أصالة العلامة التجارية وأثرها في الالتزام بالعلامة التجارية دراسة تحليلية لعينة من الزبائن الموطنة رواتبهم في مصرف الرشيد- فرع القادسية

أ.د. حسين علي عبد الرسول
الباحث. محمد يحيى حسن
كلية الادارة والاقتصاد / جامعة القادسية
Journalofstudies2019@gmail.com

الملخص:

يسعى البحث الحالي الى التعرف على تأثير اصالة العلامة التجارية بوصفها متغيراً مستقلاً عبر أبعادها(الاستمرارية, الموثوقية, النزاهة, الرمزية, التفرد/ الحداثة)في الالتزام بالعلامة التجارية بوصفه متغيراً تابعاً عبر ابعاده (العاطفي, المستمر, المعياري) في مصرف الرشيد– فرع القادسية. وتمثلت مشكلة البحث بـ(كيف يمكن للمصرف مجتمع البحث تغطية متطلبات اصالة العلامة التجارية) و(ماهي الطرائق المناسبة للمصرف مجتمع البحث التي يمكن من خلالها توجيه ادراك الزبائن تجاه العلامة التجارية) , حيث تمثلت اهمية البحث بتحديد طبيعة ونوع العلاقة بين اصالة العلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية, الامر الذي يتيح للدراسات المستقبلية قياس طبيعة ونوع هذه العلاقة على عينات اخرى يمكن من خلالها الوقوف على مجموعة من الحلول الاستراتيجية التي بدورها تمثل معالجة لمشاكل كل عينة. وقد شملت عينة البحث (٢٩٢) زبون من زبائن المصرف , ولغرض تحقيق هدف البحث تم اعتماد الاستبانة في جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في البحث ومن ثم تحليلها باعتماد بعض الاساليب الاحصائية ولاختبار المقياس تم توظيف (الفا كرونباخ). وقدتم التوصل الى النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي لتحليل البيانات للتوصل الى الاستنتاجات التي كان ابرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين اصالة العلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية.

الكلمات الدلالية: (اصالة العلامة التجارية، الالتزام بالعلامة التجارية).

Brand authenticity and its impact on brand commitment ;An analytical study of asample of customers whose salaries ared0miciled in Al-Rasheed Bank – Al Qadisiyah branch

Dr. Hussein Ali Abdul Rasoul

researcher. Muhammad Yahya Hassan

College of Administration and Economics / Al-Qadisiyah University

Abstract:

The current research seeks to identify the impact of brand authenticity as an independent variable across its dimensions (continuity, reliability, integrity, symbolism, uniqueness/modernity) on brand commitment as a dependent variable through its dimensions (emotional, continuous, normative) in Al-Rashid Bank - Qadisiyah Branch The research problem was (how can the research community bank cover the requirements of brand authenticity (and) what are the appropriate methods for the research community bank through which it can direct customers' awareness towards the brand), where the importance of the research was to determine the nature and type of relationship between the originality of the brand and commitment with the trademark, which allows future studies to measure the nature and type of this relationship on other samples through which it is possible to identify a set of strategic solutions that in turn represent a solution to the problems of each sample.The research sample included (292) customers from the bank's customers, and for the purpose of achieving the research objective, The adoption of the questionnaire in collecting data related to the research variables, and the analytical descriptive approach was adopted in the research, and then analyzed by adopting some statistical methods. To test the scale, (Cronbach alpha). The results were obtained by using the statistical program for data analysis to reach conclusions, the most prominent of which was the existence of a correlation and influence relationship between the originality of the brand and the commitment to the brand.

Keywords:(Brand authenticity, brand commitment).

المقدمة

يواجه المسوقين تحديات تسويقية تؤثر بقدرتهم على تسويق منتجاتهم بطريقة تدفعهم لتوحيد أعمالهم بوقت محدد لغرض البحث عن الفرص الجديدة واستغلالها لتحقيق الأهداف التسويقية, الأمر الذي ادى الى تقديم خدمات وافكار الى السوق لم يكن يتوقعها الزبون, فأصالة العلامة التجارية تهدف لتوجيه الجهود نحو تطبيق استراتيجية هادفة لتقديم خدمات الى الزبون لتكرار حالات شراء المنتجات وتعزيز موقعها التنافسي, من جانب اخر فأن الالتزام بالعلامة التجارية يساعد في تحقيق الميزة التنافسية وفي الوقت الحاضر تتسم المجتمعات بشكل متزايد بشعور متزايد بعدم التأكد بسبب الأحداث العالمية مثل الأزمة المالية العالمية ، أو زيادة عدم الاستقرار السياسي ، أو تغير المناخ, اذ يحاول الزبائن التخفيف من حالة عدم التأكد هذه من خلال البحث عن الأصالة في حياتهم اليومية ، حتى في المنتجات التي يستهلكونها والعلامات التجارية التي يمتلكونها, وبالتالي فإن الأصالة هي بمثابة طموح إنساني أساسي ، مما يجعلها "أحد الأركان الأساسية للتسويق المعاصر, علاوة على ذلك تم تحديد الأصالة أيضا كواحدة من القيم الأساسية لصورة العلامة التجارية وعامل نجاح رئيسي للعلامات التجارية في كونها سمة مميزة لهوية العلامة التجارية .

المبحث الاول:- منهجية البحث

اولاً:- مشكلة البحث

١- ماهي الطرائق المناسبة للمصرف مجتمع البحث التي يمكن من خلالها تعزيز اصالة العلامة التجارية؟

٢- ماهي الطرائق السوقية التي يمكن التركيز عليها من اجل توجيه انظار الزبائن تجاه اصالة العلامة التجارية للعينة المبحوثة؟

٣- ماهو مستوى ادراك العينة المبحوثة لاصالة العلامة التجارية, والالتزام بالعلامة التجارية؟

٤- ماهي طبيعة ونوع العلاقة بين اصالة العلامة التجارية, والالتزام بالعلامة التجارية؟

ثانياُ:- اهمية البحث

تستمد اهمية البحث الحالي من خلال الاتي:-

١- الاسهام في اضفاء بيانات ومعلومات جديدة في مجال اصالة العلامة التجارية, والالتزام بالعلامة التجارية, من خلال ما سوف تتوصل اليه الدراسة من استنتاجات وتوصيات.

٢- تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين اصالة العلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية, الامر الذي يتيح للدراسات المستقبلية قياس طبيعة ونوع هذه العلاقة على عينات اخرى يمكن من خلالها الوقوف على مجموعة من الحلول الاستراتيجية التي بدورها تمثل معالجة لمشاكل كل عينة.

٣- الاسهام بتقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات تساعد المصرف المبحوث في تعزيز نقاط القوة لديها ومعالجة نقاط الضعف التي تعاني منها في مجال اصالة العلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية.

ثالثاً:- اهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في التحقق من علاقة الارتباط والتأثير بين (اصالة العلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية), في اطار مشكلة البحث واهميتها , يمكن حصر أهداف البحث بالآتي: -

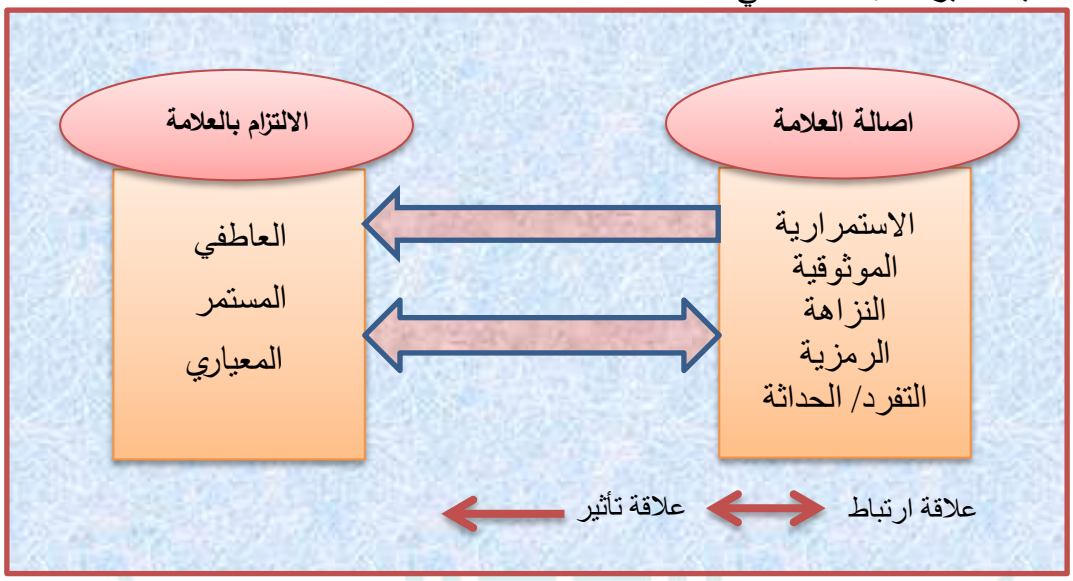
١-التعرف على واقع اصالة العلامة التجارية, والالتزام بالعلامة التجارية لدى العينة البحث.

٢- التعرف على الإجراءات الفعلية التي يتخذها المصرف المبحوث فيما يتعلق بأصالة العلامة التجارية.

٣- تشخيص ابعاد اصالة العلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية في مصرف الرشيد- فرع القادسية.

رابعاً:- انموذج البحث

ان الغرض من هذه الفقرة هو وضع مخطط تفصيلي يسير عليه البحث من اجل انجاز الاهداف التي يصبوا اليها كمايوضح الشكل (١) وعليه يمكن تحديد متغيرات البحث كالاتي: -



الشكل(١) المخطط الفرضي للبحث

المصدر من اعداد الباحثان

خامساً:- فروض البحث

❖ فرضيات الارتباط

الفرضية الرئيسة الاولى:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين اصالة العلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية.

❖ **فرضيات التأثير**

الفرضية الرئيسة الثالثة:- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين اصالة العلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية

سادساً:- نطاق البحث

١- الحدود البشرية

يتكون مجتمع البحث من زبائن مصرف الرشيد- فرع القادسية, اذ أختيرت عينة من الزبائن المصرف اعلاه لاختبار فرضيات البحث وتحقيق أهدافها, أذ تم توزيع(٢٩٢)استمارة استبيان على زبائن المصرف اعلاه.

٢- الحدود المكانية

تم اختيار مصرف الرشيد- فرع القادسية بوصفها مجتمعاً للبحث لكونه من اكبر المصارف بالعراق.

٣- الحدود الزمانية

امتدت مدة البحث الاستطلاعية للفترة من بداية شهر اذار ولغاية نهاية شهر نيسان (٢٠٢٢) وتعد هذه المدة الاساس في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب النظري والعملي , كما تخللتها فترة توزيع الاستبانات على الزبائن في المصرف.

سابعاً:- طرائق جمع البيانات والمعلومات

أ-أدوات الجانب النظري: -

من اجل اغناء الجانب النظري للبحث تم الاعتماد على الكتب، والمجلات، والدوريات، فضلا الشبكة العالمية للمعلومات(الأنترنت).

ب-أدوات الجانب الميداني: -

من اجل اتمام الجانب الميداني للبحث قام الباحثان باتباع الاستعانة بالاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات.

ثامنا: -أساليب تحليل البيانات

١-الوسط الحسابي: - يستعمل لغرض معرفة متوسط اجابات افراد العينة.

٢-الانحراف المعياري: - يستعمل لغرض معرفة تشتت اجابات افراد العينة المبحوثه عن وسطها الحسابي.

٣-الأهمية النسبية: -وهو تحديد أهمية كل فقرة من فقرات المقياس مقارنةً بالفقرات الأخرى.

٤- -معامل الارتباط البسيط: - يستعمل لغرض تحديد علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.

٦-معادلة النموذجة الهيكلية من خلال برنامج (Amos) لاختبار الفرضيات المباشرة والتأثير التفاعلي.

٧-معامل كرونباخ الفا: -للتأكد من ثبات مقياس البحث وتناسق الفقرات فيما بينها.

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

اولا:- **مفهوم أصالة العلامة التجارية**

أ- الأصالة

يُشتق مفهوم الأصالة من الكلمة اللاتينية (Au-thenticus) والكلمة اليونانية (Authentikos) التي تعني الجدارة بالثقة , ونظرا لارتباطه بالعلوم الإنسانية والاجتماعية ، فإنه يغطي مجالًا واسعاً , وضمن أبحاث التسويق نظرا لما يواجه الزبون من خداع تسويقي وانتشار بعض المنتجات المزيفة يلجأ الزبائن للبحث عن الاصالة عند شراء العلامات التجارية لارتباطها كمفهوم ايجابي مع خصائص عملية الإنتاج والتزامات الجودة والعلاقة بالمكان وطريقة الإنتاج والفصل عن الدوافع التجارية (Bruhn,2012:567). وتتعلق الأصالة بالثقة وتصف شيئا صادقا وحقيقيا وصادقًا , ويتمحور النقاش حول العلاقة بين الأصالة والسعي وراء ما هو جيد في حياة الزبون أو الكشف عن الذات الحقيقية للآخرين ,ويبقى الانقسام بين الواقع والذاتية محوريًا لفهم الأصالة في

علم الاجتماع, فالأصالة ليست حالة من الوجود بقدر ما هي موضوعية لعملية معينة, وتشير إلى مجموعة من الصفات التي اتفق عليها الافراد في وقت ومكان معينين تمثل نموذجا مثاليا(Guèvremont,2018:507). والأصالة هي جزء من البحث المستمر عن المعنى والانتماء في الحياة(Södergren,2021:645).

واستحوذ مفهوم الأصالة مؤخرا على اهتمام باحثي التسويق وتنشأ هذه الرغبة في المنتجات والعلامات التجارية والخبرات الأصلية في سياق سوق يتميز بالتوحيد القياسي والتجانس , في أبحاث المستهلكين ، اذ تمت دراسة الأصالة من عدة وجهات نظر فيما يتعلق بأمثال المواقع التاريخية والعلامات التجارية القديمة ، برامج الواقع ، الإعلانات الممتلكات الشخصية ، المنتجات البيئية ، وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات ، وبغض النظر عن السياق ، فإن ادعاءات الأصالة تلقى صدى لدى المستهلكين الذين يبحثون عما هو حقيقي(Akbar,2017:16).

ب-أصالة العلامة التجارية

تعرف أصالة العلامة التجارية على أنها المدى الذي يرى فيه المستهلكون أن العلامة التجارية مخلصة وصادقة تجاه نفسها ومستهلكيها ، ودعم المستهلكين كونهم صادقين مع أنفسهم(Södergren,2021:645). وتعد أصالة العلامة التجارية بأنها علامة تجارية يُنظر إليها على أنها صادقة وحقيقية على عكس المصطنعة أو السطحية تميز العلامة التجارية الأصيلة نفسها من خلال صدقها واعتماديتها ونزاهتها والتزامها بالإضافة إلى قدرتها على التواصل مع المستهلكين على المستوى العاطفي (Guèvremont,2018:507). وتقدم الأعمال الحديثة تصورا مقبولًا بشكل عام لأصالة العلامة التجارية, اذ يُنظر إلى العلامة التجارية على أنها ذات مصداقية وقديمة وصادقة وملتزمة بالجودة والتقاليد والقيم ذات الأهمية بالنسبة للزبائن(Napoli,2014:60).

ومن منظور العلامة التجارية ، تهتم الأصالة بصدق المنتج أو تقديم الخدمة بناءً على تقييم المستهلك ، وبالتالي فهي ذاتية ومرنة, على وجه الخصوص يعد فهم مدى اعتبار عروض المنظمة أصلية وحقيقية أمرا بالغ الأهمية للتواصل الفعال مع الزبائن(Molleda,2010:3). وتعتمد أصالة العلامات التجارية على ارتباطات "أصلية وحقيقية وغير متأثرة, حيث يمكن وصف أصالة العلامة التجارية بأنها الدرجة التي تعتبر العلامة التجارية عندها أصلية وحقيقية ، مما يعني أنها فريدة وليست مشتقة ، وصادقة لما تدعي به(Mody,2020:175). والجدول(١) يعرض اراء عدد من الباحثين حول مفهوم أصالة العلامة التجارية

الجدول(١) اراء عدد من الباحثين حول مفهوم أصالة العلامة التجارية

الباحث والسنة	المفهوم
Coary,2013:27	يشير الى شفافية العلامة التجارية وصدقها تجاه المستهلك ، فضلاً عن استعدادها وقدرتها على تلبية الادعاءات التي تقدمها
Eggers,2013:341	يشير الى الوعود المقدمة لأصحاب المصلحة إلى ما إذا كانت تتماشى مع قيمها واستراتيجياتها لتحقيق الاتساق بين جميع عناصر العلامة التجارية (فيما يتعلق بالعمليات ، والاتصالات ، والموظفين ، وما إلى ذلك)
Bruhn,2012:13	يشير إلى ما إذا كانت العلامة التجارية تتفهم وتلبي احتياجات الزبائن وأصحاب المصلحة من خلال توفير "مزايا فردية" ، على النحو الموعود
Fritz,2017:329	يشير إلى ما إذا كان الزبائن يشعرون أنهم لا يستطيعون العيش بدون المنفعة الحقيقية التي تقدمها العلامة التجارية
Assiouras,2015:3	يشير إلى الإخلاص للقيم الداخلية وبيان الرسالة ، والصدق مع الزبائن
Södergren,2021:645	يشير إلى ما إذا كانت العلامة التجارية تمثل شيئًا أكثر من نجاحها التجاري

المدى الذي يرى فيه المستهلكون أن العلامة التجارية مخلصة وصادقة تجاه نفسها ومستهلكيها ، ودعم المستهلكين أن يكونوا صادقين مع أنفسهم	Guèvremont,2018:507
مدى إدراك المستهلكين أن مديري العلامة التجارية لديهم دوافع جوهرية من حيث أنهم متحمسون ومكرسون لتقديم منتجاتهم.	Moulard,2016:422

ثانيا:- اهمية أصالة العلامة التجارية

أصالة العلامة التجارية مفهوم ذو أهمية متزايدة للتسويق، اذ أصبحت الأصالة مهمة في التحليل النفسي ، والسيميائية ، وعلم الجمال ، والموسيقى ، والسياحة ، وأدب التسويق والعلامات التجارية, علاوة على ذلك يطلب عدد متزايد من المستهلكين اليوم منتجات وخدمات أصلية ويتجنبون المنتجات المقلدة والمصطنعة, ومع ملاحظة هذه الحاجة من جانب المستهلكين ، بدأ بعض المسوقين في استخدام المصداقية كاستراتيجية لتحديد المواقع للعلامة التجارية وجاذبية المنتج(Tran,2020:214).

غالبا ما روج ممارسو العلامات التجارية للمصداقية كمصدر رئيسي للميزة التنافسية وكعلاج للعلامة التجارية ، لا سيما في أوقات الشدة وتآكل الثقة, اذ يساعد الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية على توليد استجابة إيجابية للعلامة التجارية للتأثير في نشاط الشراء للزبون, كما أن الأصالة هي المعيار الذي يتم الحكم على جميع العلامات التجارية على أساسه حيث تكون العلامات التجارية الأصلية "جديرة بالقبول ، أو موثوقة ، أو جديرة بالثقة ، وليست خيالية، أو زائفة أو مقلدة ، ومتوافقة مع الأصل(Eggers,2013:341).

فيما يتعلق بنتائج أصالة العلامة التجارية ، ترتبط العلامات التجارية الأصلية بالعديد من النتائج النفسية والسلوكية الإيجابية المتعلقة بالعلامة التجارية, فيما

يتعلق بالآثار النفسية لأصالة العلامة التجارية ، أن تصورات الأصالة لها تأثير إيجابي على موقف العلامة التجارية(Fritz,2017:329).

واشار(Akbar,2017:16) أن الأصالة هي أحد الأركان الأساسية لممارسة التسويق المعاصرة ، ومع ذلك فإن الالتباس يحيط بطبيعة الأصالة واستخدامها في ساحة العلامة التجارية, اذ تخاطر الأنشطة الإبداعية أو العلامات التجارية الأصيلة بتقليل قيمتها من خلال اعتبارها تجارية للغاية , اذ يرتبط مفهوم الأصالة بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك ، وقد تم استخدامه لإضفاء الشرعية على المنتجات والخدمات ، وإضافة إلى القيمة السوقية للمنتجات الاستهلاكية والسلع الثقافية.

ويرى(Tran,2018:278) إن المستهلكين الذين يسعون إلى إشباع حاجتهم إلى يتخذون باستمرار أحكاما ذاتية بشأن القيمة الأصلية للسلع واستهلاكهم, كما أن الأصالة مرتبطة بالعلامات التجارية للشركات، وهي أساسية لأدوار المستهلك في كل ثقافة فرعية وسياق الاستهلاك تقريباً.

ثالثا:- ابعاد أصالة العلامة التجارية

هناك عدد من الدراسات ذي الصلة في الأدبيات التسويقية ، والتسويق التجريبي والإدارة لتحديد أبعاد أصالة العلامة التجارية وفي هذه الأدبيات وعبر مجموعة متنوعة من التخصصات ، تم اقتراح مجموعة متسقة إلى حد ما من أبعاد الأصالة ، والتي هي وثيقة الصلة بالعلامات التجارية وكالاتي(Bruhn,2012:204)؛(Shirdastian,2019:4)؛(Akbar,2017:7)؛(Morhart,2015:203):-

١-الاستمرارية

تؤدي الاستمرارية والاتساق إلى مصداقية وموثوقية العلامة التجارية, ترتبط العلامات التجارية الأصلية بمستويات عالية من المصداقية والموثوقية, من أجل الوفاء بوعد العلامة التجارية بشكل متكرر ، يجب أن تكون قيم العلامة التجارية جزءًا لا يتجزأ من ممارساتها وأفعالها(Bruhn,2012:204). يعكس

بُعد الاستمرارية الخلود والتاريخية للعلامة التجارية وقدرتها على تجاوز الاتجاهات. فيما يتعلق بالجانب المتعلق بالماضي ، فإن بُعد الاستمرارية يشبه مفهوم النسب. توجد أيضًا أوجه تشابه مفاهيمية بين الاستمرارية وتراث العلامة التجارية حيث لا يشير كلاهما إلى تاريخ العلامة التجارية واستقرارها بمرور الوقت فحسب، بل يشير أيضا إلى احتمال استمرارها في المستقبل(Shirdastian,2019:4).

٢-الموثوقية

تتعلق موثوقية العلامة التجارية بموثوقية العلامة التجارية ؛ ما إذا كان يمكن الاعتماد عليها للوفاء بوعودها, وجد أن الموثوقية مرتبطة بالثقة والمصداقية. باختصار ، تكون العلامة التجارية ذات مصداقية ويمكن الاعتماد عليها إذا أوفت بوعودها(Bruhn,2012:204).الكلمات المستخدمة لوصف هذه الخاصية في الأدبيات حقيقية ، والشيء الحقيقي ، يجب أن يكون وصادقًا وصحيحًا, اذ يرى المستهلك أن العلامة التجارية ليست تقليدًا أو نسخة من علامة تجارية أخرى, التأكيد هنا على الفرق بين الشيء الحقيقي ونسخه أو التقليد(Shirdastian,2019:4).

٣-النزاهة

يتم اختبار النزاهة من خلال السلوك المتسق والعادل ينعكس في النوايا الحميدة للعلامة التجارية ويدل على نقائها الأخلاقي(Bruhn,2012:204). والنزاهة تشير إلى النقاء الأخلاقي ومسؤولية العلامة التجارية تجاه زبائنها وتتضمن تصورات الأصالة أيضا إحساسا بالنزاهة قائما على الفضيلة التي تنعكس في نوايا العلامة التجارية وفي القيم التي تنقلها (Akbar,2017:7).

ويشير بُعد النزاهة إلى النقاء الأخلاقي ومسؤولية العلامة التجارية (أي تمسكها بالقيم الجيدة والاهتمام الصادق بالمستهلك), ويوازي هذا البعد عدم الاهتمام التجاري بالعلامات التجارية الأصيلة التي طرحها هولت (٢٠٠٢) ولكي تكون أصيلة يجب أن تكون العلامات التجارية بدون أجندة اقتصادية مفيدة ، ويجب

أن يتم نشرها من قبل الأشخاص الذين لديهم دوافع جوهرية بعمق القيم المملوكة في أن النزاهة تنشأ من الالتزام بأخلاق الفرد(Morhart,2015:203).

٤-الرمزية

يتم التعبير عن الرمزية عندما تتمتع العلامة التجارية بجو من الإخلاص يضيف قيمة للمستهلكين يتم الشعور عندما تتمتع العلامة التجارية بصفات لها صدى حقيقي لدى زبائنها وتساهم في بناء هويتهم الذاتية من خلال إضافة معنى شخصي لهم تشير النزاهة والرمزية عمومًا إلى وجهة النظر الأخلاقية للعلامة التجارية(Bruhn,2012:204).

وتعكس الرمزية الجودة الرمزية للعلامة التجارية التي تحدد المستهلكين على أنهم من هم أو من ليسوا, أن العلامات التجارية الأصلية تعكس القيم التي يعتبرها الزبائن مهمة وبالتالي قد تساعد في تشكيل هويتهم, كما أن الرمزية تكون أيضا جزءا من بناء أصالة العلامة التجارية (Shirdastian,2019:4).

٥-التفرد / الحداثة

قد يعتقد الزبائن أن العلامة التجارية تختلف عن العلامات التجارية المنافسة, يشير التفرد إلى مدى شعور الزبائن بالتمييز النسبي بين العلامة التجارية ومنافسيها, اذ أن المستهلكين من خلال التأكيد على أصالة العلامة التجارية ، وحتى عندما لا تكون مشترياتهم متشابهة ، يتوقعون الوحدة من حيث تفرد المنتج وأصالته, والطريقة الفريدة التي تفي بها العلامة التجارية بوعدها ، لتكون عاملاً في أصالة العلامة التجارية, ووفقا لذلك نتوقع أن يشكل التفرد أيضا هيكل أصالة العلامة التجارية(Shirdastian,2019:4).

رابعا:-التمييز بين أصالة العلامة التجارية والمعاني الأخرى ذات الصلة بالعلامة التجارية

على الرغم من أن أصالة العلامة التجارية لها قواسم مشتركة مفاهيمية مع العديد من التركيبات الأخرى في سياق العلامة التجارية ، إلا أنها تمتلك سماتها المميزة بالضرورة, اذ إنه يختلف عن مشاركة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية ورضا العلامة التجارية, تختلف أصالة العلامة التجارية عن مشاركة العلامة التجارية في أن الأخيرة تُعرف على أنها "ملاءمة الشخص المتصورة للفرد [العلامة التجارية] بناءً على الاحتياجات والقيم والاهتمامات المتأصلة(Akbar,2017:16). لا تنطوي أصالة العلامة التجارية على جانب تحفيزي, اذ قد يرى المستهلكون أن العلامة التجارية أصيلة دون أن يكون لديهم دافع لامتلاكها أو ربطها بأنفسهم بأي شكل من الأشكال. وبالمثل ، فإن العلامات التجارية التي تثير رغبة المستهلك في المشاركة لا تحتاج إلى امتلاك أي جانب من الأصالة(Shirdastian,2019:4).

لا تتطابق أصالة العلامة التجارية أيضا مع صورة العلامة التجارية ، ولكن يمكن اعتبارها جانبًا من جوانب صورة العلامة التجارية وبالتالي باعتبارها خصائص مكونة يربطها المستهلكون بالعلامة التجارية. تتكون صورة العلامة التجارية من الصور الذهنية للمستهلكين للعلامة التجارية المرتبطة وبالتالي بمجموعة من تصورات المستهلكين حول العلامة التجارية ، وبالتحديد روابط العلامة التجارية وهذا يعني أن أصالة العلامة التجارية يمكن اعتبارها رابطة علامة تجارية محددة (غير ملحوظة بشكل إيجابي) للمستهلكين ، وبالتالي يمكن افتراض أن العلامة التجارية الأصيلة للغاية لها تأثير إيجابي على العمر الإجمالي للعلامة التجارية(Tran,2020:214).

يمكن أيضا تمييز أصالة العلامة التجارية من الناحية المفاهيمية عن رضا العلامة التجارية. يمكن تعريف الرضا عن العلامة التجارية على أنه حالة ذهنية عاطفية إيجابية ناتجة عن تحقيق الرغبة في استهلاك علامة تجارية اي

إنه ناتج عن التناقض الملحوظ بين نقطة مرجعية أولية ، والتوقع ، والإدراك الفعلي للعلامة التجارية بدلاً من ذلك لا يلزم النظر إلى أصالة العلامة التجارية على أنها تعتمد على استهلاك العلامة التجارية, ثم يُستمد حكم المستهلك على تفوق العلامة التجارية بدلاً من ذلك من فكرة مسبقة عنها, علاوة على ذلك فإن أصالة العلامة التجارية ليست نتيجة للتناقض الملحوظ ، ولكنها تستند بدلاً من ذلك إلى متغير واحد متجذر في عقلية العلامة التجارية للمستهلك, ومع ذلك يمكن توقع أن المستهلكين الذين يشيدون بدرجة عالية من الأصالة للعلامة التجارية هم أكثر عرضة للإشباع بهذه العلامة التجارية(Bruhn,2012:567).

خامسا:-ابتكار أصالة العلامة التجارية Brand originality creation

تركز الجهود بشكل أساسي على فهم طبيعة ونتائج الأصالة مع استكشاف بعض الباحثين السوابق المحتملة لأصالة العلامة التجارية, واشارت الدراسات إلى أن المستهلكين يستخدمون كلاً من الإصدارات الحقيقية (على سبيل المثال ، إثبات الالتزام بالجودة) والإصدارات المنمقة من الواقع (على سبيل المثال ، التقليل من الاستغلال التجاري) لتقييم أصالة العلامة التجارية. الذي طور إطارًا تكامليا (Guèvremont,2018:507). كما ان هناك سوابق لإنشاء علامة تجارية أصيلة الصورة (على سبيل المثال ، عدم وجود فضيحة ، وسلوك الموظف المتطابق للعلامة التجارية ، والشخصية البشرية للعلامة التجارية), كذلك دور اتساق العلامة التجارية واستمراريتها في غرس العلامة التجارية بالأصالة(Tran,2020:214). واشار (Shirdastian,2019:4). الى ان سوابق أصالة العلامة التجارية يتعلق بماضي العلامة التجارية (على سبيل المثال ، الحنين إلى العلامة التجارية) ، والقيم (على سبيل المثال ، الالتزام الاجتماعي للعلامة التجارية) ، وتحديد هوية المستهلك مع العلامة التجارية (على سبيل المثال ، التطابق الذاتي للعلامة التجارية).

سادسا:- مفهوم الالتزام بالعلامة التجارية

يقترح علماء النفس الاجتماعي أن الالتزام هو دافع مركزي للعلاقة ، وأن مشاعر الالتزام تعزز بشكل موثوق الإدراك والدوافع والسلوكيات المؤيدة للعلاقة, ومستوى الالتزام هو حالة نفسية تمثل تجربة الاعتماد على علاقة ما ، والتوجه طويل المدى تجاهها ، ومشاعر الارتباط بشريك ، والرغبة في الحفاظ على العلاقة(Sung,2009:101)؛(Srivastava,2010:15).

كما ان أحد القواعد الرئيسية للتسويق العلائقي هو الالتزام ، أي الدافع للبقاء مع المورد لفترة طويلة, ويشير الالتزام إلى مدى التزام الزبائن عاطفيا بمنظمة أو علامة تجارية أو منتج والبقاء في المنظمة من خلال الاتجاه المستمر في الحفاظ على العضوية في المنظمة أو استخدام المنتج / الخدمة(Nobar,2020:195).

يشير الالتزام إلى الاتجاه المستدام نحو استمرار علاقة الشراء مع الشركة, ويميل المستهلكون إلى تحسين والحفاظ على الروابط العاطفية مع العلامة التجارية التي تؤدي إلى شعورهم بالمتعة, من ناحية أخرى سيكون لدى المستهلكين انتماء عاطفي أقوى للعلامة التجارية(Sallam,2015:168).

وذكر (Walsh,2010:2) أن الالتزام بالعلامة التجارية هو رغبة دائمة في الحفاظ على علاقة قيمة ,ويشير إلى الارتباطات الاقتصادية والعاطفية والنفسية التي قد يمتلكها المستهلك تجاه العلامة التجارية. وغالبا ما يكون المستهلكون الملتزمون على استعداد للبقاء في علاقة تبادل بالإضافة إلى بذل الجهود للحفاظ على العلاقة, وهي بداية مهمة للولاء(Turri,2013:202).

وعرف(Nyadzayo,2015:2)الالتزام بالعلامة التجارية باعتباره ارتباطًا عاطفيًا أو نفسيًا بعلامة تجارية داخل فئة المنتج.

واشار (Kimpakorn,2010:11) الى ان الالتزام بالعلامة التجارية باعتباره تصرفًا سلوكيًا طويل المدى للمستهلك العادي تجاه العلامة التجارية العلائقية.

ويُعرّف(Wu,2017:66) الالتزام بالعلامة التجارية بأنه الارتباط العاطفي للمستهلكين بالعلامة التجارية بعبارة أخرى يشير إلى استعداد الزبائن للبقاء

مع علامة تجارية والجهود المبذولة للحفاظ على هذه العلاقة في المستقبل, كما يعني التزام العلامة التجارية كلاً من تفضيل المواقف والنية السلوكية.

سابعا:-اهمية الالتزام بالعلامة التجارية

يعد الالتزام بالعلامة التجارية مفهوما مهما بحث عنه أكاديميون التسويق لبعض الوقت ، ولكن الطريقة التي يتم التعامل معها قد تغيرت , ذ ركز العمل المبكر على الالتزام بالعلامة التجارية على كيفية مساعدة البناء في شرح العلاقة بين السلوك والموقف ,وشدد على كيفية تبسيط الالتزام لعملية صنع القرار لدى المستهلك , كما يعتبر الالتزام بالعلامة التجارية مفتاحا لإنشاء علاقات العلامة التجارية للمستهلك والحفاظ عليها(Osuna,2017:305).

ويعتمد التحقيق في الالتزام بالعلامة التجارية على افتراض أن الأفراد من المحتمل أن يدركوا الخصائص البشرية من خلال العلامات التجارية ، بحيث يمكن تكوين علاقات شبيهة بالبشر بين المستهلكين والعلامات التجارية, اذ لن يشعر المستهلكون ذوو الالتزام العالي بالعلامة التجارية بارتباط عاطفي قوي فحسب ، بل يعتزمون أيضًا شراء العلامة التجارية بشكل متكرر(Wu,2017:66).

يعد الالتزام بالعلامة التجارية تصرفًا نفسيا يتضمن موقفا إيجابيا تجاه العلامة التجارية والاستعداد لدور حب العلامة التجارية في العلاقات بين المستهلكين والعلامة التجارية، وقد يؤدي الالتزام إلى ولاء العلامة التجارية ، وهو الهدف الرئيسي لمديري العلامات التجارية ، لأنه يوفر بدوره مزايا مثل مقاومة أكبر للإجراءات التسويقية للمنافسين ، أو التأثيرات الشفوية الإيجابية ، أو انخفاض تكاليف التسويق(Albert,2013:259). ويرتبط التزام العلامة التجارية ارتباطًا وثيقا بالولاء للعلامة التجارية وهو شرط ضروري وكافٍ للولاء للعلامة التجارية كما أن التزام العلامة التجارية هو وظيفة لخصائص العلامة التجارية ، فقد يكون مرتبطًا أيضا بسمات المستهلك(Tifferet,2012:3).

ثامنا:- ابعاد الالتزام بالعلامة التجارية

١-الالتزام العاطفي

الارتباط العاطفي للعميل بالعلامة التجارية ، بناءً على تعريفه بها أو مدى تفضيل المستهلك للعلامة التجارية, اذ يتعلق الالتزام العاطفي بالرغبة في الحفاظ على العلاقة(Osuna,2017:315). ويمثل مؤشر يعكس توجه ايجابي أو شعور تعاطفيا من قبل الزبائن نحو المنظمة، بما يعني أن الزبائن الذين يظهرون معدلات عالية من الالتزام الوجداني نحو منظمتهم، يبقون فيها بسبب علاقة الحب أو الميل الذي يشعرون به نحو تلك المنظمات(Albert,2013:259).

ويشير إلى تطابق الزبون مع المنظمة وانهماكه فيها وارتباطه شعوريا بها ويعبر عن قوة رغبة الزبون في الاستمرار بالعمل في منظمة معينة لأنه موافق على أهدافها وقيمها، ويريد المشاركة في تحقيق تلك الأهداف(Kimpakorn,2010:11). وهذا البعد من الالتزام التنظيمي يعبر عن علاقة معنوية تربط الزبون بمنظمة أي أنه مجموعة من المشاعر العاطفية التي يبديها الزبون نحو منظمته ورغبته القوية للبقاء فيها، فهو يعمل جاهدا ليوافق بين أهدافه وقيمه مع أهداف وقيم المنظمة(Wu,2017:67).

٢-التزام المستمر

الارتباط النفسي على أساس التكاليف المدركة المرتبطة بإنهاء العلاقة, والالتزام المستمر يتعلق بالحاجة إلى الحفاظ على العلاقة(Osuna,2017:315). وهو درجة التزام الزبون في هذه الحالة تحكم بالقيمة الاستثمارية التي من الممكن أن تحققها لو استمر مع المنظمة مقابل ما سيفقده لو قرر الالتحاق بمنظمة أخرى(Albert,2013:259). يشير إلى وعي الزبون بالتكلفة المرتبطة بترك المنظمة، من خلال مقارنة الفرد المساهمات التي يقدمها للمنظمة في مقابل ما يحصل عليه التزام بقائي، عالي حاجتهم للبقاء في المنظمة لا يستطعون تحمل التكاليف المتوقعة نتيجة ترك المنظمة(Wu,2017:67).

٣-الالتزام المعياري

الرابطة النفسية للمستهلك بناءً على إحساسه بالالتزام تجاه العلامة التجارية, ويتعلق الالتزام المعياري بالمشاعر كما يعتقد المستهلكون يجب أن يحافظوا على العلاقة(Osuna,2017:315). ويقصد به إحساس الزبائن بالالتزام نحو البقاء مع المنظمة، وغالبا ما يعزز هذا الشعور بالدعم الجيد من قبل المنظمة لعامليها، والسماح لهم بالمشاركة واتخاذ القرارات، والأخذ اقتراحاتهم، ليس فقط في كيفية الإجراءات وتنفيذ العمل، بل بالمساهمة في وضع الأهداف والتخطيط ورسم السياسات العامة للمنظمة(Wu,2017:67).

المبحث الثالث : الجانب العملي للبحث

اولا:- توصيف متغيرات البحث

قبل الاقدام على تحليل متغيرات البحث يتعين توصيف هذه المتغيرات بمجموعة من الرموز الكفيلة بالحد من تعقيد الاساليب المعنوية جراء استخراج النتائج المطلوبة, مما يدل على ضرورة تبني مجموعة من الرموز الكفيلة في التعبير عن متغيرات البحث, والجدول (٢) يبين توصيف متغيرات البحث التي تهتم في بناء اطار مفاهيمي واضح تجاه المصطلحات التي سوف يتم استعمالها في النتائج الخاصة بالجانب التطبيقي للدراسة.

الجدول (٢) توصيف متغيرات البحث

المتغير	البعد	عدد الفقرات	الرمز	المقياس المعتمد
أصالة العلامة التجارية Brand Authenticity	الاستمرارية	٣	CO	Shirdastian,2019 Moulard,2016
	الموثوقية	٤	RE	
	النزاهة	٤	AU	
	الرمزية	٤	AV	
	التفرد/ الحداثة	٣	UN	
الالتزام بالعلامة التجارية	الالتزام العاطفي	٣	AC	Osuna Ramírez,2017

Brand Commitment	الالتزام المستمر	٤	CC	
	الالتزام المعياري	٤	NC	

المصدر: اعداد الباحث

ثانيا:-الصدق البنائي لأداة القياس

يهتم الصدق البنائي في قياس مدى مدى ثبات اداة القياس المدروسة تجاه العينة المدروسة, وبالتالي من الضروري الوقوف على مدى الاتساق الداخلي بين فقرات وابعاد البحث, وهذا يدل على ضرورة استعمال اختبار كرونباخ الفا لقياس ثبات متغيرات وابعاد البحث, والتي يتعين ان تكون نسبة الثبات اعلى من (٠.٦٠) لكي تتصف بصفة القبول, والجدول (٣) يبين ثبات متغيرات وابعاد اداة البحث.

الجدول (٣) اختبار معامل كرونباخ الفا لمتغيرات وابعاد البحث

المتغير	كرونباخ الفا بين المتغيرات	البعد	عدد الفقرات	كرونباخ الفا بين الابعاد	كرونباخ الفا للدراسة
أصالة العلامة التجارية	0.945	الاستمرارية	٣	0.947	٠.٩٥١
		الموثوقية	٤	0.947	
		النزاهة	٤	0.947	
		الرمزية	٤	0.947	
		التفرد/ الحداثة	٣	0.948	
الالتزام بالعلامة التجارية	0.946	الالتزام العاطفي	٣	0.947	
		الالتزام المستمر	٤	0.951	
		الالتزام المعياري	٤	0.950	

المصدر :من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج(spss.v25)

يلاحظ من نتائج الجدول (٣) ان اداة القياس بشكلها النهائي تتصف بنسبة ثبات بلغت (٠.٩٥١) وهذا ما اسهم به المتغير التابع (الالتزام بالعلامة التجارية) بنسبة ثبات بلغت (٠.٩٤٧) والمتغير المستقل (أصالة العلامة التجارية) بنسبة مساوية ل (٠.٩٤٥), مما يدل على ان اداة القياس تتصف بثبات عالٍ يسهم في تحسين تطابق اداة القياس مع اراء ومتطلبات العينة المبحوثة.

ثالثا:-الوصف الاحصائي لمتغير أصالة العلامة التجارية

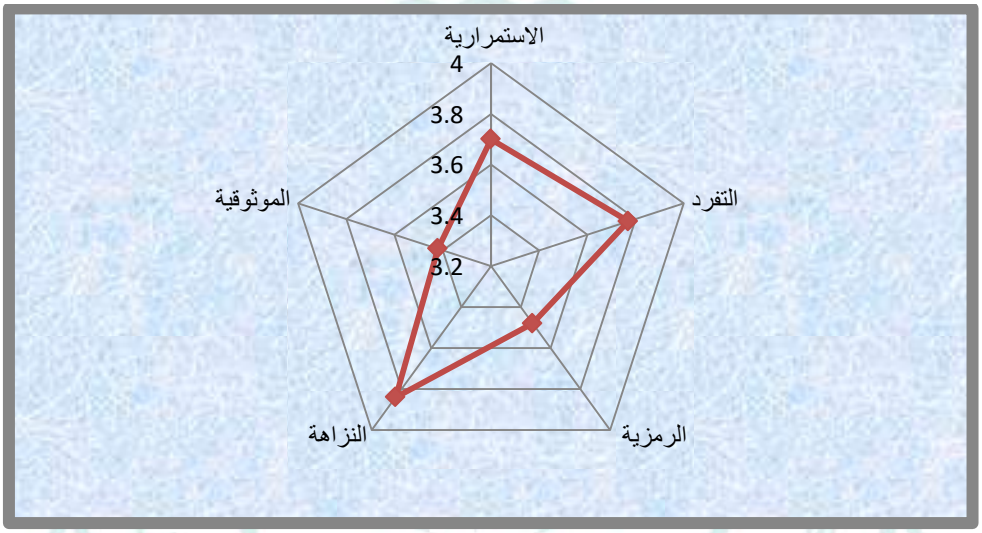
تشير نتائج الجدول (٤) الى ان المتوسط العام لمستوى اتفاق العينة المدروسة تجاه أصالة العلامة التجارية بلغ (٣.٦٢٨) وبتشتت معياري قدره (٠.٩١٢) مما يدل على توافر أصالة العلامة التجارية لدى العينة المدروسة, ولعل البُعد الذي اسهم في تحسين واغناء هذا المتغير يعود الى بُعد النزاهة (AU) لدى عينة الدراسة وبواقع متوسط حسابي قيمته (٣.٨٤) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.958), وفي المقابل فان هناك اوجه قصور لدى العينة المدروسة تجاه الموثوقية بمتوسط حسابي بلغ (٣.٤٢) وانحراف معياري عالٍ نوعا ما مقداره (٠.٩٠٩) مما يدل على ضرورة اهتمام العينة المدروسة بالتركيز على الثقة في التعامل مع الزبائن من اجل الحد من شكاوى وعدم رضاهم, والشكل (٢) يبين ترتيب اهمية ابعاد أصالة العلامة التجارية

الجدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد وفقرات متغير أصالة العلامة التجارية (N=292)

الفقرات	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
CO1	12	4.1	32	11.0	32	11.0	176	60.3	40	13.7	3.68	0.979	2
CO2	8	2.7	26	8.9	36	12.3	166	56.8	56	19.2	3.81	0.940	1
CO2	10	3.4	48	16.4	40	13.7	142	48.6	52	17.8	3.61	1.064	3
المعدل العام لبُعد الاستمرارية (CO)											**3. 7**	**0.994**	**الثالث**
RE1	8	2.7	40	13.7	82	28.1	124	42.5	38	13.0	3.49	0.976	2
RE2	6	2.1	48	16.4	78	26.7	112	38.4	48	16.4	3.51	1.017	1
RE3	4	1.4	64	21.9	78	26.7	106	36.3	40	13.7	3.39	1.018	3
RE4	10	3.4	70	24.0	80	27.4	88	30.1	44	15.1	3.29	1.095	4
المعدل العام لبُعد الموثوقية (RE)											**3.42**	**0.909**	**الخامس**
AU1	8	2.7	22	7.5	24	8.2	148	50.7	90	30.8	3.99	0.970	1
AU2	6	2.1	34	11.6	26	8.9	148	50.7	78	26.7	3.88	0.998	2
AU3	0	0	38	13.0	72	24.7	122	41.8	60	20.5	3.70	0.941	4
AU4	4	1.4	30	10.3	46	15.8	154	52.7	58	19.9	3.79	0.923	3
المعدل العام لبُعد النزاهة (AU)											**3.84**	**0.958**	**الاول**
AV1	2	.7	16	5.5	92	31.5	148	50.7	34	11.6	3.67	0.779	1
AV2	0	0	40	13.7	78	26.7	134	45.9	40	13.7	3.60	0.890	2
AV3	4	1.4	66	22.6	90	30.8	104	35.6	28	9.6	3.29	0.968	4

3	0.944	3.36	11.0	32	34.9	102	34.9	102	17.8	52	1.4	4	**AV4**
الرابع	**0.895**	**3.48**	**المعدل العام لبُعد الرمزية (AV)**										
3	0.807	3.90	17.1	50	65.1	190	11.0	32	4.8	14	2.1	6	**UN1**
4	0.914	3.75	17.8	52	52.1	152	18.5	54	10.3	30	1.4	4	**UN2**
5	0.940	3.66	13.7	40	54.8	160	19.2	56	8.9	26	3.4	10	**UN3**
الثاني	**0.887**	**3.77**	**المعدل العام لبُعد التفرد/ الحداثة (UN)**										
***	**0.912**	**3.628**	**المعدل العام لمتغير أصالة العلامة التجارية Brand Authenticity**										

المصدر :من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج(spss.v25)



الشكل (٢) ترتيب اهمية ابعاد متغير أصالة العلامة التجارية

المصدر :من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج(Excel)

رابعا:- الوصف الاحصائي لمتغير الالتزام بالعلامة التجارية

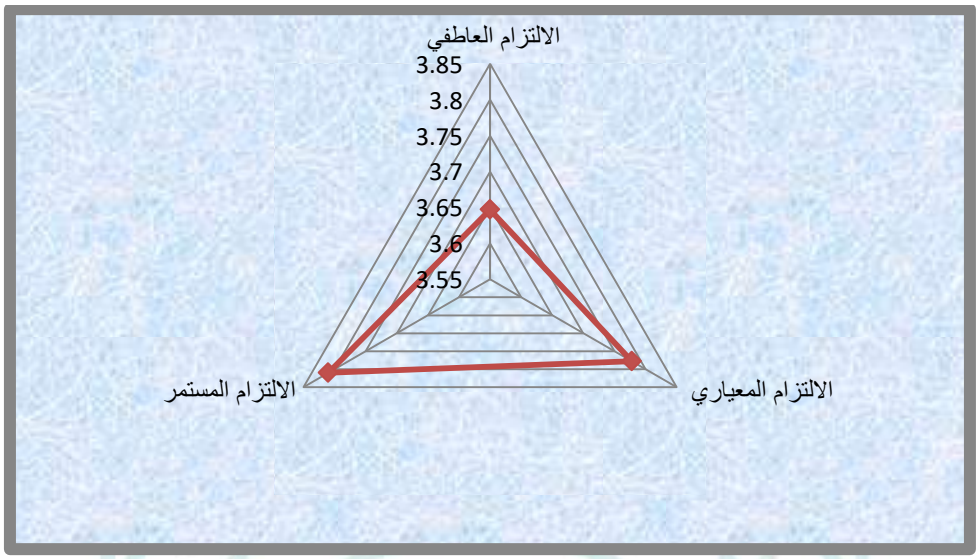
يتضح من نتائج الجدول (٥) الى ان المعدل العام للمتوسطات الحسابية لمتغير الالتزام بالعلامة التجارية بلغ (3.766) وانحراف معياري مقداره (0.931), ولعل البُعد الذي اسهم في تحسين واغناء هذا المتغير يعود الى بُعد الالتزام المستمر (CC) لدى المصرف وبواقع متوسط حسابي قيمته (٣.٨١) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.668), وفي المقابل فان هناك اوجه قصور لدى العينة المدروسة تجاه الالتزام العاطفي (AC) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٦٤٧) وانحراف معياري عالٍ نوعا ما مقداره (٠.٩٧٩) مما يدل على ضرورة زيادة أهمية ودور الالتزام العاطفي لدى لعاملين في المصرف

المبحوث، فهو يمثل تعلق الزبائن بالمصرف, والشكل (٣) يبين ترتيب اهمية ابعاد الالتزام بالعلامة التجارية.

الجدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد وفقرات متغير الالتزام بالعلامة التجارية (N=292)

الفقرات	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
AC1	22	7.5	40	13.7	62	21.2	136	46.6	32	11.0	3.4	1.090	٢
AC2	28	9.6	50	17.1	52	17.8	132	45.2	30	10.3	3.29	1.156	3
AC3	0	0	6	2.1	24	8.2	152	52.1	110	37.7	4.25	0.692	١
المعدل العام لبُعد الالتزام العاطفي (AC)											**3.647**	**0.979**	**الثالث**
CC1	10	3.4	18	6.2	20	6.8	194	66.4	50	17.1	3.88	0.884	1
CC2	2	.7	36	12.3	46	15.8	148	50.7	60	20.5	3.78	0.934	3
CC3	4	1.4	32	11.0	50	17.1	162	55.5	44	15.1	3.72	0.899	4
CC4	2	.7	28	9.6	52	17.8	140	47.9	70	24.0	3.85	0.918	2
المعدل العام لبُعد الالتزام المستمر (CC)											**3.81**	**0.668**	**الاول**
NC1	14	4.8	40	13.7	48	16.4	152	52.1	38	13.0	3.55	1.036	4
2 NC	10	3.4	28	9.6	46	15.8	158	54.1	50	17.1	3.72	0.972	2
NC3	2	.7	6	2.1	28	9.6	152	52.1	104	35.6	4.20	0.747	1
NC4	8	2.7	34	11.6	58	19.9	146	50.0	46	15.8	3.64	0.972	٣
المعدل العام لبُعد الالتزام المعياري (NC)											**3.778**	**0.932**	**الثاني**
المعدل العام لمتغير الالتزام بالعلامة التجارية Brand Commitment											**3.766**	**0.931**	********

المصدر :من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج(spss.v25)



الشكل (٣) ترتيب اهمية ابعاد متغير الالتزام بالعلامة التجارية

المصدر :من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج(Excel)

خامسا:-اختبار فرضيات الدراسة

اولاً:- فرضية الارتباط

تشير هذه الفقرة الى قياس فرضية الارتباط بين اصالة العلامة التجارية بأبعادها (الاستمرارية, الموثوقية, النزاهة, الرمزية, التفرد/ الحداثة), والالتزام بالعلامة التجارية بأبعاده (العاطفي , المستمر , المعياري), ويبين الجدول (٦) مصفوفة علاقة الارتباط

الجدول (٦) مصفوفة علاقة الارتباط

	الاستمرارية	الموثوقية	النزاهة	الرمزية	التفرد/ الحداثة	اصالة العلامة التجارية	العاطفي	المستمر	المعياري	الالتزام بالعلامة التجارية
الاستمرارية	1	.671**	.749**	.625**	.658**	.872**	.624**	.366**	.455**	.352**
الموثوقية	.671**	1	.639**	.700**	.615**	.867**	.619**	.379**	.448**	.302**
النزاهة	.749**	.639**	1	.571**	.714**	.861**	.585**	.486**	.537**	.363**
الرمزية	.625**	.700**	.571**	1	.621**	.821**	.617**	.491**	.404**	.302**
التفرد/ الحداثة	.658**	.615**	.714**	.621**	1	.834**	.662**	.689**	.505**	.376**
اصالة العلامة	.872**	.867**	.861**	.821**	.834**	1	.727**	.553**	.550**	.395**

التجارية										
العاطفي	.624**	.619**	.585**	.617**	.662**	.727**	1	.452**	.549**	.446**
المستمر	.366**	.379**	.486**	.491**	.689**	.553**	.452**	1	.337**	.407**
المعياري	.455**	.448**	.537**	.404**	.505**	.550**	.549**	.337**	1	.314**
الالتزام بالعلامة التجارية	.352**	.302**	.363**	.302**	.376**	.395**	.446**	.407**	.314**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				Sig. (2-tailed) =0.000			N= 292

المصدر :من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج(spss.v25)

تشير نتائج الجدول (٦) مجموعة من النتائج المهمة حول طبيعة ونوع علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة ويمكن ايجازها في الاتي:

١-الفرضية الرئيسة الاولى:- تنص هذه الفرضية على انه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اصالة العلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية).

تظهر النتائج الواردة في الجدول (٦) ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية اصالة العلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية ومقداره (٠.٣٩٥) وعند مستوى معنوية اقل من (٠.٠١), فضلا عن ان مستوى علاقة اصالة العلامة التجارية بأبعادها والالتزام بالعلامة التجارية تتراوح بين (٠.٨٧٢) لبُعد الاستمرارية الى (٠.٨٢١) لبُعد الرمزية, مما يدل على ضرورة اهتمام ادارة المصرف المدروسة بتحسين مهاراتها بتقييم سلوكيات العاملين والحد من العوامل التي تؤثر على استمرار تعامل الزبائن مع المصرف.

مما تقدم اعلاه يمكن قبول اثبات صحة الفرضية الرئيسة الاولى, مما يدل على قبول الفرضية البديلة التي تفرض وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اصالة العلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية), ورفض الفرضية الصفرية التي تنص على (عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اصالة العلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية).

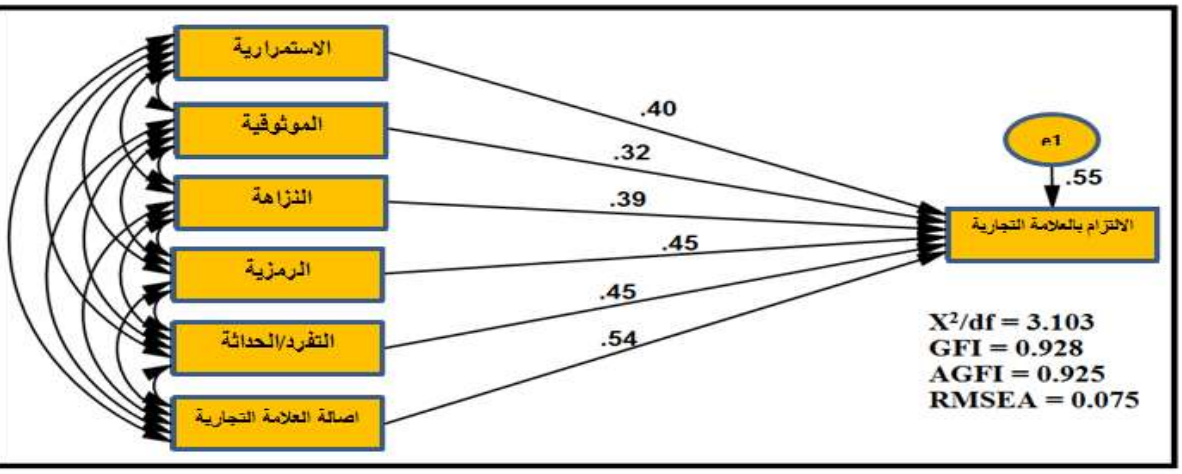
ثانياً:- فرضية التأثير

تهدف هذه الفقرة الى بيان طبيعة ونوع تأثير اصالة العلامة التجارية بأبعادها (الاستمرارية, الموثوقية, النزاهة, الرمزية, التفرد/ الحداثة), في الالتزام بالعلامة

التجارية بأبعاده (العاطفي , المستمر , المعياري), وذلك من خلال اعتماد نمذجة المعادلة الهيكلية وفقاً للحزمة المعنوية (AMOS V.25).

٢-الفرضية الرئيسة الثانية:- تنص هذه الفرضية على انه (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين اصالة العلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية).

تشير نتائج الجدول (٧) والمبينة في الشكل (٤) الى ان معادلة النمذجة الهيكلية للأنموذج القياسي بين اصالة العلامة التجارية بأبعادها اسهمت في تفسير (٥٤.٤%) من العوامل التي تحكم الالتزام بالعلامة التجارية, مما يدل على ان المصرف المبحوث يتعين عليه تطوير امكاناتها بمقدار (٠.٤٥٦) وبخطأ معياري قدره (٠.٠٤٢) وقيمة حرجة مساوية لـ (١٢.٩٥٢), فضلا عن ان القيمة المحسوبة لـ (٣٤.٤٠٣) اعلى من القيمة الجدولية والبالغة (١.٦٤) وهذا يدل على قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية.



الشكل (٤) الانموذج القياسي لتأثير اصالة العلامة التجارية بأبعادها في الالتزام بالعلامة التجارية بأبعاده

المصدر: نتائج برنامج AMOS.V.25

تشير نتائج الجدول (٧) الى ان اصالة العلامة التجارية فسرت (٠.٥٥١) من الالتزام بالعلامة التجارية, مما يدل على ضرورة اهتمام المصرف المبحوث

بتطـوير امكاناتهـا وقابليتهـا الاداريـة بواقـع (٠.٤٤٩) مـن اجـل ضـمان التصـدي للتهديدات التي يتعرض لها المصرف.

الجدول (٧) نتائج تحليل التأثير المباشر لمتغير اصالة العلامة التجارية بإبعادها في الالتزام بالعلامة التجارية بإبعاده

مسار الانحدار			التقديرات المعيارية	الخطأ المعياري	النسبة الحرجة	قيمة F	قيمة R^2	الاحتمالية (P)
الاستمرارية	<---	الالتزام بالعلامة التجارية	٠.٣٩٧	٠.٠٣٩	10.179	٣٤.٤٠٣	٠.٥٥١	***
الموثوقية	<---	الالتزام بالعلامة التجارية	٠.٣٢٢	٠.٠٣٤	9.471			***
النزاهة	<---	الالتزام بالعلامة التجارية	٠.٣٩٣	٠.٠٤١	9.585			***
الرمزية	<---	الالتزام بالعلامة التجارية	٠.٤٤٧	٠.٠٤٤	10.159			***
التفرد/ الحداثة	<---	الالتزام بالعلامة التجارية	٠.٤٤٥	٠.٠٤٩	9.082			***
اصالة العلامة التجارية	<---	الالتزام بالعلامة التجارية	٠.٥٤٤	٠.٠٤٢	12.952			***

المصدر :من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج(spss.v25)

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً:-الاستنتاجات

١-كـان تـأثير اصـالة العلامـة التجاريـة بأبعادهـا فـي الالتـزام بالعلامـة التجاريـة تـأثيرا ايجابيـاً ومعنويـاً ، أذ ان الاهتمـام الحقيقـي وايجـاد الحلـول السـريعة وتقـديم افضـل الخـدمات والمحافظـة علـى عمليـة الخدمـة المتسـقة والملائمـة سـيؤدي الـى تكوين اتجاهات ايجابية لدى الزبائن.

٢-كـان تـأثير الاسـتمرارية والموثوقيـة والنزاهـة والرمزيـة والتفـرد/ الحداثـة فـي الالتـزام بالعلامـة التجاريـة تـأثيرا ايجابيـاً ومعنويـاً ، اذ ان الزبـائن علـى درايـة بـالجهود التـي يبـذلها المصـرف فـي سـبيل المحافظـة والتركيـز علـى الاهتمـام بالخـدمات والالتـزام بوعودهـا واهتمامهـا تجـاه الزبـائن وهـذا سـيؤدي الـى تكـوين

اتجاهات ايجابية لدى الزبائن من خلال المنافع التي تم الحصول عليها من الخدمة.

٣- تعمل الادارة العليا للمصرف المبحوثة على تحفيز الزبائن الداخليين على تقديم افضل الخدمات للزبائن لان اساس تقديم الخدمة الجيدة يبدأ من العاملين في المصرف المبحوثة .

٤- عدم وجود استجابة لردود فعل السوق من قبل ادارات التسويق في المصرف المبحوث لتحسين وابتكار الخدمات بشكل مستمر بما ينسجم مع حاجة السوق الفعلية.

ثانياً:- التوصيات

١-الاهتمام بالاستجابة السريعة والحقيقية في حل المشاكل التي تواجه الزبائن اثناء استخدام الخدمة كالتأخير في الرواتب ومنح القروض من قبل المصرف المبحوث, لان التوجه الحالي للزبائن نحو استخدام خدمات الانترنت(خدمات بطاقة الماستر كارد) .

٢-السعي الى توفير فرق عمل كافية تتولى معالجة سريعة للمشاكل التي تحدث في البطاقات للزبائن الموطنة رواتبهم في المصرف هو ما يؤثر على جودة الخدمة المقدمة .

٣- الاستجابة السريعة والفورية للخدمات المقدمة للزبون وكذلك عدم انتظاره لوقت او عدم وجود رد في الوقت الحالي والسعي الى توسيع دائرة توزيع الشكاوي على الاقسام المعنية وعدم اقتصارها على قسم معين.

٤- السعي الى تحسين الصورة العامة لدى المجتمع والمصداقية في التعامل مع الخدمات المقدمة والغاء الرسائل الترويجية التي تستهدف هدر اموال الزبائن بدون مقابل .

References

1. Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of brand authenticity. Journal of Brand Management, 24(1), 14-32.
2. Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. Journal of consumer marketing.
3. Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. British Food Journal.
4. Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. Advances in consumer research, 40.
5. Coary, S. P. (2013). Scale construction and effects of brand authenticity (Doctoral dissertation). University of.
6. Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Güldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. Journal of World Business, 48(3), 340-348.
7. Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding–exploring antecedents and consequences of brand authenticity. European journal of marketing.
8. Guèvremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. Journal of Consumer Behaviour, 17(6), 505-518.
9. Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. Journal of Services Marketing.
10. Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption authenticity in the accommodations industry: the keys to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. Journal of Travel Research, 59(1), 173-189.

11. Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. Journal of communication management.
12. Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. Journal of consumer psychology, 25(2), 200-218.
13. Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. Psychology & Marketing, 33(6), 421-436.
14. Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. Journal of business research, 67(6), 1090-1098.
15. Nobar, H. B. K., Kalejahi, H. K., & Rostamzadeh, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry. International Journal of Business Excellence, 20(2), 191-204.
16. Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2015). The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image. Journal of Business Research, 68(9), 1886-1894.
17. Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. Athens journal of business and economics, 3(3), 305-332.
18. Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. Athens journal of business and economics, 3(3), 305-332.'

19. Sallam, M. A. (2015). The effects of brand credibility on customers wom communication: the mediating role of brand commitment. European Journal of Business and Social Sciences, 4(9), 164-176.
20. Shirdastian, H., Laroche, M., & Richard, M. O. (2019). Using big data analytics to study brand authenticity sentiments: The case of Starbucks on Twitter. International Journal of Information Management, 48, 291-307.
21. Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. International Journal of Consumer Studies, 45(4), 645-663.
22. Srivastava, P., & Owens, D. L. (2010). Personality traits and their effect on brand commitment: an empirical investigation. Marketing Management Journal, 20(2), 15-27.
23. Sung, Y., & Campbell, W. K. (2009). Brand commitment in consumer–brand relationships: An investment model approach. Journal of Brand Management, 17(2), 97-113.
24. Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. Journal of product & brand management.
25. Tran, V. D., & Keng, C. J. (2018). The brand authenticity scale: Development and validation. Contemporary Management Research, 14(4), 277-291.
26. TRAN, V. D., VO, T. N. L., & DINH, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(4), 213-221.
27. Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. Journal of Electronic Commerce Research, 14(3).
28. Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. Journal of Product & Brand Management.

29. Wu, L. (2017). Relationship building in nation branding: The central role of nation brand commitment. Place Branding and Public Diplomacy, 13(1), 65-80.