

# اصالة العلامة التجارية ودورها في تحسين سلوك الشراء الديناميكي - دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في مصنع نسيج الديوانية

م.م بشرى حبيب هادي  
جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الاعمال  
[bushra-habib@qu.ed.iq](mailto:bushra-habib@qu.ed.iq)

## المخلص:

يسعى البحث الحالي الى التعرف على دور اصالة العلامة التجارية بوصفه متغيراً مستقلاً في تحسين سلوك الشراء الديناميكي بوصفه متغيراً تابعاً في مصنع نسيج الديوانية، اذ يبلغ عدد العاملين في الشركة (423) موظفاً بمختلف تخصصاتهم الوظيفية، وقد شملت عينة البحث (٢٩٢) من الافراد العاملين في الشركة، ولغرض تحقيق هدف البحث تم اعتماد الاستبانة في جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في البحث،). وتم التوصل الى النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي مثل (SPSS.V.24) وبرنامج (Amos.V.24) لتحليل البيانات للتوصل الى الاستنتاجات التي كان ابرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين اصالة العلامة التجارية وسلوك الشراء الديناميكي.

الكلمات الدلالية: (اصالة العلامة التجارية، سلوك الشراء الديناميكي).

## **Brand authenticity and its role in improving dynamic buying behavior**

### **An analytical study of the opinions of a sample of workers in the**

#### **Diwaniyah textile factory**

**Bushra Habib Hadi**

**Al-Qadisiyah University / College of Administration and Economics /**

**Department of Business Administration**

## **Abstract**

The research seeks to identify the role of brand authenticity as an independent variable in improving dynamic buying behavior as a dependent variable in the Diwaniyah Textile Factory, as the number of employees in the company is (423) employees in their various functional specializations, and the research sample included (292) employees In the company, and for the purpose of achieving the goal of the research, the questionnaire was adopted in collecting data related to the research variables, and the descriptive analytical

approach was adopted in the research. The results were reached by using statistical programs such as (SPSS.V.24) and (Amos.V.24) to analyze the data to reach conclusions, the most prominent of which was the existence of a correlation and influence between the originality of the brand and the dynamic buying behavior.

**Keywords:** (Brand authenticity, dynamic buying behavior).

## المقدمة

يحظى مفهوم اصالة العلامة التجارية بأهمية كبيرة وواسعة في مختلف الأوساط العلمية والعملية، وأصبح القرن الحادي والعشرون يطلق عليه مجازاً عصر التسويق، لذا سعت العديد من المنظمات الانتاجية والخدماتية إلى ترسيخ المفاهيم الأساسية لأصالة العلامة التجارية لكونها تعد من المرتكزات الأساسية لنجاحها، كما تعد الجودة محددًا لسلوك الشراء الديناميكي، لذا أصبح لزاماً على المنظمات أن تقدم سلعاً وخدمات ذات جودة عالية تكسبها قدرة تنافسية في الأسواق، بالتالي لا يمكن تطبيق اصالة العلامة التجارية بدون سلوك الشراء لدى الافراد العاملين.

## منهجية البحث

### مشكلة البحث

بناء على ملاحظة الواقع الميداني في مصنع نسيج الديوانية والتي مثلت موقع الدراسة قام الباحثة بأجراء دراسة استطلاعية هدفها الاساس الاطلاع على الامكانيات والمهارات التي يمتلكها ادارة مصنع نسيج الديوانية في مجال اصالة العلامة التجارية، والسلوك الشراء الديناميكي، بالإضافة الى ان المصنع يعد من اهم المنظمات التي تقدم منتجات للزبائن في الوقت الحالي، اذ تواجه ادارة المصنع موقع الدراسة عدة تحديات منها ضعف ادراك الافراد العاملين لسلوك الشراء الديناميكي او ادراكهم لمعنى اصالة العلامة التجارية، وعلى ضوء ذلك يمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيس التالي (هل يمكن تفسير العلاقة بين اصالة العلامة التجارية وسلوك الشراء الديناميكي) وتنبثق منه التساؤلات الفرعية الاتية :-

١- ما مستوى ادراك الافراد العاملين في المصنع موقع الدراسة لأصالة العلامة التجارية ؟

٢- ما مستوى تباين سلوك الشراء الديناميكي التي يبديها الافراد العاملين تجاه المصنع؟

٣- ما طبيعة العلاقة بين اصالة العلامة التجارية وسلوك الشراء الديناميكي؟

٥- هل هناك تأثير لأصالة العلامة التجارية في سلوك الشراء الديناميكي ؟

### اهمية البحث

١- حاز هذا البحث على اهميته من خلال حداثة المتغيرات التي تطرقت اليها، ولاسيما متغير اصالة العلامة التجارية.

٢- تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين اصالة العلامة التجارية وسلوك الشراء الديناميكي، الامر الذي يمكن للدراسات المستقبلية قياس طبيعة ونوع هذه العلاقة على عينات اخرى يمكن من خلالها الوقوف على مجموعة من الحلول الاستراتيجية التي بدورها تمثل معالجة لمشاكل كل عينة.

### اهداف البحث

يهدف البحث الى تحديد طبيعة العلاقة بين اصالة العلامة التجارية وسلوك الشراء الديناميكي

### فرضيات البحث

### فرضيات الارتباط

**الفرضية الرئيسية الاولى:-** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين اصالة العلامة التجارية وسلوك الشراء الديناميكي.

**الفرضية الرئيسية الثانية:-** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية اصالة العلامة التجارية في سلوك الشراء الديناميكي.

### عينة البحث

تم تطبيق البحث على عينة من الافراد العاملين في مصنع نسيج الديوانية، والذين بلغ عددهم (٢٩٢) عاملاً بمختلف مستوياتهم وتخصصهم الوظيفي ،

وقد تم اعتماد طريقة العينة العشوائية بهدف جمع البيانات اللازمة ، وتم تحديد حجم العينة بالاعتماد على معادلة ستيفن ثامبسون وهي من الصيغ الاكثر استخداماً في بحوث الدراسات العليا ( بشماني ، ٢٠١٤ : ٩٠-٩١ )  
الموضحة في ادناه :-

### المبحث الثاني : الاطار النظري للبحث

#### اولا:- مفهوم أصالة العلامة التجارية

#### أصالة العلامة التجارية

تعرف أصالة العلامة التجارية على أنها المدى الذي يرى فيه المستهلكون أن العلامة التجارية مخصصة وصادقة تجاه نفسها ومستهلكيها ، ودعم المستهلكين كونهم صادقين مع أنفسهم (Södergren،2021:645). وتعد أصالة العلامة التجارية بأنها علامة تجارية يُنظر إليها على أنها صادقة وحقيقية على عكس المصطنعة أو السطحية تميز العلامة التجارية الأصلية نفسها من خلال صدقها واعتماديتها ونزاهتها والتزامها بالإضافة إلى قدرتها على التواصل مع المستهلكين على المستوى العاطفي (Guèvremont،2018:507). وتقدم الأعمال الحديثة تصورا مقبولاً بشكل عام لأصالة العلامة التجارية، إذ يُنظر إلى العلامة التجارية على أنها ذات مصداقية وقديمة وصادقة وملتزمة بالجودة والتقاليد والقيم ذات الأهمية بالنسبة للزبائن (Napoli،2014:60).

ومن منظور العلامة التجارية ، تهتم الأصالة بصدق المنتج أو تقديم الخدمة بناءً على تقييم المستهلك ، وبالتالي فهي ذاتية ومرنة، على وجه الخصوص يعد فهم مدى اعتبار عروض المنظمة أصلية وحقيقية أمرا بالغ الأهمية للتواصل الفعال مع الزبائن (Molleda،2010:3). وتعتمد أصالة العلامات التجارية على ارتباطات "أصلية وحقيقية وغير متأثرة، حيث يمكن وصف أصالة العلامة التجارية بأنها الدرجة التي تعتبر العلامة التجارية عندها أصلية وحقيقية ، مما يعني أنها فريدة وليست مشتقة ، وصادقة لما تدعي

به (Mody، 2020:175). والجدول (١) يعرض آراء عدد من الباحثين حول مفهوم أصالة العلامة التجارية

الجدول (١) آراء عدد من الباحثين حول مفهوم أصالة العلامة التجارية

المفهوم	الباحث والسنة
يشير الى شفافية العلامة التجارية وصدقها تجاه المستهلك ، فضلاً عن استعدادها وقدرتها على تلبية الادعاءات التي تقدمها	Coary، 2013:27
يشير الى الوعود المقدمة لأصحاب المصلحة إلى ما إذا كانت تتماشى مع قيمها واستراتيجياتها لتحقيق الاتساق بين جميع عناصر العلامة التجارية (فيما يتعلق بالعمليات ، والاتصالات ، والموظفين ، وما إلى ذلك)	Eggers، 2013:341
يشير إلى ما إذا كانت العلامة التجارية تتفهم وتلبي احتياجات الزبائن وأصحاب المصلحة من خلال توفير "مزايا فردية" ، على النحو الموعود	Bruhn، 2012:13
يشير إلى ما إذا كان الزبائن يشعرون أنهم لا يستطيعون العيش بدون المنفعة الحقيقية التي تقدمها العلامة التجارية	Fritz، 2017:329
يشير إلى الإخلاص للقيم الداخلية وبيان الرسالة ، والصدق مع الزبائن	Assiouras، 2015:3
يشير إلى ما إذا كانت العلامة التجارية تمثل شيئاً أكثر من نجاحها التجاري	Södergren، 2021:645
المدى الذي يرى فيه المستهلكون أن العلامة التجارية مخالصة وصادقة تجاه نفسها ومستهلكيها ، ودعم المستهلكين أن يكونوا صادقين مع أنفسهم	Guèvremont، 2018:507
مدى إدراك المستهلكين أن مديري العلامة التجارية لديهم دوافع جوهرية من حيث أنهم متحمسون ومكرسون لتقديم منتجاتهم.	Moulard، 2016:422

## ثانياً:- أهمية أصالة العلامة التجارية

أصالة العلامة التجارية مفهوم ذو أهمية متزايدة للتسويق، إذ أصبحت الأصالة مهمة في التحليل النفسي ، والسيميائية ، وعلم الجمال ، والموسيقى ، والسياحة ، وأدب التسويق والعلامات التجارية، علاوة على ذلك يطلب عدد متزايد من المستهلكين اليوم منتجات وخدمات أصلية ويتجنبون المنتجات المقلدة والمصطنعة، ومع ملاحظة هذه الحاجة من جانب المستهلكين ، بدأ بعض المسوقين في استخدام المصادقية كاستراتيجية لتحديد المواقع للعلامة التجارية وجاذبية المنتج(Tran،2020:214).

غالبا ما روج ممارسو العلامات التجارية للمصادقية كمصدر رئيسي للميزة التنافسية وكعلاج للعلامة التجارية ، لا سيما في أوقات الشدة وتآكل الثقة، إذ يساعد الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية على توليد استجابة إيجابية للعلامة التجارية للتأثير في نشاط الشراء للزبون، كما أن الأصالة هي المعيار الذي يتم الحكم على جميع العلامات التجارية على أساسه حيث تكون العلامات التجارية الأصلية "جديرة بالقبول ، أو موثوقة ، أو جديرة بالثقة ، وليسيت خيالية، أو زائفة أو مقلدة ، ومتوافقة مع الأصل(Eggers،2013:341).

فيما يتعلق بنتائج أصالة العلامة التجارية ، ترتبط العلامات التجارية الأصلية بالعديد من النتائج النفسية والسلوكية الإيجابية المتعلقة بالعلامة التجارية، فيما يتعلق بالآثار النفسية لأصالة العلامة التجارية ، أن تصورات الأصالة لها تأثير إيجابي على موقف العلامة التجارية(Fritz،2017:329).

واشار(Akbar،2017:16) أن الأصالة هي أحد الأركان الأساسية لممارسة التسويق المعاصرة ، ومع ذلك فإن الالتباس يحيط بطبيعة الأصالة واستخدامها في ساحة العلامة التجارية، إذ تخاطر الأنشطة الإبداعية أو العلامات التجارية الأصلية بتقليل قيمتها من خلال اعتبارها تجارية للغاية ، إذ يرتبط مفهوم الأصالة بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك ، وقد تم استخدامه لإضفاء

الشرعية على المنتجات والخدمات ، وإضافة إلى القيمة السوقية للمنتجات الاستهلاكية والسلع الثقافية.

ويرى (Tran، 2018:278) إن المستهلكين الذين يسعون إلى إشباع حاجتهم إلى يتخذون باستمرار أحكاما ذاتية بشأن القيمة الأصلية للسلع واستهلاكهم، كما أن الأصالة مرتبطة بالعلامات التجارية للشركات، وهي أساسية لأدوار المستهلك في كل ثقافة فرعية وسياق الاستهلاك تقريبا.

### ثالثا: - ابعاد أصالة العلامة التجارية

هناك عدد من الدراسات ذي الصلة في الأدبيات التسويقية ، والتسويق التجريبي والإدارة لتحديد أبعاد أصالة العلامة التجارية وفي هذه الأدبيات وعبر مجموعة متنوعة من التخصصات ، تم اقتراح مجموعة منسقة إلى حد ما من أبعاد الأصالة ، والتي هي وثيقة الصلة بالعلامات التجارية وكالاتي (Bruhn، 2012:204)؛ (Shirdastian، 2019:4)؛

(Akbar، 2017:7)؛ (Morhart، 2015:203) :-

#### ١- الاستمرارية

تؤدي الاستمرارية والاتساق إلى مصداقية وموثوقية العلامة التجارية، ترتبط العلامات التجارية الأصلية بمستويات عالية من المصداقية والموثوقية، من أجل الوفاء بوعده العلامة التجارية بشكل متكرر ، يجب أن تكون قيم العلامة التجارية جزءًا لا يتجزأ من ممارساتها وأفعالها (Bruhn، 2012:204). يعكس بُعد الاستمرارية الخلود والتاريخية للعلامة التجارية وقدرتها على تجاوز الاتجاهات. فيما يتعلق بالجانب المتعلق بالماضي ، فإن بُعد الاستمرارية يشبه مفهوم النسب. توجد أيضًا أوجه تشابه مفاهيمية بين الاستمرارية وتراث العلامة التجارية حيث لا يشير كلاهما إلى تاريخ العلامة التجارية واستقرارها بمرور الوقت فحسب، بل يشير أيضا إلى احتمال استمرارها في المستقبل (Shirdastian، 2019:4).

## ٢- الموثوقية

تتعلق موثوقية العلامة التجارية بموثوقية العلامة التجارية ؛ ما إذا كان يمكن الاعتماد عليها للوفاء بوعودها، وجد أن الموثوقية مرتبطة بالثقة والمصادقية. باختصار ، تكون العلامة التجارية ذات مصداقية ويمكن الاعتماد عليها إذا أوفت بوعودها (Bruhn، 204:2012). الكلمات المستخدمة لوصف هذه الخاصية في الأدبيات حقيقية ، والشيء الحقيقي ، يجب أن يكون وصادقاً وصحيحاً، إذ يرى المستهلك أن العلامة التجارية ليست تقليدًا أو نسخة من علامة تجارية أخرى، التأكيد هنا على الفرق بين الشيء الحقيقي ونسخه أو التقليد (Shirdastian، 4:2019).

## ٣- النزاهة

يتم اختبار النزاهة من خلال السلوك المتسق والعاقل ينعكس في النوايا الحميدة للعلامة التجارية ويدل على نقائها الأخلاقي (Bruhn، 204:2012). والنزاهة تشير إلى النقاء الأخلاقي ومسؤولية العلامة التجارية تجاه زبائنهم وتتضمن تصورات الأصالة أيضا إحساسا بالنزاهة قائما على الفضيلة التي تنعكس في نوايا العلامة التجارية وفي القيم التي تنقلها (Akbar، 7:2017).

ويشير بُعد النزاهة إلى النقاء الأخلاقي ومسؤولية العلامة التجارية (أي تمسكها بالقيم الجيدة والاهتمام الصادق بالمستهلك)، ويوازي هذا البعد عدم الاهتمام التجاري بالعلامات التجارية الأصلية التي طرحها هولت (٢٠٠٢) ولكي تكون أصيلة يجب أن تكون العلامات التجارية بدون أجندة اقتصادية مفيدة ، ويجب أن يتم نشرها من قبل الأشخاص الذين لديهم دوافع جوهرية بعمق القيم المملوكة ففي أن النزاهة تنشأ من الالتزام بأخلاق الفرد (Morhart، 203:2015).

## ٤- الرمزية

يتم التعبير عن الرمزية عندما تتمتع العلامة التجارية بجو من الإخلاص يضيف قيمة للمستهلكين يتم الشعور عندما تتمتع العلامة التجارية بصفات لها

صدي حقيقي لدى زبائنها وتساهم في بناء هويتهم الذاتية من خلال إضافة معنى شخصي لهم تشير النزاهة والرمزية عمومًا إلى وجهة النظر الأخلاقية للعلامة التجارية (Bruhn, 2012:204).

وتعكس الرمزية الجودة الرمزية للعلامة التجارية التي تحدد المستهلكين على أنهم من هم أو من ليسوا، أن العلامات التجارية الأصلية تعكس القيم التي يعتبرها الزبائن مهمة وبالتالي قد تساعد في تشكيل هويتهم، كما أن الرمزية تكون أيضًا جزءًا من بناء أصالة العلامة التجارية (Shirdastian, 2019:4).

#### ٥- التفرد / الحداثة

قد يعتقد الزبائن أن العلامة التجارية تختلف عن العلامات التجارية المنافسة، يشير التفرد إلى مدى شعور الزبائن بالتمييز النسبي بين العلامة التجارية ومنافسيها، إذ أن المستهلكين من خلال التأكيد على أصالة العلامة التجارية، وحتى عندما لا تكون مشترياتهم متشابهة، يتوقعون الوحدة من حيث تفرد المنتج وأصالته، والطريقة الفريدة التي تقي بها العلامة التجارية بوعددها، لتكون عاملاً في أصالة العلامة التجارية، ووفقاً لذلك نتوقع أن يشكل التفرد أيضًا هيكل أصالة العلامة التجارية (Shirdastian, 2019:4).

#### رابعاً:- التمييز بين أصالة العلامة التجارية والمعاني الأخرى ذات الصلة بالعلامة التجارية

على الرغم من أن أصالة العلامة التجارية لها قواسم مشتركة مفاهيمية مع العديد من التركيبات الأخرى في سياق العلامة التجارية، إلا أنها تمتلك سماتها المميزة بالضرورة، إذ إنه يختلف عن مشاركة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية ورضا العلامة التجارية، تختلف أصالة العلامة التجارية عن مشاركة العلامة التجارية في أن الأخيرة تُعرف على أنها "ملاءمة الشخص المتصورة للفرد [العلامة التجارية] بناءً على الاحتياجات والقيم والاهتمامات

المتأصلة (Akbar، 2017:16). لا تتطوي أصالة العلامة التجارية على جانب تحفيزي، إذ قد يرى المستهلكون أن العلامة التجارية أصيلة دون أن يكون لديهم دافع لامتلاكها أو ربطها بأنفسهم بأي شكل من الأشكال. وبالمثل ، فإن العلامات التجارية التي تثير رغبة المستهلك في المشاركة لا تحتاج إلى امتلاك أي جانب من الأصالة (Shirdastian، 2019:4).

لا تتطابق أصالة العلامة التجارية أيضا مع صورة العلامة التجارية ، ولكن يمكن اعتبارها جانباً من جوانب صورة العلامة التجارية وبالتالي باعتبارها خصائص مكونة يربطها المستهلكون بالعلامة التجارية. تتكون صورة العلامة التجارية من الصور الذهنية للمستهلكين للعلامة التجارية المرتبطة وبالتالي بمجموعة من تصورات المستهلكين حول العلامة التجارية ، وبالتحديد روابط العلامة التجارية وهذا يعني أن أصالة العلامة التجارية يمكن اعتبارها رابطة علامة تجارية محددة (غير ملحوظة بشكل إيجابي) للمستهلكين ، وبالتالي يمكن افتراض أن العلامة التجارية الأصيلة للغاية لها تأثير إيجابي على العمر الإجمالي للعلامة التجارية (Tran، 2020:214).

يمكن أيضا تمييز أصالة العلامة التجارية من الناحية المفاهيمية عن رضا العلامة التجارية. يمكن تعريف الرضا عن العلامة التجارية على أنه حالة ذهنية عاطفية إيجابية ناتجة عن تحقيق الرغبة في استهلاك علامة تجارية اي إنه ناتج عن التناقض الملحوظ بين نقطة مرجعية أولية ، والتوقع ، والإدراك الفعلي للعلامة التجارية بدلاً من ذلك لا يلزم النظر إلى أصالة العلامة التجارية على أنها تعتمد على استهلاك العلامة التجارية، ثم يُستمد حكم المستهلك على تفوق العلامة التجارية بدلاً من ذلك من فكرة مسبقة عنها، علاوة على ذلك فإن أصالة العلامة التجارية ليست نتيجة للتناقض الملحوظ ، ولكنها تستند بدلاً من ذلك إلى متغير واحد متجذر في عقلية العلامة التجارية للمستهلك، ومع ذلك يمكن توقع أن المستهلكين الذين يشيدون بدرجة عالية

من الأصالة للعلامة التجارية هم أكثر عرضة للإشباع بهذه العلامة التجارية (Bruhn، 2012:567).

#### خامساً: - مفهوم سلوك الشراء الديناميكي

يعتبر سلوك الشراء الديناميكي ظاهرة معترف بها على نطاق واسع في أبحاث التسويق. تم توجيه تحقيق أكاديمي كبير لتحديد فلسفة السلوك الشرائي الديناميكي. إذ أشارت العديد من هذه الأبحاث إلى حقيقة أن سلوك الشراء المخطط (الواعي) أو الاندفاعي (اللاوعي) يتأثر بشكل كبير بالدوافع العاطفية أو الدوافع النفعية. وحددت العديد من الدراسات السابقة الأخرى التي تبحث في سلوك الزبائن أيضاً التصورات والمواقف والدوافع باعتبارها عوامل مؤثرة مهمة على قيم الزبائن (Walsh، 2010:2).

التحدي الرئيسي في تحليل بيانات تاريخ السلوك الشرائي هو حساب عدد المنتجات المباعة وتنوعها. فمن ناحية، تزداد القيمة المضافة لاستخدام البيانات لفهم احتياجات الزبائن وأفضلياتهم فهما أفضل مع تنوع الحجم والتنوع. ويمكن لهذا الفهم أن يحسن إجراءات التسويق ويدعم الاتصالات الشخصية. ومن الأمثلة على ذلك التوصيات المتعلقة بالمنتجات، والمساعدة في التصفح من خلال مجموعة من المنتجات وتصنيفها، واستهداف أنشطة مثل الحملات البريدية المباشرة (الإلكترونية) الشخصية. ومن ناحية أخرى، فإن التنوع الكبير في المنتجات المعروضة {والتي يشتريها} الزبائن يجعل من الصعب بشكل متزايد فهم وتحليل سلوك الشراء هذا (Walsh، 2010:2).

ان السلوك الشرائي تقليدياً يمثل موضع اهتمام في مجال البحث التسويقي. على سبيل المثال، تم التحقيق في العلاقة بين الدخل

والمعلومات الاجتماعية الديمغرافية (العمر، والجنس، وحالة العمل، والحالة الاجتماعية) وسلوك التسوق في المتاجر الكبرى (الوقت، والتردد، والمبلغ المنفق، والمواقف)، واستخدمت هذه العلاقات لتقسيم الزبائن إلى فئات معينة، مثل الإناث العاملات أو ربات البيوت. وأظهرت أن المعلومات الاجتماعية الديمغرافية للزبائن، وحجم الأسرة، والمسافة التي يسافرون بها إلى المتجر لديها رابطات هامة لها قرارات اختيار شكل البيع بالتجزئة، بينما وفرت فهماً عاماً لاختيار المستهلكين في سوق الولايات المتحدة لشكل البيع بالتجزئة. ومن المعروف أيضاً أن الاختلاف بين الجنسين يؤثر على سلوك التسوق. وقد تبين أن الذكور كثيراً ما يتسوقون على أساس الاحتياجات، بينما تتسوق الإناث للمتعة المتأصلة، كما أن الزبائن الإناث أكثر حساسية للتفاعل الاجتماعي من حيث رعاية التسوق. وأخيراً، من وجهة نظر حسابية، استخدم نموذج مستند على الجاذبية ونموذج اختيار منفصل لدراسة أفضليات الشراء الفردية (Walsh, 2010:2).

يعرف (Nobar, 2020:195). السلوك الشرائي أنه موقف الزبائن من استخدام المنتج أو الخدمة بشكل متكرر ومستمر عندما يكونون راضين عن المنتج أو الخدمة. ويرى (Walsh, 2010:2) ان السلوك الشرائي يمثل أنشطة شراء الأفراد للمنتجات التي تعكس التفضيل الجمالي للفرد وذوقه، وتعرض شخصيته الفردية، ولا تتبع بالضرورة أحدث الاتجاهات.

يتم تعريف سلوك الشراء من قبل (Nobar, 2020:195). على أنه مجموعة القرارات التي يتخذها الأشخاص والإجراءات التي يتخذونها عند شراء منتج واستخدامه. يتكون الشراء من سبع مراحل: التعرف على

الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم بدائل الشراء المسبق، والشراء، والاستهلاك، وتقييم ما بعد الاستهلاك، وسحب الاستثمارات. يتضمن سلوك ما قبل الشراء اتخاذ قرار بشأن ما يجب شراؤه ومتى يشترون منتجًا، بينما يتضمن سلوك ما بعد الشراء الخطوات التي يتخذها المستهلكون لمقارنة توقعاتهم للمنتج بواقعهم المتصور وإدارة مخاوفهم وعدم رضاهم (Sung, 2009:101)؛ (Srivastava, 2010:15).

### سادسا:- عناصر السلوك الشرائي الديناميكي

تتغير تفضيلات السلوك الشرائي للزبون بسرعة وتتجه نحو منتجات التكنولوجيا المتطورة مع البيئة. إذ أصبحت المنتجات التي كانت تعتبر في يوم من الأيام سلعا فاخرة ضرورية بسبب نمط الحياة المتغير وارتفاع مستويات الدخل. ومع نمو الدخل المتاح، زاد الطلب على المنتجات الراقية م بشكل كبير (Tifferet, 2012:3). إذ يتم تسهيل ذلك أيضا من خلال سهولة توافر التمويل وانتشار الأسر النووية. زيادة الطلب على المستهلك الدائم في السوق وانخفاض الأسعار حيث يواصل المستهلكون الهنود إيلاء درجة عالية من الأهمية للقيمة مقابل المال. المستهلك مدرك للعلامة التجارية، ولكن ليس بالضرورة مخلصا للعلامة التجارية، وقد يختار حتى علامة خاصة موثوقة إذا كانت توفر سعرا وقيم جودة جيدة. يواجه المسوقون الكثير من التحديات: فيما يتعلق بالتميز الذي يقدره العملاء. العلامات التجارية في هذا السياق هي محاربون تجاريون جدد (Albert, 2013:259). العلامات التجارية هي من مولدات الثروة في القرن الحادي والعشرين. لا يتم تمييز المنتجات في المصانع، ولكن هناك تمييز بين العلامات التجارية في ذهن العملاء. العلامات التجارية قادرة على تحويل المنتجات العادية إلى أشياء مرغوبة. وفقاً لذلك، يتم

تحديد القيمة السوقية للأعمال التجارية من خلال عدد وأنواع العلامات التجارية التي تمتلكها (Kathiravan& Suresh,2016:159-160). ويرتبط التزام العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً (Albert,2013:259). وبالولاء للعلامة التجارية وهو شرط ضروري وكافٍ للولاء للعلامة التجارية كما أن التزام العلامة التجارية هو وظيفة لخصائص العلامة التجارية ، فقد يكون مرتبطاً أيضاً بسمات المستهلك (Tifferet,2012:3).

### سابعاً:- ابعاد السلوك الشرائي الديناميكي

#### ١-ميزة المنتج

ميزة المنتج هي سمة من سمات المنتج التي تلبي مستوى الإشباع لاحتياجات المستهلك والحاجة من خلال الحصول على المنتج، والاستخدام، والاستفادة من المنتج. في هذه الأيام الحديثة من التكنولوجيا، أصبح المستهلكون يدركون أن السمة المختلفة سوف تجلب مستوى متنوع من الرضا تجاه المنتج.

(Albert,2013:259).

#### ٢-السعر

أن السعر يمكن أن يحدد المكان الذي سيتجر فيه المستهلك بمنتج ما. وسيكون السعر دائماً العامل الرئيسي الذي سينظر فيه المستهلكون قبل اتخاذ أي قرار شراء. والسعر عامل حاسم يؤثر على اختيار المنتج. ويؤكد أن الزبائن اعتبروا السعر مؤشراً هاماً على جودة المنتجات، حيث يشير ارتفاع الأسعار إلى التكنولوجيا المتقدمة والتصميم والسمات المحسنة. ووصف السعر بأنه عامل حاسم في تشكيل عادات شراء المستهلكين في المستقبل (Wu,2017:67).

### ٣- اسم العلامة التجارية

إن أسماء العلامات التجارية عبارة عن أصول حقيقية تساعد في تطابق جودة المنتج وتقتصر هياكل معرفية دقيقة تتصل بالعلامة التجارية (المنتج)، وتؤكد أن العلامة التجارية لا توفر هوية فريدة وعلامة مميزة فحسب، بل إنها تقابل الشركة أيضا منتجاتها أو خدماتها. على مستوى المستهلك، يفترض أن العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على النتائج السلوكية، بما في ذلك نية الشراء (Wu، 2017:67).

#### المبحث الثالث : الجانب العملي للبحث

##### أولاً:- توصيف متغيرات البحث

قبل الاقدام على تحليل متغيرات البحث يتعين توصيف هذه المتغيرات بمجموعة من الرموز الكفيلة بالحد من تعقيد الاساليب المعنوية جراء استخراج النتائج المطلوبة، مما يدل على ضرورة تبني مجموعة من الرموز الكفيلة في التعبير عن متغيرات البحث، والجدول (٢) يبين توصيف متغيرات البحث التي تهتم في بناء اطار مفاهيمي واضح تجاه المصطلحات التي سوف يتم استعمالها في النتائج الخاصة بالجانب التطبيقي للدراسة.

##### الجدول (٢) توصيف متغيرات البحث

المقياس المعتمد	الرمز	عدد الفقرات	البعد	المتغير
Shirdastian·2019 Moulard·2016	CO	٣	الاستمرارية	أصالة العلامة التجارية <b>Brand Authenticity</b>
	RE	٤	الموثوقية	
	AU	٤	النزاهة	
	AV	٤	الرمزية	
	UN	٣	التفرد/ الحدائة	
Osuna Ramírez·2017	AC	٣	ميزة المنتج	سلوك الشراء الديناميكي <b>Brand Commitment</b>
	CC	٤	السعر	
	NC	٤	اسم العلامة التجارية	

المصدر: اعداد الباحث

## ثانياً:-الصدق البنائي لأداة القياس

يهتم الصدق البنائي في قياس مدى مدى ثبات اداة القياس المدروسة تجاه العينة المدروسة، وبالتالي من الضروري الوقوف على مدى الاتساق الداخلي بين فقرات وابعاد البحث، وهذا يدل على ضرورة استعمال اختبار كرونباخ الفا لقياس ثبات متغيرات وابعاد البحث، والتي يتعين ان تكون نسبة الثبات اعلى من (٠.٦٠) لكي تتصف بصفة القبول، والجدول (٣) يبين ثبات متغيرات وابعاد اداة البحث.

الجدول (٣) اختبار معامل كرونباخ الفا لمتغيرات وابعاد البحث

المتغير	كرونباخ الفا بين المتغيرات	البعد	عدد الفقرات	كرونباخ الفا بين الفا لدراسة
أصالة العلامة التجارية	0.945	الاستمرارية	٣	0.947
		الموثوقية	٤	0.947
		النزاهة	٤	0.947
		الرمزية	٤	0.947
		التفرد/ الحدائة	٣	0.948
سلوك الشراء الديناميكي	0.946	ميزة المنتج	٣	0.947
		السعر	٤	0.951
		اسم العلامة التجارية	٤	0.950

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss.v25)

يلاحظ من نتائج الجدول (٣) ان اداة القياس بشكلها النهائي تتصف بنسبة ثبات بلغت (٠.٩٥١) وهذا ما اسهم به المتغير التابع (سلوك الشراء الديناميكي) بنسبة ثبات بلغت (٠.٩٤٧) والمتغير المستقل (أصالة العلامة التجارية) بنسبة مساوية ل (٠.٩٤٥)، مما يدل على ان اداة القياس تتصف بثبات عالٍ يسهم في تحسين تطابق اداة القياس مع اراء ومتطلبات العينة المبحوثة.

### ثالثاً:- الوصف الاحصائي لمتغير أصالة العلامة التجارية

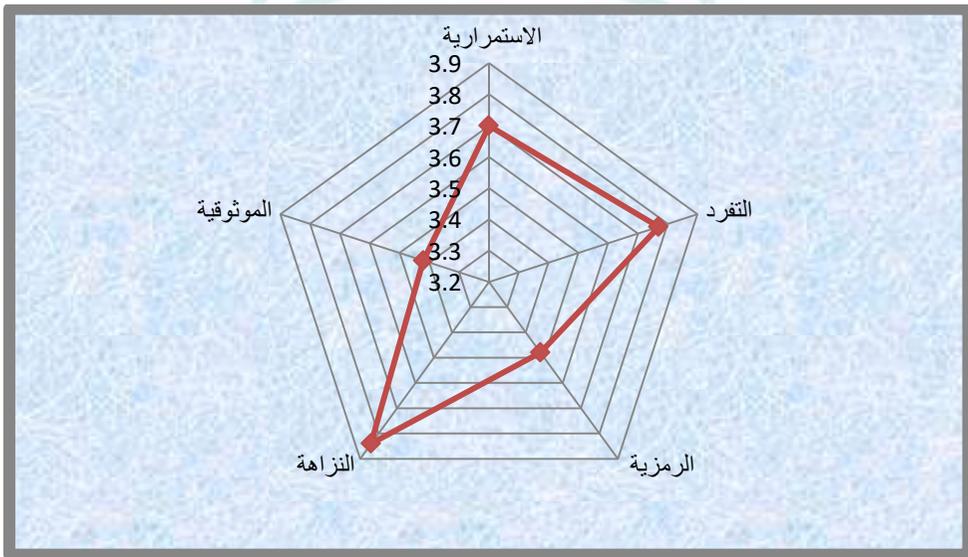
تشير نتائج الجدول ( ) الى ان المتوسط العام لمستوى اتفاق العينة المدروسة تجاه أصالة العلامة التجارية بلغ (٣.٦٢٨) وبتشتت معياري قدره (٠.٩١٢) مما يدل على توافر أصالة العلامة التجارية لدى العينة المدروسة، ولعل البُعد الذي اسهم في تحسين واغناء هذا المتغير يعود الى بُعد النزاهة (AU) لدى عينة الدراسة وبقاوع متوسط حسابي قيمته (٣.٨٤) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.958)، وفي المقابل فان هناك اوجه قصور لدى العينة المدروسة تجاه الموثوقية بمتوسط حسابي بلغ (٣.٤٢) وانحراف معياري عالٍ نوعاً ما مقداره (٠.٩٠٩) مما يدل على ضرورة اهتمام العينة المدروسة بالتركيز على الثقة في التعامل مع الزبائن من اجل الحد من شكاوى وعدم رضاهم، والشكل (٤) يبين ترتيب اهمية ابعاد أصالة العلامة التجارية

الجدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد وفقرات متغير أصالة العلامة التجارية (N=292)

الفرقات	لا اتفق		لا اتفق تماماً		متوافق		متوافق تماماً		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ترتيب الاهمية
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
CO1	11.0	32	60.3	176	13.7	40	11.0	32	0.979	3.68	2
CO2	8.9	26	56.8	166	19.2	56	12.3	36	0.940	3.81	1
CO2	16.4	48	48.6	142	17.8	52	13.7	40	1.064	3.61	3
المعدل العام لبُعد الاستمرارية (CO)											
RE1	13.7	40	42.5	124	13.0	38	28.1	82	0.976	3.49	2
RE2	16.4	48	38.4	112	16.4	48	26.7	78	1.017	3.51	1
RE3	21.9	64	36.3	106	13.7	40	26.7	78	1.018	3.39	3
RE4	24.0	70	30.1	88	15.1	44	27.4	80	1.095	3.29	4
المعدل العام لبُعد الموثوقية (RE)											
AU1	7.5	22	50.7	148	30.8	90	8.2	24	0.970	3.99	1
AU2	11.6	34	50.7	148	26.7	78	8.9	26	0.998	3.88	2
AU3	13.0	38	41.8	122	20.5	60	24.7	72	0.941	3.70	4
AU4	10.3	30	52.7	154	19.9	58	15.8	46	0.923	3.79	3
المعدل العام لبُعد النزاهة (AU)											
AV1	5.5	16	50.7	148	11.6	34	31.5	92	0.779	3.67	1
AV2	13.7	40	45.9	134	13.7	40	26.7	78	0.890	3.60	2

4	0.968	3.29	9.6	28	35.6	104	30.8	90	22.6	66	1.4	4	<b>AV3</b>
3	0.944	3.36	11.0	32	34.9	102	34.9	102	17.8	52	1.4	4	<b>AV4</b>
الرابع	<b>0.895</b>	<b>3.48</b>	المعدل العام لبُعد الرمزية (AV)										
3	0.807	3.90	17.1	50	65.1	190	11.0	32	4.8	14	2.1	6	<b>UN1</b>
4	0.914	3.75	17.8	52	52.1	152	18.5	54	10.3	30	1.4	4	<b>UN2</b>
5	0.940	3.66	13.7	40	54.8	160	19.2	56	8.9	26	3.4	10	<b>UN3</b>
الثاني	<b>0.887</b>	<b>3.77</b>	المعدل العام لبُعد التفرد/ الحداثة (UN)										
***	<b>0.912</b>	<b>3.628</b>	المعدل العام لمتغير أصالة العلامة التجارية Brand Authenticity										

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss.v25)



الشكل (٢) ترتيب اهمية ابعاد متغير أصالة العلامة التجارية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Excel)

#### رابعاً:- الوصف الاحصائي لمتغير سلوك الشراء الديناميكي

يتضح من نتائج الجدول (٥) الى ان المعدل العام للمتوسطات الحسابية لمتغير سلوك الشراء الديناميكي بلغ (3.766) وانحراف معياري مقداره (0.931)، ولعل البُعد الذي اسهم في تحسين واغناء هذا المتغير يعود الى بُعد السعر (CC) لدى المصرف وبواقع متوسط حسابي قيمته (٣.٨١)

وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.668)، وفي المقابل فإن هناك أوجه قصور لدى العينة المدروسة تجاه ميزة المنتج (AC) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٦٤٧) وانحراف معياري عالٍ نوعاً ما مقداره (٠.٩٧٩) مما يدل على ضرورة زيادة أهمية ودور ميزة المنتج لدى لعاملين في المصرف المبحوث، فهو يمثل تعلق الزبائن بالمصرف.

الجدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد وفقرات متغير سلوك الشراء الديناميكي (N=292)

الفرقات	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		الانحراف المعياري	الترتيب الأهمية	الفرقات
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
AC1	7.5	22	13.7	40	21.2	62	46.6	136	11.0	32	1.090	٢	AC1
AC2	9.6	28	17.1	50	17.8	52	45.2	132	10.3	30	1.156	3	AC2
AC3	0	0	2.1	6	8.2	24	52.1	152	37.7	110	0.692	١	AC3
المعدل العام لُبعد ميزة المنتج (AC)													الثالث
CC1	3.4	10	6.2	18	6.8	20	66.4	194	17.1	50	0.884	1	CC1
CC2	.7	2	12.3	36	15.8	46	50.7	148	20.5	60	0.934	3	CC2
CC3	1.4	4	11.0	32	17.1	50	55.5	162	15.1	44	0.899	4	CC3
CC4	.7	2	9.6	28	17.8	52	47.9	140	24.0	70	0.918	2	CC4
المعدل العام لُبعد السعر (CC)													الأول
NC1	4.8	14	13.7	40	16.4	48	52.1	152	13.0	38	1.036	4	NC1
2	3.4	10	9.6	28	15.8	46	54.1	158	17.1	50	0.972	2	2
													NC
NC3	.7	2	2.1	6	9.6	28	52.1	152	35.6	104	0.747	1	NC3
NC4	2.7	8	11.6	34	19.9	58	50.0	146	15.8	46	0.972	٣	NC4
المعدل العام لُبعد اسم العلامة التجارية (NC)													الثاني
المعدل العام لمتغير سلوك الشراء الديناميكي Brand Commitment													****
													0.931
													3.766

ميزة المنتج

السعر

اسم العلامة التجارية

## خامساً: -اختبار فرضيات الدراسة

### أولاً: - فرضية الارتباط

تشير هذه الفقرة الى قياس فرضية الارتباط بين اصالة العلامة التجارية بأبعادها (الاستمرارية، الموثوقية، النزاهة، الرمزية، التفرد/ الحداثة)، وسلوك الشراء الديناميكي بأبعاده (ميزة المنتج السعر اسم العلامة التجارية)، ويبين الجدول (٧) مصفوفة علاقة الارتباط

الجدول (٧) مصفوفة علاقة الارتباط

سلوك الشراء الديناميكي	اسم العلامة التجارية	السعر	ميزة المنتج	اصالة العلامة التجارية	التفرد/ الحداثة	الرمزية	النزاهة	الموثوقية	الاستمرارية
.352**	.455**	.366**	.624**	.872**	.658**	.625**	.749**	.671**	1
.302**	.448**	.379**	.619**	.867**	.615**	.700**	.639**	.671**	.671**
.363**	.537**	.486**	.585**	.861**	.714**	.571**	1	.639**	.749**
.302**	.404**	.491**	.617**	.821**	.621**	1	.571**	.700**	.625**
.376**	.505**	.689**	.662**	.834**	1	.621**	.714**	.615**	.658**
.395**	.550**	.553**	.727**	1	.834**	.821**	.861**	.867**	.872**
.446**	.549**	.452**	1	.727**	.662**	.617**	.585**	.619**	.624**
.407**	.337**	1	.452**	.553**	.689**	.491**	.486**	.379**	.366**
.314**	1	.337**	.549**	.550**	.505**	.404**	.537**	.448**	.455**
1	.314**	.407**	.446**	.395**	.376**	.302**	.363**	.302**	.352**

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sig. (2-tailed) =0.000

N= 292

المصدر :من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss.v25)

تشير نتائج الجدول (٧) مجموعة من النتائج المهمة حول طبيعة ونوع علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة ويمكن ايجازها في الاتي:  
 ١-الفرضية الرئيسية الاولى:- تنص هذه الفرضية على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اصالة العلامة التجارية وسلوك الشراء الديناميكي).

تظهر النتائج الواردة في الجدول (٧) ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية اصالة العلامة التجارية وسلوك الشراء الديناميكي ومقداره (٠.٣٩٥) وعند مستوى معنوية اقل من (٠.٠١)، فضلا عن ان مستوى علاقة اصالة العلامة التجارية بأبعادها وسلوك الشراء الديناميكي تتراوح بين (٠.٨٧٢) لُبعد الاستمرارية الى (٠.٨٢١) لُبعد الرمزية، مما يدل على ضرورة اهتمام ادارة المصرف المدروسة بتحسين مهاراتها بتقييم سلوكيات العاملين والحد من العوامل التي تؤثر على استمرار تعامل الزبائن مع المصرف. مما تقدم اعلاه يمكن قبول اثبات صحة الفرضية الرئيسية الاولى، مما يدل على قبول الفرضية البديلة التي تفرض وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اصالة العلامة التجارية وسلوك الشراء الديناميكي )، ورفض الفرضية الصفرية التي تنص على (عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اصالة العلامة التجارية وسلوك الشراء الديناميكي).

#### ثانياً: - فرضية التأثير

تهدف هذه الفقرة الى بيان طبيعة ونوع تأثير اصالة العلامة التجارية بأبعادها (الاستمرارية، الموثوقية، النزاهة، الرمزية، التفرد/ الحداثة)، في سلوك الشراء الديناميكي بأبعاده (ميزة المنتج السعر اسم العلامة التجارية)، وذلك من خلال اعتماد نمذجة المعادلة الهيكلية وفقاً للحزمة المعنوية ( AMOS ٧.25).

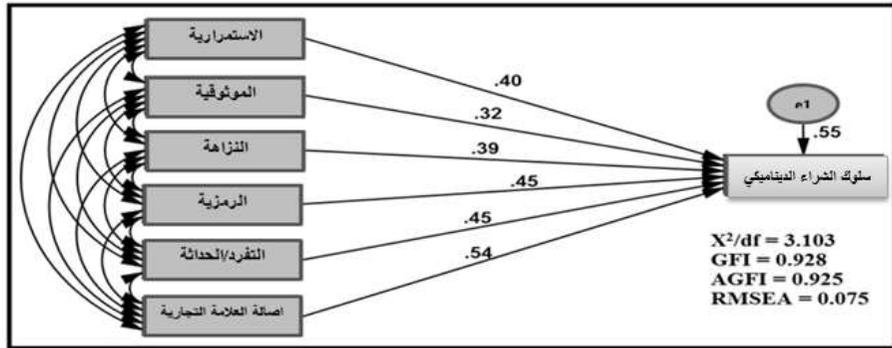
٢- الفرضية الرئيسية الثانية:-- تنص هذه الفرضية على انه (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين اصالة العلامة التجارية وسلوك الشراء الديناميكي).

تشير نتائج الجدول ( ) والمبينة في الشكل ( ) الى ان معادلة النمذجة الهيكلية للأنموذج القياسي بين اصالة العلامة التجارية بأبعادها اسهمت في تفسير (٥٤.٤%) من العوامل التي تحكم سلوك الشراء الديناميكي، مما يدل على ان المصرف المبحوث يتعين عليه تطوير امكاناتها بمقدار (٠.٤٥٦) وبخطأ

معياري قدره (٠.٠٤٢) وقيمة حرجة مساوية لـ (١٢.٩٥٢)، فضلا عن ان القيمة المحسوبة لـ (٣٤.٤٠٣) اعلى من القيمة الجدولية وباللغة (١.٦٤) وهذا يدل على قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية.

الشكل ( ) الانموذج القياسي لتأثير اصالة العلامة التجارية بأبعادها في سلوك الشراء الديناميكي بأبعاده

المصدر: نتائج برنامج AMOS.V.25



تشير نتائج الجدول ( ) الى ان اصالة العلامة التجارية فسرت (٠.٥٥١) من سلوك الشراء الديناميكي، مما يدل على ضرورة اهتمام المصرف المبحوث بتطوير امكاناتها وقابليتها الادارية بواقع (٠.٤٤٩) من اجل ضمان التصدي للتهديدات التي يتعرض لها المصرف.

الجدول ( ) نتائج تحليل التأثير المباشر لمتغير اصالة العلامة التجارية بإبعادها في سلوك الشراء الديناميكي بإبعادها

الاحتمال ية (P)	قيمة R <sup>2</sup>	قيمة F	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التقديرات المعيارية	مسار الانحدار		
***	٠.٥٥١	٣٤.٤٠٣	10.179	٠.٠٣٩	٠.٣٩٧	سلوك الشراء الديناميكي	<---	الاستمرارية
***			9.471	٠.٠٣٤	٠.٣٢٢	سلوك الشراء الديناميكي	<---	الموثوقية
***			9.585	٠.٠٤١	٠.٣٩٣	سلوك الشراء الديناميكي	<---	النزاهة
***			10.159	٠.٠٤٤	٠.٤٤٧	سلوك الشراء الديناميكي	<---	الرمزية
***			9.082	٠.٠٤٩	٠.٤٤٥	سلوك الشراء الديناميكي	<---	التفرد/الحدائة
***			12.952	٠.٠٤٢	٠.٥٤٤	سلوك الشراء الديناميكي	<---	اصالة العلامة التجارية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

## الاستنتاجات والتوصيات

### اولاً:- الاستنتاجات

١- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اصالة العلامة التجارية وسلوك الشراء الديناميكي، وهذا يدل على اهتمام العينة المدروسة بما تطرحه الشركات من منتجات بديلة وذات جودة أعلى، أو إنشاء منتجات جديدة.

٢- وجود تأثير معنوي مباشر اصالة العلامة التجارية في سلوك الشراء الديناميكي، مما يعني توجه اهتمام العينة المدروسة تجاه تقدم قيمة للزبائن بطريقة تحافظ على رفاهية كل من الزبون والمجتمع أو تحسينها.

٣- توجه العينة المدروسة بزيادة في العروض الترويجية والامتيازات على المنتج الذي يحتوي على محتوى منخفض من المواد أو بأبعاد أصغر.

٤- أن زيادة الاسعار تؤثر بشكل كبير على تقليل الشراء على المنتجات، والابتعاد عن استخدامه، فضلاً عن هذا فان هذه الزيادة قدر تؤثر على نظرة المستهلك لجودة المنتج.

### ثانياً:- التوصيات

١- ضرورة وجود طريقة مناسبة يتم من خلالها وضع اسعار بالشكل الذي يحد من استخدام هذه المنتجات من قبل الشرائح او الفئات الاستهلاكية ، أي أن يلعب السعر دوراً مهماً من الحد من هذه الظاهرة.

٢- ضرورة اهتمام الشركات المنتجة بتحسين سلوك الشراء الديناميكي للزبائن الحاليين بشكل أكثر فائدة من الناحية الاقتصادية والصحية عن طريق تقديم منتجات امنة صحياً وبأسعار مناسبة كبديل من البحث عن زبائن جدد باستمرار.

٣- ضرورة ادراك الشركات لأهمية إمكانية قيام الزبائن بمحاولة تحسين سلوك الشراء الديناميكي وميولهم السلوكية التي تطورت بعد تلقيهم رسالة إعلانية مثل الترويج والمراجعات بالإضافة إلى معرفة المنتج.

## References

- Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14-32.
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40.
- Coary, S. P. (2013). Scale construction and effects of brand authenticity (Doctoral dissertation). University of.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European journal of marketing*.
- Guèvremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 505-518.
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption authenticity in the accommodations industry: the keys to brand love and

brand loyalty for hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173-189.

Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of communication management*.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of consumer psychology*, 25(2), 200-218.

Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of business research*, 67(6), 1090-1098.

Shirdastian, H., Laroche, M., & Richard, M. O. (2019). Using big data analytics to study brand authenticity sentiments: The case of Starbucks on Twitter. *International Journal of Information Management*, 48, 291-307.

Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663.

Tran, V. D., & Keng, C. J. (2018). The brand authenticity scale: Development and validation. *Contemporary Management Research*, 14(4), 277-291.

TRAN, V. D., VO, T. N. L., & DINH, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213-221.

Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand

commitment: Definitions, perspectives and dimensions. Athens journal of business and economics, 3(3), 305-332.

Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. Journal of product & brand management.

Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. Athens journal of business and economics, 3(3), 305-332.'

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer- brand relationships. Journal of consumer marketing.

Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. Journal of Services Marketing.

Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2015). The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image. Journal of Business Research, 68(9), 1886-1894.

Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. Journal of Electronic Commerce Research, 14(3).

Sung, Y., & Campbell, W. K. (2009). Brand commitment in consumer-brand relationships: An investment model approach. Journal of Brand Management, 17(2), 97-113.

Nobar, H. B. K., Kalejahi, H. K., & Rostamzadeh, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry. International Journal of Business Excellence, 20(2), 191-204.

Sallam, M. A. (2015). The effects of brand credibility on customers wom communication: the mediating role of brand

commitment. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 164-176.

Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*.

Srivastava, P., & Owens, D. L. (2010). Personality traits and their effect on brand commitment: an empirical investigation. *Marketing Management Journal*, 20(2), 15-27.

Wu, L. (2017). Relationship building in nation branding: The central role of nation brand commitment. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(1), 65-80.

