

أثر عوامل نجاح امتداد العلامة التجارية على اتجاهات العملاء ونية شراء منتجات الامتداد

محمد حامد صفوت الشرنوبى

مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة القاهرة (١)
كلية الإدارة والعلوم المالية والاقتصادية - جامعة بدر
بالقاهرة (٢)
mohamed_elsharnouby@foc.cu.edu.eg

رنا هاني جميل

معيدة بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة القاهرة
rana_hani@foc.cu.edu.eg

أميرة فؤاد أحمد مهران

أستاذ التسويق
كلية التجارة - جامعة القاهرة
Amira_Fouad_Mahran@foc.cu.edu.eg

مستخلص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى فحص أثر كلا من التشابه المدرك بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتج امتدادها (*Perceived Fit*) وحجم المنظمة (*Company Size*) وكذلك التفاعل بينهما على اتجاهات العملاء نحو منتجات امتداد العلامة التجارية. أيضا تحديد أثر التشابه المدرك بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتج امتدادها على نية شراء منتجات الامتداد. بالإضافة إلى تحديد تأثير كلا من الخبرة بالعلامة التجارية *Brand experience* ورغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة *Customer innovativeness* كمؤثرات تأثيرية *Moderator* على العلاقة بين التشابه المدرك واتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد. وكذلك اختبار دور اتجاه العملاء نحو منتجات الامتداد كوسيط *Mediator* بين علاقة التشابه المدرك ونية شراء منتجات الامتداد. إن تصميم هذه الدراسة هو التصميم العاملي *Factorial design*. وقد تم سحب عينة غير احتمالية ميسرة من العملاء الذين كان لديهم خبرة سابقة بالعلامات التجارية محل التطبيق. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر للتشابه بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتج امتدادها وحجم المنظمة على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد التجارية. كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للخبرة بالعلامة التجارية على العلاقة بين التشابه المدرك واتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد.

الكلمات المفتاحية

امتداد العلامة التجارية، التشابه المدرك بين منتج العلامة التجارية ومنتج امتدادها، حجم المنظمة، الخبرة بالعلامة التجارية، رغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة

تم استلام البحث في ٥ سبتمبر ٢٠٢١، وقبوله للنشر في ٢٧ نوفمبر ٢٠٢١.

١ - مقدمة

تعتبر أسماء العلامات التجارية واحده من أهم أصول المنظمات (Klink & smith, 2001). تستخدم العلامات التجارية الناجحة أسمها المعروف لدى العملاء لتسهيل الدخول إلى أسواق جديدة (Aaker, 1990; Smith & Park, 1992). فتحاول الشركات الاستفادة من قوة علامتها التجارية التي تم بنائها لعدة سنوات للمساعدة في طرح منتجات جديدة (Boush & Loken, 1991) فمن خلال المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية يُكون العميل استدلالات حول منتجات الامتداد الجديدة (Broniarczyk & Alba, 1994). ولذلك أصبحت إستراتيجية امتداد العلامة التجارية مصدراً للنمو في العديد من الشركات (Aaker, 1990; Keller & Aaker, 1992).

تعرف إستراتيجية امتداد العلامة التجارية Brand extension على أنها قيام العلامة التجارية بإضافة منتج جديد تماماً إلى منتجاتها الحالية. فعلى سبيل المثال، قيام العلامة التجارية Ivory التي تقدم منتج الصابون بالامتداد وطرح منتج جديد وهو شامبو Ivory (Aaker & Keller, 1990). وكذلك قيام العلامة التجارية Colgate المتخصصة في إنتاج معجون تنظيف الأسنان بتقديم منتج فرشاة تنظيف الأسنان Colgate toothbrush، أيضاً قيام العلامة التجارية Addidas المتخصصة في إنتاج الملابس الرياضية بتقديم منتج جديد وهو مزيل للعرق Adidas deodorant. (Estes, et al., 2012). ولقد أزدادت أهمية إستراتيجية امتداد العلامة التجارية لدرجة أنه يقل عدد الشركات التي تنتج منتج واحد فقط (Anand & Shachar, 2004). وعلى الرغم من المزايا التي تتمتع بها إستراتيجية امتداد العلامة التجارية من تحسين صورة العلامة التجارية الأم، وتخفيض المخاطر المرتبطة بمنتج الامتداد، وزيادة كفاءة عمليات التوزيع والترويج بالإضافة إلى تجنب تكاليف إنشاء علامة تجارية جديدة (Keller, 2013)، إلا أن فشل هذه الامتدادات يؤثر بشكل سلبي على العلامة التجارية الأم خاصة للعلامات التجارية المعروفة في الأسواق وكان امتدادها لا يعكس نفس الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية، ولذلك يجب على مديري العلامات التجارية التحقق من ردود الفعل السلبية المحتملة قبل طرح منتجات كامتداد للعلامة التجارية التي لا تعكس نفس الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية (Thorbjørnsen, 2005).

تنوعت الدراسات السابقة في تناولها للعوامل التي تؤثر على تقييم العملاء لمنتجات امتداد العلامة التجارية. فركزت بعض الدراسات على العوامل المتعلقة بخصائص أو سمات العلامة التجارية الأم، واهتمت بدراسة تأثير كل من الجودة المدركة للعلامة التجارية الأم (E.x Arslan & Altuna, 2012; E.x sattler et al., 2010)، الارتباطات والصورة الذهنية للعلامة التجارية (E.x Dwivedi et al., 2010; Martínez et al., 2009)، عدد المنتجات في محفظة العلامة التجارية (E.x Arikan et al., 2016; DelVecchio, 2000)، التباين في جودة منتجات العلامة التجارية (DelVecchio, 2000; Ramanathan & Velayudhan, 2015) وحجم العلامة التجارية (Han & Schmitt, 1997; Dall'Olmo Riley et al., 2014) على تقييم العملاء لمنتجات الامتداد الجديدة. وركزت بعض الدراسات الأخرى في تناولها للعوامل التي تؤثر على تقييم العملاء لمنتجات امتداد العلامة التجارية على العوامل المتعلقة بالعميل وبعض خصائصه أو سماته، وتناولت في تأثير كل من علاقة العميل بالعلامة التجارية (E.x wang et al., 2017; Kim et al., 2014)، الاختلافات الفردية بين الأفراد (E.x Monga & John, 2010; Ahluwalia, 2008)، رغبة العميل في الأقبال على تجربة المنتجات الجديدة ودرجة اهتمام العميل بمنتج الامتداد (E.x Choi et al., 2010; Jung & Tey, 2010). كما ركزت بعض الدراسات على العوامل الخاصة بالامتداد وخصائصه أو سماته، واهتمت بتأثير كل من المخاطر المدركة للامتدادات الجديدة (E.x Joshi & Yadav, 2017; Thamaraiselvan & Raja, 2008) درجة الصعوبة في تصنيع منتج الامتداد (E.x Arslan & Altuna, 2012; Mariadoss et al., 2010)، مدى التشابه بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتج امتدادها (Martinez & pina, 2010; Hem et al., 2014). وبالإضافة إلى الجوانب السابقة ركزت بعض الدراسات في تناولها للعوامل التي تؤثر على تقييم العملاء لاستراتيجية امتداد العلامة التجارية على العوامل المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي من الإعلان والتوزيع والترويج لمنتجات الامتداد (E.x Murugan & Jacob, 2017; Dens & Pelsmacker, 2016).

تم استطلاع رأى عدد من الأفراد عن الدوافع التي تدفعهم لشراء منتجات (سلع/خدمات) جديدة تطرح في الأسواق لأول مرة من علامات تجارية معروفة في السوق، وكان أكثرها عن الأراء حول هذه المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي (Reviews) وجودة المنتجات السابقة، ترشيحات المعارف، وحجم العلامات التجارية. وتم ملاحظة أن حجم المنظمة يؤثر على القرارات الشرائية في المواقف التي يحتاج العميل فيها إلى قرار سريع مع عدم معرفته جيداً بالبدائل المتاحة لديه، فيكون الحجم محركاً لسلوك الأفراد. كما أن العديد من العلامات التجارية المحلية في كثير من القطاعات في الآونة الأخيرة اهتمت بالتوسع والانتشار الجغرافي في كثير من الأماكن المحافظات مثل Cizaro, Le Voile Scarf Store, Hijab Boutique, Bezravoga في سوق صناعة الأزياء، صيدليات ١٩٠١١ وصيدليات عز الدين، Max Gym في مجال اللياقة البدنية، Zack's, Bazoka, city crep في سوق الوجبات السريعة. وبعد مراجعة الدراسات السابقة وجد الباحثون قلة في الدراسات التي تناولت عنصراً من عناصر خصائص أو سمات العلامة التجارية وهو حجم المنظمة. وكذلك وجدت أهمية كبيرة لعنصر من العناصر المتعلقة بالامتداد وهو التشابه المدرك بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتج امتدادها. يشير التشابه المدرك بين منتج العلامة التجارية ومنتج الامتداد لمنتج العلامة التجارية الأم سواء كان هذا التلاؤم على مستوى المنتجات أو على مستوى صورته أو ارتباطات العلامة التجارية (Park, et al., 1991). كمثال على أنواع التشابه بين منتجات العلامة التجارية وامتدادها، قيام العلامة التجارية Starbucks وهي مقهى متخصصة في الأصل بتقديم مشروبات القهوة coffee-based beverages بالامتداد بتقديم مشروبات الطاقة Starbucks energy drinks (تشابه على مستوى المنتج)، وكذلك قيامها بتقديم منتج مشابه على مستوى الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية وهي أريكة Starbucks sofa (De Groote, et al., 2019). تناولت العديد من دراسات امتداد العلامة التجارية نظرية التصنيف Categorization theory لفهم وتفسير التشابه المدرك (e.g. Dens & Pelsmacker, 2010; Volckner et al., 2010).

(2010). وفقاً لنظرية التصنيف فإن عملية التصنيف تتم إما عن طريق المعالجة القائمة على الفئات Category-based أو من خلال المعالجة المجزأة (العمليات الأكثر تفصيلاً) Piecemeal approach (Nan, 2006). فعندما يواجه الأفراد أي عملية تقييمية، فانهم في البداية يعتمدون على المعالجة القائمة على الفئات عن طريق محاولة تصنيف هذه الأشياء بشكل سريع إلى فئات معروفة ومخزنه في ذاكرتهم (Fiske & Neuberg, 1990). يمكن اعتبار العلامات التجارية فئة محددة في ذاكرة الأفراد (Spiggle, et al., 2012). فإذا نجحت عملية التصنيف القائم على الفئات، فبالتالي يمكن اعتبار منتج الامتداد مشابه مع منتج العلامة التجارية الأم. أما إذا كانت عملية التصنيف القائم على الفئات غير ناجحة هنا يعتمد الأفراد على عملية التصنيف المجزأ أو الأكثر تفصيلاً، فيبحث الأفراد عن معلومات إضافية خارجية عن سمات منتج الامتداد للحكم على مدى التشابه بين منتج العلامة التجارية الأم وامتدادها، ويساعد تعرض الأفراد لأكثر قدر من المعلومات على تحديد المزيد من الارتباطات المشتركة بينهما (Murugan & Jacob, 2017). ونظراً لتأثير سوق الوجبات السريعة بجائحه كرونا فلقد لجأت بعض المطاعم إلى استخدام استراتيجية امتداد العلامة التجارية والتوسع لتقديم منتجات جديدة (على سبيل المثال العلامة التجارية Buffalo Burger قد قامت بتقديم منتجات جديدة كامتداد لها (Ex. potato chips & Burger). ونتيجة لذلك أهتم البحث الحالي بدراسة حجم المنظمة (مقاساً بعدد الفروع وعدد العاملين) على مدى تقبل العملاء لمنتجات الامتداد الجديدة بالإضافة إلى نية شرائهم لهذه المنتجات سواء كانت هذه المنتجات مشابهة أو غير مشابهة لمنتجات العلامة التجارية الأم بالتطبيق على سوق الوجبات السريعة. وبالتالي تحاول هذه الدراسة تغطية فجوة بحثية متمثلة في تحديد أثر كل من التشابه المدرك بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتج امتدادها وحجم المنظمة على اتجاهات العملاء نحو منتجات امتداد العلامة التجارية ونية شراء هذه المنتجات، فلا يمكن الاعتماد على نتائج الدراسات الأجنبية وتطبيقها على المستهلك المصري بسبب الاختلافات الثقافية، الاقتصادية والاجتماعية. أشارت نتائج دراسة كل من (Monga & John, 2007) إلى أن هناك فروق ثقافية بين المستهلك الآسيوي (الهندي) والمستهلك الغربي (الأمريكي) نحو تقييم امتداد العلامة التجارية، فيدرك المستهلك الآسيوي الامتداد على أنه أكثر تشابهاً ويفضله بشكل أكبر بالمقارنة مع المستهلك الغربي.

كما تم ملاحظة وجود قصور في معالجة الدراسات لبعض المتغيرات التأثيرية كالخبرة بالعلامة التجارية Brand experience على العلاقة ما بين التشابه المدرك والاتجاه نحو منتجات الامتداد. وتشير الخبرة بالعلامة التجارية إلى ردود فعل العميل الداخلية، والاستجابات السلوكية للمثيرات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تعد جزءاً من تصميم العلامة التجارية وهويتها والبيئات التي يتم فيها تسويق العلامة التجارية (Brakus, et al., 2009) بالإضافة إلى قلة الدراسات التي تناولت الدور الوسيط التفسيري للاتجاه نحو منتجات امتداد العلامة التجارية على العلاقة ما بين التشابه المدرك بين المنتجات ونية شراء منتجات الامتداد. وتوضح نظرية السلوك المخطط Theory of planned behavior العلاقة ما بين الاتجاه نحو منتجات الامتداد ونية شراء هذه المنتجات. وتفترض نظرية السلوك المخطط أنه كلما كان لدى الفرد اتجاه إيجابي ويتمتع بمعيار شخصي قوى من المجتمع المحيط تجاه هذا السلوك بالإضافة إلى عدم وجود أي معوقات للقيام بهذا السلوك كلما كان نية الفرد أقوى لأداء السلوك (Ajzen, 1991).

وبالتالي تهدف الدراسة الحالية إلى: (١) تحديد أثر حجم المنظمة أو التشابه المدرك بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتج امتدادها على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد المميزة بنفس العلامة التجارية. (٢) تحديد أثر التشابه المدرك بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتج امتدادها على نية شراء منتجات الامتداد المميزة بنفس العلامة التجارية. (٣) تحديد تأثير اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد المميزة بعلامة تجارية محددة كمتغير وسيط تفسيري للعلاقة ما بين التشابه المدرك بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتج امتدادها ونية شراء هذه المنتجات الجديدة. (٥) تحديد تأثير الخبرة بالعلامة التجارية Brand experience ورغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة Customer innovativeness كمتغيرات تأثيرية على العلاقة بين التشابه المدرك واتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد المميزة بعلامة تجارية محددة.

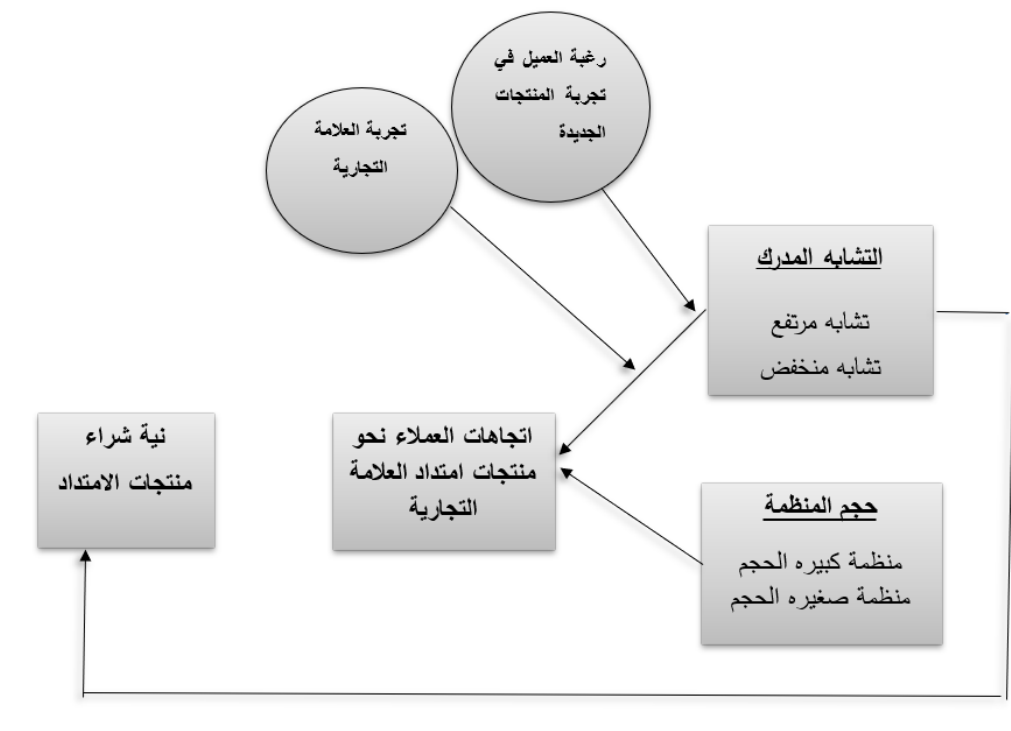
٢- إستراتيجيات تطوير العلامة التجارية

تستطيع الشركات طرح منتجات جديدة بطريقتين إما من خلال الاستحواذ، أي من خلال شراء شركة كاملة أو براءة اختراع أو ترخيص لإنتاج منتج لشركة أخرى، وأما من خلال جهود تطوير المنتجات الجديدة الخاصة بالشركة (Kotler & Armstrong, 2014). وبالتالي يمكن للشركة أن تتبع أحد أو مجموعة من الإستراتيجيات التي تعتمد فيها على مواردها الداخلية لتوسيع نطاق عملها والتي تكمن في أربع إستراتيجيات وهما: امتداد خط المنتجات الحالية Line extension، امتداد العلامة التجارية الحالية Brand extension، إستراتيجية العلامات المتعددة Multi brands، إستراتيجية العلامات التجارية الجديدة New brands، أو قد تتبع إستراتيجيات أو تحالفات خارجية أخرى مثل التعاون المشترك في توسيع نطاق عملها (Kotler & Armstrong, 2014). اهتمت البحوث التسويقية بإستراتيجيتي التوسع الأفقي والتوسع الرأسي وميزت بينهما، فعند توسع نطاق العلامات التجارية الحالية، فإن تمييز المنتجات الجديدة عن المنتجات الحالية من الاختلاف في مستوى جودة وسعر المنتجات يعرف بـ التوسع الرأسي vertical extension. أما تمييز المنتجات من خلال الاختلاف في الوظيفة أو فئة المنتجات، أي التوسع في مزيج منتجات المنظمة يعرف بـ التوسع الأفقي Horizontal extension. فعلى سبيل المثال تقوم العلامة التجارية Nikon بتمييز منتجاتها أفقياً من خلال تقديم مزيج من منتجاتها (آلات تصوير ذات العدسة الأحادية العاكسة بمساحة فيلم ٣٥ مم، آلات تصوير ديجيتال، آلات تصوير مقاومة للماء.. إلخ) وكذلك رأسياً من خلال تقديم مجموعة من المنتجات التي تختلف في الجودة والسعر مثل آلات التصوير ذات العدسة الأحادية العاكسة لديها أنواع متعددة N50, N70, and N90 فيتميز كل نوع بإمكانيات مختلفة تجعلها تختلف في الجودة والسعر (e.g. Randall, Ulrich & Reibstein, 1998).

امتداد العلامة التجارية Brand extension: تعتبر استراتيجية امتداد العلامة التجارية نوع من أنواع استراتيجيات التوسع الأفقي. تُعرف على أنها قيام العلامة التجارية الحالية بتقديم منتجات جديدة تنتمي لفئة جديدة تحت اسم العلامة التجارية الأم (Aaker & Keller, 1990) في حين يمكن تعريفها من منظور أشمل على أنها توسيع العلامة التجارية الحالية لتقديم منتجات جديدة أو معدلة (Kotler & Armstrong, 2014)، ويمكن توضيح أهم الفروق بين استراتيجيتي امتداد العلامة التجارية وامتداد الخط الحالي كما يلي: (١) يقدم كلاهما منتجات جديدة، ولكن استراتيجية امتداد الخط تتضمن نفس المنتجات بأجراء تعديلات عليها (منتجات تنتمي لنفس فئة منتجات العلامة التجارية الأم مثل معجون أسنان كريست لأزاله الجير ومعجون أسنان كريست لتبييض الأسنان)، في حين أن استراتيجية امتداد العلامة التجارية تتضمن منتجات جديدة تماما عن منتجات العلامة التجارية الأم (صنف منتج جديد مثل معجون أسنان كريست وعلكة كريست) (Desai & Hoyer, 1993). (٢) تحاول الشركات باستخدام استراتيجية امتداد العلامة التجارية جذب نفس عملائها نحو منتجات جديدة، أما في حالة امتداد الخط فان الشركة تستهدف جذب عملاء جدد بجانب توسع تشكيلة المنتجات أمام مستخدميها (Desai & Hoyer, 1993).

٣- النموذج المقترح للدراسة وتطوير الفروض البحثية

بنى نموذج الدراسة على نظرية التصنيف لتفسير العلاقة ما بين التشابه المدرك بين منتج العلامة التجارية ومنتج امتدادها واتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد (Fisk et al., 1987; Fiske & Neuberg, 1990) ونظرية الاتجاهات لتفسير العلاقة ما بين الاتجاه نحو منتجات الامتداد ونية شراء هذه المنتجات (Ajzen, 1991). يتكون هذا النموذج الموضح في الشكل (١) من عدة متغيرات. فتمثل المتغيرات المستقلة في التشابه المدرك والذي يتم تقسيمه إلى مستويين ليتضمن تشابه مرتفع وتشابه منخفض مع منتجات العلامة التجارية الأم. أما المتغير المستقل الآخر وهو حجم المنظمة والذي يتم تقسيمه أيضا إلى منظمات كبيرة الحجم ومنظمات صغيرة الحجم. وتسعى هذه الدراسة إلى اختبار التأثير المباشر لهذين المتغيرين كلا على حده على المتغير الوسيط وهو اتجاهات العملاء نحو منتجات امتداد العلامة التجارية بالإضافة إلى اختبار تأثير التفاعل بينهما على المتغير الوسيط. وكذلك اختبار التأثير المباشر للتشابه المدرك على المتغير التابع وهو نية شراء منتجات الامتداد. كما يتم اختبار مدى توسط عامل الاتجاه نحو منتجات امتداد العلامة التجارية على العلاقة ما بين المتغير المستقل (التشابه المدرك) والمتغير التابع (نية شراء منتجات الامتداد العلامة التجارية). بالإضافة الى فحص تأثير متغير الخبرة بالعلامة التجارية ورغبة العميل في تجربة المنتجات كمتغيرات وسيط تأثيرية على العلاقة ما بين التشابه المدرك واتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد.



شكل ١ نموذج الدراسة

٣-١ التشابه المدرك وعلاقته بالاتجاه نحو منتجات الامتداد

أنفق كثير من الباحثين على أهمية عنصر التشابه المدرك بين منتج العلامة التجارية ومنتج امتدادها في نجاح امتداد العلامة التجارية، فالتشابه بين المنتجات يسهل عملية نقل أي ارتباطات من العلامة التجارية الأم إلى امتدادها، وبالتالي تقييم منتجات الامتداد

بشكل أكثر إيجابيه (Aaker & Keller, 1990; Volckner & Sattler, 2006; Mitchell & Chaudhury, 2014)، إلا أنهم اختلفوا في تحديد تعريف دقيق يعكس معنى التشابه. فعرف (1988) Tauber التشابه المدرك على أنه "مدى قبول العميل للامتداد الجديد على أنه منطقي ومعقول بالنسبة لمنتجات العلامة التجارية الأم" (Dwivedi et al., 2010). كما يشير التشابه المدرك أيضا إلى "درجة إدراك العميل للتلاؤم بين منتجات الامتداد ومنتجات العلامة التجارية الأم من الحاجات التي يتم إشباعها، المواقف التي يتم استخدام المنتجات فيها، السمات المادية الملموسة والمهارات المطلوبة لتصنيع هذه المنتجات" (Smith & Park, 1992). ومن نطاق أكثر وضوحاً وشمولاً عرف كل من (2000) Bridges et al التشابه المدرك على أنه "أي ارتباطات يمكن أن تربط ما بين العلامة التجارية الأم وامتدادها، ويمكن أن تكون مصدر أو أساس للتشابه، سواء كانت هذه الارتباطات متعلقة بفئة المنتجات Category أو الارتباطات الذهنية الأساسية للعلامة التجارية Brand concept أو الارتباطات الخاصة بعلامة تجارية محددة Brand-specific associations". ويعتقد البعض أن عنصر التشابه المدرك هو عنصر معقد (Ratneshw & Shoke 1991)، ونظراً لاختلاف مفاهيم التشابه المدرك بين الباحثين، فيتم عرض الأبعاد التي تناولوها لتعريف وقياس التشابه المدرك كما يلي:

التشابه على مستوى المنتج (category fit): ناقش (1992) MacInnis et al الأسس التي يمكن أن يعتمد عليها العملاء لتقييم التشابه بين فئة منتج العلامة التجارية الأم وفئة امتدادها. فقد يعتمد العملاء في تقييم التشابه بين فئات المنتجات على السمات المادية المشتركة بينهم physical product attributes، حالات الاستخدام usage، المنافع المشتركة benefits، المستهلكين المشتركين Users، مواقع الشراء المشتركة purchase location، التعبئة والتغليف المشترك packaging، التسويق المشترك marketing، حالات أو مواقف الشراء Purchase situation، الهدف المشترك Target، التصنيع المشترك production. عرف (1992) Bhat التشابه بين فئات المنتجات على أنه "التشابه بين فئة منتج العلامة التجارية الأم وفئة امتدادها في المادة الخام، التصنيع أو التكنولوجيا المستخدمة، حالات الاستخدام، الأسواق ومكان البيع". فيتم المقارنة بين خصائص منتج العلامة التجارية الأم وخصائص امتدادها سواء كانت هذه الخصائص مادية ملموسة مثل سمات المنتجات أو خصائص مجردة مثل حالات الاستخدام (Park et al., 1991). تناول كلا من (1990) Aaker & Keller ثلاثة عناصر من عناصر التشابه على مستوى المنتج، منهم عنصرين يعكسان حالات الاستخدام وهما درجة التكامل بين منتج العلامة التجارية وامتدادها Complement، على سبيل المثال العلامة التجارية Heineken التي تقدم الخمور تمتد لتقدم الفشار على أساس أنه يمكن استخدامه أثناء شرب الخمور، ودرجه الاستبدال بين منتج العلامة التجارية وامتدادها substitute، على سبيل المثال العلامة التجارية Haagen Dazs التي تعمل في مجالات المتلجات يمكن أن تمتد إلى إنتاج قطع حلوى على أساس أن كلاهما طعام يمكن استخدامه كحلى أي كمنتجات بديلة، بالإضافة إلى العنصر الذي يركز على قدرات التصنيع بما يعنى نقل المهارات، الإمكانيات والأفراد المطلوبة من منتج العلامة التجارية الأم الى منتج امتدادها Transfer.

التشابه على مستوى العلامة التجارية (image fit): عرف (1992) Bhat تشابه الصورة الذهنية على أنه "التشابه بين الصورة الذهنية لمنتجات العلامة التجارية الأم مع الصورة الذهنية لمنتجات الامتداد، ويتضمن هذا التشابه السمات الخاصة بالعلامة التجارية الأم Specific attribute بما في ذلك جودة العلامة التجارية". وفي هذا السياق ناقش كل من (1991) Park et al التشابه بناءً على الارتباطات الأساسية للعلامة التجارية Brand concept consistency (الارتباطات الوظيفية وارتباطات المكانة) فعلى سبيل المثال الارتباطات الرئيسية بالعلامة التجارية Rolex على أنها علامة تجارية تتعلق بالمكانة يمكن أن تمتد الى منتجات لها علاقة بالمكانة ولا تنتمي لنفس فئة الساعات مثل سوار رولكس، وكذلك الارتباطات الأساسية للعلامة التجارية Timex على أنها علامة تجارية وظيفية يمكن أن تمتد إلى منتجات لها علاقة بالوظيفة وأيضاً لا تنتمي لنفس فئة الساعات مثل اله حاسبة تيمكس (Park et al., 1991). اهتم كلا من (1994) Broniarczyk & Alba بالتشابه بناءً على الارتباطات الخاصة بعلامة تجاريه محده Brand-specific association، فإن هذه الارتباطات تمكن العلامة التجارية من الامتداد إلى فئات منتجات غير مشابه لمنتجات العلامة التجارية الأم، فيتم تقييم الامتدادات غير المشابه في السمات لمنتجات العلامة التجارية الأم (dissimilar) بشكل إيجابي أكبر من المنتجات المشابهة (similar) عندما تكون الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية الأم متوافقة مع الارتباطات الخاصة بالمنتجات غير المشابهة. فعلى سبيل المثال العلامة التجارية froot loops المرتبطة في ذهن العملاء بالحلوى والأطفال، والتي تكون هذه الارتباطات متوافقة مع فئات منتجات الامتداد غير المشابهة مع العلامة التجارية الأم، ولكن يحمل ارتباطات ملائمة معها (منتجات للأطفال) عن الامتداد الذي يكون متشابه ولا يعكس ارتباطات متشابهة (بسكوت الوافيل waffle)، وباختصار أفضل امتداد هو الامتداد الذي يعكس نفس الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية سواء منتج متشابه أو غير متشابه لمنتجات العلامة التجارية الأم، Broniarczyk & Alba (1994).

اهتمت العديد من الدراسات بدراسة التشابه المدرك على مستوى المنتج Category fit كمتغير أحادي الأبعاد، فتوصل الباحثون إلى أن التشابه المدرك على مستوى المنتج يؤثر على اتجاهات العميل نحو منتجات الامتداد (Hem et al., 2003; Klink & Salinas & Pérez, 2009) في حين تناولت بعض الدراسات التشابه المدرك على مستوى المنتج كمتغير متعدد الأبعاد والذي اقترحه كلا من (1990) Aaker & Keller ليضم التشابه في قدرات التصنيع Transfer، التشابه من التكامل بين المنتجات Complement والتشابه بناءً على درجة استبدال المنتجات substitute. توصلوا إلى أن التشابه بين منتج الامتداد ومنتج العلامة التجارية الأم بناءً على قدره التصنيع (المهارات والخبرات والأفراد) له تأثير إيجابي على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد. كما وجد كلا من (1993) Sunde & Brodie أن التشابه بناءً على درجة الاستبدال بين منتج الامتداد ومنتج العلامة

التجارية الأم له تأثير إيجابي على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد. توصل كلا من (Arslan & Altuna, 2012) إلى أن التشابه بناءً على قدره التصنيع ودرجه الاستبدال له تأثير إيجابي على تقييم العملاء للامتداد. كما توصل كل من (Choi et al, 2010) إلى أن التشابه بناءً على التكامل بين المنتجات وقدرات التصنيع لهما تأثير إيجابي على تقييم العملاء لمنتجات الامتداد واتفق معه كل من (Martinez & Pina, 2005) في سياق الخدمات. وفي محاولة لتعميم نتائج الدراسات السابقة توصل كلا من (Bottomley & Holden, 2001) إلى أن التشابه للعناصر الثلاثة (التكامل وقدرات التصنيع والاستبدال) لها تأثير إيجابي على اتجاهات العملاء، ولكن التشابه بناءً على درجه التكامل بين المنتجات وقدرات التصنيع أكثر أهمية من التشابه المبني على درجه الاستبدال بين المنتجات. وتوصل أيضا كلا من (Thamaraisivan & Raja, 2008) إلى أن التشابه المدرك بعناصره الثلاثة يؤثر على تقييم العملاء للامتداد بالتطبيق على السلع الاستهلاكية والخدمات. وبالمقارنة بين السلع والخدمات وجد كل من (Van Riel et al, 2001) أن عناصر التشابه المدرك الثلاثة أيضا لها تأثير إيجابي على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد، إلا أن التكامل بين المنتجات يلعب دور كبيراً في تقييم العملاء للخدمات مقارنة بالسلع، وعلى العكس فإن التشابه في قدرات التصنيع له أهمية أكبر في تقييم العملاء للسلع عن الخدمات.

تناول عدد من الباحثين درجه التشابه على مستوى ارتباطات العلامة التجارية، وتوصلوا إلى أن التشابه بين صورته العلامة التجارية الأم وامتدادها (تلاؤم الارتباطات الذهنية Image fit) له تأثير إيجابي على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد (Pina et al., 2010; Salinas & Pérez, 2009; Choi et al, 2010). أهتم كل من (Broniarczyk & Alba, 1994) بالتشابه بناءً على الارتباطات الخاصة بعلامة تجارية ما Brand-specific association، فوجد أن التشابه بناءً على الارتباطات الخاصة بعلامة تجارية محددة يؤثر على تقييم العملاء لمنتجات الامتداد، فالارتباطات تمكن العلامة التجارية من الامتداد إلى فئات منتجات غير ملائمة لمنتجات العلامة التجارية الأم عندما كانت الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية الأم متوافقة مع الارتباطات الخاصة بالمنتجات غير الملائمة. وسوف يتم الاعتماد في هذه الدراسة على التشابه على مستوى المنتجات Category fit. وبناءً على الدراسات السابقة، يؤثر التشابه المدرك ما بين منتج الامتداد ومنتج العلامة التجارية الأم على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد ومن ثم:

الفرض الأول (H1): يوجد أثر للتشابه المدرك بين منتج الامتداد ومنتج العلامة التجارية الأم على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد المميزة بنفس العلامة التجارية.

٢-٣ حجم المنظمة وعلاقته بالاتجاه نحو منتجات الامتداد

أختلف الباحثون في تحديد مفهوم محدد ودقيق لحجم المنظمة، ويرجع ذلك بسبب اختلاف المعايير المستخدمة في التمييز بين المنظمات كحجمه ومتوسطه وصغيره الحجم، فاهتم بعض الباحثين بالتركيز على عدد العاملين كمعيار للتمييز بين حجم المنظمات (e.g. Lee et al., 2012; Khan et al, 2011; Pun & Furlonge, 2012; Kozena & chladek, 2012; Scruggs et al., 2014)، في حين ركز آخرون على حجم الأصول (e.g. Brammer & Millington, 2006; Apriliani, 2018)، وكذلك تناول البعض قياس حجم المنظمة من خلال المبيعات السنوية (e.g. Liu, 1995). أهتم بعض الباحثين بقياس حجم المنظمة بأكثر من مقياس، فركز البعض على قياس حجم المنظمة من خلال حجم المبيعات وإجمالي الأصول (Trotman & Bradley, 1981; Graves & Waddock, 1994)، عدد العاملين والمبيعات السنوية (Turner et al, 2012)، حجم الأصول وعدد العاملين والمبيعات (Waddock & Graves, 1997)، وكذلك عدد المساهمين وعدد العاملين (Blackburn et al., 1994)، المبيعات والقيمة الدفترية للأصول والقيمة السوقية للاسهام (Patro et al., 2003). حدد (Kimberly, 1976) أربعة جوانب لتعريف وقياس حجم المنظمة بناءً على الدراسات السابقة، يعكس الجانب الأول الطاقة الاستيعابية للمنظمة مثل عدد الأسرة في المستشفيات والطاقة الاستيعابية للإنتاج. يركز الجانب الثاني على حجم المدخلات التنظيمية مثل عدد الطلبة، عدد المرضى، أو المخرجات التنظيمية مثل حجم المبيعات. يهتم الجانب الثالث بحجم الموارد الموجودة في المنظمة مثل راس المال والأصول، أما الجانب الرابع فيعكس حجم العمالة في المنظمات. في حين عرف البنك المركزي المصري المنظمات صغيرة الحجم على أنها المنظمات التي لا يتجاوز عدد موظفيها ٢٠٠ فرد ويتراوح حجم إيراداتها من مليون إلى أقل من ٢٠ مليون جنيه، أما المنظمات كبيرة الحجم فهي المنظمات التي توظف أكثر من ٢٠٠ فرد ويتجاوز حجم إيراداتها ١٠٠ مليون جنيه.

ناقش عدد قليل من الدراسات تأثير حجم المنظمة على تقييم العملاء لمنتجات الامتداد المميزة بعلامة تجارية محده. فتوصل كل من (Reddy et al, 1994) إلى أن حجم المنظمة له تأثير إيجابي على نجاح امتداد خط المنتجات الحالية (Line extension)، فامتداد خط المنتجات الحالية للشركات كبيرة الحجم أكثر نجاحاً من امتداد خط المنتجات للشركات صغيرة الحجم. كما وجد كلا من (Han & Schmitt, 1997) أنه يوجد أثر لحجم المنظمة على تقييم العملاء لجودة منتجات امتداد العلامة التجارية. تناول كل من (Dall'Olmo Riley et al, 2014) عنصر عدد المشترين كمقياس لحجم المنظمة، ووجدوا أن عدد المشترين لعلامة تجارية معينه يؤثر على تقييم العملاء لمنتجات الامتداد المميزة بنفس العلامة التجارية، حيث أنه كلما كان عدد المشترين للعلامة التجارية كبير كلما كان تقييم العملاء أكثر إيجابيه لمنتجات الامتداد الجديدة، وأن العلامات التجارية كبيرة الحجم تلقى تقييم أعلى من قبل العملاء من العلامات التجارية صغيرة الحجم. وبناءً على الدراسات السابقة تفترض الدراسة أن حجم المنظمة يؤثر على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد ومن ثم:

الفرض الثاني (H2): يوجد أثر لحجم المنظمة على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد المميزة بعلامة تجارية محده.

٣-٣ التفاعل ما بين التشابه المدرك وحجم المنظمة على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد

كما وجد كلا من (Han & Schmitt, 1997) أن حجم المنظمة في المجتمعات الجماعية (مثل هونج كونج) يؤثر على تقييم جوده منتجات الامتداد عندما تكون منتجات الامتداد غير مشابه لمنتجات العلامة التجارية الأم، أما في حالة تشابه المنتجات فإن الحجم لا يؤثر على تقييمهم، على العكس وجدوا في المجتمعات الفردية (مثل أمريكا) أن حجم المنظمة لا يؤثر على تقييم العملاء لجودة منتجات الامتداد، بل يعتمدوا بشكل أساسي على التشابه ما بين منتج العلامة التجارية الأم والامتداد لتقييم جوده هذه المنتجات، تعبر مصر من الدول الجماعية وفقاً لتصنيف Hofstef. ومن ثم يمكن افتراض ما يلي:

الفرض الثالث (H3): يوجد أثر لتفاعل كلا من التشابه المدرك وحجم المنظمة على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد المميزة بعلامة تجارية محددة.

٤-٣ التشابه المدرك وعلاقته بنية الشراء

وصف (Bird, 1992) النية على أنها حالة ذهنية توجهه انتباه الفرد وخبراته وسلوكه نحو شيء أو أسلوب تصرف معين. فكلما كانت نية الفرد قوية لأداء السلوك المخطط كلما كان هناك احتمال أكبر لأداء ذلك السلوك (Ajzen, 1991). عرف كل من (Fishbein & Ajzen, 1975) نية الشراء على أنها القرارات المتعلقة بالأفعال أو بالأعمال الفسيولوجية والتي تظهر سلوك الفرد تجاه منتج معين. (Wang & Yang, 2008) كما عرف كل من (Singh & Spears, 2004) نية شراء العلامات التجارية على أنها تخطيط الفرد الواعي لبذل جهد لشراء علامة تجارية ما. أهتم عدد من الباحثين بدراسة تأثير التشابه المدرك بين منتج العلامة التجارية ومنتج امتدادها على نية شراء منتجات الامتداد. توصل كلا من (Aaker & Keller, 1990) إلى أن التشابه المدرك بناءً على قدرات التصنيع Transfer له علاقة إيجابية مباشرة باتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد (الجودة ونية الشراء). كما وجد كلا من (Hassan & Hem, 2004) أنه كلما زاد التشابه بين منتج الامتداد ومنتج العلامة التجارية الأم كلما زاد نية شراء العملاء نحو منتجات الامتداد. وأيضاً وجد كلا من (Wu & Lo, 2009) أنه يوجد تأثير للتشابه المدرك على نية شراء منتجات امتداد العلامة التجارية. كما توصل كل من (Srivastava et al, 2012) إلى وجود أثر للتشابه المدرك على نية شراء منتجات الامتداد. وكذلك وجد كل من (Guo et al, 2018) أن إدراك العملاء للتشابه بين منتج العلامة التجارية الأم (الهواتف المحمولة للعلامة التجارية Xiaomi) ومنتج الامتداد (ساعة الذكية Smartwatch Xiaomi) يؤثر على نية شراء منتجات الامتداد المميزة بنفس العلامة التجارية. كما وجد (James, 2006) أن التشابه المدرك بين فئة منتج العلامة التجارية وفئة منتج امتدادها يؤثر على نية شراء منتجات الامتداد المميزة بنفس العلامة التجارية. ومن ثم يمكن افتراض ما يلي:

الفرض الرابع (H4): يوجد أثر للتشابه المدرك بين منتج الامتداد ومنتج العلامة التجارية الأم على نية شراء منتجات الامتداد المميزة بنفس العلامة التجارية.

٥-٣ العلاقة بين الاتجاه نحو منتجات الامتداد ونية شراء منتجات الامتداد

وفقاً لنظرية الفعل المخطط فإن هناك علاقة إيجابية بين الاتجاه نحو المنتجات والسلوك الشرائي (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002). يعكس الاتجاه ميل الفرد للاستجابة الإيجابية أو السلبية لأي جوانب قابله للتمييز في عالم الفرد (Ajzen, 1989). توصل عدد من الباحثين إلى أن هناك علاقة بين الاتجاه نحو منتجات الامتداد ونية شراء هذه المنتجات. فوجد كلا من (Bhat & Reddy, 2001) أن الاتجاه العاطفي نحو منتجات الامتداد يؤثر على نية شراء هذه المنتجات. كما توصل كلا من (Ahn park & Ahn, 2016) إلى أن هناك علاقة إيجابية بين تقييم العملاء لخدمات الامتداد المميزة بعلامة تجارية محددة ونية شراء هذه الخدمات. كما وجد كل من (Arikan et al, 2016) أن اتجاهات العملاء الإيجابية نحو منتجات الامتداد المميزة بعلامة تجارية محددة تؤثر على استجاباتهم السلوكية نحو هذه المنتجات بالتطبيق على السلع المعمرة. وفي سياق السلع الترفيهية (السيارات الفاخرة)، توصل كل من (Ahn et al, 2018) إلى أن الاتجاه الإيجابي نحو الخدمات الممتدة للعلامة التجارية يؤثر على نية شراء هذه الخدمات. وأيضاً توصل كل من (Martinelle et al, 2016) إلى وجود علاقة إيجابية بين اتجاه العملاء نحو منتجات الامتداد المميزة بعلامة الموزع ونية شراء هذه المنتجات. كما توصل أيضاً كل من (Wang et al, 2017) إلى أن الاتجاهات الإيجابية نحو منتجات الامتداد يؤثر على نية شراء هذه المنتجات. ومن ثم يمكن افتراض ما يلي:

الفرض الخامس (H5): تؤثر اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد المميزة بعلامة تجارية محددة على نية شراء هذه المنتجات.

٦-٣ العلاقة ما بين التشابه المدرك بين منتج العلامة التجارية ومنتج امتدادها والاتجاه ونية الشراء

اهتمت عدد قليل من الدراسات بفحص أثر الدور الوسيط التفسيري للاتجاه نحو منتجات الامتداد بين العلاقة ما بين التشابه المدرك ونية شراء منتجات الامتداد. توصل كل من (Wang et al, 2017) الاتجاهات الإيجابية نحو منتجات الامتداد تتوسط العلاقة بين التشابه المدرك ونية شراء منتجات الامتداد. وكذلك وجد (Martinelle et al, 2016) أن الاتجاه نحو منتجات الامتداد المميزة بعلامة الموزع تتوسط العلاقة ما بين التشابه المدرك ونية شراء منتجات الامتداد ومن ثم يمكن افتراض ما يلي:

الفرض السادس (H6): يتوسط الاتجاه نحو منتجات الامتداد المميزة بعلامة تجارية محددة العلاقة ما بين التشابه المدرك ونية شراء هذه المنتجات.

٧-٣ العلاقة بين الخبرة بالعلامة التجارية والتشابه المدرك والاتجاه نحو منتجات الامتداد

ظهر مصطلح الخبرة experience في سياقات تسويقية متعددة مثل خبرة العميل (Verhoef et al., 2009; Meyer & schwager, 2007) خبرة أو تجربة الخدمة (Chandler & Lusch, 2015; Helkkula, 2011)، الخبرة الاستهلاكية (Holbrook & Hirschman, 1982; Holt, 1995)، خبرة العملاء عبر الأنترنت (McLean & Wilson, 2016) والخبرة بالعلامة التجارية (Brakus et al., 2009; Iglesias et al., 2011). ويعد الأخير هو مجال الدراسة الحالية. فتعرف الخبرة بالعلامة التجارية Brand experience على أنها ردود فعل العميل الداخلية (الحواس sensation والمشاعر Feeling والإدراك cognition)، والاستجابات السلوكية للمثيرات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تعد جزءاً من تصميم العلامة التجارية وهويتها (مثل الاسم والشعار)، التعبئة والتغليف، الاتصالات (مثل الإعلانات، advertisements، الكتيبات التسويقية brochures ومواقع التصفح عبر الأنترنت Web sites) والبيئات التي يتم فيها تسويق العلامة التجارية أو بيعها (مثل المتاجر stores، الأحداث events) (Brakus et al., 2009). توصل كلا من Broniarczyk & Alba (1994) إلى أن العملاء الذين يكون لديهم خبرة إيجابية بعلامة تجارية ما يقيمون الامتدادات الجديدة المميزة بنفس العلامة التجارية بناءً على مدى تشابهها مع الارتباطات الخاصة بهذه العلامة التجارية Brand-specific associations، فيمكن قبول امتدادات غير مشابهة مع منتجات العلامة التجارية الأم طالما أن هناك ارتباط ما بين هذه المنتجات وبين منتجات العلامة التجارية الأم، أما العملاء الذين يكون لديهم خبرة ضعيفة بالعلامة التجارية يقيمون الامتداد بناءً على مدى إعجابهم بهذه العلامة التجارية Brand affect، فهؤلاء العملاء يكونون غير قادرين على اكتشاف أي روابط بين منتجات العلامة التجارية ومنتجات الامتداد. وبالتالي فإن الخبرة بالعلامة التجارية تؤدي إلى اعتماد أقل على التشابه أو التلاؤم في السمات بين منتج العلامة التجارية ومنتج الامتداد المميز بنفس العلامة التجارية. يقترح Czeller (2003) أنه كلما زادت خبرة العميل بالعلامة التجارية كلما ينخفض تأثير التشابه المدرك على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد. وكذلك يقترح كلا من Dens & Pelsmacker (2016) بدراسة خبرة العميل للعلامة التجارية كمتغير وسيط تأثيري (moderator) على العلاقة ما بين التشابه المدرك وتقييم الامتداد. ومن ثم يمكن افتراض ما يلي:

الفرض السابع (H7): تؤثر الخبرة بالعلامة التجارية Brand experience على العلاقة بين التشابه المدرك والاتجاه نحو منتجات الامتداد المميزة بنفس العلامة التجارية.

٨-٣ العلاقة ما بين رغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة والتشابه المدرك والاتجاه نحو منتجات الامتداد

تعتبر الرغبة في الأقبال على التجارب الجديدة هي سمة شخصية إلى حد ما، ولكن ليس في جميع مجالات اهتمام الفرد ويسمى هذا بالمدخل المتكامل (Rahman, 2014) & Kaushik). ووفقاً لهذا المدخل فإن رغبة العميل في التجارب الجديدة تعرف على أنها المدى الذي يكون فيه الفرد أول متبني نسبياً للأشياء الجديدة بالمقارنة بالأفراد الآخرين في النظام الاجتماعي (Rogers, 2010). يعتبر اختيار منتجات الامتداد المميزة بعلامة تجارية محددة خيار محفوف بالمخاطر لكثير من العملاء، وعلى الرغم من ذلك يميل الأفراد الذين يكون لديهم رغبة عالية لتجربة المنتجات الجديدة إلى أن يكونوا أقل حساسية للمخاطر من العملاء الآخرين (Hem et al., 2003). تظهر بعض الدراسات أن رغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة تؤثر على تقييم العملاء للامتدادات المميزة بعلامة تجارية محددة (Hem et al., 2003; Volckner & Sattler, 2006; Martínez, & pina, 2010; Joshi & Yadav, 2017). تناول عدد من الباحثين تأثير رغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة على العلاقة ما بين التشابه المدرك وتقييم الامتداد، فتوصل كلا من Klink & smith (2001) إلى أن تأثير التشابه المدرك (التشابه على مستوى المنتج Category fit) على تقييم الامتداد يكون أكبر عندما يكون لدى العميل رغبة منخفضة في تجربة منتجات الامتداد الجديدة المميزة بنفس العلامة التجارية. قام كل من pina et al (2010) بقياس رغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة من بعدين، بعد ترفيهي وبعد اجتماعي Hedonist and social innovativeness وتوصلوا إلى أن الأفراد الذين يكون لديهم رغبة عالية في الأقبال تجربة المنتجات الجديدة من الجانب الترفيهي hedonist innovativeness يقيمون منتجات الامتداد بشكل أفضل من الأفراد الأقل رغبة في تجربة المنتجات الجديدة، كما وجد أن رغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة من الجانب الترفيهي فقط تؤثر على العلاقة ما بين التشابه المدرك وتقييم الامتداد، ويختلف هذا باختلاف الدول، فعلى سبيل المثال وجدوا أن الأفراد في النرويج يكونون أكثر رغبة في تجربة المنتجات الجديدة وأكثر قدرة على المخاطرة من الأفراد في إسبانيا، فينخفض تأثير التشابه (التشابه على مستوى المنتج Category fit) على تقييم امتداد العلامة التجارية، كلما كان الفرد لديه رغبة عالية في تجربة المنتجات الجديدة، فهؤلاء الأفراد لا يعتمدون على التشابه بين فئات المنتجات ولكن على التشابه المبني على الارتباطات الذهنية Image fit في تقييم الامتداد. وبناءً عليه تقترح الدراسة أن رغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة تؤثر على العلاقة ما بين التشابه المدرك واتجاهات العميل نحو منتجات الامتداد.

الفرض الثامن (H8): تؤثر رغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة على العلاقة بين التشابه المدرك والاتجاه نحو منتجات الامتداد.

٤ - منهجية الدراسة

١-٤ مدخل الدراسة المتبع وتصميم الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المدخل الكمي، فُتجميع البيانات من خلال قائمة استقصاء مهيكلة لبحث تأثير كلا من التشابه المدرك وحجم المنظمة كلا على حدي والتفاعل بينهما على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد المميزة بعلامة تجارية محددة. وكذلك تأثير التشابه المدرك على نية شراء منتجات الامتداد بالإضافة إلى بحث تأثير كل من تجربة العلامة التجارية ورغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة على العلاقة بين التشابه المدرك واتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد، واختبار مدى توسط اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد على العلاقة ما بين التشابه المدرك ونية شراء منتجات الامتداد. وتحليل تلك البيانات كميًا. يمكن تقسيم البحوث العلمية إلى تصميمين أساسيين وهما التصميم الاستنتاجي والتصميم الاستكشافي. (Malhotra, et al., 2017) يعد التصميم المستخدم في هذه الدراسة هو تصميم البحث الاستنتاجي *Conclusive research*. يتم استخدام البحث السببي *Causal* وهو أحد أنواع البحوث الاستنتاجية التي تستخدم بشكل رئيسي للحصول على أدلة بشأن العلاقات بين السبب والنتيجة. (Malhotra et al., 2017) تعتمد هذه الدراسة على التصميم العامل *Factorial design* فيتم دراسة أثر عاملين أو أكثر من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع *Main effect* بالإضافة إلى إمكانية تحديد أثر التفاعل بين هذه المتغيرات، (Aaker et al., 2008) تهدف هذه الدراسة إلى فحص أثر متغيرين مستقلين (حجم المنظمة والتشابه المدرك) على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد الجديدة. فيتم معالجة هذه المتغيرات السببية (المستقلة) من خلال تقسيمها إلى عدة مستويات (تشابه مرتفع - تشابه منخفض - حجم كبير - حجم صغير)، قياس مدى تأثيرها على المتغير التابع، بالإضافة إلى قياس مدى التفاعل بينهما على التغير الذي قد يحدث في المتغير التابع (*2x2 Factorial design*)، فُتصمم أربعة سيناريوهات على أساس حجم المنظمة وتشابه منتجات الامتداد (منتجات العلامات التجارية الحالية كالآتي: ١) حجم كبير وتشابه منخفض: يعطى هذا السيناريو معلومات تفيد بأن المنظمة ذات حجم كبير وتقدم منتجات جديدة ليس لها علاقة بالمنتجات الحالية للعلامة التجارية (راجع ملحق ١). ٢) حجم كبير وتشابه عالي: يعطى هذا السيناريو معلومات تفيد بأن المنظمة ذات حجم كبير وتقدم منتجات جديدة لها علاقة قوية بالمنتجات الحالية للعلامة التجارية (راجع ملحق ٢). ٣) حجم صغير وتشابه عالي: يعطى هذا السيناريو معلومات تفيد بأن المنظمة ذات حجم صغير وتقدم منتجات جديدة لها علاقة قوية بالمنتجات الحالية للعلامة التجارية. (راجع ملحق ٣). ٤) حجم صغير وتشابه منخفض: يعطى هذا السيناريو معلومات تفيد بأن المنظمة ذات حجم صغير وتقدم منتجات جديدة ليس لها علاقة بالمنتجات الحالية للعلامة التجارية (راجع ملحق ٤). يعتبر تصميم البحث التجريبي المستخدم في هذه الدراسة هو التصميم العامل المستقل في اتجاهين *two-way Independent Factorial design*، فيُدرس عاملين وهما حجم المنظمة والتشابه المدرك وبحث مدى التفاعل بينهما على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد. بالإضافة إلى أنه يتم تجميع البيانات بأسلوب بين المجموعات أو بشكل مستقل فيتعرض كل مستقصى منه لمعالجة أو حالة واحدة فقط.

٤-٢ إجراءات التجربة

تم اتباع مجموعة من الخطوات لتحديد قطاع التطبيق ومنتجات الامتداد. ففي البداية تم سؤال ٢٥ طالب عن خمسة أسماء لعلامات تجارية ومنتجاتهم يعرفونها جيداً ويستخدمونها بشكل مستمر لاختيار قطاع التطبيق. وبعد حصر إجاباتهم التي كانت أكثرها للعلامات التجارية المتعلقة بمطاعم الوجبات السريعة والعلامات التجارية التي تقدم منتجات العناية الشخصية، وجاءت مطاعم الوجبات السريعة أكثرهم تكراراً، لذلك تم اختيار مطاعم الوجبات السريعة كعلامة تجارية أم. (Srivastava & Sharma, 2012) ثم تم سؤال ٢٥ طالب آخر حول أكثر المطاعم التي يتم التردد عليها باستمرار سواء للعلامات التجارية الكبيرة أو صغيرة الحجم لاختيار اثنان من أكثر المطاعم المحلية كبيره وصغيره الحجم (في عدد الفروع والعاملين بها). وبعد حصر إجاباتهم واستبعاد العلامات التجارية الأجنبية تم اختيار "كوك دور" كعلامة تجاريه كبيرة الحجم وكذلك "صبري" كعلامة تجارية صغيرة الحجم. تأتي المرحلة التالية لاختيار المنتجات التي يمكن الامتداد إليها. للتأكد من أن هذه الامتدادات مشابهة أو غير مشابهة لمنتجات العلامة التجارية الأم، فقد تم سؤال عدد من الطلاب عن الامتدادات المحتملة أو غير المحتملة لأي من مطاعم الوجبات السريعة، ثم تم إعداد قائمة بمجموعة من أكثر الامتدادات المحتملة وغير المحتملة تكراراً، تم عرضها على مجموعة أخرى من الطلاب لتحديد أكثر المنتجات المشابهة أو غير المشابهة لمنتجات العلامة التجارية الأم باستخدام المقياس الخماسي (١= غير ملائم على الإطلاق، ٥= ملائم جداً). وبعد حصر الإجابات الأكثر تكراراً، تم اختيار منتجات المجدات كمنتج مشابه وكذلك دور العرض السينمائية كخدمة غير مشابه لخدمات مطاعم الوجبات السريعة. وبناء على الاختيارات السابقة فقد تم إعداد سيناريوهات أربع لأثنين من مطاعم الوجبات السريعة، الأول مطعم ذو حجم كبير (كوك دور) والآخر مطعم ذو حجم صغير (صبري) وكلاهما سوف يقدم منتجات مشابهة وغير مشابهة لمنتجات العلامة التجارية الأم راجع ملحق (٤-١). ثم تم عرض السيناريوهات الأربعة على ٣٨ طالب للتأكد من مدى فهم المستقصى منهم لمعالجات المتغيرات المستقلة. وتوضح النتائج أن اختبار ما قبل التجربة *Manipulation checks* كان ناجحاً وتم التأكد من فهم المستقصى منهم للسيناريوهات المختلفة.

تم إعداد قائمة استقصاء هيكلية لتجميع البيانات عبر الأنترنت *Online Questionnaire* بمعمل الحاسب الآلي لكلية التجارة جامعة القاهرة *Laboratory experiment*. تم مراعاة أيضاً التوزيع العشوائي *Randomization* للمستقصى منهم على حالات التجربة المختلفة للحد من الاختلافات المنهجية *Systematic differences* التي قد تؤثر على النتائج في النهاية، وذلك عن طريق توجيه المستقصى منه الأول فور وصوله للحالة (السيناريو) الأولى ثم توجيه المستقصى منه الذي يليه للحالة الثانية وكذلك توجيه المستقصى منه الثالث للحالة الثالثة وهكذا مع مراعاة عدم توجيه جميع المستقصى منهم لحاله بعينها في وقت واحدة (Field &

Hole, 2002). وبعد تعيين كل مستقصى منه على الحالة الخاصة به، يظهر له في الصفحة الأولى بيانات وقواعد ملء قائمة الاستقصاء بالإضافة إلى سؤال تصفيه/انتقائي "Filter Question" لمعرفه ما إذا كانت مفردة العينة لها تجربة سابقة مع العلامات التجارية التي يتم التطبيق عليها، فإذا كانت الإجابة بـ "لا" يتم غلق القائمة ولا يسمح للمستقصى منه تكمله قائمة الاستقصاء، أما إذا كانت الإجابة بـ "نعم" يتم الانتقال إلى الصفحة التالية وعرض السيناريو مرفق بصوره افتراضيه للمنتجات المحتملة وعلى المستقصى منه قراءته جيداً، ثم بعد ذلك يتم الانتقال إلى الصفحة الثالثة للإجابة على أسئلة قائمة الاستقصاء. قد اشتملت القائمة على ٣٢ سؤال مغلق وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي يتراوح ما بين (١) غير موافق بشده، (٥) موافق بشده. تم مراجعته قائمة الاستقصاء بواسطة أكاديميين بغرض تقييمها بالإضافة إلى عرضها على مجموعة من المستقصى منهم للتأكد من وضوح المعنى الخاص بكل سؤال.

٣-٤ مقياس الدراسة

يتم قياس التشابه المدرك في مرحله ما قبل التجربة Manipulation checks للتأكد من فهم المستقصى منهم للمتغير في السيناريو. يتم قياس التشابه المدرك من خلال مقياس خماسي الأبعاد الذي يتراوح ما بين (١) غير موافق بشده الى (٥) موافق بشده ويتكون هذا المقياس من ثلاث عبارات (DeVecchio, 2000). بناءً على تقرير البنك المركزي المصري فإن المنظمات صغيرة الحجم هي المنظمات التي لا يتجاوز عدد موظفيها عن ٢٠٠ موظف ويتراوح حجم إيراداتها من مليون الى أقل من ٢٠ مليون جنيه. يتم قياس هذا المتغير بناءً على عدد العاملين وحجم الأصول (عدد الفروع) (Waddock & Graves, 1997) ووفقاً لتقرير Pillars consultancy لسوق الطعام في مصر، فإن عدد العاملين في "كوك دور" ما يقرب عن ٢١٠٠ موظف، بالإضافة إلى امتلاكه أكثر من ٦٠ فرع في جميع أنحاء مصر، وعلى العكس فإن صبري يمتلك فرع وحيد ولا يتجاوز عدد العاملين به عن ٣٠ موظف. يتم قياس متغير الرغبة في تجربة المنتجات الجديدة من خلال مقياس ليكرت خماسي الأبعاد الذي يتراوح ما بين (١) غير موافق بشده الى (٥) موافق بشده ويحتوي هذا المقياس على عشر عبارات (Baumgartner & Steenkamp, 1996). يتم قياس متغير الخبرة بالعلامة التجارية من خلال مقياس ليكرت خماسي الأبعاد الذي يتراوح ما بين (١) غير موافق بشده الى (٥) موافق بشده ويحتوي هذا المقياس على اثني عشر عبارة (Brakus et al (2009). يتم قياس الاتجاه نحو منتجات الامتداد من خلال مقياس ليكرت خماسي الأبعاد الذي يتراوح ما بين (١) غير موافق بشده الى (٥) موافق بشده ويحتوي هذا المقياس على خمس عبارات (Lane & Jacobson, 1997). يتم قياس نية شراء منتجات الامتداد من خلال مقياس ليكرت خماسي الأبعاد الذي يتراوح ما بين (١) غير موافق بشده الى (٥) موافق بشده ويحتوي هذا المقياس على خمس عبارات (Spears & Singh, 2004).

٤-٤ مجتمع البحث ونوع وحجم العينة

يتمثل مجتمع البحث في جميع الأفراد الذين لديهم تجربه سابقة مع العلامات التجارية الخاصة بمطعم كوك دور ومطعم صبري، ويعتبر هذا المجتمع كبير ولا يتوافر له إطار معايينه محدد. نظراً لكبير حجم مجتمع البحث وصعوبة الحصول على إطار محدد ودقيق سوف يتم الاعتماد على عينه غير احتماليه ميسره Non probability convenience sample من طلبه كليه التجارة جامعه القاهرة. يتم الاعتماد في هذه الدراسة على برنامج G power لتحديد حجم العينة كما هو موضح في شكل ٢. ولتحديد حجم العينة لابد من تحديد أربعة أشياء أساسية وهي (Faul, et al., 2007; Faul, et al., 2009) الاختبار الإحصائي المناسب مع طبيعة الدراسة: وهنا يتم الاعتماد على اختبار F (ANOVA: Fixed effect, special, main effect and interaction). قيمة Significant level: ترمز لها بالرمز الفا (α) وتعنى احتماليه الوقوع في الخطأ من النوع الأول Type one error والذي يشير إلى رفض الفرض العدمي على الرغم من أنه صحيح. بمعنى آخر، أن البيانات تعطى نتائج معنوية على الرغم من أنه في الحقيقة العكس صحيح. وإذا تم استخدام معيار Fisher's criteria فإن احتماليه هذا الخطأ تكون ٠,٠٥ (Field & Hole, 2002) بالتالي يتم الاعتماد في هذه الدراسة على خطأ معياري يساوي ٠,٠٥ (٣) قيمة Statistical power: ويرمز لها بـ $1 - \beta = \text{Power}$ ، وتعنى البتا β احتماليه الوقوع في الخطأ من النوع الثاني Type two error والذي يشير إلى رفض الفرض البديل على الرغم من أنه صحيح بما يعنى أن النتائج تكون غير معنوية على الرغم من أن النتائج في الحقيقة تكون معنوية (Field & Hole, 2002). يقترح Cohen (1992) أن الحد الأقصى للخطأ من النوع الثاني يكون ٠,٢. وبالتالي تكون أقل نسبة لقيمة $\text{Power} = 0.80$ وكلما زادت هذه النسبة زاد حجم العينة المطلوب. يتم الاعتماد في هذه الدراسة على قيمة $\text{power} = 0.95$ (٤) حجم التأثير Effect size: هو مقياس موضوعي لحجم تأثير المتغيرات موضع الدراسة، ويتراوح نسبته ما بين الصفر إلى الواحد الصحيح، كلما أقترب معامل الارتباط من الواحد الصحيح يعنى هذا أن حجم التأثير كبير، وعلى العكس كما أقترب نحو الصفر يدل ذلك على أن حجم التأثير ضعيف أو عدم وجود تأثير عند معامل ارتباط يساوي صفر (Field & Hole, 2002). يقترح Cohen (1992) بعض النسب للتأثير الضعيف والمتوسط والكبير للدارسات التي تستخدم التباين ٠,١٠ : ٠,٢٥ : ٠,٤٠ على التوالي. يتم الاعتماد على حجم تأثير متوسط ٠,٢٥ في هذه الدراسة. وفقاً لتحليل القوة فان الحد الأدنى لحجم العينة هو ٢١٠ مفردة (٥٣ مفردة/سيناريو × ٤ سيناريو). تم تجميع عدد ٢٢٠ مفردة بواقع ٥٥ مفردة لكل سيناريو.

F Test – ANOVA: Fixed effect, special, main effect and interaction
Type of analysis: A prior analysis
Inputs: Effect size = 0.25 α Err prob = 0.05 power $(1 - \beta \text{ err prob}) = 0.95$ Numerator df= 1 Number of groups = 4
Outputs: Noncentrality parameter= 13.1250000 Critical F= 3.8869963 Denominator df= 206 Total sample size= 210 Actual power= 0.9501119

شكل ٢ تحديد حجم العينة

٥- التحليل الإحصائي

١-٥ التحليل الوصفي لمفردات العينة ولبنود قياس المتغيرات

تبلغ عينة الدراسة 220 مفردة من مستخدمي العلامة التجارية "كوك دور"، وكذلك العلامة التجارية "صبري". تم التحليل الوصفي للعينة وفقاً للعوامل التالية وهي: (١) نوع العلامة التجارية التي تستخدمها مفردات العينة (كوك دور، صبري)، (٢) الخصائص الديموجرافية (النوع)، (٣) الخبرة بالعلامة التجارية، (٤) معدل الاستخدام لهذه العلامات التجارية، (٥) الرغبة في تجربة المنتجات الجديدة. تمثلت نسبة الإناث 58.2% من إجمالي العينة، في حين أن نسبة الذكور 41.8%. بالنسبة لمستخدمي العلامة التجارية "كوك دور" فكانت النسبة الأكبر لمعدل استخدام هذه المفردات لمره على الأقل في الشهر بنسبه 43.6% من إجمالي مفردات عينة مستخدمي العلامة التجارية "كوك دور" والتي تستحوذ على نسبة 21.8% من مفردات عينة الدراسة الكلية، أما بالنسبة للعلامة التجارية "صبري" فكانت النسبة الأكبر لمعدل استخدام مفردات العينة لمره على الأقل في الأسبوع بالإضافة إلى مرة على الأقل في الشهر بواقع 62.8% من مفردات عينة مستخدمي العلامة التجارية "صبري" والتي تستحوذ على 30.9% من مفردات عينة الدراسة الكلية. وعلى الرغم من أن معدل تكرار الطعام في مطعم "صبري" كبير (62.8%) إلا أن النسبة الأكبر من مستخدمي العلامة التجارية "صبري". وعلى النقيض فإن 57.3% من مفردات عينة مستخدمي العلامة التجارية "كوك دور" كان لديهم خبرة إيجابية بهذه العلامة التجارية. كما أن 63.6% من إجمالي مفردات عينة مستخدمي العلامة التجارية "صبري" ليس لديهم رغبة في تجربة المنتجات. في حين يتساوى تقريباً مفردات عينة "كوك دور" في رغبتهم أو عدم رغبتهم في تجربة المنتجات الجديدة (رغبة عالية = 49.1%، رغبة منخفضة = 50.9%). وبصفة عامه فإن أكثر من نصف مفردات العينة سواء من مستخدمي العلامة التجارية "كوك دور" أو العلامة التجارية "صبري" كان لديهم رغبة منخفضة في تجربة المنتجات بواقع 57.3% من إجمالي مفردات عينة الدراسة الكلية.

أوضحت النتائج أن متغير الاتجاه نحو منتجات الامتداد يحتوي على عدد (5) عبارات، ومتغير الخبرة بالعلامة التجارية يحتوي على عدد (12) عبارته، متغير رغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة تتكون عبارته من عدد (10) عبارات، متغير نية الشراء اشتمل أيضاً على (٥) عبارات. كما يتضح من قيم الالتواء والتفرطح لبندود القياس أن هذه البنود لا تتحرف عن الحدود المسموح بها (± 3 في الالتواء و ± 10 في التفرطح) (Kline, 2011)، وبالتالي يمكن اعتبار أن جميع بنود القياس تتبع التوزيع الطبيعي.

٢-٥ التحليل العامل التوكيدي CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS CFA

تم التوصل إلى نتائج التحليل العامل التوكيدي باستخدام برنامج Smart Pls يتم صياغة النموذج النظري وتقييمه ثم التعديل عليه إلى أن يتم الوصول إلى نموذج الدراسة وبذلك فهو يتضمن مرحلتين: المرحلة الأولى: تقييم النموذج النظري، المرحلة الثانية: تقييم نموذج القياس.

المرحلة الأولى: تقييم النموذج النظري: يعتبر النموذج النظري هو نموذج الدراسة الذي تم التوصل إليه عن طريق الدراسات السابقة، وسوف يتم تقييمه بناءً على المعايير التي أقرها (Hair et al., 2014) وهي الصلاحية التقاربية. الصلاحية التمييزية والاعتمادية. أوضحت النتائج أن كلا من متغير رغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة والخبرة بالعلامة التجارية بهما بعض البنود المرشحة للحذف فمعاملات تحميلها يتراوح ما بين 0.4: 0.7، ولكن لا يتم الحذف إلا بعد الوقوف على باقي معايير التقييم (متوسط التباين المستخرج والثابت المركب). يتضح من النتائج أن كل من الرغبة في تجربة المنتجات الجديدة (0.125) وتجربة العلامة التجارية (0.339) يفقدان للصلاحية التقاربية لأن قيمة AVE أقل من 0.50 وهو الحد الأدنى المطلوب. يتضح من جدول ١ أن جميع المتغيرات تتسم بالصلاحية التمييزية فالجذر التربيعي لـ AVE لهذه المتغيرات كان أكبر من مربع ارتباطه بالمتغيرات الأخرى المرغوب تمييزها عنه.

المتغيرات	نية الشراء	الاتجاه	رغبة العميل في تجربته المنتجات الجديدة	الخبرة بالعلامة التجارية
نية الشراء	.855			
الاتجاه	0.786	0.871		
رغبة العميل في تجربته المنتجات الجديدة	-0.271	-0.253	0.353	
الخبرة بالعلامة التجارية	0.494	0.546	-0.220	0.582

جدول ١ نتائج معامل Fornell-Locker لمقاييس النموذج النظري

تحليل الاعتمادية Reliability: اتضح أن جميع المتغيرات تتمتع بالثبات والاتساق الداخلي وفقاً لعامل كرونباخ الفاء، ألا أن رغبة العميل في تجربته المنتجات الجديدة تفتقر إلى الثبات والاتساق الداخلي وفقاً لمعامل الثابت المركب. وبشكل عام يمكن القول إن هناك بعض المتغيرات لا تتسم بالصلاحيات التقاربية ولذلك تم حذف بعض البنود ذات معاملات التحميل الضعيفة.

المرحلة الثانية: تقييم نموذج القياس: يتم في هذه الخطوة تقييم نموذج القياس طبقاً لنفس المعايير المستخدمة في تقييم النموذج النظري للتحقق من الصلاحيات التقاربية والتميزية والاعتمادية المطلوبة. تم حذف بعض البنود ذات معاملات التحميل الضعيفة الأقل من 0.40. يتضح من النتائج أن هناك بعض المعاملات في متغير تجربة العلامة التجارية أقل من 0.71 وهي القيمة المعيارية، ولكن لا يتم حذف أي من البنود إلا بعد التحقق من باقي المعايير. تراوحت معاملات التحميل لبنود متغير الاتجاه ما بين 0.840 و 0.894، وبنود متغير نية الشراء ما بين 0.791 و 0.891، وبنود متغير تجربة العلامة التجارية ما بين 0.581 و 0.787. وبنود متغير الرغبة في تجربة المنتجات الجديدة ما بين 0.772 و 0.838.

الصلاحيات التقاربية لمقاييس نموذج القياس: أوضحت النتائج أن كل متغيرات نموذج القياس الاتجاه نحو منتجات الامتداد Attitude (0.758)، نية شراء منتجات الامتداد Purchase intension (0.732)، الخبرة بالعلامة التجارية Brand experience (0.702)، رغبة العميل في تجربته المنتجات الجديدة Customer innovativeness (0.649) تتمتع بالصلاحيات التقاربية حيث أن قيمة AVE تتجاوز 0.5.

صلاحيه التميز لمقاييس نموذج القياس: يوضح جدول (٢) أن جميع متغيرات نموذج القياس تتمتع بصلاحيه التميز، حيث أن الجذر التربيعي لـ AVE لكل متغير أكبر من مربع ارتباطه بالمتغيرات الأخرى.

المتغيرات	نية الشراء	الاتجاه	رغبة العميل في تجربته المنتجات الجديدة	تجربة العلامة التجارية
نية شراء منتجات الامتداد	0.855			
الاتجاه نحو منتجات الامتداد	0.786	0.871		
رغبة العميل في تجربته المنتجات الجديدة	0.179	0.132	0.806	
تجربة العلامة التجارية	0.490	0.507	0.120	0.709

جدول ٢ معامل Fornell-Locker لمقاييس نموذج القياس

اعتماده مقاييس نموذج القياس: أوضحت النتائج أن متغير رغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة لا يتمتع بالاتساق الداخلي وفقاً لمعيار كرونباخ الفاء، فقيمة كرونباخ الفاء تقل عن 0.6. تعتبر قيم كرونباخ الفاء حساسة جداً لعدد العناصر في المقياس، فإذا كان عدد عناصر المقياس قليلة (أقل من عدد ١٠ عناصر)، فإنه من الشائع الحصول على قيم كرونباخ الفاء منخفضة جداً (على سبيل المثال 0.462، كما في حالة متغير الرغبة في تجربة المنتجات الجديدة). وفي هذه الحالة، يمكن الاعتماد على نسبة متوسط الارتباط الداخلي (Mean inter-item correlation) للتأكد من ثبات المقياس، فإذا كانت نسبة الارتباط تتراوح ما بين 0.2: 0.4 يمكن اعتبار المتغير يتمتع بالاتساق والثبات الداخلي (pallant, 2011). وبالنسبة لمتغير الرغبة في تجربته المنتجات الجديدة كان متوسط الارتباط الداخلي 0.301 وهذا يعني أن هناك ارتباط بين عناصر هذا المقياس، وبالتالي يمكن اعتباره يتمتع بالثبات.

٣-٥ اختبار الفروض

يتناول الجزء التالي الاختبارات الإحصائية بداية من اختبارات ما قبل التجربة للتأكد من معالجة المتغيرات المستقلة Manipulation checks، ويليها اختبارات فروض التجربة (من الفرض الأول إلى الفرض الرابع)، ثم يليها اختبارات المتغيرات الوسيطة التفسيرية والتأثيرية (من الفرض الخامس إلى الفرض السابع)، وأخيراً عرض لبعض التحليلات الإضافية.

تجهيزات ما قبل التجربة Manipulation checks: تم في البداية التحقق من مدى فهم المستقضي منهم للمتغيرات المستقلة Treatment قبل إجراء التجربة فعلياً واختبار الفروض، وذلك من خلال عرض السيناريوهات على المستقضي منهم وسؤالهم عن مدى التشابه بين الامتدادات الجديدة (المجمدات والسينما) والمنتجات الأساسية للعلامات التجارية محل الدراسة. تم استخدام اختبار (T) للتأكد من مدى وجود فروق بين مستويات التشابه (تشابه مرتفع وتشابه منخفض). أوضحت النتائج أن اختبار ما قبل التجربة كان ناجحاً، فالامتدادات عالية التشابه كانت أقرب إلى المنتج الأساسي من الامتدادات منخفضة التشابه (منتجات المجمدات M=3.62، دور العرض السينمائية M=1.36 وذلك عند مستوى دلالة P < .01).

١-٣-٥ تحليل التباين في اتجاهين Two-way ANOVA

تم استخدام برنامج SPSS v.20 لإجراء تحليل التباين Univariate analysis of variance. وتم التحقق من افتراضات تحليل التباين للتأكد من سلامة نتائج التحليل كما يلي: (١) اختبار اعتداليه البيانات Test of Normality: تم الاعتماد على قيم الالتواء والتفرطح لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (اعتداليه البيانات). وأوضحت نتائج التوزيع الطبيعي للبيانات أن جميع البيانات لا تتجاوز الحدود المسموح بها للانحراف، وبالتالي يمكن الاعتماد على هذه البيانات لإجراء تحليل التباين. (٢) اختبار تجانس البيانات Test of Homogeneity: أوضحت نتائج اختبار Leven's أنه لا يوجد تجانس في إجابات المستقصى منهم حيث أن $P\text{-value for Levene's test} = .000$. ويشير Field (2009) إلى أنه عندما تكون حجم العينة كبير يمكن أن تؤدي الاختلافات البسيطة في إجابات المستقصى منهم بين المجموعات إلى معنوية اختبار Leven's، ومن ثم يمكن الاعتماد على اختبار Hartley's FMax للتحقق من مدى تجانس إجابات المستقصى منهم والتي تعرف أيضا بنسبه التباين Variance ratio. ويمكن حساب قيمة Hartley's Fmax كالتالي:- أكبر قيمة تباين / أصغر قيمة تباين (1.706 / 2.645) تساوى 1.55 ويتم مقارنه هذه النسبة بالقيمة الجدولية والتي يجب أن لا تزيد عن القيمة الجدولية لاعتبار أنه يوجد تجانس في إجابات المستقصى منهم. تعتمد القيمة الجدولية على عدد المجموعات (T) وعدد المفردات داخل المجموعة الواحدة (N-1) فنجد مجموعات أربع عند حجم عينه من 30-60 فإن قيمة F الجدولية تساوى 2.61 وهي قيمة أعلى من القيمة المحسوبة وبالتالي يمكن اعتبار أنه يوجد تجانس في إجابات المستقصى منهم بين المجموعات الأربعة. بعد التأكد من صحة افتراضات تحليل التباين تم اختبار فروض الدراسة. أوضحت النتائج الوصفية (جدول ٣) لتحليل التباين في اتجاهين لمتغير التشابه المدرك وحجم المنظمة، كما أوضحت أثر المتغيرات المستقلة Main & interation effect على المتغير التابع للفروض الثلاث الأولى (جدول ٤). ووجد أنه يوجد اختلاف معنوي في متوسط إجابات المستقصى منهم حول التشابه المدرك (Mean of high fit condition=3.815; Mean of low fit condition=3.459) بقيمة P-value < 10 ، وبالتالي يوجد أثر للتشابه المدرك على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد ومن ثم يتم قبول الفرض الأول H1. كما أنه يوجد اختلاف معنوي في إجابات المستقصى منهم حول حجم المنظمة (Mean of large size condition=3.887; Mean of small size condition=3.476) بقيمة P-value $< .01$ ، وبالتالي يوجد أثر لحجم المنظمة على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد ومن ثم يتم قبول الفرض الثاني H2. كما توضح النتائج أنه لا يوجد تفاعل بين التشابه المدرك وحجم المنظمة على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد بقيمة P-value $> .05$ وبالتالي يتم رفض الفرض الثالث H3.

المتوسط	حجم المنظمة	التشابه المدرك
3.3200	حجم صغير	التشابه المنخفض
3.7782	حجم كبير	
3.5491	الإجمالي	
3.6327	حجم صغير	التشابه المرتفع
3.9964	حجم كبير	
3.8145	الإجمالي	
3.4764	حجم صغير	الإجمالي
3.8873	حجم كبير	
3.6818	الإجمالي	

جدول ٣ النتائج الوصفية لتحليل التباين في اتجاهين

الناتج	P-value	قيمه ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
Sig	0.058*	3.628	3.876	1	3.876	التشابه المدرك FIT
Sig	0.004***	8.692	9.287	1	9.287	الحجم SIZE
N. S	0.735	0.115	0.123	1	0.123	التأثير المتبادل بين التشابه المدرك والحجم
			1.068	216	230.762	الخطأ
				220	3326.320	الإجمالي

N. S=not significant **p < .05. ***p < .01 *p < .10

جدول ٤ نتائج تحليل التباين في اتجاهين

٢-٣-٥ تحليل التباين في اتجاه واحد One-way ANOVA

تم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد One way ANOVA لاختبار أثر التشابه المدرك على نية شراء منتجات الامتداد (الفرض الرابع H4). كما تم في تحليل التباين في اتجاهين يتم التحقق من افتراض تجانس البيانات Homogeneity عن طريق اختبار Levene's test. وأوضحت نتائج Levene's test أنه لا يوجد تجانس بين إجابات المستقضي منهم في المجموعتين (التشابه المنخفض/ التشابه المرتفع) حيث أن $P\text{-value} > 0.05$ ومن ثم فإنه قد تم اختراق فرض التجانس، وفي هذه الحالة يتم الاعتماد على قيمه F من اختبار Welch أو Brown-Forsythe (Pallent, 2011; Field, 2009). وأوضحت نتائج اختبار Welch & Brown-Forsythe أنه يوجد اختلاف في إجابات المستقضي منهم بين التشابه المرتفع والتشابه المنخفض (Mean of High fit) Mean of High fit) $(condition=3.7807; \text{Mean of low fit condition}=3.569)$ فيما يتعلق بنية شرائهم لمنتجات الامتداد الجديدة، ولكن هذا الاختلاف ليس ذو دلالة إحصائية بقيمة $P\text{-value} > 0.05$ وبالتالي يتم رفض الفرض الرابع H4 الذي يفترض بأنه يوجد أثر للتشابه المدرك على نية شراء منتجات الامتداد.

٣-٣-٥ اختبار المتغيرات التأثيرية والتفسيرية

تم الاعتماد على برنامج SPSS (Macro-PROCESS) (Hayes, 2017) وبالتحديد النموذج رقم (٤) لاختبار الفرض الخامس H5 الذي يفترض أن الاتجاه نحو منتجات الامتداد يؤثر على نية شراء هذه المنتجات والفرض السادس H6 الذي يفترض أن الاتجاه نحو منتجات الامتداد يتوسط العلاقة ما بين التشابه المدرك ونية شراء منتجات الامتداد. توضح النتائج (جدول ٥) أن الاتجاه نحو منتجات الامتداد يؤثر على نية شراء منتجات الامتداد $p\text{-value} < .01$ ، وبالتالي تم قبول الفرض الخامس H5. كما توضح النتائج (جدول ٦) أيضاً أن الاتجاه نحو منتجات الامتداد لا يتوسط العلاقة ما بين التشابه المدرك ونية شراء منتجات الامتداد فالبينات وقعت في منطقة الصفر $(-0.0113; 0.4291)$ وبالتالي تم رفض الفرض السادس.

جدول ٥ نتائج نموذج (٤) لاختبار وساطة الاتجاه على العلاقة ما بين التشابه المدرك ونية الشراء

العلاقات المباشرة	Coeff	(T) قيمه ت	p-value	sig
التلاؤم المدرك < الاتجاه	.2655	1.8756	.0620*	sig
التلاؤم المدرك < نية الشراء	.1255	.8878	.3756	N. s
الاتجاه < نية الشراء	.7827	18.6049	.0000***	sig

Ns=not significant. *** $p < .01$. * $p < .10$

جدول ٦ نتائج نموذج رقم (٤) للعلاقات غير المباشرة بين التلاؤم المدرك ونية الشراء

المتغير	BootLLCI	BootULCI
الاتجاه نحو منتجات الامتداد	-.0113	.4291

تم الاعتماد على النموذج رقم ٢ في برنامج Macro process لفحص تأثير كلا من رغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة وتجربة العلامة التجارية كمتغيرات تأثيرية Moderator على العلاقة بين التشابه المدرك والاتجاه نحو منتجات الامتداد. ووجد أن الخبرة بالعلامة التجارية تؤثر على العلاقة بين التشابه المدرك والاتجاه نحو منتجات الامتداد $P\text{-value} < .05$. أوضحت النتائج (جدول ٨) أن الخبرة بالعلامة التجارية خفضت من تأثير التشابه المدرك على الاتجاه نحو منتجات الامتداد، فعندما كان لدى المستقضي منهم خبرة سلبية بالعلامة التجارية (2.57) (مع ثبات مدى رغبتهم في تجربه المنتجات الجديدة 2.50) كان هناك تأثير للتشابه المدرك $(p\text{-value} < .01 = .0087)$ ، ولكن أصبح لا يوجد تأثير للتشابه المدرك مع العملاء الذين لديهم خبرة إيجابية للعلامات التجارية (4) $(p\text{-value} = 0.6752)$ ، وبالتالي تم قبول الفرض السابع H7 الذي يفترض أن الخبرة بالعلامة التجارية تؤثر على العلاقة بين التشابه المدرك والاتجاه نحو منتجات الامتداد. وعلى العكس وجد انه لا يوجد تأثير لرغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة على العلاقة بين التشابه المدرك والاتجاه نحو منتجات الامتداد $(P\text{-value} > 0.05 = .6026)$ كما هو موضح في جدول (٧) وبالتالي يتم رفض الفرض الثامن H7 الذي يفترض أن رغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة تؤثر على العلاقة بين التشابه المدرك والاتجاه نحو منتجات الامتداد.

المتغيرات	Coeff	قيمة ت T	P-value
التلاؤم المدرك FIT	1.3188	1.7748	.0773
تجربة العلامة التجارية EXP	.6566	7.7403	.0000***
Intr: Fit * Exp	-.3534	-2.0826	.0385**
الرغبة في تجربه المنتجات الجديدة Ci	.1369	1.8804	.0614
Intr: Fit * CI	.0759	.5214	.6026

جدول ٧ نتائج نموذج رقم (٢) MACRO PROCESS للمتغيرات التأثيرية

تجربة بالعلامة التجارية (W)	الرغبة في تجربة المنتجات الجديدة (Z)	قيمة ت T	p-value
2.5714	2.5000	2.6494	.0087
4.0000	2.5000	.4196	.6752
2.5714	4.5000	3.1244	.0020
4.0000	4.5000	1.1420	.2547

جدول ٨ تأثير التشابه المدرك في الحالات المختلفة للمتغيرات التأثيرية

٤-٣-٥ تحليلات إضافية

تم استخدام نموذج رقم (٤) لاختبار وساطة متغير الاتجاه للعلاقة ما بين حجم المنظمة ونية شراء منتجات الامتداد. وأسفرت النتائج في جدول (٩) عن أنه يوجد علاقة مباشرة بين حجم المنظمة ونية الشراء ($p\text{-value} < .01$). كما اوضحت النتائج في جدول (١٠) أن الاتجاه نحو منتجات الامتداد يتوسط العلاقة ما بين حجم المنظمة ونية شراء منتجات الامتداد فالبيانات لا تقع في منطقة الصفر (.0986: .5344).

العلاقات المباشرة	Coeff	قيمة ت (T)	p-value	Sig
حجم المنظمة < الاتجاه	.4109	2.9366	.0037***	Sig
حجم المنظمة < نية الشراء	.4527	3.2759	.0012***	Sig
الاتجاه < نية الشراء	.7650	18.0405	.0000***	Sig

*** $p < .01$.

جدول ٩ نتائج نموذج رقم (٤) لاختبار وساطة الاتجاه على العلاقة ما بين حجم المنظمة ونية الشراء.

المتغير	BootLLCI	BootULCI
الاتجاه نحو منتجات الامتداد	.0986	.5344

جدول ١٠ نتائج نموذج رقم (٤) للعلاقات غير المباشرة بين الحجم ونية الشراء

٦- المناقشة والتوصيات

١-٦ مناقشة النتائج

تهدف هذه الدراسة لتحديد أثر كلا من التشابه المدرك وحجم المنظمة على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد. ومن خلال وضع مجموعه من الفروض البحثية يمكن عرض نتائج تلك الفروض كالتالي:

نص الفرض الأول (H1) على أنه يوجد أثر للتشابه المدرك بين منتج الامتداد ومنتج العلامة التجارية الأم على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد المميزة بنفس العلامة التجارية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في متوسط

إجابات المستقصي منهم حول التشابه المدرك. وهذا يتفق مع نتائج دراسة كلا من (Klink & Smith, 2001) التي توصلت إلى أنه يوجد أثر معنوي للتشابه المدرك على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد. وأيضا يتفق مع نتائج دراسة كل من (Aslous et al, 2007) التي وجدت أثر للتشابه المدرك على تقييم المنتجات الجديدة سواء كان الاستراتيجية المتبعة امتداد للعلامة التجارية Brand extension أو منتجات مشتركة Co-branding.

نص الفرض الثاني (H2) أنه يوجد أثر لحجم المنظمة على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد المميزة بعلامة تجارية محددة. أشارت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في إجابات المستقصي منهم حول حجم المنظمة، ومن ثم فإنه يوجد أثر معنوي قوى لحجم المنظمة على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد. اتفقت نتائج هذا الفرض مع نتائج دراسة كلا من (Han & Schmitt, 1997) التي وجدت أثر معنوي لحجم المنظمة على تقييم العملاء لجودة منتجات الامتداد الجديدة بالتطبيق على دولة هونج كونج. كما اتفقت نتائج هذا الفرض أيضاً مع نتائج دراسة كل من (Dall'Olmo Riley et al, 2014) التي توصلت إلى أن عدد المشترين (كمقياس للحجم) يؤثر على تقييم العملاء لمنتجات الامتداد، فكلما كانت للعلامة التجارية عدد أكبر من المشترين (كبيره الحجم) كان تقييم العملاء أكثر إيجابيه للامتدادات الجديدة المميزة بنفس العلامة التجارية عن العلامات التجارية ذات العدد القليل من المشترين (صغيره الحجم). كما وجدت هذه الدراسة أن متوسط إجابات المستقصي منهم حول تقييمات الامتدادات الجديدة (تفضيلاتهم وجودة منتجات الامتداد) للعلامات التجارية كبيره الحجم أعلى من متوسط إجابات المستقصي منهم للعلامات التجارية صغيره الحجم للامتدادات المشابه وغير المشابه (باستثناء تفضيلات العملاء نحو الامتدادات غير الملائمة)، وبالتالي فإن العلامات التجارية كبيره الحجم تلقى تقييم أعلى من قبل العملاء من العلامات التجارية صغيره الحجم (Dall'Olmo Riley et al., 2014).

نص الفرض الثالث (H3) على أنه يوجد أثر لتفاعل التشابه المدرك وحجم المنظمة على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد المميزة بعلامة تجارية محددة. أشارت نتائج الدراسة إلى أنه لا يوجد تفاعل بين التشابه المدرك وحجم المنظمة على اتجاهات العملاء نحو منتجات امتداد العلامة التجارية. وتختلف نتائج هذا الفرض مع نتائج دراسة كلا من (Han & Schmitt, 1997) للمجتمعات الجماعية (بالتطبيق على دولة هونج كونج) والتي وجدت أنه في حالة الامتدادات مرتفعة التشابه، فإنه لا يوجد أثر لحجم المنظمة فيما يتعلق بتقييم جودة منتجات الامتداد العلامات التجارية، أما في حالة الامتدادات منخفضة التشابه، فإن العلامات التجارية كبيره الحجم تم تقييمها على أنها أكثر جودة من العلامات التجارية صغيره الحجم. وذلك على الرغم من أن مصر تصنف من المجتمعات الجماعية وفق تصنيف Hofstede إلا أنها لم تتفق مع نتائج الدراسات الخاصة بالمجتمعات الجماعية فيما يتعلق بأثر التفاعل بين الحجم والتشابه المدرك على اتجاهات العملاء نحو منتجات امتداد العلامة التجارية. <https://www.hofstede-insights.com/country/egypt/>. وعلى العكس وجد أن العلامة التجارية الرائدة ذات الحصة السوقية الكبيرة تحصل على تقييم لجوده منتجات الامتداد غير المشابه متساوي مع تقييم مدى أعجابهم لمنتجات الامتداد المشابه، ويعنى ذلك تحول إدراكات الجودة للعلامات التجارية الكبيرة إلى منتجات الامتداد في حاله ما إذا كانت منتجات الامتداد مشابه أو غير مشابه مع منتجات العلامة التجارية الأم (Dall'Olmo Riley et al., 2014).

نص الفرض الرابع (H4) على أنه يوجد أثر للتشابه المدرك بين منتج الامتداد ومنتج العلامة التجارية الأم على نية شراء منتجات الامتداد المميزة بنفس العلامة التجارية. أشارت نتائج هذا الفرض إلى أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في إجابات المستقصي منهم بين التشابه المرتفع والتشابه المنخفض فيما يتعلق بنية شرائهم لمنتجات الامتداد الجديدة. اختلفت هذه النتائج مع نتائج الدراسات السابقة التي وجدت علاقة قوية بين التشابه المدرك ونية شراء منتجات الامتداد الجديدة. (Guo et al., 2018; Wu & Lu, 2004; Hassan & Hem, 2007) إلا أنها اتفقت مع نتائج دراسة كل مره (Arikan et al, 2016) التي وجدت أن التشابه المرتفع لا يؤثر على الاستجابات السلوكية للعملاء، ووجدت أن العملاء يكون لديهم النية لاتخاذ سلوكيات معينة (نية الشراء Purchase intension، نية البحث عن منتجات الامتداد willing to Search for extension ونية للتحدث عن منتجات الامتداد للغير Word of Mouth intension) تجاه منتجات الامتداد معتدلة ومنخفضة التشابه مع منتجات العلامة التجارية الأم. كما أنها اتفقت مع نتائج دراسة كلا من (Prados-Pena & Barrio-García, 2018) التي توصلت إلى أنه لا يوجد أثر معنوي للتشابه المدرك على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد في سياق المعالم السياحية.

وقد يرجع الاختلاف في النتائج إلى أنه قد يكون هناك عناية عالية بالمنتجات محل التطبيق، فالدراسات أثبتت أنه يوجد تفاعل بين التشابه المدرك ودرجه اهتمام العميل بمنتجات الامتداد product involvement فينخفض تأثير التشابه المدرك على اتجاه العميل نحو منتجات الامتداد (الجودة الكلية ونية الشراء) في حاله إذا كان هناك عناية عالية من قبل العملاء بمنتجات الامتداد الجديدة. (Nkwocha et al., 2005) وقد يرجع الاختلاف أيضا إلى المعلومات التي تعرض لها المستقصي منهم حول الامتدادات الجديدة متمثلة في الصور الافتراضية في السيناريوهات الأربعة، فدراسة (Klink & Smith, 2001) أثبتت أنه ينخفض تأثير التشابه المدرك على تقييم العميل لمنتجات الامتداد (تفضيلاتهم ونية شرائهم) عندما يزداد كمية المعلومات عن منتجات الامتداد الجديدة (Klink & Smith, 2001) ولذلك على رجال التسويق الاهتمام بإمداد العميل بكافة المعلومات الخاصة بمنتجات الامتداد الجديدة غير المشابه لمنتجات العلامة التجارية الأم. وقد يرجع عدم تطابق النتائج إلى سمات الأفراد أنفسهم، فوجد أن بعض العملاء يعطى أهمية كبيرى للقيمة الترفيهية Hedonic value عند تقييم منتجات الامتداد المميزة بعلامة تجارية محددة وفقاً للاختلاف في الشخصية، فالعمل الذي يركز على النتائج الإيجابية يعتنى بالقيمة الترفيهية ويعطى اهتمام أكبر لها من المخاطر المدركة عند تقييم منتجات امتداد العلامة التجارية. (Yeo & Park, 2006) وبالتالي يمكن أن يكون قد ادرك عدد كبير من المستقصي منهم أن دور العرض السينمائية تعطى قيمة ترفيهيه بالنسبة لهم وبالتالي أثر على تقييمهم لها.

نص الفرض الخامس (H5) على أنه يوجد تأثير لاتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد المميزة بعلامة تجارية محددة على نية شراء هذه المنتجات المميزة بنفس العلامة التجارية. أشارت نتائج هذا الفرض إلى أن الاتجاه نحو منتجات الامتداد تؤثر على نية شراء هذه المنتجات. يتفق ذلك مع نتائج دراسة كلا من (Ahn & park (2016) التي وجدت أن هناك علاقة إيجابية بين تقييم الامتداد ونية شراء خدمات الامتداد. كما اتفقت أيضاً مع نتائج دراسة كل من (Arikan et al (2016) التي توصلت إلى أن الاتجاهات الإيجابية للمنتجات الممتدة المميزة بعلامة تجارية محددة تؤثر على الاستجابات السلوكية للعملاء نحو منتجات الامتداد. بالإضافة إلى ذلك أكدت نتائج دراسة (Ahn et al (2018) نتائج الدراسة الحالية، فقد توصلت إلى أن الاتجاه نحو الخدمات الممتدة المميزة بعلامة تجارية محددة يؤثر على نية شراء خدمات الامتداد. نص الفرض السادس (H6) على أن الاتجاه نحو منتجات الامتداد يتوسط العلاقة بين التشابه المدرك ونية شراء منتجات الامتداد المميزة بعلامة تجارية محددة. أشارت نتائج هذا الفرض إلى أن الاتجاه نحو منتجات الامتداد لا يتوسط العلاقة بين التشابه المدرك ونية الشراء. تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من (Wang et al (2017) التي وجدت أن الاتجاه نحو منتجات الامتداد يتوسط بشكل جزئي العلاقة بين التشابه المدرك (التشابه على مستوى المنتج Category fit) وتشابه الصورة الذهنية (Image Fit) ونية شراء منتجات الامتداد. وقد يرجع الاختلاف في النتائج إلى عدم وجود علاقة مباشرة بين التشابه المدرك ونية شراء منتجات الامتداد المميزة بعلامة تجارية محددة.

نص الفرض السابع (H7) على أن تجربة العلامة التجارية Brand experience تؤثر على العلاقة بين التشابه المدرك والاتجاه نحو منتجات الامتداد المميزة بنفس العلامة التجارية. أشارت نتائج هذا الفرض إلى أن تجربة العلامة التجارية خفضت من تأثير التشابه المدرك على الاتجاه نحو منتجات الامتداد. اتفق هذا مع افتراض (Czeller (2003) الذي يتضمن أنه كلما زادت خبره أو تجربة العميل بالعلامة التجارية كلما ينخفض تأثير التشابه المدرك على اتجاهات العميل نحو منتجات الامتداد. واتفقت أيضاً مع نتائج دراسة كلا من (Broniarczyk & Alba (1994) التي توصلت إلى أن العملاء الذين يكون لديهم تجربة بالعلامة التجارية يقيمون منتجات امتداد هذه العلامة التجارية بناءً على الارتباطات الخاصة بهذه العلامة التجارية، على عكس الأفراد الذين ليس لديهم تجربة مع العلامة التجارية تهيمن على تقييماتهم لمنتجات الامتداد الإشارات الواضحة نتجه لقله خبرتهم بالعلامة التجارية.

نص الفرض الثامن (H8) على أن رغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة customer innovativeness تؤثر على العلاقة بين التشابه المدرك والاتجاه نحو منتجات الامتداد. أشارت نتائج هذا الفرض إلى أنه لا يوجد تأثير لرغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة على العلاقة بين التشابه المدرك والاتجاه نحو منتجات الامتداد. اختلفت نتيجة هذا الفرض مع نتائج دراسة كلا من (Klink & smith (2001) التي وجدت أن تأثير التشابه المدرك على تقييم العملاء لمنتجات الامتداد الجديدة يكون أكبر عندما تكون رغبة العملاء في تجربة المنتجات الجديدة منخفضة عنه عندما تكون رغبة العملاء في تجربة المنتجات الجديدة مرتفعة. وكذلك اختلفت مع نتائج دراسة كلا من (Salinas & Pérez (2009) التي توصلت إلى أنه ينخفض تأثير التشابه المدرك بين منتج الامتداد ومنتج العلامة التجارية الأم (التشابه على مستوى المنتج) عندما يكون لدى العميل رغبة عالية في تجربة المنتجات الجديدة. قد أكدت دراسة كلا من (Klink & Athaide (2010) أن تأثير رغبة العميل في الأقبال على تجربة المنتجات الجديدة على تقييم هذه المنتجات يظهر بشكل أكبر في حالة تقديم منتجات تحت أسم تجارى جديد new brand عن تقديم منتجات كامتداد لعلامة تجارية موجودة بالفعل Brand extension. وبالتالي يمكن أن ينخفض أو لا يظهر تأثير رغبة العميل في الأقبال على تجربة المنتجات الجديدة في حالة اتباع استراتيجية امتداد العلامة التجارية.

٢-٦ الإسهامات العلمية والعملية

من الناحية العلمية يمكن أن تكون لهذه الدراسة عده إسهامات علمية كما يلي:

لم تهتم الدراسات السابقة بإظهار دور تجربة العلامة التجارية Brand experience على العلاقة ما بين التشابه المدرك واتجاهات العملاء نحو منتجات امتداد العلامة التجارية (Dens & Pelsmacker, 2016). وبالتالي ركزت الدراسة الحالية على دراسة مدى تأثير تجربة العميل للعلامة التجارية على العلاقة ما بين مدى إدراك العملاء للتشابه ما بين منتج العلامة التجارية الأم ومنتج امتدادها Perceived fit واتجاهاتهم نحو منتجات امتداد العلامة التجارية. ووجدت الدراسة أهمية لتجربة العلامة التجارية التي تضمنت الجوانب الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية في تخفيض دور التشابه المدرك عند تقييم منتجات امتداد العلامة التجارية. ومن ثم يجب أن تتجه الدراسات والأبحاث لتفسير دور تجربة العلامة التجارية في سياق استراتيجية امتداد العلامة التجارية. أكدت نتائج هذه الدراسة أن رغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة لا يؤثر على العلاقة بين التشابه المدرك وتقييم منتجات الامتداد خلافاً لنتائج الدراسات السابقة (Salinas & Pérez, 2009; Klink & smith, 2001). وهذا يؤيد وجهة النظر القائلة بأن تأثير رغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة يظهر بشكل أكبر في حالة تقديم منتجات جديدة عن حالة تقديم منتجات كامتداد لعلامة تجارية موجودة بالفعل (Klink & Athaide, 2010). وبالتالي يمكن للأبحاث العلمية التي تتبع استراتيجية تقديم منتجات جديدة لأول مرة New brands أن تهتم بدراسة تأثير رغبة العميل في تجربة المنتجات الجديدة. كما وجدت الدراسة ان حجم المنظمة يؤثر سواء بشكل مباشر أو غير مباشر على تقييم منتجات امتداد العلامة التجارية في سوق الوجبات السريعة، ولذلك يجب ان تتجه الدراسات المستقبلية لبحث هذه العلاقة في كثير من القطاعات لإمكانية تعميم النتائج.

من الناحية العملية يمكن أن تكون لهذه الدراسة عده إسهامات عملية كما يلي:

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير كبير للانتشار الجغرافي للعلامة التجارية وزيادة عدد العاملين بها ليس فقط على اتجاهات العملاء نحو منتجات الامتداد، ولكن أيضاً على نية قبول شراء هذه المنتجات. وعليه يجب على مديري التسويق عند التفكير في إطلاق منتجات جديدة كامتداد للعلامة التجارية الانتباه إلى أن الحجم له دور كبير في التأثير على آراء وقرارات العملاء الشرائية

نحو منتجات الامتداد الجديدة. ومن ثم يمكن للعلامات التجارية كبيره الحجم أن تتبع إستراتيجيه امتداد العلامة التجارية في حاله رغبتها في توسيع نطاق عملها مقارنة بالعلامات التجارية صغيره الحجم. بالإضافة إلى سمعة العلامة التجارية وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها يشجع تجار التجزئة لعرض منتجات الامتداد (Murugan & Jacob, 2017) وتوافر منتجات الامتداد في قنوات التوزيع يؤثر أيضاً على تقييم هذه المنتجات (Volckner & Sattler, 2006) علاوة على إمكانية قبول العملاء لدفع سعر أعلى لها (Sattler et al., 2010). ومن ثم يجب على الشركات كبيرة الحجم التركيز على جهود العلاقات العامة للتأكيد على أن هذه العلامات التجارية جديرة بالثقة لحجمها الكبير، وبالتالي تسهيل قبول العملاء للامتدادات الجديدة.

يعد هذا البحث محاولة للفت نظر رجال التسويق لمنظمات الأعمال لأهمية الخبرة بالعلامة التجارية في سياق استراتيجية امتداد العلامة التجارية، فيمكن من خلالها تخفيض أهمية التشابه بين منتجات العلامة التجارية الأم ومنتجات الامتداد المميزة بنفس العلامة التجارية. ونتيجة لتأثير التشابه المدرك بخبره العملاء بالعلامات التجارية، فإنه على رجال التسويق للعلامات التجارية التي ترغب في أن تقدم سلع أو خدمات جديدة غير مشابه مع منتجات العلامة التجارية الأم أن تستهدف العملاء الذين لهم تجارب إيجابية سابقة بالعلامة التجارية، فيمكن أن يكون هؤلاء العملاء داعماً وراء نجاح هذه الامتدادات، بالإضافة إلى الاهتمام ببناء تجارب إيجابية للعلامة التجارية في ذهن الأفراد وذلك من خلال (بالتطبيق على سوق الوجبات السريعة): أ- الاهتمام بالجوانب الحسية المتعلقة بالمداق الجيد للطعام، نظافة المكان، الاهتمام بالألوان والمقاعد المريحة. ب- الاهتمام بالجوانب العاطفية من خلال بناء علاقات قوية بين العلامة التجارية وعملائها عن طريق البحث عن حاجات وتفضيلات العملاء باستمرار من أجل إسعادهم. ج- التركيز على الجوانب الذهنية من خلال آثاره فضول العملاء بإدخال مكونات جديدة للوجبات أو وجبات جديدة من بلدان أخرى. د- الاهتمام بالجوانب السلوكية من خلال تحفيز العملاء باستمرار للتفاعل مع العلامة التجارية عن طريق إعلانات مبتكرة تجذب الأفراد لمشاهدتها، العروض والتخفيضات وخصوصاً عروض الكمية لأشراك أكبر قدر من الأفراد لتجربة العلامة التجارية، شراء السلع أو الخدمات معاً لعلامة تجارية محددة (استراتيجية التجميع Bundling strategy).

٧- محددات الدراسة والأبحاث المستقبلية

توجد في الدراسة الحالية عدد من المحددات التي يجب أخذها في الاعتبار عند تعميم النتائج والتي يجب مراعاتها في الأبحاث المستقبلية ومن ضمن هذه المحددات ما يلي: (١) تم تجميع البيانات في محافظة واحدة (محافظة الجيزة) على طلابه وطالبات كلية التجارة جامعه القاهرة وبالتطبيق على قطاع واحد (قطاع الأغذية). (٢) كما تم الإشارة سابقاً انه لا يوجد اتفاق بين الباحثين على مفهوم ومقياس محدد للتشابه المدرك. وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على مفهوم التشابه كدرجة للتلاوم في السمات بين منتجات العلامة التجارية ومنتجات الامتداد المميزة بنفس العلامة التجارية. وسيكون من المفيد فحص ما إذا كانت نتائج الدراسة ستظل ثابتة في حاله استخدام مفهوم آخر للتشابه (التشابه بناءً على الارتباطات الذهنية). (٣) تم معالجة التشابه المدرك في الدراسة الحالية إلى مستويين فقط (تشابه مرتفع - تشابه منخفض)، يمكن للدراسات المستقبلية أن تزيد من مستويات التشابه (تشابه مرتفع - تشابه معتدل - تشابه منخفض) وفحص نتائج الدراسة في ظل منتجات الامتداد معتدلة ومنخفضة ومرتفعة التشابه مع منتجات العلامة التجارية (٤) تهدف هذه الدراسة لتحديد تأثير تجربة العلامة التجارية على العلاقة ما بين التشابه المدرك والاتجاه نحو امتداد العلامة التجارية، وقد تم استخدام علامتين تجاريتين فقط بالتطبيق على قطاع الأغذية. ويمكن للدراسات المستقبلية فحص هذا التأثير باستخدام مجموعة أكبر من العلامات التجارية وامتداداتها في قطاعات أخرى لإمكانية تعميم النتائج على القطاعات المختلفة. (٥) تم الاعتماد في التطبيق على أسماء علامات تجارية حقيقية لبحث تأثير متغير تجربة العلامة التجارية على العلاقة بين التشابه المدرك وتقييم منتجات الامتداد. ويمكن للدراسات المستقبلية إضافة متغيرات أخرى تحكيمية لاستبعاد أي أثر لأي عوامل خارجية يمكن أن تؤثر على نتائج التجربة في حاله استخدام علامات تجارية معروفة مثل مدى الإعجاب بالعلامة التجارية ومدى الألفة بالعلامة التجارية أو الصورة الذهنية الأولية للعلامة التجارية.

REFERENCES

- Aaker, D. (1991) Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press
- Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.
- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2008). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Ahluwalia, R. (2008). How far can a brand stretch? Understanding the role of self-construal. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 337-350.
- Ahn, J., & Park, J. (2016). Product-to-Service Extension: The Impact of Brand Equity on Upscaled Service. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26(6), 728-739.
- Ahn, J., Park, J., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22-28.
- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. *Attitude structure and function*, 241, 274.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Albrecht, C., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschläger, D. (2013). Drivers of brand extension success: What really matters for luxury brands. *Psychology & Marketing*, 30(8), 647-659.
- Anand, P., & Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of marketing research*, 27(3), 345-353.
- Apriliani, I. (2018, July). The Effect of Audit Quality And Company Size on Good Corporate Governance Disclosure in Banking Companies Listed in Indonesia Stock Exchange. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175, (1).
- Arikan, E., Yilmaz, C., & Bodur, M. (2016). Expanding the boundary of brand extensions through brand relationship quality. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 930-944.
- Arslan, F., & Altuna, O. (2012). Which category to extend to—product or service? *Journal of Brand Management*, 19(5), 359-376.
- Bao, Y., Sheng, S., & Nkwocha, I. (2010). Product difficulty incongruity and consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 340-348.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International journal of Research in marketing*, 13(2).
- Bhat, S. (1992). the impact of parent brand attributes beliefs and affect on the evaluation of a brand extension (Doctoral dissertation, University of Georgia).
- Bhat, S., & Reddy, S. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122.
- Bird, B. (1992). The operation of intentions in time: The emergence of the new venture. *Entrepreneurship Theory and practice*, 17(1), 11-20.
- Blackburn, V., Doran, M., & Shrader, C. (1994). Investigating the dimensions of social responsibility and the consequences for corporate financial performance. *Journal of Managerial Issues*, 195-212.
- Bottomley, P., & Holden, S. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of marketing research*, 38(4), 494-500.
- Boush, D., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of marketing research*, 16-28.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

- Brammer, S., & Millington, A. (2006). Firm size, organizational visibility and corporate philanthropy: An empirical analysis. *Business Ethics: A European Review*, 15(1), 6-18.
- Bridges, S., Keller, K., & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of advertising*, 29(4), 1-11.
- Broniarczyk, S., & Alba, J. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of marketing research*, 31(2), 214-228.
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6-22
- Choi, T., Liu, N., Liu, S., Mak, J., & To, Y. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472-487.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155-159.
- Dall'Olmo Riley, F., Hand, C., & Guido, F. (2014). Evaluating brand extensions, fit perceptions and post-extension brand image: does size matter? *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 904-924.
- De Groot, J. K., Mendini, M., & Gibbert, M. (2019). In the eye of the beholder: The role of cognitive style and similarity in the evaluation of brand extensions. *Journal of consumer behaviour*, 18(1), 63-73.
- DeVVecchio, D. (2000). Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *Journal of Product & Brand Management*. 9(7), 457 – 471.
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Attitudes toward the extension and parent brand in response to extension advertising. *Journal of Business Research*, 63(11), 1237-1244.
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2016). Does poor fit always lead to negative evaluations? Extension advertising and perceived brand quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 465-485.
- Desai, K., & Hoyer, W. (1993). Line extensions: a categorization and an information processing perspective. ACR North American Advances.
- Dwivedi, A., Merrilees, B., & Sweeney, A. (2010). Brand extension feedback effects: A holistic framework. *Journal of Brand Management*, 17(5), 328-342.
- Estes, Z., Gibbert, M., Guest, D., & Mazursky, D. (2012). A dual-process model of brand extension: Taxonomic feature-based and thematic relation-based similarity independently drive brand extension evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 86-101.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using*. 3rd Edition, Sage publications.
- Field, A., & Hole, G. (2002). *How to design and report experiments*. Sage publications.
- Fiske, S., & Neuberg, S. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in experimental social psychology*, 23, 1-74.
- Fiske, S., Neuberg, S., Beattie, A., & Milberg, S. (1987). Category-based and attribute-based reactions to others: Some informational conditions of stereotyping and individuating processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 23(5), 399-427.
- Fu, G., Saunders, J., & Qu, R. (2009). Brand extensions in emerging markets: Theory development and testing in China. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 217-228.
- Graves, S., & Waddock, S. (1994). Institutional owners and corporate social performance. *Academy of Management journal*, 37(4), 1034-1046.

- Guo, Y., Zhu, Y., Barnes, S., Bao, Y., Li, X., & Le-Nguyen, K. (2018). Understanding cross-product purchase intention in an IT brand extension context. *Psychology & Marketing*, 35(6), 392-411.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications
- Han, J., & Schmitt, B. (1997). Product-category dynamics and corporate identity in brand extensions: A comparison of Hong Kong and US consumers. *Journal of International Marketing*, 5(1), 77-92.
- Hayes, A. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*. 22(3), 367-389.
- Hem, L., De Chernatony, L., & Iversen, N. (2003). Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 781-806.
- Hem, L., Iversen, N., & Olsen, L. (2014). Category characteristics' effects on brand extension attitudes: A research note. *Journal of Business Research*, 67(8), 1589-1594.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand Management*, 18(8), 570-582.
- James, D. (2006). Extension to alliance: Aaker and Keller's model revisited. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 15-22.
- Joshi, R., & Yadav, R. (2017). Evaluating the feedback effects of brand extension on parent brand equity: A study on Indian FMCG industry. *Vision*, 21(3), 305-313.
- Jung, K., & Tey, L. (2010). Searching for boundary conditions for successful brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*. 19(4), 276– 285.
- Kaushik, A., & Rahman, Z. (2014). Perspectives and dimensions of consumer innovativeness: A literature review and future agenda. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 239-263.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. Pearson Higher Ed.
- Keller, K., & Aaker, D. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 29(1), 35-50.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Khan, S., Niazi, M., & Ahmad, R. (2011). Barriers in the selection of offshore software development outsourcing vendors: An exploratory study using a systematic literature review. *Information and Software Technology*, 53(7), 693-706.
- Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Klink, R., & Athaide, G. (2010). Consumer innovativeness and the use of new versus extended brand names for new products. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 23-32.
- Klink, R., & Smith, D. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of marketing research*, 38(3), 326-335.
- Kotler, P & Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., (2014). *Principles of marketing*. 15E, Pearson England , 272-274
- Lane, V., & Jacobson, R. (1997). The reciprocal impact of brand leveraging: Feedback effects from brand extension evaluation to brand evaluation. *Marketing Letters*, 8(3), 261-271.
- Lee, H., Kelley, D., Lee, J., & Lee, S. (2012). SME survival: The impact of internationalization, technology resources, and alliances. *Journal of small business management*, 50(1), 1-19.
- Liu, H. (1995). Market orientation and firm size: an empirical examination in UK firms. *European journal of marketing*. 29(1), 57-71.

- Liu, X., Hu, J., & Xu, B. (2017). Does eWOM matter to brand extension? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 232-245.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. F., (2017). *Marketing research: An applied approach*. 5th edition, Pearson Education.
- Mariadoss, B. J., Echambadi, R., Arnold, M. J., & Bindroo, V. (2010). An examination of the effects of perceived difficulty of manufacturing the extension product on brand extension attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 704-719.
- Martin, I., & Stewart, D. (2001). The differential impact of goal congruency on attitudes, intentions, and the transfer of brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 471-484.
- Martínez, E., & Pina, J. (2005). Influence of corporate image on brand extensions: A model applied to the service sector. *Journal of marketing communications*, 11(4), 263-281.
- Martínez, E., & Pina, J. (2010). Consumer responses to brand extensions: a comprehensive model. *European Journal of Marketing*.
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(3), 305-313
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support?. *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. Harvard. *Business Publishing, Boston, MA*.
- Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Monga, A. B., & John, D. R. (2007) Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking. *Journal of consumer Research*, 33(4), 529-536.
- Monga, A. B., & John, D. R. (2010). What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation. *Journal of Marketing*, 74(3), 80-92.
- Murugan, N., & Jacob, J. (2017). A mediation analysis on the potential determinants of brand extension success. *International Journal of Business Innovation and Research*, 14(4), 502-518.
- Nan, X. (2006). Affective cues and brand-extension evaluation: Exploring the influence of attitude toward the parent brand and attitude toward the extension ad. *Psychology & Marketing*, 23(7), 597-616.
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W., & Brotspies, H. (2005). Product fit and consumer attitude toward brand extensions: the moderating role of product involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 49-61.
- Pallant, J. (2011) SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program. 4th Edition, Crows Nest. New South Wales: Allen & Unwin.
- Park, C., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of consumer research*, 18(2), 185-193.
- Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67(4), 591-597.
- Park, J., & Kim, K. (2001). Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 179-185.
- Park, J., Kim, K., & Kim, J. (2002). Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 190-198.
- Patro, S., Lehn, K., & Zhao, M. (2003). Determinants of the size and structure of corporate boards: 1935-2000. *Financial Management*, 38, 2009.
- Pina, J., Iversen, N., & Martinez, E. (2010). Feedback effects of brand extensions on the brand image of global brands: a comparison between Spain and Norway. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 943-966.

- Pun, K., & Jaggernath-Furlonge, S. (2012). Impacts of company size and culture on quality management practices in manufacturing organisations. *The TQM Journal*, 24(1), 88-101.
- Ramanathan, J., & Velayudhan, S. K. (2015). Consumer evaluation of brand extensions: Comparing goods to goods brand extensions with goods to services. *Journal of Brand Management*, 22(9), 778-801.
- Randall, T., Ulrich, K., & Reibstein, D. (1998). Brand equity and vertical product line extent. *Marketing science*, 17(4), 356-379.
- Reddy, S., Holak, S., & Bhat, S. (1994). To extend or not to extend: Success determinants of line extensions. *Journal of marketing research*, 31(2), 243-262.
- Rogers, E. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Salinas, E., & Pérez, J. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C., & Ringle, C. M. (2010). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 319-328.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Scruggs, C., Ortolano, L., Wilson, M., & Schwarzman, M. (2015). Effect of company size on potential for REACH compliance and selection of safer chemicals. *Environmental science & policy*, 45, 79-91.
- Smith, D., & Park, C. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of marketing research*, 29(3), 296-313.
- Sood, S., & Keller, K. (2012). The effects of brand name structure on brand extension evaluations and parent brand dilution. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 373-382.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Spiggle, S., Nguyen, H., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983.
- Srivastava, K., & Sharma, N. (2012). Consumer attitude towards brand-extension incongruity: The moderating role of need for cognition and need for change. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 652-675.
- Steenkamp, J., Ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of marketing*, 63(2), 55-69.
- Sunde, L., & Brodie, R. (1993). Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 47-53.
- Dwivedi, A., Merrilees, B., & Sweeney, A. (2010). Brand extension feedback effects: A holistic framework. *Journal of Brand Management*, 17(5), 328-342.
- Thamaraiselvan, N., & Raja, J. (2008). How do consumers evaluate brand extensions: research findings from India. *Journal of Service Research*, 8(1), 43-62.
- Thorbjørnsen, H. (2005). Brand extensions: brand concept congruency and feedback effects revisited. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 250-257.
- Trotman, K., & Bradley, G. (1981). Associations between social responsibility disclosure and characteristics of companies. *Accounting, organizations and society*, 6(4), 355-362.
- Turner, R., Ledwith, A., & Kelly, J. (2012). Project management in small to medium-sized enterprises. *Management Decision*, 50(5), 942-957.
- Van Riel, A., Lemmink, J., & Ouwersloot, H. (2001). Consumer evaluations of service brand extensions. *Journal of Service Research*, 3(3), 220-231.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of marketing*, 70(2), 18-34.

- Waddock, S., & Graves, S. (1997). The corporate social performance–financial performance link. *Strategic management journal*, 18(4), 303-319.
- Wang, C., Wu, L., Lin, C., & Chen, R. (2017). Purchase intention toward the extension and parent brand: The Role of Brand Commitment. *Journal of Economics and Management*, 13(1), 83-103.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*.
- Wu, C., & Yen, Y. (2007). How the strength of parent brand associations influence the interaction effects of brand breadth and product similarity with brand extension evaluations. *Journal of Product & Brand Management*. 16(5), 334- 341.
- Wu, S., & Lo, C. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 21(1), 174-194.
- Yeo, J., & Park, J. (2006). Effects of parent-extension similarity and self regulatory focus on evaluations of brand extensions. *Journal of consumer psychology*, 16(3), 272-282.
- Zimmer, M., & Bhat, S. (2004). The reciprocal effects of extension quality and fit on parent brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 37-46.

الملاحق

<p>ملحق (٢): السيناريو الثاني (حجم كبير وتلاوم مرتفع)</p> 	<p>ملحق (١): السيناريو الأول (حجم كبير وتلاوم منخفض)</p> 
<p>يعد مطعم كوك دور واحد من أكبر المطاعم المصرية بأكثر من ٦٠ فرع في جميع أنحاء مصر، وتمتد فروع كوك دور لتشمل عدد من الدول العربية، وهي المملكة العربية السعودية، الكويت والأمارات العربية المتحدة. يعمل بها ما يزيد عن 2100 موظف على مستوى جميع فروعها. ولذلك تطوّر المطعم حيث أصبح واحد من أكبر المطاعم الرائدة في مجال الصناعات الغذائية وتضاعف حجم المطعم ثلاث مرات خلال السنوات الأخيرة. حيث انه طبقا لتقارير البنك المركزي فان المشروعات صغيرة الحجم هي المشروعات التي لا يتجاوز عدد موظفيها عن 200 موظف. وينوي المطعم توسيع نطاق عمله واختار أن يعمل في مجال منتجات المجمدات (لحوم، دواجن) لتقديم منتجات جديدة لعملائه. ويرغب المطعم في استطلاع رأى عملائه عن منتجات المجمدات الجديدة. التنفيذ الفعلي.</p>	<p>يعد مطعم كوك دور واحد من أكبر المطاعم المصرية بأكثر من ٦٠ فرع في جميع أنحاء مصر، وتمتد فروع كوك دور لتشمل عدد من الدول العربية، وهي المملكة العربية السعودية، الكويت والأمارات العربية المتحدة. يعمل بها ما يزيد عن 2100 موظف على مستوى جميع فروعها. ولذلك تطوّر المطعم حيث أصبح واحد من أكبر المطاعم الرائدة في مجال الصناعات الغذائية وتضاعف حجم المطعم ثلاث مرات خلال السنوات الأخيرة. حيث انه طبقا لتقارير البنك المركزي فان المشروعات صغيرة الحجم هي المشروعات التي لا يتجاوز عدد موظفيها عن 200 موظف. وينوي المطعم توسيع نطاق عمله ببناء دور عرض سينمائية تحمل اسم كوك دور لتقديم خدمات جديدة لعملائه. ويرغب المطعم في استطلاع رأى عملائه في دور العرض السينمائية الجديدة قبل التنفيذ الفعلي.</p>
<p>ملحق (٤): السيناريو الرابع (حجم صغير وتلاوم منخفض)</p> 	<p>ملحق (٣): السيناريو الثالث (حجم صغير وتلاوم مرتفع)</p> 
<p>يعتبر مطعم صبري من المطاعم المصرية المحلية التي تقدم وجبات سريعة. ويوجد فرع وحيد لمطعم صبري وليس له أي فروع أخرى تابعه له. يعمل به ما يقرب عن ٣٠ موظف، وطبقا لتقارير البنك المركزي فان المشروعات صغيرة الحجم هي المشروعات التي لا يتجاوز عدد موظفيها عن ٢٠٠ موظف. وينوي المطعم توسيع نطاق عمله واختار أن يعمل في مجال منتجات المجمدات (لحوم، دواجن) لتقديم منتجات جديدة لعملائه، ويرغب المطعم في استطلاع رأى عملائه في دور العرض السينمائية الجديدة قبل التنفيذ الفعلي.</p>	<p>يعتبر مطعم صبري من المطاعم المصرية المحلية التي تقدم وجبات سريعة. ويوجد فرع وحيد لمطعم صبري وليس له أي فروع أخرى تابعه له. يعمل به ما يقرب عن ٣٠ موظف، وطبقا لتقارير البنك المركزي فان المشروعات صغيرة الحجم هي المشروعات التي لا يتجاوز عدد موظفيها عن ٢٠٠ موظف. وينوي المطعم توسيع نطاق عمله واختار أن يعمل في مجال منتجات المجمدات (لحوم، دواجن) لتقديم منتجات جديدة لعملائه، ويرغب المطعم في استطلاع رأى عملائه لهذه المنتجات قبل التنفيذ الفعلي لها.</p>

The Impact of Success Factors of Brand Extension on Customer Attitudes towards the Extended Products and Purchase Intention

Rana Hany Gameil

Teaching assistant, Business Administration
Department
Faculty of Commerce
Cairo University
rana_hani@foc.cu.edu.eg

Mohamed H. Elsharnouby

Assistant professor, Business Administration
Department
Faculty of Commerce, Cairo University⁽¹⁾
Faculty of Business and Economics, Badr
University in Cairo⁽²⁾
mohamed_elsharnouby@foc.cu.edu.eg

Amira Fouad Mahran

Professor of Marketing, Business Administration Department
Faculty of Commerce
Cairo University
Amira_Fouad_Mahran@foc.cu.edu.eg

Abstract

This study aims to examine the effect of both the perceived fit between the existing brand product and its extended product and the company size, as well as the interaction between them on customers' attitudes towards brand extended products. It also determines the effect of perceived fit on the purchase intention of the extended products. In addition, it examines the moderating effect of both brand experience and customer innovativeness in the relationship between perceived fit and customers' attitudes towards the extended products. Finally, it examines the mediating role of the customers' attitude towards extended products in the relationship between the perceived fit and the purchase intention of the extended products. The current study relied on the factorial design. A non-probability sample was drawn from customers who had previous experience with the selected brands. The results showed that there was an effect of both perceived fit between the existing brand product and its extended product and the organization size on the customer attitudes towards brand extended products. The study also found that there was a moderating effect of the brand experience in the relationship between perceived fit and customer attitudes toward the extended products.

Keywords

Brand extension, Perceived fit, Brand Size, Brand experience Customer innovativeness