

أثر الوعي بالعلامة التجارية على نية شراء المنتج وامتداده

(دراسة مسحية على مستهلكي منتجات صناعة المنظفات في مدينة دمشق)

* منال صقر

** محمد عبد الوهاب

(تاريخ الإيداع ٩ / ٣ / ٢٠٢١ . قُبل للنشر في ٢٤ / ٦ / ٢٠٢١)

□ ملخص □

يهدف البحث إلى دراسة الدور الذي يلعبه زيادة الوعي بالعلامة التجارية في نية شراء المنتج وامتداده، وذلك من خلال دراسة مسحية طبقت على مستهلكي منتجات صناعة المنظفات في محافظة دمشق كمجتمع للدراسة باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم اختيار عينة عشوائية طبقية من المجتمع المدروس للإجابة على أسئلة الاستبيان، وتمت معالجة البيانات احصائياً لاختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V23).

وقد توصل البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الوعي بالعلامة التجارية الأصلية ونية شراء العلامة التجارية وامتدادها، حيث دلت قيمة معامل التحديد R^2 على أن 42.6% من التغيرات الحاصلة في نية شراء العلامة التجارية يتعلق بالوعي بهذه العلامة، وأن 37.7% من التغيرات الحاصلة في نية شراء امتداد العلامة التجارية يتعلق بالوعي بهذه العلامة، فالوعي بالعلامة التجارية يزيد من موثوقية الشركة لدى جمهور العملاء وهو من أهم القيم التي تركز عليها الشركات للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

الكلمات المفتاحية: الوعي بالعلامة التجارية - امتداد العلامة التجارية - نية الشراء - المنظفات

*مدرس في جامعة دمشق كلية الاقتصاد قسم ادارة الأعمال.
**طالب ماجستير في جامعة دمشق كلية الاقتصاد قسم ادارة الاعمال.

The Impact of Brand Awareness on Purchase intention of the product and Brand extension of the same product "A Field Study on The Consumers of Cleaners in Damascus"

Manal Saker *
Mohammed Abd Alwahab **

(Received 9 / 3 / 2021 . Accepted 24 / 6 / 2021)

□ ABSTRACT □

This research aims to assess the relationships between increasing a Brand Awareness and Purchase intention of the product and Brand extension of the same product, by using a field Study on The Consumers of Cleaners in Damascus as the research community, relying on the questionnaire as a tool to collect data.

The research chooses a stratified random sample of the research community to answer the questionnaire's questions. Structural equation modeling and a lot of statistical analysis were used to test the model and hypothesis **using** Statistical Package for Social Sciences SPSS v.23.

The results of this research have indicated positive statistically significant relationship between Brand Awareness and Purchase intention of the product and Brand extension of the same product. The value of R^2 conclude that 42.6% of changing in Purchase intention of product were caused by Brand Awareness, while 37.7% of changing in Purchase intention of Brand extension were caused by Brand Awareness. Brand awareness increases the company reliability for the consumers, and it is one of the pillars the companies use to keep the current consumers and attract new ones

Key words: Brand Awareness, Brand extension, Purchase intention, Cleaners

* Lecturer at Damascus University, Faculty of Economics, Department of Business Administration

** Master's student at Damascus University, Faculty of Economics, Department of Business Administration.

١. المقدمة:

تتباين آراء العملاء حول انتقاء علامة تجارية دون سواها، فما يؤثر على مفاضلة عميل تجاه علامة تجارية من المحتمل ألا يؤثر على عميل آخر، حيث ازداد اختيار العملاء لعلامتهم التجارية بحسب مستوى الارتفاع في وعيهم لها، وبالتالي تحتاج الشركة إلى خلق الوعي بعلامتها التجارية في أذهان العملاء في سبيل كسب المنافسة. فبمجرد أن تخلق الشركة وعياً بعلامتها التجارية لدى المستهلكين سوف تزداد نيتهم لشراء منتجاتها، ويدل استمرار تكرار عملية الشراء على أن العميل لديه تصور إيجابي عن جودة المنتج، لذلك فإن وعي العميل بالعلامة التجارية يمكن منتجات هذه العلامة الحالية منها والجديدة من الدخول إلى الأسواق والاستحواذ على حصص سوقية جديدة وبشكل سريع.

ويستخدم مديرو التسويق بيانات نوايا الشراء لاتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تتعلق بكل من المنتجات الجديدة والحالية، وبرامج التسويق التي تدعمها.

إذا أخذنا على سبيل المثال مجال صناعة المنظفات، فإن العديد من الشركات العاملة في هذا المجال أصبحت تعتمد العلامة التجارية كأداة لتنشيط المبيعات حتى أن اختيار الكثير من المستهلكين لأي منتج من منتجات صناعة المنظفات أصبح قائماً على اسم العلامة التجارية التي يحملها على اعتبار أن هذا الاسم يقدم لهم نوعاً من الضمان والإتقان في الإنتاج.

٢. أهمية البحث وأهدافه:

أ. أهمية البحث:

- من الناحية العلمية: يقدم هذا البحث نتائج دراسة ميدانية حول موضوع الوعي بالعلامة التجارية وذلك انطلاقاً من أهمية قيمة العلامة التجارية التي تشغل حيزاً كبيراً من اهتمام كل من المسوقين والأكاديميين، مما يدفع إلى دراسة أثر الوعي بالعلامة التجارية على نية شراء المستهلك. كما تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأساسية التي تسعى إلى زيادة المعرفة بتطبيق مفهوم امتداد العلامة التجارية وأثره في زيادة نية الشراء لدى العملاء، نظراً لندرة الدراسات السابقة باللغة العربية في مجال امتداد العلامة التجارية.
- من الناحية التطبيقية (العملية): تكمن الأهمية من أهمية النتائج التي يتوقع أن تصل إليها الدراسة والتي يمكن أن تساعد متخذي القرار في شركات صناعة المنظفات على توصيف الطرق والأساليب التي يمكن أن تساعد في زيادة الوعي بعلامتهم التجارية نظراً لوجود العديد من العلامات التجارية في مجال صناعة المنظفات في السوق السورية.

ب. هدف البحث: تتمثل أهداف البحث بما يلي:

- دراسة وجود علاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وكل من نية شراء المنتجات وامتدادها.
- قياس أثر الوعي بالعلامة التجارية على نية شراء المنتج وامتداده وذلك بالتطبيق على مستهلكي منتجات صناعة المنظفات في محافظة دمشق.
- التوصل إلى مجموعة من المقترحات والنتائج التي تساعد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية في شركات صناعة المنظفات.

٣. مشكلة البحث:

بدأ الاهتمام في السوق السورية بقيمة العلامة التجارية مما دفع العديد من الشركات لبناء أقسام خاصة بإدارة العلامة التجارية، حيث أنّ اختيار المستهلك لمنتج ما لم يعد محكوماً بمميزات وخصائص معينة بقدر ما هو محكوم بالوعي المسبق لدى المستهلك عن علامة تجارية معينة، وبالتالي ازدادت الجهود التسويقية الموجهة نحو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية عن طريق اتباع طرق وأساليب عدة، من هنا تتمحور مشكلة البحث في الإجابة على السؤال التالي: كيف يؤثر زيادة الوعي بالعلامة التجارية على نية شراء المنتجات الحالية والجديدة لدى المستهلكين؟ حيث 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.

٤. فروض البحث:

ينطلق البحث من الفرضيات الرئيسية التالية:

١. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للوعي بالعلامة التجارية الأصلية و نية الشراء للعلامة التجارية.
٢. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للوعي بالعلامة التجارية الأصلية و نية شراء الامتداد.
٣. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات العملاء حول الوعي بالعلامة التجارية بحسب المتغيرات الشخصية (النوع (الجنس)- الدخل - المستوى التعليمي - العمر)

٥. مجتمع البحث وعينته:

يتألف مجتمع الدراسة من مستهلكي منتجات المنظفات في محافظة دمشق، وبحسب المسح الديموغرافي المتعدد الأغراض الصادر عن المكتب المركزي للإحصاء لعام ٢٠١٧ بلغ عدد الأسر في محافظة دمشق 397292 أسرة، وبالاعتماد على معدل النمو البالغ ٢.٤٥ بالألف يقدر عدد الأسر في بداية عام ٢٠٢١ بـ 400212 أسرة في دمشق.

تم حساب حجم العينة المناسب بالاعتماد على معادلة روبيرت ماسون:

$$n = \frac{M}{\left[\left(S^2 \times (M - 1) \right) \div pq \right] + 1}$$

حيث أن:

M: حجم المجتمع

S: قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة ٠.٩٥ أي قسمة ١.٩٦ على معدل الخطأ ٠.٠٥

P: نسبة توافر الخاصية وهي ٠.٥٠

q: النسبة المتبقية للخاصية وهي ٠.٥٠

وقد بلغت العينة 384 أسرة، وقام الباحث بسحب عينة طبقية لتمثل مختلف مناطق محافظة دمشق، حيث تم توزيع ٥٠٠ استمارة استبيان في محافظة دمشق استرجع منها ٣٨٦ صالحة للاستفادة من بياناتها.

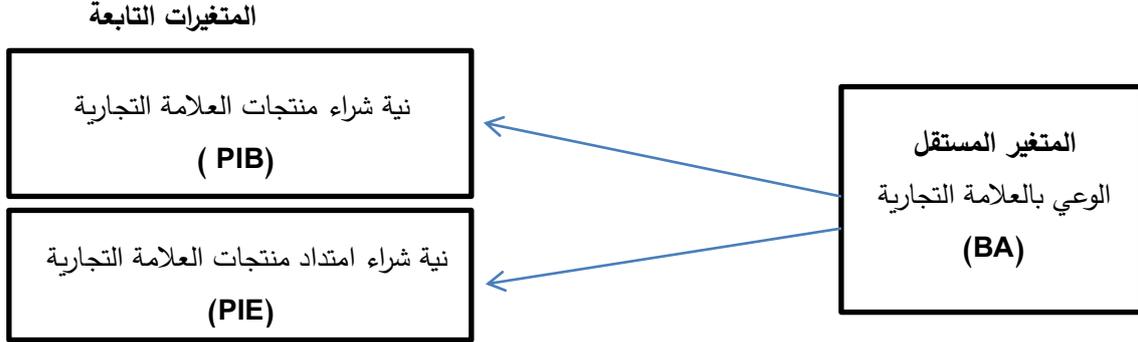
٦. متغيرات البحث:

المتغير المستقل : الوعي بالعلامة التجارية (BA)

المتغيرات التابعة:

- نية شراء منتجات العلامة التجارية (PIB)
- نية شراء امتداد منتجات العلامة التجارية (PIE)

الشكل (١)



المصدر: إعداد الباحث.

٧. منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال العودة إلى المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، والاعتماد على البيانات والإحصاءات المتاحة الصادرة عن الجهات المحلية والمنظمات الدولية. كما تم تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وتم توجيهها 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 V23).

٨. الدراسات السابقة:

تتعدد وتعددت الدراسات التي تناولت موضوع الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء، ويمكن تصنيفها إلى دراسات وصفية أو وضحت أهمية وعلاقة الوعي بالعلامة التجارية في نية الشراء، وأخرى تطبيقية تناولت تأثير الوعي بالعلامة التجارية في نية الشراء بشكل عملي، ويقوم البحث باستعراض بعض هذه الدراسات بشيء من الإيجاز.

الدراسات العربية:

١. دراسة (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.

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 وعدم فهمه الصحيح لهذا التوسع.

٢. دراسة (العبود، ٢٠١٩) بعنوان:

أنموذج مقترح لمفاضلة العملاء بين علامة تجارية جديدة وعلامة ممتدة - دراسة ميدانية على سوق المنتجات الإلكترونية المحمولة.

أجريت الدراسة على طلاب الجامعات في الجمهورية العربية السورية.

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

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 احصائية للسعر المدرك على مفاضلة العملاء بين علامة تجارية جديدة وعلامة تجارية ممتدة في حين يوجد تأثير غير مباشر من خلال الخطر المدرك والجودة المدركة.

الدراسات الأجنبية:

١. دراسة (GUSTAFSON & CHABOT, 2007) بعنوان:

الوعي بالعلامة التجارية.

(Brand Awareness)

درست أهمية الوعي بالعلامة التجارية على شراء منتجات العلامة، حيث أن الهدف الأساسي من معظم الأعمال هو زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح، ولهذا الغرض يسعى مديرو العلامات التجارية إلى تشجيع الأفراد على شراء منتجاتهم وخدماتهم، وتعني القيمة الدائمة للعميل المحافظة على قوة الشراء طوال فترة حياته. وتوصلت إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يلعب دوراً مهماً أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء من خلال التحكم في تقييم المخاطر المدركة وتأكيد المستهلكين لقرار الشراء بسبب الوعي بالعلامة التجارية وتفردتها.

٢. دراسة (Ren Yeh ،Kuang Chi، و Yang، 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)

هدفت الدراسة إلى استكشاف التأثيرات 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

توصلت إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين الوعي بالعلامة التجارية وكل من الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية و نية الشراء .

٣. دراسة (Riaz, Malik, Ghafoor, & Iqbal, 2013) 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، وقد توصلت الدراسة إلى أن درجة الوعي بالعلامة التجارية لها علاقة إيجابية في توليد نية الشراء لدى العميل في الشركات التي سعت إلى زيادة الوعي بعلامتها التجارية لجمهور العملاء من خلال مزيجها التسويقي حظيت باهتمام العميل وولدت لديه نوايا شراء لسلعها وخدماتها .

اختلاف الدراسة عن الدراسات السابقة:

انطلق الباحث في اعداد البحث من بيئة مختلفة عن البيئات التي طبقت الدراسة عليها حيث أن البيئة السورية تشهد أعمال عنف من أكثر من عشر سنوات وبالتالي فإن احتياجات العملاء وكيفية قياسها تختلف تماما عن العملاء الذين طبقت عليهم الدراسات السابقة في بيئات مستقرة.

الإطار النظري للبحث:

١. الوعي بالعلامة التجارية

١-١ مفهوم الوعي بالعلامة التجارية:

تميزت الآونة الأخيرة، باختيار العملاء علامتهم التجارية بحسب مستوى الارتفاع في وعيهم لها، ومن المفاهيم التي اتفق عليها الباحثين حول مفهوم الوعي بالعلامة التجارية هي مفهوم (Romaniuk, Wight, & Faulkner, 2017, p. 470): "إلى أي مدى يستطيع العميل إدراك العلامة التجارية من حيث (ما يحمله من تصورات عنها) ونسبها للفئة التي تنتمي إليها وقدرته على تذكر وربط كل ما يخصها عن دونها من العلامات التجارية المنافسة".

ويشير الباحثين (Sasmita & Mohd Suki, 2015, p. 278) إلى أن الوعي: "هو مستوى قدرة العملاء على ربط علامة تجارية ما بالمنتج المراد شرائه من خلال ما زرعه المنظمة في أذهانهم من مؤثرات تسويقية تضمن لهم جودة ومصداقية العلامة التجارية وتقليل ما أمكن من خطر امتلاكها".

٢-١ مستويات الوعي بالعلامة التجارية:

صنّف "Akker" الوعي بالعلامة التجارية ضمن ست مستويات (Sharifi, 2014, p. 45) :

- التمييز: يعبر عنها بعبارة "هل سمعت بالعلامة التجارية".
- التذكر: يعبر عنها بعبارة "ماهي العلامة التجارية للسيارات التي تستطيع تذكرها".
- العلامة التجارية الأولى في الذاكرة: يعبر عنها بعبارة "العلامة التجارية الأولى التي يتذكرها المستهلك".

- العلامة التجارية المسيطرة: يعبر عنها بعبارة "العلامة الوحيدة التي يتذكرها العميل".
- معرفة العلامة التجارية: يعبر عنها بعبارة "أنا أعرف لماذا وجدت هذه العلامة التجارية".
- الآراء عن العلامة التجارية: يعبر عنها بعبارة "لدي رأي عن العلامة التجارية".

١-٣ قياس الوعي بالعلامة التجارية:

إن الوعي بالعلامة التجارية مرتبط بقوة العلامة التجارية في الذاكرة، وهذا ما ينعكس على قدرة المستهلك على تحديد عناصر العلامة التجارية المختلفة مثل اسم العلامة التجارية والشعار والرمز في ظل ظروف مختلفة يشرح الوعي بالعلامة التجارية احتمالية أن تتبادر العلامة التجارية إلى الذهن في مواقف مختلفة. يقاس الوعي بالعلامة التجارية حسب "Keller" كما يلي:

(Keller, 2013, p. 341)

(١) التعرف على العلامة التجارية: يتطلب التعرف على العلامة التجارية من العملاء تحديد العلامة التجارية في ظل مجموعة متنوعة من الظروف ويتطلب هذا من العميل تحديد عنصر أو مجموعة عناصر ترتبط بالعلامة التجارية التي يجري قياسها، ويستخدم هذا الأسلوب الطريقة التالية:

يمنح اختبار مجموعة من العناصر الفردية بصرياً أو شفويّاً ويسألهم عما إذا كانوا يعتقدون أنهم رأوا هذه العناصر أو سمعوها من قبل.

(٢) استدعاء العلامة التجارية من الذاكرة: يعرف استدعاء العلامة التجارية أيضاً باسم الاستدعاء التلقائي ويشير إلى قدرة المستهلكين على الحصول على اسم علامة تجارية من الذاكرة بشكل صحيح عند المطالبة بذلك بواسطة فئة منتج. ويستخدم هذا الأسلوب الطريقة التالية:

يوضع العميل تحت اختبار يتناول مجموعة من الأسئلة تخبر المسوقين بمدى وعي العميل بالعلامات التجارية ومدى تأثيرها في ذاكرته، على سبيل المثال:

- أفضل علامة تجارية في تغليف منتجاتها؟.
- أكثر علامة تجارية تضع أسعار تناسب زبائننا؟.
- العلامة التجارية التي لها جودة ممتازة؟.
- العلامة التجارية التي تستخدم أساليب تسويقية مبتكرة؟.

١-٤ تأثير الوعي بالعلامة التجارية على مفاضلة العملاء: (حداد، ٢٠١٥، صفحة ٨٦)

يخلق الوعي بالعلامة التجارية نوع من الألفة للعلامة التجارية ويمثل إشارة للاعتمادية والموثوقية في ذهن المستهلك، ويعتبر سبباً كافياً للمستهلك لضم العلامة التجارية إلى مجموعة خياراته عند اتخاذ قرار الشراء. ولقد أشار "Keller" إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يؤدي دوراً هاماً في عملية المفاضلة عند قرار الشراء من حيث أنه يكسب العميل ثلاث مزايا كما يلي:

- **ميزة التعلم:** أول طريق لكي يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على عملية اتخاذ القرار هي التأثير على المعلومات وقوة الارتباطات الذهنية حيث أشارت الدراسة التي أجراها (Molinillo, Japutra, Nguyen, & Steve, 2017) أن: العلامة التجارية النشيطة والتي تستمر في ترويج نفسها أمام جمهور العملاء يزداد مستوى الوعي بعلامتها مقارنة مع العلامة الجارية التي لها تاريخ في السوق، حيث أن الشرط الأساسي لخلق الصورة الذهنية للعلامة التجارية هو إنشاء عقد للعلامة في الذاكرة هذه العقد يجب أن تمتلك طبيعة تتميز بسهولة ومرونة تحول المعلومات المختلفة لترتبط بالعلامة التجارية في الذاكرة.
- **أخذ العلامة التجارية بعين الاعتبار:** زيادة الوعي بالعلامة التجارية سوف يزيد من احتمال جعل العلامة التجارية ضمن مجموعة من العلامات التي تشكل موضع الاهتمام لدى المستهلك، حيث أنه من النادر أن يكون المستهلك مواليا لعلامة تجارية واحدة، ولكن يمتلك المستهلك مجموعة أو حزمة من العلامات التجارية تؤخذ بعين الاعتبار عند القيام بعملية الشراء.
- **الاختيار:** الوعي بالعلامة التجارية يستطيع أن يؤثر في الاختيار من مجموعة العلامات التجارية التي يفضلها العميل وحتى إن لم يصل بعد إلى مرحلة الارتباط الذهني.

٢. امتداد العلامة التجارية:

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

عرف Aaker & Keller امتداد العلامة التجارية بأنه: "استراتيجية يتم من خلالها استخدام أسماء علامات تجارية مشهورة ومعروفة وإدخالها على صنف منتج جديد أو منتج مرتبط بمنتجات العلامة الأم" (Aaker & Keller, 1990, p. 27)، في حين يرى كل من Armstrong & Kotler أن امتداد العلامة التجارية هو: "توسيع اسم العلامة التجارية الحالي ليشمل منتجات جديدة أو معدلة في فئة جديدة". (Kotler & Armstrong, 2012, p. 250).

ومن التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن امتداد العلامة التجارية هو استراتيجية يتم من خلالها استعمال أسماء علامات تجارية ناجحة كمقدمة للمنتجات الجديدة، وتعتبر إحدى أهم الاستراتيجيات المتبعة لتقليل مخاطر فشل المنتج الجديد.

١-٢ طرق امتداد العلامة التجارية (VANAUKEN, 2015, p. 178):

إن اختيار إحدى الطرق التالية 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.

١. تصنيع أو تقديم منتج جديد من قبل الشركة نفسها.
٢. السيطرة على شركة أخرى تقوم بتصنيع المنتج نفسه.
٣. الحصول على المنتج أو الخدمة من شركة أخرى مع وضع علامتي التجارية عليه.

٤ . ترخيص اسم العلامة للاستخدام من قبل شركات أخرى تقوم بتصنيع المنتج أو توفير الخدمة.

٥ . تشكيل تحالف مع شركة أخرى لتزويد المنتج أو الخدمة.

٢-٢ أشكال امتداد العلامة التجارية:

١ . **توسيع خط المنتجات (Brand extension):** ينشأ عندما تقدم المنظمة إضافات جديدة لمنتجاتها التي تحمل نفس العلامة التجارية وفي نفس فئة المنتج مثل (نكهات، وأشكال، وألوان، ومكونات، وأحجام جديدة)، فبالتالي هو نمو مكثف تسعى من خلاله الشركة إلى زيادة قدرتها في حل مشكلات المنتج أو ترغب في تلبية طلبات المستهلكين المتنوعة. يعمل امتداد العلامة التجارية بالشكل الأمثل عندما يزيد مبيعات الشركة إلى درجة تفوق مبيعات المنافسين وليس على حساب العناصر الأخرى في نفس خط المنتجات. (Kotler & Armstrong , 2012, p. 250)

فرق كل من (Kushwaha, 2012, p. 21) و (Aaker & Keller , 1990, p. 40) بين نوعين من توسيع خط المنتجات هما الامتداد الأفقي والامتداد الرأسي:

- **الامتداد الأفقي (Horizontal Extension):** هو طرح منتج الشركة الحالي بشكل جديد في نفس فئة المنتج أو في فئة منتج جديدة تماماً، وهناك نوعان من الامتداد الأفقي للعلامة التجارية: امتداد خط المنتجات وامتداد الامتياز.

- **الامتداد الرأسي (Vertical Extension):** يتضمن الامتداد الرأسي استخدام علامة تجارية حالية ومعروفة على نفس صنف المنتجات الحالية ولكن بسعر وجودة مختلفة، وفي أي من الاتجاهين سواءً:

امتداد رأسي لأعلى (upscale) وذلك في حالة ما إذا تم تقديم المنتج الجديد بسعر وجودة أعلى من سعر وجودة المنتجات الأصلية للعلامة الأم. حيث تُوسع الشركة من تشكيلتها نحو الأعلى لترفع من هيبه وشهرة سلعها وإحداث موقع لها في السوق وكأنها تنتج سلع كاملة.

امتداد رأسي للأسفل (downscale): في حالة ما إذا تم تقديم المنتج الجديد تحت سعر وجودة أقل من سعر وجودة المنتجات الأصلية للعلامة، فيطلق عليه

تعتبر 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.

٢ . **إنشاء علامات متنوعة (Multibrand):** من خلال تقديم علامات تجارية جديدة في نفس فئة المنتج، ففي بعض الأحيان تحاول الشركة إنشاء ميزات جديدة أو جذب دوافع شراء مختلفة أو سعيها في تأمين مساحة أكبر على رفوف الموزعين، أو رغبتها في حماية علامتها الأم من خلال إنشاء علامات تجارية خاصة (Kotler P., 2000, p. 194).

يوفر Multibranding طريقة لإنشاء ميزات مختلفة تستقطب شرائح العملاء المتنوعة، وتملئ مساحة أكبر على رف الموزّذ، وتستحوذ على حصة أكبر في السوق.

٣. إنشاء علامة جديدة (New Brands): تعتقد الشركة أن قوة اسم علامتها التجارية يتضاءل لذلك هناك حاجة إلى اسم علامة تجارية جديد. أو ربما تنشئ اسماً جديداً للعلامة التجارية عندما تدخل فئة منتج جديد لا يناسبها أي من الأسماء التجارية الحالية. (Kotler & Armstrong , 2012, p. 251). إن طرح علامات جديدة في إطار صنف منتج واحد يترافق مع قدر معين من المغامرة لأنه يمكن أن تخصص لكل علامة حصة قليلة من السوق وهذا بالطبع لا يحقق الأرباح المطلوبة.

٣. نية الشراء:

وفقاً لـ "Bird" تعرف النية بأنها: "الحالة الذهنية التي تواجه انتباه الفرد وخبراته وسلوكه الشخصي نحو شيء أو نمط تصرف معين" (Bird, 1992, p. 11)، وفي بعض الحالات يتم استخدام نوايا الشراء كمؤشر لقياس الطلب على المنتجات، باختيار عينة مستهلكين يطلب منهم تحديد أحد الخيارات: بالتأكيد سوف أشتري، ربما سوف أشتري، بالتأكيد لن أشتري (Morwitz, 2012, p. 184).

أما فيما يخص كون نوايا الشراء مؤشر للتنبؤ بالشراء فقد توصل (G. Morwitz, H. Steckel, & Gupta) إلى مجموعة من النتائج من بينها 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, H. Steckel, & Gupta , 2007, p. 361)

٣-١ العوامل المؤثرة في نية الشراء:

يمكن إيجازها كما يلي:

١. الموقف: هو التقييم الفردي الإيجابي أو السلبي فيما يتعلق بشيء ما. (Spears & N. Singh, 2004, p. 56).

٢. القيم الذاتية: هي المشاعر والأفكار التي يعتقد المرء بقوة أنها صحيحة بشأن شيء ما (Khaniwale , 2015, p. 283).

٣. السمات الشخصية: تتأثر نية الشراء بالسمات الشخصية وهذه السمات فريدة لكل فرد، خاصة العمر ومرحلة دورة الحياة التي يمر بها الفرد، والجنس، والتعليم، والوضع المالي والشخصية (Khaniwale , 2015, p. 283).

٤. أسلوب الحياة: هي الطريقة التي يعيش بها المرء ويتواصل مع الآخرين. أو هي بمعنى أدق نمط حياة شخص كما يتم التعبير عنها من خلال أنشطته واهتماماته وآراءه (Prakash, p. 66).

٥. المعرفة: هي مجموع كل المعلومات التي يعرفها الفرد. أو بمعنى آخر هي حقيقة العالم كما يعرفه وعمق المعرفة دليل على اتساع خبراته وقوة ذاكرته طويلة الامد. وتؤثر المعرفة على كيفية أدراك الفرد للمعلومات التي يتعرض إليها وإضفاء الفهم المناسب لها (Prakash, p. 66).

٦. المعايير الاجتماعية: تؤثر المعايير الاجتماعية على سلوك الشراء لدى الفرد، تتعلق المعايير الاجتماعية بتأثير الشراء على العلاقة مع الآخرين وتأثير الاعراف الاجتماعية على الفرد. أهم العوامل الاجتماعية هي المجموعات المرجعية، والأسرة، والدور والمكانة. (Khaniwale , 2015, pp. 281-282).

٤ . النتائج والمناقشة:

٤-١ أداة الدراسة:

تم تصميم استبانة حول " أثر الوعي بالعلامة التجارية على نية شراء المنتج وامتداده" بالاعتماد على العناصر والمحاور الرئيسية والمصطلحات والمفاهيم العلمية التي تم ذكرها في الجانب النظري من الدراسة، بحيث يغطي جميع جوانب موضوع الدراسة بالشكل الذي يسمح بالحصول على بيانات حول الظاهرة المدروسة ويعمل على تحقيق أهداف البحث. يتكون الاستبيان من ٢٧/ سؤالاً موزعاً على أربعة أقسام، كالتالي:

- **القسم الأول:** يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة من حيث: الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، الوضع الاجتماعي.
- **القسم الثاني:** تضمن ست أسئلة تراوحت أرقامها بين (1-6) متعلقة بالوعي بالعلامة التجارية لمنتجات صناعة المنظفات في محافظة دمشق.
- **القسم الثالث:** تضمن سبع أسئلة تراوحت أرقامها بين (7-13) متعلقة بنية شراء منتجات صناعة المنظفات.
- **القسم الرابع:** تضمن ثمان أسئلة تراوحت أرقامها بين (١٤-٢١) متعلقة بنية شراء امتداد منتجات صناعة المنظفات

وبالنسبة للمقياس، جرى اعتماد مقياس "ليكرت الخماسي" ذي الترتيب (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

٤-٢ ثبات الأداة (الاستبيان):

يقصد بثبات الأداة، أن تعطي الدراسة النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة وفي نفس الظروف، وبغرض التأكد من ثبات الأداة تم القيام بما يلي:

١. **الاختبار وإعادة الاختبار:** تم تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية مرتين بينهما فارق زمني مدته أسبوعان، ثم تم حساب معامل الارتباط بين إجابات المفحوصين في المرتين، فوصلت قيمته إلى 0.89، وهي تشير الى شدة ارتباط مرتفعة، ما يمثل مؤشراً على ثبات الاستبيان وبالتالي على صلاحيته وملائمته لأغراض الدراسة.
٢. **معامل ثبات ألفا كرونباخ:** تم حساب "معامل ثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha لجميع أسئلة الاستبيان المتعلقة بفروض الدراسة، وذلك لمعرفة درجة الاتساق الداخلي (موثوقية الاستبيان) بين ردود المستهلكين على أسئلة الاستبيان .

الجدول (١) معامل ألفا كرونباخ

المعيار	معامل ألفا كرونباخ
الوعي بالعلامة التجارية	0.779
نية شراء العلامة التجارية	0.734
نية شراء الامتداد	0.761
الإجمالي	0.881

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات **spss.23**.

يتبين من الجدول السابق أن قيم معاملات ألفا كرونباخ مرتفعة حيث تتراوح بين (0.734 - 0.779)، بينما بلغت للاستمارة (0.881) وهذا يدل على أن معامل الثبات مرتفع، 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 أن الاستمارة مقبولة بحيث لو أعيد استخدامها في فترات وظروف مختلفة فمن المفترض أن تعطي نفس النتائج.

٤-٣ اختبار فروض الدراسة:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الوعي بالعلامة التجارية الأصلية و نية شراء للعلامة التجارية.

الجدول (٢) معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية الأصلية و نية شراء للعلامة التجارية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.425	.44037

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات **spss.23**.

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.653 بين الوعي بالعلامة التجارية الأصلية ونية شراء العلامة من منتجات صناعة المنظفات، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط طردية بينهما، وتدل قيمة معامل التحديد R² على أن 42.6% من التباين الحاصل في نية شراء العلامة التجارية يتعلق بالوعي بهذه العلامة، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

الجدول (3) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية الأصلية و نية شراء للعلامة التجارية.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	55.176	1	55.176	284.518	.000 ^b
1 Residual	74.274	383	.194		
Total	129.450	384			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات **spss.23**.

يتضح من الجدول (3) معنوية النموذج حيث بلغت قيمة F-statistic المحسوبة (284.518) عند مستوى دلالة

الجدول (4) تقدير معالم النموذج

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.804	.096		8.376	.000		
	م ₁	.682	.040	.653	16.868	.000	1.000	1.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات **spss.23**.

بينت النتائج في الجدول السابق مايلي:

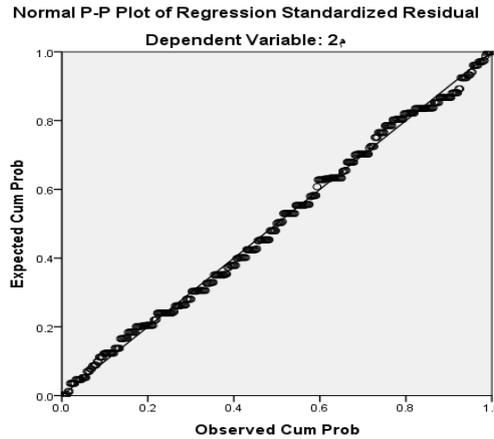
١. أشارت قيم معامل تضخم التباين VIF و Tolerance إلى عدم وجود مشكلة الارتباط المتعدد Multicollinearity في النموذج.
٢. نموذج انحدار الوعي بالعلامة التجارية الأصلية على نية شراء للعلامة التجارية:

$$PIB=0.804+0.682.BA$$

ويتضح من خلاله وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لمنتجات صناعة المنظفات في محافظة دمشق حيث بلغت قيمة احصائية t-student لها 16.868 عند مستوى دلالة sig.= 0.00، وقيمة معامل Beta والبالغة (0.682) تشير إلى علاقة ارتباط طردية بينهما، مما يؤكد رفض الفرضية الأولى.

كما يوضح الشكل (١) Normal P-P Plot من عدم وجود مشكلة بخصوص الاقتراب من التوزيع الطبيعي لسلسلة بواقي النموذج وذلك لتوضع نقاط الانتشار بالقرب من مستقيم الانحدار لأي استقرار سلسلة البواقي للنموذج السابق.

الشكل (١)



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.23.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الوعي بالعلامة التجارية الأصلية ونية شراء الامتداد.

الجدول (٥) معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية الأصلية ونية شراء الامتداد

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.376	.45767

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.23.

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.614 بين الوعي بالعلامة التجارية الأصلية ونية شراء امتداد العلامة من منتجات صناعة المنظفات، وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط طردية بينهما، وتدل قيمة

معامل التحديد R^2 على أن 37.7% من التباين الحاصل في نية شراء امتداد العلامة التجارية يتعلق بالوعي بهذه العلامة.

الجدول (٦) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية الأصلية ونية شراء الامتداد.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48.635	1	48.635	232.187	.000 ^b
Residual	80.224	383	.209		
Total	128.859	384			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.23.

يتضح من خلال الجداول السابقة معنوية النموذج المدروس حيث بلغت قيمة إحصائية F البالغة 232.187 عند مستوى دلالة 0.000، في حين بلغت قيمة معامل التحديد المصحح 41.6%.

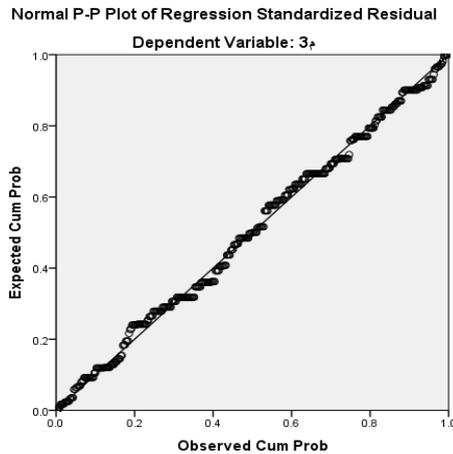
الجدول (٧) تقدير معالم النموذج

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.936	.100		9.375	.000		
	م1	.640	.042	.614	15.238	.000	1.000	1.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.23.

أشارت قيم معامل تضخم التباين VIF و Tolerance في الجدول (٧) إلى عدم وجود مشكلة الارتباط المتعدد Multicollinearity في النموذج، كما بيّن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية الأصلية ونية شراء الامتداد لمنتجات صناعة المنظفات في محافظة دمشق وقد بلغت قيمة احتمالية إحصائية t-statistic البالغة 15.283 في العينة المدروسة $\text{sig.} = 0.000$ ، مما يؤكد رفض الفرضية الثانية. ويوضح الشكل (٢) استقرار سلسلة البواقي للنموذج السابق.

الشكل (٢)



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.23.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات العملاء حول الوعي بالعلامة التجارية بحسب المتغيرات الديموغرافية والشخصية (الجنس - الدخل - المستوى التعليمي).

تم إجراء اختبار مقارنة الفروق Independent Samples Test لمقارنة الفروق بين آراء مجموعتين من خلال الاختلاف في متوسطات إجابتهن حول الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات صناعة المنظفات، وإجراء اختبار التباين One Way Anova لمقارنة الفروق بين آراء عدة مجموعات (أكثر من مجموعتين) من خلال الاختلاف في تباين الإجابات حول الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات صناعة المنظفات.

- فروق المؤشرات حسب الجنس:

الجدول (٨) اختبار الفروق حسب الجنس

البيان	T	درجة الحرية	F	Sig.
الوعي بالعلامة التجارية	5.891	38	3.389	.066

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.23.

بينت النتائج في الجدول (٨) أنه لا توجد فروق معنوية في اتجاهات العملاء حول الوعي بالعلامة التجارية حسب الجنس حيث بلغت قيمة احتمالية احصائية f-statistic أكبر من 0.05.

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

الجدول (9) اختبار الفروق حسب الدخل والمستوى التعليمي و الفئة العمرية

المتغير التابع	المتغير المستقل	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig.
الوعي بالعلامة التجارية	الدخل	4.936	3	1.645	5.515	0.001
الوعي بالعلامة التجارية	المستوى التعليمي	5.180	3	1.727	5.800	0.001
الوعي بالعلامة التجارية	الفئة العمرية	0.041	3	0.014	0.044	0.988

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.23.

يبين الجدول السابق وجود فروق جوهرية بين أفراد العينة المدروسة تبعاً لمستوى الدخل والمستوى التعليمي من حيث اتجاهاتهم بالوعي بالعلامة التجارية لمنتجات صناعة المنظفات، حيث بلغت قيمة احتمالية sig. أصغر من 0.05، و غياب وجود فروق جوهرية في اتجاهاتهم حول الوعي بالعلامة التجارية حسب العمر.

كما بينت نتائج post Hoc Tests أن شريحة الدخل (100001-150000) تمارس تأثيراً ملحوظاً في الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات صناعة المنظفات قياساً ببقية شرائح الدخل المدروسة، كما تركز التأثير الجوهري للمستوى التعليمي في الوعي بالعلامة التجارية في كل من الفئات حملة الإجازة الجامعية وحملة الماجستير والدكتوراه.

وأظهرت نتائج Test of Homogeneity of Variances الموضحة في الجدول (١٠) تجانس التباين للمتغيرات المدروسة، مما يؤكد صحة النتائج التي تم التوصل إليها في اختبار الفرضية الثالثة.

الجدول (١٠) اختبار تجانس التباين

البيان	Levene Statistic	درجات الحرية ١	درجات الحرية ٢	Sig.
الدخل	4.482	3	381	0.004
المستوى التعليمي	5.725	3	381	0.001
الفئة العمرية	1.087	3	381	0.355

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.23.

وهذا يجعلنا نقر برفض الفرضية الثالثة لكل من (الدخل و المستوى التعليمي)، أما بالنسبة لـ (الفئة العمرية) فليس لدينا ما يكفي لرفضها.

النتائج والتوصيات:

• النتائج:

١. يعتبر الوعي بالعلامة التجارية من أهم القيم التي تركز عليها الشركات للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء محتملين، حيث أن الوعي بالعلامة التجارية يزيد من موثوقية الشركة لدى جمهور العملاء، ويعزز الولاء للشركة في سوق مزدحم بالمنافسة.
٢. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الوعي بالعلامة التجارية الأصلية ونية شراء العلامة التجارية لمنتجات صناعة المنظفات في محافظة دمشق.
٣. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الوعي بالعلامة التجارية الأصلية ونية شراء الامتداد لمنتجات صناعة المنظفات في محافظة دمشق.
٤. توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات العملاء حول الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات صناعة المنظفات بحسب المتغيرات الشخصية (الدخل، المستوى التعليمي) في محافظة دمشق.
٥. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات العملاء حول الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات صناعة المنظفات حسب (الجنس، الفئة العمرية) في محافظة دمشق.

• التوصيات:

- لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء منتجات صناعة المنظفات توصي الدراسة بما يلي:
١. التركز على العوامل ذات التأثير الأكبر في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين من خلال إجراء البحوث التسويقية والتعرف على هذه العوامل للوصول إلى صورة ترضي أنواق المستهلكين.
 ٢. تعزيز الوعي بالعلامة التجارية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
 ٣. رعاية الأحداث لأنها وسيلة فعالة لخلق الوعي بالعلامة التجارية، فالفعاليات الخيرية والرياضية وجمع التبرعات تتيح انتشار الوعي باسم الشركة وشعارها.
 ٤. التواصل مع المؤثرين والتعاقد معهم للترويج، فهم يمتلكون قاعدة واسعة من الجمهور الذي يثق بهم، ويمكن التعاون معهم للمساعدة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

المراجع:

أولاً- المراجع باللغة العربية:

ثانياً- المراجع باللغة الانكليزية:

ثالثاً- المواقع الالكترونية:

المراجع:

أولاً- المراجع باللغة العربية:

١. حداد، عبد الله، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة نكتورة، المعهد العالي لإدارة الاعمال، سورية، ٢٠١٥ .

٢. صالح، كنان، أثر التوسع في العلامة التجارية على رضا المستهلك، أطروحة ماجستير، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، سورية، ٢٠١٤ .

٣. العبود، فراس، أنموذج مقترح لمفاضلة العملاء بين علامة تجارية جديدة وعلامة ممتدة- دراسة ميدانية على سوق المنتجات الالكترونية المحمولة، أطروحة نكتورة، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سورية، 2019 .

ثانياً- المراجع باللغة الانكليزية:

- 1) Aaker, D. A, & Keller, K. L. (1990), *Consumer Evaluations of Brand Extensions*, *Journal of Marketing*, pp. 27-41.
- 2) Bird, B. J, (1992), *The Operation of Intentions in Time: The Emergence of the New Venture*, *ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE*, pp. 11-20.
- 3) G. Morwitz, V., H. Steckel, J., & Gupta , A, (2007), *When do purchase intentions predict sales?*, *International Journal of Forecasting*, pp. 347-364.
- 4) GUSTAFSON, T., & CHABOT, B, (2007), *Brand Awareness*, *Cornell Maple Bulletin*.
- 5) Keller, K. L, (2013), *Strategic Brand Management*, (4th ed.).
- 6) Khaniwale , M, (2015), *Consumer Buying Behavior*, *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14, pp. 278-286.
- 7) Kotler , P., & Armstrong , G, (2012), *Principles of Marketing*, *New Jersey : Pearson Education, Inc*.

- 8) Kotler, P, (2000), *Marketing Management , Millenium Edition (10 th ed.)*.
- 9) Kuang Chi, H., Ren Yeh, H., & Yang, Y, (2009), *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, The Journal of International Management Studies, 4, pp. 135-144.*
- 10) Kushwaha, T, (2012), *Brand Extension: A Strategy for Competitive Advantage, SIBM, v, pp.18-27.*
- 11) Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Steve Chen , C.-H, (2017), *Responsible Brands vs. Active Brands? An Examination of Brand Personality on Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Loyalty, Marketing Intelligence & Planning, 35(2),pp. 166-179.*
- 12) Morwitz, V, (2012), *Consumers' Purchase Intentions and their Behavior, Foundations and Trends in Marketing, 7, pp. 181–230.*
- 13) Prakash, s, (without date), *Consumer Buying Behaviour, Global Vision Publishing House, pp. 63-68.*
- 14) Riaz, U., Malik, M., Ghafoor, M., & Iqbal, H, (2013), *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer, International Journal of Business and Social Science, 4, pp. 167-171.*
- 15) Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M, (2017), *Brand awareness: revisiting an old metric for a new world, Journal of Product & Brand Management, 26(5), pp. 469-476.*
- 16) Sasmita, J., & Mohd Suki, N, (2015), *Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image, International Journal of Retail & Distribution Management, 43(3), pp. 276-292.*
- 17) Sharifi, S. S, (2014), *Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness, European Business Review, 26(1),pp. 43-63.*
- 18) Spears, N., & N. Singh, S, (2004), *Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, Journal of Current Issues and Research in Advertising, pp. 53-66.*
- 19) VanAuken, B, (2015), *brand aid: A quick reference guide to solving your branding problems and strengthening your market position, Amacom.*