



عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وأثرها في إدراك

المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة

دراسة تطبيقية على معارض سيراميك كليوباترا

بجمهورية مصر العربية

د/ إيناس محمد محمد العباسي

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

Building Factors of Brand Equity and Their Impact on Consumer Perception of Price and Quality Relationship Empirical Study on Cleopatra Ceramics

ملخص البحث^١

إستخدام أسلوب تحليل التباين أحادى الإتجاه فى إختبار الفرض الثامن وأثبتت النتائج وجود فروق معنوية بين إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة طبقا للمتغيرات الديموجرافية، وقد تم إقتراح مجموعة من التوصيات والدراسات المستقبلية بناء على النتائج التى تم التوصل إليها ومنها ضرورة إهتمام الشركة بعوامل بناء قيمة العلامة لدى المستهلكين لأنها تؤثر فى جعل السعر لديهم مؤشرا للجودة وخاصة أن السعر للمنتج يعد سعرا مرتفعا، بالإضافة لمراعاة المتغيرات الديموجرافية ودلالاتها فى إدراك علاقة السعر بالجودة.

تهدف الدراسة إلى معرفة عوامل بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظرالمستهلكين وهم (عناصر العلامة التجارية، الوعى بالعلامة، الإتصالات التسويقية، التميز، الثقة، المسؤولية الإجتماعية) وتأثيرهم على الإدراك من قبل المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة ، وذلك بالتطبيق على عينة من ٤٢٠ مستهلك من المترددىن على معارض سيراميك كليوباترا بمصر، وبإستخدام تحليل الإنحدار المتدرج تم إختبار سبعة فروض وقد أثبتت النتائج وجود تأثير ذو دلالة معنوية لعوامل بناء قيمة العلامة التجارية (منفردة ومجمعة) على إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة كما تم

Abstract

The study aims to find out the factors of building brand equity from the point of view of customers (Elements of the brand, brand awareness, marketing communication, excellence, trust, social responsibility) .

Two Questionnaires was used ,the first to determine the factors of building brand equity , the second to determine the effect of them on the perception of the relationship between price and quality .

The research applied on 420 customers of Cleopatra Ceramics.Stepwise Regression Analysis and One Way Anova were used to test eight hypotheses . The results proved the existence of sig-

nificant positive effect of the factors (Individually and collectively) of building brand equity on the customer's perception of the relationship between price and quality and there are significant differences between views of customers about perception of the relationship between price and quality according to demographic variables.

There are a number of recommendations including , the most important need for company's interest factors to build brand equity they have chosen because they affect on the customer's perception of the relationship between price and quality especially the price of the product is high.

مقدمة

السعر لمنتج ما كان دليلاً على انخفاض مستوى جودته (Gerstner,1985) و (Zhou et al, 2002).

ونظراً لعدم احتدام الخلاف في طبيعة إدراك العلاقة بين السعر والجودة من قبل المستهلكين فقد أكد (Volckner and Hofmann, 2007) أن الدراسات في مجال إدراك العلاقة بين السعر والجودة من قبل المستهلكين لا تزال تحتاج للمزيد من البحث حيث أنها مجال خصب للمزيد من الدراسات، كما تؤكد دراسة (Miyazaki et al, 2005) أن إدراك العلاقة بين السعر والجودة واحدة من أهم القضايا التسويقية التي تحتاج مزيد من التوضيح وربطها بمتغيرات كثيرة في محاولة لإزالة الغموض عنها .

وقد اتفق كل من (زرقان ولعربي، ٢٠١٤) و(محمد، ٢٠١٠) و(الخصر، ٢٠٠٥) أن أولى المحددات لجعل السعر مؤشراً للجودة هي العلامة التجارية وقيمتها فلقد أوضح (Kyriazopoulos and Samanta, 2015) أن العلامة التجارية والسعر المصاحب لها دلالة على مستوى جودة المنتج.

وبدراسة العلامة التجارية تبين أن قيمة العلامة Brand Equity هي التي تجذب المستهلك إليها وتعزز علاقته بها فالقيمة تفوق الولاء لتشمل أبعاد أخرى تزيد ارتباط المستهلك بها، فقيمة العلامة باختصار هوالقيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية لمنتج معين (Farquhar et al, 1990) كما أنها تجمع بين الوعي بالعلامة التجارية وتفضيلها وإدراكها (Moore, 1993).

وتعد صناعة السيراميك من الصناعات المزدهرة في مصر والتي تساهم في الإقتصاد

للسعراًهمية كبيرة بالنسبة لأي منظمة فقرارات التسعير تعتبر من أكثر القرارات تأثيراً على جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى فهو العنصر الوحيد الذي يمكن تغييره بسرعة للإستجابة للتغير في الطلب أو المنافسة لأن تطوير المنتجات يتطلب وقتاً طويلاً حتى يمكن تنمية وتطوير منتج جديد، والترويج يتطلب وقت لإعداد برنامج خاص به، والتوزيع يتطلب عقد اتفاق بين المنتج والموزعين ويمتد هو الآخر لفترة طويلة لذا يحتل السعر المرتبة الأولى في المعايير التي يلجأ إليها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة أمامه للشراء، وقد يكون ارتفاع السعر مصحوباً بزيادة الجودة، فالسعر يعد مؤشراً للجودة في حالة عدم توافر مؤشرات أخرى للجودة، فكلما ارتفع سعر المنتج نظر المستهلك إلى المنتج على أنه ذو جودة عالية. وأثبتت الدراسات والبحوث أن كثيراً من المستهلكين ينظرون إلى المنتجات مرتفعة السعر على أن جودتها أفضل من المنتجات منخفضة السعر، ويعتقد بعض المستهلكين أن انخفاض السعر لمنتج منافس آخر ومتفق معه في الحجم إنما يكون على حساب الجودة (عمارة، ٢٠١٠).

ولقد اختلفت الآراء حول إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة فبعض الدراسات وجدت أن المستهلكين يتجهون إلى الاعتقاد بأن السعر مؤشراً للجودة ويقيمون تلك الجودة بناء على سعرها فإذا كان السعر مرتفعاً كان دليلاً على ارتفاع الجودة والعكس صحيح (Agarwal and Teas, 2002) و(ناجي ورائف، ٢٠٠٥) في حين أكدت دراسات أخرى على أن المستهلكين يرون علاقة السعر بالجودة على أنها علاقة عكسية فكلما ارتفع

توجد علاقة ارتباط بين السعر الذي يرغب المستهلك في دفعه والعلامة التجارية التي يختارها مما يفيد بتأثير العلامة التجارية وما يرتبط بها من جودة على قابلية وإستعداد المستهلك لدفع السعر المطلوب حيث أن السعر المرتفع والمرتبطة بعلامة تجارية يثق بها المستهلك ستحمل في طياتها الجودة المرتفعة وذلك في اعتقاد المستهلك بالنسبة للسلع مرتفعة الثمن في الأساس كالسيارات والأجهزة المنزلية على سبيل المثال.

ولتحديد مشكلة البحث قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية على عينة من المستهلكين المترددين على معارض سيارات كليوباترا بلغ عددهم ٨٠ مفردة من ثمانية معارض (سنة معارض بالقاهرة ومعرضين بالأسكندرية) بمعدل ١٠ مفردات لكل معرض، وقد تم توجيه سؤال عام لهم حول مدى تأثير قيمة العلامة التجارية على إدراك العلاقة بين السعر والجودة للسيارات وذلك بالإعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية. وأشارت النتائج إلى إجماع آراء ٩٣% من العينة موضع الدراسة الإستطلاعية على أن قيمة العلامة التجارية محرك رئيسي لهم لإدراك العلاقة بين السعر والجودة مما مهد الطريق لإنتلاق البحث حول معرفة عوامل بناء قيمة العلامة التي تؤثر على إدراك العلاقة بين السعر والجودة ومعرفة تأثير تلك العوامل منفردة (كل على حدة ومجموعة معا) على إدراك العلاقة بين السعر والجودة وكيف يختلف الإدراك لعلاقة السعر بالجودة بين المستهلكين وفقا للمتغيرات الديموجرافية. ليكون سؤال البحث كالتالي:-

المصريون المتوقع لها مزيد من النمو في الأعوام القادمة، فلقد حققت صناعة السيارات في مصر الإكتفاء الذاتي مما أدى إلى تراجع الواردات وارتفاع الصادرات، وقد بلغ حجم الإستثمارات في صناعة السيارات في مصر حوالي ١.٥ مليار دولار عام ٢٠١٥، وتعد مصر واحدة ضمن الدول العشر الأوائل في صناعة السيارات وضمن العشرين الأوائل في تصدير السيارات في العالم (عدلى، ٢٠١٥)، وتعد شركة سيارات كليوباترا من أكبر شركات السيارات في مصر فلقد قامت بفتح أول مصنع لإنتاج البورسلين بالشرق الأوسط وتمتلك المجموعة أحدث المصانع في العالم من الناحية التكنولوجية، وتمتلك واحداً من أكبر الأفران في العالم كما أنها قدمت أكثر من مليون تصميم حاز على ثقة وإعجاب المسـتهلكين محلياً وإقليمياً ودولياً (Rashed, 2003)، ولخلفية هذه الشركة وتاريخها العريق كعلامة تجارية لها قيمة بين المستهلكين في مصر قامت الباحثة بتطبيق الدراسة عليها .

الدراسة الإستطلاعية ومشكلة البحث

لا تزال قضية إدراك العلاقة بين السعر والجودة مثار للعديد من التساؤلات والجدال بين الدراسات ومع تعالي الأصوات بحقوق المستهلك في الحصول على جودة عالية خاصة إذا تكبد سعر مرتفعاً فيها تم الرجوع إلى هذه النقطة وإثارته مرة أخرى، وتعد العلامة التجارية أولى محددات إدراك هذه العلاقة (زرقان ولعريبى، ٢٠١٤) و(محمد، ٢٠١٠) من قبل المستهلكين فلقد أثبتت دراسة (Chaudhuri and Holbrook, 2001) أنه

- ما هي عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وما تأثيرها منفردة ومجمعة في إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة؟ ويتفرع من هذا السؤال العام عدة تساؤلات فرعية هم:
- ١- ما هي أهم العوامل اللازمة لبناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين؟
 - ٢- ما هو ترتيب عوامل بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين وفقا لأهميتها لديهم؟
 - ٣- ما هو أكثر عوامل بناء قيمة العلامة التجارية تأثيرا في إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة؟
 - ٤- هل يوجد إختلاف بين إدراك المستهلكين لعلاقة السعر بالجودة وفقا للعوامل الديموجرافية؟

أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث في النقاط التالية:-

- ١- التعرف على عوامل بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين لسيراميك كليوباترا.
- ٢- التعرف على ترتيب عوامل بناء قيمة العلامة التجارية طبقا لآراء المستهلكين وأهميتها لديهم.
- ٣- التعرف على تأثير عوامل بناء قيمة العلامة التجارية (منفردة ومجمعة) موضع البحث في إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة .
- ٤- التعرف على أكثر عوامل بناء قيمة العلامة التجارية تأثيرا في إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة.
- ٥- معرفة ما إذا كانت هناك فروق معنوية بين إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة وفقا للعوامل الديموجرافية.

أهمية البحث

تنبثق أهمية الدراسة من خلال ما يلي :

- تعرضها لموضوع هام وهو إدراك العلاقة بين السعر والجودة من قبل المستهلكين والذي بالرغم من تناوله بالدراسات لا يزال مجال خصب للبحث والإجتهاد فيه .
- محاولة الدراسة الربط بين عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وهي من الموضوعات الحديثة مع إدراك المستهلك للعلاقة بين السعر والجودة والتي لم يتم الربط بينهما في أى دراسة (في حدود علم الباحثة).
- تأتي أهمية الدراسة من أهمية مجال التطبيق وهو قطاع السيراميك وما يساهم به في الإقتصاد القومي حيث أنه من القطاعات المزدهرة في مصر والتي تعد أحد أهم الصناعات المصرية المتميزة .

الإطار النظري

تعريف قيمة العلامة

ارتبطت قيمة العلامة بالنظرية الإقتصادية لتقييم العلامة على أساس أن قيمة العلامة تتحقق عندما يكون الناس على استعداد لدفع مقابل أكبر للحصول على منتج بعلامة معينة بالرغم من وجود بدائل ولكن لا تحمل علامة (Ailawadi et al,2003)، ويمكن تعريف قيمة العلامة التجارية ببساطة على أنها قيمة مضافة لأحد جانبيها: المنظمة ويطلق عليها قيمة العلامة للمنظمة Firmbased equity، والجانب الثانى هو العميل ويطلق عليها قيمة العلامة للعميل- Customer-based equity (Wly,2009)، وأوضح (Toilin,2007) أن قيمة العلامة من منظور المنظمة تمثل السيولة النقدية المتزايدة التي تحصل عليها المنظمة نتيجة استثماراتها فى العلامة أما من منظور المستهلك فهى مقياس يحدد تقييم

١- عناصر العلامة التجارية

يقصد بعناصر العلامة التجارية هويتها مثل إسم العلامة التجارية والموقع الإلكتروني للعلامة والشعار المميز لها فتلك العناصر تميز منتجا عن آخر (Keller,2008) ويتفق معه (Cobbet al., 1995) في أن الإسم التجارى هو أحد أهم عناصر العلامة حيث انه يمثل الصورة الذهنية للمنتج لدى العميل .

٢- الوعي بالعلامة التجارية

يمكن تعريف الوعي بالعلامة على أنه قدرة العميل المحتمل على معرفة أو تذكر علامة معينة مرتبطة بمنتج أو خدمة معينة (Jalilvand et al 2011), ويتكون الوعي بالعلامة من : التعرف على العلامة Brand Recognition Yoo and وتذكر العلامة (Brand Recall. Donthu, 2001) حيث يعبر الأول عن قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة ، أما الثاني فيعبر عن قدرة المستهلك على تذكر العلامة عندما يتم الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يريد أن يشبعها.

ويتطلب بناء الوعي بالعلامة تعريض المستهلكين للعلامة التجارية مرارا وربط العلامة التجارية بذاكرة المستهلك كما يتطلب إيجاد صورة إيجابية في ذهن العميل وتحقيق عمق واتساع للوعي بالعلامة حيث يتحقق العمق بإمكانية تمييز العلامة، ويتحقق الإتساع بتنوع ظروف الإستهلاك، ويحقق الوعي بالعلامة عدة مميزات منها ضمان الحضور الدائم للعلامة في ذهن العملاء، ودعم إحساس الألفة والإعتياد نحو العلامة (Dimitriadis 1994.,

المستهلك الفرد لقيمة العلامة التى تستند لوعيه بالعلامة ومنفعته منها واتجاهاته نحوها .

وقد أضاف (Vazquez et al,2002) أن قيمة العلامة تختلف ليس فقط من منظور المستهلك والمنظمة بل باختلاف قناة التوزيع والأسواق المالية أيضا وأكد على أن قيمة العلامة تعتمد على قياس اتجاهات مستهلكى منتج ذو علامة معينة نحو المنفعة التى يحصلون عليها من منتج معين،وقد قسم كل فئة من هاتين المنفعتين إلى فئتين فرعيتين هما المنفعة الوظيفية للمنتج وتشمل (الراحة والأمان طول عمر استخدام المنتج) والمنفعة الرمزية للمنتجوتشمل (جاذبية المنتج وألوانه) ومن ناحية أخرى المنفعة الوظيفية للعلامة وتشمل (ضمان العلامة) والمنفعة الرمزية للعلامة (الإعتراف الإجتماعى،المركز الإجتماعى،الهوية الشخصية لمشتري العلامة).

ويمكن تعريف قيمة العلامة كما عرفها(Keller,1993) على أنها التأثير المختلف للمعرفة بالعلامة التجارية وأثرها على تسويق العلامة والإستعداد للدفع من قبل المستهلكين،بينما عرفها (kotler and Killer,2006) على أنها القيمة المضافة للسلع والخدمات التى تعكس كيف يشعر ويتعامل ويتفاعل المستهلك مع العلامة.

عوامل بناء قيمة العلامة التجارية

يمكن تحديد القيمة الإجمالية للعلامة من خلال مجموعة محددة من العوامل يطلق عليها عوامل بناء قيمة العلامة التجارية ومنأهم عوامل بناء قيمة العلامة والتي اعتمدت عليها الباحثة هم :

٣- الإتصالات التسويقية

قيمة العلامة سيؤدى إلى إرتفاع السعر المقابل

للجودة التى يتمتع بها المنتج.

العلاقة بين السعر والجودة وارتباطها بالعلامة التجارية

يمكن تعريف السعر على أنه القيمة التي يدفعها

شخص ما مقابل الإستفادة من المزايا والفوائد التي

تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه (عبيدات ،

٢٠٠٤) فهو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي

يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة

أو الخدمة (أبو قحف ، ٢٠٠٢).

ولقد أكدت بعض الدراسات أن السعر هو

المؤشر الوحيد لجودة المنتجات اعتمادا على اعتقاد

المستهلك بأن الأسعار العالية توافق جودة عالية،

والأسعار المنخفضة تقابلها جودة متدنية، فالمستهلك

يعتبر السعر المعيار الوحيد لإختلاف جودة المنتجات،

وإذا لم يكن المعيار الوحيد فهو على الأقل الأكثر

سهولة في معرفة الجودة (زرقان ولعربي ، ٢٠١٤)

(عبد الحميد وعبد القادر ، ٢٠٠٩).

لقد كانت الحرب بين المنظمات فى

الثمانينات تعتمد على السعر فكل منهم يجتهد فى

خفض السعر لكسب عملاء أكثر معتمدين أن

السعر منفردا هو أكثر العوامل التي تجذب العميل

لشراء منتج أو الأقبال على خدمة ولكنهم اكتشفوا أن

هذه السياسة لم تحقق هدفهم فى زيادة المبيعات ومن

هنا انطلق اهتمامهم نحو العلامة التجارية وما يرتبط

بها من سعر يكون فى مضمونه يشير إلى جودة

المنتج (Ryder, 2006). وهناك من يشير أن

السعر يعد مؤشرا للجودة فى حالة عدم وجود ولاء

لعلامة معينة اما فى حالة الولاء فلا بد للمستهلك أن

يقبل على العلامة مهما ارتفع السعر Mela et al,

(1997).

اتفق كل من (Ewing and Napoli, 2004)

و(أبو دعابس، ٢٠٠٩) و(مطاريد، ٢٠٠٨) أن

الإتصالات التسويقية من أهم عوامل بناء قيمة

العلامة التجارية وهى الإتصالات التي تبذلها

المنظمة لتشكيل إدراك المستهلك نحو المنتج أو

الخدمة بعلامتها المميزة لها .

٤- التميز

يعد تميز المنتج وإختلافه عن المنتجات

الأخرى أفضل وسيله لمواجهة المنافسين وخلق درجة

عالية جدا من الولاء للمنتج من قبل المستهلكين

(Bennett and Rundle, 2005) ومن ثم يعد

التميز أحد أهم عوامل بناء قيمة للعلامة

(Krishnan, 1996).

٥- الثقة

تعد الثقة فى العلامة من أهم عوامل التي

تربط العميل بالعلامة التجارية (Delgado, 2004)

فالثقة تعنى مدى صدق مقدمى المنتج فى التعامل

مع المشكلات التي قد تواجه العميل أثناء أو بعد

الشراء (عواد ، ٢٠١٣) ومن ثم فالثقة تخلق لدى

العميل نوايا إعادة الشراء مما يعزز قيمة العلامة

التجارية (Martesen and Grønholdt, 2004)

(Zboja and Voorhees, 2006).

٦- المسؤولية الإجتماعية

تعتبر المسؤولية الإجتماعية للعلامة التجارية عن

مدى إدراك المستهلك لدور المنظمة فى خدمة

المجتمع وما تقدمه من تبرعات ومساهمات فى

خدمة الأفراد فى المجتمع وأن ذلك يساهم بقوة فى

بناء قيمة للعلامة (Creyer and Ross, 1997)

(Brown and Dacin, 1998) ولا شك أن زيادة

وإدراك العلامة والإرتباط بالعلامة وشخصية العلامة والولاء لها واسم العلامة التجارية في حين تناولت دراسة (Ansari,2014) أربعة أبعاد فقط لبناء قيمة العلامة هم رضا العميل والجودة المدركة والولاء للعلامة وإدراك العلامة ، بينما اعتمدت دراسة (Petzer,2014)، على بعدين فقط هما رومانسية العلامة والولاء للعلامة.

الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين السعر والجودة

كثيرا من الدراسات تناولت كيف يدرك المستهلكون العلاقة بين السعر والجودة واختلفت النتائج التي توصلت لها كل دراسة عن الأخرى فدراسة (Rao and Monroe, 1989) أثبتت أن المستهلكين يدركون أن العلاقة بينهما علاقة قوية فالسعر المرتفع يعنى جودة مرتفعة، في حين أثبتت دراسة (Lichtenstein and Burton, 1989) أن إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة تتوقف على طبيعة المنتجاتوما إذا كانت معمرة أم غير معمرة أو شبه معمرة ، بينما أثبتت دراسة (Brucks et al 2000) أن المستهلكين يجدون العلاقة بين السعر والجودة علاقة غير واضحة وغير مفهومة بالنسبة للسلع مرتفعة الثمن كالسلع المعمرة ، بينما دراسة (Zhou et al, 2002) أثبتت أن المستهلكين يدركون ضعف العلاقة بين السعر والجودة أى أن السعر ليس مؤشرا للجودة خاصة فيما يتعلق بالمنتجات فى الدول النامية وذلك بصورة واضحة عنها فى الدول الأوروبية، أما دراسة (Volckner and Hofmann,2007) فأثبتت أن المستهلكين يجدون

وتعتبر الجودة عاملا يسمح للمستهلك بتصنيف العلامات طبقا لمستوى الأداء (Jourdan,2002)، فإذا أرادت أى منظمة إيجاد علامة قوية لمنتجاتها وزيادة قيمتها فلا بد لها أن تجعل هذه العلامة مرتبطة بجودة عالية ومن ثم يتسنى لها زيادة السعر (Ries ,2000) (Ratier, 2003).

الدراسات السابقة

الدراسات المتعلقة بعوامل بناء قيمة العلامة

ذكر (Keller ,2008) أن أهم عوامل بناء قيمة للعلامة التجارية تتمثل فى تميز العلامة التجارية وأدائها وصورتها والحكم عليها والمشاعر نحوها وشهرتها ، أما (Kotler and Keller,2006) فقد حدد أهم تلك العوامل فى التميز والتقدير والإحترام والمعرفة بالعلامة ، فى حين ذكر (Ryder, 2006) أن بناء قيمة العلامة يكون من خلال الثقة والوعى بها والإتصالات والخبرات والإستخدام ، فى حين حدد (Berry, 2000) أهم عوامل بناء قيمة العلامة فى الوعى بالعلامة ومعنى العلامة، أما دراسة (أبو دعابيس ٢٠٠٩) فقد حددت عوامل بناء قيمة العلامة فى عناصر العلامة، الوعى بالعلامة وروابط العلامة، البرامج التسويقية، المنافع المتعلقة بالخدمة، المسؤولية الإجتماعية.

ولقد وضع (Villarjo and Angel,2005) مقياس لبناء قيمة العلامة اشتمل على الولاء للعلامة والوعى بالعلامة والصورة الذهنية. وقد قام الباحثون (Kocak et al,2007) (Vazquez et al,2002) بتطوير مقياس لقيمة العلامة معتمدا على مدخل المنفعة. وقامت دراسة (Azad et al, 2013) بالتركيز على ستة أبعاد متضمنة الجودة المدركة

- تلك العلاقة ضعيفة جدا في السلع المعمرة وانها ضعيفة في السلع غير المعمرة ولكن بصورة أقل. ويتضح من الدراسات السابقة ما يلي :
- ١- اعتمدت معظم الدراسات السابقة في تحديد عوامل بناء قيمة العلامة على حصرها من الدراسات المختلفة واختيار بعضها لدراسته في حين تقوم الدراسة الحالية بدراسة العوامل التي اتفق على أهميتها المستهلكين أنفسهم وذلك بعد حصرها من الدراسات المختلفة .
- ٢- لا توجد دراسة واحدة ربطت بين عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وإدراك العلاقة بين السعر والجودة (في حدود علم الباحثة)، كما أنه لا يوجد إهتمام بصفة عامة من قبل الأبحاث العربية بقضية إدراك العلاقة بين السعر والجودة .
- ٣- لا توجد دراسة قامت بتحديد مدى وجود فروق معنوية بين إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة وفقا للعوامل الديموجرافية.

الدراسة الميدانية

سيتم في الأجزاء التالية تناول الدراسة الميدانية بالتفصيل كما يلي :

فروض البحث

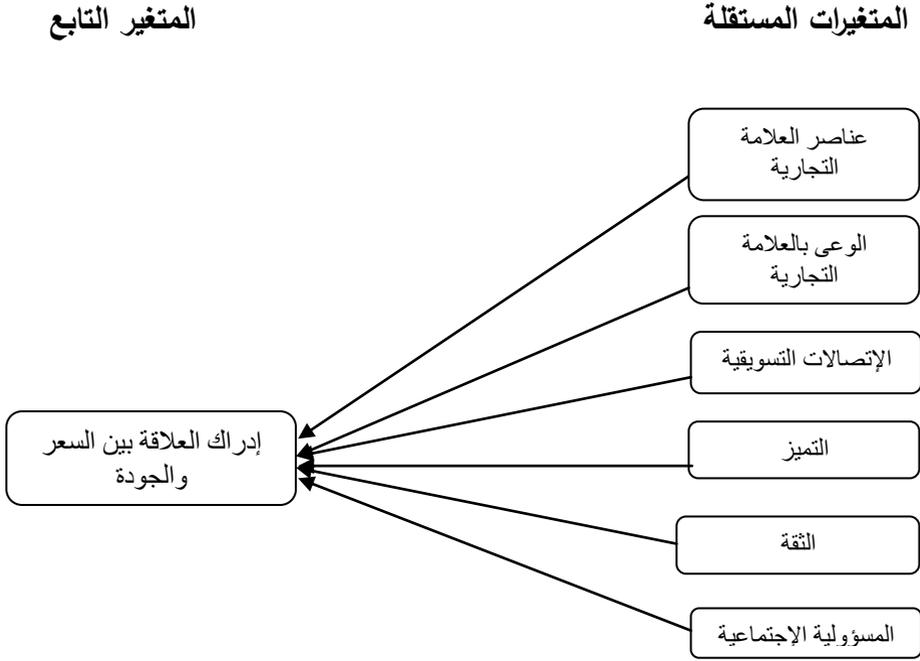
في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة تم وضع مجموعة من الفروض كالتالي:

- ٤- يؤثر التميز في العلامة التجارية تأثيرا إيجابيا على إدراك المستهلك للعلاقة بين السعر والجودة
- ٥- تؤثر الثقة في العلامة التجارية تأثيرا إيجابيا على إدراك المستهلك للعلاقة بين السعر والجودة
- ٦- تؤثر المسؤولية الإجتماعية للعلامة التجارية تأثيرا إيجابيا على إدراك المستهلك للعلاقة بين السعر والجودة
- ٧- تؤثر عوامل بناء قيمة العلامة التجارية مجتمعة تأثيرا إيجابيا على إدراك المستهلك للعلاقة بين السعر والجودة
- ٨- توجد فروق معنوية بين آراء مستهلكي سيراميك كليوباترا موضع البحث حول إدراك العلاقة بين سعر سيراميك كليوباترا وجودته وفقا للعوامل الديموجرافية

متغيرات البحث وقياسها

اشتملت الدراسة على ٦ متغيرات مستقلة تمثل عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وهم العوامل التي تم إختيارها بناء على نتائج تفريغ قائمة الإستقصاء الأولى والتي ضمت عوامل بناء قيمة العلامة التجارية والتي تم إختيارها من خلال الدراسات السابقة التي تم عرضها ، وقد كانت تلك العوامل هي (١) عناصر العلامة التجارية (تم تمثيلها ب ٥ عبارات) ، (٢) الوعي بالعلامة (٥ عبارات) ، (٣) الإتصالات التسويقية (٧ عبارات) (٤) التميز (٤ عبارات) (٥) الثقة (٤ عبارات)، (٦) المسؤولية الإجتماعية (٣ عبارات) كما ضمت القائمة الثانية متغير واحد تابع وهو إدراك العلاقة بين السعر والجودة حيث تم قياسه بست عبارات، وتم الإعتماد على دراسة كل من

(محمد، ٢٠١٠) و(زرقان ولعريبى، ٢٠١٤) و(Hoseinkhanietal,2015) فى قياس إدراك العلاقة بين السعر والجودة مع التعديل من الباحثة طبقا لطبيعة البحث ومجال تطبيقه .



شكل رقم (١) متغيرات البحث

إدراك العلاقة بين السعر والجودة يحتاج أيضا

لسابق خبرة فى التعامل.

عينة البحث

نظرا لصعوبة توفر إطار لمجتمع البحث وصعوبة تكوينه وللإعتبارات المالية والزمنية فقد تم الإعتماد على أسلوب العينات وسوف يتم حساب حجم العينة باعتبار أن المجتمع كبير جدا باستخدام

$$N = \frac{4\sigma^2}{B^2} \quad \text{القانون التالى:-}$$

مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث فى جميع المستهلكين

من المترددين على معارض سيراميك كليوباترا فى محافظة القاهرة والأسكندرية من الذكور والإناث ممن لديهم سابق تعامل بالشراء لسيراميك كليوباترا بحد أدنى مرتين للشراء حيث أن قيمة العلامة لا تتولد لدى المستهلك إلا إذا كان هناك تألف مع العلامة تجعله يحتفظ بذاكرته لبعض الخصائص القوية والمتفردة للعلامة (أبو النجا، ٢٠١٠) كما أن

حيث:-

N:- حجم العينة

 σ^2 :- التباين

B:- مستوى الخطأ المسموح به (Mendenhall Renmuth and,1978)

وقد تم تحديد حجم العينة بافتراض أن حدود الخطأ ٢.٥% ومعامل ثقة ٩٧.٥% وبلغ حجم العينة ٤٢٠ مستهلك تم توزيعها على ١٥ معرض بحيث أصبح نصيب كل معرض ٢٨ مفردة.

وقد اعتمدت الباحثة على عينة ميسرة من المستهلكين وتم الاستعانة بفرق من جامعي البيانات المتمرسين لإجراء المقابلات وملء قوائم الإستقصاء من مفردات العينة في محافظتي القاهرة والأسكندرية بإعتبارهما من أكبر المحافظات من حيث عدد السكان على مستوى جمهورية مصر العربية ، وتحسبا لوجود قوائم غير صالحة للتحليل الإحصائي

فقد تم توزيع عدد أكبر من قوائم الإستقصاء فقد بلغ حجم توزيع قائمة الإستقصاء الأولى ٤٤٣ إستمارة ووصل عدد الإستمارات الصالحة للإستخدام للتحليل النهائي ٤٢٠ إستمارة ، كما بلغ حجم توزيع قائمة الإستقصاء الثانية ٥٠٠ إستمارة في حين وصل عدد الإستمارات الصالحة للإستخدام للتحليل النهائي ٤٢٠ إستمارة أيضا أى حوالى ٢٨ إستمارة لكل معرض ،وقد تم شرح الهدف من البحث للمستقصى منهم مع تفسير أى سؤال والمقصود منه بحيادية تامة وذلك على مستوى الإستقصائين مع التعهد بالسرية التامة وإستخدام النتائج لأغراض البحث العلمى فقط. ويوضح جدول رقم (١) الخصائص الديموجرافية لعينة البحث بعد إتمام عملية جمع وتحليل البيانات.

جدول رقم (١) الخصائص الديموجرافية لعينة البحث

الخصائص	الفئات	التكرار	%	الخصائص	الفئات	التكرار	%	
النوع	ذكور	٢٥٢	٦٠	المستوى التعليمي	دون الثانوية	٢٣	٦	
		١٦٨	٤٠			مستوى ثانوى	٣٥	٨
	إناث	١٦٨	٤٠			مستوى جامعى	٢٦٤	٦٣
						دراسات عليا	٩٨	٢٣
الفئة العمرية	أقل من ٢٥ سنة	٤٠	٩	الدخل الشهري	أقل من ٥٠٠٠ جنية	٨	٢	
	٢٥-أقل من ٣٥	٢٢٢	٥٣		من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠	١٠	٣	
	٣٥- أقل من ٤٥	٧٠	١٧		من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠	٢٨٣	٦٧	
	٤٥- سنة فأكثر	٨٨	٢١		من ٢٠٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠٠	٨٩	٢١	
					٥٠٠٠٠ فأكثر	٣٠	٧	
الحالة الإجتماعية:	أعزب	٢٧٧	٦٦	الحالة الإجتماعية:	أعزب	٢٧٧	٦٦	
	متزوج	١٤٣	٣٤		متزوج	١٤٣	٣٤	
	أرمل	-	-		أرمل	-	-	
	مطلق	-	-		مطلق	-	-	

الدراسات السابقة مما يؤدي إلى زيادة الصدق والثبات، وفي سبيل التعرف على عوامل بناء قيمة العلامة التجارية طبقا لآراء المستهلكين موضع البحث تم تصميم قائمة إستقصاء (القائمة الأولى) وقد اشتملت على مجموعة من أهم العوامل التي تم إختيارها من الدراسات السابقة التي تناولت عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وبلغ عددهم ١٥ عامل وهم تميز العلامة التجارية، شهرتها، والمعرفة بالعلامة، الثقة، الوعي بالعلامة، معنى العلامة، الإتصالات التسويقية، عناصر العلامة، الولاء للعلامة، الصورة الذهنية للعلامة، الإرتباط بالعلامة، شخصية العلامة، اسم العلامة التجارية، وإدراك العلامة، المسؤولية الإجتماعية. وكمرحلة تالية وبعد تفريغ محتويات القائمة الأولى تم تصميم قائمة إستقصاء ثانية (القائمة الثانية) والتي اشتملت على ستة عوامل فقط لبناء قيمة العلامة التجارية وهم العوامل التي حصلت على متوسط حسابي بلغ ٢.٥ أو أكثر - حيث تم إستخدام ليكرت السداسي (٥-٠) لتجنب الحيادية في الإجابات - لتمثل المتغيرات المستقلة التي سيتم معرفة تأثيرها على إدراك العلاقة بين السعر والجودة كمتغير تابع والذي تم قياسه في القائمة الثانية.

تقييم الأداة

تم توزيع الإستقصائين على عدد من أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال ممن لهم اهتمامات بحثية بهذا الموضوع، وقد تم تحكيمهما من حيث وضوح العبارات والصياغة اللغوية وكفاية المفردات لكل محور وبناء على آراء المحكمين تم إجراء التعديلات المطلوبة وتم إجراء إختبار (Pre-Test) حيث تم توزيع الإستقصائين على عينة صغيرة

يتضح من الجدول رقم (١) أن غالبية المترددين من عملاء معارض السيراميك كانت من الرجال بنسبة ٦٠ % ، وكان ٥٣% منهم تتراوح أعمارهم من ٢٥ - أقل ٣٥ سنة أي أن غالبية العينة من الشباب ، وكان ٦٦ % منهم أعزب مما يدل على أن غالبية العينة من المستهلكين المقبلين على الزواج ، و ٦٣% منهم في المستوى الجامعي مما يدل على أن غالبية المستهلكين من المؤهلات العليا ممن يحملون رؤية معينة في إختيار منتجاتهم، كما أن ٦٧% منهم يتراوح دخلهم الشهري من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ مما يدل على أن غالبية المستهلكين من أصحاب الدخل المرتفعة في مصر .

حدود الدراسة

- **الحدود المكانية:** تم الإقتصار على معارض شركة سيراميك كليوباترا بمحافظة القاهرة والأسكندرية
- **الحدود البشرية:** تم تطبيق الدراسة على عينة من المستهلكين المترددين على معارض شركة سيراميك كليوباترا على ألا تقل فترة ترددهم على المعارض سابقا عن مرتين لإعتبارات مألوفية التعامل مع المنتج.
- **الحدود الزمنية:** استغرقت الدراسة مدة زمنية بلغت ستة أشهر.

أدوات البحث

إختيار الأداة

اعتمدت الباحثة على قائمة الإستقصاء المدعومة بالمقابلة الشخصية وذلك لعدة أسباب منها أنها شائعة الإستخدام واعتمدت عليها معظم

من مجتمع البحث وبناء عليه تم تعديل بعض العبارات لتصبح أكثر وضوحاً بالنسبة للمستقصى منهم.

ثبات وصدق المقياس

تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha) لأداة الدراسة (استمارة الاستقصاء) و يوضح الجدول رقم (٢) قيم معامل الثبات والصدق

جدول رقم (٢) قيم معامل الثبات والصدق

البيان	عدد البنود	قيمة معامل الثبات	قيمة معامل الصدق
عناصر العلامة التجارية	٥	٠,٧٠٨	٠,٨٤١
الوعي بالعلامة التجارية	٥	٠,٩١٠	٠,٩٥٣
الإتصالات التسويقية	٧	٠,٩٤٦	٠,٩٧٢
التمييز	٤	٠,٩٧٤	٠,٩٨٦
الثقة	٤	٠,٨٨٤	٠,٩٤٠
المسؤولية الإجتماعية	٣	٠,٩٠٠	٠,٩٤٨
عوامل بناء قيمة العلامة مجتمعة	٦	٠,٩٧٣	٠,٩٨٦
إدراك العلاقة بين السعر والجودة	٦	٠,٧٦٨	٠,٨٧٦

ترميز وإدخال البيانات وتحليلها

تم ترميز البيانات في قائمة الإستقصاء وإدخالها للحاسب الآلى ثم مراجعتها وتحليلها بإستخدام برنامج Spss وقد تم إستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وفروض الدراسة حيث تم إستخدام معامل الارتباط ألفا correlation Alpha، تحليل الإنحدار المتدرج Step-Wise Regression Analysis وتحليل التباين فى اتجاه واحد One-Way Anova، بالإضافة إلى مقاييس الإحصاء الوصفى مثل

النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابى والإنحراف المعيارى.

نتائج الدراسة الميدانية

يتعرض هذا الجزء لنتائج التحليل الوصفى لأهم عوامل بناء قيمة العلامة التجارية من قبل آراء المستهلكين وذلك بتحليل نتائج قائمة الإستقصاء الأولى، كما يعرض نتائج إختبارات الفروض :

أولاً- نتائج التحليل الوصفى لأهم عوامل بناء

قيمة العلامة التجارية

أوضحت النتائج ومن خلال تحليل النسب المئوية والمتوسطات والإنحرافات المعيارية أن أهم

عوامل بناء قيمة العلامة التجارية هي الموضحة في الجدول رقم (٣) كالتالي :-

جدول رقم(٣) يوضح التحليل الوصفي لعوامل بناء قيمة العلامة التجارية

عوامل بناء قيمة العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الإلتحاف المعياري
١/١- تميز العلامة التجارية	٢.٧٣	١.١١
٢/١- شهرة العلامة	٢.٢	١.٦٣
٣/١- المعرفة بالعلامة	٢.١٨	١.٣٨
٤/١- الثقة بالعلامة	٢.٦٨	٠.٩٧
٥/١- الوعي بالعلامة	٢.٨٠	١.٦٨
٦/١- الإتصالات التسويقية	٢.٧٩	١.٦٠
٧/١- عناصر العلامة التجارية	٣	١.٢٩
٨/١- الصورة الذهنية للعلامة	٢.٢٦	١.٥٦
٩/١- الولاء للعلامة	٢.٣٨	١.٦١
١٠/١- الإرتباط بالعلامة	١.٦١	١.٤٣
١١/١- شخصية العلامة	١.٥٠	١.٧٢
١٢/١- اسم العلامة التجارية	٢.٣٦	١.٦٩
١٣/١- إدراك العلامة	٢.١١	١.٧٦
١٤/١- المسؤولية الإجتماعية	٢.٦٧	١.٢٦
١٥/١- معنى العلامة	٢.٣٠	١.٧٨

بلغ ٢.٥ أو أكثر حيث أن المقياس المستخدم هو ليكرت السداسي (٥-٠).

ثانياً: نتائج إختبارات الفروض

نتائج إختبار الفرض الأول

والذى ينص على "تؤثر عناصر العلامة التجارية تأثيراً إيجابياً على إدراك المستهلك للعلاقة بين السعر والجودة" ولإختبار هذا الفرض تم إستخدام تحليل الإتحادارالمتدرج ، ويلخص الجدول رقم(٤) أهم النتائج :

يتضح من الجدول رقم (٣) أن أهم عوامل بناء قيمة العلامة التجارية طبقاً لأراء المستهلكين محل البحث هي ستة عناصر فقط وهم عناصر العلامة التجارية ، الوعي بالعلامة، الإتصالات التسويقية، تميز العلامة التجارية، الثقة بالعلامة، المسؤولية الإجتماعية على الترتيب وذلك طبقاً لترتيبهم تنازلياً فى المتوسط الحسابى حيث تم إختيار العوامل التى حصلت على متوسط حسابى

جدول رقم (٤) نتائج الإنحدار المتدرج لتأثير عناصر العلامة التجارية
على إدراك العلاقة بين السعر والجودة

رقم النموذج	العوامل الداخلة فى النموذج	R	R ²	β	F	Sig.F
١	X ₁₅ أشعر أنه من الصعب تقليد اسم سيراميك كليوباترا من قبل المنافسين.	٠,٨٤٢	٠,٧١٠	١,٤٦٩	٧٢٧,٩٦٦	٠,٠٠٠
٢	X ₁₅ أشعر أنه من الصعب تقليد اسم سيراميك كليوباترا من قبل المنافسين. X ₁₁ اسم سيراميك كليوباترا يعد اسما مميزا بالمقارنة بأسماء السيراميك الأخرى	٠,٨٤٧	٠,٧١٨	٠,٢٨٠	٣٧٨,٤٢٥	٠,٠٠٠

بالمقارنة بالأسماء الأخرى للسيراميك فى مصر حيث يفسر ٠.٨% ، كما يتضح من قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) والتي بلغت ٨٤.٧% وجود علاقة ارتباط قوي بين عناصر العلامة التجارية وإدراك العلاقة بين السعر والجودة وتشير هذه النتائج إلى وجود تأثيرا إيجابيا لعناصر العلامة التجارية على إدراك العلاقة بين السعر والجودة حيث كانت إشارة قيم β جميعها موجبة وبالتالي نقبل الفرض الأول .

نتائج إختبار الفرض الثانى

والذى ينص على "يؤثر الوعى بالعلامة التجارية تأثيرا إيجابيا على إدراك المستهلك للعلاقة بين السعر والجودة" لإختبار هذا الفرض تم إستخدام أسلوب الإنحدار المتدرج ويلخص الجدول رقم (٥) أهم النتائج :

ويتضح من النتائج فى الجدول رقم (٤) أن النموذج المناسب لتحديد المتغيرات المستقلة والمؤثرة على إدراك العلاقة بين السعر والجودة هو النموذج رقم (٢) والذى يتكون من عنصرين للعلامة هما X₁₅ و X₁₁، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٧١,٨% وهى أعلى قيمة وبالتالي فهو يفسر ٧١,٨% من التباين الكلى فى إدراك العلاقة بين السعر والجودة ، كما يتضح أيضا أن النموذج معنوى وفقا لإختبار F حيث أن مستوى المعنوية له (0.000) وهى أقل من مستوى المعنوية المقبول (0.05). كما يتضح من خلال معامل التحديد أن (X₁₅) والخاص بصعوبة تقليد اسم سيراميك كليوباترا يحتل المرتبة الأولى من بين المتغيرات المستقلة حيث يفسر وحده ٧١% من التباين الكلى فى إدراك العلاقة بين السعر والجودة ، يليه (X₁₁) والخاص بكون اسم السيراميك مميز

جدول رقم (٥) نتائج الإنحدار المتدرج لتأثير عناصر الوعي
بالعلامة التجارية على إدراك العلاقة بين السعر والجودة

رقم النموذج	العوامل الداخلة في النموذج	R	R ²	β	F	Sig.F
١	X ₂₄ كلما احتجت إلى سيراميك أشترى سيراميك كليوباترا	٠,٦٣٤	٠,٤٠٢	١,٣٥٠	٢٨١,١٥٤	٠,٠٠٠٠
٢	X ₂₄ كلما احتجت إلى سيراميك أشترى سيراميك كليوباترا X ₂₁ عندما أفكر في السيراميك يتبادر إلى ذهني أولاً اسم سيراميك كليوباترا	٠,٧٨٨	٠,٦٢٢	١,١٠٣-	٣٤٢,٥٦٢	٠,٠٠٠٠
٣	X ₂₄ كلما احتجت إلى سيراميك أشترى سيراميك كليوباترا. X ₂₁ عندما أفكر في السيراميك يتبادر إلى ذهني أولاً اسم سيراميك كليوباترا X ₂₅ أستطيع تمييز اسم سيراميك كليوباترا بسهولة	٠,٨١٠	٠,٦٥٦	٠,٨٧٧	٢٦٤,٨٨٦	٠,٠٠٠٠

المتغير X₂₁ حيث يفسر ٢٢% ثم المتغير X₂₅ حيث يفسر ٣.٤% ، ويلاحظ أن قيمة β موجبة للمتغيرين X₂₄ ، X₂₅ ، بينما كانت قيمتها سالبة فيما يتعلق بالمتغير X₂₁ والمتعلق ب "عندما أفكر في السيراميك يتبادر إلى ذهني أولاً اسم سيراميك كليوباترا" وهذا يعني أن العلاقة عكسية بين هذا المتغير وإدراك العلاقة بين السعر والجودة فالتفكير في السيراميك والإحتياج له بصفة عامة وتبادر هذه العلامة بالذات إلى ذهن المستهلك يقلل من إدراك العلاقة بين السعر والجودة وقد يرجع ذلك إلى أن مجرد تبادر العلامة إلى ذهن المستهلك لا يعنى بالضرورة تقبله للسعر وإنما لابد أن ينتقل المستهلك من مرحلة التفكير إلى مرحلة رؤية المنتج والإقتناع به وبمستوى جودته حتى يدرك علاقة السعر

ويتضح من النتائج في الجدول رقم (٥) أن النموذج المناسب لتحديد عناصر الوعي بالعلامة والمؤثرة على إدراك العلاقة بين السعر والجودة هو النموذج رقم (٣) والذي يتكون من ثلاثة متغيرات هم X₂₄، X₂₁، X₂₅ حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٦٥,٦% وهى أعلى قيمة وبالتالي فهو يفسر ٦٥,٦% من التباين الكلى فى إدراك العلاقة بين السعر والجودة، كما يتضح أيضاً أن النموذج معنوى وفقاً لإختبار F حيث أن مستوى المعنوية له (0.000) وهى أقل من مستوى المعنوية المقبول (0.05). كما يتضح من خلال معامل التحديد أن المتغير X₂₄ يحتل المرتبة الأولى من بين المتغيرات المستقلة حيث يفسر وحده ٤٠.٢% من التباين الكلى فى إدراك العلاقة بين السعر والجودة ، يليه

بمستوى الجودة . كما يتضح من قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) والتي بلغت ٨١ % وجود علاقة ارتباط قوي بين الوعي بالعلامة التجارية وإدراك العلاقة بين السعر والجودة ، وتشير هذه النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على إدراك العلاقة بين السعر والجودة وبالتالي نقبل الفرض الثاني.

نتائج اختبار الفرض الثالث

والذي ينص على "تؤثر الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية تأثيراً إيجابياً على إدراك المستهلك للعلاقة بين السعر والجودة" لإختبار هذا الفرض تم استخدام الإنحدار المتدرج وخصص الجدول رقم (٦) النتائج التي تم الوصول إليها.

جدول رقم (٦) نتائج الإنحدار المتدرج لتأثير عناصر الاتصالات التسويقية على إدراك العلاقة بين السعر والجودة

رقم النموذج	العوامل الداخلة في النموذج	R	R ²	β	F	Sig.F
١	X ₃₅ تعرفت على سيراميك كليوباترا من خلال ما سمعته من الناس	٠,٨٥٩	٠,٧٣٨	٠,٧٧٧	١١٧٤,٨٤٥	٠,٠٠٠
٢	X ₃₅ تعرفت على سيراميك كليوباترا من خلال ما سمعته من الناس X ₃₇ توجد الكثير من الخصومات والعروض على سيراميك كليوباترا	٠,٨٦٢	٠,٧٤٤	٠,١٩٩	٦٠٥,٠٥٧	٠,٠٠٠

المتغير X₃₇ حيث يفسر ٠.٦% . كما يتضح من قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) والتي بلغت ٨٦,٢% وجود علاقة ارتباط قوي بين الاتصالات التسويقية وإدراك العلاقة بين السعر والجودة ، وتشير هذه النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للاتصالات التسويقية على إدراك العلاقة بين السعر والجودة وبالتالي نقبل الفرض الثالث .

نتائج اختبار الفرض الرابع

والذي ينص على "يؤثر التميز في العلامة التجارية تأثيراً إيجابياً على إدراك المستهلك للعلاقة بين السعر والجودة" لإختبار هذا الفرض تم استخدام الإنحدار المتدرج ويمكن تلخيص النتائج في الجدول رقم (٧).

ويتضح من النتائج في الجدول رقم (٦) أن النموذج المناسب لتحديد عناصر الاتصالات التسويقية المؤثرة على إدراك العلاقة بين السعر والجودة هو النموذج رقم (٢) والذي يتكون من متغيرين هما X₃₅، X₃₇ حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٧٤,٤% وهي أعلى قيمة وبالتالي فهو يفسر ٧٤,٤% من التباين الكلي في إدراك العلاقة بين السعر والجودة ، كما يتضح أيضاً أن النموذج معنوي وفقاً لإختبار F حيث أن مستوى المعنوية له (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المقبول (0.05). كما يتضح من خلال معامل التحديد أن المتغير X₃₅ يحتل المرتبة الأولى من بين المتغيرات المستقلة حيث يفسر وحده ٧٣.٨% من التباين الكلي في إدراك العلاقة بين السعر والجودة، ثم

جدول رقم (٧) نتائج الإنحدار المتدرج لقياس تأثير التمييز
في العلامة التجارية على إدراك العلاقة بين السعر والجودة

رقم النموذج	العوامل الداخلة في النموذج	R	R ²	β	F	Sig.F
١	X ₄₄ يقدم سيراميك كليوباترا خصومات تختلف عن العلامات المنافسة	٠,٨٠٢	٠,٦٤٣	٠,٦٥٣	٧٥٣,٠٣٨	٠,٠٠٠
٢	X ₄₄ يقدم سيراميك كليوباترا خصومات تختلف عن العلامات المنافسة X ₄₁ يتميز سيراميك كليوباترا بما يقدمه من سلعة مميزة ومختلفة عن العلامات الأخرى للسيراميك	٠,٨٠٨	٠,٦٥٣	٠,٢٦١	٣٩٢,٢٧٨	٠,٠٠٠

ويتضح من قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) والتي بلغت ٨٠,٨ % وجود علاقة ارتباط قوي بين التمييز في العلامة التجارية وإدراك العلاقة بين السعر والجودة، وتشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للتمييز في العلامة التجارية على إدراك العلاقة بين السعر والجودة وبالتالي نقبل الفرض الرابع .

نتائج اختبار الفرض الخامس

وينص على "تؤثر الثقة في العلامة التجارية تأثيراً إيجابياً على إدراك المستهلك للعلاقة بين السعر والجودة" لإختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب الإنحدار المتدرج ويلخص الجدول رقم (٨) النتائج التي تم الوصول إليها.

ويتضح من النتائج في الجدول رقم (٧) أن النموذج المناسب لتحديد المتغيرات المستقلة والمؤثرة على إدراك العلاقة بين السعر والجودة هو النموذج رقم (٢) والذي يتكون من متغيرين هما X₄₄ ، X₄₁ حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٦٥,٣ % وبالتالي فهو يفسر ٦٥,٣ % من التباين الكلي في إدراك العلاقة بين السعر والجودة، كما يتضح أيضاً أن النموذج معنوي وفقاً لإختبار F حيث أن مستوى المعنوية له (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المقبول (0.05). كما يتضح من خلال معامل التحديد أن المتغير X₄₄ يحتل المرتبة الأولى من بين المتغيرات المستقلة حيث يفسر وحده ٦٤.٣ % من التباين الكلي في إدراك العلاقة بين السعر والجودة، يليه المتغير X₄₁ حيث يفسر ٠.١ % . كما

جدول رقم (٨) نتائج الإنحدار المتدرج لقياس تأثير الثقة
في العلامة التجارية على إدراك العلاقة بين السعر والجودة

رقم النموذج	العوامل الداخلة في النموذج	R	R ²	β	F	Sig.F
١	X ₅₁ يستحق سيراميك كليوباترا الثقة فيه	٠,٩٠٥	٠,٨١٩	٠,٧١٥	١٨٩٥,٠٥٤	٠,٠٠٠
٢	X ₅₁ يستحق سيراميك كليوباترا الثقة فيه X ₅₄ أثق في الوفاء بمواعيد التسليم وكل ما يوعدون به .	٠,٩١١	٠,٨٣٠	٠,٢٢٦	١٠١٧,٦٨٦	٠,٠٠٠

معامل الارتباط المتعدد (R) والتي بلغت ٩١,١% وجود علاقة ارتباط قوي بين الثقة في العلامة التجارية وبين إدراك العلاقة بين السعر والجودة، وتشير هذه النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للثقة في العلامة التجارية على إدراك العلاقة بين السعر والجودة وبالتالي نقبل الفرض الخامس .

نتائج اختبار الفرض السادس

والذي ينص على "تؤثر المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية تأثيراً إيجابياً على إدراك المستهلك للعلاقة بين السعر والجودة" لإختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب الإنحدار المتدرج وبإلخص الجدول رقم (٩) النتائج التي تم الوصول إليها.

ويتضح من النتائج في الجدول رقم (٨) أن النموذج المناسب لتحديد عناصر الثقة المؤثرة على إدراك العلاقة بين السعر والجودة هو النموذج رقم (٢) والذي يتكون من متغيرين هما X₅₁ ، X₅₄ حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٨٣% وبالتالي فهو يفسر ٨٣% من التباين الكلي في إدراك العلاقة بين السعر والجودة، كما يتضح أيضاً أن النموذج معنوي وفقاً لإختبار F حيث أن مستوى المعنوية له (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المقبول (0.05). كما يتضح من خلال معامل التحديد أن المتغير X₅₁ يحتل المرتبة الأولى من بين المتغيرات المستقلة حيث يفسر وحده ٨١.٩% من التباين الكلي في إدراك العلاقة بين السعر والجودة، يليه المتغير X₅₄ حيث يفسر ١٠.١%، كما يتضح من قيمة

جدول رقم (٩) نتائج الإنحدار المتدرج لقياس أثر المسؤولية الإجتماعية
على إدراك العلاقة بين السعر والجودة

رقم النموذج	العوامل الداخلة في النموذج	R	R ²	B	F	Sig.F
١	X ₆₁ أشعر أن معارض تقديم المنتج تقدم ما عليها من واجبات تجاه المجتمع	٠,٨٤٦	٠,٧١٦	٠,٨٦٨	١٠٥٢,٢١٥	٠,٠٠٠

على إدراك المستهلك للعلاقة بين السعر والجودة كمتغير تابع.

ويتضح من النتائج في الجدول رقم (٩) أن النموذج المناسب لتحديد عناصر المسؤولية الإجتماعية المؤثرة على إدراك العلاقة بين السعر والجودة هو النموذج رقم (١) والذي يتكون من متغير واحد فقط هو X₆₁ حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٧١.٦% وبالتالي فهو يفسر ٧١.٦% من التباين الكلي في إدراك العلاقة بين السعر والجودة، كما يتضح أيضا أن النموذج معنوي وفقا لإختبار F حيث أن مستوى المعنوية له (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المقبول (0.05). كما يتضح من خلال معامل التحديد أن المتغير X₄ وهو متغير التميز يحتل المرتبة الأولى من بين المتغيرات المستقلة حيث يفسر وحده ٧٧.٥% من التباين الكلي في إدراك العلاقة بين السعر والجودة، يليه المتغير X₅ والخاص بالإتصالات حيث يفسر ١.٧% من التباين الكلي في إدراك العلاقة بين السعر والجودة كما يتضح من قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) والتي بلغت ٩١,٢% وجود علاقة ارتباط قوي بين كل من التميز في العلامة التجارية والثقة في العلامة والإتصالات التسويقية للعلامة وبين إدراك العلاقة بين السعر والجودة، ويلاحظ أن قيمة β ظهرت بقيمة سالبة فيما يخص الإتصالات التسويقية وهذا

ويتضح من النتائج في الجدول رقم (٩) أن النموذج المناسب لتحديد عناصر المسؤولية الإجتماعية المؤثرة على إدراك العلاقة بين السعر والجودة هو النموذج رقم (١) والذي يتكون من متغير واحد فقط هو X₆₁ حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٧١.٦% وبالتالي فهو يفسر ٧١.٦% من التباين الكلي في إدراك العلاقة بين السعر والجودة، كما يتضح أيضا أن النموذج معنوي وفقا لإختبار F حيث أن مستوى المعنوية له (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المقبول (0.05). كما يتضح من قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) والتي بلغت ٨٤,٦% وجود علاقة ارتباط قوي بين المسؤولية الإجتماعية للعلامة التجارية و إدراك العلاقة بين السعر والجودة ، وتشير هذه النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للمسؤولية الإجتماعية للعلامة التجارية على إدراك العلاقة بين السعر والجودة وبالتالي نقبل الفرض السادس .

نتائج إختبار الفرض السابع

والذي ينص على "تؤثر عوامل بناء قيمة العلامة التجارية مجتمعة تأثيرا إيجابيا على إدراك العلاقة بين السعر والجودة" ولإختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب الإنحدار المتدرج لتحديد أثر عوامل بناء قيمة العلامة التجارية مجتمعة كمتغير مستقل

يدل على علاقة عكسية بين الإتصالات التسويقية و إدراك العلاقة بين السعر والجودة فكلما زادت الإتصالات بصورة كبيرة قل إدراك المستهلك لعلاقة السعر بالجودة وكأن المبالغة في إستخدام وسائل الإتصالات المختلفة ومن ضمنها تقديم العروض والخصومات توحى للمستهلك برغبة الشركة الملحة في البيع والتخلص من المنتجات مما يثير الشك لديه بأن السعر لا يقابله الجودة التي توافقه. وتشير هذه النتائج إلى قبول الفرض السابع.

جدول رقم (١٠) نتائج الإنحدار المتدرج لقياس أثر عوامل بناء قيمة العلامة التجارية مجتمعة على إدراك العلاقة بين السعر والجودة

رقم النموذج	العوامل الداخلة في النموذج	R	R ²	β	F	Sig.F
١	X ₄ التميز	٠,٨٨١	٠,٧٧٥	٠,٧٥٤	١٤٤٢,٩٨٧	٠,٠٠٠
٢	X ₄ التميز X ₅ الثقة	٠,٩٠٣	٠,٨١٥	٠,٦٦٦	٩١٦,٧٢٠	٠,٠٠٠
٣	X ₄ التميز X ₅ الثقة X ₃ الإتصالات التسويقية	٠,٩١٢	٠,٨٣٢	٠,٤١٥-	٦٨٨,٨١٦	٠,٠٠٠

نتائج إختبار الفرض الثامن

والذي ينص على "توجد فروق معنوية بين آراء مستهلكي سيراميك كليوباترا موضع البحث حول إدراك العلاقة بين سعر سيراميك

كليوباترا وجودته وفقا للمتغيرات الديموجرافية "ولإختبار هذا الفرض تم إستخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد ويخلص الجدول رقم (١١) ما تم الوصول إليه من نتائج :

جدول رقم (١١) نتائج تحليل التباين في اتجاه واحد لوجود فروق معنوية بين آراء المستهلكين حول إدراكهم للعلاقة بين السعر والجودة وفقا للعوامل الديموجرافية

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين	المتوسط	المتغير المستقل
٠.٠٠٠	٥٨.٣٢٣	١٠٩.٠٦٣	١٠٩.٠٦٣	٤١٩	بين المجموعات	٢.٥٤	النوع
		١.٨٧٠	٧٨١.٦٥٧		داخل المجموعات	٣.٥٨	ذكر
٠.٠٠٠	٣٢.٤٨٧	٥٦.٣٥٧	١٦٩.٠٧٠	٤١٩	بين المجموعات	٣.٧٢	الفئة العمرية
		١.٧٣٥	٧٢١.٦٤٩		داخل المجموعات	٢.٣٥	أقل من ٢٥
٠.٠٠٠	٤٣.٩٨٧	٨٤.٨٠٧	٨٤.٨٠٧	٤١٩	بين المجموعات	٢.٦٣	الحالة الإجتماعية
		١.٩٢٨	٨٠٥.٩١٢		داخل المجموعات	٣.٥٨	أعزب
٠.٠٠٠	١٤.١٥٤	٢٧.٥٠٠	٨٢.٤٩٩	٤١٩	بين المجموعات	٣.٦٢	المستوى التعليمي
		١.٩٤٣	٨٠٨.٢٢٠		داخل المجموعات	٢.١٧	دون الثانوية
٠.٠٠٠	١٢.٢٧٦	٢٣.٥٦٠	٩٤.٢٤٠	٤١٩	بين المجموعات	٤.١١	الدخل الشهري
		١.٩١٩	٧٩٦.٤٧٩		داخل المجموعات	٣.٤٧	أقل من ٥٠٠٠
٠.٠٠٠	١٢.٢٧٦	٢٣.٥٦٠	٩٤.٢٤٠	٤١٩	بين المجموعات	٤.١١	الدخل الشهري
		١.٩١٩	٧٩٦.٤٧٩		داخل المجموعات	٣.٤٧	٥٠٠٠ -
٠.٠٠٠	١٢.٢٧٦	٢٣.٥٦٠	٩٤.٢٤٠	٤١٩	بين المجموعات	٤.١١	الدخل الشهري
		١.٩١٩	٧٩٦.٤٧٩		داخل المجموعات	٣.٤٧	أقل ١٠٠٠٠
٠.٠٠٠	١٢.٢٧٦	٢٣.٥٦٠	٩٤.٢٤٠	٤١٩	بين المجموعات	٤.١١	الدخل الشهري
		١.٩١٩	٧٩٦.٤٧٩		داخل المجموعات	٣.٤٧	١٠٠٠٠ -
٠.٠٠٠	١٢.٢٧٦	٢٣.٥٦٠	٩٤.٢٤٠	٤١٩	بين المجموعات	٤.١١	الدخل الشهري
		١.٩١٩	٧٩٦.٤٧٩		داخل المجموعات	٣.٤٧	أقل ٢٠٠٠٠
٠.٠٠٠	١٢.٢٧٦	٢٣.٥٦٠	٩٤.٢٤٠	٤١٩	بين المجموعات	٤.١١	الدخل الشهري
		١.٩١٩	٧٩٦.٤٧٩		داخل المجموعات	٣.٤٧	٥٠٠٠٠
٠.٠٠٠	١٢.٢٧٦	٢٣.٥٦٠	٩٤.٢٤٠	٤١٩	بين المجموعات	٤.١١	الدخل الشهري
		١.٩١٩	٧٩٦.٤٧٩		داخل المجموعات	٣.٤٧	أقل ٥٠٠٠٠

فمعظمهم من الشباب، وكان ٦٦ % من العينة أعزب وقد يكون ذلك لأنهم مقبلون على الزواج في المستقبل، و ٦٣% منهم في المستوى الجامعي، كما أن ٦٧% منهم تراوح دخلهم الشهري من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ من ذوى الدخل المرتفعة في مصر ، ولقد اتضح من خلال التحليل الوصفي لعوامل بناء قيمة العلامة أن أكثر هذه العوامل اهتماما لدى المستهلكين هم ستة عوامل وهم عناصر العلامة والوعي بالعلامة والاتصالات التسويقية والتميز والثقة والمسؤولية الاجتماعية ، كما أثبتت نتائج إختبار الفروض عن طريق أسلوب تحليل الإنحدار المتدرج قبول جميع فروض البحث البديلة بوجود تأثير إيجابي لجميع عوامل بناء قيمة العلامة التجارية منفردة ومجمعة على إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة فعناصر العلامة التجارية كان من أهمها صعوبة تقليد اسم سيراميك كليوباترا من قبل المنافسين بالإضافة إلى أن اسم سيراميك كليوباترا اسم مميز بالمقارنة بأسماء السيراميك الأخرى هذا يتفق مع ما أكد عليه (Kaynak et al, 2008) حول ضرورة توافر هذه الأبعاد وهذا يثبت أن العلامة التجارية لا تقتصر على كونها اسم أو شعار وإنما تشتمل على ما يمثله هذا الاسم والشعار من مشاعر ومنافع ومواقف غير ملموسة لدى المستهلك وهذا يتفق مع ما أكد عليه (Kapferer, 2008) (Chernatony and Segal , 2003). وكانت أهم عناصر الوعي بالعلامة المؤثرة على ادراك العلاقة بين السعر والجودة هم التوجه لشراء المنتج وهو سيراميك كليوباترا بمجرد الشعور بالحاجة للسيراميك وتبادر اسم السيراميك للذهن عند التفكير بالسيراميك وإن كان مجرد التفكير بالمنتج يؤثر سلبا على إدراك العلاقة بين السعر والجودة ، بالإضافة لسهولة تمييز

يتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية بين إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة وفقا للعوامل الديموجرافية (النوع، العمر، الخالصة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) عند مستوى معنوية ٠.٠٥. وبالتالي نقبل الفرض الثامن.

ويتضح من الجدول (١١) أن اتفاق إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة وطبقا للمتوسطات الحسابية كانت لصالح الإناث أكثر من الذكور، ولل فئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة) ، يليها (٤٥ سنة فأكثر)، ثم الفئة العمرية (من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥)، وأخيرا (من ٢٥ لأقل من ٣٥)، وكان المتزوجون أكثر من غير المتزوجين في اتفاق آرائهم ، وبالنسبة للمستوى التعليمي كان دون الثانوية هو الأكثر اتفاقا حو إدراك العلاقة بين السعر والجودة ، يليهم الدراسات العليا ثم المستوى الجامعي وأخيرا المستوى الثانوي، وفيما يتعلق بالدخل الشهري كان (الأقل من ٥٠٠٠ جنيه) أكثر اتفاقا حول إدراك العلاقة، ثم (من ١٠٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠٠) يليها من (٢٠٠٠٠ - لأقل من ٥٠٠٠٠) ثم (أكثر من ٥٠٠٠٠) وأخيرا (من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠).

مناقشة النتائج

اتضح من خلال خصائص مفردات العينة أن غالبية المترددين من عملاء معارض سيراميك كليوباترا كانت من الرجال بنسبة ٦٠ % من العينة، وقد يرجع ذلك لأن المنتج سعره مرتفع وبالتالي فقرار الشراء يرجع للذكور ممن يتحملون نفقات إعداد منزل الزوجية ، كما أن ٥٣% من العينة تتراوح أعمارهم من ٢٥ - أقل ٣٥ سنة

بتوقعات المستهلك حول كل ما هو جديد بالمنتج والوفاء بالمواعيد في التسليم وغيرها، ثم جاء عامل الإتصالات التسويقية في المرتبة الثالثة وإن كان زيادة عامل الإتصالات بصورة كبيرة يؤدي لنتيجة عكسية في إدراك العلاقة بين السعر والجودة ويتفق هذا مع ما أشار إليه (Yoo and Donthu 2000) من أن وجود العروض والخصومات ووسائل الإتصالات التسويقية بصورة كبيرة تؤثر سلبا على قيمة العلامة. وتوضح النتائج أيضا وجود فروق معنوية بين المستهلكين وفقا للعوامل الديموجرافية في إدراك العلاقة بين السعر والجودة طبقا للنتائج فهناك فئات بعينها تدرك علاقة السعر بالجودة أكثر من غيرها وهم الإناث بصورة أكبر من الذكور، والفئة العمرية أقل من ٢٥ سنة، والمتزوجون أكثر من غير المتزوجين ولمن هم دون الثانوية العامة والمستهلكين أصحاب الدخل الأقل من ٥٠٠٠ جنيه كدخل شهري، مما يعني ضرورة الإهتمام بتلك الفئات بصورة أكبر لإقتناعهم بالسعر المرتفع المرتبط بالجودة المرتفعة.

التوصيات

من خلال نتائج الدراسة يمكن وضع مجموعة من التوصيات التي يستفيد منها مديرو التسويق في شركات سيراميك كليوباترا كما يلي :

- يجب أن تسعى شركة سيراميك كليوباترا بالإهتمام دائما بعلاقة السعر بالجودة بما يجعل المستهلك يقبل السعر المرتفع طالما كان مؤشرا لجودة مرتفعة.
- من الضرورة إهتمام الشركة موضع البحث بالحفاظ على قيمة العلامة التجارية من خلال

الإسم. وبالنسبة للإتصالات التسويقية كان لتداول الناس للكلام الطيب حول المنتج أثر كبير بالإضافة إلى العروض والخصومات التي يمنحها للمستهلكين. وكان أهم متغيرات تميز العلامة المؤثرة على إدراك العلاقة بين السعر والجودة هي الخصومات التي تختلف عن مثلها في العلامات الأخرى للسيراميك بالإضافة إلى تميز المنتج نفسه عن المنتجات المنافسة وقد أكد (Krichnanm, 1996) أن التميز يمد المنتج بالجودة العالية وهو ما يعنى سعر أعلى. وبالنسبة للثقة فكان أهم المتغيرات المؤثرة على إدراك العلاقة بين السعر والجودة هي الثقة في المنتج نفسه ومواعيد التسليم والوعود الممنوحة من العاملين وتتفق هذه النتيجة مع ما أكد عليه (Martesen and Grønholdt, 2004) من أن الثقة في المنتج تنتج من التجربة المتكررة في شراء المنتج ومن ثم تعنى جودة عالية ومن ثم سعر أعلى، وتأتى المسؤولية الإجتماعية متمثلة في شعور العميل بأن تلك العلامة تتحمل مسؤوليتها الإجتماعية وتقدم ما عليها من واجبات تجاه المجتمع وهذا يتفق مع (Brown and Dacin, 1998) و (Creyer and Ross, 1997) الذين أكدوا على أن المسؤولية الإجتماعية تؤثر على إدراك المستهلك لجودة المنتج ومن ثم سعره المتوافق معه.

وبإختبار النموذج ككل الذى يضم عوامل بناء قيمة العلامة التجارية تبين أن التميز في العلامة التجارية هو أولى العوامل المؤثرة في إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة مما يعنى أن تفرد المنتج بشكله وتصميمه وأسعاره عن المنافسين تزيد إدراك المستهلك لقبول السعر المرتفع طالما مرتبط بجودة مرتفعة، ويلى التميز عامل الثقة في المنتج وفى القائمين على إنتاجه على الوفاء

التعامل مع الخصائص الديموجرافية للمستهلكين في إدراكهم للعلاقة بين السعر والجودة والإستفادة منها بربطها بمتغيرات أخرى كالإستعداد للدفع على سبيل المثال.

المراجع

المراجع العربية

أولا :الكتب

أبوقحف ، عبدالسلام ٢٠٠٢. التسويق: مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة ، جمهورية مصر العربية .

عبد الحميد ، طلعت أسعد ؛ وعبد القادر، عبد القادر محمد ؛ والإمام ، وقي السيد. ٢٠٠٩. التسويق المعاصر الطريق الوحيد لبناء الثروة المستقبلية ، دار العماد للنشر والتوزيع.

عبيدات ، محمد ابراهيم ٢٠٠٤ . أساسيات التسعير في التسويق المعاصر : مدخل سلوكي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن.

عمار، بيومي محمد ٢٠١٠. سياسات التسعير وخصومات البيع ، مركزالتعليم المفتوح ، كلية التجارة جامعة بنها .

ناجي ، معلا؛ ورائف ، توفيق . ٢٠٠٥ . اصول التسويق ، وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.

الإهتمام بعوامل بنائها والتي كانت موضع اهتمام المستهلكين .

- من الضرورة إهتمام الشركة موضع البحث بالحفاظ على قيمة العلامة التجارية من خلال الإهتمام بعوامل بنائها المؤثرة في إدراك السعر المرتفع وعلاقته بالجودة وأهمها تميز العلامة والثقة والإتصالات التسويقية على الترتيب.

- على الشركة موضع البحث أن تكون حذره في الإتصالات التسويقية التي تقوم بها لجذب العميل حيث أن الإفراط في هذه الإتصالات قد يؤثر سلبا في إدراك المستهلك العلاقة بين السعر والجودة.

- ضرورة إهتمام شركة سيراميك كليوباترا بالإختلافات في الخصائص الديموجرافية للمستهلكين وإستخدام نتائج البحث في كيفية التعامل مع الفئات المختلفة من المستهلكين وخاصة الإناث وأصحاب الدخل أقل من ٥٠٠٠ جنيه شهريا وغيرهم من الفئات التي أشار إليها البحث في النتائج التي توصل إليها .

أفكار لبحوث مستقبلية

- اقتصرت هذه الدراسة على قياس إدراك العلاقة بين السعر والجودة ولكن يفضل في الدراسات المستقبلية دراسة العلاقة ذاتها بين السعر والجودة كمتغيرين مستقلين.

- يقترح دراسة قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بالسعر النفسي ولمنتجات مختلفة المنشأ والموطن.

- يقترح دراسة علاقة السعر بالجودة بالنسبة للسلع شبه المعمرة والسلع الإستهلاكية.

ثانيا: الدوريات العلمية

- أبو النجا ، محمد عبد العظيم . ٢٠١٠. عملية خلق قيمة العلامة لإختبار نموذج يوو وزملائه على السوق المصري ، مجلة التجارة والتمويل ، العدد الثاني.
- عواد ، محمد سليمان . ٢٠١٣. أثر جودة العلاقات المدركة على الإحتفاظ بالعملاء في سوق الإتصالات الخلوية الأردنية ، المجلة العربية للعلوم الإدارية ، المجلد العشرين ، العدد الأول . مطايد ، ناهد محمد . ٢٠٠٨. تأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة والتوجه بالماركة على قيمة الماركة ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، العدد ٤١ .

ثالثا: الرسائل العلمية

- أبو دعابس ، عجائب سلامة سلمان . ٢٠٠٩. تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية بالإستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات: دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الاردن رسالة دكتوراه ، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا ،الأردن.
- الخضر ، محمد صالح . ٢٠٠٥. دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات
- المراجع الإلكترونية**
- عدلى ، مريم . ٢٠١٥. صناعة السيراميك من الصناعات ذات الميزات التنافسية.
- http://www.wataninet.com:viewed on 30/9/2016

ثانيا: الكتب والدوريات الأجنبية

- Agarwal, S. and Teas, R.K. 2002.** Cross-national applicability of a perceived quality Model. *The Journal of Product and Brand Management*, 11: 213–236.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R and Neslen, S.A., 2003** Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity, *Journal of Marketing*, 67, October, 1-17.
- Ansari, M. 2014.** The Relationship between Marketing Mix with Brand Equity in Fitness and Aerobic Gyms, *International Journal of Educational Research and Technology*, 5(3).
- Azad, A. et al. 2013.** Sustainability of Commercial Banks : Role of Brand Image over Brand Equity", *Islamic Management and Business*, 5 (11).
- Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. 2005 .**The Brand Loyalty Life Cycle : Implications for Marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4): 250-263.
- Berry, L. 2000.** Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1):128-137.
- Brown ,T and Dacin, P. 1998 .**The Company and the Product: The Relevance of Corporate Associations. *Corporate Reputation Review*, 2: 88-92.
- Brucks, M., Zeithaml, V.A. and Naylor, G. 2000.** Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28: 359–374.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. 2001.** The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty .*Journal of Marketing* , 65: 81-93.
- Chernatony, L., and Segal-Horn. 2003** .The Criteria For Successful Services Brands. *European Journal of Marketing*, 37(7/8):1095-1118
- Cobb, C., Ruble, C., Donthu, N. 1995.** Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intent . *Journal of Advertising*, 24(3):25-40
- Creyer, E. and Ross W. 1997 .**The Influence of Firm Behavior On Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6): 421-432.
- Delgado, E. 2004.** Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5- /6): 573-592.
- Dimitriadis , Serge. 1994.** Le Management de la Marque : Vecteur de Croissance, Les editions D'organisation , Paris.
- Duggirala, M. & et al.** Patient Perceived dimensions of total quality service in healthcare, *Benchmarking: An International Journal*. vol, 15, No. 5, 2008.
- Ewing, M and Napoli, J. 2005.** Developing and Validating A Multidimensional Nonprofit Brand Orientation Scale. *Journal of Business Research*, 58(6):841-853.
- Farquhar, P., Herr, P., and Fazio, R. 1990.** A Relational Model for Category Extensions of Brands. *Advances in Consumer Research*, 17: 856-860.
- Gerstner, E. 1985.** Do Higher Prices Signal Higher Quality? *Journal of Marketing Research*, 22:209–215.
- Hoseinkhani, Arash., Mohsen, Nazari, Fereshteh, Farzianpour and Shadi, Hosseini. 2015.** Position of Price in Determinants of Quality of Products (Case Study). *Journal of Service Science and Management*, 8:149-160

- Jalilvand, M. R., Samiei, N and Mahdavinia, S. H. 2011.** The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International Business and Management*, 2(2): 149-158.
- Jourdan ,Philippe.** De la Marque en Capitales Vers le Capital Marque : quoi de Neuf Depuis les Travaux du MSI.
- Kapferer, J.2008 .** Strategic Brand Management, Great Britain, Kogan Page.
- Kaynak, E., Salman, G., and Tatoglu, E.2008.** An Integrative Framework Linking Brand Associations And Brand Loyalty In Professional Sports. *Journal of Brand Management*, 15: 336- 357.
- Keller,K. 1993.** Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Keller,K.2008.** Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- Kocak,Akin,Abdimbola,Temiand Ozer,Alper.2007.** Consumer brand Equity in a cross Cultural Reblcation :An Evaluation of AScale. *Journal of Marketing Management*,23,(1-2):157-173
- Kotler, P and Keller, K. 2006** Marketing Management ,Pearson / Prentice -Hall, Upper Saddle River, NJ
- Krishnam, H.1996 .** Characteristics of Memory Associations A Consumer Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13: 389-405.
- Kyriazopoulos,P and Samanta Irene .2015.** Exploring The Relationship Between Price and Service Quality in Airlines Services. *Journal of Marketing and Operations Management Research* , 2,(-4): 1949-4912
- Lichtenstein, D.R. and Burton, S. 1989.** The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal of Marketing Research*, 26: 429–443.
- Malhotra N.2003.** Marketing Research, 4th ed., Prentice Hall.
- Martesen A. and Grønholdt L. (2004-).** Building Brand Equity: A Customer-Based Modelling Approach, *Journal of Management Systems*,6(3):37-51.
- Mela,Carl., Gupta ,Sunil, and Lehmann ,Donald R .1997.** The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, XXXIV: 248-261.
- Mendenhall,W and Renmuth, J E.1978.** Statistics for Management and Economics,Wadsworth Publishing Co.
- Miyazaki, A., Grewal, D., and Goodstein, R. .2005.** The Effect of Multiple Extrinsic Cues in Quality Perceptions: A matter of Consistency. *Journal of Consumer Research*, 32: 146–153
- Moore, J. 1993 .** Building Brands Across Markets-Cultural Differences in Brand Relationships Within the European Community. *Brand Equity & Advertising*, 49: 31-49.
- Petzer,D. 2014.** The Dimensions of Brand Romance as Predictors of Brand Loyalty among Cell Phone Users, *SAJEMS NS*, 17 (4) .
- Rao, A and Monroe, K. 1989.** The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15: 253–264.
- Rashed , Khaled . 2003.** Shining Its Way Through . *Al-Ahram Weekly Newspaper* ,Cairo,ISS . 628, March.

- Ratier ,Michel.2003.** L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts, Centre de Recherché en Gestion. Cahier de Recherché, Juillet:1-158.
- Ries , Laura . 2000 .** Les 20 lois du Capital Marque :Construire et Conserver des Marques Fortes et Durables , Dunod ,Paris
- Ryder, R. 2006.** Trademarks, Advertising and Brand Protection, Macmillan India Murphy.
- Tollin , Karin . 2007 .** Branding at a Corporate Mangement Level Innovative Marketing January:1-15.Electroniccopy on www.allbusiness.com
- Vazquez, R., Del Rio, A., and Iglesias, V.2002.**Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of A Measurement Nstrument. Journal of Marketing Management, 18(1/2): 27- 49.
- Villarejo-Ramosand Angel F. 2005.** The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity,Brand Management ,12(6):431-444.
- Volckner, F. and Hofmann, J. 2007.** The Price-Perceived Quality Relationship: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Determinants. Marketing Letters, 18: 181–196.
- Xiao ,Tong and Hawley, Jane.2009.** Measuring Customer –Based Brand Equity : EmpiricalEvidence from The Sportswear Market in China ,Journal of Product & Brand Management, 18, (4): 262-271
- Yasin, N. , Noor, M. and Mohamad, O. 2007.** Does Image Of Country-Of-Origin Matter To Brand Equity?. Journal of Product & Brand Management, 1-6(1) :38-48
- Yoo Boonghee and Donthu Naveen .- 2001.** Developing and Validating a Multidimensional Consumer –Based Brand Equity Scale .Journal of Business Research , 52: 1-14
- Zboja ,James and Voorhees, Clay . 2006 .** The impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions .Journal of Services Marketing, 20:381-390
- Zhou, K.Z., Su, C. and Bao, Y. 2002.** A paradox of Price–Quality and Market Efficiency: A Comparative Study of The US and China Markets.International Journal of Research in Marketing, 19: 349–365

قائمة الإستقصاء الأولى

من بين عوامل بناء قيمة العلامة التجارية التالية ، حدد مدى موافقتك على أهمية هذه العوامل من وجهة نظركم لخلق قيمة للعلامة التجارية؟؟ برجاؤ وضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب مما يلي :

عوامل بناء قيمة العلامة التجارية	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	غير موافق إلى حد ما	موافق إلى حد ما	موافق تماما
١/١- تميز العلامة التجارية					
٢/١- شهرة العلامة					
٣/١- المعرفة بالعلامة					
٤/١- الثقة بالعلامة					
٥/١- الوعي بالعلامة					
٦/١- الإتصالات التسويقية					
٧/١- عناصر العلامة					
٨/١- الصورة الذهنية للعلامة					
٩/١- الولاء للعلامة					
١٠/١- الإرتباط بالعلامة					
١١/١- شخصية العلامة					
١٢/١- اسم العلامة التجارية					
١٣/١- إدراك العلامة					
١٤/١- المسؤولية الإجتماعية.					
١٥/١- معنى العلامة					

قائمة الإستقصاء الثانية

فيما يلي قائمة تضم بعض الأسئلة التي تصف بعض خصائص مفردات العينة كما تضم مجموعة أسئلة لقياس عوامل بناء قيمة العلامة التجارية ومجموعة أسئلة أخرى لقياس إدراك العلاقة بين السعر والجودة من قبل مستهلكين سيراميك كليوباترا. برجاء وضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب مما يلي :

أولا : البيانات الأولية

١- النوع

أنثى () ذكر ()

٢- العمر

أقل من ٢٥ سنة ()
 من ٢٥-٣٥ أقل من ٣٥ سنة ()
 من ٣٥-٤٥ أقل من ٤٥ سنة ()
 ٤٥ سنة فأكثر ()

٣- المستوى التعليمي

نود ثانئيا ()
 يوتسم يونات ()
 يوتسم يعماد ()
 تاسارد ايلع ()

٤- المستوى الاجتماعي

أعزب () متزوج ()
 أرمل () مطلق ()

٥- متوسط دخل الفرد

أقل من ٥٠٠٠ جنييه
 - من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠
 - من ١٠٠٠٠ إلى أقل ٢٠٠٠٠
 - من ٢٠٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠٠
 - ٥٠٠٠٠ فأكثر

ثانيا : قياس عوامل بناء قيمة العلامة التجارية

العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	غير موافق إلى حد ما	موافق إلى حد ما	موافق تماما
١- عناصر العلامة التجارية					
١/١- اسم سيراميك كليبواترا يعد اسما مميزا بالمقارنة بأسماء السيراميك الأخرى					
٢/١- اسم سيراميك كليبواترا يعد سهل التذكر بالمقارنة بأسماء السيراميك الأخرى					
٣/١- يدل اسم سيراميك كليبواترا على قيمة كبيرة تعكس أصالة المنتج					
٤/١- اسم سيراميك كليبواترا مفهوم بالنسبة لى وأعرف ماذا يعنى					
٥/١- أشعر أنه من الصعب تقليد اسم سيراميك كليبواترا من قبل المنافسين					
٢- الوعي بالعلامة التجارية					
١/٢- عندما أفكر فى السيراميك يتبادر إلى ذهنى أولا اسم سيراميك كليبواترا					
٢/٢- لدى ألفه كبيرة مع اسم سيراميك كليبواترا					
٣/٢- العلامة التجارية لسيراميك كليبواترا مألوفة لدى الكثير ممن أعرفهم من الناس					
٤/٢- كلما احتجت إلى سيراميك أشترى سيراميك كليبواترا					
٥/٢- أستطيع تمييز اسم سيراميك كليبواترا بسهولة					
٣- الإتصالات التسويقية					
١/٣- الحملات الترويجية لسيراميك كليبواترا مستمرة					
٢/٣- الحملات الترويجية لسيراميك كليبواترا أكثر من الحملات الترويجية للسيراميك من العلامات المنافسة					
٣/٣- مضمون الرسائل الإعلانية لسيراميك كليبواترا واضحة ومفهومة					

العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	غير موافق إلى حد ما	موافق إلى حد ما	موافق تماما
٤/٣- ما يتداوله الناس من حديث عن سيراميك كليوباترا إيجابيا					
٥/٣- تعرفت على سيراميك كليوباترا من خلال ما سمعته من الناس					
٦/٣- الرسائل الإعلامية لسيراميك كليوباترا غير مبالغ فيها					
٧/٣- توجد الكثير من الخصومات والعروض على سيراميك كليوباترا					
٤ - التميز					
١/٤- يتميز سيراميك كليوباترا بما يقدمه من منتج مميز عن العلامات الأخرى للسيراميك					
٢/٤- يتميز سيراميك كليوباترا بتصميماته عن العلامات الأخرى للسيراميك					
٣/٤- بصفة عامة تتميز هذه العلامة عن غيرها في كل شيء سواء في حجم البلاطة وفي أشكالها					
٤/٤- يقدم سيراميك كليوباترا خصومات مميزة عن الخصومات من العلامات المنافسة					
٥ - الثقة					
١/٥- يستحق سيراميك كليوباترا الثقة فيه					
٢/٥- أثق في إهتمام القائمين على إنتاج سيراميك كليوباترا بتقديم كل ما هو جديد للعملاء					
٣/٥- أثق في البائعين بتقديم أفضل ما عندهم بما يناسب أنواع وإمكانيات كل مستهلك					
٤/٥- أثق في الوفاء بمواعيد التسليم وكل ما يوعدون به .					

العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	غير موافق إلى حد ما	موافق إلى حد ما	موافق تماما
٦- المسؤولية الإجتماعية					
١/٦- أشعر أن معارض سيراميك كليبواترا تقدم ما عليها من واجبات تجاه المجتمع					
٢/٦- أعتقد أن المواد المستخدمة في تصنيع سيراميك كليبواترا غير ضارة على البيئة					
٣/٦- أسمع أن شركات سيراميك كليبواترا تتبرع لأغراض خيرية وتعليمية داخل الدولة					

ثالثا: قياس إدراك العلاقة بين السعر والجودة

العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	غير موافق إلى حد ما	موافق إلى حد ما	موافق تماما
١/٨- أدرك أن سعر سيراميك كليبواترا سعرا مرتفعا					
٢/٨- يعكس سعر سيراميك كليبواترا للأرضيات مستوى الجودة التي يقدمها					
٣/٨- يعكس سعر سيراميك كليبواترا للحوائط مستوى الجودة التي يقدمها					
٤/٨- يعكس سعر سيراميك كليبواترا للحمامات مستوى الجودة التي يقدمها					
٥/٨- يعكس سعر سيراميك كليبواترا للمطابخ مستوى الجودة التي يقدمها					
٦/٨- يعكس سعر سيراميك كليبواترا مستوى الجودة التي يقدمها بصفة عامة					