

ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها
دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية

د / عبدالعزيز على حسن

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها

دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث الي دراسة العلاقة بين شخصية العلامة وسمعة العلامة مروراً بثقة العميل في العلامة، وذلك بالتطبيق على عملاء أجهزة الحاسب الآلي من طلاب الجامعات الحكومية المصرية.

تم تصميم نموذج مقترح للبحث يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة. وتم اختيار طريقة كمية باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. كما تم تصميم قائمة الاستقصاء وتوجيهها الى عملاء أجهزة الحاسب الآلي من طلاب الجامعات الحكومية المصرية من خلال المقابلة الشخصية.

ولتحليل البيانات الأولية للبحث، تم استخدام كل من البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات الأولية، كما تم استخدام البرنامج الإحصائي AMOS وذلك لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين العديد من المتغيرات. بلغ حجم العينة المختارة ٣٨٤ مفردة، في حين أن عدد الاستمارات الصحيحة التي تم إدخالها للبرنامج بلغ ٣٠٧ بنسبة تقدر بحوالي ٨٠% من إجمالي حجم العينة.

وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كل من شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة. كما أكدت وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على ثقة العميل في العلامة. كذلك تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة. كما أشارت الى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة في العلامة على سمعة العلامة. وأخيراً، أوضحت النتائج أنه يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة عند توسيط ثقة العميل في العلامة.

Abstract:

This study is aimed to investigate the relationship between brand personality, brand trust, and brand reputation, by implementing on computer appliances customers from Egyptian public universities' students. An analytical model is developed as a guideline to test the relationship between the research variables.

A quantitative method with deductive approach is chosen in this research. In order to collect primary data, a questionnaire is designed and randomly data have been collected from students of five Egyptian public universities (Cairo, Assiut, Alexandria, Suez canal and Mansoura). The SPSS is used to process the primary data, and AMOS is used to measure the direct and indirect relationships between more than two variables. Sample size is 384, and the valid questionnaires are 307 (80% of sample size).

The findings show that brand personality, brand trust, and brand reputation are positively related with each other. Also, it shows that brand personality has a positive effect on brand trust and brand reputation, brand trust has a positive effect on brand reputation. Finally, it shows that the positive effect of brand personality on brand reputation increase when mediating brand trust.

تمهيد:

مر تطور العلامة بسلسلة من المراحل تعرف المرحلة الأولى منها بمرحلة السلعة غير المميزة Unbranded Good وهي السلعة الموزعة بواسطة المنتج والتي تحتاج إلى جهد قليل لتميزها، وهنا يعد

إدراك العميل للسلع إدراكاً للمنفعة Utilitarian. أما المرحلة الثانية انتقل فيها المنتج إلى المرحلة المرجعية Reference Stage والتي يستجيب فيها المنتج لقوى تنافسية ويقوم بتوفير بعض مظاهر التمييز لمنتجاته. وعندما أصبح السوق مشبعاً بالعديد من المنتجات لكثير من المنتجين - والتي تخدم نفس وظيفة المنفعة - أصبحت مهمة تمييز العلامة بمفردها مهمة أكثر صعوبة. وحينما وصلت العلامة لهذه المرحلة الثالثة، فرض هذا على المنتجين ضرورة إكساب علاماتهم شخصية مستقلة (Roberts, 2010:16).

وتعد شخصية العلامة مجموعة فريدة من السمات التي تتمتع بها العلامة والتي تحدد كيفية إدراك العملاء لها. وتعد الاختلافات والفروق الحقيقية بين المنتجات مختلفة أو غير ظاهرة حالياً، وبذلك أصبح العملاء يدركون المنتجات بشكل متماثل تقريباً. وأصبح المسوقون يختلفون في شخصية المنتج، والتي قد تقود إلى زيادة الحصة السوقية وتقليل الضغوط بشأن ارتفاع أسعار المنتجات (Geason, 2002:35-36). وأصبح مقبولاً في أدبيات التسويق أن ثقة العميل تعتبر مكوناً أساسياً لبناء علاقات ناجحة بين المنظمة والعميل، وتوجد الثقة عندما يؤمن ويخلص طرف لطرف آخر من خلال تبادل المصادقية. وتتواجد الثقة أيضاً عندما يرغب طرف ما (العميل) في الاعتماد على طرف آخر موثوق فيه (المنظمة) (Asperin, 2007:20).

وطبقاً لما قدمه Aaker (1997) ينظر كل من المنظمة والعملاء إلى سمعة العلامة في كل ما يبيعون أو يشترون. فكل علامة تمثل قيم فريدة وتخلق هوية مستقلة فريدة في أذهان عملائها احتراماً لحاجاتهم ورغباتهم. وأدى كل من العولمة والتكنولوجيا المتقدمة إلى تحول الأسواق إلى تنافسية أكثر، وعلى هذا، أصبحت المنظمات أكثر حساسية من ناحية علاماتها. وبالتالي لاحظت المنظمات أن تفضيلات العملاء أصبحت متجانسة بسبب العولمة وانتشار التكنولوجيا. ولذا، بدأ كل من البائعين والمشتريين في الاهتمام بسمعة العلامة (Ali, 2008).

ويتناول الباحث في هذه البحث تحديد العلاقة بين شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة، وتشير المراجعة المبدئية للدراسات السابقة إلى عدم وجود دراسة ربطت بين هذه المتغيرات مجتمعة. وقام الباحث باختيار مجال التطبيق على شركات الحاسب الآلي، وذلك لاحتلال بعض علامات هذه الشركات مراكز متقدمة ضمن أفضل ١٠٠ علامة على مستوى العالم لعام ٢٠١٣، حيث أن العلامة الأولى من حيث القيمة هي علامة شركة Apple حيث تقدر بقيمة ١٨٥,٠٧١ مليار دولار، كما أن شركة IBM احتلت المركز الثالث بقيمة ١١٢,٥٣٦ مليار دولار، وشركة SAMSUNG احتلت المركز الثالثون بقيمة ٢١,٤٠٤ مليار دولار، وشركة HP في المركز الرابع والخمسين بقيمة ١٦,٣٦٢ مليار دولار، واحتلت شركة Intel المركز الواحد والستين بقيمة ١٣,٧٥٧ مليار دولار، كما احتلت علامة شركة SIEMENS المركز الثاني والسبعين بقيمة ١٢,٣٣١ مليار دولار (Brown, 2013).

وينقسم هذا البحث إلى قسمين: الأول يتمثل في الإطار النظري والدراسات السابقة، أما الثاني فيتناول الدراسة التطبيقية، وذلك على النحو التالي:

القسم الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة:

يناقش الباحث في هذا القسم متغيرات الدراسة وهي: شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: شخصية العلامة: Brand Personality

عرف (Hayes, 1999) شخصية العلامة بأنها مجموعة من الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة، وهذا التعريف يتخطى للخصائص الديموجرافية (مثل النوع، والعمر، والحالة الاجتماعية، والدخل) فيشمل أيضاً خصائص نمط الحياة (مثل الأنشطة، والآراء، والاهتمامات) كما يشمل سمات الشخصية البشرية (الدفء، والاهتمامات، العاطفة). وتتبع شخصية العلامة من نظرية التشبيه والتي تتضمن تشبيه أشياء مادية بخصائص مرتبطة بالإنسان مثل الخصائص المادية والعقلية، والتشبيه يعني عملية استدلال عن خصائص غير ظاهرة لأشياء معينة عن طريق معرفة خصائص الشخص مالكلها. أو بمعنى آخر، يمكن الاستدلال عن خصائص سلعة معينة من خلال معرفة خصائص الشخص الذي يشتريها (Ranjbar, 2010:26-27).

ويرى (Parker, 2005:11; Roberts, 2010:16-18) أن شخصية العلامة تستمد معناها من نظرية مفهوم الذات. ويوجد مصطلحاً آخر له يعرف باسم نظرية التوافق الذاتي self-congruity theory، وتفترض هذه النظرية أن الأشخاص يستخدمون مفهوم العلامة أو مضمونها للتعبير عن أنفسهم أي تعبر عن صورتهم الشخصية، بمعنى آخر، أن العملاء يفضلون العلامات التي تقدم صورة مشابهة لصورتهم الشخصية الذاتية self-image، وتعرف العملية العقلية التي تتضمن مقارنة الذات بأشياء أخرى باسم "التوافق الذاتي" وتتسم بمقابلة الصورة الذاتية للعميل وصورة المنتج أو الصورة الذهنية للعلامة أو صورة المنظمة. وأوضح (Hayes, 1999:42) أن جميع التعريفات الخاصة بشخصية العلامة تعكس الفكرة الأساسية التي قام عليها تعريف Aaker (1997) بوصفه شخصية العلامة بأنها الطريقة التي يدرك بها العميل العلامة بأبعاد تتوافق مع شخصيته، وتعرف أيضاً بأنها السمات الخاصة بالعلامة. وعرف (Asperin, 2007:13) شخصية العلامة بأنها تقييم العميل للعلامة في شكل مجموعة سمات تستخدم لتصف شخصية العميل.

ومن الدراسات التي اطلع عليها الباحث مثل (Aaker, 1997; Venable, 2001; Stokburger-sauer, 2001; Freling and Forbes, 2005; Milas and Mlacic, 2007; Boudreaux and Palmer, 2007; Pitt et al., 2007; Arora and Stoner, 2009; Guens et al., 2009)، وجد أنها اعتمدت على تعريف (Aaker, 1997) لشخصية العلامة، حيث عرفها (Aaker, 1997) بأنها مجموعة من السمات البشرية المرتبطة بالعلامة.

ويخلص الباحث مما سبق بأن شخصية العلامة تعني مجموعة من السمات البشرية المتعلقة بالعلامة والتي يدركها العميل بشكل يتوافق مع شخصيته وبهذا يكون اختيار العميل للعلامة مبنياً على توافق شخصية العلامة مع شخصيته.

أما عن مقياس شخصية العلامة، فيتناوله الباحث كما يلي:

يشير Aaker (1997) إلى أن الطريقة الوحيدة لقياس شخصية العلامة هي مقياس مكون من خمسة أبعاد، وتم اختبار ثباته وصدقته وتعميمه في ثقافة أمريكا الشمالية. وأكد أنه يجب أن يكون هناك توافق بين السمات الشخصية للعميل والسمات الشخصية للعلامة، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تفضيل العميل للعلامة، ولكنه أوضح أن شخصية العلامة ليست مهيكلة تماماً بنفس طريقة هيكلية الشخصية البشرية، ففي الواقع تتشابه بعض أبعاد شخصية العلامة مع بعض الأبعاد الخمس الكبرى للشخصية البشرية والتي تتمثل في الإخلاص (والذي يتضمن المنفعة والبهجة) ويرتبط ببعد التوافق Agreeableness، والإثارة (الذي يتضمن النشاط والجرأة) ويرتبط ببعد الاجتماعية extroversion والكفاءة (والذي يتضمن الاعتمادية) يمكن أن يرتبط ببعد الوعي (Jean-Ruel, 2008:2).

وقام Aaker بوضع إطار لشخصية العلامة يعتمد على خمسة أبعاد هي إخلاص العلامة (ويعني أن العلامة صادقة في عودها مع العميل كما أنها واقعية في عودها ومفيدة بالنسبة للعميل وتشعره بالرضا نتيجة التعامل معها)، وإثارة العلامة (وتعني أن المنظمة صاحبة العلامة تقدم حوافز مستمرة تشجع العملاء على الشراء كما أنها توفر ابتكارات في وظائف المنتج)، وكفاءة العلامة (وتعني أن العلامة يمكن الاعتماد عليها من جانب العميل، كما أنها تتسم بالتفوق على العلامات المنافسة)، وتطور العلامة (ويعني أن العلامة تقدم خدمات جديدة باستمرار توائم رغبات العميل، كما أنها تواكب متطلبات العصر)، وأخيراً متانة العلامة (وتعني أن عمر المنتج أطول من عمر المنتجات المنافسة، كما أن قطع الغيار الخاصة به معمرة بشكل يفوق المنتجات المنافسة).

ثانياً: ثقة العميل في العلامة: Brand Trust

تعددت تعريفات ثقة العميل في العلامة وذلك بسبب اختلاف زاوية رؤية الباحثين لها، ويمكن للباحث عرض هذا فيما يلي:

عرفها (Morgan and Hunt, 1994) بأنها متغير نفسي يعكس مجموعة من الافتراضات المترابطة التي يصف بها العميل العلامة والتي تشمل على المصداقية والأمان. ويرى (Chaudhuri and Holbrook, 2001) بأنها رغبة العميل في الاعتماد على قدرة العلامة على أداء وظائفها المحددة. كما عرفها (Delgado-Ballester, 2004) بأنها شعور من الأمان بالنسبة للعميل في تفاعله مع العلامة، وهذا الشعور مبنياً على إدراكه بأن العلامة يمكن الاعتماد عليها ومسئولة عن اهتماماته ورفاهيته. في حين عرفها (Ha, 2004) بأنها قدرة العلامة على تحقيق أغراضها. كما يرى (Li et al., 2008) بأنها رغبة العملاء في الاعتماد على العلامة. بينما عرفها (Jahangir et al., 2009) بأنها مبنية على اعتقاد العميل بأن

العلامة لها جودة معينة تجعلها ذات كفاءة ومسئولية وأمان. وأضاف (Rosenberger, 2009) بأنها التوقعات عن الاعتمادية على العلامة وتلبيتها للرغبات وذلك في المواقف التي تتضمن مخاطرة بالنسبة للعميل.

ويخلص الباحث من التعريفات السابقة بالنقاط التالية:

- اتفقت هذه التعريفات على أن ثقة العميل في العلامة تنشأ من خلال إدراكات واعتقادات العميل عن العلامة.
- أوضحت أن ثقة العميل في العلامة تتضمن توقعات من جانب العميل عن العلامة.
- اتفقت على أن ثقة العميل في العلامة تتحقق من خلال كفاءة العلامة أو قدرتها على تحقيق وظائفها.

وعلى ذلك، يعرف الباحث ثقة العميل في العلامة بأنها توقع وإدراك العميل بأن العلامة قادرة على أداء وظائفها بكفاءة وتستطيع تلبية رغبات العميل وتحقيق الأمان في التعامل معها.

ومن الدراسات التي اطلع عليها الباحث، وجد أن هناك دراسات تناولت ثقة العميل في العلامة من خلال بعد واحد يمثل في كفاءة العلامة Brand Competence (Chaudhuri and Holbrook, 2001)، كما توجد دراسات تناولت ثقة العميل في العلامة من خلال بعدين هما الاعتمادية Reliability وتلبية الرغبات أو الأمان (Rosenberger, 2009; Delgado-Ballester *et al.*, 2003; Delgado-Ballester, 2004; Matzler *et al.*, 2006)، في حين تناولتها دراسات أخرى من خلال بعدين هما الكفاءة Competence والأمان Benevolence (Li *et al.*, 2008). ووجد الباحث أن معظم الدراسات التي اطلع عليها مثل (Morgan and Hunt, 1994; Rosenberger, 2009; Delgado-Ballester, 2004; Ha, 2004; Chung and Tan, 2008; Li *et al.*, 2008; Matzler *et al.*, 2006; Jahangir *et al.*, 2009) اعتمدت على بعض من أبعاد ثقة العميل في العلامة (مصادقية العلامة، وكفاءة العلامة، وأمان العلامة) في حين لم تجمع أي دراسة بين الأبعاد الثلاثة، وهذا ما دعا الباحث لتناول هذه الأبعاد مجتمعة، ويعرضها الباحث فيما يلي:

أ. مصادقية العلامة: Brand Credibility

أوضح (Bennur, 2010:36) أن مصادقية العلامة تختص بالجانب الفني الوظيفي وتهتم بادراك العميل بأن العلامة تشبع وترضي حاجاته، وترتبط بمعتقدات العميل في أن العلامة ستجز وعودها. ويرى أيضاً أن تحقيق العلامة لوعودها يقود العميل للثقة فيها وفي أدائها المستقبلي. كما أشار (Erdem *et al.*, 2002) إلى أنه كلما كانت العلامة أكثر مصادقية، كلما انخفضت المخاطر المدركة من قبل العميل واستغرقت عملية جمع المعلومات وقتاً قصيراً مما يؤدي في النهاية إلى عدم تكبد العميل تكاليف مرتفعة خلال عملية صنع القرار. وتؤدي مصادقية العلامة المرتفعة إلى زيادة إدراكات أو توقعات العميل عن جودة المنتج، وقد يستنتج العميل أن العلامة ذات المصادقية المرتفعة تستحوذ على مستوى جودة أعلى من مثيلتها منخفضة المصادقية.

واقترح Aaker (1997) أن كلاً من الجودة المدركة المرتفعة والتكاليف المنخفضة للمعلومات والمخاطر المنخفضة يرتبط بعلامة ذات مصادقية مما يؤدي إلى زيادة قيمة العلامة من وجهة نظر العميل.

وقام كل من Erdem et al., 2002 بفحص تأثير مصداقية العلامة على كل من اختيارات العميل وحساسية السعر عبر فئات من المنتجات (مثل ملابس الجينز Jeans والشامبو shampoos والحاسب الآلي الشخصي PCs). وأوضحت نتائج الدراسة أن مصداقية العلامة لها تأثير إيجابي على كل من خيارات العميل وحساسية السعر (Baek, 2007:15).

ب. كفاءة العلامة: Brand Competency

يرى (Gurviez, 2003) أن كفاءة العلامة تعني قدرة العلامة على أداء وظائفها بشكل جيد وتعني أيضاً تقديم العلامة الجودة المرغوبة من العميل. وتعد الكفاءة عاملاً هاماً في تحديد اختيار العميل للمنتج أو العلامة وتؤثر على التزامه وعلاقته طويلة الأجل. ، كما تعد مؤشراً على الثقة والذي يؤثر بدوره على رضا العميل. ويؤثر إدراك العميل عن كفاءة العلامة على اختيار العميل وصنع القرار الشرائي من بين العلامات المتاحة (Leeman, 2008:21-22). ويطلق على بعد كفاءة العلامة البعد الفني. وأعطى الكثير من الباحثين هذا البعد مصطلحات مثل الاعتمادية reliability والقدرة ability. وعلى ذلك، فإن كفاءة العلامة تركز على الاعتقاد بأن طرف ما لديه الخبرة المطلوبة لأداء الأنشطة وتنفيذ وعوده (Delgado-Ballester, 2004:10).

ج. أمان العلامة: Brand Benevolence

يعرف أمان العلامة بمصطلح الأمان التشغيلي للعلامة brand operational benevolence، ويلعب الأمان التشغيلي للعلامة دوراً هاماً في تعزيز الثقة ويقود إلى علاقات قوية مع العميل، ويعرف بأنه المدى الذي ترغب فيه المنظمة - لأسباب لا تتعلق بتعظيم الربح - تعزيز الجودة وتحقيق الفائدة للعملاء. ويتضمن أمان العلامة تعبيرات مثل المسؤولية الاجتماعية التي تمثل ممارسات إيجابية للمنظمة تخدم المجتمع ككل. ويعكس قيام المنظمة بخدمة المجتمع والبيئة لدى العملاء أن المنظمة تعد مواطناً جيداً. ويمكن أن يُرى أمان العلامة أيضاً في شكل توجه إيجابي بالعميل من قبل المنظمة وعمل علاقة تقوم على أساس عاطفي، ويعد أمان العلامة هو الاهتمام والعناية بحاجات العملاء مما يزيد من ثقة العملاء في العلامة (Leeman, 2008:25-26).

ويرى (Gurviez, 2003) أن أمان العلامة يعني أن العلامة تملك سياسة قوية للتوجه بالعميل آخذة في الحسبان اهتمامات العميل قبل اهتماماتها، وتفتقر هذه السياسة مساعدة العميل في تقليل عدم الأمان المستقبلي بشأن الاعتماد على العلامة. ويشير (Delgado-Ballester, 2004:9) إلى أن أمان العلامة يعكس الاعتقاد بأن هناك طرف ليس لديه نية الكذب أو كسر الوعود أو انتهاز فرصة دون الآخر. ويصف أمان العلامة جانب من الاعتقاد الذي يؤدي إلى شعور العملاء بأن العلامة ستكون مسئولة وسترعى العميل بالرغم من تقلبات الظروف المستقبلية وظروف استهلاك المنتج (Delgado-Ballester, 2004:12).

ثالثاً: سمعة العلامة: Brand Reputation

عرف (Herbig and Milewicz, 1993) سمعة العلامة بأنها تقييم للخصائص التي تتمتع بها منظمة معينة خلال فترة معينة. بينما يرى (Amis, 2003) بأنها تشير إلى استجابة شعورية عامة مرتفعة يمتلكها العميل تجاه المنظمة خلال فترة طويلة الأجل. وعرفها (Dolphin, 2004) بأنها انتشار الآراء (تعبير عن الصورة الذهنية) عن كيان أو منظمة معينة. في حين أوضح (Sweeny, 2006) بأنها تمثل القيم والمعتقدات التي يعتنقها العملاء تجاه منظمة معينة. وأيضاً عرفها (kim, 2010: 24) بأنها تمثل شعور ومعتقدات وتقييمات أصحاب المصلحة بشأن المنظمة ولها بعدين عاطفي ومعرفي.

ويخلص الباحث من التعريفات السابقة بأن سمعة العلامة تعد تقيماً واستجابة شعورية من العميل تجاه المنظمة، كما أن هذا التقييم يتم تكوينه خلال فترة طويلة الأجل. وعلى هذا، يرى الباحث أن سمعة العلامة تعني تقييم العميل لمنظمة معينة خلال فترة طويلة الأجل يتبعه استجابة شعورية مرتفعة تجاه هذه المنظمة.

ويرتبط مفهوم سمعة العلامة بمفهوم المصادقية. وتمثل المصادقية درجة الاعتماد على منظمة معينة خلال فترة زمنية معينة، ويقصد بها أيضاً الثقة في قدرة هذه المنظمة وإخلاصها في تحقيق وعودها. ولتحقيق مصادقية الجودة العالية، يجب على المنظمة أن تقوم بتطوير سمعة إيجابية بشأن إنتاج وتوزيع منتجات عالية الجودة (Sweeny, 2006). وطبقاً لما قدمه Aaker (1997) ينظر كل من المنظمة والعملاء إلى سمعة العلامة في كل ما يبيعون أو يشترون. فكل منظمة تمثل قيم فريدة وتخلق هوية مستقلة فريدة في أذهان عملائها احتراماً لحاجاتهم ورغباتهم. وأدى كل من العولمة والتكنولوجيا المتقدمة إلى تحول الأسواق إلى تنافسية أكثر، وعلى هذا، أصبحت المنظمات أكثر حساسية من ناحية سمعتها. وبالتالي لاحظت المنظمات أن تفضيلات العملاء أصبحت متجانسة بسبب العولمة وانتشار التكنولوجيا. ولذا، بدأ كل من البائعين والمشتريين في الاهتمام بسمعة العلامة (Ali, 2008).

وتعتبر سمعة العلامة مصدراً رئيسياً للميزة التنافسية بجانب الإبداع والتي تمكن المنظمة من التمتع بتفرد عن المنافسين. كما أن سمعة العلامة يمكن تحقيقها في الأجل القصير أو الأجل الطويل. وكلما كانت سمعة العلامة إيجابية، كلما استطاعت تحقيق مزيد من رضا وولاء العملاء (kim, 2010: 22-23). وتتضمن سمعة العلامة القيم التي يعتنقها الأفراد داخلياً وخارجياً تجاه منظمة معينة. وتتطور هذه السمعة خلال فترة طويلة الأجل. فإذا كانت هذه القيم إيجابية سوف تكون سمعة العلامة إيجابية. وتؤسس هذه السمعة من خلال تدفق المعلومات من عميل إلى آخر. وعلى هذا، فإن المعتقدات التي يمتلكها عن المنظمة تعد حيويةً بالنسبة لسمعة العلامة ككل (Sweeny, 2006:56).

وتتسم سمعة العلامة بعدة خصائص منها أنها نتيجة لتمييز المنظمة في مساحة تسويقية معينة، ويمكن النظر لها من منظورين عاطفي ومعرفي، ويشمل الجانب العاطفي شعور ومعتقدات العميل تجاه المنظمة، أما الجانب المعرفي الخبرات المتراكمة لدى العميل عن المنظمة (Schwaiger, 2004). ويتم

إدراك المنظمة ذات السمعة الإيجابية المرتفعة من قبل العميل بأنها مفضلة ومشهورة وتعكس الإنجاز في الأداء والاعتماد عليها. وتشير السمعة إلى التناسق خلال فترة من الزمن لمنظمة معينة، ويبنى هذا التناسق من خلال رغبة المنظمة وقدرتها على أداء نشاط معين بشكل مستمر (Ali, 2008). ويعد امتلاك سمعة إيجابية للمنظمة دليلاً على جودة مرتفعة بوجه عام مما يكسبها العديد من العملاء، لأن القليل من العملاء فقط يتحول أو يترك المنظمات عالية الجودة بينما العديد من العملاء الجدد يكون لديهم كلمة منطوقة إيجابية للآخرين. وتتنافس المنظمات فيما بينها بشأن سمعة العلامة حيث أن المنظمة ذات السمعة الإيجابية للعلامة يصبح لديها أسعاراً تنافسية وتكاليف تسويق قليلة وتتسم بمعدل دوران منخفض للعمالة وتجذب العديد من المستثمرين (Sweeny, 2006:58).

ولكي تنجح المنظمة وتحقق المزيد من الربحية، يجب أن تطور علاماتها بسمعة إيجابية، حيث يمكن أن تكون سمعة العلامة جيدة أو سيئة، وقوية أو ضعيفة لأنها تجسد شعور العملاء تجاه العلامة والمبني على أساس المعلومات التي يمتلكونها عن هذه العلامة (Ali, 2008). ويمكن رؤية قيمة سمعة العلامة في شكل عوائد المنظمة، فعندما تزداد السمعة الإيجابية للمنظمة تزداد مبيعاتها. فلكي تكون العلامة ناجحة، يجب أن تقوم المنظمة بتطوير سمعة إيجابية لها. وبذلك، تكون المنظمة ذات السمعة الجيدة ممتلئة لأصل قابل للتقييم ومزايا تنافسية، بينما المنظمة ذات السمعة السلبية لعلاماتها لا تملك مزايا تنافسية. وبالرغم من هذا، فإن سمعة العلامة يمكن فقدها بسهولة، وتأخذ فترة طويلة الأجل لاستعادة السمعة الإيجابية مرة أخرى. ولذا، تتطلب سمعة العلامة إدارة حريصة واعية حتى لا يتم فقد هذه السمعة الإيجابية (Sweeny, 2006:58).

رابعاً: تنمية فروض البحث والفجوة البحثية وبناء إطار البحث المقترح:

قام الباحث بتنمية فروض البحث بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، كما استطاع تحديد الفجوة البحثية، وبالتالي تم تكوين إطار البحث المقترح. ويعرض الباحث لهذا كما يلي:

أ- تنمية فروض البحث:

لتنمية فروض البحث، قام الباحث بعرض العلاقة بين متغيرات البحث وذلك بالاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بهذه المتغيرات. ويعرض الباحث ذلك كما يلي:

١) العلاقة بين شخصية العلامة وكل من ثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة:

تحرص المنظمات على إيجاد قيمة للعميل من خلال الإدراك الجيد لرغباته بما يضمن رضاه، وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية والاستمرارية في ظل ظروف المنافسة. ونتيجة لهذا الاهتمام، أصبحت فكرة شخصية العلامة مقبولة لدى رجال التسويق، حيث تعتبر موضوعاً مهماً لأنها تساعد المنظمة على تمييز علاماتها من خلال تطوير الجوانب الشعورية لدى العميل بخصوصها (Bergstorm, 2005).

ويرى (Roberts, 2010:16) أنه عندما أصبح السوق مشبعاً بالعديد من المنتجات لكثير من المنتجين والتي تخدم نفس وظيفة المنفعة لدى العميل، فأصبحت مهمة تمييز العلامة بمفردها مهمة أكثر صعوبة. ومن ثم أصبح على المنتجين ضرورة إكساب علاماتهم شخصية.

ومن الدراسات التي اطلع عليها الباحث، توصل إلى وجود علاقة بين شخصية العلامة وكل من ثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة، وذلك على النحو التالي:

ففي دراسة (Walczuch *et al.*, 2001) التي استهدفت معرفة المحددات النفسية لثقة العميل من خلال دراسة العلاقة بين كل من شخصية العلامة والثقة في العلامة وسمعة العلامة، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين شخصية العلامة والثقة في العلامة. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على الثقة في العلامة. وفي دراسة (Louis and Lombart, 2010) التي استهدفت معرفة العلاقة بين شخصية العلامة والثقة في العلامة، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين شخصية العلامة والثقة في العلامة. وفي دراسة (Perepelkin and Zhang, 2011) التي استهدفت معرفة العلاقة بين شخصية العلامة والثقة في العلامة، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين شخصية العلامة والثقة في العلامة، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة والثقة في العلامة، في حين لا يوجد تأثير معنوي للأبعاد الأخرى لشخصية العلامة (الإخلاص والكفاءة) على الثقة في العلامة. وفي دراسة (Sung *et al.*, 2009) التي استهدفت معرفة العلاقة بين شخصية العلامة والثقة في العلامة والشعور بها، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين شخصية العلامة والثقة في العلامة، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على الثقة في العلامة. وفي دراسة (Louis and Lombart, 2010) التي استهدفت معرفة العلاقة بين شخصية العلامة وكل من الثقة والارتباط والالتزام بالعلامة، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين شخصية العلامة والثقة في العلامة، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على وكل من الثقة والارتباط والالتزام بالعلامة. وفي دراسة (Bouhleb *et al.*, 2011) التي استهدفت معرفة العلاقة بين شخصية العلامة ونية إعادة الشراء والثقة في العلامة، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين شخصية العلامة والثقة في العلامة، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على الثقة في العلامة.

وفي دراسة (Freberg., 2007) التي استهدفت معرفة العلاقة بين شخصية العلامة وسمعة العلامة، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين شخصية العلامة وسمعة العلامة، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة. وفي دراسة (Kim *et al.*, 2011) التي استهدفت معرفة العلاقة بين شخصية العلامة وأداء العلامة، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين شخصية العلامة وسمعة العلامة. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة. وفي دراسة (Sorayaei and Hasanzadeh, 2012) التي استهدفت معرفة العلاقة بين شخصية العلامة وكل من الثقة والارتباط والالتزام بالعلامة - والتي تختلف عن دراسة (Louis and Lombart, 2010) في مجال التطبيق حيث طبقت على شركة نستلة في طهران بإيران - توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين شخصية العلامة وسمعة العلامة، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة. وفي دراسة (Borzooei and Asgari, 2013) التي استهدفت معرفة العلاقة بين شخصية العلامة ونية الشراء، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين شخصية العلامة وسمعة العلامة. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة. ويخلص الباحث مما سبق إلى أن شخصية العلامة تعد سبباً رئيسياً في ارتفاع مستوى كل من الثقة في العلامة وسمعة العلامة. ولذا تزداد الحاجة لدراسة شخصية العلامة بسبب علاقتها بالثقة في العلامة والتي يمكن أن تؤدي إلى زيادة مستوى سمعة العلامة.

ووفقاً لما سبق، يفترض الباحث الفروض التالية:

- الفرض الأول: يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين كل من شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة.
- الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على ثقة العميل في العلامة.
- الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة.

(٢) العلاقة بين ثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة:

من المفاهيم التي ازداد اهتمام الباحثين بها في السنوات الأخيرة مفهوم ثقة العميل في العلامة لما لها من دور حيوي في تعزيز علاقة المنظمة بالعملاء وبناء ولائهم والتزامهم بالتعامل معها (Li et al., 2008). وتعرف بأنها توقعات العميل عن إمكانية الاعتماد على العلامة وتبليتها للرغبات وذلك في المواقف التي تتضمن مخاطرة بالنسبة له (Rosenberger, 2009). في حين يرى (Chung and Tan, 2008) أنها تمثل رغبة العملاء في الاعتماد على قدرة العلامة على أداء وظائفها.

ومن الدراسات التي اطلع عليها الباحث، توصل إلى وجود علاقة بين ثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة، وذلك على النحو التالي:

ففي دراسة (Jarvenpaa et al., 2000) التي استهدفت معرفة علاقة ثقة العميل في مواقع الشراء عبر الإنترنت وسمعتها، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الثقة والسمعة. وفي دراسة (Chaudhuri and Holbrook, 2001) التي استهدفت معرفة العلاقة بين الثقة في العلامة وأداء العلامة، توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة في العلامة على سمعة العلامة. وفي دراسة (Mohtashemi and Halberstadt, 2002) التي استهدفت معرفة العلاقة بين الثقة والسمعة، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الثقة والسمعة. وفي دراسة أجراها (Matzler et al., 2006) بهدف معرفة العلاقة بين الثقة في العلامة والولاء للعلامة من خلال بعض المتغيرات الوسيطة، توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة في العلامة على سمعة العلامة. وفي دراسة (Jøsang et al., 2007) التي استهدفت معرفة العلاقة بين الثقة والسمعة في خدمات الإنترنت، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الثقة والسمعة. كما توصلت دراسة (Han and Sung, 2008) التي استهدفت معرفة العلاقة بين الثقة في العلامة والولاء للعلامة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة في العلامة على سمعة العلامة. وفي دراسة (Jahangir et al., 2009) التي استهدفت معرفة العلاقة بين جودة العلامة والاتجاه نحو العلامة من خلال توسيط الولاء للعلامة، توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة في العلامة على سمعتها.

ويخلص الباحث مما سبق إلى أن ثقة العميل في العلامة تسهم إيجابياً في ارتفاع مستوى سمعة العلامة. ولذا تزداد الحاجة لدراسة الثقة في العلامة بسبب علاقتها بسمعة العلامة. ومن خلال الدراسات التي اطلع عليها الباحث وأثبتت وجود علاقات مباشرة بين شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة، يقترح الباحث دراسة العلاقات غير المباشرة من خلال علاقة شخصية العلامة بسمعة العلامة عند توسيط ثقة العميل في العلامة.

ووفقاً لما سبق، يفترض الباحث أيضاً في هذه الدراسة ما يلي:

- الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي إيجابي لثقة العميل في العلامة على سمعة العلامة.
- الفرض الخامس: يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة عند توسيط ثقة العميل في العلامة.

(٣) المتغيرات الديموجرافية وعلاقتها بمتغيرات البحث:

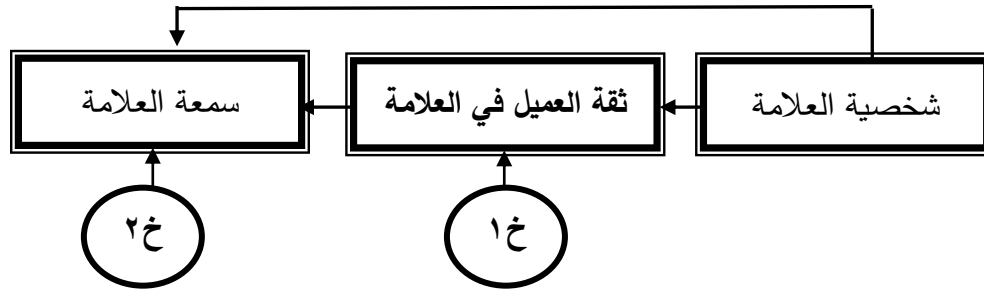
من الدراسات التي اطلع عليها الباحث مثل (Jarvenpaa et al., 2000; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Matzler et al., 2006; Freberg., 2007; Han and Sung, 2008; Jahangir et al., 2009; Louis and Lombart, 2010; Perepelkin and Zhang, 2011) اتضح وجود علاقة للمتغيرات الديموجرافية بمتغيرات الدراسة الحالية. وهذا ما دعا الباحث لمعرفة هذه العلاقة، وبذلك يفترض الباحث أيضاً ما يلي:

الفرض السادس: توجد فروق معنوية بشأن إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة) وفقاً لمتغيرات الديموجرافية (النوع، الدخل، محل الإقامة).

ب- الفجوة البحثية وبناء إطار البحث:

اتضح من الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث وجود علاقة مباشرة بين شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة، وأيضاً وجود علاقة مباشرة بين شخصية العلامة وسمعة العلامة، كما اتضح وجود علاقة مباشرة بين ثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة. ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية لهذا البحث في عدم وجود دراسة قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات الدراسة، كما لم تقم أي دراسة بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة. وبالتالي تتمثل الإضافة العلمية لهذا البحث في أنه سيقوم بقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات، وذلك للوصول إلى إطار يمكن المنظمات من تطوير مستوى سمعة العلامة. وعلى ذلك يقترح الباحث إطاراً للعلاقات بين متغيرات البحث، يمكن توضيحه في الشكل (١).

شكل (١): العلاقات المقترحة بين متغيرات البحث.



حيث (خ): الخطأ العشوائي.

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

القسم الثاني: الدراسة التطبيقية:

وتتضمن عدة عناصر وهي: أهمية البحث، ومشكلة وتساؤلات البحث، وأهداف البحث، وفروض البحث، وحدود البحث، وأسلوب الدراسة، ومنهج البحث، وتحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض، وأخيراً ملخص نتائج وتوصيات البحث. وذلك على النحو التالي:

أولاً: أهمية البحث:

تظهر أهمية هذا البحث على المستويين العلمي والتطبيقي. فتأتي الأهمية العلمية من أنه يتناول ثلاثة من المفاهيم الحديثة في أدبيات إدارة التسويق وتتمثل في شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة، خصوصاً في ظل عدم وجود دراسات تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد، ومن ثم فإن هذه الدراسة تمثل محاولة من الباحث لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على كيفية تفعيلها لتحسين مستوى سمعة العلامة.

ويضاف إلى ذلك، فإن هذا البحث سوف يساعد في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المفاهيم وهو ما لم يتطرق إليه أحد من الباحثين - في حدود علم الباحث - من خلال بناء نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling لتوضيح هذه العلاقات.

وتأتي الأهمية التطبيقية لهذا البحث من مساهمة نتائجه في مساعدة مديري التسويق بشركات أجهزة الحاسب الآلي في بناء ثقة العميل في العلامة، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي لشخصية العلامة على ثقة العميل في العلامة. كما أن نتائج هذا البحث يمكن أن تساهم في مساعدة مديري التسويق في

تحسين مستوى سمعة العلامة، وذلك إن ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر عند توسط ثقة العميل في العلامة.

ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث:

تتمثل مشكلة الدراسة في جانبين: الجانب الأكاديمي والجانب التطبيقي. ويتمثل الجانب الأكاديمي في الفجوة البحثية في مجال الدراسة. ولمعرفة هذه الفجوة، قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى مقابلة مجموعة من أساتذة الإدارة المتخصصين في مجال إدارة التسويق، وتوصل الباحث إلى وجود فجوة بحثية تتمثل في عدم وجود دراسة قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات الدراسة (شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة)، كما لم تقم أي من هذه الدراسات بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة.

وبخصوص الجانب التطبيقي، فأدى ظهور بعض شركات الحاسب الآلي ضمن أفضل ٢٥ علامة على مستوى العالم لعام ٢٠١٢ من حيث سمعة العلامة، حيث حصلت شركة Apple على المركز الثاني، كما حصلت شركة SONY على المركز الثاني والعشرين (Brown, 2013). في حين لم تظهر باقي شركات الحاسب الآلي ضمن أفضل العلامات من حيث السمعة. الأمر الذي يثير التساؤل التالي: إلى أي مستوى تؤثر شخصية العلامة على سمعة العلامة؟ وهل يختلف هذا التأثير عند توسط ثقة العميل في العلامة؟

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١) تحديد طبيعة العلاقة بين شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة.
- ٢) قياس التأثير المباشر لشخصية العلامة على ثقة العميل في العلامة.
- ٣) قياس التأثير المباشر لشخصية العلامة على سمعة العلامة.
- ٤) قياس التأثير المباشر لثقة العميل في العلامة على سمعة العلامة.
- ٥) تحديد التأثير غير المباشر لشخصية العلامة على سمعة العلامة عند توسط ثقة العميل في العلامة.
- ٦) معرفة الفروق المعنوية في ادراك العملاء وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

رابعاً: فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار صحة أو خطأ الفروض التالية:

- ١) يوجد ارتباط معنوي بين شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة.
- ٢) يوجد تأثير معنوي لشخصية العلامة على ثقة العميل في العلامة.
- ٣) يوجد تأثير معنوي لشخصية العلامة على سمعة العلامة.
- ٤) يوجد تأثير معنوي لثقة العميل في العلامة على سمعة العلامة.
- ٥) يزداد التأثير المعنوي لشخصية العلامة على سمعة العلامة عند توسط ثقة العميل في العلامة.

٦) توجد فروق معنوية في ادراك العملاء وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

خامساً: حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في الآتي:

- ١) **حدود بشرية:** تتم هذه الدراسة فقط من وجهة نظر عملاء شركات الحاسب الآلي في مصر. أما وجهة نظر القائمين على هذه الشركات فتقع خارج نطاق الدراسة.
- ٢) **حدود مكانية:** نظراً لكبير حجم المجتمع والتشتت الجغرافي لمفرداته، فقد تم الاقتصار على عملاء أجهزة الحاسب الآلي من طلاب خمس جامعات فقط تمثل كل منها إقليم من أقاليم مصر.
- ٣) **حدود زمنية:** تم تجميع بيانات الدراسة في الفترة من ١ إلى ٣٠ أبريل ٢٠١٣.

سادساً: أسلوب البحث:

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها، ومجتمع البحث والعينة، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وقياس متغيرات البحث، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك على النحو التالي:

أ. البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحث في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

- ١) **بيانات ثانوية:** وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بهم بما يمكّن الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.
- ٢) **بيانات أولية:** وتم جمعها من العملاء محل الدراسة وتحليلها بما يمكّن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلي النتائج.

ب. مجتمع البحث والعينة:

١) مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع هذا البحث في: جميع عملاء أجهزة الحاسب الآلي من طلاب الجامعات الحكومية المصرية، ونظراً للتشتت الجغرافي وصعوبة تغطية كل مناطق الجمهورية، فقد تم تقسيم جمهورية مصر العربية إلى خمسة مناطق رئيسية تتمثل في منطقة القاهرة الكبرى ومنطقة الوجه البحري ومنطقة الدلتا ومنطقة قناة السويس ومنطقة الصعيد، وتم اختيار الجامعة ذات أكبر عدد طلاب في كل منطقة. وبناء على ذلك، فإن جامعة القاهرة ستمثل منطقة القاهرة الكبرى^(١)، وجامعة الإسكندرية ستمثل منطقة الوجه البحري، وجامعة المنصورة ستمثل منطقة الدلتا، وجامعة أسيوط ستمثل منطقة الصعيد، وجامعة قناة السويس ستمثل منطقة قناة السويس، وهذا طبقاً لمعيار أكبر عدد من الطلاب.

٢) عينة البحث:

تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة (البالغ عدده ٥٤٨,٣٦٩ طالب^١) عند مستوى ثقة ٩٥%، وهو مستوى شائع في بحوث التسويق، وفي حدود خطأ معياري ٥%، وهي أيضاً حدود خطأ مقبولة في بحوث التسويق. وبتطبيق المعادلة الإحصائية لتحديد حجم العينة (أبو العلا، ١٩٩٤)، تم التوصل إلى حجم العينة وهو ٣٨٤ مفردة. وبعد تجميع البيانات وفحص الاستمارات، تبين أن عدد الاستمارات الصحيحة التي تم إدخالها للتحليل قد بلغت ٣٠٧ استمارة بنسبة تقدر بنحو ٨٠% من العدد الكلي للعينة وهي نسبة يرى الباحث أنها كافية وممثلة. ويوضح الجدول (١) توزيع عينة البحث ونسبة الاستجابة.

وتتمثل وحدة المعاينة في كل طالب يمتلك بالفعل جهاز كمبيوتر. وتم الاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة، بسبب توافر شروط استخدامها وهي: الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المطلوب دراستها، والشرط الثاني الذي يتمثل في وجود أو عدم وجود إطار لمجتمع البحث.

جدول (١)

توزيع مفردات العينة على الجامعات محل الدراسة ونسبة الاستجابة

م	الجامعة	عدد الطلاب	النسبة %	عدد مفردات العينة	القوائم الصحيحة	نسبة الاستجابة
١	القاهرة	١٨٦٧١٠	٣٤,٠٥	١٣١	١٠٣	٧٨,٦%
٢	الإسكندرية	١٤٠٢٦٢	٢٥,٥٨	٩٨	٧٤	٧٥,٥%
٣	أسيوط	٧٠٦٧١	١٢,٨٩	٥٠	٣٦	٧٢%
٤	المنصورة	١٢٠٦٧٣	٢٢,٠٠	٨٤	٧٩	٩٤%
٥	قناة السويس	٣٠٠٥٣	٥,٤٨	٢١	١٥	٧١,٤%
	الإجمالي	٥٤٨٣٦٩	١٠٠	٣٨٤	٣٠٧	٨٠%

المصدر: إعداد الباحث.

ج. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل أداة البحث في الاستقصاء. ولأغراض هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء يتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصى منه وبإنفسه. وشملت قائمة الاستقصاء سؤالين، الأول: يتمثل في علامة الحاسب الآلي التي يستخدمها المستقصى منه حالياً، والثاني: يحتوي على ٢٢ عبارة (يرجى الرجوع إلى قائمة الاستقصاء بملحق البحث) تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت ذو النقاط الخمس،

(^١) النشرة الدورية لوحدة المعلومات بالموقع الإلكتروني لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي (٢٠١٢).

والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١). وتم تطوير هذه العبارات وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول (٢).

جدول (٢)

الدراسات السابقة التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	متغيرات الدراسة
Stokburger-sauer, 2001; Freling and Forbes, 2005; Milas and Mlacic, 2007; Boudreaux and Stephen, 2007; Pitt <i>et al.</i> , 2007; Arora and Stoner, 2009; Guens <i>et al.</i> , 2009	من ١-١٢	شخصية العلامة
Baek, 2007; Leeman, 2008	من ١٣-١٩	ثقة العميل في العلامة
Herbig and Milewicz, 1993; Amis, 2003; Sweeny, 2006; Ali, 2008	من ٢٠-٢٢	سمعة العلامة

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

د. اختبارات الثبات والصدق لمتغيرات البحث:

١) اختبار الصدق: يعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق على كل من صدق المحكمين والتحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يلي:

• صدق المحتوى: Content Validity

للتحقق من صدق قائمة الاستقصاء في تحقيق الهدف الذي تم تصميمها من أجله، فقد عرض الباحث قائمة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمختصين من أساتذة التسويق قبل عرضها على عينة البحث، وتم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء بعض التعديلات حتى ظهرت بشكلها النهائي الموجود بملحق البحث.

• التحليل العاملي التوكيدي: Confirmatory Factor Analysis

بعد إجراء صدق المحتوى وتعديل الباحث لقائمة الاستقصاء، قام الباحث بعمل التحليل العاملي التوكيدي. ويعد التحليل العاملي التوكيدي أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية Structural Equation Model، ويتيح الفرصة لاختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله، وقام الباحث بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج AMOS version 20 كما هو موضح في الجداول (٣) و (٤) و (٥):

جدول (٣)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي التوكيدي لمتغير شخصية العلامة

Standardized Loadings المعاملات المعيارية					العبرة
العامل الخامس	العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
				**٠,٥٥	١. ماركة الجهاز الذي استخدمه صادقة في وعودها.
				**٠,٧٦	٢. ماركة الجهاز الذي استخدمه مفيدة بالنسبة لي.
				**٠,٨٤	٣. أشعر بالفخر لاقتنائي هذه الماركة.
			*٠,٢٤		٤. تقدم الشركة صاحبة الجهاز حوافز تشجع العملاء على الشراء (مثل العروض والخصومات).
			*٠,٣٠		٥. تشير هذه الماركة تطلعاتي المستقبلية.
			**٠,٣٤		٦. تقدم الشركة صاحبة الجهاز ابتكارات جديدة في وظائف الجهاز.
		**٠,٨٠			٧. يمكن الاعتماد على الماركة التي استخدمها.
		**٠,٦٣			٨. تحترم الشركة صاحبة الجهاز ذكاء العملاء.
		**٠,٥٠			٩. تتسم هذه الماركة بالتفوق على الماركات المنافسة.
	**٠,٤٥				١٠. تقدم ماركة الجهاز الذي استخدمه خدمات جديدة باستمرار.
	*٠,٢٩				١١. تستطيع ماركة الجهاز الذي استخدمه جذب عملاء جدد.
	**٠,٥٣				١٢. تواكب ماركة الجهاز الذي استخدمه متطلبات العصر الذي نعيشه.
**٠,٤٠					١٣. أشعر بأن عمر الجهاز الذي استخدمه أطول من عمر الأجهزة المنافسة.

المعاملات المعيارية Standardized Loadings					العبارة
العامل الخامس	العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
,٤٤					١٤. أشعر بأن قطع غيار هذه الماركة معمرة.

العامل الأول: إخلاص العلامة، العامل الثاني: إثارة العلامة، العامل الثالث: كفاءة العلامة، العامل الرابع: تطور العلامة، العامل الخامس: متانة العلامة. *معنوي عند مستوى ٠,٠١ ، *معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

- ويتضح من الجدول (٣) التحليل العملي التوكيدي لمتغير شخصية العلامة: حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة Goodness Of Fit Index بلغت قيمته ٠,٨٣٨ (والمعروف أنه كلما أقترب من الواحد الصحيح، كلما كان المقياس معنوي وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله)، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن Comparative Of Fit Index بلغت قيمته ٠,٨٦٩ (والمعروف أنه كلما أقترب من الواحد الصحيح، كلما كان المقياس معنوي وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله).
- ويتضح من الجدول (٤) التحليل العملي التوكيدي لمتغير ثقة العميل في العلامة: حيث أظهرت نتائج التحليل أن جميع المعاملات المعيارية معنوية ما عدا معامل العبارة الثامنة، أما مؤشر جودة المطابقة فبلغت قيمته ٠,٨٦٢، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن ٠,٨٤، وقام الباحث باستبعاد هذه العبارة مما أدى إلى تحسين في معنوية المقياس حيث أصبحت قيمة مؤشر جودة المطابقة ٠,٨٩١، كما ارتفعت قيمة مؤشر المطابقة المقارن إلى ٠,٨٨٣، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٤)

المعاملات المعيارية للتحليل العملي التوكيدي لمتغير ثقة العميل في العلامة

المعاملات المعيارية			العبرة
العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
		* ٠,٥٩	١. خبرتي مع الشركة صاحبة الماركة تجعلني أتوقع وفائها بوعودها.
		** ٠,٥٠	٢. تملك الشركة صاحبة الماركة اسماً يمكن الثقة فيه.
	** ٠,٥٢		٣. تضع الشركة رغبات العملاء في أولى اهتماماتها.
	** ٠,٦٠		٤. تؤدي ماركة الجهاز الذي أستخدمه وظائفها بشكل سريع.
	** ٠,٧٢		٥. لدي معرفة تامة بجميع الوظائف التي تقدمها الماركة.
** ٠,٣٢			٦. تهتم الشركة صاحبة الماركة بالعمل حتى لو كان على حساب مبيعاتها.
** ٠,٤٤			٧. تؤدي مراكز الخدمة الخاصة بالماركة دورها بشكل فعال.
٠,١٢			٨. المخاطر الناتجة عن استخدام الماركة ضئيلة للغاية.

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥

حيث: العامل الأول: مصداقية العلامة، العامل الثاني: جدارة العلامة، العامل الثالث: أمان العلامة.
المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

○ ويتضح من الجدول (٥) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير سمعة العلامة: حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته واحد صحيح، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن بلغت قيمته واحد صحيح ، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٥)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي التوكيدي لمتغير سمعة العلامة

المعاملات المعيارية	العبرة
---------------------	--------

المعاملات المعيارية	العبرة
** ٠,٦١	١. أعتبر الماركة التي أستخدمها أكثر الماركات تفضيلاً من العملاء.
** ٠,٨٢	٢. تحظى الماركة التي أستخدمها بشهرة واسعة لدى العملاء.
** ٠,٥٨	٣. تحتفظ ماركة الجهاز الذي أستخدمه بشهرة متزايدة.

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي. ** معنوي عند مستوى ٠,٠١

(٢) اختبار الثبات: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات الدراسة، فاعتمد الباحث على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، وأظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها الجدول (٦) ما يلي:

- بالنسبة لمقياس شخصية العلامة، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٧٧٣، كما تبين وجود عبارتين لهما معامل ارتباط أقل من ٠,٣٠، لذا تقرر استبعادها وفقاً لقاعدة ٠,٣٠ (غنيم وصبري، ٢٠٠٠: ١٢٦)، ومن ثم أصبح عدد العبارات التي يتكون منها المقياس ١٢ عبارة بدلاً من ١٤ عبارة. وللتأكد من نتيجة حذف هذه العبارات على تحسين درجة الاعتمادية على هذا المقياس، فقد تم تطبيق معامل ألفا مرة ثانية، وكانت النتيجة ارتفاع معامل ألفا من ٠,٧٧٣ إلى ٠,٨١٢ للمقياس ككل، كما حدث تحسن ملحوظ في معامل ألفا لأبعاد المقياس، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠,٥٠ إلى ٠,٦٠ يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى ٠,٨٠ يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية (إدريس، ٢٠٠٨: ٤٢٣).

- بالنسبة لمقياس ثقة العميل في العلامة، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٧٣٨، كما تبين وجود عبارة لها معامل ارتباط أقل من ٠,٣٠، لذا تقرر استبعادها وفقاً لقاعدة ٠,٣٠، ومن ثم أصبح عدد العبارات التي يتكون منها المقياس ٧ عبارات بدلاً من ٨ عبارات. وللتأكد من نتيجة حذف هذه العبارة على تحسين درجة الاعتمادية على هذا المقياس، فقد تم تطبيق معامل ألفا مرة ثانية، وكانت النتيجة ارتفاع معامل ألفا من ٠,٧٣٨ إلى ٠,٧٦١ للمقياس ككل، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

- بالنسبة لمقياس سمعة العلامة، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٧٠٢، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

جدول (٦)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

المحاولة الثانية	المحاولة الأولى
------------------	-----------------

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا	عدد العبارات	معامل ألفا
شخصية العلامة	١٤	٠,٧٧٣	١٢	٠,٨١٢
ثقة العميل في العلامة	٨	٠,٧٣٨	٧	٠,٧٦١
سمعة العلامة	٣	٠,٧٠٢	٣	٠,٧٠٢

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

هـ. أساليب التحليل الإحصائي:

يعتمد الباحث على الأساليب التالية:

١. معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.
٢. أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية: ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. وتم استخدامه لاختبار الفروض بداية من الفرض الثاني إلى الفرض الخامس.
٣. اختبار مان ويتني: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع ومحل الإقامة في الفرض السادس.
٤. اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً لمستوى الدخل في الفرض السادس.

سابعاً: منهج البحث:

قام الباحث باستخدام البحث الوصفي اعتماداً على المنهج الاستنتاجي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، وذلك في جميع فروض الدراسة.

ثامناً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

فيما يلي تحليل لبيانات الدراسة الميدانية ومناقشة نتائج البحث واختبار فروضه، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

أ. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

بعد إجراء اختبار الثبات، يستلزم الأمر إجراء متوسط المقاييس لكل متغير من متغيرات الدراسة، ويوضح الجدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الالتواء. ويتضح أن متغيرات الدراسة قد حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة وانحرافات معيارية مرتفعة ومعاملات التواء سلبية، وهذا قد يكون مؤشراً على الارتباطات الداخلية فيما بينها.

جدول (٧)

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

الإحصاءات الوصفية	
-------------------	--

متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الالتواء
شخصية العلامة	٣,٩٧	٠,٥٨٦	٠,٨٥٦ -
ثقة العميل في العلامة	٣,٨٣	٠,٧٠٤	٠,٧٥١ -
سمعة العلامة	٤,١٠	٠,٧٤٣	٠,٧٧٣ -

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

ب. اختبارات الفروض:

(١) العلاقة الارتباطية بين شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، قام الباحث بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على: " يوجد ارتباط معنوي بين شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة " .

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (٨):

جدول (٨)

معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	شخصية العلامة	ثقة العميل في العلامة	سمعة العلامة
شخصية العلامة	١		
ثقة العميل في العلامة	**٠,٧٧٦	١	
سمعة العلامة	**٠,٧٢١	**٠,٦١٢	١

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي. ** معنوية عند مستوى ٠,٠١

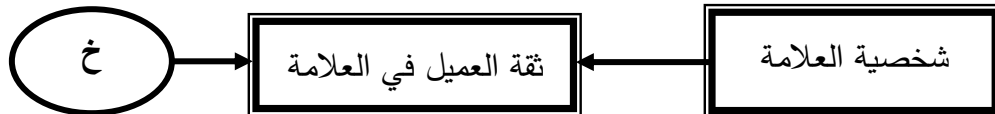
ومن الجدول (٨) يتضح ثبوت صحة الفرض الأول: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين كل من شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة عند مستوى معنوية ٠,٠١.

(٢) العلاقة بين شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة:

لمعرفة هذه العلاقة، قام الباحث بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على أنه " يوجد تأثير معنوي لشخصية العلامة على ثقة العميل في العلامة .

وقام الباحث بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل (٢):

شكل (٢): النموذج المقترح لعلاقة شخصية العلامة بثقة العميل في العلامة.



المصدر: إعداد الباحث.

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى (Maximum Likelihood) ، وثبت معنوية النموذج ككل كما هو موضح في الجدول (٩).

جدول (٩)

مؤشرات معنوية نموذج علاقة شخصية العلامة بثقة العميل في العلامة

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كا ^٢ (p. value)	> ٠,٠٥	٠,٠٠٠
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< ٠,٩٠	١
الجزر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> ٠,٠٦	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< ٠,٩٥	١

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح في الجدول (١٠).

جدول (١٠)

نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة شخصية العلامة بثقة العميل في العلامة

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
شخصية العلامة ← ثقة العميل في العلامة	** ٠,٧٧٦	٠,٠٠٠

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي. ** معنوية عند مستوى ٠,٠١

ويتضح من الجدول (١٠) أن التأثير المباشر لشخصية العلامة على ثقة العميل في العلامة دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Walczuch et al., 2001; Asperin, 2007; Sung et al., 2009; Louis and Lombart, 2010; Bouhleb et al., 2011) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على ثقة العميل في العلامة. في حين اختلفت مع دراسة (Perepelkin and Zhang, 2011) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لبعض أبعاد شخصية العلامة (الإخلاص والكفاءة) على ثقة العميل في العلامة، في حين لا يوجد تأثير معنوي للأبعاد الأخرى لشخصية العلامة (الإثارة والتطور والمتانة) على ثقة العميل في العلامة.

ويخلص الباحث مما سبق إلى أنه كلما كانت شخصية العلامة قوية من حيث مصداقيتها وإثارتها لكل ما هو جديد وتطورها ومتانتها، كلما ازدادت ثقة العميل في هذه العلامة. أو بمعنى آخر، يرجع الباحث التأثير المعنوي الإيجابي لشخصية العلامة على ثقة العميل في العلامة إلى أن ادراك العميل لكل من وفاء الشركة بوعودها وخدماتها المعلن عنها وتفوقها على المنافسين ومواكبتها لمتطلبات العصر وشعوره بأن عمر جهاز الحاسب الآلي الذي يمتلكه أطول عمراً من الأجهزة المنافسة يؤدي إلى زيادة ثقة العميل في العلامة

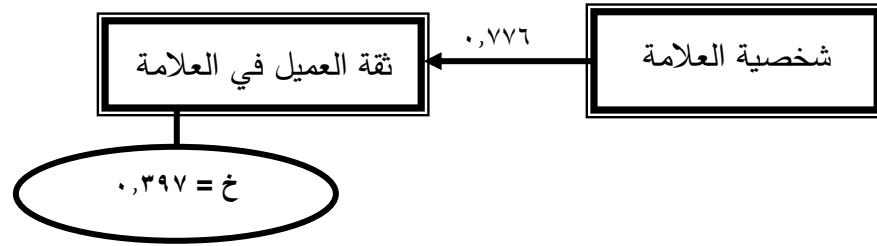
والتي تتبع من اسم الشركة الموثوق فيه وامتلاكها إمكانات مادية تؤهلها للوفاء بوعودها، والتي تنشأ أيضاً من خلال أداء الجهاز لوظائفه بسرعة وتأدية مراكز الخدمة لدورها بشكل فعال واهتمام الشركة بالعمل حتى لو على حساب مبيعاتها.

كما أظهرت النتائج أن معامل التفسير بلغ $0,603$ ، وهذا يعني أن شخصية العلامة كمتغير مستقل تفسر $0,603$ من التباين المفسر في ثقة العميل في العلامة كمتغير تابع والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ $0,397$.

ويتضح من النتائج السابقة ثبوت صحة الفرض الثاني.

وبالتالي يمكن عرض نتائج اختبار هذا النموذج في الشكل (٣).

شكل (٣): تأثير شخصية العلامة على ثقة العميل في العلامة.



المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

(٣) العلاقة بين شخصية العلامة وسمعة العلامة:

لمعرفة هذه العلاقة، قام الباحث بصياغة الفرض الثالث من فروض الدراسة والذي ينص على أنه 'يوجد تأثير معنوي لشخصية العلامة على سمعة العلامة.'

وقام الباحث بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل (٤):

شكل (٤): النموذج المقترح لعلاقة شخصية العلامة بسمعة العلامة.



المصدر: إعداد الباحث.

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى، وثبت معنوية النموذج ككل كما هو موضح في الجدول (١١).

جدول (١١)

مؤشرات معنوية نموذج علاقة شخصية العلامة بسمعة العلامة

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
--------	------------------	-----------------

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كا ² (p. value)	> ٠,٠٥	٠,٠٠٠
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< ٠,٩٠	١
الجنر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> ٠,٠٦	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< ٠,٩٥	١

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح في الجدول (١٢).

جدول (١٢)

نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة شخصية العلامة بسمعة العلامة

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
شخصية العلامة ← سمعة العلامة	**٠,٦١٨	٠,٠٠٠

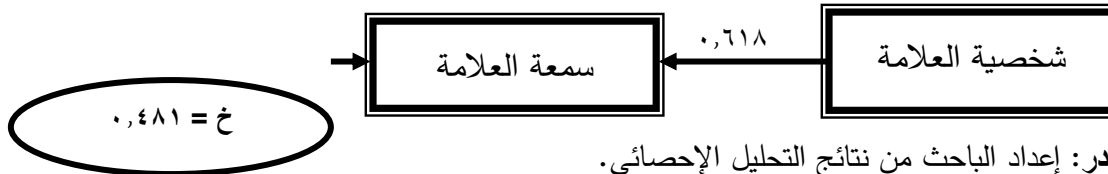
المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي. ** معنوية عند مستوى ٠,٠١

ويتضح من الجدول (١٢) أن التأثير المباشر لشخصية العلامة على سمعة العلامة دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات (Kim et al., 2011; Sorayaei and Hasanzadeh, 2012; Borzooei and Asgari, 2013) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة. ويخلص الباحث مما سبق إلى أنه كلما كانت شخصية العلامة قوية من حيث مصداقيتها وإثارتها لكل ما هو جديد وتطورها ومتانتها، كلما أدى إلى تحسين سمعة هذه العلامة. أو بمعنى آخر، يرجع الباحث التأثير المعنوي الإيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة إلى أن ادراك العميل لكل من وفاء الشركة بوعودها وخدماتها المعلن عنها وتفوقها على المنافسين ومواكبتها لمتطلبات العصر وشعوره بأن عمر جهاز الحاسب الآلي الذي يمتلكه أطول عمراً من الأجهزة المنافسة يؤدي في النهاية إلى تحسين سمعة العلامة والتي تتبع من إدراك العميل بأن العلامة تعتبر أكثر العلامات تقضياً من العملاء بأن العلامة التي يستخدمها تحظى بشهرة واسعة لدى العملاء كما أن شهرتها متزايدة يوماً بعد يوم. كما أظهرت النتائج أن معامل التفسير بلغ ٠,٥١٩، وهذا يعني أن شخصية العلامة كمتغير مستقل تفسر ٥١,٩٪ من التباين المفسر في سمعة العلامة كمتغير تابع والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٤٨,١٪.

ويتضح من النتائج السابقة ثبوت صحة الفرض الثالث.

وبالتالي يمكن عرض نتائج اختبار هذا النموذج في الشكل (٥).

شكل (٥): تأثير شخصية العلامة على سمعة العلامة.



المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

٤) العلاقة بين ثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة:

لمعرفة هذه العلاقة، قام الباحث بصياغة الفرض الرابع من فروض الدراسة والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي لثقة العميل في العلامة على سمعة العلامة. وقام الباحث بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل (٦):

شكل (٦): النموذج المقترح لعلاقة ثقة العميل في العلامة بسمعة العلامة.



المصدر: إعداد الباحث.

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى، وثبت معنوية النموذج ككل كما هو موضح في الجدول (١٣).

جدول (١٣)

مؤشرات معنوية نموذج علاقة ثقة العميل في العلامة بسمعة العلامة

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كاسي (p. value) χ^2	> ٠,٠٥	٠,٠٠٠
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< ٠,٩٠	١
الجزر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> ٠,٠٦	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< ٠,٩٥	١

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح في الجدول (١٤).

جدول (١٤)

نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة ثقة العميل في العلامة بسمعة العلامة

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
ثقة العميل في العلامة ← سمعة العلامة	٠,١٣١**	٠,٠٠٠

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي. ** معنوية عند مستوى ٠,٠١.

ويتضح من الجدول (١٤) أن التأثير المباشر لثقة العميل في العلامة على سمعة العلامة دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١. حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لثقة العميل في العلامة على سمعة العلامة عند مستوى ٠,٠١. وتتفق هذه النتيجة مع دراسات (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Matzler et al., 2006; Jøsang et al., 2007, Han and Sung, 2008; Jahangir et al., 2009) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لثقة العميل في العلامة على سمعة العلامة. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Alam and Yasin, 2010) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسمعة العلامة على ثقة العميل في العلامة حيث توصلت إلى أن سمعة العلامة هي المتغير المستقل وثقة العميل في العلامة هي المتغير التابع. كما تختلف مع دراسة (Mohtashemi and Halberstadt, 2002) التي توصلت إلى

وجود تأثير معنوي للسمعة على الثقة. كما تختلف مع دراسة (Jarvenpaa et al., 2000) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي للسمعة على الثقة.

ويخلص الباحث مما سبق إلى أنه كلما ازدادت ثقة العميل في العلامة، كلما تحسن مستوى سمعة العلامة. أو بمعنى آخر، يرجع الباحث التأثير المعنوي الإيجابي لثقة العميل في العلامة على سمعة العلامة إلى أن زيادة ثقة العميل في العلامة - من حيث الاسم الموثوق فيه للشركة صاحبة جهاز الحاسب الآلي وامتلاكها إمكانات مادية تؤهلها للوفاء بوعودها، وأداء الجهاز لوظائفه بسرعة وتأدية مراكز الخدمة لدورها بشكل فعال واهتمام الشركة بالعميل حتى لو على حساب مبيعاتها - يؤدي في النهاية إلى تحسين مستوى سمعة العلامة.

كما أظهرت النتائج أن معامل التفسير بلغ ٠,٣٧٤، وهذا يعني أن ثقة العميل في العلامة كمتغير مستقل تفسر ٠,٣٧٤ من التباين المفسر في سمعة العلامة كمتغير تابع والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٦٢٦. ويتضح من النتائج السابقة ثبوت صحة الفرض الرابع.

وبالتالي يمكن عرض نتائج اختبار هذا النموذج في الشكل (٧).

شكل (٧): تأثير شخصية العلامة على سمعة العلامة.



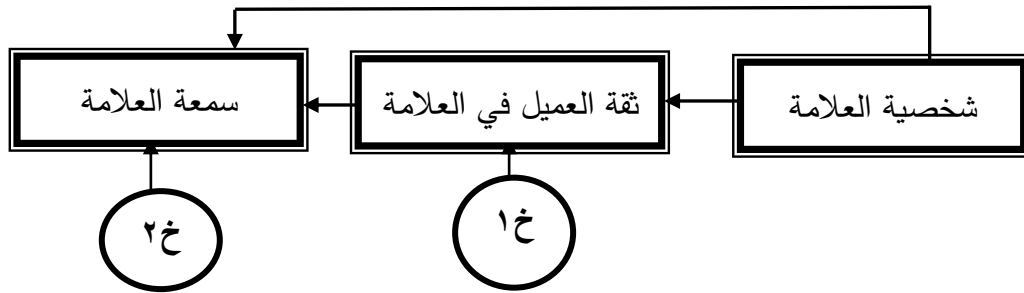
المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

٥) علاقة شخصية العلامة بسمعة العلامة عند توسيط ثقة العميل في العلامة:

لمعرفة هذه العلاقة، قام الباحث بصياغة الفرض الخامس الذي ينص على أنه "يزداد التأثير المعنوي لشخصية العلامة على سمعة العلامة عند توسيط ثقة العميل في العلامة".

وقام الباحث بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض في الشكل (٨):

شكل (٨): النموذج المقترح لعلاقة شخصية العلامة بسمعة العلامة عند توسيط ثقة العميل في العلامة.



المصدر: إعداد الباحث.

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى، وثبت معنوية النموذج ككل كما هو موضح في الجدول (١٥).

جدول (١٥)

مؤشرات معنوية نموذج علاقة شخصية العلامة بسمعة العلامة عند توسيط ثقة العميل في العلامة

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كـ χ^2 (p. value)	$> 0,05$	0,000
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	$< 0,90$	١
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	$> 0,06$	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$< 0,95$	١

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح في الجدول (١٦).

جدول (١٦)

نتائج اختبار النموذج المقترح للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لشخصية العلامة على سمعة العلامة عند توسيط ثقة العميل في العلامة

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**0,721	**0,103	**0,618	سمعة العلامة	ثقة العميل في العلامة	شخصية العلامة
**0,776	—	**0,776	ثقة العميل في العلامة	—	شخصية العلامة
**0,131	—	**0,131	سمعة العلامة	—	ثقة العميل في العلامة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي. ** معنوية عند مستوى 0,01.

ويتضح من الجدول (١٦) ما يلي:

- فيما يتعلق بالتأثير المباشر، وجد أن التأثير المباشر لشخصية العلامة على سمعة العلامة دال إحصائياً عند مستوى 0,01، وهو تأثير معنوي إيجابي.
- فيما يتعلق بالتأثير غير المباشر، فوجد أنه يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة عند توسيط ثقة العميل في العلامة، حيث بلغت قيمة الزيادة 0,103 (وهي قيمة المسار غير المباشر).

ويرجع الباحث زيادة التأثير المعنوي الإيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة عند توسيط ثقة العميل في العلامة إلى أن ادراك العميل لكل من وفاء الشركة بوعودها وخدماتها المعلن عنها وتوقعها على

المنافسين ومواكبتها لمتطلبات العصر وشعوره بأن عمر جهاز الحاسب الآلي الذي يمتلكه أطول عمراً من الأجهزة المنافسة يؤدي في النهاية إلى تحسين مستوى سمعة العلامة، ويتم تحسين هذا الأداء اذا توفرت ثقة العميل في العلامة من حيث إدراك العميل لمصداقية الوعود وكفاءة العلامة وأمان العلامة. لذا، أدى دخول ثقة العميل في العلامة كمتغير وسيط إلى تحسين العلاقة المباشرة بين شخصية العلامة وسمعة العلامة.

كما أظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بمعامل التفسير كما يلي:

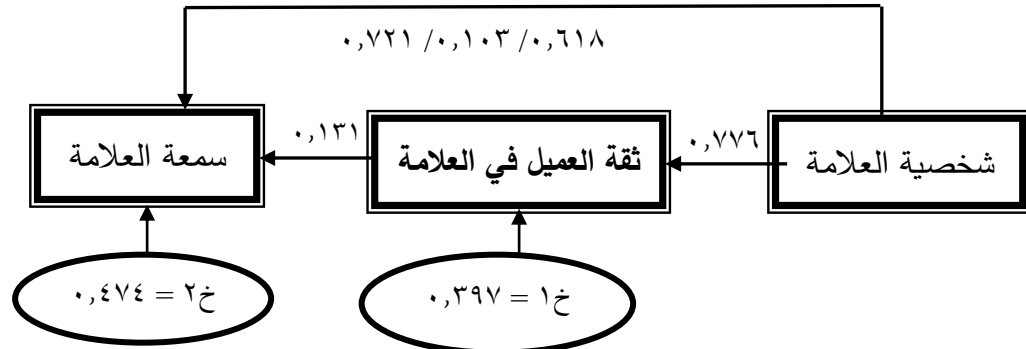
• تفسر شخصية العلامة كمتغير مستقل نسبة ٠,٦٠٣، من التباين المفسر في ثقة العميل في العلامة كمتغير تابع، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٣٩٧.

• يفسر كل من شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة نسبة ٠,٥٢٦ من التباين المفسر في سمعة العلامة، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٤٧٤.

ومن النتائج السابقة، يتضح ثبوت صحة الفرض الخامس: حيث يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة عند توسيط ثقة العميل في العلامة.

وبالتالي يمكن عرض نتائج اختبار هذا النموذج في الشكل (٩):

شكل (٩): تأثير شخصية العلامة على سمعة العلامة عند توسيط ثقة العميل في العلامة.



المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي.

٦) الفروق بين عملاء الحاسب الآلي من طلاب الجامعات المصرية بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية:

لمعرفة هذه الفروق، قام الباحث بصياغة الفرض السادس من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: توجد فروق معنوية في ادراك الطلاب لمتغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، الدخل الشهري للأسرة، محل الإقامة).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٣. توجد فروق معنوية في ادراك الطلاب لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع.

٢/٣. توجد فروق معنوية في ادراك الطلاب لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة.

٣/٣. توجد فروق معنوية في ادراك الطلاب لمتغيرات الدراسة وفقاً لمحل الإقامة.

وتم اختبار هذه الفروض الفرعية كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق معنوية في ادراك الطلاب لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار مان ويتي حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين

مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٧).

جدول (١٧)

الفروق في ادراك الطلاب لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
شخصية العلامة	ذكر	١٣٧	١٥٦,٣٨	٠,٤٢٢-	٠,٦٧٣
	أنثى	١٧٠	١٥٢,٠٩		
ثقة العميل في العلامة	ذكر	١٣٧	١٦٥,٦٤	٢,٠٦٨-	*٠,٠٣٩
	أنثى	١٧٠	١٤٤,٦٢		
سمعة العلامة	ذكر	١٣٧	١٥٣,٠٩	٠,١٦٢-	٠,٨٧١
	أنثى	١٧٠	١٥٤,٧٣		

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي. * معنوية عند مستوى ٠,٠٥

ويتضح من الجدول (١٧) عدم وجود فروق معنوية في ادراك الطلاب لكل من شخصية العلامة وسمعة العلامة وفقاً للنوع. أي أنه لا توجد فروق معنوية في ادراك الطلاب الذكور والإناث لكل من شخصية العلامة وسمعة المنظمة، ويرجع الباحث هذا إلى أن هؤلاء الطلاب سواء ذكور أو إناث يقعون في مستوى تعليمي واحد وبالتالي لا يختلف إدراكهم لهذه المتغيرات. أما فيما يتعلق باختلاف إدراكهم لثقة العميل في العلامة لصالح الذكور، فقد تبين أن الطلاب الذكور أكثر ثقة في العلامة من الطلاب الإناث وذلك بسبب أن الطلاب هم أكثر استقلالية في اتخاذ قرار الشراء وخاصةً في المجتمعات الشرقية مثل مصر.

ويتضح من النتائج السابقة، ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول جزئياً.

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق معنوية في ادراك الطلاب لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق

بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٨).

ويتضح من الجدول (١٨) عدم وجود فروق معنوية بين الطلاب وفقاً للدخل الشهري للأسرة بشأن كل من شخصية العلامة وسمعتها. أي أنه لا توجد فروق معنوية في ادراك الطلاب ذوي الدخل المرتفع والمتوسط والمنخفض لكل من شخصية العلامة وسمعة المنظمة، ويرجع الباحث هذا إلى أن هؤلاء الطلاب

سواء ذوي دخل مرتفع أو متوسط أو منخفض يقعون في مستوى تعليمي واحد وبالتالي لا يختلف إدراكهم لهذه المتغيرات. أما فيما يتعلق باختلاف ادراكهم بشأن ثقة العميل في العلامة، كما تبين أن الطلاب ذوي الدخل المرتفع أكثر ثقة في العلامة من الطلاب ذوي الدخل المتوسط والمنخفض لأنهم أكثر قدرة مالية مرتفعة على الشراء وبالتالي لا يتحسبون كثيراً لنتائج قرار الشراء ولذا يقل لديهم التنافر المعرفي (وهو الشعور بعدم الرضا الذي ينبع نتيجة التسرع في اتخاذ قرار الشراء) بعكس الطلاب الآخرين الذين ليس لديهم قدرة مالية مرتفعة على الشراء ويتحسبون جيداً لنتائج قرار الشراء ولذا يزداد لديهم التنافر المعرفي ويقل إدراكهم لثقة العميل في العلامة.

ويتضح من النتائج السابقة، ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني جزئياً.

جدول (١٨)

الفروق في ادراك الطلاب لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغير	الدخل الشهري للأسرة	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (كا ^٢)	مستوى المعنوية
شخصية العلامة	المنخفض	١٨٢	١٣٥,٢	١,٣٨٨	٠,٠٥١
	المتوسط	٦٤	١٢٧,٤		
	المرتفع	٢٢	١٤٩,٥		
ثقة العميل في العلامة	المنخفض	١٨٢	١٢٩,٣	٧,٨٤٠	*٠,٠٢٠
	المتوسط	٦٤	١٣٤,٥		
	المرتفع	٢٢	١٧٨,١		
سمعة العلامة	المنخفض	١٨٢	١٣٢	١,٢٤٤	٠,٥٣٧
	المتوسط	٦٤	١٣٥,٨		
	المرتفع	٢٢	١٥١,١		

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي. * معنوية عند مستوى ٠,٠٥

الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق معنوية في ادراك الطلاب لمتغيرات الدراسة وفقاً لمحل الإقامة: ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار مان ويتي حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٩).

جدول (١٩)

الفروق في ادراك الطلاب لمتغيرات الدراسة وفقاً لمحل الإقامة

المتغير	محل الإقامة	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
شخصية العلامة	ريف	٨١	١٣٥,١	٢,٢٤٢-	*,٠,٢٥
	حضر	٢٢٦	١٦٠,٨		
ثقة العميل في العلامة	ريف	٨١	١٣٣,٢	٢,٤٦٤-	*,٠,١٤
	حضر	٢٢٦	١٦١,٥		
سمعة العلامة	ريف	٨١	١٣٧,٧	١,٩٤٥-	٠,٠٥٢
	حضر	٢٢٦	١٥٩,٨		

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي. * معنوية عند مستوى ٠,٠٥

ويتضح من الجدول (١٩) عدم وجود فروق معنوية بين الطلاب وفقاً لمحل الإقامة بشأن سمعة العلامة. أي أنه لا توجد فروق معنوية في ادراك الطلاب المقيمين في الحضر والمقيمين في الريف لسمعة المنظمة، ويرجع الباحث هذا إلى أن هؤلاء الطلاب سواء مقيمين في الحضر أو الريف يقعون في مستوى تعليمي واحد وبالتالي لا يختلف إدراكهم لهذا المتغير. أما فيما يتعلق باختلاف إدراكهم لشخصية العلامة لصالح الطلاب المقيمين في الحضر، فقد تبين أن إدراك شخصية العلامة أعلى لدى الطلاب المقيمين في الحضر، وذلك بسبب اختلاف عادات وتقاليد الشراء في الحضر عن الريف حيث يعطي طلاب الحضر اهتماماً أعلى بشخصية العلامة حيث الظروف المعيشية المختلفة التي تفرض عليهم التفاخر بعلاماتهم بين أصدقائهم في الجامعة وفي الأندية وبين الطبقات الراقية. وفيما يتعلق باختلاف إدراكهم بشأن ثقة العميل في العلامة، فقد تبين أن الطلاب المقيمين في الحضر أكثر ثقة في العلامة من الطلاب المقيمين في الريف لأنهم أكثر دراية ومعرفة بمراكز الخدمة لشركات الحاسب الآلي المنتشرة في الحضر عن الريف وبالتالي يثق تماماً في الدور الذي يمكن أن تقوم به هذه المراكز بعد الشراء وأن أي مشكلات يمكن أن تحدث سوف يتجه إليها فوراً، ولذا لا يبذل هؤلاء الطلاب المقيمين في الحضر تكاليف مرتفعة في الوقت أو الجهد أو المال عند حدوث أعطال في جهاز الحاسب الآلي بعكس الطلاب المقيمين في الريف. ويتضح من النتائج السابقة، ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث جزئياً.

تاسعاً: ملخص النتائج وتوصيات البحث:

أ. ملخص نتائج البحث:

(١) يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة عند

مستوى معنوية ٠,٠١.

(٢) يوجد تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على ثقة العميل في العلامة عند مستوى معنوية

٠,٠١.

- ٣) يوجد تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة عند مستوى معنوية ٠,٠١.
- ٤) يوجد تأثير معنوي إيجابي لثقة العميل في العلامة على سمعة العلامة عند مستوى معنوية ٠,٠١.
- ٥) يزداد التأثير المعنوي الايجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة عند توسط ثقة العميل في العلامة.
- ٦) عدم وجود فروق معنوية في ادراك الطلاب لكل من شخصية العلامة وسمعة العلامة وفقاً للنوع، بينما توجد فروق معنوية في ادراك الطلاب لثقة العميل في العلامة.
- ٧) عدم وجود فروق معنوية في ادراك الطلاب لكل من شخصية العلامة وسمعة العلامة وفقاً للدخل الشهري للأسرة، بينما توجد فروق معنوية في ادراك الطلاب لثقة العميل في العلامة.
- ٨) عدم وجود فروق معنوية في ادراك الطلاب لسمعة العلامة وفقاً لمحل الإقامة، بينما توجد فروق معنوية في ادراك الطلاب لكل من شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة.

ب. توصيات البحث:

- ١) يجب على مديري التسويق في شركات الحاسب الآلي الاهتمام ببناء شخصية للعلامة حتى يكون اختيار العميل للعلامة مبنياً على توافق شخصية العلامة مع شخصيته. حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لشخصية العلامة على سمعة العلامة، ولذلك يوصي الباحث المديرين بالاهتمام بموضوع شخصية العلامة ووضعه محل التنفيذ من خلال القيام بالآتي:
- البحث عن طرق تمييز مستحدثة تختص بالشخصية وعلاقة المنتج بالعمل، حيث أن شخصية العلامة تعد أساساً جيداً لتمييز المنتجات المتشابهة لأنها غير مقيدة بالخصائص المادية. ومن السهل تخيل الصعوبات التي يواجهها مديرو العلامات عند الاعتماد على الخصائص المادية للمنتج فقط لتمييز العلامة (مثلاً علامة Apple من علامة Sony حيث أن هذه الخصائص المادية من الممكن أن تتغير بينما لو تم الاعتماد على شخصية العلامة فإنها دائمة نسبياً ومقاومة للتغيير. وهذه الخاصية لشخصية العلامة يمكن أن توفر مستوى عالي من الحماية بالنسبة للمنظمة. بينما الخصائص المادية المتغيرة للمنتج قد لا تعطي نفس مستوى الحماية من المنافسة في السوق.
 - توفير سمات شخصية للعلامة تساعد العملاء في تعزيز الإحساس بالانتماء. باختصار، يُعرّف العملاء من خلال ما يملكونه (أي المنتجات التي يشترونها أو يستخدمونها)، وعلى هذا يختار العميل المنتجات التي تتوافق شخصيتها مع شخصيته، ولذا يجب على المديرين تكوين سمات شخصية للعلامة من خلال:
- الوفاء بالوعود والخدمات المعلن عنها من الشركة للعميل، وبهذا يتكون انطباع إيجابي لدى العميل بإخلاص العلامة.

- تقديم حوافز تشجع العملاء على الشراء (مثل العروض والخصومات) وتوفير ابتكارات جديدة في وظائف جهاز الحاسب الآلي، وبهذا يتكون إحساس لدى العميل بإثارة العلامة.
- تصميم وظائف الجهاز بطريقة يسهل على المستخدم تشغيلها بشكل جيد، وإتاحة البرامج المساعدة لنظام تشغيل الجهاز وسهولة الوصول إليها بشكل أفضل من العلامات المنافسة، الأمر الذي يترك انطباع إيجابي من العميل بشأن كفاءة العلامة.
- تقديم خدمات جديدة باستمرار للعميل وبشكل يواكب متطلبات العصر الذي يعيشه، مما يترك إحساس لدى العميل بتطور العلامة.
- استخدام مواد خام ذات جودة عالية في صناعة الحاسب الآلي بحيث يكون عمر الجهاز أطول من عمر الأجهزة المنافسة، وكذلك تصنيع قطع غيار معمرة، وهذا يجعل العميل يثق في متانة العلامة.

(٢) يجب على مديري التسويق في شركات الحاسب الآلي الاهتمام ببناء ثقة العميل في العلامة لدى العميل، والتي تختص بتوقع وإدراك العميل بأن العلامة قادرة على تحقيق وظائفها. حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لثقة العميل في العلامة على سمعة العلامة، ولذلك يوصي الباحث المديرين بالاهتمام بموضوع ثقة العميل في العلامة ووضع محل التنفيذ من خلال القيام بالآتي:

- التركيز دائماً في وسائل الإعلام على الاسم وربطه بشعار الثقة كي يرتبط في ذهن العميل بالثقة.
- تعريف العميل بالإمكانات المادية العالية التي تملكها الشركة والتي تؤهلها للوفاء بوعودها المعلن عنها للعميل، الأمر الذي يترك انطباع لدى العميل بمصداقية العلامة مما يزيد من ثقة العميل في الشركة.
- وضع رغبات العميل في أولى اهتمامات الشركة والسعي لتلبيتها، والاهتمام بالعمل حتى لو على حساب مبيعات الشركة. ولذا فمثل هذا الاجراء يعطي العميل إحساساً بالأمان والذي يؤدي بدوره إلى تعزيز الثقة ويقود إلى علاقات قوية مع العميل.
- القيام بالمسئولية الاجتماعية من خلال خدمة المجتمع والبيئة، مما ينعكس لدى العميل بأن المنظمة تعد مواطناً جيداً، فيشعر معها بالأمان مما يقود في النهاية إلى زيادة الثقة.
- نشر مراكز الخدمة بحيث تكون متاحة للعميل ولا تكلفه وقت في الذهاب إليها، وكذلك تشجيع العاملين بهذه المراكز على القيام بدورها بشكل فعال والالتزام بتلبية رغبات العميل، الأمر الذي يزيد من ثقة العميل في العلامة.
- التأكيد على ضآلة المخاطر التي يتعرض لها العميل سواء الخاصة باستخدام جهاز الحاسب الآلي (مثل التأثير السلبي على الحالة الصحية) أو الخاصة بالأعطال أو التقادم أو الخاصة بعدم تأدية

الجهاز لوظائفه بشكل فعال أو الخاصة بالمخاطر المالية نتيجة تلفه أو إصلاحه أو المخاطر المرتبطة بالوقت والجهد الكبير المبذول في الإصلاح أو البحث عن بديل آخر.

(٣) يجب على مديري التسويق في شركات الحاسب الآلي الاهتمام ببناء سمعة للعلامة بين العملاء، حيث تعد العلامة ذات السمعة الإيجابية أصلاً قوياً يتميز بدرجة عالية من الولاء واستقرار للمبيعات المستقبلية. ولذلك يوصي الباحث المديرين بالاهتمام بموضوع سمعة العلامة ووضعه محل التنفيذ من خلال القيام بالآتي:

- الترويج في وسائل الإعلام على أن العلامة هي أكثر العلامات تفضيلاً من العملاء، والتأكيد على نشر السمعة الإيجابية لها، لأنه إذا فشلت العلامة في تأكيد الثقة والسمعة الإيجابية، فإن نموها سيتناقص وكذلك ستتأثر الحصة السوقية سلبياً. وعلى هذا، فإن سمعة العلامة تمثل صورة الجودة الظاهرة والقيمة المضافة.
- محاولة عمل ربط العلامة في ذهن العميل بالجودة العالية والتفرد والانتشار والشهرة، وعندما يجد العميل ما يتوقعه من المنظمة ومنتجاتها تتكون لديه سمعة علامة إيجابية قوية.
- الاحتفاظ بالشهرة المتزايدة التي لا تتناقص وإنما تزداد، فلا ينبغي التقصير في الجودة حتى لا تسوء الشهرة. حيث يعد امتلاك سمعة إيجابية للعلامة دليلاً على تنمية جودة مرتفعة للمنظمة بوجه عام مما يكسبها العديد من العملاء. وتتنافس المنظمات فيما بينها بشأن سمعة العلامة حيث أن المنظمة ذات السمعة الإيجابية للعلامة يصبح لديها أسعاراً تنافسية وتكاليف تسويق قليلة وتتسم بمعدل دوران منخفض للعمالة وتجذب العديد من المستثمرين.

(٤) يوصي الباحث بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بكل من شخصية العلامة وثقة العميل في العلامة وسمعة العلامة، والتي يمكن عرضها فيما يلي:

- علاقة سمعة العلامة بالأداء المالي للمنظمة عند توسيط ثقة العميل في العلامة.
- أثر ثقة العميل في العلامة على التزام العميل.
- علاقة شخصية العلامة بقيمة العلامة.
- تأثير التوجه بالعلامة على سمعة العلامة.
- علاقة ثقة العميل في العلامة بتفضيل العلامة من العميل.
- أثر شخصية العلامة على حب العلامة.
- علاقة شخصية العلامة باحتواء العميل للمنتج.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٨)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، (الإسكندرية: الدار الجامعية).
- أبو العلا، عبد اللطيف عبد الفتاح (١٩٩٤)، الأسلوب الإحصائي: الجزء الثاني، (القاهرة: مكتبة عين شمس).
- غنيم، أحمد الرفاعي وصبري، نصر محمود (٢٠٠٠)، تعلم بنفسك التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS، (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aaker, J.(1997), “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, PP. 347-356.
- Alam, S. and Yasin, N. (2010), “What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 78–89.
- Ali, S. (2008), “Marketing mix and the brand reputation of Nokia”, *Market Forces*, Vol. 4.
- Amis, J. (2003), “Good things come to those who wait: The strategic management of image and reputation at Guinness”, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 3, pp.189-214.
- Arora, A. and Stoner, C.(2009), “A mixed method approach to understanding brand personality”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 272-283.
- Asperin, A.(2007),“Exploring brand personality congruence: measurement and application in the casual dining restaurant industry”, *PhD Dissertation*, Kansas State University.
- Freberg, K. (2007),“ The impact of personality on corporate reputation: Recovery from crises as a function of the degree of overlap between corporate and individual personalities”, *Master Thesis*, University of southern California.
- Baek, T. (2007) , “Applying the framework of brand credibility effects to service categories”, *Master Thesis*, University of Georjin.
- Bennur, S. (2010), “From apparel product attributes to brand loyalty: a cross-cultural investigation of U.S and Indian consumers attribute choices applying Kano’s theory”, *PhD Dissertation*, Oklahoma State University.
- Borzooei, M. and Asgari, M. (2013), “The Halal brand personality and its effect on purchase intention”, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 5, No. 3, pp. 481-491.

- Boudreaux, A. and Palmer, S. (2007), "A charming little Cabernet Effects of wine label design on purchase intent and brand personality", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 170-186.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., and Slimane, I. (2011), "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case", *International Journal of Business and Management*, Vol. 9, No. 6, pp. 210-227.
- Brown, M., (2013), "Top 100 Brands: Most valuable global brands", report.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, pp. 81-93.
- Chung, K. and Tan, S. (2008), "Brand trust as quality cues in online tertiary education", *E-leader Bangkok*.
- Delgado-Ballester, E. (2004), "Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis", *European Journal of Marketing*, Vol.5, No. 6, PP.573-592.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Allemán, J., and Yagüe-Gillén, M. (2003), "Development and validation of a brand trust scale", *International Journal Of Market Research*, Vol.45, No.1, pp. 35-53.
- Dolphin, R. (2004), "Corporate reputation: A Value creating strategy", *Corporate Governance*, Vol. 4, No. 3, pp. 77-92.
- Erdem, T., Swait, J. and Louviere, J. (2002) , "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, pp. 1-19.
- Freling, T. and Forbes, L. (2005), "An empirical analysis of the brand personality effect", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 7, pp. 404-413.
- Geason, J. (2002), "Brand personality trait marking using nonverbal measurement", *PhD Dissertation*, University of Florida.
- Geuens, M., Weijters, B., and Wulf, K. (2009), "A new measure of brand personality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, pp. 97-107.
- Gurviez, V. (2003), "Proposal for a multidimensional brand trust scale", *32nd EMAC Conference*, Glasgow.
- Ha, H. (2004), "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.13, No. 5, 2004, pp. 329-342.
- Han, S. and Sung, S. (2008), "Industrial brand value and relationship performance in business markets - A general structural equation model", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, pp. 807-818.
- Hayes, J. (1999), "The antecedents and consequences of brand personality", *PhD Dissertation*, Mississippi State University.

- Herbig, P. and Milewicz, J. (1993) "The relationship of reputation and credibility to brand success", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 18-24.
- Jahangir, N., Parves, N., Bhattacharjee, D., and Ahmed, K. (2009), "The relationship between brand affect, brand quality, and customers' brand extension attitude: Exploring the mediating role of customer loyalty", *The Cambodian Management Journal*, Vol. 1, No. 1, pp. 20-34.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., and Vitale, M. (2000), "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, Vol. 1, pp. 45-71.
- Jøsang, A., Ismail, R., and Boyd, C. (2007), "A Survey of Trust and Reputation Systems for Online Service Provision", *Decision Support Systems*, Vol. 43, No. 2, pp. 618-644.
- Jean-Ruel, E. (2008), "The effect of ethical attributes on brand personality and consumer-brand relationships", *Master Thesis*, Concordia University.
- Kim, j. (2010), "The link between service quality, corporate reputation and customer responses", *PhD Dissertation*, Manchester University.
- Kim, D., Magnini, V., and Singal, M. (2011), "The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pp. 448-458.
- Leeman, D. (2008) , "Trust and outsourcing: do perceptions of trust influence the retention of outsourcing providers in the hospitality industry", *PhD Dissertation*, Touro University.
- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R., and Yang, Z. (2008), "Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model", *International Journal of Market Research*, Vol. 50, No. 6.
- Louis, D. and Lombart, C. (2010), "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, No. 2, pp. 114-130.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., and Bidmon, S. (2006), "The value –brand trust – brand loyalty chain: An analysis of some moderating variables", *Innovative Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 76- 88.
- Milas, G. and Mlacic, B. (2007), "Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 620-626.
- Mohtashemi L. and Halberstadt, A. (2002), "A Computational Model of Trust and Reputation", *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Morgan, R. and Hunt, S. (1994), " The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.

- Parker, B. (2005), "This brand's for me: brand personality and user imagery based self-congruity", *PhD Dissertation*, University of Florida.
- Perepelkin, J. and Zhang, D. (2011), "Brand personality and customer trust in community pharmacies", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 175-193.
- Pitt, L., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., and Spyropoulou, S. (2007), "What I say about myself: Communication of brand personality by African countries", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 835-844.
- Ranjbar, S. (2010), "Application of brand personality scale in automobile industry- the study of SAMAND,S brand personality dimensions", *Master Thesis*, Lulea University of Technology.
- Roberts, C. (2010), "Exploring brand personality through archetypes", *Master Thesis*, East-Tennessee State University.
- Rosenberger, P. (2009), "Brand Trust: An Australian Replication Of a Two-factor Structure", *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*.
- Schwaiger, M. (2004), "Components and parameters of corporate reputation- An empirical study", *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56, pp. 46-71.
- Sorayaei A. and Hasanzadeh, M. (2012), "Impact Of Brand Personality On Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, And Commitment To The Brand): Case Study Of Nestle Nutrition Company In Tehran, Iran", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 6, No. 5, pp. 79-87.
- Stokburger-Sauer, N. (2011), "The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy", *Tourism Management*, Vol. 32, pp.1282-1289.
- Sung, Y., Kim, G., and Hyuok-Jung, J. (2009), "The predictive roles of brand personality on brand trust and brand affect: A study of Korean consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 22, No.1, pp. 5-17.
- Sweeny, B. (2006), "What influence does brand image and brand reputation have towards achieving a sustained competitive advantage in the sport apparel industry?", *Master Thesis*, Auckland University of Technology.
- Venable, B. (2001), "Exploring brand personality to the nonprofit sector: an investigation of the potential impact of brand personality on an individual likelihood to contribute to nonprofit organizations", *PhD Dissertation*, University of Mississippi.
- Walczuch, R., Seelen, J., and Lundgren, H. (2001), "Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing", *Proceedings of the Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets*, Maastricht, The Netherlands.

ملحق البحث

قائمة استقصاء بحث بعنوان "ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها "

دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات المصرية

أولاً: هل تملك جهاز كمبيوتر؟ نعم () لا ()

إذا كانت إجابتك على السؤال السابق بـ (لا) فنشكرك، أما لو كانت إجابتك بـ (نعم) يرجى الإجابة عما

يأتي:

ثانياً: برجاء وضع علامة (√) أمام ماركة جهاز الكمبيوتر الذي تستخدمه حالياً:

	١.		٥.		١.
	١٠.		٦.		٢.
	١١.		٧.		٣.
ماركة أخرى (تذكر).....	١٢.		٨.		٤.

ثالثاً: فيما يلي بعض العبارات التي تعبر عن رأيك في ماركة جهاز الكمبيوتر الذي تستخدمه حالياً، برجاء

تحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة

على "موافق تماماً (٥)" والأقل موافقة على "غير موافق تماماً (١)":

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
					١. ماركة الجهاز الذي أستخدمه صادقة في وعودها.
					٢. ماركة الجهاز الذي أستخدمه مفيدة بالنسبة لي.
					٣. أشعر بالفخر لاقتنائي هذه الماركة.
					٤. تقدم الشركة صاحبة الجهاز حوافز تشجع العملاء على الشراء (مثل العروض والخصومات).
					٥. تقدم الشركة صاحبة الجهاز ابتكارات جديدة في وظائف الجهاز.

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبرة
					٦. يمكن الاعتماد على الماركة التي أستخدمها.
					٧. تحترم الشركة صاحبة الجهاز ذكاء العملاء.
					٨. تتسم هذه الماركة بالتفوق على الماركات المنافسة.
					٩. تقدم ماركة الجهاز الذي أستخدمه خدمات جديدة باستمرار.
					١٠. تواكب ماركة الجهاز الذي أستخدمه متطلبات العصر الذي نعيشه.
					١١. أشعر بأن عمر الجهاز الذي أستخدمه أطول من عمر الأجهزة المنافسة.
					١٢. أشعر بأن قطع غيار هذه الماركة معمرة.
					١٣. خبرتي مع الشركة صاحبة الماركة تجعلني أتوقع وفائها بوعودها.
					١٤. تملك الشركة صاحبة الماركة اسماً يمكن الثقة فيه.
					١٥. تضع الشركة صاحبة الماركة رغبات العملاء في أولى اهتماماتها.
					١٦. تؤدي ماركة الجهاز الذي أستخدمه وظائفها بشكل سريع.
					١٧. لدي معرفة تامة بجميع الوظائف التي تقدمها الماركة.
					١٨. تهتم الشركة صاحبة الماركة بالعميل حتى لو كان على حساب مبيعاتها.
					١٩. تؤدي مراكز الخدمة الخاصة بالماركة دورها بشكل فعال.
					٢٠. أعتبر الشركة التي أتعامل معها أكثر الشركات تفضيلاً من العملاء.
					٢١. تحظى الشركة التي أتعامل معها بشهرة واسعة لدى

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
					العملاء.
					٢٢. تحتفظ الشركة التي أتعامل معها بشهرة متزايدة.

رابعاً: المتغيرات الشخصية:

(١) النوع: أ- ذكر () ب- أنثى ()

(٢) الدخل الشهري للأسرة:

أ- أقل من ٥٠٠٠ جنيه () ب- من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنيه () ج- من ١٠٠٠٠ جنيه فأكثر ()

(٣) محل الإقامة: أ- حضر () ب- ريف ()

شكراً لمساعدتك، جهدك محل تقديرنا

الباحث،،،