

الفصل الأول

الإطار التمهيدي للبحث

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

المقدمة

- 1-1 الدراسات السابقة
- 2-1 مشكلة البحث
- 3-1 فرضيات البحث
- 4-1 أهمية البحث
- 5-1 أسلوب ومنهج البحث
- 6-1 مجتمع البحث
- 7-1 عينة البحث
- 8-1 أداة القياس
- 9-1 هيكل البحث

المقدمة

إن مفهوم علاقة المستهلك بالعلامة التجارية هو من المفاهيم التي تم البحث فيها ودراستها بشكل معمق خلال العقود الثلاثة الماضية، ومفهومي شخصية العلامة وثقة المستهلك هي من المفاهيم التي يمكن إدراجها تحت أبحاث ودراسات علاقة المستهلك بالعلامة التجارية.

عرفت (Aaker, 1997) شخصية العلامة على أنها "مجموعة من الصفات والسمات الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية"، أما (Belk, 1988) فقد عرفها على أنها "أداة تمكن المستهلك من التعبير عن بعد معين أو أكثر من شخصيته"، بالتالي فإننا يمكن القول أن شخصية العلامة توفر بعد رمزي للمستهلك مقابل البعد المادي (الملموس) الذي توفره الخصائص الفيزيائية لأي منتج أو خدمة.

أما الثقة فقد عرفت على أنها استعداد أحد الأطراف للدخول في علاقة مع طرف آخر يتصف بالنزاهة و إمكانية الاعتماد عليه لتنفيذ التزاماته ووعوده بتحقيق مصلحة وفائدة الطرف الأول (Moorman et al, 1992)، بالتالي ثقة المستهلك تتحقق عندما يدرك وجود هاتين الخاصيتين بالعلامة.

وفي هذا البحث سوف نحاول أن ندرس العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وثقة المستهلك بها، وأثر انتهاكات العلامة على هذه العلاقة.

1-1 الدراسات السابقة

تعتبر الدراسة التي قامت بها (Aaker, 1997) من أهم الدراسات التي بحثت في مفهوم شخصية العلامة التجارية، وهذه الدراسة تعتبر مرجع أساسي للباحثين والدارسين في هذا المفهوم، حيث عرفت Aaker شخصية العلامة التجارية كما ذكرنا سابقا على أنها هي مجموعة من الصفات والسمات الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية، ومن خلال بحثها قامت بقياس شخصية العلامة وتوصلت إلى أنها تأخذ خمسة أبعاد مختلفة وهي:

- 1- العلامات الصادقة (ذات الموثوقية) ، وهي من صفاتها النزاهة، والدفء، والرعاية، والاهتمام بالعائلة، وصحية، و ودودة، والالتزام بتقاليد وقيم المجتمع.
- 2- العلامات المثيرة، وهي من صفاتها الحماس، والتحدي، والحيوية، ومواكبة العصر، والاستقلالية، والطاقة.
- 3- العلامات ذات الكفاءة، ومن صفاتها التقانة العالية، وقوة تحمل، والاعتمادية العالية، والعبقرية، والنجاح.
- 4- العلامات ذات الرقي، ومن صفاتها الفخامة، والجاذبية، والجمال.
- 5- العلامات ذات القوة، ومن صفاتها الصرامة، والمتانة، والخشونة.

نلاحظ أن كلتا الدراستين الحالية والسابقة تتناولان مفهوم شخصية العلامة، ولكن الاختلاف بين الدراستين يتمثل في أن الدراسة السابقة ركزت على تعريف شخصية العلامة وقياس هذا المفهوم وتحديد أبعاده دون ربطه أو دراسة أي علاقة مع غيره من المفاهيم أو المتغيرات كما في الدراسة الحالية.

وبالمقابل قام (Aggarwal, 2004) بدراسة القواعد التي يتبعها المستهلكون لتقييم علاقاتهم مع العلامات التجارية التي يستخدمونها دون التطرق لمفهوم شخصية العلامة، وخلصت الدراسة إلى أن المستهلكين عندما يقيمون علاقاتهم مع العلامات التجارية، فإنهم يستخدمون نفس القواعد المتبعة في تقييم علاقاتهم الإنسانية، وهو اختبار نموذجين من العلاقات الإنسانية وطبقهما مع العلامات التجارية:

- 1- النموذج الأول هو العلاقة التبادلية، حيث في هذا النموذج من العلاقات الإنسانية الشخص يقوم بمساعدة الآخرين مقابل الحصول على فائدة مماثلة (مساوية) لمساعدته.
- 2- النموذج الثاني هو العلاقة الاجتماعية، حيث يقوم الشخص بمساعدة الآخرين من أجل أن يظهر لهم أنه مهتم باحتياجاتهم ومصلحتهم.

وبالتالي فإن بعض الأفعال التي تفعلها العلامة التجارية مع المستهلكين، قد يقيّمها المستهلك على أنها ضمن سياق العلاقة (تبادلية أو اجتماعية) التي بينه وبين هذه العلامة، أو أنها انتهاك لهذه العلاقة.

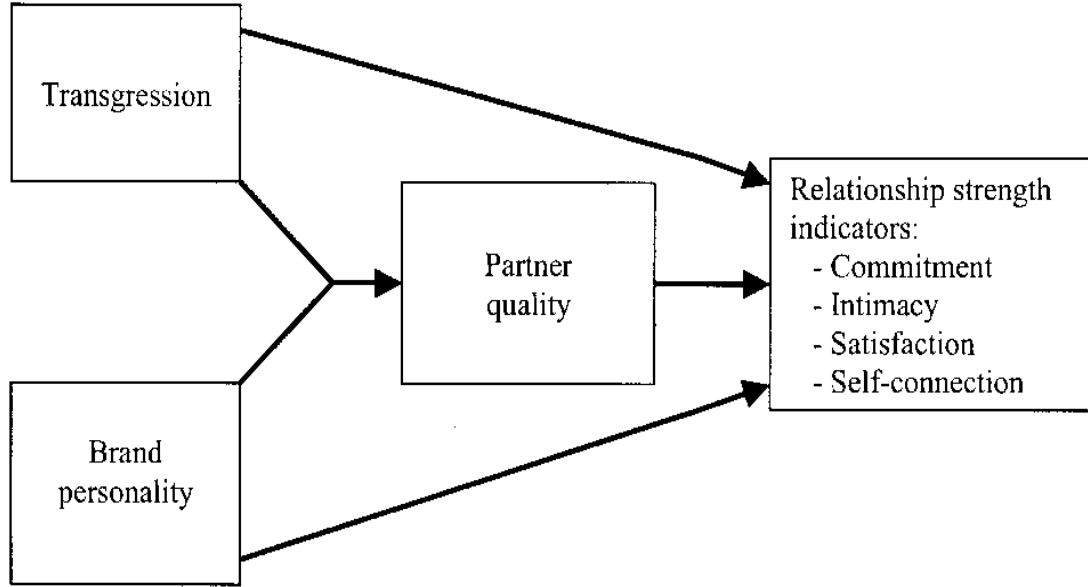
فعندما تطلب العلامة خدمة معينة من المستهلك (تعبئة استبيان مثلا) ، فإذا كان المستهلك ينظر إلى علاقته مع هذه العلامة على أنها علاقة تبادلية فإنه يتوقع منها أن تكافئه بمبلغ مالي معين أو هدية قيمة لقاء تعبئة الاستبيان، وغير ذلك سوف يعتبر انتهاكا لهذه العلاقة بنظر المستهلك، وعلى العكس، إذا كان المستهلك ينظر إلى علاقته مع هذه العلامة على أنها علاقة اجتماعية فإنه لا يتوقع منها شيئا أو ربما هدية رمزية بسيطة كتعبير شكر لقاء تعبئة الاستبيان، وغير ذلك سوف يعتبر انتهاكا لهذه العلاقة بنظر المستهلك.

نلاحظ أن كلتا الدراستين الحالية والسابقة تركزان على دراسة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية Brand – Consumer Relationship ، ولكن الفرق بين الدراستين يتمثل في أن الدراسة السابقة تركز على كيفية تقييم المستهلك لعلاقته مع العلامة التجارية من منظور العلاقات الإنسانية والاجتماعية، بينما في دراستنا الحالية ندرس دور شخصية العلامة التجارية في بناء ثقة المستهلك بالعلامة.

وفي دراسة مشابهة جدا لدراستنا الحالية درست (Aaker et al, 2004)، أثر شخصية العلامة التجارية والانتهاكات التي قد ترتكبها مع المستهلكين على قوة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، وتوصلت الدراسة إلى:

1- تزداد قوة علاقة المستهلك مع العلامات الصادقة (ذات الموثوقية العالية) مع مرور الزمن لتصل لدرجة الصداقة ، في حين أن علاقة المستهلك مع العلامات المثيرة تكون قصيرة الأجل ومؤقتة ، هذا في حال لم ترتكب العلامة أفعالا تنتهك فيها علاقتها مع المستهلك.

2- أما في حال حدوث انتهاك لهذه العلاقة، تعاني العلامات الصادقة بشكل كبير من نتائج هذا الانتهاك وتواجه صعوبة في استعادة العلاقة مقارنة بالعلامات المثيرة التي أظهرت سرعة أكبر في إعادة تنشيط علاقتها مع المستهلكين.



Aaker Jennifer, Fournier Susan, and Brasel S. Adam (2004), "When Good Brands Do Bad," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, June 2004.

نلاحظ أن الدراستين السابقة والحالية متشابهتان إلى حد كبير، حيث تتناول كلا الدراستين العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، وتتناولان أثر شخصية العلامة والانتهاكات أو الأخطاء التي ترتكبها مع المستهلكين على هذه العلاقة، ولكن الفرق بين الدراستين هو أن في الدراسة السابقة يوجد متغير وسيط وهو جودة أو تقييم الشريك أو الطرف الآخر من العلاقة والمقصود به هنا هو العلامة التجارية، حيث جودة العلامة التجارية أو تقييمها لدى المستهلك يتأثر بشخصية هذه العلامة والانتهاكات التي ترتكبها في حق مستهلكيها، وهذا المتغير الوسيط بالإضافة للمتغيرين المستقلين شخصية العلامة و الانتهاكات تؤثر على المتغير التابع وهو (قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة)، بينما في دراستنا الحالية لا يوجد متغير وسيط والمتغير التابع لدينا هو الثقة بالعلامة وليس قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة، يضاف إلى ذلك أن الدراسة السابقة تناولت بعددين فقط من أبعاد شخصية العلامة وهما الصدق والإثارة، في حين أن دراستنا تناولت ثلاث أبعاد من شخصية العلامة وهي الصدق والإثارة والكفاءة.

طبق (Swaminathan et al, 2008) إحدى نظريات العلاقات الإنسانية على علاقة المستهلك بالعلامة التجارية ومدى تأثيره بشخصية العلامة، هذه النظرية تسمى (Attachment Style Theory) وهي تقول أن الإنسان يحمل في علاقاته مع غيره من الناس بعدين في شخصيته ، (1) بعد قلق وهو يعبر عن مدى نظرة الإنسان لنفسه نظرة إيجابية أم سلبية، (2) والبعد الثاني هو التجنب وهو يعبر عن مدى نظرة الإنسان للآخرين نظرة إيجابية أم سلبية، وجد الباحثون:

1- أن الأشخاص الذين يكون بعد القلق كبيراً لديهم (ينظرون إلى أنفسهم نظرة سلبية) يتأثرون بشكل واضح بشخصية العلامة التجارية لأنهم يرون فيها السمات المثالية التي يرغبون أن يتصفوا بها، ولكي يراهم الآخرون أو يعتقدوا أنهم يتصفون بها، في حين أن الأشخاص غير القلقين (الذين ينظرون إلى أنفسهم نظرة إيجابية) لا يتأثرون بشخصية العلامة التجارية.

2- ووجد الباحثون أيضاً أن نزعة التجنب لدى الفرد تشير إلى نوع شخصية العلامة التي يتأثر بها الأفراد القلقون.

3- حيث إن الأفراد القلقون ولديهم نزعة تجنب كبيرة (ينظرون إلى الآخرين نظرة سلبية) يفضلون العلامات التجارية المثيرة، لأنهم يفضلون العلاقات البعيدة عن الثقة والعاطفة.

4- في حين إن الأفراد القلقون ولديهم نزعة تجنب أقل (ينظرون إلى الآخرين نظرة إيجابية) يفضلون العلامات التجارية الصادقة، لأنهم يفضلون العلاقات القائمة على الثقة والعاطفة.

تركز الدراسات السابقة والحالية على دور شخصية العلامة في علاقة المستهلك مع العلامات التجارية، ولكن الاختلاف بين الدراستين يتمثل في أن الدراسة السابقة تدرس تأثير إحدى نظريات العلاقات الإنسانية بالإضافة لشخصية العلامة على تفضيلات المستهلك واختياره للعلامات التجارية، بينما في الدراسة الحالية فإننا نركز على تأثير شخصية العلامة التجارية وانتهاكات العلامة على ثقة المستهلك بالعلامة. يضاف إلى ذلك أن الدراسة السابقة تناولت بعدين فقط من أبعاد شخصية العلامة وهما الصدق والإثارة، بينما الدراسة الحالية تتناول ثلاث أبعاد من شخصية العلامة وهي الصدق والإثارة والكفاءة.

أجرى (Sung, And Campbell 2009) دراسة للعوامل التي تدفع المستهلك للالتزام بعلاقته مع العلامة التجارية، وقد توصلوا إلى ثلاث عوامل رئيسية وهي:

1- الرضا، وهو يعبر عنه بحجم الفائدة التي يحصل عليها المستهلك ، بالتالي وجود درجة

كبيرة من الرضا يؤدي إلى التزام أعلى من قبل المستهلك بعلاقته مع العلامة التجارية.

2- الاستثمار في العلاقة، وهي الأفعال والنشاطات والوقت والأموال التي تبذلها العلامة

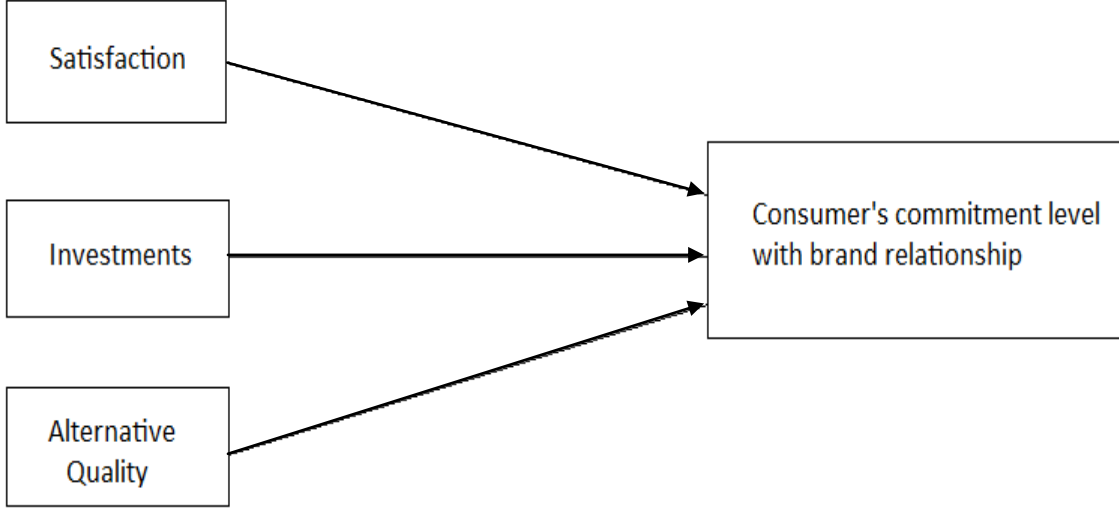
التجارية في علاقتها مع المستهلك، بالتالي عندما يشعر المستهلك بهذه الجهود يؤدي

ذلك إلى التزام أعلى بعلاقته مع العلامة التجارية.

3- جودة البدائل، وهي العلامات التجارية الأخرى المنافسة التي قد يراها المستهلكون أنها

ذات جودة أعلى من العلامة التجارية الحالية، بالتالي وجود علامات تجارية منافسة ذات

جودة عالية يؤدي إلى التزام أعلى من قبل المستهلك بعلاقته مع العلامة التجارية.



Sung, Yongjun, and W. Keith Campbell (2009), "Brand commitment in consumer– brand relationships: An Investment Model Approach", *Journal of Brand Management*.

تتناول الدراستان السابقة والحالية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، ولكن الاختلاف بينهما يبدو واضحاً جداً، حيث إن الدراسة السابقة لم تتطرق لمفهوم شخصية العلامة التجارية ودوره في علاقة المستهلك مع العلامة على عكس الدراسة الحالية.

في إحدى الدراسات التي بحثت في أثر الانتهاك الذي قد ترتكبه العلامة التجارية على علاقتها مع المستهلك، وضح (Lee, and Kang 2010) أنه عند حدوث الانتهاك فإن خسارة المستهلك إما أن تكون خسارة اقتصادية (وقت ، مال) أو خسارة اجتماعية (مثل موقف أو فعل غير أخلاقي أو خيبة أمل)، وقد وجد الباحثان أن:

1- الانتهاكات الاقتصادية لها أثر سلبي كبير على قوة العلاقة بين المستهلك والعلامات التجارية المثيرة أكثر منها في العلامات التجارية الصادقة.

2- في حين أن الانتهاكات الاجتماعية لها أثر سلبي كبير على قوة العلاقة بين المستهلك والعلامات التجارية الصادقة أكثر منها في العلامات التجارية المثيرة.

وبعد حدوث الانتهاك، فإن العلامة يجب تقوم بجهود كبيرة لإصلاح علاقتها مع المستهلكين فوجدوا أن:

1- القيام بجهود اقتصادية (مثل تعويض مادي، أو تقديم منتجات مجانية) هي أكثر فعالية لإصلاح الانتهاك الاقتصادي، في حين أن القيام بجهود اجتماعية (مثل تقديم اعتذار، أو التعاطف) هي أكثر فعالية لإصلاح الانتهاك الاجتماعي.

2- وأوضحا أيضا أن وجود تطابق بين نوعي الانتهاك وجهود إصلاحه سوف يساعد في استعادة العلاقة بين المستهلك والعلامات التجارية الصادقة، لأن المستهلك يتوقع من العلامة الصادقة أن تقوم بما هو صحيح دائما.

3- أما في حال العلامات التجارية المثيرة فإنه ليس من الضروري وجود تطابق بين نوعي الانتهاك وجهود إصلاحه لاستعادة العلاقة مع المستهلك.

الدرستان السابقة والحالية تتناولان علاقة المستهلك مع العلامة التجارية، وتتناولان مفهوم شخصية العلامة وانتهاكات العلامة مع المستهلك وأثرهما على هذه العلاقة، ولكن الفرق بين الدراستين يتمثل في أن الدراسة السابقة تحدد أنواع الانتهاكات التي قد ترتكبها العلامات التجارية (انتهاكات اقتصادية أو اجتماعية) وأثر كل نوع من هذه الانتهاكات على أبعاد شخصية العلامة (العلامات المثيرة والعلامات الصادقة)، وتتناول أيضا الدراسة السابقة مدى فعالية الجهود التي تبذلها العلامات لإصلاح علاقتها مع المستهلكين بعد حدوث الانتهاك. بينما في الدراسة الحالية لم يتم تحديد أنواع الانتهاكات أو الجهود المبذولة لإصلاح هذه الانتهاكات، يضاف إلى ذلك أن دراستنا الحالية تتناول ثلاثة أبعاد من شخصية العلامة الصدق والإثارة والكفاءة، بينما الدراسة السابقة ركزت على بعدين فقط الإثارة والصدق.

تعتبر الدراسة التي أجراها (Sun et al, 2010) إحدى أهم الدراسات التي ربطت بين مفهوم شخصية العلامة وثقة المستهلك، حيث قاموا بدراسة العلاقة بين أبعاد شخصية العلامة (Brand Personality)، والشعور نحو العلامة (Brand Affect)، والثقة بالعلامة (Brand Trust)، والولاء للعلامة (Brand Loyalty)، على عينة من المستهلكين الكوريين، وقد وجدوا أن:

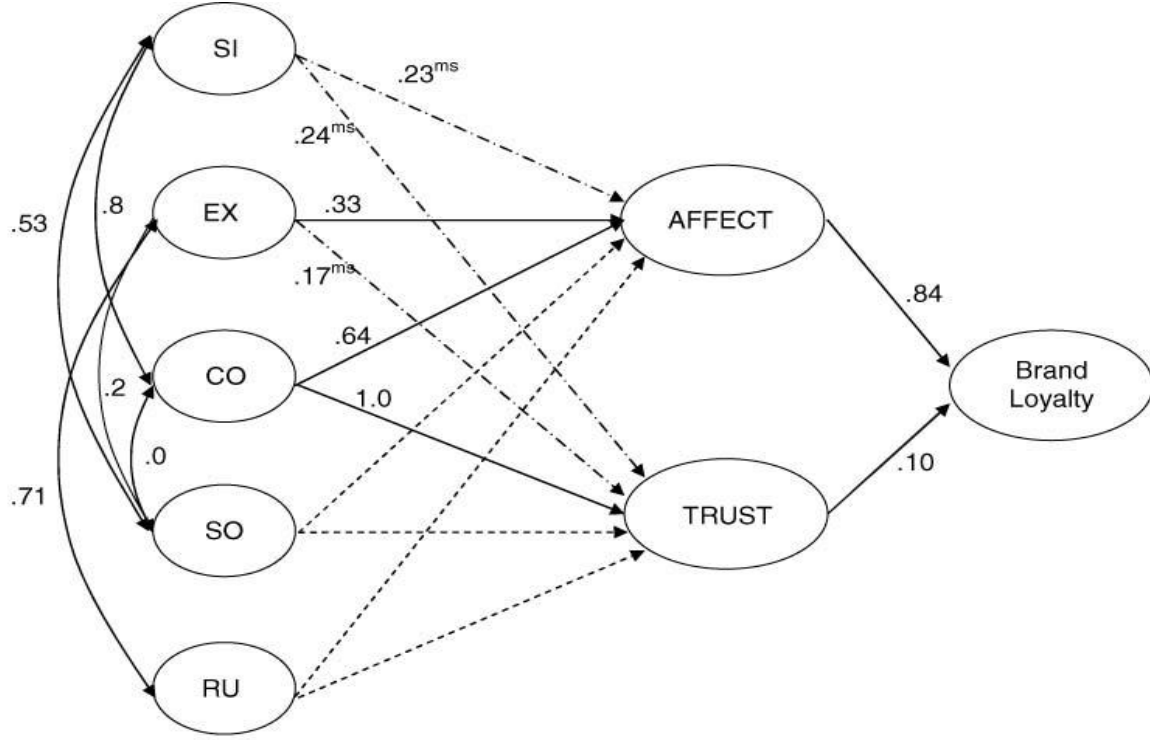
1- العلامات الصادقة لها أثر أكبر على ثقة المستهلك بالعلامة من أثرها على الشعور نحو العلامة.

2- العلامات ذات الكفاءة لها أثر أكبر على ثقة المستهلك بالعلامة من أثرها على الشعور نحو العلامة، وهي أيضا أثرها على ثقة المستهلك والشعور نحو العلامة أكبر من أثر العلامات الصادقة.

3- العلامات المثيرة لها أثر أكبر على شعور المستهلك نحو العلامة من أثرها على الثقة بالعلامة.

4- في حين العلامات ذات الرقي والعلامات ذات القوة (الخشونة) ليس لها أثر واضح على الثقة بالعلامة والشعور نحو العلامة.

5- ثقة المستهلك بالعلامة والشعور نحو العلامة لهما أثر إيجابي على ولاء المستهلك للعلامة.



Note. Dotted line (-----): Not significant at $p = .05$.

Thicker dotted line (---): Marginally significant ($.05 < p < .10$).

^{ms} marginal significance ($.05 < p < .10$).

Sun, Kim, and Jung (2010), "The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers", *Journal of International Consumer Marketing*.

نلاحظ أن الدراستين السابقة والحالية متشابهتان إلى حد ما، فكلتا الدراستان تتناولان أثر شخصية العلامة على ثقة المستهلك، ولكن الفرق بين الدراستين يتمثل في أن الدراسة السابقة تدرس ثقة المستهلك بالعلامة على أنها متغير وسيط بالإضافة لمتغير وسيط آخر هو الشعور نحو العلامة، وكلاهما يتأثران بشخصية العلامة التجارية ويؤثران على المتغير التابع الولاء للعلامة، بالإضافة إلى أن الدراسة السابقة لم تدرس تأثير انتهاكات العلامة التجارية على ثقة المستهلك، بينما في دراستنا الحالية لم يتم تناول مفهوم الولاء للعلامة ولا حتى الشعور نحو العلامة، وإنما تمت دراسة الثقة بالعلامة التجارية لتحديد فيما إذا كانت تتغير بتغير شخصية العلامة وتحديد أثر انتهاكات العلامة على هذه العلاقة.

1-2 مشكلة البحث

إن مفهوم شخصية العلامة التجارية أصبح يمثل جزءا هاما من البرنامج التسويقي لمختلف المنظمات والمؤسسات التجارية في أيامنا هذه، خاصة مع تسارع نمو العلامات التجارية وزيادة حدة المنافسة، وعلى الرغم من أهمية هذا المفهوم في أوساط الأكاديميين والممارسين، فإن معظم الدراسات والأبحاث السابقة كانت تركز على أبعاده وقياسه، دون الاهتمام الكافي بدوره وفائدة استخدامه من قبل المسوقين ومدراء العلامة التجارية، بالتالي فإن هذه الدراسة سوف تركز على أثر شخصية العلامة التجارية على ثقة المستهلك بها، ومن ثم البحث في الدور الذي قد تلعبه انتهاكات العلامة على العلاقة بين شخصية العلامة والثقة بها.

1-3 فرضيات البحث

في بناء نموذج البحث سوف يتم الاعتماد على ثلاثة أبعاد لشخصية العلامة، وهي الصدق، الإثارة، والكفاءة، وذلك لأن هذه الأبعاد الثلاثة هي أكثر الأبعاد بروزا وجذبا للانتباه في أوساط المسوقين، والباحثين، والمستهلكين (Aaker et al, 2004). بالإضافة إلى ذلك يوجد بعدان من هذه الأبعاد الثلاثة يتكونان من عنصرين أساسيين لبناء ثقة المستهلك بالعلامة، وهما العلامات الصادقة، والعلامات ذات الكفاءة، حيث إن الثقة عرفت على أنها استعداد أحد الأطراف للدخول في علاقة مع طرف آخر يتصف بالنزاهة و إمكانية الاعتماد عليه (Moorman et al, 1992)، وكما ذكرنا سابقا، فإن العلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة تتكونان بشكل أساسي من هذين العنصرين (النزاهة، والاعتمادية العالية).

بما أننا ذكرنا أن ثقة المستهلك بالعلامة تتحقق بشكل أساسي في حال اتصفت العلامة بالنزاهة والاعتمادية العالية، وهاتان الصفتان من الصفات الأساسية التي تتسم بها العلامات الصادقة (النزاهة)، والعلامات ذات الكفاءة (الاعتمادية العالية)، مقارنة بالعلامات المثيرة، بالتالي فإن ثقة المستهلك بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة سوف تكون أكبر منها مع العلامات المثيرة، ومن هنا يمكن أن نتوصل للفرضية التالية:

H1: في حال عدم حدوث انتهاك للعلاقة بين العلامة والمستهلك، فإن ثقة المستهلك بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة تكون أكبر منها مع العلامات المثيرة.

المستهلك عندما يثق بعلامة ما، فإن أكثر ما يهيمه هو أن تكون هذه العلامة قادرة على أن تلبي احتياجاته، وتنفيذ منتجاتها وخدماتها المهمة أو الهدف الذي صممت لأجله بشكل مثالي وبأداء عالي، وهذا ما تتصف به العلامات ذات الكفاءة، حيث من صفاتها الاعتمادية العالية، والنجاح، والتقانة العالية، وهذا يهيم المستهلك أكثر من أن تكون العلامة تتسم بالمصادقية، والنزاهة، دون أن تكون قادرة على تلبية احتياجاته ورغباته بشكل كامل، وبالتالي يمكن أن نفترض ما يلي:

H2: في حال عدم حدوث انتهاك للعلاقة بين العلامة والمستهلك، فإن ثقة المستهلك بالعلامات ذات الكفاءة تكون أكبر منها مع العلامات الصادقة.

إن علاقة المستهلك بالعلامة التجارية شأنها شأن العلاقات الإنسانية، في حال حدوث أي انتهاك أو خرق لهذه العلاقة، فإنها سوف تتأثر، وسوف تضعف ثقة الطرف الذي يشعر بالانتهاك بالطرف المنتهك لهذه العلاقة، ولكن يلاحظ أن علاقة المستهلك بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة هي علاقة متينة وقوية مقارنة بالعلامات المثيرة (Aaker et al, 2004)،

والمستهلك لا يتوقع من هذه العلامات أن ترتكب أي انتهاك أو خرق لهذه العلاقة، وبالتالي فإن انتهاك لهذه العلاقة سوف يكون له أثر أكبر على العلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة مقارنة بالعلامات المثيرة، وبالتالي يمكن لنا أن نفترض الفرضيتين التاليتين:

H3: في حال حدوث انتهاك للعلاقة بين العلامة و المستهلك، فإن ثقة المستهلك بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة والعلامات المثيرة سوف تتأثر بشكل سلبي.

H4: في حال حدوث انتهاك للعلاقة بين العلامة والمستهلك، فإن ثقة المستهلك بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة سوف تتأثر بشكل سلبي أكثر منها مع العلامات المثيرة.

1-4 أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في كونه يدرس العلاقة بين شخصية العلامة المدركة في ذهن المستهلك وثقة المستهلك بالعلامة. وهذا يشكل وسيلة جديدة للتنبؤ بمستوى ثقة المستهلكين بالعلامات التجارية التي يستخدمونها أو يتعرضون لاتصالاتها التسويقية لتكون وسيلة إضافية للوسائل التقليدية المستخدمة للتنبؤ بثقة المستهلكين مثل رضا الزبائن Customer Satisfaction أو الكلام المنقول Word of Mouth أو تجربة العلامة Brand Experience.

لن نكتفي في هذا البحث بدراسة أثر شخصية العلامة على ثقة المستهلك فقط، وإنما سوف ندرس أيضا أثر انتهاك العلامة التجارية لعلاقتها مع المستهلك على هذه العلاقة لنرى ما هي العلامات التي تتأثر بالانتهاك أكثر من غيرها.

إضافة إلى ما سبق فإن أهمية هذا البحث ترتبط أيضا بأهمية دراسة شخصية العلامة في أوساط المسوقين والأكاديميين لما يلعبه هذا المفهوم من دور في عملية الإقناع، وتحسين صورة

العلامة، وفي خلق صورة مميزة وفريدة عنها في ذهن المستهلك، وتكوين وبناء علاقة مميزة مع المستهلك وبشكل خاص على المدى الطويل، وهي وسيلة فعالة لكي تميز أي علامة تجارية نفسها عن غيرها من العلامات. ويضاف إلى ذلك دور ثقة العلامة في بناء علاقة متينة مع المستهلكين وبناء الولاء للعلامة التجارية وتخطي الأزمات عند حدوث مشاكل بين العلامة والمستهلكين.

1-5 أسلوب ومنهج البحث

يعتمد هذا البحث على أسلوب التجربة، حيث سوف يتم استخدام ثلاث علامات تجارية، كل علامة تمثل بشكل واضح بعدا واحدا من الأبعاد الثلاثة اعتمادا على الدراسات السابقة، وسوف يتم تقسيم المشاركين في التجربة إلى مجموعتين، المجموعة الأولى سوف تكون مجموعة رقابية Control Group بحيث لا يتعرض المشاركون فيها للمتغير المعدل وهو الانتهاك، وسوف يطلب من المشاركين فيها أن يجيبوا على أسئلة لقياس شخصية العلامات التجارية المستخدمة، ثم يجيبوا على أسئلة لقياس مستوى ثقتهم بهذه العلامات، أما المشاركون في المجموعة الثانية سوف يقرؤون ثلاث سيناريوهات مختلفة يتحدث كل سيناريو عن انتهاك أو خطأ ارتكبه كل علامة من العلامات التجارية المستخدمة، ثم سوف يطلب منهم أن يجيبوا على أسئلة لقياس مستوى ثقتهم بهذه العلامات.

1-6 مجتمع البحث

نظرا لمحدودية الإمكانيات التقنية والمادية للقيام بهذا البحث على مستوى سوريا، فإن مجتمع البحث يتكون من المستهلكين السوريين في مدينة دمشق.

7-1 عينة البحث

سوف يتم اختيار العينة بشكل عشوائي، وسوف يتم مراعاة الخصائص الديموغرافية مثل (العمر، مستوى التعليم، مستوى الدخل، الجنس،.....)

8-1 أداة القياس

أداة القياس التي سوف يتم الاعتماد عليها هي الاستبيان، حيث سوف يتم استخدام المقياس المختصر الذي اقترحه (Aaker, 1997) لقياس شخصية العلامة، والذي يمثل الأبعاد الثلاثة الصدق، الكفاءة، والإثارة، 3 أسئلة لقياس بعد الصدق، 4 أسئلة لقياس بعد الكفاءة، 4 أسئلة لقياس بعد الإثارة، أما الثقة بالعلامة سوف يتم قياسها من خلال المقياس الذي استخدمه (Chaudhuri and Holbrook, 2001) و (Sun et al, 2010) وهو يتكون من أربعة عناصر (أسئلة)، سوف يتم قياس هذه الأسئلة من خلال مقياس ليكرت الخماسي، وسوف يتم توزيع الاستبيان من خلال البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي.

9-1 هيكل البحث

يتضمن هذا البحث بالإضافة إلى الإطار العام الفصول التالية:

القسم النظري

- الفصل الثاني: شخصية العلامة التجارية
- الفصل الثالث: الثقة بالعلامة التجارية

القسم العملي

- الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات وحدود البحث

المراجع والملاحق

الفصل الثاني

شخصية العلامة التجارية

الفصل الثاني: شخصية العلامة التجارية

المقدمة

2-1 مفهوم شخصية العلامة

2-2 خلق شخصية العلامة

2-3 أبعاد شخصية العلامة

2-4 أهمية دراسة شخصية العلامة

الفصل الثاني

شخصية العلامة التجارية

المقدمة

مع تسارع نمو العلامات و زيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم و أقوى الأصول غير الملموسة قيمة، و لقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة أعلى و وقت أقل في التسوق و كذلك لصورة أجمل في المجتمع. لأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقاً لخصائصها الملموسة و بشكل عقلائي و إن أظهر عكس ذلك، حيث يقوم أحيانا بشراء منتج ما متأثراً بالصورة التي تعكسها علامته التجارية و شخصيتها و شكلها الاجتماعي ومدى توافق ذلك مع رؤيته لذاته أو بالأحرى كيف يجب أن يراه المجتمع (Stobart, 1994)، أي الصورة المرغوبة لديه.

ومن هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علاماتها التجارية و بناء صور ذهنية قوية لها لدى المستهلك مما مكنها من النجاة من عواصف البيئات التسويقية المتقلبة و المتغيرة التي عصفت بشركات عدة (Pelsmeaker et al, 2001)، وترى (Lamaraque et al, 2001) بأنه حتى يكون لك جمهور يسمعك و يتابع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصر يميزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تتفقه على حملاتك الترويجية و هو عنصر العلامة التجارية، التي بغياها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك

وبالتالي لا يمكنهم سماعك، لذا يعتبر الاهتمام بالعلامة التجارية اهتمامًا بخلق قيمة للمستهلك من خلال الإدراك الجيد لرغباته الذاتية و مواعمة صورة المعروض معها بما يضمن رضاه، وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية و الاستمرارية في ظل ظروف المنافسة (Robin S. Cieland, 2000).

وكنتيجة لهذا الاهتمام أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية مقبولة لدى المسوقين، حيث اعتبرت موضوعاً مهماً لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علاماتها التجارية من خلال تطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك بخصوصها، وعليه فإنها تعتبر من أهم عوامل بناء علامة تجارية قوية و لقد استمدت هذه الأهمية من كون أن المستهلك يختار العلامة التجارية بالشكل الذي يختار به أصدقائه باختياره للعلامات التجارية التي يحس بأنها تتناسب مع شخصيته (Melin, 1997).

ونظراً لارتباط هذا المفهوم بالجوانب العاطفية و النفسية لدى المستهلك و بالتالي التأثيرات النفسية للعلامة التجارية عليه، استخدم هذا المفهوم للتعبير عن البعد النفسي للعلامة التجارية الذي يعني التأثير النفسي الواجب أخذه بعين الاعتبار أثناء تصميم العملية الاتصالية بالمستهلك.

2-1 مفهوم شخصية العلامة

يرجع تاريخ استخدام مصطلح شخصية العلامة التجارية إلى الخمسينات حيث استخدم (Martineau, 1958) هذا المصطلح للتعبير عن الأبعاد غير الملموسة التي تجعل من المتاجر والمحلات مميزة، في حين استخدمه (Levy, 1959) للتعبير عن بعض الخصائص الديمغرافية، ومع تنامي الدراسات و الأبحاث التي تناولت هذا المفهوم أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية

شائعة ومقبولة لدى الباحثين الأكاديميين ولدى الممارسين في مجال التسويق، ولقد اعتبرت موضوعاً مهماً لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علاماتها التجارية و تطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك تجاهها (Aaker, 1996).

يمكن أن تصنف العلامات التجارية ضمن ثلاث أبعاد رئيسية، البعد الأول هو البعد الملموس أو المادي الذي توفره الخصائص الفيزيائية لأي منتج أو خدمة، والبعد الثاني هو البعد الوظيفي والذي يمثل المنفعة أو الفائدة الفعلية التي ينالها المستهلك لاستخدامه منتج هذه العلامة، أما البعد الثالث هو البعد الرمزي والذي يمثل الصفات والسمات الشخصية التي يمكن أن تتصف بها العلامة التجارية (Plummer, 2000)، والبعد الثالث هو ما يسمى في كثير من الأبحاث الحديثة "شخصية العلامة"، حيث تعبر شخصية العلامة التجارية عن ذلك الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة التجارية، وهو جزء شعوري غير عقلاني يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني (Sampson, 1993).

عرف Belk في عام 1988 شخصية العلامة على أنها "أداة تمكن المستهلك من التعبير عن صفة معينة أو أكثر من شخصيته"، مثل التعبير عن نفسه وعن اهتماماته وتفضيلاته وأفكاره، وهنا تبرز المنفعة الرمزية أو النفسية التي يشعر بها المستهلك نتيجة استخدام منتجات أو خدمات هذه العلامة، أما التعريف الشائع لشخصية العلامة التجارية فهو ذلك الذي جاءت به (Aaker, 1997) التي ترى بأن شخصية العلامة التجارية هي "مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق اهتمام لدى المستهلك و الثبات في ذاكرته، مما يجعله يقبل عليها"، وقد وضحت أن العلامات التجارية في هذه الأيام يمكن أن تتصف بالكثير من الصفات والخصائص البشرية في

ذهن المستهلك، فعلى سبيل المثال، مالبورو Marlboro كثيرا ما تتصف بين الناس بمواصفات تشبه مواصفات راعي البقر الأمريكي مثل الخشونة والرجولة والاستقلالية والحرية، و يضيف (Larson, 2002) بأن شخصية العلامة التجارية هي أول رد فعل للمستهلك عند سماع أو رؤية أو تذوق أو حتى لمس بعض المنتجات التي تنتمي لعلامات تجارية معينة.

2-2 خلق شخصية العلامة

إن خلق شخصية للعلامة في ذهن المستهلك هي وسيلة فعالة لتكوين وبناء علاقة مميزة مع المستهلك، وهي وسيلة فعالة لكي تميز أي علامة تجارية نفسها عن غيرها من العلامات في السوق، لقد وضع (Epstein) في عام 1977 أن الصفات والخصائص الشخصية للإنسان والعلامة يمكن أن تتشابه، ولكنها تختلف في كيفية تكوينها وتشكيلها، حيث إن شخصية الإنسان تتكون من خلال سلوكياته وسماته الجسدية وتصرفاته واتجاهاته ومعتقداته وأفكاره وصفاته الديموغرافية مثل العمر، مستوى التعليم، مستوى الدخل، الجنس، وغيرها (Park, 1986).

أما شخصية العلامة التجارية فإنها تتكون من خلال الاتصالات المباشرة وغير المباشرة التي تحدث بين المستهلك والعلامة التجارية (Plummer, 1985)، حيث إن السمات الشخصية ترتبط بالعلامة بطريقة مباشرة في ذهن المستهلك من خلال الناس الذين يمثلون العلامة أو الشركة، مثل الموظفين والمدراء ومجلس الإدارة والملوك، بهذه الطريقة فإن السمات والصفات الشخصية لهؤلاء وتصرفاتهم وطريقة تعاملهم سوف تنتقل بشكل مباشر وترتبط بالعلامة في ذهن المستهلك (Mc Cracken 1989)، بالإضافة إلى ذلك فإن سمات شخصية العلامة تتكون في ذهن المستهلك بطريقة غير مباشرة من خلال الاتصالات التسويقية المختلفة التي تنفذها العلامة

مثل طريقة الإعلانات والسعر واسم العلامة والشعار وقنوات التوزيع وخصائص المنتج (Batra et al, 1993).

الجدول التالي يوضح عوامل تكوين شخصية العلامة التجارية حسب ما تناوله أهم الباحثين في هذا المجال:

الجدول رقم (1/2)
عوامل تكوين شخصية العلامة التجارية

العوامل	السنة	الباحث
تتضمن شخصية العلامة التجارية بعض الخصائص الديمغرافية كالعمر والنوع (الجنس) والطبقة الاجتماعية.	1959	Levy
تشترك كل من خصائص الشخصية البشرية وخصائص شخصية العلامة التجارية في نفس المفاهيم.	1977	Epstein
إدراك خصائص الشخصية البشرية ناتج عن سلوك الفرد و الخصائص المادية و الاتجاهات و الاعتقادات، والعلامات التجارية يمكن أن يكون لها سلوكيات واتجاهات واعتقادات.	1986	Park
إدراك خصائص شخصية العلامة التجارية يمكن أن يتكون و يتأثر بأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع العلامة التجارية.	1985	Plummer
يمكن لخصائص الشخصية البشرية الارتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص غير المرتبطة بالمنتج كصورة الأشخاص المستخدمين والممثلين لها.	1989	Mc Cracken
يمكن لخصائص الشخصية البشرية الارتباط بالعلامة التجارية بشكل غير مباشر من خلال الخصائص المتعلقة بالمنتج كالسعر و قنوات التوزيع وأسلوب الترويج.	1993	Batra, Lehman and Singh

المصدر: Aaker, J.L., (1997), "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, Issue 3, p.348.

وقد قسم (Aaker D.A, 2001) العوامل أو المحفزات المستخدمة في خلق شخصية العلامة

إلى مجموعتين، خصائص مرتبطة بالمنتج، وخصائص غير مرتبطة بالمنتج:

الجدول رقم (2/2)

الخصائص المرتبطة بالمنتج وغير المرتبطة بالمنتج التي تساهم في خلق شخصية العلامة

الخصائص المرتبطة بالمنتج	الخصائص غير المرتبطة بالمنتج
• صنف المنتج Product Category	• صورة المستخدم User imagery
• الغلاف Package	• رعاية المهرجانات Sponsorship
• السعر Price	• الرموز Symbols
• الخصائص Attributes	• العمر Age
	• بلد المنشأ Country of origin
	• صورة المؤسسة Company image
	• شخصية الرئيس المدير العام C.E.O
	• استخدام المشاهير في الإعلانات Celebrity endorsers

المصدر: Aaker, D.A, 1996, Building strong brands, the free press. A division of Simon and Schuster Inc., New York: USA. p.146.

أ- **الخصائص المرتبطة بالمنتج** : تؤثر هذه الخصائص في شخصية العلامة التجارية

كما يلي:

• صنف المنتج : يمكن أن يؤثر صنف المنتج على شخصية العلامة التجارية

بشكل مباشر، وتعبير أدق هو الذي يحكم الخصائص الشخصية التي يمكن أن

يربطها المستهلك بالعلامة التجارية (Swee and Lim, 2006)، فلا يمكن أن

نقول عن علامة تجارية للخدمات المصرفية مثلاً بأنها صلبة أو رياضية و إنما يمكن أن نقول بأنها جدية و من الطبقة الراقية مثلاً.

● الغلاف : يقصد به كل ما يعكسه من شكل الغلاف و لونه و الخصائص الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية (مثال ذلك اختلاف الألوان و إدراكاتها في العالم حسب اختلاف الثقافة).

● السعر : يؤثر السعر بشكل مباشر في الخصائص الشخصية الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية، إذ أن السعر المرتفع مثلاً يرتبط في الغالب بالعلامة التجارية ذات القيمة و ذات الشكل المتفرد Snobbish و الصورة الاجتماعية الراقية.

● خصائص المنتج : تؤثر خصائص المنتج على الشخصية المدركة للعلامة التجارية بشكل مباشر أيضاً، فعلى سبيل المثال يمكن لخاصية القوة و الصلابة أن ترتبط بعلامة سيارة رياضية، و في هذا السياق أقيمت دراسة تحمل عنوان I Love my Jeep because it's tough like me من هنا نلمس كيف تؤثر خصائص المنتج في شخصية العلامة التجارية.

ب- الخصائص غير المرتبطة بالمنتج : والتي تؤثر في شخصية العلامة التجارية كما يلي:

● صورة المستخدم: تعتبر صورة المستخدم أسلوباً قديماً في بناء شخصية العلامة التجارية، حيث يستخدم شخص يمثل قائد رأي للإعلان عن العلامة التجارية، أو أن تعرض العلامة التجارية مع شخص يتمنى المستهلك تقليده في الواقع

- رعاية الأحداث و المهرجانات : تعتبر رعاية الأحداث و المهرجانات المشهورة أحد المؤثرات الأساسية على إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية، لذا نجد أن علامة بيبسي مثلاً قد ارتبطت بخاصية الشباب الرياضي برعايتها لمهرجانات كرة القدم.
- استخدام الرموز : تعتمد المؤسسات على الرموز بدلاً من اعتماد الأشخاص الحقيقيين في التعبير عن علاماتها التجارية و نقل شخصيتها للمستهلك، لأنه يمكن التحكم فيها أكثر من الأشخاص الحقيقيين.
- العمر : و يعني عمر العلامة التجارية هنا، منذ متى وجدت العلامة التجارية في السوق. حيث أن الحديثة منها تأخذ صفة العصرية و الشباب في شخصيتها بينما تأخذ القديمة منها صفة النضج و الاستقرار و السيطرة. لذا نجد أن أغلب العلامات التجارية المشهورة و القديمة تلحق اسمها بتاريخ تأسيسها دلالة على قدمها و خبرتها في مجالها.
- بلد المنشأ : يعتبر بلد المنشأ من العوامل الأساسية لبناء شخصية للعلامة التجارية، حيث نجد أن أي علامة تجارية للسيارات الألمانية مثلاً تأخذ بعض خصائص الشعب الألماني من دقة و جدية، و الأمر نفسه بالنسبة لعلامات الساعات السويسرية و المنتجات الإلكترونية اليابانية...الخ
- صورة المؤسسة : يؤثر هذا العنصر أيضاً على الشخصية المدركة للعلامة التجارية، بحيث تنتقل صورة المؤسسة لتصبح خاصية من خصائص شخصية علامتها التجارية . و هنالك من يستخدم المصطلحين صورة المؤسسة و شخصية علامتها التجارية بالتبادل . كما تستمد الشخصية المرغوبة للعلامة

التجارية لمؤسسة ما من هوية هذه المؤسسة و التي و كما سبقت الإشارة إليه
تعتبر عما ترسله المؤسسة ليدركه المستهلك في صورتها (Van Gelder, 2003)
، فعلى سبيل المثال تعتمد المؤسسات المالية التي ترغب في الحصول على ثقة
المستهلك على عناصر بعد الكفاءة من خلال عنصر الجدية.

- شخصية الرئيس المدير العام : يؤثر هذا العنصر بنفس الأسلوب السابق ذكره
بالنسبة لصورة المؤسسة، حيث تنتقل صورة شخصية الرئيس المدير العام
للمؤسسة إلى شخصية علامتها التجارية و تؤثر على إدراكات المستهلكين لها
مثال ذلك علامة مايكروسوفت ورئيسها.

- استخدام المشاهير في الإعلان : تعتبر الاستعانة بالمشاهير في الإعلان عن
العلامات التجارية أحد المؤثرات الأساسية المستخدمة في بناء شخصية العلامة
التجارية و بشكل واسع، و تعتبر حالة خاصة من حالات صورة المستخدم حيث
يكون فيها اعتماد المؤسسة على بعض الشخصيات المشهورة للإعلان عن
علامتها التجارية . مما ينتج عنه ارتباط العلامة التجارية بهذه الشخصيات
المشهورة التي تمثل الحالة المثالية للذات لدى المستهلك و التي يرغب في أن
يكون عليها عند شراء أو استخدام هذه العلامة التجارية.

مما سبق يمكن القول بأن الاهتمام بالجوانب المرتبطة بالمنتج فقط قد يفشل عملية تمييز
العلامة التجارية (Arnold, 1992) و المنتجات التي تحملها نظراً لإمكانية تقليدها من قبل
المنافسين، مما يجعل المؤسسة في أمس الحاجة إلى التركيز على الجوانب الشعورية و غير
الملموسة لأنها تعبر عن المنافع العاطفية و بالتالي فإن استخدامها يضيف عنصري الغنى و
العمق لعملية حياة واستخدام منتجات العلامة التجارية، لأنه في حالة تشابه الجوانب الملموسة

فإن غير الملموسة قد تساعد المستهلك على الاختيار و المفاضلة بين العلامات التجارية (Aaker, 1996).

2-3 أبعاد شخصية العلامة

لقياس أبعاد شخصية العلامة التجارية هناك نوعان من المقاييس، أولها هو تلك المقاييس ذات الغرض المحدد أو ما يعرف بالمقاييس المؤقتة Ad hoc scales والتي لا تعتبر مقاييس نظرية، بل مقاييس عملية تم تطويرها لأداء غرض معين و لا يمكن استخدامها في غيره. أما النوع الثاني من هذه المقاييس فهي تلك المقاييس ذات الطبيعة النظرية و المستندة في خصائصها على الخصائص البشرية، و لكنها مقاييس لم يتم إثبات صلاحيتها و لا حتى إمكانية تعميمها (Opoku, 2005) .

تعتبر الدراسة التي قامت بها (Aaker, 1997) في الولايات المتحدة من أهم الدراسات لقياس شخصية العلامة، ومن خلال هذه الدراسة قامت بوضع هيكل لأبعادها و تطوير أداة منهجية لقياس شخصية أية علامة تجارية متوصلة إلى 42 خاصية شخصية تقع تحت خمس أبعاد أساسية لشخصية العلامة التجارية ، وهي: **البعد الأول** يمثل العلامات الصادقة (ذات الموثوقية)، وهي من صفاتها الواقعية والنزاهة والدفع والرعاية والاهتمام بالعائلة، وصحية وودودة والالتزام بتقاليد وقيم المجتمع، و**البعد الثاني** يمثل العلامات المثيرة، وهي من صفاتها الحماس والتحدي والحيوية ومواكبة العصر والاستقلالية والطاقة، و**البعد الثالث** يمثل العلامات ذات الكفاءة، ومن صفاتها التقانة العالية وقوة تحمل والاعتمادية العالية والعبقرية والنجاح، و**البعد الرابع** يمثل العلامات الراقية، ومن صفاتها الفخامة والجاذبية والجمال، و**البعد الخامس** يمثل

العلامات ذات القوة / الصلابة، ومن صفاتها الصرامة والمتانة والخشونة. الجدول التالي يوضح

عناصر المقياس المختصر لشخصية العلامة التجارية ل Aaker:

الجدول رقم (3/2)
أبعاد شخصية العلامة ل Aaker

الصدق sincerity	الإثارة Excitement	الكفاءة Competence	الراقي Sophisticated	القوة / الصلابة Ruggedness
واقعية Down to earth	جريئة Daring	عملية Reliable	من الطبقة الراقية Upper class	مستوحاة من الطبيعة Outdoorsy
نزيهة Honest	نشيط Spirited	ذكية Intelligent	جذابة Charming	قاسية Tough
مفيدة Wholesome	تخيلية Imaginative	ناجحة Successful		
مفرحة Cheerful	عصرية Up to date			

المصدر: Aaker, J.L., (1997), "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, Issue 3, p.354.

وجدير بالذكر أن دراسة (Aaker, 1997) لم تكن أول دراسة لقياس إدراكات الشخصية غير

البشرية، فلقد قام (Allport, 1951) بتطوير مقياس لدراسة القيم SOV: Study of Values Scale من

خلال نظرية السمات البشرية Human Traits Theory ، الذي اعتمد فيما بعد كقاعدة للدراسة

التي جاءت بعده، حيث قام (Tom, 1971) بسؤال مجموعة من الطلبة لترتيب الشخصيات التي

يرونها مناسبة لمجموعة من المؤسسات، كمحاولة لقياس إدراكاتهم لشخصيات هذه المؤسسات

من خلال بعض الخصائص المستمدة من الدراسة التي قام بها Allport (Kapferer, and)

(Azoulay 2003).

2-4 أهمية دراسة شخصية العلامة

كما ذكرنا سابقاً، فإن أهمية خلق شخصية للعلامة في ذهن المستهلك تتمثل في عملية الإقناع، حيث إنها تساعد في تحسين صورة العلامة، وفي خلق صورة مميزة وفريدة عنها في ذهن المستهلك، وبالتالي تكوين وبناء علاقة مميزة معه، وبشكل خاص على المدى الطويل، وهي وسيلة فعالة لكي تميز أي علامة تجارية نفسها عن غيرها من العلامات في السوق، وذلك من خلال توظيف مفهوم شخصية العلامة في استراتيجياتها وحملاتها التسويقية، وبالتالي هذا يزيد من فعالية الإعلان وفعالية الاتصالات التسويقية التي تستخدمها الشركة، حيث في أيامنا هذه أصبح من الصعب أن تميز علامتك التجارية فقط من خلال ذكر الخصائص الملموسة والوظيفية لمنتجك أو خدمتك (Ogilvy 1983; Plummer 2000; Biel 1993).

كما تساعد شخصية العلامة في تفهم المستهلكين الذين يحبذون أن يعبروا عن أنفسهم وعن شخصياتهم وأفكارهم واهتماماتهم من خلال العلامات التجارية التي يشترونها ويستخدمونها أمام الناس، فهؤلاء يركزون على البعد الرمزي أو النفسي الذي توفره لهم العلامة (Sirgy 1982; Belk 2003; Escalas and Bettman 1988)، فهم يشعرون أن العلامة التي يختارونها متسقة مع شخصيتهم واهتماماتهم، لذلك نلاحظ هنا أن شخصية العلامة تلعب دور كبير في اختيارات وتفضيلات المستهلكين وفي تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة (Biel, 1993).

وأخيراً يمكننا القول العلامات التجارية في هذه الأيام قد تكون ممثلاً لمعتقدات وقيم وثقافة المجتمع الذي تعمل ضمنه، وبالتالي فإن العلامات التجارية يمكنها أن تزيد من قبولها ضمن المجتمع من خلال خلق سمات شخصية لها تتلاءم مع معتقدات وقيم هذا المجتمع، وهذه الاستراتيجية أكثر ما تكون مفيدة مع المنظمات العالمية أو متعددة الجنسيات (Aaker et al. 2001).

الخلاصة

- كنتيجة للاهتمام بالعلامة التجارية أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية مقبولة لدى رجال التسويق حيث اعتبرت موضوعاً مهماً لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علاماتها التجارية من خلال تطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك بخصوصها، وعليه فإنها تعتبر من أهم عوامل بناء علامة تجارية قوية و لقد استمدت هذه الأهمية من كون أن المستهلك يختار العلامة التجارية بالشكل الذي يختار به أصدقائه باختياره للعلامات التجارية التي يحس بأنها تتناسب مع شخصيته.
- عرف (Belk, 1988) شخصية العلامة على أنها "أداة تمكن المستهلك من التعبير عن صفة معينة أو أكثر من شخصيته"، مثل التعبير عن نفسه وعن اهتماماته وتفضيلاته وأفكاره. أما التعريف الشائع لشخصية العلامة التجارية فهو ذلك الذي جاءت به (Aaker, 1997) التي ترى بأن شخصية العلامة التجارية هي "مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق اهتمام لدى المستهلك و الثبات في ذاكرته، مما يجعله يقبل عليها".
- شخصية العلامة التجارية تتكون من خلال الاتصالات المباشرة وغير المباشرة التي تحدث بين المستهلك والعلامة التجارية.
- يمكن تقسيم العوامل أو المحفزات المستخدمة في خلق شخصية العلامة إلى مجموعتين، خصائص مرتبطة بالمنتج، وخصائص غير مرتبطة بالمنتج.

- شخصية العلامة التجارية تتكون من خمسة أبعاد أساسية هي: الصدق، الإثارة، الكفاءة، الرقي، والخشونة.
- يساعد خلق شخصية للعلامة التجارية في ذهن المستهلك في عملية الإقناع، وفي تحسين صورة العلامة، وخلق صورة مميزة وفريدة عنها في ذهن المستهلك، وبناء علاقة مميزة معه، وبشكل خاص على المدى الطويل، وهي وسيلة فعالة لكي تميز أي علامة تجارية نفسها عن غيرها من العلامات في السوق، وهذا يزيد من فعالية الإعلان وفعالية الاتصالات التسويقية.

الفصل الثالث

الثقة بالعلامة التجارية

الفصل الثالث: الثقة بالعلامة التجارية

المقدمة

3-1 مفهوم الثقة في الأدبيات

3-2 تعريف الثقة

3-3 أبعاد الثقة

3-4 كيف تنشأ الثقة بالعلامة التجارية

3-5 أهمية الثقة

الفصل الثالث

الثقة بالعلامة التجارية

مقدمة

يأتي البحث في مفهوم الثقة من تحليل ودراسة العلاقات الانسانية، في مجال علم النفس الاجتماعي، لأن الثقة تعتبر سمة ملازمة وأساسية لأي تفاعل اجتماعي (Delgado, and Aleman, 2001)، وفي السنوات الأخيرة، أصبح الباحثون والممارسون مهتمين على نحو متزايد في مفهوم الثقة، ومع ذلك، وعلى الرغم من الكميات المتزايدة من البحوث حول هذا المفهوم، فإن النتائج والمعرفة حول ثقة المستهلك ما زالت محدودة مقارنة مع المفاهيم الأخرى مثل الاتجاهات، ورضا المستهلك والولاء (Sichtmann, 2007).

إن الهدف الرئيسي من التسويق هو خلق علاقة متينة بين المستهلك والعلامة التجارية، والمكون الرئيسي لهذه العلاقة هو الثقة (Hiscock, 2001).

على الرغم من الاهتمام المتزايد بهذه العلاقة على الصعيدين النظري والعملي خلال العقود الماضية، إلا أن تطبيقات هذه العلاقة كانت تعتمد غالباً على الفكرة وليس على المستوى العملي (Fournier, 1998).

لقد اقترحت (Fournier, 1998) أنه لفهم جوهر العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية فإن ذلك يتطلب تحليل ثقة المستهلك بهذه العلامة، وإن هذه الفكرة باتت أكثر أهمية هذه الأيام لدى المسوقين ومدراء العلامات التجارية عند تعريف المستهلكين بمنتجاتهم وعلاماتهم. الباحثون من بعض التخصصات الأساسية مثل علم النفس و علم الاجتماع يرون الثقة على أنها حجر الزاوية واحدة من العناصر الأساسية والمرغوبة في أي علاقة وثيقة بين طرفين أو أكثر (Zanna 1985; and Rotter 1980). وفي تخصصات ومجالات أخرى مثل علوم الإدارة ترى أن الثقة هي مكون أساسي في بيئة العمل والعلاقات التنظيمية في منظمات الأعمال (Garbarino and Johnson, 1999).

3-1 مفهوم الثقة في الأدبيات

لقد نال مفهوم الثقة قدرا كبيرا من الاهتمام من العلماء والباحثين في عدة تخصصات مثل علم النفس (Deutsch 1960; Larzelere and Huston, 1980)، وعلم الاجتماع (Lewis and Weigert, 1985)، والاقتصاد (Dasgupta, 1988)، والإدارة (Barney and Hausen, 1994)، وحتى التسويق (Andaleeb, 1992; Dwyer et al. 1987; Morgan and Hunt, 1994).

على الرغم من أن هذا الاهتمام قد زاد ثراء هذا المفهوم، إلا أن هذا التنوع يجعل من الصعب دمج مختلف وجهات النظر بشأنه وإيجاد توافق في الآراء على طبيعته، فقد حدد (Lewicki and Bunker, 1995) ثلاث مناهج مختلفة لفهم الثقة، فعلماء النفس ينظرون إلى الثقة على أنها سمة شخصية يتصف بها الفرد، أما علماء الاجتماع يرون الثقة على أنها توقعات تتكون نتيجة التفاعلات الاجتماعية بين الأفراد، في حين أن علماء الاقتصاد يركزون على كيفية

قيام المؤسسات والمحفظات بتقليل الشكوك لدى الأفراد وبالتالي زيادة الثقة بالتعاملات والتفاعلات مع هذه المؤسسات.

ومع ذلك، فمن خلال استعراض دقيق في أدبيات الثقة نجد أن معظم وجهات النظر تتفق على أن المخاطر (Risks) والتوقعات الواثقة (Confident Expectations) هي المكونات الرئيسية في تعريف الثقة، على سبيل المثال يعرف (Deutsch, 1973) الثقة على أنها "الشعور بالطمأنينة على أنك سوف تجد في الطرف الآخر ما هو مرغوب ومطمئن، وليس ما يخشى منه". أما (Barney, 1994) فيرى أن الثقة "هي الشعور المتبادل بالطمأنينة على أن أي طرف لن يقوم باستغلال ضعف أو قلة معرفة الطرف الثاني".

إن المخاطر التي يشعر بها الفرد في أي علاقة ترتبط بشكل أساسي بالشكوك وعوامل عدم التأكد من نتائج هذه العلاقة، وبشكل أكثر دقة فإن (Blomqvist, 1997) ربط المخاطر التي يشعر بها الفرد حيال أي علاقة بعدم المعرفة أو بالمعلومات المنقوصة حول الطرف الآخر، وأنه في حال توفر معلومات كافية فإنه قد لا تتواجد الثقة ولكن هنالك حسابات وتوقعات عقلانية. وعوامل عدم التأكد تتكون من شعور أحد الأطراف تجاه الطرف الآخر فيما إذا كان لديه نوايا حسنة تجاه الطرف الأول أم لا (Rousseau et al. 1998).

لذلك يمكننا القول أن الثقة هي حالة نفسية من الطمأنينة تنشأ لدى الفرد عندما يلتمس نتائج إيجابية من علاقته مع الأطراف الأخرى، أو على الأقل عند عدم وجود نتائج أو مشاعر سلبية تنشأ من هذه العلاقة التبادلية (Rempel et al. 1985).

لقد ميزت الدراسات السابقة بين بعدين أساسيين لمفهوم الثقة، البعد الأول يتمثل بالطبيعة الوصفية للثقة Motivational Nature، والبعد الثاني يتمثل بالطبيعة العملية للثقة

Competence Nature (Delgado et al, 2003)، فدراسات علم النفس التي أجريت حول مفهوم الثقة ركزت بشكل كبير على البعد الوصفي للثقة، فمن خلال هذا البعد ينظر إلى الثقة على أنها ترتبط بسلوكيات الطرف الثاني (سواء أقوال أو أفعال) ومدى حسن نواياه تجاه الطرف الأول والاهتمام بمصالحه وعدم استغلاله والكذب عليه (Andaleeb, 1992)، وفي دراسات العلاقات الإنسانية أيضا تم التركيز على هذا البعد على اعتباره وسيلة للحد من الاستغلال والانتهازية المحتملة في العلاقات (Morgan and Hunt 1994).

على الرغم من أن دراسات علم النفس ركزت على البعد الوصفي للثقة، فإن دراسات علم الإدارة وعلوم التسويق ركزت بشكل أكبر على البعد العملي للثقة Competence Nature والسبب في ذلك يعود إلى أن التعاملات والتفاعلات في مجالات الأعمال تعتمد بشكل كبير على أداء الأنشطة بكفاءة عالية وإيصال النتائج المتوقعة للمستهلكين، لذلك حتى يستطيع الأفراد الجزم بأن شخصا ما أو منظمة ما تستحق الثقة فإنه لابد من التأكد من قدرة هذه المنظمة على أداء أعمالها بكفاءة وتحقيق النتائج المرغوبة والإيفاء بوعودها (Andaleeb, 1992).

3-2 تعريف الثقة بالعلامة التجارية

ترتبط الثقة بشكل عام بوجود علاقة تبادلية بين طرفين، حيث يوجد الطرف الأول والذي هو المستهلك في دراستنا والذي يثق بالطرف الثاني وهو العلامة التجارية، معظم الدراسات والأبحاث السابقة أشارت إلى أن الثقة في شخص ما هو الشعور بالطمأنينة والاعتقاد بأن هذا الشخص لديه مشاعر صادقة ونوايا حسنة تجاه الطرف الأول وأنه مهتم بتحقيق مصالحه، لذلك فإنه من غير المتوقع أن يكذب، أو يكسر وعده أو يحاول استغلال الطرف الآخر (Delgado, and Aleman, 2001).

عند الحديث عن الثقة في سياق التسويق والأعمال، لابد الأخذ بعين الاعتبار أنها تختلف نوعاً ما عنها في العلاقات الإنسانية، ذلك لأن التفاعلات التي تحدث في هذا السياق تعتمد بشكل كبير على تقديم النتائج المتوقعة والأداء بكفاءة عالية، أي يتوقع من العلامة التجارية أن تمتلك القدرة والإمكانات المادية وغير المادية للقيام بأنشطتها بكفاءة عالية لإنجاز وعودها والتزاماتها تجاه المستهلكين على أكمل وجه. بالتالي فإن الثقة بالعلامة التجارية تتحقق بوجود عنصرين أساسيين في العلامة هما: الاعتمادية العالية، والمصادقية

(Andaleeb, 1992; Mayer *et al*, 1995; Ganesan, 1994; Hess, 1995).

من هنا يمكننا القول أن الثقة بالعلامة هي "اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية ستمنح المستهلك الفوائد المتوقعة منها لأنه يؤمن أن العلامة التجارية تمتلك مجموعة من السمات التي تجعلها ثابتة، متماسكة، كفؤة، ويمكن الاعتماد عليها" (Andaleeb, 1992).

وفي تعريف آخر الثقة هي "استعداد أحد الأطراف للدخول في علاقة مع طرف آخر يتصف بالنزاهة وإمكانية الاعتماد عليه لتنفيذ التزاماته وعوده بتحقيق مصلحة وفائدة الطرف الأول" (Moorman *et al*, 1993).

3-3¹ أبعاد الثقة:

- الاعتماد على العلامة التجارية: وتعني قدرة الشركة واستعدادها لبذل الجهد من أجل الإيفاء بوعودها بإشباع حاجات المستهلكين وإرضائهم.
- النوايا: مدى حسن نية الشركة مع مستخدميها بما يتعلق بمصلحتهم وأموالهم ومساعدتهم في حال واجهوا مشاكل مع منتجات وخدمات الشركة.
- وإن العلامات التجارية التي تستحق الثقة هي التي تلتزم بوعدها بمنح الفوائد المطلوبة منها للمستهلك إما عن طريق الاستمرار بتطوير وتحسين المنتج أو عند تقديمه وترويجه بالطرق المناسبة حتى في أوقات الأزمات (Delgado et al, 2003).

3-4 كيف تنشأ الثقة بالعلامة التجارية؟

كثيرا ما نوقشت واختبرت العوامل التي تساهم في تكوين ثقة المستهلك بالعلامة التجارية، وأدبيات علوم الإدارة والتسويق مليئة بالأبحاث والدراسات حول هذا الموضوع.

لكسب ثقة المستهلك من الناحية النظرية لا بد أن تتوفر في العلامة خاصيتين أساسيتين يدركهما المستهلك، هما قدرة العلامة (الكفاءة) على توفير منتجات وخدمات بجودة عالية كما يتوقعها، واستعدادها ونيتها الصادقة (المصادقية) على الالتزام بوعودها تجاه المستهلكين (Eberl, 2004; Singh and Sirdeshmukh, 2000).

تشمل كفاءة العلامة التجارية المؤهلات والمهارات والخبرات والمعرفة والإمكانات لإنتاج منتجات وخدمات ذات جودة عالية تحقق رضا المستهلك (Mayer and Davis, 1999)، لذلك فإن

¹ Ballester, Elena and Aleman, Jose-Luis (2005) "Does brand trust matter to brand equity" Journal of Product and Brand Management , Vol.14, No.3, pp187-189.

المستهلك لن يثق بالعلامة إلا إذا كان مقتنعاً بكفاءتها وقدرتها على تلبية طلباته ورغباته (Voeth and Rabe, 2004)، والكثير من الأبحاث والدراسات أكدت أن كفاءة العلامة التجارية لها دور فعال في تكوين الثقة بالعلامة (Doney and Cannon, 1997; Moorman et al, 1993).

إضافة إلى الكفاءة، فإن نية العلامة واستعدادها للالتزام بوعودها بتوفير منتجات وخدمات بجودة عالية وعدم التصرف بشكل انتهازي أو استغلالي تجاه المستهلك هو عامل أساسي وحيوي لكسب ثقته (Ripperger, 1998)، وكلما توفر لدى المستهلك معلومات أكثر عن نوايا العلامة واستعدادها للالتزام بوعودها كلما زاد ذلك من مصداقيتها لديه (Erdem et al, 2002).

ويمكن أن تنشأ الثقة بالعلامة التجارية من الخبرات والمعارف التي كوّنها المستهلك عن العلامة التجارية عبر الزمن (Garbarino and Johnson, 1999)، ويكوّن المستهلك خبرته عن العلامة التجارية إما عن طريق التواصل المباشر مع العلامة التجارية (تجربتها شخصياً واستخدامها) أو بطريقة غير مباشرة مثل الإعلانات، سمعة العلامة، والكلام المنقول word of mouth والذي يعد من أهم الوسائل المساعدة على زيادة الوعي والثقة بالعلامة التجارية لأن مصدرها هو الأشخاص العاديين المستخدمين للمنتج والراضين عن جودته والذين لا تربطهم أي مصلحة بالشركة.

3-5 أهمية الثقة:

- يعد بناء الثقة والمحافظة عليها جوهر قيمة العلامة التجارية لأنها العامل الأساسي لنجاح واستمرار أي علاقة كانت (Morgan and Hunt, 1994).
- تلعب الثقة بالعلامة التجارية دوراً هاماً في بناء الولاء للعلامة التجارية كما أنها تتأثر بشكل كبير بالجودة المدركة وبالصورة الذهنية.

- تساعد الثقة بالعلامة التجارية على زيادة التزام المستهلك بالمنتجات والخدمات الحالية التي تقدمها العلامة (Delgado and Aleman, 2001)، كما أنها تؤثر بشكل إيجابي على نوايا المستهلك لشراء المنتجات والخدمات الجديدة (Sichtmann, 2007).
- وتساعد الثقة بالعلامة التجارية الشركة عند حدوث المشاكل على تخطي الأزمات و هذا ما حدث مع شركة Coca Cola بأزمته بوجود عبوات ملوثة لها في أوروبا الشرقية.

الخلاصة

- البحث في مفهوم الثقة يأتي من تحليل ودراسة العلاقات الانسانية، في مجال علم النفس الاجتماعي، لأن الثقة تعتبر سمة ملازمة وأساسية لأي تفاعل اجتماعي.
- إن الهدف الرئيسي من التسويق هو خلق علاقة متينة بين المستهلك والعلامة التجارية، والمكون الرئيسي لهذه العلاقة هو الثقة.
- الباحثون من بعض التخصصات الأساسية مثل علم النفس و علم الاجتماع يرون الثقة على أنها حجر الزاوية وواحدة من العناصر الأساسية والمرغوبة في أي علاقة وثيقة بين طرفين أو أكثر.
- يوجد ثلاث مناهج مختلفة لفهم الثقة، فعلماء النفس ينظرون إلى الثقة على أنها سمة شخصية يتصف بها الفرد، أما علماء الاجتماع يرون الثقة على أنها توقعات تتكون نتيجة التفاعلات الاجتماعية بين الأفراد، في حين أن علماء الاقتصاد يركزون على كيفية قيام المؤسسات والمحفزات بتقليل الشكوك لدى الأفراد وبالتالي زيادة الثقة بالتعاملات والتفاعلات مع هذه المؤسسات.
- الثقة هي "الشعور بالطمأنينة على أنك سوف تجد في الطرف الآخر ما هو مرغوب ومطمئن، وليس ما يخشى منه، وأنه لن يقوم باستغلال ضعف أو قلة معرفة الطرف الأول" (Deutsch, 1973).
- الثقة بالعلامة التجارية تتحقق بوجود عنصرين أساسيين في العلامة هما: الاعتمادية العالية، والمصداقية.

- الثقة بالعلامة هي "اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية ستمنح المستهلك الفوائد المتوقعة منها لأنه يؤمن أن العلامة التجارية تمتلك مجموعة من السمات التي تجعلها ثابتة، متماسكة، كفوة، ويمكن الاعتماد عليها" (Andaleeb, 1992).
- تنشأ الثقة بالعلامة التجارية من الخبرات والمعارف التي كوّنها المستهلك عن العلامة التجارية عبر الزمن، أو عن طريق التواصل غير المباشر مثل الإعلانات، سمعة العلامة، والكلام المنقول word of mouth.
- تلعب الثقة بالعلامة التجارية دوراً هاماً في بناء الولاء للعلامة التجارية، كما تساعد على زيادة التزام المستهلك بالمنتجات والخدمات الحالية التي تقدمها العلامة وتؤثر بشكل إيجابي على نوايا المستهلك لشراء المنتجات والخدمات الجديدة.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تمهيد

1-4 تصميم الدراسة

1-1-4 جمع البيانات

2-1-4 اختيار العلامات التجارية

3-1-4 سيناريوهات انتهاكات العلاقة

2-4 أداة القياس

1-2-4 اختبار الثبات للمقياس المستخدم في البحث

3-4 التحليل الوصفي للعينة

4-4 التحقق من ملائمة اختيار العلامات التجارية

5-4 اختبار الفرضيات

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

تمهيد:

يتناول هذا الفصل تصميم الدراسة، وأداة القياس، والتحليل الوصفي، واختبار الفرضيات، وقد تم التحليل الإحصائي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تتفق مع أهداف البحث وفروضه، وهي:

- اختبار ثبات أداة القياس: وذلك للتأكد من الثبات والاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في مقاييس البحث.
- التحليل الوصفي: حيث اعتمد الباحث على الجداول التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل توصيف عينة البحث استناداً على المتغيرات الديموغرافية.
- اختبار الفرضيات: حيث قام الباحث باختبار الفرضيات وتفسيرها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، والتي ارتكزت بشكل أساسي على اختبار ستودنت (T-test) بأنواعه الثلاثة (One Sample T-test) و (Paired Sample T-test) و (Independent-Sample T-test).

4-1 تصميم الدراسة:

أولاً تم إجراء اختبار قبلي لاختيار العلامات التجارية المناسبة للبحث من خلال عينة استكشافية مكونة من ثلاثين فرداً من موظفي شركة سيريتل (الشركة التي يعمل بها الباحث).

بعد ذلك تم التوجه إلى عينة البحث المكونة من (284) فرداً لإجراء اختبار الفرضيات. وقد تم تقسيم المشاركين في الدراسة إلى مجموعتين، المجموعة الأولى تمثل المجموعة الرقابية Control Group، وقد طلب منهم أن يجيبوا على أسئلة لقياس شخصية العلامات التجارية المستخدمة، ثم يجيبوا على أسئلة لقياس مستوى ثقتهم بهذه العلامات. نلاحظ أن المشاركين في هذه المجموعة لم يتعرضوا للمتغير المعدل وهو انتهاك العلامة التجارية لعلاقتها مع المستهلك.

أما المشاركون في المجموعة الثانية فقد قرؤوا ثلاث سيناريوهات مختلفة يتحدث كل سيناريو عن انتهاك أو خطأ ارتكبه كل علامة من العلامات التجارية المستخدمة، ثم طلب منهم أن يجيبوا على أسئلة لقياس مستوى ثقتهم بهذه العلامات بعد قراءة سيناريوهات الانتهاك.

قد يبدو أن أسلوب السيناريوهات من الأساليب قليلة الاستخدام بين الباحثين، حيث إن كثيراً من الباحثين قد يفضلون في مثل هذه الدراسة استخدام التجربة، ولكن السبب الذي شجع الباحث على استخدام أسلوب السيناريوهات هو أن بعض أشهر الباحثين قد استخدموا هذا الأسلوب في أبحاثهم وقد نشرت في العديد من المجلات و الدوريات المعروفة، مثل (Aaker et al, 2004) و (Aggarwal, 2004).

وتجدر الإشارة إلى أن الأخير قام بتصميم سيناريوهات تتحدث عن انتهاك العلامة التجارية لعلاقتها مع المستهلك بمساعدة مؤلفين متخصصين بكتابة القصص القصيرة. والسيناريوهات المستخدمة في بحثنا هذا هي مستوحاة إلى حد كبير من تلك التي استخدمها (Aggarwal, 2004).

4-1-1 جمع البيانات

تم توزيع (927) استبيان من خلال البريد الإلكتروني الخاص والبريد الإلكتروني في شركة سيريتل ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث وزعت (463) استمارة خاصة بالمجموعة الرقابية،

و(464) استمارة خاصة بالمجموعة الثانية التي يشاهدون فيها سيناريوهات انتهاك العلامات التجارية لعلاقتهم مع المستهلكين، وتم استلام الاستمارات الصالحة حتى وصلت إلى (284) استمارة، (163) للمجموعة الرقابية و(121) للمجموعة الثانية.

4-1-2 اختيار العلامات التجارية:

كما ذكرنا سابقا سوف يتم استخدام ثلاث علامات تجارية في هذا البحث، بحيث تمثل كل علامة بشكل واضح بعد واحد من الأبعاد الثلاثة لشخصية العلامة التي سوف يتم تناولها (بعد الصدق، بعد الكفاءة، وبعد الإثارة).

ولاختيار العلامات التجارية الملائمة للبحث توجه الباحث إلى ثلاثين فردا من موظفي شركة سيرينل - عينة استكشافية - اختبروا بشكل عشوائي، وتم سؤالهم بشكل شفهي عن مجموعة من العلامات التجارية لمعرفة آرائهم عن أبعاد شخصية العلامة التي قد يرونها في هذه العلامات، وقد تم اختيار هذه العلامات بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي ذكر فيها أبعاد شخصية العلامة التي تتصف بها، وفيما يلي العلامات التجارية التي تم السؤال عنها:

الجدول رقم (1/4)

العلامات التي تم اختيارها لسؤال العينة الاستكشافية عنها

العلامة	البعد	المرجع
Nestle	الصدق	Lee et al, 2010
Toyota	الكفاءة	Sun et al, 2010
Coca Cola	الصدق	Aaker et al, 2004
Adidas	الكفاءة	Swaminathan et al, 2008
Mother Care	الصدق	Swaminathan et al, 2008
Pepsi	الإثارة	Aaker, 1997
Ford	الصدق	Aaker et al, 2004
BMW	الكفاءة	Aaker et al, 2004
Mountain Dew	الإثارة	Aaker et al, 2004

بعد الأخذ بجميع الآراء تم اختيار ثلاث علامات تجارية كانت في رأي المستقصى منهم أن كل واحدة من هذه العلامات يبرز فيها بعد واحد من أبعاد شخصية العلامة.

العلامات التي تم اختيارها هي:

• **Toyota** : حيث كان في رأي أفراد العينة أنها تتصف بخصائص الكفاءة العالية (Competence) أكثر من غيرها من العلامات مثل (Adidas) و (BMW) اللتين تتصفان بخصائص أخرى تتعلق ببعد الإثارة (Excitement) إضافة لبعد الكفاءة.

• **Pepsi** : حيث ذكر المشاركون أن بيبسي دائما تتوجه بإعلاناتها نحو فئة الشباب ورعاية الأحداث الرياضية والحفلات الغنائية، وبالتالي هذا يظهر بعد الإثارة (Excitement) في هذه العلامة أكثر من غيرها من العلامات مثل (Coca Cola) التي ذكر بعض المشاركون أنها تتوجه نحو الأجواء العائلية نوعا ما، و (Mountain Dew) التي اتضح أن عدد قليل من المشاركين يعرفونها أو يستهلكونها.

• **Nestle** : حيث يرى أفراد العينة أن نستله تقدم منتجات تناسب جميع أفراد العائلة وترضي جميع احتياجاتهم، وأنها تهتم باتصالاتها التسويقية نحو توفير حياة صحية والعناية بجميع أفراد المجتمع، بالتالي نجد أن بعد الصدق (Sincerity) يبدو واضحا في هذه العلامة مقارنة بغيرها مثل (Mother Care) التي وصفها البعض بخصائص بعد الصدق أيضا مثل الرعاية والصحة، ولكن لوحظ أن البعض من المشاركين لم يتعرفوا على هذه العلامة ولا يعلمون ما تقدمه من منتجات، لذلك تم استبعادها من الاستبيان، أما فورد (Ford) فقد رآها البعض أنها تتصف بخصائص بعد الكفاءة، وكذلك (Coca Cola) تتصف بخصائص بعد الصدق ولكن بنسبة أقل مقارنة مع Nestle.

4-1-3 سيناريوهات انتهاك العلاقة Stimuli:

فيما يلي سوف نقوم بشرح وسرد السيناريوهات المستخدمة لعرض انتهاك كل علامة من العلامة التجارية لعلاقتها مع المستهلك، وكما ذكرنا سابقا سوف يتم عرض هذه السيناريوهات على المجموعة الثانية من العينة ثم سوف يطلب منهم أن يجيبوا على أسئلة لقياس مستوى ثقتهم بهذه العلامات، وقد تمت مراعاة أن يكون كل سيناريو قصيرا قدر الإمكان حتى لا يشعر المشاركون بالملل أو الإرهاق.

تم عرض وصف افتراضي مختصر لعلاقة المشاركين في البحث مع كل علامة من العلامات التجارية الثلاث وتوضيح مدى قوة هذه العلاقة وأهميتها، وبعد وصف هذه العلاقة تم توضيح الانتهاك أو الخطأ الذي ارتكبه كل علامة من هذه العلامات تجاه المستهلكين، ثم طلب منهم أن يجيبوا على أسئلة لقياس مستوى ثقتهم بهذه العلامات.

قد يبدو من الصعب التلاعب Manipulate بأذهان المشاركين في البحث لإنشاء هذه العلاقة بينهم وبين العلامات التجارية بهذه الطريقة المخبرية، خاصة وأنه كي تتشكل أي علاقة بين طرفين أو أكثر لابد من وجود نوع من التفاعل بين الأطراف لمدة معينة من الزمن، إلا أن بعض الباحثين في مجال العلاقات الإنسانية قد وضحو في أعمال سابقة أن مؤشرات وجود علاقة بين طرفين أو أكثر يمكن ملاحظتها في المختبر على الرغم من عدم وجود مدى زمني للتفاعل بين هذه الأطراف (Clark and Mills, 1993).

بناء على ذلك طلب من المشاركين أن يتخيلوا أنفسهم كما وكأنهم فعلا في المواقف الموصوفة في السيناريوهات ومن ثم الإجابة على الأسئلة التي تليها، وكما ذكرنا سابقا فإن السيناريوهات المستخدمة في هذا البحث مستوحاة إلى حد كبير من تلك التي استخدمها (Aggarwal, 2004) والذي قام بتصميم السيناريوهات بمساعدة مؤلفين متخصصين بكتابة القصص القصيرة، وتمت مراعاة التركيز على وصف العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية دون التركيز على جودة العلامة.

أ- سيناريو TOYOTA

لنفترض أنك من المستخدمين الأوفياء والمعجبين بسيارات TOYOTA اليابانية، وأنك منذ كنت صغيراً كانت عائلتك تمتلك إحدى سيارات هذه الشركة، وأنت الآن تمتلك واحدة منها، وخلال تجربتك مع منتجات هذه الشركة لا تذكر أنك واجهت أية مشكلة فيها، وكنت دائماً تشعر بالرضا بخدمات الصيانة وخدمات ما بعد البيع التي يقدمونها لعملائهم، ولكن في إحدى المرات صادفتك مشكلة هي كالتالي، في أثناء قيادتك لسيارتك وخلال وقوفك على إحدى إشارات المرور، صدمتك إحدى السيارات من الخلف، لم تكن الصدمة قوية ولم يتأذى أحد، ولكن ما لفت نظرك هو أن أكياس الهواء لم تعمل، مع العلم أن أحد أصدقائك يمتلك نفس السيارة حدثت معه نفس الحادثة تماماً وفتحت أكياس الهواء، وعندما ذهبت للشركة وشرحت لهم هذا الأمر، الشركة أخبرتك أنه لا يوجد أي خطأ وأنه لا توجد أية مشكلة في نظام أكياس الهواء في سيارتك، وأكدوا لك أنها سوف تعمل مع الصدمات الأقوى.

ب- سيناريو Pepsi

لنفترض أنك من المستهلكين الدائمين لمشروبات Pepsi الغازية، وأنك منذ الصغر تفضل Pepsi على غيرها من العلامات، وأنت دائماً ما تتابع المناسبات التي تنظمها وترعاها ببيبيسي، مثل المناسبات الرياضية أو الحفلات الغنائية، ولكنك لاحظت مؤخراً أنك تشعر ببعض الآلام الخفيفة في المعدة بعد شربك لبعض عبوات بيبيسي، تبين بعد ذلك أنه نتيجة لخطأ غير مقصود في أحد مصانع بيبيسي، فإن بعض العبوات المصنعة في هذا المصنع تحتوي على مواد صناعية تسبب آلاماً وتشنجات في المعدة دون أن تشكل أية مشاكل خطيرة صحياً.

ج- سيناريو Nestle

لنفترض الآن أنك من المستهلكين الدائمين لمنتجات Nestle، وأنك تفضلها دائماً على غيرها من العلامات لما تقدمه هذه العلامة من منتجات غذائية مفيدة ومناسبة لجميع أفراد العائلة وبمختلف الأعمار، ولكن تبين مؤخراً وأنه نتيجة لخطأ حصل في أحد مصانع نستله، فإن بعض منتجات نستله تسبب بعض أعراض الحساسية وحالات خفيفة من التقيؤ، وأنت وأفراد عائلتك

عانيتم أحياناً من هذه الأعراض، واكتشف بعد ذلك أن هذا الخطأ غير مقصود، وهو يسبب فقط هذه الأعراض دون أن يؤدي إلى أية مشاكل أو أمراض صحية خطيرة.

4-2 أداة القياس:

قام الباحث بإجراء مسح مكتبي، وذلك بالاطلاع على كتب ومراجع ودوريات ونشرات ودراسات سابقة تتعلق بموضوع الدراسة، وخاصة الدراسات الأجنبية، وذلك لافتقار المكتبة العربية إلى مثل هذه الدراسات.

واعتمد الباحث على الدراسات الأجنبية السابقة في إعداد مقياس الدراسة، الذي استدعى بدوره التأكد من صلاحية أداة الدراسة (Scale Validation)، حيث قام الباحث بإجراء الخطوات التالية:

1. ترجمة أداة القياس من اللغة الإنكليزية (اللغة الأصلية للمقياس) إلى اللغة العربية (اللغة المحلية)، وهي اللغة الأم لأفراد العينة المستقصى منهم، والتي سوف يتم توزيع الاستبيان النهائي بها).

2. ثم قام الباحث بعرض هذا المقياس للتحكيم على مستويين:

- أولهما المستوى الأكاديمي: حيث قام الباحث بعرض الاستبيان بعد الانتهاء أعداده المبدئي على اثنين من المحكمين من الأساتذة الأكاديميين في المعهد العالي لإدارة الأعمال بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملائمة هذا الاستبيان مع أهداف البحث، والتعرف على آرائهم بدرجة وضوح وصياغة بنوده.
- ثانيهما: عرض الاستبيان على أربعة من الخبراء في مجال الأبحاث التسويقية في شركة سيريتل لأخذ آرائهم في صدق محتوى الأداة وأنها تقيس المتغيرات التي وضعت من أجل قياسها.

وبعد تلقي الردود تم تنقيح الأداة، ثم طبقت على ثلاثين موظفاً من موظفي شركة سيريتل، وذلك لضمان الصياغة الجيدة بحيث يفهمها الجميع بشكل متساو كما أرادها الباحث، وانتهى إلى إعداد أداة الدراسة، وهي تتكون من ثلاث أسئلة ديموغرافية.

ثم أحد عشر سؤالاً لقياس **شخصية العلامة** لكل علامة من العلامات الثلاث المستخدمة، حيث سوف يتم استخدام المقياس المختصر الذي اقترحه (Aaker, 1997) لقياس شخصية العلامة، والذي يمثل الأبعاد الثلاثة الصدق (Sincerity)، الكفاءة (Competence)، والإثارة (Exitement)، 3 أسئلة لقياس بعد الصدق، 4 أسئلة لقياس بعد الكفاءة، 4 أسئلة لقياس بعد الإثارة.

أما **الثقة** بالعلامة سوف يتم قياسها من خلال المقياس الذي استخدمه (Chaudhuri And Holbrook, 2001)، وهو نفسه استخدمه (Sun et al, 2010)، وهو يتكون من أربعة أسئلة.

وسوف يتم قياس هذه الأسئلة من خلال مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول التالي يوضح الأبعاد التي يتكون منها المقياس، والأسئلة المستخدمة في كل بعد:

جدول رقم (2/4)
الأبعاد التي تتكون منها أداة القياس، والعناصر المكونة لكل بعد

البعد	العناصر المكونة لكل بعد
المتغيرات الديموغرافية	الجنس
	العمر
	المستوى العلمي
بعد الصدق	أعتقد أن هذه العلامة مفيدة
	أعتقد أن هذه العلامة نزيهة
	أعتقد أن هذه العلامة تهتم بالعائلة
بعد الكفاءة	أعتقد أن هذه العلامة ذكية
	أعتقد أن هذه العلامة ناجحة
	أعتقد أن هذه العلامة تتصف بالكفاءة العالية
	أعتقد أن هذه العلامة عملية
بعد الإثارة	أعتقد أن هذه العلامة جريئة
	أعتقد أن هذه العلامة تتصف بالنشاط
	أعتقد أن هذه العلامة تتصف بالحماس
	أعتقد أن هذه العلامة عصرية
الثقة	أثق في هذه العلامة
	تؤدي منتجات هذه العلامة الوظيفة المطلوبة منها بشكل جيد
	أعتقد أن هذه العلامة صادقة
	منتجات هذه العلامة تتصف بالأمان

4-2-1 اختبار الثبات للمقياس المستخدم في البحث:

بسبب اعتماد الباحث على البحوث الأجنبية في وضع أدوات الدراسة، ويسبب اختلاف البيئة الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية ما بين المجتمع العربي السوري والمجتمعات الأجنبية (المجتمع الأمريكي بشكل خاص) التي استخدمت فيها هذه المقاييس، كان لابد من إجراء

اختبارات الصدق والثبات عليها، وذلك لضبطها والتأكد من أن جميع أفراد العينة يفهمون العبارات في أداة القياس بشكل متساو.

سيتم اختبار ثبات المقياس المستخدم في البحث باستخدام طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha). حيث قام الباحث بحساب معامل ألفا باستخدام برنامج (SPSS) لكل بعد من أبعاد المقياس، وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و (1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي، وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات.

والجدول التالي يبين معاملات الثبات لأبعاد مقياس الدراسة:

الجدول رقم (3/4)
معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

الأبعاد	عدد البنود	معامل ألفا
Sincerity بعد الصدق	3	0.649
Excitement بعد الإثارة	4	0.936
Competence بعد الكفاءة	4	0.772
Brand Trust بعد الثقة بالعلامة	4	0.701

تشير النتائج المبينة في الجدول السابق إلى أن قيم معامل ألفا لأبعاد المقياس المستخدم في الدراسة كانت جميعها أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، وبالتالي يمكن القول أن المقياس يتمتع بالثبات الداخلي.

تجدر الإشارة إلى أنه تم حذف العبارة الثانية من بعد الثقة بالعلامة (Brand Trust)، وهي العبارة "أنا أعتمد على منتجات هذه العلامة" لأنها تقلل من ثبات البعد وتجعله تحت الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، حيث بلغت قيمة معامل ألفا قبل حذف هذه العبارة (0.58) أقل من (0.60) الحد الأدنى المقبول، بينما بلغت قيمة معامل ألفا للبعد بعد الحذف قيمة أعلى تساوي (0.701).

4-3 التحليل الوصفي للعيينة:

وفقا للنوع الاجتماعي انقسمت العينة إلى (56%) ذكور و (44%) إناث.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد بلغت نسبة الحائزين على الشهادة الثانوية (21.5%)، ونسبة الحائزين على الشهادة الجامعية (72.5%)، وبلغت نسبة الحائزين على شهادات بالدراسات العليا (6%).

وبالنسبة لأعمار المشاركين في الاستبيان فإن العينة كانت تتصف بأن معظم أفرادها من الشباب، حيث إن (84.5%) من أفراد العينة تقع أعمارهم تحت ال (36) عاما، و(15.5%) منها تقع أعمارهم فوق ال (36) عاما.

الجدول التالي يبين توصيف العينة حسب العوامل الديموغرافية.

الجدول رقم (4/4)²

وصف عينة البحث وفقا للعوامل الديموغرافية

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكور	159	56 %
	إناث	125	44 %
	الإجمالي	284	100 %
المستوى التعليمي	ثانوية	61	21.5 %
	شهادة جامعية	206	72.5 %
	دراسات عليا	17	6 %
	الإجمالي	284	100 %
العمر	أقل من 25 سنة	110	38.7 %
	من 25 إلى 35	130	45.8 %
	من 36 إلى 45	31	10.9 %
	من 46 سنة وما فوق	13	4.6 %
	الإجمالي	284	100 %

² انظر الجداول أرقام (1/1)، (2/1)، (3/1) في الملحق رقم (2).

4-4 التحقق من ملائمة اختيار العلامات التجارية Manipulation Check

فيما يلي سوف يتم التحقق من أن العلامات التجارية التي سئل عنها أفراد العينة تم اختيارها بشكل ملائم، بحيث يبرز بعد واحد من أبعاد شخصية العلامة أكثر من البعدين الآخرين.

وسوف يتم استخدام بعض الاختبارات الإحصائية على برنامج ال (SPSS) للتأكد منها على مستوى العينة بأكملها، حيث سوف يتم إجراء جميع الاختبارات عند مستوى دلالة (5%).

سيتم استخدام اختبار (One-Sample T-test) لمقارنة متوسط كل بعد من أبعاد شخصية العلامة للعلامات التجارية الثلاث المستخدمة مع المتوسط المعياري وهو (3) على اعتبار أننا نستخدم مقياس ليكرت الخماسي، وذلك لتحديد ما هي الأبعاد التي ترتبط مع كل علامة من العلامات المستخدمة في الدراسة.

ثم سوف يتم استخدام اختبار (Paired-Sample T-test) من أجل مقارنة متوسط كل بعد من كل علامة مع نفس البعد من العلامتين الأخريين، وذلك من أجل التحقق فيما إذا كان كل بعد من أبعاد شخصية العلامة يبرز في علامة واحدة فقط من العلامات المستخدمة دون أن يكون نفسه بارزا في العلامتين الأخريين.

وكانت نتائج التحليل على كما يلي:

أ. بالنسبة للعلامة التجارية TOYOTA

الجدول رقم (5/4)³

نتائج اختبار (One-Sample T-test) لقياس أبعاد شخصية العلامة بالنسبة ل Toyota

قيمة (sig-value)	الفرق عن المتوسط الحسابي المعياري (3)	قيمة المتوسط الحسابي	البعد
.000	.6822	3.6822	بعد الكفاءة
.000	-.3715	2.6285	بعد الإثارة
.570	-.0235	2.9765	بعد الصدق

³ انظر الجداول أرقام (4/1)، (5/1) في الملحق رقم (2)

نلاحظ من الجدول السابق أن أعلى قيمة للمتوسطات الحسابية لأبعاد شخصية العلامة في Toyota كانت قيمة المتوسط الحسابي لبعد الكفاءة (Competence...Toyota) الذي يساوي (3.6822) وهو أكبر من (3) المتوسط الحسابي المفترض من قبل الباحث، ونلاحظ أن قيمة (sig-value) لبعد الكفاءة (Competence...Toyota) تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%) مستوى الدلالة المفترض من قبل الباحث، وهذا يعني وجود فرق معنوي بين متوسط بعد الكفاءة (3.6822) والمتوسط الحسابي المفترض (3)، ونلاحظ أيضا أن قيم المتوسطات الحسابية لبعد الإثارة (Excitement...Toyota = 2.6285) و بعد الصدق (Sincerity...Toyota = 2.9765) هي أصغر من (3) المتوسط الحسابي المفترض، بالتالي هذا يشير إلى أن العلامة التجارية (Toyota) تبرز فيها خصائص بعد الكفاءة بشكل أوضح من البعدين الآخرين الصدق والإثارة.

ب. بالنسبة للعلامة التجارية Pepsi

الجدول رقم (6/4)⁴

نتائج اختبار (One-Sample T-test) لقياس أبعاد شخصية العلامة بالنسبة ل Pepsi

قيمة (sig-value)	الفرق عن المتوسط الحسابي المعياري (3)	قيمة المتوسط الحسابي	البعد
.000	- .1945	2.8055	بعد الكفاءة
.000	.7667	3.7667	بعد الإثارة
.000	- .3732	2.6268	بعد الصدق

نلاحظ من الجدول السابق أن أعلى قيمة للمتوسطات الحسابية لأبعاد شخصية العلامة في Pepsi كانت قيمة المتوسط الحسابي لبعد الإثارة (Excitement...Pepsi) الذي يساوي (3.7667) وهو أكبر من (3) المتوسط الحسابي المفترض، ونلاحظ أيضا أن قيمة (sig-value) لبعد الإثارة (Excitement...Pepsi) تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%) مستوى الدلالة المفترض من قبل الباحث، وهذا يعني وجود فرق معنوي ذي دلالة إحصائية بين متوسط بعد الإثارة (3.7667) والمتوسط الحسابي المفترض (3)، ونلاحظ أيضا أن قيم

⁴ انظر الجداول أرقام (6/1)، (7/1) في الملحق رقم (2).

المتوسطات الحسابية لبعد الكفاءة (Competence...Pepsi = 2.8055) وبعده الصدق (Sincerity...Pepsi = 2.6268) هي أصغر من (3) المتوسط الحسابي المفترض، بالتالي هذا يشير إلى أن العلامة التجارية (Pepsi) تبرز فيها خصائص بعد الإثارة بشكل أوضح من البعدين الآخرين الصدق والكفاءة.

ج. بالنسبة للعلامة التجارية Nestle

الجدول رقم (7/4)⁵

نتائج اختبار (One-Sample T-test) لقياس أبعاد شخصية العلامة بالنسبة ل Nestle

قيمة (sig-value)	الفرق عن المتوسط الحسابي المعياري (3)	قيمة المتوسط الحسابي	البعد
.000	.1831	3.1831	بعد الكفاءة
.000	-.5062	2.4938	بعد الإثارة
.000	.6514	3.6514	بعد الصدق

نلاحظ من الجدول السابق أن أعلى قيمة للمتوسطات الحسابية لأبعاد شخصية العلامة في Nestle كانت قيمة المتوسط الحسابي لبعد الصدق (Sincerity...Nestle) الذي يساوي (3.6514) وهو أكبر من (3) المتوسط الحسابي المفترض، كما أن قيمة (sig-value) لبعد الصدق (Sincerity...Nestle) تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%) مستوى الدلالة المفترض من قبل الباحث، وهذا يعني وجود فارق معنوي ذي دلالة إحصائية بين متوسط بعد الصدق (3.6514) والمتوسط الحسابي المعياري (3)، ونلاحظ أيضاً أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الإثارة (Excitement...Nestle) تساوي (2.4938) وهي أصغر من (3) المتوسط الحسابي المفترض، وقيمة ال (sig-value) تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%)، بالتالي الفارق بين متوسط بعد الإثارة (2.4938) والمتوسط الحسابي المفترض هو فارق معنوي وذو دلالة إحصائية، أي أن نستله لا تتصف بخصائص بعد الإثارة.

ولكن تجدر الإشارة أن المتوسط الحسابي لبعد الكفاءة (Competence...Nestle) يساوي (3.1831) وهو أكبر من المتوسط الحسابي المفترض (3) وهذا الفارق له دلالة إحصائية أيضاً

⁵ انظر الجداول أرقام (8/1)، (9/1) في الملحق رقم (2).

على اعتبار أن قيمة ال (sig-value) تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%)، هذا يعني أنه برأي أفراد العينة أن نستله تتصف نوعا ما بخصائص بعد الكفاءة بالإضافة لبعد الصدق، قد يكون السبب في ذلك هو النجاح الكبير لنستله في الأسواق العالمية وانتشارها الواسع وسيطرتها نوعا ما ووجود مصانع لها في معظم دول العالم وتنوع منتجاتها وقدرتها على الوصول لمختلف فئات المجتمع وإرضاء حاجاتهم المختلفة، بالرغم من ذلك تبقى قيمة المتوسط الحسابي لبعد الصدق (3.6514) أكبر منه لدى بعد الكفاءة (3.1831).

وللتأكد من أن هذا الفارق بين متوسطي البعدين هو فارق جوهري سوف يتم اللجوء إلى اختبار (Paired-Sample T-test) للمقارنة بين المتوسطين.

الجدول رقم (8/4)⁶

نتائج اختبار (Paired Samples Test) للتحقق من معنوية الفرق بين متوسطي بعد الكفاءة وبعد الصدق ل Nestle

قيمة (sig-value)	الفرق بين المتوسطين	قيمة المتوسط الحسابي	البعد
.000	.4683	3.1831	بعد الكفاءة
		3.6514	بعد الصدق

نلاحظ أن قيمة ال (sig-value) للفارق بين متوسطي البعدين تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%)، هذا يعني أن الفارق بين متوسط بعد الصدق ومتوسط بعد الكفاءة هو فارق جوهري وله دلالة إحصائية، لذلك يمكننا القول أن العلامة التجارية (Nestle) تبرز فيها خصائص بعد الصدق بشكل أوضح من البعدين الآخرين الإثارة والكفاءة.

بعد أن تم التأكد من أبعاد شخصية العلامة التي ترتبط بها كل علامة من العلامات التجارية المستخدمة في الدراسة، وتبين أن كل علامة يبرز فيها بعد واحد فقط أبعاد شخصية العلامة مقارنة بالبعدين الآخرين، سوف نقوم باستخدام اختبار (Paired-Sample T-test) من أجل مقارنة متوسط كل بعد من كل علامة مع نفس البعد من العلامتين الأخريين، وذلك من أجل التحقق فيما إذا كان كل بعد من أبعاد شخصية العلامة يبرز في علامة واحدة فقط من العلامات المستخدمة دون أن يكون نفسه بارزا في العلامتين الأخريين.

⁶ انظر الجدول رقم (10/1) في الملحق رقم (2).

أ. بعد الكفاءة (Competence)

الجدول رقم (9/4)⁷

نتائج اختبار (Paired Samples Test) للمقارنة بين متوسطات بعد الكفاءة لدى العلامات التجارية الثلاث.

العلامة	قيمة المتوسط الحسابي	الفرق بين المتوسطين	قيمة (sig-value)
Toyota Pepsi	3.6822 2.8055	.8767	.000
Toyota Nestle	3.6822 3.1831	.4991	.000
Pepsi Nestle	2.8055 3.1831	.3776	.000

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الكفاءة لدى تويوتا (Competence...Toyota) تساوي (3.6822) وهي أكبر من (2.8055) قيمة المتوسط الحسابي لنفس البعد لدى بيبسي (Competence...Pepsi)، وهذا الفارق بين المتوسطين هو فارق معنوي وله دلالة إحصائية على اعتبار أن قيمة ال (sig-value) تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%)، وهذا يعني أن بعد الكفاءة يرتبط مع العلامة تويوتا بشكل أوضح منه مع بيبسي.

كما أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الكفاءة لدى تويوتا أكبر منه لدى نستله (3.1831)، وهذا الفارق هو أيضا فارق جوهري لأن قيمة ال (sig-value) تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%)، بالتالي بعد الكفاءة يرتبط مع العلامة تويوتا بشكل أوضح منه مع نستله.

ولاحظ أيضا أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الكفاءة لدى نستله أكبر منه لدى بيبسي، وهو فارق جوهري أيضا لأن قيمة ال (sig-value) تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%)، ويدل هذا أن بعد الكفاءة يرتبط مع العلامة نستله بشكل أوضح منه مع بيبسي.

⁷ انظر الجداول أرقام (11/1)، (12/1) في الملحق رقم (2).

نستطيع القول مما سبق أن تويوتا تبرز فيها خصائص بعد الكفاءة بشكل أوضح منه مع العلامتين الأخريين بيبسي ونستله.

ب. بعد الإثارة (Excitement)

الجدول رقم (10/4)⁸

نتائج اختبار (Paired Samples Test) للمقارنة بين متوسطات بعد الإثارة لدى العلامات التجارية الثلاث.

العلامة	قيمة المتوسط الحسابي	الفرق بين المتوسطين	قيمة (sig-value)
Pepsi Toyota	3.7667 2.6285	1.1382	.000
Pepsi Nestle	3.7667 2.4938	1.2729	.000
Toyota Nestle	2.6285 2.4938	.1347	.013

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الإثارة لدى بيبسي (Excitement...Pepsi) تساوي (3.7667) وهي أكبر من (2.6285) قيمة المتوسط الحسابي لنفس البعد لدى تويوتا (Excitement...Toyota)، وهذا الفارق بين المتوسطين هو فارق معنوي وله دلالة إحصائية على اعتبار أن قيمة ال (sig-value) تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%)، بالتالي بعد الإثارة يرتبط مع العلامة بيبسي بشكل أوضح منه مع تويوتا.

كما أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الإثارة لدى بيبسي أكبر منه لدى نستله (2.4938)، وهذا الفارق هو أيضا فارق جوهري لأن قيمة ال (sig-value) تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%)، لذلك فإن بعد الإثارة يرتبط مع العلامة بيبسي بشكل أوضح منه مع نستله.

نجد أيضا أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الإثارة لدى تويوتا أكبر منه لدى نستله ولكن بمقدار بسيط (M.toyota = 2.6285) و (M.nestle = 2.4938)، ومع ذلك هو فارق جوهري

⁸ انظر الجداول أرقام (13/1)، (14/1) في الملحق رقم (2).

لأن قيمة ال (sig-value) تساوي (0.013) وهي أصغر من (5%)، لذلك فإن بعد الإثارة يرتبط مع تويوتا بشكل أوضح منه مع نستله.

النتائج السابقة تظهر لنا أن خصائص بعد الإثارة لدى بيبسي تبدو ظاهرة بشكل أوضح منه مع تويوتا ونستله.

ج. بعد الصدق (Sincerity)

الجدول رقم (11/4)⁹

نتائج اختبار (Paired Samples Test) للمقارنة بين متوسطات بعد الصدق لدى العلامات التجارية الثلاث.

العلامة	قيمة المتوسط الحسابي	الفرق بين المتوسطين	قيمة (sig-value)
Nestle Toyota	3.6514 2.9765	.6749	.000
Nestle Pepsi	3.6514 2.6268	1.0246	.000
Toyota Pepsi	2.9765 2.6268	.3497	.000

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الصدق لدى نستله (Sincerity...Nestle) تساوي (3.6514) وهي أكبر من (2.9765) قيمة المتوسط الحسابي لنفس البعد لدى تويوتا (Sincerity ...Toyota)، وهذا الفارق بين المتوسطين هو فارق معنوي وله دلالة إحصائية على اعتبار أن قيمة ال (sig-value) كما هو موضح في الجدول تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%)، وهذا يعني أن بعد الصدق يرتبط مع العلامة نستله بشكل أوضح منه مع تويوتا.

كما أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الصدق لدى نستله أكبر منه لدى بيبسي (2.6268)، وهذا الفارق هو أيضا فارق جوهري لأن قيمة ال (sig-value) تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%)، بالتالي بعد الصدق يرتبط مع العلامة نستله بشكل أوضح منه مع بيبسي.

⁹ انظر الجداول أرقام (15/1)، (16/1) في الملحق رقم (2).

كما أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الصدق لدى تويوتا أكبر منه لدى بيبسي ($M_{\text{toyota}} = 2.9765$) و ($M_{\text{pepsi}} = 2.6268$)، وهو فارق جوهري لأن قيمة ال (sig-value) تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%)، لذلك فإن بعد الصدق يرتبط مع تويوتا بشكل أوضح منه مع بيبسي.

لذلك يمكننا أن نقول أن نستله تبرز فيها خصائص بعد الصدق بشكل أوضح منه مع تويوتا وبيبسي.

النتائج السابقة توضح لنا أن اختيارنا للعلامات التجارية المستخدمة في البحث كان اختياراً موفقاً، حيث كما توقع الباحث وكما ذكر أفراد العينة في الدراسة الاستكشافية، فإن (Toyota) تتصف بخصائص الكفاءة العالية أكثر من غيرها من العلامات، و (Pepsi) تتصف بخصائص بعد الإثارة، و (Nestle) تتصف بخصائص بعد الصدق.

بناءً على ذلك نستطيع الآن أن نقوم باختبار فرضيات البحث.

4-5 اختبار الفرضيات:

فيما يلي سيقوم الباحث باختبار صحة فروض البحث بمستوى دلالة (5%)، وسيتم اختبار جميع الفرضيات من خلال اختبارات ستودنت (T-test) بأنواعه الثلاثة (One Sample T-test) و (Paired Sample T-test) و (Independent-Sample T-test) لدراسة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمستوى الثقة بكل علامة من العلامات المستخدمة في البحث، مع العلم أن الفرضيتين الأولى والثانية سوف يتم اختبارهما ضمن المجموعة الرقابية والتي يبلغ عدد المشاركين فيها (163) فرداً، وهي المجموعة التي لم يتعرض أفرادها لسيناريوهات انتهاك العلاقة من قبل العلامات المستخدمة، بينما الفرضيتين الثالثة والرابعة سوف يتم اختبارهما ضمن المجموعة التي تعرض أفرادها لسيناريوهات انتهاك العلاقة ويبلغ عدد المشاركين فيها (121) فرداً.

اختبار الفرضيتين الأولى H1 والثانية H2

- **الفرضية الأولى H1:** في حال عدم حدوث انتهاك للعلاقة بين العلامة والمستهلك، فإن ثقة المستهلك بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة تكون أكبر منها مع العلامات المثيرة.
- **الفرضية الثانية H2:** في حال عدم حدوث انتهاك للعلاقة بين العلامة والمستهلك، فإن ثقة المستهلك بالعلامات ذات الكفاءة تكون أكبر منها مع العلامات الصادقة.

لقد تم التوصل من خلال الاختبارات السابقة إلى أن كل علامة من العلامات التجارية المستخدمة في البحث يبرز فيها أحد أبعاد شخصية العلامة، حيث (Toyota) يبرز فيها بعد الكفاءة، و (Pepsi) يبرز فيها بعد الإثارة، و (Nestle) يبرز فيها بعد الصدق، وبناء على ذلك سوف نقوم بقياس ثقة المستهلك بكل علامة من هذه العلامات لمعرفة إن كان مستوى الثقة يختلف باختلاف شخصية العلامة.

الجدول رقم (12/4)¹⁰

نتائج اختبار (One Sample T-test) لقياس ثقة المستهلك بالعلامات الثلاث

العلامة	متوسط الثقة بالعلامة	الفرق عن المتوسط الحسابي المعياري (3)	قيمة (sig-value)
Toyota	3.4279	.4279	.000
Pepsi	3.0521	.0521	.309
Nestle	3.3236	.3236	.000

نلاحظ من الجدول السابق أن أعلى قيمة للمتوسطات الحسابية لمستوى ثقة المشاركين بكل علامة من العلامات كانت قيمة المتوسط الحسابي للعلامة (TRUST...Toyota) الذي يساوي (3.4279) وهو أكبر من (3) المتوسط الحسابي المعياري، ونلاحظ أن قيمة (sig-value) لثقة المشاركين ب (تويوتا) (TRUST ...Toyota) تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%) مستوى الدلالة المفترض من قبل الباحث، وهذا يعني وجود فارق معنوي بين متوسط الثقة (M.toyota = 3.4279) والمتوسط الحسابي المعياري (3)، ونلاحظ أيضا أن أصغر قيمة للمتوسطات الحسابية لمستوى ثقة المشاركين كانت قيمة المتوسط الحسابي للعلامة بيبسي

¹⁰ انظر الجداول أرقام (17/1)، (18/1) في الملحق رقم (2).

(TRUST...Pepsi) الذي يساوي (3.0521) وهو أكبر من (3) المتوسط الحسابي المعياري بمقدار بسيط جداً، لذلك نلاحظ من أن قيمة (sig-value) لثقة المشاركين ب (بيبسي) تساوي (3.09). وهي أكبر من (5%) مستوى الدلالة المفترض، وهذا يعني أن الفارق بين متوسط ثقة أفراد العينة ب (بيبسي) والمتوسط الحسابي المعياري هو فارق غير معنوي وليس له أي دلالة إحصائية، كما نجد أن قيمة المتوسط الحسابي للعلامة (Nestle) تساوي (3.3236) وهي أكبر من (3) وهذا الفارق بين المتوسطين هو فارق معنوي وذو دلالة إحصائية على اعتبار أن قيمة ال (sig-value) للثقة ب (Nestle) تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%) مستوى الدلالة المفترض.

نلاحظ أن ثقة أفراد العينة تبدو عالية نحو العلامتين الصادقة Nestle وذات الكفاءة Toyota، في حين تفتهم بالعلامة المثيرة Pepsi تبدو حيادية نوعاً ما أو مترددين حيالها.

الآن سوف نقوم بإجراء اختبار (Paired Sample T-test) للتحقق من وجود فروق جوهرية بين متوسط الثقة لكل علامة مع العلامة الأخرى، وبالتالي التأكد أياً من أبعاد شخصية العلامة التي تنال ثقة المشاركين أكثر. كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (13/4)¹¹

نتائج اختبار (Paired Samples Test) للتحقق من وجود فروق جوهرية بين متوسطات الثقة بالعلامات

التجارية الثلاث

العلامة	متوسط الثقة بالعلامة	الفرق بين المتوسطين	قيمة (sig-value)
Toyota Pepsi	3.4279 3.0521	.3958	.000
Nestle Pepsi	3.3236 3.0521	.2715	.000
Toyota Nestle	3.4279 3.3236	.1043	.166

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لثقة المشاركين بالعلامة (تويوتا) (TRUST...Toyota) تساوي (3.4279) وهي أكبر من (3.0521) قيمة المتوسط الحسابي

¹¹ انظر الجداول أرقام (19/1)، (20/1) في الملحق رقم (2).

للثقة بالعلامة بيبسي (TRUST...Pepsi)، وهذا الفارق بين المتوسطين هو فارق معنوي وله دلالة إحصائية على اعتبار أن قيمة ال (sig-value) كما هو تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%)، بالتالي فإن ثقة المشاركين بالعلامة (Toyota) أعلى منها لدى العلامة (Pepsi).

كما أن قيمة المتوسط الحسابي لثقة المشاركين بالعلامة (نستله) (TRUST...Nestle) تساوي (3.3236) وهي أكبر أيضا من (3.0521) قيمة المتوسط الحسابي للثقة بالعلامة بيبسي (TRUST...Pepsi)، وهذا الفارق هو أيضا فارق جوهري لأن قيمة ال (sig-value) تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%)، لذلك فإن ثقة المشاركين بالعلامة (Nestle) أعلى منها لدى العلامة (Pepsi).

ونلاحظ أيضا أن قيمة المتوسط الحسابي لثقة المشاركين بالعلامة (تويوتا) أكبر منه لدى (نستله) ولكن بمقدار بسيط حيث (M.toyota = 3.4279) و (M.nestle = 3.3236)، وهو فارق غير معنوي وليس له أي دلالة إحصائية لأن قيمة ال (sig-value) تساوي (0.166) وهي أكبر من (5%)، وهذا يعني أن أفراد العينة لديهم ميول نحو الثقة بالعلامتين (Toyota) و (Nestle) بشكل متساو تقريبا.

مما سبق نستطيع القول أن المشاركين لديهم ميول نحو الثقة بالعلامتين (Toyota) و (Nestle) أكثر منه نحو (Pepsi)، وهذا يتوافق مع الفرضية الأولى H1 التي تنص على أن ثقة المستهلك بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة تكون أكبر منها مع العلامات المثيرة.

ولكن الفرضية الثانية H2 لم تتحقق، حيث لم يكن هنالك فروق جوهريّة بين ثقة المشاركين بالعلامة (Toyota) وثقتهم بالعلامة (Nestle)، وأظهروا ميولا نحو الثقة بالعلامتين بشكل متساو تقريبا، وهذا لا يتوافق مع الفرضية التي تنص على أن ثقة المستهلك بالعلامات ذات الكفاءة تكون أكبر منها مع العلامات الصادقة.

اختبار الفرضيتين الثالثة H3 والرابعة H4:

الفرضية الثالثة H3: في حال حدوث انتهاك للعلاقة بين العلامة والمستهلك، فإن ثقة المستهلك بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة والعلامات المثيرة سوف تتأثر بشكل سلبي.

الفرضية الرابعة H4: في حال حدوث انتهاك للعلاقة بين العلامة والمستهلك، فإن ثقة المستهلك بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة سوف تتأثر بشكل سلبي أكثر منها مع العلامات المثيرة.

سيقوم الباحث بالتأكد من صحة هاتين الفرضيتين من خلال اختبار (Independent - Sample T-test) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (14/4)¹²

نتائج اختبار (Independent - sample T-test) للتحقق من معنوية الفرق بين متوسط الثقة في المجموعة الرقابية ومتوسط الثقة للمجموعة الثانية الذين شاهدوا سيناريوهات الانتهاك.

العلامة	متوسط الثقة للمجموعة الرقابية	متوسط الثقة للمجموعة الثانية (الانتهاك)	الفرق بين المتوسطين	قيمة (sig-value)
العلامات ذات الكفاءة (Toyota)	3.4279	2.6963	.7316	.000
العلامات الصادقة (Nestle)	3.3236	2.7045	.6191	.000
العلامات المثيرة (Pepsi)	3.0521	2.8037	.2484	.000

¹² انظر الجداول أرقام (21/1)، (22/1)، (23/1)، (24/1)، (25/1)، (26/1)، في الملحق رقم (2).

أ. بالنسبة للعلامات ذات الكفاءة (Toyota)

نلاحظ من الجدول السابق أن متوسط ثقة المستهلكين بالعلامة (Toyota) في المجموعة الرقابية الذين لم يشاهدوا سيناريو انتهاك العلاقة يساوي (3.4279)، وهو أكبر من (2.6963) متوسط ثقة المستهلكين في المجموعة الثانية الذين شاهدوا سيناريو انتهاك العلاقة، أي أن ثقة المستهلكين بالعلامة (Toyota) انخفضت عندما شاهدوا سيناريو مفترض لانتهاك العلاقة من قبل العلامة.

في الجدول رقم (22/1) في الملحق رقم (1) نلاحظ أن قيمة ال (sig-value) لاختبار (Levene) تساوي (0.998) وهي أكبر من (5%) وبالتالي لا يوجد فرق بين تباينات العينتين أي شرط تجانس البيانات تحقق، لذلك سوف نأخذ قيمة ال (sig-value) لاختبار (T-test) المقابلة لتجانس البيانات والتي قيمتها تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%)، وهذا يعني وجود فارق معنوي بين متوسط ثقة المستهلكين في المجموعة الرقابية ومتوسط ثقة المستهلكين في المجموعة الثانية. وهذا يؤكد لنا أن ثقة المستهلك بالعلامات ذات الكفاءة تنخفض في حال حدوث انتهاك للعلاقة مقارنة في حال عدم حدوثه.

ب. بالنسبة للعلامات الصادقة (Nestle)

نلاحظ أن متوسط ثقة المستهلكين بالعلامة (Nestle) في المجموعة الرقابية يساوي (3.3236)، وهو أكبر من (2.7045) متوسط ثقة المستهلكين في المجموعة الثانية الذين شاهدوا سيناريو انتهاك العلاقة، أي أن ثقة المستهلكين بالعلامة (Nestle) انخفضت عندما شاهدوا سيناريو مفترض لانتهاك العلاقة من قبل العلامة.

في الجدول رقم (24/1) في الملحق رقم (1) نلاحظ أن قيمة ال (sig-value) لاختبار (Levene) تساوي (0.154) وهي أكبر من (5%) وبالتالي شرط تجانس البيانات تحقق، لذلك سوف نأخذ قيمة ال (sig-value) لاختبار (T-test) المقابلة لتجانس البيانات والتي قيمتها تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%)، وهذا يعني وجود فارق معنوي بين متوسط ثقة المستهلكين في المجموعة الرقابية ومتوسط ثقة المستهلكين في المجموعة الثانية. أي أن ثقة المستهلك بالعلامات الصادقة تنخفض في حال حدوث انتهاك للعلاقة مقارنة في حال عدم حدوثه.

ج. بالنسبة للعلامات المثيرة (Pepsi)

نلاحظ أن متوسط ثقة المستهلكين بالعلامة (Pepsi) في المجموعة الرقابية يساوي (3.0521)، وهو أكبر من (2.8037) متوسط ثقة المستهلكين في المجموعة الثانية الذين شاهدوا سيناريو انتهاك العلاقة، أي أن ثقة المستهلكين بالعلامة (Pepsi) انخفضت عندما شاهدوا سيناريو مفترض لانتهاك العلاقة من قبل العلامة.

في الجدول رقم (26/1) نلاحظ أن قيمة ال (sig-value) لاختبار (Levene) تساوي (0.049). وهي أصغر من (5%) وبالتالي شرط تجانس البيانات لم يتحقق، لذلك سوف نأخذ قيمة ال (sig-value) لاختبار (T-test) المقابلة لعدم تجانس البيانات والتي قيمتها تساوي (0.000). وهي أصغر من (5%)، وبالتالي يوجد فارق معنوي بين متوسط ثقة المستهلكين في المجموعة الرقابية ومتوسط ثقة المستهلكين في المجموعة الثانية. أي أن ثقة المستهلك بالعلامات المثيرة تنخفض في حال حدوث انتهاك للعلاقة مقارنة في حال عدم حدوثه.

من النتائج السابقة نجد أن ثقة المستهلكين بجميع العلامات المستخدمة قد انخفضت بشكل واضح بين المجموعة الرقابية والمجموعة التي شاهدت سيناريوهات انتهاك العلاقة، وهذا يتوافق مع الفرضية الثالثة التي تنص على أنه في حال حدوث انتهاك للعلاقة بين العلامة والمستهلك، فإن ثقة المستهلك بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة والعلامات المثيرة سوف تتأثر بشكل سلبي.

الجدول التالي يظهر لنا كل علامة من العلامات المستخدمة في البحث ومتوسط ثقة المستهلكين بكل واحدة منها في كل من المجموعة الرقابية والمجموعة الثانية التي شاهدت السيناريوهات:

متوسط الثقة			
العلامة	المجموعة الرقابية	المجموعة التي شاهدت السيناريوهات	الاختلاف في متوسط الثقة
Toyota	3.4279	2.6963	.73163
Nestle	3.3236	2.7045	.61907
Pepsi	3.0521	2.8037	.24843

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أقل اختلاف في متوسط الثقة بين المجموعة الرقابية والمجموعة التي شاهدت السيناريوهات كان للعلامة (Pepsi)، حيث يساوي (0.248) وهو أقل من (0.731) للعلامة (Toyota)، و (0.619) للعلامة (Nestle).

مما سبق نجد أن ثقة المستهلكين بالعلامة (Toyota) التي تتصف بخصائص العلامات ذات الكفاءة و (Nestle) التي تتصف بخصائص العلامات الصادقة قد انخفضت بشكل واضح مقارنة مع (Pepsi) التي تتصف بخصائص العلامات المثيرة، وهو ما يتفق مع الفرضية الرابعة التي تنص على أنه في حال حدوث انتهاك للعلاقة بين العلامة والمستهلك، فإن ثقة المستهلك بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة سوف تتأثر بشكل سلبي أكثر منها مع العلامات المثيرة.

ولكن تجدر الإشارة على الرغم من أن (Pepsi) كانت أقل العلامات تأثراً بالانتهاك الذي ارتكبه مع المستهلكين، إلا أن هذا الانتهاك كان له أثر معنوي على ثقة المستهلكين، أي أن العلامات المثيرة شأنها شأن العلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة إذا ما انتهكت علاقتها مع المستهلك فإن هذا سوف يكون له أثر سلبي على هذه العلاقة مستقبلاً.

الآن وبعد أن انتهينا من اختبار الفرضيات، سوف يقوم الباحث بإجراء اختبارات إضافية لاختبار الفروق الجوهرية للثقة بالعلامات بعد الانتهاك ومقارنتها مع النتائج التي حصلنا عليها قبل الانتهاك (نتائج اختبار الفرضيتين الأولى H1 والثانية H2).

سنقوم أولاً بإجراء اختبار (One Sample T-test) لقياس ثقة المستهلك بالعلامات الثلاث بعد الانتهاك، ثم سوف نقوم بإجراء اختبار (Paired Sample T-test) للتحقق من وجود فروق جوهرية بين متوسط الثقة لكل علامة مع العلامة الأخرى.

الجدول رقم (15/4)¹³

نتائج اختبار (One Sample T-test) لقياس ثقة المستهلك بالعلامات الثلاث بعد الانتهاك

العلامة	متوسط الثقة بالعلامة	الفرق عن المتوسط الحسابي المعياري (3)	قيمة (sig-value)
Toyota	2.6963	.3037	.000
Pepsi	2.8037	.1963	.000
Nestle	2.7045	.2955	.000

¹³ انظر الجدول رقم (27/1)، (28/1) في الملحق رقم (2).

نلاحظ أن النتائج اختلفت بشكل كامل عما كانت قبل الانتهاك، حيث إن أقل قيمة للمتوسطات الحسابية لمستوى ثقة المشاركين بكل علامة من العلامات كانت قيمة المتوسط الحسابي للعلامة (Toyota) الذي يساوي (2.6963)، وهي عكس النتيجة التي حصلنا عليها قبل الانتهاك حيث كانت الثقة بـ (Toyota) هي أعلى قيمة، في حين أن أعلى قيمة للمتوسطات الحسابية لمستوى ثقة المشاركين بعد الانتهاك كانت قيمة المتوسط الحسابي للعلامة بيبسي (Pepsi) الذي يساوي (2.8037) بعد أن كانت الثقة بـ (Pepsi) هي أقل قيمة بين العلامات قبل الانتهاك، ونلاحظ أن جميع الفروق عن المتوسط الحسابي المعياري (3) هي فروق جوهرية ولها دلالة إحصائية، على اعتبار أن قيمة الـ (sig-value) في جميع الحالات تساوي (0.000) وهي أصغر من (5%)، هذا يعني أن ثقة المشاركين بالعلامات التجارية الثلاث قد انخفضت بشكل كبير بعد أن تعرضوا لسيناريوهات الانتهاك، ونستطيع أن نقول بناء على هذه النتيجة أنهم ما عادوا يثقون بأي علامة من العلامات.

الجدول رقم (16/4)¹⁴

اختبار (Paired Sample T-test) للتحقق من وجود فروق جوهرية بين متوسط الثقة لكل علامة مع العلامة الأخرى بعد الانتهاك

العلامة	متوسط الثقة بالعلامة	الفرق بين المتوسطين	قيمة (sig-value)
Toyota Pepsi	2.6963 2.8037	.1074	.124
Nestle Pepsi	2.7045 2.8037	.0992	.919
Toyota Nestle	2.6963 2.7045	.0082	.162

نلاحظ هنا أيضا أن النتائج مختلفة نوعا ما عما كانت قبل الانتهاك، حيث ما عاد يوجد فروق جوهرية للثقة بين العلامات بعد الانتهاك، فالنتائج في الجدول السابق توضح لنا أن أفراد العينة ما عادوا يثقون بالعلامات بشكل متساو تقريبا، على اعتبار أن قيم الـ (sig-value) للفروق بين متوسطات الثقة جميعها أكبر من (5%)، وهذا على عكس النتائج التي حصلنا

¹⁴ انظر الجدول رقم (29/1)، (30/1) في الملحق رقم (2).

عليها قبل الانتهاك حيث يوجد فروق جوهرية للثقة بين (Toyota - Pepsi) و (Nestle - Pepsi).

نستنتج من الاختبارين السابقين أن ثقة المستهلك بالعلامات التجارية تتخفض بشكل واضح في حال ارتكبت أي انتهاك أو خطأ في حق المستهلك بغض النظر عن شخصية العلامة وإن كانت العلامات المثيرة هي الأقل تأثراً، وقد أظهر المشاركون ميولا نحو عدم الثقة بالعلامات التجارية بشكل متساو تقريبا بعد الانتهاك، حيث لم تظهر النتائج أي مؤشر يوحي بأن ثقة المستهلكين بأي علامة من العلامات أكبر من العلامة الأخرى، فتقة المستهلكين بالعلامات بعد الانتهاك تبدو متماثلة إلى حد ما. سوف تتم مناقشة هذه النتائج ونتائج اختبار الفرضيات بشكل أعمق خلال الفصل التالي في فقرة مخصصة لمناقشة النتائج.

الخلاصة:

بعد أن انتهينا من اختبار فرضيات البحث، نلاحظ أن ثلاث فرضيات كانت صحيحة في حين فرضية واحدة لم تتحقق، وسوف تتم مناقشة هذه النتائج بشكل أعمق في الفصل الخامس.

خلاصة النتائج التي توصل إليها الباحث تظهر أن ثقة المستهلك بالعلامات التجارية تختلف باختلاف شخصية العلامة المدركة في ذهن المستهلك، فتقّة المستهلك بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة أكبر من ثقته بالعلامات المثيرة وذلك في حال لم ترتكب العلامة أي انتهاك أو خطأ في حق المستهلك H1.

وفي نفس هذه الحالة توقعنا أن تكون ثقة المستهلك بالعلامات ذات الكفاءة أكبر منها مع العلامات الصادقة H2، ولكن النتائج لم تظهر دعماً لهذه الفرضية، حيث أظهر المستهلكون ميولاً نحو الثقة بالعلامات ذات الكفاءة والعلامات الصادقة بشكل متساو تقريباً.

أما بالنسبة للفرضية الثالثة H3 فقد تحققت، حيث كما كان متوقفاً فإن ثقة المستهلكين بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة والعلامات المثيرة انخفضت عندما انتهكت العلامة علاقتها مع المستهلك.

وفي هذه الحالة أيضاً أظهرت النتائج أن ثقة المستهلك بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة تتأثر بشكل سلبي أكثر منها مع العلامات المثيرة، وهو ما يدعم الفرضية الرابعة H4.

الفصل الخامس

المناقشة

الفصل الخامس: المناقشة

1-5 مناقشة النتائج

2-5 التوصيات

3-5 محددات البحث

4-5 الدراسات المستقبلية

5-1 مناقشة النتائج

إن الهدف من هذا البحث كان التحقق بشكل عملي من وجود علاقة بين شخصية العلامة التجارية وثقة المستهلك، ومعرفة أثر انتهاك العلامة التجارية لعلاقتها مع المستهلك على هذه العلاقة (بين شخصية العلامة والثقة بها). وقد أكدت النتائج على وجود هذه العلاقة، وأن انتهاك العلامة التجارية لعلاقتها مع المستهلك له أثر واضح عليها.

كما كان متوقعا، فإن النتائج أظهرت أنه في حال عدم حدوث انتهاك للعلاقة بين العلامة والمستهلك، فإن ثقة المستهلك بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة تكون أكبر منها مع العلامات المثيرة، وهو ما يدعم الفرضية الأولى H1، وهو ما يتفق مع النتيجة التي توصل إليها (Sun, Kim, and Jung; 2010) في دراستهم عن العلاقة بين أبعاد شخصية العلامة (Brand Personality)، والشعور نحو العلامة (Brand Affect)، والثقة بالعلامة (Brand Trust)، والولاء للعلامة (Brand Loyalty) حيث وجدوا أن العلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة لها أثر أكبر على ثقة المستهلك بالعلامة من أثرها على الشعور نحو العلامة مقارنة مع العلامات المثيرة التي لها أكبر على الشعور نحو العلامة. ويبدو هذا منطقيا على اعتبار أن الخصائص التي تتمتع بها العلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة مثل (النزاهة، الرعاية، الاهتمام بالعائلة، الاعتمادية العالية، النجاح، والتقانة العالية) هي عوامل أساسية في التأثير على مستوى ثقة المستهلك بالعلامة التجارية (Chaudhuri and Holbrook 2001)، على عكس العلامات المثيرة التي تتمتع بخصائص مثل (الحماس، التحدي، والحيوية، ومواكبة العصر) وهي عوامل أساسية في التأثير على شعور المستهلك نحو العلامة (Sung, Kim, Jung 2010). وهذه النتيجة أيضا تتفق نوعا ما مع ما توصلت إليه (Aaker, Fournier, and Brasel 2004) حيث ذكروا أن قوة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك تتأثر بعاملين أساسيين هما شخصية العلامة التجارية والانتهاكات التي ترتكبها العلامة لهذه العلاقة، وأنه في حال لم ترتكب العلامة أفعالا تنتهك فيها علاقتها مع المستهلك فإن علاقة المستهلك مع العلامات الصادقة تزداد قوتها مع مرور الزمن لتصل لدرجة الصداقة، في حين أن علاقة المستهلك مع العلامات المثيرة تكون قصيرة الأجل ومؤقتة.

أما بالنسبة للفرضية الثانية H2 التي افترضنا فيها أنه في حال عدم حدوث انتهاك للعلاقة بين العلامة والمستهلك، فإن ثقة المستهلك بالعلامات ذات الكفاءة تكون أكبر منها مع العلامات الصادقة، فإن النتائج لم تظهر دعماً لهذه الفرضية، حيث أظهر المستهلكون ميولاً نحو الثقة بالعلامات ذات الكفاءة والعلامات الصادقة بشكل متساو تقريباً، حيث إنه في بناء الفرضية توقعنا أن أكثر ما يهم المستهلك عندما يثق بعلامة ما هو أن تكون هذه العلامة قادرة على أن تلبي احتياجاته، وتنفيذ منتجاتها وخدماتها المهمة أو الهدف الذي صممت لأجله بشكل مثالي وبأداء عالي، وهذا ما تتصف به العلامات ذات الكفاءة، وهذا يهم المستهلك أكثر من أن تكون العلامة تتسم بالمصداقية والنزاهة دون أن تكون قادرة على تلبية احتياجاته ورغباته بالشكل المطلوب، ولكن هذا التوقع لم يكن في محله. وهذه النتيجة التي حصلنا عليها لا تتفق مع ما توصل إليه (Sun, Kim, and Jung; 2010) ولعل السبب في ذلك يعود إلى أن المستهلكين في البيئة التي طبق فيها هذا البحث ينظرون إلى خصائص مثل المصداقية، والنزاهة، والرعاية لها نفس أهمية الخصائص التي تتمتع بها العلامات ذات الكفاءة ليقنوا بها، لذلك إذا طبق هذا البحث في بيئة أخرى قد نحصل على نتائج مختلفة تكون قريبة لما توقعناه.

وقد أظهرت النتائج أيضاً أن ثقة المستهلكين بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة والعلامات المثيرة انخفضت عندما انتهكت العلامة علاقتها مع المستهلك، أي عندما قامت العلامة التجارية بتصرف أو سلوك يناقض قواعد العلاقة المتفق عليها ضمناً أو علانية بينها وبين المستهلك، وهذا يدعم الفرضية الثالثة H3، حيث إن المستهلك في علاقتها مع أي علامة تجارية لا يتوقع منها أي تصرف أو سلوك قد ينتهك هذه العلاقة أو يفشلها، ولا أن تقدم منتجات أو خدمات فاشلة لا تؤدي الوظائف المطلوبة منها (Reis and Knee 1996)، على عكس العلاقات الإنسانية، حيث يرى كل من (Grayson and Ambler, 1999) أنه لا مفر من وجود الانتهاكات بين الأطراف في العلاقات الإنسانية وخاصة على المدى الطويل.

وقد أظهرت النتائج دعماً للفرضية الرابعة H4، حيث إن ثقة المستهلك بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة تأثرت بشكل سلبي أكثر منها مع العلامات المثيرة عند قيام العلامة التجارية بانتهاك علاقتها مع المستهلك. لعل السبب في ذلك يعود إلى أن علاقة المستهلك بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة هي علاقة متينة وقوية قائمة على الصدق والنزاهة

والاعتمادية العالية وتلبية الحاجات مقارنة بالعلامات المثيرة، وغالبا هذه العلاقة تبني على المدى طويل الأجل بين المستهلك وهذه العلامات، لذلك فإن المستهلك لا يتوقع منها أن ترتكب أي انتهاك أو أفعالا سيئة، وبالتالي أي انتهاك تقوم به هذه العلامات سوف يكون له أثر أكبر على ثقة المستهلك مقارنة مع العلامات المثيرة التي غالبا ما تتسم علاقتها مع المستهلكين بأنها مؤقتة وقصيرة الأمد (Aaker et al, 2004). وهذه النتيجة تتفق إلى حد ما مع ما توصلت إليه (Aaker et al, 2004) التي خلصت إلى أن العلامات الصادقة في حال انتهكت علاقتها مع المستهلكين فإنها تعاني بشكل كبير من نتائج هذا الانتهاك وتواجه صعوبة في استعادة علاقتها مع المستهلك مقارنة بالعلامات المثيرة التي أظهرت سرعة أكبر في إعادة تنشيط علاقتها مع المستهلكين.

5-2 التوصيات

1- أظهر لنا هذا البحث أنه بالإضافة للدور الكبير لشخصية العلامة التجارية في عملية الإقناع، وتحسين صورة العلامة، وفي خلق صورة مميزة وفريدة عنها في ذهن المستهلك، فإن لها دور كبير أيضا في تحديد ثقة المستهلك، وأنها وسيلة جديدة للتنبؤ بمستوى ثقة المستهلكين بالعلامات التجارية التي يستخدمونها أو يتعرضون لاتصالاتها التسويقية وأنها يمكن أن تكون وسيلة إضافية للوسائل التقليدية المستخدمة للتنبؤ بثقة المستهلكين.

2- كما تبين لنا أيضا أن ثقة المستهلكين بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة هي أكبر منها مع العلامات المثيرة، لذلك ينصح المسوقون والباحثون بالاهتمام بهذه النقطة، فمثلا إذا كانت استراتيجية مدراء العلامة التجارية هي خلق شخصية مثيرة للعلامة في أذهان المستهلكين، فعليهم أن يعلموا أن ثقة المستهلكين بهذه العلامة قد تكون منخفضة نوعا ما مقارنة بغيرها من العلامات الصادقة أو ذات الكفاءة، لذلك عليهم أن يركزوا على وسائل أخرى لتعزيز ثقة المستهلكين مثل رضا الزبائن Customer Satisfaction أو الكلام المنقول Word of Mouth أو تجربة العلامة Brand Experience. أما إذا كانت استراتيجية مدراء العلامة التجارية هي خلق شخصية صادقة أو ذات كفاءة في أذهان المستهلكين، فعليهم أن يستثمروا هذه الميزة ويستغلوها أفضل استغلال لأنها سوف تمنحهم خطوة إضافية للأمام نحو كسب ثقة المستهلكين مقارنة بالعلامات المثيرة.

3- من النتائج الهامة التي تم التوصل إليها هي أن ثقة المستهلك بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة تتأثر بشكل أكبر منه مع العلامات المثيرة في حال قامت العلامة التجارية بانتهاك علاقتها مع المستهلك، لذلك على المسوقين والمدراء الذين يديرون علامات تجارية صادقة أو ذات كفاءة أن يكونوا حذرين تماما في إدارة علاماتهم مع المستهلكين الذين وضعوا ثقتهم في هذه العلامات، لأن أي انتهاك أو خرق لهذه العلاقة سوف يكون له آثارا سيئة على العلامة وعلى علاقتها مع المستهلكين وعلى مبيعات الشركة، ويجب العمل على اختيار الإجراءات الإصلاحية المناسبة فورا لإصلاح هذا الخطأ (مثل اعتذار، أو تعويض،....) وكسب ثقة المستهلكين مرة أخرى. أما

العلامات المثيرة فهي الأقل تأثراً في حال حدوث الانتهاكات والأزمات بينها وبين المستهلكين، بالتالي بإمكان القائمين على إدارة العلامات المثيرة أن يستفيدوا من هذه الأزمات في حال حدثت للتفوق على العلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة في كسب ثقة المستهلكين مرة أخرى، خاصة وأن الجهود التي تبذلها العلامات المثيرة لإصلاح الانتهاكات أو الأخطاء التي ارتكبتها تكون أكبر فعالية وأسرع أثراً مقارنة بالعلامات الصادقة والعلامات ذات الكفاءة (Aaker et al, 2004).

5-3 محددات البحث

هذا البحث شأنه شأن الأبحاث الأخرى، تواجدت فيه بعض المحددات (Limitations) التي يجب ذكرها وأخذها بعين الاعتبار لأنها قد تؤثر على قابلية النتائج للتعميم على المجتمع الإحصائي، تتمثل هذه المحددات بما يلي:

1- اعتمد هذا البحث على ثلاث علامات تجارية فقط، وهو عدد قليل جداً لا يساعد على تعميم النتائج بالشكل المطلوب.

2- الغالبية العظمى من أفراد العينة الذين ساهموا في هذه الدراسة كانوا من موظفي شركة سيريتل، وهي الشركة التي يعمل بها الباحث، بالتالي لا يمكننا اعتبار هذه العينة تمثل بشكل دقيق المستهلكين السوريين في مدينة دمشق.

3- في هذه الدراسة تم تقسيم العينة إلى مجموعتين، مجموعة رقابية لم يشاهد أفرادها سيناريو انتهاك العلاقة، ومجموعة أخرى شاهد أفرادها سيناريو انتهاك العلاقة، بالتالي هذا التقسيم قد يكون أثر على نتائج البحث، يفضل في الأبحاث القادمة أن يتم استخدام الدراسة الزمنية بحيث يتم قياس المتغيرات المطلوبة مرتين مع نفس أفراد العينة يفصل بينهما فترة زمنية معينة.

4- لقد تم استخدام ثلاث أصناف مختلفة تماماً عن بعضها لقياس شخصية العلامة وقياس ثقة المستهلك، حيث تم استخدام السيارات، والغذائيات، والمشروبات، في الحقيقة هذا الاختلاف الكبير في أصناف العلامات المستخدمة قد يؤثر على النتائج التي تم التوصل لها، فمثلاً الطريقة التي ينظر بها المستهلك للسيارات كي يثق بها تختلف تماماً عن المشروبات الغازية، لذلك يفضل في الأبحاث القادمة أن يتم استخدام علامات ضمن نفس الصنف.

5- لقد تم الاعتماد في هذا البحث على ثلاثة أبعاد لشخصية العلامة، وهي العلامات الصادقة، والعلامات المثيرة، والعلامات ذات الكفاءة، وتم تعليل ذلك بأن هذه الأبعاد الثلاثة هي أكثر الأبعاد بروزاً وجذباً للانتباه في أوساط المسوقين، والباحثين، والمستهلكين (Aaker et al, 2004)، ولكن يفضل في الأبحاث القادمة أن تتم دراسة جميع أبعاد شخصية العلامة لتحديد أثرها على ثقة المستهلك.

4-5 الدراسات المستقبلية

درسنا في هذا البحث أثر شخصية العلامة على ثقة المستهلك، لعل في الأبحاث القادمة يمكن تطوير هذا البحث من خلال إضافة متغير آخر أو أكثر إلى جانب الثقة لنرى إن كان لشخصية العلامة أثر على متغيرات أخرى مثل الولاء للعلامة أو نية الشراء أو الرضا.

إضافة إلى ذلك تلافي الأخطاء والحدود التي ارتكبت في هذا البحث، مثل استخدام عدد أكبر من العلامات التجارية ضمن نفس الصنف من المنتجات، ودراسة جميع أبعاد شخصية العلامة بدلا من الاعتماد على بعدين فقط أو ثلاثة، واستخدام أسلوب التجربة أو الدراسات الزمنية في تصميم الدراسة الميدانية بدلا من أسلوب السيناريوهات.

المراجع والملاحق

المراجع

- Aaker, Jennifer (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research* 34: 347–356.
- Aaker Jennifer, Fournier Susan, and Brasel S. Adam (2004), "When Good Brands Do Bad," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, June 2004.
- Aaker Jennifer, Martinez V. Benet, and J. Garolera (2001), "Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs". *Journal of Personality and Social Psychology* 81 (3): 492–508.
- Aaker David (1996), "Building strong brands", *New York: the free press. A division of Simon and Schuster Inc, USA.* p. 91.
- Aggarwal Pankaj (2004), "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 June 2004.
- Andaleeb Syed S. (1992), "The Trust Concept: Research Issues for Channels of Distribution", *Research in Marketing*, 11, 1-34.
- Arnold Dwayne (1992), "The Handbook of Brand Management", *Addison-Wesley Co, Massachusetts, USA.* p. 12.
- Ballester Elena, and Aleman, jose –Luis (2005), "Does brand trust matter to brand equity" *Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, No.3, pp187-189.
- Ballester Elena, and Aleman – Munuera Jose Luis, (2001), " Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty ", *European Journal of Marketing* Vol. 35 No. 11/12, 2001, pp. 1238-1258.

- Ballester Elena (2003), "Development and validation of a brand trust scale", *International Journal of Marketing*, Vol. 21 No. 11/12, 2003, pp. 123-158.
- Barney B. Jay, and Hansen H. Mark (1994), "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage", *Strategic Management Journal*, 15, 175-190.
- Batra Rajcev, Donald R. Lehmann, and Dipinder singh (1993), " The Brand Personality Component of Goodwill: Some Antecedents and Consequences of Store Image and Self Image " in *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker, and Alexander Biel eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Belk Russel (1988), "Possessions and the extended self ", *Journal of Consumer Research*, 15:139–168.
- Beverly T. Venable, Gregory M. Rose, Victoria D. Bush, Faye W. Gilbert (2005), " The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation ", *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Biel Al (1993), "Converting image into equity", In *Brand Equity and Advertising*, ed. D. A. Aaker and A. L. Biel, 67–82. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Blomqvist Kirsimaja (1997), "The Main Faces of Trust", *Scandinavian Journal of Management*, 13 (3), 271-286.
- Brown J. Tom, and Dacin A. Peter (1997), "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 1, pp. 68-84.
- Chaudhuri Arjun, and Holbrook B. Morris, (2001), " The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*. pg. 81

- Clark S. Margaret, and Judson Mills (1993), "The Difference Between Communal and Exchange Relationships: What It Is and Is Not", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol 19, No 6, (Dec) 684-691.
- Dasgupta Partha. (1988), "Trust as a Commodity", in *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, ed. Diego Gambetta, New York: Basil Blackwell, 49-72.
- Deutsch Morton (1960), "The Effect of Motivational Orientation upon Trust and Suspicion", *Human Relations*, 13, 123-139.
- Doney M. Patricia, and Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
- Dwyer F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- Eberl Peter (2004), "The development of trust and implications for organizational design: a game and attribution-theoretical framework", *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56 No. 3, pp. 258-73.
- Epstein Seymour (1977), "Traits are Alive and Well in Personality at the Crossroads ", *NJ: Lawrence Erlbaum Associates*, 83-98.
- Erdem Tulin, Swait Joffre, and Louviere Jordan (2002), "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-19.
- Escalas Jennifer, and Bettman James (2003), "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands", *Journal of Consumer Psychology* 13 (3): 339-348.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp. 343-73.

- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- Hess Jeffrey (1995), "Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust", in *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference*, Vol. 6, ed. B. Stern and G. Zinkhan, Chicago: American Marketing Association, 20-26.
- Hiscock Jennifer (2001), "Most Trusted Brands", *International Journal of Marketing*, March 1st, 32-33.
- Kapferer, Jean-Noel and Audrey Azoulay, (2003), "Do brand personality scales really measure brand personality?", *Brand Management*, Vol. 11. No. 2, p. 143.
- Lamaraque Caroline Ollivier, Isabelle Herbert, and Marc Carpentier, 2001, "Brand identity management in context of global brands: The contribution of qualitative research", *European Society for Opinion and Marketing Research*, October. Amsterdam, the Netherlands. p.4.
- Larson Daniel (2002), "Building a brand's personality from the customer up", *Direct Marketing*, Vol. 65, Issue 6. p. 18.
- Larzelere Robert, and Huston L. Ted (1980), "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships", *Journal of Marriage and the Family*, August, 595-604.
- Lee Heejung, and Myung Soo Kang (2010), "The Impact of Brand Transgression on Relationship Strength: Moderating Roles of Brand Personality and Consumer Loss Type", *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*.

- Lewicki Roy, and Bunker Barbara (1995), "Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline", in *Conflict, Cooperation and Justice*, ed. B. Bunker and J. Rubin, San Francisco: Jossey-Bass, 133-173.
- Lewis J.David, and Weigert Andrew (1985), "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, 63, 967-985.
- Mayer Roger, James David, and Schoorman F. David (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 20 (3), 709- 734.
- Mayer, R.C. and Davis, J.H. (1999), "The effect of performance appraisal system on trust for management: a field quasi-experiment", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84 No. 1, pp. 123-36.
- McCracken Grant (1989), "Who is The Celebrity Endorser ", *Cultural Foundations of the Endorsement Process, Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Melin, (1997) in Bergstrom Christian and Mattias Mannberg, (2005), "The brand as a person: A Swedish perspective", *published master thesis*, Lulea University of Technology: Sweden. p. 14.
- Moorman Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992), " Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations ", *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-328.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Opoku Robert Ankomah (2005), "Communication of Brand Personality by some top business schools online", *Published Master Thesis*, Lulea University of Technology, Sweden. p. 13.

- Park Bernadette (1986), "A Method of Studying the Development of Impression of Real People", *Journal of Personality and Social psychology*, 66, 574-583.
- Pelsmeaker Geuens, (2001), "Marketing Communications", *Pearson Education Limited. England. p. 35.*
- Plummer T. Joseph (1985), "Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising " *Marketing Educators Conference, New York: Young & Rubicam*, 1-31.
- Plummer Joseph (2000), "How personality makes difference", *Journal of Advertising Research (JAR)* .Vol. 40, Issue 6. p. 34.
- Rempel K. John, John G. Holmes, and Mark P. Zanna (1985), "Trust in Close Relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (1), 95-112.
- Robin S. Cieland, (2000), "Building successful brands on the internet", *published Master Thesis*, University of Cambridge, UK. p. 27.
- Rotter B. Julian (1980), "Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility", *American Psychologist*, 35 (1), 1-7.
- Rousseau M. Denise, Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt, and Colin Camerer (1998), "Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust", *the Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.
- Sampson Peter (1993), "A better way to measure brand image: Positioning, Segmentation, and the dynamic attributes that drive brands", *International Journal of Advertising*, UK. p. 65.
- Sichtmann Christina (2007), "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand ", *European Journal of Marketing Vol. 41 No. 9/10.*

- Singh Dipinder, and Sirdeshmukh Damian (2000), "Agency and trust mechanism in consumer satisfaction and loyalty judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 150-67.
- Stobart Paul (1994), "Brand Power", *London, The Macmillan Press: UK. p. 56.*
- Sun, Kim, and Jung (2010), " The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers ", *Journal of International Consumer Marketing*.
- Sung, Yongjun, and W. Keith Campbell (2009), "Brand commitment in consumer– brand relationships: An Investment Model Approach", *Journal of Brand Management*.
- Swaminathan, Vanitha, Karen M. Stilley, and Ronini Ahluwalia (2008), "When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Consumer's Attachment Style", *Journal of Consumer Research*.
- Swee Hoon Ang and Alison Aiching Lim, (2006), "The Influence of The Metaphors & Product type on Brand Personality Perceptions & Attitudes", *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 2, Summer 2006, p. 45.
- Van Gelder Sicco (2003), "Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential across Countries, Cultures & markets", *London: Kogan Page, UK. p. 72.*

الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان

أولاً: الاستبيان الخاص بالمجموعة الرقابية

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA)

السادة الكرام،

تحية طيبة،،

يقوم الباحث بإعداد دراسة تسويقية لأطروحة الماجستير حول "العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك"، وإن مشاركتكم ستكون ذات أثر كبير في نجاح هذه الدراسة، والأسئلة التالية مرتبطة بها بشكل بحث، وسوف يتم التعامل مع الإجابات والبيانات التي يتم جمعها بسرية تامة، وسيقتصر استعمالها لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم فائق الشكر والتقدير لمشاركتكم.

عبد الله جباصيني

أولاً: يرجى وضع علامة (×) في المربع المناسب:

ملاحظة: لاختيار الإجابة، يرجى الضغط ضغطة مزدوجة على المربع، ثم في صندوق الحوار

اختر ما يلي Default value → Checked

1- الجنس

a. ذكر ☐

b. انثى ☐

2- العمر

a. أقل من 25 سنة ☐

b. من 25 إلى 35 سنة ☐

c. من 36 إلى 45 سنة ☐

d. أكثر من 45 ☐

3- المؤهل العلمي

a. شهادة إعدادية ☐

b. شهادة ثانوية ☐

c. شهادة جامعية ☐

d. دراسات عليا ☐

ثانياً: يرجى اختيار أيًا من الصفات والسمات التالية التي تعتقد أن العلامات التجارية

Toyota, Pepsi, Nestle قد تتصف بها، مع العلم أن الإجابات مدرجة من 1 إلى 5، حيث

الإجابة (5) تعني موافق جداً، والإجابة (1) تعني غير موافق أبداً:

	موافق جداً (5)	موافق (4)	حيادي (3)	غير موافق (2)	غير موافق أبداً (1)
الصفة العلامة	ذكية Intelligent				
Toyota	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
Pepsi	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
Nestle	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐

	Daring جريئة
Toyota	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Pepsi	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Nestle	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
	Wholesome مفيدة
Toyota	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Pepsi	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Nestle	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
	Spirited نشيطة
Toyota	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Pepsi	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Nestle	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
	Competence الكفاءة العالية
Toyota	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Pepsi	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Nestle	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
	Honest نزيهة
Toyota	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Pepsi	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Nestle	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
	Exciting الحماس
Toyota	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Pepsi	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Nestle	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
	Successful ناجحة
Toyota	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Pepsi	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Nestle	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

	Family Oriented الاهتمام بالعائلة				
Toyota	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Pepsi	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Nestle	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
	Reliable عملية				
Toyota	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Pepsi	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Nestle	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
	Up-To-Date عصرية				
Toyota	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Pepsi	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Nestle	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

ثالثا: يرجى الإجابة على الأسئلة التالية والمتعلقة بنفس العلامات التجارية السابقة:

	موافق جدا (5)	موافق (4)	حيادي (3)	غير موافق (2)	غير موافق أبدا (1)
السؤال العلامة	أنتق في هذه الشركة				
Toyota	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Pepsi	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Nestle	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
	تؤدي منتجات هذه الشركة الوظيفة المطلوبة منها بشكل جيد				
Toyota	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Pepsi	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Nestle	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

	أعتقد أن هذه الشركة صادقة				
Toyota	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Pepsi	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Nestle	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
	تتصف منتجات هذه الشركة بالأمان				
Toyota	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Pepsi	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Nestle	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان

ثانيا: الاستبيان الخاص بالمجموعة الثانية

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA)

السادة الكرام،

تحية طيبة،،

يقوم الباحث بإعداد دراسة تسويقية لأطروحة الماجستير حول "العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك"، وإن مشاركتكم ستكون ذات أثر كبير في نجاح هذه الدراسة، والأسئلة التالية مرتبطة بها بشكل بحث، وسوف يتم التعامل مع الإجابات والبيانات التي يتم جمعها بسرية تامة، وسيقتصر استعمالها لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم فائق الشكر والتقدير لمشاركتكم.

عبد الله جباصيني

أولاً: يرجى وضع علامة (×) في المربع المناسب:

ملاحظة: لاختيار الإجابة، يرجى الضغط ضغطة مزدوجة على المربع، ثم في صندوق الحوار

اختر ما يلي Default value → Checked

4- الجنس

a. ذكر ☐

b. أنثى ☐

5- العمر

a. أقل من 25 سنة ☐

b. من 25 إلى 35 سنة ☐

c. من 36 إلى 45 سنة ☐

d. أكثر من 45 ☐

6- المؤهل العلمي

e. شهادة إعدادية ☐

f. شهادة ثانوية ☐

g. شهادة جامعية ☐

h. دراسات عليا ☐

ثانياً: يرجى اختيار أياً من الصفات والسمات التالية التي تعتقد أن العلامات التجارية

Toyota, Pepsi, Nestle قد تتصف بها، مع العلم أن الإجابات مدرجة من 1 إلى 5، حيث

الإجابة (5) تعني موافق جداً، والإجابة (1) تعني غير موافق أبداً:

	موافق جداً (5)	موافق (4)	حيادي (3)	غير موافق (2)	غير موافق أبداً (1)
الصفة العلامة	ذكىة Intelligent				
Toyota	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
Pepsi	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐
Nestle	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐

	Daring جريئة
Toyota	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Pepsi	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Nestle	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
	Wholesome مفيدة
Toyota	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Pepsi	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Nestle	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
	Spirited نشيطة
Toyota	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Pepsi	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Nestle	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
	Competence الكفاءة العالية
Toyota	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Pepsi	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Nestle	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
	Honest نزيهة
Toyota	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Pepsi	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Nestle	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
	Exciting الحماس
Toyota	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Pepsi	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Nestle	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
	Successful ناجحة
Toyota	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Pepsi	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Nestle	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

	Family Oriented بالاهتمام بالعائلة				
Toyota	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Pepsi	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Nestle	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
	Reliable عملية				
Toyota	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Pepsi	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Nestle	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
	Up-To-Date عصرية				
Toyota	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Pepsi	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Nestle	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

ثالثا : الآن سوف نفترض أنك واجهت تجربة معينة مع منتج من منتجات العلامات التجارية السابقة، والسيناريوهات التالية توضح هذه التجارب، يرجى قراءتها، ثم الإجابة على الأسئلة التي تلي كل سيناريو:

TOYOTA سيناريو

لنفترض أنك من المستخدمين الأوفياء والمعجبين بسيارات TOYOTA اليابانية، وأنك منذ كنت صغيرا كانت عائلتك تمتلك إحدى سيارات هذه الشركة، وأنت الآن تمتلك واحدة منها، وخلال تجربتك مع منتجات هذه الشركة لا تذكر أنك واجهت أية مشكلة فيها، وكنت دائما تشعر بالرضا بخدمات الصيانة وخدمات ما بعد البيع التي يقدمونها لعملائهم، ولكن في إحدى المرات صادفتك مشكلة هي كالتالي، في أثناء قيادتك لسيارتك وخلال وقوفك على إحدى إشارات المرور، صدمتك إحدى السيارات من الخلف، لم تكن الصدمة قوية ولم يتأذ أحد، ولكن ما لفت نظرك هو أن أكياس الهواء لم تعمل، مع العلم أن أحد أصدقائك يمتلك نفس السيارة حدثت معه نفس الحادثة تماما وفتحت أكياس الهواء، وعندما ذهبت للشركة وشرحت لهم هذا الأمر، الشركة

أخبرتكم أنه لا يوجد أي خطأ وأنه لا توجد أية مشكلة في نظام أكياس الهواء في سيارتكم، وأكدوا لك أنها سوف تعمل مع الصدمات الأقوى.

بناء على هذه التجربة يرجى الإجابة على الأسئلة التالية:

1- أنا أثق في هذه الشركة.

موافق جدا	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق أبدا
5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐

2- تؤدي منتجات هذه الشركة الوظيفة المطلوبة منها بشكل جيد.

موافق جدا	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق أبدا
5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐

3- أعتقد أن هذه الشركة صادقة.

موافق جدا	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق أبدا
5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐

4- منتجات هذه الشركة تتصف بالأمان.

موافق جدا	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق أبدا
5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐

Pepsi سيناريو

لنفترض أنك من المستهلكين الدائمين لمشروبات Pepsi الغازية، وأنك منذ الصغر تفضل Pepsi على غيرها من العلامات، وأنت دائما ما تتابع المناسبات التي تنظمها وترعاها ببيبيسي، مثل المناسبات الرياضية أو الحفلات الغنائية، ولكنك لاحظت مؤخرا أنك تشعر ببعض الآلام الخفيفة في المعدة بعد شربك لبعض عبوات بيبسي، تبين بعد ذلك أنه نتيجة لخطأ غير مقصود

في أحد مصانع بيبسي، فإن بعض العبوات المصنعة في هذا المصنع تحتوي على مواد صناعية تسبب آلاما وتشنجات في المعدة دون أن تشكل أية مشاكل خطيرة صحيا.

بناء على هذه التجربة يرجى الإجابة على الأسئلة التالية:

1- أنا أثق في هذه الشركة.

موافق جدا	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق أبدا
5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐

2- تؤدي منتجات هذه الشركة الوظيفة المطلوبة منها بشكل جيد.

موافق جدا	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق أبدا
5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐

3- أعتقد أن هذه الشركة صادقة.

موافق جدا	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق أبدا
5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐

4- منتجات هذه الشركة تتصف بالأمان.

موافق جدا	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق أبدا
5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐

Nestle سيناريو

لنفترض الآن أنك من المستهلكين الدائمين لمنتجات Nestle، وأنت تفضلها دائما على غيرها من العلامات لما تقدمه هذه العلامة من منتجات غذائية مفيدة ومناسبة لجميع أفراد العائلة وبمختلف الأعمار، ولكن تبين مؤخرا وأنه نتيجة لخطأ حصل في أحد مصانع نستله، فإن بعض منتجات نستله تسبب بعض أعراض الحساسية وحالات خفيفة من التقيؤ، وأنت وأفراد عائلتك

عانيتم أحياناً من هذه الأعراض، واكتشف بعد ذلك أن هذا الخطأ غير مقصود، وهو يسبب فقط هذه الأعراض دون أن يؤدي إلى أية مشاكل أو أمراض صحية خطيرة.

بناءً على هذه التجربة يرجى الإجابة على الأسئلة التالية:

1- أنا أثق في هذه الشركة.

موافق جداً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق أبداً
5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐

2- تؤدي منتجات هذه الشركة الوظيفة المطلوبة منها بشكل جيد.

موافق جداً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق أبداً
5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐

3- أعتقد أن هذه الشركة صادقة.

موافق جداً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق أبداً
5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐

4- منتجات هذه الشركة تتصف بالأمان.

موافق جداً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق أبداً
5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐

الملاحق

الملحق رقم (2)

مخرجات التحليل الإحصائي في برنامج ال (SPSS)

جدول رقم (1/1): جنس المشارك في الاستبيان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	159	56.0	56.0	56.0
Valid أنثى	125	44.0	44.0	100.0
Total	284	100.0	100.0	

جدول رقم (2/1): المؤهل العلمي للمشارك في الاستبيان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
شهادة ثانوية	61	21.5	21.5	21.5
Valid شهادة جامعية	206	72.5	72.5	94.0
دراسات عليا	17	6.0	6.0	100.0
Total	284	100.0	100.0	

جدول رقم (3/1): عمر المشارك في الاستبيان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 25 سنة	110	38.7	38.7	38.7
من 25 إلى 35	130	45.8	45.8	84.5
Valid من 36 إلى 45	31	10.9	10.9	95.4
أكثر من 45 سنة	13	4.6	4.6	100.0
Total	284	100.0	100.0	

جدول رقم (4/1) : One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Competence...Toyota	284	3.6822	.65187	.03868
Excitement...Toyota	284	2.6285	.58450	.03468
Sincerity...Toyota	284	2.9765	.69566	.04128

جدول رقم (5/1) : One-Sample Test

نتائج اختبار (One-Sample T-test) لقياس أبعاد شخصية العلامة بالنسبة ل Toyota

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Competence...Toyota	17.637	283	.000	.68222	.6061	.7584
Excitement...Toyota	-10.710	283	.000	-.37148	-.4397	-.3032
Sincerity...Toyota	-.569	283	.570	-.02347	-.1047	.0578

جدول رقم (6/1) : One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Competence...Pepsi	284	2.8055	.56178	.03334
Excitement...Pepsi	284	3.7667	.60798	.03608
Sincerity...Pepsi	284	2.6268	.79158	.04697

جدول رقم (7/1) : One-Sample Test

نتائج اختبار (One-Sample T-test) لقياس أبعاد شخصية العلامة بالنسبة لـ Pepsi

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Competence...Pepsi	-5.836-	283	.000	-.19454-	-.2602-	-.1289-
Excitement...Pepsi	21.252	283	.000	.76673	.6957	.8377
Sincerity...Pepsi	-7.946-	283	.000	-.37324-	-.4657-	-.2808-

جدول رقم (8/1) : One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Competence...Nestle	284	3.1831	.57126	.03390
Excitement...Nestle	284	2.4938	.67234	.03990
Sincerity...Nestle	284	3.6514	.61725	.03663

جدول رقم (9/1) : One-Sample Test

نتائج اختبار (One-Sample T-test) لقياس أبعاد شخصية العلامة بالنسبة لـ Nestle

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Competence...Nestle	5.401	283	.000	.18310	.1164	.2498
Excitement...Nestle	-12.687-	283	.000	-.50616-	-.5847-	-.4276-
Sincerity...Nestle	17.785	283	.000	.65141	.5793	.7235

جدول رقم (10/1) : Paired Samples Test

نتائج اختبار (Paired Samples Test) للتحقق من معنوية الفرق بين متوسطي بعد الكفاءة وبعد الصدق ل Nestle

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Competence...Nestle - Sincerity...Nestle	-.46831-	.86297	.05121	-.56911-	-.36751-	-9.145-	283	.000

جدول رقم (11/1) : Paired Samples Statistics

نتائج اختبار (Paired Samples Test) للمقارنة بين متوسطات بعد الكفاءة لدى العلامات التجارية الثلاث.

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Competence...Toyota	3.6822	284	.65187	.03868
Competence...Pepsi	2.8055	284	.56178	.03334
Pair 2 Competence...Toyota	3.6822	284	.65187	.03868
Competence...Nestle	3.1831	284	.57126	.03390
Pair 3 Competence...Pepsi	2.8055	284	.56178	.03334
Competence...Nestle	3.1831	284	.57126	.03390

جدول رقم (12/1) : Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Competence...Toyota - Competence...Pepsi	.87676	.74230	.04405	.79006	.96346	19.905	283	.000
Pair 2	Competence...Toyota - Competence...Nestle	.49912	.76775	.04556	.40944	.58879	10.956	283	.000
Pair 3	Competence...Pepsi - Competence...Nestle	-.37764	.76371	.04532	-.46684	-.28844	-8.333	283	.000

جدول رقم (13/1) : Paired Samples Statistics

نتائج اختبار (Paired Samples Test) للمقارنة بين متوسطات بعد الإثارة لدى العلامات التجارية الثلاث.

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Excitement...Pepsi	3.7667	284	.60798	.03608
	Excitement...Toyota	2.6285	284	.58450	.03468
Pair 2	Excitement...Pepsi	3.7667	284	.60798	.03608
	Excitement...Nestle	2.4938	284	.67234	.03990
Pair 3	Excitement...Toyota	2.6285	284	.58450	.03468
	Excitement...Nestle	2.4938	284	.67234	.03990

جدول رقم (14/1) : Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Excitement...Pepsi - Excitement...Toyota	1.13820	.81155	.04816	1.04341	1.23299	23.635	283	.000
Pair 2	Excitement...Pepsi - Excitement...Nestle	1.27289	.88987	.05280	1.16895	1.37683	24.106	283	.000
Pair 3	Excitement...Toyota - Excitement...Nestle	.13468	.90768	.05386	.02866	.24070	2.501	283	.013

جدول رقم (15/1) : Paired Samples Statistics

نتائج اختبار (Paired Samples Test) للمقارنة بين متوسطات بعد الصدق لدى العلامات التجارية الثلاث.

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Sincerity...Nestle	3.6514	284	.61725	.03663
	Sincerity...Toyota	2.9765	284	.69566	.04128
Pair 2	Sincerity...Nestle	3.6514	284	.61725	.03663
	Sincerity...Pepsi	2.6268	284	.79158	.04697
Pair 3	Sincerity...Toyota	2.9765	284	.69566	.04128
	Sincerity...Pepsi	2.6268	284	.79158	.04697

جدول رقم (16/1) : Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Sincerity...Nestle - Sincerity...Toyota	.67488	.98094	.05821	.56031	.78946	11.594	283	.000
Pair 2	Sincerity...Nestle - Sincerity...Pepsi	1.02465	.97504	.05786	.91076	1.13853	17.710	283	.000
Pair 3	Sincerity...Toyota - Sincerity...Pepsi	.34977	1.01796	.06040	.23087	.46867	5.790	283	.000

جدول رقم (17/1) : One-Sample Statistics

نتائج اختبار (One Sample T-test) لقياس ثقة المستهلك بالعلامات الثلاث:

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TRUST...Toyota	163	3.4279	.64533	.05055
TRUST...Pepsi	163	3.0521	.65231	.05109
TRUST...Nestle	163	3.3236	.65906	.05162

جدول رقم (18/1) : One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
TRUST...Toyota	8.466	162	.000	.42791	.3281	.5277
TRUST...Pepsi	1.021	162	.309	.05215	-.0487-	.1530
TRUST...Nestle	6.269	162	.000	.32362	.2217	.4256

جدول رقم (19/1) : Paired Samples Statistics

نتائج اختبار (Paired Samples Test) للتحقق من وجود فروق جوهرية بين متوسطات الثقة بالعلامات التجارية الثلاث.

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	TRUST...Toyota	3.4279	163	.64533	.05055
	TRUST...Pepsi	3.0521	163	.65231	.05109
Pair 2	TRUST...Nestle	3.3236	163	.65906	.05162
	TRUST...Pepsi	3.0521	163	.65231	.05109
Pair 3	TRUST...Toyota	3.4279	163	.64533	.05055
	TRUST...Nestle	3.3236	163	.65906	.05162

جدول رقم (20/1) : Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper		
Pair 1	TRUST...Toyota - TRUST...Pepsi	.37577	.96879	.07588	.22592	.52561	4.952	.000
Pair 2	TRUST...Nestle - TRUST...Pepsi	.27147	.91219	.07145	.13038	.41256	3.800	.000
Pair 3	TRUST...Toyota - TRUST...Nestle	.10429	.95614	.07489	-.04359	.25218	1.393	.166

جدول رقم (21/1) : Group Statistics

نتائج اختبار (Independent – sample T–test) للتحقق من معنوية الفرق بين متوسط الثقة بالعلامة Toyota في المجموعة الرقابية ومتوسط الثقة للمجموعة الثانية الذين شاهدوا سيناريوهات الانتهاك.

Grouping.Toyota	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TRUST...Toyota	163	3.4279	.64533	.05055
TRUST.TOYOTA TRUST...Toyota..Transgression	121	2.6963	.59966	.05451

جدول رقم (22/1) : Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
									95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
TRUST.TOYOTA	Equal variances assumed	.000	.998	9.735	282	.000	.73163	.07515	.58370	.87957
	Equal variances not assumed			9.841	268.193	.000	.73163	.07434	.58526	.87800

جدول رقم (23/1) : Group Statistics

نتائج اختبار (Independent – sample T-test) للتحقق من معنوية الفرق بين متوسط الثقة بالعلامة Nestle في المجموعة الرقابية ومتوسط الثقة للمجموعة الثانية الذين شاهدوا سيناريوهات الانتهاك.

Grouping.NESTLE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TRUST...Nestle	163	3.3236	.65906	.05162
TRUST.NESTLE TRUST...Nestle..Transgression	121	2.7045	.58184	.05289

جدول رقم (24/1) : Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
									95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
TRUST.NESTLE	2.047	.154	8.223	282	.000	.61907	.07528	.47089	.76726	
			8.376	273.597	.000	.61907	.07391	.47357	.76458	

جدول رقم (25/1) : Group Statistics

نتائج اختبار (Independent – sample T-test) للتحقق من معنوية الفرق بين متوسط الثقة بالعلامة Pepsi في المجموعة الرقابية ومتوسط الثقة للمجموعة الثانية الذين شاهدوا سيناريوهات الانتهاك.

Grouping.PEPSI	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TRUST...Pepsi	163	3.0521	.65231	.05109
TRUST.PEPSI TRUST...Pepsi..Transgression	121	2.8037	.51560	.04687

Independent Samples Test : (26/1) جدول رقم

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
TRUST.PEPSI	Equal variances assumed	3.921	.049	3.462	282	.001	.24843	.07175	.10719	.38967
	Equal variances not assumed			3.583	280.862	.000	.24843	.06934	.11194	.38491

One-Sample Statistics (27/1) جدول رقم

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TRUST...Toyota	121	2.6963	.59966	.05451
TRUST...Pepsi	121	2.8037	.51560	.04687
TRUST...Nestle	121	2.7045	.58184	.05289

One-Sample Test (28/1) جدول رقم

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
TRUST...Toyota	-5.571-	120	.000	-.30372-	-.4117-	-.1958-
TRUST...Pepsi	-4.188-	120	.000	-.19628-	-.2891-	-.1035-
TRUST...Nestle	-5.586-	120	.000	-.29545-	-.4002-	-.1907-

جدول رقم (29/1) Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	TRUST...Toyota	2.6963	121	.59966	.05451
	TRUST...Pepsi	2.8037	121	.51560	.04687
Pair 2	TRUST...Toyota	2.6963	121	.59966	.05451
	TRUST...Nestle	2.7045	121	.58184	.05289
Pair 3	TRUST...Pepsi	2.8037	121	.51560	.04687
	TRUST...Nestle	2.7045	121	.58184	.05289

جدول رقم (30/1) Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	TRUST...Toyota - TRUST...Pepsi	-.10744-	.76296	.06936	-.24477-	.02989	-1.549-	120	.124
Pair 2	TRUST...Toyota - TRUST...Nestle	-.00826-	.89381	.08126	-.16914-	.15261	-.102-	120	.919
Pair 3	TRUST...Pepsi - TRUST...Nestle	.09917	.77559	.07051	-.04043-	.23877	1.407	120	.162