

قياس تأثير الوسم "Branding" على اختيارات المشتريين في السوبر ماركت

د. امل صديق عفيفى *

* د. امل صديق عفيفى : استاذ ادارة الاعمال المساعد بمعهد طبية العالى لتكنولوجيا الادارة والمعلومات ، وكيل المعهد لشئون خدمة المجتمع والبيئة ، لها اهتمامات بحثية تتمثل في ادارة الاعمال وبالاخص التسويق – مشاكل تطبيق الخصصة في مصر – التسويق السياسى – تغير انماط الاستهلاك بعد تحرير سعر الصرف

E-mail: amalsafify@tiba.edu.eg

المخلص

تتلخص مشكلة البحث في محاولة الإجابة على ما إذا كان الولاء للعلامة التجارية يؤثر على اختيارات المشتري في السوبرماركت سواء بالنسبة للسلع الميسرة أو سلع التسوق وما إذا كان استقبال جمهور المستهلكين لها يختلف في السلع باختلاف الدخل أو النوع أو السن أو محل الإقامة في الحاليتين-

وقد وجدت الباحثة أنه بصفة عامة تعتبر العلامات التجارية من أكثر العوامل المؤثرة على اختيارات المستهلك لمنتج معين دون الآخر، فبالمقارنة بين العوامل المختلفة المؤثرة على اتجاهات المستهلك، وجدت أنها في كثير من الأحيان تفوق العوامل الأخرى كالدعاية والأسعار وحتى النوعية.

أما بالنسبة لمدى تذكر المستهلكين لإعلانات العلامات التجارية للسلع الميسرة فقد وجدت الباحثة أن هناك تبايناً باختلاف الدخل ومكان السكن بينما لا يوجد اختلاف بسبب السن ولا النوع، وهو ما يعكس الحاجة لتوجيه الحملات الإعلانية بشكل أكبر لفئات الدخل المختلفة وأماكن السكن المتنوعة خاصة أن جميع الفئات تستخدم هذه السلع حتى ولو بدا في الظاهر أنها لا تهتم بها أو تستخدمها-

وبالرغم من ثبوت عدم وجود اختلافات في استقبال الجمهور للعلامات التجارية بسبب النوع أو السن في حالة سلع التسوق والتي اتخذت الباحثة الأجهزة المنزلية كنموذج لها، فإن من الواضح أن هناك تفضيلات لماركات معينة ناتجة عن اختلاف الدخل والسكن، وهو ما يعكس ضرورة توجيه حملات إعلانية تعريفية بالعلامة التجارية المرغوب في تسويقها بشكل يتناسب مع فئات الدخل المختلفة ومناطق السكن المتنوعة-

Abstract

The researcher found that, in general, brands are considered one of the most influential factors on consumer choices for a particular product. Comparing the different factors affecting consumer trends, she found that they often outweigh other factors such as advertising, prices and even quality.

As for the extent to which consumers remember the advertisements of brands of everyday goods, the researcher found that there is a discrepancy with different income and place of residence, while there is no difference due to age or gender, which reflects the need to direct advertising

campaigns more for different income groups and diverse places of residence.

Although it has been proven that there are no differences in the public's reception of brands due to gender or age in the case of shopping goods, for which the researcher has taken household appliances as a model, it is clear that there are preferences for certain brands resulting from the differences in income and housing. This reflects the need to direct advertising campaigns with the brand, in a manner commensurate with different income groups and diverse residential areas.

١/١ مقدمة

رجال التسويق في سعي دائم إلى تطوير وتفعيل وسائل متعددة للتأثير على المشتريين لتفضيل العلامة الخاصة بهم في الأسواق وهنا أختص بالذكر السوبر ماركت حيث لا يوجد رجل بيع يمكن توظيفه لهذا الغرض - وهذا السعي منطقي ويمكن أن يحدث فارق ملموسة بين العلامات المتنافسة وأيضاً العبوات المتنافسة ولذا فقد اختارت الباحثة دراسة سلعة موحدة لها نفس السمات والخصائص لقياس مدى تأثير العناصر الأخرى على الصورة الذهنية للعميل وهي زجاجات مياه الشرب المعبأة، فمما لا شك فيه أن العبوات والماركات مهما اختلفت أحجامها وأشكالها وطرق تسويقها فليس هناك فروق كبيرة أو مؤثرة بين خصائص المنتجات نفسها فكلها في النهاية مياه صافية بنسب معادن وملوحة لا بد أن توافق عليها وزارة الصحة، ثم تمت مقارنتها بسلعة تسوق، تم اختيار الأجهزة المنزلية الكهربائية كنموذج لها، لمعرفة مدى تأثير الصورة الذهنية لدى العميل على قرار الشراء-

وكان أول ما واجهته الباحثة عدم وجود لفظ في اللغة العربية يقابل كلمة "branding"، وكلمة Brand هي العلامة التجارية أو الماركة وربما تدل على الصنف، ولكن فعل إضفاء صورة ذهنية على منتج أو خدمة، فليس له مقابل في اللغة العربية، واختارت الباحثة استخدام لفظ "تعليم" المشتق من لفظ "علامة" في أول الأمر، ولكنها وجدت أنه يثير اللبس مع كلمة تعليم بمعنى "education" فلجأت لاستخدام كلمة "تمييز" ولكن مع إعادة التفكير وجدت أن كلمة التمييز تعني "differentiation"، وهو أحد جوانب عملية الـ "branding" ولا يضيف المعنى الشامل للكلمة، ولذا فقد استقرت الباحثة على استخدام لفظ "وسم" ليشمل منح المنتج أو الخدمة اسماً بالإضافة للتأكيد على سماتهما المميزة التي تفرقهما عن سواهما - وكلمة وسم في المعجم العربي معناها

"جعل له علامة يُعرف بها"، ولذا فقد وجدت الباحثة أنه أنسب الألفاظ للدلالة على صناعة العلامة التجارية -

٢/١ - مشكلة البحث

يمكن تحديد مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

- (١) هل يؤثر الولاء للعلامة التجارية على اختيارات المشتري في السوبرماركت بالنسبة للسلع الميسرة؟
- (٢) هل يختلف الأمر بالنسبة لسلع التسوق؟
- (٣) في حالة وجود تأثير ما مدى هذا التأثير؟ وما مجالاته؟
- (٤) ما مدى تأثير الولاء للعلامة مقارنة بتأثير المنافسة السعرية بالنسبة للسلع الميسرة وبالنسبة لسلع التسوق؟
- (٥) كيف يستفيد المسؤول التسويقي من هذه النتائج في تصميم استراتيجيته التسويقية؟

٣/١ أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى:

- ١- التعرف على الإطار الفكري والنظري لعملية إنشاء وتطوير العلامات التجارية أو ما يمكننا أن نطلق عليه الوسم.
- ٢- قياس تأثير العلامات التجارية على اختيارات الشراء لدى جمهور المستهلكين في السوبر ماركت.
- ٣- استكشاف الفروق بين تفضيلات المستهلكين بالنسبة للعلامات التجارية في السلع الميسرة وسلع التسوق.
- ٤- التعرف على درجة ارتباط إقبال الفئات المختلفة من المستهلكين على المنتج في ظل تغير العلامة التجارية في السلع الميسرة وسلع التسوق.
- ٥- التوصل إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات لتحسين فن إنشاء وتطوير العلامات التجارية للسلع الميسرة وسلع التسوق.

٤/١ أهمية الدراسة

- ١- تستمد الدراسة الحالية أهميتها من خلال تناولها لمتغيرات مهمة وحيوية، مرتبطة بإنشاء وتطوير العلامات التجارية، والتي أصبحت ضرورة ملحة في ظل سوق عالية المنافسة.

- ٢- تبرز الدراسة إيجابيات تبني الأساليب العلمية في إنشاء وتطوير العلامات التجارية كركن أساسي من استراتيجية التسويق، بوصفه السبيل الذي يعزز مكانة الشركات وسمعتها في المجتمع ويسهم في زيادة مبيعاتها ونجاحها.
- ٣- تتوقع الباحثة توفير معلومات للشركات ومراكز الصناعة عن حسن استقبال المستهلك لجهودهم التسويقية في سبيل المساعدة في تحسين الأداء التسويقي.

٥/١ منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقد أمكن من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها وبيان العلاقات بين مكوناتها، والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها. وقد قامت الباحثة بدراسة مكتبية لتحديد إطار ومشكلة الدراسة ثم قامت بتصميم قائمة استبيان وتوزيعها عشوائيا في عشرين متجر سوبر ماركت في أوقات متباينة في أيام مختلفة، داخل القاهرة الكبرى وخارجها لضمان تنوعها، بهدف جمع البيانات حول العلامات التجارية للسلع الميسرة وبيع التسوق، ومن ثم تحليلها إحصائيا للتوصل إلى مدى التشابه والتباين بين استقبال المستهلك في الحالتين، بالإضافة للمقارنة بين الفئات المختلفة للمستهلكين.

٦ /١ فروض البحث

تختبر هذه الدراسة مدى صحة الفروض التالية:

- ١- العلامات التجارية للسلع الميسرة تؤثر على قرارات الشراء للفئات المختلفة للمستهلكين.
- ٢- العلامات التجارية لسلع التسوق تؤثر في قرارات الشراء للفئات المختلفة للمستهلكين.
- ٣- تؤثر العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنتجات الميسرة وبيع التسوق.
- ٤- العلامات التجارية في مقدمة المؤثرات على قرار العميل بالشراء في السوبرماركت سواء في السلع الميسرة أو سلع التسوق.
- ٥- يختلف استقبال جمهور المستهلكين للعلامات التجارية في السلع الميسرة عنه في سلع التسوق.
- ٦- لا يختلف استقبال جمهور المستهلكين للعلامات التجارية للسلع الميسرة وبيع التسوق باختلاف الدخل.
- ٧- لا يختلف استقبال جمهور المستهلكين للعلامات التجارية للسلع الميسرة وبيع التسوق بسبب اختلاف النوع

- ٨- لا يختلف استقبال جمهور المستهلكين للعلامات التجارية للسلع الميسرة و سلع التسوق بسبب اختلاف السن
- ٩- لا يختلف استقبال جمهور المستهلكين للعلامات التجارية للسلع الميسرة و سلع التسوق بسبب اختلاف محل الإقامة (القاهرة أو خارجها).

٢ - البحث المكتبي

١/٢ فن إنشاء العلامة التجارية "الوسم"

فن إنشاء العلامة التجارية بكل ما يتبعها من شكل ولون وكلام ملحق هو عملية متكاملة يمكن أن نطلق عليها "الوسم"، وأبسط تعريف "الوسم" عملية تشكيل صورة للمنتج في عقل المتلقي وبلغة أخرى عملية خلق صورة ذهنية في ذهن العميل عن طريق عناصر العلامة التجارية والتصميم وتحديد رسالة الشركة بشكل متكامل يعكس رؤية معينة، فعملية الوسم الفعالة تسمح للشركة بتمييز نفسها عن المنافسين وبناء جمهور مخلص لها (Kotler, 1980).

ويتضمن نشاط الوسم تصميم وإنشاء العلامة التجارية، وتحديد مهمة الشركة واختيار كيفية تمييزها فالعلامة التجارية هي شخصية الشركة وصورتها التعريفية مما يستوجب إنشاؤها وتطويرها بالتنسيق مع باقي أقسام الشركة من إنتاج وتسويق وتوزيع بشكل يرضي العملاء الحاليين لو وجدوا ويجذب أكبر عدد من العملاء المرتقبين في ذات الوقت.

وقد عرف بيتر دويل العلامة التجارية في أحد أبحاثه المنشورة في مجلة إدارة التسويق الدولية بأنها "اسم أو رمز أو تصميم أو الاثنيين أو أكثر مجتمعين للتعريف بمنظمة معينة لها ميزة نسبية واضحة عن باقي الكيانات" (Rooney, 1995). ولخص ذلك التعريف الكاتب كليري في أن الماركة هي صورة الشركة (Company image) التي تعكس قيمتها في ذهن العميل- (Cleary, 1981) أما ذهب فدف عرف العلامة التجارية على أنها "الاسم أو المصطلح أو الرمز أو التصميم أو خليط مما سبق، يهدف إلى تعريف السلع والخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن سلع وخدمات المنافسين" (دهب، ٢٠١٨).

والعلامة التجارية لا بد أن تعكس الكفاءات والمميزات للمنتج وبالتالي للمنشأة وتؤكد على الكيفية التي بها يراها المستهلك، فالصورة الذهنية التي تبعثها العلامة التجارية هي التي تحدد الانطباع العام الذي سينقله المستهلك للآخرين لوصف المنتج وبالتالي المنشأة، فالعلامة

التجارية وحدها هي المسؤولة عن بناء الثقة بين المنشأة والمستهلك والتي تبلورها مصداقية الشركة في تقديم ما تعد المستهلك به- (دهب، ٢٠١٨)
وهناك فرق بين الاسم التجاري للمنتج والعلامة التجارية، فالاسم التجاري هو مجرد اسم المنتج في السجلات ويشير إلى كينونة المنتج، أما العلامة التجارية فهي الأشمل والأكمل فهي رمز يحمل في طياته استراتيجية الشركة التسويقية والشعار (slogan) الذي يلخص الرسالة التي يرغب المسوق في نقلها للمستهلك (Jung, 1964)، فالعلامة التجارية ليست اللافتة أو الملصق الذي نراه على المنتج فقط وإنما تحوي جزءاً غير مادي وهو سمعة الشركة وشخصية المنتج وأسباب تميزه عن منافسيه (Mercer, 2010) والتي تعبر عنها الشركة في شكل عبارة أدبية أو شعار (slogan) تعكس جوهر نشاط الشركة ورؤيتها المستقبلية.

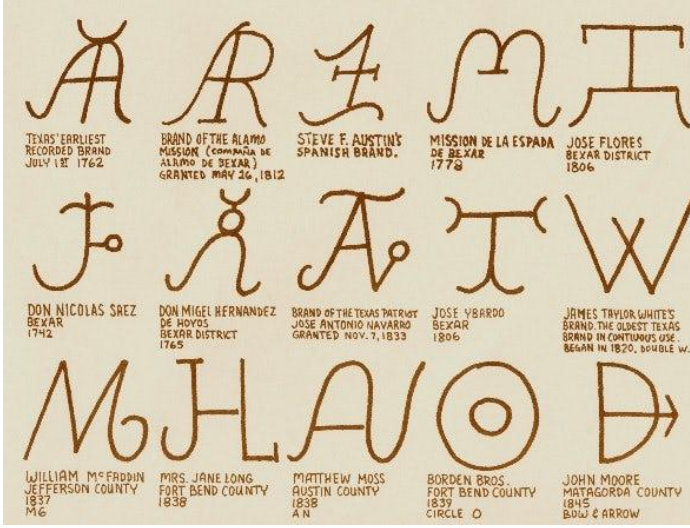
٢/٢ كيف بدأت فكرة العلامات التجارية تاريخياً

ترجع فكرة الوسم بعلامات تاريخياً إلى العصور القديمة، فبعد السنوات تكرر استخدام العلامات للتعريف والتمييز فمثلاً استخدم فرسان العصور الوسطى دروع تحمل علامات تدل على إماراتهم، كما اتخذ الأمويين اللون الأبيض والعباسيون شارة اللون الأسود رمزاً لهم وتبعهم الصليبيون الذين رسموا الصليب على ملابسهم كشارة لحركتهم، وفي بون العصر الحديث استخدم هتلر علامة الصليب الملتوي وأرفقها بالحروف الأولى لاسم حزبه الألماني (حزب العمال القومي الاشتراكي) ، لتصبح الرمز الأكثر شهرة عبر التاريخ NAZI.

أما عن استخدام العلامات في السلع التجارية فقد بدأ منذ عصور مصر القديمة حيث حرص المصريون القدماء على وسم ماشيتهم منذ أكثر من أربعة آلاف سنة، كما أنهم كانوا يستخدمون الأختام المميزة على الأحجار المستخدمة في بناء المعابد والأهرامات للتعريف بمن قام بالبناء ومصدر الأحجار، ولا زالت هذه الأختام واضحة ومقروءة (Holland, 2017)، أما في أوروبا فظهر ذلك جلياً في العصور الوسطى حيث بدأ أصحاب المزارع يوسمون ماشيتهم باستخدام ختم خشبي في أول الأمر ثم بالحديد الساخن بعدها، بأختام تحمل حرف أو علامة للتعريف قطعانهم وحاول كل مربي إضفاء صفات على قطعانهم سواء باللحم الوافر أو الصوف الأفضل وهكذا، ويظهر في الشكل (١) (Cantor, 2019) ،وفي المقابل اشتهر الخزف الصيني من أسرة تانج في العصر العباسي أما في العصر الفاطمي في فترة الخليفة الحاكم بأمر الله فقد زينت أعمال الخزف ذي البريق

المعدني، أختام مسلم بن الدهان ومن بعدها ختم سعد في أواخر القرن الحادي عشر وأوائل القرن الثاني عشر (عرفة، ٢٠٢٠)

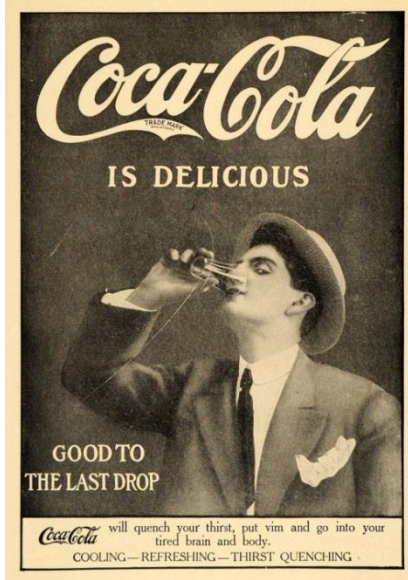
الشكل ١: نماذج لحروف وعلامات لتعريف الماشية في أوروبا في أوائل القرن الثامن عشر



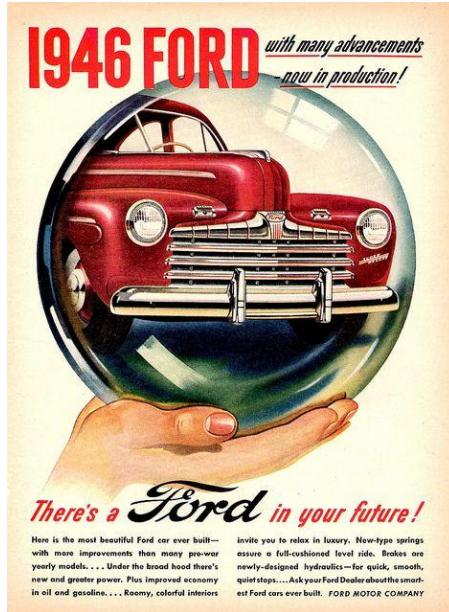
مع التوسع الكبير في كميات الإنتاج بعد الثورة الصناعية بدأت تظهر أهمية استخدام العلامات التجارية بشكل جلي فاصبح كل منتج يسعى لتعريف منتجه ومحاولة تمييزه، وساعد ظهور الصحف والمجلات وازدهارها إمكانية الترويج في المطبوعات. وكانت من أوائل الشركات التي بدأت حملة شاملة لتسويق منتجها بعلامة تجارية مميزة، وجملة تعريفية ولون معين شركة كوكا وكولا في امريكا والتي نشأت سنة ١٨٧٣، وتلتها عدة شركات منها فورد (١٩٠٣) وشانل (١٩٠٦) وليجو (١٩٣٢) (Cantor 2019) -

وفيما يلي إعلانين لشركة كوكاكولا للمشروبات الغازية ولشركة فورد للسيارات ونلاحظ في إعلان شركة كوكا كولا اسم الماركة والتأكيد على مزايا المنتج كالمذاق اللذيذ والانتعاش والحصول على مشروب بارد يطفئ الظمأ، بالإضافة للجملة التعريفية "مشروب لذيق لآخر قطرة" أما في إعلان شركة سيارات فورد فنلاحظ شكل البلورة السحرية التي تتنبأ بشكل السيارة الجديدة وهو يذكرنا بجميع مزايا السيارة من قوة موتور وسرعة وانسيابية وألوان مميزة للصالون الداخلي-

شكل ٢: نموذج لواحد من أوائل الإعلانات لشركة كوكا كولا سنة ١٩٢٠ (Cantor, 2019)



شكل ٣: إعلان شركة فورد سنة ١٩٤٦ (Aldenjewell, 2014)



٣/٢ استراتيجيات اختيار العلامات التجارية

هناك عدة استراتيجيات تتبعها الشركات في عملية الوسم أهمها على الإطلاق بناء الصورة الذهنية للمنتج، وتسعى المؤسسة في هذه الحالة لأن تعرف العميل على سلعتها من خلال اسم الماركة المرتبط بشارة معينة (logo) ولون و طريقة تعبئة محددة وشكل عبوة مميز وربطها بصفات في منتجاتها، فمثلا شركة مرسيدس تعتمد على اسمها وعلامتها الفضية المميزة، ودوما تؤكد على مميزات منتجها من متانة وثبات وأناقة فتخلق صورة ذهنية لمنتجاتها تخاطب بها فئاتها المستهدفة، فمثلا تخاطب بسياراتها الأكبر رجال الأعمال وكبار السن، على الصعيد الآخر تخاطب شركة فيراري سن أقل فتحرص على تمييز سياراتها بشارة الحصان الجامح الذي يعكس الحركة والقوة وتؤكد في حملاتها الإعلانية على سرعة وحدائة وانسيابية شكل سياراتها وألوانها المميزة وتعتمد تسويق سياراتها في سباقات السرعة الدولية التي تهم الشباب-

وقد يكون للشركة أكثر من منتج فمثل شركة آبل لديها عدة منتجات متباينة، لكل منها خصائص ومميزات مختلفة وبالتالي فيحتاج إلى استراتيجية تسويقية خاصة، فنجد لدى الشركة منتجات (Ipad) و (Mac) كمبيوتر و (Iphone) ولكل منها لون ولوجو وأسلوب تسويق مختلف-

وفي بعض الأحيان تتخذ الشركة أسلوب تسويقي متكامل يمتد من اسم الماركة لكل ما يرتبط بها من أسلوب حياة ونجد ذلك في منتجات البروتينات الحيوية الموجهة للرياضيين مثل Pro protein ، والتي تسوق أسلوب حياة صحي مع بروتينياتها-

وقد تستغل بعض الشركات بماركاتنا المعروفة وتقوم بعمل ماركة امتداد لها وتسوقها بشكل مستقل وهذا ما فعله مصمم الأزياء "Armani" عندما أنشأ ماركة شبابية جديدة اطلق عليها "Armani Exchange".

ومن أشكال العلامات التجارية أيضا العلامة التجارية الخاصة بأماكن التوزيع مثل السوبر ماركت، فنجد هذه المتاجر تعرض على المنتجين استخدام العلامة التجارية للمتجر لتسويق منتج معين ليتمكن من منافسة الشركات الكبيرة في المجال، فنجد منظفات و سلع غذائية مثلا باسم كارفور، أو هايبر وان ويقومون بتسويقها تحت مظلتهم-

ويميز الكاتب رينشارد ليفينثال بين سبعة أنواع من المسوقين بالاستناد إلى استراتيجية تسويق العلامة التجارية التي يتبعونها فهناك المعلن الضخم الذي يقوم بحملات إعلانية مكثفة (massive advertiser) على سلعته أو الخدمة التي يقدمها، والمسوق المحرض (inducer)

(the) الذي يحفز العملاء على اتخاذ قرار الشراء، والمسوق المخلص (the loyalist) الذي يسعى وراء إخلاص العميل لمنتجه، والمسوق المفرق (the differentiator) الذي يستطيع إبراز الفرق بين منتجه والآخرين، والمسوق الصريح (candid) الذي يتبع أسلوب أكثر صراحة والمسوق الكريم (beneficent) وأخيرا المسوق الذي يفرق بين المنافع (benefit separator) ولكل منهم استراتيجية لتسويق السلعة أو الخدمة طبقا لهدف الشركة ورؤيتها لمستقبل العلامة التجارية- (Leventhal, 1996)

٤/٢ أنواع العلامات التجارية

هناك عدة أنواع من العلامات التجارية (Giles, 2020) على رأسها العلامات التجارية الشخصية وهي تلك العلامات التي تستخدم للتعريف بشخصية أو أعمال شخص معين وتستخدم في حالات مثل الشخصيات السياسية أو الرياضية أو الفنية، وأحيانا في مجالات متخصصة كالهندسة أو المحاماة أو الطب، فنجد شركة صبور مثلا، القائمة على القدرات الهندسية لشخص مؤسسها ترتبط في الأذهان بمستوى كفاءة وإنجاز معين مرتبطة بمؤسسها، ونجد مثلا الناس يطلقون على لوحات الفنان جورج بهجوري كلمة "بهجوري" فيقولون " اقتنيت بهجوري" وكأنها علامة تجارية لها دلالة وشكل في ذهن المتلقي-

ومن أهم أنواع العلامات التجارية وأوسعها انتشارا تلك المرتبطة بالمنتجات، فعلى سبيل المثال نجد ماركة عصير فواكه بيتي تختلف في الشكل عن ماركة عصير لامار أو جهينة بالرغم من أن المنتج في أشكاله وأنواعه متشابه إلى حد كبير-

العلامات التجارية للمؤسسات أيضا ترتبط في أذهان العملاء بنوعية منتجات وخدمات تلك الشركات، فشركة مثل توشيبا العربي للأجهزة المنزلية ترتبط بنوعية منتجات ومستوى جودة محدد، كذلك شركة مثل شركة بالم هيلز للتطوير العقاري فترتبط بنوعية أبنية ومستوى تشطيب معين في أذهان العملاء-

ويجب هنا أن نشير أن هناك فرقا بين العلامة التجارية التي تمثل علامة الصنع وهي تدل على الشركة المصنعة وجهة المنشأ والعلامة التجارية التي تدل على الجهة التجارية التي تتعامل في المنتج ، فأحيانا يحمل المنتج علامة الصنع وتضيف إليه جهة التداول علامة تجارية تدل على جهة التداول أو المتاجرة به كما هو الحال في سائر التوكيلات التجارية، فمثلا شركة أوتوغور تضيف علامتها التجارية إلى المنتج بصرف النظر عن جهة صنع الأتوبيس العام (عبود، ٢٠٢٠)-

أما العلامات التجارية المرتبطة بالخدمات فنجد أنها تعكس صورة معينة لمستوى الخدمة المقدم أو سرعة تقديمه أو تنوعها ونجد ذلك واضحا ، في مجتمعات الخدمات الطبية التي تقدم الخدمات الطبية بمستوى كفاءة معين بدون إبراز اسم الطبيب المعالج أو في سلاسل المطاعم الشهيرة مثل ماكدونالدز والذي ترتبط علاماته التجارية بسرعة تقديم الوجبات وزهد سعرها.

ومن أنواع الماركات التجارية أيضا العلامات المشتركة بين الشركات في حالة اندماج شركتين أو أكثر في كيان واحد ومنها على سبيل المثال شركة عز الدخيلة للحديد والصلب والتي اندمجت فيها الشركتين وأصبح المنتج الجديد يحمل الاسمين معا ويعكس في الأذهان المتانة والصلابة.

والماركات التجارية أيضا تشمل الماركة المستخدمة عبر الإنترنت سواء على وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع المختلفة، فهناك بعض الماركات والعلامات التي لا تظهر إلا على الإنترنت في العالم الافتراضي، وليس لها وجود في العالم الحقيقي. ومن الأمثلة على ذلك علامة F التي المميزة باللون الأزرق والتي تشير إلى فيس بوك وكافة العلامات المرتبطة بكيانات وجودها الأساسي في عبر شبكات الإنترنت (عبود ، ٢٠٢٠)، وقد تظهر العلامات التجارية لشركات طبيعية أيضا على شبكات الإنترنت وخاصة بعد أن أصبح تسويق المنتجات والشركات عبر هذه الوسائل جزء لا يتجزأ من جهود التسويق لأي مسوق ناجح.

ومن العلامات التجارية المستحدثة العلامة التجارية لحدث معين مثل مهرجان سينمائي أو حدث رياضي ككأس العالم أو بطولة بعينها، وهنا تكون العلامة التجارية مرتبطة بحدث معين له موعد محدد وغالبا ما يعقد بشكل دوري، بشرط أن يكون هذا الحدث قادرا على جذب جمهور له ولاء يتابعه، وتحاول الشركات في هذه الحالة ربط اسمها بذلك الحدث من أجل الدعاية والإعلان فتعرض رعاية الحدث بمقابل مادي كي تستغل جماهيرية الحدث في الترويج لشركتها.

وقد يختار المنتج في بعض الأحيان عدم استخدام أي ماركة، والتركيز على البيع للمستهلك منتج أفضل بسعر أرخص ونجد ذلك في المحلات التي تباع العطارة أو الروائح المركبة وفي أوروبا تستطيع أن تشتري منتجات معبأة بماركة "اللاماركة" في قطاعات الأغذية والماكياج ويركز المنتجون في هذه الحالة على عبوات بسيطة ألوانها محايدة تصف المنتج بدقة بلا بهرجة في المظهر للعبوة.

٥/٢ خطوات إنشاء العلامة التجارية ومراحل تطويرها

تبدأ خطوات إنشاء العلامة التجارية (Giles, 2020) بتحديد شخصية المنتج أو الخدمة التي تنوي تقديمها ويكون ذلك بالرد على عدة أسئلة تحدد اتجاه الشركة وكيونتها ومنها على سبيل المثال ما هي مهمة الشركة وما هي القيم التي تمثلها؟ كيف استطيع أن ألخص عمل شركتي في كلمات قليلة؟ بم أريد أن يعرفني الناس؟ ما الفرق الذي سأصنعه في مجالي؟

الخطوة التالية هي تحديد أهداف عملية التسويق فما إذا كانت زيادة المبيعات أو زيادة الفاعل مع العملاء أو زيادة الشراء عبر الإنترنت- ويلي ذلك تحديد الجمهور المستهدف من المنتج وبالتالي العلامة التجارية، فما لا شك فيه إنشاء علامة تجارية تخص الشباب مثلا يختلف كليا عن إنشاء أخرى تخاطب كبار السن- بعد ذلك لابد من معرفة أساليب الشركات المنافسة ودراسة نوعية حملاتهم التسويقية وأشكال علاماتهم التجارية-

بعد مرحلة التحضير السابقة تبدأ عملية تصميم العلامة التجارية نفسها وهنا لابد أن يراعي المصمم استخدام الوسائل البصرية المناسبة التي تضمن له جذب العميل، ويكون ذلك باستخدام شكل جذاب وألوان ملفتة ومتناسبة مع المنتج أو الخدمة المراد تسويقها، كما لابد وأن يحرص المسوق على إظهار منتجه بشكل يحل مشكلة العميل أو يحقق أهدافه فمثلا قد تختار مدرسة اسم النجاح كعلامة تجارية لها أو اسم العلوم والتكنولوجيا لمؤسسة جامعية-

وعملية الوم لا تنتهي بإنشاء العلامة التجارية وتسويقها وإنما تستمر لضمان نجاحها وانتشارها، فقد أصبح من المهم في زمن الاتصالات الاهتمام باستمرارية التواصل مع العملاء عبر المنصات الاجتماعية والمواقع، فحرص معظم العلامات التجارية الناجحة ومن وراءها شركاتها على استمرارية التواصل مع العملاء ومعرفة آرائهم ومشاكلهم سواء باستبيانات أو تقييمات لخلق صلة مع العملاء ومعالجة أي تقصير قبل تفاقمه-

ويخلص الكاتب Caitlin McElwain خطوات الوم في أربعة خطوات رئيسية تساعد المسوق على إنجاح علامته التجارية وتكامل جهوده التسويقية بالنجاح (Elwain, 2018):

أولا: لابد أن تقرر كيف ترغب في أن يراك المستهلك بما تعده، بلغة أخرى كيف تريده أن يصف تجربته معك-

ثانيا: لابد أن تنظم منظومة العمل كلها على أساس ذلك الوعد-

ثالثا: لابد من توصيل الرسالة للعميل المستهدف-

رابعاً: الاحتفاظ بمعاييرك في ظل جميع الظروف-

أما الكاتب، Lee Frederiksen فقد حدد مراحل تطوير العلامات التجارية في ثلاثة خطوات أولها تحديد صورة ذهنية للمنتج تتلاءم معه وتتواءم مع أهداف الشركة، ثم استكشاف الأدوات الملائمة للترويج لتلك الصورة مثل اللوجو والجملة التعريفية، وأخيراً تقوية العلامة التجارية وتعزيدها- وللوصول لذلك الهدف يحدد الكاتب عشر خطوات تستطيع الشركة من خلالها المحافظة على صورتها الذهنية لدى العميل وتقويتها باستمرار- والخطوة الأولى هي اختيار الاستراتيجية المناسبة لشركتك والمتوائمة مع أهدافها، ثم اختيار عميلك المستهدف وتحديد خصائصه واحتياجاته ورغباته، ثم اختيار موقعك في السوق (positioning) وكيف تريد أن يراك المستهلك، والخطوة التالية هي اختيار الرسالة التي ترغب في توصيلها لكل فئة من عملائك، وهنا يبدأ اختيار العلامة التجارية لتناسب مع رؤية الشركة ومن ثم اختيار الجملة الترويجية المكتملة لها، وبعدها اختيار المحتوى التسويقي الذي يعضد صورة العلامة التجارية وترغب الشركة في ترويجه سواء بالوسائل التقليدية أو الإلكترونية، وبعدها يتم إنشاء موقع الشركة الإلكتروني للإعلان عن أهداف الشركة ورؤيتها ومنتجاتها، ويستكمل ذلك باختيار أدوات الدعاية المناسبة كالفديوهات والإعلانات الثابتة، ثم وسائل الترويج المناسبة عبر الإنترنت كالاستجرام وغيره، وأخيراً متابعة ما تم تطبيقه بالفعل فكم من خطة تسويقية تم تخطيطها ولم يستكمل تطبيقها أو تم تطبيقها لفترة وجيزة ثم لم تكن هناك متابعة، وتتيح الوسائل الإلكترونية وسائل تقييم كعدد زائري الموقع ونسب مشاهدة الفيديوهات ولا بد من المقارنة المستمرة بين الخطط والتنفيذ الفعلي للتأكد من أن الفئات المستهدفة قد تمت مخاطبتها-

٣/٢ أهمية العلامة التجارية وقيمتها المادية

العلامة التجارية هي اسم شهادة الميلاد للمنتج ولذا فهي تعتبر المحدد لكينونته وهويته فهي توفر له الحماية والتميز عن المنتجات المماثلة وكلما بذل المنتج جهد أكبر لتطوير منتجه كانت المرأة التي تعكس هذا الجهد بازدياد قوتها وشهرتها وانعكاس ذلك على زيادة المبيعات فالعلامة التجارية تمثل واجهة المشروع التي تبلور جهود جميع فرق العمل وكل أقسام الشركة أو المصنع بترسيخ مكانة الكيان المميزة في أذهان المستهلكين وهي التي تبني الولاء وتسهل عملية المتابعة للمنتج في السوق والتعرف على أي مشكلة إن وجدت

تفيد العلامة التجارية أيضا في نشر المعلومات عن المنشأة ذاتها إذ ترتبط العلامة التجارية بالمنشأة سواء أكانت مصنع أو شركة وتسمح بالإبداع والتنوع في التعبير عن نشاط المنشأة برسم صورة ذهنية للمشروع فكل شركة مطلق الحرية في اختيار العلامة التجارية وما يرتبط معها من جمل أو رموز فمثلا يمكنها اختيار الحروف الأولى من اسمها أو صورة أو رمز معين أو لون أو حتى فيلم لعدة ثواني، فكل منشأة تتفنن في تمييز علامتها في محاولة لحفر مكان معين في ذهن المتلقي-

ونظام العلامات التجارية ينظم التسوق بحيث لا يكرر المنتج ويسهل عملية التسويق على الصانع كما يساعد المستهلك على تحديد مواصفات ومصدر المنتج بغير خلط بين السلع وتكمن أهمية ذلك في غلق الطريق على مروجي السلع الرديئة أو المقلدة وإفشال ممارسي المنافسة غير القانونية (Hexa,2019) كما تفيد العلامة التجارية

وللعلامة التجارية حقوق ملكية مثلها مثل الحقوق الفكرية لأي منتج، وتخضع عملية تسجيلها لقوانين تختلف من بلد لآخر، فالعلامة التجارية هي وجه الكيان الذي تمثله، والتي تضمن ألا يختلط بكيان آخر، وبالتالي فتسجيلها هو حماية لواجهة الشركة-

ومع الوقت تكتسب العلامة التجارية قيمة مادية ويمكن التعامل معها على أنها أحد أصول الشركة، فيمكن بيعها أو تأجيرها أو التنازل عنها، ومع ازدياد نجاح الشركة تزداد قيمة العلامة التجارية المادية حتى أنها قد تفوق القيمة المادية لأصول الشركة نفسها، وهناك أمثلة كثيرة على ذلك فقد اشترت شركة أمازون مثلا العلامة التجارية لشركة souq.com بملايين الدولارات مع أنها في نفس المجال وتعتمد على تطبيق إلكتروني مماثل، فلم يكن البند الأعلى في الصفة المباني ولا الأثاث ولا التطبيق الإلكتروني ولا ما وراءه من تكنولوجيا وإنما العلامة التجارية التي نجح أصحاب التطبيق في نشرها وترسيخها في ذهن كل مستخدم شبكة الإنترنت العربي -

٤/٢ اختلاف الوسم في السلع الميسرة عن سلع التسوق ومن ثم السلع الخاصة

تختلف تفاصيل ومراحل عملية الوسم باختلاف طبيعة السلعة من سلعة التسوق إلى سلعة ميسرة إلى سلعة خاصة، فالسلعة الميسرة عادة تكون سلعة ضرورية سعرها قليل، يفضل المستهلك شراءها من أقرب مكان وبلا تفكير طويل أما سلع التسوق فتستوجب على راغبها دراسة البدائل المختلفة والبحث في عدة أماكن وفحص عدة أشكال وأنماط قبل الاستقرار عليها وهو ما يستلزم

المزيد من الجهد على المسوق كي ينجح في جذب اهتمام المستهلك وتفضيله لمنتجه في النهاية، خاصة أنها عادة تكون أعلى سعرا، ولا يتكرر شراؤها كثيرا، وكذا السلعة الخاصة الموجهة لفئة معينة من المستهلكين فهي تتطلب عناية المسوق بإبراز مزاياها الخاصة التي تميزها بشكل كبير عن المنتجات المثلثة.

ويفرق الكاتب ريتشارد هولتون بين السلع الميسرة و سلع التسوق بالأرباح المكتسبة ففي حلة السلع الميسرة تكون هذه النسبة ضئيلة أما في حالة سلع التسوق فتكون النسبة كبيرة وهو ما يحفز المستهلك على بذل جهد أكبر ليجد السلعة المناسبة أما السلع الخاصة فتتراوح بين الفريقين ولكنها تختلف عنهما في الكمية المعروضة والمطلوبة في السوق، إذ عادة تكون محدودة جدا وموجهة لمستهلك بعينه (Holton, 1958)

وبالرغم من أهمية هذه الفروق بين أنواع المنتجات إلا أن الباحثة لم تجد دراسات ميدانية وفيرة حول انعكاس ذلك على سياسات الوسم في المراجع والبحوث النظرية والميدانية مما دفعها إلى إجراء الدراسة الحالية لعلها تسد هذا النقص في العلم التسويقي- وهو ما دفع الباحثة لصياغة مشكلة البحث ودراسة هذا المجال-

٥/٢ تأثير العوامل المختلفة على تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية في حالي السلع الميسرة و سلع التسوق

من الدراسات التي عمدت لمعرفة الفروق بين اتجاهات المستهلك نحو العلامات التجارية في حالة السلع الميسرة مقارنة بسلع التسوق دراسة (Mackenzie, Lutz & Belch, 1986) والتي أجراها الباحثان على السيارات كنموذج لسلع التسوق حيث أثبتت الدراسة وجود ارتباط بين اتجاه العميل نحو الإعلان واتجاهه نحو العلامة التجارية المعلن عنها، وأن هذا الاتجاه أكثر قوة في حالة ما إذا انصب اهتمام المستهلك على الإعلان نفسه، وقد اتفق مع هذا الاتجاه Mittal, B. & Lee, M.S. (1989). الذي أكد أن متغيرات الإعلان من ألوان وأشكال وفي بعض الأحيان موسيقى وصور ثابتة أو متحركة أو وجود الورق في حالة الإعلانات المطبوعة في الغالب تؤثر إيجابياً على قوة ارتباط اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية والمنتج نفسه-

وعلى النقيض من ذلك رأى بعض الباحثين أن هذا الارتباط قد يقل في حالة سلع التسوق عنه في حالة السلع الميسرة، فقد خرجت دراسة أنطوان إسكندر المقدمة إلى كلية التجارة جامعة

الإسكندرية (٢٠٠٦) والتي اعتنت بدراسة تأثير العوامل المختلفة على اتجاهات المستهلك نحو العلامات التجارية، بالنتيجة التالية:

" أن دور اتجاه المستهلك نحو الإعلان أساسي وجوهري على المستهلك في حالة السلع الميسرة، ويصل هذا الدور إلى الذروة في حالة ما إذا كان تركيز المستهلك ينصب على عناصر الإعلان نفسه. تلك النتيجة السابقة لا تعني انعدام دور اتجاه المستهلك نحو الإعلان في حالة سلع التسوق ولكن تعني أن دوره يكون أقل تأثيراً في حالة سلع التسوق، وبالأخص إذا كانت هناك ظروف تدفع تركيز المستهلك نحو خصائص المنتج المعلن عنه. بينما إذا كانت هناك ظروف ما دفعت المستهلك نحو التركيز على عناصر مرتبطة بالإعلان فترتفع فرصة تكوين اتجاهها للمستهلك نحو الإعلان بالرغم من أن الإعلان يخص سلعة تسوق."

وقد شعرت الباحثة أن هذه النقطة تحتاج إلى مزيد من البحث لمقارنة مدى تأثير العلامة التجارية على قرارات الشراء بالنسبة للسلع الميسرة مقارنة بسلع التسوق-

٣ نتائج البحث

ركزت هذه الدراسة على عدة محاور أهمها:

- أهمية العلامة التجارية بالمقارنة بالعوامل الأخرى في تشكيل اتجاهات المستهلك.
 - المقارنة بين تأثير العلامة التجارية على مدى إقبال المستهلك على السلع الميسرة في مقابل سلع التسوق.
- وقد انقسمت قائمة الاستقصاء إلى جزئين يركز كل جزء منها على نوع محدد من السلع. ينقسم البحث إلى مجموعتين من المتغيرات كل مجموعة بها إحصاء وصفي وتحليلي لمشكلة البحث وهي كيف يؤثر الأسلوب التسويقي المستخدم على قرارات الشراء لدى المستهلكين وذلك لنوعين من المنتجات هما :

- ١- المياه المعبأة من قبل شركات كنموذج للسلع الميسرة.
 - ٢- الأجهزة الكهربائية كنموذج لسلع التسوق.
- بحيث تحتوى كل مجموعة على عدد أربعة متغيرات
- ١- هل تفضل ماركة معينة؟
 - ٢- هل يؤثر السعر على اختيارك؟
 - ٣- هل تتذكر مشاهدة إعلان المياه المعبأة أو الأجهزة الكهربائية عند الشراء؟

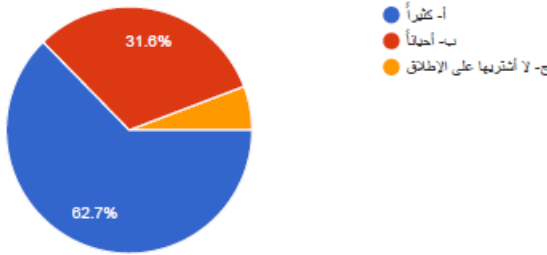
٤- كم عدد أسماء المياه المعبأة أو الأجهزة الكهربائية التي تتذكرها؟

١/٣ نتائج الإحصاء الوصفي

١/١/٣ أولاً: المياه المعبأة

وقد أظهرت نتائج الاستقصاء أن حوالي ٩٦% من العينة يستخدمون المياه المعبأة إما كثيراً أو أحياناً وهو ما يدل على أن استخدامها كنموذج للسلعة الميسرة جاء في محله.

شكل ١: مدى استخدام المياه المعبأة من عدمه



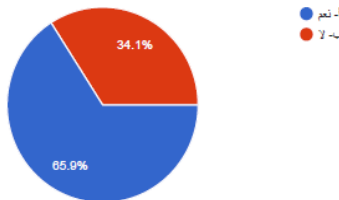
وكانت النتائج للإحصاء الوصف لسلعة المياه المعبأة كما يلي :

١- هل تفضل ماركة معينة للمياه المعبأة؟

النسبة	العدد	
64%	٢٥٦	نعم
34%	١٣٨	لا
98%	٤٠٣	الاجمالي

من الجدول السابق يتضح أن نحو ثلثي العينة يتأثرون بالعامل التسويقي من إعلانات وشكل زجاجة المياه وغيرها من الأساليب التسويقية والإعلانية وهو ما يؤكد على أهمية الاعتماد والأخذ في الاعتبار لهذا الأسلوب.

شكل ٢: تفضيل المستهلكين لماركة معينة دون الأخرى



٢- هل يؤثر سعر زجاجة المياه المعبأة على اختيارك؟

النسبة	العدد	
٣٣%	١٣٦	نعم
٦٦%	٢٦٧	لا
١٠٠%	٤٠٣	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق عدم أهمية سعر زجاجة المياه بالنسبة لغالبية عينه الدراسة أي انه الأسلوب التسويقي وشكل الإعلان أكبر أهمية بكثير من الاختلافات بين أسعار الماركات المختلفة وقد يرجع هذا إلى:

- ١- عدم وجود فروق معنوية أصلاً بين أسعار ماركات المياه المعبأة للدرجة التي تجعل سعر العبوة عاملاً ذا أهمية.
- ٢- مستوى المبحوثين المادي الذي نتعامل معه في هذه الحالة لا يتأثر أصلاً بسعر زجاجة المياه المعبأة أي كان.
- ٣- هل نتذكر مشاهدة إعلان المياه المعبأة عند الشراء؟

النسبة	العدد	
٥٣%	٢١٤	نعم
٤٦%	١٨٩	لا
١٠٠%	٤٠٣	الإجمالي

من الجدول السابق نجد أن نصف مفردات العينة تتذكر الإعلانات التسويقية عند شراء المياه المعبأة وهو ما يؤكد على أهمية الجهود الإعلانية عن السلع الميسرة بعكس ما هو متعارف عليه من أن السلع الميسرة تعتبر إستراتيجية يشتريها الشخص من أقرب مكان بأقل جهد دون تفكير.

٤- كم عدد أسماء (ماركات) المياه المعبأة التي تتذكرها الآن؟

عدد العينة	العدد الماركات التي تذكرتها العينة
٤٠٣ شخص	٨٦٨ ماركة مجمعة
المتوسط	١,٢ أي متوسط زجاجتين

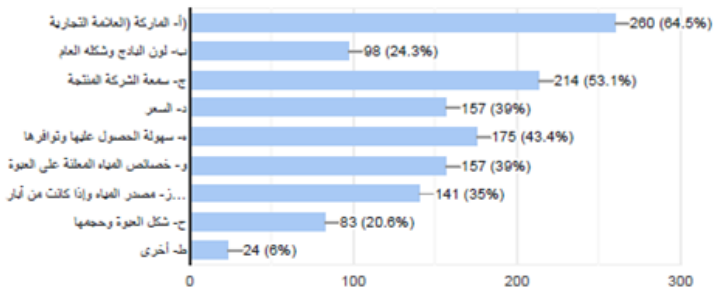
مما سبق نجد كل مفردة في العينة تتذكر على الأقل مارتين من المياه المعبأة أو ثلاثة.

٥- مقارنة دوافع الشراء للمياه المعبأة لدى المستهلكين بالنسبة للسلع الميسرة

وبسؤال مفردات العينة عن أهم أسباب اختيارهم لماركة معينة دون الأخرى، مع السماح للمبحوثين باختيار أكثر من عامل كي يتم ترتيب العوامل بناء على التكرارات، وكان مجموع التكرارات ١٣٢٩ وقد تكرر اختيار العلامة التجارية كعامل أساسي في اتخاذ قرار الشراء ٢٨٠ مرة أي ما يعادل ٢١% من إجمالي الاختيارات، تلى ذلك سمعة الشركة المنتجة والتي ذكرت ٢١٤ مرة وهو ما يعادل ١٦% من التكرارات وكما هو معروف فإن سمعة الشركة مرتبطة إلى حد كبير بالصورة الذهنية لها وبالتالي بالعلامة التجارية فإذا جمعناهم فنجد هذان الخياران يشكلان ٤٩٤ من إجمالي التكرارات أي ٣٧% من التكرارات وإذا جمعنا عليهما عامل البادج وشكله العام والذي حصل على ٩٨ تكرر وهو ما يعادل حوالي ٧% من التكرارات سيصبح المجموع ٥٩٢ وهو ما يعادل ٤٤,٥% وهو ما يقارب نصف عدد التكرارات بينما جميع العوامل الأخرى مجتمعة كانت أكثر من النصف قليلا وهو ما يدل على أهمية الماركة أو العلامة التجارية في اختيار المشتري لنوع المياه التي يشتريها.

جاء عامل سهولة الحصول على المياه وتوافرها في الأسواق في المرتبة الثالثة من التكرارات وهو شيء منطقي لكون المياه المعبأة سلعة ميسرة يلجأ المستهلك فيها لأقرب مكان لشراؤها. وقد تساوت التكرارات بالنسبة للسعر وخصائص المياه المختلفة عند ١٥٧ تكرر وهو ما يعادل حوالي ١٢% من إجمالي التكرارات وتلى ذلك مصدر المياه وما إذا كانت من الآبار أو من الجبال وحصل شكل العبوة وحجمها على ٦% من التكرارات.

السلع الميسرة



٢/١/٣ الجزء الثاني: الأجهزة المنزلية كنموذج لسلع التسوق

وكانت النتائج للإحصاء الوصفي للأجهزة المنزلية كنموذج لسلع التسوق كما يلي:

١- ما الذى يؤثر على قرارك بشراء جهاز منزلي ؟

النسبة	العدد	
٦٨%	٢٧٢	العلامة التجارية
٣٢%	١٣١	أي عامل آخر
١٠٠%	٤٠٣	الإجمالي

من الجدول السابق يتضح أن العلامة التجارية عامل قوى جدا في التأثير على قرارات المبحوثين لدرجة أن العلامة التجارية وحدها تتحكم في قرارات اكثر من ٦٨% من المبحوثين مما يعكس أهمية العلامة التجارية في تشكيل اتجاهات المستهلك.

٢- هل تتذكر أي جمل تسويقية الآن؟

النسبة	العدد	
٥٧%	٢٢٩	نعم
٤٣%	١٤٧	لا
١٠٠%	٤٠٣	الاجمالي

يتضح مما سبق أن اكثر من ٥٠% من المبحوثين يتذكرون الجمل التسويقية المصاحبة للحملات التسويقية المصاحبة للأجهزة المنزلية وهو ما يعكس تأثيرهم بها.

٣- هل تتذكر مشاهدة إعلان عن جهاز منزلي معين؟

النسبة	العدد	
٦٠%	٢٤٢	نعم
٤٠%	١٦١	لا
١٠٠%	٤٠٣	الاجمالي

يتضح مما سبق أن تقريبا ثلثي العينة موضع الدراسة تتذكر الإعلانات عن الأجهزة الكهربائية وهي النسبة الأكبر.

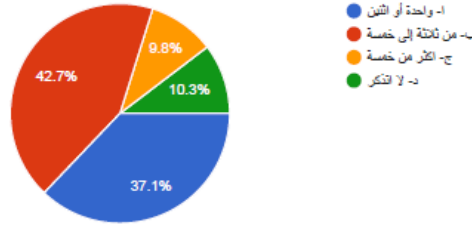
٤- هل تفضل ماركة معينة في الأجهزة المنزلية؟

النسبة	العدد	
٧٢%	٢٩٠	نعم
٢٨%	١١٣	لا
١٠٠%	٤٠٣	الاجمالي

يتضح مرة أخرى أن ثلاثة اربع مفردات العينة تتأثر بالأساليب التسويقية التي ترسخ تفضيل ماركة معينة عند الشراء للأجهزة المنزلية.
٥- كم عدد ماركات الأجهزة المنزلية التي تتذكرها الآن؟

عدد العينة	العدد الماركات التي تذكرتها العينة
٤٠٣ شخص	٥٧٣ ماركة مجمعة
المتوسط	٤٢،١ أي تقريبا كل مفردة تتذكر ماركة واحدة أو أكثر قليلا

كل مفردة من مفردات العينة تتذكر على الأقل ماركة واحدة إن لم تكن ماركتين عند إجراء هذا البحث الميداني حتى بدون الحاجة إلى أن يكون ذاهباً للشراء الآن.
ورداً على السؤال المباشر عن عدد ماركات الأجهزة المنزلية التي يتذكرها المستهلك أكدت الاستجابات أن أكثر من نصف العينة (حوالي ٥٣%) يتذكرون ثلاثة علامات تجارية على الأقل وهو ما يدل على أهمية العلامات التجارية.



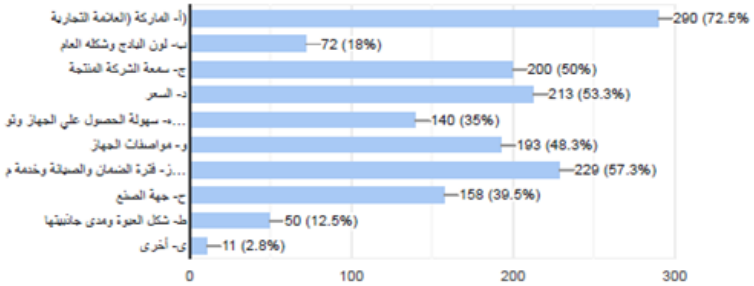
٦- مقارنة دوافع الشراء لدى المستهلكين بالنسبة للمياه المعبأة كنموذج للسلع الميسرة في مقابل سلع التسوق

وبسؤال مفردات العينة عن أهمية العوامل المختلفة في تشكيل قرار شراء الأجهزة المنزلية كنموذج لسلع التسوق^١، تصدر الترتيب التنازلي طبقاً لأهمية العامل بالنسبة للمشتري "العلامة التجارية" إذ كان عدد الاستجابات التي اختارت هذا العامل ١٩ %، وهو ما يؤكد على أهمية تأثير

^١ مع ملاحظة أن الباحثة سمحت للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة

العلامة التجارية كعامل محدد لقرارات المستهلك بالشراء، فإذا جمعنا على هذه التكرارات الإجابات أكدت على أهمية لون البادج وشكله العام وسمعة الشركة، تصل النسبة إلى ٣٦%، وهو ما يؤكد على أهمية الصورة الذهنية للسلعة وانعكاسها على درجة ثقة العميل في المنتج. وجاء في المرتبة الثانية من حيث الأهمية فترة الضمان والصيانة وهو شيء منطقي بالنسبة لسلع التسوق وبالأخص السلع المعمرة والتي يهتم فيها العميل بخدمات ما بعد البيع، وجاء السعر في المرتبة الثالثة وهو ما يعكس أهميته النسبية بالنسبة للمستهلك ولكن كونه بعد العلامة التجارية والصيانة يوضح أن المستهلك قد يتجه لشراء سلعة أعلى سعرا في نظير ثقته في الماركة وأو لاطمئنانه لخدمات ما بعد البيع. تلى السعر في الأهمية مواصفات الجهاز ومن بعدها جهة الصنع وهي نتيجة غير متوقعة بالنسبة لجهاز معمر ، ولكن من الواضح أن ثقة المستهلك في العلامة التجارية تعوض اهتمامه بالمواصفات أو جهة الصنع. لم تحصل سهولة الحصول على المنتج على نسبة عالية من التكرارات وهو ما يعكس استعداد المستهلك لبذل الجهد والوقت للحصول على سلعة التسوق التي يرغبها، وجاء في ذيل القائمة شكل العبوة إذ عادة لا يهتم المستهلك كثيرا بشكل الصندوق أو العبوة بالنسبة لسلع التسوق.

سلع التسوق^٢



٣/١/٣ خلاصة البحث الوصفي

بصفة عامة تعتبر العلامات التجارية من أكثر العوامل المؤثرة على اختيارات المستهلك لمنتج معين دون الآخر، وبالمقارنة بين العوامل المختلفة المؤثرة على اتجاهات المستهلك، فإن العلامة التجارية في كثير من الأحيان تفوق العوامل الأخرى كالدعاية والأسعار وحتى النوعية، ولذا

فنستنتج أن هناك علاقة قوية بين العلامة التجارية واختيار المستهلك لمنتج معين سواء في حالة السلع الميسرة أو سلع التسوق.

٢/٣ نتائج اختبارات الفروض

١/٢/٣ المتغيرات الأساسية

تم الاعتماد في اختبارات الفروض على المتغيرات الأربعة التالية نظراً لأنها المتغيرات الأساسية للإجابة على فروض البحث.

E1 : هل تفضل ماركة معينة عند شراء جهاز منزلي؟

E2 : هل تتذكر إعلان تسويقي عند شراء جهاز منزلي؟

W1 : هل تفضل ماركة معينة عند شراء مياه معبأة؟

W2 : هل تتذكر إعلان تسويقي عند شراء مياه معبأة؟

الفروض الأساسية هي:

الفرض الأول: هل يتساوى متوسط تفضيل ماركة معينة لجهاز منزلي مع متوسط تفضيل ماركة معينة من المياه المعبأة؟

الفرض الثاني: هل يتساوى متوسط تذكر إعلان لجهاز منزلي عند الشراء مع متوسط تذكر إعلان ماركة معينة من المياه المعبأة عند الشراء؟

الاختبارات الإحصائية

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	E1	.6608	398	.47403	.02376
	W1	.7261	398	.44650	.02238
Pair 2	E2	.5385	390	.49916	.02528
	W2	.6051	390	.48945	.02478

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	E1 & W1	398	.179	.000
Pair 2	E2 & W2	390	.031	.545

Paired Samples Test

	Paired Differences					T	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 E1 - W1	-.06533	.59023	.02959	-.12349	-.00716	-2.208	397	.028
Pair 2 E2 - W2	-.06667	.68825	.03485	-.13519	.00185	-1.913	389	.056

النتيجة

بالنسبة للفرض الأول - رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل بعدم تساوى متوسطي تفضيل ماركة معينه عند الشراء بين منتجي الدراسة (المياه المعبأة والأجهزة الكهربائية).

بالنسبة للفرض الثاني - قبول الفرض العدمي ورفض الفرض البديل أي تساوى متوسطي درجات تذكر الإعلان عند الشراء بين منتجي الدراسة المياه المعبأة والأجهزة الكهربائية.

٢/٢/٣ التباين نتيجة للاختلافات الديموغرافية:

١- هل يوجد اختلاف في تفضيل ماركة جهاز منزلي معين نتيجة لاختلاف النوع ذكر أم أنثى؟

الفرض العدمي: لا يوجد اختلافات معنوية

الفرض البديل: توجد اختلافات معنوية

$$p\text{-value} = 0.005$$

$$\text{Sig} (p\text{-value} c) = 0.007$$

القرار: رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي أي انه لا توجد اختلافات معنوية بين

الذكور والإناث في تفضيل ماركة جهاز منزلي معين وذلك بنسبة ٩٥%

٢- هل يوجد اختلاف في تذكر إعلان ماركة جهاز منزلي معين يرجع إلى النوع؟

الفرض العدمي: لا يوجد اختلافات معنوية

الفرض البديل: توجد اختلافات معنوية

$$p\text{-value} = 0.005$$

$$\text{Sig} (p\text{-value} c) = 0.003$$

القرار : رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي أي انه لا توجد اختلافات معنوية بين

الذكور والإناث في تذكر إعلان جهاز منزلي معين وذلك بدرجة ثقة ٩٥%

٣- هل يوجد اختلاف في تفضيل ماركة مياه معبأة معينة نتيجة لاختلاف النوع؟

الفرض العدمي : لا يوجد اختلافات معنوية

الفرض البديل : توجد اختلافات معنوية

$$p\text{-value} = 0.05$$

$$\text{Sig (p-value c)} = 0.371$$

القرار : رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي أي انه لا توجد اختلافات معنوية بين

الذكور والإناث في تفضيل ماركة مياه معبأة معينة وذلك بدرجة ثقة ٩٥%

٤- هل يوجد اختلاف في تذكر إعلان مياه معبأة معينة نتيجة لاختلاف النوع؟

الفرض العدمي : لا يوجد اختلافات معنوية

الفرض البديل : توجد اختلافات معنوية

$$p\text{-value} = 0.05$$

$$\text{Sig (p-value c)} = 0.688$$

القرار : رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي بعدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث

في تذكر إعلان مياه معبأة معينة وذلك بدرجة ثقة ٩٥%

٥- هل يوجد اختلاف في تفضيل ماركة جهاز منزلي معين نتيجة لاختلاف فئات الدخل؟

الفرض العدمي: لا يوجد اختلافات معنوية

الفرض البديل: توجد اختلافات معنوية

$$p\text{-value} = 0.05$$

$$\text{Sig (p-value c)} = 0.000$$

القرار : رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل بوجود اختلافات معنوية في تفضيل ماركة

جهاز منزلي معين يرجع لاختلاف فئات الدخل وذلك بدرجة ثقة ٩٥%

٦- هل يوجد اختلاف في تذكر إعلان ماركة جهاز منزلي معين ترجع إلى اختلاف فئات

الدخل

الفرض العدمي : لا يوجد اختلافات معنوية

الفرض البديل : توجد اختلافات معنوية

$$p\text{-value} = 0.005$$

$$\text{Sig (p-value c)} = 0.641$$

القرار : رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي بانه لا يوجد اختلافات معنوية في تذكر إعلان

ماركة جهاز منزلي معين نتيجة لاختلاف فئات الدخل وذلك بدرجة ثقة ٩٥%

هل يوجد اختلاف في تفضيل ماركة مياه معبأة معينة نتيجة لاختلاف فئات الدخل

الفرض العدمي : لا يوجد اختلافات معنوية

الفرض البديل : توجد اختلافات معنوية

$$p\text{-value} = 0.005$$

$$\text{Sig (p-value c)} = 0.878$$

القرار : رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي بانه لا يوجد اختلافات معنوية في تفضيل

ماركة مياه معبأة معينة ترجع إلى اختلاف فئات الدخل وذلك بدرجة ثقة ٩٥%

٧- هل يوجد اختلاف في تذكر إعلان مياه معبأة معينة نتيجة لاختلاف فئات الدخل؟

الفرض العدمي : لا يوجد اختلافات معنوية

الفرض البديل : توجد اختلافات معنوية

$$p\text{-value} = 0.005$$

$$\text{Sig (p-value c)} = 0.012$$

القرار : رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل يوجد اختلاف في تذكر إعلان مياه معبأة معينة

مرتبط باختلاف فئات الدخل، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%

٨- هل يوجد اختلاف في تفضيل ماركة جهاز منزلي معين مرتبط باختلاف مكان السكن؟

الفرض العدمي : لا يوجد اختلافات معنوية

الفرض البديل : توجد اختلافات معنوية

$$p\text{-value} = 0.005$$

$$\text{Sig (p-value c)} = 0.006$$

القرار : رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي بأنه يوجد اختلاف في تفضيل ماركة جهاز

منزلي معين نتيجة لاختلاف مكان السكن وذلك بدرجة ثقة ٩٥%

٩- هل يوجد اختلاف في تذكر إعلان ماركة جهاز منزلي معين مرتبط باختلاف مكان السكن

الفرض العدمي: لا يوجد اختلافات معنوية

الفرض البديل: توجد اختلافات معنوية

$$p\text{-value} = 0.05$$

$$\text{Sig (p-value c)} = 0.239$$

القرار: رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي بأنه لا يوجد اختلافات معنوية في تذكر

إعلان ماركة جهاز منزلي معين مرتبط باختلاف مكان السكن وذلك بدرجة ثقة ٩٥%

هل يوجد اختلاف في تفضيل ماركة مياه معبأة معينة ترجع إلى اختلاف مكان السكن

الفرض العدمي: لا يوجد اختلافات معنوية

الفرض البديل: توجد اختلافات معنوية

$$p\text{-value} = 0.05$$

$$\text{Sig (p-value c)} = 0.111$$

القرار: رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي بعدم وجود اختلاف في تفضيل ماركة

مياه معبأة معينة ترجع إلى اختلاف مكان السكن وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

هل يوجد اختلاف في تذكر إعلان مياه معبأة معينة ترجع إلى اختلاف مكان السكن

الفرض العدمي: لا يوجد اختلافات معنوية

الفرض البديل: توجد اختلافات معنوية

$$p\text{-value} = 0.05$$

$$\text{Sig (p-value c)} = 0.011$$

القرار: رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل بوجود اختلاف في تذكر إعلان مياه معبأة معينة ترجع إلى

١٠- هل يوجد اختلاف في تفضيل ماركة جهاز منزلي معين يرجع لاختلاف فئات السن

الفرض العدمي: لا يوجد اختلافات معنوية

الفرض البديل: توجد اختلافات معنوية

$$p\text{-value} = 0.05$$

$$\text{Sig (p-value c)} = 0.000$$

القرار: رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل بوجود اختلاف في تفضيل ماركة جهاز منزلي معين يرجع لاختلاف فئات السن وذلك بدرجة ثقة ٩٥%

١١- هل يوجد اختلاف في تذكر إعلان ماركة جهاز منزلي معين ترجع إلى اختلاف فئات السن الفرض العدمي: لا يوجد اختلافات معنوية

الفرض البديل: توجد اختلافات معنوية

$$p\text{-value} = 0.005$$

$$\text{Sig (p-value c)} = 0.392$$

القرار: رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي بعدم وجود اختلاف في تذكر إعلان ماركة جهاز منزلي معين ترجع إلى اختلاف فئات السن وذلك بدرجة ثقة ٩٥%

١٢- هل يوجد اختلاف في تفضيل ماركة مياه معبأة معينة ترجع إلى اختلاف فئات السن الفرض العدمي: لا يوجد اختلافات معنوية

الفرض البديل: توجد اختلافات معنوية

$$p\text{-value} = 0.005$$

$$\text{Sig (p-value c)} = 0.149$$

القرار: رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي بعدم وجود اختلاف في تفضيل ماركة مياه معبأة معينة ترجع إلى اختلاف فئات السن وذلك بدرجة ثقة ٩٥%

١٣- هل يوجد اختلاف في تذكر إعلان مياه معبأة معينة ترجع إلى اختلاف فئات السن الفرض العدمي: لا يوجد اختلافات معنوية

الفرض البديل: توجد اختلافات معنوية

$$p\text{-value} = 0.005$$

$$\text{Sig (p-value c)} = 0.179$$

القرار: رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي بعدم وجود اختلافات معنوية تذكر إعلان مياه معبأة معينة ترجع إلى اختلاف فئات السن وذلك بدرجة ثقة ٩٥%

٣/٢/٣ خلاصة نتائج اختبارات التباين

تتلخص نتائج اختبارات التباين نتيجة للاختلافات الديموغرافية فيما يلي:

١- لا يوجد اختلافات معنوية في تفضيل ماركة مياه معبأة معينة ترجع إلى اختلاف فئات الدخل أو اختلاف مكان السكن-

- ٢- لا توجد اختلافات معنوية بين الذكور والإناث في تفضيل ماركة مياه معبأة معينة أو تذكر إعلان مياه معبأة معينة.
- ٣- يوجد اختلاف في تذكر إعلان مياه معبأة معينة ترجع إلى اختلاف فئات الدخل واختلاف مكان السكن وهو ما يعكس الاهتمامات الجوهرية للمستهلك، فبين أصحاب الدخل المنخفض ربما لا يعطي المستهلك الكثير من الاهتمام لإعلانات أنواع المياه المعبأة.
- ٤- لا يوجد اختلاف في تفضيل ماركة مياه معبأة معينة أو تذكر إعلان مياه معبأة معينة ترجع إلى اختلاف فئات السن.
- ٥- لا توجد اختلافات معنوية بين الذكور والإناث في تفضيل ماركة جهاز منزلي معين أو تذكر إعلان جهاز منزلي معين.
- ٦- توجد اختلافات معنوية في تفضيل ماركة جهاز منزلي معين ترجع لاختلاف فئات الدخل كما توجد اختلافات معنوية في تفضيل ماركة معينة لاختلاف مكان السكن وربما يكون التفضيل هنا لأسباب ترجع إلى المقدرة المادية إلى جانب الاحتياجات، فمع ازدياد الدخل يزيد الاهتمام بماركات معينة وربما لا يملك أصحاب الدخل الأكثر انخفاضا هذه الرفاهية.
- ٧- لا يوجد اختلافات معنوية في تذكر إعلان ماركة جهاز منزلي معين ترجع إلى اختلاف فئات الدخل ولا مكان السكن -
- ٨- وجود اختلاف في تفضيل ماركة جهاز منزلي معين يرجع لاختلاف فئات السن وهو ما يرجع إلى اختلاف الخبرات والاحتياجات حسب الفئة العمرية.
- ٩- عدم وجود اختلاف مرتبط بالسن في تذكر إعلان ماركة جهاز منزلي معين -

٤/ النتائج النهائية والتوصيات

- ١- العلامات التجارية في مقدمة المؤثرات على قرار العميل بالشراء في السوبرماركت سواء في السلع الميسرة أو سلع التسوق وأنها تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية لدى المستهلك ولذا توصي الباحثة بزيادة الاهتمام بتصميم العلامات التجارية.
- ٢- يختلف مدى تذكر المستهلكين لإعلانات العلامات التجارية للسلع الميسرة باختلاف الدخل ومكان السكن بينما لا يختلف بسبب اختلاف السن ولا النوع، وهو ما يعكس الحاجة لتوجيه الحملات الإعلانية بشكل أكبر لفئات الدخل المختلفة وأماكن السكن المتنوعة خاصة أن جميع الفئات تستخدم هذه السلع حتى ولو بدا في الظاهر أنها لا تهتم بها أو تستخدمها.

- ٣- بالرغم من ثبوت عدم وجود اختلافات في استقبال الجمهور للعلامات التجارية بسبب النوع أو السن في حالة سلع التسوق والتي اتخذت الباحثة الأجهزة المنزلية كنموذج لها، فإن من الواضح أن هناك تفضيلات لماركات معينة ناتجة عن اختلاف الدخل والسكن، وهو ما يعكس ضرورة توجيه حملات إعلانية تعريفية بالعلامة التجارية المرغوب في تسويقها بشكل يتناسب مع فئات الدخل المختلفة ومناطق السكن المتنوعة.
- ٤- توصي الباحثة بزيادة الاهتمام بتسويق العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الجديدة والتي تضمن وصول الرسالة الإعلانية والعلامة التجارية لجميع الفئات على نطاق واسع.

٥ / قائمة المراجع

١ / قائمة المراجع الأجنبية

- Aldenjwell, A photo added on flicker in 2014.
- Cantor, Aviva, (2019) “A brief history of branding”, 99 Designs, Internet Website.
- Cleary, D.P. (1981), “Great American Brands”, Fairchild, New York. NY.
- Frederiksen, Lee, (June 21, 2021) “A Ten Step Brand Development Strategy for your Professional Services Company”, Hinge, Internet Website.
- Giles, Erika (2020), “7 Types of Branding Strategies and How to Select One”, Sales and Marketing, Internet Website.
- Holland, Taylor, (2017) “What is branding? A brief history”, Creative Thinking, Skyword, Internet Website.
- Holton, Richard (First published in July 1, 1958), “The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods and Specialty goods”, Journal of Marketing, American Marketing Association, Sage Journals.
- Jung, C G, Marie-Luise von Franz, Joseph L Henderson, Aneiela Jaffe, Jolande Jacobi, (1964) Man and His Symbols, Garden City, New York, Doubleday, USA.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2012) Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, 14th Edition, USA
- Leventhal, Richard C., (September/ October 1996), “Branding Strategy”, *Business Horizons*, Volume 39, Issue 5, Elsevier Advanced Technology Publications.
- MacKenzie, Richard J.Lutz and George E. Belch, (May, 1986), “The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness; A Test of Competing Explanations”, Journal of

- Marketing Research, Vol. 23, pp. 130-143 (14 pages) Published by: Sage Publications, Inc.
- McElwain, Caitlin, (2nd Feb 2018), "4 Steps to Building a Successful Plan", Yellow pages for Business, Internet Website.
- Mittal, B. & Lee, M.S. (1989), "A Casual Model of Consumer Involvement", Journal of Economic Psychology, Vol 10 (3), pp 363-389.
- Rooney, Arthur J., (1995) "Brandining a Trend for Today and Tomorrow" Journal of Product and Brand Management, Vol. 4 No. pp. 48-55.

٢/٥ مراجع عربية

- إسكندر ، أنطوان (٢٠٠٦) "تأثير بعض المتغيرات على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية المعلن عنها"، رسالة ماجستير، كلية التجارة ، جامعة عين شمس-
- دهب، منتصر، (٣٠ أبريل ، ٢٠١٨)، "إدارة المنتج والعلامة التجارية، مقدمه حول مفهوم ادارة المنتج والعلامة التجارية"، واحدة من سلسلة مقالات Montassir Dahab على blogs.orooma.com ، السودان-
- عبود، محمود (٦ يوليو، ٢٠٢٠)، "أقوى ١٠ استراتيجيات لتسويق علامة خارج السوشيال ميديا" ، Expand Chart

موقع Equiti ، تعريف السلع الاستهلاكية وأنواعها، ٢٦ يونية ٢٠١٨

موقع Hexa، العلامة التجارية ما هي؟ وما أهميتها، ٢٨ فبراير، ٢٠١٩

٦/الملاحق

١/٦ ملحق رقم ١ : تفاصيل العينة: المتغيرات الديموغرافية الأربعة:

تم تقسيم وإعطاء أكواد لمتغيرات الدراسة الديموغرافية الأربعة كما يلي:

الدخل	١	٢	٣
الفئة	أقل من ٥٠٠٠	من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠	أكبر من ١٠٠٠٠

محل الإقامة	القاهرة الكبرى	خارج القاهرة
	١	٢

النوع	ذكر	انثى
	١	٢

العمر	أقل من ٢٥ سنة	من ٢٥ سنة إلى ٤٥ سنة	أكبر من ٤٥ سنة
	١	٢	٣

١- دخل الأسرة

INCOME

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	110	27.3	27.3	27.3
2.00	197	48.9	48.9	76.2
3.00	96	23.8	23.8	100.0
Total	403	100.0	100.0	

تقريباً ٥٠% من مفردات العينة تقع داخل الفئة الثانية للراتب وهي الفئة التي يتراوح اجرها

ما بين ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ جنيه مصرى .

٢- محل الإقامة

PLACE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	281	69.7	69.7	69.7
2.00	122	30.3	30.3	100.0
Total	403	100.0	100.0	

يتضح من الجدول السابق أن أكثر من ثلثى مفردات العينة تسكن في محافظة القاهرة الكبرى -

٣- النوع

SEX		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	212	52.6	52.6	52.6
	2.00	191	47.4	47.4	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

يتضح من الجدول السابق أن العينة تقريبا مقسمة بين الذكور والإناث النص بالنص

٤- السن

AGE		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	63	15.6	15.6	15.6
	2.00	229	56.8	56.8	72.5
	3.00	111	27.5	27.5	100.0
	Total	403	100.0	100.0	

يتضح من الجدول السابق أن غالبية مفردات العينة تقريبا ٥٧% منها يقع داخل الفئة العمرية المتوسطة وهي العمر من ٢٥ سنة حتى ٤٥ سنة.