصصة في التسويق.

أولا : نموذج صدى العلامة التجارية:

يجيب نموذج صدى العلامة التجارية على السؤال التالي: كيف يمكن توليد علاقة ولاء نشيطة لدى المستهلكين؟ هذا النموذج اقترحه **(Keller, 2001)**، حيث يهدف إلى فهم وبناء علامة تجارية قوية من وجهة نظر المستهلك عبر خطوات متتابعة (متسلسلة) على شكل هرم، حيث أن كل خطوة تتوقف على نجاح الخطوة السابقة، وكل الخطوات تحتوي تحقيق أهداف معينة مع المستهلكين الحاليين والمحتملين. وهذه الخطوات تتضمن مجموعة أسئلة أساسية يطرحها المستهلكون ضمنيا بثبات عن العلامة التجارية وتتمثل حسب **(لرادي، 2016: 135)** في:

- الهوية (من أنت؟): وتعبر عن البروز الذهني للعلامة التجارية لدى المستهلك، وتهدف إلى تكوين الوعي العميق والممتد للعلامة التجارية.

- الاستجابة (ماذا عنك؟): وتعبر عن حكم وشعور المستهلك نحو العلامة التجارية، وتهدف إلى التوصل إلى ردود أفعال منفتحة وإيجابية.

- العلاقة (ماذا عنك وعني؟): وتعبر عن صدي وغاية العلامة التجارية، وقدف إلى تنمية الولاء النشط والكثيف.



الشكل رقم 08: يوضح هرم صدى العلامة التجارية لـــKeller **(Keller, 2013: 108)**

كما يعرض هذا النموذج ستة مكونات متتابعة لبناء العلامة التجارية مع الزبائن، والتي يمكن تجميعها على شكل هرم للعلامة التجارية كما يلي:

أ- **البروز:** يتعلق بسهولة وعدد المرات التي يفكر فيها الزبون بالعلامة التجارية عند مختلف حالات الشراء أو الاستهلاك.

ب- **الأداء:** يتعلق بالكيفية التي تلبي بها المنتجات والخدمات الحاجات الوظيفية للزبائن.

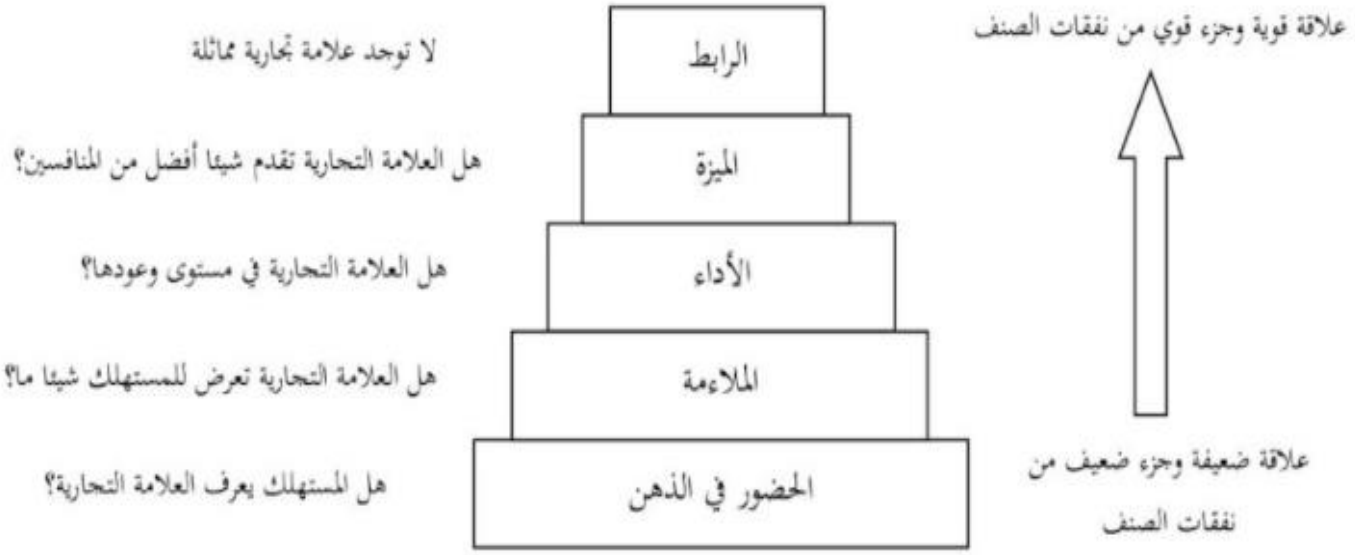
ت- **التصور:** يصف الخصائص الخارجية للمنتج أو الخدمة بما في ذلك الطرق التي تحاول بها العلامة التجارية تلبية الحاجات النفسية والاجتماعية للزبائن.

ث- **الأحكام:** تركز على الآراء الشخصية للزبائن وتقييمهم للعلامة التجارية.

ج- **المشاعر:** تتمثل في ردود الأفعال والاستجابات العاطفية للزبائن نحو العلامة التجارية.

ح- **الصدى:** يعكس طبيعة العلاقة القائمة بين العلامة التجارية وزبائنها ومدى شعورهم بالألفة معها.

ثانيا: نموذج Brandz: قام مستشارو بحوث التسويق **(Millward Brown & WPP)** بتطوير نموذج Brandz لقوة العلامة التجارية، والذي يقوم على مبدأ ديناميكية بناء العلامة التجارية، إذ أن العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية تبني انطلاقا من سلسلة متتابعة من الخطوات، حيث أن كل خطوة تتوقف على نجاح الخطوة السابقة. وهذه المراحل يوضحها الشكل الموالي:



الشكل رقم 09: يوضح هرم Brandz **(Yoo, 2000: 201)**

يمثل الهرم عدد المستهلكين الواقعين في كل مرحلة، وذلك عن طريق الاستقصاء. فالمستهلكون الذين أسسوا رابطا فعليا مع العلامة التجارية – في أعلى الهرم – ينفقون المزيد من المال ويكونون مترددين في تغيير العلامة التجارية كما يتميزون بولاء مرتفع، بينما يكون عدد المستهلكين في أسفل الهرم مرتفعا أكثر. وعليه فإن دور التسويق يتوقف على تطوير برامج عملية تشجع الزبائن على الصعود في هذا الهرم.

ثالثا: نموذج مقيم أصول العلامة التجارية BAV:

وهو نموذج تم تطويره من قبل وكالة الإعلان التي تسمى **((R) Young and Rubicam)**، حيث أطلق عليه اسم مقيم أصول العلامة التجارية "BAV"، وذلك بالاعتماد على دراسات أجريت على ما يقارب 800.000 مستهلك في 51 دولة، حيث يقارن هذا النموذج رأسمال العلامة التجارية لآلاف العلامات ولمئات الأصناف من المنتجات. وحسب هذا النموذج، يوجد أربعة دعائم رئيسية لبناء رأسمال العلامة التجارية هي:

- **التمايز:** ويقيس إلى أي مدى يمكن أن ترى فيه العلامة التجارية مختلفة عن العلامات الأخرى.

- **الصلة الوثيقة (الملائمة):** وتقيس درجة جاذبية العلامة التجارية.

- **التقدير:** ويقوم بتحديد ما إذا كانت العلامة التجارية محترمة ومعروفة.

- **المعرفة:** وتقوم بتحليل درجة ألفة وود المستهلكين للعلامة التجارية.

ويشير هذا النموذج إلى أن بعدي التمايز والصلة الوثيقة يمثلان "قوة العلامة التجارية"، ويشيران إلى قيمتها المستقبلية بدلا من عكس ماضيها، أما بعدا التقدير والمعرفة فيشكلان معا "مكانة العلامة التجارية"، والتي تعتبر أكثر من لوحة قيادة لأدائها الماضي. كما تشير العلاقة بين هذه الأبعاد الأربعة إلى الوضع الحالي والمستقبلي للعلامة التجارية، حيث تجتمع قوة العلامة التجارية ومكانة العلامة التجارية معا ليشكلا ما يسمى ب "شبكة القوة"، والتي تمثل مراحل دورة تطوير العلامة التجارية.

ويشير النموذج أيضا إلى أن العلامات التجارية الجديدة بعد تقديمها للسوق تظهر مستويات منخفضة من الدعائم الأربعة، أما العلامات التجارية الجديدة القوية فتتميز بمستوى أعلى من التمايز مقارنة بالصلة الوثيقة وبمستوى ضعيف من التقدير والمعرفة. كما أن العلامات التجارية القائدة تظهر مستويات عالية في جميع الدعائم الأربع. وأخيرا، تتوافق العلامات التجارية في مرحلة الانحدار مع مستوى قوي من المعرفة، ومستوى متوسط من التقدير ومستوى ضعيف من الصلة الوثيقة والتمايز. **(الرادي، 2016: 117)**.

الفرع الثالث: نموذج Interbrand لتقييم العلامة التجارية:

تم تطبيق نموذج **(Interbrand)** سنة 1988 لقياس رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر مالية، وهو يعتبر من النماذج التي لاقت قبولا واسعا من طرف المدراء والباحثين، وطبقا للنموذج فالقيمة المالية للعلامة التجارية تتعلق بالقيمة الحالية الصافية للأرباح والتدفقات النقدية التي ستدرها في المستقبل، ولحسابها ينبغي توفر المعايير التالية: – أن تكون المؤسسة مندمجة في البورصة

– أن يكون ثلث مداخيلها على الأقل من خارج البلاد. – أن تندرج العلامة التجارية في سوق تنافسي؛ – أن تكون القيمة الاقتصادية المضافة موجبة

– أن لا تكون المؤسسة ذات نشاط صناعي بحت من دون صورة ذهنية أو شهرة لدى الجمهور الواسع. ويتم التقييم المالي حسب **(Kotler, 2012: 285)** وفق المراحل التالية:

1. **التجزئة السوقية:** يتم تقسيم الأسواق التي تتواجد فيها العلامات التجارية إلى أجزاء سوقية مختلفة تساعد على تحديد الفروقات بين المجموعات المختلفة للزبائن.

2. **التحليل المالي:** يتم تقييم سعر الشراء وحجم المبيعات وتكرار المشتريات من أجل التنبؤ بمبيعات وعائدات العلامة التجارية في المستقبل، ثم يتم خصم تكاليف التشغيل والرسوم المرتبطة بها من أجل استخراج الأرباح الاقتصادية المحصل عليها من نشاط العلامة التجارية.

3. **دور العلامة التجارية:** يتم تقسيم الأرباح الاقتصادية للعلامة التجارية على الأجزاء السوقية من خلال تعريف محددات الطلب أولا ثم تحديد درجة تأثير العلامة التجارية على كل واحد منها. ويعتمد تقييم دور العلامة التجارية على بحوث السوق وورشات العمل والمقابلات مع الزبائن، ويمثل النسبة المئوية من الأرباح الاقتصادية الذي تولده العلامة التجارية، ومن خلال مضاعفة هذه الأرباح يتم الحصول على أرباح العلامة التجارية.

4. **قوة العلامة التجارية:** يتم تقييم احتمال تحقيق العلامة التجارية للأرباح المتوقعة وذلك من خلال التحليل التنافسي وتقييم أصول العلامة التجارية. وتكون الصيغة الحسابية لقوة العلامة التجارية مكونة من مزيج من سبعة عوامل، كل عامل يحتوي مؤشرات فرعية وتمنح له نقطة معينة، حيث أن عدد النقاط الإجمالي لا يتجاوز 100 نقطة، يوضحها الجدول الموالي.

الجدول رقم (04): يوضح عوامل ومؤشرات قوة العلامة التجارية في نموذجInterbrand

(Elisabeth, 2001: 174)

العوامل (التنقيط على 100)	النقطة القصوى	المؤشرات الفرعية المعتمد عليها
القيادة	25	- الحصة السوقية المطلقة / النسبية - هيكل السوق - تغطية المستهلكين - مزايا المنتج

		- معدل التوزيع
الاستقرار	15	- تاريخ العلامة التجارية (خاصة العمر) - الشهرة - تكرار الشراء - معدل إعادة الشراء - معدل الولاء
القيمة السوقية	10	- حجم السوق - هيكل المنافسة - أخبار المنتج
إمكانية دخول الأسواق الدولية	25	- التواجد في السوق الدولية - الموقع في السوق الدولية
التوجه على المدى الطويل	10	- تطور رقم الأعمال - تطور الحصة السوقية - التوجه طويل المدى للمنافسة - الأخطار المحتملة
الدعم الممنوح للعلامة التجارية	10	- جدودة الاستثمارات المحققة في الإعلان - جدودة الاستثمارات المحققة في شبكة التوزيع
الحماية القانونية	05	- حماية الاسم والشارة والشعار

5. **حساب قيمة العلامة التجارية:** هي القيمة الحالية الصافية للأرباح المتوقعة للعلامة التجارية بعد خصمها بمعدل خصم هذه العلامة.

أبعاد رأسمال العلامة التجارية:

تتجسد القيمة التسويقية للعلامة التجارية في القيمة التي تحملها هذه العلامة التجارية للمستهلك، وتظهر عمليا بطريقة القياس غير المباشرة لرأسمال العلامة التجارية، حيث يعبر عنه بتكوين نموذج يحتوي على أبعاد مفتاحية توجد بينها روابط معينة، وتساهم إجمالا في زيادة قوة العلامة التجارية في السوق. وعليه، يتضمن هذا المبحث تحديد أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، وإبراز أهميتها بالنسبة لكل من المستهلك والمؤسسة.

الوعي بالعلامة التجارية:

يعتبر الوعي بالعلامة التجارية البعد الأول في بناء رأسمال العلامة التجارية، حيث تسعى العديد من المؤسسات إلى خلق وزيادة الوعي بعلاماتها التجارية عبر مجموعة من الأنشطة الاتصالية من أجل بناء علامات تجارية قوية.(Yoo, 2000: 200)

مفهوم وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية:

أول ما تقوم به المؤسسة بعد إنشاء علامة تجارية جديدة هو بناء الوعي بها، وذلك حتى تصبح معروفة ومألوفة لدى الجمهور المستهدف. أولا: تعريف الوعي بالعلامة التجارية، حيث عرف Aaker الوعي بالعلامة التجارية على أنه: "قدرة المشتري المحتمل على أن يتعرف أو يتذكر بأن العلامة هي عضو في صنف معين من المنتجات".. فهو يعكس بروز العلامة التجارية في ذهن المستهلك.(Aaker, 1991: 68).

في حين عرفه Keller على أنه: "التعرف على العلامة التجارية وقدرة المستهلك على استرجاعها من الذاكرة". (الألفي، 2012: 98)، فالوعي بالعلامة التجارية يكون موجودا عندما يصبح المستهلكون مدركين لوجودها.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الوعي بالعلامة التجارية هو المكانة التي تأخذها العلامة التجارية في ذهن المستهلك وذلك من خلال التعرف عليها وتذكرها.(Lee & Yang, 2018: 27)

أهمية الوعي بالعلامة التجارية:

الوعي بالعلامة التجارية أهمية بالغة في التسويق، حيث أشار Kellerإلى أن الوعي المرتفع بالعلامة التجارية يجسد ثلاثة أنواع من المزايا:

- **التعلم:** يؤثر الوعي في تكوين وتقوية الارتباطات الذهنية التي تشكل الصورة الذهنية، إذ يجب على مسؤول التسويق غرس العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك بطريقة تسهل عملية تعلمه وتخزينه لارتباطات ذهنية إضافية عن العلامة التجارية.

- **الأخذ بعين الاعتبار:** يعتبر الوعي من بين العناصر التي تدخل في مجال الاعتبار أثناء القيام بعملية الشراء، حيث يسترجع المستهلك العلامة التجارية في ذهنه كلما أراد تلبية حاجاته ضمن صنف معين من المنتجات.

- **الاختيار:** يمكن أن يؤثر الوعي على عملية الاختيار من بين العلامات التجارية التي تدخل ضمن مجموعة الاعتبار، لأن المستهلك غالبا ما يشتري ما هو معروف ومألوف بالنسبة إليه خاصة في غياب موقف واضح. وعلى العموم، يساهم الوعي بالعلامة التجارية في خلق قيمة لها من خلال كونه: إطار لتفعيل الارتباطات الذهنية عن العلامة التجارية، يقوم بإنشاء نوع من الألفة مع العلامة التجارية وتطوير تفضيل المستهلكين لها، دليل على وجود العلامة التجارية والتزامها، معيار لاختيار العلامة التجارية عند قرار الشراء**(Kevin, 2009: 73)**.

أبعاد الوعي بالعلامة التجارية:

حسب Keller فإن الوعي بالعلامة التجارية يتكون من بعدين:

- **التعرف على العلامة التجارية Brand recognition:** هو قدرة المستهلك على التعرف على اسم أو رمز أو العناصر الأخرى للعلامة التجارية عند سؤاله أو عرضها عليه.

- **تذكر العلامة التجارية Brand recall:** هو قدرة المستهلك على ربط العلامة التجارية بصنف المنتج أو الخدمة أو استخدامه أو القيام بمقارنات مع المنافسين لها.**(Aaker, 1991: 73)**.

بشكل عام فإن تمييز العلامة التجارية أسهل من تذكرها، حيث أن درجة أهمية كل من المفهومين السابقين يعود إلى مكان اتخاذ القرار، فمثلا إذا كان المستهلك يتخذ القرار داخل المتجر فإن تمييز العلامة التجارية يكون مهما أكثر من تذكرها، لأن المنتج سوف يكون موجودا أمامه على أرض الواقع، أما في حال وجوده خارج المتجر أو في مكان آخر حيث تكون العلامة التجارية غير موجودة فإن تذكرها يصبح أكثر أهمية وفائدة. **(عوض، 2015: 84)**.

مستويات الوعي بالعلامة التجارية:

يتوقف وعي المستهلك بالعلامة التجارية على قدرته على التعرف عليها وتذكرها، وعلى هذا الأساس يوجد هناك مستويان للوعي بالعلامة التجارية يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لها وهما حسب (مجاهدي، 2013: 53):

1. **مستوى منخفض للوعي:** هو المستوى الذي لا يستطيع عنده المستهلك تذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيحاءات مثل الإعلانات والاتصالات الشفهية والترويج ليتحقق عنده ما يعرف بالتذكر المدعم.

2. **مستوى مرتفع للوعي:** هو المستوى الذي يستطيع عنده المستهلك تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو أي إيحاءات، ليتحقق عنده ما يعرف بالتذكر غير المدعم. كما يقسم Aaker الوعي بالعلامة التجارية إلى أربعة مستويات يوضحها الشكل الموالي:



لشكل رقم (10) يوضح هرم الوعي بالعلامة التجارية لآكر (Aaker, 1994: 73)

1. **عدم معرفة العلامة التجارية:** في هذه المرحلة تكون العلامة التجارية غير معروفة لدى المستهلك، فلا يستطيع تمييزها أو تذكرها.

2. **التعرف على العلامة التجارية:** في هذه المرحلة يستطيع المستهلك تمييز العلامة التجارية عندما يتعرض الإيحاءات معينة (يطلق عليها أيضا الشهرة المدعمة).

3. **تذكر العلامة التجارية:** في هذه المرحلة يتذكر المستهلك العلامة التجارية ويقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء دون التعرض لأي إيحاءات (يطلق عليها أيضا الشهرة التلقائية).

4. **قمة الوعي بالعلامة التجارية:** في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية هي العلامة الأولى التي يتذكرها المستهلك وتتبادر إلى ذهنه دون تدخل عوامل أو منبهات خارجية، وهي تمثل أعلى الهرم.

إضافة إلى المستويات السابقة هناك العلامة المهيمنة (المسيطرة)، والتي يتذكر فيها المستهلك علامة تجارية وحيدة فقط لا غير.(عوض، 2015: 81)

الجودة المدركة:

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، إذ يعتبر بناء علامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير، لما لها من تأثير كبير على عوائد المؤسسة وإشباع الحاجات الوظيفية للمستهلكين.(عوض، 2015: 83)

مفهوم الجودة المدركة:

لقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لاعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي للمؤسسة وكسب تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية. وعليه يمكن تعريف الجودة المدركة على أنها إدراك المستهلك للجودة الشاملة أو التفوق المنتج أو خدمة ما فيما يتعلق بالغرض المقصود منه، مقارنة بالبدائل، كما أنها نوع خاص من الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية التي يحتفظ بها المستهلكون وأصحاب المصلحة الآخرون والتي تحدد الانطباعات حول أداء المنتج أثناء الاستخدام. وعليه فالجودة المدركة تمثل إدراكا وتقييما من طرف المستهلكين الأداء العلامة التجارية. وهي تختلف عن باقي أنواع الجودة والتي تتمثل في:

- **الجودة الموضوعية (الفعلية):** وتعبر عن مدى تقديم المنتج أو الخدمة لمستوى أداء متفوق.
- **جودة المنتج:** وتعبر عن طبيعة وكمية المكونات والسمات والخدمات المرافقة للمنتج.
- **جودة التصنيع:** وتعبر عن مطابقة المواصفات والوصول إلى منتج خالي من العيوب.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الكثير من الباحثين يؤيدون أن الجودة المدركة تمثل أحد أجزاء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

أهمية الجودة المدركة:

يمكن للجودة المدركة أن تكون أداة تمييز بين المنتجات المتماثلة تقنيا أو عندما لا يستطيع المستهلك أن يدرك الفرق القائم بين مجموعة من البدائل المتوفرة، وعلى هذا يمكن القول أنها أداة تنافسية تحلب قيمة دائمة للمستهلك. وعلى العموم، تلعب الجودة المدركة دورا هاما في العلامة التجارية كما يلي:

- منح سبب محوري للشراء والتأثير في عملية اختيار العلامة التجارية.

- تمييز منتجات العلامة التجارية وخلق تموقع جيد لها.

- إمكانية منح المؤسسة خيار تحديد سعر أعلى لعلامتها التجارية، وهو ما يسمح بزيادة الأرباح والموارد التي يمكن بواسطتها إعادة الاستثمار في العلامة التجارية.

- مساعدة المؤسسة على توزيع علامتها التجارية من خلال اهتمام أعضاء قنوات التوزيع بها.

- توسيع العلامة التجارية نحو أصناف جديدة.(عيطة، 2013: 222).

أبعاد الجودة المدركة:

حسب Aaker، تتمثل أبعاد الجودة المدركة فيما يلي:

- **الأداء:** ويتمثل في المستويات التي تعمل فيها الخصائص الأساسية للمنتج (مستوى منخفض، متوسط، مرتفع أو مرتفع جدا).

- **الميزات:** وتتمثل في خصائص المنتج الثانوية والتي تكمل الخصائص الأساسية.

- **الاتساق (التوافق):** ويمثل درجة مطابقة المنتج للمواصفات، ويكون خاليا من العيوب.

- **الاعتمادية:** أي استمرارية الأداء مع مرور الوقت.

- **الديمومة:** وتتمثل في العمر الاقتصادي المتوقع للمنتج.

- **قابلية الإصلاح:** أي سهولة تصليح المنتج أو صيانته، ومدى فعالية وكفاءة وملائمة نظام الخدمة.

- **النمط والتصميم:** أي الشكل والشعور بالجودة. (عيطة، 2013: 221).

العوامل المؤثرة في الجودة المدركة:

هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر في الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث تزود هذه العوامل مجتمعة أو منفردة رجال التسويق بالأسس اللازمة التي يجب الانتباه لها عند العمل على تشكيل المدركات الحسية المرغوبة لدى المستهلكين حول جودة العلامة التجارية. وهذه العوامل تتمثل فيما يلي:

1. **العوامل الداخلية:** ترتبط العوامل الداخلية بخصائص العلامة التجارية نفسها مثل الحجم واللون، وأحيانا يربط بعض المستهلكين بين الخصائص المختلفة للعلامة التجارية ومدى جودتها.

2. **العوامل الخارجية:** يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية عن العلامة التجارية لتقييم الجودة على أساس عدد من العوامل الخارجية منها: السعر، سمعة نقطة البيع، سمعة أو صورة بلد المنشأ.(عتيق وآخرون، 2017: 71).

الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

تعتبر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أصلا جوهريا في بناء رأسمال قوي للعلامة التجارية، حيث أن إدراك العلامة التجارية يكون في ذاكرة المستهلكين كمجموعة من الارتباطات الذهنية التي تمثل المعارف والخبرات المتعلقة بالعلامة التجارية.

مفهوم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

أوضح كل من Keller وAaker أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وعليه فإن تعريف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية يختلف عن تعريف الصورة الذهنية لها. حيث عرفها Aakerعلى أنها: "أي شيء مرتبط بالعلامة التجارية في الذاكرة". أما Keller فقد عرفها على أنها عقد معلوماتية مرتبطة بعقدة العلامة التجارية في الذاكرة والتي تحتوي على معنى العلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين. **(George, 2000: 351)**.

من خلال التعريفين السابقين، يظهر بأن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تمثل محمل السمات والمعارف التي يمكن أن ترتبط بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك.

أهمية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

تلعب الارتباطات الذهنية دورا هاما في خلق قيمة للعلامة التجارية كما يلي:

– تمييز العلامة التجارية من طرف المستهلكين وخلق تموقع جيد لها في أذهانهم.

– منح سبب لاتخاذ قرار الشراء.

–خلق مواقف ومشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية.

– أساس لتوسيع العلامة التجارية.

– كما تلعب الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية دورا حيويا في طريقة تقييم المنتجات واتخاذ الخيارات، حيث يتم استخدام الارتباطات الخاصة باسم العلامة وخصائص المنتج كإيحاءات لاسترجاع المعلومات عن أداء المنتج، إذ يتم تخزين المعلومات حول العلامة التجارية في الذاكرة طويلة الأجل ويتم استرجاعها عند اتخاذ قرار الشراء أو عند الدخول في نقاشات متعلقة بالمنتج، كما أن هذه الارتباطات الذهنية تتضمن الإدراكات والمعاني التي ينسبها الأفراد للعلامة التجارية. **(Fill, 2013: 171)**.

خصائص الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

من أجل فهم أفضل لقوة الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتقييمها من الضروري دراسة طبيعة الارتباطات الذهنية، وذلك عبر خصائصها التي تتمثل فيما يلي:

– **القوة:** تتمثل قوة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في شدة الاتصال القائم في ذاكرة المستهلك بين عقدة العلامة التجارية وباقي العقد، فالارتباطات الذهنية القوية أكثر وصولا إلى الذاكرة وأكثر استخداما عند الاختيار، كما تسمح أيضا بالحصول على مستهلكين أوفياء.

– **الأفضلية:** هذه الخاصية تعبر عن الإدراكات والمواقف الإيجابية أو السلبية نحو العلامة التجارية.

– **التفرد:** ويعني عدم تقاسم نفس الارتباطات الذهنية مع العلامات التجارية الأخرى، وذلك من أجل نجاحها وتطوير ميزة تنافسية لها.

– **التناسق:** أي درجة تقاسم الارتباطات الذهنية للمعنى مع باقي الارتباطات الأخرى، ويشير هذا المفهوم إلى وضوح وفهم واستقرار الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

– **العدد:** حيث أن عدد الارتباطات الذهنية صفة من صفات رأسمال العلامة التجارية، فكلما كان العدد كبيرا (وإيجابيا) كلما كانت أكثر وصولا للذاكرة.

– **المصدر:** حيث تلعب الخبرات المباشرة أو غير المباشرة دورا في خلق الارتباطات الذهنية في أذهان المستهلكين.

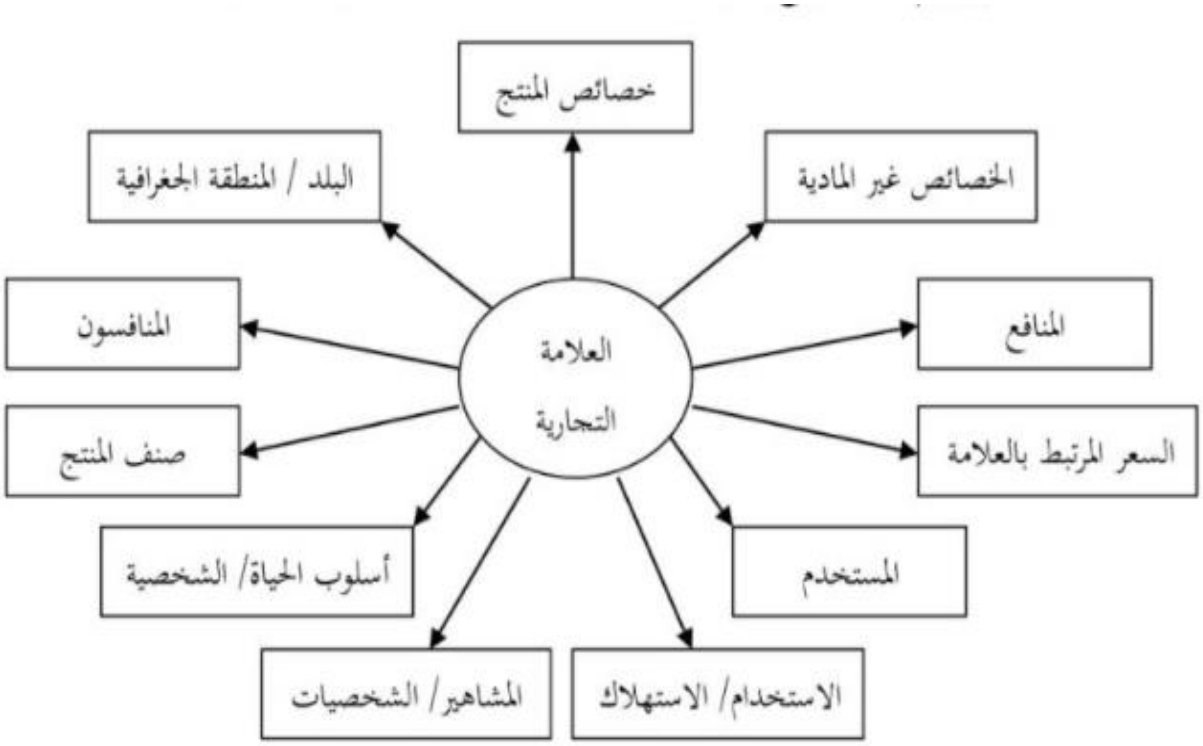
وبصفة عامة، فإن صورة العلامة التجارية المتكونة في أذهان المستهلكين تعتمد على مدى قوة وأفضلية وتفرد الارتباطات الذهنية لهذه العلامة.**(Michel, 2013: 136)**.

أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

يعتبر كل من Aaker وKeller وKorchia أهم الباحثين الذين اهتموا بدراسة الصورة الذهنية للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية المشكلة لها، ووضعها في نماذج اعتبرت أساسا لدراسات لاحقة، وفيما يلي عرض الأهم ما جاءت به هذه النماذج:

نموذج Aaker 1991:

يعتبر نموذج Aaker بمثابة قاعدة الانطلاق في دراسة الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث ميز بين أحد عشر بعدا للصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية يوضحها الشكل الموالي:



الشكل رقم (11) يوضح أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب Aaker

(Aaker, 1991: 116)

وما يؤخذ على هذا النموذج كانتقاد له أنه لا يحتوي على بعد الاتجاهات (التقييم العام الذي قد يقترحه أحد المستجوبين مثل: عبارة "أنا أحب العلامة x"، وهو ما يجعل من الصعب ترميزها وقياسها.

ثانيا: نموذج Keller 1993:

لقد ميز Keller ثلاثة أنواع للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وذلك حسب مستوى التجريد أي من الأكثر ملموسية إلى الأكثر تجريدا (غير ملموسة)، حيث اقترح تصنيفها إلى ثلاثة أصناف رئيسية حسب كل من الخصائص والمنافع والاتجاهات، وذلك كما يلي: **(Merabet, 2012: 193)**

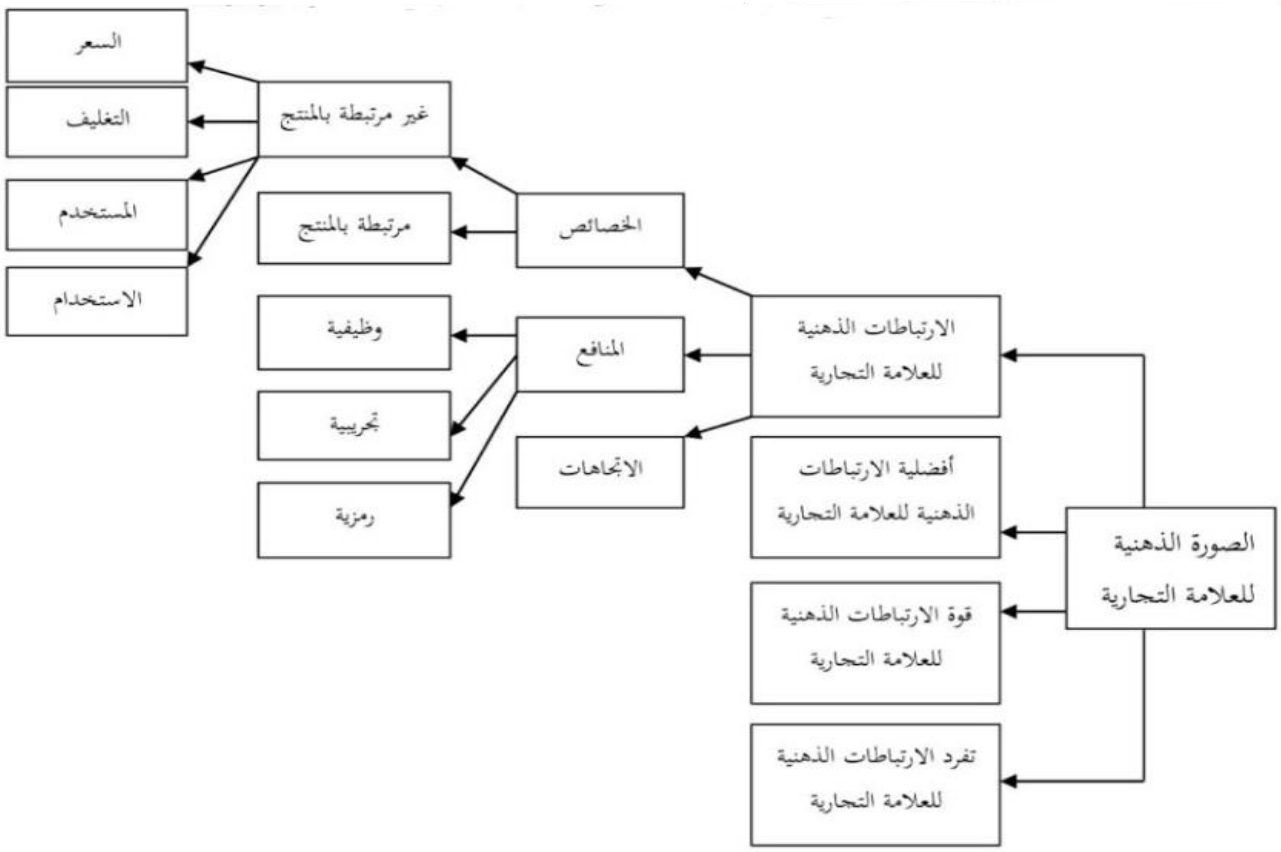
1. **الارتباطات المتعلقة بخصائص المنتج:** تمثل خصائص المنتج العناصر التي تصف وبشكل موضوعي المنتج وهي نوعان:

- **مرتبطة بالمنتج:** كالتركيبة الفنية للمنتج، الشكل، اللون، الحجم...
- **غير مرتبطة بالمنتج:** تتمثل في السعر، التغليف، ظروف الاستخدام والمستخدم واللذان يمكن أن يشكلا شخصية العلامة التجارية.

2. **الارتباطات المتعلقة بالمنافع:** تمثل المنافع الفوائد التي يعتقد المستهلك أنه سيجنيها من خصائص سواء المرتبطة أو غير المرتبطة به، ونميز فيها:

- **المنافع الوظيفية:** والتي غالبا ما تكون مرتبطة بالحاجات الفسيولوجية.
- **المنافع التجريبية:** وتكون مرتبطة بالإحساس الناتج عن استخدام المنتج.
- **المنافع الرمزية:** مثل الحاجة إلى تقدير الذات، الانتماء الاجتماعي.

3. **الارتباطات المتعلقة بالاتجاهات:** تمثل الاتجاهات التقييم العام الذي يجريه المستهلك حول العلامة التجارية. والشكل الموالي يوضح أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب ما قدمه Keller:



الشكل رقم (12) يوضح أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب Keller

(Keller, 1993: 07)

وتجدر الإشارة إلى أن Keller عندما قام بإعداد نموذجه ميز بين نوعين من الارتباطات الذهنية: ارتباطات أساسية مرتبطة مباشرة بالعلامة التجارية، وارتباطات ثانوية غير مرتبطة بشكل مباشر بالعلامة التجارية (لها ارتباط بإحدى الارتباطات الأساسية). ويؤخذ على هذا التصنيف أن الأساس الذي اعتمد عليه في التمييز بينهما يبقى غير واضح، كما لم يشمل النموذج أصنافا للعلامات التجارية المنافسة والتوزيع والخبرات وسمات شخصية العلامة التجارية (اعتبر أن شخصية العلامة تنشأ نتيجة الاستدلالات القائمة على المستخدم وظروف الاستخدام). **Korchia) .(et al, 2000: 06**

ثالثا: نموذج Korchia 2000:

طور Korchia نموذجه اعتمادا على النموذجين السابقين مع الأخذ بعين الاعتبار مجموعة الانتقادات المقدمة لهما، حيث قسم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إلى ستة أبعاد رئيسية يتفرع منها خمسة عشر صنفا ثانويا كما يلي:

1. **الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمؤسسة:** يرتبط هذا الصنف بمعرفة المعلومات المتعلقة بالمؤسسة مثل: بلد المنشأ، استراتيجية المؤسسة، شهرة العلامة التجارية باعتبارها مرتبطة بالمؤسسة. وهذا الصنف لم يظهر في النموذجين السابقين باستثناء بلد المنشأ.(**Korchia et al, 2000: 07**)

2. **الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمنظمات الأخرى:** هذا الصنف يحتوي الاقتراحات والملاحظات المرتبطة بالمنافسين والحكومة والجمعيات وغيرها.

3. **الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمجال المثار:** ويتضمن هذا الصنف:

- **شخصية العلامة / نمط الحياة:** وتمثل الخصائص الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية.
- **الشخصيات/ المشاهير:** فعندما ينشئ الإعلان ارتباطا بين العلامة التجارية والشخصية، فإن الارتباطات المتعلقة بشخصية مشهورة يمكن إسقاطها على العلامة التجارية.
- **المستخدمون:** ويعني ذلك ارتباط العلامة التجارية بفئة معينة من المستخدمين.
- **الاستخدام / الخبرات:** وتعني الارتباطات المتعلقة بالاستخدام المعتاد للمنتج (المكان، مناسبات الاستخدام) أو على الخبرات الشخصية عند البحث عن المعلومات.

4. **الارتباطات الذهنية المتعلقة بالخصائص:** هي العناصر الوصفية التي تميز المنتج، وهي نوعان:

- **مرتبطة بالمنتج:** وتشير إلى المكونات الضرورية للمنتج والتي تلبي توقعات المستهلكين.
- **غير مرتبطة بالمنتج:** وتعبر عن الجوانب الخارجية للمنتج والمتعلقة بشرائه أو استهلاكه. وتتمثل في: صنف المنتج، السعر، الاتصال والتوزيع.

5. **الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمنافع:** هي القيم الشخصية التي يربطها المستهلك بالمنتج، أي ما يمكن أن يحققه هذا المنتج لهم، وهي على ثلاثة أنواع:

- **المنافع الوظيفية:** وتتعلق أساسا بالحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمن وأيضا الرغبة في تجنب أو القضاء على مشكلة.

- **المنافع التجريبية:** تتعلق بالأحاسيس الناتجة عن استخدام المنتج مثل الشعور بالمتعة.

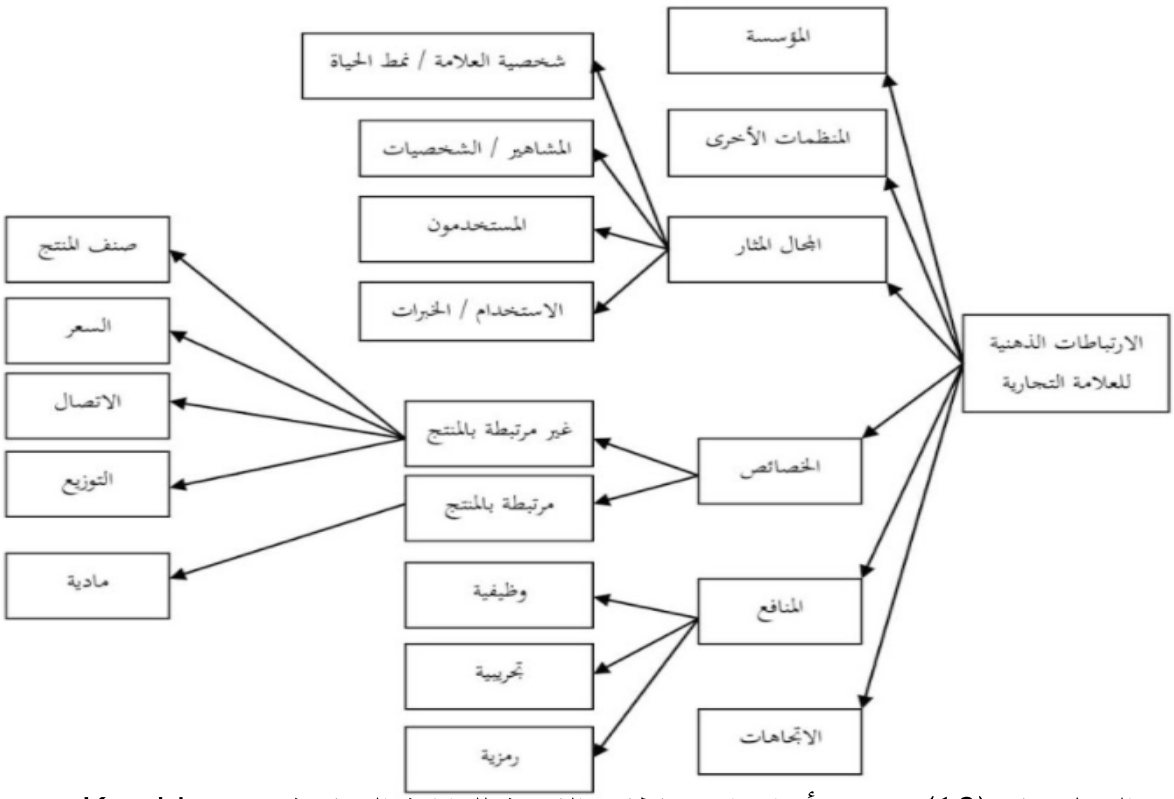
- **المنافع الرمزية:** تعبر عن حاجات التعبير عن الذات، الانتماء الاجتماعي والحاجات المرتبطة بنظرة الآخرين. **(Korchia et al, 2000: 09)**

6. **الارتباطات الذهنية المتعلقة بالاتجاهات:** تمثل الاتجاهات التقييم العام للعلامة التجارية من طرف المستهلك، فهي مؤشر لدرجة حب أو عدم حب المستهلك للعلامة التجارية. والمنافع والاتجاهات وذلك من والمثال التالي حول مشروب العصير يوضح الفرق بين كل من الخصائص من أجل التمييز بينهم:

- **الخاصية:** هذا العصير طبيعي.

- **المنفعة:** ذوق هذا العصير رائع (منفعة تجريبية)،

- **الاتجاه:** العلامة التجارية للعصير جيدة. والشكل الموالي يوضح أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب ما قدمه Korchia:

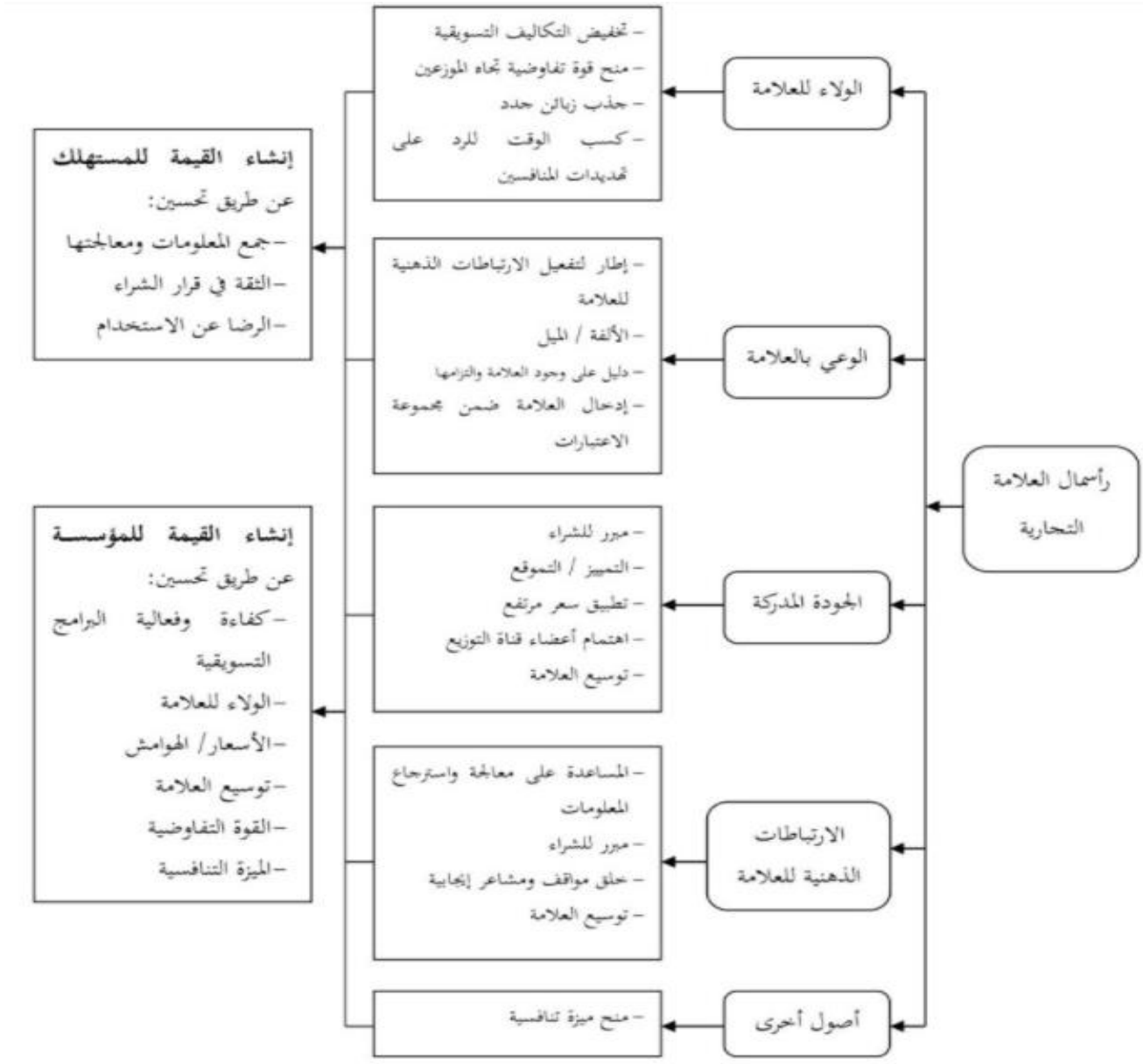


الشكل رقم (13) يوضح أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسبKorchia

(Korchia et al, 2000: 17)

الولاء للعلامة التجارية:

يعتبر الولاء للعلامة التجارية البعد السلوكي لرأسمال العلامة التجارية، وأحد أهم الأهداف التسويقية للمؤسسات. فالتنوع الكبير للعلامات التجارية في الأسواق وضع المستهلك أمام عدد كبير من الخيارات، وهو ما جعل المسوقين يركزون على خلق تفضيل للعلامة التجارية وبناء علاقات مع المستهلكين من أجل كسب رضاهم وزيادة ولائهم، وهو ما يقود إلى نجاح المؤسسة. وهو ما سيتم التطرق له بالتفصيل في الفصل الموالي، وكحوصلة لما سبق يمكن توضيح أبعاد رأسمال العلامة التجارية في الشكل الموالي:



الشكل رقم (14) يوضح أبعاد رأسمال العلامة التجارية **(Korchia et al, 2000: 20)**

خلاصة:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل، فإن العلامة التجارية هي اسم أو رمز أو شكل أو جمع بين هذه المكونات للتعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة وتمييزها عن منتجات وخدمات المنافسين. وللعلامة التجارية عدة وظائف بالنسبة لكل من المستهلك والمؤسسة والموزع والمجتمع، وعليه يتوجب على المؤسسات بناء علامة تجارية ناجحة من خلال تحديد موقع جيد لهذه العلامة واختيار اسم مناسب لهما، ثم تطويرها وتوسيعها لتشمل منتجات أخرى.

والعلامة التجارية الناجحة والقوية هي تلك التي تتمتع برأسمال مرتفع سواء من وجهة نظر المستهلك أو من وجهة نظر المؤسسة، وهو ما أثبتته معظم النماذج التي تناولت هذا المفهوم، إذ يجب على المؤسسة أن تجعل من المستهلك واعيا بوجود علامتها التجارية ومدركا لجودتها كما يجب عليها تكوين ارتباطات ذهنية إيجابية لها وهو ما يساهم في خلق ولاء لهذه العلامة التجارية.

الفصل الخامس:

الولاء للعلامة التجارية

تمهيد:

يعتبر مصطلح الولاء من المصطلحات القديمة حيث تم استخدامه في مجال العلاقات الإنسانية قبل أن يستخدم في مجال التسويق. لذا فإن الولاء للعلامة التجارية يعد مفهومًا معقدًا، حيث حضي باهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق، ويرجع ذلك لاعتباره حجر الأساس في فهم العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

مفهوم الولاء للعلامة التجارية:

الولاء كلمة لاتينية مشتقة من كلمة Fidélis بمعنى: تعبير مستمر في المعاملات والتعاملات.(Oscar, 2007: 36) وتعددت التعاريف في ضبط مفهوم الولاء للعلامة التجارية، ويمكن من خلال هذا العنصر تقديم أهم ما جاء فيها:

- هو الذي يشير إلى مستوى التزام الزبائن بشراء منتج محدد وعلامة محددة وتكسب المؤسسات العديد من الفوائد.(خرابي، 2011: 17).
- درجة الاعتقاد الايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها.(مزيان، 2012: 28).
- هو استجابة سلوكية غير عشوائية والتي تتضمن موقف إيجابي تجاه علامة معينة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة.(Nardot, 2000: 20)
- مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل المستهلك.(نجم، 2005: 310)
- التزام عميق لشراء واقتناء منتج أو خدمة على الرغم من العوامل والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث تغيرات في سلوك الشراء.(عطية، 2013: 13)
- الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما.(Fournier, 1998: 353)
- يعرف بأنه التزام عميق من قبل الزبون للقيام بشراء العلامة التجارية المفضلة بشكل متكرر في المستقبل.(علي ومحمد، 2007: 10)
- هو التعلق الكبير والحصري لعلامة تجارية أو مجموعة علامات من خلال المشتريات المرتبطة فيما بينه.(Halfer et al, 2009: 32)
- توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان تكون نتيجة عن تجربة ناجحة سابقة.(المصطفى، 2013: 37).
- هو التزام من قبل المستهلك العقلاني الذي يعظم الاستفادة من البدائل الاختيار من بين العلامات التجارية المنافسة.(Fournier & Yao, 1997: 451)

- يعرف الولاء للعلامة التجارية على أنه " تمسك المستهلك ورغبته في شراء علامة معينة» والاحتفاظ بما والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة".(أبو قحف، 2004: 102).
- الولاء للعلامة التجارية عامل يسهم في نجاح معظم المغامرات المعروفة، القيمة المدركة للعملاء ويكافئ الأداء المدرك مع الأعمال المعتادة.(صالح والحضر، 2010: 48).
- الالتزام الراسخ لإعادة شراء أو المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، مما يسبب تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة العلامة التجارية الشرائية، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق لها القدرة على التسبب في التحول السلوك.(Chaudhuri, 1995: 27)
- هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل، والذي يؤدي إلى تكرار نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤشرات المحيطة والجهوية كتسويقية القادرة على أحدث سلوك التحول.(الخضر، 2003: 140).
- هو "تمسك المستهلك ورغبته في شراء علامة تجارية معينة، والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة".(أبو قحف، 2004: 102)
- كما يعرف على أنه: "التزام عميق بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية، رغم التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي من المحتمل أن تؤدي إلى تغيير السلوك"
- ويعرف أيضا على أنه: "مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة تجارية معينة من قبل المستهلك".(نجم، 2005: 310).

من التعاريف السابقة نستنتج أن الولاء للعلامة التجارية هو ذلك الرابط الموجود لدى المستهلك والذي يربطه بالعلامة التجارية، وتفضيله لعلا مات تجارية محددة والالتزام المرتبط بإعادة شراء العلامة التجارية وتكرار الشراء، فالولاء للعلامة التجارية بنظر إليه غالبا على انه القدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم، غير أن عملية تكرار الشراء لا تعد بالضرورة إشارة إلى الولاء للعلامة التجارية، فيمكن ببساطة يمكن أن تشير إلى عادة.

- يمكن للعلامة التجارية أن تبني مستوى مذهلا من الولاء، ومن ثم يجب على الشركات عدم إهمال هذه القيمة للعلامة، بل على العكس من ذلك فإن العديد منهم ممن لا يملك علامة قوية يعملون على التخلص من الطرائق التقليدية التي يتبعونها وتبني أساليب جديدة للحصول على مثل هذا الولاء.**(Peter, 2002: 36)**

إن الولاء الحقيقي ينتج عن جودة العلاقة بين الشركة والمستهلك. وفي حال مشاركة الأشخاص المباشرة في هذه العلاقة فإن هناك دوراً جوهرياً لسلوك هؤلاء الأفراد في بناء الولاء، ولكن في حال غياب الأفراد فإن العلامة التجارية هي الممثل الأساسي والفعال لهذه العلاقة الذي يؤدي إلى الولاء. **(Peter, 2002: 37)**

ومن النشاطات التي تضمن الحصول على النفع من الولاء للمنظمة هي ضمان الأداء طويل الأمد للمنظمة، وتطوير المنتجات والتركيز على المستهلك، وكذلك تأكيد عملية تكرار الشراء، وزيادة معدل الحفاظ على الزبون، فضلاً عن تقصير دورة الشراء لدى المستهلك، وتعزز تجاربهم. كل ذلك سيجعل المنظمة قادرة على الاستجابة لحاجات الزبائن وتمييز منتجاتها وخدماتها عن المنافسين وبناء الولاء طويل الأمد والحفاظ عليه.**(Kaynak& al, 2008: 340)** (Kaynak & al, 2008, p. 340)

أهمية الولاء للعلامة التجارية:

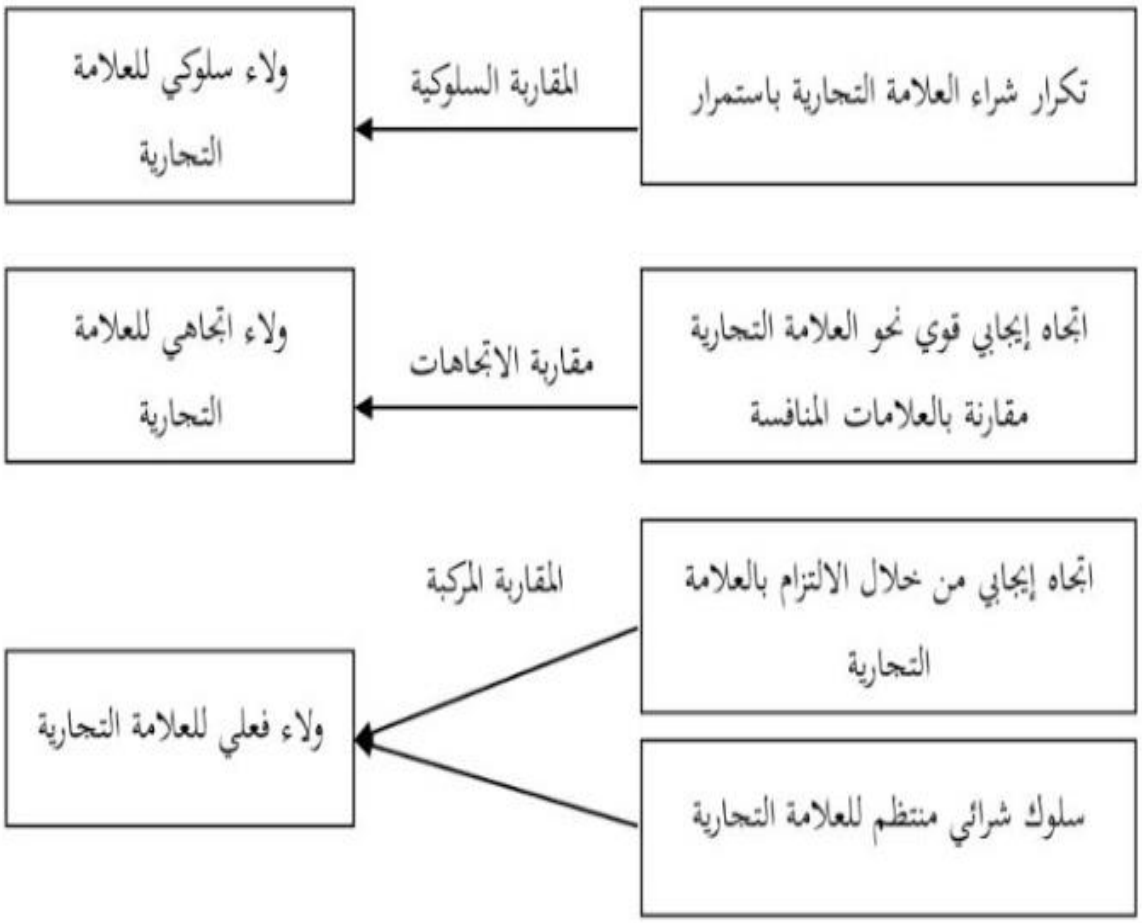
تبرز أهمية ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال النقاط التالية:

- تخفيض التكاليف التسويقية.
- زيادة القوة التفاوضية تجاه الموزعين.
- جذب زبائن جدد.
- اكتساب الوقت للرد على تهديدات المنافسين. **(جاالخشروم وعلي، 2011: 75)**

مقاربات الولاء للعلامة التجارية:

يوجد هناك ثلاث مقاربات رئيسية للولاء للعلامة التجارية تتمثل في: الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي والولاء الفعلي (ولاء مركب).

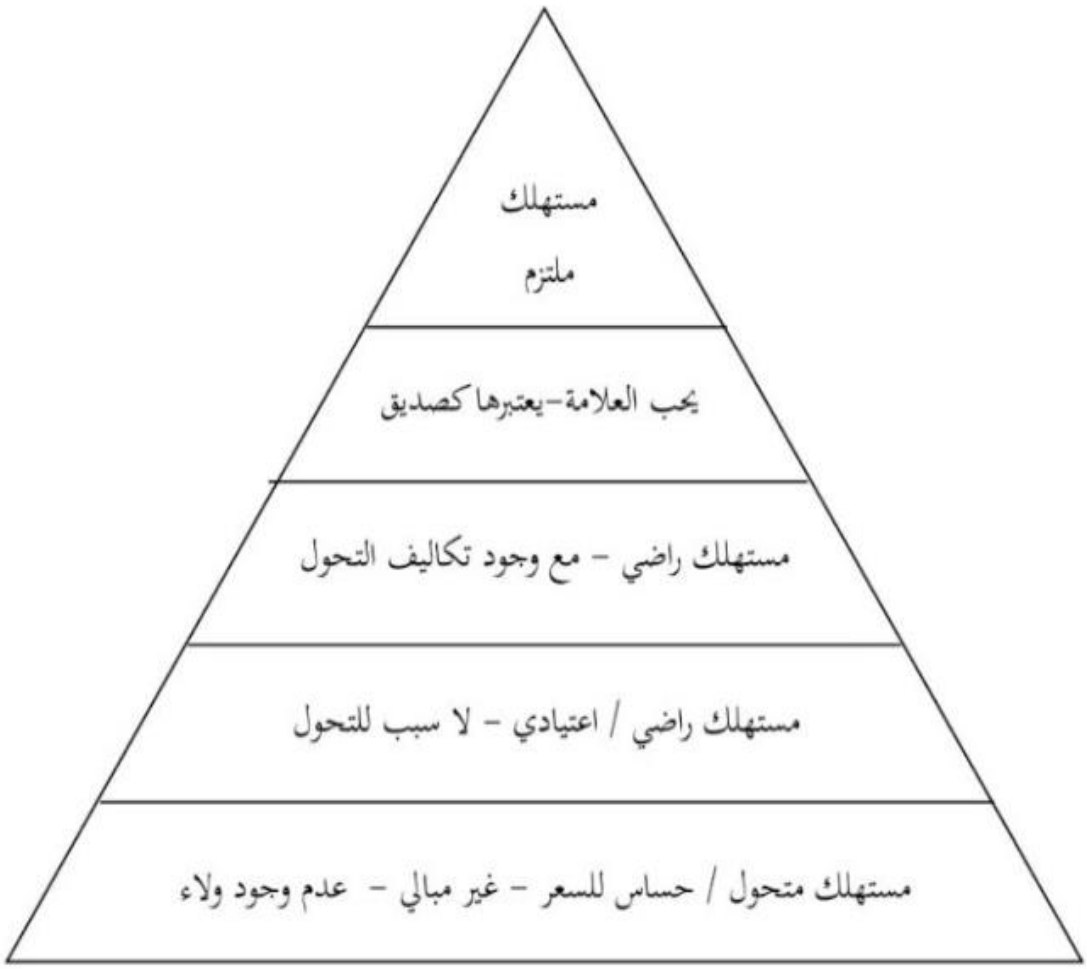
فالولاء السلوكي يتمثل في قيام المستهلك بالشراء المتكرر والمنتظم لعلامة تجارية معينة، أما الولاء الاتجاهي فيتمثل في مجمل المعتقدات والمشاعر الإيجابية التي يحملها المستهلك نحو علامة تجارية معينة تجعله يفضلها على باقي علامات المنافسين. في حين أن الولاء الفعلي هو مزيج يضم كلا من الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي، حيث يتمثل في سلوك الشراء الفعال لعلامة تجارية معينة الذي يتكرر باستمرار من وقت لآخر ويعززه التزام قوي لهذه العلامة التجارية. والشكل الموالي يوضح ذلك:



الشكل رقم 15: يوضح المقاربات الثلاثة للولاء للعلامة التجارية **(Touzani, 2009: 229)**

مستويات الولاء للعلامة التجارية:

قامAaker بتمييز خمس مستويات للولاء للعلامة التجارية ضمن هرم أطلق عليه "هرم الولاء"، حيث يمثل كل مستوى تحديا تسويقيا مختلفا، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:



الشكل رقم 16: يوضح هرم الولاء للعلامة التجارية**(Wasib, 2014: 550)**

حيث يمثل المستوى الأول المستهلكين غير الأوفياء الذين لا يبالون تماما بالعلامة التجارية، حيث ينظرون إلى كل علامة تجارية على أنها مناسبة لهم، كما يتميزون بحساسيتهم للسعر (البحث عن السعر الأفضل). أما المستوى الثاني فيشمل المستهلكين الراضين عن العلامة التجارية والمعتادين على شرائها، كما يمكن أن يكونوا عرضة للمنافسين لكن من الصعب الوصول إليهم، إذ لا سبب يدعوهم للبحث عن بدائل أخرى. في حين يتألف المستوى الثالث من المستهلكين الراضين، حيث يحتاج المنافسون إلى تقديم حوافز أو منافع كافية لتعويض تحول المستهلكين إلى علاماتهم. ويضم المستوى الرابع المستهلكين الذين يحبون العلامة التجارية ويمتلكون مشاعر إيجابية نحوها ويعتبرون أصدقاء لها. أخيرا، يشكل المستوى الخامس والذي يمثل قمة الهرم المستهلكين الأوفياء الذين يفتخرون بكوهم مستخدمين للعلامة التجارية، فهي جد مهمة لهم إلى درجة أنهم يروجون لها ويوصون الآخرين باستخدامها. **(Peter, 2002: 39)**

أبعاد الولاء للعلامة التجارية:

اتفق العديد من الباحثين على أن هناك أربعة أبعاد أساسية للولاء هي:

1. **الرضا:** الرضا هو حالة نفسية ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات المستهلك، فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع مستوى توقعات المستهلك فإن هذا الأخير يكون قد حقق لديه الرضا أما إذا كان هذا الأداء أقل من التوقعات فإن المستهلك سيشعر بالاستياء، وعلى العكس من ذلك فإن وجود أداء يفوق توقعات المستهلك سيؤدي به إلى الشعور بالاندهاش.**(Peter, 2002: 38)**
2. **الثقة:** تعتبر الثقة ضمانا نفسيا نحو العلامة التجارية، ويتم بناء الثقة بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الإيجابية، ويمكن للمؤسسة الحصول على ثقة المستهلك من خلال قيامها بنشاطات تمكن المستهلك من تحقيق أرباح على المدى القصير، أو من خلال قيامها بأعمال خيرية ورعايتها لنشاطات علمية أو ثقافية، كما يجب على المؤسسة أن تتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها مستقبلا لأن ذلك سيؤثر سلبا على صورة العلامة التجارية ويخفض من مستوى ولاء المستهلك لها.
3. **الالتزام:** يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا في بناء الولاء للعلامة التجارية، حيث يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين طرفين أو أكثر، أي هو استعداد نفسي يلغي إمكانية قيام المستهلك باختيار بدائل أخرى ضمن مجموعة الاعتبارات، من خلال وفاء المؤسسة بالوعود التي تقدمها للمستهلكين المستهدفين. وهو يرتكز على بعدين رئيسيين حسب **(Peter, 2002: 38)** هما:

أ- **البعد الإدراكي:** بناء عليه تكون النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير تكلفة التحول كزيادة التكاليف أو انخفاض المزايا المحصل عليها من بدائل أخرى.

ب- **والبعد العاطفي:** وذلك من خلال وجود شعور إيجابي من المستهلك تجاه المؤسسة أو علامتها وتعلقه بها مما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها.**(فتيحة، 2009: 126)**

4. **إعادة الشراء:** ويمثل مدى تكرار سلوك الشراء من طرف المستهلك لنفس العلامة التجارية في أي فترة من الزمن**(فتيحة، 2009: 129)**.

مستويات الولاء للعلامة التجارية:

صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل من الولاء للشركة أو للمنتج:

1) **الولاء الإدراكي Cognitive Loyalty:** وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص. هذه المرحلة تعبر عن اعتقادات المستهلك المتعلقة بجودة العلامة.
2) **الولاء العاطفي Affective Loyalty:** ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك للعلامة، ويتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة، فكلما زاد الحب والإدراك بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى الزبون.
3) **الولاء الإرادي Conative Loyalty:** ويشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره المستهلك بأن يستمر باستخدام العلامة بالمستقبل. وهو يرتبط أيضاً بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعارٍ أو قيمة أفضل.
4) **الولاء العملي أو السلوكي Action (Behavioral) Loyalty:** وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى.

ويشير الباحثون إلى أن هذه المراحل الأربع من الولاء للعلامة التجارية تُظهر عملية التعلم التي توضح العلاقة بين الاتجاهات والسلوكيات.**(Roy & al, 2009: 47)**

مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية:

بينت الدراسات التي تناولت موضوع الولاء أن هناك عدة عوامل تفسر وجود الولاء، والتي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في مسار بناء الولاء لعلامتها التجارية. ومن بين أهم مسببات الولاء:

- ✓ **شهرة العلامة التجارية:** يعتقد الأكاديميون والممارسون في مجال التسويق أنه حتى تصبح شهرة العلامة التجارية أكثر أهمية لتحقيق النجاح للعلامة التجارية، وبالتالي تحقيق الأرباح للمؤسسة يجب أن يكون لها شهرة إيجابية. لذا تعتبر شهرة العلامة التجارية من أهم

العناصر التي تحدد قرار اختيار العلامة التجارية. كما أن شهرة العلامة التجارية عبارة عن مؤشر يستعمل لمعرفة نسبة المستهلكين الذين يعرفون العلامة التجارية، وبالتالي فهي تتمثل في قدرة الزبون على التعرف أو تذكر أن العلامة التجارية موجودة وتنتمي إلى قطاع معين من المنتجات، وبذلك فإنه يفترض وجود صلة بين العلامة التجارية وفئة المنتج.(تواتيودبي، 2019: 175).

- ✓ **الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** تعرف الصورة الذهنية حسب Kellerعلى أنها: جميع الإدراكات أو الانطباعات لدى المستهلكين فيما يخص العلامة التجارية التي تظهر في البنى الذهنية المخزنة في الذاكرة(Keller, 1993: 03)، كما تعرف أيضا على أنها:" مجموعة من التمثلات الذهنية المعرفية والوجدانية التي يقدمها شخص أو مجموعة من الأشخاص عن علامة تجارية أو عن مؤسسة ".(Lambin & Chantal, 2008: 405)

بناء الولاء للعلامة التجارية:

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قوياً ما دام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيماً عالية وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته. لهذا فإن قوة العلامة تأتي مما تتركه من أثر في ذهن المستهلك، فإذا أدرك المستهلك العلامة إدراكاً جيداً، وشكل روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجاربه مع هذه العلامة. كما أن العلامة القوية من المحتمل أن تعطي قيمة للشركة تتمثل بتخفيض إمكانية قيام المستهلك باستبدالها والمواظبة على شرائها. (Robinson & al, 2005: 594)

لهذا يجب على الشركة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبون:

- التمييز بين الزبائن: فعندما تنوي الشركات بناء الولاء لدى الزبائن يجب أن تقوم بالتمييز بينهم، والمقصود بالتمييز هو بين الزبون المربح وغير المربح، إذ إنه من غير المتوقع أن نجد شركة تولي الدرجة ذاتها من الاهتمام لكلٍ منهما. فالشركات الناجحة تقوم بتحديد أنواع الزبائن الذين سيستفيدون من عروضها بشكل أكبر، فهم يمثلون النسبة الكبرى من الزبائن الذين سيبقون موالين للشركة، وهم بدورهم سيدفعون للشركة مقابل العروض التي حصلوا عليها.(Philip, 2003: 98)

- تقوية العلاقة مع الزبون: لأن الزبون الحالي أقل تكلفة على الشركة من الزبون الجديد، يجب على الشركة التركيز على علاقتها مع زبائنها الحاليين، وعليها بناء علاقات عاطفية معهم. هذه الصلة العاطفية بين المستهلك والعلامة تعد مكوناً مهماً من مكونات القيمة المعنوية للعلامة التجارية، وتؤدي إلى أن يتغاضى المستهلك عن الأخطاء التي يقوم بها رجل التسويق وسينقص احتمال تحوله إلى العلامات المنافسة أي أنه سيلتزم أكثر وسيكون لديه نية أكبر لإعادة الشراء.
- إدارة معارف الزبون: يؤدي الاستثمار المتراكم والمستمر بالمعرفة المتعلقة بعلامة تجارية محددة إلى إعادة المستهلك لشراء العلامة نفسها، لأن الشراء سيصبح في هذه الحالة سلوكاً اقتصادياً أفضل من القيام بإعادة البحث عن معلومات متعلقة بمنتج جديد، فالمستهلك يفضل إعادة شراء العلامة نفسها على البدء بعلاقة جديدة مع علامة جديدة. (**Robinson & al, 2005: 594**)

نتائج الولاء للعلامة التجارية:

- الاتصالات الشفوية التي قد تكون النتيجة السلوكية الأكثر توفقا، حيث يتم توصية الآخرين من الأصدقاء والمعارف، استخدام العلامة التجارية.
- شراء علامة تجارية بديلة، عندما يحرم المستهلك من العلامة التجارية التي طور نحوها شعورا بالولاء (غير متاحة في الأسواق مثلا) فقد يؤجل شرائه إلى أن تتوفر ثانية أو قد تتعامل مع الظرف الجديد، ومن ناحية ثانية قد يجد المستهلك بأن التأجيل مكلف جدا وبالتالي يقرر التحول إلى علامات تجارية أخرى.
- في ظل عدم توفر العلامة التجارية قد يختار المستهلك الموالي لها بأن يتجه إلى متجر أخر للحصول عليها.
- إن قرار عدم شراء علامة أخرى إذا كانت العلامة المفضلة غير متاحة هو دليل على الولاء الأمثل للعلامة التجاري.(**خضرا، 2005: 111**).

مراحل الولاء للعلامة التجارية:

يمر الولاء للعلامة التجارية بالمراحل الأربعة التالية:

1) الولاء المعرفي Cognitive Loyalty:

في المرحلة الأولى للولاء تشير معلومات المستهلك عن صفات وخصائص العلامات التجارية غلا أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على أراء المستهلك حول العلامة التجارية، ويمكن لهده المعرفة تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة، حالة المستهلك في هذه المرحلة ذات طبيعة بسيطة.

2) الولاء العاطفي Affective Loyalty:

تتطور في هذه المرحلة الثانية الميول والاتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها، وبشكل متشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغيير كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد أدعو أنهم كانوا راضيين مسبقا عنها.

3) الولاء الإرادي Conative Loyalty:

إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية (النية السلوكية)، والآراء بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد برغم أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن المستهلك لم يطور من حيث نواياه قرار يتجنب العلامات التجارية المنافسة.**(Aaker, 2008: 162)**

4) الولاء الفعلي Action Loyalty:

تتولد لدى المستهلك الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية وفقط تلك العلامة ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على التهديدات وعقبات هذا المطلب (مطلب شراء هذه العلامة فقط) ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ويبحث جاد ومضيء على علامته التجارية المفضلة، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة، ومن ناحية ثانية بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل يجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي يسبب تجربة المستهلك لعلامة تجارية أخرى.(خضرا، 2005: 110).

أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية:

- الشعور بالملل نتيجة الشراء المتكرر: لأن المستهلكين يحبون التغيير فإن استخدام علامة تجارية لفترة طويلة وشراءها بكثرة قد يولد لديهم نوع من الملل تجاهها خاصة وأن للإنسان ميول للتغيير.
- وجود معلومات جديدة تبين وجود مكونات ضارة في العلامة التجارية أو معلومات عن علامة تجارية جديدة تبين بأنها أفضل صحيًا مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه العلامة التجارية الأولى والتحول إلى الأخرى.
- الشعور بالإشباع: عندما يصل المستهلك إلى درجة الإشباع من استعمال علامة تجارية ما فإنه في الغالب سيحاول البحث عن بديل أفضل.
- الإعلانات المتكررة: قد تشكل مثل هذه الإعلانات ضغطًا على المستهلك وقد يشعر في حالة من الحالات بأنه يستجيب للإعلانات المتكررة وبالتالي ينخفض ولاءه للعلامة التجارية.
- السعر: قد يدفع انخفاض أسعار العلامات المنافسة إلى تقليل ولاء المستهلك نحو العلامة التجارية الحالية وبالتالي يتحول إلى العلامات التجارية المنافسة الأقل سعرا.(الغدير والساعدي، 1996: 139).

أنواع الولاء للعلامة التجارية:

يمكن تحديد أربعة أنواع من المستهلكين حسب درجة ولائهم:

- **ولاء كامن:** يكون لدى المستهلك اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القوة الشرائية لدى المستهلك، أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى المستهلك.
- **الولاء الحقيقي:** إذ أن المستهلك يملك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء.
- **الولاء الزائف:** يكون لدى المستهلك ميل قليل تجاه العلامة لكنه مع ذلك يقوم بشراء المنتج، وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام المستهلك التي ما إن توجد حتى يتحول المستهلك عن استخدام العلامة.
- **عدم الولاء:** عندما لا يميل المستهلك للعلامة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه العلامة كانخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية.**(Schiffman, 1997: 222)**

العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية:

إن الدور الفعال للعلامة التجارية هو اكتسابها ميزة تنافسية تميزها عن باقي المنافسين، ولكي يتحقق هذا لابد من تحقق مجموعة من العوامل التي تمكنها من إرضاء زبائنها لزيادة درجة ولائهم للعلامة التجارية، فهناك عدة عوامل تؤثر على الولاء للعلامة التجارية، وفي هذه الدراسة قمنا بحصر ثلاث عوامل ألا وهي "الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا الزبون".

- **الجودة المدركة:** تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل منظمة، وهي ملزمة بتلبية حاجات مستهلكيها وتحقيق الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية.
- **القيمة المدركة:** إن المستهلك بعد شرائه واستخدامه لمنتج أو علامة تجارية معينة، تنشا لديه نظرة وحكم على مدى ملائمة ونجاح المنتج في تلبية حاجاته وتحقيق رغباته، وهذا الحكم مبني على تقييم شخصي بناء على حاجات ورغبات الفرد والقيمة التي كان يتوقعها

وحجم ونوع المنافع التي حصل عليها من جراء استخدامه للمنتج، فبناء على هذه الأمور الثلاث تتحدد القيمة المدركة للمستهلك أي القيمة المحصل عليها من جراء استخدام المنتج.

- **رضا المستهلك:** يعد إرضاء المستهلك أحد الأولويات التي توليها المنظمات أهمية خاصة، وذلك سعيها الدؤوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته ورغباته، استنادا إلى أن المستهلك ينفق ويستهلك بدرجة أكبر إذا كان راضيا عن المنتج أو العلامة التجارية.(فتيحة، 2017: 08).

خلاصة الفصل

إن التطرق لمتغير الولاء للعلامة التجارية يعتبر عملا مهما من أجل شرح العلاقة التي تربط العلامة بالمستهلك والعكس، ولعل جل الدراسات التي تناولت العلامات التجارية لم تغفل عامل الولاء في بناء تلك العلاقات الارتباطية بينهما وبين متغيرات أخرى من المتوقع وجودها.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في ما يأتي من فصول لمتغيرات الأخرى التي من الممكن لها المساهمة في زيادة الولاء نحو العلامات التجارية. من قبيل الحساسية للسعر ونية الشراء.

الفصل السادس:

الحساسية للسعر

تمهيد:

نجد من عناصر المزيج التسويقي عنصر السعر، الذي تستطيع المنظمة التحكم فيه باعتباره أحد العوامل الداخلية، وتعتبره إدارة التسويق القيمة التي يدفعها المستهلك من أجل الحصول على مجموعة المنافع، وتزداد المنافع كلما ارتفعت جودة المنتج (سلعة–خدمة) وقدم هذا المنتج بأسعار تناسب المستهلك، وتمكنت المؤسسة من تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين والمستفيدين.

هذه من الاعتبارات التي تؤخذ بجنب عند تحديد الحساسية للسعر المناسبة التي تمكن من تحقيق رضا العملاء وأهداف المؤسسة.

يعتبر السعر من القرارات المهمة بالمؤسسة أي (إدارة التسويق)نظرا لارتباطه الواضح بالمزيج التسويقي باعتباره جزءا أساسيا فيه يؤثر ويتأثر بالقرارات الاستراتيجية الأخرى، فضلا عن علاقته بالأهداف المرتبطة بالنشاطات الأخرى للمؤسسة (البيع– المنافسة ...)، وينظم هذا بالخصوص في المنتجات (سلع/خدمات) التي تطرح لأول مرة، خصوصا إذا كانت هذه المنتجات عبارة عن خدمات، التي لها مجموعة من الخصائص تجعل من تسعيرها عملية صعبة بالنسبة للمؤسسة منها: (صعوبة حساب التكاليف المباشرة / صعوبة حساب التكاليف غير المباشرة / صعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة / صعوبة توزيع التكاليف الثابتة / قوة الأثر النفسي للسعر في ذهن المستهلك).

ماهية السعر:

يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر عائدا، بينما تمثل العناصر الأخرى تكلفة تتحملها المؤسسة، بالإضافة إلى أن السعر يعد من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيدا في نفس الوقت، ويعود سبب ذلك إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها. **(أبو نبقة، 2002: 157)**.

تعريف السعر:

هناك عدة تعاريف يمكن إجمالها فيما يلي:

1. تعريف أحمد شاكر العسكري: "السعر هو تلك القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها".**(العسكري، 2002: 173)**
2. أيضا: "السعر هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعته أو خدمته".
3. تعريف الصميدعي: "السعر هو مجموع كل القيم التي يستند إليها المستهلك عن فوائد امتلاك أو استخدام المنتج (المادي/الخدمي)". **(العسكري، 2002: 173)**
4. تعريف بسيط: "السعر هو القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة أو الخدمة".**(العسكري، 2002: 174)**

من خلال ما جاء فيما سبق من تعاريف اتضح لنا أن السعر يترجم أو يعبر عن القيمة التي تأخذها السلع والخدمات مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة معينة، عندما يدفع المستهلك ثمنا لسلعة يشتريها فإنه لا يحصل في المقابل على السلعة فحسب، بل يحصل أيضا على الخدمات الإضافية كالإصلاح والصيانة، ويحصل كذلك على الشروط المناسبة للدفع.

إذن فمصطلح القيمة والمنفعة هنا هما أساس التعاريف السابقة والتي بنيت عليهما. وقد كان تركيز الباحثين على هذين المحورين (القيمة/المنفعة) لأنهم قد استندوا في تعار يفهم على المعتقدات تقليدية، التي تذهب إلى أن القيمة يمكن قياسها وتحديدها بإعطائها جانب مادي، وأن السعر هو قدر محدود من النقود يمكن من خلاله الحصول على سلع أو خدمات قادرة على تلبية حاجات الفرد المادية التي عبر عنها المفكرين الاقتصاديون مثل: ستانلي وليون والرابي وألفريد مارشال بالمنفعة

قياسية، أي يمكن قياسها كما تقاس الأوزان التي تحدد في مفهومين هما (المنفعة الحدية/ المنفعة الكلية).

التعاريف سابقة الذكر تركز على مفهومي (القمة/المنفعة)، لكن مع تطور الأهداف الاقتصادية وعوامل الإنتاج والإنتاج في حد ذاته، تظهر أنها أهملت جوانب أخرى تدخل في تحديد قيمة الأشياء (سلع/ خدمات) لأن السعر يتغير بتغير المكان والزمان أيضا، والتعريف التالي يظهر تأثير الزمن في تحديد السعر: "السعر يعتبر أنه المبلغ المدفوع حاليا من طرف فرد لكل وحدة من المنتج الذي سيكون تحت خدمته". (العسكري، 2002: 174)

فالسعر عبارة عن: القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة، وبالتالي السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية، ثمرة المنتج، مجموع الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.

هذا التعريف شامل لأنه أبرز مفهوم السعر من جوانبه الثلاثة، من جانب المنتج ومن جانب المستهلك وكذا من جانب السوق، فمن جهة المنتج يمثل السعر ثمن الموجودات التي تقوم بها المؤسسة لإنتاج وتسويق منتج ما أما من جهة المستهلك فيعبر السعر عن إمكانياته المالية وقدراته الشرائية، ومن جهة السوق فيعبر السعر عن مستوى العرض والطلب كما يعتبر مقياسا لجودة المنتج.(العسكري، 2002: 173)

أهمية السعر: سياسات التسعير من أهم السياسات التسويقية لأن لها نتائج اقتصادية واجتماعية، تنعكس على الفرد والمجتمع، وتظهر هذه الأهمية فيما يلي:

1- من وجهة نظر المؤسسة فإن للسعر دور حيوي في تأثيره على كل من الإيراد و الأرباح حيث أن **الإيراد** =**السعر** × **المبيعات**، إلا أن كمية المبيعات تتوقف على السعر ذاته، وبالتالي فإن السعر

لا يحدد فقط الإيراد و إنما يحدد أيضا كمية المبيعات وبالتالي الأرباح أي الربح= الإيراد- التكاليف، ونجد أن التكاليف تتوقف أيضا على السعر.

2- تعد الأسعار في المؤسسة أكثر تأثيرا بالأنظمة والقوانين التي تصدرها الدولة من أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، حيث نجد أغلب القوانين والأنظمة الأساسية نجدها أكثر تطبيقا في مجال التسعير.

3- يلعب السعر دورا كبيرا في إعطاء صورة عن جودة السلعة، إذ يعتقد البعض أن انخفاض السعر إنما يكون على حساب الجود.

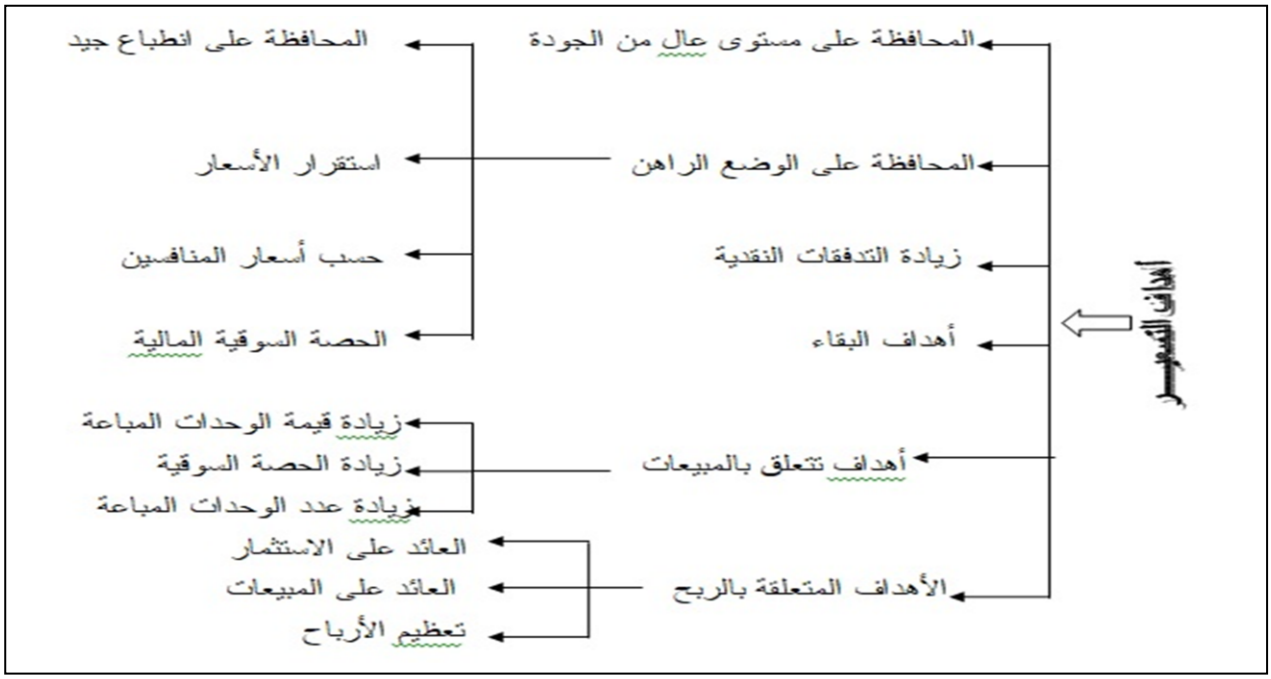
4- يعد السعر الخاصية الوحيدة للسلعة لتي يسهل على أساسها مقارنة هذه السلعة مع غيرها من السلع.

5- تؤثر الأسعار المدفوعة للحصول على عوامل الإنتاج المختلفة(العمل، الأرض، رأس المال، الإدارة) في تحديد أسعار السلع والخدمات الموجهة للاستهلاك. وعليه أصبح السعر أداة منظمة لكامل النظام الاقتصادي.(العسكري، 2002: 175).

أهداف التسعير:

يلاقي تحديد أهداف التسعير صعوبة كبيرة في المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، إلا أنه في العموم يمكن تحديد الأهداف التالي:

1. الأهداف المتعلقة بالربح.
2. الأهداف الموجهة بالمبيعات.
3. أهداف البقاء.
4. زيادة التدفقات النقدية.
5. المحافظة على مستوى عالي من الجودة.(العلاق، 2001: 118)



الشكل رقم (17) يوضح تصنيف أهداف التسعير(العلاق، 2001: 118)

1- الأهداف المتعلقة بالربح: وهي أهداف في العادة تكون دقيقة بالمقارنة مع الأهداف السعرية الأخرى وتشمل ما يلي:

1-1 **تحقيق العائد على الاستثمار:** حيث تقوم بعض المنظمات بإتباع سياسة تسعيرية للحصول على عائد مقبول أو مناسب لاستثماراتها المخصصة أصلا لإنتاج السلع.

2-1 **تحقيق العائد على المبيعات:** يعتبر هذا الأسلوب سهل التطبيق عمليا لأنه يرتبط بكمية المبيعات المتوقعة، وتكاليف هذه المبيعات، والنسبة التي تريدها المؤسسة كهامش ربحي مناسب، وقد يكون هامش الربح محدد لكل نوع من أنواع المنتجات، أي موحد بالتالي تتمكن المؤسسة من تحقيق هدف تسعيري لجميع أنواع المنتجات.

3-1 **تعظيم الأرباح:** من أهداف المؤسسة الواضحة والأكيدة، هي تحقيق الربح، إلا أن هذا الهدف قد تظهر نتائجه في المدى البعيد ، إلا إذا كانت المؤسسة ترغب في الحصول على أقصى ربح ممكن من سلعة ما قبل مسحها من السوق، وغالبا ما يكون هذا في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج، ومن الناحية المالية يرتبط هدف تعظيم الأرباح بزيادة القوة الإيرادية للمؤسسة.(العلاق، 2001: 120)

2 /الأهداف الموجهة للمبيعات: هناك ثلاثة أهداف مهمة ترتبط بحجم المبيعات هي:

2-1) زيادة كمية الوحدات المباعة: وذلك يضمن تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات، وبالتالي زيادة الأرباح ولهذه الطريقة مزايا نوجزها فيما يلي:

- ✓ زيادة عدد الوحدات المباعة يؤدي إلى زيادة معدل دوران المخزون وبالتالي زيادة الربح الإجمالي، ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق تخفيض السعر بإتباع سياسة التغلغل في السوق.
- ✓ زيادة الوحدات المباعة يؤدي إلى انخفاض التكلفة الثابت للوحدة الواحدة، الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض التكلفة الكلية وبالتالي الاستفادة من مزايا منحنى الخبرة انطلاقا من انخفاض التكلفة و زيادة الخبرة.

2-2) زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: وذلك بالتركيز على زيادة الإيرادات المحققة من المبيعات ويكمن اختلاف هذا المفهوم عن المفهوم السابق في أنه بدل التركيز على الكمية يكون هنا التركيز على زيادة القيمة النقدية المحققة من المبيعات، حيث تقوم المؤسسة بالتركيز على زيادة السعر، قصد تميز منتجاتها ويتم توجيه منتجاته إلى قطاع سوقي معين يكون قادر على دمج منتجها في حدود هذه الأسعار.

2-3) زيادة الحصة السوقية: عند زيادة الحجم الكلي للمبيعات ودخول منافسين جدد إلى السوق، فإن على المؤسسة أن تراقب بعناية نسبة حصتها من السوق حتى تتمكن من البقاء والاستمرار.(الميناوي، 1998: 221).

03- أهداف البقاء: يعتبر البقاء هدف عام تسعى إلى تحقيقه معظم المؤسسات، بحيث تقوم المؤسسة بتحليل المتغيرات والعوامل الاقتصادية والتسويقية المختلفة (خصوصا مكانتها في السوق) قبل وضع أي رقم يمثل عائد للاستثمار، بحيث يكون مرتفع عندما يكون وضع المؤسسة في السوق قوي أو مهيمنا.

04- زيادة التدفقات النقدية: نقصد بالتدفقات النقدية هنا المال الذي يدخل إلى خزينة المؤسسة من المبيعات وغيرها من الإرادات، ويخرج منها على شكل مدفوعات نقدية إلى المجهزين والعاملين، وقد تتخذ المؤسسة عدة طرق لتحقيق زيادة في هذه التدفقات، وذلك بتخفيض أسعار المبيعات

النقدية والحد من المبيعات الأصلية وإيقاف منح خصومات نقدية للعملاء، وتحفيز المدينين على تسديد ذممهم خلال الفترات المحددة، حتى يتم استرداد التكاليف الرأسمالية.(العلاق، 2001: 121)

05- **المحافظة على الوضع الراهن:** ويكون هذا عندما تقنع المؤسسة بوضعها الراهن، فهي لا تريد التورط في سياسات تسعيرية قد تحملها المخاطر، حيث تقوم بتسعير منتجاتها بأسعار قريبة أو متساوية لأسعار المنافسين، فتكون عندها المؤسسة تابعة لمؤسسات أخرى، لأنها تحاول تقليد الآخرين، الأمر الذي يمكنها من المحافظة على حصتها السوقية.

06- **المحافظة على مستوى عال من الجودة:** تلجأ المؤسسة في الغالب إلى هذه الطريقة عندما تكون منتجاتها تحضي بجودة عالية، وغالبا ما تكون أسعار مثل هذه المنتجات عالية لتغطية تكاليف البحث والتطوير التي تكون هي الأخرى مرتفعة، وهدف المؤسسة من هذا هو الحصول على مكانة عالية في نظر المستهلك (تحقيق مكانة ذهنية لدى المستهلك). (زامل، 2010: 220).

ماهية الحساسية التسعيرية:

نظرا للسمات الفردية التي تتميز بها الخدمة فإن تسعيرها يمثل تحدي أكبر من تسعير السلع، وعادة ما يستعمل المستهلكون عنصر السعر كأحد أهم العناصر اتخاذ القرار الشراء، خاصة عند عدم معرفة المستهلكين الطرف المقدم للخدمة لذا أصبح تسعير الخدمات المألوفة أو النمطية أكثر أهمية ووضوحا.

فالعملاء يقومون بتقييم أسعار خدمات انطلاقا من جودتها، فهم يعتقدون في معظم الأحيان بوجود علاقة طردية بين السعر والجودة، فإذا زاد السعر الذي يدفعه العملاء في الخدمة زاد توقعهم بالنسبة لها.

مفهوم الحساسية التسعيرية: يمكن التعبير عن الحساسية التسعيرية للخدمات في المفهوم التالي:

هي مجموعة التوجيهات والقواعد والمبادئ التي يلتزم بها المخططون والمنفذون ويسترشدون بها في كل مرحلة من مراحل العمل"، وهي "مجموعة القواعد والأساليب والإجراءات والتدابير

التي تعمل على تحديد السعر المناسبة لمنتجات المؤسسة والذي يمكن من تحقيق الأهداف الموضوعة للمؤسسة خلال فترة زمنية محددة" (قحف، 2006: 35)

من هذا المفهوم يتضح لنا أن الحساسية السعرية تشمل جميع أنشطة المؤسسة التي تدخل في تقديم الخدمة ومدى تكيفها مع محيط المؤسسة، هذا ما يجعل السعر غير ثابت أي أن هناك ديناميكية في التسعير وفق هذه العوامل المؤثرة وفي نفس الوقت يجب أن لا تفقد المؤسسة إمكانياتها في تحقيق أهدافها خاصة الاستراتيجية منها، وحاجات ورغبات المستهلكين ومراعاة قدرتهم الشرائية، حتى لا تفقد المؤسسة زبائنها، نظرا لمحدودية إمكانياتهم و كذا مدى حساسيتهم للأسعار خصوصا في المنتجات الخدمية نظرا لخصائصها.

وهذا ما جعل هذه السياسة عند التسويق الخدمي تأخذ الطابع الفني الإبداعي، لأنه ليس لهذه السياسة قواعد ثابتة تحديدها، حيث تختلف باختلاف المؤسسة الخدمية وخصائصها وأبعادها التي تفرض تأثيرها مع قرار التسعير الأمثل خاصة في ظروف عدم التأكد.

وعلى هذا يرى البعض أن هناك مدخلين يساعدان على بقاء واستقرار المنظمات الخدمية في وجه المنافسة الحادة.

- **الأول:** هو بذل أقصى جهد ممكن لتمييز خدمات المؤسسة عن تلك الخدمات التي يقدمها المنافسون مع التركيز الخاص على رفع جودة الخدمة.
- **الثاني:** محاولة البحث عن زيادة هامش الربح على مجموعة أو مجموعات مختارة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو المشروع في تقديم خدمات جديدة تؤدي إلى تحقيق هامش ربح أعلى.(العلاق، 2001: 123)

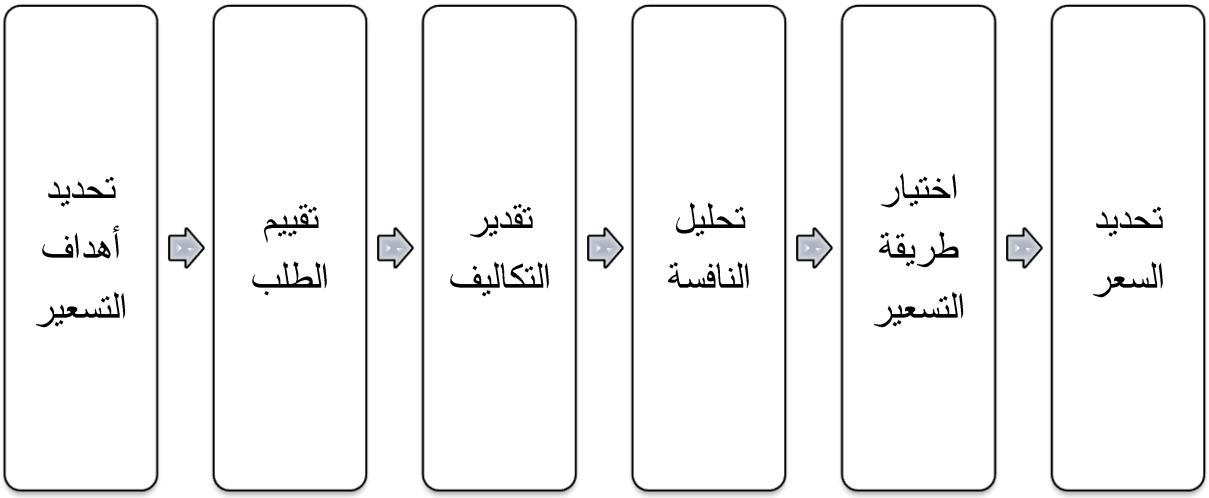
أهداف التسعير: قبل وضع الحساسية السعرية بين طرف المؤسسة ، تقوم أولا بوضع أهدافها من تسعير خدماتها وتختلف هذه الأهداف حسب طبيعة المؤسسة و فلسفة الإدارة العليا، وبحسب مركزها السوقي ووضعها التنافسي.(العلاق، 2001: 123)، إذن يمكن استخلاص أهداف المؤسسة الخدمية من وراء عملية التسعير إلى تحقيق ما يلي:

- **تحقيق الربح:** يساعد الربح المؤسسة على تغطية نفقاتها الضرورية و تحسين خدماتها، ويتطلب تحديد السعر هنا تقدير حجم الطلب على الخدمة من ناحية، و تقدير تكاليف أدائها ومنافسي المؤسسة من الجهة الثانية، حتى تستطيع تحديد أفضل سعر يحقق الأهداف المرجوة.
- **تغطية التكاليف:** مقدار التكلفة الذي تحاول المؤسسة الخدمية تغطيتها عن طريق التسعير ويختلف من مؤسسة لأخرى بحسب طبيعتها و حجم نشاطها، و كذا موقعها الجغرافي، فنأخذ على سبيل المثال المستشفيات الخاصة حيث يمكنها توزيع خدماتها إلى خدمات تقدم لأصحاب الدخول المرتفعة بأسعار تغطي التكلفة مع هامش الربح المرغوب تحقيقه، أما إذا كانت الخدمات موجهة لأصحاب الدخول المتوسطة وتكون مقدمة بأسعار تغطي التكلفة فقط.(المصطفى، 2012: 202)
- **استخدام السعر لتخفيض الطلب:** هنا يستخدم التسعير في محاولة تثبيط الجمهور بالقدر الذي يحقق للمؤسسة أدنى مستوى من طلب الحصول على خدمة معينة، وهو ما يطلق عليه تسويقيا مصطلح **تحجيم الطلب** باستخدام أساليب التسويق.
- **تنشيط السوق:** قد تحاول المنظمات اجتذاب أكبر عدد ممكن من العملاء بخدماتها في أقصر وقت ممكن وهو ما يطلق عليه تسويقيا اختراق السوق، حيث تقوم المؤسسة بتحديد سعر منخفض نسبيا بهدف ضمان السوق والسيطرة على أكبر قطاع منه.(الميناوي، 2003: 111)

مراحل التسعير:

بما أن المؤسسة عبارة عن منظومة من السياسات تطبقها الإدارة المسؤولة بشكل دقيق ومحكم، والسياسة التسعيرية للخدمات هي أيضا من القرارات المهمة في المؤسسة و تزداد أهميتها عندما تكون الخدمة جديدة في السوق ،ناهيك عن دور المنافسة، بالإضافة إلى عوامل أخرى مختلفة، إذا القرارات بالمؤسسة حول السعر لا تكون بشكل عشوائي وإنما بإتباع مجموعة من الخطوات تمكنها من تجنب أو التقليل من المخاطر الممكنة.

والشكل التالي يوجز لنا الخطوات التي تمر بها أي مؤسسة تريد تحديد أسعار منتجاتها التي تبدأ بتحديد الهدف أو الأهداف من التسعير وتنتهي في الأخير تحديد السعر المناسب (قحف، 2006: 152)



الشكل رقم (18) يوضح مراحل تحديد السعر

خاتمة الفصل

عالجنا في هذا الفصل السعر والحساسية التسعيرية، حيث يعتبر السعر من العناصر الأساسية التي تلقى اهتماما من طرف المؤسسات والمستهلكين على حد سواء، كون الأولى تجد صعوبة في تحديده، وكذا تجاوب الثاني حياله، نظرا لطبيعته غير الملموسة في عملية التسويق (بيع وشراء) التي تجعل من الصعوبة تحديد التكاليف الثابتة والمتغيرة.

وحتى تتمكن المؤسسة من النجاح في سياستها التسعيرية وجب عليها استخدام نظام معين للتسعير مع التركيز على تحديد الأهداف قبل وضع السعر، لأن السياسة التسعيرية تكون ناجحة إذا استطاعت المؤسسة تجنب ردود الأفعال غير المرغوب فيها من المستهلكين، بل يجب أن تكون باتجاه الموجب بالنسبة إلى كل من الطرفين (المؤسسة/المستهلك).

الفصل السابع:

نية الشراء

تمهيد:

يعتبر الشراء نتيجة سيرورة قرار، حيث أن الشخص الذي يريد إشباع حاجاته مجبر على الاختيار بين عدة أنواع من البدائل، وللقيام بعملية الاختيار فإنه يحتاج إلى معلومات، هناك العديد من المؤثرات التي يمكن أن تؤثر في التتابع الخاص بعملية اتخاذ القرار الشرائي، من أهمها العوامل أو المؤثرات النفسية والمؤثرات التسويقية، وكذلك المؤثرات الموقفية وتتضمن كل هذه العوامل تطبيقات معينة عند تصميم وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية الناجحة، حيث يقوم المستهلك في حياته اليومية باتخاذ العديد من القرارات الشرائية من اجل إشباع حاجاته ورغباته المختلفة.

مفهوم الشراء:

- هو الوظيفة المسؤولة عن تخطيط وتنظيم إنجاز الأعمال والمهام و الأنشطة التي تستهدف توفير جميع المواد سواء كانت هذه المواد أولية أو مصنعة أو نصف مصنعة، أو آلات ومعدات وماكينات وإنتاج ولوازم تشغيل وغيرها من المصادر المناسبة وبالكمية التي تغطي حاجة جميع الأقسام والإدارات التابعة للمنشأة، وبالنوعية المحددة وحسب المواصفات المطلوبة وبالسعر المناسب وفي الوقت الملائم والمكان الملائم، وبما يتفق مع السياسات العامة للمنشأة وبالتنسيق مع الإدارات الأخرى المعنية بذلك كالإنتاج والمالية والتصميم الهندسي والتسويق وغيرها، فالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة هي أنشطة ووظائف كل إدارة في المنشأة، وهي كذلك من أنشطة إدارة الشراء، وهي تتعلق بتوفير المواد الأولية وجميع ما تحتاجه الأقسام من حيث النوعية والوقت والمكان المناسب. (الغدير، 1997: 27).
- تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج. (Brown, 2003: 12)
- عملية اتخاذ قرار الشراء هي عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه. (الخزاعلة، 2015: 21).
- هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل. (لمياء، 2006: 69).
- إن السلوك الشرائي للمستهلك يمثل مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، وإن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دوراً مهما في تشكيله ومنها المعلومات

التي يحصل عليها من البيئية التي ينتمي لها وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية.(الزعبي، 2010: 332).

- عملية الشراء ليست عملية تلقائية تتم بمجرد رؤية المستهلك للسلعة المعروضة للبيع، بل إنها تمر بمراحل عدة، فقرار الشراء ليس إلا مرحلة من المراحل المتعددة في سلوك المستهلك، كما أن عملية الشراء قد لا تتم في نهاية الأمر حتى وإن تمت عدة خطوات على اتخاذ قرار بهذا الشأن. (القريوتي، 2008: 345).
- فعالية الحصول على المواد والأجزاء والتجهيزات اللازمة لتصنيع السلعة أو تقديم الخدمة.(Robert & Baden, 2004: 61)
- الأعمال التي يشارك بها المستهلك بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه الأعمال، وقد سعى الباحثون بتطوير مفاهيم وأساليب تحقق أكثر تطورا من خلال العلوم السلوكية من أجل فهم وتنبؤ وربما السيطرة على سلوك المستهلك بشكل أكثر فعالية.(Blackwell& Engel, 1986: 78)

مفهوم نية الشراء:

تعرف النية بأنها "الحالة الذهنية التي توجه انتباه الفرد وخبراته وسلوكه الشخصي نحو شيء أو نمط تصرف معين".(Bird, 1992: 23)

وتعرف كذلك على أنها "مجموعة من التعليمات التي يعطيها الأفراد لأنفسهم للعمل بطريقة معينة". (Triandis, 2008: 195)

في هذا الصدد أكد(Lortie&Castogiovanni, 2015: 40)إلى أن النية تعمل على استقطاب العوامل التحفيزية التي تؤثر على السلوك وتشير بذلك إلى مدى استعداد الفرد للقيام بالمحاولة، وما

مقدار المجهودات المخطط لا من قبل هذا الفرد للأداء ذلك السلوك، كما أن قوة النية لفعل سلوك ما تزيد من احتمالية أداء الفرد لذلك السلوك.

نية الشراء هي أحد المفاهيم الأساسية التي اهتم بها الباحثون في مجال التسويق اهتماما كبيرا،(Ryan & al, 2018: 245)بحيث تعتبر مُحددا أساسيا للربحية التي تمثل الهدف النهائي لأي مؤسسة.(Kumar& al, 2003: 668)

واستعمل مصطلح نية الشراء بشكل واسع في البحوث باعتباره مؤشرا على الشراء لاحقا،(Grewal& al, 1998: 338)وتتشكل النوايا بافتراض أن هناك إجراء قيد الانتظار (Pending Transaction) وبالتالي غالبا ما تعتبر مؤشرا هاما على الشراء الفعلي.(Chang &Wildt, 1994: 951)

وهناك عدة تعريفات لنية الشراء نستعرض منها ما يلي:

1. مخطط واع للفرد لبذل جهد من أجل شراء العلامة. (Spears& Singh, 2004: 56)
2. من حيث نواي السلوك فعرفت على أنها "نية الشخص لأداء سلوكيات متعددة".(Fishbein&Ajzen, 1975: 12)
3. إمكانية أن يخطط المستهلكون لشراء منتج معين أو خدمة معينة في المستقبل.(Wu & al, 2011: 83)
4. ميل المستهلك إلى شراء ماركة بشكل روتيني.(Diallo, 2012: 362)
5. استعداد الفرد لشراء منتج يفضله لنفسه بعد إجرائه لبعض التقييمات على أساس خبراته الشخصية، إدراكه، مواقفه، المعايير السلوكيات الذاتية وسلوك الشخص المسؤول عن السلوك.(Hai & al, 2017: 25)
6. درجة القناعة المدركة من طرف المستهلك بأنه سيشتري (أو يعيد شراء) منتج معين أو خدمة معينة أو سيعقد (أو يعيد فعل) صفقة مع مؤسسة معينة.(Bergeron, 2004: 177)
7. تعتبر الحلقة السلوكية التي تربط بين اتجاهات المستهلك وسلوكه فالنية الشرائية هي إحدى المكونات المعرفية المرتبطة بماذا أو لماذا يريد أن يشتري الفرد أو يختار علامة ما دون

غيرها لذا فهي في حد ذاتها لا تمثل سلوكا وإنما هي إعداد وتحضير ذهني للفرد للقيام بالتصرف السلوكي، فالنية الشرائية إذا هي حالة ذهنية تعكس عملية تخطيط حالي لتصرف سلوكي مستقبلي.(جابر، 1990: 330) (فاتح، 2011، صفحة 159)

8. هذا وأخذت نية شراء المستهلك حيزا مهما من الأبحاث. فمثلا توصل (Grewal& al, 1998: 338)إلى أن القيمة المدركة وصورة المحل (store image) تؤثر إيجابيا على نوايا الشراء، ووجد (Chang &Wildt, 1994: 340) نتائج مشابهة حيث بين أن إدراك القيمة هي العامل الرئيسي الذي يؤثر على نية الشراء.

ومن جهته بين (Dodds & al, 1991: 306) أن العلامة المناسبة والمعلومات حول المحل تؤثر إيجابيا على إدراك الجودة والقيمة والاستعداد للشراء. كما يلعب الرضا دور المعدل بين جودة الخدمة ونية الشراء. في حين أثبت (Laroche & al, 1996: 117) أن الألفة مع العلامة (brand familiarity) تؤثر على ثقة المستهلك تجاه العلامة والتي تؤثر بدورها على نية شراء تلك العلامة، أما فيما يخص كون نوايا الشراء مؤشرا للتنبؤ بالشراء.

فقد توصل (Morwitz& al, 2007: 350) إلى مجموعة من النتائج من بينها أن نوايا الشراء تكون أكثر ارتباطا مع الشراء بالنسبة للمنتجات الموجودة مقارنة بالمنتجات الجديدة. وكذلك تكون أكثر ارتباطا في حالة المنتجات المعمرة مقارنة بالمنتجات الغير معمرة.

العوامل المؤثرة في النية الشرائية:

عموما ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين والكتاب حول عدد العوامل وأثر كل منهما على قرار الشراء لدى المستهلك، ولكن هناك اتفاق لدى أكثرهم على عدد من العوامل عرضها(Proctev, 1996: 33) في ثلاث مجاميع هي:

- **مجموعة العوامل التسويقية:** وتشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة (4P) وهي: المنتج (Le produit). السعر (Le prix). الترويج (Le prix). التوزيع (La place).
- **مجموعة العوامل البيئية:** وتشمل العوامل الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، والثقافية.

خصائص المشتري: وتشمل العوامل الديموغرافية، النفسية، الموضوعية، الاجتماعية. (الصميدعي وردينة، 2006: 114).

عملية اتخاذ القرار الشرائي:

عرف "هاريسون" عملية اتخاذ القرار بأنها إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما وذلك بعد الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن إتباعها أو هو اختيار بديل بعد تقييم بدائل مختلفة وفقا لتوقعات معينة لمتخذ القرار ويركز هذا التعريف على الاختبار والبدائل والمعايير كعناصر في اتخاذ القرار.(المغربي، 2018: 257).

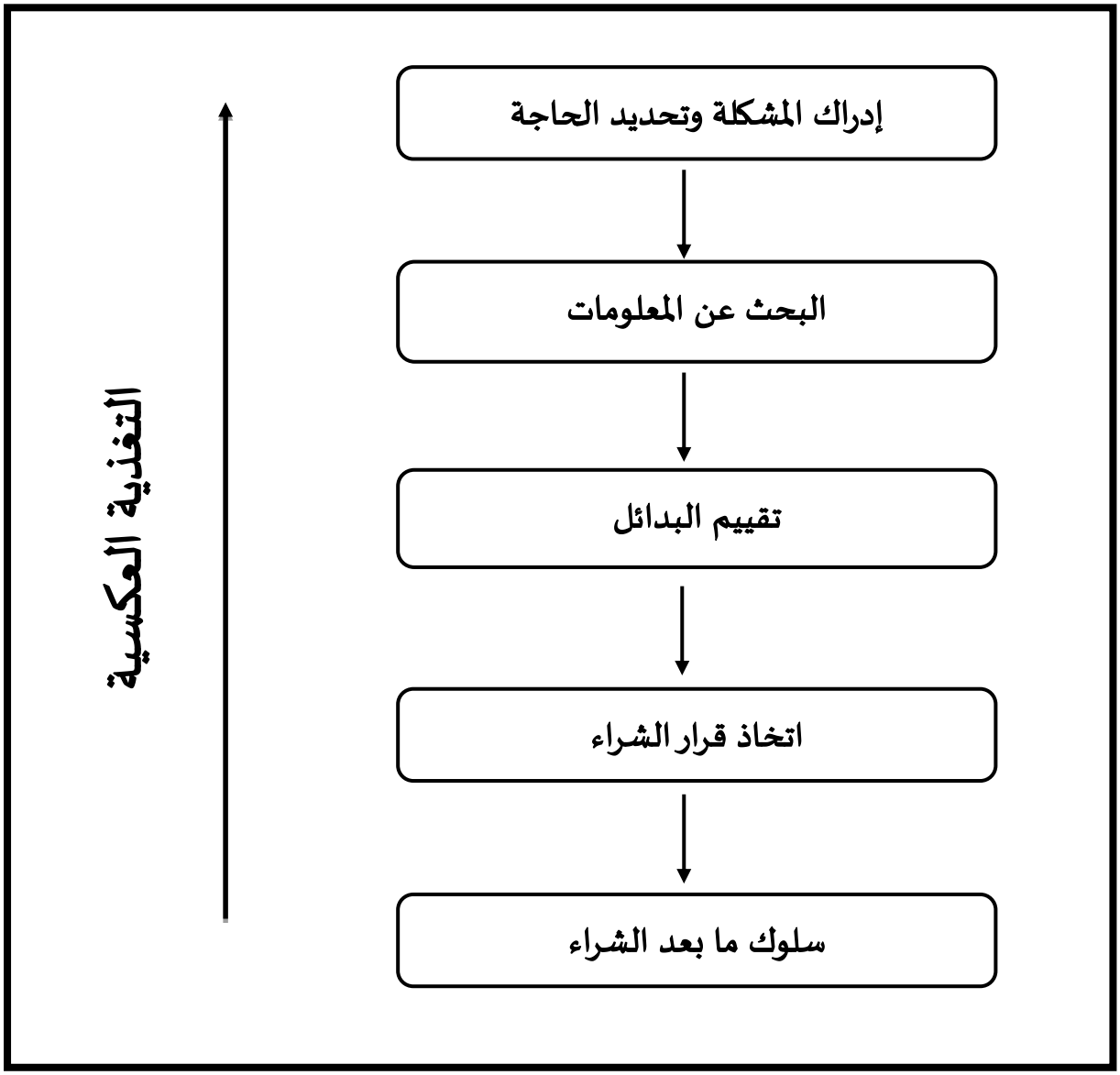
يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي، وخاصة فيما يتعلق بمختلف الماركات وعدد البدائل المتاحة أمامه، ومن المعروف أيضا لرجل التسويق أن المستهلك يصنع العديد من القرارات تتعلق بسلوك عدم الشراء والبعض من هذه القرارات يؤثر على قرارات المستهلك الشرائية، وهناك مجالات التأثير والإدراك التي تشمل عملية وضع القرارات وهي: المعلومات المعاني المعتقدات، الانتباه والاستيعاب وتستخدم كل هذه المفاهيم في تفسير المعلومات الجديدة في بيئته. ويساعد اندماج المفاهيم السابقة المستهلك للقيام بعملية التقييم بين البدائل المتاحة، وناتج عملية الاختيار يؤدي إلى حدوث تكامل يساعد على خلق النية للشراء.(المنياوي، 1998: 27).

كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية:

- **المبادر:** هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.
- **المؤثر:** هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي.
- **متخذ القرار:** هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل أشتري؟ ماذا أشتري؟ أين أشتري؟
- **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.
- **المستخدم:** هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.(عزام، 2008: 130).

مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

للحديث عن مراحل الشراء لدى المستهلك فإنها تنصب على تلك السلع التي تحتاج إلى وقت وكلفة وتأثير عند شرائها قياسا بغيرها من السلع سهلة المنال، بمعنى آخر فإننا نلتمس مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء كلما اتجهنا نحو السلع الخاصة والتي تمتاز بفترة استخدام وانتفاع أطول، وبالتالي فإن المنظمات التسويقية ستركز في أنشطتها الترويجية على طرق وأساليب متعددة وهادفة من وراء ذلك إلى خلق التأثير الترويجي المناسب وفي كل مرحلة من مراحل عملية الشراء أو إجمالا، ويمكن أن يوضح الشكل الموالي خطوات عملية الشراء هي:



الشكل رقم(19) يوضح خطوات عملية الشراء لدى المستهلك **(البكري، 2008: 178)**

1-إدراك المشكلة وتحديد الحاجة:

في هذه المرحلة يدرك المستهلك بأن لديه حاجة أو رغبة لابد من إشباعها، لذلك يجب على رجال التسويق العمل على تحديد الحاجات والرغبات التي تحفز المستهلك للبدء في مراحل القرار الشرائي لسلعة أو خدمة ما، ومن ثم تصميم الاستراتيجية التسويقية الاتصالية المناسبة للتعامل معها أي على رجل التسويق البحث عن المثير الذي خلق وأثار الرغبة في المستهلك.(عبيدات، 1999: 85).

2-البحث عن المعلومة:

تعتبر العملية الأولى التي تقوم بها المنظمة لحل المشكلة ويتم من خلال: البحث الداخلي عند الفرد ذاته أي أن كل فرد يمتلك في ذاكرته عدد من العلامات والمنتجات البديلة، أما البحث الخارجي فله مصادر عامة (إعلام، مجلات) ومصادر شخصية (أصدقاء، قادة جماعات الرأي ...) والبحث عن المعلومات حسب هذه المرحلة يختلف باختلاف فئة السلعة أو الخدمة ومدى أهميتها في منظومة السلع او الخدمات المألوفة.(Viot, 2006: 40)

3-تقييم البدائل:

يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة، وهنا يلعب الإدراك الدور الأساسي في عملية التقييم، يشير كل من كوتلر وأرمسترونغ إلى أن الإدراك هي العلمية التي يقوم من خلالها الفرد بانتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة وعلى ضوء ذلك فإن المستهلك يقوم بـــ:

- ترتيب المعلومات التي جمعها
- وضع معايير الاختيار
- تحديد البدائل المختلفة
- المقارنة بين البدائل

وفي هذه المرحلة تلعب المعلومات التي يقوم المسئولين في مجال التسويق بتزويدها الى الأفراد الدور الكبير في التأثير على قرار الشراء واختيار البديل المناسب.(الصميدعي وردينة، 2006: 16).

4-اتخاذ قرار الشراء:

بعد أن يصل الأفراد إلى مستوى الثقة بالحلول المطروحة فإنهم يق ومون باتخاذ قرار الشراء واختيار البديل المناسب وفق ما يعتقدون حيث أن اختيارهم سوف ينصب في الإجابة على الآتي:

- من أي متجر أو مكان يتم الشراء منه؟
- متى وبأي وقت يتم الشراء؟

5-سلوك ما بعد الشراء:

في هذه المرحلة يفترض أن يشعر المستهلك إما بالرضا أو عدم الرضا، عن قرار الشراء الذي اتخذه ما يهم رجل التسويق في هذه المرحلة هو معرفة شعور المستهلك بعد الشراء أو الاستهلاك وذلك للقيام بما يجب عمله في حالتي الرضا أو عدم الرضا من توجيهه لبعض المنبهات أو ا لأنشطة الهادفة إلى تعزيز قرارا الشراء الايجابي أو إزالة مظاهر عدم الرضا باستخدام وسائل توضيحية وتعزيزيه وهكذا.(عبد الله، 2009: 77).

أنواع قرارات الشراء وأساليب اتخاذها:

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء ويكمن هذا الاختلاف في اختلاف طبيعة المنتجات والعلامات التجارية، والاختلاف في أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، ويمكن التمييز بين ستة أنواع من هذه القرارات وهي:

9. **قرار الشراء المقلل للتنافر:** ويحدث هذا السلوك الشرائي عندما يكون المستهلكون مشتركون وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون أن الاختلاف بين العلامات التجارية قليل، وهذا يرجع إما

لتشابهها في الجودة، أو لوجود مواصفات غير واضحة، ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل بين المستهلكين حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب عملية الشراء، وذلك عندما يلاحظون بعض العيوب، أو النقاط السلبية في المنتج المختار، ومن أجل تقليل وتلافي هذا التنافر يجب على المسوقين أن يقوموا بإجراء اتصالات مع المستهلكين بعد انتهاء عمليات البيع، بهدف تقديم المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد المستهلك على الشعور بالرضا على العلامة التجارية المختارة: والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب وهذا النوع من القرارات يكون سريعا، ولا يستند على معلومات كافية.(لمياء، 2006: 18).

10. **قرار الشراء المعقد:** ويحدث قرار الشراء المركب (المعقد) عندما يواجه المستهلكون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وازدياد أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، لذلك يشترك الأفراد غالباً في اتخاذ قرار الشراء فهو قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة، ويّتخذ هذا النوع من القرارات في حال شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة(لمياء، 2006: 27).

11. **قرار شراء المنتجات الجديدة:** بالنسبة للمستهلكين المنتجات الجديدة لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها، ولا تتوفر لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة لهاء وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية، وذلك حتى يتمكنوا من دفع المستهلكين إلى شرائها، والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة.(زواغي، 2006: 38).

12. **قرار الشراء المعتاد (الروتيني):** إن قرار الشراء المعتاد يحصل في حال شراء منتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، ويكون قرار الشراء في هذه الحالة قراراً فردياً يقوم به المستهلك بمجرد

الشعور بالحاجة، ولا يبذل جهداً كبيراً كون هذه المنتجات ميسرة وسهلة المنال وذات أسعار مناسبة، فلا يتطلب الأمر من المستهلك هنا أن يبحث ويقارن، وإنما يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر على السلعة عند دخوله للمتجر أو عند الشعور بالحاجة إليها **(Santosh&Pankaj, 2011: 28)**

13. **قرار الشراء المحمود:** ويتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك. وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، أو من الممكن أن يكون قد اشتراه من قبل، وبالتالي فهو مستهلك لهذا المنتج، ولكنه غير متآلف مع العلامة الخاصة به. وفي هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار الكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار، ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، إذ يظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة، حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة، ولا تتطلب عملية المفاضلة بين بدائل، وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج.**(عنابي، 2003: 13)**

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل إلقاء الضوء على متغير مهم في الدراسة الحالية وهو النية الشرائية، وفيه قمنا بإيراد أهم التعريفات المتعلقة به بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر فيه، وكذا أنواعه، وهذا للأهمية التي تكتسيها النية في العملية الشرائية ككل، وبهذا يكون الباحث قد تناول جميع متغيرات دراسته الحالية، لينتقل بعدها إلى الجانب التطبيقي أين يقوم بتحليل البيانات المتحصل عليها من عينة الدراسة.

الفصل الثامن:

الدراسات السابقة

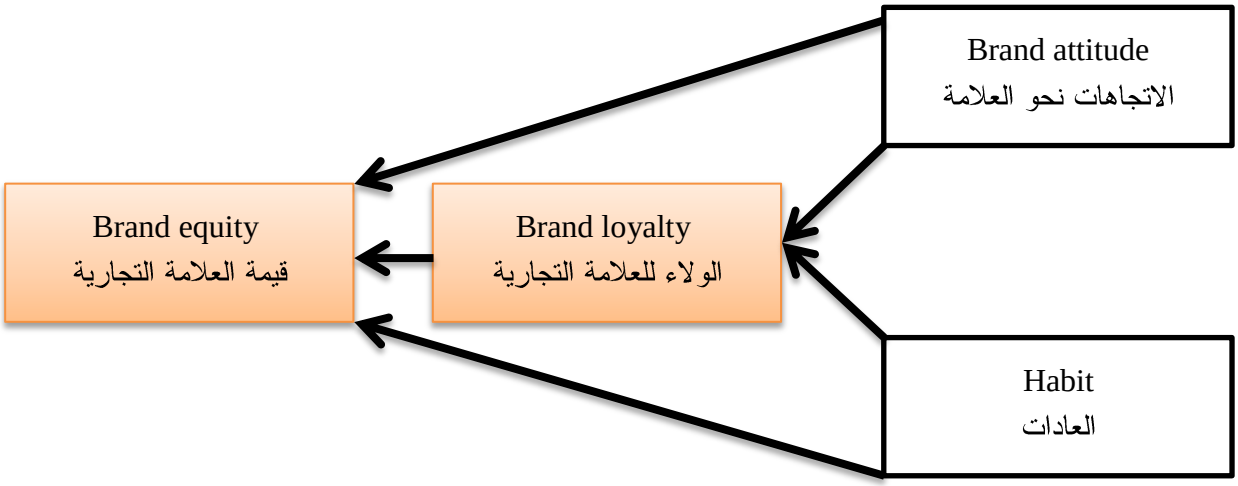
تمهيد

نظرا لكثرة المتغيرات في الدراسة الحالية، وبناء على اعتماد الباحث للنمذجة بالمعادلة الهيكلية ومحاولته تحليل جميع تلك المتغيرات في آن واحد، وعملا منه على اختصار العلاقات البينية (الفرعية إن صح القول) بين متغيرات الدراسة، وعملا منه على تناول الأدب النظري المرتبط مع موضوع الدراسة الحالية، لذلك ارتأى الباحث ان يفرد فصلا خاصا يجمع متغيرات الدراسة نظرا لأهميتها، حيث سيقوم بالتطرق للعديد من الدراسات التي جمعت هذه المتغيرات، جميعها مع بعض أو البعض منها.

الدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة الحالية:

01- دراسة Chaudhuri (1995):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر العادات والاتجاهات نحو العلامة على الولاء للعلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية و، قد أشارت إحدى النتائج إلى أن الولاء للعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية.



الشكل رقم(20) يوضح أثر الاتجاهات والعادات نحو العلامة على قيمة العلامة التجارية

(Chaudhuri, 1995: 27)

02- دراسة Korchia (2004):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر كل من الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والألفة بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية وأشارت النتائج إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة تؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية.



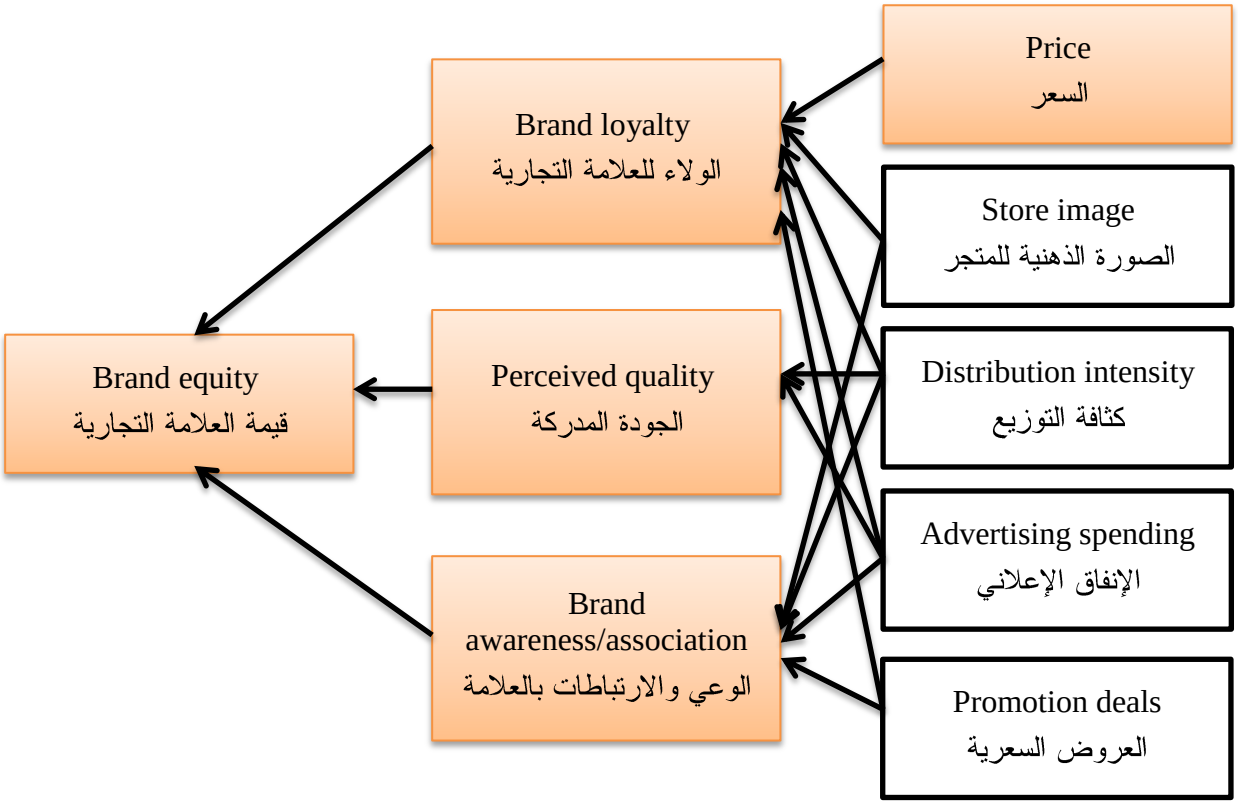
الشكل رقم(21) يوضح أثر الاهتمام بالعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية

(Korchia, 2011: 03)

03- دراسة Yoo et al (2000):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية واختبار العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على الأحذية الرياضية والتلفاز الملون وأفلام كاميرات التصوير، وأشارت النتائج إلى:

1. وجود تأثير إيجابي للجودة المدركة على قيمة العلامة التجارية.
2. جود تأثير إيجابي بين الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.
3. وجود تأثير إيجابي بين الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.



الشكل رقم(22) يوضح العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ومحدداتها **(Yoo et al, 2000: 198)**

04- دراسة عبد الهادي وعطية والطبال (2022):

تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك

هدفت الدراسة الى البحث حول العلاقة المباشرة بين تأثير التغليف الاخضر بأبعاده (السعر، جودة المنتج، إعادة التدوير، الموقف الايجابي لدي البيئة ، المشرعون) علي النية الشرائية للمستهلك ، وذلك بالتطبيق علي عينة من محافظة السويس بجمهورية مصر العربية ، وقد تم تصميم قائمة استقصاء لذلك الغرض ، وتم تحديد عينة حجمها 386 بطريقة عشوائية.

ومن بين أهم نتائج الدراسة ان هناك علاقة تأثير معنوية ايجابية بين أبعاد التغليف الأخضر مجتمعة، السعر، جودة المنتج ،إعادة التدوير، الموقف الايجابي لدي البيئة، المشرعون وأن هناك اختلاف في التأثير بين أبعاد التغليف الأخضر والنية الشرائية للمستهلك، تتمثل في إبعاد إعادة التدوير والموقف الايجابي لدي البيئة وجودة المنتج هما الأعلى تأثيرا ليأتي بعد الموقف الإيجابي للبيئة أكثر الابعاد تأثيرا كما أتي السعر والمشرعين اقل تأثيرا من باقي الابعاد وعلي ذلك يصبح قبول فروض الدراسة ، أن هناك علاقة تأثير إيجابية لعناصر التغليف الاخضر.

05- دراسة Cobb-Walgren et al (1995):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين كل من قيمة العلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية و نية الشراء، حيث أشارت النتائج إلى أن الوعي بالعلامة التجارية والوعي بالإعلان المرتبط بهذه العلامة يساعد في بناء قيمة العلامة التجارية.

06- دراسة أحمد والسيد وبخيت 2021:

الدور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء

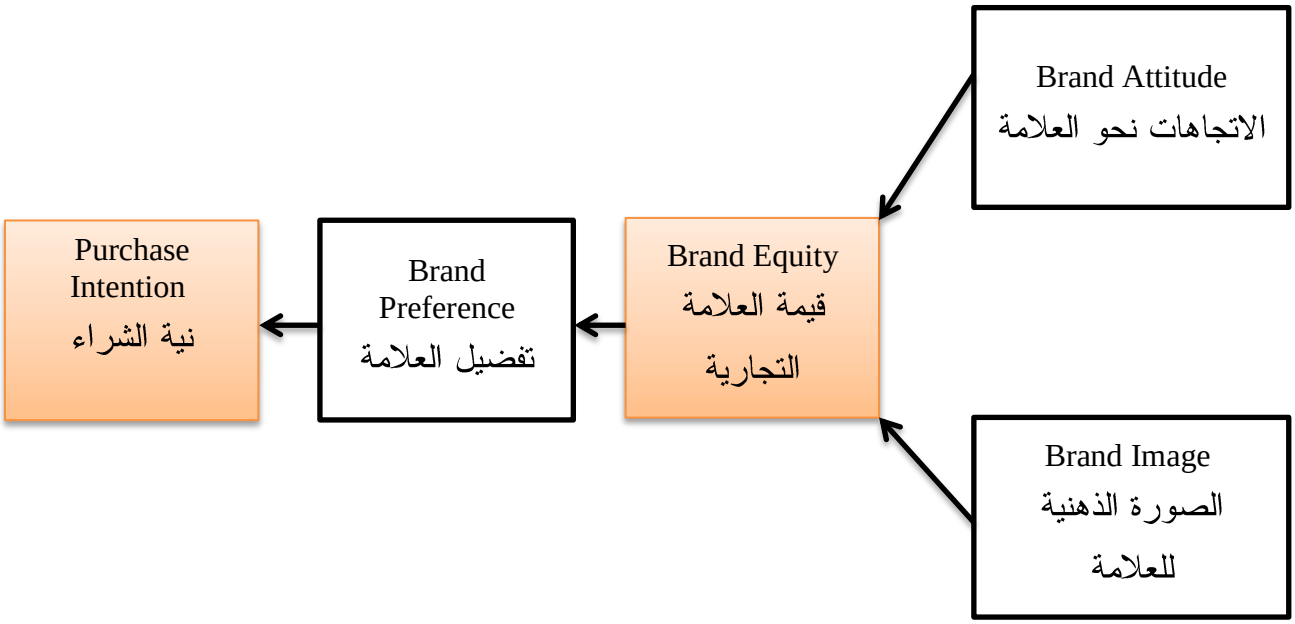
هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الوسيط لمتغير إعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء وقد تمثلت عينة الدراسة في طلاب الدراسات العليا بكلية

الاقتصاد والدراسات التجارية جامعة كردفان بالسودان، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، اعتمدت الدراسة طريق أسلوب الحصر الشامل، حيث تم توزيع عدد 125 استبانة.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الفيروسي وإعادة نية الشراء، حيث ركز الطلاب في وسائل التواصل الاجتماعي على الفيسبوك والواتساب والتويتر لأنهم من خلالها يتعرفون على تجارب الآخرين التي تحفزهم على إعادة نية الشراء. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة تعزيز الثقة في أي محتوي يصل للعملاء عبر البريد الإلكتروني طالما كان من الأقارب والأصدقاء لزيادة رغبتهم في شراء المنتجات.

07- دراسة Chang and Liu (2009):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر قيمة العلامة التجارية على النية في الشراء، كما أشارت النتائج إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية.



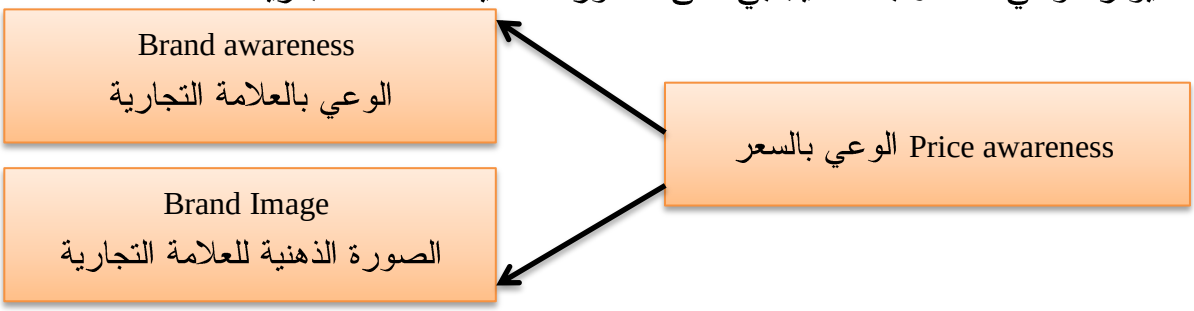
الشكل رقم(23) يوضح أثر قيمة العلامة التجارية على نية الشراء

(Chang and Liu, 2011: 1693)

08- دراسة Alhaddad (2014):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الوعي بالسعر على قيمة العلامة التجارية، ومن أبرز نتائجها:

- يؤثر الوعي بالسعر بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية.
- يؤثر الوعي بالسعر بشكل ايجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.



الشكل رقم(24) يوضح أثر الوعي بالسعر على قيمة العلامة التجارية **(Alhaddad, 2014: 23)**

09- دراسة عبد العزيز علي حسن (2010):

هدفت إلى دراسة العلاقة بين شخصية العلامة وسمعة العلامة مرورا بثقة العميل في العلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على عينة من عملاء أجهزة الحاسب الآلي من طالب الجامعات الحكومية المصرية.

تم تصميم نموذج مقترح للبحث يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة. وتم اختيار طريقة كمية باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. كما تم تصميم قائمة الاستقصاء و توجيهها الى عملاء أجهزة الحاسب الآلي من طالب الجامعات الحكومية المصرية من خلال المقابلة الشخصية.

وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كل من شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة، كما أكدت وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على ثقة العميل في العلامة، كذلك تبين وجود تأثير معنوي ايجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة، كما أشارت الى وجود تأثير إيجابي للثقة في العلامة على سمعة العلامة، وأخيرا

أوضحت النتائج أنه يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة عند توسيط ثقة العميل في العلامة.

10- دراسة حسين (2020):

أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية، و تألف مجتمع الدراسة طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بتوزيع الاستبيان بشكل إلكتروني، وتمثل حجم العينة في 514 طالب.

ومن بين أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية (الجماعات المرجعية، الكلمة المنقولة) وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج(على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية ، وقدمت الدراسة توصيات من أهمها ضرورة دراسة أسعار المنتجات المعروضة في آلات البيع الذاتي ومحاولة تخفيضها حيث تؤثر اسعار آلة البيع الذاتي على شراء المنتجات من قبل الطلبة، وضرورة العمل على توفر العديد من المنتجات في آلة البيع الذاتي في الجامعة حيث بينت النتائج بأن الطلبة يرغبون بأن تكون هنالك العديد من المنتجات في البيع الذاتي.

11- دراسة Thi Minh (2012):

Capital marque et personnalité de la marque

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين رأسمال العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية، وذلك من خلال تحديد أثر شخصية العلامة التجارية وتطابق شخصية العلامة التجارية مع شخصية المستهلك على رأسمال العلامة التجارية، إضافة إلى تحديد أثر رأسمال العلامة التجارية على المتغيرات العلاقاتية.

ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، هو وجود علاقة ايجابية قوية بين رأسمال العلامة التجارية وشخصيتها، وبين شخصية العلامة التجارية وشخصية المستهلك، وهو ما يفسر حسب الدراسة اختيار الناس للعلامات التجارية التي تعكس شخصياتهم، كما أن رأسمال العامة التجارية يؤدي إلى زيادة الثقة والارتباط العاطفي والالتزام نحو العلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى أن إدراك شخصية العلامة التجارية يعتمد عادة على أكثر من بعد، مما يجعل تركيز المنظمات (المؤسسات المنتجة) على بعد واحد غير كاف لبناء شخصية قوية لعلامتها التجارية.

12- دراسة أمينة مرابط (2013):

Effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque

تناولت هذه الدراسة الأبعاد النظرية لشخصية العلامة التجارية وعلاقتها بشخصية الفرد، ثم تطرقت إلى أثر الإعلان الإقناعي على إدراك سمات شخصية العامة التجارية وعلى اتجاهات المستهلك نحو هذه العلامة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن الشخصية المدركة للعلامة التجارية تؤثر على اتجاهات المستهلك نحوها، وعلى نية شراء هذه العلامة، كما أن اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية تؤثر بدورها على نية شراء هذه العلامة.

13- دراسة Schmitt, B (1987):

Consumer Personality and Its Effect on Buying Behavior

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الشخصية الاستهلاكية على سلوك المستهلك والقرارات الشرائية. وقد خلصت إلى وجود تأثير واضح لعوامل الشخصية مثل الانفتاح والاستقلال على سلوك المستهلك وتفضيلاته.

14- دراسة بسيط (2020):

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعالمة والكلمة المنطوقة الكترونيا

هدفت هذه الدراسة الي البحث حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعالمة التجارية والكلمة المنطوقة الكترونيا وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليل ، باستخدام استبانة لجمع البيانات. وتكونت عينة البحث من 384 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .

ومن بين أهم نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الكترونيا و نية الشراء للعالمة التجارية، كما أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة الكترونيا، ونية الشراء، وان هناك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الكترونيا علي نية الشراء للعالمة التجارية، ومن بين التوصيات التي قدمتها الدراسة أن العملاء يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتأثرون بشدة برسائل التواصل الاجتماعي في عملية الشراء الخاصة بهم، واستخدامها كأداة فعالة للتسويق ودمج هذه الوسيلة في مزيج الاتصالات التسويقية. ستكون قناة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة في مصر لتسويق خدمات شركات المحمول من خلالها، يجب على المسوقين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل مع العملاء المصريين والتركيز على الترويج للعالمة التجارية من خلال هذه القناة العالمية لتعزيز الوعي بالعلامة.

15- دراسة فاتح مجاهدي(2010):

إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك

هدفت هذه الدراسة إلى قياس إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والعميل، واكتشاف الأبعاد المدركة بشكل قوي، ومدى تأثرها بالخصائص الديمغرافية للعملاء لمعرفة آراء مفردات العينة في العلامات التجارية عن طريق استخدام نموذج Aaker.

حيث أظهرت نتائج الدراسة عدم تمكن المؤسسة من إيصال الشخصية المرغوبة لعلامتها التجارية بالدقة اللازمة لذهن المستهلك بسبب تركيزها على العديد من الأبعاد في شخصية علامتها التجارية، مما أدى إلى تشتتها في ذهن المستهلك. وأوصت الدراسة بأنه ينبغي على المؤسسات أن تتحرى بالمصداقية، والتوافق، والتنافسية عند صياغة رسالتها الإعلانية المتضمنة لأبعاد شخصية علامتها التجارية حتى تستطيع بناء صورة قوية.

16- دراسة بورقعة (2020):

تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط اتجاهات المستهلك نحوها، من خلال شراء علامات معينة من الملابس الرياضية، عن طريق أخذ عينة عشوائية بسيطة للمستجوبين، تم اختيارهم من المنطقة الشمالية الغربية من الجزائر. وقد تم الحصول على 780 حالة قابلة للاستخدام والتحليل. وكانت نتائج هذه الدراسة باستخدام المعادلة الهيكلية متطابقة مع البحوث السابقة. وقد دعَّم الأثر الإيجابي لشخصية العلامة التجارية اتجاهات وولاء المستهلك للعلامة من أجل تطوير استراتيجية العلامة، وبالتالي تشكيل علامة تجارية ناجحة وقوية، وتكون أيضًا ناجحة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية لفترة أطول، وذلك من أجل زيادة حصتها في السوق، وبالتالي زيادة قيمتها.

17- دراسة Ching-Fu Chen, Yu-Ying Chang (2008):

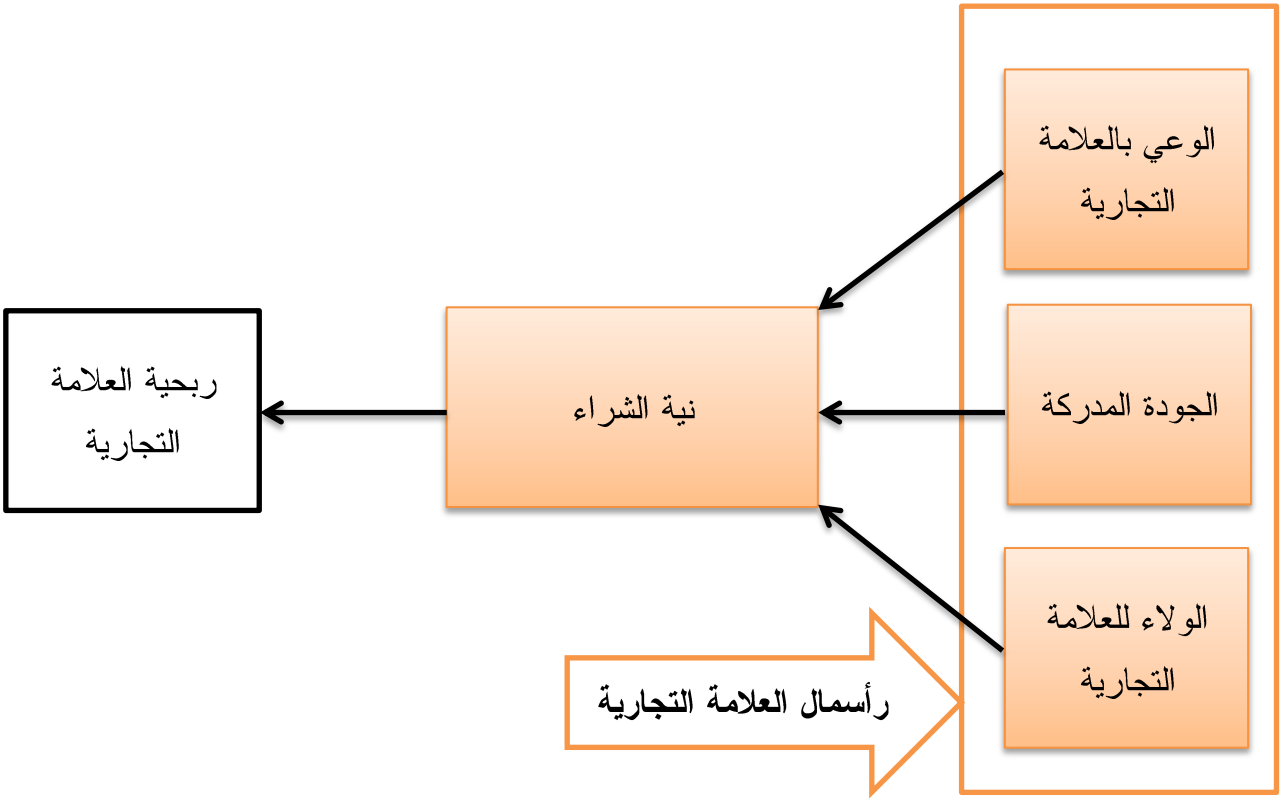
The moderating effects of switching costs Airline brand equity, brand preference, and purchas intentions

اختبرت الدراسة العلاقات ما بين رأسمال العلامة التجارية، تفضيل العلامة ونية بالشراء في قرارات المسافرين على الخطوط الدولية في تايوان، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقات موجبة بين رأسمال العلامة التجارية، تفضيل العلامة التجارية ونية الشراء. مع وجود تأثير وسيط لتكلفة التحول المؤثر على العلاقة بين رأسمال العلامة التجارية ونية الشراء.

18- دراسة نازية ياسين وآخرون (2011):

Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention

استهدفت الدراسة كشف وجهة نظر الموزعين بخصوص أبعاد رأسمال العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، وولاء المستهلك) على ربحية العلامة ونية الشراء، كما ركزت الدراسة على ايجاد الدور الوسيط لنية الشراء على العلاقة بين الوعي بالعلامة والربحية، الجودة المدركة والربحية، والولاء للعلامة والربحية، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر هام للجودة المدركة على الربحية بخلاف البعدين الآخرين الأقل تأثيرا.



الشكل رقم(25) يوضح أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية على ربحية العلامة باعتبار نية الشراء متغير وسيط (Nazia et al, 2011: 35)

19- دراسة Azoulay, A. و Kapferer, J. N (2003):

The Role of Emotional Branding and Consumer Personality on Purchase Intention

سعت الدراسة إلى فهم كيفية تأثير العلامات التجارية والشخصية الاستهلاكية على نية المستهلك للشراء.

وقد أظهرت الدراسة أن العلامات التجارية التي تعتمد على العواطف وتوجهات المستهلك يمكن أن تؤدي إلى زيادة نية المستهلك للشراء.

20- دراسة Sirgy, M.J (1993):

The Impact of Consumer Personality on Self-Concept and Brand Preference

أهداف الدراسة: استكشاف كيف تؤثر شخصية المستهلك على تفضيله للعلامات التجارية وكيف يرتبط ذلك بمفهوم الذات.

النتائج الرئيسية: أشارت الدراسة إلى وجود ارتباط بين شخصية المستهلك وتفضيله للعلامات التجارية وكيفية رؤية العلامة التجارية للمستهلك لنفسه.

21- دراسة Yongjun Sung وJooyoung Kim (2010):

أثر شخصية العلامة في الثقة في العلامة وأثر العلامة التجارية

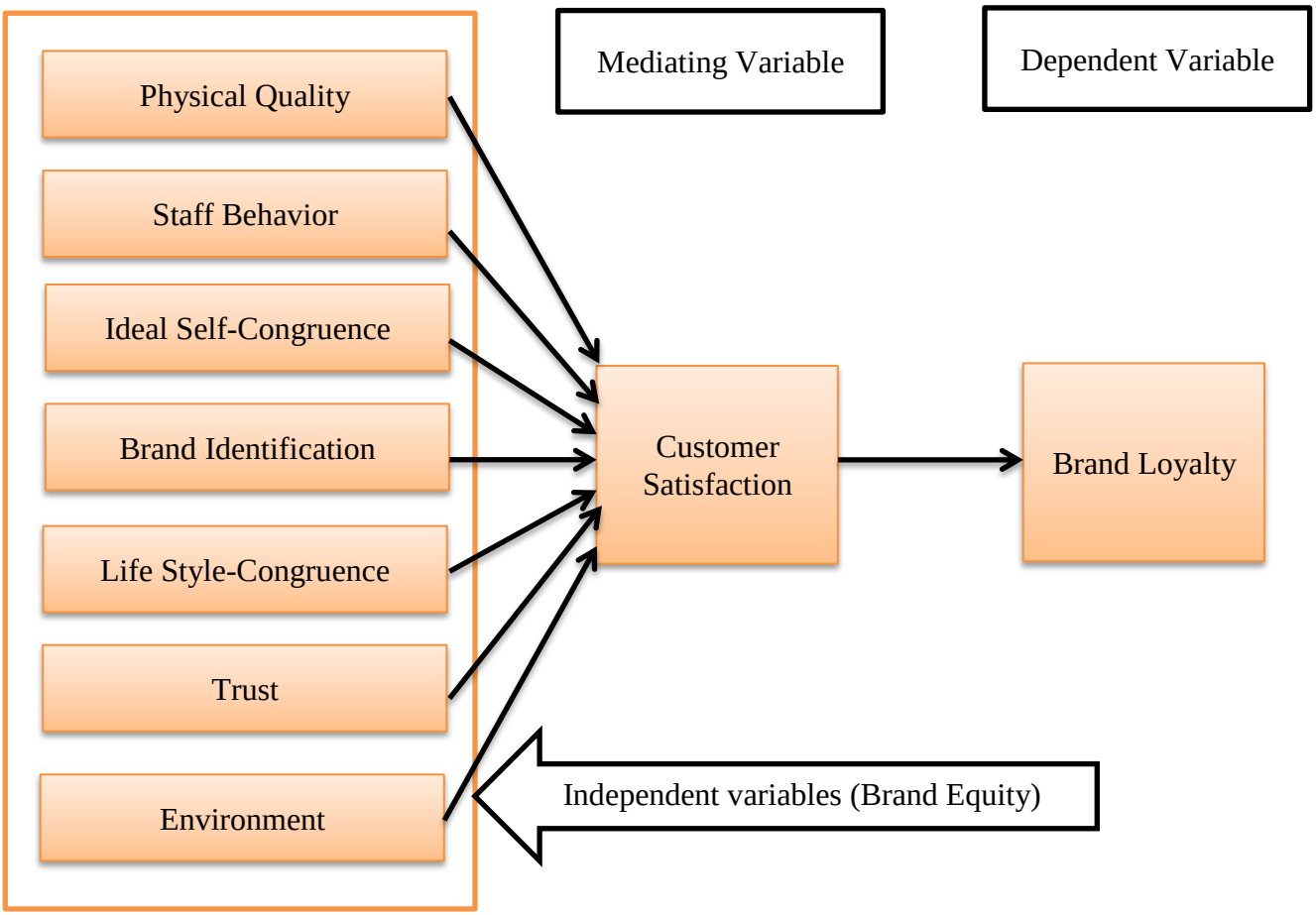
هدفت الدراسة الى وضع تصور للعلاقات بين خمسة أبعاد لشخصية العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية بالإضافة إلى تأثير العلامة التجارية. ويقترح هذا البحث أن بعض أبعاد شخصية العلامة التجارية تتعلق أكثر بثقة العلامة التجارية، بينما تتعلق أبعاد أخرى أكثر بتأثير العلامة التجارية. تشير النتائج إلى أن أبعاد شخصية العلامة التجارية "الصدق" و "الصلابة" من المرجح أن تؤثر على مستوى ثقة العلامة التجارية أكثر من تأثير العلامة التجارية، بينما ترتبط أبعاد "الإثارة" و "الرقي" بتأثير العلامة التجارية أكثر من ثقة العلامة التجارية. يبدو أن بُعد "الكفاءة" له تأثيرات متشابهة على كل من ثقة العلامة التجارية وتأثير العلامة التجارية. تتوافق نتائج البحث مع تأكيدات الباحثين في مجال التسويق والمستهلكين على أن شخصية العلامة التجارية يمكن أن تزيد من مستويات ثقة العلامة التجارية وتزيد من تأثير العلامة التجارية، مما يؤدي بدوره إلى بناء مستوى ولاء العلامة التجارية.

22- دراسة Fouzia Ali (2015):

The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction

تهدف الدراسة للكشف عن تأثير رأسمال العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط في قطاع المطاعم في لاهور، باكستان، تم استخدام استبيان لجمع البيانات من العملاء الذين يستخدمون المطاعم كخيار لطلبهم الغذائي. وتم جمع البيانات لـــ400 مشارك، حيث تم تحليلها بواسطة خلال برنامج SPSS وAMOS.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير كبير لرأسمال العلامة التجارية بأبعادها السبعة على الولاء للعلامة التجارية بوجود الرضا كمتغير وسيط لدى العينة محل الدراسة.



الشكل رقم(26) يوضح تأثير رأسمال العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية من خلال رضا العملاء (Fouzia, 2015: 899)

23- دراسة Yongjun Sung & Jooyoung Kim (2010):

Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الأبعاد الخمسة لشخصية العلامة التجارية وثقة وتأثير العلامة التجارية، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصدق والقوة هي الأبعاد الأكثر تأثيرا على مستوى ثقة المستهلك في العلامة التجارية، في حين أن الإثارة والتطور مرتبطة أكثر بتأثير العلامة التجارية على ثقة العملاء، أما بعد الكفاءة فيكون له تأثير مماثل على كل من ثقة العملاء في العلامة التجارية وتأثير العلامة التجارية.

24- دراسة Janghyeon Nam et al (2011):

قيمة العلامة التجارية، ولاء العلامة التجارية ورضا المستهلك

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في التأثيرات الوسيطة لرضا المستهلك على العلاقة بين قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك وولاء العلامة التجارية في صناعة الفنادق والمطاعم. بالتطبيق على عينة من 378 عميلًا وباستخدام منهج نمذجة المعادلة الهيكلية ومن أهم النتائج التي توصلت اليها أن الأبعاد الخمسة لقيمة العلامة التجارية (الجودة المادية وسلوك الموظفين، التطابق المثالي مع الذات، تحديد العلامة التجارية، التوافق مع نمط الحياة) لها آثار إيجابية على رضا المستهلك. تشير نتائج الدراسة إلى أن رضا المستهلك يتوسط جزئيًا تأثيرات سلوك الموظفين والتطابق المثالي مع الذات وتحديد العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية. كما يتوسط تأثيرات الجودة المادية والتوافق مع نمط الحياة على ولاء العلامة التجارية من خلال رضا المستهلك.

25- دراسة Hossien Emari et al (2011):

التأثير الوسيط لولاء العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية

اهتمت هذه الدراسة بتحليل الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية في ميدان صناعة الشوكولاتة بدولة إيران. ولتحقيق هذا الهدف، صمم الباحثون نموذجًا لتحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية. كان الهدف الثاني هو تقييم ولاء العلامة التجارية وتأثير صورة العلامة التجارية كوسيط بين موقف العلامة التجارية، وشخصية العلامة التجارية، وارتباط العلامة التجارية بقيمة العلامة التجاري، ولتحقيق ذلك استخدمت الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية للتحقق من العلاقات السببية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية نفسها. وهي تقيس على وجه التحديد الطريقة التي تؤثر بها تصورات المستهلكين لأبعاد قيمة العلامة التجارية على تقييمات قيمة العلامة التجارية بشكل عام. علاوة على ذلك، تم إثبات دور ولاء العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية كعوامل وسيطة في تعزيز قيمة العلامة التجارية كما يكمن الإسهام الرئيسي لهذا البحث في تقديم أدلة ميدانية على الطبيعة المتعددة الأبعاد لقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك، مما يدعم تصور كل من آكر وكيلر لمفهوم قيمة العلامة التجاري المستخدم في الدراسة.

كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز بناء قيمة العلامة التجارية من خلال دمج شخصية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية.

مناقشة الدراسات السابقة:

مما سبق من دراسات نجد أنها قامت بدراسة قيمة العلامة التجارية (رأسمال علامة التجارية) باعتماد نماذج مختلفة ومتنوعة، حيث نلاحظ اعتماد البعض على نموذج Keller الذي يعتبر معرفة العلامة التجارية Knowledge Brand والتي تتكون من بعدين هما **الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية** يشكلان أساسا لبناء قيمة العلامة التجارية وأن الولاء للعلامة للتجارية يكون ناتج عن قيمتها، أما البعض الآخر فيعتمد على نموذج Aaker الذي يعتبر أن معرفة العلامة التجارية تلعب جنباً إلى جنب مع الولاء للعلامة التجارية دورا في تشكيل قيمة العلامة التجارية ، أيضاً هناك بعض الباحثين الذين قاموا بتبني أحد النموذجين السابقين، وأضافوا إليه أبعادا جديدة كالثقة بالعلامة التجارية أو شخصية العلامة التجارية، والجدول الآتي يوضح

الدراسات المشار إليها أعلاه ونتائجها، بالإضافة إلى تقسيمها إلى محورين اعتمادا على نموذج كل من Keller و Aaker وذلك كما يلي:

جدول (05) يوضح نتائج الدراسات التي تناولت رأسمال العلامة التجارية **(الحداد، 2015: 35)**

الدراسة	النتائج التي توصلت إليها
دراسات ارتكزت على نموذج Keller	
Cobb-Walgren et al. (1995)	الوعي بالعلامة التجارية والوعي بالإعلان المرتبط بهذه العلامة يساعد في بناء قيمة العلامة التجارية
Korchia (2004)	الارتباطات الذهنية للعلامة تؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية
Chang and Liu (2009)	الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية
Alhaddad (2014)	يؤثر الوعي بالسعر بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية يؤثر الوعي بالسعر بشكل ايجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية
الدراسات التي اتبعت نموذج Aaker	
Chaudhuri (2014)	الولاء للعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية
Yoo et al. (2000)	وجود تأثير إيجابي للجودة المدركة في قيمة العلامة التجارية وجود تأثير إيجابي بين الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية وجود تأثير إيجابي بين الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية

ويرى الباحث أن جل الدراسات السابقة التي تم إدراجها تناولت متغيرين أو ثلاثة على الأكثر من متغيرات الدراسة الحالية، وهي بذلك لا تتشابه مع الدراسة الحالية في عدد المتغيرات المعالجة، لكنها في المقابل فإن أغلبها تتشابه والدراسة الحالية في عينة الدراسة، التي تتمثل في مواطنين عاديين مستهلكين لمنتج ما أو أكثر، وهم الذين يطلق عليهم لفظ العملاء والقلة من الدراسات السابقة جعلت من الموظفين عينة لها مثل دراسة دراسة أحمد والسيد وبخيت 2021:

الدور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء على طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية جامعة كردفان بالسودان، أو دراسة عبد العزيز علي حسن (2010): على عينة من عملاء أجهزة الحاسب الآلي من طالب الجامعات الحكومية المصرية.

كما وجد الباحث بأن دراسته الحالية وإن تشابهت مع الدراسات السابقة في بعض المتغيرات، أو في التوجه العام الذي يدور حول العلامة التجارية وما يرتبط بها من متغيرات، إلا أن الدراسة الحالية قد جعلت من نموذج تحليل المسار أسلوبا لتناول هاته المتغيرات، وهذا وفق ما يعرف بالنمذجة بالمعادلة الهيكلية، وهي القيمة المضافة التي تميزها عما سبق من دراسات، كونها عالجت ستة متغيرات متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك في نموذج واحد، محاولة الكشف عن كنه العلاقات التي تربط هذه المتغيرات بعضها ببعض، سواء كانت هذه العلاقات مباشرة أو غير مباشرة بوجود متغيرات وسيطية.

الجانب التطبيقي

الفصل التاسع:

الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد:

تطرقنا في الفصول السابقة الى الجانب النظري لمتغيرات الدراسة بقدر ما امكن من تفصيل وقد حاولنا التعرف الى أهم ما انتج نظرياً في موضوع الدراسة، كما حاولنا أن نتعرف ايضاً على الأسلوب الأمثل منهجياً ونظرياً وبحثياً في الدراسات التي تتخذ العلامة التجارية محور لها، وهذا الجانب النظري لا يكفي وحده ما لم يتبع بالتطبيق الميداني وما لم يختبر في الواقع، لذلك سنحاول من خلال هذا الفصل بداية اخضاع دراستنا هذه للجوانب المنهجية المتعارف عليها في علم النفس بمختلف الاجراءات الميدانية، كما سنتطرق بعدها الى عرض هذه النتائج وقراءتها ومن ثم مناقشتها على ضوء الفرضيات المصاغة وعلى ضوء ما ذكر من جانب نظري، لنختم بعدها الدراسة بأهم ما توصلنا اليه من نتائج.

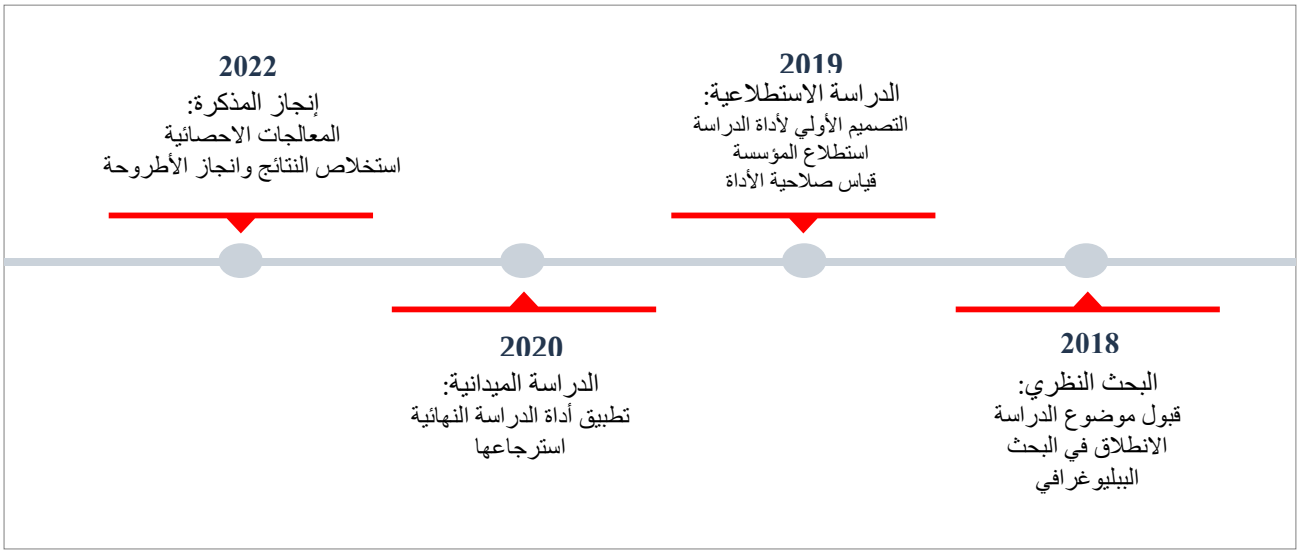
تعريف المنهجية:

يرجع مصطلح: "منهجية (Méthodologie) إلى أصل يوناني تحت مصطلح (Logos) ويعني علم طريقة البحث، ويرجع مصطلح: منهج (Méthode) أيضا إلى أصل يوناني تحت مصطلح: Odos، ويعني الطريقة التي تحتوي على مجموعة القواعد العلمية الموصلة إلى هدف البحث، وعليه فإن "منهجية البحث تعني مجموعة المناهج والطرق التي تواجه الباحث في بحثه، وبالتالي فان وظيفة المنهجية هي جمع المعلومات، ثم العمل على تصنيفها وترتيبها وقياسها وتحليلها من أجل استخلاص نتائجها والوقوف على ثوابت الظاهرة الاجتماعية المدروسة" **(معتوق، 1998: 231)**، ولهذا الغرض تم إتباع الخطوات التالية في هذه الدراسة:

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: كانت البدايات النظرية لهذه الدراسة في بداية 2017 بعد قبول اللجنة العلمية لموضوع الدراسة المقترح، وانطلق من خلالها البحث النظري لنموذج الدراسة المقترح حتى منتصف 2018، بعد أن قام الباحث بالاتصال بميدان الدراسة لمعاينته والقيام بالإجراءات البحثية اللازمة وبعد التصميم الأولي لأداة الدراسة، قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية التي تم من خلالها اختيار المنتج المزمع دراسته، وكذا التأكد من صلاحية الأداة والقيام بالتعديلات اللازمة في الفترة الممتدة من 01 جوان 2018 إلى غاية 31 جانفي 2019، وبعد ضبط الأداة والتوصل للنسخة الكاملة انطلقت الدراسة الميدانية الفعلية بدايات شهر ماي 2020 واستمرت بعدها لمدة ستة أشهر. وقد تم توزيع اداة الدراسة خلال هذه الفترة، ومنذ ذلك الحين انطلقت الدراسة التطبيقية من خلال المعالجات الاحصائية للبيانات حتى بداية 2022 أين تم انجاز الأطروحة.

شكل رقم (27) يوضح الخط الزمني لإنجاز الدراسة



الحدود البشرية: تشمل هذه الدراسة مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة.

الحدود المكانية: يتحدد الإطار المكاني لهذه الدراسة في بلديات ودوائر ولاية الجلفة البالغ عددها 12 دائرة و36 بلدية.

مجتمع وعينة الدراسة:

هو مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، و"لكي يكون البحث مقبولا وقابلا للإنجاز، وجب تعريف مجتمع البحث الذي نريد فحصه، وأن نوضح المقاييس المستعملة من أجل حصر هذا المجتمع" (أنجرس، 1998: 85)، لذا فقد تألف مجتمع الدراسة الحالية من مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة (غير المعلوم)، تم اختيار **1065** منهم بطريقة عشوائية، ليكونوا لنا عينة استطلاعية الغرض منها التأكد من صدق وثبات أدوات الدراسة.

1. الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية بمثابة الأساس الجوهري لبناء البحث كله، وهي خطوة أساسية ومهمة في البحث العلمي، إذ من خلالها يمكن للباحث تجربة وسائل بحثه للتأكد من سلامتها ودقتها ووضوحها (محي الدين، 1995: 47).

فالدراسة الاستطلاعية إذا هي عملية يقوم بها الباحث قصد تجربة وسائل بحثه لمعرفة صلاحيتها، وصدقها لضمان دقة وموضوعية النتائج المحصل عليها في النهاية وتسبق هذه الدراسة الاستطلاعية العمل الميداني، وتهدف لقياس مستوى الصدق والثبات الذي تتمتع به الأداة المستخدمة

في الدراسة الميدانية، كما تساعد الباحث على معرفة مختلف الظروف المحيطة بعملية التطبيق. وبناء على هذا قمنا قبل المباشرة بإجراء الدراسة الميدانية بدراسة استطلاعية كان الغرض منها ما يلي:

- اختيار المنتج المزمع تناوله في الدراسة الأساسية.
- التأكد من صلاحية أداة البحث، وذلك من خلال التعرض للجوانب التالية:

1. وضوح البنود وملائمتها لمستوى العينة وخصائصها.
2. التأكد من الخصائص السيكومترية للاستبيان المستخدم (الصدق والثبات).
3. التأكد من وضوح التعليمات.

- المعرفة المسبقة لظروف إجراء الدراسة الميدانية الأساسية، وبالتالي تفادي الصعوبات والعراقيل التي من شأنها أن تواجهنا.
- كما هدفت الدراسة الاستطلاعية إلى اختيار المنتج الذي سوف تقوم عليه الدراسة الأساسية (باعتبار أن مجتمع وعينة الدراسة وكذا العلامة التجارية أو المنتج لم تكن محددة مسبقا عند اختيار عنوان الدراسة الحالية)

إجراءات الدراسة الاستطلاعية:

تمت الدراسة الاستطلاعية من خلال مجموعة من المراحل كالتالي:

أولاً: الاتصال بميدان الدراسة: تم الاتصال بميدان الدراسة والتعرف على أفراد مجتمع وعينة الدراسة.

ثانيا: اختيار المنتج أو العلامة التجارية المزمع دراستها: لقد تم اختبار أربع منتجات متداولة في السوق الجزائرية.

01- **لائحة العلامات التجارية:** وقد شملت لائحة العلامات التجارية كلا من: **أجهزة الكمبيوتر المحمول، أجهزة الهواتف المحمولة، الأجهزة الكهرومنزلية، والشرائح الهاتفية للمتعاملين المختلفين (نجمة-جازي-موبيليس).**

02-**شروط اختيار العلامة التجارية أو المنتج:** هي شروط استقاها الباحث من الأدب النظري المتعلق بمتغيرات الدراسة والتي كانت كالآتي:

☒ يفضل أن تكون معرفة المستهلك بالمنتج جيدة.

☒ يفضل أن يكون وعي المستهلك بأسعار المنتج جيدا.

☒ يفضل أن يكون وعي المستهلك بالإعلانات المتعلقة بالمنتج جيدا.

03-**المقاييس المستخدمة لاختيار المنتج:** استخدم الباحث ثلاثة مقاييس وهي كما يلي:

أ- **مقياس درجة معرفة المستهلك بالمنتج:** وهو مقياس استخدم من قبل كل من (d'Astous and Landreville 2003)، حيث تم استخدام مقياس (Likert) الخماسي، حيث يتضمن السؤال التالي:

ماهي درجة معرفتك بهذا المنتج؟

غير مألوف (1) ـــــــــــــ مألوف بالنسبة لي (5)

لا أستخدمه أبدا (1) ـــــــــــــــــ أستخدمه كثيرا (5)

لا يعني لي شيء (1) ـــــــــــــــــــــ يعني لي الكثير (5)

ب- **مقياس الوعي بالأسعار:** وهو مقياس استخدم من قبل كلٍ من (Monroe et al 1986)، حيث تم استخدام مقياس (Likert) الخماسي، حيث يتضمن السؤال التالي:

معرفتي لأسعار هذا المنتج جيدة.

معارض بشدة (1) ـــــــــــــ موافق بشدة (5)

ج- **مقياس الوعي بالإعلانات:** وهو مقياس استخدم من قبل مركز (Millward Brown 1997)، حيث تم استخدام مقياس (Likert) الخماسي، حيث يتضمن السؤال التالي:

أتذكر أني رأيت إعلانات عن هذا المنتج مؤخرا.

معارض بشدة (1) ـــــــــــــ موافق بشدة (5)

04-**عينة اختيار المنتج:** تألفت عينة اختيار المنتج من 560 فردا (تم توزيع 600 استمارة على الأفراد تم استرجاع 560 منها)، وكان التحليل الوصفي لهذه العينة كما يلي:

جدول رقم (06) يوضح توصيف عينة اختيار المنتج وفق العوامل الشخصية

المتغير	التفصيل	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكـــــــــــر	364	65.0
	أنثـــــــــى	196	35.0
السن	أقل من 21 سنة	173	30.9
	من 22 سنة إلى 32 سنة	222	39.6
	من 33 سنة إلى 43 سنة	89	15.9
	أكبر من 44 سنة	76	13.6
الحالة العائلية	متزوج (ة)	229	40.9
	أعزب / عزباء	127	22.6
	مطلق (ة)	105	18.9
	أرمل (ة)	99	17.6
المستوى الدراسي	ثانوي فما أقل	106	18.9
	جامعي	374	66.8
	دراسات عليا	80	14.3
الدخل الشهري	أقل من 20000 دج	81	14.5
	من 20001 دج إلى 35000 دج	203	36.3
	من 35001 دج إلى 55000 دج	100	17.9
	من 55001 دج إلى 75000 دج	86	15.4
	أكبر من 75001 دج	90	16.1

05-**نتائج اختيار المنتج:** قام الباحث باستعمال اختبار تحليل التباين Anova للكشف عن الفروق في استجابات عينة اختيار المنتج لكل من درجة المعرفة بالمنتج، الوعي بالأسعار والوعي بالإعلانات المتعلقة بالمنتج تبعا لنوع المنتج (أجهزة الكمبيوتر المحمول، أجهزة الهواتف المحمولة، الأجهزة الكهرومنزلية، والشرائح الهاتفية للمتعاملين المختلفين (نجمة-جازي-موبيليس)) وقد جاءت النتائج كما يلي:

01-متغير المعرفة بالمنتج:

الجدول رقم (07): يوضح قيم التباين عند أفراد عينة اختيار المنتج في المعرفة بالمنتج وفق نوع المنتج

الفئات	التكرارات	مجموع المتوسطات	العينة	درجة الحرية	قيمة ف F	الدلالة الإحصائية عند 0.05
أجهزة الكمبيوتر المحمول	96	199.06	560	556	0.24	0.00
أجهزة الهواتف المحمولة	190	272.57				
الأجهزة الكهرومنزلية	113	225.58				
الشرائح الهاتفية	161	226.83				

إن قيمة F قد بلغت 0.24 ، وهي دالة عند مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فإنه توجد فروق في المعرفة بالمنتج لدى عينة اختيار المنتج تعزى لمتغير نوع المنتج.

ولمعرفة الفروق لصالح أي منتج من المنتجات محل الدراسة، قام الباحث باختبار شيفيه Scheffe، وجاءت النتيجة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (08): يوضح قيم اختبار شيفيه Scheffe لمعرفة الفروق في المعرفة بالمنتج لأي منتج

نوع المنتج(I)	نوع المنتج(J)	قيمة الفروق بين المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
أجهزة الكمبيوتر المحمول	أجهزة الهواتف المحمولة	-73.504*	9.810	0.000	دال عند 0.05
	الأجهزة الكهرومنزلية	-67.183*	12.061	0.000	دال عند 0.05
	الشرائح الهاتفية	-3.383	9.177	0.997	غير دال عند 0.05
أجهزة الهواتف المحمولة	الأجهزة الكهرومنزلية	-50.371*	10.562	0.000	دال عند 0.05
	الشرائح الهاتفية	-44.050*	12.680	0.027	دال عند 0.05
الأجهزة الكهرومنزلية	الشرائح الهاتفية	-46.988*	10.193	0.001	دال عند 0.05

وللحكم على أي منتج أثر في المعرفة بالمنتج أو بالأحرى لأي فئة ترجع الفروق في المعرفة بالمنتج لدى عينة اختيار المنتج نحتكم لجدول الترتيب الموالي:

الجدول رقم (09): يوضح ترتيب نوع المنتج بالنسبة للمعرفة بالمنتج لدى عينة اختيار المنتج

التخصص	العدد	المعرفة بالمنتج ماهي درجة معرفتك بهذا المنتج؟ α = 0.05		الترتيب
		1	2	
أجهزة الكمبيوتر المحمول	96	199.06		4
الأجهزة الكهرومنزلية	113	225.58		3
الشرائح الهاتفية	161		226.83	2
أجهزة الهواتف المحمولة	190		272.57	1
الدلالة الاحصائية		0.222	0.986	

من الجدول يتضح لنا أن منتج أجهزة الهواتف المحمولة هو الأول في اختيارات العينة في متغير المعرفة بالمنتج.

02-متغير الوعي بأسعار المنتج:

الجدول رقم (10): يوضح قيم التباين عند أفراد العينة في الوعي بأسعار المنتج وفق نوع المنتج

الفئات	التكرارات	مجموع المتوسطات	العينة	درجة الحرية	قيمة ف F	الدلالة الإحصائية عند 0.05
أجهزة الكمبيوتر المحمول	96	184.75	560	556	0.80	0.00
أجهزة الهواتف المحمولة	190	258.75				
الأجهزة الكهرومنزلية	113	215.42				
الشرائح الهاتفية	161	217.75				

إن قيمة F قد بلغت 0.80 ، وهي دالة عند مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فإنه توجد فروق في الوعي بأسعار المنتج لدى عينة اختيار المنتج تعزى لمتغير نوع المنتج.

ولمعرفة الفروق لصالح أي منتج من المنتجات محل الدراسة، قام الباحث باختبار شيفيه Scheffe، وجاءت النتيجة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (11): يوضح قيم اختبار شيفيه لمعرفة الفروق في الوعي بأسعار المنتج لأي منتج

نوع المنتج (I)	نوع المنتج (J)	قيمة الفروق بين المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
أجهزة الكمبيوتر المحمول	أجهزة الهواتف المحمولة	33.000-	13.353	0.211	غير دال عند 0.05
	الأجهزة الكهرومنزلية	74.000-*	9.442	0.000	دال عند 0.05
	الشرائح الهاتفية	37.634-*	9.798	0.011	دال عند 0.05
أجهزة الهواتف المحمولة	الأجهزة الكهرومنزلية	2.321-	13.667	0.999	غير دال عند 0.05
	الشرائح الهاتفية	6.956-	10.222	0.976	غير دال عند 0.05
الأجهزة الكهرومنزلية	الشرائح الهاتفية	43.321-*	9.881	0.002	دال عند 0.05

وللحكم على أي منتج أثر في الوعي بأسعار المنتج أو بالأحرى لأي فئة ترجع الفروق في الوعي بأسعار المنتج لدى عينة اختيار المنتج نحتكم لجدول الترتيب الموالي:

الجدول رقم (12): يوضح ترتيب نوع المنتج بالنسبة للمعرفة بالمنتج لدى عينة اختيار المنتج

التخصص	العدد	الوعي بأسعار المنتج معرفتي لأسعار هذا المنتج جيدة. α = 0.05		الترتيب
		1	2	
الأجهزة الكهرومنزلية	96	215.42		4
الشرائح الهاتفية	113	217.75		3
أجهزة الكمبيوتر المحمول	161		184.75	2
أجهزة الهواتف المحمولة	190		258.75	1
الدلالة الاحصائية		0.087	0.982	

من الجدول يتضح لنا أن منتج أجهزة الهواتف المحمولة هو الأول كذلك في اختيارات العينة في متغير الوعي بأسعار المنتج.

03-متغير الوعي بالإعلانات:

الجدول رقم (13): يوضح قيم التباين عند أفراد عينة اختيار المنتج في الوعي بالإعلانات وفق نوع المنتج

الفئات	التكرارات	مجموع المتوسطات	العينة	درجة الحرية	قيمة ف F	الدلالة الإحصائية عند 0.05
أجهزة الكمبيوتر المحمول	96	184.75	560	556	0.87	0.00
أجهزة الهواتف المحمولة	190	262.13				
الأجهزة الكهرومنزلية	113	187.66				
الشرائح الهاتفية	161	219.45				

إن قيمة F قد بلغت 0.87 ، وهي دالة عند مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فإنه توجد فروق في الوعي بالإعلانات لدى عينة اختيار المنتج تعزى لمتغير نوع المنتج.

ولمعرفة الفروق لصالح أي منتج من المنتجات محل الدراسة، قام الباحث باختبار شيفيه Scheffe، وجاءت النتيجة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (14): يوضح قيم اختبار Scheffe لمعرفة الفروق في الوعي بأسعار المنتج لأي منتج

نوع المنتج (I)	نوع المنتج (J)	قيمة الفروق بين المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
أجهزة الكمبيوتر المحمول	أجهزة الهواتف المحمولة	-31.792-*	7.948	.001	دال عند 0.05
	الأجهزة الكهرومنزلية	-74.467-*	8.574	.000	دال عند 0.05
	الشرائح الهاتفية	31.792*	7.948	.001	دال عند 0.05
أجهزة الهواتف المحمولة	الأجهزة الكهرومنزلية	-42.675-*	6.693	.000	دال عند 0.05
	الشرائح الهاتفية	74.467*	8.574	.000	دال عند 0.05
الأجهزة الكهرومنزلية	الشرائح الهاتفية	42.675*	6.693	.000	دال عند 0.05

وللحكم على أي منتج أثر في الوعي بالإعلانات أو بالأحرى لأي فئة ترجع الفروق في الوعي بالإعلانات لدى عينة اختيار المنتج نحتكم لجدول الترتيب الموالي:

الجدول رقم (15): يوضح ترتيب نوع المنتج بالنسبة للمعرفة بالمنتج لدى عينة اختيار المنتج

التخصص	العدد	الوعي بالإعلانات أتذكر أني رأيت إعلانات عن هذا المنتج مؤخرا.		الترتيب
		α = 0.05		
		1	2	
أجهزة الكمبيوتر المحمول	96	184.75		4
الأجهزة الكهرومنزلية	113	187.66		3
الشرائح الهاتفية	161		219.46	2
أجهزة الهواتف المحمولة	190		262.13	1
الدلالة الاحصائية		1.000	1.000	

من الجدول يتضح لنا أن منتج أجهزة الهواتف المحمولة هو الآخر الأول في اختيارات العينة في متغير الوعي بالإعلانات.

وكنتيجة لما سبق يتضح لنا:

- ☒ أجهزة الهواتف المحمولة تتمتع بدرجة أكبر من المعرفة مقارنة بالمنتجات الأخرى.
- ☒ أجهزة الهواتف المحمولة تتمتع بدرجة أكبر من الوعي بالأسعار مقارنة بالمنتجات الأخرى.
- ☒ أجهزة الهواتف المحمولة تتمتع بدرجة أكبر من الوعي بالإعلانات مقارنة بالمنتجات الأخرى.

بناء على ما سبق ووفقاً لشروط اختيار المنتج تم اختيار منتج أجهزة الهواتف المحمولة (الهاتف النقال) كمنتج للدراسة الرئيسية.

ثانيا: تطبيق أداة الدراسة: تم في هذه المرحلة التطبيق الأولي لأداة الدراسة وذلك لتجريب صلاحيتها وقياس ثباتها وصدقها الأوليين والقيام بالتعديل اللازم لذلك، وكنتيجة عامة تم من خلال هذه الدراسة الاستطلاعية التأكد من صلاحية ميدان الدراسة وتجريب أداة الدراسة وتعديلها، كما تم تحديد المعاينة اللازمة وصلاحية العينة للدراسة.

أداة الدراسة:

على ضوء أهداف البحث وطبيعة الدراسة، ولأجل اختبار فرضيات البحث والوقوف على مدى تحققها، قام الباحث باستخدام استبيان لقياس متغيرات الدراسة، مراعين في ذلك طبيعة العينة المدروسة والمجتمع الجزائري.

الصورة الأولية للاستبيان:

على ضوء المعلومات المستقاة من بعض البحوث والكتب والمقاييس التي عالجت وتطرقت إلى موضوع الدراسة، تم وضع الصورة الأولية للأداة "الاستبيان"، والتي تكونت من ستة 06 متغيرات تتوزع كالآتي:

01-**متغير شخصية المستهلك:** تم توظيف مقياس كوستا وماكري Costa & McCrea 1989 وفق نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية من ترجمة الباحثين أحمد بطاينة وأحمد هياجنة 2017، ويشتمل على 60 عبارة تتدرج تحت 05 أبعاد.

02-**متغير شخصية العلامة التجارية:** تم توظيف مقياس آكر1997 Akeer الذي يشتمل على 41 عبارة تتدرج تحت 05 أبعاد.

03-**متغير رأسمال العلامة التجارية:** وقد استعمل الباحث مقياس يوو ودونث Yoo, B. and Donthu, N. 2001 ويشتمل على 10 عبارات تتدرج تحت 03 أبعاد.

04-**متغير الولاء للعلامة التجارية:** تم توظيف مقياس جوزي، بلومر وهانس José. Bloemer, Hans. 1995 وقد اشتمل على 06 عبارات.

05-**الحساسية للسعر:** وهو مقياس غولدسميث Goldsmith 1999 ويشتمل على 06 عبارات.

06-**متغير نية الشراء:** ولقياسه وظف الباحث مقياس غريوال وآخرون 1998 Grewal ويشتمل على 03 عبارات.

وقد روعي في صياغة عباراتها أن تكون العبارات واضحة ومفهومة. ألا تشمل العبارة أكثر من معنى. أن تكون الفقرات مرتبة. مدى كفاية الأبعاد إن وجدت.

الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

صدق الأداة:

يعد صدق الأداة أحد أهم الشروط الواجب توفرها في أدوات القياس، وهو من أهم معايير جودة الاختبار، وتعرفه أنستازي **(Anastasi, 1990)** على النحو التالي: "إن صدق الاختبار يعني ما الذي يقيسه الاختبار وكيفية صحة هذا القياس"، ويعرفه ليندكويست **(Lindquist, 1951)**: "هو الدقة التي يقيس بها الاختبار ما وُضِعَ من أجله **(رضوان، 2006: 177)**.وإضافة إلى عرض القائمة على الأساتذة المحكمين: حيث عرضت الصورة الأولية للأداة على عدد من الأساتذة في قسم علم النفس والأرطوفونيا ببعض الجامعات الجزائرية، وذلك لإبداء الرأي في محاور الاستبيان، ومدى صلاحية ومناسبة العبارات الموضوعة لقياس متغيرات الدراسة لدى الفئة المستهدفة، وكذا إضافة بعض العبارات والبنود التي من شأنها إثراء الاستبيان، وحذف أو تعديل بعض العبارات والبنود غير المناسبة (الملحق 01)، وقد أسفرت العملية على جملة من الملاحظات أخذت بعين الاعتبار حيث تم إجراء بعض التعديلات المناسبة والمتمثلة في: التعديل في صياغة بعض العبارات لتتلاءم مع العينة محل الدراسة.

وبالإضافة للملاحظات القيمة التي أمدوا بها الباحث بخصوص مقاييس الدراسة، ومدى ملائمة العبارات وارتباطها بمحاورها أو بالمقياس ككل، فقد اعتمد -الباحث- طريقة صدق الاتساق الداخلي Internal Consistency من أجل معرفة مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد أو المجال أو المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم التعرف على صدق المحتوى من

خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للبعد نفسه. وهكذا تم الاحتفاظ بالعبارات التي تميزت بارتباط موجب ودال يفوق (0.30)، وعليه فإن هذه العبارات هي التي يمكن اعتبارها ذات صدق داخلي، أي أنها تقيس ما يقيسه المقياس (الاستبيان)، والجدول التالي يوضح مصفوفة الارتباط الخاصة بعبارات كل استبيان مع المحور الذي تندرج تحته وكذلك مع الدرجة الكلية للمقياس:

01-الاتساق الداخلي لمقياس شخصية المستهلك:

جدول رقم (16) يوضح الاتساق الداخلي لفقرات مقياس شخصية المستهلك مع أبعادها

الفقرة	العصابية	الانبساطية	الانفتاح على الخبرة	المقبولية الطيبة	يقظة الضمير	شخصية المستهلك
ليس من السهل إزعاجي ®	,329**					,446**
غالبا ما أشعر بأنني أقل شأنا من الآخرين	,242					,107
أشعر أحيانا بأنني سوف أنهار عندما أكون تحت الإجهاد القوي	,270					,118
نادرا ما أشعر بالوحدة والحزن ®	,263					,174
كثيرا ما أشعر بالتوتر والعصبية	,251					,157
أشعر في بعض الأحيان بأنه لا قيمة لي	,303**					,374**
نادرا ما أشعر بالرهبة والخوف ®	,272					,174
كثيرا ما أغضب من كيفية معاملة الآخرين لي	,313**					,552**
كثيرا ما تثبط همتي وأرغب في الانسحاب عندما أفشل في تحقيق هدف ما	,286					,131
نادرا ما أكون حزينا أو مكتئبا ®	,253					,078
كثيرا ما أشعر بأنني مرتبك وأتمنى أن يكون هناك إنسان قادر على حل مشاكلي	,257					,063
أحيانا أكون محرجا وأتمنى لو كان بإمكاني إخفاء نفسي	,326**					,560**
العصابية	1					,456**

أحب أن يكون حولي الكثير من الناس		,311**				,442**
يمكن إضحاكي بسهولة		,278				,136
أعتبر نفسي بأنني لست مرحا ®		,294				,113
أتعامل مع الناس الآخرين بكل سرور		,273				,115
أحب أن أكون في وسط الحدث		,303**				,337**
في العادة أفضل القيام بالأمور لوحدي ®		,244				,100
كثيرا ما أشعر بأنني مليء بالطاقة والحيوية		,314				,096
أنا إنسان مرح وذو مزاج معتدل		,296				,160
لا أعتبر نفسي متفائلا ومرح المزاج ®		,324**				,329**
أعيش حياة مضطربة بلا استقرار		,271				,146
أنا إنسان نشيط		,300**				,343**
أفضل أن أمضي بطريقي لوحدي بدلا من أقود مجموعة ما		,272				,142
الانبساطية		1				,448**
لا أحب أن أضيع وقتي بالأوهام ®			,278			,140
الحوار والنقاش الفلسفي أجده مملا ®			,287			,138
الدوافع التي أجدها في الفن والطبيعة تثير إعجابي			,236			,149
أعتقد بأن التلاميذ سيكونون غالبا مرتبكين عندما يستمعون إلى خطباء جدليين ®			,304**			,596**
قليلا بل نادرا ما أتأثر بالشعر ®			,329**			,553**
كثيرا ما أجرب إعداد وجبات جديدة وغريبة			,266			,077
نادرا ما أشعر بأنني مليء بالطاقة والأحاسيس التي توحي بها البيئة المحيطة ®			,238			,118
أعتقد بأنه يجب علينا مراعاة النواحي الدينية عند اتخاذ القرارات الأخلاقية ®			,282			,102
عندما أقرأ الأدب أو أتمعن في قطعة فنية أحس أحيانا بقشعريرة ويغمرني الإعجاب			,302**			,531**

لا أهتم كثرا بتأمل طبيعة الكون أو الوضع البشري ®			,295			,135
أنا شديد الرغبة للمعرفة			,318**			,528**
أشعر كثيرا بالمتعة عندما أتلاعب بالنظريات أو الأفكار المجردة			,283			,133
الانفتاح على الخبرة			1			,438**
أحاول أن أكون لطيفا مع الناس			,265			,111
كثيرا ما أتشاجر مع أفراد عائلتي وزملائي ®			,283			,143
بعض الناس يجدونني أنانيا ومغرورا ®			,302**			,433**
أفضل التعاون مع الآخرين على التنافس معهم			,269			,123
بناء على اعتقاد الآخرين فأنا أقرب لأن أكون ساخرا ومتشائما ®			,289			,112
أعتقد بأن الإنسان سوف يستغل من قبل معظم الناس إذا سمح لهم بذلك ®			,285			,158
معظم الناس الذين أعرفهم يحبونني			,270			,116
بعض الناس يعتبرونني بارد الأعصاب وأعمل لغرض في نفسي ®			,266			,136
فيما يتعلق بمواقفي فأنا واقعي ولست لين الجانب ®			,329**			,433**
أحاول دائما أن أتعامل برفق ورقة			,270			.056
عندما لا أرتاح لأناس أصارحهم بذلك علنا ®			,267			,149
إذا دعت الضرورة فأنا على استعداد بأن أستغل الناس من أجل الحصول على ما أريد ®			,348**			,444**
المقبولية الطيبة			1			,439**
أحافظ على ترتيب أشيائي وعلى نظافتها					,267	,115
أستطيع ترتيب أوقاتي بشكل جيد بحيث يمكنني إنجاز واجباتي					,343**	,354**
أنا لست إنسانا جيد التنظيم ®					,230	,121

أحاول إنجاز الواجبات الموكلة لي بكل دقة					,250	,082
لدي مجموعة من الأهداف الواضحة وأعمل بطريقة منظمة للوصول إليها					,339**	,359**
أهدر وقتا كبيرا قبل أن أبدأ العمل ®					,287	,124
أعمل بلا هوادة من أجل تحقيق أهدافي					,283	,132
عندما أتعهد بالقيام بواجب ما فمن الممكن حقا أن يعتمد الآخرين علي فيه					,269	,153
أحيانا لا يمكن الاعتماد علي كما يجب ®					,315**	,436**
أنا إنسان ماهر يقوم دائما بإنجاز عمله					,310**	,491**
لن أكون قادرا أبدا على إدخال النظام إلى حياتي ®					,310**	,341**
أطمح إلى المثالية والإتقان الكامل في كل ما أعمل					,281	,130
يقظة الضمير					1	,470**
شخصية المستهلك	,456**	,448**	,438**	,439**	,470**	1

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك 20 عشرون فقرة فقط تجاوزت قيمة ارتباطها بالبعد الذي تنتمي إليه 0.30 وهي التي سيحتفظ بها الباحث، لأن الفقرات الأخرى ضعيفة الارتباط. أما عن الأبعاد نفسها فهي مرتبطة مع الدرجة الكلية للمقياس وقد تجاوزت 0.30 وهي دالة إحصائيا، بمعنى أن الباحث سيحتفظ بها جميعها للدراسة الأساسية.

02-الاتساق الداخلي لمقياس شخصية العلامة التجارية:

جدول رقم (17) يوضح الاتساق الداخلي لفقرات مقياس شخصية العلامة التجارية مع أبعادها

	بعد الصدق الإخلاص	بعد الإثارة	بعد الكفاءة	بعد الرقي	بعد الصلابة القوة	شخصية العلامة
البساطة الواقعية Down to earth	,346**					,375**
الصدقHonest	,309**					,349**

الإفادة Wholesome	,359					,138
البهجة Cheerful	,325**					,355**
ذو توجه أسري Family oriented	,393					,147
الإخلاص Sincere	,349**					,326**
الحقيقة Real	,369					,156
الأصالة Original	,395					,171
عاطفي انفعالي Sentimental	,375					,110
ودود_Friendly	,305**					,342**
موجه للقرى Small town	,300**					,370**
بعد الصدق الإخلاص Sincerity	1					,523**
الجرأة والجسارة Daring		,310**				,458**
الحيوية والنشاط Spirited		,315**				,404**
الخيال Imaginative		,370				,128
التطوير من الذات Up to date		,354**				,497**
الانتشار وملائمة العصر Trendy		,360				,160
الإثارة_Exciting		,387				,194
الانتعاش Cool		,364				,120
الحداثة والصغر Young		,333**				,375**
التميز والانفراد Unique		,325**				,339**
الاستقلالية Independent		,310**				,358**
المعاصرة Contemporary		,329**				,334**
بعد الإثارة Excitement		1				,526**
الجدارة بالثقة Reliable			,326**			,357**
الذكاء والبراعة Intelligent			,339**			,353**

,396**			,313**			النجاح Successful
,383**			,328**			العمل بجد Hard working
,377*			,308**			الثقة Confident
,374**			,370**			الأمان Secure
,327**			,314**			التكنولوجيا Technological
,360**			,309**			التعاون Corporate
,367**			,326**			القيادة Leader
,475**			1			بعد الكفاءة Competence
,367**		,469**				الطبقة العليا Upper Class
,332**		,399**				ساحر Charming
,347**		,416**				براق Glamorous
,375**		,408**				ذو مظهر جيد Good Looking
,379**		,428**				أنثوي Feminine
,382**		,426**				النعومة Smooth
,386**		1				بعد الرقي Sophistication
,301**	,527**					القدرة على العمل بالخارج Outdoorsy
,310**	,534**					مذكر أو رجولي Masculine
,342**	,504**					العنف Tough
,308**	,498**					الخشونة أو القسوة Rugged
,369**	1					بعد الصلابة القوة Ruggedness
1	,369**	,386**	,475**	,526**	,523**	شخصية العلامة

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن جميع الفقرات كان ارتباطها أكبر من 0.30 وهي دالة احصائيا وسيتم الاحتفاظ بها في الدراسة الأساسية.

03-الاتساق الداخلي لمقياس رأسمال العلامة التجارية:

جدول رقم (18) يوضح الاتساق الداخلي لفقرات مقياس رأسمال العلامة التجارية مع أبعادها

الفقرات	الالتزام نحو العلامة التجارية	الجودة المدركة	الوعي بالعلامة التجارية	رأسمال العلامة التجارية
أنا أعتبر نفسي مخلصا لهذه العلامة التجارية	,598**			,327**
ستكون هذه العلامة التجارية خياري الأول	,588**			,310**
لن أشتري علامات تجارية أخرى إذا كانت هذه العلامة التجارية متوفرة في المتجر	,585**			,301**
الالتزام نحو العلامة التجارية	1			,529**
الجودة المحتملة لهذه العلامة التجارية عالية للغاية		,695**		,310**
احتمال أن تكون هذه العلامة التجارية وظيفية مرتفع جدا		,730**		,320**
الجودة المدركة		1		,442**
يمكنني التعرف على هذه العلامة التجارية من بين العلامات التجارية المنافسة الأخرى			,466**	,334**
أنا أعرف هذه العلامة التجارية جيدا			,462**	,329**
بعض ميزات هذه العلامة التجارية تتبادر إلى ذهني بسرعة			,451**	,333**
أستطيع أن أتذكر بسرعة رمز أو شعار هذه العلامة التجارية			,449**	,269**
أجد صعوبة في تخيل هذه العلامة التجارية في ذهني ®			,467**	,327**
الوعي بالعلامة التجارية			1	,693**
رأسمال العلامة التجارية	,529**	,442**	,693**	1

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن جميع الفقرات ترتبط بالبعد الذي تنتمي إليه بما قيمته أكبر من 0.30، ونفس الأمر للأبعاد بالدرجة الكلية للمقياس، وعليه سيتم الاحتفاظ بالمقياس ككل دون حذف.

04-الاتساق الداخلي لمقياس الولاء للعلامة التجارية:

جدول رقم (19) يوضح الاتساق الداخلي لفقرات مقياس الولاء للعلامة التجارية

الفقرات	الولاء للعلامة
أنا أعتبر نفسي وفيا جدا لهذه العلامة التجارية	,383**
أشتري هذه العلامة التجارية حتى وإن كانت هناك علامات أخرى معروضة للبيع	,415**
إذا لم تكن علامتي التجارية المفضلة متوفرة في المتجر، لن يحدث أي فرق بالنسبة لي إذا اضطررت إلى اختيار علامة أخرى ®	,420**
إذا لم تكن علامتي التجارية المفضلة متوفرة في المتجر، سأشتري علامتي المفضلة الأخرى ®	,392**
إذا لم تكن علامتي التجارية المفضلة متوفرة في المتجر، سأذهب إلى متجر آخر	,443**
إذا كنت قد اخترت بالفعل هذه العلامة التجارية بعد إجراء عملية الشراء، يمكنني بسهولة تغيير خياري ®	,407**
الولاء للعلامة	1

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن جميع الفقرات ترتبط بالدرجة الكلية للمقياس بأكبر من 0.30، وعليه سيتم الاحتفاظ به ككل دون حذف للدراسة الأساسية.

05-الاتساق الداخلي لمقياس الحساسية للسعر:

جدول رقم (20) يوضح الاتساق الداخلي لفقرات مقياس الحساسية للسعر

الفقرات	الحساسية للسعر
لا أمانع في دفع المزيد للحصول على هاتف جديد	,410**
لا أمانع في إنفاق الكثير من المال لشراء هاتف جديد	,460**
أنا أقل رغبة في شراء هاتف جديد إذا اعتقدت أن سعره سيكون مرتفعا ®	,417**
أعلم أن الهاتف الجديد من المرجح أن يكون أكثر تكلفة من القديم، لكن هذا لا يهم بالنسبة لي	,432**
هذه علامة رائعة تستحق دفع الكثير من المال مقابلها	,380**
بشكل عام، سعر أو تكلفة شراء الهواتف الجديدة يهمني	,419**
الحساسية للسعر	1

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن جميع الفقرات ترتبط بالدرجة الكلية للمقياس بأكبر من 0.30، وعليه سيتم الاحتفاظ به ككل دون حذف للدراسة الأساسية.

06-الاتساق الداخلي لمقياس نية الشراء:

جدول رقم (21) يوضح الاتساق الداخلي لفقرات مقياس نية الشراء

الفقرات	نية الشراء
سأشتري هذا الهاتف	,572**
سأفكر في الشراء بهذا السعر	,560**
احتمال أن أفكر في الشراء	,550**
نية الشراء	1

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن جميع الفقرات ترتبط بالدرجة الكلية للمقياس بأكبر من 0.30، وعليه سيتم الاحتفاظ به ككل دون حذف للدراسة الأساسية.

ثبات الأداة:

ويعني أن الدرجات التي يتم الحصول عليها دقيقة وخالية من الخطأ، وهذا يعني أنه في حالة تطبيق نفس أداة القياس (الاختبار أو المقياس) على نفس الفرد أو الشيء أي عدد من المرات بنفس الطريقة والشروط، فإننا سوف نحصل على نفس القيمة في كل مرة. ويكون المقياس جيدا وصالحا إذا اتصف بمقدار كبير من الثبات عند الحصول على معامل الارتباط، ويمكن حساب ثبات الاختبار بالطرق التالية:

- إعادة الاختبار.
- طريقة التجزئة النصفية.
- الثبات عن طريق الصور المتكافئة.

لكن في دراستنا هذه قمنا بتطبيق طريقة **ألفا كرونباخ الطبقية**، وهي صيغة معدلة من ألفا اقترحها كرونباخ نفسه لأجل الأخذ بالحسبان تلك المقاييس التي تنقسم إلى محاور أو أبعاد فرعية، ذلك أن طريقة ألفا لكرونباخ تقوم على منطق نسبة الدرجة الحقيقية التي تمثل كل التباين المنتظم

الذي تشترك فيه كل الفقرات **(مستبعدة بذلك التباين المشترك بين فقرات المجموعات أو العوامل)** إلى التباين الكلي للمقياس.(**تيغزة، 1991: 32**)

وعليه وبتطبيق معادلة ألفا لكرونباخ الطبقية التالية:

$$strat\ \alpha = 1 - \frac{\sum_{j=l}^{c} \sigma_{x_i}^2 \left(1 - \alpha P_{Xi\,X_j^2}\right)}{\sigma_x^2}$$

حيث أن:

- ✓ $\alpha P_{Xi\,X_j^2}$ هو تقدير معامل ألفا لفقرات مجموعة أو بعد من أبعاد المقياس.
- ✓ $\sigma_{x_i}^2$ يدل على تباين ذلك البعد.
- ✓ $\sum_{j=l}^{c}$ سيجما وتدل على أن عملية الجمع تشمل حواصل الضرب لتباين درجات كل بعد في نتيجة طرح معامل ألفا لكل بعد من الواحد الصحيح، بحيث يبدأ الجمع انطلاقا من البعد الأول أو المجموعة الأولى $j = l$ (الطبقة الأولى) إلى آخر مجموعة c (آخر طبقة).
- ✓ σ_x^2 يدل على تباين المقياس ككل.

تحصلنا على النتائج الآتية:

- ألفا الطبقية الخاصة بمقياس شخصية المستهلك (يتكون من 60 فقرة) = **0.61**
- ألفا الطبقية الخاصة بمقياس شخصية العلامة التجارية (يتكون من 41 فقرة) = **0.74**
- ألفا الطبقية الخاصة بمقياس رأسمال العلامة التجارية (يتكون من 10 فقرات) = **0.62**
- ألفا الطبقية الخاصة بمقياس الولاء للعلامة التجارية (يتكون من 06 فقرات) = **0.80**
- ألفا الطبقية الخاصة بمقياس الحساسية للسعر (يتكون من 06 فقرات) = **0.81**
- ألفا الطبقية الخاصة بمقياس نية الشراء (يتكون من 03 فقرات) = **0.83**

واستنتاجا من دراسة معاملي الصدق والثبات، نستطيع القول أن هناك دلالة إحصائية بين كل عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي يمثلها، كما أن كل المحاور من مقاييس متغيرات الدراسة مرتبطة مع الدرجة الكلية للمقياس الذي تنتمي إليه، كما تتميز جميع المقاييس بدرجة مقبولة من الثبات، وبالتالي نستطيع الحكم على أنها تتمتع بدرجة مقبولة من الصدق والثبات، مما يفيد بإمكانية الاعتماد عليها لقياس متغيرات الدراسة لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة.

خصائص ومواصفات عينة الدراسة الاستطلاعية:

01-الجنس:

جدول رقم (22) يوضح توزع متغير الجنس في العينة الاستطلاعية

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكـــــــــــر	707	66,4
أنثـــــــــى	358	33,6
المجموع	1065	100,0

يتضح من الجدول أن عدد الذكور بلغ 707 وهم يمثلون ما نسبته 66.4 % من عينة الدراسة الاستطلاعية، بينما تمثل الإناث نسبة 33.6 % بواقع 358 أنثى، وهذا يرجع حسب رأي الباحث لوجود الاستبيانات على مستوى محلات بيع الهواتف النقالة، مما جعل نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث.

02-السن:

جدول رقم (23) يوضح توزع متغير السن في العينة الاستطلاعية

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 21 سنة	316	29,7
من 22 سنة إلى 32 سنة	487	45,7
من 33 سنة إلى 43 سنة	125	11,7
أكبر من 44 سنة	137	12,9
المجموع	1065	100,0

يتضح من الجدول أن أصحاب السن من 22 سنة إلى 32 سنة يمثلون نسبة 45.7 % من عينة الدراسة الاستطلاعية، ولعل هذا يرجع لمعدل أعمار المجتمع الجلفاوي والجزائري عموما كونه يتمتع بمعدل أعمار صغير نسبيا، كذلك نجد أن أصحاب الفئة العمرية أكبر من 44 سنة هم النسبة

الأقل بواقع 137 فرد، وهذا يرجع حسب رأي الباحث إلى عدم اهتمام هذه الفئة بالتكنولوجيا عموما والهواتف النقالة بشكل خاص.

03-الحالة العائلية:

جدول رقم (24) يوضح توزع متغير الحالة العائلية في العينة الاستطلاعية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية
متزوج (ة)	426	40,0
أعزب / عزباء	211	19,8
مطلق (ة)	205	19,3
أرمل (ة)	223	20,9
المجموع	1065	100,0

يتضح من الجدول أن المتزوجين يمثلون أكبر نسبة من عينة الدراسة الاستطلاعية، بواقع 426 متزوج ما يمثل 40.0 % بينما أقل نسبة هي للمطلقين بواقع 205 فرد.

04-المستوى الدراسي:

جدول رقم (25) يوضح توزع متغير المستوى الدراسي في العينة الاستطلاعية

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي فما أقل	146	13,7
جامعي	731	68,6
دراسات عليا	188	17,7
المجموع	1065	100,0

إن جل أفراد العينة الاستطلاعية يتمتعون بمستوى جامعي بنسبة 68.6 %، بينما نلاحظ من الجدول أن 146 فرد لديهم مستوى ثانوي أو أقل، في حين أن أصحاب الدراسات العليا يمثلون نسبة 17.7 % بواقع 188 فرد.

05-نوع الهاتف:

جدول رقم (26) يوضح توزع متغير نوع الهاتف في العينة الاستطلاعية

نوع الهاتف	التكرار	النسبة المئوية
SAMSUNG	183	17,2
HUAWEI	304	28,5
XIAOMI	200	18,8
OPPO	282	26,5
APPLE	96	09,0
المجموع	1065	100,0

من الجدول يتضح أن أغلب أفراد العينة الاستطلاعية يملكون هاتف من نوع هواوي HUAWEI بواقع 304 فرد، بينما هواتف أبل APPLE نجد أنها النسبة الأقل بواقع 96 فرد و 09.0 %. وهو ما يعزى حسب رأي الباحث لنوع الهاتف، فأبل مثلا تعتبر من هواتف الفئة العليا وهي غالية جدا مقارنة بالعلامات الأخرى.

06-الدخل الشهري:

جدول رقم (27) يوضح توزع متغير الدخل الشهري في العينة الاستطلاعية

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20000 دج	190	17,8
من 20001 دج إلى 35000 دج	382	35,9
من 35001 دج إلى 55000 دج	165	15,5
من 55001 دج إلى 75000 دج	157	14,7
أكبر من 75001 دج	171	16,1
المجموع	1065	100,0

من الجدول يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية يتمتعون بدخل شهري متوسط يتراوح من 20001 دج إلى 35000 دج، في حين أصحاب الدخل العالي نوعا ما أكبر من 75001 دج يمثلون ما نسبته 16.1 %.

2. الدراسة الأساسية:

الإجراءات التنفيذية والإدارية للدراسة الميدانية:

- تم إعداد أداة الدراسة وتحضيرها للتطبيق الميداني (إلغاء العبارات غير المرتبطة، إعادة كتابة وتوزيع العبارات على الاستبيان).
- تم توزيع الاستبيان ورقيا أو من خلال رابط في وسائل التواصل الاجتماعي على مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة، وطلب منهم الإجابة على جميع عباراته، لتكون لدينا عينة عشوائية.
- قام الباحث بالاستعانة بالاستبيان الالكتروني وهذا ربحا للوقت والمال والجهد، من خلال مشاركته في مجموعات محلية (خاصة بولاية الجلفة فقط) على منصات التواصل الاجتماعي، ليسجل الباحث **8163** إجابة في البريد الالكتروني المخصص لهذا الغرض (استبيان الكتروني). كانت الصالحة للتحليل منها **7573** استبيان، تمثل عينة الدراسة الأساسية.

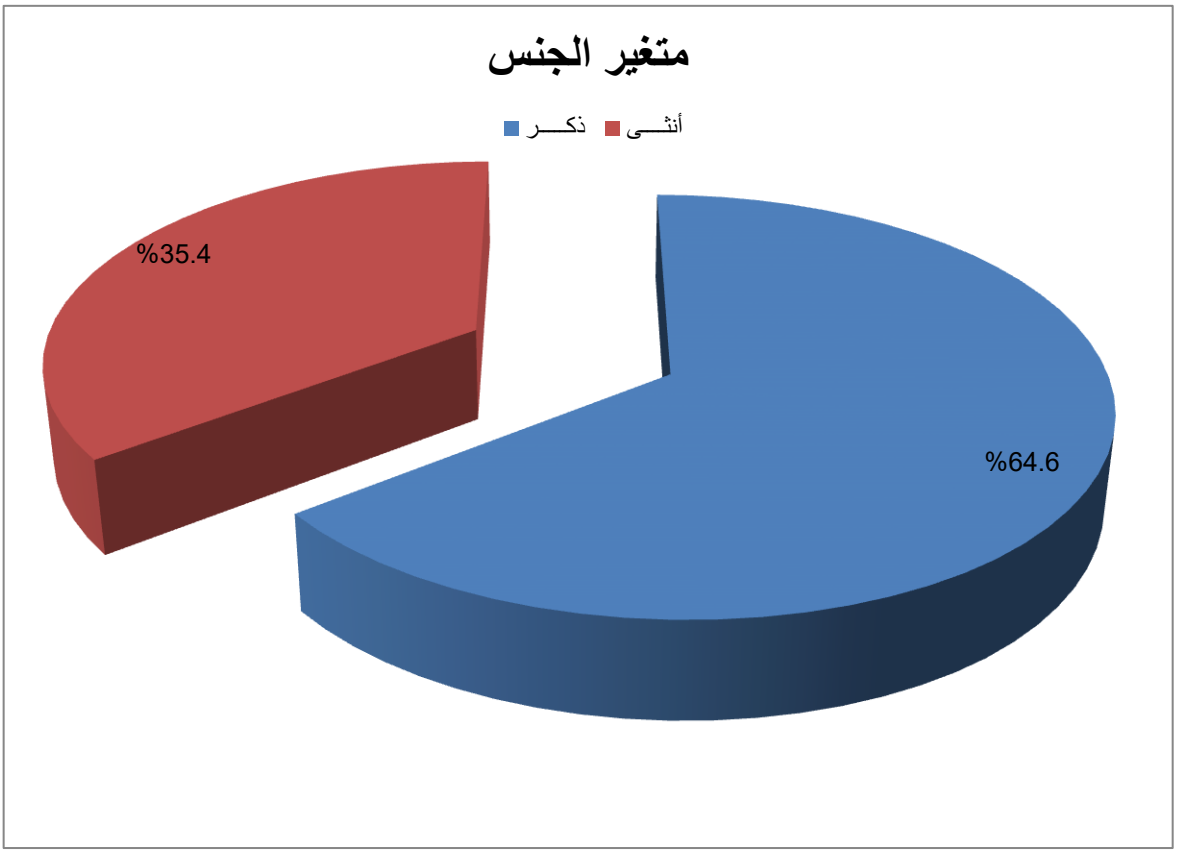
مواصفات عينة الدراسة الأساسية:

01-الجنس:

جدول رقم (28) يوضح توزع متغير الجنس في العينة الأساسية

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكـــــــــر	4890	64,6
أنثـــــــى	2683	35,4
المجموع	7573	100,0

يتضح من الجدول أن عدد الذكور بلغ 4890 وهم يمثلون ما نسبته 64.6 % من عينة الدراسة الاستطلاعية، بينما تمثل الإناث نسبة 35.4 % بواقع 2683 أنثى.



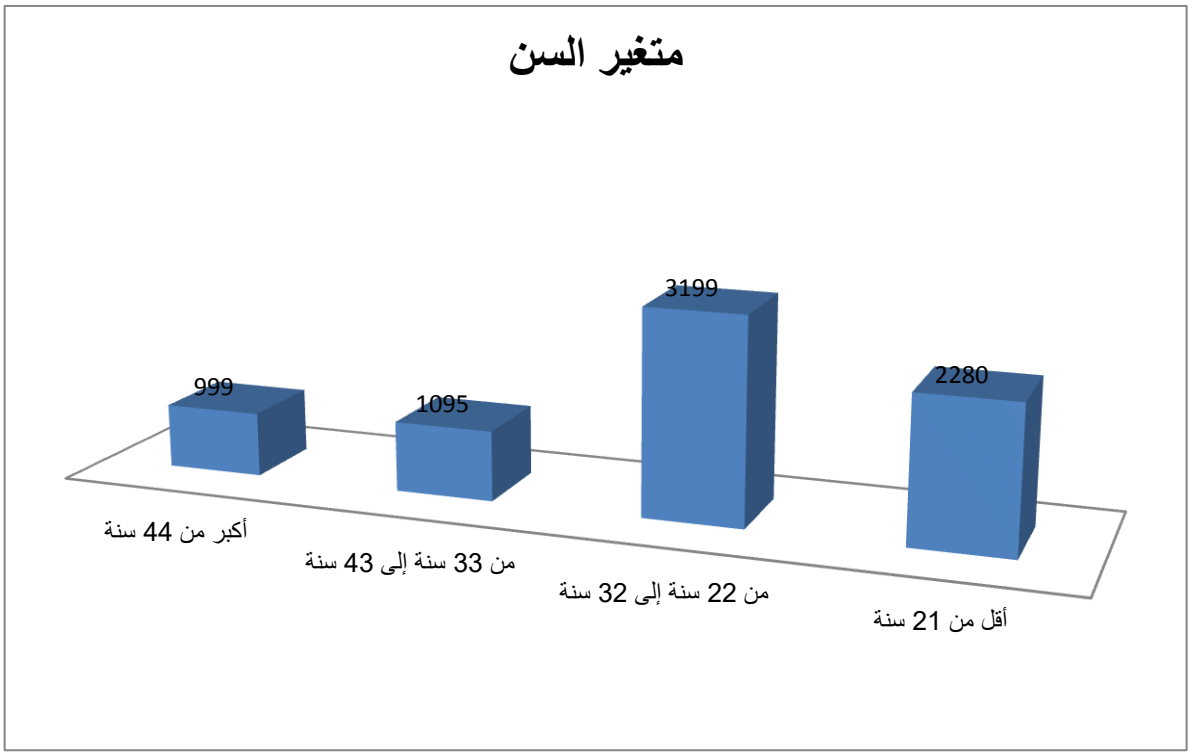
شكل رقم (28) يوضح توزع متغير الجنس في العينة الأساسية

02-السن:

جدول رقم (29) يوضح توزع متغير السن في العينة الأساسية

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 21 سنة	2280	30,1
من 22 سنة إلى 32 سنة	3199	42,2
من 33 سنة إلى 43 سنة	1095	14,5
أكبر من 44 سنة	999	13,2
المجموع	7573	100,0

يتضح من الجدول أن أصحاب السن من 22 سنة إلى 32 سنة يمثلون نسبة 42.2 % من عينة الدراسة الأساسية، ولعل هذا يرجع لمعدل أعمار مجتمع الدراسة إذ يتمتع بمعدل أعمار صغير نسبيا، كذلك نجد أن أصحاب الفئة العمرية أكبر من 44 سنة هم النسبة الأقل بواقع 999 فرد، وهذا يرجع حسب رأي الباحث إلى عدم اهتمام هذه الفئة بالتكنولوجيا عموما والهواتف النقالة بشكل خاص.



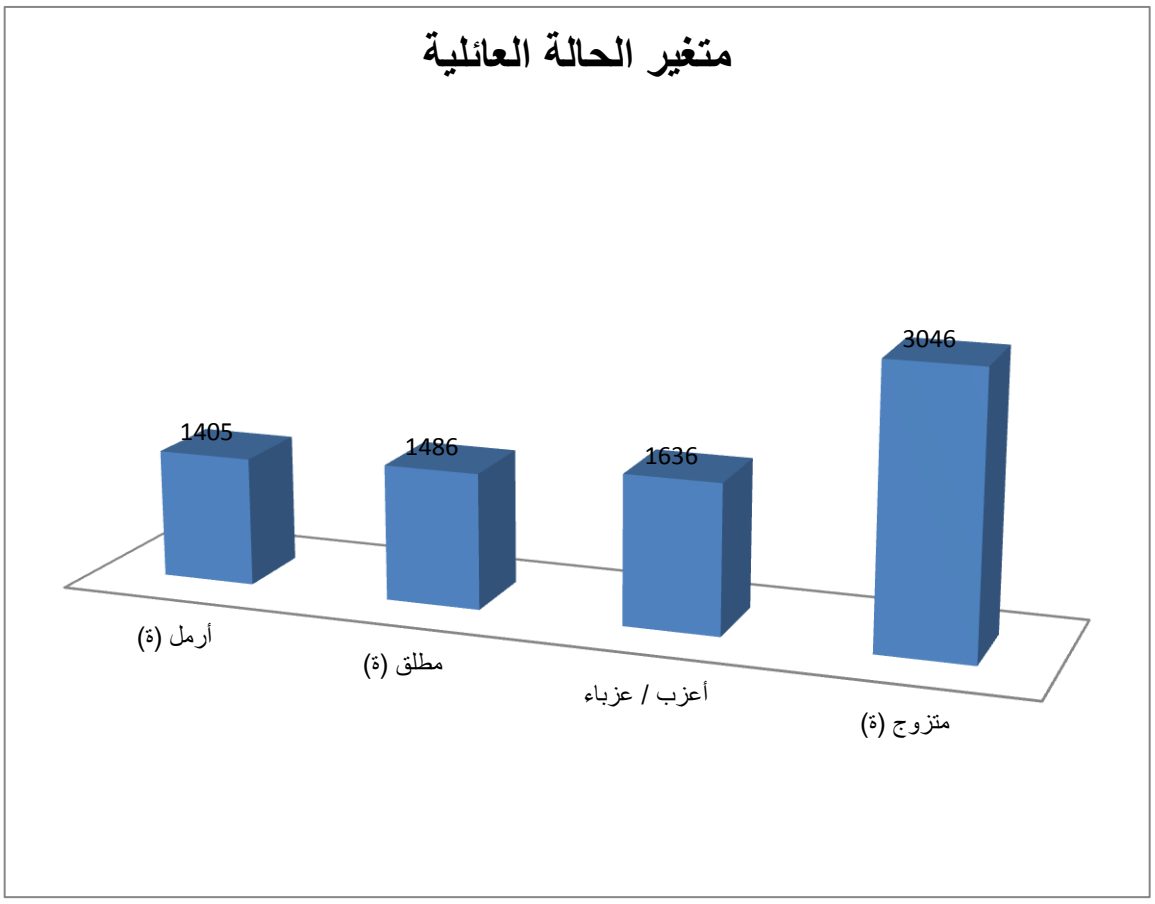
شكل رقم (29) يوضح توزع متغير السن في العينة الأساسية

03-الحالة العائلية:

جدول رقم (30) يوضح توزع متغير الحالة العائلية في العينة الأساسية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية
متزوج (ة)	3046	40,2
أعزب / عزباء	1636	21,6
مطلق (ة)	1486	19,6
أرمل (ة)	1405	18,6
المجموع	7573	100,0

يتضح من الجدول أن المتزوجين يمثلون أكبر نسبة من عينة الدراسة الأساسية، بواقع 3046 متزوج ما يمثل 40.2 % بينما أقل نسبة هي للأرامل بواقع 1405 فرد.



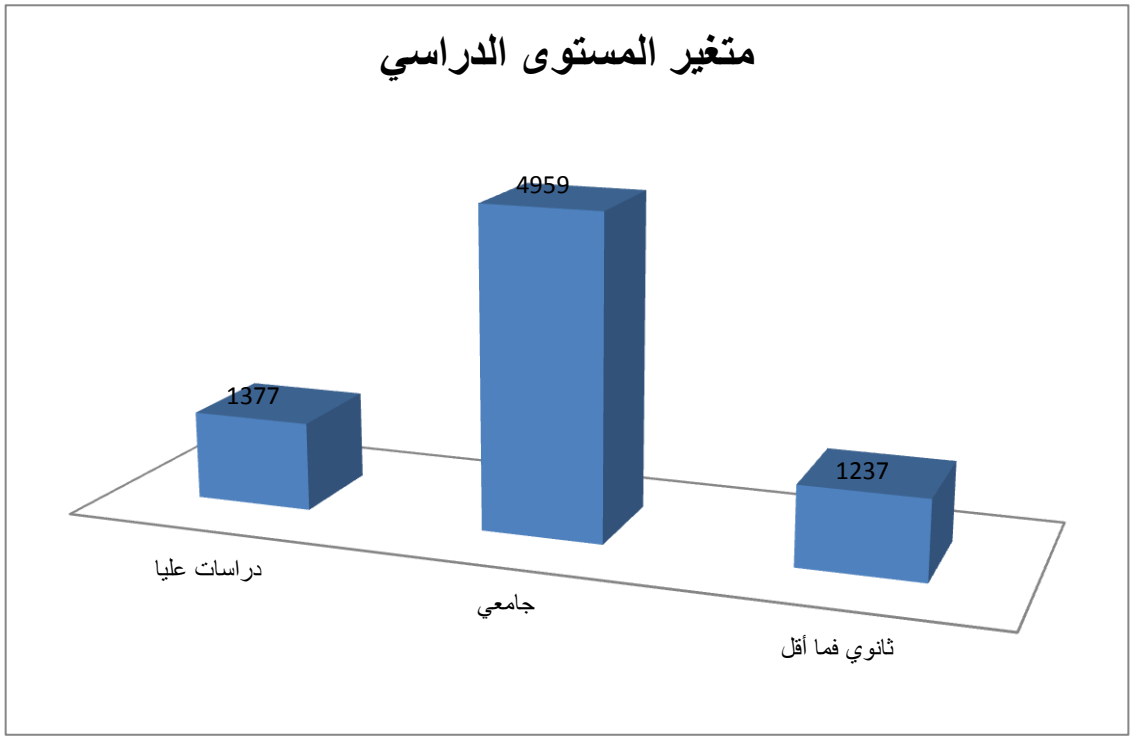
شكل رقم (30) يوضح توزع متغير الحالة العائلية في العينة الأساسية

04-المستوى الدراسي:

جدول رقم (31) يوضح توزع متغير المستوى الدراسي في العينة الأساسية

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي فما أقل	1237	16,3
جامعي	4959	65,5
دراسات عليا	1377	18,2
المجموع	7573	100,0

إن جل أفراد العينة الاستطلاعية يتمتعون بمستوى جامعي بنسبة 65.5 %، بينما نلاحظ من الجدول أن 1237 فرد لديهم مستوى ثانوي أو أقل، في حين أن أصحاب الدراسات العليا يمثلون نسبة 18.2 % بواقع 1377 فرد.



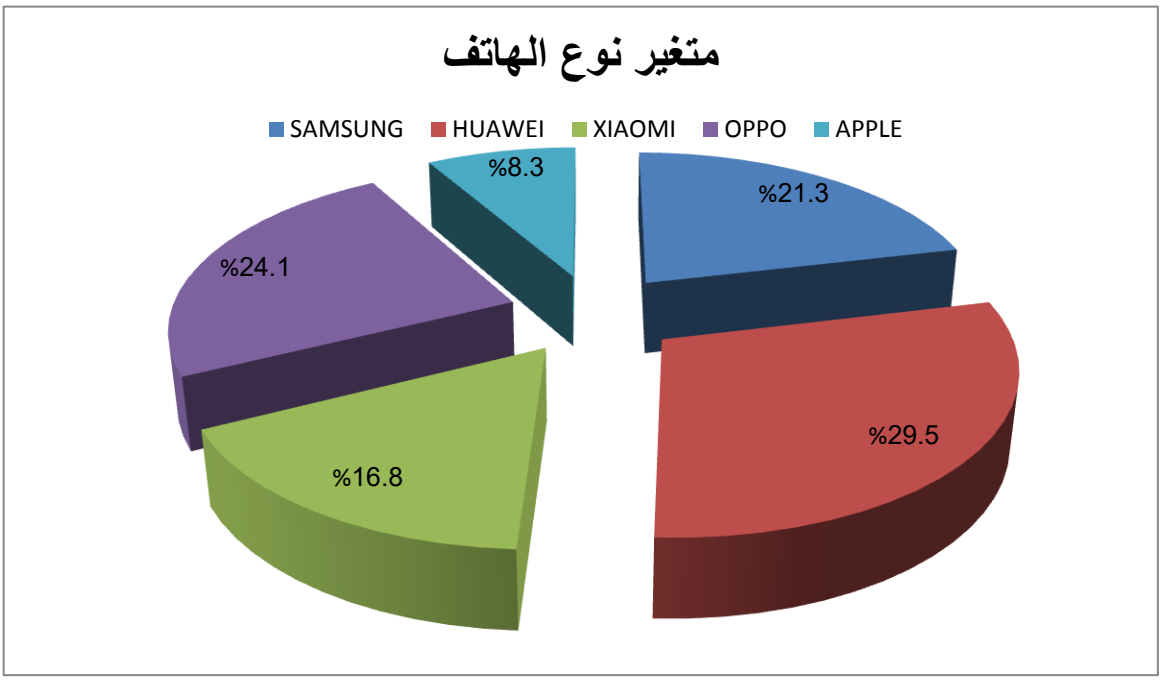
شكل رقم (31) يوضح توزع متغير المستوى الدراسي في العينة الأساسية

05-نوع الهاتف:

جدول رقم (32) يوضح توزع متغير نوع الهاتف في العينة الأساسية

نوع الهاتف	التكرار	النسبة المئوية
SAMSUNG	1613	21,3
HUAWEI	2232	29,5
XIAOMI	1275	16,8
OPPO	1822	24,1
APPLE	631	08,3
المجموع	7573	100,0

من الجدول يتضح أن أغلب أفراد العينة الاستطلاعية يملكون هاتف من نوع هواوي HUAWEI بواقع 2232 فرد، بينما هواتف أبل APPLE نجد أنها النسبة الأقل بواقع 631 فرد و08.3 %. وهو ما يعزى حسب رأي الباحث لنوع الهاتف، فأبل مثلا تعتبر من هواتف الفئة العليا وهي غالية جدا مقارنة بالعلامات الأخرى.



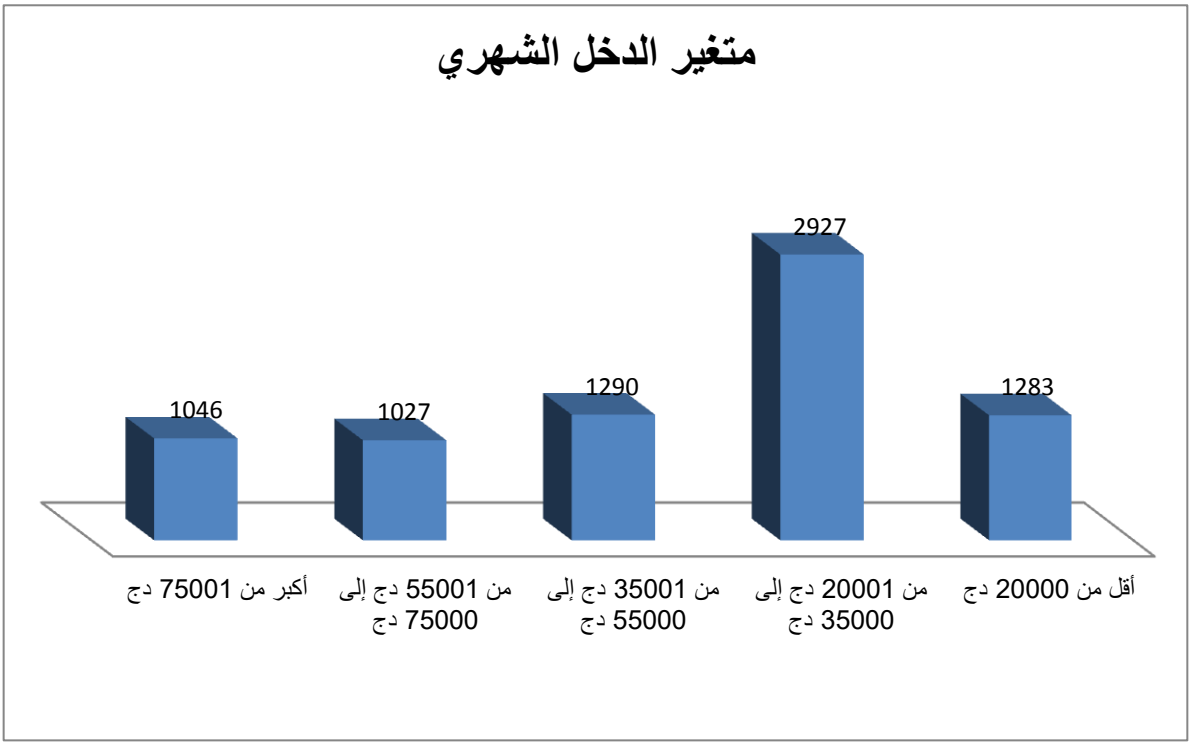
شكل رقم (32) يوضح توزع متغير نوع الهاتف في العينة الأساسية

06-الدخل الشهري:

جدول رقم (33) يوضح توزع متغير الدخل الشهري في العينة الأساسية

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20000 دج	1283	16,9
من 20001 دج إلى 35000 دج	2927	38,7
من 35001 دج إلى 55000 دج	1290	17,0
من 55001 دج إلى 75000 دج	1027	13,6
أكبر من 75001 دج	1046	13,8
المجموع	7573	100,0

من الجدول يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية يتمتعون بدخل شهري متوسط يتراوح من 20001 دج إلى 35000 دج، في حين أصحاب الدخل العالي نوعا ما أكبر من 75001دج يمثلون ما نسبته 13.8 %.



شكل رقم (33) يوضح توزع متغير الدخل الشهري في العينة الأساسية

وعلى العموم فإن العينة الأساسية تعتبر امتدادا ومحاكاة للعينة الاستطلاعية، وما النسب المحصل عليها في كليهما للمتغيرات الشخصية إلا دليل على ذلك، وهو ما يمكن أن نستنتج منه أن العينة الاستطلاعية ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلا جيدا.

الصورة النهائية لأداة الدراسة:

بناء على الخطوات سابقة الذكر (لاسيما حذف الفقرات ذات الارتباط الضعيف أقل من 0.30) تكونت الصورة النهائية للأداة من قسمين أو جزئين كما هو موضح في (الملحق رقم 02).

الجـــزء الأول: ويشتمل على البيانات الشخصية الخاصة بمستعملي الهاتف النقال، وهي: (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، نوع الهاتف).

الجـــزء الثاني: ويحتوي هذا الجزء على مقاييس كل من (شخصية المستهلك، شخصية العلامة

التجارية، رأسمال العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الحساسية للسعر، نية الشراء)، وفيما يلي جدول يشرح المقصود من هذه المحاور، وعلى ما تشمله هذه المحاور من عبارات.(أنظر الملحق 2).

جدول رقم (34) يوضح مقاييس الدراسة مع ذكر أرقام العبارات الايجابية والسلبية

المتغير	أرقام العبارات الايجابية	أرقام العبارات السلبية	عدد العبارات
شخصية المستهلك	02، 03، 04، 05، 06، 08، 11، 12، 16، 17، 19.	01، 07، 09، 10، 13، 14، 15، 18، 20.	20
شخصية العلامة التجارية	01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، 09، 10، 11، 12، 13، 14، 15، 16، 17، 18، 19، 20، 21، 22، 23، 24، 25، 26، 27، 28، 29، 30، 31، 32، 33، 34، 35، 36، 37، 38، 39، 40،	/	41
رأسمال العلامة التجارية	01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، 09.	.10	10
الولاء للعلامة التجارية	01، 02، 05.	03، 04، 06.	06
الحساسية للسعر	01، 02، 04، 05، 06.	.03	06
نية الشراء	01، 02، 03	/	03

وتتم الاستجابة لكل من العبارات السابقة ضمن مقياس خماسي متدرج على النحو التالي: **أوافق بشدة، أوافق كثيرا، لم أكون رأي، أعارض، أعارض بشدة.** وتتم عملية التصحيح كما هو مبين في الجدول أدناه.

جدول رقم (35) يوضح عملية التصحيح الخاصة بالبدائل المستخدمة في الدراسة

البدائل	غير موافق بشدة	غير موافق	لم أكون رأي	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

أما فيما يتعلق بتقدير درجات الاستجابة وتحديد الوزن النسبي للعبارات فالجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم (36) يوضح الوزن النسبي للمتوسطات وتقديرها فيما يتعلق بالبنود

البدائل	الوزن النسبي	التقديرات درجة البعد	الوزن النسبي
غير موافق تماماً	1.80 -1.00	منخفض جداً	1.80 -1.00
غير موافق	2.61 -1.81	منخفض	2.61 -1.81
محايد	3.41 -2.62	متوسط	3.41 -2.62
موافق	4.21 -3.42	مرتفع	4.21 -3.42
موافق تماماً	5.00 -4.22	مرتفع جداً	5.00 -4.22

أساليب التحليل والمعالجة الإحصائية:

بعد مرحلة التطبيق تم تفريغ بيانات في الحاسب الآلي بغرض تحليلها ومعالجتها عن طريق الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS v24**، وهذا من أجل مناقشة الفرضيات في ضوء أهداف البحث، وقد استخدم الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ حساب معامل ارتباط بيرسون **Pearson**، لدراسة الارتباطات بين عبارات محاور الاستبيان و بالتالي صدق الأداة.
- ✓ اختبار تحليل التباين **Anova** للكشف عن الفروق في استجابات عينة اختيار المنتج.
- ✓ التحليل العاملي التوكيدي على مقاييس الدراسة، من أجل التأكد من البنية العاملية لكل منها.

أما في إطار القياس فقد استخدم الباحث المعادلات التالية:

- ✓ معادلة ألفا كرونباخ الطبقية **STRATIFIED Alpha Cronbach** في تحديد ثبات أداة الدراسة.
- ✓ معادلة الثبات المركب **(Composite Reliability)** لمتغيرات الدراسة.

ثم قام الباحث باستعمال برنامج **AMOS v20** برسم نموذج الدراسة وذلك قصد التأكد من صلاحيته.

الفصل العاشر:

عرض وتحليل

ومناقشة النتائج

يهدف هذا الفصل إلى عرض مختلف النتائج في إطار التحقق من صحة الفرضيات المصاغة في البحث.

أولا: تساؤل الدراسة رقم 01: ما مستوى رأسمال العلامة التجارية (الهاتف النقال) الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية لدى عينة الدراسة؟

للحكم على مستوى رأسمال العلامة التجارية لدى عينة الدراسة ككل، أو على مستوى الأبعاد. تم استعمال الوحدة الأولية للقياس والتي تتراوح من 01 إلى 05 حسب تصنيف المقياس (البدائل). وعليه سيتم اعتبار متوسط الدرجات التي تتراوح بين 1.00 و1.80 أنها تدل على مستوى منخفض جدا، والدرجات التي تتراوح بين 1.81 و2.61 تدل على مستوى منخفض، في حين أن متوسط الدرجات التي تتراوح بين 2.62 و3.41 فهي تدل على مستوى متوسط. أما الدرجات التي تتراوح بين 3.42 و4.21 فهي تشير إلى مستوى مرتفع، والدرجات التي تتراوح بين 4.22 و5.00 فهي تشير إلى مستوى مرتفع جدا، وقد جاءت النتائج وفق ما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (37) يوضح مستوى رأسمال العلامة التجارية (الهاتف النقال) لدى عينة الدراسة

	متوسط درجات العينة على بعد الولاء للعلامة	متوسط درجات العينة على بعد الجودة المدركة	متوسط درجات العينة على بعد الوعي بالعلامة	متوسط درجات العينة على متغير رأسمال العلامة
المتوسط المحسوب	10.67	07.06	17.67	**35.40**
الفقرات	03	02	05	**10**
المتوسط الحقيقي	03.55	03.53	03.53	**03.54**
المعيار	منخفض جداً (1.00- 1.80)، منخفض (1.81- 2.61)، متوسط (2.62- 3.41)، مرتفع (3.42- 4.21)، مرتفع جداً (4.22- 5.00)			
ملاحظة	**مستوى مرتفع**	**مستوى مرتفع**	**مستوى مرتفع**	**مستوى مرتفع**

يتبين لنا أن مستوى متغير رأسمال العامة التجارية (الهاتف النقال) مرتفع لدى أفراد العينة. سواء على المتغير ككل بقيمة متوسط الدرجات التي بلغت **03.54** وهي ضمن المجال **(3.42 – 4.21)** أو حتى على مستوى أبعاده أو محاوره المتمثلة في الالتزام نحو للعلامة، الجودة المدركة، والوعي بالعلامة. بقيم تراوحت بين **03.55، 03.53، و03.53** على التوالي.

ثانيا: تساؤل الدراسة رقم 02: ما مستوى الولاء للعلامة التجارية (الهاتف النقال) لدى عينة الدراسة؟

بنفس الطريقة المتبعة مع رأسمال العلامة التجارية سيتم التعرف على مستوى الولاء للعامة التجارية (الهاتف النقال) لدى عينة الدراسة، وقد جاءت النتائج وفق ما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (38) يوضح مستوى الولاء للعلامة التجارية (الهاتف النقال) لدى عينة الدراسة

	متوسط درجات العينة على متغير الولاء للعلامة التجارية
المتوسط المحسوب	**21.47**
الفقرات	**06**
المتوسط الحقيقي	**03.57**
المعيار	منخفض جداً (1.00- 1.80)، منخفض (1.81- 2.61)، متوسط (2.62- 3.41)، مرتفع (3.42- 4.21)، مرتفع جداً (4.22- 5.00)
ملاحظة	**مستوى مرتفع**

يتبين لنا العينة تتمتع بمستوى عال من الولاء للعامة التجارية (الهاتف النقال) بمتوسط حسابي قدره **03.57** وهو ضمن المجال **(3.42 – 4.21)**.

ثالثا: تساؤل الدراسة رقم 03: ما مستوى متغير الحساسية للسعر لدى عينة الدراسة؟

بنفس الطريقة المتبعة مع رأسمال العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية سيتم التعرف على مستوى الحساسية للسعر لدى عينة الدراسة، وقد جاءت النتائج وفق ما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (39) يوضح مستوى الحساسية للسعر لدى عينة الدراسة

	متوسط درجات العينة على متغير الحساسية للسعر
المتوسط المحسوب	**20.79**
الفقرات	**06**
المتوسط الحقيقي	**03.46**
المعيار	منخفض جداً (1.00- 1.80)، منخفض (1.81- 2.61)، متوسط (2.62- 3.41)، مرتفع (3.42- 4.21)، مرتفع جداً (4.22- 5.00)
ملاحظة	**مستوى مرتفع**

يتبين لنا العينة تتمتع بمستوى مرتفع من الحساسية للسعر بمتوسط حسابي قدره **03.46** وهو ضمن المجال **(3.42 – 4.21)**.

رابعا: تساؤل الدراسة رقم 04: ما مستوى متغير نية الشراء لدى عينة الدراسة؟

بنفس الطريقة المتبعة مع رأسمال العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية والحساسية للسعر، سيتم التعرف على مستوى نية الشراء لدى عينة الدراسة، وقد جاءت النتائج وفق ما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (40) يوضح مستوى نية الشراء لدى عينة الدراسة

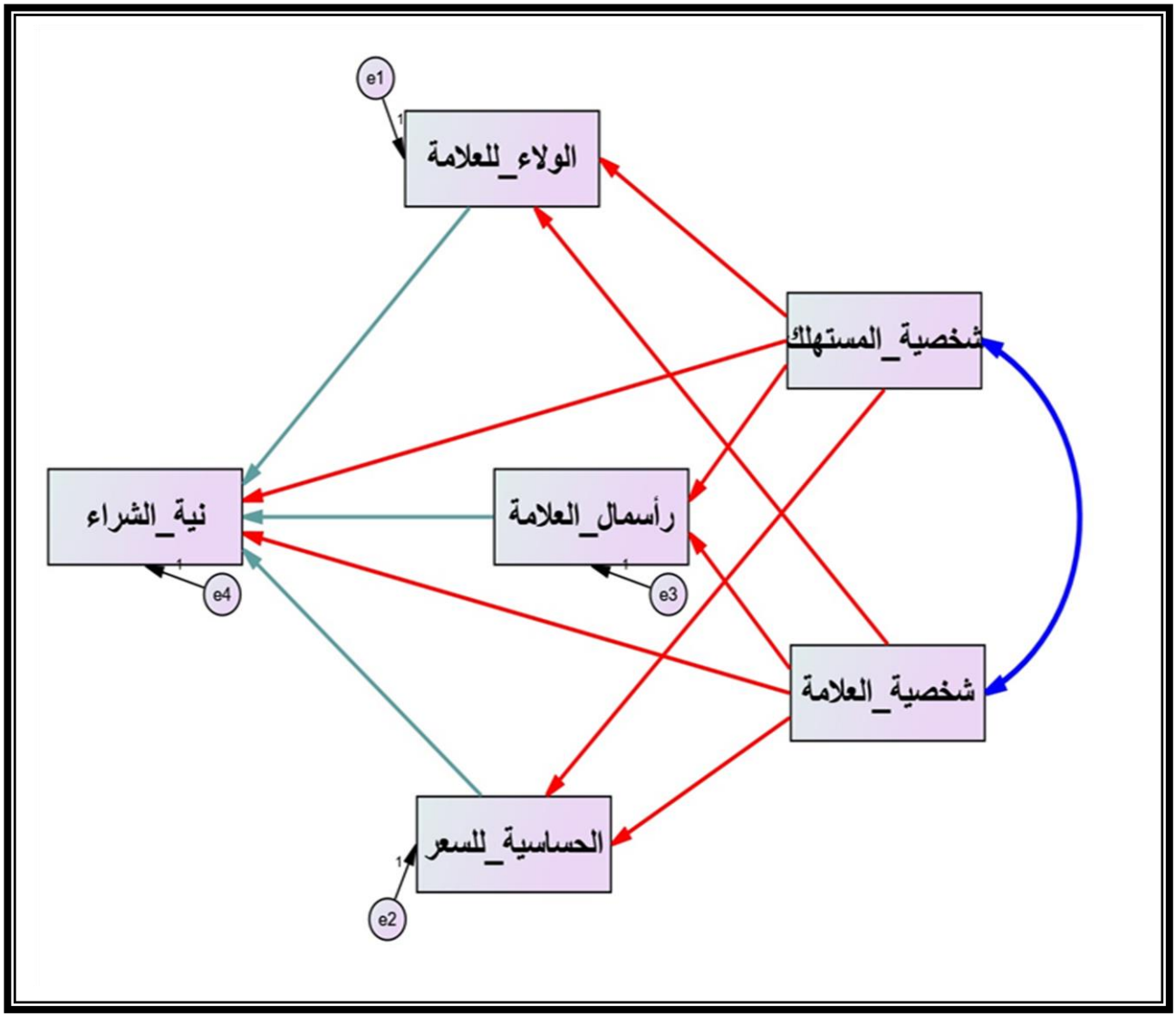
	متوسط درجات العينة على متغير نية الشراء
المتوسط المحسوب	**11.67**
الفقرات	**03**
المتوسط الحقيقي	**03.89**
المعيار	منخفض جداً (1.00- 1.80)، منخفض (1.81- 2.61)، متوسط (2.62- 3.41)، مرتفع (3.42- 4.21)، مرتفع جداً (4.22- 5.00)
ملاحظة	**مستوى مرتفع**

يتبين لنا العينة تتمتع بمستوى عال من نية الشراء، بمتوسط حسابي قدره **03.89** وهو ضمن المجال **(3.42 – 4.21)**.

☒ **عرض وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية:** قبل البدء في مناقشة نتائج الفرضية وجب توضيح بعض الأمور المتعلقة بنموذج البحث المقترح من قبل الباحث.

إن تحليل المسار هو نموذج ينطوي على شبكة من العلاقات الخطية linear relationships في اتجاه واحد بحيث تدل على تأثير متغيرات مقاسة على متغيرات مقاسة أخرى في اتجاه واحد، حيث أن كل علاقة تأثير يرمز لها بسهم وحيد الاتجاه يدعى بالمسار (⟵)، وفي الشكل أدناه يتوضح لدينا عدة رسوم تخطيطية لها دلالات خاصة بالنمذجة والبرامج المتعلقة بها، منها الأشكال المستطيلة أو المربعة مثلما هو ملاحظ في  مثلا فإنها تدل على المتغيرات المقاسة أو الملاحظة observed variables، والمتغيرات المقاسة نوعان: متغيرات مستقلة أو خارجيةexogenous variable لأن المتغيرات التي تؤثر فيها غير معروفة أو لا تشكل الهدف من الدراسة، لذلك لم تمثل هذه المتغيرات في النموذج، ومتغيرات تابعة أو داخلية endogenous variable، ففي الشكل نجد أن نموذج الدراسة ينطوي على متغيرين مستقلين خارجيين هما متغير شخصية المستهلك ومتغير شخصية العلامة التجارية، والمتغيرات الخارجية أو المستقلة هي المتغيرات المفسرة (يفترض الباحث أنها تضطلع بتفسير تباين المتغير التابع الذي تؤثر فيه). أو المتغيرات التنبؤية أو المتغيرات السببية التي تمارس تأثيرا على المتغيرات الداخلية التابعة، ويشار إلى أثرها بواسطة أسهم مستقيمة تنطلق منها لتنتهي عند المتغيرات التابعة أو الخارجية.

اما المتغيرات الداخلية أو التابعة فهي التي يستهدفها أثر المتغيرات المستقلة أو الخارجية، وهي الأشكال المستطيلة كذلك التي تنتهي إليها الأسهم أو المسارات، لكن في دراستنا هنا متغيرات خارجية أو مستقلة تؤثر وتتأثر مثلما هو الحال في متغير رأسمال العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية والحساسية للسعر وفي هذه الحالة فهي تلعب دور متغيرات خارجية مستقلة بالنسبة لمتغير نية الشراء وفي نفس الوقت فهي تعتبر متغيرات خارجية تابعة بالنسبة لمتغيري شخصية العلامة التجارية وشخصية المستهلك، وهنا تضطلع بدور وسيطي كمتغير وسيط mediator variable في العلاقة بين شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية وبين متغير نية الشراء.



شكل رقم (34) يوضح النموذج العام للدراسة

أما السهم المحدب ذو الاتجاهين (⟷) الذي يربط بين المتغيرين المستقلين الخارجيين شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية فيدل على مجرد الارتباط، ولا يعتبر مسارا يدل على أثر أحد المتغيرين على الآخر، كما لا يدل على التأثير المتبادل بين هذين المتغيرين. والسبب في ذلك أن الباحث يفترض أن المتغيرين مرتبطين وغير مستقلين، غير أن الباحث ليس له تصور واضح عن أيهما يؤثر في الثاني، ولذلك افترض وجود مجرد علاقة ارتباطية بينهما دون أن يدل ذلك على وجود علاقة تأثير وتأثر بينهما.

كما أن هناك بعض الفروض الواجب التقيد بها وافتراضها في أسلوب تحليل المسار وهي حسب **(Nair, 2007: 90)**:

01-أن تكون العلاقة بين متغيرات النموذج علاقة خطية (Linear).

02-أن تكون العلاقة بين متغيرات النموذج علاقة جمعية، بمعنى أنه لا يوجد تفاعل بين المتغيرات.

03-أن تكون العلاقة بين متغيرات النموذج علاقة سببية (Causal).

04-ألا يكون هناك ارتباط بين البواقي بعضها ببعض.

05-ألا يكون هناك ارتباط بين البواقي والمتغيرات الأخرى المستقلة والتابعة على حد سواء.

06-أن تكون العلاقة السببية بين المتغيرات ذات اتجاه واحد، وعدم وجود علاقة سببية عكسية في النموذج.

07-كما يفترض أن تكون المتغيرات المستقلة المقاسة أو الملاحظة خالية من أي خطأ قياس **(تيغزة، 2011: 151)**.

08-ويفترض كذلك أن النموذج يخلو من أخطاء التعيين specification errors، ويقصد بذلك أن النموذج قد اشتمل على المتغيرات المستقلة والتابعة (الوسيطية) الممكنة نظريا لتفسير كل تباين المتغيرات التابعة **(تيغزة، 2011: 152)**.

خطوات بناء نماذج تحليل المسار:

تتكون عملية بناء نموذج تحليل المسار من عدة خطوات أوردها (المالكي، 2012: 20) وهي:

- بناء النموذج السببي.
- إنشاء نمط للعالقات بين المتغيرات بالترتيب.
- رسم نموذج تخطيطي لمسار العلاقات بين المتغيرات.
- حساب معاملات المسار.
- اختبار حسن التطابق مع النموذج الأساسي.
- تحليل وتفسير النتائج.

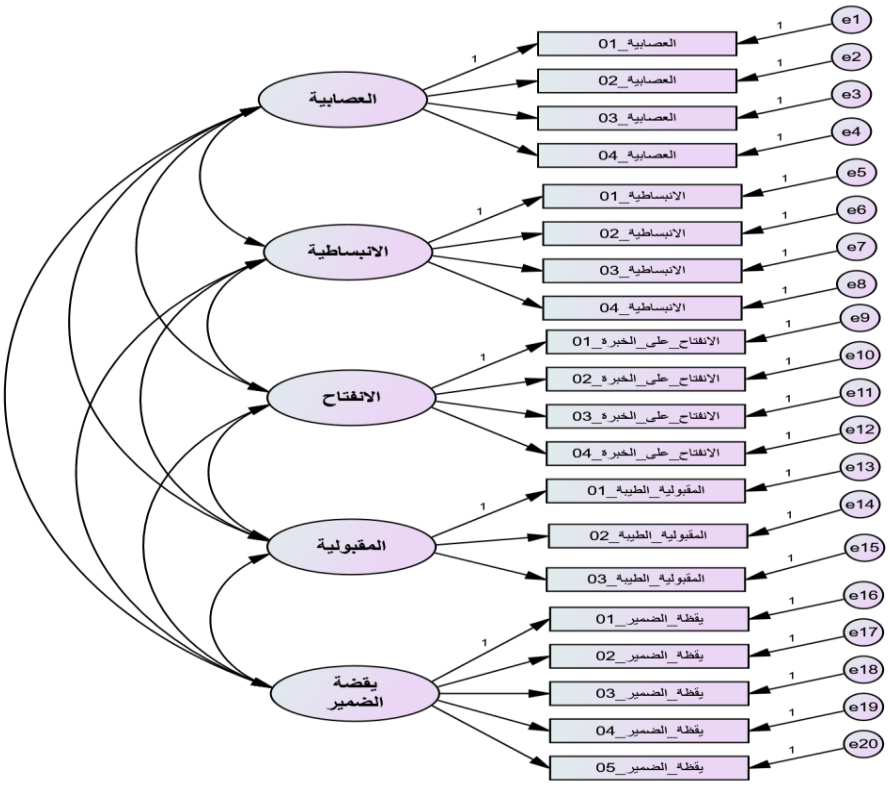
حيث يبدأ الباحث عند استخدام أسلوب تحليل المسار ببناء نموذج سببي Causal Model للظاهرة موضع الدراسة، لهذا يتطلب مراجعة البحوث والدراسات السابقة والنظريات التي تناولت هذه الظاهرة للتعرف على المتغيرات الهامة والمؤثرة وترتيبها من الوجهة السببية بما يتفق ونتائج البحوث، وربما يكون للباحث وجهة نظر خاصة به لبناء النموذج السببي **(علام، 2000: 655)**، فإذا

تم تحديد النموذج بشكل صحيح فنن التقديرات لمختلف التأثيرات السببية ستكون دقيقة وغير منحازة، وفي المقابل فنن أي خطأ في تحديد النموذج سيؤدي إلى تقديرات متحيزة إلى حد ما.

إن اختبار نموذج الدراسة يحتم على الباحث اختبار كل من نموذج: شخصية المستهلك بأبعاده، شخصية العلامة التجارية بأبعادها، رأسمال العلامة التجارية بأبعاده، الولاء للعلامة التجارية، الحساسية للسعر ونية الشراء من خلال معرفة مدى مطابقتهما لبيانات العينة، أو بمعنى آخر هل كل نموذج من النماذج السابقة يتمتع بدرجة كبيرة من الصدق في تمثيله لبيانات عينة الدراسة، لذلك قام الباحث بعمل التحليل العاملي التوكيدي على النماذج وفق الخطوات الآتية:

- **الصدق البنائي لمتغيرات الدراسة:**

✓ **التحليل العاملي التوكيدي لنموذج شخصية المستهلك خماسي العوامل من الدرجة الأولى:**



شكل رقم (35) يوضح نموذج شخصية المستهلك خماسي العوامل من الدرجة الأولى

إن التحليل العاملي التوكيدي لمتغير شخصية المستهلك قد بين لنا تشبع الفقرات على العامل أو البعد الذي تنتمي إليه، وكذلك تشبعات الأبعاد أو المحاور على المتغير الكلي وفق الجدول التالي:

جدول رقم (41) يوضح تشبع فقرات مقياس شخصية المستهلك على أبعاده

البعد	الفقرة	التشبع	ملاحظة	الفقرة	التشبع	ملاحظة
العصابية	العصابية 01	0.438	مقبولة	العصابية 03	0.589	مقبولة
	العصابية 02	0.321	مقبولة	العصابية 04	0.564	مقبولة
الانبساطية	الانبساطية 01	0.338	مقبولة	الانبساطية 03	0.533	مقبولة
	الانبساطية 02	0.500	مقبولة	الانبساطية 04	0.500	مقبولة
الانفتاح على الخبرة	الانفتاح 01	0.471	مقبولة	الانفتاح 03	0.500	مقبولة
	الانفتاح 02	0.400	مقبولة	الانفتاح 04	0.392	مقبولة
المقبولية	المقبولية 01	0.567	مقبولة	المقبولية 03	0.569	مقبولة
	المقبولية 02	0.540	مقبولة	/	/	/
يقظة الضمير	يقظة الضمير 01	0.557	مقبولة	يقظة الضمير 04	0.493	مقبولة
	يقظة الضمير 02	0.303	مقبولة	يقظة الضمير 05	0.511	مقبولة
	يقظة الضمير 03	0.510	مقبولة	/	/	/

ارتباط بعد العصابية ببعد الانبساطية	0.700
ارتباط بعد العصابية ببعد الانفتاح على الخبرة	0.411
ارتباط بعد العصابية ببعد المقبولية	0.250
ارتباط بعد العصابية ببعد يقظة الضمير	0.263
ارتباط بعد الانبساطية ببعد الانفتاح على الخبرة	0.892
ارتباط بعد الانبساطية ببعد المقبولية	0.581
ارتباط بعد الانبساطية ببعد يقظة الضمير	0.605
ارتباط بعد الانفتاح على الخبرة ببعد المقبولية	0.899
ارتباط بعد الانفتاح على الخبرة ببعد يقظة الضمير	0.805
ارتباط بعد المقبولية ببعد يقظة الضمير	0.885

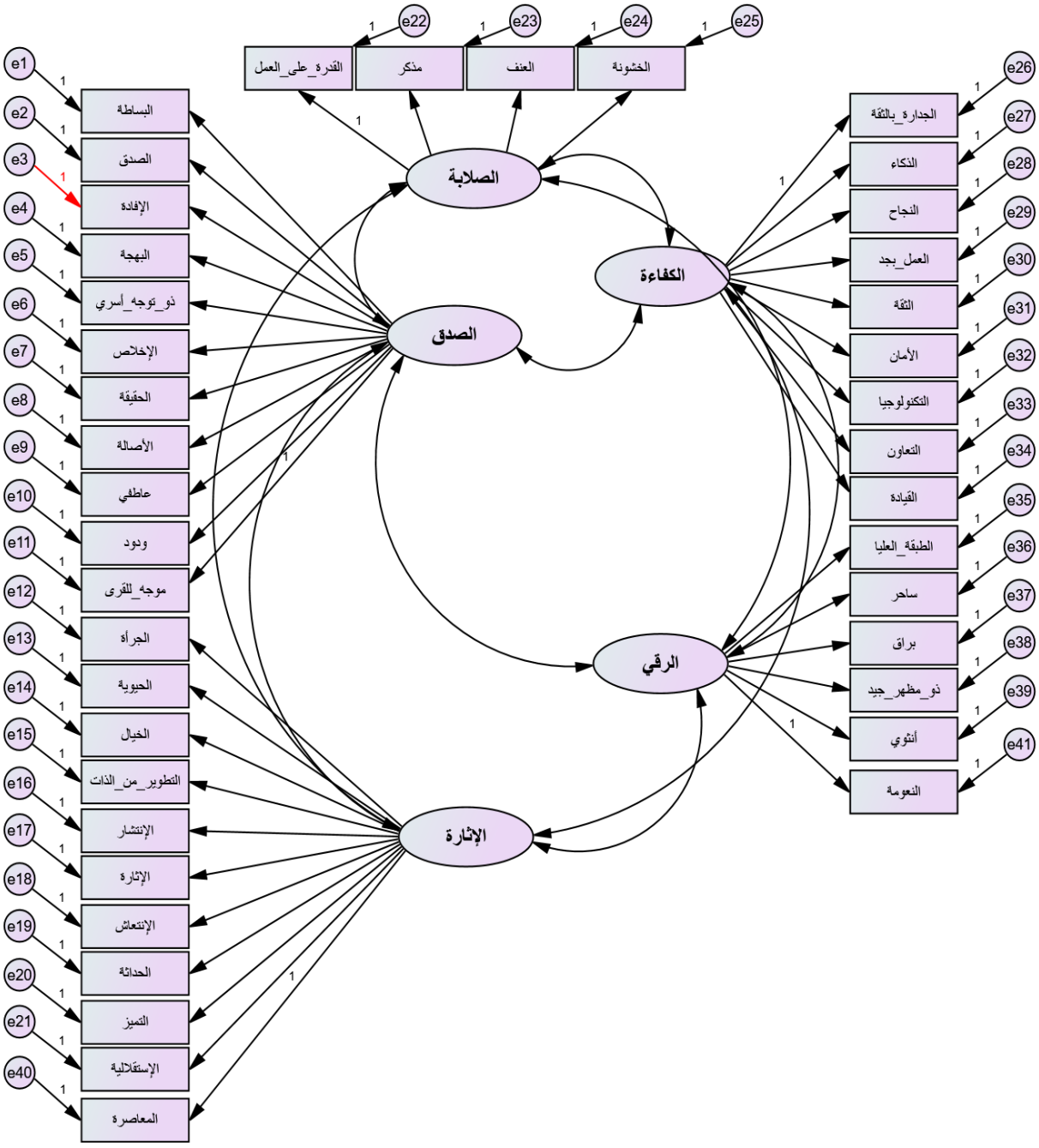
مع الاخذ بالاعتبار مؤشرات المطابقة لنموذج شخصية المستهلك وفق النتائج الأتية:

جدول رقم (42) يوضح مؤشرات المطابقة لنموذج شخصية المستهلك

المؤشر	حدود الثقة أو المدى المثالي	القيمة
مربع كاي	أن تكون قيمته غير دالة	728.480
درجة الحرية	ــــــــــــــــ	160
نسبة مربع كاي \ درجة الحرية	لا تتعدى 05	4.553
(RMSEA) جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي	0.08 – 0	0.039
(RMR) جذر متوسط مربعات البواقي	أقل من 0.1	0.055
(SRMR) جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية	أقل من 0.1	0.037
(TLI) مؤشر توكر لويس	1 – 0.9	0.901
(GFI) مؤشر حسن المطابقة	1 – 0.9	0.973
(CFI) مؤشر المطابقة المقارن	1 – 0.9	0.908

وعلى ضوء النتائج فإن نموذج شخصية المستهلك مطابق تماما لبيانات العينة وعليه: تحتفظ شخصية المستهلك ببنيتها العاملية المكونة من العوامل الخمسة التالية (العصابية، الانبساطية، الانفتاح على الخبرة، المقبولية، يقظة الضمير) لدى عينة الدراسة.

✓ **التحليل العاملي التوكيدي لنموذج شخصية العلامة خماسي العوامل من الدرجة الأولى:**



شكل رقم (36) يوضح نموذج شخصية العلامة التجارية خماسي العوامل من الدرجة الأولى

إن التحليل العاملي التوكيدي لمتغير شخصية العلامة التجارية قد بين لنا تشبع الفقرات على العامل أو البعد الذي تنتمي إليه، وكذلك تشبعات الأبعاد أو المحاور على المتغير الكلي وفق الجدول التالي:

جدول رقم (43) يوضح تشبع فقرات مقياس شخصية العلامة التجارية على أبعاده

البعد	الفقرة	التشبع	ملاحظة	الفقرة	التشبع	ملاحظة
الإخلاص	الإخلاص 01	0.550	مقبولة	الإخلاص 07	0.537	مقبولة
	الإخلاص 02	0.557	مقبولة	الإخلاص 08	0.542	مقبولة
	الإخلاص 03	0.598	مقبولة	الإخلاص 09	0.591	مقبولة
	الإخلاص 04	0.566	مقبولة	الإخلاص 10	0.338	مقبولة
	الإخلاص 05	0.559	مقبولة	الإخلاص 11	0.496	مقبولة
	الإخلاص 06	0.485	مقبولة	/	/	/
الإثارة	الإثارة 01	0.542	مقبولة	الإثارة 07	0.578	مقبولة
	الإثارة 02	0.556	مقبولة	الإثارة 08	0.582	مقبولة
	الإثارة 03	0.593	مقبولة	الإثارة 09	0.494	مقبولة
	الإثارة 04	0.587	مقبولة	الإثارة 10	0.557	مقبولة
	الإثارة 05	0.580	مقبولة	الإثارة 11	0.547	مقبولة
	الإثارة 06	0.574	مقبولة	/	/	/
الكفاءة	الكفاءة 01	0.594	مقبولة	الكفاءة 06	0576	مقبولة
	الكفاءة 02	0.608	مقبولة	الكفاءة 07	0.594	مقبولة
	الكفاءة 03	0.575	مقبولة	الكفاءة 08	0.590	مقبولة
	الكفاءة 04	0.572	مقبولة	الكفاءة 09	0.560	مقبولة
	الكفاءة 05	0.612	مقبولة	/	/	/
الرقي	الرقي 01	0.656	مقبولة	الرقي 04	0.617	مقبولة
	الرقي 02	0.646	مقبولة	الرقي 05	0.618	مقبولة
	الرقي 03	0.616	مقبولة	الرقي 06	0.621	مقبولة
الصلابة	الصلابة 01	0.561	مقبولة	الصلابة 03	0.594	مقبولة
	الصلابة 02	0.611	مقبولة	الصلابة 04	0.553	مقبولة
ارتباط بعد الإخلاص ببعد الإثارة						0.899

ارتباط بعد الإخلاص ببعد الكفاءة	0.804
ارتباط بعد الإخلاص ببعد الرقي	0.789
ارتباط بعد الإخلاص ببعد الصلابة	0.833
ارتباط بعد الإثارة ببعد الكفاءة	0.916
ارتباط بعد الإثارة ببعد الرقي	0.791
ارتباط بعد الإثارة ببعد الصلابة	0.824
ارتباط بعد الكفاءة ببعد الرقي	0.814
ارتباط بعد الكفاءة ببعد الصلابة	0.808
ارتباط بعد الرقي ببعد الصلابة	0.897

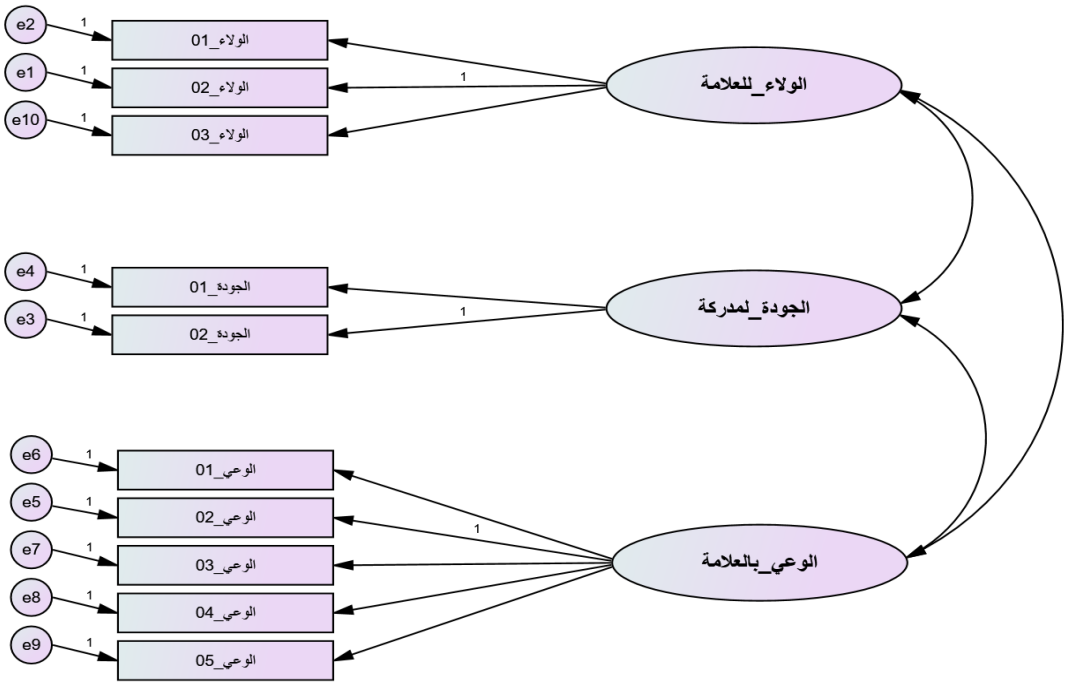
مع الاخذ بالاعتبار مؤشرات المطابقة لنموذج شخصية العلامة التجارية وفق النتائج الأتية:

جدول رقم (44) يوضح مؤشرات المطابقة لنموذج شخصية العلامة التجارية

المؤشر	حدود الثقة أو المدى المثالي	القيمة
مربع كاي	أن تكون قيمته غير دالة	3039.088
درجة الحرية	ــــــــــــــــ	769
نسبة مربع كاي \ درجة الحرية	لا تتعدى 05	3.952
(RMSEA) جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي	0.08 – 0	0.030
(RMR) جذر متوسط مربعات البواقي	أقل من 0.1	0.039
(SRMR) جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية	أقل من 0.1	0.025
(TLI) مؤشر توكر لويس	1 – 0.9	0.938
(GFI) مؤشر حسن المطابقة	1 – 0.9	0.958
(CFI) مؤشر المطابقة المقارن	1 – 0.9	0.942

وعلى ضوء النتائج فإن نموذج شخصية العلامة التجارية مطابق تماما لبيانات العينة وعليه: تحتفظ شخصية العلامة التجارية ببنيتها العاملية المكونة من العوامل الخمسة التالية (الإخلاص، الإثارة، الرقي، الكفاءة، الصلابة) لدى عينة الدراسة.

✓ **التحليل العاملي التوكيدي لنموذج رأسمال العلامة ثلاثي العوامل من الدرجة الأولى:**



شكل رقم (37) يوضح نموذج رأسمال العلامة التجارية ثلاثي العوامل من الدرجة الأولى

إن التحليل العاملي التوكيدي لمتغير رأسمال العلامة التجارية قد بين لنا تشبع الفقرات على العامل أو البعد الذي تنتمي إليه، وكذلك تشبعات الأبعاد أو المحاور على المتغير الكلي وفق الجدول التالي:

جدول رقم (45) يوضح تشبع فقرات مقياس شخصية العلامة التجارية على أبعاده

البعد	الفقرة	التشبع	ملاحظة	الفقرة	التشبع	ملاحظة
الولاء	الولاء 01	0.521	مقبولة	الولاء 03	0.522	مقبولة
	الولاء 02	0.498	مقبولة	/	/	/
الجودة المدركة	الجودة المدركة 01	0.493	مقبولة	الجودة المدركة 02	0.504	مقبولة
الوعي بالعلامة	الوعي بالعلامة 01	0.503	مقبولة	الوعي بالعلامة 04	0.517	مقبولة
	الوعي بالعلامة 02	0.548	مقبولة	الوعي بالعلامة 05	0.486	مقبولة
	الوعي بالعلامة 03	0.521	مقبولة	/	/	/
ارتباط بعد الولاء ببعد الجودة المدركة						0.805
ارتباط بعد الولاء ببعد الوعي بالعلامة						0.975
ارتباط بعد الجودة المدركة ببعد الوعي بالعلامة						0.922

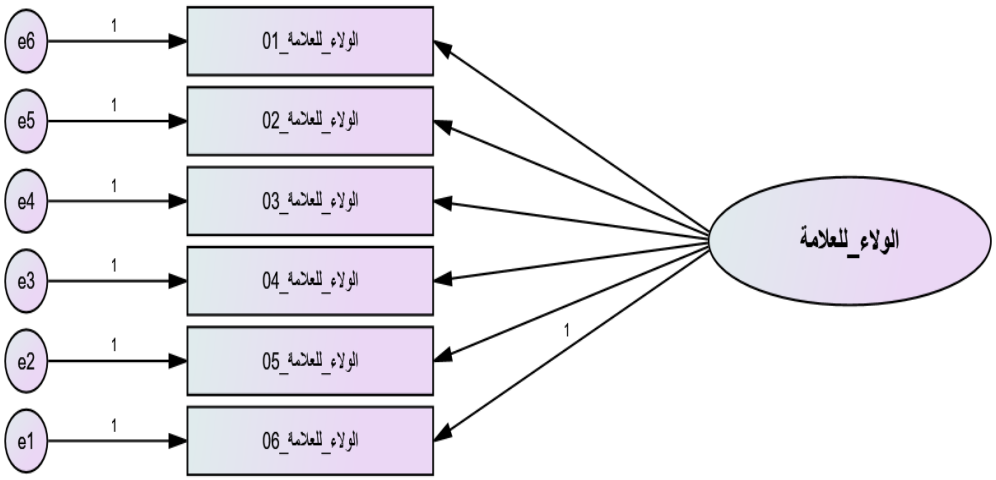
مع الاخذ بالاعتبار مؤشرات المطابقة لنموذج رأسمال العلامة التجارية وفق النتائج الأتية:

جدول رقم (46) يوضح مؤشرات المطابقة لنموذج رأسمال العلامة التجارية

المؤشر	حدود الثقة أو المدى المثالي	القيمة
مربع كاي	أن تكون قيمته غير دالة	97.888
درجة الحرية	ــــــــــــــــ	32
نسبة مربع كاي \ درجة الحرية	لا تتعدى 05	3.059
(RMSEA) جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي	0.08 – 0	0.045
(RMR) جذر متوسط مربعات البواقي	أقل من 0.1	0.034
(SRMR) جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية	أقل من 0.1	0.026
(TLI) مؤشر توكر لويس	1 – 0.9	0.937
(GFI) مؤشر حسن المطابقة	1 – 0.9	0.986
(CFI) مؤشر المطابقة المقارن	1 – 0.9	0.955

وعلى ضوء النتائج فإن نموذج رأسمال العلامة التجارية مطابق تماما لبيانات العينة وعليه: يحتفظ رأسمال العلامة التجارية ببنيته العاملية المكونة من العوامل الثلاثة التالية (الولاء، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة) لدى عينة الدراسة.

✓ **التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الولاء للعلامة أحادي العامل من الدرجة الأولى:**



شكل رقم (38) يوضح نموذج الولاء للعلامة أحادي العامل من الدرجة الأولى

إن التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الولاء للعلامة التجارية قد بين لنا تشبع الفقرات على العامل الوحيد الذي تنتمي إليه، وفق الجدول التالي:

جدول رقم (47) يوضح تشبع فقرات مقياس الولاء للعلامة على عاملها الوحيد الذي تنتمي إليه

البعد الوحيد	الفقرة	التشبع	ملاحظة	الفقرة	التشبع	ملاحظة
الولاء للعلامة	الولاء للعلامة 01	0.373	مقبولة	الولاء للعلامة 04	0.456	مقبولة
	الولاء للعلامة 02	0.510	مقبولة	الولاء للعلامة 05	0.552	مقبولة
	الولاء للعلامة 03	0.327	مقبولة	الولاء للعلامة 06	0.377	مقبولة

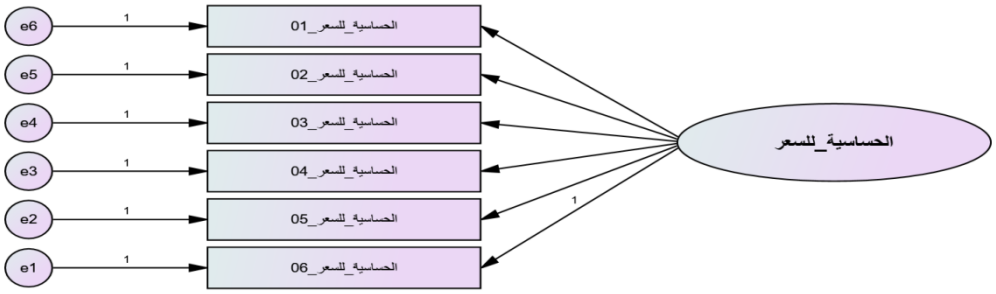
مع الاخذ بالاعتبار مؤشرات المطابقة لنموذج الولاء للعلامة التجارية وفق النتائج الأتية:

جدول رقم (48) يوضح مؤشرات المطابقة لنموذج رأسمال العلامة التجارية

المؤشر	حدود الثقة أو المدى المثالي	القيمة
مربع كاي	أن تكون قيمته غير دالة	25.209
درجة الحرية	ــــــــــــــــ	09
نسبة مربع كاي \ درجة الحرية	لا تتعدى 05	2.801
(RMSEA) جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي	0.08 – 0	0.044
(RMR) جذر متوسط مربعات البواقي	أقل من 0.1	0.039
(SRMR) جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية	أقل من 0.1	0.026
(TLI) مؤشر توكر لويس	1 – 0.9	0.901
(GFI) مؤشر حسن المطابقة	1 – 0.9	0.994
(CFI) مؤشر المطابقة المقارن	1 – 0.9	0.941

وعلى ضوء النتائج فإن نموذج الولاء للعلامة التجارية مطابق تماما لبيانات العينة وعليه: يحتفظ الولاء للعلامة التجارية ببنيته العاملية المكونة من عامل وحيد لدى عينة الدراسة.

✓ **التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الحساسية للسعر أحادي العامل من الدرجة الأولى:**



شكل رقم (39) يوضح نموذج الحساسية للسعر أحادي العامل من الدرجة الأولى

إن التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الحساسية للسعر قد بين لنا تشبع الفقرات على العامل الوحيد الذي تنتمي إليه، وفق الجدول التالي:

جدول رقم (49) يوضح تشبع فقرات مقياس الحساسية للسعر على عاملها الوحيد الذي تنتمي إليه

البعد الوحيد	الفقرة	التشبع	ملاحظة	الفقرة	التشبع	ملاحظة
الحساسية للسعر	الحساسية للسعر 01	0.433	مقبولة	الحساسية للسعر 04	0.577	مقبولة
	الحساسية للسعر 02	0.552	مقبولة	الحساسية للسعر 05	0.340	مقبولة
	الحساسية للسعر 03	0.541	مقبولة	الحساسية للسعر 06	0.344	مقبولة

مع الاخذ بالاعتبار مؤشرات المطابقة لنموذج الحساسية للسعر وفق النتائج الأتية:

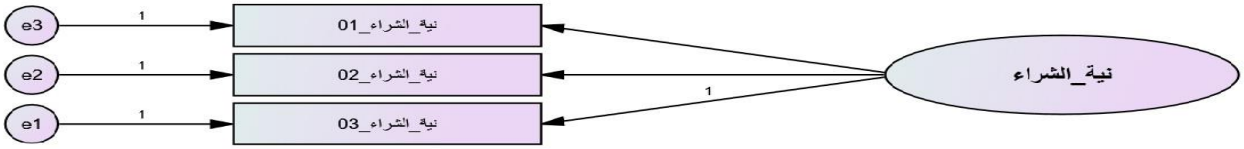
جدول رقم (50) يوضح مؤشرات المطابقة لنموذج رأسمال العلامة التجارية

المؤشر	حدود الثقة أو المدى المثالي	القيمة
مربع كاي	أن تكون قيمته غير دالة	22.068
درجة الحرية	ــــــــــــــــ	09
نسبة مربع كاي \ درجة الحرية	لا تتعدى 05	2.452

(RMSEA)	جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي	0 – 0.08	0.060
(RMR)	جذر متوسط مربعات البواقي	أقل من 0.1	0.049
(SRMR)	جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية	أقل من 0.1	0.033
(TLI)	مؤشر توكر لويس	1 – 0.9	0.902
(GFI)	مؤشر حسن المطابقة	1 – 0.9	0.988
(CFI)	مؤشر المطابقة المقارن	1 – 0.9	0.941

وعلى ضوء النتائج فإن نموذج الحساسية للسعر مطابق تماما لبيانات العينة وعليه: تحتفظ الحساسية للسعر ببنيتها العاملية المكونة من عامل وحيد لدى عينة الدراسة.

✓ **التحليل العاملي التوكيدي لنموذج نية الشراء أحادي العامل من الدرجة الأولى:**



شكل رقم (40) يوضح نموذج نية الشراء أحادي العامل من الدرجة الأولى

إن التحليل العاملي التوكيدي لمتغير نية الشراء قد بين لنا تشبع الفقرات على العامل الوحيد الذي تنتمي إليه، وفق الجدول التالي:

جدول رقم (51) يوضح تشبع فقرات مقياس نية الشراء على عاملها الوحيد الذي تنتمي إليه

البعد الوحيد	الفقرة	التشبع	ملاحظة	الفقرة	التشبع	ملاحظة
نية الشراء	نية الشراء 01	0.546	مقبولة	نية الشراء 03	0.388	مقبولة
	نية الشراء 02	0.474	مقبولة	/	/	/

مع الاخذ بالاعتبار مؤشرات المطابقة لنموذج نية الشراء وفق النتائج الأتية:

جدول رقم (52) يوضح مؤشرات المطابقة لنموذج رأسمال العلامة التجارية

المؤشر	حدود الثقة أو المدى المثالي	القيمة
مربع كاي	أن تكون قيمته غير دالة	0.000
درجة الحرية	ــــــــــــــــ	00
نسبة مربع كاي \ درجة الحرية	لا تتعدى 05	/
(RMSEA) جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي	0.08 – 0	0.044
(RMR) جذر متوسط مربعات البواقي	أقل من 0.1	0.000
(SRMR) جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية	أقل من 0.1	0.000
(TLI) مؤشر توكر لويس	1 – 0.9	1.000
(GFI) مؤشر حسن المطابقة	1 – 0.9	1.000
(CFI) مؤشر المطابقة المقارن	1 – 0.9	1.000

وعلى ضوء النتائج فإن نموذج نية الشراء مطابق تماما لبيانات العينة وعليه: تحتفظ نية الشراء ببنيتها العاملية المكونة من عامل وحيد لدى عينة الدراسة.

4. الثبات المركب لمتغيرات الدراسة:

قام الباحث كذلك بحساب ما يعرف **بالثبات المركب** لمتغيرات (نماذج) الدراسة **(Composite Reliability)** وفق المعادلة الأتية **(kline, 2016: 313)**:

$$\mathbf{C\,R} = \frac{(\mathbf{Sum\ of\ loading})^2}{(\mathbf{Sum\ of\ loading})^2 + \boldsymbol{Sum\ of\ Indicator\ Measurement\ Error}}$$

$$Indicator\ Measurement\ Error\ calculated\ by\ 1 - SMC\ (Squared\ Multiple\ Correlation)$$

$$\textbf{الثبات المركب (للبعد أو المحور)} = \frac{(\text{مجموع التشبعات})^2}{(\text{مجموع أخطاء القياس}) + (\text{مجموع التشبعات})^2}$$

وبالتعويض في المعادلة السابقة نجد:

1- الثبات المركب لنموذج شخصية المستهلك = **0.72**

2- الثبات المركب لنموذج شخصية العلامة التجارية = **0.67**

3- الثبات المركب لنموذج رأسمال العلامة التجارية = **0.71**

4- الثبات المركب لنموذج الولاء العلامة التجارية = **0.83**

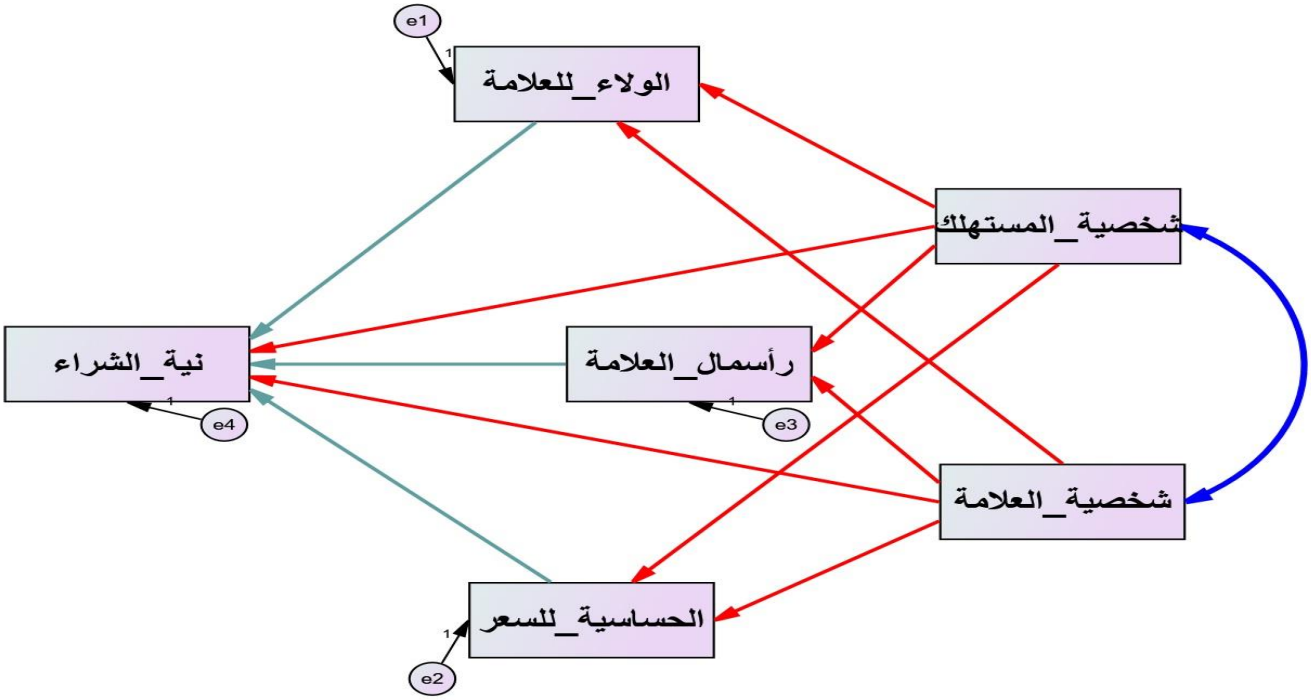
5- الثبات المركب لنموذج الحساسية للسعر = **0.85**

6- الثبات المركب لنموذج نية الشراء = **0.87**

مما سبق نستنتج أن متغيرات (نماذج) الدراسة تتمتع بقدر كبير من الصدق في تمثيل البيانات وكذلك بمستوى مرتفع من الثبات.

بعد التحقق من مطابقة نماذج الدراسة لبيانات العينة، مع احتفاظها ببنيتها العاملية سواء الخماسية، الثلاثية أو الأحادية، نعود للنموذج الرئيسي المقترح من طرف الباحث، وهذا للتعرف على مدى مساهمة شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية في تفسير نية الشراء لدى عينة الدراسة باعتبار كل من رأسمال العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية والحساسية للسعر متغيرات وسيطية في هاته العلاقة، من خلال الشكل التالي:

✓ **اختبار نموذج الدراسة باستخدام تحليل المسار:**



شكل رقم (41) يوضح نموذج الدراسة قبل التحليل

بعد القيام بعملية التحليل للنموذج أعلاه، تحصل الباحث على النتائج الآتية:

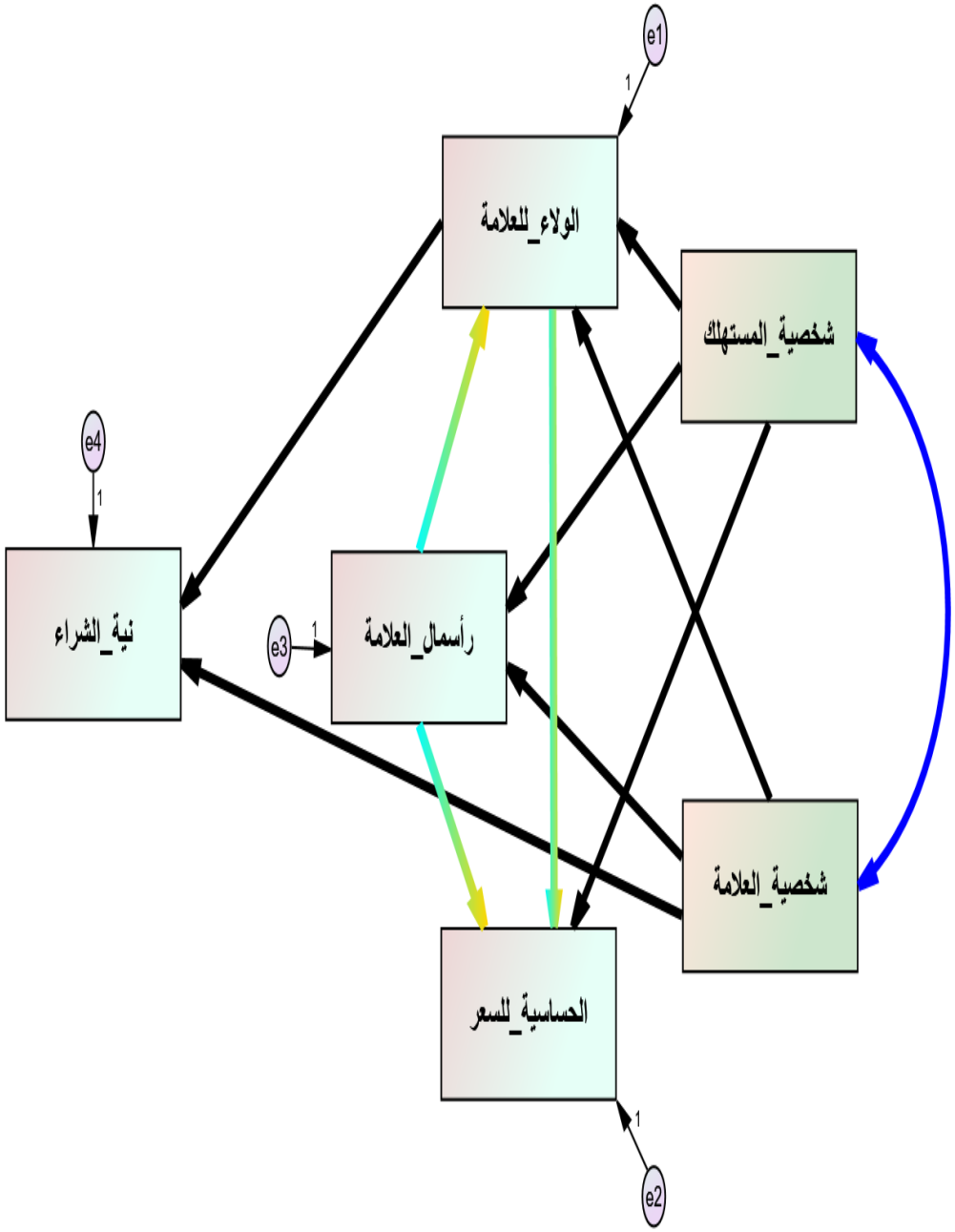
جدول رقم (53) يوضح مؤشرات المطابقة لنموذج الدراسة بعد التحليل

المؤشر		القيم المحسوبة	القيم النموذجية
مؤشرات المطابقة المطلقة (Absolute Fit indices)			
X^2	مربع كاي	1247.220 **دال إحصائيا**	أن تكون قيمته غير دالة
DF	درجة الحرية	03	———
$\frac{x^2}{DF}$	مربع كاي/ درجة الحرية	03/1247.220 =415.740 **أكبر من 05**	لا تتعدى 05
RMR	مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي	**1.504**	أقل من 0.1
SRMR	مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي	0.074	أقل من 0.1
GFI	مؤشر حسن المطابقة	0.946	يساوي أو أكبر من 0.90
مؤشرات الافتقار للاقتصاد (Parsimony Correction Indices)			
RMSEA	الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب	**0.234**	في مجال 0.05، 0.08
مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية (Comparative / incremental Fit Indices)			
CFI	مؤشر المقارنة المقارن	**0.863**	أكبر من 0.90
TLI	مؤشر تاكر-لويس	**0.317**	أكبر من 0.90

حسب للجدول فإن هناك مؤشرات لم تكن في المجال المطلوب للقيمة المثلى لها، وعليه سيقوم الباحث في التعديل على النموذج وفق مخرجات البرنامج، وهذا لتحسين مؤشرات المطابقة.

بعد القيام بعملية التعديل، ويقصد بالتعديل حذف المسارات غير الدالة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة (بما فيها الوسيطية)، وكذا إضافة مسارات جديدة تفسر العلاقات بين متغيرات الدراسة وفق مخرجات البرنامج، وهذا لتحسين مؤشرات المطابقة الخاصة بنموذج الدراسة، تحصل الباحث على النتائج الآتية:

✓ **نموذج الدراسة بعد التعديل:**



شكل رقم (42) يوضح نموذج الدراسة بعد التعديل

من الشكل أعلاه، يتضح لنا أنه تم حذف أربع مسارات هي:

1. المسار بين شخصية المستهلك ونية الشراء لأنه غير دال.
2. المسار بين شخصية العلامة والحساسية للسعر لأنه غير دال.
3. المسار بين الحساسية للسعر ونية الشراء لأنه غير دال.
4. المسار بين رأسمال العلامة التجارية ونية الشراء لأنه غير دال.

بينما تم إضافة ثلاث مسارات هي:

1-مسار ينطلق من متغير الولاء للعلامة التجارية نحو متغير الحساسية للسعر.

2-مسار ينطلق من متغير رأسمال العلامة التجارية نحو متغير الولاء للعلامة التجارية.

3-مسار ينطلق من متغير رأسمال العلامة التجارية نحو متغير الحساسية للسعر.

وهي مسارات تعبر عن علاقات تأثير جديدة بين المتغيرات، بحيث أصبح تموضع المتغيرات في النموذج على النحو الآتي:

- **المتغيرات المستقلة:**

في النموذج بعد التعديل نجد أن المتغيرات المستقلة هي شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية.

- **المتغيرات الوسيطية:**

في النموذج بعد التعديل نجد أن المتغيرات الوسيطية هي الولاء للعلامة التجارية ورأسمال العلامة التجارية، حيث أنها أصبحت متغيرين فقط عوض ثلاثة في النموذج قبل التعديل.

- **المتغيرات التابعة:**

في النموذج بعد التعديل نجد أن المتغيرات التابعة هي نية الشراء والحساسية للسعر، حيث أنها أصبحت متغيرين عوض متغير واحد في النموذج قبل التعديل، ولعب متغير الحساسية للسعر دور المتغير التابع بعد أن كان متغيرا وسيطيا لأنه في النموذج المعدل ليس له أي مسار أو علاقة تأثير تنطلق منه إلى متغير آخر، لذا فقد أصبح مثله مثل متغير نية الشراء في نموذج الدراسة كمتغير تابع.

وفيما يلي تقديرات برامترات المسارات في نموذج الدراسة بعد التعديل (وهي المسارات الدالة احصائيا بعد حذف تلك المسارات غير الدالة)، بغرض الاجابة عن الفرضية الرئيسية للدراسة:

جدول رقم (54) يوضح تقدير برامترات نموذج الدراسة

					P مستوى الدلالة عند 0.05
			Estimate تقدير البرامتر	S.E. الخطأ المعياري	C.R. النسبة الزائية	
شخصية المستهلك	<---	رأسمال العلامة	0.289	0.006	47.610	***
شخصية المستهلك	<---	الولاء للعلامة	0.048	0.002	20.589	***
شخصية المستهلك	<---	الحساسية للسعر	0.066	0.005	13.836	***
شخصية العلامة	<---	رأسمال العلامة	0.012	0.002	07.425	***
شخصية العلامة	<---	الولاء للعلامة	0.171	0.008	21.397	***
شخصية العلامة	<---	نية الشراء	0.071	0.005	13.958	***
رأسمال العلامة	<---	الولاء للعلامة	0.029	0.001	31.650	***
رأسمال العلامة	<---	الحساسية للسعر	0.029	0.009	03.323	***
الولاء للعلامة	<---	الحساسية للسعر	0.032	0.006	04.997	***
الولاء للعلامة	<---	نية الشراء	0.312	0.012	25.395	***

في الجدول السابق نجد أن **النسبة الزائية** (**z– statistic**) أو قيمة البرامتر مقسومة على الخطأ المعياري أكبر من القيمة المطلقة الحرجة (1.96) للنسبة الزائية، والتي على ضوئها يمكن الحكم على دلالة البرامترات أو العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية **(تيغزة، 2011: 186)**، وهو ما يعني أن جميع البرامترات دالة إحصائيا، أما مؤشرات المطابقة الخاصة بالنموذج بعد التعديل فهي كالآتي:

جدول رقم (55) يوضح مؤشرات المطابقة لنموذج الدراسة بعد التحليل

المؤشر		القيم المحسوبة	القيم النموذجية
مؤشرات المطابقة المطلقة (Absolute Fit indices)			
X^2	مربع كاي	18.280 غير دال إحصائيا	أن تكون قيمته غير دالة
DF	درجة الحرية	04	———
$\frac{x^2}{DF}$	مربع كاي/ درجة الحرية	04/18.280 04.57=	لا تتعدى 05
RMR	مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي	0.067	أقل من 0.1
SRMR	مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي	0.038	أقل من 0.1
GFI	مؤشر حسن المطابقة	0.988	يساوي أو أكبر من 0.90
مؤشرات الافتقار للاقتصاد (Parsimony Correction Indices)			
RMSEA	الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب	0.094	في مجال 0.05، 0.08
مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية (Comparative / incremental Fit Indices)			
CFI	مؤشر المقارنة المقارن	0.971	أكبر من 0.90
TLI	مؤشر تاكر-لويس	0.980	أكبر من 0.90

لقد دلت جميع المؤشرات على حسن مطابقة النموذج، فمثلا أكثر المؤشرات فعالية وأداء وهو الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب **(RMSEA)** Root Mean Square Error of Approximation بحيث أن القيمة التي تقل عن (0.05) على هذا المؤشر تدل على مطابقة جيدة، وفي نموذج الدراسة قيمة هذا المؤشر تساوي **0.094**، ومؤشر جذر متوسط مربعات البواقي

المعيارية **(SRMR)** Standardized Root Mean Square قيمته **(0.038)** وهو دون (0.1) مما يدل على مطابقة جيدة، كما يعتبر مؤشر المطابقة المقارن **(CFI)** Comparative Fit Index من أفضل المؤشرات القائمة على المقارنة، فنجد قيمته **(0.971)**. **والخلاصة أن أغلب مؤشرات المطابقة تدل على مطابقة جيدة للنموذج.**

✓ **التأثير المباشر وغير المباشر لمتغيرات الدراسة:**

جدول رقم (56) يوضح القيم المعيارية للتأثير المباشر لمتغيرات الدراسة

	رأسمال العلامة	الولاء للعلامة	الحساسية للسعر	نية الشراء
شخصية المستهلك	**0.480**	**0.131**	**0.112**	0.000
شخصية العلامة	**0.207**	**0.057**	0.000	**0.008**
رأسمال العلامة	0.000	0.000	**0.043**	0.000
الولاء للعلامة	**0.274**	0.000	**0.294**	**0.055**

جدول رقم (57) يوضح القيم المعيارية للتأثير غير المباشر لمتغيرات الدراسة

	رأسمال العلامة	الولاء للعلامة	الحساسية للسعر	نية الشراء
شخصية المستهلك	0.000	**0.177**	**0.179**	**0.017**
شخصية العلامة	0.000	**0.086**	**0.051**	**0.351**
رأسمال العلامة	0.000	0.000	**0.081**	**0.015**
الولاء للعلامة	0.000	0.000	0.000	0.000

ويمكن تلخيص الجدولين السابقين في الجدول الآتي:

جدول رقم (58) يوضح القيم المعيارية للتأثير المباشر وغير المباشر لمتغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغيرات الوسيطية						المتغيرات التابعة	
شخصية المستهلك	رأسمال العلامة		الولاء للعلامة		الحساسية للسعر		نية الشراء	
	تأثير مباشر	تأثير غير مباشر	تأثير مباشر	تأثير غير مباشر	تأثير مباشر	تأثير غير مباشر	تأثير مباشر	تأثير غير مباشر
	0.480	/	0.131	0.177	0.112	0.179	/	0.017
	/		بوجود رأسمال العلامة		بوجود الولاء للعلامة		/	
شخصية العلامة	رأسمال العلامة		الولاء للعلامة		الحساسية للسعر		نية الشراء	
	تأثير مباشر	تأثير غير مباشر	تأثير مباشر	تأثير غير مباشر	تأثير مباشر	تأثير غير مباشر	تأثير مباشر	تأثير غير مباشر
	0.207	/	0.057	0.086	/	0.051	0.008	0.351
	/		بوجود رأسمال العلامة		/		بوجود الولاء للعلامة	

بناء على النتائج الموضحة في الجداول أعلاه يمكن لنا الإجابة على فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

☒ **الفرضية الرئيسية:** تنص الفرضية الرئيسية للدراسة على أن **شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية تساهمان في نية الشراء لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة بوجود ثلاث متغيرات وسيطية هي: الولاء للعلامة التجارية، رأسمال العلامة التجارية، والحساسية للسعر.**

وبالرجوع للنتائج أعلاه نجد أنه:

☒ **تساهم كل من شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية في الحساسية للسعر ونية الشراء لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة بوجود كل من الولاء للعلامة التجارية ورأسمال العلامة التجارية كمتغيرات وسيطية.**

بمعنى أن الفرضية الرئيسية للدراسة **قد تحققت** لكن باعتبار متغير الحساسية للسعر متغير مستقل وليس وسيطيا، وفق مخرجات البرنامج والتعديل الذي أجراه الباحث على نموذج الدراسة بعد التحليل، كما أن نتائج تحليل نموذج الدراسة قد كشفت على **علاقات جديدة بين متغيرات الدراسة** لم يدرجها أو لم يتطرق لها الباحث في النموذج الأولي وهي كالآتي:

1) **يساهم رأسمال العلامة التجارية في زيادة الولاء للعلامة التجارية لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة.**
2) **يساهم رأسمال العلامة التجارية في زيادة الحساسية للسعر لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة.**
3) **يساهم الولاء للعلامة التجارية في زيادة الحساسية للسعر لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة.**

إضافة إلى الفرضيات الجزئية التي يتضمنها النموذج بعد التعديل وهي كالآتي:

4) **تساهم شخصية المستهلك في الولاء للعلامة التجارية لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة.**
5) **تساهم شخصية المستهلك في رأسمال العلامة التجارية لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة.**

6) تساهم شخصية المستهلك في الحساسية للسعر لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة.

7) تساهم شخصية العلامة التجارية في الولاء للعلامة التجارية لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة.

8) تساهم شخصية العلامة التجارية في رأسمال العلامة التجارية لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة.

9) تساهم شخصية العلامة التجارية في نية الشراء لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة.

10) يساهم الولاء للعلامة التجارية في نية الشراء لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة.

ولأن مبدأ عمل النمذجة بالمعادلة البنائية – والتي يندرج من ضمنها نموذج تحليل المسار المستخدم في الدراسة الحالية – هو معالجة العلاقات بين المتغيرات بشكل كلي وفي آن واحد مع إغفال العلاقات الجزئية أو البسيطة بين متغيرات النموذج الواحد، فإننا في دراستنا الحالية سنركز على الفرضية العامة فقط مع مناقشة العلاقات الجزئية المستحدثة في النموذج بعد التحليل والتعديل عليه وفق مخرجات البرنامج (مخرجات البرنامج تستند على نتائج عينة الدراسة). وما ذكر الباحث لتلك الفرضيات أو العلاقات أو المسارات الفرعية إلا لإبراز قوة النماذج في المعادلات البنائية في تفسير العلاقات بين المتغيرات واختزالها لكثير من العلاقات، وبالتالي توفير جهد الباحثين وتقليل عنائهم في تفسير علاقات بسيطة لا تضيف للبحوث الشيء الكثير مثلما تقدمه النمذجة بالمعادلة البنائية.

مناقشة النتائج:

مناقشة نتيجة الفرضية الرئيسية للدراسة:

لقد تحققت الفرضية القائلة: "**تساهم كل من شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية في نية الشراء لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة بوجود ثلاث متغيرات وسيطية هي: الولاء للعلامة التجارية، رأسمال العلامة التجارية، والحساسية للسعر**"، ذلك أن جميع قيم مسارات التأثير بين متغيرات الدراسة حسب موقعها: مستقلة، وسيطية وتابعة قد أخذت قيما موجبة مثلما هو واضح بين شخصية المستهلك ورأسمال العلامة التجارية (**47.610**)، شخصية المستهلك والولاء للعلامة التجارية (**20.589**)، شخصية المستهلك والحساسية للسعر (**13.836**)، ونفس الأمر مع المسارات الأخرى في نموذج الدراسة بدرجات معيارية (**الجدول رقم:54**) فإن ذلك يعبر عن التأثير أو تفسير المتغيرات المستقلة (شخصية المستهلك، الشخصية العلامة التجارية) للمتغيرات الوسيطية (الولاء للعلامة التجارية، رأسمال العلامة التجارية)، والمتغيرات التابعة (الحساسية للسعر، نية الشراء) في ظل وجود دلالة إحصائية لتلك القيم عند (0.05) وبالتالي فإنه: **توجد علاقة ارتباط وكذا مساهمة وتأثير بين المتغيرات آنفة الذكر لدى عينة الدراسة.** وهو ما يتوافق وجل الدراسات التي تناولت المتغيرات مع بعضها البعض والتي استعان بها الباحث – في حدود اطلاعه – في دراسته الحالية. إذ وجد مثلا أن دراسة (**Cobb-Walgren:(1995**) تشير إلى أن الوعي بالعلامة التجارية والوعي بالإعلان المرتبط بهذه العلامة يساعد في بناء قيمة العلامة التجارية. كما أن دراسة **Chang and Liu** (**2009**): حيث أشارت نتائجها إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية، كذلك فإن دراسة **Thi Minh** (**2012**): التي هدفت إلى معرفة طبيعة العلاقة بين رأسمال العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية، وذلك من خلال تحديد أثر شخصية العلامة التجارية وتطابق شخصية العلامة التجارية مع شخصية المستهلك على رأسمال العلامة التجارية، إضافة إلى تحديد أثر رأسمال العلامة التجارية على المتغيرات العلاقاتية، ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، هو وجود علاقة ايجابية قوية بين رأسمال العلامة التجارية وشخصيتها، وبين شخصية العلامة التجارية وشخصية المستهلك، وهو ما يفسر حسب الدراسة اختيار الناس للعلامات التجارية التي تعكس شخصياتهم،

كما أن رأسمال العامة التجارية يؤدي إلى زيادة الثقة والارتباط العاطفي والالتزام نحو العلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى أن إدراك شخصية العلامة التجارية يعتمد عادة على أكثر من بعد، مما يجعل تركيز المنظمات (المؤسسات المنتجة) على بعد واحد غير كاف لبناء شخصية قوية لعلامتها التجارية.

كما أن نتيجة الدراسة الحالية تتوافق وما خلصت إليه دراسة كل من: دراسة **Fouzia Ali (2015): The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction** التي وجدت أن لرأسمال العلامة التجارية بأبعاده السبعة تأثير كبير على الولاء للعلامة التجارية بوجود الرضا كمتغير وسيط لدى العينة محل الدراسة.

وكحوصلة لما سبق فإن هذه النتيجة تعكس وعي المستهلك أو العميل محل الدراسة تجاه العلامة التي يستعملها (الهاتف النقال)، وما نتيجة المستويات العالية للمتغيرات في العينة إلا دليل على ذلك، فالمواطن الجلفاوي له إدراك كبير بجودة المنتج الذي يستعمله وولاؤه كبير نحوه، كما أنه حساس لسعر تلك العلامة مثله مثل كل مستهلك تجاه منتج ما، فالسعر عامل مهم في جعل العملاء مقبلين على اقتناء المنتج، ورغم وجود استثناءات حول هذه الحقيقة في عالم التسويق (مثال ذلك علامة آبل مثلا، وهواتفها من الفئة العليا ذات السعر المرتفع) إلا أن السعر المتوافق والمستوى المعيشي للفرد يجعل منه وفيا لعلامة تجارية دون أخرى.

كما يمكن إيراد **دراسة بورقعة (2020): تأثيـــر شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها**، التي هدفت إلى قياس تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط اتجاهات المستهلك نحوها، من خلال شراء علامات معينة من الملابس الرياضية، عن طريق أخذ عينة عشوائية بسيطة للمستجوبين، تم اختيارهم من المنطقة الشمالية الغربية من الجزائر. وقد تم الحصول على 780 حالة قابلة للاستخدام والتحليل. وكانت نتائج هذه الدراسة باستخدام المعادلة الهيكلية تشير إلى دعم الأثر الإيجابي لشخصية العلامة التجارية اتجاهات وولاء المستهلك للعلامة من أجل تطويـــر استـــراتيجية العلامة، وبالتالي تشكيل علامة تجارية ناجحة وقوية، وتكون أيضًا ناجحة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية لفتـــرة أطول، وذلك

من أجل زيادة حصتها في السوق، وبالتالي زيادة قيمتها. إذ ورغم اختلاف عينة الدراسة إلا أنها تتوافق وتعزز نتيجة الدراسة الحالية.

وإجمالا يمكن القول أن تلك الدراسات وأخرى مشابهة قامت بتناول متغيرات الدراسة، محاولة في نفس الوقت الكشف عن التأثير الممكن بينها على مستوى العينة المستهدفة، قد خلصت الى نتائج متوافقة **ولو جزئيا** مع الدراسة الحالية. **وهذا مرده لا محالة لخصوصية كل دراسة وتفردها عن الأخرى.** فمثلا في الدراسة الحالية تناول الباحث متغيرات شخصية المستهلك، شخصية العلامة التجارية، رأسمال العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الحساسية للسعر ونية الشراء عند مواطني ولاية الجلفة، –وهي العينة التي ندر إن لم نقل انعدم– حسب اطلاع الباحث تناولها في الدراسات التي تعنى بنفس المتغيرات الحالية، ورغم أن المستهلك الجلفاوي هو جزء من كل المستهلك الجزائري أو العربي، لكن وجب التذكير أن لكل منطقة خصوصياتها وبالتالي استعمالها للعلامات التجارية، ثم إن طريقة الكشف عن مدى مساهمة كل من شخصية مستهلك وشخصية العلامة التجارية في المتغيرات الأخرى (وهو ما حاولت الدراسة الحالية الكشف عنه) من خلال نموذج تحليل المسار لم يجد لها الباحث –بحسب اطلاعه– اي استعمال في الدراسات ذات العلاقة بالموضوع، ذلك أنها –تلك الدراسات– ركزت على الجانب العلاقاتي وماهيته بين المتغيرات باعتمادها فرضيات فرقية بسيطة تفسر جزءا يسيرا من مشكلة البحث التي تتبناها.

توصيات الدراسة

من الاقتراحات التي يقدمها الباحث للقائمين على انتاج العلامات التجارية خاصة منها الهواتف النقالة موضوع الدراسة الحالية (للمستهلك المحلي أو حتى للمستهلك الوطني) ما يلي:

- العمل على توسيع ثقافة الإعلان والترويج للمنتجات لما لها من دور في تعريف المستهلك بالمنتج المراد اقتناؤه، وكذا لترسيخ ثقافة استهلاكية عند الفرد الجزائري تتسم بالاعتدال والتعقل، والتنظيم.
- المحافظة على المستوى العالي الذي يتمتع به المستهلكين من ولاء وإدراك لجودة العلامة التجارية ووعي بالمنتج.

أما عن الاقتراحات المتعلقة بالباحثين في مجالي التسويق والإدارة من جامعيين أو مهنيين فإن الباحث يقترح الآتي:

- توظيف المتغيرات الشخصية (الديمغرافية) في دراسة العلامة التجارية وما يتعلق بها من متغيرات لدى المستهلك العربي عموما والجزائري خصوصا، لما تلك المتغيرات الشخصية من دور فعال في إبراز أهداف البحوث التي تتناولها.
- التعمق في دراسة المتغيرات المتعلقة بالعلامة التجارية والتسويق مثل الولاء للعلامة التجارية، الحساسية للسعر ونية الشراء، من خلال استعمال النماذج البنائية أو نماذج تحليل المسار مع دمج عديد المتغيرات وإشراكها في الدراسات حتى تخلص إلى نتائج شاملة وكلية، عوض العلاقات الفرقية البسيطة التي لا تفسر إلا الجزء اليسير من مشكلة البحث.

خاتمة الدراسة

لقد حاول الباحث من خلال دراسته الحالية التطرق إلى متغيرات مهمة في التسويق وسلوك المستهلك، وهي شخصية كل من المستهلك والعلامة التجارية، رأسمال العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الحساسية للسعر، نية الشراء، من خلال الكشف عن مستوى كل منها لدى عينة الدراسة، وكذلك تبيين طبيعة العلاقة القائمة بينها.

ثم إن أهم نتيجة خلصت إليها الدراسة هي: **وجود كل من الولاء للعلامة التجارية ورأسمال العلامة التجارية كمتغيرين يتوسطان العلاقة بين شخصية كل من المستهلك والعلامة التجارية من جهة ومتغيري الحساسية للسعر ونية الشراء من جهة أخرى باعتبارهما متغيرين تابعين.**

ومن هنا ستكون – هذه النتيجة مع النتائج الأخرى كتمتع أفراد العينة بمستوى مرتفع من الولاء للعلامة التجارية، أو تمتع عينة الدراسة بمستوى مرتفع من رأسمال العلامة التجارية (الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية)، وتمتع عينة الدراسة بمستوى مرتفع من الحساسية للسعر و نية الشراء. بداية لدراسات أخرى لاحقة للدراسة الحالية.

أخيرا، فالنتائج التي حصل عليها الباحث من خلال دراسته الحالية تعطي بعدا آخر للدراسة والمتغيرات المتناولة على حد سواء. ذلك أن اقتراح نموذج تحليل المسار في الدراسات ذات نفس التوجه يضفي بعضا من قوة التصور والتنظير وبالتالي فإنه يكشف عن متغيرات أو أسباب أخرى لم يحتويها النموذج.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- ✓ أبو قحف، ع (1998)، أساسيات التسويق (Vol، ج2)، الدار الجامعية المصرية، مصر.
- ✓ أحمد، محمد مختار إبراهيم. (2021). الدور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء بالتطبيق على طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية جامعة كردفان 2021م . المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. ع. 7، ج. 4، حزيران 2021. ص ص. 388-417
- ✓ بشير العلاق، علي ربايعية (1998): الترويج والإعلان أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، الطبعة الأولى، العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- ✓ البكري، ث (2008): الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- ✓ بورقعة، ف. (2020). أثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلک لها بتوسط الاتجاهات نحوها. المجلة العربية للإدارة .34–23 ,(1)40 , https://doi.org/10.21608/aja.2020.76526
- ✓ تيغزة أمحمد بوزيان (1991): البنية المنطقية لمعامل ألفا لكرونباخ ومدى دقته في تقدير الثبات في ضوء افتراضات نماذج القياس، مركز بحوث كلية التربية، جامعة الملك سعود، السعودية.
- ✓ تيغزة أمحمد بوزيان (2011): اختبار صحة البنية العاملية للمتغيرات الكامنة في البحوث منحى التحليل والتحقق، بحث علمي محكم، مركز بحوث كلية التربية، جامعة الملك سعود، السعودية.
- ✓ تيغزة أمحمد بوزيان (2012): التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- ✓ حسين، محمد خميس (2020). أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، مذكرة ماستر، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- ✓ حميد الطائي وبشير العلاق(2008): تطوير المنتجات وتسريفها، دار البازوري، الأردن.
- ✓ خرابي، ع (2011)، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، دراسة لاستكمال مشروع التخرج، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- ✓ الخزاعلة (2015): العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الاردني دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة (الهايبرد) في مدينة عمان الاردن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الزرقاء، الاردن.
- ✓ الخضر، م (2003)، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع السوق المعمرة، اطروحة دكتوراه، كلية التجارة جامعة عين شمس، مصر
- ✓ خضرا، م (2005)، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع المعمرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة عين شمس، القاهرة.
- ✓ ديلمي فتيحة (2009): تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر.
- ✓ رضوان محمود عمر(2005): مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة 2، الأردن.
- ✓ الزعبي، ف (2010)، مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان.

- ✓ زواغي، م (2006)، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.
- ✓ زين الدين، ص (2000)، الملكية الصناعية والتجارية (Vol، ط1)، دار الثقافة، عمان.
- ✓ سفيان، ل (2016)، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية حالة العلامة التجارية ENIE، اطروحة دكتوراه، جامعة علي لونيسي-البليدة 2.
- ✓ سويدان، ن (2010)، التسويق المعاصر (Vol، ط1)، عمان،: دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- ✓ الصميدعي، م، وردينه عثمان يوسف (2006)، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج، عمان، الأردن.
- ✓ عائشة مصطفى المناوي (1998): سلوك المستهلك، الدار الجماعية، مصر.
- ✓ عائشة مصطفى الميناوي (1998): سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة 2، مكتبة عين الشمس للنشر، مصر.
- ✓ عبد السلام أبو قحف(2006): التسويق وتمييز المنتجات، دار وائل للنشر، الأردن.
- ✓ عبد الله، ع (2009)، إدارة التسويق (Vol، ط1)، دار الهداية، عمان، الأردن.
- ✓ عبد الهادي، السيد ابراهيم عبد الهادي، & عبد الهادي، السيد ابراهيم عبد الهادي. (2022). تاثير السعر والموقف البيئي علي النية الشرائية للمستهلك .مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية ,(2)2 , 3-31. doi: 10.21608/safq.2022.130915.1011
- ✓ عبيدات، م (1999)، مبادئ التسويق (Vol، ط3)، دار المستقبل، عمان، الأردن.
- ✓ عبيدات، م (2004)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، (Vol، ط4)، دار وائل للنشر، عمان.
- ✓ عبيدات، م (2012)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، (Vol، ط7)، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
- ✓ عزام، ز (2008)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن.
- ✓ عطية، ج (2013)، أثر الجودة و القيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات.
- ✓ العكيلي، ع (2001)، شرح القانون التجاري (1 ed، Vol، ط1)، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- ✓ علاء الدين تواتي، علي دبي (2019)، أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف-، مجلة الباحث الاقتصادي، 7(2).
- ✓ عنابي، ب (2003)، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- ✓ عنابي، ب (2003)، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- ✓ عيسى بن عنابي (2003): سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات، الجزائر.
- ✓ غـبريال بســيط، رزق. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء : تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونياً دراسة تطبيقية علي خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة، 50(1)، 441-486. doi: 10.21608/jsec.2020.99534
- ✓ الغدير، ا (1997)، إدارة الشراء والتخزين، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- ✓ فاتح مجاهدي، عبد الرحيم زديوي (2018)، استخدام شخصية العلامة التجارية كمدخل للرفع من مستوى الجودة والقيمة المدركتين لدى المستهلك الجزائري دراسة ميدانية تحليلية على علامة IRIS، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2(18).
- ✓ فاتح، م (2011)، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك للمنتجات المحلية والاجنبية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3.
- ✓ فاطمة الزهراء، ف (2007)، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر-، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
- ✓ فتحية، ش (2017)، أثر الرضا والجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري "دراسة ميدانية لمستهلكي العلامة Venus"، مجلة الإبداع، 7(8).
- ✓ فتيحة، د (2009)، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
- ✓ فيليب كوتلر (2006): سياسات التسويق، مركز النشر الفرنسي، باريس.
- ✓ فيليب كوتلر، جاري ارمسترومج (2004): سياسات التسويق، دار المريخ، السعودية.
- ✓ القريوتي محمد قاسم (2008): السلوك التنظيمي: دراسة السلوك الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية، ط3، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن.
- ✓ القليوبي، س (2007)، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري (Vol، ط5)، دار النهضة العربية، مصر.
- ✓ لمياء، ع (2006)، دراسة أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- ✓ محمد إبراهيم عبيدات (2004): سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن.
- ✓ محمد ابراهيم وآخرون (2010): سياسات التسعير الحديثة، دار وائل للنشر، الأردن.
- ✓ محمد الفاتح محمود بشير المغربي (2018)، أصول الإدارة والتنظيم، دار الاكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي القاهرة، مصر.
- ✓ محمد صالح المؤذن(2002): مبادئ التسويق، دار الثقافة، الأردن.
- ✓ محمد فريد الصحن (بدون سنة نشر): التسويق، الدار الجماعية، مصر.
- ✓ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (2008): سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن.
- ✓ محمود صادق بازرعة (2002): إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر.
- ✓ مزيان، ع (2012)، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- ✓ المصطفى، س (2013)، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية.
- ✓ المنياوي، ع (1998)، سلوك المستهلك، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- ✓ المؤذن، م (1997)، سلوك المستهلك، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.
- ✓ نجم، ن (2005)، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات (Vol، ط1)، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- ✓ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي (2009): إدارة علاقات الزبون (Vol، ط1)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية:

- ✓ Aaker, D. (1996). Building strong brands. New York: the free press. A division of Simon and Schuster Inc.
- ✓ Aaker, D. (2008). Strategic Market Management. USA: John Wiley & Sons Hoboken.
- ✓ Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 352.
- ✓ Belanger, J. (2004). Psychologie de la personnalité,Document de recherche. Montréal, Canada: Université du Québec.
- ✓ Benjamin, G. (2009). Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes. Revue CREG.
- ✓ Bergeron, J. (2004). « Antecedents and consequences of effective listening in buyer-seller relationships». Thèse de doctorat, Montréal, John Maison School of Business, Université Concordia,p.177, in Roussel, (2012), op cit.
- ✓ Bird, B. J. (1992). The operation of intentions in time: The emergence of the new venture. Entrepreneurship: Theory and Practice, 17(1), pp11-21.
- ✓ Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. European Journal of Marketing, 37(11/12), 1666-1684.
- ✓ Chang, T.Z., and Wildt, A.R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1), p.16-27.
- ✓ Changeur, S. (2004). Stratégies de marque et richesse des actionnaires une approche financière du capital-marque. Recherche et Applications en Marketing, 19(4).
- ✓ Changeur, Sophie (2002) "Le Capital-Marque: Concept Et Modéles", Cahier De Recherche, (2002) N°648, Cerog-Iae Aix-En-Provence,Pp, 1-26
- ✓ Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy. Journal of Product and Brand Management, 4(1.(
- ✓ Chevaller, Michel Et Mazzalovo,Gérard (2008) "Management Et Marketing Des Luxe"Dunod,Paris,P252.
- ✓ Czellar S, & Denis J E. (2002). Un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho-cognitive. Recherche et Applications Marketing, 17(1), 43-56.
- ✓ de Chernatony, L. and McDonald, M. (1999), “Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets”. Oxford: Butterworth-Heniemann.
- ✓ Del Rio, A, Belén, Vazquez, Rodolfo Et Iglesias, Victor (2001) "The Role Of The Brand Management, Vol.10, Iss:7, Pp.452-465.

- ✓ Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brandpurchase intention: Application to an emerging market. Journal of Retailing and Consumer Services, 19, pp.360–367. Cited by Calvo-Porral, C & Lévy- Mangin J-P, (2017), op cit.
- ✓ Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of marketing research, 28 (August), 307-319.
- ✓ Farquhar,Peter (1989) "Managing Brand Equity" Marketing Research, Vol.1, P,24.
- ✓ FERRANDI, J.-M., MERUNKA, D., & VALETTE-FLORENCE, P. (2003). La personnalité de la marque (Bilan et Perspectives). Revue Française de Gestion LAVOISIER, 145-149.
- ✓ Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Massachusetts Addison-Wiley. Publishing Company.p12-16.
- ✓ Fournier, & Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. International Journal of research in Marketing, 14(5.(
- ✓ Fournier, S. (1998). Consumer and their brands : developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24.
- ✓ Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. Journal of retailing, 74(3), 331-352.
- ✓ Hai, M.A. et al. (2017), « Results of intention-behaviour gap for solar energy in regular residential buildings in Finland ». International Journal of Sustainable Built Environment.
- ✓ Halfer, J.-p., & al. (2009). Marketing (éd. 11). France: vubert.
- ✓ Haykel Ben Khelil and Néji Bouslama, The Effects of Brand Relationship Quality on the Participation of the Consumer in Boycott, Journal of Marketing Research & Case Studies, Vol. 2016, 2016, p3)
- ✓ Higgins, J. (2006). Brand Equity & College Athletics: Investigating the Effect of Brand Uncertainty Situations on Consumer- Based Brand Equity,Degree Doctor of Philosophy. Ohio,USA: Graduate School of The Ohio State University.
- ✓ Hossien, E., Ali, J., & Mehdi, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. African Journal of Business Management, 6(17), 5692-5701.
- ✓ J. Jacques , C. (2002). Marketing Strategique et opeerationnel (éd. 5). Paris – France: Vuibert.
- ✓ J.Lendrevie, & D. Lindon. (1990). Mercator (éd. 4). France: Dalloz.
- ✓ Jean Mouton, le Marketing du désir, éditions d'organisation, Paris, France, 2000, p68.)
- ✓ Jean-Jacques Lambin, & Chantal de Moerloose. (2008). Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation marché (éd. 7). Paris: Dunod.

- ✓ Kapferer, J. (2003). Réinventer la marque ? Revue française de gestion, no 145(4), 119-130. doi:10.3166/rfg.145.119-130.
- ✓ Kapferer, Jean-Noel (2008) "Puissance De La Marque" In MBA, L'essentiel De Management Par Les Meilleurs Professeurs 2émé Edition, Eyrolles,Paris,P177.
- ✓ Kaynak, E., & al. (2008). An Integrative Framework Linking Brand Association and Brand Loyalty in Professional Sport. Brand Management, 15(5).
- ✓ Keller, K. L. (1993). onceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1.(
- ✓ Keller, K.L. (2003), Strategic Brand Management: Building، Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- ✓ Kerin, R., & R. Sethuraman. (1998). Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies. Journal of the academy of marketing science, 26(4), 260-237.
- ✓ Kim, Hong- Bumm Et Kim, Woo Gon (2005) "The Relationship Between Brand Equity And Firms" Performance In Luxury Hotels And Chain Resturants" Tourism Management, Vol,26, Pp,579-560.: Kim, Hong-Bumm, Kim, Woo Gon (2003) Journal Of Consumer Marketing. Iss:4,Pp.335-351.
- ✓ Koromyslov, M. (2009). L'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des onsommateurs, Le cas des maisons françaises de luxe, Thèse Doctorat. Université Nancy II, Institut d'Administration des entreprises.
- ✓ Kotler, P., & Bernard Dubois. (1992). Marketing management (7 ed.). Publi-Union.
- ✓ Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). Marketing management (éd. 13). france: Pearson Prentice Hall.
- ✓ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1996)Principles of Marketing, the European Edition", Prentice-Hall.
- ✓ Kumar, V., Bohling, T.R., Ladda, R.N. (2003), «Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing», Industrial Marketing Management, vol. 32, n° 8, p. 667-676.
- ✓ Lai, C. (2009). La marque (éd. 2). Paris: Dunod.
- ✓ Laroche, M., Kim, C., and Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. Journal of Business Research, 37(2), 115-120.
- ✓ Larson, D. (2002). Building a brand's personality from the customer up. Direct Marketing, 65(6), 18.
- ✓ Lehmann, Donald R Et Keller, Kevin Lane (2006) "Brandt And Branding: Research Findings And Future Priorities " Marketing Science, Vol.25, No,6, Pp.740-759.
- ✓ LEWI, G. (2005). Branding Management (La marque de l'idée à l'action). Paris: Pearson Education France.
- ✓ Lewi, Georges Et Lacoeuilhe, Jérôme (2012) "Branding Management" 3émé Edition, Pearson Eduction,Paris,P1135.

- ✓ Lortie, J., & Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research :what we know and future directions. International Entrepreneurship and Management Journal, 11(4), pp935-957.
- ✓ Matin, K. (2004). Consumer Behaviour (2 ed.). New Delhi, India: New Age International.
- ✓ Michon, C. (2009). le Marketeur, Fondements et nouveautés du marketing. PEARSON Education.
- ✓ Mishra, P. and Datta, B. (2011), "Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator", Current Research Journal of Social Sciences, Vol. 3(1): pp.34-43.
- ✓ Morwitz, V.G., Steckel, J.H., and gupta, A. (2007). When do Purchase intentions predict sales ?. International Journal of Forecasting, 23(3), 347-364.
- ✓ Mustafa Karadeniz, The importance of customer based strategic brand equity management for enterprises, Journal of Naval Science and Engineering, Vol.6, No.2, 2010, p121.
- ✓ Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. Annals of Tourism Research, 38(3), 1009–1030. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015
- ✓ Nardot, C. (2000). la fcalélusation des clients. France: Revue française de gestion.
- ✓ Oscar, I. B. (2007). Définition D'une Approche Marketing Orientée Clients Dans Le Contexte De La Satisfaction Et De La Fidélisation, Cas Du Village Artisanal De Ouagadougou , Mémoire Du Master 1 Professionnel. Département De Science Commerciale,Université De Dunkerque /Ulco.
- ✓ Paviot, G. (2001). L'image des banques selon le concept de personnalité de la marque, la mémorisation des slogans et la perception d'un élément de l'identité visuelle : La couleur,document de recherche. France: laboratoire orléanais de gestion,faculté de droit d'économie et de gestion, université d'Orléans Cedex.
- ✓ Peter, C. (2002). How Come Your Brand isn't Working Hard Enough? Kogan: The Essential Guide to Brand Managment.
- ✓ Peter, S. (1993). A better way to measure brand image: Positionig, Segmentation, and the dynamic attributes that drive brands. International Journal of Advertising, 65.
- ✓ Philip, K. (2003). Marketing Insight form A to Z, 80 concept every manager need to know. New Jersey: Hoboken.
- ✓ Plummer, J. (2000). How personality makes difference. Journal of Advertising Research (JAR), 40(6), 34.
- ✓ Pour Plus De Details Sur L'analyse Critique Des Modéles,Voir: Walliser, Elisabeth (2001) "La Mesure Comptable Des Marque" (Version Numérique 2009), Vuibert, France,Pp.144-203.
- ✓ R.D. Blackwell, P.W. Miniard, & Engel, J.F. (1986). Consumer behavior (fifth edition). New York: The Dryden Press.

- ✓ Raggio, Randle D. Et Leone, Robert P. (2007) "The Theoretical Separation Of Brand Equity And Band Value: Managerial Implications For Strategic Planning" Journal Of Brand Management, Vol, 14, No, 5, P.392.
- ✓ Rex B. Kline (2016) Principles and Practice of Structural Equation Modeling-The Guilford Press
- ✓ Robert M. Grant, & Charles Baden-Fuller. (2004, January). A Knowledge Accessing Theory of Strategic Alliances. Journal of Management Studies, 41(1), 61-84.
- ✓ Robinson Camille, & al. (2005). Recreating Cheers: an Analysis of Relationship Marketing as an Effective Marketing Technique for Quick-Service Restaurants. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(7.(
- ✓ Rory, M. (1999). A visual way to explore brand imagery. International Journal of Advertising, 93.
- ✓ Roy S. K., & al. (2009). Examining the Effects of the Customer Loyalty States on the Word of Mouth. Pacific Asia Conference on Information Systems.
- ✓ Ryan, J., Casidy, R. (2018), «The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective», Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 41, p. 239-247.
- ✓ Santosh Kr. Pandey, & Pankaj Kant Dixit. (2011). The Influence of Culture on Consumer Behaviour. International Journal of Business & Management Research, 1(1), 21-28.
- ✓ Schiffman G., L. (1997). Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior (6 ed.). Prentice Hall International.
- ✓ See For Summary Of Empirical Findings, Hoeffler, Steve Et Keller, Kevin Lane (2003) "The Marketing Advantages Of Strong Brands" Brand Management, Vol.10, No.6, Pp.421-445.
- ✓ Son K. Lam and others, Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A social identity theory perspective, journal of marketing, Vol.74, November 2010, p131)
- ✓ Song, X Micheael Et Parry, Mark E (1997) "The Determinants Of Japanese New Product Success" Journal Of Marketing Research, Vol.34, Pp.64-76.
- ✓ Spears, N., and Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26(2), 53-66.
- ✓ Stokes, D. (2004) “Marketing” , 3rd edition, Thomson Learning، London.
- ✓ Sung, Y. and Kim, J. (2010), Effects of brand personality on brand trust and brand affect. Psychology & Marketing, (27): 639-661. https://doi.org/10.1002/mar.20349
- ✓ Touzani, Mourad, & Behi, Azza. (2009). Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. Economics and Applied Informatics, University of Galati.

- ✓ Triandis H.C. (1980), "Values, attitudes, and interpersonal behavior", Nebraska Symposium on motivation, 1979: Beliefs, Attitudes, and values, Lincoln, NE, University ofNebraska Press, pp.195-259.
- ✓ Urde, Mates(1999) "Brand Orientation:A Mindest For Building Brand Into Strategic Resources" Journal Of Marketing Management, Vol.15, No 13,P.117.
- ✓ Urvoy, Jean-Jacques Et Sanchez, Sophie (2009) "Le Design D'innovation L'appui Des Marques" La Revue Des Marques, No.65, P.22.
- ✓ Viot, C. (2006). L'essentielle Sur Le Marketing. Alger: Berti Edition.
- ✓ Wu, J. H., Lin, Y. C., & Hsu, F. S. (2011). An empirical analysis of synthesizing the effectsof service quality, perceived value, corporate image and customer satisfactionon behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speedrail. Innovative Marketing, 7(3), pp.83–100, cited by Calvo-Porral, C & Lévy- Mangin J-P, (2017), op cit.

ملاحق الدراسة

الملحق رقم 01

الأستاذ الفاضل: .....

الرتبـــة: .....

الجامعـــة: .....

التخصص: .....

جامعة وهران –02–

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم النفس و الأرطوفونيا

"استمارة استطلاع رأي الأساتذة المحكمين"

السيد الأستاذ الدكتور: تحية طيبة وبعد

الاستمارة التالية معروضة على سيادتكم بشأن استطلاع رأيكم في تحكيم عبارات استبيان دراستنا المعنونة بـــ:

دراسة نية الشراء والولاء للعلامة والحساسية للسعر بـدلالة تفاضل الشخصية ورأسمال العلامة وطبيعة العلاقة بينـها

لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة

– إننا نتقدم بالشكر الجزيل مسبقا لتفضلكم بالتعاون العلمي في بناء القائمة المنشودة و إثراء البحث.

الدرجة العلمية: دكتوراه في علم النفس، تخصص العمل والتنظيم.

المشرف: الأستاذ الدكتور أمحمد تيغزة.

الهدف من استطلاع الرأي: تحكيم عبارات الاستبيان، ومدى صلاحيته لقياس متغيرات الدراسة.

☒ نأمل من سيادتكم التفضل بالمساعدة في استكمال خطوات بناء القائمة المنشودة من حيث:

- مدى مناسبة البنود المقترحة للاستبيان.

- حذف أو تعديل بعض العبارات والبنود غير المناسبة.

مع العلم أننا نستخدم أمام كل عبارة ميزان تقدير خماسي عند تطبيق الاستمارة على العينة كما في الجدول التالي:

البدائل	غير موافق تماماً	غير موافق	لم أكون رأي	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5

01-مقياس شخصية المستهلك بعد عرضه على التحكيم

الرقم	الفقرة وفق ترجمة الباحث	مقبولة	مرفوضة	تحتاج إلى تعديل
1	ليس من السهل إزعاجي ®			
2	غالبا ما أشعر بأنني أقل شأنا من الآخرين			
3	أشعر أحيانا بأنني سوف أنهار عندما أكون تحت الإجهاد القوي			
4	نادرا ما أشعر بالوحدة والحزن ®			
5	كثيرا ما أشعر بالتوتر والعصبية			
6	أشعر في بعض الأحيان بأنه لا قيمة لي			
7	نادرا ما أشعر بالرهبة والخوف ®			
8	كثيرا ما أغضب من كيفية معاملة الآخرين لي			
9	كثيرا ما تثبط همتي وأرغب في الانسحاب عندما أفشل في تحقيق هدف ما			
10	نادرا ما أكون حزينا أو مكتئبا ®			
11	كثيرا ما أشعر بأنني مرتبك وأتمنى أن يكون هناك إنسان قادر على حل مشاكلي			
12	أحيانا أكون محرجا وأتمنى لو كان بإمكاني إخفاء نفسي			
13	العصابية			

14	أحب أن يكون حولي الكثير من الناس			
15	يمكن إضحاكي بسهولة			
16	أعتبر نفسي بأنني لست مرحا ®			
17	أتعامل مع الناس الآخرين بكل سرور			
18	أحب أن أكون في وسط الحدث			
19	في العادة أفضل القيام بالأمور لوحدي ®			
20	كثيرا ما أشعر بأنني مليء بالطاقة والحيوية			
21	أنا إنسان مرح وذو مزاج معتدل			
22	لا أعتبر نفسي متفائلا ومرح المزاج ®			
23	أعيش حياة مضطربة بلا استقرار			
24	أنا إنسان نشيط			
25	أفضل أن أمضي بطريقي لوحدي بدلا من أقود مجموعة ما			
26	الانبساطية			
27	لا أحب أن أضيع وقتي بالأوهام ®			
28	الحوار والنقاش الفلسفي أجده مملا ®			
29	الدوافع التي أجدها في الفن والطبيعة تثير إعجابي			
30	أعتقد بأن التلاميذ سيكونون غالبا مرتبكين عندما يستمعون إلى خطباء جدليين ®			
31	قليلا بل نادرا ما أتأثر بالشعر ®			
32	كثيرا ما أجرب إعداد وجبات جديدة وغريبة			
33	نادرا ما أشعر بأنني مليء بالطاقة والأحاسيس التي توحي بها البيئة المحيطة ®			
34	أعتقد بأنه يجب علينا مراعاة النواحي الدينية عند اتخاذ القرارات الأخلاقية ®			
35	عندما أقرأ الأدب أو أتمعن في قطعة فنية أحس أحيانا بقشعريرة ويغمرني الإعجاب			
36	لا أهتم كثرا بتأمل طبيعة الكون أو الوضع البشري ®			

37	أنا شديد الرغبة للمعرفة			
38	أشعر كثيرا بالمتعة عندما أتلاعب بالنظريات أو الأفكار المجردة			
39	الانفتاح على الخبرة			
40	أحاول أن أكون لطيفا مع الناس			
41	كثيرا ما أتشاجر مع أفراد عائلتي وزملائي ®			
42	بعض الناس يجدونني أنانيا ومغرورا ®			
43	أفضل التعاون مع الآخرين على التنافس معهم			
44	بناء على اعتقاد الآخرين فأنا أقرب لأن أكون ساخرا ومتشائما ®			
45	أعتقد بأن الإنسان سوف يستغل من قبل معظم الناس إذا سمح لهم بذلك ®			
46	معظم الناس الذين أعرفهم يحبونني			
47	بعض الناس يعتبرونني بارد الأعصاب وأعمل لغرض في نفسي ®			
48	فيما يتعلق بمواقفي فأنا واقعي ولست لين الجانب ®			
49	أحاول دائما أن أتعامل برفق ورقة			
50	عندما لا أرتاح لأناس أصارحهم بذلك علنا ®			
51	إذا دعت الضرورة فأنا على استعداد بأن أستغل الناس من أجل الحصول على ما أريد ®			
52	المقبولية الطيبة			
53	أحافظ على ترتيب أشيائي وعلى نظافتها			
54	أستطيع ترتيب أوقاتي بشكل جيد بحيث يمكنني إنجاز واجباتي			
55	أنا لست إنسانا جيد التنظيم ®			
56	أحاول إنجاز الواجبات الموكلة لي بكل دقة			
57	لدي مجموعة من الأهداف الواضحة وأعمل بطريقة منظمة للوصول إليها			
58	أهدر وقتا كبيرا قبل أن أبدأ العمل ®			
59	أعمل بلا هوادة من أجل تحقيق أهدافي			
60	عندما أتعهد بالقيام بواجب ما فمن الممكن حقا أن يعتمد الآخرين علي فيه			

61	أحيانا لا يمكن الاعتماد علي كما يجب ®			
62	أنا إنسان ماهر يقوم دائما بإنجاز عمله			
63	لن أكون قادرا أبدا على إدخال النظام إلى حياتي ®			
64	أطمح إلى المثالية والإتقان الكامل في كل ما أعمل			
65	يقظة الضمير			
66	شخصية المستهلك			

02-مقياس شخصية العلامة التجارية بعد عرضه على التحكيم

الرقم	الفقرة وفق ترجمة الباحث	مقبولة	مرفوضة	تحتاج إلى تعديل
1	البساطة الواقعية Down to earth			
2	الصدقHonest			
3	الإفادة Wholesome			
4	البهجة Cheerful			
5	ذو توجه أسري Family oriented			
6	Sincereالإخلاص			
7	الحقيقة Real			
8	Originalالأصالة			
9	عاطفي انفعالي Sentimental			
10	ودود_Friendly			
11	موجه للقرى Small town			
12	بعد الصدق الإخلاص Sincerity			
13	الجرأة والجسارة Daring			
14	الحيوية والنشاط Spirited			

15	الخيال Imaginative			
16	التطوير من الذات Up to date			
17	الانتشار وملائمة العصر Trendy			
18	الإثارة_Exciting			
19	الانتعاش Cool			
20	الحداثة والصغر Young			
21	التميز والانفراد Unique			
22	الاستقلالية Independent			
23	المعاصرة Contemporary			
24	بعد الإثارة Excitement			
25	الجدارة بالثقة Reliable			
26	الذكاء والبراعة Intelligent			
27	النجاح Successful			
28	العمل بجد Hard working			
29	الثقة Confident			
30	الأمان Secure			
31	التكنولوجيا Technological			
32	التعاون Corporate			
33	القيادة Leader			
34	بعد الكفاءة Competence			
35	الطبقة العليا Upper Class			
36	ساحر Charming			
37	براق Glamorous			
38	ذو مظهر جيد Good Looking			

39	أنثوي Feminine			
40	النعومة Smooth			
41	بعد الرقي Sophistication			
42	القدرة على العمل بالخارج Outdoorsy			
43	مذكر أو رجولي Masculine			
44	العنف Tough			
45	الخشونة أو القسوة Rugged			
46	بعد الصلابة القوة Ruggedness			
47	شخصية العلامة			

03-مقياس رأسمال التجارية بعد عرضه على التحكيم

الرقم	الفقرة وفق ترجمة الباحث	مقبولة	مرفوضة	تحتاج إلى تعديل
1	أنا أعتبر نفسي مخلصا لهذه العلامة التجارية			
2	ستكون هذه العلامة التجارية خياري الأول			
3	لن أشتري علامات تجارية أخرى إذا كانت هذه العلامة التجارية متوفرة في المتجر			
4	الالتزام نحو العلامة التجارية			
5	الجودة المحتملة لهذه العلامة التجارية عالية للغاية			
6	احتمال أن تكون هذه العلامة التجارية وظيفية مرتفع جدا			
7	الجودة المدركة			
8	يمكنني التعرف على هذه العلامة التجارية من بين العلامات التجارية المنافسة الأخرى			
9	أنا أعرف هذه العلامة التجارية جيدا			

10	بعض ميزات هذه العلامة التجارية تتبادر إلى ذهني بسرعة			
11	أستطيع أن أتذكر بسرعة رمز أو شعار هذه العلامة التجارية			
12	أجد صعوبة في تخيل هذه العلامة التجارية في ذهني ®			
13	الوعي بالعلامة التجارية			
14	رأسمال العلامة التجارية			

04-مقياس الولاء للعلامة التجارية بعد عرضه على التحكيم

الرقم	الفقرة وفق ترجمة الباحث	مقبولة	مرفوضة	تحتاج إلى تعديل
1	أنا أعتبر نفسي وفيا جدا لهذه العلامة التجارية			
2	أشتري هذه العلامة التجارية حتى وإن كانت هناك علامات أخرى معروضة للبيع			
3	إذا لم تكن علامتي التجارية المفضلة متوفرة في المتجر، لن يحدث أي فرق بالنسبة لي إذا اضطررت إلى اختيار علامة أخرى ®			
4	إذا لم تكن علامتي التجارية المفضلة متوفرة في المتجر، سأشتري علامتي المفضلة الأخرى ®			
5	إذا لم تكن علامتي التجارية المفضلة متوفرة في المتجر، سأذهب إلى متجر آخر			
6	إذا كنت قد اخترت بالفعل هذه العلامة التجارية بعد إجراء عملية الشراء، يمكنني بسهولة تغيير خياري ®			
7	الولاء للعلامة			

05-مقياس الحساسية للسعر بعد عرضه على التحكيم

الرقم	الفقرة وفق ترجمة الباحث	مقبولة	مرفوضة	تحتاج إلى تعديل
1	لا أمانع في دفع المزيد للحصول على هاتف جديد			
2	لا أمانع في إنفاق الكثير من المال لشراء هاتف جديد			

3	أنا أقل رغبة في شراء هاتف جديد إذا اعتقدت أن سعره سيكون مرتفعا ®				
4	أعلم أن الهاتف الجديد من المرجح أن يكون أكثر تكلفة من القديم، لكن هذا لا يهم بالنسبة لي				
5	هذه علامة رائعة تستحق دفع الكثير من المال مقابلها				
6	بشكل عام، سعر أو تكلفة شراء الهواتف الجديدة يهمني				
7	الحساسية للسعر				

06-مقياس نية الشراء بعد عرضه على التحكيم

الرقم	الفقرة وفق ترجمة الباحث	مقبولة	مرفوضة	تحتاج إلى تعديل
1	سأشتري هذا الهاتف			
2	سأفكر في الشراء بهذا السعر			
3	احتمال أن أفكر في الشراء			
4	نية الشراء			

الملحق رقم 02

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة وهران 02

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم النفس والأرطفونيا

" ا ستـبـيــا ن "

دراسة نية الشراء والولاء للعلامة والحساسية للسعر بـدلالة تفاضل الشخصية ورأسمال العلامة وطبيعة العلاقة بينها

لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة

أخي / أختي: تحية عطرة وبعد

أرجو أن تجيب على عبارات هذا الاستبيان، علما أن المعلومات الواردة فيه ستحظى بالسرية التامة، وستستخدم لغرض البحث العلمي.

ولكم فائق الشكر والاحترام

الرجاء منكم وضع علامة **(x)** في الخانة المناسبة:

الجنس: ( ) **ذكر** ( ) **أنثى**

السن: ( ) **أقل من 21 سنة** ( ) **من 22 سنة إلى 32 سنة**

( ) **من 33 سنة إلى 43 سنة** ( ) **أكبر من 44 سنة**

الحالة العائلية: ( ) **متزوج (ة)** ( ) **أعزب / عزباء**

( ) **مطلق (ة)** ( ) **أرمل (ة)**

المستوى الدراسي: ( ) **ثانوي فما أقل** ( ) **جامعي**

( ) **دراسات عليا**

نوع الهاتف: ( ) **SAMSUNG** ( ) **HUAWEI** ( ) **XIAOMI**

( ) **OPPO** ( ) **APPLE**

الدخل الشهري: ( ) **أقل من 20000 دج**

( ) **من 20001 دج إلى 35000 دج**

( ) **من 35001 دج إلى 55000 دج**

( ) **من 55001 دج إلى 75000 دج**

( ) **أكبر من 75001 دج**

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	لم أكون رأي	موافق	موافق بشدة
شخصية المستهلك						
01	ليس من السهل إزعاجي ®					
02	أشعر في بعض الأحيان بأنه لا قيمة لي					
03	كثيرا ما أغضب من كيفية معاملة الآخرين لي					
04	أحيانا أكون محرجا وأتمنى لو كان بإمكاني إخفاء نفسي					
05	أحب أن يكون حولي الكثير من الناس					
06	أحب أن أكون في وسط الحدث					
07	لا أعتبر نفسي متفائلا ومرح المزاج ®					
08	أنا إنسان نشيط					
09	أعتقد بأن التلاميذ سيكونون غالبا مرتبكين عندما يستمعون إلى خطباء جدليين ®					
10	قليلا بل نادرا ما أتأثر بالشعر ®					
11	عندما أقرأ الأدب أو أتمعن في قطعة فنية أحس أحيانا بقشعريرة ويغمرني الإعجاب					
12	أنا شديد الرغبة للمعرفة					
13	بعض الناس يجدونني أنانيا ومغرورا ®					
14	فيما يتعلق بمواقفي فأنا واقعي ولست لين الجانب ®					
15	إذا دعت الضرورة فأنا على استعداد بأن أستغل الناس من أجل الحصول على ما أريد ®					
16	المقبولية الطيبة					
17	أستطيع ترتيب أوقاتي بشكل جيد بحيث يمكنني إنجاز واجباتي					
18	لدي مجموعة من الأهداف الواضحة وأعمل بطريقة منظمة للوصول إليها					
19	أحيانا لا يمكن الاعتماد علي كما يجب ®					
20	أنا إنسان ماهر يقوم دائما بإنجاز عمله					
شخصية العلامة التجارية						
01	البساطة الواقعيةDown to earth					

02	الصدقHonest					
03	الإفادة Wholesome					
04	البهجة Cheerful					
05	ذو توجه أسري Family oriented					
06	Sincereالإخلاص					
07	الحقيقة Real					
08	Originalالأصالة					
09	عاطفي انفعالي Sentimental					
10	ودود_Friendly					
11	موجه للقرى Small town					
12	الجرأة والجسارة Daring					
13	الحيوية والنشاط Spirited					
14	الخيال Imaginative					
15	التطوير من الذات Up to date					
16	الانتشار وملائمة العصر Trendy					
17	الإثارة_Exciting					
18	الانتعاش Cool					
19	الحداثة والصغر Young					
20	التميز والانفراد Unique					
21	الاستقلالية Independent					
22	المعاصرة Contemporary					
23	الجدارة بالثقة Reliable					
24	الذكاء والبراعة Intelligent					
25	النجاح Successful					
26	العمل بجد Hard working					
27	الثقة Confident					
28	الأمان Secure					
29	التكنولوجيا Technological					
30	التعاون Corporate					
31	القيادة Leader					

32	الطبقة العليا Upper Class					
33	ساحر Charming					
34	براق Glamorous					
35	ذو مظهر جيد Good Looking					
36	أنثوي Feminine					
37	النعومة Smooth					
38	القدرة على العمل بالخارج Outdoorsy					
39	مذكر أو رجولي Masculine					
40	العنف Tough					
41	الخشونة أو القسوة Rugged					
رأسمال العلامة التجارية						
01	أنا أعتبر نفسي مخلصا لهذه العلامة التجارية					
02	ستكون هذه العلامة التجارية خياري الأول					
03	لن أشتري علامات تجارية أخرى إذا كانت هذه العلامة التجارية متوفرة في المتجر					
04	الجودة المحتملة لهذه العلامة التجارية عالية للغاية					
05	احتمال أن تكون هذه العلامة التجارية وظيفية مرتفع جدا					
06	يمكنني التعرف على هذه العلامة التجارية من بين العلامات التجارية المنافسة الأخرى					
07	أنا أعرف هذه العلامة التجارية جيدا					
08	بعض ميزات هذه العلامة التجارية تتبادر إلى ذهني بسرعة					
09	أستطيع أن أتذكر بسرعة رمز أو شعار هذه العلامة التجارية					
10	أجد صعوبة في تخيل هذه العلامة التجارية في ذهني ®					
الولاء للعلامة التجارية						
01	أنا أعتبر نفسي وفيا جدا لهذه العلامة التجارية					
02	أشتري هذه العلامة التجارية حتى وإن كانت هناك علامات أخرى معروضة للبيع					
03	إذا لم تكن علامتي التجارية المفضلة متوفرة في المتجر، لن يحدث أي فرق بالنسبة لي إذا اضطررت إلى اختيار علامة أخرى ®					

04	إذا لم تكن علامتي التجارية المفضلة متوفرة في المتجر، سأشتري علامتي المفضلة الأخرى ®					
05	إذا لم تكن علامتي التجارية المفضلة متوفرة في المتجر، سأذهب إلى متجر آخر					
06	إذا كنت قد اخترت بالفعل هذه العلامة التجارية بعد إجراء عملية الشراء، يمكنني بسهولة تغيير خياري ®					
الحساسية للسعر						
01	لا أمانع في دفع المزيد للحصول على هاتف جديد					
02	لا أمانع في إنفاق الكثير من المال لشراء هاتف جديد					
03	أنا أقل رغبة في شراء هاتف جديد إذا اعتقدت أن سعره سيكون مرتفعا ®					
04	أعلم أن الهاتف الجديد من المرجح أن يكون أكثر تكلفة من القديم، لكن هذا لا يهم بالنسبة لي					
05	هذه علامة رائعة تستحق دفع الكثير من المال مقابلها					
06	بشكل عام، سعر أو تكلفة شراء الهواتف الجديدة يهمني					
نية الشراء						
01	سأشتري هذا الهاتف					
02	سأفكر في الشراء بهذا السعر					
03	احتمال أن أفكر في الشراء					

مستخلص:

هدفت الدراسة الحالية للتعرف على مدى مساهمة كل من شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية في نية الشراء بوجود رأسمال العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية والحساسية للسعر كمتغيرات وسيطية. تم في هذه الدراسة استعمال المنهج الوصفي، على عينة قوامها 7573 مستعمل للهاتف النقال بولاية الجلفة، واعتمد الباحث فيها على النسخ الأصلية لمقاييس الدراسة، قام بترجمتهما إلى العربية. وتم تحليل البيانات باستخدام حزمة SPSS v24 وحزمة AMOS v20، أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة تساهم كل من شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية في الحساسية للسعر ونية الشراء لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة بوجود كلا من الولاء للعلامة التجارية ورأسمال العلامة التجارية كمتغيرات وسيطية، يساهم رأسمال العلامة التجارية في زيادة الولاء للعلامة التجارية والحساسية للسعر لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة، يساهم الولاء للعلامة التجارية في زيادة الحساسية للسعر لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة.

الكلمات المفتاحية: شخصية المستهلك، شخصية العلامة التجارية، رأسمال العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الحساسية للسعر، نية الشراء، النمذجة بالمعادلة البنائية، نموذج تحليل المسار.

Abstract:

The current study aimed to identify the extent to which both consumer personality and brand personality contribute to purchase intention, with brand equity, brand loyalty and price sensitivity as mediating variables. In this study was used the descriptive approach, on a sample of 7573 mobile phone users in the wilaya of Djelfa, and the researcher relied on the original versions of the study scale's, which he translated into Arabic. The data were analyzed using SPSS v24 and AMOS v20, The most important findings of the study: Both consumer personality and brand personality contribute to price sensitivity and purchase intention among mobile phone users in the state of Djelfa. With both brand loyalty and brand equity as mediating variables, brand equity contributes to increasing brand loyalty and price sensitivity among users mobile phone in Djelfa. Brand loyalty contributes to increasing price sensitivity among mobile phone users in Djelfa.

Key words: Consumer Personality, Brand Personality, Brand Equity, Brand Loyalty, Price Sensitivity, Purchase Intention, Structural Equation Modeling, Path Analysis Model.

Résumé:

La présente étude visait à identifier dans quelle mesure la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque contribuent à l'intention d'achat, le capital de la marque, la fidélité à la marque et la sensibilité au prix étant des variables médiatrices. Dans cette étude a été utilisée l'approche descriptive, sur un échantillon de 7573 utilisateurs de téléphones portables dans la wilaya de Djelfa, et le chercheur s'est appuyé sur les versions originales des échelles d'étude qu'il a traduites en arabe. Les données ont été analysées à l'aide de SPSS v24 et AMOS v20. Les résultats les plus importantes de l'étude: La personnalité du consommateur et la personnalité de la marque contribuent à la sensibilité au prix et à l'intention d'achat des utilisateurs de téléphones mobiles dans la wilaya de Djelfa. la fidélité à la marque et le capital de marque comme variables médiatrices, le capital de la marque contribue à accroître la fidélité à la marque et la sensibilité au prix parmi les utilisateurs de téléphones portables à Djelfa. La fidélité à la marque contribue à accroître la sensibilité aux prix chez les utilisateurs de téléphones mobiles à Djelfa.

Mots clés: personnalité du consommateur, personnalité de la marque, capital de marque, fidélité à la marque, sensibilité au prix, intention d'achat, modélisation d'équations structurelles, modèle d'analyse de chemin.