

عملية خلق قيمة العلامة: اختبار نموذج يوو وزملاؤه على السوق المصرى

دكتور

محمد عبد العظيم أبو النجا

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة الاسكندرية

عملية خلق قيمة العلامة: إختبار نموذج يوو وزملاؤه على السوق المصري

د. محمد عبدالعظيم أبوالنجا*

مقدمة:

إزدادت بصورة ملحوظة ومتنامية خلال الفترة الحالية عدد الدراسات التي يتم إجرائها حالياً علي موضوع قيمة العلامة بشكل يعكس معه إستمرار الدور الهام للعلامات في تنمية وتطوير وتحقيق إستدامة للميزة التنافسية التي يمكن أن تتمتع بها الشركات داخل الأسواق التي تستهدفها. وقد يعزى هذا التزايد المتراكم لعدد الدراسات كنتيجة منطقية لذلك الفصل بين دور المنتج وبين دور العلامة في التأثير علي عمليات إتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلكون. ومن هنا فقد أصبح من الضرورة والأهمية بمكان لكل من الممارسين والأكاديمين أن يشرعوا في البحث عن الكيفية التي يتم من خلالها خلق وبناء قيمة العلامة.

ويقدم النموذج الذي تم تطويره من قبل يو وزملاؤه Yoo et al.'s Brand Equity Creation Process Model (Yoo et al., 2000) والخاص بعملية خلق قيمة العلامة العديد من التطبيقات الهامة لمدراء التسويق. فهو يوضح الكيفية التي يمكن أن تساهم بها أنشطة تسويقية معينة في بناء قيمة العلامة ، الأمر الذي قد يكون من شأنه مساعدة مديري التسويق في تنمية وتطوير خطط تسويقية فعالة. وبناءً علي هذا يحتاج المديرون إلي تفعيل تلك الأنشطة التسويقية التي قد تساهم بالفعل في بناء العلامة، وتقليل أو تجنب بعض الأنشطة الأخرى التي قد لا يترتب عليها إى إضافة لقيمة العلامة.

ويرى كل من يوو ودونتهو (Yoo and Donthou, 2002) بأن هذا النموذج المشار إليه قد تم إختباره في البداية علي السوق الأمريكي ، ومن ثم تحتاج عملية تعميم الفروض والعلاقات التي يقوم عليها إلي إعادة إختباره

علي أسواق أخرى بالشكل الذي يمكن من التحقق من صدقه بصورة كبيرة (Yoo and Donthou, 2002). ومن هنا فقد قاما بإعادة إختبار ذلك النموذج الذى تم تقديمه سنة ٢٠٠٠ لتحديد المسارات السببية ذات التأثير المتكافئ ، وكذلك المسارات ذات التأثير غير المتكافئ علي قيمة العلامة عبر العينات التي تم إجراء دراستهما الأخيرة عليها في الولايات المتحدة وكوريا بهدف إختبار الثبات الثقافي لعملية خلق قيمة العلاقة. وقد كشفت نتائج هذه الدراسة عن تحديد أي من الجهود التسويقية وأبعاد قيمة العلامة يمكن أن يكون لها تأثير ثابت أو متعادل علي قيمة العلامة عبر العينات التي تم أخذها من الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا. ويؤكد يوو ودونتهو- فى التوصيات التي تقدمها بها- علي أهمية وضرورة التعرف علي ودراسة عمليات بناء قيمة العلامة بالنسبة للعلامات التي يتم تسويقها عالمياً في العديد من الأسواق المختلفة (Yoo and Donthou, 2002). حيث يظل السؤال المطروح هنا هو هل هناك تأثير للاختلافات الثقافية علي عملية تشكيل وتكوين قيمة العلامة. وتأسيساً علي ذلك تسعى هذه الدراسة إلي إختبار إمكانية تعميم نموذج عملية خلق قيمة العلامة ليو وزملاؤه علي إحدى الأسواق التي تمثل ثقافة مختلفة وجديرة بالدراسة فى نفس الوقت ألا وهى السوق المصرية.

أهداف الدراسة:

إرتفع شأن العلامة (تعليم المنتج) بصفة خاصة وبشكل ملحوظ عند ممارسة العديد من عمليات التحفيز علي الشراء، والإندماج، والإستحواذ التي تحدث في الأسواق (Kepferer, 2000). الأمر الذي جعلها تمثل أحد الأصول الفاعلة غير الملموسة ، وبطريقة فرضت إدراجها بقوة داخل إستراتيجية الشركة التي تسعى من خلالها إلي تحقيق مركز تنافسي مميز. وقد تتطلب هذا مزيد من الإهتمام والبحث الذي يتخطي الأطر المعرفية التقليدية لميدان التسويق. ومن هنا ظهرت الحاجة إلي نماذج جديدة لتحليل قيمة العلامة اعتماداً علي دراسة

المستهلك ، على أن تساهم تلك النماذج بشكل إيجابي في مساعدة الممارسين للتحرك الجدى نحو تنمية وتطوير الإستراتيجيات التي يكون من شأنها بناء وتوجيه قيمة العلامة.

ومن هذا المنطلق فإن هدف الدراسة الحالية يمكن أن يتمثل فى:

إختبار ذلك النموذج الذى قدمه يوو وزملاؤه على السوق المصرى لإستكشاف الكيفية التى يتم من خلالها بناء قيمة العلامة فى ظل المعطيات الثقافية لهذا السوق ، وبالتطبيق على إحدى العلامات العالمية لأجهزة الهواتف المحمولة* .
مراجعة الدراسات السابقة:

تزايد إهتمام الأكاديميين، والنشريات التجارية، ومنظمات الأعمال بدراسة وإختبار العلاقة التي تربط بين الممارسات التسويقية وأداء المنظمات بشكل أكبر بكثير مما كان في أي وقت مضى. فقد تعالت المطالبة في الأونة الأخيرة بتحديد مسئوليات وإنتاجية النشاط التسويقي داخل الشركات بالشكل الذي قد يؤثرمه علي الأدوار والممارسات التي يقوم بها مستقبلاً. وتمثل عملية خلق قيمة العلامة بالنسبة للكثير من الشركات عنصراً حرجاً داخل الإستراتيجيات التسويقية التي تتبناها، حيث يمكن لتلك العملية أن تساعدها علي تدعيم وتطوير طاقاتها المتاحة لمقابلة رغبات المستهلكين. فهي تستطيع أن تساعد على بقاء العلاقات الموجودة مع العملاء لكي تظل وتظهر في صورة مناسبة، في الوقت الذي يمكن أن تساهم فيه أيضا في خلق أعمال جديدة مريحة للمنظمة

وهذا يعني توجيه الإهتمام صوب الكيفية التي يمكن للمنظمات من خلالها أن تركز على الآليات والجهود التسويقية التي قد يكون من شأنها المساهمة فى خلق القيمة للعلامة، وبالتالي تحقيق النجاح والأهداف المنشودة التي تسعى إليها

* تم التطبيق على علامة "توكيا"، بإعتبارها إحدى العلامات المعروفة بشكل كبير لدى المستهلك المصرى ، وكذلك كونها أيضا تمثل إحدى العلامات الأكثر انتشارا فى هذا السوق

لتدعيم مركزها التنافسي داخل الأسواق التي تستهدفها. ومن هنا يركز هذا الجزء من البحث على إستعراض مجموعة من الأدبيات البحثية التي إستهدفت تناول موضوع بناء قيمة العلامة وما يرتبط بها من مفاهيم جديدة تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على كل من منظمات الأعمال والمستهلكين.

أولاً- ماهية قيمة العلامة:

تشير مراجعة الدراسات السابقة في مجال تعليم المنتج إلى وجود درجة عالية جداً من التركيز بين هذه الدراسات على مفهوم القيمة والذي إطلق عليه مصطلح " قيمة العلامة " Brand Equity. ولذلك إحتمل موضوع قيمة العلامة صدارة الموضوعات التي أعطاهها الممارسين والأكاديميين الأولوية خلال الـ ١٥ عاماً الماضية (Raggio and Leone, 2007). ويمكن القول بأن الكتابات السابقة التي تم إجرائها مبكراً في مجال تعليم المنتج ترى العلامة على أنها قيمة مضافة ممنوحة للمنتج (Jones, 1986)، وبالتالي يجب على القائمين على وضع الأهداف الخاصة بإدارة العلامة، والقائمين على الأبحاث التي تتم في مجال قيمة العلامة أن يكون لديهم الفهم الكافي للكيفية التي يمكن من خلالها رفع قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك والإستفادة من ذلك في خلق القيمة للشركة (Raggio and Leone, 2007). وعلى الرغم من ذلك لا يوجد توصيف واضح تم تقديمه من قبل تلك الكتابات لتحديد ماهية المكونات والحسابات التي تخص تلك القيمة المضافة بالضبط.

وتجدر الملاحظة هنا بتعدد المحاولات التي تم تقديمها في هذا الصدد بغرض التأصيل المفاهيمي لقيمة العلامة. فيشير التعريف الإجرائي لقيمة العلامة طبقاً لكريمينس (2000) Crimmins إلى أنها النسبة الخاصة بسعر العلامة إلى سعر العلامة المنافسة لها عندما تكون كلاهما متساويتان في تفضيل أو رغبة المستهلك نحوهما. (أو عندما تكون تلك النسبة = - ١). وهناك رؤية مشابهة لذلك عبر عنها أكر (1996) Aaker عند قيامه بقياس أحد المكونات

الحيوية لقيمة العلامة بالدولار، حيث إعتد على حساب السعر المبدئي الذي يكون المستهلك على إستعداد لدفعه مقسوماً على سعر المنتج الذي يباع بدون علامة معينة. وقد أشار أيلودي وآخرون (Ailawadi, Lehmann and Neslin, 2003) في البحث الذي حاز على جائزة في هذا المجال إلى أن "قيمة العلامة Brand Equity" تتحقق عندما يكون الناس على إستعداد لدفع مقابل أكبر للحصول على منتج بعلامة معينة مقابل بعض المنتجات البديلة الأخرى التي لا تحمل علامة، أو مقابل المنتجات الأخرى التي تحمل علامات منافسة له. ويمكن القول بأن هذا يمثل واحدة فقط من النتائج المحتملة والمرتبة على وجود قيمة للعلامة. فمن الجائز أن نكون بصدد علامة رائدة لها سبق في تقديم فئة أو نوع جديد من المنتجات، الأمر الذي يؤدي إلى بناء قيمة لهذه العلامة في الفترة التي لا يظهر فيها أي تواجد للمنافسين. ويقودنا هذا إلى تعريف قيمة العلامة على أنها ذلك الإدراك أو تلك الرغبة في أن تستطيع العلامة مقابلة الوعود الخاصة بالمنافع التي تعد المستهلكين بتقديمها إليهم.

ثانياً - عملية خلق قيمة العلامة:

يمكن القول بأن البداية الحقيقية لتقدير قيمة العلاقة قد ارتبطت بالنظرية الإقتصادية لتقييم العلامة، والتي نجدها تركز على السعر الحالي والسعر الذي يمكن لمالك العلامة أن يحصل عليه مستقبلاً. ويلاحظ أن مثل هذا التقييم الإقتصادي التقليدي للعلامة يكون مناسباً للتعبير عن القيمة المالية، وهذا هو ما نحتاجه عند إعداد التقارير الإقتصادية، أو عند التحرك لإبرام الإتفاقيات الخاصة بالتراخيص، إلخ (Jucaitye and Virvilaite, 2007). جدير بالذكر هنا بأن تلك النماذج قد تم دراستها من قبل بعض الباحثين مثل: Simon and Sullivan (1992).

ويمكن لنا هنا أن نقوم بالفصل بين وتقسيم مجموعة النماذج التي تم تقديمها في هذا الصدد إلى:

- نماذج تقييم العلامة الموجهة بسوق رأس المال
Capital Market – Oriented Brand Valuation Models
- نماذج تقييم العلامة الموجهة بالقيمة السوقية
Market Value – Oriented Brand Valuation Models
- نماذج تقييم العلامة الموجهة بالتكلفة
Cost – Oriented Brand Valuation Models
- نماذج تقييم العلامة الموجهة بالقدرة على تحقيق الربح
Earning Capacity – Oriented Brand Valuation Models
- نماذج تقييم العلامة الموجهة بالمستهلك
Consumer – Oriented Brand Valuation Models
(Jucaitye and Virvilaite, 2007).

وفي المقابل إهتمت العديد من الكتابات والدراسات بوضع نماذج موجهة بالجوانب السيكوجرافية (النفسية) والسلوكية لتقييم (تقدير قيمة) العلامة. وبالفعل بدأت بعض النماذج بالتركيز على الجوانب الخاصة بإتجاهات المستهلك وسلوكه، وأصبحت تلك المفاهيم تمثل مركز إهتمام وإنتلاق نماذج محددة مثل نماذج تقييم العلامة لأكر (1991) Aaker، وكيلر (1993) Keller، وماكينزي (1994) McKinsey .

ويشير "أكر" (1991) Aaker إلى "العلامة" بإعتبارها ذلك الرمز الذي يضم عدد كبير من الأصول التي يطلق عليها أصول ذهنية، ويرتبط كذلك بمجموعة الخصوم التي تخدم في تعريف وتمييز المنتجات. كما قام أكر بتعريف قيمة العلامة (Brand Value (Equity) علي أنها "مجموعة الأصول والخصوم التي تخص (أو ترتبط ب) العلامة، - مثل إسمها، والرمز الخاص بها -، كما أنها بمثابة المكون الذي يحصل عليه المستهلك عندما يستخدم (أو يحصل على) المنتجات أو الخدمات". وقد حدد أكر خمسة محددات لقيمة

العلامة: الولاء للعلامة، والمعرفة (الوعي) بالعلامة، والجودة المدركة، والروابط الخاصة بالعلامة، والأصول الأخرى للعلامة. ويمكن القول بأنه غالباً ما يمثل هذا النموذج مدخل مفاهيمي يسعى إلى إلقاء الضوء على المحددات التي من شأنها أن تساهم في بناء قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك. وعلى أية حال، لا يعبر هذا النموذج عن القيمة الكمية للعلامة، حيث يفترض أن القيم الكمية التي يتم تحديدها والحصول عليها مثل هوامش الربح المرتفعة هي النتائج المنطقية التي يفهم منها ضمناً وجود قيمة إيجابية للعلامة Positive Brand Equity، أما الظواهر النفسية (السيكوغرافية) فلا يتم تحويلها إلى قيمة مالية معادلة.

ووفقاً لكيلر (1993) Keller "تتطوي قيمة العلامة" المعتمدة على سلوك المستهلك على ردود الأفعال التي يبديها المستهلك تجاه أحد عناصر المزيج التسويقي مقارنة بالإستجابات التي يبديها لنفس العنصر في المزيج التسويقي والمنسوبة إلى تلك النسخة من المنتجات أو الخدمات التي تحمل إسم مصطنع أو التي لا تحمل إسم علي الإطلاق. ويؤكد كيلر على أن قيمة العلامة الموجهة بالمستهلك ترتبط بالمعرفة المتاحة للمستهلك عن العلامة، كما أنها تعتمد على المقارنة التي يتم إجرائها مع المنتج / المنتجات التي لا تحمل أي علامة، على أن تتم هذه المقارنة مع نفس فئة المنتج الذي نقوم بتقدير قيمة العلامة الخاصة به. وقد قام "كيلر" بتعريف قيمة العلامة على أنها "تلك التأثير الذي يتصف بتمايز المعرفة عن العلامة (الأثر المتمايز للمعرفة عن العلامة) على إستجابة المستهلك للجهود المبذولة لتسويق العلامة. وتشتمل المعرفة عن العلامة Brand Knowledge طبقاً لكيلر على كل من الوعي بالعلامة Brand Awareness، والصورة الذهنية التي يتم تكوينها عن العلامة Brand Image. ويمكن للوعي بالعلامة أن يتضمن كل من تذكر العلامة بدون مساعدة (Brand Recall (Unaided)، والتعرف على العلامة عن طريق أي

وسيلة مساعدة Brand Recognition (aided) . أما بالنسبة للصورة الذهنية للعلامة، فيلاحظ أنه يتم تشكيلها من خلال عدد هائل من الروابط التي يتم خلقها في عقل المستهلك عن العلامة، ويتحقق ذلك من خلال تفعيل التواصل المتبادل عبر شبكة من الرموز ذات الدلالة.

وعلى الرغم من هذا لم يحدد كيلر أي قياس رقمي للتحقق من قيمة العلامة وفقاً لتلك الرؤية التي قدمها. وطبقاً لكيلا فإن سلوك المستهلك المرتبط بقيمة العلامة يمكن رصده (أو يحدث) عندما يكون المستهلك في حالة تألف مع العلامة، ويحتفظ في ذاكرته ببعض الخصائص المواتية والقوية والمتفردة للعلامة بشكل يجعلها تمثل روابط تربطه بها. ويعني هذا بأن قيمة العلامة المعتمدة على سلوك المستهلك لن تبقى مستمرة أو أنها ستتوقف عن الإستمرار إذا لم يكن للعلامة صورة مواتية يرتبط بها المستهلك داخل عقله. جدير بالذكر هنا أن كيلر قد عرف قوة الإرتباط مع العلامة Strength of Brand Association على أنه دالة في كمية ونوعية المعلومات التي يتم تشغيلها ووضعها في شكل رسالة (التشفير) لتوصيلها إلى المستهلكين. وتزداد قوة الإرتباط مع العلامة عندما يعتقد المستهلك في صحة تلك المعلومات ويتوسع في تلقي المزيد منها. وعلى الرغم من ذلك لا توجد حتى الآن أدلة كافية تثبت بأن المستهلك يمكن أن يتعلم من تلك المعلومات ويحتفظ بها ويتفاعل معها بصورة أكبر مما يمكن أن يتم من خلال عمليات التعلم غير المباشر (الضمني) التي قد يمر بها (Krishnan and Chakravarti, 1999).

ويقوم نموذج تقدير قيمة العلامة لماكينزي (McKinsey, 1994) على إفتراض مؤداه بأن قوة العلامة هي قيمة يمكن قياسها كميأ بشكل محدد. هذا وقد قام ماكينزي بتحديد ثلاثة عناصر يمكن من خلالها التعرف علي قوة العلامة أطلق عليها "3P's of the Brand"، حيث تبدأ جميعها بحرف الـ P وهي : الأداء Performance، والشخصية Personality، والحضور (أو

المقام) Presence. ويرى ماكينزي أن هذه العوامل تمثل المحددات الأساسية للعلامة القوية. ولذلك فهو يفترض بأن القيم الكمية لقوة العلامة دالة في العناصر الثلاثة التي يشار إليها بعناصر قوة العلامة. ويجب علينا أن نلاحظ بأن نظام ماكينزي (1994) McKinsey's System لتقييم العلامة يدعي بوجود قيم فردية لقوة العلامة، كما أنه يشير إلى تلك القيم كقيم يمكن قياسها كمياً أما بالنسبة لإطار العمل الذي قدمه إيردم وزملاؤه (Erdem et al. 1999) لقياس قيمة العلامة، فإننا نجد أن هذا الإطار يعتمد على إفتراضات نظرية الصفات المتعددة والتي تري بأن "العوامل الرئيسية التي تتحكم في عملية الإختيار التي يقوم بها المستهلك، إنما نجدها تتمثل في مدركاته ومعتقداته تجاه الصفات والخصائص الفعلية للمنتج، ومدى ميل المستهلك لها، وكذلك الأوزان النسبية التي يعطيها للمنافع التي يمكن أن يتحصل عليها منها". ويعتمد الإطار المقدم هنا كله فقط على الصفات أو الخصائص الفعلية للمنتج. هذا في الوقت الذي كشفت فيه الدراسات التي قام بها مايرز (Myers, 2003) بأنه بالنسبة للمنتجات ذات التغلغل النفسي أو السيطرة الفكرية المحدودة، فإن الخصائص غير الملموسة أو غير التقليدية (صفات العلامة Brand Attributes أو المنتجات التي ليس لها صفات أو خصائص ملموسة Non-Product Attributes) تستطيع أن تساهم أو تؤثر بشكل أكبر على قيمة العلامة مقارنة بالخصائص أو الصفات الملموسة (الفعلية) للمنتج. والصفات أو الخصائص غير الملموسة - وفقاً لمايرز - هي تلك الصفات التي تعكس الروابط الخاصة بالعلامة، مثل تلك الصفات التي ترتبط برجل المارليورو.

ويؤكد أكر (Aaker, 2001) مرة أخرى على المصادر التي يمكن أن تنشأ منها قيمة العلامة (مصادر قيمة العلامة)، حيث يرى أنها تتمثل في الولاء للعلامة، وإسم العلامة، والوعي أو المعرفة بالعلامة، والجودة المدركة، والروابط

التي ترتبط بها العلامة في ذهن المستهلك، وغيرها من الأصول الأخرى لملاك العلامة. أما سرينيفسان وآخرون (Srinivasan et al. (2001 فقد قاموا بتقديم تحديد واضح لقياس قيمة العلامة من خلال أربعة مصادر هي الوعي أو المعرفة بالعلامة، والتحييزات الإدراكية المنسوبة لصفات العلامة Attribute Perception Biases، والتفضيلات غيرالمنسوبة لصفات أو خصائص معينة في العلامة Non- Attribute Ppreferences، ومدى توافر العلامة (مدى كون العلامة متاحة) Brand Availability.

وتجدر الإشارة هنا بإمكانية قياس قيمة العلامة من منظورين مختلفين وهما منظور المستهلك، والمنظور المالي. فعندما يتم قياس قيمة العلامة من خلال استخدام بيانات مالية، فعندئذ يتم تعريفها علي إنها قيمة العلامة المبنية علي منظور مالي Financial Based Brand Equity. وعلي العكس من ذلك، فعندما يتم إجراء الدراسات علي مستوى المستهلك الفرد من خلال البحوث المسحية التي تجري علي المستهلكين، فإننا نكون بصدد مناقشة قيمة العلامة المبنية علي وجهة نظر المستهلك Consumer Based Brand Equity (Pappu et al, 2005; Yoo and Donthu, 2001). وتزداد أهمية قياس قيمة العلامة المبنية علي ما يراه المستهلك بالنسبة للشركات لأن القرارات التي تتشع في إتخاذها غالباً ما تتم بناءً علي قيمة العلامة التي يراها عملائها. وقد أشار كيلر (Keller,1993) إلي أن السعي لتعظيم القيمة للمستهلك يمكن أن يقود الشركات إلي العديد من النتائج الجيدة مثل تعظيم العوائد، وتدنية التكاليف، وزيادة الأرباح، وإملاك القدرة علي رفع فعالية المزيج التسويقي.

كما تجدرالإشارة هنا إلي وجود مداخل وطرق مختلفة لقياس قيمة العلامة

المبنية علي وجهة نظر المستهلك (Kamakura and Russel, 1993;

Park and Srinivasan, 1994; Swait et al, 1993; Srinivasan et al, 2001).

هذا وقد قام كاماكيرا وريسل (1993) Kamakura and Russel بتطوير طريقة تعتمد علي البيانات الخاصة باختيارات الشراء الفعلي، وإعتمدوا في ذلك علي إستخدام قياسين لقيمة العلامة:

- ١- الجودة المدركة، وهي القيمة التي يحددها المستهلك للعلامة بعد حذف السعر الحالي والإعلانات الحالية التي تعرض لها من تلك القيمة.
- ٢- القيمة غيرالملموسة للعلامة، وهي تلك القيمة التي يتم خلقها من قبل بعض العوامل مثل الروابط التي يرتبط بها إسم العلامة في ذهن المستهلك، وكذلك التحريفات الإدراكية Perceptual Distortions المتعلقة بالعلامة.

أما سوايت وآخرون (1993) Swait et al. فقد إقترحوا مدخل لنمذجة وقياس قيمة العلامة بناء علي بعض العناصر التي تؤدي الوظائف التي تقدم المنفعة للمستهلك. ويقوم ذلك علي حساب إسم العلامة، والسعر، وصفات وخصائص المنتج، والصورة الذهنية للعلامة، والآثار الخاصة بعدم تجانس المستهلكين. ويمكن القول بأن هذا النموذج يعبرعن الإختلاف في المنفعة- كمعادل مالي- المنسوب للمستهلك بالنسبة للعلامة.

كما قام بارك وسرينفسان (1994) Park and Srinivasan بتتمية وتطوير الطريقة المبنية علي إجراء مسح Survey- based Method لقياس قيمة العلامة علي المستوى الفردي للمستهلك. ويستخدم المدخل المقترح إجراءات المسح للحصول علي كل تفضيل فردي كلي للعلامة، وكذلك للحصول علي تفضيل العلامة متعدد الصفات والخصائص، والمعتمد علي القياس الموضوعي لمستويات الصفات والخصائص المتوفرة في العلامة. ويمدنا هذا المدخل بمؤشر لمصدرقيمة العلامة في شكل المكونات المبنية علي الخصائص المنسوبة لها، وكذلك لمكونات لا ترجع إلي خصائص وصفات العلامة. كما طور لاسار وآخرون (1995) Lassar et. al مقياس لقيمة

العلامة ينطوي علي خمسة أبعاد هي: الأداء، والصورة الذهنية الاجتماعية، والمنفعة Value، والثقة، والإرتباط الوجداني مع العلامة. أما إيردم وسوايت (Erdem and Swait (1998) فنجدهما ينظران إلى قيمة العلامة من منظور مختلف، حيث إعتدا في تحليلهما على ما تشير به نظرية إقتصاديات المعلومات. وتفترض تلك النظرية بأن عناصر محتوى، ووضوح، ومصداقية العلامة - مثلها مثل ما يشير به المركز الذهني للمنتج - يمكن أن تساهم في زيادة الجودة المدركة وتقليل تكاليف المعلومات والمخاطر المدركة من قبل المستهلك، وتؤدي تلك المؤثرات في النهاية إلى تحقيق زيادة في المنفعة المتوقعة من العلامة. أما مورجان (Morgan (1999/ 2000 فقد قام بتطوير مدخل ينطوي على مجموعتين مختلفتين من مكونات القيمة. تركز المجموعة الأولى من المكونات على الجوانب الوظيفية وجوانب الأداء. أما المجموعة الثانية من المكونات فنجدها تشير إلى جوانب المطابقة، أو الصلة الروحية والميل للعلامة. وهناك ثلاثة عوامل لتلك الجوانب:

أ- الحكم على العلامة : وهو عبارة عن الثقة والإحترام والمدركين للعلامة من قبل المستهلك.

ب) إثبات الهوية: ويعبر عن الدرجة التي ينظر بها للعلامة على إنها تملك ملائمة شخصية لمن يستخدمها.

ج) الموافقة : وهي تعني مقابلة أو تحقيق الحاجات المدركة للفرد المتعلقة بالقبول الإجتماعي.

وتجدد الإشارة هنا إلى أن الثقافة تعد من ضمن العوامل التي تؤثر على قيمة العلامة. وبالفعل قام بعض الباحثين برصد وتوثيق الاختلافات الثقافية المتعلقة بعمليات تقييم المنتج والعلامة مثل:

(Samiee, 1994; Zinkan and prenschaw, 1994; Aaker and Maheswaran, 1997, Aaker and Sengupta, 2000; Holt, 2002).

بل والأكثر من هذا، فقد قام أكر وآخرون (Aaker et al, 2001) بإختبار مقياس Aaker لشخصية العلامة على عينة تم إجراء الدراسة عليها من أسبانيا واليابان. كما نلاحظ تعرض الدراسات والكتابات السابقة لمناقشة الموضوعات الخاصة بتأثيرات الجوانب المتعلقة بأصول الدول على العلامة (Gurhan- Canli and Maheswaran 2000; Lim and O'Cass, 2001) وكذلك تأثير ثقافة أصل العلامة في حد ذاتها (Lim and O'Cass, 2001). وقد استعرض كيم وآخرون (Kim et. al (2002:482) تأثير القيم الخاصة بالمستهلك علي خصائص المنتج التي يفضلها والسلوك الإستهلاكي له، وهم ينظرون إلي تلك القيم علي أنها تمثل مخرجات للثقافة المحيطة بالأفراد.

وبنفس هذا المنطق قام يوو ودونتهو (Yoo and Donthu (2002) بدراسة لبحث تأثير الثقافة علي قيمة العلامة. وقد أشار يوو ودونتهو بأن السياق الثقافي يمثل متغيرا وسيطا ذو دلالة لتشكيل قيمة العلامة، حيث قاما بإختيار ومقارنة المقياس الذي قاما بتتميته علي عينات من المملكة المتحدة وكوريا. وقد أكدوا علي أن فهم العمليات التي يتم من خلالها خلق قيمة العلامة في الأسواق المستهدفة، إنما يمثل أمرا ضروريا وهاما للتأكد من النجاح في بناء علامة قوية داخل تلك الأسواق .

كما أوضحت نتائج الدراسة التي قام بها كوكاك (Kocak et.al,2007) بشكل مجمل بأن عملية تنمية وتطوير العلامات تحتاج أن تتم بشكل يناسب الحاجات التي تختلف باختلاف ثقافة الدولة أو المنطقة المزمع تسويق العلامات داخلها. وتؤكد التطبيقات الخاصة بهذه الدراسة على أنه في الوقت الذي يصلح فيه تسويق العلامات المعروفة عالميا عبر ثقافات مختلفة، إلا أن تلك العلامات تحتاج أن تكون مرنة بشكل كاف يعكس ويتوافق (يتكيف) مع التباينات في تفضيلات المستهلك التي قد نجدها تختلف نتيجة وجود الإختلافات الثقافية بين الدول المستهدفة لتسويق العلامات داخلها.

وبناءً على هذا الإستعراض للدراسات السابقة التي تمت في هذا الصدد تظهر الحاجة إلى نموذج لتحليل قيمة العلامة إعتياداً على دراسة المستهلك، على ألا يكتفي فقط بإختيار ودراسة العمليات الأخيرة لتنمية وتطوير قيمة العلامة ، ولكن أيضاً لا بد أن يساهم بشكل إيجابي في مساعدة الممارسين في تنمية وتطوير الإستراتيجيات التي يكون من شأنها توجيه قيمة العلامة. ومن هذا المنطلق قام يو وزملاؤه (Yoo et al., 2000) بتقديم نموذج أشاروا من خلاله إلى أن قيمة العلامة الإجمالية إنما تكون نتاجاً لمجموعة من الأبعاد التي يشار إليها بأبعاد قيمة العلامة مثل جودة المنتج المدركة ، والولاء للعلامة، والوعي بالعلامة، ويؤثر في تلك الأبعاد مجموعة محددة من عناصر المزيج التسويقي مثل السعر، وكثافة التوزيع ، والإعلان، والصورة الذهنية للمتجر، والعروض السعرية. وقد كشفت النتائج الخاصة بالدراسة التي أجراها يوو ودونتهو (Yoo and Donthou, 2002) لإختبار إمكانية تعميم نموذج عملية خلق قيمة العلامة ليوو وزملاؤه علي ثقافات مختلفة عن تحديد أي من الجهود التسويقية وأبعاد قيمة العلامة يمكن أن يكون لها تأثير ثابت أو متعادل علي قيمة العلامة عبر العينات التي تم أخذها من الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا. وبشكل محدد فقد أثبتت النتائج أن كل من الولاء للعلامة والجودة المدركة للمنتج لا تملك تأثير ثابت علي قيمة العلامة، في حين لوحظ وجود تأثير متكافئ للوعي بالعلامة / الروابط التي ترتبط بها العلامة في ذهن الفرد. كما أشارت النتائج إلي وجود تأثير إيجابي متكافئ لكل من السعر، والصورة الذهنية للمتجر علي الجودة المدركة؛ كما لوحظ كذلك وجود تأثير إيجابي متكافئ لكثافة التوزيع على كل من الجودة المدركة والولاء للعلامة ، كما يؤثر السعر بشكل متكافئ وسلبى علي كل من الجودة المدركة والوعي والروابط الخاصة بالعلامة. وأوضحت النتائج أيضاً أن للإعلان تأثير مختلف

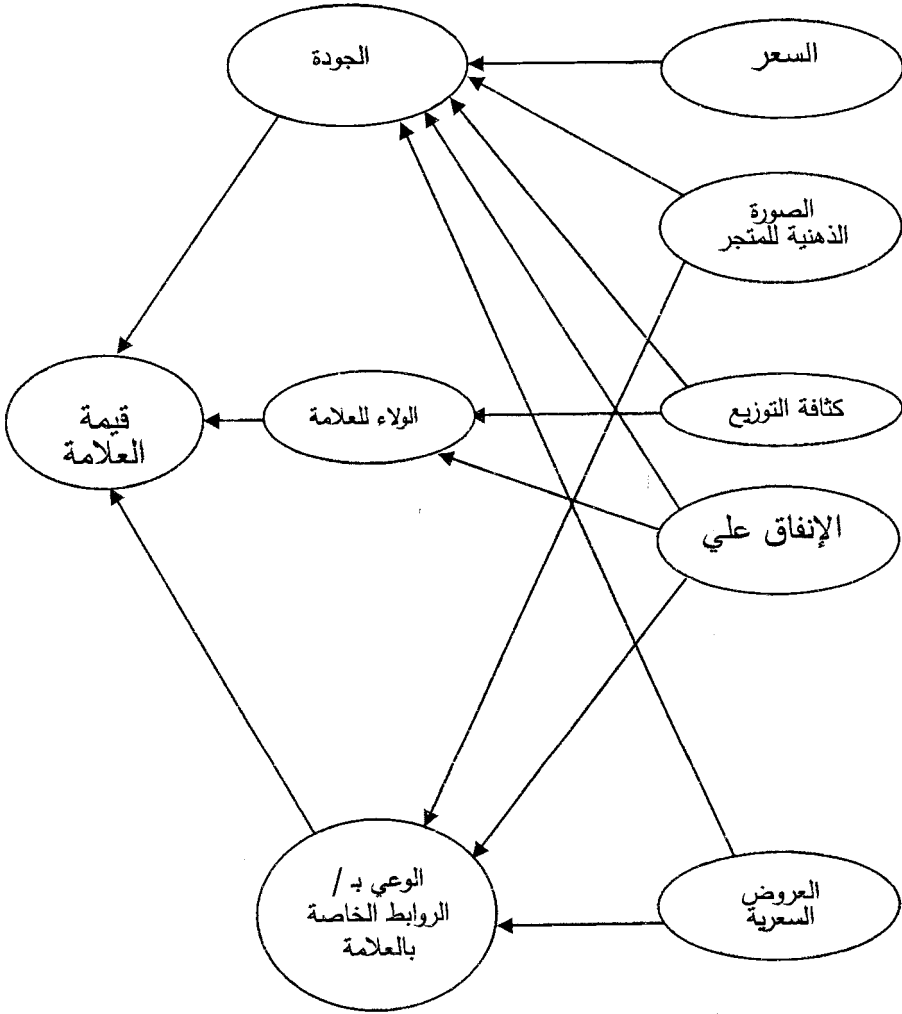
تماماً علي قيمة العلامة. هذا وقد تم التعرف علي وتفسير الإختلافات الموجودة بين المجموعتين بصدد عملية تكوين وتشكيل قيمة العلامة.

نموذج الدراسة المقترح:

كشفت مجموعة الدراسات السابقة التي تم مراجعتها عن مدى وجود حاجة للتعرف على الكيفية التي يتم من خلالها عملية خلق قيمة العلامة. كما إتضح من الإستعراض السابق للدراسات السابقة إختلاف عملية تنمية وتطوير قيمة العلامة بإختلاف ثقافة الأسواق التي تسوق فيها. وبناءً عليه، فقد إستخدمت الدراسة الحالية نمودجا سعى إلى تفسير مفهوم القيمة الإجمالية للعلامة داخل السوق المصرية إعتقادا على ذلك النموذج الذي تم تقديمه من خلال يوو وزملاؤه (Yoo et al., 2000) السابق الإشارة إليه عند عرض الدراسات السابقة، والذي تم إعادة إختباره مرة أخرى من قبل يوو ودونتهو (Yoo and Donthou, 2002) لدراسة الثبات الثقافي لعملية خلق قيمة العلاقة في أسواق مختلفة.

ولما كان الإقتراح الأساسي لهذا النموذج يقوم على إمكانية تحديد القيمة الإجمالية للعلامة من خلال مجموعة محددة يشار إليها بأبعاد قيمة العلامة (والتي تتمثل في الولاء للعلامة ، والجودة المدركة للعلامة، والوعى بـ / الروابط الخاصة بالعلامة) ، في الوقت الذي تعتبر فيه تلك الأبعاد نتاج لتأثير عناصر من المزيج التسويقي (مثل السعر، والصورة الذهنية للمتجر، وكثافة التوزيع، والإنفاق علي الإعلان، والعروض السعرية) ، فإنه يمكن توضيح النموذج الذي تم إختباره من قبل الدراسة الحالية في الشكل التالي:

شكل (١) : نموذج الدراسة المقترح



فروض الدراسة:

بناء على التوضيح السابق للعلاقات بين المكونات الواردة في نموذج الدراسة فإنه يمكن صياغة مجموعة الفروض التالية لتحقيق أهداف الدراسة.

الفرض الأول: يؤثر السعر الذي يتم دفعه للحصول على العلامة على الجودة المدركة لتلك العلامة.

الفرض الثاني: تؤثر الصورة الذهنية للمتجر الذى يبيع العلامة على الجودة المدركة للعلامة.

الفرض الثالث : تؤثر الصورة الذهنية للمتجر الذى يبيع العلامة على الوعى بـ / الروابط الخاصة بهذه العلامة.

الفرض الرابع : تؤثر كثافة توزيع العلامة على الجودة المدركة لهذه العلامة.

الفرض الخامس: تؤثر كثافة التوزيع الخاصة بالعلامة على الولاء لهذه العلامة.

الفرض السادس يؤثر الإنفاق على الإعلان الذى يخص العلامة على الجودة المدركة لهذه العلامة.

الفرض السابع : يؤثر الإنفاق على الإعلان الذى يخص العلامة على الولاء لتلك العلامة.

الفرض الثامن : يؤثر الإنفاق على الإعلان الذى يخص العلامة على الوعى بـ / الروابط الخاصة بالعلامة.

الفرض التاسع : تؤثر العروض السعرية الخاصة بالعلامة على الجودة المدركة للعلامة.

الفرض العاشر : تؤثر العروض السعرية الخاصة بالعلامة على الوعى بـ / الروابط الخاصة بالعلامة.

الفرض الحادى عشر: تساهم أبعاد قيمة العلامة والمتمثلة فى كل من الجودة المدركة للعلامة والولاء للعلامة والوعى بالعلامة فى تفسير نسبة ذات دلالة إحصائية فى تباين قيمة العلامة.

متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة:

أولاً- المتغيرات المتعلقة بالمزيج التسويقي:

١- السعر .

٢- الصورة الذهنية للمتجر .

٣- كثافة التوزيع .

٤- الإنفاق على الإعلان .

٥- العروض السعرية .

ثانياً- المتغيرات المتعلقة بأبعاد قيمة العلامة:

١- الجودة المدركة للعلامة .

٢- الولاء للعلامة .

٣- الوعي ب/الروابط الخاصة بالعلامة .

المتغير التابع :

قيمة العلامة .

قياس متغيرات الدراسة:

جدول (١) التعريف المفاهيمي والتعريف الإجرائي لقياس متغيرات الدراسة

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
السعر	المقابل المالى الذى يتم دفعه للحصول على العلامة	سؤال الأفراد مباشرة عن السعر الذى يدفعونه للحصول على العلامة.
الصورة الذهنية للمتجر	الصورة المدركة للمتجر الذى يبيع العلامة فى أذهان المستهلكين.	سؤال الأفراد مباشرة عن مدى جودة المنتجات ومدى شهرة العلامات المتوافرة فى المتاجر التى يشترون منها العلامة.

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
كثافة التوزيع	عدد المتاجر التي تتوافر فيها العلامة.	سؤال الأفراد مباشرة عن عدد المتاجر التي يمكن أن يشتروا منها العلامة.
الإتفاق على الإعلان	حجم المخصصات المالية للإعلان عن العلامة.	سؤال الأفراد مباشرة عن مدى كثافة وتكرارية الإعلان الذي يخص العلامة.
العروض السعرية	العروض الترويجية القائمة على السعر.	سؤال الأفراد مباشرة عن مدى تقديم عروض سعرية للعلامة.
الجودة المدركة للعلامة	الجودة التي يدركها المستهلك عن العلامة	سؤال الأفراد مباشرة عن مستوى الجودة الذي تتمتع به العلامة.
الولاء للعلامة	إصرار المستهلك على شراء العلامة وعدم التحول عنها	سؤال الفرد مباشرة عن مدى وفائه وتمسكه بالعلامة.
الوعي ب/الروابط الخاصة بالعلامة	المعرفة أو الدراية بالعلامة ، والخصائص التي ترتبط بها في أذهان المستهلكين	سؤال الأفراد مباشرة عن مدى تمييزهم للعلامة ومعرفتهم بها، وكذلك سؤالهم عن مدى إرتباطها في أذهانهم بخصائص معينة.
قيمة العلامة	القيمة التي يراها كل مستهلك بشكل فردي	سؤال الأفراد مباشرة عن مدى تفضيلهم لشراء العلامة عن العلامات الأخرى المنافسة.

**جميع العبارات تم وضعها على مقياس درجي، تتراوح درجاته بين (١)،(٦)، وتعبّر الدرجة

(١) عن عدم الموافقة التامة، وتعبّر الدرجة (٦) عن الموافقة التامة.

** جدير بالذكر أنه تم الإعتماد على المقاييس التي إستخدمها يوو

ودونتهو (Yoo and Donthou, 2002) لدراسة الثبات الثقافي لعملية

خلق قيمة العلاقة في أسواق مختلفة في قياس المتغيرات التي قامت عليها

الدراسة الحالية.

عينة الدراسة:

تم تجميع البيانات الخاصة بالدراسة الحالية من عينة بلغ حجمها الإجمالي حوالي ١٠٥٨ مفردة. وقد سعي الباحث إلى الوصول إلى عدد مناسب من الأفراد التي تملك هواتف محمولة، وبصفة خاصة هؤلاء ممن يهتمون ب، أو ممن يملكون هواتف تحمل علامة نوكيا العالمية، حيث أنها العلامة التي ركزت عليها الدراسة لإختبار النموذج المعني بعملية خلق قيمة العلامة. هذا وقد تم الإستعانة بفريق من جامعي البيانات بمركز معلومات التنمية المحلية بمدينة الإسكندرية لإجراء المقابلات وملء قوائم الإستقصاء من مفردات العينة. وركزت عملية جمع البيانات التي تم إجرائها على كل من مدينتي القاهرة والإسكندرية باعتبارهما من أكبر المدن الموجودة داخل المجتمع المصري. هذا وقد بلغ حجم الإستثمارات التي تم توزيعها حوالي ١٢٠٠ إستمارة إستقصاء، في حين وصل عدد الإستثمارات الصالحة التي تم إستخدامها في التحليل النهائي حوالي ١٠٥٨ إستمارة بنسبة إستجابة وصلت إلى ٨٨% تقريباً. وبالتالي فقد إعتمدت الدراسة الحالية بصدد تجميعها للبيانات على قوائم الإستقصاء، والتي تم إعدادها خصيصاً لقياس المتغيرات محل الدراسة. وقد تم الإعتماد على الملء الذاتي لتجميع البيانات الخاصة بهذه القوائم، كما تم شرح الغرض من الدراسة وهدفها بصفة عامة للمستقصي منهم، مع التعهد لهم بسرية البيانات وإستخدامها فقط في أغراض البحث العلمي.

تحليل البيانات وإختبار مدى صحة المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، وإختبار نموذج الدراسة المقترح وفروضه:

يسعى هذا الجزء من الدراسة في بدايته إلى التأكد من مدى صحة المقاييس المستخدمة بغرض قياس متغيرات الدراسة. ومن هنا فقد تم إجراء إختبارات الثبات بغرض التأكد من خلو المقياس من الخطأ العشوائي، كما

تم إجراء إختبارات الصدق البنائي للتأكد من صدق المقياس وخلوه من الخطأ المنتظم. وسيتم التعرض فيما يلي للنتائج المتعلقة بتلك الإختبارات.

١ - إختبار ثبات المقاييس:

إعتمد الباحث هنا على طريقة الإتساق الداخلي للتعرف على درجة ثبات المقاييس الإتجاهية، والتي تم إستخدامها بهدف قياس المتغيرات الخاضعة للدراسة. ووفقاً لهذه الطريقة فقد تم حساب معامل كرونباك α لكل متغير على حدة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة إتصاف جميع المقاييس بدرجة معقولة من الثبات. ويعرض الجدول رقم (٢) للنتائج المتعلقة بهذه الإختبارات.

جدول (٢) : درجة ثبات المقاييس المستخدمة

في قياس متغيرات الدراسة

المتغير	معامل ألفا للثبات
١ - السعر	٠.٩٠٠
٢ - الصورة الذهنية للمتجر	٠.٨٧٥
٣ - كثافة التوزيع	٠.٨٨٩
٤ - الإتفاق عن الإعلان	٠.٧٩٦
٥ - العروض السعرية	٠.٨١٢
٦ - الجودة المدركة للعلامة	٠.٧٧٣
٧ - الولاء للعلامة	٠.٨٩٠
٨ - الوعي بـ / الروابط الخاصة بالعلامة	٠.٧٨٧
٩ - قيمة العلامة	٠.٩١٧

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

١- تتراوح قيمة ألفا لمتغيرات الدراسة بين ٠.٧٧٣ ، ٠.٩١٧ وهي قيمة مقبولة وفقاً للقاعدة العرفية التي ترى بأنه إذا كان ثبات المقياس ٠.٦ أو أكثر فهو مقياس يتصف بالثبات النسبي.

٢- من أكثر المقاييس المستخدمة ثباتاً هو ذلك المقياس المستخدم في قياس قيمة العلامة ($\alpha = 0.917$)، يليه مقياس مقياس السعر ($\alpha = 0.90$)، ثم مقياس الولاء للعلامة ($\alpha = 0.890$)، ثم مقياس كثافة التوزيع ($\alpha = 0.889$)، ثم مقياس الصورة الذهنية للمتجر ($\alpha = 0.875$)، ثم مقياس العروض السعرية ($\alpha = 0.812$)، ثم مقياس الإنفاق علي الإعلان ($\alpha = 0.796$)، يليه مقياس الوعي بالعلامة ($\alpha = 0.787$)، وأخير يعد مقياس الجودة المدركة للعلامة ($\alpha = 0.773$) أقل المقاييس المستخدمة ثباتاً.

٢ - إختبار صدق المقاييس:

يتمثل الشق الثاني لصحة المقياس في درجة الصدق التي يتمتع بها. وللتأكد من درجة الصدق البنائي للمقاييس المستخدمة Constructive Validity فقد تم إختبار نوعين من الصدق وهما:

أ - الصدق التطابقي Convergent Validity

ب - الصدق التمايزي Discriminant Validity.

أ - الصدق التطابقي:

لإختبار الصدق التطابقي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة فقد تم إضافة جزء مكمل ومنفصل في نهاية قائمة الإستقصاء لقياس مدى تحقق الصدق التطابقي لها. ولما كانت متغيرات الدراسة الحالية تسعة متغيرات أساسية، فقد تم إستخدام تسع عبارات في ذلك الجزء الإضافي بقائمة الإستقصاء للتحقق من قياس الصدق التطابقي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات السعر، والصورة الذهنية للمتجر، وكثافة التوزيع، والإنفاق علي

الإعلان، والعروض، والجودة المدركة للعلامة، والولاء للعلامة، والوعي بالعلامة، وأخيراً متغير قيمة العلامة.

هذا وقد تم قياس الصدق التطابقي عن طريق مقارنة معاملات الارتباط بين هذه العبارات التسعة والمقاييس الكلية لمتغيرات الدراسة السابق الإشارة لها وذات العلاقة بتلك العبارات. ويوضح الجدول التالي نتائج قياس الصدق التطابقي لجميع المقاييس المستخدمة لقياس المتغيرات التي إشتملت عليها الدراسة.

على المقاييس المستخدمة لقياس المتغيرات التي إشتملت عليها الدراسة الحالية.

ب - الصدق التمايزي:

تم إختبار الصدق التمايزي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة من خلال مقارنة معاملات ألفا الخاصة بكل مقياس مع معامل إرتباطه بالمقاييس الأخرى، حيث يتحقق الصدق التمايزي للمقياس إذا كان معامل α الخاص به أكبر من معامل إرتباط ذلك المقياس بالمقاييس الأخرى (Sharma and Patterson, 1999).

ومنطقية هذه الطريقة ترجع إلى أن الثبات يعكس درجة الإتساق الداخلي للمقياس، وبالتالي كلما كان الإتساق الداخلي أكبر من معدل إرتباطه مع المقاييس الأخرى والتي تقيس شيئاً مختلفاً، كلما عكس ذلك وجود درجة عالية للصدق التمايزي للمقياس. وتصلح هذه الطريقة عندما يكون المقياس المستخدم يتعامل مع متغير ذو عدة أبعاد أو ذو بعد واحد.

٣ - النتائج المتعلقة بتوصيف مفاهيم قيمة العلامة محل الدراسة وأبعادها:

قامت الدراسة هنا بإجراء توصيفاً لمفهوم قيمة العلامة، ومايرتبط بها من المفاهيم التي تمثل أبعاد قيمة العلامة مثل الولاء للعلامة، والجودة المدركة للعلامة، والوعي بـ / الروابط الخاصة بالعلامة. ويعبر الجدول رقم (٤) عن قيم متوسط تلك المفاهيم موضع الدراسة الحالية، وإنحرافات المعيارية.

جدول (٤) : المتوسطات والانحرافات المعيارية

لمفاهيم قيمة العلامة وأبعادها

المفهوم	المتوسط	الانحراف المعياري	الحد الأدنى	الحد الأقصى
قيمة العلامة	٤.٤٠	١.١٧	١.٠٠	٦.٠٠
الجودة المدركة للعلامة	٤.٣٦	٠.٩١	٢.٠٠	٦.٠٠
الولاء للعلامة	٤.٣٨	١.١٦	١.٠٠	٦.٠٠
الوعي بالعلامة	٤.٢٥	٠.٨٧	١.٨٣	٦.٠٠

ويوضح الجدول السابق تقارب - بل ويمكن القول تساوي - متوسطات المفاهيم التي تشير إلى قيمة العلامة محل الدراسة والمفاهيم التي تمثل أبعادها، والتي تتمثل في الجودة المدركة للعلامة، والولاء للعلامة، والوعي بالعلامة. فقد بلغ قيمة متوسط مفهوم قيمة العلامة محل الدراسة ٤.٤٠ ، في حين بلغ قيمة متوسط مفهوم الجودة المدركة للعلامة محل الدراسة ٤.٣٦، وكذلك بلغ قيمة متوسط مفهوم الولاء للعلامة محل الدراسة ٤.٣٨ ، وأخيراً بلغ قيمة متوسط مفهوم الوعي بالعلامة محل الدراسة ٤.٢٥.

تقاربت أيضاً الانحرافات المعيارية لمعظم المفاهيم السابق الإشارة لها، حيث بلغ الانحراف المعياري لهم ١.١٧ ، ٠.٩١ ، ١.١٦ ، ٠.٨٧ على الترتيب، مما يعني عدم إختلاف مفردات الدراسة في آرائهم حول تلك المفاهيم.

كما يجدر التنويه هنا بأن قيمة المتوسط المعبرة عن مفهوم قيمة العلامة محل الدراسة كانت قيمة تفوق المتوسط، أي أنها قيمة تميل إلى أن تكون كبيرة أو مرتفعة إلى حد ما.

٤ - نتائج إختبار نموذج الدراسة وفروضه:

تم الإعتماد على أسلوب الإنحدار البسيط Simple Regression لإختبار مدى صحة الفروض العشرة الأولى للدراسة، كما تم الإعتماد على أسلوب الإنحدار المتعدد الدرجي Stepwise Multiple Regression لإختبار مدى صحة الفرض الحادي عشر لهذه الدراسة.

٤ - ١ نتائج إختبار الفرض الأول:

يتعلق الفرض الأول بتحديد مدى تأثير السعر الذي يتم دفعه للحصول على العلامة على الجودة المدركة لتلك العلامة. ويوضح الجدول رقم (٥) نتائج إستخدام تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.

جدول (٥) : نتائج تحليل الإنحدار البسيط

لإختبار الفرض الأول للدراسة

المتغير المستقل	معامل التحديد (R ^٢)	قيمة "ف"	مستوى المعنوية	قيمة "ب"	مستوى المعنوية	قيمة "ت"	مستوى المعنوية
السعر	٠.٣٢٩	٥٢٥.٤٩٥	٠.٠٠٠٠	٠.٧٧٥	٠.٠٠٠٠	٢٢.٩٢٤	٠.٠٠٠٠

(المتغير التابع : الجودة المدركة للعلامة)

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير لمتغير السعر الذي يتم دفعه للحصول على العلامة على الجودة المدركة للعلامة. فقد أشارت نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار الفرض الأول بقدرة متغير السعر على تفسير نسبة تصل إلى ٣٢.٩% من التباين في الجودة المدركة لتلك العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠.٠٠٠٠٠

وبناءً على تلك النتيجة فإنه يتم قبول فرض الدراسة الأول، وذلك فيما يتعلق بتأثير السعر المدفوع للحصول على العلامة على الجودة المدركة لتلك العلامة.

٤ - ٢ نتائج إختبار الفرض الثاني:

يتعلق الفرض الثاني بتحديد مدى تأثير الصورة الذهنية للمتجر الذي يبيع العلامة على الجودة المدركة للعلامة.

ويوضح الجدول رقم (٦) نتائج إستخدام تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.

جدول (٦) : نتائج تحليل الإنحدار البسيط

لإختبار الفرض الثاني للدراسة

المتغير المستقل	معامل التحديد (ر ^٢)	قيمة "ف"	مستوى المعنوية	قيمة "ب"	مستوى المعنوية	قيمة "ت"	مستوى المعنوية
الصورة الذهنية للمتجر	٠.٧١٩	٢٧٤٠.٢٩١	٠.٠٠٠	٠.٧١٥	٠.٠٠٠	٥٢.٣٤٨	٠.٠٠٠

(المتغير التابع : الجودة المدركة للعلامة)

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير لمتغير الصورة الذهنية للمتجر الذي يبيع العلامة على الجودة المدركة لهذه العلامة. فقد أشارت نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار الفرض الثاني بقدرة متغير الصورة الذهنية للمتجر الذي يبيع العلامة على تفسير نسبة تصل إلى ٧١.٩% من التباين في الجودة المدركة لتلك العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠.

وبناءً على تلك النتيجة فإنه يتم قبول فرض الدراسة الثاني ، وذلك فيما يتعلق بتأثير الصورة الذهنية للمتجر الذي يبيع العلامة على الجودة المدركة لتلك العلامة.

٤ - ٣ نتائج إختبار الفرض الثالث:

يتعلق الفرض الثالث بتحديد مدى تأثير الصورة الذهنية للمتجر الذي يبيع العلامة على الوعي بـ / الروابط الخاصة بهذه العلامة.
ويوضح الجدول رقم (٧) نتائج إستخدام تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.

جدول (٧) : نتائج تحليل الإنحدار البسيط

لإختبار الفرض الثالث للدراسة

المتغير المستقل	معامل التحديد (ر ^٢)	قيمة "ف"	مستوى المعنوية	قيمة "ب"	مستوى المعنوية	قيمة "ت"	مستوى المعنوية
الصورة الذهنية للمتجر	٠.٦٩٧	٢٤٧١.٩٦٣	٠.٠٠٠	٠.٦٧٥	٠.٠٠٠	٤٩.٧١٩	٠.٠٠٠

(المتغير التابع : الوعي بـ / الروابط الخاصة بالعلامة)

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير لمتغير الصورة الذهنية للمتجر الذي يبيع العلامة على الوعي بـ / الروابط الخاصة بهذه العلامة. فقد أشارت نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار الفرض الثالث للدراسة بقدرة متغير الصورة الذهنية للمتجر الذي يبيع العلامة على تفسير نسبة تصل إلى ٦٩.٧% من التباين في الوعي بـ / الروابط الخاصة بهذه العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠.٠٠٠٠٠ .

وبناءً على تلك النتيجة فإنه يتم قبول فرض الدراسة الثالث، وذلك فيما يتعلق بتأثير الصورة الذهنية للمتجر الذي يبيع العلامة على الوعي بـ / الروابط الخاصة بهذه العلامة.

٤ - ٤ نتائج إختبار الفرض الرابع:

يتعلق الفرض الرابع بتحديد مدى تأثير كثافة توزيع العلامة على الجودة المدركة لتلك العلامة..

ويوضح الجدول رقم (٨) نتائج إستخدام تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.

جدول (٨) : نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرض الرابع

المتغير المستقل	معامل التحديد (r^2)	قيمة "ف" المعنوية	قيمة "ب" المعنوية	مستوي المعنوية	قيمة "ت" المعنوية	مستوي المعنوية
كثافة توزيع العلامة	٠.٦٨٩	٢٣٧٦.٣٥٩	٠.٧١٧	٠.٠٠٠	٤٨.٧٨٤	٠.٠٠٠

(المتغير التابع : الجودة المدركة للعلامة)

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير لمتغير كثافة توزيع العلامة على الجودة المدركة لهذه العلامة. فقد أشارت نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار الفرض الرابع للدراسة بقدرة متغير كثافة التوزيع للعلامة على تفسير نسبة تصل إلى ٦٨.٩% من التباين في الجودة المدركة للعلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠.٠٠٠٠.

وبناءً على تلك النتيجة فإنه يتم قبول فرض الدراسة الرابع، وذلك فيما يتعلق بتأثير توزيع العلامة على الجودة المدركة للعلامة.

٤ - ٥ نتائج إختبار الفرض الخامس:

يتعلق الفرض الخامس بتحديد مدى تأثير كثافة توزيع العلامة على الولاء لهذه العلامة.

ويوضح الجدول رقم (٩) نتائج إستخدام تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.

جدول (٩) : نتائج تحليل الإنحدار البسيط

لإختبار الفرض الخامس

مستوى المعنوية	قيمة "ت"	مستوى المعنوية	قيمة "ب"	مستوى المعنوية	قيمة "ف"	معامل التحديد (ر ^٢)	المتغير المستقل
٠.٠٠٠٠	٤٢.٧١١	٠.٠٠٠٠	٠.٨٧١	٠.٠٠٠٠	١٨٢٤.١٨٩	٠.٦٢٩	كثافة توزيع العلامة

(المتغير التابع : الولاء للعلامة)

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير لمتغير كثافة توزيع العلامة على الولاء لهذه العلامة. فقد أشارت نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار الفرض الخامس للدراسة بقدرة متغير كثافة التوزيع للعلامة على تفسير نسبة تصل إلى ٦٢.٩% من التباين في الولاء للعلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠.٠٠٠٠٠.

وبناءً على تلك النتيجة فإنه يتم قبول فرض الدراسة الخامس، وذلك فيما يتعلق بتأثير توزيع العلامة على الولاء لتلك العلامة.

٤ - ٦ نتائج إختبار الفرض السادس:

يتعلق الفرض السادس بتحديد مدى تأثير الإنفاق علي الإعلان الذي يخص العلامة على الجودة المدركة لهذه العلامة.

ويوضح الجدول رقم (١٠) نتائج إستخدام تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.

جدول (١٠) : نتائج تحليل الإنحدار البسيط
لإختبار الفرض السادس

المتغير المستقل	معامل التحديد (ر ^٢)	قيمة "ف" المعنوية	مستوى المعنوية	قيمة "ب" المعنوية	مستوى المعنوية	قيمة "ت" المعنوية	مستوى المعنوية
الإتفاق علي الإعلان	٠.٤٩٧	١٠٦٤.٢٦٧	٠.٠٠٠٠	٠.٦٧٢	٠.٠٠٠٠	٣٢.٦٢٣	٠.٠٠٠٠

(المتغير التابع : الجودة المدركة للعلامة)

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير لمتغير الإتفاق علي الإعلان الذي يخص العلامة على الجودة المدركة لهذه العلامة. فقد أشارت نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار الفرض السادس للدراسة بقدرة متغير الإتفاق علي الإعلان الخاص بالعلامة على تفسير نسبة تصل إلى ٤٩.٧% من التباين في الجودة المدركة للعلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠ .

وبناءً على تلك النتيجة فإنه يتم قبول فرض الدراسة السادس، وذلك فيما يتعلق بتأثير الإتفاق علي الإعلان الخاص بالعلامة على الجودة المدركة لهذه العلامة.

٤ - ٧ نتائج إختبار الفرض السابع:

يتعلق الفرض السابع بتحديد مدى تأثير الإتفاق علي الإعلان الذي يخص العلامة على الولاء لتلك العلامة.

ويوضح الجدول رقم (١١) نتائج إستخدام تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.

جدول (١١) : نتائج تحليل الإنحدار البسيط
لإختبار الفرض السابع

المتغير المستقل	معامل التحديد (ر')	قيمة "ف" المعنوية	مستوى المعنوية	قيمة "ب"	مستوى المعنوية	قيمة "ت" المعنوية	مستوى المعنوية
الإنفاق علي الإعلان	٠.٥٣٣	١٢٣٠.٣٠٥	٠.٠٠٠	٠.٨٨٥	٠.٠٠٠	٣٥.٠٧٦	٠.٠٠٠

(المتغير التابع : الولاء للعلامة)

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير لمتغير الإنفاق علي الإعلان الذي يخص العلامة على الولاء لهذه العلامة. فقد أشارت نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص باختبار الفرض السابع للدراسة بقدرة متغير الإنفاق علي الإعلان الخاص بالعلامة على تفسير نسبة تصل إلى ٥٣.٣% من التباين في الولاء للعلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠ . وبناءً على تلك النتيجة فإنه يتم قبول فرض الدراسة السابع، وذلك فيما يتعلق بتأثير الإنفاق علي الإعلان الخاص بالعلامة على الولاء لهذه العلامة.

٤ - ٨ نتائج إختبار الفرض الثامن:

يتعلق الفرض الثامن بتحديد مدى تأثير الإنفاق علي الإعلان الذي يخص العلامة على الوعي بـ / الروابط الخاصة بهذه العلامة.

ويوضح الجدول رقم (١٢) نتائج إستخدام تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.

جدول (١٢) : نتائج تحليل الإنحدار البسيط

لإختبار الفرض الثامن

المتغير المستقل	معامل التحديد (^٢ ر)	قيمة "ف" المعنوية	مستوى قيمة "ب"	مستوى قيمة المعنوية	قيمة "ت"	مستوى المعنوية
الإتفاق علي الإعلان	٠.٥٣٧	١٢٤٣.٥٥٠	٠.٦٧٠	٠.٥٥٥	٣٥.٢٦٤	٠.٥٥٥

(المتغير التابع : الوعي بـ / الروابط الخاصة بالعلامة)

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير لمتغير الإتفاق علي الإعلان الذي يخص العلامة على الوعي بـ / الروابط الخاصة بهذه العلامة. فقد أشارت نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار الفرض الثامن للدراسة بقدرة متغير الإتفاق علي الإعلان الذي يخص العلامة على تفسير نسبة تصل إلى ٥٣.٧% من التباين في الوعي بـ / الروابط الخاصة بهذه العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٥٥٥٥ .

وبناءً على تلك النتيجة فإنه يتم قبول فرض الدراسة الثامن، وذلك فيما يتعلق بتأثير الإتفاق علي الإعلان الذي يخص العلامة على الوعي بـ / الروابط الخاصة بالعلامة.

٤ - ٩ نتائج إختبار الفرض التاسع:

يتعلق الفرض التاسع بتحديد مدى تأثير العروض السعرية الخاصة بالعلامة على الجودة المدركة للعلامة.

ويوضح الجدول رقم (١٣) نتائج إستخدام تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.

جدول (١٣) : نتائج تحليل الإنحدار البسيط
لإختبار الفرض التاسع

المتغير المستقل	معامل التحديد (ر ^٢)	قيمة "ف" المعنوية	مستوى المعنوية	قيمة "ب" المعنوية	مستوى المعنوية	قيمة "ت" المعنوية	مستوى المعنوية
العروض السعرية الخاصة بالعلامة	٠.٣٨٤	٦٧٠.٣٦٧	٠.٠٠٠	٠.٥٩٦	٠.٠٠٠	٢٥.٨٩١	٠.٠٠٠

(المتغير التابع : الجودة المدركة للعلامة)

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير لمتغير العروض السعرية الخاصة بالعلامة على الجودة المدركة لهذه العلامة. فقد أشارت نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار الفرض التاسع بقدرة متغير العروض السعرية الخاصة بالعلامة على تفسير نسبة تصل إلى ٣٨.٤% من التباين في الجودة المدركة للعلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠.٠٠٠٠٠.

وبناءً على تلك النتيجة فإنه يتم قبول فرض الدراسة التاسع، وذلك فيما يتعلق بتأثير العروض السعرية الخاصة بالعلامة على الجودة المدركة للعلامة.

٤ - ١٠ نتائج إختبار الفرض العاشر:

يتعلق الفرض العاشر بتحديد مدى تأثير العروض السعرية الخاصة بالعلامة علي الوعي ب / الروابط الخاصة بهذه العلامة.

ويوضح الجدول رقم (١٤) نتائج إستخدام تحليل الإنحدان البسيط الخاص

بإختبار ذلك الفرض.

جدول (١٤) : نتائج تحليل الإنحدار البسيط

لإختبار الفرض العاشر

المتغير المستقل	معامل التحديد (^٢ ر)	قيمة "ف" المعنوية	مستوى المعنوية	قيمة "ب"	مستوى المعنوية	قيمة "ت"	مستوى المعنوية
العروض السعرية الخاصة بالعلامة	٠.٤٥٧	٩.٢.٠٤٥	٠.٠٠٠	٠.٦٢٠	٠.٠٠٠	٣.٠٠٣٤	٠.٠٠٠

(المتغير التابع : الوعي بـ / الروابط الخاصة بالعلامة)

ويتضح من الجدول السابق وجود تأثير لمتغير العروض السعرية الخاصة بالعلامة على الوعي بـ / الروابط الخاصة بهذه العلامة. فقد أشارت نتائج تحليل الإنحدار البسيط الخاص باختبار الفرض العاشر للدراسة بقدرة متغير العروض السعرية الخاصة بالعلامة على تفسير نسبة تصل إلى ٤٥.٧% من التباين في الوعي بـ / الروابط الخاصة بالعلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠ .

وبناءً على تلك النتيجة فإنه يتم قبول فرض الدراسة العاشر، وذلك فيما يتعلق بتأثير العروض السعرية الخاصة بالعلامة على الوعي بـ / الروابط الخاصة بهذه العلامة.

٤ - ١١ نتائج إختبار الفرض الحادي عشر:

يتعلق الفرض الحادي عشر بتحديد التأثير المتكامل لأبعاد قيمة العلامة والمتمثلة في الجودة المدركة للعلامة، والولاء للعلامة، والوعي بـ / الروابط الخاصة بالعلامة على قيمة العلامة.

ولإختبار صحة هذا الفرض، فقد تم إستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد وبالإعتماد علي طريقة التحليل الدرجي Stepwise. ويعبر الجدول رقم (١٥) عن نتائج هذا التحليل.

جدول (١٥) : نتائج تحليل الإنحدار المتعدد

باستخدام طريقة التحليل الدرجي لإختبار الفرض الحادي عشر للدراسة

المتغيرات المستقلة	معامل التحديد (ر ^٢)	قيمة "ف"	مستوى المعنوية	قيمة "ب"	قيمة "ت"	مستوى المعنوية
١ - الولاء للعلامة	٠.٨٣٢	٥٣٠١.٨١٠	٠.٠٠٠٠	٠.٧١٥	٢٨.٧٦٨	٠.٠٠٠٠
٢ - الوعي بالعلامة	٠.٠١١	٢٤١٩.٣٧٩	٠.٠٠٠٠	٠.٢١٠	٥.٨٧٣	٠.٠٠٠٠
٣ - الجودة المدركة للعلامة	٠.٠٠٠٢	٩٢٨.٣٥٤	٠.٠٠٠٠	٠.١٢٠	٤.٠١١	٠.٠٠٠٠
الإجمالي	٠.٨٤٥	١٩٥٤.٠٧٧	٠.٠٠٠٠			

* المتغير التابع : قيمة العلامة

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- تفسر كل من أبعاد قيمة العلامة والمتمثلة في كل من الولاء للعلامة، والوعي بالعلامة، والجودة المدركة للعلامة نسبة قدرها ٨٤.٥% من التباين في القيمة الإجمالية للعلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠.٠٠٠٠
- يفسر مفهوم الولاء للعلامة وحده نسبة قدرها ٨٣.٢% من التباين في قيمة العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية قدره ٠.٠٠٠٠٠

- يفسر مفهوم الوعي بالعلامة وحده نسبة قدرها ١.١% من التباين في قيمة العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠.٠٠٠٠٠.
 - يفسر كذلك مفهوم الجودة المدركة للعلامة وحده نسبة قدرها ٠.٢% من التباين في قيمة العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠.٠٠٠٠٠.
 - يتضح أيضاً من نتائج هذا التحليل أن أكثر المتغيرات المستقلة الممثلة لأبعاد قيمة العلامة تأثيراً علي قيمة العلامة هو ذلك المتغير المتعلق بالولاء للعلامة، يليه متغير الوعي بالعلامة، وأخيراً متغير الجودة المدركة للعلامة.
- وبناءً علي هذه النتائج فإنه يمكن قبول فرض الدراسة الحادي عشر بأكمله، وذلك بسبب دخول جميع المتغيرات المستقلة التي ينطوي عليها نموذج الإنحدار.

مناقشة نتائج الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى إختبار العملية التي يتم من خلالها خلق قيمة العلامة، وذلك بإلقاء الضوء علي الكيفية التي يمكن أن تساهم بها أنشطة تسويقية معينة في بناء قيمة العلامة. ولتحقيق هذا الهدف إعتمدت الدراسة علي إختبار النموذج الذي قدمه يوو وزملاؤه (Yoo et. al, 2000) - والخاص بعملية خلق قيمة العلامة - في ظل المعطيات الثقافية للسوق المصري، وبالتطبيق علي واحدة من أهم العلامات العالمية لأجهزة الهواتف المحمولة إنتشاراً وقبولاً بين المستهلكين المصريين، بما يدعمه ذلك من حجم المبيعات الفعلية التي تحققت في ذلك السوق مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى للهواتف المحمولة. هذا وقد ركزت الدراسة علي العلامة التي تخص الهواتف المحمولة بصفة خاصة دون غيرها من المنتجات الأخرى مثل الملابس، أو الأحذية، أو الأطعمة بسبب الطبيعة الخاصة للسوق المصري، والذي تعاني فيه الغالبية العظمى من الأفراد من تردي الأحوال الإقتصادية، الأمر الذي لا يساهم بصورة واضحة في الإهتمام بـ والتمسك بعلامات بذاتها بالنسبة للكثير

من أنواع وقفات المنتجات، بإستثناء القليل منها مثل الهواتف المحمولة، وبعض أنواع الخدمات الأساسية، والسلع المعمرة.

وقد سعت الدراسة الحالية بصدد إختبارها للنموذج المقترح إلى إشتقاق عدداً من الفروض بغرض إختبارها ميدانياً. وقد تم إختبار هذه الفروض بإستخدام مجموعة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة - كما سبق الإشارة - بلغ عدد مفرداتها ١٠٥٨ مفردة من المستهلكين موزعة ما بين مدينتي الإسكندرية والقاهرة بإعتبارهما من أكبر المدن الموجودة داخل المجتمع المصري.

وقد تحركت الدراسة الميدانية في البداية صوب التعرف على قيمة العلامة محل الدراسة والأبعاد الخاصة بها من خلال قياس قيمة العلامة المزمع دراستها، وكذلك قياس المفاهيم الأخرى التي تمثل أبعاد لقيمة العلامة مثل الولاء للعلامة، والجودة المدركة للعلامة، والوعي ب / الروابط الخاصة بالعلامة. هذا وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية بالنسبة لمفهوم قيمة العلامة لمفردات العينة بأن تلك القيمة هي قيمة كبيرة إلى حد ما، حيث أشارت النتائج بأن قيمة المتوسط الذي حصل عليه ذلك المفهوم قد بلغ ٤.٤٠ بإنحراف معياري قدره ١.١٧.

كما كشفت النتائج أيضاً في هذا الصدد عن الإرتفاع النسبي للمفاهيم المعبرة عن الأبعاد الخاصة بقيمة العلامة، سواء تعلق الأمر بمفهوم الجودة المدركة للعلامة، أو الولاء للعلامة، أو الوعي ب / الروابط الخاصة بالعلامة، مثلها في ذلك مثل الإرتفاع النسبي لمفهوم القيمة الإجمالية للعلامة. ليس هذا فحسب بل أن التقارب الكبير لقيم المتوسطات التي حصلت عليها تلك المفاهيم، وتقاربها كذلك مع قيمة المتوسط الذي حصل عليه مفهوم قيمة العلامة إنما نجده يؤكد على إتساق تلك المفاهيم كأبعاد معبرة عن المفهوم الخاص بقيمة العلامة.

ومن ناحية أخرى فإن الإرتفاع النسبي لمفهوم قيمة العلامة محل الدراسة، وكذلك لمفاهيم الأبعاد الخاصة بها إنما قد نجده يؤكد على سلامة إختيار تلك العلامة لإجراء الدراسة عليها، وإختبار الكيفية التي يمكن أن تتم من خلالها عملية خلق القيمة لها.

ووفقاً لنموذج الدراسة المقترح، فقد إنطوي هذا النموذج علي بعض العلاقات التي تم إختبارها من خلال مجموعة من الفروض التي تم صياغتها بغرض إستخلاص الكيفية التي يمكن أن تساهم بها الأنشطة التسويقية في بناء قيمة العلامة عن طريق تأثيرها المباشر في الأبعاد الخاصة بقيمة العلامة والمتمثلة - كما تم ذكره من قبل - في الجودة المدركة للعلامة، والولاء للعلامة، والوعي ب / الروابط الخاصة بالعلامة.

أسفرت نتائج تحليل الإنحدار الخاصة بإختبار الفروض العشرة الأولى للدراسة عن قبولها جميعاً. فقد أشارت النتائج الخاصة بالفرض الأول عن تأثير السعر الذي يتم دفعه للحصول على العلامة على الجودة المدركة لتلك العلامة، حيث بلغت نسبة التباين المفسر في الجودة المدركة للعلامة من قبل متغير السعر ٣٢.٩% (عند ف = ٥٢٥.٤٩٥، ومستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠). كما أظهرت نتائج الفرض الثاني للدراسة عن تأثير الصورة الذهنية للمتجر الذي يبيع العلامة على الجودة المدركة لتلك العلامة، حيث بلغت نسبة التباين المفسر في الجودة المدركة للعلامة من قبل متغير الصورة الذهنية للمتجر الذي يبيع العلامة ٧١.٩% (عند ف = ٢٧٤٠.٢٩١، ومستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠). وأشارت نتائج إختبار الفرض الثالث عن تأثير الصورة الذهنية للمتجر الذي يبيع العلامة على الوعي ب / الروابط الخاصة بهذه العلامة، حيث بلغت نسبة التباين المفسر في الوعي ب / الروابط الخاصة بالعلامة ٦٩.٧%

من قبل متغير الصورة الذهنية للمتجر (عند ف = ٢٤٧١.٩٦٣، ومستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠). وأكدت النتائج الخاصة بإختبار الفرض الرابع عن تأثير كثافة توزيع العلامة على الجودة المدركة لهذه العلامة، حيث بلغت نسبة التباين المفسر في الجودة المدركة للعلامة من قبل متغير كثافة توزيع العلامة ٦٨.٩% (عند ف = ٢٣٧٦.٣٥٩، ومستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠). أظهرت كذلك نتائج إختبار الفرض الخامس عن تأثير كثافة توزيع العلامة على الولاء لهذه العلامة، حيث بلغت نسبة التباين المفسر في الولاء للعلامة من قبل متغير كثافة توزيع العلامة ٦٢.٩% (عند ف = ١٨٢٤.١٨٩، ومستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠). أما نتائج إختبار الفرض السادس فقد أسفرت عن وجود تأثير للإتفاق على الإعلان الذي يخص العلامة على الجودة المدركة لهذه العلامة، حيث بلغت نسبة التباين المفسر في الجودة المدركة للعلامة من قبل متغير الإتفاق على الإعلان الذي يخص العلامة ٤٩.٧% (عند ف = ١٠٦٤.٢٦٧، ومستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠). وأوضحت نتائج إختبار الفرض السابع عن تأثير الإتفاق على الإعلان الذي يخص العلامة على الولاء لهذه العلامة، حيث بلغت نسبة التباين المفسر في الولاء للعلامة من قبل متغير الإتفاق على الإعلان الذي يخص العلامة ٥٣.٣% (عند ف = ١٢٣٠.٣٠٥، ومستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠). أما عن نتائج إختبار الفرض الثامن، فقد كشفت بدورها عن تأثير الإتفاق على الإعلان الذي يخص العلامة على الوعي بـ / الروابط الخاصة بهذه العلامة، حيث بلغت نسبة التباين المفسر في الوعي بـ / الروابط الخاصة بالعلامة من قبل متغير الإتفاق على الإعلان ٥٣.٧% (عند ف = ١٢٤٣.٥٥٠، ومستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠). أظهرت كذلك نتائج إختبار الفرض التاسع عن تأثير العروض السعرية الخاصة بالعلامة على الجودة المدركة للعلامة، حيث بلغت نسبة التباين المفسر في الوعي بـ / الروابط الخاصة بالعلامة من قبل متغير العروض السعرية الخاصة بالعلامة ٣٨.٤% (عند ف

= ٦٧٠.٣٦٧، ومستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠). وأخيراً أشارت نتائج إختبار الفرض العاشر بتأثير العروض السعرية الخاصة بالعلامة على الوعي بـ / الروابط الخاصة بالعلامة، حيث بلغت نسبة التباين المفسر في الوعي بـ / الروابط الخاصة بالعلامة من قبل متغير العروض السعرية الخاصة بالعلامة ٤٥.٧% (عند ف = ٩٠٢.٠٤٥، ومستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠).

وتتفق تلك النتائج بشكل واضح مع ما توصلت إليه الدراسة التي قام بها يوو وزملاؤه (Yoo, et. al, 2000)، ومع دراسة يوو ودونتهو (Yoo and Donthou, 2002) من حيث التحقق من وجود تأثير لنفس المتغيرات المستقلة الممثلة لعناصر محددة من المزيج التسويقي علي الأبعاد الخاصة الممثلة لقيمة العلامة. الأمر الذي من شأنه أن يمكن من الإعتماد علي نموذج الدراسة للإسترشاد به في توضيح مساهمة الأنشطة التسويقية محل الدراسة في عملية خلق قيمة العلامة من خلال تأثيرها على الأبعاد الخاصة بالجودة المدركة، والولاء، والوعي بالعلامة.

ولتحديد التأثير المتكامل لأبعاد قيمة العلامة (الجودة المدركة، والولاء، والوعي بـ / الروابط الخاصة بالعلامة) علي قيمة العلامة، وفي ضوء إعتماد الدراسة في هذا الصدد علي أسلوب الإنحدار المتعدد، وبالتحديد تحليل الإنحدار المتعدد الدرجي، فقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بإختبار الفرض الحادي عشر أن المتغيرات المستقلة المعني بدراستها هنا والمتمثلة في الجودة المدركة للعلامة، والولاء للعلامة، والوعي بـ / الروابط الخاصة بالعلامة تفسر ٨٤.٥% من قيمة التباين في قيمة العلامة (عند ف = ١٩٥٤.٧٠٧، ومستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠). كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن متغير الولاء للعلامة يمثل أهم المتغيرات علي الإطلاق التي ساهمت في تفسير قيمة العلامة. حيث فسر الولاء للعلامة بمفرده الجزء الأكبر من التباين في قيمة

العلامة بنسبة وصلت إلى ٨٣.٢% من ذلك التباين. يلي ذلك متغير الوعي بـ/ الروابط الخاصة بالعلامة، والذي فسر ١.١% من التباين في قيمة العلامة. ثم يأتي متغير الجودة المدركة للعلامة في المرتبة الأخيرة من حيث أهميته في تفسير التباين في قيمة العلامة، حيث أشارت نتائج تحليل الإنحدار المتعدد أنه لا يفسر إلا حوالي نسبة ٠.٢% فقط من التباين في قيمة العلامة، وذلك عند دخوله نموذج الإنحدار مع باقي المتغيرات المستقلة المذكورة والمثلة لأبعاد قيمة العلامة.

وتتفق أيضاً تلك النتائج بشكل كبير للغاية مع النتائج التي توصلت إليها دراستي يوو وزملاؤه (Yoo et. al, 2000)، ويوو ودونتهو (Yoo and Donthou, 2002) من حيث الأهمية النسبية الكبيرة لمتغير الولاء للعلامة في تأثيره على قيمة العلامة وقدرته على تفسير النسبة الأكبر في تباين القيمة الخاصة بالعلامة. ليس هذا فحسب بل تشترك نتائج الدراسة الحالية أيضاً مع دراسة يوو ودونتهو (Yoo and Donthou, 2002) في وضع الأهمية النسبية لمتغير الوعي بـ / الروابط الخاصة بالعلامة قبل متغير الجودة المدركة للعلامة من حيث التأثير على قيمة العلامة.

وفي النهاية فإن نتائج هذه الدراسة الميدانية إنما نجدها تلقي الضوء على مجموعة من النقاط الأساسية الهامة التي يمكن تلخيصها في الآتي:

- نظراً لأن نتائج الدراسة قد أشارت إلى الإرتفاع النسبي لمستوى قيمة العلامة محل الدراسة، الأمر الذي يعني إمكانية الإعتماد عليها كقيمة مضافة للمنتج، وذلك إذا ما إستمر القائمون على النشاط التسويقي لها في إتخاذ القرارات التسويقية التي من شأنها تحسين تلك القيمة وفقاً للكثير من نتائج توصلت إليها الدراسة الحالية وغيرها من الدراسات المشابهة في هذا الصدد بشأن خلق القيمة للعلامة.

• وحيث أن نتائج الدراسة الحالية قد أظهرت أن بعد الولاء للعلامة يمثل اللاعب الأساسي والفارق في خلق القيمة للعلامة، فإن هذا من شأنه توجيه نظر الممارسين والقائمين علي النشاط التسويقي بأهمية وضرورة التحرك في تبني وتفعيل ما يشار إليه ببرامج الولاء. وإن كان هذا لا يمنع أن يسير ذلك بالتوازي أيضاً مع أهمية التحرك دائماً لخلق وتنشيط الوعي والجودة المدركة للعلامة في أذهان المستهلكين.

• ونظراً لأن نتائج الدراسة قد كشفت عن قبول فروض البحث التي تم وضعها لإختبار مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في خلق قيمة العلامة من خلال الإسهام في التأثير علي أبعاد القيمة، فإن هذا من شأنه أيضاً أن يعطي بعض المؤشرات التي تساعد الممارسين في تنمية وتطوير الإستراتيجيات التي يكون من شأنها بناء وتوجيه قيمة العلامة الخاصة بهم.

وعلى الرغم من أن الدراسة الحالية قد تم إجرائها علي إحد العلامات العالمية واسعة الإنتشار للهواتف المحمولة في السوق المصري، فإن هذا لا يعني الإقتصار علي ذلك فقط، ومن هنا يوصي الباحث بإمكانية بل وبأهمية إجراء نفس الدراسة التي ثبت توافق نتائجها مع نتائج الدراسات الأخرى المشابهة - والتي تم الإشارة لها من قبل - علي بعض العلامات الأخرى لفئات ونوعيات أخرى من السلع والخدمات الموجودة بالسوق المصرية، بالشكل الذي يزيد من الإحكام المنهجي والقدرة الفعلية علي تعميم نتائج نموذج الدراسة وإستخدامه في تفعيل عمليات خلق القيمة للعلامة.

- Aaker, D, (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D, (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, 38, 3, 102-120.
- Aaker, D, (2001), **Strategic Market Management**. New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Aaker, D, Jennifer, L. and Maheswaran, D, (1997), "The Effect of Cultural Orientation on Persuasion", **Journal of Consumer Research**, 24 ,3, 315-328.
- Aaker, D, Jennifer, L. and Sengupta, J, (2000), "Additivity Versus Attention: The Role of Culture In The Resolution Of Information Incongruity," **Journal of Consumer Psychology**, 9 ,2, 67-82.
- Ailawadi, K. L, Lehmann, D.R and Neslm, S.A, (2003), 'Revenue Premium As An Outcome Measure Of Brand Equity', **Journal of Marketing**, 67, (October), 1-17.
- Crimmins, J.C, (2000), "Better Measurement and Management of Brand Value", **Journal of Advertising Research**, 40, 6, 136-144.
- Erdem, T and Swait, J, (1998), "Brand Equity As A Signalling Phenomenon", **Journal of Consumer Psychology**, 7 ,2, 131-157.
- Erdem, T, Kepferer, J.N, Swait, J and Chakravarti, D, et al., (1999), "Brand Equity, Consumer Learning and Choice", **Marketing Letters**, 10, 3, 301-318.
- Gürhan-Cani, Z. and Maheswaran, D, (2000) 'Determinants Of Country-Of-Origin Evaluations', **Journal of Consumer Research**, 27, 1, 96-108.

- Gürhan-Cani,Z. and Maheswaran,D,(2000),"Culture Variations In Country Of Origin Effects", **Journal of Marketing Research**, 37 ,3,309-317.
- Holt, D.B,(2002),"Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectic Theory of Consumer Culture and Branding", **Journal of Consumer Research**, 29 ,1, 70-90.
- Jones,J.P,(1986),"What's in a Name? Advertising and The Concept Of Brands", Lexington Books, Lexington, MA.**Journal Of Service Marketing**, 13,2,151-170.
- Jucaitye, I and Virvilaite, R., (2007), Integrated Model of Brand Valuation, **Economics and Management**, 12, 376 : 383.
- Kamakura, W. A. and Russel, G.J, (1993), "Measuring Brand Value With Scanner Data", **International Journal Of Research In Marketing** 10 ,1, 9-22.
- Keller,K.L,(1993),"Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing** 57, 1, 1-22.
- Kepferer, J.N, (2000), "Strategic Brand Management-Creating and Sustaining Brand Equity Long Term", **Kogan Page India**, South Asian Edition.
- Kim,J, Forsythe, S, Gu, Q. and Moon, S.J, (2002), "Cross- Cultural Consumer Values, F Needs and Purchase Behavior", **The Journal of Consumer Marketing**, 19 ,6, 481-502.
- Kocak,A.,Abimbola, T.,and Ozer, A. (2007), Consumer Brand Equity In a Cross. Cultural Replication: an Evaluation of a Scale, **Journal of Marketing Management**, 23,1-2, 157- 173.
- Krishnan H. S and Chakravarti D, (1999), "Memory Measures for Pretesting Advertising: A Conceptual Framework and a Diagnostic Template", **Journal of Consumer Psychology**, 8, 1, 1-40.

- Lassar, W, Mittal, B. and Sharma, A. (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing** 12 ,4,11-19.
- Lim, K. and O'Cass, A. (2001), "Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture- of-Origin Versus Country-of-Origin", **Journal of Product and Brand Management**, 10 ,2, 120-136.
- McKinsey, F.A, (1994), Winning The Right To Brand. November, **Brand Strategy Newsletter**.
- Morgan, R.P, (1999/2000), "A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty", **Market Research Society**, 42 ,1, 65-78.
- Myers, A.C, (2003), "Managing Brand Equity: A Look At The Impact of Attributes", **Journal of Product and Brand Management**, 12, 1, 39-51.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W, (2005), "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence", **Journal of Product & Brand Management**, 14 ,3, 143-154.
- Park,C.S and Srinivasan,V, (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", **Journal of Marketing Research**, 31 ,2, 271-288.
- Raggio,R.D. and Leone,R.P., (2007), The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning, **Journal of Brand Management**, 14, 5, 380 – 395.
- Samiee, S, (1994), "Consumer Evaluation of Products in Global Markets", **Journal of International Business Studies**, 25 ,3, 579-604.
- Sharma, N and Patterson, P.G,(1999), "The Impact Of Communications Effectiveness and Services" , **The Journal Of Service Marketing**, 13,2,151-170.

- Simon C.J and Sullivan,M.W, (1993), "The Measurements and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", **Marketing Science**, 12, 28-52.
- Srinivasan, V, Park, C. S. and Chang, D. R, (2001), "EQUITYMAP: Measurement, Analysis and Prediction of Brand Equity and Its Score", **Research Paper Series, No: 1685. Graduate \ School of Business, Stanford University.**
- Swait J, Erdem, T, Louviere, J. and Dubelaar, C, (1993), "The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity", **International Journal of Research in Marketing** 10 ,1, 23-45.
- Yoo, B. and Donthu, N, (2001), "Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", **Journal of Business Research**, 52 ,1, 1-14.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2002), "Testing Cross-Culture Invariance Of The Brand Equity Creation Process", **The Journal of Product and Brand Management**, 11 ,6, 380-398.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**: 28, April, 195 – 211.
- Zinkhan G.M. and Preshaw P.J, (1994), "Good Life Images and Brand Name Associations: Evidence From Asia, America, and Europe", **Advances in Consumer Research**, 21 ,1, 496-500.

