



مجلة الإدارة والاقتصاد Journal of Administration & Economics

Mustansiriya
University

College of
Administration &
Economics

P-ISSN: 1813 - 6729

E-ISSN: 2707-1359

شخصية العلامة التجارية وتأثيرها بالثقة العلامة التجارية (دراسة استطلاعية لعينة من شركات السفر والسياحة في بغداد)

ساره مجدي عبدالحسين

قسم السياحة ، الكلية العلوم السياحية ، الجامعة المستنصرية ، بغداد، العراق

Email: sarah1997103126@uomustansiriyah.edu.iq ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-6861-6438>

مثنى معان أبراهيم

قسم السياحة ، الكلية العلوم السياحية ، الجامعة المستنصرية ، بغداد، العراق

Email: muthann.alobaidi@uomustansiriyah.edu.iq, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5975-1923>

معلومات البحث

تواريخ البحث:

تاريخ تقديم البحث: 2024 / 3 / 4

تاريخ قبول البحث: 2024 / 6 / 4

عدد صفحات البحث 135 - 144

الكلمات المفتاحية:

شخصية العلامة التجارية والثقة.

المراسلة:

أسم الباحث: ساره مجدي عبدالحسين

Email:

sarah1997103126@uomustansiriyah.edu.iq

المستخلص

ركزت الدراسة الى معرفة طبيعة العلاقة بين شخصية العلامة التجارية التي المتمثلة بابعادها خمسة (الاخلاص والصدق والاثارة والكفاءة و التطور والصلابة) وتأثيرها في الثقة باعتبارها الهوية التي تميز الخدمات في السوق التنافسي وبتوسيط الثقة كونها تلعب دورا هاما في تشجيع ولاء السائح لعلامة تجارية معينة و الوقوف على أهمية شخصية العلامة التجارية باعتبارها و تطبيقاتها العملية و تخصيص ابعادها و العوامل المؤثرة في القطاع السياحي العراقي و شخصت مشكلة الدراسة في ضعف الادراك المعرفي والميداني و قلة المعلومات و الاساليب التسويقية التي ترتبط بشخصية العلامة التجارية ومدى استجابة العينة المبحوثة لمتغيرات شخصية العلامة التجارية وفهم التغيير في احتياجات السائحين و رغباتهم و تحددت اهداف الدراسة في عرض الاطار المعرفي عن المتغيرات الرئيسية واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي و التحليلي واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية في جمع المعلومات و البيانات من سائحين الذين يترددون على شركات السفر والسياحة اذ تم اختيارهم بشكل عشوائي وقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات تعمل الشركات السياحية على تقديم خدمات مميزة لتعزيز ثقة السائحين في العلامة التجارية وتجعلهم يفضلون خدماتها في السوق التنافسي و هذا التمييز يزيد من استعداد السائحين لاتخاذ قرارا شرائية دون النظر الى البدائل اما اهم التوصيات اهتمام الشركات السياحية بتعزيز الثقة بالعلامة التجارية و زيادة دور شخصية العلامة التجارية في تعزيز وتحقيق ولاء السائح من خلال الجودة والاعتمادية تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة والموثوقية لبناء الثقة والولاء.

1. المقدمة

تهدف هذه الرسالة إلى دراسة وتحليل دور شخصية العلامة التجارية في بناء وتعزيز الثقة بها و استكشاف كيفية تأثير ابعاد المختلفة مثل الاخلاص و الصدق والكفاءة و الاثارة والتطور والصلابة على تشكيل والثقة في العلامة التجارية لدى السائح. سيتم النظر أيضًا في أفضل الممارسات والاستراتيجيات التي يمكن للوجهات السياحية اتباعها لتحسين العلاقة بين العلامة التجارية والسائح وبناء ثقتهم وولائهم كونها تعد واحدة من أهم العوامل التي تؤثر على قرارات السائح عند اختيار شركات السفر والسياحة فهي تمثل الهوية والشخصية وجهة الشركة و تلعب دورًا حاسمًا في بناء وزيادة الثقة لدى السائح وتحظى الدراسة العلاقة بين العلامة التجارية والثقة بأهمية كبيرة اذ تسهم في فهم ديناميكيات سلوك السائح وتوجيه الجهود نحو تحسين تجربتهم السياحية وتعزيز ارتباطهم بالوجهة و سيتم تحليل الأدوات والاستراتيجيات التي يمكن للوجهات السياحية اعتمادها لتعزيز علامتها التجارية وزيادة وثقة السائح بها، مما يسهم في تحسين تجربتهم السياحية وزيادة جاذبيتها كوجهة سياحية مفضلة و يعد فهم علاقة السائح مع

العلامة التجارية وتأثيرها على مستوى الثقة ويأمل هذا البحث في تقديم إسهامات جديدة في فهم العلاقة بين العلامة التجارية السياحي والثقة بها، وتقديم توصيات عملية لتعزيز هذه العلاقة وتحسين تجربة السائح في الشركات السفر والسياحة .

2. أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من خلال الدور التي تؤديها الشركات السياحي في بيئة القطاع السياحي اذ يعد القطاع السياحي احد القطاعات الاله في الاقتصاد الدوله التي يحتاج تسليط الضوء عليه كما يشهد هذا القطاع منافسات شرسة و قوية بين العداد الكبير من شركات السفر والسياحة و تبرز أهمية الدراسة من دور الذي تلعبه شخصية العلامة التجارية في تزويد الشركات بالمعلومات التسويقية عن اذواق السائحين و احتياجاتهم في تقديم الخدمات والمنتجات تلبية رغباتهم فضلا عن فهم تطورات السوق ورصد الحركات المنافسين و اختيار الاستراتيجيات المناسبة للتنافس من اجل الاستمرار والتطور.

3. اهداف البحث

الهدف الرئيسي للدراسة الحالية هو تشخيص أثر شخصية العلامة التجارية على ثقة من خلال التعرف على ما إذا كان هناك ارتباط بين كل من شخصية العلامة التجارية والثقة في شركات السفر والسياحة وقياس التأثير المباشر لشخصية العلامة التجارية على ثقة السائح وتأثير شخصية العلامة التجارية على مستوى الثقة الذي يمكن للسائح الوثوق به في شركات السفر والسياحة و تعد تشكيل شخصية العلامة التجارية عنصراً أساسياً في بناء العلاقة بين الشركة والسائح، وبالتالي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على مستوى الثقة والولاء للعلامة التجارية. من خلال دراسة هذا التأثير وفحص العلاقة بين شخصية العلامة التجارية ومدى الثقة لدى السائح يمكن توضيح العوامل التي تسهم في بناء الثقة واستدامتها في قطاع السياحة والسفر.

4. الجانب النظري

1.4 مفهوم شخصية العلامة التجارية

إن مفهوم شخصية العلامة التجارية ليس بجديد حيث يرجع تاريخه إلى الثمانينيات، اذ انه في البداية ظهر كمقياس مقبول عموماً لقياس شخصية العلامة التجارية ومن ثم أصبح يركز على تطوير أدبيات شخصية العلامة التجارية تتبع شخصية العلامة التجارية من تيار واحد من الأبحاث التي أكدت على الصفات الإنسانية للعلامات التجارية التي تلهم العلامات التجارية التي تقودها الشخصية وإنشاء شخصية العلامة التجارية كمفهوم ، اذ ينظر بشكل عام إلى شخصية العلامة التجارية على أنها مكون لصورة العلامة التجارية فضلا عن الارتباط القوي بالاتصالات التسويقية أصبحت شخصية العلامة التجارية مرادفة لجميع المزايا غير الوظيفية للعلامة التجارية.

كما تم الإشارة إلى مصطلح "شخصية العلامة التجارية" منذ فترة طويلة إلى الشركات ولكن اليوم أصبح لدى كل شخص تقريباً علامة تجارية تعكس سمات شخصية وقد وجد أن هذه الطريقة في إسناد السمات البشرية إلى الأشياء غير الحية ذات صلة فقد أظهر عدد من الدراسات أن موقف السائح يتأثر من خلال مطابقة صورة مستخدم المنتج المدركة مع مفاهيمه الذاتي [17].

وتستمد شخصية العلامة مفهومها من نظرية مفهوم الذات التي تفترض ان السائحين يستخدمون مفهوم العلامة او مضمونها للتعبير عن انفسهم اي لتعبير عن صورهم الشخصية وبنظرية اخر تسمى الصورة الذاتية للسائح و صورة المنتج او الخدمة او الصورة الذهنية للشخصية العلامة التجارية او الاكثر أهمية في صورة الشركة [16]

وتشير شخصية العلامة التجارية إلى مفهوم يربط شخصية الإنسان بالعلامات التجارية للمنتجات من خلال الاعتماد على السلوكيات الأساسية والشخصية النفسية والمواقف والمعتقدات والديموغرافيا وكلاهما بشكل مباشر من خلال ربط الأشخاص بالعلامات التجارية وعلى سبيل المثال صور مستخدم العلامة التجارية والتي تعني إنشاء خصائص بشرية مرتبطة بمستخدمي علامة تجارية معينة وبشكل غير مباشر من خلال السمات المتعلقة بالمنتج وارتباطات فئة المنتج وأسماء العلامات التجارية والرموز أو الشعارات وأنماط الإعلان والسعر وقناة التوزيع [4]

2.4 الخصائص الرمزية لشخصية العلامة التجارية

1. إن بناء شخصية العلامة التجارية المستمدة من مصادر معلومات متعددة هو جانب بارز من الصورة العامة للعلامة التجارية التي تخدم وظيفة رمزية ومعبرة عن الذات للسائح وكذلك استراتيجية شخصية العلامة التجارية تلعب دورا حاسما في اختيار السائحين لعلامتها التجارية وكذلك تعد محركا مهما لتقييم اراء السائحين اتجاه شخصية العلامة التجارية. [14]

2. نظراً لأن شخصية العلامة التجارية تخدم غرضاً رمزياً ومعبراً عن الذات للسائح فيجب أن يجذب السائحون إلى العلامات التجارية التي تعرض شخصيات متطابقة وذلك لأن الخصائص البشرية الرمزية تشكل شخصية العلامة التجارية وذلك يسمح للسائح بربط صورته الذاتية رمزياً مع الصورة الرمزية للعلامة التجارية. [15]

3. إن جوهر الانسجام الذاتي هو أن السائحين يفضلون العلامات التجارية المرتبطة بمجموعة لسمات الشخصية المتوافقة مع سماتهم الشخصية باستخدام إطار التوافق الذاتي تعمل العلامات التجارية ذات الخصائص الشخصية المتطابقة بين شخصية العلامة التجارية السائح لأن السائحين يهدفون إلى التعبير عن أنفسهم في اختيارات العلامة التجارية ويفضلون المنتجات التي تتوافق مع مفهومهم الذاتي منذ الشراء لمنتج او خدمة توفر وسيلة للتعبير عن ذاتهم. [20]

4. يجب ان يكون هناك التواصل مستمر بين شخصية العلامة التجارية و تغييرات التي تحصل في بيئتها ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج او الخدمة وان حدث تقصير في التواصل سوف يؤثر سلباً على صورة المنتج او الخدمة ان معظم مؤسساتنا الوطنية لديها عدم التواصل إطلاقاً بالبيئة . [2]

3.4 مفهوم الثقة بالعلامة التجارية

حظيت الثقة باهتمام كبير في العديد من العلوم مثل علم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد وعلوم الاتصال والتسويق بالنسبة للعلامات التجارية فهو يشير إلى حالة نفسية يتم تفسيرها من حيث وجود "الثقة" في نتيجة إيجابية من جانب العلامة التجارية وبعبارة أخرى فهو يشتمل على إسناد النوايا الحسنة إلى العلامة التجارية فيما يتعلق بمصالح السائحين ورفاهيتهم وكذلك فهي تعد من أهم العناصر في إقامة علاقات بين السائح والعلامة التجارية.

فإن الثقة بالعلامة التجارية أصل استراتيجي بالغ الأهمية للشركات حيث تسهل الثقة الحصول على نتائج فائقة للعلامة التجارية من حيث كفاءة السوق والاعلان. [7]

وكذلك تلعب الثقة بالعلامة التجارية دوراً مهماً في تشجيع ولاء السائح لعلامة تجارية معينة إذ يمكن الحصول على ثقة السائح في العلامة التجارية عندما يتمكن المسوق من إنشاء علاقة عاطفية إيجابية مع السائحين والحفاظ عليها. [11]

فالثقة قادرة على تقليل عدم يقين السائح بشأن الشركات التي قد يصبحون فيها عرضة للخطر لأنهم يعرفون أن العلامة التجارية موثوقة [12]

ويمكن تعريف الثقة على أنها المدى الذي يعتقد الزبون أن العلامة التجارية للمنتج سوف تلبى ثقتهم فهي قدرة العلامة التجارية على أن تكون موثوقة بها أو يمكن الاعتماد عليها ويتم الحصول عليها من ثقة السائحين بأن المنتج قادر على تلبية رغباتهم ومتطلباتهم وفي الوقت نفسه القدرة على قبول السمات المرتبطة بشيء أو بالشخص. [10]

4.4 العوامل المؤثرة على ثقة العلامة التجارية

- 1- الخصوصية هي استخدام العلامة التجارية بشكل يجعل الشخص يشعر بالخصوصية والثقة التامة بعدم نشر العلامة التجارية التفاصيل الخاصة بالسائح ، فعلى سبيل المثال إذا كان السائح يجرب بعض الخدمات في إحدى الشركات فمن المهم عدم نشر معلوماته الشخصية والحفاظ على بياناته بسرية تامة وفي مثل هذا تكون الثقة في العلامة التجارية عالية جداً نسبياً [10]
- 2- الكلمة الإيجابية يعد الحديث الشفهي عاملاً حاسماً آخر يؤثر بقوة على ثقة العلامة التجارية ، إذ يشير التسويق الشفهي إلى الارتباطات التسويقية ذات الصلة التي يتبناها السائح لصالح الشركة ويكون لديهم خبرة جيدة فالكلمات الشفهية الجيدة تعمل على تحسين ثقة العلامة التجارية وهويتها [5].
- 3- المخاطر المدركة إن المخاطر المتصورة المرتبطة بالعلاقة مع العلامات التجارية الأخرى من شأنها أيضاً أن تزيد من ثقة العلامة التجارية بشكل عام إذ يعتقد السائحين أنه في حال قيامهم بتغيير علامتهم التجارية قد يواجهون مخاطر أكبر لا يمكن تخفيفها إلا عندما تنشأ علاقات قوية مع العلامة التجارية الحالية لذلك من الممكن ان تؤثر المخاطر المتصورة على الثقة العامة بالعلامة التجارية [9].

5. الجانب العملي

1.5 اختبار الثبات للاستبانة

يهدف تطبيق اختبارات الثبات في تأكيد موثوقية البيانات المتحصلة من اجابات عينة البحث إذ تُعول الباحثة لبرهنة ذلك على اختبار معامل ثبات (Cronbach's Alpha) إذ يستدل من معطيات تطبيق اختبار الثبات على اجابات العينة على فقرات متغيرات البحث المعروضة في الجدول (5) ان قيمة معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لمجمل فقرات الاستبانة (0.938) وهي أكثر من (0.700) بما يثبت تخطي مجمل فقرات الاستبانة لاختبار الثبات بنجاح ويؤكد موثوقية البيانات المتحصلة من اجابات عينة البحث، كما توثق نتائج تحليل اختبار الثبات الموثقة في الجدول (5) ان قيمة معامل (Cronbach's Alpha) لمجمل فقرات شخصية العلامة التجارية قد بلغت (0.917) بما يؤشر وجود ثبات مرتفع في فقرات شخصية العلامة التجارية بأبعادها المستقلة الخمس وبلغت قيمة معامل الثبات لمجمل فقرات المتغير التابع الثقة بالعلامة التجارية (0.926) . بما يؤكد وجود ثبات في فقرات الاستبانة.

الجدول (5) نتائج اختبار الثبات (Cronbach's Alpha) لفقرات الاستبانة

الرمز	المتغيرات والأبعاد	قيمة معامل الثبات	مستوى الثبات	تفسير النتائج
X	شخصية العلامة التجارية	0.917	عالٍ	وجود ثبات في فقرات المتغير المستقل
Y	الثقة بالعلامة التجارية	0.926	عالٍ	وجود ثبات في فقرات المتغير التابع
	اجمالي فقرات الاستبانة	0.938	عالٍ	وجود ثبات في فقرات المتغير التابع

1.2.5 التحليل الوصفي لمستوى اجابات العينة

تناقش الباحثة في هذا المبحث وتفسر نتائج التحليل الوصفي لشخصية العلامة التجارية وللثقة بالعلامة التجارية ، شروعاً من تحديد اتجاه اجابات افراد العينة المدروسة لى قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) ضمن مقياس Likert الخماسي وعلى تدرجات مصفوفة قوة الاجابات وكما موثق في الجدول (4) الآتي:

الجدول (4) مصفوفة تدرجات قوة الاجابات على فقرات الاستبانة

الفئة	قيمة الوسط الحسابي الموزون محصورة ضمن الفترة	تدرجات قوة الاجابات على فقرات الاستبانة	مستوى الاستجابة من قبل أفراد العينة
الأولى	من 1 إلى أقل من 1.8	عدم الاتفاق بشدة	منخفض جداً

منخفض	عدم الاتفاق	من 1.8 إلى أقل من 2.6	الثانية
معتدل	محايد	من 2.6 إلى أقل من 3.4	الثالثة
مرتفع	الاتفاق	من 3.4 إلى أقل من 4.2	الرابعة
مرتفع جداً	الاتفاق بشدة	من 4.2 إلى 5	الخامسة

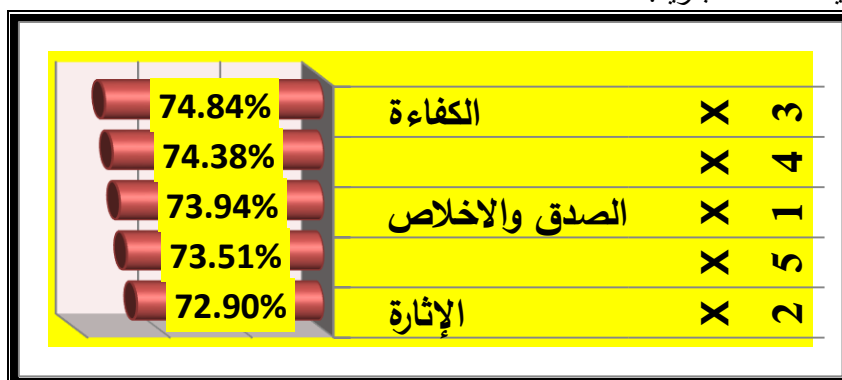
فيما تعتمد الباحثة على الوسط الحسابي الموزون لبيان مستوى اجابة العينة على فقرات الاستبانة فيما توظف الباحثة لاستعراض مدى تجانس اجابات افراد العينة على فقرات الاستبانة مقياس الانحراف المعياري، لتشخيص شدة اجابات العينة بما يوثق نسبة اتفاق افراد العينة على فقرات الاستبانة تستعمل الباحثة مقياس الأهمية النسبية. وتطبق الباحثة تعيين مدى ابتعاد قيمة الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي اختبار ($One-Sample Test Value = 3$).

2.2.5 التحليل الوصفي لشخصية العلامة التجارية.

الجدول (5) مستوى اجابات عينة البحث على أبعاد شخصية العلامة التجارية

One-Sample Test (Value = 3)			الأهمية النسبية	انحراف معياري	الوسط الحسابي الموزون	نص الفقرات	الرمز
التفسير	القيمة الاحتمالية	قيمة T المحتسبة					
الوسط الحسابي للبعد المستقل يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	13.767	73.94%	1.1095	3.6971	الصدق والاخلاص	X1
الوسط الحسابي للبعد المستقل يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	12.989	72.90%	1.0433	3.6448	الإثارة	X2
الوسط الحسابي للبعد المستقل يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	14.048	74.84%	1.0407	3.742	الكفاءة	X3
الوسط الحسابي للبعد المستقل يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	12.057	74.38%	1.0496	3.7192	التطور	X4
الوسط الحسابي للبعد المستقل يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	14.193	73.51%	1.0791	3.6756	الصلابة	X5
الوسط الحسابي للمتغير المستقل يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	13.4108	73.91%	1.06444	3.69574	شخصية العلامة التجارية	X

تؤكد معطيات التحليل الوصفي المعروضة في الجدول (5) وعلى وفق مخرجات برنامج (SPSS V29) ان اتجاه اجابة افراد العينة على مجمل فقرات شخصية العلامة التجارية كانت نحو الاتفاق إذ ان نتيجة اختبار ($One-Sample Test$) { $Test Value = 3$ } كانت معنوية ولاسيما ان قيمة T المحتسبة سجلت (13.4108) فهي معنوية وتحمل اشارة موجبة بما يؤشر اتجاه مستوى اجابات العينة على شخصية العلامة التجارية نحو الاتفاق في ظل ابتعاد قيمة الوسط الحسابي للمتغير المستقل بشكل كبير عن الوسط الفرضي وبشدة اجابة بلغت (73.91 %) بما يوثق اتفاق ما يقارب ثلاثة أرباع أفراد العينة على اهمية الفقرات المخصصة للمتغير المستقل بوسط حسابي بلغ (3.69574) وانحراف معياري بلغ (1.06444) بما يؤشر مدى تجانس اجابات العينة بخصوص شخصية العلامة التجارية.



شكل (3) : توزيع شدة اجابات عينة البحث على أبعاد شخصية العلامة التجارية

كما تحقق معطيات التحليل الوصفي الموثقة في الجدول (5) والشكل (3) أن مستويات أهمية الفقرات الموجودة في المتغير المستقل شخصية العلامة التجارية قد توزعت بين أعلى مستوى اجابه حققه البعد المستقل الكفاءة بين جميع أبعاد شخصية العلامة التجارية بشدة اجابة شكلت (74.84 %) ليؤكد ذلك اتفاق ما يقارب ثلاثة أرباع افراد عينة البحث على أن الادارات في شركات السياحة يولون الكفاءة الاهتمام الأكبر من بين جميع أبعاد شخصية العلامة التجارية. ثم التطور لما له من دور فعال في شخصية

العلامة التجارية ثم الصدق والاخلاص ثم الصلابة. بينما تؤثر معطيات التحليل الوصفي الموثقة في الجدول (5) والشكل (3) أن البُعد المستقل الإثارة سجل ادنى مستوى بين جميع أبعاد المتغير المستقل شخصية العلامة التجارية بشدة اجابة بلغت (72.90%) ليؤكد ذلك اتفاق ما يقارب ثلاثة أرباع افراد عينة البحث على ان الشركات السياحية تولي الإثارة الاهتمام الأقل مقارنة بالكفاءة والتطور والصدق والاخلاص والصلابة.

3.2.5 التحليل الوصفي للثقة بالعلامة التجارية

الجدول (6): مستوى اجابات العينة على فقرات الثقة بالعلامة التجارية

One-Sample Test (Value = 3)			الاهمية النسبية	انحراف معياري	الوسط الحسابي الموزون	نص الفقرات	الرمز
التفسير	القيمة الاحتمالية	قيمة T المحتسبة					
الوسط الحسابي للفقرة يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	10.119	73.07%	1.1183	3.6533	تلي العلامة التجارية لشركة السفر هذه توقعاتي	q27
الوسط الحسابي للفقرة يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	11.491	74.33%	1.0803	3.7167	أشعر بالثقة في العلامة التجارية لترتيب رحلتي	q28
الوسط الحسابي للفقرة يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	11.232	74.47%	1.1155	3.7233	لن تُخيب علامة الشركة ظني أبداً	q29
الوسط الحسابي للفقرة يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	13.032	75.40%	1.0234	3.77	يُشعري اسم علامة هذه الشركة بالرضا	q30
الوسط الحسابي للفقرة يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	11.935	74.67%	1.0643	3.7333	تتعامل الشركة بأمانة وصدق في تلبية اهتماماتي	q31
الوسط الحسابي للفقرة يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	12.099	75.07%	1.0784	3.7533	يمنحني اسم الشركة الثقة في قدرتها على حل أي مشكلة تواجهني	q32
الوسط الحسابي للفقرة يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	12.620	75.27%	1.0477	3.7633	تبدل الشركة كل الجهود لإرضائي في حالة حدوث مشكلة	q33
الوسط الحسابي للفقرة يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	11.144	73.73%	1.0672	3.6867	تقوم الشركة بتعويضي بأي طريقة في حالة حدوث مشكلة مع برنامج رحلتي	q34
الوسط الحسابي للبعد المستقل يبتعد عن الوسط الفرضي نحو الاتفاق	0	13.737	74.50%	1.0744	3.725	الثقة بالعلامة التجارية	Y

تؤكد معطيات التحليل الوصفي المعروف في الجدول (6) وعلى وفق معطيات برنامج (SPSS V29) ان اتجاه اجابة افراد العينة على مجمل فقرات الثقة بالعلامة التجارية كانت نحو الاتفاق ولاسيما ان نتيجة اختبار { One-Sample Test (Test Value = 3) كانت معنوية إذ بلغت قيمة T المحتسبة (13.737) فهي معنوية وتحمل اشارة موجبة بما يؤكد ابتعاد قيمة الوسط الحسابي للمتغير التابع بشكل كبير عن الوسط الفرضي وباتجاه الاتفاق وبشدة اجابة بلغت (74.50%) بما يوثق اتفاق ما يقارب ثلاثة أرباع افراد العينة على اهمية الفقرات المخصصة للثقة بالعلامة التجارية بوسط حسابي بلغت قيمته (3.725) وانحراف معياري بلغت قيمته (1.0744) بما يؤشر مدى تجانس اجابات العينة بخصوص الثقة بالعلامة التجارية.

3.5 اختبار فرضيات البحث

تعرض الباحثة في هذه الفقرة من التحليل نتائج تطبيق (F - TEST) لاختبار فرضيات تأثير شخصية العلامة التجارية بأبعادها المتمثلة بـ (الصدق والاخلاص، الإثارة، الكفاءة، التطور، الصلابة) في الثقة بالعلامة التجارية، وستكون نتيجة الاختبار (F - TEST) معنوية بما يؤكد قبول فرضية التأثير إذ كانت القيمة الاحتمالية (p value) المناظر لقيمة F المحتسبة أقل أو تساوي مستوى المعنوية المستخدم في البحث والبالغ (0.05) بما يوثق قبول فرضية التأثير بنسبة ثقة 95 %، فيما ستعول الباحثة على قيمة معامل التفسير (R SQUARE %) بين المتغير المستقل والمتغير التابع لتفسير نسبة التغيرات التي تطرأ على المتغير المتأثر الثقة بالعلامة التجارية بسبب المتغير المؤثر شخصية العلامة التجارية. وستختبر الباحثة فرضيات التأثير الآتية:

1.3.5 الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لشخصية العلامة التجارية في الثقة بالعلامة التجارية. وتتفرع منها خمس فرضيات على النحو الآتي:

1. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للصدق والاخلاص في الثقة بالعلامة التجارية.
2. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للإثارة في الثقة بالعلامة التجارية.
3. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للكفاءة في الثقة بالعلامة التجارية.
4. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتطور في الثقة بالعلامة التجارية.
5. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للصلابة في الثقة بالعلامة التجارية.

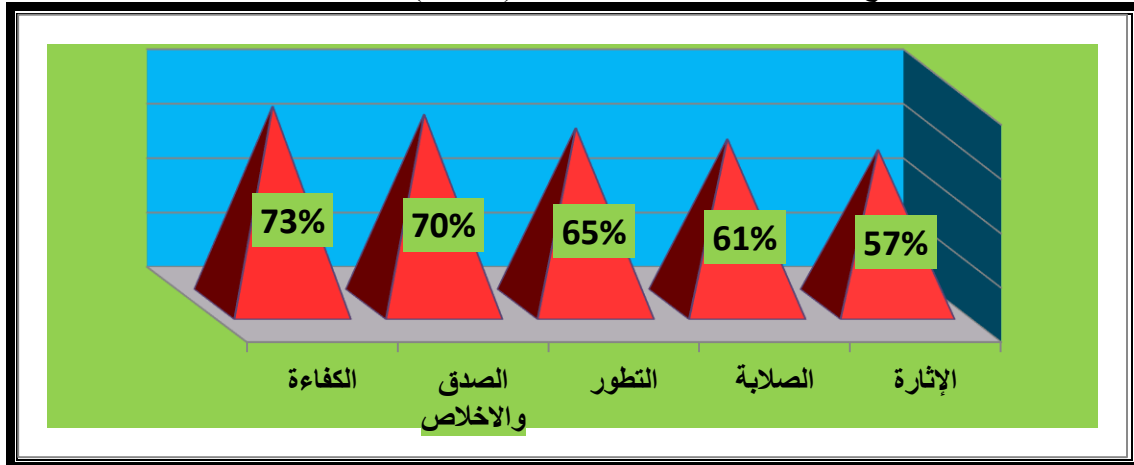
توفق نتائج تطبيق اسلوب الانحدار الخطي البسيط شروعاً من اختبار فرضيات الارتباط ((F - TEST)) المعروضة في الجدول (7) قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية إذ بلغت قيمة F المحسوبة (698.152) وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (5%)، بينما سجلت قيمة معامل التفسير (معامل التحديد (R SQUARE %)) بين البُعد المستقل الصدق والاخلاص والثقة بالعلامة التجارية (70 %) بما يؤشر نسبة تفسير البُعد المستقل الصدق والاخلاص للتغيرات التي تطرأ على الثقة بالعلامة التجارية وذلك على وفق اراء عينة البحث.

الجدول (7): معطيات اختبار الفرضية الرئيسية

F - TEST			التفسير	معامل تأثير متغيرين	المتغير المتأثر	المتغير المؤثر
نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية	قيمة F المحسوبة				
قبول الفرضية الفرعية الأولى	0.00	698.152	ارتباط قوي بين المتغيرين	70 %	الثقة بالعلامة التجارية	الصدق والاخلاص
قبول الفرضية الفرعية الثانية	0.00	393.260	ارتباط قوي بين المتغيرين	57 %	الثقة بالعلامة التجارية	الإثارة
قبول الفرضية الفرعية الثالثة	0.00	789.174	ارتباط قوي بين المتغيرين	73 %	الثقة بالعلامة التجارية	الكفاءة
قبول الفرضية الفرعية الرابعة	0.00	551.277	ارتباط قوي بين المتغيرين	65 %	الثقة بالعلامة التجارية	التطور
قبول الفرضية الفرعية الخامسة	0.00	465.295	ارتباط قوي بين المتغيرين	61 %	الثقة بالعلامة التجارية	الصلابة
تحليل الانحدار الخطي البسيط			نوع التحليل الاحصائي			
قبول الفرضية الرئيسية	0.00	202.686	ارتباط قوي بين المتغيرين	78 %	الثقة بالعلامة التجارية	شخصية العلامة التجارية
تحليل الانحدار الخطي المتعدد			نوع التحليل الاحصائي			
تقبل الفرضية عندما تكون القيمة الاحتمالية أقل أو تساوي مستوى المعنوية المعتمد في البحث والبالغ (0.05)						

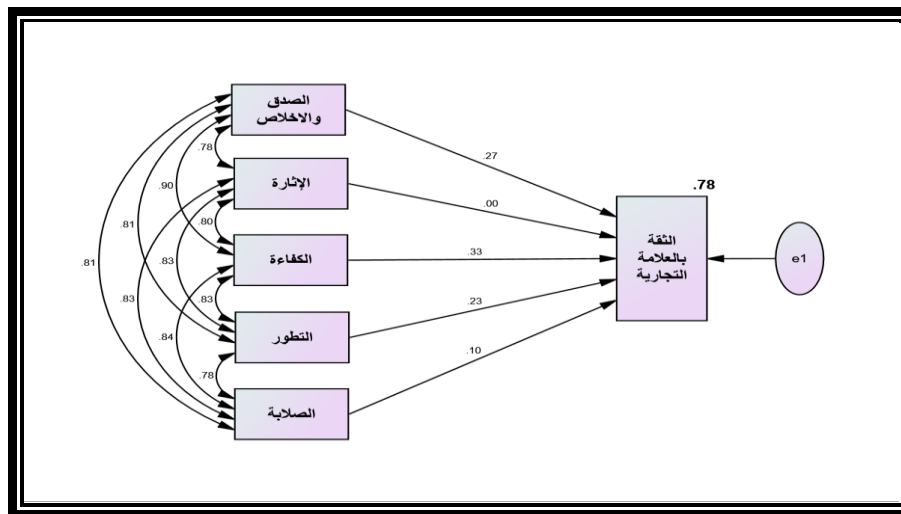
وتؤكد مخرجات تطبيق اسلوب الانحدار الخطي البسيط شروعاً من اختبار فرضيات الارتباط ((F - TEST)) المعروضة في الجدول (7) قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية إذ بلغت قيمة F المحسوبة (393.260) وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (5%)، فيما شكلت قيمة معامل التفسير (معامل التحديد (R SQUARE %)) بين البُعد المستقل الإثارة والثقة بالعلامة التجارية (57 %) بما يؤشر نسبة تفسير البُعد المستقل الإثارة للتغيرات التي تطرأ على الثقة بالعلامة التجارية وذلك على وفق اراء عينة البحث. ويستخلص من معطيات تطبيق اسلوب الانحدار الخطي البسيط شروعاً من اختبار فرضيات الارتباط ((F - TEST)) المعروضة في الجدول (7) قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية إذ بلغت قيمة F المحسوبة (789.174) وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة F المحسوبة سجلت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ (5%)، فيما شكلت قيمة معامل التفسير بين البُعد المستقل الكفاءة والثقة بالعلامة التجارية (73 %) بما يؤشر نسبة تفسير البُعد المستقل الكفاءة للتغيرات التي تطرأ على الثقة بالعلامة التجارية وذلك على وفق اراء عينة البحث. وتحقق معطيات تطبيق اسلوب الانحدار الخطي البسيط شروعاً من اختبار فرضيات الارتباط ((F - TEST)) المعروضة في الجدول (7) قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية إذ بلغت قيمة F المحسوبة (551.277) وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (0.00) وهي أقل من مستوى (5%)، بينما سجلت قيمة معامل التفسير (معامل التحديد (R SQUARE %)) بين البُعد المستقل التطور والثقة بالعلامة التجارية (65 %) بما يؤكد يؤشر نسبة تفسير البُعد المستقل التطور للتغيرات التي تطرأ على الثقة بالعلامة التجارية وذلك على وفق اراء عينة البحث. ويستخلص من معطيات تطبيق اسلوب الانحدار الخطي البسيط شروعاً من اختبار فرضيات الارتباط ((F - TEST)) المعروضة في الجدول (7) قبول الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية إذ بلغت قيمة F المحسوبة (465.295) وهي معنوية، لان القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ (5%)، فيما شكلت قيمة معامل التفسير (معامل التحديد (R SQUARE %)) بين البُعد المستقل الصلابة والثقة بالعلامة التجارية (61 %) بما يؤكد يؤشر نسبة تفسير البُعد المستقل الصلابة للتغيرات التي تطرأ على الثقة بالعلامة التجارية وذلك على وفق اراء عينة البحث.

كما يشخص الجدول (7) والشكل (4) أن الكفاءة سجلت أعلى معامل تفسير (معامل تحديد (R SQUARE %)) مع الثقة بالعلامة التجارية من بين جميع الأبعاد المستقلة الخمسة وواقع (73 %)، بينما سجلت الإثارة أدنى قيمة معامل تفسير مع الثقة بالعلامة التجارية من بين جميع الأبعاد المستقلة الخمسة بلغة قيمته (57 %).



شكل (4): توزيع معاملات ارتباط أبعاد شخصية العلامة التجارية مع الثقة بالعلامة التجارية

فيما توثق معطيات تطبيق أسلوب الانحدار الخطي المتعدد شروعاً من اختبار فرضيات الارتباط ((F - TEST)) المعروضة في الجدول (7) قبول الفرضية الرئيسية، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (202.686) وهي معنوية، لأن القيمة الاحتمالية المناظرة لها سجلت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ (5%)، بما يؤكد ذلك قبول جميع الفرضيات الفرعية المتفرع عن الفرضية الرئيسية، فيما شكلت قيمة معامل التفسير بين المتغير المستقل شخصية العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية (78%) ليرسخ ذلك يؤشر نسبة تفسير المتغير المستقل شخصية العلامة التجارية للتغيرات التي تطرأ على الثقة بالعلامة التجارية وكما موثق في الشكل (5).



شكل (4): مخطط تأثير أبعاد شخصية العلامة التجارية في الثقة بالعلامة التجارية على وفق معطيات برنامج Amos الاصدار التاسع والعشرين

6. الاستنتاجات

1. تعمل الشركات السياحية على تقديم خدمات مميزة لتعزيز ثقة السائحين في العلامة التجارية وتجعلهم يفضلون خدماتها في السوق التنافسي وهذا التمييز يزيد من استعداد السائحين لاتخاذ قرارا شرائية دون النظر الى البدائل.
2. ان شركات السياحة في بغداد تعمل على تطوير منتجاتها و استخدام التقنيات الحديثة بما يضمن لها القدرة على التكيف مع التطورات المستمرة في السوق السياحي .
3. اعتماد الشركات الساحية على الابداع و الابتكار لانتاج منتجات فريدة و بتكرة تثير اعجاب السائحين و تعطي انطباعا عن منتجات العلامة التجارية و كانها مستوحاة من عالم الخيال .
4. ان خدمات شخصية العلامة التجارية التي تتمتع بجاذبية عالية تلفت انتباه السائحين و تسهم في خلق صورة ايجابية لشخصية العلامة التجارية .
5. اهتمام ادارات الشركات السياحية بالكفاءة كونها احد الجوانب الاساسية في بناء شخصية العلامة التجارية وتسعى هذه الادارات لتحقيق اعلى مستويات الجودة والاداء.

7. التوصيات

- 1- اهتمام الشركات السياحية بتعزيز الثقة بالعلامة التجارية و زيادة دور شخصية العلامة التجارية في تعزيز وتحقيق ولاء السائح من خلال الشفافية والأمان تعزيز الشفافية في التعامل مع السائحين وضمان سلامة وأمان معلوماتهم الشخصية .
- 2- تعزيز اهتمام الشركات السياحية في بناء شخصية قيادية قوية و مميزة يمكن للسائحين التعرف عليها و التواصل معها بسهولة و المصادقية و الموثوقية الالتزام بالجودة و الموثوقية في جميع العمليات و التفاعلات مع السائح.
- 3- بذل الجهود الكبيرة في بناء الهوية التجارية الفريدة و تحديد شخصية العلامة التجارية بشكل واضح و مميز و التأكد من ان الهوية التجارية للشركات السياحية تعكس قيم و رؤية العلامة التجارية بشكل دقيق.
- 4- حث الشركات السياحية على تصميم علامات تجارية تحاكي الجانب العاطفي لدى السياح من خلال دراسة السوق و السائحين المستهدفين دراسة و فهم احتياجات و رغبات السياح و العوامل التي تثير الجانب العاطفي لديهم مما يسهل تصميم علامة تجارية تتوافق مع تلك الاحتياجات.
- 5- العمل الحثيث على جعل منتجات العلامة التجارية قادرة على مواكبة متطلبات الحداثة باستمرار من خلال الابتكار في التصميم و التكنولوجيا تطوير منتجات تواكب التطورات التكنولوجية و تلبي احتياجات السائح.

مصادر

- [1] تيغزة، محمد بوزيان (2012)، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمهما ومنهجيتهما، الطبعة الاولى، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- [2] محمد، عبادة، 2009، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التفلان"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر
- [3] مراد، صلاح احمد، الاساليب الاحصائية في العلوم النفسية و التربوية والاجتماعية، الطبعة الثانية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2011
- [4] Aaker, J. L., (1997), "Dimension of Brand Personality," Journal of Marketing Research, 34 (3):347-356.
- [5] Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R., (2019), "Religiosity and consumer behaviour: A summarising review," Journal of Management, Spirituality & Religion, 16(1), 32-54.
- [6] Amberg, N., & Fogarassy, C., (2019), "Green consumer behaviour in the cosmetics market," Journal of Resources, 8(3), 137.
- [7] Chatterjee, S.C. & Chaudhuri, A., (2005), "ARE TRUSTED BRANDS IMPORTANT?," Marketing Management Journal, 15(1), pp.1-16.
- [8] factor. Journal of Brand Management, 11, 4, 317-330.
- [9] Fetscherin, M., (2019), "The five types of brand hate: How they affect consumer behaviour," Journal of Business Research, 101, 116-127.
- [10] Ika, N, and Kustini, (2011), "Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product," Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 14, No. 1, April 2011:19-28.
- [11] Indradewa, R., Tjakraatmadja, J.H. and Dhewanto, W., (2015), "Alliance strategy in an R&D energy sector project: a knowledge-based view perspective," International Journal Knowledge Management Studies, Vol. 6, No. 4, pp.337-352.
- [12] Indradewa, R., Tjakraatmadja, J.H. and Dhewanto, W., (2016), "Alliance strategy in R&D contractual projects for the energy sector: the perspective of the knowledge and resource-based views," International Journal.
- [13] Karnilev Sergey Sergeyevg, Multiple Regression, (2002), "Publishing House Statistical Science Library Moscow Russian Federation," First Edition.
- [14] Phau, I., & Lau, K.C., (2001), "Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway?," Journal of Brand Management, 8, 6, 428-44.
- [15] Plummer, J.T., (2000), "How personality makes a difference," Journal of Advertising Research, Nov-Dec, 79-82.
- [16] Roberts, C., (2010), "Exploring brand personality through archetypes", Master Thesis, East-Tennessee State University
- [17] Sirgy, M. J., Grewal, D. and Mangleburg, T. F., (2000), "Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and research agenda," Journal of Business Research model and research agenda. Journal of Business Research 49:127-1.

-
- [18] Valette-Florence, p., (2003), “The personality of the brand: assessment and perspectives,” *Revue Française de Gestion*, (4), 145-162., pp.145-149.
- [19] Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. P., (2018), “Humor, comedy, and consumer behaviour,” *Journal of Consumer Research*, 45(3),529–552
- [20] Wee, T.T., (2004), “Extending human personality to brands: The stability,”.



The Impact of Brand Personality on Brand Trust: A Survey of Travel and Tourism Companies in Baghdad

Sarah Majdi Abdulhussein

Dep. of Tourism, Faculty of Tourism Sciences, Mustansiriya University, Baghdad, Iraq

Email: sarah1997103126@uomustansiriyah.edu.iq ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-6861-6438>

Muthanna Maan Ibrahim

Dep. of Tourism, College of Tourism Sciences, Mustansiriya University, Baghdad, Iraq

Email: muthann.alobaidi@uomustansiriyah.edu.iq ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5975-1923>

Article Information

Article History:

Received: 4 / 3 / 2024

Accepted: 4 / 6 / 2024

Available Online: 25 / 7 / 2024

Page no: 135 – 144

Keywords:

Brand Personality , Trust.

Abstract

The study investigated the relationship between brand personality, characterised by its five dimensions (sincerity, competence, excitement, sophistication, and ruggedness), and its impact on trust as the identity distinguishing services in the competitive market. It also aimed to explore the mediating role of trust in encouraging tourist loyalty to a specific brand. The study addressed the significance of brand personality, its practical applications, dimensions, and the influential factors in the Iraqi tourism sector. It identified the study's problem as stemming from weak cognitive and field perceptions, lack of information, and marketing strategies related to brand personality. The research objectives were to present a cognitive framework of the main variables and to understand the changes in tourists' needs and desires. The study employed a descriptive and analytical methodology, utilising a questionnaire as the primary data collection tool, consisting of 39 items gathered from a sample of 300 tourists frequenting travel and tourism companies, randomly selected. The findings indicated that tourism companies endeavour to offer distinctive services to enhance tourist trust in the brand, thus making them prefer its services in the competitive market. This differentiation increases tourists' readiness to make purchasing decisions without considering alternatives. Key recommendations include tourism companies focusing on enhancing trust in the brand and increasing the role of brand personality in promoting and achieving tourist loyalty through quality and reliability. This is done by providing high-quality, reliable products or services to build trust and loyalty.

Correspondence:

Researcher name:

Sarah Majdi Abdulhussein

Email:

sarah1997103126@uomustansiriyah.edu.iq