

تأثير العلامة التجارية على تحديد المركز التنافسي للسلعة

دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات "ترافل" لمشتقات الحليب بالبلدية

**The impact of the brand on determining the competitive position of the commodity
A field study of a sample of the consumers of "Travel" products of milk derivatives in
blida**

طوال هيبية¹

¹ أستاذ محاضر، جامعة الجلفة، الجزائر، الإيميل: toual_hiba@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2018-12-12

تاريخ القبول: 2018-12-06

تاريخ الاستلام: 2018-03-01

ملخص:

ينظر المستهلك إلى العلامة على أنها جزءا هاما من أجزاء السلعة ويعتقد أن العلامة تضيف مزيدا من القيمة للمنتج، فاختيار العلامة يعتبر إذا عنصرا أساسيا في تحديد سياسة المنتج، وتلعب العلامة دورا إضافيا في تحديد وتعريف السلعة أو الخدمة المعروضة من قبل منتج أو موزع معين وبذلك تساعده على تحديد مركزه التنافسي في السوق.
كلمات مفتاحية: العلامة، المركز التنافسي، المستهلك، المنتج.

تصنيف JEL : M31 ، M37، E21 .

Abstract:

The customer thinks that the brand is an important part of the article believing that the brand gives an extra to the producer value. So, the choice of the trademark is considered as a basic element that determines the producer policy. As it plays a role to specify and identify the goods and services presented by a producer or a distributor. Thus, it helps to determine the competitive position in the market.

Keywords: Brand, competitive position, customers, product.

JEL Classification: M31 ، E21، M37.

1. مقدمة:

في السوق توجد أكثر من علامة واحدة لمنتج ما إلا أن هذه العلامات المتنافسة تختلف من حيث الأداء والخصائص، والمغريات الإعلانية الخاصة بها، والأسعار... إلى غير ذلك. وقوة المنافسة بين أي علامتين تتوقف على مدى تشابه العلامتين بالنسبة لخصائصهما المدركة من جانب المستهلكين، وعملية المقارنة التي يقوم بها المستهلك لاختيار علامة معينة بالطبع تتوقف على عدد من الخصائص Attributes التي تتوافر في كل علامة، ولهذا فإن المنظمة لا بد لها من أن تحدد وضع العلامة التي ستقرر تقديمها للسوق بالمقارنة بالعلامات المنافسة، وتحدد الخصائص المميزة لها والتي تقوي من وضعها في السوق، وبالتالي تشجع المستهلك على تفضيلها.... وهذا ما يقصد بوضع أو تمركز العلامة في السوق، وتعتمد فلسفة وضع العلامة في السوق على نقطة أساسية وهي أن المنتج ينظر إليه من جانب المستهلكين على أنه مجموعة أو حزمة Bundle من المميزات أو الصفات وفقاً لنوع إدراكهم لهذه الصفات.

2. الجانب النظري:

1.2 مفهوم تمييز المنتجات

تمثل عملية التمييز أو يطلق عليها تسمية المنتجات أحد القرارات الرئيسية والهامة في إستراتيجية المنتجات، ولا تقتصر أهمية هذا النوع من القرارات على مجرد تمييز المنتج من خلال علامة أو اسم معين، ولكن تمتد إلى كيفية إدارة علامات المنتج والتي تشكل واحد من أكثر المجالات صعوبة في عملية إدارة التسويق.

- حيث يقصد بتمييز المنتجات تحديد هويتها لتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة في السوق ولتسهيل التعارف عليها من جانب المشتري؛¹
 - ويعرفها "الصحن وأحمد" بأنها: «عملية استخدام أسماء، علامات، رموز، أشكال، تصميمات أو أي وثيقة منهم لتعريف صانع أو بائع المنتج»؛²
 - ويعرفها "ستيفن موريس" على أنها³ «مفهوم أو فكرة أو تصور وضع في ذهن المشتري أو المستخدم» مثل wall Diseny؛
 - ويرى Kerin et all⁴ أن العلامة «ما هي إلا استخدام للأسماء والكلمات والرموز والرسوم أو مزيجاً منها بقصد تحديد نوعية السلعة أو الخدمة التي يقدمها منتج معين أو مجموعة منها ويتم تمييزها عن بقية السلع المتنافسة»، فهذه العلامة تعتبر العنصر الأساسي لإستراتيجية المنظمة حيث أنها تساهم في رفع قيمة العرض.
 - حيث لعملية تمييز المنتجات أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات على اعتبار أن اسم المنتج هو أصل ذو قيمة عالية Valuable Asset ويحقق للمنظمة الفوائد الآتية:⁵
 - أنها تمنح الزبائن المستهلكين طريقة لتمييز وتحديد منتجاً معيناً إذا رغبوا الاختيار من بين المنتجات الكثيرة المطروحة في السوق، وإذا رغبوا في توصية منتجاً محدداً لأصدقائهم؛
 - يمكن المنظمة من تطوير إستراتيجية تسويقية محددة لمنتج معين؛
 - أنه يسهل عملية تسوق المستهلكين ويحميهم من تكرار شراء منتجات غير جيدة.
- وعند وضع اسم أو تسمية المنتجات، يجب أن يشمل على النقاط التالية:⁶

- يبرز وضعاً مميزاً للمنظمة في السوق؛
 - يحدد مهمة السلعة أو الخدمة المقدمة؛
 - أن يكون ملائماً لدعاية وإعلان مبتكرة؛
 - أن يكون مرحباً يمكن تذكره (سهل التذكر من المستهلكين).
- والمنظمات يمكنها استخدام عدد من الأدوات التمييزية Tools المختلفة أهمها:⁷
- اسم العلامة Brand Name:
 - يتمثل في الكلمات أو الحروف أو الأرقام التي يمكن التلفظ بها للإشارة إلى منتج معين مثل اسم نكيا للهاتف المحمول، اسم سوني SONY للتلفزيون، IBM للحاسب الآلي.
 - ماركة العلامة Brand Mark:
 - وهي عبارة عن شكل أو رمز يمكن من خلاله الإشارة إلى المنتج دون النطق به، مثل علامة السيارة مرسيدس.
 - علامة تجارية (مسجلة) Trade Mark:
 - هي علامة تجارية تتمتع بحماية قانونية، حيث يقتصر استخدامها على صانع أو بائع معين، سواء كان ذلك اسم العلامة Brand Name أو ماركة العلامة Brand Mark.
 - الاسم التجاري Trade Name:
 - وهو الاسم الذي تراول منظمات الأعمال نشاطها من خلاله، وله حماية قانونية، ومسجلا لدى وزارة التجارة والصناعة وغرفة الصناعة⁸، مثال: الخطوط الجوية السعودية، شركة الألبان الكويتية، شركة الكابلات الأردنية.
 - كما للعلامة التجارية عدة وظائف صنفها "سمرة توفيق صبرة" إلى وظائف بالنسبة للمنظمة ووظائف بالنسبة للمستهلك ولخصها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): وظائف العلامة

المستهلك	المنظمة
- التعرف على المنتج ومراقبته (خاصة عند الخدمات الحرة)؛	- ترمز الإشارة إلى ملكية المنظمة؛
- الاتصال: تصبح العلامة اسم مشترك؛	- تميز مختلف المنتجات والخدمات؛
- ضمان الجودة (Sony).	- تقسيم السوق، تقديم رموز لدعم وفاء الزبائن؛
- وضع المستهلك في صورة المنتج؛	- الاتصال؛
- تقديم نمط حياة (Nike OXDOW).	- تثبيت المنتج؛
	- القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة.

المصدر: سمرة توفيق صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص

- ومن خلال وظائف العلامة التجارية نستطيع تحديد الأهداف التي تحققها وهي كالاتي:⁹
- إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير السلعة فإذا تم علم تفضيل لدى المستهلك على السلعة فإنه سيقوم بشرائها حتى لو كان هناك فرق ملموس بين سعر وسعر المواد المنافسة لها؛
 - استخدام العلامة ذات السمعة الجيدة يسهل تقديم سلع جديدة؛
 - تمييز سلع المنظمة عن غيرها من السلع المنافسة؛
 - العلامة تعطي البائع الفرصة للحصول على ولاء مجموعة من العملاء، هذا الولاء يوفر حماية من المنافسة ومزيد من الرقابة في تخطيط المزيج التسويقي؛
 - يساعد وجود العلامة على دفع المستهلكين لإعادة تكرار شرائها وعلى نقل مشاعرهم الإيجابية نحوها إلى الأبد مما يؤدي إلى الحصول على نصيب أكبر من السوق؛
 - العلامة الجيدة تساعد في بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة.
- كما حدد "عليان" أنه هناك ثلاثة أنواع من العلامات التجارية: علامات المنتجين، العلامات الخاصة، والعلامات السائبة:¹⁰
- **علامات المنتجين Manufacturer Brand:**
 - وهي العلامات المصممة والمملوكة والمستخدمه من المصنعين والمنتجين من علامة SONY والموسومة على كل منتجاتها، فكلمة SONY هي مثال لاسم الشركة التجاري Trade Name وعلامتها التجارية Brand Name في وقت واحد.
 - **العلامة الخاصة Private Brand:**
 - وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدمه من قبل تجار الجملة وتجار التجزئة، وتستخدم العديد من محلات السوبر ماركت الكبيرة هذا النوع من العلامات، وإذا تحولت في محلات C.Town أو السيفوي ستجد اسم ال C.Town على كثير من المنتجات ويتم الترويج لمثل هذه المنتجات على نطاق ضيق.
 - **العلامة غير المحددة أو السائبة Generic Brand:**
 - وهي في الحقيقة منتجات بدون أسماء أو علامات، ويتم تحديدا فقط من خلال طبيعة المنتج، ولكن يتم تثبيت اسم المنظمة المصنعة فقط على غلافها.
- كما يفضل بعض المنتجين منح جميع خطوطهم الإنتاجية نفس الاسم للعلامة، كما هو الحال في منتجات Sony، ويطلق على هذا النوع باسم علامة العائلة Family brand، بينما تفضل منظمات أخرى وضع اسم لكل منتج من منتجاتها، وهذا ما يعرف باسم العلامة الفردية Individual Brand.
- ويرى "أبو بكر بعيره" أن العلامة المميزة لسلعة ما إنما هي معيار المدى جودتها ويمكن للمستهلك أن يقارن بينها وبين الأعداد الأخرى المماثلة من السلع التي قد توجد في السوق، فعندما تجري عملية مقارنة بين أجهزة حواسيب شخصية متعددة بغرض شراء أحدها، فإن علامة معروفة مثل (IBM) مثلا، سوف تجذبنا ولا شك إلى الجهاز الذي يحملها أكثر من أي جهاز آخر قد

- نرى علامته التجارية لأول مرة، وبافتراض بقاء العوامل الأخرى ثابتة (كقدرتنا على دفع ثمن أعلى، وكحجم الجهاز) فإن ميلنا المبدئي سوف يكون ولا شك نحو السلعة التي تحمل العلامة المميزة الأكثر شيوعاً وارتباطاً بالجودة والسمعة الحسنة.¹¹
- وهناك عدد من الخطوات التي ينبغي اتخاذها عند العمل على اختيار اسم مناسب لسلعة ما، ومن أهم هذه الخطوات:¹²
- علينا أولاً أن نقوم بتحديد الصفة الأساسية التي نود للاسم أن يعكسها، هل هي سهولة النطق؟ أم سهولة التذكر؟ أم الدلالة الواضحة على طبيعة السلعة؟ أم هذه الصفات مجتمعة، أم غير ذلك؟؛
 - نقوم بعد ذلك بوضع عدة أسماء للعلامة ليتم الاختيار من بينها؛
 - تجري بعد ذلك عملية فرز مبدئية وذلك في ضوء الهدف الذي تم تحديده؛
 - نقوم بعد ذلك بإجراء عملية اختبار تجريبية للاسم المقترح على مجموعات من المستهلكين المحتملين لمحاولة التعرف على آرائهم وردود أفعالهم حول الاسم أو الأسماء التي يفضلونها أكثر من غيرها؛
 - نقوم بعد ذلك باختيار الاسم الذي يتبين أنه الأكثر ملائمة من غيره.

2.2 مفهوم المركز التنافسي:

- يتوقف تحقيق مركز تنافسي متميز على تكوين صورة ذهنية إيجابية عميقة لدى الأطراف ذات العلاقة مع السلع والخدمات، وذلك بشكل يختلف عن تلك الصورة الذهنية لدى هذه الأطراف عن منافسك، وتعد هذه الصورة الذهنية هي محور كافة الجهود والأساليب الترويجية التي تستخدمها المنظمة في الاتصال بالمستهلكين والتأثير عليهم وإقناعهم وكسب ثقتهم.
- هناك تعريف عديدة للمركز التنافسي حيث سنأخذ منها التعريفين التاليين:
- عرفه "John R. Darling"¹³: « بأنه ذلك الموقع المنشأ في ذهن المستهلكين المحتملين عن السلعة و ذلك عن طريق البرنامج التسويقي الموجه لهم»؛
 - و لقد عرفه كل من "محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد"¹⁴ على أنه: « الطريقة التي يعرف بها المستهلكين المنتج في السوق وفقاً لخصائص معينة، أو الانطباع الذي يشغله المنتج في ذهن المستهلك مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة»؛
 - من خلال التعريفين نرى أن المركز التنافسي هو ذلك الموقع الفريد الذي تحاول المنظمات خلقه في ذهن المستهلكين نحو منتجاتها وتحاول الحفاظ عليه من خلال مجموعة من الأنشطة.
 - و يتبع المنتجون عادة إحدى الاستراتيجيات الست في تحديد المركز التنافسي لعلاماتهم التجارية وهي:¹⁵
 - تصميم المركز التنافسي طبقاً لخاصية معينة، مثل: الربط بين العلامة وبين صفة فريدة يتميز بها المنتج أو فائدة أو منفعة متحققة للمستهلك من جراء استخدام علامة المنظمة فتؤكد إحدى المنظمات المنتجة للسيارات مثل (تويوتا) في إعلاناتها على توفر قطع الغيار، وفي إعلانات أخرى تركز على أن سياراتها عملية ويمكن الاعتماد عليها في الظروف الصحراوية؛
 - الربط بين السعر والجودة. يؤمن بعض المستهلكين بوجود علاقة طردية بين السعر والجودة، مثل المثل القائل: (الغالي ثمنه فيه) ويستفيد المنتجون من هذه العلاقة الذهنية في تصميم المركز التنافسي لعلاماتهم فتتزين العلامة المرتفعة الثمن بمستوى عال من الخدمة المقدمة للمستهلك، كما أن بعض المنتجين الآخرين وبعض تجار التجزئة يستغلون العلاقة بين السعر والجودة في

الاتجاه الآخر فيركزون على القيمة الكبيرة التي يحصل عليها المستهلكون مقابل السعر المنخفض الذي يدفعونه في شراء علاماتهم؛

- قد يربط المنتج بين العلامة وبين طرق جديدة مبتكرة لاستخدام المنتج فقد تختار إحدى المنظمات المنتجة للمأكولات المعلبة مثلاً وصفاً تنافسياً لعلامتها بصور استهلاك الأفراد المأكولات أثناء كل الوجبات؛
- قد ترى بعض المنظمات أن أفضل طريقة لتحديد المركز التنافسي لعلامتها هو ربطها بفترة محددة من العملاء أو بجماعات المستهلكين الذين ينتمون لطبقة معينة فمثلاً يوجه أصحاب محلات المجوهرات الفاخرة والساعات الغالية وأقلام الحبر الفخمة وسائهم الإعلانية إلى أفراد الطبقة العليا بالمجتمع، كما يقوم أصحاب المكتبات الكبرى والمطابع بترويج منتجاتهم من المفكرات والتقويم السنوية لرجال الأعمال قبل بداية السنة الجديدة بعدة أسابيع؛
- تحديد المركز التنافسي للمنتجات طبقاً لنوع أو فئة هذه المنتجات، فمثلاً تقوم المنظمة بتغيير تركيب المنتج بإضافة بعض العناصر التي تزيد من منفعتها للمستهلك، فمثلاً ممكن لمنظمة منتجة لإحدى ماركات القهوة السريعة الذوبان أن تحدد موقعها من حيث السرعة في التحضير بالمقارنة بالقهوة العربية التقليدية؛
- استخدام القيم والرموز الحضارية في تصميم المركز التنافسي وهي تكون أكثر فعالية مع السلع والخدمات التي ترتبط بتلك القيم والعادات والتقاليد، فمثلاً تتخذ الخطوط الجوية البريطانية الوجبات الحلال كقيمة هامة تحدد مركزها التنافسي بين شركات الطيران التي تخدم منطقة الخليج، فنقول في إعلاناتها (تمتع بالوجبات الشهية الحلال عندما تسافر إلى لندن)، وقد تستخدم الحاجات النفسية للمستهلكين تبعاً لدوافع الشراء لدى المستهلكين أو بما يتفق مع حالتهم النفسية كالحاجة إلى تقدير الذات والحاجة إلى تحقيق الذات.

3.2 استراتيجيات العلامة التجارية وتحديد المركز التنافسي:

يصر من يبحث عن نظريات تلخص الواقع الحالي على أن العلامة التجارية يجب أن يتوافر لها وجود مادي ملموس، شيء يمكن شراؤه، واستخدامه، أو الشعور به ويجب أخذ هذا في الاعتبار عند وضع إستراتيجية العلامة التجارية، ويرى "ستيفن مورس" أن هناك أربع ضروريات للعلامة التجارية يجب أيضاً وضعها في الاعتبار:¹⁶

- المظاهر التي تميز المنتج/الخدمة ذات العلامة التجارية عن المنتجات أو الخدمات الأخرى، مثل لون أو شكل محدد؛
- يجب أن توضح العلامة التجارية أنها توفر فوائد خاصة لحاجات معينة (يقفز إلى الذهن). لكن قد تلعب الاختلافات الثقافية دوراً عندما يدخل المنتج السوق العالمية؛
- قدرة "عملية تمييز السلع" على الوصول إلى المشتري والمستخدم (مثل التصميم والألوان الحالية لمحطات البنزول وعربات السكة الحديدية)؛

- تصبح هذه السمات المذكورة نموذجاً متعارفاً عليه، خاصة إذا ظهرت في أسواق مختلفة على مستوى العالم.

ويكون أمام المنظمة عدة اختيارات في محاولاتها لتمييز منتجاتها وذلك في ضوء ما إذا كان التمييز يمثل جزءاً من خط منتجات لديها، أو أن التمييز يرتبط باسم المنظمة، وفي ضوء هذين العاملين فإن الاختيارات البديلة تصبح أربع استراتيجيات مختلفة للتمييز كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (01): الاستراتيجيات البديلة لتمييز منتجات المنظمة

اسم المنظمة	اسم العلامة	
التمييز باسم المنظمة/العلامة	تمييز فردي	علامة موحدة
التمييز العائلي	تمييز خط المنتج	عدة علامات

المصدر: إدريس ثابت عبد الرحمان، المرسي جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، الدراسة الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى 2005، ص 267

- سنفصل في كل إستراتيجية وذلك حسب كل من "إدريس والمرسي" ¹⁷ و"علاء الغرباوي وآخرون" ¹⁸:
- التمييز باستخدام علامات فردية: Individual Brands: وفي ظل هذه الإستراتيجية فإن المنظمة يمكن أن تحدد علاماتها المميزة لمنتجاتها دون الرجوع إلى خط المنتجات أو إلى اسم المنظمة. أي أن كل علامة من منتجاتها يمكن بيعها بشكل مستقل ومن خلال التمييز الخاص بها. فالمنظمات الصناعية الخاصة بشركة "Procter and Gamble" (Tide, Dash, Cheer, Duz) يتم تسويقها كعلامات مستقلة منفصلة. وفي ظل هذه الإستراتيجية فإن كل علامة تمثل منتجا مستقلا من حيث تكاليفها وربحيتها، وبرامج تسويقها.
 - التمييز باستخدام الاسم العائلي: Family Name وعكس الإستراتيجية السابقة في التمييز المنتجات فإنه يمكن للمنظمة ان تقوم بتمييز مزيج المنتجات الخاصة بها من خلال اسم واحد، والذي يطلق عليه في هذه الحالة الاسم العائلي. مثال ذلك منتجات جنرال اليكتريك (الثلاجة والغسالة والفرن وغيرها تحت اسم جنرال اليكتريك)، وبنفس الطريقة نجد منتجات جونسن. وتصلح هذه الإستراتيجية عندما يكون اسم المنظمة معروفا. كما تصلح أيضا عندما ترغب المنظمة في النظر الى منتجاتها في إطار مزيج المنتجات الواحد وليس كمفردات مستقلة من حيث التكلفة والربحية. ومن مزايا هذه الإستراتيجية خفض تكلفة الترويج، وذلك من خلال الترويج لعدد أكبر من المنتجات تحت اسم أو علامة واحدة. هذا بجانب ربط المنتجات الخاصة بالمنظمة في ذهن المستهلك بحيث تساعد كل منها على بيع الأخرى. إلا أن الميزة الأخيرة ربما تتحول أحيانا في السوق فيؤثر على باقي المنتجات.
 - تمييز خط المنتجات: Product-Line Branding إن إستراتيجية تمييز خط المنتجات تتوسط كل من إستراتيجية التمييز الفردي والتمييز العائلي. أي أنه في ظل هذه الإستراتيجية يتم تمييز جميع المنتجات لخط معين بالمنظمة من خلال علامة أو اسم واحد. مثال ذلك عندما قامت شركة نسلي Nestle بتقديم خط جديد من المنتجات الغذائية التي تحتوي على سعرات حرارية أقل وذلك تحت اسم واحد وهو New Cookery. وتصلح هذه الإستراتيجية بصفة خاصة عندما تكون المنظمة لديها عدة أنواع من خطوط المنتجات التي تتطلب تمييزا منفصلا وبالتطبيق على شركة

نسلي فإن مزيج المنتجات لديها لا يمكن تمييزه باستخدام الاسم Nestle فقط لأنه يتضمن عدة خطوط منتجات مختلفة مثل خط إنتاج القهوة، ومعلبات الأغذية، والشوكولاته... الخ.

- التمييز باستخدام اسم الشركة/العلامة: بعض المنظمات تفضل ربط اسمها مع اسم العلامة. إن مثل هذه الإستراتيجية في التمييز تحقق التزامل لشيعين هما اسم المنظمة المعروف واستقلالية العلامة Brand's Individuality وتحقق بذلك المزايا الممكن الحصول عليها من خلال إستراتيجية التمييز باستخدام العلامة الفردية وباسم الاسم العائلي. وكمثال على إستراتيجية التمييز باستخدام العلامة الفردية وباسم الاسم العائلي ما تتبعه شركة Kellogg للحبوب التي تستخدم في الإفطار (Kellogg's Rice Krispies, Kellogg's Corn Flex, Kellogg's Raisin Bran)

3. منهجية الدراسة:

1.3 مشكلة الدراسة: تتركز مشكلة الدراسة في كيفية دراسة سلوك المستهلكين ومعرفة انطباعاتهم حول السلع التي يستهلكونها، وكيف تتكون لديهم صورة السلعة ومعرفة ما هو تأثير العلامة التجارية على قناعاتهم ورضاهم عن السلع وبالتالي مدى تأثير ذلك في تمرکز السلع في السوق. ونعبر عنها من خلال السؤال التالي:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية "ترافل" وتحديد المركز التنافسي للسلعة؟

2.3 أهداف الدراسة: هدفت الدراسة أساساً إلى معرفة مدى تأثير العلامة التجارية للسلعة على تحديد مركزها التنافسي، وبشكل عام يمكن إيراد الأهداف على الشكل التالي:

- إعطاء صورة عن مرحلة إحلال السلعة وأهميتها في تسويق السلعة.

- معرفة مدى تأثير العلامة التجارية في إنجاح إستراتيجية إحلال أو تحديد المركز التنافسي للسلعة.

3.3 أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في تطورها لموضوع تحديد المركز التنافسي، حيث تعطي هذه الدراسة صورة أو تلفت النظر إلى أهم مرحلة وأصعبها لدى المسوقين وتحاول معرفة مدى تأثير العلامة في بناء أو تحديد المركز التنافسي للسلعة.

4.3 فرضية الدراسة: بعد تحديد المشكلة المراد دراستها بأبعادها المختلفة تقترح هذه الدراسة اختبار الفرضية الرئيسية التالية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية "ترافل" وتحديد المركز التنافسي للسلعة.

5.3 وسائل جمع المعلومات: تم جمع البيانات المتعلقة بالدراسة ومتغيراتها باستخدام الطرق التالية:

1.5.3 البيانات الثانوية: تم الاعتماد على الكتب والمجلات العلمية والرسائل الجامعية ذات العلاقة بالدراسة لهدف توضيح المفاهيم الأساسية والأبعاد المختلفة لموضوع الدراسة.

2.5.3 البيانات الأولية: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الأولية على الاستبانة، حيث اشتملت على مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة.

4.3 مجتمع وعينة الدراسة: لإجراء دراستنا تم اختيار عينة عشوائية بلغ عددها 400 وهذا للحصول على نتائج أكثر دقة وذلك لتعميمها على مجتمع الدراسة المتكون من كافة مستهلكي منتجات الحليب ومشتقاته حيث وزعت عليهم مجموعة من الاستبيانات وقد تم استرجاع منها 363 استبيان والغي 7 لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الجاهزة للدراسة 356 أي ما نسبته 89%

5.3 الأدوات الإحصائية المستخدمة: تم تبويب البيانات وإدخالها للحاسوب لتتم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية المعروف (SPSS)، وقد استخدمت الأساليب الإحصائية وذلك لإستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة حول الأبعاد الرئيسية للدراسة. وتم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي (Regression) وذلك لمعرفة مدى علاقة المتغير المستقل بالمتغير التابع. وسيتم تحليل النتائج عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \geq 0,05$. وقد تم استخدام مقياس ليكرت لخمسة مستويات (خماسي) (Five Point Likert-Type Scale)

4. عرض النتائج و اختبار الفرضية :

1.4 عرض النتائج: فيما يلي عرض لنتائج البحث:

1.1.4 تحليل السؤال رقم 01: هل تنوي شراء إحدى منتجات "ترافل"؟:

الجدول رقم(02): إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال الثاني

الترتيب	النسبة	التكرارات	الخيارات
1	35.10%	125	نعم بالتأكيد
2	39.60%	141	نعم
4	02.00%	7	لا
5	00.30%	1	بالتأكيد لا
3	23.00%	82	غير متأكد
100%		356	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال النتائج نجد أن النسبة الكبيرة من أفراد عينة الدراسة ينوون تكرار شراء منتجات "ترافل" وذلك بنسبة 39.60%، كما أن بعدها كانت الإجابة ب: نعم بالتأكيد بنسبة 35.10%، وقل نسبة كانت للإجابة ب: بالتأكيد لا وذلك بنسبة 00.30.

2.1.4 تحليل السؤال رقم 02: أهمية العلامة التجارية عند اختيار منتجات الحليب ومشتقاته؟:

الجدول رقم(03): إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال الرابع

غير مهم إطلاقاً		غير مهم		متوسط الأهمية		مهم		مهم جداً		المتغير
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
3.1	11	9.0	32	27.2	97	41.3	147	19.4	69	العلامة التجارية للمنتجات

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

تعتبر العلامة مهمة في اختيارهم لمنتجات الحليب ومشتقاته وهذا وفق إجابات أفراد عينة الدراسة وممثلة بنسبة

41.30%؛

3.1.4 تحليل السؤال رقم 03: ما هي العلامات التي فكرت فيها قبل شراء منتجات "ترافل"؟:

الجدول رقم(04): إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال الخامس

الخيارات	التكرارات	النسبة	الترتيب
دانون	256	71.31%	1
صومام	173	48.60%	2
حضنة	65	18.26%	3
غيرها	55	15.45%	4
المجموع	356	100%	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول رقم(04) نجد أن:

- أفراد عينة الدراسة كان تفكيرهم الاول في العلامة "دانون" بنسبة 71.31%، ثم تليها علامة "صومام" بنسبة 48.60%، وفي الأخير نجد العلامات الأخرى بنسبة 15.45%؛

- المنافس الأقوى ل"ترافل" هو "دانون"، وسنحاول إثبات النتائج التالية وذلك من خلال تحليل نتائج السؤال 04.

4.1.4 تحليل السؤال 04: ما هو تقييمك للعلامات التجارية التالية؟:

الجدول رقم(05): إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال السادس

تقييم للعلامة التجارية			الماركة
ضعيفة %	متوسطة %	قوية %	
12.6	68	19.4	ترافل TRAFI
9.0	63.2	27.8	صومام SOUMAM
41.6	51.7	6.7	حضنة HODNA
3.4	22.2	74.4	دانون DANON

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول نجد أن أفراد العينة اعتبروا أن علامة "دانون" قوية وبقية العلامات متوسطة.

5.1.4 تقييم أفراد عينة الدراسة للعبارات التي اشتملت عليها الاستبانة:

1.5.1.4 المتغير المستقل: العلامة التجارية "ترافل":

الجدول رقم(06): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير العلامة التجارية " ترافل "

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	عند دخول المستهلكين للمحل تلتفت انتباههم ماركة "ترافل"	3.09	1.106
2	ماركة "ترافل" قوية وتترك اثر في المستهلكين	3.10	1.069
3	يتم شراء منتجات الحليب ومشتقاته لترافل بمجرد رؤية الماركة "ترافل" رغم المنافسة الشديدة	2.95	1.118
4	السمعة التي تحملها منتجات "ترافل" جيدة	3.57	1.127
	متغير العلامة التجارية لمنتجات "ترافل"	3.17	0.928

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول (06) ما يلي:

- تقييم أفراد عينة الدراسة للعلامة التجارية "ترافل" متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.17 مقابل تشتت كبير دال عليه الانحراف المعياري 0.928 ويدل ذلك على اختلاف وجهات النظر لدى أفراد العينة حول متغير العلامة التجارية؛
- تقييم أفراد عينة الدراسة للفقرات الأربعة كان تقييم متوسط دال عليه المتوسطات الحسابية، كما نلاحظ انه هناك تشتت كبير في وجهات النظر لدى أفراد عينة الدراسة في تقييمها وهذا دال عليه الانحرافات المعيارية الكبيرة لكل فقرة؛
- الفقرة رقم (4) تحصلت على أعلى متوسط حسابي 3.57، أي هي الأكثر قبولاً من أفراد عينة الدراسة، الفقرة رقم (3) هي الأقل قبولاً من أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.95.

2.5.1.4 المتغير التابع: المركز التنافسي لمنتجات "ترافل"

جدول رقم (07): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير المركز التنافسي ل"ترافل"

رقم الفقرة	الفرقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أتعامل مع منتج واحد فقط وغير مستعد للتعامل مع غيره من منتجات الحليب ومشتقاته	2.58	1.106
2	أقوم بتوصية الآخرين بالتعامل مع منتجات "ترافل" التي أتعامل معها ناتج عن قناعاتي بالمنتج	2.81	1.081
3	زيادة سعر منتجات "ترافل" لا يؤثر على مستوى رضاي	2.72	1.249
4	لا أحبذ التعامل مع المنتجات المنافسة للمنتج الذي أتعامل معه	2.51	1.047
5	تلي منتجات "ترافل" التي أتعامل معها كافة احتياجاتي ورغباتي أكثر من منتجات المنافسين	2.64	1.135
6	منتجات "ترافل" معروفة أكثر من المؤسسات المنافسة لها (صومام، دانون، حضة)	2.38	1.141
7	شركة الألبان "ترافل" تميز نفسها عن الشركات المنافسة لها	2.74	1.160
	متغير المركز التنافسي لمنتجات "ترافل"	2.63	0.851

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

يوضح الجدول رقم (07) ما يلي:

- تقييم أفراد عينة الدراسة للمركز التنافسي لمنتجات "ترافل" متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.63 مقابل تشتت متوسط دال عليه الانحراف المعياري 0.851 ويدل ذلك على تقارب وجهات النظر لدى أفراد العينة حول متغير المركز التنافسي؛
- تقييم أفراد عينة الدراسة للفقرات (1)، (2)، (3)، (4)، (5)، (7) كان تقييم متوسط دال عليه المتوسطات الحسابية، كما نلاحظ انه هناك تشتت كبير في وجهات النظر لدى أفراد عينة الدراسة في تقييمها وهذا دال عليه الانحرافات المعيارية الكبيرة لكل فقرة؛

- تقييم أفراد عينة الدراسة للفقرة (6) متدني دال عليه المتوسط الحسابي الذي بلغ 2.38 وتشتت عالي في وجهات النظر لدى أفراد عينة الدراسة حيث بلغ الانحراف المعياري 1.141؛
- الفقرة رقم (2) تحصلت على أعلى متوسط حسابي 2.81، أي هي الأكثر قبولا من أفراد عينة الدراسة، الفقرة رقم (6) هي الأقل قبولا من أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.38.

2.4 اختبار فرضية الدراسة:

سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية التي تم طرحها في بداية الدراسة والتي تنص على:
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية "ترافل" وتحديد المركز التنافسي للسلعة.

جدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نتيجة الفرضية	المعنوية Sig	قيمة T	Beta	قيمة Adjusted (R^2)	قيمة (R^2)	قيمة (R)
مقبولة	*0.000	7.359	0.428	0.334	0.336	0.579

* عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

من الجدول رقم (08) نجد انه تم قبول الفرضية أي انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية "ترافل" وتحديد المركز التنافسي للسلعة، وذلك لان قيمة (T) تساوي 7.359 بمستوى معنوية $0.000 < 0.05$ (Sig=0.000)، والعلاقة بين المتغيرين علاقة قوية لان $R=0.579$ ، كما أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 33.40% من المتغير التابع (المركز التنافسي).

5. الاستنتاجات والتوصيات:

1.5 الاستنتاجات: من خلال تحليل النتائج الميدانية واختبار نموذج وفرضية الدراسة توصلنا إلى الاستنتاجات التالية:

- العلامة هي التي تعطي هوية السلعة وتميزها عن غيرها من السلع المنافسة وتعطي انطباع للمستهلك عن نوع السلعة التي يستهلكها.
- نلاحظ من خلال دراستنا الميدانية أهمية العلامة التجارية في اختيار المنتج وهذا للصورة الذهنية لدى المستهلكين.
- إذا كان هناك ولاء للعلامة من مجموعة من المستهلكين هذا يعطي حماية للمنتج من المنافسة الشديدة في السوق.
- إذا كانت العلامة مفضلة لدى المستهلكين هذا يساعد المنتج في تسعيرها بالسعر الذي يرغب فيه حتى وإن كان هناك فرق ملموس بينه وبين سعر العلامات المنافسة.
- المنتج الذي له علامة ذات سمعة جيدة يسهل عليه طرح أو تقديم سلع جديدة.
- العلامة القوية تدفع المستهلكين إلى تكرار الشراء وعلى نقل مشاعرهم الإيجابية نحوها مما يؤدي هذا إلى حصولها على مركز تنافسي قوي.

2.5 التوصيات:

- خلق صورة ذهنية قوية للعلامة "ترافل"، وهذا لأن المنافس الأول "دانون" اخذ مكانة كبيرة من السوق.

- إيجاد ميزات وخصائص تميز بها العلامة "ترافل" عن منافسيها القريبين.
- القيام بدراسة دورية لمركزها التنافسي ومعرفة مكانتها من المنافسين وذلك بالاعتماد على سير آراء المستهلكين.
- من خلال الدراسة وجدنا أن المراكز التنافسية تبنى من خلال الصورة الذهنية لدى المستهلكين وبذلك على المؤسسات الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

6. الهوامش والإحالات:

- ¹ منى راشد الغيص، إدارة التسويق، ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الأولى، 2002، ص 262.
- ² الصحن محمد فريد، أحمد طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2007، ص 349.
- ³ ستيفن مورس، إدارة المنتج، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2000، ص 111.
- ⁴ Roger A. Kerin, et all, *Marketing the Core*, McGraw Hill/IRWIN, USA, 2004, p: 244.
- ⁵ سويدان نظام موسى، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 195.
- ⁶ وايت سارة، مرشد الأذكيا الكامل: أساسيات التسويق، إعداد وترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص 165.
- ⁷ الصحن وأحمد، مرجع سابق، ص 350.
- ⁸ عليان رجي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، طبعة أولى، 2009، ص 111. وبالإطلاع على:
- Philip Kotler, *Marketing Management-analysis*, (Planning and control), Prentice/Hall International, Inc, London, Fifth Edition, 1989, P: 482.
- ⁹ سمرة توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 126.
- ¹⁰ عليان، مرجع سابق، ص ص: 112، 113.
- ¹¹ بعيرة أبو بكر، التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، ليبيا، الطبعة الأولى، 1993، ص 160.
- ¹² نفس المرجع، ص ص: 163، 164.
- ¹³ John R. Darling , *successful competitive positioning : the key for entry into the European consumer market* , European Business Review , MCB University press, volume 13 N° 4 , 2001 , p: 209
- ¹⁴ الصحن وأحمد، مرجع سابق، ص 225.
- ¹⁵ <http://ar.wikipedia.org/wiki>, 26/06/2011, 19:15
- ¹⁶ ستيفن مورس، مرجع سابق، ص 112.
- ¹⁷ إدريس والمرسي، مرجع سابق، ص: 267-269.
- ¹⁸ الغرابوي علاء و آخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2007، ص ص 173، 174.