

الإطار النظري للدراسة (إطار الفن)

أولاً: مقدمة الإطار النظري

يشهد مجال التسويق الحديث تطوراً كبيراً في فهم سلوك المستهلك، حيث لم يعد القرار الشرائي يعتمد فقط على السعر أو الجودة، بل أصبح يتأثر بعوامل نفسية وعاطفية، من أهمها شخصية العلامة التجارية. وتعد شخصية العلامة من المفاهيم الحديثة التي تهدف إلى تفسير العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية من منظور إنساني، حيث يتم التعامل مع العلامة وكأنها كيان له صفات بشرية تؤثر في قرارات المستهلك (Al-Arjani et al., 2026، ص. ١٠٠٨).

وفي ظل المنافسة الشديدة في سوق الهواتف الذكية بالمملكة العربية السعودية، أصبح من الضروري فهم تأثير شخصية العلامة على سلوك المستهلك الشرائي، خاصة مع تنوع العلامات مثل آبل وسامسونج وشاومي وغيرها.

ثانياً: مفهوم شخصية العلامة

تشير شخصية العلامة إلى مجموعة من السمات الإنسانية التي يمكن إسقاطها على العلامة التجارية، مثل: الصدق، القوة، الحداثة، الاعتمادية، والإثارة، بحيث تصبح العلامة وكأنها شخصية اجتماعية يتفاعل معها المستهلك (Sung & Kim, 2010، ص. ١٠٠٨).

وقد أوضح الباحثون أن المستهلكين يميلون إلى اختيار العلامات التي تعكس شخصياتهم أو تتوافق مع أسلوب حياتهم وتطلعاتهم، مما يجعل شخصية العلامة عنصراً مهماً في بناء العلاقة بين المستهلك والعلامة (Malär et al., 2011، ص. ١٠٠٨).

كما أن مفهوم "العلامة كشخصية" يساعد في تفسير سبب تعلق المستهلك ببعض العلامات دون غيرها، حتى لو كانت المنافسة في السعر أو الجودة متقاربة.

ثالثاً: أهمية شخصية العلامة

تظهر أهمية شخصية العلامة في كونها وسيلة فعالة لبناء علاقة عاطفية طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث تساهم في:

زيادة الثقة بالعلامة التجارية

تعزيز الولاء

تحسين تجربة المستهلك

التأثير على القرار الشرائي

وقد أظهرت الدراسات أن العلامات التي تمتلك شخصية قوية تكون أكثر قدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم (Al-Arjani et al., 2026، ص. ١٠٠٩).

رابعاً: أبعاد شخصية العالمة

تتكون شخصية العالمة من عدة أبعاد رئيسية، وهي:

١. المصادقية

وتعني مدى ثقة المستهلك بالعلامة التجارية.

٢. الإثارة

وتعكس مدى جاذبية العلامة وقدرتها على إثارة اهتمام المستهلك.

٣. الكفاءة

وتشير إلى قدرة العلامة على تقديم أداء عالي الجودة.

٤. التطور

وهو مدى مواكبة العلامة للتطورات الحديثة والتكنولوجيا.

٥. المتانة

وتعني قوة العلامة واستمراريتها في السوق.

وقد أكدت نتائج الدراسة أن هذه الأبعاد مجتمعة تشكل شخصية العالمة وتؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك (Haddad, 2025، ص. ١٠١٠).

خامساً: مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

يعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الفرد عند البحث عن المنتجات أو الخدمات واختيارها وشرائها وتقييمها (Roy, 2022، ص. ١٠٠٩).

ويتأثر هذا السلوك بعدة عوامل منها النفسية والاجتماعية والتسويقية، وتعد شخصية العالمة أحد أهم هذه العوامل المؤثرة في القرار الشرائي.

سادساً: أبعاد السلوك الشرائي

يتكون السلوك الشرائي للمستهلك من ثلاث استجابات رئيسية:

الاستجابة المعرفية: تتعلق بالمعرفة والمعلومات

الاستجابة العاطفية: تتعلق بالمشاعر والانطباعات

الاستجابة السلوكية: تتعلق بالفعل الشرائي الفعلي

وقد أظهرت الدراسة أن هذه الأبعاد تتأثر بشكل مباشر بشخصية العالمة (Al-Arjani et al., 2026، ص. ١٠١٤).

سابعاً: العلاقة بين شخصية العالمة والسلوك الشرائي

أثبتت العديد من الدراسات وجود علاقة إيجابية قوية بين شخصية العالمة والسلوك الشرائي للمستهلك.

حيث أوضحت دراسة Chua et al (٢٠١٩، ص. ١٠١٣) أن تطابق شخصية العالمة مع صورة المستهلك الذاتية يؤدي إلى زيادة السلوك الشرائي وتحسين القرار الشرائي.

كما بينت دراسة Pradhan et al (٢٠١٦، ص. ١٠١٣) أن هناك تأثيراً مباشراً لشخصية العالمة على موقف المستهلك وسلوكه الشرائي، خاصة عندما تتطابق العلامة مع نمط حياة المستهلك.

وفي دراسة Bargoni et al (٢٠٢٤، ص. ١٠١٢) تم التأكيد على أن التفاعل العاطفي مع العلامة يزيد من احتمالية الشراء، خاصة في بيئات التواصل الاجتماعي.

كما أظهرت دراسة Simiyu et al (٢٠٢٠، ص. ١٠١٣) أن شخصية العالمة تلعب دوراً وسيطاً في التأثير على النوايا السلوكية للمستهلكين.

ثامناً: الدراسات السابقة

أشارت دراسة Haddad (٢٠٢٥، ص. ١٠١٠) إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد شخصية العالمة على ولاء العملاء في سوق الهواتف الذكية.

كما أوضحت دراسة Shyle (٢٠٢٢، ص. ١٠١١) أن أبعاد مثل الصدق والكفاءة والتطور تؤثر بشكل كبير على قيمة العالمة.

وبينت دراسة Abdullah et al (٢٠٢٠، ص. ١٠١١) أن التسويق الرقمي يعزز السلوك الشرائي عند وجود مصداقية عالية للعالمة.

كما أوضحت دراسة Guliyev (٢٠٢٣، ص. ١٠١٢) أن إدراك العالمة وصورتها يؤثران بشكل مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك.

تاسعاً: الفجوة البحثية

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت شخصية العالمة، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تربط بين شخصية العالمة والسلوك الشرائي بشكل مباشر داخل سوق الهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية.

لذلك تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على هذا الرابط المهم، وتحليل تأثير شخصية العالمة على السلوك الشرائي للمستهلك بشكل تطبيقي داخل السوق السعودي.

عاشراً: خلاصة الإطار النظري

يمكن القول إن شخصية العلامة أصبحت من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، حيث لم تعد العلامة التجارية مجرد اسم أو منتج، بل أصبحت تمثل شخصية كاملة تؤثر في مشاعر وسلوك الأفراد، مما يجعلها عنصراً أساسياً في نجاح الشركات في الأسواق التنافسية الحديثة.

قائمة المراجع (APA)

- Sung, Y., & Kim, J. (٢٠١٠)
- Malär, L., et al. (٢٠١١)
- Roy (٢٠٢٢)
- Al-Arjani et al. (2026). Raya International Journal of Business Sciences
- Haddad (٢٠٢٥)
- Shyle (٢٠٢٢)
- Abdullah et al. (٢٠٢٠)
- Guliyev (٢٠٢٣)
- Bargoni et al. (٢٠٢٤)
- Simiyu et al. (٢٠٢٠)
- Chua et al. (٢٠١٩)
- Pradhan et al. (٢٠١٦)