



الجامعة الافتراضية السورية
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

Syrian Arab Republic
Ministry of Higher Education
Syrian Virtual University

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
الجامعة الافتراضية السورية

تأثير قيمة العلامة التجارية في قرار شراء المستهلك السوري
"دراسة ميدانية على قطاع الصيدليات السورية"

The Effect of Brand Equity on Syrian Consumers'
Purchase Decision

بمحة مقدم لنيل درجة ماجستير التأميل والتخصص في إدارة الأعمال MBA

إعداد الطالبة: سارة أسامة حاجي عثمان

sara_99214

بإشراف: د. مؤيد حاج صالح

الإهداء:

إلى اللمسة المباركة و العنن الكافئ...

إلى معنى الحب و العنان و التفاني...

إلى من أرى من خلال بسمتها جمال الكون...

إلى الصدر الذي يضمّني كلما ضاقت بي الدنيا...

لولا دعائك و رضاك لم يُبارك لي الله خطواتي...

والدتي جمانة...

إلى سدي و مصدر قوتي...

إلى قدوتي في هذه الحياة...

إلى من غرس حبّ العلم و إرادة الحياة بداخلي...

لم أكن لأصل إلى هذه المرحلة لولا عرق جبينك المبارك...

إليك يا معنى العطاء...

والدي أسامة...

إلى كل من ساندني و دعمني...

إلى جميع من منحني وجودهم قوّة و محبة لا حدود لها...



الشكر:

أتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى الدكتور مؤيد حاج صالح المشرف على هذا البحث لجهوده و توجيهاته العلميّة لي، و التي كان لها أفضل الأثر في إخراجها بالشكل الأفضل، و الذي منحني كل الثقة و الوقت لإتمامه و إخراجها بهذه الصّورة المشرفّة، و هو فضل لن أنساه ما حييت.

و أتقدّم بوافر التقدير و عظيم الإمتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بمناقشة المشروع، و على دورهم الكبير في إثرائه بملاحظاتهم و توجيهاتهم.

كما أتقدّم بالشكر إلى جميع أعضاء هيئة التدريس في ماجستير التّأهيل و التّخصص في إدارة الأعمال في الجامعة الإفتراضيّة السّوريّة على كل ما قدّموه لنا من توجيهات و معلومات قيّمة كان لها الأثر الكبير في حياتي العلميّة و العمليّة.

و أشكر كل من ساهم في ملء الإستبانة البحثيّة و الذين كان لهم دوراً كبيراً في إنجاح البحث.

كما أتقدّم بالشكر الجّزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد في هذه الدّراسة سواء بالخبرة و الإرشاد و التّدقيق و التّحكيم و تسهيل مهمّتي من خلال توفير المعلومات و البيانات.

الطالبة: سارة أسامة حاجي عثمان

بإشراف: د. مؤيد حاج صالح

العنوان: تأثير قيمة العلامة التجارية في قرار شراء المستهلك السوري "دراسة عملية على قيمة العلامة التجارية للصيديات السورية"

الجامعة الافتراضية السورية

عام: 2020

الملخص:

تناولت الدراسة الحالية تأثير قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك حيث تم توضيح مفاهيم العلامة التجارية، و قرار الشراء، و العلاقة بينهما، و استهدفت التعرف على أبعاد قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلكين السوريين، و تأثيرها على قرار الشراء في قطاع الصيديات.

يتألف مجتمع البحث من المجتمع السوري بكامل فئاته، و تم توزيع إستبانة بحثية إلكترونية على عينة عشوائية قوامها (465) شخصاً عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

و قد استخدمت الباحثة المقابلات المعمّقة بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية، فمن خلال المقابلات أتضح وجود إدراك لأهمية قيمة العلامة التجارية، و لكن لم يكن هناك مثال واقعي في مجال الصيديات لتقريب الفكرة إلى أذهان المحييين في سورية.

بعدها قامت الباحثة باستخدام نظام الـ SPSS الإحصائي لتحليل نتائج الإستبانة و اختبار الفرضيات و ارتباطها، باستخدام الأساليب الإحصائية التالية: اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات و صدق فقرات الإستبانة، و دراسة توزع العينة حسب المتغيرات الديموغرافية، و معامل ارتباط سبيرمان، و اختبار العينة المستقلة Independent- Sample T Test، و تحليل التباين One Way ANOVA.

و قد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: ارتباط قرار الشراء بكل من درجة الوعي بالعلامة التجارية، و بمدى جودة هذه العلامة، و بدرجة الولاء للعلامة التجارية، و يضعون ارتباطات ذهنية للعلامة التجارية عند اتخاذهم لقرار الشراء من الصيديات.

كما يوجد اختلاف في تأثير قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك السوري في قطاع الصيديات وفقاً لمُتغير الجنس، بينما لا يوجد اختلاف في تأثير قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك السوري في قطاع الصيديات وفقاً لمُتغيرات (العمر، و الشهادة العلمية، و الدّخل الشهري).

قيمة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الصيدليات السورية.

Summary:

The current study dealt with the impact of brand equity on Syrian consumers' purchase decision. It clarify Brand equity and Purchase Decision concepts and the relationship between them, and targeted to identify the dimensions of brand equity from the point of view of the Syrian consumers, and their impact on the purchase decision in the pharmacies.

The research community is composed of Syrian society whole classes, and the distribution of research to identify electronically on a random sample of (465) people of Syrian society through social networking sites. The researcher has used in-depth interviews, in addition to statistical methods. During the interviews it was clear recognition of the importance of brand equity, but there was no realistic example in the field of pharmacies to bring the idea to the minds of the respondents in Syria.

Then the researcher has used the SPSS statistical system to analyze the results of questionnaire and test the hypothesis and their correlation, using the following statistical methods: Alpha Cronbach test to find out the reliability and validity of the questionnaire paragraphs, and study the distribution of the sample according to demographic variables, the Spearman's rank correlation Coefficient, The Independent Sample Test, and Variance test (One-Way ANOVA test).

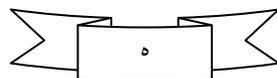
The study reached many results, the most important of which are: Syrian Consumers' purchase decision is related to brand awareness, quality perceived,

brand loyalty and brand association when they make the decision to buy from pharmacies.

There is also a difference in the effect of brand equity on Syrian consumers' decision to buy from pharmacies according to the variables (age, educational certificate and monthly income).

Key Words:

Brand equity, Brand awareness, Percieved quality, Brand associations, Brand loyalty, Syrian Pharmacies.



جدول المحتويات:

أ	الإهداء:
ب	الشكر:
ج	الملخص:
د	Summary:
و	جدول المحتويات:
ط	قائمة الجداول:
ي	قائمة الأشكال:
ك	قائمة الاختصارات:
ك	قائمة الملاحق:
1	الفصل الأول: الإطار العام
2	المقدمة:
3	1.1. أهمية البحث:
3	1.1.1. على المستوى العلمي:
3	2.1.1. على المستوى العملي:
4	2.1. أهداف البحث:
4	3.1. الدراسات السابقة:
4	1.3.1. الدراسات العربية:
7	2.3.1. الدراسات الأجنبية:
20	3.3.1. أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية:
20	4.1. مشكلة البحث:
21	5.1. فرضيات البحث:
22	6.1. نموذج البحث:
23	7.1. قياس متغيرات البحث:
24	8.1. تصميم البحث:
24	1.8.1. منهجية البحث:
24	2.8.1. استراتيجيات البحث:

24	3.8.1. مجتمع و عينة البحث:
25	4.8.1. أدوات جمع البيانات:
26	9.1. حدود البحث:
26	10.1. محددات البحث:
27	الفصل الثاني: الإطار النظري
28	البحث الأول: العلامة التجارية
30	1.1.2. ماهية العلامة التجارية:
30	2.1.2. تطور العلامة التجارية:
31	3.1.2. تعريف العلامة التجارية:
32	3.1.2. أبعاد قيمة العلامة التجارية:
39	4.1.2. مكونات العلامة التجارية و أهميتها:
42	5.1.2. خصائص العلامة التجارية و وظائفها:
42	2.2.2. مراحل إنشاء العلامة التجارية:
44	3.2.2. دورة حياة العلامة التجارية:
44	i. دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصّة السوقية:
46	ii. دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي:
47	4.2.2. كيفية بناء اسم و علامة تجارية:
48	البحث الثاني: أساسيات اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك
49	1.2.2. مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء:
49	2.3.2. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:
49	أولاً: عرض نموذج عملية الشراء:
51	ثانياً: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:
56	ثالثاً: المتدخلون في عملية الشراء:
57	3.3.2. أنواع عملية قرار الشراء:
59	البحث الثالث: تأثير العلامة التجارية على قرار الشراء
60	1.3.2. العلامة التجارية و إجراءات عملية الشراء لدى المستهلك:
60	تفسير تأثير العلامة التجارية على مسار عملية الشراء:
64	الفصل الثالث: الإطار العملي
65	البحث الأول:

65	أداة البحث الإستبانة.....
66	1.1.3. أقسام الإستبانة و طرق توزيعها:.....
67	2.1.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة:.....
68	3.1.3. اختبار الصدق و الثبات و الاتساق لمقاييس الإستبانة:.....
71	البحث الثنائي: التحليلات الوصفية و الإحصائية.....
72	1.2.3. التحليل الوصفي لعينة البحث تبعاً للعوامل الديموغرافية:.....
72	I. توزع عينة البحث حسب متغير الجنس:.....
73	II. توزع عينة البحث حسب متغير العمر:.....
74	III. توزع عينة البحث حسب متغير التحصيل العلمي:.....
75	IV. توزع عينة البحث حسب متغير الدخل الشهري:.....
76	2.2.3. اختبار فرضيات الدراسة:.....
86	الفصل الرابع: النتائج و التوصيات.....
87	1.4. نتائج البحث:.....
87	2.4. التوصيات:.....
89	المراجع:.....
92	الملاحق:.....

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	تلخيص متغيرات و نتائج الدراسات السابقة	(1/1)
23	مقاييس متغيرات البحث	(2/1)
44	مراحل و خصائص دورة حياة العلامة من منظور الحصّة السوقيّة	(3/1)
46	دورة حياة العلامة التجاريّة من منظور إدراكي	(4/1)
52	أنواع مصادر المعلومات	(5/1)
53	مستويات المفاضلة بين البدائل	(6/1)
67	درجات مقياس ليكرت	(7/1)
68	معامل ألفا كرونباخ لكامل عيّنة الدراسة	(8/1)
69	معامل ألفا كرونباخ لمحور قيمة العلامة التجاريّة	(9/1)
70	معامل ألفا كرونباخ لمحور قرار شراء المستهلك	(10/1)
72	توزّع عيّنة الدراسة حسب الجنس	(11/1)
73	توزّع عيّنة الدراسة حسب العمر	(12/1)
74	توزّع عيّنة الدراسة حسب التّحصيل العلمي	(13/1)
75	توزّع عيّنة الدراسة حسب الدّخل الشهري	(14/1)
76	معامل ارتباط سبيرمان للفرضيّة الفرعيّة الأولى	(15/1)
77	معامل ارتباط سبيرمان للفرضيّة الفرعيّة الثانيّة	(16/1)
78	معامل ارتباط سبيرمان للفرضيّة الفرعيّة الثالثّة	(17/1)
79	معامل ارتباط سبيرمان للفرضيّة الفرعيّة الرّابعة	(18/1)
80	إحصاءات المجموعة	(19/1)
81	اختبار العيّنة المستقلّة	(20/1)
82	اختبار تحليل التّباين وفق متغيّر العمر	(21/1)
83	اختبار تحليل التّباين وفق متغيّر الشهادة العلميّة	(22/1)
84	اختبار تحليل التّباين وفق متغيّر الدّخل الشهري	(23/1)

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	نموذج البحث و العلاقة بين بُعديه	(1/1)
25	عدد سگان سورية بين عامي 2010 و 2018	(2/1)
34	أبعاد قياس الولاء للعلامة التّجاريّة	(3/1)
37	أبعاد قياس الوعي بالعلامة التّجاريّة	(4/1)
38	أبعاد قياس الارتباطات الذّهنيّة للعلامة التّجاريّة	(5/1)
50	النّموذج العام لمراحل عمليّة الشّراء	(6/1)
54	عمليّة المرور من تقييم البدائل إلى الشّراء الفعلي	(7/1)

قائمة الاختصارات:

الاختصار	الشرح
Et al	و آخرون
P.	صفحة
Vol	مجلد
SPSS	برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	الموضوع	رقم الصفحة
1	المقابلات المعمّقة	92
2	الإستبانة البحثية	95

الفصل الأول:

الإطار العام

المقدمة:

شهد العالم في العقود القليلة الماضية تطورات متسارعة في شتى القطاعات بما فيها العلوم و التكنولوجيا، و ما تلا ذلك من نموّ و تطوّر هائل في القطاع الصيدلاني، لذلك أصبح بقاء الشركات و المؤسسات و حتى الصيدليات مرهوناً بمدى قدرتها على التكيف و تحقيق التميّز عن باقي المنافسين، مما أدّى إلى اشتداد حدّة المنافسة، و تزايد المنتجات، و تنوعها، و تشابهها، ممّا دفع إلى تركيز المؤسسات على العلامة التجاريّة كوسيلة لتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى المشابهة.

و لمواكبة هذا التطوّر أصبحت المواضيع المتعلّقة بدراسة العلامات التجاريّة ذات أهميّة بالغة بالنسبة للباحثين في مجال التسويق منذ عدّة سنوات ، بينما تعود أصول العلامات التجاريّة الحديثة إلى القرن التاسع عشر.

في أوائل العام 1951 تحدث David Ogilvy عن أهميّة صورة العلامة التجاريّة، و قد تمّ التعبير عنها بشكل موسّع من قبل Burleigh Gardner و Sidney Levy في ورقتهم الكلاسيكيّة Harvard Business Review paper في عام 1955، لكن على الرّغم من هذه الأصول المتميّزة إلا أنّ مفهوم "صورة العلامة التجاريّة" بقي حتى وقت قريب مهمّشاً في نظريّة الإعلان و التّقييم.

ثمّ تعيّر مستوى إدراك التّعبير التّقليدي "صورة العلامة التجاريّة Brand Image"، و تمّ استبداله بمصطلح "قيمة العلامة التجاريّة Brand Equity"، و ليس معروفاً من اخترع هذا التعبير إلا أنّه استُخدم قليلاً قبل منتصف الثّمانينات، و تمّ اعتماد هذا المصطلح بشكل واسع بعد ما عقد معهد علوم التسويق Marketing Science Institute مؤتمراً حوله عام 1988 و استمرّ استخدامه منذ ذلك الحين.

و مع انتشار فكرة الاستحواذ من قبل الشركات المتنافسة فقد أصبحت الفروقات بين أسعار المنتجات المتشابهة لهذه الشركات تُعزى إلى "قيمة العلامة التجاريّة"، و فجأة غدت شيئاً يستحقّ مალأً إضافياً.

و نظراً لأهميّة قيمة العلامة التجاريّة فقد تمّ إنشاء هيئة في أمريكا تدعى The Coalition for Brand Equity في عام 1991، و التي تدعو إلى أهميّة بناء علاقات العلامة التجاريّة و الولاء لها.

حيث ينعكس معنى العلامة التجاريّة في مجموعة متنوّعة من العلامات التجاريّة الحاليّة و الجديده القادمة، فهي طريقة تسويقيّة تميّز الشركة أو المنتجات بين منتج و آخر من خلال اسم أو شعار أو تصميم مُعيّن، و هو موضوع هامّ بالنسبة للعديد من الشركات كما يمكن تطبيقها على قسم التسويق في الصيدليات، ففي حال إدراك الصيدلاني لأهميّة هذا الموضوع و تنفيذه لسياسات تسويقيّة ناجحة قد يكون لها أثر إيجابي كبير على مبيعات الصيدليّة.

يمثل كل ما سبق تحولاً طال انتظاره في الأعمال التجارية و التفكير الإعلاني بدءاً من التركيز على البيع إلى خلق عملاء و الحفاظ عليهم، و من منظور قصير الأمد إلى منظور يضمن الربحية على المدى الطويل للشركة، لندرك أهمية السعر و خلق الولاء لدى العملاء.

و في سورية لم تسبق تطبيق فكرة العلامة التجارية في الصيدليات على أرض الواقع، لذلك يهدف هذا البحث إلى دراسة إمكانية تنفيذ هذه الفكرة و دورها في العملية التسويقية لإعطاء أهمية و قيمة أكبر لهذه الصيدلية.

1.1. أهمية البحث:

من الضروري الإحاطة بأهمية البحث من مختلف النواحي العلمية والعملية.

1.1.1. على المستوى العلمي:

إدراك أهمية موضوع البحث "أثر قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك السوري".

حيث تُعدّ العلامة التجارية من الموضوعات التي تشغل حيزاً كبيراً من اهتمام الباحثين و المسوّقين على حدّ سواء، و لذلك يقدّم هذا البحث أفكاراً إضافية عن دراسة الفوائد الملموسة و غير الملموسة لقيمة العلامة التجارية، و أثرها على اتخاذ قرار الشراء في ظلّ المنافسة الشديدة في السوق السورية.

2.1.1. على المستوى العملي:

أمّا على المستوى العملي، فإنّ أهمية البحث تأتي ممّا يلي:

1. أهمية القطاع المطبق فيه الدراسة الميدانية، ألا وهو قطاع الصيدليات، لأنّه يساهم بشكل كبير في ترسيخ أهمية التسويق و صناعة علامة تجارية في الصيدليات.
2. يوضّح هذا البحث أهمية اتخاذ الصيدليات السورية لاستراتيجيات تسويقية تضمن تحسين مبيعاتها، و زيادة حصتها السوقية، عن طريق علامة تجارية تحقق ميزة تنافسية لها تستمر لعدّة عقود.
3. يهدف البحث إلى صناعة علامة تجارية تجعل الصيدلية ذات قيمة بالنسبة للزبائن، و تخلق انطباع جيّد لديهم، و أن تحظى بثقتهم ممّا يجعلها خيارهم الأول عند اتخاذ قرار الشراء.
4. أهمية هذا البحث في صناعة ميزة لجذب عدد أكبر من الزبائن لصيدلية دون الأخرى في سورية.

2.1. أهداف البحث:

تتنوّع الأهداف المرجوة من هذا البحث و التي تُعدّ محاولة لفهم و معرفة تأثير قيمة العلامة التجاريّة، و معرفة ردّ فعل المستهلكين أمام هذا التأثير، من خلال فهم كيفية اتّخاذهم لقراراتهم الشرائيّة من الصّيدليات، و عليه يمكن استعراض الأهداف فيما يلي:

1. العمل على تعزيز إدراك الصّيدلة في سورية لأهمّيّة التّطبيق العملي للعلامة التجاريّة، و دورها في خلق ميّزة و جذب عدد أكبر من الزّبائن لصيدليّاتهم.
2. دراسة علاقة قيمة العلامة التجاريّة للصّيدليّة باتّخاذ قرار الشراء في سورية.
3. إبراز دور قيمة العلامة التجاريّة للصّيدليات السوريّة في التأثير على قرار شراء المستهلك السوري.
4. التّعرف على أسباب اتّخاذ المستهلك لقرار الشراء من صيدليّة دون الأخرى.
5. تقديم جملة من التّوصيات للصّيدلة السوريّين تساهم في تحسين واقع القطاع الصّيدلاني، و العمل باستراتيجيّات تسويقيّة جديدة و مميّزة.

3.1. الدّراسات السّابقة:

1.3.1. الدّراسات العربيّة:

• الدّراسة الأولى:

(إيمان بن ورخو، 2017)

"أثر العلامة التجاريّة المشهورة على قرار الشراء للمستهلك الجّزائري من وجهة نظر عيّنة من طالبات جامعة المسيلة- دراسة حالة علامة I'oreal لمنتجات التجميل"

هدفت هذه الدّراسة إلى معرفة درجة تأثير العلامات التجاريّة المشهورة على القرار الشرائي للمستهلك الجّزائري، و ذلك بالتّطبيق على علامة I'oreal المشهورة، و هذا من وجهة نظر عيّنة من طالبات جامعة المسيلة.

من أجل تحقيق أهداف البحث قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي في دراستها، كما استخدمت استبانة مؤلفة من 51 عبارة كأداة لجمع البيانات، و زّعت على عيّنة عشوائية قوامها 60 مفردة من طالبات جامعة المسيلة.

و أظهرت نتائج الدّراسة أن لشهرة العلامة التجاريّة أثر كبير في قرار الشراء للمستهلك الجّزائري، من وجهة نظر العيّنة.

• الدراسة الثانية:

(مجاهدي، 2016)

"دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس بأبعادها الأربعة (الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة، الوعي بالعلامة، و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) وفق نموذج Aaker و Atilgan و آخرون، على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري وفق Bahram، و لتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بجمع البيانات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 600 مفردة بغية اختبار فرضيات الدراسة، و لأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين و الانحدار الخطي البسيط و ذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS.

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي للمستهلك الجزائري و القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس تعزى للخصائص الديموغرافية، في حين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس و القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

• الدراسة الثالثة:

(مزعاشي، 2015)

"دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء- دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات Adidas"

هدفت هذه الدراسة إلى إعطاء صورة واضحة عن العلامة التجارية و علاقتها بعملية اتخاذ قرار الشراء، كذلك إظهار دور العلامة التجارية Adidas في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك و التعرف على مكانة العلامة التجارية Adidas بين العلامات الأخرى في ظل السوق التنافسية و تأثير هذه المكانة على القرار الشرائي للمستهلك.

حيث تم اتباع منهج المسح بواسطة أداة من أدوات البحث العلمي و هي إستمارة الإستبيان على عينة قصدية عددها 50 مفردة من مجتمع البحث الأصلي و المتمثل في مستهلكي منتجات العلامة التجارية Adidas في ولاية بسكرة، و بعد القيام بالدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

✓ تتمثل أهم الدوافع التي تجعل المستهلك يميل إلى اتخاذ قرار الشراء للعلامة التجارية Adidas عند المبحوثين في جودة منتجات هذه العلامة و نوعيتها المتميزة، كذلك شهرتها في الأسواق العالمية مما أكسبها قاعدة جماهيرية كبيرة عند مختلف الفئات خاصة الشباب، كما أن أسعار منتجات العلامة Adidas تتلاءم مع الظروف المادية للمستهلك مما يدفعهم إلى اتخاذ القرار السليم ألا وهو الشراء.

✓ الذين يقتنون منتجات العلامة التجارية Adidas أغلبيتهم يهتمون بالمظهر الخارجي لهم حيث أن إقتناء منتجات العلامة Adidas عندهم يعتبر مقياس للأناقة و الذوق الرفيع و الشعور بالراحة باعتبار أن هذه العلامة تطرح المنتجات الفاخرة حسب مختلف أذواق المستهلكين.

✓ للعلامة التجارية Adidas دور أساسي في النفاذ إلى الأسواق العالمية من خلال الخطط الترويجية لهذه العلامة و تثبيت الصورة الذهنية الخاصة بها في السوق التنافسية و كذلك باتباعها عدة إستراتيجيات ما يخلق الطلب على منتجات هذه العلامة.

• الدراسة الرابعة:

(عيطة، 2013)

"أثر الجودة و القيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"

هدفت هذه الدراسة إلى حثّ المسوقين على إدراك الأثر المهم للجودة و القيمة المدركة من قبل العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

حين يدرك العميل بأن العلامة التجارية ذات جودة و قيمة مرتفعة فإنّ هذا الإدراك يوجد ميزة تنافسية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة الأخرى، حيث أنّ الجودة و القيمة المدركة للعلامة التجارية لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك و الولاء للعلامة التجارية.

و لتحقيق الهدف من هذه الدراسة وزّع الباحث 384 استبانة على بعض الكليات التابعة لجامعة دمشق، و استردت 300 استبانة أي أنّ نسبة الاسترداد بلغت 78%، و توصل الباحث من خلال تحليل الاستبانات إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ تُعدّ الإناث أكثر ولاءً للعلامة التجارية من الذكور وفقاً لطلاب جامعة دمشق.

✓ تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

✓ تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

✓ تُعدّ القيمة المدركة للعلامة التجارية أكثر تأثيراً في الولاء للعلامة التجارية من الجودة المدركة لها.

2.3.1. الدراسات الأجنبية:

• الدراسة الأولى:

(Osemene. K.P. and Ihekoronye. R.M., 2019)

“Relationship Marketing Practices in Community Pharmacies in South-Western Nigeria”

"أنشطة التسويق بالعلاقات المُتّبعة في صيدليات الجنوب الغربي من نيجيريا"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الممارسات الحالية للتسويق بالعلاقات في صيدليات المجتمع في جنوب غرب نيجيريا، و تحديد مكونات التسويق بالعلاقات الأكثر فعالية في تعزيز ولاء العملاء.

طبقت هذه الدراسة على 510 أشخاص من سكان Ondo في جنوب غرب نيجيريا، و كانت الإجابة على الاستبيان بطريقة مقياس لا يكرت الخماسي لقياس آراء المجيبين بالإشارة إلى درجة موافقتهم على الأسئلة المتعلقة بممارسات التسويق بالعلاقات، ثم حُلّت هذه البيانات على برنامج SPSS.

كشفت هذه الدراسة أن التسويق بالعلاقات له تأثير إيجابي كبير على ولاء العميل، و من أكثر ممارسات التسويق بالعلاقات هي إعطاء الهدايا للعملاء، و التواصل الشخصي معهم، و مناداة العملاء باسمهم، و تقديم حسومات خاصة لبعض العملاء بهدف بناء علاقات طويلة الأمد و جديرة بالثقة تكون الأكثر تأثيراً لبناء ولاء العميل متبوعاً بسهولة الوصول إلى الصيدلة و الصيدليات.

و من المتغيرات الأخرى التي أثرت على ولاء العميل حسب هذه الدراسة كانت التعامل مع الصّراعات، و الكفاءة، و الثقة، و الالتزام.

• الدراسة الثانية:

(Sheeba. M. and Sarawathi. N., 2019)

“The Effect of Brand Image on overall Satisfaction and Loyalty Intention in the context of color cosmetic”

“تأثير صورة العلامة التجارية على الولاء و الرضا العام في مستحضرات التجميل الملونة”

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير و فوائد صورة العلامة التجارية على الرضا في منتجات التجميل، حيث تم التحقق من خمس فوائد لها تتضمن فوائد وظيفية، و اجتماعية، و رمزية، و تجريبية، و معززة للمظهر، ترتبط هذه الفوائد ارتباطاً إيجابياً بالرضا العام.

و قد أظهرت نتائج الاستبيان الذي أجري على 97 أنثى أن الفوائد الوظيفية و المعززة للمظهر لها تأثيرات مباشرة و كبيرة على ولاء العميل، و تم تحليل نتائج الاستبيان على برنامج SPSS.

تشير النتائج أيضاً إلى أن الرضا العام يؤثر على ولاء العملاء، و بالتالي يجب التركيز على فوائد صورة العلامة التجارية للوصول إلى ولاء العملاء عن طريق إنشاء استراتيجيات تسويق فعالة.

و في النتائج تم التأكيد على مدراء التسويق أن يكونوا أكثر إخلاصاً في بناء صورة العلامة التجارية، و رضا العملاء، و الولاء للعلامة التجارية كجزء من الاستراتيجيات المتبعة في صناعة العلامة التجارية من أجل خلق علامة تجارية ناجحة.

• الدراسة الثالثة:

(Mirzaei. A. et al, 2017)

“Marketing Activity in the Community Pharmacy Sector”

“النشاط التسويقي في قطاع الصيدليات المجتمعية”

هدفت هذه الدراسة لاستعراض كيفية تصور النشاط التسويقي في قطاع الصيدليات المجتمعية، و لتحديد الأدلة لتأثير النشاط التسويقي، حيث تم البحث في 7 قواعد للبيانات باستخدام إطار مراجعة و إعداد التقارير وفق بروتوكول PRISMA-P.

و أسفر البحث في قواعد البيانات هذه عن 33 دراسة تم تحليلها وفقاً لسنة النشر، و البلد المُجرى فيها البحث، و الإطار التّسويقي المُعتمد.

توصّلت هذه الدّراسة إلى العديد من عناصر الاستراتيجيّات التّسويقيّة، و التي تتضمّن: التّجزئة Segmentation، و الاستهداف Targeting، و التّمايز Differentiation، و تحديد الموقع التّسويقي Positioning، و كان من الواضح أيضاً البحث في عناصر المزيج التّسويقي "4Ps".

كما أوضحت بأنّ تأثير التّسويق على العملاء و النّتائج الاقتصاديّة هو ردّ فعل على التّغيّرات السّوقيّة.

• الدّراسة الرّابعة:

(Speedie. M. and Anderson. L., 2016)

"A Consistent Professional Brand for Pharmacy- the need and a path forward"

"الحاجة و الطّريق إلى علامة تجاريّة محترفة للصّيدليّة"

اعتمد الباحثون في هذه الدّراسة على تجاربهم المهنيّة الواسعة من أجل تقييم الحاجة الماسّة لجميع عناصر مهنة الصّيدلة للاتّفاق على الخدمات الأساسيّة و تقديمها في جميع الصّيدليّات، و كذلك الحاجة إلى تعزيز قيمة هذه الخدمات لدى المرضى و مقدّمي الخدمات الآخرين.

فمنذ ظهور الرّعاية الصّيدلانيّة غيرت المهنة منهجيّتها و لوائحها لتعكس قيمة الرّعاية المباشرة للمرضى، و لم تكن الممارسات موحّدة في تقديم هذه الخدمات لعدّة أسباب.

تمّ إجراء هذه الدّراسة في الولايات المتّحدة الأمريكيّة، و قد توصّلت إلى أهميّة التّطوير و التّسويق في مجال الخدمات التي يقدّمها الصّيدلة لتحقيق الولاء الطّويل الأمد من قبل المرضى.

• الدراسة الخامسة:

(Athavale. A. et al, 2015)

“Antecedents and Consequences of Pharmacy Loyalty Behavior”

"أسباب سلوك الولاء للصيدلية و النتائج المترتبة عليه"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد نتائج سلوك الولاء للصيدلية، حيث تم توزيع استبيان ذاتي عبر الانترنت على 1089 شخصاً، ثم تم تحليل البيانات باستخدام طرائق تحليلية متعددة المتغيرات.

و توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الرضا العام عن الصيدلية و سلوك الولاء لها، و كذلك بين ثقة الزبون بالصيدلية و سلوك الولاء لها، بينما تبين عدم وجود علاقة بين الرضا عن جودة الخدمة في الصيدلية و سلوك الولاء لها.

حيث قدمت الدراسة لصيادلة المجتمع استراتيجيات تسويقية مطورة تضمن ولاء العملاء لصيدلياتهم.

• الدراسة السادسة:

(Mirabi et al, 2015)

“A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention- Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran”

"دراسة حول العوامل المؤثرة على نية الشراء عند المستهلكين"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على نية الشراء عند عملاء العلامة التجارية بونو، و تم دراسة تأثير خمسة عوامل كمتغيرات مستقلة تؤثر على نية الشراء عند المستهلكين، و هي: اسم العلامة التجارية، جودة المنتج، السعر، التغليف، و الدعاية و الإعلان.

حيث اعتمد الباحث في دراسته على استبانة مؤلفة من 25 سؤال، تم توزيعها على عينة عشوائية من 384 شخصاً من زبائن العلامة التجارية بونو.

لتقييم صحة الاستبانة تم التحقق من موثوقية المحتوى من خلال عامل ألفا كرونباخ الذي بلغت قيمته 0.936، ثم قام بتحليل نتائج الاستبانة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد.

و قد توصلت هذه الدراسة إلى أن جودة المنتج و اسم العلامة التجارية و الدعاية و الإعلان لهم تأثير كبير على نية شراء المستهلكين، في حين أن التغليف و السعر لا تأثير واضح لهم على نية الشراء عند المستهلكين.

• الدّراسة السّابعة:

(Shah S. et al, 2012)

“The Impact of Brands on Consumer Purchase Intention”

"تأثير العلامات التّجاريّة على قرار الشّراء"

هدفت هذه الدّراسة إلى دمج صورة العلامة التّجاريّة، و الموقف من العلامة التّجاريّة، و النّتائج البيئيّة و تأثير جميع هذه العوامل على قرار الشّراء، حيث تمّ تصميم إستبانة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وُزعت على عيّنة عشوائية مؤلّفة من 150 شخصاً في باكستان، و كانت العلامة التّجاريّة المستهدفة في الدّراسة هي شركة التّبغ الباكستانيّة (PTC).

و توصّلت هذه الدّراسة إلى أنّ قرار الشّراء يتأثّر بصورة العلامة التّجاريّة و موقف المستهلكين من العلامة التّجاريّة لشركة التّبغ (PTC)، مع عدم اكتراث المستهلكين لعواقب التّدخين البيئيّة حيث ينظر معظم سگان باكستان إلى التّدخين على أنّه مصدراً للسّعادة، و تُعدّ منتجات (PTC) الأكثر شهرةً، و يلجؤون إلى العلامات التّجاريّة الأخرى فقط عند عدم توفّر الدّخان من شركة (PTC).

• الدّراسة الثامنة:

(M.S. Balaji, 2011)

"Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions"

"بناء علامات تجاريّة خدميّة قويّة: العلاقة الهرميّة بين أبعاد قيمة العلامة التّجاريّة"

اختبرت هذه الدّراسة العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة التّجاريّة: الوعي، صورة العلامة، الجّودة المدركة، الارتباطات الدّهنيّة الخاصّة و الولاء للعلامة في مجال الخدمات، و بتحليل البيانات المجمّعة من عيّنة شملت 455 من المستهلكين الحاليين لاتّصالات الهاتف النّقال في الهند، تبيّن أنّ هناك أثر مهمّ مباشر و غير مباشر لأبعاد قيمة العلامة على قيمتها العامّة، و بيّنت النّتائج أنّ الجّودة المدركة هي البعد الأكثر أهميّة في بناء علامات قويّة في مجال الخدمات.

بالتركيز على النّتائج المُحصّل عليها من الدّراسة، فإنّ من بين كلّ أبعاد قيمة العلامة كان للوعي بالعلامة، و الجّودة المدركة و الولاء للعلامة تأثير مهمّ على بناء قيمة العلامة، في حين أنّ الارتباطات الدّهنيّة و صورة العلامة لم تكن مهمّة و لم تؤثر في قيمة العلامة.

و فيما يتعلّق بالعلاقات التبادليّة بين أبعاد قيمة العلامة التجاريّة، بيّنت النتائج أنّ أبعاد الجودة المدركة، و ارتباطات العلامة و صورتها مرتبطة إيجاباً بالوعي بالعلامة، و بالتالي فالوعي بالعلامة له تأثير مباشر و غير مباشر على قيمة العلامة، يتمثّل التأثير غير المباشر توسط الجودة المدركة للعلاقة بين الوعي بالعلامة و الولاء لها، و بيّنت نتائج الدراسة أيضاً أنّ الولاء للعلامة يتوسط العلاقة بين الجودة المدركة و قيمة العلامة التجاريّة. كما تمّ التأكيد من وجود علاقة بين ارتباطات العلامة و صورتها، و عموماً فقد أشارت النتائج إلى وجود علاقات تبادليّة ذات دلالة بين أبعاد قيمة العلامة التجاريّة.

• الدراسة التاسعة:

(Perepelkin. J. and Di Zhang. D., 2011)

“Brand Personality and Customer Trust in Community Pharmacies”

"هوية العلامة التجاريّة لصيدليات المجتمع و ثقة الزبّون بها"

هدفت هذه الدراسة إلى فهم أفضل لأهميّة تطوير علامة تجاريّة سعيّاً لكسب ثقة الزبّون، حيث تمّ إجراء دراسة إحصائيّة في مدينة صغيرة في غرب كندا، شملت هذه الدراسة تقدير المرضى لهوية العلامة التجاريّة للصيدليات التي قاموا بزيارتها مؤخراً، و تقييم درجة ثقتهم بهذه الصيدليات.

تمّ توزيع الاستبيان على 1000 شخص و تحليل النتائج بواسطة برنامج التحليل الإحصائي SPSS، و نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) Structural equation modeling.

أشارت النتائج إلى وجود اختلافات كبيرة في هوية العلامة التجاريّة بين أنماط الصيدليات المختلفة، حيث نالت الصيدليات المستقلّة ثقة المرضى أكثر قليلاً من سلاسل الصيدليات الوطنيّة و المتعدّدة الجنسيّات، و أظهر تحليل SEM أنّ المهارة و الإخلاص لهما الأثر الأكبر على كسب ثقة المرضى، و ذلك بسبب قدرة الصيدليات المستقلّة على تطوير هوية علامة تجاريّة صادقة خاصّة بها تُكسبها ثقة العملاء.

و تفترض النتائج أيضاً أنّ المظهر المتطور للصيدلية قد يكون خياراً مكلفاً لا يوفر عائداً مرضياً على الاستثمار.

(Zhu. J., 2009)

“Three essays on Brand Equity”

"ثلاث مقالات حول قيمة العلامة التجارية"

يُركّز هذه البحث على قيمة العلامة التجارية، حيث تختبر كل مقالة أجزاء مختلفة من العلاقة داخل هذا الإطار العام، و أحد الأهداف الأساسية لها تعميم نظريات التسويق، حيث اختصت الدراسات السابقة المشابهة بعدد محدد من المجالات و العلامات التجارية، بينما شمل هذا البحث على دراسة حوالي 300 مجال و أكثر من 9000 علامة تجارية من المنتجات التي تُباع في الولايات المتحدة الأمريكية.

كما تمت دراسة كلاً من هذه الأبحاث الثلاثة على مستويات مختلفة، و تُسهّل نتيجة هذا البحث على الممارسين ربط إدارة العلامة التجارية بقيمتها.

و تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- المساهمة في الإدارة الاستراتيجية للعلامات التجارية من خلال توسيع نطاق فهمنا لكيفية إنشاء قيمة للعلامة التجارية على مستوى متاجر التجزئة.
- 2- اختبار مجموعة شاملة من القياديين في مجال العلامات التجارية.
- 3- تعميم نتائج البحث الحالي على قيمة العلامة التجارية في مجال السلع المختلفة.

و توصلت كل من المقالات الثلاثة إلى النتائج التالية:

- المقالة الأولى حدّدت مجموعة من القياديين في مجال قيمة العلامة التجارية، و طوّرت إطار عمل مفهوم للتحقق من كيفية إنشاء قيمة للعلامة التجارية و تقويتها بمحدّدات مثل هيكل العلامة التجارية و استراتيجيتها و خصائص العملاء و المزيج التسويقي.
- أما المقالة الثانية فقد بحثت في العلاقة بين قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك IBBE و أداء العلامة التجارية.
- و في المقالة الثالثة تمّ إجراء دراسة تجريبية لأنّار الشركات التي تملك علامات تجارية مختلفة في مختلف المجالات على أداء العلامة التجارية.

• الدراسة الحادية عشر:

(Schmidt. R. and Pioch. E., 2005)

“Community Pharmacies under pressure- Can Branding Help”

"هل تستطيع صناعة العلامة التجارية أن تحمي الصيدليات المجتمعية من الضغوطات؟"

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف قوة صنع علامة تجارية لمحلات التجزئة كوسيلة تستخدمها الصيدليات المستقلة الصغيرة ممن يطمحون أن يكملوا دورهم كخبراء علاجيين، و ذلك لتقوية مكانتهم التنافسية.

تم الاعتماد على دراسة نوعية حيث أجريت مقابلات مع الصيادلة المستقلين في منطقة Greater Manchester لبناء نهج النظرية على أرض الواقع، ثم تم تطبيق برمجيات تحليل NVivo النوعية لتطوير التصنيفات النظرية و اكتشاف المواضيع و لتقديم نقطة بداية لبناء النظرية.

و يوضح تحليل SWOT لقطاع صيدليات المجتمع نقاط قوة الصيادلة كمختصي رعاية صحية و خبراء علاجيين، و غالباً ما يكتمل ذلك بهدف داخلي قصير الأمد تفاعلي.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن سوق الصيدليات في المملكة المتحدة ينقسم إلى صيدليات واسعة النطاق لها علامة تجارية مميزة، و قطاع مستقل لا يزال يفشل في الاستفادة الكاملة من الفرص المتاحة لدعم التسويق في الصيدليات الصغيرة.

و بالنسبة لصيدليات المجتمع التي تواجه تزايداً في القيود و الضغوط التنافسية، فقد حان الوقت لتحسين صورتها العامة عن طريق تحقيق تضافر أكبر بين طريقة تقديم المهنة و التسويق و فرص صنع علامة تجارية على مستوى الصيدليات الصغيرة إن أرادوا الحفاظ على استمرار وجودهم و إسهاماتهم التي يقدمونها.

الدراسة الثانية عشر:

(Zahra Ladha,2005)

“The Significance of Branding in the Pharmaceutical Industry”

"أهمية صناعة علامة تجارية في الصناعات الصيدلانية"

تهدف هذه الدراسة إلى مناقشة كلاً من نتائج البحث الأساسي للإجابة على أسئلة الباحث المتعلقة بأهمية العلامات التجارية في الصناعة الصيدلانية، وكذلك البحوث السابقة التي تم إجراؤها حول هذا الموضوع.

حيث تم إجراء استطلاع يتضمّن 16 سؤالاً على عينة عشوائية مؤلفة من 32 شخصاً في منطقة غرب فانكوفر، و تم تحليل النتائج بواسطة برنامج SPSS.

و قد توصل الباحث إلى 6 نتائج و توصيات تخصّ شركات صناعة الأدوية، و هي:

1- من الواضح أنّ العلامة التجارية تلعب دوراً مهماً في نجاح الشركات الدوائية، و عليها أن تتّبع استراتيجيات مختلفة عن شركات صناعة السلع الاستهلاكية.

2- إنّ إعلان الشركات الدوائية عن كلّ من الأدوية الموصوفة بموجب وصفة طبيّة و الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبيّة له دوراً مهماً و يجب أخذه بعين الاعتبار.

3- يجب النظر إلى العمر الافتراضي المحدود للمنتجات الصيدلانية لإطالة دورة حياتها قدر المستطاع بالاستعانة بالعلامة التجارية، فمن المُجدي أن يرتبط اسم الشركة لدى الزبائن بالمسؤوليات الاجتماعية و المنظمات غير الربحية التي يُمكن أن تدعمها، حيث يُعتبر بناء ثقة و مصداقية و ولاء للعلامة التجارية من قبل الزبائن أساسياً في الوصول إلى نجاح طويل الأمد.

4- توضّح نتائج الاستبيان أنّ المرضى يتقون برأي الطبيب في الأدوية التي تحتاج إلى وصفة طبيّة، و بالتالي يجب على الشركة أن تبني ولاءً مع الأطباء عن طريق دعم التّعليم الطّبيّ المُستمرّ و الدراسات السريرية التي تدعم منتجاتها، مع الحذر بعدم تجاوز الخطّ الأخلاقي في بناء العلاقة مع الطبيب (أي أنّه يجب أن يصف الأطباء أدوية الشركة لمصلحة مرضاهم في الدرجة الأولى و ليس من أجل مصلحة شخصية مع الشركة الدوائية).

5- بالنسبة للأدوية التي لا تحتاج وصفة طبيّة يلعب اسم العلامة التجارية دوراً أساسياً، ففي هذه الأدوية يكون المريض هو صاحب القرار و ليس الطبيب، و بالتالي يجب أن تقوم الشركة بتوزيع نشرات دعائية تساعد الزّبون على اتّخاذ قرار الشراء قبل دخوله إلى الصيدليّة، و تشكّل توصيات العائلة و الأصدقاء وسيلة دعائية مهمّة في هذا النّمط من الأدوية.

6- قبل أن يصل المنتج إلى نهاية دورة حياته يجب أن تعمل الشركة على تطوير دواء جديد أفضل من الدّواء الحالي، أو تستهدف سوقاً جديداً بالمنتج الحالي.

و يمكن تلخيص المتغيرات و النتائج الواردة في الدراسات في الجدول رقم (1/1) التالي:

الجدول رقم (1/1) تلخيص متغيرات و نتائج الدراسات السابقة

النتائج	أبعاد الدراسة		الباحث	العام	التراسة
	المتغير التابع	المتغير المستقل			
الدراسات العربية					
أظهرت نتائج الدراسة أن لشهرة العلامة التجارية أثر كبير في قرار الشراء للمستهلك الجزائري	قرار الشراء	العلامة التجارية المشهورة	إيمان بن ورخو	2017	1
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي للمستهلك الجزائري و القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس تعزى للخصائص الديموغرافية، في حين أنّ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس و القرار الشرائي للمستهلك الجزائري	القرار الشرائي للمستهلك	القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس	مجاهدي	2016	2
تتمثل أهم الدوافع التي تجعل المستهلك يميل إلى اتخاذ قرار الشراء للعلامة التجارية Adidas في جودة منتجات هذه العلامة و نوعيتها المتميزة، كذلك شهرتها في الأسواق العالمية، كما أنّ أسعار منتجات هذه العلامة تتلاءم مع الظروف المادية للمستهلك	اتخاذ قرار الشراء	العلامة التجارية	مزعاشي	2015	3

أظهرت النتائج أنّ الإناث أكثر ولاءً للعلامة التجارية من الذكور، و تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية	تعزيز الولاء للعلامة التجارية	أثر الجودة و القيمة المدركة من قبل العميل	عيطة	2013	4
الدراسات الأجنبية					
كشفت هذه الدراسة أنّ التسويق بالعلاقات له تأثير إيجابي كبير على ولاء العميل، و من المتغيرات الأخرى التي أثرت على ولاء العميل حسب هذه الدراسة كانت التعامل مع الصّراعات، و الكفاءة، و الثقة، و الالتزام	تعزيز ولاء العملاء	أنشطة التسويق بالعلاقات	Osemene. K.P. and Ihekoronye. R.M.	2019	1
أظهرت النتائج أنّ الفوائد الوظيفية و المعززة للمظهر لها تأثيرات مباشرة و كبيرة على ولاء العميل، و أنّ الرضا العام يؤثر على ولاء العملاء، و بالتالي يجب التركيز على فوائد صورة العلامة التجارية للوصول إلى ولاء العملاء	الولاء و الرضا العام في مستحضرات التجميل	صورة العلامة التجارية	Sheeba. M. and Ssrawathi. N.	2019	2
توصلت هذه الدراسة إلى العديد من عناصر الاستراتيجيات التسويقية، كما أوضحت بأنّ تأثير التسويق على العملاء و النتائج الاقتصادية هو ردّ فعل على التغيرات السوقية	قطاع الصيدليات المجتمعية	النشاط التسويقي	Mirzaei. A. et al	2017	3
توصلت إلى أهمية التسويق و التطوير في مجال الخدمات التي يقدمها الصيدلة لتحقيق الولاء طويل الأمد من قبل المرضى	بناء علامة تجارية محترفة للصيدلية	الطرق و الوسائل و تطوير الخدمات المقدمة	Speedie. M. and Anderson. L.	2016	4

توصّلت هذه الدّراسة إلى وجود علاقة إيجابيّة بين الرّضا العام عن الصّيدليّة و سلوك الولاء لها، و كذلك بين ثقة الرّبون بالصّيدليّة و سلوك الولاء لها، بينما تبيّن عدم وجود علاقة بين الرّضا عن جودة الخدمة في الصّيدليّة و الولاء لها	النتائج المترتّبة عليه	سلوك الولاء للصّيدليّة	Athavale. A. et al	2015	5
توصّلت إلى أنّ جودة المنتج و اسم العلامة التّجاريّة و الدّعاية و الإعلان لهم تأثير كبير على نيّة شراء المستهلكين، في حين أنّ التّغليف و السّعر لا تأثير واضح لهم على نيّة الشّراء عند المستهلكين	نيّة الشّراء عند المستهلكين	تأثير خمسة عوامل كمتغيّرات مستقلة	Mirabi et al	2015	6
توصّلت هذه الدّراسة إلى أنّ قرار الشّراء يتأثر بصورة العلامة التّجاريّة و موقف المستهلكين من العلامة التّجاريّة لشركة التّبغ، مع عدم اكترائهم لعواقب التّدخين البيئيّة	قرار الشّراء	تأثير العلامات التّجاريّة	Shah S. et al	2012	7
بيّنت النّتائج أنّ من بين كل أبعاد قيمة العلامة كان للوعي بالعلامة و الجّودة المدركة و الولاء للعلامة تأثيراً مهمّاً على بناء قيمة العلامة، في حين أنّ الارتباطات الدّهنيّة و صورة العلامة لم تكن مهمّة و لم تؤثر في قيمة العلامة، و أنّ الجّودة المدركة هي البعد الأكثر أهميّة في بناء علامات قويّة في مجال الخدمات	بناء علامات تجاريّة خدميّة قويّة	العلاقة الهرميّة بين أبعاد قيمة العلامة التّجاريّة	Balaji M.S.	2011	8

9	2011	Perepelkin J. and Di Zhang D.	صيدليّات المجتمع	هويّة العلامة التّجاريّة وثقة الرّبون بها	أشارت النّتائج إلى وجود اختلافات كبيرة في هويّة العلامة التّجاريّة بين أنماط الصّيدليّات المختلفة، وأنّ المظهر المتطوّر للصّيدليّة قد يكون خياراً مُكلفاً لا يوقّر عائداً مُرضياً على الاستثمار
10	2009	Zhu. J.	نظريّات التّسويق	قيمة العلامة التّجاريّة	طوّرت هذه الدّراسة إطار عمل مفهوم للتّحقّق من كفيّة إنشاء قيمة للعلامة التّجاريّة وتقويتها بمحدّدات مثل هيكل العلامة التّجاريّة و استراتيجيّتها و خصائص العملاء و المزيج التّسويقي
11	2005	Schmidt R. and Pioch E.	صناعة علامة تجاريّة	حماية الصّيدليّات المجمعيّة من الضّغوطات	توصّلت هذه الدّراسة إلى أنّه حان الوقت لصيدليّات المجتمع التي تواجه تزايداً في القيود و الضّغوط التنافسيّة لتحسين صورتها العامّة عن طريق تحقيق تضافر أكبر بين طريقة تقديم المهنة و التّسويق و فرص صنع علامة تجاريّة على مستوى الصّيدليّات الصّغيرة إن أرادوا الحفاظ على استمرار وجودهم و إسهاماتهم التي يقدمونها
12	2005	Zahra Ladha	العلامة التّجاريّة	أهمّيّتها	توصّلت هذه الدّراسة إلى أنّ العلامة التّجاريّة تلعب دوراً مهمّاً في نجاح الشّركات الدّوائيّة، و عليها أن تتّبع استراتيجيّات مختلفة عن شركات صناعة السّلع الاستهلاكيّة

المصدر: إعداد الباحثة

3.3.1. أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية:

- أغلب الدراسات السابقة تمت في عدة مجالات مختلفة عن قطاع الصيدليات، كـ مجال الصناعات الغذائية و التبغ و الألبسة الرياضية و صناعة الأدوية و الهواتف النقالة و غيرها، و منها ما درس قطاع الصيدليات لكن بمتغيرات و أبعاد تختلف عن دراستنا الحالية.
- بعض الدراسات السابقة تناولت متغير العلامة التجارية و أهميتها، و أبعادها، و الخصائص و المقاييس لهذه الأبعاد، لكن تم ربطها مع متغيرات تابعة تختلف عن الدراسة الحالية.
- كما تناول البعض الآخر من الدراسات السابقة متغير قرار الشراء، و العوامل المؤثرة عليه، و دراسة تحليلية لمختلف مراحل قرار الشراء و سلوك المستهلك في كل مرحلة.
- ركزت الدراسة الحالية على دراسة قيمة العلامة التجارية و تأثيرها على اتخاذ قرار الشراء، بتناول الأبعاد المختلفة لكل متغير و دراسة العلاقات المتبادلة فيما بينها.
- تناولت الباحثة في الدراسة العملية قطاع الصيدليات في سورية، فعلى الرغم من دراسة قيمة العلامة التجارية و تأثيرها على قرار الشراء في الدراسات السابقة، إلا أنه لم يسبق التطرق إلى دراسات مشابهة على الصيدليات السورية، و لم تُطبق العلامة التجارية في سورية على هذا المجال بعد.

4.1. مشكلة البحث:

- شهد قطاع الصيدليات في سورية في الآونة الأخيرة منافسة حادة بسبب الأعداد الكبيرة للصيدليات نسبة إلى عدد السكّان، حيث تهدف كل صيدلية إلى التميّز عن غيرها من الصيدليات و كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن لتحافظ على مكانتها الطبيّة المميزة.
- و بما أنّ المستهلك السوري ينظر إلى جميع الصيدليات بنظرة متشابهة، جاءت فكرة هذا البحث لإيجاد مجموعة من الطّرق المختلفة التي تخلق ميزة للصيدليات السوريّة، و دراسة تأثيرها على اتخاذ قرار الشراء من صيدلية محدّدة و نظرة المستهلك السوري لها، و تمثّل العلامة التجارية أساساً قوياً لإعطاء قيمة و أهميّة للصيدلية، فقد تكون العلامة التجارية على مستوى الخدمات التي تقدّمها، أو مصادر الأدوية المختارة، أو بناء علاقة شخصية مع المستهلكين على أساس طبيّ، أو تقديم تسهيلات في مجال سرعة صرف الوصفات بالتعاون مع الطّبيب.
- و ممّا سبق يمكن صياغة مشكلة البحث على الشكل التالي:

الدور الذي تلعبه قيمة العلامة التجارية للصيدليات في التأثير في قرار شراء المستهلك السوري.

5.1. فرضيات البحث:

لدراسة ما سبق، يمكن الاعتماد على جملة من الفرضيات متمثلة بما يلي:

• الفرضية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير قيمة العلامة التجارية في قرار شراء المستهلك السوري. و ينبثق عن هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية كما يلي:

○ الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير قيمة الوعي بالعلامة التجارية في قرار شراء المستهلك السوري.

○ الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير أهمية الولاء للعلامة التجارية في قرار شراء المستهلك السوري.

○ الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير أهمية جودة العلامة التجارية في قرار شراء المستهلك السوري.

○ الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في قرار شراء المستهلك السوري.

• الفرضية الثانية:

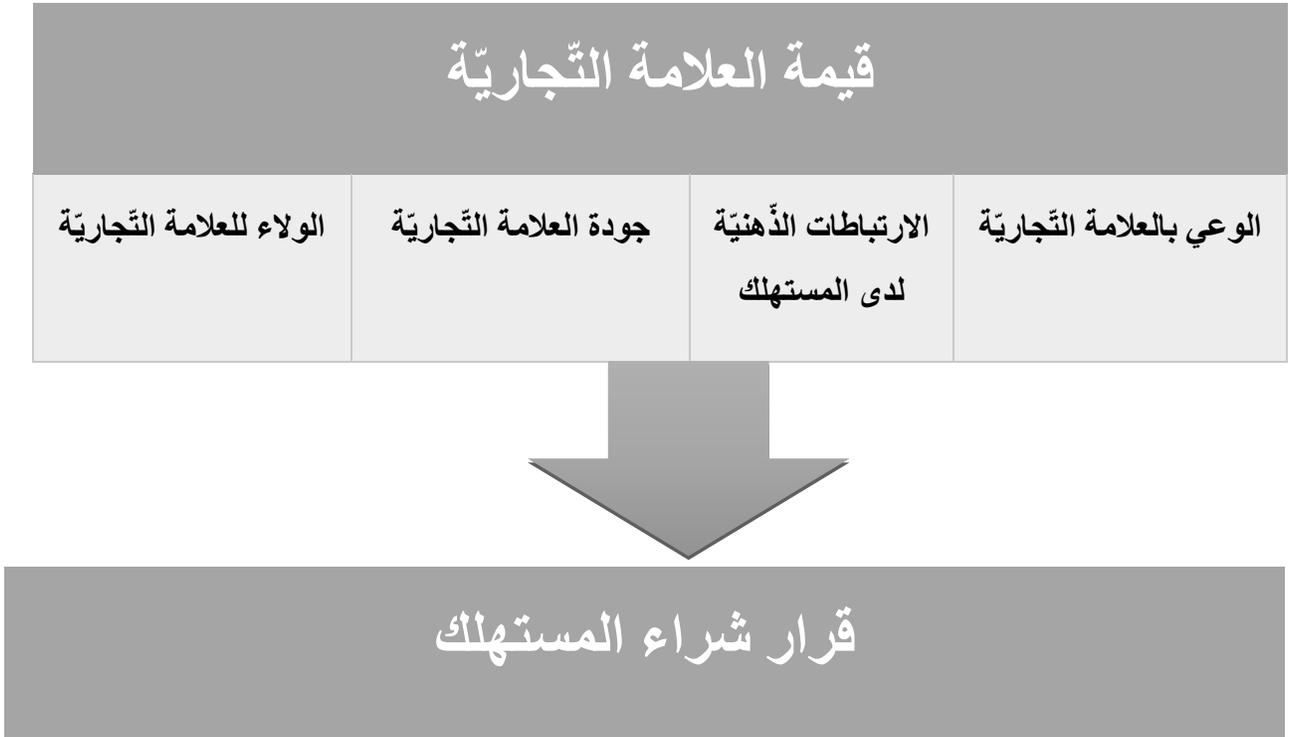
لا يوجد اختلاف في تأثير قيمة العلامة التجارية في قرار شراء المستهلك السوري وفقاً للبيانات الشخصية للمُجيب (الجنس، العمر، الشهادة العلمية، الدخل الشهري).

6.1. نموذج البحث:

يمثل الشكل (1/1) نموذج البحث والعلاقة بين بعديه، حيث يتكوّن النموذج من الأبعاد التالية:

- البعد الأوّل (المستقلّ): عناصر قيمة العلامة التجاريّة ممثلة بـ: الوعي بالعلامة، و الارتباطات الذهنيّة لدى المستهلك، و جودة العلامة، و الولاء لها.
- البعد الثاني (التابع): قرار شراء المستهلك، و مراحلها هي: إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، تقييم ما بعد الشراء.

الشكل رقم (1/1) نموذج البحث و العلاقة بين بعديه



الشكل (1/1): نموذج البحث

المصدر: إعداد الباحثة

7.1. قياس متغيرات البحث:

تم الاعتماد على المقاييس التالية لقياس متغيرات البحث وفق الوارد في الجدول رقم (2/1):

الجدول رقم (2/1) مقاييس متغيرات البحث

المتغير	الباحثون	العام	أبعاد قياس المتغير
قيمة العلامة التجارية	Cobb-Walgren et al	1995	• الولاء للعلامة التجارية.
	Sinha and Pappu	1998	• الارتباطات الذهنية لدى المستهلك.
	Yoo and Donthu	2001	• جودة العلامة التجارية.
	Yoo et al	2002	• الوعي بالعلامة التجارية.
	Yoo et al	2000	• الوعي بالعلامة التجارية.
قرار شراء المستهلك	Engel, Kollet et Blackwell	1968	• إدراك الحاجة. • درجة تعقيد الحصول على الخدمة/ المنتج. • تقييم الخدمة/ المنتج بعد الحصول عليه. • تحليل ما بعد الشراء.

المصدر: إعداد الباحثة

8.1. تصميم البحث:

1.8.1. منهجية البحث:

يعتمد البحث على المنهج الإستكشافي و الوصفي التحليلي، حيث أنّ المنهج الإستكشافي هو نوع من أنواع البحوث النوعية التي تهدف إلى تكوين رؤية أولية حول مشكلة محدّدة تواجه الباحث، و يمثّل الخطوة الأولى من خطوات البحث العلمي، و تمّ تطبيقه بأسلوب المقابلات المعمّقة.

بينما يستخدم المنهج الوصفي الذي هو نوع من البحوث الإستنتاجية لدراسة الظواهر أو المشكلات من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، و من ثمّ الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل و براهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محدّدة للمشكلة، حيث تمّ استعراض ما جاء في الدراسات السابقة عن مفهومي قيمة العلامة التجارية و قرار شراء المستهلك السوري، و تمّ تطبيقه بأسلوب الإستقصاء (الإستبانة) لاختبار الفرضيات و تحليل البيانات عن طريق الأساليب الإحصائية المناسبة بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS).

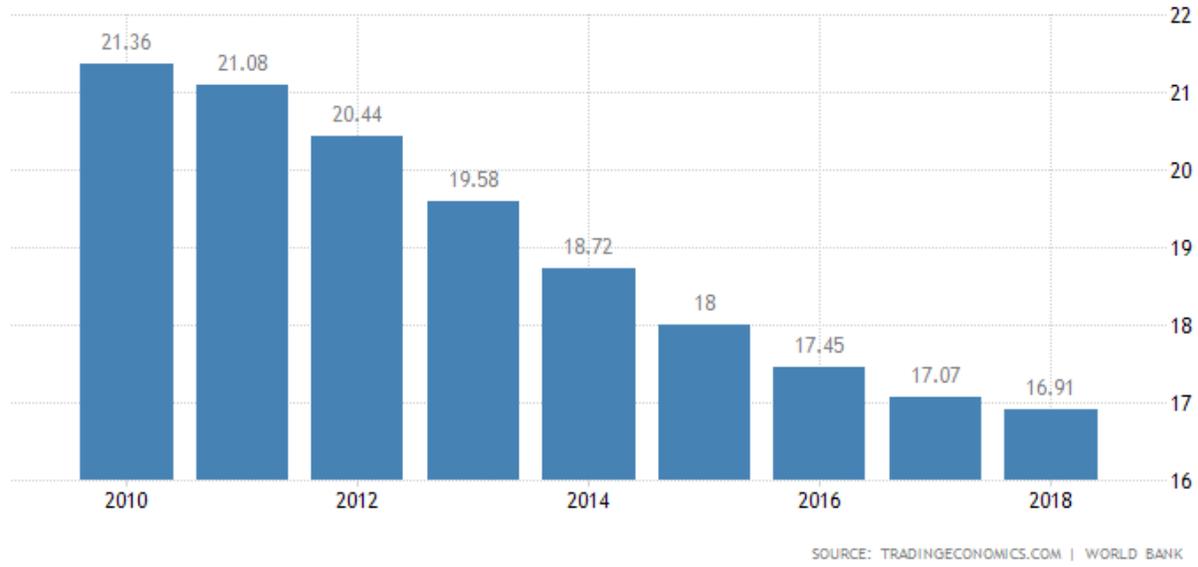
2.8.1. استراتيجية البحث:

تمّ الاعتماد على استراتيجية المسح لعدد من المستهلكين السوريين.

3.8.1. مجتمع و عينة البحث:

- **مجتمع البحث:** يشكّل مجتمع البحث المستهلكون السوريون ممّن تعاملوا مؤخراً مع عدد من الصيّدليات، حيث تمّ اختيارهم لدراسة تأثير قيمة العلامة التجارية في قرار شراء المستهلك السوري، و يبيّن الشكل رقم (2/1) التّالي عدد سگان سورية حسب إحصائيات البنك الدولي حتّى عام 2018:

الشكل (2/1): عدد سكان سورية بين عامي 2010 و 2018



المصدر: World Bank

- عينة البحث: عينة عشوائية من السوريين، حيث تم نشر الاستبانة و توزيعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و تم استرداد 465 استبانة صالحة للتحليل.

4.8.1. أدوات جمع البيانات:

تم جمع البيانات الثانوية بالاعتماد على العديد من المراجع العربية والأجنبية من الكتب والمجلات العلمية و رسائل الماجستير و الدكتوراه و الإنترنت.

بينما تم استخدام أسلوب المقابلات المعمّقة (5 مقابلات) لجمع البيانات الأولية، كما و تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية في الجانب التطبيقي.

9.1. حدود البحث:

- اعتمدت الباحثة في نموذج الدراسة على نموذج أبعاد قيمة العلامة التجارية المقدمّة من قبل David Aaker (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، الولاء للعلامة).
- تمّت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من المستهلكين السوريين.
- تمّ إجراء مقابلات معمّقة مع عدد من الأشخاص لتحديد توجّهات الأسئلة في الاستبيان.
- تمّ توزيع الاستبيان الخاصّ بالمستهلك إلكترونياً بواسطة البريد الإلكتروني و شبكات التواصل الاجتماعي.

10.1. محدّدات البحث:

واجهت الباحثة صعوبات في دراسة قيمة العلامة التجارية في قطاع الصّيدليات السوريّة نظراً لعدم توفّر أي مثال قريب على هذا القطاع في البيئة السوريّة، لذا كانت الصّعوبة في تقريب الفكرة إلى أذهان المجيبين من خلال أسئلة المقابلات المعمّقة و الاستبيان.

الفصل الثَّانِي:

الإطار النظري

البحث الأول:

العلامة التجارية

المقدمة:

تمثل العلامة التجارية في التعبير اللفظي أو الشكلي المختصر لتجربة المستهلك مع المنظمة ومنتجاتها، فعادةً ما تتشكل تجربة المستهلك مع المنتج من خلال تعامله مع الخصائص المميزة لهذا المنتج و المعبر عنها بمستوى جودة يعكس هذه الخصائص و تميزها في إشباع حاجات و رغبات المستهلك، و تخلق تجربة المستهلك مع المنتج صورة ذهنية معينة لديه تحمل تقييمه الشخصي للمنتج و ترتبط بالعلامة التجارية لهذا المنتج، حيث تبرز هنا أهمية العلامة التجارية بدورها كميز للمنتج أو للمنظمة المنتجة و مساعد للمستهلك في تحديد توقعاته من المنتج و في تقييمه لتجاربه السابقة مع هذا المنتج، و على مدى السنوات القليلة الماضية أصبحت العلامة التجارية في أدبيات التسويق هي الأكثر أهمية لتحقيق الأهداف التسويقية و اعتبرت من أهم الأصول التسويقية الرئيسية.

(Wijaya, 2013)

و لقد تزايد اهتمام الباحثين و الممارسين بقيمة العلامة التجارية في العقد الأخير نظراً لدورها و أهميتها الاستراتيجية في تحقيق قيمة إضافية للمنتج (Shahin A. et al, 2012)

كما تساعد المنظمة على تكوين هويتها في السوق و تحقيق ميزة تنافسية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية (Shabbir & Rehman, 2013)، فالعلامة التجارية القوية تساعد في جذب عملاء جدد و الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تزيد من نية المستهلك للشراء و تفضيلها عن العلامات التجارية للمنافسين كما تزيد من رضا المستهلك عن العلامة التي يستخدمها (Jin, 2013).

أيضاً تعمل العلامة التجارية القوية على الحدّ من المخاطر المدركة و تخفيض تكاليف البحث عن المعلومات بالتالي تؤثر في عملية صنع قرار الشراء لدى المستهلك (Severi & Ling, 2013) و تزيد من قبوله للأسعار المرتفعة لهذه العلامة و تجعله على استعداد للبحث عن قنوات توزيع جديدة بالإضافة إلى أنّ العلامة التجارية القوية تحقّق فعالية الاتصالات التسويقية و تزيد من فرص ترخيص هذه العلامة (Jilvand, 2011).

و وفقاً لما ذكرته جمعية التسويق الأمريكية أنّ بناء علامة تجارية قوية أصبح هدفاً تسويقياً مهماً لكل المنظمات، كما اعتبرت أنّ تعظيم قيمة العلامة التجارية أصبح أحد الأهداف الرئيسية للباحثين في مجال البحث التسويقي و أنّها واحدة من أكثر المواضيع الأساسية في أدبيات التسويق (Christodoulides & Chernatony, 2009)، و كانت بداية الاعتراف بالعلامة التجارية من قبل فاركوهار (1989).

و ممّا سبق يمكن القول أنّ العلامة التجارية لا يمكن النظر إليها كاسم أو شكل، و إنّما كمفهوم له قيمة تتضمّن عدّة أبعاد مرتبطة بتجربة المستهلك للمنتج، و ذات انعكاسات مهمة في عملية تقييم المستهلك لهذا المنتج.

و من الناحية البحثية توجد ندرة في الدراسات العربية بصفة عامة و السوروية بصفة خاصة التي تناولت بحث تأثير قيمة العلامة التجارية للصيديات في قرار شراء المستهلك.

تعتبر العلامة التجارية من المكونات الأساسية و الضرورية للمنتج أو المؤسسة، فهي بمثابة بطاقة تعريف لهم، كما يمكن اعتبارها أداة تربط بين المؤسسة و مستهلكيها، و إنّ اهتمام الزبون في الحياة اليومية بأسماء منتجات ما بديلة عن أسماء منتجات منافسة لها، يعني أنّ العلامة التجارية أصبحت أهمّ وسيلة اتصال بين الزبون و المنتج، لذا تعتبر القدرة على خلق علامة تجارية ناجحة من إحدى المميزات الهامة و الأساسية التي تميّز رجال التسويق، كما تعتبر العلامة التجارية المكوّن الأساسي لاستراتيجيّة المنتج لما لها من أهميّة في كسب ولاء الزبون لفترة طويلة، و لكن بالمقابل يحتاج اسم العلامة التجارية إلى جهود تسويقية هائلة و حجم استثمارات كبير إضافة إلى الحملات الإشهارية، لذا تلجأ الشركات إلى التّمعّن و التخطيط و الدراسة الشاملة عند إعداد العلامة التجارية الخاصة بها و تمييزها عن باقي العلامات التجارية. (خالد و آخرون، 2018، ص2)

1.1.2. ماهية العلامة التجارية:

نشأت فكرة العلامة التجارية منذ عدّة قرون، و تُعدّ المحرك الرئيسي في العملية التسويقية، فهي الوسيلة الرئيسية لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة في السوق، و ذلك برسم صورة المنتج في ذهن المستهلك عن طريق علامة تجارية معينة، و لهذا تلعب دوراً مهماً ضمن السياسة التسويقية للمؤسسة و ذلك كونها تُمثّل عنصراً أساسياً للتعريف بالمنتج سواء كانت إشارة أو رمز أو اسم أو رسم خاصّ يُميّز هذا المنتج عن مثيلاته في السوق المنافسة. (خلود مزعاشي، 2015، ص20)

2.1.2. تطوّر العلامة التجارية:

مع بداية انتقال الإنسان من اقتصاد الالتقاط و الصيد إلى الاقتصاد الزراعي، و ظهور أولى المبادلات التجارية بين الأفراد تمّ تسجيل حضور أولى العلامات التجارية، حيث أراد المزارع إنشاء بعض الشهرة لجودة مواشيه، و ذلك من خلال وضع علامة على الماشية، و قد مكّن هذا المشتريين من سرعة تقييم جودة الماشية و السعر الذي سيقومون بدفعه لأجلها، فمعلومة العلامة التجارية ساعدت على توجيه القرار الشرائي.

و بشهادة علماء الآثار من اليونان و روما يمكن اقتفاء أثر العلامة من الحضارات القديمة، حيث قام المنتجون بوضع علامات على الأنية الفخارية للدلالة على مصدرها و جودتها، و قد أصبح استخدام العلامة أكثر شيوعاً

خلال القرن السابع عشر و الثامن عشر على الفخار و الأثاث و المنسوجات (شعار سيف *Meissen* الصيني هي واحدة من بين العلامات القديمة)، و قد استمرّ تطوّر العلامة التجاريّة عبر التاريخ إلى يومنا هذا.
(Jean-Jacques Urvoy et al, 2009 , page 83).

3.1.2. تعريف العلامة التجاريّة:

بحسب منظمة التسويق الأمريكيّة تُعرّف العلامة التجاريّة بأنّها: "اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج ممّا سبق، تهدف إلى تعريف المنتجات و الخدمات المقدّمة من مؤسّسة محدّدة لتميّزها عن المنافسين.
(Keller,2005)

و بحسب موس (Schuiling and Moss, 2004) تُعتبر العلامة التجاريّة اسماً يُسجّل المنتج في ذاكرة المستهلك كمجموعة عقلانيّة ملموسة لها فوائد غير ملموسة، فالمنتج بحدّ ذاته يُقدّم نتائجاً ملموسة، بينما العلامة التجاريّة تُقدّم قيمة إضافية لها فوائد ملموسة و غير ملموسة.

على سبيل المثال مرسيديس مُسجّلة في ذهن المستهلك كعلامة تجاريّة تُقدّم مجموعة من الفوائد الملموسة مثل (الصّلاية، و الموثوقيّة، و الجّودة الألمانيّة)، و فوائداً غير ملموسة مثل (النّجاح). (Moss,2004)

أمّا كوتلر Kotler يُعرّف المنتج بأنّه أيّ شيء يمكن طرحه في السّوق للاستهلاك، و الذي قد يلبي طلب أو حاجة، فقد يكون منتجاً ملموساً، أو خدمة، أو شخص، أو منظر، أو مكان، أو فكرة. (Keller,2005)

و قد أضاف ليفيت Levitt على التّعريف السّابق بأنّ العلامة التجاريّة هي منتج لكنّه يضيف أبعاداً جديدة تجعله مختلفاً بطريقة ما عن باقي المنتجات المصمّمة لتلبية نفس الحاجة.

(Ladha Z., 2005, P.1)

من التّعريف السّابقة يُمكن القول أنّ العلامة التجاريّة هي العلامة التي يستخدمها التّاجر على السّلع و الخدمات، بهدف جذب انتباه المستهلكين إلى تلك السّلع و الخدمات التي من إنتاجها و تميّزها عن غيرها.

3.1.2. أبعاد قيمة العلامة التجارية:

تعود قيمة العلامة التجارية إلى القيمة المضافة لمنتج ما من خلال اسم العلامة التجارية، و هي التي تسهم في تحقيق ربحية الشركة على المدى الطويل.

و لفهم قيمة العلامة التجارية لا بُد من استعراض أبعادها حسب ما عرفها Keller في نموذج قيمة العلامة التجارية المُعتمد على المستهلك (CBBE) Consumer-based brand equity model و الموافق لقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك و الذي قد يكون منظمة أو شخصاً بعينه.

يعتمد هذا النموذج على الفرضية القائلة بأن قوة العلامة التجارية تكمن في ما تعلمه و سمعه و شعر به المستهلك حول هذه العلامة، كنتيجة لتجربتهم لها. (Guzman, 2005)

سننحدث عن أبعاد قيمة العلامة التجارية بالتفصيل فيما يلي:

(1) الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty:

يُعدّ الولاء للعلامة التجارية عنصراً أساسياً من عناصر قيمة العلامة التجارية، و قد عرفها آكر بأنها موقف يعكس احتمالية توجّه المستهلك إلى علامة تجارية أخرى. (Aaker (1991, P.39)

كما عرف أوليفر الولاء للعلامة التجارية بأنه التزام راسخ لإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الطرفية و جهود التسويق التي من المحتمل أن تتسبب في تغيير السلوك. (Oliver, 1997)

يؤكد تعريف أوليفر على البعد السلوكي للولاء للعلامة التجارية، في حين جادل روسيتر و بيرسي بأن ولاء العلامة التجارية غالباً ما يتسم بموقف إيجابي تجاه العلامة التجارية و علامات الشراء المتكررة لنفس العلامة التجارية مع مرور الوقت. (Rossiter and Percy, 1987)

إنّ العلامات التجارية تختلف من حيث القوة في السوق، في حين نجد بعض العلامات تكون غير معروفة من قبل معظم الزبائن في السوق، نجد أيضاً علامات تتميز بدرجة مناسبة من الإدراك أو المعرفة من قبل الزبائن، و بجانب هذين الصنفين من العلامات هناك العلامات التي تتميز بدرجة عالية من القبول لدى الزبائن و التي تُعتبر علامات لا يمكن مقاومتها، و أخيراً هناك العلامات التجارية التي تتمتع بدرجة عالية من التفضيل، و هي العلامات التي يجري اختيارها من قبل زبائن مفضلين إيّاها على جميع العلامات و التي تمتلك درجة عالية من الولاء.

حيث أنّ العلامة التجاريّة التي تصل إلى درجة الولاء المطلق في التّفضيل تقدّم العديد من المزايا التّنافسيّة أهمّها:

- ✓ تتمتع المنشأة بتكاليف تسويقيّة منخفضة بسبب المستوى العالي من الإدراك و الولاء للعلامة.
- ✓ ستتمكّن المنشأة من فرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين و ذلك لأنّ العلامة تمتلك مستوى عالٍ من التّفضيل.
- ✓ تتمكّن المنشأة من التّوسّع في علاماتها التجاريّة انطلاقاً من المصادقيّة التي تختصّ بها علامتها الحاليّة.
- ✓ توفر المنشأة قوّة دفاعيّة إزاء المنافسين.

(حسن ك.، 2007، ص6 و 7)

و في النّهاية لا بُدّ من ذكر أنّ الولاء للعلامة التجاريّة هو بناء مُتعدّد الأبعاد، لذلك طوّرت أحد الدّراسات نموذجاً لقياس الولاء للعلامة بالاعتماد على هذه الأبعاد و هي:

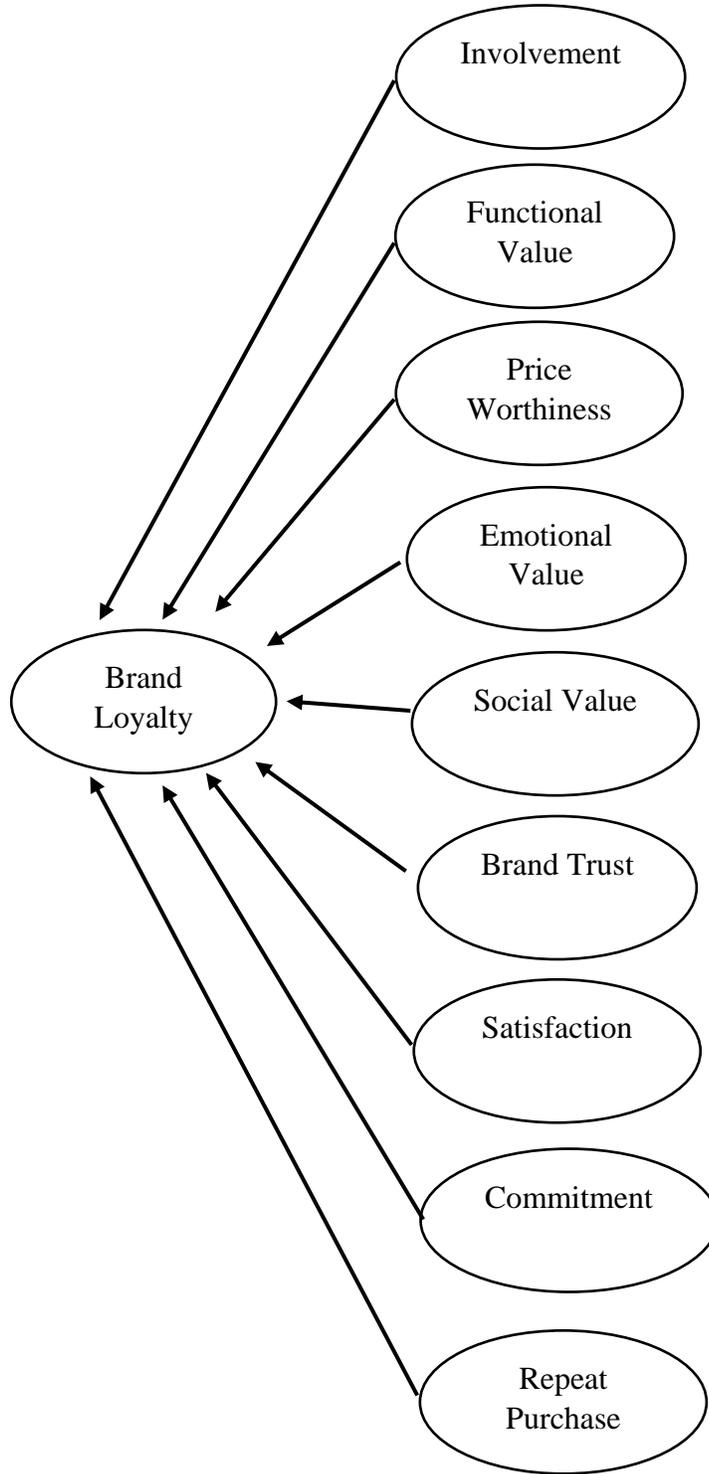
المشاركة، و القيمة المدركة، و الثقة، و رضا العملاء، و الالتزام.

حيث تمّ إعطاء الأهميّة النسبيّة لهذه الأبعاد دوراً في تحديد درجة و قوّة الولاء للعلامة التجاريّة.

(Punniyamorthy M. et al, 2007)

و يُوضّح الشّكل (3/2) التّالي أبعاد قياس الولاء للعلامة التجاريّة:

الشكل (3/2): أبعاد قياس الولاء للعلامة التجارية



المصدر: Punniymoorthy M. et al, 2007, An empirical model for brand loyalty measurement, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing.

➤ أنماط ولاء المستهلكين للعلامة التجارية:

- ✓ المُوالون بشدّة (المُخلصون): المستهلكون الذين يقومون بشراء علامة تجارية واحدة في كل الأوقات.
- ✓ الموالون المنقسمون: المستهلكون الموالون لاثنتين أو ثلاث من العلامات التجارية.
- ✓ الموالون المتحوّلون: المستهلكون الذين يحوّلون ولاءهم من علامة تجارية إلى أخرى.
- ✓ من لا ولاء لهم: المستهلكون الذين لا يظهرون الولاء لأيّ علامة تجارية.

(Kotler, P. Keller, K., 2006)

- ✓ المتعلّقون بالسّعر: و هم مستهلكون قراراتهم مبنية على السّعر فقط.
 - ✓ العملاء غير الموالين: الأشخاص الذين يشترون العلامات التجارية للمنافسين، أو لا يستخدمون هذا الصّنف من المنتج.
 - ✓ الموالين بحكم العادة: الذي يقوم بشراء العلامة التجارية بحكم العادة، و ليس لأيّ دافع آخر.
- (Aaker, D.A., 1996, Building Strong Brands, New York: The Free Press, P.22)

➤ أهميّة ولاء المستهلكين تجاه العلامة التجارية:

- صنّف كريميلر و برون Gremler and Brown جوانب ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية إلى ثلاث فئات هي: إنفعالي، سلوكي، إدراكي.
- ✓ الولاء الإنفعالي: هو شعور المستهلك بالإنجذاب أو التّعاطف مع الأشخاص العاملين في الشركة، أو لمنتجات هذه الشركة، أو لخدماتها.
 - ✓ الولاء السلوكي: يشير إلى نمط الشراء الفعلي للمستهلك.
 - ✓ الولاء الإدراكي: الإدراك الهدف من ولاء المستهلك، يحتاج كل فرد في الشركة أن يفهم الهدف من ولاء المستهلك بوضوح تجاه العلامة التجارية فالخدمة الممتازة تؤدي إلى إرضاء المستهلك، و هذا الرضا يعتبر عنصراً هاماً في خلق ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية، فالولاء هو الهدف النهائي لذا يجب على الشركات و العاملين أن يُدركوا ماذا يعني خلق عميل مخلص، فإذا فشلت في تحديد الهدف بوضوح فلن يكون من المحتمل تحقيقه.

(عبدالله ترابي و آخرون، 2011، ص18 و 19)

(2) الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness:

يعود الوعي بالعلامة التجارية إلى مدى قدرة الزبائن على تذكرها والتعرف عليها، و هو عنصراً هاماً في قيمة العلامة التجارية (Aaker, 1991; Keller 1993).

حيث ذكر Aaker عدّة مستويات من الوعي بالعلامة التجارية تتراوح من مجرد الاعتراف بالعلامة التجارية إلى مرحلة الهيمنة، و هي الحالة التي تكون فيها علامة تجارية مُعينة هي العلامة التجارية الوحيدة التي يتذكرها المستهلك.

و قد عرف آكر (Aaker (1991, p.61) الوعي بالعلامة التجارية بأنه: "قدرة المشتري المحتمل على إدراك و تذكر أنّ هذه العلامة التجارية تعود إلى فئة مُعينة من المنتجات".

و بحسب Keller فإنّ تذكر العلامة التجارية يعود إلى قدرة المستهلكين على استرداد اسم العلامة من ذاكرتهم عند مشاهدتهم العديد من العلامات التجارية المتاحة.

كما ذكر Keller (1993, P.3) بأن أهميّة التعرف على العلامة التجارية قد تصل إلى الحدّ الذي يتم فيه اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء المنتج في المتجر.

هناك ثلاثة مقاييس كلاسيكية للوعي بالعلامة التجارية:

1. الوعي بالعلامة التجارية بمساعدة Aided.

2. الوعي التلقائي Spontaneous.

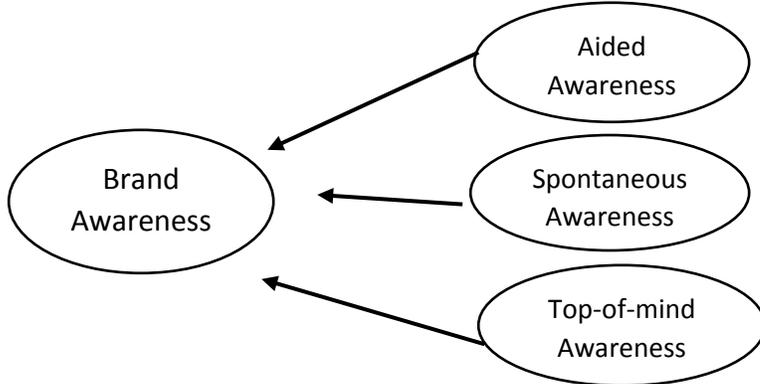
3. top of mind.

العلاقة بين هذه المقاييس لمجموعة من العلامات التجارية لنفس المنتج هي علاقة متقاربة، و لكن غير خطية أبداً، و تصف هذه المقاييس درجة الوعي بعلامة تجارية محددة لمنتج ما.

(Laurent G. et al, 1995)

و يُوضّح الشكل (4/2) التالي أبعاد قياس الوعي بالعلامة التجارية:

الشكل (4/2): أبعاد قياس الوعي بالعلامة التجارية



المصدر: Laurent J. et al, 1995, The Underlying Structure of Brand Awareness Scores, Marketing Science Vol. 14 No. 3, USA.

(3) الجودة Perceived Quality:

تُعدّ الجودة المُدرّكة بُعداً هاماً أيضاً في قيمة العلامة التجارية (Aaker, 1991)، فالجودة المُدرّكة ليست الجودة الفعلية للمنتج بل هي تقييم المستهلك لهذا المنتج (Zeithaml, 1988, P.3). و قد حوّلت اليوم العديد من الشركات الجودة التي يُحرّكها العملاء إلى سلاح استراتيجي قوي، فهي ضرورة تنافسية تخلق رضا العملاء عن طريق تلبية احتياجاتهم و تفضيلاتهم للجودة بشكل مُستمرّ و مُربح.

كما أكّد كوتلر (Kotler, 2000) على العلاقة الوثيقة بين جودة المنتج و الخدمة و رضا العملاء و ربحية الشركة.

(4) الارتباطات الذهنية لدى المستهلك Brand Association:

هي أيّ شيء في الذاكرة مرتبط بعلامة تجارية مُعيّنة. (Aaker, 1991, P.109) كما أكّد آكر بأنّ الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتمتع بمستوى من القوة، و أنّ الارتباط بعلامة تجارية مُعيّنة يُصبح أقوى عندما يكون معتمداً على العديد من التجارب الشخصية أو التّواصل مع أشخاص آخرين قاموا بتجربتها، فقد تعكس الارتباطات الذهنية العديد من خصائص المنتج، و تخلق مشاعر إيجابية بين المستهلكين.

و تُعدّ الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك عنصراً أساسياً في خلق و إدارة قيمة العلامة التجارية. (Rio et al, 2001)

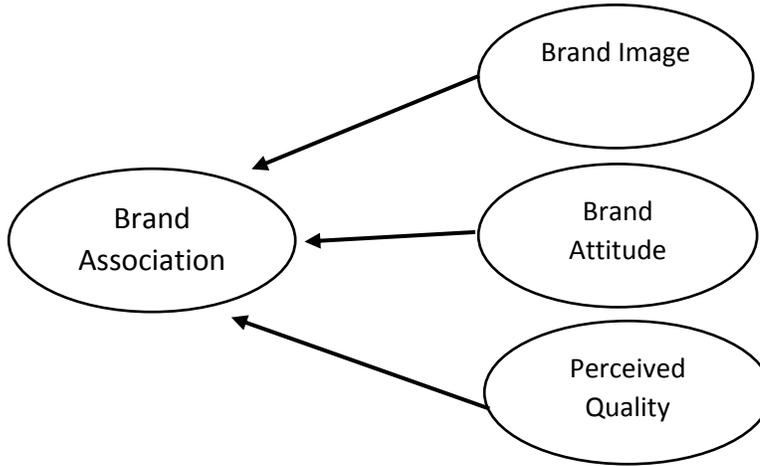
و بالتالي فإن ارتفاع قيمة العلامة التجارية يعني أن المستهلكين لديهم ارتباطات ذهنية إيجابية قوية فيما يتعلق بالعلامة التجارية.

و قد توصلت إحدى الدراسات إلى ثلاثة متغيرات يُمكن الاعتماد عليها لقياس الارتباطات الذهنية لدى المستهلك، و هي: صورة العلامة التجارية Brand image (أي التصورات الوظيفية و الرمزية Functional and symbolic perception)، و موقف العلامة التجارية Brand attitude (أي التقييم العام للعلامة التجارية)، و الجودة المُدركة Perceived quality.

(Low G. et al, 2000)

و يوضح الشكل (5/2) التالي أبعاد قياس الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

الشكل (5/2): أبعاد قياس الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية



المصدر: Low G. et al, 2000. The measurement and dimensionality of brand associations, Journal of Product and brand management, Vol. 9, USA.

4.1.2. مكوّنات العلامة التجاريّة و أهمّيّتها:

- تتكوّن العلامة التجاريّة من المكوّنات التّالية:

(1) اسم العلامة:

- هو كلمة منطوقة توضّح المعنى، و يجب أن تتلاءم مع العلامة و عنوانها، عموماً يُحدّد الاسم الفروق بين العلامات المنافسة، و يتميّز الاسم بخصائص مُحدّدة تتمثّل بما يلي:
- ✓ يجب أن يكون جديداً غير مُسجّل في المعهد الوطني للملكيّة الصناعيّة.
 - ✓ يجب أن يكون واضحاً و يُفرّق بين علامات المنافسين.
 - ✓ من الضّروري أن يكون الاسم تناغمياً، أي سهل النطق و التذكّر.

(2) الشعار:

وهو تسمية مُبتكرة أو رمز تصويري، يستخدمها التّاجر لتمييز محلّه التجاري عن المحلّات التجاريّة المماثلة، و لهذا السبب يستعمل التّاجر تسمية خاصّة لا تدلّ على نوع التّجارة التي يُمارسها لأنّه يجب استبعاد كل تسمية ذات طابع نوعي.

و من الخصائص الواجب توفّرها في الشعارات لتؤدّي الوظيفة الموكلة إليها:

- ✓ التوافق مع الاسم.
- ✓ إضافة معانٍ تدعم صورة المؤسسة.
- ✓ من الأفضل أن تكون سهلة التّرجمة إلى اللّغات اللاتينيّة و خاصّة الانكليزيّة و الفرنسيّة بحيث تُعطي وقعاً جيّداً على الأذن.

(3) الرّمز:

الرّمز هو بمثابة الدليل الذي يُمكن الرّائي من إدراك و التّعرف على صاحب الرّمز، فالأعلام الخاصّة بالدول تدلّ على بلدانها و ثقافتها و تاريخها و لغتها و معتقداتها، و الرّموز الخاصّة بالتّنظيمات تدلّ على طبيعة نشاطاتها و أهدافها و غير ذلك من الأدلّة الدّهنيّة.

إنّ عمليّة تصميم رمز يتناسب مع نشاط المؤسسة و حجمها و طموحاتها و يتوافق مع ثقافة المجتمعات المستهدفة يتطلّب مجموعة كبيرة من المهارات، و لذلك تستعين المؤسسات بالبحوث الخاصّة بعلم النّفس و علم دلالات الأشياء، من أجل فهم الكيفيّة التي يُفسّر بها الرّبون، و الرّموز، و الكلمات، و الهدف من ذلك هو بناء رموز لها معاني وثيقة و نابغة من ثقافة المجتمعات المستهدفة.

و من بين الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار هو تصميم رمز واضح و متميز و جذاب و سهل التعرف عليه من قبل المستهلكين، و لبلوغ ذلك يقترح الكاتب "داولينغ" مجموعة من الضوابط التالية:

- ✓ من الأفضل أن يكون رمز المؤسسة و اسمها من نسيج واحد (مثل شركة APPLE).
- ✓ أن يُرافق الرمز أثناء عملية الاتصال شعار مكتوب.
- ✓ مراعاة التناسق بين الرمز و جميع عناصر العلامة و الهوية عموماً.
- ✓ توضيح الرمز على جميع المنتجات و الإعلانات و جميع النشاطات الداخلية و الخارجية للمؤسسة.

غالبية الرموز المصممة تحمل معاني لا يعرفها إلا من صممها، أي أن الاختيار وقع عليها لأنها بمظهرها تصلح لأن تكون رمزاً للمؤسسة، فوضوح المعنى لدى أفراد المحيط الداخلي و الخارجي من الأمور المطلوبة.

(4) نوع خط الكتابة:

بعض أشكال الحروف قد تنقل معانٍ دقيقة عن الشركة، فالحروف الرفيعة و الطويلة التي تنتهي في أعلاها و أسفلها بزوايا صغيرة مثلاً تكون أكثر رقة و أناقة، و الحروف الخالية من الزوايا الدقيقة في أعلاها و أسفلها تحمل معاني الود، و كلما تسعى الشركة لتدويل نشاطاتها كلما تزايدت أهمية الخط الذي يكتب بها اسمها، فقد يكون الاسم المكتوب بالحروف اللاتينية ناجحاً في اليابان و غير ناجح في الصين، و ذلك بسبب أهمية الخصائص المرئية للاسم عند الصينيين.

(5) الألوان:

يهتم المستهلكون في كثير من الأحيان بالألوان أكثر من اهتمامهم بالأشكال، و مع ذلك فإن أكثر التصميم اللونية عند الشركات لا تترك أثراً قوياً لدى المستهلكين.

تبيّن البحوث أنّ ألواناً معينة تُسبب تأثيرات عاطفية و سيكولوجية يُمكن التنبؤ بها، غير أنّ الإطار الثقافي يُعدّ عاملاً أساسياً في انتقاء الألوان و من الخطأ إهماله.

• أهميّة العلامة التجاريّة:

- (1) إنّ موضوع العلامة التجاريّة يكتسب أهميّة كبيرة من الناحية العمليّة لتمييز المنتجات، من هذا المنطلق يتبيّن أهميّة العلامة التجاريّة فهي وسيلة فعّالة لمحاربة المنافسة الغير مشروعة و تشجيع المنافسة الشريفة التي تنعكس على الإقتصاد الوطني نحو الرقي و الإزدهار.
 - (2) تُعتبر العلامة التجاريّة من أهمّ الوسائل التي يلجأ إليها التّاجر لتمكين المستهلك من التّعرف على منتجاته التي تحمل علامته التجاريّة أينما وُجدت، و ضمان عدم تضليل الجمهور وخديعته في أمرها ممّا يدفعه إلى بذل أقصى جهده في تحسين منتجاته و تخفيض تكاليف الإنتاج ليضمن تفوّقها و رواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة.
 - (3) كما تمثّل العلامة التجاريّة في الواقع وسيلة دعاية للمنتجات من أجل الإحتفاظ بالعملاء و اكتساب عملاء، و هي بذلك تشكّل ضمان لجودة المنتج و أداة لتنظيم العلاقات الإقتصاديّة بين التّاجر و المستهلك من جهة و بين التّاجر و غيره من التّجار من جهة أخرى .
 - (4) العلامة التجاريّة رمز لمصدر المنتجات لأنّها تستخدم للدّلالة على مصدر البضائع، فتُعتبر وسيلة ضمان لجمهور المستهلكين و الصّانع و التّاجر و مُقدّمي الخدمات أيضاً، إذ أنّها وسيلة يتميّزون بها عن الآخرين في ميدان التّعامل التجاري لأنّ العلامة تعطي المنتجات و البضائع و الخدمات ذاتيّتها و بالتّالي يُمكن التّعرف على البضاعة و تمييزها بين مثيلاتها ببسر و سهولة.
- (زين الدّين صالح، 2000، ص256)

5.1.2. خصائص العلامة التجارية و وظائفها:

تقوم العلامة التجارية على مبدأ التميّز ممّا يكسبها جملة من الخصائص و الوظائف الواجب التّعرف عليها، و فيما يلي نطرح أهمّ خصائص العلامة التجارية و وظائفها.

➤ خصائص العلامة التجارية:

للعلامة التجارية مجموعة من الخصائص القيمة نذكر منها:

- 1) للعلامة أهميّة كبيرة فاختيارها لا بدّ أن يُراعى فيه مجموعة من العوامل الواجب أخذها بعين الإعتبار كالمعنى وعدم الإخلال بالصالح العام.
 - 2) يجب أن تكون العلامة سهلة النطق و التذكّر.
 - 3) يجب أن تكون قصيرة، فالكلمة القصيرة لها مميّزات من حيث الترويج حيث يسهل كتابتها بخطوط واضحة كبيرة و في مساحة صغيرة على الغلاف.
 - 4) يجب أن تكون للعلامة حماية قانونيّة.
 - 5) يجب أن تكون العلامة مميّزة عن علامة المنافسين.
- (فريد كورتل و آخرون، 2001، ص29)

2.2.2. مراحل إنشاء العلامة التجارية:

يمرّ إنشاء العلامة التجارية في ستّ مراحل هامة و أساسيّة و هي كالتّالي:

a. المرحلة الأولى:

يتعلّق الأمر أوّلاً بوضع تشخيص حول المنتج و المؤسسة في النّقاط التّالية:

- ✓ المنتج: أي الشراء، الاستهلاك.
- ✓ تموضع المنتج.
- ✓ البيئة التنافسيّة.
- ✓ السّوق المستهدفة.

يتم إنجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية للسوق و تعريف كراس التكاليف (محاوير الابتكار، القيود القانونية و التجارية)، و هذا بالقيام بأبحاث على علامتها التجارية الخاصة و العلامات التجارية للمنافسين، و على المؤسسة مثلاً أن تقرّر درجة الجديـد في المنتج مقارنةً بالسوق، و ما إذا كان يجب على المؤسسة إعطاءها اسماً مختلفاً، أم يجب أن تجد اسماً يستذكر العلامات التجارية الموجودة في الأصل، و بعد ذلك تختار المؤسسة الصورة التي تريد إيصالها.

b. المرحلة الثانية:

و فيها يتم إنشاء اسم العلامة التجارية، و يصبح للعلامة التجارية كيان أي إمكانية النطق و التكلّم، و لهذا ليس من السهل إيجاد اسماً للعلامة التجارية بالسهولة التي قد يتصورها البعض، و من بين التقنيات الأكثر استعمالاً و التي تسمح بجمع الاقتراحات المتعلقة بحماية إنشاء العلامة التجارية: العصف الذهني، برامج الإعلام الآلي، الوكالات المتخصصة.

c. المرحلة الثالثة:

و هي التي تسمح باختيار الأسماء الأكثر قابلية لتكوين الاسم من بين المئات من الأسماء، و هذا الاختيار يُمكن أن يقوم به فريق عمل صغير يتناقشون حول الأسماء التي تم ذكرها.

d. المرحلة الرابعة:

التصديق القانوني، أي الأهلية الشرعية لاستعمال رمز العلامة التجارية كعنوان لها.

e. المرحلة الخامسة:

و هي مرحلة الوضع الشكلي التي تتطلب أن يكون الاسم موضوعاً مع Logotype و هذا يعني اختيار الحروف الطباعية، و فن الخط، و اختيار الألوان المناسبة.

f. المرحلة السادسة:

تتكوّن من الاختبارات، يتعلّق الأمر في هذه المرحلة بإخضاع العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستعملين المحتملين بعد ذلك يتم تحديد الذين يتذكرون العلامة التجارية و مدى ملاءمتها مع المنتج و يبقى فقط التأكيد على أنّ تكون العلامة التجارية المختارة مقبولة في كل اللغات.

(جاري الصّالح، 2008)

3.2.2. دورة حياة العلامة التجارية:

على غرار دورة حياة المنتج دلت بعض الدراسات في مجالات دورة حياة العلامات التجارية على أن عمر العلامات التجارية طويل و يتجاوز وسطياً العشر سنوات، و تستخدم الدعاية و الإعلان كأداة محافظة على العلامة التجارية و حصتها السوقية.

i. دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصّة السوقية:

في دراسة قام بها الباحث Caron عام 1996 على 1000 علامة تجارية بينت أن دورة حياة العلامة التجارية تقسم إلى خمس مراحل.

يوضّح الجدول (3/2) التالي مراحل و خصائص دورة حياة العلامة من منظور الحصّة التسويقيّة:

الجدول (3/2) مراحل و خصائص دورة حياة العلامة من منظور الحصّة التسويقيّة

المرحلة الأولى: الإطلاق	المرحلة الثانية: التأكيد	المرحلة الثالثة: التوطيد	المرحلة الرابعة: النشر	المرحلة الخامسة: الموقع المداري
تقديم العلامة إلى السوق	ظهور العلامة كمنافس في السوق	تدعيم مكانة العلامة في السوق	بلوغ درجة عالية من الشهرة	دعم الشهرة أو الدخول في دورة جديدة
حصّة سوقية متواضعة و تموقع ضعيف	توسّع العلامة نتيجة إرتفاع معدّل نموّ الحصّة السوقية	غزو أسواق جديدة و رفع الحصص السوقية فيها	تجديد المزيج التسويقي	دعم متزايد للشهرة و الحفاظ على الحصص السوقية المحققة

المصدر: Jean Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing Strategique et Operationnel du marketing a l'orientation marche, 7 edition Dunod, Paris, 2008, P. 408.

و فيما يلي نتطرق إلى شرح هذه المراحل بتفصيل أكبر:

(1) مرحلة الإطلاق:

يتم إطلاق ما يزيد عن مليون علامة تجارية عبر العالم سنوياً، و في هذه المرحلة تركّز العلامة التجارية على تعزيز مكانتها في السوق.

(2) مرحلة التأكيد:

تموقع في السوق، و زيادة الحصّة السوقية، بعض العلامات يصعب عليها ذلك.

(3) مرحلة التوطيد:

دخول أسواق جديدة، تخطي الحدود الوطنية، تحسين التوزيع.

(4) مرحلة النشر:

من خلال التجديد المستمرّ في المزيج التسويقي للتكيف مع متغيرات السوق، بعض العلامات لا تستطيع أو تجد صعوبة في المنافسة و التكيف مع السوق فتسحب.

(5) مرحلة الموقع المداري:

العلامة التجارية في حوزتها كل الوسائل، تجربة غنية، عملاء أوفياء.

(Jean- Jacques Lambi, Ipid, 409)

ii. دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي:

تتطور العلامة التجارية خلال دورة حياتها في ذهن المستهلك عبر مجموعة من المراحل وفق درجة الارتباط بين العلامة و منتج قنوات الإتصال، و في هذا الجدول يتبين مختلف المراحل و خصائص كل منها:

الجدول (4/2) دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي

مرحلة اكتمال عناصر الهوية	مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلك	مرحلة الإنفصال عن المنتج	مرحلة بناء الصورة
✓ تتمتع العلامة بشهرة من الدرجة الأولى (الشهرة العفوية).	✓ إستقرار صورة العلامة لدى المستهلكين.	✓ تتمتع العلامة بقيمة مضافة.	✓ إرتفاع حجم مبيعات المنتج الجيد.
✓ للعلامة القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات.	✓ إمكانية استخدام العلامة لتعليم منتجات أخرى من نفس صنف المنتج الأصلي.	✓ تتحول العلامة إلى أداة اتصال للمؤسسة.	✓ تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج.
✓ تتحول العلامة إلى رأسمال.			✓ دعم إيجابي للعلامة عبر مختلف قنوات الإتصال.

المصدر: Christian Micho, et autre, Le Marketeur, pearson Education Paris, 2003,

P.188.

نخلص في الأخير أنّ إنشاء العلامة التجارية و تكوينها يمرّ على سنّة مراحل أساسية لا يمكن إستثناء مرحلة عن أخرى، و ذلك لتسجيل و خلق إسم للمنتج و إعطاؤه بطاقة تعريف دولية تعرفه في السوق أمام منافسيه و مستهلكيه، و كما للمنتج دورة حياة كذلك للعلامة التجارية دورة حياة من منظور تسويقي و من منظور إدراكي، و هذه المراحل تُعدّ طريق لنموّ و كبر العلامة حتّى تصل إلى شهرتها و تكتمل هويتها.

4.2.2. كيفية بناء اسم و علامة تجارية:

- I. التّعريف بالعلامة منذ نشأتها باستخدام الوسائل التّرويجيّة و الإعلانيّة و في معظم وسائل الإعلام المحليّة و الدّوليّة و حتّى الاستعانة بقرّة العملاء الدّاخلين للمؤسّسة (العمّال).
- II. تقييم المعروض من العلامة التّجاريّة و تتبّع مقاييس إلمام المستهلك بها.
- III. السّعة و الصّورة الذّهنيّة للعلامة و مدى إمكانيّة إستمراريّتها في مذكرة العملاء.
- IV. ضمان مراقبة و تقييم توزيع العلامة عبر جميع منافذ التّوزيع المحتمل لزيادة القدرة التّعريفية لموزعي و رجال البيع.
- V. خلق و اصطناع موقع إنترنت للعلامة مع القيام بالصّيانة للموقع و إشهاره.
- VI. الإسم الصّحيح مهمّ جدّاً خاصّة لإطالة عمر العلامة، و الإسم الإيجابي هو الإسم البسيط الواضح و الذي يبيّن المعروض من المنتج و له معنى جميل و ذو قابليّة للجذب و التّبني نستطيع من خلاله إقحام الأسواق الخارجيّة دون التّخوّف أو الحاجة لتعديله بما يتناسب و سلوكيّات الأسواق الدّوليّة.
- VII. المنتجات القابلة للإعادة و التّجديد و النّطّور و الإستمرار و الطّلب عليها مرّن.
- VIII. التّغليف و سياسته يجب أن يتلاءم و سمعة العلامة كذلك يؤدي الأهداف التّعريفية و التّرويجيّة، كما يعلّم كيفية إستخدام و تركيب مكونات المنتج.
- IX. الشّعار الرّمزي الجّدّاب و خفيف الظّل Logo ditinctif.
- X. شخصيّات إعلانيّة و إعلاميّة مشهورة و ذات قبول جماهيري واسع.
- XI. رمز يعرف المؤسّسة و يخدم أهدافها و له معاني وحيدة غير قابلة للتّقليد و لا للمقاربة.

البحث الثاني:

أساسيات اتخاذ

قرار الشراء لدى

المستهلك

المقدمة:

إنّ عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك هي من أهمّ خطوات الشراء عنده، فهذه المرحلة تعني إقتناء المنتج، و إخضاعه للتجربة بهدف إشباع الحاجات و إرضاء الرغبات.

1.2.2. مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء:

تمرّ عملية اتخاذ قرار الشراء بإجراءات عديدة، و ذلك لوجود عوامل داخلية و خارجية تؤثر على الفرد المستهلك، ممّا يجعل هذه العملية أكثر صعوبة و تعقيداً.

و يُعرّف قرار الشراء على أنّه خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل، و الإنفاق الإستهلاكي المتوازن، و إشباع الحاجات على أكمل وجه. (كاسر نصر المنصور، ص76)

و تُعرّف عملية اتخاذ قرار الشراء كذلك بأنّها الخطوات و المراحل التي يمرّ بها المشتري في حالة القيام بالإختيارات حول أيّ من المنتجات التي يُفضّل شراءها. (محمود جاسم الصميدعي و آخرون، 2007)

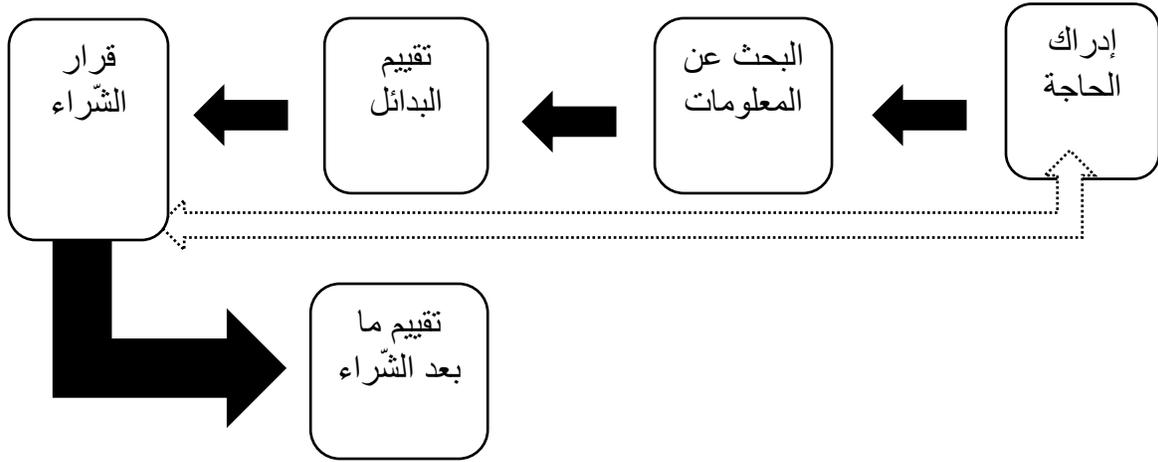
2.3.2. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

لقد اهتمّ الباحثون و الممارسون التسويقيون بعملية الشراء، و قد توصلت الدراسات إلى أنّ عملية الشراء تمرّ بعدة مراحل تبدأ من إدراك الحاجة، و جمع المعلومات، و تقييم البدائل، و تنتهي بالشعور اللاحق ما بعد الشراء، و تتبع أهميّة دراسة خطوات الشراء من أنّ أوجه التركيز قد انتقلت من مجرد الاهتمام بقرار الشراء إلى الاهتمام بشكل أكبر بعملية الشراء.

أولاً: عرض نموذج عملية الشراء:

في سنة 1968 نشر كل من (Engel, Kollet et Blackwell) النموذج الأول لمراحل عملية الشراء، و قد تمّ تعديله عام 1974 ، وأعيد تنقيحه في شكله الأخير عام 1978، و حسب هذا النموذج فإنّ عملية الشراء تتمّ من خلال خمس مراحل يُبينها الشكل رقم (6/2) الآتي:

الشكل (6/2): النموذج العام لمراحل عملية الشراء



المصدر: Patricia Cautelle, 2004, Marketing de l'analyse à l'action, Node et Pearson éducation, Paris, P 105

و يُمكن للمسوّق أن يتعرّف على مراحل عملية الشراء من خلال:

- اختبار سلوكه الخاص.
- القيام باستقصاء على مجموعة من المستهلكين الحاليين أو المحتملين، و الطّلب منهم تذكّر التصرفات التي قاموا بها عند رغبتهم في الشراء "متعلّقة بالماضي".
- سؤال المستهلك المحتمل عن الكيفيّة التي يُفكّر في اتّباعها من أجل الحصول على المنتج "طريقة وصفية".

و كل طريقة من هذه الطّرق تعكس مسار عملية شراء يتّبعه المستهلك، و ما تجدر الإشارة إليه أنّ المستهلك قد يتّبع هذه المراحل الخمس كما هي، كما يمكن أن يكون هناك قفز على المراحل ، إذ يقوم المستهلك بعد إدراكه للمشكلة بعملية الشراء مباشرة، و هذا في حالة تفضيله لعلامة معينة.

(Ph. Kotler, B. Debois, 2006, Marketing Management, Op. cit, P.228)

ثانياً: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

يمكن شرح مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء كما يلي:

1. إدراك الحاجة:

تبدأ عملية الشراء من خلال الإدراك بوجود حاجة غير مشبعة، و التي تولّد دافعاً للبحث عن الحل المناسب لإشباعها، و شعور المستهلك بالحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه ما بين الحالة العادية المشبعة، و الحالة التي هو عليها الآن، و التي تمثّل نقصاً في الإشباع، و يمكن للجهود التسويقية أن تدفع المستهلك المحتمل إلى إدراك وجود مشكلة، عن طريق حملات إعلانية مثلاً أو تخفيض أسعار تجذب انتباه المستهلكين.

2. البحث عن المعلومات:

نتيجة للشعور بالحاجة أو بوجود مشكلة و التي لا بدّ من حلّها، يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات اللازمة، و ذلك من مصدرين رئيسيين هما:

أ. **المصادر الداخلية / الذاتية للمعلومات :** و التي عادة ما تكون بمتناول المستهلك، و المتمثلة في خلاصة تجاربه و خبراته السابقة عن مثل تلك المشكلة، و نوع المنتجات التي يمكن أن تقوم بإشباعها، و تعتبر الذاكرة مصدراً مهماً للمعلومات المتعلقة بالمشكلة، باعتبارها مخزن المعلومات المسجلة من الأصدقاء، الجيران، الأقارب، و مختلف المطالعات التي قام بها.

ب. **المصادر الخارجية :** و تمثّل مختلف المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته، و تشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول المنتجات، و التي تساعد المستهلك على اتخاذ قراره الشرائي، و نجد من ضمنها:

- **المصادر الحكومية المختصة:** تقوم بنشر معلومات دورية لتزويد المستهلكين بالمعلومات المتعلقة ببعض المنتجات (طرق استخدامها ، أهميتها ، آثارها على الصحة العامة).

(كاسر نصر منصور، 2006)

- **المصادر التجارية:** تقوم المؤسسات بنشر المعلومات المتعلقة بالمنتجات بوسائل متعدّدة منها الإعلانات، رجال البيع... وغيرها.

- **المصادر المستقلة :** و تشمل الجمعيات العلمية، الجمعيات غير الهادفة إلى الربح وإنما هدفها هو الحفاظ على الصحة العامة و البيئة.

و يجمع الجدول رقم (5/2) الآتي بين مختلف أنواع مصادر المعلومات:

الجدول (5/2): أنواع مصادر المعلومات

المصادر الذاتية (الشخصية)			
لا	نعم		
الإعلان، التسويق المباشر، معلومات من المحل...	رجال البيع، المعارض...	نعم	المصادر التجارية
المقالات الصحفية	الكلمة المنطوقة	لا	

المصدر: Denis Derpy , 2003, comportement du consommateur (concepts et outils), DUNOD , Paris, P124.

و يختلف تأثير هذه المصادر بحسب طبيعة المنتج و أهميته بالنسبة للمستهلك، و الملاحظ أن المستهلك يتلقى كمّاً هائلاً من المعلومات ذات المصادر التجارية، و لكن بالمقابل يكون أكثر تأثراً بالمصادر الشخصية.

3. تقييم البدائل:

من خلال قيام المستهلك بالبحث و جمع المعلومات، تتكوّن لديه قائمة من البدائل المتاحة من المنتجات أو العلامات، و ما تجدر الإشارة إليه هو أنّ:

✓ كلما كانت الحاجة ماسة إلى المنتج كلما كان مجهود التقييم أقل.

✓ كلما كانت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء (مالية، نفسية، اجتماعية.. و غيرها) كبيرة، كان مجهود التقييم أكبر.

✓ كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك متعدّدة و معقّدة، كلما زاد مجهود التقييم.

✓ كلما زادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك، كلما كان مجهود التقييم أكبر.

و يقوم المستهلك بالمفاضلة بين مجموعة المنتجات أو العلامات، و يوضّح الجدول رقم (6/2) التالي مختلف مستويات المفاضلة و التي تم اقتراحها من الباحث (Filser, 1993):

الجداول (6/2): مستويات المفاضلة بين البدائل

العلامة المشتراة	مجموعة التذکر	علامات معروفة	مجموعة العلامات الموجودة و التي تغطي صنفاً معيناً من المنتجات
	مجموعة الاحتياط		
	المجموعة المرفوضة		
		علامات غير معروفة	

المصدر: ل'analyse à l'action, Node et Pearson لا Patricia Cautelle, 2004, Marketing de
éducation , Paris P. 112.

فمن ضمن مجموعة العلامات الموجودة في صنف مُعيّن من المنتجات يعرف المستهلك عدداً معيناً منها، و تعتبر مجموعة التذکر عبارة عن مجموعة العلامات المتنافسة في ذهن المستهلك عند لحظة الشراء، بينما مجموعة الاحتياط هي العلامات التي لا يأخذها المستهلك بالاعتبار عند لحظة الشراء و لكن من المحتمل أن يهتم بها لاحقاً، في حين أنّ مجموعة العلامات المرفوضة هي العلامات التي يرفضها المستهلك عند عملية الاختيار كونها لا تحقق الإشباع الكافي.

كما أنّ المستهلك و في إطار قيامه بالمفاضلة بين البدائل فإنه يقوم باتّباع أسلوب محدد من أجل عملية الاختيار للبدائل الأفضل، و هناك أسلوبين يُمكن اللجوء إليهما هما: الأسلوب التعويضي حيث يُركّز المستهلك على المميّزات أو الخصائص الجيّدة، و يتجاهل المميّزات أو الخصائص غير المقبولة، أو الأسلوب غير التعويضي حيث يأخذ المستهلك بعين الاعتبار كل الخصائص الجيّدة و الرديئة للعلامة.

(كاسر نصر منصور، 2006)

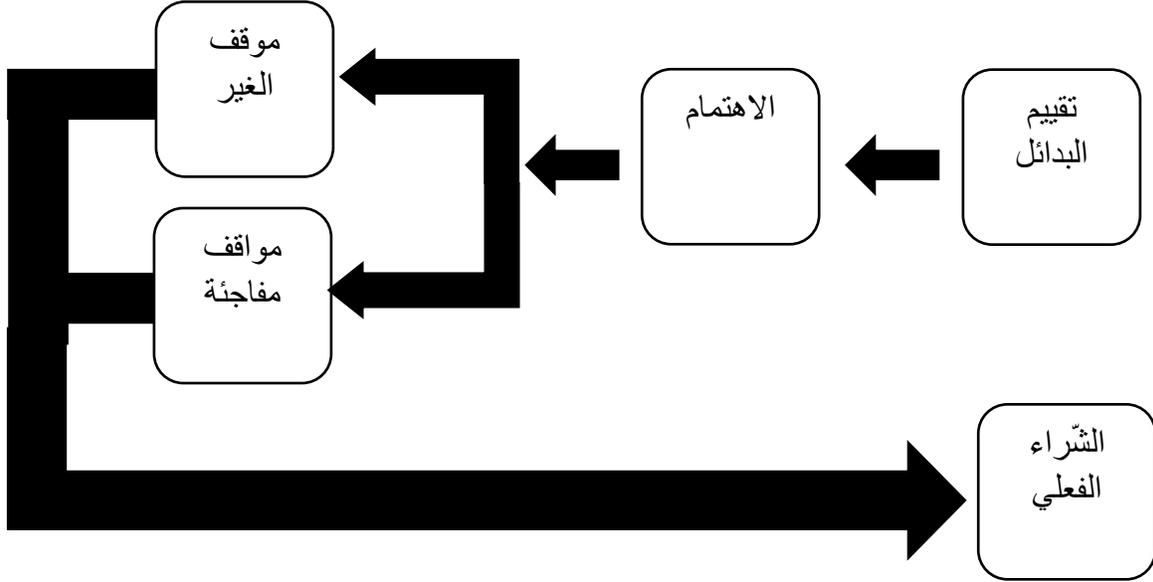
4. قرار الشراء:

بعد قيام المستهلك بعملية التقييم، فمن الطبيعي أن يكون المنتج الذي قام بتفضيله هو الذي يقوم بشرائه، و حين اهتمام المستهلك بالشراء فهو يأخذ بالاعتبار مجموعة من القرارات المتعلقة بمختلف أبعاد قرار الشراء (نقطة البيع، الكميّة المشتراة، طرق الدفع،...).

و هناك عاملين مهمين يتدخلان في عملية المرور من مرحلة الاهتمام بالشراء إلى مرحلة الشراء الفعلي يتمثلان في:

موقف الغير، و العوامل الموقفية المفاجئة، كما يظهر في الشكل رقم (7/2) التالي:

الشكل (7/2): عملية المرور من تقييم البدائل إلى الشراء الفعلي



المصدر: Ph. Kotler, B.Debois, 2006, Marketing Management, 12 edition, Pearson Education, Paris, P. 232.

I. موقف الغير:

بتفضيل المستهلك لعلامة ما، قد يؤثر و يؤدي موقف المحيطين به إلى اختيار علامة أخرى، و يخضع هذا إلى تأثير عاملين هما:

- ضغط سلبي من الغير تجاه العلامة المفضلة.
- الرغبة في التشبه بالآخرين.

كما يتأثر المستهلك بتأثير الهيئات التي تهتم بتقييم المنتجات مثل الجمعيات.

II. عوامل موقفية مفاجئة:

و تكون ما بين لحظة التخطيط للشراء و تحقيق الشراء فعلاً، مثل: انخفاض الدخل، طريقة تعامل و استقبال البائع،... و غيرها.

5. تقييم ما بعد الشراء:

عقب القيام بشراء المنتج المرغوب فيه، يصل المستهلك إلى عملية التقييم ما بعد الشراء، و مثل هذا التقييم قد يؤدي إلى شعور المستهلك بالرضا عن المنتج أو بعدم الرضا، و في كلتا الحالتين فإن المعلومات المستخدمة في عملية الشراء و عملية التقييم ستكون بمثابة خبرة، يقوم المستهلك بتخزينها في ذاكرته ليتم استخدامها في حال ما واجهته نفس الحاجة للإشباع، و في بعض الحالات الشرائية يشعر المستهلك بحالة من عدم الارتياح لقراره الشرائي، و التي تمثل نوعاً من الشك أو الخوف، خاصة في تلك الحالات التي يكون فيها المستهلك أمام بديلين أو ثلاث متقاربة إلى حد كبير من حيث المميزات، إلى درجة يصعب فيها التفريق بينها، مما يوقعه في حيرة من أمره، و الأسوأ من ذلك هو في حالة ما إذا توفرت للمستهلك معلومات إضافية بعد قيامه بالشراء تبيّن له أنه قد أخطأ في عملية الاختيار، و بالتالي يقع المستهلك في صراع نفسي تختلف مدته و آثاره بحسب أهميّة و قيمة المنتج، و يعمل المستهلك على تخفيض حدّة الصراع النفسي الذي يقع فيه من خلال عدّة وسائل:

- تجاهل المعلومات الجديدة تماماً، و إقناع نفسه باتّخاذ القرار السليم.
- تفسير المعلومات بطريقة انتقائية، كأن يقول مثلاً بأنّ كل المنتجات تحوي عيوباً.
- البحث عن مصادر أخرى للمعلومات التي تدعم صحّة قراره، و تجنّب المصادر التي تزيد من حالة الصراع النفسي.

و من الضّروري أن تقوم المؤسسات بتقديم ضمانات للمنتجات، و الموافقة على إرجاع المنتجات في حالة عدم وجود الرضا، و تقديم خدمات ما بعد البيع، خاصة في تلك المنتجات التي تكون فيها درجة المخاطرة كبيرة، و هذا كلّه بهدف مساعدة المستهلك على التخلّص من ذلك الشعور، كذلك فإنّه من المهمّ أن تقوم المؤسسات بتوفير خطوط هاتفية مجانية أو صندوق للبريد الإلكتروني، يسمح للمستهلك بالدخول في حوار مباشر معها و يُعبّر عن ردة فعله، و تُعتبر هذه العملية بمثابة التغذية المرتدة و التي غالباً ما تسمح باستعادة المستهلكين غير الراضين من خلال إعطاء أفكار بتحسينات قادمة للمنتجات.

ثالثاً: المتدخلون في عملية الشراء:

يعمل مسؤول التسويق على تحديد دور كل فرد يُمكن له أن يحدث تأثيراً على عملية الشراء، و يُفرق كُتاب التسويق بين خمسة مجموعات وفقاً لدور كل منهم في عملية الشراء:

(1) المُبادر:

و هو الدور الذي يُمكن من خلاله إيجاد فكرة الشراء، عن طريق المبادرة ببيان مزايا شراء منتج ما و أهميّة اقتنائه و المنافع التي يُمكن أن يُقدّمها. (حمد الغدير، 1997)

(2) المؤثر:

و هم الأفراد الذين يقومون بتزويد الزبون المُحتمل بأفكار تُقنعه بعملية الشراء، مثل رجل البيع. (أبو علفة، 2002)

(3) مُتخذ القرار:

و يُقصد به الشّخص الذي يكون له الرّأي النهائي في قرار الشراء بالكامل أو على جزء منه. (Kotler, 2006)

(4) القائم بالشراء:

هو الشّخص الذي يقوم بإتمام الشراء، و يعمل البائعون على جذب هذه الفئة بالكثير من الهدايا الترويجيّة، باعتبار أنّ لهم القرار في اختيار محل الشراء. (العسكري، 2002)

(5) مُستخدم المنتج:

و هو الشّخص الذي يستفيد من مزايا المنتج و تنبّع أهميته من كونه يُمثّل الطّلب الفعلي. (عبدالعزیز، 2002)

و دور رجل التسويق هو دراسة الدور الذي يلعبه كل مُشارك في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، و العمل على كیفية التأثير على تلك الأدوار.

و لا شك أنّ هذه المراحل لا تنطبق على كل السّلع، فهناك من السّلع ما يشتريها المستهلك بحكم العادة كالسّلع الميسّرة، و لكن يمكن أن ينطبق مثلاً على السّلع الاستهلاكيّة، على الرّغم من أنّ شراء السّلع لأوّل مرّة قد يمرّ فعلاً بهذه المراحل.

(Kotler P.et al, 1980, P.158)

3.3.2. أنواع عملية قرار الشراء:

تختلف أنواع قرار الشراء لدى المستهلك و ذلك باختلاف المنتجات و الماركات، و كذلك لأهميّة القرار في حدّ ذاته و ما يعنيه لقدرة المستهلك الشرائيّة و آثاره المستقبلية، و تتأثّر هذه الأنواع بالعوامل المحيطة بالمستهلك، و فيما يلي نستعرض أهمّ أنواع قرارات الشراء المتخذة:

(1) قرار الشراء المركّب أو المعقّد:

يواجه الأفراد حالة اتّخاذ قرار شراء معقّد عند حاجتهم لاختيار منتج لا تتوفّر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، و أهميّة القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يعود ذلك إلى ارتفاع سعر المنتج و أهميته للفرد. إنّ عملية اتّخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة ففي حال عدم اتّخاذ القرار الصائب، فإنّ نتائجها سوف تكون مؤثّرة بشكل سلبي على متّخذه في حال عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها، حيث أنّ عدم معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في اتّخاذ القرار المناسب و الصّحيح لانعدام التجربة و الخبرة في شراء و استخدام هذا المنتج. (محمود جاسم الصميدعي، 2007)

إنّ هذا النوع من القرارات يُتخذ في الغالب في حالة شراء السلع المعمّرة لأنّ عملية الشراء تكون غير متكرّرة و أسعارها مرتفعة.

(2) قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

يصل هذا القرار في حالة شراء منتجات و خدمات ذات أسعار منخفضة و مناسبة، و لا يتطلّب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، كما تلعب العادات الشرائيّة دوراً كبيراً في هذا النوع من الشراء، لأنّ هذا القرار لا يتطلّب من متّخذ القرار أن يبحث و يقارن و يقوم بسلسلة من الإجراءات المعقّدة بهدف شراءها، و إنّما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النّظر عليها عند دخوله المتجر و عند الشّعور بالحاجة لها. و قد تتبع عملية الشراء تقييم أو قد لا تتبعه في هذا النوع من الشراء، و يكون قرار الشراء فردي يقوم به الفرد بمجرد الشّعور بالحاجة و لا يبذل جهداً كبيراً بسبب كون هذه المنتجات ميسّرة، و سهلة المنال، و ذات أسعار منخفضة نسبياً مقارنةً بأسعار السلع الأخرى، و تكون سريعة الدّوران أي أنّ شراءها مستمرّ و متكرّر.

(3) قرار الشراء الباحث عن التّنويع و التّغيير:

نتيجة للتطوّر الحاصل في عوامل البيئة المحيطة و التطوّر النفسي و التكنولوجي، ممّا أدّى إلى ظهور منتجات كثيرة و متنوّعة، و أنّ عملية تنوّع المنتجات و تقديم منتجات جديدة، و حذف منتجات قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق مستوى الرّضا المطلوب منها، أدّى إلى إحداث تغيير مستمرّ و عدم ثبات في إعداد أنواع المنتجات المطروحة.

4) قرار شراء المنتجات الجديدة:

إنّ المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها و لا توجد لديهم معلومات عنها، و في بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة، و بما أنّ المنتجات الجديدة هي منتجات تُقدّم لأوّل مرّة إلى السّوق، لذلك على المختصّين في مجال التّسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التّسويقية (ترويج، توزيع، سعر، رجال البيع..الخ) و ذلك لكي يتمكّنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة و التي تُعتبر من العوامل المهمّة، و التي تُساعد المنظمة على النّمّو و الاستمرار بالسّوق و الصّمود بوجه المنافسة.

(محمود جاسم الصميدعي، 2007)

البحث الثالث:

تأثير العلامة

التجارية على قرار

الشراء

المقدمة:

نتطرق من خلال هذا البحث إلى كيفية تأثير العلامة التجارية على قرار الشراء، وذلك بحسب مراحل عملية الشراء (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، تقييم ما بعد الشراء)، و من خلال إدراك المستهلك للفروقات الموجودة بين العلامات التجارية.

1.3.2. العلامة التجارية و إجراءات عملية الشراء لدى المستهلك:

تهتم المؤسسات بمعرفة كيفية تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك، حتى تتمكن من وضع استراتيجيات لعلامتها التجارية، بشكل يجعل المستهلك يختار منتجاتها دون المنتجات المنافسة، و نظراً لتعدد الدراسات التي أشارت إلى أهمية الدور الذي تلعبه العلامة في التأثير على قرار المستهلك، سنتطرق إلى ماهية تأثير العلامة على المستهلك من جهة، و من جهة ثانية نسلط الضوء على كيفية حدوث هذا التأثير في كل مرحلة من مراحل العملية الشرائية.

تفسير تأثير العلامة التجارية على مسار عملية الشراء:

لقد صاحب اهتمام المؤسسة بتمييز منتجاتها بعلامة معينة، وجود اهتمام متزايد من المستهلك تجاه العلامة، انعكس في صورة وجود تأثر من جانبه نحو هذه الأخيرة، و ظهرت مع ذلك عدة نماذج تُفسر طبيعة هذا التأثير في إطار عملية الشراء.

1) ماهية تأثير العلامة:

يُقصد بتأثير العلامة حسب ما أورده (Cateora) "هو ذلك التأثير الذي يحدث من خلال تكوين إدراك إيجابي أو سلبي لدى المستهلك حول منتج مُعين".

أي أنّ تأثير العلامة يحدث من خلال تأثير هذه الأخيرة على تفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لمنتجات تلك العلامة، و بمعنى آخر أنّ العلامة تلعب دوراً في تكوين اتجاهات مُعينة نحو منتج العلامة.

و يُشير (Doddas-1991) إلى أنّ صورة العلامة لها تأثير على إدراك المستهلك لجودة المنتج و القيام بشرائه، كما تلعب تلك الصورة دوراً في التقليل من صعوبة و تكلفة قيام المستهلك بتجربة جميع العلامات المتاحة أمامه، و يمتد تأثير صورة العلامة إلى البعد الخاص بدرجة المخاطرة المدركة لدى المستهلك، و قد اتفق كلاً من (Lysonski-1996, Keller-1993) على أنّ للعلامة أثراً هاماً في توجيه القرار الشرائي، سواء أتعلق الأمر بالمراحل التي تسبق القرار الشرائي أو بالتالي عليه.

2) تأثير العلامة التجارية بحسب مراحل الشراء:

لا يقتصر تأثير العلامة التجارية في توجيه قرار المستهلك على مرحلة أو مرحلتين من مجموع مراحل عملية الشراء، بل يمتد ذلك التأثير على طول هذه المراحل.

و من المهم الإشارة إلى نموذج Howard-Seth باعتباره أول نموذج متكامل يُستخدم لتفسير و وصف سلوك الشراء، و هو يعتمد على نظرية المؤثر و الاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عند توافر العلامات البديلة، و يُبين هذا النموذج ثلاثة متغيرات رئيسية هي:

- المدخلات التحفيزية: تتألف من أهمية و رمزية العلامة، و تتأثر بعوامل البيئة الاجتماعية، خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة و الجماعات المرجعية.
 - المتغيرات الخارجية: تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير، بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل، و تشمل أهمية الشراء، و التنظيم، و التوقيت، و الطبقة الاجتماعية، و غير ذلك.
 - العوامل التابعة: هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية و الخارجية، و يتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج و المساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما: الإدراك و التعلم.
- يُعتبر هذا النموذج محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات و المخرجات في قرار الشراء، و يُقصد بالمدخلات جميع المؤثرات التي تُوجّه انسياب سلوك المستهلك و التي تُترجم في شكل مخرجات أو قرارات، و قد طُبّق هذا النموذج في كلّ من الولايات المتحدة الأمريكية و الأرجنتين، و تمّ التوصل إلى نفس النتائج و تأكيد العلاقة بين المدخلات و المخرجات، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات خاصة في الداخل، و غموض المؤثر، و التحيز الإدراكي، و صعوبة التنبؤ بالتصرفات المختلفة للمستهلك.

I. العلامة التجارية ضمن مرحلة تحديد المشكلة:

في هذه المرحلة يكون الدور الذي تلعبه العلامة دوراً هامشياً، وإن كان من الممكن وجود استثناءات، كما في حالة الشراء لأسباب معينة كالتفاخر مثلاً، ففي هذه الحالة تلعب العلامة دوراً هاماً في التأثير على السلوك الشرائي.

II. العلامة ضمن مرحلة جمع المعلومات:

و ضمن هذه المرحلة يتعرّف المستهلك إلى العلامة Brand Awareness، و ذلك من خلال ما سمعه المستهلك عن العلامة (I've heard of you)، و يُكوّن إلفة معها حيث يعرف من هي العلامة (I know who you are).

و على الرغم من أن (Chao, Gupta 1995) قد توصلنا إلى عدم وجود تأثير للعلامة على مرحلة جمع المعلومات، إلا أن (Hong, Wyer 1989) يُشيران إلى أن الصورة الذهنية للعلامة تسهم في تحديد مدى كفاءة البحث عن المعلومات، حيث أنه من المتوقع أن يفكر المستهلك في شراء منتجات علامة غير معروفة أو ذات صورة سيئة، فيعتمد على أكثر من مصدر لجمع المعلومات و التأكد منها قبل قيامه باتخاذ قرار الشراء، و منه فصورة العلامة تُحدّد مدى كفاءة البحث عن المعلومات.

.III العلامة ضمن مرحلة تقييم البدائل:

تحظى هذه المرحلة بمعظم الجهد المبذول في عملية الشراء، و تُقسم إلى مرحلتين فرعيّتين:

(1) مرحلة تحديد البدائل:

تؤثر العلامة على فرص دخول المنتج في دائرة اختيار المستهلك، فخلال هذه المرحلة يكون المستهلك رأياً حول العلامة (Brand Opinion)، حيث يفهم ما الذي تعنيه العلامة، و بعد ذلك يبدأ المستهلك في الاهتمام بالعلامة (Brand Consideration)، ما يعني أن المستهلك سيأخذها بالاعتبار عند القيام بالشراء.

(2) مرحلة تقييم البدائل:

تُعتبر صورة العلامة أحد المعايير الهامة المستخدمة للمفاضلة بين البدائل الموجودة داخل دائرة الاختيار، و تبدأ هذه المرحلة بتكوين الاهتمام الأول بالشراء، حيث أن المستهلك يجعل من العلامة هي أحسن اختيار حالي، تليه قيام المستهلك بالتسوق و القيام بتجربة العلامة، حيث يتطلّع المستهلك إلى معرفة أداء العلامة.

.IV العلامة التجارية ضمن مرحلة اتخاذ القرار:

ينتج أثر العلامة التجارية ضمن هذه المرحلة من مصدرين هما:

(1) نظراً لأنّ هذه المرحلة هي نتيجة للمراحل السابقة، فهذا يعني أنّ العلامة بما أحدثته من أثر على

المراحل السابقة سينعكس بالتبعية على القرار الشرائي المتخذ.

(2) و هو التأثير المباشر للعلامة على القرار الشرائي، إذ تُعتبر العلامة إحدى القواعد المنطقية التي

سيعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار سريع بالشراء، و تعتبر العلامة في هذه المرحلة كمعلومة لتبسيط قرار الشراء.

و ضمن مرحلة الشراء الفعلي ينظر المستهلك إلى العلامة على أنّها العلامة التي تُشبع و تقابل توقّعاته، و عادةً ما يتم اختيار العلامة بناءً على مصفوفة الجودة و السعر (تناسب العلاقة جودة/ سعر).

V. مرحلة ما بعد الشراء:

يرجع اهتمام الباحثين بهذه المرحلة لما لها من تأثير على القرارات الشرائية اللاحقة، و يُعتبر دور العلامة في هذه المرحلة ضئيلاً للغاية، فقد ينحصر هذا الدور في استخدام العلامة للتأكد من سلامة القرار الشرائي المتخذ، حيث يتساءل المستهلك ضمن هذه المرحلة فيما إذا كان قد اتخذ القرار الشرائي الصائب، و في حال كانت النتيجة إيجابية تكون العلامة التجارية قد حققت رضا المستهلك ما يسهم في تعزيز رأسمال العلامة التجارية، و المستهلك في هذه الحالة يُحبّ العلامة و هو ما يؤدي غالباً إلى التوصية، من خلال الأحاديث الإيجابية المتداولة عن العلامة إلى الأصدقاء و نصحهم بتجربتها. أمّا إذا كانت النتيجة سلبية فالمستهلك سيكون مُستاءً و سيبحث عن علامات تجارية أخرى، يعتقد أنها ستكون أفضل من العلامة التي قام بشرائها، و بعد استهلاك المنتج أو التخلّص منه تظهر الحاجة و الرغبة من جديد، و هو ما يؤدي إلى تكرار عملية الشراء. و عليه و من خلال ما تقدّم فإنّ العلامة تلعب دوراً مُهمّاً في معظم مراحل عملية الشراء إن لم يكن جميعها، و إن تفاوت حجم هذا الدور وفقاً لطبيعة كل مرحلة، و ما نخلص إليه هو أنّ العلامة تعتبر معلومة مؤثرة على عملية الشراء.

الفصل الثالث:

الإطار العملي

البحث الأول:

أداة البحث

الإستبانة

٧

1.1.3. أقسام الإستبانة و طرق توزيعها:

تضمّنت الإستبانة (3) أقسام تحتوي على 24 سؤال بالإجمال، موزّعة كما يلي:

- القسم الأوّل:

يتضمّن المعلومات الديموغرافية للعيّنة: يحتوي على أربعة أسئلة حول البيانات الشخصية و التعريفية لأفراد العيّنة (الجنس، العمر، الشهادة العلمية، الدّخل الشهري).

- القسم الثاني:

يتناول الأسئلة المتعلقة بالمتغيّر المُستقلّ للبحث "قيمة العلامة التجاريّة" حيث يحتوي على (15 عبارة) موزّعة على أربعة أبعاد:

✓ 4 عبارات لقياس بُعد الوعي بالعلامة التجاريّة.

✓ 6 عبارات لقياس بُعد الولاء للعلامة التجاريّة.

✓ 3 عبارات لقياس بُعد جودة العلامة التجاريّة.

✓ عبارتين لقياس بُعد الارتباطات الذهنية لدى المستهلك.

- القسم الثالث:

يُعالج المتغيّر التابع للبحث "قرار شراء المستهلك" حيث يحتوي على (5 عبارات) حول مراحل قرار الشراء (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، تقييم ما بعد الشراء).

و بما أنّ البحث الحالي خاصّ بفكرة جديدة تخصّ قطاع الصيدليات في سورية، لم يتمّ أخذ عبارات المقاييس كما هي من الدراسات السابقة التي تمّت في بلدان أخرى لعدم مواءمتها لطبيعة مجتمع الدراسة في سورية، و اعتمدت الباحثة في توزيع الإستبانة و إيصالها لعيّنة البحث أسلوب الإستبانة الموجهة عبر الإنترنت، حيث قامت بإعداد الإستبانة البحثية على google docs، و تمّ نشرها على عدد من مواقع التّواصل الاجتماعي المتنوّعة لاستهداف جميع فئات المجتمع السوري.

2.1.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

قامت الباحثة باستخدام نظام الـ SPSS الإحصائي لتحليل النتائج و اختبار الفرضيات و ارتباطها. كما تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في إعداد هذه الإستبانة، و تم إعطاء الأوزان الآتية للإجابات بحيث تُشير الدرجة (1) إلى ضعف وجود الخاصية المدروسة، و تزداد قوتها باتجاه الدرجة (5) وفق الجدول التالي:

الجدول (7/3): درجات مقياس ليكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

كما تم استخدام مستوى الدالة ألفا (α) 0.05 و الذي يُعابله مستوى ثقة يُساوي 95% و ذلك لتفسير نتائج الدراسة، كما تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- (1) النسب المئوية و التكرارات.
- (2) اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات و صدق فقرات الإستبانة.
- (3) معامل سيبرمان لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الأولى.
- (4) المتوسط الحسابي.
- (5) اختبار Independent-Sample T Test لدراسة الفرق بين المتوسطات.
- (6) تحليل التباين One Way ANOVA.

3.1.3. اختبار الصدق و الثبات و الاتساق لمقاييس الإستبانة:

اختبار ألفا كرونباخ لعينة الدراسة:

أبوضح الجدول رقم (8/3) التالي قيمة اختبار ألفا كرونباخ لكامل عينة الدراسة (تأثير قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك):

الجدول (8/3): معامل ألفا كرونباخ لكامل عينة الدراسة

#	المجال	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ	الصدق ¹
1	قيمة العلامة التجارية	15	0.933	0.965
2	قرار شراء المستهلك	5	0.918	0.958
3	كامل العينة	20	0.954	0.976

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول السابق، نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ عند المحور الأول بلغت (0.965)، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ عند المحور الثاني (0.918)، بينما بلغت قيمة الصدق عند المحور الأول (0.965)، وعند المحور الثاني بلغت قيمة الصدق (0.958)، و هذه النسب تُعدّ مقبولة جداً.

ومن الجدول السابق نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكامل عينة الدراسة هي (0.954)، بينما كانت قيمة الصدق هي (0.976)، وعليه فإنّ الدراسة تتميز بالصدق والثبات، وتظهر إمكانية الاعتماد على الإستبانة البحثية في اختبار الفرضيات من أجل تحقيق أهداف الدراسة.

الصدق = الجذر التربيعي الموجب لقيمة معامل ألفا كرونباخ.¹

ب- يوضِّح الجدول رقم (9/3) التَّالي قيمة اختبار ألفا كرونباخ لمحور قيمة العلامة التَّجارية:

الجدول (9/3): معامل ألفا كرونباخ لمحور قيمة العلامة التجارية

#	المجال	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ	الصِّدق
1	الوعي بالعلامة التَّجارية	4	0.841	0.917
2	الولاء للعلامة التَّجارية	6	0.865	0.930
3	جودة العلامة التَّجارية	3	0.889	0.942
4	الارتباطات الدَّهنية لدى المستهلك	2	0.737	0.858
5	قيمة العلامة التَّجارية (كامل المحور)	15	0.933	0.965

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول السَّابق، نجد أنَّ قيمة معامل ألفا كرونباخ عند جميع الأبعاد تعدَّت الـ 0.85، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ عند البعد الأوَّل (0.841)، وبلغت عند البعد التَّاني (0.865)، وبلغت عند البعد التَّالث (0.889)، وبلغت عند البعد الرَّابع (0.737)، بينما تراوحت قيمة الصِّدق لأبعاد المحور بين (0.858 – 0.942)، وهذه النَّسب تُعدُّ مقبولة جدًّا.

ت- يوضّح الجدول التالي قيمة اختبار ألفا كرونباخ لمحور قرار شراء المستهلك:
الجدول (10/3): معامل ألفا كرونباخ لمحور قرار شراء المستهلك

#	المجال	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ	الصدق
1	قرار شراء المستهلك	5	0.918	0.958

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول السابق، نجد أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ بلغت (0.918)، بينما بلغت قيمة الصدق (0.958)، وهذه النسب تُعدّ مقبولة جداً.

البحث الثاني:

التحليلات الوصفية

و الإحصائية

1.2.3. التحليل الوصفي لعينة البحث تبعاً للعوامل الديموغرافية:

قام الباحث بإجراء دراسة للبحث بتأثير قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك، حيث أُجريت استبيان على (465) شخص، وسنستعرض توزيعهم حسب المتغيرات الشخصية فيما يلي:

I. توزع عينة البحث حسب متغير الجنس:

و لقد لجأت الباحثة إلى تصنيف العينة بحسب جنس المجيبين، حيث تضمن التصنيف:

✓ ذكر.

✓ أنثى.

و يُوضّح الجدول رقم (11/3) التالي توزع عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول (11/3): توزع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	العدد	الجنس
30.1	140	ذكر
69.9	325	أنثى
100	465	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح غلبة الإناث في العينة، حيث سجّل عدد الإناث (325) بنسبة (69.9%) من العينة، بينما سجّل عدد الذكور (140) بنسبة (30.1%) من العينة.

II. توزع عينة البحث حسب متغير العمر:

و لقد لجأت الباحثة إلى تصنيف العينة بحسب عمر المجيبين، حيث تضمن التصنيف الفئات العمرية التالية:

✓ 30-18 سنة.

✓ أكثر من 30 حتى 42 سنة.

✓ أكثر من 42 حتى 55 سنة.

✓ أكثر من 55 سنة.

يوضح الجدول رقم (12/3) التالي توزع عينة الدراسة حسب العمر:

الجدول (12/3): توزع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
30-18 سنة	354	76.1
أكثر من 30 حتى 42 سنة	77	16.6
أكثر من 42 حتى 55 سنة	21	4.5
أكثر من 55 سنة	13	2.8
المجموع	465	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول الموضوع أمامنا لمتغير العمر لعينة الدراسة نلاحظ أنّ الفئة العمرية 30-18 سنة يُقدّر عددهم بـ(354) شخصاً بنسبة (76.1%) من العينة، بينما الفئة العمرية الأكبر من 30 و حتى 42 سنة بلغ عددها (77) شخصاً بنسبة (16.6%) من العينة، و الفئة العمرية فوق 42 و حتى 55 سنة بلغ عددها (21) شخصاً بنسبة (4.5%)، و الفئة العمرية الأخيرة فوق 55 سنة بلغ عددها (13) شخصاً بنسبة (2.8%) و هي أضعف نسبة من المجيبين.

III. توزع عينة البحث حسب متغير التحصيل العلمي:

و لقد لجأت الباحثة إلى تصنيف العينة بحسب التحصيل العلمي لها، حيث تضمن التصنيف:

- ✓ ثانوية فما دون.
- ✓ معهد متوسط.
- ✓ شهادة جامعية.
- ✓ ماجستير و ما فوق.

و ذلك لتبيان المستوى الأكاديمي لعينة الدراسة، و يتضح لنا من خلال الجدول رقم (13/3) التالي:

الجدول (13/3): توزع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي

النسبة المئوية	العدد	الشهادة العلمية
2.4	11	ثانوية فما دون
4.5	21	معهد متوسط
71.4	332	جامعية
21.7	101	ماستر وما فوق
100	465	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

أن عينة البحث كانت تضم 11 شخص تحصيلهم ثانوية فما دون بنسبة 2.4% و كان هناك 21 شخصاً تحصيلهم العلمي معهد متوسط بنسبة 4.5% ، بينما كان هناك 332 شخصاً من حملة الشهادة الجامعية بنسبة 71.4%، و كان 101 شخصاً من حملة الماجستير فما فوق بنسبة 21.7%.

IV. توزع عينة البحث حسب متغير الدخل الشهري:

و لقد لجأت الباحثة إلى تصنيف العينة بحسب الدخل الشهري للمجيبين، حيث تضمّن التصنيف المجموعات التالية:

✓ أقل من 100 ألف.

✓ أكثر من 100 ألف وأقل من 200 ألف.

✓ أكثر من 200 ألف وأقل من 300 ألف.

✓ أكثر من 300 ألف.

و ذلك لتبيان المستوى الأكاديمي لعينة الدراسة، و يتضح لنا من خلال الجدول رقم (14/3) التالي:

الجدول (14/3): توزع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من 100 ألف	219	47.1
أكثر من 100 ألف و أقل من 200 ألف	148	31.8
أكثر من 200 ألف و أقل من 300 ألف	42	9
أكثر من 300 ألف	56	12
المجموع	465	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

إنّ عينة البحث كانت تضمّ 219 شخصاً دخلهم الشهري أقل من 100 ألف بنسبة 47.1% و كان هناك 148 شخصاً دخلهم الشهري أكثر من 100 ألف و أقل من 200 ألف بنسبة 31.8% ، بينما كان هناك 42 شخصاً دخلهم الشهري أكثر من 200 ألف و أقل من 300 ألف بنسبة 9%، و كان 56 شخصاً دخلهم الشهري أكثر من 300 ألف بنسبة 12% من حجم العينة.

2.2.3. اختبار فرضيات الدراسة:

• اختبار الفرضية الأولى:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأثر قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك السوري "

قام الباحث باستخدام معامل ارتباط سبيرمان لدراسة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك السوري، ومنه نجد ما يلي:

○ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير قيمة الوعي بالعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك السوري"

يتضح من خلال الجدول رقم (15/3) أنّ الوعي بالعلامة التجارية يرتبط بعلاقة إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية مع قرار شراء المستهلك السوري، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (0.564)، و بالتالي يوجد علاقة ارتباط بين قيمة الوعي بالعلامة التجارية و قرار شراء المستهلك السوري.

الجدول (15/3): معامل ارتباط سبيرمان للفرضية الفرعية الأولى

المتغيرين	حجم العينة	قيمة معامل سبيرمان	مستوى المعنوية	طبيعة العلاقة
الوعي بالعلامة التجارية	465	0.564	0.000	علاقة موجبة متوسطة
قرار شراء المستهلك				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

على ضوء النتائج المذكورة أعلاه يمكن القول أنّ الفرضية التي مفادها لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير قيمة الوعي بالعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك السوري، لم تحقق و تمّ رفضها.

○ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير أهمية الولاء للعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك السوري" يتضح من خلال الجدول رقم (16/3) أن الولاء للعلامة التجارية يرتبط بعلاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية مع قرار شراء المستهلك السوري، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (0.759)، وبالتالي يوجد علاقة ارتباط بين الولاء للعلامة التجارية و قرار شراء المستهلك السوري.

الجدول (16/3): معامل ارتباط سبيرمان للفرضية الفرعية الثانية

المتغيرين	حجم العينة	قيمة معامل سبيرمان	مستوى المعنوية	طبيعة العلاقة
الولاء للعلامة التجارية	465	0.759	0.000	علاقة موجبة قوية
قرار شراء المستهلك				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

على ضوء النتائج المذكورة أعلاه يمكن القول أن الفرضية التي مفادها لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير أهمية الولاء للعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك السوري، لم تحقّق وتمّ رفضها.

○ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير أهمية جودة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك السوري " يتضح من خلال الجدول رقم (17/3) أنّ جودة العلامة التجارية ترتبط بعلاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية مع قرار شراء المستهلك السوري، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (0.797)، وبالتالي يوجد علاقة ارتباط بين جودة العلامة التجارية و قرار شراء المستهلك السوري.

الجدول (17/3) معامل ارتباط سبيرمان للفرضية الفرعية الثالثة

المتغيرين	حجم العينة	قيمة معامل سبيرمان	مستوى المعنوية	طبيعة العلاقة
جودة العلامة التجارية	465	0.797	0.000	علاقة موجبة قوية
قرار شراء المستهلك				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

على ضوء النتائج المذكورة أعلاه يمكن القول أنّ الفرضية التي مفادها لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير جودة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك السوري، لم تحقّق وتمّ رفضها.

○ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك السوري " يتضح من خلال الجدول رقم (18/3) أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية يرتبط بعلاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية مع قرار شراء المستهلك السوري، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (0.770)، وبالتالي يوجد علاقة ارتباط بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية و قرار شراء المستهلك السوري.

الجدول (18/3): معامل ارتباط سبيرمان للفرضية الفرعية الرابعة

المتغيرين	حجم العينة	قيمة معامل سبيرمان	مستوى المعنوية	طبيعة العلاقة
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	465	0.770	0.000	علاقة موجبة متوسطة
قرار شراء المستهلك				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

على ضوء النتائج المذكورة أعلاه يمكن القول أن الفرضية التي مفادها لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك السوري، لم تحقق وتم رفضها.

• اختبار الفرضية الثانية:

" لا يوجد اختلاف في تأثير قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك السوري وفقاً للبيانات الشخصية للمجيب (الجنس، العمر، الشهادة العلمية، الدخل الشهري)"

○ تأثير قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك وفق متغير الجنس:

اعتمدت الباحثة على اختبار (Independent-Sample T Test) حيث درست الفرق بين المتوسطات وفق متغير الجنس (ذكر- أنثى)، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (19/3): إحصاءات المجموعة

الخطأ القياسي	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الجنس	
0.06407	0.75808	2.3071	140	ذكر	تأثير قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك
0.03701	0.66730	2.1422	325	أنثى	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الجدول رقم (20/3): اختبار العينة المستقلة

95% مجال ثقة للفرق		فرق المتوسطات	مستوى المعنوية	قيمة T	درجة الحرية	مستوى المعنوية	قيمة F	
الأعلى	الأدنى	0.16499	0.002	2.346	463	0.105	2.644	تأثير قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك
0.30321	0.02676							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أنه يوجد اختلاف في تأثير قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك وفقاً لمتغير الجنس، فنجد أن قيمة مستوى المعنوية (0.002) أي أصغر من قيمة مستوى الأهمية ومنه رفضت فرضية العدم القائلة بتساوي متوسطي العينتين، و نقبل بالفرضية البديلة، أي أن متوسطي العينتين مختلفين، و ذلك يعني أن الفرضية لم تحقق.

○ تأثير قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك وفق متغير العمر:
اعتمد الباحث على اختبار تحليل التباين (One Way ANOVA) حيث درس الفرق بين المتوسطات وفق متغير العمر، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (21/3): اختبار تحليل التباين وفق متغير العمر

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات العمر	
0.140	3	1.836	0.68340	2.1723	354	30-18	تأثير قيمة
			0.71399	2.2329	77	42-31	العلامة
			0.50918	2.1111	21	55-43	التجارية
			1.13099	2.6103	13	56 و مافوق	على قرار
			0.69916	2.1918	465	المجموع	شراء المستهلك

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أنه قبلت فرضية عدم القائلة بتساوي متوسطي العيّنين، و ذلك يعني أنّ الفرضية تحققت، فنجد أنّ قيمة مستوى المعنوية (0.140) أي أكبر من قيمة مستوى الأهمية، و بالتالي لا يوجد اختلاف لتأثير قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك وفقاً لمتغير العمر.

○ تأثير قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك وفق متغير الشهادة العلمية:

اعتمدت الباحثة على اختبار تحليل التباين (One Way ANOVA) حيث درس الفرق بين المتوسطات وفق متغير الشهادة العلمية، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (22/3): اختبار تحليل التباين وفق متغير الشهادة العلمية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات الشهادة العلمية	
0.648	3	0.550	0.85185	2.0303	11	ثانوية فما دون	تأثير قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك
			0.68582	2.3238	21	معهد متوسط	
			0.69070	2.1791	332	جامعية	
			0.71719	2.2238	101	ماستر وما فوق	
			0.69916	2.1918	465	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أنه قبلت فرضية عدم القائل بتساوي متوسطي العينتين، و ذلك يعني أن الفرضية تحققت، فنجد أن قيمة مستوى المعنوية (0.648) أي أكبر من قيمة مستوى الأهمية، وبالتالي لا يوجد اختلاف لتأثير قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك وفقاً لمتغير الشهادة العلمية.

○ تأثير قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك وفق متغير الدخل الشهري:

اعتمد الباحث على اختبار تحليل التباين (One Way ANOVA) حيث درس الفرق بين المتوسطات وفق متغير الدخل الشهري، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (23/3): اختبار تحليل التباين وفق متغير الدخل الشهري

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات الدخل الشهري	
0.581	3	0.654	0.64864	2.1604	219	أقل من 100 ألف	تأثير قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك
			0.72379	2.1923	148	أكثر من 100 ألف و أقل من 200 ألف	
			0.80982	2.3222	42	أكثر من 200 ألف و أقل من 300 ألف	
			0.74150	2.2155	56	أكثر من 300 ألف	
			0.69916	2.1918	465	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أنه قبلت فرضية عدم القائلة بتساوي متوسطي العينتين، و ذلك يعني أن الفرضية تحققت، فنجد أن قيمة مستوى المعنوية (0.648) أي أكبر من قيمة مستوى الأهمية، وبالتالي لا يوجد اختلاف لتأثير قيمة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك وفقاً لمتغير الدخل الشهري.

الفصل الرابع:

النتائج

و

التوصيات

1.4. نتائج البحث:

من خلال البحث المُنجز حول موضوع "تأثير قيمة العلامة التجاريّة في قرار شراء المستهلك السّوري" في الصّيدليّات، و بناءً على تساؤلات البحث تمّ التّوصّل إلى جملة من النّتائج يُمكن إيجازها في النّقاط التّالية:

- (1) إنّ المستهلك الدّوائي في المجتمع السّوري كلّما زاد وعيه بالعلامة التجاريّة للصّيدليّة كلّما كان قرار شرائه مرتبط بشراء المنتجات الدّوائية و المستلزمات الطّبيّة من صيدليّة تحمل قيمة و علامة تجاريّة.
- (2) إنّ المستهلك الدّوائي في المجتمع السّوري يملك ثقافة الولاء لعلامة تجاريّة محدّدة للصّيدليّة الّتي يتمّ التّعامل معها.
- (3) إنّ المستهلك الدّوائي في المجتمع السّوري يولي جودة الأدوية و المستلزمات الطّبيّة لصيدليّة مُعيّنة أهمّيّة كبرى عند اتّخاذ قرار الشّراء من تلك الصّيدليّة.
- (4) إنّ المستهلك الدّوائي في المجتمع السّوري يملك ارتباطات ذهنيّة للعلامة التجاريّة للصّيدليّة الّتي يتعامل معها عند اتّخاذ قرار الشّراء لحاجة دوائيّة مُعيّنة.
- (5) إنّ أثر قيمة العلامة التجاريّة للصّيدليّة تختلف في المجتمع السّوري بين الدّكور و الإناث، بينما لا يؤثّر فرق العمر لدى المستهلك من الجنسين على أثر قيمة العلامة التجاريّة.
- (6) لا يؤثّر الدّخل الشّهري على قيمة العلامة التجاريّة للصّيدليّة لدى المستهلك الدّوائي السّوري.

2.4. التّوصيات:

من خلال الدّراسة النّظريّة و التّطبيقيّة و بالاعتماد على النّتائج السّابقة يُمكن تقديم التّوصيات التّالية:

- (1) الاهتمام و التّركيز على بناء علامة تجاريّة للصّيدليّات في سورية، من خلال تقديم مستوى عالٍ من الخدمات و منتجات طبيّة ذات جودة للمستهلكين، و الّذي بدوره يعكس صورة جيّدة للعلامة التجاريّة.
- (2) زيادة الحملات الإعلانيّة و التّرويجيّة لقيمة العلامة التجاريّة للصّيدليّات السّوريّة، لما لها من أهمّيّة لدى المستهلك الدّوائي السّوري في دعم قرار الشّراء.
- (3) العمل على دعم فكرة الولاء للعلامة التجاريّة للصّيدليّات السّوريّة لدى المستهلك الدّوائي السّوري، و ذلك من خلال تقديم عروض تشجيعيّة و خدمات ما بعد الشّراء أو الامتيازات للزّبائن المميّزين، فهي تُعدّ من العوامل المهمّة المؤثّرة على قرار شراء المستهلك السّوري.

4) تشجيع الصيدليات السورية على خلق روابط ذهنية لدى المستهلكين الدوائيين في السوق السورية مثل أن تكون صيدلية مشهورة بتقديم منتجات دوائية لمرض معين، لما لها من تأثير إيجابي على اتخاذ قرار الشراء في سورية.

5) أن تذهب الصيدليات السورية إلى تخصيص أقسام منها مراعية للجنسين كوضع قسم خاص للذكور و قسم خاص للإناث.

المراجع:

المراجع العربيّة:

- (1) أحمد شاكر العسكري، 2002، التّسويق "مدخل استراتيجي"، دار الشّروق للنّشر و التّوزيع، عمّان، الأردن.
- (2) أيمن علي عمر، 2007، دراسات متقدمة في التّسويق، الدار الجامعية الإبراهيمية، مصر، ص54.
- (3) توبي خالد و آخرون، 2018، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر.
- (4) جاري الصّالح، 2008، تأثير العلامة التّجاريّة على سلوك المستهلك (دراسة حالة العلامة التّجاريّة لمؤسسة النّقاوس للمشروبات الغازيّة و المصبرات الغذائيّة)، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كليّة علوم التّيسير، الجزائر، ص10.
- (5) حسن ك.، 2007، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، العدد الثاني، ص6 و 7.
- (6) حمد الغدير، رشاد ساعد، 1997، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران للنّشر، عمّان، الأردن.
- (7) خلود مزعاشي، 2015، دور العلامة التجارية في التّأثير على اتخاذ قرار الشراء، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- (8) زين الدين صالح، 2000، الملكية الصناعية التجارية، دار الثقافة، عمان.
- (9) طلعت أسعد عبد العزيز، التّسويق الفعّال "كيف تواجه تحديّات القرن الـ21"، نادي الأهرام للكتاب، مصر.
- (10) عبدالله ترابي و آخرون، 2011، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين.
- (11) عصام الدّين أمين أبو علفة، 2002، التّسويق "مفاهيم و استراتيجيات"، مؤسّسة حورس الدّوليّة، الإسكندريّة، مصر.
- (12) فريد كورتل و آخرون، 2001، مبادئ و أساسيات التّسويق، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
- (13) كاسر نصر المنصور، 2006، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد للنّشر و التّوزيع، الأردن.
- (14) محمود جاسم الصميدعي و آخرون، 2007، سلوك المستهلك، دار المناهج للنّشر و التّوزيع، الأردن.

- 1) Aaker, D.A., 1996, Building Strong Brands, New York: The Free Press, P.22.
- 2) Aaker, D.A., 1991, Managing Brand Equity, The Free Press, New York, NY.
- 3) Guzman, 2005, A Brand Building Literature Review, Francisco.
- 4) Jean-Jacques Urvoy , Sophie Sanchez, Le designer, édition d'organisation, Paris, 2009.
- 5) Keller, K.L., 1993, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing.
- 6) Kotler, P. Keller, K., 2006, Marketing Management 12 edition, Pearson Education, P. 256-257.
- 7) Kotler P., 2000, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (10th edition).
- 8) Ladha Z., 2005, The Significance of Branding in the Pharmaceutical Industry, Simon Fraser University, Canada
- 9) Laurent J. et al, 1995, The Underlying Structure of Brand Awareness Scores, Marketing Science Vol. 14 No. 3, USA.
- 10) Low G. et al, 2000, The measurement and dimensionality of brand associations, Journal of Product and brand management, Vol. 9, USA.
- 11) Michel Ratier, un essai fe modelisation de la perception de l'image de la marque par le consommateur, cahier de recherché.
- 12) M.S. Balaji, 2011, Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions, The IUP Journal of Brand Management, Vol. VIII, No. 3.
- 13) Oliver R.L., 1997, A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, NY, McGraw-Hill.
- 14) Punniyamoorthy M. et al, 2007, An empirical model for brand loyalty measurement, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing.

- 15) Rio A. et al, 2001, The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages, Journal of Product and Brand Management, 10 (7), 452-465.
- 16) Rossiter J.R. and Percy L., 1987, Advertising and Promotion Management, New York, NY:McGraw-Hill.
- 17) Zeithmal, V.A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

الملاحق:

ملحق (1): المقابلات المعمقة

الاسم	الوعي بالعلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	جودة العلامة التجارية	الارتباطات الذهنية لدى المستهلك	قرار الشراء
أسامة	<ul style="list-style-type: none"> • يحفظ اسم العلامة التجارية • أكثر من اسم الصيدلاني • يهتم بالتعاقد مع شركات التأمين و المعاملة الجيدة 	<ul style="list-style-type: none"> • ولاؤه مرتبط بالشخص المعتاد • التعامل معه ينصح باسم الصيدلية • ولا يلجأ لصيدلية أخرى في حال عدم توفر الدواء بل ينتظر تأمينه من قبل الصيدلية 	<ul style="list-style-type: none"> • يتفق بتوفر جميع الأدوية لديها • التقيد بالأسعار • المعاملة الجيدة • نظافة الصيدلية 	<ul style="list-style-type: none"> • يرتبط اسم الصيدلية بشكل مباشر بتوافر الأدوية 	<ul style="list-style-type: none"> • يذهب للصيدلية فقط لشراء الأدوية و ليس لشراء أي منتجات أخرى

حنان	<ul style="list-style-type: none"> • تهتم باسم الصيدلاني أكثر 	<ul style="list-style-type: none"> • في حال تغير اسم الصيدلية لكن بنفس العاملين تستمر بالتعامل معها • تنتظر توفر الدواء في الصيدلية التي تتعامل معها 	<ul style="list-style-type: none"> • مهارة الصيادلة العاملين فيها • نظافة الصيدلية 	<ul style="list-style-type: none"> • يرتبط اسم الصيدلية بشكل مباشر بتوافر الأدوية 	<ul style="list-style-type: none"> • تذهب للصيدلية لشراء الأدوية و بعض الكريمات الطبية فقط
نينار	<ul style="list-style-type: none"> • تهتم بالعلامة التجارية أكثر من اسم الصيدلاني 	<ul style="list-style-type: none"> • في حال تغير اسم الصيدلية تستمر بالتعامل معها بسبب توافر جميع الأصناف 	<ul style="list-style-type: none"> • ترتبط الجودة بتوافر جميع الأدوية و الثقة بالصيدلاني 	<ul style="list-style-type: none"> • يرتبط اسم الصيدلية بشكل مباشر بتوافر الأدوية 	<ul style="list-style-type: none"> • تذهب للصيدلية لشراء الأدوية فقط
سوزي	<ul style="list-style-type: none"> • تهتم بالعلامة التجارية للصيدلية و كبر حجمها 	<ul style="list-style-type: none"> • في حال تغير اسم الصيدلية تستمر بالتعامل معها بسبب توافر جميع الأصناف 	<ul style="list-style-type: none"> • ترتبط الجودة بتوافر جميع الأدوية 	<ul style="list-style-type: none"> • يرتبط اسم الصيدلية بالمعاملة الجيدة 	<ul style="list-style-type: none"> • تذهب للصيدلية لشراء كل ما تحتاجه و ليس فقط الأدوية

<ul style="list-style-type: none"> • يذهب للصيدلية فقط لشراء الأدوية و ليس لشراء أي منتجات أخرى 	<ul style="list-style-type: none"> • يرتبط اسم الصيدلية بشكل مباشر بتوافر الأدوية 	<ul style="list-style-type: none"> • تتفق بتوفر جميع الأدوية لديها • المعاملة الجيدة • تأمين الأدوية بسرعة 	<ul style="list-style-type: none"> • ولاؤها مرتبط بالمعاملة الجيدة • تنصح باسم الصيدلية • تلجأ لصيدليات أخرى عند عدم توفر طلبها 	<ul style="list-style-type: none"> • تحفظ اسم العلامة التجارية • أكثر من اسم الصيدلاني • تهتم بالتعاقد مع شركات التأمين 	جمانة
--	--	---	--	--	-------

ملحق (2): الإستبانة البحثية

السيدات و السادة المحترمين..

يرجى الإجابة على الأسئلة المرفقة بشكل دقيق، علماً بأن آراءكم مفيدة للغاية، و هذا الإستبيان معدّ لغرض البحث العلمي فقط، و لن تستخدم البيانات إلا لأغراض البحث، و لا داعي لكتابة اسم المجيب.

شاكرين لكم جهودكم و حسن تعاونكم معنا

البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. العمر:

18-30 سنة

أكثر من 30 سنة حتى 42 سنة

أكثر من 42 سنة حتى 55 سنة

أكثر من 55 سنة

3. الشهادة العلمية:

ثانوية فما دون

معهد متوسط

جامعية

ماستر و ما فوق

4. الدخل الشهري (بالليرة السورية):

أقل من 100 ألف

أكثر من 100 ألف و أقل من 200 ألف

أكثر من 200 ألف و أقل من 300 ألف

أكثر من 300 ألف

دراسة استطلاعية/

في الأسئلة التالية يرجى إعطاء الأهمية المناسبة حسب رأيكم لكل من الأسئلة بوضع إشارة √ عند الرأي الموافق:



غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					1. أفضل الذهاب إلى الصيدلية الأقرب و التي تحمل اسماً طبيياً (مثل صيدلية الشفاء) أكثر من الصيدلية التي تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)
					2. أفضل الذهاب إلى الصيدلية الأكبر و التي تحمل اسماً طبيياً (مثل صيدلية الشفاء) أكثر من الصيدلية التي تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)
					3. أفضل الذهاب إلى الصيدلية الأفخم و التي تحمل اسماً طبيياً (مثل صيدلية الشفاء) أكثر من الصيدلية التي تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)

4. أفضل الذهاب إلى الصيدلية الأكبر المتعاقدة مع شركات التأمين و التي تحمل اسماً طبياً (مثل صيدلية الشفاء) أكثر من الصيدلية التي تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)

5. أنصح أقاربي و أصدقائي بالتعامل مع الصيدلية التي تحمل اسماً طبياً (مثل صيدلية الشفاء) أكثر من الصيدلية التي تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)

6. أتق بالصيدلية التي تحمل اسماً طبياً (مثل صيدلية الشفاء) أكثر من الصيدلية التي تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)

7. أعتقد أن اسم الصيدلية الطبي (مثل صيدلية الشفاء) يعكس جودة خدمة أعلى من الصيدلية التي تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)

8. أعتقد أن تكرار التعامل مع الصيدلية التي تحمل اسماً طبياً يلبي جميع حاجاتي دون الحاجة إلى التعامل مع الصيدليات التي تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)

9. في حال عدم إيجاد طلبي عند الصيدلية التي تحمل اسماً طبياً (مثل صيدلية الشفاء) أنتظر توفر طلبي عندها و لا أذهب إلى صيدلية أخرى تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)

10. إذا انتقلت الصيدلية التي تحمل اسماً طبياً (مثل صيدلية الشفاء) إلى شارع آخر أستمر بالذهاب إليها و لا أذهب إلى الصيدلية التي تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)

11. أعتقد أن ميزة توافر جميع الأدوية دوماً مرتبط بالصيدلية التي تحمل اسماً طبياً (مثل صيدلية الشفاء) أكثر من الصيدلية التي تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)

12. أظن أن سرعة تقديم الخدمة المطلوبة مرتبط بالصيدلية التي تحمل اسماً طبياً (مثل صيدلية الشفاء) أكثر من الصيدلية التي تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)

13. أتفق في النصح المقدمة من قبل الصيدلاني في الصيدلية التي تحمل اسماً طبياً (مثل صيدلية الشفاء) أكثر من الصيدلية التي تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)

14. أعتقد أن الصيدلية التي تحمل اسماً طبياً (مثل صيدلية الشفاء) تعكس معاملة أفضل مع المرضى من الصيدلية التي تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)

15. أعتقد أن الصيدلية التي تحمل اسماً طبياً (مثل صيدلية الشفاء) ترتبط ببينة مادية أجمل (مثل الديكور- الألوان المختارة..) من الصيدلية التي تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)

				<p>16. عند حاجتي للدواء أفضل الذهاب إلى الصيدلية التي تحمل اسماً طبياً (مثل صيدلية الشفاء) أكثر من الصيدلية التي تحمل اسم الصيدلاني مثل (صيدلية عماد كرم)</p>
				<p>17. في حال عدم توفر الدواء الموصوف من قبل الطبيب، أتق برأي الصيدلاني و ألتزم بنصيحته بالدواء البديل في الصيدلية التي تحمل اسماً طبياً (مثل صيدلية الشفاء) أكثر من نصيحة الصيدلاني في الصيدلية التي تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)</p>
				<p>18. أتق بالمنتجات التي يتم تسويقها في الصيدليات التي تحمل اسماً طبياً (مثل صيدلية الشفاء) أكثر من الصيدلية التي تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)</p>
				<p>19. أعتقد أن الأدوية التي أشتريها من صيدلية تحمل اسماً طبياً (مثل صيدلية الشفاء) ذات جودة أفضل من الأدوية التي أشتريها من صيدلية تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)</p>
				<p>20. عند شرائي لمنتج من صيدلية تحمل اسماً طبياً (مثل صيدلية الشفاء) يكون دوماً مطابقاً للمواصفات المطلوبة أكثر من المنتج الذي أشتريه من صيدلية تحمل اسم الصيدلاني (مثل صيدلية عماد كرم)</p>

شكراً لجهودكم.....