

**العوامل المؤثرة على تقييم المنتج الجديد المطروح في إطار
استراتيجية توسع العلامة التجارية
(مقارنة بين السلع المعمرة و السلع الاستهلاكية في السوق السوريّة)**

Factors Influencing Brand Extension Evaluation
(Comparison between FMCG and Durable Goods in The Syrian Market)

رسالة مقدّمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإدارية (اختصاص التسويق)

إعداد الطالب

حسن سعيد سعيد

إشراف

الدكتور حيّان ديب

1432 هـ - 2011 م

جميع الآراء الواردة في هذا البحث تعبر عن وجهة نظر معدّه، و لا
يتحمل المعهد مسؤولية ما ورد فيه

اسم الطالب: حسّان سعيد سعيد

عنوان الرسالة: العوامل المؤثرة على تقييم المنتج الجديد المطروح في إطار استراتيجية
توسّع العلامة التجارية (مقارنة بين السلع المعمّرة و السلع الاستهلاكية في السوق
السورية).

اسم الدرجة: ماجستير في علوم الإدارة / اختصاص تسويق.

لجنة المناقشة و الحكم على الرسالة:

عضواً - رئيساً

الدكتور محمد ناصر

الأستاذ في كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

عضواً

الدكتورة مها قطاع

الأستاذ المساعد لدى المعهد العالي لإدارة الأعمال

عضواً - مشرفاً

الدكتور حيان ديب

المدرس لدى المعهد العالي لإدارة الأعمال

المستخلص (Abstract):

أعدّ هذا البحث للتحقق من تأثير بعض العوامل و المتغيرات على تقييم المستهلكين للمنتجات الجديدة المطروحة في إطار استراتيجية توسّع العلامة التجارية في مدينة دمشق، من خلال دراسة مجموعة من العلاقات بين متغيرات البحث و هي:

- أثر التوافق المدرك بين المنتج الأصلي و المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية على تقييم المستهلك السوري لهذا المنتج الجديد.
 - أثر سمعة العلامة التجارية على تقييم المستهلك السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع لهذه العلامة التجارية.
 - أثر الولاء للعلامة التجارية على تقييم المستهلك السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع لهذه العلامة التجارية.
 - أثر الانفتاح نحو الأشياء الجديدة على تقييم المستهلك السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.
 - أثر الارتباط بالمنتج الأصلي على تقييم المستهلك السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.
- شملت عينة الدراسة 400 شخص من زبائن علامتين تجاريتين واحدة من السلع المعمّرة و الأخرى من السلع الاستهلاكية. حيث اعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، و قد توصّلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يؤثر التوافق المدرك بشكل إيجابي على تقييم المستهلك السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية و ذلك بالنسبة للعيّنة الكلية و عيّنة السلع المعمّرة و عيّنة السلع الاستهلاكية.
- لا يوجد تأثير معنوي لسمعة العلامة التجارية على تقييم المستهلك السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع لهذه العلامة التجارية.
- يؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي على تقييم المستهلك السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع لهذه العلامة التجارية و ذلك بالنسبة للعيّنة الكلية فقط.
- يؤثر متغيّر الانفتاح نحو الأشياء الجديدة على تقييم المستهلك السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية و ذلك بالنسبة لعيّنة السلع الاستهلاكية فقط.
- يؤثر متغيّر الارتباط بالمنتج الأصلي على تقييم المستهلك السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية و ذلك بالنسبة لعيّنة السلع الاستهلاكية فقط.

كلمة شكر و تقدير

أتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة الحكم، و إلى أعضاء الهيئة التدريسية في المعهد العالي لإدارة الأعمال، و إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث و بالأخص أستاذي المشرف الدكتور حيان ديب.

كما أتقدم بالشكر إلى عائلتي الغالية و جميع أصدقائي و زملائي.

الفهرس

المحتوى	رقم الصفحة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
مقدمة	2
مصطلحات البحث	3
الدراسات السابقة	5
مشكلة البحث	13
فرضيات البحث	13
المتغيرات التابعة و المستقلة في البحث	15
أهمية البحث	16
أهداف البحث	16
مجتمع و عينة البحث	17
حدود البحث	18
منهج البحث	18
الدراسة النظرية	
الفصل الثاني: العلامة التجارية و أساليب و طرق بنائها و تطويرها	
المبحث الأول: العلامة التجارية	21
تمهيد	22
مفهوم العلامة التجارية	22
أهمية العلامة التجارية	24
المبحث الثاني: الأساليب و الطرق المتبعة في بناء علامة تجارية قوية	25
الفصل الثالث: استراتيجية توسع العلامة التجارية و العوامل المؤثرة بها	
المبحث الأول: استراتيجية توسع العلامة التجارية	31

32	تمهيد
33	تعريف استراتيجيّة توسّع العلامة التجاريّة
33	مميزات و فوائد استراتيجيّة توسّع العلامة التجاريّة
42	سليبيات استراتيجيّة توسّع العلامة التجاريّة
43	توصيات هامّة لإنجاح عمليّة تقديم المنتجات الجديدة المطروحة كتوسّع للعلامة التجاريّة
44	أهميّة استراتيجيّة توسّع العلامة التجاريّة
48	المبحث الثاني: العوامل المؤثّرة في استراتيجيّة توسّع العلامة التجاريّة
49	التوافق المدرك
53	سمعة العلامة التجاريّة
54	الولاء للعلامة التجاريّة
55	الانفتاح نحو الأشياء الجديدة
56	الارتباط بالمنتج الأصلي
القسم العملي الفصل الرابع: الدّراسة الميدانيّة	
60	مؤثّرات البحث
61	أداة جمع البيانات
66	اختبار ثبات المقياس
67	توصيف العيّنة
70	توصيف عبارات الاستبانة
77	اختبار الفرضيّات
92	مناقشة النتائج
96	توصيات البحث و الدّراسات المستقبليّة
98	محددات البحث
100	المراجع

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	فرضيات البحث	1
81	نموذج البحث بعد اختيار الفرضيات بالنسبة للعينّة الكلية	2
86	نموذج البحث بعد اختيار الفرضيات بالنسبة لعيّنة السلع المعمّرة	3
91	نموذج البحث بعد اختيار الفرضيات بالنسبة لعيّنة السلع الاستهلاكية	4

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	المتغيرات التابعة و المستقلة في البحث	1
66	اختبار ثبات المقياس	2
68	توصيف عينة الدراسة بالنسبة لمتغير النوع الاجتماعي	3
68	توصيف عينة الدراسة بالنسبة لمتغير العمر	4
69	توصيف عينة الدراسة بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	5
69	توصيف عينة الدراسة بالنسبة لمتغير الدخل المادي	6
70	توصيف عبارات مقياس التوافق للسلع المعمرة و الاستهلاكية	7
71	توصيف عبارات مقياس السمعة للسلع المعمرة و الاستهلاكية	8
72	توصيف عبارات مقياس الولاء للسلع المعمرة و الاستهلاكية	9
73	توصيف عبارات مقياس الانفتاح نحو الأشياء الجديدة للسلع المعمرة و الاستهلاكية	10
74	توصيف عبارات مقياس الارتباط بالمنتج الأصلي للسلع المعمرة و الاستهلاكية	11
76	توصيف عبارات مقياس المنتج الجديد المتوسط به للسلع المعمرة و الاستهلاكية	12
77	نتائج تحليل الانحدار لأثر التوافق المدرك و سمعة العلامة التجارية و الولاء للعلامة و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة و الارتباط بالمنتج الأصلي على تقييم	13

	المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجاريّة للعينة الكليّة	
82	نتائج تحليل الانحدار لأثر التّوافق المدرك و سمعة العلامة التجاريّة و الولاء للعلامة و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة و الارتباط بالمنتج الأصلي على تقييم المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجاريّة لعينة السلع المعمّرة	14
87	نتائج تحليل الانحدار لأثر التّوافق المدرك و سمعة العلامة التجاريّة و الولاء للعلامة و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة و الارتباط بالمنتج الأصلي على تقييم المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجاريّة لعينة السلع الاستهلاكيّة	15

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الإطار العام للدراسة

يتناول هذا الفصل مقدّمة عامّة عن البحث، و المصطلحات المستخدمة فيه، و بعض الدّراسات السابقة و التي لها صلة بموضوع بحثنا، إضافةً إلى مشكلة و فرضيّات و أهميّة و أهداف هذا البحث، و الإجراءات التي سنّخذها لإتمام البحث من النّاحية العمليّة.

1 -المقدّمة:

مع وجود العديد من العلامات التّجارية و في ظلّ المنافسة الكبيرة بينها، فإنّ هذه العلامات تقوم باستخدام استراتيجيّات تسويقيّة كثيرة و متنوّعة من أجل الارتقاء بمبيعاتها إلى القمّة، و الحصول على أكبر حصّة في السّوق بين المنافسين، و استمرار الحياة التّجارية لها. و من هذه الاستراتيجيّات الجديدة و المهمّة و التي نتحدّث عنها في هذا البحث استراتيجية توسّع العلامة التّجارية (Brand Extension).

و مع وجود العديد من العوامل المؤثّرة على بقاء العلامات التّجارية، مثل تكاليف الإعلان المرتفعة و ازدياد المنافسة بين الشركات، أصبح من الصعب أن تتجح و تستمر هذه العلامات دون طرح منتجات جديدة (Aaker; 1996).

و بالتالي فإنّ طرح منتجات جديدة تحت اسم علامة تجاريّة سيكون استراتيجية جيّدة من أجل القيام بتغييرات تنقل الشّركات إلى مكانة أفضل على كافة الأصعدة، وذلك من خلال الاستفادة من اسم هذه العلامة التجارية الموجودة في السوق لطرح و بيع أصناف منتجات جديدة (قطاعات أو أسواق جديدة).

و بذلك فإنّ المحفّز الأساسي لتقديم منتجات جديدة تحت اسم علامة تجارية معروفة، هو أنّ التوسّعات في هذه العلامة ستكون سهلة التبنّي من قبل المستهلكين أكثر من المنتجات الجديدة ذات العلامة التجارية الجديدة (Keller, 2003).

و إنّ طرح منتجات جديدة من المحتمل أن يكون استراتيجية نمو جذّابة، لكن كلّ هذا لا يتم دون خطر التعرض للفشل، حيث أن بعض التقديرات تقول أنّ 30-35% من المنتجات المطروحة تحت اسم علامة تجارية معروفة تفشل (Montoya - Weiss and Calantone, 1994). و هناك باحثون آخرون كانوا أكثر تشاؤماً أمثال (Crawford, 1977)، حيث استشهدوا بأن اثنين من أصل عشرة منتجات جديدة فقط قد نجحت.

إنّ استراتيجية توسّع العلامة التجارية تعدّ في أيامنا هذه من أهم الاستراتيجيات المطروحة، و ستحقّق أهدافها في حال قامت العلامات التجارية أو الشركات بتطبيقها أو استغلالها بالشكل الأنسب و في الوقت المناسب، كما أنّ هناك العديد من المتغيّرات التي تؤثر في هذه الاستراتيجية.

و سنقوم في هذا البحث بدراسة تأثير خمسة متغيّرات على استراتيجية توسّع العلامة التجارية، و هذه المتغيّرات هي: التوافق المدرك و سمعة العلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة و الارتباط بالمنتج الأصلي.

2- مصطلحات البحث:

فيما يلي تعريف المصطلحات الخاصة بالبحث:

- توسّع العلامة التجارية (Brand Extension): هو استخدام اسم العلامة التجارية الموجودة للدّخول إلى السّوق بأصناف جديدة من المنتجات (Keller and Aaker, 1990).
- التّوافق المدرك (Perceived Fit): هو التّشابه المدرك بين المنتج الجديد و العلامة التجارية الأمّ في عدّة أبعاد وهي: الخصائص و الفوائد و صورة العلامة التجارية (Broniarczyk and Alba, 1994; Keller, 2002; Park et al., 1991).
- سمعة العلامة التجارية (Brand Reputation): تُعرّف سمعة العلامة التجارية على أنّها حصيلة للعديد من المتغيّرات، مثل جودة المنتج و النّشاطات التّسويقيّة التي تقوم بها الشركة، و قبول هذا المنتج من قبل المستهلكين في السوق (Fombrun and van Riel, 1997).
- الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty): يُعرّف الولاء بأنّه التّزام الزّبون بالتعامل مع جهة معيّنة و شراء منتجاتها أو خدماتها بشكل متكرّر، و نصح الآخرين بالتعامل مع هذه الجهة (McIlroy and Barnett, 2000).
- الانفتاح نحو الأشياء الجديدة (Innovativeness): يُعرّف هذا المتغيّر على أنّه سمة أو ميزة شخصيّة مرتبطة بقابلية الأشخاص للتأثّر بالأفكار الجديدة، و رغبتهم في تجربة أشياء جديدة (Hem et al., 2003).
- الارتباط بالمنتج الأصلي (Product Involvement): عرّف الباحث Rothschild, 1984 هذا المتغيّر على أنّه حالة غير مُلاحظة أو مُدركة من التحفيز أو اليقظة أو الاهتمام.

3 -الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات القديمة و الحديثة التي تناولت موضوع توسع العلامة التجارية و سنقوم بذكر البعض منها في بحثنا هذا مرتبةً من الأقدم إلى الأحدث:

• دراسة Aaker and Keller عام 1990:

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى الحصول على ردة فعل و تقييمات المستهلكين بالنسبة للمنتجات الجديدة المطروحة في إطار استراتيجية توسع العلامة التجارية. و عينة هذه الدراسة كانت مؤلفة من طلاب اقتصاد غير متخرجين و كان عددهم 107.

أهمّ النتائج التي توصّلت إليها الدراسة:

- تقييم المستهلكين للمنتج الجديد المتوسّع به يكون إيجابياً أكثر عندما يكون هناك توافق بين العلامة التجارية الأمّ و المنتج الجديد المتوسّع به.
- تقييم المستهلكين للمنتج الجديد المتوسّع به يكون إيجابياً أكثر عندما تكون جودة العلامة التجارية الأمّ عالية.

و بالنسبة لوجه التشابه بين دراستنا و هذه الدراسة هو تناول تأثير متغيّر

التوافق المدرك على تقييم المستهلكين للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

أمّا وجه الاختلاف هو أنّ العينة المأخوذة لدينا هي من المستهلكين، أمّا في

هذه الدراسة فهي من الطّلاب غير المتخرجين، كما أخذ في هذه الدراسة ست

علامات تجارية واقعية وجميعها من السلع الاستهلاكية و 20 منتجاً جديداً
وهمياً مطروحاً في إطار استراتيجية توسع العلامة التجارية، أما في دراستنا
فقد تم أخذ علامتين تجاريتين واقعتين: واحدة من السلع الاستهلاكية و أخرى
من السلع المعمرة، و منتج جديد واقعي متوسع به واحد لكل علامة تجارية.

• دراسة Chakravarti, Macinnis, and Nakamoto عام 1990:

أهداف الدراسة:

ناقشت هذه الدراسة أن حكم المستهلكين على التوافق بين العلامة التجارية الأم
و المنتج الجديد المتوسع به، يتحدد من خلال بعض الخصائص (التشابه، و
المنافع، و الاستخدام).

و قد قام الباحثون في هذه الدراسة باختيار مجموعة من سبع علامات تجارية
معروفة، تم فيها تطوير خمسة أنواع من التوسعات لكل علامة تجارية من
العلامات السابقة و واحدة فقط من هذه التوسعات كانت منتجة بالفعل تحت
اسم العلامة التجارية الأصلية.

وكانت العينة في هذه الدراسة تتألف من 97 طالباً، بينما في دراستنا تتألف
من 360 مستهلك.

إن وجه التشابه بين دراستنا و هذه الدراسة، هو تناولنا لمتغير التوافق المدرك
و تأثيره على المنتج الجديد المطروح كتوسع للعلامة التجارية.

• دراسة Bridges, Keller, and Sood عام 2000:

أهداف الدراسة:

بحثت هذه الدراسة في أنّ التّوافق المدرك العالي بالنسبة لاستراتيجية توسّع العلامة التجاريّة، ينتج أو يظهر عندما يستطيع المستهلكون بناء روابط تصل بين العلامة التجاريّة الأمّ و المنتج الجديد المتوسّع به. و هذه الروابط تظهر عندما تكون الخصائص المرتبطة بالعلامة التجاريّة الأمّ ذات صلة بالمنتج الجديد المطروح كتوسّع لهذه العلامة.

و كانت العيّنة في هذه الدراسة تتألف من 66 عضواً في الجامعة، بينما العيّنة الخاصّة ببحثنا هي عبارة عن 360 مستهلك.

أهمّ النتائج التي توصّلت إليها الدراسة:

تشير نتيجة هذا البحث إلى أنّ المنتج الجديد المتوسّع به، سيكون قليل الارتباط بالمنتج الأصلي، عندما تكون الخصائص المرتبطة بالعلامة التجاريّة الأمّ غير منسجمة مع الخصائص المرتبطة بالمنتج المتوسّع به.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا، بأنّها تبحث فيما إذا كان متغيّر التوافق المدرك، يؤثّر في استراتيجية توسّع العلامة التجاريّة في ظل الخصائص التي تربط بين العلامة التجاريّة الأمّ و المنتج الجديد، أما دراستنا فتبحث في أثر التوافق - دون النظر للخصائص أو الروابط السابقة - على تقييم المنتجات الجديدة المتوسّع بها من قبل المستهلكين، في حالة السلع الاستهلاكيّة و السلع المعمّرة.

• دراسة Sattler, Volckner, and Zatloukal عام 2002:

أهداف الدراسة:

بحثت هذه الدراسة في أهمية و دلالة العوامل المؤثرة على تقييم المستهلكين للمنتجات الجديدة المطروحة كتوسّع للعلامة التجارية، معتمدةً في ذلك على الدراسات السابقة.

تألّفت العيّنة في هذه الدراسة من 917 مستجيب، 90% منهم كانوا من الطلاب، و البقية من فئات مختلفة.

أهمّ النتائج التي توصّلت إليها الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة أنّ التوافق المدرك و الجودة، هما أكثر المتغيّرات أهميةً من حيث التأثير في تقييم المستهلكين للمنتجات الجديدة المتوسّع بها. إنّ وجه التشابه بين دراستنا و هذه الدراسة، هو تناولنا لمتغيّر التوافق المدرك و تأثيره على المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية. و تختلف هذه الدراسة عن دراستنا، بأنها تدرس فقط أثر التوافق و الجودة على تقييم المستهلكين للمنتجات الجديدة المتوسّع بها، بينما تبحث دراستنا في تأثير خمسة عناصر على تقييم المستهلكين للمنتجات الجديدة و هي: التوافق، و سمعة العلامة التجارية، و الولاء للعلامة، و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة، و الارتباط بالمنتج الأصلي.

• دراسة Grime, Adamantios, and Smith عام 2002:

أهداف الدراسة:

إنّ هذه الدراسة تعيد تقييم العمل على توسّعات العلامة التجارية، التي تتأثر بإدراك المستهلكين للتوافق بين العلامة التجارية الأصلية و المنتجات الجديدة

المطروحة كتوسّع للعلامة التجارية، كما أنّ هذه الدراسة هدفت إلى البحث في تأثير المتغيرات المعدلة (جودة العلامة التجارية الأم، و معرفة المستهلك بهذه العلامة، و استراتيجيّة العلامة التجارية، و خصائص الأوراق التجارية، و ثقة المستهلكين بهذه العلامة) على العلاقة بين التوافق و تقييم المستهلكين للمنتجات المتوسّع بها من جهة، و على العلاقة بين التوافق و تقييم المستهلكين للعلامة التجارية الأمّ من جهة أخرى، و قامت هذه الدراسة بتطوير و دعم الدراسات السابقة في مجال استراتيجية توسّع العلامة التجارية. و أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أنّ متغيّر التوافق له تأثير كبير على تقييم المستهلكين للعلامة التجارية من جهة و على تقييم المستهلكين للمنتج الجديد المطروح كتوسّع لهذه العلامة التجارية من جهة أخرى. إنّ وجه التشابه بين دراستنا و هذه الدراسة، هو تناولنا لمتغيّر التوافق المدرك و تأثيره على المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية. أمّا بالنسبة للاختلاف بين الدراستين، فقد تمّ إدخال المتغيرات المعدلة (Moderating Variables) في هذه الدراسة و لم نقوم بإدخال هذه المتغيرات في دراستنا.

• دراسة Hem, de Chernatony, and Iversen عام 2003:

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير المتغيرات التالية: (التشابه، و سمعة العلامة التجارية، و الخطر المدرك، و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة) على

نجاح استراتيجية توسع العلامة التجارية بالنسبة للسلع المعمّرة و السلع الاستهلاكية و قطاع الخدمات.

و العينة في هذه الدراسة كانت مؤلفة من 30 طالباً تواجدوا في دورة مسائية، و يبلغ متوسط أعمارهم 30 سنة.

أهمّ النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- التشابه يسهّل قبول المنتج الجديد المتوسّع به.
- سمعة العلامة التجارية أهمّ عامل يؤثر في نجاح استراتيجية توسع العلامة التجارية، هذا فيما يتعلق بالسلع المعمّرة، و الاستهلاكية، و قطاع الخدمات.

- الخطر المدرك يعزّز قبول المنتج الجديد المتوسّع به، بالنسبة للسلع المعمّرة، و قطاع الخدمات.

- الانفتاح نحو الأشياء الجديدة، يؤثّر على استراتيجية التوسع بشكل إيجابي، بالنسبة لقطاع الخدمات أكثر من السلع المعمّرة و الاستهلاكية.

إنّ وجه التشابه بين دراستنا و هذه الدراسة، هو تناولنا لمتغيّر سمعة العلامة التجارية و متغيّر الانفتاح نحو الأشياء الجديدة و تأثيرهما على استراتيجية توسع العلامة التجارية، كما أنّ معيار اختيار العلامات التجارية بالنسبة للمستهلكين في الدراستين، كان على أساس مدى اعتقاد المستهلكين بأنّ هذه العلامة مألوّفة (Familiar).

أمّا وجه الاختلاف بين الدراستين، هو أنّ هذه الدراسة تقارن بين السلع الاستهلاكية، و السلع المعمّرة، و الخدمات بينما، في دراستنا كانت المقارنة

فقط بين السلع المعمّرة و السلع الاستهلاكيّة، و العيّنة في هذه الدّراسة كانت من الطّلاب أمّا في دراستنا فكانت العينة مؤلّفة من المستهلكين.

• دراسة Chowdhury عام 2007:

أهداف الدّراسة:

هدفت هذه الدّراسة إلى معرفة تأثير الجودة المدركة، و التوافق المدرك على تقييم المستهلكين لاستراتيجيّة توسّع العلامة التجاريّة، بالإضافة إلى تأثير تفاعل المتغيّرين السّابقين على هذه الاستراتيجية.

قام الباحث بدراستين أوليتين، ليحدد مستوى التوافق المدرك بين العلامة الأصليّة و المنتج الجديد، و من ثم قام بدراسته الأساسيّة و التي تألّفت عيّنتها من 198 طالب اقتصاد.

أهمّ النتائج التي توصّلت إليها الدّراسة:

توصّلت هذه الدّراسة إلى أنّ الصّفات الإيجابية للعلامة التجاريّة الأمّ تنتقل بشكل كبير إلى المنتج الجديد المتوسّع به، كلما رأى المستهلكون توافقاً كبيراً بين العلامة الأصليّة و المنتج الجديد، و الأمر نفسه ينطبق على الجودة المدركة.

إن وجه التشابه بين دراستنا و هذه الدّراسة، أنّ كلّتا الدّراستين تبحثان في تأثير التوافق المدرك على المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجاريّة، بينما وجه الاختلاف موجود في العيّنة، حيث أنّ العيّنة في دراستنا هي من المستهلكين و ليست من طلاب الاقتصاد.

• دراسة Kim and John عام 2008:

أهداف الدراسة:

بحنت هذه الدراسة في أهمية التوافق المدرك في تقييم المنتجات الجديدة المطروحة كتوسّع للعلامة التجارية، و التي تُعدّل من خلال تفسير هذا التوافق.

تألّفت عيّنة هذه الدراسة من 158 طالب غير متخرج، و هي مختلفة عن عيّنة دراستنا التي كانت مؤلفة من 360 مستهلك.

أهمّ النتائج التي توصّلت إليها الدراسة:

أشارت إحدى نتائج هذه الدراسة إلى أنّ المستهلكين يقيّمون التوافق الكبير بشكل أفضل من التوافق المتوسط أو المعقول، بين العلامة التجارية الأمّ و المنتج الجديد، حيث عدّ الباحث أنّ هذه النتيجة منسجمة مع الدراسات السابقة. و قام الباحثون في هذه الدراسة بمقارنة تقييمات المستهلكين للمنتجات الجديدة - في حال كان التوافق كبيراً، أو متوسطاً - بين العلامة التجارية الأمّ و المنتج الجديد، أمّا في بحثنا هذا فقد درسنا تأثير التوافق على تقييمات المستهلكين للمنتجات المتوسّع بها بالنسبة للسلع الاستهلاكية مقارنةً بالسلع المعمّرة.

بعد عرضنا لهذه الدراسات تبين: لنا أنّ أغلب الدراسات السابقة اختلفت عن دراستنا بالعيّنة المأخوذة، و بإجراءات البحث، و تشابهت مع دراستنا من خلال بعض

المتغيرات التي تؤثر على المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية، و سيتمّ التعرف على أوجه التشابه و الاختلاف بين نتائج دراستنا و نتائج الدراسات السابقة في فقرة مناقشة النتائج.

4- مشكلة البحث:

ركّزت بعض الدراسات على أن توسّع العلامة التجارية (المنتجات الجديدة المطروحة كتوسّع للعلامة التجارية) يمثل أغلبية العروض الجديدة في السوق (Keller, 2003). كما أن نمو استراتيجيّة توسّع العلامة التجارية يسلط الضوء على أهميّة العوامل التي تؤثر في توسّع هذه العلامة في الأسواق الجديدة (Meyvis & Janiszewski, 2004). لذا يُعدّ هذا البحث محاولة لنقل الدراسات التي أُعدّت في الخارج حول استراتيجية توسّع العلامة التجارية إلى السوق السوريّة و التحقق من إمكانية تطبيقها، و هنا تتجلى مشكلة البحث في دراسة أثر خمسة عناصر هي: التوافق المدرك، و سمعة العلامة التجارية، و الولاء للعلامة التجارية، و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة، و الارتباط بالمنتج الأصلي أو العلامة التجارية على تقييم المستهلك للمنتجات الجديدة المطروحة كتوسّع لعلامة تجارية معيّنة داخل السوق السوريّة.

5- فرضيات البحث:

نتيجةً للدراسات و البحوث السابقة حول استراتيجية توسّع العلامة التجارية، سوف نقوم بالتركيز على خمسة محاور أساسيّة من أجل عرض الفرضيات الخاصّة ببحثنا و هي¹:

¹ سيتم الحديث عن تطوير فرضيات البحث في الفصل الثالث (القسم النظري).

- المحور الأول: التوافق المدرك بين العلامة التجارية الأم و المنتج الجديد

(Perceived Fit)

H1: يؤثر التوافق المدرك بين العلامة التجارية الأم و المنتج الجديد بشكل إيجابي على تقييم المستهلك السوري لهذا المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

- المحور الثاني: سمعة العلامة التجارية (Brand Reputation)

H2: تؤثر سمعة العلامة التجارية بشكل إيجابي على تقييم المستهلك السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

- المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)

H3: يؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي على تقييم المستهلك السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

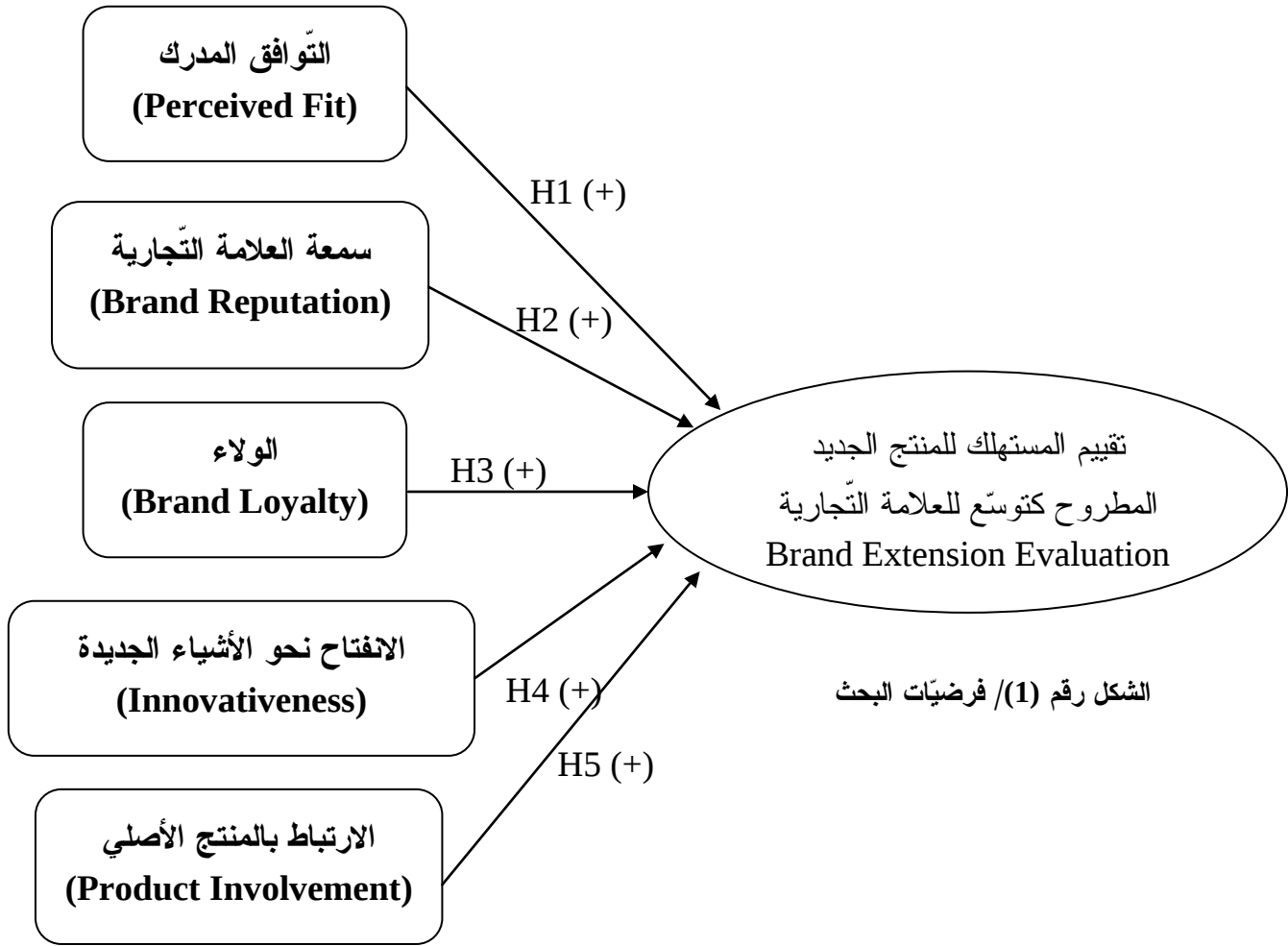
- المحور الرابع: الانفتاح نحو الأشياء الجديدة (Innovativeness)

H4: يؤثر الانفتاح نحو الأشياء الجديدة بشكل إيجابي على تقييم المستهلك السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

- المحور الخامس: الارتباط بالمنتج الأصلي (Product Involvement)

H5: يؤثر الارتباط بالمنتج الأصلي بشكل إيجابي على تقييم المستهلك السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

و سيتم اختبار الفرضيات السابقة بالنسبة للعينة الكلية و لعينة السلع المعمّرة و لعينة السلع الاستهلاكية.



6- المتغيّرات التّابعة و المستقلّة في البحث:

المتغيّر التّابع	المتغيّر المستقلّ	الفرضيّة
تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجاريّة	التّوافق المدرك	H1
	سمعة العلامة التجاريّة	H2
	الولاء للعلامة التجاريّة	H3
	الانفتاح نحو الأشياء الجديدة	H4
	الارتباط بالمنتج الأصلي	H5

جدول رقم (1)/ المتغيّرات التّابعة و المستقلّة في البحث

7 -أهمية البحث:

للبحث أهمية نظرية علمية، و أهمية تطبيقية عملية:

- الأهمية النظرية العلمية أو الأكاديمية: يُعدّ هذا البحث من الأبحاث القليلة في مجاله محلياً (في السوق السوري) ²، و ذلك من حيث تناوله دراسة بعض العوامل المؤثرة على تقييم المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.
- الأهمية التطبيقية العملية: مع وجود العديد من العلامات التجارية لمختلف المنتجات في السوق السورية، و دخول العديد من العلامات التجارية المستوردة، و ارتفاع الميزانية المخصصة للإعلان، أصبحت المنافسة داخلية و خارجية. وبالتالي فإنّ هذا البحث سيساعد الشركات المحلية من التركيز على استراتيجية توسّع العلامة التجارية، و على العوامل و المتغيرات المهمة التي تؤثر على هذه الاستراتيجية، و ذلك بهدف بناء علامة تجارية قوية، و الارتقاء بمنتجات هذه الشركات، و زيادة حجم مبيعاتها، و الاستيلاء على حصة سوقية كبيرة تفوق حصة المنافسين، و المساهمة في النمو و التطور.

8 -أهداف البحث:

إن غاية هذا البحث هي:

- دراسة تأثير المتغيرات الخمسة (التوافق المدرك، و سمعة العلامة التجارية، و الولاء للعلامة التجارية، و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة، و الاهتمام بالمنتج

² على حد علم الباحث.

الأصلي) على تقييم المستهلك للمنتجات الجديدة المطروحة كتوسّع للعلامة التجارية و ذلك بالنسبة للعيّنة الكلية.

- دراسة تأثير المتغيرات الخمسة (التّوافق المدرك، و سمعة العلامة التجارية، و الولاء للعلامة التجارية، و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة، و الاهتمام بالمنتج الأصلي) على تقييم المستهلك للمنتجات الجديدة المطروحة كتوسّع للعلامة التجارية في حال كانت السلع استهلاكية، و في حال كانت السلع معمرة و المقارنة فيما بينها.

- معرفة ما هي أكثر المتغيرات التي تؤثر في استراتيجية توسّع العلامة التجارية، لكي تستفيد الشركات السورية من هذه المتغيرات عند تطبيقها لهذه الاستراتيجية، و ذلك لزيادة الحصة السوقية لها و لتقوية مركزها في عقول المستهلكين.

9- مجتمع و عيّنة البحث:

- المجتمع الإحصائي: يتألف من مجموعة المستهلكين الذين يتعاملون مع منتج محليّ معروف بتحضير البن بالنسبة للسلع الاستهلاكية، و المستهلكين الذين يتعاملون مع منتج محليّ معروف بصناعة أجهزة التلفاز و الريسيفر بالنسبة للسلع المعمّرة³، و ذلك في مدينة دمشق.
- عيّنة الدراسة: تمّ اختيار أفراد العيّنة عشوائياً من مجموعة المستهلكين السابقة (مستهلكو السلع المعمّرة و السلع الاستهلاكية)، حيث بلغ العدد

³ لم يتمّ ذكر أسماء العلامات التجارية و ذلك بناءً على طلب الشخص المسؤول.

الإجمالي لأفراد العينة 400 مفردة و كان عدد المفردات الصالحة للدراسة هي 360 مفردة، قُسمت إلى 205 مفردة للسلع المعمّرة و 155 مفردة للسلع الاستهلاكية .

10 - حدود البحث:

- حدود زمنية: تم إنجاز هذا البحث في الفترة الزمنية الممتدة ما بين 01-05-2010 و لغاية 30-09-2011.
- حدود مكانية: أُجري البحث ضمن مدينة دمشق.

11 - منهج البحث:

يقوم البحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال توصيف متغيّرات البحث نظرياً، ثمّ تحليل و دراسة الفرضيّات باستخدام الاختبارات الإحصائية الملائمة، و ينقسم البحث إلى قسمين هما:

- القسم النظري: يشكّل الإطار النظري للبحث، إذ يتضمن شرحاً و توضيحاً لمتغيّرات الدراسة من وجهة نظر الباحثين في هذا المجال، بالإضافة إلى وجهة نظر الباحث.
- القسم العملي: و يشكّل الإطار الميداني أو العملي للبحث، و يتضمن اختبار الفرضيّات إحصائياً و استخلاص النتائج و التوصيات.

الدراسة النظرية

- الفصل الثاني: العلامة التجارية و استراتيجياتها.
- الفصل الثالث: استراتيجيات توسع العلامة التجارية و العوامل المؤثرة فيها.

الفصل الثّاني: العلامة التّجارية و أساليب و طرق بنائها و تطويرها

- المبحث الأوّل: العلامة التّجارية.
- المبحث الثّاني: الأساليب و الطرق المتّبعة في بناء علامة تجاريّة قويّة.

المبحث الأول: العلامة التجارية

العلامة التجارية

يتضمن هذا المبحث تمهيداً عن العلامة التجارية، و مفهوم هذه العلامة، كما أنه يتناول أهمية العلامة التجارية و إيجابياتها بالنسبة للمنتجات، و المستهلكين، و الشركات.

1 1 - تمهيد:

توجد العلامة التجارية في كل الدول لتمييز بضائع أو خدمات منتج عن منتج آخر. و تدرك أغلب الشركات و المنظمات أن العلامة التجارية لمنتج معين أو خدمة معينة هي من أكثر الأصول قيمةً في ميزانياتها، كما أن هذه العلامة تقدّم و بشكل واضح منافع هامة للشركات و المستهلكين معاً (Keller, 2003). و مع ازدياد التعقيدات في العالم، تواجه الأفراد و المنظمات العديد من الخيارات التي تتطلب القليل من الوقت للاختيار فيما بينها. لذلك فإنّ العلامة التجارية لها القدرة على تبسيط قرار الشراء أو عدم الشراء الذي يتّخذه المستهلك، و تقليل الخطر، و التخفيف من التوقعات.

1 2 - مفهوم العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي (تبعاً للجمعية الأمريكية للتسويق): اسم، مصطلح، شعار، رمز، تصميم، أو الجمع بين كل المتغيرات السابقة للتمييز بين بضائع أو خدمات منتج عن منتج آخر، و لإدخال المنافسة في السوق، كما أنّ العناصر السابقة الخاصة بالعلامة

التجارية (الاسم، المصطلح، الشعار، الرمز، التصميم) تسمى أدوات أو عناصر

العلامة التجارية (Keller, 2003).

أمّا تعريف العلامة التجارية بالنسبة للمدراء العمليين فهو: أنّ هذه العلامة تخلق فعلياً مقدار معين من الوعي، و السمعة، و الشهرة، و تتطلق في السوق التجارية (Keller, 2003).

و في سياق متصل حدد Styles & Ambler عام 1995 طريقتين لتعريف العلامة التجارية:

الأول: و هو التعريف التقليدي الذي يُظهر العلامة التجارية على أنّها إضافة أو زيادة على المنتج.

الثاني: و يسمى التعريف الشمولي، حيث يركّز على العلامة التجارية بحد ذاتها، و

يعدّها اجتماع كلّ عناصر المزيج التسويقي، فهي مجموعة من الخصائص التي

يشترئها شخص ما، وتقدم له الرضا. و هذه الخصائص التي تشكّل العلامة التجارية

من الممكن أن تكون حقيقية أو وهمية، عقلانية أو عاطفية، محسوسة أو غير

محسوسة (Ambler, 1992).

و بالتالي فإن العلامة التجارية هي مجموعة من الصفات الحقيقية أو الوهمية التي

تساعد المستهلكين على التمييز بين خدمات منتج و منتج آخر، كما أن العلامة

التجارية تُعدّ ذات أهمية كبيرة بالنسبة للشركات، و ذلك من أجل المنافسة في

الأسواق.

3 1 - أهمية العلامة التجارية:

العلامات التجارية ذات قيمة، و ذلك بفضل صورتها و شهرتها، التي تجعلها شعبية أو مشهورة (Alameda et al., 2006).

كما أن العلامة التجارية شخصية اعتبارية مستقلة، خاصة بالإدراك، تم اقتباسها من الواقع والحقيقة، و لكن هي أكثر من ذلك، حيث أنها تعكس الافتراضات و المدركات و التخمينات، و حتى الصفات الشخصية للمستهلكين (Keller, 2003).
أما بالنسبة للشركات حسب Keller عام 2003، تشير العلامة التجارية و بشكل كبير إلى عدة عناصر قيمة مجتمعة و هي: حق الملكية، القدرة على التأثير في سلوك المستهلك، جوهر البيع و الشراء، و تقديم الحماية لاستمرارية الإيرادات المستقبلية لمالكها.

كما أن العلامة التجارية تزود الشركات بعدة وظائف قيمة (Keller, 2003):

- على المستوى الأساسي، تُستخدم العلامة التجارية كهدف تعريفي لتبسيط طريقة التعامل مع المنتج.

- على المستوى الوظيفي أو العملي، تساعد العلامة التجارية في تنظيم المخزون و السجلات المحاسبية.

و تقدم العلامة التجارية أيضاً حماية قانونية للشركات من أجل مميزات و خصائص فريدة من نوعها للمنتجات، كما أنها تستطيع أن تحجز حقوق ملكية فكرية، تعطي من خلالها سند ملكية لمالك هذه العلامة التجارية.

المبحث الثاني: الأساليب و الطرق المتبعة في بناء علامة

تجارية قوية

الأساليب و الطرق المتبعة في بناء علامة تجارية قوية

لم تعد العلامات التجارية مجرد اسم شركة أو منتج ما، بل أصبحت مصطلح يميّز بين المنتجات من حيث الجودة و السعر و عوامل أخرى، و من هنا ظهرت أساليب و طرق متعددة من أجل بناء علامات تجارية قوية و تطوير هذه العلامات و إيجاد مركز تنافسي لها في الأسواق المحليّة و العالميّة، و بعض هذه الأساليب و الطرق تمّ عرضها من قبل الباحث Keller في كتابه عام 2003 و هي:

2 1 - جعل العلامة التجارية العالمية محلية

هناك بعض الشركات التي تشتهر عالمياً أكثر من السوق المحليّة بحسب طبيعة عملها، وبالتالي فإن مضمون الاستراتيجية أنّ على هذه الشركات أن تكون معروفة ومشهورة محلياً من خلال التغلغل و الانتشار أكثر في السوق المحليّة.

2 2 - استخدام العلامة التجارية المحليّة لتثبيت الحضور في السوق

تستطيع العلامة التجارية أن تكون أصلاً مهماً من أصول الشركة، و خصوصاً في بناء وجودها و حضورها في السوق. نستنتج من هذه الاستراتيجية، أنّه يجب بناء علامة تجارية قوية على المستوى المحلي، و ذلك من أجل الحصول على أكبر حصّة في السوق، و في أذهان المستهلكين.

3 2 - تنمية العلامة التجارية وفق الظروف

عندما تدرك الشركة أنها وصلت بعلامتها التجارية إلى منافسة قويّة، فيجب عليها أن تطرح بعض المنتجات أو الأسعار الجديدة التي تمكنّها من النمو والتطور، و ذلك بعد القيام بالدراسات التسويقية الملائمة للموضوع.

4 2 - المعاني المختلفة للعلامات التجارية

من الممكن أن تخسر أو تكسب العلامات التجارية العالميّة أشياء مختلفة عند ترجمتها، لأنّ هناك بعض العلامات التجارية التي تشير إلى أشياء معيّنة في البلد المنشأ، و يكون لها معنى مختلف في الدول أو اللغات الأخرى. لذلك تضطر الشركات إمّا إلى وضع اسم العلامة التجارية كما هو، أو الإبقاء على الاسم نفسه، حيث تتم كتابته بلغة الدولة الأخرى، أو بأخذ المعنى كما هو.

5 2 - معالجة ديون العلامة التجارية العالميّة

بالإضافة لامتلاك العلامات التجارية العالميّة العديد من الفوائد و المزايا، فإنّها أيضاً في بعض الأحيان تعاني من الديون. و إنّ الشركات متعددة الجنسيات تحتاج إلى معالجة هذه الديون، بينما يكون المنافسون المحليون قادرون على الاستفادة من هذا الوضع. لذلك يجب على الشركات العالميّة الكبيرة الانتباه إلى معالجة الديون و جعلها من أولوياتها لتفادي هجوم الشركات المنافسة عليها.

2 6 - التوسّع بالعلامة التجاريّة دون إضعافها

تُعدّ استراتيجيّة توسّع العلامة التجاريّة من أهمّ الاستراتيجيّات المستخدمة في الوقت الحالي في مجال العلامة التجاريّة، كما أنّها تُعدّ ميزة تنافسيّة كبيرة، و خصوصاً إذا كان المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجاريّة يتبع لعلامة ذات شهرة واسعة، و سيتم تخصيص الفصل الثالث من الإطار النظري للحديث عن هذه الاستراتيجية نظراً لكونها تشكل موضوع هذا البحث.

2 7 - متابعة العلامة التجاريّة

من أجل تطوير العلامة التجاريّة في المناطق الريفيّة، يجب على الشركات أن تستخدم الإعلانات الطرقيّة ذات الحجم الكبير، و الشاحنات الكبيرة التي تعرض فيديوهات خاصّة بالشركة، و توزّع بعض العينات المجانيّة على أهالي المنطقة، و ذلك لبناء الوعي الخاص بهذه العلامة التجاريّة. و تستطيع هذه الشركات تشكيل فريق مع منظمات غير ربحية، و تنظيم حفلات و مننديات و مؤتمرات و نشاطات، يعود ريعها للأسر الفقيرة و المحتاجين، و بالتالي ستنقى هذه العلامة التجاريّة في أذهان و عقول هؤلاء الفقراء.

خلاصة

تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً جداً في الإشارة إلى خصائص معيّنة - صفات و ميزات - في المنتج، تلفت انتباه المستهلكين، و عندما تكون هذه العلامة قويّة فإن تكلفة و فترة اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين ستكون قليلة، كما أنّ العلامة التجارية تشير إلى مستوى معيّن من الجودة، لذلك المشترون الراضون يستطيعون اختيار هذا المنتج مرّة أخرى و بسهولة. و في النهاية يجب على الشركات الاطلاع على جميع استراتيجيّات العلامة التجارية و معرفة كيفية اختيار الاستراتيجية المناسبة لها من حيث الزمان و المكان و طبيعة المنتجات التابعة للعلامة التجارية من أجل البقاء على قيد الحياة و النمو بشكل صحيح و سريع.

الفصل الثالث: استراتيجية توسع العلامة التجارية و العوامل المؤثرة

بها

- المبحث الأول: استراتيجية توسع العلامة التجارية.
- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على استراتيجية توسع العلامة التجارية.

المبحث الأول: استراتيجيّة توسّع العلامة التجاريّة

استراتيجية توسع العلامة التجارية

يعرض هذا المبحث تمهيداً عن استراتيجية توسع العلامة التجارية و بعض التعاريف الخاصة بها، كما أنه يتناول إيجابيات و سلبيات هذه الاستراتيجية و بعض الخطوات الهامة لإنجاح المنتجات الجديدة المطروحة كتوسع للعلامة التجارية.

1 1 - تمهيد:

عندما تريد الشركات طرح منتجات جديدة، فهناك ثلاث طرق أو اختيارات أساسية لتسمية هذه المنتجات و هي (Keller, 2003):

1. إنشاء أو تطوير علامة تجارية جديدة لكل منتج جديد.
 2. طرح منتج جديد تحت اسم علامة تجارية من علامات الشركة الموجودة في الأصل.
 3. القيام بالجمع بين علامة تجارية جديدة و علامات تجارية موجودة بالأصل.
- إن استراتيجية توسع العلامة التجارية هي استخدام علامة تجارية موجودة في الأصل لتقديم منتجات جديدة (الطريقة الثانية و الثالثة) (Keller, 2003).
- أمّا عندما يتم الجمع بين العلامة التجارية الجديدة و العلامة التجارية الموجودة (الطريقة الثالثة)، فإن استراتيجية توسع العلامة التجارية من الممكن أن تسمى باستراتيجية العلامة التجارية الفرعية (Sub-Brand) (Keller, 2003).
- هناك العديد من الدراسات السابقة التي بحثت في مجال توسع العلامة التجارية، و من أبرز الباحثين في هذا المجال هما (David A. Aaker & Kevin lane Keller).

1 2 - تعريف استراتيجية توسع العلامة التجارية:

سُمِّيت استراتيجية توسع العلامة التجارية في عقد الثمانينات بالاستراتيجية التوجيهية (Guiding Strategy) و ذلك بالنسبة لمصممي المنتجات (Tauber, 1988). كما عُرِّفت استراتيجية توسع العلامة التجارية بأنها إمكانية تطوير قيمة العلامة التجارية في الأسواق التقليدية (Balachander & Ghose, 2003; Farquhar, 1989).

و عرّف الباحث Doyle عام 1994 استراتيجية توسع العلامة التجارية على أنّها استخدام اسم علامة تجارية معروفة و ناجحة لقطاع معيّن، و ذلك من أجل دخول قطاع آخر، أي أنّ توسع العلامة التجارية يعني انتقال اسم علامة تجارية ناجحة إلى أسواق مختلفة تماماً عن الأسواق السابقة.

و لكن أبرز تعريف لاستراتيجية توسع العلامة التجارية كان أيضاً للباحثين Keller and Aaker عام 1990، حيث عرفا هذه الاستراتيجية بأنها استخدام اسم العلامة التجارية الموجودة للدخول إلى السوق بأصناف منتجات جديدة و هو التعريف المعتمد في هذا البحث.

و قد ركّز العديد من الباحثين على إيجابيات و سلبيات استراتيجية توسع العلامة التجارية و التي سنقوم بذكرها في الفقرات القادمة.

1 3 - مميزات و فوائد استراتيجية توسع العلامة التجارية:

تُعدّ استراتيجية توسّع العلامة التجارية وسيلة لتحقيق النمو في ظل سوق تتحكّم به التكلفة (Tauber, 1988)، و وسيلة لإعادة تحديد الوجهة الطبيعية لأعمال الشركة (Tauber, 1981)، و وسيلة للمساعدة في إنجاح المنتجات الجديدة من خلال إعطائها الشهرة التي تسمح لها بأن تكون منتجات سهلة التجربة و التوزيع (Aaker, 1990). و وجدت دراسة قام بها الباحثان Smith and Park عام 1992، أنّ المنتجات المطروحة كتوسّع للعلامة التجارية تعطي الفرصة للمستهلكين لاختبار هذه المنتجات الجديدة بطرق متعددة، فمن الممكن أن يقوم المستهلك باختبار المنتج الجديد عن طريق مقارنة أو محاكاة عقلية لهذا المنتج مع العلامة التجارية الأصلية، و ذلك من خلال نقل صفة الجودة مثلاً من العلامة الأمّ إلى المنتج الجديد دون تجربته، وبذلك يكون المستهلك قد قام باختبار معنوي و ليس مادي.

يمكن تقسيم فوائد استراتيجية توسّع العلامة التجارية إلى فوائد تتعلق بالمنتج الجديد و أخرى تتعلق بالعلامة التجارية الأمّ:

أولاً- تسهيل قبول المنتجات الجديدة

تساعد استراتيجية توسّع العلامة التجارية على قبول المستهلكين للمنتجات الجديدة و ذلك فيما يلي:

- يمكن للمستهلكين التوصل إلى استنتاجات و توقّعات تتعلّق بتكوين و أداء المنتج الجديد المتوسّع به معتمدين في ذلك و بشكل مسبق على إحساسهم و معرفتهم بالعلامة التجارية الأمّ، و بالتالي من الممكن أن تكون استنتاجات هؤلاء المستهلكين إيجابية في حال كانت سمعة العلامة التجارية جيدة

(Keller, 2003)، فكلما كانت العلامة التجارية معروفة و متميزة بجودتها وخصائصها بين المستهلكين، فإن ذلك يؤدي إلى تقييم هؤلاء المستهلكين للمنتجات الجديدة التي تطرحها هذه العلامة التجارية بشكل إيجابي أكثر. إن استخدام استراتيجية توسع العلامة التجارية بالنسبة للعلامات التجارية القوية، يعطي للمنتج الجديد فاعلية أكثر، فيما إذا كانت هذه العلامات التجارية ضعيفة (Aaker & Keller, 1990)، و قد نوّه الباحثان Smith and Park عام 1992 إلى الدور المهم و البارز لقيمة العلامة التجارية من خلال المساهمة في طرح منتجات جديدة.

- زيادة إمكانية كسب حصة سوقية أكبر في التوزيع والمنافسة: نظراً للزيادة المحتملة في طلب المستهلكين الناتجة عن تقديم منتجات جديدة مطروحة كتوسع للعلامة التجارية، فإنه من الممكن لبائعي التجزئة الاقتناع بتخزين وترويج هذه المنتجات الجديدة، وبالتالي كسب جزء من المنافسة والحصول على ميزة تنافسية (Keller, 2003).

إنّ النقطة المهمة عند الحديث عن استراتيجيات النمو، هي أنّ طرح منتجات جديدة يُعدّ استراتيجية ذات أهمية كبيرة وحاسمة للشركات في الحفاظ على هذه الميزة التنافسية لأطول فترة ممكنة (Keller, 2003)، كما أنّ معرفة المستهلك بالعلامة التجارية الأمّ، يساعد المنتجات الجديدة المتوسّع بها على دخول الأسواق، و الاستيلاء على شرائح جديدة في هذه الأسواق بسرعة كبيرة (Dawar and Anderson, 1994; Milewicz and Herbig, 1994).

- تقليل الخطر المدرك من قبل المستهلكين: عندما تقوم الشركات بطرح منتجات جديدة كتوسّع للعلامة التجارية فإنّ الخطر المدرك لدى المستهلكين سينخفض، و هذا ما يسهّل من تبنيهم للمنتجات الجديدة، و ذلك في حال كانت هذه الشركات تملك علامة تجارية معروفة ومشهورة، وتكون ثقة هؤلاء المستهلكين كبيرة بجودة منتجات هذه العلامة (Keller, 2003).
- و هذا ما أكّد عليه الباحث السابق عام 2002، عند طرح منتج جديد كتوسّع للعلامة التجارية، فإنّ هذا المنتج الجديد يقلّل من الخطر المدرك الذي يشعر به المستهلكون عند شراء منتج أو خدمة ما. ففي بعض الأحيان يقوم المستهلك بشراء منتج جديد تابع لعلامة تجارية معروفة ليشعر بالارتياح، ويخفّف من الخطر المدرك الذي يمكن أن يواجهه فيما لو أقدم على شراء نفس هذا المنتج الجديد و لكن من علامة تجارية أخرى غير معروفة، أو علامة تجارية لم يتعامل معها في أي عملية شراء سابقة.
- زيادة كفاءة المصاريف الترويجيّة: إن تقديم منتج جديد تحت اسم علامة تجارية معروفة، يقلّل من الجهد و الأموال اللازمة لطرح منتج جديد كلياً، و يزيد من احتمال نجاح هذا المنتج (Aaker, 1990).
- أمّا بالنسبة لمفهوم التّسويق، فهناك فائدة أو ميزة واضحة في موضوع المنتجات الجديدة المطروحة كتوسّع للعلامة التجارية، و هي أنّ الحملة التّسويقية (الإعلانية و الترويجية و التوزيعية) لتقديم المنتج الجديد لا تحتاج لخلق الوعي عند المستهلكين بالنسبة للعلامة التجارية الأمّ و المنتج الجديد، و

بالتالي يمكن التركيز في الحملة التسويقية على المنتج الجديد حصراً لإعطائه أهمية خاصة به (Keller, 2003).

بالإضافة لما سبق، تقلل المنتجات الجديدة المطروحة كتوسيع للعلامة التجارية تكلفة إدخال قنوات توزيع جديدة، و تساعد في أن تكون الجهود الترويجية ذات كفاءة عالية (Aaker, 1991; Smith and Park, 1992; Tauber,

1988). وبالتالي يمكن استخدام القنوات التوزيعية و الترويجية الخاصة

بالمنتج الأصلي، بالنسبة للمنتج الجديد للحصول على نتائج إيجابية إضافية.

- تخفيض تكلفة تقديم المنتج الجديد و متابعة البرامج التسويقية: إن استراتيجية توسيع العلامة التجارية من الممكن أن تكون مفيدة لأنها تقلل تكاليف طرح منتجات جديدة، و تزيد من فرص نجاح المنتجات الجديدة المطروحة كتوسيع العلامة التجارية، وذلك بسبب ضغط التكاليف الترويجية و التوزيعية، و قد قُدِّر أن الشركات تستطيع أن توفر من 40% إلى 80% (من 30 إلى 50 مليون دولار) من تكلفة طرح المنتجات الجديدة المتوسعة بها (Keller, 2003).

- تجنب تكلفة تطوير علامة تجارية جديدة: إن عملية تطوير علامة تجارية

جديدة تتألف من عدة خطوات و عناصر، لذلك يجب القيام بالبحوث

التسويقية، و بحوث المستهلك الضرورية، و توظيف كادر بشري مؤهل

لتصميم (اسم، لوغو، رموز، تغليف المنتج، الشعارات) للعلامة التجارية و

يجب أن تكون ذات جودة عالية، و بالتالي فإن هذا التطوير يحتاج إلى تكاليف

مرتفعة جداً مع احتمال عدم نجاح العلامة التجارية الجديدة (Keller, 2003).

لذلك عدّ الباحثان Taylor and Bearden في دراسة لهما عام 2003، أنّ طرح منتجات جديدة تحت اسم علامة تجارية جديدة ما نشاط اقتصادي مرتفع المخاطر و التكاليف، و معدّل نجاح هذا النشاط لا يتجاوز الـ 50%، و من الممكن أن يكون طرح منتج جديد تحت اسم علامة تجارية جديدة في الأسواق، يتطلب إنفاق أكثر من 100 مليون دولار (Myers-Levy Louie and Curren, 1994; Pitta and Katsanis, 1995).

و بالتالي فإنّ الشركات تختصر الأخطار الماليّة و الإداريّة من خلال استخدام استراتيجية توسّع العلامة التجارية بدلاً من طرح علامة تجارية جديدة (Aaker & Keller, 1990).

و قد قدّر الباحث (Sullivan, 1992) الحصّة السوقية للمنتجات الجديدة المطروحة كتوسّع للعلامة التجارية بأنّها تزيد بنسبة 5% على المنتجات الجديدة المطروحة تحت اسم علامة تجارية جديدة، وقد تابع الباحث هذه المقارنة منوهاً إلى أنّ المنتجات الجديدة المطروحة كتوسّع للعلامة تميل إلى أن تملك معدّل بقاء أكثر من المنتجات ذات الأسماء الجديدة.

كما أنّ المنتجات الجديدة المطروحة كتوسّع للعلامة التجارية، تكون سهلة التبنّي من قبل المستهلكين أكثر ممّا لو كانت المنتجات الجديدة تحمل اسم علامة تجارية جديدة (Aaker, 1990, 1991; Smith & Park, 1992, Kapferer, 1998; Keller, 2003).

كما أنّ هناك عدّة أسباب لتفضيل استخدام استراتيجية توسّع العلامة التجارية على طرح علامة تجارية جديدة:

1. سيكون هناك نفقات هائلة بالنسبة للنشاط الترويجي عند طرح علامة

تجارية جديدة، و خاصّةً إذا كانت هذه العلامة مطروحة في سوق

تكون فيها المنافسة كبيرة، و بالتالي فإن طرح منتج جديد تحت اسم

علامة تجارية معروفة سيكون أفضل (Keller & Aaker, 1992).

2. مع ازدياد نشاط المراكز التجارية، فإنّ استراتيجية توسّع العلامة

التجارية تسمح لأصحاب العلامات التجارية باستغلال رفوف ذات

مساحة أكبر، كما أنّها تحجز لنفسها مكاناً أوسع في عقول الزبائن

(Farquhar et al., 1990).

- تسمح للمستهلكين بالبحث عن منتجات متنوعة: و ذلك من خلال توفير مجموعة من المنتجات المتنوّعة تحت علامة تجارية واحدة. فهناك مستهلكون لا يحبون التغيير، أي لديهم ولاء للعلامة التجارية التي يتعاملون معها، و بالتالي يقومون بشراء جميع احتياجاتهم من عائلة هذه العلامة نفسها (Keller, 2003). مثال: عندما يريد شخص أن يشتري تجهيزات و أثاث للمنزل، فإنّه يرغب بأن تكون جميع هذه التجهيزات و الأثاث من علامة تجارية واحدة، اعتاد على التعامل معها، و هذا يوفرّ عليه الكثير من الوقت و التكلفة، وبالتالي فإنّ استخدام استراتيجية توسّع العلامة التجارية من أجل تنوّع المنتجات، يمكن الشّركات من كسب أرباح إضافية، و حصّة سوقية أكبر.

- تسمح للشركات بالتواجد في السوق بشكل قويّ و دائم عن طريق الأفضلية

التي تأخذها المنتجات الجديدة المتوسّع بها من قيمة العلامة التجارية الأمّ

الموجودة، و ذلك من خلال نقل الوعي و المعرفة بالعلامة التجارية و

الخصائص المرتبطة بذهن المستهلك حول هذه العلامة من المنتج الأمّ إلى

المنتج الجديد (Keller, 1998).

كما أنّ تقديم هذه المنتجات الجديدة يزيد من مبيعات العلامة التجارية الأمّ، و

ذلك بفضل تقوية إدراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية و صورتها من خلال

زيادة التّواصل معها (Tauber, 1988).

ثانياً- الفوائد الراجعة على العلامة التجارية الأمّ

- تفسير و توضيح معنى العلامة التجارية: إنّ المنتجات المطروحة كتوسّع

للعلامة التجارية تستطيع المساعدة في توضيح معنى العلامة التجارية

للمستهلكين، و تحديد نوعيّة و خصائص الأسواق التي يجب على الشركات

المنافسة فيها (Keller, 2003).

- تعزيز صورة العلامة التجارية: يمكن أن يؤدي نجاح استراتيجية توسّع

العلامة التجارية إلى تعزيز صورة هذه العلامة، و ذلك من خلال تدعيم و

تقويّة الخصائص الموجودة و المرتبطة بهذه العلامة التجارية، و تحسين قابليّة

الموافقة على هذه الخصائص، و إضافة خصائص جديدة مرتبطة بالعلامة

التجارية أو الجمع بين الخصائص القديمة و الخصائص الجديدة (Keller,

2003).

وقد وجد الباحثان Broniarczyk & Alba في دراسة لهما عام 1994، أنّ

تقييمات المستهلكين للمنتجات الجديدة المطروحة كتوسّع للعلامة التجارية

تتأثر بخصائص مميزة للعلامة التجارية، بالإضافة إلى إدراك العلاقة التي

تربط بين العلامة التجارية الأمّ و المنتج الجديد المتوسّع به.

- جذب زبائن جدد للعلامة التجارية و زيادة تغطية السوق: قد تؤدي إضافة

أشياء جديدة و إعادة لفت الأنظار للعلامة التجارية الأمّ إلى زيادة المبيعات و

الحصة السوقيّة (Keller, 2003).

- إحياء العلامة التجارية من جديد: في بعض الأحيان قد تشكّل المنتجات

الجديدة المطروحة كتوسّع للعلامة التجارية، إحدى الوسائل ذات الأهميّة

الكبرى في المساعدة على إعادة الاهتمام و الإعجاب بالعلامة التجارية، و من

الممكن أن تؤدّي إلى إعادة التعامل مع هذه العلامة من جديد في حال

الانقطاع عنها (Keller, 2003).

- السماح بتوسّعات متلاحقة أو متتالية للعلامة التجارية: قد يشكّل نجاح

المنتجات الجديدة المتوسّع بها، أساساً لتوسّعات جديدة و ناجحة محتملة

(Keller, 2003).

بعد قراءة هذه النقاط نرى بأنّ المستهلك يقوم في أغلب الأحيان بتثمين المنتجات من

خلال نقل تقييمات المستهلكين من العلامة التجارية الأصليّة إلى المنتج الجديد

(Aaker & Keller, 1990). كما أثبت الباحثان Klink and Smith عام 2001،

أنّ نجاح توسّع العلامة التجارية يتحدّد بشكل كبير من خلال معرفة تقييم المستهلك

للمنتج المطروح كتوسّع لهذه العلامة.

في النهاية و في ظل المزايا و الفوائد التي تتصف بها استراتيجية توسّع العلامة التجارية، ليس من المفاجئ أن تطور العديد من الشركات خططها الاستراتيجية من أجل التوسّع بعلاماتها التجارية (Farquhar et al. 1993)، لكن مع الحذر دائماً من سلبيّات هذه الاستراتيجية و التي سيتم الحديث عنها في الفقرة القادمة.

1 4 - سلبيّات استراتيجية توسّع العلامة التجارية:

سيتمّ التطرق إلى هذه السلبيّات بشكل مختصر، ليس لقلة أهميّتها بل لأنّ هذا البحث يفترض التأثير الإيجابي لاستراتيجية توسّع العلامة التجارية، و ليس التأثير السلبي لهذه الاستراتيجية، و بعض هذه السلبيّات ذكرها Keller في كتابه عام 2003 و هي:

- تريبك، تشوّش، أو تحبط المستهلكين.
- يمكن أن تتجح هذه الاستراتيجية، و لكن سوف تؤذي و تشوّه صورة العلامة التجارية الأم.
- فقد أظهر الباحثان Ries and Trout عام 1981، أنّه عندما تتوسّع العلامة التجارية بشكل خاطئ، فمن الممكن أن تحدث ضرراً و تشوّهاً في صورة هذه العلامة الموجودة في أذهان المستهلكين.
- يمكن أن تتجح هذه الاستراتيجية، و لكن سيتمّ تجزئة المبيعات بالنسبة للعلامة التجارية الأم.
- من الممكن أن تتجح هذه الاستراتيجية، و لكنّها ستتقص و تضعف من عملية التعريف بمنتج من المنتجات المتوسّع بها.
- من الممكن أن تضعف دلالة و مضمون العلامة التجارية.

- من الممكن أن تضيّع على الشركة فرصة تطوير علامة تجارية جديدة.
- عند تحليل ردّة فعل المستهلكين المحتملة للمنتجات الجديدة المتوسّع بها، من المفيد البدء من القاعدة الأساسيّة التي تفترض أنّ المستهلكين يقيّمون هذه المنتجات المتوسّع بها، معتمدين فقط على ما يعرفونه عن العلامة التجاريّة الأمّ، و صنف المنتج الجديد قبل أيّ إعلانات أو ترويج أو معلومات تفصيلية عن المنتج الجديد المتوسّع به.
- إنّ تقييمات المستهلكين السّابقة، سوف تكون بمثابة مرشد للشركات عند استخدام استراتيجيّة توسّع العلامة التجاريّة، و ذلك لمساعدة هذه الشركات على معرفة كيفيّة تقديم المنتجات الجديدة، و التعريف بها، و أيّ نوع من البرامج التّسويقيّة التي سيتمّ استخدامها.

1 5 - توصيات هامة لإنجاح عملية تقديم المنتجات الجديدة المطروحة في إطار

استراتيجيّة توسّع العلامة التجاريّة:

- تحديد التوسّعات المحتملة و المرشحة بناءً على خصائص العلامة التجاريّة الأمّ من جهة و على التوافق بين المنتج الجديد المتوسّع به و العلامة التجاريّة الأمّ من جهة أخرى (Keller, 2003).
- تقدير احتمال أن تضيف التوسّعات المرشحة قيمة للعلامة التجاريّة و ذلك تبعاً لثلاثة عوامل (Keller, 2003):

1. بروز خصائص العلامة التجاريّة الأمّ.
2. أفضليّة الاستفادة من خصائص المنتجات المتوسّع بها.
3. التميّز في الاستفادة من خصائص المنتجات المتوسّع بها.

- تقييم تأثيرات ردة فعل المستهلكين على التوسّعات المرشّحة و ذلك تبعاً

لأربعة عوامل (Keller, 2003):

1. إلى أي مدى يكون فيه المنتج المتوسّع به مقنعاً.
 2. إلى أي مدى يكون فيه المنتج المتوسّع به وثيق الصلة بالعلامة التجارية الأم.
 3. إلى أي مدى يكون فيه المنتج المتوسّع به منسجماً مع العلامة التجارية الأم.
 4. إلى أي مدى يكون فيه المنتج المتوسّع به قوياً.
- تصميم حملة تسويقية لطرح المنتجات الجديدة المتوسّع بها (Keller, 2003).
- و قد وضع بعض خبراء التسويق في الأدبيّات و الدراسات السابقة مجموعة من العوامل التي من الممكن أن تساعد في نجاح المنتجات الجديدة المطروحة كتوسّع للعلامة التجارية و هي الجودة المدركة (Keller and Aaker, 1992)، صورة العلامة التجارية (Broniarczyk and Alba, 1994)، الخبرة المؤثرة بالعلامة التجارية (Swaminathan et al., 2001)، التوافق المدرك (Aaker and Keller, 1990)، انفتاح المستهلكين نحو الأشياء الجديدة (Klink and Smith, 2001)، و الثقة بالعلامة التجارية (Reast, 2005).

1 6 - أهمية استراتيجية توسّع العلامة التجارية:

إنّ استراتيجية توسّع العلامة التجارية تُستخدم بشكل كبير، للاعتقاد بأنّها تبني مكانة قوية للعلامة التجارية، و تعزّز المعرفة و الوعي، و تزيد احتمال نجاح التجربة، من

خلال تقليل خطر المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلك (Taylor & Bearden, 2002; Chowdhury, 2001).

أمّا بالنسبة لعدد كبير من أصناف المنتجات، فإن 80% من المنتجات الجديدة المطروحة في السوق هي عبارة عن منتجات مطروحة كتوسّع للعلامة التجارية (Sheinin, 1998; Keller, 2003)، فقد عُدّت هذه الاستراتيجية وسيلة هامة للنمو في الشركات، كما أنّها ساعدت في ظهور بحوث جديدة في مجال سلوك المستهلك (Aaker & Keller, 1990; Broniarczyk & Alba, 1994; Park et al., 1991).

و بالتالي أصبحت استراتيجية توسّع العلامة التجارية، تملك شهرة خاصّة و واسعة بين العلامات التجارية التي يتداولها المستهلكون، كما أنّها تتلقى عناية و اهتماماً كبيراً في الدراسات التسويقية من العقد الماضي (Aaker & Keller, 1990; Keller & Aaker, 1992; Park et al., 1991).

خلال العقد الماضي، ازدادت قناعة الشركات بأنّها تستطيع أن ترتقي و تتطور من خلال طرح منتجات جديدة تحت اسم علامة تجارية معروفة (Urban & Hauser, 1993).

حيث أنّ نجاح المنتجات الجديدة المتوسّع بها، يعتمد بشكل كبير على عدّة اعتبارات استراتيجية و هي (Boush & Loken, 1991):

- ملاءمة الهيكل التنظيمي للشركة.
- نفاذ مصادر رأس المال.
- كفاءة موظفي الشركة في الأسواق الجديدة.

و أحد الأسباب المعروضة لتزايد المنتجات المطروحة كتوسّع للعلامة التجارية، هي أنّ تحفيز الشركات لتقوية العلامات التجارية الموجودة في الأصل، و تطوير المنتجات المربحة يكون سهلاً نسبياً (Morein, 1975)، كما وجد Morrin عام 1999، أنّ القيام بحملة إعلانية للمنتجات الجديدة المتوسّع بها، يسهّل على المستهلكين تذكّر العلامة التجارية الأم. و قد أظهر الباحثان Gurhan-Canli and Maheswaran عام 1998، أنّ التأثيرات القويّة المتواجدة للمنتجات الجديدة المتوسّع بها تكون مشابهة لتأثيرات العلامة التجارية الأصلية.

كما أنّه من الممكن قياس نجاح المنتجات الجديدة المتوسّع بها بعدّة طرق، و هي: عن طريق الحصة السوقيّة، و عن طريق الربحيّة، أو عدد السّنات التي بقي فيها المنتج الجديد على قيد الحياة (Reddy et al., 1994; de Chernatony et al., 1998). إنّ الهدف الأساسي للبحوث الخاصة بتوسّع العلامة التجارية هو تقييم جاذبيّة فرصة هذه الاستراتيجية التّسويقيّة (Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991).

و في ظلّ نزوح هذه البحوث الخاصة باستراتيجيّة التوسّع، فإنّ التحقّق و الإثبات تحوّل من اختبار التوسّعات الفرديّة إلى دراسة أثر كلّ توسّع إضافي على صورة العلامة التجارية الأصلية من جهة (John et al., 1998; Milberg et al., 1997)، و على قدرة هذه العلامة التجارية على التوسّع في المستقبل من جهة أخرى (Dacin and Smith, 1994; Keller and Aaker, 1992).

و أخيراً تُستخدم استراتيجية توسّع العلامة التجارية حالياً في أكثر الشركات شهرةً و أوسعها انتشاراً، و إنّ تقييم هذه الاستراتيجية لا يكون عن طريق تقييم المنتج الجديد

أو المنتج الأصلي كل على حدا، و إنما لكل منهما تأثير على الآخر بشكل كبير في نجاح أو فشل استراتيجية توسع العلامة التجارية، فإذا كانت تقييمات المنتج الجديد المتوسط به جيدة فإن ذلك سيعود بشكل إيجابي على العلامة التجارية الأصلية، و العكس صحيح، فإذا كان المنتج الأصلي معروفاً و يملك سمعة جيدة بين المستهلكين، فهذا ما سيساعد بشكل كبير في تقييم هؤلاء المستهلكين للمنتجات الجديدة المتوسط بها بشكل إيجابي، كما أن هناك العديد من العوامل و المتغيرات التي تؤثر في تقييم استراتيجية توسع العلامة التجارية و قد تمّ في بحثنا اختيار بعض من هذه العوامل من أجل دراسة تأثيرها على الاستراتيجية السابقة و سنتناول هذه العوامل الدّاخلية في بحثنا بشيء من التفصيل في المبحث القادم.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في استراتيجية توسع
العلامة التجارية

العوامل المؤثرة في استراتيجية توسع العلامة التجارية

حدّدت الدّراسات الأوليّة حول استراتيجية توسع العلامة التجاريّة عدداً من العوامل التي تؤثر في نجاح هذه الاستراتيجية ومنها: التّوافق المدرك بين العلامة التجاريّة الأمّ و المنتج الجديد المتوسّع به (Bottomley & Holden, 2001; Park et al, 1991)، مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجاريّة الأمّ (Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991)، الخصائص المرتبطة بالعلامة التجاريّة (Broniarczyk & Alba, 1994; Meyvis & Janiszewski, 2004)، حقّ الملكية (Kirmani, Sood, & Bridges, 1999)، محتوى و تكرار الإعلان (Lane, 2000) و مزاج أو طبع المستهلك (Barone, 2005).

و سوف نقوم في بحثنا هذا بدراسة تأثير خمسة عوامل أو متغيرات على المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة تمّ التركيز عليها و اختيارها بسبب أهميّتها بالنسبة لدراستنا و هي⁴:

2 1 - التّوافق المدرك (Perceived Fit):

إنّ مفهوم التّوافق المدرك قد تمّ شرحه في العديد من الدراسات السابقة، على أنّه التشابه المدرك بين المنتج الجديد و العلامة التجاريّة الأمّ في عدة أبعاد وهي: الخصائص، و المنافع أو الفوائد، و صورة العلامة التجاريّة (Broniarczyk and Alba, 1994; Keller, 2002; Park et al., 1991).

⁴ من وجهة نظر الباحث.

حيث أنه من الممكن أن يستند حكم المستهلك بالنسبة للتوافق بين المنتج الأصلي و المنتج الجديد على تنوع خصائص و أبعاد المنتج (Broniarczyk and Alba, 1994; Keller, 2002).

فعندما يكون التوافق بين العلامة التجارية الأم و المنتج الجديد كبيراً، فإن المستهلكين على الأغلب سوف ينقلون التقييمات الإيجابية الخاصة بالعلامة الأم إلى المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية (Boush & Loken, 1991).

على سبيل المثال، درس الباحثان Keller & Aaker عام 1990 التوافق من ناحيتين:

- يُعدّ التوافق مقياساً لقدرة العلامة التجارية على نقل المعرفة الواسعة بالعلامة التجارية الأم إلى المنتج الجديد.
 - إلى أي درجة يمكن للمنتج الجديد أن يكون مكماً أو بديلاً للمنتج الأصلي.
- كما حدّدت الدراسات أربعة نقاط للتوافق و هي:
- الموقف من العلامة التجارية الأم (Broniarczyk & Alba, 1994).
 - الإلمام أو المعرفة بالمنتج (Desai & Keller, 2002).
 - الخصائص و الميّزات القابلة للنقل (Keller & Aaker, 1992).
 - تأثيرات الإعلان (Bridges, Keller & Sood, 2000; Lane, 2000).
- تحدّث Park et al عام 1991، عن مفهوم الانسجام (Consistent) الخاص بالعلامة التجارية، و أشار إلى أنّ هذا الانسجام مهمّ بين العلامة التجارية الأم و المنتج الجديد، و لكي يشعر المستهلك بالارتياح تجاه المنتج الجديد، يجب أن يكون هناك انسجام - و

إن كان في حده الأدنى - بين العلامة الأمّ والمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

توصّل الباحثان Bhat & Reddy عام 1997، إلى أنّ التوافق هو مستوى من مستويات الانسجام بين العلامة التجارية الأمّ و المنتج المتوسّع به، بينما اقترح Dacin & Smith عام 1994، أنّه لكي يكون هناك توافق بين العلامة الأمّ و المنتج المتوسّع به، يجب أن لا يكون هذا التوافق محدود، لأنّه من المفترض للعلامة التجارية أن تضمن جودة عالية لكل منتجاتها الجديدة التي توسّعت بها. و في دراسة ل (Aaker and Keller, 1990) ناقشا فيها أنّ التوافق يُعدّ كوظيفة، تبين قدرة العلامة التجارية الأصلية على تحويل المعرفة الواسعة بها إلى المنتج الجديد، كما يُعدّ مقياساً لمعرفة الدرجة التي يكون فيها المنتج الجديد متمماً للمنتج الأصلي.

كما اقترح الباحثون Bridges, Keller & Sood عام 2000، أنّ متغيّر التوافق بالنسبة للمستهلكين، هو أيّ خاصيّة أو ميزة تربط العلامة التجارية الأمّ بالمنتج الجديد. إذا لم ير المستهلكون قاعدة أو مبدأ للتوافق، فإنّهم عادةً يستنكرون أو يرفضون المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية (Lane, 2000). و عدّت أغلب الدراسات أنّ التشابه أو التوافق هو أحد المحدّدات الرئيسة لنجاح استراتيجية توسّع العلامة التجارية (Bottomley & Holden, 2001; Park et al., 1991). كما أجمعت أغلب الدّراسات على أنّ المنتج الجديد سوف يكون ناجحاً، فقط عندما يدرك المستهلكون التوافق بين العلامة التجارية و المنتج المتوسّع به (Bhat & Reddy, 2001; Czellar, 2003).

و عدّ الباحثان (Volckner & Sattler, 2006) أنّ التّوافق المدرك ليس فقط هو

أحد أهمّ العوامل المؤثّرة في استراتيجيّة التّوسّع، بل هو أهمّ من العناصر التّالية:

الدّعم التّسويقي، و تجار التجزئة، و جودة العلامة التّجارية الأمّ.

اقترح (Aaker & Keller, 1990) ثلاثة أبعاد يتمّ من خلالها قياس التّوافق المدرك

و هي:

• التّمتّة أو التّكملة (Complementarity): و هي أن يبدو المنتج المطروح

كتوسّع للعلامة التّجارية بالنّسبة للمستهلكين مكملًا أو متممًا للعلامة التّجارية

الأمّ.

• القابلية للاستبدال (Substitutability): و هو أن يكون المنتج بديلان

لبعضهما البعض بالنّسبة للمستهلكين.

• القابلية للتحويل (Transferability): و هو أن يرى المستهلكون أنّ هناك

صلةً أو تقارباً بين المنتج الجديد و العلامة التّجارية الأمّ.

بعد الاطلاع على الدّراسات السّابقة لعامل التّوافق المدرك نجد أنّ هذا العامل من أهمّ

العوامل التي تؤثّر بالمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التّجارية و بالتالي يجب

الاهتمام به بشكل كبير من أجل نتائج إيجابية لهذه الاستراتيجيّة، و من هنا و توافقا

مع هذه الدراسات السّابقة نذكر بالفرضيّة الأولى في بحثنا:

H1: يؤثّر التّوافق المدرك بين العلامة التّجارية الأمّ و المنتج الجديد بشكل

إيجابي على تقييم المستهلك السّوري لهذا المنتج الجديد المطروح كتوسّع

للعلامة التّجارية.

2 2 - سمعة العلامة التجارية (Brand Reputation):

في سياق الأبحاث الخاصة باستراتيجية توسع العلامة التجارية، عُرِّفت سمعة العلامة التجارية، بأنها شكل من أشكال إدراك و فهم المستهلكين للجودة المرتبطة بهذه العلامة التجارية (Aaker and Keller, 1990).

و تُعرّف سمعة العلامة التجارية أيضاً، على أنها حصيلة للعديد من المتغيرات، مثل جودة المنتج، و النشاطات التسويقية التي تقوم بها الشركة، و قبول هذا المنتج من قبل المستهلكين في السوق (Fombrun and van Riel, 1997).

إنّ الأمر المنطقي الذي أبرزه الباحثان Aaker & Keller في دراسة لهما عام 1992، هو أنّ المنتجات الجديدة المتوسّعة بها ذات العلامة التجارية القوية، تكون أكثر فاعلية من المنتجات الجديدة ذات العلامة التجارية الضعيفة. و قد عنونت دراسة خاصة بالباحثين السابقين عام 1990 أنّ العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة المدركة، تستطيع أن تتوسّع أكثر، و تتلقّى تقييمات إيجابية من المستهلكين أكثر من العلامات التجارية ذات السمعة الضعيفة المدركة.

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة نجد أنّ العلامات التجارية ذات السمعة العالية، تساعد المستهلكين على تخفيض الخطر المرتفع و تشجّع على تقييم إيجابي أكثر من العلامات التجارية ذات السمعة المنخفضة و انطلاقاً من الدراسات السابقة نذكر بالفرضية الثانية في بحثنا:

H2: تؤثر سمعة العلامة التجارية بشكل إيجابي على تقييم المستهلك السوري

للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

3 2 - الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty):

إنّ بناء الولاء للعلامة التجارية و الحفاظ عليه، يُعدّ موضوعاً أساسياً في التجارب و النظريات التسويقية لاجاد ميزة تنافسية دائمة.

و إنّ ولاء الزبون للعلامة التجارية، ما هو إلّا نتيجة للفوائد و المنافع التي تقدّمها الشركات للزبون الذي سيزيد أو يبقى على معدل شرائه من المنظمة، و يرى البعض أنّ الولاء يظهر عندما يتحوّل الزبون إلى مدافع عن المنظمة و منتجاتها دون مقابل (Anderson and Jacobsen, 2000).

فاسم العلامة التجارية المرموقة و صورتها تجذب المستهلكين للشراء من هذه العلامة، و تكرار فعل الشراء هذا حتى لو كان السعر أعلى من العلامات التجارية الأخرى (Cadogan and Foster, 2000).

و قد تمّ مناقشة مفهوم الولاء للعلامة التجارية بشكل واسع في أدبيات التسويق التقليدية على أنّه مؤلّف من بعدين هما: السلوك، و الاتجاه. و يُعرّف الولاء للعلامة التجارية، على أنّه قوة التفضيل لمنتج ما لعلامة تجارية معينة على المنتج نفسه لعلامات تجارية أخرى.

كما عرّف الباحثان McIlroy & Barnett عام 2000، الولاء للعلامة التجارية، بأنّه التزام الزبون بالتعامل مع جهة معينة، و شراء منتجاتها أو خدماتها بشكل متكرّر، و نصح الآخرين بالتعامل مع هذه الجهة.

و يقول الباحثون في موضوع الولاء للعلامة التجارية: إنّ ولاء المستهلك ليس فقط ولاءً تابعاً للسلوك، بل هو تفضيل مكرّر لعلامة تجارية خاصّة من خلال عملية

الشراء، و لكن عليه أن يملك إقبالا قوياً و مستمراً و إيجابياً تجاه هذه العلامة التجارية (Amine, 1998; Dick and Basu, 1994).

و أخيراً يُعدّ الولاء للعلامة التجارية هدفاً أساساً و جوهرياً في العملية التسويقية (Reichheld and Sasser, 1990).

و من هنا و انطلاقاً من الدراسات السابقة لمتغير الولاء للعلامة التجارية نذكر بالفرضية الثالثة في بحثنا:

H3: يؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي على تقييم المستهلك السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

4 2 - الانفتاح نحو الأشياء الجديدة (Innovativeness):

يُعرف هذا المتغير، على أنه سمة أو ميزة شخصية مرتبطة بقابلية تأثر الأشخاص بالأفكار الجديدة و رغبتهم في تجربة ممارسات جديدة (Hem et al., 2003). حيث أنّ إحدى الميزات البارزة للأشخاص الذين يرغبون في الانفتاح نحو الأشياء الجديدة، هي الراحة النفسية التي يحصلون عليها من خلال مواجهة الخطر (Rogers, 1983).

الملاحظة الشائعة أو المنتشرة، هي أنّ الأشخاص ذوي الرغبة القوية في الانفتاح نحو الأشياء الجديدة، يكونون أكثر مغامرة و أكثر رغبة في تجريب علامات تجارية جديدة (Steenkamp & Baumgartner, 1992).

و أخيراً فإنّ متغير الانفتاح على الأشياء الجديدة يتعلق بالناحية النفسية للمستهلك، و بالتالي فإنّ تأثير هذا المتغير يختلف من شخص إلى آخر، و من ثقافة إلى أخرى، و

من زمان إلى آخر، و من هنا و توافقاً مع ما أنتت به الدراسات السابقة نذكر
بالفرضية الرابعة في بحثنا:

H4: يؤثر الانفتاح نحو الأشياء الجديدة بشكل إيجابي على تقييم المستهلك
السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

2 5 - الارتباط بالمنتج الأصلي (Product Involvement):

إنّ تعاريف الارتباط كثيرة و متنوّعة منذ الدّراسات الأولى للباحثين Sherif and
Cantril في عام 1947، و من أكثر التعاريف انتشاراً لهذا المفهوم تعريف الباحث
Rothschild عام 1984، حيث عرّف الارتباط بالمنتج بأنّه حالة عاطفيّة موجّهة و
محفّزة، و هي التي تحدّد الخصائص الشخصية لقرار الشراء بالنسبة للمشتري، كما
أظهر الباحث نفسه أنّ معظم الدّراسات في هذا المجال هي دراسات نظرية.
و قد توصل Hansen في دراسة له عام 1985، أنّ متغيّر الارتباط بالمنتج، لا
يتعدّى أن يكون إلا اهتمام المستهلك بفئة أو صنف المنتج.
و انطلاقاً مما سبق نذكر بالفرضية الخامسة في بحثنا:

H5: يؤثر الارتباط بالمنتج الأصلي بشكل إيجابي على تقييم المستهلك
السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

و في النهاية و بعد عرض مفهوم كلّ متغيّر من المتغيّرات السابقة و معرفة علاقة هذه
المتغيّرات بالمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية بشكل نظري، سنعرض في
الفصل القادم دراسة لتأثير كلّ متغيّر على تقييم المستهلك لهذا المنتج الجديد، و اختبار
الفرضيات بشكل عمليّ، و التعرف على نتائج البحث.

خلاصة

تعتبر استراتيجية توسع العلامة التجارية من الاستراتيجيات المهمة في العملية التسويقية، لما لهذه الاستراتيجية من أثر كبير على الشركات في تطوير علاماتها التجارية، و الارتقاء بها، و زيادة حجم مبيعاتها، و الاستيلاء على حصة سوقية كبيرة تفوق حصة المنافسين.

إنّ التوافق المدرك من أهمّ العوامل التي تؤثر في نجاح أو فشل استراتيجية توسع العلامة التجارية، و بذلك كان لابد من التركيز الدائم على هذا المتغير من أجل ضمان التوسع بمنتجات جديدة تحظى بالتقييم الإيجابي من قبل المستهلكين، دون إهمال العوامل الأخرى المؤثرة: سمعة العلامة التجارية و الولاء للعلامة و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة و الارتباط بالمنتج الأصلي، و التي قد لا تقل أهمية عن عامل التوافق من حيث التأثير على هذه الاستراتيجية.

كما أنّ لكل من المنتج الجديد المتوسع به و المنتج الأصلي تأثير على الآخر بشكل كبير في نجاح أو فشل استراتيجية توسع العلامة التجارية.

القسم العمليّ

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الدّراسة الميدانيّة

يتضمن هذا الفصل الجزء العمليّ من البحث ، حيث يتناول مؤثرات البحث و ، أداة جمع البيانات، و عبارات المقياس، و اختبار الموثوقيّة، و اختبار الفرضيّات ، و المناقشة العامّة للنّاتج، و توصيات البحث، و الدّراسات المستقبلية.

1 -مؤثرات البحث:

قمنا في هذا البحث بإجراء دراسة أولية Pre-Study من أجل اختيار العلامات التجاريّة⁵، حيث كانت العيّنة المأخوذة للدراسة الأولى تتألف من 50 طالباً، و قد تمّ اختيار علامة تجاريّة مختصّة بتحضير البن (السّلع الاستهلاكيّة)، و علامة تجاريّة أخرى مختصّة بصناعة أجهزة التّلفاز و الريسيفرات (السّلع المعمّرة) و ذلك عن طريق توجيه السّؤالين التّاليين للطلاب: ما هي أكثر علامة تجاريّة مختصّة بتحضير البن مألوفة بالنسبة لك؟ و ما هي أكثر علامة تجاريّة مختصّة بصناعة أجهزة التّلفاز مألوفة بالنسبة لك؟. و كانت نتائج الدراسة الأولى كالآتي:

- بالنسبة للعلامات التجاريّة المختصّة بتحضير البن: تمّ الحصول على ثلاث علامات تجاريّة بعد الإجابة على الأسئلة السابقة و إنّ أكثر علامة تجاريّة كانت مألوفة بالنسبة للطلاب هي العلامة التجاريّة (X)⁶، حيث حصلت على

⁵ علامات تجاريّة محليّة (منتجات وطنيّة).

⁶ كما ذكرنا سابقاً لن يتمّ ذكر العلامات التجاريّة و ذلك بناءً على طلب الشخص المسؤول.

30 إجابة من إجابات الطلاب، أمّا العلامة التجارية الثانية و الثالثة فقد

حصلت على 11 إجابة و 9 إجابات على التوالي.

• بالنسبة للعلامات التجارية المختصة بصناعة أجهزة التلفاز: تمّ الحصول على

علامتين تجاريتين بعد الإجابة على الأسئلة السابقة و إنّ أكثر علامة تجارية

كانت مألوفة بالنسبة للطلاب هي العلامة التجارية (Y)، حيث حصلت على

42 إجابة من إجابات الطلاب، أمّا العلامة التجارية الثانية فقد حصلت على 8

إجابات.

بعد معرفة أكثر علامة تجارية مألوفة بالنسبة للسلع المعمّرة و الاستهلاكية، قمنا

بزيارة الشركات الخاصة بهذه العلامات التجارية و قد وجدنا أنّ فكرة التوسّع

بمنتجات جديدة موجودة فعلاً لدى هذه الشركات و ذلك بعد التحدث مع الشخص

المسؤول لكل منها، حيث أنّ العلامة التجارية المعروفة بتحضير البن و هي من السلع

الاستهلاكية ستقوم بطرح منتج جديد ألا و هو التوننا، أما بالنسبة للسلع المعمّرة، فإنّ

العلامة التجارية المختصة بصناعة الريسيفرات و أجهزة التلفاز ستقوم بطرح منتج

جديد ألا و هو الموبايل. كما تم مساعدتنا من قبل موظفي الشركات في توزيع

الاستبانات على زبائنهم و ذلك من خلال منافذ البيع الخاصة بها.

2 -أداة جمع البيانات:

استُخدمت الاستبانة لجمع البيانات، و تألفت هذه الاستبانة من ستّة مقاييس تقيس كلاً

من التّوافق، و سمعة العلامة التجارية، و الولاء، و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة، و

الارتباط بالمنتج الأصلي، و المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية،

بالإضافة للأسئلة المتعلقة بالجنس و العمر و المستوى التعليمي و الدخل المادي، و السؤال المتعلق باختيار العلامات التجارية بالنسبة للسلع الاستهلاكية و السلع المعمرة لاستخدامها في الاستبانة. و قد قمنا بترجمة المقاييس السابقة من اللغة الانكليزية إلى اللغة العربية و من اللغة العربية إلى اللغة الانكليزية عدّة مرّات و ذلك من قبل اختصاصيين، و تم الموافقة على النسخة النهائية للاستبيان من قبل ثلاثة من أساتذة المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA).

وضعنا الاسئلة المتعلقة بمتغيّر التوافق و متغيّر المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة في نهاية الاستبانة بشكل منفصل عن المتغيّرات الأخرى كي لا يقع المستهلكين بسوء فهم و عدم قدرة على التمييز بين المنتج الأصلي و المنتج الجديد عند إجابتهم على الأسئلة. و تراوحت أجوبة الاستبانة بين غير موافق إطلاقاً و موافق جداً على مقياس Likert الخماسي⁷.

1 1 - قياس التوافق المدرك (Perceived Fit):

اعتمد مقياس Bhat & Reddy (1997) لقياس التوافق بين العلامة التجارية

الأمّ و المنتج الجديد المتوسّع به، و يتألّف هذا المقياس من أربعة عبارات:

- المنتج الجديد متوافق بشكل جيد مع العلامة التجارية⁸.
- المنتج الجديد منطقي بشكل كبير بالنسبة للعلامة التجارية
- المنتج الجديد مشابه كثيراً للعلامة التجارية

⁷ (1) غير موافق إطلاقاً، (2) غير موافق، (3) محايد، (4) موافق، (5) موافق جداً.

⁸ يوضع في الفراغ اسم العلامة التجارية وفقاً لطبيعة السلعة (استهلاكية أو معمّرة).

- المنتج الجديد ملائم كثيراً للعلامة التجارية

1 2 - قياس سمعة العلامة التجارية (Brand Reputation):

اعتمد مقياس سمعة العلامة التجارية لمعرفة فيما إذا كانت سمعة العلامة إيجابية أو سلبية بالنسبة للمستهلكين الذين يتعاملون مع منتجات هذه العلامة، و قد طُوّر هذا المقياس من قبل الباحثين Hem, de Chernatony and Iversen عام 2003، و هو مشابه لمقاييس Aaker & Keller عام 1990 و Smith & Park عام 1992 و Loken & John عام 1993، و يتألف هذا المقياس من ثلاث عبارات و هي:

- أنا أملك موقفاً إيجابياً تجاه العلامة التجارية
 - أنا راضٍ بشكل كبير عن العلامة التجارية
 - أنا أربط الأشياء الإيجابية الموجودة في ذهني حول منتج
- بالعلامة التجارية

1 3 - قياس الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty):

اعتمد مقياس الولاء للعلامة التجارية لمعرفة مدى التزام المستهلك بالتعامل مع علامة تجارية معينة، و شراء منتجاتها أو خدماتها بشكل متكرر، و نصح الآخرين بالتعامل مع هذه العلامة. و قد طُوّر هذا المقياس من قبل Ratchford عام 1987 و Aaker عام 1996، و المقياس المستخدم في

دراستنا عُدل من قبل الباحث Kim عام 1998، و يتألف هذا المقياس من أربع عبارات و هي:

- سوف استمر باستخدام العلامة التجارية
- سوف استخدم العلامة التجارية على الرغم من عروض المنافسين.
- سوف اشترى منتجات إضافية مستقبلية للعلامة التجارية
- أفضل العلامة التجارية على العلامات الأخرى.

4 1 - قياس الانفتاح نحو الأشياء الجديدة (Innovativeness):

اعتمد هذا المقياس لقياس قدرة الأشخاص على الانفتاح على الآخرين و تجربة أفكار جديدة. و قد طُوّر هذا المقياس من قبل الباحثين Hem, de Chernatony and Iversen عام 2003، و يتألف هذا المقياس من خمسة عبارات و هي:

- أبحث باستمرار عن أفكار و تجارب جديدة.
- عندما تصبح الأشياء مملة، أتجه لإيجاد أشياء جديدة و تجارب غريبة.
- في بعض الأحيان أميل لفعل أشياء تتضمن القليل من الخطورة.
- أنا أحب المفاجآت.
- أميل للتغيير و ممارسة الأشياء غير المألوفة في حياتي اليومية.

1 5 - قياس الارتباط بالمنتج الأم (Product Involvement):

اعتمد هذا المقياس لقياس مدى اهتمام و ارتباط المستهلكين بمنتج ما. و قد طوّر هذا المقياس من قبل الباحثين Kapferer & Laurent عام 1985، و يتألف هذا المقياس من عشرة أسئلة و هي:

- لديّ اهتمام قويّ بمنتجات
- أنا أُعطي أهمية كبرى لمنتجات
- أشعر بارتياح كبير عند شرائي منتجات
- إن شرائي لمنتجات يشبه إلى حد ما تقديم هديّة لنفسيّ.
- منتج الذي أشتريه يُظهر القليل حول من أكون.
- أنا أستطيع أن أعرف عن شخص ما من خلال اختياره لمنتجات ...
- عندما أحصل على منتجات، ليس من الأهمية الكبرى إذا كان قرار الشراء خاطئاً.
- عندما أشتري منتجات، فمن المزعج حقيقةً أن يكون هذا الشراء غير مناسب.
- عندما أشتري منتجات، لا أكون متأكّداً نهائياً من اختياري.
- عندما أواجه كمية معروضة من منتجات، أشعر دائماً بقليل من التردّد لاتخاذ قرار الاختيار بينها.

6 1 - قياس تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية

:(Brand Extension)

اعتمد هذا المقياس من أجل قياس ردّة فعل المستهلكين على المنتجات الجديدة المطروحة كتوسّع للعلامة التجارية. ويتألّف هذا المقياس من ثلاثة أسئلة، حيث طوّرت هذه الأسئلة من قبل الباحثين Aaker & Keller عام 1992 و Broniarczyk & Alba عام 1994 و Muthukrishnan & Weitz عام 1991، و هي:

- بشكل عام، سأقف موقفاً إيجابياً تجاه المنتج الجديد لـ
- سوف أعتد المنتج الجديد لـ
- إن المنتج الجديد لـ سيكون واحداً من أفضل المنتجات بالنسبة للعلامات التجارية الأخرى الموجودة في السوق.

3 - اختبار ثبات المقياس (Scale Reliability):

بما أنّ البحث يقارن بين نوعين من السلع (السلع المعمّرة و السلع الاستهلاكية)، فإنّنا سنقوم باختبار ثبات المقياس للعينة الكلية، و ثبات المقياس لكلا النوعين:

معامل Alpha			عدد العبارات	المقياس
السلع الاستهلاكية	السلع المعمّرة	العينة الكلية		
0.9425	0.8657	0.9200	4	التوافق المدرك
0.8605	0.8054	0.8332	3	سمعة العلامة التجارية
0.8261	0.8933	0.8642	4	الولاء للعلامة التجارية
0.7397	0.6742	0.6583	5	الانفتاح نحو الأشياء الجديدة

0.6055	0.6459	0.6172	10	الارتباط بالمنتج الأصلي
0.6697	0.7920	0.7582	3	المنتج الجديد المتوسّع به

جدول رقم (2) اختبار ثبات المقياس

تشير نتائج اختبار موثوقية المقياس باستخدام معامل (Chronbach's Alpha) و المبينة في الجدول السابق، إلى أنّ قيم معامل ألفا للمقياس المستخدمة في الدراسة بالنسبة للعيّنة الكلية، و بالنسبة للسلع المعمّرة و الاستهلاكية، أعلى من (0,6) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات حيث تتراوح قيمة معامل الثبات بين الصفر والواحد وكلما اقتربت من الواحد كلما دل على ثبات عالي للمقياس وكلما اقتربت من الصفر كلما دل ذلك على عدم وجود ثبات (Malhotra, 2004)، و بذلك يمكن القول أنّ المقياس يتمتّع بالتناسق و الثبات الداخلي.

4-توصيف العيّنة:

ورد في مقدّمة الاستبانة الخاصّة بدراستنا أسئلة تتعلق بتحديد النوع الاجتماعي و العمر و المستوى التعليمي و الدخل المادي لكل مفردة من أفراد العيّنة، و ذلك من أجل الحصول على بيانات أكثر عن الأشخاص المشاركين في الدراسة، و بالتّالي الحصول على توصيف أكبر للعيّنة، و قد بلغ عدد مفردات العيّنة 360 مفردة توزّعت كما يلي:

• متغير النوع الاجتماعي:

Gender	Frequency	Percent
Male	250	69.4
Female	110	30.6
Total	360	100

جدول رقم (3) توصيف عينة الدراسة بالنسبة لمتغير النوع الاجتماعي

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن أغلبية عينة الدراسة كانت من الذكور،

حيث كانت نسبتهم 69.4%.

• متغير العمر:

Age	Frequency	Percent
Less Than 26 Years	130	36.1
From 26 to 33 Year	130	36.1
From 34 to 41 Year	35	9.7
From 42 to 49 Year	20	5.6
More Than 50 Year	45	12.5
Total	360	100

جدول رقم (4) توصيف عينة الدراسة بالنسبة لمتغير العمر

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن أغلبية عينة الدراسة من فئة الشباب

الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 33 سنة، حيث كانت نسبتهم 70%

تقريباً، بينما نسبة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 42 و 49 فكانت

أقل، حيث بلغت نسبتهم 5.6%.

• متغير المستوى التعليمي:

Education	Frequency	Percent
ابتدائي	0	0
اعدادي	20	5.6
ثانوي	35	9.7
جامعي	250	69.4
دراسات عليا	55	15.3
Total	360	100

جدول رقم (5) توصيف عينة الدراسة بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن أغلبية عينة الدراسة كانت من فئة الجامعيين، حيث كانت نسبتهم 69.4%، بينما لم يكن هناك أي شخص من حملة الشهادة الابتدائية، و هذا يدل على مستوى علمي مرتفع لأغلب أفراد العينة.

• متغير الدخل المادي:

Income	Frequency	Percent
Less Than 15000 SYP	60	16.7
From 15000 to 29000 SYP	230	63.9
From 30000 to 44000 SYP	45	12.5
More Than 44000	25	6.9
Total	360	100

جدول رقم (6) توصيف عينة الدراسة بالنسبة لمتغير الدخل المادي

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن أغلبية عينة الدراسة تتراوح دخولهم المادية ما بين 15000 و 29000 ل.س، حيث كانت نسبتهم 63.9%، بينما

نسبة الأشخاص الذين تزيد دخولهم عن 44000 ل.س فكانت الأقل، حيث بلغت نسبتهم 6.9% و هذا يدلّ على أن أغلب أفراد العينة من ذوي الدخل المعيشي المتوسط.

5 -توصيف عبارات الاستبانة:

سيتمّ توصيف عبارات الاستبانة لعينتي السلع المعمّرة و السلع الاستهلاكية، و المقارنة بينهما، و تطبيق اختبار المتوسطات للعينة الواحدة (One Sample T-Test) لكلّ عبارة من عبارات الدّراسة⁹، و معرفة فيما إذا كان هذا الاختبار معنوياً أم لا، كما في الجدوال الآتية:

• التّوافق المدرك:

السلع الاستهلاكية			السلع المعمرة		
اختبار المعنوية	المتوسط	العبارة	اختبار المعنوية	المتوسط	العبارة
0.000	2.52	المنتج الجديد متوافق بشكل جيد مع العلامة التجارية.....	0.229	3.07	المنتج الجديد متوافق بشكل جيد مع العلامة التجارية.....
0.000	2.48	المنتج الجديد منطقي بشكل كبير بالنسبة للعلامة التجارية.....	0.014	3.15	المنتج الجديد منطقي بشكل كبير بالنسبة للعلامة التجارية.....
0.000	2.39	المنتج الجديد مشابه كثيراً للعلامة التجارية.....	0.000	3.22	المنتج الجديد مشابه كثيراً للعلامة التجارية.....
0.000	2.39	المنتج الجديد ملائم كثيراً للعلامة التجارية.....	0.000	3.32	المنتج الجديد ملائم كثيراً للعلامة التجارية.....

جدول رقم (7) توصيف عبارات مقياس التّوافق للسلع المعمّرة و الاستهلاكية

⁹ مقارنة المتوسط لكل عبارة مع القيمة 3.

بناءً على الجدول السابق نجد أنّ المتوسط الحسابي لعبارات مقياس التّوفّق المدرك بالنّسبة للسلع المعمّرة، كان يميل للموافقة، و كان اختبار المتوسّطات معنوياً للعبارات جميعها باستثناء العبارة الأولى، و هذا يدلّ على أنّ أغلب أفراد العيّنة يميلون للموافقة بأنّ المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجاريّة منطقي بالنّسبة للعلامة التجاريّة الأمّ و مشابه و ملائم لها، بينما كان المتوسط الحسابي لعبارات هذا المقياس بالنّسبة للسلع الاستهلاكيّة يميل لعدم الموافقة، و كان اختبار المتوسّطات معنوياً لأسئلة المقياس كلّها، و هذا يدلّ على أنّ أغلب أفراد العيّنة يميلون لعدم الموافقة على أنّ المنتج الجديد متوافق مع العلامة التجاريّة الأمّ.

• سمعة العلامة التجاريّة:

السلع الاستهلاكية			السلع المعمرة		
اختبار المعنوية	المتوسط	العبارة	اختبار المعنوية	المتوسط	العبارة
0.000	3.68	أنا أملك موقفاً إيجابياً تجاه العلامة التجارية....	0.000	3.78	أنا أملك موقفاً إيجابياً تجاه العلامة التجارية....
0.003	3.23	أنا راضٍ بشكل كبير عن العلامة التجارية.....	0.000	3.71	أنا راضٍ بشكل كبير عن العلامة التجارية.....
0.000	2.58	أنا أربط الأشياء الإيجابية الموجودة في ذهني حول منتج ما بالعلامة التجارية.....	0.017	2.83	أنا أربط الأشياء الإيجابية الموجودة في ذهني حول منتج ما بالعلامة التجارية.....

جدول رقم (8) توصيف عبارات مقياس السمعة للسلع المعمّرة و الاستهلاكية

بناءً على الجدول السابق نجد أنّ المتوسط الحسابي لعبارات مقياس سمعة العلامة التجارية بالنسبة للسلع المعمّرة كان يميل للموافقة (ما عدا العبارة الثالثة)، و كان اختبار المتوسطّات معنوياً للعبارات جميعها، و هذا يدل على أنّ أغلب أفراد العيّنة يملكون موقفاً إيجابياً تجاه العلامة التجارية، و أنّهم راضون عنها، لكنهم يقفون بالحياد في مسألة ربط كل شيء إيجابي في ذهنهم بهذه العلامة، و الأمر نفسه تكرر أيضاً بالنسبة للسلع الاستهلاكية.

• الولاء للعلامة التجارية:

السلع الاستهلاكية			السلع المعمّرة		
اختبار المعنوية	المتوسط	العبارة	اختبار المعنوية	المتوسط	العبارة
0.006	3.23	سوف استمر باستخدام العلامة التجارية.....	0.000	3.41	سوف استمر باستخدام العلامة التجارية.....
0.000	2.55	سوف استخدم العلامة التجارية.....على الرغم من عروض المنافسين	0.118	2.88	سوف استخدم العلامة التجارية.....على الرغم من عروض المنافسين
0.000	3.48	سوف اشترى منتجات إضافية مستقبلية للعلامة التجارية.....	0.000	3.27	سوف اشترى منتجات إضافية مستقبلية للعلامة التجارية.....
0.000	2.68	أفضل العلامة التجارية.....على العلامات الأخرى	0.000	2.56	أفضل العلامة التجارية.....على العلامات الأخرى

جدول رقم (9) توصيف عبارات مقياس الولاء للسلع المعمّرة و الاستهلاكية

بناءً على الجدول السابق نجد أنّ المتوسط الحسابي لعبارات مقياس الولاء بالنسبة للسلع المعمّرة، كان يميل للموافقة (ما عدا العبارة الثانية و الرابعة)، و كان اختبار المتوسطّات معنوياً للعبارات جميعها باستثناء العبارة الثانية، و

هذا يدلّ على أنّ أغلب أفراد العيّنة سوف يستمرّون في استخدام العلامة التجارية، و سيشترون منتجات إضافية مستقبلية لهذه العلامة، و لكنهم لا يفضلون هذه العلامة على العلامات الأخرى، أمّا بالنسبة للسلع الاستهلاكية فكان المتوسط الحسابي أيضاً يميل للموافقة (ما عدا العبارة الثانية و الرابعة)، و لكن اختبار المتوسطات كان معنوياً للعبارات جميعها، و هذا يدلّ على أنّ أغلب أفراد العيّنة سوف يستمرّون في استخدام العلامة التجارية على الرّغم من عروض المنافسين، و سيشترون منتجات إضافية مستقبلية لهذه العلامة، و لكنهم لا يفضلون هذه العلامة على العلامات الأخرى.

• الانفتاح نحو الأشياء الجديدة:

السلع الاستهلاكية			السلع المعمرة		
اختبار المعنوية	المتوسط	العبارة	اختبار المعنوية	المتوسط	العبارة
0.000	4.00	أبحث باستمرار عن أفكار و تجارب جديدة	0.000	4.29	أبحث باستمرار عن أفكار و تجارب جديدة
0.000	4.32	عندما تصبح الأشياء مملة، أتجه لإيجاد أشياء جديدة و تجارب غريبة	0.000	4.39	عندما تصبح الأشياء مملة، أتجه لإيجاد أشياء جديدة و تجارب غريبة
0.000	3.71	في بعض الأحيان أميل لفعل أشياء تتضمن القليل من الخطورة	0.000	3.51	في بعض الأحيان أميل لفعل أشياء تتضمن القليل من الخطورة
0.000	3.87	أنا أحب المفاجآت	0.000	3.95	أنا أحب المفاجآت
0.000	3.90	أميل للتغيير و ممارسة الأشياء غير المألوفة في روتيني اليومي	0.000	3.95	أميل للتغيير و ممارسة الأشياء غير المألوفة في روتيني اليومي

جدول رقم (10) توصيف عبارات مقياس الانفتاح نحو الأشياء الجديدة للسلع المعمرة و الاستهلاكية

بناءً على الجدول السابق نجد أنّ المتوسط الحسابي لعبارات مقياس الانفتاح نحو الأشياء الجديدة بالنسبة للسلع المعمّرة كان يميل للموافقة بشكل كبير، و كان اختبار المتوسطات معنوياً للعبارات جميعها، و هذا يدلّ على أنّ أغلب أفراد العيّنة يبحثون عن أفكار و تجارب جديدة، و يميلون للتغيير في الروتين اليومي، و الأمر نفسه تكرر أيضاً بالنسبة للسلع الاستهلاكية و يمكن تفسير النتيجة السابقة بأنّ أغلب عيّنة بحثنا هي من الذكور.

• الارتباط بالمنتج الأصلي:

السلع الاستهلاكية			السلع المعمّرة		
اختبار المعنوية	المتوسط	العبرة	اختبار المعنوية	المتوسط	العبرة
0.000	2.55	لدي اهتمام قوي بمنتجات.....	0.088	3.12	لدي اهتمام قوي بمنتجات.....
0.000	2.65	أنا أعطي أهمية كبرى لمنتجات.....	0.003	3.22	أنا أعطي أهمية كبرى لمنتجات.....
0.000	2.71	أشعر بارتياح كبيرة عند شرائي منتج.....	0.125	3.10	أشعر بارتياح كبيرة عند شرائي منتج.....
0.000	2.10	إن شرائي منتج..... يشبه إلى حد ما تقديم هدية لنفسي	0.000	2.71	إن شرائي منتج..... يشبه إلى حد ما تقديم هدية لنفسي
0.000	2.23	منتج.... الذي اشتريته يظهر القليل حول من أكون أنا	0.000	2.54	منتج.... الذي اشتريته يظهر القليل حول من أكون أنا
0.000	2.48	أنا أستطيع أن أعرف عن شخص ما من خلال اختياره لمنتج.....	0.000	2.51	أنا أستطيع أن أعرف عن شخص ما من خلال اختياره لمنتج.....
0.000	2.71	عندما أحصل على منتج.....، ليس من الأهمية الكبرى إذا كان قرار الشراء خاطئ	0.000	2.73	عندما أحصل على منتج.....، ليس من الأهمية الكبرى إذا كان قرار الشراء خاطئ

0.000	2.65	عندما أشتري منتج....، فمن المزعج حقيقةً أن يكون هذا الشراء غير مناسب	0.279	2.90	عندما أشتري منتج....، فمن المزعج حقيقةً أن يكون هذا الشراء غير مناسب
0.001	2.77	عندما أشتري منتج.....، لا أكون متأكد أبداً من اختياري	0.000	2.54	عندما أشتري منتج.....، لا أكون متأكد أبداً من اختياري
0.643	2.97	عندما أواجه كمية معروضة من منتجات....، أشعر دائماً بقليل من التردد لاتخاذ قرار الاختيار	0.019	3.17	عندما أواجه كمية معروضة من منتجات....، أشعر دائماً بقليل من التردد لاتخاذ قرار الاختيار

جدول رقم (11) توصيف عبارات مقياس الارتباط بالمنتج الأصلي للسلع المعمّرة و الاستهلاكية

بناءً على الجدول السابق نجد أنّ المتوسط الحسابي لعبارات مقياس الارتباط

بالمنتج الأصلي بالنسبة للسلع المعمّرة، كان يميل لعدم الموافقة (ما عدا

العبارات الثلاث الأولى و العبارة العاشرة)، و كان اختبار المتوسطات معنوياً

للعبارات جميعها باستثناء العبارة الأولى و الثالثة و الثامنة، و هذا يدلّ على

أنّ أغلب أفراد العينة يولون أهمية كبيرة لمنتجات العلامة التجارية، و

يشعرون بقليل من التردد عند اتخاذ قرار اختيار منتجات هذه العلامة، كما

أنّهم غير موافقين على أنّ منتج هذه العلامة التجارية، يعبر عن شخصيتهم أو

شخصية الذي يقوم بشراء هذا المنتج، و يعدّون الشراء الخاطئ أمراً مهماً

بالنسبة لهم، بينما كان المتوسط الحسابي لعبارات هذا المقياس بالنسبة للسلع

الاستهلاكية يميل لعدم الموافقة بشكل واضح، و كان الاختبار معنوياً للعبارات

جميعها باستثناء العبارة العاشرة، و هذا يدلّ على أنّ أغلب أفراد العينة لا

يولون أهمية كبيرة لمنتجات العلامة التجارية، و لا يكونوا متأكدين و لا

يشعرون بالارتياح عند شرائهم منتجات هذه العلامة، كما أنهم يعدّون الشراء الخاطئ أمراً مهماً بالنسبة لهم.

• المنتج الجديد المطروح كتوسع للعلامة التجارية:

السلع الاستهلاكية			السلع المعمرة		
اختبار المعنوية	المتوسط	العبارة	اختبار المعنوية	المتوسط	العبارة
0.000	3.32	بشكل عام، سأقف موقفاً إيجابياً تجاه المنتج الجديد	0.158	3.10	بشكل عام، سأقف موقفاً إيجابياً تجاه المنتج الجديد
0.025	2.87	سوف أعتد المنتج الجديد	0.000	2.71	سوف أعتد المنتج الجديد
0.001	2.77	إن المنتج الجديد سيكون واحداً من أفضل المنتجات بالنسبة للعلامات التجارية الأخرى الموجودة في السوق	0.000	2.44	إن المنتج الجديد سيكون واحداً من أفضل المنتجات بالنسبة للعلامات التجارية الأخرى الموجودة في السوق

جدول رقم (12) توصيف عبارات مقياس المنتج الجديد للسلع المعمرة و الاستهلاكية

بناءً على الجدول السابق نجد أنّ المتوسط الحسابي لعبارات مقياس المنتج

الجديد المتوسط به بالنسبة للسلع المعمرة كان يميل لعدم الموافقة (ما عدا

العبارة الأولى)، و كان اختبار المتوسطات معنوياً للعبارات جميعها باستثناء

العبارة الأولى، و هذا يدلّ على أنّ أغلب أفراد العينة لن يعتمد أو يتبنّى

المنتج الجديد، أمّا بالنسبة للسلع الاستهلاكية كانت الاختبارات جميعها معنوية،

و هذا يدلّ على أنّ أغلب أفراد العينة سيقفون موقفاً إيجابياً تجاه المنتج

الجديد، و لكنهم لن يعتمدوا أو يتبنّوا هذا المنتج الجديد.

6 - اختبار الفرضيات¹⁰:

سنقوم في بحثنا هذا بتطبيق تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multi Linear Regression Analysis)¹¹، و سنستخدمه من أجل دراسة تأثير المتغيرات المستقلة السابقة مجتمعةً على المتغير التابع و ذلك لمعرفة الأهمية النسبية لهذه المتغيرات من حيث قوة تأثيرها على تقييم المستهلك للمنتج الجديد المتوسّ ع به، و سنقوم باختبار فرضيات بحثنا بالنسبة للعيّنة الكلية و لعيّنتي السلع المعمّرة و الاستهلاكية:

1 6 - العيّنة الكلية:

العيّنة الكلية				المتغيرات المستقلة
معامل التحديد R ²	Sig.	T	معامل Beta	
.192	.000	3.629	.185* ¹²	التوافق المدرك
	.732	-.342	-.027	سمعة العلامة التجارية
	.000	4.399	*.330	الولاء للعلامة التجارية
	.724	-.353	-.018	الانفتاح نحو الأشياء الجديدة
	.378	.882	.056	الارتباط بالمنتج الأصلي

جدول رقم (13) نتائج تحليل الانحدار لأثر التوافق المدرك و سمعة العلامة و الولاء للعلامة

و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة و الارتباط بالمنتج الأصلي على تقييم المنتج الجديد المطروح

كتوسع للعلامة التجارية للعيّنة الكلية

¹⁰ يمكن العودة إلى جداول الاختبارات الإحصائية في قسم الملاحق.

¹¹ تم استخدام طريقة التحليل هذه من قبل الباحثين Hem, de Chernatony & Iversen عام 2003 و هي دراسة شبيهة

بدراستنا.

¹² Standardized beta coefficients

*. P < .05

- **الفرضية الأولى:** يؤثر التوافق المدرك بين العلامة التجارية الأم و المنتج الجديد بشكل إيجابي على تقييم المستهلك لهذا المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

بالنظر إلى الجدول رقم (13) يتضح لنا التأثير الإيجابي المعنوي للتوافق المدرك بين العلامة التجارية الأم و المنتج الجديد على تقييم المستهلك لهذا المنتج الجديد ($T = 3.629, \text{Beta} = .185, p < .05$), مما يدل على أنه كلما ارتفع مستوى التوافق المدرك، ارتفع معه تقييم المستهلك للمنتج الجديد.

العلاقة بين التوافق المدرك و تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية هي علاقة إيجابية و معنوية، و بالتالي فإن الفرضية الأولى محققة بالنسبة للعيّنة الكلية. إن هذه النتيجة متوافقة مع أغلب الدراسات السابقة (Chowdhury, 2007; Kim and John, 2008;.....) من حيث الدور الكبير الذي يلعبه متغيّر التوافق المدرك في تقييم استراتيجيّة توسّع العلامة التجارية.

- **الفرضية الثانية:** تؤثر سمعة العلامة التجارية بشكل إيجابي على تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

بالنظر إلى الجدول رقم (13) يتضح لنا أنه لم يُظهر التحليل تأثيراً معنوياً لسمعة العلامة التجارية على تقييم المستهلك للمنتج الجديد ($p > .05$). العلاقة بين سمعة العلامة التجارية و تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع

لهذه العلامة هي علاقة غير معنوية، و بالتالي فإنّ الفرضية الثانية غير محقّقة بالنسبة للعيّنة الكلية.

إنّ هذه النتيجة غير متوافقة مع الدّراسة التي قام بها الباحثون Hem, de Chernatony and Iversen عام 2003، حيث أنّهم أثبتوا التأثير الإيجابي المعنوي لسمعة العلامة التجارية على تقييم المستهلك لاستراتيجيّة توسّع العلامة التجارية و ذلك بالنسبة لكلّ أنواع المنتجات و الخدمات.

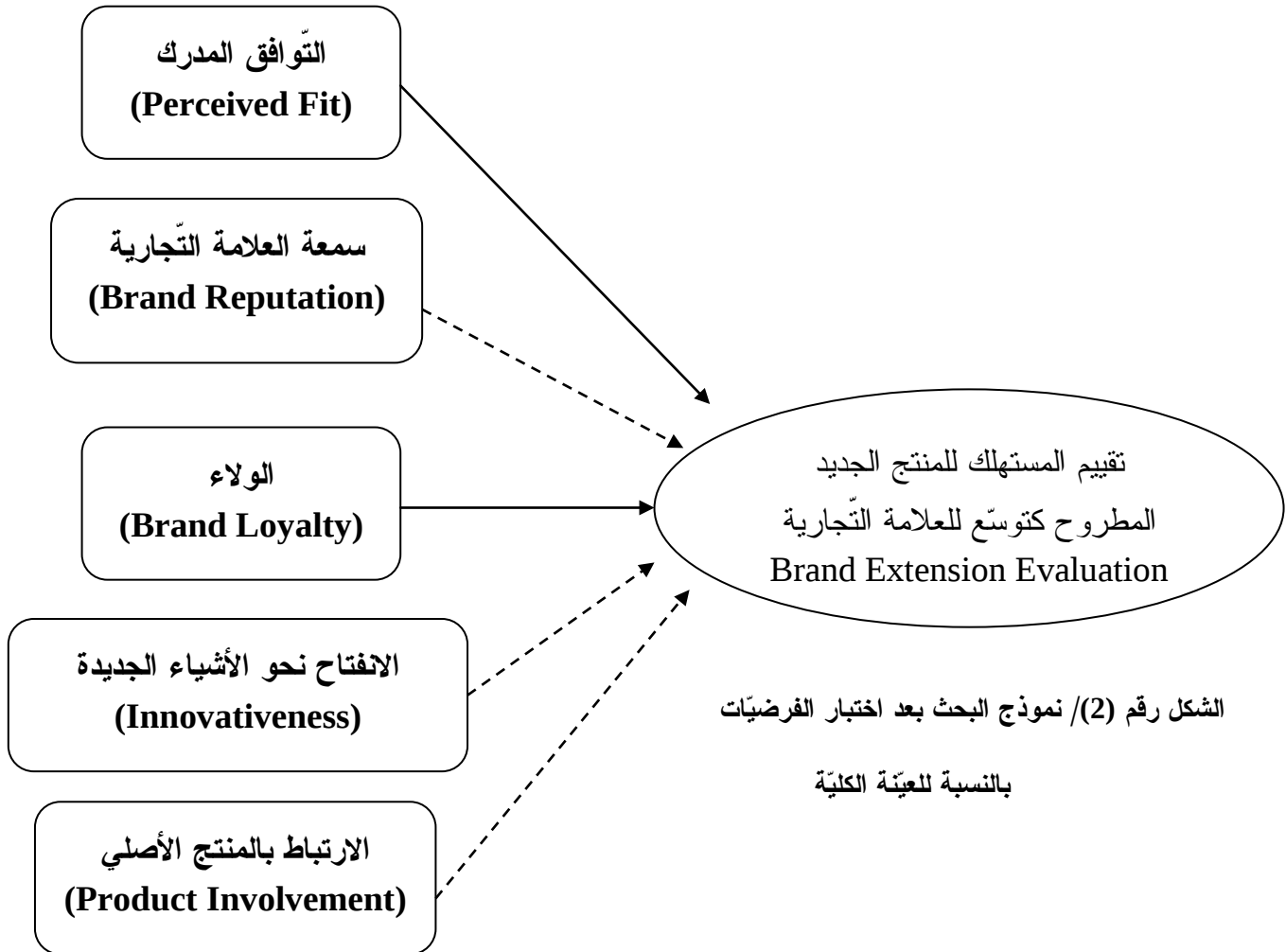
- **الفرضية الثالثة:** يؤثّر الولاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي على تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.
بالنّظر إلى الجدول رقم (13) يتضح لنا التأثير الإيجابي المعنوي للولاء للعلامة التجارية على تقييم المستهلك للمنتج الجديد ($T = 4.399, Beta = .05, p < .330$)، و هذا يدلّ على أنّه كلّما ارتفع مستوى الولاء للعلامة التجارية، ارتفع معه تقييم المستهلك للمنتج الجديد. العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية و تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع لهذه العلامة هي علاقة إيجابية و معنوية، و بالتالي فإنّ الفرضية الثالثة محقّقة بالنسبة للعيّنة الكلية.

- **الفرضية الرابعة:** يؤثّر الانفتاح نحو الأشياء الجديدة بشكل إيجابي على تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

بالنظر إلى الجدول رقم (13) يتضح لنا أنه لا يوجد تأثير معنويّ لمتغيّر الانفتاح نحو الأشياء الجديدة على تقييم المستهلك للمنتج الجديد ($p > 0.05$). العلاقة بين الانفتاح نحو الأشياء الجديدة و تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية هي علاقة غير معنويّة، و بالتالي فإنّ الفرضيّة الرّابعة غير محقّقة بالنسبة للعيّنة الكلّيّة.

- **الفرضيّة الخامسة:** يؤثّر الارتباط بالمنتج الأصلي بشكل إيجابي على تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية. بالنظر إلى الجدول رقم (13) يتضح لنا أنه لا يوجد تأثير معنويّ لمتغيّر الارتباط بالمنتج الأصلي على تقييم المستهلك للمنتج الجديد ($p > 0.05$). العلاقة بين الارتباط بالمنتج الأصلي و تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية هي علاقة غير معنويّة، و بالتالي فإنّ الفرضيّة الخامسة غير محقّقة بالنسبة للعيّنة الكلّيّة.

- أما بالنسبة لمعامل التحديد R^2 فقد بلغت قيمته (0.192)، و تدلّ هذه القيمة على أنّ 19.2% من التباينات في المتغيّر التابع (المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية) تعود للتغيرات الحاصلة في المتغيرات المستقلّة مجتمعةً (التوافق، و سمعة العلامة، و الولاء للعلامة، و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة، و الارتباط بالمنتج الأصلي) و أنّ 80.8% من التباينات تعود إلى عوامل أخرى.



- يدلّ الشكل — على وجود تأثير معنوي.
- يدلّ الشكل - - - - على عدم وجود تأثير معنوي.

2 6 - عينة السلع المعمرة:

السلع المعمرة				المتغيرات المستقلة
معامل التحديد R ²	Sig.	T	معامل Beta	
.252	.001	3.437	*.226	التوافق المدرك
	.129	1.523	.171	سمعة العلامة التجارية
	.142	1.475	.146	الولاء للعلامة التجارية
	.345	-.947	-.060	الانفتاح نحو الأشياء الجديدة
	.218	1.236	.102	الارتباط بالمنتج الأصلي

جدول رقم (14) نتائج تحليل الانحدار لأثر التوافق المدرك و سمعة العلامة و الولاء للعلامة

و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة و الارتباط بالمنتج الأصلي على تقييم المنتج الجديد المطروح

كتوسع للعلامة التجارية لعينة السلع المعمرة

• الفرضية الأولى: يؤثر التوافق المدرك بين العلامة التجارية الأم و المنتج

الجديد بشكل إيجابي على تقييم المستهلك لهذا المنتج الجديد المطروح كتوسع للعلامة التجارية.

بالنظر إلى الجدول رقم (14) يتضح لنا التأثير الإيجابي المعنوي للتوافق

المدرك بين العلامة التجارية الأم و المنتج الجديد على تقييم المستهلك لهذا

المنتج الجديد ($T = 3.437, Beta = .226, p < .05$)، و هذا يدل على أنه

كلما ارتفع مستوى التوافق المدرك، ارتفع معه تقييم المستهلك للمنتج الجديد.

العلاقة بين التوافق المدرك و تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسع

للعلامة التجارية هي علاقة إيجابية و معنوية، و بالتالي فإن الفرضية الأولى

محققة بالنسبة لعينة السلع المعمرة. إن هذه النتيجة متوافقة مع أغلب الدراسات السابقة (Chowdhury, 2007) من حيث الدور الكبير الذي يلعبه متغير التوافق المدرك في تقييم استراتيجيّة توسّع العلامة التجارية.

• **الفرضية الثانية:** تؤثر سمعة العلامة التجارية بشكل إيجابي على تقييم

المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

بالنظر إلى الجدول رقم (14) يتضح لنا، أنه لا يوجد تأثير معنوي لسمعة العلامة التجارية على تقييم المستهلك للمنتج الجديد ($p > 0.05$). العلاقة بين سمعة العلامة التجارية و تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع لهذه العلامة هي علاقة غير معنوية، و بالتالي فإن الفرضية الثانية غير محققة بالنسبة لعينة السلع المعمرة.

إن هذه النتيجة غير متوافقة مع الدراسة التي قام بها الباحثون Hem, de Chernatony and Iversen عام 2003، حيث أنهم أثبتوا التأثير الإيجابي المعنوي لسمعة العلامة التجارية على تقييم المستهلك لاستراتيجية توسّع العلامة التجارية و ذلك بالنسبة للسلع المعمرة.

• **الفرضية الثالثة:** يؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي على تقييم

المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

بالنظر إلى الجدول رقم (14) يتضح لنا أنه لا يُظهر التحليل تأثيراً معنوياً لمتغير الولاء للعلامة التجارية على تقييم المستهلك للمنتج الجديد ($p > 0.05$).

العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية و تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح
كتوسّع لهذه العلامة هي علاقة غير معنويّة، و بالتّالي فإنّ الفرضيّة الثّالثة
غير محقّقة بالنّسبة لعينة السّلع المعمّرة.

- **الفرضيّة الرّابعة:** يؤثّر الانفتاح نحو الأشياء الجديدة بشكل إيجابيّ على تقييم
المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.
بالنّظر إلى الجدول رقم (14) يتضح لنا أنّه لا يوجد تأثير معنويّ لمتغيّر
الانفتاح نحو الأشياء الجديدة على تقييم المستهلك للمنتج الجديد $(p > .05)$.
العلاقة بين الانفتاح نحو الأشياء الجديدة و تقييم المستهلك للمنتج الجديد
المطروح كتوسّع للعلامة التجارية هي علاقة غير معنويّة، و بالتّالي فإنّ
الفرضيّة الرّابعة غير محقّقة بالنّسبة لعينة السّلع المعمّرة.
إنّ هذه النّتيجة متوافقة مع الدّراسة التي قام بها الباحثون Hem, de
Chernatony and Iversen عام 2003، حيث أنّهم أثبتوا عدم وجود تأثير
معنويّ لمتغيّر الانفتاح نحو الأشياء الجديدة على تقييم المستهلك للمنتج الجديد
المطروح كتوسّع للعلامة التجارية، و ذلك بالنّسبة للسّلع المعمّرة.

- **الفرضيّة الخامسة:** يؤثّر الارتباط بالمنتج الأصلي بشكل إيجابيّ على تقييم
المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.
بالنّظر إلى الجدول رقم (14) يتضح لنا أنّه لا يُظهر التحليل تأثيراً معنوياً
لمتغيّر الارتباط بالمنتج الأصلي على تقييم المستهلك للمنتج الجديد $(p >$

05). العلاقة بين الارتباط بالمنتج الأصلي و تقييم المستهلك للمنتج الجديد

المطروح كتوسّع للعلامة التجارية هي علاقة غير معنوية، و بالتالي فإنّ

الفرضية الخامسة غير محقّقة بالنسبة لعينة السلع المعمّرة.

• أما بالنسبة لمعامل التحديد R^2 فقد بلغت قيمته (0.252)، و تدلّ هذه القيمة

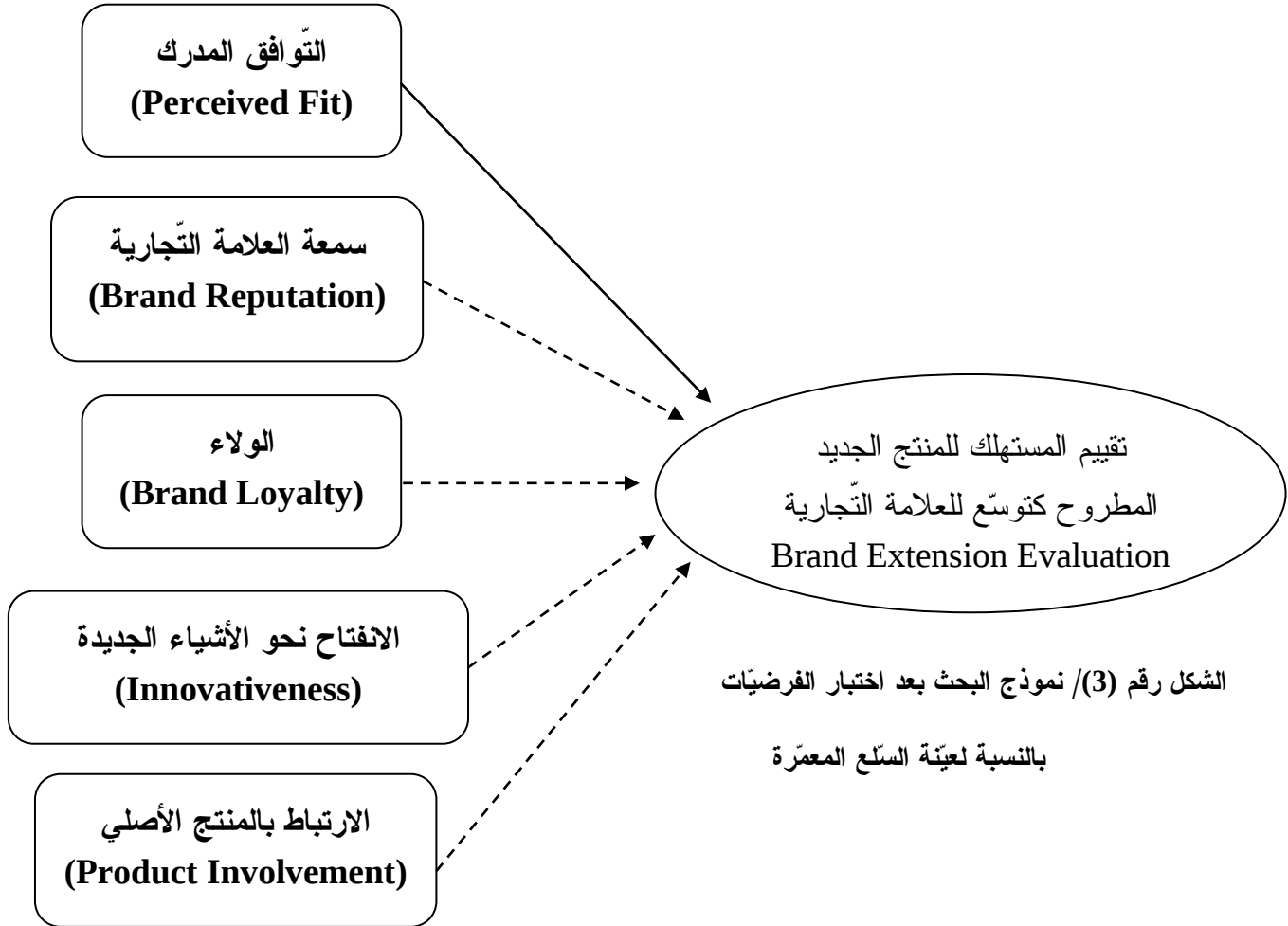
على أنّ 25.2% من التباينات في المتغيّر التابع (المنتج الجديد المطروح

كتوسّع للعلامة التجارية) تعود للتغيرات الحاصلة في المتغيرات المستقلة

مجتمعةً (التوافق، و سمعة العلامة، و الولاء للعلامة، و الانفتاح نحو الأشياء

الجديدة، و الارتباط بالمنتج الأصلي) و أنّ 74.8% من التباينات تعود إلى

عوامل أخرى.



- يدلّ الشكل — على وجود تأثير معنوي.
- يدلّ الشكل - - - - على عدم وجود تأثير معنوي.

3 6 - عينة السلع الاستهلاكية:

السلع الاستهلاكية				المتغيرات المستقلة
معامل التحديد R ²	Sig.	T	معامل Beta	
.371	.000	6.203	*.438	التوافق المدرك
	.576	-.560	-.059	سمعة العلامة التجارية
	.138	1.490	.173	الولاء للعلامة التجارية
	.016	2.426	*.184	الانفتاح نحو الأشياء الجديدة
	.004	2.911	*.271	الارتباط بالمنتج الأصلي

جدول رقم (15) نتائج تحليل الانحدار لأثر التوافق المدرك و سمعة العلامة و الولاء للعلامة

و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة و الارتباط بالمنتج الأصلي على تقييم المنتج الجديد

المطروح كتوسع للعلامة التجارية لعينة السلع الاستهلاكية

• الفرضية الأولى: يؤثر التوافق المدرك بين العلامة التجارية الأم و المنتج

الجديد بشكل إيجابي على تقييم المستهلك لهذا المنتج الجديد المطروح كتوسع للعلامة التجارية.

بالنظر إلى الجدول رقم (15) يتضح لنا التأثير الإيجابي المعنوي للتوافق

المدرك بين العلامة التجارية الأم و المنتج الجديد على تقييم المستهلك لهذا

المنتج الجديد ($T = 6.203, \text{Beta} = .438, p < .05$)، و هذا يدل على أنه

كلما ارتفع مستوى التوافق المدرك، ارتفع معه تقييم المستهلك للمنتج الجديد.

العلاقة بين التوافق المدرك و تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسع

للعلامة التجارية هي علاقة إيجابية و معنوية، و بالتالي فإن الفرضية الأولى

محققة بالنسبة لعينة السلع الاستهلاكية. إن هذه النتيجة متوافقة مع أغلب الدراسات السابقة (Chowdhury, 2007; Kim and John, 2008;). من حيث الدور الكبير الذي يلعبه متغير التوافق المدرك في تقييم استراتيجيّة توسّع العلامة التجارية.

- **الفرضية الثانية:** تؤثر سمعة العلامة التجارية بشكل إيجابي على تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية. بالنظر إلى الجدول رقم (15) يتضح لنا، أنه لا يوجد تأثير معنوي لسمعة العلامة التجارية على تقييم المستهلك للمنتج الجديد ($p > 0.05$). العلاقة بين سمعة العلامة التجارية و تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع لهذه العلامة هي علاقة غير معنوية، و بالتالي فإنّ الفرضية الثانية غير محققة بالنسبة لعينة السلع الاستهلاكية. إن هذه النتيجة غير متوافقة مع الدراسة التي قام بها الباحثون Hem, de Chernatony and Iversen عام 2003، حيث أنهم أثبتوا التأثير الإيجابي المعنوي لسمعة العلامة التجارية على تقييم المستهلك لاستراتيجية توسّع العلامة التجارية و ذلك بالنسبة للسلع الاستهلاكية.

- **الفرضية الثالثة:** يؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل إيجابي على تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

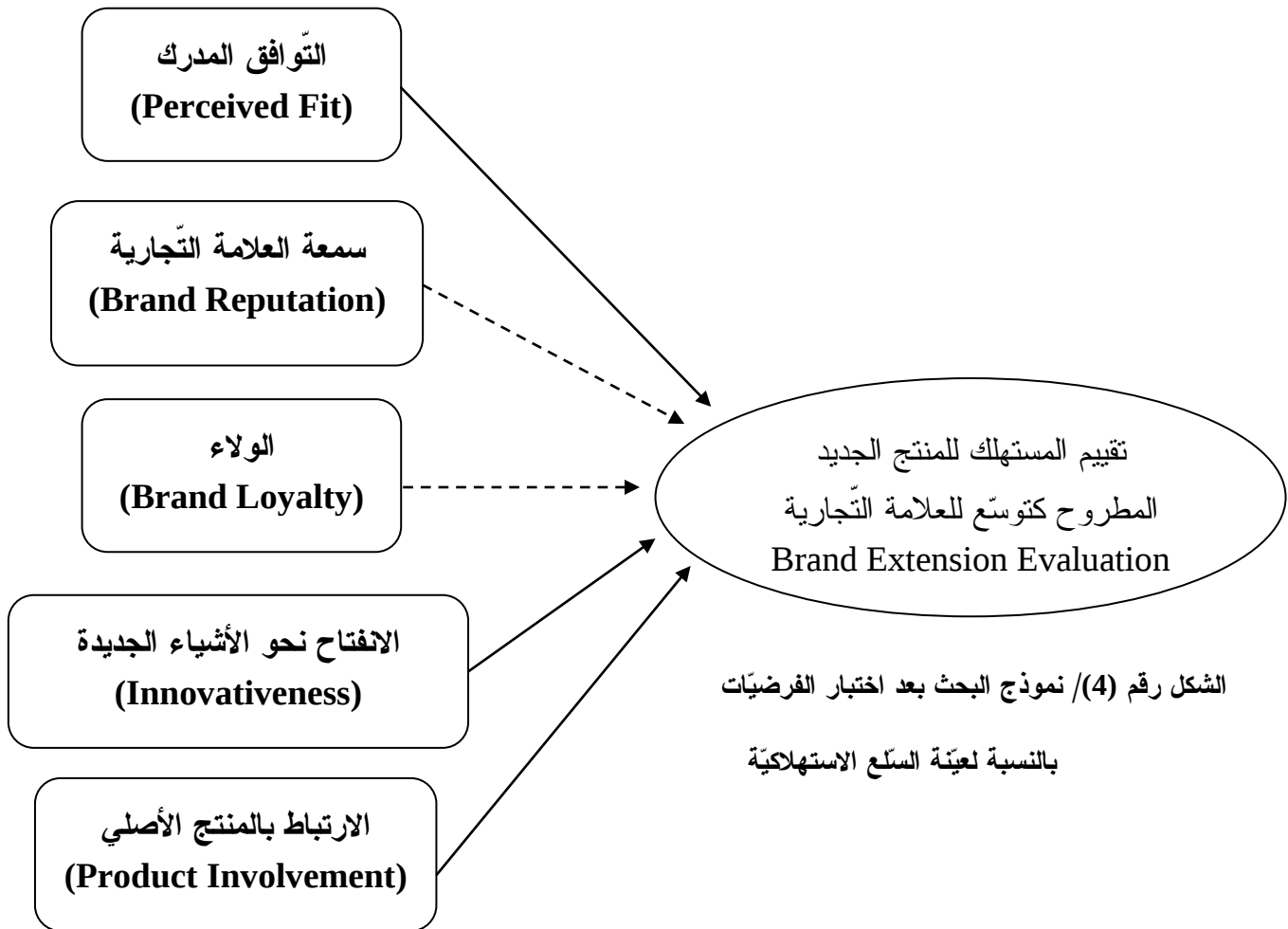
بالنظر إلى الجدول رقم (15) يتضح لنا أنه لا يُظهر التحليل تأثيراً معنوياً لمتغير الولاء للعلامة التجارية على تقييم المستهلك للمنتج الجديد ($p > 0.05$). العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية و تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع لهذه العلامة هي علاقة غير معنوية، و بالتالي فإنّ الفرضية الثالثة غير محقّقة بالنسبة لعينة السّلع الاستهلاكية.

- **الفرضية الرابعة:** يؤثّر الانفتاح نحو الأشياء الجديدة بشكل إيجابي على تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية. بالنظر إلى الجدول رقم (15) يتضح لنا، التأثير الإيجابي المعنوي لمتغير الانفتاح نحو الأشياء الجديدة على تقييم المستهلك لهذا المنتج الجديد ($T = 2.426, Beta = 0.184, p < 0.05$)، مما يدلّ على أنّه كلّما ارتفع مستوى الانفتاح نحو الأشياء الجديدة، ارتفع معه تقييم المستهلك للمنتج الجديد. العلاقة بين الانفتاح نحو الأشياء الجديدة و تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية هي علاقة إيجابية و معنوية، و بالتالي فإنّ الفرضية الرابعة محقّقة بالنسبة لعينة السّلع الاستهلاكية.

إنّ هذه النتيجة غير متوافقة مع الدّراسة التي قام بها الباحثون Hem, de Chernatony and Iversen عام 2003، حيث أنّهم أثبتوا عدم وجود تأثير إيجابي معنوي لمتغير الانفتاح نحو الأشياء الجديدة على تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية، و ذلك بالنسبة للسّلع الاستهلاكية.

- **الفرضية الخامسة:** يؤثر الارتباط بالمنتج الأصلي بشكل إيجابي على تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

بالنظر إلى الجدول رقم (15) يتضح لنا، التأثير الإيجابي المعنوي لمتغير الارتباط بالمنتج الأصلي على تقييم المستهلك لهذا المنتج الجديد ($T = 2.911, Beta = .271, p < .05$)، و هذا يدل على أنه كلما ارتفع مستوى ارتباط المستهلك بالمنتج الأصلي، ارتفع معه تقييم هذا المستهلك للمنتج الجديد. العلاقة بين الارتباط بالمنتج الأصلي و تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية هي علاقة إيجابية و معنوية، و بالتالي فإن الفرضية الخامسة محققة بالنسبة لعينة السلع الاستهلاكية.
- أما بالنسبة لمعامل التحديد R^2 فقد بلغت قيمته (0.371)، و تدل هذه القيمة على أن 37.1% من التباينات في المتغير التابع (المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية) تعود للتغيرات الحاصلة في المتغيرات المستقلة مجتمعة (التوافق، و سمعة العلامة، و الولاء للعلامة، و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة، و الارتباط بالمنتج الأصلي) و أن 62.9% من التباينات تعود إلى عوامل أخرى.



الشكل رقم (4) / نموذج البحث بعد اختبار الفرضيات

بالنسبة لعينة السلع الاستهلاكية

- يدلّ الشكل — على وجود تأثير معنوي.
- يدلّ الشكل - - - - على عدم وجود تأثير معنوي.

و أخيراً بعد تحليل بيانات الدراسة و اختبار فرضياتها، سنتّم مناقشة كل نتائج هذه

الدّراسة في الفقرة القادمة.

7 -مناقشة النتائج:

1 7 - أشارت نتائج الاختبارات إلى إثبات صحة الفرضية الأولى بشكل كامل، و الفرضية الثالثة و الرابعة و الخامسة بشكل جزئي، و لم تثبت صحة الفرضية الثانية. حيث تحققت معنوية التأثير الإيجابي لمتغيرات التوافق المدرك، و الولاء للعلامة التجارية، و لم تتحقق هذه المعنوية لمتغيرات سمعة العلامة التجارية، و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة، و الارتباط بالمنتج الأصلي و ذلك بالنسبة للعيينة الكلية، و بالتالي فإن المتغيران السابقان (التوافق المدرك و الولاء للعلامة) يؤثران بشكل إيجابي على تقييم المستهلك السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

بالنسبة لعيينة السلع المعمّرة، تحققت معنوية التأثير الإيجابي لمتغير التوافق المدرك فقط، و لم تتحقق هذه المعنوية لمتغيرات سمعة العلامة التجارية، و الولاء للعلامة التجارية، و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة، و الارتباط بالمنتج الأصلي، و بالتالي فإن المتغير السابق (التوافق المدرك) يؤثر بشكل إيجابي على تقييم المستهلك السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

أما بالنسبة لعيينة السلع الاستهلاكية، تحققت معنوية التأثير الإيجابي لمتغيرات التوافق المدرك، و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة، و الارتباط بالمنتج الأصلي و لم تتحقق هذه المعنوية لمتغيري سمعة العلامة التجارية، و الولاء للعلامة التجارية، و بالتالي فإن المتغيرات السابقة (التوافق المدرك و الانفتاح نحو

الأشياء الجديدة و الارتباط بالمنتج الأصلي) تؤثر بشكل إيجابي على تقييم

المستهلك السوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية.

27 - تشابهت نتائج هذا البحث مع بعض نتائج الأبحاث السابقة، و تعارضت مع

نتائج بعضها الآخر، و يعود ذلك لمجموعة من الأسباب أبرزها و أهمّها:

الاختلاف في طبيعة الأسواق، و المنافسة، و الاختلاف في طبيعة الأشخاص،

كما أنّ اختلاف المدّة الزمنية التي تمّ إنجاز الأبحاث ضمنها، كان لها دور في

اختلاف النتائج.

37 - اختلفت الأهمية النسبية لقوّة تأثير كل متغيّر من المتغيّرات المستقلة السابقة

على تقييم المستهلك السوري للمنتج الجديد، و سنبيّن قوّة تأثير كل متغيّر من

هذه المتغيّرات بالنسبة للحالات الثلاثة فيما يلي:

• العينة الكلية: إنّ متغيّر الولاء للعلامة التجارية كان له الأثر الأكبر

على تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية

(Beta = .330)، ثمّ يليه متغيّر التوافق المدرك (Beta = .185)، و

قد تمّ استبعاد كل من المتغيّرات التالية: سمعة العلامة التجارية، و

الارتباط بالمنتج الأصلي، و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة، و بالتالي

فإنّ متغيّر الولاء للعلامة التجارية يلعب دوراً هاماً و بارزاً في التأثير

على تقييم المستهلك للمنتج الجديد بالنسبة للعينة الكلية.

• عينة السلع المعمّرة: إنّ متغيّر التوافق المدرك هو الوحيد الذي كان

له أثر على تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة

التجارية (Beta = .226)، و قد تمّ استبعاد كل من المتغيّرات التالية:

سمعة العلامة التجارية، و الولاء للعلامة، و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة، و الارتباط بالمنتج الأصلي. و بالتالي فإن متغير التوافق المدرك يملك دوراً هاماً و بارزاً في التأثير على تقييم المستهلك للمنتج الجديد بالنسبة لعينة السلع المعمرة.

- عينة السلع الاستهلاكية: إن متغير التوافق المدرك كان له الأثر الأكبر على تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية (Beta = .438)، ثم يليه متغير الارتباط بالمنتج الأصلي (Beta = .271)، ثم متغير الانفتاح نحو الأشياء الجديدة (Beta = .184)، و قد تمّ استبعاد كل من متغير السمعة و الولاء، و بالتالي فإنّ متغير التوافق المدرك يملك دوراً هاماً و بارزاً في التأثير على تقييم المستهلك للمنتج الجديد بالنسبة لعينة السلع الاستهلاكية. و تشير النتائج السابقة إلى الدور الهام و الكبير لمتغير التوافق المدرك في نجاح المنتجات الجديدة المطروحة كتوسّع للعلامة التجارية و ذلك بالنسبة لجميع العينات و يمكن تفسير هذه النتيجة بأنّ أغلب المستهلكين يتجهون لتقييم المنتج الجديد بشكل إيجابي وذلك عندما يكون هذا المنتج الجديد مشابهاً للعلامة التجارية الأم، بينما لم يكن هناك أي دور لسمعة العلامة التجارية في نجاح المنتجات الجديدة بالنسبة لجميع العينات و ذلك خلافاً لأغلب الدراسات السابقة، و عند تطبيق تحليل الانحدار الخطّي البسيط على هذه الفرضية وجدنا أن العلاقة بين سمعة العلامة التجارية و المنتج الجديد المتوسّع به هي علاقة إيجابية معنوية و ذلك بالنسبة لجميع العينات (العينة الكلية: $R = .323, p <$

01، السلع المعمّرة: $R = .437, p < .01$ ، السلع الاستهلاكية: $R = .275$

01. $p < .01$) و بالتالي اختلفت نتيجة هذا التحليل عن نتيجة بحثنا و يعود هذا الاختلاف إلى تأثير دخول متغيرات أخرى مع متغير سمعة العلامة التجارية على تقييم المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية. إنّ متغير الولاء لم يؤثر على تقييم المستهلك للمنتج الجديد بالنسبة للسلع المعمّرة و الاستهلاكية، و عند تطبيق تحليل الانحدار الخطّي البسيط على هذه الفرضيّة وجدنا أن العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية و المنتج الجديد المتوسّع به هي علاقة إيجابية معنوية و ذلك بالنسبة لعينتي السلع المعمّرة و الاستهلاكية (السلع المعمّرة: $R = .405, p < .01$ ، السلع الاستهلاكية: $R = .407, p < .01$)

01.) و بالتالي اختلفت نتيجة هذا التحليل عن نتيجة بحثنا و يعود هذا الاختلاف إلى تأثير دخول متغيرات أخرى مع متغير الولاء للعلامة التجارية على تقييم المنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية. و بالنسبة لمتغيري الانفتاح نحو الأشياء الجديدة و الارتباط بالمنتج الأصلي كان لهما دوراً في نجاح المنتجات الجديدة المطروحة كتوسّع للعلامة التجارية و ذلك بالنسبة للسلع الاستهلاكية فقط، و يمكن تفسير هذه النتيجة بأنّ السلع الاستهلاكية أقل سعراً من السلع المعمّرة و بالتالي فإنّ المستهلك سيكون منفتح على تجربة المنتجات الاستهلاكية الجديدة أكثر من غيرها كما أنّ قدرته على تحمّل قرارات الشراء الخاطئة لهذا النوع من السلع ستكون أكبر، كما أنّ السلع الاستهلاكية تتصف بأنّها ذات تداول يومي أو أسبوعي و بالتالي فإنّ

ارتباط المستهلك بمنتجات هذه السلع سيكون أكثر قوة من ارتباطه بالسلع المعمّرة.

8 -توصيات البحث و الدراسات المستقبلية:

18 - يُعدّ متغيّر الولاء للعلامة التجارية من أهمّ المتغيّرات التي تؤثر على تقييم المستهلك السّوري للمنتج الجديد المطروح كتوسّع للعلامة التجارية و ذلك بالنسبة للعينة الكليّة، و بالتّالي يجب الاهتمام بهذا المتغيّر لنقل المستهلك العادي (الشّراء لمرة واحدة أو اثنتين) إلى مستهلك صاحب ولاء للعلامة التجارية، عن طريق الاهتمام به بشكل كبير و معرفة احتياجاته و طلباته و تقديم العروض الخاصّة له بشكل دوري.

أمّا بالنسبة للسلع المعمّرة فإنّ أهمّ متغيّر يؤثّر على تقييم المستهلك السّوري للمنتج الجديد هو التّوافق المدرك، و بما أنّ السلع المعمّرة تُستهلك لسنوات فيجب على الشّركات التي تنتج مثل هذا النّوع من السلع أن تتوسّع بمنتجات جديدة متوافقة مع منتجاتها الأصليّة لجذب الزبائن و لزيادة حصّتها السّوقيّة بين المنافسين.

و بالنسبة للسلع الاستهلاكيّة فإنّ أهمّ متغيّر يؤثّر على تقييم المستهلك السّوري للمنتج الجديد هو التّوافق المدرك، فكلّما كان التّوافق كبيراً بين المنتج الأصليّ و المنتج الجديد ارتفع معه تقييم المستهلكين الإيجابي لهذا المنتج الجديد، و بالتّالي عندما تريد الشّركات المتخصّصة بإنتاج السلع الاستهلاكيّة - ذات

التداول اليومي، والاسبوعي، و الشهري - أن تتوسع بمنتجاتها فيجب أن يكون المنتج المتوسع به متوافق و متشابه مع المنتج الأصلي.

2 8 - من الضروري العمل على تطوير العوامل و المتغيرات الدّاخلية في دراستنا لتصبح أكثر تأثيراً على تقييم المستهلك للمنتج الجديد ، وبالتالي تقديم منتجات و خدمات ذات جودة عالية.

3 8 - يشكّل هذا البحث مدخلاً لدراسات مستقبلية أكثر تركيزاً و شمولية و تخصصاً، تتناول عوامل و متغيرات أخرى، تؤثر على تقييم المستهلك للمنتج الجديد المطروح كتوسع للعلامة التجارية أو تناول متغيرات حالية، و لكن بطرق مختلفة لجمع البيانات و التحليل.

4 8 - قد يكون لإدخال بعض العوامل و المتغيرات الأخرى كمتغيرات معدّلة (السعر و الجودة و.....) على العلاقة بين المتغيرات المستقلة (التوافق المدرك، و السمعة، و الولاء، و الانفتاح نحو الأشياء الجديدة، و الارتباط بالمنتج الأصلي) و المتغير التابع تقييم المستهلك للمنتج الجديد نتائج هامة، تساهم في إغناء الأبحاث ذات الصلة بقطاع العلامة التجارية و قطاع الأسواق (العروض الترويجية).

5 8 - إنّ اختلاف النتائج التي توصلت إليها الأبحاث في هذا المجال يشير تساؤلات جديدة عن الدور الذي تلعبه طبيعة الأسواق، و العوامل الثقافية المختلفة بالنسبة للعوامل المؤثرة في تقييم المنتج الجديد المطروح كتوسع للعلامة التجارية.

9 -محدّدات البحث:

9 1 - بلغت مفردات عيّنة الدّراسة التي استخدمت بالاختبارات الاحصائية 360

مفردة، و هي عبارة عن مجموعة من الزبائن الذين يتعاملون أو يشترون منتجات العلامات التّجارية التي كانت مستخدمة في البحث (معمّرة و استهلاكيّة) و ذلك في أسواق مدينة دمشق، و بالتّالي قد لا تكون نتائج الدّراسة قابلة للتّعميم في عدد من محافظات القطر الأخرى بسبب الاختلافات الثقافيّة و الاجتماعيّة، و الفروق في معدّلات النمو و التطور بين مدينة دمشق و هذه المحافظات.

9 2 - المنتجات الجديدة المطروحة كتوسّع للعلامة التّجارية، و التي تم اختيارها في

بحثنا كانت واقعيّة، و بالتّالي ممكن أن تختلف النّتائج فيما إذا كانت هذه المنتجات الجديدة وهميّة.

9 3 - تمّ دراسة العوامل المؤثّرة على استراتيجيّة توسّع العلامة التّجارية في هذا

البحث على علامات تجاريّة من السّلع المعمّرة و السّلع الاستهلاكيّة فقط، ولم يتمّ أخذ القطاع المتعلّق بالخدمات بعين الاعتبار، و بالتّالي من الممكن تطبيق هذه الدّراسة على هذا القطاع في بحوث مستقبليّة.

9 4 - تمّ اختيار العلامات التّجارية في هذا البحث عن طريق مجموعة من الطّلاب،

و كان الاختيار على أساس مدى اعتقاد المستهلكين أنّ هذه العلامة مألوّفة (Familiar)، فمن الممكن أن تقوم البحوث المستقبليّة بوضع أساس آخر

لاختيار العلامات التجارية مثل شهرة العلامة، أو الولاء للعلامة، أو معرفة العلامة.....الخ.

59 - كان أغلب أفراد عينة الدراسة من الذكور حيث بلغت النسبة 69.4%،

وبالتالي من الممكن أن تختلف نتائج الدراسة، فيما إذا كانت نسبة العينة متساوية بين الذكور و الإناث.

REFERENCES

BOOKS & WORKING PAPERS:

- **Aaker**, D. A. (1996), “Building Strong Brands”, New York, The Free Press, p.380.
- **Aaker**, D. A. (1991), “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, New York, The Free Press..
- **Aaker**, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000), “Brand leadership”, New York: The Free Press.
- **Alameda**, P., C. Olarte Pascual, E. Reinares and M. Saco (2006), “Brand Notoriety and the Communication Media”, Esic Market, (May-August), pp. 357-382.
- **Ambler**, T. (1992), “Need-To-Know-Marketing”, Century Business, London.
- **Doyle**, P. (1994), “Marketing Management & Strategy”, Prentice-Hall, Hemel Hempstead.
- **Farquhar**, P.H. & Herr, P. M., 1993, “The Dual Structure of Brand Associations, in Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands”, Eds. Aaker, D. A., Biel, A., Hillsdale, Erlbaum, NJ, pp. 263-77.
- **Kapferer**, J. N. (1998), “Strategic Brand Management; Creating and Sustaining Brand Equity Long Term”, Kogan Page.
- **Keller**, K. L. (2003), “Strategic brand management: Building, Measuring, and managing brand equity”, (2nd ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- **Keller**, K. L. (2002), “Branding and Brand Equity”, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- **Keller**, K. L. (1998), “Strategic Brand Management”, New Jersey, Prentice Hall.
- **Malhotra**, N. (2004), “Marketing Research, an Applied Orientation”, Fourth Edition, Pearson, Prentice Hall, p. 268.
- **Riess**, A. & Trout, J. (1981), “Positioning: The Battle for Your Mind”, New York: McGraw-Hill.
- **Rogers**, E. M. (1983), “Diffusion of Innovations”, Third Edition, the Free Press.
- **Sattler** H., Volckner, F. & Zatloukal, G. (2002), “Factors Affecting Consumer Evaluations of Brand Extensions”, Research Papers on Marketing and Retailing University of Hamburg, September, ISSN 1618-8985.
- **Sherif**, M. & Cantril, H. (1947), “The Psychology of Ego Involvement”, New York: Wiley.
- **Urban**, G.L. and Hauser, J. R. (1993), “Design and Marketing of New Products”, 2. Ed., Englewood Cliffs.

ARTICLES:

- **Aaker**, D.A, (1990), “Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly”, Sloan Management Review, (summer), pp. 47-56.
- **Aaker**, D.A. & Keller, K.L. (1990), “Consumer evaluation of brand extensions”, Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 27–41.
- **Ambler**, T. & Styles, C. (1997), “Brand development versus new product development: towards a process model of extension

- decisions”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 1, 1997 pp. 13-26.
- **Amine**, A. (1998), “Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 305-319.
 - **Balachander**, S., Ghose, S. (2003), “Reciprocal spillover effects: a strategic benefit of brand extensions”, *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 1, pp.4–13.
 - **Barone**, M. J. (2005), “The Interactive Effects of Mood and Involvement on Brand Extension Evaluations”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, N. 3, pp. 263–270.
 - **Bhat**, S. & Reddy, S. K. (2001), “The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation”, *Journal of Business Research*, Vol. 53, pp. 111-122.
 - **Bhat**, S. & Reddy, S. K. (1997), “Investigating the dimensions of the fit between a brand and its extension”, *American Marketing Association*, Vol. 8, pp. 186-194.
 - **Bottomley**, P. A., & Holden, S. J. S. (2001), “Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 494–500.
 - **Boush**, D. M. & Loken, B. (1991), “A process-tracing study of brand extension evaluation”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 16-28.
 - **Bridges**, S., Keller, K.L & Sood, S. (2000), “Communication Strategies for Brand Extension: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links”, *Journal of Advertising*, Vol. XXIX, No. 4, winter 2000.

- **Broniarczyk, S. M. & Alba, J. (1994)**, “The Importance of the Brand in Brand Extension”, *Journal of Marketing Research*, 31 (May), pp. 214–28.
- **Cadogan, J. W. & Foster, B. D. (2000)**, “Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 18, pp. 185-199.
- **Chowdhury, Md. H. K. (2007)**, “An investigation of consumer evaluation of brand extension”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, pp. 377-384.
- **Chowdhury, Md.H.K. (2001)**, “Feedback effects of narrow and broad brand extension in consumer brand evaluations: an investigation”, *Journal of Business Administration*, Vol. 27, pp. 1–26.
- **Crawford, C. M. (1977)**, "Marketing Research and the New Product Eailure Rate", *Journal of Marketing*, Vol. 41 (April), pp. 51-61.
- **Czellar, S. (2003)**, “Attitude toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, pp. 97-115.
- **Dacin, P. A. & Smith, D. C. (1994)**, “The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 229-242.
- **Dawar, N. & P.F. Anderson (1994)**, “The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extension”, In: *Journal of Business Research*, Vol. 30, pp. 119-129.
- **Deborah, R. J., Loken, B. & Joiner, C. (1998)**, “The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?”, *Journal of Marketing*, Vol. 62 (January), pp. 19–32.

- **De Chernatony, L., Dall’Olmo, R. F. & Harris, F.** 1998, “Criteria to assess brand success”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No. 7, pp. 765-781.
- **Desai, K. K. & Keller, K. L.** (2002), “The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility”, *Journal of Marketing*, Vol. 66 (January), pp. 73-93.
- **Dick, A. S. & Basu, K.** (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113.
- **Dipankar, C., Deborah, J. M. & Kent, N.** (1990), “Product Category Perception, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies”, *Advance in Consumer Research*, Vol. 17, 1990.
- **Farquhar, P. H.** (1989), “Managing brand equity”, *Market Research*, Vol. 1, pp. 24–33 (September).
- **Farquhar, P. H., Herr, P. M. & Fazio, R. H.** (1990), “A Relational Model for Category Extensions of Brands”, in *Advances in Consumer Research*, 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, 856- 60.
- **Fombrun, C. & van Riel, C.** (1997), “The Reputational Landscape”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 (No. 1 and 2), pp. 5-13.
- **Grime, I., Diamantopoulos, A. & Smith, G.** (2002), “Consumer Evaluations of Extensions and their Effects on the Core Brand”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 11/12, pp. 1415-1438.

- **Gürhan-Canli, Z. & Maheswaran, D. (1998)**, “The effects of extensions on brand name dilution and enhancement”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, pp. 464-473.
- **Hakkyun, K., Deborah, R. J. (2008)**, “Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, pp. 116–126.
- **Hansen, F. (1985)**, “Involvement of Interest or What?”, In *Advance in Consumer Research*, 12, E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, eds. Association for Consumer Research.
- **Hem, L. E., de Chernatony, L. & Iversen, N. M. (2003)**, “Factors Influencing Successful Brand Extension”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, pp. 781-806.
- **Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992)**, “The effects of sequential introduction of brand extensions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 35–50.
- **Kim, C. (1998)**, “Brand personality and advertising strategy: an empirical study of Mobile – phone services”, *Korean Journal of Advertising*, Vol. 9, pp. 37-52.
- **Kirmani, A., Sood, S. & Bridges, S. (1999)**, “The ownership effect in consumer responses to brand line stretches”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 88-101.
- **Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001)**, “Threats to the external validity of brand extension research”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 326–336.
- **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.

- **Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985),** “Measuring Consumer Involvement Profiles”, *Journal of Marketing Research* Vol. XXII, (February), pp. 41-53.
- **Loken, B. & John, D. R. (1993),** “Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact?”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 71-84.
- **McIlroy, A. & Barnett, S. (2000),** “Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?”, *Managing Service Quality*, Vol. 10, No. 6, PP. 347-355.
- **Meyers-Levy J., Louie, T.A. & Curren, M. T. (1994),** “How Does The Congruity Of Brand Names Affect Evaluations Of Brand Name Extensions?”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 1, pp. 46-53.
- **Meyvis, T., & Janiszewski, C. (2004),** “When are broader brands stronger brands? An accessibility perspective on the success of brand extensions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 346–357.
- **Milberg, S. J., Park, C. W. & McCarthy, M. S. (1997),** “Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 6, No. 2, pp. 119–40.
- **Milewicz J. & Herbig P. (1994),** “Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, No.1, pp. 39–47.
- **Montoya-Weiss, M. M. & Calantone, R. (1994),** “Determinants of New product Performance: A Review and Meta-Analysis”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 11 (November), pp.397-4.

- **Morein**, J. A. (1975), “Shift from Brand to Product Line Marketing”, *Harvard Business Review*, Vol. 53 (September–October), pp. 56–64.
- **Morrin**, M. (1999), “The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (November), pp. 517–25.
- **Muthukrishnan**, A. V. & Weitz, B. A. (1991), “Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension”, In: Holman, R. H. and Solomon, M. R., (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Association for Consumer Research, pp. 407-413.
- **Park**, C. W., Milberg, S. J. & Lawson, R. (1991), “Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (September), pp. 185–93.
- **Pitta**, D.A., Katsanis, L.P.(1995),”Understanding brand equity for successful brand extension”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 51-64.
- **Ratchford**, B. T. (1987), “New insights about the FCB grid”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, No.4, pp. 34-38.
- **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.
- **Reddy**, S. K., Holak, S. L. & Bhat, S. (1994), “To extend or not to extend: Success determinants of line extensions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 243-262.
- **Reichheld**, F. F. & Sasser, W. E. Jr. (1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, (September-October), pp. 105-111.

- **Rothschild**, M. L. (1984), “Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions”, In *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 216-217: Association for Consumer Research.
- **Sheinin**, D.A. (1998), “Positioning brand extensions: implications for beliefs and attitudes”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, pp. 137–149.
- **Smith**, D. C. & Park, C. W. (1992), “The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (August), pp. 296- 313.
- **Steenkamp**, Jan-Bendict E.M. & Baumgartner, H. (1995), “Development and Cross-cultural Validation of a Short form of CSI as a measure of Optimum Stimulation Level”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, pp. 97-104.
- **Sullivan**, M. W. (1992), “Brand extensions: when to use them”, *Management Science*, Vol. 38 (June), pp. 793-806.
- **Swaminathan**, V., Fox, R. J. & Reddy, S. K. (2001), “The Impact of Brand Extension Introduction on Choice”, *Journal of Marketing*, Vol. 65 (October), pp. 1–15.
- **Tauber**, E. M. (1988, August/September), “Brand leverage: Strategy for growth in a cost control world”, *Journal of Advertising Research*, pp. 26-30.
- **Tauber**, E.M. (1981), “Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names”, *Business Horizons*, Vol. 24 No. 2, pp. 36-41.
- **Taylor**, V. A. & Bearden, W. O. (2003), “Ad spending on brand extensions: does similarity matter? Brand Manag”, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 63–74 (September).

- **Taylor**, V. A. & Bearden, W. O. (2002), “The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity”, Academy of Marketing Science. Journal, spring, Vol. 30, No. 2, p. 131.
- **Volckner**, F. & Sattler, H. (2006), “Drivers of Brand Extension Success”, Journal of Marketing, Vol. 70 (April), pp. 18-34.
- **Zimmer** R. M. & Bhat, S. (2004), “The Reciprocal Effects of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude”, Journal of Product and Brand Management, 2004, Vol. 13, No. 1, ABI/INFORM Global, p. 37.

الملاحق (Appendix)

أولاً: الإستبانة (Questionnaire)

في إطار دراسة يتم إعدادها لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة (اختصاص تسويق). نرجو منكم المشاركة في الإجابة على هذا الاستبيان بأكبر قدر من العفوية علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة نحن نهتم لرأيكم الشخصي فقط، و لن تستخدم النتائج إلا لأغراض البحث العلمي.

الجنس:

☐ ذكر ☐ انثى

العمر:

☐ من 18 إلى 25 سنة ☐ من 26 إلى 33 سنة ☐ من 34 إلى 41 سنة ☐ من 42 إلى 49 سنة ☐ 50 سنة و ما فوق

المستوى التعليمي:

☐ ابتدائي ☐ اعدادي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

الدخل المادي:

☐ أقل من 15000 ل.س ☐ من 15000 حتى 29000 ل.س ☐ من 30000 حتى 44000 ل.س ☐ 45000 و ما فوق

الرجاء وضع إشارة ✓ عند الإجابة التي تدل على درجة موافقتك على كل من العبارات التالية الخاصة بالعلامة التجارية :.....

رقم العبارة	العبارة	موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق جداً
1	أنا أملك موقف إيجابي اتجاه العلامة التجارية				
2	أنا راضي بشكل كبير عن العلامة التجارية				
3	أنا أربط الأشياء الإيجابية الموجودة في ذهني حول منتج بالعلامة التجارية				
4	سوف استمر باستخدام العلامة التجارية				
5	سوف استخدم العلامة التجارية				
6	سوف اشتري منتجات إضافية مستقبلية للعلامة التجارية				
7	أفضل العلامة التجارية				
8	لدي اهتمام قوي بمنتجات				
9	أنا أعطي أهمية كبرى لمنتجات				
10	أشعر بارتياح كبير عند شرائي منتجات				
11	إن شرائي لمنتجات				
12	منتج				
13	أنا أستطيع أن أعرف عن شخص ما من خلال اختياره لمنتجات				
14	عندما أحصل عل منتجات				
15	عندما أشتري منتجات				
16	عندما أشتري منتجات				
17	عندما أواجه كمية معروضة من منتجات				
18	أبحث باستمرار عن أفكار و تجارب جديدة.				

					عندما تصبح الأشياء مملة، أتجه لإيجاد أشياء جديدة و تجارب غريبة.	19
					في بعض الأحيان أميل لفعل أشياء تتضمن القليل من الخطورة.	20
					أنا أحب المفاجئات.	21
					أميل للتغيير و ممارسة الأشياء غير المألوفة في حياتي اليومية.	22

قامت العلامة التجارية (.....) بطرح منتج جديد وهو (.....)، فيرجى وضع إشارة ✓ عند الإجابة التي تدل على درجة موافقتك على كل من العبارات التالية الخاصة بالمنتج الجديد المطروح تحت اسم العلامة التجارية:

رقم العبارة	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	بشكل عام، سأقف موقفاً إيجابياً تجاه المنتج الجديد لـ					
2	سوف أعتد المنتج الجديد لـ					
3	إن المنتج الجديد لـ سيكون واحداً من أفضل المنتجات بالنسبة للعلامات التجارية الأخرى الموجودة في السوق.					
4	المنتج الجديد متوافق بشكل جيد مع العلامة التجارية					
5	المنتج الجديد منطقي بشكل كبير بالنسبة للعلامة التجارية					
6	المنتج الجديد مشابه كثيراً للعلامة التجارية					
7	المنتج الجديد ملائم كثيراً للعلامة التجارية					

ثانياً: جداول اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد

● بالنسبة للعينة الكلية:

Variables Entered/Removed(b)

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	الرضا، التوافق، مشاركة، الولاء سمعة(a)	1

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: جديد

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.62280	.180	.192	.438(a)	1

a Predictors: (Constant), الرضا، التوافق، الولاء، مشاركة، الولاء، سمعة

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000(a)	16.791	6.513	5	32.566	Regression
		.388	354	137.311	Residual
			359	169.877	Total

a Predictors: (Constant), الرضا، التوافق، الولاء، مشاركة، الولاء، سمعة

b Dependent Variable: جديد

Coefficients(a)

95% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
Upper Bound	Lower Bound			Beta	Std. Error	B	
2.185	.873	.000	4.586		.333	1.529	(Constant) 1
.114	-.162	.732	-.342	-.027	.070	-.024	سمعة
.403	.154	.000	4.399	.330	.063	.279	الولاء
.256	-.097	.378	.882	.056	.090	.079	مشاركة
.088	-.126	.724	-.353	-.018	.054	-.019	الرضا
.228	.068	.000	3.629	.185	.041	.148	التوافق

a Dependent Variable: جديد

• بالنسبة لعينة السلع المعمرة:

Variables Entered/Removed(b)

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	الرضا، التوافق، الولاء، مشاركة (a) سمعة	1

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: جديد

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.64570	.233	.252	.502(a)	1

a Predictors: (Constant), الرضا، التوافق، الولاء، مشاركة، سمعة

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000(a)	13.383	5.580	5	27.898	Regression
		.417	199	82.969	Residual
			204	110.867	Total

a Predictors: (Constant), الرضا، التوافق، الولاء، مشاركة، سمعة

b Dependent Variable: جديد

Coefficients(a)

95% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
Upper Bound	Lower Bound			Beta	Std. Error	B	
1.789	-.028	.057	1.912		.461	.880	(Constant 1)
.399	-.051	.129	1.523	.171	.114	.174	سمعة
.288	-.042	.142	1.475	.146	.084	.123	الولاء
.407	-.093	.218	1.236	.102	.127	.157	مشاركة
.077	-.219	.345	-.947	-.060	.075	-.071	الرضا
.362	.098	.001	3.437	.226	.067	.230	التوافق

a Dependent Variable: جديد

• بالنسبة لعينة السلع الاستهلاكية:

Variables Entered/Removed(b)

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	سمعة, التوافق, مشاركة, الرغبة (a)الولاء	1

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: جديد

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.47683	.350	.371	.609(a)	1

a Predictors: (Constant), الولاء, مشاركة, الرغبة, سمعة, التوافق

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000(a)	17.587	3.999	5	19.993	Regression
		.227	149	33.878	Residual
			154	53.871	Total

a Predictors: (Constant), الولاء, مشاركة, الرغبة, سمعة, التوافق

b Dependent Variable: جديد

Coefficients(a)

95% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
Upper Bound	Lower Bound			Beta	Std. Error	B	
1.294	-.548	.424	.801		.466	.373	(Constant 1)
.107	-.191	.576	-.560	-.059	.075	-.042	سمعة
.327	-.046	.138	1.490	.173	.094	.141	الولاء
.592	.113	.004	2.911	.271	.121	.353	مشاركة
.308	.032	.016	2.426	.184	.070	.170	الرغبة
.403	.208	.000	6.203	.438	.049	.305	التوافق

a Dependent Variable: جديد

ثالثاً: جداول اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط

- بالنسبة للعينة الكلية:

1 سمعة العلامة التجارية – تقييم المستهلك للمنتج الجديد المتوسع به

Descriptive Statistics

N	Std. Deviation	Mean	
360	.68789	2.8519	جديد
360	.78369	3.3194	سمعة

Correlations

سمعة	جديد		
.323(**)	1	Pearson Correlation	جديد
.000	.	Sig. (2-tailed)	
360	360	N	
1	.323(**)	Pearson Correlation	سمعة
.	.000	Sig. (2-tailed)	
360	360	N	

Variables Entered/Removed(b)

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	سمعة(a)	1

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: جديد

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.65183	.102	.105	.323(a)	1

a Predictors: (Constant), سمعة

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	41.821	17.769	1	17.769	Regression	1
		.425	358	152.107	Residual	
			359	169.877	Total	

a Predictors: (Constant), سمعة
b Dependent Variable: جديد

Coefficients(a)

95% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
Upper Bound	Lower Bound			Beta	Std. Error	B	
2.204	1.615	.000	12.755		.150	1.910	(Constant 1)
.370	.198	.000	6.467	.323	.044	.284	سمعة

a Dependent Variable: جديد

• بالنسبة لعينة السلع المعمرة:

1 سمعة العلامة التجارية - تقييم المستهلك للمنتج الجديد المتوسط به

Descriptive Statistics

N	Std. Deviation	Mean	
205	.73720	2.7480	جديد
205	.72475	3.4390	سمعة

Correlations

سمعة	جديد		
.437(**)	1	Pearson Correlation	جديد
.000	.	Sig. (2-tailed)	
205	205	N	
1	.437(**)	Pearson Correlation	سمعة
.	.000	Sig. (2-tailed)	
205	205	N	

Variables Entered/Removed(b)

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	سمعة(a)	1

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: جديد

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.66454	.187	.191	.437(a)	1

a Predictors: (Constant), سمعة

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	48.047	21.219	1	21.219	Regression	1
		.442	203	89.649	Residual	
			204	110.867	Total	

a Predictors: (Constant), سمعة

b Dependent Variable: جديد

Coefficients(a)

95% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
Upper Bound	Lower Bound			Beta	Std. Error	B	
1.662	.773	.000	5.397		.226	1.218	(Constant) 1
.572	.318	.000	6.932	.437	.064	.445	سمعة

a Dependent Variable: جديد

2 الولاء للعلامة التجارية – تقييم المستهلك للمنتج الجديد المتوسّع به

Descriptive Statistics

N	Std. Deviation	Mean	
205	.73720	2.7480	جديد
205	.87377	3.0305	الولاء

Correlations

الولاء	جديد		
.405(**)	1	Pearson Correlation	جديد
.000	.	Sig. (2-tailed)	
205	205	N	
1	.405(**)	Pearson Correlation	الولاء
.	.000	Sig. (2-tailed)	
205	205	N	

Variables Entered/Removed(b)

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	الولاء (a)	1

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: جديد

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.67564	.160	.164	.405(a)	1

a Predictors: (Constant), الولاء

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	39.871	18.201	1	18.201	Regression	1
		.456	203	92.667	Residual	
			204	110.867	Total	

a Predictors: (Constant), الولاء

b Dependent Variable: جديد

Coefficients(a)

95% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Model
Upper Bound	Lower Bound				Std. Error	B	
2.049	1.375	.000	10.028		.171	1.712	(Constant 1)
.449	.235	.000	6.314	.405	.054	.342	الولاء

a Dependent Variable: جديد

• بالنسبة لعينة السلع الاستهلاكية:

1 سمعة العلامة التجارية - تقييم المستهلك للمنتج الجديد المتوسّع به

Descriptive Statistics

N	Std. Deviation	Mean	
155	.59145	2.9892	جديد

155	.83169	3.1613	سمعة
-----	--------	--------	------

Correlations

سمعة	جديد		
.275(**)	1	Pearson Correlation	جديد
.001	.	Sig. (2-tailed)	
155	155	N	
1	.275(**)	Pearson Correlation	سمعة
.	.001	Sig. (2-tailed)	
155	155	N	

Variables Entered/Removed(b)

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	سمعة(a)	1

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: جديد

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.57052	.070	.076	.275(a)	1

a Predictors: (Constant), سمعة

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.001(a)	12.507	4.071	1	4.071	Regression	1
		.325	153	49.800	Residual	
			154	53.871	Total	

a Predictors: (Constant), سمعة

b Dependent Variable: جديد

Coefficients(a)

95% Confidence Interval for B				Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients			
Upper Bound	Lower Bound	Sig.	t	Beta	Std. Error	B		Model
2.728	2.014	.000	13.126		.181	2.371	(Constant	1
.305	.086	.001	3.537	.275	.055	.195	)	
							سمعة	

a Dependent Variable: جديد

2 الولاء للعلامة التجارية - تقييم المستهلك للمنتج الجديد المتوسّع به

Descriptive Statistics

N	Std. Deviation	Mean	
155	.59145	2.9892	جديد
155	.72897	2.9839	الولاء

Correlations

الولاء	جديد		
.407(**)	1	Pearson Correlation	جديد
.000	.	Sig. (2-tailed)	
155	155	N	
1	.407(**)	Pearson Correlation	الولاء
.	.000	Sig. (2-tailed)	
155	155	N	

Variables Entered/Removed(b)

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	الولاء(a)	1

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: جديد

Model Summary

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.54188	.161	.166	.407(a)	1

a Predictors: (Constant), الولاء

ANOVA(b)

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		Model
.000(a)	30.465	8.945	1	8.945	Regression	1
		.294	153	44.925	Residual	
			154	53.871	Total	

a Predictors: (Constant), الولاء

b Dependent Variable: جديد

Coefficients(a)

95% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Model
Upper Bound	Lower Bound				Std. Error	B	
2.366	1.639	.000	10.887		.184	2.003	(Constant 1
.449	.212	.000	5.520	.407	.060	.331	) الولاء

a Dependent Variable: جديد

رابعاً: جداول اختبار المتوسطات

- التوافق المدرك:

السلع الاستهلاكية			السلع المعمرة		
اختبار المعنوية	المتوسط	العبرة	اختبار المعنوية	المتوسط	العبرة
0.000	2.52	المنتج الجديد متوافق بشكل جيد مع العلامة التجارية.....	0.229	3.07	المنتج الجديد متوافق بشكل جيد مع العلامة التجارية.....
0.000	2.48	المنتج الجديد منطقي بشكل كبير بالنسبة للعلامة التجارية.....	0.014	3.15	المنتج الجديد منطقي بشكل كبير بالنسبة للعلامة التجارية.....
0.000	2.39	المنتج الجديد مشابه كثيراً للعلامة التجارية.....	0.000	3.22	المنتج الجديد مشابه كثيراً للعلامة التجارية.....
0.000	2.39	المنتج الجديد ملائم كثيراً للعلامة التجارية.....	0.000	3.32	المنتج الجديد ملائم كثيراً للعلامة التجارية.....

- سمعة العلامة التجارية:

السلع المعمرة			السلع الاستهلاكية		
العبارة	المتوسط	اختبار المعنوية	العبارة	المتوسط	اختبار المعنوية
أنا أملك موقف إيجابي اتجاه العلامة التجارية....	3.78	*0.00	أنا أملك موقف إيجابي اتجاه العلامة التجارية....	3.68	0.000
أنا راضي بشكل كبير عن العلامة التجارية.....	3.71	0.000	أنا راضي بشكل كبير عن العلامة التجارية.....	3.23	0.003
أنا أربط الأشياء الإيجابية الموجودة في ذهني حول منتج ما بالعلامة التجارية.....	2.83	0.017	أنا أربط الأشياء الإيجابية الموجودة في ذهني حول منتج ما بالعلامة التجارية.....	2.58	0.000

• الولاء للعلامة التجارية:

السلع المعمرة			السلع الاستهلاكية		
العبارة	المتوسط	اختبار المعنوية	العبارة	المتوسط	اختبار المعنوية
سوف استمر باستخدام العلامة التجارية.....	3.41	0.000	سوف استمر باستخدام العلامة التجارية.....	3.23	0.006
سوف استخدم العلامة التجارية.....على الرغم من عروض المنافسين	2.88	0.118	سوف استخدم العلامة التجارية.....على الرغم من عروض المنافسين	2.55	0.000
سوف اشترى منتجات إضافية مستقبلية للعلامة التجارية.....	3.27	0.000	سوف اشترى منتجات إضافية مستقبلية للعلامة التجارية.....	3.48	0.000

أفضل العلامة التجارية.....	2.56	0.000	أفضل العلامة التجارية.....	2.68	0.000
على العلامات الأخرى			على العلامات الأخرى		

• الانفتاح نحو الأشياء الجديدة:

السلع المعمرة			السلع الاستهلاكية		
العبارة	المتوسط	اختبار المعنوية	العبارة	المتوسط	اختبار المعنوية
أبحث باستمرار عن أفكار و تجارب جديدة	4.29	0.000	أبحث باستمرار عن أفكار و تجارب جديدة	4.00	0.000
عندما تصبح الأشياء مملة، أتجه لإيجاد أشياء جديدة و تجارب غريبة	4.39	0.000	عندما تصبح الأشياء مملة، أتجه لإيجاد أشياء جديدة و تجارب غريبة	4.32	0.000
في بعض الأحيان أميل لفعل أشياء تتضمن القليل من الخطورة	3.51	0.000	في بعض الأحيان أميل لفعل أشياء تتضمن القليل من الخطورة	3.71	0.000
أنا أحب المفاجئات	3.95	0.000	أنا أحب المفاجئات	3.87	0.000
أميل للتغيير و ممارسة الأشياء غير المألوفة في روتيني اليومي	3.95	0.000	أميل للتغيير و ممارسة الأشياء غير المألوفة في روتيني اليومي	3.90	0.000

• الارتباط بالمنتج الأصلي:

السلع المعمرة			السلع الاستهلاكية		
العبارة	المتوسط	اختبار المعنوية	العبارة	المتوسط	اختبار المعنوية
لدي اهتمام قوي بمنتجات.....	3.12	0.088	لدي اهتمام قوي بمنتجات.....	2.55	0.000
أنا أعطي أهمية كبرى لمنتجات.....	3.22	0.003	أنا أعطي أهمية كبرى بمنتجات.....	2.65	0.000
أشعر بارتياح كبيرة عند شرائي منتج.....	3.10	0.125	أشعر بارتياح كبيرة عند شرائي منتج.....	2.71	0.000
إن شرائي منتج..... يشبه إلى حد ما تقديم هدية لنفسي	2.71	0.000	إن شرائي منتج..... يشبه إلى حد ما تقديم هدية لنفسي	2.10	0.000
منتج.... الذي اشتريته يظهر القليل حول من أكون أنا	2.54	0.000	منتج.... الذي اشتريته يظهر القليل حول من أكون أنا	2.23	0.000
أنا أستطيع أن أعرف عن شخص ما من خلال اختياره لمنتج....	2.51	0.000	أنا أستطيع أن أعرف عن شخص ما من خلال اختياره لمنتج....	2.48	0.000
عندما أحصل على منتج.....، ليس من الأهمية الكبرى إذا كان قرار الشراء خاطئ	2.73	0.000	عندما أحصل على منتج.....، ليس من الأهمية الكبرى إذا كان قرار الشراء خاطئ	2.71	0.000
عندما أشتري منتج.....، فمن المزعج حقيقةً أن يكون هذا الشراء غير مناسب	2.90	0.279	عندما أشتري منتج.....، فمن المزعج حقيقةً أن يكون هذا الشراء غير مناسب	2.65	0.000
عندما أشتري منتج.....، لا أكون متأكد أبداً من اختياري	2.54	0.000	عندما أشتري منتج.....، لا أكون متأكد أبداً من اختياري	2.77	0.001

0.643	2.97	عندما أواجه كمية معروضة من منتجات...، أشعر دائماً بقليل من التردد لاتخاذ قرار الاختيار	0.019	3.17	عندما أواجه كمية معروضة من منتجات...، أشعر دائماً بقليل من التردد لاتخاذ قرار الاختيار
-------	------	---	-------	------	---

• المنتج الجديد المطروح كتوسع للعلامة التجارية:

السلع الاستهلاكية			السلع المعمرة		
اختبار المعنوية	المتوسط	العبارة	اختبار المعنوية	المتوسط	العبارة
0.000	3.32	بشكل عام، سأقف موقف إيجابي اتجاه المنتج الجديد	0.158	3.10	بشكل عام، سأقف موقف إيجابي اتجاه المنتج الجديد
0.025	2.87	سوف اعتمد المنتج الجديد	0.000	2.71	سوف اعتمد المنتج الجديد
0.001	2.77	إن المنتج الجديد سيكون واحد من أفضل أجهزة الموبايل بالنسبة للعلامات التجارية الأخرى الموجودة في السوق	0.000	2.44	إن المنتج الجديد سيكون واحد من أفضل المنتجات بالنسبة للعلامات التجارية الأخرى الموجودة في السوق

Abstract

This research discusses the factors influencing brand extension evaluation in Damascus city market, through studying:

- The effect of perceived fit on brand extension evaluation.
- The effect of brand reputation on brand extension evaluation.
- The effect of brand loyalty on brand extension evaluation.
- The effect of innovativeness on brand extension evaluation.
- The effect of product involvement on brand extension evaluation.

The study sample included 400 customers of two brands: FMCG and durable goods in Damascus. The study used the survey as a tool in collecting data.

The study concluded that the perceived fit, brand loyalty, innovativeness and product involvement have a positive impact on brand extension evaluation, but the brand reputation hasn't a positive impact on brand extension evaluation.

