



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييرج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية.

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبتين: - الاسم واللقب: رزازقي هاجر

- الاسم واللقب: بوخاري وردة

بعنوان:

أثر التوافق مع صورة الذات على الارتباط بالعلامة

(دراسة تطبيقية على علامات الهاتف الذكي و الحذاء الرياضي)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	الرتبة	الاسم واللقب
مشرفا	الرتبة	الاسم واللقب سنتوجي
مناقشا	الرتبة	جمال الاسم واللقب

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1438

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني في تقديم وتيسير هذا البحث ، اسأل الله
العظيم رب العرش العظيم أن يوفقني فيما هو قادم، آمين.
أهدي ثمرة هذا العمل إلى : الوالدين الكريمين و العائلة القديرة..
صديقاتي المخلصات والى كل من قدم لي يد المساعدة من قريب
أو من بعيد.

شكر وعرفان

وفاء وتقديراً واعترافاً مني بالجميل أتقدم بجزيل الشكر للعائلة الكريمة و الأصدقاء و
غيرهم من الأشخاص بشكل عام ، لأولئك المخلصين الذين لم يألوا جهداً في مساعدتنا

في مجال البحث العلمي، وأخص بالذكر الأستاذ الفاضل

"سنتوجي جمال" على هذه الدراسة صاحب الفضل في توجيهنا ومساعدتنا في تجميع

المادة البحثية، فجزاه الله كل خير. ولا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر للأستاذ

"عزوز منير" و الأستاذ "مسعد وليد" اللذان قاما بتوجيهنا طيلة هذه الدراسة "

والأستاذة "لعذور صورية" التي كانت بمثابة قوة اطمئنان لنا من الجانب النفسي ,

دون أن ننسى الزميلين "اسلام سعود" و "موسى زيري" .

أخيراً ,أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من مدوا لنا يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة على

أكمل وجه.

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة في التوافق مع الذات، بالإضافة الى الارتباط بالعلامة و طبيعة العلاقة بينه و بين محددات التوافق مع الذات ، وتقييم درجة تأثير تلك المحددات المتمثلة في الذات الشخصية و الذات الاجتماعية ببعديهما الحقيقي و المثالي .

وركزت الدراسة التطبيقية على الهاتف الذكي و الحذاء الرياضي كنموذج لدراسة حالة من خلال وضع استبيان الكرتوني وتوزيعه على عينة عشوائية تقدر بـ 270 عينة، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية Amos , Spss , XL Stat في تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات البحث الموضوعية . توصلت الدراسة الى نتائج يمكن تلخيصها في أهمية التوافق مع الذات على

الارتباط بالعلامة ، حيث ساهم من خلال التوافق مع الذات الشخصية و الاجتماعية في تشكيل
اعتقادات ايجابية تجاه كفاءة المؤسسة و تفضيل الارتباط و التعامل معها .

الكلمات المفتاحية : التوافق مع الذات، الارتباط بالعلامة ، الذات الشخصية ، الذات الاجتماعية .

Abstract

This study aimed to provide a theoretical framework that defines various concepts related to self-congruence, in addition to the association with branding and the nature of the relationship between them and the determinants of self-congruence. The study also evaluated the degree of influence of these determinants, represented by personal and social selves in their real and ideal dimensions.

The applied study focused on the Smartphone and sports shoes as a case study model, by using a questionnaire survey distributed to a random sample estimated at 270 participants. Statistical packages such as EXL Stat, SPSS, and AMOS were used to analyze the study results and test the research hypotheses. The study concluded with results that can be summarized in the importance of self-congruence in relation to branding, as it contributed through personal and social self-congruence in shaping positive beliefs regarding the competence of the organization and the preference for association and interaction with it.

Key words: Brand , Self-Alignment, Brand Attachment, Personal Identity, Social Identity

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر و عرفان
-	ملخص الدراسة
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
أ- و	مقدمة
ر-ي	الدراسات السابقة
-	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
10 - 02	المبحث الأول: ماهية صورة العلامة
19 - 10	المبحث الثاني: ماهية التوافق مع صورة الذات
28 - 20	المبحث الثالث: ماهية الارتباط بالعلامة
-	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
40 - 32	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
67 - 41	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها وتفسيرها ومناقشتها
74	الخاتمة
87 - 75	قائمة المراجع
130 - 81	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	رقم الجدول
19	وسيلة قياس الارتباط لـ (Lacoeuilhe, 2000)	01
20	وسيلة قياس الارتباط لـ (Cristau (2001))	02
20	وسيلة قياس الارتباط لـ (Heilbrunn,2001).	03
21	وسيلة قياس الارتباط لـ (Lacoeuilhe et Belaïd (2007)	04

36	مستويات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي	05
37	مؤشرات جودة المطابقة العامة	06
44	نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة بأبعاد التوافق مع الذات	07
45	نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة بالارتباط بالعلامة	08
47	مؤشرات المطابقة العامة لنموذج قياس التوافق مع الذات	09
48	ثبات وصدق نموذج قياس التوافق مع الذات	10
51	مؤشرات المطابقة العامة لنموذج قياس الارتباط بالعلامة	11
52	ثبات وصدق نموذج قياس الارتباط بالعلامة	12
54	نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير بعد التوافق مع الذات على الارتباط	13
56	نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير بعدي التوافق مع الذات على الارتباط	14
58	نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد التوافق مع الذات على الارتباط	15

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
49	نتائج التحليل التوكيدي لنموذج قياس التوافق مع الذات.	01
53	نتائج التحليل التوكيدي لنموذج قياس الارتباط بالعلامة.	02
55	تأثير التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة.	03
56	تأثير بعدي التوافق مع الذات على الارتباط.	04

57	الأهمية النسبية لبعدي التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة.	05
59	تأثير الأبعاد الأربعة للتوافق مع الذات على الارتباط.	06
60	الأهمية النسبية لأبعاد الأربعة للتوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة.	07

مقدمة عامة

مقدمة عامة

شهدت سنوات 90 من القرن الماضي تطورات عديدة على مستوى الأوضاع في السوق، حيث أصبحت أغلب الاسواق في مرحلة التشبع نتيجة التجزئة الدقيقة. هذه الوضعية جعلت من كسب زبون جديد أمر في غاية الصعوبة، حيث بلغت في بعض الأسواق تكلفة كسب زبون جديد ما يعادل خمسة أضعاف الحفاظ على زبون قائم. لذلك توجهت المؤسسات نحو تبني استراتيجية التسويق بالعلاقات، حيث أصبح هدفها الأساسي بناء، تنمية والحفاظ على علاقات دائمة مع المستهلكين. هذه المقاربة تمّ تبنيها بداية على مستوى التبادل بين المؤسسات، حيث تمّ اعتبار بناء الثقة والالتزام بين شركاء التبادل رأسمال كل شريك في العلاقة، لتشهد الألفية الثانية توسيع مجال تطبيق التسويق بالعلاقات إلى مجال سلوك المستهلك، وبشكل خاص بين المستهلك والعلامة، حيث وعلى نحو السوق الصناعية تبنت المؤسسات اضافة إلى علاقتي الثقة والالتزام، علاقات أخرى تركز على الجانب النفسي والعاطفي للمستهلك كعوامل مفتاح لنجاح أنشطتها التسويقية العلائقية.

يتعلق الأمر بعلاقة شخصية ما بين المستهلك والعلامة المجسدة في الميل أو النزوع العاطفي الطويل الأجل للمستهلك تجاه العلامة، أو يسمى في أدبيات التسويق بالعلاقات بعلاقة الارتباط، حيث أصبح من البديهي لدي المسؤولين التسويقيين أن نجاح المؤسسة في بناء ارتباط المستهلكين بالعلامة يمثل مصدر قوي لتطوير عدة ميزات تنافسية دائمة، كون أن المستهلك المرتبط بالعلامة أكثر توجهها نحو الحفاظ على العلاقة القائمة وبالمقابل مقاومة محفزات تغيير العلامة ويتولد لديه استعداد لدفع فائض السعر والرغبة القوية في التوصية بالعلامة... الخ. هذا ما أدى على المستوى التسبيري والأكاديمي إلى الاهتمام بتحديد وتسيير الأنشطة التسويقية اللازمة لتطويره، حيث ومن بين عدة أنشطة تسويقية ممكنة (مثل المنتج والتسويق المرفق به)، فإن تبني المؤسسات أنشطة تسمح بالاستجابة للحاجات النفسية للمستهلك أكثر المصادر أهمية لتطويره.

يتعلق الأمر بالوظيفة التعبيرية للعلامة، أو يسمى في أدبيات التسويق بالتوافق مع صورة الذات، والتي تمّ الاهتمام بها أكثر في اطار التصور العلائقي للتسويق، حيث تم اعتبارها إلى جانب الارتباط عامل مفتاح للنجاح في السوق. هذه الأخيرة تتضمن أن يرفق المسوق المنتج بتوليفة من القيم الرمزية ومن أهمها شخصية العلامة، انعكاس العلامة وأسلوب حياة تكون مرغوبة من طرف المستهلك والتي تسمح له ببناء، حفظ وتعزيز صورته الذاتية، خاصة في اطار توسع نشاط الاستهلاك الرمزي، الذي يؤكد على أن شراء العلامات لا يُعزى فقط لإشباع حاجاته الوظيفية، وإنما أيضا تلك المتعلقة بالتعبير عن الذات الشخصية والانتماء إلى المجموعات المرغوبة.

على نحو الاهتمام بالارتباط كمصدر لنتائج موقفية وسلوكية دائمة، فإن التوافق مع الذات يسمح للمؤسسة بعدة إيجابيات تنافسية، حيث أكدت العديد من الدراسات أن التوافق مع صورة الذات يمثل المصدر الأول والأولوي لتطوير الارتباط بالعلامة.

الاشكالية : باعتبار أن هدف تبني المؤسسات التسويق بالعلاقات بناء علاقات قوية ومستدامة مع المستهلكين، حيث يعتبر الارتباط بالعلامة إحدى العلاقات الدائمة والمهمة، وأن تطويره يركز

بشكل كبير على التوافق بين قيم العلامة الرمزية وصورة الذات للمستهلك، فإن هذه الدراسة أتت لإعادة تأكيد العلاقة السببية الايجابية بين التوافق مع صورة الذات و الارتباط بالعلامة. هذه الأخيرة يمكن تلخيصها في السؤال الرئيسي للدراسة :

- هل يوجد تأثير ايجابي دال احصائيا للتوافق مع صورة الذات على الارتباط بالعلامة ؟

أسئلة الدراسة : للإجابة على اشكالية الدراسة، عمدنا إلى طرح ثلاث أسئلة فرعية رئيسية يتفرع منها عدد من الأسئلة الفرعية كما يلي :

1- هل يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لبعدي التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة ؟

1-1 هل يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للذات الشخصية على الارتباط بالعلامة ؟

2-1 هل يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للذات الاجتماعية على الارتباط بالعلامة ؟

2- هل يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لأبعاد التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة ؟

1-2 هل يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للذات الشخصية الحقيقية على الارتباط بالعلامة ؟

2-2 هل يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للذات الشخصية المثالية على الارتباط بالعلامة ؟

2-3 هل يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للذات الاجتماعية الحقيقية على الارتباط بالعلامة ؟

2-4 هل يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للذات الاجتماعية المثالية على الارتباط بالعلامة ؟

3- هل توجد فروق دالة إحصائية لتأثير التوافق مع الذات بأبعاده الأربعة على الارتباط بالعلامة، تعزى للمتغيرات الشخصية ؟

3-1 هل توجد فروق دالة احصائية لتأثير التوافق مع الذات بأبعاده الأربعة على الارتباط بالعلامة، تعزى للمتغير الجنس ؟

3-1-1 هل توجد فروق دالة احصائية لتأثير التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية على الارتباط بالعلامة ؟.

3-1-2 هل توجد فروق دالة احصائية لتأثير التوافق مع الذات الشخصية المثالية على الارتباط بالعلامة؟.

3-1-3 هل توجد فروق دالة احصائية لتأثير التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية على الارتباط بالعلامة؟.

1-3-4 هل توجد فروق دالة احصائيا لتأثير التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية على الارتباط بالعلامة.

2-3 هل توجد فروق دالة احصائيا لتأثير التوافق مع الذات بأبعاده الأربعة على الارتباط بالعلامة، تعزى لمتغير الفئة العمرية؟.

1-2-3 هل توجد فروق دالة احصائيا لتأثير التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية على الارتباط بالعلامة؟.

2-2-3 هل توجد فروق دالة احصائيا لتأثير التوافق مع الذات الشخصية المثالية على الارتباط بالعلامة؟.

3-2-3 هل توجد فروق دالة احصائيا لتأثير التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية على الارتباط بالعلامة؟.

4-2-3 هل توجد فروق دالة احصائيا لتأثير التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية على الارتباط بالعلامة؟.

3-3 هل توجد فروق دالة احصائيا لتأثير التوافق مع الذات بأبعاده الأربعة على الارتباط بالعلامة، تعزى لمتغير الفئة الاجرية؟.

1-3-3 هل توجد فروق دالة احصائيا لتأثير التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية على الارتباط بالعلامة؟.

2-3-3 هل توجد فروق دالة احصائيا لتأثير التوافق مع الذات الشخصية المثالية على الارتباط بالعلامة؟.

3-3-3 هل توجد فروق دالة احصائيا لتأثير التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية على الارتباط بالعلامة؟.

4-3-3 هل توجد فروق دالة احصائيا لتأثير التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية على الارتباط بالعلامة؟.

4-3 هل توجد فروق دالة احصائيا لتأثير التوافق مع الذات بأبعاده الأربعة على الارتباط بالعلامة، تعزى لمتغير الفئة التعليمية؟.

1-4-3 هل توجد فروق دالة احصائيا لتأثير التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية على الارتباط بالعلامة؟.

3-4-2 هل توجد فروق دالة احصائيا لتأثير التوافق مع الذات الشخصية المثالية على الارتباط بالعلامة؟.

3-4-3 هل توجد فروق دالة احصائيا لتأثير التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية على الارتباط بالعلامة؟.

2-4-4 هل توجد فروق دالة احصائيا لتأثير التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية على الارتباط بالعلامة؟.

-الفرضيات : قصد الاجابة على الاسئلة الرئيسية للدراسة، تم صياغة الفرضيات التالية :

1- الفرضية الرئيسية (1): يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لأبعاد التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة 1-1 الفرضية الفرعية الرئيسية (1) و الفرضيات الفرعية لها : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للذات الشخصية (1) و الذات الاجتماعية (2) على الارتباط بالعلامة

1-2 الفرضية الفرعية الرئيسية (2) و الفرضيات الفرعية الثانوية : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للذات الشخصية الحقيقية (1) ، المثالية (2) و الذات الاجتماعية الحقيقية (3)، و الاجتماعية المثالية (4) على الارتباط بالعلامة .

2- الفرضية الرئيسية (2): توجد فروق دالة احصائيا لتأثير الأبعاد الأربعة التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة ، يعزى للمتغيرات الشخصية .

1-2 الفرضية الفرعية الرئيسية (1): توجد فروق دالة احصائيا لتأثير الأبعاد الأربعة التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة ، يعزى لمتغير الجنس .

1-2- (رقم الفرضية الفرعية) - الفرضيات الفرعية الثانوية : توجد فروق دالة احصائيا لتأثير للذات الشخصية الحقيقية (1) ، المثالية (2) و الذات الاجتماعية الحقيقية (3)، و الاجتماعية المثالية (4) على الارتباط بالعلامة ، التي تعزى لمتغير الجنس.

2-2 الفرضية الفرعية الرئيسية (2): توجد فروق دالة احصائيا لتأثير الأبعاد الأربعة التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة ، يعزى لمتغير الفئة العمرية .

2-2- () - الفرضيات الفرعية الثانوية : توجد فروق دالة احصائيا لتأثير كل من الذات الشخصية الحقيقية (1) ، والمثالية (2) والذات الاجتماعية الحقيقية (3)، والاجتماعية المثالية (4) على الارتباط بالعلامة ، التي تعزى لمتغير الفئة العمرية .

2-3 الفرضية الفرعية الرئيسية (3): توجد فروق دالة احصائيا لتأثير الأبعاد الأربعة التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة ، يعزى لمتغير الفئة الأجرية .

2-3- () - الفرضيات الفرعية الثانوية : توجد فروق دالة احصائيا لتأثير كل من الذات الشخصية الحقيقية (1) ، والمثالية (2) والذات الاجتماعية الحقيقية (3)، والاجتماعية المثالية (4) على الارتباط بالعلامة ، التي تعزى لمتغير الفئة الأجرية .

2-4 الفرضية الفرعية الرئيسية (4): توجد فروق دالة احصائيا لتأثير الأبعاد الأربعة التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة ، يعزى لمتغير المستوى التعليمي .

2-4- () - الفرضيات الفرعية الثانوية : توجد فروق دالة احصائيا لتأثير كل من الذات الشخصية الحقيقية (1) ، والمثالية (2) والذات الاجتماعية الحقيقية (3)، والاجتماعية المثالية (4) على الارتباط بالعلامة ، التي تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

- أهداف الدراسة : انطلاقا من موضوع الدراسة و المتمثل في أثر التوافق مع صورة الذات على الارتباط بالعلامة ، فإنه يمكن تحديد أهداف الدراسة فيما يلي :

- فهم تأثير العوامل النفسية للمستهلك من زاوية التطرق الى دوافع المستهلك في البحث عن التناسق مع صورة الذات في سلوكه الاستهلاكي؛

- فهم الجانب العاطفي للعلاقات بين الأفراد ، ومنطق تحويله الى التسويق وبشكل خاص العلامات.

- تأكيد أو على الأقل إعادة تأكيد أهمية القيم الرمزية للعلامة في تطوير العلاقات في الاطار الجزائري؛

- تحديد تأثير والأهمية النسبية للتوافق مع صورة الذات بمستواه الثنائي والرابعي على الارتباط بالعلامة .

- تحديد تأثير الذات الاجتماعية على الارتباط بالعلامة .

- تحديد الاختلافات في أهمية تأثير التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة تبعا للخصائص الشخصية لأفراد العينة .

- أهمية الدراسة : تتمثل أهمية الدراسة الحالية في التطرق الى مفهومي التوافق مع صورة الذات

والارتباط بالعلامة، الذين يمثلان تجسيد عملي للميزة التنافسية للمؤسسة في السوق، وباعتبارهما

عوامل مركزية لنجاح التسويق بالعلاقات. أما الأول وباعتباره يهتم بدور العوامل النفسية في

تفسير سلوك المستهلك، فإنه سيسمح للمؤسسات بتعزيز استراتيجيتها التسويقية، من خلال تبني

اضافة إلى المقاربة التي تركز على المنفعة الوظيفية اقحام المقاربة الحديثة للاستهلاك (

الاستهلاك الرمز)، كمعيار مهم للتجزئة التسويقية وقاعدة لبناء تموقع دائم صعب التقليد ومستحيل

النسخ، كون الأمر يتعلق بالقيم المعنوية الرمزية. هذا فضلا عن النتائج الموقفية التي يسمح بها

من تعزيز التفضيل الرضا، الثقة،..، ولكن أيضا السلوكية من اعادة الشراء، الحديث بالايجاب

والتوصية الايجابية بالعلامة.

أما الثاني ورغم الاختلاف بين الطبيعة من حيث الأول الذي يُعبر عن علاقة رمزية، فإن الثاني يُعبر عن علاقة عاطفية دائمة، يتعلق الأمر بالوفاء العاطفي. هذا الأخير الذي يمثل الرغبة القوية في الحفاظ على العلاقة مع العلامة حتى بوجود ظروف تسدعي التخلي عنها.

كما أن أهمية الدراسة الحالية تعدت الجانب الوصفي للمفاهيم المهمة في بناء العلاقات الدائمة، إلى التطرق للجانب الديناميكي لبناء العلاقات الدائمة من خلال استهداف الدراسة بشكل أساسي تفحص العلاقة السببية بين المفهومين، وأيضا تحديد تأثير المتغيرات الشخصية في هذه العلاقة، التي ستمثل نتائجها بمثابة توصيات عملية للتجزئة الدقيقة للسوق.

- **منهج الدراسة :** من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد في البداية الطرقة أو المنهج الاستكشافي من صنف دراسة الوثائق من خلال الاطلاع على الكتب والمقالات والاطروحات من أجل ضبط الأدبيات النظرية المتعلقة بالمفاهيم المركزية بالدراسة والمحددة في كل من العلامة، التوافق مع الذات والارتباط بالعلامة. كما تم اعتماد المنهج الوصفي من خلال توزيع الاستبيان من أجل وصف آراء المستجوبين حول كل من التوافق مع صورة الذات، الارتباط إضافة الى الخصائص الشخصية لمفردات العينة، وفي الأخير ومن أجل اختبار الفرضيات اعتمدنا المنهج التفسيري أو السببي من خلال اعتماد الاساليب الاحصائية اللازمة التي تسمح بتحديد التأثير بين متغيرات الدراسة.

- **أسباب اختيار الموضوع:** هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

- طبيعة التخصص، كون أن الارتباط بالعلامة أكثر ما يتم توجيه مسؤوليتها الى الادارة التسويقية في المؤسسة.

- قلة البحوث و المراجع باللغة العربية التي عالجت الموضوع .

- حداثة الموضوع وخروجه عن نطاق المواضيع الكلاسيكية المعروفة في الميدان التسويقي .

- **صعوبات الدراسة:** تتمثل صعوبات الدراسة

- الندرة الحادة للمراجع باللغة العربية، مما ارغمنا إلى الترجمة،

- صعوبة الترجمة، خاصة ومتغيرات الدراسة تتعلق بالحانب النفسي الذي يتميز بطبيعته

بالصعوبة

- التداخل الكبير بين المفهومين مما جعل من الصعب التمييز بينهما على المستوى النظري،

- **هيكل الدراسة :** للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول

يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى ثلاث مباحث: أما المبحث الأول: ماهية

العلامة، أما المبحث الثاني ماهية التوافق مع الذات والمبحث الثالث ماهية الارتباط بالعلامة . أما

في الفصل الثاني فتطرقتنا إلى الدراسة التطبيقية لحالة الهاتف الذكي و الحذاء الرياضي، حيث تم

تقسيمه إلى مبحثين: أما المبحث الأول تم فيه تقديم منهجية الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني

نتائج الدراسة التطبيقية، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخيراً تم صياغة آفاق الدراسة.

دراسات سابقة:

- الدراسات الأجنبية :

دراسة (P. Gurviez, M. Korchia,2002)

هدفت هذه الدراسة البحث تعريف الثقة في العلامة التجارية وفقاً لثلاثة أبعاد (المصادقية والنزاهة والعناية)، والتي تستند إلى الأبحاث في علم النفس الاجتماعي والتسويق. يتم اختبار مقياس يحتوي على 8 عناصر على عينتين من المستهلكين

(300 و 937 شخصاً). تُظهر مؤشرات التحقق الكلاسيكية جودة المقياس. خلصت الدراسة إلى تحقيق علاقة قوية إيجابية بين الثقة في العلامة التجارية والالتزام من قبل المستهلك.

دراسة (S. Belaid, A. Temessek Beh,2010).

هدف هذا البحث، إلى دراسة دور الارتباط في علاقات المستهلك بالعلامة و روابطه بمفاهيم ذات صلة مثل الثقة بالعلامة التجارية والالتزام والرضا والولاء. تم أخذ العينات بناءً على نوع السيارة (سياحة، شاحنات، سيارات أجرة وبيك أب) في تونس وضواحيها باختيار منتج بطارية السيارة حسب نوعها، تم تأكيد صحة 193 استبياناً، والتي تم تنفيذها وجهاً لوجه مع الأشخاص الذين لديهم خبرة في شراء بطاريات لسياراتهم. تتمثل إحدى النتائج لهذه الدراسة في أهمية تحديد النتائج المرتبطة بارتباط العلامة التجارية في تحسين الروابط العاطفية ببناء القرب من العملاء والتأثير على التزامهم وولائهم للعلامة التجارية، يمكن أن يكون ارتباط العلامة التجارية متغيراً قابلاً للاستخدام في تجزئة السوق لوضع استراتيجية إعلانية مناسبة لتعزيز و/أو الحفاظ على العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية. وبالتالي، التزام المستهلك بالعلامة يؤدي إلى سلوك الشراء المتكرر لها، كما أن ثقة المستهلك للعلامة هي المسبب للولاء السلوكي، إضافة إلى الترابط السلبي والضعيف بين الولاء والرضا لا يلعب دوراً في تحويل المستهلك الموثوق والملتزم إلى مستهلك مخلص.

دراسة (J. Mercier ,2012)

هدفت هذه الدراسة إلى كشف نموذج لعلاقة الهوية كمحددات العلامة التجارية. يتم اعتبار هذه المتغيرات الثلاثة (التعرف على العلامة التجارية، المستهلكين، والارتباط) مفسرة للالتزام القياسي. ويؤثر هذا على علاقة الهوية بالعلامة التجارية على الأرجح من خلال أنواع صور العلامات التجارية وسمات الأفراد مثل الجنس أو الحساسية للتأثير الشخصي في هذا البحث، تم

إجراء الدراسة التجريبية باستخدام عينة مكونة من 403 مشارك . كان على المشاركين تقييم العلامة التجارية للمنتجات الغذائية أو العناية الشخصية أو الملابس التي يشترونها بشكل أكثر تكرارًا.

توصلت الدراسة الى أن هناك علاقة مهمة بين الذات الاجتماعية و تحديد العلامة، حيث أن المستهلكين يتعرفون بشكل أكبر على العلامة التي تساهم في التوافق الإيجابي مع الهوية الشخصية من ناحية و الهوية الاجتماعية من ناحية أخرى.

دراسة (LE Thi Minh Hang ,2012)

يتوضح في هذه الدراسة تحليلات المفاهيم المختلفة لنماذج الذات التي تسمح بفهم الروابط الشاملة التي يرتبط بها المستهلك بالعلامة التجارية. يبرز حقيقة أن مفهوم الذات هو المفتاح الأساسي لتحول العلامة التجارية إلى شكل بشري، وأنه يبرر بطريقة ما مفهوم شخصية العلامة.

تم إجراء المسح الميداني الأول بالتعاون مع 16 علامة تجارية وعينة تضم 3200 طالب من جامعة دانانغ في فيتنام وتم توزيعهم على 16 مجموعة. كان هدف هذا الاستطلاع هو بناء مقياس لشخصية العلامة التجارية ومقياس لشخصية المستهلك ومقياس لرأس المال التجاري. في النهاية، تم إجراء استطلاع ميداني آخر لـ 10 علامات تجارية ذات شخصية قوية ومميزة وتم إجراؤه على عينة تضم 2000 طالب لاختبار جميع العلاقات السببية ، هدف الدراسة تمثل في اكتشاف مثير للاهتمام بخصوص التشابه بين التطابق الفعلي والتطابق المثالي لشخصية العلامة التجارية والمستهلك. بالمثل، يمتلك البشر شخصية حقيقية (ما يعتقد الفرد بأنه حقيقي) وشخصية مثالية (ما يحبه الفرد أن يكون عليه). ومع ذلك، هذا لا يعني أن الأفراد لديهم عدة شخصيات، الشخصية هي وحدة ثابتة ودائمة، ولكن الشخص يحمل مجموعة متنوعة من الصفات ولا يظهرها في جميع الحالات.

دراسة (J. Lacœuilhe,2021).

هذه المقالة تهدف إلى تحقيق هدفين متعددين. يتعلق الأمر في المقام الأول بإعطاء نظرة عامة على المعرفة الأساسية المكتسبة حول مفهوم الارتباط بالعلامة التجارية لتبرز عناصر الاتفاق والتباين. في الثاني، وبناءً على هذه النظرة العامة، تسعى هذه المقالة إلى فتح آفاق جديدة للبحث في دراسة التعلق بهدف مواصلة تأسيسه وتوسيع شريعته في مجال التسويق.

دراسة (L.AYOUBI,2016)

هدفت هذه الدراسة الى فهم عملية تكوين الولاء وفقاً لكائه. فعلى سبيل المثال، كل نوع من أنواع الولاء (للعلامة التجارية، للمنتج، للمتجر أو للبرنامج العلاقتي) يتبع عملية محددة، ويتم شرح كل جانب من الجوانب بواسطة مؤشرات محددة وبالتالي ليس لها نفس التأثيرات.

أجريت الدراسة التجريبية على عينة من العملاء المشتركين في برنامج الولاء المصرفي (153) في المرحلة الاستكشافية و (284) في المرحلة التأكيذية)، خلصت الدراسة الى أن الولاء للعلامة التجارية هو نتيجة إيجابية لتصور جودة العلاقة التي تترجمها الرضا والثقة والتعاطف مع العلامة التجارية.

دراسة (M . BERGERON,2011)

هدف هذا البحث هو تحليل البنى المشاركة بشكل مباشر أو غير مباشر في ظاهرة تقدير الذات. كما كان لها الهدف من تحديد وشرح المكونات الأساسية التي تشكل تقدير الذات وبالتالي تعزيز فهم شامل للتفاعلات الممكنة بين هذه العناصر المختلفة وتأثيرها على سلوك الإنسان. في النهاية، ساهم في تقديم أداة سريرية عملية وفعالة، من أجل تحديد مجالات العمل العلاجي وتدخلات المحترف، مما يسهل فهم الفرد لحالته وتحديد ما من خلال هذه التدخلات، بهدف مساعدته على فهم نفسه بشكل أفضل بشكل عام، استناداً إلى صعوباته في تقدير الذات. في الختام، تتيح المعرفة المكتسبة من خلال وضع هذا البحث الاستنتاج التالي: يمثل تقدير الذات للإنسان ما يمثله النفط للاقتصاد فيما يتعلق بالرفاه النفسي.

دراسة (A. Deborde,2016)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تمثيلات الارتباط للمراهقين الموضوعية تجاه والدتهم ورقم ارتباطهم الثانوي ووصف ما إذا كانت هذه التمثيلات مرتبطة بمستوى احترامهم لذاتهم وكيف تم ذلك. كما يهدف إلى تحديد ما إذا كان أحد ترتيبات الإيداع (الأسرة أو المؤسسة الحاضنة) أكثر احتمالاً من الآخر للسماح باستثمار إيجابي لرقم التعلق الثانوي. شارك في هذه الدراسة 17 مراهقاً في دور الحضانة و 48 في الرعاية السكنية. أكملوا مقياس روزنبرغ لتقدير الذات ، وجرى ارتباط الوالدين والأقران بالإشارة إلى والدتهم ثم إلى رقم التعلق الثانوي. أظهرت النتائج أن الأطفال في الرعاية لديهم تمثيلات ارتباط أكثر إيجابية لرقم التعلق الثانوي أكثر من أمهاتهم البيولوجية. في المقابل ، لم تكن الروابط بين احترام الذات وتمثيلات التعلق مختلفة بشكل كبير اعتماداً على ما إذا كان المرء ينظر إلى الأم أو شخصية التعلق الثانوية. عززت الرعاية البديلة بناء تمثيلات ارتباط أكثر إيجابية لمقدم الرعاية مقارنة بالمعلم في حالة الإيداع في المؤسسات. بالإضافة إلى ذلك ، كانت تمثيلات التعلق الإيجابية هذه مرتبطة باحترام الذات: فكلما شعر الأطفال بالتبني بأمان مع مقدم الرعاية ، كان احترامهم لذاتهم أفضل. ولم تظهر هذه الآلية في إضفاء الطابع المؤسسي. تسلط هذه النتيجة الضوء على أهمية توفر وقرب الرقم المضيف في سياق التنسيب.

الفصل الأول
الادبيات النظرية للدراسة

يتطرق الفصل الأول إلى المفاهيم المركزية للدراسة من خلال التطرق في المبحث الأول ماهية صورة العلامة من خلال توضيح مفهوم العلامة، مفهوم الصورة لنتطرق الى أصناف القيم الرمزية للعلامة كمدخل للتطرق للمفهوم المركزي الأول والمتمثل في التوافق مع صورة الذات. لذلك تطرقنا في المبحث الثاني ماهية التوافق مع الذات من توضيح المفهوم المركزي الضمني والمتمثل في مفهوم صورة الذات كمدخل للتطرق الى التوافق مع صورة الذات وأبعاده ، حي تمّ الاشارة الى نتائج المهمة على تطوير المستهلك لموافق علائقية قوية من بينها الارتباط بالعلامة، لذلك أتى المبحث الثالث ليوضح ماهية الارتباط بالعلامة من خلال توضيح منطوق اقحامه في التسويق وبشكل خاص في العلاقة مستهلك علامة، ثم المفهوم المتعدد للمصطلح باختلاف مقاربات الباحثين وتمييزه على المواقف الأخرى المشابهة لنتطرق فيما بعد الى أبعاد الاختلاف بين التصورات المرتبطة به كمدخل لقياسه في اطار الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: ماهية صورة العلامة

تعد العلامة من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تحدد مصدر المنتج ونشاطها الأساسي ونوعها، ولهذا فقد أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق الذين اهتموا بدراسة مكوناتها وأهميتها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة

يتطرق المطلب الأول إلى ماهية العلامة من خلال التطرق إلى مفهوم العلامة وفق المقاربة الحسية والإدراكية، خصائصها وأهميتها من خلال تحديد الوظائف التي تؤديها لصالح المؤسسة والمستهلك.

أولا- مفهوم العلامة : تعدد المقاربات التي هدفت إلى تحديد مفهوم العلامة، حيث ووفق دراسة استطلاعية لـ Dechernatony مع عينة من الخبراء لتحديد مفهوم العلامة من وجهة نظر المؤسسة والمستهلك، خلص إلى أن مفهوم العلامة متعدد الأبعاد (أداة قانونية، شعار، نظام، صورة ذهنية، مؤسسة، شخصية وكيان ديناميكي) مع التأكيد على عدم وجود تعريف متفق عليه¹. إلا أننا في إطار هذا المطلب سنقتصر فقط على المقاربة الحسية والإدراكية باعتبارهما يحددان جانبين أساسيين لتوضيح حقيقة كيان العلامة (جانب الرمز والمعنى) ومنطق تسييرها مع توضيح نقائص الأولى وبالمقابل شمولية المقاربة الثانية.

1- المقاربة الحسية للعلامة : تعتبر هذه المقاربة العلامة مجموعة الرموز التي تستعملها المؤسسات على منتجاتها من أجل تمييزها عن المؤسسات المنافسة. وفي هذا الصدد يعتبر التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق أكثرها شيوعا، حيث يعرف العلامة بـ " الاسم، المصطلح، الإشارة أو التصميم أو أي مزيج من العناصر السابقة لتحديد السلع و الخدمات التي تتبعها المؤسسة أو مجموعة من البائعين من سلع و خدمات عن نظائرها من المنظمات المنافسة"².

يركز التعريف على وظيفة العلامة في تحديد وتمييز منتجات المؤسسة المرتبطة بالعناصر المشكلة للعلامة في إطار محيط تنافسي معين. بعبارة أخرى، لا وجود للعلامة في السوق ما لم تسهل على المستهلك تحديد وتمييز منتجات المؤسسة عن تلك الخاصة بالمنافسين، حيث يعتبر تعدد وخاصة تميز عناصر العلامة عن تلك الخاصة بالمنافسين أساس لأداء العلامة ووظيفة التمييز في السوق.

¹ - De Chernatony, (1998), L. *Defining A " Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations*. Journal of Marketing Management. Riley FDO., p 417- 443.

² - Kotler. Ph, Keller. LK., Monceau, (2009), *Marketing Management*, D. Dubois B, 13^eédition, Pearson Education, p 304.

رغم أن التعريف يندرج ضمن المفهوم التسويقي للعلامة، باعتباره يركز على وظيفة تمييز لمنتجات المؤسسة في إطار العلاقات التجارية و التنافسية في السوق، إلا أنه يرتكز ضمناً على الحماية القانونية للعناصر الحسية المشكلة للعلامة كأساس لتكريس هذه الوظيفة في السوق. بعبارة أخرى ، تحديد الدليل المادي الذي يمنح حق الملكية الحصرية لهذه العلامة من طرف مؤسسة معينة من خلال تسجيلها لدى الهيئة المختصة وما يستلزم ذلك من التزامات لاكتساب حق الملكية القانونية (دفع حقوق التسجيل) وبالمقابل استرجاع الحقوق الناشئة في حال الاعتداء (التقليد، النسخ،... الخ) على العلامة.¹

أيضا من وجهة نظر المؤسسة ، فإنه بمجرد أن يقوم مسؤول التسويق بابتكار اسم، شعار أو رسم... إلخ لصالح المنتج و تسجيلها يمكن القول إنه أنشأ علامة، وبالتالي يحصر مفهوم العلامة في عملية الترميز (التعليم) لمنتجات المؤسسة، حيث يعتبر العلامة ذلك الرمز الذي يوضع على المنتج أو غلافه في نهاية عملية الإنتاج.²

2- المقاربة الإدراكية: تتمثل في التعاريف التي تركز على ادراكات المستهلك، حيث تعتبر مفهوم العلامة مرتبطة بحصيلة تقييم المستهلك للقيم المقترحة من طرف العلامة. في هذا الإطار يعرف Aaker العلامة بـ " علبة ذهنية يمكن أن نجدها بعد فترة طويلة، كما يمكن معرفة هل هي ثقيلة أو خفيفة وهل هي إيجابية أو سلبية " ³. فمفهوم العلامة وفق التعريف السابق يعني مجموع الإدراكات الراسخة في ذهن المستهلك الناتجة من الخبرات السابقة و المتعددة لاستهلاك العلامة من طرف المستهلك، كما يوضح خصائص هذه الإدراكات من حيث قوتها وطبيعتها من حيث التقييم الإيجابي أو السلبي لاستهلاك العلامة. وبالتالي لا وجود للعلامة في ذهن المستهلك، إلا بعد تقييمه على الأقل الاستهلاك الأول للعلامة.

في نفس الاتجاه يعرف (Kapferer) العلامة من خلال الطبيعة الإيجابية لإدراكات العلامة و شرط تطويرها في ذهن المستهلك كما يلي: " التجارب والخبرات المترابطة في ذهن المستهلك التي يتم بناؤها من خلال نقاط التوافق بينه وبين العلامة." ⁴

أما (Keller) يركز في تعريفه للعلامة على الاختلاف المدرك من طرف المستهلك للقيم الوظيفية و المعنوية للعلامة كأساس لتمييزها عن المنتجات التي صممت لإشباع نفس الحاجة كما يلي : "

¹-Lewi G., Albert A - S, (2005), *Branding management, la marque de l'idée à l'action*, édition Pearson Education, France, 2005 p. 9.

² - Kapferer J-N, (1998), *Les marques capital de l'entreprise*, Paris : les éditions d'organisation, 3^{ème} édition, p 45.

³ - Aaker DA, (1996), *Building Strong Brand*, Free Press, New York, cité par Lewi G.; Albert A - S, op. cit, p 8

⁴ - Kapferer J-N, op. cit, p.101

التميز الناتج من الحصيلة الكلية لادراكات المستهلكين لخصائص المنتج ومشاعرهم تجاه اسم العلامة.¹

التطرق إلى تعاريف المقاربة الإدراكية تتضح أن مفهوم العلامة أبعد من أن يحصر في مجموعة العناصر المرفقة بالمنتج (الترميز للمنتج)، فتطوير هوية تخطيطية للعلامة ليس هدف في حد ذاته، وإنما وسيلة لتوضيح و إنشاء قيم تسمح باشباع أفضل لحاجات المستهلكين. لذلك تركز في تعريفاتها على مجموعة الإدراكات الناتجة من طبيعة تقييم المستهلك للقيم المقترحة من طرف العلامة.

3- شمولية المقاربة الإدراكية لمفهوم العلامة : من خلال التطرق إلى مفهوم العلامة وفق المقاربة الحسية و الإدراكية يتضح أن مفهوم العلامة وفق هذه الأخيرة أكثر شمولية، لاعتبار أن المقاربة الإدراكية تركز بشكل ضمنى على الجانب الحسي وتؤكد في نفس الوقت على أهميته في عملية تشكل وتعزيز الادراكات المرفقة بالعلامة في ذهن المستهلك. هذا لأن حدوث عملية التراكم للخبرات السابقة وتخصيصها في ذهن المستهلك واسترجاعها مرتبطة جوهريا بالكيان المادي للعلامة² (أنظر وظيفة التحديد في المطلب الموالي). هذا على غرار أن العناصر الحسية للعلامة تمثل في حد ذاتها مصدر لتطوير إدراكات وقيم إيجابية مرفقة بالعلامة³. هذا ما يعني أن مفهوم العلامة وفق المقاربة الإدراكية يعتبر العلامة في نفس الوقت رمز ومعنى.

المطلب الثاني : ما هــية صورة العلامة

رغم أهمية شهرة العلامة في توليد سلوك ايجابي تجاه العلامة، إلا أنها غير كافية في فئات المنتجات التي تتميز بمستوى مرتفع من التورط بالنسبة للمستهلك، حيث يرتبط السلوك الايجابي لهذا الأخير بامتلاكه لمعلومات أكثر وضوحا وقيمة حول العلامة. فصورة العلامة تمثل الدعامة الثانية لرأسمال العلامة الزبون. هذه الأخيرة كانت موضوع العديد من الدراسات في التسويق بشكل عام وفي الادارة الاستراتيجية لرأسمال العلامة الزبون بشكل خاص.

يتطرق المطلب الثاني إلى صورة العلامة كمصدر لرأسمال العلامة الزبون، من خلال التطرق إلى مفهوم صورة العلامة، شبكة تداعيات العلامة وفي الأخير خصائص تداعيات العلامة التي تسمح بالتأثير الايجابي على سلوك المستهلك تجاه المنتج المعلم و ايجابيتها.

1- مفهوم صورة العلامة : رغم تعدد التعاريف المقدمة لصورة العلامة في التسويق، إلا أن في مجملها تركز على فكرة أساسية : مجموعة المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك حول مؤسسة،

¹ - Keller L K. ; Fleck N. ; Fontaine I, *management stratégique de la marque, Construire, évaluer et exploiter des marques fortes*, 3^e édition, Pearson éducation, 2009, p.25

² ibidem.

³ - Michel G, (2004), *Au cœur de la marque*, Dunod, Paris, p.127.

علامة، نقطة بيع. فيعرف بكل بساطة Mitchell صورة العلامة بـ " كل ما يمكن أن يرفقه المستهلك بعلامة معينة "1. كما عرفها Kapferer محدداً طبيعة المعلومات المرفقة بالعلامة بـ " مجموعة المعلومات التي يرفقها المستهلك بالعلامة والمتعلقة بإدراك بعض الخصائص الوظيفية و/أو الرمزية "2.

بصفة عامة يرتبط مفهوم صورة العلامة بمجموعة الإدراكات التي يمتلكها المستهلك في ذاكرته تجاه العلامة الناتجة من حصيلة تراكم الخبرات المباشرة من استعمال المنتج المعلم (إشباع أو عدم الإشباع) و/ أو غير مباشرة من خلال التعرض المتكرر لاتصالات العلامة.

2- **أبعاد صورة العلامة** : بهدف توضيح أكثر لطبيعة المعلومات في ذاكرة المستهلك ، فان العديد من الدراسات اهتمت بتحديد طبيعتها من خلال تقديم نماذج تحدد أصناف أبعاد صورة العلامة. في هذا الإطار يعتبر النموذج المقدم من طرف (Korchia) ، أكثر النماذج شمولية، كونه ارتكز في تصنيفه لتداعيات العلامة على كل من نموذج (Aaker) الذي حدّد (11) صنف من التداعيات (خصائص المنتج، الخصائص غير المادية، منافع المستهلكين، السعر... الخ) وأيضا نموذج (Keller) الذي حدّد (9) مجموعات من التداعيات تصاعديا من الأكثر ملموسية إلى الأكثر تجريدا (الخصائص، المنافع والموقف تجاه العلامة)، حيث حدّد شبكة التداعيات المشكّلة لصورة العلامة في (6) أصناف كبرى تتفرع منها (15) تداعية والمتمثلة في³:

- المؤسسة: تتمثل في مجموعة التداعيات المرفقة بالمؤسسة، والمرتبطة بصورة المؤسسة (ابتكارية، مصداقية، مسؤولية اجتماعية...); صورة البلد الأصلي (الكفاءة والجودة) وشهرة العلامة.

- منظمات أخرى (المنافسة): تتمثل في مجموعة التداعيات المرفقة بالعلامة في إطار مقارنتها بالمنافسين، وتعبّر عن التوقع المتفرد للعلامة في قطاعها السوقي.

- إحياءات العلامة: تتمثل في مجموعة التداعيات المرتبطة بما توحى به (رمزية) العلامة والمتضمنة لشخصية العلامة وأسلوب الحياة المرفق بها؛ صنف مستعملين ؛ الشخصيات المشهورة والأحداث؛ مناسبات استعمال العلامة.

- الخصائص: تتمثل في مجموعة التداعيات المرتبطة بالخصائص التي تصف المنتج والمتضمنة لخصائص مرتبطة بالمنتج (التركيبية المادية للمنتج من مواد، الغلاف، الحجم... الخ)؛ والخصائص غير المرتبطة بالمنتج (فئة المنتجات؛ السعر؛ اتصالات المؤسسة وخاصة الإشهار باستثناء الشخصيات والأحداث والتوزيع)

- المنافع : تتمثل في القيم الشخصية التي يرفقها المستهلك بخصائص المنتج والمتضمنة للمنافع الوظيفية المرتبطة بالحاجات الفيزيولوجية، الأمان وبالمثل الرغبة في تجنب أو تقليل المشاكل؛

1 - Michel G, op. cit, p 46

2 - ibidem

3 - Korchia M , (2000) , *Une nouvelle typologie de l'image de marque*, Actes du 16^{eme} Congrès de l'AFM.

منافع التجربة المرتبطة بالعواطف والأحاسيس الناتجة من استعمال العلامة ؛ منافع رمزية المرتبطة بحاجات التعبير عن الذات، الانتماء الاجتماعي والحاجة المرتبطة بنظرة الآخرين.

- الموقف: يمكن أن ترفق العلامة بتداعيات مرتبطة بالإحساس العاطفي العام تجاه العلامة على صيغة حب أو عدم حب المستهلك للعلامة.

- المؤسسة: تتمثل في مجموعة التداعيات المرفقة بالمؤسسة، والمرتبطة بصورة المؤسسة (ابتكارية، مصداقية، مسؤولية اجتماعية...)؛ صورة البلد الأصلي (الكفاءة، الجودة) وشهرة العلامة.

- منظمات أخرى (المنافسة): تتمثل في مجموعة التداعيات المرفقة بالعلامة في إطار مقارنتها بالمنافسين، وتعبر عن التوقع المتفرد للعلامة في قطاعها السوقي.

- إichاءات العلامة : تتمثل في مجموعة التداعيات المرتبطة بما توحى به (رمزية) العلامة والمتضمنة لشخصية العلامة وأسلوب الحياة المرفق بها؛ صنف مستعملين ؛ الشخصيات المشهورة والأحداث؛ مناسبات استعمال العلامة.

- الخصائص: تتمثل في مجموعة التداعيات المرتبطة بالخصائص التي تصف المنتج والمتضمنة لخصائص مرتبطة بالمنتج (التركيبية المادية للمنتج من مواد، الغلاف، الحجم...الخ)؛ والخصائص غير المرتبطة بالمنتج (فئة المنتجات؛ السعر؛ اتصالات المؤسسة وخاصة الإشهار باستثناء الشخصيات والأحداث والتوزيع)

- المنافع : تتمثل في القيم الشخصية التي يرفقها المستهلك بخصائص المنتج والمتضمنة للمنافع الوظيفية المرتبطة بالحاجات الفيزيولوجية، الأمان وبالمثل الرغبة في تجنب أو تقليل المشاكل؛ منافع التجربة المرتبطة بالعواطف والأحاسيس الناتجة من استعمال العلامة ؛ منافع رمزية المرتبطة بحاجات التعبير عن الذات، الانتماء الاجتماعي والحاجة المرتبطة بنظرة الآخرين.

- الموقف: يمكن أن ترفق العلامة بتداعيات مرتبطة بالإحساس العاطفي العام تجاه العلامة على صيغة حب أو عدم حب المستهلك للعلامة.

رغم تعدد أصناف أبعاد صورة العلامة، إلا أنه يمكن تصنيفها في مجموعتين أساسيتين، حيث ترتبط الأولى بالتداعيات المادية والمرتبطة بخصائص المنتج والتسويق المرفق به، في حين الثانية معنوية مرتبطة بمجموعة الخصائص الرمزية التي يرفقها المسوق بالعلامة. هذه الأخيرة تمثل أهمية خاصة في الدراسة، لاعتبار أن مفهوم كل من متغيري الدراسة المحددين في التوافق مع الذات والارتباط بالعلامة مرتبط بخصائص العلامة الرمزية .

المطلب الثالث : أصناف الخصائص الرمزية للعلامة

تعددت الوسائل المتاحة للمسوق من أجل ارفاق العلامة بمجموعة من الخصائص الرمزية ، حيث يعتبر ارفاق العلامة بصنف مستهلكين محدد، وبشخصية علامة معينة أكثر الوسائل اعتمادا في التسويق، وفيما يلي توضيح كل وسيلة وطرق تطويرها.

1- انعكاس العلامة (صنف المستهلكين) : يمكن للمسوق أن يطور قيم رمزية للعلامة من خلال التركيز على تحديد صنف المستهلكين المرغوب ربطهم بالعلامة في ذهن المستهلكين. بعبارة أخرى، تطوير انعكاس العلامة مرتبط بتحديد وبصفة مباشرة نوع المستهلكين الموجهة إليهم العلامة. في هذا الإطار تجدر الإشارة إلى أنه عادة ما يتم الخلط بين انعكاس العلامة والشريحة المستهدفة، هذه الأخيرة تعبر عن المستهلكين القائمين والمحتملين للعلامة، في حين يعبر انعكاس العلامة عن الصورة الخارجية للشريحة المستهدفة. وعلى سبيل المثال تتمثل شريحة مستهلكين علامة علكة holy wood في كل المستهلكين من مختلف الفئات العمرية، في حين ينحصر انعكاسها في المراهقين (ما بين 15-18 سنة) باعتباره مصدر لقيم رمزية معينة وأسلوب عيش معين، وبالتالي انعكاس العلامة يمثل المرأة العاكسة للمظهر الخارجي لشريحة المستهلكين وليست شريحة المستهلكين في حد ذاتها¹.

يمكن للمسوق أن يركز في تطوير انعكاس العلامة في ذهن المستهلكين سواء على صورة المستعملين الحقيقيين للعلامة أو من خلال تمثيلات تصويرية وخيالية تركز على العوامل الديموغرافية (الوصفية): الجنس (شفرات الحلاقة لـ Venus ومزيل العرق Narta ترتبطان بالمرأة في حين Mennen و Gillett ترتبطتان بالذكور)، العمر (Pepsi Cola مرتبطة بالشباب أكثر من Coca Cola)، الدين أو العقيدة (وجبات حلال للعلامة - Hannah Milouda ومنتجات التجميل للعلامة Iman) والدخل (سيارة BMW وأحذية Weston و أقمصة Polo مرتبطة بالشباب الاطار والثري) أو السوسيونفسية (الأكثر تجريدا) التي تتضمن على العموم المواقف تجاه الحياة، القضايا الاجتماعية والهيئات أو الآراء السياسية...الخ².

2- شخصية العلامة : يمكن للمسوق أن يطور قيم رمزية للعلامة من خلال ارفاقها في ذهن المستهلكين بعدد من سمات الشخصية الانسانية. إسقاط مفهوم الشخصية الإنسانية على العلامات قديم في التسويق، فمنذ نهاية سنوات 50 من القرن الماضي أشار الباحثون في التسويق إلى الجانب الجديد للعلامة والمتمثل في البعد الرمزي ليصبح مفهوم الشخصية في سنوات 80 و 90 من القرن الماضي من المواضيع الأساسية في ميدان الإعلان وأيضا أحد الجوانب الأساسية لتطوير صورة العلامة. في هذا الإطار يعرّف Ambroise et autre شخصية العلامة بـ " مجموعة سمات الشخصية الإنسانية المرفقة بالعلامة". في هذا الإطار يعتبر النموذج المقترح من طرف (Aaker, 1997)، أول نموذج لشخصية العلامة وفق الإطار المتعلق بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث يحدد شخصية العلامة في (42) سمة إنسانية تمّ تأكيد قابلية تطبيقها على

1- Kapferer J-N, op. cit, p.113.

2 - Keller L K & al , op. cit, p.54.

العلامات مجموعة في (15) عامل ثانوي. هذه الأخيرة مجموعة بدورها في (5) عوامل أساسية والمتمثلة في كل من الصدق، الإثارة، الكفاءة، الحداثة والشدة¹.

أما منطبق تطبيق مفهوم الشخصية الإنسانية على العلامة يعود إلى مسار " تخصيص الأشخاص للأشياء المادية ببعض الخصائص الإنسانية ". كما وضحت Fornier، على أن المستهلكين لا يجدون أية صعوبة في التفكير في العلامة على أنها شخص أو شخصية مشهورة أين يرفقون العلامة ببعض الخصائص الإنسانية وفقا لعملية تشبيه العلامة بالإنسان أو منح العلامة جانب إنساني، ونتيجة لذلك يُصبح المستهلك يتخيل العلامة على أنها شخص تمتلك بعض السمات الإنسانية، على سبيل المثال ذكية، أنثوية وراقية... الخ، يفكر في العلامة والتحدث معها كشخص ويتوجه نحو تطوير والحفاظ على علاقات مع العلامة على نحو تلك التي يحافظ عليها مع الأشخاص، مثل اعتبارها زميل، صديق، شريك... الخ².

بصفة عامة، تعتبر كل الجوانب المختلفة للمخطط التسويقي مثل لون العلامة، غلافها، جودة التصميم، المؤسسة المنتجة، البلد الأصلي للعلامة،... الخ، وسائل مُساهمة في تطوير شخصية العلامة، إلا أن الإعلان يعتبر أكثر الوسائل فعالية، حيث ومن خلال استعمال استراتيجيات الشخصية في اعلانات العلامة على نحو استغلال شخصية حقيقية أو تخيلية أو من خلال وصف صورة المستعمل، يتم تسهيل عملية التخصيص والسماح بذلك للمستهلك من ارفاق العلامة بصورة الشخصية المرغوبة. هذا ما يؤكد على ضرورة أن تكون الشخصية المرفقة بالعلامة في الحملات الإعلانية موحية ومعبرة عن أبعاد الشخصية التي يريد المسوق تكوينها. باعتبارها تمثل خلاصة المستهلك فيما يخص صنف المستعملين، نظام قيم خاص، اعتقادات ووضعيات الشراء والاستهلاك³.

المبحث الثاني : التوافق مع الذات

يتطرق المبحث الثاني إلى ماهية التوافق مع صورة الذات من خلال التطرق في البداية إلى ماهية صورة الذات ، ثم مفهوم التوافق مع صورة الذات، أبعاد التوافق مع صورة الذات، لنعمد في الأخير الى توضيح العلاقة بين صورة الذات وسلوك المستهلك وتحديد بعض النتائج المهمة للتوافق مع الذات.

¹- Le T M H , (2012), Capital-marque et personnalité de la marque Contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion* , Université de Grenoble Spécialité : Sciences de gestion, p. 121- 122

² - Fournier S. (1998), *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*, Journal of Consumer Research, Vol.24, n°4, p 343-373

³ - Keller L K & al , op. cit, p.55..

المطلب الأول : ماهية صورة الذات

يتطرق المطلب إلى ماهية صورة الذات من خلال التطرق بداية الى مفهوم الخصائص النفسية للمستهلك وأهميتها في التنبؤ بسلوك المستهلك، ثم سرد التعاريف المقترحة لمفهوم صورة الذات باعتبارها أحد أهم المتغيرات النفسية التي تمّ دراستها بشكل واسع في سلوك المستهلك وخصائص المفهوم.

1 - **الاختلافات الشخصية وسلوك المستهلك** : مما هو معلوم في التسويق أن الخصائص الفردية للمستهلك تؤدي دورًا لا يستهان به في تحديد مواقف وسلوكيات الأفراد في الحياة العامة، بما فيها المتعلقة بالفرد كمستهلك. فسلوكيات المستهلك وإنفاقهم، تتأثر بالسمات أو الخصائص النفسية تمامًا مثل سلوكيات الأفراد في المجالات الأخرى في الحياة العامة. دراسة العوامل النفسية للمستهلك لها تقليد طويل الأمد في أبحاث سلوك المستهلك، والذي يعود تاريخه إلى الستينيات من القرن الماضي من أجل تحديد تأثير الفروق أو الاختلافات الشخصية على سلوك المستهلك. تعرف الاختلافات الشخصية بـ "الخصائص النفسية الدائمة إلى حد ما والتي تميز شخصًا عن آخر". هذه الخصائص هي السمات والقدرات والمعتقدات الداخلية والخاصة التي تجعل الفرد فريدًا ومميزًا ومختلفًا عن الآخرين . حيث أن بعض السمات قد تكون مستقرة أو مقاومة للتغيير بمرور الوقت (على سبيل المثال، العمر والجنس والثقافة، العرق والدين)، في حين بعضها الآخر أكثر تكيفًا وأكثر مرونة للتغيير، مثل العواطف الاكتئاب، والمراقبة الذاتية، أسلوب الحياة... الخ¹. في هذا الإطار أدى دمج الاختلافات الشخصية في علم نفس المستهلك إلى العديد من التطورات الهامة في أبحاث التسويق التي سمحت بفهم ووضع خريطة لسيكولوجية الاستهلاك من حيث تجزئة السوق و الخصائص النفسية التي يتضمنها المنتج والعلامة والطريقة التي يُعلن بها المسوقون من أجل استجابة أفضل لحاجات المستهلكين المستهدفين. بعبارة أخرى، وتبعًا لنتائج الأبحاث الكثيرة التي أكدت أن أسلوب الاستهلاك وتطوير المواقف تجاه المنتج/ العلامة تختلف باختلاف الخصائص النفسية للمستهلك، والتي تجسدت في الواقع أن المستهلكون يميلون إلى إظهار استجابات أكثر إيجابية تجاه المنتج/ العلامة أو الرسائل الإعلانية التي تتوافق وخصائصهم النفسية المتعددة². في هذا الإطار يعتبر مفهوم صورة الذات (إلى جانب الشخصية الانسانية) أحد المتغيرات النفسية التي تمّ دراستها وتحديد تأثيرها بشكل واسع على سلوك المستهلك، وفيما يلي توضيح لمفهوم صورة الذات.

¹ Cross, S. E., Gore, J. S., & Morris, M. L. (2003). The Relational-Interdependent Self Construal, Self-Concept Consistency, and Well-Being, In Journal of Personality and Social Psychology ,Vol. 85, Issue 5, p 934.

²-McCrae, R. (2007), Individual differences. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), nyclopedia of social psychology. p 472

2- مفهوم صورة الذات : بداية تجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد تعريف متفق عليه من طرف الباحثين حول مصطلح صورة الذات. يعرفها (Rosenberg) بـ " مجموعة أفكار الفرد ومشاعره تجاه نفسه كشيء"¹.

كما عرفها (Grubb & Grathwohl) بـ " المعرفة، المواقف، الأحاسيس، الإدراكات وتقييمات الفرد لنفسه كشيء"².

أيضا عرفها (Cooley) بـ " مجموع التصريحات أو المعلومات الصريحة والضمنية التي يدلي بها الفرد والتي تتضمن المفردات أنا وملكي"³.

كما عرفته (Mercie) بـ " مجموعة الأشياء (الممتلكات، العائلة، الأصدقاء، التصريحات) المشكلة لمحيط الفرد، التي سيتحدث عنها من خلال المفردات التي يُعبّر عن الملكية. كما أنه يتضمن جانب شخصي وعلائقي. كما أنه يتميز بالتطور من أجل التكيف مع الوضعيات المختلفة مع بقاء بعض الجوانب خلال حياته ثابتة نسبيا"⁴.

المطلب الثاني : مفهوم التوافق مع الذات

يتطرق المطلب الثاني إلى مفهوم التوافق مع صورة الذات من خلال التطرق في البداية إلى مفهوم الاستهلاك الرمزي ، ثم تعريف التوافق مع صورة الذات، ، لنعمد في الأخير الى توضيح العلاقة بين صورة الذات وسلوك المستهلك وتحديد بعض النتائج المهمة للتوافق مع الذات.

1- مفهوم الاستهلاك الرمزي : على غرار النظريات التي أكدت على مركزية التفاعل مع الآخرين (نظرية الهوية الاجتماعية) وأيضا تأثير الآخرين (الضغط الاجتماعي) في عملية تحديد وبناء مفهوم الذات للشخص، فإنه أيضا التفاعل مع الأشياء التي يمتلكها الفرد تمثل إحدى الوسائل المهمة المساهمة في بناء (تحديد) الذات، تحسينه ولكن أيضا التعبير عنه، وبالتالي لا يتعلق الأمر بالتفاعل مع الأفراد الآخرين، وإنما بالتفاعل مع الأشياء التي يمتلكها الفرد، بما فيها

¹- Rogers E.M. et Bhowmik D. (1970), Homophily- heterophily: relational concepts for communication research, *Public Opinion Quarterly*, Vol.34, n°4 p. 523-538., cite par, ibidem.

²- Grubb E.L. et Grathwohl H.L. (1967), Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach, *Journal of Marketing*, Vol.31, n°4, cité, par Mercier J.(2012) , Un modèle identitaire des relations des consommateurs aux marques : le rôle modérateur des images de marques, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, École Doctorale d'Économie et de Gestion d'Aix-Marseille Université., p 32

³- Cooley C H. (1902), *Human nature and social order*, New York: Scribner's., cité, par Triandis, H.C. (1989), The self and social behavior in differing cultural contexts, *Psychological Review* , Vol.96, n°3, p. 506.

⁴- Mercier J.(2012) , Un modèle identitaire des relations des consommateurs aux marques : le rôle modérateur des images de marques, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, École Doctorale d'Économie et de Gestion d'Aix-Marseille Université.. , p 34

المشتريات، حيث تمثل وسيلة مهمّة لبناء صورة الذات ومؤشر للتعبير عنها. بعبارة أخرى، يتعلق الأمر بالاستهلاك الرمزي أو الوظيفة التعبيرية للمنتجات والعلامات التي يمتلكها المستهلك.

يتضمن مفهوم الاستهلاك الرمزي على أن استهلاك المشتريات ليس من أجل قيمتها الاستعمالية فقط، ولكن يمكن اعتبارها كرموز تحمل معنًى تجعل من الممكن التعريف بالذات. بل بعض الأبحاث تذهب إلى أبعد من ذلك وترى المنتجات/ العلامة على أنها شبه لغة يمكن للناس التواصل مع بعضهم البعض من خلالها، فمن خلال استهلاك هذا المنتج/ العلامة من غيرها، فإن المستهلك كفرد سيبلغ الآخرين عن ذاته ويهدف إلى الارتباط في أذهان الآخرين بصنف الأشخاص الذي يستهلكون هذا المنتج/ العلامة. هذا ما يعني بعد وظيفة المنتجات وقيمتها السوقية، تأتي أهمية المنتجات إلى حد كبير من المعاني الرمزية التي تحملها. في هذا الإطار عرف الاستهلاك بـ "تواصل وتبادل، إشارات أو رموز مشفرة تُرسل وتُستقبل باستمرار ويتم إعادة اعتمادها كلغة"¹.

ووفقاً لتصنيف (Golt, 1995) لمعاني الاستهلاك وفقاً لمحوري: سبب الاستهلاك (هل نستهلك لأنفسنا أو لأسباب أخرى؟) وهيكل الاستهلاك (التوجه نحو الشيء أو التوجه الاجتماعي)، حدّد أربعة معاني للاستهلاك: الاستهلاك كتجربة ممتعة (السعي وراء المتعة)، الاستهلاك كلعبة (السعي وراء المشاركة)، الاستهلاك كتكامل (البحث عن رمز) وأخيراً الاستهلاك كوسيلة للتصنيف (إظهار الانتماء إلى مجموعات)². فمفهوم الاستهلاك الرمزي يتجسد في بحث المستهلك عن الرموز (المنتجات التي تحمل معنى مقبول اجتماعياً) ومن خلال سلوكه الشرائي يرغب في إظهار ذاته الشخصية وانتمائه إلى مجموعة التي يرغب في الانتماء إليها، وبالتالي أصبح الاستهلاك نشاطاً رمزياً، كونه يسمح للفرد بإثبات ذاته والانتماء، ونتيجة لذلك تصبح أشياء الاستهلاك وسيلة للتواصل حول ذاتهم مع الآخرين³.

وكما تمّ الإشارة أعلاه، أنه لا يمكن اعتبار هذه الممتلكات (المنتج/ العلامة) رموز تحمل معنى، إلا إذا تشاركه الآخرون، حيث وفق (Le Breton)، فإن الأشياء أو المواقف لا تمتلك أبداً المعنى في حد ذاتها، وإنما من خلال التعريفات التي يرفقها بها المجتمع أو مجموعة معينة". فالمعنى الرمزي للأشياء (المنتج/ العلامة)، يتم إنشاؤها من خلال التفاعل بين الذات، الآخرين والأشياء. هذا الأخير يمكن إنشاؤه من خلال التعلم الاجتماعي الذي يتضمن تبني أو تقليد الفرد لمجموعة من

¹- Mercier J, op.cit, p 57

²-Holt D, (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, Vol.22, n°1, p. 1-16.

³ - Mercier J, op.cit, p 59

السلوكيات، ولكن أيضا المعاني المرفقة بالأشياء المقبول اجتماعيا التي تمّ ملاحظتها من خلال تجاربه السابقة والتفاعل مع الآخرين¹.

لكن أن يتم اعتبار المنتج/ العلامة كوسيلة لبناء الذات والتعبير عنه. هذا يعني أن المستهلك يعتبرونها أشياء مهمة وأكثر توجهها لدمجها في صورة الذات. بعبارة أخرى، يعتبر المعني الذي تحمله والمقبول اجتماعيا يتوافق على الأقل وصورة الذات التي يمتلكها الفرد. أو ما يسمى اختصارا بالتوافق مع صورة الذات.

2- تعريف التوافق مع الذات : بداية التطرق إلى التوافق مع صورة الذات كان في مجال النفس الاجتماعي الذي يهتم بالعلاقات بين الأفراد، حيث تمّ اعتباره استجابة الفرد للضغوطات الاجتماعية من أجل أن يكون في المقام الأول متوافق مع المؤثرين و/أو الحفاظ على علاقات مع العناصر الأخرى للمجموعة. بعبارة أخرى، يُعبّر على نوعا من التأكيد عن صورة الذات تجاه الآخرين. ليتم دراسته في المجال التنظيمي (الأبحاث المتعلقة بالمنظمات)، باعتباره تطوير العامل روابط مع المنظمة من خلال دمج السمات أو الخصائص التي تميز المؤسسة في صورة الذات للعامل، حيث تمّ تأكيد نتائجه الإيجابية على الرضا الوظيفي، الاحتفاظ بالموظفين أو على الالتزام التنظيمي. أما بداية الاهتمام بالتوافق مع صورة الذات في مجال التسويق كانت في مجال الخدمات، وقد تمت دراسته في إطار العلاقة بين المستهلك ومقدم الخدمة (البائع)، ليتم توسيع دراسته بين المستهلك والعلامة، كامتداد لدراسة (Beik,1988) حول صورة الذات والعلاقات الشخصية مع ممتلكات معينة، وقد اكتسب هذا المفهوم أهمية أكثر بفضل أبحاث (Fournie) على علاقات المستهلكين مع العلامات في الواقع، حيث تمّ اعتباره أحد محدّدات جودة العلاقة مع العلامة².

في إطار التسويق، فقد تمّ تعريفه بـ " تقييم مدى دمج الأفراد للعلامة في صورة الذات الخاصة بهم"³. كما عرفه (Baggozi & Dholakia) بـ " مستوى التوافق بين الصورة الذاتية والصورة الخاصة بالعلامة"⁴.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن مفهوم التوافق مع الذات يتضمن ادراج أو اقحام السمات الإدراكية للعلامة في صورة الذات، بعبارة أخرى، اعتبار العلامة جزءا من ذات المستهلك،

¹-Le Breton D. (1998), *Les passions ordinaires. Anthropologie des émotions*, Paris Arman Colin, dans Le Breton D. (2008), *L'interactionnisme symbolique*, PUF, Paris, p 62

² - Mercier J, op.cit, p 98

³- Escalas J.E. & Bettman J.R. (2003), You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, n°3, p 339.

⁴ - Bagozzi R.P.& 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 49

فمفهوم التوافق مع الذات يشير اضافة الى مساهمة صورة العلامة في بناء صورة الذات، اعتبارها وسيلة للتواصل مع الآخرين عن ذاته من خلال استهلاكها.

المطلب الثالث : أبعاد التوافق مع صورة الذات

تؤكد الأدبيات الحالية على أن مفهوم صورة الذات وبالتالي التوافق مع صورة الذات هيكل متعدد الأبعاد، يكون فيه كل بعد مستقل عن الآخر أو مرتبط بشكل ضعيف، حيث أغلب الأبحاث تعتبر صورة الذات مركب يتشكل من أربعة أبعاد كما سيتم توضيحها فيما يلي:¹

1- **التوافق مع صورة الذات الشخصية** : يتعلق الأمر بخصائص الذات المتفردة التي لا يتشاركها مع الآخرين، فمفهوم صورة الذات الشخصية تُعبّر عن العملية الإدراكية التي يقوم من خلالها الأفراد بتكوين المواقف، المفاهيم، المعتقدات والأحكام عن أنفسهم بناء على سلوكهم السابق. هذه الأخيرة قد تكون حقيقية و/ أو مثالية. ، أما الأولى توضّح كيف يرى المستهلكون أنفسهم وأما المثالية توضح ما يُريد أو يرغب الشخص أن يكون عليه. لذلك، إذا كانت الذات الحقيقية يتم التأثير عليها من طرف الأحداث الداخلية للشخص (التجارب الخاصة)، فإن الذات المثالية تتأثر بالأحداث الخارجية أو قيم المجتمع. فتشكل الذات المثالية للشخص يكون من خلال ما يريده أو يرغب به الآخرين في المجتمع.

2- **التوافق مع صورة الذات الاجتماعية** : يتعلق الأمر بخصائص الذات الجماعية أو المشتركة مع الآخرين، فمفهوم صورة الذات الاجتماعية تُعبّر عن العملية الإدراكية التي يقوم من خلالها الأفراد بتكوين المواقف، المفاهيم، المعتقدات والأحكام عن أنفسهم بناء على تفاعلهم مع أفراد المجموعات التي ينتمي إليها. على نحو التمييز السابق، فإن صورة الذات الاجتماعية قد تكون حقيقية، والتي تُعبّر عن الصورة التي يعتقد المستهلك أن الآخرين يمتلكونها عنه و/ أو مثالية والتي تُعبّر بدورها عن الصورة التي يرغب الفرد أن يطورها الآخرين المهمون بالنسبة له.

تجدر الإشارة في الأخير الى أن التوافق مع صورة الذات يمثل عامل مهم لتفسير سلوك المستهلك، فالدراسات المتعددة في هذا المجال تؤكد على التأثير المهم للتوافق مع صورة الذات على كل من النتائج السلوكية ومن أهمها الوفاء السلوكي (إعادة شراء العلامة)، التوصية (نصح الآخرين بالعلامة)، الحديث بالإيجاب عن العلامة، لكن أيضا تمّ اعتباره مصدر مهم لعدة نتائج موقفية ومن أهمها زيادة التفضيل، تحسين الرضا، تطوير مواقف ايجابية تجاه العلامة، بناء الثقة والالتزام تجاه العلامة. في هذا الاطار من المهم الإشارة إلى الاتفاق الواسع بين الباحثين حول اعتبار التوافق مع صورة الذات أكثر المصادر أهمية لتطوير الارتباط بالعلامة. هذا الأخير يمثل المتغير المركزي الثاني في الدراسة، باعتباره نتيجة للتوافق مع صورة الذات. لذلك ومن أجل

¹ - Le T M H, op.cit, p 90

توضيح المفهوم وفهم منطق العلاقة السببية بين المتغيرين، سنعمد إلى التطرق في المبحث الموالي لماهية الارتباط بالعلامة.

المبحث الثالث : ماهية الارتباط بالعلامة

يتطرق المبحث الثاني إلى ماهية الارتباط بالعلامة، من خلال التطرق في المطلب الأول إلى مفهوم الارتباط بالعلامة ، ثمَّ أبعاد المفهوم لنعمد في الأخير إلى توضيح العلاقة القائمة بين التوافق مع صورة الذات والارتباط بالعلامة .

المطلب الأول: مفهوم الارتباط بالعلامة

يتطرق المطلب إلى مفهوم الارتباط من خلال التطرق في البداية إلى تحويل مفهوم الارتباط من مجال العلاقات بين الافراد الى العلامة ، ثمَّ تعريف المفهوم لنعمد في الاخير إلى تمييزه عن المواقف الأخرى المشابهة.

1- أصول الارتباط بالعلامة : تعود أصول دراسة الارتباط إلى الأبحاث المرتبطة بالعلاقات ما بين الأفراد في ميدان علم النفس في (40) من القرن الماضي التي اهتمت في البداية بدراسة العلاقة ما بين مقدمي الرعاية التي يقصد بها في الغالب الام والأطفال حديثي الولادة.. غير أن معالم تشكل نظرية الارتباط تعود إلى نهاية 50 من القرن الماضي، الذي تزامن باهتمام الأبحاث بالعلاقات العاطفية ما بين الاشخاص البالغين التي اعتبرت كمسار للارتباط، حيث حُدِّت أسباب الارتباط بالأفراد في الاستجابة لحاجتي الأمان (النفسي والعاطفي) والانتماء. بشكل عام أكّدت الدراسات المستفيضة في مجال علم النفس الاجتماعي أن تطوير علاقة الارتباط العاطفي تمثل حاجة طبيعية وأساسية للأفراد، حيث تتجسد في ارادة الحفاظ على القرب من الأفراد الذين يحس معهم بالراحة النفسية والشعور بالأمان.

أما في مجال التسويق توجهت الأبحاث في مجال سلوك المستهلك إلى دراسة وتحديد خصائص الممتلكات من الاشياء المساهمة بشكل خاص في تطوير والحفاظ على مفهوم الذات. مفهوم الارتباط بالأشياء يعكس معنى وقيمة هذا الشيء في تشكيل وعكس الذات. ونتيجة لذلك يتم تفسيره بقدرة الشيء أن يكون مؤشر للتعبير عن الهوية، كاللباس التقليدي على سبيل المثال في التعبير عن الثقافة، الأصل...، أو أن تعكس تاريخ الفرد، كمكان المولد، الحي أو المنزل التي عادة ما يكون رمز عن سيرة حياة ذاتية، أو أن تُعبّر عن علاقة مع فرد من العائلة أو صديق أو زميل... ، كالهديّة التي تسمح باستذكار شخص محبوب وقد تصبح أيقونة عند فقدانه.

على نحو التبرير السابق لدراسة الارتباط بممتلكات الفرد من الأشياء المادية، فإنه وباعتبار المنتجات وخاصة العلامات إحدى الممتلكات المادية للمستهلك كفرد، وأيضا باعتبارها كيان ملموس يحتوي على عدد كبير من التمثيلات الذهنية والمعاني الرمزية في ذهن المستهلك

(الصورة الرمزية للمنتج)، التي تجعل المنتج كرمز للتعبير عن الذات اهتمت الدراسات في التسويق بدراسة علاقة ارتباط المستهلك بالمنتج والعلامات التي يستهلكها¹. في هذا الإطار توجهت الأبحاث في التسويق، وبشكل خاص في إطار سلوك المستهلك إلى تحديد مفهوم الارتباط بالعلامة، أبعاده من أجل قياسه، ولكن أيضا مصادره تطويره. هذه الأخيرة الأخير سيتم توضيحها في العناصر الموالية.

2- تعريف الارتباط بالعلامة : على خلاف تعدد التعاريف المقدمة للمفاهيم العلائقية وبشكل خاص الثقة، الالتزام، فإنه يمكن تحديد ثلاث تعاريف أساسية للارتباط بالعلامة:

يعرف Lacoeuilhe، الارتباط بالعلامة بـ " متغيرة نفسية التي تُترجم علاقة عاطفية دائمة ومحزنة (غير قابلة للتغيير الفراق صعب ومحزن) تجاه العلامة، والتي تُوضّح علاقة القرب النفسي للمستهلك معها"².

كما عرفته Cristau، كعلاقة عاطفية ونفسية بـ" علاقة نفسية وعاطفية، قوية، تبادلية ودائمة ما بين المستهلك والعلامة، وينعكس محتواها العاطفي بخاصيتي التبعية النفسية والصدقة"³. وفق الباحثة يُعبر الارتباط بالعلامة في نفس الوقت عن علاقة نفسية مجسدة في التبعية النفسية المعرفة بدورها "بعدم القدرة على الافتراق النهائي مع العلامة بدون حزن" وعاطفية مجسدة في الصدقة المعرفة بدورها " كعلاقة تواطؤ، تغاضي أو تسامح مع العلامة "⁴.

كما عرفه Heilbrunn بـ " شدة الرابطة الشعورية والعاطفية المنسوجة من قبل المستهلك تجاه العلامة"⁵.

من خلال التطرق إلى التعاريف السابقة يمكن التأكيد من جهة على الاتفاق ما بين الباحثين حول اعتبار الارتباط بالعلامة علاقة شخصية ما بين المستهلك والعلامة المجسدة في الميل أو النزوع العاطفي الطويل الأجل للمستهلك تجاه العلامة. كما أنه يمثل نوعا من العلاقة النفسية التي تربط الفرد برمزية العلامة.

¹ - Mercier J & Roux E, (2005), *l'attachement à la marque : mesure unidimensionnelle ou tridimensionnelle?*, Revue française du marketing, p 5

² - Lacoeuilhe, J. (2000). *Le concept d'attachement : Contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris XII, Val de Marne., p 69

³ - Cristau C, (2001) , *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à la marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix en Provence. P 116 .

⁴ - ibid, p 117 .

⁵ - Heilbrunn B. (2001), *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine, p270.

3- التمييز ما بين الارتباط والمفاهيم المشابهة : بهدف تدقيق مفهوم الارتباط بالعلامة باعتباره موقف المستهلك تجاهها، عمد بعض الباحثين إلى تمييزه عن عدد من المواقف المشابهة أهمهما الارتباط بالأشياء المادية والمنتجات، العواطف، المواقف، الرضا، التفضيل، الحساسية للعلامة والتوريط. وفيما يلي توضيح الاختلاف بينها.

- بداية الارتباط بالعلامة يختلف عن الارتباط بالأشياء (أشياء مرتبطة بأحد الأقرباء، الاصدقاء، أحداث...)، كون هذه الأخيرة أشياء مادية، فإنها غير قابلة للتعويض بأشياء أخرى في حال ضياعها، وبالمثل رمزيتها غير قابلة للتحويل إلى أشياء أخرى، في حين العلامة باعتبارها مجموعة التداعيات المحفوظة في الذاكرة، يمكن إعادة شراؤها كل مرة وبالمثل العواطف والرمزية المرتبطة بها يمكن تحويلها إلى منتجات أخرى وبشكل خاص من خلال توسعاتها المستقبلية¹.

- كما أن الارتباط بالعلامة يختلف عن العواطف. هذه الأخيرة التي تمثل ردود فعل قوية ومؤقتة، كونها ترتبط بفترة استهلاك العلامة، فإن الارتباط بالعلامة يمثل علاقة عاطفية دائمة، لكن من المهم الإشارة إلى أن العواطف المثارة من طرف العلامة تمثل مصدر للارتباط بها، كونه ينتج من تراكم ردود فعل من صنف تقييمية تجاه العلامة في الزمن².

- أيضا الارتباط والموقف مفهومان مختلفين لاعتبار أن : الارتباط دائما ما يكون في أقصى الإيجابية، في حين المواقف يمكن أن تكون ايجابية أو سلبية؛ الارتباط يتشكل فقط من مركبة عاطفية، في حين المواقف تتضمن كل من المركبة الإدراكية العاطفية والتحريضية؛ الارتباط يستلزم امتلاك الشيء والتوافق مع الذات، في حين ذلك غير ضروري لتطويع المواقف؛ الارتباط يتم تطويره في الزمن ويؤسس على العلاقة البيئية ما بين الشخص والشيء موضوع الارتباط، في حين المواقف تعكس ردود فعل تقييمية تجاه الموضوع التي يمكن تطويرها بدون أي تبادل مباشر مع الشيء؛ أيضا يمكن للشخص أن يطور مواقف ايجابية تجاه عدد كبير من العلامات، في حين يطور الارتباط تجاه العلامات التي تمتلك معنى عميق ومعبر؛ وفي الأخير وعلى خلاف المواقف الإيجابية، فإن المستهلك الأكثر ارتباطا بالعلامة عادة ما يرغب ويلتزم بالحفاظ على العلاقة ويشعر بالحزن والضيق عند الفراق، في حين هذا السلوك والإحساس لا نجدهما في حالة المواقف الإيجابية³.

1 - Mercier J & Roux E, op. cit, p 6.

2 - Lacoeuilhe J. (2000), op. cit, p 60.

3- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005), The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, p 78 – 79.

- كما أن الارتباط يختلف عن الرضا، لاعتبار أن الأخير يمكن أن يحدث مباشرة بعد الاستهلاك، في حين تطوير الارتباط يكون بتراكم التفاعلات المتعددة مع العلامة في الزمن. كما أن الرضا من العلامة لا يستلزم بالضرورة الارتباط بها، في حين الارتباط يعني بالضرورة الرضا. كما أن الرضا لا يستلزم بالضرورة سلوكيات مثل الحفاظ عن القرب وضيق الانفصال عن العلامة. وأخيراً ، فإن الرضا يمثل حكم تقييمي ذات طبيعة ادراكية وعاطفية، في حين الارتباط حكم مُشَبَّع بالعواطف.

كما يمكن تمييز الارتباط عن التفضيل باعتباره موقف يقيس الجاذبية النسبية للعلامة، كون تطويره يتضمن عملية مقارنة مع العلامات الأخرى لنفس الفئة. أيضا الحساسية للعلامة باعتبارها موقف موجه بشكل عام وليس تجاه علامة معينة وأيضا التورط باعتباره موقف موجه نحو فئة المنتج وليس العلامة، حيث يُعبر عن درجة الأهمية المعطاة للمنتج، في حين الارتباط يُعبر عن موقف مطلق تجاه علامة واحدة¹.

المطلب الثاني : أبعاد الارتباط بالعلامة

نظرا لأهمية الارتباط باعتباره إحدى المواقف المهمة التي تسعى المؤسسات لتطويره، فإن موضوع قياسه كان أيضا أحد اهتمامات الباحثين، وبشكل خاص في الإطار الفرنسي. في هذا الإطار يمكن التمييز بين التصور الأحادي للارتباط، الثنائي والمتعدد (السداسي)، وفيما يلي توضيحها :

1- **التصور الأحادي للارتباط :** يتمثل في التصور المقدم من طرف (Lacoeuilhe)، حيث وفي إطار دراسته التي هدفت إلى الفهم الجيد لمفهوم الوفاء للعلامة من خلال التركيز على دور العوامل العاطفية في تطوير علاقات دائمة ما بين المستهلك والعلامة وبشكل خاص على الالتزام²، اقترح الباحث وسيلة قياس أحادية البعد ارتكزت على تحديد مجموع انعكاسات الارتباط كموقف تجاه العلامة، المحددة في العاطفة القوية التي يحس بها المستهلك تجاه العلامة من خلال قياس مدى تأكيد المستهلك بامتلاكه عاطفة المودة؛ الاحساس بمجموعة العواطف المرتبطة بامتلاك أو استعمال العلامة من المتعة، الفرحة والتسلية وأيضا شدة العلاقة العاطفية للمستهلك تجاه العلامة من خلال شدة ارتباطه وانجذابه تجاهها. . هذه الأخيرة موضحة في الجدول (1) أدناه.

الجدول (1) وسيلة قياس الارتباط لـ (Lacoeuilhe, 2000)

العبارات

¹ - ibid, p 79.

² - Lacoeuilhe J. (2000), op. cit, p.73

أمتلك عواطف تجاه العلامة
 شراء هذه العلامة يمنحني الكثير من الفرحة والمتعة
 أجد نوعاً من التعزية من شراء وامتلاك هذه العلامة
 أنا جـد مرتبـط مع هذه العلامة
 أنا جـد منجذب من طرف هذه العلامة

2- التصور الثنائي الأبعاد : يتمثل في التصور المقدم من طرف (Cristau) الذي يركز في تعريفه للارتباط بالعلامة وفق بعدي الصداقة والتبعية، حيث يقيس بعد الصداقة شدة الارتباط العاطفي تجاه العلامة من خلال الحنان، المودة والصداقة التي يحس بها المستهلك تجاه العلامة. هذه الأخيرة موضحة في الجدول (2) أدناه

الجدول (2) وسيلة قياس الارتباط لـ. (Cristau, 2001)

البعد	العبارات
الصداقة	أمتلك شيئاً من عواطف تجاه هذه العلامة لدي إخلاص تجاه هذه العلامة نوع ما هذه العلامة صديق
التبعية	أستاء لعدم إيجادي هذه العلامة عندما أحتاجها سأصاب بخيبة أمل إذا ما تم سحب العلامة من السوق يؤلمني التخلي عن شراء هذه العلامة .

3- التصور المتعدد الأبعاد : يتمثل في التصور المقدم من طرف (Heilbrunn, 2001) الذي ارتكز في تعريفه للارتباط بالعلامة وأيضاً قياسه على شدة الرابط الشعوري والعاطفي الذي يحافظ عليه المستهلك تجاه العلامة حيث اقترح الباحث وسيلة قياس للارتباط وفق ستة أبعاد: متعة استعمال العلامة؛ قدرة العلامة في مفاجأة ونيل إعجاب المستهلك؛ العلاقة الشخصية للمستهلك مع العلامة؛ بعد الحنين إلى الماضي؛ بعد التوافق ما بين قيم العلامة وتلك الخاصة بالمستهلك؛ وفي الأخير بعد ديمومة العلاقة مع العلامة. هذه الأخيرة موضحة في الجدول (3) أدناه

الجدول (3) وسيلة قياس الارتباط لـ. (Heilbrunn, 2001)

البعد	العبارات
جانب المتعة	أسرني جداً استعمال هذه العلامة منحتني هذه العلامة لحظات حقيقة من المتعة
الجانب المعرفي	دائماً ما تفاجئني هذه العلامة

تعرف هذه العلامة كيف تذهلني	
تذكرني هذه العلامة بشخص جد غال ترتبط هذه العلامة بعلاقة امتلكتها تجاه شخص .	جانب الرابط الشخصي
تجعلني هذه العلامة أفكر في صديق (أصدقاء) جد قريب أعرف هذه العلامة منذ وقت بعيد رافقتني هذه العلامة منذ وقت بعيد	جانب روابط الحنين
تجسد هذه العلامة قيم تؤثر في شخصي ترتبط هذه العلامة بقيم مهمة من وجهة نظري	جانب التعبير
رؤية هذه العلامة للأمور قريبة من تلك الخاصة بي تعتبر هذه العلامة نوعا ما معلم في حياتي سمحت لي هذه العلامة أكثر بالتعريف بنفسني	جانب ديمومة العلاقة

غير أنه وبهدف تصميم وسيلة قياس تأخذ بعين الاعتبار التصورات الثلاثة، عمد (Lacoeuilhe & Belaïd) إلى القيام بدراسة ميدانية من أجل اختبار ومقارنة جودة القياسات النفسية لوسائل القياس الثلاثة السابقة، حيث خلصت الدراسة إلى أن في الأخير إلى اقتراح وسيلة قياس جديدة للارتباط أحادية البعد تعبر عن انعكاسات الارتباط المتمثلة في العبارات الثلاثة الأولى لوسيلة قياس (Lacoeuilhe.) ونتائج المتمثلة بدورها في العبارات الثلاثة المرتبطة بعد التبعية لوسيلة قياس (Cristau).¹ هذه الأخيرة موضحة في الجدول (4) أدناه

الجدول (4) عبارات سلم قياس الارتباط لـ (Lacoeuilhe et Belaïd (2007)

العبارات
أستاء لعدم ايجادي هذه العلامة عندما أحتاجها سأصاب بخيبة أما إذا تم سحب العلامة من السوق يؤلمني التخلي عن شراء هذه العلامة . أسرني جدا استعمال هذه العلامة شراء هذه العلامة يمنحني الكثير من الفرحة والمتعة أنا جد منجذب من طرف هذه العلامة

المطلب الثالث: العلاقة بين التوافق مع الذات والارتباط بالعلامة

على غرار اهتمام الأبحاث في التسويق بضبط مفهوم الارتباط بالعلامة وتمييزه عن المفاهيم المشابهة، فإنه بالمثل قضية تطويره، وبالتالي تحديد عوامل الارتباط بالعلامة، كانت موضوع

¹-Lacoeuilhe J & Belaïd, S, op. cit , p 14- 20.

العديد من الدراسات. في هذا الإطار تميز الأدبيات بين مجموعتين من العوامل: حيث ترتبط الأولى بالمنتج والمتضمنة للجوانب المتعلقة بفئة المنتج المحددة بدورها بسيطرة القيم الرمزية والعاطفية، مستوى التوريط في فئة المنتج (أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك) وبالمثل التسويق المرفق بالمنتج والبلد الأصلي للمنتج. أما الثانية مرتبطة بمجموع المتغيرات العلائقية والمحددة أساسا في كل من الرضا، الثقة، الخبرة المعاشة، وروابط الحنين، لكن وبشكل أكثر أهمية التوافق مع صورة الذات.

في هذا الإطار كما هو الشأن مع الارتباط بالأشياء والمنتجات، فإن تطوير الارتباط بالعلامة مرتبط باعتبار العلامة من خلال قيمها الرمزية وسيلة للتعبير عن الذات لنفسه (التوجه نحو الذات) وأيضا تجاه الآخرين (التوجه نحو الآخرين). فالارتباط بالعلامة مُبرَّر بادراك التوافق ما بين معنى الذات (الحقيقية أو المثالية) والقيم الثقافية وشخصية العلامة المدركة. وفق نظرية التناسق يرتبط الفرد بالعلامة عندما تتوافق شخصية العلامة، قيمها وصورتها مع الصورة التي يرفقها بنفسه أو التي يريد أن يعبر عنها للأشخاص الآخرين. ووفق (Fournier 1994) تطوير علاقة مستهلك علامة يتم تفسيرها من خلال توافق صورة الأخيرة مع صورة الذات للفرد. أيضا وكما هو الشأن مع الارتباط بالأشياء والمنتجات، فإن تطوير الارتباط بالعلامة مرتبط بادراك التوافق ما بين معنى الذات والقيم الرمزية المدركة للعلامة.

أما مبررات اعتبار التوافق مصدر للارتباط يعزى أساسا إلى تأكيد الدراسات على أنه كلما كان توافق العلامة مع صورة الذات مرتفعا، كلما كان أكثر انجذابا وتفضيلا وإعجابا بالعلامة. هذه الأخيرة تمثل جوانب انعكاس ارتباط المستهلك بالعلامة. بعبارة أخرى، كلما سمحت العلامة للمستهلك بالتعبير عن ذاته، كلما أحس بالقرب النفسي من العلامة وبارتباط تجاهها على نحو يصعب التخلي عنها بسهولة والعمل بالمقابل على الحفاظ على علاقته بها. كما أن الدراسات الميدانية التي اهتمت بقياس الارتباط أكدت على أن درجة ارتباط المستهلكين يكون قوي في إطار فئات المنتجات أو العلامات التي تتميز بسيطرة القيم الرمزية مثل السيارات والاحذية الرياضية، نظراً لارتباطها القوي بصورة الذات الشخصية والاجتماعية التي دائما ما يبحث المستهلك لتعزيزها وتحسينها¹.

¹ - Smaoui F, (2008), *Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit*, 7ème Congrès des Tendances Marketing, Venise – 17- 19 janvier 2008. p 07.

خلاصة الفصل الأول

تطرقنا في الفصل الأول إلى ماهية العلامة ، حيث بينت الأدبيات أن مفهوم العلامة يتعدى ذلك الرمز الذي يوضع على المنتج أو غلافه، وإنما يمثل مجموعة الإدراكات المخزنة في ذاكرة المستهلكين حول العلامة. هذا التصور يؤكد على أن مفهوم العلامة يتحدد في صورة العلامة التي تعبر عن شبكة التدايعيات المرفقة باسم العلامة في الذكرة. هذه الأخيرة التي تعددت تصنيفاتها وفق الباحثين، لكن يمكن إعادة تصنيفها وفقا للقيم المقترحة والمتمثلة في كل من القيم المادية التي تستجيب لحاجات المستهلك الوظيفية و/ أو القيم المعنوية المرتبطة بالاستجابة لحاجات المستهلك النفسية، حيث يتعلق الأمر بشخصية العلامة، صنف المستهلكين، وبشكل عام كل الإحياءات التي تساعد المستهلك في بناء، تحسين والتعبير عن ذاته وانتمائه.

كما تطرقنا في المبحث الثاني إلى ماهية التوافق مع صورة الذات. هذا الأخير يعبر عن مجموعة الإدراكات التي يرفقها الفرد بنفسه، حيث بعض هذه الإدراكات دائمة والأخرى متغيرة حسب المواقف التي يكون فيها الفرد. كما تبين أنه بهدف تحديد تأثير صورة الذات على سلوك المستهلك تمّ تطوير نظرية التوافق مع صورة الذات. هذه الأخيرة تمثل نتيجة لمقارنة المستهلك بين ادراكه لذاته وتلك الخاصة بالعلامة، حيث كلما كان التوافق كبير، كلما كان سلوك المستهلك تجاه العلامة ايجابيا.

كما تطرقنا في المبحث الثالث إلى ما هية الارتباط بالعلامة، باعتباره إحدى النتائج المهمة التي تسعى المؤسسات لتطويره للايجابيات التي يسمح بها في السوق، حيث اتضح أنه مهما تعددت التعاريف، فإنه يعبر عن علاقة دائمة مشبعة بالعواطف وتمثل مصدر أساسي لتطوير التزام ووفاء المستهلك تجاه العلامة. هذا الأخير الذي تمّ قياسه وفق ثلاث تصورات من أحادي البعد، ثنائي ثمّ ثلاثي، لكن دراسات المقارنة بين وسائل القياس الناتجة من التصورات الثلاثة أتت لصالح الهيكلية الأحادية، ورغم ذلك يبقى أيضا اختلاف بين الباحثين فيما يخص ثبات الهيكلية الأحادية وفق الأطر المختلفة. كما تمّ توضيح العلاقة القائمة بين التوافق مع الذات والارتباط، حيث تبين أنه كلما كان التوافق مع صورة الذات مرتفع، كلما توجه المستهلك إلى تطوير علاقة ارتباط قوية تجاه العلامة.

الفصل الثاني
الدراسة التطبيقيّة

تمهيد :

يتطرق الفصل الثاني إلى جوانب الدراسة الميدانية من خلال التطرق في المبحث الأول إلى منهجية الدراسة الميدانية و المتضمن لكل من اختيار وسائل القياس لمتغيرات الدراسة، وصف وسيلة وطريقة جمع البيانات المحددة في الاستبيان، وعرض الأساليب الإحصائية المعتمدة المعتمدة في الدراسة، والمتمثلة في كل من مؤشرات الاحصاء الوصفي من أجل وصف خصائص العينة وتقييم مدى موافقة أفراد العينة حول عبارات قياس كل متغير ، طرق ومؤشرات التحليل العملي الاستكشافي والتوكيدي من أجل تقييم هيكله وموثوقية (صدق وثبات) وسائل القياس الخاصة بالدراسة. كما تطرقنا إلى المؤشرات الإحصائية الوافية لاختبار فرضيات الدراسة.

أما المبحث الثاني تضمن نتائج الدراسة التطبيقية المتعلقة بوصف خصائص عينة الدراسة ومدى موافقة مفردات العينة على كل عبارة لمتغيرات الدراسة، تقييم هيكله ومصداقية وسائل قياس متغيرات الدراسة وفي الأخير اختبار ومناقشة النتائج .

المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية

في إطار هذا المبحث سنتطرق إلى منهجية الدراسة بمختلف جوانبها، بعرض المنهجية المتبعة والتعريف بمجتمع الدراسة وعينة الدراسة، بالإضافة إلى نموذج الدراسة والأساليب والأدوات المستخدمة في الدراسة، وكذا عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها ، وفيما يلي توضيح كل جانب .

المطلب الأول : تصميم وسائل القياس الخاصة بالدراسة

تعتبر عملية تصميم وسائل القياس من المراحل المنهجية المهمة لمصادقية الدراسة، في هذا الإطار كان لزاما تصميم كل من وسيلة القياس للمتغير المستقل المتمثل في التوافق مع صورة الذات وأيضا المتغير التابع المتمثل في الارتباط بالعلامة

1- المتغير المستقلة: كما تمّ التطرق في الجانب النظري إلى أن الابحاث تتبنى بشكل متفق عليا على أن هيكله صورة التوافق مع الذات متعددة الأبعاد وفق مستويين. أما الأول يحدد الهيكله المتعددة في بعدين أساسين والمتمثلين في كل من التوافق مع صورة الذات الشخصية و التي تُعرف بـ " العملية الادراكية التي يقوم من خلالها الأفراد بتكوين المواقف، المفاهيم، المعتقدات والأحكام عن أنفسهم بناء على سلوكهم السابق "، والتوافق مع صورة الذات الاجتماعية والتي تعرف بـ " العملية الادراكية التي يقوم من خلالها الأفراد بتكوين المواقف، المفاهيم، المعتقدات والأحكام عن أنفسهم بناء على تفاعلهم مع أفراد المجموعات التي ينتمي إليها ".

غير أن هذا المستوى من الهيكله يتضمن نقص أساسي متمثل في عدم حصر كل دوافع المستهلك إلى التوافق مع صورة الذات في سلوكه. بعبارة أخرى، هل سيهدف إلى تعزيز وتحسين صورة الذات التي هو عليها أو تلك التي يرغب ويحب أن يرفق بها. يتعلق الأمر باعادة هيكله صورة التوافق مع الذات الى أربعة أبعاد والمتمثلة في كل من : التوافق مع صورة الذات الشخصية الحقيقية المعرفة بـ " تُعبر عن الطريقة التي يدرك بها الشخص نفسه "، والحالية بـ " ما يُريد أو يرغب الشخص أن يكون عليه، وأيضا الصيغة التي يريد الشخص أن يُدركَ بها من طرف الآخرين". وبالمثل التوافق مع صورة الذات الاجتماعية الحقيقية المعرفة بـ " الصورة التي يعتقد المستهلك أن الآخرين يمتلكونها عنه " والحالية بـ " الصورة التي يرغب الفرد أن يطورها عنه الآخرين المهمون بالنسبة له ".

أما بالنسبة مؤشرات القياس (العبارات) للتوافق مع صورة الذات الشخصية الحقيقية والمثالية وبالمثل التوافق مع صورة الذات الاجتماعية الحقيقية تمّ اعتماد بشكل تام تلك الخاصة بـ (Mercier, 2012)، في حين تلك الخاصة بالتوافق مع صورة الذات الاجتماعية المثالية تمّ اعتماد عبارات القياس الخاصة بوسيلة قياس (Saleki R& al,2014) .

2- المتغير التابع : يتحدد المتغير التابع للدراسة في الارتباط بالعلامة، حيث يتم يتبنى تعريف (Lacoeuilhe) - " متغيرة نفسية التي تُترجم علاقة عاطفية دائمة ومحزنة (غير قابلة للتغيير الفراق صعب ومحزن) تجاه العلامة، والتي تُوضّح علاقة القرب النفسي للمستهلك معها ". أما فيما يخص قياسه وكما تمّ التوضيح في الجانب النظري أنه تمّ تصوره على أنه أحادي البعد، حيث تمّ قياسه من خلال انعكاسه العاطفية، ثنائي من خلال بعدي الصداقة والتبعية النفسية وسداسي الأبعاد (المتعة ؛ البعد المعرفي ؛ الرابط الشخصي؛ بعد الحنين، بعد التعبير والديمومة)، لكن وكما تمّ التوضيح أيضا أنه في ضل الانتقادات المقدمة لكل وسيلة عمد (Lacoeuilhe & Belaïd, إلى القيام بدراسة مقارنة لجودة القياسات النفسية لكل وسيلة، حيث أكدت التركيبية

الأصلية الأحادية والثنائية لكل من وسيلة (Lacoeuilhe) و (Cristau) على التوالي، في حين غير ذلك بالنسبة للهيكلية السداسية التي أصبحت أحادية البعد. غير أن أهم النتائج لدراسة المقارنة، تمثلت في اقتراح وسيلة قياس جديدة للارتباط أحادية البعد تعبر عن انعكاسات الارتباط المتمثلة في العبارات الثلاثة الأولى لوسيلة قياس (Lacoeuilhe) ونتائج المتمثلة بدورها في العبارات الثلاثة المرتبطة ببعد التبعية لوسيلة قياس (Cristau).

لكن ورغم تأكيد الباحثين على الهيكلية الاحادية للارتباط بالعلامة، إلا أنه يمكن ملاحظة وجود اختلاف بين الهيكلية الاحادية والثنائية في الدراسات الأربعة التي تبنت وسيلة (Lacoeuilhe & Belaïd) للارتباط، حيث أكدت على سبيل المثال دراسة (Gouteron) على الهيكلية الأحادية للوسيلة¹، في حين وفي إطار اختبار هيكلية الأخيرة من طرف (Le)، حيث واثر ملاحظة الباحث في مصفوفة الارتباط لعبارات القياس وجود ارتباط قوي ما بين العبارات الثلاثة الأولى ونفس الحالة بالنسبة للعبارات الثلاثة التاليات، لكن ضعيفة الارتباط فيما بينها، عمد إلى اجراء التحليل التوكيدي لنفس العبارات بعد تقسيمها إلى مجموعتين (وفق بعدين) من أجل تحديد أي النموذجين أكثر مصداقية، فكانت النتائج المتعلقة بالمطابقة العامة لنموذج ثنائي البعد أحسن، كما أكد ذلك من خلال الفارق الكبير ما بين مؤشر مربع كاي تربيع للنموذجين. هذا على غرار أن التحسن في مطابقة النموذج الثاني أفضل². لذلك عمد إلى إعادة تشكيل وسيلة القياس في بعدين على نحو الهيكلية الثنائية لـ (Cristau)، حيث جمع العبارات الثلاثة الأولى تحت بعد الصداقة أما الثلاث التاليات تحت بعد التبعية. لذلك في اطار الدراسة الحالية نتبنى وسيلة القياس المقدمة من طرف (Lacoeuilhe & Belaïd) والمتضمنة لـ (6) عبارات، لكن يبقى اعتبارها أحادية أو ثنائية الأبعاد مرتبط بنتائج اختبارات الهيكلية الأولية وقد تكون مقارنة جودة المطابقة للوسيلة وفق الهكليتتين.

المطلب الثاني : وصف وسيلة وطريقة جمع البيانات

يتطرق المطلب الثاني إلى إطار جمع البيانات من أجل التأكد من أن الدراسة الميدانية تم انجازها بشكل جيد وأن البيانات المجمعة وافية، لذلك نتطرق في إطار هذا العنصر إلى وصف وسيلة وطريقة جمع البيانات، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وحيثيات توزيعها.

1- وصف وسيلة وطريقة جمع البيانات: اعتمدنا في إطار هذه الدراسة وسيلة الاستبيان لجمع البيانات اللازمة من أجل اختبار صحة فرضيات الدراسة، حيث تضمن الاستبيان أربعة أقسام أساسية (أنظر الملحق (1)).

¹ - Gouteron, op. cit,

² - Le T M H, op cit, p 218.

- القسم الاول يتضمن اسئلة مرتبطة حول علامة الهاتف الذكي أو علامة الحذاء الرياضي و البيانات الشخصية ، المحددة في كل من الجنس، الفئة العمرية ، الفئة الأجرية ،الفئة التعليمية، الفئة المهنية .

- القسم الثاني: يتضمن البيانات الشخصية ، المحددة في كل من الجنس، الفئة العمرية ، الفئة الأجرية ،الفئة التعليمية، الفئة المهنية .

- القسم الثالث: يتضمن هذا القسم مدى توافق الصورة الذاتية للمستهلك مع صورة العلامة التجارية ولذلك تم تخصيص 12 عبارة وجهت لأفراد عينة الدراسة . تتضمن أسئلة مرتبطة بقياس المتغير المستقل المحدد في البعدين للتوافق مع الذات والمتمثل في: الذات الشخصية (1) ، الاجتماعية (2) .

- القسم الرابع: يتضمن 06 عبارات لقياس المتغير التابع المحدد في أحادي البعد للارتباط بالعلامة التجارية .

من أجل قياس مدى موافقة المستهلك على عبارات قياس كل متغير من خلال الأبعاد المشكلة له، تم اعتماد

سلم ليكارت الخماسي الموضح في الجدول أدناه .

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

أما بالنسبة لعملية توزيع الاستبيان فقد اعتمدنا الطريقة الالكترونية، باعتماد برنامج

(Google Form) لتصميم الاستبيان وتوزيعه في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك -

انستغرام) في فترة 30يوما .

2- تحديد مجتمع وعينة الدراسة : من أجل الوصول إلى نتائج واقعية وموضوعية لا بد من التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة وبطريقة واضحة لكي يتسنى للباحث اختيار العينة التي تتطلبها الدراسة. غير أن مجتمع الدراسة في اطار هذه الدراسة مرتبط بصنف المنتج المختار والمتمثل في الدراسة الحالية في كل من الهواتف الذكية و الأحذية الرياضية، وبشكل أكثر تحديد علامات المنتجين، وبالتالي تتمثل أفراد العينة في مجموع الأفراد المالكين للهواتف الذكية أو الأحذية الرياضية ، حيث يعود اختيار صنف المنتج الى توفر الشرط الاساسي لدراسة التوافق مع صورة الذات وبشكل خاص الاجتماعية، والمتمثل في المنتجات التي تستهلك على الملء،

فالتوافق مع الذات يتضمن التواصل مع الآخرين من خلال استهلاك منتج/ علامة يتم مشاهدتها من طرف الآخرين.

أما حجم العينة، ونظرا لعدم توفرنا على البيانات المتعلقة بالحصة السوقية لكل علامة من صنف المنتج، والخصائص الشخصية المرتبطة بكل علامة، تعذر التحديد الإحصائي لها. لذلك تمّ اعتماد القاعدة المتعارف عليها والمتمثلة أن يقابل كل عبارة على الأقل خمسة مستجوبين، وفي الحالة الجيدة عشرة مستجوبين لكل عبارة، ونتيجة لذلك كان حجم العينة المستهدف على الأقل $(X = 5)$ (1890) وفي الحالة الأحسن يساوي أو أكثر $(X = 180 \text{ } 18)$ ، حيث تمكنا من جمع (270) استبان، والمتمثلة لنسبة (100%). هذا ما سمح بتحقيق شرط القاعدة السابقة الذكر لكفاءة المعاينة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية

يتطرق المطلب الثالث إلى الوسائل الإحصائية المعتمدة في الدراسة و المتمثلة في مقاييس النزعة المركزية، طرق ومؤشرات التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي وفي الأخير معاملات اختبار فرضيات الدراسة.

1- الإحصاء الوصفي: بهدف تحديد خصائص العينة عمدنا إلى اعتماد مقاييس النزعة المركزية المحددة في كل من التكرارات والنسب المئوية، وبالمثل ومن أجل تحديد مدى موافقة أفراد العينة تجاه مؤشرات القياس لكل من المتغير المستقل والتابع، عمدنا إلى اعتماد مقاييس النزعة المركزية المحددة في كل من المتوسط الحسابي من أجل وصف اجابات أفراد العينة العشوائية تجاه مؤشرات قياس كل من المتغير المستقل والتابع، ومقاييس التشتت المحددة في الانحراف المعياري من أجل تحديد مدى تشتت اجابات الافراد تجاه كل مؤشر قياس عن وسطها الحسابي. أما تحديد درجة الموافقة على مؤشرات القياس تمّ اعتماد سلم ليكارت لتحديد درجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة الموضح في الجدول (01) أدناه.

الجدول (05) مستويات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي

المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	1- 1.80	1.81- 2.60	2.61- 3.40	3.41- 4.20	4.21- 5

2- التحليل العاملي الاستكشافي: بهدف تقييم وسائل القياس عمدنا إلى تطبيق التحليل العاملي الاستكشافي وفق طريقة المركبات الأساسية التي تهدف إلى إيجاد التركيبة العملية من خلال

الكشف عن عدد صغير نسبيا من المتغيرات المقاسة (العبارات) التي تمثل تمثيلا كافيا للعلاقات البنية لعدد كبير منها.

في هذا الاطار وقبل مباشرة التحليل العاملي الاستكشافي، يجب أولا التأكد من ملائمة مصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة. هذا الأخير يكون من خلال تفحص توفر شروط ملائمة مصفوفة الارتباطات للتحليل العاملي و المتمثلة في:

- يجب أن تكون القيمة المطلقة لمحددة للمصفوفة أكبر من (0.00001).

- يجب أن يكون اختبار (*Test de sphéricité de bartlet*) دال احصائيا ($\alpha < 0.05$).

- يجب أن يكون اختبار (*kaiser-Meyer-Olkin*) أكبر من (0.50)، حيث أن المعايمة المحصورة ما بين (0.50-0.70) "ملائمة المعايمة لأبأس بها"، (0.70-0.80) "ملائمة المعايمة جيد"، (0.80-0.90) "ملائمة المعايمة مميزة" أما المعايمة التي تتعدى (0.90) تدل على "مستوى جدير بالتقدير".

- في الأخير يجب أن يكون مقياس "جودة المعايمة" لكل متغير مقياس (عبارة) أكبر من (0.50)، التي يتم رصدها في الخلايا القطرية لمصفوفة معاملات الارتباطات الجزئية السالبة. نفس المحاكات لكيزر- ماير- أولكين.

بعد التأكد من صلاحية مصفوفة الارتباط للتحليل العاملي تأتي خطوة "اختيار و تطبيق إحدى طرق التحليل العاملي للكشف عن الهيكلية العاملية الكامنة". في إطار دراستنا نستخدم طريقة المكونات الأساسية أو الرئيسية "ACP" (*Analyse en Composant Principales*). أما طريقة الاستخراج للعوامل اعتمدنا طريقة عدد العوامل (الأبعاد) المحددة في الاطار النظري لكل من المتغير المستقل و التابع. كما تم اعتماد التدوير العمودي وفق طريقة (*Varimax*) الأكثر اعتمادا في الدراسات التسويقية، كونها أكثر الطرق تبسيطا لمكونات مصفوفة العوامل أو ما يسمى "بالهيكلية العاملية البسيطة". هذه الأخيرة التي يجب أن تتوفر بدورها على الخصائص الثلاثة التالية:

- يجب أن يتشبع كل متغير (عبارة) تشبعا مرتفعا على عامل واحد فقط.

- يجب أن يتضمن كل عامل على الأقل تشبعين مرتفعين.

- يجب أن تكون أغلب التشبعات إما مرتفعة أو منخفضة (قريبة من الصفر) أما المتوسطة فيجب أن تكون نادرة.

أخيراً ومن أجل الاستقرار والاحتفاظ بالتركيبية العاملية الملائمة، عمدنا إلى اعتماد " مؤشر نسبة التباين التراكمي المفسر " المحدد في دراستنا (60%) مع شرط الاحتفاظ فقط بالمؤشرات التي حققت نسبة تباين مفسر أكبر من (50%).

3- التحليل العاملي التوكيدي: بعد الانتهاء من المرحلة الاستكشافية التي سمحت بتحديد الهيكلية العاملية الأولية لوسائل القياس، تأتي المرحلة التوكيدية لها. هذه الأخيرة مرحلة متقدمة وضرورية مقارنة بالمراحل الاستكشافية في إطار عملية البحث، و التي تسمح بالمصادقة على القياسات النفسية لوسيلة القياس، فالتحليل العاملي التوكيدي يهدف الى تأكيد الهيكلية العاملية الأولية من خلال فحص جودة المطابقة العامة ، تفحص ثبات وصدق وسائل القياس المدرجة في الدراسة.

من أجل انجاز التحليل العاملي التوكيدي تمّ اعتماد " مقارنة المربعات الصغرى الخطية" التي تركز في تقديرها لبارامترات النموذج على "تحليل التغاير (covariance) "، حيث تتميز بكفاءة أكثر في انجاز تقدير بارامترات النموذج (تعظيم دقة التقديرات). أما تقدير بارامترات النموذج المتمثلة في درجة الحرية، التشعبات، الارتباط والتغاير، تباين الخطأ، اعتمدنا طريقة الاحتمال الأقصى ML (*maximum de vraisemblance*) التي أوصى بها العديد من الباحثين للخصائص والايجابيات المتفردة التي تسمح بها مقارنة بالطرق الأخرى. هذا بالاعتماد على برنامج (Amos) .

أما بالنسبة لمؤشرات المطابقة الأكثر استخداما تتمثل في كل من مؤشرات المطابقة المطلقة والاقتصادية والجدول (06) أدناه يوضح المؤشرات المرتبطة بكل صنف ومستوى قبول المطابقة.

الجدول (06) مؤشرات جودة المطابقة العامة

المؤشر	مستوى قبول المطابقة
النسبة الاحتمالية لمربع كاي X^2 (Cmin /df)	قيمتها محصورة في المجال [1 - 3].
مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (RMR)	قيم المؤشر الأقل من (1)، تدل على مطابقة جيدة .
مؤشر حسن المطابقة (GFI)	يجب أن يكون مساوي والأفضل أكبر من (90).
مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGF)	يجب أن يكون مساوي والأفضل أكبر من (90)
الجذر التربيعي لمتوسط الاقتراب (RMSEA)	أقل من (05)، مطابقة جيدة، بين (05-، 08)، معقولة وبيّن (08-، 1)، غير كافية .

أكبر من (90) مطابقة معقولة وأكبر (95)، مطابقة جيدة .	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	الإفتصادية المطابقة
قيمتته التي تتجاوز (90) تدل على مطابقة جيدة.	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	
أكبر من (90) مطابقة معقولة وأكبر (95)، مطابقة جيدة .	مؤشر تاكر- لويس (TLI)	

غير أنه من النادر في الدراسات الميدانية الحصول على المطابقة العامة الجيدة لنموذج الدراسة. هذا ما يستدعي أحداث بعض التعديلات في النموذج من أجل تحسين أكبر قدر ممكن من المطابقة. في هذا الإطار اعتمدنا طريقة مؤشرات التعديل (MI) التي تؤشر على الانخفاض المتوقع في قيمة مربع كاي X^2 ، إذا ما تمّ إضافة أو إلغاء قيود ما بين متغيرات النموذج .

أما بالنسبة لمؤشر ثبات وسائل القياس، نعتمد على مؤشر الثبات التركيبي المقترح من (Joreskog,1971) الذي نجده تحت تسمية " Rhô " ، لأنه أقل حساسية لكثرة مؤشرات القياس، وكونه يركز على نتائج التحليل التوكيدي. حيث جرت العادة اعتبار قيمة Rhô الأكبر من (70) تؤشر على ثبات وسيلة القياس، والذي يتم حسابه حسب المعادلة العامة التالية :

$$1/ N * (\sum \lambda_i)^2$$

λ_i : تمثل ارتباط مؤشرات القياس على أبعادها

N : عدد مؤشرات القياس المرتبطة بالبعد

أما تفحص " صدق وسيلة القياس " يكون من خلال " معامل الارتباط " لكل مؤشر قياس بعاملها المستخرج من مصفوفة العوامل، الذي يجب أن يكون أكبر من (50).

وأيضاً " مؤشر الصدق التجاوري " " Rhô_{vc} " الذي يعبر عن " متوسط التباين المستخرج ما بين العامل ومؤشرات القياس المرتبطة به " ، بحيث يجب أن تكون قيمة المؤشر أكبر من (70)، و يتم حسابه وفق المعادلة العامة التالية:

$$(\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i]$$

λ_i : تمثل تشبعات أو ارتباط مؤشرات القياس على عواملها .

ϵ_i : يمثل قيم الخطأ المرفق لكل مؤشر.

4- اختبار الفرضيات : من أجل اختبار صحة الفرضيات المتعلقة بالعلاقات ما بين متغيرات الدراسة، نعلم إلى اختبار أولاً القدرة التنبؤية أو التفسيرية للنموذج، ثم تقدير المعاملات الهيكلية المعيارية للنموذج.

- تقدير القدرة التفسيرية للنموذج : تتضمن ان نسبة التباين المفسر للنموذج بالقدر الكاف لاختبار الفرضيات، حيث يكون ذلك من خلال المؤشرات الثلاثة التالية :
- تقييم الجودة الخارجية للنموذج، يكون من خلال مؤشر نسبة التباين المفسر في كل مؤشر قياس (la communauté) وأيضا متوسط التباين لمؤشرات القياس المرتبطة بالبعد (la com moyenne) ، والتي يجب أن تساوي أو يفوق (50) ، لكيهما، ويتم حسابهما وفق المعادلتين التاليتين:

$$1/ pq \times (\sum \lambda_i)^2$$

$$\overline{com} = \frac{1}{\sum_{q: Pq > 1} Pq} \sum Pq Comq$$

حيث: p_q تمثل عدد مؤشرات القياس المرتبطة بالبعد ؛ و $(\lambda_i)^2$ تمثل مربع معامل ارتباط مؤشرات القياس المرتبطة بالبعد.

- من أجل تقييم الجودة الداخلية للنموذج ، اعتمدنا مؤشر (la redondance) ، والذي يؤشر عن حصة التباين للمتغير الظاهر (مؤشر القياس أو العبارة) المرتبط بالبعد الداخلي (في حالة الدراسة يتمثل في المتغير التابع أي الارتباط) ، المفسر من خلال البعد الخارجي المرتبط مباشرة بالمتغير الظاهر (يتحدد في الدراسة في المتغير المستقل) ، حيث يجب أن تفوق قيمة (0,1) و يتم حسابه وفق المعادلة التالية:

$$La\ redondance : Red = Com \times R^2$$

- تقييم الجودة الكلية للنموذج ، التي يتم تقييمها من خلال مؤشر GoF (Goodness-of-fit) الذي يمثل الجودة الداخلية والخارجية للنموذج، حيث قيمه معيارية [0 ≤ Gof ≤ 1]. يتم حسابه وفق المعادلة التالية:

$$Gof = \sqrt{com * R^2}$$

- حساب المؤشر يكون عندما تكون متوسط قيم للبعد تساوي على الأقل (0,50). بشكل عام وتبعاً لحجم العينة يمكن قبول المؤشر ابتداءً من : (0,1) ضغـير، (0,25) متوسط و (0,36) مرتفع، ويجب أن تكون ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (CR > 1,97)
- مؤشرات اختبار الفرضيات: بهدف اختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقات ما بين متغيرات الدراسة نعلم المعاملات المعيارية التالية:

- معاملات التحديد المعيارية : قيمها محصورة ما بين المجال (0-1)، ويجب أن تكون ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (5 %) أو ($t < 0,05$)
- معامل الانحدار R^2 : يمثل نسبة التباين المفسر في المتغير التابع، ويجب أن تكون ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (5 %) أو ($F < 0,05$)

في الأخير تقدير المؤشرات السابقة يكون باعتماد برنامج (XLstat)

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

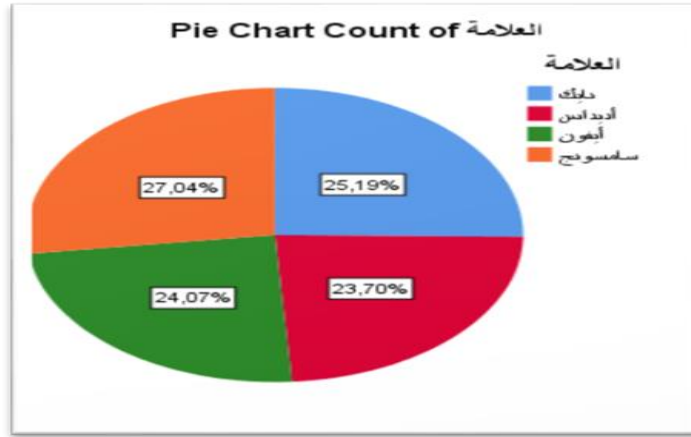
بهدف بلوغ هدف الدراسة المتمثل في تأكيد التأثير للتوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة ، وجب في المقام الأول اختبار صحة الفرضيات المقدمة، لكن قبل هذا يعتبر تطوير وسيلة قياس ذات موثوقية لمتغيرات الدراسة إحدى الشروط الأساسية لمصداقية النتائج المتوصل إليها. من أجل ذلك عمدنا في البداية إلى اعتماد التحليل العاملي الاستكشافي لتقييم الهيكلة الأولية وتأكيد مصداقية كل وسيلة قياس. ثم عمدنا في المرحلة الثانية إلى اختبار صحة الفرضيات، لنعمد في الأخير إلى مناقشة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة ومتغيرات الدراسة

يتطرق المطلب الأول من هذا المبحث إلى تحديد خصائص عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الشخصية المحددة في كل من العلامة ، الجنس، الفئة العمرية، الفئة الأجرية و الفئة التعليمية. كما يتطرق إلى تحليل مدى موافقة أفراد العينة على المتغيرات المقاسة لكل من المتغير المستقل والتابع.

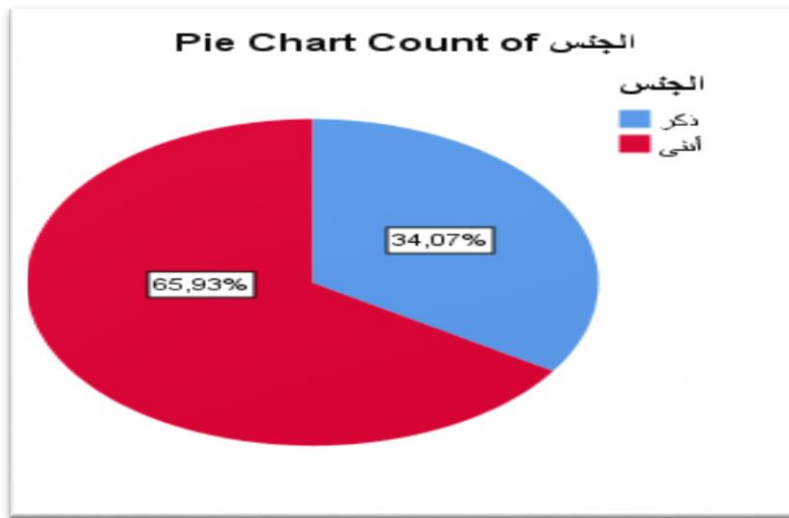
1- وصف خصائص عينة الدراسة : تم توزيع الأفراد حسب متغير الجنس، السن، الفئة التعليمية و الفئة الأجرية ، الفئة المهنية كما يلي (أنظر الملحق (2)).

1-1 العلامة : نجد ما نسبته 27,0 % للعلامة سامسونج ، 24,1 % للعلامة ايفون ، 25,2 % للعلامة نايك ونسبة 23,7 % للعلامة اديداس .



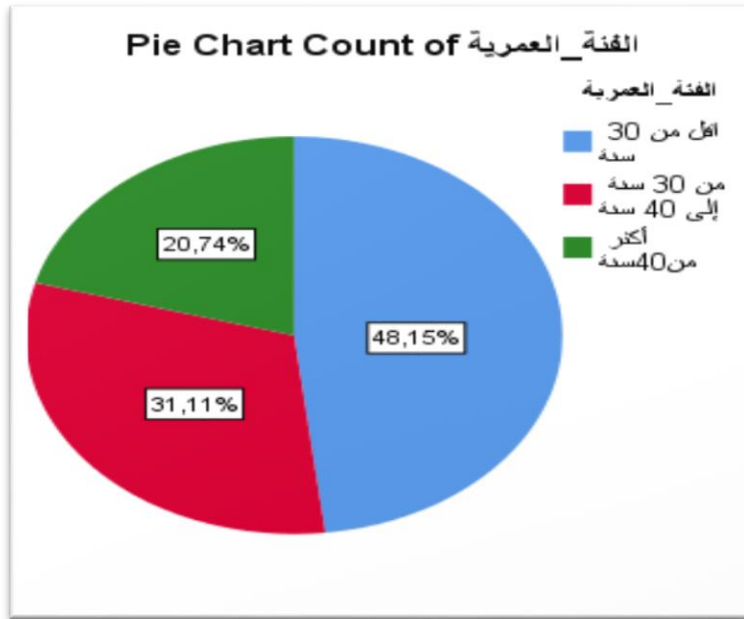
المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات Spss.

1- 2 الجنس: نجد أن ما نسبته 34,1% من أفراد العينة ذكور، و 65,9% منها إناث.



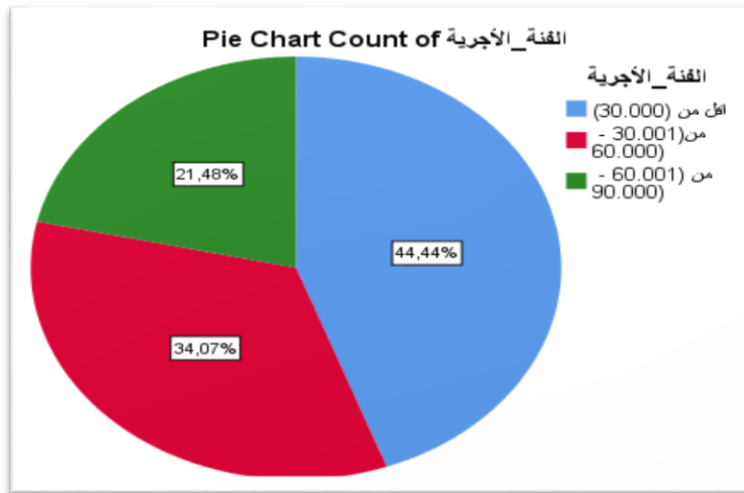
المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات Spss.

1- 3 الفئة العمرية: نجد ما نسبته 48,1% للفئة العمرية أقل من (30) 31,1% للفئة العمرية من (30-40) 20,7% للفئة العمرية الأكثر من 40 سنة.



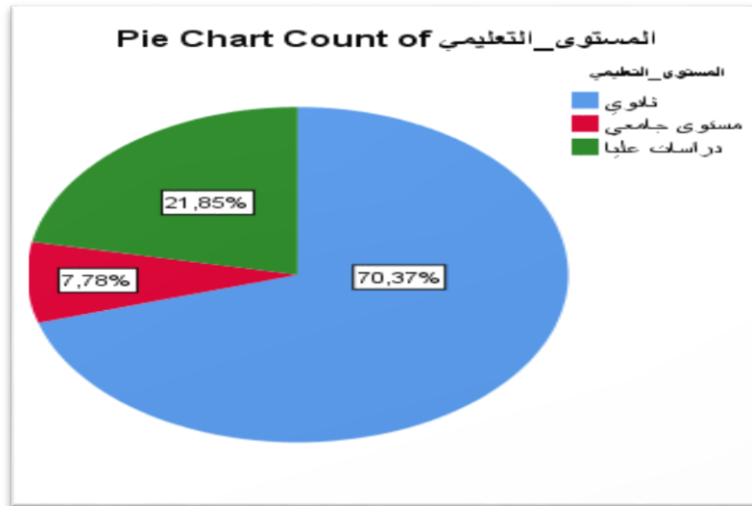
المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات Spss.

- 1- 4 الفئة الأجرية: نلاحظ أن الأفراد الذين مستوى دخلهم أقل من 30.000 يمثلون نسبة 44,4% والأفراد الذين يتراوح دخلهم بين (30.001 و 60.000) يمثلون نسبة 34,1% ، والأفراد الذين يتراوح دخلهم بين (60.001 و 90.000) يمثلون نسبة 21,5% .



المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات Spss.

- 1- 5 الفئة التعليمية: نلاحظ أن الأفراد الذين بمستوى ثانوي نسبتهم 70,4% ، و أن الأفراد الذين يمثلون المستوى الجامعي نسبتهم 7,8% بينما أصحاب الدراسات العليا نسبتهم 21,9% .



المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات Spss.

2- **تحليل محاور الاستبيان:** بهدف تحديد الموقف العام لأفراد العينة حول كل متغير مقاس للمتغير المستقل والتابع، سنعتمد إلى اعتماد مؤشرات الإحصاء الوصفي المحددة في كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير مقاس. وفيما يلي نتائج التحليل. (أنظر الملحق (2)).

1-2 **التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة بأبعاد التوافق مع الذات :** يظهر من خلال الجدول (07) أدناه، أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بأبعاد التوافق مع الذات بلغ قيمة (47,39) وقد احتلت المرتبة الأولى العبارة (الذات الاجتماعية الحقيقية 2) بمتوسط حسابي قدره (4,30) في حين جاءت العبارة (الذات الشخصية المثالية 5) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3,47). الملحق(2-1)

الجدول (07) نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة بأبعاد التوافق مع الذات .

البيد	المتغيرات المقاسة لكل بعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
الذات الشخصية الحقيقية	الذات الشخصية الحقيقية 1	4,11	,999	5	موافق
	الذات الشخصية الحقيقية 2	4,04	,965	6	موافق
	الذات الشخصية الحقيقية 3	3,91	,994	8	موافق
الذات الشخصية المثالية	الذات الشخصية المثالية 4	3,67	,865	10	موافق
	الذات الشخصية المثالية 5	3,47	,955	12	موافق

موافق	3	,792	4,19	الذات الاجتماعية الحقيقية 1	الذات الاجتماعية الحقيقية
موافق بشدة	1	,682	4,30	الذات الاجتماعية الحقيقية 2	
موافق بشدة	2	,734	4,27	الذات الاجتماعية الحقيقية 3	
موافق	4	,672	4,14	الذات الاجتماعية الحقيقية 4	
موافق	7	,837	3,93	الذات الاجتماعية المثالية 5	الذات الاجتماعية المثالية
موافق	9	,866	3,86	الذات الاجتماعية المثالية 6	
موافق	11	1,027	3,50	الذات الاجتماعية المثالية 7	

كما بين الجدول أيضا التشتت المنخفض للانحراف المعياري في إجابات أفراد العينة حول أبعاد التوافق مع الذات بفقراته هذا ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير.

2-2 التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة بالارتباط بالعلامة : من خلال ملاحظة النتائج الموضحة في الجدول (08) أدناه، نجد أن العبارة (الارتباط بالعلامة 2) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4,03)، في حين جاءت العبارة (الارتباط بالعلامة 4) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2,98)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون ما يدل على رضاهم في عملية التعامل مع العلامة. كما يبين الجدول أيضا أن التشتت المنخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير ويشير إلى تقارب قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة حول عملية الارتباط بالعلامة. الملحق (2-2).

الجدول (08) نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات المقاسة المرتبطة بالارتباط بالعلامة .

البعد	المتغيرات المقاسة لكل بعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط الحسابي	مستوى درجة الموافقة
الارتباط بالعلامة	الارتباط بالعلامة 1	3,76	,900	3	موافق
	الارتباط بالعلامة 2	4,03	,759	1	موافق

الارتباط بالعلامة 3	3,96	,824	2	موافق
الارتباط بالعلامة 4	2,98	1,042	6	محايد
الارتباط بالعلامة 5	3,11	1,078	4	محايد
الارتباط بالعلامة 6	3,10	1,080	5	محايد

المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات Spss.

المطلب الثاني: تقييم هيكلية ومصداقية وسائل القياس الخاصة بالدراسة .

تضمنت الدراسة وسيلتي قياس لكل من التوافق مع الذات المحدد في بعدين و الارتباط بالعلامة المحدد في أحادي البعد ، كما تمّ التوضيح في المبحث الأول لهذا الفصل .

1- تقييم هيكلية ومصداقية وسيلة قياس التوافق مع الذات : تضمنت وسيلة القياس للتوافق مع الذات المحددة في الإطار النظري بعدين أساسيين ، المحدد في كل من الذات الشخصية (الحقيقية/ المثالية) ، الذات الاجتماعية (الحقيقية/ المثالية) . هذه الأخيرة ستكون موضوع التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي. (أنظر الملحق (3-1)).

1-1 تقييم هيكلية وسيلة قياس التوافق مع الذات : تقييم وسيلة القياس تتضمن في البداية تفحص ثوفر شروط ملائمة مصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة لكل متغير، ثم التحليل العاملي الاستكشافي وفق طريقة المركبات الأساسية وطريقة عدد العوامل المحددة في الإطار النظري وأيضا من أجل تحديد التركيبية البسيطة عمدنا إلى اعتماد طريقة Varimax. (الملحق 3-1-1).

- **تفحص ملائمة مصفوفة الارتباطات لبداية التحليل العاملي:** كما تمّ التوضيح في المبحث السابق من هذا الفصل، أن بداية التحليل العاملي مرتبط بتوفر الشروط الأربعة في مصفوفة الارتباط للمتغيرات المقاسة. حيث يتضح أن مصفوفة الارتباطات المتضمنة لـ (12) متغير مقاس تتوفر على الشروط الضرورية لبداية التحليل العاملي الاستكشافي، حيث أن:

- القيمة المطلقة لمحدّدة لمصفوفة الارتباطات تختلف عن الصفر والمساوية لـ (02).
 - مصفوفة الارتباطات تختلف عن مصفوفة الوحدة، كون اختبار برتليت دال إحصائياً
 (Sig : ,000) مما

يعني رفض الفرضية الصفرية لصالح الفرضية البديلة المتضمنة أن جميع معاملات الارتباط تختلف عن الصفر.

- نتائج اختبار كفاءة المعاينة العامة تؤكّد ملائمة مصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة

لمباشرة التحليل العاملي، كون نتائج اختبار (KMO = ,830) تعبّر عن كفاءة جديرة بالتقدير .

- مصفوفة معاملات الارتباط الجزئية السالبة تؤكّد ذلك، كون قيم معاملات الارتباطات الجزئية للخلايا القطرية لمصفوفة الارتباطات تفوق (50)، حيث تنحصر ما بين (725-،913)، والتي تعبّر بدورها عن كفاءة معاينة من جيدة إلى جديرة بالتقدير.

- التحليل إلى مركبات أساسية لوسيلة التوافق مع الذات : مسار التحليل العاملي إلى مركبات

أساسية لوسيلة قياس التوافق مع الذات ، لم يتضمن حذف أي متغير مقياس، لاعتبار أن كل قيم

الشيوع أكبر من العتبة الدنيا المحدّدة في الدراسة بـ(50)، هذا ما سمح بتحديد هيكل رباعية

العوامل تتوفر على كل شروط التركيبية البسيطة، بنسبة تباين كلى مفسر جيدة والمساوية

لـ(76,456)، كل قيم الشيوع للمتغيرات المقاسة أكبر من العتبة الدنيا، أداها تساوي (616).أيضا

كل التشبعات للمتغيرات المقاسة أكبر من العتبة الدنيا المحدّدة أيضا في الدراسة بـ(50)، أداها

تساوي (697).

1-2 تقييم ثبات وصدق وسيلة قياس التوافق مع الذات : نموذج القياس للتوافق مع الذات

المتحصل عليه بعد التحليل إلى مركبات أساسية بتركيبية عاملية أولية بأربع عوامل ستكون

موضوع التحليل التوكيدي لتفحص جودة المطابقة؛ ثبات ومصداقية هذه التركيبية وفق المؤشرات

السابقة الذكر. (أنظر الملحق (3-1-2)).

- تقييم جودة المطابقة العامة لوسيلة قياس التوافق مع الذات : تقدير جودة المطابقة لنموذج

القياس للتوافق مع الذات يكون وفق أصناف مؤشرات المطابقة المطلقة والافتقار للاقتصاد

المرتبطة بها لتقييم جودة المطابقة العامة الموضحة في الجدول (09) أدناه .

الجدول (09) مؤشرات المطابقة العامة لنموذج قياس التوافق مع الذات .

مؤشرات المطابقة المطلقة	مؤشرات الافتقار للاقتصاد
مستوى المطابقة المحقق النموذج الأولي	

<i>NFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>GFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>RMR</i>	<i>P</i>	<i>CMIN/DF</i>
,920	,927	,947	,871	,920	,081	,042	,000	2,780

المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات Amos.

يتضح من الجدول أعلاه وباستثناء قيمة مؤشر حسن المطابقة المصحح القريبة من العتبة (أقل من (90)) ، فإن أغلب نتائج قيم مؤشرات المطابقة العامة لنموذج قياس التوافق مع الذات مقبولة، حيث باقي مؤشرات المطابقة المطلقة و المتمثلة في : قيمة كاي تربيع X^2 محصورة في المجال المحدد [1- 3] ؛ قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الاقتراب الأقل من (0,05) ، تؤشر عن مستوى مطابقة جيدة جدا؛ أيضا قيمة مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي تؤشر بدورها عن مستوى مطابقة مقبولة (أقل من 0,1). هذا على غرار قيمة مؤشري حسن المطابقة الأكبر من (90) ، يؤشر عن مطابقة جيدة. كما ان قيمة مؤشرات المطابقة التزايدية، حيث قيمة كل من مؤشر المطابقة المقارن، تاكر- لويس ومؤشر المطابقة المعياري الأكبر من (90) ، تؤشر عن مستوى مطابقة جيدة.

خلاصة النتائج المحققة في قيمة مؤشرات المطابقة العامة تدل عن جودة مطابقة جيدة لبيانات العينة للنموذج المفترض. وفيما يلي تفحص ثبات ومصداقية نموذج القياس للتوافق مع الذات .

- **تقييم مصداقية نموذج قياس التوافق مع الذات :** على غرار النتائج الايجابية لمؤشرات المطابقة العامة لنموذج قياس التوافق مع الذات ، فإنه بالمثل نتائج مؤشرات ثبات وصدق نموذج القياس ايجابية والموضحة في الجدول (10) أدناه.

الجدول (10) ثبات وصدق نموذج قياس التوافق مع الذات .

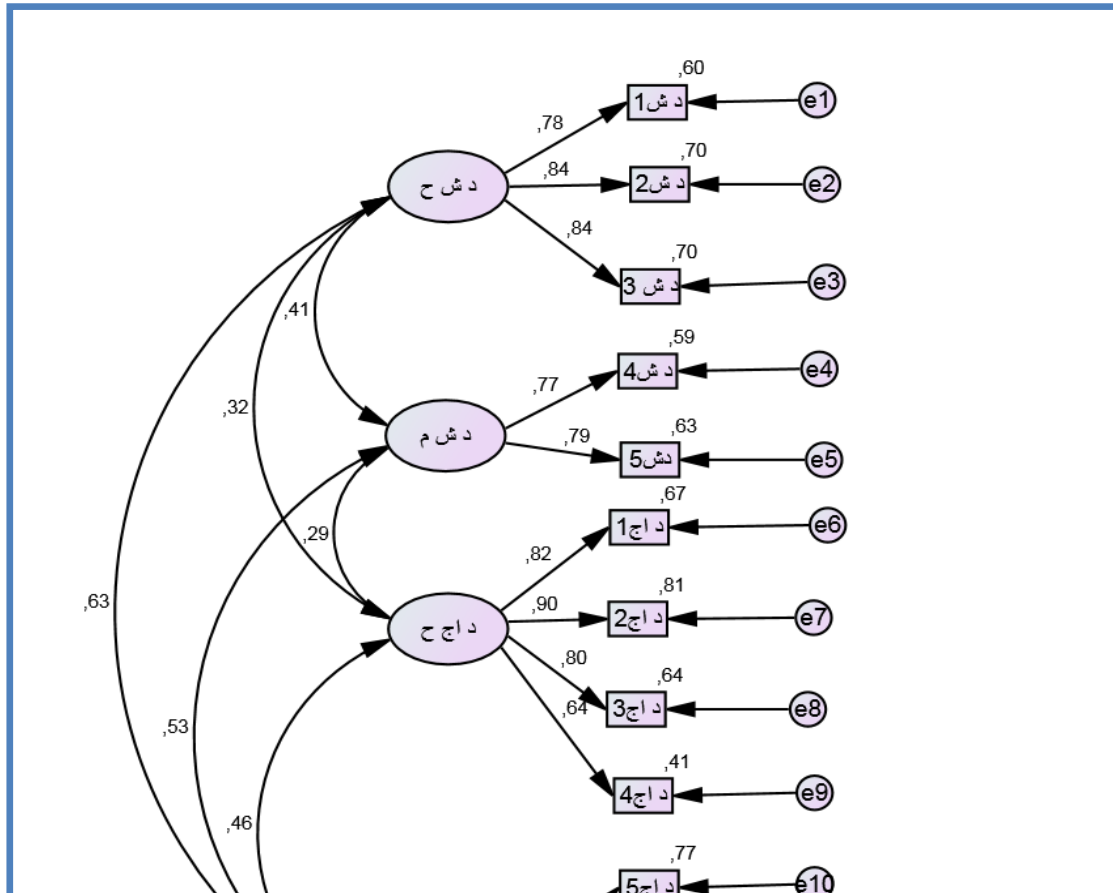
العامل	مؤشر القياس	الارتباط	تباين الخطأ	الثبات التركيبي <i>Rho</i>	الثبات التجاوري <i>Rho vc</i>
الذات الشخصية الحقيقية	الذات الشخصية الحقيقية 1	,776	,395	,667	,859
	الذات الشخصية الحقيقية 2	,839	,274		
	الذات الشخصية الحقيقية 3	,835	,298		
الذات الشخصية المثالية	الذات الشخصية المثالية 4	,766	,308	,607	,790
	الذات الشخصية المثالية 5	,793	,336		
الذات الاجتماعية	الذات الاجتماعية	,820	,205	,621	,929

				الذات الاجتماعية الحقيقية
		,088	,900	الذات الاجتماعية الحقيقية 1
		,196	,797	الذات الاجتماعية الحقيقية 2
		,267	,637	الذات الاجتماعية الحقيقية 3
				الذات الاجتماعية المثالية
		,163	,875	الذات الاجتماعية المثالية 4
		,258	,809	الذات الاجتماعية المثالية 5
		,627	,635	الذات الاجتماعية المثالية 6
,836	,597			الذات الاجتماعية المثالية 7

المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات Amos.

- كل الارتباطات أكبر من (,50) ، أذناها تساوى إلى (,635).
 - قيم مؤشر الثبات التركيبي لكل العوامل أكبر من (,50) أذناها تساوى إلى (,773) .
 - قيم مؤشر الصدق التجاوري أكبر من (,50) أذناها تساوى إلى (,790) .
- في الأخير نموذج قياس التوافق مع الذات المكون من أربع عوامل بـ (12) مؤشر قياس، حيث الذات الشخصية بـ (5) مؤشرات قياس؛ الذات الاجتماعية بـ (7) ؛ كما هو موضح في الشكل (1) أذناه ذات مصداقية لقياس التوافق مع الذات .

الشكل (1) نتائج التحليل التوكيدي لنموذج قياس التوافق مع الذات .



المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات Amos

2- تقييم هيكلية ومصداقية وسيلة قياس الارتباط بالعلامة: تضمنت وسيلة قياس الارتباط بالعلامة المحددة في الإطار النظري ثلاثة أبعاد أساسية، هذه الأخيرة ستكون موضوع التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد الهيكلية الأولية لوسيلة القياس، ثم بعد ذلك تأكيد مصداقيتها من خلال نتائج التحليلي التوكيدي. (أنظر الملحق (2-3)).

2-1 تقييم الهيكلية الأولية لوسيلة قياس الارتباط بالعلامة: تتضمن عملية التقييم التأكد في البداية من توفر شروط ملائمة مصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة لبداية التحليل العاملي الاستكشافي، ثم توضيح مسار التحليل العاملي الاستكشافي وفي الأخير تحديد ملائمة التركيبية العاملة المستخرجة. (الملحق (1-2-3)).

- تفحص ملائمة مصفوفة الارتباطات لبداية التحليل العاملي:

تفحص شروط بداية التحليل العاملي لمصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة لوسيلة قياس موقف الارتباط بالعلامة ، يؤكّد ملائمة أن :

- القيمة المطلقة لمحدّد مصفوفة الارتباطات تختلف عن الصفر والمساوية لـ (0,24) .

- مصفوفة الارتباطات تختلف عن مصفوفة الوحدة، كون اختبار برتليت دال إحصائياً (Sig : ,000) مما يعني رفض الفرضية الصفرية لصالح الفرضية البديلة المتضمنة أن جميع معاملات الارتباط تختلف عن الصفر.

- نتائج اختبار كفاءة المعاينة العامة تؤكّد ملائمة مصفوفة الارتباطات للمتغيرات المقاسة لمباشرة التحليل العاملي، كون نتائج اختبار (KMO = ,764) تعبّر عن كفاءة معاينة جيدة.

- مصفوفة معاملات الارتباط الجزئية السالبة تؤكّد ذلك، كون قيم معاملات الارتباطات الجزئية للخلايا القطرية لمصفوفة الارتباطات تفوق (,50) ، حيث تنحصر ما بين (,863- ,656) ، والتي تعبّر بدورها عن كفاءة معاينة من ملائمة لا بأس بها إلى ملائمة مميزة .

- التحليل إلى مركبات أساسية لوسيلة قياس الارتباط بالعلامة :

مسار التحليل العاملي إلى مركبات أساسية لوسيلة قياس الارتباط بالعلامة ، تضمن حذف متغير مقياس المتمثل في عبارة الارتباط (1) هذا ما سمح في الأخير بتحديد هيكل ثنائية العوامل تتوفر على كل شروط التركيب البسيطة، بنسبة تباين كلى مفسر جيدة والمساوية لـ (79,578)؛ كل قيم الشيوخ للمتغيرات المقاسة أكبر من العتبة الدنيا، أدناها تساوي (541)، أيضا كل التشبعات للمتغيرات المقاسة أكبر من العتبة الدنيا المحددة أيضا في الدراسة بـ (50)، أدناها تساوي (555).

2-2 تقييم جودة المطابقة ومصداقية نموذج قياس الارتباط بالعلامة : نموذج القياس الارتباط بالعلامة المتحصل عليه بعد التحليل إلى مركبات أساسية بتركيبية عاملية أولية من عاملين، سيكون موضوع التحليل التوكيدي لتفحص جودة المطابقة؛ ثبات وصدق هذه التركيبية. (الملحق 3-2-2).

- تقييم جودة المطابقة العامة لنموذج قياس موقف الارتباط بالعلامة : تفحص مؤشرات المطابقة العامة الموضحة بالجدول (11) أدناه .

الجدول (11) مؤشرات المطابقة العامة لنموذج قياس الارتباط بالعلامة .

مؤشرات الافتقار للاقتصاد		مؤشرات المطابقة المطلقة						
مستوى المطابقة المحقق للنموذج الأولي								
<i>NFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>GFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>RMR</i>	<i>P</i>	<i>CMIN/DF</i>
,947	,914	,954	,852	,943	,145	,089	,000	6,687
مستوى المطابقة المحقق للنموذج بعد التعديل								
,997	1,004	1,000	,986	,996	,000	,005	,644	,626

المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات Amos.

يتضح من الجدول أعلاه وباستثناء قيم مؤشرات الافتقار للاقتصاد المقبولة . هذا على غرار مؤشر حسن المطابقة المقبول أيضا، فإن باقي نتائج قيم مؤشرات المطابقة المطلقة لنموذج قياس الارتباط، دون المستوى المطلوب. يتعلق الأمر بقيمة مؤشر كاي تربيع X^2 خارج المجال المحدد في الدراسة ، أيضا رغم أن قيمة مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (*RMR*) أقل من الواحد ، إلا أنها تبقى غير كافية . وأيضا قيمة مؤشر المطابقة المصحح (*AGFI*) أقل من العتبة الدنيا المحددة بـ (90) لقبول مستوى المطابقة. خاصة و أن قيمة مؤشر الجذر التربيعي للاقتراب (*RMSEA*) أكبر

من العتبة القصوى لقبول المطابقة المحددة في الدراسة (أقل من 1,) . هذا ما استدعي إجراء تعديل واحد وفقا لجدول التعديلات المقترحة من أجل تحسين جودة المطابقة للنموذج، و المتمثل في حذف مؤشر قياس (ارتباط1).

تفحص نتائج قيم مؤشرات المطابقة العامة، بعد التعديل ، تؤكد التحسن الواضح في مؤشرات المطابقة المطلقة قيمة كاي تربيع دالة احصائيا ؛ قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الاقتراب الأقل من (05,) تؤشر عن مستوى مطابقة جيدة جدا أيضا، قيمة مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي تؤشر بدورها عن مستوى مطابقة جيدة. هذا على غرار قيمة مؤشر حسن المطابقة المصحح الأكبر من (90,) يؤشر عن مطابقة جيدة. كما تحسنت أيضا قيمة مؤشرات المطابقة التزايدية، التي تؤشر عن مستوى مطابقة جيدة جدا .

خلاصة النتائج المحققة في قيمة مؤشرات المطابقة العامة بعد التعديل تدل عن جودة مطابقة جيدة لبيانات العينة للنموذج المفترض. وفيما يلي تفحص ثبات ومصدقية نموذج القياس للارتباط.

- تقييم ثبات وصدق نموذج قياس الارتباط بالعلامة : على غرار النتائج الايجابية لمؤشرات المطابقة العامة لنموذج قياس الارتباط بالعلامة ، فإنه بالمثل نتائج مؤشرات ثبات وصدق النموذج ايجابية والموضحة في الجدول (12) أدناه.

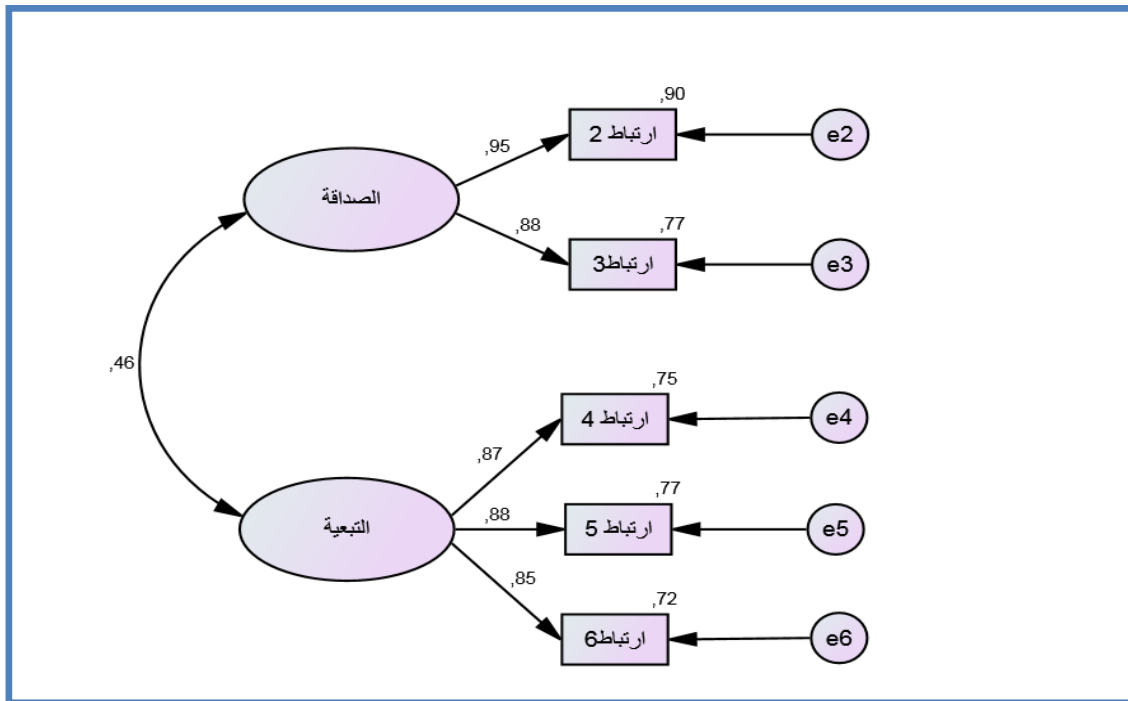
الجدول (12) ثبات وصدق نموذج قياس الارتباط بالعلامة .

العامل	مؤشر القياس	الارتباط بالعلامة	تباين الخطأ	الصدق التركيبي <i>Rho</i>	الصدق التجاوري <i>Rho vc</i>
الصدقية	الارتباط بالعلامة 2	,949	,057	,835	,825
	الارتباط بالعلامة 3	,879	,154		
التبعية	الارتباط بالعلامة 4	,866	,270	,743	,884
	الارتباط بالعلامة 5	,875	,271		
	الارتباط بالعلامة 6	,846	,330		

المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات Amos.

- كل الارتباطات أكبر من (,50) ، أدناها تساوى الى (,846).
 - قيم مؤشر الثبات التركيبي لكل العوامل أكبر من (,50) أدناها تساوى إلى (,743) .
 - قيم مؤشر الصدق التجاوري أكبر من (,70) أدناها تساوى إلى (,825) .
- في الأخير نموذج قياس الارتباط بالعلامة المكون من عاملين بـ (05) مؤشرات قياس، حيث الصداقة بـ (2) مؤشرين قياس و التبعية بـ (3) مؤشرات قياس ، كما هو موضح في الشكل (2) أدناه .

الشكل (2) نتائج التحليل التوكيدي لنموذج قياس الارتباط بالعلامة .



المطلب الثالث: اختبار ومناقشة النتائج

على سبيل التذكير هدفت الدراسة إلى اختبار بداية تأثير التوافق مع الذات كمركب وأيضا من خلال بعديه وأبعاده الأربعة على الارتباط بالعلامة ، حيث سنعمد في كل مرة إلى تأكيد القدرة التفسيرية لنموذج القياس ، ثم تفحص صحة الفرضية .(الملحق (4)).

1- اختبار الفرضية الرئيسية (1) للدراسة : يتضمن هذا العنصر اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة والمتعلقة بتأثير التوافق مع الذات كمركب واحد، ببعديه وبأبعاده الأربعة على الارتباط بالعلامة، حيث سنعمد في البداية إلى تأكيد القدرة التفسيرية لنموذج القياس ، ثم تفحص صحة الفرضية

1-1 - تحليل القدرة التأثيرية للتوافق مع الذات على الارتباط : تفحص نتائج مؤشرات تقييم القدرة التنبؤية للنموذج، تؤكد على الجودة الجيدة لمحاكات النموذج للبيانات، (الملحق (4- 1))، حيث:

- كل قيم الشيوخ جيدة، والمحصورة ما بين (661،-792) وأيضا متوسط قيم الشيوخ أعلى من (50)، والمساوي إلى (741)، وبالتالي تمّ تأكيد الجودة الخارجية للنموذج.
- قيمة التباين المفسر للمتغير التابع من خلال المتغيرات الخارجية جيدة؛ وأيضا قيمة متوسط التباين للنموذج جيدة والمساوية إلى (536)، وبالتالي تمّ تأكيد الجودة الداخلية للنموذج.
- كما أن الجودة الكلية للنموذج تمّ تأكيدها من خلال قيمة مؤشر *Gof* ، (المطلق) المرتفعة جدا والمساوية إلى

(435،). والدالة احصائيا (القيمة الحرجة المساوية إلى (7,998) أكبر من العتبة الدنيا (1,97)). وفيما يلي اختبار صحة الفرضية الرئيسية (1).

1-2 تفحص الفرضية الرئيسية المتعلقة بتأثير التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة:

النتائج المتعلقة بالمعاملات الهيكلية لنموذج العلاقة التأثيرية بين التوافق مع الذات و الارتباط .

أنظر الملحق (4-1)، الموضحة في الجدول (13) أدناه، تُؤكّد على:

الجدول (13) نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة .

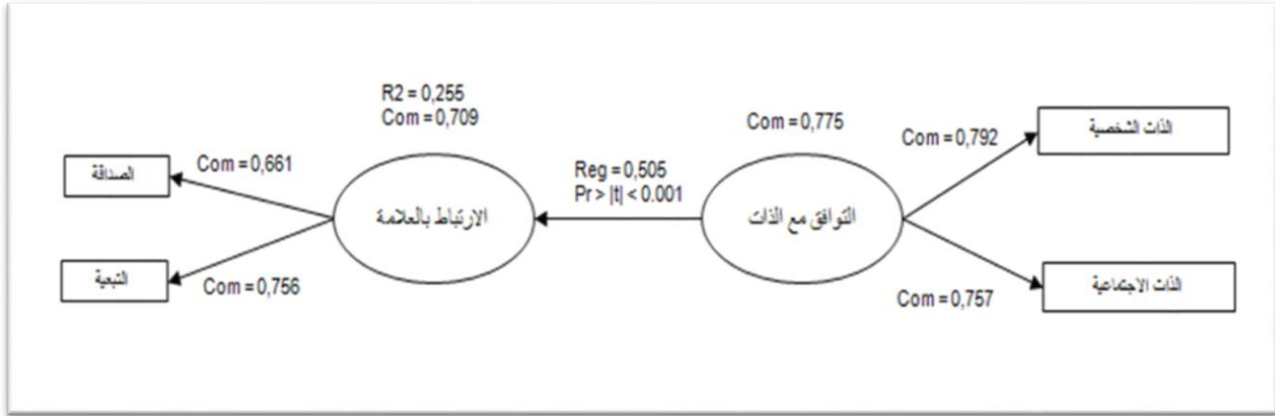
المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار β	t المحسوبة	t الجدولة	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	F الجدولة
التوافق مع الذات	الارتباط بالعلامة	,505	9,566	,000	,255	91,509	,000

المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات XLstat .

- التأثير الايجابي الدال احصائيا للتوافق مع الذات على الارتباط ($t/ =,000 < ,05$)، ما سمح بتفسير ما نسبته (25,5) من تباين الأخيرة الدال إحصائيا ($F/ =,000 < ,05$). هذه النتائج

تؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى، كما موضحة في الشكل أدناه. نتيجة لذلك يمكن التأكيد على ما يلي : - يوجد تأثير إيجابي دال احصائيا للتوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة .

الشكل (3) تأثير التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة



المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات XLstat.

2- اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية (2) : تتضمن تفحص الفرضية المتعلقة بتأثير بعدي التوافق مع صورة الذات على الارتباط بالعلامة، حيث يتم في البداية تأكيد القدرة التأثيرية للنموذج ، ثم نتائج اختبار صحة الفرضيات

1-2 تحليل القدرة التأثيرية لبعدي التوافق مع الذات على الارتباط : تفحص نتائج مؤشرات تقييم القدرة التنبؤية للنموذج، تؤكد على الجودة الجيدة لمحاكات النموذج للبيانات، (الملحق (4- 1-1 1-1))، حيث:

- كل قيم الشيوخ جيدة، والمحصورة ما بين (663, - 708) ، وأيضا متوسط قيم الشيوخ أعلى من (50) ،والمساوي إلى (686) ، وبالتالي تمّ تأكيد الجودة الخارجية للنموذج.

- قيمة التباين المفسر للمتغير التابع من خلال المتغيرات الخارجية جيدة؛ وأيضا قيمة متوسط التباين للنموذج جيدة والمساوية إلى (188) ، وبالتالي تمّ تأكيد الجودة الداخلية للنموذج.

- كما أن الجودة الكلية للنموذج تمّ تأكيدها من خلال قيمة مؤشر Gof، (المطلق) المرتفعة والمساوية إلى (427) . والدالة احصائيا (القيمة الحرجة المساوية إلى (8,767) أكبر من العتبة الدنيا (1,97)). وفيما يلي اختبار صحة الفرضية الفرعية (1).

2-2 تفحص صحة الفرضية الفرعية الرئيسية (1) : النتائج المتعلقة بالمعاملات الهيكلية لنموذج العلاقة التأثيرية بين التوافق مع الذات والارتباط. أنظر الملحق (4- 2-1)) ، الموضحة في الجدول (14) أدناه، تُؤكّد على:

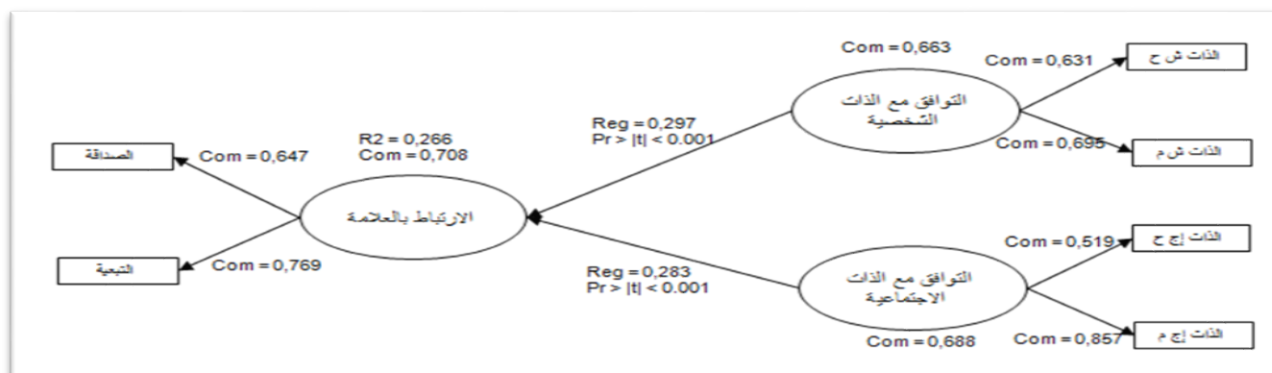
الجدول (14) نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير بعدي التوافق مع الذات على الارتباط .

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار β	t المحسوبة	t الجدولة	معامل التحديد R^2	F المحسوب	F الجدولة
الذات الشخصية	الارتباط	0,297	4,599	0,000	0,266	48,93	0,000
		0,283	4,386	0,000			

المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات XLstat .

- التأثير الايجابي لبعدي التوافق مع الذات على الارتباط بنسبة تفسير مساوية لـ (26,6) من تباين الأخيرة، الدال إحصائياً ($F=,000 < 0,05$).

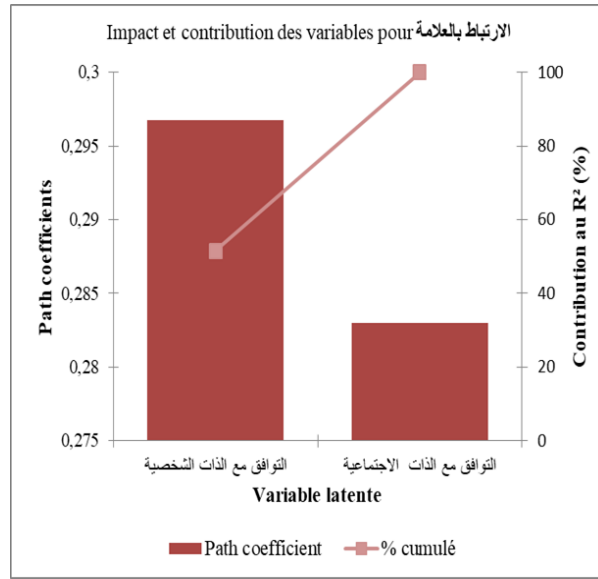
الشكل (4) تأثير بعدي التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة .



المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات XLstat

أما طبيعة تأثير أبعاد التوافق مع الذات على الارتباط متباينة، حيث يوجد تأثير إيجابي متوسط لكل من بعد التوافق مع الذات الشخصية و الاجتماعية الدالين إحصائياً ($t=,000 < 0,05$). أما الأهمية النسبية لتأثير البعدين على الارتباط تنازليا، و الموضحة في الشكل (5) أدناه، حيث في المرتبة الاولى التوافق مع الذات الشخصية بنسبة تفسير (51,498) ، ثم التوافق مع الذات الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة تفسير (48,50) من التباين الكلي المفسر للارتباط .

الشكل (5) الأهمية النسبية لبعدي التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة.



المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات XLstat .

هذه النتيجة تؤكد صحة الفرضيتين الفرعيتين (1، 2). هذا ما يؤكد بدوره صحة الفرضية الفرعية الرئيسية (1)، نتيجة لذلك يمكن التأكيد على ما يلي: يوجد تأثير إيجابي دال احصائياً، و بأهمية نسبية تنازلياً لصالح التوافق مع الذات الشخصية ثم التوافق مع الذات الاجتماعية على الارتباط بالعلامة .

3- اختبار صحة الفرضية الفرعية الرئيسية (2) : تتضمن تفحص صحة الفرضية المتعلقة بتأثير الأبعاد الأربعة للتوافق مع صورة الذات على الارتباط بالعلامة، حيث يتم في البداية تأكيد القدرة التأثيرية للنموذج ، ثم نتائج اختبار الفرضيات

1-3 تحليل القدرة التأثيرية للأبعاد الأربعة للتوافق مع الذات على الارتباط : تفحص نتائج مؤشرات تقييم القدرة التنبؤية للنموذج، تؤكد على الجودة الجيدة لمحاكات النموذج للبيانات، (الملحق (1-2-4))، حيث:

- كل قيم الشيوخ جيدة، والمحصورة ما بين (709، -803)، وأيضاً متوسط قيم الشيوخ أعلى من (50)، والمساوي إلى (743)، وبالتالي تمّ تأكيد الجودة الخارجية للنموذج .

- قيمة التباين المفسر للمتغير التابع من خلال المتغيرات الخارجية جيدة؛ وأيضاً قيمة متوسط التباين للنموذج جيدة والمساوية إلى (195)، وبالتالي تمّ تأكيد الجودة الداخلية للنموذج .

- كما أن الجودة الكلية للنموذج تمّ تأكيدها من خلال قيمة مؤشر Gof، المرتفعة والمساوية إلى (452،). والدالة احصائياً (القيمة الحرجة المساوية إلى (9,368) أكبر من العتبة الدنيا (1,97)). وفيما يلي اختبار صحة الفرضية الفرعية (2).

2-3 تفحص صحة الفرضية الفرعية الرئيسية (2): النتائج المتعلقة بالمعاملات الهيكلية لنموذج العلاقة التأثيرية بين التوافق مع الذات و الارتباط. أنظر الملحق (4- 2-2)، الموضحة في الجدول (15) أدناه، تُؤكِّد على:

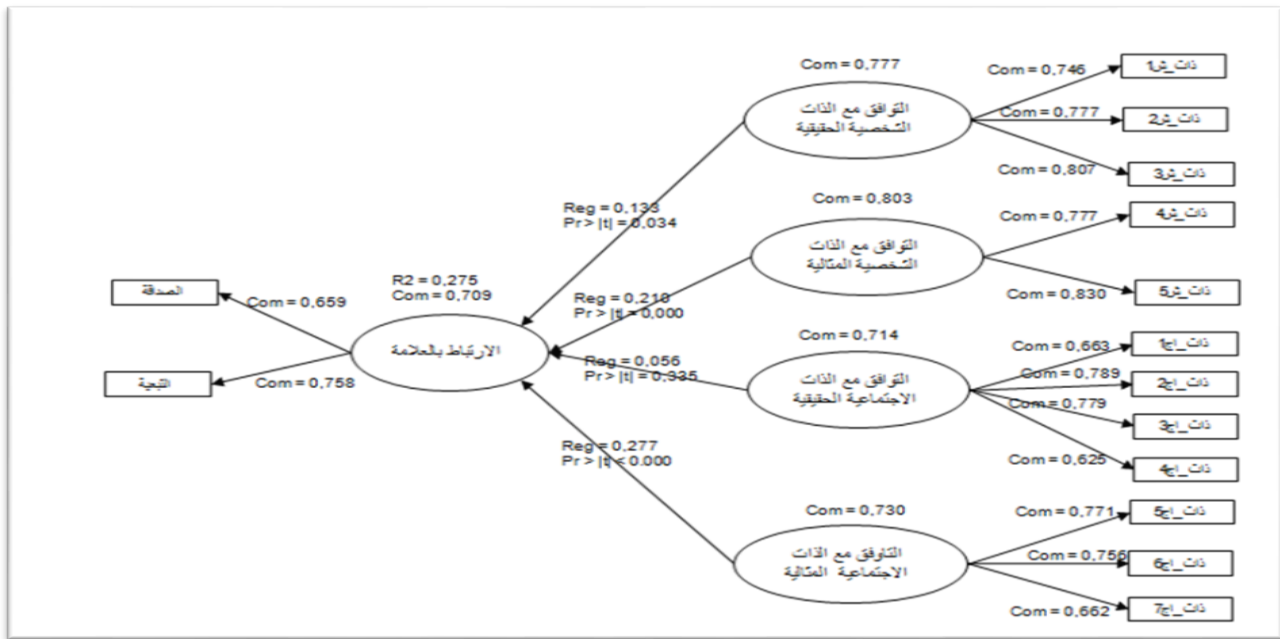
الجدول (15) نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد التوافق مع الذات على الارتباط .

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار β	t المحسوبة	t المجدولة	معامل التحديد R^2	F المحسوب	F المجدولة
الارتباط بالعلامة	الذات الشخصية الحقيقية	,133	2,135	,034	,275	25,181	,000
	الذات الشخصية المثالية	,210	3,538	,000			
	الذات الاجتماعية الحقيقية	,056	,967	,335			
	الذات الاجتماعية المثالية	,277	4,050	,000			

المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات XL stat

- التأثير الايجابي لأبعاد التوافق مع الذات على الارتباط بنسبة تفسير مساوية لـ (27,5) من تباين الأخيرة. الدال إحصائياً ($F/0,000 < 0,05$). أما طبيعة تأثير أبعاد التوافق مع الذات على الارتباط متباينة، حيث يوجد تأثير إيجابي لكل من بعد التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية والتوافق مع الذات الشخصية المثالية على الارتباط الدال إحصائياً ($t/0,000 < 0,05$). أيضا بالنسبة لتأثير بعدي التوافق مع الذات الاجتماعية، فإنه يوجد تأثير ايجابي دال احصائياً للتوافق مع الذات الاجتماعية المثالية الدال إحصائياً ($t/0,000 < 0,05$) ، كما يوجد تأثير ايجابي للتوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية ، لكن غير الدال إحصائياً ($t/0,335 > 0,05$) على الارتباط .

الشكل (6) تأثير الأبعاد الأربعة للتوافق مع الذات على الارتباط.

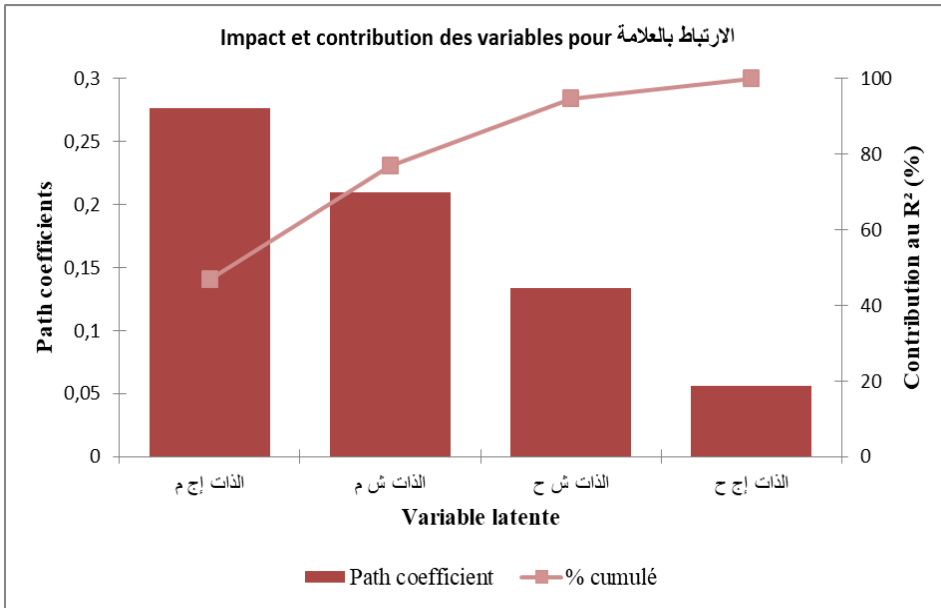


المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات XL stat

أما الأهمية النسبية لتأثير الأبعاد الأربعة على الارتباط تنازليا، و الموضحة في الشكل (7) أدناه، حيث في المرتبة الأولى التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية بنسبة تفسير (46,88) ، ثم التوافق مع الذات الشخصية المثالية في المرتبة الثانية بنسبة تفسير (30,) تليها التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية بنسبة تفسير (17,82) و في الاخير التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية بنسبة تفسير (5,30) من التباين الكلي المفسر للارتباط .

هذه النتائج تؤكد صحة جزء كبير من الفرضية الفرعية (2) ، نتيجة لذلك يمكن التأكيد على ما يلي: يوجد تأثير إيجابي دال احصائيا تنازليا لكل التوافق مع الذات الشخصية (الحقيقية/ المثالية) و الذات الاجتماعية المثالية، في حين عدم وجود تأثير ايجابي دال احصائيا للتوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية على الارتباط بالعلامة.

الشكل (7) الأهمية النسبية لأبعاد الأربعة للتوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة .



المصدر : اعداد الطالبتين من مخرجات XL stat

2- اختبار الفرضية الرئيسية (2) للدراسة : يتطرق هذا العنصر إلى تحليل الدور المعدل للمتغيرات الشخصية الأربعة في العلاقات السببية بين التوافق مع الذات والارتباط بالعلامة السابقة التحديد في الشكل (5) أعلاه، حيث ومن أجل تأكيد صحة الفرضية الفرعية الرئيسية، يجب أن تكون كل الفرضيات الفرعية المرتبطة بها صحيحة. هذا مع الإشارة في كل مرة إلى جودة القدرة التنبؤية لكل نموذج، وفيما يلي النتائج المتعلقة بكل متغير (أنظر الملحق (2-4)).

1-2 تفحص الدور المعدل لمتغير الجنس (الفرضية الفرعية الرئيسية (1): تؤكد النتائج المتعلقة بالدور المعدل لمتغير الجنس على نموذج تأثير الأبعاد الأربعة للتوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة، والموضحة في (الملحق (1-2-4)) على ما يلي:

الجودة الكلية الجيدة لنموذجي جنس الذكر (417)، و جنس الأنثى (480)، بفارق مساوي (0,63) وغير الدال إحصائياً ($t=,604 > ,05$).

أما نتائج المعاملات الهيكلية للنموذجين ودلالة الفروق بينها تؤكد على ما يلي:

- بالنسبة لتأثير التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية لنموذجي جنس الذكر (100)، غير دال إحصائياً ($t=,375 > ,05$)، في حين جنس الأنثى (163)، دال إحصائياً (=

$t/,033 < ,05$)، وبفارق مساوي (0,63) غير دال إحصائياً ($t=,636 > ,05$).

هذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية (1) وبالتالي يمكن التأكيد على أن متغير الجنس لا يؤدي دور معدل في العلاقة التأثيرية بين التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية والارتباط بالعلامة.

- بالنسبة لتأثير التوافق مع الذات الشخصية المثالية لنموذجي جنس الذكر (284,) و جنس الأنثى (187,) الايجابيين وكلهما دال احصائيا ($t=,010 <,05$; $t=,009$), وبفارق في قوة التأثير المساوي (096,) غير الدال إحصائياً ($t=,495 >,05$).

هذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية (2)، وبالتالي يمكن التأكيد على أن متغير الجنس لا يؤدي دور معدل في العلاقة بين التوافق مع الذات الشخصية المثالية والارتباط بالعلامة.

- بالنسبة لتأثير التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية لنموذجي جنس الذكر (004,) و جنس الأنثى (068,) الايجابيين وكلهما غير دال احصائياً ($t=,973 >,05$; $t=,331$), وبفارق مساوي (064,) أيضاً غير الدال إحصائياً ($t=,663 >,05$).

هذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية (3)، وبالتالي يمكن التأكيد على أن متغير الجنس لا يؤدي دور معدل في العلاقة السببية بين التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية والارتباط بالعلامة.

- بالنسبة لتأثير التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية لنموذجي جنس الذكر (213,) و جنس الأنثى (299,) كلاهما ايجابيين، وبفارق مساوي (086,) غير الدال إحصائياً ($t=,601 >,05$).

هذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية (4)، وبالتالي يمكن التأكيد على أن متغير الجنس لا يؤدي دور معدل في العلاقة السببية بين التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية والارتباط بالعلامة.

هذه النتائج تؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية الرئيسية (1)، وبالتالي يمكن التأكيد على: لا توجد فروق في تأثير كل من التوافق مع الذات الشخصية والاجتماعية (الحقيقية و المثالية) على الارتباط بالعلامة تعزى إلى متغير الجنس.

2-2 تفحص الدرو المعدل لمتغير الفئة العمرية (الفرضية الفرعية الرئيسية (2): تضمنت عينة الدراسة ثلاث فئات عمرية والمتمثلة في كل من الفئة العمرية (1) الأقل من 30 سنة، (2) من [31-40]، (3) الأكثر من 40 سنة، حيث تؤكد النتائج المتعلقة بالدور المعدل لمتغير الفئة العمرية على نموذج تأثير الأبعاد الأربعة للتوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة (الملحق (2-2-4)) على:

- الجودة الكلية الجيدة لنماذج الفئة العمرية (1) مساوية (450,)، فئة (2) مساوية (477,)، فئة (3) مساوية (573,) بفارق ما بين الفئة (1) و(2) مساوي (027,) و الفئة (1) و(3) مساوي (123,) و الفئة (2) و(3) مساوي (096,)، وكلها غير دالة إحصائياً للفئات الثلاث على التوالي ($t=,772 >,05$; $t=,921$; $t=,881$).

أما نتائج المعاملات الهيكلية لنماذج الفئات العمرية ودلالة الفروق بينهما تؤكد على ما يلي:

- بالنسبة لتأثير التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية لنماذج الفئة (1) المساوية (083,)، فئة (2) المساوية (257,) فئة (3) المساوية (106,)، حيث باستثناء الفئة (2) الدال إحصائياً (

$t=,042<,05$)، فإنه غير دال احصائياً بالنسبة للفئتين الثابنتين على التوالي (761 ; 297, = $t>,05$)، وبفارق ما بين الفئة [1- 2] مساوي (174)، و الفئة [1- 3] مساوي (024)، و الفئة [2- 3] مساوي (150)، وكلها غير دالة إحصائياً للفئات الثلاث على التوالي (911 ; 168, = $t>,05$).

هذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية (1)، وبالتالي يمكن التأكيد على أن متغير الفئة العمرية لا يؤدي دور معدل في العلاقة التأثيرية بين التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية والارتباط بالعلامة.

- بالنسبة لتأثير التوافق مع الذات الشخصية المثالية لنماذج الفئة (1) مساوية (083)، فئة (2) مساوية (257)، فئة (3) مساوية (106)، حيث باستثناء الفئة (3) غير الدال إحصائياً (= $t>,05$ ، 230) ، فإنه دال احصائياً بالنسبة للفئتين الثابنتين ($t=,014$; $t<,05$ ، 049)، وبفارق ما بين الفئة [1- 2] المساوي (022) والفئة [1- 3] المساوي (191) والفئة [2- 3] المساوي (169)، وكلها غير دالة إحصائياً للفئات الثلاث على التوالي ($t=,861$; 584 ; 693 >,05).

هذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية (2)، وبالتالي يمكن التأكيد على أن متغير الفئة العمرية (3) لا يؤدي دور معدل في العلاقة السببية بين التوافق مع الذات الشخصية المثالية والارتباط بالعلامة. أما الفئتين العمريتين (1)، (2) يؤديان دور المعدل في العلاقة السببية.

- بالنسبة لتأثير التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية لنماذج الفئة (1) مساوية (192)، فئة (2) مساوية (214)، فئة (3) مساوية (383)، حيث الفئات (1)، (2)، (3) غير دالة إحصائياً (= $t>,05$ ، 620 ; 450 ; $t/473$). وبفارق ما بين الفئة [1- 2] مساوي (037) و الفئة [1- 3] مساوي (130) و الفئة [2- 3] مساوي (093). وكلها غير دالة إحصائياً للفئات الثلاث على التوالي ($t=,842$; 733 ; 822 >,05).

هذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية (3)، وبالتالي يمكن التأكيد على أن متغير الفئة العمرية لا يؤدي دور معدل في العلاقة السببية بين التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية والارتباط بالعلامة.

- بالنسبة لتأثير التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية لنماذج الفئة العمرية (1) مساوية (327)، فئة (2) مساوية (147)، فئة (3) مساوية (389) حيث باستثناء الفئة (1) الدال إحصائياً ($t=,000<,05$) فإنه غير دال احصائياً بالنسبة للفئتين الثابنتين ($t=,313$; $t>,05$ ، 187). وبفارق ما بين الفئة [1- 2] مساوي (180) والفئة [1- 3] مساوي (061) و الفئة [2- 3] مساوي (241). وكلها غير دالة إحصائياً للفئات الثلاث على التوالي (851 ; 267, = $t>,05$).

هذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية (4) ، وبالتالي يمكن التأكيد على أن متغير الفئة العمرية (2) و(3) لا يؤديان دور معدل في العلاقة السببية بين التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية والارتباط بالعلامة، و الفئة (1) يؤدي الدور المعدل للفئة العمرية .

هذه النتائج تؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية الرئيسية (2)، وبالتالي يمكن التأكيد على: لا توجد فروق في تأثير كل من التوافق مع الذات الشخصية والاجتماعية (الحقيقية و المثالية) على الارتباط بالعلامة تعزى الى متغير الفئة العمرية.

2-3 تفحص الدرو المعدل لمتغير الفئة الأجرية (الفرضية الفرعية الرئيسية (3): تضمنت عينة الدراسة ثلاث فئات أجرية و المتمثلة في كل من الفئة الأجرية (1) الأقل من 30.000 دج ، (2) من [60.000-30.001] ، (3) من [90.000-60.001] ، تؤكد النتائج المتعلقة بالدور المعدل لمتغير الفئة الأجرية على نموذج تأثير الابعاد الأربعة للتوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة (الملحق 3-4) على: ((2).

- الجودة الكلية الجيدة لنماذج الفئة (1) مساوية (432 ،) ، الفئة (2) مساوية (487 ،) ، الفئة (3) مساوية (751) ، و بفارق ما بين الفئة [1- 2] مساوي (055) ، و الفئة [1- 3] مساوي (319) ، و الفئة [2-3] مساوي (264) . و غير الدال إحصائيا للفئات الثلاث على التوالي (; 634 = ,05 > ,505 ; /t/ ,584) .

أما نتائج المعاملات الهيكلية لنماذج الفئة العمرية ودلالة الفروق بينهما تؤكد على ما يلي:

- بالنسبة لتأثير التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية لنماذج الفئة (1) مساوية (157) ، فئة (2) مساوية (152) ، الفئة (3) مساوية (142) ، فإنه غير دال إحصائيا بالنسبة للفئات الثلاث على التوالي (05 > ,765 ; ,150 ; /t/= ,065) . و بفارق ما بين الفئة [1- 2] مساوي (005) ، و الفئة [1- 3] مساوي (015) ، و الفئة [2-3] مساوي (010) ، وكلها غير دالة إحصائيا للفئات الثلاث على التوالي (05 > ,980 ; ,980 ; /t/= ,950) .

هذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية (1) ، وبالتالي يمكن التأكيد على أن متغير الفئة الأجرية لا يؤدي دور معدل في العلاقة التأثيرية بين التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية والارتباط بالعلامة.

- بالنسبة لتأثير التوافق مع الذات الشخصية المثالية لنماذج الفئة (1) مساوية (227) ، الفئة (2) مساوية (190) ، الفئة (3) مساوية (437) ، حيث باستثناء الفئة (1) الدال إحصائيا (< ,006 /t=) فإنه غير دال إحصائيا بالنسبة للفئتين الثانيةين على التوالي (,329 ; ,061 = ,05 > /t/) . و بفارق ما بين الفئة [1- 2] مساوي (037) ، و الفئة [1- 3] مساوي (210) ، و الفئة [2-

[3 مساوي (247)، وكلها غير دالة إحصائياً للفئات الثلاث على التوالي (; 663 ; =782، >05 /t/،554).

هذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية (2)، وبالتالي يمكن التأكيد على أن متغير الفئة الأجرية (2)، (3)، لا يؤديان دور معدل في العلاقة السببية بين التوافق مع الذات الشخصية المثالية والارتباط بالعلامة، و الفئة (1) يؤدي الدور المعدل للفئة العمرية .

- بالنسبة لتأثير التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية لنماذج الفئة (1) مساوية (072)، (2) مساوية (053)، الفئة (3) مساوية (005)، فإنه غير دال إحصائياً بالنسبة للفئات الثلاث على التوالي

(>05 /t/،991 ; 590 ; 361 = /t/). وبفارق ما بين الفئة [1- 2] مساوي (019)، و الفئة [1- 3] مساوي (566)، و الفئة [2- 3] مساوي (048). وكلها غير دالة إحصائياً للفئات الثلاث على التوالي (>05 /t/،911 ; 386 ; 950 = /t/).

هذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية (3)، وبالتالي يمكن التأكيد على أن متغير الفئة الأجرية لا يؤدي دور معدل في العلاقة السببية بين التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية والارتباط بالعلامة.

- بالنسبة لتأثير التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية لنماذج الفئة (1) مساوية (212)، الفئة (2) مساوية (308)، الفئة (3) مساوية (778)، حيث باستثناء الفئة (3) غير الدال إحصائياً (= >05 /t/،123)، فإنه دال إحصائياً بالنسبة للفئتين الثانيةين على التوالي (; 026 = <05 /t/،009). وبفارق ما بين الفئة [1- 2] مساوي (096)، و الفئة [1- 3] مساوي (061)، و الفئة [2- 3] مساوي (470)، وكلها غير دالة إحصائياً للفئات الثلاث على التوالي (; 851 ; =614، >05 /t/،465).

هذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية (4)، وبالتالي يمكن التأكيد على أن متغير الفئة الأجرية (3) لا يؤدي دور معدل في العلاقة السببية بين التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية والارتباط بالعلامة. و الفئة (1)، (2) يؤديان الدور المعدل للفئة العمرية .

هذه النتائج تؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية الرئيسية (3)، وبالتالي يمكن التأكيد على: لا توجد فروق في تأثير كل من التوافق مع الذات الشخصية والاجتماعية (الحقيقية و المثالية) على الارتباط بالعلامة تعزى الى متغير الفئة الأجرية.

2- 4 تفحص الدرو المعدل لمتغير المستوى التعليمي (الفرضية الفرعية الرئيسية (4): تضمنت عينة الدراسة ثلاث فئات تعليمية تمثلت في المستوى الثانوي (1)، المستوى الجامعي

(2)، الدراسات العليا (3) تؤكد النتائج المتعلقة بالدور المعدّل لمتغير الفئة التعليمية على نموذج تأثير الأبعاد الأربعة للتوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة

(الملحق (4-2-4) على:

- الجودة الكلية الجيدة لنماذج الفئة (1) مساوية (390)، الفئة (2) مساوية (472)، الفئة (3) مساوية (561)، وبفارق ما بين الفئة [1-2] مساوي (083)، والفئة [1-3] مساوي (171)، والفئة [2-3] مساوي (088). وغير الدال إحصائياً للفئات الثلاث على التوالي (; 188 ; =455 ; >05 /t/).

أما نتائج المعاملات الهيكلية للنماذج ودلالة الفروق بينهم تؤكد على ما يلي:

بالنسبة لتأثير التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية لنماذج فئة (1) مساوية (-186)، (2) مساوية (201)، وفئة (3) مساوية (-074)، حيث باستثناء الفئة (2) الدال إحصائياً ($t/ = 0,008 < 0,05$)، فإنه غير دال إحصائياً بالنسبة للفئتين الثانيةين على التوالي ($t/ = 0,690 > 0,05$; $t/ = 0,274$)، وبفارق ما بين الفئة [1-2] مساوي (388) و الدال إحصائياً ($t/ = 0,020 < 0,05$)، أما فارق كل من الفئة [1-3] [المساوي (113)] و الفئة [2-3] المساوي (275) غير دالان إحصائياً على التوالي (; 703 ; =05 /t/).

هذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية (1)، وبالتالي يمكن التأكيد على أن متغير المستوى التعليمي (1)، (3) لا يؤديان دور معدل في العلاقة السببية بين التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية والارتباط بالعلامة، والفئة (2) تؤدي الدور المعدل في الفئة السببية.

- بالنسبة لتأثير التوافق مع الذات الشخصية المثالية لنماذج فئة (1) مساوية (262)، (2) مساوية (199)، وفئة (3) مساوية (136)، حيث باستثناء الفئة (2) الدال إحصائياً ($t/ = 0,006 < 0,05$)، فإنه غير دال إحصائياً بالنسبة للفئتين الثانيةين على التوالي ($t/ = 0,428 > 0,05$; $t/ = 0,068$). وبفارق ما بين الفئة [1-2] مساوي (063) و الفئة [1-3] مساوي (126) و الفئة [2-3] مساوي (062)، وكلها غير دالة إحصائياً للفئات الثلاث على التوالي ($t/ = 0,743 > 0,05$; 644 ; $t/ = 0,772$).

هذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية (2)، وبالتالي يمكن التأكيد على أن متغير المستوى التعليمي (1)، (3) لا يؤديان دور معدل في العلاقة السببية بين التوافق مع الذات الشخصية المثالية والارتباط بالعلامة، والفئة (2) تؤدي الدور المعدل في الفئة السببية.

- بالنسبة لتأثير التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية لنماذج فئة (1) مساوية (292)، فئة (2) مساوية (030)، وفئة (3) مساوي (102)، حيث (1)، (2)، (3) غير دال إحصائياً (; 669 ; =062 ; >05 /t/). وبفارق ما بين الفئة [1-2] مساوي (262) و الفئة [1-3] مساوي (190) و الفئة

[3-2] مساوي (0,072)، وكلها غير دالة إحصائياً للفئات الثلاث على التوالي (; 0,267 ; =,218 ; >,05 /t/).

هذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية (3)، وبالتالي يمكن التأكيد على أن متغير المستوى التعليمي لا يؤدي دور معدل في العلاقة السببية بين التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية والارتباط بالعلامة.

- بالنسبة لتأثير التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية لنماذج فئة (1) مساوية (0,244)، فئة (2) مساوية (0,265)، و فئة (3) مساوية (0,545)، حيث باستثناء الفئة (1) غير الدال إحصائياً (=,103 ; >,05 /t/)، فإنه دال إحصائياً بالنسبة للفئتين الثانية والثالثة على التوالي (<0,05 ; 0,013 ; =,002 /t/)، وبفارق ما بين الفئة [1- 2] مساوي (0,021) و الفئة [1- 3] مساوي (0,301) و الفئة [2- 3] مساوي (0,280)، وكلها غير دالة إحصائياً للفئات الثلاث على التوالي (; 0,287 ; =,941 ; >,05 /t/).

هذا ما يعني عدم صحة الفرضية الفرعية (4)، وبالتالي يمكن التأكيد على أن متغير المستوى التعليمي والفئة (1) لا يؤدي دور معدل العلاقة السببية بين التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية والارتباط بالعلامة. والفئة (2)، (3)

تؤديان الدور المعدل في الفئة السببية.

هذه النتائج تؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية الرئيسية (4)، وبالتالي يمكن التأكيد على: لا توجد فروق في تأثير كل من التوافق مع الذات الشخصية والاجتماعية (الحقيقية و المثالية) على الارتباط بالعلامة تعزى الى المستوى التعليمي.

خلاصة الفصل الثاني

هذا الفصل كان بمثابة دراسة ميدانية حاولنا من خلالها قياس متغير التوافق مع الذات و أثره على الارتباط بالعلامة، معتمدا في ذلك على المنهج التحليلي العاملي الاستكشافي و التوكيدي، بجمع المعطيات الكمية والنوعية وصولا إلى النتائج اعتمادا على تحليل هذه المعطيات، حيث هدفت الدراسة إلى اختبار الفرضيات من خلال الكشف عن واقع تبني الأبعاد الأساسية لقياس التوافق مع الذات من طرف مستهلكي الهاتف الذكي و الحذاء الرياضي، ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكن ان نستخلص ان الأبعاد المكونة للتوافق مع الذات و الارتباط بالعلامة ، ساهمت في تعزيز الارتباط بالعلامة التجارية من خلال تعزيز الانتماء والتفاعل الإيجابي وانشاء علاقة عاطفية قوية ومستدامة ، تساعد في نجاح العلامة التجارية وبناء علاقات قوية مع المستهلكين .

خاتمة عامة

انطلاقاً من الهدف الأساسي للدراسة المتمثل في تحديد تأثير التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة لصالح مستهلكي العلامتين على مستوى ولاية سطيف و برج بوعريريج، عمدنا في البداية الى التطرق الى الأدبيات المتعلقة بكل من العلامة والتوافق مع الذات و الارتباط بالعلامة.

في هذا الإطار تؤكد الادبيات المتعلقة بالتوافق مع الذات أنه يمثل إحدى أهم مصادر الارتباط بالعلامة ، وكثيرا ما يدرس في علم الاجتماع و علم النفس و التخصصات الأخرى ذات الصلة تحت اسم مفهوم الذات، فـي حين يمكن للعلامة التعبير عن المستهلكين من خلال القيم الرمزية ، هذا ما يدفع بالارتباط بالعلامة التي تشترك معهم في نفس القيم و الصور باعتبارها وسيلة تواصل تتوافق قيمها و صورتها مع مفهومهم الذاتي . بالمقابل تم التطرق الى الارتباط كونه نتيجة للتوافق مع الذات، حيث يمثل علاقة عاطفية دائمة بين المستهلك و العلامة و التي تسمح للؤسسة من اكتساب عدة ميزات تنافسية مايسمح بتطوير الوفاء الدائم .

ومن أجل تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة و المتمثل في تفحص العلاقة السببية بين التوافق بين صورة الذات و الارتباط بالعلامة، عمدنا إلى القيام بداسة ميدانية حول منتجي الهاتف النقال الذكي و الاحذية الرياضية ، وكانت عينة الدراسة قوامها (270)، حيث عمدنا في البداية الى تقييم اجابات المستجوبين وفق مؤشرات الاحصاء الوصفي، ثم تقييم هيكله و مصداقية وسائل القياس، لنعتمد في الأخير إلى اختبار الفرضيتين الرئيسيتين للدراسة لنخلص لمجموعة النتائج الآتية

نتائج الدراسة: يمكن تحديد ثلاث مجموعات من النتائج المتوصل لها أما الأولى متعلقة بنتائج التحليل الوصفي، التحليل العاملي، و الثالثة متعلقة باختبار الفرضيات، و فيما يلي توضيحها:

- **نتائج التحليل الوصفي :** اتجاه اجابات أفراد العينة نحو الموافقة لكل من التوافق مع الذات و الارتباط، مما يعني ان هوية المستهلكين مدركة مع صورة العلامة.

- **نتائج التحليل العاملي:**

- تتمثل النتيجة الاولى بأن الهيكله النهائية لوسيلتي قياس التوافق مع الذات ، قد حافظت على الأبعاد المدرجة في الاطار النظري و خرجت بهيكله رباعية ، والتي سمحت بتفسير نسبة تباين (76,456%)، كما أنه تم تأكيد موثوقيتها بجودة مطابقة جيدة على مستوى كل مؤشرات المطابقة العامة .

- تتمثل النتيجة الثانية بأن الهيكله النهائية لوسيلة قياس الارتباط، حيث وعلى خلاف الهيكله الاصلية الاحادية البعد أنتت وفق نتائج الدراسة الميدانية بهيكله ثنائية البعد الاول يعبر عن الصداقة و الثاني على التبعية، والتي سمحت بتفسير نسبة تباين (79,578%)، بجودة مطابقة جيدة على مستوى كل مؤشرات المطابقة العامة .

- كما تم تأكيد موثوقية و سيلتي القياس لمتغيرات الدراسة، حيث اضافة الى تحقيق كل مؤشر قياس قدر كاف من الارتباط مع البعد الذي يرتبط به لكل من أبعاد التوافق مع الذات و الارتباط

بالعلامة، فإن قيمة مؤشر الصدق التجاوي كلها أكبر من (70)، أدناها (790)، للتوافق مع الذات و(825)، للارتباط. هذا ما عزز من مصداقية اختبار الفرضيات.

- **نتائج اختبار الفرضيات** : لقد تم في اطار الدراسة، اختبار الفرضية الرئيسية من خلال فرضيتين فرعيتين رئيسيتين تتفرع بدورها الى فرضيات فرعية رئيسية وثنائية ثانوية

- النتائج المتوصل اليها أكدت التأثير الايجابي للتوافق مع صورة الذات على الارتباط بالعلامة، بنسبة تفسير (25,5%). هذا ما يؤكد أهمية التوافق مع صورة الذات كمحدد رئيسي للارتباط بالعلامة.

- النتائج المتوصل اليها أكدت التأثير الايجابي لبعدي التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة، وبأهمية نسبية تنازليا للتوافق مع الذات الشخصية بنسبة (51,498%) ثم التوافق مع الذات الاجتماعية بنسبة تفسير (48,502%) من التباين الكلي المفسر. هذه النتيجة تؤكد على أن تطوير المستهلك مواقف وسلوكيات ايجابية تجاه العلامة تعزى الى صورة الذات ببعديها الشخصية والاجتماعية.

- النتائج المتوصل اليها أكدت التأثير الايجابي للأبعاد الأربعة للتوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة ، وبأهمية نسبية تنازليا للتوافق مع الذات الاجتماعية المثالية بنسبة (46,88%) ثم التوافق مع الذات الشخصية المثالية بنسبة تفسير (30%) ، تليها الذات الشخصية الحقيقية بنسبة تفسير (17,82%)، و في الأخير التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية (5,30%) من التباين الكلي المفسر. هذه النتائج تعمق من صحة الفرضية السابقة، كونها تؤكد من جانبها أنه اضافة إلى أهمية التوافق مع صورة الذات ببعدي، فإن المستهلك يميز بين صورة الذات الحقيقية والمثالية وأنها تتضمن تأثير وبالتالي أهمية خاصة يوليها لكل بعد من صورة الذات.

- النتائج تؤكد عدم صحة الفرضية الرئيسية (2)، وبالتالي يمكن التأكيد على: لا توجد فروق في تأثير كل من التوافق مع الذات الشخصية والاجتماعية (الحقيقية و المثالية) على الارتباط بالعلامة تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، الفئة الأجرية ،الفئة التعليمية). هذا ما يعني أنه يمكن للمؤسسة من تطوير قيم رمزية ايجابية للعلامة تستجيب لحاجات التعبير عن الذات لكل أصناف مستهلكيها من حيث الجنس، الفئة العمرية، الفئة الاجرية والمستوى التعليمي.

- **التوصيات** : انطلاقا من النتائج المتوصل اليها يمكن تقديم بعض التوصيات للمؤسسات، وبشكل خاص التي تنشط في فئات المنتجات التي تتميز بسيطرة القيم الرمزية (الالبسة، الاثاث، ..) من أجل التسيير الجيد والتفعيل العميق للعوامل النفسية في تحسين الرضا، والارتباط بالعلامة، والمتمثلة فيما يلي:

- التركيز على بناء هوية علامة غنية بالقيم الرمزية ، كون الأخيرة مصادر مباشرة لتطوير التوافق مع الذات ولكن أيضا على الارتباط بالعلامة.
- التشخيص الدوري لقيم العلامة الرمزية من أجل التأكد من موافقتها لقيم المستهلك المستهدف، بهدف تصحيح الفارق بين صورة الذات للمستهلك وصورة العلامة المدركة.
- العمل على تحديث القيم الرمزية للعلامة وتقويتها باعتماد وسائل الاتصالات التفاعلية التي تسمح بتبادل الافكار حول العلامة، وقد يكون تشكيل مجموعة مرجعية التي تمثل بحد ذاتها احدى الجماعات المرجعية للاستهلاك.
- العمل على تطوير ارتباط قوي من تفعيل تسويق التجربة الذي يمثل مصدر عني لعواطف قوية الكفيلة بتطوير عاطفة قوية تجاه العلامة.
- العمل على تطوير التوافق مع صورة الذات بأبعادها الاربعة من أجل توسيع احتمالات تأسيس ارتباط قوي .
- التركيز على التمييز وبناء التوقع من خلال القيم الرمزية، كونها تتميز مقارنة بالتميز من خلال المنتج بصعوبة التقليد ومستحيلة النسخ.
- آفاق الدراسة : لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:
- تحديد تأثير الخصائص الرمزية للعلامة واهمية النسبية (شخصية العلامة، صنف المستهلكين، اسلوب الحياة ...) في تطوير التوافق مع صورة الذات .
- تحديد تأثير التوافق مع صورة الذات على المتغيرات العلائقية الأخرى (الرضا، الثقة والالتزام)
- تحديد تأثير التوافق مع صورة الذات على المتغيرات السلوكية (اختيار العلامة، التوصية، الاستعداد لدفع فائض السعر، مقاومة الأنشطة الترويجية) .
- تحديد الاهمية النسبية لتأثير التوافق مع صورة الذات الى جانب تأثير المصادر الأخرى المحددة في التجربة المعاشة، الحنين الى الماضي ، الرضا على الارتباط بالعلامة.
- الدور المعدل لكل من شهرة العلامة، طبيعة القيم المسيطرة في فئة المنتج، التوريط في تأثير التوافق مع صورة الذات على المتغيرات العلائقية (الرضا، الثقة والارتباط والالتزام)
- الدور الوسيط للتوافق مع صورة الذات بين القيم الرمزية في مقدمتها شخصية العلامة و الارتباط
- .
- الدور المعدل التوافق مع صورة الذات بين القيم الرمزية (شخصية العلامة، اسلوب الحياة، الدين ... الخ) والارتباط .

- تفحص العلاقة السببية وأهميتها النسبية لكل من شخصية العلامة، انعكاس العلامة وأسلوب الحياة في تأثيرها على التوافق مع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية.

1. عضام عبد الهادي علي خليل (2020) «تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية : دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة»، إدارة أعمال، مجلد 11 العدد 01 الجزء 01، ص595-663.

المراجع باللغة الاجنبية.

- 1- Aaker DA, (1996), *Building Strong Brand*, Free Press, New York.
- 2- Bagozzi R.P.& 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.
- 3- Cooley C H. (1902), *Human nature and social order*, New York: Scribner's., cité, par Triandis, H.C. (1989), The self and social behavior in differing cultural contexts, *Psychological Review* , Vol.96, n°3, p. 506-520.
- 4- Cristau C, (2001) , *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à la marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix en Provence.
- 5- Cross, S. E., Gore, J. S., & Morris, M. L. (2003). The Relational-Interdependent Self Construal, Self-Concept Consistency, and Well-Being, In *Journal of Personality and Social Psychology* ,Vol. 85, Issue 5,). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.5.933>
- 6 - De Chernatony, (1998), L. *Defining A " Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations*. *Journal of Marketing Management*. Riley FDO,. p 417- 443.
- 7- Escalas J.E. & Bettman J.R. (2003), You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, n°3, p. 339-348.
- 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
- 9- Grubb E.L. et Grathwohl H.L. (1967), Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach, *Journal of Marketing*, Vol.31, n°4,

- 10- Heilbrunn B. (2001), *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- 11- Holt D, (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, Vol.22, n°1, p. 1-16.
- 12- Kapferer J-N, (1998), *Les marques capital de l'entreprise*, Paris : les éditions d'organisation, 3^{ème} édition.
- 13 - Keller L K. ; Fleck N. ; Fontaine I, (2009), *management stratégique de la marque, Construire, évaluer et exploiter des marques fortes*, 3^e édition, Pearson éducation.
- 14- Kotler. Ph, Keller. LK., Monceau, (2009), *Marketing Management*, D. Dubois B, 13^eédition, Pearson Education.
- 15- Lacoeyllhe, J. (2000). *Le concept d'attachement : Contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris XII, Val de Marne.
- 16- Le T M H , (2012), Capital-marque et personnalité de la marque Contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion* , Université de Grenoble Spécialité : Sciences de gestion.
- 17- Le Breton D. (1998), *Les passions ordinaires. Anthropologie des émotions*, Paris Arman Colin, dans Le Breton D. (2008), *L'interactionnisme symbolique*, PUF, Paris
- 18 -Lewi G., Albert A - S, (2005), *Branding management, la marque de l'idée à l'action*, édition Pearson Education, France.
- 19 - Mercier J,(2012) , Un modèle identitaire des relations des consommateurs aux marques : le rôle modérateur des images de marques, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, École Doctorale d'Économie et de Gestion d'Aix-Marseille Université.
- 20 - Mercier J & Roux E, (2005), *l'attachement à la marque : mesure unidimensionnelle ou tridimensionnelle?*, *Revue française du marketing*.
- 21 - McCrae, R. (2007), Individual differences. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *encyclopedia of social psychology. psychology* (pp. 473–474). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412956253.n280>
- 22- Michel G, (2004), *Au cœur de la marque*, Dunod, Paris.
- 23 - Rogers E.M. et Bhowmik D. (1970), Homophily- heterophily: relational concepts for communication research, *Public Opinion Quaterly*, Vol.34, n°4 p. 523-538.

24 -Smaoui F, (2008), *Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit*, 7ème Congrès des Tendances Marketing, Venise – 17- 19 janvier 2008.

25 - Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005), The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, p 78 – 79.

الملاحق

وسيلة قياس التوافق مع الذات الشخصية.
- العلامة تعكس بشكل جيد من أنا .
- لدي علاقة شخصية مع العلامة .
- أستخدم هذه العلامة للتعبير عن شخصيتي.
- صورة هذه العلامة مشابهة للطريقة التي أود أن يراني بها الآخرون .
- أعتقد أن استخدام العلامة يساعدني في أن أكون الشخص الذي أريده.
وسيلة قياس التوافق مع الذات الاجتماعية.
- كوني أحد أولئك الذين يحملون هذه العلامة فهي تمثلني جيدا.
- كوني أحد الأشخاص الذين يحملون هذه العلامة أمر مهم للصورة التي أملكها عن نفسي .
- الانتماء لمجموعة الأشخاص أمر مهم بالنسبة لي.
- أعتقد أن مستهلكي هذه العلامة يشبهونني .
- لدي شعور بأنني عضو في مجموعة أشخاص(من نفس البيئة، المستوى الاجتماعي، المستوى التعليمي....)
- لدى هذه العلامة صورة مشابهة للطريقة التي أود أن يراني بها الآخرون .
- تسمح هذه العلامة إلى حد كبير من معرفة نوع الشخص الذي أرغب في أن يراني الآخرون به.

وسيلة قياس الارتباط بالعلامة لـ (Lacoeuilhe & Belaïd,2007)

- 1- سأكون بخيبة أمل إذا لم أتمكن من العثور على هذه العلامة التجارية عندما أحتاج إليها.
- 2- سأكون في حالة يأس إذا تم سحب هذه العلامة من السوق.
- 3- سيؤلمني أن أتخلى عن شراء هذه العلامة.
- 4- إنها علامة أستمتع باستخدامها.
- 5- شراء هذه العلامة يعطيني الكثير من البهجة والسرور.
- 6- أنا منجذب جدا لهذه العلامة .

استبيان حول تأثير التوافق مع الذات على الارتباط بعلامة الهاتف الذكي والحذاء الرياضي

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بدراسة ميدانية تهدف إلى تحديد العلاقة السببية بين التوافق مع الذات والارتباط بالعلامة، بالتطبيق على علامات فئة منتج الهاتف الذكي والحذاء الرياضي
ونظرا لأهمية رأيكم، يرجى منكم الإجابة على الاستبيان المقدم إليكم للمساعدة في الحصول على نتائج علمية. ونحيطكم علما بأن البيانات التي ستدلون بها فسوف تعامل لأغراض البحث العلمي فقط.
وفي الأخير لكم جزيل الشكر على تفهمكم وحسن تعاونكم .

* تشير إلى أن السؤال مطلوب

القسم الاول

يتضمن القسم الاول أسئلة حول علامة الهاتف الذكي أو علامة الحذاء الرياضي الذي تمتلكه و بعض المعلومات حول الخصائص الشخصية ، الرجاء إبداء مدى موافقتكم عليها ، بالنقر على الدائرة المناسبة لإجاباتكم .

1. يرجى منكم تحديد اسم علامة الهاتف الذكي الذي تمتلكه، في حالة عدم تواجد اسم العلامة في القائمة يرجى تحديدها ضمن الاختيار الأخير

حدد دائرة واحدة فقط.

أيفون (Apple)

سامسونج (Samsung)

2. يرجى منكم تحديد اسم علامة الحذاء الرياضي الذي تمتلكه، في حالة عدم تواجد اسم العلامة في القائمة يرجى تحديدها ضمن الاختيار الأخير

حدد دائرة واحدة فقط.

نايك (Nike)

أديداس (Adidas)

أخرى:

البيانات الشخصية

3. *الجنس

حدد دائرة واحدة فقط.

ذكر

أنثى

4. *السن

حدد دائرة واحدة فقط.

أقل من 30 سنة

من 31 سنة إلى 40 سنة

أكثر من 40 سنة

5. *المستوى الأجرى

حدد دائرة واحدة فقط.

أقل من (30.000)

من (30.001 - 60.000)

من (60.001 - 90.000)

6. *المستوى التعليمى

حدد دائرة واحدة فقط.

ثانوى

مستوى جامعى

دراسات علىا

7. المهنة*

حدد دائرة واحدة فقط.

- بدون مهنة
- اعمال حرة
- موظف

القسم الثالث

يتضمن القسم الثالث عبارات حول التوافق مع الذات بعلامة الهاتف الذكي أو الحذاء الرياضي، الرجاء إبداء مدى موافقتكم عليها، بالنقر على الدائرة المناسبة لإجاباتكم.

الذات الشخصية

8. العلامة تعكس بشكل جيد من أنا*

حدد دائرة واحدة فقط.

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة

9. *لدي علاقة شخصية مع العلامة

حدد دائرة واحدة فقط.

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة

10. *استخدم هذه العلامة كوسيلة للتعبير عن شخصيتي

حدد دائرة واحدة فقط.

- غير موافق بشدة
غير موافق
محايد
موافق
موافق بشدة

11. * أستعمل هذه العلامة للتعريف عن نفسي

حدد دائرة واحدة فقط.

- غير موافق بشدة
غير موافق
محايد
موافق
موافق بشدة

12. *اعتقد ان استخدام العلامة يساعدي في ان اكون الشخص الذي اريده

حدد دائرة واحدة فقط.

- غير موافق بشدة
غير موافق
محايد
موافق
موافق بشدة

الذات الاجتماعية

13. *كوني أحد أولئك الذين يحملون هذه العلامة فهي تمثلني جيدا

حدد دائرة واحدة فقط.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

14. *لدي شعور بأنني عضو في مجموعة أشخاص (نفس البيئة ، المستوى الاجتماعي ، المستوى التعليمي،....)

حدد دائرة واحدة فقط.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

15. *أنا أتعرف على من يحمل هذه العلامة

حدد دائرة واحدة فقط.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

16. *من المهم بالنسبة لي أن أكون أحد الأشخاص الحاملين لهذه العلامة

حدد دائرة واحدة فقط.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

17. *كوني أحد الأشخاص الذين يحملون هذه العلامة أمر مهم للصورة التي أملكها عن نفسي

حدد دائرة واحدة فقط.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

18. *الإنتماء لمجموعة الأشخاص أمر مهم بالنسبة لي

حدد دائرة واحدة فقط.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

19. *أعتقد أن مستهلكي هذه العلامة يشبهونني*

حدد دائرة واحدة فقط.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

القسم الرابع

يتضمن القسم الرابع عبارات حول الارتباط بعلامة الهاتف الذكي أو الحذاء الرياضي، الرجاء إبداء مدى موافقتكم عليها، بالنقر على الدائرة المناسبة لإجاباتكم.

20. *شراء هذه العلامة يمنحني الكثير من الفرح والسرور*

حدد دائرة واحدة فقط.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

21. *أنا منجذب جدا لهذه العلامة*

حدد دائرة واحدة فقط.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

22. *إنها علامة استمتع باستعمالها

حدد دائرة واحدة فقط.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

23. *سأصاب بخيبة أمل إذا لم اجد هذه العلامة عندما أحتاجها

حدد دائرة واحدة فقط.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

24. *من الصعب التخلي عن شراء هذه العلامة

حدد دائرة واحدة فقط.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

25. *من المحزن سحب هذه العلامة من السوق

حدد دائرة واحدة فقط.

غير موافق بشدة

غير موافق

محايد

موافق

موافق بشدة

Google لم يتم إنشاء هذا المحتوى ولا اعتماده من قبل

نماذج Google

الملحق (2): نتائج وصف خصائص عينة الدراسة .

الملحق (2-1)

Statistics

العلامة

N	Valid	270
	Missing	0

العلامة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نايك	68	25.2	25.2	25.2
	أديداس	64	23.7	23.7	48.9
	أيفون	65	24.1	24.1	73.0
	سامسونج	73	27.0	27.0	100.0
Total		270	100.0	100.0	

Statistics

الجنس

N	Valid	270
	Missing	0

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	92	34.1	34.1	34.1
	أنثى	178	65.9	65.9	100.0
Total		270	100.0	100.0	

Statistics

الفئة_العمرية

N	Valid	270
	Missing	0

الفئة_العمرية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	130	48.1	48.1	48.1
	من 30 سنة إلى 40 سنة	84	31.1	31.1	79.3
	أكثر من 40 سنة	56	20.7	20.7	100.0
Total		270	100.0	100.0	

Statistics

الفئة_الأجربة

N	Valid	270
	Missing	0

الفئة_الأجربة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من (30.000)	120	44.4	44.4	44.4
	من(30.001 - 60.000)	92	34.1	34.1	78.5
	من (60.001 - 90.000)	58	21.5	21.5	100.0
Total		270	100.0	100.0	

Statistics

المستوى_التعليمي

N	Valid	270
	Missing	0

المستوى_التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	190	70.4	70.4	70.4
	مستوى جامعي	21	7.8	7.8	78.1
	دراسات عليا	59	21.9	21.9	100.0
Total		270	100.0	100.0	

Statistics

المهنة

N	Valid	270
	Missing	0

المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بدون مهنة	89	33.0	33.0	33.0
	اعمال حرة	78	28.9	28.9	61.9
	موظف	103	38.1	38.1	100.0
Total		270	100.0	100.0	

الملحق (2-2) : نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ذات_بن1	270	1	5	4.11	.999
ذات_بن2	270	1	5	4.04	.965
ذات_بن3	270	1	5	3.91	.994
ذات_بن4	270	1	5	3.67	.865
ذات_بن5	270	1	5	3.47	.955
Valid N (listwise)	270				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ذات_اج1	270	1	5	4.19	.792
ذات_اج2	270	1	5	4.30	.682
ذات_اج3	270	1	5	4.27	.734
ذات_اج4	270	1	5	4.14	.672
ذات_اج5	270	1	5	3.93	.837
ذات_اج6	270	1	5	3.86	.866
ذات_اج7	270	1	5	3.50	1.027
Valid N (listwise)	270				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ارتباط1	270	1	5	3.76	.900
ارتباط2	270	1	5	4.03	.759
ارتباط3	270	1	5	3.96	.824
ارتباط4	270	1	5	2.98	1.042
ارتباط5	270	1	5	3.11	1.078
ارتباط6	270	1	5	3.10	1.080
Valid N (listwise)	270				

الملحق (3) : التحليل الاستكشافي و التوكيدي

الملحق (3-1-1): التحليل الاستكشافي لوسيلة قياس التوافق مع الذات

Correlation Matrix^a

	1_دات_ش	2_دات_ش	3_دات_ش	4_دات_ش	5_دات_ش	1_دات_اج	2_دات_اج	3_دات_اج	4_دات_اج	5_دات_اج	6_دات_اج	7_دات_اج
Correlation	1.000	.697	.624	.253	.218	.218	.190	.243	.270	.388	.275	.268
	.697	1.000	.686	.181	.242	.180	.173	.226	.255	.464	.336	.291
	.624	.686	1.000	.334	.330	.200	.226	.313	.303	.573	.473	.397
	.253	.181	.334	1.000	.608	.208	.206	.114	.139	.331	.327	.364
	.218	.242	.330	.608	1.000	.210	.198	.204	.092	.322	.356	.394
	.218	.180	.200	.208	.210	1.000	.770	.618	.481	.301	.221	.146
	.190	.173	.226	.206	.198	.770	1.000	.707	.537	.365	.285	.212
	.243	.226	.313	.114	.204	.618	.707	1.000	.608	.395	.333	.271
	.270	.255	.303	.139	.092	.481	.537	.608	1.000	.383	.322	.283
	.388	.464	.573	.331	.322	.301	.365	.395	.383	1.000	.714	.523
	.275	.336	.473	.327	.356	.221	.285	.333	.322	.714	1.000	.545
	.268	.291	.397	.364	.394	.146	.212	.271	.283	.523	.545	1.000
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	.000		.000	.001	.000	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.031	.011	.000	.000	.000
	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.067	.000	.000	.000
	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.008
	.001	.002	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	.000	.000	.000	.031	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	.000	.000	.000	.011	.067	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .002

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1640.655
	df	66
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	1_دات_ش	2_دات_ش	3_دات_ش	4_دات_ش	5_دات_ش	1_دات_اج	2_دات_اج	3_دات_اج	4_دات_اج	5_دات_اج	6_دات_اج	7_دات_اج	
Anti-image Covariance	1_دات_ش	.458	-.202	-.100	-.062	.031	-.032	.018	-.012	-.025	.006	.026	-.012
	2_دات_ش	-.202	.393	-.149	.077	-.046	-.007	.001	.026	-.015	-.049	.013	.002
	3_دات_ش	-.100	-.149	.390	-.058	-.015	.025	.012	-.042	-.007	-.069	-.037	-.013
	4_دات_ش	-.062	.077	-.058	.556	-.289	-.028	-.036	.095	-.030	-.026	-.007	-.056
	5_دات_ش	.031	-.046	-.015	-.289	.556	-.031	.015	-.060	.092	.022	-.045	-.091
	1_دات_اج	-.032	-.007	.025	-.028	-.031	.382	-.196	-.053	-.037	-.006	.012	.047
	2_دات_اج	.018	.001	.012	-.036	.015	-.196	.310	-.130	-.041	-.027	7.778E-006	.001
	3_دات_اج	-.012	.026	-.042	.095	-.060	-.053	-.130	.389	-.153	-.013	-.013	-.024
	4_دات_اج	-.025	-.015	-.007	-.030	.092	-.037	-.041	-.153	.559	-.020	-.021	-.056
	5_دات_اج	.006	-.049	-.069	-.026	.022	-.006	-.027	-.013	-.020	.378	-.207	-.073
	6_دات_اج	.026	.013	-.037	-.007	-.045	.012	7.778E-006	-.013	-.021	-.207	.436	-.118
	7_دات_اج	-.012	.002	-.013	-.056	-.091	.047	.001	-.024	-.056	-.073	-.118	.605
	Anti-image Correlation	1_دات_ش	.826 ^a	-.476	-.237	-.122	.060	-.077	.049	-.027	-.048	.014	.059
2_دات_ش		-.476	.792 ^a	-.380	.165	-.098	-.018	.004	.066	-.032	-.127	.031	.004
3_دات_ش		-.237	-.380	.883 ^a	-.124	-.032	.064	.033	-.109	-.014	-.179	-.090	-.028
4_دات_ش		-.122	.165	-.124	.725 ^a	-.519	-.060	-.087	.204	-.053	-.058	-.013	-.096
5_دات_ش		.060	-.098	-.032	-.519	.750 ^a	-.067	.036	-.129	.165	.047	-.092	-.157
1_دات_اج		-.077	-.018	.064	-.060	-.067	.806 ^a	-.570	-.137	-.080	-.016	.029	.097
2_دات_اج		.049	.004	.033	-.087	.036	-.570	.788 ^a	-.375	-.099	-.080	2.115E-005	.002
3_دات_اج		-.027	.066	-.109	.204	-.129	-.137	-.375	.843 ^a	-.327	-.034	-.032	-.049
4_دات_اج		-.048	-.032	-.014	-.053	.165	-.080	-.099	-.327	.897 ^a	-.044	-.043	-.097
5_دات_اج		.014	-.127	-.179	-.058	.047	-.016	-.080	-.034	-.044	.865 ^a	-.509	-.152
6_دات_اج		.059	.031	-.090	-.013	-.092	.029	2.115E-005	-.032	-.043	-.509	.842 ^a	-.230
7_دات_اج		-.022	.004	-.028	-.096	-.157	.097	.002	-.049	-.097	-.152	-.230	.913 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
1_دات_ش	1.000	.803
2_دات_ش	1.000	.826
3_دات_ش	1.000	.765
4_دات_ش	1.000	.790
5_دات_ش	1.000	.786
1_دات_اج	1.000	.791
2_دات_اج	1.000	.830
3_دات_اج	1.000	.757
4_دات_اج	1.000	.616
5_دات_اج	1.000	.766
6_دات_اج	1.000	.787
7_دات_اج	1.000	.657

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.875	40.625	40.625	4.875	40.625	40.625	2.884	24.037	24.037
2	1.955	16.295	56.920	1.955	16.295	56.920	2.365	19.710	43.747
3	1.353	11.274	68.193	1.353	11.274	68.193	2.248	18.732	62.479
4	.992	8.263	76.456	.992	8.263	76.456	1.677	13.978	76.456
5	.558	4.650	81.106						
6	.479	3.994	85.099						
7	.430	3.586	88.686						
8	.336	2.801	91.487						
9	.311	2.592	94.079						
10	.265	2.207	96.286						
11	.242	2.019	98.305						
12	.203	1.695	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
ذات_ش1	.142	.873	.074	.123
ذات_ش2	.094	.882	.190	.054
ذات_ش3	.131	.758	.377	.177
ذات_ش4	.082	.131	.190	.855
ذات_ش5	.089	.127	.222	.844
ذات_اج1	.863	.089	-.022	.193
ذات_اج2	.893	.050	.103	.142
ذات_اج3	.830	.126	.230	.011
ذات_اج4	.697	.178	.297	-.101
ذات_اج5	.264	.341	.752	.119
ذات_اج6	.172	.168	.840	.156
ذات_اج7	.090	.123	.745	.280

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

الملحق (2-1-3): التحليل التوكيدي لوسيلة قياس التوافق مع الذات

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	30	133,435	48	,000	2,780
Saturated model	78	,000	0		
Independence model	12	1670,674	66	,000	25,313

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,042	,920	,871	,566
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,270	,381	,268	,322

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,920	,890	,947	,927	,947
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	<u>,081</u>	,065	,098	,001
Independence model	,301	,288	,313	,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SP1 <--- F1	1,000				
SP2 <--- F1	1,044	,074	14,148	***	par_1
SP3 <--- F1	1,070	,085	12,651	***	par_2
SP4 <--- F2	1,000				
SP5 <--- F2	1,143	,154	7,417	***	par_3
SS1 <--- F3	1,000				
SS2 <--- F3	,945	,054	17,390	***	par_4
SS3 <--- F3	,900	,064	14,089	***	par_5
SS4 <--- F3	,659	,062	10,628	***	par_6
SS5 <--- F4	1,000				
SS6 <--- F4	,957	,068	14,112	***	par_7
SS7 <--- F4	,890	,086	10,288	***	par_8

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,081	,065	,098	,001
Independence model	,301	,288	,313	,000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SP1 <--- F1	,776
SP2 <--- F1	,839
SP3 <--- F1	,835
SP4 <--- F2	,766
SP5 <--- F2	,793
SS1 <--- F3	,820
SS2 <--- F3	,900
SS3 <--- F3	,797
SS4 <--- F3	,637
SS5 <--- F4	,875
SS6 <--- F4	,809
SS7 <--- F4	,635

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F1	,600	,085	7,074	***	par_15
F2	,438	,079	5,521	***	par_16
F3	,420	,053	7,908	***	par_17
F4	,535	,064	8,303	***	par_18
e1	,395	,046	8,523	***	par_19
e2	,274	,041	6,675	***	par_20
e3	,298	,045	6,571	***	par_21
e4	,308	,060	5,159	***	par_22
e5	,336	,076	4,450	***	par_23
e6	,205	,023	8,779	***	par_24
e7	,088	,016	5,605	***	par_25
e8	,196	,022	8,709	***	par_26
e9	,267	,026	10,409	***	par_27
e10	,163	,030	5,379	***	par_28
e11	,258	,033	7,767	***	par_29
e12	,627	,062	10,150	***	par_30

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SS7	,403
SS6	,654
SS5	,766
SS4	,406
SS3	,635
SS2	,811
SS1	,672
SP5	,630
SP4	,587
SP3	,697
SP2	,704
SP1	,603

الملحق (3-2-1) : التحليل الاستكشافي لوسيلة قياس الارتباط بالعلامة

Correlation Matrix^a

		ارتباط 1	ارتباط 2	ارتباط 3	ارتباط 4	ارتباط 5	ارتباط 6
Correlation	ارتباط 1	1.000	.532	.438	.482	.423	.506
	ارتباط 2	.532	1.000	.834	.386	.392	.360
	ارتباط 3	.438	.834	1.000	.363	.344	.351
	ارتباط 4	.482	.386	.363	1.000	.757	.733
	ارتباط 5	.423	.392	.344	.757	1.000	.741
	ارتباط 6	.506	.360	.351	.733	.741	1.000
Sig. (1-tailed)	ارتباط 1		.000	.000	.000	.000	.000
	ارتباط 2	.000		.000	.000	.000	.000
	ارتباط 3	.000	.000		.000	.000	.000
	ارتباط 4	.000	.000	.000		.000	.000
	ارتباط 5	.000	.000	.000	.000		.000
	ارتباط 6	.000	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = ,024

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.764
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	995.906
	df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		ارتباط 1	ارتباط 2	ارتباط 3	ارتباط 4	ارتباط 5	ارتباط 6
Anti-image Covariance	ارتباط 1	.589	-.122	.027	-.063	.032	-.110
	ارتباط 2	-.122	.263	-.219	.003	-.042	.031
	ارتباط 3	.027	-.219	.298	-.016	.022	-.031
	ارتباط 4	-.063	.003	-.016	.350	-.157	-.116
	ارتباط 5	.032	-.042	.022	-.157	.343	-.145
	ارتباط 6	-.110	.031	-.031	-.116	-.145	.356
Anti-image Correlation	ارتباط 1	.863 ^a	-.309	.064	-.139	.070	-.239
	ارتباط 2	-.309	.656 ^a	-.783	.010	-.141	.102
	ارتباط 3	.064	-.783	.666 ^a	-.051	.068	-.095
	ارتباط 4	-.139	.010	-.051	.829 ^a	-.453	-.328
	ارتباط 5	.070	-.141	.068	-.453	.795 ^a	-.415
	ارتباط 6	-.239	.102	-.095	-.328	-.415	.817 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
ارتباط 1	1.000	.541
ارتباط 2	1.000	.906
ارتباط 3	1.000	.872
ارتباط 4	1.000	.821
ارتباط 5	1.000	.815
ارتباط 6	1.000	.821

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.557	59.282	59.282	3.557	59.282	59.282	2.629	43.809	43.809
2	1.218	20.296	79.578	1.218	20.296	79.578	2.146	35.769	79.578
3	.566	9.438	89.016						
4	.269	4.478	93.493						
5	.241	4.020	97.513						
6	.149	2.487	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
ارتباط 1	.482	.555
ارتباط 2	.202	.930
ارتباط 3	.159	.920
ارتباط 4	.879	.218
ارتباط 5	.881	.194
ارتباط 6	.883	.203

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

الملحق (3-2-2): التحليل التوكيدي لوسيلة قياس الارتباط بالعلامة

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	13	53,499	8	,000	6,687
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	1006,507	15	,000	67,100

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,089	,943	,852	,359
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,426	,411	,175	,293

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,947	,900	,954	,914	,954
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AT1 <--- F1	1,000				
AT2 <--- F1	1,464	,151	9,661	***	par_1
AT3 <--- F1	1,430	,146	9,813	***	par_2
AT4 <--- F2	1,000				
AT5 <--- F2	1,046	,059	17,598	***	par_3
AT6 <--- F2	1,012	,060	16,944	***	par_4

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AT1 <--- F1	,554
AT2 <--- F1	,962
AT3 <--- F1	,865
AT4 <--- F2	,866
AT5 <--- F2	,875
AT6 <--- F2	,846

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F1	,248	,052	4,764	***	par_6
F2	,811	,095	8,572	***	par_7
e1	,559	,050	11,162	***	par_8
e2	,043	,026	1,691	,091	par_9
e3	,170	,028	6,019	***	par_10
e4	,270	,037	7,372	***	par_11
e5	,271	,039	7,007	***	par_12
e6	,330	,041	8,095	***	par_13

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AT6	,716
AT5	,766
AT4	,750
AT3	,748
AT2	,925
AT1	,307

جدول التعديلات المقترحة**Modification Indices (Group number 1 - Default model)****Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e2 <--> e6	4,622	-,034
e1 <--> F2	35,155	,234
e1 <--> F1	7,586	-,059
e1 <--> e6	12,613	,109

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
AT6 <--- AT1	7,813	,126
AT2 <--- AT6	5,677	-,053
AT1 <--- F2	25,942	,275
AT1 <--- AT6	32,819	,246
AT1 <--- AT5	14,757	,165
AT1 <--- AT4	24,995	,222

التحليل التوكيدي بعد حذف مؤشر القياس (ارتباط)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	11	2,504	4	,644	,626
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	864,315	10	,000	86,432

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,005	,996	,986	,266
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,445	,442	,162	,294

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,997	,993	1,002	1,004	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,074	,851
Independence model	,564	,532	,596	,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AT2 <--- F1	1,000				
AT3 <--- F1	1,006	,089	11,361	***	par_1
AT4 <--- F2	1,000				
AT5 <--- F2	1,046	,059	17,584	***	par_2
AT6 <--- F2	1,012	,060	16,928	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AT2 <--- F1	,949
AT3 <--- F1	,879
AT4 <--- F2	,866
AT5 <--- F2	,875
AT6 <--- F2	,846

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F1	,517	,064	8,049	***	par_5
F2	,811	,095	8,569	***	par_6
e1	,057	,042	1,367	,172	par_7
e3	,154	,044	3,511	***	par_8
e4	,270	,037	7,363	***	par_9
e5	,271	,039	6,983	***	par_10
e6	,330	,041	8,090	***	par_11

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AT6	,715
AT5	,766
AT4	,750
AT3	,773
AT2	,901

الملحق (4) : اختبار الفرضيات.

الملحق (4-1): تأثير التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة.

Qualité de l'ajustement (GoF) (1) :						
	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)		
Absolu	0,435	0,435	0,054	7,998		
Modèle interne (Dimension 1) :						
R ² (الارتباط بالعلامة / 1) :						
R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	
0,255	91,509	0,000	0,259	0,054	4,725	
Path coefficients (الارتباط بالعلامة / 1) :						
Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t		
Constante	0,000	0,053	0,000	1,000		
التوافق مع الذات	0,505	0,053	9,566	0,000		
Corrélations (Dimension 1) :						
Variable latente	Variables manifestes	Corrélations	Loadings	Location	Communalités	Redondances
التوافق مع الذات	الذات الشخصية	0,890	0,890	0,000	0,792	
	الذات الاجتماعية	0,870	0,870	0,000	0,757	
الارتباط بالعلامة	الصدافة	0,813	0,813	0,000	0,661	0,168
	التبعية	0,870	0,870	0,000	0,756	0,192
R ² (الارتباط بالعلامة / 1) :						
R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	
0,255	91,509	0,000	0,259	0,054	4,725	
Path coefficients (الارتباط بالعلامة / 1) :						
Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t		
Constante	0,000	0,053	0,000	1,000		
التوافق مع الذات	0,505	0,053	9,566	0,000		

الملحق (4-1-1): تأثير بعدي التوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة.

Qualité de l'ajustement (GoF) (1) :						
	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)		
Absolu	0,427	0,435	0,049	8,767		
Evaluation du modèle (Dimension 1) :						
Variable latente	Type	Moyenne (Variables manifestes)	R ²	R ² ajusté	Moyenne Communalités (AVE)	Moyenne Redondances
التوافق مع الذات الشخصية	Exogène	0,000			0,663	
التوافق مع الذات الاجتماعية	Exogène	0,000			0,688	
الارتباط بالعلامة	Endogène	0,000	0,266	0,263	0,708	0,188
Moyenne			0,266		0,686	0,188
R ² (1 / الارتباط بالعلامة) :						
R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	
0,266	48,390	0,000	0,279	0,052	5,116	
Impact et contribution des variables pour الارتباط بالعلامة (Dimension 1) :						
	التوافق مع الذات الشخصية	التوافق مع الذات الاجتماعية				
Corrélation	0,462	0,456				
Path coefficient	0,297	0,283				
Corrélation * coeff	0,137	0,129				
Contribution au R ²	51,498	48,502				
Path coefficients (1 / الارتباط بالعلامة) :						
Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t		
Constante	0,000	0,052	0,000	1,000		
التوافق مع الذات الشخصية	0,297	0,065	4,599	0,000		
التوافق مع الذات الاجتماعية	0,283	0,065	4,386	0,000		

الملحق (4-1-2): تأثير الأبعاد الأربعة للتوافق مع الذات على الارتباط بالعلامة .

Qualité de l'ajustement (GoF) (1) :						
	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)		
Absolu	0,452	0,463	0,048	9,368		
الارتباط بالعلامة / 1 / R ² :						
R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)	
0,275	25,181	0,000	0,294	0,054	5,088	
Path coefficients (1 / الارتباط بالعلامة) :						
Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t		
Constante	0,000	0,052	0,000	1,000		
الذات ش ح	0,133	0,062	2,135	0,034		
الذات ش م	0,210	0,059	3,538	0,000		
الذات إيج ح	0,056	0,058	0,967	0,335		
الذات إيج م	0,277	0,068	4,050	0,000		
Evaluation du modèle (Dimension 1) :						
Variable latente	Type	Moyenne (Variables manifestes)	R ²	R ² ajusté	Moyenne Communalités (AVE)	Moyenne Redondances
الذات ش ح	Exogène	0,000			0,777	
الذات ش م	Exogène	0,000			0,803	
الذات إيج ح	Exogène	0,000			0,714	
الذات إيج م	Exogène	0,000			0,730	
الارتباط بالعلامة	Endogène	0,000	0,275	0,267	0,709	0,195
Moyenne			0,275		0,743	0,195

الملحق (2-4): الدور المعدل للمتغيرات الشخصية .

الملحق (1-2-4): متغير الجنس .

ذكر(1)				
Qualité de l'ajustement (GoF) (1) :				
	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)
Absolu	0,417	0,443	0,076	5,511
Path coefficients (1 / الارتباط بالعلامة) :				
Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t
Constante	0,000	0,094	0,000	1,000
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	0,100	0,113	0,891	0,375
التوافق مع الذات الشخصية المثالية	0,284	0,107	2,654	0,009
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية	0,004	0,108	0,034	0,973
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	0,213	0,120	1,775	0,079
Impact et contribution des variables pour الارتباط بالعلامة (Dimension 1) :				
	التوافق مع الذات الشخصية المثالية	التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية
Corrélation	0,407	0,383	0,311	0,234
Path coefficient	0,284	0,213	0,100	0,004
Corrélation * coeffic	0,116	0,081	0,031	0,001
Contribution au R ² (%)	50,461	35,568	13,596	0,375
% cumulé	50,461	86,029	99,625	100,000

أنثى(2)

Qualité de l'ajustement (GoF) (1) :

	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)
Absolu	0,480	0,500	0,056	8,503

Path coefficients (1 / الارتباط بالعلامة) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t
Constante	0,000	0,063	0,000	1,000
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	0,163	0,076	2,145	0,033
التوافق مع الذات الشخصية المثالية	0,187	0,072	2,587	0,010
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية	0,068	0,070	0,974	0,331
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	0,299	0,085	3,506	0,001

Impact et contribution des variables pour الارتباط بالعلامة (Dimension 1) :

	التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية	التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	التوافق مع الذات الشخصية المثالية	التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية
Corrélation	0,507	0,412	0,399	0,278
Path coefficient	0,299	0,163	0,187	0,068
Corrélation * coefficient	0,152	0,067	0,075	0,019
Contribution au R ² (%)	48,485	21,521	23,929	6,066
% cumulé	48,485	70,005	93,934	100,000

Comparaisons : 1 vs 2

Path coefficient (1 vs 2) :

Variables latentes	Différence	P	Significatif
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,063	0,683	Non
التوافق مع الذات الشخصية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,096	0,604	Non
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,064	0,673	Non
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,086	0,703	Non

Qualité du modèle (1 vs 2) :				
Qualité du modèle (Varia	Différence	P	Significatif	
Communalité	0,046	0,436	Non	
Communalité	0,006	0,931	Non	
Communalité	0,085	0,248	Non	
Communalité	0,092	0,149	Non	
Communalité	0,068	0,267	Non	
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية)			Non défini	
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية المثالية)			Non défini	
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية)			Non défini	
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية)			Non défini	
Redondance (0,042	0,703	Non	
GoF	0,063	0,604	Non	

الملحق (4-2-2): متغير الفئة العمرية .

أقل من 30 سنة (1)

Qualité de l'ajustement (GoF) (1) :

	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)
Absolu	0,450	0,468	0,063	7,189

Path coefficients (1 / الارتباط بالعلامة) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t
Constante	0,000	0,066	0,000	1,000
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	0,083	0,079	1,047	0,297
التوافق مع الذات الشخصية المثالية	0,192	0,077	2,488	0,014
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية	0,052	0,072	0,719	0,473
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	0,327	0,088	3,709	0,000

Impact et contribution des variables pour الارتباط بالعلامة (Dimension 1) :

	التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	التوافق مع الذات الشخصية المثالية	التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية
Corrélation	0,488	0,396	0,340	0,232
Path coefficient	0,327	0,192	0,083	0,052
Corrélation * coefficient	0,160	0,076	0,028	0,012
Contribution au R ² (%)	57,837	27,611	10,198	4,354
% cumulé	57,837	85,448	95,646	100,000

من 30-40 سنة (2)

Qualité de l'ajustement (GoF) (1) :

	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)
Absolu	0,477	0,507	0,063	7,594

Path coefficients (1 / الارتباط بالعلامة) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t
Constante	0,000	0,095	0,000	1,000
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	0,257	0,125	2,063	0,042
التوافق مع الذات الشخصية المثالية	0,214	0,107	2,004	0,049
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية	0,089	0,117	0,759	0,450
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	0,147	0,145	1,016	0,313

Impact et contribution des variables pour الارتباط بالعلامة (Dimension 1) :

	التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	التوافق مع الذات الشخصية المثالية	التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية
Corrélation	0,446	0,441	0,383	0,319
Path coefficient	0,147	0,257	0,214	0,089
Corrélation * coefficient	0,066	0,113	0,082	0,028
Contribution au R ² (%)	22,701	39,190	28,324	9,785
% cumulé	22,701	61,891	90,215	100,000

أكثر من 40 سنة (3)

Qualité de l'ajustement (GoF) (1) :

	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)
Absolu	0,573	0,681	0,109	5,246

Path coefficients (1 / الارتباط بالعلامة) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t
Constante	0,000	0,241	0,000	1,000
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	0,106	0,339	0,314	0,761
التوافق مع الذات الشخصية المثالية	0,383	0,295	1,299	0,230
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية	0,182	0,354	0,515	0,620
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	0,389	0,269	1,442	0,187

Impact et contribution des variables pour الارتباط بالعلامة (Dimension 1) :

	التوافق مع الذات الشخصية المثالية	التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية	التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية
Corrélation	0,501	0,482	0,468	0,429
Path coefficient	0,383	0,182	0,106	0,389
Corrélation * coefficient	0,192	0,088	0,050	0,167
Contribution au R ² (%)	38,640	17,712	10,036	33,612
% cumulé	38,640	56,352	66,388	100,000

Comparaisons : 1 vs 2				
Path coefficient (1 vs 2) :				
Variables latentes	Différence	P	Significatif	
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,174	0,168	Non	
التوافق مع الذات الشخصية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,022	0,861	Non	
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,037	0,842	Non	
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,180	0,267	Non	
Comparaisons : 1 vs 3				
Path coefficient (1 vs 3) :				
Variables latentes	Différence	Significatif		
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,024	Non		
التوافق مع الذات الشخصية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,191	Non		
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,130	Non		
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,061	Non		
Comparaisons : 3 vs 2				
Path coefficient (3 vs 2) :				
Variables latentes	Différence	P	Significatif	
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,150	0,624	Non	
التوافق مع الذات الشخصية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,169	0,693	Non	
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,093	0,822	Non	
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,241	0,495	Non	

Qualité du modèle (1 vs 2) :				
Qualité du modèle (Variation)	Différence	P	Significatif	
Communalité	0,037	0,455	Non	
Communalité	0,028	0,584	Non	
Communalité	0,024	0,792	Non	
Communalité	0,043	0,545	Non	
Communalité	0,160	0,030	Oui	
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية)			Non défini	
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية المثالية)			Non défini	
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية)			Non défini	
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية)			Non défini	
Redondance (0,055	0,594	Non	
GoF	0,027	0,881	Non	

Qualité du modèle (1 vs 3) :				
Qualité du modèle (Variation)	Différence	P	Significatif	
Communalité	0,016	0,911	Non	
Communalité	0,054	0,713	Non	
Communalité	0,077	0,663	Non	
Communalité	0,238	0,149	Non	
Communalité	0,078	0,624	Non	
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية)			Non défini	
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية المثالية)			Non défini	
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية)			Non défini	
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية)			Non défini	
Redondance (0,184	0,782	Non	
GoF	0,123	0,921	Non	

Qualité du modèle (3 vs 2) :				
Qualité du modèle (Variation)	Différence	P	Significatif	
Communalité	0,052	0,604	Non	
Communalité	0,082	0,564	Non	
Communalité	0,100	0,574	Non	
Communalité	0,282	0,089	Non	
Communalité	0,082	0,624	Non	
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية)			Non défini	
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية المثالية)			Non défini	
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية)			Non défini	
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية)			Non défini	
Redondance (0,129	0,703	Non	
GoF	0,096	0,772	Non	

الملحق (3-2-4): متغير الفئة الأجرية .

أقل من 30.000دج (1)

Qualité de l'ajustement (GoF) (1) :

	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)
Absolu	0,432	0,455	0,071	6,055

Path coefficients (1 / الارتباط بالعلامة) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t
Constante	0,000	0,071	0,000
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	0,157	0,085	1,858
التوافق مع الذات الشخصية المثالية	0,227	0,081	2,797
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية	0,072	0,078	0,916
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	0,212	0,094	2,252

Impact et contribution des variables pour الارتباط بالعلامة (Dimension 1) :

	التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	التوافق مع الذات الشخصية المثالية	التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية
Corrélation	0,428	0,391	0,363	0,242
Path coefficient	0,212	0,227	0,157	0,072
Corrélation * coeffic	0,090	0,089	0,057	0,017
Contribution au R ² (%)	35,631	35,038	22,523	6,809
% cumulé	35,631	70,668	93,191	100,000

Qualité de l'ajustement (GoF) (1) :

	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)
Absolu	0,487	0,519	0,062	7,887

Path coefficients (1 / الارتباط بالعلامة) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t
Constante	0,000	0,086	0,000
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	0,152	0,105	1,450
التوافق مع الذات الشخصية المثالية	0,190	0,100	1,898
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية	0,053	0,098	0,541
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	0,308	0,116	2,660

Impact et contribution des variables pour الارتباط بالعلامة (Dimension 1) :

	التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	التوافق مع الذات الشخصية المثالية	التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية
Corrélation	0,508	0,409	0,406	0,299
Path coefficient	0,308	0,190	0,152	0,053
Corrélation * coeffic	0,156	0,078	0,062	0,016
Contribution au R ² (%)	50,135	24,970	19,822	5,073
% cumulé	50,135	75,105	94,927	100,000

من [60.000-30.001] (2)

Qualité de l'ajustement (GoF) (1) :

	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)
Absolu	0,487	0,519	0,062	7,887

R² (الارتباط بالعلامة / 1) :

R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)
0,312	10,422	0,000	0,364	0,073	4,300

Path coefficients (الارتباط بالعلامة / 1) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t
Constante	0,000	0,086	0,000	1,000
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	0,152	0,105	1,450	0,150
التوافق مع الذات الشخصية المثالية	0,190	0,100	1,898	0,061
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية	0,053	0,098	0,541	0,590
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	0,308	0,116	2,660	0,009

Impact et contribution des variables pour الارتباط بالعلامة (Dimension 1) :

	التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	التوافق مع الذات الشخصية المثالية	التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية
Corrélation	0,508	0,409	0,406	0,299
Path coefficient	0,308	0,190	0,152	0,053
Corrélation * coeffic	0,156	0,078	0,062	0,016
Contribution au R ² (%)	50,135	24,970	19,822	5,073
% cumulé	50,135	75,105	94,927	100,000

من [90.000-60.001] (3)

Qualité de l'ajustement (GoF) (1) :

	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)
Absolu	0,751	0,778	0,082	9,161

Path coefficients (1 / الارتباط بالعلامة) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t
Constante	0,000	0,296	0,000
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	0,142	0,434	0,328
التوافق مع الذات الشخصية المثالية	0,437	0,376	1,164
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية	0,005	0,419	0,013
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	0,778	0,365	2,129

Impact et contribution des variables pour الارتباط بالعلامة (Dimension 1) :

	التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية	التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية
Corrélation	0,725	0,405	0,371
Path coefficient	0,778	0,005	0,142
Corrélation * coeffic	0,564	0,002	0,053

Qualité du modèle (1 vs 3) :				
Qualité du modèle (Variable)	Différence	P	Significatif	
Communalité	0,119	0,436		Non
Communalité	0,060	0,752		Non
Communalité	0,191	0,337		Non
Communalité	0,228	0,178		Non
Communalité	0,208	0,119		Non
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية)				Non défini
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية المثالية)				Non défini
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية)				Non défini
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية)				Non défini
Redondance (0,447	0,317		Non
GoF	0,319	0,584		Non

Qualité du modèle (1 vs 2) :				
Qualité du modèle (Variable)	Différence	P	Significatif	
Communalité	0,014	0,822		Non
Communalité	0,004	0,970		Non
Communalité	0,055	0,554		Non
Communalité	0,017	0,723		Non
Communalité	0,066	0,267		Non
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية)				Non défini
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية المثالية)				Non défini
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية)				Non défini
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية)				Non défini
Redondance (0,060	0,564		Non
GoF	0,055	0,634		Non

Qualité du modèle (2 vs 3) :				
Qualité du modèle (Variable)	Différence	P	Significatif	
Communalité	0,133	0,436		Non
Communalité	0,064	0,743		Non
Communalité	0,136	0,525		Non
Communalité	0,245	0,178		Non
Communalité	0,142	0,485		Non
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية)				Non défini
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية المثالية)				Non défini
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية)				Non défini
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية)				Non défini
Redondance (0,388	0,386		Non
GoF	0,264	0,505		Non

Comparaisons : 1 vs 2		
Path coefficient (1 vs 2) :		
Variables latentes	Différence	P
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,005	0,950
التوافق مع الذات الشخصية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,037	0,782
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,019	0,950
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,096	0,614
Comparaisons : 1 vs 3		
Path coefficient (1 vs 3) :		
Variables latentes	Différence	P
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,015	0,980
التوافق مع الذات الشخصية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,210	0,663
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,066	0,891
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,566	0,386
Comparaisons : 2 vs 3		
Path coefficient (2 vs 3) :		
Variables latentes	Différence	P
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,010	0,980
التوافق مع الذات الشخصية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,247	0,554
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,048	0,911
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,470	0,465

الملحق (4-2-4): متغير الفئة التعليمية .

ثانوي(1)

Qualité de l'ajustement (GoF) (1) :

	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard
Absolu	0,390	0,471	0,092

Path coefficients (1 / الارتباط بالعلامة) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t
Constante	0,000	0,127	0,000
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	-0,186	0,169	-1,106
التوافق مع الذات الشخصية المثالية	0,262	0,140	1,867
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية	0,292	0,153	1,912
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	0,244	0,147	1,661

Impact et contribution des variables pour الارتباط بالعلامة (Dimension 1) :

	التوافق مع الذات الشخصية المثالية	التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية	التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية
Corrélation	0,351	0,330	0,323	0,183
Path coefficient	0,262	0,292	0,244	-0,186
Corrélation * coeffic	0,092	0,096	0,079	-0,034

جامعي (2)

Qualité de l'ajustement (GoF) (1) :

	GoF	GoF (Bootstrap)	Erreur standard	Ratio critique (CR)
Absolu	0,472	0,491	0,056	8,372

Path coefficients (1 / الارتباط بالعلامة) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t
Constante	0,000	0,063	0,000	1,000
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	0,201	0,075	2,686	0,008
التوافق مع الذات الشخصية المثالية	0,199	0,072	2,768	0,006
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية	0,030	0,069	0,428	0,669
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	0,265	0,085	3,118	0,002

Impact et contribution des variables pour الارتباط بالعلامة (Dimension 1) :

	التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	التوافق مع الذات الشخصية المثالية	التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية
Corrélation	0,480	0,414	0,394	0,229
Path coefficient	0,265	0,201	0,199	0,030
Corrélation * coeffic	0,127	0,083	0,078	0,007
Contribution au R ² (%)	43,058	28,170	26,482	2,290
% cumulé	43,058	71,228	97,710	100,000

دراسات عليا (3)

Qualité de l'ajustement (GoF) (1) :

	GoF	GoF (Bootstrap)	Ratio critique (CR)
Absolu	0,561	0,605	6,866

Path coefficients (1 / الارتباط بالعلامة) :

Variable latente	Valeur	t	Pr > t
Constante	0,000	0,000	1,000
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية	-0,074	-0,403	0,690
التوافق مع الذات الشخصية المثالية	0,136	0,804	0,428
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية	0,102	0,582	0,565
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	0,545	2,629	0,013

Impact et contribution des variables pour الارتباط بالعلامة (Dimension 1) :

	التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية	التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية	التوافق مع الذات الشخصية المثالية	التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية
Corrélation	0,623	0,444	0,425	0,364
Path coefficient	0,545	0,102	0,136	-0,074
Corrélation * coeffic	0,339	0,045	0,058	-0,027

Comparaisons : 2 vs 1			
Variables latentes	Différence	P	Significatif
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,388	0,020	Oui
التوافق مع الذات الشخصية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,063	0,772	Non
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,262	0,218	Non
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,021	0,941	Non
Comparaisons : 3 vs 1			
Path coefficient (3 vs 1) :			
Variables latentes	Différence	P	Significatif
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,113	0,703	Non
التوافق مع الذات الشخصية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,126	0,644	Non
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,190	0,267	Non
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,301	0,287	Non
Path coefficient (2 vs 3) :			
Comparaisons : 2 vs 3			
Variables latentes	Différence	P	Significatif
التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,275	0,188	Non
التوافق مع الذات الشخصية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,062	0,743	Non
التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية -< الارتباط بالعلامة	0,072	0,743	Non
التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية -< الارتباط بالعلامة	0,280	0,297	Non

Qualité du modèle (2 vs 1) :				
Qualité du modèle (Varia	Différence	P	Significatif	
Communalité	0,069	0,327		Non
Communalité	0,099	0,158		Non
Communalité	0,060	0,554		Non
Communalité	0,265	0,010		Oui
Communalité	0,000	1,000		Non
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية)				Non défini
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية المثالية)				Non défini
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية)				Non défini
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية)				Non défini
Redondance (0,044	0,733		Non
GoF	0,083	0,455		Non

Qualité du modèle (3 vs 1) :				
Qualité du modèle (Varia	Différence	P	Significatif	
Communalité	0,084	0,416		Non
Communalité	0,164	0,257		Non
Communalité	0,085	0,683		Non
Communalité	0,121	0,356		Non
Communalité	0,098	0,465		Non
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية)				Non défini
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية المثالية)				Non défini
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية)				Non défini
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية)				Non défini
Redondance (0,167	0,158		Non
GoF	0,171	0,188		Non

Qualité du modèle (2 vs 3) :				
Qualité du modèle (Variable)	Différence	P	Significatif	
Communalité	0,016	0,782	Non	
Communalité	0,065	0,376	Non	
Communalité	0,025	0,901	Non	
Communalité	0,145	0,109	Non	
Communalité	0,098	0,307	Non	
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية الحقيقية)			Non défini	
Redondance (التوافق مع الذات الشخصية المثالية)			Non défini	
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية الحقيقية)			Non défini	
Redondance (التوافق مع الذات الاجتماعية المثالية)			Non défini	
Redondance (0,124	0,386	Non	
GoF	0,088	0,554	Non	