

المستخلص البحث

مفتيحة نور إحياني ، 2015. أثر *Big Five Personality* على صورة العلامة التجارية لجوال سامسونق في شباب بمدرسة متوسطة حكومية 5 مالانق. خطة البحث طالبة كلية علوم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق.

المشرفة : د. رتنو مانغيستوتي الماجستير

الكلمة الأساسية : *Big Five Personality*، صورة العلامة التجارية، شباب

كان جوال سامسونق من أقدم جوال ويقوم في طبقة أولى لدى الجوال التي لها صورة العلامة التجارية الجيدة. و حينما يشتري جوالا يؤثر المستهلكون نواحي كثيرة ومنها ناحية شخصية معلقة بالصورة العلامة التجارية . وللمستهلكين شخصيات متنوعة وعلى الأغلب منهم يرغبون في جوال بنوع الهواتف الذكية وقليل منهم الذين يهتمون بصورة العلامة التجارية. وانطلاقا من هذا الحال تريد الباحثة أن تعرف " هل توجد أثر وعلاقة بين *Big Five Personality* وصورة العلامة التجارية لجوال سامسونق في شباب بمدرسة متوسطة حكومية 5 مالانق.

ويهدف هذا البحث لمعرفة أثر وعلاقة بين *Big Five Personality* وصورة العلامة التجارية لجوال سامسونق في شباب بمدرسة متوسطة حكومية 5 مالانق. موضوع البحث هي تلاميذ صف السابع والثامن والتاسع بمدرسة متوسطة حكومية 5 مالانق بـ 318 تلميذ. ونوع البحث المستخدم هو بحث كمي، وطريقة أخذ العينة هي بأخذ العينات الهادفة. متغيرات *Big Five Personality* باستخدام الوثائق BFI ، وفي متغيرات صورة العلامة التجارية يستخدم فيه نموذج السؤال لصورة العلامة التجارية.

والنتيجة من هذا البحث هي بأن في متغيرات *Big Five Personality* كانت نيوروتيكسم الأبعاد لها نتيجة عالية تصل إلى 100 (4،31%) تلميذ. ولـ *Extraversion* لها نتيجة عالية يشيرب 56 تلميذا (2،18%). و *Openness* لها نتيجة عالية يشيرب 56 تلميذا (2،18%). و *Agreeableness* لها نتيجة عالية يشيرب 59 تلميذا (6،18%) في طبقة *Agreeableness* مرتفعة. ولـ *Conscientiousness* لها نتيجة معتدلة ويشار بـ 38 (12%) تلميذا. ولصورة العلامة التجارية لها نتيجة معتدلة يشار بـ 287 (3،90%) تلميذا.

ونتيجة تحليل البيانات تدل على أن نتيجة $F = 3.090$ و $Sig = 0.010$ ($p < 0.05$) بمعنى أن يوجد أثر بين *Big Five Personality* على صورة العلامة التجارية لجوال سامسونق في شباب بمدرسة متوسطة حكومية 5 مالانق. ويساهم متغيرات *Big Five Personality* على صورة العلامة التجارية بمعامل المحددات $R^2 = 0.047$ قدر 47% وهذه النتيجة تدل على أن *Big Five Personality* يساهم كثيرا قدر 47% وعوامل أخرى بـ 53% تؤثر على صورة العلامة التجارية.