مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: العوامل المؤثرة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة (بالتطبيق على العلامة التجارية سامسونغ)
اسم الكاتب: أ. علا صهيب الشيخ سعيد، د. سليمان سليم علي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1717
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 00:27 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

العوامل المؤثرة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة (بالتطبيق على العلامة التجارية سامسونغ)*

أ. علا صهيب الشيخ سعيد **

د. سليمان سليم علي ***

* تاريخ التسليم:2018/5/14م، تاريخ القبول: 2018/7/28م.

DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.2545375

** طالبة دكتوراه/جامعة حلب /سوريا.

*** أستاذ مساعد/جامعة حلب /سوريا.

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تقصي العوامل التي تؤثر في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة، وتم تحديد العوامل التالية اعتماداً على أبرز الدراسات السابقة (ألفة العلامة التجارية، سمعة العلامة التجارية، الاتساق المدرك في الفئة، الاتساق المدرك في الصورة) كمتغيرات مستقلة، أما المتغير التابع فكان الاتجاهات نحو العلامة الموسعة، وفي سبيل ذلك تم توزيع استبيانات على عينة مكونة من 400 مستجوب، وكان إجمالي الردود الصالحة 336 رداً، كما اختيرت العلامة التجارية سامسونغ في الجانب التطبيقي حيث طُرحت أسئلة تتعلق بألفة المستجوبين للعلامة التجارية سامسونغ، بالإضافة إلى تقصي سمعتها وبعد الإجابة عن هذه الأسئلة تم طرح فكرة المنتج الموسع الافتراضي على المستجوبين وهو (حقيبة سفر ذكية)، ومن ثم تقصي آرائهم حول وجود اتساق في الفئة وفي الصورة بين العلامة التجارية سامسونغ والمنتج المقترح (الحقيبة الذكية) بالإضافة إلى تقصي اتجاهاتهم نحو الحقيبة الذكية.

خلصت الدراسة إلى أن العلامة التجارية سامسونغ تتمتع بالألفة والسمعة الحسنة، أما آراء المستجوبين بشأن توسع سامسونغ في إنتاج حقيبة سفر ذكية، فآرائهم كانت حيادية بالنسبة للاتساق في الفئة بين حقيبة السفر الذكية والعلامة التجارية سامسونغ، بينما كانت تميل إلى الموافقة في جانب الاتساق في الصورة، أما اتجاهات المستهلكين نحو العلامة الموسعة فكانت آرائهم إيجابية نحو المنتج الجديد والذي هو حقيبة سفر ذكية تحت اسم العلامة التجارية سامسونغ.

أما نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع فقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لجميع المتغيرات المستقلة في المتغير التابع مع وجود أثر أكبر لمتغيري السمعة والاتساق في الصورة.

أوصت الدراسة بتعزيز ألفة العلامة التجارية عن طريقة الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي، ومراقبة السمعة باستمرار، وصياغة الخطط التي تحافظ بها العلامة التجارية على سمعتها بالإضافة إلى التوسع في منتجات تتسق في الفئة والصورة مع منتجات العلامة التجارية الأم.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، حقيبة السفر الذكية العلامة التجارية، العلامة التجارية، الاتساق المدرك، العلامة التجارية الموسعة.

The Factors Influencing The Trends of Brand Extension (Application on Samsung Trademark)

Abstract:

The purpose of this study is to investigate the factors that influence the trends of brand extension. The study identified the following factors based on the most prominent previous studies (brand familiarity، brand reputation، perceived consistency of the category، perceived image consistency) as independent variables، while the dependent variable was the trend towards the trademark extension. A questionnaire was distributed on a sample of 400 interviewees. The total number of valid responses was 336، and Samsung trademark was selected to implement the study.

In addition، the Samsung trademark was chosen as a case in the application design. Questions about the familiarity of the participants with the Samsung trademark were tackled، and an investigation into the reputation of the trademark was undertaken. Following the answers of the questions، the idea of the virtual extended product was provided to the participants as a sample of a smart travel bag. Later، we checked the participants' opinions about the consistency of the category and the image between the proposed Samsung brand and the smart bag as well as their views towards the smart bag.

The participants were asked

The survey found that the Samsung trademark was well-known and well-liked. The participants' opinions on Samsung's expansion in the production of a smart travel bag were neutral regarding the consistency between the smart travel bag and the Samsung trademark. While on the other hand، the consumer attitudes towards the brand expansion were positive for the new product، a smart travel bag under the trademark Samsung.

Regarding the results of the regression analysis to show the effect of the independent variables in the dependent variable، the study concluded that there is a positive effect of all the independent variables in the dependent variable with a greater effect on the variables of reputation and consistency in the picture.

The study recommended enriching the trademark familiarity by publicity and social media، ongoing monitor of the reputation، and setting up plans that maintain the trademark reputation and products extension which are consistent with the category and image of the parent brand products.

***Keywords**: brand extension strategy، brand familiarity، brand reputation، category consistency، image consistency، Samsung smart bag، attitude towards the extended brand.*

مقدمة

يعمل العديد عدد من الشركات على الإفادة من مواردها المالية في طرح علامات تجارية جديدة، ولكن قد لا تمتلك دوماً الملاءة المالية الكافية، وفي بعض الأحيان لا تفضل أن تستثمر جزءاً كبيراً من إمكانيتها في طرح علامات جديدة لذلك تعد استراتيجية توسع العلامة التجارية من أفضل الاستراتيجيات المتبعة حديثاً في كثير من الشركات.

إن استراتيجية التوسع تقوم على استخدام اسم علامة تجارية قائمة في تسمية فئات المنتجات الجديدة للشركة من خلال الإفادة من روابط المستهلكين ومعرفتهم باسم العلامة التجارية، كما تتميز بأنها منخفضة التكلفة مقارنة بطرح علامة تجارية جديدة فتكاليف الإعلان لخلق الوعي باسم العلامة ستكون منخفضة فالمستهلك يدركها جيداً، كما أن الروابط مع العلامة موجودة، فهدف استراتيجيات التسويق في التوسع هو نقل الروابط من فئة منتجات العلامة الأم إلى فئة منتج العلامة الموسعة فإذا تطابقت الروابط والاعتقادات ستحقق العلامة الموسعة النجاح وسيؤثر النجاح إيجاباً على المركز المالي للعلامة التجارية والحصة السوقية، بالإضافة إلى ثبات اسم العلامة التجارية في السوق من خلال اعتماد نجاحها على عدد من فئات المنتجات وليس فئة واحدة، ففي حالة ارتبط اسم العلامة التجارية بفئة واحدة وتعرضت إلى مخاطر التقادم أو المنافسة الشديدة، فإن العلامة التجارية بأكملها قد تتداعى، لذا تعد استراتيجية التوسع مهمة لضمان عدم بقاء حياة العلامة قائمة على منتج واحد بل على العديد من المنتجات في فئات مختلفة . ومن العلامات التجارية التي تتبع استراتيجية التوسع هي العلامة التجارية سامسونغ التي تم اختيارها علامة تجارية لتطبيق الدراسة، كما أن العلامة التجارية سامسونغ هي علامة تجارية كورية رائدة في مجال الصناعات الإلكترونية والكهربائية، وتعد جزءاً من شركة سامسونغ التي تقود قطاعات عديدة من بينها الإلكترونية.

1 .مشكلة الدراسة

أبرز المشكلات التي يعاني كل من (الشركات، المستهلكين) في مجال العلامة التجارية ما يلي:

1. زيادة عدد العلامات التجارية بشكل كبير دون وجود وعي للمستهلكين حول كثير منها.
2. قصر دورة حياة العلامات التجارية، حيث نجد كثيرا من العلامات التجارية ظهرت، ثم اختفت فجأة عند وصولها إلى أواخر مرحلة النمو.

إن معالجة المشكلتين السابقتين تكون من خلال اتباع استراتيجية التوسع، فتوسع العلامة التجارية سوف يقلل عدد العلامات التجارية في السوق، بالإضافة إلى تقوية العلامة التجارية من خلال ارتباطها بعدد من المنتجات، وبالتالي يجب معرفة العوامل التي تؤدي إلى توسع ناجح ومن هذه النقطة يمكن صياغة عدد من الأسئلة المتعلقة بمشكلة الدراسة وهي:

1. ما أهم العوامل التي تؤثر في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة؟
   - هل تؤثر ألفة العلامة التجارية في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة؟
   - هل تؤثر سمعة العلامة التجارية في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة؟
   - هل يؤثر الاتساق في الفئة بين العلامة الأم والموسعة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة؟
   - هل يؤثر الاتساق في الصورة بين العلامة الأم والموسعة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة؟
2. ما مستوى العوامل التي تؤثر في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة؟
3. ما مستوى التغير في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة نتيجة التغير في العوامل المؤثرة؟
4. ما الفروق في استجابات أفراد العينة تبعاً للعوامل الديموغرافية؟

2.أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال:

1. توجيه اهتمام الباحثين في مجال (إدارة العلامة التجارية) إلى موضوع مهم ومختلف عن الموضوعات المعروفة في الدراسات العربية التي تتناول العلامة التجارية.
2. تقديم أحدث الدراسات المتعلقة باستراتيجية توسع العلامة التجارية Brand Extension إلى المكتبة العربية، والتي هي تطور لأبحاث استمرت منذ عام 1982 إلى يومنا هذا.
3. تناول الدراسة لعلامة تجارية معروفة كثيراً في الوطن العربي وهي العلامة التجارية سامسونغ التي تتمتع باستخدام واسع، نظراً لجودة منتجاتها ولأسعارها المناسبة.

3.أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

1. التعرف على مستوى العوامل المؤثرة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة.
2. التعرف على مستوى الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة.
3. التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
4. التعرف على مستوى التغير في المتغير التابع نتيجة التغير في المتغيرات المستقلة.
5. التعرف على الفروق بين أفراد العينة تبعاً للعوامل الديموغرافية.

4.فرضيات الدراسة

لمعالجة مشكلات الدراسة تمت صياغة عدد من الفرضيات وهي:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لألفة العلامة التجارية في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة.
2. لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة العلامة التجارية في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتساق في الفئة بين العلامة التجارية الأم والموسعة في الاتجاهات نحو العلامة الموسعة.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتساق في الصورة بين العلامة التجارية الأم والموسعة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة.

5.الدراسات السابقة:

فيما يلي عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة:

5-1 دراسة Chen et al،(2017):

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي العوامل المؤثرة في الاتجاهات نحو العلامة الموسعة، بالإضافة إلى تقصي أثر الاتجاهات في نية الشراء، وتم تطبيق الدراسة على العلامتين Kleenex وNike ، في البداية تم سؤال المستجوبين أسئلة تتعلق بالعلامة بشكل عام، ومن ثم تم إعلامهم أن العلامتين تنويان التوسع ومن ثم تقصي آرائهم حول المنتج الموسع، وإدراكهم للاتساق بين المنتج الموسع والعلامة الأم، و المخاطر المرتبطة باستراتيجية التوسع بالإضافة إلى اتجاهاتهم نحو التوسع، انتهت الاستجوابات بأسئلة تتعلق بنية شراء العلامة الموسعة، بالإضافة إلى نية شراء منتجات العلامة الأم.

خلصت الدراسة إلى وجود أثر للاتساق المدرك في الصورة، والاتساق المدرك في الفئة في الاتجاهات، نحو العلامة الموسعة، ووجود أثر للاتجاهات نحو العلامة الموسعة في نية شراء المنتج الجديد، ونية شراء منتجات العلامة التجارية الأم، مع وجود أثر للمتغير المعدل وهو الخطر المدرك في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

5-2 دراسة (Kasbekar)،2016 :

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي اتجاهات المستهلكين نحو العلامة الموسعة، من خلال اعتماد العلامة التجارية سامسونغ علامة تجارية للدراسة، وتم توزيع الاستبيانات على ربات البيوت ونساء الطبقة العاملة في الهند اعتماداً على معرفتهم حول العلامة التجارية الأم، وتم تعريف فئة منتج العلامة التجارية الأم بأنها فئة المنتجات الإلكترونية، وتم اختيار المنتجات الموسعة التالية: (غسالة الأطباق، تجهيزات المطبخ، جهاز تنقية الماء) باسم العلامة التجارية سامسونغ، وتقصي آراء ربات البيوت في حالة إنتاج هذه المنتجات.

خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي نحو التوسع في الفئة الأكثر ارتباطاً، وهي غسالة الأطباق سامسونغ وأثر متوسط فيما يخص جهاز تنقية المياه، وعدم وجود أثر للعلامة الأم في تقييم منتج تجهيزات المطبخ.

5-3 دراسةFathi،Ranjbarian ،(2013):

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد تأثير استراتيجية توسع العلامة في اتجاهات المستهلكين، نحو المنتجات الجديدة في سوق الملابس، واختيرت المتغيرات التالية (صورة العلامة قبل التوسع، الاتساق المدرك في الفئة، الاتساق المدرك في الصورة) متغيرات مستقلة، وابتكار المستهلكين كمتغير معدل، أما المتغير التابع فهو اتجاهات المستهلك، نحو العلامات الموسعة.

خلصت الدراسة إلى أن اتجاه المستهلك نحو المنتج الجديد يتأثر بموقفه نحو العلامة التجارية قبل التوسع، بالإضافة إلى وجود أثر للاتساق المدرك في الفئة، وللاتساق في الصورة مع عدم وجود أثر للمتغير الوسيط في العلاقة بين المتغيرات.

5-4 دراسة، (Afzal 2013):

الهدف من هذه الدراسة هو تقصي أثر العوامل التي تسهم في نجاح استراتيجية التوسع، وقد اختار الباحث العوامل التالية متغيرات مستقلة (سمعة العلامة التجارية الأم، الخطر المدرك الاتساق المدرك، ابتكار المستهلكين)، وطُبقت الدراسة على علامة تجارية للسلع السريعة الدوران.

خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لكل من سمعة العلامة التجارية، وابتكار المستهلكين في نجاح التوسع سواء طابق المنتج الجديد العلامة الأم أو لم يطابق، ووجود أثر للاتساق المدرك في نجاح التوسع أما الخطر المدرك فلم يوجد له أي أثر في نجاح المنتج الموسع.

5-5 دراسة Binh),(2010:

الهدف من هذه الدراسة هو تقصي تأثير كل من جودة العلامة التجارية، وحب العلامة التجارية، وقيمة التطابق، التشابه في الفئة، وفي تقييم توسع العلامة التجارية، تم توزيع استبيانات على عينة مكونة من 35 مستجوبا فيتناميا، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي المتغيرات المستقلة كافة في المتغير التابع مع وجود أثر أكبر لمتغيري جودة العلامة التجارية وقيمة التطابق.

6-5 دراسة Yung 2007),et al):

الغرض من هذه الدراسة هو تقصي قوة روابط العلامة التجارية وسعة العلامة التجارية، والاتساق بين فئة المنتج الأساسي، وفئة المنتج الموسع في التأثير على العلامة الموسعة. تم توزيع استبيان على عينة مؤلفة من 384 مستجوبا.

خلصت الدراسة إلى أنه عندما تتوسع العلامة التجارية في فئة مماثلة لفئة المنتج الأصلي، بالإضافة إلى وجود روابط قوية مع العلامة الأم (الثقة والتأثير) فإن المستهلكين سوف يفضلون التوسع في فئات ضيقة (أي فئات متشابهة إلى حد كبير مع فئة منتج العلامة الأم)، وعلى العكس من ذلك عندما تتوسع العلامة التجارية في فئة مختلفة عن فئة المنتج الأصلي وبغض النظر عن روابط العلامة التجارية (الفئة والتأثير) فإن المستهلكين سوف يفضلون التوسع البعيد عن فئة العلامة الأم ؛ أي أنه يجب على الشركة التي تمتلك علامة ضيقة أن تتوسع بالاعتماد على قوة الروابط مع العلامة الأم.

التعقيب على الدراسات السابقة:

ترتكز الدراسات على بحث keller,Aker,(1991) الذي يتعلق بأثر استراتيجية التوسع في تقييم العلامة الموسعة، كما قامت الدراسات في بلدان مختلفة، وتناولت منتجات موسعة افتراضية ؛ أي لم تنتج على أرض الواقع، وعلى الرغم من اختلاف المتغيرات الداخلة فيها إلا أنها تتشابه في جوهرها، كما أن جميعها تتفق على دور الاتساق المدرك في الاتجاهات نحو العلامة الموسعة، وقد اعتمدت الدراسة الحالية على عوامل متعلقة بالعلامة الأم من خلال تقصي أثر كل من الألفة والسمعة، بالإضافة إلى عوامل متعلقة بالعلاقة بين العلامة الأم والموسعة من خلال تقصي أثر كل من الاتساق في الفئة والاتساق في الصورة.

تمتاز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتناولها عوامل شاملة، إذ يعبر متغير الألفة عن الروابط الإيجابية، مثل الحب والتفضيل مع العلامة التجارية، أما السمعة فتعبر عن كل ما يحيط بالعلامة التجارية، كما يعبر عن الكلام التناقل بين أوساط المجتمع تجاهها، أما متغير الاتساق المدرك في الفئة فهو يتعلق بمدى مواءمة المنتج الجديد مع منتج العلامة التجارية الأم، أما الاتساق المدرك في الصورة فيعبر عن مدى اتساق المنتج الجديد مع منتجات الشركة الأخرى بشكل عام.

6.الدراسة النظرية:

فيما يلي مطالعة لأبرز المفاهيم التي تتصل بموضوع الدراسة:

6-1 مفهوم استراتيجية توسع العلامة التجارية:

يعود مفهوم استراتيجية توسع العلامة التجارية إلى عام 1967 إلا أن المفهوم أصبح ذا شعبية في عام 1980 كما أن أشهر دراسات التوسع هي دراسات(tauber,1981.1988) إذ تعد مصدر الدراسات جميعها Saha,2014,(p28)، كما أنه وفقاً ل (Tauber),1988,p27فإن استراتيجية التوسع تقوم على استخدام اسم علامة تجارية مألوفة في فئة منتجات مختلفة تماماً عن الفئة الأصلية لمنتجات العلامة التجارية، إذ أشار إلى أن التوسع يقوم على زيادة نطاق أعمال الشركة، ويزيد فرص النمو أمامها، كما أنه قائم على الاتساق و نقل المنفعة.

عرف (Kotler,1991) استراتيجية التوسع بأنها استخدام اسم علامة تجارية ناجحة لإنتاج منتجات جديدة.

وفقاً ل(,2013p392، keller) فقد عرف استراتيجية التوسع بأنها (استخدام اسم علامة تجارية موجودة ومحددة بفئة منتج للدخول في فئة منتجات أخرى)، إذ إن استراتيجية التوسع تقوم على إنتاج فئة منتجات جديدة تحت اسم العلامة ذاتها.

يرى (Saha,2014,p28) وجود وظائف عديدة لاستراتيجية التوسع أهمها:

1. تقديم منتج جديد بميزة تنافسية.
2. زيادة كفاءة الإعلان والترويج من حيث التكلفة.
3. زيادة وعي المستهلكين للعلامات التجارية.
4. تقدم ألفة العلامة التجارية طريقاً أقل خطورة لطرح فئة منتج جديد.
5. المساعدة في تركيز اسم العلامة التجارية وبالتالي نجاح التوسع المستقبلي.
6. تنشيط العلامات التجارية التي فقدت حيويتها.
7. فك ارتباط العلامة التجارية مع المنتج في نهاية دورة حياته.

6-2 أنواع توسع العلامة التجارية:

قسم الباحثون في عدد من الدراسات توسع العلامة التجارية إلى نوعين,(Hussin,Rashid p27 ,2016):

1. استراتيجية التوسع الأفقي Horizontal Extension.
2. استراتيجية التوسع العمودي Vertical Extension Strategy.

- أولاً: استراتيجية التوسع الأفقي Horizontal Extension Strategy:

تكون بإنتاج منتجات مماثلة بالسعر والجودة للمنتج الأصلي، ويوجد نوعان من التوسع الأفقي وهما:

1. توسع خط الإنتاج Line Extension: أي استخدام اسم العلامة التجارية لمنتج جديد ضمن فئة منتج العلامة الأم، مثل انتاج العلامة التجارية بانتين لعدد من أنواع منتج الشامبو التي تناسب أنواع الشعر جميعا.
2. توسع الفئة Category Extension: أي استخدام اسم العلامة التجارية لمنتج جديد في فئة منتجات جديدة، مثل إضافة بانتين منتجات جديدة للعناية بالشعر، مثل بديل الزيت.

- ثانياً: استراتيجية التوسع العمودي Vertical Extension:

تعرف استراتيجية التوسع العمودي بأنها استخدام اسم علامة تجارية موجودة لإنتاج منتجات من نفس الفئة مع وجود اختلاف في السعر والجودة ويقسم إلى قسمين:

1. التوسع إلى أعلىstep-up: يكون بطرح منتجات بسعر أعلى وجودة أعلى، مثل توسع كولجيت حين طرحت معجون أسنان بحماية مضاعفة وبسعر أعلى.
2. التوسع إلى أدنى step-down: يكون بطرح منتجات ذات جودة أخفض وتكلفة أخفض، كما أن استراتيجية التوسع إلى أدنى شائعة جداً في العلامات التجارية الفاخرة، ولكن تأثيرها سلبي على مستهلكي العلامة التجارية الأصليين.

3-6 مبادئ توسع العلامة التجارية:

اقترح Murugesan،2014،(p16) عشرة مبادئ أساسية لاستراتيجية التوسع وهي:

1. لا ينبغي توسع العلامة التجارية إلا إذا كانت معروفة جيداً وذات سمعة حسنة، بالإضافة إلى وجود وعي عالٍ من قبل المستهلك.
2. يجب أن تكون العلامة الموسعة متوافقة مع توقعات المستهلكين.
3. يجب أن يكون التوسع مميزاً ويضيف إلى العلامة التجارية الأم مزايا عديدة (تنافسية، تحسين صورة).
4. ينبغي تجنب توسع العلامة التي يمكن أن تخلق لبسا، أو صورة سلبية للعلامة الأم.
5. لا ينبغي توسع العلامات التجارية التي تعرف من خلال فئة منتجها فقط، على سبيل المثال بيبسي ترتبط فقط بالكولا.
6. لا ينبغي أن تتوسع العلامة التجارية إلى فئات متنوعة قد تضعف صورة العلامة الأم على المدى الطويل.
7. لا ينبغي التوسع في المنتجات التي لن تضيف أي أثر إلى العلامة الأم.
8. يجب ربط العلامة الموسعة بالنواحي التجارية للعلامة كالقدرة على تعزيز ربحية العلامة التجارية.
9. يجب أن تفسح كل علامة تجارية موسعة مجالا لتوسع أعمال الشركة، فالتوسع يعني الكفاءة والنجاح في إدخال فئة جديدة للعلامة التجارية.
10. يجب وضع خطة محكمة للتوسع وتحديد أهداف قصيرة الأجل وطويلة الأجل.

4-6 مرونة العلامة التجارية Brand Elastic:

أبرز (p46،2004،taylor) أربعة توسعات محتملة تختلف باختلاف طبيعة العلامات التجارية وهي:

1. العلامة التجارية للمنتج Product Brand : هي العلامة التجارية التي لا تمتلك المرونة إطلاقا، وتعرف باسم العلامة التجارية المغلقة، وتكون مرونة العلامة التجارية محدودة بسبب الروابط القوية مع سمات معينة، مثل اللون والطعم والشكل، وتوجد في منتجات معينة ولا يوجد لها ملحقات، كالعلامات التجارية التي أصبحت جزءاً من التقاليد والعادات، على سبيل المثال عند النطق باسم العلامة التجارية بيبسي يتبادر مباشرة إلى الأذهان مشروب غازي بنكهة الكولا، فهل تستطيع العلامة التجارية بيبسي إنتاج مشروب غازي يحمل اسم بيبسي بنكهة البرتقال؟ بالتأكيد لا. كمثال على ذلك أخفقت العلامة التجارية سفن أب عندما حاولت كسر ارتباط اسمها بطعم الليمون وأطلقت سفن أب جولد مما أدى إلى إساءة فهمها من قبل المستهلك، فسفن أب تدل على النقاء، كما لا تحوي كافيين بعكس منتجها سفن أب جولد الذي يحوي كافيين ذي لون قاتم.
2. العلامة التجارية المتخصصة :Specialist Brand لا ترتبط العلامة التجارية المتخصصة برابط وحيد معين كالشكل أو اللون بل تكون معروفة بخبرتها وتركيزها في مجال معين حيث يبقى التوسع قريباً من المركز، فهي تحقق توسع في فئات مقاربة لجوهر العلامة التجارية، على سبيل المثال توسعت كولجيت Colgate إلى عدد من المنتجات مثل فرشاة كولجيت، علكة كولجيت، وغسول للفم، ويسمى هذا التوسع توسعا مباشرا .
3. التوسع غير المباشر Umbrella Brand: يكون التوسع غير مباشر عندما تتوسع العلامة التجارية إلى منتجات لا ترتبط مع بعضها من ناحية الفئة، وهو يتسم بالمرونة فتتوسع العلامة التجارية هنا يكون في فئات بعيدة مع الحفاظ على وعد العلامة التجارية، وغالباً يكون الارتباط بين المنتجات رمزيا، على سبيل المثال توسعت العلامة التجارية شانيل إلى فئات مختلفة كالعطور والألبسة والحقائب ومستحضرات التجميل، وما يجمع بينها هو أنها تشير إلى المكانة الراقية، وتصنف على أنها منتجات لعلامة تجارية فاخرة.

4. التوسع lifestyle Brand360: تعرف العلامات التجارية لنمط الحياة بأنها علامات تجارية تكون جزءاً من طريقة حياة الأشخاص، حيث تبتعد العلامة التجارية كثيراً عن جوهر المنتج وتنتج منتجات كثيرة بالإفادة من اسم العلامة التجارية، ولا تستطيع العلامة التجارية أن تكون علامة نمط الحياة، إلا إذا كانت ذات ملاءمة مالية كبيرة جداً على سبيل المثال تعد (فيرجين) علامة نمط حياة، فهي تنتشر في أعمال (التسلية الصحة، السفر خدمات الأعمال، الضيافة..)

5-6 خطوات التوسع:

اقترح David Taylor نموذجا مكونا من ست خطوات متتالية لاستراتيجية توسع العلامة التجارية، قدمها من خلال كتابه(Brand Stretch: Why 1 in 2 extensions fail and how to beat the odds) توسع العلامة التجارية: لماذا تفشل واحدة من بين علامتين موسعتين؟ وكيفية التغلب على الصعاب أما الخطوات فهي:

1. القوة من المركز Strengthen The Core: تستطيع الشركة الحكم على قوة علامتها التجارية وقدرتها على التوسع من خلال وجود السمعة الحسنة، ف فتتميز العلامة التجارية ذات السمعة الحسنة بالجودة والاستقرار وكلمة الفم المنطوقة الإيجابية، ومن الخطأ البدء باستراتيجية التوسع قبل التأكد من قوة سمعة العلامة التجارية، بالإضافة إلى وجود جوانب تشتهر بها العلامة التجارية، أي ما الذي يميز هذه العلامة عن غيرها؟ وما المنافع المرافقة للعلامة التجارية عند تبادرها في أذهان المستهلكين؟

2. وجود رؤية لمستقبل التوسع Vision: بعد التأكد من قوة العلامة التجارية تضع الشركة رؤيتها في توسع العلامة التجارية من خلال تحديد أهداف التوسع، في هذه المرحلة تبدأ الشركة بتحديد الأهداف المطلوبة من العلامة الموسعة.

3. توليد الأفكارIdeas: تتولد الأفكار من خلال الانطلاق من المستهلكين لمعرفة حاجاتهم، كما يتم الأخذ بأفكار واقتراحات وآراء الموظفين في الشركة، وليس آراء موظفي قسم التسويق فقط

4. التركيز Focus: يتم انتقاء أفضل أفكار التوسع والتركيز على عدد منها للوصول إلى منتج واحد.

5. التسليم Delivery: في هذه المرحلة تقدم الشركة المنتج الجديد إلى المستهلك، وتعد هذه المرحلة في غاية الأهمية، لأن عدم الوفاء بالوعود التي قطعها المنتج يؤدي إلى فشل التوسع، فالتسليم الصحيح للمنتج الموسع يؤدي إلى نمو الأرباح ويولد كلمة فم إيجابية، على سبيل المثال أطلقت العلامة التجارية نسكافيه منتجها الجديد (Nescafé hot when you want) وهو عبارة عن قهوة نسكافيه داخل علبة معدنية، يقوم المستهلك بضغطها من الأسفل، والانتظار ثلاث دقائق ثم يصبح المشروب ساخنا، وتعد فكرة المنتج إبداعية إلا أن الفشل في تسليم المنتج أفشل التوسع، وذلك لأن المنتج لم يكن ساخناً بما فيه الكفاية وخاصة في البلدان الباردة.

6. هيكلة العلامة التجارية (معمارية) Architecture: إن الوصول إلى هيكل العلامة التجارية المعروف للمستهلكين لا يتم عند طرح الشركة أول علامة تجارية، بل قد يستغرق سنوات عدة، كما أن كل توسع يضيف إلى هيكل العلامة التجارية، وعلى سبيل المثال لو توسعت العلامة التجارية بانتين إلى منتج للعناية بالبشرة سيتغير هيكل العلامة التجارية، وسينفصل اسم العلامة بانتين بارتباطه بمنتجات العناية بالشعر، وسيتغير بناء العلامة التجارية.

6-6 ألفة العلامة التجارية Brand Familiarity:

تعكس ألفة العلامة التجارية Brand Familiarity قدرة المستهلك على معالجة المعلومات، ومراحل التعود وهياكل المعرفة بالعلامة التجارية، حيث عرف (p11,2015,Saini) ألفة العلامة التجارية بأنها عدد المنتجات المتعلقة بالخبرات التي اكتسبها المستهلكون عند التعرض للعلامة التجارية، كما عرفها(2008,Tam,p4) بأنها الخبرات المتراكمة الموجودة لدى المستهلكين عن العلامة التجارية، إذ ترتبط خبراتهم مع العلامة التجارية بجوانب عدة، مثل البحث عن المعلومات، والاتصالات، وكلمة الفم المنطوقة، و التفاعل مع مندوبي البيع، أو التعرض للعلامة التجارية عن طريق الإعلانات أو في المتاجر، وأيضاً من خلال استعمالها.

عادة ما تكون العلامة التجارية المعروفة مصدراً للميزة التنافسية حيث تبرز في أذهان المستهلكين كأحد خيارات الشراء لديهم، فالعلامة التجارية المألوفة لديها القدرة على تمييز نفسها، والبروز بالنسبة إلى علامات المنافسين، فعندما يقرر المستهلكون شراء منتج ما، فإنهم يميلون إلى العلامات المألوفة، كما أن الألفة لعلامة تجارية معينة لا تعكس فقط الخبرات الاستهلاكية لهذه العلامة التجارية، ولكن تتعلق بصورة العلامة التجارية وتعد الألفة عاملاً حاسماً يؤثر في عملية صنع القرار وتقييمات العلامة التجارية، فالألفة تعكس تجربة المستهلك مع العلامة التجارية، فبعض العلامات التي يتم الإعلان عنها في وسائل الإعلام تصبح مألوفة للمستهلك، وتكتسب صورة معينة في ذهن المستهلك، وبعضها الآخر يكون أقل ألفة بسبب قلة تعرض المستهلك لها وميز (p116 Laroche),1996 بين العلامة التجارية المألوفة Familiar وغير المألوفة unfamiliar . وقد يشكك المستهلكون في جودة أو قيمة العلامة التجارية غير المألوفة بسبب نقص المعلومات اللازمة لإصدار حكم عنها، وقد تؤدي المعرفة المحدودة حول العلامة التجارية إلى مزيد من الجهد المعرفي في اتخاذ القرار الشرائي، ويعني ذلك وجود روابط قليلة للعلامة التجارية مع المستهلكين أي أنهم سيجدون صعوبة في البحث عن المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية غير المألوفة مما يؤثر في تقييماتهم، أي أن العلامة التجارية المألوفة تسهل عملية صنع القرار الشرائي.

7-6 سمعة العلامة التجاريةReputation Brand:

تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات التي تمثلها ويؤدي ذلك إلى رفع الثقة بالمنتجات، ويكون دافعاً للمستهلكين لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها، مما يدفع المنتجين إلى مضاعفة حرصهم على سمعة علاماتهم وثقة عملاءهم بها، فيحرصون على الإبقاء على السمعة الحسنة في ذهن المستهلكين وتحسينها بإتقان صنع المنتجات والحفاظ على جودتها، أي أن السمعة مهمة للحفاظ على العلامة التجارية (محيسن وآخرون، 2016،279).

يعرف (Hem،2003 et al ،p787) سمعة العلامة التجارية بأنها انطباعات المستهلكين عن الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية، كما أن سمعة العلامة التجارية هي نتيجة للجودة المدركة، وأنشطة الشركة والقبول في السوق. كما تعبر السمعة عن اتصالات الشركة وصورة علامتها التجارية التي تقوم بنشرها بين أوساط المستهلكين بالإضافة إلى أن سمعة العلامة التجارية وسمعة الشركة مفهومان مترافقان، ومصطلح سمعة الشركة بشكل عام إلى الأحكام الجماعية للأفراد ذوي المصلحة بناء على تصورهم الآثار المالية والاجتماعية والبيئية المنسوبة إليها على مر الزمن، كما سمعة العلامة التجارية هي بناء مركزي طويل الأجل يتطلب بذل كثير من الجهد والوقت، وتعزيز السمعة يكون على حساب التنازل عن المكاسب الفورية، وبالتالي قد تتحمل الشركة خسائر قصيرة الأجل لبناء السمعة وتأمين مكاسب أكبر على المدى الطويل، فسمعة العلامة التجارية لا تتعلق فقط بجودة المنتجات بل أيضاً بسمعة الشركة.

قد تتعرض سمعة العلامة التجارية إلى عدد من الإضطرابات خلال دورة حياتها، على سبيل المثال إن فشل الشركة في الرد على الاعتراضات من قبل المستهلكين في كثير من الأوقات يؤدي إلى سمعة سيئة، مثل فشل أحد المنتجات على سبيل المثال، وانتشار الخبر بين أوساط المستهلكين يعرض كيان المؤسسة بكافة منتجاتها وعلاماتها التجارية إلى الخطر، إن الفائدة لوجود سمعة قوية هي:

1. زيادة القدرة على جذب العاملين المؤهلين والاحتفاظ بهم ورفع معنوياتهم.
2. زيادة ثقة المستهلكين بجودة المنتجات.
3. زيادة الحصة السوقية، وحمايتها في أوقات الأزمات أو الهجمات التنافسية.
4. زيادة قدرتها على بناء التحالفات والتوسع في السوق المحلية والسوق العالمية.

8-6 مفهوم الاتساق بين العلامة الأم والموسعة :

يعرف Loken،Boush، 1991، (p20) الاتساق بأنه درجة التماثل بين فئة المنتج الحالي والجديد استناداً إلى الخصائص والفوائد.

يعرف (Barone)،Romeo، 2000، p390 الاتساق بين العلامة الأم والعلامة الموسعة بأنه أي ارتباط بين منتجات العلامة الأم والموسعة مثل السمات المشتركة للمنتجات، ومنافع المنتج، والخصائص المشتركة الأخرى، وخصائص المستخدمين وحالات الاستخدام.

تناول الباحثون مفهوم الاتساق بين العلامة الأم والموسعة بالاعتماد على جوانب عدة تختلف باختلاف الباحثين:

ميز الباحثون1993 et al،(Park p30،) الاتساق على أساس التشابه في معالم المنتج، وحددوا معايير الاتساق روابط تفرد العلامة التجارية والفوائد والصفات والجهود التسويقية لترجمة الروابط إلى معاني، إذ يقيس مفهوم اتساق العلامة التجارية مدى نجاح العلامة في استيعاب المنتج الموسع، فالنقطة المهمة للباحثين أن أنواعا مختلفة من العلامات تتوسع بدرجات نجاح مختلفة عندما تكون معالم تشابه المنتجات الموسعة مرتفعة.

أماBroniarczyk،1994، Alba، (p215) فيرى أن مفهوم فئة العلامة التجارية يشير إلى أكثر من معنى، ويرى أن الاعتماد على الروابط لمعرفة التشابه بين فئات المنتجات هو أفضل طريقة لتحديد التشابه، بالإضافة إلى التشابه في المنافع المقدمة للمنتج .وعلى سبيل المثال تختلف المشروبات الغازية عن العصائر الطبيعية على الرغم من التشابه الكبير بين فئات المنتجات، إلا أنه على أرض الواقع نادراً ما نرى علامة تجارية للمشروبات الغازية قامت بالتوسع في إنتاج العصائر الطبيعية.

يرى (Martinez et al. 2008،p113) بأن الاتساق يتكون من التشابه بين معالم المنتج ومزاياه بين العلامة الأم والموسعة، بالإضافة إلى التشابه في الصورة، فالتشابه الأول يسمى التشابه في الخصائص الوظيفية، أي أن المنتج الموسع والعلامة الأم يشبعون الاحتياجات نفسها، أما التشابه في الصورة فيشارك المنتج الجديد العلامة الأم بجميع مفاهيمها كالروابط، والقيم، وعلى سبيل المثال العلامة الأمريكية Arm & Hammer تطرح عددا من المنتجات غير المرتبطة وظيفياً فيما بينها مثل (معجون الأسنان ومسحوق غسيل) ولكنها ترتبط بمفاهيم العلامة التجارية مثل القيمة والسلامة.

فرق Keller)،2013، (p466 بين المنافع المرتبطة بالمنتج وغير المرتبطة بالمنتج، ولهذا تمت تجزئة هذين النوعين إلى الاتساق الوظيفي والاتساق المفاهيمي، ويعتمد الاتساق الوظيفي بالاعتماد على أداء المنتج إذ يشمل خصائص المنتج، والجودة المدركة، والمزايا الوظيفية، أما الاتساق المفاهيمي فيرتبط بالمنافع النفسية من خلال التعبير عن المفاهيم الذاتية أو الصور، أي أن الاتساق المفاهيمي يشير إلى الاتساق في الصورة بين العلامة الأم والموسعة، والاتساق الوظيفي يشير إلى الاتساق في الفئة.

9-6 الاتجاهات نحو العلامة الموسعة:

يستند علم النفس بشكل كبير على الاتجاهات، فلن يكون للأبحاث أية قيمة دون التطرق إليها، فالاتجاهات هي ميل متعلم نحو الأشياء بالاعتماد على الشعور ووجهات النظر، وهي

نتيجة تقييم الأشياء، وتظهر اتجاهات الأشخاص عندما يصيغون مشاعرهم ومواقفهم ووجهات نظرهم، نحو الناس، والأشياء الأفكار النشاطات، والعناصر الأخرى في البيئة.

ترى (Mwangi ،2013p20) أن اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية تحدد رغبة شراء المنتج، كما أن الاتجاهات السلبية من الصعب تغييرها، مما يؤدي بالمستهلك إلى تجنب العلامة التجارية مستقبلاً.

كما عرفها (أبو جادو، صالح،1998 : 214): بأنها نظم دائمة من التقييمات الإيجابية أو السلبية والمشاعر الانفعالية وميول الاستجابة مع أو ضد موضوعات اجتماعية معينة، وهي مشاعر الفرد تجاه الأشياء أو الحوادث أو الأشخاص الآخرين أو الأنشطة.

ربط (Nkwocha et al2005p51،) بين مشاركة المنتج Product Involvement والاتجاه نحو العلامة التجارية الموسعة، ويقصد بمشاركة المنتج أهمية المنتج في الحياة اليومية؛ فالمشاركة العالية للمنتج تولد طريقا مركزيا للإقناع، أي يبذل المستهلكون الجهد المعرفي المطلوب لتقييم أداء المنتج بناء على عوامل عديدة، مثل السمة معلومات الأداء، أما حين تكون مشاركة المنتج منخفضة فإن المستهلكين يبدون مواقف سطحية، فيمر تقييم المنتج من خلال طرق طرفية للإقناع.

كما أن للاتجاهات خصائص عديدة، وذلك حسب الباحثين (مجاهدي، براهيمي،2015:89) .والاتجاهات أمر مكتسب وتتسم بالعمومية، و الثبات النسبي، كما لها درجة وقوة، وهي شاملة وذاتية، وترتبط بدرجة التفاعل).

كما اعتمد (Schmitt ،Rogers،2008 ،p21) على نموذج خطوات مواقف المستهلك نحو التوسع من خلال المقارنة بين نوعين من التوسع يعتمدان على ثقة المستهلك بالعلامة التجارية، وعلى درجة التحفيز التي تجعل المستهلك يكون اتجاهات نحو العلامة الموسعة، وقد قام الباحث بطرح مثالين للتوسع وهما:

1. توسع العلامة التجارية تايد Tide بإنتاج قلم مزيل للبقع وهو توسع حقيقي، وفي هذا التوسع لن يطيل المستهلك الحكم على المنتج الجديد، فالتوسع يتميز بسهولة معالجة المعلومات، كما أنه ينقل المنفعة من العلامة التجارية الأم إلى الموسعة، ولهذا فإن ثقة المستهلك بالتوسع عالية، أي أن الاستجابة بديهية، فاتجاهات المستهلك سوف تكون إيجابية ولن يبذل خطوات إضافية لمعالجة المعلومات المرتبطة بالمنتج الجديد.
2. توسع العلامة التجارية الخاصة بأطعمة الحيوانات الأليفة Iams إلى خدمات تأمين على الحيوانات: هنا لا يتولد لدى المستهلك استجابة إيجابية، فهو بحاجة إلى معالجة المعلومات ووجود دافع للمعالجة، تجعله يجمع المعلومات التفصيلية ليكون اتجاها نحو العلامة الموسعة، وبالتالي فإن معالجة المعلومات يمر بالمرحلة المجزأة.

أي أن الاتجاهات نحو العلامة الموسعة تنشأ بوساطة طريقتين؛ إما من خلال الاستدلال بأهمية التوسع، أي البدء بالتقييم من المنتج الموسع، أو بالاعتماد على نظرية الفئة، فتقييم المستهلكين للعلامة الموسعة ستكون من خلال نقل روابط العلامة الأم إلى الموسعة.

7.الدراسة العملية:

7-1 منهجية الدراسة:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي في دراسة الجانبين النظري والعملي، وجاءت دراسة الجانب النظري من خلال العودة إلى عدد من المراجع والمجلات العربية و الأجنبية المحكمة والمرتبطة بمجال البحث، واتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في الجانب العملي، من خلال دراسة ميدانية وتصميم استبيان لمعالجة مشكلات الدراسة والوقوف على الحلول المناسبة لها، كما تم اتباع الطريقة ذاتها المستخدمة في الأبحاث السابقة التي تتعلق بتأثير استراتيجية التوسع في صورة العلامة التجارية الأم، وهي تقسيم أداة الاستبيان إلى قسمين؛ في القسم الأول تُطرح أسئلة تتعلق بالمتغيرات التالية (سمعة العلامة التجارية، ألفة العلامة التجارية)، أما في القسم الثاني فتم إخبار المستجوب بالمنتج الجديد الذي تنوي العلامة التجارية طرحه مع بيان مزاياه والإشارة إلى أنه يحمل اسم العلامة التجارية الأم، ومن ثم طرح أسئلة تتعلق بمدى إدراكه وجود اتساق بين المنتج الجديد (العلامة الموسعة) والعلامة الأم من جانب الفئة والصورة، ومعرفة آرائه، واتجاهاته حول المنتج الجديد بحد ذاته، بالإضافة إلى طرح أسئلة تتعلق بالمتغير التابع وهو صورة العلامة التجارية الأم بعد التوسع.

تم تطبيق الدراسة على العلامة التجارية سامسونغ، واختيار منتج موسع تجريبي على غرار الدراسات السابقة واختار الباحثان منتجا جديدا وهو حقيبة سفر ذكية لأسباب عدة

- يجب أن تنتمي العلامة الموسعة إلى فئة مختلفة كما تم بيان ذلك في الجانب النظري.
- حداثة فئة منتج حقيبة السفر الذكية.
- يجب أن يحفز التوسع ذهن المستجوب، فالمبالغة في تبسيط الفكرة قد تخرج استراتيجية التوسع من مفهومها، ويتحول التوسع إلى توسع خط الإنتاج.
- اختيار منتج لا يتسق تماماً يجعل المستجوب يبني أحكاماً سريعة بديهية، وقد تكون معروفة سلفاً
- سهولة إدراك المستجوب خصائص ومنافع المنتج التقني بشكل أكبر من المنتجات الاستهلاكية السريعة الدوران.

2-7 عينة البحث وأدوات القياس الدراسة الإحصائية:

يتكون مجتمع البحث من مستخدمي العلامة التجارية سامسونغ في مدينة حلب، وقد استندت الدراسة إلى أسلوب العينة القصدية بسبب عدم إمكانية ح صر مجتمع العينة برقم دقيق، فمن الصعوبة البالغة تحديد عدد مستخدمي العلامة التجارية سامسونغ في مدينة حلب، وبالتالي تعذر استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة كما تم تعيين حجم العينة بالاعتماد على أن الحجم الأمثل حسب Morgan,Krejcie,(1979) هو 386، ومن أجل هذا تم توزيع حوالي (400) استبيان، وتم توزيع الاستبيانات في النصف الثاني من العام 2017، بشكل عشوائي، وكان عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي هو 336.

كما تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية باستخدام برنامج spss:

- اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان.
- الصدق الذاتي: للتأكد من عدم حذف أي عبارة من عبارات المقاييس.
- التحليل الوصفي Descriptive: من خلال الاعتماد على الجداول التكرارية المتضمنة النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمنوال.
- اختبار T-Test لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة في التابعة.
- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis: لمعرفة تأثيرات المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع.

3-7 الإحصاءات الوصفية للمتغيرات الديموغرافية:

يشير الجدول التالي إلى توزع مفردات العينة حسب (النوع، العمر، المستوى التعليمي)

جدول رقم (1)
الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
النوع		
ذكر	170	50.595
أنثى	166	49.405
المجموع	336	%100
العمر		
18-22	111	33.036
23-27	85	25.298
28-32	98	29.167
33-37	29	8.631
38-42	8	2.381
أكبر من42	5	1.488
المجموع	336	%100
التحصيل العلمي		
شهادة ثانوية وما دون	32	9.524
طالب جامعي	130	38.690
خريج جامعي	103	30.655
دراسات عليا	71	21.131
المجموع	336	%100

حسب الجدول السابق نجد أن نسبة الذكور والإناث متقاربة، أما بالنسبة للفئة العمرية فتدرج عدد المستجوبين بدءاً من الفئة العمرية الأصغر(18-22) وهي ذات العدد الأكبر من المستجوبين حيث بلغت 111. أما بالنسبة للتحصيل العلمي فقد تركز العدد الأكبر من المستجوبين بين طلاب الجامعات والخريجين حيث بلغ العدد 130 طالبا، ويمكن القول إن أفراد العينة هم عدد متقارب من الذكور والإناث، كما أن الفئة العظمى هي الفئة الشابة والنسبة العظمى من الجامعيين.

4-7 نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

1-4-7المقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة

يبين الجدول الآتي الوسط الحسابي والانحراف المعياري، والمنوال لمجموع أبعاد كل متغير من متغيرات الدراسة، ولابد من الإشارة إلى أن تدرج ليكرت الخماسي هو التدرج المستخدم، وفق الدلالات التالية:5 موافق بشدة، 4 موافق، 3 محايد، 2 غير موافق، 1 غير موافق بشدة.

جدول رقم(2)
مستويات قياس المتغيرات

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المنوال
الألفة	3.996	0.8128	4
السمعة	4.272	0.6028	4
الاتساق في الفئة	3.596	0.8754	3
الاتساق في الصورة	3.848	0.8155	4
الاتجاهات نحو العلامة الموسعة	3.845	0.7951	4

يبين الجدول السابق الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمنوال لجميع المتغيرات، نلاحظ أن الوسط الحسابي لمتغير الألفة بلغ 3.996، أي يميل إلى الموافقة، كما أن المنوال يؤكد ذلك، ويمكن القول إن العلامة التجارية سامسونغ تتمتع بالألفة، وعند النظر إلى الوسط الحسابي والمنوال لمجموع أبعاد متغير السمعة نجد أن العلامة التجارية سامسونغ تتمتع بالسمعة القوية بين المستهلكين، أما بالنسبة لمتغير الاتساق في الفئة فنجد أن الآراء محايدة حول وجود اتساق في الفئة بين المنتج الجديد و هو حقيبة السفر الذكية، والعلامة التجارية سامسونغ، ولكن يدرك

المستهلك وجود اتساق في الصورة حسب ما يشير إليه الوسط الحسابي الذي بلغ 3.848.

أخيراً يمكن القول إن اتجاهات المستجوبين نحو الحقيبة الذكية إيجابية، لأن المنوال يشير إلى أن أكثر قيمة تكرار هي القيمة الرابعة المقابلة ل(موافق) على مقياس ليكرت. كما أن المتوسط الحسابي يقترب من 4.

7-4-2 اختبار ثبات المقياس:

تم حساب معامل ألفا كرونباخ للمقاييس المستخدمة في البحث وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس حيث تتراوح قيمة معامل ألفا بين الصفر والواحد. وكلما اقتربت من الواحد دل ذلك على وجود ثبات عالي في المقياس. وأشار (Hair et al، 1998،P:108) إلى أنه حينما يتمتع المقياس بالثبات يجب أن لا يقل عن الحد الأدنى عن 0.70 وفصل (Nikbin et al،2010، p:99) بشكل أكبر فيرى أن المقياس جيد إذا تجاوز 0.80 وضعيف اذا لم يتجاوز ال0.60 ومقبول إذا كان بين الحدين كما يبين الجدول التالي حيث يشير إلى أن قيم ألفا كرونباخ أكبر من 0.6 وتتراوح بين(0.663 و0.843) وبناء على ذلك يمكن القول إن جميع المقاييس المرتبطة بالبحث تتسم بالثبات الداخلي بين عباراتها.

جدول رقم(3)
اختبار ألفا كرونباخ

معامل الارتباطR	معامل التحديدR2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
0.413a	0.171	0.168	0.61092
المتغير	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى المعنوية
الحد الثابت	2.247	11.475	0.000
الألفة	0.423	8.288	0.000
الاتجاهات نحو العلامة الموسعة		5	0.843

7-4-3 اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الأولى

لا تؤثر ألفة العلامة التجارية في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة.

رقم(4) الجدول
الاختبارات الإحصائية لتقصي أثر الألفة في المتغير التابع

معامل الارتباطR	معامل التحديدR2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
0.413a	0.171	0.168	0.61092
المتغير	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى المعنوية
الحد الثابت	2.247	11.475	0.000
الألفة	0.423	8.288	0.000

يبين الجدول رقم (4) الإحصائيات الخاصة بمتغير الألفة بلغ معامل الارتباط 0.413 وهو ارتباط موجب ومتوسط القوة، وبالنظر إلى معامل التحديد يمكن القول إن متغير الألفة يفسر نحو 16.8% من التغير في المتغير التابع. كما بلغ معامل الانحدار 0.423 بمستوى معنوية قدره 0.00 أي أصغر من 0.05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير الألفة في الاتجاهات نحو العلامة الموسعة.

الفرضية الثانية: لا تؤثر سمعة العلامة التجارية في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة.

فيما يلي يبين الجدول رقم (5) الاختبارات المتعلقة بمتغير السمعة.

بلغت قيمة معامل الارتباط0.527 وهو ارتباط موجب ومتوسط القوة، كما يبين معامل التحديد أن متغير السمعة يفسر نحو 27.8% من التغير في المتغير التابع، وهي نسبة مقبولة لوجود عوامل عديدة أخرى تؤثر في المتغير التابع.

كما بلغ معامل الانحدار 0.711، بمستوى المعنوية 0.00 وهو أصغر من 0.05 مما يعني رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير السمعة في الاتجاهات نحو العلامة الموسعة.

رقم(5) الجدول
الاختبارات الإحصائية لتقصي أثر السمعة في المتغير التابع

معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
0.527a	0.278	0.276	0.57002
المتغير	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى المعنوية
الحد الثابت	0.901	3.444	0.001
السمعة	0.711	11.338	0.000

الفرضية الثالثة: لا يؤثر الاتساق المدرك في الفئة بين العلامة الأم والموسعة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة.

رقم(6) الجدول
الاختبارات الإحصائية لتقصي أثر الاتساق في الفئة في المتغير التابع

معامل الارتباطR	معامل التحديدR2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
0.537a	0.288	0.286	0.56608
المتغير	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى المعنوية
الحد الثابت	1.871	10.829	0.000

معامل الارتباطR	معامل التحديدR2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
الفئة	0.533	11.619	0.000

يوضح الجدول رقم (6) معامل الارتباط بين متغير الاتساق في الفئة والاتجاهات نحو العلامة الموسعة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.537 أي يوجد ارتباط متوسط القوة بين المتغيرين.

كما يبين معامل الانحدار لتقصي أثر الاتساق المدرك في الفئة في الاتجاهات نحو العلامة الموسعة، حيث نجد أن قيمة معامل الانحدار قد بلغت 0.533، بمستوى معنوية 0.00 وهو أقل من 0.05 وبذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل بالفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر للاتساق في الصورة في الاتجاهات نحو العلامة الموسعة.

الفرضية الرابعة: لا يؤثر الاتساق المدرك في الصورة بين العلامة الأم والموسعة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة.

رقم(7) الجدول
الاختبارات الإحصائية لتقصي أثر الاتساق في الصورة في المتغير التابع

معامل الارتباطR	معامل التحديدR2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
0.616a	0.380	0.378	0.52832
المتغير	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى المعنوية
الحد الثابت	1.640	10.449	0.000
الصورة	0.571	14.299	0.000

يبين الجدول رقم (7) أن الارتباط بين متغيري الاتساق في الصورة والاتجاهات نحو العلامة الموسعة هو ارتباط متوسط القوة فقد بلغت قيمته 0.616، كما بلغت قيمة معامل الانحدار0.571، بمستوى معنوية 0.00 وهو أصغر من 0.05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير الاتساق في الصورة في الاتجاهات نحو العلامة الموسعة.

كما يبين الجدول رقم (8) قيمة معامل الانحدار لتأثير جميع المتغيرات في متغير الاتجاهات نحو العلامة الموسعة.

رقم(8) الجدول
enter اختبار الانحدار المتعدد بطريقة

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	الانحدار المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية
الحد الثابت	0.154	0.233		0.661	0.509
السمعة	0.331	0.067	0.246	4.952	0.000
الألفة	0.130	0.049	0.127	2.664	0.008
الفئة	0.106	0.057	0.107	1.867	0.003
الصورة	0.371	0.053	0.400	7.025	0.000

المصادر والمراجع:

الكتب:

باللغة العربية:

1. الظاهر، نعيم، وسراب، الياس، (2007)، مبادئ السياحة، ط2، عمان: دار المسيرة.
2. كفافي، حسين، (1991)، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب للنشر.
3. كواش، خالد، (2007)، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، الجزائر: دار التنوير.
4. لطيف، هدى سيد، (1994)، السياحة النظرية والتطبيق، ط1، القاهرة: الشركة العربية.

باللغة الأجنبية:

1. *Pierre، PY. (2002). Le tourisme: un phénomène économique ، Paris: Documentation Française.*

الدوريات:

1. مولاي، عبد الرزاق، وبورحلي لخضر خالد، (حزيران 2016)، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، (04): 67-81.

الأطروحات:

1. هدير، عبد القادر، (2006)، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية علوم التسيير والاقتصاد، جامعة الجزائر، الجزائر.
2. عشي، صليحة، (2011)، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
3. عوينان عبد القادر، (2013)، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2025، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر.
4. بوعموشة، حميدة، (2012)، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة- دراسة حالة الجزائر-، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.
5. شرفاوي، عائشة، (2015)، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، (أطروحة

دكتوراه غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر.

6. عميش، سميرة. (2015)، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015،(أطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر.
7. مهنا منصور، وائل. (2005)، الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا.

التقارير:

1. المنتدى الاقتصادي العالمي. (2017)، تقرير التنافسية للسياحة والسفر.