

**تأثير الممارسات التسويقية على بناء  
قيمة العلامة التجارية واختيارها  
(دراسة تطبيقية على سوق السيارات في مصر)**

دكتور/ علاء الدين حسن الغرباوي

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة الإسكندرية

# تأثير الممارسات التسويقية على بناء

## قيمة العلامة التجارية واختيارها

### دراسة تطبيقية على سوق السيارات في مصر

د/ علاء الدين حسن الغرباوي.. مدرس إدارة الأعمال

بكلية التجارة - جامعة الإسكندرية

#### ملخص

تقوم الدراسة الحالية بتقديم نموذج مقترح عن محددات خلق قيمة العلامة التجارية Brand Equity في سوق السيارات في مصر عن طريق اختبار عملية الدمج التي قام بها شاتوبادي وزملائه عام 2010 (Chattopadhyay, Shivani and Krishnan krishnan, 2010) بين النموذج الذي قدمه يو ودونثو ولي (Yoo, Donthu and Lee, 2000) والخاص بخلق قيمة العلامة مع نموذج اختبار العلامة الذي قدمه إردم وزملائه عام 1999. (Erdem et al., 1999). وقد كان مبرر هذا الدمج أنه إذا كانت أبعاد قيمة العلامة التجارية من المتوقع أن تؤثر على قيمة العلامة ككل، فإن ذلك قد يؤثر بدوره على الاختيار النهائي لهذه العلامة بواسطة المستهلكين.

وقد قام الباحث باختبار تأثير عشرة أدوات أو أنشطة تسويقية على أبعاد قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على سوق السيارات في مصر؛ حيث تم تقسيم علامات السيارات في السوق المصري بناء على السعر إلى ثلاثة أنواع وهي: الفاخرة، والمتوسطة والاقتصادية، وتم جمع البيانات عن طريق قوائم استقصاء تم ملئها بالمقابلات الشخصية مع العملاء أثناء قيامهم بالشراء من الشركة المصرية للسيارات في مدينتي القاهرة والإسكندرية، وقد خضعت 422 استمارة للتحليل الإحصائي باستخدام أسلوب. Structural Equation (SEM) Model وقد أشارت النتائج إلى أن بعض الأدوات التسويقية كان لها تأثيراً إيجابياً على قيمة العلامة لأنها تؤثر إيجابياً على أبعاد قيمة العلامة، كما أن أبعاد قيمة العلامة التي تناولتها الدراسة الحالية كان لها تأثيراً إيجابياً على اختيار

العلامة، كما أن احتمال اختيار المستهلكين للعلامة النهائية يتزايد مع زيادة قيمتها.

## **مقدمة:**

تعتبر الأدوات أو الأنشطة التسويقية هي الوسيلة الهامة لبناء قيمة العلامة، فعلى مدار عدة سنوات، هناك العديد من الدراسات التي أكدت على وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة (Dawar and Parker, 1994; Baker, Grewal and Parasurman, 1994; Zimmer and Golden, 1988; Yoo, Donthu and Lee, 2000; Chattopadhyay, Shivani and Krishnan, 2008)

وتركز الدراسة الحالية على نموذج خلق قيمة العلامة، وذلك لاختبار العلاقة بين الأنشطة التسويقية وقيمة العلامة في سوق السيارات في مصر، فمقومات قيمة العلامة تتأني من خلال عمليات التعلم الحالية والمحتملة للمستهلك والتي تؤثر بدورها على كيفية ترميز المنتج بواسطة المستهلك، وهذا يؤكد على أن عملية التعلم هي عملية ديناميكية وتؤثر على عمليات اختيار المستهلك إما بشكل مباشر أو غير مباشر، كما أنها تتأثر بمدى فعالية عناصر المزيج التسويقي للمنتج صاحب العلامة، وهذا يعني أن اختيارات المستهلك هي مخرجات أو نواتج لقيمة العلامة، وهذا هو السبب في دراسة تأثير الأدوات والأنشطة التسويقية المختلفة على الاختيار النهائي للعلامة.

## **مشكلة الدراسة**

تزداد حدة المنافسة بين الشركات المنتجة لسيارات الركوب بشكل عام، ولقد أدت هذه المنافسة إلى ضرورة إتباع استراتيجيات تسويقية قوية وفعالة بحيث يمكن تفعيل الأدوات والأنشطة التسويقية اللازمة لخلق قيمة متميزة للعلامة التجارية في أذهان العملاء، وبالتالي ينتج عنها اختيار المستهلك لهذه العلامة، وبالتالي يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما هو تأثير الممارسات أو الأنشطة التسويقية على بناء قيمة العلامة التجارية بحيث يتم اختيارها عند قيام المستهلك بالشراء أو عند قيامه بانتقاء علامة تجارية معينة للسيارات؟

## أهمية الدراسة:

مقارنة بالدراسات السابقة، يحاول الباحث اكتشاف تأثير الممارسات التسويقية في مصر بشكل أكثر تفصيلاً ليس فقط من خلال عناصر المزيج التسويقي الأربعة 4P'S ولكن من خلال عشرة أدوات أو أنشطة تسويقية، وذلك بهدف اكتشاف القدرة التفسيرية لهم بالنسبة لقيمة العلامة، وعلى الرغم من وجود العديد من البحوث التي اهتمت بدراسة كيفية توظيف الجهود التسويقية لبناء قيمة العلامة إلا أن هذه البحوث ركزت على مستهلكي دول أمريكا وأوروبا الغربية، وحيث أن المستهلكين في باقي دول العالم يختلفون في اتجاهاتهم وآرائهم بشأن الأنشطة التسويقية (Dawar and Parker, 1994) فإن نتائج تلك البحوث قد لا تتناسب مع الدول الأخرى، وبالذات الدول العربية، لأن لها ثقافات أو حضارات مختلفة وكذلك مستهلك ذو سلوك مختلف.

وأخيراً، وحيث أن نتائج عمليات بناء قيمة العلامة مثل توسيع العلامة، (Susan Brand Extension (Srinivasan, McDonald, 1990)، وقدرة العلامة على فرض سعر أعلى (Park and Chang, 2005)، وتحقيق تدفق نقدي إضافي، (Simon and Sulilivan, 1993) فإن الميزة الأساسية لبناء قيمة العلامة تتمثل في قدرتها على التأثير على قرارات اختيارات المستهلك (Erdem et al., 1999).

فالعلاقة بين قيمة العلامة واختيار العلامة لم تدرس بشكل كافي وبالذات في حالة السلع المعمرة. وبالتالي يمكن القول بأن الدراسة الحالية تأتي في مقدمة الدراسات التي تحاول أن تسهم في التعرف على طبيعة هذه العلاقة في ظل البيئة المصرية.

## الأدبيات البحثية والإطار النظري:

وفقاً لدراسة آيكر (Aaker. 1991) يمكن القول بأن قيمة العلامة Brand Equity يعتبر مفهوم متعدد الأبعاد، حيث يتكون من الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة Brand Awareness، والجودة المدركة، والمعاني المرتبطة بالعلامة Brand Association، وعناصر أخرى ترتبط بأصول العلامة التجارية.

وقد أضاف باحثون آخرون أبعاداً أخرى للعلامة مثل كيلر (Keller,1993) الذي أضاف أربعة أبعاد وهي: المعرفة بالعلامة Brand Knowledge، والصورة الذهنية للعلامة Brand Image، والوعي بالعلامة Brand Awareness، والجودة المدركة Perceived quality، وهي تعرف بأنها التقدير الشخصي من قبل المستهلك بالنسبة للمنتج من ناحية درجة تميزه عن المنتجات الأخرى، وهناك بعد آخر وهو الولاء للعلامة Brand Loyalty والذي يمكن التعرف عليه من خلال درجة التزام المستهلك بإعادة شراء المنتج أو العلامة في كل مرة يحتاج فيها إليها في المستقبل، حيث وجد أن العملاء ذوي الولاء المرتفع تكون استجاباتهم أفضل من عديمي أو منخفضي الولاء. وهناك بعد آخر يطلق عليه المعاني المرتبطة بالعلامة Brand Association وتعرف بأنها أي معاني تتواجد في ذاكرة المستهلك ولها علاقة بالعلامة التجارية، أما الوعي بالعلامة فيقصد به درجة الوصول إلى عمق ذاكرة المستهلك (Chattopadhyay, Shivani and Krishnan 2008)، ويمكن القول أيضاً بأن الوعي بالعلامة يرتبط بالمعاني المرتبطة بها في ذهن المستهلك ويكونان معاً الصورة الذهنية للعلامة، كما أن المعاني المرتبطة بالعلامة ترتبط بشكل إيجابي بقيمة العلامة لأنها مؤشر على الجودة، وبالتالي تساعد المستهلك على إدراك العلامة التجارية في أماكن التسوق.

كما أشار التحليل الذي قدمه إردم وزملاؤه (Erdem et al,1999) إلى أن مفهوم قيمة العلامة يمكن ان يفهم بشكل أفضل إذا تم وضعه في إطار مفاهيمي أوسع حيث يتضح التأثير الإضافي للعلامة على مراحل اختيار المستهلك للعلامة، وبالتالي فإن قيمة العلامة تلعب دوراً هاماً في كيفية تعلم المستهلك للمعلومات المرتبطة بها، واسترجاعها، واستخدامها في عملية الاختيار كما أن عملية تشغيل المعلومات تؤثر على عملية الاختيار النهائي للعلامة التجارية، وهذا المفهوم الواسع أو الأشمل في ضوء الإطار المفاهيمي الإجمالي يساعد في التعرف على التأثير الإضافي للعلامة من خلال قيمة العلامة، وبالتالي يزداد فهمنا لدور العلامة التجارية في التأثير على عملية الاختيار لدى المستهلك.

وقد قام الباحث بمراجعة الأدبيات البحثية المنشورة والمرتبطة بقيمة العلامة والنماذج التي تم

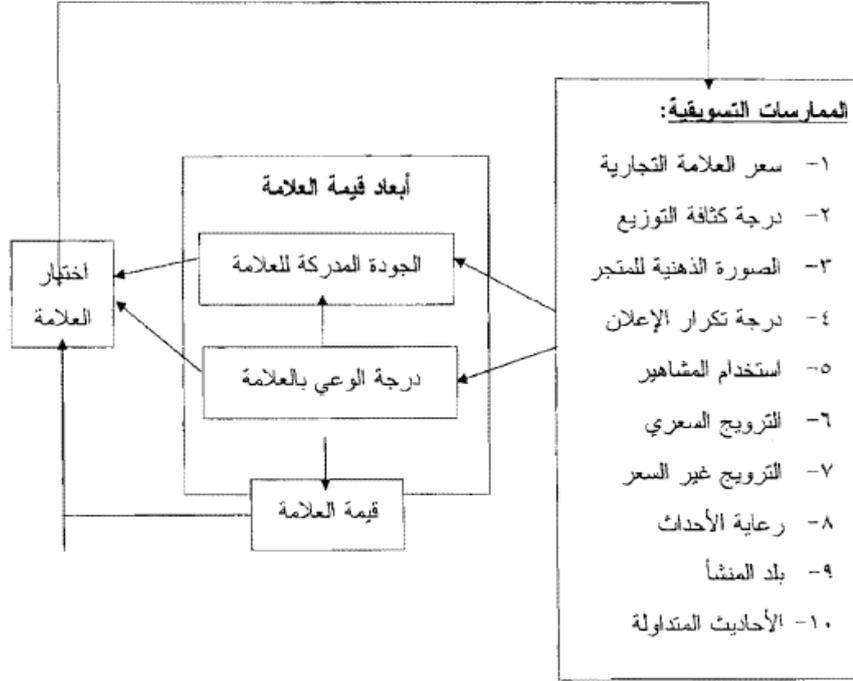
تقديمها في هذا الصدد فابتداء من دراسة آيكر (Aaker,1991) الذي قدم مفهوم قيمة العلامة، وعرفه بأنه مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة بالعلامة التجارية والتي تخلق قيمة للعميل وأيضاً قيمة للشركة، كما أشار آيكر (Aaker,1991,1996) إلى أن كل بعد من أبعاد قيمة العلامة يمكن تحقيقه أو بنائه من خلال مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية.

وانطلاقاً من المفهوم الذي قدمه آيكر قام يو وزملاؤه (Yoo et al., 2000) بتسمية نموذج آلية خلق قيمة العلامة Brand equity creation Process model وذلك بهدف اختبار العلاقة بين الجهود التسويقية وأبعاد قيمة العلامة، وقيمة العلامة نفسها، ويعتبر نموذج يو وزملاؤه امتداداً لما قدمه آيكر، حيث أشار آيكر إلى أن الأنشطة التسويقية لها تأثيراً ذي دلالة معنوية على أبعاد قيمة العلامة، وبالتالي تؤثر بدورها على تقوية حق العلامة، وبالتالي فإن العلاقة بين الأنشطة التسويقية وقيمة العلامة يتوسطها أبعاد قيمة العلامة، وقد أثبتت دراسة يو وزملاؤه أن هناك علاقة ذات دلالة بين أبعاد قيمة العلامة نفسها، وبالتالي يمكن اعتبار النموذج الذي قدموه نقطة بداية جيدة لبحوث مستقبلية للربط بين الأنشطة التسويقية وقيمة العلامة.

### **الإطار المفاهيمي للدراسة وأهدافها**

حيث أن الهدف الأساسي للدراسة الحالية هو اختبار عملية الدمج بين نموذج آلية خلق قيمة العلامة ليو وزملاؤه (Yoo et al., 2000) وبين النموذج الذي قدمه إردم وزملاؤه عام 1999 (Erdem et al., 2000) من أجل التوصل إلى نموذج مشترك للتنبؤ بآلية اختيار العلامة كنتيجة للأنشطة التسويقية أو الجهود التسويقية في سوق السيارات في مصر، في ضوء ما سبق قام الباحث بصياغة نموذج للدراسة الحالية في الشكل رقم (1) حيث تم إظهار العلاقات بين الممارسات أو الأدوات التسويقية المدركة وبين الأبعاد المختارة لقيمة العلامة وقيمة العلامة ذاتها وأخيراً عملية اختيارها.

## شكل رقم (1) الإطار المقترح للدراسة الحالية



وقد قام الباحث بتقسيم السيارات في مصر إلى ثلاثة أنواع أو مستويات وهي علامات فاخرة، وعلامات متوسطة، وعلامات اقتصادية وذلك تماشياً مع الدراسات السابقة التي أجريت في هذا الصدد (Desarbo and Manrai,1992; Kirmani,Sood and Bridges, 1999; and Park , Milberg and Lawson , 1991)

ففي ضوء المناقشات التي قام بها الباحث مع بعض كبار موزعي السيارات تم تعريف العلامات الفاخرة بأن أسعارها تزيد عن 180.000 جنيه مصري كما أن سعتها اللترية عادة لا تقل عن 2000 سي سي، أما العلامات المتوسطة هي التي يتراوح أسعارها بين 80.000 – أقل من 180.000 جنيه كما أن سعتها اللترية تتراوح عادة من 1300 إلى أقل من 2000 سي سي وأخيراً العلامات الاقتصادية وهي التي يقل سعرها عن 80.000 جنيه كما أن سعتها اللترية عادة تقل عن 1300 سي سي، وقد استدل الباحث على مستويات الأسعار من خلال الشركة المصرية للسيارات والتي تمتلك مجموعة كبيرة من صالات العرض في محافظات مصر أكثرهم نشاطاً يقع في القاهرة والإسكندرية عام 2010.

وتتصف العلامات الفاخرة بأنها تعطي مكانة اجتماعية متميزة لصاحبها مثل المرسيدس،

BMW، وجيب شيروكي وهي عادة ما تكون حصتها السوقية صغيرة، وتشتري من أجل إضفاء صفات معينة على أصحابها مثل الثروة والمكانة والرفاهية (Bagwell and Bernheim, 1996; Park, Milberg and Lawson, 1991) أما العلامات التجارية المتوسطة فعادة ما تتصف بأن أسعارها في متوسط السوق وتخطب الطبقة المتوسطة في المجتمع مثل تويوتا، وهوندا، وشيفروليه، وهيونداي، أما العلامات الاقتصادية فتباع عادة للطبقة الأقل دخلاً في السوق مثل السيارات الصينية شيري وجيلي وسيرانزا، وسوزوكي، وفيات، وبعض موديلات هيونداي وشيفروليه وكيا ولادا.

### **فروض البحث :**

تم صياغة فروض البحث من خلال اختبار الأدوات التسويقية المدركة وليس الفعلية نظراً لسببين: الأول؛ أن الأنشطة التسويقية أو عناصر المزيج ليست ظاهرة أو ملحوظة بحيث يمكن رصدها، والثاني؛ أن الجهود التسويقية المدركة تلعب دوراً هاماً ومباشراً في عقل المستهلك أكثر من الجهود الفعلية الظاهرة، فالتصرفات والأنشطة التسويقية الفعلية لا تستطيع التأثير في سلوك المستهلك إلا إذا تم إدراكها بواسطة المستهلكين، لأن الجهود التسويقية الفعلية يترجمها المستهلك في عقله (Olson, 1977).

كما أن المستهلكون لا يتذكرون الجهود التسويقية الفعلية مثل الأسعار، حتى في مكان الشراء نفسه (Dickson and Sawyer, 1990) فضلاً عن أنهم يتوقعون أن يعرفوا العديد من عناصر المزيج التسويقي للعلامات التجارية المختلفة مثل المبالغ المنفقة على الإعلانات أو عدد الموزعين... الخ.

### **علاقة عناصر المزيج التسويقي بقيمة العلامة :**

لاختبار هذه العلاقة يجب أولاً دراسة وتحديد العلاقة بين الأنشطة التسويقية وأبعاد قيمة العلامة التجارية، ولذلك تم قياس مدركات المستهلكين لعشرة أنشطة تسويقية مختارة وهي السعر، والصورة الذهنية للمتجر، ودرجة كثافة التوزيع، ودرجة تكرار الإعلانات، ودرجة استخدام المشاهير Celebrity endorsement، والعروض السعرية، والعروض غير السعرية، ورعاية الحدث event

sponsorship، وبلد المنشأ، وأخيراً الأحاديث المتداولة WOM.

وهذه العناصر أو الأنشطة لا تشمل كافة الجهود التسويقية ولكنها تعبر إلى حد كبير عن الجهود التسويقية التي يمكن أن تؤثر على أبعاد قيمة العلامة، ومن بين الأبعاد الأربعة لقيمة العلامة تم التركيز في هذا البحث على بعدي الجودة المدركة، والوعي بالعلامة التجارية، وحيث أنه قد تم تقسيم سوق عملاء السيارات إلى فاخر، ومتوسط، واقتصادي، ونظراً لأن هؤلاء العملاء قد يرتقون من عملاء السيارات الاقتصادية إلى عملاء السيارات المتوسطة لذلك تم استبعاد البعد الخاص بالولاء للعلامة من الدراسة كأحد أبعاد قيمة العلامة.

وتماشياً مع نفس سياق الدراسة التي أجراها يو ودونثو عام 2000 (Yoo and Donthu, 2000) استبعد الباحث البعد الخاص بالمعاني المرتبطة بالعلامة Brand Association كبعد مستقل ولكنه قام بدمج هذا البعد مع البعد الخاص بالوعي بالعلامة Brand Awareness وذلك لأن المعاني المرتبطة بالعلامة تعتمد بصفة أساسية على درجة الوعي بالعلامة (Aaker and Alvarezdel blanco,1995). وبذلك يكون محور تركيز هذا البحث هو التعرف على تأثير هذين البعدين الهامين لقيمة العلامة على اختيار العلامة Brand Choice. وسوق يتم تناول الأنشطة التسويقية العشرة والفروض المرتبطة بها كما يلي:

## 1- السعر

يعتبر السعر المدفوع محددًا لمرونة الطلب على العلامة، ولهذا يعتبر في المقابل مقياساً للجودة المدركة للعلامة، فالسعر المرتفع يعكس قدرة العلامة التجارية على إعطاء قيمة أعلى للعميل مقارنة بالعلامات المنافسة، والفروق السعرية تعتبر محدد هام للغاية للمكانة الذهنية الفعلية للعلامات حتى في داخل نفس الفئة أو المستوى (Chattopadhyay Shivani and Krishman, 2010).

فالعلامات الفاخرة للسيارات تحتل مكانة متميزة بسبب ارتفاع أسعارها، أما العلامات المتوسطة عادة ما تكون أسعارها قريبة من متوسط أسعار السوق ولكن لها حصة سوقية أكبر، وأخيراً فإن العلامات الاقتصادية للسيارات عادة ما تكون أسعارها منخفضة لتناسب القطاع السوقي ذو الدخل المحدود أو المنخفض وهو قطاع كبير للغاية في مصر مقارنة بالقطاعات الأخرى،

فالعلامات الاقتصادية يمكن لفئات عديدة شراءها وبالتالي فإن حصتها السوقية تكون أكبر، وتشير الأدبيات البحثية إلى أنه لا توجد علاقة بين السعر وبين درجة الوعي بالعلامة، ولذلك تم صياغة الفرض الخاص بالسعر كما يلي:

**الفرض الأول:** ترتبط الجودة المدركة للعلامة إيجابياً مع مدى إدراك العميل لسعر العلامة بأنه مرتفع.

## 2- **درجة كثافة التوزيع Distribution Intensity:**

يشار عادة إلى التوزيع من خلال درجة الكثافة المستخدمة في التعامل مع الأسواق، وعادة ما يكون العملاء أكثر رضا عندما يجدون العلامة المطلوبة متوافرة في عدد أكبر من المعارض أو المتاجر، حيث عادة ما تزداد القيمة من وجهة نظر العميل كلما انخفض حجم أو مقدار التضحيات التي يبذلها العميل للحصول على المنتج أو العلامة المرغوبة (Yoo, Donthu and Lee, 2000).

ولذلك من المتوقع أن تزداد الجودة المدركة للمنتج أو العلامة مع زيادة كثافة التوزيع، كما أن زيادة درجة كثافة التوزيع تساعد على زيادة درجة تعرف العميل على العلامة أو زيادة درجة الوعي بالعلامة (Smith, 1992). كما أن استخدام تشكيلة متنوعة من قنوات التوزيع يمكن أن يؤدي أيضاً إلى زيادة درجة الوعي لدى العملاء، وبذلك يمكن صياغة الفرض المرتبط بذلك بشقيه كما يلي:

**الفرض الثاني (أ):** ترتبط الجودة المدركة للعلامة بشكل إيجابي مع درجة توافر العلامة في المتاجر أو المعارض.

**الفرض الثاني (ب):** ترتبط درجة الوعي بالعلامة إيجابياً مع عدد منافذ البيع التي تعرض العلامة.

## 3- **الصورة الذهنية للمتجر Store Image:**

تتحدد الصورة الذهنية للمتجر بمجموعة من الخصائص مثل البيئة المادية للمتجر، ومستوى

الخدمة، ودرجة جودة المنتجات المعروضة (Baker, Grawal and Parasurman,1994; Zimmer and Golden ,1988) فقد توصلت دراسة جريول وزملاؤه (Grewal, Krishman and Borin, 1998) إلى أن الصورة الذهنية للمتجر توفر في حد ذاتها كم هائل من المعلومات للعملاء عن بيئة المتجر، وخدمة العملاء، وجودة المنتجات، ولذلك توصلت تلك الدراسات إلى أن الجودة المدركة للعلامة لها علاقة إيجابية بالصورة الذهنية للمتجر، فكلما كانت الصورة الذهنية جيدة كلما زاد ذلك من احتمال تعرض العملاء للعلامة في السوق، وبالتالي يمكن أن تزيد من درجة التعرف على العلامة أو الوعي بالعلامة، وهذا يعني أن قنوات التوزيع يمكن أن تؤثر مباشرة على قيمة العلامة من خلال دعمها بجهود تسويقية.

**الفرض الثالث (أ):** ترتبط الجودة المدركة للعلامة إيجابياً مع درجة توزيع العلامة على متاجر ذات صورة ذهنية جيدة.

**الفرض الثالث (ب):** ترتبط درجة الوعي بالعلامة إيجابياً مع درجة توزيع العلامة على متاجر ذات صورة ذهنية جيدة.

#### **4- درجة تكرار الإعلان Advertising Frequency:**

يعتبر الإعلان من أهم العوامل المؤثرة على قيمة العلامة (Aaker and Biel, 1993) وتشير أيضاً ليندساي (Lindsay, 1990) إلى أن أكبر مصدر للقيمة المضافة هو درجة إدراك العميل للمنتج أو العلامة، والذي يأتي بدوره من الإعلان، حيث يلعب الإعلان دوراً هاماً في بناء صورة ذهنية عن العلامة، ويؤكد ماكسويل (Maxwell, 1989) إلى أن الإعلان يلعب دوراً حيوياً في تدفق المبيعات للعلامات التجارية مقارنة بالاعتماد على العروض السعرية.

ويمكن القول بأن الإعلان يلعب دوراً حيوياً في التأثير على قيمة العلامة من عدة زوايا، فقد أشار كوب والجرين وزملاؤه (Cobb – Walgren et al., 1995) إلى أن العلامة التي يصابها ميزانية جيدة للإعلان تزداد درجة الوعي بها بشكل مستمر ومتزايد، وبمعنى آخر، فإن الإعلان يخلق الوعي والإدراك بالعلامة، كما يزيد من احتمال قيام العملاء بإدراج هذه العلامة وسط اختياراتهم عند الشراء، كما أنه يحسن من اتجاهاتهم نحو العلامة (Rice and Bennett, 1998).

وتشير بعض الدراسات إلى أن الإعلان المكثف يزيد من الجودة المدركة للعلامة ( Nelson, 1974) كما أن مستويات الإعلان المرتفعة يمكن أن تزيد من الشعور بجودة العلامة التجارية (Milgrom and Robert, 1986).

كما أشار كيرماني ورايت (kirmani & Wright, 1989) إلى أن الاتفاق المدرك على الحملات الإعلانية عن العلامة يمكن أن يؤثر على توقعات العملاء عن جودة المنتج، كما توصل كلاين وليفلر (klein & leffler, 1981) إلى أن مستويات الإعلان ترتبط إيجابياً بالجودة المدركة، ولذلك تحاول الدراسة الحالية قياس مستوى إدراك العملاء لدرجة تكرار الإعلان عن العلامة من خلال الفرضين التاليين:

**الفرض الرابع (أ):** ترتبط الجودة المدركة للعلامة إيجابياً مع درجة تكرار الإعلان عن تلك العلامة.

**الفرض الرابع (ب):** ترتبط درجة الوعي بالعلامة إيجابياً مع درجة تكرار الإعلان عن تلك العلامة.

#### 5- (أ) العروض السعرية Price Promotion:

قامت بعض الدراسات السابقة بدراسة تأثير بعض العوامل مثل تكاليف التخزين، ومعدلات الاستخدام، وعدد العملاء ذوي الولاء على استراتيجيات العروض السعرية التي تستخدمها العلامات المنافسة حيث توصل بلاتبرج وزملاؤه عام 1985 (Blattberg, Briesch and Fox, 1985) إلى أن الموزعين في متاجر التجزئة استخدموا استراتيجيات العروض السعرية بهدف تخفيض تكاليف التخزين، كما أشار راجو وزملاؤه (Raju, Srinivason and Lai, 1990) إلى أنه إذا كانت تكاليف التخزين لدى العملاء أقل منها لدى الموزعين فإنه يفضل إعطاء خصومات سعرية، فالخصومات السعرية لها تأثير سلبي على إدراك العملاء للجودة (Blattberg and Neslin, 1990) لأنه عادة ما ينظر العملاء للمنتجات ذات العروض السعرية أو الخصومات على أنها أقل جودة من مثيلاتها (Dodson et al., 1978) ولذلك تم وضع الفرضين التاليين:

الفرض الخامس (أ): ترتبط الجودة المدركة للعلامة سلبياً بالعروض السعرية المستخدمة مع تلك العلامة.

الفرض الخامس (ب): ترتبط درجة الوعي بالعلامة إيجابياً مع العروض السعرية المستخدمة مع تلك العلامة.

## 5- (ب) درجة تكرار العروض غير السعرية Frequency of Non-Price Promotions

يعتبر تنشيط المبيعات نوعاً من العروض غير السعرية، فهناك اختلاف بين الترويج السعري والترويج غير السعري أو العروض السعرية والعروض غير السعرية، ففي حين أن العروض غير السعرية تعتبر مكاسب من وجهة نظر المستهلك فإن العروض السعرية يتم إدراكها على أنها تخفيفاً للخسائر (Campbell & Diomond, 1989).

فالعروض غير السعرية يمكن الاعتماد عليها مبدئياً لقدرتها على تحقيق أهداف طويلة الأجل مثل تدعيم الصورة الذهنية للعلامة أو لزيادة درجة الوعي بالعلامة، فهي أدوات تضيف إثارة وتدعم القيمة بالنسبة للعلامة (Aaker, 1991; Conlon, 1980).

وقد توصلت بعض البحوث إلى أن العروض غير السعرية يمكن استخدامها من أجل جذب الانتباه للعلامة وإحداث طلب مبدئي على المنتج في مرحلة تقديم المنتج للسوق (Jagoda, 1984). ومع ذلك لم يتم التوصل إلى وجود علاقات ذات دلالة بين العروض غير السعرية وبين الجودة المدركة في الدراسات السابقة.

الفرض الخامس (ج): ترتبط درجة الوعي بالعلامة إيجابياً مع العروض غير السعرية المستخدمة مع تلك العلامة.

6- **بلد المنشأ Country Of origin**: في الدراسة الحالية تم تعريف بلد المنشأ على أنها "البلد التي تنشأ فيها العلامة التجارية وليس البلد التي يصنع فيها العلامة" فعلى سبيل المثال يتم تصنيع أو تجميع السيارة مرسيدس في مصر وكذلك السيارة هيونداي، ولكن بالنسبة للمستهلك المصري تعتبر

علامة المرسيديس ذات منشأ ألماني في حين أن السيارة هيونداي ذات منشأ كوري.

إن تأثير بلد المنشأ على إدراك المستهلك وتقييمه للمنتج يطلق عليه تأثير بلد المنشأ (Samiee, 1994)، كما أشار ثاكور وكاتسانيس (Thakor & Katsanis, 1997) إلى أن بلد المنشأ يؤثر على قيمة علامات معينة، فقد لوحظ أن إيقاع الاسم الأجنبي له تأثير على قيمة العلامة (Leclerc, Schmitt & Dube, 1994).

وتظل قيمة العلامة ظاهرة معقدة في سياق البيئة الدولية (Onkvisit & Shaw, 1989) حيث أن تأثير بلد المنشأ على بعض مكونات قيمة العلامة (مثل الجودة المدركة) خضع لدراسات عديدة في أدبيات التسويق (Chao, 1998). حيث توصل الباحثون إلى أن تأثير بلد المنشأ يختلف من فئة إلى فئة من المنتج (pappu, pascale & Roy, 2006). ولذلك يهتم البحث الحالي بالوصول إلى فهم أعمق لتأثير بلد المنشأ على قيمة العلامة في مجال السيارات في بعض الأسواق الناشئة مثل السوق المصري، حيث يتوقع أن يكون المشترون أكثر إدراكاً بالسيارات ذات المنشأ غير المصري عند ذهابهم لشراءها، ولذلك يمكن صياغة الفرضين التاليين:

**الفرض السادس (أ):** يتم إدراك العلامة ذات المنشأ غير المصري على أنها ذات جودة أعلى.

**الفرض السادس (ب):** تزداد درجة الوعي بالعلامة في حالة نشأتها خارج مصر.

## 7- الأحاديث المتداولة Word Of Mouth :

تعتبر الأحاديث المتداولة أحد أشكال الاتصال الشائعة التي تستخدم لنقل المعلومات عن المنتج أو الخدمة بشكل شفوي (Brown and Reingen, 1987; Herr et al., 1991) فالأحاديث المتداولة في جوهرها تعتبر وسيلة تأثير شخصي من خلال الاتصال الشخصي بين المرسل والمستقبل حيث يمكن التأثير على سلوك أو اتجاهات الشخص المستقبل (Metlon, 1968).

فقد أوضح باحثو التسويق أن فعالية المعلومات المنقولة عبر الأحاديث المتداولة يمكن أن تستمد من خلال طريقة الاتصال وجهاً لوجه وبالتالي فإن هذه المعلومات يسهل وصولها إلى الذاكرة مقارنة

بالمعلومات التي يتم استقبالها من خلال وسائل الإعلان الأخرى. (Herr et al., 1991). كما أشار باحثون آخرون إلى أن فعالية الأحاديث المتداولة يمكن أن تتحقق من خلال الثقة والمصادقية المدركة التي يوليها المستقبل للمعلومات في المصدر أو المرسل نفسه (kapferer, 1990).

فقد أوضح كافرر (kapferer, 1990) أن المنتجات ذات التداخل النفسي العالي high involvement تعتبر منتجات هامة بالنسبة للمستهلكين كما أن الخدمات التي يتم الحصول عليها بالنسبة لهذه المنتجات يصعب تقييمها بواسطة المشتريين حتى بعد أن يقوموا بشراءها، وفي ظل هذه الظروف، يعتمد المستهلكون على المعلومات التي تعبر عن خبرات الآخرين، ومن ثم يعتمدون عليها حيث يتم إدراكها على أنها أكثر مصداقية.

وقد توصل جولد سميث وهورويتز (Golsmith and Horowitz, 2006) إلى أن المستهلكون عادة ما يعتمدون على آراء مستهلكين آخرين من أجل تقليل المخاطر والحصول على معلومات قبل الشراء، كما أكد إسكالس وبيتمان (Escalas and Bettman, 2003) على أن الجماعات المرجعية تعتبر مصدراً قوياً لزيادة درجة الوعي أو الانتباه للعلامة التجارية حيث يتم نقل الخبرات والعمليات الذهنية للآخرين من أجل تدعيم كيفية الوصول لأهدافهم، فالعلامات التجارية التي يتم استخدامها بواسطة جماعات العضوية أو جماعات الطموح عادة ما تمثل وسائل تعبير ذاتي تستخدم للتمثيل الشخصي أو التعبير عن العمليات الذهنية الداخلية للشخص، وبالتالي فإنه يمكن استخدام هذه العلامات من أجل تعريف أو إظهار مفهوم الذات للآخرين، ولذلك يمكن صياغة الفرضين التاليين:

**الفرض السابع (أ):** ترتبط الجودة المدركة إيجابياً بالأحاديث المتداولة الإيجابية.

**الفرض السابع (ب):** ترتبط درجة الوعي بالعلامة إيجابياً بالأحاديث المتداولة الإيجابية.

## **8- استخدام المشاهير Celebrity Endorsement:**

ويقصد بالمشاهير الأفراد المعروفين لدى عامة الجمهور مثل المطربين والممثلين ولاعبى الكرة، وذلك بسبب إنجازاتهم في مجال عملهم والذي عادة ما يختلف عن مجال أو نطاق المنتج الذي يعلنون عنه (Friedman and Friedman, 1979).

ووفقاً للإحصاءات الحديثة، فإن عدد الإعلانات التي تستخدم المشاهير قد تضاعف خلال العشر سنوات الأخيرة، فهناك إعلاناً من بين أربعة إعلانات يستخدم أحد المشاهير مقارنة بإعلان من بين ثمانية إعلانات في عام 1995 (Seno and Lucas, 2007) وهذه الإحصاءات تتعلق بالخدمات والمنتجات الاستهلاكية، كما لوحظ أن هناك زيادة في استخدام المشاهير في وسائل الاتصال بالنسبة للعلامات التجارية المرتبطة بسلع الرفاهية.

فهناك العديد من الدراسات التي توصلت إلى أن العلامة التجارية ترتبط بالشخص المشهور الذي تم استخدامه للإعلان عنها، وبالتالي فإن المعلومات التي يتم ترويجها عن أنشطة الشخص المشهور وإنجازاته عادة ما تنتقل للعلامة التجارية وبالتالي تؤثر على الصورة الذهنية عنها (Till and Shimp, 1998) فعندما يعلن شخص مشهور عن علامة معينة فإنه تزداد درجة الوعي أو الانتباه للعلامة التجارية نتيجة لزيادة درجة الانتباه للشخص المشهور، وبالتالي قد يؤثر ذلك على الجودة المدركة، والصورة الذهنية للعلامة، وكلما زادت درجة مصداقية الشخص المشهور لدى الجمهور كلما زادت الجودة المدركة للعلامة في أذهان الجمهور أو العملاء.

ولذلك يمكن القول بأن استخدام المشاهير يستخدم لتحقيق مجموعة من الأهداف مثل جذب الانتباه للعلامة أو المنتج (Kaikati, 1987)، وتوصيل بعض المعاني من خلال هذا الاتصال (Kamins, 1990)، واختراق السوق تجارياً (Miciak and Shonklin, 1994) وزيادة درجة التذكر، والمصداقية، والمعرفة بالعلامة أو المنتج، (Spielman, 1981)، ولذلك يمكن صياغة الفرضين التاليين:

**الفرض الثامن (أ):** ترتبط الجودة المدركة للعلامة التجارية إيجابياً بدرجة استخدام المشاهير مع العلامة.

**الفرض الثامن (ب):** ترتبط درجة الوعي بالعلامة إيجابياً بدرجة استخدام المشاهير مع العلامة.

## 9- رعاية الأحداث Event Sponsorship:

يعرف كورنويل (Cornwell, 1995) التسويق القائم على رعاية الأحداث بأنه استخدام الأنشطة التسويقية من أجل تحقيق هدف بناء أو الاتصال بجمعية ما لرعاية حدث معين، فلقد

توصلت الدراسات السابقة إلى أن رعاية الحدث يمكن أن تؤدي إلى زيادة درجة المثالية المدركة للعلامة التجارية (Crimmins and Horn, 1996) Perceived brand superiority وأيضاً تحسين الصورة الذهنية للشركة. (Stipp and Schiavone, 1996).

إن رعاية المباريات، والأحداث أصبحت من أدوات الاتصال الهامة لبناء درجة وعي وانتباه وتفضيل للعلامة (Javalgi et al., 1994; Quester, 1997) كما أشار كيلر وليهمان (Keller and Lehmann, 2002) إلى أن رعاية الأحداث يمكن أن تساهم في زيادة قيمة العلامة من خلال زيارة درجة الوعي أو الانتباه نحو اسم الشركة أو المنتج.

وفي الأسواق الناشئة مثل الصين، أصبحت رعاية الأحداث أداة تسويقية هامة، فقد توصل فان وفيتزماير (Fan and Pfitzenmaier, 2002) إلى أن أحد منافع رعاية الأحداث في الصين هي أنها تمثل أداة جيدة لبناء اتصال مباشر مع قادة الرأي والمبتكرون، ولكن لم يتم التوصل إلى دراسات سابقة تربط بين رعاية الأحداث وبين قيمة العلامة في البيئة المصرية، وبالتالي تم صياغة هذان الفرضان في ضوء الدراسات التي أجريت في دول أخرى.

**الفرض التاسع (أ):** ترتبط الجودة المدركة للعلامة إيجابياً مع رعاية الأحداث بواسطة هذه العلامة.

**الفرض التاسع (ب):** ترتبط درجة الوعي أو الانتباه للعلامة إيجابياً مع رعاية الأحداث بواسطة هذه العلامة.

## 10- العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة:

تعتمد الجودة المدركة في أحد جوانبها على درجة الوعي بالعلامة، فكلما كانت العلامة مرئية كلما كانت أكثر قدرة على توفير جودة فائقة للمستهلك، والأكثر من ذلك، فإن الخاصية الرئيسية للعلامة تتمثل في قدرتها على تحديد مستوى الجودة المدركة في أذهان العملاء، فكلما كانت الجودة مرتفعة كلما كانت العلامة متميزة وفائقة، فقد أكدت نتائج دراسة يو ودونثو ولي (Yoo, Donthu and Lee, 2000) على وجود علاقات متداخلة ذات دلالة معنوية بين أبعاد قيمة العلامة، ولذلك تم صياغة الفرض العاشر الذي يربط بين هذين البعدين للعلامة التجارية.

**الفرض العاشر:** ترتبط الجودة المدركة للعلامة إيجابياً بدرجة الوعي أو الانتباه التي يوليها المستهلك للعلامة التجارية للمنتج.

### 11- العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة واختيار العلامة:

هناك مفهوم يشير إلى أن قيمة العلامة بالنسبة للشركة تتحدد بقدرتها على التأثير في المستهلكين ويطلق عليه قيمة العلامة المعتمدة على المستهلك **Consumer Based Brand Equity (CBBE)**. فقد أكدت الدراسات والبحوث السابقة على أن قيمة العلامة تتحدد عبر الزمن من خلال عملية تعلم المستهلك وعمليات اتخاذ القرار, (Erdem et al., 1999; Keane, 2003).

ومن خلال مراجعة البحوث المختلفة تم التوصل إلى أن مفهوم قيمة العلامة يمكن فهمه بشكل أفضل إذا تم وضعه في إطار عمل أشمل وأوسع بحيث يتضح القيمة المضافة التي تعطيها العلامة عندما يمر المستهلك بعملية الاختيار، وتلعب قيمة العلامة دوراً ملموساً في كيفية تعلم واسترجاع المعلومات التي تستخدم في اتخاذ القرارات وفي عملية الاختيار، حيث توصلت دراسة لينش وزملاؤه (Lynch, Chakravarti and Mitre, 1991) إلى أنه لا يوجد تتابع ثابت ومحدد لعملية أو لخطوات الاختيار لدى المستهلك، إلا أن هناك مراحل متعددة لمراحل الاختيار بشكل عام، وبالتالي يمكن القول بأن خصائص المنتج يمكن أن تظهر من خلال الجودة المدركة، ودرجة الوعي أو الانتباه ومن خلال الترميز الاختياري **Selectively encoded** والذي يتمثل في ذاكرة المستهلك من خلال مرحلة التعلم. كل ذلك يتم تمثيله واسترجاعه اختيارياً في ذهن المستهلك مع كل اختيار، ولذلك يمكن صياغة الفرضين التاليين:

**الفرض الحادي عشر (أ):** يرتبط اختيار العلامة إيجابياً بالجودة المدركة بواسطة المستهلكين.

**الفرض الحادي عشر (ب):** يرتبط اختيار العلامة إيجابياً بدرجة الوعي أو الانتباه للعلامة.

ويتضح ذلك المعنى أيضاً من خلال نظرية المنفعة ذات الخصائص المتعددة **Multi-Attribute Utility Theory** لأنها تؤكد على أن هناك عوائق إدراكية في عملية اختيار المستهلك لمنتج معين، بمعنى أن الجودة المدركة وأذواق المستهلك تظهر في شكل الوعي بقيمة

العلامة (Erdem et al., 1999)، والتي يتم دراستها في هذا البحث.

### **منهجية البحث :**

في ضوء الأدبيات البحثية تم حصر الممارسات أو الأدوات التسويقية المدركة وبين أبعاد قيمة العلامة وقيمة العلامة ذاتها وأخيراً عملية اختيارها، وكذلك المقاييس التي تستخدم في قياسها، وتم وضع العبارات على مقياس ليكرت الدرجي على خمسة نقاط تتراوح بين غير موافق بشدة، موافق بشدة.

### **عينة وإجراءات البحث :**

لاختبار فروض البحث تم اختيار مجموعة من مالكي السيارات في مصر وتماشياً مع العديد من الدراسات التي أجريت في هذا الإطار (Desarbo and Manrai, 1992; Kirmani, Sood and Bridges, 1999; Park, Milberg and Lawson, 1991) قام الباحث بالتمييز بين ثلاثة مستويات من العلامات التجارية للسيارات وهي: الفاخرة، والمتوسطة، والاقتصادية، حيث تم تعريف السيارات الفاخرة أو المتميزة بأن أسعارها تزيد عن 180.000 جنيه، والسيارات المتوسطة تتراوح بين 80.000 جنيه – أقل من 180.000 جنيه، والسيارات الاقتصادية أقل من 80.000 جنيه مصري، وذلك في ضوء أسعار صالات بيع شركة المصرية للسيارات عام 2010.

وتشير إحصائيات الإدارة العامة للمرور إلى أن عدد السيارات الملاكية التي يتم ترخيصها سنوياً تزداد كل عام، ففي عام 2010 كان عدد السيارات المرخصة هي 2820242 في حين أنها كانت عام 2009 مقدارها 2437543 وفي عام 2008 كانت 2206823 (الإدارة العامة للمرور، 2010). وحيث أنه لا توجد إحصاءات دقيقة عن نسبة السيارات الاقتصادية أو المتوسطة أو الفاخرة التي تباع سنوياً من كل فئة من فئات السيارات في مصر فقد لجأ الباحث إلى تقدير أحد كبار موزعي السيارات في مصر وهي الشركة المصرية لتجارة السيارات وذلك للاسترشاد بها، حيث أفادت بأنه يمكن تقدير نسب السيارات الاقتصادية التي تم بيعها خلال عام 2010 ب 50% تقريباً، والسيارات المتوسطة بحوالي 35%، والسيارات الفاخرة بحوالي 15%، وذلك في ضوء التصنيف السعري لمستويات أسعار السيارات في هذا البحث.

وفي ضوء تلك التقديرات، قام الباحث بأخذ عينة طبقية بحيث يكون 50 % منها من الأفراد الذين اشتروا علامات اقتصادية، 35 % اشتروا علامات متوسطة، 15 % اشتروا علامات فاخرة، والهدف من العينة الطبقية في هذه الحالة هو التأكيد على تمثيل الأفراد المشتريين بشكل عادل في كل المستويات السعرية للسيارات مع استبعاد أصحاب التاكسي من العينة.

كما قام الباحث بعمل اختبار مبدئي لقائمة الاستقصاء على 50 فرد من الأكاديميين بالجامعات، ومالكي السيارات في الإسكندرية والقاهرة للتأكد من الصدق الظاهري للقائمة والتأكد من وضوح العبارات والمعاني، كما تم التحقق من مدى ثبات المقياس المستخدمة لمتغيرات البحث كما تم إلغاء العبارات التي تقلل من ثبات المقياس، ويوضح الجدول رقم (1) معاملات ألفا للثبات.

### جدول رقم (1)

#### معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
السعر	3	0.82
الصورة الذهنية للمتجر	4	0.76
درجة كثافة التوزيع	3	0.69
استخدام المشاهير	3	0.74
درجة تكرار الإعلان	3	0.89
الترويج السعري	3	0.78
الترويج غير السعري	3	0.67
توصيات الزملاء	3	0.72
بلد المنشأ	3	0.84
رعاية الأحداث	4	0.66
الجودة المدركة	4	0.88
درجة الوعي بالعلامة	4	0.83

وقد تم جمع البيانات من خلال مقابلة العملاء الذين يقومون بالشراء من شركة المصرية للسيارات، حيث قام الباحث بالاستعانة بستة طلاب للدراسات العليا لمعاونته في جمع البيانات بعد

تدريبهم على هذه المهمة، حيث كان يتم اختيار الشخص الخامس في الدخول إلى الشركة المصرية للسيارات، كما تم تقديم بعض الهدايا البسيطة لهم بهدف حفزهم والحصول على اهتمامهم لملء الاستمارة. وقد تم إجراء 450 مقابلة شخصية، وبعد مراجعة صلاحيتهم للبحث وجد أن هناك 422 استمارة مطابقة للشروط كما قام الباحث بتصنيفهم سياراتهم فاخرة، متوسطة، واقتصادية. ويوضح الجدول رقم (2) عدد المقابلات المطابقة لشروط البحث في المدينتين.

### جدول رقم (2)

#### عدد المقابلات المطابقة للشروط

إجمالي	اقتصادية	متوسطة	فاخرة	
290	148	99	43	القاهرة
132	66	46	20	الإسكندرية
422	214	145	63	مجموع

وقد روعي عند اختيار أفراد العينة تنوع أعمارهم، ومستويات دخولهم، ومستويات تعليمهم، ووظائفهم، ونوعيتهم أو جنسهم، ويمكن التعرف على الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة من الجدول رقم (3).

### جدول رقم (3)

#### الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة

النسبة	العدد	
74.5	314	1- النوع: ذكر
25.5	108	أنثى
4.2	18	1- السن 20- أقل من 30 سنة
26.3	111	30- أقل من 40 سنة
38.0	160	40 أقل من 50 سنة
31.5	133	50 سنة فأكثر
0.7	3	2- التعليم أقل من ثانوي
8.5	36	مؤهل متوسط
73.3	309	مؤهل جامعي
17.5	74	

		ماجستير أو دكتوراه
8.8	37	3- المهنة
40.2	170	مهن حرة
34.8	147	موظف قطاع خاص
10.7	45	صاحب مشروع خاص
2.3	10	موظف حكومي
3.2	13	بدون وظيفة
		معاش
0.4	2	4- الدخل الشهري: أقل من 1000 جنييه
5.7	24	من 1000 - أقل من 2000 جنييه
13.7	58	من 2000 - أقل من 3000 جنييه
16.4	69	من 3000 جنييه - أقل من 4000 جنييه
25.4	107	من 4000 جنييه - أقل من 5000 جنييه
38.4	162	5000 جنييه فأكثر

## نتائج الدراسة

1- تحليل أثر الأنشطة التسويقية على أبعاد قيمة العلامة والاختيار النهائي لها:

قام الباحث باستخدام تحليل (SEM) Structural Equation Model من خلال برنامج AMOS إصدار 18، ويعتبر تحليل SEM امتداداً للنموذج الخطي العام General Linear Model (GLM) والذي يمكن الباحث من اختبار مجموعة من معادلات الانحدار المتزامنة، وينقسم SEM إلى جزئين: الأول هو نموذج قياس Measurement Model والثاني هو النموذج الهيكلي Structural Model .

حيث يحدد نموذج القياس كيفية قياس المتغيرات الكامنة Latent Variables أو المفاهيم المفترضة في ضوء المتغيرات الملحوظة Observed variables كما أنه يصف خصائص عملية القياس نفسها، أما النموذج الهيكلي فهو يحدد العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة، ويصف العلاقات السببية، ويحدد مقدار أو حجم التباين غير المفسر.

ويقترح الباحثان هو وبنتل (Hu and Bentle, 1999) أن قيم NFI, GFI, RMR,

CFI التي ستكون أعلى من 0.90 وكذلك قيم AGFI التي يجب ألا تقل عن 0.80 ستجعل النموذج صالحاً للتفسير Good fit وهذا يتطلب أن تكون قيمة RMSEA أقل من 0.10، أما في حالة العينات الكبيرة لا تشير قيمة  $\chi^2$  (Chi-square) إلى صلاحية النموذج وذلك لأن هذا الأسلوب يتأثر بحجم العينة (على عكس الأساليب الأخرى)، وعلى الرغم من عيوب أسلوب  $\chi^2$  إلا أنه يمكن استخدام نسبة  $\chi^2/df$  إلى درجات الحرية للتأكد من جودة النموذج، حيث أن النموذج يكون جيداً إذا كانت النسبة 1:3 أو أقل.

### اختبار نموذج القياس :

يعتبر مقياس CFA أداة مفيدة في اختبار نموذج القياس المستخدم حيث يسمح بحساب معاملات ارتباط أخطاء القياس، (Hair et al., 1998). فنموذج القياس في الدراسة الحالية يتكون من 40 عبارة تمثل 14 بناءً مفاهيمياً (متغيرات كامنة)، ولذلك تم استخدام برنامج AMOS إصدار 18 لاختبار كل بناء مفاهيمي ومعاملات تحميله.

### معاملات التحميل المعيارية، ومربع معاملات الارتباط المتعدد:

يقترح بولن (Bollen, 1989) أنه يمكن استخدام معاملات التحميل المعيارية، ومربعات معاملات الارتباط المتعدد بين عبارات المقياس لاختبار نموذج القياس، ويشير التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة إلى أن الـ 40 عبارة المستخدمين في المقياس كانت معاملات تحميلهم عالية ( $P > 0.05$  في معظم الحالات) كما كانت قيم T لهذه العبارات أكبر من 2.0 (Segar and Grover, 1993).

كما أوضح تحليل مربع معاملات الارتباط المتعدد أن معظم العبارات ينطبق عليها المعيار الموصى به وهو 0.40 (Taylor and Todd. 1995) وهذا يعني بشكل عام أن هذه العبارات تشارك في تفسير التباين من خلال المتغيرات أو المفاهيم الموجودة بالفروض كما هو معروض في جدول رقم (4).

جدول رقم (4)

القيم المقدرة لمعلمات نموذج القياس

مربع معاملات الارتباط المتعدد	قيمة T	معاملات التحميل المعيارية		البناء المفاهيمي
0.86 0.87 0.89	7.33 - 2 - 2	**0.75 **0.78 **0.80	1- سعر العلامة الفاخرة 2- سعر العلامة المتوسطة 3- سعر العلامة الاقتصادية	1- سعر العلامة
0.74 0.80 0.83	7.09 - 2 - 2	**0.55 **0.64 **0.69	1- للفاخرة 2- للمتوسطة 3- للاقتصادية	2- الصورة الذهنية للمتجر
0.77 0.80 0.83	- 2 5.3 - 2	**0.60 **0.64 **0.69	1- للفاخرة 2- للمتوسطة 3- للاقتصادية	3- درجة كثافة التوزيع
0.83 0.88 0.86	12.34 - 2 - 2	**0.72 ** 0.79 ** 0.76	1- للفاخرة 2- للمتوسطة 3- للاقتصادية	4- استخدام المشاهير
0.84 0.86 0.85	16.22 - 2 - 2	** 0.71 ** 0.75 ** 0.73	1- للفاخرة 2- للمتوسطة 3- للاقتصادية	5- درجة تكرار الإعلان
0.87 0.90 0.91	9.34 9.61 -2	**0.78 ** 0.82 ** 0.85	1- للفاخرة 2- للمتوسطة 3- للاقتصادية	6- الترويج السعري
0.80 0.81 0.78	-2 -2 -2	** 0.65 **0.67 ** 0.61	1- للفاخرة 2- للمتوسطة 3- للاقتصادية	7- الترويج غير السعري
0.93 0.92 0.88	16.9 -2	** 0.88 ** 0.85	1- للفاخرة 2- للمتوسطة	8- بلد المنشأ

	-2	**0.81	3- للاقتصادية	
0.87	12.9	** 0.77	1- للفاخرة	9- الأحاديث المتداولة
0.86	-2	** 0.74	2- للمتوسطة	
0.88	-2	** 0.78	3- للاقتصادية	
0.81	11.33	** 0.67	1- للفاخرة	10- رعاية الأحداث
0.78	-2	** 0.62	2- للمتوسطة	
0.79	-2	** 0.63	3- للاقتصادية	
0.89	18.8	** 0.80	1- للفاخرة	11- الجودة المدركة للعلامة
0.92	-2	**0.78	2- للمتوسطة	
0.88	-2	**0.79	3- للاقتصادية	
0.81	7.65	**0.66	1- للفاخرة	12- الوعي بالعلامة
0.78	-2	**0.62	2- للمتوسطة	
0.83	-2	**0.69	3- للاقتصادية	

\*\* تشير إلى أن معامل الارتباط معنوي عند قيمة T أكبر من 2

ففي ظل شروط جودة النموذج، يمكن الحكم على نموذج القياس بأنه جيد بالنسبة للبيانات، ويتضح ذلك من خلال البيانات المعروضة في جدول رقم (5)، فيما عدا  $\chi^2$ ، و NF1 فإن كل المعايير الأخرى التي حددها (Hu and Bentle, 1999) تنطبق على النموذج.

وقد بلغت قيمة  $\chi^2$  (723.35) بدرجات حرية 421 بالنسبة لنموذج القياس. وقد كانت قيمة p مساوية لـ 0.00، وهذا لا يتوافق مع معيار جودة النموذج ( $P > 0.05$ ). ومع ذلك، فإنه إذا أخذنا في الاعتبار معيار  $\chi^2$  ليس معياراً مناسباً في حالة العينات الكبيرة (Browne and Cudeck, 1993; Marsh, 1994) وبالتالي تصبح قيمة  $\chi^2$  أكثر

حساسية مع زيادة عدد المؤشرات (Hair et al., 1998) indicators.

وحيث أن الدراسة الحالية تعتمد على عينة كبيرة الحجم (422 مفردة)، وكذلك عدد كبير من المؤشرات فإنه لا يمكن الاعتماد على معيار  $\chi^2$  لقياس درجة جودة النموذج. وحيث أن قيمة NFI وهي 0.91 وهي أكبر من القيمة الموصى بها (0.90) فإنه يمكن القول بأن نموذج القياس في الدراسة الحالية يعتبر مقبولاً من زاوية جودة التوافق Goodness of fit.

## جدول رقم (5)

### قيم جودة التوافق لنموذج القياس

التعليق	القيم الفعلية في النموذج الحالي	القيم الموصى بها	مقياس جودة التوافق
غير مقبول	0	$P \geq 0.05$	$\chi^2 (x_2)$
جيد	1.68	$P \geq 3.00$	ك <sup>2</sup> / درجات الحرية
جيد	0.98	$P \geq 0.9$	مقياس جودة التوافق المعدلة GFI
جيد	0.82	$P \geq 0.8$	مقياس جودة التوافق المعدلة AGFI
جيد	0.91	$P \geq 0.9$	مؤشر الجودة المعياري NFI
جيد	0.92	$P \geq 0.9$	مؤشر التوافق المقارن CFI
جيد	0.45	$P \geq 0.9$	جذر متوسط مربعات الخطأ RMR
جيد	0.04	$P \geq 0.1$	الخطأ التقريب المتوسط مربعات الخطأ RMSEA

### اختبار النموذج الهيكلي:

بمجرد الانتهاء من اختبار نموذج القياس قام الباحث بتقدير النموذج الهيكلي والذي يعرض للعلاقات بين المتغيرات الكامنة في النموذج. وقد تم أيضا استخدام برنامج AMOS الإصدار 18 لرسم العلاقات بين متغيرات النموذج، واختبار الفروض. وتم الاعتماد على طريقة Maximum likelihood estimation، ومصفوفة الارتباط لاختبار النموذج، حيث يحتوي على جميع المتغيرات المدرجة في نموذج القياس طالما أنهم جميعا لهم معاملات تحميل ذات دلالة معنوية. وقد تم التعامل مع الاختيار الفعلي للعلامة كمتغير خارجي Exogenous variable لدراسة علاقته مع المتغيرات الداخلية Endogenous variables والمتمثلة في الجهود التسويقية المدركة، وأبعاد قيمة العلامة.

وقد قام الباحث باختبار العلاقات بين متغيرات النموذج في صورة آنية *Simultaneously*. كما تم الاعتماد على معيار جودة النموذج الذي استخدم في اختبار نموذج القياس وذلك لاختبار النموذج الهيكلي أيضاً. وقد أسفرت مؤشرات جودة التوفيق إلى وجود نسبة مرضية أو مقبولة من هذا التوافق. فقد توصلت الدراسة إلى أن قيمة  $\chi^2$  أو  $X^2$  هي 45.82 بدرجات حرية 11 بالنسبة لنموذج القياس.

وكانت قيمة المعامل  $p$  بالنسبة ل  $\chi^2$  مساوية لـ 0.00 وهي لا تحقق معيار توافق النموذج ( $p > 0.05$ ). وقد يكون ذلك بسبب حجم العينة الكبير وأيضاً زيادة عدد المؤشرات المستخدمة في الدراسة.

أما باقي مؤشرات التوافق فقد كانت تحقق الشرط الموصى به والموضحة في الجدول رقم (6)، وبالتالي يمكن القول بأن النموذج الهيكلي يعتبر مقبول من حيث درجة جودة التوافق.

#### جدول رقم (6)

##### قيم جودة التوافق للنموذج الهيكلي

التعليق	القيم الفعلية في النموذج الحالي	القيم الموصى بها	مقياس جودة التوافق
غير مقبول	0.00	$P \geq 0.05$	$\chi^2 (x_2)$
جيد	2.51	$P \geq 3.00$	$\chi^2 /$ درجات الحرية
جيد	0.93	$P \geq 0.9$	مقياس جودة التوافق GFI
جيد	0.86	$P \geq 0.8$	مقياس جودة التوافق المعدلة AGFI
جيد	0.92	$P \geq 0.9$	مؤشر الجودة المعياري NFI
جيد	0.93	$P \geq 0.9$	مؤشر التوافق المقارن CFI
جيد	0.07	$P \geq 0.9$	جذر متوسط مربعات الخطأ RMR
جيد	0.05	$P \geq 0.1$	الخطأ التقريب المتوسط مربعات الخطأ RMSEA

## مناقشة النتائج:

تشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن المتغيرات التسويقية الهامة بالنسبة لمستهلكي العلامات الاقتصادية في مصر تتمثل في سعر العلامة، والصورة الذهنية للمتجر، ودرجة كثافة التوزيع، ودرجة تكرار الإعلان، والترويج سعري، والأحاديث المتداولة بين الأفراد. أما بالنسبة لمستهلكي العلامات المتوسطة فقد كانت أهم المتغيرات المؤثرة في قيمة العلامة متمثلة في سعر العلامة، ودرجة استخدام المشاهير، ودرجة تكرار الإعلان، والترويج سعري، والأحاديث المتداولة. أما مستهلكي العلامات الفاخرة فقد كانت أهم الأنشطة التسويقية المؤثرة بالنسبة لهم هي بلد المنشأ، والأحاديث المتداولة، ورعاية الأحداث.

بالنسبة للفرض الأول الذي يفترض أن سعر العلامة هو المفتاح الذي يستخدمه العملاء لتقييم جودة العلامة. فقد توصلت الدراسة الحالية إلى أن مسار العلاقة من سعر العلامة إلى الجودة المدركة كان إيجابياً. وهذه النتيجة تعني أن العملاء المصريون يستخدمون سعر العلامة كمحدد هام أو كمعيار هام لتحديد جودة علامات السيارات. فالعلامات ذات الأسعار المرتفعة تعني بالنسبة لهم جودة مرتفعة، وبالتالي يمكن قبول الفرض الأول.

أما بالنسبة للفرض الثاني (أ)، (ب) فهما ينصان على أن التوزيع المكثف يمكن أن يحسن من الجودة المدركة للعلامة، ودرجة الوعي بالعلامة. فقد أشار التحليل الإحصائي إلى عدم قبول الفرض (أ) بالنسبة لعلاقة التوزيع المكثف بالجودة المدركة، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن العلامات التجارية للسيارات ذات الجودة العالية عادة ما يكون توزيعها محدود أو عن طريق وكيل وحيد. ولكن يمكن قبول الفرض (ب) بالنسبة لعلاقة التوزيع المكثف بدرجة الوعي بالعلامة، حيث أنه كلما توافرت السيارة التي تحمل علامة تجارية معينة بالقرب من العملاء كلما زادت درجة شعبيتها بينهم ودرجة وعيهم بها، وذلك لأن السيارات ينظر إليها عادة على أنها منتج يحتاج إلى خدمة

مستمرة. فالمستهلكين يحتاجون إلى الموزع القريب منهم لكي يطلبوا منه الخدمة أو الاستشارة وقت الحاجة إلى ذلك.

أما الفرضين الثالث (أ)، (ب) فهما يفترضان أن الصورة الذهنية الجيدة عن المتجر أو الموزع يمكن أن تزيد من الجودة المدركة للعلامة، وأيضاً درجة الوعي بها. فقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود مسار إيجابي لهذه العلاقات داخل النموذج. فالجودة المدركة للعلامة، ودرجة الوعي بها تتأثران بالصورة الذهنية للمتجر أو الموزع.

وهذه النتائج تعني أن الصورة الذهنية الجيدة لموزعي السيارات في مصر تؤثر على الجودة المدركة للعلامات التي يبيعونها. كما أن الصورة الذهنية الجيدة عن الموزع يمكن أن تدعم من درجة الوعي بالعلامة اعتماداً على القيمة التي يوفرها الموزع لعملائه.

وبالنسبة للفرضين الرابع (أ)، (ب) فهما يفترضان أن درجة تكرار الإعلان ترتبط إيجابياً بالجودة المدركة للعلامة، ودرجة الوعي بها. ولقد توصلت نتائج للدراسة الحالية إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة بين درجة تكرار الإعلان وبين درجة الجودة المدركة للعلامة في حين أن العلاقة كانت ذات دلالة بين درجة تكرار الإعلان وبين درجة الوعي بالعلامة. وهذا يعني أنه كلما زاد تكرار الإعلان عن العلامة التجارية كلما زادت درجة الوعي بها ولكن لا تزداد الجودة المدركة لها بنفس القدر أو الكيفية.

أما الفرضين الخامس (أ)، (ب) فهما ينصان على أن الترويج السعري للعلامة يؤثر سلباً على الجودة المدركة، وعلى درجة الوعي بها. ولقد توصل التحليل الإحصائي لنموذج الدراسة إلى أن مسار العلاقة من الترويج السعري إلى الجودة المدركة يرتبط إيجابياً ببعضهما البعض. كما أن مسار العلاقة من الترويج السعري إلى درجة الوعي بالعلامة يرتبط إيجابياً أيضاً، ولعل السبب المحتمل لذلك هو أن تقييم المستهلك للعلامة التجارية للسيارة يرتبط بالترويج السعري. وهذا يعني أن

الترويج السعري الذي يتم تقديمه بواسطة علامة تجارية معينة للسيارات يكون محور اهتمام هؤلاء العملاء ويؤثر إيجابيا على الجودة المدركة، ودرجة الوعي بالعلامة. وبذلك يتم رفض هذا الفرض.

أما الفرض الخامس (ج) فقد ركز على أن الترويج غير السعري يمكن أن يزيد من درجة الوعي بالعلامة. فقد أشارت نتائج التحليل إلى وجود هذه العلاقة بين المتغيرين بشكل إيجابي. ولعل السبب في ذلك يرجع إلى رغبة العملاء في اكتساب مزايا إضافية غير مرتبطة بالسعر عند شراؤهم للعلامة مثل الهدايا أو امتيازات الصيانة أو غيرها.

أما الفرضين السادس (أ)، (ب) فقد ركزا على أن الجودة المدركة للعلامة، ودرجة الوعي بها تزداد بالنسبة للعلامات التجارية التي تصنع خارج مصر. وعند تحليل مسار العلاقة بين بلد المنشأ وبين الجودة المدركة للعلامة وجدت علاقة ارتباط موجبة بينهما. فكلما كانت السيارة مصنعة خارج مصر كلما كان إدراك المستهلك لها يختلف بشأن مستوى الجودة المدركة مقارنة بالعلامات التي يتم تصنيعها أو تجميعها داخل مصر. كما توصلت النتائج أيضاً إلى أن درجة الوعي بالعلامة تزداد كلما كانت العلامة مصنعة خارج مصر.

أما الفرضين السابع (أ)، (ب) فقد نصا على أن الأحاديث المتداولة WOM تزيد من الجودة المدركة للعلامة، وعلى درجة الوعي بها. وقد توصلت النتائج الحالية إلى ثبوت هذه العلاقات، حيث أن تحليل مسار العلاقة بين الأحاديث المتداولة وبين الجودة المدركة، ودرجة الوعي بالعلامة توصل إلى وجود علاقة إيجابية بينهما. ولعل ذلك يمكن تبريره بأن المجتمع المصري ذو طبيعة خاصة لأنه يقوم على تعدد العلاقات الاجتماعية، ووجود شبكات اتصال متنوعة بين أفراد هذا المجتمع مما يزيد من دور الأحاديث المتداولة أو الأقاويل. وهذا يعني أن التأثير الاجتماعي يأخذ حيزاً كبيراً من تفكير المستهلكين عند شراؤهم للمنتجات، وبالذات تلك التي تؤثر على صورتهم أو مراكزهم الاجتماعية مثل السيارات أو الملابس، ولذلك وجدت هذه العلاقة في مصر.

أما الفرضين الثامن (أ)، (ب) فقد اهتمتا بدرجة استخدام المشاهير في الإعلان عن العلامة التجارية للسيارة، حيث افترضنا أنها تزيد من الجودة المدركة للعلامة، ودرجة الوعي بها. وقد توصلت نتائج التحليل لنموذج الدراسة إلى عدم وجود علاقة معنوية داخل مسار العلاقة بين درجة استخدام المشاهير وبين الجودة المدركة وهذا يعني أن استخدام أحد المشاهير لا يعني أن الجودة مرتفعة من منظور العملاء في مصر، وبذلك لا يمكن قبول الفرض (أ). وعلى النقيض وجدت هناك علاقة إيجابية بالنسبة لاستخدام المشاهير مع درجة الوعي بالعلامة. فكلما زاد استخدام المشاهير من الفنانين ولاعبى الكرة والمطربين ذوي المصدقية أو الموثوقية في الدعاية عن علامة سيارة معينة كلما زادت درجة الوعي بهذه العلامة لدى العملاء في مصر. وقد يبدو ذلك أيضًا من خلال زيادة عدد الإعلانات التي تعتمد على المشاهير وقادة الرأي في الإعلانات المصرية، وبذلك يمكن قبول الفرض (ب).

أما الفرضين التاسع (أ)، (ب) فقد افترضنا أن رعاية الأحداث ترتبط إيجابيًا مع الجودة المدركة، ودرجة الوعي بالعلامة التجارية التي تتولى رعاية الحدث. حيث توصلت نتائج تحليل المسار إلى وجود علاقة إيجابية بين درجة الوعي بالعلامة وبين رعاية الحدث وبذلك يمكن قبول الفرض (ب). ولكن العلاقة بين رعاية الحدث وبين الجودة المدركة للعلامة لم تكن ذات دلالة كما أنها كانت ضعيفة للغاية وبذلك لا يمكن قبول الفرض (أ). وهذا يعني أن رعاية الأحداث في مصر لا تعتبر أداة ترويجية مؤثرة على الجودة المدركة للعلامة التجارية، وإن كانت تعكس درجة وعي ملحوظة عن العلامة أو توصيل بعض المعاني عنها إلى الجمهور.

أما الفرض العاشر فقد ركز على تحديد ما إذا كانت هناك علاقات ذات دلالة معنوية بين أبعاد قيمة العلامة في سوق السيارات في مصر. وقد أشارت نتائج التحليل إلى وجود علاقات ذات دلالة بين أبعاد قيمة العلامة المتمثلة في الجودة المدركة للعلامة، ودرجة الوعي بالعلامة، وهو ما يتفق

مع نتائج الدراسات التي أجريت في المجتمعات الأخرى. وبذلك يمكن قبول هذا الفرض.

وأخيراً ركز الفرضان الحادي عشر (أ)، (ب) على أن اختيار العلامة يرتبط إيجابياً بالجودة المدركة، ودرجة الوعي بالعلامة. وقد توصلت نتائج تحليل المسار في الدراسة الحالية إلى وجود علاقة إيجابية بين الجودة المدركة، ودرجة الوعي وبين اختيار العلامة. وبذلك يمكن قبول الفرضان معاً.

وقد أشارت نتائج التحليل إلى أن البيانات التي تم استخدامها في هذه الدراسة يتوافر بها مستوى مقبول من الصدق والثبات لمتغيرات النموذج، كما أن نموذج القياس كان له مستوى مقبول من جودة التوافق. أما النموذج الهيكلي الذي تم استخدامه للتعرف على طبيعة العلامة بين متغيرات الدراسة فقد أشارت النتائج إلى قبول 17 فرض من بين 21 فرض في هذه الدراسة مما يعني في النهاية أن مستوى القياس وتحليل العلاقات كان ذا مستوى مقبول من جودة التوافق.

### توصيات الدراسة:

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية هي أن أبعاد قيمة العلامة لها تأثير واضح على احتمالية اختيار العلامة التجارية للسيارات في مصر. فعندما تم اختبار نموذج قيمة العلامة في الهند بواسطة يو وزملاؤه (Yoo, Donthu and Lee's, 2000) لم تثبت قدرة جميع الأدوات التسويقية على التأثير في قيمة العلامة، في حين أنها كانت مؤثرة في المجتمع الأمريكي. فعلى سبيل المثال، كانت درجة تكرار الإعلان متغيراً غير ناجحاً في التأثير على قيمة العلامة في المجتمع الهندي، أما في المجتمع المصري فقد ارتبطت إيجابياً بدرجة الوعي بالعلامة في حين أن الارتباط لم يكن ذي دلالة مع الجودة المدركة للعلامة. وبذلك يمكن صياغة مجموعة من التوصيات لمروجي السيارات في مصر كما يلي:

1- حيث أن الدراسة الحالية أكدت على أهمية متغير السعر في التأثير على الجودة المدركة

للعلامة التجارية، نتيجة لاعتقاد العملاء في مصر بعلاقة السعر بالجودة، لذلك يجب

مراعاة هذا العنصر عند تحديد أسعار السيارات المقدمة لهم، مع الحذر الشديد عند القيام بالترويج سعري للعلامة لأنه يؤثر سلبياً على الجودة المدركة، وعلى درجة الوعي بها. حيث يمكن عمل ترويج سعري في الفترات التي تسبق تقديم الموديلات الجديدة لعلامة السيارة.

2- حيث أن التوزيع المكثف للسيارات لا يفيد في زيادة شعور المستهلك بالجودة المدركة للسيارة بل يفيد في زيادة درجة الوعي بالعلامات التجارية للسيارات. لذلك يجب الاهتمام بزيادة عدد الموزعين بالنسبة للسيارات الجديدة وبالذات السيارات الاقتصادية لأنها موجهة إلى شريحة كبيرة نسبياً من السوق مقارنة بالسيارات المتوسطة والفاخرة.

3- أثبتت الدراسة الحالية أن مديرو العلامات التجارية لا يحتاجون إلى رعاية الأحداث إذا كان هدفهم هو زيادة شعور العملاء بالجودة المدركة للعلامة، في حين أنها تفيدهم في تحسين درجة الوعي أو الانتباه نحو هذه العلامة في مصر. لذلك يفضل عدم الإنفاق على رعاية الأحداث بشكل كبير إذا كان الهدف زيادة شعور المستهلكين بالجودة المدركة للمنتج.

4- حيث أن الصورة الذهنية الجيدة عن المتجر أو الموزع يمكن أن تزيد من الجودة المدركة للعلامة، وأيضاً درجة الوعي بها، لذلك يجب على الشركات الاهتمام بالاختيار الجيد لموزعيهم في مصر لأن الصورة الذهنية المكونة عنهم تؤثر على الجودة المدركة للعلامات التي يبيعونها كما تدعم من درجة الوعي بالعلامة اعتماداً على القيمة التي يوفرها الموزع لعملائه.

5- توصلت النتائج إلى ضرورة الاهتمام بقياس الأحداث المتداولة من حيث قوتها واتجاهها وتأثيراتها، حيث توصلت الدراسة إلى أهمية هذا العنصر الهام في التأثير على أبعاد قيمة العلامة وبالتالي على اختيار تلك العلامة، ولعل ذلك بسبب طبيعة المجتمع المصري حيث

تلعب العلاقات الاجتماعية دورا كبيرا في ذلك.

6- إذا كان الهدف هو زيادة درجة الوعي بالعلامة لدى العملاء في مصر فيفضل استخدام أحد المشاهير في الإعلان عن السيارة، مع ملاحظة أن ذلك لا يعني أن الجودة مرتفعة من منظور العملاء.

7- حيث أن الجودة المدركة للعلامة، ودرجة الوعي بها تزداد بالنسبة للعلامات التجارية التي تصنع خارج مصر، فيجب مراعاة ذلك في الحملة الترويجية للعلامة. فتقييم المستهلك لقيمة العلامة يتأثر ببلد المنشأ للسيارة، ولذلك نجد أن موزعي السيارات الصينية على سبيل المثال يركزون على أن المحرك الداخلي للسيارة هو ماركة أو علامة مشهورة في اليابان، وذلك لتلافي التأثير السلبي الناتج عن بلد المنشأ على تقييم المستهلك للعلامة التجارية للسيارة.

وأخيرا يمكن القول بأن الدراسة الحالية تعطي خطوطا إرشادية لمسوقي للسيارات، وكذلك مسوقي السلع الاستهلاكية ذات التداخل النفسي العالي بشكل عام عن الممارسات التسويقية التي يمكن التركيز عليها بهدف تدعيم أبعاد قيمة العلامة. وبالتالي، فإن تحسين قيمة العلامة سوف يساعد في زيادة احتمالية اختيار هذه العلامة من قبل العملاء وبالتالي زيادة المبيعات.

### **حدود الدراسة، واقتراحات دراسات مستقبلية:**

تعتبر الدراسة الحالية محدودة من عدة زوايا يمكن التغلب عليها في بحوث مستقبلية:

1- أنها محدودة جغرافيا لأنها طبقت على مدينتين فقط في مصر، ولذلك فإننا نحتاج إلى تطبيق هذه الدراسة على مستوى عدد أكبر من المحافظات كما نحتاج لتطبيقها في دول أخرى، وبالذات في المنطقة العربية، حتى يمكن مقارنة النتائج.

2- تم تجميع البيانات من أفراد العينة عند القيام بعملية الشراء الفعلي للسيارة لدى الموزع،

وبالتالي قد يؤثر ذلك على استجابات هؤلاء الأفراد ويدفعهم نحو التحيز في إجاباتهم نحو القرار الذي ينوون اتخاذه بشراء علامة معينة. ولذلك يفضل أن يتم قياس إدراكات المستهلك بعد عملية الشراء الفعلي.

3- تم جمع البيانات في الدراسة الحالية في نقطة زمنية واحدة Cross-Sectional Data

ولذلك يفضل أن تجرى هذه الدراسة على فترة زمنية أطول عن طريق جمع البيانات على فترة زمنية ممتدة Longtudinal data حتى يمكن دراسة التأثير المستمر للعناصر أو الأدوات التسويقية على أبعاد قيمة العلامة.

## REFERENCES

1. الإدارة العامة للمرور (2010)، تقرير منشور، نشرة ديسمبر.
2. Aaker, D A (1991). Managing Brand Equity, New York: Mc-Milan.
3. ...., D A (1996). Building Strong Brands, New York: The Free Press.
4. ...., D A and Alvarez Del Blanco. R M (1995). "Measuring the Value by Products and Markets). Harvard Business Review, 69 (November -December), 74-87 .
5. ...., D A and Biel, A L (Eds.) (1993). Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands” Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
6. ...., David A (1991). Managing Brand Equity, New York: Free Press.
7. Bagwell, Laurie S and Bernheini, B Douglas (1996). "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption," The American Economic Review, 86(3), 349-374.
8. Baker. J; Grewal, D and Parasuraman, A (1994). "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," Academy of Marketing Science, 22(4). 328-339.
9. Blattberg, R C and Neslin, S A (1990). Sales Promotions: Concepts, Methods and Strategies, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
10. ...., R C; Briesch, R and Fox, E J (1995). "How Promotions

- work", *Marketing Science*, 14(3), G122-G132.
11. Bollen, K A (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley and Sons.
  12. Brown, J J and Reingen, P H (1987). "Social Ties and WOM Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
  13. Campbell, Land Diamond, W D (1989). "Effects of Framing on the Perception of Sales Promotions," in Rotzoll, K B (Ed.), *Proceedings of the 1989 Conference of the American Academy of Advertising*, RC 51 -RC 56.
  14. Chao, P (1998). "Impact of Country of Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions," *Journal of Business Research*, 42(1), 1-7.
  15. Chattopadhyay, T; Shivani. S and Krishnan, M (2008). "Approaches Towards Measuring Brand Equity," *Oxford Business and Economics Journal*, June, available at [http://www.gcbe.us/2008\\_0BEC/data/confcd.htm](http://www.gcbe.us/2008_0BEC/data/confcd.htm).
  16. ...., .....(2010)," *Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice*", *VIKALPA* , Vol.35, No3, July - Sep.
  17. Cobb-Walgren, Cathy J; Ruble, Cynthia A and Donthu, Naveen (1995). "Brand Equity, Brand Preferences and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
  18. Conlon, T J (1980). "Sweepstakes Rank as Tops," *Advertising Age*, 51(43), 54-55.

19. Cornwell, T Bettina, and Maignan, Isabelle (1998). "An International Review of Sponsorship Research," *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
20. Crimmins, J and Horn, M (1996). "Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success," *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
21. Dawar, N and Parker, P (1994). "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand, Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality," *Journal of Marketing*, 58(April), 81-95.
22. Desarbo, Wayne Sand Manrai, Ajay K (1992). "A New Multi-dimensional Scaling Methodology for the Analysis of Asymmetric Proximity Data in Market Research." *Journal of Marketing Science*, 11 (1), 1-20.
23. Dodson, J Ai Tybout, A M and Sternthal, B (1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, 15(1), 72-81.
24. Erdem, Tulin; Swait, Joffre; Broniarczyk, Susan; Chakravarti, Dipankar, Kapferer, Jean Noel; Keane. Micheal; Roberts, John; Steenkamp, Jan-Benedict E M and Zettelmeyer, Florian (1999). "Brand Equity, Consumer Learning and Choice," *Marketing Letters*, 10(3),301 -31 8,
25. Escales, Jennifer Edson and Bettman, James R (2003). "You are What they Eat: The Influence of Reference Groups on 1)1 .Consumer's Connection to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.

26. Fan, Y and Pfitzenmaier, N (2002). "Event Sponsorship in China," *Journal of Corporate Communications*, 7(2), 110- 116.
27. Friedman, H H and Friedman, L (1979). "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
28. Goldsmith, R and Horowitz, D (2006). "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking," *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
29. Grewal, D T; Krishnan, J B and Borin, N (1998). "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
30. Hair, J F Jr.; Anderson, R E; Tatham, R L and Black WC (1998). "Multivariate Data Analysis (Fifth Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
31. Herr, Paul M; Kardes, Frank R and Kim. John (1991). "Effects of WOM and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
32. Hu, L T and Bentler, P M (1999) .. I'Cutoff Criteria for "FiLIn - ' - :: dexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
33. Jagoda, D (1984). "Sweepstakes: It's Not What You Give but What You Get," *Marketing Communications*; 9(4), 27-31.
34. JavaIgi, R G; Traylor, M B; Gross, A C and Lampman, E

- (1994). "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
35. Kamins B. (1994), "An Investigation into the Match-up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
  36. Kaikati, J G (1987). "Celebrity Advertising: A Review and Synthesis," *International Journal of Advertising*, 6, 93-105.
  37. Kapferer, Jean Noel (1990). *Rumors*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
  38. Keller, K L (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
  39. Keller, Kevin L and Lehmann, Donald R (2002). "Measuring Brand Equity," Working Paper, Dartmouth College, N H: Hanover.
  40. Kirmani, Arona and Wright, Peter (1989). "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality," *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344-353.
  41. ...., Arona; Sood, Ajay and Bridges, Sheri (1999). "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches," *Journal of Marketing*, 63(1), 88-102.
  42. Klein, B and Lelfler, K (1981). "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance," *Journal of Political Economy*, 89(4 ),, 615-641.
  43. Leclerc, F; Schmitt. B H and Dube, L (1994). "Foreign Brands

- and its Effects on Product Perception and Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 263-270.
44. Lynch, Jr. John G; Chakravarti, Dipankar and Mitra, Anusree. (1991). "Contrast Effects in Consumer Judgments: Changes in Mental Representations or in the Anchoring of Rating Scales?" *Journal of Consumer Research*, 18(3). 284- 297.
  45. Merton, R K (1968). *Social Theory and Social Structure*, New York: The Free Press.
  46. Milgrom, P and Roberts J (1986). "Price and Advertising Signals of Product Quality," *Journal of Political Economy*, 94(4), 796-821.
  47. Nelson, P (1974). "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, 82(4). 729-754.
  48. Onkvisit, S and Shaw J J (1989). "The International Dimension of Branding. Strategic Consideration and Decisions," *International Marketing Review*, 7(3), 23-33.
  49. Pappu, Ravi; Quester, Pascale G and Cooksey, Ray W (2006). "Consumer Based Brand Equity and Country of Origin Relationships: Some Empirical Evidence." *European Journal of Marketing*. 40(5/6). 696-717.
  50. Park, C. W.7 Sandra Milberg, and Robert Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency." *Journal of Consumer Research*, 18 (September). 185-193.
  51. Quester, G Pascale (1997). "Awareness as a Measure of Sponsorship Effectiveness: the Adelaide Formula One Grand Prix

- and Evidence of Incidental Ambush Effects," *Journal of Marketing Communications*, 3(1), 1 -20.
52. Raju, Jagmohan; Srinivasan, V and Lal, Rajiv (1990). "The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies," *Management Science*, 36(3), 276-304.
  53. Rice, B and Bennett, R (1998), "The Relationship between Brand Usage and Advertising Tracking Measurements: International Findings," *Journal of Advertising Research*, 38, 58- 66.
  54. Samiee, S, (1994). "Customer Evaluation of Products in a Global Market," *Journal of International Business Studies*. 25(3), 579-604.
  55. Seno, Diana and Lukas, Bryan A (2007). "The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities," *European Journal of Marketing*, 41(1/2),121-134.
  56. Simon, Carol J and Sullivan, Mary W (1993). "The Measurements and Determinants of Brand Equity: A financial approach," *Marketing Science*, 12(1),28-52.
  57. Spielman, H M (1981). "The Celebrity Sell: Making it work," *Marketing Times*, 28(6), 13-14.
  58. Stipp, H and Schiavone, N P (1996). "Modelling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image," *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.
  59. Taylor, S and Todd, P A (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.

60. Thakor, M V and Katsanis, L P (1997). "A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications," Journal of International Consumer Marketing, 9(3), 79-100.
61. Till, B D; Shimp, T A (1998). "Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information," Journal of Advertising, 27(1), 67-81.
62. Yoo, Bonghee, Donthu , Naveen and Lee, Sungho (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," Academy of Marketing Science Journal, 28(2), 195-211.
63. Zimmer, M R and Golden, L (1988). "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer," Journal of Retailing, 64(3), 265-293.

للاتصال بالباحث

د. علاء الغرابوي

تليفون 0127327775

بريد [alaagharbawy@yahoo.com](mailto:alaagharbawy@yahoo.com)