

دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالنسبة للأدوية المحلية على اتخاذ قرار الشراء لدواء الأرتروفيت+
The role of the brand image for local medicines in making a purchase decision for Arthrofit+

مرزق سعد¹، نوري جهاد رحيمة²، بلي زوييدة³

¹ جامعة زيان عاشور، الجزائر، مخبر سياسة التنمية الريفية في السهوب، mrezeugesaad@yahoo.fr

² جامعة زيان عاشور، الجزائر، مخبر سياسة التنمية الريفية في السهوب، naouri.djihadrahima@gmail.com

³ أستاذة مؤقتة جامعة زيان عاشور، الجزائر، z.belli@univ-djelfa.dz

تاريخ النشر: 2022/09/15

تاريخ القبول: 2022/08/31

تاريخ الاستلام: 2022/04/19

ملخص:

تهدف الدراسة الحالية إلى إبراز دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالنسبة للأدوية المحلية على اتخاذ قرار الشراء لدواء الأرتروفيت+ لدى المريض الجزائري، قمنا بإجراء مقابلات مع بعض الصيدليات الكبرى بولاية الجلفة (الجزائر)، تضمنت هذه المقابلات مجموعة من الأسئلة تخص وجهة نظر كل صيدلي للدواء وكذلك وجهة نظر المريض من خلال الاحتكاك المباشر معه. توصلت الدراسة إلى أن هناك دور للصورة الذهنية من خلال بعدها المعرفي ولكنه لا يصل في كثير من الأحيان لقرار الشراء. ومن بين أهداف الدراسة التعرف على كل من الصورة الذهنية و مراحل القرار التي يمكن أن يتبعها المستهلك (المريض)، إضافة إلى إبراز أهم النتائج التي تم التوصل إليها التي تتمثل في أن الدراسة أظهرت أن هناك دور مهم للبعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدواء الأرتروفيت+ في إقناع المريض بهذا الدواء، ومن بين أهم التوصيات ضرورة العمل على ضرورة إيلاء كل من الصورة الذهنية والسعر معاً ليكونا مناسبين لأكبر شريحة ممكنة من المرضى.

كلمات مفتاحية: صورة ذهنية، علامة تجارية، بعد معرفي، قرار شراء، أدوية محلية.

تصنيفات JEL: M37؛ M30؛ M31؛ I18

Abstract:

The current study aims to highlight the role of the mental image of the brand in relation to local medicines in making the purchase decision for a drug for Arthrofit+ for the Algerian patient. The study concluded that there is a role for the mental image through its cognitive dimension, but it does not often reach the purchase decision. Among the objectives of the study is to identify each of the mental image of the decision stages that the consumer (the patient) can follow, in addition to highlighting the most important results that were reached, which is that the study showed that there is an important role for the cognitive dimension of the mental image of the Artuvette + brand in Convincing the patient of this drug.

Keywords: Mental image, Brand, Cognitive dimension, Purchase Decision, Local Medicines.

Jel Classification Codes: M37, M30M31, I18

1. مقدمة:

يتمثل المفتاح الرئيسي لبناء علاقات مع المستهلكين في السعي إلى خلق أكبر قيمة ممكنة لهؤلاء المستهلكين والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم بصورة مرضية. ويمكن القول بأن المستهلكين الراضين هم أكثر المستهلكين الذين يمكن تحويلهم إلى مستهلكين ذوي ولاء مرتفع لعلامات الشركة ومنتجاتها، ويعتبر هؤلاء المستهلكين ذوي الولاء المرتفع أحد أهم العوامل التي تساهم في زيادة حصتها من الأعمال. تمتلك الصورة الذهنية دور مهم ومحوري في تشكيل الآراء واتخاذ القرارات وتكوين سلوك الأفراد، وتؤثر في طبيعة تصرفاتهم تجاه الجماعات والمؤسسات الاقتصادية، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يرتكز على الوصف.

ومن بين أهم القرارات التي يقوم بها المستهلك الجزائري، هو شراء الأدوية خاصة المحلية الصنع، بحيث قامت الدولة الجزائرية بسن قانون يقضي بتخصيص صنع الأدوية المحلية ومنع استيرادها وتحفيز المؤسسات والصيدال بـ 20% من قيمة الفاتورة كحافز لتسويق المنتج محليا(حطاب و قريشي، 2019، صفحة 82)، ومن بين هذه الأدوية المكملات الغذائية موضوع دراستنا، والتي شاهدت انتشارا واسعا في انتاجها نظرا لتوفر المواد الأولية في تصنيعها على غرار العديد من الأعشاب المتوفرة بكثرة في بلادنا.

ومن بين الأدوية المحلية الصنع، اخترنا في دراستنا المكمل الغذائي الأرتروفيت+ والمصنع أساسا من نبات عشبة الكركم وبعض الأعشاب الأخرى، وهو مكمل غذائي مصنع من طرف مختبر (SCI-Pharma) بالجزائر، يعمل على تخفيف الآلام الالتهابية وآلام العضلات والمفاصل والأوتار(scipharma, 2022).

من هذا المنطلق نحاول في هذه الدراسة معرفة دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدواء الأرتروفيت+ من خلال الإجابة على الإشكال التالي:

ما هو التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري بالنسبة للأدوية المحلية وأثرها على اتخاذ قرار الشراء لدواء الأرتروفيت+؟

وتندرج عنه التساؤلات الفرعية التالية:

ما هو مكون البعد المعرفي في (الصورة الذهنية) الذي يؤثر على قرار شراء المستهلك الجزائري لدواء الأرتروفيت+؟

ما هو دور الصورة الذهنية الخاص بالبعد المعرفي في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للأدوية الأرتروفيت+؟

وعليه وللإجابة على هذه الأسئلة، نصوغ الفرضية التالية:

يلعب البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية دورا كبيرا للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري لدواء الأرتروفيت+ بمنح للمؤسسة ميزة تنافسية عالية.

ومن خلال هذه التساؤلات تهدف دراستنا إلى تحليل أثر الصورة الذهنية من خلال البعد المعرفي على قرار الشراء لدواء الأرتروفيت+، بحيث نحاول التعرف أكثر على الجانب النظري للصورة الذهنية للعلامة التجارية، ومعرفة دورها من خلال البعد المعرفي على قرار الشراء لدواء الأرتروفيت+.

وتم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي وذلك بالتطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية لصورة الذهنية للعلامة التجارية وقرار الشراء، إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعية لجمع البيانات بواسطة مقابلة مصممة وموجهة لمجموعة من صيديات ليتم بعد ذلك تحليلها واختبار فرضية الدراسة للتوصل إلى نتائج الدراسة.

ونستعرض في الجزئية التالية بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الأدوية وتصنيعها بالجزائر، وإن كانت ذات علاقة غير مباشرة بموضوع دراستنا لكنها تعالج أحد متغيرات الدراسة والغرض منها التعرف على الأدبيات النظرية للموضوع واختيار المتغيرات القابلة للدراسة في البيئة الجزائرية.

دراسة سماري سعد الدين وعيواج عذراء (2021) بعنوان: الصورة الذهنية للدواء المنشأ والدواء الجينيس لدى المستهلك الجزائري- دراسة مقارنة بين **Doliprane** و **Paralgan** (سماري و عيواج، 2021): وهدفت الدراسة إلى تشخيص الصورة الذهنية للدواء المنشأ **Doliprane** و الدواء الجينيس **Paralgan** من خلال الأبعاد العقلية، العاطفية والسلوكية. بحيث شملت الدراسة عينة من 125 مستهلك، واعتمد الباحثان منهج المسح الوصفي والاستبيان والملاحظة كأدوات لجمع البيانات. وخلصت الدراسة إلى أن الدواء المنشأ يكتسب صورة إيجابية لدى المستهلك تبعاً لمحددات: الجودة، الفعالية، الوفرة، الشعور الإيجابي نحوه والأطباء الواصفون. وأن المستهلك الجزائري يفضل الدواء المنشأ على حساب الدواء الجينيس باعتباره أكثر فعالية في العلاج وبالتالي هذا يفسر رضا المستهلك على الدواء المنشأ لما يقدمه من منتجات وخدمات.

وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية بحيث أثبتت النتائج أن للصورة الذهنية للعلامة التجارية دور في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء من خلال الكلمة المنطوقة للصيدالة والأطباء.

دراسة Peter Kwasi Oppong (2020) بعنوان: أثر مصداقية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية ورضا العملاء على النوايا السلوكية في سوق الطب التقليدي (Oppong, 2020): هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير مصداقية العلامة التجارية وصورتها ورضا العملاء على نواياهم السلوكية في سوق الأدوية التقليدية (أدوية مصنعة أساساً من الأعشاب). شملت الدراسة عينة من العملاء بلغت 265 عميل بحيث تم تحليل البيانات عن طريق نمذجة المعادلات الهيكلية. وبعد اختبار الفرضيات تم التوصل إلى أنه هناك أثر طردي لمصداقية العلامة التجارية على النوايا السلوكية للعملاء، وأنه لا توجد علاقة ارتباط بين صورة العلامة التجارية والنوايا السلوكية للعملاء إلا من خلال المتغير الوسيط رضا العملاء الذي من خلاله تكون العلاقة طردية. وخلصت الدراسة أيضاً إلى بعض الاقتراحات للممارسين في سوق الطب التقليدي حول كفاءات بناء وإدارة مبدأ المصداقية والرضا وصورة العلامة التجارية لتحفيز النوايا السلوكية للعميل في هذا السوق.

وهو ما لم تتفق مع دراستنا، بحيث تم ربط قرار الشراء فيها برضا المستهلك قبل قراره للشراء وهذا راجع لطبيعة المنتج وهو أنه في دراستنا مكمل غذائي، في حين أن دراسة (Peter) تناولت المنتجات في سوق الطب التقليدي أي أنها في الغالب منتجات مواد خام لم تتعرض لعمليات التصنيع وبالتالي يكون استهلاكها بالنسبة لعينة الدراسة يلزم الرضا ليحقق مرحلة الشراء النهائية.

دراسة عبد الصمد علاق (2018) بعنوان: إشكالية استهلاك الأدوية الجينية في الجزائر - دراسة تشخيصية على مستوى بلدية عنابة (علاق، 2018): هدفت الدراسة إلى محاولة اكتشاف مجال صناعة الأدوية في الجزائر من خلال مقابلات موجهة من المتعاملين في هذا المجال على مستوى بلدية عنابة (الجزائر). وقد تم في الدراسة تحليل ومعرفة مدى تأثير الفاعلين في مجال صناعة وتسويق الدواء في تشجيع الأدوية الجينية الوطنية. وقد خلصت الدراسة إلى أن الدواء الأصلي مطلوب أكثر من الجينيس، وأن الدواء المحلي الصنع صورته لدى المواطن وبعض المتعاملين في مجال الأدوية سلبية فيما يخص الفعالية مقارنة بالدواء الأصلي، وأن الحملات الإشهارية للمخابر الوطنية (عينة البحث) منعدمة لترويج الدواء الجينيس.

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث توجه المستهلكين للأدوية التي يصفها الأطباء على المكملات الغذائية خاصة من ارتفاع أسعارها مقارنة مع الأدوية الجينية والأصلية.

دراسة قاسي فاطمة الزهراء (2017) بعنوان: السلوك الاستهلاكي للدواء في الجزائر (قاسي، 2017): هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للأدوية في الجزائر خاصة بعد البدء باستعمال بطاقة الشفاء. وخلصت الدراسة إلى أنه قد لوحظ تشجيع للأطباء استخدام الأدوية الجينية والتعريف بمزاياها، أيضاً خلصت الدراسة إلى أن هناك تطور في نزعة التداوي بالأدوية الطبيعية في المجتمع الجزائري، فهذا النوع من الأدوية له أثر طيب لدى المستهلكين فهم يثقون فيه وهو في انتشار مستمر خاصة مع ظهور بعض الأعراض السلبية للأدوية الكيماوية، وأخيراً تم التوصل إلى أن استعمال بطاقة الشفاء زاد من استهلاك الدواء بشكل جد مبالغ فيه حسب الباحثة إذا ما قورن بدول المنطقة العربية.

نلاحظ من هذه الدراسة أنها لم تأخذ بعين الاعتبار الأدوية المحلية من المكملات الغذائية بحيث أهملت سلوك المستهلك (المريض) وقرار تفضيله لها على الأدوية الأصلية أو الجنيسة. واتفقت مع دراستنا في أن الصورة الذهنية التي يتبناها المستهلك بناء على توصيات الأطباء والصيادلة لها أثر على القرار الشرائي له.

دراسة إياد عبد الإله خنفر (2016) بعنوان: أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية محلية الصنع - دراسة تطبيقية في مدينة عمان: هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على القرار الشرائي لدى المرضى (المستهلكين) المراجعين للصيديات لشراء الأدوية محلية الصنع خارج الوصفة الطبية. شملت الدراسة 740 مرضى مراجعين للصيديات في مدينة عمان (الأردن). وجاءت النتائج حسب الباحث مشيرة إلى وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي الدوائي على القرار الشرائي للمرضى المراجعين للصيديات، وقد أوصى الباحث بضرورة اهتمام شركات الأدوية المنتجة محلياً بجودة المنتج والعمل على تكثيف الأنشطة الترويجية بالشكل الذي يجعل منتجاتها تنافس المنتجات المستوردة.

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا، فيما يخص أن المستهلك للأدوية المحلية الصنع غير راض وهذا لعدة أسباب حسب الدراستين وهو ارتفاع أسعارها بالإضافة إلى ضعف في عوامل الترويج وعدم الاهتمام بالأنشطة الإعلانية لهذه الأدوية.

يجب أن تحتوي مقدمة المقال على تمهيد مناسب للموضوع، ثم طرح لإشكالية البحث ووضع الفرضيات المناسبة، بالإضافة إلى تحديد أهداف البحث ومنهجيته.

2. الإطار النظري

في هذا الجزء، نحاول التعمق في النظريات الأدبية للعلامة التجارية والصورة الذهنية والعلاقة بينهما مع علاقتها بالولاء وقرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري.

1.2 العلامة التجارية:

حسب كوتلر، تعد العلامة التجارية من بين الأصول الأكثر قيمة وديمومة على تعزيز نجاح المنظمة (Kotler & Pforstsch, 2007).

فهي عبارة عن أداة من خلالها تطرح منشآت الأعمال نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدام أو اشتقاق ذلك الاسم. ويمكن أن يمتلك العلامات التجارية تجار تجزئة أو تجار جملة. هذا بالإضافة إلى أنه يمكن التعرف على العلامة التجارية بالنظر، ولا يمكن التعبير عنها شفهيًا فهي بمثابة كفالة للنوعية وتذكير بالخواص المحددة للسلعة، فمثلاً تشير علامة مرسيدس إلى خواص الهندسة الجديدة والتصميم الجديد وقوة التحميل والفخامة الكبيرة والسرعة والغلاء، كما تقدم العلامة التجارية شيئاً معيناً عن قيمة المشتري، العلامة عن المشتري، وبالتالي فهي تجذب الأفراد الذين تتطابق انطباعاتهم الذهنية الذاتية مع صورة العلامة (أحمد عزام، 2015، الصفحات 205-206).

وعرفها (Herzog, 1963) بأنها "الإدراك العام للمستهلكين وانطباعاتهم حول العلامة التجارية"، أي ما يمكن للعقل تصوره من خلال رؤيته للعلامة التجارية وانطباعه حول أهمية المنتج وجاذبيته له.

1.1.2 مكونات العلامة التجارية

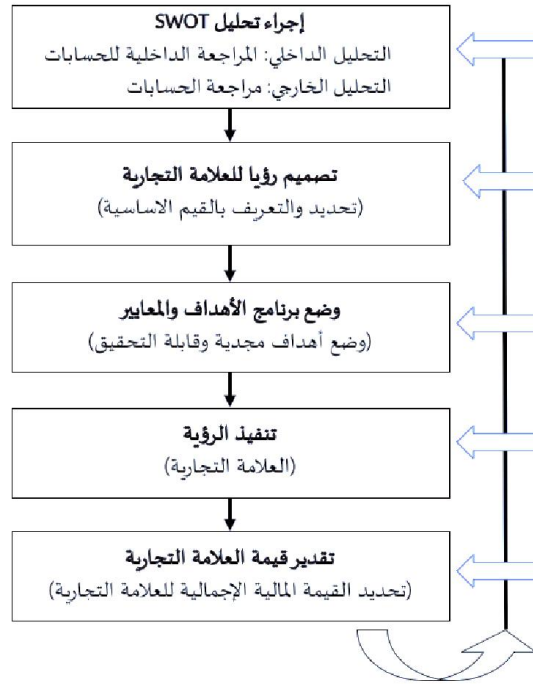
تتكون العلامة التجارية من ثلاثة أقسام وهي (Zavattaro, 2014, p. 29):

- أ. **هوية العلامة التجارية:** تشير هوية العلامة التجارية إلى الصورة التي تقوم الشركة بترسيخها في ذهن المستهلك، وهي مرتبطة بالهوية التاريخية أو الدينية أو السياسية للعلامة التي تختارها الشركة لها، والتي تميزها عن باقي المنتجات أو الخدمات وتظهر في الشعار والصورة المرافقة للحملات الإعلانية للمنتج/الخدمة.
- ب. **صورة العلامة التجارية:** وهو تصور العلامة التجارية الموجودة في عقل المستهلك أو الجمهور. ومن الناحية المثالية، ينبغي أن تقوم العلامة التجارية للمكان أو المنتج بمواءمة الهوية المستحدثة مع الصور التي يستحضرها المستهلكون للعلامة في أذهانهم.
- ت. **قيمة العلامة التجارية:** هو مصطلح يشير إلى القيمة التي تولدها الشركة من منتج حقق رواجا كبيرا. ويمكن للشركات أن تخلق قيمة لعلامتها التجارية عبر جعلها سهلة التمييز وأفضل من غيرها من ناحية الجودة والموثوقية. وتساعد أساليب التسويق على خلق هذه القيمة، فهناك ثلاثة عناصر رئيسية ينبغي أخذها بعين الاعتبار: وجهة نظر العميل، الآثار السلبية والإيجابية للمنتج والقيمة النهائية له ودرجة الرضا للمستهلك عن هذا المنتج.

2.1.2 خطوات بناء العلامة التجارية

يقوم بناء العلامة التجارية على خمسة مراحل وهي:

شكل رقم (01): مراحل إنشاء العلامة التجارية



المصدر: (Zavattaro, 2014, p. 122)

من خلال الشكل نلاحظ مراحل انشاء العلامة التجارية، بحيث يتم في أول مرحلة إجراء تحليل **SWOT** للعلامة التجارية ودراسة نقاط الضعف والقوة لها من خلال التحليل الداخلي والخارجي لمراجعة الحسابات، ثم تليها مرحلة تصميم رؤيا أين يتم التحديد والتعريف بالقيم الأساسية والمبادئ لهذه العلامة التجارية بحيث يحترم من خلالها مختلف الثقافات والعادات والتقاليد أيضا... الخ، وتأتي المرحلة الثالثة وهي وضع برنامج الأهداف والمعايير التي ستبناها العلامة التجارية بحيث تكون ذات أهداف قابلة للقياس والتحقيق، أما في المرحلة الرابعة فيتم تنفيذ الرؤيا وتقديم العلامة التجارية للتقييم للمرحلة الخامسة والأخيرة أين يتم تحديد القيمة المالية للعلامة على أن تكون هذه القيمة مالية وليس لها علاقة بالقيمة المعنوية للعلامة التجارية وهي تتبع وفقا لمعايير **ISO10668** حسب الموقع الرسمي

للإيزو (ISO-Site, 2010) مجموعة من المبادئ أو ستة معايير في التقييم وهي: الشفافية، الشرعية، الموثوقية، الكفاءة، الموضوعية والمعايير المالية السلوكية والقانونية.

3.1.2 مكونات صورة العلامة التجارية

وتتمثل هذه المكونات في: (ليلى، 2018/2017، الصفحات 92-94)

أ. **شخصية العلامة التجارية:** تعبر شخصية العلامة التجارية عن الجانب الضمني للصورة المدركة، وهو جزء شعوري غير عقلائي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني.

ب. **المحيط الثقافي:** المحيط الثقافي هو المحيط الذي تحمله العلامة التجارية، والذي تنشط فيه، ومدى ملائمتها لثقافة و عادات وتقاليد مستهلكي السوق المستهدف. ومما لا شك فيه أيضا أن العلامة التجارية تعمل على التكامل مع النظام الثقافي، ومع تطوير نظام من القيم الثقافية تجعل منتجات المؤسسة وسلعها متميزة عن غيرها من المنتجات، فمثلا **Kodak** تعكس الأحلام **Ideal** تعكس الأصالة والتميز أما **Mercedes** تعكس الرفاهية والقوة.

ت. **العمليات الذهنية:** هي الانطباع الداخلي للمستهلك، أي الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، بماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه للعلامة؟ هل هو راض أم لا. وتحتوي أيضا على كل ما يتعلق بانعكاس الخبرة السابقة عن العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وهي تلك العلاقة التي يقوم المستهلك بعملها داخليا بينه وبين نفسه فيما يتعلق بالعلامة التجارية والصورة التي يقوم بتكوينها عنها، فمثلا تمثل **Sony** علامة تجارية الشراء الجيد للسلعة الجيدة، **Nikon** احساب المصور المحترف، **Coco Chanel** الجمال والأناقة.

ث. **الانعكاس:** يعني انعكاسها على المستهلك (الصورة التي يأخذها الجمهور عن المشتري للعلامة)، كيف يتكلم المشتري والمستخدم عن هاته العلامة وكيف تؤثر على غيره من المستهلكين. ويمثل انعكاس العلامة في ذهن المستهلك من خلال رؤيته ومعايشته للأخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة، وأيضا الصورة التي يرى بها هؤلاء الذين يمتلكون هذه المنتجات. فالعلامات التجارية تعطى لمن يمتلكونها صورة معينة فمثلا **Suzuki** المستهلك الرشيد الذي يفاضل بين السعر والجودة، و **Nikon** المستهلك الذي يحب السفر والسياحة والتصوير **Appel** المستهلك الذي يفضل الرفاهية والتباهي مهما كلفت من سعر مع أن منتجاتها متوفرة بجودة عالية أيضا.

ج. **العلاقات:** ما هي العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف، هل هي معروفة؟ هل يحبها الجمهور؟

ح. **الماديات:** وهي العناصر الموضوعية، شكل المنتج، خصائصه المادية وكيفية استخدامه، التغليف، التعبئة... الخ. أي التي تتعلق بالنواحي الملموسة من العلامة التجارية، والتي تحتوي على عدة عناصر وتشمل على العناصر الكامنة في العقل الباطن للجمهور والتي تظهر حينما يذكر الاسم التجاري أو العلامة التجارية، مثل **Sony** التلفزة الملونة وأفلام الكاميرا **Kodak**.

2.2 الصورة الذهنية

نحاول في هذا الجزء التعرف على مفهوم الصورة الذهنية لما له من أهمية في تقريب الصورة أكثر نحو معرفة العلاقة بينها وبين العلامة التجارية، أيضا نستعرض أبعاد الصورة الذهنية وخصائصها.

1.2.2 تعريف الصورة الذهنية

يعرفها كل من (MacInnis & Price) أنها "العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات الحسية في الذاكرة النشطة للمستهلك" (MacInnis & Price, 1987, p. 473)، أي أن عقل المستهلك يستقبل المحفزات الحسية لدى معرفته للمعلومات التي تخص منتج معين يريد شراءه وهو بذلك يكون لديه معلومات يستطيع عقله تخزينها في ذاكرته النشطة.

وتعرف الصورة الذهنية أيضا على أنها هي "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن له التأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم" (عجوة، 2003، الصفحات 9-10).

وينظر إلى الصورة الذهنية على "أنها واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة" (Šmaižien & Oržekauskas, 2006, p. 80).

وبالتالي تثار الصورة الذهنية بطرق عدة حسب البعض، وهي (Loureiro, Correia, & Guerreiro, 2021, p. 21) : الصورة، الكلمات المبسطة والتعليمات، ويعتقد أن الصور لها تأثير أعلى على الصور الذهنية، وقد أثبتت الدراسات أن المعلومات البصرية أسهل للتذكر من البعد اللفظي أو الكلمات المبسطة. من ناحية أخرى، الكلمات المبسطة هي وسيلة للناس لترسيخ الصور بسهولة في أذهانهم. ولهذا السبب فإن استخدام الكلمات المبسطة في الإعلان يشكل أهمية بالغة. وأخيرا، عندما يتلقى الشخص تعليمات محددة للتخيل، يتم تحفيز الصور الذهنية لديه.

2.2.2 أبعاد الصورة الذهنية

يرى البعض أن هناك أربعة أبعاد للصورة الذهنية وهي: (منير حجاب، 2007، صفحة 175)

أ. **البعد المعرفي**: هو البعد الذي يدرك من خلاله الفرد موضوعا معيناً يتصل بدولة أو شعب أو مجتمع ما، مثل المعرفة بالأسس التاريخية و الجغرافية للدولة المعرفة بالمعلومات الجارية عنه وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

ب. **البعد الوجداني**: ويمثل مشاعر الفرد وانفعاله نحو دولة أو شعب أو مجتمع ما ويمتد من التقبل إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والسلبية. حيث أنه يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة. ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تفهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يساهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

ت. **البعد السلوكي**: يمثل هذا البعد الوجهة الخارجية للاتجاه، بحيث ينعكس السلوك لدى الفرد وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة عن الشركة أو منتجها بما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء معتمدا على تفكيره والاتجاه المرتبط بالسلوك قد يكون بعض

السلوكيات المباشرة مثل التحيز لشركة أو علامة تجارية ما أو سلوكيات باطنة والتي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط(لفتة، 2016، صفحة 57).

ث. **البعد الاجتماعي:** يتم اكتساب الصورة الذهنية من التنشئة الاجتماعية ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد فالصورة الذهنية هنا هي نتاج للجماعة ونشاط اجتماعي يبرز دور علاقات المنظمة بالأطراف المتعاملة معها، فهي تجسيد لأعمال المنظمة وسياساتها تجاه المجتمع ككل (لفتة، 2016، صفحة 57).
ومن خلال هذا السلوك نجد انه يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة.

3.2.2 خصائص وسمات الصورة الذهنية

يعتبر البعض أن الصورة الذهنية بخصائصها اللاحسية تنسم بما يلي(جبار، 2021، صفحة 293):

- أ. **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية و كيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الأخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- ب. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن التنبؤ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.
- ت. **خطي حدود الزمان والمكان:** تنسم الصورة الذهنية بتخطيطها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده الأم ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصورة التي يكونها إلى ما وراء الجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

3.2 علاقة كل من الصورة الذهنية بالعلامة التجارية

وتجدر الإشارة أن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين الصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة وعلامتها التجارية، فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتبارية التي تمثل الشركة ومنتجاتها والعاملين بها وغير ذلك من العناصر الأخرى المرتبطة بالمنتج أو الشركة(حجازي، 2020، الصفحات 74-75).

فالعلامة التجارية هي عنصر التمييز الوحيد بين المنتجات المنافسة أو المتشابهة، ولا تكمن قوتها التأثيرية في أنها أداة تسويقية وحسب، وإنما تتعدى هذه المرحلة لتصل إلى الأهداف والرؤى المستقبلية لنجاح المنتج والشركة وبقائهما في السوق.

3. ماهية سلوك المستهلك

يمثل مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء(الطائي، 2010، صفحة 114). تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن الشخص ما تنتجه لمنتجات داخلية وخارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجات ورغباته(أحمد عزام، 2015، صفحة 128).

1.3 تعريف القرار الشرائي

يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه (Lendrevie, 2003, p. 167).

وبشكل أبسط هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل والذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل (Darpy & Volle, 2003, p. 260) .

كما يعتبر عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة، تتراوح ما بين القرارات الروتينية، إلى القرارات التي تحتاج وقتا وجهدا وتكلفة (الجريسي، 2006، صفحة 85).

2.3 مميزات اتخاذ القرار الشرائي

يمكن استخلاص بعض الصفات العامة التي تميز عملية اتخاذ القرار الشرائي، ومنها (Stanton & Futrell, 1987, p. 112):

1- إن عملية قرار الشراء ليست حتمية دائما كما تبدو، ذلك أن المشتري المفترض يمكنه الانسحاب في أي مرحلة تسبق الشراء الفعلي، وذلك فيما لو تضاءلت لديه مثلا قوة الحاجة للشراء، أو لم تكن البدائل المتاحة مرضية لديه، فتتوقف عندها عملية الشراء بشكل غير متوقع.

2- إن عملية الشراء تتم غالبا بالنمط التقليدي لمراحل الشراء، لكن لو اقتنع العميل بتحقيق حاجة ما فإن بعض المراحل قد تتخطى، فلا يتم لديه تمييز البدائل وتقييمها، كما لا يلزم أن تستغرق مراحل عملية الشراء القدر نفسه من الوقت، وذلك تبعا لقيمة السلعة المراد شراؤها، وضرورة ذلك، فقد توجد الحاجة لشراء سلعة غير قيمة، لكن عملية تقييم البدائل قد تستغرق وقتا طويلا.

3- وأخيرا، أن بعض مراحل عملية قرار الشراء قد تنجز بشكل متعمد في حالات شرائية معينة، لكنها قد تتم بشكل لا إرادي في حالات أخرى.

3.3 مراحل القرار الشرائي

يتبع سلوك اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك مجموعة من المراحل مبينة في الشكل التالي:

شكل رقم (02): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: (أبو جليل، هيكل، عقل، و الطراونة، 2013، صفحة 124)

ويتضح من الشكل أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بالمراحل التالية:

أ. الإحساس أو الشعور بالحاجة

وتتمثل الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالمستهلك في التسليم بوجود مشكلة أو وجود حاجة ما لمنتج ما، وأن هذه الحاجة تستدعي اتخاذ بعض الإجراءات. ويعتمد هذه الإحساس على حجم الفراق بين ما لدى المستهلك وما يحتاج إليه، وأيضا أهمية حل هذه الإشكالية، ولا ينتقل المستهلك إلى الخطوة التالية إلا بعد أن يؤكد احتياجه وأن يضمن وفق امكانياته الحلول التي يراها ملائمة له.

ب. البحث عن المعلومات

بعد إدراك المستهلك للمكلة التي تصادفه، يبدأ بمرحلة جمع المعلومات حول ما يشبع حاجته من السلع والعلامات التجارية، كما يعتمد مقدار المعلومات على قوة تحفزه للحصول على حاجاته وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه (حميدة، 2020، الصفحات 1-14)، وتكون هذه المعلومات على نوعين اثنين وهما (أبو جليل، هيكل، عقل، و الطراونة، 2013، صفحة 125):

أ. **معلومات داخلية:** هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.
ب. **معلومات خارجية:** هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون والمعارض.

ت. تحديد وتقييم البدائل المتاحة

يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه، وهنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساسي في عملية، والذي يتكون أساسا من:

أ. **السلع البديلة:** ويقصد بها أنواع العلامات البديلة والمعروضة وأسعارها.

ب. **المتاجر البديلة:** وفيها يتم الاختيار والمفاضلة بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات التي يريد الحصول عليها.

ت. **طرق الشراء البديلة:** أي يقوم بتقييم طرق الدفع نقدا أو تقسيط أو أي طريقة أخرى مناسبة له.

وهنا بعد هذه المراحل الجزئية لتحديد وتقييم البدائل تأتي مرحلة المقارنة والمفاضلة أيها أكثر ملاءمة لاحتياجاته وامكانياته أيضا، من خلال المقارنة بين مزاياها وعيوبها.

ث. اتخاذ قرار الشراء

وهي المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بالمفاضلة النهائية واختيار المنتج الذي يلي احتياجاته من عدمه، ويكون قرار عدم الشراء مبني في الأساس على:

أ. ارتفاع المخاطرة المدركة التي يشعر بها من خلال شراء السلعة.

ب. يشعر المستهلك أن شراءه للمنتج لا يشبع احتياجاته وقد يغير رايه في استبدال المنتج بمنتج آخر وتبدأ عملية تقييم أخرى لقرار الشراء.

ت. في حالة السعر المرتفع يزيد لدى المستهلك احساسه بالخوف أو الندم لشرائه المنتج الذي اختاره.

ج. سلوك ما بعد الشراء

وهي المرحلة التي يقوم بها المستهلك بتقييم المنتج بعد عملية الشراء، بحيث يقوم بالتغذية العكسية ويحدد فيما إذا كان المنتج قد لبي احتياجاته وهذا للوصول إلى قرار إعادة الشراء من عدمه. وهنا الناتج من عملية اتخاذ القرار هو الرضا أو عدمه، ففي حالة الرضا يمكن للمستهلك أن يصل إلى مرحلة إعادة الشراء وتكرار إعادة الشراء يؤدي بالولاء لمنتجات هذه المنظمة، أما في حالة عدم الرضا فهذا يعني أن المنتج أو الخدمة لا تلبي احتياجاته وبالتالي ينخفض سقف توقعاته وعدم إعادة الشراء هنا قد تؤدي به لتغيير تعامله مع المنظمة صاحبة المنتج.

4.3 الولاء ودورة قرار الشراء

لقد أصبح المستهلك اليوم أكثر بصيرة وفطنة من ذي قبل، ففي الماضي كان المستهلك مهتما فقط بإشباع حاجاتها الأساسية، ولكن الآن تبدلت الأمور وزاد المعروض من السلع والخدمات، وأصبح المستهلك أكثر اهتماما بتقييم البدائل المختلفة لإشباع حاجاته والحصول على القيمة المدركة من المنتج، وبناء على ذلك فالسؤال الذي يطرح نفسه هو كيف يمكننا الحصول على ولاء هؤلاء المستهلكين الأكثر وعيا وإدراكا؟ ونظرا لأن الإدارة الجيدة لولاء المستهلك تتطلب التعرف على كيفية تنمية هذا الولاء، ولذا سيتم تناول ماهية الولاء ومراحل دورة الشراء التي يمر بها المستهلك من خلال ما يلي:

1.4.3 ماهية ولاء المستهلك للمنتجات

الولاء لمنتج، يعني أن سلوك المستهلك يصبح مبرحاً بشكل تام لشراء منتج معين بذاته، عند الاحساس بالحاجة، وحيث يسيطر البائع على دقة الأمور، ويكون الولاء لعلامة معينة، من مختلف المنتجات إلى خلق علاقة دائمة، بين المؤسسة والمستهلك.

وعموما يتخذ الولاء عدة صور أهمها ما يلي (طلعت، 2013، الصفحات 108-111):

- أ. **ولاء عاطفي:** حيث تؤدي صفات السلعة في تفردها، وإمكانية تذكرها، وما تمثله من ضغوط على المستهلك إلدفعه للتجربة، وتوسعي المؤسسات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة، وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة.
- ب. **الولاء للاسم:** وهو الولاء إلى اسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء، ويصبح جزءا منهم، ومنشأن هذا الولاء أن يحمي المنتجات من الهجوم، ولكن يحتاج إلى إدارة رشيدة.
- ت. **الولاء للصفات الحاكمة:** ونعني به ارتباط ولاء المستهلك بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في السلعة المعروضة، مثل سهولة التعلم، سهولة الاستخدام إلخ. وبالتالي فإن الضغط على قيام العملاء بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على الولاء المستقبلي.
- ث. **ولاء الارتباط:** وهو الولاء الناجم من إحساس المستهلك بأن الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية ليحصل عليها بشراء أصناف متعددة، وحيث يحاول المستهلك من جانبه وبكل الطرق، أن يقوم بهذا الدور، وهو من الأمور الشائعة في السلع المسيرة والخدمات، وكذا في العلاقة بين تجار الجملة والتجزئة، فضلا أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين.
- ج. **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث يظل المستهلك على ولاءه للمنتجات، طالما أن تكلفه وجهة الانتقال إلى منتج آخر لا تتناسب مع العائد، مثل الولاء لنوع معين من البنوك، أو للحاسب الآلي، ولكن يسهل على المنافس جذب العملاء إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية الشراء وتقلل من تكلفة الانتقال.

ح. **الولاء بالتعامل الطويل المؤلف:** وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم ومكونات سلعة معينة لمدة طويلة، نتيجة التعود على الاستخدام ويطلق عليه الكتاب "top of mind brand awareness" أي أقصى درجات المعرفة وذلك مثل العلامات المشهورة (حمود بوعلام، نقاوس..)، وتؤثر الجهود الترويجية، بشكل مباشر على تثبيت الولاء.

خ. **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء، وما توفره من راحة، مثل توفير السلع في أماكن قريبة للمستهلك، أو توزيعها ألياً.

د. **الولاء الفوري:** حيث يعرف بأنه الشراء دون تخطيط مسبق، ويتم عادة للسلع ذات الارتباط المنخفض بالمستهلك فقد أجرت شركة بيبسي كولا، بحثاً عن منتجاتها في الخليج أثبتت أن 55% من مشتريات البيبسي من هذا النوع، حيث يشبع المستهلك حاجته بمجرد ظهورها، وبالتالي يقتنع أقرب مشروب إلى يديه، وقد بنت المؤسسة سياساتها على هذا الأمر فقد عمدت المؤسسة إلى التواجد في أي مكان بالقرب من المستهلك سواء في شكل آلات البيع الأتوماتيكي أو آلات المطاعم، أو بالتواجد في كافة منافذ البيع وبطريقة واضحة للمستهلك.

2.4.3 أنواع ومستويات المستهلكين حسب درجة الولاء

قسم الباحثون المستهلكين حسب درجات ولائهم للمنتجات او الخدمات، كما يلي (أبو جليل، هيكل، عقل، و الطراونة، 2013، صفحة 135):

أ. **الولاء العالي:** وهو قيام المستهلك بشراء المنتجات/الخدمات في كل الأوقات وهنا يصعب تحويله إلى منتجات أخرى من نفس النوع.

ب. **الولاء الجزئي:** وهو ولا المستهلك لمنتجين أو ثلاث منتجات ويقوم بالمفاضلة بينهما كل مرة.

ت. **الولاء المتنقل:** وهو تغير المستهلك من منتج إلى آخر دون الانحياز لأي منها.

ث. **المتحولون:** وهو التنقل المستمر للمستهلك بين المنتجات وفي نظره أن هذه المنتجات كلها متشابهة.

وتشير الدراسات أن 90% من المستهلكين غير الراضين يجربون 11 شخص في حال عدم الرضا عن السلعة/الخدمة، في حين يجرب المستهلك الراضي 3 أشخاص فقط، وهو ما يفسر على أن الزبون الغير راض قد يكلف الشركة أكثر مما يكلف الزبون الراضي، وعلى المنظمة العمل على الاهتمام أكثر بالفئة من المستهلكين ذوو الولاء الجزئي على أن تحاول استرجاع الفئة من المتنقلين والمتحولين.

3.4.3 الولاء ودورة الشراء

في كل مرة يقوم المستهلك فيها بالشراء فإنه يمر بدورة شرائية معينة، تتكون هذه الدورة من خمس خطوات، في الخطوة الأولى يدرك أو يعرف المستهلك بوجود المنتج، وفي الثانية يقوم بالشراء المبدئي، وفي الثالثة يقوم بالتقييم بعد الشراء، وفي الرابعة يتخذ القرار بإعادة الشراء، وذلك إذا ما كان يفضل المنتج، أما في الخطوة الخامسة و الأخيرة، فإنه يقوم بإعادة الشراء فعلياً ويلاحظ أن تتابع الخطوات بإعادة الشراء، والتقييم بعد الشراء القرار بالشراء تمثل دورة إعادة الشراء والتي قد تتكرر عدة مرات وقد تصل إلى مئات المرات وذلك في إطار علاقة المستهلك بالمؤسسة ومنتجاتها.

وتتجلى مراحل علاقة الولاء بدورة عملية الشراء فيما يلي: (علاء، 2009، الصفحات 51-57)

أ. **المرحلة الأولى:** المعرفة بالمنتج، إن معرفة المستهلك بوجود المنتج هي أول مرحلة يمكن أن يتكون الولاء فيها، وفي تلك المرحلة يبدأ المستهلك بالتفكير في المنتج، ويتحول عن التفكير في المنتجات الأخرى المنافسة، وهذه المعرفة بالمنتج يمكن أن تحدث بعدة طرق كالإعلان أو البريد المباشر أو بالإعلانات التجارية أو بالاتصالات الشخصية مع رجال البيع أو من خلال الاتصالات التسويقية الأخرى كالعروض في المتجر، وفي هذه المرحلة فإن المستهلك يعرف أن المنتج موجود، ولكن الشعور تجاهه، والمعلومات الكافية عنه يكونان عند أحدهما، كما أنه في هذه المرحلة فإن المؤسسات الأخرى المنافسة تحاول سرقة الأضواء من المنتج الجديد، وتحاول الاستحواذ على فكر المستهلك .

ب. **المرحلة الثانية:** الشراء المبدئي يعتبر الشراء للمرة الأولى خطوة هامة وحاسمة لتنمية ولاء المستهلك، حيث يعد بمثابة التجربة بالنسبة للمستهلك، وتكون الفرصة متاحة أمام المؤسسة لربط المستهلك بها بطريقة إيجابية، وذلك من خلال العاملين لديها أو من خلال الخدمات المقدمة، وأيضاً من خلال التجهيزات المادية التي تملكها.

ت. **المرحلة الثالثة:** وهي التقييم بعد الشراء، أي أنه بعد قيام المستهلك بشراء المنتج لأول مرة، فإنه يبدأ بتقييم المعاملة السابقة مع المؤسسة وذلك بشكل متزامن أثناء الاستهلاك أو بشكل متتابع أي بعد الاستخدام، وإذا كان المستهلك يشعر بالرضا أو على الأقل لا يفكر في منتجات أخرى منافسة، فإنه ينتقل تلقائياً إلى الخطوة الرابعة، وهي اتخاذ القرار بإعادة الشراء، وكما سبق القول فإن أغلب المستهلكين يعتبرون أنفسهم على الأقل راضيين عن المنتجات التي قاموا بشرائها، ولكن الرضا في حد ذاته لا يعطي للمؤسسة أي ميزة تنافسية .

ث. **المرحلة الرابعة:** القرار بإعادة الشراء، إن التزام المستهلك بإعادة شراء نفس المنتج الذي اشتراه في الماضي يعد خطوة حاسمة نحو بناء الولاء، وهذه الخطوة أكثر أهمية من مجرد تحقيق الرضا، وببساطة يمكن القول بأنه بدون التفضيل الداخلي من جانب المستهلك لتكرار شراء نفس السلعة فلا يمكن أن يتحقق الولاء، إن الاتجاه الداخلي المفضل من جانب المستهلك نحو المنتج أو الخدمة يجب أن يكون عالياً وذلك مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة. والملاحظ بأن قرار إعادة الشراء غالباً ما يكون قراراً طبيعياً وذلك عندما يشعر المستهلك بوجود ارتباط عاطفي قوي تجاه المنتج، ويمكن القول بأنه ليس باستطاعة كل شركة أن تقدم منتجات يمكن من خلالها خلق ارتباط وجداني عالي مع المستهلك، وأفضل طريقة يمكن من خلالها أن تقوم المؤسسة بتحفيز المستهلك على إعادة الشراء هي أن تخلق انطباعاً في ذهن المستهلك بأن فكرة التحول إلى المنافس سوف تكلف المستهلك الكثير سواء في الوقت أو الأموال في خصائص وجودة المنتج.

ج. **المرحلة الخامسة:** إعادة الشراء، إن الخطوة الأخيرة في دورة الشراء هي قيام المستهلك بإعادة الشراء الفعلي، ولكي نقول أن الولاء الفعلي قد تحقق فيجب على المستهلك أن يقوم بشراء المنتج مرات عديدة حيث تتكرر الخطوات من الثالثة إلى الخامسة، ومن ناحية أخرى فإن عوائق التحول يمكنها أن تدعم قرار المستهلك بإعادة الشراء، والمستهلكين ذوي الولاء الفعلي أو الحقيقي يرفضون العلامات المنافسة، ويكررون الشراء من نفس المؤسسة مهما تغيرت الظروف .

1- **الارتباط بالمنتج:** وهو شرط مسبق لتحقيق الولاء، وكما سبق القول في الدورة السابقة للشراء، فإن هناك عاملان حاسمان لتحقيق الولاء وهما:

أ. وجود روابط وجدانية تجاه المنتج، ويجب أن يكون هذا الارتباط أعلى مقارنة بالبدائل الأخرى المنافسة.
ب. تكرار الشراء، حيث يقوم المستهلك بتكوين الروابط الوجدانية المفضلة يفضي إلى تكرار الشراء، وإن ارتباط المستهلك بالمنتج يمكن أن يتحقق من خلال بعدين أساسيين هما:

- أ. درجة التفضيل، وتشير إلى مدى أو درجة تمييز المستهلك للمنتج مقارنة بالبدائل.
- ب. تمايز المنتج، إن تفاعل البعدين السابقين معا ينتج عنه ارتباطات بين المستهلك وبين المنتج.

3. تحليل النتائج

تم في هذه الدراسة الاعتماد على أسلوب المقابلة واختيار بعض الصيدليات لتعاملها المباشر مع المرضى المستعملين لدواء الأرتروفيت+ الذين تم اختيارهم قصديا في ولاية الجلفة(الجزائر) وهي أربعة صيدليات: صيدلية قروزات، صيدلية وفاء، صيدلية سوق الفلاح سابقا، صيدلية حاشي معمر. وكانت الأسئلة وفق النموذج في الملحق (01)، والإجابات جاءت كالتالي:

- 1- بالنسبة لسبب اختيار المرضى للمكمل الغذائي الأرتروفيت+: نجد أن أغلب مرضى يختارونه على أساس الإشهار عن الدواء وهذا بحكم عرضه على مختلف القنوات الجزائرية الوطنية والخاصة في أوقات الذروة.
- 2- بالنسبة للوسائل التي يعتمد عليها الصيدلي للتعريف بالمكمل الغذائي: وجدنا أن كلهم اختاروا الناس (المرضى) بدلا من التلفاز أو الراديو أو الجرائد... الخ، من وسائل الاتصال المعروفة وهذا راجع إلى عدم مشاهدة هذه الإعلانات وهذا الاتصال يدعى بالكلمة المنطوقة (Kotler, Marketing Management, 2006, p. 408) "والمتمثل بأنها اتصال شخصي حول منتج بين المشتريين والجماعات كأصدقاء، أفراد عائلة وشركاء" وهذا ما يساهم في استعمال استراتيجية الجذب فيقومون بدورهم بطلب الدواء للمرضى نزولا عند طلبهم.
- 3- بالنسبة لتواصل الصيدلي مع الشركة مصنعة الأرتروفيت+: فكانت الإجابة كلهم ب لا لوجود وسطاء هم المسؤولين عن تزويده الصيدلية بهذه الأدوية.
- 4- بالنسبة إلى مناسبة سعر علبة الدواء مع القدرة الشرائية للمرضى: فكانت الإجابة كلهم بأنه غير مناسب لارتفاع سعره عن قدرة المرضى.
- 5- بالنسبة لتصنيفك الصيدلي للأرتروفيت+ من حيث الفعالية: فكانت الإجابة أغلبهم جيدة جدا لوجود مواد فعالة في هذه الدواء.
- 6- بالنسبة لرأي الصيدلي في خصائص التغليف لعلبة الأرتروفيت+ مقارنة بالأدوية من نفس النوع: فكانت الإجابة مابين جيدة إلى حد ما وضعيف مقارنة بالأدوية الأخرى.
- 7- بالنسبة لمدى اعتبار دواء الأرتروفيت+ كدواء تنافسي: فكانت الإجابة الأغلبية بنعم وواحدة لست أدري.
- 8- بالنسبة لانطباع الصيدلي حول العلامة التجارية لشركة (SCI-Pharma): فكانت الإجابة جيدة جدا لما تصلهم من أصداء عن المرضى.
- 9- بالنسبة لاعتقاد الصيدلي كزبون لصورة العلامة التجارية للشركة (SCI-Pharma): فكانت الإجابة مابين علامة متميزة وعادية.
- 10- بالنسبة لولاء الصيدلي لدواء الأرتروفيت+: فكانت الإجابة الكل أنهم ليسوا من الأوفياء لهذا الدواء.
- 11- بالنسبة لو طلب أحد ما رأي الصيدلي حول الأرتروفيت+: فكانت الإجابة كلهم ننصح باقتنائه وهذا يتمثل في الأثر الإيجابي للكلمة المنطوقة لأنها تؤثر خاصة أنها تأتي مصدرين وهما (المصدر الجدير بالثقة، المصدر الدليل) وهذا ما اجمع عليه أغلب الصيادلة.

- 12- النسبة لرأي الصيدلي لمسار الأرتروفيت+: فكانت إجاباتهم متفاوتة بين مستقرة أو في تحسن بطيء وفي تراجع مقارنة بالأدوية في نفس النوع.
- 13- بالنسبة لمقارنة المكمل الغذائي بأدوية يتم وصفها من الطبيب لها نفس الاستعمال: فكانت الإجابات كلها بأقل، ولو وصفه الطبيب فإنه بعض المرضى تعدل عن شرائه بسبب ارتفاع سعره.
- 14- بالنسبة لنسبة شرائه مقارنة بأدوية من نفس الفئة: فكانت أغلب الإجابات لهؤلاء الصيادلة تتراوح بين (20%) مقارنة بدوائين هما: ارتروبلك من بيوماكس (30%) ARTRO-BLOCK de BIOMAX، جلوكوفلكس (50%) GLUCOFLEX.

4. الخاتمة

أثارت الدراسة العديد من التساؤلات المتعلقة بدور الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القرار الشرائي لدى المستهلكين وتحديدًا لدى مستهلكي (مرضى) دواء لأرتروفيت+، و تتعلق بطبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها كالعلاقة بين أحد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية ممثلة ب: البعد المعرفي، رغم دخول شركة إلى معركة المنافسة في السوق الجزائرية إلا أنها استطاعت تحقيق نجاح كبير في تكوين صورة من ناحية البعد المعرفي من قبل الزبائن عبر كامل الوطن، لكنها في الآونة الأخيرة تراجعت صورتها وهذا بناء على أجوبة عينة من الصيادلة، بحيث لم تعد الشركة تقوم بدراسة حاجات ورغبات الزبائن ودراساتهم المستمرة لسوق وقدرة الشرائية لزبائن حيث مع ما يوجد في الدواء من مواد فعالة ولكن يقابله سعر مرتفعًا جدًا للعبوة الواحدة تقارب 3 آلاف دج تستعمل لمدة شهر وفي بعض الأحيان يوصفها الطبيب لمدة أسبوعان للعبوة الواحدة، حيث أن يوصى استعمالها لمدة 3 أشهر على الأقل لظهور النتيجة المرغوبة وهذا يثقل على كاهل المريض مقارنة بوجود أدوية لها نفس المفعول بسعر أقل.

حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، وكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

- أظهرت النتائج أنه هنالك دور للصورة الذهنية على القرار الشرائي للمريض الجزائري.
- بينت الدراسة أن هنالك دور مهم للبعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدواء لأرتروفيت+ في إقناع المريض بهذا الدواء.
- ووفقًا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة، فهناك مجموعة من التوصيات على أثر هذه دراسة وهي كالتالي:
- زيادة الاهتمام ببناء المنافع للعلامة التجارية لشركة لأرتروفيت+ من أجل تحقيق حاجات المريض.
- ضرورة إيلاء كل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسعر يكون مناسبًا أكبر شريحة ممكنة من المرضى.
- ضرورة المحافظة على الزبون من خلال تطبيق برامج واستراتيجيات فعلة لتحسين الصورة الذهنية نحو شركة لأرتروفيت+.

5. قائمة المراجع باللغة العربية

1. أحمد عزام, ز. ع.م. (2015). مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق .-عمان -الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
2. منير حجاب, م. (2007). الاتصال الفعال للعلاقة العامة، ط1، .القاهرة: دار المعرفة للنشر والتوزيع.
3. علاء, غ. ع. (2009). ولاء المستهلك (كيفية تحقيقه والحفاظ عليه). (الاسكندرية, مصر: الدار الجامعية.
4. طلعت, أ. ع. (2013). التسويق الفعال(كيف تواجه تحديات القرن 21. (18 ed.). (الرياض: الشقري للنشر والتوزيع.
5. عجوة, ع. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة, مصر: عالم الكتاب.
6. حميدة, ب. ي.أ. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت. الجزائر: المجلد 14 عدد 01 سنة 2020 الاصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي.
7. حجازي, د. (2020). أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
8. الطائي, ح. م. (2010). التسويق الحديث-مدخل شامل .-عمان-الأردن-: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
9. الجريسي, خ. ب. (2006). سلوك المستهلك،دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.

References in english and Frensh

- 10.Šmaižien, I., & Oržekauskas, P. (2006). Corporate Image Audit. *Vadyba / Management, 1*.
- 11.H. Z. (1963). *Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer*. Boston.
- 12.Kotler, P. (2006). *Marketing Management, 12th. Ed*, (12th.Ed ed.). New jersey, USA: Prentice –Hill.
- 13.Lendrevie, J. L. (2003). *Marcatore, Théorie Et Pratique Du Marketing* (7 ed.). France: Dalloz.
- 14.Others, S. (1941). *Fundamentals of marketing* (9 ed.). New York: ,mc Graw Hill.
- 15.Pierre, D. D. (2003). *Comportement Du Consommateur, Concepts Et Outils*.France: Danod.

16. ليلي, ه. (2017/2018). أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة. معسكر: جامعة مصطفى إسطمبولي معسكر.

المقالات

17. حميدة, ب. ي. - أ. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت. الجزائر: المجلد 14 عدد 01 سنة 2020 الاصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي.

ملحق (01): دليل المقابلة

الإجابة	الفقرة	
<input type="radio"/> الإعلانات <input type="radio"/> الطبيب <input type="radio"/> العائلة والأصدقاء	1 ما هو سبب اختيار المرسللدواء الأرتروفيت+؟	
<input type="radio"/> التلفزة والراديو <input type="radio"/> وسائل التواصل الاجتماعي <input type="radio"/> مرضى آخرين	2 كيف تقوم بتعريف الجمهور بهذا الدواء، أو ماهي وسائل الاتصال التي تستعملها كصيدلي في التعريف بهذا الدواء ووفرتة لديكم؟	
<input type="radio"/> لا <input type="radio"/> نعم	3 هل تتواصلون مع الشركة مصنعة الدواء الأرتروفيت+ مباشرة؟	
<input type="radio"/> غير مناسب <input type="radio"/> مناسب <input type="radio"/> مناسب نوعا. <input type="radio"/> امتنع عن الاجابة	4 في رأيكم، هل يتناسب سعر العلبه من دواء الأرتروفيت+ مع القدرة الشرائية للمرضى؟	
<input type="radio"/> جيدة جدا <input type="radio"/> جيدة <input type="radio"/> متوسطة <input type="radio"/> ليست جيدة <input type="radio"/> امتنع عن الاجابة	5 ما هو رأيك كصيدلي في تصنيف الدواء من حيث الفعالية في العلاج؟	
<input type="radio"/> جيدة جدا <input type="radio"/> جيدة. <input type="radio"/> متوسطة <input type="radio"/> ضعيفة <input type="radio"/> امتنع عن الاجابة	6 من خلال خبرتكم، ما هو رأيكم في خصائص التغليف لعبه الأرتروفيت+ مقارنة بالأدوية من نفس الفئة؟	
<input type="radio"/> نعم <input type="radio"/> لا <input type="radio"/> لست أدري <input type="radio"/> امتنع عن الاجابة	7 هل ترون أن الأرتروفيت+ هو دواء تنافسي مع الأدوية من نفس فئته؟	
<input type="radio"/> جيدة جدا <input type="radio"/> جيدة <input type="radio"/> متوسطة <input type="radio"/> ضعيفة <input type="radio"/> امتنع عن الاجابة	8 ما هو انطباعكم حول العلامة التجارية للشركة مصنعة الأرتروفيت+ (SCI-Pharma)؟	
<input type="radio"/> متميزة <input type="radio"/> عادية. <input type="radio"/> ضعيفة <input type="radio"/> امتنع عن الاجابة	9 كزيون، ما هو اعتقادك في صورة العلامة التجارية لشركة (SCI-Pharma)؟	
<input type="radio"/> لا <input type="radio"/> نعم <input type="radio"/> امتنع عن الاجابة	10 كصيدلي، هل لديك ولاء للعلامة التجارية الأرتروفيت+؟	
<input type="radio"/> لا <input type="radio"/> نعم <input type="radio"/> امتنع عن الاجابة	11 كصيدلي، لو طلب منكم رأيكم في الأرتروفيت+، هل تنصحون المرضى به؟	
<input type="radio"/> مستقرة <input type="radio"/> تحسن بسيط <input type="radio"/> تراجع <input type="radio"/> لا أدري <input type="radio"/> امتنع عن الاجابة	12 ما هو رأيك في مسار الأرتروفيت+ مقارنة بباقي الأدوية من فئته؟	
<input type="radio"/> جيدة جدا <input type="radio"/> جيدة <input type="radio"/> متوسطة <input type="radio"/> منعدمة <input type="radio"/> امتنع عن الاجابة	13 في رأيكم، كيف ترون جاذبية الأرتروفيت+ كمكمل غذائي مقارنة مع الأدوية التي يصفها الأطباء بنفس الاستعمال؟	
.....	14 ما هي نسبة شراء الأرتروفيت+ مقارنة مع الأدوية من نفس الفئة؟	