مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور واهمية الإعلان في بناء العلامة التجارية دراسة ميدانية على مستهلكي المنظفات في الساحل السوري
اسم الكاتب: د. محمد عباس ديوب، د. محمد الجاسم، نبيله محمد سليمان
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4182
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 08:38 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (31) العدد (4)2009
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (31) No. (4) 2009

دور وأهمية الإعلان في بناء العلامة التجارية
دراسة ميدانية على مستهلكي المنظفات في الساحل السوري

الدكتور محمد عباس ديوب*
الدكتور محمد الجاسم**
نبيله محمد سليمان***

(تاريخ الإيداع 2 / 5 / 2009. قُبِل للنشر في 1/ 9 /2009)

□ ملخّص □

يتناول البحث مفهوم العلامة التجارية وأهميتها بالنسبة إلى المنظمات والمستهلكين. و يتناول أيضاً الإعلان كعنصر ترويجي مهمّ جداً في بناء العلامة التجارية والتعريف بدلالاتها ومعانيها الرمزية، وإقناع المستهلكين بها، وذلك باستخدام وسائل الإعلام المناسبة، والتصميمات الإعلانية المبدعة والخلاقة، فالإعلان الذي ينال إعجاب المستهلكين يحقق نتائج باهرة.

يعرض هذا البحث الأساس النظري والعلمي للعلامة التجارية، ودور الإعلان في بنائها، واختبار الفرضيات التي تدور حول أثر كل من العلامة التجارية والإعلان للعلامة التجارية على مستهلكي المنظفات في الساحل السوري. وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج وأهمها:

أ- تفضل المنظفات التي تحمل علامة تجارية مميزة على المنظفات التي لا تحمل علامة تجارية.

ب- يخلق الإعلان الثقة بالعلامة التجارية، مما يجعل عملية التغيير عنها صعبة، ويصبح هناك نوع من التبني لهذه العلامة من قبل المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية – الإعلان – الصورة الذهنية – المنظفات.

* أستاذ – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.
** أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة دمشق– دمشق– سورية.
*** طالبة دراسات عليا (دكتوراه) – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (31) العدد (4)2009
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (31) No. (4) 2009

The Role and Importance of Advertisement in Building The Brand A Field Study on The Consumers of Cleaners in The Syrian Coast

Dr. Mohammad A. Dayoub*
Dr. Mohammad Aljasem**
Nabila M. Sleiman***

(Received 2 / 5 / 2009. Accepted 1 / 9 /2009)

□ ABSTRACT □

The research is about the concept of the brand and its importance to the organizations and consumers. It also shows the advertisement as an important popularity element in constructing the brand and making its symbolic concepts and meanings clear, and persuading the consumers with it, by using the suitable media, and the creative adverts designs, since the advertisements that the consumers admire give great results.

The research shows the scientific and theoretical basis of the brand, and the role of the advertisements in creating it, and tests the hypothesis about the effect of the brand and its advertising on the consumers in the Syrian Coast. Some of the important results are: a- The cleaners with a brand are preferred to those without, b- The advertisement creates confidence in the brand, so the consumers adopt it and never changes their opinion about it easily.

Keywords: Brand, Advertisement, Mental Image, Cleaners.

***Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
****Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Damascus University, Damascus, Syria.**
*****Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

مقدمة:

يتزايد التوجه نحو بناء العلامات التجارية، حتى أصبحت أولوية للمنظمات التي تعمل في الأسواق المحلية والدولية معاً. فقد أثر امتلاك المنظمات العالمية علامات تجارية دولية قوية على المنظمات الأخرى، وفرض عليها العمل لبناء علامات تجارية محلية ودولية لتتمكن من الاستمرار في السوق ومواجهة المنافسة الشديدة التي باتت تواجهها في أسواقها المحلية.

تؤثر العلامة التجارية في إدراكات المستهلكين وتوقعاتهم حول جودة المنتج ، فيربطون العلامة التجارية بالجودة العالية، كما أنها تعزز ثقتهم بالمنظمة وبما تقدمه من منتجات ، فتنعكس هذه الثقة على المنتجات الجديدة التي تطرحها في السوق، وتساعدها على تجاوز الأزمات التي قد تتعرض لها.

إضافة إلى ذلك، تعبر العلامة التجارية عن قيمة عاطفية ما، فتختار كل منظمة قيمة مختلفة ومميزة لعلامتها التجارية وتجعلها تعبر عنها وترتبط بها، وعندما تنسجم هذه القيمة مع ما يرغب به ويحتاج إليه المستهلك فإنها تحقق نتائج باهرة، بسبب قبوله لهذه العلامة التجارية وتفضيلها على العلامات التجارية الأخرى المنافسة.

أي أن العلامة التجارية التي تلبي حاجات المستهلك ورغباته المادية والعاطفية، تمنحه قيمةً مضافةً تتمثل في الشعور والإحساس الذي تخلقه لديه، لذلك أصبحت العلامة التجارية هي نقطة الاختلاف بين المنظمات المتنافسة، لأن جميع هذه المنتجات قد توفر المنفعة المادية ذاتها، فلم يعد هناك فرق جوهري بين المنتجات من حيث الأداء الوظيفي، وتزايد الكم المقدم من المنظمات المنتشرة في مختلف الأسواق الدولية، فظهرت العلامة التجارية لتمييز منتجات المنظمة عن غيرها، ومنحها قيمة مضافة جديدة لا يمكن للآخرين تقليدها أو الاستفادة منها، ومن ثم خلق ميزة تنافسية للمنظمة في ظل أسواق شديدة التنافسية .

وتحتاج المنظمة إلى التعريف بعلامتها التجارية، وإيصال المعلومات المتعلقة بها إلى الشرائح المستهدفة من المستهلكين في مختلف الأسواق التي تتوجه إليها وتعمل فيها، وإقناعهم بها وخلق صورة ذهنية مفضلة لديهم، وإكسابها شهرة واسعة.

والإعلان هو إحدى وسائل الاتصالات التسويقية المهمّة جداً التي تعتمد عليها المنظمات في الترويج لمنتجاتها ولنفسها، وفي إيصال المعلومات المطلوبة إلى المستهلكين، و موضوع البحث هو الإعلان والدور المهمّ الذي يؤديه في بناء علامة تجارية ناجحة وقوية، وخلق حالة نفسية إيجابية قوية حول العلامة، وإكسابها موقعاً تنافسياً جيداً.

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث: إن أهمية البحث تتلخص بالآتي: تمتلك العلامة التجارية أهميةً كبيرةً بالنسبة إلى مختلف أنواع المنتجات والمنظفات كافّةً، وللإعلان دور بارز وأهمية خاصة في بناء العلامة التجارية، ويتناول البحث دراسة دور وأهمية الإعلان في بناء العلامة التجارية وإجراء دراسة ميدانية على مستهلكي المنظفات في الساحل السوري، فقد باتت السوق السورية مزدحمة بالعلامات التجارية الكثيرة لأنواع المنظفات.

أهداف البحث : وتتمثل أهداف البحث بما يأتي:

أ- دراسة العلامة التجارية وأثرها على المنتجات التي تسوق محلياً ودولياً، وإظهار أهميتها الكبيرة في مجال التسويق من خلال القيمة المضافة التي تضيفها للمنتجات، والآراء المتعددة التي تؤكد أهمية امتلاك علامة تجارية قوية ومميزة.

ب- إظهار أهمية العلامة التجارية للمنظفات بالنسبة إلى المستهلكين في الساحل السوري، وكيف يعتمدون عليها عند الاختيار بين الأصناف المتاحة، وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على المنظفات في السوق السورية (مثل: ندى، مدار، سوبر وايت، برنس).

ج- التعرف على مدى تأثر المستهلكين السوريين بالإعلانات المرافقة للعلامات التجارية، وكيف ينعكس إعجابهم بالإعلان على العلامة التجارية والاقتناع بها، ومستوى المصداقية التي يحتلها الإعلان للعلامة التجارية والاختيار بناءً عليه، وذلك من خلال المعلومات التي تم الحصول عليها من الاستبيان الموزع وتحليلها إحصائياً.

د - تقديم مجموعة من التوصيات لتشجيع الإعلان للعلامة التجارية في منظمات صناعة المنظفات، والتركيز عليه كأداةً مهمّة في إيصال العلامة التجارية وتحقيق الغاية منها، والمتمثلة في تمييز المنتج وزيادة حجم مبيعاته، حيث إنّ المنظمات العالمية القائدة في السوق تتميز بالإنفاق الإعلاني الضخم وكذلك العلامات التجارية المشهورة.

مشكلة البحث: إن مشكلة البحث هي حول المستهلكين ومدى تأثرهم بالعلامات التجارية، وأهميتها بالنسبة إليهم عند المفاضلة بين الأنواع المتوفرة من المنظفات – المنتجة محلياً والمستوردة من دول مختلفة- في السوق السورية، وكيف يتأثر قرارهم الشرائي بالإعلان للعلامة التجارية الذي ينال إعجابهم فيجذبهم ويحثهم على اقتناء هذه العلامة، ويوضح الدافع والسبب الذي يجعلها علامةً مميزةً ومختلفةً عن غيرها، والصورة التي يرسمها لمستخدميها، وبناءً عليه هناك عدة جوانب تتعلق بالمنظمات السورية المصنعة للمنظفات:

أ- عدم فهم المنظمات السورية لتأثير العلامة التجارية على المستهلكين، وضعف التركيز عليها.

ب- المنافسة الشديدة التي تواجهها المنظفات السورية من قبل المنظفات ذات العلامات التجارية المميزة مثل برسيل، وتايد، وفيري، وارiال.

ج- عدم ترافق العلامات التجارية السورية بإعلانات ضخمة وتصميمات إعلانية مواكبة للتطورات الحديثة، خاصة إعلانات العلامات التجارية الدولية.

فرضيات البحث:

تتحدد فرضيات البحث بالآتي:

أ- تؤثر العلامة التجارية لمنظف ما على تمييزه وتفضيله على المنتجات المنافسة وخلق الثقة به.

ب- يؤثر الإعلان في بناء العلامة التجارية لمنظف ما وفي زيادة شهرتها.

ج- يؤثر الإعلان عن علامة تجارية لمنظف ما على تشجيع المستهلكين وحثهم على اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وتعزيز الثقة بخيارهم، وتحفيزهم لتكرار الشراء.

د- تؤثر العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلكين واتخاذ قرار الشراء والتفضيل بين السلع .

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث بالمستهلكين في الساحل السوري للمنظفات، وقد تم اختيار عينة البحث عشوائياً، وتتألف من 500 مستهلك، تم توزيع 500 استمارة استبيان على أفراد العينة، استرد منها 467 استمارة، وقد كان 423 استبياناً صالحاً للاستخدام فقط .

متغيرات البحث:

المتغير التابع: العلامة التجارية ، والمتغير المستقل: الإعلان .

منهجية البحث:

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة دور الإعلان في بناء العلامة التجارية، وتم التعرف على الأسس العلمية المتعلقة بالموضوع من خلال الكتب والمراجع والأبحاث وغيرها من المصادر المتاحة .

بالإضافة إلى الدراسة الميدانية على المستهلكين السوريين للمنظفات، وإعداد استمارة الاستبيان، ومن ثم توزيعها على بعض العاملين في المنظمات الحكومية في الساحل السوري وعلى بعض المتسوقين في عدد من محلات السوبرماركت الساحلية، وتم استبعاد الاستمارات غير الصالحة للاستخدام، ومن ثم تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 12.0 for Windows ،والاعتماد على النسب المئوية للإجابات والوسط الحسابي لكل سؤال من أسئلة الاستبيان، وعلى اختبار(T) لاختبار فرضيات البحث .

الدراسات السابقة:

أشارت دراسة Elliott&Wattanasuwan [1] إلى أن للعلامات التجارية دوراً مهمّاً في منح المستهلك معاني رمزية يستفيد منها في بناء هويته الشخصية، وبالرغم من محاولة إيصال معنى محدد للعلامة التجارية في الإعلان، إلا أن التفسير قد يختلف من مستهلك إلى آخر، وليس بالضرورة أن يصل المعنى المراد ذاته للجميع، وينظر إلى الإعلان كأحد المصادر الأكثر قوةً من حيث قدرته على خلق أثر للمعاني الرمزية وانتشارها بين المستهلكين، فالإعلان الذي يتناقله المستهلكون وتنتشر معانيه في الاتصالات التي تحدث بينهم هو إعلان مبدع وناجح.

كما أشارت دراسة Schuiling&Lambin [2] إلى أن الحملة الإعلانية الناجحة في بلد المنشأ قد لا تنجح في أسواق أخرى ولا تعطي النتيجة ذاتها لأن صورة العلامة التجارية العالمية ليست واحدة في الأسواق كافة، وإنما تختلف صورتها في بلد المنشأ عن صورتها في البلدان الأخرى .

وخلصت دراسة Po&Webb [3] إلى أن أفضلية صورة العلامة التجارية أو بلد المنشأ هي التي تحدد أي منهما يجب التركيز عليه أكثر ودعمه من قبل المنظمة وأن العلامة التجارية المعروفة تشجع المستهلك على دفع سعر أعلى لخدمة مقدمة في بلد أقل تطوراً من علامة تجارية غير معروفة للخدمة ذاتها في بلد متطور.

ويختلف هذا البحث عن الدراسات السابقة في تناول العلامة التجارية وتأثير الإعلان في بنائها والحصول على علامة تجارية معروفة دولياً بالنسبة إلى المنظفات المصنعة من قبل المنظمات السورية، وذلك من خلال الدراسة الميدانية على المستهلكين في الساحل السوري، وتشجيع المنظمات السورية المصنعة للمنظفات على الاهتمام بالعلامة التجارية والإعلان لتتمكن من مواجهة المنافسة في سوقها المحلية والانتقال إلى الأسواق الدولية.

القسم النظري:

أولاً: مفهوم العلامة التجارية:

تعد التغيرات الحاصلة في الأسواق على المستوى الدولي عاملاً أساسياً في تزايد التركيز على العلامة التجارية والاهتمام بها في مختلف مجالات الأعمال، فهناك التنوع الهائل في أشكال وأصناف المنتجات، وإلغاء الحدود الجغرافية، وظهور العلامات التجارية العالمية ...وغيرها.

فقد أدى وجود الكم الهائل من المنتجات المتنوعة إلى تنوع وتعدد الخيارات أمام المستهلكين، وهذا يتطلب المزيد من الجهد للاختيار واتخاذ قرار الشراء المناسب، مما دفع المنظمات إلى التركيز على العلامة التجارية كأداة لتخفيض الجهد الذي يعاني منه المستهلكون وإزالة التوتر عنهم، وهكذا كان ظهور العلامات التجارية وسيلة جديدة لكسب المستهلكين [4] .

العلامة التجارية هي "اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو مزيج من هذه العناصر، تميز منتجات المسوقين وخدماتهم عن منتجات المنافسين" [5] .

أيضاً تُعرَف العلامة التجارية بأنها:"علاقة عاطفية بين المستهلكين والمنتجات ، وأداة لاكتساب الثقة والولاء، وأنها انطباع نفسي سيكولوجي للقيمة المبنية على العواطف التي تستقر وتسكن في العقل البشري"، ولذلك يُشار إليها بمصطلح "وشم الدماغ " Brain Tattoo "، فالعلامة التجارية توجه وتدير المحاولات والجهود إلى الدماغ، وعندما تتمكن من احتلال مكان فيه فإنها تعطي نتائج باهرة [6].

تساعد العلامة التجارية في التعريف بالمنتج وتمييز ما تقدمه المنظمة من منتجات، كما تمنح المستهلك إحساساً وشعوراً عاطفياً ما، فيستفيد المستهلك عند شراء المنتج الذي يحمل علامة تجارية محددة من المنافع المادية والعاطفية المرتبطة به، ولذلك لا يقبل استبداله بمنتج آخر حتى وإن كان يؤدي الوظيفة ذاتها، أي أن العلامة التجارية تضيف قيمة للمنتج تساعد على إدراكه وتمييزه واحتلاله مكانة في ذهن المستهلك، وبالتالي قبوله وطلبه لهذا المنتج بالذات دون غيره من المنتجات المنافسة.

ويعتقد المستهلك بأن العلامة التجارية تضمن له مستوى من الجودة وتخفض درجة المخاطرة التي قد يتعرض لها عند اتخاذ القرار بشراء منتج ما، ويزداد هذا الأثر ويتعمق لديه مع تزايد واتساع شهرة العلامة التجارية.

وهناك أسباب عدّة لامتلاك العلامة التجارية لهذه المكانة والأهمية لدى المستهلكين، ويُقال إنَّها تصل إلى حد الاستئثار بعقولهم، مما ساعد على استمرار نمو وتطور العلامة التجارية وتزايد أهميتها، ويمكن ذكر أهم هذه الأسباب :[7]

1- صعوبة اتخاذ قرار شراء منتج ما بسبب الكم الهائل من المنتجات المتشابهة والمتنافسة، وصعوبة التعرف على ما تقدمه منظمة ما من منتجات وخدمات مرافقة وتسهيلات، في حين تعرّف العلامات التجارية بالمنتج وبالمنظمة، فإنها تجعل الاختيار أسهل وتمكن من تمييز المنتجات المتنافسة عن بعضها بعضاً.

2- وجود علامات تجارية متناسقة تؤكد للمستهلك أن ما يشتريه اليوم مشابه لما كان يشتريه في الماضي، وربما لما سيشتريه في المستقبل، ويساعد هذا التناسق في العلامات التجارية على طرح علامات تجارية جديدة للمنظمة وربطها بالعلامات المعروفة سابقاً .

3- تؤدي العلامة التجارية إلى خلق ارتباط عاطفي للمستهلك بالمنظمة وبمنتجاتها ، وخلق الثقة بما تقدمه وبمنهجها بشكل عام، ولذلك فإنه يدافع عن العلامة التجارية المفضلة بقوله "إنها تساعدنا على إخبار العالم عن ذاتنا". فقد تعبر العلامة التجارية عن الموضة أو المكانة الاجتماعية والنفوذ والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، فتنعكس الإشارات على المستهلك الذي يمتلك هذه العلامة التجارية، مما يعطي العلامات التجارية هذه القوة السحرية .

ومن جهة أخرى فإن للعلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة إلى المنظمات، من خلال الفوائد والمزايا التي تحققها، وأبرزها [8]:

- السيطرة على السوق من خلال المحافظة على مستوى مستقر من الطلب، وتحفيز هذا الطلب باستمرار باستخدام الوسائل الترويجية المناسبة.
- الحماية من التزوير والتقليد الذي قد تتعرض له منتجاتها من قبل منظمات أخرى.
- الحرية والاستقلال في وضع الأسعار، نتيجة لتفضيل منتجاتها على المنتجات المنافسة، والقبول بدفع سعر أعلى مقابل الحصول عليها.
- السهولة في عملية الترويج، فقد أصبحت العلامة التجارية أداةً مهمّة في انجاز الأنشطة الترويجية.

لكن بالرغم من الأهمية الكبيرة للعلامة التجارية سواء أكان بالنسبة إلى المستهلكين أم للمنظمات، إلا أن بعض المنتجات مازالت تسوق من دون علامة تجارية، ويعود ذلك لعدة أسباب منها ضعف قدرات المنتج أو لأنه غير معروف في السوق، أو لأن المنتج جديد، وهذا يعرض المنتج لمخاطر عدّة أهمها عدم القدرة على المنافسة محلياً ودولياً [9].

تعرف العلامة التجارية المرتبطة بمنتجات تسوق دولياً بالعلامة التجارية الدولية، فعندما تنتشر العلامة التجارية في عدة أسواق خارجية وتعرف من قبل المستهلكين الأجانب فإنها تحقق فائدة كبيرة للمنظمة، وكلما ازداد انتشارها في أسواق خارجية أكثر ازدادت شهرتها ومنفعتها للمنظمة .

ينظر إلى العلامة التجارية على المستوى الاستراتيجي كعلاقة بين المنظمة والمستهلك، وعلى المستوى التكتيكي بأنها رسالة منتظمة تواجه المستهلك في أكبر عدد ممكن من نقاط الاتصال، فالعلامة تمثل وعداً للمستهلك بأن يحصل على فائدة عاطفية وحسية معاً في كل مرة يختار فيها العلامة نفسها [10].

تسعى المنظمة إلى التركيز على العلامة التجارية في أشكال الاتصال كافة مع المستهلكين، وتحرص على التذكير بها باستمرار حتى ترسخ في أذهانهم وتستقر، وتخلق علاقة قوية بين المستهلكين والمنظمة، تساعد في المحافظة عليهم وكسب ولائهم، ويتجسد ذلك بتكرار الشراء وتقديم النصح للآخرين بشراء هذه العلامة التجارية دون غيرها وشرح مزاياها وأفضليتها على العلامات المنافسة الأخرى .

تتمثل أبرز مكونات العلامة التجارية فيما يأتي [11] :

1-الاسم (Name): إن اسم العلامة التجارية نقطة اتصال مهمّة جداً بين المنظمة والمستهلكين، أينما ذكر فإن صورة المنظمة ستحضر إلى ذهن المستهلك، لذلك يجب أن تختار المنظمة اسماً مميزاً لعلامتها التجارية، فقد يكون الاسم سبباً في نجاح أو فشل المنتج في السوق المحلية أو الدولية، تجنباً لذلك يفضل أن يضم الاسم مجموعة من الخصائص منها:

أن يكون سهل اللفظ والتذكر، و أن يكون قصيراً وواضحاً، و أن يكون سهل الإعلان، و أن يكون قادراً على التعبير عن العلامة التجارية، و ألا يكون له إيحاءات سلبية .

وكمثال على ذلك فإن شركة دايهاتسو اليابانية للسيارات لم تنجح في السوق الأمريكية بسبب اسمها الذي أوحى للأمريكيين بأنها شركة كورية، مما جعلهم يبتعدون ويعزفون عنها بسبب هذا الارتباط السلبي [12]. ونظراً للأهمية الكبيرة للاسم تستعين بعض المنظمات بجهات خارجية متخصصة للمساعدة في اختيار اسم يعكس صورة المنتج المرغوب به ويأخذ بالحسبان إدراك المستهلكين .

2- الشعار أو الرمز (Logo): وهو رمز مرئي مبسط يمثل منتجاً محدداً أو منظمةً محددةً، وقد يكون اختصاراً لاسم المنظمة أو مجرد صورة أو مزيجاً منها. يجب أن يكون بسيطاً يفهمه كل من يراه، فالرمز الجيد هو الذي يساعد المستهلك على التذكر، ويعبر عن معلومات محددة، وكمثال على الشعارات الواسعة الانتشار والشهرة شعار شركة Nike (الموجة المنكسرة) وشعار شركة شل للنفط (الصدفة).

3- الألوان وشكل الحرف الطباعي: تستخدم المنظمة ألواناً محددة لإيصال رسائل معينة حول علامتها التجارية وخلق انطباع جيد لدى كل من يراها، فالألوان تؤثر في مشاعر الناس وعواطفهم. أيضاً شكل الحرف الطباعي الذي يكتب فيه اسم العلامة التجارية، فيما إذا كتب بأحرف كبيرة أم صغيرة، وحجم الحرف وشكل الحرف، كل شكل يرمز إلى معنى مختلف، على سبيل المثال [13]:

- الأحرف الرفيعة والطويلة المنتهية بزوايا صغيرة في أعلاها وأسفلها ترمز إلى الأناقة، أما الخالية من الزوايا فتحمل معاني الود .
- الاسم الذي يكتب بأحرف كبيرة بكامله يرمز إلى السلطة.
- الاسم المطبوع وكأنه مكتوب بخط اليد يرمز إلى توجه أكثر إلى الناس والقرب منهم.

4- شكل المنتج وتصميمه وتغليفه: وهذا يساعد على تمييز المنتج وإيصال رسالته إلى المستهلك بسرعة.

5- الصوت والموسيقى الخاصة: فالصوت المميز للمعلن يمكّن المستهلك من التعرف على العلامة التجارية حتى من دون رؤية شعارها أو ما يرمز إليها. وكذلك تخلق الموسيقى المميزة اتصالاً عاطفياً سريعاً، فتكسب العلامة التجارية الاستجابة العاطفية المطلوبة.

تشكل الأجزاء المختلفة للعلامة التجارية أداةً قويةً للاتصال بالمستهلكين، وتستخدمها المنظمة لإيصال مضمون العلامة التجارية وما ترمز إليه من قيم جوهرية عميقة ترتبط بالمستهلكين وتعبر عن قيمهم، فقد أصبح المستهلك نقطة الانطلاق لأية منظمة.

حيث إنّ كل منظمة تختار قيمة خاصة ومنفردة لعلامتها التجارية، فتربط العلامة بهذه القيمة وتجعلها تعبر عنها، مما يساعد على التميز عن المنتجات المنافسة، وإن هذه القيمة تلبي حاجات المستهلك العاطفية، وتمنحه الإحساس بإشباع حاجة عاطفية عميقة، ونتيجة لذلك فإن المستهلك سيفضل هذا المنتج على المنتجات المنافسة التي تؤدي الوظيفة ذاتها إلا أنها لا تملك علامة تجارية تحقق له المنفعة المادية الملموسة والمعنوية غير الملموسة في الوقت نفسه.

تتحدد القيم الجوهرية للعلامة التجارية بالقيم المرتبطة بالمنظمة وبكيانها الداخلي ، التي تعد مكملة لوجودها وسبباً في استمرارها، وبالقيم الثقافية للمجتمع، بحيث تخلق القيم المختارة اتصالاً عاطفياً بينها وبين المستهلكين، هناك مجموعة من القيم منها: الثقة، الالتزام، الإبداع، التقانة المتقدمة، الجودة، الإخلاص، التنوع، التسلية .... وغيرها. ويجب أن تختار القيمة المتأصلة فيها، والقادرة على الاستمرار والالتزام بتقديمها، وأن تختار قيمة جديدة ومختلفة عما يقدمه الآخرون من المنظمات المنافسة [14].

ويجب أن ترتبط القيم الجوهرية للعلامة التجارية الناجحة بالقيم الفطرية والثقافية للمستهلكين، مثل: السلطة، الاستقلال، الاستقرار، التميز، المكانة، التقليد ....وغيرها، بحيث تعبر العلامة التجارية عن قيمة ما يرغب بها المستهلك ويشعر بأن الآخرين يميزونه من خلالها، فالعلامات التجارية الناجحة تركز على الحاجات العاطفية للمستهلكين، وتساعد في تأسيس رابطة بين مجموعة المستهلكين الذين يتقاسمون تلك القيم [15].

وهكذا تصبح العلامة التجارية أداةً رئيسةً في يد المنظمة لاكتساب ميزة تنافسية في ظل التطور الإنتاجي الكبير، وإعطاء منتجاتها قيمة مضافة لا يمكن للمنافسين تقليدها كونها محصنة ومحمية قانونياً، فلم تعد المنتجات تختلف عن بعضها بشكل جوهري وإنما أصبحت الدلالات الرمزية غير الملموسة المجسدة في العلامات التجارية هي أداة التمييز فيما بينها، وأصبح من الضروري امتلاك علامة تجارية لمواجهة المنافسة العالمية سواء في السوق المحلية أو في الأسواق الدولية .

ثانياً: دور الإعلان في بناء العلامة التجارية:

الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي، ويحتل أهميةً كبيرةً بالنسبة إلى معظم المنظمات، حيث إن معظمها يركز على الإعلان كأداة اتصال جماهيرية واسعة الانتشار وفعالة، فمن خلاله يتم إيصال المعلومات إلى المستهلكين وتعريفهم بالمنتج، وحثهم على تجربته، وتحفيز منافذ البيع والتوزيع أيضاً على اقتنائه بهدف إعادة البيع، فقد يكون الإعلان موجهاً إلى المستهلكين أو إلى تجار التجزئة .

والإعلان هو "عرض أو ترويج غير شخصي مدفوع الأجر لمنتج ما، وذلك من خلال واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام .ويهدف إلى تعريف أو إقناع المستهلكين الجدد أو حتى المستهلكين الحاليين بشيء جديد يطرحه صاحب الإعلان في إعلانه" [16] .

يؤدي الإعلان دوراً مهمّاً في بناء العلامة التجارية، وخلق صورة ذهنية محددة لها في أذهان المستهلكين و إضافة قيمة جديدة للمنتج الذي يحمل هذه العلامة التجارية، كما يساعد في إيجاد وكسب ولاء المستهلكين وثقتهم بهذه العلامة التجارية.

فهناك علامات تجارية يعدُّ الإعلان العامل الأول والرئيس في انتشارها وإيجادها، وخير مثال على هذه العلامات هي علامة "Calvin Klein" للساعات .

حيث إنّ للصورة الذهنية المتكونة لدى المستهلكين أثراً كبيراً في نجاح تسويق المنتج دولياً [17] .

يعود نجاح الكثير من العلامات التجارية إلى مدى اتصال أصحاب العلامة التجارية بالمستهلكين المستهدفين بفعالية، فمن خلال الاتصالات التسويقية يخلق انطباع نفسي إيجابي تجاه العلامة التجارية من خلال التصوير اللفظي والمرئي لمنافع وفوائد العلامة المادية، ولما ترمز إليه وما تمثله من المكانة الراقية أو الموضة أوغيرها من الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية، إضافة إلى ذلك فقد أصبحت العلامة التجارية ضرورية وجوهرية بالنسبة للاتصالات التسويقية [18].

يجب أن يكون الإعلان المصمم للعلامة التجارية مميزاً ومختلفاً عن الإعلانات الأخرى، ويحمل أفكاراً جذابةً يمكنها كسب انتباه المستهلكين، لذلك ينصح الخبراء في التسويق بعدم تسليم المنظمات الإعلانية المتخصصة عملية تصميم الإعلانات بشكل كامل، وإنما مشاركتها في تقديم وابتكار أفكار حديثة وغير شائعة، وبعدئذ الاعتماد عليها في التنفيذ.

ولكي يتم إيصال الرسالة الإعلانية المناسبة بشكل صحيح لابد من تحديد القطاعات المستهدفة في النص الإعلاني – فالعلامة التجارية يجب ألا تحاول إرضاء كل فرد لأن هذا سيجعلها تعني لا شيء لأي فرد بحسب أحد الباحثين–، وكذلك يجب أن يتم تحديد المنفعة المادية التي سيحصل عليها المستهلك (الجودة ، النظافة ...) أو النفسية (الإحساس بالجمال ، الانتعاش ....) ضمن النص الإعلاني، حيث إنّ هذه المنفعة تشكل الدافع لشراء المنتج وتفضيله، وأن يتضمن توضيحاً للسبب الذي يجعل العلامة التجارية علامة مميزة ومختلفة عن العلامات الأخرى، ولابد أن يكون هذا السبب منطقياً وممكن تصديقه وألا يكون مجرد وسيلة لإغراء المستهلك فقط [19]. لقد

أنفقت شركة (Yahoo) الملايين خلال خمس سنوات للإعلان عن اسمها وإكسابه شهرة عالمية، مستخدمةً المجلات والرّائي ولوحات الإعلان، والعرض في المكتبات وأماكن بيع الصحف وغيرها، فقد روجت لنفسها بشكل هائل جداً حتى أصبح أي شخص يريد استخدام الانترنت يفكر تلقائياً في ياهوو كأداة للبحث بالرغم من أنها أقل دقة وسرعة من محركات البحث الأخرى (مثل ألتافيستا وايكسيت) إلا أنها أكثر شهرة منها، فالزائر يختار هذا المحرك لأنه علامة متفوقة وليس لأنه منتج متفوق [20] .

هناك تقسيمات مختلفة لأنواع الإعلان، وهي بحسب الوظيفة التسويقية: الإعلان التعليمي، والإعلان الإخباري، والإعلان الدفاعي، والإعلان التذكيري، والإعلان الإعلامي، والإعلان التنافسي، والإعلان الإقناعي [21]. ولكل من هذه الأنواع تأثير على العلامة التجارية من حيث تزويد المستهلكين بمعلومات حول كيفية استخدام المنتج ومكوناته وخصائصه، وحول التغيرات التي تطرأ عليه، وكذلك تذكيرهم بالعلامة التجارية من فترة إلى أخرى بحيث تبقى في الذهن، وتوضيح كيفية اختلافها عن علامات المنافسين وأفضليتها، وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء لهذه العلامة التجارية .

ويؤثر حجم الإعلان لعلامة تجارية ما على اتساع شهرتها، ويعد أبرز الشروط الواجب توفرها في علامة ما لامتلاك صفة العلامة المشهورة والاستفادة من مزايا هذه الصفة. كما أن قوة الإعلان تؤثر في حجم المبيعات للعلامة التجارية.

تحتاج العلامات التجارية الدولية إلى إعلان دولي ينتشر في أكثر من سوق خارجية وفي أكثر من وسيلة إعلانية، إلا أن الإعلان الدولي يواجه مجموعة من الصعوبات والقيود التي تحد من حريته وتفرض عليه شروطاً محددة يجب أن يتقيد بها لكي يتحقق الهدف منه، وذلك بسبب اختلاف البيئة الثقافية والقانونية والاقتصادية والتنافسية وغيرها من سوق إلى أخرى، فمثلاً هناك بعض القوانين التي تمنع الإعلان لمنتج ما، وبعضها تمنع الإعلان في وسيلة محددة ، إضافة إلى تحديد الوقت المسموح به في بعض الوسائل الإعلامية، إلى جانب اختلاف اللغة وتعدد اللغات أحياناً في السوق الواحدة، ومدى توفر الوسائل الإعلامية وانتشارها وتطورها في كل سوق .....إلخ .

تواجه المنظمات التي تسوق دولياً مسألة التوحيد القياسي للاتصالات التسويقية أو التكييف المحلي، فهل ستعتمد على رسالة إعلانية واحدة في جميع الأسواق، وتنفذ الحملة الإعلانية ذاتها ؟ أم أنها ستكيف هذه الرسالة والحملة الإعلانية بحسب الظروف المحلية الخاصة بكل سوق ؟

يحقق التوحيد القياسي مجموعة من الفوائد والمزايا، إلا أنه يواجه بقيود الإعلان الدولي كافة وصعوباته، مما يجعل عملية التوحيد القياسي صعبة التحقيق، مع العلم أنّ تكلفة تصميم وإنجاز إعلان واحد على المستوى الدولي هي أقل بكثير من تكلفة إنجاز إعلان مخصص لكل سوق على حدة بحسب أحد الباحثين.

لذلك تعمل معظم استراتيجيات الإعلان الدولي وفق مبدأ (التفكير العالمي والعمل المحلي) (local)، وجوهر هذا المبدأ هو عدم طغيان أو تجاهل الاختلافات الثقافية، وإنما معرفة الاختلافات المحلية ومحاولة أخذها بالاعتبار بحيث تدمج مع الرؤية الاستراتيجية الدولية للإعلان [22].

فمثلاً تصرف شركة مايكروسوفت سنوياً ثلاثة أرباع بليون دولار تقريباً على إعلانها العالمي، تمتلك هذه الشركة 75 فرعاً منتشرة في الأسواق الدولية، تجري الأبحاث التسويقية في هذه الأسواق كل على حده –آخذة بالاعتبار قطاعات السوق الرئيسة– لتحصل على مجموعة من الأفكار حول الصفات الجذابة للمنتج والأفكار الجديدة، ومن ثم تستخدم هذه المعلومات لتطوير مجموعة من الأفكار العالمية وتطبيقها في كل سوق بحسب ما يلائمها [23].

مما سبق تتضح الأهمية الكبيرة للإعلان عن العلامة التجارية، والدور الذي يؤديه في بنائها، حيث يتم إيصال كل ما يتعلق بالعلامة التجارية إلى المستهلكين والتعريف بنقاط تميزها واختلافها عن العلامات الأخرى المنافسة، وإدخال هذه المعلومات إلى أذهان المستهلكين وكسب ولائهم ، وذلك من خلال إعلان مبدع ومميز وخلاق، فالإعجاب بالإعلان يساعد في إيجاد مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية المعلن عنها.

النتائج والمناقشة:

اختبار فرضيات البحث :

لقد تم استخدام اختبار T لعينة واحدة (One Sample T Test) لاختبار فرضيات البحث، بالاعتماد على برنامج SPSS ، وقد تم استخدام مقياس ليكرت:

غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

وقد تم تصميم استبيان لاختبار الفرضيات، ولكل فرضية مجموعة من الأسئلة مع العلم أن هناك بعض الأسئلة التي تم استخدامها في أكثر من فرضية .

الفرضية الأولى: تؤثر العلامة التجارية لمنظف ما على تمييزه وتفضيله على المنتجات المنافسة وخلق الثقة به وقد تم الاختبار باستخدام الأسئلة من [1-13] في الاستبيان .

الجدول (1) أسئلة متعلقة بالفرضية الأولى

الرقم	الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات(%)					الوسط الحسابي
		غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	
1	إن وجود تشكيلة كبيرة من أنواع المنظفات يؤدي إلى صعوبة اختيار أحدها.	4	12.8	7.6	48.2	27.4	3.82
2	يتم الاعتماد على العلامة التجارية كوسيلة لتخفيض الجهد والتوتر الذي تتعرضون له عند كل عملية شراء.	-	10.9	26.5	41.4	21.3	3.73
3	تضمن العلامة التجارية توفر مجموعة من المواصفات والخصائص في المنتج وبشكل خاص مستوى الجودة.	11.6	31.4	14.7	33.3	9	2.96
4	تسهل العلامة التجارية تذكر السلعة بمجرد رؤيتها أو سماعها أو إدراكها بأية حاسة .	2.6	5.9	13	22.7	55.8	4.23
5	تساعدكم العلامة التجارية في التعرف على ما تقدمه منظمة ما من منتجات وخدمات مرافقة ، وبكل جديد لديها.	-	-	17.3	44.4	38.3	4.21
6	تنشأ علاقة عاطفية ورابطة بينكم وبين المنظمة وتتكون الثقة لديكم بما تقدمه هذه المنظمة من خلال العلامة التجارية .	16.3	30	2.6	25.1	26	3.14

7	ترتبطون بعلامة تجارية ما لأنها تساعدكم على تعريف الآخرين بكم .	-	10.7	0.7	35.9	53	4.31
8	إن الرغبة بالحصول على الإحساس الذي تعبر عنه العلامة التجارية وتمنحه للمستهلكين ، تدفعكم إلى اختيار هذه العلامة التجارية دون غيرها .	2.8	2.1	15.6	47	32.4	4.04
9	تفضل المنظفات ذات العلامة التجارية على المنظفات التي لا تحمل علامة تجارية ولا يعرف من هو منتجها.	12.8	10.9	-	26.5	49.9	3.89
10	للحالة النفسية دور هام في تقييم المنظفات ، لذلك تحتل العلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة لهذه المنتجات.	2.1	4	19.6	56.3	18	3.83
11	إن عدم القدرة على رؤية (معرفة) الفروق الحقيقية بين منظف وآخر، تزيد من الأهمية التي تعطى للعلامة التجارية.	16.8	8.7	29.3	36.2	9	3.11
12	تقبلون بدفع سعر أعلى لمنظف يحمل علامة تجارية مميزة .	2.1	3.5	12.1	20.8	61.5	4.35
13	تحتاج المنظفات السورية إلى تركيز أكبر على العلامات التجارية وعلى الإعلانات المواكبة للتطورات الحاصلة في هذا الميدان.	-	14.9	2.8	40.4	41.8	4.09

الجدول رقم(2) نتائج اختبار الفرضية الأولى :

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
hypothesis1	423	3.8283	.91391	.04444

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
hypothesis1	18.641	422	.000	.82833	.7410	.9157

المصدر: نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات المستهلكين فيما يتعلق بدور العلامة التجارية في تمييز المنظف وخلق التفضيل والثقة به يساوي3.82 وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (Test Value = 3). ومن ثم إن احتمال t المحسوبة Sig. (2-tailed) يساوي 000. ، وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن

احتمال t المحسوب أصغر من مستوى المعنوية المستخدم، وبناءً عليه يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة وهي: تؤثر العلامة التجارية لمنظف ما على تمييزه وتفضيله على المنتجات المنافسة وخلق الثقة به.

الفرضية الثانية: يؤثر الإعلان في بناء العلامة التجارية لمنظف ما وزيادة شهرتها.

وقد تم الاختبار باستخدام الأسئلة من [14-22] في الاستبيان .

الجدول (3) أسئلة متعلقة بالفرضية الثانية

الرقم	الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات(%)					الوسط الحسابي
		غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	
14	يعرفكم الإعلان بمنافع العلامة التجارية المادية والمعنوية، فيوضح صفات المنتج وخصائصه، وما ترمز إليه من صفات غير مادية.	4	6.1	1.9	34	53.9	4.27
15	تتميز العلامات التجارية الناجحة والمعروفة في السوق بإعلانات مميزة وجذابة .	–	–	14.7	52.5	32.9	4.18
16	إن استخدام عدة وسائل إعلانية في الوقت نفسه للإعلان عن علامة تجارية يساعد في ترسيخ هذه العلامة في أذهانكم.	9	18.9	12.8	22.7	36.6	3.59
17	تفتقد المنظفات السورية إلى إعلانات جيدة للتعريف بها محلياً ودولياً، مما يجعلها أقل قدرة على المنافسة.	0.7	1.9	31.7	26.2	39.5	4.01
18	توجد ثقة أكبر بالعلامات التجارية الدولية، نتيجة للإعلانات الضخمة المرافقة لها، بالرغم من تصنيعها وإنتاجها من قبل منظمات حصلت على تراخيص من المنظمة الأصلية .	-	–	–	67.6	32.4	4.32
19	تحتاج المنظفات السورية إلى تركيز أكبر على العلامات التجارية وعلى الإعلانات المواكبة للتطورات الحاصلة في هذا الميدان.	-	14.9	2.8	40.4	41.8	4.09
20	يخلق الإعلان صورة إيجابية للمنتج تشير ضمناً إلى جودته وتجعله مرغوباً لديكم، وهو ما يفسر قبولكم بدفع سعر أعلى للمنتجات التي يتم الإعلان عنها بكثافة .	2.1	9.7	3.1	32.9	52.2	4.23
21	يعرف الإعلان باسم العلامة التجارية وشعارها وألوانها وبكل ما يعبر عنها، كما يسهم في انتشارها بسرعة بين المستهلكين.	7.3	14.4	13.5	50.6	14.2	3.49
22	يجب أن ينال الإعلان إعجابكم ويحظى بقبولكم	3.5	6.4	23.9	24.3	41.8	3.94

	ومن ثم التأثير عليكم.						

الجدول رقم(4) نتائج اختبار الفرضية الثانية:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
hypothesis2	423	3.9385	.84500	.04109

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
hypothesis2	22.844	422	.000	.93853	.8578	1.0193

المصدر: نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات المستهلكين فيما يتعلق بأثر الإعلان في إيجاد صورة ذهنية إيجابية للمنتج يساوي 3.93 وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (Test Value = 3). ومن ثم إن احتمال t المحسوبة Sig. (2-tailed) يساوي 000. ، وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال t المحسوب أصغر من مستوى المعنوية المستخدم، وبناءً عليه يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة وهي: يؤثر الإعلان في بناء العلامة التجارية لمنظف ما وفي زيادة شهرتها.

الفرضية الثالثة: يؤثر الإعلان عن علامة تجارية لمنظف ما على تشجيع المستهلكين وحثهم على اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وتعزيز الثقة بخيارهم، وتحفيزهم لتكرار الشراء.

وقد تم الاختبار باستخدام الأسئلة من [23-29] في الاستبيان.

الجدول (5) أسئلة متعلقة بالفرضية الثالثة

الرقم	الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات(%)					الوسط الحسابي
		غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	
23	يقدم الإعلان الجيد سبباً منطقياً يوضح نقاط اختلاف العلامات التجارية.	17.3	5.2	19.4	39	19.1	3.37
24	إن التصميم الجيد للإعلان يحقق أثراً كبيراً في إقناعكم بالعلامة ويحرضكم على تكرار استخدامها باستمرار.	0.9	-	10.2	71.6	17.3	4.04

25	يخلق الإعلان لعلامة تجارية جديدة رغبة لديكم في تجربة المنتج والتعرف عليه.	3.3	18.9	13.2	52.2	12.3	3.51
26	يدفعكم الإعلان المميز والمتكرر للعلامات التجارية الدولية للمنظفات إلى اختيارها والتكرار نتيجة لتعزيز الثقة بهذا الاختيار.	-	22	12.1	16.8	49.2	3.93
27	إن وجود عدد كبير جداً من أنواع المنظفات يجعل التجربة كأداة للحكم عليها صعبة جداً، مما يدفعكم إلى الاعتماد على المعلومات المقدمة في الإعلانات وعلى العلامات التجارية	1.7	15.6	31	18.4	33.3	3.66
28	توجد ثقة أكبر بالعلامات التجارية الدولية، نتيجة للإعلانات الضخمة المرافقة لها، بالرغم من إنتاجها من قبل منظمات حصلت على تراخيص من المنظمة الأصلية.	-	–	–	67.6	32.4	4.32
29	إن اعتياد استخدام علامة تجارية لمنظف ما، يجعل عملية التغيير لعلامة أخرى صعبة وغير محببة لديكم.	11.3	5.7	2.6	44.2	36.2	3.88

الجدول رقم(6) نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
hypothesis3	423	3.8186	.71419	.03473

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
hypothesis3	23.575	422	.000	.81864	.7504	.8869

المصدر: نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات المستهلكين فيما يتعلق بأثر الإعلان في تشجيع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وتعزيز الثقة به يساوي 3.81 وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (Test Value = 3). ومن ثم إن احتمال t المحسوبة Sig. (2-tailed) يساوي 000.، وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال t المحسوب أصغر من مستوى المعنوية المستخدم، وبناءً عليه يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة

وهي: يؤثر الإعلان عن علامة تجارية لمنظف ما على تشجيع المستهلكين وحثهم على اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وتعزيز الثقة بخيارهم، وتحفيزهم لتكرار الشراء.

الفرضية الرابعة: تؤثر العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلكين واتخاذ قرار الشراء والتفضيل بين السلع. وقد تم الاختبار باستخدام الأسئلة من [30-38] في الاستبيان.

الجدول (7) أسئلة متعلقة بالفرضية الرابعة

الرقم	الأسئلة	النسبة المئوية لعدد الإجابات(%)					الوسط الحسابي
		غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	
30	تنشأ علاقة عاطفية بينكم وبين المنظمة وتتكون الثقة بما تقدمه هذه المنظمة من خلال العلامة التجارية.	16.3	30	2.6	25.1	26	3.14
31	ينتج تفضيل علامة تجارية ما عن انسجام القيمة الجوهرية التي تعبر عنها، مع قيمكم وحاجاتكم العاطفية العميقة.	-	1.7	15.1	66	17.3	3.98
32	يميل المستهلكون الذين يعجبون بعلامة تجارية لمنظف ما إلى الحديث عنها ونصح الآخرين بأفضليتها وتفوقها على العلامات الأخرى.	8.5	4.5	35	12.8	39.2	3.69
33	إن اعتياد استخدام علامة تجارية لمنظف ما، يجعل عملية التغيير لعلامة أخرى صعبة وغير محببة لديكم.	11.3	5.7	2.6	44.2	36.2	3.88
34	عندما ترسخ العلامة التجارية لمنظف ما في أذهانكم، تزداد فرصة اختيارها.	0.7	3.8	13.9	21.5	60	4.36
35	يتميز قرار شراء المنظفات بأنه قرار متكرر، مما يجعلكم تختارون علامة تجارية ما مباشرة من العلامات التي تعرفونها، وعدم بذل الجهد للبحث عن معلومات حول منتجات جديدة	–	1.2	5	30	63.8	4.56
36	تعد العلامة التجارية للمنظف أهم العوامل التي تؤخذ في الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء.	41.8	22	2.6	23.9	9.7	2.37
37	تختلف درجة الأهمية التي تعطى للعلامة	-	–	39.7	47.5	12.8	3.73

	التجارية للمنظف من مستهلك إلى آخر عند اتخاذ قرار الشراء، ومن سوق إلى أخرى						
38	إن عدم توفر العلامة التجارية المرغوبة بشكل ميسر وسهل، يؤدي إلى تحولكم عنها واستبدالها بعلامة تجارية منافسة.	19.9	21.7	4	34	20.3	3.13

الجدول رقم(8) نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
hypothesis4	423	3.6533	.91623	.04455

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
hypothesis4	14.664	422	.000	.65327	.5657	.7408

المصدر: نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات المستهلكين فيما يتعلق بأثر العلامة التجارية على الصورة الذهنية واتخاذ قرار الشراء يساوي 3.65وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (Test Value = 3) . ومن ثم إن احتمال t المحسوبة Sig. (2-tailed) يساوي 000. ، وبالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن احتمال t المحسوب أصغر من مستوى المعنوية المستخدم، وبناءً عليه يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة وهي: تؤثر العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلكين واتخاذ قرار الشراء والتفضيل بين السلع .

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1- من خلال نتائج الاستبيان المتعلق بالفرضية الأولى نجد: يعتمد المستهلكون على العلامة التجارية لتخفيض الجهد الذي يبذلونه عند القيام بالشراء، نتيجةً لكثرة الأنواع المتوفرة وصعوبة الاختيار فيما بينها.

2- من خلال نتائج الاستبيان المتعلق بالفرضية الأولى نجد أن: العلامة التجارية تعطى أهميةً كبيرةً عند إجراء المفاضلة بين منظف وآخر بسبب عدم القدرة على تحديد الفروق الحقيقية بينها من جهة، ومن جهة أخرى الدور المهمّ للحالة النفسية عند إجراء تقييم لهذه المنظفات، مما يجعل المستهلكين يقبلون بدفع سعر أعلى للمنظف الذي يحمل علامة تجارية، ففي السوق السورية نجد أن سعر منظف يحمل علامة تجارية دولية (مثلاً Fairy) هو تقريباً ضعف سعر منظف آخر.

3- تسهل العلامة التجارية حفظ مواصفات المنتج وخصائصه، وتضمن توفر مستوى محدد من الجودة، كما أنها تشكل صلة وصل بين المنظمة المنتجة والمستهلكين، تمكنهم من التعرف على ما تقدمه هذه المنظمة وتخلق الثقة بها، إلا أن نسبة لا بأس بها من المستهلكين في الساحل السوري أكدوا أن العلامة التجارية لمنظف ما ليس بالضرورة أن تضمن مستوى الجودة الذي اعتادوا عليه، وهذا ناتج عن عمليات الغش والتقليد التي تحصل في سوق المنظفات، مما يؤثر سلباً على سمعة العلامة التجارية والصورة الذهنية المتكونة لدى المستهلكين للمنظمة أو للعلامة التجارية، وذلك بناءً على نتائج الاستبيان المتعلق بالفرضية الأولى.

4- يفضل المستهلكون المنظفات التي تحمل علامة تجارية مميزة على المنظفات التي لا تمتلك علامة تجارية، وتشكل الرغبة بالحصول على الإحساس والشعور الذي تعبر عنه هذه العلامة التجارية دافعاً وحافزاً لهم لاختيارها وتفضيلها على غيرها، وذلك بحسب نتائج السؤالين الثامن والتاسع في الفرضية الأولى.

5- تمثل العلامة التجارية أداةً لتمييز المنظف الذي تقدمه منظمة ما عن المنظفات المنافسة، وتساعد في خلق الثقة به، حيث إنّ مجرد رؤية العلامة التجارية يتعرف المستهلك على مواصفات المنظف والقيمة التي تعبر عنها، والثقة بأن المنظمة صاحبة العلامة التجارية ستقدم الأفضل دائماً للمحافظة على سمعتها وصورتها وفقاً لنتائج اختبار الفرضية الأولى.

6- من خلال نتائج الاستبيان المتعلق بالفرضية الثانية: تؤدي الإعلانات دوراً مهمّاً في التعريف بالعلامة التجارية وما ترمز إليه من خصائص ملموسة وغير ملموسة من قيم مرغوبة ترتبط بها، وذلك عندما تكون هذه الإعلانات مميزة وجذابة، فالعلامات التجارية المفضلة من قبل المستهلكين ترتبط بالتأكيد بإعلانات مميزة نالت إعجابهم، تم إدراك المعلومات التي تقدمها بسهولة وبشكل جيد.

7- إن معظم العلامات التجارية الدولية للمنظفات المتوفرة في السوق السورية منتجة بموجب اتفاقات وتراخيص من قبل منظمات مختلفة وليس إنتاج المنظمة الأساسية، إلا أنها تتمتع بحجم ضخم من الإنفاق الإعلاني وتستفيد من الإعلانات الدولية التي تقوم بها المنظمة الأصلية والمنظمات المنتجة، وهذا يخلق ثقة أكبر لدى المستهلكين بمنتجاتهم وعلاماتهم التجارية، وذلك وفقاً لنتائج الاستبيان المتعلق بالفرضية الثانية .

8- بحسب نتائج الاستبيان المتعلق بالفرضية الثانية، خاصة في السؤال السادس عشر نجد أن الإعلان يؤثر بدرجة كبيرة في إيجاد صورة ذهنية إيجابية عند المستهلكين، ويزداد ثبات وترسخ العلامة التجارية في أذهانهم كلما ازدادت نقاط الاتصال والاحتكاك بالمستهلكين.

9- تحتاج المنظمات السورية المنتجة للمنظفات إلى إعطاء أهمية أكبر للعلامة التجارية وللإعلانات عنها، والتعريف بها باستخدام أحدث الأساليب والتقنيات والتصميمات المناسبة، لتتمكن من مواجهة المنافسة التي تتعرض لها في السوق المحلية، والانطلاق إلى الأسواق الدولية أيضاً وفقاً لنتائج الاستبيان المتعلق بالفرضية الثانية.

10- يقتنع المستهلك بعلامة تجارية ما عندما تترافق بإعلان مميز ومبدع، يحرضه على تكرار الشراء ويقدم سبباً منطقياً لتفضيلها وعدم قبول استبدالها بعلامة أخرى، ويعزز ثقته بخياره ونجاح قراره الشرائي، لأن هذه العلامة التجارية هي الأكثر قدرة على تلبية حاجاته ورغباته المعلنة وغير المعلنة (الداخلية) وفقاً لنتائج اختبار الفرضية الثالثة.

11- يخلق الإعلان قناعة وثقة بالعلامة التجارية تجعل عملية التغيير واستبدالها بعلامة تجارية أخرى صعبة وغير مرغوبة، ويصبح هناك نوع من التبني لهذه العلامة التجارية من قبل المستهلك فينصح الآخرين بها ويشرح مزاياها وأفضليتها، مما يجعل الرابطة بينهما أقوى وأكثر متانةً، وذلك بحسب نتائج الاستبيان المتعلق بالفرضية الثالثة .

12- بالرغم من الأهمية الكبيرة التي تعطى للعلامة التجارية من قبل بعض المستهلكين، فإن عدم توفرها بشكل سهل وميسر يؤدي إلى التحول عنها واختيار علامة أخرى منافسة، فالمنظفات من السلع الميسرة التي يتكرر شراؤها باستمرار، لذلك نجد المستهلك غير مستعد لبذل جهد كبير في البحث، عنها أو البحث عن معلومات حول علامات جديدة، وإنما يختار من بين مجموعة العلامات التجارية المخزنة في ذاكرته مباشرةً بناءً على نتائج الاستبيان المتعلق بالفرضية الرابعة.

13- تؤثر العلامة التجارية على قرار شراء منظف ما وتفضيله على غيره من المنظفات المنافسة، إلا أن درجة هذا التأثير تختلف من مستهلك إلى آخر ومن سوق إلى أخرى، فنرى الأسواق المتطورة أكثر تركيزاً على العلامة التجارية، فبعض المستهلكين مازالوا ينظرون إلى أنواع المنظفات كافة على أنها واحدة ومتشابهة وتؤدي الغرض نفسه، ولا يدركون الفرق بينها، وما تعنيه العلامة التجارية، وهذا يلقي مسؤولية أكبر على الإعلان في الوصول إلى هذه الشريحة ومحاولة تعريفهم وكسب ثقتهم وتحويلهم إلى مستهلكين جدد للعلامة التجارية، ومن ثم زيادة حصتها السوقية وفقاً لنتائج الاستبيان المتعلق بالفرضية الرابعة ونتائج اختبار هذه الفرضية أيضاً.

التوصيات:

1-يجب أن تعطي المنظمات السورية المنتجة للمنظفات أهمية أكبر للعلامة التجارية وأن تضعها على سلم أولوياتها. فلم يعد هناك إمكانية للبقاء بعيداً عما يجري في الأسواق الدولية، ولابد من مواكبة التغيرات والتطورات الحاصلة لتتمكن من مواجهة المنافسة محلياً ودولياً .

2- يجب على المنظمات السورية المنتجة للمنظفات فهم ما تعنيه العلامة التجارية، وعدم الاكتفاء بمجرد استخدام أسماء أو أشكال مختلفة للمنظفات المنتجة محلياً، وإنما البحث عن قيمة حقيقية فريدة يحتاجها المستهلكون ويشعرون بها، ومن ثم ربطها بالعلامة التجارية الخاصة وجعلها معبرة عنها بشكل جيد، فيميزها المستهلكون عن المنظفات المنافسة المحلية والدولية، ويفضلونها على غيرها عندما يشعرون بأنها تلبي حاجاتهم وتمنحهم قيمة مضافة لا يجدونها في منتج آخر.

3- يجب على المنظمات السورية المصنعة للمنظفات إيصال مضمون العلامة التجارية وما تعنيه من مواصفات مادية والدلالات الرمزية والمعاني والقيم المرتبطة بها، ونقاط اختلافها وتميزها عن العلامات التجارية الأخرى بوساطة الحملات الإعلانية المناسبة.

4- مواكبة المنظمات السورية للتطورات الحاصلة في ميدان الإعلان، والاستفادة من تجارب المنظمات الأجنبية الناجحة محلياً ودولياً، والاعتماد على وكالات إعلانية ومصممين مبدعين، تساعدهم في إنجاز إعلانات مميزة لعلاماتها التجارية تقنع المستهلكين وتحثهم على تجربتها وتكرار استخدامها باستمرار.

5- من الضروري زيادة حجم الإنفاق الإعلاني للمنظفات المحلية، واستخدام استراتيجيات إعلانية مناسبة للمنتج وللعلامة التجارية ، فعند الدخول إلى سوق دولية جديدة تكون الاستراتيجية الإعلانية المناسبة هي التعريف بالعلامة التجارية وخلق صورة ذهنية إيجابية تجاهها، ومن ثم التحريض على الشراء وتكرار الشراء، وذلك دعماً لهذه العلامات التجارية السورية مهما كانت حصتها السوقية.

المراجع:

1-ELLIOTT, R.;WATTANASUWAN,K. *Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity* .International Journal of Advertising, UK,17, 2, 1998, 131-144.

2-SCHUILING, I.; LAMBIN, J.J .*Do Global Brands Benefit from A Unique Worldwide Image?* . SYMPHONYA Emerging Issues in Management, Universita degli Studi di Milano-Bicocca ,7-8.

3-WEBB,D.; PO, K . *Country-Of-Origin And Brand Effects In A University Setting,* ANZMAC Visionary Marketing for the 21 Century: Facing the Challenge, 2000, 1379.

4- كريستول، ستيفن .م ؛ سيلي. بيتر. *التسويق المبسط انتهاء تعقيدات وفوضى وتشويش العلامة التجارية*. تعريب الطباع، أيمن، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2004، 17-47 .

5- كاترين فيو، *التسويق (معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية،المزيج التسويقي)*، ترجمة وردية واشد ، بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، 167 .

6 -POST, K . *Brain Tattoos : Creating Unique Brand That Stick in Your Customer's Minds* . Library of Congress Cataloging –in- Publication Data , United States of America, 2005 , 1-2.

7 – شولتز، ماجكين؛ وآخرون . *المنظمة المعبرة : الهوية، السمعة والعلامة التجارية للشركة* .تعريب د. الأبرش، رياض، الطبعة الأولى ، مكتبة العبيكان ، الرياض، 2004، 104-105.

8- اليوسفي،أحمد ؛نعساني،عبد المحسن .*التسويق الدولي*،كلية الاقتصاد ،جامعة حلب،2005 ،175-176 .

9 – ديوب، محمد عباس. *مبادئ التسويق*. كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2005 ،164 .

10- GOODMAN, J. with Contributing . *Marketing & Brand Management* . Editors Andy Kantor and John Phillips ,Vault Inc, United States of America, 2001, 20 .

11- MOSER, M. *United We Brand (how to create a cohesive brand that's seen , heard , and remembered*). Library of Congress Cataloging –in- Publication Data, United States of America, 2003,91-120.

12- ONKUISIT, S.; SHAW, J. J. *International Marketing Analysis and Strategy*. 4th ed, Routledge , United kingdom, 2004, 326 .

13- داولينغ ،غراهام. *تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء*. تعريب شحادة، وليد، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003,300-302 .

14- MOSER, M. *Op.Cit*.16-30.

15 -POST, K. *Op.Cit.* 9.

16- ترجمة وإعداد رباح، محمود.عبد السلام. *مبادئ الإعلان التجاري كيف تنمو الأعمال وتروج المنتجات في الأسواق المعاصرة*. شعاع للنشر والعلوم، سورية، 2008 ، 13 .

17- ديوب، محمد عباس. مرجع سبق ذكره.371 .

18- EGAN, J. *Marketing Communications*. Thomson Learning, London, 2007, 79-81.

19- شولتز ، اريك. *لعبة التسويق كيف تمارس أفضل الشركات في العالم لعبة التسويق لتكسب*. ترجمة الكردي ، خالد، مكتبة الشقري ، الرياض، لم يذكرالعام ولا الطبعة ، 45-48 .

20- بيكويث، هاري. *اللمسات الخفية أربعة أسس للتسويق الحديث* . الطبعة الأولى ، مكتبة جرير ،المملكة العربية السعودية، 2003، 157-160.

21- ديوب، محمد عباس. مرجع سبق ذكره، 259-261 .

22- EGAN, J. *Op.Cit.*417-418.
23- CATEORA, P. R .; CRAHAM, J. *International Marketing* . 12ed , McGraw-Hill , New York, 2005 ,471 .