

استخدام العلامة التجارية أداة لتعزيز ثقة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في متجر كارفور(*)

م.م. هند خضر أحمد
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

hend_79@uomosul.edu.iq

أ.م.د. رعد عدنان رؤوف
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

raadadnanraof@uomosul.edu.iq

المستخلص:

يسعى البحث الحالي الى توضيح دور العلامة التجارية كأداة لتعزيز ثقة الزبون، اذ ان كل من العلامة التجارية وثقة الزبون يعدان موضوعان مهمان للغاية وخصوصا في ظل اكتظاظ الاسواق بالعلامات التجارية المختلفة والتي تتباين ثقة الزبائن بها وهذا ما دفعنا الى تسليط الضوء على هذين الموضوعين المهمين واختيار الميدان المناسب لهما ممثلا بمتجر كارفور في مدينة اربيل والذي يقوم بوضع علامته التجارية على كافة المنتجات المعروضة والتي يتعامل معها المتجر، كما ويهدف البحث أيضا الى تحديد العلاقة بين هذين المتغيرين احصائيا وعلى المستويين الكلي والجزئي، وتكمن اهمية البحث في ابراز دور العلامة التجارية للمتجر المبحوث في تعزيز ثقة الزبون بالمنتجات المعروضة، و تم اعتماد المنهج التحليلي الوصفي كونه يتلاءم مع الظواهر الاجتماعية وقياس علاقات الارتباط والتأثير بينها، وفيما يتعلق بالجانب التحليلي تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة البحث والمتمثلة بزبائن متجر كارفور في محافظة اربيل اذ تم توزيع ٦٥ استمارة على زبائن المتجر وبمعدل استجابة ١٠٠% وخلص البحث بمجموعة من الاستنتاجات لعل اهمها ان العلامة التجارية تؤثر تأثيرا كبيرا في ثقة الزبون اي ان اي تغيير في العلامة التجارية سيؤدي الى التغيير في ثقة الزبون وعلى اساسها تم تقديم مجموعة من المقترحات اهمها ضرورة قيام المنظمة باعتماد برامج علمية لغرض مراقبة سمعة علامتها التجارية من اجل المحافظة على تلك السمعة وذلك باستخدام اساليب الاستخبارات التسويقية واستقصاء آراء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، اسم العلامة، قيمة العلامة، سمعة العلامة، ثقة الزبون، الثقة بالمنظمة، الثقة بالعلامة، الثقة بمندوب المبيعات.

Use the brand as a tool to enhance customer confidence An exploratory study of the opinions of a sample of customers at the Carrefour store

Assist. Prof. Dr. Radd Adnan Raoyf
College of Administration and Economics
University of Mosul

Assist. Lecturer: Hend Khader Ahmed
College of Administration and Economics
University of Mosul

Abstract:

The current research seeks to clarify the role of the brand as a tool to enhance customer confidence, as both the brand and customer trust are two very important

(*) البحث مستل من أطروحة الدكتوراه الموسومة: اختبار الدور الوسيط للكلمة المنطوقة في العلاقة بين العلامة التجارية وثقة الزبون.

topics, especially in light of the overcrowding of markets with different brands that differ in customer confidence, and this is what motivated us to highlight these two important topics and choose the appropriate field They are represented by the Carrefour store in the city of Erbil, and the research also aims to define the relationship between these two variables statistically and at the macro and micro levels, and the descriptive analytical method has been adopted as it is compatible with social phenomena and the measurement of linking and influence between them in a manner that enhances the results of the current research, With regard to the analytical aspect, the questionnaire was used as a main tool to collect data from the research sample represented by customers of the Carrefour store in Erbil Governorate, where 65 forms were distributed to the customers of the store with a response rate of 100%. and the need for the organization in question to train and select competent sales representatives to deal with customers to increase their confidence in the organization.

keywords: brand Name, brand Value, brand Reputation, Customer Trust, Organization Trust, Trademark Trust, Trustee of Sales Representative.

المقدمة

تسعى منظمات الاعمال الى جعل علامتها التجارية غير قابلة للمنافسة بمعنى ان تحتل موقعا متميزا بين العلامات التجارية الأخرى لذلك نرى ان تلك المنظمات تحاول دائما ان تطور وتحسن من تلك العلامة لابل قد تنشئ منها علامات فرعية بهدف بسط سيطرة تلك العلامة في الاسواق فالكثير من العلامات التجارية الشهيرة مثل (Pepsi, Coca-Cola, Nike, Puma, Toyota, Amazon) وغيرها قد قطعت اشواطاً من الكفاح والجهد المتواصل من اجل ان تصل الى ما وصلت اليه الان ونتيجة لما تتمتع به تلك العلامات من الجودة العالية والسمعة الجيدة لمنظمات الاعمال المسؤولة عنها والتطوير والتحسين المستمر الخاص بها تعززت ثقة الزبون بها وهو الهدف الاسمي الذي تسعى الوصول اليه باعتباره يمثل بوابة الوصول الى ولاء الزبون والذي يضمن للمنظمة الديمومة والنجاح، وعلى وفق ما سبق وبالنظر لأهمية متغيري البحث في الميدان المبحوث ونتيجة لسعيه لترسيخ علامته التجارية على جميع المنتجات المعروضة سيتم تناول المباحث التي تستعرض العلامة التجارية من حيث مدلولاتها واهميتها وابعادها فضلا عن تأثيرها في ثقة الزبون ومن خلال المحاور الآتية:

المبحث الأول: الإطار العام للبحث ومنهجيته

اولاً. مشكلة البحث: تعد ثقة الزبون محور اهتمام منظمات الاعمال والهدف الذي تسعى دائما الى تحقيقه، وفي سبيل ذلك تستتفر منظمات الاعمال طاقاتها وتبذل جهدا كبيرا وتستخدم ادوات كثيرة لتحصل على تلك الثقة وتعد العلامة التجارية واحدة من اهم تلك الادوات التي من خلالها تتمكن المنظمة من تعزيز ثقة الزبون بها، وعليه يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

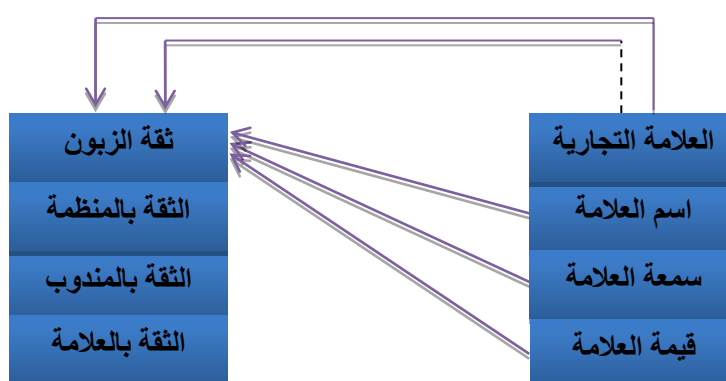
- هل هناك علاقة ارتباط بين العلامة التجارية وثقة الزبون؟
- هل يتأثر الزبائن عينة البحث بالعلامة التجارية للمتجر المبحوث؟
- هل تؤثر العلامة التجارية في ثقة الزبون؟

ثانياً. أهمية البحث:

- أ. الأهمية الميدانية، تتمثل بتقديم دراسة حول موضوع مهم وحيوي هو العلامة التجارية وثقة الزبون في ميدان يحظى باهتمام ممثلاً بمتجر كارفور في محافظة أربيل، من جانب آخر يمكن اعتماد الاستنتاجات والمقترحات من أجل تحسين أو تطوير عمل المنظمة قيد البحث، من خلال.
- ب. الأهمية الأكاديمية، الأثر النظري لموضوعين مهمين هما العلامة التجارية وثقة الزبون ورصد مكتبة الكلية بشكل خاص والمكتبة العربية بشكل عام تأطيراً نظرياً لهذين المتغيرين المهمين لمنظمات الأعمال في البيئة العراقية.

ثالثاً. أهداف البحث: يسعى البحث لتحقيق جملة من الأهداف ممثلة بالآتي:

- تحديد العلاقة بين المتغيرين احصائياً وعلى المستويين الكلي والجزئي وتحديد دور العلامة التجارية في تعزيز ثقة الزبون.
 - عرض أهم الآراء البحثية المتعلقة بالعلامة التجارية وثقة الزبون والتي يمكن استخدامها في الدراسة والتحليل الخاص بالبحث.
 - توضيح مفهوم وأهمية كل من العلامة التجارية وثقة الزبون.
- رابعاً. النموذج الفرضي للبحث:** يهدف النموذج الفرضي للبحث إلى توضيح العلاقة المفترضة بين متغيرات البحث وعلى المستوى الكلي والجزئي.



الشكل (١): النموذج الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثان.

خامساً. فرضيات البحث:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين العلامة التجارية وثقة الزبون على المستوى الكلي.
 ٢. توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات العلامة التجارية وثقة الزبون.
 ٣. يوجد تأثير معنوي للعلامة التجارية في ثقة الزبون وعلى المستوى الكلي.
- سادساً. اساليب جمع البيانات ومنهج واداة البحث:** لغرض تحقيق الأهداف الموضوعية لهذا البحث تم اعتماد المنهج التحليلي الوصفي كونه يتلاءم مع الظواهر الاجتماعية وقياس علاقات الارتباط والتأثير بينها وبما يعزز من النتائج التي سيتوصل إليها البحث الحالي، وفيما يتعلق بالجانب التحليلي تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة البحث والمتمثلة بزبائن متجر كارفور في محافظة أربيل، وركزت الاستبانة الملحق (١) على ثلاث جوانب الأولى اهتم بالمعلومات الشخصية للأفراد المبحوثين أما الجانبين الآخرين فقد شمل متغيري البحث وتم اعتماد

مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) وبالأوزان من ١ الى ٥ اما الجانب الوصفي فقد تمثل بإجراء المسوحات المكتبية للاطلاع قدر الامكان على اغلب الجهود المعرفية السابقة العربية والاجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية. **سابعاً. وسائل التحليل الاحصائي:** استنادا الى الفرضيات الموضوعية وبغية تحقيق الاهداف الخاصة بالبحث الحالي تم استخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). **ثامناً. الحدود المكانية والزمانية للبحث:**

- أ. الحدود المكانية، شملت متجر كارفور بفروعه المختلفة في محافظة اربيل.
- ب. الحدود الزمانية، كانت في الفترة ما بين ١-٢ ولغاية ١٠-٣ من عام ٢٠٢٠.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

المحور الأول. العلامة التجارية: تعد العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن الزبون من التعرف على المنتجات باعتبارها وسيلة تضمن عدم تضليل الزبائن وتجعلهم يختارون ما هم راغبين فيه، وتحفز المنظمة على بذل أقصى ما في وسعها للارتقاء بجودة منتجاتها لأقصى درجة لتضمن رواجها ومن ثم نيلها رضا الشريحة المستهدفة بما يسهم في تفوقها على مثيلاتها في ميدان المنافسة، فالعلامة التجارية تمثل اداة تسويقية فاعلة يمكن استخدامها لمواجهة كافة التغيرات والتطورات التي تطرأ على الاسواق واذواق الزبائن.

اولاً. مفهوم واهمية وابعاد العلامة التجارية:

❖ **مفهوم العلامة التجارية:** هنالك العديد من المفاهيم الخاصة بالعلامة التجارية اذ وضحتها (مبارك، ٢٠٠٦: ٩) بأنها "أي شكل يمكن تصوره كعلامة فارقة غير مخالفة للنظام العام، الهدف منها تمييز اي منتج عن آخر، بينما اشار (Khan et al., 2009: 43) اليها بأنها اسم أو شعار أو علامة مسجلة أو رمز يمتلك البائع حق حصري بامتلاكه، وبدوره اكد (خزيمه، ٢٠١٥: ٢٥) على انها مفهوم مهم في مجال الأعمال التجارية، وكذلك في البحوث الاكاديمية حيث يمكن استخدامها من قبل المسوقين لكسب مركزا تنافسيا وتمييز منتجاتهم عن منتجات الآخرين، كما وعدها (المومني، ٢٠١٨: ٣٠٧) بانها وسيلة المشروع الاقتصادي لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات المماثلة من خلال اتخاذ اشكال مميزة تقتنر بذهن الزبون.

❖ **اهمية العلامة التجارية:** تعد العلامة التجارية ذات اهمية كبيرة لكل من الزبون والمنتج على حد سواء، فهي تقلل من المخاطر المدركة للزبون عند شراء المنتج كما وتعد وعداً للزبون بما يمتلكه من توقع تجاه تلك العلامة (Blain, 2005: 20)، بينما اشار (Cho, 2011: 11) الى ان للعلامة التجارية اهمية بالغة للمنظمة من خلال الاتي:

- أ. تساعد على توضيح هوية المنتج.
 - ب. تجعل المسوقين أكثر قدرة على تمييز منتجاتهم عن غيرها.
 - ج. تساعد على تخفيض كلفة الاعلان لان الزبون قد أصبح أكثر وعياً بمنتجه بسبب علامته التجارية.
 - د. تعمل على زيادة هامش الربح كون الزبون يكون مستعداً للدفع حتى لو ارتفع السعر من اجل الحصول على علامته المفضلة.
 - هـ. مساعدة المنظمات على حماية منتجاتها لان العلامة التجارية تقدم حماية قانونية للمنتج من التزوير.
- اما (Clarke, 2000: 300) فقد بين ان العلامة التجارية تؤدي دورا كبيرا للمجتمع وليس فقط للمنتج والزبون من خلال الاتي:

❖ **ابعاد العلامة التجارية:** تناول الباحثون مجموعة من الابعاد المختلفة، الا ان معظم الباحثين اتفقوا على ثلاث ابعاد رئيسية وهي كل من اسم العلامة وقيمة العلامة وسمعة العلامة (Melewar, 2006)، (Goldring, 2017)، (Stalk, 2016)، والتي لاحظ الباحثان وضوحها في الميدان المبحوث الامر الذي دفع باتجاه اعتمادهما في البحث الحالي، ونتيجة لذلك سنتناول هذه الابعاد بشيء من التفصيل.

اولاً. اسم العلامة التجارية: القاعدة الأساسية في تسمية العلامة هي التسمية الفريدة التي يمكن ان تميز العلامة التجارية عن أسماء علامات أخرى ويسهل تذكر هذا الاسم ويكون جذاباً للزبون. حيث يرتبط الأشخاص ارتباط وثيق بالعلامات التجارية واسماء العلامات، كما انها تؤثر في قرار الزبون وخياراته الشرائية (Yin, 2011: 24)، فضلاً عن ان اسم العلامة التجارية يمثل إشارة لحق ملكية العلامة التجارية وتشخيصها بين العلامات الاخرى في السوق كما يمكن لاسم العلامة التجارية ان يسهم في زيادة القيمة المعنوية للعلامة التجارية (Melewar, 2006: 407-417).

❖ **اهمية اسم العلامة التجارية:** يعد اسم العلامة التجارية بداية اكتشاف الزبون للعلامة التجارية وتعرفه عليها ولذلك تكون له اهمية كبيرة جداً يمكن توضيحها بالآتي: (Mudambi, 2002: 32) اسم العلامة التجارية ينقل المعلومات الخاصة بالمنتج إلى الزبون.

١. أن اسم العلامة التجارية يمكن أن يكون له "معنى" معين للزبائن -وهذا يعني أن تكون تلك العلامة مستقلة عن أي تجربة ترويجية أو استخدامات معينة.

٢. ان اسم العلامة التجارية هو إشارة لحق ملكية العلامة التجارية وتشخيصها بين العلامات الاخرى في السوق.

٣. اسم العلامة التجارية يرتبط ارتباط وثيق بالوعي تجاه العلامة التجارية وإدراك جودة العلامة التجارية وتذكراً للزبون برضاه السابق تجاه المنتجات المعروضة تحت تسميتها.

بينما اشار (Tulin & et al., 2006: 71) الى اهمية اسم العلامة التجارية من خلال:

❖ اسم العلامة التجارية من أكثر الموجودات قيمة للعديد من المنظمات وهذا واضح من الأسعار العالية التي تدفعها المنظمات للاستحواذ على بعض العلامات التجارية.

❖ يعد أسم العلامة التجارية أهم عنصر في مزيج صنع العلامة التجارية لأنه العنصر الوحيد الذي تأمل المنظمة عدم اضطرارها إلى تغييره أبداً.

ثانياً. قيمة العلامة التجارية: في بداية الثمانينات من القرن الماضي ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية وازداد الاهتمام بهذا المفهوم في بداية التسعينات ولازال الى يومنا هذا يمثل محور اهتمام منظمات الاعمال، وقد أوضح (Goldring, 2017: 55) مفهوم قيمة العلامة التجارية بأنها مجموعة الادراكات والسلوكيات والمعرفة والتي تؤدي الى زيادة المنافع المتحققة للزبون مما يجعله يفضل علامة تجارية معينة على غيرها من العلامات، اما

(Gensler, et al., 2013: 247) فأشار بان قيمة العلامة التجارية تعني حصول المنظمة على حصة سوقية اكبر وربح اكثر وتدفق نقدي مستمر.

❖ **اهمية قيمة العلامة التجارية:** بعد ان تم التطرق الى مفهوم قيمة العلامة التجارية لابد من الحديث عن اهمية تلك القيمة والتي تناولها الباحثون من خلال وجهات نظر متعددة اذ اشار (Stalk, 2016: 8) اليها بالآتي:

١. تعمل على تخفيض الحساسية تجاه السعر من قبل الزبون.

٢. تساعد المنظمة على التوسع نحو منتجات جديدة.
 ٣. زيادة الحصة السوقية.
 ٤. زيادة الولاء للعلامة التجارية.
- اما (ling, 2017: 59) فقد اشار الى تلك الاهمية بالآتي:
١. يصبح أكثر وضوحاً فيما يتعلق بالمنتجات الغير ملموسة (الخدمات)، اي عندما يحس الزبون بالقيمة الكبيرة لخدمة تساعد على زيادة ملحوظة بثقة الزبون.
 ٢. جعل الفهم معينة فهو سيصبح أكثر تمسكاً بها وتميزها عن غيرها.
- ثالثاً. سمعة العلامة التجارية:** اشار (Aaker, 2004: 45) اليها بانها التقدير العام الذي تحتفظ فيه العلامة التجارية بمكانتها عند الزبون، بينما (Gregory & Wiechmann, 2008: 25) فقد اوضحا بانها الصدى الجيد الذي تتميز به العلامة التجارية عن غيرها من العلامات الاخرى واكد كل من (Hague & Jackson, 2009: 85) بأنها الجاذبية الخاصة بالعلامة التجارية تجاه الزبون والمستثمرين والمجتمعات، وبين (Argenti & Druckenmiller, 2009: 43) بانها مجموعة من المعارف والعواطف التي تتشكل من قبل اصحاب المصلحة عن العلامة التجارية بمرور الزمن، ويرى وفي ذات السياق كل من (Page & Fearn, 2011: 300) انها التقييم الموضوعي للعلامة التجارية من قبل الزبون بينما اكد (Keller, 2012: 65) بانها الصورة النهائية والتي تتشكل تدريجياً من خلال الصور التي يحتفظ بها عدد من أصحاب المصلحة المختلفين بدلاً من اقتصرها على انطباعات الزبون فقط.
- ❖ **اهمية سمعة العلامة التجارية:** اشك بأن لسمعة العلامة التجارية اهمية كبيرة ليس فقط للمنظمة بل للزبون ايضا فهي تعد بمثابة الحافز الذي يدفع الزبون الجديد لشراء تلك العلامة والاحتفاظ ايضا بالزبائن القدامى وعليه يمكن تحديد اهمية سمعة العلامة التجارية بالآتي:
- (Omar & Williams, 2016: 65):
١. تزيد من ارباح المنظمة وبالتالي حصتها السوقية.
 ٢. زيادة الطلب على العلامة التجارية.
 ٣. المرونة الكبيرة في تحكم المنظمة بالسعر باتجاه الزيادة كون الزبون يصبح غير حساس تجاه السعر.
 ٤. تساعد المنظمة على استرداد التكاليف التي تحملتها في سبيل بناء تلك العلامة وبمرور الزمن.
- هنالك من اشار ان اهمية سمعة العلامة التجارية تكمن بالآتي: (Brakus, 2019: 81)
١. جعل العلامة أكثر قدرة في مواجهة تقلبات السوق.
 ٢. تمكن المنظمة من مواجهة منافسيها والفوز عليهم.
 ٣. تساعد المنظمة على مواجهة تحديات السوق بصورة أكبر.

المحور الثاني: ثقة الزبون

اولاً. مفهوم ثقة الزبون: جل ما تسعى اليه المنظمات المعاصرة هو كسب ثقة الزبون والتي تعتبر صمام الامان الخاص بها للحفاظ عليه، وقد اشار العديد من الباحثين الى مفهوم ثقة الزبون فقد وضحها (Cakmak, 2016: 15) بانها الشعور بالأمن العاطفي من قبل الزبون بان الطرف الآخر (علامة تجارية أو مندوب مبيعات أو منظمة) سوف يلبي توقعاته سواء ان كان في النتائج أو السلوكيات ، بينما اشار اليها كل من (Chinomona & Dubihlela, 2017: 28) بأنها

- الوثوق بان المنظمة تعمل بأسلوب يخدم المصلحة طويلة الأجل للزبون)، ووضحها (Brakus, 2019: 82) بأنها رغبة الاعتماد على شريك التبادل الموثوق به من خلال:
١. المصادقية والموضوعية، وهي اعتقاد ان الطرف الآخر له الخبرة اللازمة لأداء العمل.
 ٢. تفضيل مصلحة الزبون، وهو اعتقاد ان الطرف الآخر تكون اولويته مصلحة الزبون عند ظهور ظروف جديدة وغير متوقعة.
- ويرى الباحثان ان ثقة الزبون هي الايمان المطلق من قبل الزبون ان منظمة معينة او علامة تجارية معينة تخدم مصالحه وتلبي احتياجاته الحالية والمستقبلية.
- ثانياً. عوامل ثقة الزبون:** هناك العديد من العوامل التي تؤثر في ثقة الزبون بالمنظمة ومدى قدرتها على فهم حاجات الزبون ورغباته والعمل على تعزيزها ويمكن تقسيم تلك العوامل الى ثلاث انواع المادية والمعنوية والاتصالات والتي يمكن توضيحها بالآتي (Misztal, 2014: 315):
١. **العوامل المادية:** وهي الخواص المختلفة للمنتج مثل صورته وعلامته ومعلوماته ومدة صلاحيته وما الى ذلك.
 ٢. **العوامل المعنوية:** من بين العوامل المعنوية يعتبر موقع المنظمة مهم جداً فالموقع والمظهر ومكان ركن السيارات الأمن تمثل عناصر مهمة في عملية صنع القرار كما ان لبيئة المحل لها تأثير ايجابي ايضا على الثقة بالمنظمة.
 ٣. **الاتصالات:** تعد الاتصالات دافع مهم في زيادة ثقة الزبون اي ان الاتصالات الخاصة بالمنظمة تمتاز بالمصادقية والوضوح اي تواصل المنظمة مع الزبون والاستماع الى شكاويه والاستجابة لها وعليه فان الاتصالات عنصر مهم في بناء علاقة تجارية قوية للمنظمة مع الزبون والاتصالات الجيدة للمنظمة تعزز ثقة الزبون بالمنظمة وعلامتها التجارية ومندوب مبيعاتها.
- ثالثاً. ابعاد ثقة الزبون:** لم يختلف الباحثون على تحديد ابعاد ثقة الزبون فكل الادبيات والبحوث الخاصة بثقة الزبون قد حددت ثلاث ابعاد وهي الثقة بالمنظمة والثقة بمندوب المبيعات والثقة بالعلامة التجارية، وعليه بدورنا سنتناول تلك الابعاد بالتفصيل.
١. **ثقة الزبون بالمنظمة:** تعد ثقة الزبون بالمنظمة امراً أساسياً حتى يتحقق البعدان الاخران كما ان بناء ثقة الزبون بالمنظمات هو امر صعب ومعقد بعض الشيء ولكنه ليس مستحيلاً لأنه في حال نجحت المنظمة في الحصول على تلك الثقة ستزيد أرباحها وسوف تحصل على قاعدة زبائن واسعة وراسخة، لذا على المنظمة ان تقوم بمجموعة من الاجراءات المختلفة والتي من شأنها ان تسهم في اكتساب ثقة الزبون بها (roy and Aubert, 2016: 28)، اما (Bradach & Robert, 2014: 35) فقد اوضحا ان اهم الاجراءات لاكتساب ثقة الزبون هي:
- إعطاء نصيحة مناسبة للزبون: يود الزبون ان يكون قادر على الوثوق بالمعلومات التي تعطيها إياه المنظمة وكذلك الوثوق بالنصائح والتوصيات وهذا يعني إذا كان المنتج أو العلامة بعد تحليل موقف الزبون قد ظهر غير مناسب لحل مشكلته على المنظمة ان تعلمه وتوجهه إلى حيث يستطيع الحصول على المنتج المناسب أو الخدمة المناسبة.
 - استخدام مواقع استعراض رأي الزبون: هذه المواقع هي أداة تبني الثقة لأنها تتناول تجارب الآخرين مع المنظمة وإمكانياتها. يود الزبون المحتمل ان يسمع ما يفكر فيه الآخرون.
 - تاريخ المنظمة: يمكن ان تبني المنظمة عامل الثقة من خلال توضيحها للزبون من هم الأشخاص وراء المنظمة ومعلومات مثل تاريخ المنظمة وتأسيسها ومن هم الافراد العاملين وما الى ذلك.

٢. **الثقة بالمندوب:** ان سلوك مندوب المبيعات وخصائصه تؤثر في رضا الزبون ونجاح عملية البيع. هذه العلاقة وحدها لها الكثير من المؤشرات في توظيف الافراد العاملين والاحتفاظ بهم اذ انه على المنظمات ان تصمم برامج تدريب مندوبي المبيعات التي تساعد على ان يصبحوا أكثر جدارة ونجاح في استخدام تكتيك البيع قليل الضغط وهذا يعني تحسين جدارتهم ومهنتهم فمندوب المبيعات الذي يمتلك معرفة منتجات جديدة يصنع رضا للزبون عن ذلك المنتج (Bottazzi, 2013: 19).

واشار (Schoorman, 2014: 750) ان ثقة الزبون بمندوب المبيعات ترتبط ارتباطاً ايجابياً بثقة الزبون بالمنظمة نفسها اي انه في حالة البيع فان العلاقات الشخصية بمندوب المبيعات تؤثر تأثير ايجابي على ثقة الزبون الكلية بالمنظمة حيث ان ثقة الزبون بالمندوب تزيد من ثقة الزبون بالمنظمة، وثقة الزبون ذات توجه مشروط بالمخاطر المستقبلية عندما يعرض الزبون نفسه لخطر نتيجة غير مرغوبة إذا افتقر مندوب المبيعات إلى الجدارة المطلوبة لتوفير المعلومات الصادقة أو إذا لم يمتلك دافع لحماية مصلحة الزبون.

٣. **الثقة بالعلامة التجارية:** تعد الثقة بالعلامة التجارية البعد الثالث من ابعاد ثقة الزبون والتي تمثل جانب من جوانب الثقة الكلية له بالمنظمة. ففي حال ولاء الزبون لعلامة تجارية معينة نجد ان الثقة تؤدي دور مهم أكثر من الرضا في استدامة نيته المستقبلية مع المنظمة، فإذا كان الزبون يثق بالعلامة التجارية فسوف يثق بالمنظمة أيضاً (Rousseau 2015: 80).

وبين (Jones, 2013: 25) ان الثقة بالعلامة التجارية تعني ان هناك احتمالية أو توقع تلقائي في ان العلامة التجارية سوف ينتج عنها نتائج ايجابية للزبون وبالنتيجة فان العلامة التجارية الجديرة بالثقة هي التي تحافظ على وعودها للقيمة التي تقدمها للزبون من خلال طريقة تطوير المنتج وإنتاجه وبيعه وخدمته والإعلان عنه حتى عندما تواجه تلك العلامة ازمة معينة فاذا كانت المنظمة قادرة على صنع ارتباط في ذهن الزبون مع علامتها التجارية فقد يتم الاستفادة من قوة هذه العلامة التجارية في زيادة الثقة بالمنظمة.

المبحث الثالث: الإطار الميداني للبحث

اولاً. نبذة تعريفية عن المنظمة المبحوثة: أفتتح أول متجر لكارفور في ٣ حزيران ١٩٥٧ في ضواحي إنسي الفرنسية. وهو أصغر فرع لكارفور حول العالم حالياً. وقد أسس المجموعة ثلاثة أشخاص هم: مارسيل فورنييه، دينيس ديفوري وجاك ديفور. وأفتتح أول مركز تجاري ومتجر تجزئة ضخم في قرية قرب باريس في ١٥ حزيران ١٩٦٣، وفي عام ١٩٩٩ اندمجت مع شركة كونتنت الفرنسية، إحدى المنافسين الرئيسيين في السوق الفرنسي. لدى الشركة عدة فروع في العالم العربي والغربي فهي واسعة الانتشار جداً، فيما يتعلق بالعراق ان لكارفور فروع متعددة فيه وخاصة في مدينتي اربيل ودهوك ففي مدينة اربيل وحدها يوجد أكثر من ثلاث فروع وهي تباع مختلف المواد الغذائية من مناشئ عربية ومحلية وعالمية كما وتعد العلامة التجارية لكارفور من العلامات المشهورة على مستوى العالم.

وفيما يخص الافراد المبحوثين فقد تم اختيار عينة عشوائية من الزبائن الذين يرتادون متجر كارفور في مدينة اربيل.

ثالثاً. تحليل العلاقات الاحصائية بين متغيرات البحث

١. **علاقات الارتباط بين العلامة التجارية وثقة الزبون على المستوى الكلي:** بالنظر الى الجدول رقم (١) نجد ان هنالك علاقة ارتباط قوية بين العلامة التجارية وثقة الزبون وعلى المستوى الكلي اذ

بلغت (0.961) عند مستوى معنوية (0.05) فيؤشر ذلك التناسب بين متغيري البحث اي انه كلما كانت العلامة التجارية بالمستوى المطلوب كلما زادت ثقة الزبون بها، وذلك ينسجم ويحقق الفرضية الاولى وهي "هنالك علاقة ارتباط معنوية بين العلامة التجارية وثقة الزبون وعلى المستوى الكلي".

الجدول (١): علاقة الارتباط بين متغيري البحث وعلى المستوى الكلي

ثقة الزبون	تابع مستقل
٠,٩٦١	العلامة التجارية

عند مستوى معنوية 0.05

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

علاقة الارتباط بين متغيرات العلامة التجارية وثقة الزبون:

❖ **علاقة الارتباط بين اسم العلامة التجارية وثقة الزبون**، بالنظر الى الجدول (٢) نجد ان هنالك علاقة ارتباط جيدة بين اسم العلامة التجارية وثقة الزبون وبمقدار (0.925) اي كلما كان اسم العلامة التجارية معروفا كلما ازدادت ثقة الزبون بها.

❖ **علاقة الارتباط بين قيمة العلامة التجارية وثقة الزبون**، من خلال معطيات الجدول (٢) نرى ان هنالك علاقة ارتباط قوية بين قيمة العلامة التجارية وثقة الزبون، وبقيمة (0.975) وهذا يعني انه كلما كانت العلامة التجارية ذات قيمة للزبون كلما ازدادت ثقته بها.

❖ **علاقة الارتباط بين سمعة العلامة التجارية وثقة الزبون**، كما بين الجدول (٢) ان هنالك علاقة ارتباط لا بأس بها بين سمعة العلامة التجارية وثقة الزبون وهي بقيمة (0.885) اي كلما كانت العلامة التجارية ذات سمعة جيدة كلما ازدادت ثقة الزبون بها، وعليه فأن هذه النتائج تدعم وتحقق الفرضة الثانية وهي "هنالك علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات العلامة التجارية وثقة الزبون".

الجدول (٢): علاقة الارتباط بين متغيرات العلامة التجارية وثقة الزبون

مؤشر الارتباط	ثقة الزبون	تابع مستقل
٠,٩٢٥	اسم العلامة	
٠,٩٧٥	قيمة العلامة	
٠,٨٨٥	سمعة العلامة	

عند مستوى معنوية (0.05).

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

٢. **التأثير المعنوي للعلامة التجارية وثقة الزبون**: استنادا للقيم المعروضة في الجدول (٣) نجد ان هنالك تأثير معنوي وقوي بدلالة معامل التحديد R² والبالغة قيمته 0.923 وهذا يعني ان العلامة التجارية ساهمت بنسبة (92.3%) من التغيرات في ثقة الزبون اما (7.7) فهي تعود لمتغيرات خارج بحثنا الحالي، اي ان اي تغيير في العلامة التجارية يؤدي الى احداث تغيير في ثقة الزبون، ويدعم ذلك قيمة F المحسوبة والبالغة (68.54) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.251) وبدرجة حرية (63.1) وقيمة B1 قد بلغت (0.932) وبذلك فأنها تكون معنوية من خلال قيمة t المحسوبة والبالغة (24.455) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.563) عند معنوية

قدرها (0.05) وان ذلك يعني ان تغيير بمقدار (١) في العلامة التجارية سيؤدي الى تغيير بمقدار (0.932) في ثقة الزبون.

الجدول (٣): علاقة التأثير المعنوي للعلامة التجارية في ثقة الزبون

ثقة الزبون					معتمد مستقل
F		R 2	$\beta 1$	$\beta 0$	
الجدولية	المحسوبة	٠,٩٢٣	٠,٩٣٢	٠,٩٠٠	العلامات التجارية
١,٥٦٣	٢٤,٤٥٥				

T المحسوبة = (24.455) T الجدولية = (1.563) d,f 63.1 P ≤ 0.05 N=65

المصدر من اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي SPSS. وبذلك جاءت النتائج في الجدول (٣) مطابقة للفرضية الثالثة وهي: هنالك تأثير معنوي للعلامة التجارية في ثقة الزبون".

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

اولاً. الاستنتاجات:

١. تشكل العلامة التجارية ركيزة اساسية لا غنى عنها في ترصين المركز التنافسي للمنظمة، بالنظر لقدرته على كسب ثقة الزبون التي تعد بمثابة حجر الاساس في نجاح المنظمة.
٢. هنالك علاقة ارتباط قوية بين العلامة التجارية وثقة الزبون اي انه يمكن تعزيز ثقة الزبون من خلال العلامة التجارية.
٣. اظهرت النتائج ان ارتباط قيمة العلامة التجارية بثقة الزبون يعد أكثر الارتباطات قوة من بين المتغيرين الاخرين (اسم العلامة وسمعة العلامة) ثم يأتي بعد ذلك ارتباط اسم العلامة بثقة الزبون واخيرا سمعة العلامة بثقة الزبون.
٤. كما اظهرت نتائج التحليل ان العلامة التجارية تؤثر تأثيرا كبيرا في ثقة الزبون اي ان اي تغيير في العلامة التجارية سيؤدي الى التغيير في ثقة الزبون.
٥. اظهرت نتائج التحليل ان القرار الشرائي لزبائن المتجر المبحوث يركز بالدرجة الاساس على العلامة التجارية للمتجر أكثر من اعتماده على العلامة التجارية الاصلية للمنتج.

ثانياً. المقترحات:

١. ضرورة قيام المنظمة باعتماد برامج علمية لغرض مراقبة سمعة علامتها التجارية من اجل المحافظة على تلك السمعة وذلك باستخدام اساليب الاستخبارات التسويقية واستقصاء اراء الزبائن.
٢. تعيين افراد اكفاء (مندوبي المبيعات) ذو مهارة وخبرة كافية للتعامل مع الزبائن، فضلا عن توفر معايير خاصة بهم كالقدرة على التأثير والاقناع.
٣. ضرورة قيام المنظمة قيد البحث بالإعلان والترويج عن كافة الانشطة الاجتماعية التي تمارسها حتى يكون الزبون على اطلاع بها مما يزيد من ثقته بتلك المنظمة.
٤. قيام المنظمة المبحوثة بتبني ورعاية الممارسات والانشطة الانسانية ذات المساس بالاهتمام المجتمعي كالندوات والمهرجانات التي تعالج مشكلة اجتماعية محددة.
٥. تقييم العلامة التجارية للمنظمة بشكل دوري لمعرفة مدى قدرتها في التأثير في ثقة الزبون.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. مبارك، محمود احمد عبد الحميد، ٢٠٠٦، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير منشورة.
٢. المومني، مبارك، ٢٠١٨، العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلك والقرار الشرائي، مجلة الكوفة الاردن العدد ٤٠.
٣. خزيمة، احمد محمد، ٢٠١٥، أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك الأردني للهواتف الخلوية: دراسة ميدانية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية جامعة الزرقاء.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Khan، M. Aslam, Rehman, Kashif ur & Ali, Imran, 2009, Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability, <https://www.researchgate.net/publication/42385941>.
2. Cho, Eunjoo, 2011, Development of a brand image scale and the impact of love marks on brand equity, a dissertation submitted to the graduate faculty in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, Iowa State University.
3. Blain, Carmen Rae, 2005, submitted to the faculty of graduate studies in partial fulfillment of the requirements for the degree of masters of business administration, university of calgary.
4. Clarke, J., 2000, Tourism brands: An exploratory study of the brands box model, Journal of Vacation Marketing, Vol. (6), No (4): 45-329.
5. Yin, R.K., 2011, Qualitative Research from Start to Finish, The Guilford Press: New York
6. Melewar. C., Badal, E. and Small, J., 2006, Danone branding strategy in China, Brand Management, 13 (6), pp. 407-417
7. Mudambi. S, 2002, branding importance in business-to-business markets; Three-buyer cluster. Industrial marketing management, 31 (6).
8. Tulin Erdem, Joffre Swait and Ana Valenzuela, 2006, Brands as signals; A cross country validation study; Journal of marketing; Volume 70
9. Aaker, D. A., 2004, Building Strong Brands, the Free Press, New York.
10. Gregory, James R. Wiechmann, Jack, G. 2008 Branding: Across Borders
11. Hague, P., & Jackson, P., 2009, The Power of Industrial Brands- an effective route to competitive advantage, McGraw-Hill Book Company London
12. Argenti, P., and Druckenmiller, B, 2009, 'Reputation and the corporate brand', Corporate Reputation Review, Vol. 6, No. 4,
13. Keller, E., Fay, B., 2013, 'The Role of Advertising in Word of Mouth', Journal of Advertising Research, 49 (2).
14. Hague ,P., & Jackson, P., 2009, The Power of Industrial Brands- an effective route to competitive advantage, McGraw-Hill Book Company London

15. Argenti, P. and Druckenmiller, B., 2009, 'Reputation and the corporate brand, Corporate Reputation Review, Vol. 6, No. 4,
16. Page, G. and Fearn, H., 2005, 'Corporate reputation: what do consumers really care about?', Journal of Advertising Research, September
17. Keller, Kevin L, 2012, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing brand Equity
18. Omar, M. and Williams, R., 2006, 'Managing and maintaining corporate reputation and brand identity: Haier Group logo', Brand Management, April-June, Vol. 13, No. 4-5
19. Ward R. M., & Michael, J.L. 2016, Internet shopping, consumer search and product branding. Journal of Product & Brand Management
20. Cakmak, I., 2016, the role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. Global Journal on Humanities and Social Sciences, 4, 177-186
21. Chinomona, R. & Dubihlela, D., 2017, Does customer satisfaction lead to customer trust; loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng province of South Africa. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5 (9), 23-32.
22. Brakus, J., 2019, Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73.
23. Misztal, B., 2014, Trust in Modern Societies. Cambridge: Polity Pres
24. Roy, Dewit, Aubert, BA, 2016, the impact of interface usability on trust in web retailers. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy 11
25. Bradach Jeffrey L, Eccles Robert G, 2014, Price, authority and trust: from ideal types to plural forms
26. Bottazzi, Laura, Marco Da Rin, and Thomas Hellmann. 2013, the Importance of Trust for Investment: Evidence from Venture Capital. Sauder School of Business
27. Schoorman, F. D., 2014, an integrative model of organizational trust, Academy of Management Review, 20 (3).
28. Rousseau, D, 2015, not so different after all: a cross-discipline view of trust. Academy of Management Review
29. Jones, Nolan. 2013, Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson. Journal of Personal Selling & Sales Management
30. Rousseau, D, 2015, not so different after all: a cross-discipline view of trust. Academy of Management Review