

تاريخ القبول: 2023/05/26

تاريخ الإرسال: 2022/10/23

الإطار النظري لعلاقة شخصية العلامة التجارية بسلوك المستهلك

The theoretical framework of the relationship between brand personality and the consumer behaviorتقدة سعاد*¹، خالص صالح²tagueddasouad@gmail.com، جامعة البليدة 2 (الجزائر)،¹salehkhalis@yahoo.fr، جامعة البليدة 2 (الجزائر)،²

مخبر تسيير الجماعات المحلية ودورها في تحقيق التنمية

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى الوقوف على الإطار النظري المتعلق بشخصية العلامة التجارية وتسليط الضوء على أهميتها بالنسبة للمؤسسة والمستهلك على حد سواء، وتبيين قدرتها على التأثير على بعض مكونات سلوك المستهلك، بحيث وجد انه غالبا ما يقوم المستهلك بشراء العلامات التي تتطابق مع مفهومه لذاته، كما يمكنه من خلال شخصية العلامة التجارية تكوين علاقات شخصية مع العلامة التجارية، 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 للمستهلك إشباعا عاطفيا، الرغبة المتزايدة في البقاء مخلصا للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الشخصية، شخصية العلامة التجارية، المستهلك، سلوك المستهلك.

تصنيفات M31, D12.JEL

Abstract:

This study aims to identify the theoretical framework related to brand personality, & highlight its importance to the institution and the consumer alike, and demonstrate its ability to influence some components of consumer behavior. Where the research found that consumer often buys the brands that are congruence with their self-concept. It also enables them to have personal relationships with the brand, also Brand personality is a factor that influences consumer choice and preference so it can consider as an element that generates value for the consumer and the institution, and a

strong brand personality provides to consumer emotionally fulfilling, the growing desire to stay loyal to the brand.

Keywords: Brand, personality, Brand personality, consumer, consumer behavior.

JEL Classification Code M31, D12

مقدمة:

تتواجد اليوم في اغلب الأسواق منتجات بجودة وخصائص جد متشابهة، حيث أصبح من الصعب التميز 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 أهم 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 جودة فريدة وممتازة إضافة الى فرصة لتكوين علاقات قوية مما يسمح بتحقيق الميزة تنافسية قوية يصعب تقليدها من قبل المنتجات والخدمات الأخرى المقدمة من المنافسة للمستهلك، مما تقدم نطرح الإشكال التالي:

إشكالية البحث: في ادبيات التسويق هل يمكن الاعتماد على شخصية العلامة التجارية لتفسير سلوك المستهلك؟
ومنه نطرح الأسئلة التالية:

- ما هو الإطار المفاهيمي لشخصية العلامة التجارية؟
- ماهي أدوات بناء شخصية العلامة التجارية؟
- هل توجد صلة لشخصية العلامة التجارية بسلوك المستهلك؟

وللإجابة على الأسئلة اقترحنا الفرضيات التالية:

- تعتبر شخصية العلامة التجارية امتدادا لمفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- يعتمد بناء شخصية العلامة التجارية على نفس خطوات بناء الصورة الذهنية للمستهلك.
- تؤثر شخصية العلامة التجارية ببعض مكونات سلوك المستهلك.

أهداف البحث: نسعى من خلال قيامنا بهذه الدراسة الى توضيح مفهوم شخصية العلامة التجارية وتبسيط الضوء على أهميتها بالنسبة للمؤسسة والمستهلك على حد سواء، وتبيين قدرتها على التأثير على بعض مكونات سلوك المستهلك.

المنهج البحث: لغرض معالجة موضوع البحث والإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدامه لجمع وتلخيص الحقائق ولتوضيح المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة.

حدود الدراسة: نظرا لشساعة الموضوع والعدد الضئيل من الأوراق البحثية العربية المهمة بالموضوع فإن الدراسة عرجت على بعض الأبحاث من 90 القرن الماضي اين ظهر مفهوم شخصية العلامة التجارية الى 2020.

الدراسات السابقة:

أطروحة دكتوراه **لمرابط امينه** بجامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، المعنونة بأثر الاشهار الإقناعي على شخصية العلامة التجارية واتجاه المستهلك نحوها دراسة حالة المستهلك الجزائري، تناولت هذه الدراسة ابعاد شخصية العلامة التجارية وعلاقتها بشخصية الفرد والاشهار في بناء شخصية العلامة التجارية واتجاهات المستهلك نحوها. خلصت هذه الدراسة الى ان إدراك المستهلك للحملة الاتصالية يؤثر على ادراكه لشخصية العلامة التجارية وبالمقابل فان هذا الادراك ينعكس على اتجاهه نحو هذه العلامة التجارية واستعداده لاتخاذ قرار الشراء.

ورقة بحثية لبورقعة فاطمة نشرت 2020 معنونه بتأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها، من خلال التعرّيج على مفهوم الولاء للعلامة التجارية والاتجاهات نحوها وشخصية العلامة التجارية وتوصلت الى وجود أثر إيجابي لشخصية العلامة التجارية على اتجاهات وولاء المستهلك نحوها وان الاهتمام بتطوير شخصية علامة ناجحة يعتبر عاملا مميزا للعلامة التجارية.

ورقة بحثية لـ (Anees Ahmad & K. S. Thyagaraj) تحت عنوان فهم تأثير شخصية العلامة التجارية على سلوك المستهلك بالمدرسة الهندية للمناجم كلية إدارة الاعمال 2015 تشير نتائج البحث ان لشخصية العلامة التجارية تأثير عميق و اساسي على سلوك المستهلك، حيث ان هذا الأخير يطور علاقة شخصية مع العلامة التجارية مما يؤثر بدوره على عملية الشراء والولاء للعلامة التجارية.

اهتمت اغلب الدراسات السابقة بأحد جوانب سلوك المستهلك ولم تركز على إيضاح العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وهذا الأخير.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لشخصية العلامة التجارية 1- التطور التاريخي لمفهوم شخصية العلامة التجارية

اقتبس مصطلح شخصية العلامة التجارية من مفهوم الشخصية الإنسانية، التي عرفها علماء النفس على أنها منعكس لأنماط دائمة نسبيًا من التفكير والشعور والتصرف من ناحية، وديناميكية ردود الفعل الفردية من الناحية الأخرى. أدت عقود من البحث إلى صياغة نموذج العوامل الخمس الكبرى للشخصية الإنسانية التي هي عبارة عن خمسة عوامل أو أبعاد أساسية تنظم الشخصية الإنسانية، كل عامل يحتوي على مجموعة من السمات التي تم التوصل إليها من خلال التحليل العملي للسمات الشخصية، وهذه العوامل هي العصابية، عامل الانبساطية، عامل الانفتاح على الخبرة، عامل حسن المعشر، وعامل حيوية الضمير. (طالب، 2011، صفحة 6)

كان المعلنون والمسوقون أول من استعمل مصطلح شخصية العلامة التجارية أي قبل استخدام هذا المصطلح في الأبحاث الأكاديمية، ففي سنة 1958 استعملت Martineau هذا المصطلح للإشارة للأبعاد غير المادية التي تجعل المحل التجاري مميزًا، وأشار King سنة 1973 إلى أن الأفراد يختارون العلامات التجارية بنفس الطريقة التي يختارون بها أصدقائهم؛ ليس تبعًا للمهارات والخصائص الفيزيائية فهم ببساطة يعجبونهم كالأفراد لشخصيتهم، وفي سنة 1982 قامت Séguela نائب الرئيس الإبداعي للوكالة الإعلانية RSCG باقتراح إستراتيجية النجم star strategy وتقديمها على أنها الأسلوب الجديد في إدارة العلامات التجارية في الأسواق التي تكون في مرحلة النضج (إين لا يصبح لخصائص المنتج تلك الأهمية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ويبدأ التأثير الأكبر للعلامة التجارية على القرارات الشرائية للمستهلك)، كما وضحت إمكانية وصف العلامات التجارية من خلال ثلاثة جوانب تتمثل في الجانب الفيزيائي (وظيفة المنتج وكيفية أدائه)، والصفات المتعلقة بالعلامة التجارية (الجانب المتعلق بشخصية العلامة)، وأخيرًا الطراز (العناصر التنفيذية للإعلان والاتصال). (AUDREY و JEAN-NOËL، 2003، صفحة 144)

مما سبق نستخلص أنه عرف مفهوم شخصية العلامة التجارية عند الممارسين بعقود، بحيث استعملته الوكالات الاعلانية منذ بداية سبعينيات القرن الماضي، حيث كانت تزود كل النسخ الاستراتيجية لأي زبون أو وكالة اعلانية بوصف لشخصية العلامة التجارية. قبل أن يتناوله الباحثون الأكاديميون بالدراسة والتفصيل في نهاية التسعينيات من القرن الماضي أين جاءت Aaker بدراسته بالتفصيل وتحديد طرق قياسه .

1.2 تعريف شخصية العلامة التجارية

قدمت جينيفر أكر Aaker Jennifer التعريف الأكثر شيوعًا لشخصية العلامة التجارية سنة 1995 على وعرفتها أنها: "مجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق". (JENNIFER، 1997، صفحة 352)

تمثل مجموعة من الخصائص المأخوذة عن الخصائص البشرية التي يمكن تطبيقها على العلامة التجارية وربطها بها، وصور اصطلاح شخصية العلامة التجارية

ليزيد من جاذبية العلامة التجارية بالنسبة الى المستهلك. وتعتبر عن ذلك الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة التجارية، وهو جزء شعوري غير عقلائي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني. (بورقة، 2020، صفحة 25)

عرفها كل من Kapferer & Azoulay في سنة 2003 على انها: "مجموعة من سمات الشخصية المعمول بها ذات الصلة لهذه العلامة التجارية". (بورقة، 2020، صفحة 25)

تحاول كل شركة جذب انتباه العملاء من خلال خلق صورة علامة تجارية مميزة لمنتجاتهم. غالبا ما ينظر المستهلكون إلى البيبيسي على أنها أكثر شبابا، كوكاكولا باعتبارها أكثر "حقيقية وصادقة" تسمى هذه الأنواع من الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية "شخصية العلامة التجارية". (Alexander، 2011، صفحة 5)

عرفت شخصية العلامة التجارية على أنها مجموع الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة وقد أشار Lombart Louis في سنة 2010 الى أن بعض العلامات التجارية ذات صلة قوية بخصائص محددة، وتجذب العملاء الذين لديهم نفس الخصائص فإذا تطابقت شخصية العلامة التجارية مع سمات العملاء فانهم سيشعرون بأنهم أكثر ألفة ورضا عن تلك العلامة. (منال، 2019، صفحة 6)

يشير المصطلح إلى مجموعة من الخصائص البشرية المنسوبة إلى اسم العلامة التجارية حيث تساهم شخصية العلامة التجارية الفعالة من رفع رأسمال العلامة التجارية من خلال امتلاكها لمجموعة ثابتة من السمات التي تتمتع بها فئة معينة من المستهلكين، تمنح هذه الشخصية قيمة نوعية تكتسبها العلامة التجارية بالإضافة إلى فوائدها الوظيفية مما يجعل شخصية العلامة التجارية شيء يمكن للمستهلك أن يرتبط به. (EVAN)

تعتبر شخصية العلامة التجارية إطار عمل يساعد شركة أو مؤسسة على تشكيل الطريقة التي يشعر بها الافراد تجاه منتجها أو خدمتها أو مهمتها، تأثير شخصية العلامة التجارية للشركة استجابة عاطفية لدى شريحة معينة من المستهلكين، بهدف التحريض على المشاعر الإيجابية التي تفيد الشركة من بعض امثلة شخصيات العلامات التجارية: (EVAN)

تختار Dove دوف الإخلاص والصدق كشخصية علامتها التجارية، من خلال القيام بذلك تأمل الشركة في جذب المستهلكين الإناث.

تهدف العلامات التجارية الفاخرة، مثل Michael Kors وChanel، إلى الرقي من خلال التركيز على أسلوب حياة الطبقة العليا، البريق، والعصرية، مما يجذب قاعدة عملاء عالية الإنفاق.

3.2 الفرق بين شخصية العلامة التجارية عن المفاهيم المشابهة لها:

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تعرف الصورة الذهنية بأنها "نسخة تتبع من ذاكرة تجربة حسية في غياب التعبير الحسي وهي انطباع صورة الشيء في الذهن" وتعرف بأنها "عملية معرفية نفسية ونسبية تعود لأصول ثقافية، وهي مبنية على إدراك الأفراد الاختياري وغير المباشر لسمات وخصائص شيء ما (منتج، شركة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام وغير ذلك)، وتشكيل انطباعات واتجاهات عاطفية نحو هذا الشيء (إيجابية أو سلبية) وينتج عنها توجيهات سلوكية (باطنة أو ظاهرة) في إطار مجتمع معين". كما يشير Kotler أن الصورة ليس ما تفعله المنظمة للمنتج بل ما تفعله في ذهن الزبائن، أي كيفية الوصول إلى ذهنه وتحقيق مكانة ذهنية متميزة لديه. (علي فلاح، 2015، صفحة 10)

تشير حمبود في 2017 بأن شخصية العلامة تعتبر أحد مكونات الصورة الذهنية وهي تمثل صفات الشخصية التي تظهر بها العلامة والتي توافق الخصائص الشخصية التي يرغب بلوغها، وتوافق مظاهر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو يرغب في الانتماء إليها. (منال ، 2019، صفحة 7)

- هوية العلامة التجارية: يعرف Nizard الهوية على أنها "مفهوم داخلي بالنسبة للمؤسسة فهي كل ما يميزها عن باقي المؤسسات ويعني بذلك الخصوصيات الفريدة والوحيدة لهذه المؤسسة (وهاب، 2006، صفحة 53). أما سيكارد Sicard فيعرف الهوية على "أنها ذلك التوفيق بين الاسم، المنتج، اللوغو ومجموع خصائص أخرى غير مادية، وبالنسبة إليه فالهوية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية". (وهاب، 2006، صفحة 53) أشار Chernatony ان النموذج الذي صمم من قبل Kapferer سنة 1997 هو نموذج جد مفيد وذو أهمية كبيرة في صياغة هوية العلامة التجارية هذا النموذج الذي أطلق عليه اسم موشور العلامة التجارية فهو اداة تساعد على توضيح الفروق الجوهرية بين العلامات التجارية المتنافسة. ويتكون من 6 ابعاد (شخصية العلامة التجارية، الثقافة، القيم، العلاقات، صورة مستخدم العلامة، الجانب الملموس، صورة الذات). (Shiva ، 2005، صفحة 266)

الجدول 1: الفرق بين هوية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية:

صورة العلامة التجارية	هوية العلامة التجارية
المستقبل/ الجمهور المستهدف	المصدر/ المؤسسة
تنشأ نتيجة تصورات المستهلكين	تنشأ نتيجة للأنشطة الإدارية
يتم فك التشفير من قبل مستقبل العلامة التجارية	مشفرة من قبل أصحاب العلامة التجارية
الصورة مستقبلية ومحسوسة	الهوية مرسلة

Source: Shiva Nandan, **An exploration of brand identity-brand image linkage A: communications perspective**, BRAND MANAGEMENT VOL. 12, NO. 4, APRIL 2005, p268.

نستج ان الفرق الكامن بين هوية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية من وجهة النظر الاتصالية ان الهوية تنشأ من المؤسسة التي تعتبر المصدر في حين أن الصورة تستقبل (وتنشأ) من قبل المستهلك، كما أننا بمقارنة صورة العلامة التجارية بشخصية العلامة التجارية: نلاحظ ان الصورة مصطلح عام يتعلق بكل التصورات التي يكونها المستهلك عن العلامة التجارية في حين أن الشخصية تنحصر في مجال تعريفها المتعلق بسمات الشخصية الإنسانية المتعلقة بالعلامة التجارية، وتعد شخصية العلامة التجارية بعد أساسي من أبعاد هوية العلامة التجارية وفي حين أن الشخصية المدركة من قبل المستهلك للعلامة التجارية تصنف في خانة صورة العلامة التجارية أي بعبارة اخرى الى جانب مدركاته عن هوية العلامة التجارية.

4.2 العوامل المؤثرة على بناء شخصية العلامة التجارية:

تتشكل سمات شخصية العلامة التجارية وتتأثر بأي اتصال مباشر أو غير مباشر يقوم به المستهلك مع العلامة التجارية تنقسم العوامل المؤثرة على بناء شخصية العلامة التجارية الى شقين متكاملين قسم يتعلق بالخصائص المتعلقة بالمنتج والقسم الثاني يخص العوامل الغير متعلقة بالمنتج والتي تعتبر جد مهمة خاصة مع زيادة حدة المنافسة، اذ يكون تقليد الخصائص المتعلقة بالمنتج سهلا في حين ان الخصائص الغير المتعلقة بالمنتج اقل قابلية للتقليد وهذه الخصائص تتمثل في:

- الخصائص الغير متعلقة بالمنتج: (فاتح، 2009، الصفحات 90-91)

- صورة المستخدم: تمثل صورة المستخدم وسيلة قديمة في بناء شخصية العلامة التجارية، كما تعتبر أقوى عامل في التأثير عليها حيث يستخدم في الإعلان لتمثيل العلامة التجارية ككائن بشري وبالتالي فهو يسهل عملية نقل الخاصية المرغوبة لشخصية العلامة التجارية الى الفئة المستهدفة، كما يمكن أن تأخذ بعض سمات الشخصية الديموغرافية للمستخدم ومثال ذلك علامة feminin للعطور تأخذ احياء انثويا، في حين تأخذ علامة Masculin احياء رجوليا وهو ما يدل على ان للعلامة التجارية جنس. كما يمكن أن يكون لها ارتباط بمستوى دخل معين كارتباط سيارات البي أم دبليو BMW أو الرولز رويس Roys Rolls بالطبقة الغنية في أي مجتمع.
- رعاية التظاهرات: تمثل الرعاية أحد العوامل المؤثرة إدراك المستهلكين لشخصية العلامة التجارية.
- استخدام الرموز: قد تعتمد المؤسسات بعض الرموز بدلا عن استخدام الاشخاص الحقيقيين لتمثيل والتعبير عن علامتها التجارية ونقلها للمستهلك حيث يسهل التحكم بها.
- العمر: ويقصد به فترة وجود العلامة التجارية في السوق، حيث أن الحديثة منها تأخذ صفة حداثة والشباب في شخصيتها بينما تأخذ القديمة منها صفة النضج والاستقرار والسيطرة. ومثال ذلك ما تصف علامة بيبسي نفسها به من شباب وحداثة مقارنة بنظيرتها كوكا.
- بلد المنشأ: يعتبر بلد المنشأ من العوامل الأساسية لبناء شخصية للعلامة التجارية، حيث نجد أن أي علامة تجارية للسيارات الألمانية مثلا تأخذ بعض خصائص الشعب الألماني من دقة وجدية.
- صورة المؤسسة: يؤثر هذا العنصر أيضا على الشخصية المدركة للعلامة التجارية، بحيث تنتقل صورة المؤسسة لتصبح خاصية من خصائص شخصية علامتها التجارية.
- شخصية الرئيس المدير العام: حيث تنتقل صورة شخصية الرئيس المدير العام للمؤسسة إلى شخصية علامتها التجارية، مما يؤثر على مدركات المستهلكين لها. علاقة شخصية بيل غيتس بشخصية مايكروسوفت كمؤسسة وعلامة تجارية.
- اعتماد المشاهير في الإعلان: في بناء شخصية العلامة التجارية وبشكل واسع، وتعتبر حالة خاصة من حالات صورة المستخدم حيث يكون فيها اعتماد المؤسسة على بعض الشخصيات المشهورة للإعلان عن علامتها التجارية من خلال مما ينتج عنه ارتباط ذهني لهذه Reference Groups يعرف في أدبيات التسويق بالجماعات المرجعية.
- الخصائص المتعلقة بالمنتج: المتعلقة اساسا بما يلي: (فاتح، 2009، صفحة 234)
- 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، فلا يمكن أن نصف علامة تجارية للخدمات المصرفية مثلا بالصلبة أو رياضية وإنما يمكن أن نقول بأنها جديده مثلا.
- الغلاف: يقصد به كل ما يعكسه من شكل الغلاف ولونه والخصائص الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية (مثال ذلك اختلاف الألوان وادراكاتها في العالم حسب اختلاف الثقافة).
 - السعر: يؤثر السعر بشكل مباشر في الخصائص الشخصية الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية، إذ أن السعر المرتفع مثلا يرتبط في الغالب بالعلامة التجارية ذات القيمة وذات الشكل المتفرد Snobbish والصورة الاجتماعية الراقية.
 - خصائص المنتج: تؤثر خصائص المنتج على الشخصية المدركة للعلامة التجارية بشكل مباشر أيضا، فعلى سبيل المثال يمكن لخاصية القوة والصلابة أن ترتبط بعلامة سيارة رياضية.

2. بناء شخصية العلامة التجارية وأهميتها

إن تحديد شخصية العلامة التجارية هي تحديد للطريقة التي تراد بها أن تتصرف بها العلامة التجارية، لذلك يجب أن تكون استراتيجيات التسويق والعلامة التجارية الخاصة متوافقة. يمكن أن يساعد هذا في إنشاء خطة تسويق متماسكة لا تتعارض مع الهدف المنشود.

1.2 ابعاد بناء شخصية العلامة التجارية:

طورت اكر aaker اول مقياس لبناء شخصية العلامة التجارية brand personality scale من خلال اسقاط 114 بعد للشخصية البشرية على 37 علامة من مختلف أصناف المنتجات، فخلصت الى 42 خاصية شخصية لخصتها في خمسة ابعاد هي الإخلاص، الصدق، الاثارة، الكفاءة، التعقيد، الصلابة وبالتالي قامت بتطوير أداة منهجية لقياس شخصية أي علامة تجارية. (فاتح، 2018، صفحة 30)

لكن الجدير بالذكر ان النموذج المقترح من قبل الباحثة هنا يخص المجتمع الامريكي، وعليه تمت اقتراح عدة نماذج لقياس شخصية العلامة التجارية كلها تم بناؤها استنادا على نظرية السمات التي تقيس الشخصية البشرية باستعمال مقياس العوامل الخمس الكبرى للشخصية.

ان أعمال هذه الباحثة شكلت الأساس النظري الذي سمح بتطور مفهوم شخصية العلامة التجارية قامت بتطوير نموذجها الخاص للقياس بالاستعانة بمقياس العوامل الخمس الكبرى للشخصية مباشرة ومن هنا يمكننا التمييز بين 3 اصناف من سلم القياس المصممة لقياس شخصية العلامة التجارية: (Laure، 2006، صفحة 30)

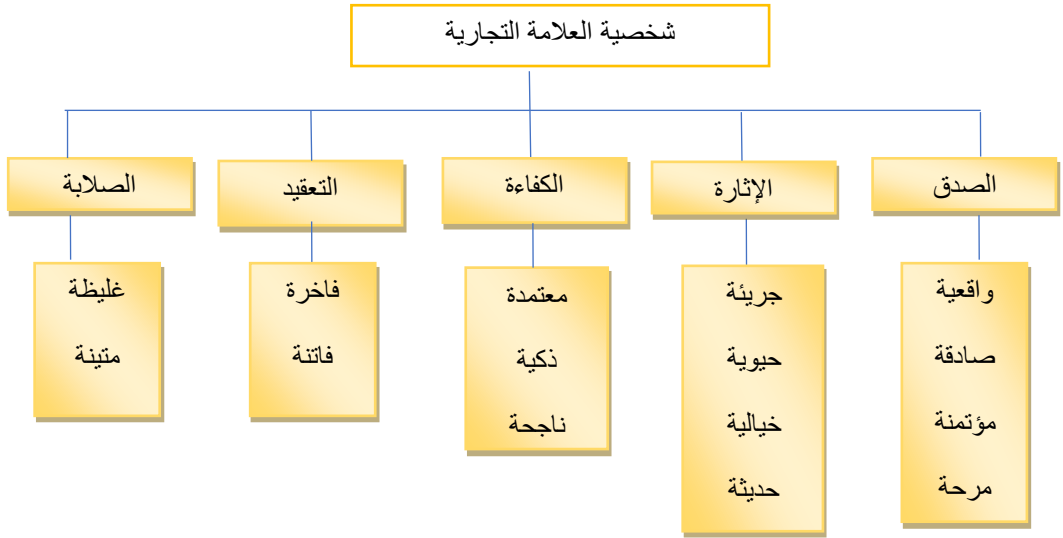
- الدراسات التي صممت على ضوء أعمال اكار: هذه الدراسات قامت بإثبات صحة نموذج اكار وبقوله من خلال تحليل شخصية العديد من السلع، الخدمات، وعلامات

التجارية للموزعين d'astous وزملاؤه التأكد من السنوات Koebel سنة 2003، Ladwein سنة 1999، siguaw وزملاؤه سنة 1999.

- الدراسات المصممة من قبل Caprara Barbaranelli ، 2001 بعد ان تم تصميم مقياس للشخصية البشرية مخصص للمجتمع الايطالي قام الباحثان بتطبيق هذا المقياس الايطالي على العلامات التجارية ، ولكن النتائج التي تحصل عليها كانت اقل ثباتا من نتائج اكارAaker.

- الدراسات المصممة من طرف Ferrandi و Valette Florence سنة 2002 التي اعتمدت على دراسة أجراها Saucier سنة 1994 لدراسة التطابق بين شخصية العلامات التجارية والشخصية البشرية.

الشكل 1: إطار شخصية العلامة التجارية



Source: JENNIFER L. AAKER, **Dimensions of Brand Personality**, Journal of Marketing Research, Vol. XXXiV, August 1997, P352

2.3 أهمية شخصية العلامة التجارية:

العلامات التجارية مثل البشر، لها بعض السمات لا ينطبق مفهوم شخصية العلامة التجارية على المؤسسات الكبيرة فقط يمكن أن تساعد شخصية العلامة التجارية المؤسسات

الصغيرة والشركات الناشئة أيضا ويمكن ان تظهر أهميتها بالنسبة للمؤسسات من خلال ما يلي: (McAllister)

- من خلال تمييز العلامة التجارية عن المنافسة: يمكن أن تجعل شخصية العلامة التجارية تبدو وكأنها متميزة عن المنافسين على سبيل المثال يمكن جعل العلامة التجارية تروق للشباب من خلال استعارة بعض السمات شخصية مثل الحماسة في حين قد تعرض العلامة التجارية لأحد المنافسين منتجا مشابها على انه للاستعمال رياضي، من استعارة شخصيات مختلفة، فإن هذا المنتج نفسه يمكنه ان يجذب جماهير متنوعة.
 - من خلال إيصال السمات الجيدة حول العلامة التجارية: يمكن لسمات الشخصية مثل الجدير بالثقة، المرغوب أن تساعد في بناء ثقة العملاء، من خلال المصادقية، يمكن للعلامة التجارية الحفاظ على معايير الجودة الخاصة بها.
 - من خلال المساعدة في تكوين علاقات مستدامة مع العلامة التجارية: استخدمت شركة Apple قوة شخصية العلامة التجارية بشكل كبير من خلال حملتها الإعلانية للترويج لنظام Mac لقد عمدت تمييز منتجاتها عن أجهزة الكمبيوتر الشخصي PC بالاستعانة بسمات شخصية الممثل الشاب والانيق Justin Long على غرار أجهزة الكمبيوتر الشخصي الممثلة من طرف الكاتب John Hodgman، مما مكن المستهلكين من تحديد العلامة التجارية التي يرغبون في شرائها، اعتمادا على السمات التي يريدون نسبها لأنفسهم. تساعد سمات الشخصية المستهلكين على إقامة علاقة مع علامة تجارية حيث يتفاعلون مع الشخصية وليس فقط المنتج.
 - من خلال تحديد نبرة ونغمة للعلامة التجارية: إن تحديد أسلوب ونبرة للعلامة التجارية مفيد في وضع استراتيجيات التسويق؛ على سبيل المثال، العلامات التجارية التي ترغب أن تستحضر الشعور بالإخلاص اللطيف -فإن التسويق يحتاج إلى التركيز على هذه النغمة لإرسال نفس الرسالة إلى المستهلكين.
- أما بالنسبة لسفيان لارادي فإن أهمية شخصية العلامة التجارية يمكن ان تظهر في عدة جوانب؛ فأبعاد هذه الأخيرة يمكن ان تستعمل كمحددات للقيمة المضافة للعلامة التجارية، كما أنها تنثري الصورة الذهنية للعلامة وتساعد في استقرارها عبر الزمن، وتؤثر على مكونات رأسمال العلامة التجارية ومن خلالها يستطيع المسوقون تحديد التموضع -التموقع- المستقبلي المطلوب. (لارادي سفيان، 2016، صفحة 167)

3. 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. (Alexander، 2011، صفحة 5).

1.4 تطابق شخصية المستهلك مع شخصية العلامة التجارية

يمكننا القول ان 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 ان الصفات الرمزية للحداء أو العلامة التجارية تتناسب مع تصورهم للصفات التي يعتقدون أن الأفراد يظنون انهم عليها (أي 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 الحداء.

ان الهدف من بحث المستهلك عن التطابق بين مفهومه لذاته والمنتج او العلامة التجارية المقتناة هو تحقيق بعض الاحتياجات النفسية لديه من بينها تحقيق تقدير الذات وثباتها، والوصول الى الاتساق الاجتماعي، والقبول الاجتماعي. (Joseph A. L. & al، 2014)

2.4 شخصية العلامة التجارية كوسيلة للتأسيس للعلاقة 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. (N. Mzoughi, Bouhlel، و D. Hadiji، 2009، صفحة 703)

تمكن العلامات التجارية المستهلكين من بناء هوياتهم والحفاظ عليها Fiske سنة 1982، وحسب Aaker سنة 1996؛ O'Donohoe سنة 1993 لتجربة الاشباع العاطفي كما قام Fournier؛ سنة 1998 و Fournier and Yao سنة 1997 وجود 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. (Olfa Bouhlel و al، 2011، صفحة 211)

ونتيجة لتوسع مجال البحث في المجال المتعلق بعلاقة العلامة التجارية /المستهلك توجه بعض الباحثون مثل Hirschmann & 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. (Laure، 2006، صفحة 100) يمكننا التمييز بين أنواع مختلفة من العلاقات التي تجمع المستهلك بالعلامة التجارية (Anees Ahmad و K. S. Thyagaraj، 2015، صفحة 41)

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 ان العلاقة بينها وبين المستهلك تتأثر بالمظهر الخارجي للعلامة، وبالتالي فان طرفي هذه العلاقة نشطان، على عكس المعتقد الشائع أن هذه العلاقة بها طرف نشط واحد وهو المستهلك.

في دراسة Fournier اعتبرت العلامة التجارية -شريك نشط في العلاقة- وان 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 ان 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 و Valette Florence، 2010، صفحة 7)

- استعمال الشخصيات الدالة على العلامة التجارية (مثال Mr Propre) ؛
- الاستعانة بتقنيات جعل المنتج أكثر انسانية أثناء الإعلان (مثال تحول سيارة citroen C4 الى رجل ألي)؛
- تقديم العلامات التجارية في الاعلانات من طرف ناطق علني باسمها سواء كان هذا الناطق حقيقي او خيالي مثل (جورج كلوني وعلامة Nespresso نسبريسو للقهوة وعلامة (Gerge Clooney)؛
- تطوير مجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية وهو ما يشجع المستعملين حقا لتخيل العلامة إنسان يمكن التعامل معه والتفاعل معه عبرها؛

3.4 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 معنوي إيجابي بين شخصية العلامة والثقة في العلامة 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. (عبد العزيز، 2013، الصفحات 154-159)

4.4 شخصية العلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية:

عرف "لاكوويل Lacoueilhe سنة 1997 التعلق بالعلامة التجارية هو "علاقة عاطفية ونفسية دائمة مع العلامة التجارية التي تنتج عما يصاحب مشاعر الصداقة ومن الاعتماد على العلامة التجارية". (Olfa Bouhlel و al &، 2011، صفحة 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 Ganesan and Lacoueilhe Belaid سنة 2005 و 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. (Olfa Bouhlel و al &، 2011، صفحة 213)

5.4 شخصية العلامة التجارية والاتجاهات نحو العلامة التجارية:

تناولت العديد من الدراسات تأثير شخصية العلامة التجارية على سلوك المستهلك والاتجاه نحو العلامة التجارية نذكر منها: (Fethi Klabi و Mohsen Debabi، 2011، صفحة 248) دراسة كل من Supphellen and Gronhaug سنة 2003 التي توصلت لوجود اثر إيجابي لشخصية العلامة التجارية على الاتجاهات نحو العلامة التجارية فورد، تلتها دراسة كل من Ferrandi و Ambroise و Merunka و Valette- Florence سنة 2004 توصلت الى ان سمات الثقة والإبداع والنضج تلعب دوراً أساسياً في شرح اختيار المستهلكين بين علامتين تجاريتين المشروبات الغازية (بيبيسي وكوكاكولا)، في حين توصلت دراسة Guetari و Merunka سنة 2005 الى ان سمات الإقناع والأمن لها تأثير إيجابي على الالتزام بالعلامة التجارية، وخلصت Ambroise في دراسة لاحقة لها سنة 2006 ان شخصية العلامة التجارية تفسر في المتوسط على التوالي 32% من التعلق بالعلامة التجارية و 27.4% عن النية الشراء، وتوصل كل من Morschett و Jara Schramm-Klein و Swoboda في دراستهم سنة 2007 الى ان جوانب الصدق والإثارة لها تأثير إيجابي على الولاء للمحل التجاري، ولكن الصدق لديه تأثير أكثر حدة. على العكس من ذلك، فإن القسوة لها تأثير سلبي على هذا النوع من الاتجاهات، وادك كل من Wang و Yang سنة 2008 ان شخصية العلامة التجارية ترتبط بشكل إيجابي بنية الشراء، هذا التأثير بوجود متغير وسيط هو بلد المنشأ، وفي دراسة ل Valette-Florence و Guizani و Merunka سنة 2011 توصلوا الى

ان إدراك شخصية العلامة التجارية يفسر إيجابيا 26٪ من رأسمال العلامة التجارية ومع ذلك، فإن هذا التأثير لا تكون لديه دلالة معنوية في حالة الحساسية العالية للمستهلكين لاعتبارات وظيفية في للحكم على المنتج.

6.4 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: (Alexander، 2011، صفحة 7) ، قد يجب 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.

خاتمة:

ركزت الدراسة الحالية على تغطية فجوة بحثية هامة في مجال ابحاث التسويق باللغة العربية من خلال التركيز الورقة البحثية المقاربة التسويقية النظرية لعلاقة شخصية العلامة التجارية وسلوك المستهلك، بحيث خلصت الابحاث الأكاديمية في هذا المجال الى 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.

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

قائمة المصادر والمراجع المؤلفات:

- 1- لراي سفيان الورثياني، ادارة العلامات التجارية من الأسس المفاهيمية الى القرارات التسويقية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الاردن، 2016، ص167. (بتصرف)
الأطروحات:
- 2- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك "دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2006/2005، ص53.
- 3- فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية المشروبات-، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص90-91.
المقالات:
- 4- طالب ناصر حسين، الشخصية المبدعة ناتج اسهام العوامل الخمسة الكبرى وتفاعلات كل من متغيرات الانبساط الجنس، التخصص والمرحلة الدراسية، مجلة العلوم النفسية بغداد، العدد19، 2011، ص6.
- بورقعة فاطمة، تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها، المجلة العربية للإدارة، المجلد 40، العدد 01، مارس 2020، ص25.
- 5- منال محمد أحمد، توسيط احتواء العميل في العلاقة بين شخصية العلامة والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، مجلة البحوث التجارية، العدد41، 2019، ص6.

- 6- علي فلاح الزعبي، دور ادارة العلاقات مع الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات انتاج المياه المعدنية في مدينة عمان الاردن (دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين)، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، العدد 18، ديسمبر 2015، ص10
- 7- فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد5، العدد7، 2009، ص234، (بتصرف).
- 8- فاتح مجاهدي، واخرون، استخدام شخصية العلامة التجارية كمدخل للرفع من مستوى الجودة والقيمة المدركتين لدى المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية تحليلية على علامة IRIS، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 18، جوان 2018، ص30.
- 9- عبد العزيز علي حسن، ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 33، العدد 4، 2013، ص ص154-159. (بتصرف)
مواقع الانترنت:

- 10- EVAN TARVER , Brand Personality, investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>, 01/09/2021, 24/08/2022

قائمة المراجع باللغة الاجنبية:

- 11- AUDREY AZOULAY, JEAN-NOE'L KAPFERER, **Do brand personality scales really measure brand personality?** BRAND MANAGEMENT VOL. 11, NO. 2, NOVEMBER 2003 , p144
- 12- JENNIFER L. AAKER, **Dimensions of Brand Personality**, Journal of Marketing Research, Vol. XXXiV, August 1997, P352.
- 13- Alexander Decker, **Importance of Brand Personality to Customer Loyalty**, New Media and Mass Communication, Vol 1, 2011, P5.
- 14- Shiva Nandan, **An exploration of brand identity-brand image linkage A: communications perspective**, BRAND MANAGEMENT, VOL. 12, NO. 4, APRIL 2005, p266.
- 15- Laure Ambroise. **La personnalité des marques : une contribution réelle à leur gestion?**, Revue Française du Marketing, Paris : A.D.T. d'exécution et de l'exploitation des études de marché, 2006, 207 (2/5), p 30.
- 16- Mcallister marketing, **the importance of brand personality**, <https://mcallistermarketing.com/the-importance-of-brand-personality/28/08/2022>

- 17- Joseph A. L. Klipfel & at al, **Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality**, Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 8(3) 2014, p131.
- 18- Bouhlel, N. Mzoughi, D. Hadiji, and I. Ben Slimane, **Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation**, World Academy of Science, Engineering and Technology, 53, 2009, p703.
- 19- Olfa Bouhlel & al, **Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case**, International Journal of Business and Management, vol. 6, No. 9; September 2011, p211.
- 20- Laure Ambroise, **La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques et managériale**, thèse de doctorat, Université Pierre Mendès-France - Grenoble II, 2006, P100.
- 21- Anees Ahmad and K. S. Thyagaraj, **Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior**, Journal of Advanced Management Science Vol. 3, No. 1, March 2015 , p41.
- 22- Ambroise, L, Valette-Florence, **Métaphore de la personnalité de la marque et stabilité inter-produits d'un baromètre spécifique**, Recherche et Applications en Marketing, 25(2): 3–29, 2010,p7.
- 23- Fethi Klabi, Mohsen Debabi, **Brand Personality and Emotional Attitudes: The Case of Mobile Telephone Operators**, Journal of Global Marketing, 24:245–262, 2011, P248.