

الولاء للعلامة التجارية +

THE LOYALTY TO THE TRADE MARK

كريمة نعمة حسن *

المستخلص

يتعامل هذا البحث مع الأهمية الإدارية في تفضيل العلامة التجارية. ان معرفة العناصر او العوامل لأفضلية العلامة التجارية هي اهم ما يكون في تنظيم العلامة التجارية وذلك لبناء برنامج تسويقي لجعل هذه العوامل نقطة ارتكاز للخطة التسويقية. هذا البحث يثبت ان العمر والدخل هما من العوامل المؤثرة في تفضيل العلامة التجارية.

ABSTRACT

This research deals with the managerial importance of brand preference. The knowledge of the elements of brand preference of important to brand organization to build marketing programmes in order to make these elements as points to the marketing plan.

The research demonstrates that age and income are the most effective brand preference.

المقدمة

يعتبر موضوع العلامة التجارية من الموضوعات المهمة في نشاط تمييز المنتج. ويمثل تفضيل العلامة التجارية المرمى الذي تستهدفه المنظمة التسويقية لتحقيق الانسجام المطلوب مع متطلبات السوق المستهدف. وإذا كانت عملية تعليم المنتج مهمة فان الحصول على المكانة المطلوبة للعلامة التجارية لدى العملاء تعتبر الاهم في هذا المضمار. ولان تفضيل علامة تجارية معينة يجب ان يرتبط بعوامل معينة فان دراسة تلك العوامل سوف تساهم في زيادة فاعلية أنشطة المنظمة وبرامجها وذلك من خلال توظيفها نحو تحقيق اهدافها وعلى وفق ذلك تم اعداد هذا البحث ليسلط الضوء على عوامل التفضيل للعلامة التجارية الخاصة بمنتج الغسول (إيبك). لذا فقد اشتمل البحث على ثلاثة مباحث خصص الأول لمنهجية البحث، والثاني للجانب النظري بينما خصص الثالث لتحليل ودراسة النتائج.

⁺ تاريخ استلام البحث : ٢٠٠٥/٣/٨ ، تاريخ قبول النشر ٢٠٠٧/٤/٢٩

* مدرس مساعد/معهد الإدارة - الرصافة

المبحث الاول : منهجية البحث**اولاً: موضوع البحث**

لا يزال الغموض يحيط بعوامل تفضيل علامة او علامات تجارية معينة كما لا تزال اسبقياتها في التفضيل يكتنفها الغموض لذا فان مشكلة البحث تتمثل في مدى علاقة عوامل معينة بتفضيل العلامة التجارية لمنتوج الغسول (ايبك) وما هي اسبقياتها؟

ثانياً: هدف واهمية البحث

يهدف البحث الى دراسة العوامل ذات العلاقة بتفضيل العلامة التجارية لمنتوج الغسول (ايبك) ومن ثم تحديد العوامل ذات الاولوية في عملية التفضيل. ان أهمية البحث تكمن في دور واهمية تفضيل العلامة التجارية للمنتوجات بشكل عام في اطار التوجه التسويقي الحديث الذي يرتبط بالتعرف على حاجات ورغبات العملاء ومن ثم التعبير عنها عند اعداد استراتيجيات المزيج التسويقي. ولا شك فان التعرف على علاقة هذه العوامل مع تفضيل العلامة التجارية وتحديد اسبقياتها في التفضيل سوف تكون له مساهمة فاعلة في تحقيق اهداف المنظمة.

ثالثاً: فرضيات البحث

- I. توجد علاقة معنوية بين العوامل التالية وتفضيل العلامة التجارية لمنتوج الغسول (ايبك)
 ١. مصدر الدخل
 ٢. الجودة
 ٣. شهرة العلامة التجارية.
 ٤. الزمالة.
 ٥. توفر تشكيلة متنوعة.
 ٦. توفير تشكيلة جذابة.
 ٧. السعر
- II. ان عوامل (الجودة والتشكيلة الجذابة والسعر) وعلى التوالي تعتبر العوامل ذات الاولوية في التفضيل تليها وعلى التوالي عوامل (التشكيلة المتنوعة والشهرة والزمالة)

رابعاً: ادوات البحث

i. تم اعتماد استمارة خاصة لجميع البيانات تضمنت (20) سؤالاً تعلق كل منها بتفضيل العلامة التجارية لمنتوج الغسول (ايبك). كما تضمنت معلومات حول العمر والتحصيل الدراسي ومصدر الدخل، تم توزيعها على عينة البحث فضلاً عن المقابلة الشخصية. ومن ثم تعديلها وفقاً لهذا الاختبار "Pretest".

ii. تم استخدام المقياس الخماسي (Likert 1969) لاستبانة البحث.

iii. الوسائل الاحصائية لتحليل البيانات.

١- الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتباين لقياس التشتت النسبي لقيم التفضيل لدى عينة البحث.

٢- معامل التوافق لتحديد العلاقة بين المتغيرات المصاحبة (العوامل) لمستوى التفضيل ومربع كأي (X^2) لتحديد معنوية العلاقة بينهما.

٣- حدود الثقة او ما يسمى بفترة لتحديد الحدود الدنيا والعليا لمستوى الثقة للمتغيرات.

٤- المصاحبة لتحديد اسبقياتها.

خامساً: حدود البحث

تم تقسيم البحث الى قسمين رئيسيين هما، الجانب النظري والجانب العملي كما تم اختيار معهد الادارة/ الرصافة محلاً للبحث.

سادساً: عينة البحث

تم سحب عينة عشوائية طبقية بسيطة متعددة المراحل من مجتمع البحث البالغ (٧) اقسام علمية ومرحلتين دراسيتين الاول والثاني من معهد الادارة/ الرصافة والبالغ عدد طالباته (١٥٣٤) طالبة وقد شملت العينة (٥) اقسام علمية وللمرحلة الاولى فقط البالغ عدد طالباتها (٥٠٠) طالبة فكان حجمها (٥٠) طالبة وكما يوضح ذلك جدول رقم (١)

جدول رقم (١) وصف عينة البحث

مصدر الدخل				فئات العمر					الاقسام
مج	١٨-21	22-25	26-29	30-	مج	١٨-21	22-25	26-29	
١٤	٢	٢	١٠	١٤	٢	٢	٣	٧	المحاسبة
٨	١	٢	٥	٨	١	١	٢	٤	المخازن
١٠	١	١	٨	١٠	١	١	١	٧	سكرتارية
٨	١	٢	٥	٨	١	٢	٢	٣	تأمين
١٠	١	١	٨	١٠	١	١	٢	٦	مصارف
٥٠	٦	٨	٣٦	٥٠	٦	٧	١٠	٢٧	المجموع

المبحث الثاني: المحور النظري**اولاً: مفهوم التعليم**

لقد فرضت عملية التمييز نفسها بسبب تعدد السلع التي تشبع حاجة معينة والتي قد تتشابه الى حد كبير جداً من خلال مكوناتها ومواصفاتها وشكلها الخارجي ولكنها تختلف في مصدر انتاجها مما يتعذر على المشتري التمييز بين سلعة منتج وآخر مما يؤدي في كثير من الاحيان الى الحاق الضرر بالمشتري من خلال اخفاقه في الحصول على سلعته المفضلة بسبب عدم تمكنه من تمييزها عن غيرها من السلع المشابهة لها وفي الوقت نفسه فان ذلك يؤدي الى الاضرار باحد المنتجين الآخرين المنافس له.

هذا الامر فضلاً عن امور اخرى دفعت بالمنتجين الى تمييز سلعهم عن طريق استخدام الاسماء او العبارات او العلامات او الرموز او الرسوم او مزيج منها بهدف تعريف السلعة ولكي يتمكن المستهلك او أي طرف من ذوي المصلحة من تمييز هذه السلعة عن غيرها من السلع المنافسة. ان العلامة المميزة للسلعة، وبعد ان يتعرف عليها المستهلك سواء عن طريق تجريب السلعة او سماعه عن مواصفاتها بواسطة المعارف او الاعلانات المتعلقة بها لم تعد علامة مجردة بل تعني مستوى جودة السلعة ودرجة معينة من الاصرار على الحصول عليها او رفضها. [1]

وكما يرى بان التعليم "يسهم في التوسع في حسن الاختيار بين السلع ومنافذ التوزيع على اساس العقلانية في اشباع الحاجات والرغبات.[٢]

يعرف التمييز بانه "تلك المجهودات التي تبذلها المنشآت في سبيل انتقاء الاسماء والعلامات التجارية بهدف التمييز بين سلع المنشأة المختلفة من جهة وبينها وبين السلع المنافسة من جهة اخرى ويستخدم في التمييز العديد من المصطلحات وهي العلامة التي تعرف بانها "عبارة عن شكل او صورة او شعار او تصميم يمكن التعرف عليه بالنظر لا بالنطق [٣] وكذلك عرفت بانها "اسم او مصطلح او رمز او اشارة او تصميم او جميعها يكون الهدف منها تمييز سلعة منتج او بائع معين عن غيرها من سلع المنافسين [١] وعرفت بانها عبارة عن "اسم او رسم او توقيع او رمز او مزيج من كل ذلك يمكن من خلالها تمييز السلعة عن السلع المنافسة [٤] وكذلك عرفت بانها "الاسم، الحرف، الرمز، التصميم، الرسم او تشكيلة مجتمعة منها يمكن ان تحدد هوية السلعة او الخدمة لاحد الباعة او مجموعة من الباعة والتي تميزه عن بقية المنافسين الآخرين [٥] وكذلك عرفت بانها اسم او كلمة او تعبير او رسمة او رمز او أي تركيبة من هذه العناصر بشكل يكون هدفها تمييز سلع الشركة او خدماتها وذلك لتفريقها عن سلع شركات المنافسة [٦] كما يستخدم اسم العلامة (Brand Name) والاسم التجاري في مجال التعليم ايضاً. ونتيجة لتعدد مصادر الانتاج وحالة المنافسة القائمة في السوق فقد استلزم الامر ان تكون هنالك علامة واسم تجاري لكل منتج بشكل يستطيع الفرد من خلاله ان يميز المنتجات بعضها عن البعض الاخر وسواء كانت منتجات متشابهة او بديلة فان الاسم التجاري هو "ذلك الجزء المنطوق من العلامة والذي يمكن ان يكون حرفاً او كلمة او رقماً او غالباً ما يمثل خاصية مميزة للمنتج وهو شيء رئيسي يمثل المنتج نفسه وبدونه لا يستطيع المستهلك تمييز المنتجات عن بعضها البعض [٥] وهو "لفظ يطلق على السلعة او المنشأة ولا تختلف وظائفه عن وظائف العلامة بيد ان الاسم التجاري يكون منطوقاً فيؤثر بالمستهلكين كافة عن طريق حاسة السمع وفي المستهلكين الذين يستطيعون القراءة عن طريق حاسة البصر [٧] ومما ورد اعلاه يتضح ان هناك اختلافاً بين العلامة والاسم التجاري فالعلامة التجارية تدل على الصيغة القانونية للعلامة وهي مسجلة لدى الجهة المختصة عادة لتعطيتها الحماية القانونية اما بالنسبة للاسم التجاري فانه يدل على اسم المنشأة المنتجة او الموزعة في اغلب الاحيان[٨]. وهنا لابد من تحديد الشروط الواجب توافرها في العلامة والاسم التجاري وكما يلي:

أ. شروط العلامة التجارية

شروط العلامة التجارية من الناحية القانونية وهي:

١. ان تكون مميزة عن اسم النوع او شكله الذي تنتمي اليه السلعة. فمثلاً لا يجوز تمييز صنف من الغسول بشكل غسول عادي.
 ٢. تكون العلامة مشروعة أي لا تكون مخالفة للنظام العام او الاداب، ويجب ان لاتحدث خطأ مع معان او رموز او كلمات تطلق على امور اخرى متعارف عليها.
 ٣. ان لا تكون متطابقة او متشابهة لعلامة سبق استعمالها او تسجيلها عن منتجات مماثلة او متشابهة حتى لا يحدث خطأ او لبس لدى المستهلك حولها [٦].
- الشروط من وجهة نظر تسويقية وهي:

١. ان تكون جميلة في شكلها وجذابة في هيئتها حتى تلفت النظر اليها متى اتجه نحوها أي تكون سهلة التعبير والفهم.
٢. ان تكون معبرة عن معنى معين يرتبط بنشاط صاحبها سواء كان منتجاً أم موزعاً.
٣. ان تكون مميزة عن غيرها من العلامات بشكل واضح جداً وبخاصة عن تلك التي يستخدمها المنافسون.
٤. ان تكون بسيطة في تصميمها ولا تحتوي على اشكال دقيقة اذ ان العلامة فضلاً عن انها تظهر على عبوة السلعة ذاتها تستخدم في كافة الاعلانات التي تنشر عنها، أي يجب ان لا تكون معقدة [٧] وبشكل عام فان الشروط الواجب توفرها هي:
١. ان يكون مدلولها مرتبط بالسلعة فضلاً عن صلاحيتها لتكون علامة تجارية.
٢. ان تؤدي دوراً رئيساً في عمليات حماية المستهلك من التقليد [١] .

ب. شروط الاسم التجاري

- من الشروط التي ينبغي ان تتوفر في الاسم التجاري للسلعة لكي يكون مؤثراً ما يأتي:
١. ان يكون الاسم قصيراً وبسيطاً وسهل النطق والتهجي والتذكر.
 ٢. ان يكون مدلوله قريباً من طبيعة السلعة او اسمها او المكان الشهير بانتاجها او مصدرها.
 ٣. ان يكون الاسم مميزاً للسلعة عن باقي السلع الاخرى من الفئة نفسها [٧] .
 ٤. ان لا يكون الاسم التجاري قابلاً للفهم على غير ما هو مقصود منه مثل الكلمات المتطابقة والكلمات التي اذا غفلت من حروفها نقطة او اضيف اليها نقطة غيرت معناها.
 ٥. ان يكون سهل النطق وموسيقي الوقع على الاذن وسهل التذكر من قبل المستهلكين.
 ٦. ان يكون الاسم التجاري قابلاً للتسجيل حتى تتوافر له الحماية القانونية [٣] .

ثانياً: أهمية العلامة التجارية

لغرض تحديد أهمية العلامة التجارية فيتم تناولها من خلال مايلي:

أ. الأهمية بالنسبة الى المستهلك

١. تساعد على سرعة الحصول على البضاعة من دون الحاجة الى مقارنتها مع البضائع الاخرى.
٢. تساعد على خلق حالة الاطمئنان لدى المستهلك من سلامة البضاعة وجودتها لكون البضاعة المعلمة تخضع الى الرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج على عدم الاساءة اليها وخصوصاً اذا كانت البضاعة ذات سمعة جيدة في السوق [٥] .
٣. سهولة التعرف على السلعة والوصول اليها من بين العديد من السلع المنافسة [١] .

ب. الأهمية بالنسبة الى المنتج

١. تسهيل عملية الترويج للسلعة وتقليل كلفتها عند الاعلان عنها في وسائل الاعلام المختلفة اذ ان الرسالة الاعلانية قد تتألف من العلامة التجارية للسلعة فقط من دون الحاجة الى الدخول في

- تفاصيل خصائصها. مما يؤدي الى تقليل المساحة المشغولة والزمن الاعلاني الذي كان يحتمل ان يوضع في ذكر اوصاف السلعة لان العلامة تغني عن ذلك.
٢. حماية السلعة من تقليدها من قبل منتج اخر، خاصة اذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها اذ يحق له عندئذ مقاضاته.
٣. ان استخدام العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد على زيادة حجم المبيعات منها من خلال تمكن المستهلك من الوصول اليها بسرعة وسهولة من بين العديد من السلع المشابهة والمنافسة لها في المتاجر الكبيرة خاصة اذا كانت هذه العلامة تحظى بقبول ورضا المستهلك وقد يؤدي وجود العلامة التجارية الى نتيجة مغايرة تماماً ان لم تحظ بقبول المشتري [١] .
٤. قد يتمكن المنتج عن طريق تميز سلعته عن سلع المنافسين من التمتع بوضع شبه مستقل في التسعير.
٥. تمنح العلامة من يمتلكها او يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية او الشعور بالفخر لما تمثله من رمز تقني واجتماعي[٣] .
٦. تؤدي العلامة دوراً رئيسياً في عمليات التجارة الخارجية اذ تكون الوسيلة الرئيسية لتمييز السلعة عند شحنها وتفريغها[٢] .
٧. لتسهيل الاتساع في خط المنتجات. ان وجود علامة مميزة للمنتجين تمكنهم من الاستفادة منها حين تطرح سلعة جديدة بعد أن يميز العلامة بنفسها [٧] .
٨. التميز يخلق الولاء عند المستهلك تجاه السلعة فعندما يقتنع المستهلك بجودة السلعة يقوم بتكرار شراء السلعة نفسها وبالتالي يحصل الولاء ويضمن المنتج مستهلكين دائمين لسلعته [٤] .
٩. تعتبر همزة الوصل بين المنتج والمستهلك واداة رقابة تمكن المنتج من الاشراف على سوقه.
١٠. استخدام العلامة يسهل تقدم تسويق السلع الجديدة وخاصة حال نجاح السلع الحالية [٧] .

الولاء للعلامة التجارية

ان العلامات التجارية تختلف من حيث القوة في السوق، اذ نجد ان بعض العلامات تكون غير معروفة من قبل معظم الزبائن في السوق، في حين نجد هناك العلامات التي تتميز بدرجة مناسبة من الادراك او المعرفة من قبل الزبائن، وبجانب هذين الصنفين من العلامات هناك العلامات التي تتميز بدرجة عالية من القبول لدى الزبائن والتي تعتبر علامات لا يمكن مقاومتها واخيراً هناك العلامات التجارية التي تتمتع بدرجة عالية من التفضيل، وهي العلامات التي يجري اختيارها من قبل الزبائن مفضلين اياها على جميع العلامات والتي تمتلك درجة عالية من الولاء Loyalty.[٩] يمكن تمييز صحة مستويات مواقف الزبائن او اتجاهاتهم نحو العلامات من ادنى المستويات الى اعلى المستويات وكما يأتي:- [١٠]

١. الزبائن يغيرون العلامات التجارية وبشكل خاص بسبب السعر وليس الولاء للعلامة.
٢. ان الزبون يكون راضٍ عن العلامة ولا يوجد سبب لتغيير العلامة التجارية.
٣. ان الزبون يكون راضٍ عن العلامة وسوف يتحمل الكلف عند تغييره العلامة.
٤. الزبون يقيم العلامة ويرى انها بمثابة الصديق.
٥. الزبون يكون مخلصاً للعلامة.

ان العلامة التجارية التي تصل الى درجة الولاء المطلق في التفضيل تقدم العديد من المزايا التنافسية اهمها:-

١. تتمتع المنشأة بكلف تسويقية منخفضة بسبب المستوى العالي من الادراك والولاء للعلامة.
٢. تمتلك المنشأة المزيد من الرافعة التجارية "Trade Leverage" في عملية المساومة مع الموزعين والتجار.
٣. ستتمكن المنشأة من فرض اسعار عالية مقارنة بالمنافسين وذلك لان العلامة تملك مستواً عالياً من التفضيل.
٤. تمكن المنشأة من التوسع في علاماتها التجارية انطلاقاً من المصادقية التي تختص بها علامتها الحالية.
٥. توفر المنشأة قوة دفاعية ازاء المنافسين. [٩]

المبحث الثالث المحور العملي

١: تحليل وعرض نتائج

١-١: التشتت النسبي لمستوى تفضيل العلامة التجارية:-

قبل الدخول في عملية تحليل وعرض النتائج الخاصة بالبحث لابد من اعطاء فكرة عن التشتت النسبي لمستوى التفضيل للعلامة التجارية فقد بلغت قيمتا الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لعينة البحث وعلى التوالي (٠,٤٩٦، ٠,٦٧، ٢٠) وكان التباين (٠,٢٥). ومن ذلك يتضح التشتت الواضح لقيم مستوى تفضيل العلامة التجارية لعينة البحث.

١-٢: علاقة مستوى التفضيل مع متغيرات المصاحبة

لغرض تحديد طبيعة العلاقة معنوياً مع المتغيرات المصاحبة لمستوى تفضيل العلامة التجارية تم اعتماد معامل التوافق ومربع كاي (X^2) لهذا الغرض، فقد تم في هذا الاطار دراسة علاقة مستوى التفضيل مع المتغيرات الآتية:-

١. المرحلة الدراسية، ٢. العمر، ٣. مصدر الدخل، ٤. الجودة، ٥. شهرة العلامة التجارية، ٦. الزمالة، ٧. توفر تشكيلة متنوعة، ٨. توفر تشكيلة جذابة، ٩. السعر.

١-٣: نتائج التحليل

١. وجود علاقة ضعيفة وغير معنوية بين مستوى التفضيل والمرحلة الدراسية اذ بلغ معامل التوافق (٠,٢) بينما كانت قيمة (X^2) المحسوبة (٢٢) والجدولية (٧,٨١٥) تحت مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (١).
٢. وجود علاقة ضعيفة وغير معنوية بين مستوى التفضيل والعمر اذ بلغ معامل التوافق (٠,١) بينما كانت قيمة (X^2) المحسوبة (١,٧٩١) والجدولية (٧,٨١٥) تحت مستوى معنوي (٠,٠٥) ودرجة حرية (١).

٣. وجود علاقة ضعيفة وغير معنوية بين مستوى التفضيل والدخل اذ بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٣) بينما كانت قيمة (X^2) المحسوبة (٥,٣٨٥) والجدولية (٥,٩٩١) تحت مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (١).
٤. وجود علاقة متوسطة القوة ومعنوية عالية بين مستوى التفضيل والجودة اذ بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٦) بينما كانت قيمة (X^2) المحسوبة (٢١,٨) وقيمة الجدولية (١٣,٢٧٧) تحت مستوى معنوي (٠,٠١) ودرجة حرية (١).
٥. وجود علاقة ضعيفة وغير معنوية بين مستوى التفضيل والشهرة اذ بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٤) بينما كانت قيمة (X^2) المحسوبة (٧,٣٤) والجدولية (٩,٤٨٨) وذلك عند مستوى معنوي (٠,٠٥) ودرجة حرية (١).
٦. وجود علاقة متوسطة القوة وذات معنوية عالية بين مستوى التفضيل والزمالة اذ بلغت قيم معامل التوافق (٠,٥) بينما بلغت قيم (X^2) المحسوبة (١٤,٣٨) والجدولية (٩,٤٨٨) تحت مستوى معنوي (٠,٠٥) ودرجة حرية (١).
٧. وجود علاقة ضعيفة وغير معنوية بين مستوى التفضيل ومتغير التشكيلة المتنوعة اذ بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٤) في حين بلغت قيمة (X^2) المحسوبة (٨,٠) والجدولية (٩,٤٨٨) تحت مستوى معنوي (٠,٠٥) ودرجة حرية (١).
٨. وجود علاقة متوسطة القوة ومعنوي بين مستوى التفضيل وتغير التشكيلة الجذابة اذ بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٦) بينما كانت قيمة (X^2) المحسوبة (١٩,٦٢٥) والجدولية (١٣,٢٧٧) وذلك تحت مستوى معنوي (٠,٠١) ودرجة حرية (١).
٩. توجد علاقة قوية ومعنوية بين السعر ومستوى التفضيل اذ كانت معامل التوافق (٠,٧) بينما بلغت قيمة (X^2) المحسوبة (٣٦,١) والجدولية (١٣,٧٧) وذلك تحت مستوى معنوي (٠,٠١) ودرجة حرية (١).
- مما ورد اعلاه يتضح بأن متغيرات (السعر، الجودة، التشكيلة الجذابة، الزمالة) وعلى التوالي هي المتغيرات التي تُعد ذات علاقة معنوية مع مستوى التفضيل فقط وكما يوضح ذلك الجدول رقم (١) وهذا يتفق مع جزء من فرضية البحث (١) ولا يتفق بالنسبة لعوامل (التشكيلة المتنوعة، الشهرة، مصدر الدخل، العمر).

جدول رقم (١)

علاقة مستوى التفضيل بالمتغيرات المصاحبة

ت	أساليب	معامل التوافق	X^2	طبيعة العلاقة
---	--------	---------------	-------	---------------

	القياس المتغيرات	المحسوبة	الجدولية	مستوى المعنوية	
١.	العمر	0.2	1.791	7.815	0.05
٢.	المرحلة	0.2	2.2	7.815	0.05
٣.	الزمالة	0.5	11.38	9.488	0.05
٤.	تشكيلة متنوعة	0.4	8.0	9.488	0.05
٥.	تشكيلة جذابة	0.6	19.625	13.277	0.01
٦.	الشهرة	0.4	7.34	9.488	0.05
٧.	السعر	0.7	36.1	13.277	0.01
٨.	الجودة	0.6	21.8	13.277	0.01
٩.	مصدر الدخل	0.3	5.885	5.991	0.05

١- ٤: نسبة مستوى التفضيل للمتغيرات المصاحبة

لغرض تحديد نسبة مستوى التفضيل للمتغيرات المصاحبة جميعاً وليس بالنسبة للمتغيرات التي اظهرت علاقة معنوية مع مستوى تفضيل العلامة التجارية فقد تم استخدام مؤشر (حدود الثقة) من خلال التعرف على الحدود الدنيا والعليا لمستوى الثقة وكانت النتائج كما يوضحها الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

حدود الثقة لمتغيرات البحث

حدود الثقة	الحد الأدنى للثقة	الحد الأعلى للثقة	مستوى الثقة
المتغيرات			
١. الجودة	14%	38%	95%
٢. التشكيلة الجذابة	7%	29%	95%
٣. السعر	2%	20%	95%
٤. التشكيلة المتنوعة	1%	15%	95%
٥. الشهرة	1%	9%	95%
٦. الزمالة	11%	12%	95%

ومنه يتضح أن حدود الثقة أعلاه لأجابة عينة البحث (موافق بشدة) قد تتراوح بين (١٤%-٣٨%) بالنسبة للجودة وتمثل أعلى حدود الثقة تليها التشكيلة الجذابة (٧%-٢٩%) السعر (٢%-٢٠%)، التشكيلة المتنوعة (١%-١٥%)، الشهرة (١%-٩%)، الزمالة (١١%-١٢%). وهذا يتفق مع فرضية البحث رقم (٢).

٢- الاستنتاجات

أ. ترتبط عليه تفضيل العلامة التجارية لدى الزبائن بعوامل السعر والجودة والتشكيلة الجذابة وعلى التوالي، ويتضح من ذلك أنها عوامل ذات أهمية واضحة في عملية التفضيل.

ب. تعتبر عوامل الجودة التشكيلية الجذابة والسعر على التوالي ذات اسبقية في التفضيل تليها وعلى التوالي التشكيلية المتنوعة الشهرة، الزمالة مما يتطلب الاهتمام الاكثر بعوامل الفئة الاولى تليها عوامل الفئة الثانية.

ج. ان الولاء للعلامة التجارية يرتبط بالولاء للعلامات ذات القبول العالي من قبل الزبائن اي العلامات التي تمتاز بدرجة عالية من التفضيل اذ هي علامات تمتاز بولاء عالٍ من قبل الزبائن

٣- التوصيات

أ. قيام الشركة المنتجة والمسوقة للغسول (ايبك) بالاهتمام بعوامل السعر والجودة والتشكيلية الجذابة والزمالة وعلى التوالي باعتبارها العوامل الاساسية لتفضيل العلامة التجارية للغسول(ايبك) وذلك في اطار المراجعة المستمرة للسعر وعوامل الجودة والتشكيلية الجذابة والعلاقات المتوقعة بين العملاء والتي يعتبر عامل الزمالة عاملاً مؤثراً فيها بغية تحقيق التكيف المطلوب مع متطلبات السوق القائمة على حاجات ورغبات العملاء.

ب. أن تتولى الشركة الاهتمام وبشكل خاص بعوامل الجودة والتشكيلية الجذابة والسعر وعلى التوالي باعتبارها عوامل ذات اسبقية في تأثير تفضيل العملاء والعمل على وضع برنامج منظم للمراجعة السوقية المستمرة لهذه العوامل لانها تعد أهم عوامل التفضيل للعلامة التجارية.

ج. التأكيد على عوامل التفضيل ذات الأسبقية بشكل خاص عند القيام بالأنشطة الترويجية وخاصة النشاط الاعلاني.

د. القيام بدراسات مماثلة لعلامات تجارية اخرى بغية تحديد عوامل التفضيل الاساسية لها من اجل توظيفها في الخطط والنشاطات التسويقية.

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيمتي الطالبة:

يسرنا ان نضع بين يديك استبانة البحث الذي نقوم بأعداده الموسوم "تفضيل العلامة التجارية" الرجاء اختيار الاجابة المناسبة، ونعتقد بانكم جديرين بالثقة والموضوعية شاكرين تعاونك معنا.

الباحثة

اولاً: المعلومات العامة

١. العمر _____ سنة.
٢. التحصيل الدراسي _____ .
٣. مصدر الدخل _____ طالب متفرغ، _____ موظف براتب _____، قطاع خاص.

ثانياً: الاتي مجموعة من العبارات الخاصة بتفضيل العلامة التجارية لمنتوج الغسول (أبيك) يرجى تأشير
الاجابة التي ترينها مناسبة.

ت	العبارات	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة
١.	تعتبر من أفضل العلامات في محيط انتاج الغسول ايبك					
٢.	تمثل العلامة الوحيدة التي ابحت عنها دائماً					
٣.	افضل هذه العلامة لانها توفر لي الجودة العالية					
٤.	افضل هذه العلامة لانها تقدم لي تشكيلة متنوعة من المنتج					
٥.	افضل هذه العلامة لانها تقدم لي تشكيلة جذابة					
٦.	افضل هذه العلامة لانها تتميز باسعارها المناسبة.					
٧.	افضل هذه العلامة لانها دليل على المصداقية.					
٨.	اضع هذه العلامة في المرتبة الاولى بين العلامات المنافسة.					
٩.	افضل هذه العلامة لأن اغلبية زميلاتي يستخدمنها.					
١٠.	افضل هذه العلامة بسبب شهرتها.					
١١.	ان اختياري لهذه العلامة لا رجعة عنه.					
١٢.	عند نفاذ هذه العلامة من السوق اضطر للانتظار لحين توفرها.					
١٣.	كثيراً ما ينتابني القلق من احتمال توقف انتاج هذه العلامة.					
١٤.	اني افكر الان باستخدام علامة تجارية اخرى.					
١٥.	يمكن الاستغناء عن هذه العلامة في أي وقت.					
١٦.	اني انصح زميلاتي باستخدام هذه العلامة.					
١٧.	لا اهتم كثيراً بالسعر عند اقتناء هذه العلامة.					
١٨.	ان هذه العلامة تعني الشهرة دائماً.					
١٩.	مع هذه العلامة اشعر بالتألق دائماً.					
٢٠.	يبدو ان هذه العلامة في تطور مستمر لذا فأنتي مستمرة في استخدامها.					

المصادر

١. الراوي، د. خالد ، د. حمود السند ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ٢٠٠٠.
٢. العسكري، د. احمد شاكر، التسويق مدخل استراتيجي (البيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي)، دار الشروق للطباعة، عمان ، ٢٠٠٠.
٣. المؤذن، د. محمد صالح، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة ، عمان ، ١٩٩٩.
٤. عقيلي، د. عمر وصفي، قحطان بدر العبدلي، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٩٦.
٥. البكري، د. ثامر ياسر، ادارة التسويق، دار وائل ، عمان ، ٢٠٠٢.
- ٦- Amerien .Prierren, *Marketing and Business Adminstration*, Prantice-Hall, New Jersey, 199٧.
- ٧ - الحاج، د. طارق ، التسويق (من المنتج الى المستهلك) دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ١٩٩٧.
- ٨ - عبيدات، د. محمد ابراهيم، ستراتيجية التسويق: المدخل السلوكي، دار وائل ، عمان ١٩٩٥.
- 9- Kotler Philip, *Marketing Management*, Prentice-Hall, New Jersey, 1997.
- 10- David A.Aaker, *Managing Brand Equity* , free press, New york .1991.

