



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة دمشق - كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

أثر تقييم امتداد العلامة التجارية في نية الشراء
دراسة ميدانية على شركات الصناعات الدوائية الحيوية في مدينة دمشق
The Impact of Evaluate Brand Extension in Purchase Intention
A field study on Biomedical Industries Companies in the city of
Damascus

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالب: محمد عبدو حاج عبد الوهاب
إشراف الدكتورة: منال سليمان صقر

1443 هـ
دمشق :
2022 م

إهداء

إلى قدوتي الأولى ونبراسي الذي ينير دربي
إلى من علمني الصمود أمام أمواج الحياة الثائرة
إلى من رفعت رأسي عالياً افتخاراً به
إليك يا من تمنيت وجوده بجانبني
إلى روحك الطاهرة يا أبي الغالي.

.....

إلى من أعطتني ولم تزل تعطيني بلا حدود
إلى من علمتني الحرف الأول
إلى التي علمتني كيف أهزم الدنيا في سبيل حلمي
إلى من كانت تحيك لي الطريق بدعواتها
إليك يا أمي الحبيبة.

.....

إلى الركن الذي يحميني واليد التي أمسك بها عند ضعفي
إلى من تقاسمت معهم تعب ومشقة الطريق
إلى من أرادوا مني جبلاً عالياً
إلى فخري واعتزازي أخوتي خديجة - بتول - علي.

.....

إلى من وهبني إياهم القدر ووضعهم في دربي
إلى أصحاب الذكريات الجميلة والمواقف الكبيرة
إلى من زادوا أيامي رونقا وجمالاً إليكم يا أقاربي الأعزاء وأصدقائي الكرام.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبشكره تدوم النعم، الشكر لله عز وجل الذي أنار لي الطريق وأمدني بالصبر والإرادة، ووفقني ويسر لي أمري لإتمام هذه الدراسة.

يسعدني أن أتوجه بالشكر للدكتورة منال صقر دكتورة إدارة الأعمال في كلية الإقتصاد- جامعة دمشق، لتفضلها مشكورة بالإشراف على هذه الرسالة وطول أناتها وصبرها على إلحاحي الدائم وتقديمها للملاحظات القيمة لي طول فترة إعداد الدراسة ولها مني كل الحب والتقدير فجميع كلمات الثناء لن توفيقها حقها، شكراً لك أستاذتي الغالية...

كما أتوجه بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة:

السيد الدكتور تيسير زاهر المحترم الاستاذ في قسم إدارة الأعمال.

السيد الدكتور فداء ناصر المحترم الاستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال.

وذلك لتفضلهم وقبولهم مناقشة هذه الرسالة، وتعاملهم الراقي وأسلوبهم اللطيف.

وأقدم بالشكر إلى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الإقتصاد وأخص أساتذتي في قسم إدارة الأعمال.

الباحث: محمد عبدو حاج عبد الوهاب

الملخص باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على استراتيجية امتداد العلامة التجارية من خلال عددها أحد الخيارات الاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسات التي ترغب في النمو، مع محاولة قياس تأثير أبعاد امتداد العلامة التجارية (سمعة العلامة التجارية- التشابه المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها- الوعي السعري- الارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية الأم- المعرفة بمزايا منتج الامتداد) على نية شراء العلامة التجارية.

اعتمد الباحث في تصميم المنهجية على الفلسفة الوضعية ومن ثم الأسلوب الإستنتاجي، تم جمع البيانات عن طريق استراتيجية المسح، وصممت الإستبانة بالإستعانة بالدراسات السابقة، فقام الباحث بسحب عينة طبقية لتمثل مختلف مناطق محافظة دمشق، وزعت ٥٠٠ استمارة استبيان في محافظة دمشق استرجع منها ٣٨٦ صالحة للاستفادة من بياناتها. واستخدمت الدراسة لمعالجة البيانات وللتأكد من صحة الفرضيات أساليب إحصائية وصفية وأخرى كمية بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS ٧٢٣).

خلصت هذه الدراسة إلى وجود أثر لكل من (اسم العلامة التجارية الأم-سمعة العلامة التجارية- التشابه المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها- الوعي السعري- الارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية الأم- المعرفة بمزايا منتج الامتداد) على نية شراء العلامة التجارية.

أما بالنسبة إلى نتائج الفروقات حسب المتغيرات الشخصية فخلصت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق جوهرية في اتجاهات العملاء نحو شراء امتداد العلامة التجارية تبعاً (الفئة العمرية- الدخل- المستوى التعليمي) ووجود فروق جوهرية تبعاً للجنس.

كلمات مفتاحية: امتداد العلامة التجارية، سمعة العلامة التجارية، الارتباط العاطفي، الوعي السعري، التشابه المدرك، نية الشراء.

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
العنوان.	أ
الإهداء	ب
شكر وتقدير	ت
ملخص الدراسة باللغة العربية	ث
قائمة المحتويات.	ج
قائمة الأشكال.	ذ
قائمة الجداول.	ر - ز
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	١
المقدمة.	٢
١-١ - مصطلحات الدراسة.	٣
٢-١ - الدراسات السابقة.	٤
٣-١ - فرضيات الدراسة.	١٤
٤-١ - أهداف الدراسة.	١٥
٥-١ - أهمية الدراسة.	١٥
٦-١ - مشكلة الدراسة.	١٦
٧-١ - منهجية الدراسة.	١٧

٢٠	٨-١- نموذج الدراسة.
٢١	٩-١- محددات الدراسة.
٢٢	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
٢٣	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.
٢٤	تمهيد
٢٤	٢-١-١- مفهوم العلامة التجارية.
٢٥	٢-١-٢- عناصر العلامة التجارية.
٢٨	٢-١-٣- أهمية العلامة التجارية.
٣٠	٢-١-٤- خصائص العلامة التجارية.
٣١	٢-١-٥- وظائف العلامة التجارية.
٣٣	٢-١-٦- أنواع العلامة التجارية.
٣٦	خاتمة البحث.
٣٧	المبحث الثاني: امتداد العلامة التجارية.
٣٨	تمهيد
٣٨	٢-١- مفهوم امتداد العلامة التجارية.
٣٩	٢-٢- طرق امتداد العلامة التجارية.

٣٩	٢-٢-٣ - أشكال امتداد العلامة التجارية.
٤٤	٢-٢-٣ - أبعاد امتداد العلامة التجارية.
٤٨	٢-٢-٤ - الخطر المدرك لامتداد العلامة التجارية.
٥٢	خاتمة المبحث
٥٣	المبحث الثالث: نية الشراء.
٥٤	تمهيد
٥٤	٢-٣-١ - مفهوم سلوك المستهلك.
٥٥	٢-٣-٢ - العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
٦٠	٢-٣-٣ - مراحل عملية صنع القرار.
٦٢	٢-٣-٤ - مفهوم نية الشراء.
٦٣	٢-٣-٥ - العوامل المؤثرة في نية الشراء.
٦٥	خاتمة المبحث
٦٦	المبحث الرابع: العلاقة بين تقييم امتداد العلامة التجارية ونية الشراء
٦٧	تمهيد

٧٠	٢-٤-١- المنعكسات الإيجابية لامتداد العلامة التجارية على نية الشراء.
٧٣	٢-٤-٢- المنعكسات السلبية لامتداد العلامة التجارية على نية الشراء.
٧٥	خاتمة المبحث.
٧٦	الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة.
٨١	المبحث الأول: الخصائص الإحصائية لعينة الدراسة.
٨٢	٣-١-١- صدق الأداة (الاستبيان).
٨٦	٣-١-٢- ثبات الأداة (الاستبيان).
٨٨	٣-١-٣- الإحصاءات الوصفية.
٩٠	٣-١-٤- الخصائص الإحصائية لفقرات الاستبيان.
١٠١	٣-١-٥- اختبار التوزع الطبيعي.
١٠٣	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات الإحصائية للعلاقة بين متغيرات الدراسة.
١٠٤	٣-٢-١- اختبار الفرضيات
١١٢	٣-٢-٢- نتائج الدراسة
١١٤	٣-٢-٣- التوصيات
١١٦	قائمة المراجع
١١٦	أولاً: المراجع العربية
١١٧	ثانياً: المراجع الأجنبية

١٢٠	ثالثاً: المراجع المترجمة
١٢١	قائمة الملاحق
١٢١	الملحق رقم (١) الإستبيان
١٢٧	الملحق رقم (٢) قائمة السادة محكمي الإستبانة
١٢٨	الملخص باللغة الإنكليزية
١٢٩	العنوان باللغة الإنكليزية

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٢٠	نموذج الدراسة	١
٢٨	عناصر العلامة التجارية	٢
٣٤	العلامة التجارية FedEx	٣
٤٠	الامتداد الأفقي للعلامة التجارية Colgate	٤
٤١	الامتداد الرأسي للعلامة التجارية	٥
٤٢	العلامة التجارية L'Oréal	٦
٥٦	هرم ماسلو	٧
١١١	المنحنى التكراري	٨
١١١	Normal P-P Plot	٩

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم (١)	اشكال امتداد العلامة التجارية	٤٣
الجدول رقم (٢)	تثقيل إجابات الاستبيان	٧٩
الجدول رقم (٣)	مستوى الموافقة ودرجتها وفق ليكرت الخماسي	٧٩
الجدول رقم (٤)	معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لكل محور	٨٣
الجدول رقم (٥)	معامل ألفا كرونباخ	٨٧
الجدول رقم (٦)	توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية	٨٨
الجدول رقم (٧)	الخصائص الإحصائية لفقرات الاستبيان	٩٠
الجدول رقم (٨)	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارة المكونة لاسم العلامة التجارية	٩٧
الجدول رقم (٩)	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارة المكونة لسمعة العلامة التجارية الأصلية	٩٨
الجدول رقم (١٠)	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارة المكونة للتشابه المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها	٩٨
الجدول رقم (١١)	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارة المكونة للوعي السعري	٩٩
الجدول رقم (١٢)	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارة المكونة للارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية الأم	١٠٠
الجدول رقم (١٣)	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارة المكونة للمعرفة بمزايا منتج الامتداد	١٠٠
الجدول رقم (١٤)	مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارة المكونة لنية الشراء	١٠١
الجدول رقم (١٥)	اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات الشخصية في عينة الدراسة	١٠١
الجدول رقم (١٦)	اختبار الفروق حسب الجنس	١٠٤
الجدول رقم (١٧)	اختبار الفروق حسب الفئة العمرية، المستوى التعليمي والدخل	١٠٥

١٠٦	معامل الارتباط سبيرمان بين اسم العلامة التجارية ونية الشراء	الجدول رقم (١٨)
١٠٧	معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد امتداد العلامة التجارية ونية الشراء	الجدول رقم (١٩)
١٠٨	معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين أبعاد امتداد العلامة التجارية ونية الشراء	الجدول رقم (٢٠)
١٠٩	اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين أبعاد امتداد العلامة التجارية ونية الشراء	الجدول رقم (٢١)
١٠٩	تقدير معالم النموذج	الجدول رقم (٢٢)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة.

١-١ - مصطلحات الدراسة.

١-٢ - الدراسات السابقة.

١-٣ - مشكلة الدراسة.

١-٤ - أهداف الدراسة.

١-٥ - أهمية الدراسة.

١-٦ - فرضيات الدراسة.

١-٧ - منهجية الدراسة.

١-٨ - نموذج الدراسة.

١-٩ - محددات الدراسة.

المقدمة:

تسعى الشركات دائماً لتطوير أعمالها ونشاطاتها التسويقية استجابةً للتسارع والتطور الحاصل في الأسواق، والهيكلية المتغيرة في الإنتاج والتسويق وقد رافق هذه التغيرات تنوع في الإنتاج وزيادة كبيرة في مستوى الثقافة والوعي لدى المستهلكين وتنوع حاجاتهم ورغباتهم، ممّا أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى أذواق المستهلكين.

تعدّ العلامة التجارية أحد أهم الأصول التي تملكها الشركة فهي بمنزلة هوية مميزة للشركة يعبر عنها من خلال مُنتَج معينٍ وينجذب إليها جمهور كبير، ولها صورة ذهنية يثق بها العملاء ولها تاريخ في تقديم منتجات للسوق ولخدمة العملاء بشكل أمثل.

فكثير من منشآت الأعمال اليوم اضطرت إلى الاتجاه للاستفادة من خبرتها في طرح امتداد لعلامتها التجارية ومن ثم نقل الوعي والروابط من العلامة التجارية الأم إلى امتدادها، مما يسهل من دخوله للسوق والحصول على حصة سوقية أكبر ومن ثم سيزيد من تفوقها في المستقبل، نظراً لوجود وعي مدرك للعميل حول هذه العلامة وخصائصها وارتباطها باحتمالية أقل للمخاطر، فتسمح بتسهيل قبول المستهلك للمنتج الجديد.

لكن وبحسب التجارب العملية ليس من الضروري أن ينجح الامتداد مهما كانت العلامات التجارية قوية، لأن الامتداد له مفهوم وألية لا بد من العمل ضمنها، فضلاً عن تحديد أهم الأبعاد التي من شأنها أن تنشأ اتجاهات إيجابية للمستهلك نحو امتداد العلامة التجارية وإلا فمصير الامتداد الإخفاق حتماً.

أدى التشابه في المنتجات التي تطرحها الشركات إلى جعل العملاء أمام كم كبير من العلامات التجارية المختلفة، مما جعل العميل يقوم بتصنيف هذه العلامات تبعاً لمستوى الحاجة المراد إشباعها، ويقيم امتداد العلامة التجارية بناءً على مجموعة من التصورات المتوقعة من العلامة مثل السمعة والجودة المدركة والتلاؤم المدرك والوعي بالسعر، وكثير من العوامل الأخرى التي بدورها تؤثر على نية الشراء، التي تعد أحد المتغيرات الأكثر أهمية بالنسبة للمسوقين لأنها تتنبأ بسلوك العميل الفعلي.

١-١ - مصطلحات الدراسة.

- العلامة التجارية **The Brand**: اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات المقدمة من طرف ما إلى طرف آخر عما يقدمه المنافسون الآخرون.
(Keller K. , ٢٠١٣)
- امتداد العلامة التجارية **Brand Extension**: استراتيجية يجري من خلالها الاستفادة من صورة وكفاءة خبرة علامة تجارية معروفة لطرح منتجات جديدة في سوق حالية ومستقبلية بهدف زيادة ربحية الشركة.
(Patel, Mandal, & Joshi , ٢٠١٤)
- الخطر المدرك **perceived Risk**: الخسارة التي يمكن أن يتحملها المشتري في حالة إخفاق المنتج لما يتوقع منه على أكمل وجه. (Chmielewski, ٢٠١٣)
- التلائم المدرك **perceived Fit**: مدى التشابه في الخصائص بين صنف المنتج الجديد وصنف العلامة التجارية الأم. (Patel, Mandal, & Joshi , ٢٠١٤)
- الوعي السعري **Price Consciousness**: درجة تركيز المستهلكين بشكل أساسي على شراء المنتجات بأسعار منخفضة. (Hansen & Hem, ٢٠٠٤)
- الارتباط العاطفي **Affective Commitment**: يعبر عن مدى الإخلاص والعاطفة المكونة تجاه علامة تجارية معينة، فهو لا يشمل أي تقييم للتكاليف أو الفوائد وإنما مستمد من المتعة العاطفية المرتبطة بالحفاظ على العلاقة القائمة بين العميل والعلامة التجارية. (Hansen & Hem, ٢٠٠٤)
- سمعة العلامة التجارية **Brand Reputation**: التعلق التجاري القوي وشهرتها لدى المستهلكين والجودة المقبولة والارتباطات التجارية القوية وغيرها كالرموز والإشارات التجارية والعلاقات مع قنوات التوزيع. (كوتلر، التسويق، ٢٠٠٧)
- نية الشراء **purchase intention**: النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه لوجود حاجة لديه يريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها. (Kotler, ٢٠٠٠)
- شركات الصناعات الدوائية الحيوية: هي الشركات التي تقوم بتصنيع الأدوية من المصادر الحية (نبات أو حيوان) دون وجود مواد كيميائية.

١-٢- الدراسات السابقة

أولاً- الدراسات الأجنبية:

١. دراسة (BULLE , ٢٠٢٠) بعنوان:

(أثر اسم العلامة التجارية في سلوك المستهلك الشرائي دراسة تطبيقية على الطلاب الصوماليين في اسطنبول)

(THE EFFECT OF BRAND NAME ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR: EMPIRICAL STUDY ON SOMALI STUDENTS IN ISTANBUL)

ركزت أهداف الدراسة على فحص تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك الشرائي، سواء كان سلوك المستهلك الشرائي يتأثر بعوامل مثل السعر الممتاز والجودة المدركة لمنتجات العلامة والحالة الاجتماعية واسم العلامة التجارية للمنتجات التي يستهلكها الطلاب الصوماليين في اسطنبول واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات وجمعت ١١٠ إجابة لمدة شهر

كشفت النتائج أن المشاركين لم يختلفوا بشكل كبير في عوامل العلامة التجارية فيما يتعلق بسلوك المستهلك الشرائي في الولاء للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية. وأظهرت النتائج أن اسم العلامة التجارية له تأثير إيجابي وقوي وعلاقة مهمة مع سلوك المستهلك الشرائي.

لذلك ثبت أن العلامة التجارية ووعيها مهمان للغاية في الوقت الحاضر في التأثير على سلوك المستهلك وتعتقد غالبية الردود أن هذه العوامل حفزت بالكامل إنشاء أفضل اتجاه للشراء للحفاظ على الحالات الاجتماعية مع العلامة.

٢. دراسة (valanejad & Marjan Tabrizi, ٢٠١٨) بعنوان:

(العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية ونية الشراء)

(The Relationship between Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention)

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وسلوك المستهلك (نية الشراء - تفضيل العلامة) في ظل بيئة مليئة بالمنافسة عندما يفاضل المستهلك بين مجموعة واسعة من المنتجات المصنوعة في بلدان مختلفة إضافة إلى تحديد الأبعاد المؤثرة على نية شراء المستهلكين لمنتجات معينة.

طبقت هذه الدراسة على عينة من طلاب جامعة آزاد الإسلامية في طهران، واستخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة لإجراء المسح ووزعت ٤٠٠ استبانة. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء وتفضيل العلامة التجارية، كما أظهرت النتائج أن قيمة العلامة التجارية لها تأثير مباشر وإيجابي على كل من تفضيل العلامة التجارية ونية الشراء.

٣. دراسة (Jung & Seock, ٢٠١٦) بعنوان:

(تأثير سمعة الشركة على الموقف تجاه العلامة ونية الشراء)

(The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention)

تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف آثار السمعة السلبية للشركة على نية الشراء ومواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية. وصنفت السمعة السلبية إلى نوعين

سمعة المدير التنفيذي السلبية

السمعة الاجتماعية السلبية للشركة

طبقت الدراسة على مستهلكي شركة American Apparel الأمريكية وهي شركة بيع بالتجزئة عبر الانترنت. وصمم استبيان ووزع عبر الانترنت على عينة ملائمة من ٢١٢ مستجيباً.

وللوصول للهدف من الدراسة صمم نموذج لدراسة العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة ونية الشراء الأولية وموقف العلامة الأولي من خلال الاعتماد على نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات ومن ثم قيمت التغييرات الحاصلة في موقف العلامة التجارية ونية الشراء بعد تقديم معلومات عن السمعة السلبية للشركة.

تدعم نتائج الدراسة التأثيرات الكبيرة للوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة على موقف العلامة التجارية ونية الشراء، و تبين أن سمعة الشركة السلبية تؤدي إلى تراجع بشكل كبير في مواقف المستهلكين ونوايا شرائهم تجاه العلامة التجارية.

ومع ذلك ، لا يتأثر المستهلكون بنوع معين من المعلومات السلبية (سمعة المدير التنفيذي السلبية-السمعة الاجتماعية السلبية للشركة)، ومن ثم يمكن للشركة أن تخفف من التأثير السلبى لسمعتها السلبية من خلال نوع آخر من السمعة الإيجابية.

٤. دراسة (Athanasopoulou, Giovanis & Avlonitis, ٢٠١٥) بعنوان:

(قرارات استراتيجية التسويق لنجاح امتداد العلامة التجارية)

Marketing strategy decisions for brand extension success

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أفضل الاستراتيجيات التي تساعد في نجاح امتداد العلامة التجارية، اعتمدت الدراسة في المرحلة الأولى على دراسة نوعية من خلال إجراء مقابلات معمقة مع مديري العلامات التجارية أو التسويق في ١٢ شركة من شركات منتجات الاستهلاك السريع (المنتجات الغذائية ومنتجات التنظيف والشوكولا والقهوة...) بخصوص تطوير ١٩ ملحقات ناجحاً وغير ناجح.

في المرحلة الثانية أجريت دراسة مسحية تشمل إجراء مقابلات شخصية لمديري العلامات التجارية /التسويق في ١٥ شركة تعمل في منتجات الاستهلاك السريع فيما يتعلق بتطوير ١١٢ علامة تجارية.

توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين نجاح امتداد العلامة التجارية وكل من العوامل التالية: مدى فعالية أبحاث السوق التي أجريت، جودة تموضع الامتداد، جودة استراتيجية تطوير المنتج، جودة استراتيجية التوزيع، فعالية البرنامج الترويجي. أما كفاءة الشركة في فئة مُنتج الامتداد والسعر التنافسي وجودة السوق المستهدف فلم تتوصل الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية مع نجاح امتداد العلامة التجارية.

٥. دراسة (Muhammad Saleem, Rashid & Aslam, ٢٠١٤) بعنوان:

(أثر امتداد العلامة التجارية على صورة العلامة التجارية الأم)

(The impact of Brand extension on parent brand image)

هدفت الدراسة إلى تحليل اتجاهات العملاء حيال الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمنتج، وتحديد أثر الوعي بالعلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمنتج إضافة إلى استكشاف العلاقة التأثيرية بين ألفة العلامة التجارية واستراتيجية الامتداد وفهم آلية تأثير الجودة المدركة على تحقيق امتداد ناجح للعلامة التجارية.

صمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي واختيرت مدن مختلفة من باكستان على أساس أخذ عينات عشوائية، ووزع ٢٠٠ استبيان وبلغ معدل الإجابة ١٠٠%.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه كلما زادت الألفة تجاه العلامة التجارية للمُنتَج كلما تحسنت مواقف العملاء تجاهها والعكس صحيح فيوجد ارتباط إيجابي، ووجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية و كل من اتجاهات العملاء نحو هذه العلامة التجارية وامتداد العلامة التجارية، وارتباط إيجابي متوسط بين الألفة بالعلامة التجارية وامتداد العلامة التجارية، وبين امتداد العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية الأم.

٦. دراسة (Patel, Mandal & Joshi , ٢٠١٤) بعنوان:

(تقييم المستهلك للعلامة التجارية الأم وامتدادها)

(Consumer Evaluate Brand and Its Extension)

ركزت هذه الدراسة على كيفية تقييم المستهلكين لامتدادات العلامة لسلع الاستهلاك السريع (FMCG) وفئات المنتجات الخدمية في ظروف السوق الهندية.

كشفت الدراسة عن كيفية تقييم المستهلكين للاختلاف بين فئات المُنتَج معتمدة على عناصر مثل: (التلاؤم المدرك، الجودة المدركة، سمعة العلامة، المخاطر المدركة).

ولاختبار الفرضيات اختيرت ست علامات تجارية منها علامتان تجاريتان في فئة السلع الاستهلاكية هما (colgate) و (Dettol)، وأربع علامات تجارية في فئة الخدمات هي (LIC)، (BSNL)، (SBI)، (ICICI). تمت الاستفادة من كل علامة من العلامات التجارية الرئيسية الست في ٣ امتدادات افتراضية، مما يوفر إجمالي ١٨ امتدادًا للعلامة التجارية.

كان الأشخاص المستهدفون هم مستخدمي هذه العلامات التجارية في تيروتشيرا بالي، ولاية تاميل نادو في الهند. كانت العينات الصالحة لمستخدمي العلامات التجارية المختلفة هي:

(Colgate ١٧٨، Dettol ١٧٨، LIC ١٢٤، BSNL ١٢٥، ICICI ١٢١، SBI ١١٩)

تم ترميز البيانات التي جرى جمعها وتحليلها وإدخالها في حزمة SPSS لغرض التحليل. واستخدم معامل ارتباط بيرسون وطرق الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات الموضوعية لهذه الدراسة.

توصلت الدراسة إلى أن كل العوامل السابقة ذات أثر إيجابي على تقييم الامتداد بالنسبة لمنتجات الاستهلاك السريع، أما بالنسبة للمنتجات الخدمية فمعظم العوامل ذات أثر إيجابي على تقييم الامتداد باستثناء المخاطر المدركة ليس لها أثر على تقييم الامتداد.

٧. دراسة (NaminAidin & Akbar, ٢٠١٣) بعنوان:

(أثر الامتداد في العلامة التجارية على المنتجات الجديدة من وجهة نظر العملاء)

(The Impact of Brand Extension on New Product from Customers' Perspective)

هدفت الدراسة إلى تحليل آراء العملاء حيال قيام الشركات بالامتداد لعلاماتها التجارية لمنتجات جديدة في السوق، ودراسة تأثير وجود العلامة التجارية الأم على المنتجات الجديدة في تبني العملاء لها دون إنفاق جهد ووقت كبير في تحليل معلومات المنتج.

تركز الدراسة الحالية على مستهلكي المنظفات ومنتجات التنظيف التي تنتجها شركة "بغداد" تحت العلامة التجارية "تاج". طبقت هذه الدراسة على سلسلة متاجر "شاورفاند" في طهران.

وجمعت البيانات المطلوبة من خلال أخذ عينات عشوائية من عينة تتكون من ٣٨٤ فرداً (٢٧٨ امرأة و ١٠٦ رجال) باستخدام استبيان من إعداد الباحث.

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثراً إيجابياً لتمديد العلامة التجارية للمنتجات الجديدة من وجهة نظر العملاء فإنهم سيشترون المنتجات الجديدة لأن لديهم جودة مدركة عن العلامة الأم، لأن العلامة الأم ستنتقل مستوى الجودة نفسه للمنتجات الجديدة.

٨. دراسة (Riaz, Malik, Ghafoor & Iqbal, ٢٠١٣) بعنوان:

(أهمية الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية في تقييم نوايا الشراء لدى العملاء)

(Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer)

هدفت الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يحدثه الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء على نية الشراء ونوايا الشراء والكيفية التي يقرر فيها العملاء تبني علامة دون سواها.

استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من المستجيبين فيما يتعلق بتأثير الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية على نوايا الشراء في قطاع صناعة الملابس. ولهذا الغرض وزع ٣٥٠ استبياناً على عملاء متاجر الأقمشة والألبسة الجاهزة في ولاية "Punjab" الباكستانية، تم الحصول على ٢٢٠ رداً من أصل ٣٥٠ أي كانت نسبة المشاركة ٦٩%.

تشير نتائج تحليل البيانات إلى أن نوايا الشراء لها علاقة إيجابية قوية بوعي العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية. ومن ثم نخلص إلى أنه يمكن تعزيز نوايا الشراء من خلال تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. وأن الشركات التي سعت إلى زيادة الولاء والوعي بعلامتها التجارية لجمهور العملاء من خلال مزيجها التسويقي حظيت باهتمام العميل وولدت لديه نوايا شراء لسلعها وخدماتها.

٩. دراسة (Afzal, ٢٠١٣) بعنوان:

(العوامل المؤثرة على نجاح امتداد العلامة التجارية للمنتجات المتعلقة وغير المتعلقة بصنف المنتج الأصلي)

(Factors Influencing Successful Brand Extension into Related and Unrelated Product Categories)

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تقبل العملاء لقيام الشركة بامتداد لعلامتها التجارية من نفس فئة المنتج الأصلي أو في حال كان الامتداد لفئة منتج آخر، ودراسة كل من أثر الخطر المدرك على تبني العملاء للامتداد ومدى استعدادهم له، وأثر سمعة العلامة التجارية في تقبل العملاء لامتدادها.

من أجل اختبار الفرضيات جمعت البيانات باستخدام أداة الاستبيان لإجراء مسح على عملاء منتجات

(Dawn Bread) الاستهلاكية في مدينة "Karachi" الباكستانية أنشئ امتدادان افتراضيان على مستويين من منتجات: امتداد لمنتج من فئة العلامة الأم (Dawn Jam) وامتداد لمنتج مغاير لفئة العلامة الأم (Dawn Chocolate). جميع مستخدمي المنتج في كراتشي يشكلون مجتمع الدراسة واختيرت عينة تحتوي على ١٠٠ من المستخدمين المنتظمين للمنتج.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- في حالة (Dawn Jam) امتداد لنفس فئة العلامة الأم هناك علاقة إيجابية بين التشابه والسمعة وابتكار المستهلك وبين موقف العملاء من امتداد العلامة التجارية.

- في حالة (Dawn Chocolate) الامتداد لفئة مغايرة للعلامة الأم هناك علاقة إيجابية قوية بين السمعة وابتكار المستهلك وبين موقف العملاء من امتداد العلامة التجارية.
- تتمثل النتيجة الرئيسية لهذه الدراسة في أن المخاطر المدركة للمنتج لا تتأثر سواء كان الامتداد في فئة العلامة الأم نفسها أو في فئة مغايرة لها، ومن ثم لا تضمن في نموذج الانحدار الخاص في اختبار النموذج.

١٠. دراسة (Yang, Ren Yeh, Kuang Chi, ٢٠٠٩) بعنوان:

(أثر الوعي بالعلامة التجارية على نية شراء المستهلك: تأثير الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية كوسيط)

(The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty)

تمثلت أهداف هذه الدراسة في تحليل التأثيرات بين كل من الوعي بالعلامة التجارية و نية شراء العميل، وأخذ اثنان من الأبعاد الهامة للوعي بالعلامة التجارية هما الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية ودراسة تأثيراتهما على الوعي بهذه العلامة ونية الشراء.

طبقت هذه الدراسة على عينة من مستخدمي الهواتف الخليوية الذين يعيشون في مدينة Chiyi التايوانية واستُخدِمَ الاستبيان أداة لجمع البيانات وأخذت عينة عشوائية من ٣١٥ عميلاً وتم الحصول على ٢٦٧ إجابة صالحة للدراسة.

توصلت الدراسة إلى أن العلاقات بين الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية من أجل نية الشراء كانت ذات تأثير إيجابي كبير، وكان للجودة المدركة تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية، وتحققت الدراسة أيضاً من أن الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية يعملان وسيطاً بين العلامة التجارية ونية الشراء.

تشير الدراسة إلى أن مصنعي الهواتف المحمولة يجب أن ينتبهوا كثيراً لتأثيرات الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية على نية الشراء. فعندما يكون لمنتج ما اسم علامة تجارية مشهور، فمن الممكن أن يفوز بتفضيلات العملاء ويزيد من نية الشراء. وعندما يكون الوعي بالعلامة التجارية مرتفعاً، سيزداد ولاء علامتها التجارية أيضاً. وإضافة إلى ذلك تشير الدراسة إلى أنه يجب على مصنعي الهواتف المحمولة التأكيد على جودة الإنتاج، فسينتج المستهلكون ولاءً للعلامة التجارية نظراً لجودة المنتج الجيدة مما يزيد سلوك إعادة الشراء لديهم.

١١. دراسة (Hansen & Hem, ٢٠٠٤) بعنوان:

(تقييمات امتداد العلامة التجارية: آثار الالتزام العاطفي والمشاركة والوعي السعري وتفضيل التجميع في فئة الامتداد)

(Brand Extension Evaluations: Effects of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness and Preference for Bundling in the Extension Category)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المدى الذي تؤثر فيه خصائص فئة الامتداد (التجميع، الوعي السعري، الارتباط العاطفي، المشاركة، المعرفة المدركة لفئة الامتداد) على تقييم العملاء لامتداد العلامة التجارية.

طبقت هذه الدراسة على عملاء وكالات السيارات النرويجية في النرويج التي تستورد سيارات لعلامات عالمية، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات و سحبت عينة عشوائية تضم (٩٠٠) عميل من قاعدة بيانات المستورد الوطني، شارك منهم ٢٥٥ عميلاً.

وقد توصلت إلى النتائج التالية:

- تأثير الارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية الحالية سلبى على نية شراء الامتداد، و تشير إلى أن الدرجة التي يرتبط بها العملاء عاطفياً بعلامتهم التجارية المختارة حالياً في فئة الامتداد قد تكون عائقاً أمام دخول منتج جديد بنجاح.
- يؤثر التجميع بشكل إيجابي على نية شراء امتداد العلامة التجارية (يشير التجميع إلى منتجات أو أكثر يباعان في عبوة). وبالنظر إلى أن التجميع بين العلامة التجارية الأم والامتداد يشكل حزمة منطقية أشارت النتائج إلى أن التأثير الإيجابي لتفضيل التجميع أقوى من التأثير السلبي للارتباط العاطفي بالعلامة التجارية الحالية.
- يوجد أثر إيجابي لكل من الوعي السعري والمشاركة والمعرفة بمنتج الامتداد على نية العملاء في شراء منتج الامتداد.

١٢. دراسة (Taylor & Bearden, ٢٠٠٢) بعنوان:

(تأثيرات السعر على تقييمات امتداد العلامة التجارية: أثر معدل التشابه بين الامتداد والعلامة الأم)

(The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity)

هدفت الدراسة لمعرفة الأثر المباشر للسعر على تقييم العملاء لاتجاه الشركات لتطبيق سياسة الامتداد للعلامة التجارية، عبر مستويات مختلفة من امتدادات العلامة التجارية.

اختيرت أجهزة الراديو التي تعمل بساعة (clock radio) فئة منتج امتداداً للعلامة التجارية.

اختيرت فئة منتجات ساعة اليد للامتداد المتشابه واختيرت العلامات التجارية Timex و Casio

واختيرت فئة منتجات الكاميرات للامتداد غير المتشابه واختيرت العلامات التجارية Polaroid and Canon

وزع الاستبيان على عملاء متاجر (Walmart و BestBuy و Service Merchandise) في الولايات المتحدة الأمريكية، وتألّفت العينة النهائية القابلة للاستخدام من ٢٨٥ مشاركاً.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للسعر المدرك على تقييم امتداد العلامة التجارية حيث كلما ارتفع سعر مُنتج الامتداد كلما دل ذلك على ارتفاع جودة المنتج.

وميزت الدراسة بين الامتدادات المتشابهة للعلامة الأم والامتدادات غير المتشابهة وتوصلت إلى نتيجة مهمة مفادها أن استراتيجية السعر المرتفع بالنسبة للامتدادات غير المتشابهة تكون أكثر فعالية في تعزيز تقييمات الجودة المدركة لدى العملاء من الامتدادات المتشابهة. لأن الامتدادات المتباينة أقل حساسية للتأثيرات السلبية للأسعار المرتفعة على نية شراء العملاء من الامتدادات المتماثلة.

ثانياً - الدراسات العربية:

١. (العبود، ٢٠١٨) بعنوان: أنموذج مقترح لمفاضلة العملاء بين علامة تجارية جديدة وعلامة ممتدة - دراسة ميدانية على سوق المنتجات الالكترونية المحمولة.

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على العملاء عند مفاضلتهم بين علامة تجارية جديدة وعلامة تجارية ممتدة وترتيبها في قوة تأثيرهم.

استخدم المنهج الوصفي التحليلي وجمعت البيانات من خلال توزيع استبيان على عينة ميسرة من طلاب الجامعات السورية وبلغ عدد المستبنيين ٥٠٠ شخص.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من بلد المنشأ وللجودة المدركة وللخطر المدرك وللابتكار التسويقي على مفاضلة العملاء بين علامة تجارية جديدة وعلامة تجارية ممتدة، بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك على مفاضلة العملاء بين علامة تجارية جديدة وعلامة تجارية ممتدة في حين يوجد تأثير غير مباشر من خلال الخطر المدرك والجودة المدركة.

٢. (صالح، ٢٠١٤) بعنوان: أثر التوسع في العلامة التجارية على رضا المستهلك

هدفت الدراسة إلى دراسة الفرق بين رضا العميل عن العلامة التجارية ورضا العميل عن توسعها، وتحليل تأثير أبعاد توسع العلامة التجارية على رضا المستهلك في محافظة اللاذقية.

وزعت استبيانات على عينة ميسرة من مستهلكي العلامات التجارية محل الدراسة و استرد ٤٥١ استبياناً صالحاً للدراسة.

توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين رضا المستهلك عن العلامة التجارية ورضا المستهلك عن توسع العلامة التجارية، فكان رضا المستهلك عن العلامة التجارية أكبر من مستوى رضاه عن التوسع بالتالي فإن إدراكه للعلامة التجارية أكبر من إدراكه لتوسعها وقلة فهمه الصحيح لهذا التوسع.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تختلف الدراسة التي أجراها الباحث عن الدراسات السابقة من خلال مايلي:

- الدراسات السابقة لم تتناول تأثير أبعاد امتداد العلامة التجارية مجتمعة على نية الشراء.
- تناولت الدراسة الحالية أهم أبعاد امتداد العلامة التجارية على نية الشراء، و تعد من أوائل الدراسات التي اهتمت بدراسة هذه الأبعاد مجتمعة في المنطقة العربية.
- تناولت الدراسات السابقة امتدادات العلامات التجارية بشكل تقليدي كدراسة عوامل التشابه بين العلامة الأم والامتداد وفحص تأثير هذه العوامل على تقييم امتداد العلامة. أما في هذه الدراسة فقد تم التركيز على بعد مهم آخر وهو تأثير خصائص فئة الامتداد على تقييمات المستهلك لامتداد العلامة التجارية.

١-٣- فرضيات الدراسة:

١. الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد امتداد العلامة التجارية الأصلية ونية الشراء ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

٣-١ "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين سمعة العلامة التجارية الأصلية ونية الشراء"

٢-٣ "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التشابه المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها ونية الشراء"

٣-٣ "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الوعي السعري ونية الشراء"

٣-٤ "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية الأم ونية الشراء"

٣-٥ "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المعرفة بمزايا منتج الامتداد ونية الشراء"

٢. الفرضية الثانية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اسم العلامة التجارية الأصلية ونية الشراء"

٣. الفرضية الثالثة: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو نية شراء العلامة الممتدة بحسب المتغيرات الشخصية (الجنس - الفئة العمرية - الدخل - المستوى التعليمي)".

١-٤- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

١. تسليط الضوء على استراتيجية الامتداد والمفاهيم المحيطة بها.
٢. دراسة أبعاد العلامة التجارية الممتدة ذات التأثير على زيادة نية شراء الامتداد.
٣. محاولة الوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يمكن الاستفادة من نتائجها وتعميمها على الشركات التي تسعى إلى التوسع في علامتها التجارية.
٤. دراسة أثر المتغيرات الديموغرافية و الشخصية (النوع- الدخل- المستوى التعليمي) على تقييم امتداد العلامة التجارية من قبل عملاء شركات الصناعات الدوائية الحيوية.
٥. دراسة أثر المتغيرات الديموغرافية والشخصية (النوع- الدخل- المستوى التعليمي) على نية الشراء لدى عملاء شركات الصناعات الدوائية الحيوية.

١-٥- أهمية الدراسة:

من الناحية العلمية:

- تعد هذه الدراسة من الدراسات الأساسية (Basic Research) التي تسعى إلى زيادة المعرفة بتطبيق مفهوم امتداد العلامة التجارية وأثره في زيادة نية الشراء لدى العملاء، لندرة الدراسات حول مفهوم امتداد العلامة التجارية ولأنه لم يلق الاهتمام الكافي لدى الباحثين العرب.
- قلة الدراسات السابقة باللغة العربية في مجال امتداد العلامة التجارية على حد علم الباحث.
- استخدام أبعاد مختلفة لتقييم امتداد العلامة التجارية وسيعتمد على أكثر الأبعاد تأثيراً على نية شراء الامتداد وذلك لتقادي العيوب الموجودة في بعض الدراسات السابقة وللوصول إلى نتائج أكثر دقة.
- يشكل هذا البحث إضافة معرفية جديدة لمزيد من الأبحاث والدراسات حول موضوع امتداد العلامة التجارية في قطاع الصناعات الدوائية الحيوية.

من الناحية التطبيقية (العملية):

- تكمن الأهمية من أهمية النتائج التي يتوقع أن يصل إليها الباحث والتي يمكن أن تستخدم مؤشراً لأصحاب الشركات للتعبير عن قدرتهم على طرح امتداد ورد فعل المستهلك السوري تجاه ذلك.
- تطوير أداة لقياس أثر استراتيجية الامتداد على نية الشراء، لتتمكن الشركات من خلالها تقصي إمكانية نجاح المنتج الجديد قبل طرحه في السوق.

١-٦ - مشكلة الدراسة

تمتلى الأسواق بالعلامات التجارية المتنوعة إلا أننا لا نرى إلا القليل من العلامات التجارية التي حافظت على بقائها واستمرارها مدة طويلة من الزمن ويعود ذلك إلى ضعف التخطيط بشأن مستقبل العلامة التجارية، واتباع استراتيجيات نمو خاطئة تؤثر سلباً في العلامة التجارية وتدهور من قيمتها على المدى البعيد، إضافة إلى أن الدراسات في البيئة السورية حول خصائص الامتداد لازالت قليلة أو غير كافية لإعطاء صورة عن رأي المستهلك السوري بظاهرة الامتداد ومدى قبولها وتأثر المستهلك السوري بها، ولذلك تأتي هذه الدراسة لتعالج هذه المشكلات من خلال التركيز على أهم أبعاد امتداد العلامة التجارية لتحقيق أفضل استراتيجية امتداد ينعكس أثرها إيجابياً على العلامة موضوع الامتداد بشكل يسمح باستغلال قيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك من أجل تسهيل قبول منتجات العلامة التجارية الجديدة.

انطلاقاً من ذلك ستعمل هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين تقييم امتداد العلامة التجارية ونية الشراء، ومن ثم يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي:

هل يؤثر تقييم امتداد العلامة التجارية على نية الشراء لدى العميل؟

ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما هي أبعاد امتداد العلامة التجارية؟

٢. ما هي أبعاد الامتداد التي تساهم في زيادة نية الشراء؟

٣. هل يؤثر كل من (الوعي السعري - التشابه المدرك بين خصائص العلامة الأصلية وامتدادها - الارتباط

العاطفي بالعلامة الأصلية - سمعة العلامة الأصلية - سمعة العلامة الأصلية) على نية الشراء؟

٤. هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لنية شراء الامتداد لدى عملاء شركات الصناعات الدوائية الحيوية تعزى

للمتغيرات الديموغرافية (الجنس - الدخل - المستوى التعليمي) ؟

١-٧- منهجية الدراسة Research Methodology:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها سيعتمد الإطار المنهجي التالي للدراسة:

فلسفة الدراسة (Research Philosophy):

تقوم هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism)، وسبب الاعتماد على هذه الفلسفة هو طبيعة المشكلة بحد ذاتها فالمشكلة جدلية و نتائج الدراسات السابقة حول طبيعة العلاقة بين امتداد العلامة التجارية ونية الشراء كانت متباينة، لذلك ستستعرض هذه الدراسات و تقدم الدلائل التي تدعم وجهات النظر المختلفة دون تحيز أو تبين مسبق لأي منها. وبحسب كونت مؤسس الفلسفة الوضعية إن التفسير الوضعي للأشياء مستمد من التفسير الموضوعي للظواهر وأكد أن الباحثين عليهم أن يشغلوا أنفسهم فقط بالظواهر التي لها وجود موضوعي وضعي، وقد أوصى "كونت" باتباع الفلسفة الوضعية في جميع الدراسات العلمية وخاصة الدراسات التي تتناول الطبيعة البشرية وطالما أن الدراسة تنطلق من دراسة دقيقة للعوامل التي تؤثر على نية الشراء ومن ثم نية الشراء محرض للسلوك البشري وهذا السلوك قابل للتعديل والتبديل بحسب استراتيجيات الشركة التسويقية وتوجهاتها.

منهج الدراسة:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي وذلك من خلال العودة إلى المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث.

استراتيجيات الدراسة (Research Strategy):

سيعتمد على استراتيجية المسح لأن هدف الدراسة وفلسفة الدراسة وأسلوبها منصب على اختبار الفرضيات وتعميم النتائج.

أدوات جمع البيانات:

صمم استبيان من قبل الباحث وعرض على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المختصين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد في جامعة دمشق. يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث ووجهت إلى المستهلكين محل الدراسة بغية الحصول على البيانات اللازمة للبحث، واستخدمت الدراسة لمعالجة البيانات وللتأكد من صحة الفرضيات أساليب إحصائية وصفية وأخرى كمية بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS ٧٢٣).

نوع ومصادر بيانات الدراسة:

- **البيانات الأولية:** جمعت البيانات الأولية ميدانياً، من خلال عينة البحث باستخدام الاستبيان.
- **البيانات الثانوية:** جمعت البيانات من المراجع العربية والأجنبية والدراسات المنشورة والمتعلقة بموضوع البحث فضلاً عن التقارير والإحصاءات المتوفرة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتألف مجتمع الدراسة من مستهلكي منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية في محافظة دمشق، وبحسب مسح حالة السكان الصادر عن المكتب المركزي للإحصاء لعام ٢٠١٤ بلغ عدد السكان المقيمين في محافظة دمشق ١,٨٤٩,٠٠٠ شخص، وبالاعتماد على معدل النمو البالغ ٢,٤٥ بالآلف يقدر عدد السكان في بداية عام ٢٠٢١ بـ ٢,١٩٠,٠٠٠ شخص في دمشق.

حسب حجم العينة المناسب بالاعتماد على المعادلة التالية:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \cdot \frac{N - n}{N - 1}$$

وقد بلغت ٣٨٤ أسرة، قام الباحث بسحب عينة طبقية لتمثل مختلف مناطق محافظة دمشق، ووزع ٥٠٠ استمارة استبيان في محافظة دمشق.

• متغيرات الدراسة:

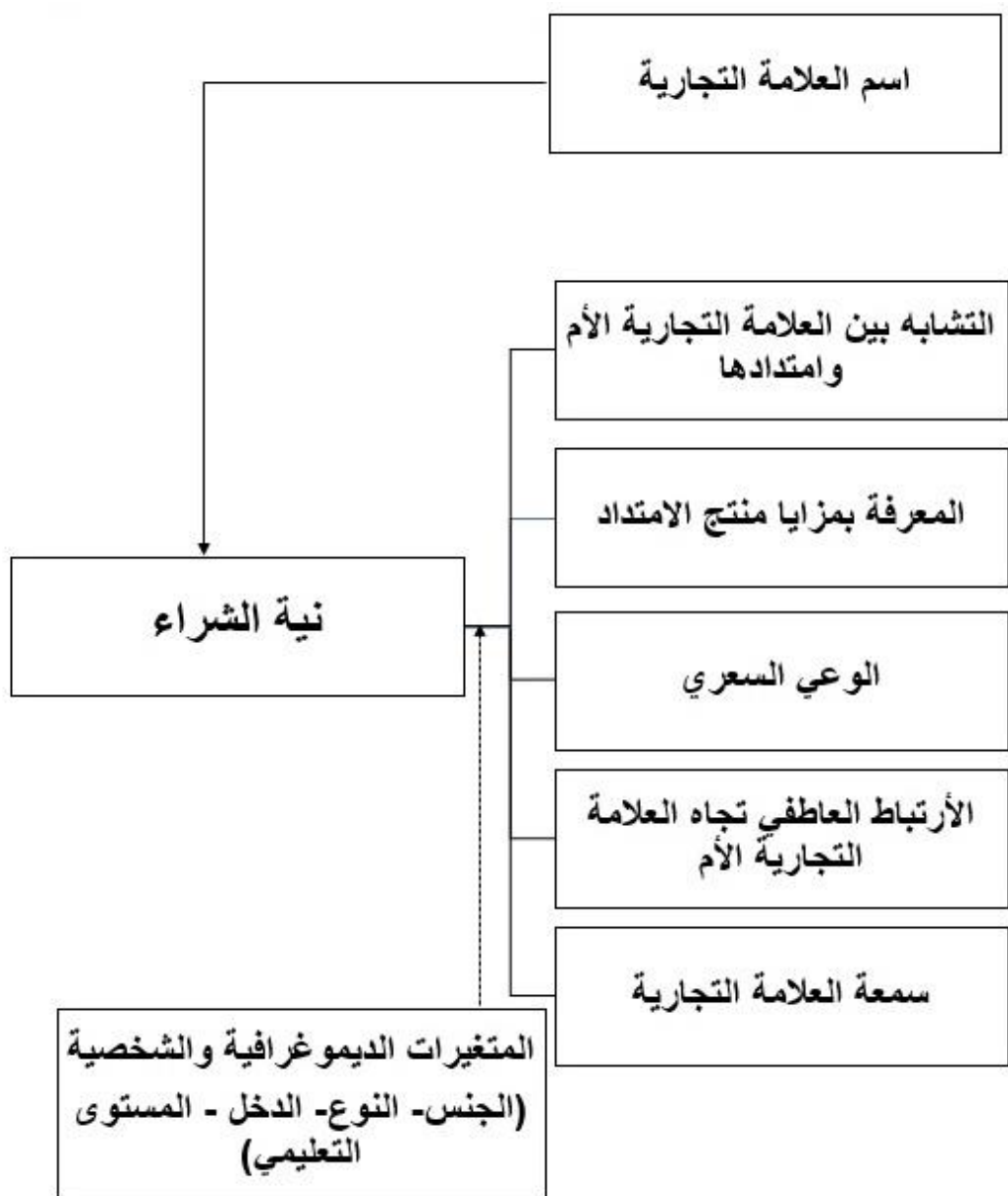
المتغير التابع: نية الشراء.

المتغيرات المستقلة:

- اسم العلامة التجارية.
- سمعة العلامة التجارية.
- التشابه بين العلامة التجارية الأم وامتدادها.
- المعرفة بمزايا الامتداد.
- الوعي السعري.
- الارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية الأم.

١-٨- نموذج الدراسة:

الشكل (١) نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

١-٩- محددات الدراسة:

المحددات زمانية: مدة الدراسة ستكون خلال عام (٢٠٢١).

المحددات مكانية: ستقتصر الدراسة على محافظة دمشق.

صعوبات الدراسة:

- ندرة المراجع العربية عن مفهوم امتداد العلامة التجارية.
- عدم وجود تعريب للكثير من المصطلحات المحيطة باستراتيجية الامتداد.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.
- المبحث الثاني: امتداد العلامة التجارية.
- المبحث الثالث: نية الشراء.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

ويشتمل هذا المبحث على العناوين التالية:

تمهيد

- ٢-١-١ - مفهوم العلامة التجارية.
- ٢-١-٢ - عناصر العلامة التجارية.
- ٢-١-٣ - أهمية العلامة التجارية.
- ٢-١-٤ - خصائص العلامة التجارية.
- ٢-١-٥ - وظائف العلامة التجارية.
- ٢-١-٦ - أنواع العلامة التجارية.

تمهيد:

تؤثر العلامة التجارية بشكل كبير في اتخاذ القرار الشرائي، ونظراً للتطور التكنولوجي وتقارب نوعية المواد والتقنيات المستخدمة في الإنتاج أصبح من الصعب التمييز بين المنتجات لتشابهها ووصولها لدرجة التماثل في كثير من الأحيان، ممّا دفع الشركات إلى تمييز منتجاتها بعلامات خاصة بها من خلال علامة تجارية تمثّل بطاقة التعريف الخاصة بالشركة التي تعكس صورتها في السوق، ويساعدها أيضاً في عملية التسويق والإعلان لمنتجات الشركة، لذلك يجري التركيز أكثر على العلامة وقيمتها لأنها من الأصول الهامة غير الملموسة.

إن اتساع العلامة التجارية وامتدادها إلى أسواق جديدة لن تكون معركة يسهل كسبها، لأنها قد تجذب الكثير من الانتقادات لذلك يجب على الشركات إيجاد ميزات تنافسية فريدة وأن تدخل السوق بأفكار وتصورات جديدة كما يجب التركيز على التصورات التي تقدم قيمة للمستهلك لأنها هي التي تبقى وتعيش، فليس كل تطوير للمنتج مقبولاً ومربحاً فبعض المنتجات تصل إلى الحد الأقصى لاحتمال تطويرها وعليه لا يؤثر التطوير الأخير كثيراً.

ما سبق دفع العاملين في مجال التسويق إلى التركيز على دراسة مختلف أبعاد العلامة التجارية التي يمكن أن تؤثر على اتجاه العميل نحو الامتداد والعمل على ترسيخها في ذهن المستهلك ودراسة علاقتها بالسلوك الشرائي.

٢-١-١- مفهوم العلامة التجارية:

توحي العلامة التجارية للمستهلك بالكثير من المعايير، ولذا فإن إعطاء السلعة علامة يرفع من قيمتها فزجاجة العطر مثلاً يتقبلها المستهلكون سلعة غالية الثمن وعالية الجودة في حين العطور الموجودة في زجاجة دون اسم تعد أقل جودة حتى إذا كانت روائح العطور متشابهة تماماً. فالمستهلكون يتمسكون بالعلامة التجارية وليس بالمنتج.

تشير العلامة التجارية إلى المنتج أو مورد السلعة وتُعرّف بمُصنّع السلعة أو بائعها، وتُخبر المستهلك ببعض المعلومات عن جودة السلعة، فالمستهلكون الذين يشترون دائماً سلع علامة معينة يعرفون مسبقاً أنه في كل مرة سيحصلون على ذات الجودة. وهكذا تتحول العلامة التجارية إلى قاعدة يمكن أن تبنى عليها كل قواعد المعلومات حول الجودة الخاصة بالسلعة، لذا تعمل الشركات على تأسيس علامات تجارية تتمتع بالمصداقية

والثقة، لأهمية العلامة وتأثيرها على كل من (المنتج ، الوسطاء، المستهلكين) (كوتلر، ٢٠٠٧، ص٢٧-٣٧).

تُعرّف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA العلامة التجارية على أنها: "الاسم أو المصطلح أو الإشارة أو الرمز أو التصميم أو مزيج من هذه العناصر، تستهدف تمييز السلع والخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة من البائعين، والمقارنة بينها وبين مثيلاتها المنافسة" (الخضر ، وآخرون، ٢٠١٠، ص١٥٩).

في حين يرى "Kotler" أنها: "أداة تُميز البائع أو الصانع سواء كانت اسماً أو رمزاً أو شعاراً، أو تركيباً لمجموعة من العناصر المذكورة تستعمل في تحديد المنتجات وتمييزها عن المنتجات المنافسة، وفي جوهرها تعد وعداً من البائع بتقديم حزمة من الفوائد والمزايا إلى المشتريين بشكل دائم" (Kotler P., ٢٠٠٠, p.١٨٨).

وحسب "Niall Fitzgerald" الرئيس التنفيذي لشركة Unilever "العلامة التجارية: "مخزن للثقة تزداد أهميتها مع زيادة الخيارات المتاحة أمام الأفراد، لأنهم يسعون إلى تبسيط حياتهم" (Kotler P., ٢٠٠٣, p.٩).

وعرفها "Scott Davis" على أنها: "مجموعة من الوعود المستمرة وهي تعني الثقة، التناسق ومجموعة محددة من التوقعات، فالعلامة التجارية تساعد العملاء على الشعور بالثقة اتجاه قرارهم الشرائي، وتصنف العلامة ضمن أصول المؤسسة ولا يوجد ما هو أثمن منها بعد العملاء (Boyett & Boyett, ٢٠٠٣, p. ٤٠).

تُظهر التعاريف السابقة أن العلامة التجارية تطورت من كونها رمزاً أو مصطلحاً للمنتج لتصبح ضمن الأصول التي تُعبّر عن الشركة، وتطورت أكثر لتصبح وسيلة لغرس القيم والصورة الذهنية، إضافة إلى الرسالة التي تريد إيصالها من مشاعر وأحاسيس والتي كونت علاقة ثقة بين العلامة والمستهلك حتى أصبحت العلامات التجارية تمثل أنماط الحياة وأساليبها بأكملها.

٢-١-٢- عناصر العلامة التجارية: (kotler & Pfoertsch, ٢٠٠٦, pp. ٩٥-٩٧)

هي الأدوات البصرية وأحياناً المادية التي تميز مُنتجاً أو خدمة شركة عن غيرها، يعد الاختيار، والتنسيق المناسب للعناصر أمر بالغ الأهمية لأنه يتعلق ببناء هوية العلامة التجارية.

تشكل عناصر العلامة التجارية الهوية البصرية للعلامة التجارية أو للشركة، فمن خلالها تستطيع العلامة إيصال غايتها وتكوين شخصيتها إضافة إلى أنها تعكس الثقافة التي تتبعها الشركة في تنفيذ أعمالها.

ويمكن إيضاح عناصر العلامة التجارية على النحو الآتي:

١. الاسم (Brand Name): أكثر شيء يعبر عن المنتج (وجه المنتج)، عادةً ما يكون للأسماء روابط ثقافية أو لغوية أو شخصية، لذلك يجب اختيار أسماء العلامات التجارية بعناية فائقة لأنها تنقل معلومات مهمة (لأصحاب المصلحة) وخاصة العلامات التجارية التي ترغب في عبور الحدود الجغرافية فيقع على عاتقها مهمة صعبة للعثور على الاسم الذي يناسب الجماهير المتعددة الثقافات، وهناك عدة أنواع من الأسماء التي يمكن للشركات استخدامها لعلاماتها التجارية:

- أسماء المؤسسين (Name of Founders): سمي عدد من الشركات والعلامات التجارية الكبرى باسم مؤسسيها (Henry Ford ,Werner von Siemens).

- الأسماء الوصفية (Descriptive Names): يكون فيها وصف لوظيفة العلامة مثل (British Airways, Airbus) الأسماء الوصفية تسهل عملية الوصول والتواصل بوضوح مع غاية الشركة ولكنها مقيدة فيما يتعلق بالتوسعات المستقبلية.

- الأسماء المختصرة (استخدام أوائل حروف الكلمات) (Acronyms): الأحرف الأولى من اسم الشركة مثل (International Business Machines) لجأت إلى الأحرف الأولى من اسمها عندما امتدت إلى أبعد من أعمالها الأساسية. تستخدم كثير من الشركات الصناعية هذه الاختصارات مثل HP,DHL,KFC، يعاب على هذه الأسماء أن قدرة الناس على تذكرها ضعيفة خاصة أنهم يواجهون عدداً متزايداً من الأسماء المختصرة مما يجعل التمييز بينها أمراً صعباً. خاصة أن كثيراً من الناس لا يعلمون ما تمثله هذه الحروف ومن ثم قد يربطونها بمعانٍ خاطئة لذلك تتطلب استثمارات كبيرة في الإعلان وزيادة الوعي بالمعنى الذي تشير إليه هذه الاختصارات.

- الأسماء المختلقة (الخيالية) (Fabricated Names): مثل هذه الكلمات تكون جديدة بالكامل ولا معنى لها مثل Kodak ,Xerox هذه الأسماء يمكن تمييزها وحمايتها القانونية بشكل كبير إضافة إلى أن الأسماء غير العادية تكون أكثر ثباتاً في الذاكرة من الأسماء العادية.

٢. الرمز logo : صورة أو رمز أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على اسم الشركة أو العلامة التجارية، ويساهم في إنشاء صورة مرئية قوية للشركة، لا يسعى الرمز فقط إلى عرض اسم العلامة وإنما يسعى إلى خلق صورة طويلة الأمد تربط العملاء بعلامتهم التجارية. تؤثر الرموز بشكل كبير على الناس فيميلون لتقبل الصور والرموز بشكل أكبر من أي شيء آخر كما يقول المثل القديم "صورة واحدة أفضل من ألف كلمة"، وبمعنى آخر يوفر الرمز القوي الترابط لهوية العلامة التجارية.

٣. **الشعار Slogan**: جملة أو عبارة قصيرة يمكن التعرف عليها وتذكرها بسهولة لربط ذهن المستهلك بالمنتج من خلال تكرارها في كل إعلان تقدمه الشركة، الغرض الرئيسي من الشعار هو دعم صورة العلامة التجارية المتكونة من الاسم والرمز، مثال على ذلك شعار شركة General Electric "نحن نأتي بالأشياء الجميلة إلى الحياة" (kotler & Pfoertsch, ٢٠٠٦, pp. ٩٥-٩٧).

٤. **قصة العلامة Brand story**: بعض العلامات التجارية تكون مرتبطة بقصص عن الشركة ويمكن أن تضيف فائدة لها إذا كانت محببة ومثيرة، وربما تروى هذه القصص عن مؤسس الشركة وقصة الكفاح من أجل إنشاء الشركة، مثلاً التأثير الذي قام به ألفريد سلوان في هندسة نجاح شركة جنرال موتورز (كوتلر، ١٩٩٩، ص (٨٠)).

٥. **الشخصيات Characters**: تميل شخصيات العلامة التجارية سواء كانت بشرية أو كرتونية أو حيوانية إلى الحصول على الاهتمام نظراً لأنها غنية بالصور والألوان، وتقيد بشكل كبير في خلق الوعي بالعلامة، يمكن للعنصر البشري في شخصيات العلامة التجارية أن يعزز الإعجاب ويساعد في خلق تصورات للعلامة التجارية بكونها ممتعة ومثيرة للاهتمام، ويمكن للمستهلك تشكيل علاقة مع العلامة التجارية بسهولة أكبر عندما يكون لشخصية العلامة التجارية وجود بشري مميز.

٦. (Keller K., ٢٠١٣, p.١٥٦).

٧. **التغليف packaging**: يجب أن يحدد التغليف مجموعة من الأهداف تتمثل في: تحديد العلامة التجارية، نقل معلومات وصفية ومقنعة، تسهيل نقل المنتج وحمايته وتخزينه.

أدركت الشركات قدرات التغليف الجيد على الضمان السريع للاعتراف بالسلعة أو العلامة من قبل المستهلكين، فالابتكار في التغليف يعطي للشركة أفضلية على منافسيها. لذلك يجب على المسوقين اختيار المكونات الجمالية والوظيفية بشكل صحيح لتحقيق أهداف التسويق وتلبية احتياجات المستهلكين. فالقرار المتعلق بإعداد الغلاف يجب أن يمس عناصره المحددة : (القياس، الشكل، مواد التجهيز، اللون، وظيفة العلامة التجارية وأهميتها). وهذه العناصر يجب أن تتفاعل مع بعضها لدعم مكانة السلعة في السوق لكي تسعى إلى لفت نظر العميل وإيصال رسائل هامة له في لحظة الشراء. (Keller K., ٢٠١٣, p.١٥٦).

٨. **النغمة jingles**: عبارة عن رسالة موسيقية مكتوبة حول العلامة التجارية، يكرر من خلالها اسم العلامة التجارية بطرق ذكية ومسلية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية مما يزيد فرص التذكر لدى العملاء

(Keller K., ٢٠١٣, p.١٥٦).

الشكل (٢) (عناصر العلامة التجارية)



المصدر: إعداد الباحث.

٢-١-٣- أهمية العلامة التجارية:

تمثل العلامة التجارية كل ما يعنيه المنتج أو الخدمة للمستهلك، وعدها بعض الخبراء أحد أهم الأصول الثابتة للشركة كما قال الرئيس التنفيذي السابق "جون ستيوارت" لشركة Quaker Oats: "إذا قمنا بتقسيم هذا العمل التجاري سأعطيكم الأرض ومنافذ التوزيع وسأحتفظ بالعلامات التجارية، وسأكون أفضل حالاً منكم".

كما صرح الرئيس التنفيذي السابق لشركة McDonald's: "في حال دمار كل ما نملك من مباني وآلات ومعدات بسبب كارثة طبيعية رهيبة فنكون قادرين على اقتراض كل المال اللازم لاستبدالهم بأقصى سرعة ممكنة لامتلاكنا علامة تجارية قوية، إذاً فالعلامة التجارية قيمتها أكبر من كل الأصول التي نملكها". (Kotler P., ٢٠٠٣, p.٣).

تتبع أهمية العلامة التجارية في أنها تعد أصلاً استراتيجياً في كثير من الصناعات لأنها تترك أثراً مهماً في التغلب على المشكلات التالية (G.walser, ٢٠٠٤, pp. ٦-٧):

١. تشبع الأسواق وزيادة المنافسة السعرية.
٢. التكاليف المرتفعة لإطلاق منتجات جديدة.
٣. ارتفاع تكاليف الإعلان لضعف قدرة المستهلكين على التمييز بين المنتجات.
٤. استخدام تجار التجزئة الأقوياء للعلامات التجارية لجذب المستهلكين.
٥. دورات حياة المنتجات التي تقصر بالتوازي مع التطور مما يتطلب وجود العلامة التجارية كأصل ثابت ومستقر.

وتكمن أهمية العلامة التجارية بما يلي:

١. **التعريف بالمنتج:** تساعد المستهلك على تمييز مُنتَج معين وتحديدِه بالسرعة الممكنة وبثقة بجودة المُنتَج وسلامته ووجود مصدر دائم للخدمة، مما يسهل عميلة تسوق المستهلكين ويحميهم من تكرار شراء منتجات غير جيدة (Kotler P., op-cit, ٢٠٠٣, p.٩).
٢. **توفير جهود البحث:** يشير "Kotler" بهذا الصدد إلى أن الوقت يعني لبعض العملاء مالاً وهو ما يجعلهم يدفعون أكثر للحصول على منتجات تحمل علامات تجارية معروفة.
٣. **تزايد قوة العملاء ونفوذهم:** تطور وسائل الإعلام أدى إلى اختيار المستهلك بشكل أفضل، ومع ازدياد أهمية الوقت لمعظم المستهلكين أصبحوا على استعداد لدفع الكثير توفيراً لوقتهم وجهودهم بشرط توفير السلع والخدمات بالجودة المطلوبة لهم ووقت ما يشاءون دون متاعب في خدمة ما بعد البيع (شومان، ٢٠١٠، ص (٤٣)).
٤. تساعد في تمييز السلعة عن مثيلاتها من السلع المنافسة لتسهيل عملية الاتصال بين البائع والمستهلك من خلال الإعلان وخلافه (أبو نبعه، ٢٠١٠، ص (١٤١)).

٢-١-٤- خصائص العلامة التجارية الناجحة:

يمكن إيجاز أهم خصائص العلامة التجارية على النحو التالي: (Keller K. , ٢٠١٣, p. ١٤٣)

١. **سهولة التذكر:** يجب على عناصر العلامة التجارية أن تكون سهلة التذكر والتمييز، ومن ثم أن تكون قصيرة ومختصرة وتدل على المنتج لذلك يجب عند إنشاء العلامة التجارية اختيار اسم يسهل تذكره في ظل الانتشار الكبير لكي تكون العلامة التجارية الخاصة بالشركة أول ما يتبادر إلى ذهن العميل عند رغبته بشراء منتج مشابه لمنتجاتها.
٢. **ذات معنى ومغزى:** يتعلق معنى العلامة التجارية بمدى قدرتها على التعبير عن المنتج ومكوناته فهي ليست فقط عبارة عن أحرف وكلمات وإنما تمثل شيئاً تؤمن به الشركة وتعبّر عنه من خلالها.
٣. **محبوبة وسهلة الإعجاب:** يمكن لعناصر العلامة التجارية أن تكون غنية بالصور وممتعة وتحتوي على هوية بصرية جميلة ومثيرة للإعجاب، ويمكن للشركة أن تحصل على استحواذ في ذهنية العميل من خلال تمايزها بطريقة تصميمها للعلامة التجارية.
٤. **قابليتها للتعديل:** ويقصد هنا بمدى مرونة عناصر العلامة التجارية في التعديل والتجديد ويمكن تطويرها وتحديثها بما يتلاءم مع التغيرات المستمرة في قيم الزبائن وآرائهم وتعديلها بما يتوافق مع أي أصناف أو أسواق جديدة يمكن التوسع بها في المستقبل.
٥. **قابليتها للامتداد لأسواق أخرى:** وإلى أي مدى تستطيع العلامة التجارية التعبير عن المنتجات نفسها خارج الحدود الجغرافية بالشكل المطلوب من خلال قدرة رجال التسويق على ترجمة أسماء علاماتهم التجارية وشعاراتهم إلى اللغات والثقافات الأخرى على مر السنين. على سبيل المثال اختارت شركة Volkswagen اسم Touareg لأحد أنواع سياراتها الجديدة ذات الدفع الرباعي تيمناً باسم قبيلة من قبائل الصحراء الكبرى لكن عندما حاولت هذه الشركة الألمانية تسويق هذه السيارة في الولايات المتحدة الأمريكية، كان لاسم السيارة أثر عكسي وسلبي على الشركة لأن هذه القبيلة كانت سيئة السمعة بسبب تجارة الرقيق التي كانت تاريخياً مهنتها.
٦. **يمكن حمايتها من الناحية القانونية:** يجب أن تحتوي على شكل وصورة يصعب تقليدها من قبل المنافسين وقابلة للتسجيل، لأن العلامة التجارية أصبحت تمثل الشركة وتعبّر عنها وعن منتجاتها ولا يجب أن تكون قابلة للاستخدام من قبل الآخرين (Boyett & Boyett, ٢٠٠٣, p. ٧٠).

٢-١-٥- وظائف العلامة التجارية:

يمكن أن تحقق العلامة التجارية وظائف مختلفة للمستهلكين والموزعين والمصنعين، وتختلف درجة فعالية أداء هذه الوظائف تبعاً لطبيعة المنتج أو الخدمة ونوع السوق والعلاقة بين البائع والمشتري، تعتمد معظم هذه الوظائف على بعضها وتتبع أهميتها من القيمة التي تتمتع بها علامة معينة بالنسبة للمستهلك النهائي.

ويمكن تقسيم وظائف العلامة التجارية تبعاً للمستهلكين والمنتجين كما يلي:

٢-١-٥-١- وظائف العلامة التجارية المرتبطة بالمستهلك: (G.walser, ٢٠٠٤, p. ١٢)

بغض النظر عما إذا كان المستهلكون تقليديين ويقومون بالشراء الروتيني أم أنهم عقلانيون يشاركون في صنع قرارات لحل المشكلات المتعلقة بالعلامة، فإن أهمية العلامة التجارية تعتمد على صفات المستهلك.

١. العلامة التجارية أداة تعريف وتمييز: تعد هذه الوظيفة واحدة من أقدم الوظائف التي تقوم بها العلامة التجارية، ففي السابق عندما كانت تباع المنتجات دون علامة تجارية، كان المستهلكون يجدون صعوبة في التمييز بين المنتجات الجيدة والرديئة أو حتى العثور على المنتجات مرة أخرى. من هنا كان لابد من تمييز المنتج بـ "اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو مجموعة منها" بهدف التعرف على المنتجات أو البضائع الخاصة بتاجر أو صانع معين فهي وسيلة تضمن غياب تضليل جمهور المستهلكين فلا يلتبس عليهم الأمر في اختيار ما هم راغبون فيه لخصائصه المعروفة لديهم. كما أنها أداة للتواصل بصرياً مع قدر كبير من المعلومات باستخدام صورة واحدة.

٢. أداة لتخفيف المخاطر: في اقتصاد يحتوي على مجموعة لا حصر لها من المنتجات والخدمات ينطوي إتخاذ قرار المستهلك الشرائي على بعض المخاطر وقد وضع (Roselius ١٩٧١) بعض المخاطر التي تواجه المستهلكين:

- المخاطر الوظيفية: المنتج أو الخدمة لم يلب توقعات المستهلكين.
- مخاطر السعر: دفع المستهلك مبلغ أكثر مما يستحقه المنتج.
- مخاطر الوقت: تسبب المنتجات الرديئة ضياع الوقت المتاح للحصول على منتجات جيدة.
- مخاطر نفسية وجسدية: حدوث إصابات جسدية أو تبني صورة ذهنية سلبية تجاه المنتج.
- مخاطر اجتماعية: رفض مجتمع المستهلك للمنتج.

تؤدي العلامة التجارية تأثيراً رئيسياً في التقليل من هذه المخاطر من خلال الإشارة إلى بعض المعلومات التي تميز هذا المنتج عن مثيلاته مثل السمعة والجودة والسعر.

٣. تُخفض تكلفة البحث: ترتبط وظيفة العلامة التجارية هذه بتوفير التوجه السليم من خلال التمييز، فالعلامة التجارية تلخيص لكل المعلومات التي يجب أن يعرفها المستهلك عن المنتج، فيجمع المستهلك هذه المعلومات بالتدريج نتيجة خبرته مع المنتج ومقارنته مع عدة منتجات وعندما يصل لنتيجة أن منتجاً معيناً يناسبه يصبح القرار الشرائي آلياً وسريعاً بناءً على العلامة التجارية التي يحملها المنتج.

٤. الضمان: إن شراء منتج يحمل علامة تجارية معروفة من شأنه أن يضمن جودة المنتج، وهنا تؤثر العلامة التجارية تأثيراً مهماً في ضمان حقوق المستهلكين من أشكال الغش والاحتيال حول مواصفات البضائع أو الخدمات التي يتلقونها (راندل، ٢٠٠٠، ص (١٨)).

٢-١-٥-٢ - وظائف العلامة التجارية المرتبطة بالمنتجين: (G.walser, ٢٠٠٤, pp.١٩-٢٠, ٢٤)

١. قيمة إضافية: تضيف العلامة التجارية إلى القيمة الأصلية للمنتج قيمة إضافية، خاصة عندما لا يكون هناك فروق كبيرة بين المنتجات المتنافسة، فقد تستخدم بعض الشركات تقنية متميزة أو سعراً أقل أو تعتمد على تاريخ معروف للشركة أو على حملات إعلانية مبتكرة (راندل، ٢٠٠٠، ص (١٨)).

٢. الحماية: أكثر وظائف العلامة التجارية أهمية بالنسبة للمنتجين هي منح المؤسسة الحماية القانونية لمنع الآخرين من الاستخدام غير القانوني لاسم العلامة التجارية أو شعارها وتجنب تقليد المنتجات وخصائصها التقنية والفكرية.

٣. تخفيض التكاليف: أدى انتشار العلامات التجارية في البيئة التنافسية الحالية والتسارع والتطور الحاصل في الأسواق، وزيادة تكاليف الإعلان إلى جعل إدخال منتجات جديدة مكلفاً للغاية، مما دفع الشركات إلى الاتجاه للاستفادة من خبرتها في توسيع علامتها التجارية إلى منتجات جديدة، فيستفيد المنتج الجديد من الصورة الذهنية وسمعة العلامة الأم.

٤. العلامة التجارية أداة تجزئة: سمحت وسائل الاتصال الحديثة لمدراء العلامات التجارية ببناء أي هوية للعلامة التجارية مثل: Skoda السيارة معتدلة الثمن، Seat السيارة الرياضية متوسطة، Audi السيارة المتطورة بتقنية عالية. باستخدام مزيج من هذه العلامات التجارية يمكن للشركة بيع منتجات متشابهة لمختلف شرائح المستهلكين مع الحد الأدنى من الإبدال بين العلامات التجارية.

٢-١-٦-أنواع العلامة التجارية: (٨٩-٨٥، pp. ٢٠٠٦, kotler & Pfoertsch)

١. العلامة الفردية (علامة - منتج):

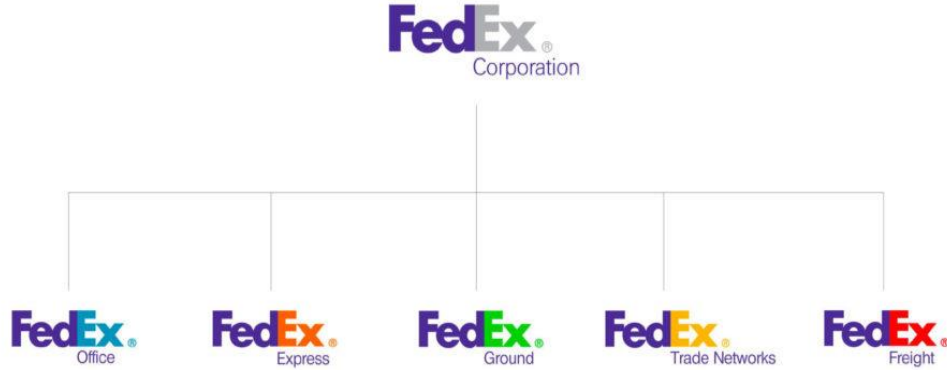
تسعى الشركات لطرح هذا النوع من العلامات لتبني سياسة تسويقية وترويجية مركزة بهدف وضع العلامة وتعزيزها في السوق، وتستخدم الشركات هذا النوع من العلامات عند انطلاق الشركة في النشاط الاقتصادي لأول مرة، أو عند طرح الشركة مُنتجاً جديداً مبتكراً تسعى أن يكون له هوية مستقلة عن باقي إنتاجها وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المُنتج هو العلامة ذاتها مثال علامة (pepsi)، لهذا النوع من العلامات مجموعة من الميزات، كمايلي:

- توحيد صورة المُنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة.
- إخفاق المُنتج يؤثر فقط على العلامة التجارية الخاصة به، دون تضرر اسم الشركة وصورتها الذهنية أو علامات الشركة الأخرى.
- فتح مجال التوسع للعلامة في حال نجاحها.
- كما ينطوي استخدامها على مجموعة من السلبيات، هي:
- ليست الطريقة الأكثر فعالية في التكلفة نظراً لأن إنشاء علامة تجارية يتطلب استثمارات ضخمة، ولا يمكن عادة تغطية نفقات العلامة التجارية المرتفعة بمُنتج واحد.
- الشركات التي تتبع هذا النوع أكثر عرضة للخطر في الأزمات من شركات العلامات المتعددة.

٢. العلامة العائلية:

استراتيجية استخدام علامة واحدة لأكثر من مُنتج متجانس ضمن خط إنتاجي واحد أو أكثر. من شروط نجاح هذا النوع من العلامات التشابه والانسجام لجميع المنتجات ضمن الخط الإنتاجي الواحد، هذا يعني وجود معيار موحد للجودة ومجال تطبيق مماثل واستراتيجية تسويقية متطابقة. معظم العلامات التجارية العائلية لم تطلق علامة عائلية وإنما حولت بمرور الوقت من خلال امتداد العلامة التجارية، مثال على ذلك علامة FedEx ، فيبين الشكل رقم (٣) منتجات العلامة التجارية (FedEx):

الشكل رقم (٣) منتجات العلامة التجارية (FedEx)



المصدر : <https://www.ignitebrands.com/brand-architecture-creating-clarity-from-chaos>

من أهم إيجابيات هذه العلامة:

- سهولة تقديم خدمة أو مُنتَج جديد إلى السوق تحت مظلة علامة تجارية راسخة ومعروفة عوضاً عن بناء علامة تجارية فردية من الصفر عن طريق الاستفادة من سمعة العلامة في اكتساب قبول أسرع في السوق.
- توزيع تكاليف استثمار العلامة التجارية على كثير من المنتجات.
- نجاح أي من منتجات العلامة سينعكس إيجابياً على جميع منتجات هذه العلامة.

ومن أهم العيوب التي تشوب هذه العلامة:

- إخفاق أي مُنتَج سيؤثر سلباً على جميع منتجات العلامة، وسيلحق الضرر باسم الشركة وسمعتها.
- إذا وجد تباين كبير بين المنتجات سيخلق تصورات غير مرضية عن العلامة.
- مجال تطبيقها محدود بالشركات الأقل تعقيداً وتنوعاً.

٣. علامة المظلة (Kapferer, ٢٠٠٨, pp. ٣٦٤-٣٦٧):

هي العلامة التي تضعها الشركة لمجموعة من المُنتجات غير المتجانسة، تقدم مظلة مشتركة تحت اسم واحد تميز المُنتجات بأسماء وصفية بهدف التعرف عليها في الإعلانات وقوائم الأسعار.

تحتل علامة المظلة مكانة قوية لأنها تضم عرضاً كبيراً من المُنتجات تحت قيمة مشتركة مميزة، فهي لا تقدم الاسم فحسب بل إنها إطار مرجعي يقف خلفه كل شيء مثل الشهرة والخبرة... إلخ حتى تصبح تجسيداً لكل منتجاتها.

هناك فكرة شائعة في آسيا أنه كلما زادت مُنتجات العلامة كلما زاد احترامها وأصبحت أكثر قوة لذلك يسعى مديرو العلامة التجارية إلى زيادة سيطرة علامتهم التجارية في السوق من خلال زيادة عدد المُنتجات التابعة لها، أفضل مثال على ذلك شركة "Nivea" التي تَنشُط في عدد كبير من الفئات مثل: (الكريمات المرطبة، والشامبو، ومُنتجات التجميل، والمكياج، ومزيلات التعرق) وفي كل فئة من فئاتها تواجه علامات تجارية متخصصة، يباع كل مُنتج تحت اسمه الوصفي الخاص مع وصف للوظيفة والهدف. من أهم المزايا التي تتمتع بها علامة المظلة:

- تغطي كثيراً من فئات المنتجات.
- سهولة دخول المنتجات الجديدة إلى الأسواق بفضل خبرة العلامة التجارية وشهرتها وتحقيق اقتصاديات الحجم.
- ويعاب على هذا النوع من العلامات:
- اتساع منتجات علامة المظلة يسبب قلة وضوح غرض العلامة التجارية لدى المستهلك.
- تعريض صورة العلامة الكلية للخطر.

٤. العلامة الكفيلة (الضمان):

هي الاسم الأساسي الذي يستخدمه المستهلك للإشارة إلى المُنتج فيظهر اسم الشركة لكن بشكل أقل من اسم المُنتج الفعلي فهو يظهر بمنزلة ضمان، على سبيل المثال العلامة التجارية KitKat التي تظهر إلى جوارها العلامة التجارية Nestle بكونها الشركة الضامنة لهذا المُنتج (VANAUKEN, ٢٠١٥, p.٢٤).

خاتمة المبحث الأول:

تناولنا خلال هذا المبحث أهم العناصر المرتبطة بالعلامة التجارية، فضبطت ماهيتها وكيفية بنائها وجرى التعرف على أنواعها، فإن إعداد العلامة التجارية مسألة صعبة ومتعددة الأهداف. لذلك لابد من استثمارات وتوظيفات مالية دائمة في مجال البحوث العلمية لتصميم علامة تجارية متميزة تلبي الاحتياجات والمتطلبات المتنامية للمستهلكين.

المبحث الثاني: الامتداد في العلامة التجارية

ويشتمل هذا المبحث على العناوين التالية:

تمهيد

٢-٢-١ - مفهوم امتداد العلامة التجارية.

٢-٢-٢ - طرق امتداد العلامة التجارية.

٢-٢-٣ - أشكال امتداد العلامة التجارية.

٢-٢-٣ - أبعاد امتداد العلامة التجارية.

٢-٢-٤ - الخطر المدرك لامتداد العلامة التجارية.

خاتمة المبحث.

تمهيد:

تسارع خطوات التغيير في السوق له تأثير كبير على قرارات الشركات، فقد تصبح استراتيجية الأمس الرابحة استراتيجية خاسرة اليوم، فهناك نوعان من الشركات تلك التي تتغير وتلك التي تختفي لذلك تبتكر الشركات بشكل دائم استراتيجيات تسويقية حديثة للبقاء في السوق وجني المزيد من الفوائد لأصحاب المصلحة. كان جاك ويلش رئيس شركة جنرال إلكتريك يبدأ اجتماعاته مع إدارة الشركة بالشعار التالي "تغير أو قف".

تعتمد أغلب الشركات على إطلاق منتجات جديدة في السوق لتلبية احتياجات المستهلك وتفضيلاته المتغيرة، هذه الاستراتيجية ضرورية ولكنها ليست دون مخاطر، لوجود عدد كبير من المنتجات الجديدة تتعرض للإخفاق لأن إطلاقها يتطلب استثمارات ضخمة لذلك تبذل الشركات جهوداً كبيرة وتتخذ خطوات صارمة للحد من معدلات الإخفاق هذه، إحدى الطرق للتعامل مع معدل إخفاق المنتجات الجديدة هو كفاءة الشركة بالاستفادة من أسماء علاماتها التجارية للحد من مخاطر إخفاق المنتجات الجديدة.

استراتيجية امتداد العلامة التجارية مثلها مثل أي استراتيجية أخرى، لها جانب إيجابي وجانب سلبي. لذلك فهي تحتاج إلى تحليل دقيق للسوق قبل اعتمادها، فإذا تبين أنها تعمل بشكل جيد في فئة المنتج الجديد فستؤدي إلى تحسين اسم العلامة التجارية وإلا سوف تضعف قيمة العلامة التجارية الأم، وهذا هو السبب وراء حرص كثير من الباحثين على استكشاف الأبعاد المختلفة لامتداد العلامة التجارية.

٢-٢-١ مفهوم امتداد العلامة التجارية:

تحرص الشركات الصانعة أو البائعة للمنتجات دائماً على إدخال التحسينات المستمرة على بضائعها وضمان عملية دفع مستمرة للسلع الجديدة والمحسنة لتلبية الاحتياجات والمتطلبات المتنامية للمستهلكين. إن نشاط الشركات في استيعاب السلع الجديدة يؤدي في أغلب الأحيان إلى توسيع أسرة العلامة التجارية.

امتداد العلامة التجارية يعني تطبيق العلامة التجارية الحالية على منتجات أو خدمات أو فئات جديدة (VANAUKEN, ٢٠١٥, p. ٢٥).

عرفه "Aaker & Keller" بأنه: "استراتيجية تستخدم من خلالها أسماء علامات تجارية مشهورة ومعروفة وإدخالها على صنف منتج جديد أو منتج مرتبط بمنتجات العلامة الأم" (Aaker & Keller, ١٩٩٠, p. ٢٧).

في حين يرى كل من "Armstrong & Kotler" أنه: توسيع اسم العلامة التجارية الحالي ليشمل منتجات جديدة أو معدلة في فئة جديدة (Kotler & Armstrong, ٢٠١٢, p. ٢٥٠).

من التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن امتداد العلامة التجارية هو: استراتيجية تستعمل من خلالها أسماء علامات تجارية ناجحة مقدمة للمنتجات الجديدة، وتعد إحدى أهم الاستراتيجيات المتبعة لتقليل مخاطر إخفاق المُنتَج الجديد.

٢-٢-٢ طرق امتداد العلامة التجارية:

اختيار إحدى الطرق امتداداً للعلامة التجارية يعتمد على السرعة المطلوبة للدخول إلى الأسواق ومقدار كفاءة العلامة والمخاطر المحتملة وإمكانية الربح ومقدار السيطرة على الامتداد ودرجة الالتزام في فئة العلامة على المدى الطويل، ويمكن إيضاح أهم طرق الامتداد على النحو التالي ((VANAUKEN, ٢٠١٥, p. ١٧٨):

١. تصنيع مُنتَج جديد أو تقديمه من قبل الشركة نفسها.
٢. السيطرة على شركة أخرى تقوم بتصنيع المُنتَج نفسه.
٣. الحصول على المُنتَج أو الخدمة من شركة أخرى مع وضع علامتها التجارية عليه.
٤. ترخيص اسم العلامة للاستخدام من قبل شركات أخرى تقوم بتصنيع المُنتَج أو توفير الخدمة.
٥. تشكيل تحالف مع شركة أخرى لتزويد المُنتَج أو الخدمة.

٢-٢-٣ أشكال امتداد العلامة التجارية:

القدرة على خلق امتداد العلامة التجارية ودعمه وحمايته وتعزيزه هو الإنجاز الأكثر أهمية للمسوقين المحترفين، ويمكن إيجاز أهم أشكال الامتداد، كمايلي:

١. **توسيع خط المنتجات (Line extension):** ينشأ عندما تقدم الشركة إضافات جديدة لمنتجاتها التي تحمل اسم العلامة التجارية نفسها وفي فئة المُنتَج نفسه مثل (نكهات، وأشكال، وألوان، ومكونات، وأحجام جديدة). أي هو نمو مكثف تسعى من خلاله الشركة إلى زيادة قدرتها في حل مشكلات المُنتَج أو ترغب في تلبية طلبات المستهلكين المتنوعة، على سبيل المثال امتداد العلامة التجارية لشركة كوكاكولا الخاصة بالمشروبات الغازية إلى مشروبات غازية متعددة النكهات.
- يعمل امتداد العلامة التجارية بالشكل الأمثل عندما يزيد مبيعات الشركة إلى درجة تفوق مبيعات المنافسين. وليس على حساب العناصر الأخرى في خط المنتجات نفسه، بعض المدراء التنفيذيين يدافعون عن امتدادات الخطوط لأنها تتمتع بفرصة أكبر في البقاء على قيد الحياة من المنتجات الجديدة ويعدون لها أفضل طريقة لبناء الأعمال التجارية (Kotler & Armstrong, op-cit, p. ٢٥٠).

الشركات التي تسعى إلى إنشاء تشكيلة أكثر اتساعاً هي الشركات التي ترغب في إحداث مواقع لها في السوق على أنها موردة لتشكيلة سلعية كاملة، وتسعى لمضاعفة حصتها في السوق بهدف استخدام طاقاتها الإنتاجية المفرطة أو لزيادة حجم المبيعات وكذلك أرباحها.

وفرق كل من (Kushwaha, ٢٠١٢, p. ٢١) و (Aaker & Keller , ١٩٩٠, p. ٤٠) بين نوعين من توسيع خط المنتجات هما الامتداد الأفقي والامتداد الرأسي:

- الامتداد الأفقي (Horizontal Extension): هو طرح مُنتج الشركة الحالي بشكل جديد في فئة المُنتج نفسه أو في فئة مُنتج جديدة تماماً، وهناك نوعان من الامتداد الأفقي للعلامة التجارية هما امتداد خط المُنتجات وامتداد الامتياز.

في امتداد خط المنتجات يستخدم اسم العلامة التجارية الأم للدخول إلى سوق جديد بفئة المُنتج نفسه مع تغييرات بسيطة. أما في امتداد الامتياز يستخدم اسم العلامة التجارية الأم للدخول في سوق جديد ولكن في فئة مختلفة من المنتجات. يوضح الشكل رقم (٤) الامتداد الأفقي للعلامة التجارية Colgate.

الشكل رقم (٤) الامتداد الأفقي للعلامة التجارية Colgate

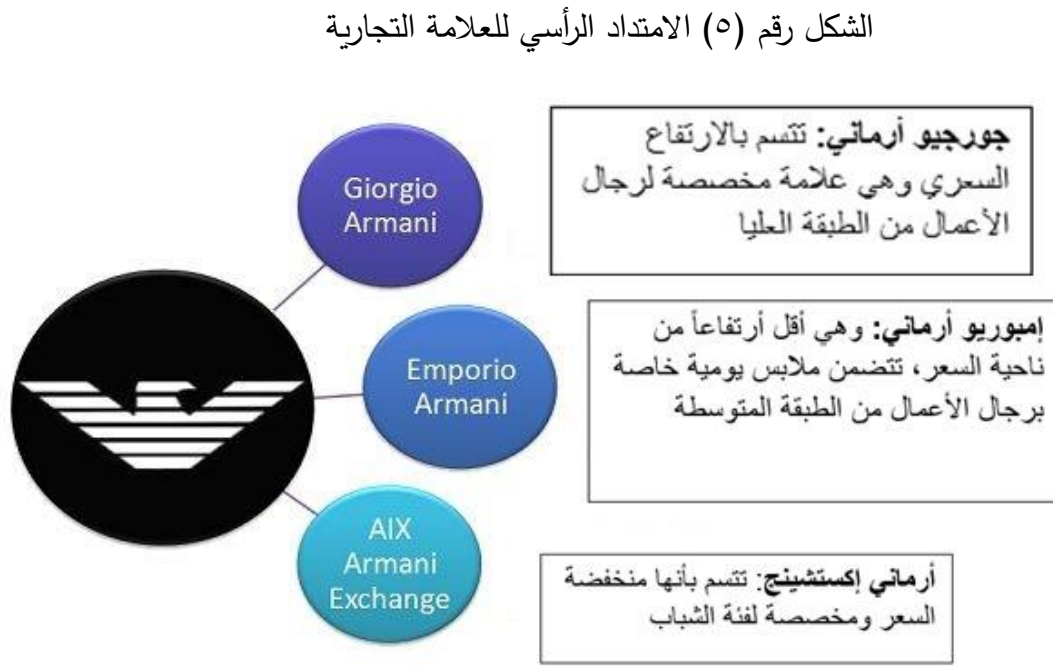


المصدر : <http://www.shrimanzambia.com/colgate-brand.php>

- الامتداد الرأسي (Vertical Extension): يتضمن الامتداد الرأسي استخدام علامة تجارية حالية ومعروفة على صنف المنتجات الحالية نفسه ولكن بسعر وجوده مختلفة، وهناك نوعان من الامتداد الرأسي هما امتداد رأسي للأعلى (upscale) وذلك في حالة ما إذا قدم المُنتج الجديد بسعر وجوده أعلى من سعر وجوده

المنتجات الأصلية للعلامة الأم. فتوسع الشركة من تشكيلتها نحو الأعلى لترفع من هيبة سلعها وشهرتها ولإحداث موقع لها في السوق وكأنها تنتج سلعاً كاملة، وامتداد رأسي للأسفل (downscale) في حالة ما إذا قدم مُنتَج جديد بسعر وجودة أقل من سعر المنتجات الأصلية للعلامة وجودتها، فيطلق عليه امتداداً رأسياً للأسفل.

يبين الشكل رقم (٥) الامتداد الرأسي للعلامة التجارية Armani:



المصدر : <https://businessjargons.com/brand-portfolio.html>

تعد استراتيجية الامتداد الرأسي وسيلة شائعة لجذب مجموعات جديدة من المستهلكين، جوهرها الأساسي أن قيمة العلامة التجارية يمكن نقلها في أي من الاتجاهين لجذب شرائح المستهلكين المتنوعة وعلى سبيل المثال في قطاع السيارات تقدم إصدارات أعلى أو أقل من العلامة نفسها لجذب شرائح السوق المختلفة.

٢. امتداد العلامة التجارية (Brand Extension): يعد امتداد العلامة التجارية استراتيجية تسويقية تقدم فيها منتجات جديدة خاصة بعلامة تجارية ناجحة.

تستخدم الشركات امتداد العلامة التجارية للتأثير على خيارات المستهلكين تجاه العلامات التجارية المتنوعة المتاحة لديهم، ويعد الامتداد جزءاً من استراتيجية التسويق لكسر حواجز الدخول إلى فئات منتجات جديدة من خلال نقل سمعة العلامة التجارية الأم وخبراتها إلى هذه الفئات الجديدة (Kushwaha, ٢٠١٢, p. ١٩).

إنشاء علامات متنوعة (Multibrand): تجري من خلال تقديم علامات تجارية جديدة في فئة المنتج نفسه، وتحاول الشركة أحياناً إنشاء ميزات جديدة أو جذب دوافع شراء مختلفة أو تأمين مساحة أكبر على رفوف الموزعين، أو رغبتها في حماية علامتها الأم من خلال إنشاء علامات خاصة. (Kotler P., ٢٠٠٠, p. ١٩٤). على سبيل المثال، شركة L'Oréal، يبين الشكل رقم (٦) العلامات التجارية التابعة للعلامة L'Oréal

الشكل رقم (٦) العلامة التجارية L'Oréal



المصدر : https://stonybrook.digication.com/crystal_ling/The_L_Or_al_Group

يرافق إنشاء علامات متنوعة عيب رئيسي هو أن كل علامة قد تحصل فقط على حصة صغيرة في السوق ولن تحقق أي منها أرباحاً عالية وقد ينتهي الأمر بالشركة بتوزيع مواردها على كثير من العلامات بدلاً من بناء عدد قليل من العلامات بمستوى عالٍ من الربحية

(Kotler & Armstrong , op-cit, p. ٢٥١).

٣. إنشاء علامة جديدة (New Brands): تعتقد الشركة أن قوة اسم علامتها التجارية يتضاءل لذلك هناك حاجة إلى اسم جديد لعلامة تجارية، أو ربما تنشئ اسماً جديداً للعلامة عندما تدخل فئة مُنتج جديد لا يناسبها أي من الأسماء التجارية الحالية. على سبيل المثال أدخلت "تويوتا" تسمية جديدة مستقلة "ليكزيس" لسياراتها الجديدة المخصصة لرجال الأعمال فقط لتمييز هذه المجموعة الجديدة من السيارات عن مواصفات سياراتها التقليدية ذات الاستهلاك العام (bide, p.٢٥١).

إن طرح علامات جديدة في إطار صنف مُنتج واحد يترافق مع قدر معين من المغامرة لأنه يمكن أن تخصص لكل علامة حصة قليلة من السوق وهذا بالطبع لا يحقق الأرباح المطلوبة. وهذا يتطلب من الشركة إنفاق أموالها لدعم علاماتها التجارية الكثيرة عوضاً عن توظيف أقصى ما تملك في علامة واحدة لإيصالها إلى مستوى الربحية العالية. وهنا على الشركة أن تُقضي أو تُلغي بحزم على العلامات التجارية الأضعف (كوتلر، ٢٠٠٧، ص ٤٩-٥٠).

ويوضح الجدول التالي أشكال امتداد العلامة التجارية:

الجدول (١) أشكال امتداد العلامة التجارية

اسم العلامة / فئة المنتج	حالية	جديدة
حالية	توسيع خط المنتجات	امتداد العلامة
جديدة	العلامات المتعددة	العلامة الجديدة

المصدر: Kotler & Armstrong , op-cit, p. ٢٥٠

٢-٢-٣ أبعاد العلامة التجارية:

تعد استراتيجية امتداد العلامة التجارية مفيدة لأنها تُخفّض من تكاليف تقديم المنتجات الجديدة، وتقلل من المخاطر المدركة حول المُنتَج الجديد وتزيد من فرص نجاحه. ومن ثم فإن العلامة التجارية التي أثبتت جدارتها بقوة تُسهل على الشركة الدخول في الأسواق بأصناف جديدة معلنة اعترافاً سريعاً بالسلعة وقبولاً أسرع لها من قبل المشترين ويعزى هذا النجاح إلى نقل الوعي والروابط القوية من العلامة التجارية الأم إلى امتدادها. وهنا لا يتم الأمر دون مغامرة فحالها حال أي استراتيجية أخرى، لها جانب إيجابي وجانب سلبي. لذلك تحتاج استراتيجية امتداد العلامة التجارية إلى تحليل دقيق للسوق ولاتجاهات وتفضيلات المستهلكين قبل اعتمادها. فإذا تبين أنها تعمل بشكل جيد في فئة المُنتَج الجديد، فسوف تسهم في تحسين اسم العلامة التجارية، ولكن من ناحية أخرى يؤدي امتداد العلامة التجارية غير الناجح إلى الإضرار بالعلامة التجارية الأم، ويمكن أن يؤدي إلى خسارة كبيرة في قيمة العلامة التجارية.

ومن ثم يعتمد نجاح امتدادات العلامة التجارية أو إخفاقها إلى حد كبير على كيفية تقييم العملاء لهذه الامتدادات وهذا هو السبب وراء حرص كثير من الباحثين على استكشاف الأبعاد المختلفة لامتداد العلامة التجارية (Patel, Mandal, & Joshi , ٢٠١٤, pp. ٣٢-٣٤).

١) التشابه بين العلامة التجارية الأم وامتدادها (Perceived Fit):

يتطلب انتقال العلامة التجارية الحالية إلى فئات جديدة من السلع حذراً كبيراً، وفي هذه الحالة من الأفضل لو تهدف عملية الامتداد إلى تعزيز صورة العلامة الأصلية وزيادة المبيعات بالنسبة لسلع العلامة الحالية والجديدة. الشركات التي تسعى إلى نقل اسم ماركتها إلى سلعة جديدة عليها أولاً أن تقوم بالأبحاث لتوضح فيما إذا كانت التسميات المرتبطة مع تلك العلامة تتناسب مع السلع الجديدة أم لا. ففي كل حالة من حالات امتداد العلامة التي لم تتم فيها المطابقة مع السلعة الجديدة وعلى الرغم من توفر الجودة العالية وتلبية احتياجات المستهلكين إلا أنها باءت بالإخفاق (Hansen & Hem, ٢٠٠٤, p. ٣٧٥).

توصل (Yi Sheng Goh, ٢٠١٣) في الدراسة التي أجراها إلى نتيجة مفادها أنه كلما زاد التشابه بين الغرض من العلامة الأم والغرض من الامتداد (المتعة مثلاً) نحصل على تقييمات أكثر إيجابية من قبل المستهلكين ويمكن أن يكون للامتداد أكثر من غرض مثل الساعات (الرياضة والأناقة).

على الرغم من أن معظم الدراسات أظهرت أهمية التشابه بين العلامة الأم وامتدادها إلا أن دراسة (Radu Dimitriu, ٢٠١٧) أظهرت أن التشابه الكبير بين العلامة الأم وامتدادها له أثر سلبي على مدى

تقبل المستهلكين لمُنْتَج الامتداد وينتج هذا الأثر السلبي من ثقة العميل بالعلامة الأم واعتقاده بأن هذا التشابه لن يضيف قيمة له فلا يوجد لديه دافع من أجل شراء مُنْتَج الامتداد، وفي حالات خاصة يمكن عد المنتجات الأقل تشابهاً بعض المنتجات المتخصصة مقبولة.

مما سبق نستنتج أنه كلما كان التشابه أكبر بين الفئة الأصلية والفئة الممتدة كلما زاد نقل التأثير الإيجابي إلى العلامة التجارية الممتدة، وتعتمد هذه النتيجة على افتراض أن المستهلكين سوف يطورون مواقف أكثر ملاءمة تجاه الامتدادات إذا ما أدركوا تطابقاً كبيراً بين مُنْتَج الامتداد والعلامة التجارية الأصلية.

(٢) المعرفة بمزايا فئة الامتداد (Category knowledge):

يقوم خبراء التسويق بجهود كبيرة في البحث عن العوامل الشخصية التي تؤثر في صنع القرار الشرائي للمستهلك، و تتنبأ الكثير من الأدبيات المتعلقة بالمعرفة في أبحاث المستهلكين بأن غير الخبراء بالعلامة التجارية أكثر عرضة للتأثر بالمتغيرات السياقية من الخبراء.

و أظهرت دراسة (Hansen & Hem, ٢٠٠٤) أن معرفة المستهلك لفئة مُنْتَج الامتداد لها أثر كبير في تقبله لمُنْتَج الامتداد لأن المعرفة تسبق نية الشراء، وقد افترض أن المستهلكين الذين لديهم خبرة في التعامل مع العلامة التجارية تستند أحكامهم على الثقة التي تربطهم مع علامتهم ومن ثم سيكونون أقل عرضة للتأثر بالإشارات السياقية مقارنةً مع غير الخبراء وهذا يرجع إلى التفاوت الكبير بكمية المعلومات و المعرفة التي يمتلكونها عن العلامة بالمقارنة مع غير الخبراء الذين لديهم كمية قليلة من المعلومات التي حصلوا عليها من تعاملهم المزمّن مع العلامة التجارية.

إستناداً إلى الاختلافات المفترضة في مقدار المعلومات التي يمكن الوصول إليها بشكل مزمّن، فإن الخبراء هم أكثر احتمالاً من المبتدئين لتحديد أوجه التشابه بين العلامات التجارية الأم والامتدادات التجارية.

(٣) الوعي بالسعر (Price Consciousness):

قامت الكثير من الدراسات بتحديد تأثير السعر على مبيعات العلامة التجارية ودرسته فيعد السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، ولأن الشركة تسعى وراء العائد دائماً، فمن الواضح أن السياسات المتعلقة بالسعر مهمة جداً للشركة.

يُعرّف السعر في المعنى الضيق للكلمة بأنه: "كمية من النقود تدفع لقاء السلعة أو الخدمة"، وفي المعنى الواسع للكلمة: مبلغ القيمة التي يعطيها المستهلك لقاء حق اقتناء أو استخدام السلعة والخدمة".

يعد مفهوم الوعي بالسعر مفهوماً معقداً وتوجد ثلاث طرق مختلفة لوصف الوعي بالسعر:

الطريقة الأولى إظهار قدرة المشتريين على تذكر السعر، الطريقة الثانية بحث المشتريين بشكل مركز عن المعلومات المتعلقة بالسعر، أما الطريقة الثالثة فتشير إلى قيام المشتريين بمقارنة الأسعار بين المتاجر المختلفة (KENESEI & TODD, ٢٠٠٣, p.١).

وفقاً للبحث الذي قام به (Hansen & Hem, ٢٠٠٤) فقد عرف الوعي السعري بأنه درجة تركيز المستهلكين بشكل أساسي على شراء المنتجات بأسعار منخفضة. وتوصل إلى نتيجة أن للوعي بالسعر تأثيراً إيجابياً على تفضيل المستهلكين لتجميع المنتجات. وإن المستوى المتأصل للمستهلك في الوعي بالسعر سيكون له تأثير على تفضيل التجميع. ويشير مفهوم الوعي السعري إلى درجة تركيز المستهلكين حصرياً على دفع أسعار منخفضة وهذا يتوافق مع استراتيجية حزمة السعر*.

لذلك لا ينبغي أن يكون هناك أي سبب للاعتقاد بأن الوعي السعري فقط وراء تفضيل المستهلكين لهذا النوع من الحزم. غالباً يمتلك المستهلكون اعتقاداً يستند إلى الخبرة فيما يتعلق بتجميع المنتجات يشير إلى أن التجميع مفيد بشكل عام لعدة أسباب منها راحة أكثر (ملاءمة أكثر) وتقليل الخطر المدرك من خلال العلامة المألوفة إضافة إلى الحصول على سعر مُخفض. ومع ذلك، يفترض معظم المستهلكين أن التجميع هو طريقة مثالية لتوفير المال، هذا يعني أنه بالنسبة للمستهلكين الذين يهتمون بالأسعار يجب أن تكون الحزم جذابة بشكل عام.

(٤) **الالتزام العاطفي تجاه العلامة التجارية الأم (Affective commitment to current brand):** يعد الالتزام العاطفي المحدد الرئيسي لولاء العملاء، بالمقارنة مع أنواع الولاء الأخرى، ووفقاً لدراسة (Hansen & Hem, ٢٠٠٤) يستند هذا الالتزام على العاطفة وميل مشاعر العميل الإيجابية تجاه العلامة لاستمرار العلاقة بينهما. فإذا كان الالتزام العاطفي للعميل تجاه العلامة التجارية مرتفعاً، فيجب أن يؤدي ذلك إلى رغبة وتحفيز لمواصلة هذه العلاقة.

ولأن هذا النوع من الالتزام لا يشمل أي تقييمات تتعلق بالتكاليف والمنافع، فهو مشتق من المتعة العاطفية المرتبطة بشريك العلاقة ومشاعر التعلق التي تطورت نتيجة خبرة العميل مع العلامة. لذلك تميل الأطراف الملتزمة عاطفياً إلى الحفاظ على العلاقة القائمة فيما بينهم. وتوصلت هذه الدراسة إلى نتيجة بأن المستهلكين الذين يكون التزامهم العاطفي بالعلامة مرتفعاً سيكونون أقل تقبلاً لإدخال مُنتج جديد إلى هذه الفئة. وفيما

* هي إحدى طرق ترويج المبيعات التي يتم من خلالها عرض مجموعة من المنتجات معاً كحزمة واحدة بسعر مُخفض، كما يستطيع المستهلك إن لم يرغب بشراء أكثر من منتج في نفس الوقت شراء منتج واحد بسعره الأصلي.

يتعلق بامتداد العلامة التجارية، فإن هذا يعني أن نية شراء مُنتَج جديد ستكون أقل كلما ارتفع مستوى الالتزام العاطفي بالعلامة التجارية الأم.

وعلى العكس من ذلك أظهرت دراسة (Kavita Srivastava, ٢٠١١) أن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية لديه قدرة كبيرة في توليد الاستجابات الإيجابية للمستهلك نحو امتداد العلامة التجارية، ممّا يجعل عملية الشراء أكثر إمتاعاً، في القبول بدفع سعر استثنائي والتغاضي عن بعض الأخطاء العابرة في الامتداد، نتيجة لانخفاض الخطر المدرك الملازم لدخول مُنتَج جديدة.

مما سبق نجد أن الالتزام العاطفي يعكس قوة الارتباط الوجداني بين المستهلك والعلامة التجارية ونجد أن الالتزام العاطفي لديه قدرة كبيرة في توليد استجابات إيجابية للمستهلك نحو توسيع العلامة أكثر ممّا يولده التشابه المدرك والجودة المدركة وفي تنبئها بنوايا الشراء ويقبول دفع سعر استثنائي ونشر سلوك كلمة الفم المنطوقة.

(٥) سمعة العلامة (Reputation of Brand):

تتميز العلامات التجارية في مستوى التأثير والقيمة في السوق، فبعض العلامات غير معروفة عملياً لأغلبية المستهلكين، وبعضها الآخر يحظى بشهرة واسعة لدى المستهلكين وأخرى تتميز بأفضلية تجارية فيفضلها المستهلكون عن غيرها من العلامات، وهناك علامات قادرة إلى حد ما على التحكم بالتعلق التجاري للمستهلكين بها.

أحد المبادئ الأساسية لمفهوم امتداد العلامة التجارية هو أن العلامة التجارية القوية لديها فرص أفضل للاستفادة من هذه الميزة في الدخول إلى فئة منتجات جديدة، وتعد قيمة العلامة التجارية في الغالب عنصراً أساسياً بالنسبة للزبائن أكثر من الشركة.

تُعرّف سمعة العلامة بأنها: "التعلق التجاري القوي وشهرتها لدى المستهلكين والجودة المقبولة والارتباطات التجارية القوية وغيرها كالرموز والإشارات التجارية والعلاقات مع قنوات التوزيع" (كوتلر، مرجع سابق، ص ٢٩).

تعطي سمعة العلامة التجارية مزايا تنافسية عديدة لاسيما المستوى المرتفع من تعلق المستهلكين بها، التي بفضلها تنخفض النفقات التسويقية للشركة قياساً بإيراداتها، وتضمن العلامة القوية للشركة حماية معينة من المنافسة السعرية العالية. إذا كانت هناك سمعة قوية للعلامة التجارية، فهناك احتمال كبير بأن يكون امتداد العلامة التجارية ناجحاً في السوق التنافسية.

يعتمد المستهلكون في تقييم امتداد العلامة إلى حد كبير على سمعة العلامة الأم للتعامل مع مستوى ضعف اليقين والمخاطر التي تنطوي عليها المنتجات الجديدة، لذلك تعمل العلامة المعروفة مخففاً للمخاطر ومن ثم تزيد من إمكانية تجربة شراء المنتج الجديد (Patel, et al. ٢٠١٤, pp. ٣٥-٣٦).

٢-٢-٤ الخطر المدرك لامتداد العلامة التجارية (perceived Risk):

أصبح مفهوم الخطر شائعاً في مجال الاقتصاد في عشرينيات القرن العشرين، ومنذ ذلك الحين استخدم بنجاح في نظريات صنع القرار في الاقتصاد والتمويل والإدارة.

عرف كل من "Dowling and Staelin" الخطر المدرك بأنه: "تصورات المستهلكين وشكوكهم تجاه المنتج والعواقب السلبية لشراء منتج أو خدمة". (DOWLING & STAELIN, ١٩٩٤).

كما يعرف بأنه: "الخسارة التي يمكن أن يتحملها المشتري في حالة إخفاق أداء المنتج لما يتوقع منه على أكمل وجه" (Featherman & Pavlou, ٢٠٠٣, p. ٤٥٤).

تعمل العلامة التجارية المعروفة مخففاً للمخاطر وتزيد من إمكانية تجربة شراء المنتج الجديد، فعندما تصبح العلامة التجارية مألوفة لدى العملاء من خلال التعرض المتكرر، فإن المخاطر التي يراها العملاء تميل إلى الانخفاض، وتزيد من الموقف الإيجابي تجاه المنتج.

كل عملية شراء فيها نصيب من المخاطر وهناك فرق بين المخاطر التي تنطوي عليها فئة المنتج ومخاطر المنتج. وبالنظر إلى دراسة (DOWLING & STAELIN, ١٩٩٤, ١٢٠-١٢٢) التي حللت المواقف التي يفكر فيها المستهلكون بشراء منتج معين في فئة منتجات، توصلت الدراسة إلى أن المخاطر المدركة تؤثر على سلوك البحث عن المعلومات، فعندما يفكر شخص ما في عملية الشراء فإن هذا الفرد يراوده شعور ضعف اليقين وقلة الراحة والقلق نتيجة للخطر المدرك المرافق لعملية شراء المنتج الجديد.

وقد افترضت هذه الدراسة أن المستهلكين يفكرون في المخاطر المدركة في حجم العواقب واحتمالات حدوث هذه العواقب إذا ما تم الحصول على المنتج، ويقوم المستهلكون بتقييم سمات المنتج المحدد والعوامل المرتبطة بحالة الاستخدام تبعاً لأهداف الشراء الخاصة بهم وما يعرفونه عن المنتجات من هذا النوع، وتحدد المحددات الخاصة بالمخاطر المدركة (أهداف الشراء، الغرض من الاستخدام، المعرفة المسبقة بالمنتج، المشاركة في المنتج و الشراء).

٢-٢-٤-١ تُقسم المخاطر المدركة إلى عدة أنواع:

- يعكس الأول تصور الشخص للمخاطر الكامنة في شراء أي مُنتَج محدد في فئة مُنتَج معينة، على سبيل المثال ، قد يرى الشخص "أ" بناءً على معرفته وتجاريه السابقة، أن شراء معظم الثلاجات أمر بطبيعته محفوف بالمخاطر، بينما قد يرى الشخص "ب" أن عملية الشراء هذه إلى حد ما بلا مخاطر.
- في حين يعكس الثاني المستوى العام للمخاطر المدركة بمُنتَج معين يدرس في فئة المنتج، ومن ثم قد يُنظر إلى بعض المنتجات في فئة المُنتَج على أنها آمنة نسبياً بينما قد يُنظر إلى منتجات أخرى على أنها محفوفة بالمخاطر، وتعد المخاطر المدركة للثاني مخاطر خاصة. ومع ذلك فإن العوامل التي تتبادر إلى الذهن على الفور هي مستويات صفات المُنتَج المحدد الذي نظر فيه على سبيل المثال: (سعر المُنتَج، تقييم الجودة)، واحتمال الإخفاق الذي يؤدي إلى عواقب سلبية، وأهداف شراء الفرد على سبيل المثال: (الاستخدام لنفسه أو كهدية)، والشروط الأخرى المرتبطة بحالة الشراء المحددة، مثل ما إذا كان المُنتَج يُباع عبر كتالوج أو في متجر بيع بالتجزئة.

- أما الثالث هو مفهوم الخطر المقبول، فيسعى رجال علم النفس والتسويق والإدارة إلى شرح العلاقة بين إدراك المخاطر وقبول المخاطر فالأفراد الذين لديهم مستويات عالية من مخاطر فئة المُنتَج سيكون لديهم قيم أقل للمخاطر المقبولة، ويتعلق ذلك بكيفية تفاعل عنصري المخاطر المدركة ومستوى الخطر المقبول لدى الشخص لتحديد استراتيجية البحث عن المعلومات الخاصة بالمستهلك (Dowling & Staelin, opcit, pp. ١٢٠-١٢١)

٢-٢-٤-٢ استراتيجيات الحد من الخطر المدرك:

يوجد استراتيجيتان عامتان مختلفتان للحد من المخاطر (bide, pp. ١٢١-١٢٢):

١. يقوم الأشخاص بشكل روتيني بالبحث عن المعلومات (أو نشاط التسوق) من أجل الحصول على معلومات عامة عن فئة المُنتَج، يشار إلى هذا النوع من البحث عن المعلومات على أنه من "الأنشطة العادية" للحد من المخاطر.
٢. الحد من المخاطر المحددة المتصورة لمُنتَج معين يجري النظر فيه إلى مستوى مقبول، ويمكن تحقيق ذلك من خلال جمع معلومات جديدة عن العلامة التجارية قيد النظر أو العلامات التجارية الأخرى المتاحة أو عن طريق تعديل اختيار المنتجات في مجموعة الاختيار، على سبيل المثال يمكن تقليل احتمالية الخسارة من خلال الحصول على معلومات من صديق استخدم المُنتَج، أو الحد من مجموعة البدائل للعلامات التجارية

المعروفة، أو تجربة المُنتَج قبل الشراء، كما يمكن تقليل حجم العواقب السلبية عن طريق تغيير أهداف الشراء و/أو التأمين ضد أي عواقب سلبية على سبيل المثال البحث عن مُنتَج بضمان أو سعر أعلى، ومن ثم تأمين جودة عالية.

عندما يكون مستوى الخطر المحدد أقل من مستوى الخطر المقبول، ستتابع أنشطة الحد من المخاطر العادية فقط. في مثل هذه الحالة "يقبل" الشخص الخطر المحدد ولا يشارك في أي نشاط إضافي للحد من المخاطر باستثناء النشاط الذي عادة ما يشارك فيه الفرد عند التسوق لمُنتَج في هذه الفئة. ومع ذلك، إذا كان المستهلك يرى أن المخاطر الخاصة بالمُنتَج غير مقبولة، فإنه سيقوم بأنشطة إضافية تساعد على تقليل المخاطر للحد من هذا الخطر.

أظهرت عدد من الدراسات أن العلامة التجارية الناجحة والراسخة تعد أقل خطورة بسبب جودتها العالية، مما يزيد من احتمال تجربة المُنتَج. لذلك يعتمد المستهلكون بشكل كبير على اسم العلامة التجارية في تعاملهم مع المخاطر.

تقدم العلامة التجارية الممتدة إلى فئة مُنتَج جديد بديلاً مختلفاً ويميل المستهلكون إلى المفاضلة في تصنيف الامتداد على أنه أقل أو أكثر خطورة، ويشعر المستهلكون بصعوبة في تقييم فئة المُنتَج الجديد وفي تقييم مدى جودة أداء مُنتَج الامتداد في فئة المُنتَج الجديد.

وفي حالة تمديد العلامة التجارية، يمكن للمستهلكين الاعتماد على معارفهم ومعتقداتهم حول العلامة التجارية الأم لإجراء استنتاجات حول تجربتهم المحتملة مع امتداد هذه العلامة.

غالبًا ما ينظر إلى أسماء العلامات التجارية على أنها قاعدة تبنى عليها كل قواعد المعلومات حول جودة المُنتَج ومنها تتكون معتقدات المستهلكين حول تجاربهم مع العلامة التجارية. قد تسمح المعرفة المتراكمة المخزنة في أذهان المستهلكين عن العلامة تجارية باستخدام اسمها المشهور وسيلة استدراكية لخفض المخاطر المرتبطة بقرار الشراء، ففي حال لم يكن لدى المستهلكين خبرة شخصية مع العلامة التجارية، فإن اسم العلامة التجارية المشهورة يعمل وسيلة للحد من المخاطر. فعندما تقوم شركة عريقة بمد اسم علامتها التجارية إلى فئة مُنتَج جديد فإن الشركة تستخدم علامتها التجارية على أنها ضمان لجودة المُنتَج مما يقلل من المخاطر المرتبطة بمنتجاتها الجديدة.

يرتبط الاعتماد على أسماء العلامات التجارية مخففاً للمخاطر بمدى وجود نوع معين من المخاطر. ومن ثم يجب أن يكون تقييم امتداد العلامة التجارية حساساً لدرجة المخاطر المرتبطة بفئة الامتداد ونوعها.

٢-٢-٤-٣ أنواع المخاطر التي ترتبط بقرارات شراء الامتداد:

يوجد ثلاثة مخاطر وهي: المخاطر المالية ومخاطر الأداء والمخاطر النفسية، ويؤثر كل نوع من هذه المخاطر التي يتصورها المستهلكون على قرار شراء امتداد العلامة التجارية، ويمكن عرضها على النحو التالي (Kavita Srivastava, ٢٠١١, pp. ٤١٤-٤١٦):

- **المخاطر المالية:** تشير المخاطر المالية إلى الخسارة النقدية التي قد تحصل إذا لم يحقق المنتج الأداء المطلوب، ومن ثم سوف يتصور المستهلكون المخاطر المالية المدركة لفئة الامتداد بشكل أقل بسبب اسم العلامة التجارية الأم المشهورة، مما يزيد من استعدادهم لتجربة المنتج الجديد.
- **مخاطر الأداء:** تعرف بأنها الخسارة المتحققة عندما لا تحقق العلامة النتائج المتوقعة منها، وتنشأ مخاطر الأداء عندما لا يعمل المنتج على النحو المرغوب فيه ولا يحقق الفوائد الموعودة. ولكن غالباً ما يكون اسم العلامة التجارية عالية الجودة بحد ذاته إشارة للمستهلكين أن أداء المنتج الجديد سيكون أفضل.
- ما سبق يمكن افتراض أنه إذا أدرك المستهلكون مخاطر أداء أقل لفئة الامتداد، فسوف يؤدي ذلك إلى تعزيز الموقف الإيجابي تجاه امتداد العلامة التجارية.
- **المخاطر النفسية:** على العكس من المخاطر المالية ومخاطر الأداء التي ترتبط بالمنتج، ترتبط المخاطر النفسية بشعور الارتياح وإشباع الذات لدى المستهلكين، وينشأ الخطر النفسي عندما يتضرر احترام المستهلكين لذاتهم بسبب استهلاك المنتج. بمعنى آخر هي تجربة القلق وشعور قلة الارتياح الناجم عن شراء منتج امتداد العلامة التجارية، ومن ثم يمكن الاعتقاد أن المستهلكين سوف يدركون مخاطر نفسية أقل لفئة الامتداد التي سوف تؤدي إلى موقف أكثر ملائمة تجاه امتداد العلامة التجارية.

خاتمة المبحث الثاني:

تستخدم الشركات المتوجهة نحو السوق العلامات التجارية وسيلة لتحقيق تفوق محدد من خلال التميز عن مثيلاتها. وإحدى أهم استراتيجيات التميز هي إنشاء امتدادات متنوعة للعلامة التجارية لكي تضمن الشركة بقاءها بالسوق ولتحقيق نجاحات طويلة الأمد. تتكون استراتيجية امتداد العلامة التجارية من مجموعة من الأبعاد التي تتفاعل فيما بينها لينتج عن ذلك قيمة مضافة للمؤسسة والمنتج، لذا يجب على المختصين في عملية اتخاذ القرارات التسويقية أن يقيموا الأبعاد المختلفة المتعلقة بعملية الامتداد والعمل على توحيد الأبعاد المناسبة في حقبة واحدة للمساعدة في نجاح عملية الامتداد من خلال التخفيف من خطر تجربة المنتج الجديد لتتوافق مع تطلعات المستهلكين المتجددة والمتنوعة ورغباتهم.

المبحث الثالث: نية الشراء

ويشتمل هذا المبحث على العناوين التالية:

تمهيد

٢-٣-١ - مفهوم سلوك المستهلك.

٢-٣-٢ - العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

٢-٣-٣ - مراحل عملية صنع القرار.

٢-٣-٤ - مفهوم نية الشراء.

٢-٣-٥ - العوامل المؤثرة في نية الشراء

خاتمة المبحث

تمهيد:

أهتم التسويق عبر أنشطته المختلفة بتلبية حاجات المستهلكين وإشباع رغباتهم المتجددة والمستمرة مع مرور الوقت، إضافةً إلى السعي الدائم لتطوير المُنتجات بالشكل الذي يحقق رضا المستهلك فقد أصبح نجاح الشركات أو إخفاقها مرهوناً بمدى قدرتها على تلبية رغبات المستهلك النهائي واحتياجاته وإشباعها، واكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات والعمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في إيجاد تلك الحاجة أو غيرها من النوايا والدوافع لإتخاذ القرار الشرائي. الأمر الذي يتطلب من إداريي التسويق التعرف على سلوك المستهلك الذي يعكس رغباته واهتماماته، فإن المستهلك هو العنصر الأساسي في السوق وهو صاحب القرار الحاسم في عملية الشراء، إلا أن معرفة المستهلك وسلوكه ودوافعه ليست بالأمر السهل فقد يعلن المستهلك عن رغباته واحتياجاته ولكنه في الواقع يتصرف خلاف ذلك فقد لا يشعر بالدوافع العميقة في داخله لكنه قد يستجيب إلى المؤثرات التي تغير رأيه في اللحظة الأخيرة.

٢-٣-١ مفهوم سلوك المستهلك:

يتخذ المستهلكون يومياً كثيراً من قرارات الشراء، كما تبحث أغلبية الشركات الكبرى في عملية اتخاذ قرارات الشراء لتعرف ماذا وأين وكيف وكم ومتى ولماذا يشتري المستهلكون.

يعد سلوك المستهلك نقطة البدء والنهاية في عالم الأعمال المعاصر ممّا يتطلب ضرورة دراسة سلوك المستهلك لمعرفة حاجاته ومتطلباته ورغباته، وتسعى الشركات بشكل مستمر إلى التّعرف على سلوك المستهلك لتستطيع عن طريق إدارة التسويق تحديد الاستراتيجية والمزيج التسويقي المناسب الذي يحقق رضا المستهلكين في الأسواق (مصطفى و ناصر، ٢٠١٣، ص ١٩).

عرّف "Molina" سلوك المستهلك بأنه: "هو مجموع الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المُنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء" (الصميدعي و يوسف، ٢٠٠٧، ص ١٩).

وقد عرفه "أحمد شاكر العسكري" على أنه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على مُنتج أو خدمة معينة" (العسكري، ٢٠٠٣، صفحة ٧٤).

٢-٣-٢ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

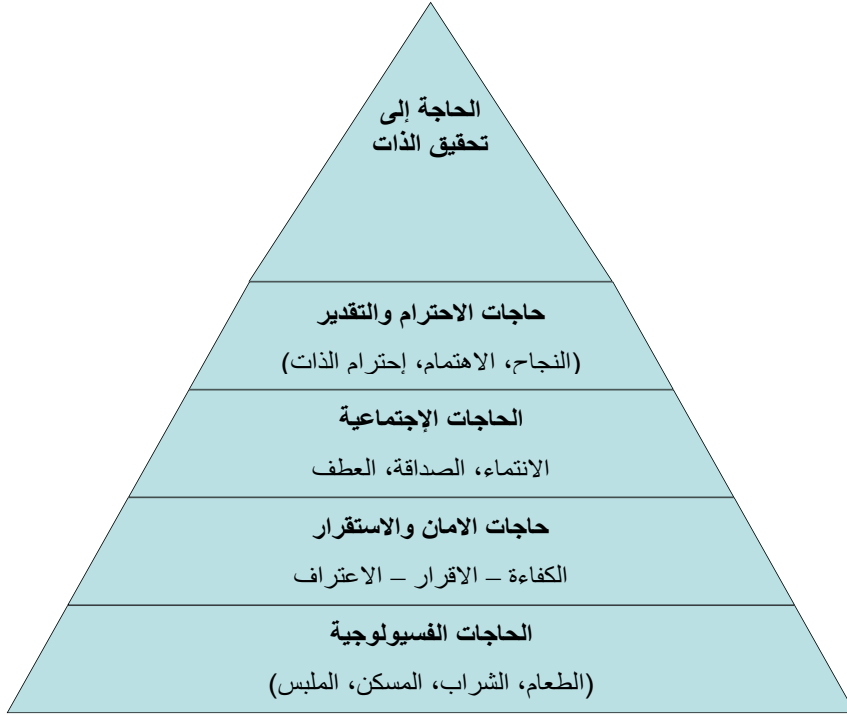
يعد الوصول إلى إرضاء المستهلك هدفاً جوهرياً في التسويق، ويتطلب تحقيقه دراسة سلوكه فإن المستهلك قد يضع حاجاته ورغباته بطريقة تختلف تماماً عما تفكر به الشركة.

لذلك من الضروري الاهتمام بالسلوك الشرائي للمستهلك من خلال التعرف على العوامل التي تؤثر عليه، ويمكن إيضاح هذه العوامل كالتالي:

أولاً- العوامل النفسية: هناك أربعة عوامل نفسية أساسية تؤثر على السلوك الشرائي للفرد هي:

١. **الدوافع:** يعد الدافع نقطة البداية في تحليل السلوك الإنساني لأن الدافع هو السبب الرئيسي في حدوث السلوك. تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس، إلى أن سلوك الإنسان يُوجه نحو إشباع الحاجات الأساسية، ولا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في الاتجاه نفسه، ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة. تعد الحاجات الخاصة بالأفراد هي المصدر الرئيسي للدوافع فيتوقع الفرد مستوى معيناً لإشباع كل منها فإذا قل مستوى الإشباع الفعلي عن المستوى المتوقع فإن ذلك يخلق لديه دوافع لإشباع هذه الحاجات بالمستوى المطلوب (ضمرة، ٢٠٠٦، ص ٨٥).
- ومن أهم النظريات التي تبحث في الدوافع بكونها عاملاً مؤثراً على الاستهلاك، نظرية ماسلو الذي قسم الحاجات بشكل هرمي إلى خمس حاجات أساسية يبدأ بالفئة الأكثر أهمية عنده في القاعدة إلى الفئة الأقل أهمية في المستوى الأعلى، كما هو موضح الشكل التالي:

الشكل (٧) هرم ماسلو



Source: Kotler, p, &

Armstrong, G. (٢٠١٢), Principles of marketing, New Jersey, Pearson Education, P١٤٨.

ومن خلال الشكل السابق يتضح بأن الفرد يتحفز أولاً تجاه إشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى تلك الحاجات ذات الأهمية الأقل.

٢. الإدراك: يعبر عنه من وجهة نظر التسويق بأنه: "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك الذي يعطي الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه. تعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية ومعتقداته وذاكرته". نلاحظ من هذا التعريف شمولية عملية الإدراك فهي (مصطفى و ناصر، مرجع سابق، ص ١٣٣):

- تشغل الذاكرة التي تحمل مخزون الإنسان من خبراته السابقة ومعتقداته.
- تشغل الحواس الخمس وعن طريق هذه الحواس، يستوعب الشخص ما يحدث حوله من أحداث، فإن البيئة المحيطة بالفرد مكونة من مئات المثيرات التي تتنافس على لفت نظر المستهلك وجلب انتباهه.

٣. **التعلم:** يعرف التعلم بأنه: "التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والنتيجة عن تراكم الخبرات السابقة لديه". عندما يعمل الأفراد فإنهم يتعلمون و معظم سلوكهم مكتسب بالتعلم مثل المعرفة بأنواع السلع المتاحة في الأسواق وعلامتها التجارية وأسعارها المكتسبة عن طريق الخبرة. فالفرد من خلال حالاته اليومية يتعامل مع مواقف تسويقية مختلفة يكتسب من خلالها خبرة معينة، وتراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة يقوم بتحديد مواقفه الجديدة مستقبلاً على أساسها (الزعبي، ٢٠١٠، ص ١٢٨).

عملية التعلم في مفهوم التسويق تتمثل بوجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه، ومن ثم يتحرك استجابةً لبلوغ هذا الهدف، والخطوة الأخيرة تكون في تحقيق هذا الهدف وتعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد. فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء بضاعة سيستجيب لهذا الهدف من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها، و من ثم يحقق عملية الشراء و تتعزز لديه الأفكار عن البضاعة التي بدأت لديه لأول مرة عندما رغب بشرائها كانت تعد هدفاً (البكري، ٢٠٠٦، ص ٨٧).

٤. **المواقف والمعتقدات:** يعرف الموقف بأنه: "حالة عقلية تعبر عن قابلية مكتسبة متعلمة للاستجابة لهدف أو لمجموعة من الأهداف بشكل تفصيلي أو إجمالي" (مصطفى وناصر، مرجع سابق، ص ١٢٧). ومن خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد المواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي.

أما المعتقدات فهي توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما، فإن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك تجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات (البكري، ٢٠٠٨، ص ٨٧).

ثانياً – العوامل الثقافية: تؤثر العوامل الثقافية بقوة على السلوك الشرائي، ويجب على خبير التسويق أن يدرك تأثير الانتماء إلى ثقافة ما، والتي تتكون من:

١. **الثقافة العامة:** تعد الثقافة العامة عاملاً حاسماً في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تمثل مجموعة من الرغبات والسلوكيات التي تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتنيسها الفرد من عائلته أو المحيطين به، وأصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً من المجتمع. تسعى الشركات دوماً إلى معرفة التطورات الثقافية حتى تتمكن من تحديد السلع التي يتوجه لاقتنائها أكثر، فعلى سبيل المثال إن التحول الثقافي باتجاه الاهتمام بالصحة واللياقة البدنية أدى إلى ظهور عدة صناعات للمعدات الرياضية والأغذية التي تحتوي نسبة أقل من الدهون (البكري، التسويق، اسس ومفاهيم معاصرة، ٢٠٠٦، صفحة ٨٠).

٢. **الثقافة الجزئية:** كل ثقافة لا بد لها من مكونات ثقافية جزئية وهذه الجزئية من الثقافة توفر للفرد طبائع وسلوكيات معينة وتحدد له نوعية التعامل الاجتماعي أيضاً. فمثال على هذه الجزئية من الثقافة المجموعات العرقية أو المجموعات القومية مثل القومية الأيرلندية، البولندية... إلخ في الولايات المتحدة الأمريكية، التي تؤثر على نوعية الحياة التي يعيشها الفرد ومن ثم تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه. ممّا يدفع مسؤولو التسويق بتكييف صورة منتجاتهم وبرامجهم البيعية بحسب الاحتياجات الخاصة لهؤلاء الأشخاص وتصميم المنتجات بما يتوافق معها، إذ إنه ما يمكن أن يكون مسموحاً به في ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعاً في أخرى (الصميدعي و يوسف، ٢٠٠٧، ص ١٢٣).

ثالثاً- العوامل الاجتماعية: تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك وهي:

١. **الطبقة الاجتماعية:** مصطلح يستخدم لترتيب أفراد المجتمع في طبقات ومستويات اجتماعية وتقدم هذه الطبقة المستوى العام الذي يحتله كل فرد من أفراد المجتمع كما تحدد نماذج السلوك المقبولة من أفراد هذا المستوى (مصطفى و ناصر، مرجع سابق، ص ١٤٦). أو تُعرّف على أنها: "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي و يشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه". الطبقة الاجتماعية لا تتكون على مستوى الدخل فقط وإنما هناك مؤشرات أخرى كالمهنة، مستوى التعليم، ومكان الإقامة... إلخ. كما نجد أن الانتماء لطبقة اجتماعية معينة يفرض سلوكاً استهلاكياً معيناً على أفرادها، فقد يستخدم الأغنياء في المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الأقل دخلاً (البكري، مرجع سابق، ص ٨١).

٢. **الجماعات المرجعية:** هي المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك. تعد الجماعات المرجعية من العوامل المؤثرة بشكل إيجابي أو سلبي في سلوك المستهلك الشرائي لأنها قادرة على التأثير في مستوى المعلومات والمواقف والسلوكيات التي تساعد المستهلك في صنع قرار الشراء، وهذا من خلال مصداقية المعلومات التي يحصل عليها فضلاً عن المكافآت التي تقوي الخضوع لمعايير الجماعة. وتكون أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها، ويتخذها الفرد نموذجاً مرجعياً لسلوكه وتصرفاته من خلال مقارنتها بتصرفات أعضائها (البكري، مرجع سابق، ص ١٣٧).

تنقسم الجماعات المرجعية التي ينتمي لها الفرد ويتفاعل معها بقوة ويكون عضواً فيها إلى أربعة أقسام (مصطفى و ناصر، مرجع سابق، ص ١٤٩):

- **جماعات عضوية:** لها صفة التشكيل الرسمي كجماعة الأطباء وجماعات الأحياء الشعبية.

- **جماعات تلقائية:** يرتبط بها الفرد بصورة تلقائية وفق معايير محددة مثل السن والجنس والحالة الاجتماعية والدخل.

- **جماعات طموحة:** الجماعات الإيجابية التي يطمح الفرد للانتماء إليها ويسعى أفراد هذه الجماعات لتحسين مكانتهم الاجتماعية من ناحية الملابس والسيارات ووسائل الترفيه...إلخ.

- **جماعات سلبية:** الجماعات التي تقدم القيم والسلوكيات التي لا يحبها الفرد ولا يحترمها ولا يرغب بالانضمام إليها ويحاول الابتعاد عنها مثل جماعات العمل والدراسة.

٣. **الأسرة:** الأسرة هي نواة المجتمع ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فإن معالم شخصية الفرد تتكون منذ السنوات الأولى من حياته، وتعد العائلة الوحدة الأساسية لاستهلاك السلع والخدمات (مصطفى وناصر، مرجع سابق، ص ١٥٥)، لذلك يستلزم على المسوق أن يتعرف على رغبات أفراد الأسرة وحاجاتهم لأجل تلبيةها، ونجاح عمله التسويقي بشكل كفؤ.

رابعاً- العوامل الديموغرافية: يتأثر السلوك الإنساني بالعوامل الديموغرافية المحيطة به، وبالتحديد سلوكه الاستهلاكي، وتعد دراسة العوامل الديموغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغير في المجتمع ومدى تأثيرها في سلوك المستهلك النهائي، ومن العوامل الديموغرافية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي نذكر منها (أبو قحف، ٢٠٠٣، ص ٢٣٠):

١. **الدخل:** يمثل دخل الفرد القوة الشرائية التي تمكن المستهلك من الحصول على السلع والخدمات، فكلما ارتفع الدخل ازداد معه الاستهلاك، وكلما انخفض الدخل ينخفض معه شراء كثير من المنتجات.

٢. **العمر:** يقوم الأفراد بشراء السلع والخدمات وفقاً للمراحل العمرية التي يمرون بها، فمع زيادة متوسط العمر تُخلق أنواع جديدة من الحاجات والرغبات التي يُتطلب إشباعها.

٣. **الجنس:** اختلاف الأذواق بين الرجل والمرأة له أثر كبير في السلوك الشرائي للمجتمع، فزيادة أعداد النساء العاملات مثلاً يؤدي إلى ظهور حاجات جديدة تتطلب الإشباع.

٤. **حجم الأسرة:** كل فرد من الأسرة يعد وحدة شرائية وهذا ينعكس على السلوكيات الشرائية للمنتجات.

٥. **التوزيع الجغرافي :** يعد عدد السكان وتوزيعهم في المناطق المختلفة بين الريف والمدينة أساساً لخلق حاجات جديدة وتزايد الطلب على المنتجات المختلفة.

٢-٣-٣ مراحل عملية صنع قرار الشراء: (مصطفى وناصر، مرجع سابق، ص ٩٦-٩٨)

تعد عملية صنع قرار الشراء عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة وهي تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة وصولاً إلى القرارات التي تحتاج وقتاً وجهداً وتكلفة. تتكون عملية اتخاذ القرار الشرائي من مجموعة من المراحل التي يمر بها المشتري لشراء سلعة أو خدمة كما يلي:

١. **المشعر:** الشعور بالحاجة هو نقطة البداية لأي سلوك، ويطلق على العامل الذي يثير الحاجة ويظهرها اسم المشعر (Stimulus). فقد تكون الحاجة غير موجودة أو تكون كامنة فيأتي المشعر ليوجدها، وتقسم أشكال المشعر ومصادره إلى:
 - **المشعر الاجتماعي:** ينتج عن الأصدقاء والأقارب والجيران وأفراد العائلة.
 - **المشعر التجاري:** هو رسالة مقدمة من جهات تسويقية كالإعلانات.
 - **المشعر غير التجاري:** يُقدّم من جهات حيادية لا تهدف للربح مثل البيانات المقدمة من الحكومة بهدف تحقيق الصالح العام.
 - **المشعر المتعلق بالحاجات الشخصية:** كالشعور بالجوع أو الألم أو الملل أو الإرهاق ويسمى هذا المشعر بالدافع.

يتعرض المشتري المحتمل لأحد هذه المشعرات ومن ثم يتوجه سلوك الفرد إلى المراحل التالية في عملية صنع القرار أو يتوقف عندها إذا لم يكن المشعر قوياً.

٢. **تحديد المشكلة:** تتمثل في إدراك المشكلة التي تحدث، فحينما يدرك المستهلك حاجة معينة يصبح محفزاً لحل المشكلة، ويكون مدفوعاً بمشعر ما (اجتماعي، تجاري، غير تجاري، شخصي) ويبدأ المستهلك هنا بالتعرف على السلعة أو الخدمة التي تحل مشكلته أو تشبع حاجته. تبدأ عملية الشراء عند تحديد المشكلة أو الحاجة لشيء ما، وهذه الحاجة تظهر نتيجة محرض داخلي مثل الحاجات العادية (الجوع، العطش، الخوف) وتتحول هذه الحاجات إلى دوافع. أو نتيجة محرض خارجي مثل الإعجاب بشيء معين أو مشاهدة الإعلانات التي تعرض بعض الدوافع لدى المرء لشراء مُنتَج معين.

المستهلك أحياناً لا يعلم الدافع الحقيقي وراء استجابته لمشعر ما بطريقة معينة دون غيرها فقد يكون الدافع في اللاوعي، لذا يجب على المسوقين تحديد الحالات التي تعرض بعض الحاجات المحددة من خلال جمع معلومات عن عدد كبير من المستهلكين يستطيعون من خلالها تطوير استراتيجية معينة لتحريض دوافع المستهلك واهتماماته.

٣. **البحث عن معلومات:** يقوم المستهلك في هذه المرحلة بجمع المعلومات عن البدائل التي يمكنها أن تسد النقص الموجود لديه أو تحقق رغبته غير المشبعة ثم يضع هذه البدائل في قائمة ذهنية ويستبعد غير المرغوب منها، و بإدراك المستهلك لمشكلة أو حاجة يمكن إشباعها بشراء سلعة أو خدمة يبدأ بالبحث عن المعلومات المطلوبة لاتخاذ قراره الشرائي (عزام، والشيخ، ٢٠٠٨، ص ١٣٢).

٤. **تقييم البدائل:** بعد مرحلة البحث عن معلومات ينتقل المستهلك إلى مرحلة تقييم البدائل، ويقوم المستهلك بعملية التقييم بالاعتماد على معايير مختلفة، وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى. هناك معايير حاسمة بالنسبة للمستهلك فمثلاً السعر والجودة في شراء حذاء تكون معايير مهمة لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء مقارنة بالسعر والجودة. لذا من الضروري أن يقوم مديري التسويق بإجراء البحوث للتفريق بين المعايير المهمة والمعايير الحاسمة لدى المستهلك بالنسبة لقرار الشراء. بشكل عام معايير التقييم هي الميزات التي يجدها المستهلك في السلعة أو الخدمة وتشمل السعر، الضمان، الجودة والسعر (البكري، ٢٠٠٨، ص ٩٣).

٥. **اتخاذ قرار الشراء:** تؤدي مرحلة التقييم إلى قيام المستهلك بتكوين نية الشراء أو الاستعداد الذهني لشراء ماركة معينة، من خلال وضع تفضيلاته كلها من المنتجات في مجموعة الاختيار، وتنتج نية الشراء من خلال التوفيق بين دوافع الشراء وصفات وخصائص الماركة وخصائصها محل الاهتمام. بينما في مرحلة قرار الشراء يضع المستهلك عدداً من الخيارات البديلة التي يتخذ على أساسها القرار مثل: العلامة التجارية، البائع، الكمية والتوقيت طريقة الدفع.

بعد تكوين المواقف حول البدائل، يقوم المستهلك بترتيب العلامات التجارية وتشكيل نية الشراء. بشكل عام، سيشتري المستهلكون العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً ومع ذلك قد تأتي مواقف الآخرين والعوامل غير المتوقعة بين نية الشراء وقرار الشراء. ومن ثم فإن التفضيلات وحتى نوايا الشراء لا تؤدي دائماً إلى اختيار الشراء الفعلي (Kotler & Armstrong, ٢٠١٠, p. ١٥٤).

٦. **سلوك ما بعد الشراء:** يقوم المستهلك بعد استخدام السلعة أو الخدمة بتقييم قراره الشرائي، لذلك لاتنتهي عملية اتخاذ قرار الشراء في اللحظة التي يقتني فيها المستهلك المنتج، فيقوم المستهلك بتقييم مستوى أداء المنتج مقارنة مع توقعاته، وتكون نتيجة التقييم، إما أن الأداء كما هو متوقع أو أفضل أو أقل وبهذه الحالة إما يكون راضياً أو غير راض عن المنتج، ويحدث الرضا حينما يكون أداء المنتج مساوياً أو يفوق التوقعات أما غياب الرضا فينتج حينما يكون الأداء أقل من التوقعات (كوتلر، وآخرون، ٢٠٠٢، ص ٢١٠).

في الواقع إن مرور المستهلك بكل خطوة من الخطوات السابقة يعتمد على نوع قرار الشراء الذي سيواجهه، على سبيل المثال بالنسبة إلى عمليات إعادة الشراء البسيطة، قد يكون المستهلك مخلصاً تماماً للعلامة التجارية نفسها، ومن ثم يكون القرار روتيناً (أي يشتري المنتج نفسه) ولا تتضمن عملية الشراء سوى القليل من الجهد في اتخاذ القرار، ففي حالات الروتين المتكرر، قد يتخلى المستهلكون عن تنفيذ عدة خطوات من عملية الشراء لأنهم يعلمون بالضبط ما يريدون مسبقاً. لكن بالنسبة إلى القرارات الأكثر تعقيداً مثل عمليات الشراء الجديدة، يمكن أن تمتد عملية الشراء لأيام أو أسابيع أو أشهر، لذا عند عرض هذه الخطوات، يجب على المسوقين إدراك أنه وفقاً للظروف المحيطة بالشراء قد تختلف أهمية كل خطوة (Prakash, without date, p. ٦٤).

٢-٣-٤ نية الشراء:

عرفها "Spears & N. Singh" بأنها: "اتباع الفرد خطة واعية لبذل جهد في سبيل شراء علامة تجارية معينة وتشكل النية من خلال المواقف والمعايير الذاتية للمستهلك التي تؤدي إلى سلوك الشراء عندما تتوفر الفرص والموارد، وكلما كانت نية الشخص أقوى كلما زاد احتمال قيامه بسلوك الشراء، وينتج عن ذلك نية تسبق الاستجابة بالقبول أو الرفض، بشرط ألا توجد عوامل تمنع هذا التنبؤ حتى لو كانت نوايا المستهلك صادقة (Spears & N. Singh, ٢٠٠٤, p. ٥٦)

. في حين عرفها "Wu وآخرون" بأنها "إمكانية أن يخطط المستهلكون لشراء مُنتج معين أو خدمة معينة في المستقبل" (Wu, lin, & Hsu, ٢٠١١, p. ٨٤).

و وفقاً لـ "Bird" تعرف النية بأنها: "الحالة الذهنية التي تواجه انتباه الفرد وخبراته وسلوكه الشخصي نحو شيء أو نمط تصرف معين" (Bird, ١٩٩٢, p. ١١).

تستخدم نوايا الشراء في بعض الحالات مؤشراً لقياس الطلب على المنتجات، باختيار عينة مستهلكين يطلب منهم تحديد أحد الخيارات: بالتأكيد سوف أشتري، ربما سوف أشتري، بالتأكيد لن أشتري (Morwitz, ٢٠١٢, p. ١٨٤).

أما فيما يخص كون نوايا الشراء مؤشراً للتنبؤ بالشراء فقد توصل G. Morwitz, H. Steckel, & Gupta إلى أن نوايا الشراء تكون أكثر ارتباطاً مع الشراء بالنسبة للمنتجات الموجودة مقارنة بالمنتجات الجديدة، وكذلك تكون أكثر ارتباطاً في حالة المنتجات المعمرة مقارنة بالمنتجات غير المعمرة (G. Morwitz, et al . ٢٠٠٧, p. ٣٦١).

من التعاريف السابقة نستنتج أنَّ نية الشراء هي: مجموعة من التصرفات التي تتضمن عملية الشراء والقرارات التي تسبق هذه التصرفات، بعد أن يتوفر لدى الفرد المعرفة بالمنتج والعلامة التجارية فإما أن يتولد شعور إيجابي يقود الفرد لاتخاذ قرار شراء أو شعور سلبي يدفع لتجنب شراء سلعة أو خدمة معينة.

يستخدم مديرو التسويق بيانات نوايا الشراء لاتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تتعلق بكل من المنتجات الجديدة والحالية وبرامج التسويق التي تدعمها. بالنسبة للمنتجات الجديدة تُستخدم نوايا الشراء في اختبارات المفاهيم لمساعدة المديرين على تحديد ما إذا كان المفهوم يستحق مزيداً من التطوير، وفي اختبارات المنتج لتوجيه الانتباه إلى ما إذا كان المنتج الجديد يستحق إطلاقه، فعند التخطيط لإطلاق نوايا شراء منتج جديد، تساعد المدير على تحديد الأسواق وقطاعات العملاء التي يجب إطلاق المنتج فيها (ibid, p. ٣٤٧).

٢-٣-٥- العوامل المؤثرة في نية الشراء :

تؤثر عدة عوامل مهمة في نية شراء المستهلك، من ناحية أخرى من الصعب للغاية على الشركات معرفة ما سيقضيه المستهلك وينفقه من الوقت والجهد والطاقة والمال، لذلك من الأهمية بمكان أن يدرس فريق التسويق بشكل مستمر العوامل التي تؤثر على نية شراء المستهلكين وقرار الشراء واستشفاف أي تغيير قد يطرأ على سلوكهم (Khaniwale , ٢٠١٥, p. ٢٧٨) ، ويمكن إيجاز أهم العوامل كالتالي:

١. **الموقف:** التقييم الفردي الإيجابي أو السلبي فيما يتعلق بشيء ما، يشير الموقف إلى ما يشعر به الشخص أو يعتقده تجاه شيء ما، إضافة إلى ذلك قد ينعكس الموقف في كيفية تصرف الفرد بناءً على معتقداته. بمجرد تشكيل المواقف يصبح من الصعب تغييرها. ومن ثم إذا كان لدى المستهلك موقف سلبي تجاه قضية معينة، فسوف يتطلب الأمر جهداً كبيراً لتغيير ما يعتقد أنه صحيح (Prakash, opcit, p. ٦٦).

يميل المشترون إلى امتلاك مواقف معينة تجاه المنتجات المختلفة، تشكل هذه المواقف صورة العلامة التجارية للمنتج ومن ثم تؤثر على القرار النهائي للمشتري، لهذا السبب يهتم المسوقون بمواقف العملاء حول المنتج أو الخدمة من أجل ذلك يحاول المسوقون تغيير مواقف المستهلكين للتأثير على قرارهم الشرائي من خلال حملات تسويقية قوية (Khaniwale , ٢٠١٥, p. ٢٨٣). تختلف النوايا عن المواقف ففي حين أن المواقف عبارة عن تقييمات موجزة ، فإن النوايا تمثل دافع الشخص بمعنى خطته الواعية لبذل جهد لتنفيذ سلوك ما (Spears & N. Singh, ٢٠٠٤, p. ٥٦).

٢. **القيم الذاتية:** المشاعر والأفكار التي يعتقد المرء بقوة أنها صحيحة بشأن شيء ما (Khaniwale , ٢٠١٥, p. ٢٨٣).

٣. **السمات الشخصية:** تتأثر نية الشراء بالسمات الشخصية وهذه السمات مختلفة لكل فرد، خاصة العمر ومرحلة دورة الحياة التي يمر بها الفرد، والجنس، والتعليم، والوضع المالي والشخصية.
٤. **أسلوب الحياة:** الطريقة التي يعيش بها المرء ويتواصل مع الآخرين. أو هي نمط حياة شخص كما يعبر عنها من خلال أنشطته واهتماماته وآرائه. وتعد سمات نمط الحياة أكثر واقعية من السمات الشخصية وهي مرتبطة بشكل أكبر باكتساب السلع والخدمات واستخدامها والتصرف بها.
٥. **المعرفة:** مجموع كل المعلومات التي يعرفها الفرد أو بمعنى آخر هي حقيقة العالم كما يعرفه وعمق المعرفة دليل على اتساع خبراته وقوة ذاكرته طويلة الأمد، وتؤثر المعرفة على كيفية إدراك الفرد للمعلومات التي يتعرض إليها وإضفاء الفهم المناسب لها (Prakash, opcit, p. ٦٦).
٦. **صورة العلامة:** يعرفها "keller" على أنها: "التصورات حول العلامة التجارية التي تنعكس على الصورة المرسخة في ذاكرة المستهلك". تبدأ صورة العلامة من صياغة مفهوم واضح للعلامة ولهويتها وخلق دراية عالية بالعلامة لدى الجمهور بهدف تحقيق مستوى ولاء عال (Keller, ١٩٩٣, p. ٣). في إدارة العلامة التجارية تعد صورة العلامة والوعي بها المتغيرات الرئيسية لضمان فعالية الحملات التسويقية، فعندما يجري إعداد صورة العلامة وتحسينها فإن التكاليف المرتبطة بطرح منتجات أخرى تصبح أقل، يخفض الوقت اللازم للانتقال من تقديم إلى إعداد المنتج الجديد.
٧. **المعايير الاجتماعية:** تؤثر على سلوك الشراء لدى الفرد، وتتعلق المعايير الاجتماعية بتأثير الشراء على العلاقة مع الآخرين وتأثير الأعراف الاجتماعية على الفرد. أهم العوامل الاجتماعية هي المجموعات المرجعية، والأسرة، والتأثير والمكانة (Khaniwale, ٢٠١٥, p. ٢٨١).

خاتمة المبحث الثالث: وضح في البداية مفهوم سلوك المستهلك بشكل عام ودرس مفهومه وتعريفه والعوامل المؤثرة فيه سواءً الثقافية أو الاجتماعية أو الديموغرافية أو النفسية، وبعدها جرى الانتقال إلى مفهوم نية الشراء والتعمق فيه وشرح العوامل المؤثرة على نية الشراء التي تتضمن المواقف والعوامل الاجتماعية والشخصية ونمط الحياة.

المبحث الرابع: العلاقة بين تقييم امتداد العلامة التجارية ونية الشراء

ويشتمل هذا المبحث على العناوين التالية:

تمهيد:

٢-٤-١- المنعكسات الإيجابية لامتداد العلامة التجارية على نية الشراء.

٢-٤-٢- المنعكسات السلبية لامتداد العلامة التجارية على نية الشراء.

خاتمة المبحث

تمهيد:

ربطت كثير من الدراسات الغربية العلاقة بين امتداد العلامة التجارية ونية الشراء، ومن أهم تلك الدراسات دراسة (GUSTAFSON & CHABOT, ٢٠٠٧) التي درست أهمية الوعي بالعلامة التجارية وتأثيره على على نية شراء منتجات العلامة، فالهدف الأساسي من معظم الأعمال هو زيادة المبيعات ومن ثم زيادة الأرباح، ولهذا الغرض يسعى مديرو العلامات التجارية إلى تشجيع الأفراد على شراء منتجاتهم وخدماتهم، فإن القيمة الدائمة للعميل تعني المحافظة على قوته الشرائية طيلة مدة حياته (GUSTAFSON & CHABOT, ٢٠٠٧, p. ١٠٥).

عرفت الدراسة الوعي بالعلامة التجارية بأنه: "احتمال أن يكون المستهلكون على دراية بمدى توفر إمكانية الوصول إلى منتجات الشركة وخدماتها"، وتوصلت إلى أن إنشاء وعي إيجابي للعلامة التجارية يعزز من إمكانية شراء منتجات العلامة لأن الانطباع الأولي عن العلامة له أثر غاية في الأهمية ويبني عليه كل الانطباعات المستقبلية عن العلامة، وينتقل الوعي بالعلامة التجارية من خلال تعريف الأفراد بمنتجات العلامة وخدماتها المختلفة والمتنوعة الجديدة منها والقديمة.

فإذا كان لدى الشركة وعي ناجح بالعلامة التجارية فهذا يعني أن منتجات العلامة التجارية وخدماتها تتمتع بسمعة طيبة وقبول بالسوق، كما توصلت إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر تأثيراً مهماً في أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء من خلال التحكم في تقييم المخاطر المدركة وتأكيد المستهلكين لقرار الشراء بسبب الوعي بالعلامة التجارية وتفردها.

يختار المستهلكون علاماتهم التجارية المفضلة والمألوفة بسبب زيادة وعيهم، ومن ثم تسعى الشركات من أجل التنافس مع الآخرين إلى خلق وعي بعلامتها في أذهان العملاء فعندما يرغب العميل في شراء سلعة أو خدمة يظهر أولاً اسم العلامة التجارية الراسخة في ذهنه لأن لديه وعياً عالياً بهذه العلامة لذلك يمكن أن يؤثر المستوى الأعلى من الوعي بالعلامة التجارية على قرار شراء العملاء.

هذه أحد الأسباب التي تجعل مُنتج امتداد العلامة يتمتع بمستوى عالٍ من الوعي مما يسهم في حصوله على حصة عالية في السوق وبالحد الأدنى من تكاليف دخول السوق إضافة إلى تحقيق تقييمات عالية لجودته.

أما دراسة (saedi, et al, & Khatami, ٢٠١٦) فعملت على تحليل تأثير ارتباطات امتداد العلامة التجارية للمستهلكين التي تشمل (سمعة العلامة الأم والتلائم المدرك بين العلامة وامتدادها وجودة منتجات

العلامة) على مواقفهم تجاه الامتداد وطبقت هذه الدراسة في مجال الضيافة، وقد أظهرت الدراسة الميدانية أن المواقف تجاه امتداد العلامة التجارية لها تأثير على شراء مُنتَج الامتداد.

كما بينت أيضاً أن امتدادات العلامات التجارية المبكرة لا تؤدي أداءً جيداً مثل الامتدادات التي قدمت في مراحل لاحقة من دورة حياة الفئة، مما يدل على أن الخبرة الأكبر مع العلامة التجارية الأم تؤدي إلى تصورات أكثر ملاءمة للعلامة الأم وامتداداتها.

وفقاً لذلك سيكون لدى المستهلكين الذين لديهم خبرة أكبر بالعلامة التجارية الأم احتمالية أكبر لتجربة امتداد العلامة التجارية اللاحقة أكثر من المستهلكين الذين لديهم خبرة أقل مع العلامة التجارية الأم.

وما أن يتخذ العملاء قراراً بشأن العلامة التجارية وامتداداتها غالباً ما يصبحون مخلصين لتلك العلامة التجارية، ويستثمرون في شرائها في المستقبل وهذا ينبع من الثقة التي تؤدي إلى تقليل ضعف اليقين الذي بدوره يزيد من احتمالية تجريب مُنتَج الامتداد، ومن ثم فإن المعتقدات المتعلقة بامتداد العلامة التجارية قابلة للتحويل إلى العلامة التجارية الأم، لذلك ستؤثر التجارب الإيجابية مع العلامات التجارية الأم على مواقف المستهلكين تجاه امتداداتها. ومن المرجح أيضاً أن تؤدي إلى درجة أكبر من تجربة المُنتَج مع الامتداد إلى تعزيز ألفة المستهلك وقوة ثقته بالعلامة التجارية.

تنشأ فائدة قوية لتمديد العلامة التجارية عندما تنتقل ارتباطات العلامة التجارية الأم إلى امتداداتها لأن امتدادات العلامات التجارية سوف توفر كثيراً من الفرص على سبيل المثال توفر فرصاً للفنادق لزيادة الإيرادات والأرباح وولاء العملاء والكفاءة التشغيلية وتعزيز الشراء المتكرر، فالمستهلكون الذين لديهم تصور بأن فندقاً رئيسياً لعلامة تجارية معينة يقدم جودة عالية سيكونون أكثر استعداداً لرعاية فنادق السوق المتخصصة لتلك العلامة التجارية.

تقترح هذه الدراسة أنه يجب تقديم امتداد العلامة التجارية بحذر وباهتمام شديد بكثير من المتغيرات. لأن العلامة القوية هي لبنة لبناء امتدادات لاحقة ويُعد بناء اسم علامة تجارية قوي يربط بين شركة ضيافة ومستهلكيها أمراً بالغ الأهمية لنجاح العلامة التجارية.

وتؤدي امتدادات العلامات التجارية ذات السمعة القوية إلى نية شراء كبيرة لمنتجات شركات الضيافة وتتعاكس على زيادة المبيعات والأرباح وتساعد أيضاً في جذب أسواق جديدة، لا سيما في المناطق التي لم تستغلها العلامات التجارية الأساسية.

في حين تتمثلت أغراض دراسة (Yang ، et al ، ٢٠٠٩) في استكشاف التأثيرات المتبادلة بين الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية ونية شراء العميل والتأثيرات المترتبة على الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية على الوعي بهذه العلامة ونية الشراء، وقد جمعت العينات من مستخدمي الهواتف الخلوية الذين يعيشون في مدينة تشي.

توصلت الدراسة إلى أن العلاقات بين الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية و نية الشراء ذات تأثير إيجابي، وأن الجودة المدركة لها تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية، كما توسط الولاء للعلامة التجارية العلاقة بين تأثير الوعي بالعلامة ونية الشراء.

وتقترح الدراسة على مصنعي الهواتف الخليوية ضرورة بناء علامة تجارية وتعزيز الوعي بها من خلال ترويج المبيعات والإعلان والأنشطة التسويقية الأخرى. فعندما يكون الوعي بالعلامة التجارية مرتفعاً فإن الولاء لها سيزيد أيضاً، ويقيم المستهلكون الجودة المدركة للمنتج من تجربة الشراء ونتيجة لذلك سيزيد ولاؤهم للعلامة التجارية وتقضيلهم لها كذلك تزداد نية الشراء.

يجب أن تخلق الشركة ولاء لعلامتها التجارية لأن تكلفة جذب عملاء جدد أعلى من تكلفة الحفاظ على ولاء العملاء هذا يعني أنه سيكون تكبد تكلفة أقل على المنتجات الجديدة للعلامة التجارية ذات الولاء العالي. ويعد الولاء أمراً غاية في الأهمية بالنسبة للشركات لتحقيق هدفها، لذا تحاول إرضاء عملائها وأيضاً حل المشكلات إذا شعروا أنها مرتبطة بمنتجاتهم.

وعرّفت الولاء للعلامة التجارية بأنه: "درجة قرب العميل من علامة معينة، التي يعبر عنها من خلال الشراء المتكرر بغض النظر عن ضغوط التسويق التي تخلقها العلامات المنافسة"، إن تطوير مفهوم الوعي والولاء للعلامة التجارية هو حاجة متزايدة مع الوقت ويجب على خبراء التسويق في الشركات تعزيز الوعي وتحسين الولاء بالعلامة التجارية لتعزيز نوايا الشراء.

٢-٤-١ المنعكسات الإيجابية لامتداد العلامة التجارية على نية الشراء:

يُمكن إبراز أهم الآثار الإيجابية لامتداد العلامة على نية شرائها، كالتالي (VANAUKEN, ٢٠١٥, p. ١٧٩):

١. الامتداد يدعم ويعزز من قيمة العلامة التجارية الأصلية (الأم)، كما يمكنه أن يشجع العملاء على شراء المنتجات الأخرى للشركة وخاصة العملاء غير المستخدمين للعلامة.
 ٢. يمكن أن يساعد الامتداد العلامة الأم في توسيع معناها في عقول المستهلكين وتحديد أنواع الأسواق التي تتنافس فيها من خلال امتدادها.
 ٣. توسيع نطاق العلامة التجارية لتشمل مستهلكين جديداً أو الحصول على حصة في أسواق جديدة، وتسعى العلامة إلى توسيع تغطيتها للسوق مثل تقديم مُنتَج قد يكون غيابه منع المستهلكين من تجربة العلامة. على سبيل المثال عندما قدمت شركة "Tylenol" شكل كبسولة من مسكنات الألم، كانت قادرة على جذب المستهلكين الذين يواجهون صعوبة في بلع الأقراص وربما تجنبوا العلامة التجارية.
 ٤. السماح بامتدادات لاحقة يعد الامتداد نقطة انطلاق أفضل في البحث عن الحصة السوقية والأرباح ومن ثم يضع الأسس لامتدادات مستقبلية.
 ٥. وضع العلامة التجارية في بيئة جديدة أكثر كفاءة وفعالية أفضل من الإنفاق في الدعاية والإعلان على العلامات التجارية القائمة بالفعل.
 ٦. تعزيز الارتباطات الذهنية الأساسية للعلامة التجارية لأن العميل سوف ينقل تصوراتهِ الإيجابية التي تكونت من العلامة الأم إلى مُنتَج الامتداد بشكل تلقائي، ممّا يقلل من الخطر المدرك لديه نحو تجربة مُنتَج جديد مما يزيد من احتمال نجاح مُنتَج الامتداد (Aaker & Keller, ١٩٩٠, p. ٢٨).
 ٧. يعزز من صورة العلامة التجارية، إحدى مزايا العلامة المعروفة هي أن المستهلكين يشكلون توقعات لأدائها مع الوقت، لذلك من الممكن أن يشكلوا توقعات مماثلة فيما يتعلق بالتصميم والأداء المحتملين لامتداد علامتها استناداً إلى ما يعرفونه عن العلامة الأم ومدى شعورهم بأن هذه المعلومات ذات صلة بالمنتج الجديد. هذه التوقعات قد تحسن قوة الارتباطات الذهنية بين العلامة الأم وامتدادها، فعلى سبيل المثال عندما طرحت شركة "Sony" الحاسب المحمول الخاص بها "Vaio" كان شعور المستهلكين بالراحة كبيراً تجاه الأداء المتوقع للمُنتَج الجديد نتيجة تجربتهم لمنتجات "Sony" الأخرى ومعرفتهم بها.
- يؤدي الامتداد الناجح للعلامة التجارية للشركة إلى تحسين إدراك المستهلكين بخبرة الشركة وجدارتها وثقتها وإمكانياتها.

إن إطلاق مُنتَج أو خدمة جديدة باسم علامة تجارية جديدة يعني التخلي عن مزايا العلامة الأم وصورتها، ففي أواخر التسعينات قدمت كثير من العلامات التجارية الرائدة في ذلك الوقت خدماتها الجديدة عبر الإنترنت تحت اسم علامة تجارية منفصلة، على سبيل المثال افتتحت "Bank One" خدماتها المصرفية عبر الإنترنت تحت اسم العلامة التجارية "Wingspan".

إن زيادة صعوبة إطلاق علامة تجارية جديدة وتكاليفها أفقدت كثيراً من الشركات فرصة تحديث صورة علامتها التجارية الأم وإظهار مؤهلاتها مما أدى في كثير من الحالات إلى إخفاق المشاريع الجديدة وإعادة دمج قدراتها مرة أخرى مع العلامة الأم (Keller K. L., ٢٠١٣, p. ٤٣٦).

٨. تخفيض التكاليف التسويقية المرتبطة بدخول مُنتَج جديد للسوق والمتمثلة في تكاليف البحوث والتطوير والإعلان والتوزيع، فعندما تصبح العلامة مرتبطة بمنتجات متعددة يمكن أن يكون الإعلان للعلامة كلها أكثر فعالية من جانب التكلفة.

يحتاج تطوير عناصر العلامة الجديدة إلى علم وفن، لذلك يتطلب إنفاقاً كبيراً على البحوث اللازمة وتوظيف موظفين ماهرين لتصميم أسماء علامات تجارية ورموز وشخصيات وشعارات عالية الجودة الأمر الذي سيكون مكلفاً للغاية ولا يوجد ضمان للنجاح.

ومع استمرار تقلص عدد الأسماء التجارية المتاحة والجذابة، يزداد احتمال حدوث نزاعات قانونية. لتجنب ذلك، يعد البحث عن العلامات التجارية العالمية أمراً ضرورياً لأي إطلاق جديد للعلامة التجارية.

٩. تقليل الخطر المدرك للمستهلكين الذي يعد العامل الأكثر أهمية للتنبؤ بالتجربة الأولية لمنتج جديد هو مدى ارتباطه بعلامة تجارية معروفة. تشكل التصورات عن مصداقية العلامة التجارية من جهة خبرتها وموثوقيتها حافظاً قوياً في تقديم امتداد العلامة بصورة جيدة. فإن امتداد العلامات التجارية المعروفة غالباً ما يكون أكثر نجاحاً واستدامة، وهذا يرجع إلى سمعتها الراسخة في تقديم منتجات عالية الجودة مما يشكل عاملاً مهماً في تقليل المخاطر بالنسبة للمستهلكين.

تعد سمعة العلامة التجارية أحد أهم معايير التقييم التي يستخدمها المستهلك قبل القيام بشرائه لمنتج جديد.

١٠. خلق خيارات بحث كبيرة للمستهلكين ضمن عائلة العلامة، يقوم المسوقون بعرض حزمة متنوعة من المنتجات الخاصة بالعلامة التجارية لتلبية رغبة المستهلكين الذين يميلون بين الحين والآخر للتبديل بين المنتجات بسبب الإشباع أو الملل. ومع وجود استراتيجية الامتداد أصبح المستهلكون يمارسون التبديل دون الحاجة إلى مغادرة عائلة العلامة التجارية، ويرجع ذلك لوجود خط إنتاج متكامل ومتناسك هدفه استخدام العلامة بأكبر قدر ممكن وبطرق مختلفة وجعلها أقدر على التنافس بفعالية في بعض الفئات.

على سبيل المثال الشركة التي تبدو كأنها تقدم شيئاً للجميع هي "Loreal" بالتركيز فقط على الجمال والعناية الشخصية من خلال محفظة علامتها التجارية الواسعة.

١١. تنشيط العلامة التجارية فقد يكون في بعض الأحيان امتداد العلامة وسيلة لتجديد الاهتمام بالعلامة وإبداء الإعجاب بها، ومن أمثلة ذلك الطراز الفاخر "Cadillac" من شركة "General Motors" التي كانت مبيعاتها تتلاشى في نهاية التسعينات، ولكن بعد طرح طراز "CTS sedan" في عام ١٩٩٩ وتلاها طراز "Escalade SUV" أدى ذلك إلى تغيير صورة العلامة التجارية تماماً فقامت "Escalade" بتحديث العلامة التجارية القديمة ممّا جعلها أكثر ملائمة.

يرى "David Taylor" ثلاث مزايا إضافية للامتداد، وهي (Taylor, ٢٠٠٤, p. ٢):

- **معرفة المستهلك:** إن استخدام علامة تجارية قوية للترويج لمُنتَج أو خدمة جديدة يعني أن هناك حاجة أقل لخلق وعي عن المُنتَج الجديد مقارنة مع العلامة التجارية الجديدة التي تتفق مبالغ كبيرة لمجرد التعريف عن نفسها، إضافة إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية قد تأسست، والمهمة الرئيسية هي إيصال مزايا الابتكار الجديد.
 - **ثقة المستهلك:** إلى جانب أنها معروفة، فإن المستهلكين يثقون بالعلامات التجارية القوية لأنها تسعى بشكل دائم إلى تحقيق وعودها لعملائها، فيقوم الامتداد باستخدام هذه السمعة لإنشاء ابتكار قيّم ومقنع في شريحة جديدة أو سوق جديد يحظى بسمعة العلامة الأم.
 - أظهر استطلاع أجرته شركة Brandgym أن ٥٨% من المستهلكين في الولايات المتحدة يكونون أكثر عرضة لتجربة مُنتَج جديد من علامة تجارية يعرفونها مقابل ٣% فقط لعلامة تجارية جديدة.
 - **تكلفة أقل:** مزايا الامتداد المتعلقة بالوعي والسمعة التي تمتلكها العلامة الأم يساعد على تخفيض الاستثمار في الاتصالات التسويقية وقنوات التوزيع.
- مما سبق نستنتج أنه إذا أردنا أن نقطف ثمار الامتداد وانعكاساتها الإيجابية على نية الشراء يجب أن نستخدم كل الموارد المتاحة، وأن نركز على وعد الشركة الأساسي الذي صنع شهرة العلامة الأم، ونُتميّز به منتجنا الأساسي، مثلاً شركة "Volvo" متميزة بالأمان. كما يجب أن نفهم احتياجات السوق ومتطلبات المنافسة في الأسواق أو الفئات الجديدة ونسعى على تلبيتها بأفضل ما يمكن.

٢-٤-٢ المنعكسات السلبية لامتداد العلامة التجارية على نية الشراء :

يُمكن إبراز أهم الآثار السلبية لامتداد العلامة على نية شرائها، كالتالي:

(VANAUKEN, ٢٠١٥, p. ١٧٩).

١. خلق بحر من الخيارات المتنوعة ممّا يؤدي إلى تضارب وسوء فهم للهدف الأساسي للعلامة التجارية، إضافة إلى إرباك المستهلكين وربما إحباطهم بشأن اختيار المُنتَج المناسب لهم. لذلك في بعض الحالات قد يؤدي تنوع المنتجات إلى شراء كميات أقل من قبل المتسوقين، وقد يرفض المستهلكون الامتدادات الجديدة المرغوبة والمجربة أو أي إصدارات جديدة للمُنتَج تدعي أنها إصدارات أكثر تخصصاً.
٢. مثلاً النجاح العالمي لشركة "Colgate Total" يُعزى بشكل كبير إلى أنه مُنتَج شامل يحتوي على جميع فوائد معاجين الأسنان الضرورية أو المرغوب فيها.
٣. إذا كان مُنتَج الامتداد يختلف عن صنف المنتجات الرئيسة التي تقدمها العلامة الأم، فمن المحتمل أن يتعارض مع الروابط الذهنية الأساسية للعلامة التجارية، ومن الممكن أن تؤثر الروابط الذهنية الجديدة بشكل سلبي في تقبل العميل للمُنتَج الجديد، وربما تؤدي إلى تغيير تصوراتهم عن العلامة التجارية الأم نتيجة لذلك.
٤. تشويه صورة جودة العلامة في حال إخفاق الامتداد في إيصال وعد العلامة الذي يتميز به منتجها الأساسي، مثلاً شركة "Volvo" المتميزة بالأمان إذا أطلقت إضافات يراها المستهلكون غير مناسبة لوعده الشركة، فقد يشكون في نزاهة العلامة التجارية وكفاءتها وبالنهاية يختفي معنى العلامة الأصلية.
٥. خسارة شرائح المستهلكين الحالية: يمكن للعلامة التجارية أن تفقد من وضعها أو مكانتها الخاصة في ذهن المستهلك بسبب الإفراط في استخدامها وفي اللحظة التي يتوقف فيها المستهلكون عن التعامل مع سلع أو خدمة معينة أو مع سلع وخدمات مشابهة للغاية يحدث مايسمى بـ "انحلال العلامة التجارية".
٥. أحد مخاطر ربط عدة منتجات بمُنتَج واحد هو ضعف قدرة أي من المنتجات على إيصال المعنى الجوهري للعلامة الأم بقوة، ومن ثم تمييع المعنى الأساسي للعلامة التجارية (إذا طبق الامتداد بشكل مفرط)، إضافة إلى تعريض العلامة التجارية الأم للخطر.
٦. يضيف الامتداد قيمة للعلامة التجارية ولكنه إذا أخفق يمكن أن يدمر العلامة التجارية الأم من خلال خلق روابط وتصورات ذهنية سلبية نحو العلامة التجارية الأم.

٧. يقود سعي الشركة لتوسيع علامتها التجارية في بعض الأحيان إلى إغفال السبب الرئيسي لشهرتها الذي أنشأ لها قيمتها وأهميتها وتمايزها وينتهي بها المطاف إلى التركيز داخلياً على إحتياجات الشركة في زيادة حصتها السوقية وأرباحها بدلاً من التركيز خارجياً على إحتياجات المستهلكين ورغباتهم.

٨. التنفيذ سيد الموقف فإهمال التنفيذ يمكن أن يؤدي إلى ضعف أداء المنتج وخلق صورة سيئة عن منتج الامتداد وتشويه سمعة العلامة الأم، كما كان الحال مع فضيحة سوء البيع في شركة "فيرجن إنرجي" (Taylor, opcit, pp.٧-٨).

٩. مشكلات أخرى قد تحدث عند محاولة إنشاء امتداد لعلامة تجارية قوية، فإن بعض خصائص المنتج تشكل علامة للشركة وبعض العملاء قد يرى أن هذه الخصائص يجب أن تلتزم الشركة بإضافتها عندما تقوم بالتوسع إلى فئات أخرى.

على سبيل المثال شركة "Red Bull" النكهة المحددة في مشروب الطاقة يمكن أن تقيّم بشكل مقبول أما في علكة "Red Bull" فإن الاعتماد الأساسي على المذاق الجيد، لأنه مهم جداً عند مضغ العلكة (Chmielewski, ٢٠١٣, p. ٧).

خاتمة المبحث الرابع: يعتمد نجاح أو إخفاق استراتيجية امتداد العلامة التجارية على كيفية تقييم العميل لامتداد العلامة، ومن ثم فإن قرار استخدام استراتيجية امتداد العلامة التجارية ينبغي أن يكون قراراً مدروساً وموضع تخطيط استراتيجي بهدف التعرف على العوامل التي تؤثر على تقييم العميل لمنتج الامتداد والتعرف على الأهمية النسبية لكل عنصر، بهدف اختيار أكثر العوامل التي تساعد على نجاح منتج الامتداد وتعزيز رغبة العملاء في شرائه.

الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة

- المبحث الأول: الإحصائيات الوصفية.
- المبحث الثاني: اختبار الفرضيات الإحصائية للعلاقة بين متغيرات الدراسة.

تمهيد:

قبل البدء بعرض نتائج الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي للاستبيان، وكذلك قبل القيام باختبار الفرضيات المطروحة، لابد من إعطاء لمحة سريعة عن كل من المجتمع الذي شتمله الدراسة والعينة التي اختيرت من هذا المجتمع، والتي درست واستخلصت النتائج منها، ومن ثمَّ إمكانية تعميم النتائج على كامل المجتمع المدروس.

أولاً_ مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من مستهلكي منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية في محافظة دمشق، وبحسب مسح حالة السكان الصادر عن المكتب المركزي للإحصاء لعام ٢٠١٤ بلغ عدد السكان الموجودين في محافظة دمشق ١,٨٤٩,٠٠٠ شخص، وبالاعتماد على معدل النمو البالغ ٢,٤٥ بالآلف يقدر عدد السكان في بداية عام ٢٠٢١ بـ ٢,١٩٠,٠٠٠ شخص في دمشق.

ثانياً_ عينة الدراسة:

حسب حجم العينة المناسب بالاعتماد على المعادلة التالية:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \cdot \frac{N - n}{N - 1}$$

حيث أن:

N: حجم المجتمع

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة ٠,٩٥ ويساوي ١,٩٦

e: معدل الخطأ ٠,٠٥

P: نسبة توافر الخاصية وهي ٠,٥٠

q: النسبة المتبقية للخاصية وهي ٠,٥٠

وقد بلغ حجم العينة ٣٨٤ فرداً، وقام الباحث بسحب عينة طبقية لتمثل مختلف مناطق محافظة دمشق، ووزعت ٥٠٠ استمارة استبيان في محافظة دمشق استرجع منها ٣٨٦ صالحة للاستفادة من بياناتها.

ثالثاً_ أداة الدراسة:

أعد استبيان حول "أثر امتداد العلامة التجارية على نية الشراء دراسة ميدانية على شركات الصناعات الدوائية الحيوية في مدينة دمشق" بالاعتماد على العناصر والمحاور الرئيسية والمصطلحات والمفاهيم العلمية التي ذكرت في الجانب النظري من الدراسة، ليعطي جميع جوانب موضوع الدراسة بالشكل الذي يسمح بالحصول على بيانات حول الظاهرة المدروسة ويعمل على تحقيق أهداف البحث.

يتكون الاستبيان من ٣٨/ سؤالاً موزعاً على خمسة أقسام، كالاتي:

القسم الأول: يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالعوامل الشخصية لأفراد عينة الدراسة من حيث: الجنس، العمر، المؤهل العلمي والدخل.

القسم الثاني: تضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالعلامة التجارية وأبعاد امتدادها ونية الشراء وقد قسمت هذه الأسئلة إلى سبعة محاور كما يأتي:

- **المحور الأول:** يتكون من العبارات المتعلقة بالعلامة التجارية الأصلية، تضمن أربعة أسئلة تراوحت أرقامها بين (١-٤).
- **المحور الثاني:** يتكون من العبارات المتعلقة بسمعة العلامة التجارية الأصلية، تضمن تسعة أسئلة، تراوحت أرقامها بين (٥-١٣).
- **المحور الثالث:** يتكون من العبارات المتعلقة بالتشابه المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها، تضمن خمسة أسئلة، تراوحت أرقامها بين (١٤-١٨).
- **المحور الرابع:** يتكون من العبارات المتعلقة بالوعي السعري، تضمن ثلاثة أسئلة ، تراوحت أرقامها بين (١٩-٢١).
- **المحور الخامس:** يتكون من العبارات المتعلقة بالارتباط العاطفي، تضمن أربعة أسئلة، تراوحت أرقامها بين (٢٢-٢٥).
- **المحور السادس:** يتكون من العبارات المتعلقة بالمعرفة بمزايا منتج الامتداد، تضمن ثلاثة أسئلة، تراوحت أرقامها بين (٢٦-٢٨).
- **المحور السابع:** يتكون من العبارات المتعلقة بنية شراء، تضمن ستة أسئلة، تراوحت أرقامها بين (٢٩-٣٤).

وبالنسبة للمقياس، جرى اعتماد مقياس "ليكرت الخماسي" ذي الترتيب (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، والمتقل بأوزان كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (٢) تثقيل إجابات الاستبيان

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن (التثقيل)	٥	٤	٣	٢	١

المصدر: إعداد الباحث.

كما حدد مستوى الموافقة ودرجتها استناداً للمقياس على النحو التالي:

الجدول (٣) مستوى الموافقة ودرجتها وفق ليكرت الخماسي

المتوسط المرجح	المستوى	درجة الموافقة
من ١ إلى ١,٧٩	غير موافق بشدة	معدومة
من ١,٨٠ إلى ٢,٥٩	غير موافق	ضعيفة
من ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩	محايد	متوسطة
من ٣,٤٠ إلى ٤,١٩	موافق	عالية
من ٤,٢٠ إلى ٥	موافق بشدة	عالية جداً

المصدر: إعداد الباحث.

رابعاً- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لمعالجة البيانات والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفروض ، استعين بنظام (SPSS ٧٢٣) وفق الآتي:

١- حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، وحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة.

٢- معامل ثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لجميع أسئلة الاستبيان المتعلقة بفروض الدراسة، لمعرفة درجة الاتساق الداخلي (موثوقية الاستبيان)

٣- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

٤- اختبار Mann-whitney لمقارنة الفروق بين آراء مجموعتين، واختبار Kruskal-Wallis لمقارنة الفروق بين آراء عدة مجموعات (أكثر من مجموعتين) وهي اختبارات لامعلمية مناسبة في حال كانت البيانات المدروسة غير خاضعة للتوزيع الطبيعي.

٥- تحليل الانحدار المتعدد Multi Regression Analysis (MRA)، عدت فيه نية شراء منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية متغيراً تابعاً، في حين المتغيرات المتعلقة بأبعاد امتداد العلامة التجارية متغيرات مستقلة تمثلت بخمسة محاور:

- سمعة العلامة التجارية الأصلية (المحور الثاني).
- التشابه المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها (المحور الثالث).
- الوعي السعري (المحور الرابع).
- الارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية الأم (المحور الخامس).
- المعرفة بمزايا منتج الامتداد (المحور السادس).

المبحث الأول: الخصائص الإحصائية لعينة الدراسة

ويشتمل هذا المبحث على العناوين التالية:

تمهيد.

٣-١-١- صدق الأداة (الاستبيان).

٣-١-٢- ثبات الأداة (الاستبيان).

٣-١-٣- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة.

٣-١-٤- الخصائص الإحصائية لفقرات الاستبيان.

٣-١-٥- اختبار التوزيع الطبيعي.

تمهيد:

قام الباحث من خلال هذا المبحث على استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية، التي اختيرت بالشكل الذي يلائم المتغيرات المختلفة للدراسة ويخدم أهدافها، ومن ثم يسهم في التوصل إلى النتائج المرجوة.

٣-١-١ صدق الأداة (الاستبيان):

- الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المختصين من أعضاء الهيئة التدريسية وذوي الخبرة للتحقق من مدى صدق فقراته، وطُلب منهم مراجعة الفقرات وبيان مدى وضوحها وجودة صياغتها اللغوية، ومدى انتمائها للمجال الذي تقيسه، وتعديل أو حذف أي من الفقرات التي يرون أنها لا تحقق الهدف من الاستبيان، واستقرت غالبية الآراء على تعديل بعض العبارات أو استبدال كلمات بأخرى وفق ما يناسب البيئة المبحوثة، وخرج الاستبيان بصورته النهائية التي وزعت على أفراد العينة المدروسة في محافظة دمشق.

- صدق الاتساق الداخلي:

قد جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات المحاور السبعة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وتستخدم هذه الطريقة للتحقق من صدق الفقرات لتحقيق الأهداف المنشودة لكل محور.

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبيان والدرجة الكلية للمحور المدروس.

الجدول (٤) معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لكل محور

قيمة الدلالة Sig.	معامل الارتباط Pearson Correlation	فقرات المحور الأول (اسم العلامة التجارية)
٠,٠٠٠	٠,٥٨٤	١
٠,٠٠٠	٠,٧٧٤	٢
٠,٠٠٠	٠,٨٠١	٣
٠,٠٠٠	٠,٧٢٩	٤
قيمة الدلالة Sig.	معامل الارتباط Pearson Correlation	فقرات المحور الثاني (سمعة العلامة التجارية)
٠,٠٠٠	٠,٦٤٢	٥
٠,٠٠٠	٠,٦٣٩	٦
٠,٠٠٠	٠,٧١٩	٧
٠,٠٠٠	٠,٧٠٥	٨
٠,٠٠٠	٠,٦٤١	٩
٠,٠٠٠	٠,٧١٥	١٠
٠,٠٠٠	٠,٧٣٣	١١
٠,٠٠٠	٠,٦٧٩	١٢

٠,٠٠٠	٠,٦٨١	١٣
قيمة الدلالة Sig.	معامل الارتباط Pearson Correlation	فقرات المحور الثالث (التشابه المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها)
٠,٠٠٠	٠,٦٧٠	١٤
٠,٠٠٠	٠,٥٧٢	١٥
٠,٠٠٠	٠,٥٩١	١٦
٠,٠٠٠	٠,٦١٤	١٧
٠,٠٠٠	٠,٦٢٤	١٨
قيمة الدلالة Sig.	معامل الارتباط Pearson Correlation	فقرات المحور الرابع (الوعي السعري)
٠,٠٠٠	٠,٨٥٧	١٩
٠,٠٠٠	٠,٧٣٥	٢٠
٠,٠٠٠	٠,٨٨٢	٢١
قيمة الدلالة Sig.	معامل الارتباط Pearson Correlation	فقرات المحور الخامس (الارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية الأم)
٠,٠٠٠	٠,٦٠٣	٢٢
٠,٠٠٠	٠,٦٠٣	٢٣
٠,٠٠٠	٠,٥٧٣	٢٤

٠,٠٠٠	٠,٦٠٣	٢٥
قيمة الدلالة Sig.	معامل الارتباط Pearson Correlation	فقرات المحور السادس (المعرفة بمزايا منتج الامتداد)
٠,٠٠٠	٠,٨١٣	٢٦
٠,٠٠٠	٠,٨٤٠	٢٧
٠,٠٠٠	٠,٧٦٣	٢٨
قيمة الدلالة Sig.	معامل الارتباط Pearson Correlation	فقرات المحور السابع (نية الشراء)
٠,٠٠٠	٠,٧٨٠	٢٩
٠,٠٠٠	٠,٨٠٤	٣٠
٠,٠٠٠	٠,٨٤١	٣١
٠,٠٠٠	٠,٧٦٤	٣٢
٠,٠٠٠	٠,٧٧٠	٣٣
٠,٠٠٠	٠,٧٣٣	٣٤

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.٢٣.

من الجدول السابق نجد أن:

١. جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الأول (اسم العلامة التجارية) والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ و كان الحد الأعلى لمعاملات الارتباط ٠,٨٠١ والحد الأدنى ٠,٥٨٤.

٢. جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثاني (سمعة العلامة التجارية) والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ و كان الحد الأعلى لمعاملات الارتباط ٠,٧٣٣ والحد الأدنى ٠,٦٣٩.

٣. جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثالث (التشابه المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها) والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وكان الحد الأعلى لمعاملات الارتباط ٠,٦٧٠ والحد الأدنى ٠,٥٧٢.

٤. جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الرابع (الوعي السعري) والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١، كما أن قيم معاملات الارتباط زادت عن ٠,٧٠.

٥. جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الخامس (الارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية الأم) والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث كان الحد الأعلى لمعاملات الارتباط ٠,٦٠٣ والحد الأدنى ٠,٥٧٣.

٦. جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور السادس (المعرفة بمزايا منتج الامتداد) والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١، كما أن قيم معاملات الارتباط زادت عن ٠,٧٦.

٧. جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور السابع (نية الشراء) والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١، كما أن قيم معاملات الارتباط زادت عن ٠,٧٣.

وعليه فإن جميع فقرات المحاور متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقراتها، وعليه ومن خلال نتائج الثبات والاتساق الداخلي في الجدول السابق يتضح لنا ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) بدرجة مرتفعة وصدق اتساقها الداخلي مما يجعلنا نطبقها على كامل العينة المدروسة.

٣-١-٢- ثبات الأداة (الاستبيان):

يقصد بثبات الأداة، أن تعطي الدراسة النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبيان على العينة نفسها وفي الظروف نفسها، وبغرض التأكد من ثبات الأداة قمنا بما يأتي:

١. الاختبار وإعادة الاختبار: طبق الاستبيان على عينة استطلاعية مرتين بينهما فارق زمني مدته أسبوعان، ثم قمنا بحساب معامل الارتباط بين إجابات المفحوصين في المرتين، فوصلت قيمته إلى ٠,٨٥، وهي تشير إلى شدة ارتباط مرتفعة، ما يمثل مؤشراً على ثبات الاستبيان ومن ثم على صلاحيته وملائمته لأغراض الدراسة.
٢. معامل ثبات ألفا كرونباخ: قمنا بحساب "معامل ثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لجميع أسئلة الاستبيان المتعلقة بفروض الدراسة، لمعرفة درجة الاتساق الداخلي (موثوقية الاستبيان) بين ردود أفراد العينة على أسئلة الاستبيان، ويعد معامل ألفا كرونباخ ضعيفاً إذا كانت نتيجته أقل من (٠,٦٠) ومقبولاً إذا كان يقع بين (٠,٦٠-٠,٧٠)، وجيداً إذا كانت نتيجته تقع بين (٠,٧٠-٠,٨٠)، وممتازاً إذا كان أكبر من (٠,٨٠).

الجدول (٥) معامل ألفا كرونباخ

المعيار	معامل ألفا كرونباخ
اسم العلامة التجارية	٠.٦٩٩
سمعة العلامة التجارية الأصلية	٠.٨٥٦
التشابه المدرك بين العلامة التجارية	٠,٦٠٠
الوعي السعري	٠.٧٦٩
الارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية الأم	٠.٩٤٥
المعرفة بمزايا منتج الامتداد	٠.٧٢٥
نية الشراء	٠.٨٦٤

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.٢٣.

يتبين من الجدول السابق أن قيم معاملات ألفا كرونباخ مرتفعة حيث تتراوح بين (٠,٦٠ - ٠,٩٥)، وهذا يدل على أن معامل الثبات مقبول، وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية قابلاً للتوزع، ممّا يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، أي إن الاستثمار مقبولة ولو أعيد استخدامها في مراحل وظروف مختلفة.

٣-١-٣- الإحصاءات الوصفية:

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية:

الجدول (٦) توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	١٨٧	٥١,٧
	أنثى	١٧٥	٤٨,٣
	المجموع	٣٦٢	١٠٠
الفئة العمرية	أقل من ٣٠ سنة	١١٨	٣٢,٦
	من ٣٠ وأقل من ٤٠ سنة	١٤٤	٣٩,٨
	من ٤٠ وأقل من ٥٠ سنة	٧٣	٢٠,٢
	٥٠ سنة فما فوق	٢٧	٧,٥
	المجموع	٣٦٢	١٠٠
المؤهل العلمي	حتى الشهادة الثانوية	٤٢	١١,٦
	معهد متوسط	٣٦	٩,٩
	إجازة جامعية	٢١٠	٥٨
	ماجستير ودكتوراه	٧٤	٢٠,٤
	المجموع	٣٦٢	١٠٠
الدخل	أقل من ١٠٠ ألف	١٢٦	٣٤,٨

٢٤,٦	٨٩	من ١٠١ ألف إلى ٢٠٠ ألف
١٥,٥	٥٦	من ٢٠١ ألف إلى ٣٠٠ ألف
٢٥,١	٩١	٣٠١ ألف فما فوق
١٠٠	٣٦٢	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.٢٣.

من الجدول السابق يتبين أن خصائص عينة الدراسة كما يلي:

١. **النوع الاجتماعي:** بلغت نسبة الذكور المشاركين بالاستبانة (٥١,٧%)، بينما بلغت نسبة الإناث (٤٨,٣%)، ويعزى تقارب النسبتين إلى أن هذا النمط من المنتجات يستهدف كلا الشريحتين.

٢. **الفئات العمرية:** تبين أن (٣٩,٨%) من المشاركين هم من الفئة العمرية (من ٣٠ وأقل من ٤٠ سنة)، بينما بلغت نسبة المشاركين من الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) من مجمل المشاركين (٣٢,٦%)، كما بلغت نسبة المشاركين من الفئة العمرية (من ٤٠ وأقل من ٥٠ سنة) ما نسبته (٢٠,٢%)، وكانت نسبة المشاركين من الفئة العمرية (٥٠ سنة فما فوق) هي (٧,٥%). وهذه النسب تعكس تنوعاً عمرياً واقعياً لمستهلكي منتجات الصناعات الدوائية الحيوية. ويرجع ذلك إلى أن الفئات الشابة في سن العمل تستخدم المنتجات المقدمة من قبل شركات الصناعات الدوائية الحيوية بشكل أكبر في حين نلاحظ انخفاض هذه النسبة مع التقدم في العمر.

٣. **المؤهل العلمي:** تبين أن نسبة الحاصلين على إجازة جامعية ضمن مجال الدراسة (٥٨%)، بينما بلغت نسبة الحاصلين على ماجستير ودكتوراه (٢٠,٤%)، ونسبة الحاصلين على شهادة ثانوية عامة فما دون (١١,٦%)، ونسبة الحاصلين على معهد متوسط (٩,٩%)، تفسر النتيجة السابقة لكون أغلب الإجابات على الاستبيان من حملة الإجازة الجامعية بأن معظم مستخدمي منتجات الصناعات الدوائية الحيوية هم من شريحة الموظفين.

٤. **الدخل:** تبين أن نسبة من يتقاضون دخلاً شهرياً أقل من ١٠٠ ألف ليرة سورية ضمن العينة (٣٤,٨%)، بينما بلغت نسبة من يتقاضون دخلاً أكثر من ٣٠١ ألف ليرة سورية (٢٥,١%)، وبلغت نسبة من يتقاضون دخلاً بين ١٠١ إلى ٢٠٠ ألف ليرة سورية (٢٤,٦%)، أما ذوي الدخل بين ٢٠١ إلى ٣٠٠ ألف

وصلت نسبتهم إلى (١٥,٥%)، وتدل هذه النسب على أن غالبية مستخدمي منتجات الصناعات الدوائية الحيوية هم من ذوي الدخل المتوسط والمحدود.

٣-١-٤ - الخصائص الإحصائية لفقرات الاستبيان:

فيما يتعلق بالقسم الثاني من الاستبيان الذي تضمن الاعتماد على مقياس "ليكارت الخماسي" في الصياغة والتقييم، ومن أجل إجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وفقاً لإجابات أفراد مجتمع الدراسة على الفقرات الواردة في هذا القسم، حسبت كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ورتبت تنازلياً حسب أهميتها النسبية استناداً لقيمة المتوسط الحسابي، مع الأخذ بالحسبان تدرج المقياس المستخدم في الدراسة، واستناداً إلى ذلك، يبين الجدول (٧) قيم المتوسطات الحسابية المتعلقة بها.

الجدول (٧) الخصائص الإحصائية لفقرات الاستبيان

المحور	رقم السؤال	المعيار	الإحصائيات			
			الترتيب	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
اسم العلامة التجارية	١	تختار العلامة التجارية بناء على اسمها بغض النظر عن سعرها	٤	٤,٠٤	٠,٧١٩	٨٠,٨%
	٢	يؤثر اسم العلامة التجارية على اختيارك للمنتج	١	٤,١١	٠,٧٧٦	٨٢,٨%
	٣	تؤثر العلامة التجارية بشكل كبير على قرارك الشرائي	٢	٤,٠٧	٠,٨٣٠	٨١,٤%
	٤	تفضل توسع منتجات العلامة التجارية في قطاع الصناعات الدوائية الحيوية	٣	٤,٠٥	٠,٧٩٧	٨١%

المتوسط الكلي للمحور		-	٤,٠٧	٠,٥٦٦	٨١,٤%	عالية	
سمعة العلامة التجارية الأصلية	٥	يتأثر اختيارك لمنتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية بسمعة العلامة التجارية لتلك المنتجات.	٢	٤,٢٢	٠,٧٥٢	٨٤,٤%	عالية جداً
	٦	أنوي شراء منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية التي تتمتع بشعبية بين أصدقائي.	٧	٣,٩٣	٠,٨٦٢	٧٨,٦%	عالية
	٧	أنوي شراء منتجات الصناعات الدوائية الحيوية ذات العلامة التجارية المشهورة التي تتمتع بسمعة جيدة وسعر مرتفع.	٨	٣,٨٦	٠,٩٣٤	٧٧,٢%	عالية
	٨	يتأثر اختيارك لمنتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية بانطباعك عن منتجات هذه الشركات.	٤	٤,١٤	٠,٧٤٤	٨٢,٨%	عالية
	٩	أنوي شراء منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية المتنوعة وذات الجودة العالية.	١	٤,٢٥	٠,٧٠٣	٨٥%	عالية جداً
	١٠	تتأثر نية شرائك لمنتجات الصناعات الدوائية الحيوية بمعرفتكم بالعلامة الأصلية	٣	٤,١٩	٠,٧٦٢	٨٣,٨%	عالية

	١١	امتداد (توسع) منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية ذات العلامة التجارية المفضلة لديك سيكون ناجحاً.	٦	٤,٠٢	٠,٧٨٤	٨٠,٤%	عالية
	١٢	ترتبط نية شرائك أيّاً من منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية بأول علامة تجارية تتبادر إلى ذهنك.	٥	٤,٠٥	٠,٨١٩	٨١%	عالية
	١٣	تبدع الشركة في المنتجات الجديدة التي تقدمها	٩	٣,٨١	٠,٨٦١	٧٦,٢%	عالية
		المتوسط الكلي للمحور	-	٤,٠٥	٠,٥٤٩	٨١%	عالية
التشابه المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها	١٤	التشابه بين المنتج الجديد والمنتج الأساسي يؤثر على قرارك الشرائي	٢	٣,٨٣	٠,٩٠٣	٧٦,٦%	عالية
	١٥	يوجد تشابه بين مختلف منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية للعلامة التجارية ذاتها مثلاً (بالجودة والمواصفات)	٤	٣,٧٥	٠,٧٨٤	٧٥%	عالية
	١٦	يمكن الاعتماد على المنتجات التي تقدمها الشركة بشكل كبير نظراً لتشابه الغرض منها مثلاً العلاج عبر المكونات الطبيعية	١	٣,٩١	٠,٦٨٠	٧٨,٢%	عالية
	١٧	اتردد في شراء امتداد منتجات	٣	٣,٧٨	٠,٩١١	٧٥,٦%	عالية

					شركات الصناعات الدوائية الحيوية التي تختلف في جودتها ومواصفاتها عن العلامة التجارية الأم		
	عالية	٦٨,٤%	١,٠٠٢	٣,٤٢	٥	أدفع أي مبلغ لقاء الحصول على امتداد منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية المعروفة لدي	١٨
	عالية	٧٤,٨%	٠,٥٢٨	٣,٧٤	-	المتوسط الكلي للمحور	
	عالية	٧٠,٨%	١,٠٥٠	٣,٥٤	٢	يؤثر سعر المنتج الجديد لشركات الصناعات الدوائية الحيوية على نية شرائك له.	١٩
	عالية	٧٤,٢%	٠,٩٢٤	٣,٧١	١	أقارن أسعار منتجات الامتداد لشركات الصناعات الدوائية الحيوية لعلامة تجارية محددة مع مثيلاتها من العلامات الأخرى جيداً قبل الشراء.	٢٠
	متوسطة	٦٧,٦%	١,٠٤٤	٣,٣٨	٣	ترتبط رغبتك في شراء منتج امتداد شركات الصناعات الدوائية الحيوية بسعر هذا المنتج	٢١
	عالية	٧٠,٨%	٠,٨٣٣	٣,٥٤	-	المتوسط الكلي للمحور	

الدوي السعري

الارتباط العاطفي	٢٢	يؤثر ارتباطك العاطفي بمنتجات العلامة الأم من منتجات الصناعات الدوائية الحيوية في الحد من قبول امتداد منتجات العلامة.	٤	٣,٧٦	٠,٧٤٩	٧٥,٢%	عالية
	٢٣	شراؤك لأيّ من منتجات العلامة التجارية المفضلة لديك من شركات الصناعات الدوائية الحيوية يجعلك سعيداً.	٢	٣,٧٨	٠,٧٤٩	٧٥,٦%	عالية
	٢٤	العلامة التجارية التي تفضلها من منتجات الصناعات الدوائية الحيوية تصفها بأنها رائعة تماماً	١	٣,٧٩	٠,٦٩٧	٧٥,٨%	عالية
	٢٥	لديك مشاعر محايدة تجاه العلامة التجارية التي تفضلها	٣	٣,٧٨	٠,٧٥٠	٧٥,٦%	عالية
	المتوسط الكلي للمحور		-	٣,٤٧	٠,٥٨٠	٦٩,٤%	عالية
المعرفة بجزايا منتج الامتداد	٢٦	أنوي شراء منتج الامتداد لشركات الصناعات الدوائية الحيوية ذات المواصفات الجيدة المعروفة لدي.	٢	٤,٠٩	٠,٥٨٧	٨١,٨%	عالية
	٢٧	اعتقد أن استخدام منتجات العلامة التجارية لصناعات الدوائية الحيوية المفضلة لدي هو أفضل من منتجات	٣	٣,٩٤	٠,٧٣٨	٧٨,٨%	عالية

					العلامات التجارية الأخرى		
	٢٨	دقة المعلومات المتوفرة عن المنتج الجديدة تزيد من نية شرائي له	١	٤,٢٤	٠,٦٠٠	٨٤,٨%	عالية جداً
		المتوسط الكلي للمحور	-	٤,٠٩	٠,٥١٨	٨١,٨%	عالية
٣.٤.٢	٢٩	أنوي الاستمرار بشراء المنتجات الجديدة (الامتداد) لشركات الصناعات الدوائية الحيوية للعلامات التجارية المشهورة والمفضلة لدي.	٢	٣,٩١	٠,٧٠٤	٧٨,٢%	عالية
	٣٠	أنوي شراء امتداد منتجات العلامة التجارية لشركات الصناعات الدوائية الحيوية المفضلة لدي لأنه يعطيني شعوراً بالراحة بأن اختياري لها لن يكون خاطئاً.	٣	٣,٨٨	٠,٧٦٠	٧٧,٦%	عالية
	٣١	لدي رغبة عالية في شراء المنتجات الجديدة لعلامتي التجارية المفضلة.	٤	٣,٨٠	٠,٨٣٧	٧٦%	عالية

٣٢	الزيادة في سعر منتجات امتداد العلامة التجارية لشركات الصناعات الدوائية الحيوية لا يمنعي من شرائها.	٦	٣,٤١	١,٠٢٠	٦٨,٢%	عالية
٣٣	أنوي شراء امتداد منتجات العلامة التجارية لشركات الصناعات الدوائية الحيوية المفضلة لدي، لأنها تواكب التطور في مواصفات منتجاتها وجودتها وتسعى أن تقدم الأفضل لزيائنها.	١	٣,٩٢	٠,٧٣٧	٧٨,٤%	عالية
٣٤	لا أنوي شراء أي منتج من منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية من أي علامة تجارية غير العلامة التجارية المفضلة لدي.	٥	٣,٤٩	٠,٩٩٦	٦٩,٨%	عالية
	المتوسط الكلي للمحور	-	٣,٧٣	٠,٦٥٧	٧٤,٦%	عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.٢٣.

يتضح من الجدول السابق مايلي:

١. الأسئلة المتعلقة بالمحور الأول (اسم العلامة التجارية):

السؤال الذي جرى التركيز عليه من وجهة نظر أفراد العينة وحاز على أكبر أهمية نسبية هو السؤال: يؤثر اسم العلامة التجارية على اختيارك للمنتج، والسؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية من بين جميع الأسئلة، هو اختيار العلامة التجارية بناء على اسمها بغض النظر عن سعرها.

وبشكل وسطي وصلت الأهمية النسبية لهذا المحور إلى ٨١,٤٪، وتبين أن المتوسط الحسابي لاسم العلامة التجارية كان عالياً ٤,٠٧ مما يدل على وجود وعي عال لدى أفراد العينة المدروسة باسم العلامة التجارية، وللتأكد من ذلك قمنا بإجراء اختبار one sample T-test فتبين أن المتوسط الحسابي لاسم العلامة التجارية معنوي عند مستوى دلالة ١٪، وبشكل عام يؤكد ذلك على أن العلامة التجارية محبوبة وسهلة التذكر ولديها علاقة ثقة كبيرة مع المستهلكين .

الجدول (٨) مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة لاسم العلامة التجارية

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة t	sig
اسم العلامة التجارية	٤,٠٧	٣٥,٨٤	٠,٠٠٠
Test value = ٣			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.٢٣.

٢. الأسئلة المتعلقة بالمحور الثاني (سمعة العلامة التجارية الأصلية):

السؤال الذي جرى التركيز عليه وحاز على أكبر أهمية نسبية هو المتعلق بنية شراء منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية المتنوعة وذات الجودة العالية، في حين احتل السؤال المتعلق بتأثر الاختيار لمنتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية بسمعة العلامة التجارية لتلك المنتجات المرتبة الثانية في الأهمية النسبية. والسؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية من بين جميع الأسئلة هو المتعلق بإبداع الشركات في المنتجات الجديدة التي تقدمها، وبشكل وسطي وصلت الأهمية النسبية لهذا المحور إلى ٨١٪ تقريباً، بمتوسط الحسابي عالي ٤,٠٥ مما يدل على وجود إدراك إيجابي لدى أفراد العينة المدروسة بسمعة

العلامة التجارية الأصلية، وللتأكد من ذلك قمنا بإجراء اختبار one sample T-test فتيين أن المتوسط الحسابي لاسم العلامة التجارية معنوي عند مستوى دلالة ١٪

وبشكل عام يؤكد ذلك على أن إلى أفراد العينة يستطيعون بشكل جيد تذكر العلامة وتمييزها عن العلامات الأخرى، لأنها تحظى بشهرة واسعة لدى المستهلكين ويفضلونها عن غيرها من العلامات وذلك بسبب الاهتمام الكبير الذي يقدمونه للعلامة وإلى بقاء العلامة معهم بشكل دائم.

الجدول (٩) مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارة المكونة لسمعة العلامة التجارية الأصلية

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة t	sig
سمعة العلامة التجارية	٤,٠٥	٣٦,٤٩	٠,٠٠٠
Test value = ٣			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.٢٣.

٣. الأسئلة المتعلقة بالمحور الثالث (التشابه المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها):

السؤال الذي جرى التركيز عليه من وجهة نظر أفراد العينة وحاز على أكبر أهمية نسبية هو السؤال: يمكن الاعتماد على المنتجات التي تقدمها الشركة بشكل كبير نظراً لتشابه الغرض منها مثلاً العلاج عبر المكونات الطبيعية، والسؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية من بين جميع الأسئلة هو أذفع أي مبلغ لقاء الحصول على امتداد منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية المعروفة لدي وبشكل عام يؤكد ذلك على أن المستهلكين لديهم وعي كافي بخصائص منتجات العلامة الأم والغرض منها، إضافة حساسية السعر بالنسبة للمستهلكين بسبب محدودية دخلهم.

وصلت الأهمية النسبية لهذا المحور إلى ٧٤,٨٪، بمتوسط الحسابي عالي ٣,٧٤ معنوي عند مستوى دلالة ١٪، وقد يعود ذلك إلى أن العلامات "موضوع الدراسة" تمتلك مجموعة من الخواص والمنافع التي تولد مجموعة من التشابه المدرك بين العلامة الأم ومنتجات الامتداد، ويرى الباحث أن أفراد العينة يمتلكون ادراكاً قوياً للتشابه بين العلامة الأم وامتدادها ناتجة عن التعرض.

الجدول (١٠) مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارة المكونة للتشابه المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة t	sig
التشابه المدرك	٣,٧٤	٢٦,٦٨	٠,٠٠٠
Test value = ٣			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.23.

٤. الأسئلة المتعلقة بالمشور الرابع (الوعي السعري):

السؤال الذي جرى التركيز عليه وحاز على أكبر أهمية نسبية هو المتعلق بمقارنة أسعار منتجات الامتداد لشركات الصناعات الدوائية الحيوية لعلامة تجارية محددة مع مثيلاتها من العلامات الأخرى جيداً قبل الشراء، في حين احتل السؤال المتعلق بارتباط الرغبة في شراء منتج امتداد شركات الصناعات الدوائية الحيوية بسعر هذا المنتج أهمية أقل، وبشكل وسطي وصلت الأهمية النسبية لهذا المشور إلى ٧٠,٨٪ تقريباً مما يدل على وجود وعي يكاد يكون إيجابياً، وللتأكد من ذلك قمنا بإجراء اختبار one sample T- test فتبين أن المتوسط الحسابي للوعي بالسعر كان ٣,٥٤ وهو معنوي عند مستوى دلالة ١٪.

ومن ثم نستطيع القول إن أفراد العينة لديهم وعي جيد لأسعار العلامات "موضوع الدراسة"، وقد يعود ذلك إلى سهولة الوصول إلى الأسعار والمقارنة فيما بينها، وأيضاً إلى الاستفسار الدائم عن الأسعار، بسبب وجود رغبة دائمة في الحصول على أفضل جودة بأقل سعر مما يجعل الفرد على اطلاع دائم على أسعار منتجات الصناعات الدوائية الحيوية في السوق.

الجدول (١١) مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للوعي السعري

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة t	sig
الوعي السعري	٣,٥٤	٨٠,٩٢	٠,٠٠٠
Test value = ٣			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.23.

٥. الأسئلة المتعلقة بالمشور الخامس (الارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية الأم):

السؤال الذي حاز على أكبر أهمية نسبية هو السؤال المتعلق بالعلامة التجارية التي تفضلها من منتجات الصناعات الدوائية الحيوية توصف بأنها رائعة تماماً، يليه في الأهمية النسبية السؤال المتعلق بشراء أيٍّ من منتجات العلامة التجارية المفضلة من شركات الصناعات الدوائية الحيوية يجعلك سعيداً والسؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية هو: يؤثر ارتباطك العاطفي بمنتجات العلامة الأم من منتجات الصناعات الدوائية الحيوية في الحد من قبول امتداد منتجات العلامة.

وتبين أن المتوسط الحسابي للارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية الأم كان ٣,٤٧ وهو معنوي عند مستوى دلالة ١٪، بالتالي نستطيع القول إن العلامات التجارية "موضوع الدراسة" تتمتع بمستوى عالٍ من الارتباط

العاطفي ناتج عن مشاعر إيجابية والتزام اتجاه العلامة، يستند هذا الالتزام على ميل مشاعر العميل الإيجابية تجاه العلامة لاستمرار العلاقة بينهما.

الجدول (١٢) مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية الأم

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة t	sig
الارتباط العاطفي	٣,٥٤	١٥,٤٨	٠,٠٠٠
Test value = ٣			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.٢٣.

٦. الأسئلة المتعلقة بالمحور السادس (المعرفة بمزايا منتج الامتداد):

السؤال الذي جرى التركيز عليه من وجهة نظر أفراد العينة وحاز على أكبر أهمية نسبية هو السؤال المتعلق بدقة المعلومات المتوفرة عن المنتج الجديد تزيد من نية شرائهم له، والسؤال الذي حاز على أقل أهمية نسبية هو الاعتقاد بأن استخدام منتجات العلامة التجارية لصناعات الدوائية الحيوية المفضلة لديهم هو أفضل من منتجات العلامات التجارية الأخرى.

وقد تبين أن المتوسط الحسابي للمعرفة بمزايا منتج الامتداد كان ٤,٠٩ وهو معنوي عند مستوى دلالة ١٪، بالتالي نستطيع القول إن أفراد العينة المدروسة يرون أن المعرفة بمزايا منتج الامتداد للعلامات التجارية مرتفعة، وقد يعود ذلك إلى أن العلامة تتمتع بمستوى معقول من الجودة ناتج عن الأداء والميزات والمظهر والتصميم والحجم والشكل، إضافة إلى أن المستهلكين لديهم خبرة في التعامل مع العلامة التجارية مما يجعل أحكامهم عن منتج الامتداد مبنية على الثقة التي تربطهم مع علامتهم الأم.

الجدول (١٣) مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة للمعرفة بمزايا منتج الامتداد

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة t	sig
الوعي السعري	٤,٠٩	٣٩,٩٧	٠,٠٠٠
Test value = ٣			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.٢٣.

٧. الأسئلة المتعلقة بالمحور السابع (نية الشراء):

السؤال الذي جرى التركيز عليه من وجهة نظر أفراد العينة وحاز على أكبر أهمية نسبية هو السؤال المتعلق بنية شراء امتداد منتجات العلامة التجارية لشركات الصناعات الدوائية الحيوية المفضلة لديهم، لأنها تواكب التطور في مواصفات منتجاتها وجودتها وتسعى أن تقدم الأفضل لزبائنهم، والسؤال الذي حاز على أقل أهمية

نسبية من بين جميع الأسئلة هو المتعلق بزيادة سعر منتجات امتداد العلامة التجارية لشركات الصناعات الدوائية الحيوية لا يمنع من شرائها.

وبشكل وسطي وصلت الأهمية النسبية لهذا المحور إلى ٧٤,٦٪، وتبين أن المتوسط الحسابي لاسم العلامة التجارية كان عالياً ٣.٧٣ مما يدل على وجود نية شراء عالية لدى أفراد العينة المدروسة للعلامة التجارية المألوفة لدى العملاء من خلال التعرض المستمر أي إن المخاطر التي يراها مستخدمو العلامة تميل إلى الانخفاض مما يزيد من رغبتهم في تجريب منتجات العلامة.

وللتأكد من ذلك قمنا بإجراء اختبار one sample T-test فنتبين أن المتوسط الحسابي لنية الشراء معنوي عند مستوى دلالة ١٪.

الجدول (١٤) مقارنة المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة لنية الشراء

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة t	Sig
نية الشراء	٣,٧٣	٢١,٢٤	٠,٠٠٠
Test value = ٣			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.٢٣.

٣-١-٥- اختبار التوزيع الطبيعي:

استخدم اختبار Kolmogorov-Smirnov لاختبار الفرضية الصفرية (البيانات تقترب بتوزيعها من التوزيع الطبيعي H₀:)، مقابل الفرضية البديلة (البيانات لا تقترب بتوزيعها من التوزيع الطبيعي: H₁)، وذلك لتحديد نوعية الاختبارات والطرائق التي ستستخدم لمعالجة البيانات، نوضح نتائج هذا الاختبار في الجداول التالية:

الجدول (١٥) اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات الشخصية في عينة الدراسة

البيان	Stat.	Sig.
العمر	٠.٢٣٥	٠.٠٠٠
المؤهل العلمي	٠.٣٤٣	٠.٠٠٠
الدخل	٠.٢١٢	٠.٠٠٠
اسم العلامة التجارية	٠.١٤٧	٠.٠٠٠

٠,٠٠٠	٠,١٣٣	سمعة العلامة التجارية
٠,٠٠٠	٠,١٣٢	التشابه المدرك
٠,٠٠٠	٠,١٦٦	الوعي السعري
٠,٠٠٠	٠,١٥٤	الارتباط العاطفي
٠,٠٠٠	٠,٢٤٥	المعرفة بمزايا منتج الامتداد
٠,٠٠٠	٠,١٤٠	نية الشراء

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.٢٣.

أظهرت نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov الموضحة في الجداول السابقة أن قيمة الاحتمالية sig. أصغر من ٠,٠٥ لجميع المتغيرات المدروسة، ومن ثم نرفض الفرضية الصفرية بأن البيانات قيد الدراسة لا تقترب في توزيعها من التوزيع الطبيعي، وعليه سيتم استخدام الاختبارات اللامعلمية Nonparametric Test لأنها من الأساليب الاختبارية التي لا تشترط بالضرورة الاقتراب من توزيع إحصائي، فهي حرة التوزيع ولا تتطلب أي فرضية حول التوزيع الاحتمالي للأخطاء.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات الإحصائية للعلاقة بين متغيرات الدراسة

ويشتمل هذا المبحث على العناوين التالية:

٣-٢-١ - اختبار الفرضيات.

٣-٢-٢ - نتائج الدراسة.

٣-٢-٣ - التوصيات.

يسعى هذا المبحث إلى اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الاختبارات اللامعلمية (Kruskal-) (Mann-whitney, Wallis)، وهي اختبارات مناسبة في حال كانت البيانات المدروسة غير خاضعة للتوزيع الطبيعي.

٣-٢-١ - اختبار الفرضيات:

أولاً- اختبار الفرضية الأولى:

"يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء نحو نية شراء العلامة الممتدة بحسب المتغيرات الشخصية (الجنس - الفئة العمرية - الدخل - المستوى التعليمي)"

يبين كل من الجدولين (١٦) و (١٧) نتائج اختبار كل من Mann-whitney لمقارنة الفروق بين آراء مجموعتين من خلال الاختلاف في متوسطات إجابتهن حول نية شراء العلامة الممتدة لمنتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية، وإجراء اختبار Kruskal-Wallis لمقارنة الفروق بين آراء عدة مجموعات (أكثر من مجموعتين) من خلال الاختلاف في الإجابات حول نية شراء امتداد منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية، وتعتمد إحصائية Chi-quare التي تظهر قيمتها في الخلايا الناتجة عن تقاطع أسطر الجدول المذكور وأعمدته، إضافة إلى مستوى الدلالة الذي سنعتمده أساساً في تحديد فيما إذا كان هناك تأثير جوهري.

الجدول (١٦) اختبار الفروق حسب الجنس

البيان	نية الشراء
Mann-whitney	١٥١٢٢,٥
Sig.	٠,٢٠٨

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.٢٣.

بينت النتائج في الجدول (١٦) أنه لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العملاء حول نية شراء العلامة التجارية الممتدة حسب النوع الاجتماعي وكانت قيمة احتمالية إحصائية Mann-whitney أكبر من ٠,٠٥، وهذا يجعلنا نقر برفض الفرضية الأولى حسب الجنس.

- فروق المؤشرات حسب (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل)

يبين الجدول (١٧) نتائج اختبار الفروق في نية شراء امتداد منتجات الصناعات الدوائية الحيوية حسب العمر، المستوى التعليمي والدخل.

الجدول (١٧) اختبار الفروق حسب الفئة العمرية، المستوى التعليمي والدخل

البيان	الفئة العمرية	المستوى التعليمي	الدخل
Chi-square	١٨,٥٨٣	١١,٠٥٢	٩,٦١١
Sig.	٠,٠٠٠	٠,٠١١	٠,٠٢٢

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.٢٣.

نتائج اختبار Kruskal-Wallis الموضحة في الجداول السابقة، أظهرت مايلي:

١. الفروق حسب العمر: قيم إحصائية Chi-square ومستويات الدلالة خاصة بها لاختبار تأثير العمر على نية شراء الامتداد، بينت وجود فروق جوهرية بين أفراد العينة المدروسة ، وبلغت قيمة احتمالية Chi-quare المحسوبة ٠,٠٠٠ sig.=، مما يؤكد قبول الفرضية الأولى حسب العمر عند مستوى دلالة ١%.

٢. الفروق حسب المؤهل العلمي: بينت النتائج أنه توجد فروق جوهرية في نية أفراد العينة المدروسة لشراء امتداد منتجات الصناعات الدوائية الحيوية تبعاً للمستوى التعليمي، وبلغت قيمة احتمالية Chi-quare sig. أقل من ٠,٠٥، وهذا يجعلنا نقر بقبول الفرضية الأولى حسب المستوى التعليمي.

٣. الفروق حسب الدخل: قيم إحصائية Chi-square ومستويات الدلالة خاصة بها لاختبار تأثير الدخل على نية شراء الامتداد ، بينت وجود فروق جوهرية بين نية أفراد العينة المدروسة في الشراء، مما يؤكد قبول الفرضية الأولى حسب الدخل عند مستوى دلالة ١%.

ثانياً - العلاقة بين العلامة التجارية ونية شراء الامتداد:

باستخدام معطيات الاستبيان الخاص بالعينة بدأنا بمحاولة قياس لاختبار الفرضية التالية:

الفرضية الثانية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اسم العلامة التجارية الأصلية ونية الشراء "

يوضح الجدول (١٨) نتائج معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين اسم العلامة التجارية ونية شراء منتجات الصناعات الدوائية الحيوية في محافظة دمشق

الجدول (١٨) معامل الارتباط سبيرمان بين اسم العلامة التجارية ونية الشراء

البيان		اسم العلامة التجارية
نية الشراء	Spearman Correlation	٠,٤٥٧
	Sig.	٠,٠٠٠
	N	٣٦٢

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.٢٣.

بينت نتائج اختبار معامل ارتباط سبيرمان الموضحة في الجدول السابق وجود علاقة طردية بين اسم العلامة التجارية الأم ونية شراء منتجاتها، فبلغت قيمته ٠,٤٧٥ عند مستوى دلالة $\text{sig}=0,00$.

ثالثاً - العلاقة بين أبعاد امتداد العلامة التجارية ونية الشراء:

للقيام بذلك سنستعين بتحليل الانحدار المتعدد المعروف في نظرية الإحصاء (Multi Regression Analysis)، إذ إنه الأسلوب المناسب لهذا الغرض في حال استيفاء شروط تطبيقه كلها وإجراء كل الاختبارات اللازمة، خصوصاً أن طبيعة وبُنية البيانات التي بين أيدينا لم تسمح لنا باستخدام الأساليب الأخرى كالانحدار غير الخطي (نظراً لوجود عدة من المتغيرات المستقلة).

ولنمذجة العلاقة بين أبعاد امتداد العلامة التجارية الأم التي ضمننت في الاستبيان ونية الشراء التي جرى الحديث عنها في القسم الثاني المحور السابع من العينة المدروسة، عدت نية الشراء متغيراً تابعاً، في حين المتغيرات المتعلقة بأبعاد امتداد العلامة التجارية متغيرات مستقلة وهي:

١. سمعة العلامة التجارية الأصلية (X_1)

٢. التشابه المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها (X_2).

٣. الوعي السعري (X_3).

٤. الارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية الأم (X_4).

٥. المعرفة بمزايا منتج الامتداد (X_5).

باستخدام معطيات الاستبيان الخاص بالعينة بدأنا بنمذجة اختبار الفرضية الرئيسية التالية وقياسها:

الفرضية الثالثة:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد امتداد العلامة التجارية الأصلية ونية الشراء"

التي يتفرع عنها الفرضيات التالية:

٣-١ "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة العلامة التجارية الأصلية ونية الشراء"

٣-٢ "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التشابه المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها ونية الشراء"

٣-٣ "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي السعري ونية الشراء"

٣-٤ "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية الأم ونية الشراء"

٣-٥ "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بمزايا منتج الامتداد ونية الشراء"

بالاستعانة بالنظام SPSS يوضح الجدول (١٩) نتائج معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين أبعاد امتداد العلامة التجارية ونية شراء منتجات الصناعات الدوائية الحيوية في محافظة دمشق

الجدول (١٩) معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد امتداد العلامة التجارية ونية الشراء

البيان		سمعة العلامة التجارية	التشابه المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها	الوعي السعري	الارتباط العاطفي	المعرفة بمزايا منتج الامتداد
نية الشراء	Pearson Correlation	٠,٦١٠	٠,٤١٧	-٠,٣١٩	٠,٣١١	٠,٥٢٣
	Sig.	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
	N	٣٦٢	٣٦٢	٣٦٢	٣٦٢	٣٦٢

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.٢٣.

بينت نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون الموضحة في الجدول السابق مايلي:

١. وجود علاقة طردية بين أبعاد امتداد العلامة التجارية المتمثلة في سمعة العلامة التجارية، التشابه المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها، الارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية الأم والمعرفة بمزايا منتج الامتداد ونية الشراء، عند مستوى دلالة $\text{sig}=0,01$.

٢. وجود علاقة عكسية بين الوعي السعري ونية الشراء بلغت قيمتها $-0,319$ عند مستوى دلالة $0,01$. وباستخدام تحليل الانحدار واختبار الفرضيات السابقة حصلنا على النموذج التالي:

الجدول (٢٠) معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين أبعاد امتداد العلامة التجارية ونية الشراء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
١	$.473^a$	.٥٥١	.٥٤٤	.٤٤٣٣٢	١,٦٤٥

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.٢٣.

يتضح من خلال الجدول السابق مايلي:

١. قيمة معامل الارتباط R بلغت $0,473$ بين أبعاد امتداد العلامة التجارية ونية شراء منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط طردية بينهما.

٢. تدل قيمة معامل التحديد R^2 على أن $55,1\%$ من التباين الحاصل في نية الشراء يتعلق بأبعاد امتداد هذه العلامة والباقي يعود لأسباب أخرى لم يتضمنها النموذج، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

٣. قيمة إحصائية Durbin-Watson المحسوبة تشير إلى أنه لا توجد مشكلة ارتباط ذاتي، فتقع بين أعلى قيمة وأقل قيمة ($dL=1,0 > d=1,027 > dU=2,0$).

الجدول (٢١) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين أبعاد امتداد العلامة التجارية ونية الشراء

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	٨٥,٧٢٠	٥	١٧,١٤٤	٨٧,٢٣١	.٠٠٠ ^b
Residual	٦٩,٩٦٧	٣٥٦	.١٩٧		
Total	١٥٥,٦٨٧	٣٦١			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.٢٣.

يتضح من الجدول (٢١) معنوية النموذج فبلغت قيمة F-statistic المحسوبة (٨٧,٢٣١) عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠، إن معنوية إحصائية Fisher تؤكد الثقة بقيمة معامل التحديد المصحح Adjust. R^٢.

الجدول (٢٢) تقدير معالم النموذج

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.٣١٦	.٢٥٤		١,٢٤٣	.٢١٥		
السمعة	.٤٣٥	.٠٥٠	.٣٦٤	٨,٦٨٨	.٠٠٠	.٧١٩	١,٣٩٢
التشابه	.١٥٢	.٠٥٣	.١٢٢	٢,٨٥٧	.٠٠٥	.٦٩٣	١,٤٤٣
الوعي	-.٢٤٢	.٠٣٠	-.٣٠٧	-٧,٩٦٨	.٠٠٠	.٨٥١	١,١٧٥
الارتباط	.٢١٧	.٠٤٨	.١٩١	٤,٥١١	.٠٠٠	.٧٠٢	١,٤٢٤
المعرفة	.٢٩١	.٠٥٤	.٢٣٠	٥,٤٣٣	.٠٠٠	.٧٠٦	١,٤١٦

a. Dependent Variable: الامتداد

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.٢٣.

بينت النتائج في الجدول السابق مايلي:

١. أشارت قيم معامل تضخم التباين VIF و Tolerance إلى أنه لا توجد مشكلة الارتباط المتعدد Multicollinearity في النموذج.

٢. نموذج انحدار أبعاد العلامة التجارية على نية شراء الامتداد:

$$y = 0.316 + 0.435.X_1 + 0.152X_2 - 0.242X_3 + 0.271X_4 + 0.291X_5$$

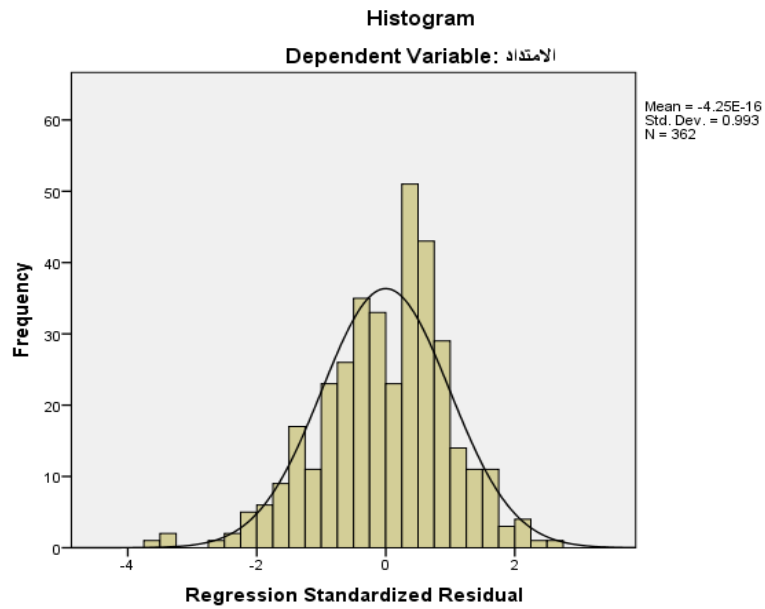
- بينت النتائج تقدير النموذج إلى أن كلاً من سمعة العلامة التجارية الأصلية، التشابه المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها، الارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية الأم والمعرفة بمزايا منتج الامتداد له تأثير معنوي طردي على نية شراء منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية في محافظة دمشق فبلغت قيمة مستوى الدلالة لإحصائية t-student المحسوبة 0.00 = sig.

- بلغت قيمة إحصائية t-student للوعي السعري لها 7,968- عند مستوى دلالة 0.00 = sig، وقيمة معامل Beta والبالغة (0.242-) تشير إلى وجود علاقة ارتباط عكسية بين الوعي السعري ونية شراء منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية في محافظة دمشق.

ما سبق يؤكد قبول الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية (١-٣)، (٢-٣)، (٣-٣)، (٤-٣)، (٥-٣) عند مستوى دلالة ١%.

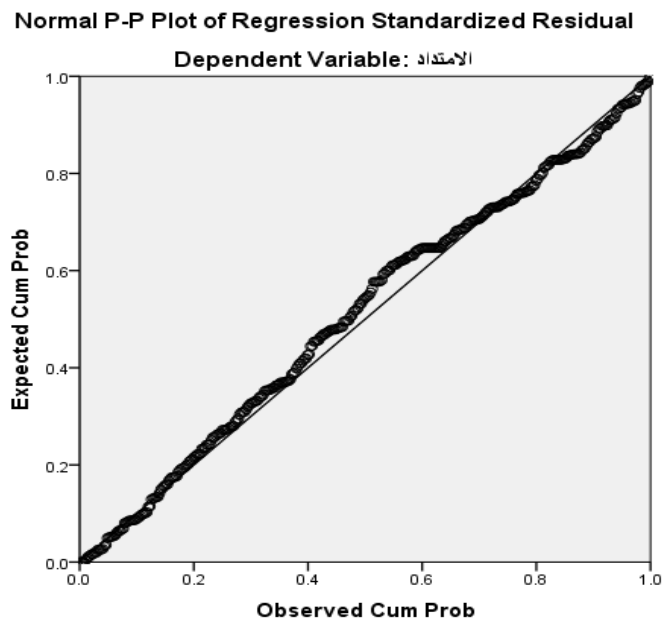
يوضح شكل المنحنى التكراري وشكل Normal P-P Plot أنه لا توجد مشكلة بخصوص الاقتراب من التوزيع الطبيعي لسلسلة البواقي، لتوضع نقاط الانتشار بالقرب من مستقيم الانحدار لأي استقرار سلسلة البواقي للنموذج السابق.

الشكل (٨)



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.٢٣.

الشكل (٩)



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.٢٣.

٣-٢-٢ - النتائج:

توصل البحث بعد الدراستين النظرية والميدانية إلى مجموعة من النتائج تمثلت بالآتي:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء في دمشق نحو شراء امتداد منتجات العلامة التجارية حسب الفئة العمرية - الدخل - المستوى التعليمي.

تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (BULLE , ٢٠٢٠) التي توصلت إلى أنه من المرجح أن يكون الناس مخلصين لمنتجات معينة بسبب التزامهم وولائهم لها ولكن تغيير العلامة التجارية يزداد مع تقدم العمر بسبب مشكلة الدخل المنخفض للمستهلكين الأكبر سناً. لذلك هناك علاقة إيجابية بين هذه المتغيرات أو العوامل وسلوك المستهلك الشرائي.

٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العملاء في دمشق نحو شراء امتداد منتجات العلامة التجارية حسب الجنس.

٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اسم العلامة التجارية الأصلية ونية الشراء.

تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (BULLE , ٢٠٢٠) التي اظهرت نتائجها أن اسم العلامة التجارية له تأثير إيجابي وقوي وعلاقة مهمة مع سلوك المستهلك الشرائي. وأثبتت أن العلامة التجارية ووعيها مهمان للغاية في الوقت الحاضر في التأثير على سلوك المستهلك وتعتقد غالبية ردود المشاركين في الدراسة أن هذه العوامل حفزت بالكامل إنشاء أفضل اتجاه للشراء للحفاظ على الحالات الاجتماعية مع العلامة.

٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة العلامة التجارية الأصلية ونية الشراء.

وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (Jung & Seock, ٢٠١٦) وتبين أن سمعة الشركة السلبية تؤدي إلى تراجع بشكل كبير في مواقف المستهلكين ونوايا شرائهم تجاه العلامة التجارية. وتوصلت أيضا إلى أن المستهلكين لا يتأثرون بنوع معين من المعلومات السلبية، ومن ثم يمكن للشركة أن تخفف من التأثير السلبي لسمعتها السلبية من خلال نوع آخر من السمعة الإيجابية.

٥. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التشابه المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها ونية الشراء.

تخالف هذه النتيجة دراسة (Radu Dimitriu, ٢٠١٧) التي أظهرت أن التشابه الكبير بين العلامة الأم وامتدادها له أثر سلبي على مدى تقبل المستهلكين لمنتج الامتداد وينتج هذا الأثر السلبي من ثقة العميل

بالعلامة الأم واعتقاده بأن هذا التشابه لن يضيف قيمة له فلا يوجد لديه دافع من أجل شراء مُنتَج الامتداد، وفي حالات خاصة يمكن عد المنتجات الأقل تشابه كـ بعض المنتجات المتخصصة مقبولة.

٦. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي السعري ونية الشراء.

تخالف هذه النتيجة مع دراسة (Hansen & Hem, ٢٠٠٤) التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي للوعي السعري على نية شراء المستهلكين للعلامة التجارية.

تختلف نتيجة الدراسة مع دراسة (Taylor & Bearden, ٢٠٠٢) التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي للسعر المدرك على تقييم امتداد العلامة التجارية وكلما ارتفع سعر مُنتَج الامتداد كلما دل ذلك على ارتفاع جودة المنتج.

٧. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الارتباط العاطفي تجاه العلامة التجارية الأم ونية الشراء.

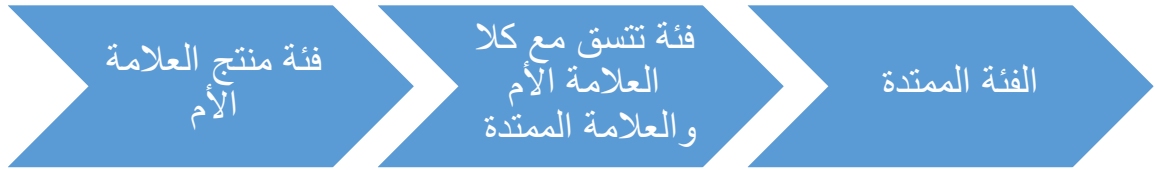
وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Kavita Srivastava, ٢٠١١) فأظهرت أن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية لديه قدرة كبيرة في توليد الاستجابات الإيجابية للمستهلك نحو امتداد العلامة التجارية، ممّا يجعل عملية الشراء أكثر إمتاعاً، من حيث القبول بدفع سعر استثنائي والتغاضي عن بعض الأخطاء العابرة في الامتداد، نتيجة لانخفاض الخطر المدرك الملازم لدخول مُنتَج جديدة.

٨. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بمزايا منتج الامتداد ونية الشراء.

وأظهرت دراسة (Hansen & Hem, ٢٠٠٤) أن معرفة المستهلك لفئة مُنتَج الامتداد لها أثر كبير في تقبله لمُنتَج الامتداد بعد المعرفة تسبق نية الشراء، وقد افترض أن المستهلكين الذين لديهم خبرة في التعامل مع العلامة التجارية تستند أحكامهم على الثقة التي تربطهم مع علامتهم ومن ثم سيكونون أقل عرضة للتأثر بالإشارات السياقية مقارنةً مع غير الخبراء وهذا يرجع إلى التفاوت الكبير بكمية المعلومات و المعرفة التي يمتلكونها عن العلامة بالمقارنة مع غير الخبراء الذين لديهم كمية قليلة من المعلومات التي حصلوا عليها من تعاملهم المزمّن مع العلامة التجارية.

٣-٢-٣ - التوصيات:

- (١) يفضل أن يكون منتج توسع العلامة التجارية متجانساً مع بقية منتجات العلامة التجارية. ويفضل أن يجري التوسع في العلامة التجارية بمجال يمكن للشركة أن تتقل خبرتها في التصنيع إليه، لأن ذلك سوف يزيد من رضا المستهلك عن امتداد العلامة التجارية.
 - (٢) في حال كانت رؤيا الشركة التوسع بمنتجات غير متجانسة مع العلامة الأم (ذات اتساق منخفض في الفئة) فيجب التدرج في التوسع من خلال طرح منتج موسع آخر ليكون رابطاً بين الفئة المراد الوصول إليها والفئة الأم، أي يكون مشابه للعلامة التجارية الأم والعلامة الممتدة.
- كما يوضح الشكل التالي:



- (٣) يمكن زيادة المعرفة بمزايا منتج الامتداد من خلال الاستعانة بالمستهلكين الخبراء الذين لديهم وعي كبير بالعلامة التجارية، والذين يُعتبرون مصدر المعلومات للمستهلكين الآخرين، ويمكن أن يكونوا قادة رأي في كافة الجوانب المحيطة بالعلامة التجارية، وبالتالي يستطيعون بناء أحكام صحيحة تجاه منتجات الشركة الجديدة ونقلها إلى الجمهور المستهدف.
- (٤) يجب على الشركة زيادة عدد المستهلكين الخبراء ويكون ذلك بإقامة دورات تعريفية، ندوات، تقارير مفصلة عن العلامة التجارية في وسائل الإعلام.
- (٥) رفع مستوى الارتباط العاطفي من خلال جعل المستهلك يشعر وكأنه جزء من العلامة التجارية، مثل إقامة المسابقات الخاصة بتصميم المنتجات الجديدة، أو جعل المستهلكين يُبدون آرائهم ويقدمون نصائحهم عن منتجات العلامة التجارية، وحتى اطلاعهم على المنتج الجديد قبل طرحه في السوق وأخذ آرائهم بذلك.
- (٦) على الشركة أن تدرك أن الامتدادات الأولى لها أثرها على الامتدادات المستقبلية، لذلك ينصح الباحث المنتجين بتحديد أهداف الامتدادات المستقبلية عند القيام بالامتداد الأول.
- (٧) المحافظة على الاتساق السعري بين العلامة الأم والعلامة الممتدة أي تحديد المستوى السعري للعلامة الأم (مرتفع - متوسط - منخفض) ومقابلته بالمستوى نفسه في العلامة الممتدة.

٨) إن طرح العلامة الممتدة لا يعني أن تُهمل الشركة بقية المنتجات، فهدف العلامة الممتدة هو دعم منتجات العلامة التجارية وليس منافستها.

٩) الأخذ بالحسبان أن اسم العلامة التجارية هو الأساس الحاسم للبدء باستراتيجية الامتداد من تركها فإذا كانت رؤيا الشركة بأنها ستقوم بالامتداد مستقبلاً فينبغي تجنب استخدام اسم ضيق يرتبط بفئة معينة من المنتجات أو يدل على فئة.

١٠) ترك المبالغة في امتداد المنتجات لأن ذلك يعني تشويش ذهن العميل.

١١) بما أن الأسعار المرتفعة التي تطلب للعلامة التجارية الممتدة لها أثر سلبي على نية الشراء لذلك يجب على الشركة تقليل التركيز على السعر والتركيز على الارتباط العاطفي.

الآفاق المستقبلية:

إجراء دراسات مكملية تتناول امتداد العلامة التجارية ومن أهم النقاط التي يمكن التركيز عليها: توسع العلامة التجارية بأسلوب دراسة الحالة- دراسة مقارنة لتوسع العلامة التجارية بين السلع والخدمات- دراسة تأثير تطبيق امتداد الخدمة بالنسبة للعلامات التجارية التي تقدم السلع- تقييم العلامة الممتدة للسلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة- أثر استراتيجية الامتداد في القيمة المعنوية للعلامة الأم- أثر الخطر المدرك في نجاح استراتيجية امتداد العلامة التجارية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١ - الكتب:

- ١- أبو قحف، عبد السلام. (٢٠٠٣). كيف نسيطر على الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية. الأسكندرية: الدار الجامعية.
- ٢- أبو نبعه، مصطفى عبد العزيز. (٢٠١٠). أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- ٣- البكري، تامر. (٢٠٠٨). استراتيجيات التسويق. عمان: دار اليازودي للنشر.
- ٤- البكري، تامر (التسويق اسس ومفاهيم معاصرة) دار اليازودي العلمية للطباعة والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٦
- ٥- الخضر، علي، وآخرون. (٢٠١٠). أساسيات التسويق. دمشق: جامعة دمشق.
- ٦- سامر مصطفى، و محمد ناصر. (٢٠١٣). سلوك المستهلك. دمشق: جامعة دمشق.
- ٧- شومان، رأفت إيناس. (٢٠١٠). التسويق وإدارة الإعلان. عمان: دار الفكر.
- ٨- ضمرة، مسعود دعاء. (٢٠٠٦). إدارة التسويق (الإصدار الطبعة الاولى). عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- ٩- عزام زكريا وآخرون. (٢٠٠٨). مبادئ التسويق الحديث بيت النظرية والتطبيق الطبعة الأولى، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- ١٠- العسكري، أحمد شاكر. (٢٠٠٣). التسويق مدخل استراتيجي. عمان: دار الشروق.
- ١١- علي فلاح الزعبي. (٢٠١٠). مبادئ واساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي (الإصدار الأولى). عمان: دار الصفا للنشر والتوزيع.
- ١٢- محمود الصميدعي، و ردينة يوسف. (٢٠٠٧). سلوك المستهلك. (الأولى، المحرر) عمان: دار المنهاج للنشر.

٢- رسائل الماجستير والدكتوراه:

١. العبود، فراس (أنموذج مقترح لمفاضلة العملاء بين علامة تجارية جديدة وعلامة ممتدة - دراسة ميدانية على سوق المنتجات الإلكترونية المحمولة) جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، اطروحة دكتوراة منشورة، ٢٠١٨.
٢. صالح، كنان (أثر التوسع في العلامة التجارية على رضا المستهلك) جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، اطروحة ماجستير منشورة، ٢٠١٤.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

١- Book:

١. Boyett, j. H., & Boyett, j. T. (٢٠٠٣). **the guru guide to marketing**. Canada: John Wiley & Sons.
٢. G.walser, m. (٢٠٠٤). **Brand Strength**.
٣. GUSTAFSON, T., & CHABOT, B. (٢٠٠٧). **Brand Awareness**. *Cornell Maple Bulletin* , ١٠٥.
٤. Kapferer, J. N. (٢٠٠٨). **The new strategig brand management** (٤ th ed.).
٥. Keller, K. (٢٠١٣). **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Pearson.
٦. Keller, K. L. (٢٠١٣). **Strategic Brand Management** (٤th ed.).
٧. Kotler , P., & Armstrong , G. (٢٠١٢). **Principles of Marketing** . New Jersey : Pearson Education, Inc.
٨. Kotler, P. (٢٠٠٠). **Marketing Management** , *Millenium Edition* (١٠ th ed.).
٩. Kotler, P. (٢٠٠٣). **Marketing Insights from A to Z**. New Jersey.: John Wiley & Sons, Inc.
١٠. Kotler, P., & Armstrong, G. (٢٠١٠). **Principles of marketing**. (١٤th, Ed.) New Jersey: Prentice Hall.
١١. kotler, P., & Pfoertsch, w. (٢٠٠٦). **B٢B Brand Management**. USA.
١٢. Solomon , M., Bamossy, G., Askegaard, S., & K. Hogg, M. (٢٠٠٦). **Consumer Behaviour -A European Perspective**. (Third, Ed.) London: Prentice Hall.
١٣. Taylor, D. (٢٠٠٤). **Brand stretch**. England: John Wiley & Sons Ltd.
١٤. VANAUKEN, B. (٢٠١٥). **brand aid**.

٢- Journal Article & News paper:

١. Aaker, D. A., & Keller , K. L. (١٩٩٠, (Jan). **Consumer Evaluations of Brand Extensions**. *Journal of Marketing*, ٥٤, ٢٧-٤١.

٢. Afzal, S. (٢٠١٣). **FACTORS INFLUENCING SUCCESSFUL BRAND EXTENSION INTO RELATED AND UNRELATED PRODUCT CATEGORIES.** *Asian Economic and Financial Review*, ٢١٦-٢٢٦.
٣. Athanasopoulou, P., Giovanis, A. N., & Avlonitis, G. J. (٢٠١٥). **Marketing strategy decisions for brand extension success.** *brand management*, ٢٢, ٤٨٧-٥١٤.
٤. Bird, B. J. (١٩٩٢). **The Operation of Intentions in Time: The Emergence of the New Venture.** *ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE*, ١١-٢٠.
٥. BULLE, F. (٢٠٢٠). **THE EFFECT OF BRAND NAME ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR: EMPIRICAL STUDY ON SOMALI STUDENTS IN ISTANBUL.** Available at SSRN ٣٦٦٠٥١٩.
٦. Chmielewski, K. J. (٢٠١٣, January). **MEASURING THE FINANCIAL ASPECTS OF BRAND EXTENSIONS.** „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku”, ١٤٥-١٥٤.
٧. DOWLING, G. R., & STAELIN, R. (١٩٩٤, June). **A Model of Perceived Risk and Intended.** *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, ٢١, ١١٩-١٣٤.
٨. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (٢٠٠٣). **Predicting e-services adoption: a perceived.** *Int. J. Human-Computer Studies*, ٤٥١-٤٧٤.
٩. G. Morwitz, V., H. Steckel, J., & Gupta, A. (٢٠٠٧). **When do purchase intentions predict sales?** *International Journal of Forecasting*, ٣٤٧-٣٦٤.
١٠. Hansen, H., & Hem, L. E. (٢٠٠٤). **Brand Extension Evaluations: Effects of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness and Preference for Bundling in the Extension Category.** *Advances in Consumer Research*, ٣١, ٣٧٥-٣٨١.
١١. Jung, N., & Seock, Y.-K. (٢٠١٦). **The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention.** *Fashion and Textiles*(٣), ١-١٥.
١٢. Kavita Srivastava, N. K. (٢٠١١). **Exploring the multidimensional role of involvement and perceived risk in brand extension.** *International Journal of Commerce and Management*, ٢١ (٤), ٤١٠ - ٤٢٧.
١٣. Keller, K. L. (١٩٩٣). **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.** *Journal of Marketing*, ٥٧, ١-٢٢.
١٤. KENESEI, Z., & TODD, S. (٢٠٠٣). **The Use of Price in the Purchase Decision.** *JOURNAL OF EMPIRICAL GENERALISATIONS IN MARKETING SCIENCE*, ١-٢١.
١٥. Khaniwale, M. (٢٠١٥, April). **Consumer Buying Behavior.** *International Journal of Innovation and Scientific Research*, ١٤, ٢٧٨-٢٨٦.
١٦. Kuang Chi, H., Ren Yeh, H., & Yang, Y. (٢٠٠٩). **The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty.** *The Journal of International Management Studies*, ٤, ١٣٥-١٤٤.
١٧. Kushwaha, T. (٢٠١٢, September). **Brand Extension: A Strategy for Competitive Advantage.** *SIBM*, v, ١٨-٢٧.

۱۸. Morwitz, V. (۲۰۱۲). **Consumers' Purchase Intentions and their Behavior**. *Foundations and Trends in Marketing*, ۷, ۱۸۱-۲۳۰.
۱۹. Muhammad Saleem, S., Rashid, M., & Aslam, R. (۲۰۱۴). **The Impact of Brand Extension on Parent Brand Image**. *International Journal of Humanities and Social Science*, ۴, ۲۳۶-۲۴۰.
۲۰. NaminAidin, T., & Akbar, M. (۲۰۱۳). **The Impact of Brand Extension on New Product from Customers' Perspective**. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, ۲(۶), ۷۸۹-۸۰۰.
۲۱. Patel, B., Mandal, P., & Joshi, N. (۲۰۱۴, January). **How Consumer Evaluate Brand and Its Extension?**. *International Journal of Humanities, Education Technology and Management*, ۲(۱), ۳۲-۵۱.
۲۲. Prakash, s. (n.d.). **Consumer Buying Behaviour**. *Global Vision Publishing House*, ۶۳-۶۸.
۲۳. Radu Dimitriu, L. W. (۲۰۱۷). **Brand extension similarity can backfire when you look for something specific**. *European Journal of Marketing*, ۵۱(۵/۶), ۸۵۰-۸۶۸.
۲۴. Riaz, U., Malik, M., Ghafoor, M., & Iqbal, H. (۲۰۱۳). **Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer**. *International Journal of Business and Social Science*, ۴, ۱۶۷-۱۷۱.
۲۵. saedi, H. r., kazempoor, M., eslamirad, A., lajevardi, M., & khatami, R. s. (۲۰۱۶). **Brand Extensions and Different Types of Consumer Attitude**. *Journal of Marketing and Consumer Research*, ۲۴, ۴۸-۵۶.
۲۶. Spears, N., & N. Singh, S. (۲۰۰۴, September). **Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions**. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, ۵۳-۶۶.
۲۷. Taylor, V., & Bearden, W. (۲۰۰۲). **The Effects of Price on Brand Extension Evaluations**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۰, ۱۳۱-۱۴۰.
۲۸. valanejad, S., & Marjan Tabrizi, P. (۲۰۱۸). **The Relationship between Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention**. *Case Studies Journal*, ۱(۳), ۶۳-۶۸.
۲۹. Wu, J. H.-C., lin, Y.-C., & Hsu, F.-S. (۲۰۱۱). **"An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: a case of Taiwan high-speed rail"**. *Innovative Marketing*, ۱(۳), ۸۳-۹۹.
۳۰. Yi Sheng Goh, V. C. (۲۰۱۳, Number ۴). **Brand and category design consistency in brand extensions**. *Journal of Product & Brand Management*, ۲۲, ۲۷۲-۲۸۰.

ثالثاً - المراجع المترجمة:

١. راندل، جيفر. (٢٠٠٠). كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها (الإصدار الثاني). (خالد العامري، المترجمون) القاهرة: دار الفاروق للنشر.
٢. كوتلر فيليب جون سوندرز، غاري ارمسترونغ، و فيرونيكا بونغ. (٢٠٠٢). *التسويق (السلوك- الأسواق- البيئة- المعلومات)*. (مازن نفاع، المترجمون) دمشق: دار علاء الدين.
٣. كوتلر، فيليب (كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها) ترجمة فيصل بابكر، مكتبة جرير، الطبعة الخامسة، ٢٠٠٦.
٤. كوتلر، فيليب (كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها) ترجمة فيصل بابكر، مكتبة جرير، ١٩٩٩.
٥. كوتلر، فيليب. (٢٠٠٧). *التسويق (الإصدار الثاني)*. (مازن نفاع، المترجمون) دمشق: دار علاء الدين للنشر.

Internet sites

- ١) <https://www.ignitebrands.com/brand-architecture-creating-clarity-from-chaos>.
- ٢) <https://businessjargons.com/brand-portfolio.html>.
- ٣) https://stonybrook.digication.com/crystal_ling/The_L_Or_al_Group.
- ٤) <http://www.shrimanzambia.com/colgate-brand.php>.

الملاحق

الملحق (١) استبيان حول أثر امتداد العلامة التجارية على نية الشراء
دراسة ميدانية على شركات الصناعات الدوائية الحيوية في مدينة دمشق

أولاً - معلومات شخصية

الجنس :

ذكر	أنثى

العمر :

أقل من ٣٠ سنة	٣٠ - أقل من ٣٩	٤٠ - أقل من ٤٩	٥٠ وما فوق

المؤهل العلمي :

حتى الشهادة الثانوية	معهد متوسط	إجازة جامعية	ماجستير و دكتوراه

الدخل :

أقل من ١٠٠ ألف ليرة سورية	من ١٠١ ألف إلى ٢٠٠ ألف ليرة سورية	من ٢٠١ ألف إلى ٣٠٠ ألف ليرة سورية	٣٠١ ألف فما فوق ليرة سورية

ثانياً - أسئلة الاستبيان :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
أولاً : العلامة التجارية					
					١ تختار العلامة التجارية بناء على اسمها بغض النظر عن سعرها
					٢ يؤثر اسم العلامة التجارية على اختيارك للمنتج
					٣ تؤثر العلامة التجارية بشكل كبير على قرارك الشرائي
					٤ تفضل توسع منتجات العلامة التجارية في قطاع الصناعات الدوائية الحيوية
ثانياً : سمعة العلامة التجارية الأصلية:					
					٥ يتأثر اختيارك لمنتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية بسمعة العلامة التجارية لتلك المنتجات.
					٦ أنوي شراء منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية التي تتمتع بشعبية بين أصدقائي.
					٧ أنوي شراء منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية ذات العلامة التجارية المشهورة التي تتمتع بسمعة جيدة وسعر مرتفع.

					٨	يتأثر اختيارك لمنتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية بانطبائك عن منتجات هذه الشركات.
					٩	أنوي شراء منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية المتنوعة وذات الجودة العالية.
					١٠	تتأثر نية شرائك لمنتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية بمعرفتك بالعلامة الأصلية
					١١	امتداد (توسع) منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية ذات العلامة التجارية المفضلة لديك سيكون ناجحاً.
					١٢	ترتبط نية شرائك أيّاً من منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية بأول علامة تجارية تتبادر إلى ذهنك (اعتدت على شرائها).
					١٣	تبدع الشركة في المنتجات الجديدة التي تقدمها
ثالثاً: التشابه المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها:						
					١٤	التشابه بين المنتج الجديد و المنتج الأساسي يؤثر على قرارك الشرائي.
					١٥	يوجد تشابه بين مختلف منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية للعلامة التجارية ذاتها. مثلاً(بالجودة والمواصفات والغرض)
					١٦	يمكن الاعتماد على المنتجات التي تقدمها الشركة بشكل كبير نظراً لتشابه الغرض منها مثلاً (العلاج عبر المكونات الطبيعية)

					١٧ اتردد في شراء امتداد منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية التي تختلف في جودتها ومواصفاتها عن العلامة التجارية الأم.
					١٨ أدفع أي مبلغ لقاء الحصول على امتداد منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية المعروفة لدي.
رابعاً: الوعي السعري:					
					١٩ يؤثر سعر المنتج الجديد لشركات الصناعات الدوائية الحيوية على نية شرائك له.
					٢٠ أقارن أسعار منتجات الامتداد لشركات الصناعات الدوائية الحيوية لعلامة تجارية محددة مع مثيلاتها من العلامات الأخرى جيداً قبل الشراء.
					٢١ ترتبط رغبتك في شراء منتج امتداد شركات الصناعات الدوائية الحيوية بسعر هذا المنتج .
خامساً: الارتباط العاطفي:					
					٢٢ يؤثر ارتباطك العاطفي بمنتجات العلامة الأم من منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية في الحد من قبول امتداد منتجات العلامة.
					٢٣ شراؤك لأيٍّ من منتجات العلامة التجارية المفضلة لديك من شركات الصناعات الدوائية الحيوية يجعلك سعيداً.
					٢٤ العلامة التجارية التي تفضلها من منتجات الصناعات الدوائية الحيوية تصفها بأنها رائعة تماماً

٢٥	لديك مشاعر محايدة تجاه العلامة التجارية التي تفضلها				
سادساً: المعرفة بمزايا منتج الامتداد:					
٢٦	أنوي شراء منتج الامتداد لشركات الصناعات الدوائية الحيوية ذات المواصفات الجيدة المعروفة لدي.				
٢٧	اعتقد أن استخدام منتجات العلامة التجارية لشركات الصناعات الدوائية الحيوية المفضلة لدي هو أفضل من منتجات العلامات التجارية الأخرى.				
٢٨	دقة المعلومات المتوفرة عن المنتج الجديدة تزيد من نية شرائي له				
سابعاً: نية الشراء					
٢٩	أنوي الاستمرار بشراء المنتجات الجديدة (الامتداد) لشركات الصناعات الدوائية الحيوية للعلامات التجارية المشهورة والمفضلة لدي.				
٣٠	أنوي شراء امتداد منتجات العلامة التجارية لشركات الصناعات الدوائية الحيوية المفضلة لدي لأنه يعطيني شعوراً بالراحة بأن اختياري لها لن يكون خاطئاً.				
٣١	لدي رغبة عالية في شراء المنتجات الجديدة لعلامتي التجارية المفضلة.				
٣٢	الزيادة في سعر منتجات امتداد العلامة التجارية لشركات الصناعات الدوائية الحيوية لا يمنعني من شرائها.				

					٣٣ أنوي شراء امتداد منتجات العلامة التجارية لشركات الصناعات الدوائية الحيوية المفضلة لدي، لأنها تواكب التطور في مواصفات منتجاتها وجودتها وتسعى أن تقدم الأفضل لزيائنها.
					٣٤ لا أنوي شراء أي منتج من منتجات شركات الصناعات الدوائية الحيوية من أي علامة تجارية غير العلامة التجارية المفضلة لدي.

الملحق رقم (٢)

قائمة السادة محكمي الإستبانة

الصفة العلمية	اسم الدكتور المحكم للإستبيان
الأستاذ في قسم إدارة الأعمال	الدكتور تيسير زاهر
الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال	الدكتور فداء ناصر
المدرسة في قسم إدارة الأعمال	الدكتورة سوزان عبيدو

Abstract

This study aims to shed light on the brand extension strategy by considering it as one of the strategic options used by organizations that want to grow, while trying to measure the impact of brand extension dimensions (brand reputation- perceived fit between the parent brand and its extension- price Consciousness - affective Commitment to the parent brand - knowledge of the benefits of the extension product) on the brand purchase intention.

In the design of methodology, the researcher used the positivism philosophy, subsequently the deductive method. Data were collected through survey strategy, and the questionnaire was designed by using previous studies. Where the researcher pulled a stratified sample to represent the various regions of Damascus governorate, and ٥٠٠ questionnaire forms were distributed in the governorate of Damascus, of which ٣٨٦ were retrieved to benefit from their data. The study used descriptive and quantitative statistical methods to process the data and to verify the hypotheses, based on the Statistical Package for Social Sciences (SPSS V٢٣).

This study concluded that there is an effect of (mother brand name - brand reputation- perceived fit between the parent brand and its extension- knowledge of the benefits of the extension product) on the brand purchase intention.

As for the results of the differences according to personal variables, the study concluded that there are no fundamental differences in customers' attitudes towards buying the extension of the brand according to (age group - income - educational level) and the presence of fundamental differences according to gender.

Keywords: brand extension- brand reputation- affective Commitment- price Consciousness -perceived fit- purchase intention.

*Syrian Arab Republic
Damascus University
Faculty of Economics
Business Administration*



The impact of evaluate brand extension in purchase intention

A field study on Biomedical Industries Companies in the city of Damascus

Thesis prepared for a Master Degree in Marketing

Prepared by

Mohamed Abdo Haj Abdulwahab

Supervised by

Dr. Manal Saker

Damascus: $\frac{1443 \text{ AH}}{2022 \text{ AD}}$