



## مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: العوامل المؤثرة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسيعة (بالتطبيق على العلامة التجارية سامسونغ)

اسم الكاتب: أ. علا صهيب الشيخ سعيد، د. سليمان سليم علي

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/1717>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/05 16:57 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على [info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – 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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية 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 \***

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.

### **ملخص:**

هدفت الدراسة إلى تقصي العوامل التي تؤثر في الأجهادات 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 المتغيرات التابع فكان الأجهادات نحو العلامة الموسعة. وفي سبيل ذلك تم توزيع استبيانات على عينة مكونة من 400 مستجوب. وكان إجمالي الردود الصالحة 336 ردًا، كما اختيرت العلامة التجارية سامسونغ في الجانب التطبيقي حيث طرحت أسئلة تتعلق بألفة المستجيبين للعلامة التجارية سامسونغ، بالإضافة إلى تقصي سمعتها وبعد الإجابة عن هذه الأسئلة تم طرح فكرة المنتج الموسوع الافتراضي على المستجيبين وهو (حقيبة سفر ذكية). ومن ثم تقصي آرائهم حول وجود اتساق في الفئة وفي الصورة بين العلامة التجارية سامسونغ والمنتج المقترن (الحقيبة الذكية) بالإضافة إلى تقصي الأجهادات نحو الحقيبة الذكية.

خلصت الدراسة إلى أن العلامة التجارية سامسونغ تتمتع بـألفة وسمعة الحسنة. أما آراء المستجيبين بشأن توسيع سامسونغ في إنتاج حقيبة سفر ذكية، فأرائهم كانت حيادية بالنسبة للاتساق في الفئة بين حقيبة السفر الذكية والعلامة التجارية سامسونغ. بينما كانت تميل إلى الموافقة في جانب الاتساق في الصورة. أما آجهادات المستهلكين نحو العلامة الموسعة فكانت آرائهم إيجابية نحو المنتج الجديد والذي هو حقيبة سفر ذكية تحت اسم العلامة التجارية سامسونغ.

أما نتائج خليل الانحدار لبيان أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع فقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي جمّع المتغيرات المستقلة في المتغير التابع مع وجود أثر أكبر لمتغيرى السمعة والاتساق في الصورة.

أوصت الدراسة بتعزيز ألفة العلامة التجارية عن طريق الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي، ومراقبة السمعة باستمرار، وصياغة الخطط التي تحافظ بها العلامة التجارية على سمعتها بالإضافة إلى التوسيع في منتجات تتسوق 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.*

2. قصر دورة حياة العلامات التجارية. حيث خُذل كثيراً من العلامات التجارية ظهرت. ثم اختفت فجأة عند وصولها إلى أواخر مرحلة النمو.

إن معالجة المشكلتين السابقتين تكون من خلال اتباع استراتيجية التوسيع. فتوسيع 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 توسيع ناجح ومن هذه النقطة يمكن صياغة عدد من الأسئلة المتعلقة بشكلة الدراسة وهي:

1. ما أهم العوامل التي تؤثر في الآراء نحو العلامة التجارية الموسعة؟

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

## 2. أهمية الدراسة:

نكم من 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 توسيع العلامة التجارية Brand Extension إلى المكتبة العربية. والتي هي تطور لأبحاث استمرت منذ عام 1982 إلى يومنا هذا.
3. تناول الدراسة لعلامة جارية معروفة كثيراً في الوطن العربي وهي العلامة التجارية سامسونغ التي تتمتع باستخدام واسع؛ نظراً لجودة منتجاتها ولأسعارها المناسبة.

**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 جارية جديدة. ولكن قد لا تمتلك دوماً الملاعة المالية الكافية. وفي بعض الأحيان لا تفضل أن تستثمر جزءاً كبيراً من إمكانيتها في طرح علامات جديدة لذلك تعد استراتيجية توسيع العلامة التجارية من أفضل الاستراتيجيات المتّبعة حديثاً في كثير من الشركات.

إن استراتيجية التوسيع تقوم على استخدام اسم علامة جارية 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 جارية جديدة فتكليف الإعلان خلق الوعي باسم العلامة ستكون منخفضة فالمستهلك يدركها جيداً. كما أن الروابط مع العلامة موجودة. فهدف استراتيجيات التسويق في التوسيع 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 والصance السوقية. بالإضافة إلى ثبات اسم العلامة التجارية في السوق من خلال اعتمادها على عدد من فئات المنتجات وليس فئة واحدة. ففي حالة ارتباط اسم العلامة التجارية بفئة واحدة وتعرضت إلى مخاطر التقادم أو المنافسة الشديدة. فإن العلامة التجارية بأكملها قد تتداعى. لذا تعد استراتيجية التوسيع مهمة لضمان عدم بقاء حياة العلامة قائمة على منتج واحد بل على العديد من المنتجات في فئات مختلفة. ومن العلامات التجارية التي تتبع استراتيجية التوسيع هي العلامة التجارية سامسونغ التي تم اختيارها علامة جارية لتطبيق الدراسة. كما أن العلامة التجارية سامسونغ هي علامة جارية 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.

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 الإتجاهات، نحو العلامة الموسعة، وجود أثر للإتجاهات نحو العلامة الموسعة في نية شراء المنتج الجديد. ونية شراء منتجات العلامة التجارية الأم، مع وجود أثر للمتغير المعدل وهو الخطير المدرك في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

#### 5-2 دراسة (Kasbekar, 2016) :

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي الإتجاهات المستهلكين نحو العلامة الموسعة، من خلال اعتماد العلامة التجارية سامسونج علامة جارية 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 سامسونج، وتقصي آراء ربات البيوت في حالة إنتاج هذه المنتجات.

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

#### 5-3 دراسة (Fathi, Ranjbarian, 2013) :

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد تأثير استراتيجية توسيع العلامة في إتجاهات المستهلكين، نحو المنتجات الجديدة في سوق الملابس، واحتياجات التغييرات التالية (صورة العلامة قبل التوسيع، الاتساق المدرك في الفئة، الاتساق المدرك في الصورة) متغيرات مستقلة، وابتکار المستهلكين كمتغير معدل، أما المتغير التابع فهو إتجاهات المستهلك، نحو العلامات الموسعة.

خلصت الدراسة إلى أن إتجاه المستهلك نحو المنتج الجديد يتاثر بموقفه نحو العلامة التجارية قبل التوسيع، 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 خيال استراتيجية التوسيع، وقد اختار الباحث العوامل التالية متغيرات مستقلة (سمعة العلامة التجارية الأم، الخطير المدرك الاتساق المدرك، ابتكار المستهلكين)، وطبقت الدراسة على علامة جارية للسلع السريعة الدوران.

خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لكل من سمعة العلامة التجارية، وابتکار المستهلكين في خيال التوسيع سواء طابق المنتج الجديد العلامة الأم أو لم يطابق، وجود أثر للاتساق المدرك في خيال التوسيع أما الخطير المدرك فلم يوجد له أي أثر في خيال المنتج الموسوع.

## 3. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

1. التعرف على مستوى العوامل المؤثرة في الإتجاهات، نحو العلامة التجارية الموسعة.
2. التعرف على مستوى الإتجاهات، 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 تم صياغة عدد من الفرضيات

وهي:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لألفة العلامة التجارية في الإتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة العلامة التجارية في الإتجاهات، نحو العلامة التجارية الموسعة.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتساق في الفئة بين العلامة التجارية الأم والم Osborne في الإتجاهات، نحو العلامة الموسعة.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتساق في الصورة بين العلامة التجارية الأم والم Osborne في الإتجاهات، نحو العلامة التجارية الموسعة.

## 5. الدراسات السابقة:

فيما يلي عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة ب موضوع الدراسة:

#### 5-1 دراسة (Chen et al, 2017) :

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي العوامل المؤثرة في الإتجاهات نحو العلامة الموسعة، بالإضافة إلى تقصي أثر الإتجاهات في نية الشراء، وتم تطبيق الدراسة على العلامتين Nike و Kleenex ، في البداية تم سؤال المستجيبين أسئلة تتعلق بالعلامة بشكل عام، ومن ثم تم إعلامهم أن العلامتين تنوبان التوسيع ومن ثم تقصي آرائهم حول المنتج الموسوع، وإدراكهم للاتساق بين المنتج الموسوع والعلامة الأم، و الخاطر المرتبطة باستراتيجية التوسيع بالإضافة إلى إتجاهاتهم نحو التوسيع.

## ٦. الدراسة النظرية:

فيما يلي مطالعة لأبرز المفاهيم التي تتصل بموضوع الدراسة:

#### 1-6 مفهوم استراتيجية توسيع العلامة التجارية:

يعود مفهوم استراتيجية توسيع العلامة التجارية إلى عام 1967 إلا أن المفهوم أصبح ذا شعبية في عام 1980 كما أن أشهر دراسات التوسيع هي دراسات (tauber 1981, 1988). إذ تعدد مصدر الدراسات جميعها (p28), 2014.Saha (2014). كما أنه وفقاً لـ (Tauber 1988, 27) فإن استراتيجية التوسيع تقوم على استخدام اسم علامة تجارية مألوفة في فئة منتجات مختلفة تماماً عن الفئة الأصلية لمنتجات العلامة التجارية. إذ أشار إلى أن التوسيع يقوم على زيادة نطاق أعمال الشركة. ويزيد فرص النمو أمامها. كما أنه قائم على الاتساق ونقل المنفعة.

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

وفقاً لـ (Keller, 2013, p392). فقد عرف استراتيجية التوسيع بأنها (استخدام اسم علامة خارجية موجودة ومحددة بفئة منتج للدخول في فئة منتجات أخرى). إذ إن استراتيجية التوسيع تقوم على إنتاج فئة منتجات جديدة تحت اسم العلامة ذاتها.

برى (2014,Saha) وجود وظائف عديدة لاستراتيجية التوسيع أهمها:

1. تقديم منتج جديد بهيزة تنافسية.
  2. زيادة كفاءة الإعلان والترويج من حيث التكالفة.
  3. زيادة وعي المستهلكين للعلامات التجارية.
  4. تقدم ألفة العلامة التجارية طریقاً أقل خطورة لطرح فئة منتج جديد.
  5. المساعدة في تركيز اسم العلامة التجارية وبالتالي خاص التوسيع المستقبلي.
  6. تنشيط العلامات التجارية التي فقدت حيويتها.
  7. فك ارتباط العلامة التجارية مع المنتج في نهاية دوريته.

## ٦- أنواع توسيع العلامة التجارية:

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

- 1. استراتيجية التوسيع الأفقي .Horizontal Extension
  - 2. استراتيجية التوسيع العمودي Vertical Extension

- أولاً: استراتيجية التوسيع الأفقي Horizontal Extension Strategy

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

: (Yung 2007). et al دراسة 6-5

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 مكونة من 384 مستجوبا.

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

## **التعقب على الدراسات السابقة:**

تركز الدراسات على بحث keller,Aker (1991) الذي يتعلّق بأثر استراتيجية التوسيع في تقييم العلامة الموسعة. كما قامت الدراسات في بلدان مختلفة، وتناولت منتجات موسعة افتراضية؛ أي لم تنتج على أرض الواقع. وعلى الرغم من اختلاف التغييرات الداخلية فيها إلا أنها تتشابه في جوهربها. كما أن جميعها تتفق على دور الاتساق المدرك في الإتجاهات نحو العلامة الموسعة. وقد اعتمدت الدراسة الحالية على عوامل متعلقة بالعلامة الأlem من خلال تقصي أثر كل من الألفة والسمعة. بالإضافة إلى عوامل متعلقة بالعلاقة بين العلامة الأlem والم Osborne من خلال تقصي أثر كل من الاتساق في الفئة والاتساق في الصورة.

متناز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتناولها عوامل شاملة، إذ يعبر منغير 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 خاجها. أما متغير الاتساق المدرك في الفئة فهو يتعلقبدي 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.

8. يجب ربط العلامة الموسعة بالنواحي التجارية للعلامة كالقدرة على تعزيز ربحية العلامة التجارية.

9. يجب أن تفسح كل علامة تجارية موسعة مجالاً لتوسيع أعمال الشركة. فالتوسيع يعني الكفاءة والنجاح في إدخال فئة جديدة للعلامة التجارية.

10. يجب وضع خطة محكمة للتوجه 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 إطلاقاً، 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 ببسي يتبادر مباشرة إلى الأذهان مشروب غازي بنكهة الكولا. فهل تستطيع العلامة التجارية ببسي إنتاج مشروب غازي يحمل اسم ببسي بنكهة البرتقال؟ بالتأكيد لا. كمثال على ذلك أخفقت العلامة التجارية سفن أب عندما حاولت كسر ارتباط اسمها بطعم الليمون وأطلقت سفن أب جولد ما أدى إلى إساءة فهمها من قبل المستهلك. فسفن أب ندل على النساء. 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 التوسيع قريباً من المركز. فهي تحقق توسيع في فئات مقابضة لجوهر العلامة التجارية. على سبيل المثال توسيع كوجيت Colgate إلى عدد من المنتجات مثل فرشاة كوجيت، علقة كوجيت، وغسول للفم، وبسمى هذا التوسيع توسيعاً مباشراً.

3. التوسيع غير المباشر Umbrella Brand: يكون التوسيع غير مباشر عندما توسيع العلامة التجارية إلى منتجات لا ترتبط مع بعضها من ناحية الفئة. وهو يتسم بالمرنة فتوسيع العلامة التجارية هنا يكون في فئات بعيدة مع الحفاظ على وعد العلامة التجارية. غالباً يكون الارتباط بين المنتجات رمزاً. على سبيل المثال توسيع 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.

تكون بإنتاج منتجات ماثلة بالسعر والجودة للمنتج الأصلي. ويوجد نوعان من التوسيع الأفقي وهما:

1. توسيع 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 جميعاً.

2. توسيع 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 التوسيع العمودي Vertical Extension :

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

1. التوسيع إلى أعلى step-up: يكون بطرح منتجات بسعر أعلى وجودة أعلى. مثل توسيع كوجيت حين طرحت معجون أسنان بحماية مضاعفة وبسعر أعلى.

2. التوسيع إلى أدنى step-down: يكون بطرح منتجات ذات جودة أخفض وتكلفة أخفض. كما أن استراتيجية التوسيع إلى أدنى شائعة جداً في العلامات التجارية الفاخرة. ولكن تأثيرها سلبي على مستهلكي العلامة التجارية الأصليين.

#### 6-3 مبادئ توسيع العلامة التجارية:

اقتراح عشرة مبادئ أساسية لاستراتيجية التوسيع وهي:

1. لا ينبغي توسيع 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 التوسيع ميزةً ويشفي إلى العلامة التجارية الأمل مزيداً عديدة (تنافسية، تحسين صورة).

4. ينبغي جنب توسيع العلامة التي يمكن أن تخلق لبسًا. أو صورة سلبية للعلامة الأم.

5. لا ينبغي توسيع العلامات التجارية التي تعرف من خلال فئة منتجها فقط. على سبيل المثال ببسي ترتبط فقط بالكوكلا.

6. لا ينبغي أن توسيع العلامة التجارية إلى فئات متنوعة قد تضعف صورة العلامة الأم على المدى الطويل.

7. لا ينبغي توسيع في المنتجات التي لن تضيف أي أثر إلى العلامة الأم.

إبداعية إلا أن الفشل في تسليم المنتج أفشل التوسيع. 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 توسيع يضيف إلى هيكل العلامة التجارية. وعلى سبيل المثال لو توسيعت 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 وهيأكل المعرفة بالعلامة التجارية. حيث عرف (Saini, 2015, p11) العلامة التجارية بأنها عدد المنتجات المتعلقة بالخبرات التي اكتسبها المستهلكون عند التعرض للعلامة التجارية. كما عرفها Tam.(2008, p4) بأنها الخبرات المتراكمة الموجودة لدى المستهلكين عن العلامة التجارية، إذ ترتبط خبراتهم مع العلامة التجارية بجوانب عده. مثل البحث عن المعلومات، والاتصالات، وكلمة الفم المنطقية، وتفاعل 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 تميز 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 خبرة المستهلك مع العلامة التجارية، وبعض العلامات التي يتم الإعلان عنها في وسائل الإعلام تصبح مألوفة للمستهلك. وتكتسب صورة معينة في ذهن المستهلك، وبعضاً الآخر يكون أقل ألفة بسبب قلة تعرض المستهلك لها وميز (Laroche, 1996). بين العلامة التجارية المألوفة Familiar وغير المألوفة unfamiliar . وقد يشكك المستهلكون في جودة أو قيمة العلامة التجارية غير المألوفة بسبب نقص المعلومات الازمة لإصدار حكم عنها. وقد تؤدي المعرفة المحدودة حول العلامة التجارية إلى مزيد من المهد 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 ما يؤثر في تقييماتهم. أي أن العلامة التجارية المألوفة تسهل عملية صنع القرار الشرائي.

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

#### 5-6 خطوات التوسيع:

اقترح David Taylor نموذجاً مكوناً من ست خطوات متتالية لاستراتيجية توسيع العلامة التجارية. قدمها من خلال كتابه (Brand Stretch: Why 1 in 2 extensions fail and how to beat the odds) توسيع 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 المحكم على قوة علامتها التجارية وقدرتها على التوسيع من خلال وجود السمعة الحسنة. ففتتميز العلامة التجارية ذات السمعة الحسنة بالجودة والاستقرار وكلمة الفم المنطقية الإيجابية. ومن الخطأ البدء باستراتيجية التوسيع 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 التوسيع Vision: بعد التأكد من قوة العلامة التجارية تضع الشركة رؤيتها في توسيع العلامة التجارية من خلال تحديد أهداف التوسيع. في هذه المرحلة تبدأ الشركة بتحديد الأهداف المطلوبة من العلامة الموسعة.

3. توليد الأفكار Ideas: 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 التوسيع 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 التوسيع. 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 ساخناً. وتعد فكرة المنتج

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

تناول الباحثون مفهوم الاتساق بين العلامة الأم والم Osborne تأسيساً على أساسات Park (1993, et al p30). الاتساق على أساس التشابه في معايير المنتج. وحددوا معايير الاتساق روابط تفرد العلامة التجارية والفوائد والصفات والجهود التسويقية لترجمة الروابط إلى معاني، إذ يقيس مفهوم الاتساق العلامة التجارية مدى خالع العلامة في استيعاب المنتج الموسع. فالنقطة المهمة للباحثين أن أنواعاً مختلفة من العلامات تتبع بدرجات خالع مختلفة عندما تكون معالم تشابه المنتجات الموسعة مرتفعة.

أما Broniarczyk Alba (1994, 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 جارية للمشروبات الغازية قادمة بالتوسيع في إنتاج العصائر الطبيعية.

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

فرق Keller (2013, p466) بين المنافع المرتبطة بالمنتج وغير المرتبطة بالمنتج، ولهذا تمت جزئية 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 والم Osborne، والاتساق الوظيفي يشير إلى الاتساق في الفئة.

#### 9-6 الإتجاهات نحو العلامة الموسعة:

يسند علم النفس بشكل كبير على الإتجاهات، فلن يكون للأبحاث أية قيمة دون التطرق إليها. فالإتجاهات هي ميل متعلم نحو الأشياء بالاعتماد على الشعور ووجهات النظر، وهي

#### 7-6 سمعة العلامة التجارية Reputation 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 المستهلكين إلى مضاعفة حرصهم على سمعة علاماتهم وثقة عملائهم بها. فيحرسون على الأبقاء على سمعة المسنة في ذهن المستهلكين وخسنهما بإتقان صنع المنتجات والحفاظ على جودتها، أي أن السمعة مهمة لحفظ العلامة التجارية (محيسن وأخرون، 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 تعتبر السمعة عن اتصالات الشركة وصورة علامتها التجارية التي تقوم بنشرها بين أوساط المستهلكين بالإضافة إلى أن سمعة العلامة التجارية وسمعة الشركة مفهومان متراافقان. ومصطلح سمعة الشركة بشكل عام إلى الأحكام الجماعية للأفراد ذوي المصلحة بناء على تصورهم الآثار المالية والاجتماعية والبيئية النسوية إليها على مر الزمن. كما سمعة العلامة التجارية هي بناءً مركزياً طويلاً 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 بكلفة 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 تحالفات وتوسيعها في السوق المحلية والسوق العالمية.

#### 8-6 مفهوم الاتساق بين العلامة الأم والم Osborne :

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

التفصيلية ليكون اتجاهها نحو العلامة الموسعة. وبالتالي فإن معالجة المعلومات يمر بالمرحلة الجزأة. أي أن الاتجاهات نحو العلامة الموسعة تنشأ بواسطة طريقتين: إما من خلال الاستدلال بأهمية التوسيع. أي البدء بالتقدير من المنتج الموسع. أو بالاعتماد على نظرية الفئة. فتقدير المستهلكين للعلامة الموسعة ستكون من خلال نقل روابط العلامة الأم إلى الموسعة.

## 7. الدراسة العملية:

### 7-1 منهجة الدراسة:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي في دراسة الجانبين النظري والعملي. وجاءت دراسة الجانب النظري من خلال العودة إلى عدد من المراجع والمحلّات العربية والأجنبية المحكمة والمربّطة بمنطقة 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 التوسيع 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 المستجيب بالمنتج الجديد الذي تنوّي العلامة التجارية طرحه مع بيان مزاياه والإشارة إلى أنه يحمل اسم العلامة التجارية الأم. ومن ثم طرح أسئلة تتعلق بهدى إدراكه وجود اتساق بين المنتج الجديد (العلامة الموسعة) والعلامة الأم من جانب الفئة والصورة. ومعرفة آرائه. وأتجاهاته حول المنتج الجديد بحد ذاته. بالإضافة إلى طرح أسئلة تتعلق بالمتغير التابع وهو صورة العلامة التجارية الأم بعد التوسيع.

تم تطبيق الدراسة على العلامة التجارية سامسونغ. و اختيار منتج موسع تجاري على غرار الدراسات السابقة واختار الباحثان منتجاً جديداً وهو حقيبة سفر ذكية لأسباب عدة

- يجب أن تنتهي العلامة الموسعة إلى فئة مختلفة كما تم بيان ذلك في الجانب النظري.
- حداثة فئة منتج حقيبة السفر الذكية.
- يجب أن يحفز التوسيع ذهن المستجوب. فالمبالغة في تبسيط الفكرة قد تخرج استراتيجية التوسيع من مفهومها. وتحول التوسيع إلى توسيع خط الإنتاج.
- اختيار منتج لا يتسم تماماً يجعل المستجوب يبني أحکاماً سريعة بدائية. وقد تكون معروفة سلفاً
- سهولة إدراك المستجوب خصائص ومنافع المنتج التقني بشكل أكبر من المنتجات الاستهلاكية السريعة الدوران.

نتيجة تقييم الأشياء، وتظهر اتجاهات الأشخاص عندما يصيغون مشاعرهم وموافقهم 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 جنب 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 طرقاً مركبة 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، فيتم تقييم المنتج من خلال طرق طرفية للإقناع.

كما أن لاتجاهات خصائص عديدة. وذلك حسب الباحثين (مجاهدي. براهيمي. 2015:89). والاتجاهات أمر مكتسب وتنسم بالعمومية. والثبات النسبي. كما لها درجة وقوف. وهي شاملة وذاتية. وترتبط بدرجة التفاعل.

كما اعتمد (Schmitt, 2008. p21) على نموذج خطوات موافق المستهلك نحو التوسيع من خلال المقارنة بين نوعين من التوسيع يعتمدان على ثقة المستهلك بالعلامة التجارية. وعلى درجة التحفيز التي تجعل المستهلك يكون اتجاهات نحو العلامة الموسعة. وقد قام الباحث بطرح مثالين للتلوّع وهما:

1. توسيع العلامة التجارية تايد Tide بإنتاج قلم مزيل للبقع وهو توسيع حقيقي. وفي هذا التوسيع لن يطلب المستهلك الحكم على المنتج الجديد. فالتوسيع يتميز بسهولة معالجة المعلومات. كما أنه ينقل المنفعة من العلامة التجارية الأم إلى الموسعة. ولهذا فإن ثقة المستهلك بالتلوّع عالية. أي أن الاستجابة بدائية. فاتجاهات المستهلك سوف تكون إيجابية ولن يبذل خطوات إضافية لمعالجة المعلومات المرتبطة بالمنتج الجديد.

2. توسيع العلامة التجارية الخاصة بأطعمة الحيوانات الأليفة Iams إلى خدمات تأمين على الحيوانات: هنا لا يتولد لدى المستهلك استجابة إيجابية. فهو بحاجة إلى معالجة المعلومات وجود دافع للمعالجة. يجعله يجمع المعلومات

النوع	النسبة المئوية	النكرار	المتغير
%100	336		المجموع
			التحصيل العلمي
شهادة ثانوية وما دون	32		
طالب جامعي	130		
خريج جامعي	103		
دراسات عليا	71		
%100	336		المجموع

حسب الجدول السابق بُنجد أن نسبة الذكور والإناث متقاربة، أما بالنسبة للفئة العمرية فتدرج عدد المستجوبين بدءً من الفئة العمرية الأصغر (22-8) 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 طالباً، 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:

##### 4-7-1 المقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة

يبين الجدول الآتي الوسط المحسبي 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

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

يبين الجدول السابق الوسط المحسبي والانحراف المعياري والمنوال جمجمة المتغيرات، نلاحظ أن الوسط المحسبي لمتغير الألفة بلغ 3.996، أي يميل إلى الموافقة، كما أن المنوال يؤكّد ذلك، ويمكن القول إن العلامة التجارية سامسونغ تتمتع بالآلفة، وعند النظر إلى الوسط المحسبي والمنوال لمجموع أبعاد متغير السمعة بُنجد أن العلامة التجارية سامسونغ تتمتع بالسمعة القوية بين المستهلكين، أما بالنسبة لمتغير الاتساق في الفئة فنجد أن الآراء محابيّة حول وجود اتساق في الفئة بين المنتج الجديد وهو حقيبة السفر الذكية، والعلامة التجارية سامسونغ، ولكن يدرك

#### 7-2 عينة البحث وأدوات القياس الدراسة الإحصائية:

يتكون مجتمع البحث من مستخدمي العلامة التجارية سامسونغ في مدينة حلب، وقد استندت الدراسة إلى أسلوب العينة القصصية بسبب عدم إمكانية حصر 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 تعين حجم العينة بالأعتماد 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 المداول التكرارية المتضمنة النسب المئوية والمتطلبات المحسوبة والانحرافات المعيارية والمنوال.
- اختبار T-Test لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة في التابع.
- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis لمعرفة تأثيرات المتغيرات المستقلة مجتمعة في التابع.

#### 7-3 الإحصاءات الوصفية للمتغيرات الديموغرافية:

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

النوع	ذكر	أنثى
ذكر	50.595	170
أنثى	49.405	166
المجموع	%100	336
النوع	ذكر	أنثى
العمر		
18-22	33.036	111
27-23	25.298	85
32-28	29.167	98
37-33	8.631	29
42-38	2.381	8
أكبر من 42	1.488	5

معامل التحديد للتقدير	معامل التحديد المعدل	معامل الارتباط R2 التحديد	معامل الارتباط R
0.000	8.288	0.423	الألفة

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 التغيير في المتغير التابع. كما بلغ معامل الانحدار نحو 0.05 أي أصغر من 0.05 مما يعني 0.423 مستوى معنوية قدره 0.00 أي أصغر من 0.05 مما يعني رفض فرضية عدم وقوف الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير الألفة في الآخاهات نحو العلامة الموسعة.

الفرضية الثانية: لا يؤثر سمعة العلامة التجارية في الآخاهات نحو العلامة التجارية الموسعة.

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

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.527 وهو ارتباط موجب ومتوسط القوة. كما يبين معامل التحديد أن متغير السمعة يفسر نحو 27.8% من التغيير 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 عدم وقوف الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير السمعة في الآخاهات نحو العلامة الموسعة.

#### رقم(5) الجدول

الاختبارات الإحصائية لتنصي أثر السمعة في المتغير التابع

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

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

#### رقم(6) الجدول

الاختبارات الإحصائية لتنصي أثر الاتساق في الفئة في المتغير التابع

معامل التحديد للتقدير	معامل الخطأ المعياري	معامل الارتباط R2 التحديد المعدل	معامل الارتباط R
0.56608	0.286	0.288	0.537a
مستوى المعنوية	قيمة $t$	معامل الانحدار	المتغير
0.000	10.829	1.871	المد الثابت

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

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

#### 2-4-7 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 المد الأدنى عن 0.70 ووفصل (p:99, 2010,Nikbin et al.) بشكل أكبر فيرى أن المقياس جيد إذا خاوز 0.80 وضعيف إذا لم يتجاوز الـ 0.60 ومقبول إذا كان بين المدين كما يبين الجدول التالي حيث يشير إلى أن قيم ألفا كرونباخ أكبر من 0.6 ومتراوح بين (0.663 و 0.843) وبين على ذلك يمكن القول إن جميع المقاييس المرتبطة بالبحث تتسم بالثبات الداخلي بين عباراتها.

جدول رقم(3)  
اختبار ألفا كرونباخ

معامل التحديد للتقدير	معامل الخطأ المعياري	معامل التحديد R2 التحديد المعدل	معامل الارتباط R
0.61092	0.168	0.171	0.413a
مستوى المعنوية	قيمة $t$	معامل انحدار	المتغير
0.000	11.475	2.247	المد الثابت
0.000	8.288	0.423	الألفة
0.843	5		الآخاهات نحو العلامة الموسعة

#### 3-4-7 اختبار فرضيات الدراسة

##### اختبار الفرضية الأولى

لا يؤثر ألفة العلامة التجارية في الآخاهات نحو العلامة التجارية الموسعة.

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

معامل التحديد للتقدير	معامل الخطأ المعياري	معامل التحديد R2 التحديد المعدل	معامل الارتباط R
0.61092	0.168	0.171	0.413a
مستوى المعنوية	قيمة $t$	معامل انحدار	المتغير
0.000	11.475	2.247	المد الثابت

مستوى المعنوية	قيمة t	الانحدار المعياري	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	المعامل التغيير	الصورة
0.000	7.025	0.400	0.053	0.371		

## المصادر والمراجع:

الكتب:

باللغة العربية:

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

باللغة الأجنبية:

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

الدوريات:

- مولاي، عبد الرزاق. وبورحلي خضر 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): 81-67.

الأطروحة:

- هدير عبد القادر. (2006). واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم التسيير والاقتصاد، جامعة الجزائر الجزائر.
- عشبي، صليحة. (2011). الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والغرب. (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الحاج خضر باتنة، الجزائر.
- عوبنان 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 الجزائر.
- بوعمودة، 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.
- شرفاوي، عائشة. (2015). السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، (أطروحة

الفئة	معامل الارتباط R	معامل التحديد المعدل R2	معامل التقدير	معامل الخطأ المعياري	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى المعنوية
	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 بُعد 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

الصورة	الحد الثابت	الحد الثابت	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى المعنوية	معامل التقدير	معامل الخطأ المعياري	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى المعنوية
0.571	14.299	10.449	0.000	0.000						
0.616a	0.380	1.640	0.378	0.52832						

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 الانحدار 0.571. بمستوى معنوية 0.00 وهو أصغر من 0.05 ما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لتغير 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  
اختبار الانحدار المتعدد بطريقة enter

الفئة	الألفة	السمعة	الثابت	الحد	التحدد المعدل R2	معامل التقدير	معامل الخطأ المعياري	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى المعنوية
0.106	0.057	0.130	0.067	0.233	0.154	0.661	0.246	0.057	0.003	0.509
0.130	0.049	0.331	0.067	0.154	0.106	4.952	0.008	0.067	4.264	0.000
0.057	0.127	0.361	0.127	0.233	0.106	2.664	0.008	0.127	2.664	0.000
0.106	0.057	0.331	0.067	0.154	0.106	1.867	0.003	0.057	1.867	0.000

- دكتوراه غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
علوم التسبيس، جامعة الجزائر.3.
6. عميش، سميرة. (2015). دور استراتيجية الترويج في تكيف  
وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات  
السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015. (أطروحة دكتوراه  
غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم  
التسبيس، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر.
7. مهنا منصور وائل. (2005). الفعالية الاقتصادية لسياسات  
التسويق والترويج السياحي في سوريا. (أطروحة دكتوراه  
غير منشورة)، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا.

**التقارير:**

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