

أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخدمة النقل الجوي على السلوك الشرائي للمسافرين  
The Effect of Brand Image of Air Transportation Services on Passengers Purchase Behavior

إعداد

أمجد محمد عوني شريف الشنابله

إشراف

الدكتور عماد مسعود

قدمت هذه الدراسة استكمالاً للحصول على متطلبات درجة الماجستير في التسويق  
كلية الأعمال  
جامعة عمان العربية

2013

## آية قرآنية

بسم الله الرحمن الرحيم

{وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ}


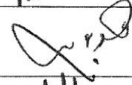
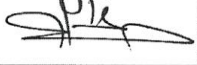
سورة التوبة آية (104)

بسم الله الرحمن الرحيم

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة: أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخدمة النقل الجوي على السلوك الشرائي للمسافرين

وأجيزت بتاريخ 2013/1/20

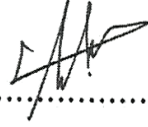
التوقيع	الدرجة	أعضاء لجنة المناقشة
	رئيساً	د.ظاهر رداد القرشي
	عضواً/مشرفاً	د.عماد مسعود
	عضواً خارجياً	أ.د.حميد الطائي

التفويض

انا أمجد محمد عوني شريف الشنابله

افوض جامعة عمان العربية بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات او المؤسسات او  
الهيئات او الاشخاص عند الطلب.

الاسم : أمجد محمد عوني شريف الشنابله

التوقيع :  .....

التاريخ : ٢٠١٢ / ٤ / ٢٢ .....

## الإهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين  
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى أول من وضع بيدي القلم

إلى مَثَلِ أضاء لنا الطريق و غاب

أبي

إلى من علمتني لذة الصبر  
أمي

إلى من سنكمل ما تبقى من الطريق معاً  
زوجتي

إلى من بعيونهم تشعّ شمس غدٍ أجمل  
أبنائي

عون،، جود،، عبد الحي  
إلى من سرنا معاً منذ ان كانت خطواتنا صغيرة  
إخواني خالد و يزن  
الشكر

الشكر لله سبحانه وتعالى على فضله و نعمته وتوفيقه في إتمام هذا البحث، وأفضل الصلاة والسلام على خاتم  
المرسلين سيدنا محمد(ص)

أتوجه بالشكر الجزيل إلى اعضاء الهيئة التدريسية في قسم التسويق لتوجيهاتهم القيمة

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة ممثلة في رئيسها الدكتور ظاهر القرشي و عضوية الأستاذ  
الدكتور حميد الطائي لما كان لهم و لتوجيهاتهم القيمة أكبر الأثر في إثراء هذا البحث

وأخص بالشكر و التقدير الدكتور عماد مسعود الذي قدّم من الجهد و الوقت في النصح و الإرشاد و التوجيه ما  
تعجز الكلمات عن وصف الامتنان الذي نكته له.

## قائمة المحتويات

أ	أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخدمة النقل الجوي على السلوك الشرائي للمسافرين .....
ب	آية قرآنية .....
ج	قرار لجنة المناقشة .....
د	التفويض .....
هـ	الإهداء .....
و	قائمة المحتويات .....
ح	الملاحق .....
ح	قائمة الجداول .....
ط	قائمة الاشكال .....
ي	ملخص الدراسة .....
ل	Abstract .....
1	الفصل الأول المدخل العام للدراسة .....
1-1	المقدمة .....
1-2	مشكلة الدراسة :- .....
3-1	أهمية الدراسة : .....
4-1	فرضيات الدراسة :- .....
5-1	أنموذج الدراسة: .....
6-1	التعريفات الإجرائية : .....
7-1	حدود الدراسة : .....
8	الفصل الثاني لإطار النظري و الدراسات السابقة .....
1-2	مقدمة عامة عن تاريخ العلامات التجارية : .....
2-2	أهمية العلامة التجارية : .....
3-2	مجالات تطبيق إدارة العلامات التجارية: .....
4-2	الصورة الذهنية للعلامة التجارية : .....
5-2	مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية : .....
6-2	كيفية تكوّن الصورة الذهنية للعلامة التجارية : .....
7-2	التحديات التي تواجهها الصورة الذهنية للعلامة التجارية : .....
8-2	الصورة الذهنية للعلامة التجارية في قطاع الخدمات الالهية والدور الذي تلعبه: .....
9-2	قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية : .....
10-2	سلوك المستهلك : .....
11-2	أهمية دراسة سلوك المستهلك : .....
12-2	نماذج دراسة سلوك المستهلك : .....
13-2	نموذج ( الطائي ) : .....
14-2	الدراسات السابقة: .....
15-2	ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها : .....
49	الفصل الثالث الطريقة و الإجراءات .....
1-3	منهجية الدراسة: .....
2-3	مصادر جمع البيانات و المعلومات: .....
3-3	صدق أداة الدراسة: .....
4-3	ثبات أداة الاستبانة: .....
5-3	أساليب التحليل الإحصائي .....

56	الفصل الرابع بيانات الدراسة وإختبار الفرضيات
57	1-4 عرض نتائج الدراسة:
70	2-4 إختبار الفرضيات:
84	الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات
85	1-5 عرض النتائج:
87	2-5 التوصيات:
88	3-5 الأبحاث المستقبلية:
89	المراجع :

## الملاحق

95	الملاحق
95	ملحق لجنة المحكمين
96	ملحق الأستبيان

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
58	خصائص عينة الدراسة	1
60	قيم معاملات الثبات لأداة الدراسة	2
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن بعد إخلاص شخصية العلامة التجارية	3
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن بعد حماسة شخصية العلامة التجارية	4
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن بعد كفاءة شخصية العلامة التجارية	5
66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن بعد تطور شخصية العلامة التجارية	6
67	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن بعد صلابة شخصية العلامة التجارية	7
68	المتوسط الحسابي العام للمتغير المستقل	8
69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن بعد سلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء	9
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن بعد سلوك المستهلك في مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة	10



72	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن بعد سلوك المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء	11
72	المتوسط الحسابي العام للمتغير التابع	12
74	تحليل الإنحدار المتعدد لبيان أثر الصورة الذهنية على سلوك المسافرين في مرحلة ما قبل الشراء	13
75	تحليل الإنحدار المتعدد لبيان أثر الصورة الذهنية على سلوك المسافرين في مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة	14
77	تحليل الإنحدار المتعدد لبيان أثر الصورة الذهنية على سلوك المسافرين في مرحلة ما بعد الشراء	15
78	تحليل الإنحدار المتعدد لبيان أثر الصورة الذهنية على سلوك المسافرين خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي الثلاث	16
80	التباين الأحادي لقياس اثر النوع على سلوك المسافرين خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي الثلاث	17
81	التباين الأحادي لقياس اثر المستوى التعليمي على سلوك المسافرين خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي الثلاث	18
82	إختبار (LSD) للفروق في سلوك المسافرين وفقاً للمستوى التعليمي	19
83	التباين الأحادي لقياس اثر الدخل على سلوك المسافرين خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي الثلاث	20
83	إختبار (LSD) للفروق في سلوك المسافرين وفقاً للدخل	21
85	التباين الأحادي لقياس اثر العمر على سلوك المسافرين خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي الثلاث	22
85	إختبار (LSD) للفروق في سلوك المسافرين وفقاً للعمر	23

### قائمة الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	أمودج الدراسة	6
2	الإستدلال الإستقرائي لبناء الصورة الذهنية	18
3	بعض أشكال دعوات المقاطعة للعلامات التجارة	22
4	بعض أشكال دعوات المقاطعة للعلامات التجارة	22

أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخدمة النقل الجوي على السلوك الشرائي للمسافرين

إعداد

أمجد محمد عوني شريف الشنابله

إشراف

الدكتور عماد مسعود

## ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية في قطاع خدمات النقل الجوي للمسافرين على السلوك الشرائي للمسافرين خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي و تمثل مجتمع الدراسة بالمسافرين على متن الخطوط الجوية الملكية الأردنية، وتم إنتقاء العينة بأسلوب العينة الملائمة حيث بلغت 400 مسافر وكانت الاستبانات المستردة الصالحة للتحليل 392 بنسبة 98%، حيث وزعت في مطار الملكة علياء الدولي ومكاتب الملكية الأردنية في عمان و خلصت الدراسة الى عدم وجود أثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية للملكية الأردنية بأبعادها الخمسة (الإخلاص و الحماسة و الكفاءة و التطور و الصلابة) على سلوك المسافرين خلال مراحل الشراء الثلاث مجتمعة، كذلك وجدت الدراسة عدم وجود أثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية في مرحلة ما قبل الشراء و نفس النتيجة في مرحلتي المواجهة مع مقدم الخدمة و مرحلة ما بعد الشراء ، إلا انه وجد أثر لبعدها (صلابة شخصية العلامة التجارية) على سلوك المسافرين في المراحل: المواجهة مع مقدم الخدمة، مرحلة ما بعد الشراء و المراحل الثلاث مجتمعة، كما وجدت الدراسة أثر لبعدها (إخلاص شخصية العلامة التجارية) على سلوك

المسافرين في مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة، وأوصت الدراسة بالعمل على تعزيز صورة ذهنية إيجابية للملكية الأردنية وذلك من خلال نظام إتصالات تسويقية متكامل و العمل على إتباع إستراتيجية واضحة في إدارة العلامة التجارية للملكية الأردنية و إستراتيجية واضحة لأدارة الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ذلك بأنه عدم وجود أثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية قد يكون سببه عدم وجود إستراتيجية واضحة المعالم للعلامة التجارية، كما يجب التركيز على الأنشطة التي تعزز من صورة الملكية الأردنية بالشكل الذي يؤثر إيجابياً في سلوك المسافرين في مرحلة ما قبل الشراء منذ شعور المسافرين بالحاجة والذي قد يتولد نتيجة عامل خارجي كالإعلانات وهذا يؤكد أهمية نظام الإتصالات التسويقية و الإعلانات تحديداً في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وفي مرحلة جمع المعلومات عن البدائل المتاحة أيضاً يجب تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الإستغلال الأمثل لشبكات التواصل الإجتماعي، وأوصت الدراسة كذلك بالإهتمام بمعاملة الموظفين للمسافرين لما لها من الأثر و الدور الكبيرين في تقييم المسافرين للجودة المدركة في مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة، كما أوصت بالقيام بالدراسات التي تساعد على التعرف على الأساليب التي تسهم في تقوية الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالشكل الذي يعمل على زيادة تأثير الصورة الذهنية على سلوك المسافرين خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي بالشكل الذي يعظم المنفعة لكلا الطرفين.

# **The Effect of Brand Image of Air Transportation Services on Passengers Purchase Behavior**

**Prepared by:**

**Amjad Moh'd Awni Shanableh**

**Supervisor:**

**Dr.Emad Masoud**

## **Abstract**

This study aimed to examine and test the effect of brand image of air transportation services on passenger's behavior through purchase decision

stages, study community were passengers of royal Jordanian airlines.

A convenient sample of 400 individuals were chosen and the number of valid questionnaire for statistical analysis were 392 questionnaires representing 98% of the sample.

The questionnaires were distributed in Queen Alia intl airport and royal Jordanian offices, The study concluded that there was no effect or impact of brand image of Royal Jordanian Airlines with its five dimensions (Sincerity, Excitement, Competence, sophistication, and Ruggedness) on passengers behavior during the three purchase stages combined, and that there was no effect of brand image of Royal Jordanian Airlines with its five dimensions on passengers behavior during pre-purchase stage as well as during service encounter stage ,

moreover there was no effect of the Royal Jordanian brand image on passengers behavior during after purchase stage, however, The study concluded that there is an effect or impact caused by the brand image's dimension ( ruggedness) during the service encounter stage and during the after purchase stage and during the three stages combined , while brand image dimension (sincerity) had an effect on passenger's behavior during: encounter stage, the study recommended to reinforce a positive brand image of royal Jordanian through the best use of integrated marketing communications system and to pursue a clear brand management strategy and a clear brand image management strategy, because the brand image of royal Jordanian has no effect on passengers behavior may be due to the absence of such strategies.

The company should emphasize on such activities that reinforce royal Jordanian brand image in a way that affect passengers behavior positively in pre-purchase stage starting from the arousal of need that can be stimulated by external source such as advertisement this assure the importance of integrated marketing communications system, The study also recommend to emphasize on employer's attitudes and behaviors with passengers as it affects passenger's evaluation of service quality and researches that helps to better understand methods of reinforcing royal jordanian brand image should also be conducted to maximize the benefits for all parties.

## الفصل الأول المدخل العام للدراسة

### 1-1 المقدمة

تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في نفس الوقت، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة ومنتجات أخرى مماثلة. كذلك فإن العلامة التجارية تعمل على بناء الثقة في منتجات معينة وذلك عندما تحمل علامة تجارية معينة موثوق بها، أما الصورة الذهنية (mental image) فقد إنبثقت من رحم علم النفس وبمرور الوقت بدئاً بتطبيق مفاهيم الصورة الذهنية و كيفية تكوينها و تشكلها في قطاع الأعمال بشكل عام و تدريجياً في مجال العلامات التجارية.

أما سلوك المستهلك فقد تزايد الاهتمام بدراسته لفهم الكيفية التي يقوم بها المستهلكون في اتخاذ القرار الشرائي وما هي الدوافع وراء سلوكه، كما درس تلك العمليات المتخذة عند قيام الأفراد والجماعات باختيار و شراء و استعمال او التخلص من المنتجات و الخدمات و الأفكار أو حتى التجارب سعياً لإرضاء حاجات و رغبات غير مشبعة.

### 2-1 مشكلة الدراسة :-

مع ازدياد عدد الشركات العاملة في قطاع النقل الجوي للمسافرين الأمر الذي أدى إلى زيادة عدد العلامات التجارية في هذا القطاع وعليه ازدادت حدة المنافسة بين هذه الشركات صاحبة العلامات، ونشأت التحالفات والتكتلات بين هذه الشركات صاحبة العلامات التجارية من خلال تقديم خدمات مشتركة الأمر الذي أدى إلى تحسين صورة العديد من الشركات ودخولها الى ميادين التنافس مع شركات رائدة في السوق، ومن خلال الخبرة والتجربة العملية للباحث في قطاع الطيران لاحظ وجود اختلاف في سلوك المسافرين من شركة طيران الى أخرى وعليه برز التساؤل التالي: ما هو أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية للشركات العاملة في قطاع النقل الجوي للمسافرين على سلوك المسافرين خلال مراحل السلوك الشرائي؟

وتكمن مشكلة الدراسة في إمكانية الإجابة عن التساؤلات التالية:  
أولاً: هل يوجد أثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها من المصاحبات: (الإخلاص و الحماسة و الكفاءة والتطور و الصلابة ) على سلوك المسافرين على متن الملكية الأردنية في مراحل السلوك الشرائي؟ وتتفرع عنه التساؤلات التالية:

أ- هل يوجد أثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها من المصاحبات : (الإخلاص و الحماسة و الكفاءة والتطور و الصلابة ) على سلوك المسافرين في مرحلة ما قبل الشراء ؟

ب- هل يوجد أثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها من المصاحبات: (الإخلاص و الحماسة و الكفاءة والتطور و الصلابة ) على سلوك المسافرين في مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة ؟

ت- هل يوجد أثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها: (الإخلاص و الحماسة و الكفاءة والتطور و الصلابة ) على سلوك المسافرين في مرحلة ما بعد الخدمة ؟

ثانياً : هل توجد فروق في تأثير العلامة التجارية على سلوك المسافرين خلال مراحل اتخاذ القرار الشرائي في قطاع النقل الجوي تعزى الى اختلاف العوامل الديمغرافية للمستهلكين (النوع الإجتماعي،العمر،الدخل،الحالة الإجتماعية،المؤهل العلمي )؟

## 3-1 أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة من الأهمية المتزايدة للعلامة التجارية بشكل عام والدور الذي تلعبه العلامة التجارية في التعريف في المنظمة ومنتجاتها وتمييز المنتجات عن منتجات المنافسين، كما أن التعرف على كيفية تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المسافرين يساعد المؤسسات على صياغة إستراتيجيات تسويقية فعّالة و صياغة استراتيجيات لإدارة العلامة التجارية و إدارة صورتها الذهنية أيضاً بشكل فعّال.ناهيك عن الدور الهام الذي تلعبه العلامة التجارية في تموضع المنتج والمنظمة مقارنة بالمنتجات الأخرى وبخاصة مع زيادة حدة المنافسة بين شركات الطيران، كما ازدادت أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل أكبر مع سعي الشركات للوصول بمسافريها إلى درجة الولاء للعلامة التجارية وما يحققه ذلك من منفعة متبادلة بين الطرفين على المدى الطويل. هذا فيما يتعلق بأهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية و دراسة تأثيرها على السلوك الشرائي للمسافرين من وجهة نظر شركات الطيران كمستفيد من هذه الدراسة، أما بالنسبة للمسافرين فإن أهمية الدراسة تتبع من أهمية الدور الذي تلعبه العلامة التجارية حيث تلعب العلامة التجارية دور الدليل بالنسبة لمستخدم الخدمة، وتحاول الدراسة تسليط الضوء على الكيفية التي تؤثر بها الصورة الذهنية على سلوكه وبالتالي تساعد على إتخاذ قراراته الشرائية بالشكل الذي تنتج عنه المنفعة المثلى، بالإضافة الى مساعدته على فهم الأدوار النفسية و الرمزية للعلامة التجارية و الصورة الذهنية لتلك العلامة و التي من أجلها يقوم المستهلك باختيار علامة تجارية دون غيرها، ونظراً لقلّة الدراسات العربية التي تطرقت إلى موضوع الصورة الذهنية بشكل عام ، والصورة الذهنية للعلامات التجارية للشركات العاملة في النقل الجوي بشكل خاص فإن هذه الدراسة تأتي وكجهد متواضع في محاولة لإفادة المكتبة العربية والباحث العربي في هذا المجال .



#### 1-4 فرضيات الدراسة :-

الفرضية الرئيسية الأولى: لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05=\alpha$ ) للصورة الذهنية للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمسافرين خلال مراحل السلوك الشرائي، وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05=\alpha$ ) للصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها من المصاحبات (الإخلاص و الحماسة و الكفاءة والتطور و الصلابة) على السلوك الشرائي للمسافرين خلال مرحلة ما قبل الشراء .

الفرضية الفرعية الثانية: لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05=\alpha$ ) للصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها من المصاحبات (الإخلاص و الحماسة و الكفاءة والتطور و الصلابة) على السلوك الشرائي للمسافرين خلال مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة .

الفرضية الفرعية الثالثة: لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05=\alpha$ ) للصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها من المصاحبات (الإخلاص و الحماسة و الكفاءة والتطور و الصلابة) على السلوك الشرائي للمسافرين خلال مرحلة ما بعد الشراء .

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05=\alpha$ ) لأثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المسافرين خلال مراحل السلوك الشرائي لخدمة النقل الجوي باختلاف الخصائص الديمغرافية (النوع الإجتماعي، العمر، الدخل، المؤهل العلمي) .

## 1-5 نموذج الدراسة:

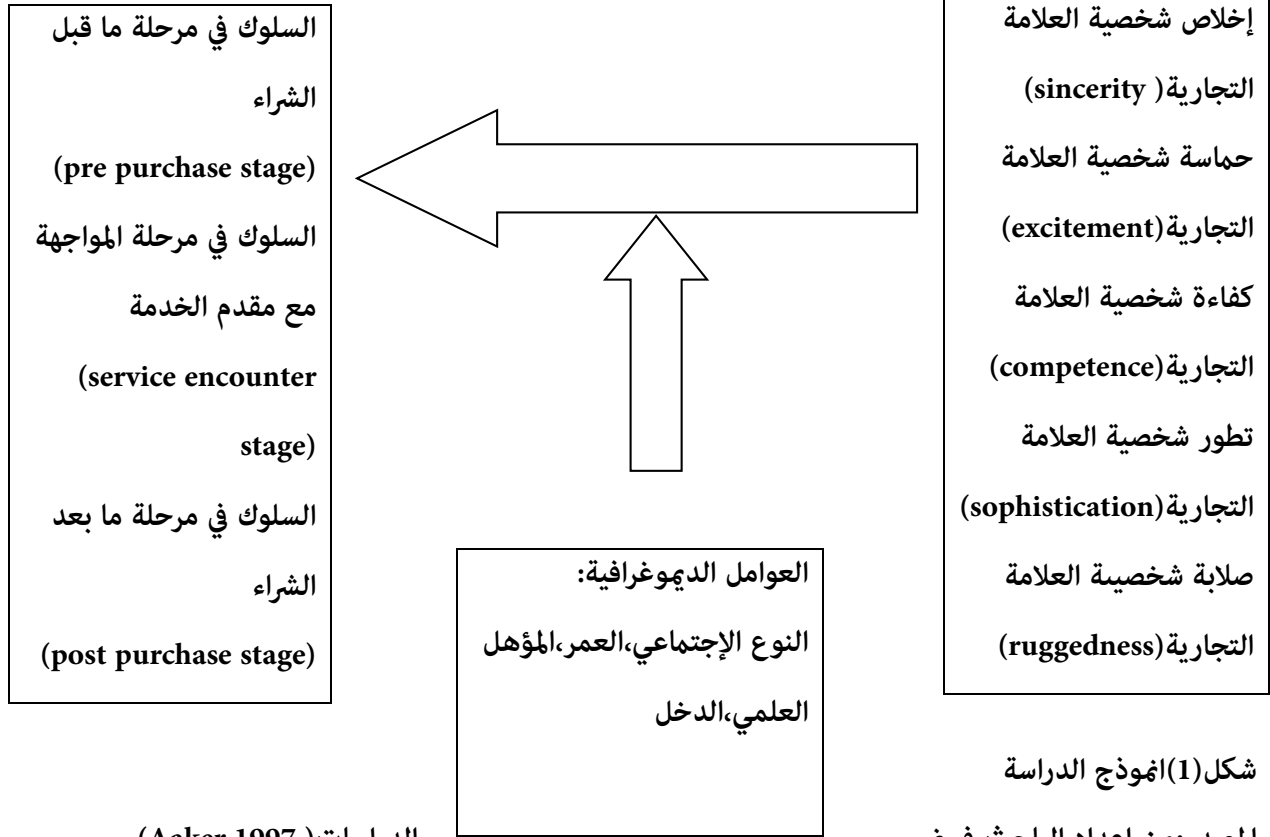
المتغير المستقل

الصورة الذهنية للعلامة

التجارية بأبعادها

المتغير التابع

مراحل السلوك الشرائي



الدراسات (Aaker, 1997)

شكل (1) نموذج الدراسة  
المصدر: من إعداد الباحث في ضوء  
و (lovelock & wirtz, 2007)

## 1-6 التعريفات الإجرائية :

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية: هو إدراك الأبعاد العاطفية والشخصية والمشاعر المصاحبة لها، والتي يتم بناؤها في ذاكرة ومخيلة الأشخاص تجاه العلامة التجارية والتي تُشكل بدورها أبعاد شخصية إنسانية للعلامة التجارية هذه الأبعاد هي: الإخلاص و الحماسة و الكفاءة و التطور و الصلابة.

- إخلاص العلامة التجارية: هو إدراك المسافرين للعلامة التجارية للملكية الأردنية على أنها تتسم بالتواضع و الصدق و المرح وأنها تتحرى من أعمالها فائدة العملاء.

- حماسة العلامة التجارية: وهو إدراك المسافرين للعلامة التجارية للملكية الأردنية على أنها عصرية وتقدم كل ما هو جديد و ابداعي.

- كفاءة العلامة التجارية: أي أن العلامة التجارية قادرة على القيام بواجباتها تجاه المسافرين و ذلك كونها تملك الصفات التالية: الذكاء و محل ثقة المسافرين و قدرتها على القيام بمهامها بالشكل الأمثل.

- تطور العلامة التجارية: إدراك المسافرين للعلامة التجارية للملكية الأردنية على أنها متطورة و حضارية و بأنها من الطبقة الراقية.

- صلابة العلامة التجارية: وتشير الى إدراك العلامة التجارية للملكية الأردنية بأنها ذات شخصية ثابتة و صلابة بكونها حازمة و محترفة .

- سلوك المستهلك ما قبل الشراء: هو ذلك الشعور بالحاجة والذي ينشأ نتيجة الإختلاف بين وضع المستهلك المثالي و الوضع الحالي فيما يتعلق بالخدمة أو السلعة التي تعدل هذا الإختلاف وقيامه بعملية جمع المعلومات و تقييم البدائل والإختيار من بينها البديل الامثل.

- سلوك المستهلك في مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة: هي تلك الأفعال و التصرفات التفاعلية التي تنشأ بين المستهلك و مزود الخدمة والتي تبدأ منذ دخوله ما يسمى مصنع الخدمة وحتى الإنتهاء من الحصول على الخدمة.
- سلوك المستهلك مابعد الشراء: المرحلة التي تتضمن تقييم المستهلك للخدمة مقارنة مع التوقعات التي كُونها المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء و تحديد نواياه المستقبلية تجاه مزود الخدمة.

## 7-1 حدود الدراسة :

- الحدود البشرية: اقتصرت حدود الدراسة على المسافرين على متن الملكية الأردنية الذين تتراوح أعمارهم ما بين الخامسة و العشرين و الخامسة والخمسين ومن المسافرين العرب فقط.
- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في الفترة ما بين شهر تمّوز وشهر تشرين الأول من عام 2012.
- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على مطار الملكة علياء الدولي.
- الحدود العلمية: من ابرز المحددات العلمية للدراسة عدم وجود مقياس موحد لقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية وعليه تم استخدام مقياس شخصية العلامة التجارية إستناداً إلى دراسات استخدمت هذا المقياس تم ذكرها في الجانب النظري.

## الفصل الثاني لإطار النظري و الدراسات السابقة

### 1-2 مقدمة عامة عن تاريخ العلامات التجارية :

يعود أصل الكلمة الانجليزية (Brand) والتي تعني علامة تجارية الى الكلمة (Brander) أي يحرق أو يعلم بالحرق، حيث كان بعض المنتجين يقومون بتمييز منتجاتهم برسم شعار خاص بهم على تلك المنتجات حيث كان التجار والمنتجون الإيطاليون هم من الأوائل اللذين بدأوا بعملية التمييز بالدمغ ويعود ذلك إلى القرن الثاني عشر الميلادي (Riezebos, 2003,pp3)، أما تطبيق هذه العملية بشكل واسع وعلى طيف كبير من المنتجات فقد جاء بعد الثورة الصناعية في أوروبا حيث ازداد عدد المنتجين وتنوعت المنتجات مما اضطر المنتجون إلى تمييز منتجاتهم بحفر الشعار ومع هذا التوسع بدأ بسن القوانين والتشريعات الناظمة لعملية الانتاج وتمييز المنتجات، هذه القوانين جاءت وبشكل رئيس لحماية هذه العلامات التجارية التي بدأت في الانتشار إلى خارج الدولة المصنعة وإلى خارج أوروبا، ومع تعدد العلامات التجارية في كل قطاع إزدادت أهمية القوانين الناظمة لهذه العملية وإزدادت أهمية حماية هذه العلامات التجارية ومن أجل ذلك وقعت الإتفاقيات الدولية لحماية هذه العلامات ولتنظيم إنتقالها بين الدول بشكل محمي قانونياً، وقد عرّف المشرع الأردني العلامة التجارية المشهورة في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية لعام 1952 بأنها: العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الاصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الاردنية الهاشمية. (www.moit.gov.jo).

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت العلامة التجارية بأنها: إسم، تعبير، علامة، رمز أو تصميم أو تركيب أو خليط منها يهدف الى التعريف بسلع وخدمات منتج أو مجموعة من المنتجين ولتمييزها - أي المنتجات - عن منتجات المنافسين (Keller,2009,p.2)، نلاحظ من تعريف الجمعية الامريكية للتسويق بأن الهدف الرئيس للعلامات التجارية هو التعريف بالمنتجات وتمييزها عن منتجات المنافسين.

## 2-2 أهمية العلامة التجارية :

تتبع أهمية العلامة التجارية للمستهلكين من الأدوار و المهام التي تؤديها العلامة التجارية فهي تساعد المستهلكين على التعرف على صانع المنتج وتعمل على تقليل تكلفة البحث وتمكن المستهلك من تخمين الجودة، والدور الرئيس الذي وجدت من أجله العلامات التجارية هو التعريف بالمنتج أي الشركة المنتجة للسلعة أو الشركة المقدمة للخدمة وتمييز منتجاتها عن منافسيها، ومن الفوائد الأخرى للعلامة التجارية أنها تجيز توفير حماية قانونية للمزايا التي تنفرد بها منتجات الشركة وحماية للملكية الفكرية إضافة الى أن العلامة التجارية توحى بالجودة التي تتمتع بها المنتجات التي تدرج تحت هذه العلامة، هذا مع الفوائد المحاسبية والإدارية الأخرى مثل تسهيل عملية الجرد والمخزون، (Killer, 2008, p.9).

كذلك فإن العلامة التجارية القوية تساعد في خلق حالة الولاء بين المستهلك والشركة وهي الهدف الأسمى الذي تسعى اليه الشركات في عالم تشدد فيه المنافسة بين الشركات لكسب الزبائن وخلق علاقة منفعة متبادلة طويلة الأجل، وفي قطاع النقل الجوي للمسافرين فإن أهمية العلامة التجارية آخذة في الإزدياد حيث أن قطاع النقل الجوي للمسافرين هو أحد أكثر القطاعات الخدمية لالموسمية (Kee mun & Ghazali, 2010) الأمر الذي يزيد من أهمية الدور الذي تلعبه العلامة التجارية، كما أن تطبيق مفاهيم إدارة العلامة التجارية في هذه الشركات أيضاً أخذ في الإتساع وذلك لعدة أسباب منها أن تجربة السفر مع مختلف شركات الطيران أصبحت متشابهة إلى حد كبير وتتسم بالروتينية المملة هذا بالإضافة إلى تأسيس عدد كبير من شركات الطيران ذات التكلفة المنخفضة الأمر الذي أدى إلى الحد من قدرة الشركات التقليدية على تمييز نفسها و تمييز خدماتها في القطاعات السوقية التقليدية التي تستهدفها في حملاتها التسويقية عن خدمات شركات الطيران ذات الدخل المنخفض. (Lim et al .,2009).

## 3-2 مجالات تطبيق إدارة العلامات التجارية:

من تعريف المنتج والذي نص على أنه أي شي أنتج من قبل عمال أو جهد، وفي التسويق تم تعريف المنتج بأنه أي شي يمكن أن يعرض في سوق ويمكن أن يشبع رغبة أو حاجة ( Kotler, 2009,p.45).وعليه فإن أي شي يصنف كمنتج سواء أكان ذلك المنتج ملموساً كالسلع أو غير ملموس كالخدمات أو الأفكار أو القضايا الإجتماعية يمكن أن يتم تطبيق إدارة العلامة التجارية عليه، وذلك بالمعنى الأشمل لمصطلح (Brand) أي يشمل الجانب الربحي والجانب غير الربحي.

### مجالات تطبيق العلامة التجارية :

- السلع : تعتبر السلع أول ما تم تطبيق مفهوم العلامة التجارية عليه، وترتبط كلمة علامة تجارية بشكل رئيس بهذه السلع الملموسة وتندرج كثير من السلع الهامة والتي يتم ترويجها مباشرة للمستهلكين النهائيين ( Keller, 2008,p.11 ) وقد إمتد تطبيق هذا المفهوم ليشمل كافة مجالات السلع بما فيها الأدوية والمنتجات الطبية.
- الخدمات : تمتاز الخدمات بطبيعتها اللاملموسة الأمر الذي يفرض تحدياً أكبر أمام العلامة التجارية أو أمام تطبيق هذا المفهوم، في نفس الوقت الذي تزداد أهمية العلامة التجارية- وذلك من الأدوار التي تقوم بها العلامة التجارية أنها توصل رسالة بدرجة الجودة التي يتمتع بها المنتج- فإن الخدمات تمتاز بأنها لا يمكن تجربتها أو تقييمها إلا بعد إستخدامها كما أن العلامة التجارية تساعد المستهلكين في تخمين الجودة وتقلل من درجة المخاطرة التي يفترضها المستهلك تجاه الخدمة، إضافة الى ذلك فإن رموز أو شعارات العلامة التجارية يمكن أن تصبح ذات أهمية كبيرة ذلك بأنها تجعل من الطبيعة التجريبية للخدمة أكثر شمولية وأكثر ثباتاً ( Keller, 2008,p.15
- الموزعون وبائعو التجزئة: تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً لبائعي التجزئة والاعضاء الآخرين في سلسلة التوزيع حيث تعمل على جذب انتباه واهتمام الزبائن، و خلق حالة من الولاء تجاه الموزع حيث تعكس جودة المنتجات التي يقوم الموزع بعرضها ( Keller, 2008, p18).

- المنظمات: منذ وقت ليس ببعيد كان يرتبط مفهوم العلامات التجارية والتسويق بالجوانب الربحية فقط، ولم يكن من الوارد تطبيق هذه المفاهيم في المجالات اللاربحية والمجالات الانسانية، ومن أبرز العلامات في مجال المنظمات غير الربحية : الهلال الأحمر، الصليب الأحمر، مؤسسات وهيئات الأمم المتحدة بشتى فروعها.

— الأشخاص :إن (مُكوّن) الإسم من مكونات العلامة التجارية في حالة تطبيق مفهوم العلامة على شخص(كمرشح حزب) يكون مباشرا ويشير الى ما يراد أن يطبق عليه مفهوم ( العلامة )، أي أن إسم الشخص يصبح نفسه إسم العلامة ويمتاز هذا النوع بأنه سهل الفهم ويمكن أن يكون الجمهور المستهدف موافقه تجاه هؤلاء الاشخاص بسهولة، من أبرز تطبيقات العلامة التجارية على الأشخاص السياسيين و الرياضيين، ومن أبرز الامثلة على تطبيق العلامة التجارية على السياسيين كان في حملة باراك أوباما الإنتخابية والتي أدخلته الى الرئاسة، حيث تم تطبيق مراحل إدارة العلامة التجارية بشكل دقيق فتم تصميم شعار خاص بالمرشح، هذا الشعار كان في المرونة بحيث تم إجراء تعديلات بسيطة بحيث يلائم مختلف الشرائح التي تم إستهدافها بالحملة هذا وقد أختير عنوان أو شعار عام للحملة .(www.barakobama.com)

- الأفكار والقضايا: طبق مفهوم العلامة التجارية في هذا المجال بشكل خاص من قبل المؤسسات غير الربحية و شهد العالم إنتشارا سريعا لتسويق وترويج الأفكار والمسائل الإجتماعية في العقدين الماضيين، من أبرز الامثلة : الحملات للتوعية بسرطان الثدي، تحديد النسل، الإيدز، المخدرات( Keller, 2008, p26 )



## 2-4 الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

إن مصطلح الصورة الذهنية ( mental Image ) مشتق من اللاتينية ( Imago ) والتي تعني صورة، شبيهة أو شكلاً، كذلك فهي تعني تمثيل الشيء في العقل وتعني أيضاً الرؤية النمطية تجاه أشخاص أو أشياء من قبل الجمهور العام، و فيما يتعلق بالصورة الذهنية للعلامة التجارية تحديداً فهي صورة ذهنية ذاتية أو شخصية لعلامة تجارية تشترك فيها مجموعة من المستهلكين ( Riezebos, 2003,p.63 )، وتعتمد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الدرجة التي يتعرض اليها المستهلكون لأنشطة نظام الاتصالات التسويقية المتكامل من قبل الشركة صاحبة العلامة التجارية وعلى تجربة المستهلكين الشخصية مع المنتج الذي يحمل العلامة التجارية وهذه الصورة الذهنية قد تختلف باختلاف المناطق الجغرافية وبإختلاف الثقافات كما قد تختلف بمرور الزمن، و كان أول من طبق مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية هما العالمان ( Gardan&Levy, 1955 ) في الولايات المتحدة، وقد تم اشتقاق هذا المصطلح في علم النفس الاجتماعي، وتعتبر الآن-أي الصورة الذهنية- من أهم جوانب إدارة العلامة التجارية، حيث يرى ( Keller, 2008,p.56 ) بأن بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية يتطلب أنشطة تسويقية تعمل على ربط عوامل أو عناصر مشاركة (association) قوية، مفضلة، وأصلية بالعلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

## 5-2 مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

وفقا لـ ( Keller, 2008, p.56 ) فإن مكونات الصورة الذهنية هي ثلاثة : المحتوى، القوة والتفضيل.

ولدى ( Riezebos, 2003, p66 ) فالمحتوى يشير إلى تلك المشاعر والأفكار المصاحبة التي يرتجى في العلامة التجارية أن تكونها لدى المستهلكين.

أما لدى ( Keller, 2008, p60 ) يقابل المحتوى من مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأصالة وهي أن توضع العلامة التجارية في أذهان المستهلكين في مكان أو موضع لا يشاركها فيه أحد، ويتم ذلك بعدة طرق : إما من خلال المقارنة المباشرة مع العلامات التجارية الأخرى أو من خلال عرض مميزات العلامة التجارية وتلك الخصائص التي تساعد على وضعها بمركز إيجابي وفريد من خلال عرضها بصورة جلية وواضحة، ويرى ( Bromley 1993 ) بوجود نوعين لمحتوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية هما : الأول محتوى بارز وساطع والآخر مستتر ومخفي، أما الجانب الواضح من محتوى العلامة التجارية فيمكن للمستهلكين بأن يعبروا عنه بسهولة، أما الجانب المستتر لمحتوى العلامة التجارية فيتعلق بتلك المصاحبات التي لا يستطيع المستهلكون تعدادها أو تسميتها، و يمكن قياسها باستخدام تقنيات معينة، مثل أسلوب ( Semantec diffrential ) أي التمايز اللفظي أو تمايز الدلالات ( Riezebos, 2003, p.65 )

كما يرى بعض الباحثين بأنه وفقاً لإستراتيجية التموضع التي تنتهجها المنظمة يتم إختيار أسلوب قياس هذه المصاحبات، فمثلاً إذا تم التركيز على الجوانب التقنية أو جوانب الأداء للعلامة التجارية يختلف الأسلوب فيما إذا كانت إستراتيجية التموضع تعتمد على إبراز الجوانب التخيلية أو العاطفية في العلامة التجارية، وفيما يتعلق بالترتيب فهو يأخذ واحداً من بعدين : إما إيجابياً أو سلبياً، ويمكن تفسير التفضيل بأنه المشاعر والأحاسيس التي يحملها المستهلك تجاه المصاحبات التي تتكون منها الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Riezebos, 2003, p.70).

ولإختيار المصاحبات والمشاعر المشاركة للصورة الذهنية للعلامة التجارية بحيث تكون مفضلة يجب على المسوقين أن يقوموا بتحليل المنافسة والمستهلكين بشكل جيد وأن يقوموا بإقناع المستهلكين بأن العلامة التجارية تمتلك تلك الجوانب والخصائص التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم ( Keller, 2008, p.61 ) بإختصار يمكن تفسير التفضيل بأنها الخصائص أو الأوصاف التي يحبها ويفضلها المستهلكين ( إيجابي ) أو تلك التي يجدها المستهلكون سلبية أو لا يحبونها ( سلبية )، قوة الصورة الذهنية للعلامة التجارية تشير الى المدى أو الشدة التي ترتبط بها مصاحبات للعلامة التجارية ( Riezebos, 2003, p.66 ) أي الى أي مدى ترتبط مصاحبات الجودة مثلا بالعلامة التجارية ( Toyota ) ؟

وهناك مصطلح آخر هو سمعة العلامة التجارية ( Brand Reputation ) وهو عبارة عن تلك الدرجة في القوة، والايجابية التي تتمتع بها مصاحبات العلامة التجارية فالعلامات التجارية التي تتمتع بسمعة قوية هي تلك التي عادة ما يتم تموضعها وتسويقها على أنها سلع وخدمات رفاهية وفاخرة مثل: ساعات رولكس، ويرى ( Keller, 2003, p.57 ) بأنه كلما كانت المعلومات عن العلامة التجارية متجذرة وواضحة في أذهان المستهلكين كلما كانت الصورة الذهنية اقوى، كما أن هنالك عاملين رئيسين يحددان قوة المصاحبات هما : الإرتباط بالشخصية أو مدى إرتبط المعلومات حول العلامة التجارية التي يتم إيصالها الى المستهلكين بالجوانب الشخصية والصفات الشخصية لهؤلاء المستهلكين، ومدى تجانس تلك المعلومات، وهنا تبرز أهمية الإتصالات التسويقية المتكاملة في إيصال رسائل ومعلومات متجانسة وملائمة.

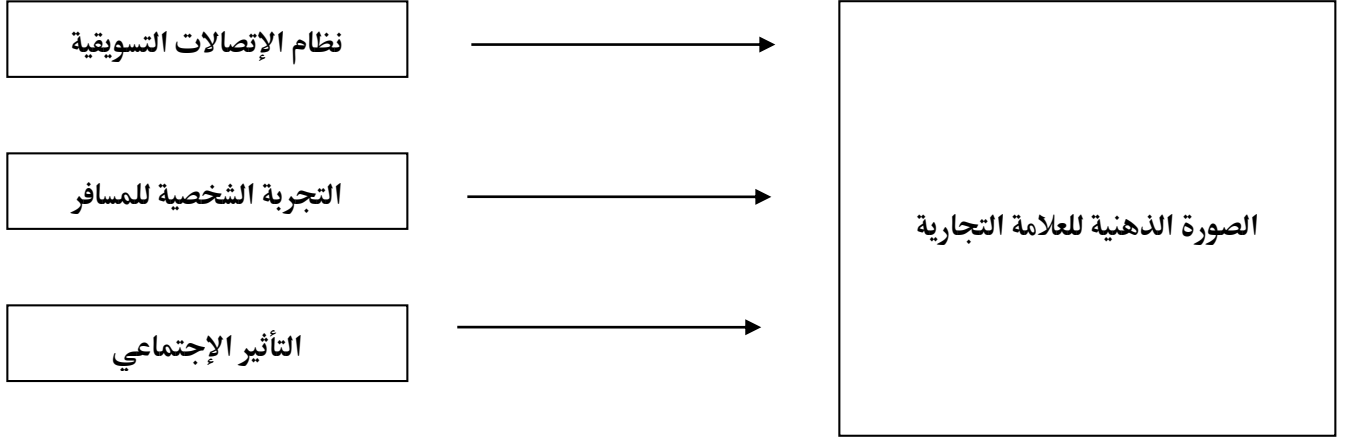
أما أبعاد مكونات الصورة الذهنية والتي سيتم قياسها في هذا البحث فسوف تعتمد على دراسة ( Aaker, 1997 ) حول شخصية العلامة التجارية والتي ستعتبر هي نفسها صورة العلامة التجارية، وهذه الأبعاد هي: الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، التطور و أخيرا الصلابة أوالمثانة.

## 6-2 كيفية تَكُون الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

إن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لا تتعلق بجانب واحد أو مِيّزة واحدة من مزايا المنتج، بل هي عبارة عن إنطباع كَلِي عن المنتج في أذهان المستهلكين (Lim et al., 2009)، بمعنى آخر و تحديداً في حالة خدمة النقل الجوي للمسافرين فإن المسافرين يكوّنون هذا الأنطباع بناءً على كل ما يصاحب العلامة التجارية لشركة الطيران من خصائص مُميّزة ومعتقدات ومشاعر والتي تتكوّن بفعل كآفة اشكال الإتصال المباشر وغير المباشر ما بين شركة الطيران من جهة و المسافرين من جهة أخرى بالإضافة إلى التجارب المباشرة لهم مع شركة الطيران. وعند تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية تحدث عمليتان رئيستان :

العملية الأولى هي الإستدلال الإستقرائي وهي التي يتم فيها بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال المواجهة المباشرة مع مقدم الخدمة أو الشركة التي تحمل العلامة التجارية ومن خلال التعرض للإعلانات حول العلامة التجارية، ومن هذه العملية لتكوّن الصورة الذهنية نستنتج الأهمية البالغة للإعلان والإتصالات التسويقية المتكاملة في تكوين محتويات الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما أن الصورة الذهنية التي تتكون بهذه الطريقة تعتبر قوية، أي أن الإنطباع عنها سيكون الإنطباع السائد (Bromley, 1993, p.132).

إن تعرض المستهلكين للإعلانات خاصة وباقي وسائل وأدوات نظام الإتصالات التسويقية المتكامل يأتي عادة قبل تعرف المستهلكين أو تجربتهم للسلعة أو الخدمة التي تحمل العلامة التجارية، وعليه تقع على عاتق مسؤولي التسويق مسؤولية الدفع بالصورة الذهنية للعلامة التجارية في خلال هذه الوسائل لخلق هوية مستقلة للعلامة التجارية، والشكل التالي يبين باختصار عملية الإستدلال الإستقرائي والتي من خلالها تبنى أو تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية:



الشكل ( 2 )

نموذج عملية الإستدلال الإستقرائي لتكوّن الصورة الذهنية ( Riezebos, 2003, p.66 )

ووفقاً لـ ( Keller, 2008, p.56 ) فإن الصورة الذهنية تعكس من خلال المصاحبات أو الأفكار المصاحبة للعلامة التجارية، ( association ). وهذا يشير إلى وجود عدة أنواع من المصاحبات أو الأفكار المصاحبة للعلامات التجارية، النوع الرئيس من المصاحبات هو المصاحبات الجوهرية ( core association ) هذه المصاحبات يتم بناؤها من خلال نظام الإتصالات التسويقية المتكامل وهي تلك المصاحبات المتميزة و المحددة والتي تكون مستقلة في محتواها عن العلامة التجارية نفسها، و مرتبطة ومتلازمة مع هوية العلامة التجارية المبتغاة. ( Riezebos, 2003, P.66 )، من أبرز الأمثلة على هذه المصاحبات، المصاحبات الجوهرية التي بُنيت حول ( مارلبورو ) وهي مصاحبات لا تتعلق بالتبغ، بل بالحالة العامة أو بمواقف إستهلاك التبغ المراد إبرازها، حيث تبرز إعلانات مارلبورو رجال الغرب الامريكي، ومن الأمثلة على ذلك في قطاع خدمات النقل الجوي للمسافرين ما تقوم به الخطوط الجوية القطرية من بناء للصورة الذهنية لعلامتها التجارية من خلال ربط العلامة التجارية بمصاحبات جوهرية تتمثل في كرم الضيافة العربيّ الأصيل في نفس الوقت الذي تعكس به ثقافة منفتحة على الحضارات الأخرى مع ربط صورة الشركة بصورة دولة قطر كدولة تنمو بسرعة وتتبنى أحدث الوسائل التكنولوجية والعلمية في الإدارة (www.nyitononline.com). بعد ذلك يتم تكوين مصاحبات أخرى تتعلق بطبيعة التجربة مع السلعة أو الخدمة التي تحمل العلامة التجارية، وبإختلاف هذه المصاحبات تختلف الصورة الذهنية التي يحملها الناس تجاه العلامة التجارية، وهناك مصطلح ( تعدد الصور الذهنية )، أي ان المجموعات المختلفة من المستهلكين تحمل أو تكون صوراً مختلفة لنفس العلامة التجارية، وذلك وفقاً للقطاعات التي يتم إستهدافها بتسويق هذه العلامات التجارية، في هذه الحالة يمكن لمُدراء التسويق إتباع أسلوب المظلة والذي يعني وجود عدة صور أو صور متفرعة من الصورة الذهنية الرئيسة للعلامة التجارية، أما الطريقة الأخرى لتكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية فهي طريقة الإستدلال الإستنباطي ( deductive Inference ) وهي الطريقة التي تتكون بها الصورة الذهنية للعلامة التجارية من عدة صور ذهنية متكونة أصلاً عن هذه العلامة التجارية (Riezebos, 2003, P.67)، وكما أن للصورة الذهنية للعلامة التجارية أكثر من طريقة واحدة تتشكل بها كذلك يوجد أكثر من نوع واحد للصورة الذهنية يمكن إختصارها في الأنواع التالية ( عوجة، 2003، ص: 85 )

1. الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
2. الصورة الحالية : وهي الصورة التي يرى الآخرون بها المنشأة أو المنتج.
3. الصورة المرغوبة : وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها أو لمنتجاتها أو لعلامتها التجارية في أذهان الجماهير.
4. الصورة المثلى : وهي أمثل أو أفضل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الإعتبار منافسة المنشأة الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى الصورة المتوقعة.
5. الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الزبائن الى ممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم إنطبعا مختلفا عنها(خاصية عدم التجانس في الخدمة) ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو الى صورة سلبية أو أن يجتمع الجانبان لتكوين صورة موحدة تظلها الإيجابية والسلبية وذلك وفقا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد .

## 7-2 التحديات التي تواجهها الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

تواجه الصورة الذهنية للعلامة التجارية عدة تحديات تهدد كل ما تحاول المؤسسة بناءه و ترسيخه في أذهان المستهلكين، وتتنوع هذه التهديدات وخطورتها ومدى تأثيرها على العلامة التجارية وعلى صورتها، وقد تصل درجة التأثير السلبي إلى أن تدفع الشركة صاحبة العلامة التجارية إلى إلغائها أو سحبها نهائياً أو قد تتحول هذه الأزمة بفضل الإدارة العليا السليمة للعلامة التجارية إلى فائدة للعلامة التجارية تقوي وجودها وتحسن صورتها الذهنية. (قطب وعتريس، 2007)

هذه التهديدات قد تأتي من المنافسين أو من خطأ في أداء العلامة التجارية نفسها والخطأ في أداء العلامة التجارية قد يتحول إلى أزمة كبيرة تواجه العلامة التجارية في حالة واجهت العلامة التجارية دعاية سلبية ولم يتم التعامل مع هذه الدعاية من قبل المسؤولين في المنظمة بطريقة صحيحة ( Riezebos, 2003, P.167 )، من أبرز الأمثلة على ذلك وتحديدًا في قطاع خدمة النقل الجوي للمسافرين ما حدث لشركات الطيران في الولايات المتحدة في شتاء 2007 عندما ضربت عاصفة ثلجية نيويورك، إلا أن الضغط الإعلامي تركز على شركة الطيران (jet blue) الأمر الذي ولد دعاية سلبية كبيرة ضد الشركة حيث ألغيت أكثر من 1900 رحلة و تأثر سفر أكثر من 130.000 ألف شخص، إلا أن حُسن الإدارة والتعامل مع الأزمات حوّل هذا التهديد إلى فرصة حيث إستثمرت الشركة أكثر من 26 مليون دولار على شكل تعويضات للمسافرين و تذاكر مجانية وهدايا بالرغم من أن القانون لا يجبر الشركة على ذلك كما أن الشركات الأخرى لم تقم بتعويض المسافرين، هذا بالإضافة إلى ممارسة المديرين لما يسمى ( visible leadership) اي القيادة المرئية والواضحة للزبائن من خلال إتصالهم المباشر بالمسافرين، هذا ادى إلى إجتياز الشركة لهذا المأزق ومحافظةها على المسافرين. (Zeithaml et al.,2009).



ومن الأسباب الأخرى التي تؤدي إلى أزمة في العلامة التجارية هو تغير في المكونات الجوهرية أو الخصائص الجوهرية للمنتج الذي يحمل العلامة التجارية وهذا التغير قد يكون من قبل الشركة نفسها بحيث تقوم بتغيير المواد الخام التي تستخدمها في إنتاج السلعة أو إختصار بعض الخصائص التكميلية للخدمة بهدف تقليل التكلفة، وفي حالات أخرى يكون هذا التغير في الخصائص الجوهرية للعلامة التجارية، ومن الأشكال الأخرى التي يسعى فيها طرف خارجي إلى تدمير سمعة العلامة التجارية ما يقوم به بعض الأطراف مثل الجماعات المدافعة عن المستهلكين، الجماعات المدافعة عن البيئة، الجماعات ذات الإتجاهات الاقتصادية أو السياسية التي تتضارب مع توجهات الشركات صاحبة العلامات التجارية، ومن أبرز هذه التحديات التي تواجه العلامات التجارية الأساليب المتبعة مؤخرا من قبل المجتمعات الإسلامية والتي تدعو إلى مقاطعة بضائع دول معينة بسبب مواقف هذه الدول من الدول والشعوب المسلمة أو بسبب إساءات لرموز الاسلام، و الأشكال التالية توضح بعض أشكال هذه الدعوات:



الشكل (4)



الشكل (3)

## 8-2 الصورة الذهنية للعلامة التجارية في قطاع الخدمات الالهية والدور الذي تلعبه:

يعتبر قطاع الخدمات من أكثر القطاعات نموًا في إقتصادات العالم وفي كثير من دول العالم تمثل الخدمات أكثر من ثلثي الناتج الإجمالي المحلي ( Lovelock&witz, 2007, p.10 ).

هذا إضافة إلى أن معظم الوظائف التي يتم خلقها في سوق العمل في معظم بلدان العالم هي في القطاعات الخدمية، هذا يبرز أهمية قطاع الخدمات في جميع الأسواق سواء أكانت هذه الخدمات على المستوى المحلي، الإقليمي أو حتى الخدمات التي تمتد عبر الدول والقارات، وقد عرف ( Lovelock&witz, 2007, p12 ) الخدمات بأنها عبارة عن أنشطة إقتصادية تقدم من طرف إلى آخر، تتضمن أداء فعاليات خلال أوقات معينة تهدف إلى الخروج بنتائج ملمتلقى هذه الأنشطة نفسه أو لممتلكاته.

من تعريف الخدمة يمكن ذكر الخصائص التالية للخدمات :

- إن ما ينتج عن هذه الأنشطة لا يمكن تخزينه وبالتالي إن الإنتاج والإستخدام يتم في نفس الوقت.
  - أن الجوانب المتعلقة بخلق المنفعة غير ملموسة.
  - الخدمات لا يمكن تجربتها قبل الاستهلاك كما قد يصعب فهمها.
  - المستهلكون أو الزبائن قد يشتركون في عملية الإنتاج.
  - قد يكون هناك أطراف أو أفراد آخرون في عملية الحصول على الخدمة وبالتالي قد يصبحون جزءاً من تجربة الخدمة.
  - مدخلات ومخرجات عملية الإنتاج غير ثابتة ومتذبذبة.
  - توزيع الخدمات قد يتطلب إستخدام قنوات غير ملموسة.
- 1-8-2 الصورة الذهنية للعلامة التجارية في قطاع النقل الجوي:

إن الخصائص التي ذكرت آنفاً والتي تتميز بها الخدمات تفرض تحديات إضافية غير موجودة في حالة السلع ومن هنا تأتي أهمية العلامة التجارية في قطاع الخدمات وأهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ويعتبر قطاع النقل الجوي للمسافرين من القطاعات الخدمية الحساسة والتي تزداد فيها أهمية العلامة التجارية والصورة الذهنية لها، حيث إزدادت شدة المنافسة في هذا القطاع الخدمي في العقد الماضي بشكل لم تشهده صناعة النقل الجوي من قبل وذلك لعدة عوامل منها تحرير الأجواء في عدة دول ودخول شركات طيران جديدة إلى السوق بالإضافة إلى إنشاء عدة شركات طيران ذات التكلفة المنخفضة هذا بالتزامن مع ظروف سيئة يتعرض لها النقل الجوي منها إرتفاع أسعار الوقود و الإنهيار المالي العالمي وما يسمى الإرهاب العالمي (Wong&Mosa,2011)، وعليه يجب أن تسعى شركات الطيران الى بناء صورة ذهنية إيجابية وقوية سواء من مصادر داخلية من الشركة (نظام الإتصالات التسويقية وجودة الخدمة العالية ) أو من مصادر خارجية (الكلمة المنطوقة و الأخبار من جهة ثالثة) وذلك لما لها- أي الصورة الذهنية- من أثر بشكل مباشر وغير مباشر على رضى المسافرين (Wang et al.,2010)، كما أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تلعب دوراً مهماً في إصدار الأحكام من قبل الزبائن عند تقييم الخدمة (Wu,2011)، بالإضافة الى أن الحاجة إلى جعل الخدمة أكثر ملموسية وثباتاً تفرض على منتج الخدمة العمل على إبراز العلامة التجارية بشكل يبعث برسائل إلى المستهلكين حول مزايا وخصائص الخدمة، هذا بالإضافة إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر في إدراك الزبائن لجودة الخدمة (Wong&Mosa,2011)، وأن التذبذب أو عدم الثبات الذي تتميز به مخرجات عملية الإنتاج في الخدمات تكسب الصورة الذهنية للعلامة التجارية أهمية أكبر، من ذلك أن الصورة الذهنية تلعب دوراً كبيراً في توقعات العملاء تجاه مخرجات الانتاج، فالصورة الذهنية الإيجابية تساعد الزبائن على تصوّر الخدمة و توقع ما ستكون عليه بشكل أفضل وتعمل على تقليل الشعور بالمخاطرة (Wu,2011) ، وتلعب الصورة الذهنية للعلامة التجارية في قطاع النقل الجوي دوراً مهماً آخر حيث إن الصورة الذهنية الإيجابية تجاه هذه العلامة تقلل من الخطورة المدركة من قبل المستهلكين وهذا يعتبر من العناصر الهامة في خلق حالة الولاء. ( Ziethaml et al., 2009 ).

إضافة إلى ذلك فإن وجود أشخاص آخرين في ما يسمى بمصنع الخدمة يؤثر وبشكل كبير على تجربة الزبون مع مزود الخدمة، وهنا تأتي أهمية أخرى للعلامة التجارية ولصورتها الذهنية من حيث تأثير العلامة على سلوك جميع الافراد في مصنع الخدمة والذي بدوره يؤثر في جودة الخدمة المقدمة.

## 2-9 قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

نظرا للأهمية المتزايدة للعلامات التجارية وتأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ربحية المؤسسة على المدى الطويل إزداد الإهتمام بفهم كيفية تكون الصورة الذهنية وزادت المحاولات للوصول الى طريقة يتم بها قياس الصورة الذهنية وبالرغم من أهمية إدراك المستهلكين للعلامة التجارية وأهمية ذلك الإدراك على العلاقة المتبادلة طويلة الأجل بين المؤسسة والمستهلكين، إلا أنه لم يتم إستخدام تعريف محدد متفق عليه لقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية من قبل الباحثين، كما لم يتم التوصل إلى آلية ثابتة وموحدة لقياس إدراك المستهلكين للعلامة التجارية.

إلا أن الكثير من الباحثين في هذا المجال يقومون بإستخدام تقنيات و آليات متعددة في علم النفس وإختبارات الإدراك المستخدمة في علم النفس، منها ما هو نوعي ومنها ما هو كمي، وسوف نورد تاليا بعضا من تلك الاساليب (Cian,2011) :

مقياس الموقف ( attitude scale ) :

ويتكون هذا المقياس من مجموعة من الجمل التي تقوم بقياس موقف المستهلكين من العلامة التجارية، ويرى مستخدمو هذا المقياس بأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي عبارة عن موقف المستهلكين ورائهم تجاهها.

ترتيب كيو ( Q - sort ) :

هذه التقنية تستخدم في عدة انظمة بعدة اليات، وتكون نقطة البداية في قياس الصورة الذهنية من خلال تحديد قائمة ( Q ) وهي قائمة تصنف وبالتفاصيل جميع المزايا والصفات التي يمكن أن تستخدم في قياس وتقييم العلامة التجارية من قبل المستهلكين وعادة ما يكون عددها من ( 30 ) الى ( 60 ) بنبدأ. (Stephanson, 1935) .

التصنيف الطبيعي ( natural grouping ) :

في هذا التصنيف يطلب من الأفراد المشاركين في الإختبار أن يقوموا بتصنيف مجموعة كبيرة من العلامات التجارية ( بحد أقصى 80 علامة ) إلى مجموعتين فرعيتين متجانستين، ويطلب من كل مشارك ذكر الدافع لهذا الترتيب والمعايير التي إعتدها في التصنيف، بعد ذلك يطلب من المشاركين إعادة تصنيف كل من المجموعتين إلى مجموعتين أخريين وفي نفس الطريقة الأولى، وتتكور هذه العملية إلى أن لا يصبح بالإمكان فصل المجموعات، المعايير التي قام المشاركون بفصل المجموعات بناء عليها تستخدم كأبعاد لقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية. (Kuylen&Verhallent, 1988).

الترتيب السلمي ( Laddering ) :

تستخدم هذه التقنية في الإعلانات وقد تم تطويرها في علم النفس الإكلينيكي، وتهدف إلى الخروج ببناء لتصور الشخص للعلامة التجارية من خلال تحليل ( KRG ) وهو إختبار يهدف لبناء هيكل الإدراك الشخصي الذي يستخدمه الأفراد لبناء تصورهم عن العالم وفهمهم للعالم من حولهم.

تحليل ( Kelly Repertory Grid ) ( KRG ) :

ويهدف هذا الأسلوب إلى إستنباط الإدراك الفردي للأشخاص لفهم كيفية إدراكهم للعالم من حولهم، ويفترض هذا الأسلوب بأن الأفراد يدركون العالم من حولهم من خلال مقارنة أي عنصر أو أي حدث بما يعاكسه ويفترض بوجود تسلسل هرمي وهيكل للادراك. (Kelly, 1955)

وفي التسويق يستخدم هذا الأسلوب من خلال عرض ثلاث علامات تجارية من نفس الصنف ويطلب من المشاركين إختيار علامتين تجاريتين أقرب الى بعضهما، ثم يطلب من المشاركين تفسير الإختيار وإعطاء المزايا التي تجعل العلامات قريبة.

مدخل تطابق صورة العلامة التجارية :

يفترض هذا المدخل بأن الأفراد يقومون بشراء العلامات التجارية التي يعتقدون بأنها تحمل رسائل أو صوراً رمزية متشابهة أو مكملية للصورة التي يحملونها عن أنفسهم، أي تلك الصفات التي يرونها في أنفسهم أو التي يريدون أن تصبح من صفاتهم. ( Heath&Scot,1998)

شخصية العلامة التجارية :

يشير هذا المصطلح إلى تلك الخصائص البشرية التي تتصاحب مع العلامة التجارية والتي تستخدم لتمييز العلامة التجارية ولزيادة أهمية العلامة التجارية وما تعنيه للمستهلك ( Aaker, 1997 )، ويستخدم الكثير من الباحثين هذا الأسلوب لقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية ويرى الكثير منهم بأن مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومفهوم شخصية العلامة التجارية هما مفهومان مترابطان ومتداخلان و متبادلان ( Hosany et al., 2006 )، وهذا الرأي هو الذي سوف نعتمده في دراستنا هذه وسوف يتم إستخدام مقياس شخصية العلامة التجارية ( Aaker, 1997 ) .

## 10-2 سلوك المستهلك :

يعرف (عبيدات،2004) سلوك المستهلك على انه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار ، و التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة. كما عرّف (Solomon,2009) سلوك المستهلك بأنها تلك العمليات التي يقوم بها الافراد أو الجماعات عند إختيارهم أو شرائهم أو إستخدامهم و تخلّصهم من السلع أو الخدمات أو الأفكار او حتى التجارب وذلك بهدف إرضاء حاجاتهم و رغباتهم.أي أن السلوك الشرائي تحركه الحاجات و الرغبات، وأن السلوك الشرائي هو عبارة عن عملية مستمرة لاتقتصر فقط على عملية الحصول على الخدمة أو السلعة، كما أن السلوك الشرائي تحكمه عدة عوامل منها الإمكانيات المادية المتاحة وباقي العوامل البيئية التي تحيط بالمستهلك سواء أكان فرداً أم جماعة.

## 11-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من التأثير الكبير لعملية الإستهلاك وإتخاذ القرارات الشرائية التي يتم إتخاذها بشكل يومي، أي أن عملية السلوك الشرائي تحدث مع جميع الأفراد في معظم الأوقات فإن الأفراد إذا لم يقوموا بعملية الشراء فهم يقومون بالتفكير في شراء شي معين أو حتى التكلم عن شراء أو بيع شيء ما، كما أن معظم القرارات الشرائية التي يتم إتخاذها تتأثر بالسلوك الإنساني للفرد، كما تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من إستخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر و إيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية، كما أن التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين بشكل واضح و دقيق يساعد المؤسسة على تحديد مواصفات الخدمات المقدمة وتحديد السعر الأفضل هذا بالإضافة الى تمكين المؤسسة من تقسيم السوق الى قطاعات سوقية تستطيع المؤسسة أن تخدمها بالشكل الأمثل مقارنة بالمنافسين وتساعد دراسة سلوك المستهلك على التعرف على أية حاجات أو رغبات غير مشبعة(الطاهر،2004)، وفي قطاع النقل الجوي للمسافرين ومع إزدياد حدة المنافسة و دخول شركات الطيران ذات التكلفة المنخفضة إزدادت أهمية دراسة السلوك الشرائي للمسافرين وفهم إحتياجاتهم و رغباتهم والتعرف على دوافع إتخاذ القرارات الشرائية.

## 12-2 نماذج دراسة سلوك المستهلك :

نظرا لكثرة المتغيرات التي تؤثر في سلوك المستهلك وتداخل هذه المتغيرات وتأثيرها ببعض يتم وضع دراسة سلوك المستهلك أو تتم دراسة سلوك المستهلك من خلال نماذج، والنموذج هو عبارة عن تمثيل مبسط للواقع. ومن أبرز النماذج التي درست سلوك المستهلك ما يلي :

1-12-2 نموذج الإقتصاد الجزئي : هذه النظرية تم تطويرها في القرن التاسع عشر، ويعتمد هذا النموذج الأساسي على إتجاهات الأسعار في السوق ومن ثم محاولة إيجاد متوسط عام للإنفاق والأسعار، بعدها يتم تطوير نظرية تحكم وتتنبأ بالإنفاق والأسعار، مع التركيز بشكل رئيس على ماذا سيشتري المستهلكون ومتى (Loudon&Bitta, 1993,p.600) ، وخرج هذا النموذج بالنقاط الرئيسة التالية :

- إن حاجات ورغبات الأفراد غير محدودة وعليه لا يمكن أن يتم إشباع هذه الرغبات بصورة كاملة ونهائية.
- بالأخذ بعين الإعتبار محدودية القدرات المالية للمستهلكين فإنهم يسعون إلى تعظيم المنفعة المتأتية من إنفاق رأس المال.
- يقوم المستهلكون وبشكل مستقل بتحديد أولوياتهم.
- لدى المستهلكين معرفة تامة بمنافع السلع وذلك بأنهم يعلمون بالتحديد مدى الإشباع للرغبات التي يحققها المنتج.
- كلما زادت الكمية المستهلكة من السلعة أو الخدمة كلما كانت المنفعة المتأتية من إستهلاك وحدة إضافية أقل.
- يعتبر السعر مقدار ما يكون المستهلك مستعداً للتضحية به و تقديمه للحصول على السلعة ولا يلعب السعر أي دور إضافي في سلوك المستهلك.
- المستهلكون عقلانيون جداً في عملية الشراء أو في عملية إتخاذ القرار الشرائي.



## 2-13 نموذج ( الطائي ) :

يهدف نموذج (الطائي،2001) الى تفسير سلوك السائح عند إختياره جهة القصد السياحية، وتضمن هذا النموذج أربعة محاور رئيسية: المحور الأول(سمات الرحلة) وله ستة أبعاد هي:مسافة الرحلة، مدة الرحلة، وقت الرحلة، هدف الرحلة، حجم المجموعة ضمن الرحلة و أخيراً جهة القصد، المحور الثاني(عناصر المزيج التسويقي الخدمي) والتي تتضمن الوسطاء و المواقع الملائم لوسيلة الإيواء التي يرغب السائح في الإقامة بها و التسهيلات و الجو العام الذي يقدمه الموقع السياحي ومقدمي الخدمة و العلامة التجارية للفندق و شركة النقل وجودة الخدمات و السعر المتوقع و الكلمة المنطوقة إضافة الى خصائص إيجابية أخرى ككفاءة القوى العاملة، المحور الثالث(السمات الشخصية للسائح) وتشمل الدوافع: وهي دوافع انتقال السائح الى بلد سياحي غير بلده الأصلي وقد تكون هذه الدوافع ثقافية أو دينية أو حضارية التعلم: وهي حالة حصول السائح على معلومات عن جهة المقصد أو الرحلة السياحية الثقة بالنفس: وتتحقق عند حصول السائح على المعلومات الكافية عن وجهة القصد أو الرحلة السياحية التجربة السابقة: وهي التي قد تحول السائح الى زائر منتظم لوجهة القصد إذا ماكانت التجربة السابقة إيجابية أما إذا كانت التجربة السابق سلبية فإنه يحدث العكس تماماً الوعي و الإدراك:يصبح السائح مدركاً للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بأن الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته ، وعليه فإن جودة الخدمة تُعرّف على أنها مقابلة أو تخطي توقعات الزبون المواقف: المحور الرابع و الأخير(مخرجات العملية الشرائية) وما يترتب عليها من قرارات مستقبلية، ويرى (الطائي،2001) بأن المحاور الأربعة الرئيسية والتي شكّلت أركان النموذج المتمثلة في المدخلات وعناصر المزيج التسويقي الخدمي والسمات الشخصية للسائح هي عناصر تتفاعل فيما بينها لتولد المخرجات شريطة توافر نية السفر لقرار السلوك الشرائي للسائح المستند على تقييم البدائل، وفي المرحلة النهائية من النموذج يظهر جليا مستوى الرضا و تكريسه لتحقيق حالة الولاء لجهة القصد التي حققت توقعاته و التي كان يرغب في تحقيقها وقد أورد (الطائي،2001) العلامة التجارية للشركة الناقلة كأحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي لما له من الأثر البارز على القرار الشرائي للمسافرين.

## 3-12-2 نموذج عملية السلوك الشرائي لدراسة سلوك المستهلك :

تتراوح درجة تعقيد القرارات التي يتخذها المشترون أو المستهلكون من كونها قرارات شراء روتينية مثل شراء مواد تمويينية إلى قرارات معقدة وتتخذ لعدد قليل من المرات خلال حياة الفرد مثل قرار شراء شقة أو سيارة أو قرار السفر، هذا وتمتد عملية إتخاذ القرار من قبل المستهلكين لتشمل أيضاً درجات لحل المشاكل التي يقوم بها المستهلك لإشباع رغبة أو حاجة، هذه الدرجات يمكن شرحها في ثلاث خطوات هي وفقاً ل(solomon,2009) :

1. حل مشاكل روتينية : وتحدث هذه العملية عند قيام المستهلك بشراء سلعة أو خدمة لعلامة تجارية له تجربة سابقة معها وبالتالي لا يحتاج الى جمع المعلومات عنها، وتتم هذه العملية بطريقة سريعة، وفي حالة الولاء للعلامة التجارية يقوم المستهلكون بالشراء كنوع من العادة وبطريقة إعتيادية.
  2. حل مشاكل متوسطة التعقيد : وهذه الحالة تحدث عند قيام المستهلك بشراء علامة تجارية جديدة في حقل منتجات مألوف، مثل شراء جهاز تلفاز من علامة تجارية جديدة، لا يحدث بحث كبير عن المعلومات في هذه الحالة.
  3. حل مشاكل معقدة : ويحدث عند قيام المستهلك بشراء علامة تجارية في حقل منتجات غير مألوف لديه وغير معتاد على القيام بعملية شراء في هذا الحقل، وتحدث عملية جمع معلومات بكل ما يتعلق بالعلامة التجارية وحقل المنتجات، كما أن إتخاذ القرار الشرائي يأخذ وقتاً طويلاً.
- ووفقاً لنموذج مراحل السلوك الشرائي لدراسة سلوك المستهلك في إستهلاك الخدمة توجد ثلاث مراحل رئيسية هي:

1-3-12-2 مرحلة ما قبل الشراء :

وتتكون من المراحل الجزئية التالية:

أ-الشعور بالحاجة: تبدأ مرحلة ما قبل الشراء عند بروز حاجة غير مشبعة لدى المستهلك وتبرز هذه الحالة من عدم الإشباع بطريقتين، الأولى عند إنخفاض الحالة الآنية للسلعة أو الخدمة عن الحالة المثالية، مثل فراغ خزان الوقود في السيارة، هذا البروز للحاجة يسمى (needrecognition) أي تمييز للحاجة، الطريقة الثانية للشعور بعدم الإشباع أو للشعور بالحاجة هي إرتفاع الحالة المثالية للسلعة أو الخدمة بنظر المستهلك عن الحالة الآنية لتلك السلعة أو الخدمة المتوافرة لدى المستهلك، وتسمى هذه الحالة ( تمييز الفرصة ) ( opportunity recognition ) ( Solomon, 2009, p.39 ).

- أسباب تولّد الشعور بالحاجة (solomon,2009,p356):

-نفاذ ما لدى المستهلك من سلعة وهذا الموقف هو الأكثر تكراراً للحدوث وتبرز هذه الحاجة مع إستهلاك المستهلك ما لديه من سلعة.

-عدم الرضى عن السلعة المتوافرة لدى المستهلك.

-تغير الظروف البيئية المحيطة : إن تغير سمات أو خصائص أي من البيئات المحيطة بالمستهلكين تؤدي الى بروز حاجات لم تكن موجودة هذه التغيرات البيئية قد تشمل تغير نمط الاسرة مثل إنجاب أطفال، خروج الأبناء من المنزل، أو إستقلالهم بعائلات جديدة.

-تغير الحالة الاقتصادية للأفراد : قد تتغير الحالة الإقتصادية للأفراد، الأمر الذي قد يزيد من قدرتهم الشرائية وبالتالي يصبح بإمكانهم شراء سلع لم يكن بمقدورهم شراؤها.

-الأنشطة التسويقية : الأنشطة التسويقية للمنظمات قد تبرز حاجات ورغبات كامنة للأفراد كانوا غير مدركين لوجودها.

نتيجة للشعور بالحاجة أو بروز هذه الحاجات لدى المستهلكين والتي سمّيت ( بالمشكلة ) يمكن أن يحدث نوعان من ردود الأفعال من المستهلكين النوع الأول وهو في حالة كون الفروق بين الحالة المثالية و الوضع الحالي للمستهلك غير كافية لتحريكه لإتخاذ خطوات إضافية لحل هذه المشكلة أو عند عدم وجود مقدرة للمستهلكين للقيام بخطوات إضافية لحل المشكلة ( خدمات مادية أو معنوية).النوع الاخر في رد الفعل من قبل المستهلكين عند شعورهم بالحاجة هو أن يبدأ المستهلك في خطوات إتخاذ القرار الشرائي و المرحلة التي تأتي بعد هذه المرحلة هي جمع المعلومات. ( Loundon& Bitta, 1993, p.605 ).

ب- جمع المعلومات : بعد الشعور بالحاجة يبدأ المستهلك بالبحث عن المعلومات ذات الصلة بالمشكلة التي أدركها المستهلك أو بالحاجة التي بدأ المستهلك بالشعور بها، هنالك نوعان من البحث عن المعلومات. ( Solomon, 2009, p.350 ) :-

-البحث الداخلي عن المعلومات : والذي يقصد به بحث المستهلك عن معلومات ذات صلة بالحاجة في ذاكرة المستهلك أو تلك المعلومات التي حصل عليها المستهلك نتيجة خبرات سابقة أو تجارب سابقة مع حقل المنتج أو مع منتجات ذات صلة.

-البحث الخارجي عن معلومات : عندما لا تكون لدى المستهلك أية تجارب سابقة مع العلامة التجارية أو مع حقل المنتج بشكل عام فإنه يبدأ بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج من عدة مصادر، وتتعلق هذه المعلومات بما يلي :

- معلومات تفيد بتكوين مرجعية لتقييم البدائل المتوافرة.

-معلومات حول خصائص وسمات البدائل المتوافرة.

ويعتمد نوع المعلومات التي يقوم المستهلك بجمعها على ما يعرفه المستهلك أصلاً عن العلامة التجارية أو حقل المنتج، ويحصل المستهلك على المعلومات من عدة جهات أهمها بائعي السلعة أو الخدمة أي يبحث عن المعلومات حول المنتج من عدة بائعين أو مزودين للخدمة، وقد يبحث عن المعلومة عند زبائن آخرين كان لديهم خبرة مع العلامة التجارية أو مع مزود الخدمة، الأصدقاء وزملاء العمل، الإعلانات التجارية حول العلامة التجارية أو المنتج أو تصفح الشبكة العنكبوتية ( Solomon, 2009, p.350 ).

و من أنواع المعلومات التي يجمعها المستهلك عن العلامة التجارية أو المنتج بشكل عام تهدف إلى تكوين مرجعية للمقارنة بين البدائل، كذلك تستخدم هذه المعلومات لتقييم العلامة التجارية قبل إتخاذ القرار بالشراء إلا أن ما يميز الخدمات أن تقييمها قبل الإستخدام صعب نوعاً ما وتعتمد صعوبة أو سهولة تقييم الخدمة على خصائصها، بعض الخدمات تكون ذات ( خصائص بحث ) متوافرة، خصائص البحث هي تلك الخصائص الملموسة التي يستطيع المستهلك تقييمها قبل الإستهلاك، كما توجد خصائص أخرى للخدمات وهي وفقاً ل ( Lovelock & Wiertz, 2009 ) : ( p.46

( الخصائص التجريبية ) وهي تلك الخصائص التي لا يستطيع المستهلك أن يقيّمها إلا عند تجربة الخدمة أو السعلة. ( خصائص مصداقية ) وهي تلك الخصائص التي لا يستطيع المستهلك أن يقيّمها حتى بعد تجربة الخدمة، ولكن يفترض بمزود الخدمة أنه قام بها أو قام بتوفيرها بحيث تنجم عنها فائدة للمستهلك .  
مثال على هذه الخصائص قيام شركات الطيران بإختيار المزود المناسب لخدمات الطعام والشراب والتأكد من صلاحية وجودة الاطعمة، ويمكن طرح مثلاً آخر عن خصائص المصدقية في قطاع خدمات النقل الجوي وهو ما يتعلق بأعمال الصيانة التي نقوم بها الشركات لطائراتها ومعداتها بحيث تتحصل منفعة جيدة للمستهلكين دون أي خلل أو تعطيل على جداول المسافرين وهنا تبرز الأهمية التي تلعبها الصورة الذهنية للعلامة التجارية بخلق الثقة المتبادلة بين المسافرين وشركة الطيران صاحبة العلامة التجارية، حيث تزداد ثقة المسافرين بأن الشركة قامت بما يجب القيام به من أجل حصول المسافرين على خدمة نقل جوي ذات جودة عالية.

تقود عملية البحث في المعلومات من مصادرها المختلفة الى تكوين توقعات في ذهن المستهلك عن جودة الخدمة المزوم الحصول عليها أو ما يطلق عليه مصطلح الخدمة المتوقعة وهو المستوى من الجودة الذي يتوقع المستهلك الحصول عليه بناءً على المعلومات التي حصل عليها حول قطاع الخدمات بشكل عام وعن مزود الخدمة بشكل خاص وتعتمد توقعات المستهلكين حول جودة الخدمة على عدة عوامل منها طبيعة الخدمة، فمثلاً ما يتوقعه شخص ينوي الحصول على خدمة قص الشعر يختلف عن ما يمكن أن يتوقعه عند الحصول على خدمة علاج للأسنان كذلك تلعب إستراتيجية التموضع التي تنتهجها الشركات دوراً مؤثراً في ما يمكن أن يتوقعه المستهلك فمثلاً شركات الطيران ذات التكلفة القليلة أو المنخفضة والتي لا تقدم الى المسافرين خدمات ضيافة أو رفاهية لا تكون توقعات المسافرين حول جودة الخدمة عالية بينما في شركات الطيران التي تتنافس في الخدمات التكميلية التي تقدمها تكون توقعات المسافرين عالية ( Lovelock& Wiertz, 2009, p.50 )، وبعد أن يكون المستهلك قد جمع القدر الذي يراه كافياً حول قطاع الخدمة بشكل عام وحول العلامات التجارية وكون مرجعية للمقارنة وحدد مجموعة البدائل التي يراها مثلى، يقوم بإتخاذ القرار الشرائي حول العلامة التجارية و المزود الذي سيحصل منه على الخدمة.

#### ج- إتخاذ القرار الشرائي:

القرار الشرائي هو نتيجة العمليات السابقة من جمع المعلومات و تحديد البدائل و جمع المعلومات حول البدائل و من ثم تقييمها، ويرى (الطائي،2001) بأن المسافر يصل إلى حالة الجاهزية لإتخاذ القرار الشرائي عند تراكم المعلومات و البيانات عبر فترة زمنية قد تطول أو تقصر حتى تأخذ شكلها النهائي، ومن ثم يستطيع السائح الوصول إلى حالة الإستعداد للسفر بعد قيامه بتقييم البدائل المتوافرة أمامه، وعند تقييم البدائل يكون العميل بشكل إرادي أو لا إرادي قائمة للإختيارات يقوم بترتيبها وفقاً لمعايير تدعى معايير التقييم (Evaluation Criteria) وهي تلك الأبعاد التي نستخدمها للحكم على مزايا كل من البدائل التي نحاول إتخاذ القرار الشرائي تجاهها (Solomon,2009,p367)، مجموعة البدائل التي يعتمد عليها العميل تسمى قائمة الخيارات (Choice Set) وهي تلك البدائل من مختلف العلامات التجارية و التي يأخذها العميل بعين الإعتبار وقد تكون جميع هذه البدائل مهمة للعميل إلا انه يرتبها بحسب الأهمية (Keller,2007)، هذا يؤكد أهمية خلق وعي بالعلامة التجارية من خلال نظام الإتصالات التسويقي المتكامل حيث أنه كلما زاد الوعي بالعلامة التجارية إزداد احتمال وجودها في قائمة الخيارات للعملاء، وبعد إتخاذ القرار الشرائي تبدأ مرحلة جديدة من مراحل القرار الشرائي للخدمة وهي :

2-3-12-2 مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة :

يمكن تعريف مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة على أنها تلك الفترة من الوقت التي يقضيها الزبون في تفاعل وتعاطي مباشر مع مقدم أو مزود الخدمة ( Lovelock&Wiertz, 2009, p.49 ).

ويشير بعض العلماء في مجال الخدمات بأن مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة يمكن تسميتها ( لحظة الحقيقة ) وفي هذه النقطة تحديداً تتأكد أو تنتفي توقعات المستهلك أو مستخدم الخدمة التي بناها طيلة فترة البحث عن المعلومات، عند تواجد الزبون في مكان تقديم الخدمة يبدأ الزبون بإستدراك الجودة التي تقدمها الشركة، حيث يبدأ الاختبار - إذا أمكن تسميته بذلك - للشركة حول الوفاء بالوعود التي قطعها من خلال الإعلانات أو أية وسيلة يمكن بها إيصال المعلومة حول المنظمة وخدماتها إلى المستهلكين وتختلف المواجهة أو المقابلة بين المستهلكين ومقدم الخدمة بإختلاف نوع الخدمة ومدى درجة التواجد المطلوبة من قبل المستهلكين في مصنع الخدمة وتتراوح درجة الاتصال كالتالي(L ovelock&Wiertz, 2009, p.52)

-خدمات تتطلب إتصالاً عالياً بين المستهلك ومقدم الخدمة :

في هذا النوع من الخدمات يحدث تفاعل بدرجة قريبة جداً بين المستهلك ومقدم الخدمة حيث تكون الخدمة موجهة أو تستهدف الفرد نفسه وأقرب الأمثلة على هذه الخدمات صالون الحلاقة، طبيب الاسنان، المسرح، الفندق، وخدمات الطيران أو النقل الجوي ويكمن التحدي الحقيقي في جعل هذا التفاعل أو التواصل بين المستخدم ومقدم الخدمة تجربة لا تنسى ( إيجابياً ). (L ovelock&Wiertz, 2009, p.56)

ومن أهم ما يميز الخدمات التي تتطلب التواجد الجسدي للمستهلك أو المستخدم هو التباين الكبير الذي يحدثه تواجد الزبائن الآخرين في مكان تقديم الخدمة وفي حالتنا فإن مكان تقديم الخدمة يبدأ من مكان الحجز وبيع التذاكر وحتى نقطة الوصول إلى الجهة المقصودة، حيث بالإضافة إلى تفاعل المسافر مع موظفي شركة الطيران فإنه يتفاعل ويتعامل مع الزبائن الآخرين والذين قد يضيفون مزايا إيجابية لتجربة الخدمة أو يحولونها إلى تجربة سلبية تنعكس بالتالي على تقييم الزبون لجودة الخدمة وللجودة المدركة، وهنا تأتي أهمية نظرية ( النصوص والأدوار )، ( Lovelock&Wiertz, 2009, p.54 ) والتي تحكم وتوجه تصرفات الزبائن بالشكل الذي يضمن حصولهم جميعاً على الجودة المتوقعة من مقدم الخدمة.

-خدمات ذات إتصال منخفض بين مزود الخدمة والزبون :

في هذا النوع من الخدمات غالباً ما تكون الخدمة موجهة أو تستهدف ممتلكات الزبون، مثل خدمات إصلاح السيارات، الأجهزة الكهربائية، حيث لا تتطلب هذه الخدمات التواجد والتفاعل لمقدم الخدمة بصورة مباشرة وكبيرة مع متلقي الخدمة، ويذكر أن العديد من الشركات التي تقدم خدمات ذات إتصالاً عالٍ مع الزبائن بدأت بتحويل طبيعة الخدمة إلى خدمة ذات إتصال منخفض حيث يقوم الزبائن بالكثير من الانشطة بأنفسهم، من إيجابيات ذلك أنه كلما إنخفض الإتصال إنخفضت احتمالية حدوث عدم رضا نابع من الإتصال بزبائن أكثر، كما أن تخفيض درجة الإتصال يقلل من التكاليف على مزود الخدمة، تحديداً تلك التكاليف المتعلقة بالبيئة المادية، ومن الفوائد الأخرى لخفض درجة الإتصال هو تجنب التذبذب والتباين في جودة الخدمة المقدمة والعائد إلى تقلب وإختلاف أمزجة وشخصيات الأفراد القائمين على تقديم الخدمة، إن هذه المرحلة-مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة- من الأهمية بمكان بأنها تحدد سلوك المستهلك في المرحلة التي تليها وهي مرحلة ما بعد الشراء أو مرحلة ما بعد المواجهة مع مقدم الخدمة. ( Lovelock&Wiertz, 2009, p.59 )



## 2-12-3-3 مرحلة ما بعد الشراء :

بعد أن ينهي الزبون مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة والإنتهاء من حصوله على الخدمة يكون قد كون تقييماً لجودة الخدمة وذلك بمقارنة الجودة المتوقعة ( قبل حصوله على الخدمة) والمستوى الفعلي من الجودة التي حصل عليها من مزود الخدمة، وتركز إهتمامات مدراء الإنتاج والتسويق ومصممي الخدمة على إنجاح المراحل السابقة كلها وذلك بهدف الحصول على نتائج إيجابية من الزبائن في هذه المرحلة، حيث لا تعتبر تلك الأنشطة ناجحة ما لم يقرر الزبون إعادة التزود من مقدم الخدمة في المستقبل، وفي هذه المرحلة يتحدد ما إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة أم أنه غير راضٍ ويتحدد ذلك بناءً على إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة، إلا أن الإدراك لجودة الخدمة مرتبط بالتوقعات التي يبينها الزبون عن جودة الخدمة وتجدر الإشارة هنا الى أن رضى الزبون وجودة الخدمة المقدمة هما مصطلحان مختلفان، ويرى العديد من الباحثين بأن لكل منهما مسببات مختلفة وينتج عنهما نتائج مختلفة ( Zeithaml et al., 2009, p.66 )، إلا أن جميع الباحثين متفقون على أن الجودة المدركة للخدمة هي مكوّن أساسي لرضى المستهلك، ويمكن تعريف جودة الخدمة بأنها : تقييم مرّكز لإدراك الزبون حول إعتمادية وضمانة وإستجابة وتعاطف الخدمة بالإضافة إلى الجوانب المحسوسة والمادية للخدمة (Zeithaml et al., 2009, p.103). في حين أن رضى المستهلك له مضامين متعددة فهو يتأثر بإدراك المستهلك لجودة الخدمة، جودة المنتجات والسعر، بالإضافة إلى عوامل ظرفية وأخرى شخصية.

### — محددات رضى الزبون :

يمكن تعريف الرضى بأنه الحكم بأن خصائص ومزايا سلعة معينة أو خدمة معينة أو السلعة بذاتها أو الخدمة بذاتها توفر درجة مرضية أو ممتعة من إشباع الرغبة المتأتية من إستملاك تلك السلعة أو الخدمة (Oliver, 1997, P.13) ومن محددات رضى الزبون يمكن ذكر:

- خصائص و مزايا الخدمة : حيث يتحدد وبدرجة كبيرة رضى الزبون من تقييمه لتلك الخصائص والمزايا التي تتوافر إلى جانب الخدمة الجوهريّة، مثل تواجد بركة سباحة وخدمات إنترنت ونادي لياقة في الفنادق.
- مشاعر المستهلكين : إن مشاعر أو أمزجة الزبائن تؤثر وبشكل كبير على كيفية إدراكهم لجودة الخدمة ويقصد بالمشاعر تلك الأمزجة التي تكونت لدى الزبون قبل تعامله مع مزود الخدمة، فمثلاً إذا كان الزبون يعاني من مشاكل وتقلب مزاج فإن إدراكه لجودة الخدمة سيتأثر سلباً حتى لو كانت جودة الخدمة المقدمة عالية.
- مسببات فشل أو نجاح الخدمة : قبل أن يقوم الزبون بتقييم الخدمة ودرجة الرضى فإنه يحاول أن يتعرف على الأسباب التي ساعدت على حصوله على درجة عالية او رديئة وبالتالي فإن تقييمه لتلك الأسباب يؤثر وبشكل كبير على درجة الرضى.
- إدراك الزبائن لدرجة المساواة والعدل :  
في هذه الحالة يتساءل الزبائن عن مدى المساواة في التعامل والخدمة المقدمة الى الزبائن الآخرين وهل هنالك عدل في جودة الخدمة التي حصلوا عليها مقارنة بالسعر الذي قاموا بدفعه، إن تحليل الزبون لهذه العناصر يؤثر وبشكل كبير على إدراكه للرضى ولجودة الخدمة المقدمة.
- الزبائن الآخرون وأفراد العائلة والزملاء :  
إن آراء أفراد العائلة والأصدقاء وشعورهم بالرضى من الخدمة يؤثر في إدراك الزبون أو فرد العائلة المسؤول عن إتخاذ القرار الشرائي في الرضى، كذلك فإن ردود الأفعال الصادرة من الزملاء أو الجماعات المرجعية تجاه الخدمة أو مزود الخدمة تلعب دوراً كبيراً في إدراك الزبون لجودة الخدمة ولتقييمه للرضى ( Lovelock&Wiertz, 2009, p.60 )، إن مخرجات مرحلة ما بعد المواجهة قد تكون واحدة من ثلاث نتائج :

الشعور بالرضى : ويتأقى هذا الشعور من ملاءمة مستوى جودة الخدمة الفعلية مع توقعات الزبون.  
الشعور بعدم الرضى : وهي عندما يكون مستوى الجودة الفعلي الذي حصل عليه الزبون أقل من توقعاته.  
الشعور بالإبتهاج : ويحدث عندما تتجاوز مستويات الجودة المقدمة الى الزبون توقعاته أي أن توقعات الزبون قد تمت مقابقتها وتقديم ما هو أفضل (Zeithaml et al., 2009, p.120)، لقد أثبتت الدراسات بأن زيادة رضى الزبائن بنقطة واحدة على المقياس الأمريكي لرضى الزبائن تؤدي إلى زيادة بنسبة ( 2.37 ) في العائد على الإستثمار (Lovelock&Weirtz, 2007,p.58)هذا يشير الى أهمية سعي المؤسسات الخدمية الدائم الى تحقيق رضى الزبائن وذلك لا يتأقى إلا من خلال الجهد الدؤوب والمتواصل للتعرف على إحتياجات ورغبات الزبائن والتعرف عن قرب على توقعاتهم من مقدم الخدمة، حيث أن مخرجات هذه المرحلة تحدد ما إذا كان الزبون سيقوم بإعادة الشراء أو التزود من مقدم الخدمة، أم أنه سيبحث عن مزود اخر.

أولاً:الدراسات باللغة العربية:

(الصالح،2007) : تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، دراسة حاله : المشروبات الغازية.

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك وسعى الباحث إلى إبراز العلاقة بين رأس مال العلامة التجارية وسلوك المستهلك وقد إعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وإستخدم (الصالح،2007) الملاحظة الشخصية و الإستبانة لجمع البيانات، وبلغ حجم العينة (220) فرداً تم إختيارهم وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة تم أخذها من المدينة التي تقوم الشركة صاحبة العلامة التجارية بتوزيع منتجاتها بها، توزيع أفراد العينة كان 70% من الذكور و 30% من الأناث، وخلصت الدراسة الى: يؤدي تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة الى تحسين صحة العلامة التجارية من خلال رأس مالها، كما وجد بأن توسع العلامة التجارية يؤدي إلى تحسين صحة العلامة التجارية من خلال زيادة مبيعاتها، وأن إدراك جودة المنتج من قبل المستهلك يؤدي إلى تحسين صورتها وذلك لأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية أدت الى جعل المستهلكين يدركون جودة باقي المنتجات تحت نفس العلامة في نفس الجودة العالية للمنتج الأصلي، وأوصت الدراسة مايلي: خلق دائرة حساسة ومؤثره في المؤسسة يكون دورها إدراك العلامة التجارية وإدارة صورتها .

يلاحظ بأن هذه الدراسة لم تتطرق الى الكيفية التي تبنى بها الصورة الذهنية للعلامة التجارية ولا إلى أبعاد الصورة الذهنية ، بل ركزت على الجانب أو الدور التجاري أو الربحي للعلامة التجارية.

( قطب وعتريس،2007) الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر.

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية في الوقت الراهن وما تتعرض اليه من تشويه لصورتها الذهنية بإعتبارها ثقافة ولغة حضارية مؤثرة تمثل سلاحاً فعالاً في مواجهة الآخر والضغط عليه إقتصادياً وسياسياً والتعبير عن الرفض لسياسته وأفكاره، مجتمع الدراسة كان مجموعة من الشركات صاحبة العلامات التجارية و العاملة في مختلف القطاعات من الألبسة و الأطعمة و حتى شركات الطاقة و خلصت الدراسة الى النتائج والتوصيات التالية:تتعرض العلامات التجارية الى تحديات إقتصادية وإجتماعية وسياسية تؤثر على صورتها الذهنية وتاريخها الطويل، كما يمكن أن تؤدي التحديات التي تتعرض اليها العلامات التجارية إلى القضاء عليها تماماً، وأن تشويه الإسم التجاري أو التصميم الجرافيكي للعلامات التجارية يؤثر على صورتها الذهنية، وأنه يمكن التعبير عن الرفض لأفكار وسياسة الآخرين بأسلوب راق كالمقاطعة مثلاً وليس تشويه القيم الجمالية للعلامات التجارية، وأوصت الدراسة بما يلي:تناول ظاهرة تشويه الصورة الذهنية للعلامات التجارية بالبحث والدراسة، معالجة ظاهرة تشويه الصورة الذهنية للعلامات التجارية بحكمة ومواجهتها بأسلوب إيجابي مخطط ومدروس، العلامة التجارية تصميم إبداعي له تاريخ طويل لا يجب تشويهه أو المساس به.

(الطائي، 2001): تطوير نموذج شمولي لتفسير سلوك السائح في إختيار جهة قصد محددة من خلال إستثمار نماذج السلوك الريادي و المحدثّة(دراسة تحليلية):

هدفت دراسة الطائي الى تطوير نموذج لسلوك السياح عند إختيارهم وجهة سياحية معينة وذلك إستناداً إلى نماذج سابقة من خلال المحافظة على نقاط القوة في هذه النماذج و تحييد نقاط ضعفها أو ثغراتها، وتضمن النموذج الجديد أربعة محاور رئيسة: المحور الأول(سمات الرحلة) وله ستة أبعاد المحور الثاني(عناصر المزيج التسويقي الخدمي) المحور الثالث(السمات الشخصية للسائح) المحور الرابع و الأخير(مخرجات العملية الشرائية وما يترتب عليها من قرارات مستقبلية، وقد أورد (الطائي،2001) العلامة التجارية للشركة الناقلة كأحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي لما له من الأثر البارز على القرار الشرائي للمسافرين، وقد خلصت دراسة (الطائي،2001) الى وجود قصور في نماذج السلوك الريادية و المحدثّة، كما وجد بأن النموذج المقترح يعطي تفسيراً شاملاً لسلوك السائح عند إختياره وجهة المقصد.

الدراسات باللغة الإنجليزية:

(Wa,2011):

**THE IMPACT OF HOSPITAL BRAND IMAGE ON SERVICE QUALITY, PATIENT  
SATISFACTION AND LOYALTY.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمستشفى وجودة الخدمة ورضى المراجعين و بالتالي أثرها على ولاء المراجعين، وإستخدمت الإستبانة لجمع البيانات حيث وزعت على (500) من مراجعي أكبر ثلاث مستشفيات في تايوان وخلصت الدراسة الى وجود أثر مباشر للصورة الذهنية للعلامة التجارية للمستشفيات على رضى المراجعين، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر غير مباشر للصورة الذهنية للعلامة التجارية للمستشفى- وذلك من خلال التأثير في رضى المراجعين -على النوايا المستقبلية للمراجعين بالعودة الى المستشفى و الإنتفاع بخدماتها وبالتالي أثر للصورة الذهنية على خلق حالة ولاء، هذا بالإضافة إلى وجود أثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية للمستشفى على إدراك المراجعين لجودة الخدمات المقدمة من قبل المستشفى كما تلعب دوراً في تحسين جودة الخدمة المدركة.

(Wong et al.,2010):

**AN EMPIRICAL STUDY OF BRAND IMAGE TOWARD CONSUMER DECISION  
MAKING.**

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر إدراك المسافرين للصورة الذهنية للعلامة التجارية لمزوّدي خدمة النقل الجوي للمسافرين على القرار الشرائي للمسافرين ومعرفة العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مجتمع الدراسة كان المسافرين مع شركة طيران آسيا (airaisa) من مطار سيناي الدولي في ماليزيا، عينة الدراسة تم إنتقاؤها بأسلوب العينة الملائمة وكان حجمها(200) شخص وإستخدمت الإستبانة في جمع البيانات الأولية، إعتمد ( Wong et al.,2010) خمسة أبعاد للصورة الذهنية للعلامة التجارية وهي (الإعتمادية) و( أفضل الأسعار) و (منظمة قوية) و (خدمات ذات جودة عالية) وأخيراً(علامة تجارية مميزة)، و توصلت الدراسة الى أن المسافرين يحملون صورة ذهنية إيجابية عن (طيران آسيا) وهذا الأمر أذى إلى تقوية علاقة المسافرين بالشركة وكان بعد(تقدمة أفضل الأسعار) و بعد (علامة تجارية مميزة) السبب الرئيسي في جعل الصورة الذهنية للعلامة التجارية صورة إيجابية، كما وجدت الدراسة بأن كون إدراك المسافرين للعلامة التجارية لطيران آسيا على أنها علامة تجارية مميزة أدى إلى حالة من الثقة العالية بالشركة وإلى حالة من الرضى بالخدمة التي تقدمها طيران آسيا، هذا بالإضافة إلى أن بعد (علامة تجارية مميزة و معروفة) كان البعد الأكثر إسهاماً في بناء صورة ذهنية قوية عن طيران آسيا.

(Tam ,2008):

THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR ON :  
CLOTHING

هدفت الدراسة الى معرفة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية في قطاع الألبسة على سلوك المستهلك في كل من السوق الصيني و البريطاني، للحصول على المعلومات الأولية قام الباحث بإستخدام مقابلات شبه مركبه (semi-structured) للحصول على إجابات الافراد، عينة الدراسة تم إختيارها بأسلوب العينة العشوائية البسيطة و تكونت من ثلاثين شخصاً، توصل الباحث إلى عدة نقاط أهمها : أن للمستهلكين في السوق البريطاني والصيني على حد سواء كان :الجودة والموديل والسعر أهم معايير الإختيار أما بالنسبة للعلامة التجارية فوجد بأن المستهلكين الصينيين كانوا أكثر اهتماماً بها وتعتبر محدداً رئيساً للقرار الشرائي، ووجد الباحث بأن المستهلكين الصينيين كانوا أكثر تأثراً بالإعلانات التجارية التي تبرز العلامات التجارية وتزيد في الوعي حول العلامة التجارية وتحديدأ تلك الإعلانات التلفزيونية و عبر الإنترنت خاصة، و بالنسبة للمستهلكين البريطانيين فكانت معرفتهم أو وعيهم بالعلامة التجارية أكبر بسبب الإعلانات في مواقع التسوق أي في المحلات التجارية نفسها أكثر من الأساليب الأخرى، وفيما يتعلق بالمشاعر المرافقة للعلامة التجارية فقد وجد الباحث بأن المستهلكين الصينيين والبريطانيين على حد سواء إستطاعوا تذكر نواحٍ إيجابية في العلامات التجارية المفضله لديهم تلك النواحي كانت مثل :الموديل، خصائص الجودة في المنتج ، السعر وجاءت هذه النقطة-أي قدرة المستهلكين على تذكرالنواحي الإيجابية- متوافقه مع ما وجده (Keller,1993).إستخدم(Tam,2008) المنهج الوصفي في دراسته كما أن الدراسة كانت نوعية وإستخدم الأسئلة ذات النهايات المفتوحة لإستخلاص و إستنباط النتائج ، إلا أنه لم يقيم بقياس أبعاد الصورة الذهنية التي أوردتها(Keller1993)والذي أدرجهالباحث من ضمن مراجعه.

(Hosany et al.,2006)

## DESTINATION IMAGE AN DESTINATION PERSONALITY:AN APPLICATION OF BRAND THEORIES IN TOURISM



هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى توافر أبعاد الصورة الذهنية و شخصية العلامة التجارية للوجهة السياحية، كما هدفت الى معرفة أثر الصورة الذهنية للوجهة السياحية و شخصية الوجهة السياحية على سلوك السائحين والعلاقات المتداخلة ما بين الصورة الذهنية للوجهة السياحية وشخصيتها، وبلغ حجم عينة الدراسة (275) فرداً تم انتقاؤهم بأسلوب العينة الملائم واستخدمت الإستبانة في جمع البيانات حيث وُزعت في ثلاثة مطارات في المملكة المتحدة، ووجد (Hosany et al.,2006) أن المسافرين يمكن ان يطلقوا صفات شخصية بشرية على الوجهات السياحية وأن هذه الصفات الشخصية تدخل في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، كما أن هذه الصورة الذهنية تلعب دوراً كبيراً في سلوك المسافرين الشرائي وبخاصة في مرحلة ما قبل الشراء حيث ينتقي المسافرون تلك الوجهات السياحية التي تتطابق صورتها الذهنية مع تصورهم لأنفسهم، كما وجد (Hosany et al.,2006) بأن مقياس شخصية العلامة التجارية من المقاييس الثابتة و التي تصلح للإستخدام في ثقافات مختلفة و عبر قطاعات سوقية مختلفة.

(Korchia,2004)

## Brand Image and Brand Associations

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية التي تتكون بها المشاعر المصاحبة والتي بدورها تكوّن الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وإستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، أما عينة الدراسة فقد تكونت من عشرين امرأة وتم إستخدام أسلوب المقابلة الشخصية للحصول على البيانات الأولية، جاءت نتائج هذه الدراسة وفقاً للباحث قريبة ومتشابهة للدراسات السابقة التي حاولت فهم وتفسير الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وكيفية تكوينها والطريقة التي تتكون بها المصاحبات أو المشاعر المصاحبة (associations) وقد قدم الباحث رمزية جديدة أو ترميزاً جديداً للكيفية التي تتكون بها الصورة الذهنية للعلامة التجارية وقد وجد بأن هذه الطريقة الجديدة أكثر شمولية وسهولة من تلك التي قدمها (Aaker) في عام (1991) و (Keller) في عام 1993، وبينت الدراسة أن مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية يمكن أن يتم تصنيفها الى خمسة عشر صنفاً أو باباً، وقد قام الباحث بدراسة علامات تجارية في قطاع الألبسة الفرنسية الجاهزة وقد إستخدم الباحث أسلوب (الاستنباط الحر)- (freelicitation) في دراسة وفهم الصورة الذهنية للعلامات التجارية من خلال المقابلات الشخصية، وقد استطاع الباحث تصنيف هذه المكونات للصورة الذهنية إلى ثلاثة أبعاد بالنسبة للعلامة (KOOKAI) وللعلامة (KENZO) إلى أربعة أبعاد وتوصل إلى أن هذه التصنيفات لا يمكن تعميمها على جميع العلامات التجارية، كما أوصى الباحث بأن يتم إستخدام الأسئلة ذات الإجابات المفتوحة لدراسة الصورة الذهنية للعلامات التجارية وذلك للطبيعة الكيفية للصورة الذهنية، نلاحظ بأن الباحث قد عمل على إستحداث أبعاد جديدة للصورة الذهنية للعلامة التجارية و أن هذه الأبعاد لا يمكن إستخدامها في قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية إلا في قطاع الألبسة الجاهزة، إلا أنه أكد على أهمية إستخدام تقنيات الإستنباط الحر والأساليب الإسقاطية في هذا النوع من الدراسات لطبيعتها النوعية.

( Iglesias et al., 2001 ) :

## EFFECT of BRAND ASSOCIATIONS on CONSUMER RESPONSE

هدفت هذه الدراسة إلى فهم أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مع التركيز على القيمة التي تضيفها العلامة التجارية على المنتج وأثرها على إدراك المستهلك وقد تم تحديد أربعة مجالات لأداء الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي: الضمانه، التعريف الشخصي، التعريف الاجتماعي، والوضع أو الطبقة للمستهلك وفرضت الدراسة بأن هذه الأبعاد الأربعة لها تأثير إيجابي على جاهزية المستهلك لدفع سعر أكبر للعلامة التجارية وعلى تقبله لإمتداد العلامة التجارية، كما وجد بأن لها تأثيراً إيجابياً على جاهزية المستهلك لتنسيب العلامة التجارية الى الآخرين، كما وجد: بأن المستهلكين يوصلون رسالة من خلال إستهلاكهم أو إستخدامهم لعلامة تجارية معينة بأنهم ينتمون إلى طبقة أو جماعة معينة، كما يتكون شعور بالفخامة والإعجاب بالذات يولده إستخدام أو إستهلاك علامة تجارية معينة، النقاط التي تم ذكرها سابقاً هي ما يمكن أن نسميه بالضمانه والتعريف الشخصي، التعريف الإجتماعي والوضع أو الطبقة للمستهلك، أي أنها - هذه النقاط - هي وظائف العلامة التجارية، وقدمت الدرسته توصية نهائية الى الشركات الراغبة في تمديد العلامة التجارية أو إدراج منتجات في مجالات جديدة تحت العلامة القديمه والأخذ بعين الإعتبار المشاعر المصاحبه للعلامة التجارية والوظائف التي تقوم بها العلامة التجارية من : التعريف الشخصي، التعريف الإجتماعي، الضمانه، والوضع أو الطبقة، إن المؤسسات التي تخطط لوضع أسعار عالية ومميزه لمنتجاتها عليها أن تروج لوظائف العلامة التجارية المتعلقة بالتعريف الإجتماعي، الضمانه.

(Low & Lamb,2001)

## THE MEASUREMENT AND DIMENSIONALITY OF BRAND ASSOCIATIONS

هدف هذا البحث الى إختبار مفهوم المصاحبات للعلامة التجارية أو الأفكار والمشاعر المصاحبه للعلامة التجارية بطريقة تجريبية والتي بنظر الباحثين تتكون من ثلاثة أبعاد هي: الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وضعية العلامة التجارية والوجود المدركه للعلامة التجارية، ونوهت الدراسة إلى أن الفهم الأفضل للمشاعر والأفكار المصاحبه للعلامة التجارية ضروري لتطوير نظريات ومقاييس لفهم تلك الافكار والمشاعر المصاحبه وقد تمّت دراسة ثلاثة أمور مهمة في هذا البحث: تجربه نهج أو طريقة (protocol) لتطوير مقاييس للصورة الذهنية للعلامة التجارية خاصة بكل حقل و قطاع معين، أي أنه لكل حقل منتجات او قطاع خدمات مقاييس تختلف عن القطاعات الأخرى، كما وهدفت هذه الدراسة التي توفير نهج أو مراسم ثابتة عمليه لقياس الأفكار و المشاعر المصاحبه للعلامة التجارية، على أن يكون هذا النهج مختصراً وعملياً، و تمثلت الوسائل المستخدمة في جمع البيانات الأولية في الإستبانة التي تحتوي على أسئلة ذات نهايات مفتوحة، أما حجم العينة فبلغ (533) شخص كما تم عرض اعلان عن علامه تجارية وهمية و كانت مدة الاعلان لاتتجاوز (30) ثانية، وكان الهدف من تقديم علامه تجارية وهمية هو تجنب التحيز وتأثير علامات تجارية موجوده أصلاً وقد تبين لها مشاعر وأفكار مصاحبه، نلاحظ بأن الباحثين إعتبروا بأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي جزء من مكونات المصاحبات للعلامة التجارية (association brand) في حين أن الكثير من الباحثين أمثال (Keller2008) و (Aaker1993) إعتبروا بأن المصاحبات للعلامة التجارية هي جزء من مكونات الصورة الذهنية، إلا أن الباحثين قاما بتطوير نهج أو إطار عام يمكن إستخدامه للتوصل إلى المتغيرات التي تتشكل منها أبعاد الصورة الذهنية.

## 2-15 ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها :

تتميز هذه الدراسة بميزتين أساسيتين: تطرقت الى معرفة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية في قطاع الطيران بشكل خاص في سوق خدمات النقل الجوي في العالم العربي على سلوك المستهلكين في هذا القطاع الخدمي المهم والأخذ في التطور، حيث لم يتم التطرق الى أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية في قطاع الطيران بشكل كافي من قبل الباحثين العرب، كما و تم التطرق الى الكيفية التي تتكون بها الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الميزة الثانية هي استخدام مقياس شخصية العلامة التجارية ل(Aaker,1997) في قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة طيران عربية وهذا المقياس إتفق العديد من الباحثين من أمثال(Hosany et al.,2009) و (Cian,2011) على أنه من المقاييس الملائمة للصورة الذهنية بالإضافة إلى كونه من أكثر المقاييس ثباتاً عبر الثقافات والقطاعات السوقية المختلفة(Hosany et al.,2009).

من خلال قراءة مجمل الأبحاث والدراسات التي قدمها الباحثون حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية والأفكار والمشاعر المصاحبه للعلامة التجارية نلاحظ مايلي: بعض الباحثين كان رأيهم بأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتكون من خلال بناء مشاعر وأفكار مصاحبه للعلامة التجارية، أي أن هذه المصاحبات هي التي تكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأبرز مثال دراسة الكاتب (Keller2008) والذي يرى بأن الخطوه الأولى لبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي تسجيلها في أذهان العملاء وأنه لبناء صور ذهنية قوية يجب أن يقوم خبراء التسويق ببناء مصاحبات وأفكار مصاحبه للعلامة التجارية بحيث تكون أي هذه المصاحبات -قوية - مفضله - واضحة ، البعض الآخر من الباحثين طرحوا فكرة بأن المشاعر والأفكار المصاحبه تتكون من عدة أبعاد هي: الصورة الذهنية للعلامة التجارية ،الجوده المدركه ،مزاج العلامة التجارية أو وضعية العلامة التجارية .وسوف تعتمد الرأي الأول في هذا البحث وهو الرأي القائل بأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تنعكس من خلال المشاعر والأفكار المصاحبه، كما أن ندرة الدراسات العربية التي تطرقت الى هذا الموضوع تجعل هذه الدراسة من الأهمية مكان يجعلها تلعب كحجر أساس للزملاء العرب للبحث والتطوير عن هذا المجال وتلك مقاييس .

## الفصل الثالث الطريقة و الإجراءات

### 1-3 منهجية الدراسة:

تمهيد:

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهجية الدراسة و مجتمع الدراسة و الأداة المستخدمة لجمع البيانات و صدق الأداة وثباتها، كما يتناول وصفاً لإجراءات الدراسة و المعالجة الإحصائية التي تم إستخدامها للإجابة عن أسئلة الدراسة.

### 2-3 مجتمع و عينة الدراسة:

#### 1-1-3 مجتمع الدراسة:

هم الأفراد المسافرون على متن الخطوط الجوية الملكية الأردنية من مطار الملكة علياء الدولي بإتجاه المدن التي تغطيها شبكة الخطوط الجوية الملكية الأردنية.

#### 2-1-3 عينة الدراسة :

لقد تم الإعتماد على أسلوب العينة الملائمة للوصول إلى البيانات اللازمة، وتشمل وحدة المعاينة المسافرين من المملكة الأردنية الهاشمية على الخطوط الملكية الاردنية، إن عدد الأفراد المغادرين من مطار الملكة علياء الدولي على متن جميع خطوط الطيران لعام 2012 كان 3125620 شخص (وزارة النقل، التقرير السنوي 2012) ، أما نسبة المسافرين على متن الملكية الأردنية فكانت 59.8% أي ما عدده 18441158 مسافر (وزارة النقل، التقرير

السنوي 2012) ووفقاً لقانون حجم العينة وحسب المعادلة التالية:  $Z^2 P(1-P)$

$E^2$

وعند مستوى الثقة 95% ( $Z=1.95$ ) ونسبة خطأ =5% (Sekaran,2006) وبالتالي يكون حجم العينة 384 شخصاً، وللتغلب على عدم الإستجابة تم أخذ عينة مكونة من 400 شخص.

### 3-2 مصادر جمع البيانات و المعلومات:

1-المصادر الثانوية:إعتمدت الدراسة على المصادر الثانوية المتمثلة بمراجعة الكتب والدوريات والشبكة العنكبوتية و الأدبيات السابقة التي تبحث في صلب موضوع الدراسة، وذلك بهدف تحديد الإطار النظري للدراسة.

2-المصادر الأولية: تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية باستخدام استبانة صممت لتحقيق أهداف الدراسة، وهذه الاستبانة مكونة من ثلاثة أجزاء هي:

الجزء الأول: اشتمل على جمع المعلومات الديموغرافية المتعلقة بمفردات عينة الدراسة مثل (النوع، والعمر، والدخل الشهري ، والمؤهل العلمي)..

الجزء الثاني: إشتمل على خمس عشرة عبارة غطت الابعاد الرئيسية للصورة الذهنية للعلامة التجارية وكانت كالآتي:

-الأسئلة من (1-4) تقيس إخلاص العلامة التجارية.

-الأسئلة من (5-8) تقيس حماسة العلامة التجارية.

-الأسئلة من (9-11) تقيس كفاءة العلامة التجارية.

-الأسئلة من (12-13) تقيس تطور العلامة التجارية.

-الأسئلة من (14-15) تقيس صلابة العلامة التجارية.

وقد تم تدرّيج مستوى الاجابة لكل فقرة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي حيث توزعت البدائل على (ينطبق و بشدة ، ينطبق ، محايد ،لاينطبق ، لا ينطبق و بشدة). وقد أعطيت كل إجابة وزناً ابتداءً من خمس درجات لينطبق بشدة وانتهاءً بدرجة واحدة ل لاينطبق و بشدة.

الجزء الثالث: إشتمل على خمس وعشرين عبارة تقيس السلوك الشرائي خلال مراحل شراء و إستخدام الخدمة و كانت كالآتي:

-الأسئلة من (16-25) تقيس السلوك في مرحلة ما قبل الشراء .

-الأسئلة من (26-35) تقيس السلوك في مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة.

-الأسئلة من (36-40) تقيس السلوك في مرحلة ما بعد الشراء.

وقد تم تدريج مستوى الاجابة لكل فقرة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي حيث توزعت البدائل على (موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق بشدة). وقد أعطيت كل إجابة وزناً ابتداءً من خمس درجات لموافق بشدة وانتهاءً بدرجة واحدة لغير موافق بشدة.

الجدول رقم(3-1)

خصائص عينة الدراسة

		المتغير
النسبة المئوية%	التكرارات	الفئات والمسميات
55.9%	219	الجنس ذكر
43.6%	173	انثى
100%	392	المجموع
29.3%	115	الدخل اقل من 300 دينار
32.9%	129	من 301 الى اقل من 600
25%	98	من 601 الى اقل من 900
12.5%	49	901 فما فوق
0.3%	1	القيم المفقودة
100%	392	المجموع
		المؤهل العلمي
6.1%	24	ثانوية عامة فما دون
21.2%	83	دبلوم كليات مجتمع



بكالوريوس	282	71.9%
القيم المفقودة	3	0.8%
المجموع	392	100%
العمر		
من 18 الى 25 سنة	121	33.4%
من 25 سنة إلى اقل من 35 سنة	119	30.4%
من 35 سنة إلى اقل من 45 سنة	75	19.1%
من 45 سنة إلى اقل من 55 سنة	58	14.8%
من 55 فأكثر	19	2.3%
المجموع	392	100%

نلاحظ من الجدول السابق مايلي:

- 1- إن نسبة الذكور بلغت 55.9% من العينة في حين بلغت نسبة الإناث 43.6% وهي تتناسب مع نسبة الذكور للإناث في المجتمع الأردني.
- 2- إن نسبة ذوي الدخل الأقل من 300 دينار هي 29.3%.
- 3- إن النسبة الأكبر هم من ذوي الدخل التي تتراوح بين 301-600 دينار حيث بلغت نسبتهم 32.9% من حجم العينة وذلك قد يفسر بأن ذوي الدخل المتوسطة و المتدنية هم الأكثر ميلاً إلى السفر بغرض العمل.
- 4- إن أقل نسبة هي لذوي الدخل التي تزيد على 901 ديناراً في الشهر ويجب دراسة السبب وراء هذه النسبة للتحقق ما إذا كان السبب هو توجه ذوي الدخل المرتفع إلى شركات الطيران الأخرى.
- 5- ان النسبة الأعلى هي لحملة درجة البكالوريوس حيث بلغت نسبتهم 71.9% وهذا يتناسب مع نسبة المتعلمين في المجتمع الأردني.

- 6- إن حملة شهادة الدراسة الثانوية هم الأقل في العنية حيث كانت نسبتهم 6.1% وهذا أيضاً يتناسب مع نسبة المتعلمين المرتفعة في المجتمع الأردني كما أنها قد تعكس عدم قدرة هذه الفئة على السفر.
- 7- إن الفئة العمرية التي تتراوح بين 18 و 25 عاماً كانت الفئة العمرية الأكبر حيث بلغت 33.4% وهذا يتناسب مع كون المجتمع الأردني مجتمعاً فتيّاً.
- 8- إن الفئة العمرية التي تزيد على 55 عاماً كانت الفئة العمرية الأقل بنسبة 2% فقط وهذه النسبة قد تحتاج إلى دراسة من أجل التعرّف على سبب انخفاض نسبة المسافرين الكبار في السن.

### 3-3 صدق أداة الدراسة:

يضمن صدق هذه الإستبانة من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال التسويق، وذلك للتعرف على آرائهم، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة وفقاً لتوجيهات المحكّمين، حيث تم حذف بعض الفقرات، وإعادة صياغة بعض الفقرات الأخرى.

### 4-3 ثبات أداة الاستبانة:

للتأكد من ثبات المقياس (أداة الدراسة) تم استخدام:

(1) معادلة كرونباخ ألفا للإتساق الداخلي وقد وجدت قيمة معامل الثبات للعوامل كالأتي:

الجدول رقم (2-3)

قيم معاملات الثبات لأداة الدراسة

المتغير	معامل الثبات كرونباخ الفا
إخلاص العلامة التجارية	%71.4
حماسة العلامة التجارية	%81.2
كفاءة العلامة التجارية	%85.2
تطور العلامة التجارية	%70.0
صلابة العلامة التجارية	%60
مرحلة ما قبل الشراء	%79.6
مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة	%74.8
مرحلة ما بعد الشراء	%81.9
المقياس ككل	%84.2

(2) إختبار معامل الثبات النصفي:

الذي يستخدم لقياس درجة الإنسجام، والاتساق الداخلي بين فقرات المقياس: حيث جاءت نتائج هذا الإختبار

لمقياس الدراسة كما يلي:

بلغت قيم معامل كرونباخ الفا للجزء الأول 84% للإستبانة، والجزء الثاني 85% للإستبانة، وهذا مؤشر آخر على

الإتساق الداخلي بين فقرات المقياس (الاستبانة).

### 3-5 أساليب التحليل الإحصائي

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها تم إستخدام المعالجات الإحصائية المناسبة من خلال برنامج

spss الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية:

- التكرار والنسب لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى إجابة أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغيرات  
أهمودج الدراسة.
- معامل كرونباخ الفا (Cronbach - Alpha) للتحقق من ثبات الاستبانة كأداة للقياس.
- إختبار الإنحدار المتعدد (Multiple regression) لقياس تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعه على المتغير  
التابع.
- إختبار التباين الأحادي (ANOVA) لإختبار الفروق.

## الفصل الرابع بيانات الدراسة وإختبار الفرضيات

- عرض بيانات الدراسة

- إختبار فرضيات الدراسة

#### 1-4 عرض نتائج الدراسة:

يهدف هذا الفصل بشكل رئيس إلى عرض نتائج التحليل الاحصائي التي تم التوصل اليها من خلال استخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) حيث إستعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية، والإنحدار البسيط، وتحليل التباين الأحادي، والإنحدار المتعدد. وتم عرض النتائج على النحو الآتي:  
نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: إخلاص شخصية العلامة التجارية.

الجدول (3-4)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات افراد عينة الدراسة عن  
بعد إخلاص شخصية العلامة التجارية:

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الملكية الأردنية تتصف بالتواضع	3.0485	1.05122
2	الملكية الأردنية تتحرى الصدق	3.4770	1.00101
3	الملكية الأردنية تقدم كل ما هو مفيد	3.7959	1.07002
4	الملكية الأردنية تقدم الفعاليات التي توفر المرح للمسافرين	3.2500	1.11431
	المتوسط العام للإخلاص	3.39	0.777

يتبين من الجدول السابق بأن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة قد تراوحت بين (3.04-3.79) وأن العبارة

رقم (3) و التي تنص :ان الملكية الأردنية شخص مفيد لمن حوله هي الأعلى بين المتوسطات الحسابية، في حين ان العبارة رقم(1) والتي تنص على ان الملكية الأردنية شخص متواضع هي الأقل بين المتوسطات الحسابية، ويلاحظ بأن المتوسط العام للإجابات هي أعلى من متوسط اداة القياس(3) وهذا يعني بأن الإجابات عن هذا المتغير المستقل إيجابية، إلا ان المتوسط العام قريب جداً من متوسط اداة القياس وهذا يشير الى ضعف الشعور بإخلاص شخصية العلامة التجارية وعليه يجب التركيز على الأنشطة التي تعزز هذا الشعور لدى المسافرين.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: حماسة شخصية العلامة التجارية.

الجدول رقم(4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد عينة الدراسة عن

بعد حماسة العلامة التجارية:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
1.07235	3.3724	الملكية الأردنية تتسم بالجرأة	5
1.06164	3.2781	الملكية الأردنية مفعمة بالحيوية	6
1.19055	3.1735	الملكية الأردنية مؤسسة مبدعة	7
1.16833	3.3954	الملكية الأردنية عصرية	8
0.899	3.305	المتوسط العام للحماسة	

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت بين (3.1-3.39) وأن العبارة رقم ( 8 ) والتي تنص على: أن الملكية الأردنية شخص عصري " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم ( 7 ) والتي تنص على أن الملكية الأردنية شخص مبدع كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن المتوسط العام لبعد حماسة شخصية العلامة التجارية كان 3.30 وهو أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو عبارات حماسة العلامة التجارية، إلا انها ضعيفة أي يجب التركيز على الجوانب التي تعزز هذا البعد في أذهان المسافرين مثل تشجيع الإبداع و الابتكارات الجديدة التي تقدم الى المسافرين و إبراز الجوانب العصرية للشركة.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: كفاءة شخصية العلامة التجارية.

الجدول رقم (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد عينة الدراسة عن بعد كفاءة العلامة التجارية:

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
9	الملكية الأردنية يمكن الوثوق بها	3.5332	1.05303
10	الملكية الأردنية تتعامل بذكاء	3.4464	1.04242
11	الملكية الأردنية مؤسسة ناجحة	3.5893	1.05704
	المتوسط العام للكفاءة	3.52	0.923



يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت بين (3.44-3.58) وأن العبارة رقم ( 11) والتي تنص على أن الملكية الأردنية شخص ناجح هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم ( 10) والتي تنص على أن الملكية الأردنية شخص ذكي كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن المتوسط العام أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو عبارات كفاءة العلامة التجارية، إلا أنها ضعيفة و ذلك يشير إلى أهمية كسب ثقة المسافرين بشكل أكبر من خلال التطابق فيما يُعلن عنه وما يجده المسافر في تجربته مع الشركة و الإهتمام بدقة المواعيد.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: تطور شخصية العلامة التجارية.

الجدول رقم(4-6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد عينة الدراسة عن بعد تطور شخصية العلامة التجارية:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
1.08599	3.2194	الملكية الأردنية تنتمي للطبقة الراقية	12
1.03525	3.4133	الملكية الأردنية ذات علامة تجارية جذابة	13
0.900	3.31	المتوسط العام للتطور	

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت بين (3.21-3.41) وأن العبرة رقم (13) والتي تنص على أن الملكية الأردنية لها شخصية جذابة هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبرة رقم (12) والتي تنص على أن الملكية الأردنية شخص من الطبقة الراقية كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن المتوسط العام أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو عبارات كفاءة العلامة التجارية. بالرغم من ذلك كانت ضعيفة وذلك قد لا يكون مؤشراً سلبياً وهو يعتمد بشكل رئيس على المفهوم الذي تدير بناءً عليه الملكية الأردنية علامتها التجارية فإذا إستندت على مفهوم الرمزية (symbolic) فهو مؤشر سلبي حيث يجب التركيز على جوانب الرفاهية و الجوانب التي تحفز الشعور بالفخر و الإلتناء الى الطبقة الراقية.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: صلابة شخصية العلامة التجارية.

الجدول رقم (4-7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد عينة الدراسة عن بعد صلابة شخصية العلامة التجارية:

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
14	الملكية الأردنية مغامرة	3.1224	1.11043
15	الملكية الأردنية تتسم بالحزم و الإحتراف	3.0663	1.09437
	المتوسط العام للصلابة	3.09	0.924

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت

بين (3.06-3.12) وأن العبارة رقم (14) والتي تنص على أن الملكية الأردنية شخص مغامر هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (15) والتي تنص على ان الملكية الأردنية شخص حازم و محترف كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو عبارات صلابة شخصية العلامة التجارية ، إلا أنها ضعيفة وهذا يلفت الإنتباه إلى ضرورة إيصال الرسائل إلى الجمهور المستهدف عن مدى إحترافية العاملين في الملكية الأردنية و إلتزامهم بالمواصفات الدولية و بتعليمات السلامة و صرامة تطبيق التعليمات على الجميع دون تمييز.

الجدول رقم (4-8)

المتوسط الحسابي العام للمتغير المستقل الصورة الذهنية

الأهمية	المتوسط الحسابي العام	المتغير المستقل	
2	3.39	الإخلاص	1
4	3.30	الحماسة	2
1	3.52	الكفاءة	3
3	3.31	التطور	4
5	3.09	الصلابة	5
	3.30	المتوسط الكلي العام	

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: سلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء.

الجدول رقم(4-9)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات افراد عينة الدراسة عن

بعد سلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
1.21951	2.8214	تبرز الحاجة لديك للسفر نتيجة مؤثر خارجي يتعلق بإعلان تجاري	16
1.23462	3.1429	الحاجة للسفر تبرز لديك نتيجة تأثير الأصدقاء	17
1.27321	3.4796	حاجتك الى السفر كانت نتيجة البحث عن عمل	18
1.16151	3.7500	عند الشعور بالحاجة للسفر فإن البدائل التي تفكر بها من شركات الطيران التي لك معها خبرات سابقة	19
1.11361	3.3316	البدائل التي قد تعتمد عليها أو تفكر بها هي تلك التي شاهدت عنها إعلانات	20
1.11932	3.6607	المعيار الأساسي لتقييم البدائل هو السعر	21
1.29330	3.0714	الشركة ذات الإعلانات الأكثر هي البديل الأمثل	22
1.26444	3.7194	سمعة شركة الطيران هي المحدد الرئيسي لإختيارها	23
1.13050	3.6046	رأي الأصدقاء و المعارف يلعب دورا كبيرا في إختيارك للشركة	24
1.13727	3.6046	المعلومات التي تحصل عليها من الموظفين تلعب الدور الرئيسي في تقييمك للشركة	25
0.710	3.41	المتوسط العام لما قبل الشراء	

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة عن مرحلة ما قبل الشراء قد تراوحت بين (2.821-3.750 ) وأن العبارة رقم (19) والتي تنص على انه عند الشعور بالحاجة الى السفر فإن البدائل التي تفكر بها من شركات الطيران التي لك معها خبرات سابقة هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم ( 16 ) والتي تنص على: تبرز الحاجة لديك للسفر نتيجة مؤثر خارجي يتعلق بإعلان تجاري كانت الأقل بين متوسطات الإجابات وكانت اقل من متوسط اداة القياس وذلك قد يشير الى ضعف تأثير الإعلانات كمحفز للسفر في مرحلة ما قبل الشراء، وكان المتوسط العام أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو عبارات كفاءة العلامة التجارية. إلا أنه ضعيف ويعكس أهمية التركيز على الإعلانات و زيادة فعاليتها و القيام بالأنشطة التي تحفز الكلمة المنطوقة الإيجابية و توجيه الموظفين لإعطاء معلومات أكثر مما يهم المسافر.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: سلوك المستهلك في مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة.

الجدول رقم(4-10)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات افراد عينة الدراسة عن  
بعد سلوك المستهلك في مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
1.03253	3.1760	في المرة الأولى التي سافرت بها مع الشركة شعرت بأن المبلغ الذي دفعته سيكون اقل من الخدمة التي ستحصل عليها	26
1.20904	3.1633	في المرة الأولى التي سافرت بها مع الشركة شعرت بأن الرحلة ستتأخر	27
1.18332	3.2500	إذا لم يكن لك خبرة سابقة مع شركة الطيران قد يراودك شعور بحصول خلل فني	28
1.24584	3.2679	إذا تبين بأن شركة الطيران التي إخترتها سيئة السمعة هل يشعرك ذلك بالحرع أمام زملائك	29
1.17105	3.6735	عند وصولك الى المطار فإن تنظيم الطابور يعكس جودة الخدمة	30
1.24085	3.8112	أناقة الموظفين تعكس جودة الخدمة	31
1.08016	4.1582	معاملة الموظفين لك جزء أساسي من جودة الخدمة	32
1.20839	3.7628	نوعية و تصرفات المسافرين الآخرين على نفس الرحلة لها تأثير على جودة الخدمة	33

1.19627	3.8291	تحويل خدمة الحجز و التشييك الى خدمة ذاتية (إلكترونية) يحسن من الجودة	34
1.09703	3.8622	وجود أسئلة و جمل ثابتة حول إحتياجاتك يطرحها الموظف تساعدك في الحصول على خدمة أفضل	35
0.645	3.59	المتوسط العام لمرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة	

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت بين (3.163-4.158 ) وأن العبارة رقم (32) والتي تنص على: معاملة الموظفين لك جزء أساسي من جودة الخدمة" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (27) والتي تنص على: في المرة الأولى التي سافرت بها مع الشركة شعرت بأن الرحلة ستتأخر" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن المتوسط العام الذي تم التوصل إليه كان أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو عبارات مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة. ويجب التركيز على تنظيم عملية إيصال الخدمة و تقديمها (service delivery) و التركيز أكثر على المظهر العام و قيافة الموظفين و العمل على إدخال أنظمة الخدمة الذاتية.



نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع: سلوك المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء.

الجدول رقم (4-11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد عينة الدراسة عن بعد سلوك المستهلك في مرحلة ما بعد

الشراء:

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
36	توقعاتك عن الجودة مبنية على المعلومات التي حصلت عليها من الإعلانات	3.8138	.99796
37	إذا كانت الخدمة التي حصلت عليها ذات جودة عالية فذلك مبرر لسعر التذكرة المرتفع	3.8036	1.15308
38	إذا تطابقت توقعاتك حول الجودة مع ما وجدته فعلا ستسافر مرة أخرى مع الشركة	3.9821	1.01759
39	إذا إتضح بأن جودة الخدمة التي حصلت عليها تجاوزت توقعاتك فهذا محفز للسفر مع الشركة في المستقبل	4.2959	1.00850
40	إذا إتضح بأن جودة الخدمة التي حصلت عليها تجاوزت توقعاتك فهذا يجعل الشركة في مقدمة البدائل في المرة القادمة	4.4031	.89659
	المتوسط العام لمرحلة ما بعد الشراء	4.05	0.582

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت

بين (3.803-4.403 ) وأن العبارة رقم (40) والتي تنص على: إذا إتضح بأن جودة الخدمة التي حصلت عليها تجاوزت توقعاتك فهذا يجعل الشركة في مقدمة البدائل في المرة القادمة" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (37) والتي تنص على: إذا كان سعرالتذكرة مرتفعاً فإنك تتوقع جودة عالية" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، وكان المتوسط العام أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وهذا يشير إلى أن إستجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو مرحلة مابعد الشراء و يبرز أهمية الجودة المدركة من المسافرين و أهمية التعرف و بدقة على توقعاتهم و مجاراتها وعدم رفع سقف التوقعات الى الحد الذي لا تستطيع الشركة مجاراته.

الجدول رقم(4-12)

المتوسط الحسابي العام للمتغير التابع مراحل إتخاذ القرار الشرائي

المتغير التابع	المتوسط الحسابي العام	الأهمية	
1	3.41	3	مرحلة ما قبل الشراء
2	3.59	2	مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة
3	4.05	1	مرحلة مابعد الشراء
4	3.68		المتوسط الكلي العام

## 4-2 اختبار الفرضيات:

يتناول الباحث في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة، التي تمت صياغتها على أساس مشكلة الدراسة، وأسئلتها من خلال استخدام الأسلوب الاحصائي المناسب وذلك كما يلي:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha=0.05)$  للصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المسافرين خلال مراحل السلوك الشرائي مجتمعة.

الجدول رقم (4-13)

نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لبيان أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها الخمسة على سلوك المستهلك في مراحل إتخاذ القرار الشرائي الثلاث:

المتغير	B	الخطأ	قيمة t	قيمة t الجدولية	مستوى
ثابت	4.012	.143	27.977	1.96	.000
الإخلاص	.048	.058	.825	1.96	.410
الحماسة	.013	.056	.227	1.96	.820
الكفاءة	-.073	.047	-1.549	1.96	.122
التطور	-.009	.046	-.194	1.96	.846
الصلابة	-.077	.038	-2.018	1.96	.044

يتبين من الجدول السابق بأن قيمة (t) المحسوبة لإخلاق شخصية العلامة التجارية بلغت 0.825 ولحماسة شخصية العلامة 0.227 وكفاءة شخصية العلامة 1.549 و لتطور شخصية العلامة التجارية 1.94. وهي جميعها أقل من قيمة (t) الجدولية و البالغة 1.96 ومستوى دلالة ( $0.05=\alpha$ ) وهذا يفيد بعدم وجود تأثير لهذه الابعاد على سلوك المستهلك خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي الثلاث، أما فيما يتعلق ببعدها (صلابة شخصية العلامة التجارية) فكانت قيمة (t) المحسوبة 2.018 أي أنه يوجد أثر لصلابة شخصية العلامة التجارية على سلوك المسافرين في مراحل إتخاذ القرار الشرائي الثلاث، أما بالنسبة للمتغير المستقل (الصورة الذهنية للعلامة التجارية) فإننا نقبل الفرضية العدمية والتي تفيد بعدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المسافرين في مراحل السلوك الشرائي، كما تفسر هذه النتائج ما مقداره 2.7% فقط من التباين في سلوك المسافرين خلال المراحل الثلاث. الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05=\alpha$ ) للصورة الذهنية للعلامة التجارية بمكوناتها من المصاحبات (الإخلاق و الحماسة و الكفاءة و التطور و الصلابة) على سلوك المسافرين خلال مرحلة ما قبل الشراء .

الجدول رقم (4-14)

نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لبيان أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها الخمسة على سلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء:

المتغير	B	الخطأ	قيمة t	قيمة t الجدولية	مستوى
ثابت	3.861	0.175	22.066	1.96	000
الإخلاص	-0.093	0.071	-1.314	1.96	0.190
الحماسة	0.44	0.068	0.646	1.96	0.519
الكفاءة	-0.39	0.058	-0.681	1.96	0.496
التطور	-0.78	0.056	-1.378	1.96	0.169
الصلابة	0.41	0.046	0.877	1.96	0.381

$R^2 = .026$

يتبين من الجدول السابق بأن قيمة (t) المحسوبة لإخلاص شخصية العلامة التجارية بلغت 1.314 ولحماسة شخصية العلامة 0.646 و لكفاءة شخصية العلامة 0.39 و لتطور شخصية العلامة التجارية 1.378 و للصلابة 0.877 وهي جميعها أقل من قيمة (t) الجدولية و البالغة 1.96 و بمستوى دلالة ( $0.05=\alpha$ ) وهذا يفيد بعدم وجود تأثير واضح و قوي لهذه الأبعاد على سلوك المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء، أي أننا نقبل فرضية العدمية والتي تفيد بعدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء، كما تفسر هذه النتائج ما مقداره 2% فقط من التباين في سلوك المسافرين خلال مرحلة ما قبل الشراء.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05=\alpha$ ) للصورة الذهنية للعلامة التجارية بمكوناتها من المصاحبات (الإخلاص و الحماسة و الكفاءة و التطور و الصلابة) على سلوك المسافرين خلال مرحلة المواجهة مع مقدمي الخدمة .

الجدول رقم (4-15)

نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لبيان أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها الخمسة على سلوك المستهلك في مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة:

المتغير	B	الخطأ	قيمة t	قيمة t الجدولية	مستوى
ثابت	3.951	0.155	25.438	1.96	000
الإخلاص	0.128	0.063	2.027	1.96	0.043
الحماسة	-0.82	0.060	-1.367	1.96	0.172

0.069	1.96	-1.821	0.051	-0.94	الكفاءة
0.086	1.96	1.721	0.050	0.086	التطور
000	1.96	-3.720	0.041	-0.153	الصلابة

$R^2=0.071$

يتبين من الجدول السابق بأن قيمة (t) المحسوبة لحماسة شخصية العلامة 1.367 و لكفاءة شخصية العلامة 1.821 و لتطور شخصية العلامة التجارية 1.721 وهي جميعها أقل من قيمة (t) الجدولية و البالغة 1.96 و بمستوى دلالة  $(0.05=\alpha)$  وهذا يفيد بعدم وجود تأثير لهذه الابعاد على سلوك المستهلك خلال مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة، إلا اننا نلاحظ بأن قيمة (t) المحسوبة للصلابة 3.720 و لإخلاص شخصية العلامة التجارية بلغت 2.027 أي أن بعد صلابة شخصية العلامة التجارية له تأثير على سلوك المسافرين في مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة و بعد إخلاص شخصية العلامة التجارية في مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة أيضاً له تأثير واضح وقوي على سلوك المستهلكين في مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة إلا انه بالمجموع فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها الخمسة مجتمعة لا تؤثر على سلوك المسافرين في هذه المرحلة، وعليه فأنا نقبل الفرضية العدمية والتي تفيد بعدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء، كما تفسر هذه النتائج ما مقداره 7% فقط من التباين في سلوك المسافرين خلال مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(0.05=\alpha)$  للصورة الذهنية للعلامة التجارية مكوناتها من المصاحبات (الإخلاص و الحماسة و الكفاءة و التطور و الصلابة) على سلوك المسافرين خلال مرحلة ما بعد الشراء .

الجدول رقم (4-16)

نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لبيان أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها الخمسة على سلوك المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء:

المتغير	B	الخطأ	قيمة t	قيمة t الجدولية	مستوى
ثابت	4.223	.191	22.092	1.96	.000
الإخلاص	.110	.078	1.412	1.96	.159
الحماسة	.077	.074	1.031	1.96	.303
الكفاءة	-.087	.063	-1.383	1.96	.167
التطور	-.035	.062	-.575	1.96	.566
الصلابة	-.117	.051	-2.321	1.96	.021

$R^2=0.025$



يتبين من الجدول السابق بأن قيمة (t) المحسوبة لإخلاق شخصية العلامة التجارية بلغت 1.412 ولحماسة شخصية العلامة 1.031 و لكفاءة شخصية العلامة 1.383 و لتطور شخصية العلامة التجارية 0.575 وهي جميعها أقل من قيمة (t) الجدولية و البالغة 1.96 و بمستوى دلالة  $(0.05=\alpha)$  وهذا يفيد بعدم وجود تأثير لهذه الإبعاد على سلوك المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء، أما فيما يتعلق ببعدها (صلابة شخصية العلامة التجارية) فكانت قيمة (t) المحسوبة 2.321 أي أنه يوجد أثر لصلابة شخصية العلامة التجارية على سلوك المسافرين في مرحلة ما بعد الشراء، كما تفسر هذه النتائج ما مقداره 2.5% فقط من التباين في سلوك المسافرين خلال مرحلة ما بعد الشراء.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(0.05=\alpha)$  لأثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المسافرين خلال مراحل السلوك الشرائي لخدمة النقل الجوي باختلاف الخصائص الديمغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، الدخل، المؤهل العلمي)، وتالياً إختبار الفرضيات الفرعية التي تنبثق منها:

الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(0.05=\alpha)$  لسلوك المستهلك خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي يعزى الى النوع الاجتماعي.

لإختبار هذه الفرضية أجرى تحليل التباين الاحادي لقياس اثر النوع على سلوك المسافرين خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي. حيث كانت النتائج كالآتي:

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.683	2	.842	2.499	3.0	.083
داخل المجموعات	131.008	389	.337			
الكلي	132.691	391				

تحليل التباين الاحادي لقياس أثر النوع على سلوك المستهلك خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي ومن الجدول كانت قيمة F المحسوبة (2.499) وهي اقل من قيمة F الجدولية (3.00) عند مستوى دلالة (0.05)  $(\alpha=)$  وهذا يعني قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة أي لاتوجد فروق في سلوك المستهلكين خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي تعزى الى النوع الإجتماعي.

الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(0.05=\alpha)$  لسلوك المستهلك خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي يعزى الى المؤهل العلمي.

لاختبار هذه الفرضية أجرى تحليل التباين الأحادي لقياس أثر المستوى التعليمي على سلوك المسافرين خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي. حيث كانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (4-18)

التباين الأحادي لقياس أثر المؤهل العلمي على سلوك المستهلك خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	10.655	3	3.552	11.293	2.6	.000
داخل المجموعات	122.036	388	.315			
الكلية	132.691	391				

ومن الجدول كانت قيمة F المحسوبة (11.293) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (2.6) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة أي توجد فروق في سلوك المستهلكين خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي تعزى الى المؤهل العلمي. وللتعرف إلى مصدر تلك الفروق تم إجراء إختبار (LSD) ، وتظهر النتائج في الجدول التالي:

جدول (19-4)

إختبار (LSD) للفروق في سلوك المسافرين

المؤهل العلمي	توجيهي	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
توجيهي	-----	*0.669-	*0.682-	0.35-
دبلوم	-----	-----	*0.012-	0.313
بكالوريوس	-----	-----	-----	0.327
دراسات عليا	-----	-----	-----	-----

ومن الجدول السابق وجد أن الفروق لصالح المستويات التعليمية الأكثر من التوجيهي.

الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(0.05=\alpha)$

لسلوك المستهلك خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي تعزى للدخل.

لإختبار هذه الفرضية أجرى تحليل التباين الاحادي لقياس اثر مستوى الدخل على سلوك المسافرين خلال مراحل

إتخاذ القرار الشرائي. حيث كانت النتائج كالتالي:

التباين الاحادي لقياس أثر الدخل على سلوك المستهلك خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي

الجدول رقم(4-20)

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	7.290	4	1.823	5.625	2.37	.000
داخل المجموعات	125.401	387	.324			
الكلي	132.691	391				

ومن الجدول كانت قيمة F المحسوبة (5.625) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (2.37) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة أي توجد فروق في سلوك المستهلكين خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي تعزى الى الدخل.

وللتعرف إلى مصدر تلك الفروق تم إجراء إختبار (LSD) ، وتظهر النتائج في الجدول التالي:

جدول (4-21)

إختبار (LSD) للفروق في سلوك المسافرين بحسب الدخل

مستوى الدخل	أقل من 300	600-301	900-601	أكثر من 900
أقل من 300	-----	*0.160	*-0.056	-*0.228
600-301	-----	-----	*-0.216	-*0.313
900-601	-----	-----	-----	-0.127
أكثر من 900	-----	-----	-----	-----

نلاحظ من الجدول السابق بأن الفروق في سلوك المسافرين وفقاً للدخل كانت لصالح ذوي الدخل الذي يزيد على 300 دينار على ذوي الدخل الذي يقل عن 300 دينار، ولصالح ذوي الدخل الذي يزيد على 900 دينار على ذوي الدخل 900-601 دينار و 600-301 دينار.

الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha=0.05)$  لسلوك المستهلك خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي تعزى الى العمر. لاختبار هذه الفرضية أجرى تحليل التباين الاحادي لقياس اثر العمر على سلوك المسافرين خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي. حيث كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (4-22)

التباين الاحادي لقياس أثر العمر على سلوك المستهلك خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.880	4	.970	2.915	2.37	.000
داخل المجموعات	128.811	387	.333			
الكلي	132.691	391				

ومن الجدول كانت قيمة F المحسوبة (2.915) وهي أكثر من قيمة F الجدولية (2.37) عند مستوى دلالة (0.05)

$\alpha=$  وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي توجد فروق في سلوك المستهلكين خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي تعزى الى العمر.

وللتعرف إلى مصدر تلك الفروق تم إجراء إختبار (LSD) ، وتظهر النتائج في الجدول التالي:

جدول (4-23)

إختبار (LSD) للفروق في سلوك المسافرين بحسب العمر

العمر	أقل من 25	35-25	45-35	55-45	55 فأكثر
25 - 18	-----	-0.087	-0.048	-0.216*	0.127
35-25	-----	-----	-0.135	0.303*	0.040
45-35	-----	-----	-----	-0.167	0.176
55-45	-----	-----	-----	-----	0.343
أكثر من 55	-----	-----	-----	-----	-----

من الجدول السابق نلاحظ فروقاً في سلوك المسافرين خلال مراحل إتخاذ القرار الشرائي تعزى الى العمر و كانت لصالح الفئة العمرية (55-45) على الفئة العمرية (18- 25 ) كذلك للفئة العمرية (35-25) على الفئة العمرية (45-55). ( 55 )



## الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج

التوصيات.

اتجاهات بحثية مستقبلية.

## 1-5 عرض النتائج:

1- أثبتت الدراسة عدم وجود أثر للصورة الذهنية-بأبعادها الخمسة مجتمعة- للعلامة التجارية للملكية الأردنية على سلوك المسافرين خلال مراحل السلوك الشرائي وذلك من خلال إستعراض نتائج إختبار الفرضية التي تنص على أنه لا يوجد أثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المسافرين خلال مراحل السلوك الشرائي حيث تم قبول الفرضية العدمية.

2- أثبتت الدراسة عدم وجود أثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المسافرين في مرحلة ما قبل الشراء و ذلك من خلال إستعراض نتائج التحلل الإحصائي لإختبار الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المسافرين خلال مرحلة ما قبل الشراء.

3- أثبتت الدراسة عدم وجود أثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية -بأبعادها الخمسة مجتمعة- على سلوك المسافرين خلال مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة وذلك من خلال إستعراض نتائج التحليل الإحصائي لإختبار الفرضية التي تنص على انه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية على سلوك المسافرين خلال مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة، إلا أنه وبإختبار نفس الفرضية تبين بأن قيمة (t) المحسوبة للأبعاد: (إخلاص شخصية العلامة التجارية) و (صلابة شخصية العلامة التجارية) كانت أكبر من قيمة (t) الجدولية، أي أنه يوجد أثر لهذين البعدين على سلوك المسافرين في مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة.

4- أثبتت الدراسة عدم وجود أثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية -بأبعادها الخمسة مجتمعة- على سلوك المسافرين خلال مرحلة ما بعد الشراء وذلك من خلال إستعراض نتائج التحليل الإحصائي لإختبار الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المسافرين خلال مرحلة ما بعد الشراء، إلا أنه وفيما يتعلق ببعدها (صلابة شخصية العلامة التجارية) فوجد بأن قيمة (t) المحسوبة كانت أكبر من قيمة (t) الجدولية أي أنه يوجد أثر لهذا البعد على سلوك المسافرين في هذه المرحلة.

5- أثبتت الدراسة بأن توجهات أفراد العينة عن المتغير المستقل (الصورة الذهنية للعلامة التجارية) بأبعادها الخمسة إيجابية، حيث كانت المتوسطات الحسابة لإجابات أفراد العينة عن أسئلة الصورة الذهنية للعلامة التجارية أكبر من الوسط الحسابي لأداة القياس.

- 6- أثبتت الدراسة أهمية سمعة شركة الطيران كمحدد للبدائل المطروحة .
- 7- أثبتت الدراسة أهمية معاملة الموظفين للمسافرين كمحدد رئيس للجودة المدركة لخدمة النقل الجوي .
- 8- أثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المسافرين خلال مراحل السلوك الشرائي تعزى الى النوع الإجتماعي.
- 9- أثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المسافرين خلال مراحل السلوك الشرائي تعزى الى العمر.
- 10- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المسافرين خلال مراحل السلوك الشرائي تعزى الى الدخل.
- 11- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المسافرين خلال مراحل السلوك الشرائي تعزى الى المستوى العلمي.

## 2-5 التوصيات:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المسافرين خلال مراحل السلوك الشرائي الثلاث وقد استخدم مقياس شخصية العلامة التجارية لقياس الصورة الذهنية وبناء على نتائج الدراسة يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

- 1- العمل على تعزيز صورة ذهنية إيجابية للملكية الأردنية وذلك من خلال نظام إتصالات تسويقية متكامل.
- 2- إتباع إستراتيجية واضحة في إدارة العلامة التجارية للملكية الأردنية و إستراتيجية واضحة لأدارة الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ذلك بأنه عدم وجود أثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية قد يكون سببه عدم وجود إستراتيجية واضحة المعالم للعلامة التجارية.
- 3- القيام بالأنشطة التي تعزز من صورة الملكية الأردنية بالشكل الايجابي في سلوك المسافرين في مرحلة ما قبل الشراء منذ شعور المسافرين بالحاجة والذي قد يتولد نتيجة عامل خارجي كالإعلانات وهذا يؤكد أهمية نظام الإتصالات التسويقية و الإعلانات تحديداً في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وفي مرحلة جمع المعلومات عن البدائل المتاحة أيضاً يجب تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الإستغلال الأمثل لشبكات التواصل الإجتماعي.
- 4- في مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة يجب أيضاً تعزيز الصورة الذهنية بالشكل الذي يؤثر في سلوك المسافرين بما يضمن لهم الإستغلال الأمثل للخدمات المقدمة لهم، وذلك ممكن من خلال التركيز على الموظفين العاملين على تقديم الخدمات الى المسافرين، والإهتمام بالجوانب الملموسة عند تقديم الخدمة كالمباني و الطائرات ووجبات الطعام.
- 5- إبراز مواكبة الملكية الأردنية لكل ماهو عصري ومستخدم في خدمة النقل الجوي للمسافرين ودعم جهود البحث و التطوير وتشجيع الإبداع في الخدمات المقدمة الى المسافرين(بعد حماسة شخصية العلامة التجارية).
- 6- إبراز و توضيح إتزام الملكية الأردنية بمعايير السلامة و الدقة في المواعيد و الإحترافية العالية التي يمتاز بها الموظفون(بعد صلابه شخصية العلامة التجارية).

## 3-5 الأبحاث المستقبلية:

- 1- القيام بأبحاث عن كيفية زيادة قوة و شدة الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبإتجاه إيجابي بحيث تؤثر على سلوك المسافرين خلال مراحل السلوك الشرائي بالشكل الذي يحقق المنفعة القصوى لكلا الطرفين.
- 2- القيام بالأبحاث التي تمكن متخذ القرار التعرف على العوامل التي تزيد من فاعلية الإعلانات بحيث ترسخ صورة ذهنية إيجابية و قوية للعلامة التجارة و تعمل كمرجع للبدائل المتاحة امام المسافرين.
- 3- إجراء الأبحاث التي تساعد في فهم أسباب الإختلاف في سلوك المسافرين والتي تعزى الى المستوى التعليمي و مستوى الدخل و الفئة العمرية.

## المراجع :

### أولاً:المراجع العربية:

- حلمي، خضر ساري(1990). صورة الاخر، دراسة في هيمنة التنميط النسائي على مكانة المرأة في المجتمع الاردني ، مركز دراسات الوحدة العربية.
- الزعبي، سلافة فاروق(2006). صورة العرب في الإعلام الأمريكي ،عمان ،الاردن: دار ورد للنشر والتوزيع .
- الشيمي،محمد نبيل (2004). مجلة الحوار المتمدن ،العدد 2847،القاهرة-جمهورية مصر العربية.
- الصالح ،جاري (2007). تأثير العلامه التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير،جامعة محمدبوضياف،الجزائر.
- الطائي، حميد(2001). تطوير نموذج شمولي لتفسير سلوك السائح في إختيار جهة قصد محددة من خلال إستثمار نماذج السلوك الرياديةوالمحدثة(دراسة تحليلية)، مجلة مؤتة للبحوث و الدراسات المجلد(16) العدد(6).
- الطاهر، بن يعقوب (2004). دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الأنسانية، جامعة محمد خيضر، الجزائر-الجزائر، العدد السادس.
- عبيدات، محمد إبراهيم (2004). سلوك المستهلك، عمان-الأردن: دار وائل للنشر و الطباعة والتوزيع.
- عجوة،علي (2003). العلاقات العامه والصوره الذهنية، ط2،القاهرة-جمهورية مصر العربية، دار عالم الكتاب.
- قطب ،ميسون وعتريس، فاتن(2007). الصوره الذهنية للعلامه التجارية بين العومله وتحديات العصر ،ورقة عمل قدمت في مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر.
- وزارة النقل ، هيئة تنظيم قطاع الطيران ،مجموعة المطار الدولي ، التقرير السنوي 2011.

- Aaker, Jennifer, 1997, Dimensions of Brand Personality Journal of Marketing Research. Vol 34, PP.347 – 356.
- Bromely, D.B, 1993,Reputation, Image and Impression Management, John Wily, Colchester, England.
- Campos, Alfredo .2006, Time Requirement to Form Mental Image , North American Journal of Psychology,Vol 8, NO 02 ,277-288.
- Cian, Luca. 2011, How to Measure Brand Image, The Marketing Review, Vol 11 No2. Pp165-187.
- Donoghue,S 2000 ,Projective Techniques in Consumer Researchs,Journal of Family Psycology and Consumer Sciences,Vol 28 NO2 ,47-53.
- Francesco Nicosia, , 1966, Consmure Decesion Prosses : Markting and Advertising Implications, Prentic – Hall, England cliffs, NJ.

- Heath, A.P., & Scott, D. 1998, The Self-Concept and Image Congruence Hypothesis. European Journal of Marketing, vol 32 NO11, PP. 1110-1123.
- Hosany, S.ekinci & Uysal, M, 2006 Destination Image and Destination Personalty, An Application of Brand Theories to Tourism, Journal of Business Researche , Vol 59 No 5 ,pp. 638 – 642.
- Hinkle, D. (1965). The Change Of Personal Constructs From The Viewpoint Of A Theory Of Construct Implications (Doctoral dissertation). Ohio: Ohio State University.
- Iglesias, Vector and Vazquez, Rodolf and Del rio, Belen ,2001, The Effect of Brand Associations on Consumer Response, Journal of Consumer Marketing , Vol 18 , NO 05 , pp 410-425.
- Keller, Kevin lane ,2008, Strategic Brand Management , 3th Edition Pearson Prentice Hall.
- Kelly , G.a, 1955, The Psychology of Personal Constructs, Norton, Newyork.
- Korchia, Micheal ,2004, Brand Image and Brand Associations , Doctoral Presentation , University of Essec, France.



- Kuylen, T.a & Verhallen, T.m , 1988, Motivational and Cognitive Structure of Greek Consumers in The Purchase of Quality Food Products, Journal of International Consumer Marketing, Vol 16 No 2, pp.2-36.
- Lim, Khor Yoke. Guan, Gerald Goh. Mohamed, Ramli. Arrifn, Azman. 2009, Branding an Airline: Air Asia as Case Study, Malaysian Journal of Media Study Vol 11 No 8, pp 3410-3423.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, jochen , 2007 Services Marketing 6<sup>th</sup> Edition Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, Narish k and F. birks, David , 2006, Marketing Research Applied Approach , Prentice Hall .
- Oliver, Richard, 1997, Behavioral Perspective on The Consumer, McGraw Hill, New York.
- Patra, Rajeev and Homer, Pamela miles , 2004, Journal of Customer Psychology, Vol 14 , pp 318-330.
- Riezebos, Rik, 2003, Brand Management, 2d Edition, Prentice Hall, England.

Solomon, Michael.r, 2009, Consumer Behavior, 8<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey

- Stephenson,W, 1935, Technique of Factor Analysis, Psychology & Marketing, Vol 15, No 3, pp.195-214.
- Tam,Kwok keung , 2007 Dissertation Presented to Get degree of MSC in International Business.University of Essex.
- VA, zeithaml, and LL Berry,1988, (( Servequal : a multiple item Scale of Measuring Consumer Perception of Service Quality )) Journal of Retailing,vol 64, pp. 12 – 40.
- Wa, Chao Chan, 2011 The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satesfaction and Loyalty, African Jornal of Business Management, vol5 No12 pp4873-4882.
- Wang, Law Lik. Zakuan, Norhayati. Jusoh,Mohammad. Arif, Md shaki. Zaidi, Ahmad, 2010, An Empirical Study of Brand Image Toward Customer's Decision Making, Dept. of Management, Faculty of Management and Human Resource Development,Universiti Teknologi Malaysia.
- Wong, Kee Mun & Musa, ghazali, 2011, Branding Satesfaction In The Airline Industry A Comparative Study Of Malasian Airlines And Air Asia, African Journal Of Business management, Vol5 No8 pp3410-3423.

- W.lamb,Charles and low,George ,2000 The Measurement and Dimensionality of Brand Associations , Journal of Product and Brand Management , Vol 9 , No 06 pp. 350-368.
- zeithaml, Valarie. Bitner Marry and Gremler, Dwayne, 2009, Services Marketing, 5<sup>th</sup> Edition, Mc Graw Hill International.

المراجع من المواقع الإلكترونية:

موقع وزارة الصناعة و التجارة: [www.mit.gov.jo](http://www.mit.gov.jo)

موقع باراك أوباما: [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)

ملحق رقم (1)

لجنة المحكمين

الاسم	مكان العمل
أ.د.فؤاد الشيخ سام	قسم التسويق-جامعة عمان العربية
د.ظاهر رداد القرشي	قسم التسويق - جامعة عمان العربية
أ.د.ناصر الخوالدة	نائب رئيس جامعة العلوم الإسلامية
د.عماد مسعود	قسم التسويق - جامعة عمان العربية
د.محمود علان	قسم التسويق - جامعة الزيتونة الأردنية
د.سام سفاح العون	قسم التسويق - جامعة آل البيت
د. سليمان إبراهيم الحوري	قسم التسويق- جامعة آل البيت
د. وليد العواودة	قسم التسويق- جامعة آل البيت
د. بهجت عيد الجوارنة	قسم الإدارة-جامعة آل البيت

ملحق رقم (2)  
الإستبانة  
جامعة عمان العربية

كلية الاعمال/التسويق

اخي الفاضل..... اختي الفاضلة

تحية واحترام.....

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية على المسافرين عبر مطار الملكة علياء الدولي  
بعنوان (أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المسافرين خلال مراحل اتخاذ القرار الشرائي في قطاع النقل  
الجوي)

املين منكم التفضل بالاجابة على فقرات الاستبانة ،علما بأن الاجابات ستعامل بسرية  
التامة ، وانها ستستخدم لاغراض البحث العلمي . شاكرين لكم حسن تعاونكم.....

الباحث  
أمجد الشنابله

يرجى التكرم من حضرتكم بالأجابة على الاسئلة التالية وذلك بوضع  
في المكان المناسب (×) اشارة

اولا: خصائص العينة (العوامل الديموغرافية)

انثى

ذكر

الجنس:

المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	دبلوم كليات مجتمع	بكالوريوس	دراسات عليا

العمر	اقل من 25 سنة	من 25 الى اقل من 35 سنة	من 35 سنة الى اقل من 45 سنة	من 45 سنه الى اقل من 55 سنة	55 سنة فأكثر
-------	---------------	-------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------

متوسط الدخل الشهري بالدينار	اقل من 300	من 300 إلى اقل من 600	من 600 إلى اقل من 900	900 فما فوق
-----------------------------	------------	--------------------------	--------------------------	----------------

ارجو التكرم بوضع اشارة ( x ) مقابل كل فقرة من الفقرات وفقا للحكم الذي يعبر عن رأيك.  
إذا إستطعت أن تتخيل بأن الملكية الأردنية هي عبارة عن شخصية حقيقية (إنسان) الى أي حد تنطبق عليه الصفات التالية:

الرقم	الفقرات	لا تنطبق بشدة	لا تنطبق	محايد	تنطبق	تنطبق و بشدة
	الأسئلة التي تقيس إخلاص شخصية العلامة التجارية					
1	الملكية الأردنية تتصف بالتواضع					
2	الملكية الأردنية تتحرى الصدق					
3	الملكية الأردنية تقدم كل ما هو مفيد					
4	الملكية الأردنية تقدم الفعاليات التي توفر المرح للمسافرين					
	الأسئلة التي تقيس حماسة شخصية العلامة التجارية					
5	الملكية الأردنية تتسم بالجرأة					
6	الملكية الأردنية مفعمة بالحيوية					
7	الملكية الأردنية مؤسسة مبدعة					
8	الملكية الأردنية عصرية					
	الأسئلة التي تقيس كفاءة شخصية العلامة التجارية					
9	الملكية الأردنية يمكن الوثوق بها					
10	الملكية الأردنية تتعامل بذكاء					



					الملكية الأردنية مؤسسة ناجحة	11
					الأسئلة التي تقيس تطور شخصية العلامة التجارية	
					الملكية الأردنية تنتمي للطبقة الراقية	12
					الملكية الأردنية ذات علامة تجارية جذابة	13
					الأسئلة التي تقيس صلابة شخصية العلامة التجارية	
					الملكية الأردنية مغامرة	14
					الملكية الأردنية تتسم بالحزم و الإحتراف	15

قياس السلوك الشرائي و العوامل المؤثرة به:  
 ارجو التكرم بوضع اشارة ( x ) مقابل كل فقرة من الفقرات وفقا للحكم الذي يعبر عن رايك.

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الأسئلة التي تقيس سلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء					
	تبرز الحاجة لديك للسفر نتيجة مؤثر خارجي يتعلق بإعلان تجاري					
2	الحاجة للسفر تبرز لديك نتيجة تأثير الأصدقاء					
3	حاجتك الى السفر كانت نتيجة البحث عن عمل					
4	عند الشعور بالحاجة للسفر فإن البدائل التي تفكر بها من شركات الطيران التي لك معها خبرات سابقة					
5	البدائل التي قد تعتمد عليها أو تفكر بها هي تلك التي شاهدت عنها إعلانات					
6	المعيار الأساسي لتقييم البدائل هو السعر					
7	الشركة ذات الإعلانات الأكثر هي البديل الأمثل					

					سمعة شركة الطيران هي المحدد الرئيسي لإختيارها	8
					رأي الأصدقاء و المعارف يلعب دورا كبيرا في إختيارك للشركة	9
					المعلومات التي تحصل عليها من الموظفين تلعب الدور الرئيسي في تقييمك للشركة	10
					الأسئلة التي تقيس مرحلة المواجهة مع مقدم الخدمة	
					في المرة الأولى التي سافرت بها مع الشركة شعرت بأن المبلغ الذي دفعته سيكون اقل من الخدمة التي ستحصل عليها	11
					في المرة الأولى التي سافرت بها مع الشركة شعرت بأن الرحلة ستتأخر	12
					إذا لم يكن لك خبرة سابقة مع شركة الطيران قد يراودك شعور بحصول خلل فني	13
					إذا تبين بأن شركة الطيران التي إخترتها سيئة السمعة هل تشعرك ذلك بالحرج أمام زملائك	14
					عند وصولك الى المطار فإن تنظيم الطابور يعكس جودة الخدمة	15
					أناقة الموظفين تعكس جودة الخدمة	16
					معاملة الموظفين لك جزء أساسي من جودة الخدمة	17
					نوعية و تصرفات المسافرين الآخرين على نفس الرحلة لها تأثير على جودة الخدمة	18

					19	تحويل خدمة الحجز و التشييك الى خدمة ذاتية(إلكترونية) يحسن من الجودة
					20	وجود أسئلة و جمل ثابتة حول إحتياجاتك يطرحها الموظف تساعدك في الحصول على خدمة أفضل
						الأسئلة التي تقيس مرحلة ما بعد الشراء
					21	توقعاتك عن الجودة مبنية على المعلومات التي حصلت عليها من الإعلانات
					22	إذا كانت الخدمة التي حصلت عليها ذات جودة عالية فذلك مبرر لسعرالتذكرة المرتفع
					23	إذا تطابقت توقعاتك حول الجودة مع ما وجدته فعلا ستسافر مرة أخرى مع الشركة
					24	إذا إتضح بأن جودة الخدمة التي حصلت عليها تجاوزت توقعاتك فهذا محفز للسفر مع الشركة في المستقبل
					25	إذا إتضح بأن جودة الخدمة التي حصلت عليها تجاوزت توقعاتك فهذا يجعل الشركة في مقدمة البدائل في المرة القادمة