

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم تسيير
التخصص: إدارة أعمال

بغنوان:

إدارة شخصية العلامة التجارية

دراسة تطبيقية لسوق سيارات سعيدة

تحت إشراف الأستاذ:
أ.د. موفق

من إعداد الطالبة:
طاهري خولة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

2024/07/01

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/ بلهادي عبد القادر/أستاذ محاضر "أ" / رئيسا

الدكتور/ موفق ميمون / أستاذ محاضر "أ" / مشرفا

الدكتور/ شويفرات عبد القادر / أستاذ محاضر "أ" /مناقشا

السنة الجامعية: 2023/ 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى كل من علمني أن النجاح كفاح، قدوتي،

الوالدين الكريمين

إلى عائلتي

إلى كل زميلاتي وزملائي

في قسم علوم التسيير

إلى جميع من خط بقلمه

مسار طريق تحصيل علمي

شكر و عرفان

احمد الله سبحانه وتعالى حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، الذي وفقني في انجاز هذا العمل
وعرفانا بالجميل أتقدم بخالص الشكر والامتنان الى كل من ساهم في اتمام هذا العمل من
قريب أو بعيد، وأخص بالذكر الأستاذ الفاضل

موفق ميمون لتفضله بالإشراف على هذه المذكرة.

كما أتقدم بتشكراتي الخالصة إلى كل الاساتذة الأفاضل لقسم علوم التسيير بجامعة مولاي
الطاهر - سعيدة - الذين ساهموا بتوجيهاتهم ونصائحهم.

وإلى كل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم وتفضلهم بمناقشة هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل للسيد وزاني محمد على تقديم يد العون في إنجاز هذا العمل.

ونشكر الزملاء والزميلات الذين عرفناهم خلال مشوارنا الدراسي خصوصا طلاب

تخصص إدارة الأعمال.

الملخص

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية حيث تم جمع البيانات اللازمة من خلال توزيع استبانة على عينة عشوائية من زبائن لعلامات مختلفة من السيارات بولاية "سعيدة" حيث بلغ حجم العينة 80 شخص وتم تحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS وتوصلنا إلى أنه يوجد تأثير إحصائي لأبعاد شخصية العلامة (التحسين - الموثوقية - الحماسة) على ولاء الزبون لعلامة السيارات في سوق سعيدة. عندما تجمع العلامة بين هذه الأبعاد بنجاح، يمكنها بناء ولاء قوي ومستدام للزبائن وأنه لا يوجد تأثير دال إحصائياً لرضا العميل عن علامة معينة للسيارات على ولاءه لتلك العلامة. حيث يمكن للزبون أن يكون راضياً عن تجربته ومنتجات العلامة، لكنه قد يختار علامة أخرى أفضل عندما تتوفر الموارد .

الكلمات الدالة: العلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية ، الولاء للعلامة.

Abstract

The aim of this study is to identify the extent of the impact of the brand personality on the customer's loyalty to the brand, where the necessary data was collected by distributing a questionnaire to a random sample of customers for different brands of cars in the state of "Saida", where the sample size reached 80 people and was analyzed by the statistical program SPSS, and we found that there is a statistical effect of the dimensions of the brand personality (improvement - reliability - enthusiasm) on the customer's loyalty to the car brand in the happy market. Building strong and sustainable customer loyalty and that there is no statistically significant effect of customer satisfaction with a particular automotive brand on loyalty to that brand. The customer can be satisfied with their experience and brand products, but may choose another better brand when resources are available.

Keywords : branding, brand personality, brand loyalty

ص	الفهرس
-	الإهداء
-	شكر و عرفان
-	الملخص
-	الفهرس
أ-ر	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة شخصية العلامة التجارية	
01	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية إدارة شخصية العلامة التجارية
02	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
04	أولاً: تعريف العلامة التجارية
06	ثانياً: مزايا ومكونات العلامة التجارية
09	ثالثاً: أهمية، أنواع ووظائف العلامة التجارية
26-9	رابعاً: إدارة العلامة التجارية
10	المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي لشخصية العلامة التجارية
12	أولاً: مفهوم شخصية العلامة التجارية
23	ثانياً: أهمية دراسة شخصية العلامة التجارية وأهدافها
23	ثالثاً: المؤثرات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية
26	رابعاً: أبعاد شخصية العلامة التجارية
39	المطلب الثالث: شخصية العلامة التجارية وسلوك المستهلك
39	أولاً: تطابق شخصية العلامة التجارية مع سلوك المستهلك
40	ثانياً: شخصية المستهلك كوسيلة لتأسيس العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية
42	ثالثاً: شخصية العلامة التجارية وثقة المستهلك في العلامة التجارية
43	رابعاً: شخصية العلامة والولاء للعلامة
44	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
44	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
44	أولاً: الدراسة الأولى
44	ثانياً: الدراسة الثانية

45	ثالثا: الدراسة الثالثة
45	رابعا: الدراسة الرابعة
46	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
46	أولا: الدراسة الأولى
46	ثانيا: الدراسة الثانية
47	ثالثا: الدراسة الثالثة
47	رابعا: الدراسة الرابعة
48	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
49	المبحث الثالث: نموذج الدراسة
50	ملخص الفصل الأول
الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج دراسة حالة سوق السيارات لولاية "سعيدة"	
52	تمهيد
52	المبحث الأول: مجتمع الدراسة
53	المبحث الثاني: قياس صدق وثبات الإختبار
68	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لبيانات الإختبار واختبار صدق الفرضيات
73	ملخص الفصل
74	الخاتمة العامة
77	قائمة المصادر والمراجع
84	الملاحق

قائمة الجداول	
14	1- براندينغ المنتج والبراندينغ الموحد
31	2- العناصر الداخلية والخارجية الداعمة لتكوين هوية العلامة
53	3- تقسيم المؤثرات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية إلى مجموعتين
53	4- جدول إختبار ألفا كرونباچ لصدق و تباث الإستبيان
54	5- تكرارات ونسب العلامات التجارية السيارات المستخدمة في العينة المدروسة
55	6- توزيع نسب حسب الجنس.
57	7- توزيع العينة حسب العمر.
58	8- توزيع العينة حسب الحالة العائلية.
59	9- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.
60	10- توزيع العينة حسب المهنة.
60	11- توزيع العينة حسب إجابات سؤال امتلاك السيارة
61	12- معايير تحديد اتجاه الرأي العام.
61	13- تحليل آراء أفراد العينة فيما يخص المحور الأول "تفضيلات العلامة" .
62	14- تحليل آراء أفراد العينة فيما يخص المحور الثاني "أبعاد شخصية العلامة".
65	15- تحليل آراء أفراد العينة فيما يخص المحور الثالث "الرضا عن العلامة".
65	16- تحليل آراء أفراد العينة فيما يخص المحور الرابع "الولاء للعلامة" .
66	17- تحليل آراء أفراد العينة فيما يخص المحور الخامس "الاتصالات الشفهية".
67	18- مصفوفة الارتباط بين محاور الدراسة.
69	19- الجدول رقم (19):تحليل التباين (ANOVA) بين المتغيرات (شخصية العلامة-تفضيل العلامة-رضا عن العلامة-اتصالات الشفهية) و متغير (الولاء للعلامة).
69	20- معاملات نموذج الانحدار بين الولاء و (تفضيل العلامة- شخصية العلامة- الرضا- الاتصالات الشفهية)
71	21- تحليل التباين (ANOVA) بين المتغيرات (رضا عن العلامة-الولاء للعلامة)

قائمة الأشكال	
11	1 - التبادل (مستهلك - علامة) في المدخل الإقتصادي.
19	2 - التبادل (مستهلك - علامة) من منظور علم النفس الإدراكي.

22	3 - بناء شخصية العلامة.
25	4 - ثلاثية العلامة.
35	5- نموذج أبعاد شخصية العلامة التجارية.
49	6_نموذج الدراسة
55	6- يمثل تكرارات أنواع السيارات في العينة المدروسة
56	7- توزيع نسب حسب النوع.
57	8- توزيع العينة حسب العمر .
58	9- توزيع العينة حسب الحالة العائلية.
58	10-توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.
60	11-توزيع العينة حسب المهنة.

مقدمة عامة

بسبب التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال وبسبب المنافسة العالمية الشديدة، فإن الكثير من المنظمات العالمية تحاول البحث عن كل ما هو مستجد والعمل على تطبيقه، للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن ليختاروا منتجها من بين عروض عديدة من المنتجات وذلك عبر وضع علامة تجارية لمنتجاتها تمكن الزبون من تمييزها على البقية، وعليه ينبغي على الشركات بناء علامات تجارية ذات محتوى مميز من خلال شراكات قوية مع الزبائن لتقوية الارتباط العاطفي بين الطرفين وتعزيز حب العلامة لديهم وهذا ببناء صورة جيدة لعلامتها التجارية في زمن أصبح فيه للمستهلكين لديهم مجموعة واسعة من الخيارات فنجاح الشركة مرتبط بالدراسة الجيدة لسلوك المستهلك ومع التطور الذي عرفه فكر المستهلك لم يعد يشتري منتج لخصائصه الملموسة فقط وإنما أحياناً لما يظهره من تأثير بصورة العلامة التجارية والشخصية التي تعكسها، وبهذا تطور مفهوم العلامة التجارية من مجرد رمز يميز منتجاتها إلى رأس مال ضخم واستثمارات تسعى من ورائها الشركة لبناء شخصية قوية تؤثر على القرارات الشرائية وولاء زبائنهم من خلال مؤثرات عديدة من حملات ترويجية وإعلانات، فقد لاقت شخصية العلامة التجارية اهتماماً واسعاً حيث تساعد المؤسسات على تمييز علامتها والحفاظ عليها من التقليد وكذا تطوير الجوانب الشعورية للمستهلك بخصوصها، وهذا الاهتمام الواسع بشخصية العلامة راجع للتطور الذي يشهده فكر الزبون حيث أصبح معيار اختياره وولائه لعلامة معينة تتناسب شخصيتها مع شخصيته.

الإشكالية:

ما هو تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء الزبون لعلامات السيارات بسعيدة؟

الأسئلة الفرعية:

. هل تؤثر أبعاد شخصية العلامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية.

. هل يؤثر كل من الرضا وتفضيل العلامة على الولاء للعلامة التجارية للسيارات.

الفرضية الرئيسية:

_تأثر شخصية العلامة التجارية على ولاء الزبون لعلامات السيارات من خلال بعد الموثوقية



الفرضية الفرعية

-تؤثر أبعاد شخصية العلامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية.

-لا يؤثر كل من الرضا وتفضيل العلامة على الولاء للعلامة التجارية للسيارات.

المنهجية:

بغية الإحاطة بمعالم إشكاليتنا وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي ، ففي الجانب النظري للدراسة اعتمدنا على جمع المعلومات اللازمة عنه اعتمادا على أدبيات الدراسة من الكتب باللغتين العربية والأجنبية وكذا الرسائل الجامعية والملتقيات ومواقع الأنترنت . كما اعتمدنا على دراسة سوق السيارات لولاية "سعيدة" في الجانب التطبيقي للدراسة بغية تحليل البيانات والمعطيات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان مستخدمين في ذلك المنهج التحليلي في عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية بالاعتماد على برنامج SPSS.

هيكل الدراسة:

لدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيمه إلى فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي كل فصل يتضمن ثلاث مباحث ، حيث يبرز الفصل الأول الإطار النظري لشخصية العلامة التجارية و تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث:

الأول: يتضمن مفاهيم أساسية حول شخصية العلامة التجارية و فيه تم التطرق إلى

ماهية العلامة التجارية (مكوناتها، أهميتها و أنواعها و وظائفها) ، مفهوم إدارة العلامة ومدخلها،

ماهية شخصية العلامة ، شخصية العلامة وسلوك المستهلك.

الثاني: تم فيه إدراج الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية والمقارنة بينهما.

الثالث: تم التطرق فيه إلى نموذج الدراسة .



و في الفصل الثالث: و هو الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة لسوق السيارات "سعيدة"، تضمن هذا الفصل مبحثين الأول تناولنا فيه مجتمع الدراسة، المبحث الثاني تطرقنا فيه الأساليب الإحصائية و ثبات أداة الدراسة و أخيرا التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان و اختبار صدق الفرضيات.

أهداف الدراسة: سعت الدراسة الحالية للتعرف على:

- 1- توضيح العلاقة بين شخصية العلامة التجارية والرضا عن العلامة.
- 2- قياس تأثير أبعاد شخصية العلامة على ولاء المستهلك.
- 3- معرفة نوعية اتجاهات المستهلك العميل والعوامل التي تؤثر على سلوكه لاسيما شخصية العلامة التجارية

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في ما يلي:

- 1- معرفة اثر شخصية العلامة التجارية على سلوك المستهلك.
- 2- تتجلى هذه الدراسة من حيث كونها تعالج موضوعا متميزا ألا وهو موضوع شخصية العلامة التجارية الذي يعد من الموضوعات التي لم تحظى بقدر كاف من الدراسة فهي تعتبر محركا مهما لقرار الشراء لدى المستهلك و بالتالي يمثل الأداة التي ستحافظ على الحصة السوقية بالنسبة إليها.

صعوبات الدراسة:

عند إعدادنا لهذه المذكرة واجهتنا بعض الصعوبات منها:

- 1- قلة المصادر والمراجع العربية المتعلقة بإدارة شخصية العلامة التجارية.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: بالنسبة للمجال الزمني للدراسة الميدانية فكان في الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى غاية شهر ماي 2024 .



الحدود المكانية: تمت الدراسة الحالية في ولاية "سعيدة" الجزائر، من خلال التوزيع الورقي والالكتروني للاستبيان عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي .

الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة موضوع إدارة شخصية العلامة التجارية من خلال دراسة سوق السيارات لولاية سعيدة.



الفصل الأول

الإطار النظري لإدارة شخصية العلامة

التجارية

تمهيد:

تتواجد اليوم في اغلب الأسواق منتجات بجودة وخصائص جد متشابهة، حيث أصبح من الصعب التمييز بينها وبين المنتجات المنافسين، وكما أنه بات من السهل تقليد المنتجات والتعرف على خصائصها، وفي عالم تسوده المنافسة الشرسة تتطلع كل المؤسسات إلى تحقيق ولاء عملائها، ولعل اهم طرق تحقيق هذا الهدف تتمثل في فحص وفهم سلوك المستهلك من أجل تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، فتركيز المؤسسة على أن تميز منتجاتها عن المنافسين من خلال الاعتماد على بعض الخصائص مثل الذوق والتصميم، والسعر، لم يعد كافيا لإشباع احتياجات المستهلكين ورغباتهم، من ثم برز مفهوم شخصية العلامة التجارية كواحد من أقوى الأدوات المستعملة للتمييز حتى بين أكثر المنتجات العلامات التجارية تشابها، تمكن شخصية العلامة التجارية المؤسسة من اكتساب الفوائد التي تقدمها منتجات ذات فـر ممتازة إضافة الى فرصة لتكوين علاقات قوية مما يسمح بتحقيق ميزة تنافسية قوية يصعب تقليدها من قبل المنتجات والخدمات الأخرى المقدمة من المنافسين للمستهلك.

وتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لشخصية العلامة التجارية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الثالث: نموذج الدراسة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة شخصية العلامة التجارية

ينظر المستهلك إلى العلامة التجارية على أنها جزء هام من أجزاء السلعة، ويعتقد أنها تضيف مزيداً من القيمة للمنتج، وعلى ذلك فإن اختيار العلامة يعتبر عنصر أساسياً في تحديد سياسة المنتج وتلعب العلامة دوراً إضافياً في تحديد وتعريف المنتجات والسلع والخدمات المعروضة من قبل أي بائع . (صلاح، 2005)

وسنتطرق في هذا المبحث إلى ما يلي:

- 1 . مفهوم العلامة التجارية .
- 2 . ماهية شخصية العلامة التجارية
- 3 . شخصية العلامة التجارية وسلوك المستهلك .

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

أولاً: تعريف العلامة التجارية

بدأ مفهوم العلامة التجارية بالظهور في فترة العصور الوسطى بين المجتمعات وخاصة عند فئات الصناع والتجار حيث كانت هذه الفئات هي الطائفة الوحيدة في الدولة وخاصة في دولتي إيطاليا وفرنسا والتي اعتادت وتمكنت من وضع أسمائها الخاصة على كافة منتجاتها في تلك الفترة، حيث كانت تتميز العلامات التجارية في ذلك الوقت بقدرتها على تأدية غرضين حسب نوعية استخدامها وهما كالتالي. (حسونات، 2015)

النوع الأول: يسمى بعلامات الدمغة التي كانت شائعة في تلك الدول حيث كان يدمغ على جميع ممتلكاتهم من أجل إثبات ملكيتها والدلالة عليها.

النوع الثاني: وهي ما تسمى بعلامات الخاصة بالإنتاج فكانت تستعمل بدرجة كبيرة من قبل التجار والصناع لغرض تمييز منتجاتهم وتحديد صانعها ومصدرها وبيان جودتها، وهي تختلف عن النوع الأول لأن هذه العلامة تعتبر إلزاماً قانونياً على التجار والصناع وذلك من أجل ضمان عدم قيام هؤلاء التجار والصناع ببيع منتجات تالفة أو غير صالحة .

ومع بداية ظهور الثورة الصناعية ودخول العديد من الشركات وازدهار الاقتصاد والتجارة نتيجة للتغيرات الهائلة في البيئة أصبحت العلامة التجارية حجر الأساس في كافة عمليات الإنتاج والتوزيع وتسويق منتجات متعددة من نفس الصنف تختلف من حيث منافعها وخصائصها بأسعار متفاوتة من أجل إتاحة بدائل عديدة أمام جمهور المستهلكين وذلك من أجل أن تسهل عليهم عملية الاختيار وهذا ما يطلق عليه العلامة التجارية المتميزة .

وأصبحت العلامة التجارية بعد تلك الفترة وبعد تطور التكنولوجيا أصل هام من أصول الشركة، والتي يجب أن توليه كافة المنظمات أهمية من أجل البقاء والمنافسة في سوق العمل.

فالعلامة التجارية هي الوسيلة التي يحدد بواسطتها المنتج، فهي بمثابة بطاقة التعريف للمنتج وعنصر له، ولها أهمية بالغة في استراتيجية المؤسسة .

ويعتبر همزة وصل بين المؤسسة والزيائن، بمختلف أنواعهم . (سويدات، 2012)

ولقد وردت عدة تعاريف للعلامة التجارية سنتطرق إليها وإلى خصائصها من خلال ما يلي:

تعرف العلامة لغة على أنها: كل أثر في الشيء للدلالة عليه ولميزه عن الغير، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، ومثال ذلك: علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها، ويقال: المعلم من العلامة أي الأثر الذي يستدل به الطريق، وما يعلم به الشيء وما ينصب في الطريق فيستهدى به . (السلامات، 2008)

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: اسم، رمز، رسم، أو تركيبة من هذه العناصر، والتي تسمح بتمييز سلع البالغين وخدماتهم وتفريقها عن منتجات المنافسين ، وهو ما اتفق عليه كوتلر وآخرون.

ووفقاً لـ (Kotler et al, 2006) فالعلامة التجارية في نظرهم عنصر أساسي من عناصر إستراتيجية المؤسسة، فهي تضيف بعداً جديداً للمنتجات وتميزها عن غيرها من المنتجات المعروضة في السوق.

ويرى الخبير الأمريكي المعروف في مجال إدارة العلامات ديفيد أكر بأنها: "عبارة عن اسم أو رمز مميز (كشعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف)، التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها

البائع وتميزها عن باقي المنافسين " ، فالعلامة التجارية في نظره تمثل خبرة استهلاكية وذكريات راسخة

في ذهن الزبون. (Aaker D. , 1994)

ثانياً: مزايا ومكونات العلامة التجارية

1. مزايا العلامة التجارية:

تتميز العلامة التجارية بعدة خصائص، نذكر منها:

- أ- الصفات: ترتبط العلامة التجارية ذهنياً بصفة معينة، فعلى سبيل المثال توحى علامة مرسيدس بصفات خاصة، تصميم جيد لسيارتها، متينة ومتفوقة من الناحية التقنية والهندسية. (كوتلر وآخرون، 2003)
- ب- المنافع: لا بد من ترجمة الخصائص إلى منافع وظيفية ووجدانية فمثلاً خاصية "ارتفاع الثمن" تترجم إلى منفعة وجدانية، تعطى لراكب أو سائق السيارة شعور بالأهمية والرفاهية. (Kotler et autres, 2006)
- ج - القيم: يمكن أن تقدم العلامة للمستهلك معلومات عن منظومة، فعلى سبيل المثال فإن مشتري سيارة مرسيدس يقيم فيها الصفات الاستخدامية المميزة والسلامة والهيبة.
- د - الثقافة: قد تمثل العلامة ثقافة معينة، فمثلاً سيارة "BMW" تعكس الثقافة الألمانية من حيث التنظيم والكفاءة والجودة المرتفعة.
- و- الشخصية أو الفردية: قد تعكس العلامة شخصية مستعملها فيتساءل الباحثون المختصون بمسألة اتخاذ القرارات أحياناً قائلين ماذا تشبه هذه العلامة إذا كانت كأننا حياً؟ قد توحى شاب ناجح في مقتبل العمر، رجل أعمال أو مسؤول كبير في الحكومة أو في مؤسسة كبيرة. (قياس، 1971)

2. مكونات العلامة التجارية

1. اسم العلامة: وهو العنصر من العلامة الذي يمكن لفظه، ويتمثل في الاسم التجاري وهو العنصر الأساسي المشكل للعلامة ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الأسماء وهي :
الاسم العائلي أو اسم المالك: يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت اسم المؤشر كاسم تجاري مثل (Lacoste , Renault , Ford) .

_ اسم جغرافي: ويمكن للمنتجات أن تأخذ اسم جغرافي مثل (mont)

_ اسم تاريخي : مثل كليوباترا.

_ اسم مختبر أو أرقام : مثل (bea ,bna), (406 :306 :407)

- 2 . رموز العلامة: وهي عبارة عن أشكال أو مجتمعات أو رسم، وعادة ما تكون لأنواع من الحيوانات بحيث تكون لها دلالة عن فعالية المنتج مثل :
- التمساح لمنتجات (Lacoste) الغزال للبريد السريع، الأسد لسيارات (Peugeot)
- 3 . اللوغو : وهو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية ومن الممكن أن يكون صورة فقط أو شكلا أو حتى لونا، بحيث يسمح بتميز علامة المؤسسة بسرعة .
- ولا يمكن تغييره من الدراسة والتمعن، كما أن هناك شروط يجب توفرها فيه حتى يكون بحق أداة للتعبير عن المؤسسة، ولكي يبقى يحقق الأهداف الموجودة منه يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط تتمثل في :
- وضوح الرسالة التي ينقلها إلى المستهلكين، وذلك بغرض تسهيل فهمهم له.
- كما أنه من الضروري جدا أن يكون مستمر وداعم بمعنى أنه قابل للبقاء في ذهن المستهلك لأطول مدة ممكنة .
- يجب أن يكون مؤكد لباقي رموز المؤسسة وقيمتها وذلك بمراعاة شخصيتها وكذلك هويتها المرئية . (وصفي وآخرون، 1996)
- 4 . الصورة المصغرة: وهي رسم صغير والمكون من جملة من الأشكال والمجسمات التي تعطي رمزا محددًا لجميع المنتجات وتساهم كذلك في تمييز المنتجات والعلامات التجارية . (هوارى وآخرون، 2013)
- 5 . الغلاف و التغليف: إن اختيار الغلاف يعتبر من القرارات الهامة وسياسة المنتج، حيث أن التغليف أحد المكونات المادية الشكلية للشعلة و الغلاف يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك فهو يمثل أحد أنواع الجاذبية البيعية . (حزام وآخرون، 1999)
- 6 . الموسيقى المميزة للعلامة: وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة، ويؤكد الكثير من الخبراء في مجال التسويق وفي مجال دراسة المستهلك، إن هذا الفاعل المميز يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلكين .
- 7 . لون المنتج: وكالات عديدة والمعنية بالمجتمع والتنسيق بين مجموعة من الألوان والتي تكون العلامة . (هوارى وآخرون، 2013)

ثالثا: أهمية، أنواع ووظائف العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع، التاجر، مقدم الخدمة في كل زمان ومكان حيث يمكن القول أن العلامة التجارية كل إشارة أو دلالة ظاهرة مميزة يتخذها الصانع أو مقدم الخدمات لتمييز صناعته أو سلعته أو خدماته التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها للآخرين وتتنوع العلامة بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص صناعيا أو تجاريا أو خدماتيا، كما قد تكون العلامة التجارية فردية أو جماعية .

1 . أهمية العلامة التجارية :

أهمية العلامة للمستهلك :

للعلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك، حيث تتجلى أهميتها بالنسبة للمستهلك فيما يلي :

_ العلامة ضمان للمستهلك: تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر وجودة المنتجات التي يقتنيها المستهلك _ العلامة التجارية التي تميز عرض المؤسسة: من دور العلامة التجارية أنها تؤثر على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب الاستهلاكية السابقة لمنتجات نفس العلامة التجارية، إضافة إلى النشاطات التسويقية التابعة لها يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة التجارية، ويميزها عن علامات الأخرى .

_ العلامة التجارية تمنح قيمة للمستهلك: يساعد الصحيح للعلامة التجارية والمنتجات المستهلكة على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي فالقيمة المضافة للعلامة التجارية إما أن توافق قيم المستهلك، وبذلك يحقق ذاتيته باقتناء هذا المنتج وإما يسعى لبلوغه.

_ العلامة التجارية تشغل كسب وفاء المستهلك: في سوق تعج بالمنتجات المماثلة والبديلة، تعمل العلامة التجارية على توجيه قرار الشراء للمستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك ما يسمح بكسب وفاء المستهلك .

أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة :

للعلامة التجارية أهمية كبيرة لدى المؤسسة باعتبارها ذات قيمة تجارية ومعنوية بالنسبة لها كما يلي:

_ للعلامة التجارية قيمة تجارية تعزز العلامة التجارية شهرة المحل، فالمستهلك عادة يتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة وتسمح بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج نسبة لقيمتها وجودة منتجاتها، كما تساهم العلامة التجارية في زيادة قيمة المؤسسة في البورصة والأسواق المالية.

– العلامة التجارية قيمة ذهنية : العلامة التجارية وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد وتحقق للعاملين في المؤسسة إحساس بالافتقار ما يضاعف مجهودهم الفكري و البدني ، كما أنها تجلب موظفين جدد ذوي مهارات خاصة و تمثل العلامة التجارية عنصر اتصال بين المؤسسة و المستهلك نسبة للمهام المتعددة التي تتميز بها و التي وسعت مجال استخدامها . (مقراني، 2016)

أهمية أخرى للعلامة التجارية :

- تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع، التاجر، مقدم الخدمة في كل زمان ومكان وتزداد أهميتها بلا شك بمرور الأيام وكذلك قيمتها. (صلاح، 2005)
- تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتج، تبسيط و ترتيب السلع .
- تحمي العلامة التجارية المودعة خصائص المنتج ضد أي تقليد .
- ساهم اسم العلامة التجارية في إعطاء تاريخ وشخصية المنتج و يمكن له إحداث فروق في الأسعار. (Kotler et all, 2006)

2 . أنواع العلامة التجارية :

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من العلامات التجارية وهي:

- أ- **علامة المنتجين:** هي تلك العلامة التي يعلم بها المنتج منتجاته ويطلق عليها اسم العلامة الوطنية.
- ب- **علامة الموزعين:** هي تلك العلامة التي يضعها الموزع على منتجات مصنوعة من قبل الغير، أي هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل: متاجر التجزئة والجملة، عادة ما يطلق عليها اسم العلامة الخاصة أو اسم المتجر.

ومن بين العوامل التي تؤدي بالمنتجين إلى زيادة استخدام علامة الموزعين نذكر:

- عندما يصبح البائع ذو أهمية أكبر من المنتج ذاته في تقديم ضمانات الجودة.
- عندما تتغير البيئة التنافسية التي يعمل فيها المنتج بحيث تدعو المنتج إلى استخدام علامة الموزع.
- بطء النمو الاقتصادي ووجود حالة من الركود تدعو المستهلك إلى البحث عن المنتجات ذات السعر.

الأقل. (Dayen, Octobre 2001)

3 . وظائف العلامة التجارية

يوجد العديد من الوظائف التي تخدم العلامة التجارية سواء على مستوى المستهلك أو على مستوى المؤسسة المنتجة وهي كالتالي:

أ- وظائف على مستوى المستهلك: و هي كالتالي:

_ تحديد العلامة التجارية على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات: حيث أنها تحدد المصدر الشخصي والإقليمي للمنتجات.

_ حماية المستهلك: حيث تحدد العلامة التجارية بوضوح المؤسسة المنتجة.

_ العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات: تعبر العلامة التجارية على خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة باختلاف الزمان والمكان، فمثلا المستهلك الذي يعتاد على تناول منتج معين يتوقع أن يحصل على نفس الجودة كلما كرر شراء ذلك المنتج الذي يحمل ذات العلامة، وكذلك بالنسبة لغير ذلك من المنتجات التي تحمل علامات معينة . (صلاح، 2005)

ب- وظائف على مستوى المنتج أو المؤسسة: و هي تتمثل في:

_ وظيفة الحماية: فالعلامة التجارية المقيدة محمية قانونيا وتحمي المؤسسة من أية محاولات للغش والتقليد، عن طريق الإجراءات القانونية التي تسمح للمؤسسة بضمان الملكية الصناعية والفكرية لها، فمالك العلامة التجارية وحده له الحق في وضعها على منتجاته .

_ وظيفة الرأسمالية: العلامة رأسمال قابل للتفاوض إما عن طريق استراتيجيات الإدماج أو الامتصاص وهي تبرز في شهرة العمل، كما أنها ترفع من قيمة المؤسسة في البورصة .

_ وظيفة المنافسة: للعلامة التجارية أهمية بالغة إذ تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الاقتصادي فهي وسيلة في مجال المنافسة مع مختلف المؤسسات على الصعيد المحلي والدولي، إذ تهدف إلى جذب المستهلكين.

_ وظيفة التوقيع: تساعد العلامة التجارية على عملية توقيع المؤسسة من خلال الجهود المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له هدف إعطائه مكانة معينة في ذهن المستهلك .

ـ وظيفة استقرار العلامة: العلامة تساعد على استقرار الأسعار على الرغم من أن المنافسة على أساس أسعار مرغوب فيها من جهة المستهلك، إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري . (فتحي الجبارين، 2010)

رابعاً: إدارة العلامة التجارية

1. نظرة ملخصة حول تطور إدارة العلامة التجارية

تم تقديم نموذجين مهيمينين في الحقل الأكاديمي لإدارة العلامة التجارية، أحدهما بنقطة انطلاق وضعية positivistic والآخر بطبيعة بنائية أو تفسيرية :

يدل النموذج الوضعي ضمناً على مفهوم وجود العلامة " مملوكة " من طرف المسوق، الذي يُراقب ويسيطر على الاتصالات الموجهة الى المستهلك غير الفعال (المستهلك)، ورأس المال العلامة يكون ناشئاً من المسوق وتبدو العلامة كإنتاج ميت .

أما النموذج التفسيري فيعكس طبيعة العلامة وأن قيمة رأس المال العلامة تنشأ في التفاعل بين المسوق والمستهلك الفعال، كما تتمتع العلامة بعدة خصائص مثل خصائص الإنسان (لها شخصية يستطيع المستهلك معها تكوين علاقة، والتي بإمكانها أن تتطور عبر الزمن) ، وقد كانت نشأة مدخل العلاقة مؤشراً مهماً للتحول من النموذج العملي أو الوظيفي، إلى نموذج تفسيري بمنظور بناء حول العلامة وكيف يجب أن تتم إدارتها .

أولاً - الفترة الأولى (1985-1992) التركيز على المؤسسة (مرسل اتصالات العلامة)

في بدايات إدارة العلامة تم التركيز على المؤسسة كمرسل الاتصال العلامة، وقد شكل هذا التركيز خلفية المدخلين الأولين في إدارة العلامة وهما المدخل الاقتصادي ومدخل الهوية..

يركز المدخل الاقتصادي على إمكانيات المؤسسة لإدارة العلامة عن طريق عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر الترويج والتوزيع، وكيف أن هذه العناصر يمكن معالجتها للتأثير على اختيار المستهلك للعلامة .

وتعتبر البيانات الكمية هي القاعدة الرئيسية في هذه الفترة، حيث غالبا ما يستخدم الباحثون إما البيانات من أنظمة الكاشف البصري scanner optique في محلات السوبر ماركت، أو التجارب المخبرية كأساس تجريبي للبيانات .

أما في مدخل الهوية فيركز البحث على أن هوية المؤسسة في مجموعها، يمكن أن تشكل رسالة متماسكة للعلامة التجارية، والتي تنقل إلى كل أصحاب الحقوق، ويفترض مدخل الهوية أن العلامة هي مملوكة من المؤسسة وأن تلك العلامة يتم ايصالها في شكل خطي من المؤسسة إلى المستهلك .

ثانيا - الفترة الثانية (1993-1999): التركيز على الفرد (مستلم اتصالات العلامة)

آثار التحول في الاهتمام نحو مستلم اتصال العلامة فترة جديدة مختلفة تماما عن الفترة السابقة، حيث كانت هناك دراسات ومقالات بحث جديدة بحثت في مجال مستلم الاتصال، وقد تم تبني المعرفة من علم النفس الإنساني لنظرية إدارة العلامة، وقد برزت خلال هذه الفترة المداخل الإنسانية والفردية (مدخل التركيز على المستهلك، مدخل الشخصية ومدخل العلاقات).

ثالثا - الفترة الثالثة ابتداء من عام 2000: التركيز على المحيط

ظهرت تغيرات عميقة من خلال النقاشات الأكاديمية ومن التغيرات البيئية المهمة، التي أثرت على كيفية استهلاك الأفراد للعلامات التجارية، ومن جهة أخرى فقد غيرت التطورات التكنولوجية والثقافية (مثل المستهلكين الاستقلاليين، أيقونات العلامة، حركات مناهضة البراندينغ ومجموعات العلامة المرتكزة على شبكة الإنترنت) بعمق قواعد اللعبة في إدارة العلامة في الفترة الأخيرة.

وغالبا ما تدل التغيرات البيئية ضمنا على تطور أطر العمل النظرية، وقد أدت الحاجة إلى أدوات نظرية جديدة لشرح ادارة العلامة التجارية إلى بروز مدخل الجماعة في محاولة لشرح محيط استهلاك العلامة .
تعكس هذه المداخل تطورا في التركيز من المرسل النهائي لاتصالات العلامة في الفترة الأولى، إلى المستقبل النهائي في الفترة الثانية، ليتحول الاهتمام في الفترة الثالثة نحو المؤثرات البيئية على العلامة والفهم الكلي لاستهلاكها

. Tilde Heding, Brand Management(Research, theory and practice), First published, Routledge, London, 2009, p22. -Ibid, p23. Ibid, p24. [60]

و مع ميلاد مدخل العلاقات في 1998 ، تحول النموذج في ادارة العلامة من الطرق الكمية الى الطرق النوعية في الدراسة .

2. مداخل إدارة العلامة التجارية

أولاً: المدخل الاقتصادي The economic approach

أدى النمو السريع لسلع المستهلك المؤسسة Procter & Gamble الى ميلاد الممارسات الإدارية الأولى الإدارة العلامة التجارية مع مدخل إدارة منتجاتها، ويعتبر المدخل الاقتصادي أول مدخل وصف الكيفية التي تدار بها العلامة التجارية، وينبني المدخل الاقتصادي على واحد من أهم المفاهيم الأساسية في التسويق، وهي فكرة أن المزيج التسويقي السليم يولد مبيعات أفضل، وعليه فقد تبنت إدارة العلامة التجارية وخلال منتصف وأواخر الثمانينات إتجه ، (14 Prodiit, Place, Promotion, Pris) مفهوم المزيج التسويقي تركيز الأبحاث نحو اكتشاف كيف أن العوامل المختلفة للمزيج التسويقي تؤثر في إختيار المستهلكين للعلامة.

1. افتراضات المدخل الاقتصادي: افترض المدخل الاقتصادي أن العلامة يمكن رقابتها وإدارتها من طرف المؤسسة اذا اكتسبت الإدارة مزيج تسويقي سليم، إذ يمكن أن تكون العلامة ناجحة وقوية، ويقوم المستهلكون ضمن هذا المدخل بتحليل وتقييم رسائل العلامة بشكل عقلاني ومنطقي، كما يفترض أن المستهلك له القدرة على اتخاذ قرارات عقلانية لاستهلاك العلامة وأن يكون مركزا على تعظيم القيمة التي هي سبب قيامه دوما باختيار العلامة، حيث يختار العلامة التي تقدم أكبر منفعة مقارنة مع السعر.

الشكل رقم (01): التبادل (مستهك - علامة) في المدخل الإقتصادي



Source :Tilde Heding, **Brand Management(Research, theory and practice)**,

First published, Routledge, London, 2009, p31

يعني هذا أنه في مجال الاستهلاك وإدارة العلامة التجارية، سيذهب المستهلك دائما إلى الصفقات التي تعطيه أحسن منفعة وظيفية مقارنة بسعر المنتج، بمعنى وجود تناسب في العلاقة (منفعة سعر)، اذن فهو يفترض أن المستهلكين ليسوا فقط قادرين على مراقبة الخيارات المتاحة، ولكن أيضا لهم القدرة على تقييم كل هذه الخيارات، واختيار أحسن صفقة ممكنة من وجهة نظر عقلانية .

2. قيمة المدخل الاقتصادي في إدارة العلامة التجارية

يعتبر المزيج التسويقي أفضل أداة لهذا المدخل التبادلي لإدارة العلامة، وتكون عناصر المزيج التسويقي تحت تصرف وسيطرة مسير العلامة التجارية لإنشاء علامة قوية وتعظيم أداؤها .

عمليا إدارة العلامة التجارية وفقا إلى نظرية المزيج التسويقي، تعني أن المؤسسات تعتقد بأنه من خلال معالجة سلسلة من القرارات التسويقية المترابطة، يمكن للمسير التسويقي أن يستهدف ويموقع المنتجات داخل قطاعات سوقية معينة، والتي ستستجيب بطريقة مخططة ومرغوبة (يستجيب المستهلك إلى المزيج التسويقي ولا يلتزم في أي تفاعل مع المؤسسة).

إن استخدام المزيج التسويقي كأداة تسويقية أولية في إدارة العلامة التجارية، يمكن أن ينتج في تركيز قصير المدى نظرا للتأكيد الواسع على التبادل القادم، وينصب اهتمام السوق على جذب زبائن جدد ورفع أرقام المبيعات، والتبادل بين العلامة والمستهلك يكون تبادلاً منعزلاً .

ولكن في الواقع العملي لا يملك المستهلكون معلومات كاملة حول الأسواق، ومعرفتهم بخصوص البدائل المختلفة هي معرفة جزئية، وعلاوة على ذلك فإن التفضيلات الفردية غالبا ما تخترق نظرية المنفعة (الأفراد المختلفين لهم تفضيلات مختلفة، والتي لا يمكن شرحها من خلال نظريات التعظيم)، وهذه الاعتبارات ليست مدمجة في الأدوات النظرية للمدخل الاقتصادي .

وتعتبر أدوات المدخل الاقتصادي (المزيج التسويقي) ذات قيمة لتخطيط وتنفيذ النشاطات التسويقية على المدى القصير، وهي مهمة ومطلوبة في إدارة العلامة، ولكن هناك شك في امكانية استخدام أدوات المزيج التسويقي كأدوات استراتيجية لبناء علامة تجارية قوية .

إذن المدخل الاقتصادي هو تخطيط ملائم وأداة تنفيذ مهمة في إدارة العلامة، ولكن لا يمكن أن يبقى منعزلا عند الرغبة في فهم العلامة التجارية وإدارتها بالشكل الذي يعكس كيفية استهلاك العلامة في الألفية الجديدة .

ورغم تعرض المدخل الاقتصادي إلى بعض الانتقادات منذ بنائه، إلا أنه يبقى أول مدخل لش لكيفية تطور ادارة العلامة التجارية إلى يومنا هذا.

ثانيا : مدخل الهوية The identity approach

يأتي مدخل الهوية ليركز على إنشاء هوية موحدة مرئية وسلوكية، وهو يفترض بأن المستهلكين ينسبون خصائص الهوية الى المؤسسات وأن الأفراد يشكلون صورة المؤسسات انطلاقا من الخبرة أو التجربة الكلية للمستهلكين مع المؤسسة، وهو ما يضع المؤسسة وموظفيها في مركز انشاء رأسمال العلامة التجارية.

إذن يضيف مدخل الهوية أهمية البراندينغ الموحد corporate branding إلى المجال النظري لإدارة العلامة التجارية .

1. منظور الهوية الموحدة The corporate identity perspective

مدخل الهوية هو مدخل متعدد الأبعاد ويستخدم العديد من الحقول الأكاديمية، مثل إدارة التصميم الشكلي (graphic) الإدارة الإستراتيجية دراسات الثقافة التنظيمية والسلوك التنظيمي.

ويتمثل الافتراض الأساسي لمدخل الهوية في مجال إدارة العلامة التجارية، في أن نشاطات التسويق والاتصالات يجب أن تتكامل أو تندمج، وأن يتم التخطيط لها والإرتقاء بها من التركيز على المنتج والمستوى التكتيكي (العملي) إلى المستوى الإستراتيجي والكلية، من خلال ذلك فقط سيكون من الممكن إنشاء خبرة مؤسسة متماسكة ومنسجمة لدى المستهلك .

يعتبر مفهوم الهوية مطبق المستوى العلامة الفردية، ويلعب البراندينغ الموحد أو المشترك دورا حيويا في مدخل الهوية، لأنه يجمع كل الاتصالات في هوية موحدة، وهو ما يتطلب إدارة العلامة على المستوى الإستراتيجي .

ونظرا لأن الهوية تبدأ من داخل المؤسسة، تحتاج هذه الأخيرة الى طرح عدد من الأسئلة على نفسها ضمن هذا المدخل والتي تتمحور حول من نحن؟ ما الذي نعنيه؟ وما الذي نريد الوصول إليه؟

اذن يعتمد انشاء قيمة العلامة على ايجاد الاجابات المناسبة والصحيحة لهذه الأسئلة، وتنفيذها في كل مجال من مجالات الأعمال .

2. من المنتج الى البراندينغ الموحد

يتمثل المفهوم العام لنظام الادارة التقليدية للعلامة التجارية في أن كل منتج فردي يجب أن تكون له هوية علامة منتج فردية ومختلفة، ومن ناحية ثانية، في مدخل الهوية غالبا ما يكون التركيز على التوحيد corporate، دون التركيز على البراندينغ على مستوى المنتج (العلامة الفردية).

وترتكز فكرة البراندينغ الموحد على الافتراض بأن إنشاء رسالة موحدة (على المستوى الكلي) عبر مختلف الوظائف سيرفع ادارة العلامة من النظام العملي متضمنا فقط قسم التسويق والمبيعات الى المستوى الاستراتيجي والكلية متضمنا كل التنظيم (المؤسسة ككل).

ونظرا لتعرض براندينغ المنتج الى انتقادات نتيجة لمنظورة الخارجي الضيق، بانفصاله عن التنظيم وارتباطه فقط بالمنتج، يأتي البراندينغ الموحد أو المشترك كمحاولة لتكييف هذه العيوب، حيث يرتكز براندينغ المنتج على أفكار الإشهار قصير المدى، بينما البراندينغ الموحد فيركز على فكرة العلامة على المدى الطويل .

ويعمل البراندينغ الموحد أيضا على تمكين المؤسسات من الاستخدام الفعلي لتراثها الثري في بناء علامات قوية، وإضافة الى ذلك فهو يستخدم ويتضمن كل التنظيم، ويؤكد على الدور الحيوي والمحوري الذي يلعبه الموظفون للنجاح في انشاء علامة موحدة وقوية، وتعتبر القيم والمعتقدات التي يملكها الموظفون عوامل مفتاحية في استراتيجية التمييز .

ومنه فالبراندينغ الموحد هو "التحرك باتجاه تصور علاقة أكثر اندماجا وتكاملا بين أصحاب الحقوق الداخليين والخارجيين، والتي تربط بين الادارة العليا الموظفين الزبائن وأصحاب الحقوق".

جدول رقم (01): براندينغ المنتج والبراندينغ الموحد

البراندينغ الموحد	براندينغ المنتج	
الشركة / التنظيم	المنتجات الفردية	الأساس
عبر النظام يجمع بين التفكير الداخلي والخارجي	التسويق، التفكير الداخلي	التصور
كل أصحاب الحقوق	المستهلكون	مستقبلي العلامة
العمليات الإدارية والتنظيمية	التسويق والاتصال	العمليات الجوهرية
-الانحياز لأصحاب الحقوق الداخليين - انشاء وايصال هوية موثوقة واعتمادية -ربط الثقافات الخاصة المتعددة داخليا وأصحاب الحقوق المتعددين خارجيا.	- انشاء وتعزيز التمييز -ارتباط الموظفين واستخدام تراث الثقافة التنظيمية -محدودية ارتباط اصحاب الحقوق بدلاً من المستهلكين.	الصعوبات
الهوية المرئية والسلوكية للمؤسسة	مساهمات وخصائص المنتجات ، الإشهار والاتصال الجيد.	رأسمال العلامة يأتي من

Source: Tilde Heding, **Brand Management(Research, theory and practice)**, First published, Routledge, London, 2009.p51

لهذا يجب أن تأخذ الاستراتيجية المعمول بها في البراندينغ الموحد مدخلا متعدد النظم، لأنه لا يتضمن فقط التسويق وإنما وظائف وأقسام متعددة .

ويركز البراندينغ الموحد على تطوير وتنمية خصائص متميزة للمنظمة، من خلال العمليات التنظيمية والادارية، متجاوزا الفواصل بين التسويق (التركيز الخارجي) والتطور التنظيمي (التركيز الداخلي) واستخدام الموارد التنظيمية الداخلية لبناء هوية العلامة وصورتها وشهرتها، ولقد أصبح البراندينغ الموحد وبشكل متزايد جزءا مندمجا ومتكاملاً في ادارة العلامة التجارية.

3. التبادل (مستهلك - علامة): يفترض مدخل الهوية أن تكون الصورة الاعتمادية والشهرة هي المحددات المفتاحية لاختيار المستهلك للعلامة، وضمن هذا المدخل يتوسع التبادل (مستهلك - علامة) إلى التركيز على أصحاب الحقوق المحتملين، وليس فقط التفاعل مع المستهلكين، وبالتالي هناك تركيز واسع وادراك معدل لمن هم مستقبلي اتصالات العلامة، مع التأكيد على الثقة والشهرة (أو السمعة) المميزة المدخل الهوية .

كما يفترض مدخل الهوية أن الهوية القوية والمنسجمة للعلامة تعتبر بالغة الأهمية لإنشاء قيمة العلامة ويجب أن تركز العلامة على تحديد "من نحن؟" كتنظيم، بهدف تسهيل التعبير عن هوية واحدة منسجمة لكل أصحاب الحقوق، وغالبا ما يكون هذا الانسجام والترابط على المستوى الكلي بدلاً من كونه تركيز على مستوى المنتج، ويتغير الاهتمام من التركيز على التمثيل المرئي لعلامات المنتج، إلى التركيز على كيفية تأثير السلوك التنظيمي على الهوية وأخيرا الصورة والسمعة .

وقد كان الاعتقاد بأن هوية العلامة يتم إدارتها ورقابتها بشكل تام من طرف المؤسسة، لكن أصبح معروفا بأن الهوية لا يمكن إيصالها بشكل خطي، ولكنها نتيجة تفاعل بين أصحاب الحقوق الداخليين والخارجيين .

ويتمحور مدخل الهوية حول موضوع جوهري يتمثل في **هوية العلامة**، والتي هي نتاج أربع عناصر: الهوية التنظيمية والهوية الكلية (عناصر داخلية)، الصورة والسمعة (عناصر خارجية)، وهي تمثل النظريات المستخدمة لبناء وإدارة هوية العلامة .

4. هوية العلامة كجوهر مدخل الهوية

يبين الجدول اللاحق العناصر الداخلية والخارجية المتدخلة في بناء هوية العلامة:

جدول رقم(02) العناصر الداخلية والخارجية الداعمة لتكوين هوية العلامة

داخليا	<p>1- الهوية الكلية</p> <ul style="list-style-type: none"> - التعبير المرئي لهوية العلامة - الرؤية الإستراتيجية لهوية العلامة - الإدارة العليا Top management 	<p>2- الهوية التنظيمية</p> <ul style="list-style-type: none"> - المظاهر السلوكية لهوية العلامة - الثقافة التنظيمية - الموظفين
خارجيا	<p>3- الصورة</p> <ul style="list-style-type: none"> - المدى القصير - ارفاقات أو تجميعات أصحاب الحقوق 	<p>4- السمعة</p> <ul style="list-style-type: none"> - التقييم طويل المدى لهوية العلامة - تقييم أصحاب الحقوق النشاطات العلامة الأدوات المفتاحية العلاقات العامة والعلاقات الشخصية

Source: Tilde Heding, **Brand Management (Research, theory and practice)**, op cit, p60

توجد أربع مواضيع داعمة للمفهوم الجوهرى لهوية العلامة ضمن مدخل الهوية، اثنين منها تغطي المظاهر الداخلية: **الهوية الكلية**: تمثل العناصر الاستراتيجية والمرئية لهوية العلامة، **والهوية التنظيمية** والتي تمثل المظاهر السلوكية والثقافية، أما الموضوعين الداعمين الآخرين فيغطيان المظاهر الخارجية ويتمثلان في الصورة والسمعة، حيث أن الصورة هي الفيسفساء قصيرة الأجل للصور المدركة من طرف المستهلك، أما **السمعة** فهي التجميع طويل الأجل لكل تقييمات صورة العلامة المصنوعة من طرف المستهلك .

لقد تطورت هوية العلامة من مفهوم ساكن ضيق يركز على التصميم الشكلي، إلى مفهوم أكثر تعقيدا وديناميكية بنظرة اجتماعية بنائية للهوية، حيث هناك ادراك بأن الهوية يتم إنشاؤها بشكل مشترك داخليا (من طرف المؤسسة) وخارجيا من (طرف المستهلكين).

6. قيمة مدخل الهوية في دراسة وإدارة العلامة التجارية

استخدام العلامة التجارية (branding) متغير باستمرار (سواء من الناحية النظرية أو العملية)، وقد تجذر في الأدبيات التسويقية وأصبح يشكل اهتماما استراتيجيا للمؤسسات، والذي يتطلب مدخلا أكثر اندماجا مقارنة بما قد يعطيه التسويق لوحده .

ولفهم مدخل الهوية يتم الرجوع الى الدراسات التنظيمية علم النفس الاجتماعي ، حيث من خلال ذلك تتجلى الطبيعة الديناميكية والعلائقية للهوية، وتتطلب معرفة المؤسسة لذاتها أيضا معرفة كيف يرى

أصحاب الحقوق المؤسسة، لأن الصور الخارجية تتفاعل مع الكيفيات التي يفكر بها الموظفون بخصوص منظمتهم، والثقافة التنظيمية التي تساعدهم على صنع معنى لما يسمعونه ويعرفونه بخصوص المنظمة .

لقد أصبحت إدارة العلامة التجارية نشاطا متعدد الوظائف، وهو ما يعنى أن الموارد البشرية، الاتصال الكلي علاقات الاستثمار وكل وظائف الاتصال الأخرى تشترك مع المسوقين لتسيير العلامة التجارية بحيث تكون هناك قوى وفرق عمل متقاطعة الوظائف والتي تكون وظيفتها التنسيق المشترك لكل جهود العلامة الكلية عبر كل المؤسسة، والإتيان بتفكير للبرامج والمشاريع الأخرى أيضا (كل ما هو مصمم وموجه من الفرق أو المجموعات الأخرى داخل المنظمة).

ونتيجة لذلك هناك توجه نحو النظر الى العلامة من خلال أصحاب الحقوق المتعددين، وأي تفاعل داخل المؤسسة وخارجها سيصبح أكثر من عملية اتصال ثنائية الاتجاه، ويعمل مسيرو العلامة على إشراك أصحاب الحقوق داخل عملية الإدارة مستخدمين أفكارهم ومهاراتهم في النشاطات الداخلية للمنظمة ومصممين بذلك نشاطات جديدة والتي تجعل الموظفين يعملون جنبا إلى جنب مع أصحاب الحقوق.

ثالثا: مدخل التركيز على المستهلك The consumer-based approach

في السنوات الأولى لإدارة العلامة كان التركيز على " المرسل النهائي لاتصال العلامة "، وفي عام 1993 تغيرت إدارة العلامة التجارية بشكل عميق من خلال مقال البحث الذي نشره Kevin Lane Keller بعنوان " تصور، قياس وإدارة رأسمال العلامة المرتكز على المستهلك".

"Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity" في

Journal of marketing وقد أثار ذلك تغيرا كبيرا في مجال إدارة العلامة التجارية.

يستند رأسمال العلامة التجارية المرتكز على المستهلك الى أن العلامة تتموقع في أذهان المستهلكين كترجمة إدراكية ، ولقد كانت بحوث المستهلك متأثرة كثيرا بعلم النفس الإدراكي، ونظرية عملية معالجة المعلومات المتعلقة بالاختيار الذي يقوم به المستهلك، وقد تم تكييف ذلك لنظرية إدارة العلامة من خلال ظهور المدخل المرتكز على المستهلك .

ولم تكن فكرة رأسمال العلامة التجارية فكرة واضحة ومفهومة بشكل تام، وقد ظهرت الأدبيات الأكاديمية الإدارة العلامة غير ناضجة وغير كاملة من الناحية العلمية، ولكن تغير كل هذا بعد إدخال رأسمال العلامة المرتكز على المستهلك .

1. افتراضات المدخل المرتكز على المستهلك

لقد ركز كل من المدخل الإقتصادي ومدخل الهوية على المرسل النهائي الإتصالات العلامة التجارية، إذ يركز المدخل الإقتصادي على الكيفية التي يمكن للمسوق من خلالها التأثير على انشاء قيمة العلامة بواسطة تكييف العناصر التقليدية للمزيج التسويقي، أما التركيز الأولي لمدخل الهوية هو العلامة في المنظور التنظيمي، في حين أن المدخل المرتكز على المستهلك يتم من خلاله تحليل العلامة الموجودة في ذهن المستهلك الفردي كتفسير إدراكي، وبالتالي يصبح المستهلك هو النقطة الأساسية في اهتمام هذا المدخل، وبذلك فالمدخلين السابقين تم التركيز فيها على المنظور (الداخل - الخارج) (an inside-out perspective) لإنشاء قيمة العلامة، أما المدخل المرتكز على المستهلك فقد قدم منظور (الخارج - الداخل) (outside-in) (إدارة العلامة التجارية، وبذلك فالمدخل يقبل تكوين إستراتيجية خارجية مناقضة للتكوين الداخلي الذي ركز عليه كل من المدخلين السابقين (المدخل الإقتصادي ومدخل الهوية) وبذلك يكون إنشاء قيمة العلامة ضمن هذا المدخل من خلال تشكيل ارتباطات العلامة الموجودة في أذهان المستهلكين، وعليه فإن فهم المستهلك هو أمر أساسي في إنشاء قيمة العلامة.

2. التبادل (علامة - مستهلك) والمنظور الإدراكي

في هذا المدخل قوة العلامة تعادل قوة وتفرد وإيجابية الارتباطات في أذهان مستهلكيها، فالعلامة هي تفسير معرفي - ادراكي في ذهن المستهلك، وبالتالي فإن المستهلك هو المسيطر على انشاء قيمة العلامة. بمعنى أن المستهلك هو النقطة المركزية في هذا المدخل، لكن يبقى هناك افتراض بأن المسوق هو الذي يراقب ويسيطر على العلامة.

ويدل الافتراض بأن العلامة هي تفسير معرفي أو إدراكي موجود في ذهن المستهلك، على أن المستهلك هو المسيطر على التبادل (علامة - مستهلك).

والمسوق الراغب في تنظيم وجدولة تفسير العلامة في ذهن المستهلك، سيكون بمقدوره الاختيار الدقيق للعناصر السليمة للعلامة، وإيصالها الى المستهلك الذي سيستجيب بناءا على ذلك.

الشكل رقم (02) التبادل (مستهلك - علامة) من منظور علم النفس الادراكي



Source: Tilde Heding, **Brand Management(Research, theory and practice)**,
op cit, p86

لكن المشكل الأساسي لإدارة العلامة وفقا إلى هذا المدخل، هو أن التركيز على المستهلك يؤدي إلى الافتقار إلى رؤية تنظيمية، حتى لو لم يكن هناك شك في صحة الافتراض بأن العلامة توجد في ذهن المستهلك، إلا أنه يتعين على المسوق التفكير في أن عملية الإهتمام فقط بارفاقات المستهلك هي نظرة ضيقة لادارة العلامة التجارية، لأن ذلك يؤدي الى جعل هذه الادارة ادارة تكتيكية، وبذلك تحل صورة العلامة تدريجيا محل هوية العلامة (Louro, 2001).

3. قيمة المدخل المرتكز على المستهلك في ادارة العلامة التجارية

تحتاج ادارة العلامة وفقا إلى أساسيات المدخل المرتكز على المستهلك الى معرفة أن العلامة هي شيء ما موجود في أذهان المستهلكين، وأن الاصغاء الى المستهلكين هو شرط لازم للادارة الماهرة للعلامة التجارية.

يجب أن يبدأ المسوق بالتأكد من أن المستهلكين يدركون بشكل كاف العلامة، حتى يتم الحصول على المستوى الملائم من ادراك ومعرفة العلامة، كما يتعين على المسوق أن يعمل على ايصال صورة العلامة التي ينبغي أن تبنى حول أكثر تجميعات المستهلك ذات العلاقة والتطابق مع المستهلك، واختيار التوقيع المناسب لها، ولذلك يجب ان يتم اختبار العناصر من حيث ملاءمتها الادراكية قبل تطبيقها الى صورة العلامة.

ويدل المدخل المرتكز على المستهلك ضمناً أيضاً على أن العلامة يجب أن تكون أولوية استراتيجية وكل النشاطات التسويقية يجب أن تظهر كسلسلة طويلة من الأحداث التي تؤثر كلها على صورة العلامة .

ويمكن أن يأخذ المسوق في الاعتبار توازن الجوانب القوية للمدخل المرتكز على المستهلك مع الجوانب القوية لمدخل الهوية، فعند تأسيس العلامة فقط على مجرد تجميعات المستهلك، قد يؤدي ذلك إلى الافتقار إلى وجود رؤية للعلامة التجارية.

رابعا : مدخل الشخصية The personality approach

يركز مدخل الشخصية في إدارة العلامة على الكيفية والأسباب التي تجعل المستهلكين يصبغون علامة ما بشخصية معينة ويختارونها بناء على الشخصية التي يربطونها بها، ويمكن أن يكون هذا أداة قوية للإنشاء وتعزيز رأسمال العلامة .

وقد نُشرت مقالات وأبحاث متنوعة في هذا المجال، والمقال الذي أثار الاهتمام بشدة هو مقال أبعاد شخصية العلامة التجارية (Jennifer Aaker 1997)، والتي قدمت إطاراً نظرياً جديداً وطريقة للتعامل مع شخصية العلامة.

1 افتراضات مدخل الشخصية

قامت المداخل السابقة في إدارة العلامة بتقديم عناصر المزيج التسويقي هوية المنظمة والمستهلك، في قلب إنشاء رأسمال العلامة (المدخل الاقتصادي)، مدخل الهوية ومدخل التركيز على المستهلك على التوالي).

ويُفترض في مدخل الشخصية أن حاجة المستهلك إلى هوية وإلى التعبير عن الذات هي الموجهات المفتاحية لاستهلاك العلامة، وهذا هو سبب أن المستهلكين ويصرف النظر عن الخصائص الفيزيائية والوظيفية للعلامة، أيضاً يستهلكون العلامة نتيجة المنافع الرمزية التي يمكن أن تقدمها.

تشير J Aaker إلى أنه يمكن فهم الطبيعة الرمزية للعلامات عند المستوى نفسه لطبيعتها الوظيفية، وعلى غرار النموذج متعدد الميزات الذي يعطي فهماً لأين ولماذا يشتري المستهلكون العلامات للأهداف

النفعية يمكن أيضا اعطاء فهم نظري عبر الصنف لأين ولماذا يشتري المستهلكون العلامات بهدف التعبير عن الذات".

علاوة على ذلك، يفترض أنه إذا كانت هذه المنافع الرمزية معبر عنها من خلال إصباغ العلامة مع خاصية أو شخصية بشرية فستكون العلامة قوية بشكل مهم.

يمكن للشخصية الجذابة والقوية للعلامة (إذا ما نُفذت بشكل جيد) أن تساعد كمصدر مهم للتمييز وقوة العلامة، فشخصية العلامة هي موجه فعّال للالتزام العاطفي بين العلامة والمستهلك، لأن المستهلكين لهم التزام على المدى البعيد مع العلامات التي تكون لها شخصية معينة، مقارنة مع الالتزام تجاه العلامات التي ليست لها شخصية، والسبب هو أن المستهلكين يرون أنفسهم في شخصية العلامة، وعليه يمكن استخدام العلامة في بناء الهوية والذات، حيث يدرك أغلبية المستهلكين شخصية العلامة كانعكاس لشخصيتهم.

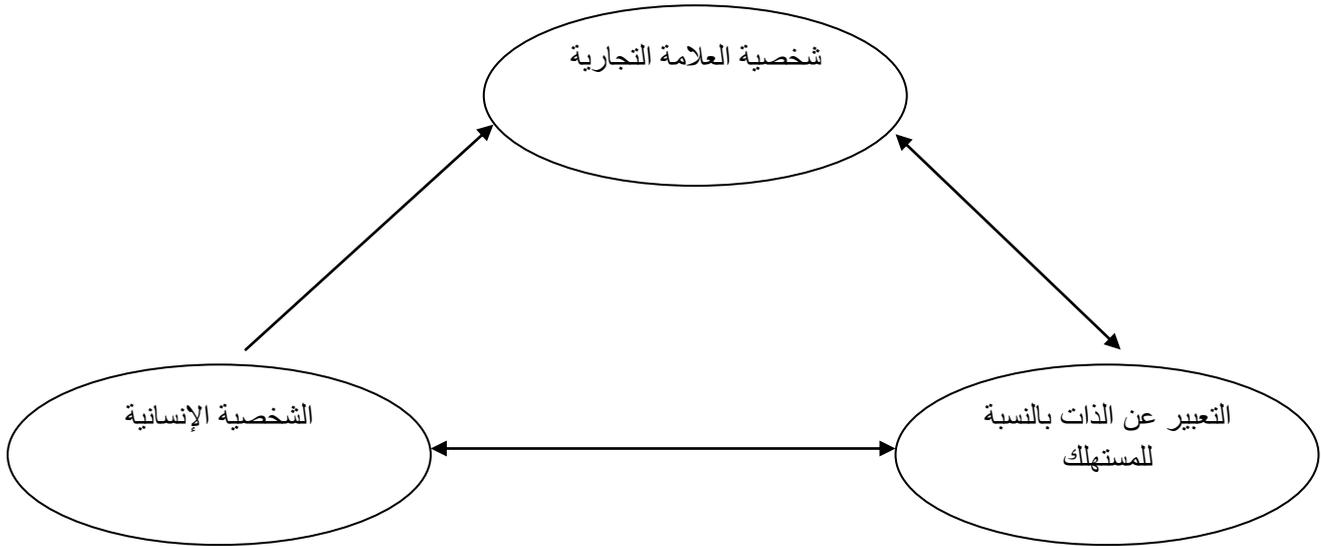
ويتم اختيار واستهلاك العلامات ذات الشخصية الجذابة نتيجة قيمتها الرمزية الخارجية، ويمكن أن يرتكز استخدام شخصية العلامة كإشارة رمزية ومصدر لبناء الذات على شخصية العلامة نفسها أو شخصية المستخدمين المثاليين والحاليين للعلامة، وعليه فإن مدخل الشخصية يضع شخصية العلامة وشخصية مستخدمها المثالي في قلب إدارة العلامة.

ومثلما يظهر في الشكل اللاحق، يتم منح العلامات شخصيات إنسانية معينة، والتي يتم تنشيطها في تبادل مستمر مرتكز على الحوار بين العلامة والمستهلك.

وإذا ما تمتعت العلامة التجارية بشخصية جذابة وذات علاقة، يكون التعهد العاطفي بين العلامة والمستهلك تعهدا قويا، وبالنسبة للمستهلكين تساعد العلامات المصبوغة بشخصيات معينة كأدوات للتعبير عن الذات.

أما بالنسبة إلى المؤسسات فيمكن أن تساعد شخصية العلامة كمصدر للتمييز والتموقع، وأيضا يمكن أن تعمل كأداة لبناء تعهدات عاطفية مع المستهلكين.

الشكل رقم (03): بناء شخصية العلامة



Source : Tilde Heding , **Brand Management(Research, theory and practice)**,op cit,p119

في مدخل الشخصية، تعتبر الشخصية الإنسانية وإنشاء هوية المستهلكين مثل التعبير عن الذات هي النقطة المحورية في إنشاء رأسمال العلامة، ويفترض أن تكون المنافع الرمزية التي يمكن أن تقدمها العلامة للمستهلكين، والمعبر عنها من خلال شخصية العلامة هي الموجهات المفتاحية في قوة العلامة . ويتمثل مستوى التحليل في المستهلك الفردي للعلامة، وموضوع التحليل هو ذات المستهلك وهويته وليست الوظيفة الأساسية للعلامة هي إعطاء الميزات الوظيفية والمنافع مثلما هو عليه الحال في المدخل الاقتصادي، ولكن تمكين المستهلكين من بناء والتعبير عن الذات من خلال إعطاء قيمة رمزية، وتحدد قوة العلامة من خلال المدى الذي يكون فيه تطابق بين شخصية العلامة وشخصية المستهلك.

2. قيمة مدخل الشخصية في إدارة العلامة التجارية

ينصب تركيز مسؤول العلامة التجارية في مدخل الشخصية، على كيفية بناء شخصية علامة جذابة وذات علاقة، والتي يمكن أن تساعد كأداة استراتيجية لضمان اتصال وتفاعل عميق ودائم مع المستهلكين، وتتمثل الشروط اللازمة لبناء شخصية سليمة للعلامة التجارية في فهم كيفية استخدام المستهلكين للعلامة المميزة في بناء والتعبير عن الذات، وفهم هذه الآلية يمكن أن يضمن ويسمح للمؤسسة بوضع مزيج مناسب لشخصية العلامة، واستخدام الأدوات الصحيحة للاتصال الخاص بهذه الشخصية.

خامسا مدخل العلاقة The relational approach

يعتمد مدخل العلاقات على العالم الداخلي وليس العالم الخارجي للمستهلك.

1. افتراضات مدخل العلاقة

كان هناك تطور في افتراضات المداخل السابق ذكرها، ففي المدخل الاقتصادي ومدخل الهوية تعتبر المؤسسة التي تتدفق منها العلامة هي نقطة الانطلاق لفهم إنشاء قيمة هذه الأخيرة، أما في مدخل التركيز على المستهلك فيفترض بأن العلامة تكون كترجمة في ذهن المستهلك، في حين أنه ضمن مدخل الشخصية تم ادخال الحوار المرتكز على التبادل علامة - مستهلك الى مجال إدارة العلامة، ويدل مدخل العلاقة ضمناً أيضاً على الحوار وهو يشبه مدخل الشخصية .

من ناحية ثانية، تم تقديم مدخل الشخصية ومدخل العلاقات كمدخلين مختلفين، وذلك لأنهما ينطلقان من تقاليد علمية وفلسفية جد مختلفة، وبذلك يدلان ضمناً على منظورات مستهلك مختلفة واستخدام منهجيات جد مختلفة أيضاً، ويعتبر مدخل العلاقة هو أول مدخل يعتمد على بحث كيفي بحت، إذ أن استهلاك العلامة يتم فهمه فقط من خلال التعمق في فهم المجال الشخصي الذي تستهلك فيه العلامة .

ورغم أن تركيز مدخل العلاقات هو التبادل المستمر (أو العلاقة) بين العلامة والمستهلك، سيكون من المهم التأكيد على أن العلاقات هي ظاهرة متأثرة بتغيرات المحيط، ويركز هذا المدخل على التبادل بين العلامة والمستهلك، بينما فهم المحيط الاجتماعي للمستهلك هو النقطة المحورية لمدخل الجماعة.

وبالأخذ بعين الاعتبار المنهجيات والتقاليد العلمية والفلسفية للمداخل السابقة، يعتبر هذا التغير مرحلة مهمة نحو وجود تصور جديد لإدارة العلامة التجارية، ومع وجود تشابه بين نموذج علاقات العلامة ونموذج العلاقات الانسانية، يتبين أن الدور الذي تلعبه العلامات في حياة الفرد المستهلك مرتبط وبشكل عميق بالهوية العامة، وبالكيفية التي تنعكس فيها الهوية في العلاقات الانسانية.

فالشخص الذي له علاقات إنسانية قليلة ولكنها عميقة ومستمرة سيظهر أيضاً نوعاً من الولاء الى عدد قليل من العلامات المفضلة، بينما الشخص الذي يفضل تجربة علاقات كثيرة مع الأفراد، سيكون لديه أيضاً توجه الى أن يكون تجريبياً عندما يقوم باختيار العلامة.

وانطلاقاً من حاجة علاقات العلامة إلى أن تكون ذات جودة عالية، فقد حسن Fournier نظرية علاقات العلامة من خلال وضع بناء جودة علاقات العلامة "BRQ" ، ويركز هذا البناء على جودة وعمق وقوة

العلاقة بين المستهلك والعلامة، وقد تم تحديد المؤثرات المهمة على متانة وجوده هذه العلاقة في العوامل الستة الآتية: الحب / الانفعال الارتباط النفسي الاعتمادية، الالتزام الألفة وجوده شريك العلامة.

2. قيمة مدخل العلاقات في إدارة العلامة التجارية

تعتبر إدارة علاقة العلامة التجارية عملية ديناميكية، ويدل مدخل العلاقة ضمناً على أن قيمة العلامة تنشأ بشكل مشترك في عملية دائمة بين المستهلك والعلامة، وهذا يعني أن السوق سترك له الحرية في السيطرة الكلية على العلامة وإدماج المعنى المنشأ من طرف المستهلكين في إدارة العلامة . علاوة على ذلك، تعتبر الإدارة عملية أكثر ديناميكية عندما تكون تحت تأثير عدد من العوامل، سواء العلاقات الإنسانية أو علاقات العلامة، هذه الأخيرة تعكس الشروط اللازمة لمدخل العلاقات، بمعنى أن التبادل بين المستهلك والعلامة يبدو كعملية مزدوجة وديناميكية، وبناءً على ذلك فالمستهلك يجب ان يعامل كشريك وليس فقط كمصدر للمعلومة .

كما يتضمن المدخل فرصة للذهاب الى أبعد من مفهوم الولاء للعلامة، وفهم كيف ولماذا يتم استهلاك العلامة بشكل مستمر، ويترتب على مدخل العلاقة بعض النتائج العميقة التي تؤثر على التطور المستقبلي الأدبيات إدارة العلامة، إذ هو مؤشر واضح على النموذج المتغير لثلاث أسباب يدل ضمناً على تغير نحو الطرق النوعية، هو معتمد على معنى يعزز فهم حياة المستهلكين بدلاً من قياس التبادلات المجردة بين المستهلك والعلامة، وبذلك هو يفتح الطريق لتطور الأدبيات المتجسد في المدخل القادم (مدخل الجماعة).

سادسا : مدخل الجماعة The community approach

في جماعات العلامة تعتبر العلامة هي النقطة المركزية في التفاعل بين المستهلكين، الذين يستخدمون الجماعة لتقاسم خبراتهم بخصوص العلامة ورواياتها، ويمكن أن تكون جماعات العلامة أكبر قوة مؤثرة على قيمة العلامة، لأن المعنى الموجود في الإلتزام الإجتماعي في جماعات العلامة يضاف بشكل كبير الى الولاء للعلامة.

1. افتراضات مدخل الجماعة

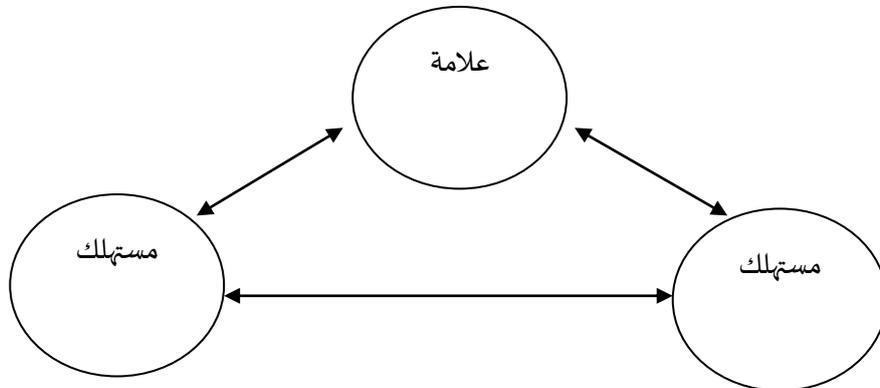
تتعامل وتتفق مداخل العلامة في التسعينات (مدخل التركيز على المستهلك، مدخل الشخصية مدخل العلاقة) مع التبادل بين مسوق واحد ومستهلك واحد، وقد غيرت هذه المداخل الثلاث بشكل أساسي المفهوم التقليدي الرأسمال العلامة كشيء ينشأ في مجال المسوق .

ويعزز كل من مدخل الشخصية ومدخل العلاقة قيم العلامة المتشكلة كشيء ينشأ بشكل مشترك في الحوار بين المستهلك والعلامة (علاقة العلامة الثنائية أو المزدوجة).

ويضيف مدخل الجماعة المعنى الموجود في التفاعل الاجتماعي بين مستهلكي العلامة (علاقة علامة ثلاثية إلى نظريات كيف يمكن أن تنشأ قيمة العلامة التجارية فجماعات العلامة هي كيانات اجتماعية والتي تعكس تغلغل العلامة في الحياة اليومية للمستهلكين، والكيفيات التي بها تربط المستهلك بالعلامة، والمستهلك بالمستهلك، أي أن وجود جماعة العلامة يحتاج أيضا إلى التفاعل بين المستهلكين.

(Muñiz, 27 (March) (2001))

الشكل رقم (04): ثلاثية العلامة



Source: Tilde Hedning, **Brand Management (Research, theory and practice)** op cit, p 183

توجد جماعة العلامة فقط عندما يكون هناك تفاعل بين مستهلكين على الأقل، وتقع افتراضات مدخل الجماعة في مجموعتين:

- أ. مفهوم ثلاثية العلامة تدل ضمناً على التغيير في الطريقة التي يُدرك بها التبادل علامة - مستهلك .
- ب. يضيف مدخل الجماعة منظوراً اجتماعياً إلى إدارة العلامة.

وتعد الطرق المستخدمة لبحث مجموعات العلامة مقتبسة من التقاليد العلمية للأنثروبولوجيا، وتعكس هذه الطرق الافتراضات الجديدة في مجال إدارة العلامة، نظرا لأن تقاليد الدراسة الأنثروبولوجية مبنية على الأساس السوسيو ثقافي بدلا من فردية إدراك الشخص (في إدارة العلامة : المستهلك).

2 . (التبادل (علامة - مستهلك) : يضيف مدخل الجماعة مجموعات المستهلكين إلى الصورة، والذي غير أساس التبادل (مستهلك - علامة)، حيث تتحدد العلامة في الحوار المستمر (علامة - مستهلك) ، ولا يجد السوق نفسه في حوار مع مستهلك واحد، ولكن من المحتمل مع ملايين المستهلكين .

وتعتبر جماعات المستهلكين مجموعة مستهلكين أوفياء، لكن في الوقت نفسه، بإمكان تلك الجماعات القدرة على الرفض الجماعي للنشاطات التسويقية.

ويتم ارفاق العديد من المزايا مع استهلاك العلامة وتعزيزها بين أعضاء الجماعة، بشكل يجعل للسوق خيارات محدودة في التأثير على معنى العلامة، هذا التغيير في القوة التفاوضية يؤثر على إنشاء معنى العلامة ورأسمالها، حيث أن التفاوض على معنى العلامة يؤخذ أولا على أساس المستهلكين. ونتيجة للتغيير في القوة التفاوضية تصعب إدارة الجماعات، اذ يصبح للمستهلكين القدرة على السيطرة على العلامة ومنحها معنى أبعد من ذلك الذي يمنحه السوق وعلاوة على ذلك، ومن خلال منح منافع اجتماعية للمستهلكين، يمكن أن تساعد جماعات العلامة كمصادر مهمة للمعلومات، حيث أن تقاسم معلومات العلامة يمكن أن يفيد كل من المسوقين و المستهلكين.

3. قيمة مدخل الجماعة في ادارة العلامة التجارية

تعتبر إدارة العلامة التجارية من منظور مدخل الجماعة عملية معقدة، ويمكن أن يكون التعامل مع الجماعات المستقلة من المستهلكين صعب جدا، لكن مستويات الولاء للعلامة وعمق معنى العلامة الموجود في الجماعات يمكن أن يكون كبيرا جدا .

ويُعرف هذا البحث الجديد (مدخل الجماعة) الطبيعة الاجتماعية للعلامة والتفاعل بين مجموعات المستهلكين في إنشاء قيمة ومعنى العلامة، ويتمثل جوهر مدخل الجماعة في ثلاثية العلاقة (علامة - مستهلك) والمنظور الاجتماعي للعلامة (تدل) ثلاثية العلاقة ضمنا على أن المستهلكين يجب أن يتفاعلوا ليس فقط مع العلامات ولكن أيضا مع بعضهم البعض .

ووجود السوق خارج العلاقة (علامة - مستهلك) يجعل إدارة العلامة أمراً صعباً، وفي الوقت نفسه وجود جماعات العلامة يمثل مزايا كبرى مثل المستويات غير المتوقعة من الولاء وإمكانية العمق المتنامي في توجيه المستهلك لمعنى العلامة.

المطلب الثاني: ماهية شخصية العلامة التجارية

الفرع الأول: مفهوم شخصية العلامة التجارية:

يرجع 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 الديمغرافية و مع تتالي الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا المفهوم أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية شائعة و مقبولة لدى رجال التسويق الأكاديميين و الممارسين، ولقد اعتبرت موضوعاً مهماً لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علاماتها التجارية وتطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك بخصوصها.

في هذا الصدد يرى باحثون آخرون بأن شخصية العلامة التجارية تستعمل في التعبير الخارجي عن النفس " (120) 2009 (Tilde Heding) ، ويقصد بها تلك الشخصية التي يريد أن يتقمصها المستهلك من خلال شرائه لتلك العلامة، فمثلاً شراؤه لسيارة Mercedes تجعله يتقمص دور رجل الأعمال.

وتعرف أيضاً على أنها التعبير عن الطريقة التي يرى بها المستهلك العلامة التجارية"، أما التعريف الشائع لشخصية العلامة التجارية فهو ذلك الذي جاءت به Jennifer Aaker (1995) التي ترى بأن شخصية العلامة التجارية هي مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق اهتمام لدى المستهلك و الثبات في ذاكرته، مما يجعله يقبل عليها. و يضيف 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)

كما تعبر شخصية العلامة التجارية عن ذلك الجانب الضمني Implicit side للصورة المدركة للعلامة التجارية، و هو جزء شعوري غير عقلاني يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس و المشاعر بشكل ضمني". (مجاهدي، 2009)

ومنه يمكن القول بأن شخصية العلامة تستطيع بالفعل أن تصنع الفرق، خاصة بتركيزها على البعد الوجداني وهذا ما يحقق التميز عن باقي المنافسين خاصة على مستوى المستهلكين ويتم ذلك من خلال: (النجا، 2012)

- المشاعر التي تولدها؛

- إمكانية التعبير عن الذات؛

- العلاقات الهامة التي تعمل على تسهيل بنائها؛

- تبسيط الخيار الخاص بالعلامة الذي تمنحه.

من خلال التعريفات السابقة نستنتج بأن جميعها يشترك في تعريف الشخصية على أنها استخدام المواصفات الإنسانية في رسم صورة أو شخصية العلامات الموجودة بالأسواق، حيث نجدها تتصف بشخصيات مختلفة تساهم في تحقيق التمايز لها في عقول المستهلكين، وتستطيع من خلالها تشكيل تفضيلاتهم نحوهم .

الحقيقة أن المستهلك عند أخذه الجودة العلامة بالحسبان يكون مدركا بأن المنافسين قادرين على تقليدها وتقديم الخصائص ذاتها، إلا أنهم سيقفون عاجزين عن تقليد هوية العلامة وشخصيتها. (سليمان، 2011)

كما تعمل المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية على تشجيع الاستخدام العلامة معينة كطريقة للتعبير عن الذات من قبل المستهلكين الذين يكون لهم مراكز مشابهة لما تعكسه تلك الخصائص، وهذا يعني أيضا أنها تعمل على تشجيع هؤلاء المستهلكين الذين يتمنون أن يكونوا صورة ذهنية عن أنفسهم أمام الغير بشكل مقارب للصورة المرتبطة بشخصية العلامة. (النجا، 2012)

انطلاقا مما سبق على مسيري العلامة أن يحاولوا استكشاف تفضيلات المستهلكين بدقة، ثم العمل على تقوية مختلف السمات الشخصية المرتبطة بعلامتها لتجعلها تتوافق مع تلك الخاصة بالمستهلكين.

ثانياً: أهمية دراسة شخصية العلامة التجارية وأهدافها

أولاً: أهمية دراسة شخصية العلامة التجارية

تستمد دراسة شخصية العلامة التجارية أهميتها من أهمية شخصية العلامة التجارية نفسها، والتي يمكن تلخيصها العناصر في: (مخلوف، 2020)

1. إثراء فهم المديرين : تمكن دراسة شخصية العلامة التجارية المديرين في المنظمة من الوصول

لفهم أعمق لإدراكات المستهلكين، واتجاهاتهم بخصوص العلامة التجارية من خلال استقصائهم لصفاتها الشخصية المدركة لدى عملائها.

2. المساهمة في إيجاد هوية مميزة: تعتبر شخصية العلامة التجارية جزءاً من الهوية الأساسية للعلامة التجارية، باعتبار أنها جزء من الصورة المدركة لها ولو بشكل ضمني. وعليه فإنه يمكنها أن تساهم بشكل معتبر في تمييزها عن العلامات المنافسة خاصة وأنها تتعلق بالجانب الشعوري لدى المستهلك.

3. توجيه جهود المنظمة في الإتصال والترويج : يساعد فهم المنظمة للأبعاد المدركة من

المستهلكين لشخصية علامتها التجارية على التركيز على الأبعاد القوية، والحفاظ عليها و تعديل الضعيفة منها وتقويتها. هذا طبعاً من خلال رسائل إعلانية مناسبة، كما تبين للمنظمة المؤثر أو المحفز الأمثل Ideal Driver استخدامه لنقل السمة البشرية المرغوبة للعلامة التجارية.

4. خلق قيمة للعلامة التجارية: تساهم شخصية العلامة التجارية في خلق قيمة للعلامة من خلال

النماذج التالية :

- نموذج التعبير عن الذات Self Expression Model تعتبر العلامة التجارية وفق هذا النموذج أداة للتعبير عن ذات مستهلكها، وعليه فإن هذا يساهم في خلق قيمة لها من منظور المستهلك.
- النموذج القائم على العلاقات Relationship Basis Model: وفق هذا النموذج ينبغي فهم نوع العلاقات الممكنة بين المستهلك و العلامة التجارية، للتعرف على الأبعاد التي تمتن هذه العلاقة وتقويتها (Allen Douglas E., 1994) .

ثانيا : أهداف شخصية العلامة التجارية

وتتمثل أهداف شخصية العلامة التجارية فيما يلي :

- 1 . توفر اتصالا مباشرا بالمستخدم النهائي: تعرض شخصية العلامة التجارية القيم والمعتقدات الأساسية للعلامة التجارية من خلال وصف كيف يمكن أن يتوقع العميل أن تعامله العلامة التجارية. ويربط المستهلك شخصيته بتلك العلامة التجارية مما يؤدي في النهاية إلى مزيد من الولاء تجاه العلامة التجارية.
- 2 . تساعد في تحديد موقع العلامة التجارية : إذا كانت شخصية العلامة التجارية فعالة. فإنه يحدد الغرض النهائي للعلامة التجارية ويميزها عن المجموعة التنافسية حيث ادعى إعلان رعاة البقر الشهير لمارلبورو أنها علامة تجارية ترمز إلى الحرية كونها متمردة وذكورية.
- 3 . تحسين صورة العلامة التجارية: تعد الصورة مكانا دائما في أذهان المستهلك، وفي بعض الأحيان تقوم الشخصية بإنشاء صور يمكن للمجموعة المستهدفة التعرف عليها بسهولة وتربط نفسها بالعلامة التجارية. على سبيل المثال تخلق Adidas شخصية قوية من خلال ربط نفسها بكأس العالم لكرة القدم "Fifa World Cup"، وتدور اتصالات العلامة التجارية حول لاعبي كرة القدم الراندين في علامتهم التجارية وتعزز شعارهم "المستحيل هو لا شيء".
- 4 . تجعل الاتصال المعقد بالعلامة التجارية أسهل في الفهم : من خلال وضع شخصية مشهورة أو بناء شخصية خيالية، يمكن للعلامات التجارية أن تكتسب اعترافا سهلا في عالم المنافسة وهذا ما هو ممكن من خلال إظهار الشخصية في فيلم إعلان مدته 30 ثانية حيث لا يمكن بيع جميع ميزات المنتج في 30 ثانية تجارية.
5. تبني شخصية العلامة التجارية الولاء حيث تصبح جزءا من المستخدم: يؤدي استخدام شخصية العلامة التجارية إلى توصيل نغمة مقوسة وأسلوب وموقف حول تجربة العلامة التجارية وتفاعلات العملاء، وبالتالي يوضح شغف العلامة التجارية وخبرتها وتواصلها مع مستخدمي العلامة التجارية.

6. تعد أداة ممتازة لاستدعاء العلامة التجارية : تخلق الشخصية تقاربا وارتباطات قوية مع شرائح العملاء المستهدفة من خلال تنشيط دوافعهم. وكلما شعروا أن العلامة التجارية تمثلهم، زادت قوة الاتصال بالعلامة التجارية على سبيل المثال تطلق "Lomani" عطورا بأسماء المشاهير في جميع أنحاء العالم مثل: Jennifer Lopez و Will Smith و Amitabh Bachchan.

ثالثا: المؤثرات أو المحفزات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية

يمكن تقسيم المؤثرات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية إلى مجموعتين كما هو موضح في الجدول (03) التالي:

الخصائص المرتبطة بالمنتج	الخصائص غير المرتبطة بالمنتج
1- صورة المستخدم User imagery	1-صنف المنتج Product category
2 - رعاية المهرجانات Sponsorship	2-الغلاف Package
3- الرموز Symbols	3-السعر Price
4- العمر Age	4-الخصائص Attributes
5- Country of origin بلد المنشأ	
6- صورة المؤسسة Company image	
7- شخصية الرئيس المدير العام C.E.O	
8- استخدام المشاهير في الإعلانات Celebrity endorsers	

المصدر: Aaker, D.A., 1996, Building strong brands, the free press. A division of Simon and Schuster Inc., New York: USA. p.146.

1- الخصائص المرتبطة بالمنتج: تؤثر هذه الخصائص في شخصية العلامة التجارية كما يلي :

أ- صنف المنتج: يمكن أن يؤثر صنف المنتج على شخصية العلامة التجارية بشكل مباشر، وبتعبير

أدق هو الذي يحكم الخصائص الشخصية التي يمكن أن يربطها المستهلك بالعلامة التجارية

(Lim, 2006)، فلا يمكن أن نقول عن علامة تجارية للخدمات المصرفية مثلاً بأنها صلبة أو رياضية و

إنما يمكن أن نقول بأنها جديّة و من الطبقة الراقية مثلاً.

ب- الغلاف: يقصد به كل ما يعكسه من شكل الغلاف و لونه و الخصائص الممكن ارتباطها بالعلامة

التجارية (مثال ذلك اختلاف الألوان وإدراكاتها في العالم حسب اختلاف الثقافة) .

ج السعر: يؤثر السعر بشكل مباشر في الخصائص الشخصية الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية، إذ أن

السعر المرتفع مثلاً يرتبط في الغالب بالعلامة التجارية ذات القيمة و ذات الشكل المتفرد Snobbish

والصورة الاجتماعية الراقية.

د- خصائص المنتج: تؤثر خصائص المنتج على الشخصية المدركة للعلامة التجارية بشكل مباشر

أيضاً، فعلى سبيل المثال يمكن الخاصية القوة و الصلابة أن ترتبط بعلامة سيارة رياضية، و في هذا

السياق أقيمت دراسة تحمل عنوان I Love my Jeep because it's tough like me من هنا

نلمس كيف تؤثر خصائص المنتج في شخصية العلامة التجارية .

2- الخصائص غير المرتبطة بالمنتج: و التي تؤثر في شخصية العلامة التجارية كما يلي:

أ- صورة المستخدم: تعتبر صورة المستخدم أسلوباً قديماً في بناء شخصية العلامة التجارية، حيث

يستخدم شخص يمثل قائد رأي للإعلان عن العلامة التجارية، أو أن تعرض العلامة التجارية مع شخص

يتمنى المستهلك تقليده في الواقع Inspiral Groups

ب- رعاية الأحداث و المهرجانات: تعتبر رعاية الأحداث والمهرجانات المشهورة أحد المؤثرات الأساسية

على إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية، لذا نجد أن علامة بيبسي مثلاً قد ارتبطت بخاصية

الشباب الرياضي برعايتها المهرجانات كرة القدم .

ج- استخدام الرموز: تعتمد المؤسسات على الرموز بدلاً من اعتماد الأشخاص الحقيقيين في التعبير عن

علامتها التجارية و نقل شخصيتها للمستهلك، لأنه يمكن التحكم فيها أكثر من الأشخاص الحقيقيين.

د- العمر: و يعني عمر العلامة التجارية هنا، منذ متى وجدت العلامة التجارية في السوق. حيث أن

الحديثة منها تأخذ صفة العصرية و الشباب في شخصيتها بينما تأخذ القديمة منها صفة النضج

والاستقرار والسيطرة. لذا نجد أن أغلب العلامات التجارية المشهورة و القديمة تلحق اسمها بتاريخ تأسيسها دلالة على قدمها و خبرتها في مجالها.

هـ - **بلد المنشأ:** يعتبر بلد المنشأ من العوامل الأساسية لبناء شخصية للعلامة التجارية، حيث نجد أن أي علامة تجارية للسيارات الألمانية مثلاً تأخذ بعض خصائص الشعب الألماني من دقة و جدية، والأمير نفسه بالنسبة لعلامات الساعات السويسرية و المنتجات الإلكترونية اليابانية ... الخ

و - **صورة المؤسسة:** يؤثر هذا العنصر أيضاً على الشخصية المدركة للعلامة التجارية، بحيث تنتقل صورة المؤسسة لتصبح خاصة من خصائص شخصية علامتها التجارية. و هنالك من يستخدم المصطلحين صورة المؤسسة و شخصية علامتها التجارية بالتبادل. كما تستمد الشخصية المرغوبة للعلامة التجارية لمؤسسة ما من هوية هذه المؤسسة و التي و كما سبقت الإشارة إليه تعبر عما ترسله المؤسسة ليدركه المستهلك في صورتها (Sicco, 2003) ، فعلى سبيل المثال تعتمد المؤسسات المالية التي ترغب في الحصول على ثقة المستهلك على عناصر بعد الكفاءة من خلال عنصر الجدية.

ز - **شخصية الرئيس المدير العام:** يؤثر هذا العنصر بنفس الأسلوب السابق ذكره بالنسبة للصورة المؤسسة، حيث تنتقل صورة شخصية الرئيس المدير العام للمؤسسة إلى شخصية علامتها التجارية و تؤثر على إدراكات المستهلكين لها مثال ذلك علامة مايكروسوفت ورئيسها .

ح - **استخدام المشاهير في الإعلان:** تعتبر الاستعانة بالمشاهير في الإعلان عن العلامات التجارية أحد المؤثرات الأساسية المستخدمة في بناء شخصية العلامة التجارية و بشكل واسع و تعتبر حالة خاصة من حالات صورة المستخدم حيث يكون فيها اعتماد المؤسسة على بعض الشخصيات المشهورة للإعلان عن علامتها التجارية. مما ينتج عنه ارتباط العلامة التجارية بهذه الشخصيات المشهورة التي تمثل الحالة المثالية للذات لدى المستهلك و التي يرغب في أن يكون عليها عند شراء أو استخدام هذه العلامة التجارية، كما هو موضح في المعادلة التالية : (Ambler, 1997)

الذات الفعلية للمستهلك + العلامة التجارية = الذات المثالية للمستهلك

مما سبق يمكن القول بأن الاهتمام بالجوانب المرتبطة بالمنتج فقط قد يفشل عملية تمييز العلامة التجارية (Arnold, Addison-Wesley, & Co, 1992) و المنتجات التي تحملها نظراً لإمكانية تقليدها من قبل المنافسين، مما يجعل المؤسسة في أمس الحاجة إلى التركيز على الجوانب الشعورية و غير الملموسة لأنها تعبر عن المنافع العاطفية و بالتالي فإن استخدامها يضيف عنصري الغنى و العمق لعملية حياة واستخدام منتجات العلامة التجارية ، لأنه في حالة تشابه الجوانب الملموسة فإن غير الملموسة قد تساعد المستهلك على الاختيار و المفاضلة بين العلامات التجارية.

رابعاً: أبعاد بناء شخصية العلامة التجارية

قامت (Aaker 1995) بتحديد أبعاد شخصية العلامة التجارية من خلال دراستها التي اعتمدت

على مدخل السمات لمعرفة الأبعاد الهامة في شخصية العلامة باستخدام التحليل العاملي ولقد أسفر

التحليل العاملي عن ظهور خمسة أبعاد رئيسية لشخصية العلامة و التي أعطت بعد تحليلها 15 بعدا

فرعيا لشخصية العلامة ويمثل الشكل رقم (02) هذه الأبعاد . (خزام، 2011)

ولقياس أبعاد شخصية العلامة التجارية هناك نوعان من المقاييس، أولها هو تلك المقاييس ذات

الغرض المحدد أو ما يعرف بالمقاييس المؤقتة **Ad hoc scales** ، والتي لا تعتبر مقاييس نظرية، بل

مقاييس عملية تم تطويرها لأداء غرض معين ولا يمكن إستخدامها في غيره، أما النوع الثاني من هذه

المقاييس فهي تلك المقاييس ذات الطبيعة النظرية والمستندة في خصائصها على الخصائص البشرية،

ولكنها مقاييس لم يتم إثبات صلاحيتها ولا حتى إمكانية تعميمها.

ولقد قامت "**Jennifer Aaker**" بتطوير مقياس شخصية العلامة التجارية **BPS : Brand**

Personality Scale في عام 1995 ، بوضع هيكل لأبعادها وتطوير أداة منهجية لقياس شخصية

أية علامة تجارية متوصلة إلى 42 خاصية شخصية تقع تحت خمسة أبعاد تمثلت في الإخلاص أو

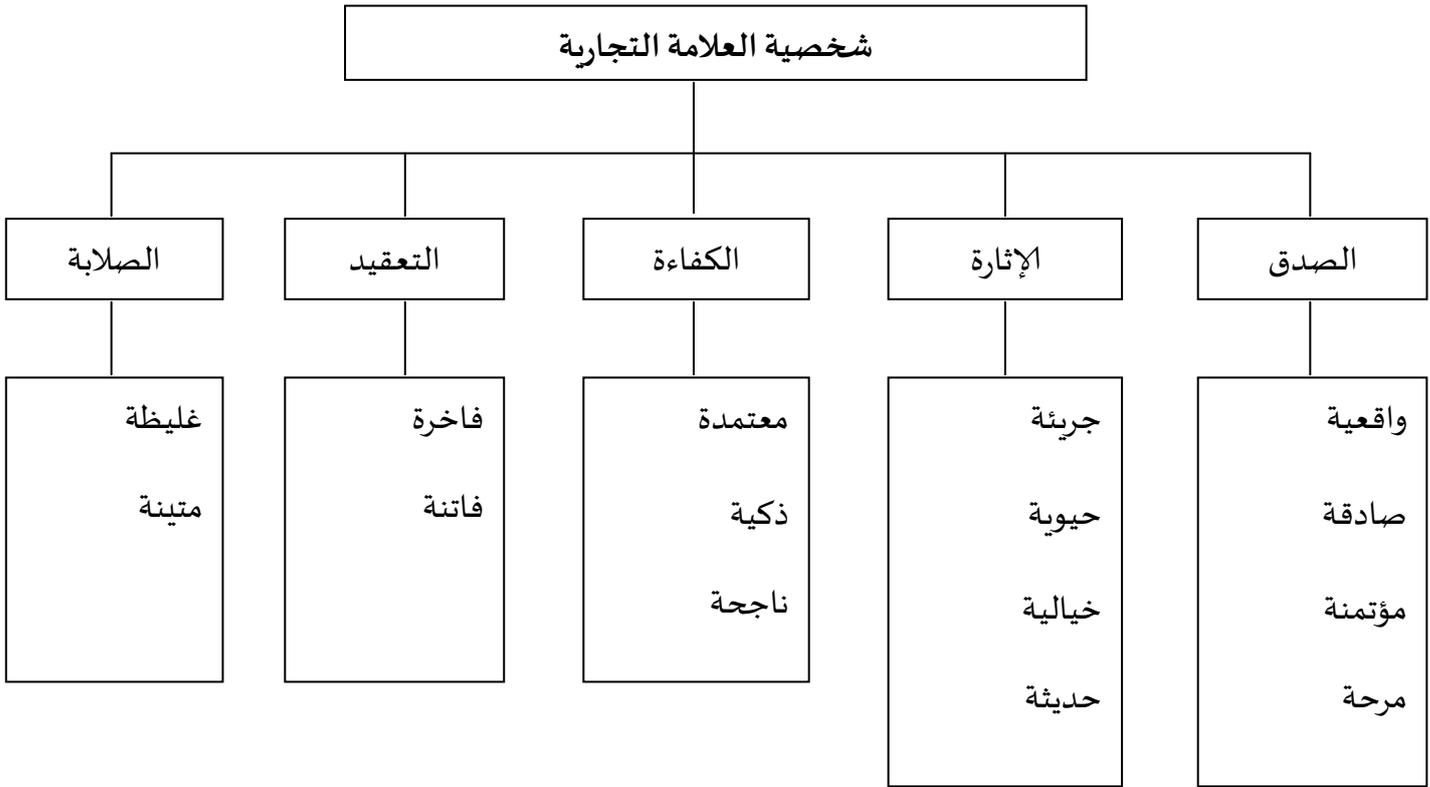
الصدق، الإثارة، الكفاءة، والرقي، الصلابة. ولقد كان هدف أكر " تطوير مقياس الأبعاد شخصية العلامة

التجارية، يتميز بالثبات الصدق القابلية، للتعميم على كل العلامات التجارية، مما يساعد على مقارنة

شخصيات العلامات التجارية ببعض، ولقد توصلت **Aaker** إلى نموذجها خماسي الأبعاد والذي بينت

النتائج بأنه يفسر %94 من الإختلافات بين العلامات التجارية. (Ankomah, 2005, p. 13)

الشكل رقم (05): نموذج أبعاد شخصية العلامة التجارية (Aaker J. , 1997)



ويلاحظ من الشكل أعلاه أن دراسة آكر " تبنت أغلب سمات الشخصية البشرية وأوضحت أنه بإمكانها أن تربطها بالعلامة التجارية من خلال عنصر التفاعل معها، سواء كان هذا التفاعل مباشراً باستخدامها أو بشكل غير مباشر من خلال التفاعل مع الآخرين وهي ترى كذلك بأن شخصية العلامة هي مجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه. وجزير بالذكر أن دراسة (Aaker 1995) لم تكن أول دراسة لقياس إدراكات الشخصية غير بشرية، فلقد قام (Allport 1951) بتطوير مقياس الدراسة القيم SOV : Study of Human Traits ، الذي اعتمد ، Theory من خلال نظرية السمات البشرية ، Values Scale فيما بعد كقاعدة للدراسة التي جاءت بعده، حيث قام (Tom 1971) بسؤال مجموعة من الطلبة لترتيب الشخصيات التي يرونها مناسبة لمجموعة من المؤسسات، كمحاولة لقياس (44-) الفصل الأول الإطار النظري لتسويق المحتوى وشخصية العلامة التجارية إدراكاتهم الشخصيات هذه المؤسسات من خلال بعض الخصائص المستمدة من الدراسة التي قام بها Allport . وهناك إجماع من قبل الباحثين على أن مقياس Aaker هو الأكثر شيوعاً وموثوقية

وشمولية لقياس شخصية العلامة التجارية و أنه قابل للتعميم. حيث أن معظم الدراسات المتعلقة بشخصية العلامة التجارية تعتمد على هذا المقياس. (Kiriri)

أولاً : 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 علاقات 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, Brand Personality: Understanding Aaker's 5 Dimension Model, 2021)

❖ ومثال على ذلك العلامة التجارية "Amazon" :

تعتبر "Amazon" شركة معروفة في جميع أنحاء العالم بالتجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية، وواحدة من أكثر العلامات التجارية التي يثق بها العملاء، ويرجع ذلك إلى الإخلاص الذي تحاول أمازون توصيله الى عملائها، حيث تثبت الشركة نواياها الصادقة من خلال توفير إمكانية وصول استثنائية للمنتج، وسياسات الشحن والإرجاع. وهذا نظرا لأن العلامة التجارية موجهة للعملاء، فإنها تخبرهم بما يمكن توقعه عند استخدام "Amazon".
(strategic planing–crafting your brand personality, 01/05/2021)

ثانياً: الإثارة (Excitement)

ينطوي هذا البعد على العلامات التجارية التي ينظر إليها على أنها جريئة، ابداعية 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 نفسها 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 .
(Dillon, 26 sep 2017)

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\2017)

❖ ومثال على ذلك العلامة التجارية "Nike" :

منذ الثمانينيات من القرن الماضي، تدعم "Nike" أفضل الرياضيين في مجموعة متنوعة من الرياضات، وتصور أن شخصيتهم مثيرة، واستغزائية، ودائمة. حيث أن شعارهم التسويقي "Just Do It"، ويتعلق بالجميع ويوفر إحساسا بالثقة عند ارتداء أي من ملابسهم. وقد أثارت شخصيتهم الكبيرة ولاء كبيرا للعلامة التجارية، مما جعل العديد من المستهلكين يختارون أحذيتهم وإكسسواراتهم وملابسهم على حساب منافسيهم. (Zambas, 16 feb 2022)

ثالثا: الكفاءة (Competence)

يشمل بعد "الكفاءة" السمات الشخصية التالية موثوقة ذكية، ناجحة وتحرص العلامات التجارية ذات الشخصية المختصة على 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 والخدمات بانتظام التي تحتفظ بجودة موثوقة. حيث يركزون على إنتاج المنتجات كما أنهم يتطلعون إلى تلبية احتياجات عملائهم من خلال الإشارة إلى ميزتهم التنافسية التي لا تستطيع توفيرها الشركات الأخرى.

ويرى **Gurviez 2003** أن كفاءة العلامة تعني قدرة العلامة على أداء وظائفها بشكل جيد وتعد عاملا هاما في تحديد اختيار الزبون للمنتج أو العلامة وتؤثر 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. (حسن ع.، ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها دراسات تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية، صفحة 156)

❖ ومثال على ذلك العلامة التجارية: "Apple"

تم تصنيفها على أنها العلامة التجارية الأكثر قيمة في العالم، حيث تتمتع بشخصية فريدة وحديثة وتقدم أجهزة موثوقة وعالية الجودة فهي ترتبط بمستخدمي التكنولوجيا المبتكرين والمبدعين الذين يحبون الواجهة البسيطة، وقد طورت منتجات مبتكرة ليس فقط من حيث التصميم بل أيضا من حيث التشغيل والأداء وتوسعت "Apple" لتشمل البرامج والأجهزة التي يمكن أن تغطي أكبر قدر ممكن من تجربة العملاء عبر الإنترنت، بما في ذلك أجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة الكمبيوتر

المكتبية: iPad, iPhone , iPod, iTunes

وبسرعة أصبحت العلامة التجارية الرئيسية لحل مشاكل المستهلكين المتعددة. لذلك فإن الجمع بين الابتكار التكنولوجي المستمر والتوسع في الفروع الرقمية الأخرى والجودة العالية المدركة وتجربة العملاء الإيجابية جعلت Apple واحدة من الشركات التي استطاعت أن تثبت نفسها على أنها علامة تجارية مختصة. (mullan, 2021)

رابعا: الرقي (Sophistication)

يعرف بعد "الرقى" عن تلك العلامات التجارية التي ينظر إليها المستهلكون على 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 والإكسسوارات الساعات والملابس إلى السيارات والمعدات الطبية والطعام. كما وأنها معروفة في العلامات التجارية النسائية أو العلامات المستهدفة للإناث، وذلك من أجل التعبير عن التطور والرقى، وغالبا ما تتبنى تصميمات بسيطة وألوانا فاتحة وترتبط بالبيئات الساحرة والراقية.

❖ ومثال ذلك العلامة التجارية: "Louis Vuitton"

هي علامة تجارية للأزياء والفساتين والقمصان ومنتجات الأحذية والحقائب وملحقاتها الساعات والأجهزة)، تأسست في فرنسا في عام 1854، جميع منتجاتها تقريبا تعرض تصميم LV الشهير، والذي أصبح رمزا للمكانة والقدرة الشرائية. ووفقا لـ Bloomberg في عام 2012 ، تم تقييم العلامة التجارية بحوالي 26 مليار دولار. ما يجعلها علامة متطورة وراقية، بحيث أنهم يضعون أنفسهم على أنهم من الطبقة العليا وبراقة . مما يعني أن منتجاتهم باهظة الثمن (يمكن أن تكلف حقيبة "All Set" ما يصل إلى 5700 دولار)، ويستخدمون عارضات أزياء ومشاهير ونجوم هوليوود عالميين كمؤيدين (جينيفر لوبيز، وأنجلينا جولي، وغيرها)، وغالبا ما تعرض في إعلاناتها المكانة والقوة بالإضافة إلى ذلك، لا توجد منتجاتهم ببساطة في كل مكان. فهي تباع في متاجر متعددة الأقسام وعلى مواقعهم الإلكترونية الرسمية ومحلات البيع بالتجزئة الخاصة بهم والتي غالبا ما تعرض أيضا ألوانا شبيهة بالذهب وأضواء ساطعة وموظفين يرتدون ملابس أنيقة .

خامسا: 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 العلامات التجارية، وعادة ما تستهدف العلامات التجارية ذات بعد الخشونة المستهلكين من فئة الذكور، الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 35 عام، بهدف نقل فكرة أن المنتج مقاوم ودائم ومصنوع للأشخاص الذين يتسمون بالشجاعة، وعلى استعداد لتحمل المخاطر، ولا يرغبون في أن يعيشوا حياة عادية .

❖ ومثال على ذلك العلامة التجارية: "Harley-Davidson"

تمتلك شركة السيارات شخصية تجارية قوية بسبب لغتها الجريئة ونبرة الصوت الخشنة تخاطب العلامة التجارية الأشخاص الذين يتمتعون بروح متمردة دون أي إحياءات أو مجاملات وتجذب Harley-Davidson الأشخاص الذين يريدون الشعور بالحرية والاستقلال من خلال ركوب دراجة نارية فاخرة تتميز بخفة الحركة المثالية للرحلات الطويلة.

وتشتهر أيضا علامة "Jeep" للسيارات بأسلوبها المتين والفريد من نوعه. سيارات "Jeep" هي سيارات رجولية وأنيقة عادة ما يرتبط اسم هذه العلامة التجارية بالحرية والصلابة والمغامرة، والتركيز القوي على الهواء الطلق، ويعتبر العملاء الذين يختارون هذه السيارات أشخاصا يسعون للمغامرة. (Francisco, marketing and behaviour-Brand Personality: Understanding Aaker's 5 Dimension Model, 2021)

المطلب الثالث: شخصية العلامة التجارية وسلوك المستهلك

يمكن اعتبار شخصية العلامة التجارية كعنصر توضيحي للاستهلاك الرمزي والروابط العاطفية التي ينشئها المستهلكون مع العلامات التجارية إضافة لكونها وسيلة تسمح للمستهلك التعبير عن الذات كما ان شخصية العلامة التجارية هي عامل يؤثر على اختيار المستهلك وتفضيله وعلى هذا النحو، فيمكن اعتبارها عنصر يولد قيمة للمستهلك وللمؤسسة، كما يمكن أيضا أن توفر شخصية العلامة التجارية القوية للمستهلكين تعزيز صورة وإشباعا عاطفيا، الرغبة المتزايدة في البقاء مخلصا للعلامة التجارية، ودفع أسعار مميزة للعلامة التجارية. يمكن أن تكون شخصية العلامة التجارية عنصرا أساسيا للتمايز عندما يكون هناك القليل من الفروقات أو لا يوجد أي تمييز بخلاف العلامة التجارية (Decker, 2011, p. 5).

أولا: تطابق شخصية المستهلك مع شخصية العلامة التجارية:

يمكننا القول أن سلوك المستهلك موجه نحو تعزيز مفهوم الذات الخاص بالمستهلك، مما ينجم عنه اقتناء المنتجات/العلامات التجارية كأدوات رمزية، أي أن المستهلكين يميلون إلى اقتناء المنتجات/العلامات التي تحمل صور تتطابق مع مفهومهم لذاتهم لتعزيز صورتهم عن أنفسهم وترسيخها .

على سبيل المثال بعض العلامات التجارية للأحذية تستعمل صور لمستخدم العلامة (مركزة على سمات الانفتاح، والانبساط حب الخروج)، والمستهلكون المحتملون لهذه الاحذية قد يعتقدون انهم يحملون نفس المواصفات، في هذه الحالة يمكننا القول أن هنالك تطابق بين الصورة الذاتية الحالية للمستهلك وصورة العلامة التجارية، كما يوجد تطابق بين صورة مستخدم العلامة التجارية والذات الفعلية للمستهلك حيث يميل الأفراد إلى تصور المنتج في شكل رمزي (شبابي، مثير).

كما ان المستهلكين المحتملين ايضا هم المستهلكون الذين يسعون الى ان يصبحوا أشخاصا كثيري الخروج، يتمتعون بالنشاط والشباب والحيوية، وهو ما ليسوا عليه في الحقيقة في هذه الحالة التطابق يكون بين صورة مستخدم المنتج /العلامة والذات المثلى للمستهلك .

كما ان المستهلكين المحتملين ايضا هم من يعتقدون أن الصفات الرمزية للذءاء أو العلامة التجارية تتناسب مع تصورهم للصفات التي يعتقدون أن الأفراد يظنون انهم عليها (اي يعتقد بأن الآخرين يرونه شباب ونشيط كثير الخروج)، اي اننا هنا امام حالة التطابق بين صورة الذات الاجتماعية للمستهلك والمنتج/العلامة التجارية. وأخيرا المستهلكون المحتملون ايضا هم من تتطابق الذات الاجتماعية المثلى لديهم المنتج العلامة التجارية، ويحدث عندما تكون الصورة التي يتمنى المستهلك ان ترسم للآخرين في تطابق مع صورة والمنتج/ العلامة التجارية وفي حالتنا هذا الذءاء .

إن الهدف من بحث المستهلك عن التطابق بين مفهومه لذاته والمنتج أو العلامة التجارية المقتناة هو تحقيق بعض الاحتياجات النفسية لديه من بينها تحقيق تقدير الذات وثباتها، والوصول الى الاتساق الاجتماعي، والقبول الاجتماعي. (Klipfel & al, 2014, p. 131)

ثانيا: شخصية العلامة التجارية كوسيلة لتأسيس العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية

تعتبر دراسة علاقات العلامة التجارية مع المستهلكين أحدث تركيز بحثي في أبحاث العلامة التجارية، فمقارنة العلاقات بين العلامة التجارية بالعلاقات الشخصية بين البشر شكلت توجه جديد للأبحاث فقد اشارت إلى أن العلاقات الحميمة، والدائمة والمستقرة يمكن أن تشكل التفاعل بين العلامة التجارية ومستهلكيها. كما أشارت الدراسات إلى أن المستهلكين يختلفون ليس فقط في كيفية إدراكهم للعلامات التجارية ولكن أيضا في كيفية ارتباطهم بها. يصبح بعض المستهلكين مرتبطين جدا بالعلامات التجارية بحيث يطورون علاقة عاطفية معها. (Bouhlef, Mzoughi, Hadiji, & Slimane, 2009)

تمكن العلامات التجارية المستهلكين من بناء هوياتهم والحفاظ عليها Fiske سنة 1982، وحسب Aaker سنة 1996 O'Donohoe سنة 1993 لتجربة الاشباع سنة 1997 وجود Fournier and Yao سنة 1998 و Fournier العاطفي كما قام علاقة بين المستهلك والعلامة التجارية من خلال تسليط الضوء على الطرق التي يمكن أن تكون عليها العلامات التجارية متحركة أو إنسانية أو شخصية إلى حد ما تتأثر شخصية العلامة التجارية بعدة مؤثرات من أهمها اسم العلامة التجارية أو رمز العلامة التجارية أو الشعار، أو اللون، أو الشكل، أو بلد المنشأ، أو السعر، أو الموسيقى، أو التغليف، أو العروض الترويجية للمبيعات. (Bouhlef & al, 2011, p. 211)

ونتيجة لتوسع مجال البحث في المجال المتعلق بعلاقة العلامة التجارية/المستهلك توجه بعض الباحثون مثل Hirschman & Holbrook الى وصف الاستهلاك على أنه تجربة ديناميكية تفسر التجارب الرمزية للمنتجات/العلامات التجارية المستهلكة وكذلك التجارب النفسية الأخرى التي تصاحب استهلاك هذه المنتجات/العلامات. (Ambroise L. , 2006, p. 100)

يمكننا التمييز بين أنواع مختلفة من العلاقات التي تجمع المستهلك بالعلامة التجارية.

(Ahmad & Thyagaraj, 2015)

بالنسبة لـ aaker يمكن اعتبار العلامة التجارية كصديق للمستهلك، والعلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك أساسها الثقة والصدق تشبه العلاقات بين البشر .

أكد بلاكستون Blackston على أن العلاقة التي تجمع العلامة التجارية والمستهلك هي علاقة تبادلية حيث افترض انها تمتلك مواقف وسلوكياتها الخاصة، كما أن العلاقة بينها وبين المستهلك تتأثر بالمظهر الخارجي للعلامة، وبالتالي فان طرفي هذه العلاقة نشطان على عكس المعتاد الشائع أن هذه العلاقة بها طرف نشط واحد وهو المستهلك .

في دراسة Fournier اعتبرت العلامة التجارية - شريك نشط في العلاقة- وأن العلاقة الثنائية التي تجمع المستهلك بالعلامة التجارية مثلها مثل العلاقات الأخرى، كما قامت ببناء نموذج يسمح بقياس طبيعة علاقة المستهلك بالعلامة التجارية يحتوي على 6 أبعاد الحب، الشغف، الاتصال الذاتي، الالتزام، الترابط، الألفة، نوعية الشراكة وكلما كانت العلاقة أقوى كلما كان المستهلك أكثر ولاء للعلامة التجارية وان سلوكيات الصادرة عن العلامة التجارية تؤثر على شخصية العلامة التجارية، كما تؤثر العلاقة التي تجمع المستهلك بهذه العلامة التجارية أيضا، هذا السلوك يتحدد عبر الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية .

نلاحظ مما سبق أن هذه المقاربات جعلت من العلامة التجارية تبدو كأنها إنسان له سلوكيات مواقف وترتبط بعلاقات مع المستهلكين بعلاقات .

ومن ثم سعت الجهود الإعلانية بالتركيز على التشبيه للعلامة التجارية بالإنسان وتعزيزه لدى المستهلكين وذلك باعتماد التقنيات التالية: (Ambroise & Valette-Florence, 2010)

- استعمال الشخصيات الدالة على العلامة التجارية (مثال Mr Propre) ؛
- الاستعانة بتقنيات جعل المنتج أكثر انسانية أثناء الإعلان (مثال تحول سيارة Citroen C4 الى رجل آلي)؛

- تقديم العلامات التجارية في الاعلانات من طرف ناطق علني باسمها سواء كان هذا الناطق حقيقي او خيالي مثل (جورج كلوني وعلامة Nespresso نسبريسو للقهوة)؛

- تطوير مجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية وهو ما يشجع المستعملين حقا لتخيل العلامة

إنسان يمكن التعامل معه والتفاعل معه عبرها؛

ثالثاً: شخصية العلامة التجارية وثقة المستهلك في العلامة التجارية

عرف Ballester-Delgado سنة 2004 ثقة العميل في العلامة التجارية بأنها شعور من الأمان بالنسبة للعميل في تفاعله مع العلامة، وهذا الشعور مبني على ادراكه بأن العلامة يمكن الاعتماد عليها ومسئولة عن اهتماماته ورفاهيته، في حين عرفها Ha في نفس السنة بأنها قدرة العلامة على تحقيق أغراضها. كما رأى al et Li في سنة 2008 بأنها رغبة العملاء في الاعتماد على العلامة التجارية . وفي دراسة Walczuch et al سنة 2001 التي استهدفت معرفة المحددات النفسية لثقة العميل من خلال دراسة العلاقة بين كل من شخصية العلامة والثقة في العلامة وسمعة العلامة، توصلت إلى وجود ارتباط وتأثير معنوي إيجابي بين شخصية العلامة والثقة في العلامة وفي دراسة Lombart and Louis سنة 2010 التي استهدفت معرفة العلاقة بين شخصية العلامة والثقة في العلامة، توصلت إلى وجود ارتباط، وتأثير معنوي إيجابي بين شخصية العلامة، والثقة في العلامة التجارية.

وفي دراسة Zhang and Perepelkin سنة 2011 التي استهدفت معرفة العلاقة بين شخصية العلامة والثقة في العلامة، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين شخصية العلامة والثقة في العلامة، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة الاخلاص والكفاءة على الثقة في العلامة التجارية. (حسن ع.، ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها ، 2013)

رابعاً: شخصية العلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية

عرف "لاكوييل 7 Lacoueil he سنة 1997 التعلق بالعلامة التجارية هو "علاقة عاطفية ونفسية دائمة مع العلامة التجارية التي تنتج عما يصاحب مشاعر الصداقة ومن الاعتماد على العلامة التجارية. (Bouhlel & al, 2011, p. 212)

يرتبط المستهلك بعلامة تجارية نتيجة للفوائد المعنوية التي يتحصل عليها من امتلاكه للعلامة التجارية والتي تكون مختلفة عن الفوائد الوظيفية لتلك العلامة .

ينخرط المستهلكون في علاقات مع العلامات التجارية التي لها شخصيات مشابهة لشخصياتهم وحسب and Lacoueilhe Belaid سنة 2005 و Ganesan سنة 1994 يستطيع المستهلكون تحويل الارتباط تجاه الأشخاص إلى العلامات التجارية. ينظر الى شخصية العلامة التجارية على انها عامل مهم في زيادة الارتباط والتعلق بالعلامة التجارية، بطريقة مشابهة لكيفية ارتباط الناس بعضهم البعض

يتشكل التعلق نتيجة علاقة طويلة ومستمرة وناجحة مع العلامة التجارية، يسمح التعلق بالعلامة التجارية التنبؤ ببعض السلوكيات لدى المستهلك كالثقة والالتزام والولاء. (Bouhlei & al, 2011, p. 213)

خامسا: شخصية العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية

يتم إجراء العديد من الدراسات لإظهار العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وولاء العميل لها، وجد أنه من خلال تضمين مفهوم شخصية العلامة التجارية، يمكن تعزيز الولاء للعلامة التجارية: (Decker, 2011)، قد يحب المستهلكون العلامات التجارية التي تتمتع بشخصية علامة تجارية مميزة من المحتمل أن يستخدم المستهلكون العلامة التجارية والمنتجات التي تتماشى مع سماته الشخصية، بمعنى آخر، تهدف جميع الأنشطة التسويقية لجعل المستهلكين يؤمنون بشخصية العلامة التجارية، وتعزيز التواصل بين العلامة التجارية والمستهلك من أجل تعزيز الولاء للعلامة التجارية .

حقق Mengxia سنة 2007 في تأثير شخصية العلامة التجارية على تفضيل العلامة التجارية من قبل المستهلكين المودة، والولاء، ونية الشراء أظهرت نتائج دراسته أن شخصية العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على تفضيل العلامة التجارية والمودة والولاء ونية الشراء لها يجب أن تصمم شخصية العلامة التجارية لتكون طويلة الأمد ومتسقة إضافة الى ذلك يجب ان تكون مختلفة عن باقي العلامات الأخرى وتلبي طلبات المستهلكين .

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

إن انطلاقة البحث العلمي من الدراسات السابقة يعد أساساً صحيحاً لتكوين الفكرة المبدئية عن موضوع ومتغيرات الدراسة، إذ يمكن لكل باحث أن يستفيد من الدراسات السابقة لموضوعه بشكل أو بآخر (كضبط المتغيرات، قياسها، تحديد مجال التطبيق... وغير ذلك)، وبالتالي فقد قمنا بعرض مرجعي لأهم الدراسات التي تمكنا من الاطلاع عليها، والتي تضمنت مواضيع ذات صلة بموضوع الدراسة، وهذا التأسيس انطلاقة صحيحة للدراسة، وقد قمنا بترتيبها وفق معيار الحدثة بدءاً من الدراسة الأحدث، إلى جانب محاولة تمييز الدراسة الحالية عن ما سبقها من دراسات، وكذلك تناولنا مجالات الاستفادة منها.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

أولاً: الدراسة الأولى

دراسة فاتح مجاهدي (2010) إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك.

الهدف من هذه الدراسة هو إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE 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. 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 بالمصادقية، والتوافق، والتنافسية عند صياغة رسالتها الإعلانية المتضمنة لأبعاد شخصية علامتها التجارية حتى تستطيع بناء صورة قوية.

ثانياً: الدراسة الثانية.

دراسة لبنى جمال حسين مجاهد (2016) بعنوان: "أثر الإعجاب بالإعلان على شخصية العلامة التجارية بالتطبيق على سوق الوجبات السريعة في مصر.

ولتحقيق ذلك تم إعداد قائمة استقصاء لجمع البيانات من عينة الدراسة وهم عملاء مطاعم الوجبات

السريعة للمطاعم الآتية (Kentucky، Pizza Hut،Hardee's، McDonald's)

هدفت هذه الدراسة إلى مساعدة متخذي القرارات التسويقية الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة والوكالات الإعلانية في تطوير تصميم الإعلانات حتى تلقى إعجاباً أكثر من قبل العملاء للتأثير على شخصية العلامة التجارية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي انه يوجد اثر ايجابي معنوي للإعجاب بالإعلان وأبعاده على شخصية العلامة التجارية. وأشارت توصيات الدراسة انه يجب على المعلنين مراعاة وزيادة فعالية الإعلان لما سيحدثه من اثر في إدراك العملاء لشخصية العلامة التجارية.

ثالثاً: الدراسة الثالثة.

دراسة مريم عبد الكريم (2021) بعنوان: "أثر تسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية " دراسة حالة مؤسسة أوريدو - الجزائر . هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك عينة البحث لمفهوم تسويق المحتوى كتوجه جديد في التسويق الإلكتروني، ووضع إطار مقترح للعلاقة بين تسويق المحتوى وشخصية العلامة التجارية، قياس تأثير عناصر تسويق المحتوى في أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو . أظهرت نتائج الدراسة أن شخصية العلامة التجارية هي مجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها العميل بعلامة تجارية معينة، ويشعره ذلك بارتباطه بها، وهو ما يزيد من قيمتها في نظر العملاء. فالعلامة التجارية الفعالة ذات السمعة الطيبة تتمتع بمجموعة من السمات التي توجد لدى شريحة معينة من العملاء. انه وحسب نموذج Aaker لأبعاد شخصية العلامة التجارية تم تقسيمها إلى خمسة أبعاد تمثلت في: الإخلاص أو الصدق، الإثارة، الكفاءة، الرقي، و الصلابة، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى و شخصية العلامة التجارية من خلال التأثير على أبعادها الخمسة (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي، الصلابة، فقد كان معامل الارتباط للأبعاد الخمسة متقارب وكذلك الأمر بالنسبة للقوة التفسيرية.

رابعاً: الدراسة الرابعة.

دراسة خثير شين (2023) عبارة عن مقال بعنوان: " دور أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية" دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية Apple بالجزائر. هدفت الدراسة إلى التعمق في مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية، وتحليل مفهوم شخصية العلامة التجارية و

استكشاف مدى انتشار مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية مع التعرف على أهميتها وقوة هذه الأداة في إبراز شخصية العلامات التجارية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أنه تزيد قوة الكلمة المنطوقة الالكترونية كلما كان المتحدث شخصا مشهورا وموثوقا وقد تستطيع شخصية العلامة أن تبرز المنافع المرتبطة بالعلامة، كما قد تجدها تساهم في خلق صورة للعلامة مطابقة لشخصية مستخدميها، وتعد شخصية العلامة أداة لخلق تميزها وقوتها.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولا: الدراسة الأولى

دراسة (Jennifer Aaker (1997): "Dimensions of brand personality"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأبعاد المهمة لشخصية العلامة التجارية، بالإضافة إلى تطوير أداة منهجية لاختبار شخصية أية علامة تجارية من خلال استخدام قائمة للصفات الشخصية. وقصد الوصول لهدفها في الدراسة قامت باستخدام التحليل العاملي للمكونات الرئيسية لتصنيف 40 علامة تجارية بناء على 114 خاصية شخصية، وقد أسفر هذا التحليل على ظهور خمسة عوامل أساسية، ثم أعطت بعد تحليلها مرة ثانية 15 عاملا فرعيا يتكون من 42 صفة شخصية تقع تحت هذه العوامل الفرعية وخلصت الدراسة أن المستجيبون قاموا بتحديد درجة تطابق الصفة المقترحة مع العلامة التجارية من خلال مقياس ليكارت ذو السبع درجات والذي يمثل (1) لا تصفنا على الإطلاق، (7) تصفها بشكل مطلق.

ثانيا: الدراسة الثانية

دراسة (Antonio Azevedo and Minoo Farhangmehr (2005): بعنوان:

"Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response".

هدفت دراستهما إلى تأثير التوافق بين شخصية العلامة التجارية مع مفهوم الذات لدى المستهلكين الشباب على استجابتهم للإعلانات، وتوصل الباحثان إلى أنه كلما كان الإعلان مبنيا على شخصية العلامة التجارية زاد ذلك من تأثيرها على استجابتهم إيجابا لهذا الإعلان.

ولقد تم الاعتماد على نموذج Aaker لقياس أبعاد شخصية العلامة التجارية.

أشارت نتائج الدراسة أن الأبعاد المعتمدة بشكل كبير في قطاع الملابس مرتبة وفق أهميتها فيما يلي: يعتبر بعد الإثارة أقوى الأبعاد استخداما في الإعلانات عن الملابس وأكثرها تأثيرا، حيث اشترك مع بعدين آخرين وهما التعقيد والقدرة، لينتج عن ذلك بعدا التعقيد والقدرة في المرتبة الثانية والثالثة من حيث الأهمية في الاستخدام ليأتي بعد الصلابة والصدق كآخر بعدين.

ثالثا: الدراسة الثالثة

دراسة (Yongjun Sung & Jooyoung Kim (2010) ، عبارة عن مقال بعنوان: " 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 العملاء 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.

رابعا: الدراسة الرابعة

دراسة (Sheena and G. Naresh (2012). عبارة عن مقال بعنوان:

"Do brand personalities make a difference to consumer ?

حيث حاول الباحثين من خلال مقالهم دراسة شخصيات العلامات التجارية على مستهلكي العلامات التجارية للسلع الاستهلاكية سريعة الحركة. تهدف الدراسة إلى التحقيق في شخصيات مختلف السلع الاستهلاكية سريعة الحركة في السوق الهندية لتقييم مدى مساهمة شخصيات العلامة التجارية في نجاح العلامة التجارية. أظهرت نتائج الدراسة أن جميع السمات التي دعا إليها أكر (1997) وهوكينز (2001) تؤثر بقوة على العلامات التجارية ومن المتصور أنها ستساعد في تحقيق نجاح العلامة التجارية، تظهر بعض التحليلات نتائج مفاجئة في حالة العلامات التجارية مثل ديتول وجونسون & جونسون كونها أسماء مألوفة في صناعة السلع الاستهلاكية سريعة الحركة. يجب على المسوقين التركيز على تعزيز استراتيجياتهم من خلال التركيز على السمات الشخصية الهامة لعلاماتهم التجارية. يمكن أن

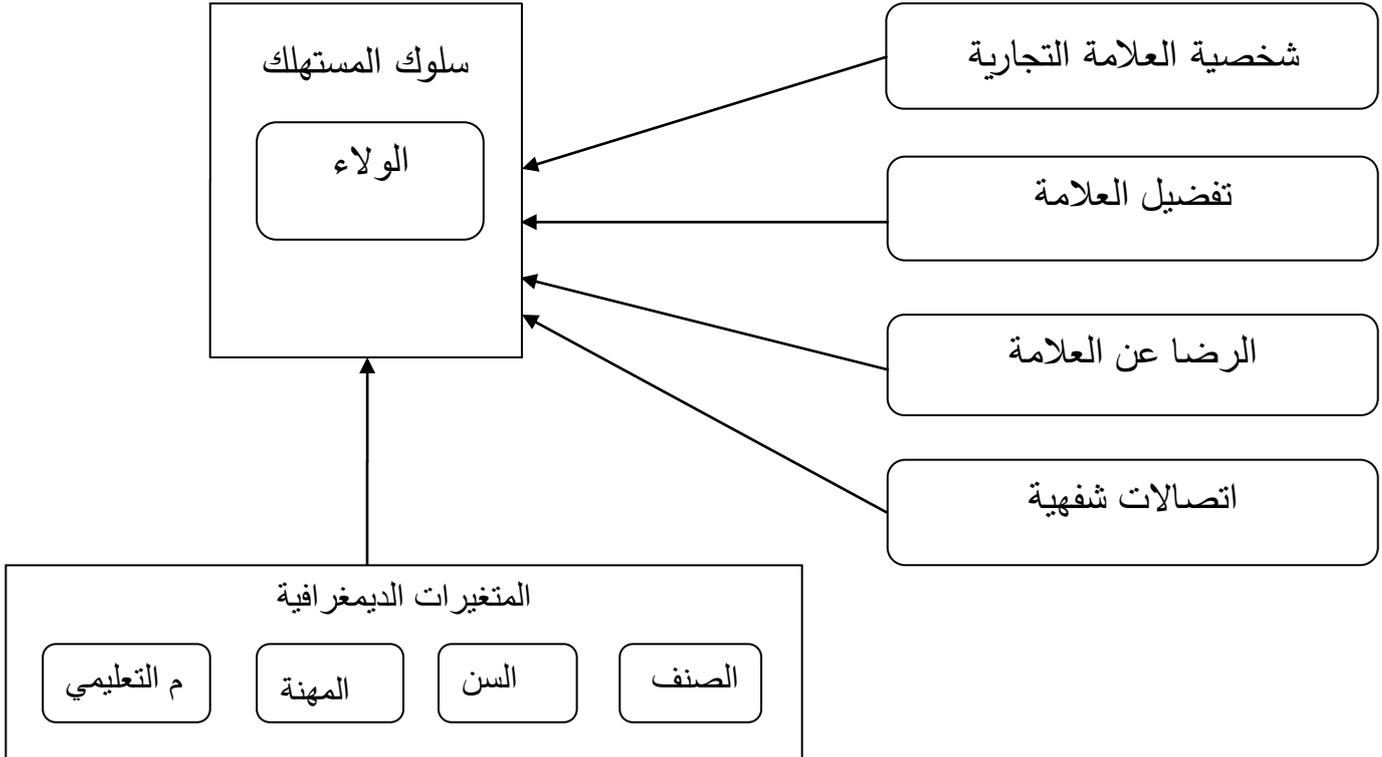
يوفر هذا رؤى جديدة مذهلة لمديري التسويق، وبالتالي يؤدي إلى تغييرات استراتيجية في تحديد موضع العلامة التجارية أو الاتصالات.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الفرق بين دراستنا والدراسات السابقة هي أن دراستنا اهتمت بإيضاح العلاقة بين شخصية العلامة والولاء للعلامة. وتناول هذا المبحث عدة دراسات سابقة تشابهت مع الدراسة الحالية في متغيرات الدراسة ، حيث اختلفت معالجة الأبحاث لمتغيراتهم عن معالجة الدراسة الحالية ، كما إن هذه الدراسات كانت مختلفة عن بيئة الدراسة الحالية ، وذلك بسبب وجود ندرة في الدراسات التي تناولت شخصية العلامة التجارية والولاء للعلامة.

المبحث الثالث: نموذج الدراسة

نموذج الدراسة



ملخص الفصل الأول

ركزت الدراسة الحالية على المقاربة التسويقية النظرية لعلاقة شخصية العلامة التجارية وسلوك المستهلك، بحيث خلصت الابحاث الأكاديمية في هذا المجال إلى أنه يمكن اعتبار شخصية العلامة التجارية كعنصر توضيحي للاستهلاك الرمزي ووجد انه غالبا ما يقوم المستهلك بشراء المنتجات /العلامات كرموز تحمل صور تتطابق مع مفهومهم لذاتهم ولتعزيزها، بل يذهب المستهلك مع العلامة التجارية الى أبعد من ذلك حيث يكون علاقات شخصية معها وروابط عاطفية قوية ينشئها المستهلكون مع العلامات التجارية، اضافة الى كونها احد مكونات صورة العلامة التجارية، ويعتمد بناء شخصية العلامة التجارية على خطوات واستراتيجيات اتصالية للعلامة وعلى عوامل أخرى متعلقة بمنتجات هذه العلامة .

تعتبر شخصية العلامة التجارية مؤثرا حقيقيا على سلوك المستهلك، ووسيلة تسمح للمستهلك التعبير عن ذاته كما ان شخصية العلامة التجارية هي عامل يؤثر على اختيار المستهلك وتفضيله وعلى هذا النحو، فيمكن اعتبارها عنصر يولد قيمة للمستهلك وللمؤسسة، كما يمكن أيضا أن توفر شخصية العلامة التجارية القوية للمستهلكين الرغبة المتزايدة في البقاء مخلصا للعلامة التجارية، ودفع أسعار مميزة للعلامة التجارية.

يجب على المؤسسات أن تستخدم شخصية العلامة التجارية بشكل صحيح كجزء استراتيجيتها الشاملة حتى يكون لها تأثير أكبر بكثير على تصورات المستهلك من وإدراكه واتجاهاته، لاعتبارها من الطرق الأكثر استدامة للتواصل معه وبناء علاقة متينة وثابتة، وعليه يجب على المسوقين ومدراء العلامات التجارية بناء شخصية العلامة التجارية لتناسب مع مفهوم الذات لدى المستهلكين، كما يجب عليهم التفكير في بناء عالاقات ذات جودة عالية بين العلامة التجارية والمستهلكين من خلال تعزيز التفاعلات الإيجابية بين العمالء والعلامة التجارية التي بدورها تساهم في الولاء للعلامة التجارية.

الفصل الثاني

عرض وتحليل نتائج دراسة

سوق السيارات لولاية

"سعيدة"

تمهيد الفصل الثاني

بعد التطرق في الفصل النظري الخاص بموضوع "ادارة شخصية العلامة التجارية" ، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي لدراسة عينة من سوق السيارات لولاية "سعيدة" ومن خلاله سوف نقدم الجانب التطبيقي للدراسة الميدانية، وسنقوم بتحليل مدى تأثير أبعاد شخصية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية ، وذلك بالاعتماد على تحليل محاور الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، ثم القيام بتفسير هذه المحاور تبعا لفرضيات الدراسة. لنتوصل في الأخير لمجموعة من النتائج والإجابة على الفرضيات وإشكالية البحث.

حيث تم تقسيم هذا الفصل الى المباحث التالية :

المبحث الأول: مجتمع الدراسة.

المبحث الثاني: قياس صدق وثبات أداة الدراسة.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: مجتمع الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة والإطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة ، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة و الإجابة على إشكالياتها.

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل متعاملي سوق السيارات في ولاية "سعيدة" الجزائر،

واعتمد هذا البحث على عينة تتكون من 80 فرد، حيث تم توزيع الاستبيان بالطريقة الالكترونية واليدوية، وتم الحصول في النهاية على 80 إجابة للاستبيانات الموزعة.

المبحث الثاني: قياس صدق وثبات أداة الدراسة

1- قياس صدق وثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم حساب الثبات بالطريقة التالية:

الجدول رقم (04): جدول إختبار ألفا كرونباخ لصدق و ثبات الإستبيان

معايير الدراسة	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول : التفضيلات الشخصية	0.938
المحور الثاني: الأبعاد الشخصية للعلامة	0.902
بعد التحسين	0.854
بعد الموثوقية	0.768
بعد الحماسة	0.733
المحور الثالث: الرضا عن العلامة	0.760
المحور الرابع: الولاء للعلامة	0.767
المحور الخامس: الإتصالات الشفهية	0.881
الثبات الكلي لأسئلة الإستبيان	0.950

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

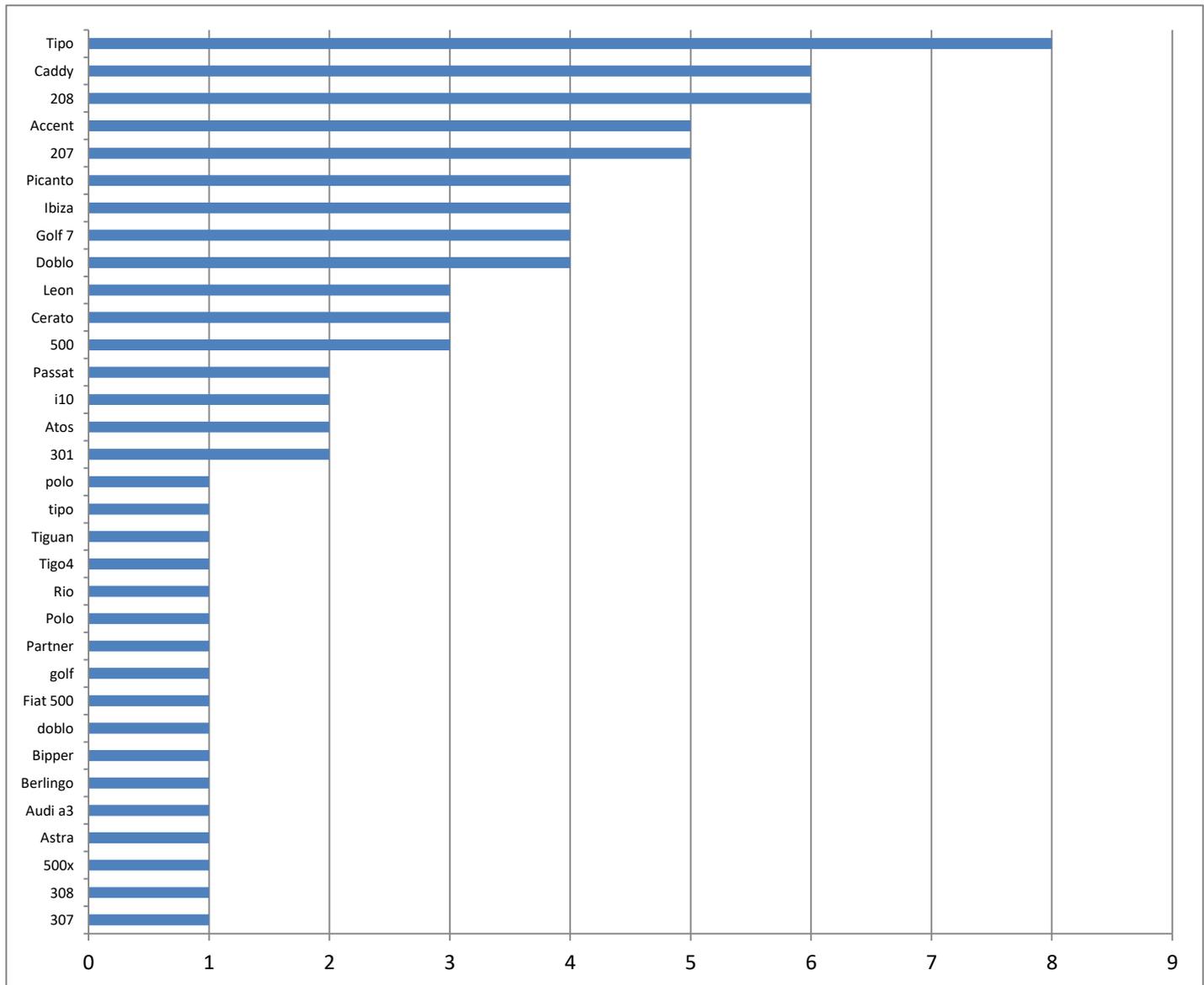
نلاحظ من خلال الجدول أن جميع محاور الاستبانة تتمتع بالثبات المقبول، حيث بلغ معامل ثبات المحور الأول (0.938)، أما المحور الثاني فقد بلغ معامل ثباته (0.902). في حين بلغت معاملات ثبات كل من المحور الثالث والرابع والخامس (0.760، 0.767، 0.883) على التوالي. أما فيما يخص معامل ثبات جميع محاور الاستبانة، والتي شملت 32 سؤالاً، فقد بلغ (0.950). على العموم، نستنتج أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات ويمكن استخدامها لإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية.

2- عرض تكرارات ونسب العلامات التجارية للسيارات المستجوبين

الجدول رقم (05): تكرارات ونسب العلامات التجارية للسيارات المستخدمة في العينة المدروسة

النسبة المئوية	التكرار	العلامة التجارية
23,8	19	Fiat
20,0	16	Peugeot
20,0	16	Volkswagen
11,3	9	Hyundai
10,0	8	Kia
8,8	7	Seat
2,5	2	Opel
1,3	1	Citroen
2,5	2	علامات أخرى (audi- chery)
100%	80	Total

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23



الشكل رقم (06): يمثل تكرارات أنواع السيارات في العينة المدروسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

نلاحظ من الجدول رقم (05) أن علامات السيارات الأكثر شيوعا في العينة المدروسة هي علامات (fiat-peugeot-vw) حيث بلغت تكراراتها (19-16-16) على التوالي بنسب مئوية (23.8-20.0-20.0) أما العلامات المتوسطة الاستخدام فتمثل في (hyundai-kia-seat) ب تكرارات (9-8-7) ونسب مئوية (11.3-10.0-8.8) أما العلامات الأقل شيوعا في العينة المدروسة فتمثلت في (opel-citroen-audi-chery) بتكرارات سيارتين فقط من نوع

opel و سيارة واحدة لكل من citroen, audi,chery ، تشير البيانات الى تنوع في العلامات التجارية للسيارات المستخدمة من المستجوبين مع تفوق للعلامات الأوربية خصوصا علامة فيات وذلك راجع الى قرار استيراد هته العلامة في السنوات الأخيرة.

3- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

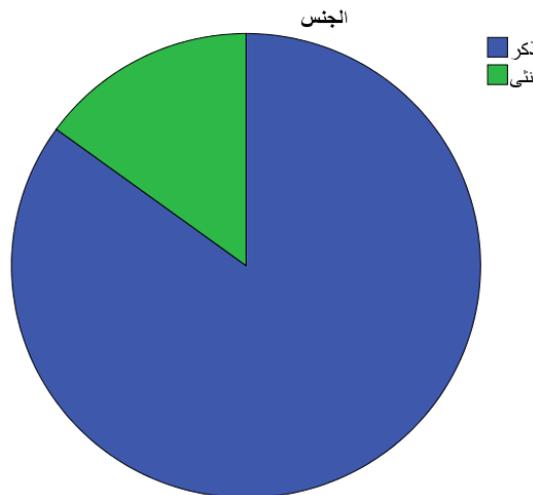
1-3 توزيع العينة حسب الصنف

الجدول رقم (06): توزيع نسب حسب النوع.

النسب المؤوية	تكرار	البيان
85,0	68	ذكور
15,0	12	إناث
%100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

الشكل رقم (07): توزيع نسب حسب النوع.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

نلاحظ من الجدول رقم (06) أن أغلبية العينة المدروسة من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم 85.0% في حين بلغت نسبة الإناث 15% وهذا التوزيع راجع الى إقبال الذكور على اقتناء السيارات أكثر من الإناث نظرا الى اعتبارات اجتماعية وثقافية.

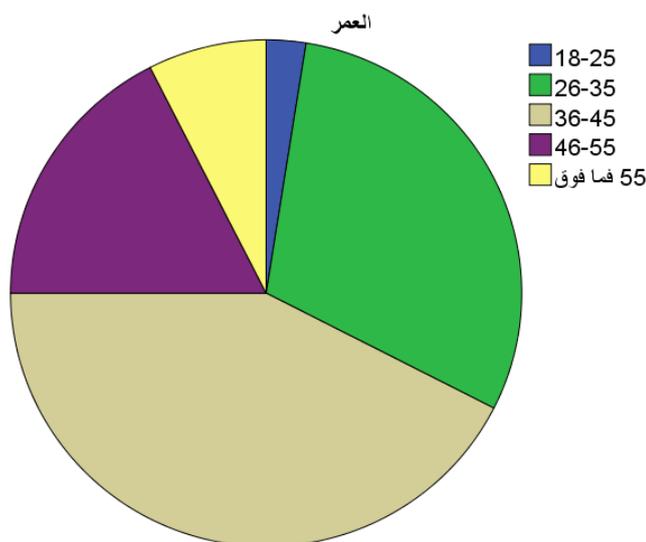
2-3 توزيع العينة حسب العمر

الجدول رقم (07): توزيع العينة حسب العمر.

النسب المئوية	تكرار	البيان
2,5	2	25-18
30,0	24	35-26
42,5	34	45-36
17,5	14	55-46
7,5	6	55 فما فوق
%100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

الشكل رقم (08): توزيع العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

نلاحظ من الجدول رقم (07) أن الفئة العمرية الأكثر تكراراً في العينة المدروسة هي الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، والتي بلغت نسبتها 42.5%. تليها الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بنسبة 30%. أما الفئة العمرية من 46 إلى 55 سنة فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 17.5%. من جهة أخرى، الفئات العمرية الأقل تمثيلاً في العينة هي الفئة العمرية من 18 إلى

25 سنة بنسبة 2.5% والفئة العمرية من 55 سنة فما فوق بنسبة 7.5%. نستنتج من هذه البيانات أن الأفراد متوسطي العمر (من 26 إلى 45 سنة) هم الأكثر إقبالاً على اقتناء السيارات. يعود ذلك إلى المتطلبات المهنية والعائلية التي تزداد في هذه المرحلة من الحياة، بالإضافة إلى أن هؤلاء الأشخاص غالباً ما يكون لديهم الموارد المالية الكافية لشراء سيارة

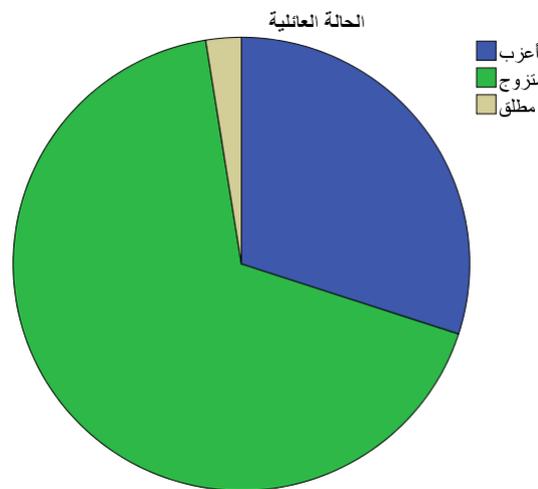
3-3. توزيع العينة حسب الحالة العائلية

الجدول رقم (08): توزيع العينة حسب الحالة العائلية.

البيان	تكرار	النسب المئوية
أعزب	24	30,0
متزوج	54	67,5
مطلق (ة)	2	2,5
المجموع	80	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

الشكل رقم (09): توزيع العينة حسب الحالة العائلية.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

من الجدول رقم (08) نلاحظ أن أغلبية الأفراد في العينة المدروسة ينتمون إلى فئة المتزوجين، حيث بلغت نسبتهم 67.5%. بينما تشكل نسبة العزاب 30%، وكان هناك شخصان فقط من المطلقين في العينة المدروسة. يمكن تفسير هذا التوزيع بأن الأشخاص الذين لديهم التزامات ومسؤوليات عائلية هم الأكثر إقبالاً على اقتناء السيارات.

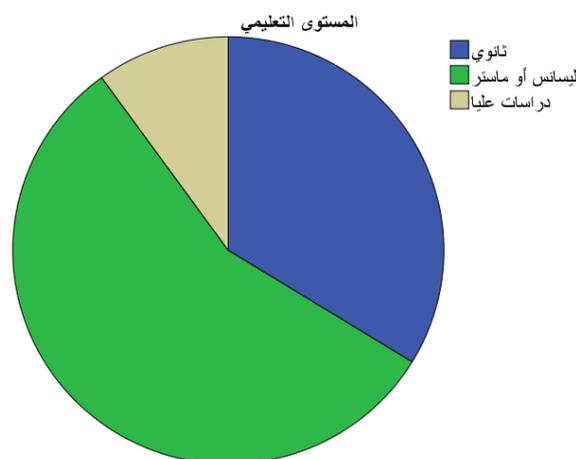
4-3. توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (09): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

البيان	تكرار	النسب المئوية
ثانوي	27	33,8
ليسانس أو ماستر	45	56,3
دراسات عليا	8	10,0
المجموع	80	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

الشكل رقم (10): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

نلاحظ من الجدول رقم (09) أن أغلبية الأفراد في العينة المدروسة لديهم مستوى تعليمي جامعي (ليسانس أو ماستر)، حيث بلغت نسبتهم 56.3%. تليهم الأفراد ذو المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 33.8%. أما أقل نسبة فكانت للأفراد في ميدان الدراسات العليا. يمكن تفسير هذا التوزيع بأن الأفراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي هم الأكثر اقتناءً لسيارات

5-3. توزيع العينة حسب المهنة

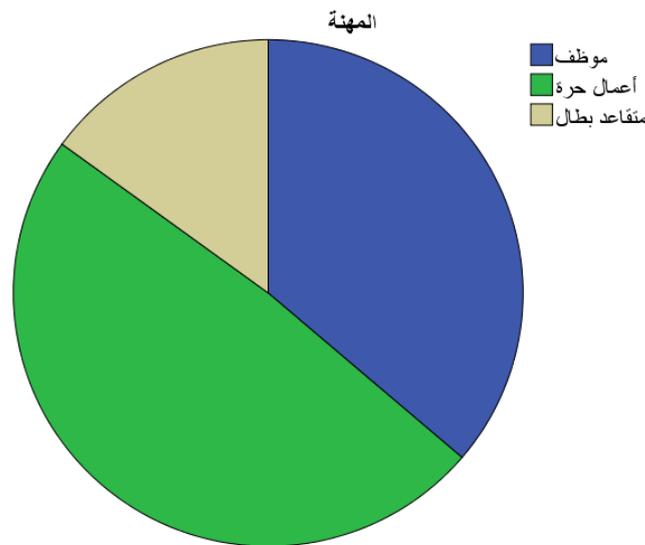
الجدول رقم (10): توزيع العينة حسب المهنة.

البيان	تكرار	النسب المئوية
موظف	29	36,3

أعمال حرة	39	48,8
متقاعد بطل	12	15,0
المجموع	80	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

الشكل رقم (11): توزيع العينة حسب المهنة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

من خلال الجدول رقم (10)، نرى أن تقريباً نصف الأفراد في العينة المدروسة يعملون في الأعمال الحرة بنسبة 48.8%. يليهم الأفراد الموظفون في مختلف القطاعات بنسبة 36.3%. بعد ذلك، كانت النسبة الأقل للأفراد المتقاعدين و الباطلين. نلاحظ أن غالبية الأفراد الذين يقنتون سيارات أو يهتمون بالتنقل هم من فئة الأشخاص الذين يعملون في الأعمال الحرة. يعود هذا إلى أن هذه الفئة من الأشخاص تحتاج بشكل أكبر إلى التنقل، كما أن بعض الأعمال الحرة تتطلب منهم اقتناء سيارة مثل سائقي الأجرة.

6-3 نوزيع العين حسب إجابات سؤال امتلاك السيارة

الجدول رقم (11): توزيع العينة حسب إجابات سؤال امتلاك السيارة .

البيان	تكرار	النسب المؤوية
نعم	80	100

لا	0	0
المجموع	80	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

من الجدول رقم (11)، نرى أن جميع الأفراد المستجوبين أجابوا بـ"نعم" على سؤال "هل كنت تمتلك أو تمتلك سيارة حالياً؟" هذا يعزز قيمة الدراسة، حيث أن الأفراد الذين شملتهم الدراسة لديهم معرفة وخبرة شخصية في علامات السيارات وتجربة الاقتناء، مما يزيد من مصداقية البيانات المجمعة.

4- الدراسة الوصفية لآراء المستجوبين

من خلال هذا العنصر نحاول وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص كل محور، تم استنتاج اتجاه عنصر العينة لكل فقرة من فقرات الدراسة وهذا بالاعتماد على الأوزان المرجحة لمقياس ليكارت الخماسي كالآتي :

الجدول رقم (12):معايير تحديد اتجاه الرأي العام.

الرأي العام	المتوسط المرجح
غير موافق تماما	من 1 إلى 1.8
غير موافق	من 1.81 إلى 2.6
محايد	من 2.61 إلى 3.4
موافق	من 3.41 إلى 4.2
موافق تماما	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبة

1-4 المحور الأول : تفضيلات الشخصية

الجدول رقم (13): تحليل آراء أفراد العينة فيما يخص المحور الأول "تفضيلات العلامة" .

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرأي العام
1	3,488	,8270	موافق
2	3,450	,8700	موافق

3	3,450	,8700	موافق
4	3,263	,8960	محايد
متوسط و الإنحراف الكلي	3,4125	,7950	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

من خلال الجدول رقم (13)، نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور تتراوح بين (3.263 و 3.488). وقد سجلت العبارة الأولى أعلى متوسط حسابي حيث بلغ 3.488 بانحراف معياري قدره 0.827، كما سجلت العبارة رقم 4 أدنى متوسط حسابي حيث بلغ 3.263 بانحراف معياري قدره 0.896، كما كانت درجة الموافقة على هذه العبارة متوسطة.

كما نلاحظ تساوي متوسطات العبارات 2 و3، حيث بلغ كل منهما 3.45 بانحراف معياري قدره 0.87. بالإضافة إلى ذلك، يُظهر الجدول أن المتوسط الكلي لمحور "التفضيلات الشخصية" يساوي 3.412، مما يعكس درجة موافقة قوية. وبلغ الانحراف المعياري 0.795، وهي قيمة صغيرة نسبياً تعبر عن تقارب إجابات المستجوبين لأسئلة المحور.

بشكل عام، يمكن القول إن أفراد العينة المستجوبين قد اختاروا علامات سياراتهم بناءً على قناعة وتفضيل شخصي، حيث استند قرار شرائهم لهذه العلامات التجارية إلى عدة عوامل كتجارب سابقة إيجابية، ثقة متبادلة، توافق في القيم، أو أي عوامل أخرى تعزز إختيار المستجوبين لتلك العلامة.

2-4 المحور الثاني : أبعاد شخصية العلامة:

الجدول رقم (14): تحليل آراء أفراد العينة فيما يخص المحور الثاني "أبعاد شخصية العلامة"

الأبعاد	رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرأي العام
بعد التحسين بعد الأول:	1	4,225	,6160	موافق تماما
	2	3,913	,6790	موافق

3	3,663	,8560	موافق
4	3,325	,8830	محايد
متوسط و الانحراف الكلي للبعد	3,7813	,6390	موافق
5	4,088	,5560	موافق
6	4,175	,4970	موافق
7	4,013	,4900	موافق
8	3,650	,7130	موافق
9	3,775	,9540	موافق
10	3,738	,8230	موافق
11	3,663	,7950	موافق
متوسط و الانحراف الكلي للبعد	3,8714	,4580	موافق
12	3,950	,5010	موافق
13	3,613	,7550	موافق
14	3,913	,6600	موافق
متوسط و الانحراف الكلي للبعد	3,8250	,5220	موافق
متوسط و الانحراف الكلي	3,8357	,4720	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

يقدم الجدول أعلاه تحليلاً لنتائج محور "شخصية العلامة التجارية". يركز التحليل على ثلاثة أبعاد رئيسية: التحسين، والموثوقية، والحماسة.

نرى من خلال الجدول رقم (14) أن متوسطات مؤشر التحسين في أبعاد شخصية العلامة تتراوح بين (3.325 - 4.225)، حيث بلغ أعلى متوسط للعبارة رقم 1 بإنحراف معياري قدره 0.679، بينما بلغ

أدنى متوسط للعبارة رقم 4 بإنحراف معياري قدره 0.883. كما نرى أيضاً أن المتوسط الكلي لبعده التحسين في شخصية العلامة بلغ 3.781 مع انحراف معياري قدره 0.639، مما يدل على تقارب الإجابات بين المستجوبين. عموماً يمكن القول أن الأفراد قصد الدراسة يرون أن العلامات التجارية لسياراتهم توفر قدراً مقبولاً من الأناقة و الرقي و الجاذبية كما تقدم علامات سياراتهم الهيبة و الجاذبية و المكانة الاجتماعية.

نظراً إلى الجدول رقم (14)، نرى أن متوسطات بعد الموثوقية في محور أبعاد شخصية العلامة تتراوح بين (3.65 - 4.175). أعلى متوسط كان للعبارة رقم 6 ، حيث بلغ إنحراف معياري قدره 0.497، مما يشير إلى توافق قوي في إجابات المستجوبين على هذا السؤال ودرجة موافقة عالية. بينما كان أدنى متوسط للعبارة رقم ، حيث بلغ إنحراف معياري 0.713. كما نرى أن المتوسط الحسابي الكلي لبعده الموثوقية في محور أبعاد شخصية العلامة قد بلغ 3.871 بإنحراف معياري 0.458، عموماً يمكن القول أن هناك إتفاق قوي بين أفراد العينة المستجوبين على أن العلامات التجارية لسياراتهم توفر سيارات ذات موثوقية و اعتمادية عالية وذلك يعني أن سياراتهم قادرة على الحفاظ على أدائها والقيام بمهامها المختلفة بشكل موثوق به على مدى فترة طويلة من الاستخدام،

كما نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن متوسطات الفقرات الثلاثة لبعده الحماسة في محور أبعاد شخصية العلامة قد بلغت (3.613 - 3.613 - 3.913) بانحرافات معيارية (0.5 - 0.755 - 0.66) ودرجات موافقة قوية. كما نرى أن متوسط الكلي لبعده الحماسة قد بلغ 3.835 بإنحراف معياري 0.472، مما يشير إلى إجابة عامة تتجه نحو الموافقة. يمكن القول إذاً أن هناك اتصالاً عاطفياً إيجابياً قوياً بين الأفراد المستجوبين وعلامات سياراتهم التجارية، حيث توفر سياراتهم درجة من الحماسة من خلال مواكبتها للاتجاهات الحديثة في التكنولوجيا والعصرنة .

وبشكل عام، يمكن القول أنه من خلال النتائج المحصلة في الجدول رقم (14)، يرى المستجوبون أن شخصية العلامات التجارية لسياراتهم تجمع بين التحسين، الموثوقية، والحماسة، مما يوفر تجربة شاملة ومميزة للمستهلك، وتساهم في بناء سمعة قوية وزيادة الطلب على منتجاتها في السوق..

3-4 المحور الثالث : الرضا عن العلامة التجارية

الجدول رقم (15): تحليل آراء أفراد العينة فيما يخص المحور الثالث "الرضا عن العلامة".

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرأي العام
1	4,238	,4570	موافق جدا
2	2,588	0,741	غير موافق
3	4,013	,6650	موافق
4	4,088	0,732	موافق
5	4,200	,4610	موافق
متوسط و الانحراف الكلي	3,825	0,445	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

ملاحظة: تم عكس ترميز سلم ليكارت للعبارات 2-4 لأنهم عبارات سالبة

من خلال الجدول رقم (15)، نرى أن متوسطات محور الرضا عن العلامة التجارية متراوحة بين (2.588 - 4.238)، حيث أعلى متوسط كان للعبارات رقم 1 كما بلغ إنحرافها معياري 0.457، مع درجة موافقة قوية جداً وتقارب كبير في الإجابات. بينما كان أدنى متوسط للعبارات رقم 2، وكانت درجة الموافقة في هذه الفقرة ضعيفة نسبياً مع إنحراف معياري قدره 0,741 كما نرى أيضاً أن المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري الكلي لمحور الرضا عن العلامة التجارية قد بلغا (3,825 - 0,445)، مما يعكس مدى رضا أفراد العينة عن العلامات التجارية للسيارات التي يقطنونها.

المحور الرابع: الولاء للعلامة التجارية

الجدول رقم (16): تحليل آراء أفراد العينة فيما يخص المحور الرابع "الولاء للعلامة".

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرأي العام
1	3,375	0,802	محايد

2	3,550	0,899	موافق
3	3,475	0,779	موافق
4	3,263	0,791	محايد
5	2.900	0,866	محايد
متوسط و الانحراف الكلي	3,3125	0,596	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

من خلال الجدول رقم (16)، نرى أن متوسطات محور الولاء للعلامة التجارية متراوحة بين (3,550 - 2,9). حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم 2، و بلغ الانحرافها معياري 0,899، مع درجة موافقة متوسطة وتقارب نسبي في الآراء بين المستجوبين فيما يخص هته العبارة. بينما كان أدنى متوسط للعبارة رقم 4، وكانت درجة الموافقة فيها متوسطة مع انحراف معياري قدره 0,866. كما نرى أيضاً أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي لمحور الولاء عن العلامة التجارية قد بلغا (3,3125 - 0,596)، أي ان آراء الأشخاص في العينة المدروسة تتجه الى الحياد العام فيما يتعلق بولاء لعلامات التجارية لسياراتهم. ويمكن تفسير ذلك بأن الأفراد المستجوبون قد يرون أن السيارات التي يختارونها تلبي احتياجاتهم بشكل جيد، ولكنهم دائماً ما يفضلون البحث عن الأفضل عندما تتاح لهم الموارد و يكثر العرض و هذا قد يكون راجع الى عدة عوامل كقلة تنوع السوق السيارات الجزائري و قلة تواجد بعض العلامات الرائدة في السوق الجزائرية.

4-4 المحور الخامس: الإتصالات الشفهية

الجدول رقم (17): تحليل آراء أفراد العينة فيما يخص المحور الخامس "الاتصالات الشفهية"

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرأي العام
1	3,888	,6360	موافق

2	4,113	,6160	موافق
3	3,775	,8110	موافق
4	3,600	,8800	موافق
متوسط و الإنحراف الكلي	3,8438	,6400	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

من خلال الجدول رقم (17)، نرى أن متوسطات محور الاتصالات الشفهية تتراوح بين (3,238 - 2,888). حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم 2 و بلغ انحرافها المعياري 0.616، مع درجة موافقة قوية وتقارب في آراء المستجوبين فيما يخص هته العبارة. بينما كان أدنى متوسط حسابي للعبارة رقم 4 حيث كانت درجة الموافقة فيها قوية نسبيا مع إنحراف معياري قدره 0.88 . كما نرى أيضًا أن المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري الكلي لمحور الاتصالات الشفهية قد بلغا (3,8438 - 0,64)، أي ان آراء الأشخاص في العينة المدروسة تتجه الى الموافقة فيما يتعلق بعبارات الاتصالات الشفهية للعلامة التجارية ذلك يعكس القيمة العالية للعلامة التجارية في نظرهم وعن درجة رضاهم العالية عن تجربتهم مع هته العلامة، مما يساهم في بناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية وزيادة في الطلب عليها.

5- دراسة الارتباط بين مختلف محاور الدراسة

الجدول رقم (18): مصفوفة الارتباط بين محاور الدراسة

المحاور	تفضيل العلامة	شخصية العلامة	الرضا	الولاء	الاتصالات الشفهية
تفضيل العلامة	1	0,638**	0,714**	0,180**	0,513**
		0,000	0,000	0,000	0,000
شخصية العلامة	0,638**	1	0,722**	0,6690**	0,631**
	0,000		0,000	0,000	0,000
الرضا	0,714**	0,722**	1	0,639**	0,621**
	0,000	0,000		0,000	0,000
الولاء	0,180**	0,6690**	0,639**	1	0,

**634					
0,000		0,000	0,000	0,000	
1	**630,4	0,621 **	0,631 **	0,513 **	الاتصالات الشفهية
	0,000	0,000	0,000	0,000	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

** إرتباط قوي

* إرتباط متوسط

أظهر الجدول رقم (18) وجود علاقة إيجابية طردية قوية بين جميع محاور الدراسة، مع دلالة إحصائية عالية ($sig < 0.01$). حيث تراوحت معاملات الارتباط بين 0,722 و 0,463، حيث كانت أعلى قيمة ارتباط بين محوري الرضا وشخصية العلامة التجارية (0,722)، بينما كانت أدنى قيمة ارتباط بين محوري الولاء والاتصالات الشفهية (0,463). يُشير ذلك إلى ارتباط وثيق بين جميع محاور الدراسة، مما يؤكد أهمية هذه العوامل في بناء العلامة التجارية القوية والاحتفاظ بالعملاء.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.

6- دراسة الفرضيات

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر لشخصية العلامة التجارية لسيارات في على ولاء العملاء للعلامة التجارية لسيارات

من أجل اختبار صحة هته الفرضية قمنا بصياغة الفرض الصفري و الفرض البديل كالآتي:

✓ **H0** لا يوجد أثر لشخصية العلامة التجارية لسيارات على ولاء العملاء للعلامة التجارية لسيارات
($sig > 5\%$)

✓ **H1** يوجد أثر لشخصية العلامة التجارية لسيارات على ولاء العملاء للعلامة التجارية لسيارات
($sig < 5\%$)

تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد لتقييم العلاقة بين المتغيرات (شخصية العلامة-تفضيل العلامة-رضا عن العلامة-اتصالات الشفهية) و متغير (الولاء للعلامة) . حيث جاءت النتائج كالآتي:

أ- اختبار معنوية النموذج

الجدول رقم (19):تحليل التباين (ANOVA) بين المتغيرات (شخصية العلامة-تفضيل العلامة-رضا عن العلامة-اتصالات الشفهية) و متغير (الولاء للعلامة)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات	F	(.Sig)	R ²
الانحدار	14,292	2	7,146	39,945	0,000 ^c	0.50
البواقي	13,775	77	0,179			
المجموع	28,068	79				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

من الجدول رقم () نلاحظ أنه قد بلغت قيمة F الإحصائية 39,945 مع معنوية sig 0.00 وهي أقل من 0.05 أي أن النموذج ككل معنوي ويعتبر تفسيراً جيداً للبيانات. كما نلاحظ أن قيمة R^2 قد بلغت 0.50 أي ان 50% من التباين في الولاء للعلامة التجارية يمكن تفسيره بالمتغيرات المستقلة حيث أنها قيمة تفسيرية متوسطة.

ب-تحليل معاملات النموذج و الإجابة عن الفرضية الرئيسية

الجدول رقم (20): معاملات نموذج الانحدار بين الولاء و (تفضيل العلامة- شخصية العلامة- الرضا- الاتصالات الشفهية)

محاور الدراسة	β	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	(sig)
الثابت	0,246	0,393		0,627	0,533
شخصية العلامة	0,585	0,131	0,464	4,478	0,000
تفضيل العلامة	0,241	0,078	0,321	3,095	0,003

المتغيرات الخارجة					
0,370	0,174	0,128	1,539	0,200 ^c	الرضا
0,581	0,009	0,938	0,078	0,008 ^c	الاتصالات الشفهية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن معامل متغير شخصية العلامة التجارية قد بلغ 0.585 بقيمة sig 0.00 (أقل من 0.05) أي أنه دال إحصائياً. ومنه نرفض الفرض الصفري H0 الذي مفاده "لا يوجد أثر لشخصية العلامة التجارية للسيارات على ولاء العملاء للعلامة التجارية للسيارات" ونقبل الفرض البديل H1 الذي مفاده "يوجد أثر لشخصية العلامة التجارية للسيارات على ولاء العملاء للعلامة التجارية للسيارات". أي أنه من أجل زيادة ولاء الزبون لعلامة التجارية، لا بد من تعزيز أبعاد شخصية تلك العلامة مثل التحسين والموثوقية والحماسة.

كما نلاحظ من الجدول أيضاً أن متغير تفضيل العلامة يؤثر إحصائياً على الولاء لتلك العلامة حيث بلغ معاملته 0.241 وقيمة sig 0.003 (أقل من 0.05). أي أن التفضيلات الشخصية للزبائن الناتجة عن (التجارب السابقة، الثقة المتبادلة، التوافق في القيم...) تُعتبر من بين العوامل المؤثرة على ولاء الزبون للعلامة.

في المقابل، نلاحظ أن رضا الزبون لا يؤثر على ولاءه. حيث بلغ معامل الرضا 0.2، كما أن تأثيره على الولاء غير دال إحصائياً حيث بلغت قيمة t المحسوبة 0,174 مع دلالة إحصائية 0,370 (أعلى من 0.05). أي أن رضا الزبون أو عدم رضاه عن علامة تجارية معينة لا يؤثر على ولاءه لتلك العلامة.

ونلاحظ أيضاً أن متغير الاتصالات الشفهية ليس له أثر إحصائي على متغير الولاء. حيث بلغ معاملته 0.008 وكانت دلالاته الإحصائية 0,581 (أعلى من 0.05). أي أن الأفراد المستجوبين قد يسوّقون للعلامة التجارية شفهيًا، ولكن ذلك لا يؤثر على ولائهم لتلك العلامة.

كما نلاحظ من نفس الجدول أيضاً أن ثابت نموذج الانحدار القبد قد بلغ 0,246. وهذا يعني عند انعدام كل المتغيرات المستقلة في النموذج (تفضيل العلامة، شخصية العلامة)، تكون قيمة الولاء للعلامة 0,246.

ج- معادلة الانحدار

مما سبق يمكننا استخراج معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2$$

بحيث:

Y : الولاء للعلامة

β_0 : ثابت النموذج

β_1 : معامل شخصية العلامة

X1 : متغير شخصية العلامة

β_2 : معامل تفضيلات العلامة

X2 : متغير تفضيلات العلامة

$$Y = 0,246 + 0,585 * X_1 + 0,241 * X_2$$

الفرضية الفرعية: يوجد أثر لولاء العميل عن العلامة التجارية للسيارات على رضا العميل عن تلك العلامة.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية قمنا بصياغة الفرض الصفري و الفرض البديل كالآتي:

✓ **H0** لا يوجد أثر لولاء العميل عن العلامة التجارية للسيارات على رضا العميل عن تلك العلامة (sig>5%)

✓ **H1** يوجد أثر لولاء العميل عن العلامة التجارية للسيارات على رضا العميل عن تلك العلامة (sig<5%)

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لتقييم العلاقة بين المتغير التابع (الرضا عن العلامة) و

المتغير المستقل (الولاء للعلامة). حيث جاءت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (21): تحليل التباين (ANOVA) بين المتغيرات (رضا عن العلامة-الولاء للعلامة)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات	F	(.Sig)	R ²
الانحدار	6,412	1	6,412	53,786	0,000 ^c	0.408
البواقي	9,298	78	0,119			
المجموع	15,710	79				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v 23

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن sig قد بلغ 0.000 و هي قيمة أقل من 0.05 . ومنه نرفض الفرض الصفري H0 الذي مفاده "لا يوجد أثر لولاء العميل عن العلامة التجارية للسيارات على رضا العميل عن تلك العلامة." ونقبل الفرض البديل H1 الذي مفاده " يوجد أثر لولاء العميل عن العلامة التجارية للسيارات على رضا العميل عن تلك العلامة". أي ان الولاء للعلامة التجارية لسيارة معينة يشير إلى مدى رضا العميل عن تلك العلامة واستعداده للبقاء معها وعدم الانتقال إلى علامات تجارية أخرى. هذا الولاء يعكس مستوى عالٍ من الرضا والثقة في جودة المنتج وخدمات ما بعد البيع والتجربة العامة للعميل مع السيارة.

ملخص الفصل الثاني:

تم التطرق في هذا الفصل المتعلق بالدراسة الميدانية لدراسة تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة والتي أجريت لسوق السيارات لولاية "سعيدة"، وتم ذلك من خلال تصميم استبيان، حيث قسم إلى محورين لقياس موضوع الدراسة المحور الأول كان فيه الجزء الأول عن تفضيل العلامة والثاني عن أبعاد شخصية العلامة التجارية (التحسين، الموثوقية، الحماسة) والجزء الثالث عن الرضا عن العلامة والجزء الرابع عن الولاء للعلامة والجزء الخامس عن الاتصالات الشفهية. وكان المحور الثاني حول المتغيرات الديمغرافية، والتي تضمنت مجموعة من العناصر الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة العائلية، وذلك من أجل الإجابة على الفرضيات المصاغة حسب موضوع الدراسة، إذ تم الاعتماد على فرضية رئيسية وفرضية فرعية، حيث أثبتت الدراسة بأنه يوجد تأثير إحصائي لأبعاد شخصية العلامة (التحسين - الموثوقية - الحماسة) على ولاء العميل لعلامة السيارات في سوق سعيدة. عندما تجمع العلامة بين هذه الأبعاد بنجاح، يمكنها بناء ولاء قوي ومستدام للعملاء، في سوق سعيدة للسيارات، يتأثر ولاء العميل لعلامة معينة بناءً عن تفضيلات شخصية تأتي نتيجة تجارب إيجابية سابقة، وثقة متبادلة، وتوافق في القيم والأهداف. تجتمع هذه العوامل لخلق ارتباط قوي عاطفي وعقلي بين العميل والعلامة التجارية، مما يعزز الولاء والاستمرار في الشراء من نفس العلامة.

الخاتمة العامة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع حاولنا تسليط الضوء على أثر شخصية العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية ، حيث تم تناول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، أما الجانب التطبيقي فقد كان من خلال استبيان تم تصميمه وتوزيعه على عينة من عملاء علامات سيارات مختلفة بولاية سعيدة، وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يتم ذكر أهمها في:

النتائج:

توصلنا في الدراسة الميدانية الى النتائج التالية :

- 1- يوجد تأثير إحصائي لأبعاد شخصية العلامة (التحسين - الموثوقية - الحماسة) على ولاء العميل لعلامة السيارات في سوق سعيدة. عندما تجمع العلامة بين هذه الأبعاد بنجاح، يمكنها بناء ولاء قوي ومستدام للعملاء.
- 2- يتأثر ولاء العميل لعلامة معينة بناءً عن تفضيلات شخصية تأتي نتيجة تجارب إيجابية سابقة، وثقة متبادلة، وتوافق في القيم والأهداف، تجتمع هذه العوامل لخلق ارتباط قوي عاطفي وعقلي بين العميل والعلامة التجارية، مما يعزز الولاء والاستمرار في الشراء من نفس العلامة.
- 3- لا يوجد تأثير إحصائي لرضا العميل عن علامة معينة للسيارات على ولاءه لتلك العلامة. حيث يمكن للعميل أن يكون راضياً عن تجربته ومنتجات العلامة، لكنه قد يختار علامة أخرى أفضل عندما تتوفر الموارد.
- 4- الاتصالات الشفوية للعميل لعلامة معينة في سوق سعيدة للسيارات لا تؤثر إحصائياً على ولاءه لتلك العلامة. على الرغم من أن المنتج نفسه قد يكون ممتازاً أو يتميز بخصائص محددة تجذب العميل، إلا أن العلامة التجارية بشكل عام قد لا تلبى جميع توقعاته أو احتياجاته .
- 5- ولاء العميل لعلامة معينة في سوق سعيدة للسيارات يؤثر إحصائياً على رضاه عن تلك العلامة التجارية من خلال تشكيل توقعات إيجابية وإقامة ارتباط عاطفي.
- 6- الولاء يؤثر على الرضا، ولكن الرضا لا يؤدي بالضرورة إلى الولاء في سوق سعيدة للسيارات. فالرضا عن علامة تجارية مثل BMW يمكن أن يكون موجوداً دون أن يتبعه ولاء بسبب عوامل مثل التكلفة

الخاتمة العامة

العالية للملكية. الرضا يعبر عن تقييم إيجابي للجوانب المحددة للمنتج أو العلامة التجارية، بينما الولاء يتطلب التزامًا طويل الأمد وقدرة على تحمل التكاليف المتعلقة بالمنتج .

7- معظم أفراد العينة المدروسة ينتمون إلى فئة الذكور في سوق السيارات بسعيدة .

8- جميع أفراد العينة المدروسة في سوق السيارات بسعيدة يمتلكون سيارة حاليًا أو سبق لهم امتلاك سيارة.

9- أصحاب الأعمال الحرة هم الأكثر إقبالاً على اقتناء السيارات في سوق السيارات بسعيدة .

10- توصلت الدراسة إلى أن الأفراد المتزوجين ومتوسطي العمر في العينة المدروسة هم الأكثر إقبالاً على اقتناء السيارات في سوق سعيدة.

قائمة المصادر

والمراجع

- Aaker, L. e. *Le management du capitel marque* . edition dalloz.
- Allen Douglas E., J. O. (1994). *Conceptualizing and creating brand personality: A narrative theory approach, working paper*. Penn State University, USA .
- Ambler, T. (1997). "Do brands benefit consumers?". *International Journal of Advertising, The quarterly Review of marketing communication* , 97.
- Ambroise, L. (2006). *La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques et managériale*. thèse de doctorat, Université Pierre Mendès-France - Grenoble II.
- Ambroise, L., & Valette-Florence. (2010). Métaphore de la personnalité de la marque et stabilité inter-produits d'un baromètre spécifique. *Recherche et Applications en Marketing* , 25 (2), 7.
- Anees Ahmad و ،and K. S. Thyagaraj .(2015) .Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior .*Journal of Advanced Management Science*.41 ،(1) 3 ،
- Ankomah, O. R. (2005). *Communication of brand personality by some top business schools online*. Published Master Thesis, Lulea University of Technology, Sweden.
- Arnold, D., Addison-Wesley, & Co, m. (1992). *The Handbook of Brand Management*,. USA.
- Bouhleb, Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, a. I. (2009). Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation. *World Academy of Science Engineering and Technology* , 703.
- Bouhleb, O., & al, &. (2011). Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management* , 6 (9), 211.
- Cater, T. a. (2010). *Product and relationship quality influence on customer commitent and loyalty in B2B manufacturing relationships*. industrial marketing management.
- David Aaker .(1994) .*managing brand equity* .New York: Macmillan.
- Dayen, C. (Octobre 2001). *le nom de la marque*.
- Decker, A. (2011). Importance of brand personality to customer loyalty. *New media and mass communication* , 1, 5.
- Filsor, M. (1993). *Le comportement du consomateur*. Paris: édition dalloz.
- Francisco, T. M. (2021, january 02). *Brand Personality: Understanding Aaker's 5 Dimension Model*. Retrieved from live innovation.
- Francisco, T. M. (2021, 01 02). *marketing and behaviour-Brand Personality: Understanding Aaker's 5 Dimension Model*. Retrieved from live innovation.org.
- Kiriri, P. N. Measurement, validity, and dimensionality of Jennifer Aaker's brand personality scale for a mobile telephone brand in a developing country,. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* , 13, 8

- Klipfel, J. A., & al, a. (2014). Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* , 8 (3), 131.
- Kotler et autres, p. (2006). *marketing management*. Paris, France: person education.
- Ladwein, R. (1999). *le comportement du consommateur et de l'écheteur*. paris: edition économmic.
- Larson, D. (2002). "Building a brand's personality from the customer up" , *Direct marketing* (Vol. 65).
- Lim, S. H. (2006). The Influence of The Metaphors & Product type on Brand Personality Perceptions & Attitudes. *journal of advertising* , 35 (2), 45.
- Louro, M. a. (2001). Brand management paradigms. *journal of Marketing Management* (17), 63.
- Mirabi, A. T. (2015). *A study of factors Affecting on customers purchase intention Case study:the agencies of Bono brand tile in tehran Journal of Multidisciplinary Engeneering Science and Technology JMEST* (Vol02 ed.). iran.
- mullan, E. (2021, 04 07). *marketing strategy-brand marketing: 5 companies who nailed their brand personality* . Retrieved from hurree.
- Muñiz, A. M. (27 (March) (2001)). Brand community. *Journal of Consumer Research* , 418.
- philip Kotler et all .(2006) .*marketing management* .(4) Paris ،France: Pearson éducation.
- Reguig et tchikou, M. k. (2020). *Pays d'origine:quel impact sur la décision d'achat des consommateurs algériens? Cas d'achat d'un véhicule touristique neuf* (éd. Vol88). université de Mascara-Algérie: magazine Roa iktissadia Review.
- Shelagh Dillon 26) .sep 2017 .(*Start your business:what is Kellogg's Brand personality* .bizfluent.
- Sicco, V. G. (2003). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential across Countries, Cultures & markets*. London: Kogan Page, UK.
- stratigic planing-crafting your brand personality*. (01/05/2021). Retrieved from marketing guides mo.
- Zambas, J. (16 feb 2022). *Entrepreneurship:20 Excellent examples of brand personality to inspire you*. Retrieved from CareerAddict.
- اسماعيل نبيلة عباس السيد. (2004). *التسويق*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- أمين فؤاد الضرغامي. (2000). *بيئة السلوك التسويقي*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- أمينة طريف. (2015). *أثر الكلمة المنطوقة على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة* (الإصدار العدد07). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي، الأغواط: مجلة آداء المؤسسات الجزائرية.
- إياد عبد الفتاح مبارك بن فهد القحطاني الشور. (2014). *سلوك المستهلك، التأثيرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزي

- إيمان بن ورخو. (2017). أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري من وجهة نظر عينة من طالبات جامعة المسيلة دراسة حالة علامة L'oréal لمنتجات التجميل. رسالة ماستر في علوم التسيير جامعة محمد بوضياف، المسيلة- الجزائر .
- أيمن علي عمر. (2008). سلوك المستهلك (الإصدار ط1). الإسكندرية: الدار الجامعية.
- إيناس مازن فتحي الجبارين. (2010). الحماية المدنية للعلامة التجارية غير مسجلة وفقا للقوانين الأردنية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- بكري عطية. (1984). مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي للنظم والقرارات. مصر: دار النهضة العربية.
- تامر البكري. (2007). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان، الأردن: دار البازوري للنشر والتوزيع.
- جاري صالح. (2008). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، المسيلة.
- جودت عطية. (2013). أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
- حميد الطائي وآخرون. (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث الشامل. عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع.
- خير الدين عمر حسن. (2002). تأثير خصائص مقدم الخدمة على تنمية علاقة الثقة والالتزام لدى العميل. كلية التجارة، جامعة عين الشمس القاهرة: المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة.
- زكريا أحمد حزام وآخرون. (1999). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. الأردن: دار المسيرة.
- زين الدين صلاح. (2005). العلامات التجارية وطنيا ودوليا. عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- سارة مقراني. (2016). أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، علوم تجارية، تسويق خدمات. جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر .
- سليمان سفيان. (2012). التسويق المعرفي. الأردن: دار كنوز المعرفة والنشر .
- سليمة مخلوف. (2020). اثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري - دراسة ميدانية ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير . جامعة حسبية بن بوعلي الشلف.
- صلاح زين الدين. (2005). العلامات التجارية وطنيا ودوليا. عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- صلاح زين الدين. (2005). *العلامات التجارية وطنيا ودوليا*. عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- صلاح زين الدين. (2005). *العلامات التجارية وطنيا ودوليا*. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- طه طارق. (2008). *إدارة التسويق*. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون. (2005). *سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات*. الرياض، السعودية: مكتبة الشقري.
- عبد العزيز علي حسن. (2013). *ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها*. دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية، مجلة التجارة والتمويل .
- عبد العزيز علي حسن. *ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها دراسات تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية*. كلية التجارة، جامعة المنصورة ،مصر .
- عبد العزيز علي حسن. (2013). *ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية* (المجلد 4). مصر: مجلة التجارة والتمويل.
- عبد العزيز علي حسن. (2013). *ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية*. مجلة التجارة والتمويل ، 4.
- عماد الدين محمود سويدات. (2012). *الحماية المدنية للعلامات التجارية*. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- عمر وصفي وآخرون. (1996). *مبادئ التسويق (مدخل متكامل)*. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- عنبر إبراهيم شلاش. (2004). *إدارة الترويج (الإصدار ط1)*. مصر: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- عيسى نشوري والشيخ الداوي. (2010). *تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي لاستمرار المؤسسات (الإصدار العدد 07)*. جامعة ورقلة: مجلة الباحث.
- غسان قاسم داوود اللامي. (2014). *إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة (الإصدار ط2)*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- فاتح مجاهدي. (2009). *دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية Enie للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك*. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا.

- فتيحة ديلمي. (2016\2017). اثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة علامات الأجهزة الكهربائية المنزلية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة .
- فيليب كوتلر وآخرون. (2003). التسويق السلع والأسعار (الإصدار 1). دمشق، سوريا: تر:مازن نعناع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة.
- محمد إبراهيم عبيدات. (1998). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي (الإصدار 2ط). الأردن: دار وائل للنشر.
- محمد الخشروم، وعلي سليمان. (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية (المجلد 04). مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية.
- محمد حسونات. (2015). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك. بسكرة، الجزائر.
- محمد حسين قباس. (1971). الملكية الصناعية والمحل التجاري. القاهرة: دار النهضة العربية.
- محمد سعيد عبد الفتاح. (1992). إدارة التسويق. الدار الجامعية الإسكندرية.
- محمد صلاح المؤذن. (2002). مبادئ التسويق. الأردن: دار الثقافة للنشر.
- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2012). تسويق العلامات- فعاليات بناء العلامات الربحية. الإسكندرية، مصر: الدار المصرية.
- محمد مشري. (2015). أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم تجارية تخصص تسويق. جامعة آكلي محند أو لحاج، البويرة.
- محمد مصطفى الخرشوم وآخرون. (2011). أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن (الإصدار العدد 105). كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل العراق: مجلة تنمية الراشدين.
- محمود غريب علي محمد خزام. (2011). الاتجاه نحو العلامات التجارية المصرية وأثره على القرار الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير (غير منشورة) . جامعة قناة السويس مصر .
- معراج هواري وآخرون. (2013). العلامة التجارية (الماهية والأهمية). الأردن: كنوز المعرفة.
- منير نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. ديوان المطبوعات الجامعية.
- ناصر عبد الحليم السلامات. (2008). الحماية الجزئية للعلامات التجارية. القاهرة، مصر: دار النهضة.
- نظال موسى سويدان. (2009). تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار ولاءه للعلامة التجارية، ضم التسويق. جامعة البتراء.

- هاجر تهاني أحمد الشريف وعلي الهروس. (2018). العلامة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك . دراسة حالة شركة النسيم للصناعات الغذائية بمدينة مصراتة: مجلة المؤتمر الأكاديمي لدراسات الإقتصاد والأعمال-ليبيا.
- ياسر المومني. (2018). العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي (الإصدار العدد 40). مجلة الكوفي جامعة عمان-الأردن.

الملاحق

1- الملحق رقم (1) اختبار صدق وتباث أسئلة الإستبيان:

محور التفضيلات الشخصية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,938	4

محور شخصية العلامة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	14

محور التحسين

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,854	4

محور الموثوقية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,768	7

محور الحماسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,733	3

محور الرضا

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,760	5

محور الولاء

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,767	5

محور الاتصالات الشفهية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,881	4

التبات الكلي للاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,950	32

2- الملحق رقم (2) دراسة الوصفية لإجابات أسئلة الإستبيان:

محور التفضيلات الشخصية

Statistiques				
	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
Bp1	80	0	3,488	,827
Bp2	80	0	3,450	,870
Bp3	80	0	3,450	,870
Bp4	80	0	3,263	,896
Brand_Preferences	80	0	3,4125	,79566

محور شخصية العلامة

Statistiques				
	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
sophistication1	80	0	4,225	,616
sophistication2	80	0	3,913	,679
sophistication3	80	0	3,663	,856
sophistication4	80	0	3,325	,883
Sophistication	80	0	3,781	,63939
Reliability1	80	0	4,088	,556
Reliability2	80	0	4,175	,497
Reliability3	80	0	4,013	,490
Reliability4	80	0	3,650	,713
Reliability5	80	0	3,775	,954
Reliability6	80	0	3,738	,823
Reliability7	80	0	3,663	,795
Reliability	80	0	3,871	,45890
Excitement1	80	0	3,950	,501
Excitement2	80	0	3,613	,755
Excitement3	80	0	3,913	,660
Excitment	80	0	3,825	,52229
Brand_Personality	80	0	3,836	,47290

محور الرضا

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
Satisfaction1	80	0	4,238	,457
sat2corrected	80	0	2,588	,741
Satisfaction1	80	0	4,013	,665
sat4corrected	80	0	4,088	,732
Satisfaction1	80	0	4,200	,461
Satisfaction	80	0	3,8250	,44594

محور الولاء

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
Loyalty1	80	0	3,375	,802
Loyalty2	80	0	3,550	,899
Loyalty3	80	0	3,475	,779
Loyalty4	80	0	3,263	,791
Loyalty5	80	0	2,900	,866
Loyalty	80	0	3,3125	,59606

محور الاتصالات الشفهية

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
Oral communication1	80	0	3,875	,644
Oral communication2	80	0	4,113	,616
Oral communication3	80	0	3,775	,811
Oral communication4	80	0	3,600	,880
Oral_communication	80	0	3,8438	,64063

3- الملحق رقم (3) عرض معطيات البيانات الشخصية:

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	68	85,0	85,0	85,0
	أنثى	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-25	2	2,5	2,5	2,5
	26-35	24	30,0	30,0	32,5
	36-45	34	42,5	42,5	75,0
	46-55	14	17,5	17,5	92,5
	55 فما فوق	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الحالة العائلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	24	30,0	30,0	30,0
	متزوج	54	67,5	67,5	97,5
	مطلق	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	27	33,8	33,8	33,8
	ليسانس أو ماستر	45	56,3	56,3	90,0
	دراسات عليا	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	29	36,3	36,3	36,3
أعمال حرة	39	48,8	48,8	85,0
متقاعد بطلال	12	15,0	15,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

هل تمتلك أو كنت تمتلك سيارة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	80	100,0	100,0	100,0

4 - الملحق رقم (4) حساب درجة الارتباط بين مختلف متغيرات الدراسة

Corrélations

		Brand_Preferences	Brand_Personality	Satisfaction	Loyalty	Oral_communication
Brand_Preferences	Corrélation de Pearson	1	,638**	,714**	,618**	,513**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Brand_Personality	Corrélation de Pearson	,638**	1	,722**	,669**	,631**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Satisfaction	Corrélation de Pearson	,714**	,722**	1	,639**	,621**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Loyalty	Corrélation de Pearson	,618**	,669**	,639**	1	,463**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Oral_communication	Corrélation de Pearson	,513**	,631**	,621**	,463**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

5- الملحق رقم (5) اختبار الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة الاحصائية بين متغيرات (التفضيلات الشخصية وشخصية العلامة و الرضا و الإتصالات الشفهية) و متغير الولاء للعلامة :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,669 ^a	,448	,441	,44562
2	,714 ^b	,509	,496	,42296

a. Prédicteurs : (Constante), Brand_Personality

b. Prédicteurs : (Constante), Brand_Personality, Brand_Preferences

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,578	1	12,578	63,340	,000 ^b
	Résidu	15,489	78	,199		
	Total	28,068	79			
2	Régression	14,292	2	7,146	39,945	,000 ^c
	Résidu	13,775	77	,179		
	Total	28,068	79			

a. Variable dépendante : Loyalty

b. Prédicteurs : (Constante), Brand_Personality

c. Prédicteurs : (Constante), Brand_Personality, Brand_Preferences

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,076	,410		,186	,853
	Brand_Personality	,844	,106	,669	7,959	,000
2	(Constante)	,246	,393		,627	,533
	Brand_Personality	,585	,131	,464	4,478	,000
	Brand_Preferences	,241	,078	,321	3,095	,003

a. Variable dépendante : Loyalty

Variables exclues^a

Modèle	Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité	
					Tolérance	
1	Brand_Preferences	,321 ^b	3,095	,003	,333	,593
	Satisfaction	,325 ^b	2,786	,007	,303	,479
	Oral_communication	,067 ^b	,612	,542	,070	,602
2	Satisfaction	,200 ^c	1,539	,128	,174	,370
	Oral_communication	,008 ^c	,078	,938	,009	,581

a. Variable dépendante : Loyalty

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), Brand_Personality

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), Brand_Personality, Brand_Preferences

6- الملحق رقم (6) اختبار الانحدار الخطي

البسيط للعلاقة الاحصائية بين المتغير التابع الرضا عن العلامة و المتغير المستقل الولاء للعلامة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,639 ^a	,408	,401	,34527

a. Prédicteurs : (Constante), Loyalty

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	6,412	1	6,412	53,786	,000 ^b
	Résidu	9,298	78	,119		
	Total	15,710	79			

a. Variable dépendante : Satisfaction

b. Prédicteurs : (Constante), Loyalty

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,242	,219	10,222	,000
	Loyalty	,478	,065	,639	,000

a. Variable dépendante : Satisfaction