

the Impact of Brand Identification on Consumer Relational Behavior Variables: An Empirical Study of Gucci Perfume Consumers

Abderrezzak Fenghour¹

¹Assistant Professor A, University of Badji Mokhtar Annaba (Algeria).

The E-mail Author: abderrezzakfenghour21@gmail.com

Received: 05/2024

Published: 11/2024

Abstract:

This study aims to investigate the impact of brand identification on consumer relational behavior variables. A purposive sample of 100 Gucci perfume consumers was selected from dedicated perfume stores and surveyed using a questionnaire consisting of four main axes: consumer identification with the brand, consumer emotional attachment to the brand, consumer commitment to the brand, and consumer loyalty to the brand.

The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was used to analyze and process the data. The validity of the questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha test. The study found that consumer identification with the GUCCI brand positively impacts consumer relational behavior variables.

Keywords: Brand, consumer, identification, emotional attachment, commitment, and loyalty.

تأثير التماثل مع العلامة التجارية على المتغيرات العلائقية لسلوك المستهلك دراسة على
عينة من مستهلكي عطور Gucci

فنغور عبد الرزاق¹

¹أستاذ مساعد، جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر).

المخلص:

تحاول هذه الدراسة الوقوف على تأثير التماثل مع العلامة التجارية على المتغيرات العلائقية لسلوك المستهلك، أين تم اختيار عينة قصدية لمستهلكي عطور Gucci مكونة من 100 مفردة، وذلك بالمحلات

المخصصة لبيع العطور عن طريق استمارة مكونة من أربعة محاور رئيسية هي : تماثل المستهلك مع العلامة، التعلق العاطفي للمستهلك بالعلامة، التزام المستهلك تجاه العلامة، وفاء المستهلك للعلامة،

وقد تم الاعتماد على طريقة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) في عملية تفريغ ومعالجة البيانات، كما تم التأكد من صحة الاستمارة من خلال اختبار ألفا كرونباخ، وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة عامة مفادها أن تماثل المستهلك مع العلامة GUCCI يؤثر على المتغيرات العلائقية لسلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية: علامة تجارية، مستهلك، تماثل، تعلق عاطفي، التزام، وفاء.

مقدمة:

مع تطور التسويق و انتقاله من مقارنة تبادلية إلى مقارنة علائقية، لم تعد العلامات مجرد شيء غير فاعل (objet passif) ولكن يمكن اعتبارها كشريك نشط يساهم في العلاقة، تتجاوز في وظيفتها مجرد الضمان وتسهيل عملية التعرف عليها وتمييزها، بل أصبحت العلامة رمزا للهوية الشخصية و الهوية الاجتماعية على حد سواء،⁽¹⁾ خاصة من خلال التمثلات أو التصورات الذهنية التي يسندها الأفراد لها من خلال منافعها الوظيفية، العاطفية و الرمزية.

فالصورة الوظيفية للعلامة تجيب عن الحاجة الفورية الملموسة، بينما توافق الصورة العاطفية المتعة التي يحصلها المستهلك جراء استهلاك العلامة و تنتج عموما عن تجربة استهلاك أو استخدام العلامة، بينما تجيب الصورة الرمزية للعلامة عن الحاجة إلى التعبير عن الذات.⁽²⁾ و يذهب " Park W.C" و آخرون في مقال لهم، نشر سنة 2010، إلى أنه لأنواع صورة العلامة تأثير على نوع العلاقة **مستهلك-علامة** و هو افتراض ينتظر الاختبار.⁽³⁾

وإذا كان مفهوم هوية العلامة ينتمي إلى حقل إنتاج المعاني الخاص بالمرسل أي العلامة، و يندرج في سياق أوسع يرتبط بالمؤسسة و تاريخها كمصدر للاتصال، فإن صورة العلامة تنتمي إلى حقل تأويل الدلالة الخاص بالمتلقي أي المستهلك ومصدر إدراكها الأساسي هو المنتج و خصائصه من جهة، والاتصال من جهة أخرى. لذلك يبدو لنا مفهوم الصورة أساسيا كمتغير وسيط في فهم العلاقة **مستهلك-علامة**.

إذا فالمستهلك يطور أشكالا مختلفة من العلاقات مع العلامات التجارية التي يستهلكها بانتظام، وهذه العلاقات تؤثر في سلوكه حيث يميل إلى البقاء في العلاقة والحفاظ عليها واستخدامها في بناء هويته والتعبير عنها، ومن خلال هذا المقال سنحاول تسليط الضوء على تأثير التماثل مع العلامة التجارية على المتغيرات العلائقية لسلوك المستهلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي:

ما هو تأثير التماثل مع العلامة التجارية على المتغيرات العلائقية والسلوكية للعلاقة مستهلك-علامة؟

¹ - Douglas M. et Isherwood B. (1979), *The world of goods, towards an anthropology of consumption*, Routledge, p.117.

² - Voss K.E., Spangenberg E.R. et Grohmann B. (2003), *Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude*, Journal of Marketing Research, Vol.40, n°3, p. 310-320.

³ - Park W.C., MacInnis D.J., Priester J., Eisingerich A.B. et Iacobucci, D. (2010), *Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers*, Journal of Marketing, Vol. 74, n°6, p. 1-17.

فرضيات الدراسة:

ف 1 - هناك علاقة دالة إحصائية عند مستوى $a=0.05$ بين تماثل المستهلك مع العلامة والتعلق العاطفي للمستهلك بالعلامة.

ف 2 - هناك علاقة دالة إحصائية عند مستوى $a=0.05$ بين تماثل المستهلك مع العلامة والتزامه تجاهها.

ف 3 - هناك علاقة دالة إحصائية عند مستوى $a=0.05$ بين تماثل مستهلك مع علامة ووفائه لها.

مدخل نظري عن سلوك المستهلك:

منذ العقد الأخير من القرن العشرين، عرفت دراسة سلوك المستهلك تطورا هاما. حيث انتقل اهتمام الباحثين إلى نماذج تركز على علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، من خلال نقد النظريات الاقتصادية (المستهلك العقلاني)، النظريات البافلوفية (مثير-استجابة)، نظرية الحاجات (ماسلو) والنظريات الاجتماعية (الامتثال الاجتماعي). حيث تؤكد الأدبيات في الموضوع على ضرورة الانتقال من مقارنة قائمة على التبادل إلى مقارنة مبنية على العلاقة، وتنتهي إلى وجود أنماط علائقية متنوعة يمكن أن يبينها المستهلك الوفي مع العلامة المستهلكة⁽⁴⁾. هذا الوفاء يمكن أن يكون ناتجا عن مجرد عادة شرائية تسهل عملية اتخاذ القرار، وفي هذه الحالة يمكن اعتباره وفاء جامدا غير نشط (*fidélité par inertie*)، يمكن أن يفسر الوفاء من خلال علاقة أكثر عمقا، وفي هذه الحالة يمكن أن يتخذ شكل علاقة عاطفية، كما يمكن أن تكون علاقة الوفاء ذات طبيعة اجتماعية⁽⁵⁾. تتميز هذه العلاقة الاجتماعية باستخدام العلامة التجارية كدعامة أو حامل لهوية المستهلك.

أما مطلع القرن الحالي فقد تميز ب بروز متغير علائقي آخر يتمثل في التعلق العاطفي بالعلامة، وهو مفهوم أساسي في العلاقة العاطفية التي يبينها المستهلك مع العلامة ويقدم في بعدين: البعد الأول هو ما يسميه الباحثين الشهرة أو البروز (*prominence*)، أما البعد الثاني فهو صلة الذات بالعلامة (*brand-self connexion*).⁽⁶⁾ ويرد العديد من الباحثين على غرار Baggozi و Dholakia تلك الصلات إلى مفهوم الذات (*concept de soi*) كمفهوم مستقل بذاته⁽⁷⁾. أما Fournier فتسميه الارتباط بمفهوم الذات (*self-concept connexion*).⁽⁸⁾ ثم إن هناك من الباحثين من يفضل استخدام مفهوم

⁴ - Moulins J.L. et Roux E. (2008), *Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille*, 7ème Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise, CD-Rom.

⁵ - Bozzo C., Merunka D. Moulins J.L. et Valette-Florence P. (2008), *Tous les Praticants ne sont pas des Fidèles : Analyses typologique et causale des acheteurs réguliers d'une marque*, 7ème Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise, CD-Rom.

⁶ - Park W.C., MacInnis D.J., Priester J., Eisingerich A.B. et Iacobucci, D. (2010), *Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers*, Journal of Marketing, Vol. 74, n°6, p. 1-17.

⁷ - Bagozzi R.P. et Dholakia U. (2006), *Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 23, n°1, p 45-61.

⁸ - Fournier S. (1998), *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*, Journal of Consumer Research, Vol.24, n°4, p. 343-373.

التماثل (identification) على غرار Brown و زملاؤه،⁽⁹⁾ و هذا ما سننعمده خلال الصفحات القادمة من هذا المقال.

يستمد مفهوم التماثل (identification) جذوره من علم النفس الاجتماعي، وتحديدًا في دراسات استجابة الأفراد للتأثير الاجتماعي، حيث يعرف كشكل من أشكال الامتثال (conformité).⁽¹⁰⁾ فالتماثل يسمح لنا بتعريف الذات من خلال علاقة مُرضية بالأشخاص الذين نتماثل معهم. فحسب نظرية الهوية الاجتماعية لـ Turner و Tajfel فإن الفرد في بحث دائم عن هوية شخصية وأخرى اجتماعية إيجابيتين، وبالتالي فهو يتماثل مع أشخاص أو جماعات تضيف عليه قيمة إضافية. إذا فالتفاعلات الاجتماعية تسمح للفرد بتشكيل هويته، فمن خلال هذه التفاعلات يقوم بتبادل المعاني بناءً على إمكانية التماثل مع الآخر. ويدعم Mead هذا الطرح من خلال نظرية التفاعلات الرمزية التي تنظر إلى الأفراد على أنهم فاعلين مترابطين (acteurs interdépendants) يترجمون سلوكيات الآخرين ويؤولونها من أجل استنباط وتحديد معايير اجتماعية. فعند تماثله مع الجماعة، فإن الفرد يكيف سلوكياته وفقاً لمعاييرها وقيمها الاجتماعية. وقد اعتمد كذلك هذا المفهوم في تحليل وفهم التنظيمات من خلال الأعمال التي تناولت التماثل التنظيمي (l'identification organisationnelle). أما في مجال العلامات التجارية، فإن التماثل يوافق دمج العلامة في مفهوم الذات، فالتماثل يأسر جزء من هوية المستهلك و يوافق الوفاء في بعده الاجتماعي⁽¹¹⁾، حيث يعرف تماثل المستهلك مع العلامة على أنه: " مستوى التوافق بين صورة الذات و صورة العلامة".⁽¹²⁾ وتذهب الدراسات إلى أن إدماج الهوية المدركة للعلامة، أي صورة العلامة، بمفهوم الذات يسمح للمستهلك بالتعبير عن هويته، بمعنى أن العلامة التجارية في هذه الحالة تستخدم في بناء هوية المستهلك و التعبير عنها، وفي هذا السياق تبدو علاقة التماثل بالعلامة مرتبطة بالهوية الشخصية. بالإضافة إلى التماثل مع العلامة، يمكن للمستهلك أن يتماثل مع المستهلكين الآخرين لنفس العلامة، حيث يميل الأفراد عادة إلى تصنيف أنفسهم و تصنيف غيرهم في فئات اجتماعية مختلفة، و من خلال هذه التقيئة ينشأ التماثل الاجتماعي.⁽¹³⁾ حيث يركز الأفراد على الاختلافات بين مختلف الجماعات و يثمنون التماثلات داخل الجماعة. وعليه فإننا نذهب إلى أن الأفراد يحبذون العلامات التي تنسجم مع هويتهم علاوة على العلامات التي تنسجم مع جماعات انتمائهم.

⁹ - Brown T.J., Barry T.E., Dacin P.A. et Gunst, R.F. (2005), *Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.33, n°2, p. 123-138.

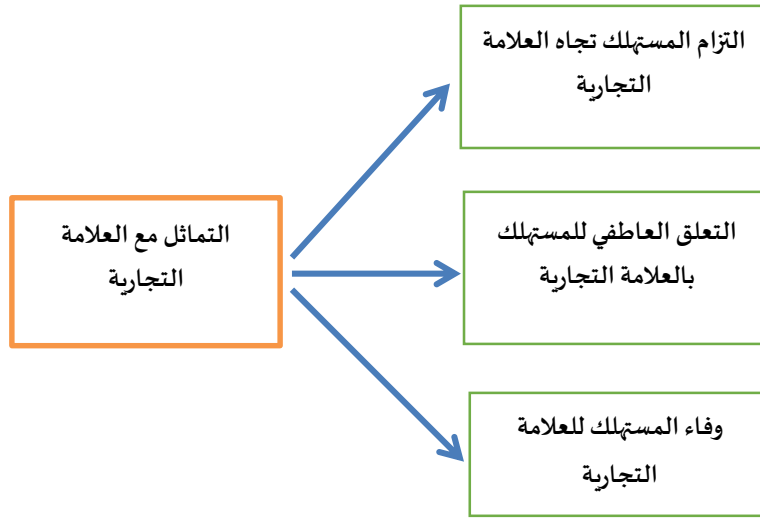
¹⁰ - Kelman H.C (1958), *Compliance, identification and internalization: three processes of attitude change*, Journal of Conflict Resolution, Vol.2, p. 51-60.

¹¹ - Escalas J.E. et Bettman J.R. (2005), *Self-construal, reference groups, and brand meaning*, Journal of Marketing Research, Vol.32, n°3, p. 378-389.

¹² - Bagozzi R.P. et Dholakia U. (2006), *ibid*, p.49.

¹³ - Muniz A. Jr. et O'Guinn T.C. (2001), *Brand community*, Journal of Consumer Research, Vol.27, n°4, p. 412-432.

نموذج الدراسة:



"المصدر: من إعداد الباحث"

إجرائية الدراسة الميدانية:

بغرض إتمام ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بمتغيرات الدراسة وقياس تأثير التماثل مع العلامة التجارية على المتغيرات العلائقية لسلوك المستهلك، تمت الاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم تصميم استمارة الاستبيان وفق خمس محاور على النحو التالي:

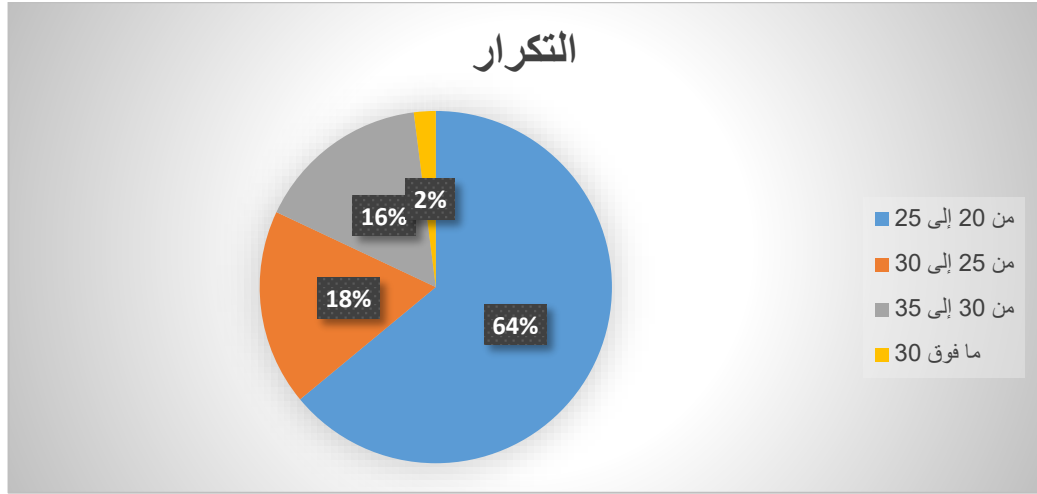
- ✓ المحور الأول: البيانات الشخصية لأفراد العينة.
- ✓ المحور الثاني: تماثل المستهلك مع العلامة،
- ✓ المحور الثالث: التعلق العاطفي للمستهلك بالعلامة.
- ✓ المحور الرابع: التزام المستهلك تجاه العلامة.
- ✓ المحور الخامس: وفاء المستهلك للعلامة.

وقد تم تفرغ وتحليل بيانات الاستمارة بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) واختبار ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات فقرات الاستبيان، كما تم استخدام معامل الارتباط "بيرسون" لقياس درجة الارتباط والكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة.

تحليل بيانات الاستمارة:

البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

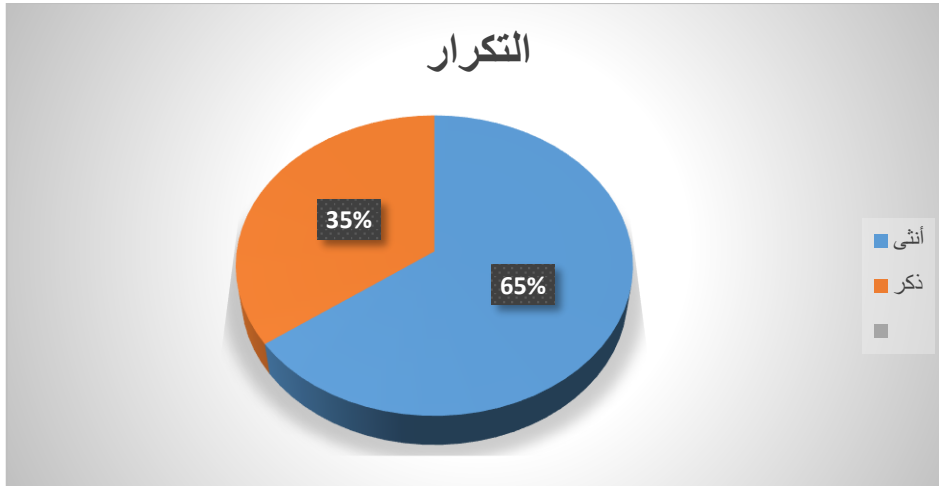
شكل رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر



"المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الاستبيان"

نلاحظ من الشكل رقم 01 أن أكبر فئة من مستخدمي العلامة التجارية GUCCI هي الفئة التي تنتمي إلى المجال من 20 إلى 25 سنة بتكرار مقدّر 64%، وتليها الفئة التي تنتمي إلى المجال من 25 إلى 30 بتكرار 18%، ثم الفئة من المجال 30 إلى 35 سنة بتكرار مقدّر ب 16%، وأخيرا الفئة التي تنتمي إلى المجال ما فوق 30 سنة بتكرار 2%.

شكل رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الاستمارة

يتضح من الشكل الموضح أعلاه أن أغلب عينة الدراسة هم إناث إذ بلغ عددهم 65 مفردة بينما فئة الذكور بلغت 35 مفردة.

جدول رقم 01 يوضح تحليل عبارات محور تماثل المستهلك مع العلامة التجارية:

أتمتائل المستهلك مع العلامة التجارية				
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الجدولية القيمة الاحتمالية
1	تعكس العلامة Gucci جيدا من أكون	3.39	1.147	3.298 0.001
2	يمكنني أن أتمتائل مع العلامة Gucci	3.83	1.115	7.236 0.000
3	عندي علاقة شخصية مع العلامة Gucci	3.03	1.162	0.176 0.862
4	استخدم العلامة Gucci للتعبير عن شخصيتي	3.96	0.963	9.756 0.000
5	اعتقد ان العلامة Gucci تساعدني كي أصبح الشخص الذي أريد أكون	3.74	1.052	6.798 0.000
6	تعكس العلامة Gucci الصورة التي أرغب في إعطائها للآخرين عن نفسي	3.80	0.985	7.018 0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تحليل بيانات الجدول المبين أعلاه رقم 01:

العبارة رقم 01 لتمتائل المستهلك مع العلامة التجارية GUCCI: حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.39 والتي تنتمي إلى المجال (3.4-4.2) وقيمة t المحسوبية تساوي 3.298 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تقدر ب 1.147، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.001 وهي أقل من 0.05، ما يشير أن العلامة GUCCI تعكس جيدا شخصية المستهلك.

العبارة رقم 02 لتمتائل المستهلك مع العلامة التجارية GUCCI: حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.83 والتي تنتمي إلى المجال (3.4-4.2) وقيمة t المحسوبية تساوي 7.236 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تقدر ب 1.115، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يشير أن العلامة GUCCI تتمتائل جيدا مع شخصية المستهلك.

العبارة رقم 03 لتمتائل المستهلك مع العلامة التجارية GUCCI: حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.03 والتي تنتمي إلى المجال (3.4-4.2) وقيمة t المحسوبية تساوي 0.176 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تقدر ب 1.162، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.862 وهي أقل من 0.05، ما يشير أن المستهلك تربطه علاقة شخصية مع العلامة GUCCI.

العبارة رقم 04 لتمتائل المستهلك مع العلامة التجارية GUCCI: حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.96 والتي تنتمي إلى المجال (3.4-4.2) وقيمة t المحسوبية تساوي 9.756 وهي أكبر من قيمة t

الجدولية والتي تقدر ب 0.963، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يشير أن المستهلك يستخدم العلامة GUCCI للتعبير عن شخصيته.

العبرة رقم 05 لتمثيل المستهلك مع العلامة التجارية GUCCI: حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.74 والتي تنتمي إلى المجال (3.4-4.2) وقيمة t المحسوبة تساوي 6.798 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تقدر ب 1.052، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يشير أن العلامة GUCCI تساعد المستهلك في معرفة الشخص الذي يريد أن يكون.

العبرة رقم 06 لتمثيل المستهلك مع العلامة التجارية GUCCI: حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.80 والتي تنتمي إلى المجال (3.4-4.2) وقيمة t المحسوبة تساوي 7.018 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تقدر ب 0.985، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يشير أن العلامة GUCCI تعكس الصورة التي يرغب المستهلك في إعطائها للآخرين عن نفسه.

جدول رقم 02 يوضح تحليل عبارات محور التعلق العاطفي بالعلامة:

ب-التعلق العاطفي بالعلامة					
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية
7	أكن الكثير من المشاعر لعلامة Gucci	3.70	1.155	-2.599	0.011
8	اقتناء منتجات علامة Gucci يجعلني مسرورا جدا	3.14	1.073	1.237	0.219
9	اقتناء علامة Gucci وامتلاكها يشعرني بالراحة	2.39	1.175	-0.094	0.489
10	أنا متعلق جدا بالعلامة Gucci	3.27	1.147	2.263	0.023
11	أنا منجذب جدا نحو العلامة Gucci	3.34	1.198	2.968	0.004

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تحليل بيانات الجدول المبين أعلاه رقم 02:

العبرة رقم 07 للتعلق العاطفي بالعلامة التجارية GUCCI: حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.70 والتي تنتمي إلى المجال (3.4-4.2) وقيمة t المحسوبة تساوي -2.599 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تقدر ب 1.155، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.011 وهي أقل من 0.05، ما يشير أن المستهلك يحمل الكثير من المشاعر للعلامة GUCCI.

العبرة رقم 08 للتعلق العاطفي بالعلامة التجارية GUCCI: حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.14 والتي تنتمي إلى المجال (3.4-4.2) وقيمة t المحسوبة تساوي 1.237 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تقدر ب 1.073، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.219 وهي أقل من 0.05، ما يشير أن المستهلك يشعر بالسرور عند اقتناء منتجات العلامة GUCCI.

العبارة رقم 09 للتعليق العاطفي بالعلامة التجارية GUCCI: حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تساوي 2.39 والتي تنتمي إلى المجال (3.4-4.2) وقيمة t المحسوبة تساوي -0.094 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تقدر ب 1.175، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.489 وهي أقل من 0.05، ما يشير أن المستهلك يشعر بالراحة عند اقتناء وامتلاك منتجات العلامة GUCCI.

العبارة رقم 10 للتعليق العاطفي بالعلامة التجارية GUCCI: حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.27 والتي تنتمي إلى المجال (3.4-4.2) وقيمة t المحسوبة تساوي 2.263 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تقدر ب 1.147، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.023 وهي أقل من 0.05، ما يشير أن المستهلك متعلق بالعلامة GUCCI.

العبارة رقم 11 للتعليق العاطفي بالعلامة التجارية GUCCI: حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.27 والتي تنتمي إلى المجال (3.4-4.2) وقيمة t المحسوبة تساوي 2.968 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تقدر ب 1.198، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.004 وهي أقل من 0.05، ما يشير أن المستهلك منجذب للعلامة GUCCI.

جدول رقم 03 يوضح تحليل عبارات الالتزام تجاه العلامة التجارية

ج-الالتزام تجاه العلامة التجارية				
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الجدولية القيمة الاحتمالية
12	تخدمني لا بد علي أن أدم هذه العلامة لأنها تخدمني	4.09	1.044	10.288 0.000
13	تستحق هذه العلامة أن أظل وفيها لها	3.97	0.956	9.924 0.000
14	سوف أشعر بالذنب في حال توقفت عن شراء هذه العلامة الآن	3.89	0.989	9.849 0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تحليل بيانات الجدول المبين أعلاه رقم 03:

العبارة رقم 12 للصورة العاطفية لعلامة Gucci: عند ملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجده يساوي 4.09 والذي ينتمي إلى المجال (3.4-4.2)، أين بلغت قيمة t المحسوبة 10.288 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي قدرت ب 1.044، وتشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من القيمة 0.05 ما يدل على أن العلامة Gucci تخدم المستهلك.

العبارة رقم 13 للصورة العاطفية لعلامة Gucci: عند ملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجده يساوي 3.97 والذي ينتمي إلى المجال (3.4-4.2)، أين بلغت قيمة t المحسوبة 9.924 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي قدرت ب 0.956، وتشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من القيمة 0.05 ما يدل على أن العلامة Gucci تستحق وفاء المستهلك.

العبارة رقم 14 للصورة العاطفية لعلامة Gucci: عند ملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجده يساوي 3.89 والذي ينتمي إلى المجال (3.4-4.2)، أين بلغت قيمة t المحسوبة 9.849 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي قدرت ب 0.989، وتشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من القيمة 0.05 ما يدل على أن الانقطاع عن شراء العلامة Gucci يشعر المستهلك بالذنب.

جدول رقم 04 يوضح تحليل عبارات الوفاء تجاه العلامة التجارية

و-الوفاء تجاه العلامة التجارية				
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الجدولية القيمة الاحتمالية
15	أقتني هذه العلامة دائما لأنها توافق الصورة التي أرب أن أقدم بها نفسي	3.99	1.159	3.147
16	توافق هذه العلامة صورتي لدى الآخرين لذلك أقتنيها دائما.	3.98	1.187	3.183
17	أفضل هذه العلامة لأنها تترجم تماما صورتي لدى الآخرين	3.94	0.898	10.124
18	تعكس هذه العلامة تماما من أكون لذلك لا أستخدم غيرها	3.66	0.854	8.729

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تحليل بيانات الجدول المبين أعلاه رقم 04:

العبرة رقم 15 للوفاء للعلامة التجارية GUCCI: حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.99 والتي تنتمي إلى المجال (3.4-4.2) وقيمة t المحسوبة تساوي 3.147 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تقدر ب 1.159، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يشير أن المستهلك وفي للعلامة GUCCI التي تعكس الصورة التي يحب أن يقدم بها نفسه.

العبرة رقم 16 للوفاء للعلامة التجارية GUCCI: حيث أن قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.98 والتي تنتمي إلى المجال (3.4-4.2) وقيمة t المحسوبة تساوي 3.183 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تقدر ب 1.187، كما أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يشير أن المستهلك يقتني دائما العلامة GUCCI لأنها توافق صورته لدى الآخرين.

العبرة رقم 17 للوفاء للعلامة التجارية GUCCI: عند ملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجده يساوي 3.94 والذي ينتمي إلى المجال (3.4-4.2)، أين بلغت قيمة t المحسوبة 10.124 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي قدرت ب 0.898، وتشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من القيمة 0.05 ما يدل على أن المستهلك يفضل العلامة Gucci لأنها تترجم تماما صورته لدى الآخرين.

العبرة رقم 18 للوفاء للعلامة التجارية GUCCI: عند ملاحظة المتوسط الحسابي للفقرة نجده يساوي 3.66 والذي ينتمي إلى المجال (3.4-4.2)، أين بلغت قيمة t المحسوبة 8.729 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي قدرت ب 0.854، وتشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من القيمة 0.05 ما يدل على أن العلامة Gucci تعكس تماما شخصية المستهلك لذلك يستخدم غيرها.

قياس صدق وثبات الاستمارة:

ونقصد بثبات الاستمارة هنا أنه يمكن تحقيق نفس النتائج إذ ما تم توزيعها في مكان وزمان يحمل نفس المواصفات والظروف والشروط، وفيما يلي عرض لذلك بالاعتماد على اختبار ' ألفا كرونباخ ':

جدول رقم 05: يوضح ثبات الاستمارة الخاصة بقياس محور التماثل والمتغيرات العنقوية والسلوكية.

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	التماثل	0.904
الثالث	التعلق العاطفي	0.871
الرابع	الالتزام	0.852
الخامس	الوفاء	0.892

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

وما هو ملاحظ من الجدول المبين أعلاه أن معاملات الثبات الخاصة لكل محور تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والمقدرة بـ 0.06 وبهذا تم التأكد من صدق وثبات الاستمارة.

إثبات صحة فرضيات الدراسة من خلال معامل الانحدار البسيط:

فرضية 01: توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ بين تماثل المستهلك مع العلامة والتعلق العاطفي للمستهلك بالعلامة.

جدول رقم 06: نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الأولى:

معامل الارتباط r		معامل التحديد R2		قيمة (F):	
0.733		0.538		109.864 مستوى المعنوية عند $\alpha=0.05$	
معامل التغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة t	معنوية t	
	B	SEb	بيتا B		
Constant الثابت	0.774	0.275	0.733	2.831	0.006
تماثل المستهلكين مع العلامة	0.725	0.071		10.483	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتبين لنا من الجدول الموضح أعلاه أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R2) قد بلغت قيمتها 0.538 ما يشير إلى أن هناك تماثل بين المستهلك والعلامة التجارية GUSSI، في حين بلغ معامل الارتباط (r) 0.733 ما يدل على وجود علاقة موجبة بين المستهلك والعلامة محل الدراسة، كما تؤكد قيمة F والتي أظهرت معنوية التماثل بقيمة مقدره بـ 109.864 إلى ملائمة خط الانحدار بين المستهلك والعلامة ما يدل على العلاقة الإيجابية إحصائياً، وهو ما يظهره مستوى المعنوية الذي قدر بقيمة بلغت بـ 0.000 وهو أقل من القيمة 0.05 ما يدل كذلك على إيجابية العلاقة، في حين بلغت قيمة الحد الثابت بـ 0.744 بمستوى معنوي عند التقاطع 0.000 وهي كذلك أقل من القيمة 0.05 ما يشير إحصائياً أن هناك أهمية واضحة وترابط بين المستهلك وعلامة Gucci، ما

يؤكد صحة الفرضية وقبولها والتي تنص على وجود علاقة دالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ بين تماثل المستهلك مع العلامة والتعلق العاطفي للمستهلك بالعلامة.

اختبار الفرضية الثانية: توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ بين تماثل المستهلك مع العلامة والتزامه تجاهها.

جدول رقم 07: نتائج تحليل الانحدار للفرضية الثانية

معامل الارتباط r					معامل التحديد R2
0.633					0.438
قيمة (F):		مستوى المعنوية	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	معنوية t
55.766		0.000	معاملات موحدة	معاملات غير موحدة	قيمة t
عند $\alpha=0.05$		بيثا B	SEb	B	معنوية t
Constant		0.633	0.341	0.434	1.321
الثابت					0.206
تماثل المستهلك مع العلامة والتزامه تجاهها.			0.093	0.627	7.988
					0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتبين لنا من الجدول الموضح أعلاه أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والتمثلة في معامل التحديد (R2) قد بلغت قيمتها 0.438 ما يشير إلى أن هناك تماثل بين المستهلك والتعلق العاطفي بالعلامة التجارية GUSI، في حين بلغ معامل الارتباط (r) 0.633 ما يدل على وجود علاقة موجبة بين المستهلك و متغير التعلق العاطفي بالعلامة محل الدراسة، كما تؤكد قيمة F والتي أظهرت معنوية التماثل بقيمة مقدرة ب 55.766 إلى ملائمة خط الانحدار بين المستهلك و متغير التعلق العاطفي بالعلامة ما يدل على العلاقة الإيجابية إحصائياً، وهو ما يظهره مستوى المعنوية الذي قدر بقيمة بلغت ب 0.000 وهو أقل من القيمة 0.05 ما يدل كذلك على إيجابية العلاقة، في حين بلغت قيمة الحد الثابت ب 0.434 بمستوى معنوي عند التقاطع 0.000 وهي كذلك أقل من القيمة 0.05 ما يشير إحصائياً أن هناك أهمية واضحة وترابط بين المستهلك وتعلقه عاطفياً بالعلامة Gussi، ما يؤكد على صحة الفرضية وقبولها والتي تنص على أن هناك علاقة دالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ بين تماثل المستهلك مع العلامة والتزامه تجاهها.

اختبار الفرضية الثالثة: توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ بين تماثل مستهلك مع العلامة ووفائه لها.

جدول رقم 08: نتائج تحليل الانحدار للفرضية الثالثة

معامل الارتباط r					0.667
معامل التحديد R2					0.443
قيمة (F):					72.566
مستوى المعنوية					0.000
عند a=0.05					
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة t	معنوية t	بيثا B
					SEb
Constant	0.522	0.667	1.756	0.091	
الثابت	0.612		8.024	0.000	
تمائل المستهلك مع العلامة ووفائه لها.					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتبين لنا من الجدول الموضح أعلاه أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R2) قد بلغت قيمتها 0.443 ما يشير إلى أن هناك تماثل بين المستهلك والتعلق العاطفي بالعلامة التجارية GUSSI، في حين بلغ معامل الارتباط (r) 0.667 ما يدل على وجود علاقة موجبة بين المستهلك و متغير التعلق العاطفي بالعلامة محل الدراسة، كما تؤكد قيمة F والتي أظهرت معنوية التماثل بقيمة مقدرة ب 72.566 إلى ملائمة خط الانحدار بين المستهلك و متغير التعلق العاطفي بالعلامة ما يدل على العلاقة الإيجابية إحصائياً، وهو ما يظهره مستوى المعنوية الذي قدر بقيمة بلغت ب 0.000 وهو أقل من القيمة 0.05 ما يدل كذلك على إيجابية العلاقة، في حين بلغت قيمة الحد الثابت ب 0.522 بمستوى معنوي عند التقاطع 0.000 وهي كذلك أقل من القيمة 0.05 ما يشير إحصائياً أن هناك أهمية واضحة وترابط بين المستهلك وتعلقه عاطفياً بالعلامة GUSSI، ما يؤكد على صحة الفرضية وقبولها والتي تنص على أن هناك علاقة دالة إحصائياً عند مستوى a=0.05 بين تماثل المستهلك مع العلامة ووفائه لها.

نتائج الدراسة:

- ✓ تسعى علامة GUCCI إلى استهداف أكبر عدد ممكن من مستهلكي منتوجاتها من خلال التركيز على بعد التعلق العاطفي نحو العلامة.
- ✓ يؤثر تماثل المستهلك مع العلامة GUCCI على وفاء المستهلك للعلامة.
- ✓ يوجد أثر نسبي للعلامة GUSSI في تحديد شخصية المستهلك ومنه قرار الشراء.

التوصيات:

- ✓ على المؤسسات التي تسعى إلى التميز لعلامتها التجارية أن تركز على تعزيز عامل التعلق العاطفي في أذهان مستهلكيها.

✓ يجب على المؤسسات التي تسعى إلى ترسيخ ولاء المستهلك أن تهتم بالأبعاد الأخرى للعلامة التجارية، ناهيك عن فكرة الاستغناء عن التسويق التقليدي الذي لا يهتم برضا الزبون، والتوجه نحو تسويق حديث يبحث في احتياجات ورغبات المستهلك، لأنه يعتبر نقطة انطلاق لخلق مستهلك وفي نحو العلامة في حد ذاتها.

خاتمة:

لعل الوقت الذي نعيشه حالياً هو زمن صعب من حيث التعاملات والانتاجات، وذلك للتطور التكنولوجي الحاصل ودخول المؤسسات ضمن متطلبات المنافسة الرقمية تلبية لاحتياجات المجتمع ومحاولة تحقيق أقصى قدر ممكن من الربحية، خاصة أن المستهلك وضع مجموعة من العوامل التي يضعها كمقترحات لتحديد قراراته الشرائية وما إذا كان يرغب في الاستمرار في اقتناء علامة ما دون غيرها، هذا وقد أشارت العديد من الدراسات السابقة أن عامل التعلق العاطفي من أبرز الأبعاد التي تلعب دوراً فعالاً في خوارزمية اتخاذ قرار ترقية العلامة في ذهن المستهلك.

وقد حاولنا في هذه الورقة البحثية تبيان ذلك، أين تم التوصل إلى أن عامل تماثل المستهلك مع العلامة التجارية GUCCI يلعب دوراً بارزاً في استمرارية الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية من خلال التركيز على فكرة التعلق العاطفي.

المراجع:

- 1) Bagozzi R.P. et Dholakia U. (2006), *Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 23, n°1.
- 2) Bozzo C., Merunka D. Moulins J.L. et Valette-Florence P. (2008), *Tous les Praticants ne sont pas des Fidèles : Analyses typologique et causale des acheteurs réguliers d'une marque*, 7ème Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise, CD-Rom.
- 3) Brown T.J., Barry T.E., Dacin P.A. et Gunst, R.F. (2005), *Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.33, n°2.
- 4) Douglas M. et Isherwood B. (1979), *The world of goods, towards an anthropology of consumption*, Routledge.
- 5) Escalas J.E. et Bettman J.R. (2005), *Self-construal, reference groups, and brand meaning*, Journal of Marketing Research, Vol.32, n°3.
- 6) Fournier S. (1998), *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*, Journal of Consumer Research, Vol.24, n°4.
- 7) Kelman H.C (1958), *Compliance, identification and internalization: three processes of attitude change*, Journal of Conflict Resolution, Vol.2.
- 8) Moulins J.L. et Roux E. (2008), *Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille*, 7ème Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise, CD-Rom.
- 9) Muniz A. Jr. et O'Guinn T.C. (2001), *Brand community*, Journal of Consumer Research, Vol.27, n°4.
- 10) Park W.C., MacInnis D.J., Priester J., Eisingerich A.B. et Iacobucci, D. (2010), *Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers*, Journal of Marketing, Vol. 74, n°6.

- 11) Voss K.E., Spangenberg E.R. et Grohmann B. (2003), *Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude*, Journal of Marketing Research, Vol.40, n°3.