



Yemeni Consumer Preferences for Product Strategies For Local and Foreign Brands

Abdu Ali Ahmed Nasher Al-Soufi ^{1,*}, Omar Abreen ¹

¹ Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Media - Sana'a University, Sana'a, Yemen.

*Corresponding author: a.alsoufi@su.edu.ye & o.abreen@su.edu.ye

Keywords

1. Consumer Preferences
2. Product Strategies
3. Brands Identity
4. Local and Foreign
5. Yemeni Consumer

Abstract:

This study aimed to measure Yemeni consumer preferences for product strategies for local and foreign brands, using a survey approach and a questionnaire tool to collect data through a deliberate sample consisting of (410) individuals, who were divided into (205) individual consumers of local and foreign goods, and (205) individual consumers of local and foreign services, this is according to the criterion of exposure to advertisements of local and foreign brands.

The study reached several results, the most important of which are:

- There is a statistically significant difference in Yemeni consumer attitudes towards branded products, as a result of the difference in the brand identity of the product (local/foreign).
- There is a statistically significant difference in the degree of Yemeni consumer preference for the strategy of brand product attributes, as a result of the difference in the brand identity of the product (local/foreign).
- There is a statistically significant difference in the degree of Yemeni consumer preference for the self-identification strategy with brands, as a result of the difference in the brand identity of the product (local/foreign).
- There is a statistically significant difference in the degree of Yemeni consumer preference for the strategy of brand product appearance, as a result of the difference in the brand identity of the product (local/foreign).
- There is a statistically significant difference in the degree of Yemeni consumer preference for the brand personality strategy, as a result of the difference in the brand identity of the product (local/foreign).

تفضيلات المستهلك اليمني لاستراتيجيات المنتج للعلامات التجارية المحلية والأجنبية

عده علي أحمد ناشر الصوفي^{1*} , عمر عـبرين¹

¹ قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام - جامعة صنعاء ، صنعاء ، اليمن.

*المؤلف: a.alsofi@su.edu.ye & o.abreen@su.edu.ye

الكلمات المفتاحية

1. تفضيلات المستهلك
2. استراتيجيات المنتج
3. هوية العلامات التجارية
4. المحلية والأجنبية
5. المستهلك اليمني

الملخص:

هدفت الدراسة إلى قياس تفضيلات المستهلك اليمني لاستراتيجيات المنتج للعلامات التجارية المحلية والأجنبية، وذلك باستخدام منهج المسح وأداة الاستبانة لجمع البيانات من خلال عينة عمدية مكونة من (410) مفردات، حيث قُسموا إلى (205) مفردات من المستهلكين للسلع المحلية والأجنبية، و(205) مفردات من المستهلكين للخدمات المحلية والأجنبية، وذلك طبقاً لمعيار التعرض لإعلانات العلامات التجارية المحلية والأجنبية. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها:

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك اليمني نحو منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للمنتج (محلية / أجنبية).

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية سمات منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للمنتج (محلية / أجنبية).

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية التطابق الذاتي مع العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للمنتج (محلية / أجنبية).

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية شكل منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للمنتج (محلية / أجنبية).

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية شخصية العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للمنتج (محلية / أجنبية).

المقدمة:

أدى انتشار وتتنوع العلامات التجارية - لا سيما في قطاع السلع الغذائية والخدمات المالية والمصرفية- إلى المنافسة الشديدة بين مالكي ووكلاء العلامات التجارية المحلية والأجنبية، بهدف زيادة حصة توافرها في السوق اليمنية، ونتيجة لتلك المنافسة، أصبح المستهلكون اليمنيون يواجهون صعوبة في اختيار منتجات العلامة التجارية الملائمة لاحتياجاتهم، الأمر الذي أصبح لزاماً على مالكي العلامات التجارية، فهم العوامل الرئيسية التي تساعد على خلق تفضيل المستهلك للمنتجات المحلية والأجنبية الموجودة في السوق اليمنية.

ويُعد تفضيل العلامة التجارية خطوة أساسية نحو فهم سلوك المستهلك، الذي يحظى باهتمام كبير من المسوقين، من أجل ذلك، تسعى العلامات التجارية إلى التركيز في أنشطتها الترويجية على استراتيجياتها التسويقية، وتوليها أهمية كبيرة، كون الاستراتيجيات التسويقية تكاملية بين كل عنصر من عناصرها، لضمان تحقيق أهدافها التسويقية لدى المستهلك، ومنها استراتيجيات المنتج كونه أساس ما تقدمه الشركات ومحور نجاحها؛ لذلك فإنها تسعى بشكل كبير إلى وعي المستهلكين بمنتجاتها وصولاً إلى تفضيلها من قبل المستهلك للحفاظ عليه كعميل دائم. من أجل ذلك، سعى الكثير من مالكي العلامات التجارية إلى الابتكار والتنوع في استراتيجيات وأساليب الترويج عن المنتج، لتحقيق رغبات المستهلكين واحتياجاتهم، مقارنة بالاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في السياسات التسعيرية وأنشطة التوزيع.

وفي ظل تعدد العلامات التجارية المتوفرة في السوق اليمنية، سواء المحلية أو الأجنبية، وكثافة أنشطتها الإعلانية عبر العديد من الوسائل الإعلانية لا سيما الشبكات الاجتماعية، بهدف تحقيق مستوى أعلى من التفضيل المطلوب لدى المستهلك اليمني لمنتجات العلامات التجارية المعلنة، فإن ذلك قد يؤثر على اختيارات المستهلك اليمني ودرجة تفضيلاته عند المقارنة بين منتجات العلامات التجارية المحلية والأجنبية المتوفرة في السوق اليمنية.

مشكلة الدراسة:

نظراً لكون المنتج جزءاً لا يتجزأ من المزيج التسويقي إلى جانب عناصر التسعير والتوزيع والترويج، إلا أنه أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، بل هو أساس نشاط العلامات التجارية؛ لذلك تمارس العلامات التجارية نشاطها من خلال استراتيجيات المنتج، وتولي لها أهمية كبيرة في نجاح نشاطها في الأسواق، ويتحقق ذلك من خلال استراتيجيات يُخطط لها ويُعتمد عليها ضمن أنشطتها التجارية، بغاية تحقيق أهدافها واستراتيجيتها بوجه عام.

وتعتمد العلامات التجارية على النشاط الإعلاني بشكل كبير في خلق الوعي لدى المستهلك والتأثير على تفضيلاته، وتولي له أهمية كبيرة ضمن نشاطها التسويقي، إلا أن ذلك التأثير على تفضيل المستهلك قد يكون نتيجةً لنوع استراتيجية المنتج التي استخدمت في الأنشطة الإعلانية أكثر من استراتيجيات الإعلان نفسه، أو قد يكون نتيجة وجود عوامل أخرى، سواء كانت مرتبطة بطبيعة المنتج أو بالإعلان نفسه شكلاً ومضموناً.

ما درجة تفضيلات المستهلك اليمني لاستراتيجيات المنتج للعلامات التجارية المحلية والأجنبية؟

الدراسات السابقة:

بهدف التعرف على طرق قياس تفضيلات المستهلك لاستراتيجيات المنتج المستخدمة في إعلانات العلامات التجارية، تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة، ويمكن عرض بعضها على النحو الآتي:

دراسة (Nan Ye & et al, 2025)⁽¹⁾ التي هدفت إلى الكشف عن سلوك المستهلكين الصينيين في اختيار المركبات الكهربائية بناءً على تفضيل العلامة التجارية، والكشف عن استعدادهم للدفع مقابل سمات مختلفة، بما في ذلك بلد منشأ العلامة التجارية، وحادثة العلامة التجارية، والسعر، وتكلفة الاستخدام، ونطاق القيادة، ومرافق الشحن، ووقت الشحن، وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: أن السمات تؤثر في نوايا الشراء لدى المستهلكين وتسلط الضوء على عدم تجانس التفضيلات المتعلقة ببلد منشأ العلامة التجارية وحادثة العلامة التجارية، وأن بلد منشأ العلامة التجارية ومرافق الشحن ونطاق القيادة، كلها تؤثر تأثيراً كبيراً على سلوك اختيار المستهلكين للسيارات الكهربائية، وأن المستهلكين الصينيين يُظهرون نية أقوى لشراء السيارات الكهربائية المحلية، وأن أصحاب المركبات غير الكهربائية يميلون إلى تفضيل العلامات التجارية الصينية، في حين يفضل أصحاب المركبات الكهربائية الحاليون العلامات التجارية الأجنبية، كما أظهرت نتائج الدراسة أن

كما أن تعدد المنتجات التي تقدمها العلامات التجارية المحلية والأجنبية في السوق اليمنية، جعل المستهلك اليمني يدقق بشكل كبير عند المقارنة بين منتجات تلك العلامات التجارية في السوق اليمنية، من أجل التقييم والاختيار بما قد يتناسب مع تفضيلاته، ونتيجةً لذلك نجد أن العلامات التجارية تمارس نشاطها الإعلاني بشكل مكثف من أجل إحداث التفضيل لمنتجاتها لدى المستهلك اليمني، كون عامل التفضيل من العوامل الرئيسية التي يستهدفها النشاط الإعلاني للعلامات التجارية، فهو من يحدد قرار الشراء لدى المستهلك.

وعلى الرغم من تعدد الدراسات العلمية في مجال التسويق والإعلان التي هدفت إلى دراسة وعي المستهلك بالعلامة التجارية، وقياس تأثير العلامة التجارية على نواياه الشرائية، ودور جودة منتجات في اتخاذه قرار شرائها وخلق الولاء لعلامتها التجارية، تبين وجود ندرة في الدراسات التي هدفت إلى دراسة تفضيلات المستهلك لمنتجات العلامات التجارية المحلية والأجنبية في السوق اليمنية.

لذلك، فإنه من الأهمية بمكان، معرفة درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجيات المنتج المستخدمة في النشاط الإعلاني للعلامات التجارية المحلية والأجنبية، والكشف عما إذا كانت تفضيلات المستهلك اليمني نتيجة لاستراتيجية محددة تتبناها العلامات التجارية في نشاطها التسويقي.

وبناءً على ما سبق، فقد تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

A discrete choice experiment", **Research in Transportation Business & Management**, Vol. 59, 2025, pp. 101-282.

¹Nan Ye, Mengting Zhang, Xueying Huang, Wenbo Li, Lisong Hou, "Exploring Chinese consumers' brand preference and willingness-to-pay for electric vehicles:

المتصور لتصميمات منتجات الأزياء أدى إلى زيادة القيمة الممتعة والنفعية للمنتج بشكل كبير وزيادة تفضيل العلامة التجارية بشكل غير مباشر، وأن العلاقة الإيجابية المفترضة بين النماذج الأولية البصرية والقيمة الاجتماعية للمنتج كانت مهمة فقط في مستويات السعر المنخفض ولكنها أصبحت غير ذات أهمية في مستويات السعر المرتفع.

دراسة (Anupama, 2023)⁽⁴⁾ التي هدفت إلى دراسة تأثير العناصر الجمالية "اللون والرسوم التوضيحية / الصور / وتمثيل المعلومات على تفضيل العلامة التجارية للمستهلك لفئة المنتج الجاهز للأكل (RTE)، وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: أن اللون والصور في المنتجات لهما تأثير على تفضيل العلامة التجارية للمستهلك، وأن العنصر الجمالي في التعبئة والتغليف له تأثير كبير على تفضيل المستهلك للمنتج أو العلامة التجارية، وأن هناك علاقة بين العنصر الجمالي وتفضيلات المستهلك للعلامة التجارية.

دراسة (محمودي وعثماني، 2023)⁽⁵⁾ التي هدفت إلى معرفة مدى تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على تفضيلات المستهلكين الجزائريين

المستهلكين الذين يمتلكون سيارات متعددة، يميلون إلى العلامات التجارية التقليدية، إضافة إلى أن مالكي السيارات الكهربائية الحاليين الذين لديهم دخل أسري أعلى وتعليم أعلى، يُظهرون تفضيلاً للعلامات التجارية الجديدة القوية.

دراسة (Davood & et al, 2024)⁽²⁾ التي هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات، وجودة الخدمة، وسمعة الشركة، وتفضيل العلامة التجارية من خلال توضيح نظرية أصحاب المصلحة في قطاع الرعاية الصحية في إيران، وتوصلت إلى العديد من النتائج، منها: أن جودة الخدمة والمسؤولية الاجتماعية للشركات ترتبطان ارتباطاً إيجابياً بسمعة الشركة، مما يؤدي إلى تفضيل العلامة التجارية في قطاع الرعاية الصحية، إضافة إلى ذلك، تم التأكيد على الدور الوسيط لسمعة العلامة التجارية في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وجودة الخدمة وتفضيل العلامة التجارية.

دراسة (Lee, 2024)⁽³⁾ التي هدفت إلى معرفة تأثير النموذج البصري لمنتجات الأزياء على قيم المنتج التي يدركها المستهلك وتفضيل العلامة التجارية، وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: أن النموذج البصري

Marketing and Management: An International Journal, vol. 29, no. (2), 2024. ISSN: 1361-2026.

⁴ Anupama Chirag Dave, "Packaging of ready-to-eat products: a mix research approach for exploring aesthetic element influence on brand preference", **British Food Journal**, vol. 125 no. (11), 2023. pp.4182-4198.

⁵ أحمد محمودي، محمد الأمين عثمان، "الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وأثره على تفضيلات المستهلك الجزائري للهواتف الذكية المحلية والأجنبية"، دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 14، العدد (1)، 2023،

² Davood Ghorbanzadeh, Teddy Chandra, Samariddin Elmirzaev, Ahmad Qasim Mohammad AlHamad, K.D.V. Prasad and Yang Deng, "Empirical nexus of corporate social responsibility, service quality, corporate reputation and brand preference: evidence from Iranian healthcare industry", **Journal of Health Organization and Management**, vol. 38, no. (8), 2024. ISSN: 1477-7266.

³ Eun-Jung Lee, "When and how it is good for fashion to look typical: visual prototypicality affecting product valuation and brand preference", **Journal of Fashion**

التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر، وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: وجود تأثير إيجابي ذي دلالة معنوية لصورة العلامة التجارية على نية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية، فعندما تصبح صورة العلامة التجارية من خلال تصور العملاء والمعلومات والتجارب مع شركة جيدة يزداد رغبة العملاء في إعادة الشراء من تلك العلامة التجارية، كما أنه تعدل أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعادها الأربعة فيما يتعلق بالتفاعل والمعلومات وإمكانية الوصول والتخصيص في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية شراء تذاكر الطيران الإلكترونية؛ بحيث تصبح العلاقة أقوى في حالة ارتفاع أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي، فالتفاعل يمنح العميل اهتماماً فردياً ويسعى إلى التعرف على الاحتياجات الفردية له، في حين توفر المعلومات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي التوصيات اللازمة للمساعدة في اتخاذ قرار إعادة الشراء، كما تساعد إمكانية الوصول في ضمان الاستجابة الفورية وتقديم المساعدة الفعالة للعملاء، وأيضاً التخصيص يمكنه التعامل مع شكاوى العملاء بشكل مباشر وفوري.

دراسة (Yaoqi, & et al, 2021)⁽⁸⁾ التي هدفت إلى الكشف عن نموذج العلاقة بين تطابق الصورة الذاتية،

للهاوتف الذكية المحلية والأجنبية، انطلاقاً من نموذج مفترض يأخذ طبيعة العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيل المستهلك للهاتف الذكي المحلي والأجنبي، وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية.

دراسة (Valaei, Khan, Rodrigo, 2023)⁽⁶⁾ التي هدفت إلى دراسة الهياكل المعرفية وراء تفضيل العلامات التجارية الأجنبية بين النخب المهنية في سريلانكا، وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: أن الهياكل المعرفية وراء تفضيل العلامات التجارية الأجنبية تتأثر بمجموعة من سمات العلامة التجارية، وعواقب العلامة التجارية والقيم الشخصية للنخب المهنية، وتؤثر تأثيراً كبيراً في مواقفهم تجاه العلامات التجارية الأجنبية، وأن العلاقة بين سمات العلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية تختلف بشكل كبير باختلاف هوية المنتج المحلي أو الأجنبي، وكان مسار التفضيل أقوى بالنسبة للعلامات التجارية الأجنبية.

دراسة (عمرو نور الدين وآخرون، 2023)⁽⁷⁾ التي هدفت إلى الكشف عن تأثير صورة العلامة التجارية على نية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية، والتعرف على

(الجزائر: جامعة عمار ثليجي الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)، ص 69-86.

⁶ Padmali Rodrigo, Hina Khan and Naser Valaei, "Country-of-origin effects on consumer cognitive structures and preference for foreign brands among elites", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 28 no. (1), 2023.

⁷ عمرو أحمد أحمد نور الدين، حسام أحمد علي حمادة، بسمة محمد إدريس الحريزي، "التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر"، *مجلة البحوث الإدارية*، المجلد 41، العدد (4)، 2023، (القاهرة: أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير)، ص 1-32.

⁸ Yaoqi Li, Chun Zhang, Lori Shelby and Tzung-Cheng Huan, "Customers' self-image congruity and brand preference: a moderated mediation model of self-brand

دراسة (Saikat, 2016)⁽¹⁰⁾ التي هدفت إلى الكشف عن التأثيرات المباشرة للشخصية الفردية للمستهلك وشخصية العلامة التجارية وشخصية الشركة على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية، إضافة إلى معرفة تأثير آثار تفاعل تلك المتغيرات على تفضيل العلامة التجارية في سوق سيارات الركاب الهندية ذات العجلات الأربع كنقطة محورية للدراسة، وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: أن شخصية الفرد والعلامة التجارية لهما تأثير كبير على تفضيل العلامة التجارية المدروسة من قبل المستهلكين، وأن المستهلكين يولون أهمية للشخصية الفردية وشخصية العلامة التجارية لسيارات الدفع الرباعي، وأن المنتج والعلامة التجارية للشركة يؤثران على تفضيلاتهم، وقد يكون لدى المستهلكين ارتباط قوي بين شخصيات الشركات والعلامات التجارية.

دراسة (Ebrahim, & et al, 2016)⁽¹¹⁾ التي هدفت إلى اختبار نموذج تفضيل العلامة التجارية وتأثيرها على إعادة نية الشراء بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة بمصر، وأظهرت العديد من النتائج، أهمها: وجود علاقة بين سمات وشكل وشخصية العلامة التجارية وتفضيلات المستهلك، ووجود علاقة بين سعر العلامة التجارية وتفضيلات

واتصال العلامة التجارية الذاتية، وتفضيل العلامة التجارية، والتحقق من أن تطابق الصورة الذاتية الفعلية والمثالية تجاه العلامة التجارية له تأثيرات إيجابية مباشرة وغير مباشرة على تفضيل العلامة التجارية من خلال الاتصال بالعلامة التجارية الذاتية، وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: أن تطابق الصورة الذاتية الفعلية والمثالية له تأثيرات إيجابية كبيرة على تفضيل العلامة التجارية من خلال الاتصال بالعلامة التجارية الذاتية، وأنه يُتَحكم أيضًا في العلاقة بين تطابق الصورة الذاتية والارتباط بالعلامة التجارية الذاتية من خلال التحفيز الذاتي، وأن هناك علاقة بين تطابق الصورة الذاتية الفعلية والاتصال بالعلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية.

دراسة (Yaty, 2017)⁽⁹⁾ التي هدفت إلى الكشف عن تأثير عناصر المزيج التسويقي على تفضيلات المستهلك، وعلاقتها بالاستهلاك الغذائي الصحي والعوامل المرتبطة بها، وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج وتفضيلات المستهلك، وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير وتفضيلات المستهلك، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وتفضيلات المستهلك، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وتفضيلات المستهلك.

¹⁰ Saikat Banerjee", Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: an empirical investigation of interaction effect", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 28, no.(2), 2016.

¹¹ Reham Ebrahim, &, et.al, "A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience", *journal of marketing management*, Vol, 32, No, (13-14), 2016. pp 1230-1259.

connection and self-motivation", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 31 no. (5), 2021.

DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-07>.

⁹ Yaty Sulaiman, & et, al, "The Function of Marketing Mix and Consumer Preferences on Healthy Food Consumption among UUM Students, International", *Journal of Economic Research*, Vol 14, No (19), 2017, PP, 103-122.

صنع القرار لدى العميل في مجالات محددة هي: الوعي بالعلامة التجارية، والتعرف على العلامة التجارية، وتفضيلات العملاء، والدافع لشراء منتج علامة تجارية معينة، وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: أن شراء المُنتجات ذات العلامات التجارية وتفضيل أصل العلامة التجارية يعتمدان على عمر المستهلكين، وأن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير كبير على عملية اتخاذ قرار شراء المستهلك، وأن العوامل الداخلية للمنتج تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء وليس العوامل الخارجية، وأن تأثير الجودة هو العامل الأساسي في عملية اتخاذ القرار لشراء منتج ذي علامة تجارية، يليه السعر في المرتبة الثانية، ومن ثم التقليد أو المحاكاة للعلامة التجارية، يليه في المرتبة الأخيرة عامل التعبئة والتغليف، وأن غالبية الباحثين يفضلون شراء العلامات التجارية السلوفاكية (المحلية) عن العلامات التجارية الأجنبية، وذلك لجودة المنتجات المحلية، والاعتزاز الوطني، ودعم الاقتصاد السلوفاكي، ودعم المُنتجات المحلية.

دراسة (Yasar, 2015)⁽¹⁴⁾ التي هدفت إلى معرفة آثار اسم العلامة التجارية على تفضيلات المستهلك في تركمانستان، وقياس تأثير اسم العلامة التجارية على تفضيلات المستهلك من خلال استخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: أن متغير اسم العلامة

المستهلك، ووجود علاقة بين التطابق الذاتي "بين المستهلك والعلامة التجارية" وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية، ووجود تأثير كبير وإيجابي بين تجربة العلامة التجارية وتفضيل المستهلك لها، وهذا يؤثر على نية إعادة الشراء.

دراسة (زوييدة وآخرون، 2016)⁽¹²⁾ التي هدفت إلى قياس تفضيلات المستهلكين في المؤسسات التي تتميز بتقديمها للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع ومعرفة مركزها التنافسي باستخدام النماذج متعددة الخصائص من خلال دراسة ميدانية لمستعملي مواد التنظيف بالجزائر لشركتي (ARIEL & OMO)، وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: أن المستهلكين يفضلون المُنتجات على وفق خصائص الجودة بدرجة كبيرة جداً، وأن تفضيلات وسلوكيات المستهلكين تتأثر تأثيراً كبيراً بالعوامل والمتغيرات المختلفة التي تتعلق بخصائص المُنتجات، وأن تفضيلات المستهلكين تتحدد من خلال القيمة المدركة للمنتجات ويمكن إدراكها من قبل المستهلك من خلال خصائص السلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركات.

دراسة (Henrieta, & et al, 2015)⁽¹³⁾ التي هدفت إلى معرفة تأثير العلامة التجارية على عملية صنع القرار لدى المستهلك في السوق الاستهلاكية في سلوفاكيا، ومعرفة العلاقة بين الفئة العمرية وقرار الشراء، والكشف عن دور العلامة التجارية في عملية

Finance, no (34), 2015, PP, 615 – 621. Available online at: www.sciencedirect.com.

¹⁴ Mehmet Fatih Yasar, "Effects of Brand on Consumer Preferences: A study in Turkmenistan Abdurrahman ISIK*", Eurasian Journal of Business and Economics, Vol.8, no (16), 2015, PP.139–1.

¹² محسن زوييدة وآخرون، "تفضيلات المستهلكين مؤشر لتنافسية الصناعات ذات الاستهلاك الواسع: دراسة ميدانية لمستعملي مواد التنظيف "ARIEL & OMO"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 10، 2016، (الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة)، ص 83-96.

¹³ Henrieta Hrablik Chovanová, Aleksander Ivanovich Korshunov, Dagmar Babčanová, "Impact of Brand on Consumer Behavior", Procedia Economics and

تفضيل المشاركين الذين لديهم ألقاب تتطابق مع العلامات التجارية الوطنية المعروفة زاد بأكثر من الضعف، وأنه بالنسبة للمستهلكين الذين يفضلون العلامة التجارية، فإن مطابقة اللقب تؤدي إلى احتمالية تصنيف أنفسهم كمدافعين عن العلامة التجارية بأكثر من الضعف.

دراسة (الحكيم وعبود، 2013)⁽¹⁷⁾ التي هدفت إلى الكشف عن تأثير أبعاد جودة الخدمة على درجة تفضيل المستهلك للشراء في المولات في محافظة بغداد، وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: أن تفضيل الزبائن الشراء من المولات في بغداد يتأثر بدرجة كبيرة بإبعاد جودة الخدمة المقدمة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وأن طبيعة التعامل الإنساني من قبل العاملين في المول مع المستهلك كانت مرنة من خلال الاستجابة السريعة لطلباته واعتباره صديقاً وتقديم الخدمة بحرفية عالية وتقديم حسابات دقيقة فضلاً عن تنوع السلع والخدمات وتقديم العروض التشجيعية التي تدفع المستهلك إلى الشراء.

دراسة (Edward S.T. Wang, 2013)⁽¹⁸⁾ التي هدفت إلى تطوير نموذج نظري لإظهار آثار مواقف

التجارية له علاقات ذات دلالة إحصائية مع متغير تفضيلات المستهلك، وأن اسم العلامة التجارية للمنتج له تأثير كبير على التفضيلات العامة للمستهلكين.

دراسة (Lieven, et al, 2015)⁽¹⁵⁾ التي هدفت إلى معرفة تأثير عناصر تصميم العلامة التجارية (شكل الشعار، اسم العلامة التجارية، نوع الخط واللون) على تصورات ذكورة العلامة التجارية وأنوئتها، وتفضيلات المستهلك وحقوق الملكية للعلامة التجارية، وتوصلت إلى العديد من النتائج، منها: أن عناصر تصميم العلامة التجارية تؤثر باستمرار على تصورات ذكورة العلامة التجارية وأنوئتها، وأنها ترتبط ارتباطاً كبيراً بتفضيلات المستهلك وحقوق ملكية العلامة التجارية، وأن تصورات ذكورة العلامة التجارية وأنوئتها أهم بعد من أبعاد شخصية العلامة التجارية الأخرى.

دراسة (Daniel & Kerin, 2013)⁽¹⁶⁾ التي هدفت إلى الكشف عن تأثيرات تشابه الاسم على اختيار مستوى العلامة التجارية وسلوكها، وما إذا كان الأفراد الذين لديهم ألقاب تتطابق مع أسماء العلامات التجارية يفضلونها أكثر من العلامات التجارية الأخرى ويتصرفون بطريقة تتفق مع تلك التفضيلات، وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: أن معدل

¹⁷ هالة فاضل حسين الحكيم، سالم محمد عبود، "تأثير أبعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء: الأسواق التجارية - المولات أنموذجاً"، *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك*، المجلد 5، العدد (1)، 2013، (بغداد: جامعة بغداد، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك)، ص 92-114.

¹⁸ Edward S.T. Wang, "The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. (10), 2013.

¹⁵ Theo Lieven, Bianca Grohmann, Andreas Herrmann, Jan R. Landwehr and Miriam van Tilburg, "The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference", *European Journal of Marketing*, vol. 49 no. (1/2), 2015.

¹⁶ Daniel Howard and Roger Kerin, "A surname brand effect explanation for consumer brand preference and advocacy", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 22 no. (5/6), 2013.

تفضيلات العلامة التجارية للمستهلكين الصينيين في سوق السيارات، ودور معرفة العلامة التجارية في تعديل العلاقة بين تطابق صورة العلامة التجارية وتفضيلات المستهلكين، وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: أن تطابق الصورة الرمزية كان له تأثير سلبي على تفضيل العلامة التجارية للمستهلكين الصينيين عندما تكون الصورة الرمزية المتصورة للعلامة التجارية أعلى من التوقعات المطلوبة لدى المستهلكين، وأن معرفة المستهلك بالصورة الرمزية لا تؤثر على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية، وأن تطابق الصورة الوظيفية للعلامة التجارية يؤثر تأثيراً إيجابياً على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية حتى وإن كانت درجة معرفته المستهلك بالصورة الوظيفية منخفضة.

دراسة (بوفطيمة، 2012)⁽²¹⁾ التي هدفت إلى الكشف عن تفضيلات المستهلكين لصفات متجر التجزئة الغذائي، ومعرفة الأهمية النسبية لتلك الصفات بالنسبة للمستهلكين، وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: أن الصفات المهمة في اختيار المستهلكين لمتجر التجزئة الغذائي هي: طريقة الدفع، الأسعار، قرب المتجر من المسكن، تشكيلة المنتجات، الجو السائد في المتجر، كفاءة البائع في التعامل مع المستهلكين، من خلال أسلوب التحليل المشترك لتفضيلات المستهلكين العامة لبدائل متجر التجزئة

المستهلكين تجاه تغليف المواد الغذائية المرئية على جودة المنتج المدركة وقيمة المنتج وتفضيل العلامة التجارية، وأظهرت أن المواقف تجاه التغليف المرئي تؤثر تأثيراً مباشراً على جودة المنتجات الغذائية التي ينظر إليها المستهلك وتفضيل العلامة التجارية، وأن جودة المنتج الغذائي تؤثر تأثيراً مباشراً وغير مباشر (من خلال قيمة المنتج) على تفضيل العلامة التجارية.

دراسة (عبد القادر، 2013)⁽¹⁹⁾ التي هدفت إلى الكشف عن تفضيلات المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية على العلامة التجارية المحلية في الأسواق المختصة ببيع الأجهزة الكهرومنزلية بولاية معسكر والولايات المجاورة لها وهي أكثر الولايات شهرة لدى المستهلك ببيع هذا النوع من المنتجات، وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: أن هناك علاقة ارتباط قوية بين إيجابية رضا المستهلك وتفضيله للعلامة الأجنبية، كما أن المستهلك الجزائري يفضل العلامة الأجنبية على العلامة المحلية في مجال الأجهزة الكهرومنزلية؛ لأنها تلبي رغباته وتوقعاته وكذلك لشهرتها العالمية، وصورتها الذهنية الراسخة لدى المستهلك والثقة العالية بجودة المنتجات ذات العلامات التجارية الأجنبية.

دراسة (Zhilin & et al, 2012)⁽²⁰⁾ التي هدفت إلى دراسة دور تطابق الصورة الوظيفية والرمزية في

Chinese consumers' brand preference", **Journal of Product & Brand Management**, vol. 21 no. (1), 2012.

²¹ فواد بوفطيمة، "تفضيلات المستهلكين لصفات متجر التجزئة الغذائي: دراسة ميدانية"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد (17)، 2012، (الجزائر، جامعة غرداية)، ص 62-70.

¹⁹ مغراوي محيي الدين عبد القادر، "تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلية"، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 2، العدد (3)، 2013، (الجزائر: جامعة مصطفى إسمبولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)، ص 31-44.

²⁰ Zhilin Yang, Jing Hu, Xin Liu, and Sijun Wang, "The role of brand image congruity in

دراسة (O'Cass & Lim, 2002)⁽²³⁾ التي هدفت إلى الكشف عن تفضيلات ونوايا الشراء للمستهلكين الشباب في جنوب شرق آسيا في سنغافورا على وجه التحديد، بالتطبيق على العلامات التجارية المختلفة لملابس الموضة، وطبقت الدراسة نموذج التصورات السعرية المرتبطة بالعلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية والمشاعر التي تثيرها العلامة التجارية والصورة الذاتية وتطابق صورة العلامة التجارية مع المستخدم في تفضيلات العلامة التجارية للمستهلك ونوايا الشراء، والسمات الشخصية المرتبطة بالعلامة التجارية كجزء من علامتها التجارية سُميت بشكل متطابق مع نموذج Aaker، وأظهرت العديد من النتائج، أهمها: أن درجة تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية تختلف باختلاف تجاربهم ومعرفتهم السابقة مع العلامات التجارية لا سيما في الوقت الذي حققت فيه تلك العلامات التجارية نجاحًا كبيرًا، وأن تفضيل العلامة التجارية لدى الشباب يتأثر تأثيرًا كبيرًا من خلال التصورات السعرية المرتبطة بالعلامة التجارية، والدرجة المتصورة من تنسيق صورة المستخدم والعلامة التجارية تجاه العلامة التجارية، إضافة إلى المشاعر والسمات الشخصية المرتبطة بالعلامة التجارية، كما أن هوية العلامة التجارية، وبلد المنشأ، وبلد التصنيع والتركيبات الأخرى المتعلقة بالمستهلك، قد تؤثر على تفضيلات المستهلك ونية الشراء.

الإطار النظري للدراسة

الغذائي، وأن المستهلكين يفضلون ذلك المتجر الذي يتعامل بالقرض، ويقدم أسعارًا منخفضة، ويكون قريبًا من المسكن، ويقدم تشكيلة واسعة من المنتجات، ويكون الجو السائد فيه ممتعًا للمستهلكين، ويتميز فيه البائع بكفاءة عالية في التعامل مع المستهلكين، كما توصلت الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للصفات في قرار تفضيل متجر التجزئة الغذائي، وكانت كالاتي: الأسعار بنسبة (20.41%)، تشكيلة المنتجات بنسبة (18.93%)، وكفاءة البائع في التعامل مع المستهلكين بنسبة (16.38%)، وطريقة دفع ثمن المشتريات بنسبة (15.21%)، وقرب المتجر من مسكن المستهلكين بنسبة (14.77%)، والجو السائد في المتجر بنسبة (14%).

دراسة (Tolba, 2011)⁽²²⁾ التي هدفت إلى تقديم نموذج علمي يقيس العلاقة بين كثافة التوزيع وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية والولاء لها بالتطبيق على أربع علامات تجارية من قطاع الشركات النفطية في مصر، وتوصلت إلى العديد من النتائج، أهمها: أن التأثير والرضا والجودة المتصورة وكثافة التوزيع أثرت تأثيرًا كبيرًا على تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية، وهذا يعتبر المحرك الأساسي للولاء للعلامة التجارية، وأن شبكة التوزيع القوية عامل قوي ومهم في التأثير على تفضيل المستهلك للعلامة التجارية، وأن هناك علاقة بين كثافة التوزيع وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية.

²³ Aron O'Cass & Kenny Lim, "The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 14, No (2-3), 2002. pp, 41-71.

²² Ahmed Tolba, "The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty", *International Journal of Marketing Studies*, Vol, 3, No. (3), 2011. pp 56-66.

1- استراتيجيات تمييز المنتج:

هي استراتيجيات تعمل على تمييز المنتج بغرض أن يتمكن المستهلك من تمييز السلع بالسوق، وتشمل استراتيجيات التمييز على استراتيجيات سمات المنتجات واستراتيجيات خصائصها الشخصية، وترتبط استراتيجيات التمييز بشكل رئيسي بدوافع الشراء لدى المستهلكين وبالخصائص المميزة للسلعة، بهدف تزويد العملاء بمعلومات عن جودة المنتج وكيفية استخدامه، والمحتويات، والشركة المنتجة، والخصائص الأساسية للمنتج، وطريقة الاستعمال، وفوائده، إضافة إلى بيانات متعلقة بتركيبية المنتج ومكان صنعه وتاريخ صلاحيته.

2- استراتيجيات تبين المنتج:

هي استراتيجيات تعمل على تبين المنتج من خلال عرض شكل المنتج ذاته أو بائعه، وتلعب هذه الاستراتيجيات دوراً إخبارياً وترويجياً إلى جانب السياسية التسويقية من خلال تزيد المستهلك بالمعلومات عن السلعة، ومن ثم مساعدته في اتخاذ قرار الشراء، ومن هذه البيانات (الشكل والشعار، الوزن أو الحجم، التصميم والأشكال)، إضافة إلى ما تتضمنه هذه الاستراتيجيات من تغليف للمنتج وشكله وحجمه والصور والرموز المستخدمة بالشكل والألوان والارتباط الذهني بين شكل السلعة ومكوناتها.

3- استراتيجيات الخدمات المساعدة للمنتج:

تحتاج العديد من المنتجات ولا سيما السلع المعمرة ذات الطبيعة القيمة إلى مجموعة من الخدمات المساعدة على إتمام الشراء وإشباع رغبات المستهلك، ومن هذه الخدمات المساعدة ما يلي:

أجمع أغلب الباحثين ورجال التسويق أمثال (Porter Michael) و (Koshy) و (Jha) و (Keller) و (Harper Boyd) على أن عناصر 4Ps هي استراتيجيات التسويق من حيث المدخل الوظيفي للتسويق، حيث يرون أن استراتيجيات التسويق هي نتيجة عمليات تخطيط السوق في المستويات الثلاثة، وهي الإدارة العليا، ووحدة الأعمال، والمستوى الوظيفي، وهذه العمليات تقوم بوضع استراتيجيات التسويق على وفق قطاع السوق المستهدفة، وبموجب ذلك فقد حددوا استراتيجيات التسويق على وفق عناصر المزيج التسويقي لماكارثي (McCarthy)، وبموجبها يمكن تحديد استراتيجيات التسويق طبقاً لذلك، في عناصر ما يعرف بالمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)⁽²⁴⁾.

ونظراً لكون هذه الدراسة تهدف إلى قياس تفضيلات المستهلك اليمني لاستراتيجيات المنتج، تم الرجوع إلى التراث العلمي للتعرف على طبيعة استراتيجيات المنتج وتقسيماتها، على النحو التالي:

استراتيجيات المنتج:

تتعلق استراتيجيات المنتج بكل الأنشطة الضرورية والمهمة لعرض المنتج الذي يتلاءم ويتناسب مع احتياجات العملاء ورغباتهم وخلق الطلب عليه، فليس هناك استراتيجيات معينة للمنتج تتبع في كل الأحوال، وإنما هناك استراتيجيات عديدة للمنتج، تستخدم بناءً على دورة حياة المنتج، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في الآتي⁽²⁵⁾:

²⁵ أحمد محمد غنيم، "أساسيات الإدارة في عصر العولمة"، (المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2004 م)، ص 140.

²⁴ Kotler, Philip, "Marketing Management", (New Jersey: prentice Hall, 2007) p, 15.

المستهلك لتلك الاستراتيجيات، وذلك على النحو التالي:

1. نموذج (Ebrahim, & et.al, 2016):

قدم الباحثون (Reham Ebrahim, Ahmad) (Ghoneim, Zahir Irani & Ying Fan, 2016) نموذجًا علميًا يقيس تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية، من خلال قياس العوامل المعرفية بالعلامة التجارية التي اختبرت بالنماذج التقليدية، إضافة إلى قياس تجارب أو خبرات المستهلك مع العلامات التجارية، وبناء على ذلك، اشتمل النموذج على الفوائد الوظيفية والعاطفية والتعبير عن الذات للعلامات التجارية لقياس التفضيل للعلامة التجارية، ويمكن تلخيصها على النحو الآتي²⁶:

- **سمات منتجات العلامة التجارية:** هي تلك السمات المادية والوظيفية والنفعية المتعلقة بالمنتج، والملموسة والمقيّمة بعقلانية المتعلقة بأداء المنتج أو جودته؛ إذ تعكس السمات الجوهرية للمنتج ومكوناته وطريقة استخدامه ومكان إنتاجه وجميع البيانات التفصيلية المرتبطة به، كما يطلق عليها "الفوائد النفعية" أي الفوائد الوظيفية والعملية للاستهلاك، ولذلك يُنظر إليها على أنها أقرب إلى الضرورات أو الاحتياجات، كما تحدد سمات المنتج المعتقدات المعرفية للمستهلكين بالمعنى الواسع، وتشكل تصوراتهم عن المنتج وتؤثر تأثيرًا إيجابيًا على قرار التفضيل والشراء⁽²⁷⁾.

الضمان: يؤثر بصورة جوهرية على إمكانيات المتعاملين وقبولهم للتعامل مع المنشأة من عدمه.

الخدمة: يقصد بها ما تقدمه المنشأة من متابعات ما بعد البيع لمنتجاتها بالسوق، مثل: الصيانة والإصلاح والتوصيل وغيرها.

الائتمان: تعد هذه الاستراتيجية إحدى السياسات التابعة بطبيعة المنتجات إلى حد كبير؛ إذ تضمن للمنشأة استقرارًا نسبيًا في السوق وتفي بالدرجة الأولى بالمطابقة بين إمكانية المتعاملين المادية في الأجل الطويل وما توفر المنشأة من معروض بالسوق.

كما تركز هذه الاستراتيجية على كمية الفوائد التي يحصل عليها المستهلك من المنتج بهدف إظهار الشعور بالراحة عند شراء المنتج.

4- استراتيجية تبسيط المنتجات:

وهي استراتيجية تصلح لمواجهة مرحلة انحدار المنتج وتستخدم للتخلص من المنتجات المتقدمة، وتتضمن هذه الاستراتيجية تخفيض عدد من أنواع وأشكال المنتجات التي تقوم المنظمة بتسويقها، ويركز النشاط الترويجي من خلال هذه الاستراتيجية على أشكال محددة من المنتجات، ورسم صورة جيدة عن المنتجات، وتعزيز المكانة الذهنية لدى المستهلك، كما يعكس النشاط الترويجي تجارب الاستهلاك السابق للمنتجات، والمدة الزمنية للتوافر في الأسواق.

ولقياس تفضيلات المستهلك لاستراتيجيات المنتج، تم الرجوع لنموذج (Ebrahim, & et.al, 2016) ونموذج (Aaker, 1997)، لقياس تفضيلات

²⁷ Grimm, P. E. (2005). Ab components' impact on brand preference. *Journal of Business Research*, 58 (4), 508–517. doi:10.1016/S0148–2963(03)00141–3

²⁶ Reham Ebrahim, & et.al, "A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience", *journal of marketing management* (Vol. 32, No. 1(3–14), 2016. pp 1230–1259. p, 1237.

ويُعتبر ذلك محرِّكاً مهمًّا لتفضيلات المستهلك للعلامة التجارية؛ حيث إن التطابق الذاتي يعكس الفوائد الرمزية للعلامة التجارية التي تؤثر على تفضيلات المستهلك ونوايا الشراء، ويزداد تفضيل المستهلك للعلامة التجارية مع ارتفاع التطابق بين صورته الذاتية وصورة العلامة التجارية⁽³⁰⁾.

2. نموذج (Aaker, 1997):

عرف (Keller, 1993)⁽³¹⁾ شخصية العلامة التجارية أنها سمة رمزية وعاطفية (غير متعلقة بالمنتج)، وعرفها (Aaker, 1997) أنها مجموعة من الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية، فهو يرى أنها تتدرج ضمن مفهوم "التسويق العلاقتي" الذي يمكن من فهم أفضل لنشأة وتطور العلاقات القائمة بين المستهلك والعلامة، كما يرى أنها عامل فعال في الحفاظ على هذه العلاقة والتأثير على سلوك المستهلك⁽³²⁾.

وينظر الممارسون إلى شخصية العلامة التجارية أنها أداة تمايز فعالة يمكنها تعزيز اختيارات المستهلك، حيث تعمل جاذبية شخصية العلامة التجارية على تركيز سمات العلامة التجارية البارزة التي يستخدمها المستهلكون إشارة إرشادية للتعبير عن الذات، وأنها

■ **شكل منتجات العلامة التجارية:** تتمثل بالقيم غير الملموسة والعاطفية، التي تعكس الجاذبية الجمالية وجمال تصميم المنتجات، إضافة إلى السمات الحسية للمنتج التي تعزز حواس المستهلك من خلال صفات التصميم، مثل: اللون والشكل والحجم، مما يعمل على خلق مشاعر إيجابية، وسمة تمايز مهمة تعزز تفضيلات المستهلك⁽²⁸⁾، كما يطلق عليها "فوائد المتعة"، أي الفوائد الجمالية والشكلية التي تبين المنتجات، حيث يُنظر إليها على أنها أقرب إلى الكماليات أو الرغبات، وتعتبر الجوانب الجمالية من بين محفزات العلامة التجارية التي تحافظ على تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية وتؤثر على استجاباتهم⁽²⁹⁾.

■ **التطابق الذاتي مع العلامة التجارية:** يشير التطابق الذاتي إلى مع مجموعة المعايير النفعية للمستهلكين، وترتبط هذه المجموعة النفعية بالسمات الملموسة للعلامة التجارية، كما تحدث درجة التطابق بين المنتج والمستهلك من خلال كل ما يربط المنتج بالمستهلك ونمط حياته ومكانته وأنشطته اليومية ومحيطه الاجتماعي،

³⁰ Sirgy, M. J., Lee, D., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091–1097.

doi:10.1016/j.jbusres.2007.09.022

³¹ Keller, K. L., "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No (1), 2993. pp 1–22. P 13.

³²Aaker, J. L., "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol 34, No (3), 1997. PP 347–356. P 344.

²⁸ Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431–441.

doi:10.1016/j.jcps.2010.06.009

²⁹ Sheng, M. L., & Teo, T. S. H. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139–146. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.017

وبناءً على تقسيمات استراتيجيات المنتج، وعلى نموذج (Ebrahim, & et.al, 2016) ونموذج (Aaker, 2001)، لقياس تفضيلات المستهلك لاستراتيجيات المنتج التي تضمنها النموذجان، فقد تمثل الإطار النظري للدراسة على الاستراتيجيات الآتية:

- **استراتيجية تمييز المنتج:** وذلك لقياس تمييز المنتج من خلال (استراتيجية سمات المنتج، واستراتيجية التطابق الذاتي مع المنتج).
- **استراتيجية تبيين المنتج:** وذلك لقياس تبيين المنتج من خلال (استراتيجية شكل المنتج، واستراتيجية الخصائص الشخصية للعلامة التجارية).

وبناءً على نموذج (Ebrahim, & et.al, 2016) لقياس تفضيلات المستهلك لاستراتيجيات المنتج تمثلت الاستراتيجيات في (استراتيجية سمات العلامة التجارية، استراتيجية شكل العلامة التجارية، استراتيجية التطابق الذاتي)، وبناءً على نموذج (Aaker, 2001) لقياس تفضيلات المستهلك لاستراتيجية المنتج تمثلت استراتيجيته في (استراتيجية خصائص الشخصية للعلامة التجارية).

عنصر مهم في نشر هوية العلامة التجارية كونها تقدم تلميحاً غير لفظي يؤدي إلى استجابات تجريبية للمستهلك، كما تؤثر الخصائص الشخصية والانطباعات الحسية عن العلامة التجارية المخزنة من قبل المستهلكين على تجاربهم والاستجابات العاطفية لديهم، وتوفر شخصية العلامة التجارية فهماً أفضل لصورة العلامة التجارية لدى المستهلك؛ لأنها تتحول إلى مظهر تجريبي لذلك، كما يمكن أن تؤثر شخصية العلامة التجارية على مواقف المستهلكين وإنشاء استجابات سلوكية مثل الولاء⁽³³⁾.

وفي العام (1997) قدم (Aaker)⁽³⁴⁾ نموذجاً جديداً يقيس شخصية العلامة التجارية، ثم طور النموذج في العام (2001) وربط الخبرات السابقة والقيم المدركة في تشكيل شخصية العلامة التجارية، وهذا يؤثر على تفضيل المستهلك للعلامات التجارية، وبناءً على النموذج، فإنه من الممكن قياس شخصية العلامة التجارية من خلال الآتي⁽³⁵⁾:

- الأمان: واقعي، صحي، صادق، مرح.
- النشاط والحيوية: جريء، ومفعم بالحيوية، خيالي، حديث وعصري.
- الثقة: موثوق، ذكي، ناجح.
- الراحة: راقٍ، جذاب.
- الجرأة أو القوة: صارم، متين أو قاسٍ، خشن.

³⁴ Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol, XXXIV, 1997. p, 352.

³⁵ Jennifer L Aaker, "Consumption Symbols as carriers of Culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No, (3), 2001. P, 449.

³³ Folse, J. A. G., Netemeyer, R. G., & Burton, S, "Spokes characters: How the personality traits of sincerity, excitement, and competence help to build equity", *Journal of Advertising*, Vol. 41, No. (1), 2012. PP 17–32. P 22.

ويوضح الجدول الآتي استراتيجيات المنتج وتقسيماتها وطرق قياسها، التي كانت إطارًا نظريًا لهذه الدراسة:

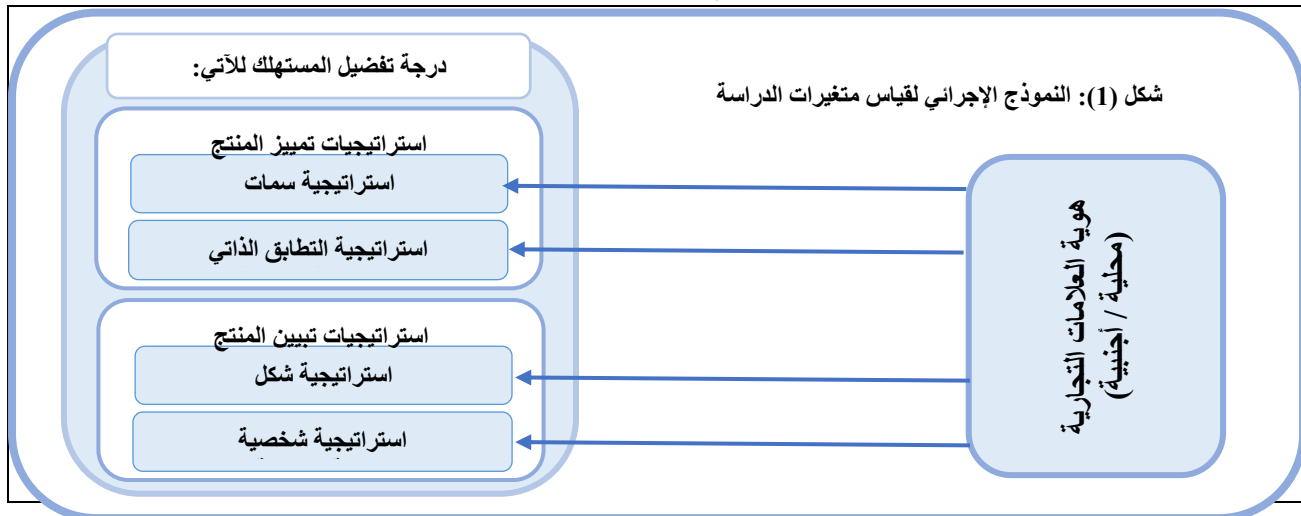
جدول (1): استراتيجيات المنتج وطرق قياسها:

طرق قياسها	تقسيم الاستراتيجية	استراتيجيات المنتج
<p>درجة تفضيل المستهلك اليمني للآتي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الجودة والكفاءة. - طريقة الاستخدام. - الفوائد والمميزات. - سهولة الشراء. - الخصائص والمكونات. - المواصفات. - بلد المنشأ. - خصائص الأمن والسلامة. - تناسبها مع ذوق المستهلك واحتياجاته. - البيانات التفصيلية. 	استراتيجية سمات المنتج	استراتيجية تمييز المنتج
<p>درجة تفضيل المستهلك اليمني للآتي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أنها تعكس المكونات طبيعة المنتج. - أنها تعكس المكانة الاجتماعية للمستهلك عند اقتنائها أو التعامل معها. - أنها تعكس الارتباط الوطني بالمستهلك. - أنها تعكس الصحة والأمان والراحة. - أنها ترتبط بجزء من نمط حياة المستهلك وأنشطته اليومية. - أنها تركز على نصائح الآخرين باقتنائها أو التعامل معها. - أنها تمتلك صورة ذهنية جيدة. - أنها ترتبط بالعائلة والأصدقاء. - أنها ترتبط بالهوية الوطنية وقيم المجتمع. - أنها تجعل المستهلك يشعر بالانتماء عند التعامل معها. - أنها متوفرة بالأسواق منذ مدة زمنية كبيرة. 	استراتيجية التطابق الذاتي مع المنتج	

<p>درجة تفضيل المستهلك اليمني للآتي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الشكل مرئي وواضح. - التصميم جذاب. - الهوية محددة ومعروفة. - الأشكال متعددة. - المعنى الرمزي. - تمييز شكلها عن باقي منتجات العلامات الأخرى. - أمان شكلها وموثوقيته. - أشكالها اللافتة للانتباه والمؤثرة في القرار الشرائي. - اختيارها بسرعة وسهولة عند رؤيتها. - أشكالها وأحجامها مناسبة لكل المستهلكين. 	<p>استراتيجية شكل المنتج</p>	<p>استراتيجية تبيين المنتج</p>
<p>درجة تفضيل المستهلك اليمني للآتي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - النشاط والحيوية. - الجرأة أو القوة. - السعادة. - الراحة. - الأمان. - الثقة. - العالمية. - العائلة. - الوطنية. 	<p>استراتيجية الخصائص الشخصية للعلامة التجارية</p>	

لاستراتيجيات المنتج للعلامات التجارية المحلية والأجنبية:

ويوضح الشكل الآتي النموذج الإجرائي المستخدم في هذه الدراسة لقياس تفضيلات المستهلك اليمني



أهداف الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. الكشف عن الفروق في اتجاهات المستهلك اليمني نحو منتجات العلامات التجارية المحلية والأجنبية (سلعة / خدمة).
 2. قياس الفروق في درجة تفضيلات المستهلك اليمني لاستراتيجية سمات منتجات العلامات التجارية المحلية والأجنبية (سلعة / خدمة).
 3. قياس الفروق في درجة تفضيلات المستهلك اليمني لاستراتيجية التطابق الذاتي مع العلامات التجارية المحلية والأجنبية (سلعة / خدمة).
 4. قياس الفروق في درجة تفضيلات المستهلك اليمني لاستراتيجية شكل منتجات العلامات التجارية المحلية والأجنبية (سلعة / خدمة).
 5. قياس الفروق في درجة تفضيلات المستهلك اليمني لاستراتيجية خصائص الشخصية للعلامات التجارية المحلية والأجنبية (سلعة / خدمة).
- فروض الدراسة:

1. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك اليمني نحو منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف الآتي:
 - هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية).
 - هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية).
 - هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية).
2. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية سمات

منتجات العلامات التجارية المحلية والأجنبية؛

نتيجة اختلاف الآتي:

- هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية).
- هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية).
- هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية).
3. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية التطابق الذاتي مع العلامات التجارية المحلية والأجنبية؛ نتيجة اختلاف الآتي:
 - هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية).
 - هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية).
 - هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية).
4. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية شكل منتجات العلامات التجارية المحلية والأجنبية؛ نتيجة اختلاف الآتي:
 - هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية).
 - هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية).
 - هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية).
5. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية شخصية

المستهلك:

نظرياً: هو الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد استهلاكه، خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الاستهلاك (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة قرار الشراء، مرحلة ما بعد الشراء)⁽³⁷⁾.

إجرائياً: يقصد بالمستهلك في هذه الدراسة كل فرد من أفراد المجتمع اليمني داخل الجمهورية اليمنية، ضمن الفئة العمرية (من 18 عاماً فأكثر)، ممن يستهلكون منتجات العلامات التجارية المحلية والأجنبية.

العلامات التجارية:

نظرياً: تعرف العلامة التجارية أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله، يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة، لتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين⁽³⁸⁾.

إجرائياً: يقصد بها في هذه الدراسة الرمز أو الاسم التجاري لكل منتج من المنتجات المحلية والأجنبية التي لها نشاط تسويقي وإعلاني يستهدف المستهلك في السوق اليمنية.

المنتجات المحلية والأجنبية:

نظرياً: يعرف المنتج أنه "أي شيء ملموس أو غير قابل للمس، يحصل عليه الفرد من خلال عملية تبادل للحصول على منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، وقد

العلامات التجارية المحلية والأجنبية؛ نتيجة اختلاف الآتي:

- هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية).
- هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية).
- هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية).

المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة:

تفضيلات المستهلك:

نظرياً: هي أذواق المستهلكين التي يمكن قياسها من خلال رضاهم عن تلك المنتجات بعد شرائها بعد إجراء عملية المقارنة بين البدائل المتاحة والمنافع التي يمكن للمستهلك الحصول عليها⁽³⁶⁾.

إجرائياً: يقصد بها في هذه الدراسة درجة رضا المستهلك اليمني عن استراتيجيات المنتج المستخدمة في إعلانات العلامات التجارية المحلية والأجنبية، المتمثلة في استراتيجيات سمات وشكل المنتج وشخصية العلامة التجارية والتطابق الذاتي بينها وبين المستهلك.

وقد قيست درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجيات المنتج، عن طريق استخدام مقياس التفضيل الرباعي (أفضلها بدرجة عالية / أفضلها بدرجة متوسطة / أفضلها بدرجة منخفضة / لا أفضلها).

³⁷ رانية المجني، نريمان عمار، "سلوك المستهلك الإجازة في علوم الإدارة"، (دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020)، ص 2.

³⁸ محمود علي الرشدان، "العلامات التجارية"، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009)، ص 17.

³⁶ Galaabaatar, Tsogbadral: "Completeness and Transitivity of Preferences on Mixture Sets", *Journal of Economic Literature*, Vol. No (99), 2018.PP, 55.

الإجراءات المنهجية للدراسة

1. مجتمع الدراسة:

- مجتمع العلامات التجارية للمنتجات المحلية والأجنبية: ويشمل إطار هذا المجتمع العلامات التجارية للمنتجات (السلعة / الخدمة) ذات الهوية (المحلية / الأجنبية)، التي تمارس أنشطتها الصناعية والتجارية والإعلانية في السوق اليمنية.

- مجتمع المستهلكين اليمنيين: ويندرج في إطار هذا المجتمع أفراد المجتمع اليمني داخل الجمهورية اليمنية، ضمن الفئة العمرية (18 عامًا فأكثر)، الذين يتعرضون لإعلانات المنتجات المحلية والأجنبية، وعلى اختلاف خصائصهم الديمغرافية الأخرى، المتمثلة في النوع المستوى التعليمي ومستوى الدخل.

2. عينة الدراسة:

- عينة العلامات التجارية للمنتجات المحلية والأجنبية:

لصعوبة قياس تفضيلات المستهلك اليمني لاستراتيجيات المنتج لكل العلامات التجارية المحلية والأجنبية المتوفرة في السوق اليمنية، ونظرًا لعدم توفر إطار رسمي لمجتمع العلامات التجارية للمنتجات المحلية والأجنبية في السوق اليمنية، وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أُجريت قبل تطبيق هذه الدراسة للتعرف على المنتجات المحلية (السلع والخدمات) ومثيلاتها من المنتجات الأجنبية ذات

يكون المنتج سلعة مادية أو خدمة أو فكرة أو أي شكل آخر يتضمن الجمع بين تلك العناصر الثلاثة⁽³⁹⁾.

إجرائيًا: يقصد بالمنتجات المحلية والأجنبية في هذه الدراسة المنتجات التي تمتلك علامة تجارية ذات هوية محلية وأجنبية، يمارس ملاكها ووكلاؤها نشاطهم الصناعي والتجاري في السوق اليمنية، بموافقة الجهات الرسمية اليمنية ذات الصلة، ونشاطهم التسويقي الذي يستهدف المستهلك اليمني.

نوع الدراسة:

كون هذه الدراسة تهدف إلى الكشف عن تفضيلات المستهلك لاستراتيجيات المنتج للعلامات التجارية المحلية والأجنبية، فإنه يمكن تصنيف نوعها ضمن الدراسات الوصفية "التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة حول ظاهرة أو موقف معين بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، وهذه النوعية من البحوث تتجه إلى دراسة الظاهرة كما هي، أي في ظل الظروف التي توجد عليها"⁽⁴⁰⁾.

منهج الدراسة:

كون هذه الدراسة تستهدف تفضيلات المستهلك اليمني لاستراتيجيات المنتج للعلامات التجارية المحلية والأجنبية، فإن المنهج المناسب لذلك هو منهج مسح الجمهور، الذي "يعد من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعًا خاصة في الدراسات الوصفية والبحوث الاستكشافية"⁽⁴¹⁾.

⁴¹ شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص 109.

³⁹ سامي عبد العزيز، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، ط1، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006)، ص 132.

⁴⁰ سامي طابع، "بحوث الإعلام"، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001)، ص 306.

النشاط التجاري في السوق اليمنية، فقد اختيرت عينة العلامات التجارية للمنتجات المحلية والأجنبية، بأسلوب العينة غير العشوائية (المتاحة)، للمنتجات التي يتحقق فيها معيار التوافق بين (السلعة ذات العلامة التجارية المحلية) ومثيلتها من (السلعة ذات

العلامة التجارية الأجنبية)، وبين (الخدمة ذات العلامة التجارية المحلية) ومثيلتها من (الخدمة ذات العلامة التجارية الأجنبية)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

جدول (2): العلامات التجارية المحلية والأجنبية (السلع / الخدمات) عينة الدراسة:

م	اسم المنتج	شكل العلامة التجارية للمنتج	اسم الشركة المنتجة	نوع المنتج	جنسية المنتج	هوية العلامة التجارية
1	بسكويت أبو ولد		الشركة اليمنية للصناعة والتجارة	سلعة	يمني	محلية
2	بسكويت بسكريم		أولكر لصناعة البسكويت	سلعة	تركي	أجنبية
3	الكريمي إكسبريس		بنك الكريمي للتمويل الأصغر الإسلامي	خدمة	يمني	محلية
4	موني جرام		Madison Dearborn Partners	خدمة	أمريكي	أجنبية

إكسبريس Kuraimi Express) والخدمة الأجنبية (موني جرام Money Gram)، وذلك طبقاً لمعيار التعرض لإعلانات العلامات التجارية للمنتجات المحلية والأجنبية، حيث شملت مفردات العينة بطريقة عمدية كل مستهلك تعرض لإعلانات تلك المنتجات ضمن الفئة العمرية (18 عاماً فأكثر)، وأُستثني من العينة بطريقة عمدية كل مستهلك لم يسبق له التعرض لإعلانات المنتجات المحلية والأجنبية، وذلك طبقاً لخصائصهم الديمغرافية على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

- عينة مسح الجمهور (المستهلكين اليمنيين): نظراً لصعوبة تطبيق الدراسة على كل مستهلك من أفراد المجتمع اليمني المستهدف من هذه الدراسة، ونتيجة لعدم توفر إطار رسمي لمجتمع اليمنيين الذين يستهلكون المنتجات المحلية والأجنبية في السوق اليمنية، اختيرت عينة غير عشوائية (عمدية) قوامها (410) مفردات، قُسمت إلى (205) مفردات من المستهلكين للسلعة المحلية (أبو ولد Abu Walad) والسلعة الأجنبية (بسكريم Biskrem)، و(205) مفردات من المستهلكين للخدمة المحلية (كريمي

جدول (3): حجم وتوزيع عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديمغرافية:

المتغير	تقسيمات المتغير	التكرار (ك)	النسبة (%)	الالتواء (Ske)	التفرطح (Kur)
النوع	ذكر	262	63.9	.581	-1.671-
	أنثى	148	36.1		
	الإجمالي	410	100%		
الفئة العمرية	من 18 سنة إلى 30 سنة	152	37.1	.363	-478-
	من 31 سنة إلى 40 سنة	153	37.3		
	من 41 سنة إلى 50 سنة	77	18.8		
	من 51 سنة فأكثر	28	6.8		
	الإجمالي	410	100%		
المستوى التعليمي	أساسي	33	8.0	-381-	-186-
	ثانوية	110	26.8		
	بكالوريوس	214	52.2		
	دراسات عليا	53	12.9		
	الإجمالي	410	100%		
المهنة	طالب	60	14.6	-381-	-862-
	عامل بأجر يومي	38	9.3		
	موظف في القطاع الحكومي	119	29.0		
	موظف في القطاع الخاص	103	25.1		
	أعمال حرة	90	22.0		
	الإجمالي	410	100%		
مستوى الدخل الشهري	أقل من 100 ألف ريال	239	58.3	.883	-659-
	من 100 إلى 200 ألف ريال	108	26.3		
	أكثر من 200 ألف ريال	63	15.4		
	الإجمالي	410	100%		

▪ معيار (الالتواء - Skewness) و (التفرطح - Kurtosis) = (2±) فأقل.

3. أداة جمع بيانات الدراسة:

استمارة الاستبانة: هي إحدى أساليب جمع البيانات

التي تستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة

- قياس الثبات لفقرات ومحاور أسئلة الاستبانة باستخدام معامل (Cronbach's Alpha).
- قياس الصدق الذاتي عن طريق حساب الجذر التربيعي لنتائج ثبات محاور فقرات الاستبانة.
- قياس الاتساق الداخلي لمحاور فقرات الاستبانة باستخدام معامل (Pearson Correlation).
- قياس التوزيع الطبيعي باستخدام (الالتواء-Skewness) و(التقرطح-Kurtosis).
- وقد أظهرت نتائج الثبات والصدق الذاتي والاتساق الداخلي لمحاور أسئلة الاستبانة ما يلي (*):
- أن قيم الثبات الكلي (Cronbach's Alpha) لمحاور الاستبانة تراوحت ما بين قيمة (0.876) للعلامات التجارية المحلية، وقيمة (0.910) للعلامات التجارية الأجنبية، وجميع تلك القيم أعلى من المعيار المعتمد للثبات والمقدر بـ(0.70) فأكثر.
- أن قيم الصدق الذاتي الكلي لمحاور الاستبانة تراوحت ما بين قيمة (0.935) للعلامات التجارية المحلية، وقيمة (0.953) للعلامات التجارية الأجنبية، وجميع تلك القيم أعلى من المعيار المعتمد والمقدر بـ(0.70) فأكثر.
- أن جميع قيم الاتساق الداخلي باستخدام معامل (Pearson Correlation) لمحاور أسئلة

منهجية مقننة تقدم حقائق معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها⁽⁴²⁾. وقد اعتمدت الدراسة في جمع بيانات على استمارة الاستبانة اللازمة لقياس مستوى تفضيلات المستهلك اليميني لاستراتيجيات المنتج المستخدمة في إعلانات العلامات التجارية المحلية والأجنبية.

4. اختبارات الصدق والثبات:

يقصد بالصدق مدى قدرة المقياس على قياس ما وضع لقياسه، ويتطلب الصدق عدم وجود خطأ في القياس⁽⁴³⁾، ويعرف اختبار الثبات أنه اختبار للتأكد من درجة الاتساق العالية للأداة، بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهر ومتغيرات بدرجة عالية من الدقة، أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع المعلومات نفسها أو في قياس المتغيرات⁽⁴⁴⁾.

ولاختبار الصدق والثبات والتوزيع الطبيعي لمحاور أسئلة الاستبانة لدراسة مسح الجمهور (المستهلك اليميني)، أُجريت الخطوات التالية:

- عرض أداة الاستبانة على عدد من المحكمين^(*) من متخصصي الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات اليمينية.
- إجراء اختبار قبلي لأداة الاستبانة على 10% من حجم العينة الفعلية المستهدفة.

⁴² محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، (القاهرة: علم الكتب، 2000)، ص 353.

⁴³ شيماء ذو الفقار، 2009، مرجع سابق، ص 80.

⁴⁴ سمير محمد حسن، "دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام"، (القاهرة: عالم الكتب، 1999)، ص 309.

(* أسماء المحكمين (مرتبة بحسب الدرجة العلمية):

- أ.د. محمد الفقيه - أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة صنعاء.

- أ.د. علي العمار - أستاذ الصحافة بجامعة صنعاء.

- أ.د. حسن دجرة - أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة الحديدة.

- أ.م.د. أحمد العجل - أستاذ الإذاعة والتلفزيون المشارك بجامعة صنعاء.

- أ.م.د. عبد الرحيم الشاوري - أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك بجامعة صنعاء.

(*النتائج التفصيلية للثبات والصدق الذاتي والاتساق الداخلي والتوزيع الطبيعي لمحاور أسئلة الاستبانة للمنتجات العامة التجارية المحلية والأجنبية، في الجدول (19) ضمن ملحق الدراسة.

ثانياً: المعاملات الإحصائية المستخدمة في اختبار فروض الدراسة:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- اختبار (Paired Samples - T Test)؛ لقياس الفروق بين متوسطات تفضيلات المستهلك اليمني لاستراتيجيات منتجات العلامات التجارية (المحلية) و(الأجنبية).

وذلك بناءً على نتائج التوزيع الطبيعي للعينة لمعامل (الالتواء - Skewness) و(التقرطح - Kurtosis). وقد تم قبول نتائج اختبار الفروض عند مستوى ثقة (95%)، ومستوى معنوية (0.05) فأقل. النتائج التفصيلية للدراسة الفرض الأول:

يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك اليمني نحو منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف الآتي:

1. هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية).
2. هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية).
3. هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية).

1. الاختلاف طبقاً لهوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية):

جدول (4): الاختلاف في اتجاهات المستهلك اليمني نحو منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية):

اتجاهات المستهلك اليمني نحو العلامات التجارية	العينة (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (St. Dev)	درجة الحرية (df)	قيمة اختبار (T)	مستوى المعنوية (Sig)	الدالة
اتجاهات المستهلك اليمني نحو (أبو ولد (سلعة محلية) Abu Walad)	205	2.6398	.36747	204	2.414	0.017	دالة

الاستبانة، كانت دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (Sig = 0.01).

- أن جميع قيم التوزيع الطبيعي للالتواء (Skewnes) والتقرطح (Kurtosis) لمحاور أسئلة الاستبانة، كانت ما بين المعيار الحدي للتوزيع الطبيعي المقدر ب(±2) فأقل.

5. المدة الزمنية لإجراء الدراسة:

طبقت الدراسة خلال المدة من 2024/8/5م وحتى 2024/10/15م.

6. المعاملات الإحصائية المستخدمة:

أولاً: المعاملات الإحصائية لقياس صدق وثبات أداة دراسة مسح الجمهور (المستهلك اليمني):

- ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)؛ لقياس ثبات فقرات محاور أسئلة الاستبانة.
- معادلة الجذر التربيعي لنتائج الثبات الاستبانة؛ لقياس الصدق الذاتي لمحاور أسئلة الاستبانة.
- ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)؛ لقياس الاتساق الداخلي لمحاور أسئلة الاستبانة.
- (الالتواء - Skewness) و(التقرطح - Kurtosis)؛ لقياس التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة وبيانات نتائج محاور الاستبانة.

				38914	2.5569	205	اتجاهات المستهلك اليمني نحو (بسكريم (Biskrem (سلعة أجنبية)
--	--	--	--	-------	--------	-----	--

▪ مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فأقل.

يتضح من نتائج الجدول (4) ما يلي:

(2.6398). وقد يكون ذلك نتيجة انخفاض القيمة السعرية وطول المدة الزمنية، لتعامل المستهلكين اليمنيين مع السلعة المحلية (أبو ولد Abu Walad) التي تتوفر في السوق اليمنية منذ العام 1970م، مقارنة بالقيمة السعرية والمدة الزمنية للسلعة الأجنبية (بسكريم Biskrem) في السوق اليمنية.

2. الاختلاف طبقاً لهوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية):

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك اليمني نحو العلامة التجارية للسلعة المحلية (أبو ولد Abu Walad) واتجاهاته نحو العلامة التجارية للسلعة الأجنبية (بسكريم Biskrem)، حيث بلغت قيمة معامل T (2.414)، ومستوى المعنوية (Sig= 0.017)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (Sig= 0.05) فأقل، وذلك لصالح العلامة التجارية للسلعة المحلية (أبو ولد Abu Walad) بمتوسط حسابي

جدول (5): الاختلاف في اتجاهات المستهلك اليمني نحو منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية):

الاتجاهات التجارية للمستهلك اليمني نحو العلامات التجارية	العينة (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (St. Dev)	درجة الحرية (df)	قيمة اختبار T (T)	مستوى المعنوية (Sig)	الدلالة
اتجاهات المستهلك اليمني نحو (كريمي إكسبريس Kuraimi Express) (خدمة محلية)	205	2.5246	.36141	204	4.862	0.000	دالة
اتجاهات المستهلك اليمني نحو (موني جرام Money Gram) (خدمة أجنبية)	205	2.3524	.25785				

▪ مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فأقل.

يتضح من نتائج الجدول (5) ما يلي:

حيث بلغت قيمة معامل T (4.862)، ومستوى المعنوية (Sig= 0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (Sig= 0.05) فأقل، وذلك لصالح العلامة التجارية للخدمة المحلية (كريمي

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك اليمني نحو العلامة التجارية للخدمة المحلية (كريمي إكسبريس Kuraimi Express) واتجاهاته نحو العلامة التجارية للخدمة الأجنبية (موني جرام Money Gram)،

إكسبريس (Kuraimi Express) بمتوسط حسابي (2.5246). مستوى الجمهورية اليمنية مقارنة بالخدمة الأجنبية (موني جرام Money Gram).

وقد يكون ذلك نتيجة ارتفاع حجم المتعاملين اليمنيين مع خدمة (كريمي إكسبريس Kuraimi Express) نتيجة ارتفاع عدد فروعها على

جدول (6): الاختلاف في اتجاهات المستهلك اليمني نحو منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية):

الدالة	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة اختبار (T)	درجة الحرية (df)	الانحراف المعياري (St. Dev)	المتوسط الحسابي (Mean)	العينة (N)	اتجاهات المستهلك اليمني نحو منتجات العلامات التجارية
دالة	0.000	4.942	204	.25785	2.5822	205	العلامات التجارية (السلعة والخدمة المحلية)
				.29239	2.4546	205	العلامات التجارية (السلعة والخدمة الأجنبية)

▪ مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فأقل.

المحليتين بمتوسط حسابي (2.5822). وبناءً عليه، يمكن قبول الفرض الأول كلياً لوجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك اليمني نحو منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف الآتي:

1. هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية).
2. هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية).
3. هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية).

1. هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية).
2. هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية).

يتضح من نتائج الجدول (6) ما يلي:

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك اليمني نحو منتجات العلامتين التجاريتين المحليتين (أبو ولد Abu Walad - كريمي إكسبريس Kuraimi Express) واتجاهاته نحو منتجات العلامتين التجاريتين الأجنبيةتين (بسكريم Biskrem - موني جرام Money Gram)، حيث بلغت قيمة معامل T (4.942)، ومستوى المعنوية (Sig = 0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (Sig = 0.05) فأقل، وذلك لصالح العلامتين التجاريتين

الفرض الثاني:

وجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية سمات منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف الآتي:

3. هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية).
1. الاختلاف طبقاً لهوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية):

جدول (7): الاختلاف في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية سمات منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية):

الدالة	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة اختبار (T)	درجة الحرية (df)	الانحراف المعياري (St. Dev)	المتوسط الحسابي (Mean)	العينة (N)	استراتيجية سمات العلامات التجارية للسلعة
دالة	0.011	2.558	204	.62348	3.4424	205	(أبو ولد Abu Walad) (سلعة محلية)
				.68970	3.3020	205	(بسكريم Biskrem) (سلعة أجنبية)

▪ مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فأقل.

وهي دالة إحصائياً عند مستوى (Sig= 0.05) فأقل، وذلك لصالح العلامة التجارية للسلعة المحلية (أبو ولد Abu Walad) بمتوسط حسابي (3.4424).

2. الاختلاف طبقاً لهوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية):

يتضح من نتائج الجدول (7) ما يلي:

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية سمات العلامة التجارية للسلعة المحلية (أبو ولد Abu Walad) ودرجة تفضيله لاستراتيجية سمات العلامة التجارية للسلعة الأجنبية (بسكريم Biskrem)، حيث بلغت قيمة معامل T (2.558)، ومستوى المعنوية (Sig= 0.011)،

جدول (8): الاختلاف في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية سمات منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية):

الدالة	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة اختبار (T)	درجة الحرية (df)	الانحراف المعياري (St. Dev)	المتوسط الحسابي (Mean)	العينة (N)	استراتيجية سمات العلامة التجارية للخدمة
دالة	0.000	6.643	204	.65638	3.3468	205	(كريمي إكسبريس Kuraimi Express) (خدمة محلية)
				.84595	2.8546	205	(موني جرام Money Gram) (خدمة أجنبية)

▪ مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فأقل.

يتضح من نتائج الجدول (8) ما يلي:

وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية سمات العلامة التجارية للخدمة المحلية (كريمي إكسبريس Kuraimi Express) بمتوسط حسابي (3.3468).

الاختلاف طبقاً لهوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية):

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية سمات العلامة التجارية للخدمة المحلية (كريمي إكسبريس Kuraimi Express) ودرجة تفضيله لاستراتيجية سمات العلامة التجارية للخدمة الأجنبية (موني جرام Money Gram)، حيث بلغت قيمة معامل T (6.643)، ومستوى المعنوية (Sig = 0.000)، وهي دالة إحصائياً

جدول (9): الاختلاف في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية سمات منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية):

استراتيجية سمات منتجات العلامات التجارية	العينة (N)	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (St. Dev)	درجة الحرية (df)	قيمة اختبار (T)	مستوى المعنوية (Sig)	الدلالة
العلامات التجارية للمنتجات (السلعة والخدمة المحلية)	205	3.3946	.46047	204	6.621	.000	دالة
العلامات التجارية للمنتجات (السلعة والخدمة الأجنبية)	205	3.0783	.57913				

▪ مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فأقل.

فأقل، وذلك لصالح العلامتين التجاريتين المحليتين بمتوسط حسابي (3.3946). وبناءً على النتائج السابقة، يمكن قبول الفرض الثاني كلياً لوجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية سمات منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف الآتي:

1. هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية).
2. هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية).

يتضح من نتائج الجدول (9) ما يلي:

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية سمات منتجات العلامتين التجاريتين المحليتين (أبو ولد Abu Walad - كريمي إكسبريس Kuraimi Express) ودرجة تفضيله لاستراتيجية سمات منتجات العلامتين التجاريتين الأجنبيةتين (بسكريم Biskrem - موني جرام Money Gram)، حيث بلغت قيمة معامل T (6.621)، ومستوى المعنوية (Sig = 0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (Sig = 0.05)

3. هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية).
4. الفرض الثالث:
وجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية التوافق الذاتي مع العلامات التجارية، نتيجة اختلاف الآتي:
1. هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية).
2. هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية).
3. هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية).
1. الاختلاف طبقاً لهوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية):

جدول (10): الاختلاف في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية التوافق الذاتي مع العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية):

الدالة	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة اختبار (T)	درجة الحرية (df)	الانحراف المعياري (St. Dev)	المتوسط الحسابي (Mean)	العينة (N)	استراتيجية التوافق الذاتي مع العلامات التجارية للسلعة
دالة	0.000	8.519	204	.61849	3.4776	205	(أبو ولد Abu Walad) (سلعة محلية)
				.80416	2.9659	205	(بسكريم Biskrem) (سلعة أجنبية)

▪ مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فأقل.

يتضح من نتائج الجدول (10) ما يلي:

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية التوافق الذاتي مع العلامات التجارية للسلعة المحلية (أبو ولد Abu Walad) ودرجة تفضيله لاستراتيجية التوافق الذاتي مع العلامة التجارية للسلعة الأجنبية (بسكريم Biskrem)، حيث بلغت قيمة معامل T (8.519)، ومستوى المعنوية (Sig = 0.000)، وهي دالة إحصائية عند مستوى (Sig = 0.05) فأقل، وذلك لصالح العلامة التجارية للسلعة المحلية (أبو ولد Abu Walad) بمتوسط حسابي (3.4776)

2. الاختلاف طبقاً لهوية العلامة التجارية للخدمة

(خدمة محلية / خدمة أجنبية):

جدول (11): الاختلاف في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية التوافق الذاتي مع العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية):

الدلالة	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة اختبار (T)	درجة الحرية (df)	الانحراف المعياري (St. Dev)	المتوسط الحسابي (Mean)	العينة (N)	استراتيجية التوافق الذاتي مع العلامات التجارية للخدمة
دالة	0.000	8.117	204	.76437	3.1844	205	(كريمي إكسبريس Kuraimi Express) (خدمة محلية)
				.89412	2.7127	205	(موني جرام Money Gram) (خدمة أجنبية)

▪ مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فأقل.

يتضح من نتائج الجدول (11) ما يلي:

إحصائياً عند مستوى (Sig = 0.05) فأقل، وذلك لصالح العلامة التجارية للخدمة المحلية (كريمي إكسبريس Kuraimi Express) بمتوسط حسابي (3.1844).

3. الاختلاف طبقاً لهوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية):

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية التوافق الذاتي مع العلامة التجارية للخدمة المحلية (كريمي إكسبريس Kuraimi Express) ودرجة تفضيله لاستراتيجية التوافق الذاتي مع العلامة التجارية للخدمة الأجنبية (موني جرام Money Gram)، حيث بلغت قيمة معامل T (8.117)، ومستوى المعنوية (Sig= 0.000)، وهي دالة

جدول (12): الاختلاف في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية التوافق الذاتي مع العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية):

الدلالة	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة اختبار (T)	درجة الحرية (df)	الانحراف المعياري (St. Dev)	المتوسط الحسابي (Mean)	العينة (N)	استراتيجية التوافق الذاتي مع العلامات التجارية للمنتجات
دالة	0.000	11.692	204	.48664	3.3310	205	العلامات التجارية للمنتجات (السلعة والخدمة المحلية)
				.64795	2.8393	205	العلامات التجارية للمنتجات (السلعة والخدمة الأجنبية)

▪ مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فأقل.

يتضح من نتائج الجدول (12) ما يلي:

2. هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية).
3. هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية).
4. الفرض الرابع:

يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية شكل منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف الآتي:

1. هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية).
2. هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية).
3. هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية).
1. الاختلاف طبقاً لهوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية):

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية التطابق الذاتي مع العلامتين التجاريتين للمنتجين المحليين (أبو ولد Abu Walad - كريمي إكسبريس Kuraimi Express) ودرجة تفضيله لاستراتيجية التطابق الذاتي مع العلامتين التجاريتين للمنتجين الأجبيين (بسكريم Biskrem - موني جرام Money Gram)، حيث بلغت قيمة معامل T (11.692)، ومستوى المعنوية (Sig = 0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (Sig = 0.05) فأقل، وذلك لصالح العلامتين التجاريتين المحليتين بمتوسط حسابي (3.3310).

وبناءً على النتائج السابقة، يمكن قبول الفرض الثالث كلياً، لوجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية التطابق الذاتي مع العلامات التجارية، نتيجة اختلاف الآتي:

1. هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية).

جدول (13): الاختلاف في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية شكل منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية):

الدلالة	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة اختبار (T)	درجة الحرية (df)	الانحراف المعياري (St. Dev)	المتوسط الحسابي (Mean)	العينة (N)	استراتيجية شكل منتجات العلامات التجارية للسلعة
دالة	0.002	3.115	204	.58900	3.4493	205	(أبو ولد Abu Walad) (سلعة محلية)
				.69640	3.2810	205	(بسكريم Biskrem) (سلعة أجنبية)

▪ مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فأقل.

يتضح من نتائج الجدول (13) ما يلي:

وهي دالة إحصائياً عند مستوى (Sig = 0.05) فأقل، وذلك لصالح العلامة التجارية للسلعة المحلية (أبو ولد Abu Walad) بمتوسط حسابي (3.4493).

2. الاختلاف طبقاً لهوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية):

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية شكل العلامات التجارية للسلعة المحلية (أبو ولد Abu Walad) ودرجة تفضيله لاستراتيجية شكل العلامة التجارية للسلعة الأجنبية (بسكريم Biskrem)، حيث بلغت قيمة معامل T (3.115)، ومستوى المعنوية (Sig = 0.002)،

جدول (14): الاختلاف في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية شكل منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية):

الدالة	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة اختبار (T)	درجة الحرية (df)	الانحراف المعياري (St. Dev)	المتوسط الحسابي (Mean)	العينة (N)	استراتيجية شكل العلامة التجارية للخدمة
دالة	0.000	4.968	204	.69934	3.2502	205	(كريمي إكسبريس Kuraimi Express) (خدمة محلية)
				.85170	2.9312	205	(موني جرام Money Gram) (خدمة أجنبية)

▪ مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فأقل.

يتضح من نتائج الجدول (14) ما يلي:

(0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (Sig = 0.05) فأقل، وذلك لصالح العلامة التجارية للخدمة المحلية (كريمي إكسبريس Kuraimi Express) بمتوسط حسابي (3.2502).

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية شكل العلامة التجارية للخدمة المحلية (كريمي إكسبريس Kuraimi Express) ودرجة تفضيله لاستراتيجية شكل العلامة التجارية للخدمة الأجنبية (موني جرام Money Gram)، حيث بلغت قيمة معامل T (4.968)، ومستوى المعنوية (Sig =)

3. الاختلاف طبقاً لهوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية):

جدول (15): الاختلاف في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية شكل منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية):

الدالة	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة اختبار (T)	درجة الحرية (df)	الانحراف المعياري (St. Dev)	المتوسط الحسابي (Mean)	العينة (N)	استراتيجية شكل منتجات العلامات التجارية
دالة	.0000	5.713	204	.45664	3.3498	205	منتجات العلامات التجارية (السلعة والخدمة المحلية)
				.57362	3.1061	205	منتجات العلامات التجارية (السلعة والخدمة الأجنبية)

▪ مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فأقل.

ينتضح من نتائج الجدول (15) ما يلي:

1. هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية).
2. هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية).
3. هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية). الفرض الخامس:

يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية شخصية العلامات التجارية، نتيجة اختلاف الآتي:

1. هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية).
2. هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية).

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية شكل منتجات العلامتين التجاريتين المحليتين (أبو ولد Abu Walad - كريمي إكسبريس Kuraimi Express) ودرجة تفضيله لشكل منتجات العلامتين التجاريتين الأجنبيتين (بسكريم Biskrem - موني جرام Money Gram)، حيث بلغت قيمة معامل T (5.713)، ومستوى المعنوية (Sig = 0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (Sig = 0.05) فأقل، وذلك لصالح العلامتين التجاريتين المحليتين بمتوسط حسابي (3.3498).

وبناءً على النتائج السابقة، يمكن قبول الفرض الرابع كلياً، لوجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية شكل منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف الآتي:

3. هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة) والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية).
1. الاختلاف طبقاً لهوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية):

جدول (16): الاختلاف في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية شخصية العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للسلعة (سلعة محلية / سلعة أجنبية):

الدالة	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة اختبار (T)	درجة الحرية (df)	الانحراف المعياري (St. Dev)	المتوسط الحسابي (Mean)	العينة (N)	استراتيجية شخصية العلامات التجارية للسلعة
دالة	0.001	3.399	204	.71440	3.2893	205	(أبو ولد Abu Walad) (سلعة محلية)
				.75534	3.0976	205	(بسكريم Biskrem) (سلعة أجنبية)

▪ مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فأقل.

يتضح من نتائج الجدول (16) ما يلي:

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية شخصية العلامات التجارية للسلعة المحلية (أبو ولد Abu Walad) ودرجة تفضيله لاستراتيجية شخصية العلامة التجارية للسلعة الأجنبية (بسكريم Biskrem)، حيث بلغت قيمة معامل T (3.399)، ومستوى المعنوية (Sig = 0.001)، وهي دالة إحصائية عند مستوى (Sig = 0.05) فأقل، وذلك لصالح العلامة التجارية للسلعة المحلية (أبو ولد Abu Walad) بمتوسط حسابي (3.2893).

2. الاختلاف طبقاً لهوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية):

جدول (17): الاختلاف في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية شخصية العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للخدمة (خدمة محلية / خدمة أجنبية):

الدالة	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة اختبار (T)	درجة الحرية (df)	الانحراف المعياري (St. Dev)	المتوسط الحسابي (Mean)	العينة (N)	استراتيجية شخصية العلامات التجارية للخدمة
دالة	0.000	4.766	204	.76527	3.0976	205	(كريمي إكسبريس Kuraimi Express) (خدمة محلية)
				.87818	2.7785	205	(موني جرام Money Gram) (خدمة أجنبية)

▪ مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فأقل.

3. هوية العلامة التجارية للمنتج (السلعة والخدمة المحلية / السلعة والخدمة الأجنبية).

النتائج العامة للدراسة

بناءً على النتائج التفصيلية لاختبار فروض الدراسة، تم التوصل إلى عدد من النتائج العامة، وذلك على النحو التالي:

وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك اليمني نحو منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للمنتج (محلية / أجنبية).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rodrigo, Valaei, Khan, 2023) التي أظهرت أن سمات العلامة التجارية تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية الأجنبية.

وتؤكد هذه النتيجة دراسة (Edward S.T. Wang, 2013) التي أظهرت أن اتجاهات المستهلك نحو التغليف المرئي تؤثر في تفضيل المستهلك للعلامة التجارية.

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية سمات منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للمنتج (محلية / أجنبية).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Khan, Valaei, Rodrigo, 2023) التي أظهرت أن العلاقة بين سمات العلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية لدى النخب المهنية، تختلف باختلاف هوية المنتج المحلي أو الأجنبي، ويكون مسار التفضيل أقوى بالنسبة للعلامات التجارية الأجنبية.

وتتفق أيضًا مع نتائج دراسة (Yaty, 2017) التي أثبتت وجود علاقة معنوية وإيجابية ذات دلالة إحصائية بين سمات المنتج وتفضيلات المستهلك تجاه الغذاء الصحي.

كما تتفق مع دراسة (Ebrahim & et al, 2016) التي أثبتت وجود علاقة بين سمات العلامة التجارية وتفضيلات المستهلك.

وتتفق مع دراسة (Edward S.T. Wang, 2013) التي بينت أن جودة المنتج الغذائي تؤثر تأثيرًا مباشرًا وغير مباشر في تفضيل العلامة التجارية.

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية التوافق الذاتي مع العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للمنتج (محلية / أجنبية).

وتؤكد هذه النتيجة دراسة (Ebrahim & et al, 2016) التي كشفت عن وجود علاقة بين التوافق الذاتي "بين المستهلك والعلامة التجارية" وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية، ودراسة (Yaoqi & et al, 2021) التي أظهرت وجود علاقة بين تطابق الصورة الذاتية الفعلية والاتصال بالعلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية.

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليمني لاستراتيجية شكل منتجات العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للمنتج (محلية / أجنبية).

وتؤكد هذه النتيجة دراسة (Anupama, 2023) التي أثبتت وجود علاقة بين العنصر

العدد (1)، 2023، (الجزائر: جامعة عمار ثليجي الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير).

[3] رانية المجني، نريمان عمار: "سلوك المستهلك الإجازة في علوم الإدارة"، (دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020).

[4] سامي طابع: "بحوث الإعلام"، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001).

[5] سامي عبد العزيز: "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، ط1، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006).

[6] سمير محمد حسن، "دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام"، (القاهرة: عالم الكتب، 1999).

[7] شيماء ذو الفقار: "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية"، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009).

[8] عمرو أحمد أحمد نور الدين، حسام أحمد علي حمادة، بسمة محمد إدريس الحريري: "التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالكفاءة الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر"، مجلة البحوث الإدارية، المجلد، 41، العدد (4)، 2023، (القاهرة: أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير).

[9] فواد بوفطيمة: "تفضيلات المستهلكين لصفات متجر التجزئة الغذائي: دراسة ميدانية"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد (17)، 2012، (الجزائر، جامعة غرداية).

[10] محسن زوييدة وآخرون: "تفضيلات المستهلكين مؤشر لتنافسية الصناعات ذات الاستهلاك الواسع: دراسة ميدانية لمستعملي مواد التنظيف "ARIEL & OMO"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 10، 2016، (الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة).

الجمالي وتفضيلات المستهلك للعلامة التجارية، ودراسة (Yasar, 2015) التي أثبتت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اسم العلامة التجارية وتفضيلات المستهلك، ودراسة (Ebrahim & et al, 2016) التي كشفت عن وجود علاقة بين شكل العلامة التجارية وتفضيلات المستهلك.

- وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في درجة تفضيل المستهلك اليميني لاستراتيجية شخصية العلامات التجارية، نتيجة اختلاف هوية العلامة التجارية للمنتج (محلية / أجنبية).

- وتؤكد هذه النتيجة دراسة (Ebrahim & et al, 2016) التي كشفت عن وجود علاقة بين شخصية العلامة التجارية وتفضيلات المستهلك، ودراسة (O'Cass & Lim, 2002) التي أثبتت أن درجة تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية تختلف باختلاف الشخصية المرتبطة بالعلامة التجارية، ودراسة (Saikat, 2016) التي أظهرت أن شخصية الفرد والعلامة التجارية لهما تأثير كبير على تفضيل العلامة التجارية للعلامة التجارية من قبل المستهلكين. قائمة

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

[1] أحمد محمد غنيم، "أساسيات الإدارة في عصر العولمة"، (المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2004).

[2] أحمد محمودي، محمد الأمين عثمان: "الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وأثره على تفضيلات المستهلك الجزائري للهواتف الذكية المحلية والأجنبية"، دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 14،

- Management**, vol. 22, No. (5/6), 2013. ISSN: 1061-0421.
- [7] Davood Ghorbanzadeh, Teddy Chandra, Samariddin Elmirzaev, Ahmad Qasim Mohammad AlHamad, K.D.V. Prasad and Yang Deng: "Empirical nexus of corporate social responsibility, service quality, corporate reputation and brand preference: evidence from Iranian healthcare industry", **Journal of Health Organization and Management**, vol. 38, No. (8), 2024. ISSN: 1477-7266.
- [8] Edward S.T. Wang: "The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference", **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 41 No. (10), 2013. ISSN: 0959-0552.
- [9] Eun-Jung Lee: "When and how it is good for fashion to look typical: visual prototypicality affecting product valuation and brand preference", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, vol. 29, No. (2), 2024. ISSN: 1361-2026.
- [10] Folse, J. A. G., Netemeyer, R. G., & Burton, S.: "Spokes characters: How the personality traits of sincerity, excitement, and competence help to build equity", **Journal of Advertising**, Vol. 41, No. (1), 2012. P P: 17–32.
- [11] Galaabaatar, Tsogbadral: "Completeness and Transitivity of Preferences on Mixture Sets", **Journal of Economic Literature**, Vol. No (99), 2018. P P: 49-62.
- [12] Grimm, P. E.: "Ab components' impact on brand preference", **Journal of Business Research**, Vol 58, No. (4), 2005. P P: 508–517.
- [13] Guest, L.: "Brand Loyalty - Twelve Years Later", **Journal of Applied Psychology**, vol. 39, 1955. PP: 405–408.
- [14] Henrieta Hrablik Chovanová, Aleksander Ivanovich Korshunov, Dagmar Babčanová: "Impact of Brand on Consumer Behavior", **Procedia Economics and Finance**, no (34), 2015, PP: 615 – 621.
- [15] Aaker Jennifer L.: "Consumption Symbols as carriers of Culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 81, No. (3), 2001.
- [16] Keller, Kevin Lane: "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. (1), 1993.
- [17] Kotler, Philip: "**Marketing Management**", (New Jersey: prentice Hall, 2007) p: 15.
- [18] Mehmet Fatih Yasar, "Effects of Brand on Consumer Preferences: A study in Turkmenistan Abdurrahman ISIK*", **Eurasian Journal of Business and Economics**, Vol.8, No. (16), 2015, P P:139-1.
- [11] محمد عبد الحميد: "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، (القاهرة: علم الكتب، 2000).
- [12] محمود علي الرشدان: "العلامات التجارية"، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009).
- [13] مغراوي محيي الدين عبد القادر: "تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلية"، **مجلة التنظيم والعمل**، المجلد 2، العدد (3)، 2013، (الجزائر: جامعة مصطفى إسطمبولي، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير).
- [14] هالة فاضل حسين الحكيم، سالم محمد عبود: "تأثير أبعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء: الأسواق التجارية -المولات أنموذجاً"، **المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك**، المجلد 5، العدد (1)، 2013، (بغداد: جامعة بغداد، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك).
- **ثانياً: المراجع الأجنبية:**
- [1] Aaker, J. L: "Dimensions of brand personality", **Journal of Marketing Research**, Vol 34, No (3), 1997. P P: 347–356.
- [2] Ahmed Tolba: "the Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty", **International Journal of Marketing Studies**, Vol, 3, No. (3), 2011. P P: 56-66.
- [3] Ahmed Tolba: "the Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty", **International Journal of Marketing Studies**, Vol, 3, No. (3), 2011. P P: 56-66.
- [4] Anupama Chirag Dave: "Packaging of ready-to-eat products: a mix research approach for exploring aesthetic element influence on brand preference", **British Food Journal**, vol. 125 no. (11), 2023. P P,4182-4198.
- [5] Aron O'Cass & Kenny Lim: "The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 14, No. (2-3), 2002.P P, 41-71.
- [6] Daniel Howard and Roger Kerin: "A surname brand effect explanation for consumer brand preference and advocacy", **Journal of Product & Brand**

- experience", **International Journal of Information Management**, Vol, 32, No. (2), 2012. PP 139–146.
- [25] Sirgy, M. J., Lee, D., Johar, J. S., & Tidwell, J.: (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty', **Journal of Business Research**, Vol. 61, No. (10), 2008. PP: 1091–1097.
- [26] Theo Lieven, Bianca Grohmann, Andreas Herrmann, Jan R. Landwehr and Miriam van Tilburg: "The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference", **European Journal of Marketing**, Vol. 49, No. (1/2), 2015. ISSN: 0309-0566.
- [27] Yaoqi Li, Chun Zhang, Lori Shelby and Tzung-Cheng Huan: "Customers' self-image congruity and brand preference: "a moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation", **Journal of Product & Brand Management**, vol. 31, No. (5), 2021, ISSN: 1061-0421.
- [28] Yaty Sulaiman, & et, al.: "The Function of Marketing Mix and Consumer Preferences on Healthy Food Consumption among UUM Students, International", **Journal of Economic Research**, Vol. 14, No. (19), 2017. P P: 103-122.
- [29] Zhilin Yang, et, al.: "The role of brand image congruity in Chinese consumers' brand preference", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 21, No. (1) 2012.
- [19] Nan Ye, Mengting Zhang, Xueying Huang, Wenbo Li, Lisong Hou, "Exploring Chinese consumers' brand preference and willingness-to-pay for electric vehicles: A discrete choice experiment", **Research in Transportation Business & Management**, Vol. 59, 2025, pp: 101-282.
- [20] Padmali Rodrigo, Hina Khan and Naser Valaei, "Country-of-origin effects on consumer cognitive structures and preference for foreign brands among elites", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, vol. 28, No. (1), 2023. ISSN: 1361-2026.
- [21] Reham Ebrahim, &, et. al.: "A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience", **journal of marketing management** (Vol. 32, No. 1(3–14), 2016. P: 1230–1259.
- [22] Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B.: "Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation", **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 20, No. (4), 2010. P P: 431–441.
- [23] Saikat Banerjee", Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: an empirical investigation of interaction effect", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, vol. 28, No. (2), 2016. ISSN: 1355-5855.
- [24] Sheng, M. L., & Teo, T. S. H.: 'Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer

ملحق الدراسة

جدول (19): نتائج الثبات والصدق الذاتي والاتساق الداخلي والتوزيع الطبيعي لمحاور أسئلة الاستبانة:

م	محاور أسئلة الاستبانة	فقرات المقياس	عدد العبارات	الثبات (C.A)	الصدق الذاتي	الاتساق الداخلي		التواء (Ske)	التفرطح (Kur)	
						(P.C)	(Sig)			
1	الاتجاهات نحو منتجات العلامات التجارية المحلية	3	6	.720	.849	.713**	.000	-.802-	.918	
2	تفضيلات استراتيجية سمات منتجات العلامات التجارية المحلية	4	10	.914	.956	.736**	.000	-.902-	.470	
3	تفضيلات استراتيجية التطابق الذاتي مع العلامات التجارية المحلية	4	10	.909	.953	.772**	.000	-.576-	-.200-	
4	تفضيلات استراتيجية شكل منتجات العلامات التجارية المحلية	4	10	.911	.954	.764**	.000	-.905-	.637	
5	تفضيلات استراتيجية خصائص شخصية العلامات التجارية المحلية	4	10	.926	.962	.746**	.000	-.689-	-.381-	
مجموع الفقرات والثبات للعلامات التجارية المحلية					.876	.935				46
1	الاتجاهات نحو منتجات العلامات التجارية الأجنبية	3	6	.787	.887	.749**	.000	-.438-	.127	
2	تفضيلات استراتيجية سمات منتجات العلامات التجارية الأجنبية	4	10	.937	.968	.807**	.000	-.386-	-.514-	
3	تفضيلات استراتيجية التطابق الذاتي مع العلامات التجارية الأجنبية	4	10	.947	.973	.791**	.000	-.335-	-.252-	
4	تفضيلات استراتيجية شكل منتجات العلامات التجارية الأجنبية	4	10	.935	.967	.797**	.000	-.580-	-.080-	
5	تفضيلات استراتيجية خصائص شخصية العلامات التجارية الأجنبية	4	10	.942	.971	.796**	.000	-.222-	-.543-	

	.953	.910	46	مجموع الفقرات والثبات للعلامات التجارية الأجنبية
--	------	------	----	--

- معدل قبول الثبات والصدق الذاتي (0.70) فأكثر.
- الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل الثبات.
- (**) مستوى قبول معنوية الاتساق الداخلي (Sig = 0.01) فأقل.
- معيار (الالتواء - Skewness) و (التفرطح - Kurtosis) = (2±) فأقل.