

تأثير التسويق الرمادي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة

د. محمد حمدي زكي عبد العال

أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال
المعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان
فرع مطروح - جمهورية مصر العربية

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد التسويق الرمادي والمتمثلة في (المنتج الرمادي، والتسعير الرمادي، والترويج الرمادي، والتوزيع الرمادي) على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة، ولتحقيق هذا الهدف قامت الدراسة على اتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على أداة الاستقصاء في جمع البيانات الأولية، وقد اعتمد الباحث أيضاً على استخدام أسلوب العينة لجميع العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة، حيث تم توزيع (384) استمارة استقصاء، خضعت منها (341) استمارة للمعالجة الإحصائية.

وقد تم الاطلاع ومراجعة بعض الأدبيات العلمية الإدارية الحديثة في مجال الدراسة من خلال المكتبات الرقمية والورقية، وما توافر من مواقع الإنترنت، وكذلك تم الاستدلال بالدراسات السابقة المتعلقة بمجال الدراسة للاستفادة منها والبناء عليها. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرمادي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على زيادة درجة الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة، وذلك لاستقدام المنتجات والعلامات التجارية من خلال قنوات توزيع قانونية مضمونة ومشروعة، كما أوصت الدراسة أيضاً بضرورة اهتمام الشركات المالكة للعلامات التجارية بالعلاقات مع العملاء والحرص على زيادة درجة ارتباطهم وولائهم لتلك العلامات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرمادي، العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة.

المقدمة

تغير هيكل السوق في الآونة الأخيرة، وأدى هذا إلى جملة من التغيرات في أساليب وطرق تعامل المنظمات مع جمهورها المستهلك وكيفية تصميم رسالة ترويجية مؤثرة، حيث شهدت الأسواق الدولية تزايد كبير في عدد المنظمات، الأمر الذي جعل تلك المنظمات تتجه نحو إنشاء قنوات توزيع مختلفة عن القنوات التقليدية المتعارف عليها، إذ تطلب هذا الكم الهائل من الأسواق والمتاجر المختلفة وجود آليات حديثة تمكنها من الحصول على المنتجات، فكان المدخل لظهور التسويق الرمادي الذي يمثل أحد الممارسات التسويقية التي تمارس على الصعيد الدولي منذ الثمانينيات من القرن الماضي (خورشيد، 2019).

وقد لاقت ممارسات التسويق الرمادي رواجاً بين تجار التجزئة وتحديداً ذوي الموارد المحدودة الذين لا يتمكنون من الاتجار بسلع ذات علامات تجارية معروفة نتيجة ارتفاع سعر هذه السلع، فكان البديل الأمثل لهؤلاء التجار التسويق الرمادي والذي يمثل تسويقاً موازياً يمكنهم من الحصول على سلع ذات علامات تجارية معينة من خلال قنوات لم تحظ



بموافقة الشركات المصنعة لهذه السلع (Pustylinski, 2011)، فاللون الرمادي للتسويق يشير إلى بيع المنتجات ذات العلامات التجارية من خلال قنوات التوزيع غير المرخصة من قبل أصحاب العلامات التجارية، أي دون ترخيص من الشركة المنتجة لهذه المنتجات متبكين بذلك القيم والاعتبارات الأخلاقية والأعراف التسويقية التقليدية التي تنظم العلاقة بين التاجر والشركة صاحبة العلامة، لذلك يُعد التسويق الرمادي منهج تسويقي غير مصرح به (Adeleke et al., 2017) يسعى إلى بيع السلع ذات العلامات التجارية المشروعة من خلال قنوات غير مشروعة أو غير مسموح بها (Zhao & Jiang, 2021)، مما يتسبب في خلق بعض المخاطر المحتملة التي يتحملها العميل والتاجر البائع والتي ينعكس صدها على قيمة العلامة التجارية بأبعادها المتعددة (خورشيد، 2019).

وبناءً على ما سبق تحاول هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير التسويق الرمادي بأبعاده المختلفة (المنتج الرمادي، والتسعير الرمادي، والترويج الرمادي، والتوزيع الرمادي) على أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية) من وجهة نظر العملاء، وذلك بالتطبيق على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة.

الإطار النظري للدراسة

تتناول هذه الدراسة أثر التسويق الرمادي على قيمة العلامة التجارية، ووفقاً لذلك يمكن تناول الإطار النظري للدراسة من خلال محورين أساسيين على النحو الآتي:

المحور الأول - التسويق الرمادي Gray Marketing

أشارت الكتابات والدراسات العلمية إلى عدد من التعريفات للتسويق الرمادي، فعبر عنه (Chen, 2007) بأنه توزيع منتج أو منتجات مصرح ببيعها نظامياً بأسواق معينة من قبل موزعين غير رسميين لا يمتلكون حق قانوني ببيع وتوزيع هذه المنتجات في أي سوق من الأسواق المصرح بها والمتفق عليها بموجب عقود واتفاقيات التوزيع المتعارف عليها، والتي يتم إبرامها بين المنتج والموزع، ويرى (Autey et al., 2015) بأن التسويق الرمادي يحدث عندما تصل المنتجات ذات العلامات التجارية الأصلية إلى المستهلك عبر قنوات تسويقية غير مصرح بها، ودون الحصول على إذن من المالك الأصلي للعلامة التجارية، ويعرفه (خورشيد، 2019) بأنه حقيقة قائمة عالمياً، إذ يتم التعامل والتداول بالمنتجات على اختلاف أنواعها وفقاً لضوابطه وإجراءاته، فهو تسويق حقيقي، بمنتجات حقيقية غير مزيفة، ذات علامات تجارية معروفة في السوق لكن عبر قنوات غير مشروعة.

ويرى (عبد الفتاح، 2020) بأنه كافة الأنشطة المولدة للدخل الذي لا يسجل ضمن حسابات الناتج القومي، إما لتعمد إخفاءه تهرباً من الالتزامات القانونية المرتبطة بالكشف عن هذه الأنشطة، وإما بسبب أن هذه الأنشطة المولدة للدخل، بحكم طبيعتها، تُعد من الأنشطة المخالفة للنظام القانوني السائد في الدولة، ويشير (Arias et al., 2023) إلى أنه وسيلة يستطيع من خلالها الموزع من اختراق والدخول إلى سوق معين باستخدام قنوات غير مشروعة لبيع وتوزيع منتجات وعلامات تجارية حقيقية غير مزيفة عبر تلك القنوات غير المرخصة.

وخلص الباحث من خلال عرضه للتعريفات السابقة بأن التسويق الرمادي هو التوزيع والاتجار بمنتجات حقيقية غير مزيفة ذات علامات تجارية معروفة مصرح ببيعها قانونياً في أسواق معينة عبر قنوات غير مشروعة ومن قبل موزعين غير رسميين لا يمتلكون حق قانوني ببيع وتوزيع هذه المنتجات.

وبمراجعة العديد من الأدبيات السابقة للوقوف على أهم أبعاد التسويق الرمادي، أتضح أنه لا يوجد اتفاق من جانب الباحثين على وجود أبعاد معينة للتسويق الرمادي، إلا أن النموذج الذي قدمه (Daniel & Smith, 2021) يعتبر من أوضح النماذج التي قدمت لتوضيح أبعاد التسويق الرمادي وأتفق معه بعض الباحثين بعد ذلك، حيث اعتمد هذا النموذج أربعة أبعاد للتسويق الرمادي، يمكن توضيحهما فيما يلي:

1- **المنتج الرمادي Gray Product**: هو منتج يتم تداوله أو بيعه خارج القنوات المعتمدة أو الرسمية لتوزيعه، ويعرف أيضاً باسم «المنتجات الموازية»، وهذه المنتجات تكون أصلية وليست مزيفة، ولكن يتم استيرادها وبيعها بطرق غير مباشرة أو عبر قنوات غير مصرح بها من قبل الشركة المصنعة.

- 2- **التسعير الرمادي Gray Pricing**: يشير إلى استراتيجيات تسعير المنتجات التي تباع من خلال قنوات توزيع غير رسمية أو غير معتمدة من قبل الشركة المصنعة أو العلامة التجارية، ويكون هذا التسعير عادةً أقل من الأسعار الرسمية المعتمدة في السوق، ويحدث التسعير الرمادي عندما يتم استيراد المنتجات بشكل قانوني لكن دون الالتزام بالقنوات الرسمية للتوزيع.
- 3- **الترويج الرمادي Gray Promotion**: هو استراتيجيات أو ممارسات تسويقية غير واضحة تمامًا من الناحية الأخلاقية أو القانونية، وتقع في منطقة وسطى بين الترويج المشروع (التسويق الأبيض) والترويج غير المشروع (التسويق الأسود)، والهدف من الترويج الرمادي هو جذب العملاء وزيادة المبيعات، ولكن من خلال وسائل قد تكون مثيرة للجدل أو تستخدم بطرق تتلاعب بالمستهلكين دون تجاوز القوانين بشكل صريح.
- 4- **التوزيع الرمادي Gray Distribution**: هو عملية بيع أو توزيع المنتجات من خلال قنوات غير رسمية أو غير معتمدة من قبل الشركة المصنعة، لكنه يظل قانونيًا، ويشمل هذا المفهوم استيراد المنتجات الأصلية التي تباع في سوق معينة وإعادة بيعها في سوق آخر بأسعار أقل، دون موافقة أو تنظيم من قبل الشركة المصنعة أو الموزعين الرسميين.

المحور الثاني - قيمة العلامة التجارية Brand Value

حظي مفهوم قيمة العلامة التجارية قدرًا كبيرًا من الاهتمام في البحوث والدراسات العلمية، حيث أشار (Rao & Kartan, 2008) أن قيمة العلامة التجارية تأتي نتيجة أن العلامة التجارية تحتل مكانة كبيرة في أذهان العملاء سواء كان تقدير أو احترام العلامة مثل المشاعر والأفكار والخبرات والتصورات والمعتقدات والاتجاهات والمواقف المختلفة، وقد عرفها (Wang et al., 2009) على أنها المنفعة المتزايدة التي يحصل عليها العميل نتيجة شراؤه أو استخدامه للمنتج مقارنة بمنتج آخر من الفئة نفسها ومن علامة تجارية أخرى، بينما يرى (Chattopadhyay, 2010) أن قيمة العلامة التجارية هي الزيادة في القيمة المضافة إلى المنتج من قبل العلامة التجارية، فهي بمثابة قيمة مضافة لقيمة السلعة أو الخدمة المقدمة للعميل.

ويؤكد (أبو وردة، 2019) أن قيمة العلامة التجارية تكتسب من خلال مجموعة من المنافع التي تقدمها العلامة التجارية لكل من الشركة والعميل بشكل يجعل العلامة التجارية تتفوق على العلامات المنافسة لها في نفس فئة السوق.

ويعتقد (Bejarano et al., 2022) أن قيمة العلامة التجارية هي القيمة التي تكتسبها الشركة من التعرف على أسمها عند مقارنتها بما يعادلها من منتجات وتشتمل على ثلاثة مكونات تصور المستهلك والأثار السلبية أو الإيجابية والقيمة الناتجة، كما عرفها (Okoequale, 2023) بأنها القيمة الإضافية التي تحصل عليها الشركة نتيجة تفضيل المستهلك لعلامتها التجارية، حيث تترك تلك العلامة انطباع جيد للمنتج أو الخدمة في أذهان المستهلك.

وخلص الباحث من خلال عرضه للتعريفات السابقة بأن قيمة العلامة التجارية تمثل قيمة إضافية تكتسبها العلامة من استهلاك العملاء لها، مما يجعل منتجاتها متميزة عن غيرها من منتجات العلامات التجارية الأخرى.

وبمراجعة العديد من الأدبيات السابقة للوقوف على أبعاد قيمة العلامة التجارية، أتضح أن غالبية هذه الأدبيات تتفق على أن هناك أربعة أبعاد أساسية وهما (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية)، ويمكن توضيح تلك الأبعاد على النحو التالي:

(Aaker, 2005; Severi & Ling, 2013; Buil et al., 2013; Shabbir & Rehman, 2013; Rungtornsupat & Sirinapattokin, 2019; Barreto, 2020; مصطفى، 2021; حجاب، 2022; عبد الرحيم، 2024).

1- **الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness**: قدرة العميل على تمييز العلامة وتذكرها في ظل الظروف المختلفة، وربط تلك العلامة (سواء الاسم أو الشعار أو الرمز الخاص بالعلامة) بروابط معينة في ذاكرته، وهذا يشير أيضًا إلى مدى قوة حضور العلامة في ذهن الجمهور.

2- **الارتباط بالعلامة التجارية Brand Association**: أن أحد الطرق الأساسية للاحتفاظ بالعميل هي خلق صورة جيدة للعلامة وارتباط المستهلك بهذه العلامة، فكلما زاد ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية أدى ذلك إلى زيادة ولائه لهذه العلامة.

- 3- **الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty**: يُعد الولاء للعلامة التجارية فكرة إيجابية لدى العميل عن العلامة التجارية، وهو ما يجعله يقوم بالشراء المستمر لها من وقت لآخر، ويرجع هذا الولاء للعلامة نتيجة لمستوى الرضا العالي لدى العميل عن هذه العلامة التجارية.
- 4- **الجودة المدركة للعلامة التجارية Brand Perceived Quality**: التقييم الشخصي للمستهلك أو تصوره الشامل حول تميز أو تفوق المنتج أو الخدمة صاحبة العلامة فيما يتعلق بالغرض المنتظر الذي يؤديه ذلك المنتج أو تلك الخدمة بالمقارنة بالبدائل المنافسة المتاحة.

الدراسات السابقة

قام الباحث بتحليل الدراسات السابقة من خلال ثلاث ركائز رئيسية، وذلك على النحو التالي:

دراسات تناولت التسويق الرمادي

دراسة (Pustylnick, 2011)، والتي سعت إلى التعرف على التسويق الرمادي كسبب في تحليل عيوب سلسلة الأسعار والتوزيع، واكتشاف الغالبية العظمى من حالات التسويق الرمادي حتى يتم عرض الأمر على الجهات القانونية المختصة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن آثار التسويق الرمادي لا يلحق الضرر بعمليات التصنيع فقط، كما حددت توقعات المستهلكين بشأن انخفاض أسعار المنتجات، كما أظهرت أن استراتيجيات التسعير في التسويق الرمادي تُعد بمثابة دليل لسياسات التسعير الصناعي للمنتجات المنافسة التي تدخل السوق.

دراسة (Liu et al., 2012)، والتي استهدفت التحقق من مدى اهتمام المستهلكين وفهمهم للسوق الرمادية، حيث ركزت هذه الدراسة على وجهة نظر المستهلك للسوق الرمادية، ومحاولة أخذ وجهة نظر المستهلكين لمعالجة قضية السوق الرمادية، كما سعت الدراسة إلى اقتراح أنماط حياة العملاء المستهدفين لأصحاب العلامات التجارية، وذلك للاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع جذب عملاء جدد في الوقت نفسه من السوق الرمادية، وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلاف لأنماط حياة العملاء المستهدفين لأصحاب العلامات التجارية، كما أن هناك أيضًا اختلافات في تصوراتهم لجودة المنتجات الرمادية وفي نواياهم الشرائية.

دراسة (خورشيد، 2019)، والتي حاولت استكشاف العلاقة التأثيرية بين كل من التسويق الرمادي واستراتيجيات التسعير لمجموعة من محلات التجزئة المتخصصة ببيع المستحضرات التجميلية في غازي مول، وهدفت الدراسة إلى بيان ماهية كل من التسويق الرمادي، واستراتيجيات التسعير من وجهة نظر باعة المستحضرات التجميلية، والتأثيرات التي يتركها الأول في الثاني في سوق ذات تنافسية عالية، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق الرمادي على سمعة مستحضرات التجميل نتيجة دخولها بشكل غير قانوني إلى الأسواق، كما أظهرت وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرمادي واستراتيجيات التسعير المعتمدة لتسعير مستحضرات التجميل المباعة في مجمع غازي مول التجاري.

دراسة (Liu & Pazgal, 2021)، والتي تناولت أثر الأسواق الرمادية على أرباح المصنعين وتجار التجزئة وجودة المنتجات المعروضة، وأظهرت الدراسة وجود استعداد كبير لرعاية تجار التجزئة غير المصرح لهم لمختلف المنتجات الأجنبية خاصة (الإلكترونيات والملابس ومستحضرات التجميل) طالما توفر لهم هذه القنوات ما يرغبونه ويتمنونه من المنتجات، وأوضحت الدراسة أيضًا أنه عندما تباع الشركة المصنعة للمستهلكين مباشرة يكون للأسواق الرمادية تأثير سلبي على كل من سعر وجودة المنتجات، وكذلك على أرباح الشركة المصنعة وعندما تباع الشركة المصنعة عبر قناة توزيع مشروعة في هذه الحالة تزداد جودة المنتجات المعروضة وأرباح الشركة المصنعة وتجار التجزئة بغض النظر عن مصدر سلع السوق الرمادية.

دراسة (Zhao & Jiang, 2021)، والتي قدمت نظرة عامة منهجية على بعض الأدبيات في أعمال السوق الرمادية باستخدام مدخل قائم على البيانات، حيث هدفت الدراسة إلى مناقشة ظهور الأسواق الرمادية أولاً ثم تقديم طريقة البحث واختبار الأدبيات المستخدمة في الدراسة، وقسمت هذه الدراسة الأدبيات إلى أربع فئات وهم (التسعير، وقنوات التوزيع، وحقوق الملكية، وموقف المستهلك). وذلك نظرًا لتركيز الدراسات السابقة بدرجات أقل على المعلومات والبيانات والتكنولوجيا والسلوكيات البشرية، وتوصلت الدراسة إلى أن التركيز على المعلومات والبيانات والتكنولوجيا والسلوك البشري سوف يساهم في توفير فهمًا عميقًا للأسواق الرمادية، كما أن تطبيق المدخل القائم على البيانات في مراجعة الأدبيات وجدول الأعمال الموجه نحو التكنولوجيا سوف يلمهم الباحثين الآخرين للمزيد من الاهتمام لقيمة البيانات وإدارتها.

دراسة (Srivastava et al., 2023)، وهدفت إلى بيان تأثير عملية البيع في السوق الرمادية على سلسلة التوريد في ظل قرارات ترقية المنتج ومرونة التسعير، حيث تم تحليل القناة الاستراتيجية للشركة المصنعة وقرارات ترقية المنتج وتوفير المرونة لمُتاجر التجزئة الشرعية لتعديل الأسعار كاستراتيجية للتعامل مع السوق الرمادية، وتوصلت الدراسة إلى أن البيع غير المصرح به من خلال الأسواق الرمادية له تأثير سلبي على ربحية الشركة المصنعة اعتماداً على درجة تمايز القنوات وحقوق ملكية العلامة التجارية للمنتج، وأظهرت الدراسة أيضاً أن سلسلة التوريد اللامركزية في الإجمال من الممكن أن تكون أفضل حالاً نظراً لارتفاع معدلات تسرب المنتجات.

دراسات تناولت قيمة العلامة التجارية

دراسة (Bilgin, 2018)، والتي سعت إلى بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال التسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك في اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في أبعاد قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة ميدانية شملت عينة من طلاب الجامعات المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في تركيا.

دراسة (أبووردة، 2019)، والتي تناولت تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل، وذلك من خلال تحديد علاقة الارتباط بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والولاء السلوكي للعميل، وكذلك معرفة أثر قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل، وتحديد أثر التفاعل بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والولاء السلوكي للعميل، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والولاء السلوكي، كما أتضح وجود تأثير معنوي لكل بُعد من أبعاد قيمة العلامة (الوعي بالعلامة، والقيمة المدركة للعميل، والصورة الذهنية للعلامة، وملائمة العلامة) على الولاء السلوكي لعميل الشركات القطنية المصرية.

دراسة (بلخير، 2021)، والتي أبرزت دور الذي تلعبه العلامة التجارية في ترسيخ ولاء الزبون للمؤسسة من وجهة نظر زبائن «مؤسسة كوندور» في مدينة ورقلة، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية ولاء الزبون للمؤسسة، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد قيمة العلامة التجارية على ولاء الزبون.

دراسة (حجاب، 2022)، والتي هدفت إلى التعرف على دور التسويق الابتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية، ودراسة وتحليل العلاقة بين عناصر التسويق الابتكاري وقيمة العلامة التجارية من قبل العملاء في البنوك التجارية المصرية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية للمتغير المستقل عناصر التسويق الابتكاري مع المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بعناصرها، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية للمتغير المستقل عناصر التسويق الابتكاري مع المتغير التابع الوعي بالعلامة التجارية.

دراسة (Okoeguale, 2023)، والتي كشفت عن التصور الحالي للإبداع المشترك لقيمة العلامة التجارية، والتعرف على الأسباب التي تدعو للمشاركة في خلق قيمة العلامة التجارية، وتخلصت الدراسة إلى أنه لكي تحقق الشركة النجاح في بيئة تنافسية يجب عليها أن تسعى جاهدة لبناء علامات تجارية من خلال الاستفادة من إمكانية المشاركة في خلق قيمة العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أنه يجب على الشركات أيضاً الاستفادة من الإمكانيات التي يولدها الإبداع المشترك لقيمة العلامة التجارية من خلال تكامل الموارد والابتكار وبناء العلاقات والتعاون ورضا العملاء وحقوق الملكية للعلامة التجارية حتى تتمكن الشركات من مواصلة مشوارها بنجاح.

دراسة (عبد الرحيم، 2024)، والتي هدفت إلى التعرف على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء وتأثيرها على الشركات محل الدراسة، بالإضافة إلى تحديد وتوصيف نوع وقوة العلاقة بين تقنيات التسويق الخفي وأبعاد قيمة العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة للتسويق الخفي على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، كما توصلت أيضاً إلى أن التسويق الخفي يؤثر على قدرة الشركات العاملة في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر على خلق قيمة لعلاماتها التجارية.

دراسات تناولت العلاقة بين التسويق الرمادي وقيمة العلامة التجارية

دراسة (Huang et al., 2020)، والتي تناولت اختبار العلاقة بين استراتيجيات قنوات البيع عبر الأسواق وبين سلسلة التوريد للعلامة التجارية، وذلك من خلال الأسواق الرمادية، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن استراتيجية البيع يمكن أن تخفف من التأثير السلبي للأسواق الرمادية، كما أظهرت نتائج الدراسة أن الأسواق الرمادية توفر رؤى وآثار

جديدة توفر لمصنعي العلامات التجارية إرشادات هامة لإدارة قنوات البيع عبر الأسواق بكفاءة، كما أظهرت الدراسة أيضاً أن السوق الرمادي لا يكون نشط إلا إذا كان تقييم العميل للمنتجات الرمادية معتدلاً والفجوة بين تقييم الحالة المدركة للعميل في السوقين كبيرة نسبياً.

دراسة (Lin et al., 2020)، والتي تطرقت إلى دراسة تأثير التسويق الرمادي على حقوق الملكية للعلامة التجارية، وكذلك التعرف على درجة تأثير كل من المنتجات المصحح بها والمنتجات الرمادية على ملكية العلامة التجارية، وأظهرت نتائج الدراسة أن المنتجات التي يتم تسويقها وفقاً لقنوات تسويق مشروعة ومصحح بها لها تأثير كبير على ملكية العلامة التجارية، كما أظهرت الدراسة أيضاً أن أكثر أبعاد ملكية العلامة التجارية تأثراً بالتسويق الرمادي هي الجودة المدركة.

دراسة (Maqsood, 2021)، والتي هدفت إلى تحديد رغبة المستهلك في شراء منتجات السوق الرمادية، والتعرف على درجه تأثير منتجات السوق الرمادية على صورة العلامة التجارية للمنتج، وتضمنت الدراسة ثلاثة عوامل للمنتجات الرمادية (الوعي بالأسعار، الاستدلال بجودة السعر، وتفادي المخاطرة) والتحقق من تأثيرها بشكل فردي وجماعي على صورة العلامة التجارية، وأشارت النتائج وجود تأثير إيجابي كبير لمنتجات السوق الرمادية على صورة العلامة التجارية للشركات، كما أتضح أيضاً أن الوعي بالأسعار لم يؤثر بشكل كبير على شراء المنتجات الرمادية.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

ركزت الدراسات السابقة في قياس أثر التسويق الرمادي على عمليات توزيع وتسعير المنتجات، وبعض الدراسات الأخرى اتجهت نحو تحديد وجهات نظر المستهلكين تجاه التعامل مع الأسواق الرمادية ومنتجاتها، واهتمت دراسات أخرى بقياس العلاقة بين الأسواق الرمادية وأثارها على أرباح المصنعين وتجار التجزئة، وكذلك جودة المنتجات المعروضة، وهناك من الدراسات من قام بالربط بين منتجات السوق الرمادية وصورة العلامة التجارية للمنتج، وتطرقت دراسات أخرى إلى الآثار التي يخلفها التسويق الرمادي على حقوق الملكية للعلامة التجارية، كما أن هناك تبايناً في طبيعة الاختبارات الإحصائية المستخدمة لقياس متغيري الدراسة بناءً على طبيعة المعلومات التي تم جمعها لكل دراسة، وسنوات تطبيق كل دراسة، والقوانين النازمة لكل دولة، والتي أدت إلى تباين النتائج إلى حد ما بين الدراسات السابقة. لكن الدراسة الحالية اختلفت عن الدراسات السابقة باختلاف المتغيرات وطرق قياسها والاختبارات الإحصائية المستخدمة، واختلاف مجال التطبيق والأهداف التي سعت إليها الدراسة في بيان أثر التسويق الرمادي على قيمة العلامة التجارية، وعرض توصيات الدراسة من خلال إعداد خطة عمل تنفيذية، كما أن هذه الدراسة هي الدراسة العربية الأولى -في حدود علم الباحث- التي تناقش هذا الموضوع، خصوصاً في بيئة الأعمال المصرية.

مشكلة الدراسة

لتحديد مشكلة الدراسة قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية معتمداً على كل من البيانات الأولية والبيانات الثانوية في إعدادها، حيث اعتمد الباحث على الملاحظة والمقابلة الشخصية على عينة ميسرة قوامها (50) مفردة من العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في محافظة القاهرة، وتم إجراء مقابلات شخصية مع هذه المفردات اعتماداً على إطار للمقابلة الذي تم إعداده في ضوء الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وذلك لتكوين فكرة مبدئية عن أبعاد كل من (التسويق الرمادي، وقيمة العلامة التجارية) لدى المفردات موضع التطبيق، كذلك التعرف على أثر التسويق الرمادي على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في محافظة القاهرة.

وقد كشفت الدراسة الاستطلاعية عن النتائج التالية:

- 1- أوضح 47.19% من أفراد العينة أنهم يفضلون شراء العلامات الرياضية العالمية الشهيرة من التوكيلات الأصلية.
- 2- أتضح أن ما نسبته 84.1% من أفراد العينة لا يهتمون بالمشروعية التي يحصل من خلالها التجار على العلامات التجارية طالما لا يترتب على شرائها أي مشكلات قانونية لهم.
- 3- أوضح ما نسبته 67.92% من أفراد العينة أنه لا يثق في العلامات الرياضية العالمية التي تأتي من خلال قنوات التوزيع غير المشروعة إذا توافر لديهم العلم بذلك.
- 4- تبين أن 63.38% من أفراد العينة لا يستطيعون التمييز بين العلامات الرياضية العالمية الأصلية والعلامات المقلدة القادمة من خلال قنوات التوزيع غير المشروعة.

- 5- تفاوت مدى وعي مفردات العينة بالعلامات التجارية الرياضية التي يتعاملون معها، حيث جاء وعي العملاء بنسبة 58.54 % وعدم وعيهم بنسبة 41.46 %.
 - 6- أكد 71.24 % من أفراد العينة أن ملاءمة السعر يقتزن بمدى تأثرهم بالعلامة التجارية.
 - 7- لاحظ الباحث وجود تفاوت لدى العملاء من حيث انطباعهم العام عن الطريقة التي يحصلون بها على العلامات الرياضية التجارية التي يرغبون فيها، حيث جاءت النسبة 77.63 % بانطباع جيد، وجاءت النسبة 22.37 % بانطباع غير جيد.
 - 8- أوضح ما نسبته 58.34 % من مفردات العينة أنهم ليس لديهم مانع من التعامل مع قنوات التوزيع غير المشروعة طالما أنها سوف توفر لهم المنتجات والعلامات التجارية الملاءمة لاحتياجاتهم.
 - 9- يرى نسبة تصل إلى 61.89 % من العملاء أن العلامات التجارية الرياضية التي تأتي عن طريق قنوات التوزيع غير المشروعة قد استخدمت من قبل ويتم بيعها على أنها منتجات جديدة.
 - 10- يبدي ما نسبته 76.14 % من مفردات العينة أنهم ينجذبون نحو العلامات التجارية الرياضية التي تأتي عبر قنوات التوزيع غير المشروعة نظرًا للمزايا المتعددة التي تقدمها تلك القنوات، والتي يأتي في مقدمتها السعر.
 - 11- يعتقد 55.76 % من العملاء أن مشروعية قناة التوزيع تساعد على بناء وتكوين صورة ذهنية لديهم حول العلامات التجارية الرياضية التي تقدمها تلك القنوات.
 - 12- وقد أعدت لجنة الضرائب باتحاد الصناعات المصرية دراسة حول حجم الاقتصاد غير الرسمي (الرمادي- الموازي- الظل- الخفي) في مصر والذي بلغت نسبته 60 % من حجم ناتج الاقتصاد الرسمي، وقد بينت الدراسة أن الاقتصاد غير الرسمي يشكل جزءاً مهماً في الاقتصاد المصري، حيث يساهم في الناتج المحلي الإجمالي، حسب التقديرات الحكومية بما يعادل 40 % (نحو 2.6 تريليون جنيه) من ناتج الاقتصاد الرسمي البالغ 6.4 تريليون جنيه لعام 2021/2022، كما يستوعب هذا القطاع نحو 50% من قوة العمل البالغة نحو 29.3 مليون فرد، كما يبلغ عدد وحداته الصغيرة والمتوسطة أكثر من أربعة أمثال عددها في الاقتصاد الرسمي، كما تبين أن الاقتصاد غير الرسمي أو الرمادي استحوذ على نسبة 53 % من إجمالي المنشآت في قطاعات الأنشطة الاقتصادية (مجلس الوزراء - مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار).
<https://www.idsc.gov.eg/DocumentLibrary/View/6047>
- وبناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية أتضح أن هناك إقبال كبير من قبل العملاء على شراء العلامات التجارية الرياضية من قنوات التوزيع غير المشروعة الممثلة في التسويق الرمادي، وعلى الرغم أيضاً من المنافع التي تقدمها الأسواق الرمادية والتي تؤثر بشكل ملحوظ على الناتج المحلي الإجمالي، إلا أن هذا الأمر يعرض العلامات التجارية لخطر تقليد منتجاتها الأصلية وتحمل شركاتها خسائر مالية كبيرة، بالإضافة إلى الآثار السلبية الأخرى التي يمكن تشخيص آثارها سواء على المنتج أو العميل أو المجتمع، مما يحمل الدولة خسائر مالية كبيرة ومخاطر اقتصادية تتمثل في خفض إيرادات الدولة المتأتية من الضرائب، وكساد المنتج المحلي والإضرار بالصناعة الوطنية.
- وبناءً على ذلك فإن مشكلة الدراسة تتمثل في التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرمادي في التأثير على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة، الأمر الذي دفع الباحث لدراسة هذا الدور وتحليله تحليلًا علميًا، لفحصه وتوصيفه والتعرف على ديناميكية تطبيقه.
- ومما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

السؤال الرئيس الأول: هل تؤثر أبعاد التسويق الرمادي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في محافظة القاهرة؟

ويثير التساؤل الرئيس الأول التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل يؤثر بعد المنتج الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة؟
- 2- هل يؤثر بعد التسعير الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة؟

- 3- هل يؤثر بعد الترويج الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة؟
- 4- هل يؤثر بعد التوزيع الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة؟

السؤال الرئيس الثاني: هل توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول مستوى أبعاد التسويق الرمادي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)؟

أهداف الدراسة

بناءً على التساؤلات السابقة التي تضمنتها المشكلة، فإن الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

الهدف الرئيس الأول: التعرف على أثر أبعاد التسويق الرمادي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة،

وينبثق من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

- 1- التعرف على أثر بُعد المنتج الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة.
- 2- التعرف على أثر بُعد التسعير الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة.
- 3- التعرف على أثر بُعد الترويج الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة.
- 4- التعرف على أثر بُعد التوزيع الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة.

الهدف الرئيس الثاني: الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد العينة حول مستوى أبعاد التسويق الرمادي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

أهمية الدراسة

يمكن توضيح أهمية الدراسة من الناحية العلمية ومن الناحية التطبيقية على النحو التالي:

الأهمية العلمية

تتضح الأهمية العلمية للدراسة في النقاط التالية:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية في أهمية الموضوع كونها تلقي المزيد من الضوء على أحد المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق وهو التسويق الرمادي، الذي لم ينال الاهتمام الواجب من قبل الباحثين العرب، رغم تزايد ممارساته في الآونة الأخيرة، وتحديدًا في الدول التي تضعف فيها أدوات الرقابة على الأسواق.
- تساهم هذه الدراسة في توفير الإطار النظري الذي يمكن من خلاله أن تنطلق العديد من الدراسات التي تتناول هذين الموضوعين بالبحث وربطهم بمتغيرات أخرى ذات صلة.
- تساعد الدراسة في تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرمادي وقيمة العلامة التجارية، حيث تبين للباحث وفي حدود علمه وما توافر لديه من دراسات وجود ندرة كبيرة في الدراسات التي تناولت أثر التسويق الرمادي على قيمة العلامة التجارية.

الأهمية التطبيقية

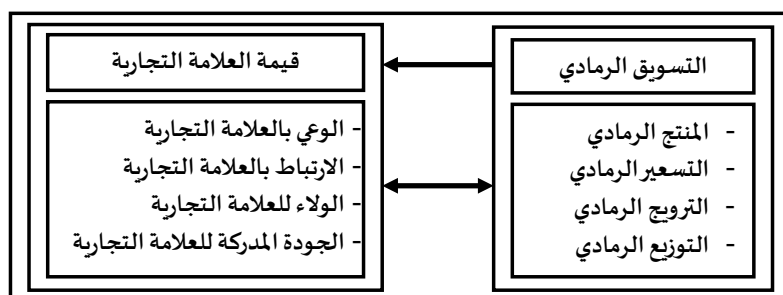
تتضح الأهمية التطبيقية للدراسة في النقاط التالية:

- ترجع أهمية الدراسة إلى استهداف العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة ومحاولة توظيف نتائج الدراسة وتعميمها على شرائح أخرى من العملاء.
- تستمد الدراسة أهميتها في السعي لتحديد ماهية أبعاد التسويق الرمادي وأبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة.
- تستمد الدراسة الحالية أهميتها في اختبار تأثير التسويق الرمادي وأبعاده (المنتج الرمادي، والتسعير الرمادي، والترويج الرمادي، والتوزيع الرمادي)، على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء وهي (الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية).
- تنوه هذه الدراسة منظمات الأعمال بالدور الذي يلعبه التسويق الرمادي في الأسواق، وتأثيراته المحسوسة بخسارة تلك المنظمات لعملائها.

نموذج وفروض الدراسة

نموذج الدراسة

يوضح شكل (1) النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على دراسات: (Aaker, 1991; Daniel & Smith, 2021; عبد الرحيم، 2024)

فروض الدراسة

شكل (1) نموذج مقترح للعلاقات بين المتغيرات

تسعى الدراسة إلى التحقق من

صحة الفرضيات التالية:

- 1- الفرضية الرئيسة الأولى: من المتوقع وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الرمادي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة،

ويتفرع منها الفرضيات التالية:

- من المتوقع وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد المنتج الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة.
- من المتوقع وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التسعير الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة.
- من المتوقع وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الترويج الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة.
- من المتوقع وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التوزيع الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة.

- 2- الفرضية الرئيسة الثانية: من المتوقع وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد العينة حول مستوى أبعاد التسويق الرمادي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

تصميم الدراسة

يتضمن تصميم الدراسة عدة عناصر تتمثل في منهجية الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، ومتغيرات الدراسة وكيفية قياسها، وأنواع البيانات المطلوبة ومصادرها، وأداة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وفيما يلي عرض لهذه العناصر:

منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي كمنهج عام للدراسة، وذلك من خلال الرجوع إلى المصادر والدوريات التي تناولت المفاهيم والعناصر التي تضمنتها الدراسة، كما تمت مراجعة أدبيات العديد من الدراسات السابقة والمقالات العلمية من أجل توصيف متغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد أيضاً على المنهج الإحصائي التحليلي، وذلك باستخدام العينة العشوائية في توزيع قائمة الاستقصاء، ومن ثم تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 24) كأداة لتحليل البيانات المتوفرة واختبار فرضيات الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي العلامات الرياضية العالمية الممثلة في (أديداس، نايك، بوما، كبا، ريبوك) من الشباب المصري والذين تتراوح أعمارهم من 15 وحتى 40 عام والمقيمين في محافظة القاهرة، ويرجع اختيار الباحث إلى هذه الفئة العمرية إلى أن هذه الفئة من المجتمع هي الأكثر استخداماً وتعاملًا مع العلامات الرياضية العالمية من غيرهم، علاوة على ذلك تشكل هذه الفئة من الشباب المصري قطاعاً كبيراً من المستهلكين في السوق المصري للملابس والمستلزمات الرياضية، ونظراً لعدم وجود إطار للمجتمع بأسماء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية، لذا فإن حجم عينة الدراسة يكون (384) مفردة (بازرعة، 1989) من المترددين على شركات وتوكيلات ومراكز ومحلات بيع العلامات الرياضية العالمية من سكان محافظة القاهرة، حيث قام الباحث بتحديد إطار زمني لجمع البيانات ممن يترددون على هذه الأماكن خلال الفترة من 2024/2/15 إلى 2024/7/15،

جدول رقم (1)
معدل الاستجابة

النسبة المئوية	العدد	الحالة
100 %	384	عدد استمارات قائمة الاستقصاء الموزعة
7.5 %	29	عدد استمارات قائمة الاستقصاء غير المستردة
92.5 %	355	عدد استمارات قائمة الاستقصاء المستردة
3.94 %	14	عدد استمارات قائمة الاستقصاء التي لم تستوف بالكامل
88.8 %	341	عدد استمارات قائمة الاستقصاء الصالحة للتحليل الإحصائي

المصدر: من إعداد الباحث

من أجل سحب عينة عشوائية منتظمة من المترددين قوامها (384 مفردة)، وبعد استبعاد الاستمارات غير المستردة وغير الصالحة للتحليل، بلغ عدد استمارات الاستقصاء الصالحة للتحليل (341) استمارة بما يمثل نسبة استجابة قدرها (88.8%) من إجمالي عدد الاستمارات الموزعة، وذلك بعد استبعاد الاستمارات غير المستردة والاستمارات التي لم تستوفي بالكامل، وكما هو موضح في جدول (1).

قياس متغيرات الدراسة

تحتوي الدراسة على متغيرين رئيسيين وهما:

- **المتغير المستقل: التسويق الرمادي:** اعتمد الباحث في قياس هذا المتغير على عناصر المزيج التسويقي الرمادي، والذي اعتمدت عليه بعض الدراسات التي تناولت التسويق الرمادي، ويشمل (24) عبارة تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- **المتغير التابع: قيمة العلامة التجارية:** اعتمد الباحث في قياس هذا المتغير على المقياس الذي اتفق عليه كل من (زكي، 2016؛ Bareto، 2020؛ عبد الرحيم، 2024)، حيث اعتمدت عليه العديد من الدراسات الخاصة بقيمة العلامة التجارية، ويشمل عدد (32) عبارة تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

البيانات المطلوبة ومصادرها

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على نوعين من البيانات وهما:

- البيانات الثانوية: وتتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها عن طريق مراجعة الكتب والبحوث العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة بما يمكن الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.
- البيانات الأولية: وتتمثل في البيانات التي تم جمعها من العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظه القاهرة، وذلك باستخدام قائمة استقصاء أعدت لهذا الغرض وتحليلها بما يمكن من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

أداة جمع البيانات

اعتمد الباحث في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء تم صياغتها بناءً على الدراسات السابقة وبالاعتماد على مقاييس من دراسات تمت في موضوع الدراسة مع إجراء بعض التعديلات عليها لتلاءم مجال التطبيق الخاص بهذه الدراسة، وتضمنت هذه القائمة مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، حيث اشتمل الاستقصاء على عدد (56) عبارة بواقع (24) عبارة لقياس التسويق الرمادي، (32) عبارة لقياس قيمة العلامة التجارية.

أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

اعتمد الباحث عند القيام بالتحليل الإحصائي للبيانات الواردة بقائمة الاستقصاء على عدد من الأساليب الإحصائية التالية:

- معاملات الارتباط، لحساب صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الدراسة.
- معامل الثبات كرونباخ ألفا، وذلك لتقدير ثبات محاور الاستبانة لأفراد العينة.
- التكرارات، لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية المستخدمة في الدراسة.
- الإحصاءات الوصفية، حيث تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لقياس مدى التشتت والاختلاف بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار المتعدد، لاختبار أثر المتغيرات المستقلة التي يشملها التسويق الرمادي على المتغير التابع المتمثل في قيمة العلامة التجارية.
- الانحدار البسيط، لتحليل الانحدار الخطي البسيط وقياس أثر كل بُعد من أبعاد التسويق الرمادي على قيمة العلامة التجارية للعملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظه القاهرة.
- تحليل التباين، والذي يعتمد على ف (F. Test) لقياس مدى صدق الفروض الخاصة بالدراسة وللوقوف على مدى جوهرية تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- اختبار (T) لحساب الفروق بين عينتين مستقلتين.
- اختبار One way ANOVA لحساب الفروق في كل من العمر والدخل والمستوى التعليمي، وتحليل العينات المستقلة لهذه المتغيرات.
- اختبار LSD البعدي لإيجاد اتجاه الفروق.

صدق وثبات أداة الدراسة

يعتبر صدق الاتساق الداخلي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل فقرة من فقرات المحور بالدرجة الكلية للمحور.

أولاً- صدق أبعاد الدراسة

1- صدق أبعاد التسويق الرمادي

تم حساب صدق الاتساق الداخلي لأبعاد التسويق الرمادي (المنتج الرمادي، والتسعير الرمادي، والترويج الرمادي، والتوزيع الرمادي) من خلال أخذ عينة استطلاعية، وجدول (2) يوضح معاملات الارتباط.

يتضح من خلال الجدول رقم (2) أن قيمة معامل الارتباط دال إحصائياً لأغلب الفقرات عند مستوى دلالة $a = 0.01$ ، وهذا يؤكد أن أبعاد التسويق الرمادي تتمتع بدرجة عالية من الصدق والاتساق الداخلي.

2- صدق أبعاد قيمة العلامة التجارية

تم حساب صدق الاتساق الداخلي لأبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية)، وذلك من خلال أخذ عينة استطلاعية، وجدول (3) يوضح معاملات الارتباط.

جدول رقم (3)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد قيمة العلامة التجارية والدرجة الكلية

المتغيرات	كود العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الوعي بالعلامة التجارية	العبارة (1)	0.607	دالة عند 0.01
	العبارة (2)	0.533	دالة عند 0.01
	العبارة (3)	0.643	دالة عند 0.01
	العبارة (4)	0.723	دالة عند 0.01
	العبارة (5)	0.683	دالة عند 0.01
	العبارة (6)	0.579	دالة عند 0.01
	العبارة (7)	0.707	دالة عند 0.01
	العبارة (8)	0.729	دالة عند 0.01
	العبارة (9)	0.549	دالة عند 0.01
	العبارة (10)	0.650	دالة عند 0.01
الارتباط بالعلامة التجارية	العبارة (11)	0.453	دالة عند 0.01
	العبارة (12)	0.754	دالة عند 0.01
	العبارة (13)	0.743	دالة عند 0.01
	العبارة (14)	0.762	دالة عند 0.01
	العبارة (15)	0.659	دالة عند 0.01
	العبارة (16)	0.541	دالة عند 0.01
	العبارة (17)	0.562	دالة عند 0.01
	العبارة (18)	0.731	دالة عند 0.01
	العبارة (19)	0.648	دالة عند 0.01
	العبارة (20)	0.708	دالة عند 0.01
الولاء للعلامة التجارية	العبارة (21)	0.653	دالة عند 0.01
	العبارة (22)	0.599	دالة عند 0.01
	العبارة (23)	0.718	دالة عند 0.01
	العبارة (24)	0.483	دالة عند 0.01
	العبارة (25)	0.527	دالة عند 0.01
	العبارة (26)	0.820	دالة عند 0.01
	العبارة (27)	0.518	دالة عند 0.01
	العبارة (28)	0.631	دالة عند 0.01
	العبارة (29)	0.712	دالة عند 0.01
	العبارة (30)	0.789	دالة عند 0.01
الجودة المدركة للعلامة التجارية	العبارة (31)	0.615	دالة عند 0.01
	العبارة (32)	0.634	دالة عند 0.01

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $a = 0.01$

جدول رقم (2)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد التسويق الرمادي والدرجة الكلية

المتغيرات	كود العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المنتج الرمادي	العبارة (1)	0.551	دالة عند 0.01
	العبارة (2)	0.677	دالة عند 0.01
	العبارة (3)	0.632	دالة عند 0.01
	العبارة (4)	0.801	دالة عند 0.01
	العبارة (5)	0.636	دالة عند 0.01
	العبارة (6)	0.654	دالة عند 0.01
	العبارة (7)	0.757	دالة عند 0.01
	العبارة (8)	0.717	دالة عند 0.01
	العبارة (9)	0.678	دالة عند 0.01
	العبارة (10)	0.813	دالة عند 0.01
التسعير الرمادي	العبارة (11)	0.712	دالة عند 0.01
	العبارة (12)	0.810	دالة عند 0.01
	العبارة (13)	0.594	دالة عند 0.01
	العبارة (14)	0.768	دالة عند 0.01
	العبارة (15)	0.485	دالة عند 0.05
	العبارة (16)	0.699	دالة عند 0.01
	العبارة (17)	0.763	دالة عند 0.01
	العبارة (18)	0.775	دالة عند 0.01
	العبارة (19)	0.683	دالة عند 0.01
	العبارة (20)	0.492	دالة عند 0.05
التوزيع الرمادي	العبارة (21)	0.676	دالة عند 0.01
	العبارة (22)	0.858	دالة عند 0.01
	العبارة (23)	0.651	دالة عند 0.01
	العبارة (24)	0.774	دالة عند 0.01

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $a = 0.01$

ثانياً - الثبات

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لتقدير ثبات محاور الاستبانة على أفراد العينة الاستطلاعية، وكانت النتائج في الجدول رقم (4).

يتضح من النتائج الموضحة في جدول (4) أن قيمة معامل ألفا لجميع محاور قائمة الاستقصاء مرتفع، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع.

تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة

أولاً - تحليل البيانات

قام الباحث بعمل عرض كامل ومفصل لمختلف النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وتحليلها وتفسيرها إحصائياً، وذلك من خلال استعراض أداء المبحوثين التي كشفت عنها إجاباتهم على جميع فقرات أداة الدراسة وذلك باستخدام التقنيات الإحصائية اللازمة.

1- تحليل البيانات العامة والشخصية

اقتصرت هذه الدراسة على بعض البيانات العامة والشخصية التي يمكن أن يكون لها تأثير على اختلاف رؤية أفراد عينة الدراسة من العملاء مستخدمي

جدول رقم (4)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبانة

م	المحاور	معامل ألفا كرونباخ
الجزء الأول: التسويق الرمادي		
1	البُعد الأول: المنتج الرمادي	0.918
2	البُعد الثاني: التسعير الرمادي	0.925
3	البُعد الثالث: الترويج الرمادي	0.908
4	البُعد الرابع: التوزيع الرمادي	0.915
الجزء الثاني: قيمة العلامة التجارية		
1	البُعد الأول: الوعي بالعلامة التجارية	0.949
2	البُعد الثاني: الارتباط بالعلامة التجارية	0.938
3	البُعد الثالث: الولاء للعلامة التجارية	0.926
4	البُعد الرابع: الجودة المدركة للعلامة التجارية	0.937

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (5)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع (الجنس)

المتغير	النسبة المئوية	المتغير	النسبة المئوية
ذكر	245	71.85%	
أنثى	96	28.15%	
المجموع	341	100%	

جدول رقم (6)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 20 سنة	79	23.17%
	من 20 - أقل من 25 سنة	104	30.49%
	من 25 - أقل من 30 سنة	88	25.8%
	من 30 - أقل من 35 سنة	43	12.62%
	35 سنة فأكثر	27	7.92%
	المجموع	341	100%

جدول رقم (7)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمستوى الدخل

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الدخل	أقل من 3000 جنيه	122	35.77%
	من 3000 - أقل من 4000 جنيه	81	23.75%
	من 4000 - أقل من 5000 جنيه	58	17.02%
	من 5000 - أقل من 6000 جنيه	45	13.19%
	6000 جنيه فأكثر	35	10.27%
	المجموع	341	100%

جدول رقم (8)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	غير متعلم/إعدادي	14	4.11%
	ثانوي وما يعادله	96	28.15%
	جامعي	191	56.01%
	دراسات عليا	40	11.73%
	المجموع	341	100%

العلامات الرياضية العالمية إزاء محاور وأبعاد الدراسة المختلفة، وتناولت هذه البيانات (النوع، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

ومن خلال المعلومات العامة التي تضمنها الجزء الأول من الاستقصاء، والذي سوف يتم مناقشته أولاً، قام الباحث باستخلاص البيانات الشخصية لأفراد العينة، ثم تقديمها في شكل تكرارات ونسب مئوية، ومن ثم استنتاج بعض الإشارات والدلالات لكل جانب.

- النوع: يوضح الجدول رقم (5) عدد المبحوثين وفقاً لمتغير النوع (الجنس).

يتضح من خلال نتائج جدول (5) أن توزيع عينة الدراسة وفقاً لنوع وجنس المبحوثين بأن غالبية الدراسة من الذكور، ويرجع السبب وراء ارتفاع نسبة الذكور عن الإناث إلى ارتباط الشباب الذكور بممارسة العديد من الأنشطة الرياضية أكثر من الإناث، مما يجعلهم أكثر شراءً وتعاملاً وإقبالاً على المنتجات والعلامات الرياضية.

- العمر: يوضح جدول (6) عدد المبحوثين وفقاً لمتغير العمر.

تبين من خلال نتائج جدول (6) أن الفئات العمرية صاحبة النسبة الأكبر هي الفئة العمرية من 20- أقل من 25 سنة تأتي في المرتبة الأولى، ثم يليها الفئة من 25- أقل من 30 سنة تأتي في المرتبة الثانية، حيث تعتبر هذه الفئات هي الفئات العمرية الأكثر ممارسة للرياضات المختلفة، وكذلك الأكثر وعياً وإدراكاً ومعرفة لنوعية المنتجات والعلامات التجارية الرياضية.

- الدخل: يوضح جدول (7) عدد المبحوثين وفقاً لمستوى الدخل.

تبين من نتائج جدول (7) أن فئة الدخل أقل من 3000 جنيه هي صاحبة النسبة الأكبر، حيث يعتبر ذلك ترجمة حقيقية لأن الفئة الأكثر تعاملاً مع المنتجات والعلامات الرياضية هي فئة الشباب الذي مازال بعضهم يدرس والبعض الآخر لا يعمل، ويعتمدون بشكل أساسي في دخولهم على ما يتقاضوه ويحصلوا عليه من رب الأسرة، أو من بعض الوظائف التي يعملون بها أثناء استكمالهم لدراساتهم.

- المستوى التعليمي: يوضح جدول (8) عدد المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي.

يوضح جدول (8) أن المستوى التعليمي الجامعي هو صاحب

النسبة الأكبر، ويرجع ذلك إلى أن هذه الفئة من الشباب الجامعي تمثل الفئة الأكبر من الشباب المصري بمحافظة القاهرة، بالإضافة إلى أنها الأكثر ارتباطاً وتعلقاً بالعلامات والمنتجات الرياضية أكثر من أي فئة أخرى.

2- تحليل الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

سوف يعتمد الباحث في إطلاق الأحكام على المتوسطات الحسابية، باعتبار أن الدرجة مرتفعة في فئة المتوسطات الحسابية (3.67 – 5.00) ومتوسطة في فئة (2.33 – 3.66) ومنخفضة في فئة (1.00 – 2.32)، وذلك وفقاً للمعيار الإحصائي الآتي:

المدى = المستوى الأعلى – المستوى الأدنى = 5 – 1 = 4

طول الفئة = المدى / عدد الأحكام = 3 / 4 = 1.33

- تحليل الإحصاء الوصفي لمتغير التسويق الرمادي

للتحقق من مستوى كل بُعد من أبعاد التسويق الرمادي تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لهذه الأبعاد، وذلك كما هو موضح في جدول (9):

يتضح من جدول (9) أن المستوى العام لأبعاد التسويق الرمادي جاء بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي بلغ (4.046) وانحراف معياري (0.688) ومعامل اختلاف (17.04 %)، وجاء بُعد المنتج الرمادي بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (4.253) وانحراف معياري (0.642) ومعامل اختلاف (15.09 %)، ثم جاء بُعد التسعير الرمادي بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (4.176) وانحراف معياري (0.496) ومعامل اختلاف (11.87 %)، بينما جاء بُعد الترويج الرمادي بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (3.912) وانحراف معياري (0.504) ومعامل اختلاف (12.88 %)، وأخيراً جاء بُعد التوزيع الرمادي بمستوى متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.278) والانحراف المعياري (0.918) ومعامل الاختلاف (28.04 %). ويمكن تفسير ذلك على أن التسويق الرمادي يلعب دوراً مهماً في التأثير على العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية، وذلك من خلال استخدامهم وتعاملهم مع تلك المنتجات القادمة عبر الأسواق الرمادية، لذلك تصدر بُعد المنتج الرمادي الأبعاد الخاصة بالتسويق الرمادي، نظراً للأهمية الكبيرة التي يمثلها هذا البعد، والسعي المستمر من قبل العملاء لتوفير المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم بغض النظر عن الوسيلة التي سوف يحصلون منها على تلك المنتجات، فالعمل غير معني بالبحث عن مشروعية قنوات التوزيع وكيفية حصول التجار على المنتجات، مادامت هذه المنتجات تباع في الأسواق ولا يترتب على شرائها أي مشكلات قانونية للعملاء.

- تحليل الإحصاء الوصفي لمتغير قيمة العلامة التجارية

للتحقق من مستوى كل بُعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لهذه الأبعاد، وذلك كما هو موضح في جدول (10):

يتضح من جدول (10) أن المستوى العام لأبعاد قيمة العلامة التجارية جاء بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي بلغ (3.846) وانحراف معياري (0.586) ومعامل اختلاف (15.24 %)، وجاء بُعد الوعي بالعلامة التجارية بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (3.877) وانحراف معياري (0.546) ومعامل اختلاف (14.08 %)، ثم جاء بُعد الارتباط بالعلامة التجارية

جدول رقم (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لأبعاد التسويق الرمادي

كود العبارة	وسط حسابي	انحراف معياري	معامل الاختلاف	مستوى الأهمية	الترتيب
المنتج الرمادي	4.253	0.642	15.09%	مرتفع	
العبارة (1)	3.845	0.747	19.42%	مرتفع	4
العبارة (2)	4.419	0.998	22.58%	مرتفع	1
العبارة (3)	4.331	0.976	22.53%	مرتفع	2
العبارة (4)	3.583	0.842	23.49%	متوسط	6
العبارة (5)	3.635	0.862	23.71%	متوسط	5
العبارة (6)	4.217	0.985	23.35%	مرتفع	3
التسعير الرمادي	4.176	0.496	11.87%	مرتفع	
العبارة (7)	3.982	0.874	21.94%	مرتفع	3
العبارة (8)	3.817	0.806	21.11%	مرتفع	4
العبارة (9)	4.197	0.996	23.73%	مرتفع	2
العبارة (10)	4.211	0.998	23.69%	مرتفع	1
العبارة (11)	3.613	0.780	21.58%	متوسط	5
العبارة (12)	3.257	0.985	30.24%	متوسط	6
الترويج الرمادي	3.912	0.504	12.88%	مرتفع	
العبارة (13)	3.985	0.798	20.02%	مرتفع	3
العبارة (14)	4.026	0.995	24.71%	مرتفع	1
العبارة (15)	3.973	0.696	17.51%	مرتفع	4
العبارة (16)	3.836	0.941	24.53%	مرتفع	5
العبارة (17)	3.659	0.988	27.01%	متوسط	6
العبارة (18)	3.988	0.840	21.06%	مرتفع	2
التوزيع الرمادي	3.278	0.918	28.04%	متوسط	
العبارة (19)	3.938	0.964	24.47%	مرتفع	2
العبارة (20)	3.912	0.883	22.57%	مرتفع	3
العبارة (21)	4.032	0.737	18.27%	مرتفع	1
العبارة (22)	3.792	0.801	21.12%	مرتفع	6
العبارة (23)	3.894	0.805	20.67%	مرتفع	5
العبارة (24)	3.906	0.869	22.24%	مرتفع	4
الاستجابة الكلية لأبعاد التسويق الرمادي	4.046	0.688	17.04%	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لأبعاد قيمة العلامة التجارية

كود العبارة	وسط حسابي	انحراف معياري	معامل الاختلاف	مستوى الأهمية	الترتيب
الوعي بالعلامة التجارية	3.877	0.546	14.08%	مرتفع	
العبارة (1)	3.496	0.792	22.65%	متوسط	8
العبارة (2)	3.812	0.946	24.81%	مرتفع	6
العبارة (3)	3.792	0.878	23.15%	مرتفع	7
العبارة (4)	3.927	0.765	19.48%	مرتفع	3
العبارة (5)	4.302	0.979	22.75%	مرتفع	1
العبارة (6)	3.977	0.864	21.72%	مرتفع	2
العبارة (7)	3.842	0.932	24.26%	مرتفع	5
العبارة (8)	3.865	0.871	22.54%	مرتفع	4
الارتباط بالعلامة التجارية	3.823	0.488	12.76%	مرتفع	
العبارة (9)	3.897	0.906	23.25%	مرتفع	3
العبارة (10)	3.692	0.739	20.02%	مرتفع	8
العبارة (11)	3.742	0.909	24.29%	مرتفع	7
العبارة (12)	3.848	0.898	23.34%	مرتفع	5
العبارة (13)	4.327	0.695	16.06%	مرتفع	1
العبارة (14)	3.821	0.854	22.35%	مرتفع	6
العبارة (15)	3.894	0.719	18.46%	مرتفع	4
العبارة (16)	4.194	0.759	18.09%	مرتفع	2
الولاء للعلامة التجارية	3.936	0.529	13.44%	مرتفع	
العبارة (17)	4.105	0.917	22.33%	مرتفع	2
العبارة (18)	3.663	0.927	25.31%	متوسط	8
العبارة (19)	3.956	0.725	18.33%	مرتفع	4
العبارة (20)	3.701	0.849	22.94%	مرتفع	7
العبارة (21)	3.897	0.873	22.41%	مرتفع	5
العبارة (22)	4.032	0.783	19.42%	مرتفع	3
العبارة (23)	4.458	0.757	16.98%	مرتفع	1
العبارة (24)	3.724	0.881	23.66%	مرتفع	6
الجودة المدركة للعلامة التجارية	3.833	0.551	14.38%	مرتفع	
العبارة (25)	3.865	0.948	24.53%	مرتفع	3
العبارة (26)	3.835	0.892	23.26%	مرتفع	5
العبارة (27)	3.669	0.758	20.66%	متوسط	6
العبارة (28)	4.038	0.912	22.59%	مرتفع	1
العبارة (29)	3.879	0.728	18.77%	مرتفع	2
العبارة (30)	3.842	0.88	22.90%	مرتفع	4
العبارة (31)	3.358	0.965	28.74%	متوسط	8
العبارة (32)	3.496	0.839	23.99%	متوسط	7
الاستجابة الكلية لأبعاد قيمة العلامة التجارية	3.846	0.586	15.24%	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (3.823) وانحراف معياري (0.488) ومعامل اختلاف (12.76 %)، بينما جاء بُعد الولاء بالعلامة التجارية بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (3.936) وانحراف معياري (0.529) ومعامل اختلاف (13.44 %)، وأخيراً جاء بُعد الجودة المدركة للعلامة التجارية بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.833) والانحراف المعياري (0.551) ومعامل الاختلاف (14.38 %)، ويمكن تفسير ذلك على أن قيمة العلامة التجارية تحظى بقدر كبير من الاهتمام من قبل العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية، وخاصة بعد الولاء للعلامة التجارية الذي تصدر أبعاد قيمة العلامة التجارية والذي يُعد فكرياً إيجابياً من قبل العميل يجعله يداوم على عملية شراء المنتجات بشكل مستمر نتيجة درجة الرضا المرتفعة لديه عن تلك العمليات.

ثانياً - اختبار فروض الدراسة

أ- إجابة السؤال الرئيس الأول: هل تؤثر أبعاد التسويق الرمادي (المنتج الرمادي، التسعير الرمادي، الترويج الرمادي، التوزيع الرمادي) على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في محافظة القاهرة؟

ويشتق عنه الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على: من المتوقع وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) لأبعاد التسويق الرمادي (المنتج الرمادي، التسعير الرمادي، الترويج الرمادي، التوزيع الرمادي) على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في محافظة القاهرة.

وللإجابة عن هذا السؤال قام الباحث باستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة أثر المتغير المستقل (التسويق الرمادي) على المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)، والجدول (11)، يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار.

يتضح من جدول (11) أن معامل ارتباط بيرسون (R) قوة العلاقة بين المتغيرات (المستقل ككل والمتغير التابع) تساوي (0.730)، وهي علاقة طردية قوية جداً، من قيمة مربع الارتباط R square، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر نسبة (53.3 %) من المتغير التابع. كما بينت النتائج أن قيمة F تساوي 128.437 ومستوى الدلالة 0.001، وهي أقل من 0.05 لذلك يمكن قبول صحة الفرض الرئيس للدراسة الذي أثبت التحليل الإحصائي أنه يوجد أثر بين التسويق الرمادي وقيمة العلامة التجارية. ويتضح من الجدول من قيمة (t) أن المؤثر في معادلة خط الانحدار هو كل من المتغير المستقل (المنتج الرمادي، التسعير الرمادي، الترويج الرمادي، التوزيع الرمادي)، حيث

جدول رقم (11)

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر التسويق الرمادي على قيمة العلامة التجارية للعملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة

المتغير التابع	R	R ²	درجة الحرية	F	df	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	معامل بيتا	T	مستوى الدلالة
الثابت			بين المجموعات	4		0.001	0.693	-	16.115	0.001
المنتج الرمادي	0.533	0.730	داخل المجموعات	336		0.001	0.201	0.323	21.427	0.001
التسعير الرمادي			المجموع	340		0.001	0.298	0.436	27.429	0.001
الترويج الرمادي						0.001	0.273	0.434	24.567	0.001
التوزيع الرمادي						0.001	0.206	0.429	22.431	0.001

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (12)

معادلة خط الانحدار المتعدد

$b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + U + Y = \alpha_0$							
Y= المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)							
X= المتغير المستقل (التسويق الرمادي)							
المنتج الرمادي	X1	التسعير الرمادي	X2	الترويج الرمادي	X3	التوزيع الرمادي	X4
Bn: معامل الانحدار					U = تمثل الخطأ القياسي أو		
للمتغير المستقل					الخطأ العشوائي للنموذج المقدر		
معادلة خط الانحدار المتعدد							
$Y = 0.693 + 0.201x_1 + 0.298x_2 + 0.273x_3 + 0.206x_4 + U$							

المصدر: من إعداد الباحث.

جدول رقم (13)

تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد المنتج الرمادي على قيمة العلامة التجارية للعملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة

المتغير التابع	R	R ²	درجة الحرية	F	df	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	T	مستوى الدلالة
قيمة العلامة التجارية	0.454	0.674	بين المجموعات	1		0.001	1.940	21.074	0.001
			داخل المجموعات	339		0.001	0.420	16.777	0.001
			المجموع	340					

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (14)

معادلة خط الانحدار للمنتج الرمادي

معادلة خط الانحدار البسيط		$Y = \alpha + b x$
المتغير المستقل (المنتج الرمادي)	X	المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)
ثابت الانحدار	α	معامل الانحدار للمتغير المستقل
معادلة الانحدار		$Y = 1.940 + 0.420 x$

0.05، وهذا يؤكد أثر المتغير المستقل (المنتج الرمادي) في معادلة خط الانحدار، وبالتالي يكون نموذج الانحدار بالصورة الموضحة بجدول (14):

2- اختبار الفرض الفرعي الثاني: من المتوقع وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التسعير الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة. ولاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر المتغير المستقل (التسعير الرمادي) على المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)، وجدول (15)، يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار.

يؤثر بشكل واضح في معادلة خط الانحدار، ويوضح جدول (12) معادلة خط الانحدار المتعدد.

ويشتق عن هذا الفرض الرئيس الفروض الفرعية التالية:

1- اختبار الفرض الفرعي الأول: من المتوقع وجود أثر إيجابي ذو

دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المنتج الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة. ولاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر المتغير المستقل (المنتج الرمادي) على المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)، وجدول (13)، يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار.

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون R في جدول (13) أن قوة العلاقة بين المتغيرين تساوي 0.674، وهي علاقة طردية قوية، من قيمة مربع الارتباط R Square أي أن المتغير المستقل (المنتج الرمادي) يفسر ما نسبته قيمة (45.4 %) من المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

كما بينت النتائج أن قيمة F تساوي 281.465، ومستوى دلالة 0.001 وهي أقل من 0.05، لذلك يمكننا قبول صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الأول للدراسة، أي يوجد

أثر بين بُعد المنتج الرمادي وقيمة العلامة التجارية، وهذا يدل على وجود أثر ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (المنتج الرمادي)، والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

كما أن قيمة t للمتغير المستقل (المنتج الرمادي) تساوي 16.777، ومستوى دلالة 0.001 وهي أقل من 0.05، وهذا يؤكد أثر المتغير المستقل (المنتج الرمادي) في معادلة خط الانحدار، وبالتالي يكون نموذج الانحدار بالصورة الموضحة بجدول (14):

جدول رقم (15)

تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بُعد التسعير الرمادي على قيمة العلامة التجارية للعملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة

المتغير التابع	R ²	درجة الحرية df	F	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	T	مستوى الدلالة
قيمة العلامة التجارية	0.691	بين المجموعات 1	309.225	0.001	الثابت a	15.466	0.001
		داخل المجموعات 339			التسعير الرمادي b	17.585	0.001
		المجموع 340					

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون R في الجدول رقم (15) أن قوة العلاقة بين المتغيرين تساوي 0.691، وهي علاقة طردية قوية، من قيمة مربع الارتباط R Square أي أن المتغير المستقل (التسعير الرمادي) يفسر ما نسبته قيمة (47.7%) من المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

كما بينت النتائج أن قيمة F تساوي 309.225، ومستوى دلالة 0.001 وهي أقل من 0.05، لذلك يمكننا قبول صحة الفرض

الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول للدراسة، أي يوجد أثر بين بُعد التسعير الرمادي وقيمة العلامة التجارية، وهذا يدل على وجود أثر ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (التسعير الرمادي)، والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

جدول رقم (16)

معادلة خط الانحدار للتسعير الرمادي

معادلة خط الانحدار البسيط	معادلة
Y = α + b x	Y = 1.627 + 0.473 x
المتغير المستقل (التسعير الرمادي) X	المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) Y
ثابت الانحدار α	معامل الانحدار للمتغير المستقل b
معادلة الانحدار	

كما أن قيمة t للمتغير المستقل (التسعير الرمادي) تساوي 17.585، ومستوى دلالة 0.001 وهي أقل من 0.05. وهذا يؤكد أثر المتغير المستقل (التسعير الرمادي) في معادلة خط الانحدار، وبالتالي يكون نموذج الانحدار بالصورة الموضحة بالجدول رقم (16):

3- اختبار الفرض الفرعي الثالث: من

المتوقع وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α) 0.05 (≤) لبُعد الترويج الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر المتغير المستقل (الترويج الرمادي)

جدول رقم (17)

تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بُعد الترويج الرمادي على قيمة العلامة التجارية للعملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة

المتغير التابع	R ²	درجة الحرية df	F	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	T	مستوى الدلالة
قيمة العلامة التجارية	0.575	بين المجموعات 1	167.606	0.001	الثابت a	19.441	0.001
		داخل المجموعات 339			الترويج الرمادي b	12.946	0.001
		المجموع 340					

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

على المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)، وجدول (17)، يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار.

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون R في الجدول رقم (17) أن قوة العلاقة بين المتغيرين تساوي 0.575، وهي علاقة طردية قوية، من قيمة مربع الارتباط R Square، أي أن المتغير المستقل (الترويج الرمادي) يفسر ما نسبته قيمة (33.1%) من المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

كما بينت النتائج أن قيمة F تساوي 167.606، ومستوى دلالة 0.001 وهي أقل من 0.05، لذلك يمكننا قبول صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الأول للدراسة، أي يوجد أثر بين بُعد الترويج الرمادي وقيمة العلامة التجارية، وهذا يدل على وجود أثر ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (الترويج الرمادي)، والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

جدول رقم (18)

معادلة خط الانحدار للترويج الرمادي

معادلة خط الانحدار البسيط	معادلة
Y = α + b x	Y = 2.084 + 0.350 x
المتغير المستقل (الترويج الرمادي) X	المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) Y
ثابت الانحدار α	معامل الانحدار للمتغير المستقل b
معادلة الانحدار	

كما أن قيمة t للمتغير المستقل (الترويج الرمادي) تساوي 12.946، ومستوى دلالة 0.001 وهي أقل من 0.05. وهذا يؤكد أثر المتغير المستقل (الترويج الرمادي) في معادلة خط الانحدار، وبالتالي يكون نموذج الانحدار بالصورة الموضحة بجدول (18):

جدول رقم (19)

تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بُعد التوزيع الرمادي على قيمة العلامة التجارية للعملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة

المتغير التابع	R ²	درجة الحرية df	F	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	T	مستوى الدلالة
قيمة العلامة التجارية	0.289	بين المجموعات	137.502	0.001	الثابت a	34.226	0.001
	0.537	داخل المجموعات	339		التوزيع الرمادي b	11.726	0.001
		المجموع	340				

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

4- اختبار الفرض الفرعي الرابع: من المتوقع وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α) ≤ 0.05 لبُعد التوزيع الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر المتغير المستقل (التوزيع الرمادي)

على المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)، وجدول (19)، يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار.

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون R في الجدول رقم (19) أن قوة العلاقة بين المتغيرين تساوي 0.537، وهي علاقة طردية قوية، من قيمة مربع الارتباط R Square، أي أن المتغير المستقل (التوزيع الرمادي) يفسر ما نسبته (28.9 %) من المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

كما بينت النتائج أن قيمة F تساوي 137.502، ومستوى دلالة 0.001 وهي أقل من 0.05، لذلك يمكننا قبول صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الأول للدراسة، أي يوجد أثر بين بُعد التوزيع الرمادي وقيمة العلامة التجارية، وهذا يدل على وجود أثر ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (التوزيع الرمادي)، والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

جدول رقم (20)

يوضح معادلة خط الانحدار للتوزيع الرمادي

معادلة خط الانحدار البسيط	Y = α + b x
المتغير المستقل (التوزيع الرمادي) X	المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) Y
ثابت الانحدار α	معامل الانحدار للمتغير المستقل b
معادلة الانحدار	Y = 2.601 + 0.250 x

كما أن قيمة t للمتغير المستقل (التوزيع الرمادي) تساوي 11.726، ومستوى دلالة 0.001 وهي أقل من 0.05، وهذا يؤكد أثر المتغير المستقل (التوزيع الرمادي) في معادلة خط الانحدار، وبالتالي يكون نموذج الانحدار بالصورة الموضحة بجدول رقم (20):

ب- إجابة السؤال الرئيس الثاني: هل توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول مستوى أبعاد التسويق الرمادي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية؟

ويشتق عنه الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على: من المتوقع وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في إجابات أفراد العينة حول مستوى أبعاد التسويق الرمادي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

جدول رقم (21)

اختبار الفروق حسب متغير النوع

النوع	التكرار	متوسط الانحراف المعياري	قيمة الاختبار (T)	مستوى الدلالة (SIG)
ذكور	245	3.701	0.668	0.040
إناث	96	3.839	0.501	

يتضح من جدول (21) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة 0.040 أقل من 0.05، وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة في إجابات أفراد الدراسة حول مستوى أبعاد التسويق الرمادي تبعاً لمتغير النوع.

1- حساب الفروق في النوع: استخدم الباحث اختبار (T) لعينتين مستقلتين، وكانت النتائج كما هو موضح بجدول (21):

يتضح من جدول (21) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة 0.040 أقل من 0.05، وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة في إجابات أفراد الدراسة حول مستوى أبعاد التسويق الرمادي تبعاً لمتغير النوع.

2- حساب الفروق في العمر: استخدم الباحث اختبار One Way ANOVA: لتحليل العينات المستقلة وكانت النتائج كما هو موضح بجدول (22):

يتضح من جدول (22) أن مستوى الدلالة 0.017 أقل من 0.05 وبذلك يتبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة في إجابات أفراد الدراسة حول مستوى أبعاد التسويق الرمادي تبعاً لمتغير العمر،

جدول رقم (22)

اختبار الفروق حسب متغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	قيمة الاختبار (F)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	4.718	4	1.180		
خارج المجموعات	129.572	336	0.386	3.059	0.017
الكل	134.290	340			

جدول رقم (23)

اختبار LSD للفروق بين المتوسطات الاستجابية حسب متغير العمر

أقل من 20 سنة		من 20 - أقل من 25 سنة		من 25 - أقل من 30 سنة		من 30 - أقل من 35 سنة		أكثر من 35 سنة	
SIG	M.D	SIG	M.D	SIG	M.D	SIG	M.D	SIG	M.D
0.029	0.308	0.006	0.331	0.022	0.265	-	-	-	-
0.017	0.328	-	-	0.017	0.269	-	-	-	-
0.039	0.356	0.015	0.246	-	-	-	-	-	-
0.037	0.289	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

M.D: Mean Difference SIG: Significant at the 0.05 level

لذلك قام الباحث باستخدام اختبار أقل فروق معنوية LSD البعدي لإيجاد اتجاه الفروق، والنتائج موضحة في جدول (23). ويتضح من الجدول رقم (23):

- يوجد فروق بين «أقل من 20 سنة» و «من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة» والفروق لصالح «من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة».
- يوجد فروق بين «أقل من 20 سنة» و «من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة».
- يوجد فروق بين «أقل من 20 سنة» و «من 35 سنة فأكثر» والفروق لصالح «35 سنة فأكثر».
- يوجد فروق بين «من 20 سنة إلى أقل من 25 سنة» و «من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة» والفروق لصالح «من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة».
- يوجد فروق بين «من 20 سنة إلى أقل من 25 سنة» و «من 35 سنة فأكثر» والفروق لصالح «35 سنة فأكثر».
- يوجد فروق بين «من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة» و «من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة» والفروق لصالح «من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة».
- يوجد فروق بين «من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة» و «من 35 سنة فأكثر» والفروق لصالح «35 سنة فأكثر».
- يوجد فروق بين «من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة» و «من 35 سنة فأكثر» والفروق لصالح «35 سنة فأكثر».

3- حساب الفروق في الدخل: استخدم الباحث اختبار One Way ANOVA: لتحليل العينات المستقلة وكانت النتائج كما هو موضح بجدول (24):

جدول رقم (24)

اختبار الفروق حسب متغير الدخل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	قيمة اختبار F	الدلالة
بين المجموعات	3.896	4	1.252		
خارج المجموعات	130.394	336	0.430	2.915	0.02
الكل	134.290	340			

يتضح من جدول (24) أن مستوى الدلالة 0.02 أقل من 0.05 وبذلك يتبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة في إجابات أفراد الدراسة حول مستوى أبعاد التسويق الرمادي تبعًا لمتغير الدخل، لذلك قام الباحث باستخدام اختبار أقل فروق معنوية LSD البعدي لإيجاد اتجاه الفروق، والنتائج موضحة في الجدول رقم (25).

ويتضح من جدول (25):

- يوجد فروق بين «أقل من 3000 جنيه» و «من 3000 جنيه إلى أقل من 4000 جنيه» والفروق لصالح «من 3000 جنيه إلى أقل من 4000 جنيه».
- يوجد فروق بين «أقل من 3000 جنيه» و «من 4000 جنيه إلى أقل من 5000 جنيه» والفروق لصالح «من 4000 جنيه إلى أقل من 5000 جنيه».
- يوجد فروق بين «أقل من 3000 جنيه» و «من 5000 جنيه فأكثر» والفروق لصالح «6000 جنيه فأكثر».
- يوجد فروق بين «من 3000 جنيه» و «من 6000 جنيه فأكثر» والفروق لصالح «6000 جنيه فأكثر».
- يوجد فروق بين «من 3000 جنيه إلى أقل من 4000 جنيه» و «من 4000 جنيه إلى أقل من 5000 جنيه» والفروق لصالح «من 4000 جنيه إلى أقل من 5000 جنيه».

جدول رقم (25)

اختبار LSD للفروق بين المتوسطات الاستجابية حسب متغير الدخل

أقل من 3000 جنيه		من 3000 - أقل من 4000 جنيه		من 4000 - أقل من 5000 جنيه		من 5000 - أقل من 6000 جنيه		أكثر من 6000 جنيه	
SIG	M.D	SIG	M.D	SIG	M.D	SIG	M.D	SIG	M.D
0.008	0.286	-	-	0.013	0.261	0.018	0.225	-	-
0.040	0.334	0.032	0.262	-	-	-	-	-	-
0.023	0.235	0.023	0.298	-	-	-	-	-	-
0.080	0.239	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

M.D : Mean Difference SIG: Significant at the 0.05 level

- يوجد فروق بين «أقل من 3000 جنيه» و «من 6000 جنيه فأكثر» والفروق لصالح «6000 جنيه فأكثر».
- يوجد فروق بين «من 3000 جنيه إلى أقل من 4000 جنيه» و «من 4000 جنيه إلى أقل من 5000 جنيه» والفروق لصالح «من 4000 جنيه إلى أقل من 5000 جنيه».

- و«من 5000 جنيه إلى أقل من 6000 جنيه» والفروق لصالح «من 5000 جنيه إلى أقل من 6000 جنيه».
- يوجد فروق بين «من 3000 جنيه إلى أقل من 4000 جنيه» و«6000 جنيه فأكثر» والفروق لصالح «6000 جنيه فأكثر».
 - يوجد فروق بين «من 4000 جنيه إلى أقل من 5000 جنيه» و«من 5000 جنيه إلى أقل من 6000 جنيه» والفروق لصالح «من 5000 جنيه إلى أقل من 6000 جنيه».
 - يوجد فروق بين «من 4000 جنيه إلى أقل من 5000 جنيه» و«6000 جنيه فأكثر» والفروق لصالح «6000 جنيه فأكثر».
 - يوجد فروق بين «من 5000 جنيه إلى أقل من 6000 جنيه» و«6000 جنيه فأكثر» والفروق لصالح «6000 جنيه فأكثر».
- 4- حساب الفروق في المستوى التعليمي: استخدم الباحث اختبار One Way ANOVA: لتحليل العينات المستقلة وكانت النتائج كما هو موضح بجدول (26):

جدول رقم (26)
اختبار الفروق حسب متغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	قيمة اختبار F	الدلالة
بين المجموعات	1.272	2	0.636		
خارج المجموعات	133.019	338	0.394	1.616	0.200
الكل	134.290	340			

يتضح من جدول (26) أن مستوى الدلالة 0.200 أكبر من 0.05 وبذلك يتبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة في إجابات أفراد الدراسة حول مستوى أبعاد التسويق الرمادي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

النتائج والتوصيات ومحددات وتوجهات الدراسة

أولاً - مناقشة نتائج الدراسة: فيما يلي أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الرمادي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة، وبمقارنة هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة، يُلاحظ أنها تتفق مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Lin et al., 2020; Maqsood, 2021)، والتي أشارت إلى وجود تأثير إيجابي كبير لمنتجات الأسواق الرمادية على صورة وقيمة العلامات التجارية لمنتجات الشركات.

وفي الواقع يدل هذا على أن التسويق الرمادي على الرغم من وجود بعض المزايا التي يقدمها سواء على مستوى الاقتصاد، كتأثيره على الناتج المحلي، أو على مستوى العملاء، كتوفير منتجات منخفضة السعر، أو على مستوى المجتمع، كتوفير فرص عمل للباحثين عن العمل، إلا أنه يحمل الشركات صاحبة العلامات التجارية لخسائر مالية كبيرة نتيجة لخطر تقليد منتجاتها الأصلية وبيعها على أنها منتجات أصلية، مما يُعرض علامة المنتج التجارية واسمه التجاري وسمعته للخطر، بسبب عزوف العملاء عن شراء منتجات تلك الشركات خوفاً من حصولهم على منتجات مقلدة.

1- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد المنتج الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة، وبمقارنة هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة يُلاحظ أنها تتفق مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Adeleke et al., 2017; Chen, 2007) والتي أشارت إلى وجود تأثير إيجابي لبُعد المنتجات على قيمة العلامة التجارية للشركات، وهذا يدل على أنه إذا توافرت المنتجات ذات الجودة العالية وبالصورة التي يرغب بها العميل من خلال الأسواق الرمادية، فذلك سوف يؤثر على الولاء للعلامة التجارية، حيث يشعر العملاء وقتها بالرضا والثقة في هذه المنتجات التي حصلوا عليها من خلال تلك القنوات، مما يجعلهم يعتمدون على هذه القنوات بشكل أساسي ويقبلون عليها لشراء ما يحتاجونه من منتجات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

2- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التسعير الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة، وبمقارنة هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة يُلاحظ أنها تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Indrayani et al., 2008; Mehvish & Salman, 2019; Sihombing et al., 2023) والتي أشارت إلى وجود تأثير لبُعد التسعير على قيمة العلامة التجارية، فالسعر عامل حاسم يؤثر على تصور المستهلكين للعلامة التجارية ويلعب دوراً مهماً في تشكيل إدراك العملاء للجودة والقيمة والصورة الشاملة للمنتج أو الخدمة، فبعض العلامات

التجارية تتبنى عمداً استراتيجية تسعير متميزة لخلق حالة من التفرد وتعزيز صورة علامتها التجارية، وكثير من العملاء يعتقدون أن المنتج ذو السعر المرتفع يكون ذا جودة عالية مقارنة بنظيراتها ذات الأسعار المنخفضة.

3- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الترويج الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة. وبمقارنة هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة يُلاحظ أنها تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Mehvish & Salman, 2019; Nikabadi et al., 2015) والتي أشارت إلى وجود تأثير لبُعد الترويج على قيمة العلامة التجارية، حيث يلعب الترويج بأدواته المختلفة دوراً مهماً في التأثير على قيمة العلامة التجارية بمختلف أبعادها، فالترويج له أثر في زيادة الطلب وتنشيط المبيعات عن طريق إبراز قيمة العلامة التجارية، كما أنه يساهم في الحفاظ على مستوى وعي العملاء للعلامة التجارية، فاستخدام العروض الترويجية من قبل الشركات يؤثر على قيمة وشخصية العلامة التجارية ويساعد في تعميق درجة ولاء العملاء لقيمة العلامة التجارية بتذكيرهم بها وتغيير الآراء والاتجاهات السلبية للعملاء والتي قد تكون تكونت عن صورة العلامة إلى آراء واتجاهات إيجابية.

4- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التوزيع الرمادي على قيمة العلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة، وهو ما أتفق مع ما توصلت له دراسة (Taher et al., 2018) والتي أشارت إلى وجود تأثير لبُعد التوزيع على قيمة العلامة التجارية، فالمستهلك يسعى دائماً للحصول على العلامات التجارية المفضلة لديه من أقرب مكان وبأقل مجهود، وهذا لن يتحقق إلا من خلال توفير قنوات توزيع في أماكن ملائمة ومناسبة يستطيع من خلالها العملاء الوصول إلى ما يحتاجونه من منتجات، كما أن استخدام قنوات التوزيع بمختلف أشكالها يؤدي إلى تحسين أداء عمليات توزيع العلامات التجارية، وبالتالي تحسين الكفاءة التسويقية للشركة مما يمكنها من تحقيق أهدافها المتمثلة بتحقيق الربح المادي، وزيادة رضا وخدمة العملاء والحفاظ على الحصة السوقية.

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد الدراسة حول مستوى أبعاد التسويق الرمادي تبعاً لمتغيرات النوع والعمر والدخل، وهو ما يثبت أن تلك العوامل تختلف في تأثيرها باختلاف اتجاهات ونوايا العملاء اتجاه التعامل مع الأسواق الرمادية، فالعمر ودورة حياة المستهلك لهما تأثير محتمل على سلوك واتجاهات العملاء، فلكل مرحلة عمرية خيارات شراء مختلفة تختلف عن الأخرى، كما نجد أن جنس المستهلك ونوعه يلعب دوراً كبيراً في التعامل مع الأسواق الرمادية، فنجد أن الذكور هما الفئة الأكثر تعاملًا مع تلك الأسواق عن الإناث عند شراء المنتجات الرياضية، ويرجع ذلك إلى ارتباط الذكور بالأنشطة والممارسات الرياضية أكثر من الإناث، كما يُعد دخل المستهلك أحد أهم العوامل التي تؤثر على طريقة استهلاكه، فتحديد مستوى دخله وقوته الشرائية وقدرته على تحمل تكاليف المنتجات هما ما يجعلانه يتجه نحو التعامل مع تلك المنتجات التي تأتي من خلال بعض القنوات غير المشروعة أو غير المصرح بها.

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد الدراسة حول مستوى أبعاد التسويق الرمادي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، وهذا ما يثبت أنه لا توجد اختلافات كبيرة في وجهات نظر العملاء حول التعامل مع الأسواق الرمادية، فالمستوى التعليمي للمستهلك له تأثير واضح وإيجابي على مستوى وعيه الاستهلاكي والذي يؤدي بدوره إلى حماية المستهلك من الوقوع في شراء بعض المنتجات والعلامات التجارية من خلال القنوات غير المشروعة أو غير المصرح بها.

7- ومن خلال عرض النتائج السابقة يمكن القول، أن التسويق الرمادي يشير إلى منتجات صنعت بواسطة مالك العلامة التجارية أو بموافقة، إلا أنها تباع خارج القنوات التوزيعية المعتمدة من قبل مالك العلامة التجارية، فالمستهلك يسعى للحصول على العلامات التجارية المفضلة لديه من أقرب مكان وبأقل مجهود فهو لا يعنيه بشكل كبير البحث عن مشروعية قنوات التوزيع التي سوف يحصل على المنتج منها طالما لا يترتب على شرائها أي مشكلات قانونية، فالمستهلك يبحث عن العلامات التجارية التي توفرها له قنوات التوزيع في أماكن معينة وبالأسعار التي يراها مناسبة وبأقل من أسعارها الحقيقية في أسواق أخرى خارج محيطه الذي يعيش فيه، بشرط أن تتلاءم هذه الأسعار مع نوع المنتج الذي يرغب بالحصول عليه.

ثانياً - توصيات الدراسة

في ضوء ما توصل إليه الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ومراجعة الدراسات السابقة، يعرض الباحث عدد من التوصيات الموجهة لكل من العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة، والشركات المالكة للعلامات التجارية مع اقتراح مجموعة من الآليات لتنفيذ تلك التوصيات:

- 1- العمل على ضرورة زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة، وذلك لاستخدام المنتجات والعلامات التجارية من خلال قنوات توزيع قانونية مضمونة، ومن آليات التنفيذ ما يلي:
 - استخدام الشبكات الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي للتوعية بالعلامة التجارية.
 - استخدام عروض حصرية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتقديم هدايا مجانية للعملاء المميزين.
 - الحرص على توجيه برامج ترويجية موجهة للعملاء لتوضيح المميزات التي تقدمها الشركات المالكة للعلامات التجارية.
 - تبني الشركات المالكة للعلامات التجارية استراتيجيات جيدة للتوعية بالعلامة التجارية تعمل على نقاط قوة علاماتها التجارية.
- 2- ضرورة الاهتمام بالجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل الشركات المالكة للعلامات الرياضية العالمية، ومن آليات التنفيذ ما يلي:
 - تحديد وقياس الفجوة بين توقعات العملاء من المنتج وبين إدراكهم الفعلي لمستوى المنتج.
 - قيام الشركات المالكة للعلامات التجارية بتعظيم القيمة التي تمنحها علاماتها التجارية للعملاء من خلال تقديم منتجات ذات جودة مرتفعة وأسعار مقبولة.
 - المحافظة على جودة المنتجات وتحسينها وفقاً لتطلعات العملاء.
 - التركيز على تقديم جودة مميزة وفريدة تزيد من إدراك المستهلك وولائه للعلامة التجارية وذلك من خلال توفير المنتجات المميزة.
 - الارتقاء بمستوى جودة المنتجات المقدمة وتقديم خصومات سعرية مما يُعزز من ولاء وارتباط العميل للعلامة التجارية والشركة المصنعة لها.
- 3- اهتمام الشركات المالكة للعلامات التجارية بضرورة توطيد العلاقات مع العملاء والحرص على زيادة درجة ارتباطهم وولائهم للعلامة التجارية، ومن آليات التنفيذ ما يلي:
 - تقديم برامج تحفيزية للعملاء لتشجيعهم على الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية.
 - توفير خدمة عملاء استثنائية لتلبية احتياجات ومتطلبات العملاء بشكل سريع وفعال.
 - التواصل المنتظم مع العملاء لتقديم المعلومات والتحديثات المهمة لهم.
 - تقديم عروض وخدمات مخصصة بناءً على احتياجات العملاء المحددة.
- 4- توعية العملاء بضرورة استخدام المنتجات من خلال قنوات توزيع قانونية مضمونة، ومن آليات التنفيذ ما يلي:
 - إظهار سلبيات التسويق الرمادي للعملاء وأثاره المتعددة سواء على العميل أو المنتج أو المجتمع.
 - تعريف العميل بأن المنتجات التي تأتي من خلال قنوات غير موثوقة تكون غير مكفولة بالحماية والضمانات وخدمات ما بعد البيع.
 - حصول العميل على الضمانات اللازمة عند شرائه المنتج من مستندات أو بيانات دالة على مصدر المنتج.
 - تحذير العملاء من شراء المنتجات من بائعين غير معتمدين، وذلك من خلال حملات توعية يشار إليها في المواقع الإلكترونية الخاصة بالعلامات التجارية.

- 5- تشديد الرقابة من قبل الدولة على قنوات التوزيع غير المشروعة، ومن آليات التنفيذ ما يلي:
- تطبيق القوانين بحق منتهكي حقوق المستهلكين.
 - تأمين الحدود الجغرافية بشكل كامل لضمان عدم دخول البضائع المهربة.
 - صياغة القوانين التي تحد من القنوات غير المشروعة أو المرخصة.
 - تنمية الحس الوطني والأخلاقي لدى المستهلكين في رفض التعامل مع القنوات غير المشروعة لما تسببه من ضرر على الاقتصاد القومي.
 - محاربة الأسواق الرمادية بشتى أشكالها.

ثالثاً - محددات الدراسة والتوجهات لبحوث مستقبلية

تناولت الدراسة قياس أثر التسويق الرمادي كمتغير مستقل بأبعاده المتمثلة في (المنتج الرمادي، والتسعير الرمادي، والترويج الرمادي، والتوزيع الرمادي) على قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع بأبعادها المتمثلة في (الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية)، وذلك من وجهة نظر العملاء مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة. ويقترح الباحث مستقبلاً إعادة النظر في متغيرات هذه الدراسة لتشمل دراسة متغيرات تابعة أخرى بخلاف قيمة العلامة التجارية مثل الولاء للعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، وشهرة العلامة التجارية، وثقة العملاء، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والملاءمة للعلامة التجارية، والسلوك الشرائي، ورضا العميل، وولاء العميل، كما يمكن أن تتضمن الدراسة متغيرات وسيطة تفاعلية.

كما اقتضت هذه الدراسة على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة دون النظر لباقي المحافظات الأخرى بجمهورية مصر العربية، ومن ثم يقترح الباحث إجراء المزيد من الدراسات لتطوير مجال التطبيق بحيث يمتد ليشمل باقي المحافظات الأخرى في جمهورية مصر العربية، وكذلك يمكن تغيير مجال التطبيق ليشمل مستخدمين آخرين لبعض المجالات والأنشطة الأخرى مثل مستخدمي الأجهزة الكهربائية ومستخدمي الهاتف المحمول ومستخدمي السيارات والساعات ومستحضرات التجميل.

وقد واجه الباحث أثناء إجراء هذه الدراسة عدداً من القيود والمحددات، ويأتي على رأسها ندرة البيانات والمعلومات المتوفرة عن المتغير المستقل وأبعاده، خاصة في الأبحاث العربية، وهو ما استطاع الباحث التغلب عليه من خلال اللجوء والاطلاع على المزيد من الدراسات والأبحاث الأجنبية، كما احتاج الباحث أيضاً لمزيد من الوقت عند إجراء الدراسة الميدانية نظراً لحداثة الموضوع ولعدم إلمام بعض المستقصى منهم لأبعاد التسويق الرمادي، وهو ما تم التغلب عليه من خلال المقابلات الشخصية التي أجريت مع بعض المبحوثين المترددين في الإجابة والإدلاء بوجهة نظرهم تجاه متغيرات وأبعاد الدراسة.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية

- أبو ورده، شيرين حامد. (2019). «تأثير قيمة العلامة التجارية على الولاء السلوكي للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركة الملابس القطنية المصرية». *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، جامعة كفر الشيخ، كلية التجارة، ع 2، ص ص. 752-782.
- العزاوي، محمد عبد الوهاب. (2012). *التسويق والمكانة الذهنية*. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- بازرعة، محمود صادق. (1989). *بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية*. دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
- بلخير، ميسون. (2021). «قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج Keller: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة». *مجلة التنمية الاقتصادية*، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، ع 2، مج 6، ص ص. 80-92.
- حجاب، عبد الصادق توفيق. (2022). «دور التسويق الابتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية على البنوك العاملة في مصر». *مجلة البحوث المالية والتجارية*، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، ع 2، ص ص 176-209.
- خورشيد، سارة صباح. (2019). «أثر التسويق الرمادي في استراتيجية التسعير: دراسة استطلاعية لآراء عينة من باعة المستحضرات التجميلية في غازي مول بمدينة كركوك». *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، كلية الإمارات للعلوم التربوية، ع 41، ص ص 346-360.
- صدقي، سارة هاشم. (2017). «تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية». *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، جامعة حلوان، كلية التجارة، ع 1، مج 31، ص ص 401-426.
- عبد الرحيم، نادر عبد الرحيم. (2024). «تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر». *المجلة العربية للإدارة*، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ع 1، مج 44، ص ص. 35-54.
- عبد الفتاح، حازم محمد. (2020). *التسويق الرمادي: سلع مسموح بها - منافذ توزيع غير مدرجة بالبورصة*. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- مصطفى، ولاء يحيى. (2021). «دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك: دراسة ميدانية». *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع 2، ص ص. 135-203.
- مجلس الوزراء، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار <https://www.idsc.gov.eg/DocumentLibrary/View/6047>

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية

- Adeleke, Bamidele S.; Ekoja, Geoffrey O.; Agbaeze, Emmanuel K. & Eneh. Nnajibfor C. (2017). «The Effects of Gray Markets in the International Product Distribution Systems», *European Journal of Business and Management*, Vol. 9, No. 2, pp. 45- 51.
- Alhabsji, Taher; Notosubroto, Suharyono & Kusumawati, Andriani. (2018). «Effects of Intensive Distribution and Sales Promotion on Corporate Image and Consumer-based Brand Equity», *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, Vol. 81, No. 9, pp. 172-184.
- Arias, Fernando G.; Santos, Jose M. & Gomez, Ana L. (2023). «The Reference Group as Antecedent of Gray Market Participation: An Empirical Analysis». *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 30, No. 1, pp. 45- 61.

- Autrey, Romana L., Bova, Francesco and Soberman, David A. (2015). «When Gray is Good: Gray Markets and Market-creating Investments». *Journal of Production and Operations Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 547-559.
- Barreto, Ana M. (2020). Measuring Brand Equity with Social Media. *Medicion Del Brand Equity Con Social Media*, Ertrimestre, Enero, *Seccion Tematica*, pp. 68-85.
- Bilgin, Yusuf. (2018). «The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty». *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 128- 148.
- Buil, Isabel; Chernatony, Leslie d. & Martínez, Eva. (2013). «Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation». *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 2, pp. 115 - 122.
- Chattopadhyay, Tanmay. (2010). «Media Mix Elements Affecting Brand Equity: Astudy of the Indian Passenger Car Market». *IIMB Management Review*, Vol. 22, No. 4, pp. 173-185.
- Chaudhry, Peggy E. (2014). «Confronting the Gray Market Problem». *Business Economics*, Vol. 49, No. 4, pp. 263- 270.
- Chen, Hsiu L. (2007). «Gray Marketing and its Impacts on Brand Equity». *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 4, pp. 247 -256.
- Huang, Hongfu; He, Yong & Chen, Jing. (2020) .« Cross-market Selling Channel Strategies in an International Luxury Brand's Supply Chain with Gray Markets». *Transportation Research Part E Logistics and Transportation Review*, Vol. 144, No. 4.
- Indrayani, Emmy; Siringoringo, Hotniar & Saptariani, Trini. (2008). «Impact of Price on Brand Loyalty». *Delhi Business Review*, Vol. 9, No. 2, pp. 17- 25.
- Kartono, Benjamin & Rao, Vithala R. (2008) .« Brand Equity Measurement: a Comparative Review and a Normative Guide». *Johnson School Research Paper*, Vol. 3, No. 4.
- Liu, Weining; Chang, Lan Y. & Lin, Jing R. (2012) .« Consumer Lifestyle Matters: Evidence from Gray Markets in China». *Journal of Service Science and Management*, Vol. 5, No. 2, pp. 196- 205.
- Liu, Xueying & Pazgal, Amit. (2021) .«The Impact of Gray Markets on Product Quality and Profitability: Customer Needs and Solutions», *Springer; Institute for Sustainable Innovation and Growth (iSIG)*, Vol. 7, No. 4, pp. 62- 73.
- Long, Ding; Hu, Bin; Changying, Ke & Wang, Tingting. (2019). «Effects of IoT Technology on Gray Market: An Analysis Based on Traceability System Design». *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 136, pp. 80 - 94.
- Long, Ding; Yuan, Hongping & Hu, Bin. (2021) . «Adopt or Not: Manufacturers' RFID Decisions for Gray Marketing in a Competitive Environment». *Computers and Industrial Engineering*, Vol. 151, No. 4.
- Maqsood, Syed M. & Soomro, Yasir Ali . (2021) .« Gray-Market and its Impacts on Brand Image: Case for Retail Perfume Industry». *Marketing and Management of Innovations*, Vol. 6 pp. 124-134. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-10>
- Mehvish, Mehvish & Salman, Sohnia. (2019) .«The Role of Price and Promotion in Creating Brand Equity». *Lahore Journal of Business*, Vol. 7, No. 2, pp. 121-146.
- Nikabadi, Mohsen S.; Safui, Morteza A. & Agheshlouei, Hamed. (2015) .«Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation». *Journal of Promotion Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 13- 32.
- Okoeguale, Anthony.(2023) .«Brand Value Co-creation Revisited: A Critical Review of Studies». *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol. 12, No. 2, pp. 323-336.

- Okeoguale, Anthony. (2023) .«Brand Value Co-creation Revisited: A Critical Review of Studies». *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol. 12, No. 2, pp. 323-336.
- Pustylnick, Igor. (2011) . Grey Marketing a Cause for Analysis of Price and Distribution Chain Deficiencies». *Review of Business & Finance Case Studies*, Vol. 2, No. 1, pp. 103-113.
- S, Rungsisawat & S., Sirinapatpokin. (2019) .«Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Internet». *Utopía y Praxis Latinoamericana*, Vol. 24, No. 6, pp. 360-369.
- Severi, Erfan & Ling, Kwek C. (2013) .« The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity». *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 3, pp. 125- 137.
- Shabbir, Javeria. (2013). «Impact of Perceptual Dimensions and Behavioral Dimension on Brand Equity in Pakistan». *Information Management and Business Review*, Vol. 5, No. 7, pp. 347-359.
- Sihombing, Linda A.; Suharno, Suharno; Hidayati, Tetra & Kuleh, Kuleh. (2023). «The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image». *International Journal of Finance Economics and Business*, Vol. 2, No. 1, pp. 44-60.
- Srivastava, Abhishek; Choi, Tsan-Ming; Mahajan, Aarushi & Roy, Vivek. (2023). «Impacts of Gray Market Selling on the Supply Chain Under Product Upgrade and Pricing Flexibility Decisions». *Egyptian National Sti, Wiley Online Library*, pp. 365-388. (<https://onlinelibrary.wiley.com/terms-and-conditions>).
- Wang, Haizhong; Wei, Jack & Yu, Chunling. (2008). «Global Brand Equity Model: Combining Customer-based with Product-market Outcome Approaches». *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No. 5, pp. 305- 316.
- Zhao, Jinlong & Jiang, Zhong Z. (2021) . «A Review on the Gray Market Business using a Data-driven Approach». *Data Science and Management*, Vol. 1, pp. 38-47.

قائمة الاستقصاء

الجزء الأول - البيانات العامة:

يرجى التكرم بوضع علامة (√) داخل القوس المقابل للإجابة المناسبة:

- 1- النوع: () ذكر () أنثى
- 2- العمر: () أقل من 20 سنة () من 20 – أقل من 25 سنة () من 25 – أقل من 30 سنة () من 30 – أقل من 35 سنة () 35 سنة فأكثر
- 3- الدخل الشهري: () أقل من 3000 جنيه () من 3000 – أقل من 4000 جنيه () من 4000 – أقل من 5000 جنيه () من 5000 – أقل من 6000 جنيه () 6000 جنيه فأكثر
- 4- المستوى التعليمي: () غير متعلم/ إعدادي () ثانوي وما يعادله () جامعي () دراسات عليا

الجزء الثاني - يرجى قراءة العبارات التالية جيداً، ثم ضع علامة (√) في المكان المناسب والذي يعبر عن رأيك:

العبارات	موافق تماماً	موافق محاييد	غير موافق تماماً
----------	--------------	--------------	------------------

أولاً - التسويق الرمادي:

أ- المنتج الرمادي:

- 1 تفتقد المنتجات الرمادية لخدمات ضمان الشركة المنتجة لها
- 2 تؤثر المنتجات الرمادية على سمعة الشركات ذات العلامات التجارية المعروفة
- 3 تتميز المنتجات الرمادية بتنوع منتجاتها وخدماتها
- 4 تفتقد المنتجات الرمادية لثقة العميل لعدم معرفته ما إذا كانت تلك المنتجات مستخدمة من قبل أو منتجات جديدة
- 5 تساهم الأسواق الرمادية في تقديم المنتجات الجديدة والمبتكرة
- 6 يساعد التسويق الرمادي في تقليد المنتجات الأصلية وبيعها في الأسواق على أنها منتجات أصلية

ب- التسعير الرمادي:

- 7 تعتقد أن سعر بيع المنتجات القادمة عن طريق التسويق الرمادي يختلف عن غيرها من المنتجات المتاحة من خلال قنوات التوزيع المشروعة
- 8 ترى أن أسعار المنتجات القادمة عبر التسويق الرمادي مناسبة للجودة المقدمة
- 9 تقدم الأسواق الرمادية خصومات أفضل من الذي يقدمها المنافسين عبر قنوات التوزيع المصرح بها
- 10 يساهم التسويق الرمادي في تقديم المعلومات حول أسعار المنتجات والعلامات التجارية المختلفة
- 11 يساعد التسعير الرمادي على توفير المنتجات بأسعار تتناسب مع دخل العملاء
- 12 التسعير الرمادي للمنتجات يجعلك تداوم على شراء المنتجات من الأسواق الرمادية

ج- الترويج الرمادي:

- 13 يتميز رجال البيع العاملين بالتسويق الرمادي بقدرة هائلة على الإقناع والتوضيح
- 14 يتمتع العاملون بالأسواق الرمادية بحسن الاستقبال والمعاملة الجيدة
- 15 تساهم المواقع الالكترونية بتزويدك بكافة المعلومات عن المنتجات القادمة عبر قنوات التسويق الرمادي
- 16 يقدم الترويج الرمادي كافة المعلومات حول خصائص المنتجات المعروضة
- 17 تقدم الأسواق الرمادية عروض ترويجية بشكل مستمر
- 18 رجال البيع العاملين بالأسواق الرمادية على دراية كافية بمختلف المعلومات التي تخص المنتجات

د- التوزيع الرمادي:

- 19 تتميز الأسواق الرمادية بقربها من المنزل وأماكن العمل
- 20 تعتبر أوقات عمل الأسواق الرمادية مناسبة لمختلف فئات المجتمع
- 21 تساهم الأسواق الرمادية في تقديم مختلف المعلومات حول المنتجات
- 22 يسعى العملاء إلى التأكد من مشروعية قنوات التوزيع التي تأتي من خلالها المنتجات
- 23 يثق العميل في المنتجات التي يتم توزيعها عبر الأسواق الرمادية
- 24 يسهل على العميل الوصول إلى المنتجات التي يحتاجها عبر الأسواق الرمادية

العبارات	موافق تماماً	موافق محاييد	غير موافق تماماً
----------	--------------	--------------	------------------

ثانياً - قيمة العلامة التجارية:

أ- الوعي بالعلامة التجارية:

- 1 تستطيع إدراك العلامة التجارية من بين العلامات المنافسة
- 2 تعتقد أن اسم علامة الشركة سبب أساسي لتشجيعك على شراء المنتج
- 3 تتذكر اسم العلامة التجارية بسرعة عندما تفكر في الشراء
- 4 تلفت الإعلانات عن العلامات التجارية انتباهك عند مشاهدتها
- 5 لديك ألفة لاسم علامة تجارية معينة
- 6 تستطيع تكوين انطباع معين عن العلامة التجارية المفضلة لديك
- 7 يخطر في ذهنك خصائص العلامة التجارية المفضلة لديك عندما تفكر في الشراء
- 8 يوحى اسم العلامة التجارية المفضلة لديك بالتميز عن غيرها من العلامات الأخرى

ب- الارتباط بالعلامة التجارية:

- 9 تستطيع تمييز العلامة التجارية التي تفضلها بسهولة
- 10 تشعر بالارتياح عند التعامل مع العلامة التجارية المفضلة لديك
- 11 تشعر بالتفاخر لامتلاكك منتجات تحمل علامة تجارية معينة
- 12 تعتقد أن ارتباطك الدائم بعلامة تجارية معينة سيحقق لك المزيد من الامتيازات
- 13 تناسب العلامة التجارية المفضلة لديك شخصيتك من حيث مكانتها وأسلوبها
- 14 ترتبط بالعلامة التجارية بالشكل الذي يجعلك تنوي شرائها مرات عديدة
- 15 تداوم على شراء العلامة التجارية المفضلة لديك رغم ارتفاع سعرها
- 16 تحرص دائماً على نصيح الآخرين للتعامل مع العلامة التجارية المفضلة لديك

ج- الولاء للعلامة التجارية:

- 17 تتحدث بشكل إيجابي عن العلامة التجارية المفضلة لديك أمام الآخرين
- 18 تفضل الاستمرار في التعامل مع علامات تجارية معينة
- 19 يمكنك التحول عن العلامة التجارية إذا واجهتك مشكلة في منتجاتها
- 20 توصي الآخرين بالتعامل مع علامات تجارية معينة
- 21 تمنحك العلامة التجارية المفضلة لديك الشعور بالأمان
- 22 تصر على استخدام العلامة التجارية المفضلة لديك، حتى لو توفرت نفس الخدمات في العلامات المنافسة
- 23 اختيارك لعلامة تجارية معينة والتعامل معها يزيد من ثقتك بنفسك
- 24 تقتنع بالتعامل مع علامات تجارية معينة دون غيرها

د- الجودة المدركة للعلامة التجارية:

- 25 تستطيع التمييز بين العلامات التجارية للشركات المختلفة
- 26 عندما تفكر في العلامة التجارية يتبادر في ذهنك جودة خدماتها
- 27 تلي العلامة التجارية التي تفضلها جميع توقعاتك
- 28 تعتبر العلامة التجارية التي تفضلها الأحسن أداء بين العلامات المنافسة
- 29 تقدم العلامة التجارية المفضلة لديك منتجات أفضل من المنافسين
- 30 تحظى العلامة التجارية المفضلة لديك بشهرة واسعة
- 31 يمكنك الوثوق بالمنتجات التابعة للعلامة التجارية المفضلة لديك
- 32 تتميز منتجات العلامة التجارية التي تفضلها بالدقة وقلة الأخطاء

The Effect of Gray Marketing on Brand Value from the Perspective of Customers: A Field Study on Users of International Sports Brands in Cairo Governorate

Dr. Mohamed Hamdy Zaki Abd El-Aal

Assistant Professor - Department of Business Administration

Higher Technological Institute, 10th of Ramadan

Matrouh Branch

Mhz_zaki@yahoo.com

mhzaki21@outlook.com

ABSTRACT

The study aims to identify the impact of gray marketing dimensions (gray product, gray pricing, gray promotion, and gray distribution) on the value of the brand from the perspective of customers who use international sports brands in Cairo Governorate. To achieve this goal, the study followed the descriptive analytical approach, where the survey tool was relied upon to collect primary data. The researcher also relied on using the sampling method for all customers using international sports brands in Cairo Governorate, where (384) survey forms were distributed, of which (341) questionnaires were subjected to statistical treatment.

Some modern administrative scientific literature in the field of study was viewed and reviewed through digital and paper libraries, and available Internet sites, and previous studies related to the field of study were also inferred to benefit from and build upon. The results of the study showed a statistically significant positive effect of gray marketing dimensions on brand value from the perspective of customers using international sports brands in Cairo Governorate.

The study recommended the necessity of working to increase the degree of awareness of the brand among customers who use international sports brands in Cairo Governorate, to import products and trademarks through guaranteed and legitimate legal distribution channels. The study also recommended the need for companies that own trademarks to pay attention to relations with customers and be careful to increase the degree of their connection. And their loyalty to those brands.

Keywords: *Gray Marketing, Branding, Brand Value from the Perspective of Customers Using International Sports Brands in Cairo Governorate.*

