

أثر استراتيجية التوسع في العلامة على قيمتها

(دراسة على مستهلكي المنتجات الغذائية في سورية)

Brand Extension Impact on Brand Equity

(A Study on food commodities consumers in Syria)

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة اختصاص تسويق

إعداد الطالب

محمد الغزيري

إشراف

الدكتورة نريمان عمار

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقَالُوا سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ عِلْمُ لَنَا إِنْ مَا عَلِمْنَا

إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْعَظِيمُ¹

صدق الله العظيم

¹ القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 32.

لا يعبر هذا العمل إلا عن وجهة نظر معدده ولا يتحمل المعهد أي
مسؤولية جراء هذا العمل

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال

اسم الطالب: محمد الغزيري

عنوان الرسالة:

أثر استراتيجية التوسع في العلامة على قيمتها
(دراسة على مستهلكي المنتجات الغذائية في سورية)

اسم الدرجة: ماجستير في التسويق

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

الدكتور سامر مصطفى	المدرس لدى كلية الاقتصاد في جامعة دمشق	عضواً
الدكتورة نريمان عمار	المدرس لدى المعهد العالي لإدارة الأعمال	عضواً مشرفاً
الدكتور مالك النجار	المدرس لدى المعهد العالي لإدارة الأعمال	عضواً

تاريخ البحث:

أجيزت الرسالة بتاريخ 2014 /12/10م

مستخلص

يهدف البحث إلى دراسة أثر استراتيجية التوسع في العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية ضمن الأسواق السورية وذلك من خلال الابعاد الأساسية الأربعة لقيمة العلامة وهي الوعي للعلامة التجارية، والجودة المدركة لها، والارتباطات المستهلك للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

ركزت الدراسة على اختبار الفروق في قيمة العلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم حيث تم اختيار منتج أم لإحدى العلامات التجارية ودرسته مع منتج لنفس العلامة أحدهما مشابه للمنتج الأم والثاني غير مشابه.

توصلت الدراسة إلى أن قيمة العلامة التجارية تختلف باختلاف درجة التشابه بين منتجات توسع العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم بأبعادها الأربعة المذكورة للعلامة التجارية.

وهكذا فإن وعي المستهلك للعلامة التجارية يختلف باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية والمنتج الأم للعلامة التجارية في أسواق المنتجات الغذائية السورية، وكذلك الأمر بالنسبة لباقي أبعاد قيمة العلامة التجارية وهي الجودة المدركة والارتباطات الذهنية والولاء للعلامة التجارية. فقيمة العلامة التجارية تنخفض كلما كان منتج التوسع في العلامة التجارية أقل تشابهاً مع المنتج الأم للعلامة التجارية. كما أنها توصلت إلى أن تقييم العلامة التجارية لمنتجات التوسع في العلامة التجارية لا يختلف بشكل جوهري باختلاف العوامل الديموغرافية مثل العمر والنوع الاجتماعي والمستوى الثقافي.

Abstract

The study aims to examine the impact of Brand Extension on brand Equity in the Syrian market thru the four basic dimensions of Brand Equity: Brand awareness, Brand perceived quality, Brand associations, and brand loyalty.

The study focused on testing the differences in brand equity depending on the degree of similarity between the products of the brand extension and the mother product of the same brand. A mother brand product was chosen and studied with two other brand extension products; the first one was similar to the mother product and the second was dissimilar.

The results show that the brand equity varies according to the degree of similarity between the products of the brand extension and the mother brand product through the four dimensions of the brand equity.

Thus, the consumer brand awareness varies according to the degree of similarity between the brand extension products and the mother brand product in the food commodities consumers' market in Syria, as well as the rest of the brand equity dimensions, which are the Brand awareness, Brand perceived quality, Brand associations, and brand loyalty. The brand equity goes down whenever a brand extension product is less similar to the mother brand product and vice versa.

The study also concluded that the consumer brand equity of the brand extension has no significant difference according to the certain different demographic factors, which are age, gender and educational level.

الإهداء

إلى كل شرفاء زماننا أنتم كنزنا وضمان بقاء ونمو حضارتنا

إلى مكتبتنا العربية العظيمة إثراؤك واجبنا فأنت نخر لنا وللأجيال

إلى والدي الحبيب أنت سبب وجودي وملهمي في حياتي

إلى أمي الغالية نبع حنان صامت لا ينضب

إلى رفيقة دربي زوجتي وقوفك جانبي دعم إصراري وثباتي

إلى رياحين حياتي أبنائي انشغلت عنكم فاعذروني ... أحبكم

إلى أخوتي جميعاً رابط الأخوة أقوى من قساوة الأيام

إلى كل من لم يبخل عليّ برأيه لإنجاز هذا البحث

أهديكم جميعاً أطيب الأمنيات وفقكم الله وحفظكم

كلمة الشكر

أشكر الله أولاً وأخراً على فضله وكرمه وتوفيقه لي في إنجاز هذا البحث المتواضع.

وأقدم بوافر الشكر والامتنان والعرفان بالجميل لأساتذتنا جميعاً في المعهد العالي لإدارة الأعمال وأخص بالشكر:

الدكتورة **نريمان عمار** / رئيسة قسم إدارة التسويق والتجارة الدولية في المعهد العالي لإدارة الأعمال على الدعم الذي قدمته لي من خلال إشرافها على إعداد الرسالة

الدكتور **حيان ديب** / أستاذ التسويق في المعهد العالي للإدارة الأعمال الذي كان له أثر كبير في توجيهنا وتعليمنا

وكذلك أتقدم بوافر الشكر لكافة الأساتذة والمدرسين الكرام الذين دققوا الرسالة وافتوا نظري لمواضع كثيرة فيها من خلال تقديم ملاحظات ساهمت في تطويرها.

كما أتقدم بالشكر لكل من ساهم في توزيع الاستبيان وجمع الاستمارات وتفرغ البيانات.



رقم الصفحة	المحتوى
الفصل التمهيدي	
2	مقدمة
5	أولاً: المفاهيم والمصطلحات
6	ثانياً: الدراسات السابقة
10	ثالثاً: مشكلة البحث
12	رابعاً: فرضيات البحث
15	خامساً: نموذج البحث
16	سادساً: متغيرات البحث
16	سابعاً: أهمية البحث
18	ثامناً: أهداف البحث
18	تاسعاً: إجراءات البحث
22	عاشراً: حدود البحث
22	حادي عشر: هيكل البحث
23	خاتمة
الفصل الثاني: التوسع في العلامة التجارية	
25	تمهيد
26	أولاً: مفهوم العلامة التجارية
28	ثانياً: إستراتيجيات تعزيز العلامة التجارية
36	ثالثاً: مفهوم التوسع في العلامة التجارية

37	رابعاً: أهمية التوسع في العلامة التجارية
39	خامساً: أشكال التوسع في العلامة التجارية
42	سادساً: مزايا وعيوب استراتيجية التوسع في العلامة التجارية
48	الخلاصة

الفصل الثالث: قيمة العلامة التجارية	
50	تمهيد
51	أولاً: مفهوم قيمة العلامة التجارية
57	ثانياً: أهمية دراسة قيمة العلامة التجارية
59	ثالثاً: أبعاد قيمة العلامة التجارية
73	رابعاً: قياس قيمة العلامة التجارية وأهميته
76	خامساً: خطوات بناء قيمة العلامة التجارية
79	الخلاصة
الفصل الرابع: القسم العملي	
81	تمهيد
82	أولاً: الدراسة الميدانية الأولية
86	ثانياً: الدراسة الميدانية الأساسية
106	ثالثاً: اختبار الفرضيات
127	رابعاً: نتائج البحث
129	خامساً: توصيات البحث
131	سادساً: الدراسات المستقبلية

المجلة
العلمية
للدراسات
التجارية

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
55	العلامات التجارية العشر الأعلى قيمة نقدية	1/3
83	التحليل الوصفي لعينة الدراسة المبدئية	1/4
85	درجة التشابه بين توسعات العلامة التجارية والمنتج الأم	2/4
88	العبارات المستخدمة لقياس أبعاد قيمة العلامة التجارية	3/4
89	معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات البحث	4/4
90	معاملات الاتساق الداخلي لمقياس قيمة العلامة التجارية	5/4
91	مصنوفة تشبعات العوامل	6/4
93	توزع مفردات العينة حسب النوع الاجتماعي	7/4
94	توزع مفردات العينة حسب الحالية الاجتماعية	8/4
95	توزع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي	9/4
96	توزع مفردات العينة حسب الفئة العمرية	10/4
109	توزع مفردات العينة حسب الدخل	11/4
98	المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار T ستودنت للعينة الأحادية لأبعاد قيمة العلامة التجارية للمنتج الأم	12/4
101	المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار T ستودنت للعينة الأحادية لأبعاد قيمة العلامة التجارية للمنتج المشابه للمنتج الأم	13/4
104	المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار T ستودنت للعينة الأحادية لأبعاد قيمة العلامة التجارية للمنتج غير المشابه للمنتج الأم	14/4
106	اختبار الفروق (ANOVA) في وعي المستهلك للعلامة التجارية حسب منتجات العلامة التجارية	15/4

107	المقارنات الثنائية المتعددة لوعي المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات العلامة التجارية	16/4
109	اختبار الفروق (ANOVA) في الجودة المدركة للعلامة التجارية حسب منتجات العلامة التجارية	17/4
110	المقارنات الثنائية المتعددة للجودة المدركة للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات العلامة التجارية	18/4
112	اختبار الفروق (ANOVA) في الارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال العلامة التجارية حسب منتجات العلامة التجارية	19/4
113	المقارنات الثنائية المتعددة للارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال العلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات العلامة التجارية	20/4
115	اختبار الفروق (ANOVA) في ولاء المستهلك للعلامة التجارية حسب منتجات العلامة	21/4
116	المقارنات الثنائية المتعددة لولاء المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات العلامة التجارية	22/4
121	جدول اختبار T-TEST للفروق في أبعاد قيمة العلامة التجارية عند المستهلك للمنتج غير المشابه للمنتج الأم حسب متغير النوع الاجتماعي	23/4
123	جدول اختبار الفروق (ANOVA) في قيمة العلامة التجارية عند المستهلك للتوسع في المنتج غير المشابه للمنتج الأم حسب متغير العمر	24/4
124	المقارنات الثنائية المتعددة للجودة المدركة للعلامة التجارية حسب العمر	25/4
125	جدول اختبار الفروق (ANOVA) في أبعاد قيمة العلامة التجارية عند المستهلك للتوسع في المنتج غير المشابه للمنتج الأم حسب متغير المستوى التعليمي	26/4

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
28	مصنوفة Ansoff's	1/2
29	استراتيجيات تعزيز العلامة التجارية	2/2
42	مزايا توسع العلامة التجارية	3/2
43	عيوب توسع العلامة التجارية	4/2
55	العلامات التجارية العشر الأعلى قيمة نقدية لعام 2013	1/3
60	أبعاد قيمة العلامة التجارية	2/3
62	أبعاد الوعي للعلامة التجارية	3/3
66	أثر الجودة المدركة على قيمة العلامة التجارية المدركة	4/3
69	أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	5/3
93	رسم الأعمدة البيانية التكرارية لأفراد عينة البحث حسب متغير النوع الاجتماعي	1/4
94	رسم الأعمدة البيانية التكرارية لأفراد عينة البحث حسب متغير الحالة الاجتماعية	2/4
95	رسم الأعمدة البيانية التكرارية لأفراد عينة البحث حسب متغير المؤهل العلمي	3/4

96	رسم الأعمدة البيانية التكرارية لأفراد عينة البحث حسب متغير المستوى العمري	4/4
97	رسم الأعمدة البيانية التكرارية لأفراد عينة البحث حسب متغير الدخل	5/4

المحتوى
فهرس الملحق

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
143	أداة البحث: استبيان الدراسة الأولية	1
152	أداة البحث: استبيان الدراسة الأساسية	2
152	ملحق النتائج الإحصائية	3

الفصل التمهيدي

مقدمة

أولاً: المفاهيم والمصطلحات

ثانياً: الدراسات السابقة

ثالثاً: مشكلة البحث

رابعاً: فرضيات البحث

خامساً: نموذج البحث

سادساً: متغيرات البحث

سابعاً: أهمية البحث

ثامناً: أهداف البحث

تاسعاً: إجراءات البحث

عاشراً: حدود البحث

إحدى عشر: هيكل البحث

الفصل التمهيدي

مقدمة

مع تعاظم حدة المنافسة بين مختلف المنظمات التجارية وبالتالي بين العلامات التجارية وضرورة ابتكار أساليب واستراتيجيات متنوعة وإبداعية بهدف غزو الأسواق المختلفة، برز مفهوم التوسع في العلامة التجارية (Brand Extension) كإحدى الاستراتيجيات المهمة في الكثير من السياسات التسويقية وذلك عندما تهدف المنظمة إلى استخدام علامتها التجارية الحالية والمعروفة من قبل المستهلكين للدخول إلى أسواق جديدة والتوجه نحو شريحة جديدة من هؤلاء المستهلكين مع السعي الحثيث نحو تخفيض تكاليف طرح المنتجات الجديدة بعلامات تجارية جديدة والحد من إمكانية فشل هذه المنتجات.

ومن خلال مشاهدات الباحث في معظم المنظمات المحلية التجارية الخاصة التي عمل معها وتابع آلية عمل أقسام التسويق فيها؛ فقد وجد أن معظم هذه المنظمات تعتمد على استراتيجية تطوير منتجاتها الحالية وكذلك تعمل على طرح منتجات جديدة في السوق باعتبارها استراتيجية نمو جذابة لهذه المنظمات. كما أن أغلب الدراسات تشير إلى أن المنتج لا يمكنه أن يبقى على حاله لمدة طويلة من الزمن وبعد أعلى أكثر من 10 سنوات على اعتبار أن المستهلك بطبعه تواق إلى التغيير والتنويع في إشباع حاجاته (البكري، 2008، ص.256). لكن وبحسب معلا & توفيق (2010، ص. 364) فعندما يكون تطوير المنتجات يتطلب استثمارات كبيرة ولا تكون إدارة المؤسسة في مستوى الثقة والمعرفة التامتين في إمكانيات نجاح المنتج المطور؛ فإن اختبار السوق يصبح مطلباً يقتضيه الرشد الإداري والالتزام بالحيطه والحذر. وبالتالي يرى الباحث أن تطوير وطرح منتجات جديدة لن يكون من دون مخاطر، فقد أشارت العديد من الدراسات إلى أنه عادةً ما بين 30-35% من المنتجات الجديدة تفشل بالسوق (Hauser & Dahan, 2007).

وقد تناول العديد من الباحثين موضوع استراتيجية التوسع في العلامة التجارية في مجال العلامة التجارية، حيث تم تعريفها من قبل Aaker (1991) على أنها "استخدام علامة تجارية راسخة لصنف ما من أجل الدخول إلى صنف منتج آخر".

كما أن كلاً من Aaker & Keller (1990) كانا قد عرفا التوسع في العلامة التجارية على أنه "استخدام العلامة التجارية الموجودة من أجل الدخول إلى السوق بأصناف منتجات جديدة".

وبحسب ما وجد الباحث في الدراسات السابقة والكتب المتوفرة فإن هناك العديد من الباحثين الذين تناولوا موضوع التوسع في العلامة التجارية ومنهم Keller و Aaker حيث أن موضوع استراتيجية التوسع في العلامة التجارية كان قد أخذ أهمية كبيرة من قبل المنظمات التجارية نظراً للمزايا العديدة التي وجدها أصحاب القرارات التسويقية في المنظمات مزاياها العديدة والتي تتحقق جراء تطبيق هذه الاستراتيجية، إلا أن ذلك وبحسب الدراسات لا يعني أن هذا الاستراتيجية بحد ذاتها لا تحمل بعض المساوئ كما سيتم تبيانها لاحقاً.

إن إحدى المزايا الرئيسية لعلامة تجارية قوية هي أنها تسهل قبول توسعها نحو منتجات جديدة، ولأن توسع العلامة التجارية يخفض من المخاطر المدركة للمستهلك وتكاليف تقديم منتج جديد فقد أصبحت خلال العقد الماضي الاستراتيجية الأكثر سيطرةً في تقديم منتجات جديدة، ولكن هذه الاستراتيجية عبارة عن سلاح ذو حدين، فعندما يتم إدارتها بشكل جيد من قبل المنظمة فإنها بالإضافة إلى الأرباح التي تحققها لهذه المنظمة فإنها تساهم في دعم وتعزيز وبناء قيمة العلامة التجارية (Brand Equity)، ولكن إذا فشلت استراتيجية توسع العلامة التجارية فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى إحداث الضرر والأذى بالعلامة التجارية الأم وقيمتها (Keller & Sood, 2003).

كما أن على المسوقين دراسة أي توسع محتمل للعلامة التجارية بحكمة وذلك بهدف تحديد الكيفية التي يمكن أن يعزز بها هذا التوسع من قيمة العلامة التجارية بقدر مساهمته أيضاً في تعزيز قيمة العلامة التجارية الأم (Kotler & Keller, 2009, P.P. 300).

وهكذا فإن استراتيجية توسع العلامة التجارية هي إحدى الاستراتيجيات الشائعة لتسمية العلامة التجارية (Branding) والتي تقوم على دخول علامة تجارية ما إلى صنف منتج مختلف وجديد، وقد دفعت زيادة الضغوط التنافسية المسوقين للبحث عن طرق جديدة لتحقيق النمو وزيادته وبنفس الوقت تخفيض كل من تكاليف تقديم المنتجات الجديدة ومخاطر فشلها (Swaminathan et al., 2001).

ويرى الباحث أن تعزيز العلامة التجارية في أذهان المستهلكين هو أحد أهم الأهداف الأساسية للمنظمات التجارية، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف فإنها تلجأ في كثير من الأحيان إلى اعتماد استراتيجية التوسع في العلامة التجارية، وقد بيّن Aaker (1996) أن أهم الاستراتيجيات التي يمكن أن تطبق على العلامات التجارية بهدف تعزيزها، هي استراتيجيات التوسع في العلامة التجارية والتي هي:

1. توسع العلامة التجارية لنفس الخط (Line Extension)
2. التوسع العمودي للعلامة التجارية لنفس الخط (Moving a brand down or Up)
3. شراكة وتعاون العلامات التجارية (Co-Branding)
4. التوسع في العلامة التجارية (Brand Extension)

ويبين Aaker (1996) أن التوسع في العلامة التجارية هي طريقة أخرى لتعزيز العلامة التجارية من خلال توسعها نحو صنف منتج جديد. والهدف من هذه الاستراتيجية هو استغلال أصول المنظمة من خلال استخدامها في مجال أعمال جديدة ومحاولة تجنب فشل هذا المنتج الجديد من خلال استخدام العلامة التجارية الأم وخفض تكاليف طرح منتج جديد بعلامة تجارية جديدة.

وسيقوم الباحث بتخصيص فصل مستقل يتناول فيه استراتيجية التوسع في العلامة التجارية ضمن أهم جوانبها حيث أن هذه الاستراتيجية هي الموضوع الأساسي لهذا البحث، كما أنها وكغيرها من الاستراتيجيات فإن تطبيقها سيكون له مساوئ وعيوب كما له ميزات وفوائد.

وبالتالي ونظراً لأهمية موضوع استراتيجية التوسع في العلامة التجارية فإن الباحث سيقوم بإعداد بحثه حول هذا الموضوع حيث سيقوم بتحديد متغيرات البحث ومفهومها وهي التي ستشكل محوره الرئيسي ومن ثم وتمهيداً لهذا البحث فإنه سينقل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة فيما يخص موضوع استراتيجية التوسع في العلامة التجارية وخاصةً لجهة آثار ونتائج تطبيق هذه الاستراتيجية، وسيحاول انتقاء الأبحاث التي تقارب موضوع البحث بشكل عام، ومن ثم سيعمل الباحث على تحديد أهمية وأهداف البحث، بعد ذلك سيقوم بتطوير مشكلة وفرضيات البحث التي سيتم اختبارها وفق منهجية علمية وصولاً إلى نتائج علمية يمكن تطبيقها ضمن السوق السورية والإفادة منها من قبل المؤسسات التجارية وخاصة مؤسسات قطاع المنتجات سريعة الدوران

(FMCG) وفي رسم سياسات علامة تجارية ناجحة وفعالة تحقق لهم مكاسب إضافية في ظل بيئة تسويقية متنامية أهم سماتها المنافسة الحادة بين المؤسسات الصناعية والتجارية والسعي لنيل ثقة المستهلك والاستحواذ على ولائه.

أولاً: المفاهيم والمصطلحات:

أهم المفاهيم والمصطلحات في البحث هي:

• **التوسع في العلامة التجارية Brand Extension:** هو " استخدام العلامة التجارية الموجودة من أجل الدخول إلى السوق بأصناف منتجات جديدة" (Keller & Aaker, 1990).

• **قيمة العلامة التجارية Brand Equity:** وهي قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وليس أي قيمة أخرى كما سيبين الباحث لاحقاً. وقد عرفها Aaker (1996) على أنها "مجموعة من الأصول والخصوم المرتبطة بعلامة تجارية أو رمز ما والتي يمكن أن تضاف أو تخصم من قيمة المنتج أو الخدمة التي يتم تزويد المستهلك بها".

وبحسب Aaker (1991) فإن لقيمة العلامة التجارية الأبعاد الأساسية الأربعة وهي:

- الوعي للعلامة التجارية
- الجودة المدركة للعلامة التجارية
- ارتباطات المستهلك الذهنية بالعلامة التجارية
- الولاء للعلامة التجارية.

وسيقوم الباحث بتخصيص فصل كامل في الدراسة للتوسع في شرح هذه المفاهيم.

ثانياً: الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات والأبحاث موضوع استراتيجية التوسع في العلامة التجارية وتمت دراستها لأغراض وأسباب مختلفة، كما لاحظ الباحث أن هذه الأبحاث تمت غالباً في العديد من الدول الغربية، وفيما يلي يستعرض الباحث بعض أهم الأبحاث التي تناولت موضوع التوسع في العلامة التجارية من حيث تلاؤم منتج التوسع مع منتج العلامة التجارية الأم (التشابه بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتج التوسع) ونتيجة ذلك عند المستهلك وانعكاسه على إدراكه للتوسع وللعلامة التجارية الأم بحد ذاتها.

ويبين Milberg (1993) أن عدم التلاؤم بين العلامة التجارية الأم وتوسعها يؤثر سلباً على اتجاهات المستهلكين تجاه العلامة التجارية.

كما وضع Bayron & Sharp (1993) قاعدة تسويقية مفادها أن التوسع في العلامة التجارية له ما يبرره عندما يكون واضحاً أن هذا التوسع سيعزز نجاح إطلاق المنتج الجديد تحت اسم العلامة التجارية الأم.

وتوصل Loken & John (1993) أيضاً إلى أنه عندما تكون خصائص توسع العلامة التجارية غير منسجمة مع معتقدات المستهلك حول العلامة التجارية الأم، فإنه غالباً ما يحدث إضعافاً لمعتقدات المستهلك حول خصائص محددة يحملها في ذهنه حول هذه العلامة التجارية الأم.

مما سبق وجد الباحث أن الكثير من الدراسات توصلت إلى أنه على المنظمات توخي الحيطة والحذر عند اتخاذ قرار تطبيق استراتيجية التوسع في العلامة التجارية فالمزايا المرتقبة من التوسع برأي الباحث قد لا تكون دوماً هي النتيجة الحتمية، فقد بين Ries & Ries (1998) أن تطبيق استراتيجية توسع العلامة التجارية سواءً نحو أصناف منتجات جديدة (Brand Extension) أو ضمن نفس صنف المنتج الحالي (Line Extension) قد يجلب مبيعات إضافية في الأجل القصير ولكنه يعمل وفقاً لآلية معاكسة لآلية تسمية العلامة التجارية (Branding)، فإذا كان المطلوب بناء علامة تجارية قوية في ذهن المستهلك فإنه يجب تقليص

العلامة التجارية وليس توسيعها لأن توسيعها سيقبل من قوتها ويضعف صورتها الذهنية في المدى طويل الأجل.

كما توصلت دراسة أجراها Bhat et al. (1998) إلى نتائج مهمة مفادها أنه عندما يجد المستهلك بعض التلاؤم بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأم والمنتج الجديد، فإن إدراك توسع العلامة التجارية سيتم بشكل جيد من قبل المستهلك، وعندما يجد المستهلك تلاؤماً ضعيفاً بين العلامة التجارية الأم والمنتج الجديد، فإن اختيار اسماً جديداً للمنتج الجديد قد يكون هو الحل الأفضل وقد تكون استراتيجية توسع اسم العلامة التجارية نحو المنتج الجديد هي الأسوأ.

كما تناول Knapp (1999) تأثير اتخاذ القرارات التسويقية المهمة - مثل تطبيق استراتيجية التوسع في العلامة التجارية - على ولاء المستهلك تجاهها حيث بين أن على المنظمات الأخذ بالحسبان التأثيرات الممكنة لقراراتهم التسويقية المهمة حيث أن أي انخفاض في ولاء المستهلك تجاه علامة تجارية ما سيكون له تأثيراً حتمياً على الحصة السوقية وهامش أرباح هذه المنظمات.

وخلصت دراسة أجراها DelVecchio (2000) بهدف تحديد أهم العوامل التي تؤثر بالمستهلك لجهة ثقته بتوسع العلامة التجارية إلى أنه كلما ازداد تباين الجودة المدركة بين منتجات العلامة التجارية الأم تنخفض ثقة المستهلك بتوسع العلامة التجارية، وكلما ازداد عدد المنتجات المرتبطة بعلامة تجارية، ازداد الأثر الإيجابي للتلاؤم بين العلامة التجارية وتوسعها على الثقة بالتوسع.

وتوصلت دراسة أجراها Riel et al. (2001) في مجال الجودة المدركة أيضاً إلى أنه يزداد احتمال انتقال الجودة المدركة للعلامة التجارية إلى توسعها عندما يزداد التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية وتوسعها، كما لحظت الدراسة أن التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية وتوسعها يؤثر إيجاباً على اتجاهات المستهلكين نحو التوسع في المنتجات والخدمات، وهذا أيضاً يوافق ما توصلت إليه دراسة Volckner & Sattler (2006) بأن الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤثر إيجابياً على اتجاهات المستهلك نحو توسعها، كما أن التلاؤم المدرك يؤثر كذلك إيجاباً نحو التوسع.

وأيضاً في دراسة أجراها Park et al. (2002) حول تحديد أثر علاقة المستهلك بالعلامة التجارية على قبوله لتوسعات جديدة لها؛ توصلت إلى أنه سيكون رد فعل المستهلك الذي يرتبط بالعلامة

التجارية الأم أكثر تفضيلاً لتوسعها وذلك بالمقارنة مع المستهلك الذي علاقتة ضعيفة بالعلامة التجارية وليس له علاقة بها.

وبالرغم من أن أغلب الدراسات السابقة بينت أن درجة التشابه بين منتجات العلامة التجارية الأم وتوسعها له أهمية كبيرة في إدراك المستهلك لهذا التوسع؛ فإن الدراسة السابقة التي أجراها Park et al. (2002) خلصت إلى أن نوع علاقة المستهلك بالعلامة التجارية الأم يؤثر بشكل مباشر على نية شراء التوسع وبغض النظر عن تلاؤم التوسع مع العلامة التجارية الأم.

ومن ثم بعد ذلك عاد Hansen & Hem (2004) لكي يخالفا الدراسة السابقة ويؤكدوا خلاف ذلك حيث توصلوا إلى أنه كلما ازداد التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية الأم وتوسعها تزداد نية المستهلك لشراء التوسع.

وفي إطار الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية عند المستهلك، تناولت دراسات عديدة العلاقة بينها وبين التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية وتوسعها. وقد تبين أن التلاؤم المدرك يؤثر إيجاباً على العلاقة بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية واتجاهات المستهلك نحو التوسع في العلامة التجارية (Meyvis, Janiszewski, 2004).

وتوصلت دراسة Salinas & Perez (2009) إلى أن هذه الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية عند المستهلك تؤثر إيجاباً على اتجاهاته نحو التوسع.

إلا أن دراسة Buil et al. (2009) التي أجريت في المملكة المتحدة وإسبانيا تعتبر بنظر الباحث هي الدراسة الأبرز لأنها تناولت أثر التوسع في العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية الأم عند المستهلك، فقد اقترحت الدراسة نموذجاً يتضمن متغيرات مرتبطة بالعلامة التجارية الأم وتوسعها، ومن ثم تم اختبار هذا النموذج وتوصلت إلى أن هناك متغيرات مرتبطة بالعلامة التجارية الأم وتوسعها وشخصية المستهلكين تؤثر على قيمة العلامة التجارية الأم بعد أن تم توسعها لمنتجات جديدة، وبالتالي فإن أهم النتائج التي توصل إليها الباحثون في هذه الدراسة كانت كما يلي:

- يؤدي التوسع في العلامة التجارية إلى تمييع العلامة التجارية الأم (Brand Diluting) في كلا السوقين، وهذا يعني برأي الباحث إضعاف قيمتها وموقف المستهلك منها في كل من سوق منتج العلامة التجارية الأم وسوق منتجات توسعها.
- يؤثر إيجاباً كل من قيمة العلامة التجارية الأم والتلاؤم المدرك عند المستهلك على موقفه حيال التوسع في العلامة التجارية.
- يؤثر أيضاً موقف المستهلك وقيمة العلامة التجارية الأم على قيمة العلامة التجارية بعد التوسع.
- للتوسع في العلامة التجارية تأثير مشابه على قيمة العلامة التجارية في كل من المملكة المتحدة وإسبانيا.

❖ ملاحظات الباحث على الدراسات السابقة:

تمكّن الباحث من خلال اطلاعه على الدراسات المذكورة سابقاً من استخلاص أهم الملاحظات المرتبطة بهذه الدراسات وذلك من أجل الوقوف عليها وبلورة فكرة البحث الذي ينوي القيام به، وقد تمثلت هذه الملاحظات بالنقاط التالية:

1. توصلت بعض هذه الدراسات السابقة إلى وجود أثر مهم ومعنوي للتلاؤم المدرك بين منتج العلامة التجارية الأم وتوسعها. فقد ركزت الدراسات السابقة على التلاؤم المدرك لأنه من المهم تناول التلاؤم بين منتج العلامة التجارية الأم وتوسعها وفقاً لإدراك المستهلك لها وليس المنظمة أو إدارة العلامة التجارية، فقد يدرك مستهلك ما هذا التلاؤم بأنه كبير ولكن الآخر ربما يدركه على أنه أقل.
2. تتأذى بشكل عام الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأم عندما يكون توسعها غير منسجم مع هذه الصورة الذهنية، ويؤثر أيضاً عدم التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية الأم وتوسعها سلباً على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية الأم.
3. لاحظ الباحث أن أغلب الدراسات السابقة اعتمدت على علامات تجارية حقيقية بينما كانت توسعاتها مفترضة من قبل الباحثين، كما ولاحظ الباحث محاولة أغلب الدراسات السابقة التتويج في أصناف المنتجات بدلاً من تطبيق البحث في صنف منتج واحد.

4. استخدمت أغلب الدراسات السابقة طلبة الجامعات كعينة للبحث، وبالتالي ربما لم تكن ممثلة بشكل كبير للمجتمع، وبالتالي فإن الباحث سيحاول الوصول لعينة أكثر تمثيلاً لمجتمع البحث من المستهلكين.

وبشكل عام فقد وجد الباحث ضرورة توجيه اهتمام أكبر على موضوع التوسع في العلامة التجارية في الأسواق التجارية السورية من خلال إجراء المزيد من الأبحاث النظرية والعملية في سورية، وخاصة في مجال البحث العلمي حيث كان واضحاً أن أغلب الدراسات تمت في بلدان غربية، كما يعتقد الباحث أنه من المهم تناول أثره التوسع في العلامة التجارية على قيمتها ضمن أسواق الجمهورية العربية السورية حيث تلجأ بعض المنظمات الصناعية في سورية إلى استخدام استراتيجية التوسع ولكن دون الاعتماد على أبحاث علمية توضح أثر هذا التوسع سلباً أو إيجاباً على العلامة التجارية الأم وعناصر أو أبعاد قيمتها، وبالتالي فقد لاحظ الباحث أن الكثير من المنتجات الجديدة في سورية لم تحقق النجاح المتوقع لها بعد تطبيق استراتيجية التوسع في العلامة التجارية ولربما كانت نجحت لو تم تطبيق استراتيجية أخرى أو كانت إدارة هذه المنظمات مدركة تماماً للمخاطر المحتملة لتطبيق استراتيجية التوسع في العلامة التجارية وليس افتراض أن تطبيقها هو أمر إيجابي في جميع الأحوال.

ثالثاً: مشكلة البحث:

يلاحظ الباحث من خلال الدراسات السابقة أن العلامة التجارية تُعد أحد الأصول الأكثر قيمة في المنظمات التجارية، قيمتها تزداد مع الزمن نتيجة لارتباط هذه العلامة بذهن قاعدة أكبر من الزبائن وذلك لما تبذله هذه المنظمات التجارية من جهود كبيرة ودعم للعلامة التجارية من أجل ترسيخ الصورة الإيجابية أكثر فأكثر عند هؤلاء الزبائن وزيادة خبرتهم الإيجابية في هذه العلامة من أجل تحفيزهم على الشراء.

ويرى الباحث أن الاستفادة من العلامة التجارية الأم والتوسع بها من أجل دخول أسواق جديدة ليس بالأمر الاعتباطي، فقد تفشل المنظمات في اعتمادها على التوسع في العلامة التجارية نتيجة عدم إجراء دراسات مستفيضة للأثر تطبيق استراتيجية التوسع هذه.

ولذلك فإن الباحث حاول دراسة أهم الأبحاث السابقة المرتبطة بموضوع بحثه حيث تبلورت لديه مشكلة البحث والتي تتمثل بالسؤال الرئيسي التالي:

كيف يؤثر التشابه بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتجات التوسع في العلامة التجارية على قيمة هذه العلامة التجارية عند المستهلك في أسواق المنتجات الغذائية السورية؟

وسيحاول الباحث من خلال بحثه الإجابة على هذا السؤال من خلال دراسة الفروق بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتجات التوسع في العلامة التجارية بأبعاد قيمة هذه العلامة التجارية والوصول لإجابات عن الأسئلة الفرعية التي تتفرع من هذا السؤال:

- هل يختلف وعي المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم في أسواق المنتجات الغذائية السورية؟
- هل تختلف الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل المستهلك باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم في أسواق المنتجات الغذائية السورية؟
- هل تختلف الارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال العلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم في أسواق المنتجات الغذائية السورية؟
- هل يختلف ولاء المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم في أسواق المنتجات الغذائية السورية؟
- هل هناك اختلاف في قيمة العلامة التجارية عند المستهلك لمنتجات التوسع في العلامة التجارية بحسب النوع الاجتماعي.
- هل هناك اختلاف في قيمة العلامة التجارية عند المستهلك لمنتجات التوسع في العلامة التجارية بحسب العمر.
- هل هناك اختلاف في قيمة العلامة التجارية عند المستهلك لمنتجات التوسع في العلامة التجارية بحسب المستوى التعليمي.

رابعاً: فرضيات البحث:

بهدف تسهيل وتقريب مفهوم التلاؤم بين منتجات العلامة التجارية الأم ومنتجات التوسع في العلامة التجارية لأذهان المستهلكين في سورية فقد اصطلح الباحث بدلاً من التلاؤم مفهوماً آخر اعتبره مرادفاً له وهو التشابه بين منتجات العلامة التجارية الأم ومنتجات التوسع في العلامة التجارية. ولذلك سيقوم الباحث في هذا البحث باختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: وهي الفرضية الرئيسية:

H1: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة العلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم.

وبما أن قيمة العلامة التجارية تتشكل وفقاً لأبعادها بحسب Aaker (1991)، وبالتالي فإنه يتفرع عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي:

1. الفرضية الفرعية الأولى:

بحسب Chabot & Gustafson (2007) فإن موضوع الوعي للعلامة التجارية يكتسب أهمية خاصة لدى المسوقين حيث كلما كان وعي المستهلكين أكثر لعلامة تجارية ما؛ كلما كان إقبالهم على اقتناء المنتجات والخدمات المرتبطة بها أكبر، وبالتالي فإن الباحث يجد ضرورة دراسة درجة اختلاف وعي المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتج التوسع وبين منتجات العلامة التجارية الأم، وبالتالي فإن الباحث من خلال ما سبق ومن خلال الفرضية الرئيسية المذكورة تمكن من تطوير وصياغة الفرضية الفرعية الأولى كما يلي:

H1-1: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في وعي المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم.

2. الفرضية الفرعية الثانية:

استناداً إلى نتائج دراسة Riel et al. (2001) التي بينت بأن احتمال انتقال الجودة المدركة للعلامة التجارية إلى توسعها يزداد بازدياد التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية وتوسعها وأن هذا التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية وتوسعها يؤثر إيجاباً على اتجاهات المستهلكين نحو التوسع وبالتالي فإن الباحث من خلال ما سبق ومن خلال الفرضية الرئيسية المذكورة تمكن من تطوير وصياغة الفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

H1-2: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل المستهلك باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم.

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

بيّن Aaker (1991) أن لمعرفة الارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال العلامات التجارية أهمية كبيرة عند مسؤولي التسويق، حيث يلجأ المستهلك عادة إلى الارتباطات الذهنية لديه حيال العلامة التجارية من أجل تنظيم وتذكر المعلومات المحتفظة بذاكرته حول هذه العلامة التجارية لدعمه في اتخاذ قرارات الشراء، وبالتالي فإن الباحث من خلال ما سبق ومن خلال الفرضية الرئيسية المذكورة تمكن من تطوير وصياغة الفرضية الفرعية الثالثة كما يلي:

H1-3: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال العلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم.

4. الفرضية الفرعية الرابعة:

استناداً لنصيحة Knapp (1999) للمنظمات بأن عليهم الأخذ بالحسبان التأثيرات الممكنة لقراراتهم التسويقية المهمة حيث أن أي انخفاض في ولاء المستهلك تجاه علامة تجارية ما سيكون له تأثير حتمي على الحصة السوقية وهامش أرباح هذه المنظمات، فإن الباحث - ونظراً لأهمية هذا الموضوع - يجد ضرورة اختبار تأثير قرار المنظمة في اللجوء لاستراتيجية التوسع في العلامة

التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية لجهة التشابه بين منتج التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم، وبالتالي فإن الباحث من خلال ما سبق ومن خلال الفرضية الرئيسية المذكورة تمكن من تطوير وصياغة الفرضية الفرعية الرابعة كما يلي:

H1-4: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم.

وبرأي الباحث ونظراً لأهمية بعض العوامل الديموغرافية على قيمة العلامة التجارية عند المستهلكين فقد قام أيضاً بتطوير الفرضيات الثلاث التالية:

الفرضية الثانية:

H2: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد قيمة العلامة التجارية عند المستهلك حسب متغير النوع الاجتماعي.

الفرضية الثالثة:

H3: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد قيمة العلامة التجارية عند المستهلك حسب متغير العمر.

الفرضية الرابعة:

H4: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد قيمة العلامة التجارية عند المستهلك حسب متغير المستوى التعليمي.

خامساً: نموذج البحث:

بعد أن قام الباحث بتطوير فرضيات البحث واستشارة بعض الباحثين وأساتذة التسويق في المعهد العالي للإدارة الأعمال؛ فقد قام ببناء دراسته على أساس تحديد نموذج بحث يتكون من ثلاثة سيناريوهات مختلفة حيث سيقوم بدراسة كل سيناريو على حده بأسلوب بحثي منهجي ويقوم بمقارنة النتائج فيما بينها.

وفيما يلي السيناريوهات الثلاثة المعتمدة في الدراسة:

1. **السيناريو الأول:** سيتم قياس قيمة العلامة التجارية الأم بأبعادها الأربعة المذكورة أعلاه من خلال عرض منتجها الأساسي على المستهلكين.

2. **السيناريو الثاني:** سيتم قياس قيمة العلامة التجارية الأم بأبعادها الأربعة بعد أن يتم عرض منتج جديد على المستهلكين يكون مشابهاً لمنتج العلامة التجارية الأم ويحمل نفس اسم هذه العلامة.

3. **السيناريو الثالث:** سيتم قياس قيمة العلامة التجارية الأم بأبعادها الأربعة بعد أن يتم عرض منتج جديد على المستهلكين يكون غير مشابه لمنتج العلامة التجارية الأم ويحمل نفس اسم هذه العلامة.

بعد ذلك سيقوم الباحث بقياس الفروق بين أبعاد قيمة العلامة التجارية للمنتج الأم ومنتجات التوسع في العلامة التجارية فيما بينها في كل من السيناريوهات الثلاثة بهدف اختبار الفرضيات الأربع لهذا البحث وتحديد النتائج ووضع التوصيات.

سادساً: متغيرات البحث:

يقدم الباحث فيما يلي المتغيرات المستقلة والتابعة للبحث:

1. المتغيرات المستقلة:

- التوسع في العلامة التجارية للمنتج الأم.
- التوسع في العلامة التجارية للمنتج المشابه للمنتج الأم.
- التوسع في العلامة التجارية للمنتج غير المشابه للمنتج الأم.
- النوع الاجتماعي
- العمر
- المستوى التعليمي

2. المتغيرات التابعة: وهي أبعاد قيمة العلامة التجارية:

- الوعي للعلامة التجارية
- الجودة المدركة للعلامة التجارية
- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
- الولاء للعلامة التجارية

سابعاً: أهمية البحث:

وجد الباحث في بحثه أهمية تطبيقية وكذلك أهمية أكاديمية كما يلي:

• الأهمية التطبيقية:

من واقع عمل الباحث في مجال التسويق في الجمهورية العربية السورية فإنه وجد ميلاً كبيراً في الفترة الأخيرة من قبل المنظمات للاتجاه نحو استراتيجية التوسع في العلامات التجارية التي يملكونها والدخول إلى أسواق منتجات جديدة من أجل تحقيق المكاسب الناتجة عن هذا التوسع.

ولذلك وجد أنه من الضروري إجراء بحث يدرس فيه استراتيجية التوسع في العلامة التجارية وأثر التشابه بين منتج التوسع ومنتج العلامة التجارية الأم على قيمتها لكي يكون قرار هذه المنظمات في التوسع قراراً مدروساً وله أثر إيجابي على العلامة التجارية حيث لا يجب أن تكون أرقام المبيعات في المنظمات هي المصدر الوحيد لتقييم قراراتهم حيث يعتقد الباحث أن أرقام المبيعات ربما تكون مضللة وخاصة على المدى البعيد، كما ويرى الباحث أنه لا يمكن تطبيق النتائج والدراسات الأجنبية في موضوع العلامة التجارية بشكل كامل على واقع البيئة الاقتصادية السورية نظراً لاختلاف الظروف الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسة. وبالتالي فقد قام الباحث بتطوير مشكلة البحث ومتغيراته وفرضياته بناءً على ذلك من أجل تسليط الضوء على موضوع التوسع في العلامة التجارية وتبعات هذه الاستراتيجية بالدرجة الأولى على قيمتها عند المستهلك ذلك أن المستهلك برأيه هو نواة العمل التسويقي من قبل المسوقين في المنظمات التجارية وتقييمه للعلامة التجارية هو جوهر العمل التسويقي في إدارة التسويق وتحديد إدارة العلامة التجارية عندما تكون هذه الإدارة موجودة بشكل متخصص في المنظمات التجارية، حيث يرى الباحث أن وجود قسم في إدارة التسويق لإدارة العلامة التجارية يمكن المنظمة من زيادة تركيزها على بناء العلامة التجارية الخاصة بها عند جمهور مستهلكيها وإجراء الدراسات اللازمة في تسمية منتجاتها الجديدة واختيار الاستراتيجية الأنسب لتطبيقها على العلامة التجارية علاوة عن إجراء الدراسات الدائمة و المستمرة للاطلاع على ردود أفعال المستهلكين حيال علامتها التجارية وقيمتها عندهم.

• الأهمية الأكاديمية:

بعد أن قام الباحث باستعراض العديد من المراجع المرتبطة بموضوع بحثه في المكتبة العربية، فإنه يعتقد أنه من الضرورة بمكان إثراء هذه المكتبة وتعزيزها بالعديد من الأبحاث الجديدة التي تسلط الضوء بشكل مباشر على موضوع العلامة التجارية بشكل عام كأحد المفاهيم التسويقية الأساسية في علم التسويق وبشكل خاص على موضوع البحث والذي يتناول الباحث من خلاله استراتيجية التوسع في العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية والتشابه والتباين بين منتج التوسع ومنتج العلامة التجارية الأم، ولذلك وجد الباحث ضرورة رفق المكتبة العلمية العربية في سورية بمثل هذه الأبحاث الحديثة.

ثامناً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

1. دراسة أثر استراتيجية التوسع في العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأساسية الأربعة التي حددها Aaker (1991) وهي الوعي للعلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية وارتباطات المستهلك للذهنية للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.
2. التوصل إلى نتائج استخدام استراتيجية التوسع في العلامة التجارية لمنتج مشابه لمنتج العلامة التجارية الأم ولمنتج غير مشابه له ودراسة الفروق بينها.
3. دراسة بعض المتغيرات الديموغرافية مثل النوع الاجتماعي والعمر والدرجة العلمية وارتباطها بقيمة العلامة التجارية.
4. وضع توصيات بناءً على النتائج التي سيتم التوصل إليها في نهاية البحث أملاً في أن يستفيد منها أصحاب القرارات التسويقية في المنظمات الصناعية والتجارية في الجمهورية العربية السورية لدعم استراتيجياتهم عند طرح منتجاتها الجديدة سواءً من خلال تطبيق استراتيجية التوسع في العلامات التجارية الحالية أو تحت اسم علامات تجارية جديدة وما هي السبل الأفضل في تطبيقها.

تاسعاً: إجراءات البحث:

سيعتمد الباحث في بحثه على المنهج التجريبي وذلك في اختيار مجتمع وعينة البحث وطرق جمع البيانات وتحليلها ومن ثم تفسير النتائج التي سيتوصل إليها كما يلي:

أ. أسلوب ومنهج البحث:

1. **الدراسة النظرية:** اعتمد الباحث في بحثه على دراسة وتحليل العديد من الكتب والمقالات والدراسات السابقة التي تناولت موضوع العلامة التجارية وتوسعها وقيمتها حيث تنوعت مصادر الدراسة النظرية بين مراجع عربية وأخرى باللغة الإنكليزية.
2. **الدراسة الأولية:** لجأ الباحث للدراسة الأولية بهدف اختيار المنتجات محل الدراسة لكل من منتج العلامة التجارية الأم ومنتجات التوسع للعلامة التجارية على أساس الدراسة الأولية التي قام بإجرائها حيث اعتمد على مقياس Smith (1992) لقياس التشابه بين منتجات توسع العلامة التجارية والمنتج الأم للعلامة التجارية.
3. **الدراسة العملية الأساسية:** لجأ الباحث لأسلوب الدراسات الكمية بحيث اعتمد على الاستبيانات وتحليلها باستخدام برامج التحليل الإحصائية بهدف تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها بشكل علمي وتجريبي، وقام بتحديد إطار مجتمع البحث وعينة البحث لجمع البيانات باستخدام الاستبيان، وقد اعتمد في تصميم المقياس اللازم المستخدم في الاستبيان لقياس قيمة العلامة التجارية وتحديد العبارات (Items) على مقياس كل من Atilgan et al. (2005) ومقياس Yoo et al (2000) الذي تم فيه قياس قيمة العلامة التجارية من خلال أبعادها الأربعة المذكورة سابقاً والتي حددها Aaker (1991) وذلك بعد أن تأكد من أن هذا المقياس يتلاءم مع المستهلكين في سورية حيث قام بعرضه على عدد من أساتذة التسويق وعلى عينة مبدئية من المستهلكين من أجل التأكد من فهم المستهلكين له وعدم وجود أي غموض أو تأويلات مختلفة لعبارات هذا المقياس، ومن ثم قام بتحديد أساليب التحليل الإحصائية الضرورية للبحث.

ب. مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بشكل عام من كافة شرائح المجتمع في الجمهورية العربية السورية والذين يقومون بتسوق المنتجات والخدمات من الأسواق المحلية واستهلاكها، ولكن نظراً لكبر حجم مجتمع البحث وفي ظل قيود الوقت والجهد والظروف السائدة فقد اقتصرَت الدراسة على عينة ميسرة من المجتمع شملت بعض الأسر السورية المقيمة في دمشق على اعتبار أنها العاصمة وتضم نماذجاً ربما تمثل كافة شرائح المجتمع الاستهلاكي في سورية. وقد شملت الدراسة العديد من الأسر السورية المستهلكة للمواد الغذائية بمختلف أنواعها حيث تضم سيدات ربات البيوت وأصحاب قرار شراء وكذلك مستهلكي المنتجات الغذائية، وقد تم تقسيم العينة المؤلفة من 300 مفردة إلى ثلاث مجموعات كل مجموعة عبارة عن 100 مفردة لكل سيناريو، أي أنه تم توزيع 300 استبيان بمعدل 100 استبيان لكل سيناريو من السيناريوهات الثلاثة وقد تم استعادة 276 واستبعاد 16 استبيان أثناء تفرغ البيانات وذلك بسبب تناقض الإجابات وعدم صلاحيتها للتحليل، وبقي عدد 260 استبيان صالح للتحليل (92 من عينة السيناريو الأول، 86 من عينة السيناريو الثاني، 82 من عينة السيناريو الثالث) حيث أجريت عليها التحليلات اللاحقة.

ت. طرق جمع بيانات البحث:

تنقسم البيانات في البحث إلى بيانات ثانوية وبيانات أولية كما يلي:

أ. البيانات الثانوية: اعتمد الباحث في بحثه على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع وعلى مراجعة أهم الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالبحث بالإضافة إلى أنه اعتمد أيضاً على بعض البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة.

ب. البيانات الأولية: وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تم جمعها ميدانياً من خلال العينة المذكورة حيث تم توزيع الاستبيان عليهم، وكما

ذكر الباحث سابقاً فقد تم إعداد هذا الاستبيان بناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة بالإضافة إلى الدراسة الأولية (الاستطلاعية) التي تناولت العلامة التجارية التي سيتم دراستها ودراسة توسعها المشابه وتوسعها غير المشابه وذلك بناءً على مقياس لايكيرت الخماسي (Likert) موافق جداً - غير موافق إطلاقاً.

موافق جداً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
------------	-------	-------	-----------	-------------------

III. تحليل البيانات: استخدم الباحث في تحليل البيانات مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار صحة فرضيات البحث وتحقيق أهدافه مستخدماً برنامج SPSS في إجراء التحليلات الإحصائية التالية:

1. المتوسط الحسابي.
2. الانحراف المعياري.
3. التوزيعات التكرارية والنسب المئوية.
4. معامل ألفا كرونباخ: لاختبار ثبات المقياس.
5. التحليل العاملي
6. اختبار ستودنت T لعينة واحدة (One Sample T-Test).
7. اختبار ستودنت T للعينات المستقلة (Independent-Samples T-Test)
8. اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One-way Anova).
9. اختبار المقارنات الثنائية المتعددة (Post Hoc Tests) وفق أقل فرق دال (LSD)

عاشراً: حدود البحث:

- ستعتمد الدراسة على أحد العلامات التجارية في سوق المنتجات الغذائية في سورية وهي (الدرّة)، حيث سيتم دراسة التوسع المشابه وغير المشابه لهذه العلامة التجارية.
- ستقتصر الدراسة على بعض المتسوقين من المواطنين والأسر في مدينة دمشق وبعض طلاب المعهد العالي لإدارة الأعمال.
- سيعتمد الباحث على منتج حقيقي لعلامة تجارية حقيقية وهو معجون البندورة الدرّة، كما أن توسعات العلامة التجارية ستكون حقيقية أيضاً وهي منتج الكاتشب ومنتج الشوكولا القابلة للدهن، أي أن البحث اقتصر على علامة تجارية واحدة هي الدرّة وبالتالي ينصح الباحث بتوسيع نطاق البحث لاحقاً ليشمل العديد من العلامات التجارية المتنوعة.
- ستعتمد عينة البحث على العديد من الأشخاص من دون التمييز بين أصحاب قرار الشراء الفعلي أو المستهلكين الحقيقيين لمنتج العلامة التجارية سواءً أكان الأم سيدة المنزل أو رب العائلة أو الأبناء على افتراض أن جميعهم يكون لديهم انطباعات تسويقية كمستهلكين حيال المنتجات المذكورة سواءً كانوا أصحاب قرار الشراء أو مستهلكين لهذه المنتجات.

إحدى عشر: هيكل البحث:

قسم الباحث بحثه إلى أربعة فصول وذلك بحيث يغطي كافة النقاط النظرية والعملية في البحث وهي كما يلي:

1. الفصل الأول (الفصل التمهيدي): يتناول مراجعة لبعض الدراسات السابقة وتحديد لمشكلة البحث وفرضياته.
2. الفصل الثاني (استراتيجية التوسع في العلامة التجارية): يتناول في هذا الفصل مفهوم استراتيجية التوسع في العلامة التجارية وأنواعها.
3. الفصل الثالث (قيمة العلامة التجارية): يتناول هذا الفصل قيمة العلامة التجارية وأبعادها.

4. الفصل الرابع (الدراسة الميدانية): يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية التي قام بها من حيث طريقة جمع البيانات وتحليل النتائج بناءً على عدد من التحليلات الإحصائية وأخيراً أهم النتائج التي توصل إليها الباحث وما هي أهم التوصيات المبينة على نتائج البحث.

خاتمة:

بعد أن حدد الباحث في هذا الفصل مشكلة البحث وهي مدى وجود أثر للتشابه بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتجات التوسع في العلامة التجارية على قيمة هذه العلامة عند المستهلك في أسواق المنتجات الغذائية السورية، و كذلك بعد أن تم تحديد المتغير المستقل وهو (التوسع في العلامة التجارية) والمتغيرات المستقلة الأربعة التي تشمل الوعي للعلامة التجارية والجودة المدركة للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، وقام بعد ذلك بوضع الفرضيات الأربع لاختبار صحتها؛ سينتقل الباحث للبدء في الإطار النظري الذي يتضمن فصلين، حيث يتناول في الفصل الأول استراتيجية التوسع في العلامة التجارية ويتناول في الفصل الثاني قيمة العلامة التجارية وأبعادها.

الفصل الثاني

التوسع في العلامة التجارية

(Brand Extension)

تمهيد

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

ثانياً: استراتيجيات تعزيز العلامة التجارية

ثالثاً: مفهوم التوسع في العلامة التجارية

رابعاً: أهمية التوسع في العلامة التجارية:

خامساً: أشكال التوسع في العلامة التجارية

سادساً: مزايا وعيوب استراتيجية التوسع في العلامة التجارية

الخلاصة

التوسع في العلامة التجارية

تمهيد

بههدف إدارة التوسع في العلامة التجارية بشكل فعال، فإنه ينبغي على المسوقين فهم الطريقة التي تنمو بها المنتجات معتمدة على علامات تجارية موجودة مسبقاً (Buil et al., 2009)، حيث يساعد تخطيط المنتجات الجديدة على ترسيخ الهدف الأساسي لمعظم الشركات أو المؤسسات وهو البقاء في ميدان العمل والإنتاج وبالتالي يمكن اعتبار تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة من الضرورات الاستراتيجية التي لا مفر منها إذا ما قدر لتلك المؤسسة الاستمرار أو البقاء (عبيدات، 2009، ص. 156).

يتناول الباحث في هذا الفصل مفهوم العلامة التجارية بشكل مختصر بحيث يحاول أن يقدم تعريفاً جديداً له مستمداً من بعض الآراء والدراسات السابقة التي تناول فيها الباحثون مفهوم العلامة التجارية من زوايا مختلفة تكاملت فيما بينها وتنوعت آراءهم في وضع تعريف له، ومن ثم سيقوم الباحث بطرح الاستراتيجيات المختلفة لتعزيز العلامة التجارية والتي من ضمنها استراتيجية التوسع في العلامة التجارية وهي الموضوع الرئيس في البحث بحيث تكون مدخلاً تمكن الباحث من الانتقال وبشيء من التفصيل إلى مفهوم وتعريف التوسع في العلامة التجارية والذي سيجادل أيضاً وضع تعريف جديد له، بعدها سيتطرق الباحث إلى أهمية التوسع في العلامة التجارية، ومن ثم سيتناول الأشكال الأساسية للتوسع في العلامة التجارية ليختتم الفصل بالنتائج المحتملة لاستخدام هذه الاستراتيجية من خلال تحديد أهم مزايا وعيوب استخدام استراتيجية التوسع في العلامة التجارية كون هذه الاستراتيجية وكغيرها من الاستراتيجيات لن تكون لها مزايا دون عيوب ونقاط ضعف، وأخيراً يقدم الباحث خلاصة هذا الفصل.

أولاً: مفهوم العلامة التجارية:

تشكل قرارات العلامة التجارية، وبشكل خاص اختيار اسم العلامة أحد أهم القرارات الرئيسية، خصوصاً في حالة المنتجات الجديدة. ذلك أنها ترتبط بشكل كبير مع استراتيجية الإحلال المرغوبة للمنتج، إذ يساعد وجود علامة تجارية مشهورة على تمييز المنتج حيث أن الاسم أو العلامة القوية تمنح المنتج ميزة تنافسية كبيرة مما يشجع بالتالي على تكرار الشراء (عبيدات، 2009، ص. 155).

وتمثل عملية تسمية المنتجات أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات على اعتبار أن اسم المنتج هو أصل ذو قيمة عالية Valuable Asset (سويدان، حداد، 2006، ص. 208).

ولفرون مضت فإن العلامة التجارية كانت تستخدم كوسيلة لتمييز منتجات منتج ما عن منتجات غيره من المنتجين (Keller, 2003, P.3).

وبحسب الجمعية الأميركية للتسويق AMA فإن العلامة التجارية هي عبارة عن " اسم، عبارة، إشارة، رمز، أو تصميم أو أية مزايا أخرى يمكن أن تعرف بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة تمييزاً لها عن تلك التي يقدمها المنافسون، وتسمى بشكل قانوني - العلامة التجارية المسجلة-، ويمكن للعلامة التجارية من تعريف منتج واحد أو مجموعة منتجات مرتبطة ببعضها أو جميع المنتجات التي تقدمها المنظمة نفسها. وفي حال استخدام هذه العلامة التجارية لتسمية المنظمة ككل فإن العلامة التجارية تسمى عندئذ بالاسم التجاري للمنظمة". (American Marketing Association, 2011)

يستدل الباحث من هذا التعريف أن العلامة التجارية ليست من أجل التعريف بالمنتج أو الخدمة؛ بل إنها تتعدى ذلك لتصبح ميزة تنافسية أساسية. كما أنه ربما تجعل العلامة التجارية المستهلك يستشعر جودة المنتج أو الخدمة من خلال إدراكه لهذه الجودة بناء على العلامة التجارية، وبالتالي فإن العلامة التجارية مهمة من أجل دعم القرار الشرائي للمستهلك. وهكذا فإن العلامة التجارية هي أكثر من أن تكون علامةً أو رمزاً أو شعاراً، ومن الضروري فهمها بطريقة واضحة.

و بحسب Clow & Baack (2002, P.117) فإنه يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها " أسماء تعطى بشكل عام لمنتجات أو خدمات معينة أو مجموعة منتجات متكاملة فيما بينها بحيث تكون الصورة الذهنية للمنظمة متمثلة فيها بشكل أو بآخر. " فمثلاً يوجد لدى شركة Procter & Gamble العديد من العلامات التجارية مثل Tide، Cheer، Crest، Glee، و بالتالي فإنه عندما تكون الصورة الذهنية للمنظمة جيدة و معروفة بشكل جيد، فإن ذلك سيمكن المنظمة من تسعير أعلى لمنتجاتها و زيادة أرباحها الإجمالية، و العلامات التجارية القوية تعزز الثقة لدى المستهلك بها و تخفض عنده من الزمن المستغرق في عملية الشراء .

ويؤكد Keller (2003) أن الهدف من وجود العلامة التجارية هو أوسع وأشمل من ذلك كله ومن الضروري أخذ الأهداف الاستراتيجية للمنظمة عندما يتم اختيار كل ما من شأنه أن يكون مرتبطاً بذهن المستهلك وإدراكه لمنتجات المنظمة وليس تقييده في رمز أو شعار حيث يقول " إن اختيار العلامة التجارية يكون ضمن محددات اختيار كل من الوعي، السمعة والشهرة المطلوبة من قبل المنظمة في السوق".

و يرى Keller (2003, P.3) أن إطلاق أسماء العلامات التجارية على المنتجات يأخذ العديد من الأشكال و الصيغ المختلفة، فمثلاً هناك علامات تجارية مرتبطة بأسماء أشخاص مثل Porsche automobiles، أو أسماء أمكنة مثل British Airways، أو حيوانات أو طيور مثل Mustang automobiles، أو أمور و أهداف أخرى مثل Apple Computers... الخ، و بالتالي فلدى المسوقين الكثير من الخيارات المتعددة بحسب طبيعة عناصر منتجاتهم و التي يمكنهم الاعتماد عليها من أجل تعريف و تسمية منتجاتهم.

وهكذا فإن الباحث يرى أن تحديد العلامة التجارية أو سياسة تسمية العلامة التجارية (Branding) هي عبارة عن " فعالية إدارية مهمة تشمل تسمية منتج المنظمة لترسيخه في ذهن المستهلك مع ما يحمله من فوائد وميزات مرتبطة به تميزه عن المنتجات المنافسة سواء أكان منتجاً مادياً أو خدمة". وتعد العلامة التجارية إحدى الأصول التي تمتلكها المنظمة وذلك بغض النظر عن المنتجات والسلع التي تنتجها.

ثانياً: استراتيجيات تعزيز العلامة التجارية:

بين Keller (2003, pp.576-577) أنه من المهم أن تتعرف المنظمة منذ البداية على موارد تطويرها، وتعتبر رؤية (Ansoff's المنتج/ السوق) هي رؤية جيدة للنمو، فبحسب ما هو واضح في الشكل أدناه والذي يمثل مصفوفة Ansoff's للنمو، فإن استراتيجيات النمو يمكن تصنيفها بناءً على توجه المنظمة لأسواق جديدة أو لا، أو بناءً على توجه المنظمة أيضاً لطرح منتجات جديدة أو الإبقاء على منتجاتها الحالية:

الشكل رقم (1/2): مصفوفة Ansoff's

	منتجات الحالية	منتجات جديدة
أسواق حالية	استراتيجية الانتشار بالسوق	استراتيجية تطوير المنتج
أسواق جديدة	استراتيجية تطوير السوق	استراتيجية التنويع

Source: Keller, K. L.(2003) **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, Second Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. p.577.

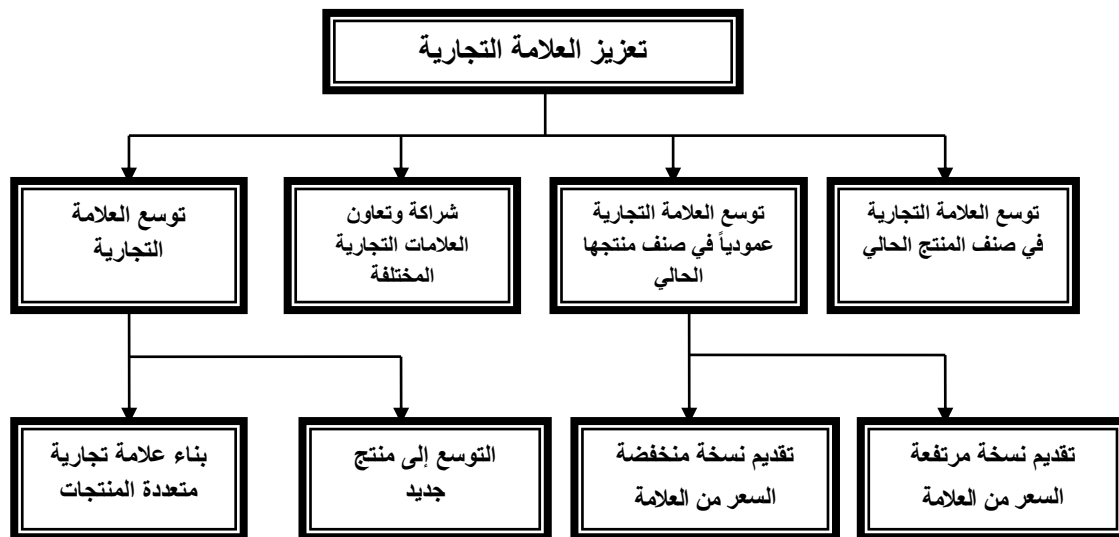
وبالتالي يمكن للنمو في المنظمة أن يكون بناءً على الاستراتيجيات الأربع المذكورة، وفي حال ارتأت المنظمة تطبيق استراتيجية تطوير المنتج من خلال طرح منتجات جديدة، فإن لديها خيارات ثلاثة حول كيفية إعطائها العلامة التجارية المناسبة وهي:

1. تطوير واختيار علامة تجارية جديدة بشكل منفرد وذلك خصيصاً للمنتج الجديد.
2. استخدام العلامات التجارية الحالية للمنتج الجديد (بطريقة مناسبة).
3. استخدام مزيج من علامة تجارية حالية وأخرى جديدة.

وقد حدد Aaker (1996) أهم الاستراتيجيات التي يمكن أن تطبق على العلامات التجارية بهدف تعزيزها وهذه الاستراتيجيات هي بالمحصلة استراتيجيات توسع بالعلامة التجارية. وسيعتمد الباحث على التصنيف الذي جاء في الكتاب بشكل عام، كما سيقوم بتقديم بعض التوضيحات والآراء المختلفة مع ذكر بعض الأمثلة.

تستخدم المنظمات أربع استراتيجيات أساسية من أجل تعزيز علاماتها التجارية، وهي التوسع في صنف المنتج الحالي، التوسع في صنف المنتج الحالي بشكل عمودي، شراكة وتعاون العلامات التجارية المختلفة وأخيراً التوسع في العلامة التجارية وذلك كما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل رقم (2/2): استراتيجيات تعزيز العلامة التجارية



Source: Aaker, D. A.(1996) Building strong brands. New York: The Free Press. p. 275.

وفيما يلي شرحاً موجزاً عن هذه الاستراتيجيات الأربع:

1. توسع العلامة التجارية في صنف المنتج الحالي (Line Extension):

يتم في هذا النوع من التوسع استخدام العلامة التجارية الأم في طرح منتج جديد موجه مجموعة المستهلكين جدد من بين الفئة المستهدفة أصلاً بمنتج العلامة التجارية الأم، فالتوسع هذا يتضمن عادة طرح نكهات وأحجام مختلفة، مكونات متنوعة، مثل طرح منتج جديد من Head & Shoulders لفروة الرأس الجافة (Keller, 2003, p.577). ويمكن للباحث أن يضيف أمثلة

عديدة متنوعة من واقع السوق الاستهلاكي في سورية ، فعلى سبيل المثال تقدم شركة ككتايت للصناعات الغذائية العديد من التوسعات لعلاماتها التجارية في نفس أصناف منتجاتها، حيث يمكن أن نذكر منها ما طرحته من نكهات جديدة للعلامة التجارية روبي مثل نكهة البندق، الحليب، الكراميل بالإضافة إلى النكهة الأساسية التي هي الكاكاو، كما قامت شركة ميلك مان بطرح منتجات حليب بنكهات مختلفة مثل نكهة الموز والفراولة والشوكولا وأحجام مختلفة تناسب الأطفال أيضاً وغيرها من الأمثلة الأخرى العديدة ، ويعد خيار المنظمة في التوسع في المنتج الحالي خياراً مفضلاً وذلك كطريقة منخفضة التكاليف والمخاطر عند تقديمها منتجات جديدة، أو قد ترغب بتلبية سعي المستهلك للتنوع وزيادة قدرتها على المنافسة من خلال زيادة شريحة المستهلكين، أو الاستحواذ على مساحات أكبر لدى الموزعين والمتعاملين.

إلا أننا لا يجب أن نُعد هذه الاستراتيجية هي المثلى في تجنب المخاطر بالرغم من مزاياها المهمة، فمثلاً تشير دراسة أجريت على منتج كوكا كولا إلا أن هذه الاستراتيجية قد لا تكون ذات تأثير جيد على المستهلكين الذين لديهم انطباع إيجابي على العلامة التجارية كوكا كولا، وهذا يؤيد تكهنات معينة حول أنه وبسبب أن كوكاكولا لم تلجأ لمثل هذه الاستراتيجية لفترة طويلة ، فقد تراكم عند مستهلكيها ارتباط عاطفي مع العلامة التجارية وأصبحوا يرفضون أي تغيير فيها، ولهذا فإن كوكاكولا تلجأ عادةً لطرح منتجاتها بشكل كلاسيكي (Lee et al., 1996).

ويرى الباحث أنه غالباً ما يلجأ المديرين لتطبيق سياسة ما معتمدين على معرفة دافع المستهلك لاقتناء منتجاتهم، فإذا علمت المنظمات الدافع الأعمق الذي يجعل المستهلك يشتري منتجاً معيناً دون غيره، سهل عليها تصميم المنتج وعرضه والترويج له بالشكل الملائم الذي يجعل المستهلك يقرر شراؤه واستهلاكه، ويكون راضياً عن هذا الشراء والاستهلاك (العجمي، 2000، ص 14).

2. توسع العلامة عمودياً في صنف منتجها الحالي (Moving a brand down or Up):

عُرف التوسع في العلامة التجارية في صنف منتجها الحالي منذ قرون مضت (Heath et al. 2006)، حيث بين Aaker (1997) أنه عندما تشتد المنافسة في السوق لدرجة العدائية فإنه لن يكون من المستبعد أن يتخذ المديرين في المنظمات القرار بالتوسع بعلاماتهم التجارية

بطريقة عمودية حيث يتوجهون لأسواق أعلى أو أقل سعراً من سوقهم أو موقعهم الحالي، وبالتالي فإن التوسع العمودي قد يكون بإحدى الطريقتين التاليتين:

I. تقديم منتج منخفض السعر من العلامة التجارية (Moving A Brand Down):

وهو عبارة عن تقديم منتج منخفض الجودة وبالتالي منخفض السعر عن المنتج الأساسي للعلامة التجارية، فمثلاً في الصين كانت شركة **كولجيت** تقدم منتج معجون الأسنان بجودة عالية وبالتالي سعر مرتفع مما جعل منتجها بعيداً عن متناول المستهلكين هناك، وهذا ما دفعها لتقديم منتج معجون أسنان أقل جودة وبالتالي أقل سعراً، ولكنها واجهت مشكلة في اتخاذ قرار تسمية المنتج، هل تبقى الاسم الأساسي وتسمي المنتج الجديد **جولجيت بايسك (Basic)** مثلاً أم تسميه باسم جديد كلياً، مثل هكذا القرار له تبعات كثيرة وحساسة لأنه يؤثر بدون شك على قيمة العلامة التجارية عند المستهلك وقد يتحول المستهلك لعلامة تجارية منافسة (Heath et al. 2006).

وبرأي الباحث وكمثال عن التعامل الإيجابي مع المستهلك حيال اتخاذ مثل هذا القرار، فقد لاحظ أن شركة Nestle في سورية قامت مؤخراً بطرح منتج مشابه لمنتج نسكافيه ظروف العادي (3 in 1) ولكن بنصف السعر وأسمته نسكافيه ماتينال بغية تمييزه عن نسكافيه العادي وذلك من أجل التصدي للمنافسة السعرية القوية التي تواجهها من قبل المنافسين المحليين مثل سيتي كافيه، وبعد نجاح تجربتها بمنتج نسكافيه ظروف قامت بتطبيق هذه السياسة أيضاً على العبوات ذات الحجم الأكبر. وبهذه الطريقة تكون شركة نستله قد حافظت على قيمة علامتها التجارية (Brand Equity) لمنتجها الأصلي عند الزبائن الحاليين وتغلغت لسوق شريحة جديدة من المستهلكين ممن يركزون على السعر حيث أن قيمة علامتها التجارية لن تستطيع وحدها مواجهة المنافسين الذين يركزون على السعر.

II. تقديم منتج مرتفع السعر من العلامة التجارية (Moving A Brand Up):

اعتماداً على المفهوم السابق الذي بينه Heath et al (2006)؛ فإن تقديم منتج مرتفع السعر يكون من خلال طرح منتج مرتفع الجودة عن منتج العلامة التجارية، وبحسب رأي الباحث فإننا نجد في السوق السورية العديد من الأمثلة على ذلك؛ فمثلاً قامت شركة 400 للألبسة بطرح ألبسة مختلفة و مميزة تحت اسم VIP 400 وبسعر أعلى و ذلك بهدف استقطاب شريحة إضافية من المستهلكين ممن يفضلون التميّز و اقتناء ألبسة بجودة و نوعية أعلى و بأثمان أكبر، فمثلاً

القمصان الرجالية التي تحمل هذه العلامة التجارية تكون مصنوعة من نوعية فاخرة من القماش بتركيبه قطن 100% وهي ميزة لا تتوفر في الأقمشة التي تصنع منها القمصان العادية لعلامة 400 التجارية، وأيضاً في مجال المنتجات الغذائية المصنفة سريعة الدوران (FMCG) فقد قامت شركة كاتايت بطرح أصناف جديدة من منتجات روبي و لافيتا هي روبي جامبو و لافيتا بريما و هذه المنتجات التي تم التوسع إليها عمودياً بسعر أعلى هي منتجات تتميز بنوعية و مذاق أفضل و لها زبائنها الذين يفضلونها عن سواها، كما نجد أيضاً أن شركة NESTLE طرحت في السوق العالمي صنف NESCAFE Gold بسعر أعلى من سعر NESCAFE العادي وهو أيضاً بجودة مختلفة بالنسبة لذواقة هذه الأنواع من المنتجات، و غيرها من الأمثلة العديدة، لكن و بشكل عام فإنه ينبغي على المديرين عندما يكون ذلك متاحاً أن يتجنبوا سياسة التوسع العمودي في العلامة التجارية، و ذلك لأنه يسبب تناقضاً كبيراً في فكر المستهلك، حيث أن قيمة العلامة التجارية عادة ما تُبنى عنده بناءً على كم كبير من الصور الذهنية و القيم المدركة حول هذه العلامة التجارية، و التوسع عمودياً ربما شوّه بسهولة هذه القيم، فمثلاً عندما ترتبط العلامة التجارية بمنتج منخفض السعر - حتى لو قدم تغييراً طفيفاً في السعر أو الخصائص - فإنه ينشأ خطر فقدانها مكانتها كعلامة تجارية مرتفعة السعر و بالتالي تفقد مكانتها كعلامة تجارية عالية الجودة، و لكن بالرغم من ذلك فإن العديد من العلامات التجارية تم التوسع بها عمودياً بنجاح تام، و بالتالي فإننا يمكن الاستنتاج أن هذا النوع من التوسع يجب أن يتم تنفيذه بطريقة حذرة (Aaker, 1997).

3. شراكة وتعاون العلامات التجارية المختلفة (Co-Branding):

بحسب Clow & Baack (2002, pp. 121-125) فإنه يمكن تعزيز العلامة التجارية أيضاً من خلال طرح أو إضافة صنف منتج جديد ولكن ليس باستخدام استراتيجية التوسع في العلامة التجارية نفسها، إنما من خلال مساهمة علامتين تجاريتين أو أكثر في منتج واحد ومحدد، ولهذا النوع من الشراكة ثلاثة أشكال هي:

1. دخول العلامة كأحد مكونات علامة تجارية أخرى (Ingredient Branding):

كأن تكون العلامة التجارية عنصراً أساسياً في منتج علامة تجارية أخرى. فعلى سبيل المثال يتم استخدام معالج Intel ضمن أجهزة العديد من الحواسيب مثل Compaq و IBM. كما ويعتقد

الباحث أن معالج Intel لم يدخل كأحدى مكونات أجهزة الحاسب IBM فحسب؛ بل ويمكننا ملاحظة أن وضع لصاقة Intel Inside تكاد لا تخلو منها أهم العلامات التجارية المنتجة لأجهزة الحواسيب الإلكترونية مثل IBM، TOSHIBA، HP، SAMSUNG و LG وغيرها من العلامات التجارية العالمية وبالتالي ربما زادت أهمية وجود معالج Intel بالنسبة للمستهلك عن أهمية الجهاز المقتنى نفسه.

II. تحالف علامات تجارية مختلفة لتشكيل علامة تجارية جديدة (Cooperative)

:(Branding)

و هي انضمام علامتين تجاريتين أو أكثر مع بعضها لتشكيل علامة تجارية جديدة لمنتج أو خدمة، و يعتقد الباحث أن من الأمثلة الواضحة هي قيام شركة Sony وشركة Ericson بخلق العلامة التجارية Sony Ericson بحيث استقادت كلا الشركتين من خبرات بعضهما البعض، فشركة Ericson رائدة في مجال المقاسم و الهواتف المحمولة و شبكات الاتصالات GSM، أما شركة Sony فهي رائدة في مجال الإلكترونيات من كاميرات رقمية و شاشات و غيرها، و بحسب الباحث أيضاً فإن عدم استمرار هذه الشراكة بين شركتي Sony و Ericson و انفصالهما مؤخراً يشكل دليلاً ملموساً على أن هذه الاستراتيجية قد لا تكون مجدية على المدى البعيد.

III. ربط علامات تجارية متكاملة سوياً عند طرحها بالسوق (Complementary)

:(Branding)

وهي طرح علامتين تجاريتين مع بعضهما البعض لحث وتشجيع المستهلك على شراءهما واستهلاكهما سوياً ، وقد وجد الباحث العديد من هذه الأمثلة، فمثلاً تقدم سلسلة مطاعم McDonald's العالمية وجباتها مع المشروب الغازي Pepsi، كما أن شركات إطارات السيارات مثل Dunlop تسعى من وقت لآخر للتعاون مع شركات رائدة في صناعة السيارات مثل شركة BMW من أجل استخدام إطاراتها على ما تنتجه من سيارات حديثة، وتنصح أيضاً الشركة المنتجة لمعاجين الأسنان كرسن بأن يستخدم مستهلكو منتجاتها فرشاة الأسنان نوع Oral-B، كما وتنصح شركة سيارات Renault زيائنها بالمداومة على استخدام زيوت المحركات تحت العلامة التجارية elf لمحركات سياراتهم من العلامة التجارية Renault حيث يكاد لا يخلو الزجاج الخلفي لجميع سيارات رينو الحديثة من وجود لصاقة ترويجية تحمل شعار شركة زيوت elf للمحركات.

ينجح تعاون العلامات التجارية المختلفة عندما يبني قيمة لكل من العلامات التجارية المتعاونة، وأما العكس فيشكل مخاطر على نجاح هذا التعاون بين العلامات التجارية. فإذا فشل هذا التعاون بين هذه العلامات بالسوق؛ فإن كل منها سيعاني، ولذلك ومن أجل تخفيض المخاطرة واحتمالات الفشل؛ فإنه لا يجب اللجوء إلى استراتيجية التعاون بين العلامات التجارية المختلفة إلا إذا كانت هذه العلامات معروفة وراسخة عند المستهلك، كما أن التكامل بين العلامات التجارية للمنتجات أو الخدمات يؤدي إلى تخفيض هذه المخاطرة. (Clow & Baack, 2002, p. 123)

يمثل التعاون بين العلامات التجارية من خلال الشكل الأول (المكونات) والشكل الثاني (التحالف) مخاطرة أقل من الشكل الثالث (التكامل) حيث يكون لكلا المنظمات المتعاونة الكثير لكي يراهنوا عليه والعديد من الموارد المتاحة لكي يضمّنوا نجاحهم، ولكن يمكننا اعتبار أن الشكل الثالث للتعاون من خلال التكامل هو البديل الأمثل للمنظمات أو العلامات التجارية غير الراسخة بشكل جيد، وهي استراتيجية ممتازة، لكن الصعوبة تكمن في إيجاد علامة تجارية راسخة مستعدة للتعاون مع علامة تجارية أقل رسوخاً. وفي حال حدث هذا التعاون فإن قيمة العلامة التجارية الراسخة ستسهم عادةً ببناء قيمة للعلامة التجارية الأقل رسوخاً (Clow & Baack, 2002, pp. 124-125).

4. التوسع في العلامة التجارية (Brand Extension):

إلى جانب وجود قيمة ظاهرية للعلامة التجارية في المنظمات؛ فإن العلامات التجارية الناجحة يمكن أن تتضمن أيضاً قيمة كامنة ضمنها، ويمكن للمنظمات أن تستثمر هذه القيمة الكامنة للعلامة التجارية من خلال العديد من الاستراتيجيات التسويقية منها استراتيجية التوسع في العلامة التجارية (Riezebos, 2003, p. 212).

وعادةً ما تلجأ العديد من المنظمات إلى تعزيز أصولها الأكثر قيمةً لديها من خلال تقديم شريحة من المنتجات الجديدة مستخدمة علاماتها التجارية الأكثر قوة (Kotler & Keller, 2009, P. 298).

وبالتالي فإن الباحث يرى أن سياسة التوسع في العلامة التجارية هي استغلال لقيمة كامنة في العلامة التجارية والاستفادة منها في تعزيز العلامة التجارية من خلال توسعها نحو أصناف منتجات جديدة.

وقد فصل Keller (2003, p.577) في هذا المجال ووضح أن العلامة التجارية الحالية التي تلد العلامة التجارية الجديدة تسمى بالعلامة التجارية الأم، وفي حال انضوى تحت هذه العلامة التجارية الأم أكثر من توسع لها فإن هذه المجموعة من العلامة التجارية الموسعة تسمى بعائلة العلامة التجارية.

ولتوضيح ذلك فإن الباحث يرى في الأسواق المحلية للمنتجات الغذائية أمثلة كثيرة حول علامات تجارية تطورت وأصبحت متعددة المنتجات مثل العلامة التجارية سكويز والتي كانت لمنتج واحد هو الشراب سريع التحضير حيث تطورت العلامة التجارية وأصبحت تضم تحتها العديد من التوسعات الجديدة مثل منتج شراب سكويز بالفيتامينات وسكويز جيلي (جيلاتين) بنكهاته المتعددة ومنتج سكويز كريم كراميل، كما أن علامة روبي التجارية المشهورة في السوق السوري كمنتج بسكويت ويفر مغطس توسعت لمنتج الشوكولا السائلة القابلة للدهن **Ruby Paste** ، ومؤخراً في عام 2014 تم توسعها لمنتج روبي ميكس وهي ظرف قهوة مبيضة ومحلاة ، وهكذا أصبحت هاتان العلامتان التجاريتان سكويز وروبي بمثابة اسم لعائلة من المنتجات المتعددة كل منهما، ولكن وبالرغم من بناء هوية أساسية للعلامة التجارية متعددة المنتجات فإن لكل خط من خطوط منتجاتها هوية خاصة تعزز الهوية الأساسية للعلامة التجارية.

بعد أن قام الباحث بشرح مختصر لأهم استراتيجيات تعزيز العلامة التجارية التي يأتي من ضمنها استراتيجية التوسع في العلامة التجارية، وبما أن موضوع البحث يتمحور حول هذه الاستراتيجية فإنه سيحاول في الفقرة التالية توضيح مفهوم وتعريف التوسع في العلامة التجارية بشكل أكثر تفصيلاً وذلك إغناءً للموضوع.

ثالثاً: مفهوم التوسع في العلامة التجارية:

يعرض الباحث فيما يلي أهم التعاريف التي وضعها عدد من الباحثين لمفهوم التوسع في العلامة التجارية:

يُعرّف كلٌّ من Keller & Aaker (1990) التوسع في العلامة التجارية على أنه " استخدام العلامة التجارية الموجودة من أجل الدخول إلى السوق بأصناف منتجات جديدة".

وبحسب Clow & Baack (2002, p.121) فإن التوسع في العلامة التجارية هو "استخدام علامة تجارية راسخة لإطلاقها على منتجات أو خدمات جديدة غير مرتبطة بالعلامة التجارية الأم" ويعرف Keller (2003, p.577) التوسع في العلامة التجارية على أنه: " استخدام المنظمة لعلامة تجارية ذات وضع تنافسي قوي في السوق للدخول إلى صنف منتج جديد".

وبحسب الجمعية الأمريكية للتسويق AMA (2014) فإن المنظمات عادةً ما تلجأ إلى استخدام سياسة التوسع في العلامة التجارية عند طرح منتج جديد من أجل الدخول إلى قطاع مختلف في السوق العام للعلامة التجارية.

من خلال مجموعة التعاريف والمفاهيم السابقة للتوسع في العلامة التجارية؛ فإن الباحث توصل إلى مفهوم لاستراتيجية التوسع في العلامة التجارية بحيث يكون واضحاً ودقيقاً ويتناول أهم الجوانب التي تناولتها الدراسات والأبحاث السابقة.

وفيما يلي يرى الباحث أن استراتيجية التوسع في العلامة التجارية تمثل:

"استخدام المنظمة لعلامتها التجارية القوية في طرح منتج جديد في قطاع مختلف من أجل الاستفادة من قيمة هذه العلامة التجارية الراسخة عند المستهلك في الصنف الجديد وتعزيز فرص نجاحه، دون الحاجة لحملات تسويقية كبيرة ومكلفة".

رابعاً: أهمية التوسع في العلامة التجارية:

بشكل عام فإن فرص نجاح إطلاق منتجات جديدة ليست كبيرة بشكل كافٍ، وبحسب توقعات الخبراء فإن ما نسبته 5% هي نسبة نجاح المنتجات الجديدة على المدى الطويل (Murphy, 1990, p.20)، وبالتالي فإن المخاطرة المحتملة لتطوير منتج جديد بأن لا يلاقى رواجاً في الأسواق قد تقنع المديرين للجوء لاستراتيجية التوسع في العلامة التجارية (Riezebos, 2003, p. 214).

وانطلاقاً من مفهوم استراتيجية التوسع في العلامة التجارية الذي توصل اليه الباحث إليه فإنه بإمكان المنظمات أن تقدم منتجات جديدة أو تطرح أصنافاً أخرى مستخدمة علامتها التجارية الراسخة والقوية ومستعيدة منها لزيادة فرصة نجاح هذه المنتجات الجديدة بالسوق مما يساهم في تقبل المستهلك لها بشكل أسرع، كما يرى أن حركة مقاومة الوسطاء التجاريين للتعامل بهذه المنتجات الجديدة عندها ستكون أقل، وبالتالي سيتم تخفيض نسبة كبيرة من المصاريف التسويقية والترويجية التي عادةً ما تتكبدها المنظمات عند طرح المنتجات. فمن الأهداف التي تسعى لها المنظمات عادة من استخدام استراتيجية التوسع في علامتها التجارية؛ الاستفادة من تخفيض التكاليف التسويقية المرافقة لدخول سوق المنتج الجديد وتعزيز احتمالات نجاح منتج هذا التوسع من خلال المساعدة في قبول الموزع والمستهلك لهذا المنتج الجديد (Keller & Aaker, 1992).

وبحسب التقديرات الأميركية منذ عام 1988؛ فإن ما لا يقل عن 66% من العلامات التجارية الناجحة كانت قد انطلقت كتوسعات لعلامة تجارية ما (Tauber, 1988)، وبالتالي واستناداً للنسبة المئوية السابقة فإنه يمكننا الاستنتاج أن فرص نجاح المنتجات الجديدة عندما تكون علامتها التجارية عبارة عن توسع لعلامة تجارية ما؛ هي أكبر من فرص نجاح هذه المنتجات عندما تحمل علامات تجارية جديدة (Riezebos, 2003, p. 215).

وبسبب هذه المعطيات فإن الباحث يعتقد أن استراتيجية التوسع في العلامة التجارية اكتسبت أهميتها وأصبحت السياسة الشائعة في المنظمات والتي يلجأ إليها أصحاب القرار في تعزيز علاماتهم التجارية ومنتجاتهم.

وقد اتخذت العديد من المنظمات من استراتيجية التوسع في العلامة التجارية مصدراً أساسياً لتطوير أعمالها (Aaker, 1991) ، ويرى الباحث أن بعض المنظمات تستفيد من علاقة مستهلكيها بعلاماتها التجارية لجهة ثقتهم بها وولائهم لها واختيارها من بين منافساتها، حيث تقوم بالتوسع بها لمنتجات جديدة، وقد بين Reast (2005) أنه من المهم للمنظمات عندما تلجأ لاستراتيجية التوسع في العلامة التجارية أن تتوخى عامل ثقة وولاء المستهلك لهذه العلامة بحيث يكون لزاماً على المسوقين إدارة ومراقبة أداء منتج التوسع الجديد بعناية وذلك لوجود علاقة وطيدة بين التوسع بالعلامة التجارية وثقة وولاء المستهلك للعلامة التجارية الأم.

وتعد العلامات التجارية القوية فرصة جيدة وسانحة للمنظمة من أجل التوسع بها لأسواق منتجات جديدة، حيث أنها عادةً ما تلجأ للاستثمار في علاماتها التجارية المبنية بشكل جيد بهدف الاستفادة منها في الدخول لفئات منتجات جديدة (Wu & Yen, 2007)، كما قد يكون توسع العلامة التجارية هو أحد استراتيجيات نمو المنظمة بشكل عام وذلك من خلال استثمار واحدة من أهم أصول المنظمة مثل قيمة العلامة التجارية أو ارتباطاتها الذهنية عند المستهلك (Lane, 2000).

وقد لاحظ الباحث أن أكثر من يلجأ إلى إتباع سياسة التوسع في العلامة التجارية عند طرح منتجات جديدة هي المنظمات التي تنتج المواد الغذائية والمنتجات سريعة الدوران (FMCG) وذلك لأن مزايا التوسع تظهر واضحة في مثل هذه المنتجات.

مما سبق يجد الباحث أن الكثير من الدراسات التي تناولت العلامة التجارية وتطورت لاستراتيجية توسعها كانت من الداعمين والمشجعين للجوء لهذه الاستراتيجية، ولعل أبرز من أكد على الناحية الإيجابية لها هو Aaker (1991) حيث بين أن للتوسع في العلامة التجارية تأثير إيجابي على العلامة التجارية الأم، ذلك أن التوسع الناجح في العلامة التجارية يرفع من مبيعات العلامة التجارية الأم كما أنه يزيد من وعي المستهلك تجاهها ، لكن العديد من الدراسات لم توافق على الرأي بشكل كامل وبينت أنه إلى جانب نجاح بعض التوسعات في العلامة التجارية فإن هناك أمثلة كثيرة فشلت، فمثلاً كانت شركة NIKE للأحذية الرياضية ناجحة جداً عندما استخدمت علامتها التجارية من أجل طرح ألبيسة رياضية تحت اسم العلامة التجارية نفسها، لكن استخدام العلامة التجارية Singer المعروفة في مجال آلات الخياطة من أجل طرح منتجات جديدة أخرى مثل البرادات وأجهزة التلفزة كان أقل نجاحاً (Clow & Baack 2002, p.121).

خامساً: أشكال التوسع في العلامة التجارية:

يبين Tauber (2012) أنه ومن خلال دراسة 300 توسع في العلامة التجارية، فإنه توصل إلى وجود ثمانية أشكال أو أنواع من التوسع في العلامة التجارية، لكل شكل من هذه الأشكال خواصه الفريدة المختلة عن غيره، وهذه الأشكال الثمانية هي:

1. **المنتج الأساسي نفسه ولكن مع تغيير في جزء من تكوينه أو تركيبه:**
يتم ذلك عندما تقوم المنظمة بإدخال تعديلات على مكونات منتج العلامة التجارية الأم، وكمثال على ذلك يمكننا أن نأخذ مثلاً منتج سنيكرز والذي هو شوكولا ومكونات أخرى تعرض على رفوف المتاجر؛ تم إدخال تعديلات عليه بحيث تم توسعه لمنتج سنيكرز مثلج يعرض في ثلاجات المتاجر (Tauber, 2012).

2. **نكهة/ تركيب/ مكونات/ مميزة في المنتج الجديد:**
عندما تملك المنظمة مثلاً نكهة أو مكون أو تركيب ما؛ فإنه سيكون هناك منتجات أخرى يريدتها المستهلك بنفس هذه النكهة أو الميزة. فمثلاً نكهة الشوكولا هي ميزة أساسية لمنتجات شركة هيرشيز، وقد وُجد مؤخراً في الأسواق قوارير حليب بنكهة الشوكولا لشركة هيرشيز (Tauber, 2012).

3. **الاستفادة من منافع أو خصائص العلامة التجارية في المنتج الجديد:**
تمتلك العديد العلامات التجارية ميزات أو منافع يمكن الاستفادة منها في التوسع لمنتجات جديدة، فمثلاً وجد Tauber (2012) أن منتج شركة Arm & Hammer لديه ميزة إزالة الأتار والروائح غير المستحبة في العربات والآليات، الثلاجات أيضاً بحاجة لمزيل روائح وبالتالي تم التوسع لمنتج خاص بهذه الثلاجات وغيرها.

4. الاستفادة من خبرة العلامة التجارية ومهاراتها

تكتسب ومع مرور الوقت بعض العلامات التجارية خبرة جيدة في مجال معين، ويمكن تحقيق فوائد جمة عندما تنتقل مثل هذه الخبرات إلى منتجات جديدة. فمثلاً خبرة شركة هوندا في المحركات قادها إلى إنتاج أدوات لجز العشب في الحدائق، كما أن شركة سارا لي تمتلك الخبرة في مجال الحلويات المخبوزة، فلماذا لا يتم الاستفادة من هذه الخبرة في إنتاج منتجات أخرى مخبوزة كالكبيز العادي مثلاً (Tauber, 2012). وكمثال آخر على ذلك في سورية ومن خلال اطلاع الباحث على تجربة شركة الحافظ وجد أن منتجات هذه الشركة من غسالات وأدوات منزلية لاقت رواجاً بالسوق فور طرحها وذلك لأن المستهلك له تجاربه السابقة والناجحة مع برادات الحافظ.

5. المنتجات المرافقة لبعضها البعض:

يوجد العديد من المنتجات في الأسواق ترافق بطبيعتها منتجات أخرى تنتجها المنظمة، ويتم اقتنائها من قبل المستهلك معاً حيث أن استهلاكها يكون بمرافقة منتجات أخرى، وبالتالي وكمثال على ذلك يمكن أن نجد أن شركة **Aunt Jemima** التي تنتج مسحوق فطيرة Pancake أنتجت لاحقاً زجاجات السائل الذي يقدم عادةً مع هذه الفطيرة (Tauber, 2012).

6. التوسع العمودي:

بعض التوسعات في العلامة التجارية يكون عبارة عن إنتاج منتجات هي بالأصل جزء من مكونات منتجات تنتج أصلاً في العلامة التجارية، وكمثال يوضح ذلك يمكننا ملاحظة أن شركة نستلة تنتج أحد أنواع الكوكيز أو البسكويت المحلى والذي يحتوي على رقائق الشوكولا تحت اسم العلامة التجارية **Toll House**، وبالتالي لماذا لا تنتج منتج عبارة عن رقائق الشوكولا باسم **Toll House** (Tauber, 2012).

7. قاعدة العملاء نفسها:

كثيراً هي تلك التوسعات في العلامة التجارية والتي تعكس رغبة المسوقين في الاستفادة من قاعدة عملائهم للتوجه لهم لبيعهم منتجات جديدة مختلفة عن التي كانوا يتعاملون معهم بها، وهذا ما نجده واضحاً في قطاع الخدمات مثل بيع بطاقات الائتمان لعملاء المصارف وهكذا (Tauber, 2012).

8. الاستفادة من الصورة الذهنية لتصاميم العلامة التجارية عند المستهلك:

بعض تصاميم الملابس تم توسيعها لتشمل منتجات الأثاث، المجوهرات، العطور، مساحيق التجميل والعديد من المنتجات الأخرى. فالكثير من المنتجات تمثل بالنسبة لمستهلكيها أسلوب حياة خاص وبالتالي يمكن الاستفادة منها لتقديم منتجات مختلفة لهم تعطيهم نفس الشعور بأسلوب الحياة الذي يريدون المحافظة عليه. وكمثال على ذلك فإن شركة Tommy Bahama والمعروفة عالمياً في مجال الألبسة غير الرسمية الفاخرة قد تم توسع منتجاتها من الألبسة إلى الأثاث المنزلي (Tauber, 2012). وعلى سبيل المثال يلحظ الباحث كيف توسعت شركة نايك Nike من إنتاج أحذية الجري الرياضية إلى إنتاج وتسويق كل من الأحذية والملابس والمعدات الرياضية وبالتالي توسعت عند مستهلكيها بمنتجات تلبّي احتياجاتهم وتحافظ على أسلوب الحياة الذي أرادوه مع Nike.

ويمكن للباحث أن يضرب العديد من الأمثلة في الأسواق المحلية السورية لتوسعات تجارية مختلفة كانت ضمن هذه الأشكال الثمانية المذكورة وهي على سبيل الذكر لا الحصر نجد مثلاً أحذية Caterpillar وساعات Adidas وألبسة Best Mountains وألعاب أطفال Spacetoon العادية والإلكترونية Spacetoon، كما أننا نجد هناك ألبسة وغيرها من الأمثلة الكثيرة والمتنوعة.

سادساً: مزايا وعيوب استراتيجية التوسع في العلامة التجارية:

يرى الباحث أن المواقف والآراء حيال استخدام استراتيجية التوسع في العلامة التجارية ليست ذات اتجاه واحد، فقد توصلت الكثير من الدراسات لنتائج إيجابية لها وبالمقابل نجد أن دراسات أخرى كان لها نتائج سلبية، وقد استطاع Keller (2003) أن يلخص مزايا وعيوب استراتيجية التوسع في العلامة التجارية من وجهة نظره وذلك كما يلي:

الشكل (3/2) مزايا توسع العلامة التجارية

مزايا توسع العلامة التجارية

- تسهل قبول المنتج الجديد من خلال:
 - تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
 - تخفيض الخطر المدرك من قبل المستهلك.
 - زيادة احتمال التوزيع وتجربة المنتج.
 - زيادة كفاءة النفقات الترويجية.
 - تخفيض تكاليف تقديم ومتابعة البرامج التسويقية.
 - تجنب تكاليف تقديم علامة تجارية جديدة.
 - تزيد من فرصة التنويع عند المستهلك.
- تمكّن من معرفة الفوائد المحققة للعلامة التجارية الأم وللمنظمة من خلال:
 - تحسين وتطوير معاني العلامة التجارية.
 - تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأم.
 - تأمين مستهلكين جدد لمنتجات العلامة التجارية وزيادة التغطية بالسوق.
 - ينشط العلامة التجارية
 - يسمح بتوسعات ومتالية للعلامة التجارية

Source: Keller, K. L. (2003) **Strategic brand management: building, measuring , and managing brand equity**, Second Edition , Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.582.

إلا أنه وبالمقابل فإن Keller (2003) بيّن أيضاً أنه إلى جانب الميزات السابقة لاستراتيجية التوسع فإن هناك عدداً من العيوب والمخاطر التي تكتنفها وقد تم تلخيصها كما يلي:

الشكل (4/2) عيوب توسع العلامة التجارية

عيوب توسع العلامة التجارية

- قد تربك المستهلك أو تحبطه.
- قد تواجه مقاومة تجار التجزئة.
- قد تُعشل أو تُؤذي الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأم.
- قد تتجح ولكن على حساب مبيعات العلامة التجارية الأم.
- قد تتجح ولكن تُؤذي الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- قد تميّع العلامة التجارية أو تضعف معناها عند المستهلك
- قد تتجح ولكن تضعف الارتباط بأي صنف منتجات.
- قد تقوت فرصة تطوير علامة تجارية جديدة

Source: Keller, K. L. (2003) **Strategic brand management: building, measuring , and managing brand equity**, Second Edition , Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.582.

وقد تطرق الباحث لهذه المقارنة أولاً نظراً لما رآه من أهميتها وشمولية نتائجها نسبياً حيث بيّنت أن وجود العديد من المزايا لاستراتيجية التوسع في العلامة التجارية؛ لم يكن ليغطي الكثير من العيوب التي علينا النظر إليها بجدية لما تحمله من آثار جوهرية لا يجب إهمالها، وبالتالي فإن تطبيق استراتيجية التوسع في العلامة التجارية لن يكون ناجحاً بشكل مطلق ودائم وهناك ضرورة للبحث الوافي في هذا المجال.

وقد تنوعت الدراسات التي سلطت الضوء على مزايا استخدام استراتيجية التوسع في العلامة التجارية حيث قامت مؤسسة البحوث الاستراتيجية للأسواق الاستهلاكية Euromonitor International (2003) بتلخيص هذه المزايا في منتجات المواد الغذائية ضمن ثلاث نقاط تمثلت في:

1. التوسع في العلامة التجارية يبني وعي المستهلك للمنتج الجديد ويدعم قرار الشراء لديه.
2. استخدام العلامات التجارية المعروفة مسبقاً عند المستهلك في منتج جديد يضمن نجاح هذا المنتج، ولكن ليس بالضرورة حيث أنه قد يفشل.

3. وهو الأهم، غالباً ما يضمن التوسع في العلامة التجارية عائدات وتدفقات مالية مستمرة في حال كانت المنتجات التي تنتجها المنظمة منتجات غذائية موسمية حيث تكون البدائل متاحة بحسب الموسم كالعصائر والبوظة والحلويات وغيرها".

و بحسب Riezebos (2003, pp. 215-217) فإنه يمكن توييب مزايا استراتيجية التوسع في العلامة التجارية إلى:

1. **مزايا مالية:** عندما نقارن بين طرح منتج جديد مستخدمين علامة تجارية جديدة وبين طرحه باستخدام استراتيجية التوسع في العلامة التجارية فإننا نجد هنالك ميزتان ماليتان لاستراتيجية التوسع هما تكاليف الحملة الإعلانية والزيادة النسبية للمبيعات كما يلي:

- **تكاليف الحملة الإعلانية:** يمكن تجاوز مرحلة بناء الوعي للعلامة التجارية حيث أن اسم العلامة التجارية معروف أصلاً عند المستهلك. كما أنه يمكن أيضاً تجاوز مرحلة التعريف بالعلامة التجارية ذلك أنه من المفترض أن تكون للعلامة التجارية روابط راسخة عند المستهلك.
- **الزيادة النسبية للمبيعات:** علاوة عن التوفير في الحملات الإعلانية للمنتج الجديد فإن استخدام استراتيجية التوسع له أثر إيجابي على مبيعات المنتج الجديد؛ فلكي تستطيع المنظمة تحقيق مبيعات معينة لمنتج جديد تحت اسم علامة تجارية جديدة؛ فإنها تحتاج لإنفاق إعلاني يساوي الضعف لما تحتاجه عندما تطرح المنتج الجديد تحت اسم علامة تجارية معروفة وراسخة.

ويمكن باختصار الاستنتاج بأن الإنفاق الإعلاني على المنتج الجديد باستخدام استراتيجية التوسع للعلامة التجارية سيكون أقل منه عندما يتم استخدام علامة تجارية جديدة، كما أنه يمكننا استخلاص ميزة إضافية لاستراتيجية التوسع وهي قدرتها على تحقيق مبيعات سريعة على المدى القصير.

ii. **مزايا استراتيجية:** بينت الأبحاث أنه عندما يتم طرح المنتج الجديد باستخدام استراتيجية التوسع فإنه يحقق مبيعات أعلى بنسبة 8% فيما لو تم تقديمه تحت اسم علامة تجارية جديدة، وهذا سببه المستهلك نفسه المعتاد على شراء منتجات العلامة التجارية والذي سرعان ما سيقوم باقتناء المنتج الجديد بهدف تجربته. وعلى المدى البعيد تبين أن هؤلاء المستهلكين الذين يقومون بتجربة المنتج الجديد تحت اسم العلامة التجارية الموسعة سيداومون على اقتنائه، وهناك ميزة استراتيجية أخرى يمكن تحقيقها من خلال استراتيجية التوسع في العلامة التجارية وهي تحقيق ظهور أفضل للمنتج الجديد في السوق، وهذا ببساطه سببه أن المستهلكين يكونون معتادون ومرتاحون لوجود العديد من المنتجات تحت نفس الاسم للعلامة التجارية (Smith & Park, 1992; Smith, 1992).

كما حددت جمعية المؤسسات العالمية على الانترنت (2007) ميزتين أساسيتين من مزايا التوسع في العلامة التجارية هما:

- i. **من منظور المستهلك:** تسهل هذه الاستراتيجية قبول المنتج الجديد عند المستهلك، حيث أنها توفر معلومات جديدة عن حالة العلامة التجارية الأم وللمنظمة، وبإستطاعة المستهلك من خلال استراتيجية التوسع في العلامة التجارية أن يقيس ويقارن بين العلامة التجارية الأم وتوسعها من خلال ما يعرفه عن العلامة التجارية الأم وذلك من أجل تشكيل توقعاته حيال المنتج الجديد، ومن خلال وصول المستهلك لقناعات إيجابية حول المنتج الجديد فإن مخاطر فشل هذا المنتج تتخفف ويزداد الطلب عليه، كما أنها تصبح مهمة إقناع الموزعين والوكلاء أسهل في التعامل بالمنتج الجديد ووضع مخزون منه في مستودعاتهم.
- ii. **من المنظور التسويقي:** إن القيام بحملة تسويقية للمنتج الجديد لا يستدعي القيام بحملة توعية للمستهلك حيال العلامة التجارية الجديدة؛ بل إنه ستركز الجهود على المنتج الجديد نفسه فقط. وبالتالي فإن استراتيجية التوسع في العلامة التجارية تساهم في تخفيض نفقات الحملات التسويقية المخصصة لدعم طرح المنتجات الجديدة.

ويرى Tauber (2012) أن مزايا التوسع الناجح في العلامة التجارية تكمن في:

- إعطاء احتمالات منطقية لمنتجات جديدة
- الاستفادة من القيمة المكلفة العلامة التجارية
- إتاحة المجال للمنظمة للدخول لأسواق جديدة بكلف أقل.
- تخفيض مخاطر الفشل بحيث يتم الاستفادة من الوعي والثقة الموجود عند المستهلك
- الحصول على آثار إيجابية إضافية في الإعلانات الدعائية لمجموعة منتجات العلامة التجارية وتوسعاتها.
- إجبار المستهلك لتذكر العلامة التجارية الأم من خلال توسعاتها.
- نشر أخبار جديدة عن العلامات التجارية الحالية عندما لا يكون هناك ما يُقال عنها للمستهلك.

وبالتالي يستنتج الباحث بأن الوفر الكبير في التكاليف هو من أهم إيجابيات استخدام استراتيجية التوسع في العلامة التجارية التي عادةً ما تتكبدتها المنظمات عند طرح منتجاتها الجديدة، ويعد هذا الوفر جوهرياً وخاصة في ظل المنافسة الحادة التي تشهدها الأسواق واعتماد الكثير من المنظمات على خفض التكاليف من أجل الوصول إلى الميزة التنافسية السعرية كميزة تنافسية أساسية في العديد من القطاعات، ومن المهم للمنظمات أن تبحث عن الأساليب والسياسات والاستراتيجيات الكفيلة في زيادة الوفر مع الأخذ بالحسبان ضرورة المحافظة على الصورة الذهنية الأساسية المطلوبة للمنتج الجديد وللعلامة التجارية الأم.

إلا أنه وبالمقابل فإن الباحث يرى أيضاً أنه إلى جانب المزايا والإيجابيات التي يمكن تحقيقها استراتيجية التوسع في العلامة التجارية، فإن العديد من المحاذير والعيوب تظهر أيضاً عند تطبيق هذه الاستراتيجية حيث أن التأثير الإيجابي لا يمكن تعميمه دوماً على نتائج استخدام استراتيجية التوسع في العلامة التجارية، فقد بين Loken & John (1993) أن التوسع في العلامة التجارية ربما يضر بسمعة العلامة التجارية الأم وقد يميع قيمتها عند المستهلك؛ لأن التوسع في العلامة التجارية قد يؤدي إلى حدوث إضعاف لمعتقدات المستهلك حول خصائص محددة يحملها في ذهنه

حول العلامة التجارية الأم وخاصة عندما تكون خصائص توسع هذه العلامة التجارية غير منسجمة مع معتقدات المستهلك حيال العلامة التجارية الأم.

وقد حدد أيضاً Bayron & Sharp (1993) قاعدة تسويقية مفادها " أن التوسع في العلامة التجارية له ما يبرره فقط عندما يكون واضحاً أن هذا التوسع سيعزز نجاح إطلاق المنتج الجديد تحت اسم العلامة التجارية " ، وبالتالي فإن الباحث يستنتج من ذلك أنه لا يجب اللجوء لسياسة التوسع من دون أن يكون هناك مبرراً واضحاً وفوائداً مرتقبةً بشكل واضح وجلي لتطبيق هذه السياسة.

ويدعم هذا التوجه تقرير نشرته شركة Ernst & Young & ACNielsen العالمية (1999) المتخصصة بالتدقيق المالي والبحوث التسويقية حيث بينت أن اللجوء إلى سياسة التوسع في العلامة التجارية في قطاع المنتجات سريعة الدوران (FMCG) سيؤدي إلى فشل المنتجات الجديدة بنسبة 80% تقريباً.

ولهذا فإنه يتوجب على المديرين عندما يقرروا طرح منتج جديد مستخدمين استراتيجية التوسع في العلامة التجارية أن يحلوا ويتأكدوا من أن مزايا تطبيق هذه الاستراتيجية ترجح على مساوئها (Buil et al., 2009).

وهكذا فإن الباحث يرى ضرورة ملحة وامتزادة لتركيز الأبحاث التسويقية الجديدة على سياسة التوسع في العلامة التجارية من أجل دعم قرارات هؤلاء المديرين لتخفيض مخاطر هذه السياسة قدر المستطاع طالما أن المحاذير والعيوب موجودة ولا يجب تجاهلها.

الخلاصة:

من خلال ما سبق فإن الباحث يرى أن لجوء المنظمات إلى استراتيجية التوسع في العلامة التجارية هو أمر شائع ومطروق بشكل واسع حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على استخدام المنظمة لعلامتها التجارية المعروفة في طرح صنف جديد في قطاع مختلف. وإن الهدف الأساسي للمنظمات في لجوئهم لمثل هذه الاستراتيجية هو الاستفادة من قيمة وصورة هذه العلامة التجارية الناجحة والراسخة عند المستهلك في الصنف الجديد، كما أن ذلك ربما يؤدي إلى تطوير الارتباطات الذهنية للمستهلك حيال العلامة التجارية الأم من دون الحاجة إلى حملات تسويقية كبيرة وبالتالي تحقيق وفر في المصاريف الإعلانية والترويجية.

إلا أن الباحث لاحظ أيضاً أن هذه الاستراتيجية لم تكن - بحسب الدراسات والتجارب السابقة- ناجحة دوماً؛ حيث أن التوسع في العلامة التجارية ربما يضر بسمعة العلامة التجارية الأم وقد يقلل أو يضعف قيمتها عند المستهلك؛ لأنه قد يؤدي إلى حدوث إضعاف لمعتقدات المستهلك حول خصائص محددة يحملها في ذهنه حول العلامة التجارية الأم وخاصة عندما تكون خصائص توسع هذه العلامة التجارية غير منسجمة مع معتقدات المستهلك حيال العلامة التجارية الأم، وإنما نجد ذلك جلياً في الكثير من منظمات المنتجة للمنتجات سريعة الدوران (FMCG)، حيث أن استخدام استراتيجية التوسع في العلامة التجارية في هذا القطاع أدى في كثير من الأحيان إلى فشل المنتجات الجديدة.

وبالتالي وحتى لا نهمل الميزات الكثيرة والتي يمكن لاستراتيجية التوسع في العلامة التجارية أن تحققها فإنه على المنظمات أن تلجأ لسياسة التوسع في العلامة التجارية عندما تجد أن استخدام هذه السياسة لها ما يبررها وعندما يكون واضحاً أن هذا التوسع سيعزز نجاح إطلاق المنتج الجديد تحت اسم العلامة التجارية. ولذلك فإن على المديرين عندما يقرروا طرح منتج جديد متبعين استراتيجية التوسع في العلامة التجارية أن يخللوا ويتأكدوا من أن مزايا هذه الاستراتيجية ترجح على مساوئها، وهنا يأتي الدور المهم لضرورة التركيز على الأبحاث التسويقية من أجل دعم قرارات هؤلاء المديرين لتخفيض مخاطر هذه السياسة ما أمكن.

الفصل الثالث

قيمة العلامة التجارية

(Brand Equity)

تمهيد

أولاً: مفهوم قيمة العلامة التجارية (Brand Equity)

ثانياً: أهمية دراسة قيمة العلامة التجارية

ثالثاً: أبعاد قيمة العلامة التجارية (Brand Equity Dimensions)

رابعاً: قياس قيمة العلامة التجارية وأهميته (Measuring Brand Equity)

خامساً: خطوات بناء قيمة العلامة التجارية (Brand Equity Building Steps)

قيمة العلامة التجارية

تمهيد:

يعد بناء علامة تجارية قوية وإدارتها ومتابعتها بشكل مستمر من أهم مسؤوليات المسوقين في المنظمات على المدى الطويل، فمهمة مسؤولي العلامات التجارية والمسوقين في المنظمات لا تقتصر على زيادة المبيعات والحصة السوقية للسلع والمنتجات فحسب، إنما من الضروري الاهتمام ببناء علامة تجارية قوية تكون قادرة على مواجهة شتى التحديات المختلفة التي قد تواجهها وذلك بحسب رأي الباحث وعمله في مجال العلامات التجارية.

يتناول الباحث في هذا الفصل مفهوم قيمة العلامة التجارية بشكل مختصر حيث سيقوم بتقديم بعض الآراء والتعاريف من خلال استعراض بعض الدراسات السابقة التي تناول فيها الباحثون السابقون مفهوم قيمة العلامة التجارية من زوايا مختلفة، كما سيتطرق إلى ضرورة التمييز بين مفهوم قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) وهو الذي يتناوله الباحث في هذا البحث وبين مفهوم آخر هو قيمة العلامة التجارية النقدية (Brand Value) وذلك من أجل عدم الخلط بين المفهومين المختلفين، ومن ثم سيقوم بتوضيح أهمية دراسة قيمة العلامة التجارية من خلال بعض الدراسات والأبحاث التي تناولت ذلك قبل أن يتطرق للدراسات التي بينت مكونات أو أبعاد قيمة العلامة التجارية وذلك للوقوف على أهم جوانبها، ثم سيتم توضيح أهمية قياس قيمة العلامة التجارية، بعد ذلك سيقوم بتحديد خطوات بناء قيمة للعلامة التجارية.

أولاً: مفهوم قيمة العلامة التجارية (Brand Equity):

وجد الباحث أن مفهوم قيمة العلامة التجارية في أدبيات علم التسويق ينشأ عند محاولة تحديد العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. وقد بين Atilgan et al. (2005) أن مفهوم قيمة العلامة التجارية هو أحد أهم المفاهيم التي تمت مناقشتها بإسهاب خلال فترة العقد الماضي سواءً من قبل أكاديميي أو مهني علم التسويق، ويعود سبب ذلك إلى أن قيمة العلامة التجارية تلعب دوراً استراتيجياً في دعم القرارات الاستراتيجية للمنظمات كما أنها تكتسب أهمية كبيرة في تحقيق ميزة تنافسية للعلامة التجارية.

ويلاحظ الباحث أنه قد تم التطرق لموضوع قيمة العلامة التجارية في كل من علم التسويق وعلم المحاسبة المالية حيث تم تسليط الضوء على ضرورة أن يكون هناك تركيز طويل الأجل على إدارة العلامة التجارية، وبالتالي فإن مفهوم قيمة العلامة التجارية مثله مثل مفهوم العلامة التجارية أو مفهوم القيمة المضافة حيث أنه توسع لمعانٍ عديدة، فهناك منظوران أساسيان لمفهوم قيمة العلامة التجارية، فالمنظور الأول مبني في نطاق مفهوم القرار التسويقي، بينما المنظور الثاني يستند على أسس مالية (Simon & Sullivan, 1993). وبالتالي فقد يعرف الماليون أو المحاسبون قيمة العلامة التجارية بشكل مختلف عن المسوقين، علماً أن كلاهما وضع تعريفه من خلال العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية (Wood, 2000).

وبهدف التمييز وعدم الخلط بين كل من مفهومي قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك (Brand Equity) وقيمة العلامة التجارية المالية (Brand Value)، فإن الباحث سيتناول مفهوم كل منهما على حده مستعرضاً أهم وأحدث التعاريف التي تم التوصل إليها في الدراسات السابقة فيما يلي:

1. قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك (Brand Equity):

ويطلق على هذه القيمة أحياناً قيمة العلامة التجارية بحقوق ملكية العلامة والذي يعبر عن قوة ومثانة العلامة في السوق (سويدان، حداد، 2006، ص. 208).

وقد عرّف Keller (1993) قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على أنها "تأثير معرفة المستهلك للعلامة التجارية على استجابته وتفضيله لها". ثم قام بوضع تعريف لها لاحقاً على أنها القوة المتمركزة للعلامة التجارية في ذهن المستهلكين بناءً على ما خبروه وتعلموه عن العلامة التجارية مع الزمن" (Keller, 2003, p.730) ، ثم بين بشكل أكثر تحديداً على أنه " يكون للعلامة التجارية قيمة ايجابية عند المستهلك عندما يقوم هذا المستهلك بتفضيل منتجها والطريقة التي يتم تسويقه بها ويتعرف عليه بينما لم يميّز أو يتعرف أو يميز غيره من المنتجات" (Keller, 2008).

ويعتقد الباحث أن هذا التعريف أبسط وأوضح من تعريف Aaker (1996) الذي عرّف حينها قيمة العلامة التجارية على أنها "مجموعة من الأصول والخصوم المرتبطة بعلامة تجارية أو رمز ما والتي يمكن أن تضاف أو تخصم من قيمة المنتج أو الخدمة التي يتم تزويد المستهلك بها".

كما لاحظ الباحث من خلال تناول هذين المفهومين لقيمة العلامة التجارية أن Aaker تناول المكونات الخارجية للمنتج أو الخدمة أي المادية منها وغير المرتبطة مباشرة بجمهورها من المستهلكين بينما ركز Keller على أن للمستهلك الدور الأساسي في تحديد قيمة العلامة التجارية. وهكذا فإن الباحث يعتقد أن Aaker كان محقاً عندما سلط الضوء على الدور المهم للأصول غير الملموسة للمنتج أو الخدمة مثل الاسم التجاري أو الرمز في بناء علامة تجارية قوية ولكن ربما كانت هذه أسباباً لبناء قيمة العلامة التجارية أكثر منها مكونات لها حيث أن قيمة العلامة التجارية تترسخ برأي الباحث في فكر المستهلك.

وعرّف Clow & Baack (2002, P.119) قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على أنها " مجموعة من الخصائص الفريدة لعلامة تجارية ما والتي تخول المنظمة القدرة على تحديد سعراً أعلى أو الحصول على حصة سوقية أكبر فيما لو قدمت منتجاً غير مميز أو معروف"،

وتؤثر قيمة العلامة التجارية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للزبون أو المستهلك، فيتم عادةً اختيار المنتجات ذات القيمة الأعلى للعلامة التجارية وتفضيلها عن التي قيمتها أقل، كما أن الآلية نفسها تحصل في الأسواق العالمية ذلك أن قيمة العلامة التجارية العالية تساعد في فتح أسواقاً خارجية جديدة.

وبحسب الجمعية الأميركية للتسويق فإن قيمة العلامة التجارية هي عبارة عن "قيمة هذه العلامة ولكن من وجهة نظر المستهلك، أي أن قيمة العلامة التجارية مبنية على موقف هذا المستهلك حيال الخواص الإيجابية والنتائج المرضية التي سيحصل عليها جراء استخدامه هذه العلامة التجارية" (American Marketing Association, 2011).

كما نشرت موسوعة INVESTOPEDIA الأميركية للتسويق (2011) تعريفاً لقيمة العلامة التجارية على أنها "النقود الإضافية التي يكون المستهلكون على استعداد لإنفاقها لشراء منتج الكوكاكولا مثلاً بدلاً من أي منتج بديل آخر متوفر أمامه" وهكذا فإن هذا المفهوم يبين أنه تستطيع المنظمات إعطاء قيمة لعلامتها التجارية بحيث تكون مميزة إذا ما قورنت بالمنتجات المشابهة أو المنافسة، وإن هذه القيمة يمكن أن تُخلق من خلال جعل المنتج أو العلامة التجارية قابلة للتذكر من قبل المستهلك ويسهل تمييزها ومرتفعة الجودة والموثوقية نسبياً.

من خلال مجموعة التعاريف والمفاهيم السابقة لقيمة العلامة التجارية؛ فقد توصل الباحث إلى مفهوم قيمة العلامة التجارية بحيث يكون واضحاً ويتناول أهم الجوانب التي تناولتها الدراسات والأبحاث السابقة حيث يرى أن قيمة العلامة التجارية تمثل:

"القيمة المعنوية لعلامة تجارية ما والتي تتراكم وتتشكل في ذهن المستهلك مع الزمن بحيث يعتمد عليها في اتخاذ قراره الشرائي، وهي تتجدد عنده دوماً بحسب جهود المنظمة في بناء وتقوية علامتها التجارية".

وهكذا وبالاستناد لما سبق من تعريف ومفاهيم لقيمة العلامة التجارية فإن الباحث يستطيع أن يستنتج أن مفهوم قيمة العلامة التجارية ما هو إلا قيمتها عند المستهلك نفسه وما هو مترسخ في ذهنه عنها.

تجدر الإشارة إلى أن Keller (2001) بين أنه يرمز لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بالرمز (CBBE) وذلك اختصاراً لترجمتها باللغة الانكليزية (Customer-Based Brand Equity).

2. قيمة العلامة التجارية المالية (Brand Value):

أما بالنسبة لمفهوم قيمة العلامة التجارية المالية فإنها تُبنى على آلية تقييم مالية وهي عبارة عن "التدفقات النقدية الإضافية التي تحققها المنتجات المميزة بعلامة تجارية علاوة عن غيرها من المنتجات" (Simon & Sullivan, 1993).

كما ويعرف Chandon (2004) القيمة المالية للعلامة التجارية على أنها "القيمة الحالية الصافية للفوائد المالية المكتسبة من العلامة التجارية"

وعرف Novinson (2011) قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية على أنها "القيمة المالية أو النقدية للعلامة التجارية والتي يتم احتسابها مادياً وتقوم المنظمة عادةً في احتسابها ضمن أصولها المالية ضمن ميزانياتها وقوائمها المالية".

وبالتالي فإن الباحث يعتقد أن مفهوم قيمة العلامة التجارية المالية هو عبارة عن "أصل من أصول الشركة توضع ضمن موجوداتها وتتغير هذه القيمة مع الزمن تبعاً لما يؤثر على العلامة التجارية من متغيرات في الأسواق العاملة فيها"

ولتوضيح القيمة المالية للعلامة التجارية فإن الباحث سيتطرق إلى القائمة التي يتم نشرها سنوياً والتي تبين ترتيب القيم النقدية للعلامات التجارية العالمية الأهم بحيث نجد أن ترتيب العلامات التجارية وقيمها النقدية ربما يتغيران بشكل دوري سنوي، وينشر سنوياً موقع براندز BrandZ على الانترنت ترتيب أعلى مئة علامات تجارية من حيث قيمها النقدية، وقد كانت العلامات التجارية العشر الأعلى قيمة نقدية (Brand Value) لعام 2013 بحسب الموقع المذكور بحسب الجدول رقم (1/3):

الجدول رقم (1/3)

العلامات التجارية العشر الأعلى قيمة نقدية (Brand Value) لعام 2013

الترتيب	العلامة التجارية	القيمة النقدية (مليار دولار)	نسبة النمو عن عام 2012	التبديل في الترتيب عن عام 2012
1	أبل Apple	185.071	%1	0
2	جوجل Google	113.669	5%	1
3	أي بي أم IBM	112.536	-3%	-1
4	ماكدونالدز McDonald's	90.265	-5%	0
5	كوكاكولا Coca Cola	78.415	6%	1
6	أي تي أند تي AT&T	75.507	10%	2
7	مايكروسوفت Microsoft	69.814	-9%	-2
8	مارلبورو Marlboro	69.383	-6%	-1
9	فيزا VISA	56.060	46%	6
10	تشاينا موبايل China Mobile	55.368	18%	0

- Source: BrandZ Annual Report: 2013. (Web site: www.brandz.com)

يتم تحديد القيمة النقدية للعلامة التجارية عن طريق منظمة Millward Brown Optimor التي تقوم باحتساب قيم العلامات التجارية وتصنيف أعلى 100 علامة تجارية عالمية من حيث قيمتها بالدولار الأمريكي اعتماداً على أسلوب مخصص لذلك بحيث تعتمد قيم العلامات التجارية على القيمة الحالية للإيرادات المستقبلية التي يتوقع من العلامة التجارية أن تولدها لشركتها المالكة لها، وتقدر قيمة هذه الإيرادات المستقبلية اعتماداً خطوات علمية واقتصادية محددة ومن ثم يتم نشر

القائمة النهائية على موقع براندز BrandZ ومواقع أخرى مهتمة بالموضوع كموقع (Marketing Week).

ويرى الباحث أن Feldwick (1996) استطاع أن يفهم العلاقة بين مفهومي قيمة العلامة التجارية بطريقة عميقة حيث بين مفهوم قيمة العلامة التجارية المالية على أنه أحد مكونات قيمتها عند المستهلك، أي أنه اعتبر أن المفهوم الأخير هو الأعم، فحدد مكونات قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بما يلي:

- قيمة العلامة التجارية المالية (Brand Value)
- قوة العلامة التجارية: وتقاس بشدة تعلق المستهلك بالعلامة التجارية
- وصف العلامة التجارية: تتمثل في مواقف محددة يتخذها المستهلكون حيال العلامة التجارية.

وباعتقاد الباحث فإن ذلك لا يتعارض مع ما جاء به Wood (2000) والذي تم التطرق له سابقاً في هذا الفصل حيث بين أن كلا مفهومين قيمة العلامة التجارية مرتبطان بالعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية وذلك لأن القيمة النقدية للعلامة التجارية وإمكانية التنبؤ بالإيرادات المستقبلية لا يمكن أن يتم من دون أخذ علاقة العلامة التجارية مع المستهلك بالحسبان وبشكل جوهري. وبالتالي فإن المستهلك هو العامل الأهم عندما نكون بصدد الحديث عن العلامة التجارية وقيمتها.

وكما بين الباحث سابقاً فإن تناول مفهومين قيمة العلامة التجارية كان بهدف توضيح الفرق بينهما، إلا أن الباحث يود بيّن على أنه حيثما وَرَدَ ذِكْرُ قيمة العلامة التجارية في هذا البحث فإن المقصود به هو قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك (Brand Equity) وليس قيمة العلامة التجارية المالية أو النقدية (Brand Value).

ثانياً: أهمية دراسة قيمة العلامة التجارية:

يعد بناء علامة تجارية قوية في السوق من أهم الأهداف التي تسعى إليها العديد من المنظمات وذلك لما يساعدها ذلك في تحقيق الكثير من الفوائد كتخفيف حدة المنافسة وزيادة هوامش الربح الممكنة وتعزيز فرص توسع هذه العلامة لمنتجات أخرى (Delgado & Munuera, 2005).

وتكمن أهمية قيمة العلامة التجارية في أنها تساهم في زيادة ربحية اختيار المستهلك للعلامة التجارية، كما وتدعم زيادة الولاء لهذه العلامة، وتعزلها عن مخاطر مقارنتها بمنتجات المنافسين، كما أن وجود قيمة عالية للعلامة التجارية يؤشر لوجود وعي من قبل المستهلكين للعلامة التجارية وهذا بدوره يزيد من فعالية الحملات التسويقية (Pitta, Katsanis, 1995).

كما وإن العلامات التجارية الناجحة تعطي انطباعات قوية ودائمة عند المستهلكين، حيث تصبح هذه الانطباعات مدركة تماماً من قبلهم على أنها قيمة لهم أنفسهم وبشكل شخصي، فالأفراد يدركون قيمة العلامات التجارية الناجحة بغض النظر عن قرارهم باقتناء منتجاتها حالياً أو خبرتهم فيها (Fill & Jamieson, 2006, P.274).

وبما أن الأصول غير الملموسة في المنظمة هي من أكثر الأصول أهمية فيها مثل اسم المنظمة وعلاماتها التجارية وشعاراتها أو الرموز المستخدمة فيها؛ فإن القيمة المدركة لمنتجاتها ووعي المستهلك لهذه المنتجات يندرج أيضاً ضمن هذه الأصول المهمة (Palmer, 2006).

ولذلك فإن الباحث يعتقد أن المفهوم التسويقي لقيمة العلامة التجارية ربما يكتسب أهمية استثنائية داخل المنظمات وعند أصحاب القرار فيها القائمين على العلامات التجارية وخاصة بعد أن تبين من خلال استعراض تعريفها ومفهومها أنها قيمة غير ملموسة ومرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمستهلك وقراره الشرائي والنقود الإضافية المستعد لإنفاقها على اختيار منتجات أو خدمات هذه المنظمة بدلاً من اختيار منتجات أو خدمات المنافسين. ويمكن أن تسهم قيمة العلامة التجارية في اكتساب الأسس لكسب الميزات التنافسية (Buil et al., 2009)، وبالتالي فإن الباحث يجد أن قيمة العلامة التجارية تشكل الميزة التنافسية ربما الأهم والتي لا بد من دراستها وقياسها في سياق اتخاذ القرارات التسويقية والاستراتيجية المستقبلية حيال العلامة التجارية ومنتجاتها.

ففي دراسة أجراها Coville (2011) مؤخراً بيّن أن الكثيرين يعتقدون أن ما يميز المنتج هو اسم المنظمة المنتجة له أو شعارها، إلا أنه وفي الواقع نجد أن أهم ما يميز هذا المنتج في الحقيقة هو القدرة على خلق هوية خاصة به تميزه عن غيره من المنتجات عند المستهلك. يشمل هذا إيجاد صورة ذهنية ملائمة لكل الجوانب المرتبطة بعمل المنظمة كالمنتجات والخدمات والموظفين وسمعة المنظمة وغيرها (أي ثقافة المنظمة بشكل عام).

ومن ثم عدد Coville (2011) المكاسب التي يمكن للمنظمة تحقيقها من خلال بناء علامة تجارية راسخة وإيجابية حيث اشتملت على العديد من المكاسب مثل زيادة العوائد، تخفيض حساسية المستهلك تجاه السعر، زيادة ولاء المستهلك، وتعزيز الثقة بالمنتج أو الخدمة.

وغالباً ما يرجح أن العلامة التجارية التي تمتلك قيمة عالية عند مستهلكيها تكون جديرة بالمحافظة على زبائنها ومستهلكيها وأكثر قدرة على صد هجمات منافسيها (Fill & Jamieson, 2006,) (P.296).

ويعتقد الباحث أيضاً أن تطوير استراتيجية العلامة التجارية يجب أن يكون مستنداً بشكل أساسي على أبحاث السوق، في حين نجد أن العديد من المنظمات تهمل إجراء مثل هذه الأبحاث ولا تهتم بها إلا قليلاً، وتكمن أهمية هذه الأبحاث في معرفة فيما إذا كان عمل المنظمة مُدرك بشكل إيجابي من قبل شريحة المستهلكين المستهدفين وتاماً كما يعتقد القارئون على إدارة العلامة التجارية في المنظمة، ذلك أن وضع استراتيجية جيدة للعلامة التجارية يساهم في الاستفادة من نقاط القوة الحالية وتدارك نقاط الضعف أو ربما العمل على تحويلها لنقاط قوة. وإن وضع استراتيجيات للعلامة التجارية من دون الاهتمام بمثل هذه الأبحاث قد يكون له أثرٌ مدمرٌ على المنظمة لاسيما في حال جهل القائمين على العلامة التجارية لحالتها الراهنة، حيث تمكن هذه المعرفة من بناء استراتيجيات أكثر فعالية للعلامة التجارية ومستقبلها.

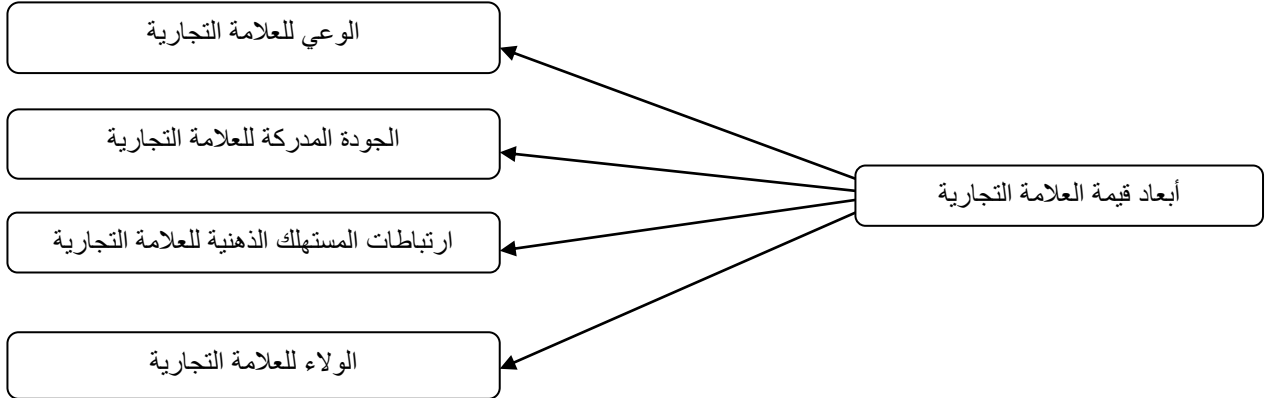
ثالثاً: أبعاد قيمة العلامة التجارية (Brand Equity Dimensions):

من خلال استعراض العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع قيمة العلامة التجارية؛ فقد وجد الباحث نقاطاً مشتركة بينها تمثلت في تحديد الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية والتي يمكن من خلال قياس هذه الأبعاد والتعرف عليها معرفية قيمة العلامة التجارية عند المستهلك، ويمكن للباحث أن يحدد من خلال هذه الدراسات الأبعاد الأساسية الأكثر شيوعاً وأهميتها بنظر الباحثين والتي تم تحديدها لقيمة العلامة التجارية وهي:

- الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)
- الوعي للعلامة التجارية (Brand Awareness)
- الجودة المدركة للعلامة التجارية (Brand Perceived Quality)
- شخصية العلامة التجارية (Brand Personality)
- هوية العلامة التجارية (Brand Identity)
- الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Brand Image)
- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (Brand Associations)
- سيطرة العلامة التجارية (Brand Dominance)
- توجهات العلامة التجارية المستقبلية (Brand Prospects)

ويرى الباحث أن الأبعاد الأساسية التي حددها Aaker (1991) كانت المنطلق الأساسي في تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية، وبالتالي فإنه سيعتمد في بحثه حالياً عليها دون غيرها من الأبعاد، وبالتالي فإن الشرح سيشملها وهي موضحة بالشكل رقم (1/3):

الشكل رقم (2/3) أبعاد قيمة العلامة التجارية



- **Source:** Aaker, D. A. (1991) "Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name". New York: The Free Press.

- **Brand Awareness** الوعي للعلامة التجارية
- **Perceived Quality** الجودة المدركة للعلامة التجارية
- **Brand Associations** ارتباطات الذهنية عند المستهلك للعلامة التجارية
- **Brand Loyalty** الولاء للعلامة التجارية

وفيما يلي سيتناول الباحث شرحاً مختصراً عن كل بعد من هذه الأبعاد الأربعة المذكورة:

1. الوعي للعلامة التجارية Brand Awareness:

إن معرفة المستهلك بوجود المنتج هي أول مرحلة يمكن أن يتكون ولاء المستهلك فيها، ففي تلك المرحلة يبدأ المستهلك بالتفكير في المنتج ويتحول عن التفكير في المنتجات المنافسة (علي، 2009، ص.53).

وهذا يتوافق مع المفهوم الذي حددته منظمة البحوث التسويقية على أن الوعي للعلامة التجارية هو "درجة معرفة المستهلك بمنتج، خدمة، شركة، أو منظمة ما" (Market Street Research, 2011).

كما بين دليل الدراسات الإدارية MSG (2011) أن الوعي للعلامة التجارية هو "احتمال أن يكون منتج علامة تجارية ما وتوفره مألوفاً للمستهلكين، وهي الدرجة التي يربط بها المستهلكون علامة

تجارية ما بمنتج معين"، كما وتدخّل ضمن مفهوم الوعي للعلامة التجارية قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية بقدر استطاعته على تذكرها، والوعي للعلامة التجارية هو قدرة المستهلك على تمييز المعلومات المسبقة التي لديه عن العلامة التجارية عندما توجه لهم أسئلة معينة عن هذه العلامة التجارية أو تعرض عليهم منتجات هذه العلامة، وبالتالي فإن هذا يعني قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية نظراً لمعرفته السابقة بها أو علمه المسبق عنها.

وبالتالي وبحسب Aaker (1996) فإن الوعي للعلامة التجارية يعود إلى درجة سيطرة العلامة التجارية ضمن ذاكرة المستهلك وتموضعها وذلك على مستويات مختلفة كما يلي:

- **تمييز العلامة التجارية:** قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية بعد أن يتم عرضها عليه سواءً بشكل شفهي أو بصري.
- **تذكر العلامة التجارية:** وفي قدرة المستهلك على تذكر علامة تجارية بعينها من بين علامات تجارية منافسة أخرى في الفئة نفسها من المنتجات.
- **قيادة العلامة التجارية:** قدرة العلامة التجارية على أن تكون الأولى من بين المنتجات التي يتذكرها المستهلك ضمن فئة معينة من المنتجات.
- **سيطرة العلامة التجارية:** أن تكون العلامة التجارية هي الوحيدة التي يتذكرها المستهلك ضمن فئة معينة من المنتجات.
- **المعرفة بالعلامة التجارية:** معرفة المستهلك برموز وقيم وخصائص العلامة التجارية.
- **الرأي بالعلامة التجارية:** بحيث يكون للمستهلك رأياً معيناً حيال العلامة التجارية، وفي هذه الحالة فإن الوعي للعلامة التجارية يعبر الحواجز بين ما هو عاطفي وما هو عقلائي عند المستهلك.

وقد بيّن Gustafson & Chabot (2007) أن موضوع الوعي للعلامة التجارية يكتسب أهمية خاصة لدى المسوقين حيث أنه كلما كان وعي المستهلكين أكثر لعلامة تجارية ما؛ كلما كان إقبالهم على اقتناء المنتجات والخدمات المرتبطة بها أكبر، ولهذا فإنه من المهم تطوير خطة من أجل بناء وعي للمستهلك للعلامة التجارية والذي يكون من خلال إتباع الخطوات التالية:

- تحديد وتعريف المستهلكين المستهدفين

- اختيار اسم وللمنظمة المنتجة وشعار خاص لها بالإضافة.
- إضافة قيم تهم المستهلك للمنتجات أو الخدمات المقدمة مثل نوع التغليف وشكله، مكان التوزيع والانتشار، الخدمات المقدمة، ... الخ
- تقديم دعم إعلاني مناسب
- تفعيل خدمة ما بعد البيع وتعزيز علاقة المستهلكين بالمنظمة.

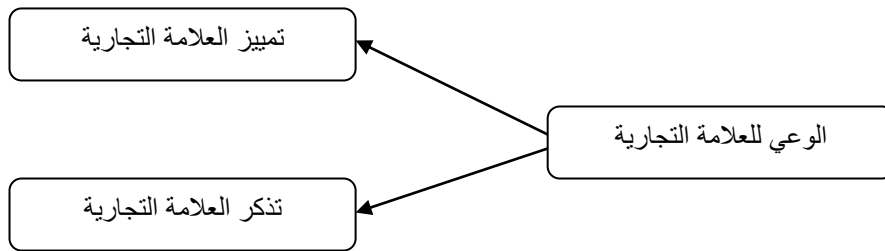
كما وبين الباحثان السابقان أن بناء وتطوير وعياً جيداً للعلامة التجارية هو من الأهمية بمكان ربما أكثر من بناء العلامة التجارية نفسها وذلك بعد تحديد المستهلكين المستهدفين بشكل صحيح والعمل على رفع ولائهم للعلامة التجارية من خلال خطة جيدة.

كما أوضحت دراسة Keller (1993) أن الوعي للعلامة التجارية يتألف من بعدين أساسيين:

البعد الأول: هو تمييز العلامة التجارية وهي "قدرة المستهلك على التأكيد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية".

أما البعد الثاني: فهو تذكر العلامة التجارية وهي "قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عند الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيحاءات".

الشكل رقم (3/3) أبعاد الوعي للعلامة التجارية



- **Source:** Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 1-22.

وبحسب موسوعة INVESTOPEDIA الأميركية للتسويق (2011) فإن الوعي للعلامة التجارية يكتسب أهمية جوهرية في ترويج المنتجات، وذلك لأن العوامل التي تميز العديد من المنتجات عن منافساتها قليلة نسبياً وبالتالي فإن المنتجات التي تحظى بوعي أكبر بها عند المستهلكين هي التي ستلقى مبيعات أكثر عندهم، وكمثال على ذلك تضيف الموسوعة أن القليل من الناس يميزون بين الصودا كشراب وبين الصودا كعلامة تجارية، في حين أن المستهلكين لديهم وعي كافي لكل من العلامتين التجاريتين الشهيرتين بيبسي Pepsi وكوكاكولا Coca Cola وذلك لما تتمتعان به من شهرة وصورة ذهنية عند المستهلكين، وبالتالي فإن كل من هاتين العلامتين التجاريتين تحوزان على مبيعات أكثر كلما ازداد وعي المستهلكين لها وتمنع منافستها من زيادة حصتها السوقية على حسابها.

مما ورد أعلاه يستطيع الباحث أن يستنتج أن الوعي للعلامة التجارية حتى وإن كان في أقل مستوياته عند المستهلكين فإنه يمثل ميزة تنافسية مهمة لمنتجات هذه العلامة التجارية، هذه الميزة هي على الأقل معرفة المستهلكين وتمييزهم لها، فالمستهلكون بشكل عام يعتقدون بأن العلامات التجارية المشهورة تتمتع بجودة جيدة أو مقبولة بالرغم من عدم توفر معلومات كافية لهم عنها، فضلاً عن ذلك فإن المستهلك عادة ما يلجأ إلى اختيار المنتجات التي يعرفها بالدرجة الأولى ويتخذ القرار بشرائها بشكل أسرع. كما أن الباحث يرى أن الوعي للعلامة التجارية ربما يكون هو الأساس الذي يشكل لاحقاً الارتباطات المستهلك الذهنية للعلامة التجارية (Brand Associations) وبدون الوعي الكافي والجيد للعلامة التجارية فإنه من الصعب تشكيل أي ارتباطات ذهنية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

2. الجودة المدركة للعلامة التجارية Perceived Quality:

يعد مفهوم الجودة بشكل عام مفهوماً متعدد الأبعاد بحيث لا يمكن تعريفه أو قياسه بسهولة، وبالتالي يجب التمييز بين مفهومي الجودة الموضوعية والجودة المدركة (Tsotsou, 2005).

فبحسب Monroe & Krishman (1985) فإن الجودة الموضوعية هي "التفوق التقني الفعلي للمنتج والذي يمكن التحقق منه وقياسه". بينما الجودة المدركة هي "حكم (إدراك) المستهلك عن

تفوق المنتج/ الخدمة بشكل عام مقارنة مع غاية وجود هذا المنتج أو الخدمة ومنتجات وخدمات المنافسين المتوفرة" (Zeithaml, 1988).

ويرى Aaker (1991) أن الجودة المدركة هي " ما يدركه أو يتصوره المستهلك لجودة أو تميز منتج أو خدمة ما وارتباط ذلك مع استخداماتها والبدائل الأخرى المتاحة".

وهكذا فإن الباحث يعتقد أن الجودة المدركة هي " قدرة المنتج أو الخدمة لعلامة تجارية ما على الوفاء بالتزاماتها تجاه ما يعتقد المستهلك حيالها". كما ويرى أيضاً أن الجودة المدركة ما هي إلا اعتقاد من المستهلك، وقد لا يكون هذا الاعتقاد مرتبطاً فعلياً بالتفوق الفعلي لهذا المنتج أو الخدمة أو بالمعرفة التفصيلية الفنية لها؛ بقدر ما هو مرتبط بالتصور الشخصي للمستهلك، أو أن هذا التصور مبني على اسم المنظمة المنتجة وصورتها الذهنية عنده، أو أن هناك تجارب سابقة للمستهلك مع منتجات أخرى لنفس المنظمة.

ويرى Aaker (1996) أنه يمكن أن يتم تحليل الجودة المدركة من خلال ثلاث زوايا هي:

- يدرك المستهلكون مستوى الجودة بشكل مطلق، وذلك مثل مرتفع، منخفض أو متوسط ... الخ.
- يدرك المستهلكون مستوى الجودة بشكل نسبي، أي التموضع التنافسي للعلامة التجارية أذنين الجودة بالحسبان، وذلك مثل الأفضل، من الأفضل بين، من الأسوأ بين، أو الأسوأ.
- يدرك المستهلكون جودة منتجات علامة تجارية ما على أنها ثابتة أو غير ثابتة.

ومن أجل توضيح النقاط السابقة فإن الباحث يرى أن العلامات التجارية القوية تعتبر ذات جودة عالية في أغلب الأحيان، كما أن ذلك يمكن أن نجده واضحاً ومطروحاً من خلال ما يسمى بالتسويق من خلال الكلمة المنطوقة أو التسويق عبر أحاديث الناس (Word of mouth)، أي أن العديد من المستهلكين عادة ما يتحدثون بشكل يتناول تجاربهم الشخصية حيال تلك المنتجات ويروجون لها فيما بينهم.

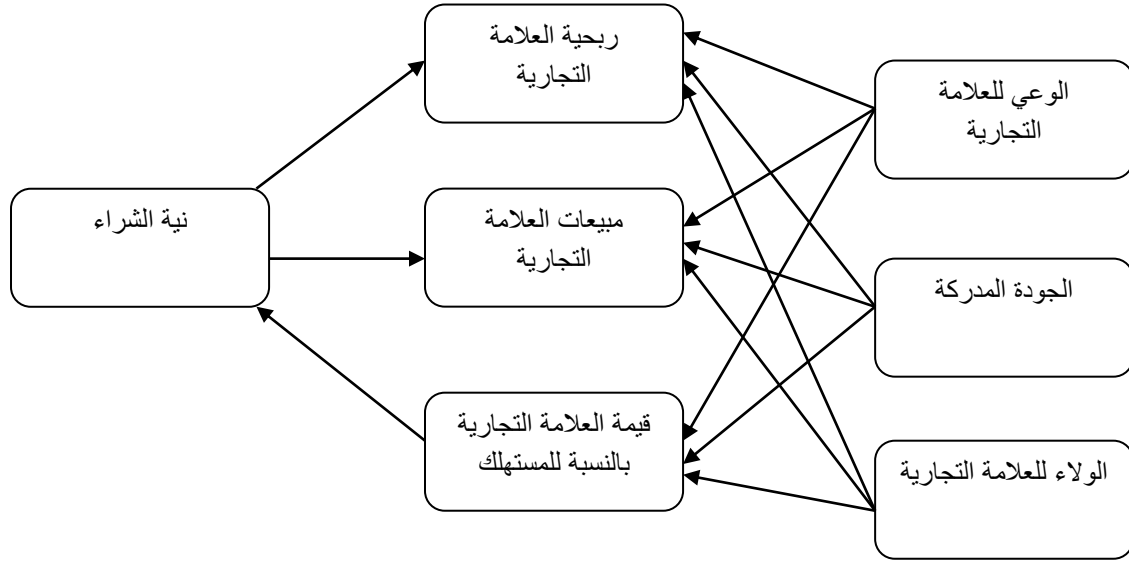
كما ويعتقد الباحث أيضاً أن درجة ارتباط الجودة بعلامة تجارية ما عند المستهلك هو عامل حاسم في تمييزه للمنتجات والعروض المقدمة له من قبل المنظمات المختلفة في السوق، وبالتالي فإنه يمكننا القول بأن بناء علامة تجارية قوية يحتم على المنظمات التي تنشأ ذلك إتباع العديد من القيود والإجراءات التي من شأنها جعل منتجاتها تتموضع بشكل جيد ومبني على جودة عالية وثابتة لدى مستهلكي منتجاتها المستهدفين.

وقد حدد Keller (1998) الأبعاد الأساسية التي يتم إدراك المستهلك الجودة من خلالها كما يلي:

- الأداء: الخصائص والوظائف الأساسية للمنتج
- المزايا: الخصائص والوظائف الثانوية للمنتج، هي مكملة لتلك المرتبطة بالأداء.
- التوافق: قدرة المواصفات على تلبية رغبات المستهلك وخلق المنتج من العيوب.
- الموثوقية: ثبات الأداء مع مرور الزمن
- الخدمة: توفر خدمات الصيانة وقطع التبديل
- الشكل والتصميم

وقد أشار Balduaf et al. (2003) إلى وجود أثر إيجابي للجودة المدركة على قيمة العلامة التجارية المدركة بالنسبة للمستهلك ومبيعاتها وربحياتها التي تؤثر بدورها على النوايا الشرائية كما يظهر الشكل رقم (3/3) التالي:

الشكل رقم (4/3) أثر الجودة المدركة على قيمة العلامة التجارية المدركة



- **Source:** Balduf, A., Cruvens, K. J. and Binder, G., (2003), "Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain", The Journal of Product & Brand Management, Vol.12, No.4, pp.220-236.

• وهكذا فإن الجودة المدركة هي من أهم القضايا التي يجب أن تؤخذ بالحسبان من قبل المسوقين عندما يضعون وينفذون خططهم التسويقية الهادفة لبناء صورة ذهنية قوية عند المستهلك وزيادة الحصة السوقية لعلاماتهم التجارية، وعلى المسوقين أيضاً أن يتأكدوا دوماً من أن الجودة المدركة لعلاماتهم التجارية كانت ولا تزال دوماً مرتفعة، وذلك في حال رغبتهم ببناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك، ويمكن أيضاً أن تستخدم الجودة المدركة من قبل المسوقين كمعيار من أجل تقسيم المستهلكين لفئات متجانسة، وإن من شأن هذا التقسيم أن يمنح المنظمة تميزاً عن منافساتها، كما أن المستهلكين الذين يختلفون في تقييم مستوى الجودة المدركة لمنتج ما (مرتفع، متوسط، منخفض) يختلفون أيضاً بمستوى رضاهم عن المنتج واهتمامهم به ورغبتهم باقتنائه، بالتالي فإن مفهوم الجودة المدركة يمكن أن يدعم قرارات المسوقين في وضع المنتج المناسب قرب المستهلك المناسب وتمييزه بشكل جيد عن المنتجات المنافسة (Tsiotsou, 2005).

3. ارتباطات الذهن للعلامة التجارية عند المستهلك Brand Associations :

كما هي دوماً المفاهيم التخصصية، فإن مفهوم الارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال العلامة التجارية تتباين بين المتخصصين في علم التسويق وذلك كما سيتبين لنا من خلال التطرق لبعض المفاهيم عند أشهر من تناول مفهومها وصنفها ضمن أبعاد قيمة العلامة التجارية.

فبالنسبة لـ Aaker (1991) فإن الارتباطات الذهنية عند المستهلك هي "أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك حيال العلامة التجارية"، كما واعتبرها أيضاً بأنها "مجموعة أصول وخصوم العلامة التجارية المرتبطة بذهن المستهلك"، أي أنها كل ما يرتبط بالعلامة التجارية ضمن ذاكرة المستهلك.

وكأحد أبعاد قيمة العلامة التجارية، فقد اعتبر Aaker أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية عند المستهلك تشتمل على كافة جوانب الصورة الذهنية عند هذا المستهلك والتي هي وحيدة أو فريدة من نوعها حيال العلامة التجارية أو المنتجات المرتبطة بها (Aaker, 1996).

ويمكن أن نشاهد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في أشكال مختلفة بحيث تعكس خصائص المنتج أو جوانب أخرى غير مرتبطة مباشرة بالمنتج نفسه (Chen, 2001)، فمثلاً الارتباطات الذهنية المتعلقة بالاسم التجاري لها العديدة من المزايا (Rio et al., 2001).

وبحسب Pitta & Katsanis (1995) فإن الارتباطات الذهنية الفريدة من نوعها لعلامة تجارية ما يمكن أن تصنف ضمن ثلاثة أقسام أساسية هي الخصائص، الفوائد، والمواقف:

1. الخصائص: بشكل عام فإن الخصائص ترتبط بأداء المنتج، ويمكن أن تقسم هذه

الخصائص إلى تلك المرتبطة بالمنتج بشكل مباشر، وغير المرتبطة به مباشرة. فأما الخصائص المرتبطة به بشكل مباشر فهي تلك المتعلقة بالخصائص الفيزيائية أو الحسية للمنتج والتي تتغير طبقاً للفئة التي ينتمي لها المنتج، وتُعرف عادة بمزايا أو ميزات المنتج مثل مكونات أو استخدامات المنتج، قوة صوت جهاز التسجيل... الخ، بينما الخصائص غير المرتبطة بالمنتج فهي عبارة عن المظاهر الخارجية للمنتج والمرتبطة عادة بالاستهلاك أو الشراء مثل سعر المنتج وطريقة تغليفه وشريحة المستهلكين المستهدفين وفي أي حالة أين يمكن للمنتج أن يُستخدم، ويمكن للمستهلك أن يميز الخصائص المرتبطة به بشكل مباشر بالمنتج ضمن العديد من فئات هذه المنتجات وخاصة لفئة منتجات التسوق والتي يمكن المقارنة بين البدائل المتاحة منها

بشكل أكثر فعالية، بينما الوضع ليس كذلك بالنسبة للخصائص غير المرتبطة بالمنتج مباشرة، فمثلاً يمكن للمستهلك بسهولة أن يربط بين سعر المنتج وجودته، في حين أن التغليف عادة لا يرتبط بذهن المستهلك مباشرة بخصائصه إلا أنه يمكن أن يستدل المستهلك به حيث أن المنتجات مرتفعة الجودة عادة ما يكون تغليفها مميزاً وذا جودة مرتفعة.

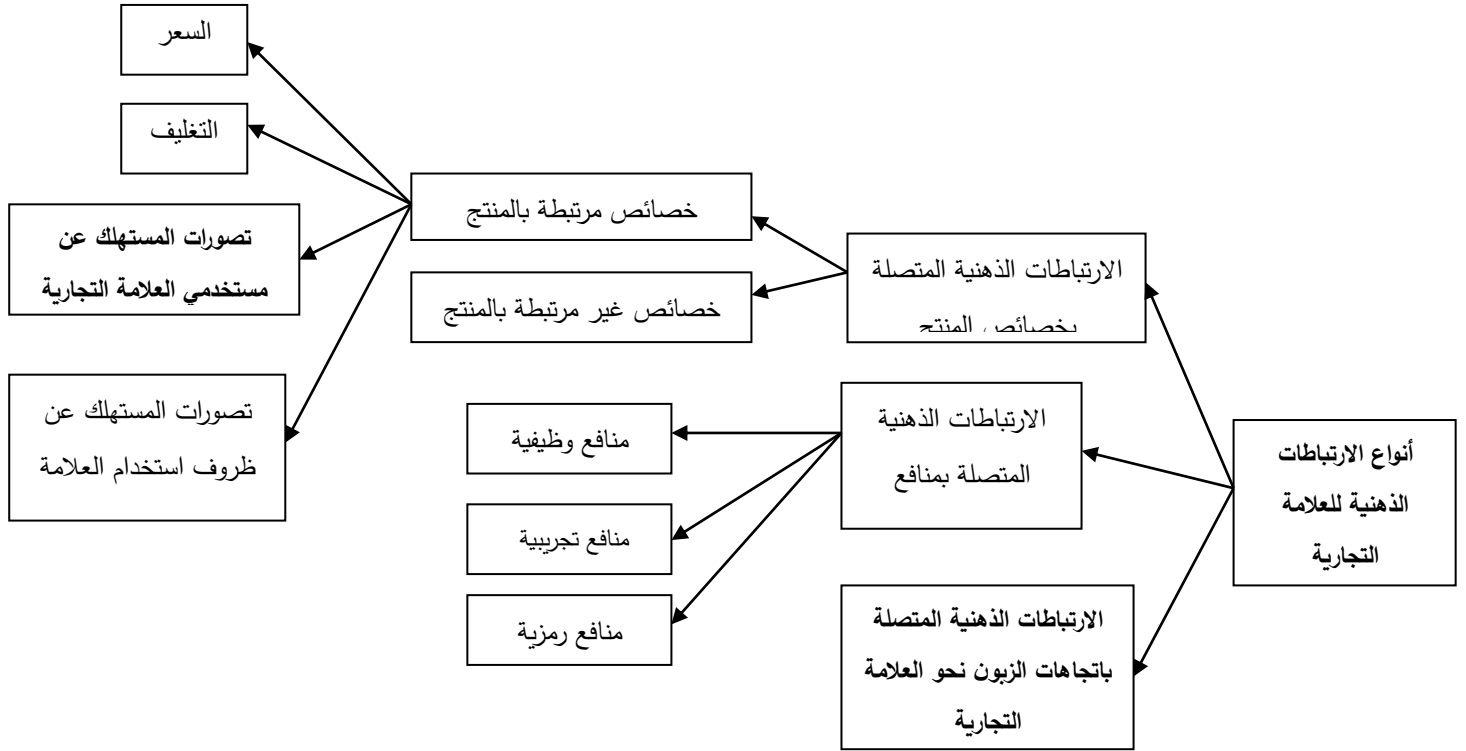
2. الفوائد: تمثل الفوائد عادة الرضا المطلوب من ميزات المنتج، وهي عادةً محددة وتمثل ما يقيمه المستهلك الموجّه له. هذه الفوائد هي مثل الوقود مرتفع الأداء والذي يكون ذا قيمة عالية بالنسبة لبعض مالكي الآليات بينما لا يكون كذلك بالنسبة للبعض الآخر منهم والذين يجدون فيه سعراً مرتفعاً لا لزوم له. وتصنّف هذه الفوائد إلى صنفين اثنين هما الفوائد الوظيفية والفوائد الرمزية، أما الفوائد الوظيفية فهي تلك المتعلقة بالميزات الأساسية للمنتج، بينما الفوائد الرمزية تكون عادةً مرتبطة بالشعور المرافق لاستخدام المنتج مثل الشعور بالسعادة أو التجديد والتشويق، وكمثال على ذلك يمكننا أن نجد مثل فوائد الوظيفية عند المستهلك في أماكن اللهو والترفيه، اقتناء الفرش المائية، المثاج وغيرها من المنتجات التي تمنح المستهلك مزايا تجريبية ووظيفية؛ في حين نجد أن المزايا الرمزية مرتبطة بما تحققه للمستهلك من احتياجات اجتماعية واحتياجات تحقيق الذات (ماسلو، 1970)، وبالتالي فإنه قد لا يهتم بعض المستهلكين بسهولة أو متانة المنتج بقدر ما قد يهتمون بمظهرهم عند استخدامه أو الانضمام لفئة معينة من المستهلكين الذين يمثلون بنظرهم طبقة اجتماعية مرغوبة.

3. مواقف المستهلك حيال العلامة التجارية: وهو الأهم من بين أقسام الارتباطات الذهنية حيث نجد أن موقفاً أو اعتقاداً إيجابياً عند المستهلك يمكن أن يتغلب على العديد من الاعتقادات السلبية حيال منتج ما أو بعض خصائصه، وكمثال على ذلك وفي حال كان اعتقاد المستهلك إيجابياً حيال المشروبات الغازية- دايت- فإن ذلك سيجعله يستسيغ طعمها كونها منخفضة السعرات الحرارية، بينما في حال كان يعتقد أن المحليات الصناعية فيها تسبب السرطان فإن ذلك سيجعل المستهلك يقيم هذه المشروبات على أنها سيئة للغاية وسيتجنب اقتناءها لأنه يقيمه العام لها كان سيئاً.

وقد لخص Keller (1993) أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بالشكل رقم (4/3) التالي:

الشكل رقم (5/3)

أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية



- **Source:** Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 1-22.

وميزت دراسة Gaillard & Romaniuk (2007) بين خصائص المنتج والارتباطات الذهنية له، ويرى الباحث أن ما توصلت إليه هذه الدراسة بهذا الخصوص هو أن خاصية منتج ما (Attribute) هي وجود ميزة فريدة عنده غير موجودة عند أي من المنتجات المنافسة الأخرى، بينما الارتباطات الذهنية (Associations) هي عندما ترتبط هذه الخاصية الفريدة للمنتج بذهن المستهلك بشكل دائم بالرغم من أنها لم تعد فريدة مثل أن السيارة تحت العلامة التجارية سوبارو هي الوحيدة التي لديها ميزة العجلات ذات الدفع الرباعي.

وهكذا فإن الباحث يرى أن الارتباطات المستهلك الذهنية للعلامة التجارية تختلف بناءً على تفضيلهم لها وقوتها ودرجة فرديتها، وهذا هو بالضبط هدف البرامج التسويقية في بناء روابط ذهنية لخصائص المنتجات مع تقنياتها من خلال الحملات الإعلانية وغيرها، فبالنسبة لتفضيل المستهلك فإن عوامل ظرف الشراء تؤثر على تقييم المستهلك لدرجة تفضيله اقتناء منتج ما، ففي حال كان المستهلك متأثراً بضغط الوقت فإن المستهلك سيفضل عامل الزمن والسرعة أكثر فيما لو كان المستهلك في ظروف عادية والتي يفضل المستهلك خلالها السعر الأفضل أو الأقل. كما أن قوة الروابط الذهنية تعد نقطة مهمة حيث أنها مرتبطة بالكم والكيف من العمليات الذهنية التي يجريها المستهلك تجاه علامة تجارية ما، ولذلك فإننا نجد أن المعلنين الناجحين يلجؤون لجعل المستهلكين يسألون أكثر عن منتجاتهم وذلك من خلال القيام بإعلانات تحمل في طياتها تشويق المستهلكين لجعلهم يتقنون أكثر لمعرفة مضمون تلك الإعلانات، وقد أثبتت التجارب نجاعة تلك الإعلانات أكثر من الإعلانات العادية. كما أنه ليس بمقدور البرامج التسويقية تحقيق مجموعة واضحة من الروابط الذهنية عند جميع المستهلكين، ففي الواقع فإن عدد المنافسين يزداد دوماً وبالتالي يصبح من الصعب تمييز روابط ذهنية فردية، فكثرة إعلانات المنافسين ربما تسبب تشويشاً لروابط المستهلك حيال منتج أو خدمة ما.

وبالتالي فقد توصل Pitta & Katsanis (1995) إلى أن مفتاح النجاح لبناء ارتباطات المستهلك الذهنية الفريدة، القوية والمفضلة هي مفتاح النجاح الأساسي.

وباختصار فإن Low & Lamb (2000) بيّنا أن الارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال العلامة التجارية يمكن أن تكون مزيجاً من:

1. الصورة الذهنية لعلامة التجارية: الانطباعات الوظيفية والرمزية للعلامة التجارية.
2. موقف المستهلك تجاه العلامة التجارية: التقييم العام للعلامة التجارية عند المستهلك.
3. القيمة المدركة: حكم المستهلك العام لتفوق وامتياز العلامة التجارية.

وتكتسب معرفة الارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال العلامات التجارية أهمية كبيرة عند كل من مسؤولي التسويق في المنظمات والمستهلكين، فبالنسبة لمسؤولي التسويق فإنهم يلجؤون لتحديد هذه الارتباطات بغية تمييز العلامة التجارية وتحديد موقف المستهلك حيالها كي يستطيعوا إيجاد موقفاً

أو شعوراً إيجابياً للمستهلك تجاه العلامة التجارية واقتراح خصائص أو منافع إضافية للعلامة التجارية تشجيع المستهلك على اقتناء منتجات هذه العلامة أو استعمالها، أما المستهلك فإنه يلجأ إلى الارتباطات الذهنية لديه حيال العلامة التجارية من أجل تنظيم وتذكر المعلومات المحتفظ بها بذاكرته حول هذه العلامة التجارية لدعمه في اتخاذ قرارات الشراء (Aaker, 1991).

4. الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty :

تعد عملية إرضاء العملاء والسعي إلى الاحتفاظ بهم هو ساحة المعركة التنافسية في الأسواق مستقبلاً، فمعظم الأشخاص يرددون الفكرة التي تقول بأن "الزبون هو الرئيس"، أو "أن الزبون دوماً على حق"، وفي الواقع فإن الزبون هو سبب بقاء المنظمات في الأسواق وسبب استمرار نجاح المنظمة (تيم، 2008، ص.13).

وإذا كان رضا المستهلك هو مؤشر لا يمكن الاعتماد عليه كمؤشر لتكرار الشراء، فإن المقياس الممكن الاعتماد عليه في هذا الصدد هو ولاء المستهلك، ففي الماضي كانت الجهود الموجهة لتحقيق الرضا تدور في إطار التأثير في اتجاهات المستهلك، ولكن مفهوم الولاء يتعدى الاهتمام في الاتجاهات ليشمل أيضاً السلوك، فالمستهلك ذو الولاء يكون له سلوكاً شرائياً غير عشوائياً (متحيزاً) يتم التعبير عنه عبر الزمن من خلال وحدة شرائية معينة (علي، 2009، ص.33).

وقد اعتبر الباحثون وممارسو التسويق الولاء على أنه ظاهرة تمثل سلوكاً يتعلق بالمستهلك، وبالتالي فإن الإبقاء على المستهلك مع تكرار الشراء هو مؤشر مهم للولاء (Jacoby & Chestnut, 1978)، إلا أن هذا المفهوم تعرض للانتقاد على أساس أن الولاء هو مفهوم أشمل من مجرد تكرار الشراء (O' Malley, 1998)، فالقياس السلوكي قد يكون نتاج لمتغيرات أخرى موقفية مثل عدم وجود بدائل متاحة أو بسبب تكلفة التحول العالية وغيرها (Dick & Basu, 1994).

و قد تعددت الدراسات التي تناولت مفهوم ولاء الزبائن بشكل عام، ويعتقد الباحث أن أوضح وأبسط تعريف للولاء هو "عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة زمنية ممكنة"، وبالتالي فإن الباحث يرى أن هذا المفهوم يتماشى مع الفكرة التي بيّنها Travis (2000) وهي أن الولاء للعلامة التجارية ما هو إلا الهدف الأسمى الذي يمثل قيمتها. حيث أن غاية المنظمات من تعزيز ولاء المستهلكين

لعلاماتها التجارية هو الاحتفاظ بهؤلاء المستهلكين كزبائن لها وعدم فقدانهم لصالح العلامات التجارية المنافسة لأن خسارة أي زبون تعني خسارة كل التكاليف والنفقات التي تكبدتها المنظمة من أجل كسب ولائه، كما وتعني أيضاً أن عليها الإنفاق أكثر من أجل كسب زبائن أو مستهلكين جدد للمحافظة على عمل المنظمة وربحياتها، وهذه النقطة هي أمر مهم وحيوي في المنظمات، فقد أثبت Mclroy & Barnett (2000) أن كلفة الحصول على زبون جديد تعادل خمسة أضعاف كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي.

واعتبر Aaker (1991) أن الولاء للعلامة التجارية يعكس " احتمال أو توقع انتقال مستهلك ما لمنتج علامة تجارية أخرى وخاصة عندما تجري هذه العلامة الجديدة تغييراً في السعر، الميزات، الإعلان أو برامج التوزيع".

وأوجز أيضاً Fornell et al. (1996) الولاء للعلامة التجارية بأنه " الارتباط النفسي أو العاطفي بعلامة تجارية ما"، ومن أجل توضيح هذا المفهوم بشكل تطبيقي فإن الباحث يستطيع أن يشرحه من خلال ما أورده الجمعية الأميركية للتسويق في تعريفها للولاء للعلامة التجارية على أنه " الحالة التي يداوم فيها المستهلك بشكل عام على اقتناء منتج أو خدمة ما بشكل متكرر من دون اقتناء منافساتها في الفئة نفسه". أو هو "درجة استمرار المستهلك في اقتناء منتج علامة تجارية ما" (American Marketing Association, 2011).

كما واعتبر بعض الباحثين سابقاً أن الولاء للعلامة التجارية هو عبارة عن " استجابة سلوكية أو إشارة لإجراءات نفسية" (Jacoby, Kyner, 1978). ويرى الباحث أن هذه الاستجابة السلوكية ما هي إلا نتيجة لاتجاهات المستهلك الإيجابية حيال العلامة التجارية وهذا هو تماماً ما توصل إليه Mowen (2001) على أن الولاء للعلامة التجارية ما هو إلا "الاتجاهات الإيجابية التي يحملها العميل تجاه العلامة التجارية، والتزامه بتكرار شرائها بالمستقل". ويعتقد الباحث أنه سواء هذه الاستجابة السلوكية أو اتجاهات المستهلك تجاه العلامة التجارية سوف تشكلان التزاماً عند المستهلك تجاه هذه العلامة التجارية لجهة اقتنائها وذلك بحسب ما توصلت إليه دراسة Oliver (1999) في أن الولاء للعلامة التجارية هو "التزام عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة في المستقبل، حيث يؤدي هذا الالتزام لتكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من

العلامات التجارية بالرغم من وجود المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية القادرة على إحداث التحول".

والمستهلك الذي يحمل ولاءً لمنتج ما فإنه يقوم باقتنائه لأسباب غير مرتبطة بسعره وملائمته أو ربما غير مرتبطة بالمنتج نفسه، فغالباً ما يختبر هذا المستهلك نوعاً من عاملٍ نفسي (Psychic) أو مشاعر تفاعلية تجاه العلامة التجارية أو الشركة المنتجة لهذا المنتج، كما أنه وبنفس الوقت فإن هذا المستهلك ذو الولاء المرتفع لمنتج ما يعتبر جودة هذا المنتج هي الأفضل، علماً بأنه ليس من المتوقع أن تنال المواد الرديئة ولاء المستهلك لأن المنتجات منخفضة الجودة يتوقع أن تحصل على سلوك متكرر للشراء من قبل المستهلك أكثر من ولاءه (Clow & Baack, 2002, P.563).

وقد توصلت دراسة Atilgan et al. (2005) إلى أنه على مديري التسويق تركيز جهودهم بشكل رئيسي على ولاء المستهلك ذلك أن زيادته تؤدي إلى زيادة قيمة العلامة التجارية عند المستهلك.

وبالتالي ومن خلال ما سبق فإن الباحث يعتقد أن الولاء للعلامة التجارية يمثل جوهر قيمتها ويعتقد أنه عبارة عن موقف وسلوك من المستهلك في آن معاً، أي أنه ربما يكون عادةً أو حتى اعتقاد لديه، وبالتالي فإن مفهوم الولاء للعلامة التجارية يمثل المفهوم العام الذي يمكن أن يفسر نماذج سلوكيات الشراء المختلفة لمنتج علامة تجارية ما، وقد يصل هذا الولاء بالمستهلك لدرجة أن يكون أحد المروجين والمدافعين عن منتجات وخدمات العلامة التجارية في البيئة المحيطة به من المستهلكين الآخرين وذلك من خلال ما يسمى بالكلمة المنطوقة أو التسويق عبر أحاديث الناس (Word of Mouth). كما ويرى الباحث أنه يمكن تصنيف الولاء للعلامة التجارية على أنه متغير وصفي مرتبط بالاختلافات بين السلوك الشرائي لفرد ما وفرد آخر.

رابعاً: قياس قيمة العلامة التجارية وأهميته (Measuring Brand Equity):

بين Keller (2003, p.733) أنه واعتماداً على العديد من مفاهيم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، فإنه يمكن قياس هذه القيمة للعلامة التجارية بشكل غير مباشر من خلال قياس المصادر المحتملة لهذه القيمة، ويمكن قياسها بشكل مباشر من خلال قياس المخرجات المحتملة

لقيمة العلامة التجارية. وبالتالي فإن الباحث واعتماداً على ما قدمه Keller (2003) يعتبر أن قياس أبعاد قيمة العلامة التجارية هو بمثابة القياس لقيمتها.

وتكمن أهمية قياس قيمة العلامة التجارية من خلال القاعدة الإدارية الشهيرة للمفكر الإداري Peter Drucker حيث يقول " لا يمكننا إدارة ما لا نستطيع قياسه"، هذه القاعدة جديرة بالتطبيق في كل زمان ومكان وذلك بحسب رأي الباحث ولربما نجد أن تطبيقها على العلامة التجارية وقيمتها يجعلها أكثر وضوحاً وذلك لما تظهره من أهمية لتطبيقها في هذا المجال، فإن كنا لا نستطيع قياس شيء ما فإنه لن يكون بوسعنا معرفة فيما إذا كان هذا الشيء يسير للأفضل أم أنه يسير نحو الأسوأ (Reh, 2011).

ويرى الباحث أنه ربما لن تكون عملية قياس قيمة العلامة التجارية من السهولة بمكان، وذلك لأنها تعتمد على اعتقادات المستهلك، فالمنظمة لا يمكنها بسهولة أن تجزم فيما إذا كان المستهلك قد اتخذ قراره بالشراء بناءً على اختياره الواعي للعلامة التجارية أو أنه اتخذ هذا القرار معتمداً على أمور أخرى مناسبة له كسعر المنتج أو ملائمته وما إلى هنالك من عوامل أخرى، إلا أن عملية قياس العلامة التجارية يمكن أن تزود القائمين على العلامات التجارية والمسوقين في المنظمات بمؤشرات مستقبلية عن ربحية عمل الشركة، حيث بين Mitchell (2000) أن لدى المنظمات التي تعمل على تطوير مقاييس جيدة لقيمة علاماتها التجارية مؤشرات إنذار مبكرة عن الربحية المستقبلية المتوقعة، وسيكون لديها إحساس أفضل بالمخاطر التي يمكن أن تهددها على المدى القصير. ويضيف أيضاً أنه عندما تكون قيمة العلامة التجارية تتجه نحو الانخفاض؛ فإنه يمكننا تشبيه ذلك بأن مستودعاً من المشكلات والصعوبات يكون في طور الامتلاء، والعكس بالعكس عندما تكون العلامة التجارية تتجه نحو الارتفاع؛ فإن ذلك يُعد استثماراً في المستقبل على الرغم من أن هذا الريح قد لا يكون معبراً عنه بشكل جلي على القوائم المالية الحالية، وهكذا فإن تطوير أداء العمل عبارة عن تحقيق نتائج جيدة على المدى القصير بالإضافة إلى الارتقاء في قيمة العلامة التجارية.

إلا أن Daye (2007) ذهب أبعد من ذلك، فبيّن أن وجود نظام لقياس قيمة العلامة التجارية يمكن المنظمات من تحقيق الأهداف التالية:

- قياس قيمة العلامة التجارية من خلال العديد من أبعادها من زوايا مختلفة من وقت لآخر
- تقديم معلومات تشخيصية لأسباب التغيرات التي من الممكن أن تطرأ على قيمة العلامة التجارية
- قياس وتقييم سير العلامة التجارية بالمقارنة مع الأهداف المطلوبة لها
- تحديد الاتجاه المناسب للكيفية الأفضل لتطوير قيمة العلامة التجارية
- تحديد مكان قوة العلامة التجارية عند المستهلك بين منافسيها في السوق وذلك بما تتضمنه من قوة، ضعف، الفرص والتحديات
- تحديد الطريقة الأمثل كي يكون تأثير تعديل وضع العلامة التجارية بحدوده القصوى

من خلال ما سبق فإن الباحث يعتقد أن قياس قيمة العلامة التجارية ليس من السهولة بمكان كمن يقوم مثلاً بإجراء عملية عدّ بسيطة لإحصاء عدد الأشخاص الذين يعرفون أو يميزون علامة تجارية ما أو شعارها، وإنه لمن المخاطرة أن تفترض المنظمة أن قيمة علامتها التجارية مرتفعة وتطمئن لذلك ببساطة معتمدة على نمو مبيعات علامتها التجارية أو شهرتها، فهذا افتراض غير مبني على أسس صحيحة وعلمية في قياس قيمة العلامة التجارية حيث أنه من الممكن تشويش صورة العلامات التجارية القوية من قبل المنظمة جراء القيام بخطوات متعثرة أو تقديم رسائل متضاربة للمستهلكين، وهذا ما يمكن تسميته تسويقاً بتميع العلامة التجارية (Brand Dilution) أي إضعاف قيمتها وموقف المستهلك منها في كل من سوق منتج العلامة التجارية الأم وسوق منتجات توسعها.

وفي هذا الإطار فإن Mitchell (2000) يرى أن الطريقة المثلى لقياس قيمة العلامة التجارية تعتمد على طبيعة عمل ونشاط المنظمة عينها، فمثلاً يمكن أن يكون تخمين انطباعات وإدراك المستهلكين حيال جودة علامة تجارية ما مؤشراً مهماً لتقدير قيمة العلامة التجارية، ولكن ربما يُعتبر في قطاعات أخرى تقليدية أن الدراسات التي تقيس رضا المستهلكين والحصة السوقية هي الأكثر ارتباطاً بقيمة العلامة التجارية، وبالتالي فإن الباحث يعتقد أن إيجاد الطريقة المناسبة لقياس قيمة العلامة التجارية هو أمر جوهري في النشاط التسويقي ضمن المنظمات وذلك من أجل التأكد من حماية هذا الأصل المهم من أصول المنظمة. ففي مقالته حول إدارة المخاطر شدد Knapp

(1999) على أنه ينبغي على المديرين أن يكونوا حذرين ويقظين لحماية قيمة علاماتهم التجارية، وذلك لأن قيمة العلامة التجارية الآخذة بالانحدار تكبد المنظمة خسائر كبيرة في الإيرادات، فإذا خسرت العلامة التجارية صورتها الذهنية المميزة عند المستهلك، فإن هذه العلامة تتجه لأن تصبح بمثابة منتج عادي عنده وبالتالي يجب أن يكون منافسة سعرياً أكثر منه منافساً بالقيمة لكي يكون مفضلاً عند هذا المستهلك، وإن انخفاض ولاء المستهلك تجاه علامة تجارية سيكون له تأثيراً حتمياً على الحصة السوقية وهامش الأرباح، وبالتالي ومن أجل الحيلولة دون حدوث مثل هذا الانخفاض فإن Knapp (1999) ينصح المنظمات للأخذ بالحسبان التأثيرات الممكنة لقراراتهم التسويقية المهمة والتي سيكون لها تأثيرات مباشرة على قيمة العلامة التجارية وانطباعات المستهلكين حيالها. وأكثر من ذلك فإنه يضيف أن أي عمل أو نشاط يمكن أن تقوم به إدارة المنظمة يجب أن يأخذ بالحسبان أثر هذا العمل على قيمة العلامة التجارية ولو كان هذا العمل من قبيل طرح منتجات جديدة أو تعديل استراتيجيات الإعلان وحتى في قرارات داخلية مثل تسريح الموظفين أو تغيير موقع المنظمة.

خامساً: خطوات بناء قيمة العلامة التجارية (Brand Equity Building Steps):

إن بناء علامة تجارية قوية يمكن أن يؤمن للمنظمة العديد من المنافع المادية لها، وقد أصبح ذلك من الأولويات القصوى للمنظمات (Keller, 2001).

كما يبيّن Keller (2001) أن خطوات بناء علامة تجارية قوية تتمثل بالخطوات الأربع التالية:

1. تأسيس هوية مناسبة للعلامة التجارية، أي تأسيس وعي المستهلك لهذه العلامة التجارية.
2. بناء قنوات ومعايير مناسبة للعلامة التجارية من خلال بناء ارتباطات ذهنية قوية ومفضلة وفريدة عند المستهلك.
3. الحصول على ردود أفعال إيجابية من المستهلكين حيال العلامة التجارية تدل على تقبلها لها.
4. بناء العلاقة بين العلامة التجارية وبين مستهلكيها وفرزها على أساس قوة هذا العلاقة وفعالية ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

ويبدو للباحث أن هذه الخطوات الأساسية التي حددها Keller (2001) هي بمثابة النقاط الأساسية التي يستطيع أن يعتمد عليها الباحثون، كما ويمكن للمسوقين استخدامها أساساً لهم من أجل بناء قيمة قوية لعلاماتهم التجارية وتحديد استراتيجيات مناسبة لذلك.

وقد بيّن Rice (2010) أن بناء علامة تجارية قوية يتطلب استخدام استراتيجيات تسويقية وتمييزية للعلامة التجارية بهدف بناء قيمة عالية للعلامة التجارية، فلا يمكن في الأسواق التنافسية أن تحقق العلامات التجارية نجاحاً ما لم تتواصل مع مستهلكيها من خلال ما تقدمه لهم من قيم فريدة من أجل خلق انطباع إيجابي عندهم، فالمنتجات أو الخدمات لا يمكنها توليد قيمتها بنفسها، بل إن ذلك يتطلب من المسوقين تطوير جهودهم الإبداعية بهدف الوصول إلى القيمة المطلوبة للعلامة التجارية.

ولبناء قيمة قوية للعلامة التجارية وتعظيمها فقد تطرق Keller (2003, p.735) إلى أنه من أجل ذلك ينبغي على مديري التسويق في المنظمات القيام بما يلي:

- الفهم العميق للعلامة التجارية وللمنتجات المناسبة للسوق
- التوضع الجيد للعلامة التجارية (في ذهن المستهلك)
- تقديم أفضل الفوائد المطلوبة
- استخدام عناصر متكاملة للعلامة التجارية المدعومة بالنشاطات التسويقية المناسبة
- تبني القيام باتصالات تسويقية ملائمة مع جمهور المستهلكين
- قياس ادراكات المستهلك للقيمة وتطوير السياسة السعرية بناءً على ذلك
- تأسيس المصداقية، الصورة الذهنية والشخصية المناسبة للعلامة التجارية
- ديمومة الإبداع والابتكار للعلامة التجارية
- بناء نظام لإدارة قيمة العلامة التجارية للتأكد من أن النشاطات التسويقية التي تقوم بها المنظمة تعكس بشكل صحيح مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

كما يُضيف Rice (2010) أن بناء قيمة قوية للعلامة التجارية يتطلب خمس خطوات أساسية هي عبارة عن:

1. طرح منتج ذا قيمة في السوق: قد يبدو ذلك بديهياً، إلا أنه من الأهمية بمكان أن يكون المنتج المقدم إلى المستهلك ذا قيمة حتى ينال إعجابه وردود أفعال إيجابية من قبله، ويمكن أن يتم تحقيق ذلك من خلال الغلاف المناسب، وضع بطاقة الاسم بشكل واضح مميز، وخدمة التوصيل أو أية قيم أخرى يمكن تقديمها للمستهلك.

2. دراسة اتجاهات المستهلكين والمنافسين: للعلامة التجارية القوية القدرة على التكيف مع متغيرات السوق الطارئة كي تبقى بوضع مناسب، وللوصول إلى ذلك فإن على المسوقين أن يدرسوا أسواقهم بشكل دقيق من خلال متابعتهم لتوجهات مستهلكيهم وفعاليات منافسيهم ونشاطاتهم.

3. بناء صورة ذهنية متينة للعلامة التجارية: يُعد تعزيز العلامة التجارية مهماً وذلك من خلال إتاحة الفرصة للمستهلك ليكون لديه خبرة إيجابية تجاه منتجات العلامة التجارية.

4. ثبات رسالة العلامة التجارية: عند اختيار رسالة العلامة التجارية؛ فإنه من الضروري اختيارها لتكون سهلة التذكر عند المستهلك وخاصة عندما تكون قادرة على تكثيره بالقيم التي يهتم بها أكثر.

5. الحصول على التغذية العكسية من المستهلكين: بما أن القوة الحقيقية تكمن في ذهن المستهلك؛ فإنه من المهم للمسوقين أن يحصلوا على آراء وردود أفعال المستهلكين حيال علاماتهم التجارية والقيام بدراساتها وتحليلها.

ويُضيف Schutte (2004) نقطة مهمة لدعم بناء قيمة قوية للعلامة التجارية وهي المعرفة الجيدة للمنافسين، فبرأيه كلما كانت هذه المعرفة بالمنافسين متوفرة أكثر، كلما كان هناك استطاعة أكبر لبناء علامة تجارية أقوى، حيث يمكن ذلك من إيجاد ميزة تنافسية تميز العلامة التجارية عن منافساتها في السوق.

الخلاصة

من خلال ما سبق من استعراض لأهم جوانب قيمة العلامة التجارية سواءً من حيث مفهومها، أهميتها، أبعادها وخطوات بنائها؛ فإن الباحث يستنتج ضرورة قيام المنظمات بمتابعتها وإجراء البحوث التسويقية الكفيلة بتحديثها وإعطاء موضوع أبحاث السوق أهمية كبيرة، ويرى الباحث أيضاً أن قيام المنظمات بإجراء أبحاث تسويقية لدراسة واحتساب قيمة علامتهم التجارية ومتابعتها عند شريحة المستهلكين المستهدفين بمنتجاتهم أو خدماتهم من شأنه أن يؤمن للمنظمة الفوائد التالية:

1. دعم قرارات إدارة التسويق وإدارة العلامة التجارية في المنظمة وتوجيهها بشكل أدق في رسم الاستراتيجيات المستقبلية من أجل تقوية قيمة علاماتها التجارية.
2. كشف قوة العلامة التجارية للمنظمة بالسوق وقدرة المستهلك على تمييزها وتذكرها وقبولها واقتنائها عوضاً عن منتجات وخدمات علامات المنافسين التجارية.
3. بناء ميزة تنافسية قوية للعلامة التجارية من خلال العمل على رفع قيمتها عند المستهلك.
4. إمكانية تحديد أسعار وهوامش ربح أفضل حيث أن القيمة العالية للعلامة التجارية تجعل حساسية المستهلك تجاه أسعار اقتنائها أقل.
5. قدرة المنظمة على السيطرة بشكل أفضل على السوق من خلال علاماتها التجارية الأقوى.
6. تنسيق الجهود من أجل بناء صورة وارتباطات ذهنية أفضل للمنتج عند المستهلك.
7. ازدياد عوائد المنظمة النقدية كنتيجة لتحسن أداءها بعد قدرتها على تقوية قيمة علاماتها التجارية.

الفصل الرابع

القسم العملي

تمهيد

أولاً: الدراسة الميدانية الأولية

ثانياً: الدراسة الميدانية الأساسية

ثالثاً: اختبار الفرضيات

رابعاً: نتائج البحث

خامساً: توصيات البحث

سادساً: الدراسات المستقبلية

الدراسات الميدانية

تمهيد:

يتناول الباحث في هذا الفصل تحليل البيانات التي قام بجمعها من خلال توزيع الاستبيان على شريحة من المجتمع الاستهلاكي في مدينة دمشق على اعتبار أن دمشق تضم نماذجاً من كافة شرائح المجتمع السوري وتتميز بتنوع سكانها، وقد قام بالتحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS (Statistical Package for Social Sciences) حيث استخدم مجموعة من الأساليب الإحصائية التالية لاختبار صحة فرضيات البحث:

- **المتوسط الحسابي:** ويعتبر أهم مقياس للنزعة المركزية للبيانات حيث يعبر عن معدل إجابات أفراد عينة البحث على كل عبارة من عبارات أداة البحث.
- **الانحراف المعياري:** وذلك لقياس تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي.
- **التوزيعات التكرارية والنسب المئوية:** وذلك لإظهار خصائص عينة البحث.
- **معامل ألفا كرونباخ:** لاختبار ثبات المقياس.
- **التحليل العاملي:** بهدف التأكد من اتساق عبارات أداة البحث المستخدمة وصلاحيته المقياس بكافة عباراته.
- **اختبار ستودنت T للعينة الأحادية (One Sample T-Test):** لاختبار الفرق بين متوسط العبارة والمتوسط الحيادي في مقياس ليكرت الخماسي البالغ (3).
- **اختبار ستودنت T للعينات المستقلة (Independent-Samples T-Test):** لاختبار الفرق بين مجموعتين مستقلتين.
- **اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One-way Anova):** لاختبار الفروق لأكثر من مجموعتين.
- **اختبار المقارنات الثنائية المتعددة (Post Hoc Tests) وفق أقل فرق دال (LSD)**

أولاً: الدراسة الميدانية الأولية:

بهدف اختيار المنتجات محل الدراسة لكل من منتجات العلامة التجارية الأم ومنتجات التوسع للعلامة التجارية على أساس منهجي ومدروس؛ فقد قام الباحث بدراسة أولية اعتمد فيها مقياس Smith (1992) لقياس التشابه بين منتجات توسع العلامة التجارية والمنتج الأم للعلامة التجارية وفق ما يلي:

1. هدف الدراسة الأولية:

عمد الباحث في اختيار العلامة التجارية المناسبة لبحثه في أن يكون اختياره لعلامة تجارية شهيرة في سوق المنتجات الغذائية في سورية وأن يكون لها توسعات عديدة مطروحة في الأسواق كي لا يستخدم توسعات افتراضية أو وهمية حيث لاحظ من خلال الدراسات السابقة أن أغلبها درس توسعات افتراضية وقارنتها مع منتج حقيقي للعلامة التجارية، ويعتقد الباحث أن استخدام منتجات توسع حقيقة سيكون أفضل لأن المستهلكين في الدراسة سيكونون عندها قادرين على التعبير بشكل يعكس خبرتهم الحقيقية بمنتجات التوسع وليس تصورهم أو تخيلهم لهذه المنتجات. ومن أجل اختيار العلامة التجارية المناسبة للبحث، فقد لجأ الباحث إلى الاطلاع على أهم المنتجات الغذائية المنتشرة في الأسواق السورية بحيث تكون قديمة نسبياً ولها توسعات عديدة تم طرحها مع الزمن، وقد وجد أن علامة "الدرّة" تنطبق عليها هذه الشروط ولذلك فقد اختارها كعلامة تجارية يندرج تحتها العديد من المنتجات بدءاً من المنتج الأم للعلامة التجارية وهو منتج رب البندورة والذي كان من أوائل المنتجات التي طرحته شركة الدرّة تحت اسم علامتها التجارية منذ سنين مضت إلى جانب منتج قمرالدين وذلك بحسب ما تم التأكد به من أحد موظفي شركة الدرّة ومن الموقع الرسمي للشركة على الانترنت، ومن ثم بدأت تتوسع في منتجاتها إلى منتجات أخرى تباينت من حيث تشابهها مع منتج العلامة التجارية الأم الذي هو رب البندورة، وبالتالي وجد الباحث ضرورة في إجراء هذه الدراسة الأولية لاختيار منتجين من منتجات العلامة التجارية "الدرّة" بحيث يختلفان من حيث درجة التشابه مع المنتج الأم للشركة (رب البندورة)، أي يكون المنتج الأول مشابه لمنتج العلامة التجارية الأم والثاني غير مشابه له، وقد شملت قائمة المنتجات المختارة بعض أهم منتجات الدرّة الموجودة في الأسواق السورية والتي تمثل بعضاً من توسعات علامة الدرّة التجارية المتداولة في الأسواق السورية وهي: الكاتشب، الشاي، الزيتون، شوكولا قابلة للدهن، المكدوس، ورق العنب.

2. عينة الدراسة الأولية:

تألفت عينة هذه الدراسة من 60 طالباً جامعياً من طلاب المعهد العالي لإدارة الأعمال، حيث كان يتم اختيارهم عند توزيع الاستبيان بحيث تكون علامة الدرة التجارية مألوفة لديهم ولديهم تجارب سابقة في اقتناء منتجاتها أو استهلاكها. وقد كان التحليل الوصفي لعينة هذه الدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (1/4) الذي يشمل التحليل الوصفي لعينة الدراسة الأولية:

الجدول رقم (1/4) التحليل الوصفي لعينة الدراسة المبدئية

المتغيرات الديموغرافية	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	48
	إناث	12
	المجموع	60
العمر	أقل من 20 سنة	18
	من 21-25 سنة	24
	25 سنة فأكثر	18
	المجموع	60
المستوى العلمي	طالب إجازة جامعية	45
	طالب دراسات عليا	25
	المجموع	60
		100.0

انقسمت العينة وفقاً للنوع الاجتماعي إلى (80%) من الذكور و (20%) من الإناث، أما بالنسبة للعمر فقد بلغت نسبة الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة (30%)، والذين تتراوح أعمارهم بين

21 و 25 سنة (40%)، والذين تزيد أعمارهم عن 25 سنة كانت نسبتهم (30%)، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد بلغت نسبة طلاب الإجازة الجامعية (75%)، في حيث بلغت نسبة طلاب الدراسات العليا (25%).

3. مقاييس الدراسة الأولية:

وقد تم تصميم استبيان الدراسة بحيث تم وضع صورتين لمنتجات الدرة إحداهما للمنتج الأم للعلامة التجارية والثانية هي لمنتج توسع لها. وقد استخدم الباحث مقياس التشابه بين توسع العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم والمؤلف من أربع عبارات والذي تم استخدامه سابقاً من قبل Smith (1992):

- يستخدم المنتج X في نفس الحالات التي يستخدم فيها المنتج Y
- يسهم المنتج X في إشباع نفس الحاجات التي يشبعها المنتج Y
- يتطلب المنتج X نفس مهارات التصنيع التي يتطلبها المنتج Y
- يوجد تشابه بين المنتجين من حيث الخواص الفيزيائية

وللإجابة عليه قام الباحث باستخدام مقياس لايكيرت (Likert) الخماسي حيث كانت الإجابات:

موافق جداً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
------------	-------	-------	-----------	-------------------

وكانت قيمة كرونباخ ألفا لهذا المقياس 0.87 وهي أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا (0.6) وهذا يشير إلى تمتع المقياس بالثبات الداخلي (Malhotra & Briks, 2007).

4. نتائج الدراسة الأولية:

يوضح الجدول رقم (2/4) أن منتج كاتشب الدرة هو المنتج الأكثر تشابهاً مع منتج الشركة الأم (M=4.61, T=-5.71, Sig=0,00)، في حين أن منتج شوكولا الدرة هو المنتج الأقل تشابهاً مع منتج الشركة الأم (M=2.61, T=-19,857, Sig=0,00).

الجدول رقم (2/4)

درجة التشابه بين توسعات العلامة التجارية والمنتج الأم

المنتج	المتوسط	T	Sig
المكدوس	3,66	-10.395	0.00
كاتشب	4,61	-5.71	0.00
زيتون	3,78	-14.154	0.00
الشوكولا	2,61	-19.857	0.00
الشاي	3,32	-18.906	0.00
ورق العنب	4,48	-8.245	0.00

ويفسر الباحث ذلك في أنه وبالرغم من أن منتجات مثل الزيتون والمكدوس وورق العنب ربما كانت كنتيجة للدراسة متشابهة أو متلائمة بشكل أقل مع المنتج الأم للعلامة التجارية إلا أن منتج الشوكولا كان الأقل تشابهاً حيث أنه منتج حلو المذاق يستخدم عادة في الشطائر وخاصة للأطفال ولا يدخل في الطبخ، عدا عن أنه و برأي الباحث أيضاً هناك منظمات أخرى تنتج الشوكولا السائلة القابلة للدهن وهي متخصصة أكثر بمثل هذه المنتجات وبالتالي وربما وجد المستهلك أن وجود منتج الشوكولا بين منتجات مثل الزيتون والمكدوس وورق العنب ليس مألوفاً. وبناءً على ما توصلت له الدراسة الأولية فسوف يعتمد الباحث في دراسته على المنتجات التالية للعلامة التجارية "الدرة" في دراسة كل سيناريو من السيناريوهات المعتمدة في البحث:

- ✓ منتج العلامة التجارية الأم: رب البندورة.
- ✓ منتج توسع العلامة التجارية المشابه للعلامة التجارية الأم: كاتشب.
- ✓ منتج توسع العلامة التجارية غير المشابه للعلامة التجارية الأم: الشوكولا القابلة للدهن.

ثانياً: الدراسة الميدانية الأساسية:

1. طريقة جمع البيانات:

بهدف جمع البيانات من العينة فقد استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع هذه البيانات على اعتبار أن الاستبيان يعد من أفضل الأساليب في جمع البيانات في الدراسات الاجتماعية، وقد تألفت أداة البحث من ثلاثة أقسام وهي:

- القسم الأول: صورة المنتج (تم وضع الصورة المناسبة بحسب العينة كما سيتبين لاحقاً)
- القسم الثاني: البيانات الديموغرافية
- القسم الثالث: ويتكون من 15 عبارة تم استخدامها بهدف قياس قيمة العلامة التجارية من خلال أبعادها الأربعة المذكورة، وللإجابة عليها فقد تم استخدام مقياس لايكيرت (Likert) الخماسي حيث كانت الإجابات:

موافق جداً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
------------	-------	-------	-----------	-------------------

وقد تم عكس ترتيب الإجابات من أجل التقليل من خطأ الترتيب (Order or Position Bias) أي أن يميل المحيب إلى اختيار إجابة لمجرد وجودها في مكان ما.

و قد قام الباحث باختيار التصميم العملي بطريقة Between Groups في تصميم دراسته وفق ثلاثة سيناريوهات كما يلي:

- السيناريو الأول: يتضمن توجيه الاستبيان للسؤال عن قيمة العلامة التجارية للمنتج الأم وهو "رب البندورة".
- السيناريو الثاني: يتضمن توجيه الاستبيان للسؤال عن قيمة العلامة التجارية لمنتج توسع العلامة التجارية الأكثر تشابهاً مع المنتج الأم للعلامة التجارية وهو "الكاتشب".
- السيناريو الثالث: يتضمن توجيه الاستبيان للسؤال عن قيمة العلامة التجارية لمنتج توسع العلامة التجارية الأقل تشابهاً مع المنتج الأم للعلامة التجارية وهو "شوكولا القابلة للدهن".

وتم بتوزيع الاستبيانات على عينة ميسرة من المجتمع شملت بعض المواطنين المقيمين في دمشق، وقد اعتبر الباحث أن ذلك مقبولاً من أجل تعميم النتائج على مستهلكي كافة المحافظات السورية والتي لم يستطع الباحث توزيع الاستبيان فيها نتيجة للظروف الراهنة. وقد شملت الدراسة العديد من الأسر السورية وما تضمنه هذه الأسر من سيدات ربات البيوت وأصحاب قرار الشراء وكذلك مستهلكي المنتجات الغذائية ضمن هذه الأسر.

بلغ حجم العينة 300 مفردة تم تقسيمها إلى ثلاث مجموعات كل مجموعة عبارة عن 100 مفردة ، حيث أن التصميم العملي المعتمد (Between Groups) يقتضي تقسيم العينة إلى عدة أقسام بحيث يمثل كل قسم سيناريو من السيناريوهات الثلاثة، و بالتالي فقد تم توزيع 300 استبيان بمعدل 100 استبيان لكل سيناريو من السيناريوهات الثلاثة وقد تم استعادة 276 استبيان منها أي بنسبة استجابة بلغت 92% وبعد إجراء عملية التدقيق عليها تم استبعاد 16 استبيان أثناء إدخال البيانات إلى برنامج SPSS وذلك بسبب تناقض الإجابات وعدم صلاحيتها للتحليل، وبقي عدد 260 استبيان صالح للتحليل (92 من عينة السيناريو الأول، 86 من عينة السيناريو الثاني، 82 من عينة السيناريو الثالث) حيث أجريت عليها التحليلات اللاحقة.

وبهدف اختيار أداة قياس كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية فقد قام الباحث بمراجعة مجموعة من الدراسات السابقة والاستفادة من بعض أدوات القياس فيها حيث اعتمد على مقياس كل من Atilgan et al. (2005) و Yoo et al. (2000) ومن ثم تم اختبار صدقه وثباته من أجل التأكد من أن العبارات المستخدمة مناسبة لاستبيان الدراسة.

ويبين الجدول رقم (3/4) العبارات التي استخدمت لقياس الأبعاد الأربعة للمتغير التابع وهو قيمة العلامة التجارية (الوعي للعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية) وذلك في القسم الثالث من الاستبيان على اعتبار أنه وكما ذكرنا سابقاً فإن القسم الأول من الاستبيان هو عبارة عن صورة المنتج والقسم الثاني هو البيانات الديموغرافية:

الجدول رقم (3/4)

العبارات المستخدمة لقياس أبعاد قيمة العلامة التجارية

الباحث	العبارة	البعد
(Atilgan) et al., 2005 (Yoo et) al., 2000	أعرف ما تبدو عليه العلامة التجارية X	الوعي للعلامة التجارية
	أستطيع تمييز العلامة التجارية X من العلامات المنافسة	
	أنا أدرك وجود العلامة التجارية X	
(Yoo et) al., 2000	العلامة التجارية X ذات جودة عالية	الجودة المدركة للعلامة التجارية
	تبدو العلامة التجارية X أنها على مستوى عالٍ من الجودة	
	من المحتمل أن العلامة التجارية X تؤدي وظائفها بصورة جيدة	
	يمكنني الاعتماد على العلامة التجارية X	
	لا بد أن تكون العلامة التجارية X ذات جودة مرتفعة	
	تبدو العلامة التجارية X منخفضة الجودة	
(Atilgan) et al., 2005 (Yoo et) al., 2000	تخطر بعض خصائص العلامة التجارية X على بالي بسرعة	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
	أستطيع تذكر شعار العلامة التجارية X بسرعة	
	أجد صعوبة في تذكر اسم العلامة التجارية	
(Yoo et) al., 2000	لدي ولاء للعلامة التجارية X	الولاء للعلامة التجارية
	ستكون هذه العلامة التجارية اختياري الأول عند قرار الشراء	
	لن اشتري أي علامة تجارية أخرى إذا وجدت العلامة التجارية X	

2. تحليل النتائج:

أ. اختبار ثبات المقياس:

تم اختبار ثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) حيث تم احتساب معامل ألفا لكل لمقاييس البحث بهدف اختبار ثباتها ، حيث تتراوح قيمة معامل الثبات بين (0-1) وذلك بحسب دراسة (Malhotra & Briks, 2004)، وكلما اقتربت من الواحد كلما دل ذلك على ثبات عالي للمقياس وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك على عدم وجود ثبات، ويوضح الجدول التالي نتائج معاملات الثبات للعينة الإجمالية:

الجدول رقم (4/4) معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات البحث

القيمة معامل ألفا	العبارات	البعد
0.73	3	الوعي للعلامة التجارية
0.91	6	الجودة المدركة
0.79	3	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
0.93	3	الولاء للعلامة التجارية

تشير النتائج المبينة في الجدول رقم (4/4) إلى أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ كانت أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا كرونباخ (Malhotra & Briks, 2007) أي أن عبارات كل بعد من أبعاد القيمة للعلامة التجارية كانت تعبر فعلاً عن البعد الذي كانت تمثله بمعدل ثبات مرتفع تراوح بين (0.73 و 0.93) وهذا يشير إلى تمتع مقاييس الدراسة بمستوى عالي من الثبات الداخلي.

ب. اختبار الاتساق الداخلي للمقياس:

يوضح الجدول رقم (5/4) أن معاملات ارتباط عبارات كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية بالبعد الكلي لها كانت مرتفعة القيم حيث تراوحت قيمها بين (0.77 و 0.97)، كما كانت جميعها معنوية عند مستوى الدلالة 0.05، مما يؤكد وجود اتساق داخلي مرتفع ومقبول إحصائياً لمقياس قيمة العلامة التجارية بأبعاده الأربعة. وبالتالي يستنتج الباحث أن جميع هذه العبارات كانت فعلاً تقيس البعد المعبر عنها.

الجدول رقم (5/4) معاملات الاتساق الداخلي لمقياس قيمة العلامة التجارية

عبارات الجودة المدركة للعلامة التجارية	معامل الاتساق الداخلي	القيمة المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
منتج الدرة ذو جودة عالية	.89	0	اتساق معنوي
يبدو منتج الدرة على مستوى عالٍ من الجودة	.84	0	اتساق معنوي
من المحتمل أن يؤدي منتج الدرة وظائفه بصورة جيدة	.78	0	اتساق معنوي
يمكنني الاعتماد على منتج الدرة	.82	0	اتساق معنوي
لا بد أن يكون منتج الدرة ذو جودة مرتفعة	.84	0	اتساق معنوي
يبدو منتج الدرة منخفض الجودة	.86	0	اتساق معنوي
عبارات الولاء للعلامة التجارية	معامل الاتساق الداخلي	القيمة المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
لدي ولاء لمنتج الدرة	.97	0	اتساق معنوي
سيكون منتج الدرة اختياري الأول عند اتخاذ قرار الشراء	.91	0	اتساق معنوي
لن اشتري أي علامة تجارية أخرى إذا وجد منتج الدرة	.93	0	اتساق معنوي
عبارات الوعي للعلامة التجارية	معامل الاتساق الداخلي	القيمة المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
أعرف ما تبدو عليه منتجات الدرة	.77	0	اتساق معنوي
أستطيع تمييز منتجات الدرة عن المنتجات المنافسة	.80	0	اتساق معنوي
أنا أدرك وجود منتجات الدرة	.83	0	اتساق معنوي
عبارات الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	معامل الاتساق الداخلي	القيمة المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
تخطر بعض خصائص منتج الدرة على بالي بسرعة	.83	0	اتساق معنوي
أستطيع تذكر شعار منتجات الدرة بسرعة	.83	0	اتساق معنوي
أجد صعوبة في تذكر اسم منتج الدرة	.85	0	اتساق معنوي

ت. اختبار صدق المقياس عن طريق التحليل العاملي:

بعد أن تم التأكد من ثبات المقياس فقد تم اختبار صدقه من خلال استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) وهو تحليل نقوم من خلاله بإدخال أبعاد متغيرات البحث لنقوم بتوزيعها على عدد من العوامل وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (6/4) مصفوفة تشبعات العوامل

أبعاد قيمة العلامة التجارية				العبرة
العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	
			0.611	أعرف ما تبدو عليه منتجات الدرة
			0.771	أستطيع تمييز منتجات الدرة عن المنتجات المنافسة
			0.64	أنا أدرك وجود منتجات الدرة
	0.897			لدي ولاء لمنتج الدرة
	0.864			سيكون منتج الدرة اختياري الأول عند اتخاذ قرار الشراء
	0.892			لن اشتري أي علامة تجارية أخرى إذا وجد منتج الدرة
	0.855			منتج الدرة ذو جودة عالية
	0.498			يبدو منتج الدرة على مستوى عالٍ من الجودة
	0.461			من المحتمل أن يؤدي منتج الدرة وظائفه بصورة جيدة
	0.499			يمكنني الاعتماد على منتج الدرة
	0.504			لا بد أن يكون منتج الدرة ذو جودة مرتفعة
	0.868			يبدو منتج الدرة منخفض الجودة
0.538				تخطر بعض خصائص منتج الدرة على بالي بسرعة
0.849				أستطيع تذكر شعار منتجات الدرة بسرعة
0.744				أجد صعوبة في تذكر اسم منتج الدرة
%17.30	%18.35	%18.95	%20.15	نسبة المعلومة المشروحة
75.25%				اجمالي المعلومة المشروحة
%0.72	%0.88	1.58%	8.11%	الجزء الكامنة

نلاحظ من الجدول السابق أن عدد العوامل المستخرج من التحليل العاملي والتي قيمها الخاصة الأولية أكبر من الواحد حسب معيار كيزر هو أربعة عوامل وهذا يتوافق مع عدد أبعاد مقياس أداة

البحث (الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية)، وقد بلغ إجمالي نسبة المعلومة المشروحة للتحليل 75.25%، وهذا يدل على أن جودة التحليل جيدة لأنها تجاوزت 50% (Kaiser,1960).

ونلاحظ أيضاً أن الوزن العاملي لجميع العوامل يتراوح بين 0.5 و 0.892، وهذا يدل على وجود علاقة قوية بين وإيجابية بين المتحولات والعوامل التي تمثلها، حيث أن قيمة الوزن العاملي تتراوح ما بين -1 و +1 وكلما اقتربت من الواحد دل ذلك على وجود علاقة قوية بين المتحول والعامل، وبالتالي نستنتج مما سبق أن التحليل ذو جودة جيدة (Kuo et al., 2005) وبالتالي سننتقل لتفسير التحليل.

نلاحظ أن التحليل قد قسم المتحولات إلى أربعة عوامل وهي بالترتيب من الأهم إلى الأقل أهمية:

- العامل الأول: الوعي للعلامة التجارية (الوعي1، الوعي2، الوعي3) ويفسر 20.15% من التحليل.
- العامل الثاني: الولاء للعلامة التجارية (ولاء1، ولاء2، ولاء3) ويفسر 18.95% من التحليل.
- العامل الثالث: الجودة المدركة للعلامة التجارية (الجودة1، الجودة2، الجودة3، الجودة4، الجودة5، الجودة6) ويفسر 18.35% من التحليل.
- العامل الرابع: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (الارتباطات1، الارتباطات2، الارتباطات3) ويفسر 17.30% من التحليل.

ث. اختبار الصدق الظاهري للمقياس:

تم عرض مقياس البحث على بعض أساتذة التسويق في المعهد العالي لإدارة الأعمال حيث تم اعتبار المقياس مناسباً عموماً لاختباره ومن ثم إجراء الاختبارات اللازمة عليه للتأكد من ملاءمته، وقامت الدكتورة المشرفة على البحث بتوجيه بعض الملاحظات وتعديل ترتيب بعض البنود وتم تنفيذ التعديلات المطلوبة لتتم الموافقة المقياس بعد ذلك.

ج. التحليل الوصفي:

كما ذكرنا سابقاً فإن العينة تألفت من 260 مفردة وفيما يلي توزع عينة البحث تبعاً للعوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، الدخل، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية):

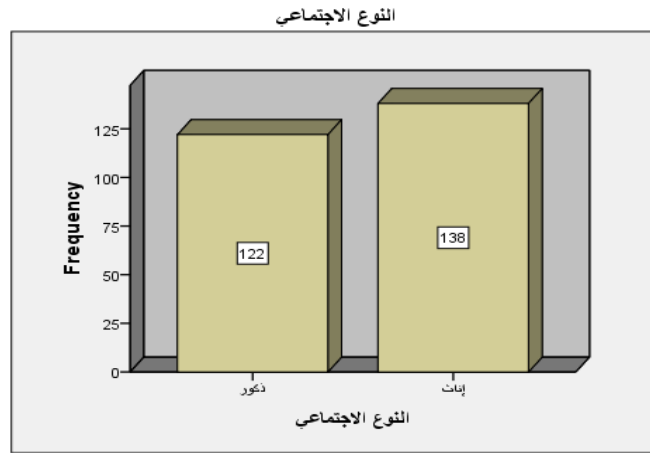
1. توزع العينة حسب النوع الاجتماعي (الجنس):

الجدول رقم (7/4) توزع مفردات العينة حسب النوع الاجتماعي

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	أنثى	138	53.1%
	ذكر	122	46.9%
	المجموع	260	100%

الشكل رقم (1/4) رسم الأعمدة البيانية التكرارية لأفراد عينة البحث حسب متغير النوع

الاجتماعي



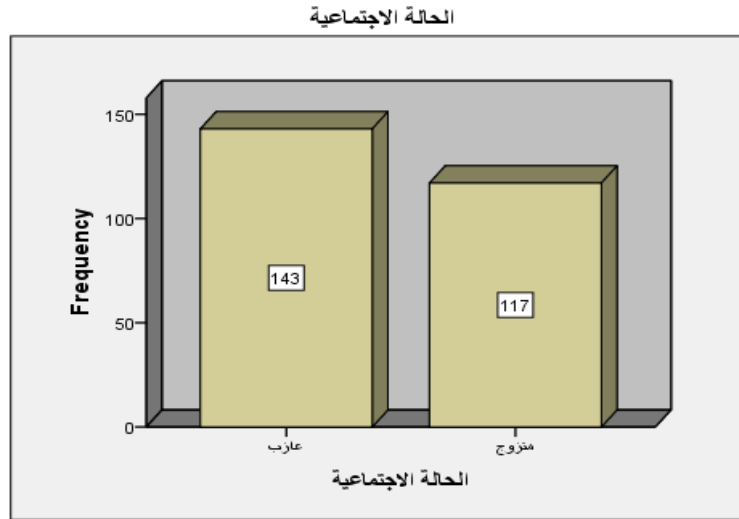
نلاحظ من الجدول رقم (7/4) والشكل رقم (1/4) أن العينة انقسمت وفقاً للنوع الاجتماعي إلى (53.1%) ذكور و (46.9%) إناث ويرأى الباحث فقد تكون الزيادة بنسبة الإناث عن الذكور إيجابية للبحث حيث أن المنتجات المدروسة عادةً ما تكون ربات البيوت والسيدات أكثر اهتماماً بها من غيرهم لكنها ليست قاعدة.

2. توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (8/4) توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية %
الحالة الاجتماعية	أعزب	143	%55
	متزوج	117	%45
	المجموع	260	%100

الشكل رقم (2/4) رسم الأعمدة البيانية التكرارية لأفراد عينة البحث حسب متغير الحالة الاجتماعية



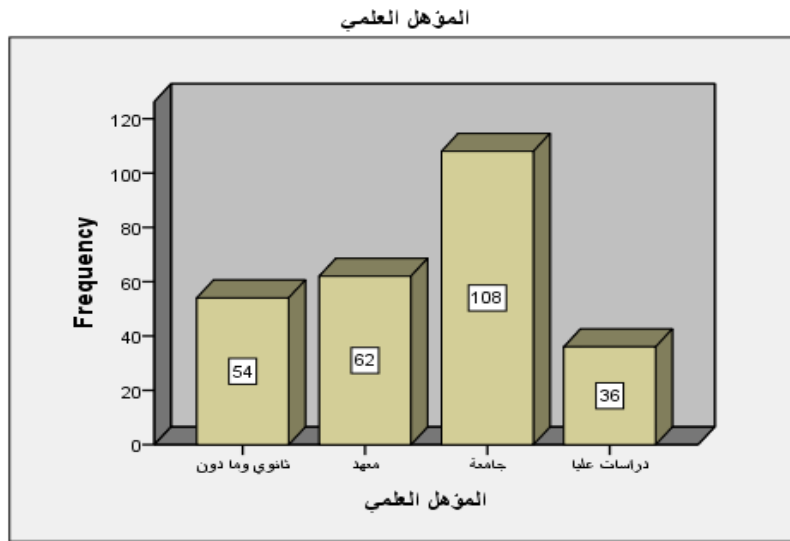
وبحسب الجدول رقم (8/4) والشكل رقم (2/4) فقد انقسمت العينة بالنسبة للحالة الاجتماعية إلى (%55) أعزب و (%45) متزوج، ويرى الباحث أن زيادة نسبة العازبين عن نسبة المتزوجين يمكن أن يكون سببه تكوين الأسر حيث يزيد عادة فيها عدد العازبين عن عدد المتزوجين.

3. توزيع العينة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (9/4) توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية %
المؤهل العلمي	ثانوي وما دون	54	20.8%
	معهد	62	23.8%
	جامعة	108	41.5%
	دراسات عليا	36	13.8%
	المجموع	260	100%

الشكل رقم (3/4) رسم الأعمدة البيانية التكرارية لأفراد عينة البحث حسب متغير المؤهل العلمي



وبحسب الجدول رقم (9/4) والشكل رقم (3/4) فإنه وبحسب المؤهل العلمي فقد فكانت أعلى نسبة (41.5%) لحملة الإجازة الجامعية ثم (23.8%) لحملة شهادة المعهد، ونسبة (20.8%) لحملة الشهادة الثانوية وما دون وأخيراً (13.9%) للدراسات عليا، ويلاحظ الباحث أن هذه النسب إن دلت على شيء فإنها تدل على ارتفاع المستوى التعليمي بشكل عام في المجتمع السوري وفي وسط الأسر السورية.

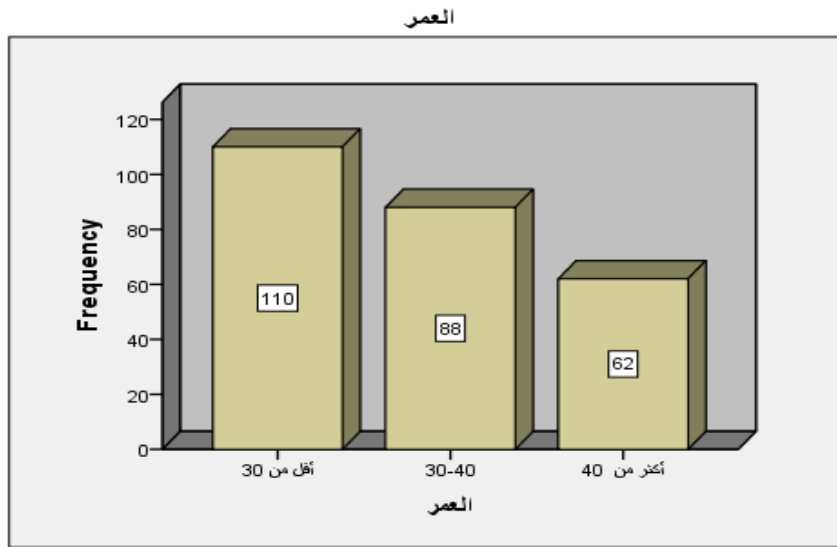
4. توزيع العينة حسب الفئة العمرية:

الجدول رقم (10/4) توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية %
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	110	42.3%
	من 30-40 سنة	88	33.8%
	أكثر من 40 سنة	62	23.8%
	المجموع	260	100%

الشكل رقم (4/4) رسم الأعمدة البيانية التكرارية لأفراد عينة البحث حسب متغير المستوى

العمر



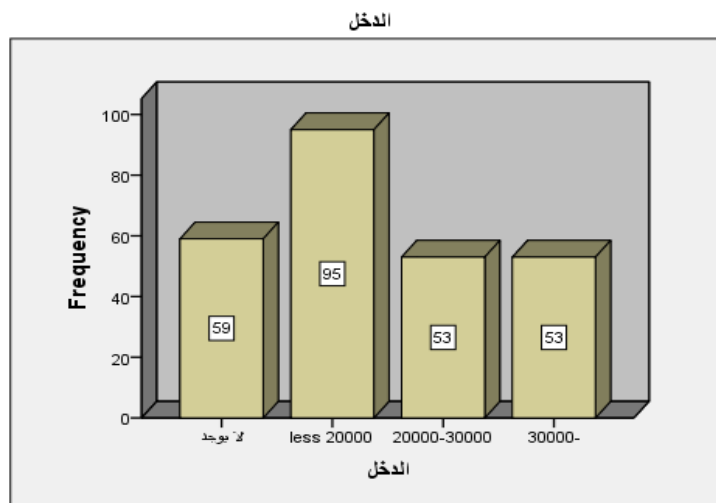
وبحسب الجدول رقم (10/4) والشكل رقم (4/4) فقد انقسمت العينة وفقاً للمستويات العمرية إلى (42.3%) لمن أعمارهم أقل من 30 سنة و (33.8%) لما بين 30 إلى 40 سنة و (23.8%) لمن أعمارهم أكثر من 40 سنة، ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة الفئة العمرية أقل من 30 سنة قد يكون سببه أن الأسر السورية هي أسر فتية كما يتم وصفها عادةً.

5. توزيع العينة حسب الدخل:

الجدول رقم (11/4) توزيع مفردات العينة حسب الدخل

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية %
الدخل	لا يوجد	59	22.7%
	أقل من 20000	95	36.5%
	بين 20000-30000	53	20.4%
	أكثر من 30000	53	20.4%
	المجموع	260	100%

الشكل رقم (5/4) رسم الأعمدة البيانية التكرارية لأفراد عينة البحث حسب متغير الدخل



أما بالنسبة للدخل وبحسب الجدول رقم (11/4) والشكل رقم (5/4) فقد انقسمت العينة إلى (22.7%) من الذين لا يملكون دخل و(36.5%) أقل من 20000 ليرة و (20.4%) لمن يتراوح دخلهم بين 20000 ليرة و30000 ليرة و (20.4%) أيضاً لمن دخلهم أكثر من 30000 ليرة سورية، ويلاحظ الباحث انخفاض مستوى دخل الفرد نسبياً بين أفراد العينة مما قد يعكس انخفاض مستوى الدخل في المجتمع بشكل عام، وبما أن المنتجات المدروسة هي منتجات استهلاكية شعبية فقد يكون ذلك إيجابياً بالنسبة للدراسة حيث أن منتجات الدرة المدروسة عادة ما تكون موجهة لكافة شرائح المجتمع.

د. حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث:

نظراً لوجود ثلاثة سيناريوهات للبحث؛ فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة المكونة لكل متغير من متغيرات البحث وفق التوسع بالعلامة التجارية حسب السيناريوهات الثلاث المقترحة في البحث أي لكل قسم من أقسام العينة حيث كانت الإجابات:

1. غير موافق إطلاقاً

2. غير موافق

3. حيادي

4. موافق

5. موافق جداً.

وسيتيم فيما يلي احتساب متوسط الإجابات على الأسئلة ومن ثم سنقارن هذه المتوسطات مع رقم 3 الذي يمثل متوسط الإجابات وذلك باستخدام مقياس T للعينة الأحادية (One sample T test) وقد كانت النتائج كما يلي:

1. السيناريو الأول:

بلغ عدد مفردات العينة 92 مفردة حيث تم عرض منتج العلامة التجارية الأم عليهم وهو منتج "رب البندورة".

الجدول رقم (12/4) المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار T ستودنت للعينة الأحادية لأبعاد قيمة العلامة التجارية للمنتج الأم

المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي للعبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي للمتغير	قيمة T	Sig
الجودة المدركة	منتج الدرة ذو جودة عالية	4.3043	.48582	4.1775	33.535	0
	يبدو منتج الدرة على مستوى عالٍ من الجودة	4.2717	.57614			
	من المحتمل أن يؤدي منتج الدرة وظائفه بصورة جيدة	4.1196	.57114			
	يمكنني الاعتماد على منتج الدرة	4.1196	.60841			
	لا بد أن يكون منتج الدرة ذو جودة مرتفعة	4.1413	.65602			

			.52323	4.1087	يبدو منتج الدرة منخفض الجودة	
0	18.163	3.9855	.58110	4.0543	لدي ولاء لمنتج الدرة	الولاء للعلامة التجارية
			.59971	3.9457	سيكون منتج الدرة اختياري الأول عند اتخاذ قرار الشراء	
			.64473	3.9565	لن اشترى أي علامة تجارية أخرى إذا وجد منتج الدرة	
0	32.250	4.3442	.60841	4.1196	أعرف ما تبدو عليه منتجات الدرة	الوعي بالعلامة التجارية
			.55931	4.4239	أستطيع تمييز منتجات الدرة عن المنتجات المنافسة	
			.52403	4.4891	أنا أدرك وجود منتجات الدرة	
0	21.925	4.0688	.63304	4.0761	تخطر بعض خصائص منتج الدرة على بالي بسرعة	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
			.60496	3.9130	أستطيع تذكر شعار منتجات الدرة بسرعة	
			.60812	4.2174	أجد صعوبة في تذكر اسم منتج الدرة	

نلاحظ من جدول الإحصائيات الوصفية رقم (12/4) أن أعلى متوسط حسابي لعبارة قيمة العلامة التجارية للمنتج الأم هو العبارة (أنا أدرك وجود منتجات الدرة) بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.48) وبانحراف معياري بلغ (0.52) وهو منخفض نسبياً مما يدل على تجانس (توافق) إجابات أفراد العينة عليه ويبين أن منتج العلامة التجارية الأم مدرك بشكل جيد لأفراد العينة، ثم يليه العبارة (أستطيع تمييز منتجات الدرة عن المنتجات المنافسة) بمتوسط بلغ (4.42) وبانحراف معياري بلغ (0.55)، و بالتالي فقد كان متوسط كل من هاتين العبارتين أعلى بفرق معنوي من المتوسط الفرضي للمقياس وكذلك الامر بالنسبة لباقي عبارات المقياس أي أنها كانت ذات مستوى جيد.

أما بالمقارنة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية للمنتج الأم فكان أعلى متوسط لصالح الوعي بالعلامة التجارية الأم حيث بلغ (4.34) وهو أعلى بفارق معنوي من المتوسط الفرضي لمقياس لايكرت الخماسي البالغ (3) عند مستوى دلالة (0.05)، كما تشير نتائج اختبار العينة

الأحادية إلى أن كافة العبارات دالة إحصائياً حيث كان مستوى معنوية الاختبار ($Sig=0$) وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن مستوى الوعي بالعلامة التجارية للمنتج الأم "رب البندورة-الدرّة" عند المستهلك في سورية هو مستوى جيد. ثم يليه في المرتبة الثانية بُعد الجودة المدركة للعلامة التجارية للمنتج الأم بمتوسط بلغ (4.17)، ثم يليه في المرتبة الثالثة بُعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية للمنتج الأم بمتوسط بلغ (4.06)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة كان البعد الرابع وهو الولاء للعلامة التجارية بمتوسط قريب من المتوسطات السابقة حيث بلغ (3.98)، وجميعها كانت ذات مستوى جيد.

وبشكل عام فإن كافة متوسطات عبارات أبعاد قيمة العلامة التجارية للمنتج الأم يفوق قيمة الوسط الفرضي لمقياس لايكترت الخماسي البالغ (3)، وتشير نتائج اختبار العينة الأحادية إلى أن كافة العبارات دالة إحصائياً وهذا يدل على أن المستهلك لمنتج الدرّة يعي تماماً ويدرك المنتج الأم لشركة الدرّة وإجاباته تمت بناءً على قناعاته بالمنتج وهو أيضاً مدرك لجودة المنتج الأم بشكل عام وقد تشكلت مع مرور الزمن عنده ارتباطات ذهنية لديه عنها كما أصبح ولائه جيد لهذا المنتج تحت اسم هذه العلامة والذي يعتبره الباحث كان نتيجة لخبرته الجيدة لهذا المنتج ورضاه بشكل عام عنه. وقد يكون سبب هذه النتيجة هو قَدَم علامة الدرّة التجارية في الأسواق وانتشارها بشكل كبير واعتياد المستهلكون على منتجها الأم عدا عن وجود انطباعات إيجابية عامة عنه بسبب خبراتهم الجيدة عنها.

2. السيناريو الثاني:

بلغ عدد مفردات العينة 86 مفردة حيث عُرض عليهم المنتج المشابه لمنتج العلامة التجارية وهو منتج "الكاتشب".

الجدول رقم (13/4) المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار T ستودنت للعينة الأحادية لأبعاد قيمة العلامة التجارية للمنتج المشابه للمنتج الأم

المتغير	العبرة	المتوسط الحسابي للعبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي للمتغير	قيمة T	Sig
الجودة المدركة	منتج الدرة ذو جودة عالية	3.8140	.60414	3.9225	24.556	0
	يبدو منتج الدرة على مستوى عالٍ من الجودة	4.0814	.51370			
	من المحتمل أن يؤدي منتج الدرة وظائفه بصورة جيدة	4.0233	.55257			
	يمكنني الاعتماد على منتج الدرة	4.0000	.55307			
	لا بد أن يكون منتج الدرة ذو جودة مرتفعة	3.8837	.64019			
	يبدو منتج الدرة منخفض الجودة	3.7326	.56202			
الولاء للعلامة التجارية	لدي ولاء لمنتج الدرة	3.8372	.68360	3.7519	10.809	0
	سيكون منتج الدرة اختياري الأول عند اتخاذ قرار الشراء	3.6977	.68719			
	لن اشترى أي علامة تجارية أخرى إذا وجد منتج الدرة	3.7209	.71375			
الوعي بالعلامة التجارية	أعرف ما تبدو عليه منتجات الدرة	3.7674	.52411	4.0155	28.797	0
	أستطيع تمييز منتجات الدرة عن المنتجات المنافسة	4.0930	.62550			
	أنا أدرك وجود منتجات الدرة	4.1860	.54258			
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	تخطر بعض خصائص منتج الدرة على بالي بسرعة	3.9302	.56964	3.8798	16.127	0
	أستطيع تذكر شعار منتجات الدرة بسرعة	3.7093	.64837			
	أجد صعوبة في تذكر اسم منتج الدرة	4.0000	.71948			

نلاحظ من جدول الإحصائيات الوصفية رقم (13/4) أن أعلى متوسط حسابي لعبارات قيمة العلامة التجارية للمنتج المشابه كان لعبارة (أنا أدرك وجود منتجات الدرة) بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.18) وبانحراف معياري منخفض بلغ (0.54)، ثم يليه العبارة (أستطيع تمييز منتجات الدرة عن المنتجات المنافسة) بمتوسط حسابي بلغ (4.09) وبانحراف معياري (0.62)، حيث كان متوسط كل من هاتين العبارتين أعلى بفرق معنوي من المتوسط الفرضي للمقياس وكذلك الامر بالنسبة لباقي عبارات المقياس أي أنها كانت ذات مستوى جيد. وبالتالي فقد وجد الباحث أن هذه النتيجة تقارب لحد كبير النتيجة التي توصلنا إليها مع المنتج الأم للعلامة التجارية.

أما بالمقارنة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية للمنتج المشابه فكان أعلى متوسط لصالح الوعي بالعلامة التجارية حيث بلغ (4.015) وهو أعلى بفارق معنوي من المتوسط الفرضي لمقياس لايكرت الخماسي البالغ (3) عند مستوى دلالة 0.05، كما تشير نتائج اختبار العينة الأحادية إلى أن كافة العبارات دالة إحصائياً حيث كان مستوى معنوية الاختبار (Sig=0) والذي هو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن مستوى الوعي بالعلامة التجارية للمنتج المشابه "كاشب-الدرة" عند المستهلك في سورية هو مستوى جيد. ثم يليه في المرتبة الثانية بُعد الجودة المدركة للعلامة التجارية للمنتج المشابه بمتوسط بلغ (3.92) ثم يليه في المرتبة الثالثة بُعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية للمنتج المشابه بمتوسط بلغ (3.87) وكان في المرتبة الرابعة والأخيرة بُعد الولاء للعلامة التجارية بمتوسط قريب من المتوسطات السابقة حيث بلغ (3.75) وجميعها ذات مستوى جيد.

وبشكل عام فإن كافة متوسطات عبارات أبعاد قيمة العلامة التجارية للمنتج المشابه يفوق قيمة الوسط الفرضي لمقياس لايكرت الخماسي البالغ (3)، كما تشير نتائج اختبار العينة الأحادية إلى أن كافة العبارات دالة إحصائياً، وهذه النتائج متوافقة تماماً مع نتائج دراسة المنتج الأم، وبالتالي فإن المستهلك بشكل عام يعي تماماً ويدرك المنتج المشابه لشركة الدرة "الكاشب" وإجاباته تمت بناءً على قناعاته بالمنتج المشابه وهو أيضاً مدرك لجودة هذا المنتج المشابه ولديه ولاء بشكل عام له، كما يعتقد الباحث أن الارتباطات الذهنية التي تشكلت عنده عن المنتج الأم أثرت بشكل مباشر على تلك الارتباطات التي أصبحت لديه حيال المنتج المشابه

وكذلك فإن الباحث يرى أن ولاء المستهلك أيضاً للمنتج الأم انتقل أيضاً ليصبح ولاءً متوافقاً معه للمنتج المشابه للمنتج الأم للعلامة التجارية.

ويعتقد الباحث أن لهذه النتيجة ما يبررها بسبب التشابه الكبير بين المنتج الأم "رب البندورة" والمنتج المشابه "الكاتشب" من حيث مكونات المنتج وخواصه وكذلك أوجه الاستخدام مع الوجبات الرئيسية والطبخ، وكذلك التشابه بالمادة الأولية المصنوع منها كل من الكاتشب ومنتج رب البندورة، مما يشكل عند المستهلك رابطاً معنوياً بين المنتج الأم والمنتج المشابه يساهم في تشكل انطباعات متقاربة بينهما.

يستنتج الباحث مما سبق أن هناك نتائجاً متقاربة جداً بين قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة والتي تنتقل بطريقة أو بأخر وبشكل كبير إلى منتج توسع العلامة التجارية المشابه للمنتج الأم للعلامة حيث تشكلت انطباعات مشابهة عند المستهلك حيال المنتجين، وبالتالي فإن ذلك هو مؤشر مهم من مؤشرات نتائج استخدام استراتيجية التوسع في العلامة التجارية للمؤسسات والمنظمات الصناعية تؤخذ بالحسبان كعامل أساسي من عوامل نجاح منتج التوسع في العلامة التجارية.

3. السيناريو الثالث:

بلغ عدد مفردات العينة 82 مفردة حيث عُرض عليهم المنتج غير المشابه لمنتج العلامة التجارية وهو منتج "شوكولا القابلة للدهن" أو الشوكولا السائلة.

الجدول رقم (14/4) المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار T ستودنت للعينة الأحادية لأبعاد قيمة العلامة التجارية للمنتج غير المشابه للمنتج الأم

المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي للعبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي للمتغير	قيمة T	Sig
الجودة المدركة	منتج الدرة ذو جودة عالية	2.5854	.60759	2.6240	-9.538	.000
	يبدو منتج الدرة على مستوى عالٍ من الجودة	2.6951	.69724			
	من المحتمل أن يؤدي منتج الدرة وظائفه بصورة جيدة	2.8171	.61117			
	يمكنني الاعتماد على منتج الدرة	2.6341	.63852			
	لا بد أن يكون منتج الدرة ذو جودة مرتفعة	2.4878	.61351			
	يبدو منتج الدرة منخفض الجودة	2.5244	.61314			
الولاء للعلامة التجارية	لدي ولاء لمنتج الدرة	2.9634	.79264	2.9797	-.251	.803
	سيكون منتج الدرة اختياري الأول عند اتخاذ قرار الشراء	2.9878	.72850			
	لن اشترى أي علامة تجارية أخرى إذا وجد منتج الدرة	2.9878	.77768			
الوعي بالعلامة التجارية	أعرف ما تبدو عليه منتجات الدرة	3.1341	.62385	3.1545	3.143	.002
	أستطيع تمييز منتجات الدرة عن المنتجات المنافسة	3.2683	.66757			
	أنا أدرك وجود منتجات الدرة	3.0610	.74283			
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	تخطر بعض خصائص منتج الدرة على بالي بسرعة	2.9024	.71336	2.9959	-.079	.937
	أستطيع تذكر شعار منتجات الدرة بسرعة	2.9756	.68450			
	أجد صعوبة في تذكر اسم منتج الدرة	3.1098	.58807			

نلاحظ من جدول الإحصائيات الوصفية رقم (14/4) أن أعلى متوسط حسابي لعبارة القيمة التجارية للعلامة التجارية للمنتج غير المشابه كان للعبارة (أستطيع تمييز منتجات الدرة عن المنتجات المنافسة) بأعلى متوسط حسابي بلغ (3.26) وبانحراف معياري بلغ (0.66)، ثم يليه العبارة (أعرف ما تبدو عليه منتجات الدرة) بمتوسط بلغ (3.13) وبانحراف معياري بلغ (0.62)، حيث كان متوسط كل من هاتين العبارة أعلى بفرق

معنوي من المتوسط الفرضي للمقياس ولكن بفارق بسيط وبالتالي كانت ذات مستوى فوق المتوسط. أما العبارة (أنا أدرك وجود منتجات الدرة) بمتوسط (3.06) وانحراف معياري (0.74) والعبارة (أجد صعوبة في تذكر اسم منتج الدرة) بمتوسط (3.1) وانحراف معياري (0.58) فقد كان فرقهما غير معنوي عن المتوسط الفرضي وبالتالي كانت ذات مستوى متوسط.

أما باقي عبارات المقياس كانت ذات مستوى دون المتوسط حيث كانت متوسطاتها أقل من الوسط الفرضي بفارق معنوي.

أما بالمقارنة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية للمنتج غير المشابه فكان أعلى متوسط لصالح الوعي بالعلامة التجارية غير المشابه حيث بلغ (3.15) وهو أعلى بفارق معنوي عن المتوسط الفرضي لمقياس لا يكرت الخماسي البالغ (3) عند مستوى دلالة (0.05) كما تشير نتائج اختبار العينة الأحادية إلى أن كافة العبارات دالة إحصائياً حيث كان مستوى معنوية الاختبار (Sig=0.002) والذي هو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن مستوى الوعي بالعلامة التجارية للمنتج غير المشابه "شوكولا القابلة للدهن-الدرة" عند المستهلك في سورية هو مستوى مقبول. ثم يليه في المرتبة الثانية بُعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية للمنتج غير المشابه بمتوسط بلغ (2.99)، ثم يليه في المرتبة الثالثة بُعد الولاء للعلامة التجارية للمنتج المشابه بمتوسط بلغ (2.97) وفي المرتبة الرابعة والأخيرة كان بُعد الجودة المدركة للعلامة التجارية بمتوسط بلغ (2.62).

ويرى الباحث أن هذه النتيجة مختلفة بشكل كبير مع نتيجة المنتج الأم للعلامة التجارية من حيث مستوى التقييم، ويستنتج بأن هناك انخفاضاً ملحوظاً في قيمة العلامة التجارية عند المستهلك للمنتج غير المشابه مقارنة بالمنتج الأم وبالمنتج المشابه أيضاً. أي أننا نلاحظ أنه لم يحظى تقييم منتج التوسع غير المشابه للمنتج الأم بمقدار يتوافق مع تقييم العلامة التجارية للمنتج الأم وكذلك المنتج المشابه، ولم تتسحب الانطباعات نفسها التي كانت لدى المستهلك حيال المنتج الأم والمنتج المشابه إلى المنتج غير المشابه، بل كانت قيمة العلامة التجارية للمنتج غير المشابه متدنية مقارنة بقيمة العلامة التجارية للمنتج الأم والمنتج المشابه، وهذا مؤشر محوري وأساسي للمنظمات الصناعية الغذائية في سورية حيث أن احتمال نجاح تطبيق استراتيجية التوسع في العلامة التجارية هو ضعيف مبدئياً في حال كان منتج التوسع لا يتشابه بشكل عام مع منتج العلامة التجارية الأم أو توسعاتها لمنتجات مشابهة له.

ثالثاً: اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات فقد تم استخدام تحليل التباين باتجاه واحد (One Way Anova) كما تم استخدام اختبار المقارنات الثنائية المتعددة (Post Hoc Tests) وفق أقل فرق دال (LSD) للمقارنات البعدية وكذلك اختبار اختبار ستودنت T للعينة الأحادية - One Samples T-Test (Test) واختبار ستودنت T للعينات المستقلة (Independent-Samples T-Test) وكانت النتائج كالتالي:

أ. اختبار الفرضية الأولى:

H1: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة العلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم.

تنقسم هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية وهي:

• الفرضية الفرعية الأولى:

H1-1: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في وعي المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم.

الجدول رقم (15/4) اختبار الفروق (ANOVA) في وعي المستهلك للعلامة التجارية حسب منتجات العلامة التجارية

النتيجة عند مستوى دلالة 0.05	مستوى المعنوية	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	وعي المستهلك للعلامة التجارية
يوجد فروق معنوية	0	208.7	.39979	4.3442	92	المنتج الأم
			.32703	4.0155	86	المنتج المشابه
			.44505	3.1545	82	المنتج غير المشابه
			.63412	3.8603	260	Total

نلاحظ من الجدول رقم (15/4) لاختبار تباين الفروق في وعي المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم لعلامة الدرة التجارية عند المستهلكين في سورية أن قيمة إحصائية الاختبار F المحسوبة بلغت ($F=208.7, Sig=0.00$) وبمستوى معنوية (0.00) وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لقبول الفرضية الفرعية الأولى كما هي:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في وعي المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم.

ونستنتج أن التوسع في العلامة التجارية يؤثر في وعي المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات العلامة التجارية.

ولدراسة وتحديد اتجاه هذه الفروق لجأ الباحث إلى استخدام المقارنات الثنائية المتعددة حسب طريقة أقل فرق دال إحصائياً (LSD) التالي:

الجدول رقم (16/4)

المقارنات الثنائية المتعددة لوعي المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات العلامة التجارية

Multiple Comparisons						
الوعي للعلامة التجارية						
LSD						
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	نوع (J) المنتج	نوع المنتج (I)
Upper Bound	Lower Bound					
.4448	.2126	.000	.05894	.32870*	المنتج المشابه	المنتج الأم
1.3072	1.0722	.000	.05967	1.18973*	المنتج غير المشابه	
-.2126-	-.4448-	.000	.05894	-.32870*	المنتج الأم	المنتج

المشابه	المنتج غير المشابه	.86103*	.06065	.000	.7416	.9805
المنتج غير المشابه	المنتج الأم	-1.18973*	.05967	.000	-1.3072-	-1.0722-
المنتج المشابه	المنتج المشابه	-.86103*	.06065	.000	-.9805-	-.7416-

*. The mean difference is significant at the 0.05level.

نلاحظ من الجدول رقم (16/4) أنه توجد فروق معنوية في مستوى الوعي بين المنتج الأم وتوسع العلامة التجارية الأكثر تشابهاً معه لصالح المنتج الأم حيث بلغ الفرق بين هذين الوسطين (0.32) بمستوى معنوية (Sig=0) وهو أصغر من (0.05) وعليه فالفرق بينهما معنوي، أي أن مستوى الوعي للمنتج الأم للعلامة التجارية أعلى منه لدى منتج التوسع المشابه، كما توجد فروق معنوية في مستوى الوعي بين المنتج الأم وتوسع العلامة التجارية غير المشابه لصالح المنتج الأم حيث بلغ الفرق بين هذين الوسطين (1.18) بمستوى معنوية (Sig=0) وهو أصغر من (0.05)، وعليه فالفرق بينهما معنوي، أي أن مستوى الوعي للمنتج الأم للعلامة التجارية أعلى منه لدى منتج التوسع غير المشابه، كما توجد فروق معنوية في مستوى الوعي لمنتج التوسع في العلامة التجارية بين توسع المنتج المشابه وتوسع المنتج غير المشابه له لصالح المنتج المشابه، حيث بلغ متوسط الوعي بالمنتج الأم (4.34) في حين بلغ متوسط الوعي للمنتج المشابه (4.015) كما بلغ متوسط الوعي بالمنتج غير المشابه (3.15)، كما بلغ الفرق بين هذين الوسطين (0.86) بمستوى معنوية (Sig=0) وهو أصغر من (0.05) وعليه فالفرق بينهما معنوي، أي أن مستوى الوعي لمنتج توسع العلامة التجارية المشابه أعلى منه لدى منتج التوسع غير المشابه، مما يعزز قبول الفرضية السابقة، ويمكن تفسير ذلك بوجود أثر معنوي للتوسع في العلامة التجارية على الوعي بالعلامة التجارية بشكل عام، وهذه النتائج تتوافق مع نتائج التحليل الوصفي السابقة.

وكنتيجة لذلك يرى الباحث أن ومهما كان منتج التوسع في العلامة التجارية مشابهاً لمنتج العلامة الأم فإنه سيكون هناك فرق في مستوى وعي المستهلك لهذا المنتج لصالح المنتج الأم؛ و يعتقد الباحث بأن الفرق كان لصالح المنتج الأم بسبب أقدمية تواجده الأسواق وتكرار شراء المستهلكين له على عكس منتج التوسع غير المشابه والذي انخفض وعي المستهلك حياله

وكان هناك فرق كبير في وعي المستهلك لصالح المنتج الأم والمنتج المشابه، وبالتالي فإن هذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة Milberg (1993) التي بينت أن عدم التلاؤم بين العلامة التجارية الأم وتوسعها يؤثر سلباً على اتجاهات المستهلكين تجاه العلامة التجارية.

• الفرضية الفرعية الثانية:

H1-2: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل المستهلك باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم.

الجدول رقم (17/4)

اختبار الفروق (ANOVA) في الجودة المدركة للعلامة التجارية حسب منتجات العلامة

التجارية

النتيجة عند مستوى دلالة 0.05	مستوى المعنوية	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الجودة المدركة للعلامة التجارية
يوجد فروق معنوية	0	488.6	.33680	4.1775	92	المنتج الأم
			.34838	3.9225	86	المنتج المشابه
			.35699	2.6240	82	المنتج غير المشابه
			.75772	3.6032	260	Total

نلاحظ من الجدول رقم (17/4) لاختبار تباين الفروق في الجودة المدركة للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم علامة الدرة التجارية عند المستهلكين في سورية أن قيمة إحصائية الاختبار F المحسوبة بلغت (F=488.6, Sig=0.00) وبمستوى معنوية (0.00) وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لقبول الفرضية الفرعية الثانية كما هي:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الجودة المدركة للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم.

ونستنتج أن التوسع في العلامة التجارية يؤثر في الجودة المدركة للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات العلامة التجارية.

ولدراسة وتحديد اتجاه هذه الفروق لجأ الباحث إلى استخدام المقارنات الثنائية المتعددة حسب طريقة أقل فرق دال إحصائياً (LSD) التالي:

الجدول رقم (18/4)

المقارنات الثنائية المتعددة للجودة المدركة للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات العلامة التجارية

Multiple Comparisons						
الجودة المدركة للعلامة التجارية						
LSD						
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	نوع المنتج (J)	نوع المنتج (I)
Upper Bound	Lower Bound					
.3576	.1525	.000	.05206	.25506*	المنتج المشابه	المنتج الأم
1.6574	1.4497	.000	.05271	1.55355*	المنتج غير المشابه	
-.1525-	-.3576-	.000	.05206	-.25506*	المنتج الأم	المنتج المشابه
1.4040	1.1930	.000	.05357	1.29850*	المنتج غير المشابه	
-1.4497-	-1.6574-	.000	.05271	-1.55355*	المنتج الأم	المنتج غير المشابه
-1.1930-	-1.4040-	.000	.05357	-1.29850*	المنتج المشابه	

*. The mean difference is significant at the 0.05level.

نلاحظ من الجدول رقم (18/4) وجود فروق معنوية في مستوى الجودة المدركة بين المنتج الأم وتوسع العلامة التجارية الأكثر تشابهاً معه لصالح المنتج الأم حيث بلغ الفرق بين هذين الوسطين (0.25) بمستوى معنوية (Sig=0) وهو أصغر من (0.05) وعليه فالفرق بينهما معنوي، أي أن مستوى الجودة المدركة للمنتج الأم للعلامة التجارية أعلى منه لدى منتج التوسع المشابه، كما توجد فروق معنوية في مستوى الجودة المدركة بين المنتج الأم وتوسع العلامة التجارية غير المشابه لصالح المنتج الأم حيث بلغ الفرق بين هذين الوسطين (1.55) بمستوى معنوية (Sig=0) وهو أصغر من (0.05)، وعليه فالفرق بينهما معنوي، أي أن مستوى الجودة المدركة للمنتج الأم للعلامة التجارية أعلى منه لدى منتج التوسع غير المشابه، كما توجد فروق معنوية في مستوى الجودة المدركة لمنتج التوسع في العلامة التجارية بين توسع المنتج المشابه وتوسع المنتج غير المشابه له لصالح المنتج المشابه، حيث بلغ متوسط الجودة المدركة للمنتج الأم (4.17)، في حين بلغ متوسط الجودة المدركة للمنتج المشابه (3.92) كما بلغ متوسط الجودة المدركة للمنتج غير المشابه (2.62)، كما بلغ الفرق بين هذين الوسطين (1.29) بمستوى معنوية (Sig=0) وهو أصغر من (0.05) وعليه فالفرق بينهما معنوي، أي أن مستوى الجودة المدركة للمنتج المشابه للعلامة التجارية أعلى منه لدى منتج التوسع غير المشابه، مما يعزز قبول الفرضية السابقة، ويمكن تفسير ذلك بوجود أثر معنوي للتوسع في العلامة التجارية على الجودة المدركة للعلامة التجارية بشكل عام، وهذه النتائج تتوافق مع نتائج التحليل الوصفي السابقة.

وبالتالي فإن النتائج السابقة توافق ما توصلت له دراسة Riel et al. (2001) إلى أن احتمال انتقال الجودة المدركة للعلامة التجارية من المنتج الأم إلى توسعها يزداد بازدياد التلاؤم المدرك بين منتج العلامة التجارية وتوسعها، كما أنها توافق دراسة Volckner & Sattler (2006) و التي بينت أن الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤثر إيجابياً على اتجاهات المستهلك نحو توسعها، كما أن التلاؤم المدرك يؤثر كذلك إيجاباً نحو التوسع، وكنتيجة لذلك يرى الباحث ضرورة الاهتمام بموضوع انتقال الجودة المدركة من المنتج الأم إلى منتج التوسع حيث بين DelVecchio (2000) بأنه كلما ازداد تباين الجودة المدركة بين منتجات العلامة التجارية تنخفض ثقة المستهلك بتوسع العلامة التجارية، وكلما ازداد عدد المنتجات المرتبطة بعلامة

تجارية، ازداد الأثر الايجابي للتلاؤم بين العلامة التجارية وتوسعها على الثقة بالتوسع، وبالتالي فإن على المنظمات الصناعية العاملة في مجال إنتاج و تسويق المواد الغذائية في سورية أخذ ذلك بالحسبان عند اتخاذ قرار استخدام استراتيجية التوسع في العلامة التجارية لأنه الجودة المدركة وهي من أكثر الأمور التي تهتم هذه المؤسسات لا تنتقل بشكل كبير إلى منتج التوسع عندما يكون غير مشابه (غير متلائم) مع منتج العلامة التجارية الأم، وبالتالي فإن هذا القرار قد يكبدها خسائر كبيرة كان من الممكن تفاديها لو طرحت منتج التوسع غير المشابه بعلامة تجارية جديدة و لم تغامر بعلامتها التجارية للمنتج الأم و تقادت انخفاض إدراك المستهلكين لجودة منتج توسعها غير المشابه.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة:

H1-3: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال العلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم.

الجدول رقم (19/4)

اختبار الفروق (ANOVA) في الارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال العلامة التجارية حسب منتجات العلامة التجارية

الارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال العلامة التجارية	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
المنتج الأم	92	4.0688	.46760	120.6	0	يوجد فروق معنوية
المنتج المشابه	86	3.8798	.50595			
المنتج غير المشابه	82	2.9959	.46700			
Total	260	3.6679	.66634			

نلاحظ من الجدول رقم (19/4) لاختبار تباين الفروق في الارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال العلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج

العلامة التجارية الأم لعلامة الدرة التجارية عند المستهلكين في سورية أن قيمة إحصائية الاختبار F المحسوبة بلغت ($F=120.6, Sig=0.00$) وبمستوى معنوية (0.00) وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لقبول الفرضية الفرعية الثالثة كما هي:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال العلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم

ونستنتج أن التوسع في العلامة التجارية يؤثر في الارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال العلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات العلامة التجارية.

ولدراسة وتحديد اتجاه هذه الفروق لجأ الباحث إلى استخدام المقارنات الثنائية المتعددة حسب طريقة أقل فرق دال إحصائياً (LSD) التالي:

الجدول رقم (20/4)

المقارنات الثنائية المتعددة للارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال العلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات العلامة التجارية

Multiple Comparisons						
الارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال العلامة التجارية						
LSD						
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	نوع المنتج (J)	نوع المنتج (I)
Upper Bound	Lower Bound					
.3309	.0471	.009	.07206	.18900*	المنتج المشابه	المنتج الأم
1.2166	.9292	.000	.07296	1.07291*	المنتج غير المشابه	
-.0471-	-.3309-	.009	.07206	-.18900*	المنتج الأم	المنتج

1.0299	.7379	.000	.07415	.88391*	المنتج غير المشابه	المشابه
-.9292-	-1.2166-	.000	.07296	-1.07291*	المنتج الأم	المنتج غير المشابه
-.7379-	-1.0299-	.000	.07415	-.88391*	المنتج المشابه	
* . The mean difference is significant at the 0.05level.						

نلاحظ من الجدول رقم (20/4) وجود فروق معنوية في الارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال العلامة التجارية بين المنتج الأم وتوسع العلامة التجارية الأكثر تشابهاً معه لصالح المنتج الأم حيث بلغ الفرق بين هذين الوسطين (0.18) بمستوى معنوية (Sig=0) وهو أصغر من (0.05) وعليه فالفرق بينهما معنوي، أي أن مستوى الارتباطات الذهنية للمنتج الأم للعلامة التجارية أعلى منه لدى منتج التوسع المشابه، كما توجد فروق معنوية في الارتباطات الذهنية عند المستهلك بين المنتج الأم وتوسع العلامة التجارية غير المشابه لصالح المنتج الأم حيث بلغ الفرق بين هذين الوسطين (1.07) بمستوى معنوية (Sig=0) وهو أصغر من (0.05)، وعليه فالفرق بينهما معنوي، أي أن مستوى الارتباطات الذهنية للمنتج الأم للعلامة التجارية أعلى منه لدى منتج التوسع غير المشابه، كما توجد فروق معنوية في مستوى الارتباطات الذهنية لمنتج التوسع في العلامة التجارية بين توسع المنتج المشابه وتوسع المنتج غير المشابه له لصالح المنتج المشابه، حيث بلغ متوسط الارتباطات الذهنية للمنتج الأم (4.06)، و بلغ متوسط الارتباطات الذهنية للمنتج المشابه (3.87) كما بلغ متوسط الجودة المدركة للمنتج غير المشابه (2.99)، كما بلغ الفرق بين هذين الوسطين (0.88) بمستوى معنوية (Sig=0) وهو أصغر من (0.05) وعليه فالفرق بينهما معنوي، أي أن مستوى الارتباطات الذهنية عند المستهلك لمنتج التوسع المشابه للعلامة التجارية أعلى منه لدى منتج التوسع غير المشابه، مما يعزز قبول الفرضية السابقة، ويمكن تفسير ذلك بوجود أثر معنوي للتوسع في العلامة التجارية على الارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال العلامة التجارية بشكل عام، وهذه النتائج تتوافق مع نتائج التحليل الوصفي السابقة.

وبالتالي فإن النتائج السابقة تؤكد ما توصلت إليه دراسة Meyvis & Janiszewski (2004) والتي بينت أن التلاؤم المدرك بين منتج التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة

التجارية الأم يؤثر إيجاباً على العلاقة بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية واتجاهات المستهلك نحو التوسع في العلامة التجارية. من خلال النتائج السابقة ومن خلال نتيجة دراسة Salinas & Perez (2009) والتي بينت أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية عند المستهلك تؤثر إيجاباً على اتجاهاته نحو التوسع فإن الباحث يجد ضرورة ملحة للمنظمات الصناعية في مجال المواد الغذائية في سورية لأن تأخذ هذه النتائج بالحسبان حيث أنه ليس بالضرورة أن يكون الاعتقاد السائد باستخدام استراتيجية التوسع في العلامة التجارية هو أمر إيجابي للمنتج بشكل دائم، فقد بينت الدراسة أن التوسع لمنتج غير مشابه لن يكون له ذلك الأثر الإيجابي و لن تنتقل الارتباطات الذهنية عند المستهلك حيال منتج العلامة التجارية الأم إلى منتج التوسع في حال كان غير مشابه أو متلائم مع منتج العلامة التجارية الأم، علماً بأن التوسع إلى منتج مشابه يبين أيضاً وجود فروق جوهرية في انتقال الارتباطات الذهنية له و لكن بنسبة أقل، و بالتالي أقل جدية و خطورة.

د. الفرضية الفرعية الرابعة:

H1-4: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم.

الجدول رقم (21/4) اختبار الفروق (ANOVA) في ولاء المستهلك للعلامة التجارية حسب

منتجات العلامة

النتيجة عند مستوى دلالة 0.05	مستوى المعنوية	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	ولاء المستهلك للعلامة التجارية
يوجد فروق معنوية	0	58.5	.52043	3.9855	92	المنتج الأم
			.64511	3.7519	86	المنتج المشابه
			.73395	2.9797	82	المنتج غير المشابه
			.76316	3.5910	260	Total

نلاحظ من الجدول رقم (21/4) لاختبار تباين الفروق في ولاء المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم لعلامة الدرة التجارية عند المستهلكين في سورية أن قيمة إحصائية الاختبار F المحسوبة بلغت ($F=58.5, Sig=0.00$) وبمستوى معنوية (0.00) وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لقبول الفرضية الفرعية الثالثة كما هي:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم

ونستنتج أن التوسع في العلامة التجارية يؤثر في ولاء المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات العلامة التجارية.

ولدراسة وتحديد اتجاه هذه الفروق لجأ الباحث إلى استخدام المقارنات الثنائية المتعددة حسب طريقة أقل فرق دال إحصائياً (LSD) التالي:

الجدول رقم (22/4)

المقارنات الثنائية المتعددة لولاء المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات العلامة التجارية

Multiple Comparisons						
الولاء للعلامة التجارية						
LSD						
95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	نوع المنتج (J)	نوع المنتج (I)
Upper Bound	Lower Bound					
.4212	.0460	.015	.09526	.23357*	المنتج المشابه	المنتج الأم
1.1958	.8159	.000	.09645	1.00583*	المنتج غير المشابه	
-.0460-	-.4212-	.015	.09526	-.23357*	المنتج الأم	المنتج

المشابه	المنتج غير المشابه	.77226*	.09802	.000	.5792	.9653
المنتج غير المشابه	المنتج الأم	-1.00583*	.09645	.000	-1.1958-	-.8159-
	المنتج المشابه	-.77226*	.09802	.000	-.9653-	-.5792-

*. The mean difference is significant at the 0.05level.

نلاحظ من الجدول رقم (22/4) وجود فروق معنوية في مستوى الولاء بين المنتج الأم وتوسع العلامة التجارية الأكثر تشابهاً معه لصالح المنتج الأم حيث بلغ الفرق بين هذين الوسطين (0.23) بمستوى معنوية (Sig=0) وهو أصغر من (0.05) وعليه فالفرق بينهما معنوي، أي أن مستوى الولاء للمنتج الأم للعلامة التجارية أعلى منه لدى منتج التوسع المشابه، كما توجد فروق معنوية في مستوى الولاء بين المنتج الأم وتوسع العلامة التجارية غير المشابه لصالح المنتج الأم حيث بلغ الفرق بين هذين الوسطين (1.00) بمستوى معنوية (Sig=0) وهو أصغر من (0.05)، وعليه فالفرق بينهما معنوي، أي أن مستوى الولاء للمنتج الأم للعلامة التجارية أعلى منه لدى منتج التوسع غير المشابه، كما توجد فروق معنوية في مستوى الولاء لمنتج التوسع في العلامة التجارية بين توسع المنتج المشابه وتوسع المنتج غير المشابه له لصالح المنتج المشابه، حيث بلغ متوسط الولاء للمنتج الأم (3.98)، في حين بلغ متوسط الولاء للمنتج المشابه (3.75) كما بلغ متوسط الولاء للمنتج غير المشابه (2.97)، كما بلغ الفرق بين هذين الوسطين (0.77) بمستوى معنوية (Sig=0) وهو أصغر من (0.05) وعليه فالفرق بينهما معنوي، أي أن مستوى الولاء للمنتج المشابه للعلامة التجارية أعلى منه لدى منتج التوسع غير المشابه، مما يعزز قبول الفرضية السابقة، ويمكن تفسير ذلك بوجود أثر معنوي للتوسع في العلامة التجارية على الولاء بالعلامة التجارية بشكل عام، وهذه النتائج تتوافق مع نتائج التحليل الوصفي السابقة.

وبالتالي فإن النتائج السابقة تؤكد ما نبه له Knapp (1999) من التأثير الكبير للقرارات التسويقية المهمة كقرار تطبيق استراتيجية التوسع في العلامة التجارية على ولاء المستهلك تجاهها، حيث بين أن على المنظمات الأخذ بالحسبان التأثيرات الممكنة لقراراتهم التسويقية المهمة حيث أن أي انخفاض في ولاء المستهلك تجاه علامة تجارية ما سيكون له تأثيراً حتماً

على الحصة السوقية وهامش أرباح هذه المنظمات. وبالتالي فإن الباحث يؤكد ونتيجة لكل ما سبق أن على المنظمات الأخذ بالحسبان عامل الولاء لعلامتها التجارية عندما تخطط لطرح منتجات جديدة مستخدمة علاماتها التجارية الحالية أي بتطبيق استراتيجية التوسع في العلامة التجارية، فولاء المستهلكين سوف يكون أقل منه لمنتجات التوسع غير المشابه لمنتج العلامة التجارية الأم من ولائهم حيال المنتج الأم للعلامة التجارية ومنتج التوسع المشابه له، وإن انخفاض الولاء يعد بحسب رأي الباحث والدراسات التسويقية من أهم العوامل حساسية تجاه الحصة السوقية للمنتجات المطروحة في الأسواق من قبل المنظمات الصناعية، كما أن المغامرة بعامل حاسم مثل ولاء المستهلك لمنتجات لا يعد أمراً سهلاً حيث يرى الباحث أن انعكاسات ذلك ربما تكون خطيرة على ربحية الشركة واستمراريتها في الأسواق بين العديد من المنافسين.

وبما أنه قد تم قبول الفرضيات الأربع الفرعية للفرضية الأولى، فإن الباحث وصل وكننتيجة لذلك إلى قبول الفرضية الرئيسية الأولى للبحث:

H1: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في قيمة العلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم.

أي أن قيمة العلامة التجارية لمنتجات التوسع كانت مختلفة عن قيمتها في المنتج الأم للعلامة التجارية وذلك لصالح المنتج الأم، وقد انقسمت هذه الفروق إلى قسمين:

أ. **القسم الأول:** الفرق بين قيمة العلامة التجارية للمنتج الأم مع قيمتها للمنتج المشابه، فقد كان هذا الفرق معنوياً لصالح قيمة المنتج الأم لكنه لم يكن كبيراً، بل وكان الفرق أحياناً بين أبعاد قيمة المنتج الأم والمنتج المشابه قليل جداً مثل الجودة المدركة والارتباطات الذهنية وكذلك الولاء للعلامة التجارية، وهذه نتيجة إيجابية للمنظمات التجارية والتي تهدف إلى استخدام استراتيجية التوسع في العلامة التجارية في طرح منتج مشابه للمنتج الأم للعلامة التجارية.

وهذا يتوافق مع نتيجة دراسة Bhat et al. (1998) التي توصلت إلى نتيجة مفادها أنه عندما يجد المستهلك بعض التلاؤم بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأم والمنتج الجديد، فإن إدراك توسع العلامة التجارية سيتم بشكل جيد من قبل المستهلك، و كذلك توافق دراسة Park

et al. (2002) حول تحديد أثر علاقة المستهلك بالعلامة التجارية لجهة قبوله لتوسعات جديدة لها؛ حيث بينت أن رد فعل المستهلك الذي يرتبط بالعلامة التجارية الأم يكون أكثر تفضيلاً لتوسعها وذلك بالمقارنة مع المستهلك الذي علاقته ضعيفة بالعلامة التجارية أو ليس له علاقة بها. كما أنها توافق دراسة Hansen & Hem (2004) التي خلصت إلى أنه كلما ازداد التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية الأم وتوسعها تزداد نية المستهلك لشراء التوسع، كما أنه يوافق دراسة Buil et al. (2009) والتي خلصت وجود أثر للتلاؤم المدرك عند المستهلك على موقفه حيال التوسع في العلامة التجارية.

ب. **القسم الثاني:** الفرق بين قيمة العلامة التجارية للمنتج الأم مع قيمتها للمنتج غير المشابه، وقد كان هذا الفرق معنوياً لصالح قيمة علامة المنتج الأم وقد كان كبيراً وذلك في جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية. وبالتالي فإن هذا المؤشر مهم جداً للمنظمات الصناعية الغذائية في سورية والتي عادة ما تحاول الاستفادة من وجود علامة تجارية لها قوية وراسخة لتستخدمها في طرح منتجات متنوعة تكون أحياناً غير متلائمة وغير مشابهة للمنتج الأم للعلامة التجارية بهدف تخفيض النفقات التسويقية لطرح منتج جديد.

وهذا يتوافق مع دراسة Milberg (1993) التي بينت أن عدم التلاؤم بين العلامة التجارية الأم وتوسعها يؤثر سلباً على اتجاهات المستهلكين تجاه العلامة التجارية، وأيضاً يتوافق مع دراسة Loken & John (1993) التي بينت أنه عندما تكون خصائص توسع العلامة التجارية غير منسجمة مع معتقدات المستهلك حول العلامة التجارية الأم، فإنه غالباً ما يحدث إضعافاً لمعتقدات المستهلك حول خصائص محددة يحملها في ذهنه حول هذه العلامة التجارية الأم، كما ويؤكد نتيجة دراسة Bhat et al. (1998) التي تبين أنه وعندما يجد المستهلك تلاؤماً ضعيفاً بين العلامة التجارية الأم والمنتج الجديد، فإن اختيار اسماً جديداً للمنتج الجديد قد يكون هو الحل الأفضل وقد تكون استراتيجية توسع اسم العلامة التجارية نحو المنتج الجديد هي الأسوأ. أي أنه وبرأي الباحث فإن وانسجاماً مع ذلك ومع ما توصل له في قبول الفرضية الأولى فإن قيمة العلامة التجارية لمنتج التوسع غير المشابه ستخفض عند المستهلك عما هي عليه في المنتج الأم. وليس على المنظمات تطبيق هذه السياسة عندما يكون توسعها لمنتج غير مشابه للمنتج الأم للعلامة التجارية. وبالتالي يجب أن يكون تطبيق هذه الاستراتيجية عندما يكون ذلك مبرراً ومدروساً بعناية وهذا ينسجم مع القاعدة التسويقية التي وضعها Bayron & Sharp (1993) ومفادها أن التوسع في العلامة التجارية له ما يبرره فقط عندما يكون واضحاً أن هذا التوسع سيعزز نجاح إطلاق

المنتج الجديد تحت اسم العلامة التجارية الأم وهذا يخالف دراسة Park et al. (2002) والتي خلصت إلى أن نوع علاقة المستهلك بالعلامة التجارية الأم يؤثر بشكل مباشر على نية شراء التوسع وبغض النظر عن تلاؤم التوسع مع العلامة التجارية الأم بالرغم من أن أغلب الدراسات السابقة بينت أن درجة التشابه بين منتجات العلامة التجارية الأم وتوسعها له أهمية كبيرة في إدراك المستهلك لهذا التوسع بشكل طردي.

و بشكل عام سواءً كان منتج التوسع مشابهاً أو غير مشابه، فإن ما توصل إليه الباحث يؤكد نتائج دراسة Ries & Ries (1998) و التي بينت أن تطبيق استراتيجية توسع العلامة التجارية سواءً نحو أصناف منتجات جديدة (Brand Extension) أو ضمن نفس صنف المنتج الحالي (Line Extension) قد يجلب مبيعات إضافية في الأجل القصير ولكنه يعمل وفقاً لآلية معاكسة لآلية تسمية العلامة التجارية (Branding)، فإذا كان المطلوب بناء علامة تجارية قوية في ذهن المستهلك فإنه يجب تقليص العلامة التجارية وليس توسيعها لأن توسيعها سيقبل من قوتها ويضعف صورتها الذهنية في المدى طويل الأجل، وبالتالي ومما سبق يجد الباحث أن على المنظمات توخي الحيلة والحذر عند اتخاذ قرار تطبيق استراتيجية التوسع في العلامة التجارية فالمزايا الإيجابية المرتقبة من التوسع قد لا تكون دوماً هي النتيجة الحتمية لتطبيق هذه الاستراتيجية.

بعد أن قام الباحث باختبار الفرضية الأولى وفسر النتيجة التي توصل إليها، فإنه سوف ينتقل لاختبار الفرضيات الثلاث الباقية، وقد رأى الباحث أن يقتصر اختبار هذه الفرضيات باختبار بيانات العينة المستهدفة في السيناريو الثالث فقط، أي التي تم فيها عرض منتج غير مشابه للمنتج العلامة التجارية الأم أي منتج "شوكولا القابلة دهن-الذرة" وذلك للأسباب التالية:

- بحسب ما تم التوصل إليه سابقاً في الفرضية الأولى، فإن تطبيق سياسة التوسع في العلامة التجارية على منتج مشابه لم يكن له ذلك الأثر السلبي كما هو في تطبيق الاستراتيجية على منتج غير مشابه.

• تفشل العديد من المنتجات الجديدة في السوق، فقد أشارت العديد من الدراسات إلى أنه عادةً ما بين 30-35% من المنتجات الجديدة تفشل بالسوق (Hauser & Dahan, 2007)، ويلاحظ الباحث أن العديد من المنظمات في القطاع الصناعي في سورية تقوم بطرح العديد من المنتجات الجديدة باستخدام سياسة التوسع من دون مراعاة أن هذه السياسة لها محاذير كبيرة وخاصة عند تطبيقها على منتجات غير مشابهة للمنتج الأم للعلامة التجارية.

ب. اختبار الفرضية الثانية:

H2: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد قيمة العلامة التجارية عند المستهلك حسب متغير النوع الاجتماعي.

الجدول رقم (23/4) جدول اختبار T-TEST للفرق في أبعاد قيمة العلامة التجارية عند المستهلك للمنتج غير المشابه للمنتج الأم حسب متغير النوع الاجتماعي

البعد	T المحسوبة	مستوى المعنوية	الفرق بين الوسطين	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
الجودة المدركة	-3.699-	0	-27193-	يوجد فروق معنوية لصالح الإناث
الولاء للعلامة التجارية	-0.068-	0.946	-0.01116-	لا يوجد فروق معنوية
الوعي للعلامة التجارية	-0.265-	0.791	-0.02632-	لا يوجد فروق معنوية
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	-0.715-	0.477	-0.07416-	لا يوجد فروق معنوية

لا يوجد فروق معنوية	-0.09589-	0.133	-1.517-	قيمة العلامة التجارية
---------------------	-----------	-------	---------	-----------------------

تبين من الجدول رقم (23/4) لاختبار T-TEST للفروق في أبعاد قيمة العلامة التجارية عند المستهلك للمنتج غير المشابه للمنتج الأم حسب متغير النوع الاجتماعي أن الفرق معنوي بين الذكور والإناث في بعد الجودة المدركة وهذا الفرق كان لمصلحة الإناث حيث بلغت قيمة T المحسوبة 3.699 ومستوى المعنوية المقابل لها بلغ صفر وهو أصغر من مستوى الدلالة المستخدم في الاختبار البالغ 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة جزئياً أي:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الجودة المدركة للعلامة التجارية عند المستهلك حسب متغير النوع الاجتماعي.

أي أن الإناث أكثر إدراكاً من الذكور لجودة العلامة التجارية وهذا له ما يفسره بحسب الباحث من أن الإناث أقرب للتعامل مع منتجات الدرة من الذكور وبالتالي لا يمكن تعميم النتائج على منتجات غذائية أخرى قد تكون مختلفة من حيث الاستخدام.

أما في باقي أبعاد قيمة العلامة التجارية وفي قيمة العلامة التجارية ككل فكانت الفروق غير معنوية. أي أن الذكور والإناث متساوون في متوسط درجات كل من الولاء للعلامة التجارية والوعي للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وفي قيمة العلامة التجارية ككل وذلك عندما عرض عليهم منتج غير مشابه لمنتج العلامة التجارية الأم.

وبالتالي هنا نرفض الفرضية المختبرة جزئياً أي:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد قيمة العلامة التجارية عند المستهلك حسب متغير النوع الاجتماعي.

ونستنتج أن أبعاد قيمة العلامة التجارية لمنتجات الدرة لا تختلف باختلاف النوع الاجتماعي، أي أن النوع الاجتماعي لا يؤثر في قيمة العلامة التجارية لمنتجات الدرة بشكل عام.

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن الكثير من المنتجات الغذائية لها نفس الاستخدامات عند كلا الجنسين، وبالتالي لم يكن هناك اختلافاً جوهرياً في متوسط إجاباتهم باختلاف النوع الاجتماعي (الجنس).

ت. اختبار الفرضية الثالثة:

H3: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد قيمة العلامة التجارية عند المستهلك حسب متغير العمر.

الجدول رقم (24/4)

جدول اختبار الفروق (ANOVA) في قيمة العلامة التجارية عند المستهلك للتوسع في المنتج غير المشابه للمنتج الأم حسب متغير العمر

أبعاد قيمة العلامة التجارية	F المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
الجودة المدركة للعلامة التجارية	5.466	.006	يوجد فروق معنوية
الولاء للعلامة التجارية	.524	.594	لا يوجد فروق معنوية
الوعي للعلامة التجارية	1.235	.296	لا يوجد فروق معنوية
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	.551	.578	لا يوجد فروق معنوية
قيمة العلامة التجارية ككل	1.660	.197	لا يوجد فروق معنوية

تبين من جدول تحليل التباين رقم (24/4) للفروق في أبعاد قيمة العلامة التجارية عند المستهلك للتوسع في المنتج غير المشابه للمنتج الأم حسب متغير العمر أن قيمة احصائية الاختبار F المحسوبة مرتفعة في بُعد الجودة المدركة للعلامة التجارية حيث بلغت (F=5.466) بمستوى

معنوية = 0.006 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لقبول الفرضية جزئياً ويتقرر أنه:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الجودة المدركة للعلامة التجارية عند المستهلك حسب متغير العمر.

وعند اجراء المقارنات الثنائية المتعددة لهذه الفروق حسب طريقة أقل فرق دال، تبين أن الفروق كانت معنوية لصالح الفئة العمرية الأكبر كما تبين من الجدول رقم (25/4) اللاحق، وأن المستهلكين الأكبر عمراً كانوا أعلى تقييماً للجودة المدركة للعلامة التجارية مقارنة بالمستهلكين الأصغر عمراً، أي أن العمر يؤثر في الجودة المدركة للعلامة التجارية عند المستهلك لمنتجات الدرة.

الجدول رقم (25/4)

المقارنات الثنائية المتعددة للجودة المدركة للعلامة التجارية حسب العمر

أبعاد قيمة العلامة التجارية	العمر (I)	العمر (J)	Mean Difference (I-J)	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
الجودة المدركة	أقل من 30	30-40	-.11830-	.166	لا يوجد فروق معنوية
		أكثر من 40	-.32925*	.001	يوجد فروق معنوية
	30-40	أقل من 30	.11830	.166	لا يوجد فروق معنوية
		أكثر من 40	-.21095*	.045	لا يوجد فروق معنوية
	أكثر من 40	أقل من 30	.32925*	.001	يوجد فروق معنوية
		30-40	.21095*	.045	يوجد فروق معنوية

أما في باقي أبعاد قيمة العلامة التجارية وفي قيمة العلامة التجارية ككل فكانت الفروق غير معنوية كما توضح من الجدول رقم (24/4) أي أن المستهلكين من الفئات العمرية الثلاث

متساوون في متوسط درجات كل من الولاء للعلامة التجارية والوعي للعلامة التجارية والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وفي قيمة العلامة التجارية ككل وذلك للتوسع في المنتج غير المشابه.

وبالتالي هنا نرفض الفرضية المختبرة جزئياً أي:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد قيمة العلامة التجارية عند المستهلك حسب متغير العمر.

ونستنتج أن أبعاد قيمة العلامة التجارية لا تختلف باختلاف العمر وبالتالي فالعمر لا يؤثر في قيمة العلامة التجارية في حال كان منتج التوسع غير مشابه للمنتج الأم للعلامة التجارية.

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن العمر بشكل عام لا يشكل عاملاً حاسماً في تغيير قناعات المستهلكين تجاه المنتجات الاستهلاكية الغذائية والتي هي مصنعة لاستهداف جميع أفراد الأسرة على اختلاف شرائحهم العمرية باستثناء موضوع الجودة المدركة والتي تبين أنها تتأثر بالعمر حيث أن نتيجة تقييم الجودة المدركة كان أعلى عند الفئة العمرية التي تزيد عن 40 سنة وهذا سببه برأي الباحث أنه كلما ازداد العمر ازداد ترسخ مفهوم الجودة المدركة عند المستهلكين وخاصة في حال كانت تجربتهم جيدة مع المنتجات التي يقومون بتقييمها.

ث. اختبار الفرضية الرابعة:

H4: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد قيمة العلامة التجارية عند المستهلك حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (26/4)

جدول اختبار الفروق (ANOVA) في أبعاد قيمة العلامة التجارية عند المستهلك للتوسع في المنتج غير المشابه للمنتج الأم حسب متغير المستوى التعليمي

النتيجة عند مستوى دلالة 0.05	مستوى المعنوية	F المحسوبة	أبعاد قيمة العلامة التجارية
لا يوجد فروق معنوية	.497	.801	الجودة المدركة للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية	.487	.692	لا يوجد فروق معنوية
الوعي للعلامة التجارية	.185	.906	لا يوجد فروق معنوية
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	1.676	.179	لا يوجد فروق معنوية
قيمة العلامة التجارية ككل	.176	.913	لا يوجد فروق معنوية

تبين من جدول تحليل التباين رقم (26/4) للفروق في أبعاد قيمة العلامة التجارية عند المستهلك للتوسع في المنتج غير المشابه للمنتج الأم حسب متغير المستوى التعليمي أن قيم مستوى معنوية اختبار الفروق لكل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية حسب المستوى التعليمي عند المستهلك كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لرفض الفرضية كلياً ويتقرر أنه :

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد قيمة العلامة التجارية عند المستهلك حسب متغير المستوى التعليمي.

أي أن المستهلكين في سورية من فئات المستويات التعليمية الأربعة المختلفة متساوون في متوسطات تقييمهم لأبعاد العلامة التجارية للتوسع في المنتج غير المشابه للمنتج الأم.

ونستنتج أن أبعاد قيمة العلامة التجارية لا تختلف باختلاف المستوى التعليمي وبالتالي فإن المستوى التعليمي لا يؤثر في تقييم العلامة التجارية عند المستهلكين.

ويعتقد الباحث أن هذه النتيجة هي بسبب أن المستوى التعليمي أيضاً لا يشكل عاملاً في تغيير قناعات المستهلكين تجاه المنتجات الاستهلاكية الغذائية والتي هي مصنعة لجميع شرائح المجتمع على اختلاف مستوى تعليمهم وهي غير مرتبطة لحد بعيد بالمستوى الثقافي للفرد.

رابعاً: نتائج البحث:

(1) يختلف وعي المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتج التوسع في العلامة التجارية ومنتجات العلامة التجارية الأم في أسواق المنتجات الغذائية السورية، ويزداد هذا الاختلاف كلما انخفض التشابه (التلاؤم) بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتجات التوسع في العلامة التجارية، وبالتالي فإن التوسع في العلامة التجارية يؤثر في وعي المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات هذه العلامة.

(2) تختلف الجودة المدركة عند المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتج التوسع في العلامة التجارية ومنتجات العلامة التجارية الأم في أسواق المنتجات الغذائية السورية، ويزداد هذا الاختلاف كلما انخفض التشابه (التلاؤم) بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتجات التوسع في العلامة التجارية، وبالتالي فإن التوسع في العلامة التجارية يؤثر في الجودة المدركة عند المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات هذه العلامة.

(3) تختلف الروابط الذهنية عند المستهلك حيال العلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتج التوسع في العلامة التجارية ومنتجات العلامة التجارية الأم في أسواق المنتجات الغذائية السورية، ويزداد هذا الاختلاف كلما انخفض التشابه (التلاؤم) بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتجات التوسع في العلامة التجارية، وبالتالي فإن التوسع في العلامة التجارية يؤثر في الروابط الذهنية عند المستهلك حيال العلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات هذه العلامة.

(4) يختلف ولاء المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتج التوسع في العلامة التجارية ومنتجات العلامة التجارية الأم في أسواق المنتجات الغذائية السورية، ويزداد هذا الاختلاف كلما انخفض التشابه (التلاؤم) بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتجات التوسع في العلامة التجارية، وبالتالي فإن التوسع في العلامة التجارية يؤثر في ولاء المستهلك للعلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات هذه العلامة.

(5) هناك فرق واضح بين تأثير تطبيق استراتيجية التوسع في العلامة التجارية على قيمتها لصنف مشابه لصنف المنتج الأم عنه عند تطبيق هذه الاستراتيجية لصنف غير مشابه من وجه نظر المستهلك، حيث أن قيمة العلامة التجارية تنخفض كلما كان منتج التوسع في العلامة التجارية أقل تشابهاً مع المنتج الأم للعلامة التجارية.

(6) ليس بالضرورة أن تكون استراتيجية التوسع في العلامة التجارية هي الاستراتيجية المثلى عند طرح منتجات جديدة في الأسواق السورية وخاصة في قطاع المنتجات الغذائية، فربما تكون هناك انعكاسات سلبية على قيمة العلامة التجارية ربما يضر بسمعة العلامة التجارية الأم علاوة عن عدم نجاح منتجها الجديد في الأسواق، فانخفاض الجودة المدركة والولاء لها سيكون له نتائج مدمرة للمنظمة وخاصة بالنسبة لحصتها السوقية.

(7) تقييم العلامة التجارية هو نفسه تقريباً بين كلا الجنسين من المستهلكين الذكور والإناث في أسواق المنتجات الغذائية المحلية السورية أي أن النوع الاجتماعي (الجنس) لا يؤثر في تقييم العلامة التجارية للمنتجات الغذائية. ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن الكثير من المنتجات الغذائية لها نفس الاستخدامات عند كلا الجنسين، وبالتالي لا يكون هناك اختلافاً جوهرياً في متوسط إجاباتهم باختلاف النوع الاجتماعي (الجنس).

(8) بشكل عام فإن تقييم العلامة التجارية لا يتغير بتغير العمر عند المستهلكين في أسواق المنتجات الغذائية المحلية السورية أي أن الفئة العمرية لا تؤثر في تقييم العلامة التجارية للمنتجات الغذائية. إلا أن الباحث توصل إلى أن الجودة المدركة بشكل خاص تختلف بزيادة العمر ويفسر الباحث هذه النتيجة بأنه مع تقدم المستهلك في العمر تزداد لديه القدرة على إدراك جودة المنتجات التي يستخدمها وتتغير قناعاته بحسب خبرته في هذه المنتجات.

(9) تقييم العلامة التجارية لا يتغير بتغير المستوى التعليمي عند المستهلكين في أسواق المنتجات الغذائية المحلية السورية أي أن المستوى التعليمي لا يؤثر في تقييم العلامة التجارية للمنتجات الغذائية. ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن المستوى التعليمي لا يشكل عاملاً في تغيير قناعات المستهلكين تجاه المنتجات الاستهلاكية الغذائية والتي هي مصنعة لجميع شرائح المجتمع على اختلاف مستوى تعليمهم وهي غير مرتبطة لحد بعيد بالمستوى الثقافي للفرد.

خامساً: توصيات البحث:

1) استراتيجية التوسع في العلامة التجارية هي استراتيجية جذابة للمنظمات وذلك نظراً لما تساهم به من وفر في مصاريف طرح المنتجات الجديدة، إلا أن هذه الاستراتيجية وكغيرها من الاستراتيجيات لا يمكن تطبيقها من دون الحذر حيال النتائج الممكنة لهذا التطبيق.

2) على المنظمات الصناعية الغذائية في سورية الاهتمام بشكل أكبر ببحوث التسويق وعدم الاعتماد فقط على مجرد الحس أو المنطق الشخصي حيث تبين أنه ليس بالضرورة أن يكون استخدام استراتيجية التوسع في العلامة التجارية أمر إيجابي للمنظمة؛ فقد يكون له انعكاسات خطيرة عليها في الأسواق.

3) يمكن للمنظمات الصناعية في سورية أن تلجأ لاستخدام استراتيجية التوسع في العلامة التجارية عند طرح منتجات جديدة وذلك إن كان لاستخدام هذه الاستراتيجية ما يبررها، وبعد دراسة مستفيضة للأسواق والتأكد من أن نتائج ذلك سوف تكون إيجابية للمنظمة.

4) لا يجب على المنظمات الصناعية الغذائية في سورية تفضيل توفير تكاليف طرح منتج جديد تحت علامة تجارية جديدة إلا إن كان منتجها الجديد مشابهة وملائم لحد كبير مع المنتج الأم للعلامة التجارية وإلا فإن العكس هو المطلوب أي استخدام استراتيجية معاكسة لاستراتيجية التوسع وهي التقليل من عدد المنتجات تحت نفس اسم العلامة التجارية.

5) عند طرح منتج جديد تحت اسم العلامة التجارية الأم، فإنه يجب أن يكون هذا المنتج الجديد متشابهاً من حيث الحاجات التي يشبعها مع المنتج الأم بهدف المحافظة على مستويات الوعي والجودة المدركة والارتباطات الذهنية والولاء للعلامة التجارية الأم، ولضمان نجاح المنتج الجديد من دون الإضرار بسمعة العلامة التجارية.

6) يفترض أن يتمتع منتج التوسع في العلامة التجارية بنفس الطبيعة الاستهلاكية للمنتج الأم للعلامة التجارية بهدف المحافظة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية عند المستهلك.

7) من المهم أن يتمتع منتج التوسع في العلامة التجارية بخواص فيزيائية قريبة من المنتج الأم للعلامة التجارية من أجل المحافظة قدر الإمكان على الجودة المدركة للمنتج من قبل المستهلك.

8) كلما كانت الفئة العمرية المستهدفة بالمنتج الجديد أكبر سناً، فإنها ستكون أكثر إدراكاً لجودة المنتج، وبالتالي يفترض أن تأخذ المنظمات هذا الأمر بجدية، فالجودة بحسب رأي الباحث من أكثر العوامل حساسية عند المستهلك وتأثيرها كبير على التقييم العام للمنتج من قبل المستهلك.

سادساً: الدراسات المستقبلية:

(1) توسيع الدراسة لتشمل أكثر من علامة تجارية واحدة لعدم اقتصار البحث على علامة تجارية واحدة ربما لا تعكس صورة صادقة تماماً عن طبيعة السوق.

(2) توسيع الدراسة بحيث لا تقتصر فقط على الأبعاد الأربعة للعلامة التجارية التي حددها Aaker (1991) بل التطرق لدراسة أثر التوسع في العلامة التجارية قيمتها من خلال أبعاد أخرى مثل شخصية العلامة التجارية وهويتها وصورتها الذهنية وكذلك سيطرتها.

(3) اجراء دراسات بأسلوب Within بدلاً من Between الذي تم استخدامه في الدراسة الحالية لدراسة مدى اختلاف النتائج حيث من المحتمل أن يكون أسلوب الدراسة أثر في الإجابات.

(4) اختيار منتجات غذائية تكون مختلفة بشكل كبير و لا يستعمل جميعها كطعام عادي، كأن يتم اختيار منتج يدخل في الطبخ و منتج آخر غذائي و لكنه طعام خاص للأطفال مثلاً.

(5) دراسة أثر التوسع في العلامة التجارية على المنتجات سريعة الدوران والمقارنة بينها وبين نتائج التوسع في العلامة التجارية على منتجات منخفضة الدوران.

(6) دراسة مدى تأثير التوسع في العلامة التجارية على اسم الشركة بشكل عام، واختبار مدى إيجابية أو سلبية هذا الأثر على الصورة الذهنية لاسم الشركة عند المستهلك.

(7) استخدام منتجات تختلف بطريقة استهلاكها باختلاف التغييرات الديمغرافية مثل العمر والنوع الاجتماعي والمستوى التعليمي ومستوى الدخل.

المراجع

أولاً: الكتب العربية:

- البكري. ثامر، (2008)، "استراتيجيات التسويق" الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- تيم. بول، (2008)، "50 طريقة للاحتفاظ بعملائك إلى الأبد" مركز الخبرات المهنية للإدارة-بميك، القاهرة-مصر.
- عبيدات. محمد ابراهيم، (2009)، "استراتيجية التسويق: مدخل سلوكي" الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- العجمي. ماهر (2000)، "سلوك المستهلك" دار الرضا للنشر، دمشق-سورية.
- علي. علاء عباس، (2009)، "ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه" الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر.
- سويدان. نظام موسى، حداد. شفيق إبراهيم (2006)، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- معلا. ناجي، توفيق. رائف (2010)، "أصول التسويق: مدخل تحليلي" الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.

ثانياً: الأبحاث العلمية العربية:

- الخضر. محمد، (2009)، "نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامة التجارية لسلع التسوق المعمرة" رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.

ثالثاً: الكتب الأجنبية:

- Aaker, D. A.(1991) "**Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**". New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996) **Building strong brands**. New York: The Free Press.

- Chandon, Pierre (2004), **How to measure Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value**, INSEAD, Fontainebleau, France.
- Clow. K.E, Baack, D. (2002), **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**, 1st Edition , Upper Saddle River: NJ, Prentice-Hall.
- Fill. Chris, Jamieson, Barbara (2006), **Marketing Communications**, 1st Edition, Scotland , Edinburgh Business School.
- Keller, K. L., Sood, S. (2003) "**Brand equity dilution**", MIT Sloan Management Review, Fall, pp. 12-15.
- Jacoby, J, Robert W. Chestnut (1978), **Brand Loyalty**, New York, John Wiley & Sone.
- Keller, K. L.(2003) **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 2nd Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler. P., Keller, K. L.(2009) **Marketing Management**, 13th Edition, Pearson Press, Prentice Hall.
- Malhotra.N, Briks.D,(2007),"**Marketing research :An applied Approach**", Prentice- Hall, USA, 3th edition.
- Monroe. KB, Krishman. R (1985) "**The effects of price on subjective product evaluations, in Perceived Quality**", Lexington: Lexington Books.
- Murphy, J.M. (1990), "**Brand Strategy**", Director Books, Cambridge.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001), "**Consumer Behavior**" (New Jersey: Prentice- Hall).
- O'Malley, Lisa, (1998), "**Exploring Direct Marketing**", International Thomson and Business press.

- Riezebos, R. (2003), "**Brand Management, A Theoretical and Practical Approach**", 1st Edition , England, Prentice-Hall.
- Ries, A., Ries, L. (1998), "**The 22 immutable laws of branding**". NY: Harper Collins Publishers Inc.
- Travis, D. (2000), "**Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge**", Crown Publishing Group.
- Tsiotsou. R. (2005), "**Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions**".

رابعاً: المقالات العلمية:

- Aaker, D. A., Keller, K. L. (1990), "**Consumer evaluations of brand extensions**", Journal of Marketing, Jan, Vol. 54, N.1, pp. 27-41.
- Aaker, D. A.(1997), "**Should you take your brand to where the action is?**" Harvard Business Review, September-October, Volume: 75, Issue: 5, pp.135-143.
- Aaker, D.A., "**Measuring Brand Equity Across Products and Markets**", California Management Review, Vol.38, Nr.3, 1996.
- Ahluwaliar, G. C.(2000)," **The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility, Diagnosticity Perspective**", Journal of Consumer research. Vol.27 .pp234-245.
- Atilgan. E, Aksoy. S, Akinci. S, (2005), "**Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey**", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 23 No. 3, pp. 237-248.
- Balduf, A., Cruvens, K. J. and Binder, G., (2003), "**Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain**", The Journal of Product & Brand Management, Vol.12, No.4, pp.220-236.

- Bayron, M. Sharp. (1993) "**Managing Brand Extension**", Journal of Consumer Marketing, Vol. 10, No. 3, pp. 11-17.
- Bhat, S., Kelley, G. E., O'Donnell K. A., (1998) "**An investigation of consumer reactions to the use of different brand names**", Journal of Product & Brand Management, Vol. 7 N. 1, pp. 41-50.
- Buil,I, Martínez.E, Chernatony .L., (2009) "**Brand Extension Effects on Brand Equity: A Cross-National Study**", Journal of Euromarketing, Vol. 18, No. 2, pp. 71-88.
- Chen, A.C, (2001)," **Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity**", Journal of Product and Brand Management, Vol. 10, Nos. 6/7, pp. 439-449.
- Delgado .E, Munuera. J (2005) "**Does brand trust matter to brand equity?**", Journal of Product & Brand Management , Vol. 14, No. 3, pp. 187-196.
- DelVecchio, D. (2000) " **Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability**", Journal of Product & Brand Management, Volume 9, Number. 7, pp.457-471.
- Dennis A. P., Lee P. K., (1995)," **Understanding brand equity for successful brand extension**", Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, pp. 51-64.
- Dick, Alan S. , Kunel Basu, (1994), "**Customer Loyalty: Towards and Integrated Conceptual Framework**" Journal of the Academy of Marketing Science, 22, (winter) P.P. 33-113.
- Duffy, D.L. (2003), "**Internal and External Factors which Affect Customers Loyalty**", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, pp.480-485.

- Ernst & Young and ACNielsen (1999), **New Product Introduction: Successful Innovation/Failure: A Fragile Boundary**. Paris: Ernst & Young Global Client Consulting.
- Feldwick, P , (1996) "**What is brand equity anyway, and how do you measure it?** ", Journal of Market Research , Vol. 38, No. 2, pp. 85-104.
- Fornell, Claes and Others (1996), "**The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings**", Journal of Marketing, Vol. 60 (October), PP: 7-18.
- George S. Low, Charles W. Lamb Jr, (2000)," **The Management and Dimensionality of Brand Associations**", Journal of Product and Brand Management, Vol. 9, pp. 350-370.
- Hansen, H. & Hem, L. E. (2004) "**Brand extension evaluations: effects of affective commitment, involvement, price consciousness and preference for bundling in the extension category**", Advances in Consumer Research, Volume 31, pp.375-381.
- Heath.T, McCarthy. M.S, Chatterjee. S.(2006), "**The Effects of Line Extensions Up and Down in Quality on Initial Choice and Subsequent Switching Tendencies**", Advances in Consumer Research, Vol. 33, pp. 43-59.
- Jacoby.J, Kyner.D.B. (1973), "**Brand Loyalty versus Repeat Purchasing**", Journal of Marketing Research, Vol. 10, pp. 28-39.
- Kaiser, H. F., (1960), "**The application of electronic computers to factor analysis**", Educational and Psychological Measurement, 20, pp.141-151.
- Ledesma, R. D., Valero-Mora, P., (2007). "**Determining the Number of Factors to Retain in EFA: An easy-to-use computer program for carrying out Parallel Analysis**", Practical Assessment Research & Evaluation, Vol. 12(2), pp.1-11.

- Keller Kevin. L, (2001)," **Building Customer Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands**", Working Paper, Marketing Science Institute, Report Summary, MSI, Cambridge, USA.
- Keller, K. L., Aaker, D A.(1992) "**The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions**", Journal of Marketing Research, Vol. 29, Vol.1, pp.30-50.
- Keller, K.L. (1993), "**Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**". Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 1-22.
- Kuo, T. LU, I-Y. C-H Huang, C-H and Wu, G-C., (2005), "**Measuring Users' Perceived Portal Service Quality– an Empirical Study**", Total Quality Management, Vol. 16, No. 3, 309–320.
- Lane, V. R.(2000) "**The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions**", Journal of Marketing, Vol. 64, April, pp. 80-91.
- Lee.M, Lee.J, Kamakura.W. (1996) "**Consumer Evaluations of Line Extensions: a Conjoint Approach**", Advances in Consumer Research, Vol. 23, pp. 289-295.
- Loken, B. & John, D. R. (1993) "**Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?** ", Journal of Marketing, Volume . 57, July, pp.71–84.
- McIlroy, A., Barnett, S. (2000). "**Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?**", Managing Service Quality, Vol. 10, pp.347-355.
- Meyvis, M. Janiszewski, C. (2004) "**When are broader brands stronger brands? An Accessibility perspective on the success of brand Extensions**", Journal of Consumer Research, Volume 31, pp.346-357.

- Montoya.W, Mitiz.M, Subodh, Calanton.(1994). "**Determinants of New product Performance**". Journal of Product Innovation Management, Volume 11, pp. 397-417.
- Oliver, Richard L. (1999), "**Whence Consumer Loyalty?**", " Journal of Marketing, Vol. 63 (Special issue) PP: 33-44.
- Park, C. Whan, Sandra J. Milberg, Robert, L. (1991), "**Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency**", Journal of Consumer Research, 18 (September), 185-193.
- Park, J. W., Kim, K. H., Kim, J. K. (2002) "**Acceptance of brand extensions: interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality**", Advances in Consumer Research, Volume 29, pp.190-198.
- Reast, J. D. (2005) "**Brand trust and brand extension acceptance: the relationship**", Journal of Product and Brand Management, Vol. 14, No. 1, pp. 4-13.
- Riel, A.C.R, Lemmink, J., Ouwensloot, H. (2001) "**Consumer evaluations service brand Extensions**", Journal of Service Research, Volume 3, pp.220-231.
- Rio, A., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001)," **The role of the brand name in obtaining differential advantages**", Journal of Product and Brand Management, Vol.10, No. 7, pp. 452-465.
- Romaniuk, J., Gaillard, E, (2007)," **The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: analysis across eight categories**", Journal of Marketing Management, Vol. 23, Nos.3/4. pp. 267-284.

- Salinas, E. M., Perez, J. M. P. (2009) "Modeling **the brand extension's influence on brand image** ", Journal of Business Research, Volume 62, pp.50-60.
- Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993), "The **measurement and determinants of brand equity: a financial approach**", Marketing Science, winter, pp. 28-52.
- Smith, D.C. & Park, C. W. (1992), "The **effects of brand extensions on market share and advertising efficiency**", Journal of Marketing Research, Volume . 29(3) , pp.269–313.
- Smith, D.C. (1992), " **Brand extensions and advertising efficiency: What can and cannot be expected**", Journal of Advertising Research, Volume. 32(6), pp.11–20.
- Swaminathan, V., Fox, R. J., and Reddy S. K. (2001) "**The impact of brand extension introduction on choice**", Journal of Marketing, Vol. 65, No. 4, pp. 1-15.
- Tauber, E. M.(1988) "**Brand Leverage: strategy for growth in a cost-control world**", Journal of Advertising Research, Vol. 28, No. 4, pp. 26-30.
- Volckner, F., Sattler, H. (2006) "**Drivers of brand extension success**", Journal of Marketing, Volume 70, pp.18-34.
- Wood, L.(2000) "**Brands and Brand Equity: definition and management**", Management Decision, Vol. 38/9, pp. 662-669.
- Wu, C., Yen, Y. C.(2007) "**How the strength of parent brand associations influence the interaction effects of brand breadth and product similarity with brand extension evaluations**", Journal of Product and Brand Management, Vol. 16, No. 5, pp. 334-341.

- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S., (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", Journal of the Academy of Marketing Science, volume 28, no.2, pp. 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2-22

خامساً: الأبحاث العلمية الأجنبية:

- Milberg, S. J. (1993) "Reciprocity effects of brand extensions: dilution, fortification, expansion", Doctoral Thesis, University of Pittsburgh.

سادساً: المواقع الإلكترونية:

- Novinson, E. (2011), "What Is the Difference Between Brand Equity and Brand Value?", http://www.ehow.com/info_8535356_difference-brand-equity-brand-value.html#ixzz1Rt1bICVM, Accessed July 11, 2011
- Palmer, M. (2006), "Brand Equity Competitive Advantage", http://ana.blogs.com/maestros/2006/09/the_most_imp.html, Accessed July 19, 2011
- Reh, F John (2011), "You Can't Manage What You Don't Measure", The New York Times Company, About.com Management,

<http://management.about.com/od/metrics/a/Measure2Manage.html>,

Accessed Sep 14, 2011

- Rice, Brian (2010), " **5 Steps for Building Strong Brand Equity**", Business 2 Community,

<http://www.business2community.com/branding/5-steps-for-building-strong-brand-equity-0287>, Accessed Sep 29, 2011

- Schutte, Valerie. L (2004), "**Building Brand Equity: Execution, Brand Implementation and Brand Management**", The Design Depot, www.thedesigndepot.com, Accessed Aug 19, 2013

- Tauber, E. M.(2012) "**Brand Extension Research**", <http://www.brandextension.org/types.html/>, Accessed March 19, 2014

الملاحق

أداة البحث

أولاً: استبيان الدراسة الأولية



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال

ضمن إطار الماجستير البحثي في علوم الإدارة (اختصاص التسويق) , نقوم بدراسة حول أثر إستراتيجية التوسع في العلامة التجارية على قيمتها , لذا يرجى المساعدة في ملئ الاستبيان التالي بكل أمانة وموضوعية , علماً أن النتائج لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الباحث : محمد الغزيري

- الجنس : ذكر أنثى

- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج

- العمر:

أقل من 20 سنة	25-21 سنة	أكثر من 25

- متوسط الدخل الشهري (وسطياً ألف ليرة سورية) :

لا يوجد	أقل من 20	30 - 21	أكثر من 30

- المستوى العلمي:

إجازة جامعية	دراسات عليا

يرجى النظر بتمعن إلى الصور التالية واختيار الإجابة المناسبة من الأسئلة المرافقة :

المنتج الثاني

المنتج الأول



العبارة	موافق جداً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
يستخدم المنتج الثاني في نفس الحالات التي يستخدم فيها المنتج الأول					
يسهم المنتج الثاني في إشباع نفس الحاجات التي يشبعها المنتج الأول					
يتطلب المنتج الثاني نفس مهارات التصنيع التي يتطلبها المنتج الأول					
يوجد تشابه بين المنتجين من حيث الخواص الفيزيائية					

المنتج الثاني



المنتج الأول



العبارة	موافق جداً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
يستخدم المنتج الثاني في نفس الحالات التي يستخدم فيها المنتج الأول					
يسهم المنتج الثاني في إشباع نفس الحاجات التي يشبعها المنتج الأول					
يتطلب المنتج الثاني نفس مهارات التصنيع التي يتطلبها المنتج الأول					
يوجد تشابه بين المنتجين من حيث الخواص الفيزيائية					

المنتج الثاني



المنتج الأول



العبارة	موافق جداً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
يستخدم المنتج الثاني في نفس الحالات التي يستخدم فيها المنتج الأول					
يسهم المنتج الثاني في إشباع نفس الحاجات التي يشبعها المنتج الأول					
يتطلب المنتج الثاني نفس مهارات التصنيع التي يتطلبها المنتج الأول					
يوجد تشابه بين المنتجين من حيث الخواص الفيزيائية					

المنتج الثاني



المنتج الأول



العبارة	موافق جداً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
يستخدم المنتج الثاني في نفس الحالات التي يستخدم فيها المنتج الأول					
يسهم المنتج الثاني في إشباع نفس الحاجات التي يشبعها المنتج الأول					
يتطلب المنتج الثاني نفس مهارات التصنيع التي يتطلبها المنتج الأول					
يوجد تشابه بين المنتجين من حيث الخواص الفيزيائية					

المنتج الثاني



المنتج الأول



العبارة	موافق جداً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
يستخدم المنتج الثاني في نفس الحالات التي يستخدم فيها المنتج الأول					
يسهم المنتج الثاني في إشباع نفس الحاجات التي يشبعها المنتج الأول					
يتطلب المنتج الثاني نفس مهارات التصنيع التي يتطلبها المنتج الأول					
يوجد تشابه بين المنتجين من حيث الخواص الفيزيائية					

المنتج الثاني



المنتج الأول



العبارة	موافق جداً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
يستخدم المنتج الثاني في نفس الحالات التي يستخدم فيها المنتج الأول					
يسهم المنتج الثاني في إشباع نفس الحاجات التي يشبعها المنتج الأول					
يتطلب المنتج الثاني نفس مهارات التصنيع التي يتطلبها المنتج الأول					
يوجد تشابه بين المنتجين من حيث الخواص الفيزيائية					

أداة البحث

ثانياً: استبيان الدراسة الأساسية



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال

ضمن إطار الماجستير البحثي في علوم الإدارة (اختصاص التسويق)، نقوم بدراسة حول أثر استراتيجية التوسع في العلامة التجارية على قيمتها، لذا يرجى المساعدة في ملئ الاستبيان التالي بكل أمانة وموضوعية، علماً أن النتائج لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الباحث: محمد الغزيري

- الجنس: ذكر أنثى

- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج

- العمر:

أقل من 30 سنة	من 30 - 40 سنة	أكثر من 40 سنة

- متوسط الدخل الشهري:

لا يوجد	أقل من 20000	بين 20000-30000	أكثر من 30000

- المستوى العلمي:

ثانوي وما دون	معهد	جامعي	دراسات عليا

يرجى النظر بتمعن إلى الصورة التالية واختيار الإجابة المناسبة من الأسئلة المرافقة - علامة الدرة التجارية:



غير موافق إطلاقاً	غير موافق	حيادي	موافق	موافق جداً	العبرة
					أستطيع تمييز منتجات الدرة عن المنتجات المنافسة
					أستطيع تذكر شعار منتجات الدرة بسرعة
					لدي ولاء لمنتج الدرة
					منتج الدرة ذو جودة عالية
					تخطر بعض خصائص منتج الدرة على بالي بسرعة
					يمكنني الاعتماد على منتج الدرة
					لن اشترى أي علامة تجارية أخرى إذا وجد منتج الدرة
					لا بد أن يكون منتج الدرة ذو جودة مرتفعة
					أعرف ما تبدو عليه منتجات الدرة
					أجد صعوبة في تذكر اسم منتج الدرة
					يبدو منتج الدرة منخفض الجودة
					يبدو منتج الدرة على مستوى عالٍ من الجودة
					أنا أدرك وجود منتجات الدرة
					سيكون منتج الدرة اختياري الأول عند اتخاذ قرار الشراء

من المحتمل أن يؤدي منتج الدرّة وظائفه بصورة جيدة



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال

ضمن إطار الماجستير البحثي في علوم الإدارة (اختصاص التسويق)، نقوم بدراسة حول أثر استراتيجية التوسع في العلامة التجارية على قيمتها، لذا يرجى المساعدة في ملئ الاستبيان التالي بكل أمانة وموضوعية، علماً أن النتائج لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الباحث: محمد الغزيبي

- الجنس: ذكر أنثى

- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج

- العمر:

أقل من 30 سنة	من 30 - 40 سنة	أكثر من 40 سنة

- متوسط الدخل الشهري:

لا يوجد	أقل من 20000	بين 20000-30000	أكثر من 30000

- المستوى العلمي:

ثانوي وما دون	معهد	جامعي	دراسات عليا

يرجى النظر بتمعن إلى الصورة التالية واختيار الإجابة المناسبة من الأسئلة المرافقة – علامة الدرة التجارية:



غير موافق إطلاقاً	غير موافق	حيادي	موافق	موافق جداً	العبرة
					أستطيع تمييز منتجات الدرة عن المنتجات المنافسة
					أستطيع تذكر شعار منتجات الدرة بسرعة
					لدي ولاء لمنتج الدرة
					منتج الدرة ذو جودة عالية
					تخطر بعض خصائص منتج الدرة على بالي بسرعة
					يمكنني الاعتماد على منتج الدرة
					لن اشترى أي علامة تجارية أخرى إذا وجد منتج الدرة
					لا بد أن يكون منتج الدرة ذو جودة مرتفعة
					أعرف ما تبدو عليه منتجات الدرة
					أجد صعوبة في تذكر اسم منتج الدرة
					يبدو منتج الدرة منخفض الجودة
					يبدو منتج الدرة على مستوى عالٍ من الجودة
					أنا أدرك وجود منتجات الدرة
					سيكون منتج الدرة اختياري الأول عند اتخاذ قرار الشراء

من المحتمل أن يؤدي منتج الدرّة وظائفه بصورة جيدة



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
المعهد العالي لإدارة الأعمال

ضمن إطار الماجستير البحثي في علوم الإدارة (اختصاص التسويق)، نقوم بدراسة حول أثر استراتيجية التوسع في العلامة التجارية على قيمتها، لذا يرجى المساعدة في ملئ الاستبيان التالي بكل أمانة وموضوعية، علماً أن النتائج لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الباحث: محمد الغزيبي

- الجنس: ذكر أنثى

- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج

- العمر:

أقل من 30 سنة	من 30 - 40 سنة	أكثر من 40 سنة

- متوسط الدخل الشهري:

لا يوجد	أقل من 20000	بين 20000-30000	أكثر من 30000

- المستوى العلمي:

ثانوي وما دون	معهد	جامعي	دراسات عليا

يرجى النظر بتمعن إلى الصورة التالية واختيار الإجابة المناسبة من الأسئلة المرافقة - علامة الدرة التجارية:



غير موافق إطلاقاً	غير موافق	حيادي	موافق	موافق جداً	العبرة
					أستطيع تمييز منتجات الدرة عن المنتجات المنافسة
					أستطيع تذكر شعار منتجات الدرة بسرعة
					لدي ولاء لمنتج الدرة
					منتج الدرة ذو جودة عالية
					تخطر بعض خصائص منتج الدرة على بالي بسرعة
					يمكنني الاعتماد على منتج الدرة
					لن اشترى أي علامة تجارية أخرى إذا وجد منتج الدرة
					لا بد أن يكون منتج الدرة ذو جودة مرتفعة
					أعرف ما تبدو عليه منتجات الدرة
					أجد صعوبة في تذكر اسم منتج الدرة
					يبدو منتج الدرة منخفض الجودة
					يبدو منتج الدرة على مستوى عالٍ من الجودة
					أنا أدرك وجود منتجات الدرة
					سيكون منتج الدرة اختياري الأول عند اتخاذ قرار الشراء
					من المحتمل أن يؤدي منتج الدرة وظائفه بصورة جيدة

Scale: الولاء

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	3

Scale: الجودة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6

Scale: الوعي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	3

Scale: الذهنية الارتباطات

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	3

النوع الاجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكور	122	46.9	46.9	46.9
إناث	138	53.1	53.1	100.0
Total	260	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي وما دون	54	20.8	20.8	20.8
معهد	62	23.8	23.8	44.6
جامعة	108	41.5	41.5	86.2
دراسات عليا	36	13.8	13.8	100.0
Total	260	100.0	100.0	

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا يوجد	59	22.7	22.7	22.7
less 20000	95	36.5	36.5	59.2
20000-30000	53	20.4	20.4	79.6
30000-	53	20.4	20.4	100.0
Total	260	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عازب	143	55.0	55.0	55.0
متزوج	117	45.0	45.0	100.0
Total	260	100.0	100.0	

الأم المنتج = المنتج نوع

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الجودة المدركة	92	4.1775	.33680	.03511
الولاء للعلامة التجارية	92	3.9855	.52043	.05426
الوعي للعلامة التجارية	92	4.3442	.39979	.04168
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	92	4.0688	.46760	.04875
قيمة العلامة التجارية	92	4.1440	.30528	.03183

a. الأم المنتج = المنتج نوع

One-Sample Test^a

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الجودة المدركة	33.535	91	.000	1.17754	1.1078	1.2473
الولاء للعلامة التجارية	18.163	91	.000	.98551	.8777	1.0933
الوعي للعلامة التجارية	32.250	91	.000	1.34420	1.2614	1.4270
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	21.925	91	.000	1.06884	.9720	1.1657
قيمة العلامة التجارية	35.945	91	.000	1.14402	1.0808	1.2072

a. الأم المنتج = المنتج نوع

المشابه المنتج = المنتج نوع

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الجودة المدركة	86	3.9225	.34838	.03757
الولاء للعلامة التجارية	86	3.7519	.64511	.06956
الوعي للعلامة التجارية	86	4.0155	.32703	.03526
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	86	3.8798	.50595	.05456
قيمة العلامة التجارية	86	3.8924	.29749	.03208

a. المشابه المنتج = المنتج نوع

One-Sample Test^a

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الجودة المدركة	24.556	85	.000	.92248	.8478	.9972
الولاء للعلامة التجارية	10.809	85	.000	.75194	.6136	.8903
الوعي للعلامة التجارية	28.797	85	.000	1.01550	.9454	1.0856
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	16.127	85	.000	.87984	.7714	.9883
قيمة العلامة التجارية	27.820	85	.000	.89244	.8287	.9562

a. المشابه المنتج = المنتج نوع

المشابه غير المنتج = المنتج نوع

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الجودة المدركة	82	2.6240	.35699	.03942
الولاء للعلامة التجارية	82	2.9797	.73395	.08105
الوعي للعلامة التجارية	82	3.1545	.44505	.04915
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	82	2.9959	.46700	.05157
قيمة العلامة التجارية	82	2.9385	.28773	.03177

a. المشابه غير المنتج = المنتج نوع

One-Sample Test^a

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الجودة المدركة	-9.538-	81	.000	-.37602-	-.4545-	-.2976-
الولاء للعلامة التجارية	-.251-	81	.803	-.02033-	-.1816-	.1409
الوعي للعلامة التجارية	3.143	81	.002	.15447	.0567	.2523
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	-.079-	81	.937	-.00407-	-.1067-	.0985
قيمة العلامة التجارية	-1.935-	81	.056	-.06148-	-.1247-	.0017

a. المشابه غير المنتج = المنتج نوع

الأم المنتج = المنتج نوع

Descriptive Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation
s1	92	4.3043	.48582
s2	92	4.2717	.57614
s3	92	4.1196	.57114
s4	92	4.1196	.60841
s5	92	4.1413	.65602
s6	92	4.1087	.52323
s7	92	4.0543	.58110
s8	92	3.9457	.59971
s9	92	3.9565	.64473
s10	92	4.1196	.60841
s11	92	4.4239	.55931
s12	92	4.4891	.52403
s13	92	4.0761	.63304
s14	92	3.9130	.60496
s15	92	4.2174	.60812
Valid N (listwise)	92		

a. الأم المنتج = المنتج نوع

المشابه غير المنتج = المنتج نوع

Descriptive Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation
s1	82	2.5854	.60759
s2	82	2.6951	.69724
s3	82	2.8171	.61117
s4	82	2.6341	.63852
s5	82	2.4878	.61351
s6	82	2.5244	.61314
s7	82	2.9634	.79264
s8	82	2.9878	.72850
s9	82	2.9878	.77768
s10	82	3.1341	.62385
s11	82	3.2683	.66757
s12	82	3.0610	.74283
s13	82	2.9024	.71336
s14	82	2.9756	.68450
s15	82	3.1098	.58807
Valid N (listwise)	82		

Descriptive Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation
s1	82	2.5854	.60759
s2	82	2.6951	.69724
s3	82	2.8171	.61117
s4	82	2.6341	.63852
s5	82	2.4878	.61351
s6	82	2.5244	.61314
s7	82	2.9634	.79264
s8	82	2.9878	.72850
s9	82	2.9878	.77768
s10	82	3.1341	.62385
s11	82	3.2683	.66757
s12	82	3.0610	.74283
s13	82	2.9024	.71336
s14	82	2.9756	.68450
s15	82	3.1098	.58807
Valid N (listwise)	82		

a. المشابه غير المنتج = المنتج نوع

Correlations

		الجودة المدركة	s1	s2	s3	s4	s5	s6
الجودة المدركة	Pearson Correlation	1	.890**	.849**	.788**	.828**	.841**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	260	260	260	260	260	260	260
s1	Pearson Correlation	.890**	1	.655**	.604**	.677**	.636**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	260	260	260	260	260	260	260
s2	Pearson Correlation	.849**	.655**	1	.609**	.658**	.725**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	260	260	260	260	260	260	260
s3	Pearson Correlation	.788**	.604**	.609**	1	.595**	.651**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	260	260	260	260	260	260	260
s4	Pearson Correlation	.828**	.677**	.658**	.595**	1	.620**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	260	260	260	260	260	260	260
s5	Pearson Correlation	.841**	.636**	.725**	.651**	.620**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	260	260	260	260	260	260	260
s6	Pearson Correlation	.865**	.937**	.636**	.561**	.644**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)							
	N	260	260	260	260	260	260	260

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	260	260	260	260	260	260	260

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		s7	s8	s9	الولاء للعلامة التجارية
s7	Pearson Correlation	1	.845**	.898**	.972**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	260	260	260	260
s8	Pearson Correlation	.845**	1	.751**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	260	260	260	260
s9	Pearson Correlation	.898**	.751**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	260	260	260	260
الولاء للعلامة التجارية	Pearson Correlation	.972**	.916**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	260	260	260	260

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		s10	s11	s12	الوعي للعلامة التجارية
s10	Pearson Correlation	1	.458**	.480**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	260	260	260	260
s11	Pearson Correlation	.458**	1	.496**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	260	260	260	260
s12	Pearson Correlation	.480**	.496**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	260	260	260	260
الوعي للعلامة التجارية	Pearson Correlation	.779**	.806**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	260	260	260	260

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		s13	s14	s15	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
s13	Pearson Correlation	1	.528**	.572**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	260	260	260	260
s14	Pearson Correlation	.528**	1	.590**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	260	260	260	260
s15	Pearson Correlation	.572**	.590**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	260	260	260	260
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	Pearson Correlation	.838**	.831**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	260	260	260	260

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptives

الجودة المدركة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					المنتج الأم	92		
المنتج المشابه	86	3.9225	.34838	.03757	3.8478	3.9972	3.00	4.67
المنتج غير المشابه	82	2.6240	.35699	.03942	2.5455	2.7024	1.50	3.50
Total	260	3.6032	.75772	.04699	3.5107	3.6957	1.50	4.83

ANOVA

الجودة المدركة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	117.741	2	58.871	488.657	.000
Within Groups	30.962	257	.120		
Total	148.703	259			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

الجودة المدركة

LSD

المنتج نوع (I)	المنتج نوع (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
المنتج الأم	المنتج المشابه	.25506*	.05206	.000	.1525	.3576
	المنتج غير المشابه	1.55355*	.05271	.000	1.4497	1.6574
المنتج المشابه	المنتج الأم	-.25506*	.05206	.000	-.3576-	-.1525-
	المنتج غير المشابه	1.29850*	.05357	.000	1.1930	1.4040
المنتج غير المشابه	المنتج الأم	-1.55355*	.05271	.000	-1.6574-	-1.4497-
	المنتج المشابه	-1.29850*	.05357	.000	-1.4040-	-1.1930-

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

الولاء للعلامة التجارية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
المنتج الأم	92	3.9855	.52043	.05426	3.8777	4.0933	3.00	5.00
المنتج المشابه	86	3.7519	.64511	.06956	3.6136	3.8903	2.00	5.00
المنتج غير المشابه	82	2.9797	.73395	.08105	2.8184	3.1409	2.00	4.67
Total	260	3.5910	.76316	.04733	3.4978	3.6842	2.00	5.00

ANOVA

الولاء للعلامة التجارية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	47.191	2	23.595	58.502	.000
Within Groups	103.655	257	.403		
Total	150.846	259			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

الولاء للعلامة التجارية

LSD

المنتج نوع (I)	المنتج نوع (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
المنتج الأم	المنتج المشابه	.23357*	.09526	.015	.0460	.4212
	المنتج غير المشابه	1.00583*	.09645	.000	.8159	1.1958
المنتج المشابه	المنتج الأم	-.23357*	.09526	.015	-.4212-	-.0460-
	المنتج غير المشابه	.77226*	.09802	.000	.5792	.9653
المنتج غير المشابه	المنتج الأم	-1.00583*	.09645	.000	-1.1958-	-.8159-
	المنتج المشابه	-.77226*	.09802	.000	-.9653-	-.5792-

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

الوعي للعلامة التجارية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
المنتج الأم	92	4.3442	.39979	.04168	4.2614	4.4270	3.00	5.00
المنتج المشابه	86	4.0155	.32703	.03526	3.9454	4.0856	3.00	4.67
المنتج غير المشابه	82	3.1545	.44505	.04915	3.0567	3.2523	2.00	4.00
Total	260	3.8603	.63412	.03933	3.7828	3.9377	2.00	5.00

ANOVA

الوعي للعلامة التجارية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	64.466	2	32.233	208.776	.000
Within Groups	39.678	257	.154		
Total	104.145	259			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

الوعي للعلامة التجارية

LSD

المنتج نوع (I)	المنتج نوع (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
المنتج الأم	المنتج المشابه	.32870*	.05894	.000	.2126	.4448
	المنتج غير المشابه	1.18973*	.05967	.000	1.0722	1.3072
المنتج المشابه	المنتج الأم	-.32870*	.05894	.000	-.4448-	-.2126-
	المنتج غير المشابه	.86103*	.06065	.000	.7416	.9805
المنتج غير المشابه	المنتج الأم	-1.18973*	.05967	.000	-1.3072-	-1.0722-
	المنتج المشابه	-.86103*	.06065	.000	-.9805-	-.7416-

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					المنتج الأم	92		
المنتج المشابه	86	3.8798	.50595	.05456	3.7714	3.9883	2.33	5.00
المنتج غير المشابه	82	2.9959	.46700	.05157	2.8933	3.0985	1.67	4.33
Total	260	3.6679	.66634	.04132	3.5866	3.7493	1.67	5.00

ANOVA

الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	55.679	2	27.839	120.610	.000
Within Groups	59.321	257	.231		
Total	115.000	259			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

LSD

المنتج نوع (I)	المنتج نوع (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
المنتج الأم	المنتج المشابه	.18900*	.07206	.009	.0471	.3309
	المنتج غير المشابه	1.07291*	.07296	.000	.9292	1.2166
المنتج المشابه	المنتج الأم	-.18900*	.07206	.009	-.3309-	-.0471-
	المنتج غير المشابه	.88391*	.07415	.000	.7379	1.0299
المنتج غير المشابه	المنتج الأم	-1.07291*	.07296	.000	-1.2166-	-.9292-
	المنتج المشابه	-.88391*	.07415	.000	-1.0299-	-.7379-

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Group Statistics

النوع الاجتماعي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ذكور	38	2.8871	.29668	.04813
إناث	44	2.9830	.27541	.04152

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper

Descriptives

قيمة العلامة التجارية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ثانوي وما دون	16	2.9453	.32728	.08182	2.7709	3.1197	2.42	3.42
معهد	25	2.9283	.31790	.06358	2.7971	3.0596	2.46	3.50
جامعة	34	2.9277	.28097	.04819	2.8297	3.0257	2.38	3.46
دراسات عليا	7	3.0119	.06233	.02356	2.9543	3.0696	2.92	3.08
Total	82	2.9385	.28773	.03177	2.8753	3.0017	2.38	3.50

قيمة العلامة التجارية	Equal variances assumed	.410	.524	-	80	.133	-	.06321	-.22169-	.02990
				1.517-			.09589-			
	Equal variances not assumed			-	76.2	.136	-	.06356	-.22248-	.03069
				1.509-	34		.09589-			

ANOVA

قيمة العلامة التجارية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.045	3	.015	.176	.913
Within Groups	6.661	78	.085		
Total	6.706	81			

Descriptives

قيمة العلامة التجارية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
لا يوجد	12	3.0347	.30247	.08732	2.8425	3.2269	2.67	3.50
less 20000	30	2.8819	.29748	.05431	2.7709	2.9930	2.38	3.50
20000-30000	23	2.9293	.23983	.05001	2.8256	3.0331	2.50	3.38
30000-	17	2.9828	.31871	.07730	2.8190	3.1467	2.46	3.50
Total	82	2.9385	.28773	.03177	2.8753	3.0017	2.38	3.50

ANOVA

قيمة العلامة التجارية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.242	3	.081	.975	.409
Within Groups	6.463	78	.083		
Total	6.706	81			

Group Statistics

الحالة الاجتماعية	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
قيمة العلامة التجارية عازب	45	2.9287	.30133	.04492
متزوج	37	2.9505	.27390	.04503

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
قيمة العلامة التجارية	Equal variances assumed	.319	.574	-.339	80	.736	-.02175	.06420	-.14952	.10602
	Equal variances not assumed			-.342	79.161	.733	-.02175	.06360	-.14834	.10485

Descriptives

قيمة العلامة التجارية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من 30	36	2.8993	.32723	.05454	2.7886	3.0100	2.38	3.50
30-40	29	2.9224	.23325	.04331	2.8337	3.0111	2.50	3.50
أكثر من 40	17	3.0490	.26972	.06542	2.9103	3.1877	2.46	3.42
Total	82	2.9385	.28773	.03177	2.8753	3.0017	2.38	3.50

ANOVA

قيمة العلامة التجارية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.270	2	.135	1.660	.197
Within Groups	6.435	79	.081		
Total	6.706	81			

T-TEST

قيمة العلامة التجارية حسب النوع الاجتماعي

	t	df	Sig.	Std. Deviation
الجودة المدركة	-3.699-	80	.000	-.27193-
الولاء للعلامة التجارية	-.068-	80	.946	-.01116-
الوعي للعلامة التجارية	-.265-	80	.791	-.02632-
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	-.715-	80	.477	-.07416-
قيمة العلامة التجارية	-1.517-	80	.133	-.09589-

ANOVA

قيمة العلامة التجارية حسب النوع الاجتماعي

	F	Sig.
الجودة المدركة للعلامة التجارية	5.466	.006
الولاء للعلامة التجارية	.524	.594
الوعي للعلامة التجارية	1.235	.296
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	.551	.578
قيمة العلامة التجارية ككل	1.660	.197

Multiple Comparisons

الجودة المدركة

LSD

Dependent Variable	العمر (I)	العمر (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
الجودة المدركة	أقل من 30	30-40	-.11830-	.166

		أكثر من 40	-.32925*	.001
	30-40	أقل من 30	.11830	.166
		أكثر من 40	-.21095*	.045
		أقل من 30	.32925*	.001
	أكثر من 40	30-40	.21095*	.045

ANOVA

قيمة العلامة التجارية حسب المستوى التعليمي

	F	Sig.
الجودة المدركة للعلامة التجارية	.801	.497
الولاء للعلامة التجارية	.487	.692
الوعي للعلامة التجارية	.185	.906
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	1.676	.179
قيمة العلامة التجارية ككل	.176	.913

Communalities			
رمز العبارة	المتغيرات (عبارات المقياس)	Initial	Extraction
s1	منتج الدرة ذو جودة عالية	1.000	.926
s2	يبدو منتج الدرة على مستوى عالٍ من الجودة	1.000	.700
s3	من المحتمل أن يؤدي منتج الدرة وظائفه بصورة جيدة	1.000	.644
s4	يمكنني الاعتماد على منتج الدرة	1.000	.723
s5	لا بد أن يكون منتج الدرة ذو جودة مرتفعة	1.000	.668
s6	يبدو منتج الدرة منخفض الجودة	1.000	.914
s7	لدي ولاء لمنتج الدرة	1.000	.944
s8	سيكون منتج الدرة اختياري الأول عند اتخاذ قرار الشراء	1.000	.841
s9	لن اشترى أي علامة تجارية أخرى إذا وجد منتج الدرة	1.000	.882
s10	أعرف ما تبدو عليه منتجات الدرة	1.000	.527
s11	أستطيع تمييز منتجات الدرة عن المنتجات المنافسة	1.000	.701
s12	أنا أدرك وجود منتجات الدرة	1.000	.640
s13	تخطر بعض خصائص منتج الدرة على بالي بسرعة	1.000	.662
s14	أستطيع تذكر شعار منتجات الدرة بسرعة	1.000	.797
s15	أجد صعوبة في تذكر اسم منتج الدرة	1.000	.720

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.113	54.085	54.085	8.113	54.085	54.085	3.024	20.159	20.159
2	1.578	10.519	64.604	1.578	10.519	64.604	2.843	18.956	39.114
3	.876	5.841	70.445	.876	5.841	70.445	2.825	18.835	57.949
4	.722	4.812	75.257	.722	4.812	75.257	2.596	17.307	75.257
5	.635	4.236	79.493						
6	.539	3.595	83.088						
7	.466	3.104	86.192						
8	.410	2.732	88.924						
9	.386	2.577	91.500						
10	.329	2.191	93.691						
11	.306	2.037	95.728						
12	.271	1.803	97.532						
13	.235	1.564	99.096						
14	.078	.521	99.617						
15	.058	.383	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

		Rotated Component Matrixa			
رمز العبارة	المتغيرات	Component			
		1	2	3	4
s1	منتج الدرة ذو جودة عالية			.855	
s2	يبدو منتج الدرة على مستوى عالٍ من الجودة	.507		.498	.369
s3	من المحتمل أن يؤدي منتج الدرة وظائفه بصورة جيدة	.317		.461	.546
s4	يمكنني الاعتماد على منتج الدرة	.609		.493	
s5	لابد أن يكون منتج الدرة ذو جودة مرتفعة	.425		.504	.434
s6	يبدو منتج الدرة منخفض الجودة			.868	
s7	لدي ولاء لمنتج الدرة		.897		
s8	سيكون منتج الدرة اختياري الأول عند اتخاذ قرار الشراء		.864		
s9	لن اشترى أي علامة تجارية أخرى إذا وجد منتج الدرة		.892		
s10	أعرف ما تبدو عليه منتجات الدرة	.611			
s11	أستطيع تمييز منتجات الدرة عن المنتجات المنافسة	.771			
s12	أنا أدرك وجود منتجات الدرة	.640			.334
s13	تخطر بعض خصائص منتج الدرة على بالي بسرعة	.564			.538
s14	أستطيع تذكر شعار منتجات الدرة بسرعة				.849
s15	أجد صعوبة في تذكر اسم منتج الدرة	.344			.744
		Extraction Method: Principal Component Analysis.			
		Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
		a. Rotation converged in 5 iterations.			